



Ⅱ

計画策定における視点

II. 計画策定における視点

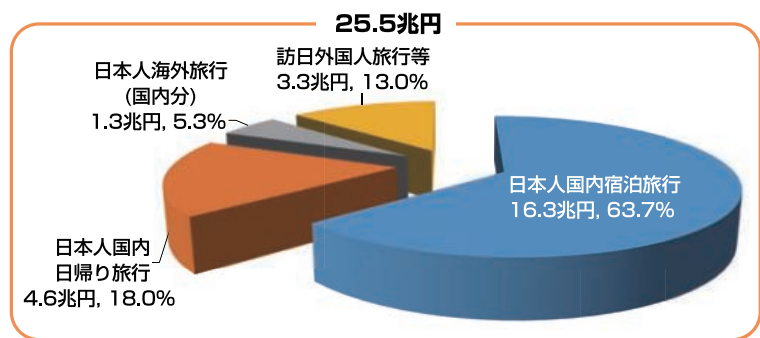
II-1. 観光産業の振興と地域への波及効果

本基本計画により、今後、観光振興に努めていくことは観光施設や観光事業者のみにメリットがあるものではありません。人口減少が進む本市にとって、観光産業は交流人口拡大と地域活性化に寄与する重要分野のひとつと捉えています。

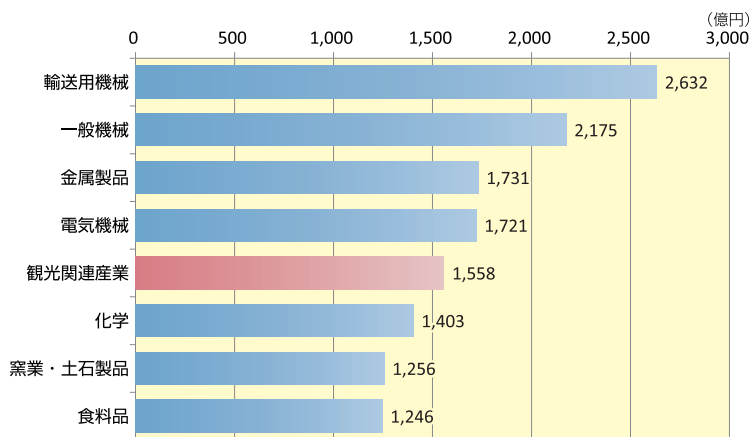
◆ 観光消費額と経済波及効果

2015（平成27）年における国内の観光消費額は、訪日外国人・国内旅行等含めて25.5兆円、観光消費額に基づく生産波及効果は52.1兆円、付加価値誘発効果は25.8兆円、雇用効果は440万人と算出されています²。付加誘発価値効果は、国内総生産（名目GDP）の4.9%に相当します。

同様に、岐阜県内の観光消費額を基に算出した付加価値誘発額は、県内総生産の3.4%と発表されています³。産業別でみると輸送用機械、一般機械、金属製品、電気機械に次ぐ規模となっており、観光産業は地域の基幹産業のひとつと言えます。また、県内の観光消費額は増加傾向にあり、今後も成長産業になり得ると考えられます。



我が国経済への貢献度（経済効果）



² 国土交通省 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2017年3月）」より。

³ (株)OKB総研「県内観光消費から推計する観光関連産業の経済波及効果」より。

◆ 経済波及効果と域内循環

観光産業は、特定の商品・サービスを提供している産業ではなく、旅行業、宿泊業、運輸業、小売業、飲食サービス等幅広い産業分野が関連しています。

例えば、地域の特産品を使用したメニューを開発して観光客に提供することは、地域の特色・魅力を観光資源に活用することができるとともに、観光消費の地域内循環を進めることにもなり、地域活性化につながる取組となります。

◆ 観光とまちづくり

「観光創生計画」では、基本コンセプトを『木曽三川のしほりたてーかいづー みんなの笑顔こそ みんなの海津ブランド』とし、市民・企業・行政と観光客で海津ブランドを生み、育てることを謳っています。観光に地域全体で取り組むことは、地域全体の魅力向上につながり、観光客だけでなく、市民にとっても相乗的な効果が期待できます。



地元で採れた新鮮な野菜が売れたり、観光客の方に食べてもらえるとやりがいがある。海津が全国でも有数の農業地だということを知ってもらえたら嬉しいよ。

昔からずっとやってきた料理や文化が喜ばれると嬉しいね。若い人にも伝えないとね。



海津なんて何もない所で、高校を卒業したら出ていこうと思っていたけど、観光客から「いい町だね」って言われてこの町が好きになってきた。

得意な英語を活かして、外国人への案内サービスを始めたの。仕事は時々しかないけれど、楽しくやっているわ。



本市では“観光”を現在、観光事業に直接携わっていない分野・人にもメリットが波及する地域の成長産業・リーディング産業と捉え、地域の経済活動の活性化も視野に入れ、観光振興に取り組んでいきます。

II-2. 社会的動向

1) 全国的な観光客数・消費額の推移

2016（平成28）年の旅行者数をみると、日本人の国内旅行者数は約6,400万人であり、近年ほぼ横ばいで推移しています。一方で、訪日外国人旅行者数は約2,400万人と2011（平成23）年以降大幅な増加傾向にあり、2013（平成25）年に1,000万人を初めて突破してから3年で2,000万人を大きく超える規模となっています。

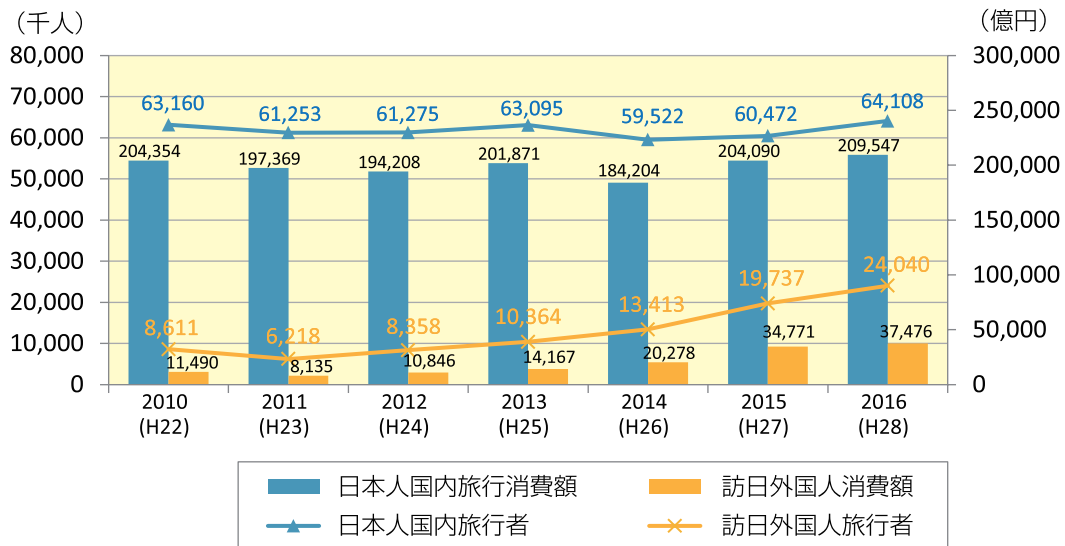


図 II 3 日本人及び訪日外国人旅行者数・観光消費額

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」

2) 観光の新しい動き

■ 各地方自治体によるインバウンド観光⁴の推進

訪日外国人の増加に伴い、外国人の観光動向にも変化がみられます。主要観光地である東京－箱根－富士山－京都－大阪を結ぶ「ゴールデンルート」が人気であることはこれまでと同様ですが、訪日外国人旅行者の6割はリピーター⁵ということもあり、ゴールデンルート以外にも行ってみたいというニーズから地方への周遊が進んでいます。

日本人国内旅行者数は横ばい傾向であり、人口減少を踏まえると今後も頭打ちが予想されることから、各地方自治体がインバウンド観光の推進に取り組んでいます。

また、外国人旅行者の傾向として、数年前には中国からの観光客の「爆買い」が話題になりましたが、外国人旅行者もモノ消費からコト消費へ移行しており、団体旅行から個人旅行（FIT（foreign（free） independent（individual） travel（tour）））への移行もみられます。

⁴ インバウンド（Inbound）とは、外国人が日本へ訪れる旅行のことや旅行者のこと。

⁵ 出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」

■ 着地型観光・体験型観光への移行

個人旅行化が進み、旅先でしか味わえないものを求める傾向が強まったことから、観光の形態は、主に都会にある出発地の旅行会社が企画して参加者を目的地へ連れて行く従来の「発地型観光」から、観光客の受け入れ先が地元ならではのプログラムを企画し、参加者が現地集合、現地解散する「着地型観光」への移行が進んでいます。

■ SNS 等情報発信手段の活用

観光に関する情報発信の形も近年大きく変わって来ています。SNS(social networking service)によって個人の情報発信が広く拡散するようになり、SNSは旅行における情報入手手段として定着するとともに、プロモーションにおいてソーシャルメディア活用の重要度が認識されました。また、2017(平成29)年は「インスタ映え⁶」が流行語となったように、SNSで発信することそのものが旅の目的となり、写真映えすることが観光地・飲食店・土産等旅先選びの決め手の一つとなっています。

⁶ PC・スマートフォン向け写真共有 SNS の Instagram(インスタグラム)に投稿した写真等に対しておしゃれ、見映えが良いという意味で用いられる表現。写真映えする風景、施設、イベント、飲食店等を訪れる観光客が増加した。

