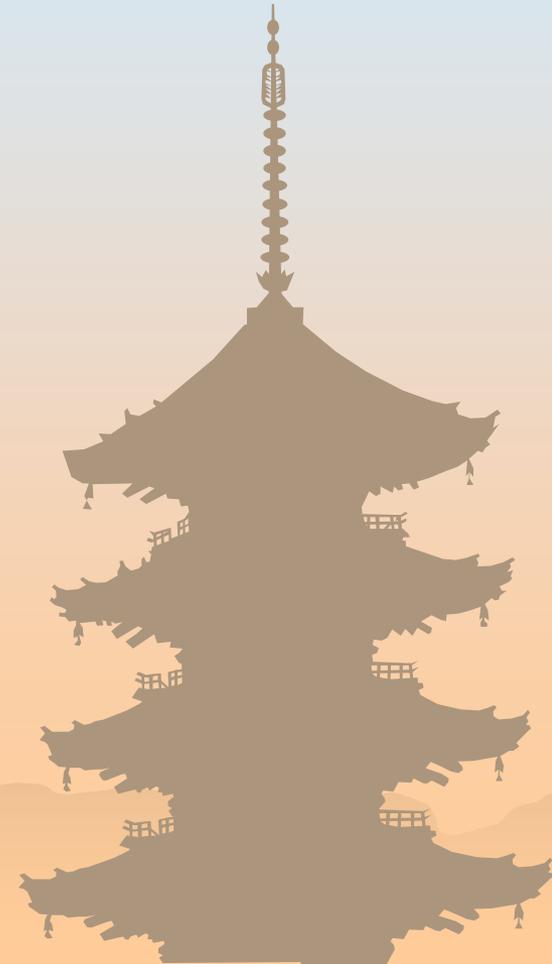


(地域情報化広域セミナーin美祢 IoT実装による観光分野での地域課題解決を目指して2019年2月6日)

観光経済学から 山口県の持続可能な観光振興を考える

山口大学経済学部
観光政策学科
教授 河村誠治



予備的・基本的な説明

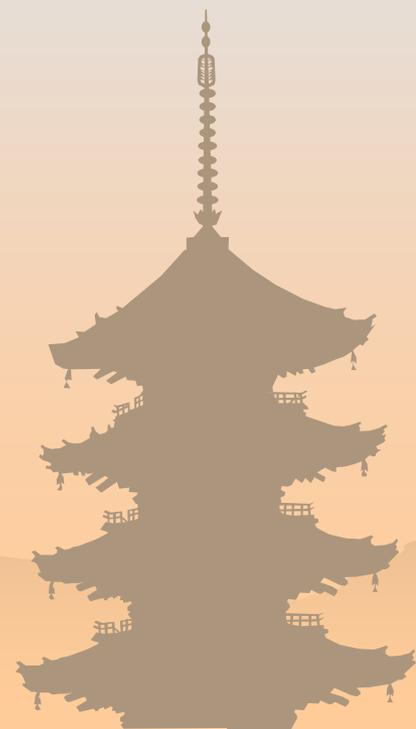
1. 観光の定義(質的・量的な理解)

- ・欧米人一般の認識と国連機関の定義
- ・観光の種類
- ・観光の中核と観光資源の持続可能性
- ・観光入込客統計とその手法

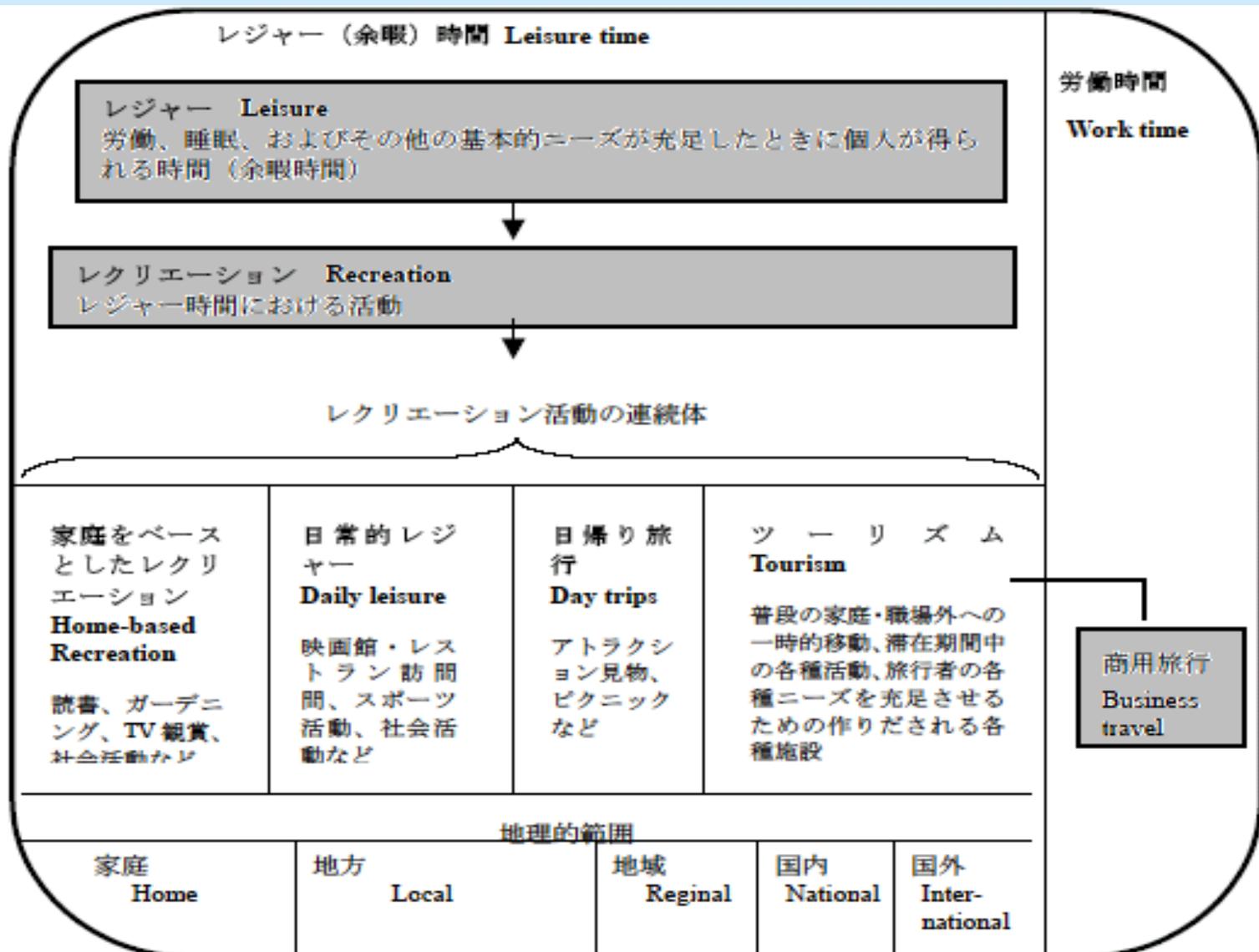
2. 非正規労働の常態化と産業の空洞化

3. 山口県の産業構造

- ・重化学工業に特化した山口県の産業構造
- ・強く望まれる山口県の情報・通信業の育成
- ・山口県の産業別常用労働者平均月収



レジャー、レクリエーション、ツーリズム



世界観光機関の定義(UNWTO 1991)

What Is Tourism?

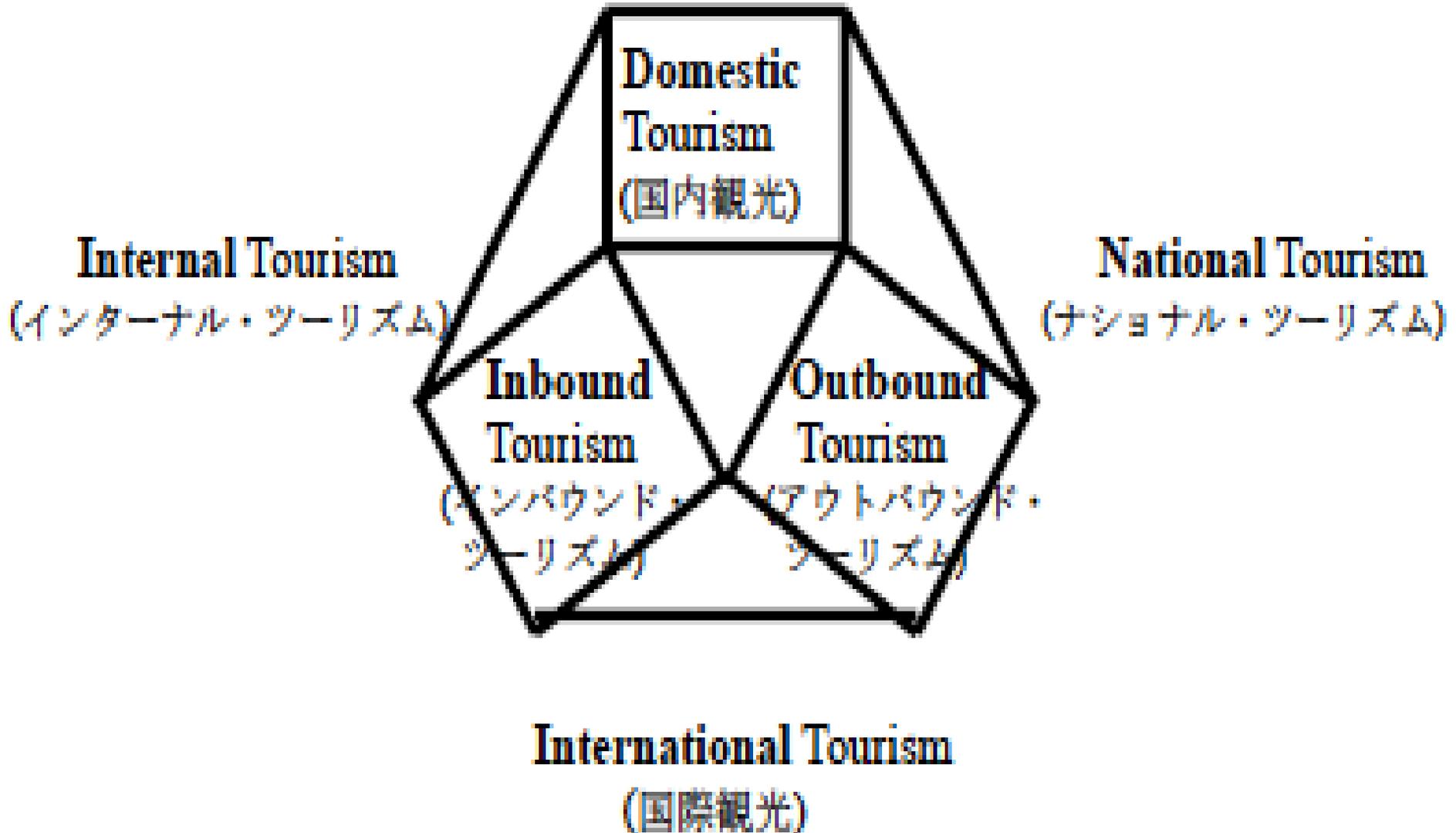
Tourism comprises **the activities of persons**(人々の諸活動)
traveling to and staying in places (各地への旅行と滞在)
outside their usual environment (非日常性)
for not more than one consecutive year (継続した一年未満)
for leisure, business, and other purposes(目的は問わず).

(The international Conference on Travel and Tourism Statistics convened by the World Tourism Organization (WTO) in Ottawa, Canada, in 1991)



観光の類型

Tourism Diamond (UNWTO 1991)



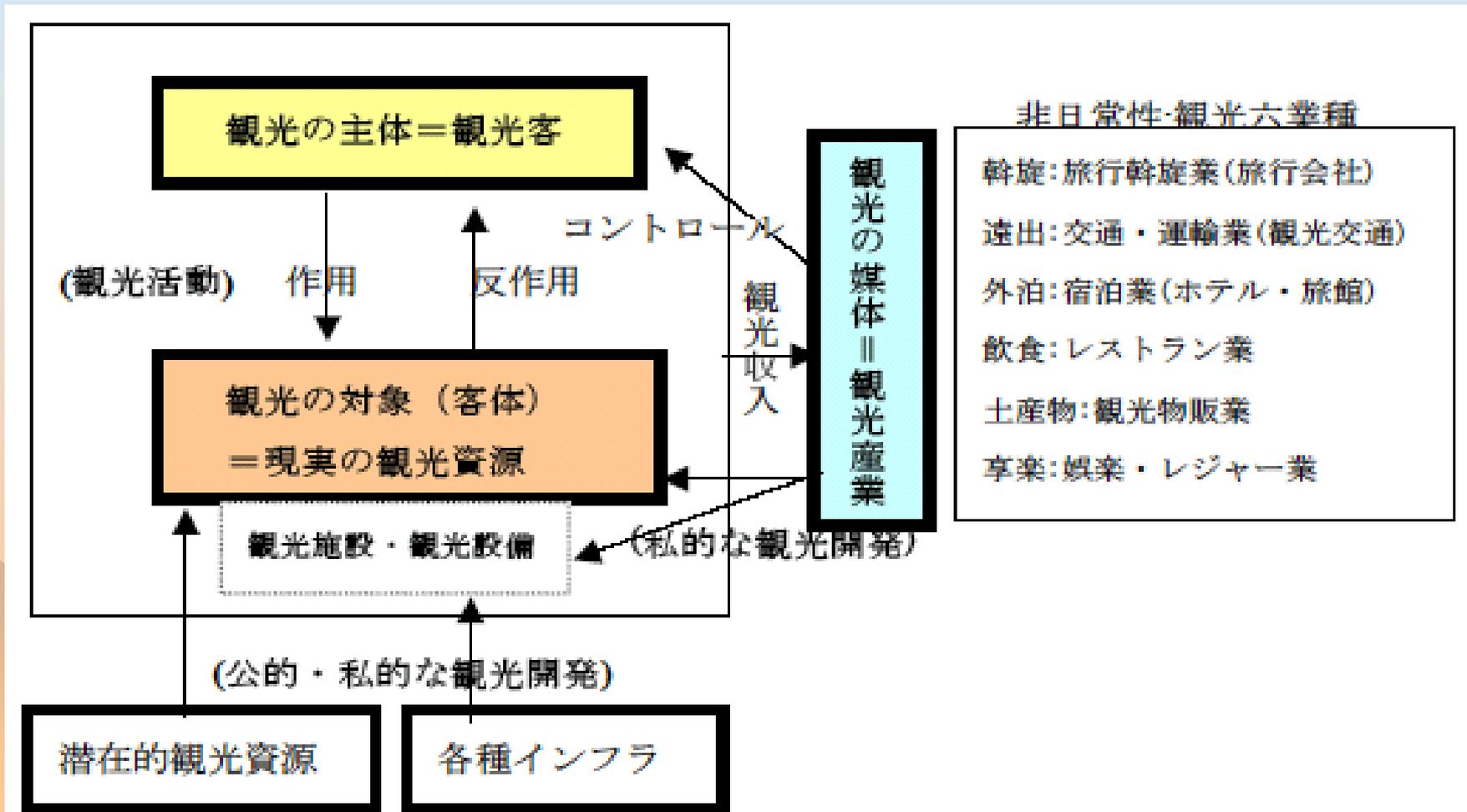
観光の類型論

項目	解説	意義
ドメスティック・ツーリズム (国内観光)	自国内での自国通貨使用の観光	地域別・産業別の所得移転(一方のみが潤う譲渡利益)
インターナショナル・ツーリズム (国際観光)	双方向の観光 ・インバウンド・ツーリズム(受入れ観光) ・アウトバウンド・ツーリズム(出国観光)	形を変えた貿易
ナショナル・ツーリズム	国内観光と出国観光	国民の文化的な生活(余暇生活)
インターナル・ツーリズム	国内観光+受入れ観光	地域の経済振興



世界観光機関の観光定義(1991)の問題点

- ・観光対象としての観光資源の欠落
- ・クルーズ客やトランジット客など非宿泊客の急増



観光統計の世界標準化

1980年代 サテライト勘定のコンセプトの提起(フランス)

1996年3月 (社)日本観光協会「**全国観光統計基準**」

『**全国観光客数統計－観光統計の調査・集計方法の全国統一**』

2000年 世界観光機関、OECDなど「観光サテライト勘定」TSAの公表

2005年5月 観光統計の整備に関する検討懇談会設置

2006年12月 観光立国推進基本法成立

2007年6月 観光立国推進基本計画閣議決定

2009年12月 「**観光入込客統計に関する共通基準**」の策定

2010年4月 同基準の普及を推進

TSA : Tourism Satellite Account (SNA補強のための付属勘定)



宿泊客統計から観光入込客統計へ

1. 背景

- ・不安定な観光需要⇒観光産業の多角経営⇒SNAの課題
- ・クルーズ客やトランジット客など非宿泊客の急増
- ・観光資源の存続に果たす地元民の各種活動

2. 観光消費額の新定義

- ・観光客≠観光産業の客≠観光入込客(訪問客)
- ・観光客 **Tourists** ⇒ 観光入込客(訪問客) **Visitors**
= **Tourists**(宿泊客) + **Same-day Visitors**(日帰客)
- ⇒観光入込客の消費 = **観光消費額**



観光消費額推計の手順

観光(入込客)消費額

$$=[\text{宿泊客数} \times \text{単価}] + [\text{日帰客(非宿泊客)数} \times \text{単価}]$$

① 宿泊調査⇒宿泊客の実人数

- ・ 宿泊客の延人数 ÷ 平均宿泊日数

② 観光地点調査⇒観光(入込)客の実人数

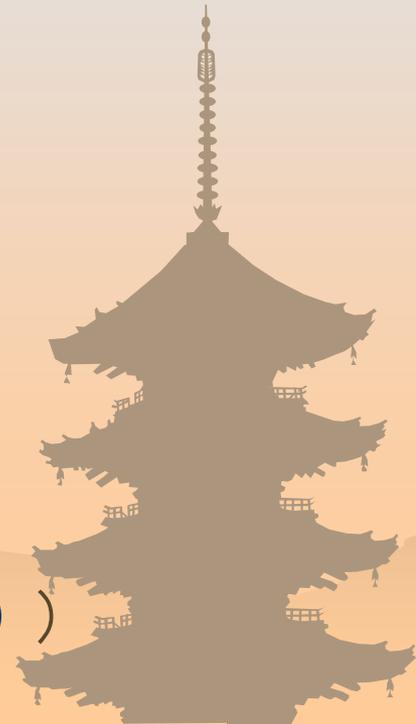
- ・ 観光(入込)客の延人数 ÷ 平均訪問地点数

③ 日帰客数の算出

- ・ 観光(入込)客の実人数 - 宿泊客の実人数(② - ①)

④ 観光消費額の推計

(補助的調査: 宿泊客、日帰客の単価(平均観光消費額))



観光統計の課題

- 1.各種自治体の同時あるいは連携して行なう必要性
- 2.調査地点の継続性

(社)日本観光協会「観光地点の選定については、年間の入込み客数が5万人以上、もしくは、特定時期の入込み客数が月間5,000人以上となる観光地点を調査の対象とすることを原則とするが、都道府県が観光統計を作成するうえで過去から調査を継続しているような観光地点、および今後の観光政策を振興する上で是非とも注目しておく必要がある観光地点については、都道府県もしくは市町村の判断で選定する。」



非正規労働の常態化と産業の空洞化

○資本サイド: 資本・株主の国際化

- ・時価総額ベース:「会社の寿命約7年」、米国5年
- ・1983年日経ビジネス「会社の寿命(盛期) 30年」
- ・旧体制での正規労働者の合理化

○労働サイド:「同一労働・同一賃金」の声

- ・1996年の労働者派遣法改正
- ・1998年の派遣適用対象業務の事実上自由化
- ・「同一労働・同一賃金」:年功序列賃金体系・終身雇用制の崩壊
⇒非正規労働・日雇い労働の状態化

◎新ビジネス創出の必要性

- ・産業の空洞化=地域の後進国化・退化⇒定住人口確保難



重化学工業に特化した山口県の産業構造

特化係数=産業別県内生産額の構成比/産業別全国生産額の構成比、1が全国水準。
(出所)山口県(平成29年3月)『平成23年(2011年)山口県産業連関表』17ページより作成。

Top 10	産業	特化係数
1	石油・石炭製品	6.359
2	化学製品	3.885
3	窯業・土石製品	1.754
4	鉄鋼	1.749
5	電力・ガス・熱供給	1.609
6	プラスチック・ゴム	1.468
7	輸送機械	1.359
8	鉱業	1.354
9	パルプ・紙・木製品	1.209
10	金属製品	1.202

強く望まれる山口県の情報・通信業の育成

Last 10	産業	特化係数
1	情報・通信機器	0.009
2	電気機械	0.207
3	情報通信	0.402
4	業務用機械	0.418
5	生産用機械	0.518
6	飲食料品	0.533
7	対事業所サービス	0.543
8	商業	0.562
9	金融・保険	0.573
10	繊維製品	0.585

山口県産業別常用労働者平均月間現金給与額

(事業規模30人以上、『平成30年刊山口県統計年鑑』)

	建設業	製造業計	食料品・たばこ	繊維工業	パルプ・紙	印刷同関連業	化学、石油・石炭	ゴム製品	窯業・土石製品	鉄鋼業	金属製品	電子デバイス	輸送用機械器具
2012年	286 259	381 900	179 155	301 808	466 515	277 025	494 139	451 859	444 262	416 692	421 040	405 716	420 707
2017年	380 763	410 706	185 278	311 122	350 405	301 082	540 729	457 263	504 743	473 663	424 313	468 122	446 827

	情報通信業	運輸業、郵便業	卸売業、小売業	金融業、保険業	不動産業、物品賃貸業	学術研究、専門・技術サービス業	宿泊業、飲食サービス業	生活関連サービス業、娯楽業	教育、学習支援業	医療、福祉	複合サービス事業	サービス業(分類不能)
2012年	490 456	305 793	253 317	459 456	368 810	382 719	124 497	182 647	450 651	345 305	310 613	162 160
2017年	386 129	343 948	213 324	492 665	178 409	412 264	132 024	149 862	397 665	339 904	348 257	229 995

経済学の使命

◎Making of Money への貢献

1. 個別企業レベル：利益(利潤)追求

- ・ **価格分析** (ミクロ経済学)

2. 地域・国民経済レベル：経済成長(GDP拡大)

- ・ **所得分析** (マクロ経済学)



大衆心理(需要)に着目したミクロ経済学

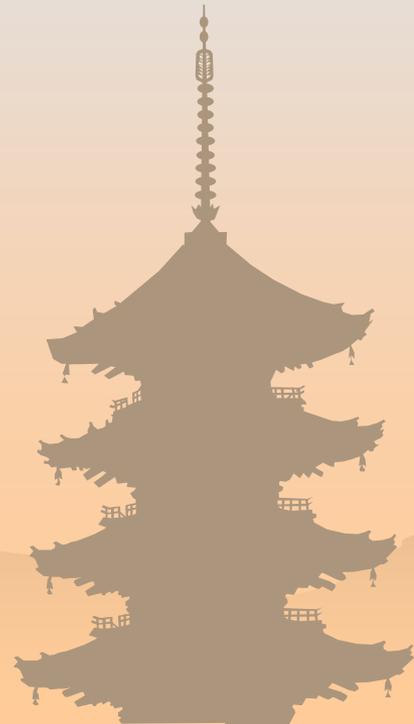
(大衆心理)

- ・「所得一定」(≡ 「一定の所得」)
- ・「値下りすれば買いたい」(需要)

(供給サイドの模範的行動)

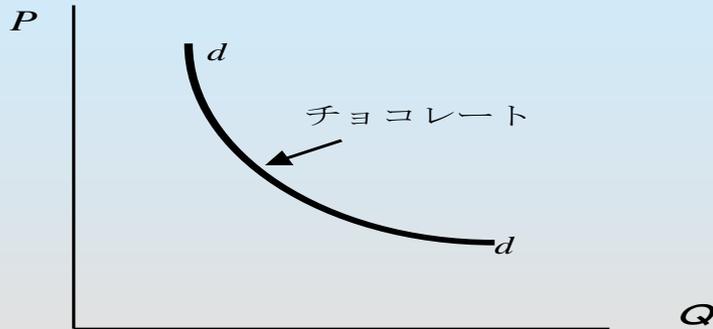
- ・「良いものをどんどん安く」
- ・値下げ⇒薄利多売→大量生産⇒効率アップ

*「需要の価格弾力性」、「所得効果と代替効果」など



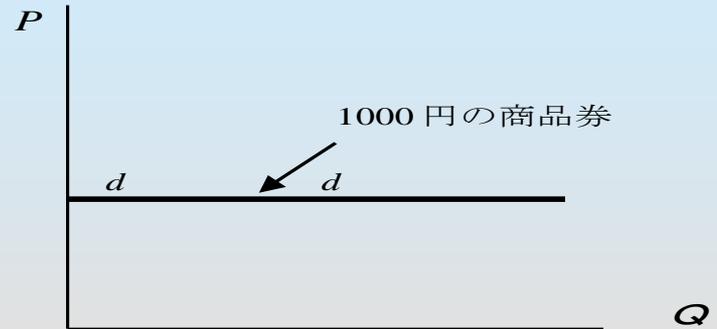
さまざまな需要曲線

(a) 「標準型」



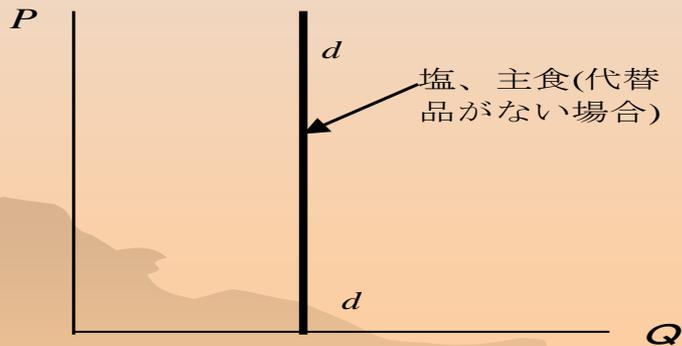
値下がりすれば、需要がふえる。

(c) 横ばい型



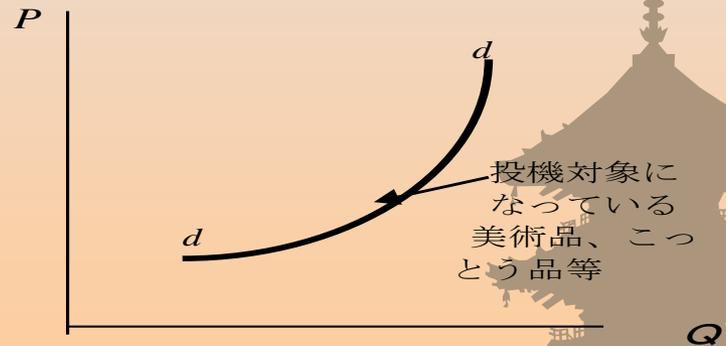
同じ値段のままで、需要はいくらにでも増える。
値上がりも、値下がりも、しない。

(b) 「硬直型」



値上がりしても、値下がりしても、需要不変。

(d) あべこべ型



値上がりするほど需要がふえ、値下がりするほど需要がへる。

大量生産と効率

薄利多売のための効率

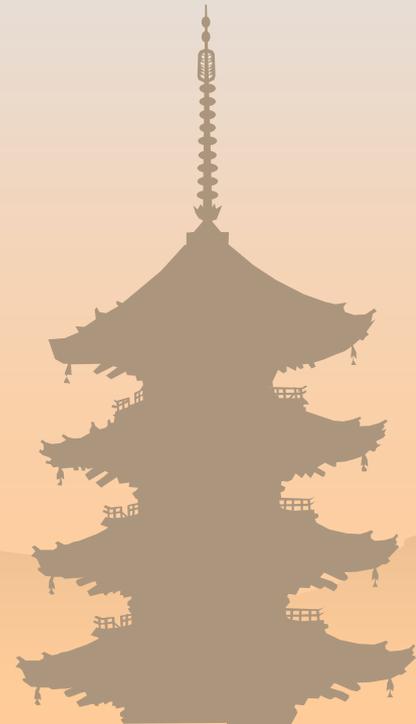
⇒ 厳格な顔、ハイテク、国際競争力 ⇒ 一流

1. 一流の生産要素

- 資本(機械、原材料)、労働、土地

2. 一流の労働編成

- 労務管理…叱咤激励
- 作業工程管理…ムダ削減



パッケージツアーから生まれた観光産業

1. 薄利多売のためのパッケージツアーの企画

- ・トーマスクックによる団体鉄道旅行企画(1841年)
- ・第2次世界大戦後の大衆娯楽社会・団体旅行ブーム(1960年代)
 - ・大幅な時短(余暇)と賃上げ(所得)←労働組合運動
 - ・交通・通信業の飛躍的進歩 ⇒ 交通、宿泊業の発展

2. 観光産業の登場

- ・旅行(斡旋)業のもと、交通、宿泊、飲食、娯楽、物販業の結集
- ・標準産業分類表にない需要サイドの「観光産業」の登場

○Tourism Industry × Travel Industry



日本標準産業分類に非掲載の観光産業

- ・商品の違い(成因、材料、用途など)から4分類
 - 大分類20、中分類99、小分類529、細分類1,455業種
- ・大分類20業種のうち観光にかかわる産業
 - H運輸業、I小売業、M宿泊業、飲食サービス業、
N生活関連サービス業、娯楽業
- ・中分類、小分類、細分類で、観光を冠している業種
 - 細分類の4311定期観光バス業、4899観光協会、7999観光案内業
の3業種のみ



「効率」では語れない観光産業

1. 不可能な作りだめ（通用しない在庫概念）

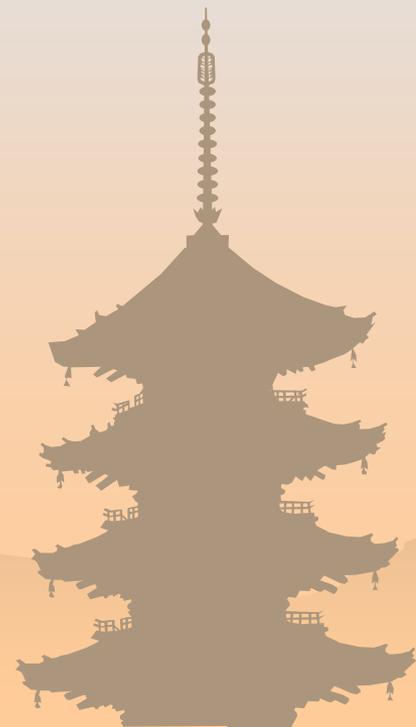
- ・オーバーブッキング、オーバーツーリズムなどの問題

2. **スマイル**と**効用**（満足感）重視の労働集約的産業

3. 「増収増益」維持は困難

$$[\text{売上げ}] - [\text{費用}] = [\text{利益}]$$

- ・知的財産権なく模倣される→売上げ上限
- ・総費用に占める人件費の大きさ→人件費削減
- ・長時間・低賃金労働と流動的な労働市場



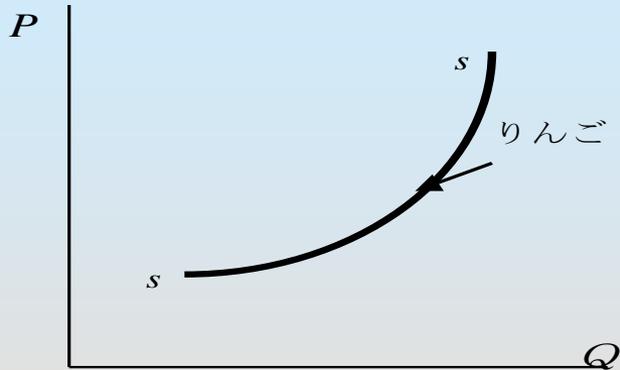
わが国主要企業の各種費用内訳

(1996、%、日銀統計調査局)

	製造業			運輸			サービス		
		電機	自動車		航空	鉄道		ホテル	外食
人件費	10.9	12.7	8.6	24.6	21.0	29.9	17.7	30.5	31.4
材料費	38.1	33.9	66.3	5.7	14.0	4.8	16.2	20.4	20.0
商品仕入高	15.4	21.4	3.6	2.1	0.0	5.1	3.1	0.0	10.2
減価償却費	4.1	3.9	3.1	7.9	7.2	12.8	3.2	7.3	3.2
金融費用	1.1	0.8	0.7	6.1	4.0	11.9	1.0	3.8	1.1
その他	26.9	24.0	15.3	50.2	52.7	30.7	54.7	38.2	28.4
小計	96.4	96.8	97.5	96.5	99.0	95.2	63.4	100.1	94.5
経常利益	3.4	3.2	2.5	3.4	1.0	4.8	4.2	-1.0	5.6

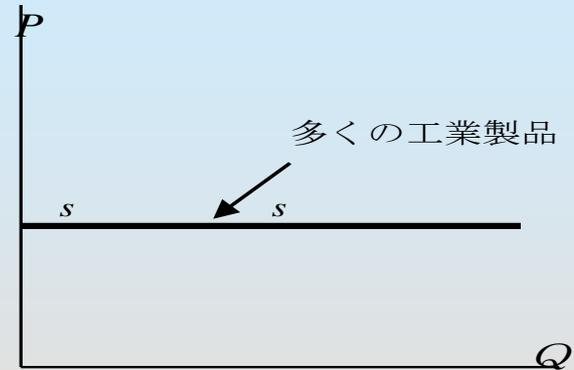
さまざまな供給曲線

(a) 「標準型」



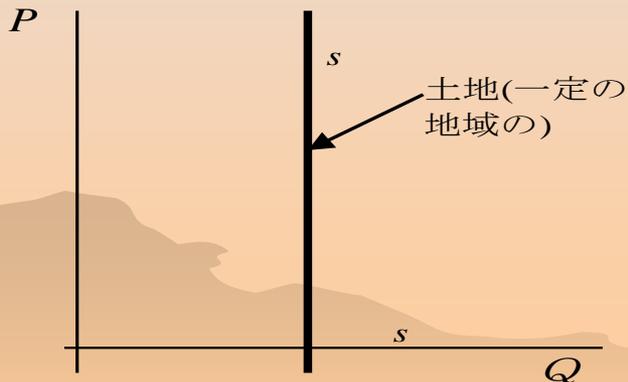
値上がりすれば、供給がふえ、値下がりすれば、供給がへる。

(c) 横ばい型



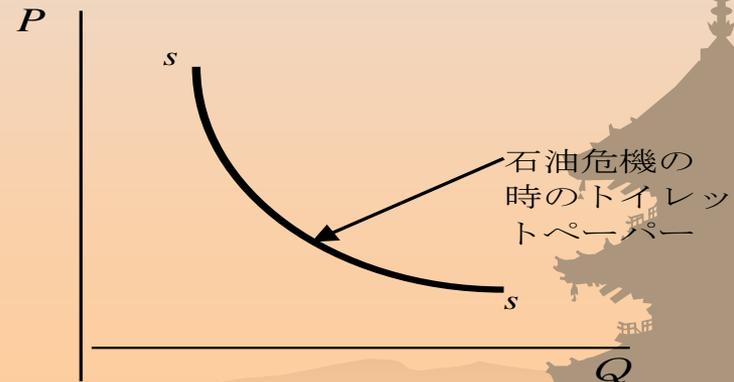
値段を同じにしたままで、供給量需をいくらにでもふやすことができる。

(b) 「硬直型」



値上がりしても、値下がりしても、供給量は不変。

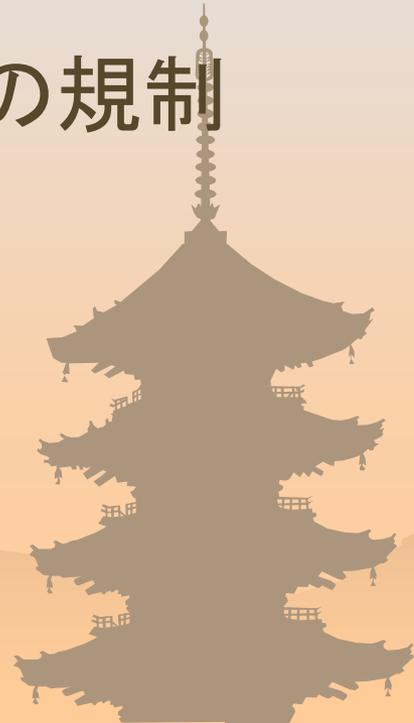
(d) あべこべ型



値上がりするほど、売り惜しみて、供給がへる。

観光供給は価格の変化に鈍感

- 不安定な観光需要と長期的な固定資本形成
- 観光供給の慢性的な過剰
- 観光従事者への教育・訓練期間
- 環境への負荷(社会環境を含む)と政府の規制



2019年3月卒業見込み大学生 就職人気企業文系総合ランキング(上位10位)

1. 全日本空輸(株)
2. 日本航空(株)
3. 東京海上日動火災保険(株)
4. JTBグループ
5. オリエンタルランド
6. エイチ・アイ・エス
7. ソニーグループ
8. 損害保険ジャパン日本興亜(株)
9. 伊藤忠商事(株)
10. 資生堂グループ

https://job.mynavi.jp/conts/2019/tok/nikkei/ranking19/ranking_index.html



観光サービスはRosy? Lousy?

1.ホスピタリティ・インダストリー：hospitality industry

※hospitality(客に対する)親切なもてなし、歓待
関連用語;hospital(病院)、hospitalization(入院)

2.Maslow,A.H.による欲求充足の難易度5段階

第1段階 ☆	生理的欲求
第2段階 ☆☆	安全的欲求
第3段階 ☆☆☆	帰属愛的欲求
第4段階 ★★★★★	自尊的欲求
第5段階 ☆☆☆☆☆	自己実現的欲求

(出所)マズロー著、上田喜一訳(1973)『人間性の最高価値』誠信書房より作成。

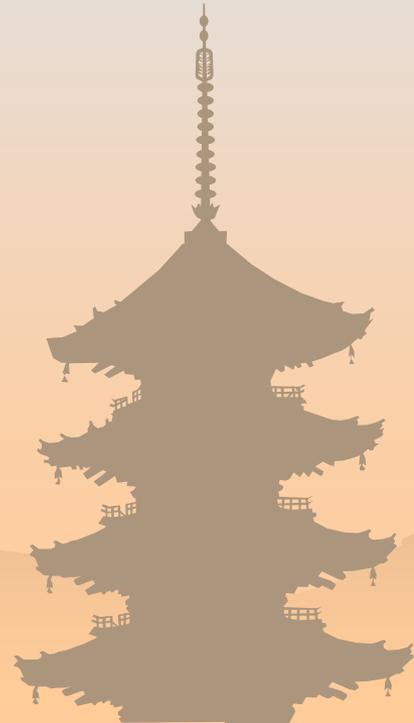
3.低賃金・長時間労働

「大規模なサービス経済の成長はおそらく惨めで最低の(lousy)職を作り出す…」(G・エスピン・アンデルセン著(2000)『ポスト工業経済の社会的基礎』桜井書店、160頁。)



マクロ経済的には 単なるサービス業ではない観光産業

- 域外所得の流入
- 観光消費 \equiv 投資
- 外貨の獲得 \equiv 国際貿易
- 貿易よりも低コスト
 - ・輸送、保管、包装、保管...
- 貿易摩擦、関税障壁の克服
- 市場経済の拡大



観光の経済波及効果

観光消費⇒観光産業の売上げ



観光産業の取り分と1次納入業者の取り分(売上げ)に分割



1次納入業者の取り分と2次納入業者の取り分(売上げ)に分割



2次納入業者の取り分と3次納入業者の取り分(売上げ)に分割



∞

社会的総売上げ=観光産業の売上げ(直接効果)

+各層の納入業者の売上げ(間接効果)

【経済波及効果】=【直接効果+間接効果】

【乗数(逆行列係数の列和)】=【直接効果+間接効果】÷【直接効果】



観光消費・収入の社会的分配

ある観光地での観光消費が年間100億円と仮定

●観光消費⇒観光産業の収入(売上げ)

●100億円全てのセーブ(Save)は不可能

=手元に残るのが20億円(20%)とすれば

=その他は80億円(80%)が納入業者に渡る(Consume)

●観光産業への納入業界とて同じ

・獲得した80億円は平均利潤率の形成で、Saveは16億円(20%)

・64億円(80×0.8)は、納入業者に(Consume)

◎観光地の総収入=【100】(直接効果)+【 $80+64+51.2+\dots$ 】(間接効果)



観光総収入500億円、観光乗数は5

観光総収入を ΔY とすれば、

$$\Delta Y = 100 + 80 + 64 + 51.2 + \dots$$

$$-) \quad 0.8 \Delta Y = 80 + 64 + 51.2 + \dots$$

$$(1 - 0.8) \Delta Y = 100$$

$$\Delta Y = \frac{1}{1 - 0.8} \times 100 = 500$$

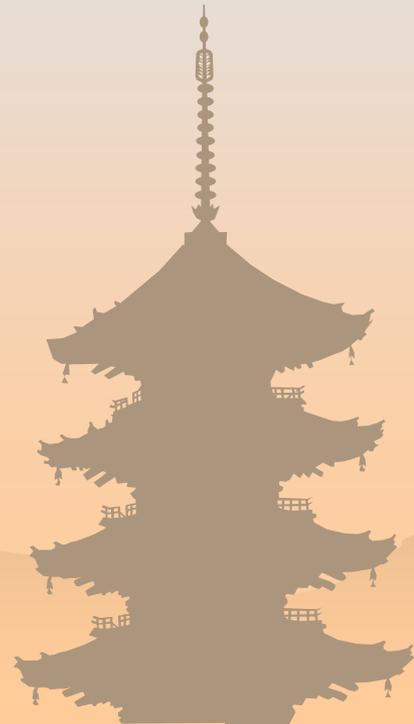
観光乗数は、

$$\frac{500}{100} \times = 5$$



間接効果の漏出Leakageという現実

- 貿易の拡大で乗数は小さくなる
 - 納入業者が域内に存在しない
 - 納入業者の本社が東京などにある(本社への送金)
 - 観光に特化した地域ほど間接効果は漏出



2011年全国産業連関表・逆行列係数表

[I-(I-M)A]⁻¹ 統集中分類(108部門表)

(出所)総務庁統計局e-Stat <http://www.stat.go.jp/data/io/ichiran.htm>より作成。

分類番号	001	061	211	252	261	291	321	351	411
諸産業	耕種農業	金属鉱物	石油製品	セメント・セメント製品	鉄鋼・粗鋼	はん用機械	電子デバイス	乗用車	建築
乗数	1.793207	1.841073	1.122467	1.989440	2.196060	2.204444	2.157362	3.040345	1.971503
影響力係数	0.912202	0.936552	0.570998	1.012026	1.117134	1.121399	1.097448	1.546621	1.002902

分類番号	413	511	531	551	571	572	574	575	591
諸産業	公共事業	商業	金融・保険	不動産仲介及び賃	鉄道輸送	道路輸送(除自家)	水運	航空輸送	通信
乗数	1.945202	1.545322	1.571823	1.534262	1.526568	1.385521	1.776343	2.150037	1.808797
影響力係数	0.989523	0.786104	0.799585	0.780478	0.776563	0.704813	0.903624	1.093722	0.920133

分類番号	593	611	631	641	644	671	672	674	679
諸産業	情報サービス	公務	教育	医療・保健	介護	宿泊業	飲食サービス	娯楽サービス	その他対個人サービス
乗数	1.639459	1.522377	1.295190	1.741792	1.427956	1.875911	1.977525	1.524311	1.495067
影響力係数	0.833991	0.774432	0.658862	0.886048	0.726400	0.954274	1.005965	0.775416	0.760539

地域が寂れる可能性の大きい、 近視眼的観光振興

1.観光資源不在の観光振興

2.観光産業の利益だけを唱える観光振興

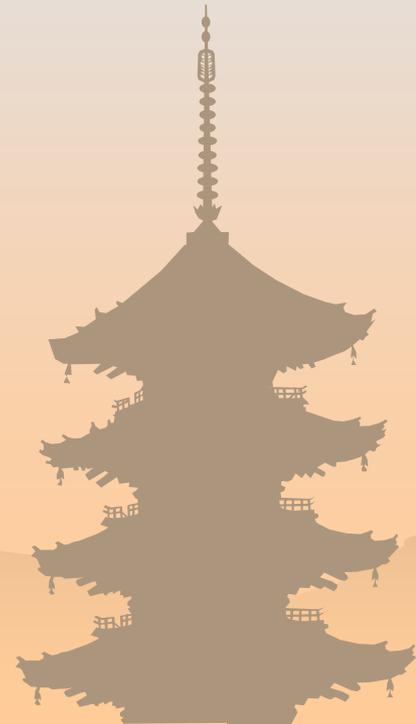
- ・観光客数や観光収入の伸び
- ・観光客数や観光収支のバランス

【 送り出し観光 】 < 【 受入れ観光 】

3.他産業の発展機会を奪う観光振興

- ・経済波及効果 = 直接効果 + **間接効果**
- ・経済的に遅れた地域 : 間接効果を軽視

4.定住人口増に結びつかない観光振興



山口県の持続可能な観光振興

1. 価値観の転換

✖ マスツーリズムへの過信: 値下げ・薄利多売・効率

○ 着地型観光(「地旅」)の開発、ひいては地域ブランドの開発

2. IoT活用による横断的経済連合の強化

- ・ 重化学工業依存からフルセット型産業構造の構築
- ・ 外向き経済と域内自給率のアップ

3. 「住んでよし、訪れてよし」の地域づくり

- ・ 交流人口と定住人口のバランス
- ・ モノづくりとサービス提供のバランス ⇒ **誰にも便利な地域・社会**

