

インバウンド政策における地域経済効果と広域連携の有効性に関する一考察 －シンガポールにおける富山・石川・岐阜3県の事例分析－

金沢星稜大学 青木卓志

1. はじめに

近年、海外からの訪問者（観光客等）の増加による地域経済の振興を図る取組み（以下、インバウンド政策）が盛んになっている。訪日者数の多い近隣市場（韓国、台湾等）だけではなく、様々な地域からの誘客あるいは潜在的需要の掘り起こしという観点も含め、欧米豪や東南アジアからのインバウンド政策に力を入れている地域も少なくない。その中で、シンガポールは多くの地域が積極的に誘客に取り組んでいる市場である。実際に、日本旅行の人気は高く、潜在的な需要層も含め、中長期的にも一定の誘客が望める有望市場である。

本稿ではこうした点に鑑み、現在、中部地方でシンガポールからの誘客に積極的に取り組んでいる3県（富山県、石川県、岐阜県）を対象とした事例分析を行うものである。既に3県では、シンガポール市場で各県単独あるいは共同でインバウンド政策を積極的に実施している。そこで、本稿で行うのは、受入れ側となる3県にとって、シンガポールは、他の海外市場と比較して、インバウンド政策を積極的に推進すべき市場であるかという観点からの分析と、シンガポールからの誘客にあたり、効果的なインバウンド政策として、単県での政策と広域政策（例：3県共同プロモーション等）のどちらが効果的であるかという観点からの分析である。

2. シンガポールからの誘客に関する現状

(1) 3県の誘客の現状及び当該地域に関する先行研究

最初に、シンガポールからの訪日状況について簡単に確認したい。観光庁（2011b）によれば、2010年のシンガポールからの訪日旅行者数は181千人（全体では861万人）で、15重点市場¹別では9位となっている。また、観光庁（2011a）では、2010年の約26百万人の外国人延べ宿泊者数（以下、宿泊者数）のうち、シンガポール人は771千人と全体の約3.0%を占めている。次に、3県のシンガポールからの来県者（宿泊者で代替）であるが、2010年数値では、富山県が590人、石川県が4,750人、岐阜県が5,560人となっている（図1参照）。各県の外国人宿泊者数全体に占める割合は（図2参照）、富山：0.70%、石川：2.52%、岐阜：2.49%であり、数値の差はあるものの、3県とも全体的にはかなり小さい（最も宿泊者数が多いのは3県とも台湾）。さらに、3県宿泊者数の全国ベースに占める割合も、富山：0.3%、石川：0.7%、岐阜：0.9%と極めて低い（表1参照）。上記資料から推測する限り、シンガポールからの誘客が各県に与える影響は、各県ともまだまだ小さいのが現状である。

図1 シンガポール人延べ宿泊者数【観光庁資料】

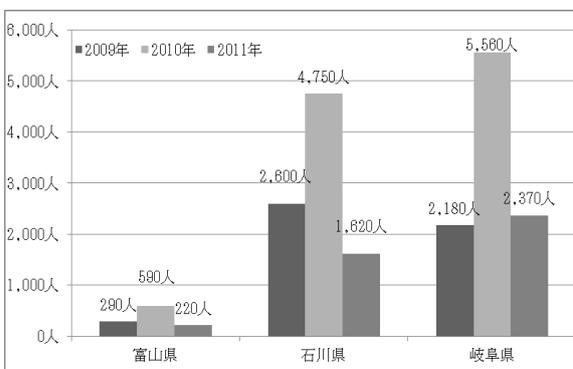


図2 宿泊者数のシンガポール人比率【観光庁資料】

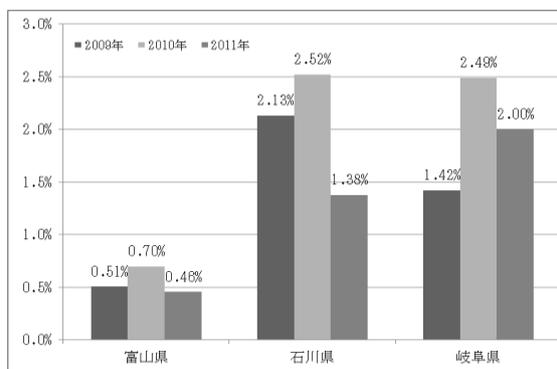


表1 都道府県別外国人宿泊者数（〔 〕は全体比、（ ）は都道府県順位）【観光庁資料】

2009年（全国：18,298千人）	2010年（全国：26,023千人）	2011年（全国：17,016千人）
東京都：6,378千人〔34.9%〕（1）	東京都：8,720千人〔33.5%〕（1）	東京都：5,323千人〔31.3%〕（1）
大阪府：1,967千人〔10.7%〕（2）	大阪府：3,093千人〔11.9%〕（2）	大阪府：2,177千人〔12.8%〕（2）
岐阜県：153千人〔0.8%〕（18）	岐阜県：223千人〔0.9%〕（18）	岐阜県：118千人〔0.7%〕（18）
石川県：122千人〔0.7%〕（19）	石川県：188千人〔0.7%〕（19）	石川県：117千人〔0.7%〕（19）
富山県：57千人〔0.3%〕（30）	富山県：85千人〔0.3%〕（29）	富山県：48千人〔0.3%〕（29）

(2) 「受け入れ側」としての3県におけるインバウンド政策の方向性

シンガポールからの誘客は、3県にとって積極的に推進すべき市場であるのかという点について、本稿では、地域経済効果の一つの判断材料とする。すなわち、地域経済効果が他市場より大きいと判明すれば、少なくともインバウンド政策上の優先順位が高まる。また、一定の地域からの誘客のみに特化すると、何らかの問題により誘客数が減少した場合、地域経済へのダメージが大きくなること等に対する一定規模の安定した誘客数の必要性という点も重要になる。こうした点を考慮すると、インバウンド政策としては、

(i) 一定の人数が確保できるような市場へのアプローチ

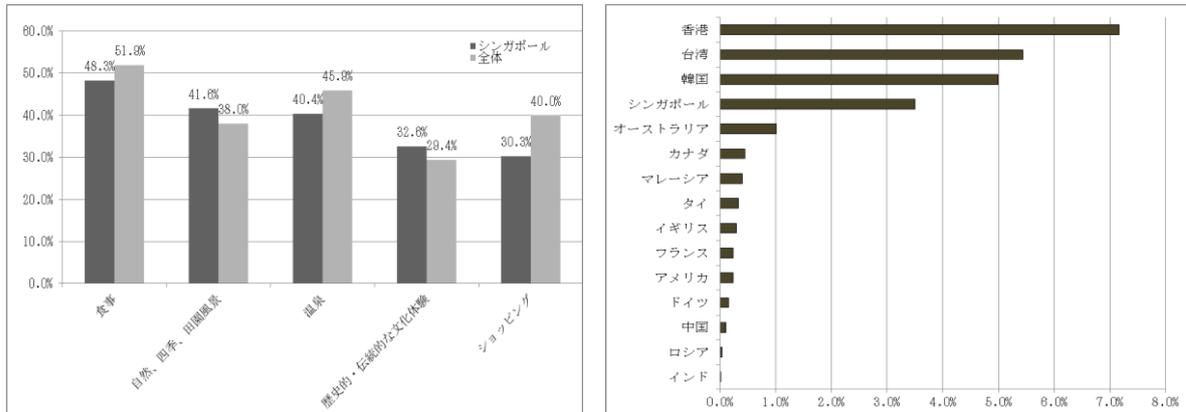
(ii) 地域への高い経済効果をもたらす消費行動を行う来県者が多い市場（将来の人数増加を考慮すれば、潜在的経済効果が高い）へのアプローチ

(iii) 双方（(i)及び(ii)）が共に比較的高いレベルにある市場へのアプローチ

というような複数アプローチ（の組み合わせ）が地域にとって重要になると考えられる。

現在、多くの地域では、インバウンド政策（i）に比較的合致している台湾、韓国などにその重きを置いている場合が多いが、今後も発展が見込まれる東南アジア市場、特にシンガポールは、その地域拠点性を考慮すると、継続的にインバウンド政策を実施すべき重点市場の選択肢の一つであると思われる。では3県において、シンガポールで今後インバウンド政策を積極的に推進・継続していくにあたって、来県者を呼び込める「売り」は何か。アクセスの容易さという意味では、シンガポールから直行便のある主要国際空港を利用しやすい位置にある3県は、例えば、成田イン/関西アウトなど、旅行行程の設定が容易になるという優位性がある。また、3県内相互間の移動の容易さ、豊富な移動手段等もメリットであろう。ところで、日本旅行業協会（2013）によれば、シンガポール人が次回日本を訪問するときに期待したいこと（2011年：複数回答）では、48.3%が食事と回答し、次いで、自然・四季・田園風景（41.6%）、温泉（40.4%）などとなっている（図3参照）。こうしたものは、程度の差はあれ、日本中どこでも経験できるため、そうした日本で経験したい内容が他地域より高いレベルで得られる部分が選択のカギとなりうるため、アクセスの容易さだけではない何かが必要となる。そうした視点で見ると、例えば、金沢市や高山市は、日本を感じさせる有力なコンテンツ（金沢市：「兼六園」、高山市：「古い街並み」など）があること、白川郷・五箇山は「世界遺産」であることなど、他の類似観光地等との差別化が十分可能となっている。また、当該地域で自然を代表する「雪」についても、立山黒部アルペンルート「雪の大谷」は、その圧倒的高さ（毎年最大約17～18メートル）や春以降の雪関連商品であるなど、北海道や東北と異なる独自性がある。また、15重点市場からの訪日旅行者数の各市場別人口比を見ると（JNTO（2013））、香港（英国籍の香港人含む）が最も高く（7.2%）、シンガポールは4位である。地理的距離の問題等もあるが、潜在的にはまだ増加要素はあると思われるため、シンガポールでのインバウンド政策の重要性は低くはない（図4参照）。こうしたことを踏まえると、当該3県の誘客増加の潜在的可能性は低くはなく、プロモーションの実施で誘客数の増加が期待される。結果として、問題となるのは、例えば、インバウンド政策（i）の地域でのプロモーションと比較して、（訪日者数そのものではない）シンガポールでのプロモーションがメリットをもたらすのかという点についての一定程度の説得力であろう。

図3 訪日者の次回訪問時の期待【日本旅行業協会資料】 図4 15重点市場別人口別訪日者数比【JNTO資料】



3. 受入れ側3県での経済効果分析と結果

そこで、本稿では、地域への経済効果について、15重点市場別に比較分析を行う。基本とするのは、一人一泊当たり旅行支出額の15重点市場別の比較であり、「15重点市場からの来県者が、仮に一人一泊した場合に、どの市場からの来県者が（単位当たりの）経済効果が高いか」が把握できる指標を作成するものである。すなわち、インバウンド政策（ii）に基づく分析となる。上記視点を踏まえ、観光庁（2011c）などに基き当該数値を試算したところ、一人一泊当たり旅行支出が最も多い市場（からの訪問者）は、香港であり、次いでシンガポール、台湾と続く（図5参照）。すなわち、シンガポールからの誘客は、人数的には台湾や韓国ほどの来県者数はないが、「一人一泊当たり旅行支出」の他市場比較では相対的に高いことが判明した。

さらに、より具多的な経済効果を分析するため、3県の2005年版産業連関表を利用して生産誘発効果等の分析を行った。分析年は2010年（暦年）とし、分析モデルは、標準的な競争型移輸出入モデルを利用した。なお、試算にあたっては、(財) 静岡総合研究機構（2006）の手法に準拠した（ただし一部修正あり）。

表2は一人一泊当たり旅行支出による生産誘発額の15重点市場別順位（15重点市場×3県＝45順位）であり、シンガポールから岐阜県への経済効果が2位、石川県への同効果が5位、富山県への同効果が4位と、上位にあることが判明した。従って、当該結果からは、シンガポールはインバウンド政策（ii）という観点で積極的にプロモーションを行うべき重要市場と位置付けることができる。

図5 15重点市場別一人一泊当たり旅行支出（富山県・石川県・岐阜県）

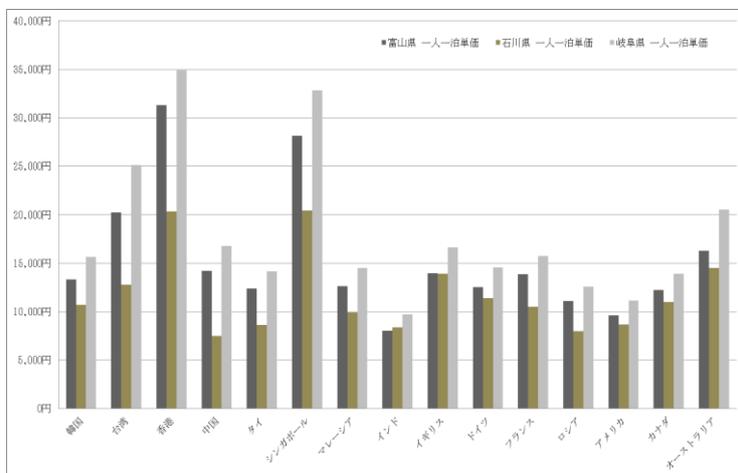


表2 生産誘発額 3県15市場別順位

	富山県	石川県	岐阜県
韓国	28	27	14
台湾	13	20	6
香港	3	7	1
中国	39	45	22
タイ	36	41	24
シンガポール	4	5	2
マレーシア	34	33	19
インド	44	38	35
イギリス	18	11	9
ドイツ	25	21	15
フランス	25	30	16
ロシア	40	43	32
アメリカ	42	37	31
カナダ	29	23	17
オーストラリア	12	10	8

4. 広域プロモーションの可能性に関する現地調査及び分析

次に、シンガポールにおいて3県の枠組みでの広域プロモーションは現地などで、十分に効果を発揮できるか、という観点からの分析を行った。本分析においては、実際に現地で販売されている3県に関連する旅行商品を把握し、広域プロモーションが有効であるかを調査した。方法は、年2回開催される現地旅行博（NATAS：National Association of Travel Agents Singapore）を利用し（今回は、2013年2月22日（金）～2月24日（日）に開催されたNATAS Travel 2013）、3県に関連する旅行商品の調査を行った（NATAS Travel 2013（2013））。

具体的には、今回のNATASへの出展会社・団体等（以下、会社等）計157社のうち、各種旅行関連商品を販売している会社等76社から、実際に旅行商品（以下、商品）を販売している旅行会社等をピックアップし、その中で、①日本商品を販売している旅行会社等がどれだけあるか、②そのうち3県内の地域や施設（以下、観光地等）を取入れた商品を販売している旅行会社等がどれだけあるかを調査した。すなわち、3県にまたがるような商品を販売していれば、3県連携でのプロモーションが効果を発揮できると想定できる。また、当該分析にあたっては、次の点に留意されたい。商品数にカウントしたのは、①訪問地に3県のどこかの観光地等が入っている商品数とした（例：A社は岐阜方面の商品を月3回販売、B社は同月1回販売の場合、A社、B社ともに1商品を販売しているとした。）、②一つの旅行会社等で複数の商品が販売されていたとしても、販売している旅行会社等としては1社とみなした、③ただし、②の場合であっても、商品としては別にカウントした。

調査結果（表3参照）は、会社等の76社のうち、旅行商品を販売していた会社等は、クルーズ関係を除き49社（全体の65%）であった（旅行会社等以外は、ホテル、航空会社など）。当該49社のうち、日本商品を販売していたのは35社で、旅行商品を販売していた会社等の71%であった。多かったのは、東京—大阪/京都（いわゆるゴールデンルート）関連商品、北海道関連商品などであった。また、日本商品を取り扱っていた会社等のうち、富山、石川、岐阜3県の少なくとも一つの観光地等が入っている商品を販売していたのは27社であり、商品販売を行っていた会社等の55%、日本商品を販売していた会社等の77%となった。なお、資料によっては、旅行商品名のみで行程が記載されていないものもあったが、この場合、題名から確実にわかる訪問地のみを対象とした（例えば、「Tokyo & Shirakawago」という商品で、行程が不明の場合、白川郷のみの訪問とカウント）。

上記のとおり、日本旅行商品を販売している会社等のうち、4分の3以上は、富山、石川、岐阜各県内のいずれかの観光地等をめぐる商品を販売していた。一つの会社等で複数の商品を販売している場合も少なからずあり、その結果、27社で総計59商品が販売されていた。商品に組み込まれていた3県の観光地等は累計で20カ所であった²。3県別訪問地数では、岐阜県が8カ所、石川県が5カ所、富山県が7カ所であった（図6参照）。最も多い観光地等は岐阜県の「高山市」で、商品への組み込み率は81%であった。次いで同じく岐阜県の「白川郷」が75%、石川県の「金沢市」が54%、富山県の「立山黒部アルペンルート」が46%などとなり、各県の主要観光地等（主要4観光地）が主な訪問地となっていることが判明した。さらに、今回の59商品のうち、主要4観光地等が全て組み込まれている商品は12本（全体の20%）、主要4観光地等のうち3つの観光地等が組み込まれている商品は11本（全体の36%）であり、結果、主要4観光地等のうち3つ以上が組み込まれている商品は、59商品中の56%と半数以上となった（表4参照）。これは3県の主要4観光地等は、比較的近くにあり、相互に訪問することが可能であるという側面と、単独というよりも組合せでの販売が有利であるとの考え方ができよう。

また、現地での商品パンフレットなどでは、旅行商品の名称にも特徴が見受けられる。大別して、①訪問地の名称が冠となっている商品、②特定の訪問地のイメージがない商品、に分類される。具体的には、立山黒部アルペンルート関係³の地名等を冠にした商品は、59商品中24商品と全体の41%となった。当該商品は立山黒部アルペンルートだけではなく、高山や金沢等も訪問する場合が多い（図7参照）。具体的な商品名としては、「Alpine Spring Spectacular」などであった。「高山」が冠になっているのは6商品、白川郷が冠になっているのは4商品であった。具体例としては、「Delightful Takayama」などであった。また、複数の冠の事例としては、「Japan Alpine &

Takayama”などがあつた。金沢が冠となる旅行商品は今回見当たらなかった。上記②に対応する旅行商品名は、“Central Japan”などで、計25商品であつた。

表3 NATAS TRAVEL 2013 出展数等概要

内容	会社等数	比率
全出展数 ①	157	100%
Company	76	(48.4%)
National Tourism Organizations	46	(29.3%)
Travel-related/Banks/Sponsors/Others	35	(22.3%)
①のうち会社等 (Company) の数 ②	76	48.4% (②÷①)
②のうち旅行関係商品を販売している会社等 (クルーズ関係会社除く。) ③	49	64.5% (③÷②)
③のうち日本商品を販売している会社等 ④	35	46.1% (④÷②)
		71.4% (④÷③)
④のうち富山、石川、岐阜の3県のいずれかの地域が組み込まれている商品を販売している会社等 ⑤	27	35.5% (⑤÷②)
		55.1% (⑤÷③)
		77.1% (⑤÷④)

図6 3県への訪問のある旅行商品の訪問地比率

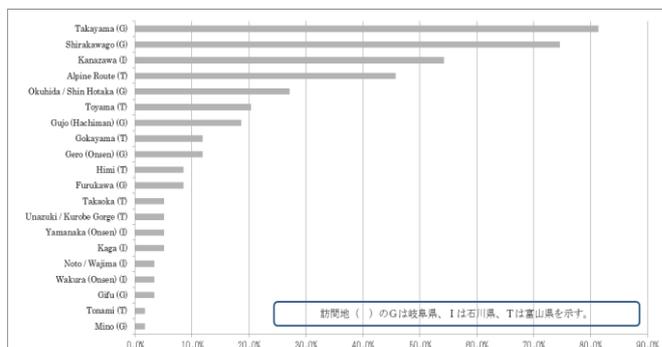


図7 3県に関する商品名冠率

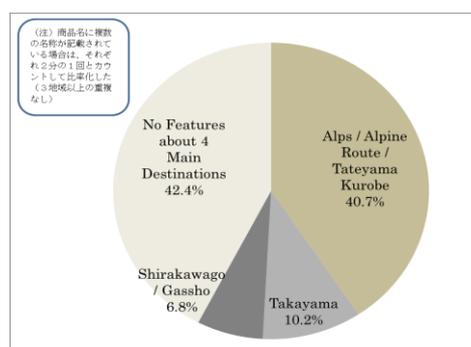


表4 3県の地域が含まれている旅行商品における特徴

販売会社数	27社
販売商品数 ①	59本
主要4観光地等全てを訪問する商品 ②	12本/20.3% (②÷①)
主要4観光地等のうち3カ所を訪問する商品 ③	21本/35.6% (③÷①)

5. 結果分析と今後の課題

受入れ側 (各県) の観点からの分析として、シンガポールからの誘客は、3県とも一人一泊当たり経済波及効果が15重点市場中、上位に位置付けられており、今後誘客が増えることによって各県とも相対的に高い経済効果が見込まれることなどから、各県でのインバウンド政策の重要性は高く、加えて、各県ごとにメリット享受が可能であることから、広域連携でのインバウンド政策が可能となる。一方、総じて3県の主要観光地をバランスよく巡る商品が販売されていることなどから、現地プロモーションも3県広域連携が効果的なことなどが判明した。

以下では、3県を含めた地域レベルにおける今後の課題と、より普遍的な視点からの課題を示しておきたい。

まず、3県を含めた地域レベルでの課題であるが、シンガポールで販売されている商品には、3県の主要観光地等を周遊するものが多いものの、特に立山黒部アルペンルートが商品に組み込まれている場合、もう一つの出入口である長野県の「大町」、「松本」周辺などを訪問・宿泊する商品も少なくない。こうした状況から、長野県との連携の重要性が示唆される。もう一つの課題として、今後、地域広域連携における普遍的な条件を明らかに

することが必要になるが、今回の事例分析で判明したことも踏まえると、少なくとも以下の部分が指摘できよう。まず、極端に短い行程などでの訪日は別にして、観光等においては、複数の地域・県（の観光地等）にまたがるのが当然であり、そこに、行政区域や県単位という意味合いは見出しにくい。既に、福井県を含む北陸3県では「北陸国際テーマ地区推進協議会」があり、中部9県（愛知、静岡、三重、長野、富山、石川、福井、滋賀）では「中部広域観光推進協議会」がインバウンド政策上の広域団体として活動している。しかしながら、当該団体において、その事業を主に運営し、相当の費用負担をしているのは参加自治体であるため、それぞれの費用負担者の希望に応じた事業内容等が求められる場合が少なくない。なぜならば、各行政主体の負担金は住民からの税金などが原資であり、負担をする以上、当該行政管内において、具体的なメリット（例：経済効果）を求めざるを得ないからである。県単位でのインバウンド政策は自らの県で完結しており、それなりの合理的説明は可能であるものの、広域団体への負担金の拠出の場合、結果的に他県への効果ばかりが目立つようなことになれば、負担を継続する理屈がなくなる懸念もある。そこで、広域インバウンド政策上、求めるべき理屈の一つとしては、

①負担者（各県等）にとって、それなりにメリットのある市場

②ある市場での政策が、任意の広域枠組みあるいは広域連携団体の枠組みで実施すべきとする合理的理由という視点が半断の一つとして考慮されることになる。こうしたことを踏まえ、今後の課題としては、各海外市場での効率的な広域連携の枠組みに対する実証的な分析が必要になるものと考えられる。

(注)

- 1 国として重点的にプロモーションを行う市場のことで、通常V J (Visit Japan) 事業という。具体的には、韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリアの13市場にインド、ロシアを加えた15市場である（今後、インドネシアも加わる予定）。
- 2 この数値は例えば、岐阜・奥飛騨訪問の場合、平湯大滝や新穂高ロープウェイなど複数の訪問箇所を組み込んでいる商品も少なくないが、それは他地域でも同じ状況であるため、地域を一つにまとめてカウントした。
- 3 冠となった英語名称のうち、Alps/Alpineは、もちろん本来は、立山黒部アルペンルートのみを示す名称ではないが、シンガポールでは日本の旅行商品の場合、Alpine≡立山黒部アルペンルートとして認識されているようであり、冠名称としてカウントした。

【主要参考文献】

観光庁（2011a）『宿泊旅行統計調査』。

観光庁（2011b）『訪日外国人の消費動向』

観光庁（2011c）『訪日外国人消費動向調査』。

（財）静岡総合研究機構（2006）『地域における国際観光戦略モデルの構築に関する研究』。

日本旅行業協会（2013年1月22日）<http://www.jata-net.or.jp/data/inbound/06.html>

JNTO（2013年1月22日）http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/basic_usa.html

NATAS TRAVEL 2013 (2003), *EVENT GUIDE*.