

インバウンドによる地域活性化に関する研究

— 岐阜県大垣市及び西美濃地域の観光振興を事例として —

箕浦之治*¹ 菊本舞*²

はじめに

第1章 観光の現状と国による政策動向

1. 2016年の世界の観光の動向
2. 日本の観光の現状と動向
3. 観光立国の実現に向けた政府の取り組みとインバウンド政策

第2章 旅行消費の経済効果と訪日外国人旅行の動向

1. 旅行消費が日本国内にもたらす経済効果
2. 訪日外国人動向調査にみる旅行消費の分析

第3章 岐阜県及び大垣・西美濃地方の動態調査と分析

1. 岐阜県の動向
2. 大垣市・西美濃地域の動向

第4章 大垣市・西美濃地域の今後のインバウンドに向けた取り組み

1. 大垣市の概要
2. 大垣市の観光交流への取り組み
3. 大垣・西美濃のインバウンド政策について(提言)

おわりに

はじめに

現在は、世界的な大交流時代である。アメリカの未来学者カーン(1976)は、「観光産業は今世紀末までに世界の基幹産業の一つになる」と、地球規模での国際観光・国際交流の時代を予測した。

我が国においても、人口減少・少子高齢化に直面する昨今、観光交流は裾野の広い産業であることから、その経済効果は極めて大きく、地方創生等において、観光は旺盛なインバウンド¹需要などの取り組みによって観光交流人口を拡大させ、地域を活性化させる原動力になるとされている。

観光はいまや従来型の「マス・ツーリズム²」から、地域社会を前提とし、地域固有の資源を活用した地域経済に基づくトータルなまちづくり、地域マネジメントの一環を担うに至ってい

る。住民が主役となり、地域住民が誇りを持つことのできる地域資源を持続可能な形で訪問者(来訪者)に提供することによって、地域住民と訪問者がともに感動や幸せを共有できるような「新しい観光の創造」が必要である。その地域社会の「固有価値を通じた観光交流」すなわち、地域社会が主体となって地域環境を資源として生かすことによって「地域経済の活性化を促すための活動」が期待されている³。この流れを受けて「マストゥーリズム」に対し「ニューツーリズム⁴」が注目を集めるようになってきている。

大垣市では、第5次総合計画(2008年~2017年)で「水と緑の文化・産業・情報・交流都市をめざして」とし、さらに2011(平成23)年の大垣観光戦略指針において、「住んでよし訪れてよしの観光まちづくり」として、市民主体のまちづくりと観光交流を一体化させている。こうした取り組みをより一層進めるためには、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、「地域への誇りと愛着を醸成する」「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役としての役割を果たす「日本版DMO⁵」(Destination Management/Marketing Organization)が、今後、全国各地において形成・確立し、これを核とした観光地域づくりが行われることが必要となっている。

岡本伸之(2001)は、観光学のテーマは、「発展途上の学問であり、今の段階で観光の普遍的な定義を示すことは難しい。それは観光学にとって永遠の課題である」と述べた⁶。それだけ観光は政策的なテーマでもあるということであろう。

本稿は、旅行業および観光業の実務経験者として「観光交流」が、住民と歴史・文化とともに共存し「地域活性化」に寄与することを期待して、各種統計及び政策データ等を活用して、

* 1 セイノーホールディングス(株)顧問、大垣観光協会専務理事

* 2 岐阜経済大学経済学部准教授

岐阜県大垣市及び西美濃地域における地域活性化の可能性を、特に昨今のインバウンドに対する経済効果の観点から試みたものである。

第1章 観光の現状と国による政策動向

1. 2016年の世界の観光の動向

世界観光機関（UNWTO）⁷ 発表の世界観光動向によると、2016年の国際観光客は前年比4,600万人増（同3.9%増）の12億3,500万人（対前年比1.0%増）に達した。2009年リーマンショックの影響で減少したが、それ以降は7年連続で増加した。観光客到着数における欧州のシェアは過半を占めるが徐々に減少している。これに対し、アジア太平洋のシェアは、2006年19.4%であったが、2016年は、24.5%まで急拡大している。UNWTOの長期的展望によると2020年には14億人、2030年には18億人に達すると予測している。また、2010年～2020年の国際観光客数の年平均伸び率は、南アジア6%後半、北東アジア・東南アジアともに5%台後半と今後も高い伸びが予想される。

また、観光客到着数と世界の実質的GDPは強い相関関係がみられる。2015年の世界全体の国

際観光収入は実質的に4.4%増加し、全体の収入が1兆2,600億米ドルであり、世界総輸出の7%（1.5兆米ドル）であった。WTTC⁸によると、世界のGDPの10%（直接、間接および誘発的影響を含む）であり、雇用総数の1/11の雇用があるとされている。

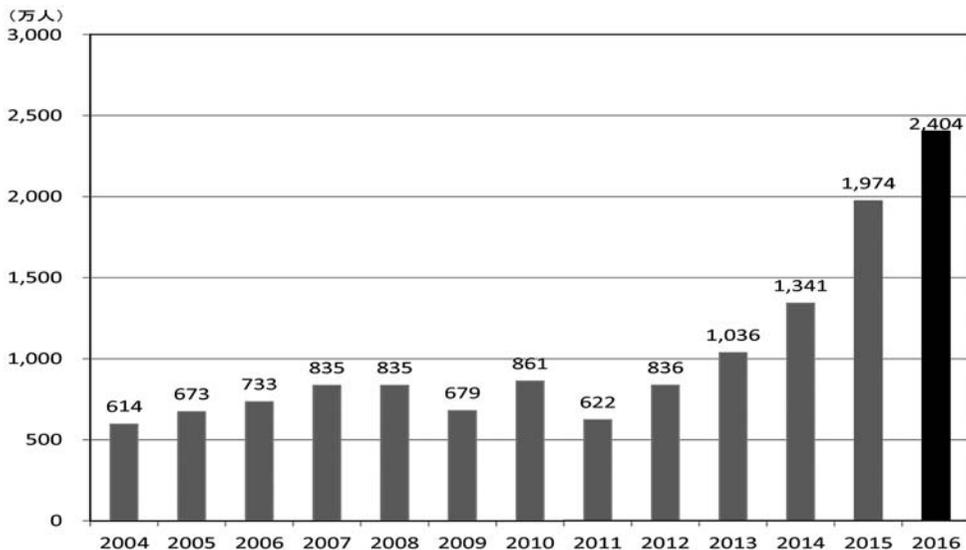
2. 日本の観光の現状と動向

観光白書によると、日本の観光の動向は以下のとおりである⁹。

まず、日本から海外に旅行に出かける海外旅行の状況からみていこう。2016（平成28）年の日本人海外旅行者数は、1,712万人（前年比5.6%増）となり、2012（平成24）年以来4年ぶりに増加に転じた。2015年の訪問先については、米国1位、次いで中国、韓国、台湾、タイの順であった。

続いて、国内旅行の状況は、2016（平成28）年に、国内宿泊旅行に行った人員は延べ3億2,566万人（前期比4.0%増）、国内日帰り旅行は延べ3億1,542万人（同8.1%増）となった。日本人国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は1.39回（前年比2.9%増）、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は2.28泊（同0.4%増）で

図表1 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成
 出典：観光庁「観光白書（平成29年度版）」より転載

図表2 2016年国籍別訪日外客数

国・地域	Country/Area	総数 Total		
		2015年 1月～12月	2016年 1月～12月	伸率(%)
総数	Grand Total	19,737,409	24,039,000	21.8
韓国	South Korea	4,002,095	5,090,300	27.2
中国	China	4,993,689	6,373,000	27.6
台湾	Taiwan	3,677,075	4,167,400	13.3
香港	Hong Kong	1,524,292	1,839,200	20.7
タイ	Thailand	796,731	901,400	13.1
シンガポール	Singapore	308,783	361,800	17.2
マレーシア	Malaysia	305,447	394,200	29.1
インドネシア	Indonesia	205,083	271,000	32.1
フィリピン	Philippines	268,361	347,800	29.6
ベトナム	Vietnam	185,395	233,800	26.1
インド	India	103,084	123,000	19.3
豪州	Australia	376,075	445,200	18.4
米国	U.S.A.	1,033,258	1,242,700	20.3
カナダ	Canada	231,390	273,100	18.0
英国	United Kingdom	258,488	292,500	13.2
フランス	France	214,228	253,400	18.3
ドイツ	Germany	162,580	183,300	12.7
イタリア	Italy	103,198	119,300	15.6
ロシア	Russia	54,365	54,800	0.8
スペイン	Spain	77,186	91,800	18.9
その他	Others	856,606	980,000	14.4

注) 訪日外客数は法務省の出入国管理統計からJNTOが独自に算出した数値である。
出典：JNTO PRESS RELEASE (平成29年1月17日) より転載

あった。

また、国内旅行消費額については、20.9兆円(同2.5%増)であり、日本国内のホテル・旅館における延べ宿泊者数は4億9,418万泊(同2.0%減)であった。そのうち、日本人延べ宿泊人員数は4億2,330万人泊(同3.3%減)であり、宿泊者数全体に占める外国人の割合は14.3%であり、シティホテルにおける外国人の宿泊割合が高く、2011年は13.8%であったが2016年は32.6%まで拡大した。

次に、海外からの訪日旅行についてみていくことにする。

2016(平成28)年の訪日外国人旅行者数¹⁰は、過去最高であった2015年の1,974万人をさらに上回り、2,404万人(対前年比21.8%増)となり、4年連続で過去最高を更新した(図表1)。訪日外国人旅行者数を国別で見ると、その割合はアジア全体で2,010万人であり83.6%に達してい

る。各国の伸び率は紙幅の関係上、図表2の通り示しておく。

訪日外国人旅行者数が好調に増加している要因としては、日本政府が観光を地方創生の切り札及び我が国の成長戦略の柱と位置づけ、ビザ緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充等これまでにない大胆な取り組みを実施してきた結果であり、またCIQ¹¹体制の充実や多言語表記など受入れ環境整備等への関係者の協力、日本政府観光局(JNTO)¹²を始めとした関係者が連携して取り組んだプロモーション等の成果によるものと考えられる。

3. 観光立国の実現に向けた政府の取り組みとインバウンド政策

観光は、我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な分野であり、経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめと

する世界の観光需要を取り組むことにより、地域経済を活性化、雇用機会の増大などの効果が期待できるとされている。広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、ひいては住民に誇りと愛着の持てる、活気あふれた地域社会を築いていくことが「観光立国」不可欠との理念の下、国においても2006年には「観光立国推進基本法」が21世紀における日本の重要な政策の柱として初めて明確に位置づけられた。観光立国の実現に向けた政府の取り組みを見てみよう。

○政府の取り組みの経緯

- 2003年「観光立国懇談会」（小泉純一郎氏主宰）
「ビジットジャパン事業」開始
- 2006年「観光立国推進基本法」成立
- 2007年「観光立国推進基本計画」閣議決定
- 2008年「観光庁」設置
- 2013年「日本再生に向けた緊急経済対策」閣議決定
第1回国土交通省観光立国推進本部開催
「日本再興戦略－JAPAN is BACK－」
閣議決定
- 2014年「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」決定
- 2015年「日本再興戦略」改定 閣議決定
第1回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」開催
- 2016年「明日の日本を支える観光ビジョン」策定

以上が、「観光立国」に関わる近年の政策であるが「観光立国推進基本法」成立と「観光庁」の設置までは、旧観光基本法の指針性の欠如、観光概念が整理されないままで「観光後進国」に甘んじた政策・計画の策定・予算も消極的であった。

今後の観光政策の確立及び展開を図るためには、外貨獲得、消費者保護、地域振興、国際親善等の観点を踏まえた観光政策が推進されることが期待される。

特にインバウンド政策に関して言えば、2016（平成28）年3月の「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では、下記の新たな数値目標と「観光先進国への3つの視点」が示された。

平成29年版観光白書から要約した。まず、新たな目標として、以下の4指標の数値目標が示された。

○新たな目標

- 訪日外国人旅行者数
 - 2020年：4,000万人（2015年の約2倍）
 - 2030年：6,000万人（2015年の約3倍）
- 訪日外国人旅行消費額
 - 2020年：8兆円（2015年の2倍超）
 - 2030年：15兆円（2015年の4倍超）
- 地方部での外国人述べ宿泊者数
 - 2020年：7,000万人泊（2015年の3倍弱）
 - 2030年：1億3,000万人泊（2015年の5倍超）
- 外国人リピーター数
 - 2020年：2,400万人（2015年の約2倍）
 - 2030年：3,600万人（2015年の約3倍）
- 日本人国内旅行消費額
 - 2020年：21兆円（最近5年間の平均の5%増）
 - 2030年：22兆円（最近5年間の平均の約10%強）

○観光先進国への3つの視点

視点1 観光資源の魅力を極め、「地方創生」の礎に

魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開解放、文化財を観光資源として開花し、国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化を図る。景観の優れた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上と滞在型農山漁村の確立・形成を図る。また、地方の商店街における観光需要の獲得・伝統工芸等の消費拡大と東北観光の復興を図る。

視点2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

観光関係の規制・制度を見直し、民泊サービスへの対応と産業界ニーズを踏まえた観光経営人材の育成・強化、宿泊施設不測の早急な解消及び多様なニーズに合わせた宿泊施設の提供。世界水準のDMOの形成・育成を図り、「観光地再生・活性化ファンド」（仮称）の継続的展開、次世代の観光立国実現のための財政の検討、訪日プロモーションの戦略的高度化、MICE¹³誘

致の促進、ビザの戦略的緩和、訪日教育旅行の活性化、観光教育の充実、若者のアウトバウンド¹⁴活性化を図るとしている。

視点3 すべての旅行者がストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

最先端技術を活用した革新的な出入国審査等の実現、民間のまちづくり活動等による「観光・まちづくり一体再生」の推進、キャッシュレス環境の飛躍的改善（海外発行カード対応ATMの設置促進を含む）、通信環境の飛躍的向上と誰もが一人歩きできる環境の実現、多言語対応による情報発信、急患等にも十分対応できる外国人患者受け入れ態勢の充実、「世界一安全な国、日本」の良好な治安等を体感できる環境整備、「地方創生回廊」の完備、地方空港のゲートウェイ機能強化とLCC¹⁵就航促進、クルーズ船受入れのさらなる充実、公共交通利用環境の革新、休暇改革、オリパラに向けたユニバーサルデザイン¹⁶の推進を図るとしている。

第2章 旅行消費の経済効果と訪日外国人旅行の動向

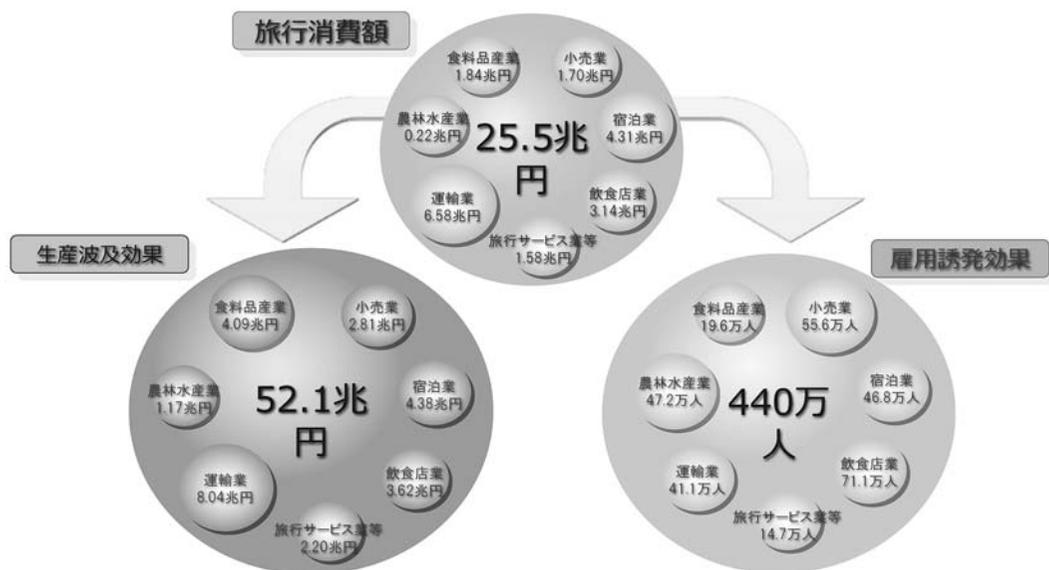
1. 旅行消費が日本国内にもたらす経済効果

本章においては、特に旅行消費が日本国内にもたらす経済効果の点から分析していこう。

「2016（平成28）年旅行消費が日本国内にもたらす産業別経済効果」は図表3のとおりである。観光業は、「日本標準産業分類」では業種として分類されていない。観光業とは、観光に関連する業種の総称であり、その業種は運輸業、宿泊業、飲食業、食料品産業、小売業、旅行サービス業、農林水産業と極めて多岐にわたっている。また、旅行消費が日本国内にもたらす経済効果も極めて大きく、その雇用効果も大きい¹⁷。

2015年のデータによれば、旅行消費が日本国内にもたらす経済効果（ここで言う貢献度とは全産業に占める比率）は、旅行消費額25.5兆円（国内産業への直接効果24.2兆円＝海外旅行等の分が減額される）で、「直接効果」は、付加価

図表3 旅行消費が日本国内にもたらす産業別経済効果（2015（平成27）年）



資料：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」

注1：生産波及効果とは、新たな需要が生じた際に、結果として産業全体に生じた効果を示したものの（例えば、旅行・観光消費が発生し、これらに原材料（中間財）を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業者の給与の増加によりもたらされた産業全体の新たな生産を反映したもの）

出典：観光庁「観光白書（平成29年度版）」239頁より転載

値効果12.1兆円（GDPの2.3%）、雇用効果231万人（全雇用の3.5%）、税収効果2.1兆円（全税収の2.1%）である。その「波及効果」は、生産波及効果（生産波及額）52.1兆円（GDPの5.2%、国民経済計算における産出額998.5兆円に対応）、付加価値効果（租付加価値誘発額）25.8兆円（4.9%、名目GDP530.5兆円に対応）、雇用効果（雇用誘発者数）440万人（6.7%就労者数6,617万人に対応）、税収効果<試算>（誘発税収額）4.6兆円（4.7%、国税+地方税97.5兆円に対応）となっている。

なお、「経済波及効果」は、新たな需要が発生したときに、その需要を満たすために次々と新たな生産・サービスが誘発されていくことをいう。まるで波（波紋）が移動するように次々と波及していくことから、生産波及効果とも呼ばれている。「直接効果」とは、新たに発生した消費や投資によって、その需要を満たす生産・サービスが誘発される。

また、このうち、圏外（国・県・市の計算地域）に移出・輸出せず、圏域内各産業部門に誘発された生産額を「間接効果」という。「第1次間接波及効果」とは、直接効果に伴う原材料の購入誘発される生産額をいう。「第2次間接波及効果」とは、直接効果と第1次間接波及効果を通じて発生した雇用者所得のうち、貯蓄を除く分は消費として支出（民間消費－支出）され、その支出の増加によって誘発された生産額をいう。「総合」とは、直接効果と第1次間接波及効果および第2次間接波及効果の合計額をいう。

この経済波及効果は、国、県、政令都市、それと一部の市が00年と05年の5年ごとに作成されている「産業連関表」によって計算される。また、分析目的に応じて各種分析用産業連関表があり、「旅行消費が日本国内にもたらす産業別経済効果」や「岐阜県の生産誘発額」に反映されている。

「産業連関表」とは、作成対象年次における我が国の経済構造を相対的に明らかにするとともに、経済波及効果分析や各種経済指標の基準改定を行うための基礎資料を提供することを目的に作成しており、一定期間（通常1年間）にお

いて、財・サービスが各産業部門間でどのように生産され、販売されたかについて、行列（マトリックス）の形で一覧表にまとめたものである。このような財・サービスの「購入－生産－販売」という連鎖的なつながりを表したものである¹⁸。

各種分析用産業連関表の図表3「旅行消費が日本国内にもたらす産業別効果」、図表4「国籍・地域別にみる費用別旅行消費額」、図表5「国籍・地域別にみる訪日外国人1人当たり費目別旅行支出」などの産業分類については、消費項目の産業別分類が27の産業部門があり、旅行消費額の費目別支出に該当する産業は10産業項目のうちの日本滞在中の費目別支出が該当する（別表参照）¹⁹。

2. 訪日外国人動向調査にみる旅行消費の分析

観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば、近年、訪日外国人の増加に伴い、旅行消費額全体に占める訪日外国人の旅行消費額の伸びが大きくなっている。2016（平成28）年の訪日外国人の旅行消費額は、2012年の1兆円を超えて以降、急拡大し3兆7,476億円（前年比7.8%増）となった。

2016（平成28）年の訪日外国人の旅行消費額を費目別にみると、全体に占める割合では買物代が38.1%と最も高い割合となったが、前年比41.8%から減少した。一方、宿泊料金、飲食費および交通費は前年に比べ増加した。

また、国籍・地域別に費目別旅行消費額を見ると、中国の買物代が、7,832億円と突出して高い。次いで台湾と香港の買物代が高く、それぞれ1,000億円を超えている。

以下では、図表4及び5の「国籍・地域別にみる費目別旅行消費額」及び「国籍・地域別にみる訪日外国人1人当たり費目別旅行支出」について、国・地域別の特徴をみていくこととしよう。

まず、訪日外国人旅行消費額は、全体では3兆7,476億円で前年に比べ7.8%増加したが、国籍・地域別旅行消費額を見ると、中国が1兆4,754億円（構成比39.4%、前年比4.1%増）と最も大

インバウンドによる地域活性化に関する研究(箕浦・菊本)

図表4 国籍・地域別にみる費用別旅行消費額

平成28年暦年(確報)

(億円)

国籍・地域	総額		訪日外国人旅行消費額(億円)					
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	37,476	+7.8%	10,140	7,574	4,288	1,136	14,261	77
韓国	3,577	+18.9%	1,124	908	382	155	996	12
台湾	5,245	+0.7%	1,402	1,109	589	172	1,964	9
香港	2,947	+12.2%	763	636	319	81	1,147	1
中国	14,754	+4.1%	2,812	2,482	1,269	320	7,832	39
タイ	1,150	-4.2%	311	233	149	43	409	4
シンガポール	591	+2.1%	212	126	90	12	146	5
マレーシア	522	+13.6%	162	109	78	14	158	0
インドネシア	370	+22.7%	128	61	74	14	94	0
フィリピン	390	+14.9%	115	92	47	17	119	0
ベトナム	435	+20.5%	115	127	46	10	138	0
インド	177	+16.1%	75	34	24	3	41	0
英国	532	-2.4%	234	121	88	19	70	0
ドイツ	313	+12.7%	145	68	54	9	37	0
フランス	479	+6.8%	191	103	88	20	77	0
イタリア	236	+13.2%	94	54	46	11	31	0
スペイン	206	+17.3%	85	45	41	6	29	0
ロシア	105	+5.5%	34	17	12	4	36	2
米国	2,130	+17.4%	879	511	346	67	324	2
カナダ	423	+7.2%	151	99	78	14	80	1
オーストラリア	1,099	+26.3%	444	228	179	80	167	1
その他	1,794	+17.5%	663	410	290	64	366	0

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

出典：観光庁「観光白書（平成29年度版）」25頁より転載

図表5 国籍・地域別にみる訪日外国人1人当たり費用別旅行支出

平成28年暦年(確報)

(円/人)

国籍・地域	総額		訪日外国人1人当たり旅行支出(円/人)					
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	155,896	-11.5%	42,182	31,508	17,838	4,725	59,323	320
韓国	70,281	-6.5%	22,090	17,847	7,505	3,042	19,562	234
台湾	125,854	-11.1%	33,634	26,611	14,126	4,137	47,122	224
香港	160,230	-7.0%	41,501	34,570	17,328	4,412	62,389	29
中国	231,504	-18.4%	44,126	38,943	19,917	5,014	122,895	609
タイ	127,583	-15.3%	34,532	25,858	16,529	4,821	45,414	430
シンガポール	163,210	-12.9%	58,462	34,903	24,891	3,242	40,428	1,285
マレーシア	132,353	-12.0%	41,047	27,753	19,799	3,671	40,023	60
インドネシア	136,619	-7.2%	47,117	22,586	27,171	5,051	34,665	28
フィリピン	112,228	-11.3%	33,192	26,505	13,419	4,959	34,093	59
ベトナム	186,138	-4.5%	49,314	54,182	19,556	4,125	58,883	77
インド	144,275	-2.7%	61,354	27,379	19,713	2,784	32,971	74
英国	181,795	-13.7%	80,131	41,220	30,011	6,408	24,000	24
ドイツ	171,009	-0.0%	78,849	36,899	29,715	5,068	20,350	128
フランス	189,006	-9.7%	75,462	40,799	34,590	7,830	30,299	26
イタリア	198,000	-2.0%	78,597	45,299	38,900	9,315	25,596	293
スペイン	224,072	-1.4%	92,211	49,103	44,168	6,482	32,052	57
ロシア	190,874	+4.6%	61,845	31,004	21,812	7,258	64,889	4,067
米国	171,418	-2.4%	70,707	41,137	27,856	5,427	26,111	180
カナダ	154,977	-9.2%	55,366	36,319	28,509	5,184	29,326	273
オーストラリア	246,866	+6.7%	99,802	51,202	40,169	17,957	37,587	150
その他	183,083	+2.8%	67,698	41,889	29,633	6,505	37,333	24

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

出典：観光庁「観光白書（平成29年度版）」25頁より転載

きい。次いで、台湾5,245億円(同0.7%増)、韓国3,577億円(同18.9%増)、香港2,947億円(同12.2%増)、米国2,130億円(同17.4%増)の順になっており、これら上位5ヶ国で、全体の76.5%を占めた。費目別に旅行消費額を見ると、買物代(38.1%)が最大となったが、前年(41.8%)に比べ減少した。一方、宿泊料金、飲食費及び交通費は前年に比べ増加した。訪日外国人1人当たりの旅行支出は15万5,896円であり、前年に比べ11.5%減少した。国籍・地域別に見ると、オーストラリアが最も高く24万6,866円、中国23万1,504円、スペイン22万4,072円の順で高い。なお、中国は支出額では上位にあるものの1人当たりの旅行支出が前年比18.4%減少し、調査対象の国籍・地域では最大の減少となった。

また、訪日外国人1人当たりの旅行支出を費目別にみると、買物代5万9,323円と最も高く、次いで宿泊料金4万2,182円、飲食費3万1,508円の順で高い。宿泊料金は、オーストラリア、スペイン、英国、ドイツ、イタリア等の欧米豪の国々が上位を占めている。一方、買物代は、中国が12万2,895円と最も高い。

訪日外国人旅行の形態は、国・地域、属性(男女、年齢)、宗教、旅行形態、旅行目的などにより、その動向の実態は多様な形態となる。

観光庁の「訪日外国人消費動向調査2016(平成28)年暦年(1-12月期)調査結果」(定性調査²⁰⁾)を基に、全体と主要11ヶ国の実態(図表6)と岐阜県の訪問地別回答者属性・旅行内容・費用別購入率及び購入者単価の(図表9)を作成した。

本調査は観光庁が、外国人が出入国する空港及び国際港にて、四半期ごとに調査員による聞き取り調査を実施したものである。年間サンプル数は38,840であり、四半期ごとのサンプル数は9,710である。図表4及び5も関連するため、図表5で全体の特性と比較しながら、訪日外国人旅行者の多い11ヶ国の旅行形態の特性を分析する。

まず、韓国は、距離的に近いことと、在日韓国人が多くその訪問が観光とともに高く滞在日数も少なく、申し込み形態も個別手配が多い特

性がある。九州への旅行需要が高いが中国・四国の需要も高まりつつある。台湾は、人口が約2,359万人(2017年1月現在)であるが訪日旅行者数が約417万人と多く、リピーター率も高く観光の楽しみ方も多様化している。LCCの運航拡充効果も大きい。香港は、家族・親族、友人との同行者傾向が高く、観光目的で「リラックスや癒しの旅」として、中国・四国にも拡充し消費単価も高い。中国は、訪日外国人数として最も多く、ビザも団体ビザから個人ビザ、数次ビザと日本への入国条件が多様化しているため、買物中心から訪日観光目的も多様化していくであろう。クルーズ船の人気の高まりと体験型観光への興味が創造されつつある。タイは、日本とのビジネス関係も深い観光目的の訪日も着実に増加している。同行者は「夫婦・パートナー」、「家族・親族」、「友人」比率が高く着実に訪日客も増加するであろう。シンガポールも着実に増加しておりビジネス関係も堅実であり、「自分ひとり」を含めて各階層からの訪日客が増加している。「日本の食」も動機づけになっている。マレーシアは、伸び率が高く初回訪問者が多く、観光、ビジネス関係比率も高く経済発展と航空路線の就航・増便に合わせて、訪日客も急伸するであろう。

ヨーロッパ諸国は、経済の回復と安価な航空券の販売などと訪日旅行のプロモーションの効果があつた。男性比率が高く初回訪問者数も高く、「自分ひとり」比率が高い。日本の歴史、文化、風景、日本食、体験、ふれあい、に興味が高く滞在日数も多く、日本に対する興味が高まりつつあると思われる。

米国は、官民一体となった訪日プロモーションにより、ビジネス関係・観光関係も堅調で「自分ひとり」比率が50.4%と高く行動範囲、目的も多面化している。

カナダは、初回訪問率、同行者比率も高く、利用空港を見ると日本のゴールデンルート観光が多いと推測できるが、アニメや日本食など日本の文化にも注目が集まっている。

オーストラリアは各種メディアによる日本の露出増加と日本の認知度の高まりと、日本と季

図表6 国籍・地域別、回答者属性・旅行内容、費用別購入率・購入単価および平均宿泊数

調査項目	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	米国	カナダ	オーストラリア
男性割合	49.3%	51.9%	42.5%	43.2%	41.4%	46.2%	52.8%	52.9%	70.3%	75.2%	69.0%	69.2%	66.9%	68.2%	66.1%	58.8%
女性割合	50.7%	48.1%	57.5%	56.8%	58.6%	53.8%	47.2%	47.1%	29.7%	24.8%	31.0%	30.8%	33.1%	31.8%	33.9%	41.2%
初回訪問率	40.7%	33.0%	18.8%	18.9%	59.0%	35.1%	27.5%	48.3%	53.4%	48.1%	56.7%	65.3%	72.6%	49.5%	53.0%	57.3%
夫婦・パートナー家族親族同行者比率	46.3%	38.8%	56.5%	59.9%	51.6%	48.4%	39.3%	37.4%	34.2%	23.6%	42.4%	46.3%	47.9%	30.6%	42.5%	53.0%
自分ひとり比率	i 22.1%	19.2%	16.3%	15.2%	15.5%	14.5%	29.1%	23.5%	45.1%	50.5%	40.3%	32.1%	23.2%	50.4%	36.2%	28.0%
観光レジャー比率	72.7%	78.1%	82.9%	88.9%	75.1%	71.8%	67.7%	59.2%	50.1%	39.7%	60.6%	56.8%	69.9%	39.7%	60.6%	56.8%
ビジネス研修比率	ii 16.5%	13.7%	9.8%	8.1%	15.7%	13.4%	25.8%	26.7%	31.7%	39.8%	19.0%	22.4%	13.2%	34.6%	14.5%	7.9%
ホテル宿泊比率	80.1%	70.9%	85.8%	89.0%	86.6%	79.6%	83.0%	77.2%	78.5%	81.0%	72.1%	86.2%	81.8%	74.8%	72.4%	75.7%
旅館宿泊比率	iii 20.5%	10.2%	24.3%	20.5%	32.2%	14.8%	15.7%	11.7%	19.0%	14.0%	25.7%	21.1%	33.8%	12.2%	17.1%	21.1%
買物場所比率	iv															
百貨店・デパート	57.6%	36.2%	60.0%	71.8%	72.4%	73.0%	66.0%	52.7%	50.0%	39.7%	51.3%	44.4%	57.5%	46.1%	51.5%	47.3%
スーパーマーケット	52.3%	33.7%	65.6%	67.7%	57.6%	51.7%	59.6%	46.7%	45.6%	52.4%	49.2%	46.3%	63.2%	39.6%	45.8%	51.0%
コンビニエンスストア	63.4%	81.9%	72.4%	68.6%	67.7%	54.6%	61.1%	57.4%	55.9%	54.6%	49.9%	44.9%	44.9%	55.5%	56.2%	70.3%
ドラッグストア	60.1%	44.5%	86.8%	73.0%	87.5%	45.2%	38.2%	31.8%	16.3%	13.9%	13.3%	16.4%	16.4%	21.4%	26.5%	25.0%
空港免税店	61.9%	62.5%	68.8%	61.0%	79.0%	56.3%	53.8%	53.8%	37.1%	30.0%	40.0%	38.2%	32.6%	31.4%	38.0%	32.3%
旅行前支出/人																
団体パッケージツアー	20.7%	11.2%	32.2%	10.2%	35.9%	21.0%	7.8%	16.7%	35.9%	21.0%	7.8%	16.7%	6.6%	6.0%	6.5%	5.9%
個人向パッケージ	12.0%	6.9%	16.5%	22.7%	16.4%	8.3%	6.4%	10.8%	16.4%	8.3%	6.4%	10.8%	6.6%	3.6%	4.9%	6.3%
往復航空運賃	67.3%	82.0%	52.3%	67.1%	47.7%	70.7%	85.8%	72.5%	47.7%	70.7%	85.8%	72.5%	86.7%	90.4%	88.6%	87.8%
旅行前支出/人(円)																
団体パッケージツアー(円)	128,446	79,746	118,371	143,618	114,430	145,204	221,424	165,919	359,245	324,219	448,723	467,002	370,229	324,219	448,723	467,002
個人向パッケージ(円)	127,264	68,790	86,958	113,585	131,022	124,790	192,635	146,654	418,219	296,826	360,290	390,392	319,427	296,826	360,290	390,392
往復航空運賃(円)	v 66,693	27,493	41,339	54,707	57,591	69,481	77,600	64,662	156,413	131,999	124,101	109,376	114,900	131,999	124,101	109,376
旅行消費単価/人(円)	129,367	61,569	92,900	134,868	190,406	104,286	144,087	105,479	151,665	147,566	165,281	1,469,939	194,398	152,690	137,958	215,504
平均宿泊数(泊)	10.1	4.5	7.4	6.3	11.8	9.9	8.0	11.7	12.6	14.0	16.0	12.8	14.0	14.1	12.8	13.2

- 注 i 旅行者区分は、職場の同僚、友人、その他、もあるが比率が低いので省略した。
 ii 目的については、親戚知人訪問、ハネムーン、学校関連の旅行、スポーツ・スポーツ観戦、イベント、留学、治療・検診、国際会議、トランジット、その他、もあるが比率が低いので省略した。
 iii 宿泊施設については、別荘・コンドミニアム、学校の寮・会社所有の宿泊施設、ユースホステル・ゲストハウス、その他、の項目は省略した。また、この比率は、該当者が該当施設で宿泊した比率を示す。
 iv 買物場所については図表以外に、家電量販店、ファッション専門店、100円ショップ、高速道路のSA・道の駅、観光地の土産物、宿泊施設、アウトレットモール、都心の複合施設、その他ショッピングセンター、鉄道駅構内の店舗、その他、買物はしなかった、の項目があるが省略した。また、この比率は、回答者が該当店舗に行ったとの比率と推測する。
 v 往復航空運賃には、船運賃も含まれる。
 出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成28(2016)年 暦年(1-12月期)より筆者作成

節が反対であり自分ひとり比率28.0%あるが同行者比率も高く、日本の文化、歴史、風景などの興味も高いが、スポーツ・スキーのリピーターが多いことも特筆に値する。

第3章 岐阜県及び大垣・西美濃地方の動向調査と分析

前章まで、我が国における訪日外国人旅行とその旅行消費の動向について概要をおさえたところで、以降では、岐阜県・大垣市及び西美濃地域の動向を分析していくこととする。

1. 岐阜県の動向

①岐阜県の観光振興政策の基本的考え方

岐阜県の観光振興政策の基本的な考え方は以下のようなものである²¹。

人口減少社会の本格的到来において国内市場の縮小が懸念される中、外国人観光客を始めとして交流人口による集客力・消費力が求められる時代に入っていることから、観光地間の誘客競争は今後一層激化することが予想される。岐阜県が世界的な観光地として成長を遂げるためには、これまでの取り組みに加え、効果的な魅力発信や新たな需要の取り込みが不可欠であり、岐阜県ならではの周遊・滞在型観光を定着させ

ることで、旅行消費のさらなる拡大、ひいては観光産業の基幹産業化を目指している。数値目標として、2015（平成27）年、観光消費の経済波及効果4,214億円を2021（平成32）年5,000億円、観光入込客数、(実数)、2016年4,360万人を2021年4,600万人、外国人述べ宿泊者数、2015年93万人を2021年150万人と設定した。今後の方向性として、①消費拡大につながる質の高い観光資源づくり（広域周遊観光の核づくり、観光資源の市場化）、②主要観光地の魅力を活かした観光誘客プロモーション（「世界に誇る遺産」等を核とした国内・海外誘客）、③世界に選ばれる観光地域づくり（競争力の高い観光地域づくり、ユニバーサルツーリズムの普及²²）を掲げている。

②岐阜県の観光入込客数及び訪日外国人の観光消費額の動向

岐阜県全体の「観光入込客数（延べ）・観光消費額の年別推移」は、図表7である。

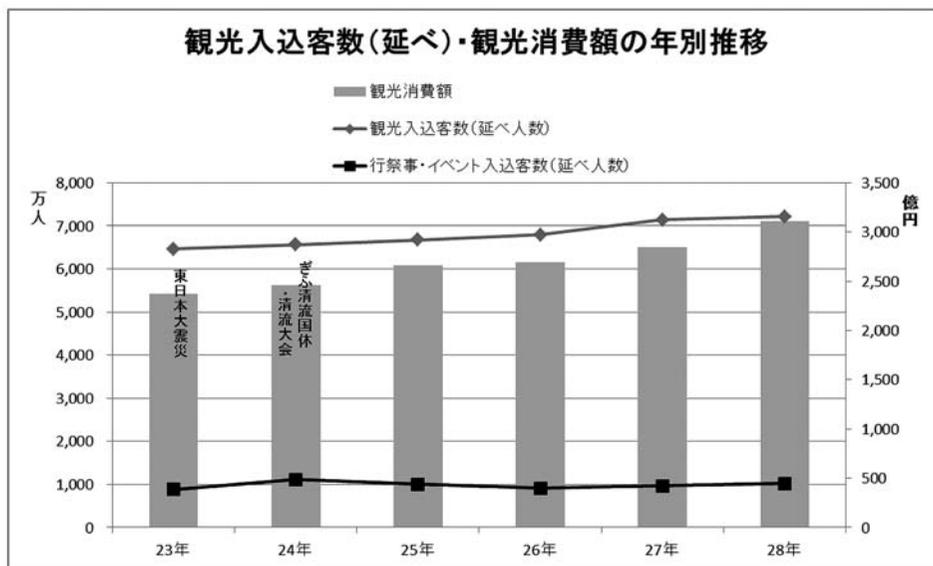
2016（平成27）年の宿泊客数は608万2,000人（前年比3.3%減）であり、外国人宿泊客数は84万4,000人（前年比9.4%増、外国人延べ宿泊者数は101.3万人）、全体の13.9%のシェアとなっ

ている。また、外国人1人当たり岐阜県内宿泊平均泊1.18泊であり、全国平均は1.54泊である。なお、都道府県別延べ宿泊者数の都道府県順位は25位であり、外国人宿泊者数の順位は14位である。

岐阜県の2016（平成28）年経済波及効果（試算）については、県内観光消費額3,113億8,000万円（前年比9.5%増）、生産誘発額は4,601億1,200万円（前年比8.2%増）、就業誘発効果は44,868人（前年比13.3%増）となった。県内観光消費額に対する生産誘発額による経済波及効果は、1.48倍である。

このうち、第2章で既に国全体のデータについて確認した訪日外国人の消費動向について、岐阜県への訪問回答者による特性を見てみよう。まず、入国出国空港は、中部空港よりも東京空港（成田・羽田）の比率が高く、出国に関して中部空港は関西空港よりも低い。この事象は、岐阜県が主たる目的地でなく周遊・回遊ルートの中のひとつの立寄地であることが伺える。主な来訪目的が観光・レジャーの比率が圧倒的であることからわかる。また、旅館宿泊比率の高さは、「日本らしさ」の体験地域という要件の温泉と高山があるからであろう。国籍・地域別

図表7 岐阜県観光入込客数（延べ）・観光消費額の年別推移



出典：岐阜県観光国際局観光企画課「平成28年岐阜県観光入込客統計調査」より転載

の比率特性を全体と比較すると韓国、台湾、中国が低く、ヨーロッパ、米国、カナダ、オーストラリアの比率の高いことに特性がある。また、中国の比率は低い、この中には東京から関西へ向かう団体旅行の途中で、京都泊まり、名古屋泊まりの代替として宿泊価格の安い岐阜市・大垣市などの宿泊施設を利用し、その地域の観光がないという事例も多く散見されている点の記録も必要であろう。

の比率特性を全体と比較すると韓国、台湾、中国が低く、ヨーロッパ、米国、カナダ、オーストラリアの比率の高いことに特性がある。また、中国の比率は低い、この中には東京から関西へ向かう団体旅行の途中で、京都泊まり、名古屋泊まりの代替として宿泊価格の安い岐阜市・大垣市などの宿泊施設を利用し、その地域の観光がないという事例も多く散見されている点の記録も必要であろう。

図表8 全国・岐阜県の延べ宿泊者数・外国人述べ宿泊者数・定員稼働率・客室稼働率

2016 (平成28年)	述べ宿泊者数 (万人泊)	外国人述べ宿泊者数 (万人泊)	定員稼働率 (%)	客室稼働率 (%)
全 国	49,418	7,088	39.6%	60.0%
岐 阜 県	626	97	31.2%	50.3%

注) 外国人とは日本国内に住所を有しないものをいう。

出典：観光庁「観光白書（平成29年度版）」213頁より抜粋、転載

図表9 訪問地別回答者属性・旅行内容・費用別購入率及び購入者単価（岐阜県）

入国空港比率； 成田 36.1% 東京（羽田） 10.6% 中部 27.6% 関西 18.7% i	宿泊した施設； ホテル 86.7% 旅館（和室中心） 58.2% 親戚・知人宅 7.6% ユースホステル・ゲストハウス 14.6% iii
出国空港比率； 成田 31.7% 東京（羽田） 7.4% 中部 25.3% 関西 29.2%	同行者； 自分ひとり 14.5% 夫婦パートナー・家族 61.8% 職場の同僚・友人 24.9%
国籍・地域； 韓国 7.8% 台湾 10.0% 香港 4.4% 中国 10.0% タイ 3.7% シンガポール 1.9% マレーシア 3.5% 英国 0.4% ドイツ 2.4% フランス 3.1% イタリア 3.3% スペイン 11.0% 米国 7.0% カナダ 2.4% オーストラリア 5.6%	買物場所； 百貨店 56.9% 家電量販店 21.9% ファッション専門店 19.3% 100円ショップ 20.2% 高速道路SA 9.6% 道の駅 55.4% 観光地の土産店 13.5% 宿泊施設 57.2% スーパーマーケット 64.2% コンビニエンスストア 45.3% ドラッグストア 16.8% 都心総合商業施設 16.1% 鉄道駅構内の店舗 58.0% 空港の免税店 12.0% アウトレットモール 10.9% その他ショッピングセンター
男女構成区分 47.7%/52.3%	注 i 他の国際空港、国際港は比率が低いので省略した。
主な来訪目的比率； 観光・レジャー 83.3% 親戚知人訪問 3.7% ハネムーン 3.8% ビジネス 6.2% 国際会議 1.3% ii	ii 来訪目的のうち、スポーツ・スポーツ観戦、イベント、留学、治療・検診、トランジット、その他は比率が低いので省略した。 iii 学校の寮・知人宅、その他もあるが比率が低いので省略した。

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成28（2016）年 暦年（1-12月期）より筆者作成

2. 大垣市・西美濃地域の動向

①大垣市の観光入込客数及び訪日外国人の宿泊及び観光消費の動向

次に大垣市及び西美濃地域の観光交流人口や宿泊者数に関する各データについては以下のとおりである。特に宿泊を伴う観光交流人口において外国人宿泊者がどの程度を占めるかについて、全国、岐阜県と比較しながら見ると、大垣市においては県全体の伸びからすると、まだそれほど大きな伸びを見せてはいないことが分かる。ただし、伸びが少ないことと、今後の増加の可能性とは別問題であり、むしろ交流人口の今後の増大の可能性については、外国人宿泊者

数の可能性の検討が必要であると考えられる。

前節において確認したように、岐阜県の「2016（平成28）年経済波及効果（試算）」については、県内観光消費額3,113億8,000万円、生産誘発額は4,601億1,200万円、就業誘発効果は44,868人である。我が国の旅行消費額がもたらす全産業への経済効果（経済波及効果）は、2.04倍であり、岐阜県は、1.48倍である。

この経済波及効果は、既に述べたように国、県、政令都市、それと一部の市が5年ごとに作成する「産業連関表」によって計算される。残念ながら大垣市は2005年の産業連関表しかないため新しいデータに基づく作成が待たれるとこ

図表10 岐阜県・大垣市・西美濃 観光交流人口

単位：人

	2012 (H24)	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)
大垣市	2,719,507	2,688,699	2,643,996	2,666,142	2,914,478
西濃地域	13,964,931	13,924,931	13,580,915	11,164,164	未集計
岐阜県	76,724,714	76,752,357	77,005,303	71,394,792	7,212,000

出典：岐阜県は、平成28年岐阜県観光客入込客統計調査（1頁）より抜粋、転載
大垣市、西美濃は、大垣市観光関係各種データ（174頁）より抜粋、転載

図表11 岐阜県・大垣市 延べ宿泊人員・外国人延べ宿泊人員

単位：人

	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)
大垣市宿泊	330,206 (36,819)	322,180 (61,047)	263,799 (41,521)	200,214 (40,646)
岐阜県宿泊	5,301,063 (283,668)	5,575,251 (521,551)	6,289,343 (771,734)	6,082,000 (844,000)

注1) 下段の（ ）は、外国人の宿泊者数

2) 大垣市の主要宿泊施設への聞き取り調査等。アパホテル大垣駅前は無回答（2017.10現在）

出典：大垣市観光関係各種データ（175頁）、岐阜県は28年岐阜県観光客入込客統計調査（4頁）より抜粋

図表12 大垣市 国籍・地域 外国人宿泊客数

単位：人

国籍・地域	2016 (H28)	2015 (H27)	国籍・地域	2016 (H28)	2015 (H27)
全体	40,646	41,521	中国	32,142	32,680
韓国	631	748	台湾	1,821	1,561
タイ	1,976	2,124	ドイツ	39	31
香港	163	242	米国	110	379
イギリス	7	13	オーストラリア	76	114
カナダ	10	9	シンガポール	244	62
マレーシア	1,746	未集計	フランス	11	27
インドネシア	297	131	その他	1,374	3,399

注) アパホテル大垣駅前は無回答

出典：大垣市観光関係各種データ（190頁）より転載

図表13 2016（平成28）年度 大垣観光協会 誘客奨励金制度 国・地域別外国人団体実績表

国籍・地域	件数	人員	国籍・地域	件数	人員
中国	32	780	タイ	26	725
台湾	16	463	香港	10	212
マレーシア	2	50	インドネシア	1	30

注) 本事業は、団体旅行誘客のため10人以上の送客に対して誘客奨励金を旅行会社に支払う制度であり、大垣市内の宿泊、指定飲食店及び奥の細道むすびの地記念館への入場者を対象としている。

出典：大垣市観光関係各種データ（203頁）より転載

ろである。なお、大垣市の2016（平成28）年経済波及効果（試算）を検証することは必要要件を満たしていないものの統計の限界を承知の上で推計を試みると以下の通りとなった。大垣市の2016年の観光交流人口は2,914,478人（図表10）であり、大垣市の宿泊人員は200,214人（図表11）であるので、日帰り客は2,714,264人とする。岐阜県発表の西美濃地域の1人当たり旅行消費額は、日帰り客は2,123円、宿泊客は19,429円としている。それを積算すると、日帰り客5,762,382,472円、宿泊客3,889,957,806円、合計9,652,340,278円となり、旅行消費額は96億5,234万円と推計できる。また、岐阜県の経済波及効果は、1.48倍であるので積算すると142億8,546万円の大垣市における経済波及効果となる。

第4章 大垣市・西美濃地域の今後のインバウンドに向けた取り組み

1. 大垣市の概要

山紫水明の地である大垣は、我が国のほぼ中央に位置している。木曾三川の沖積地で、四季の変化と豊かな地下水に恵まれたことから「水都大垣」とうたわれたが、一方で度重なる水害に見舞われており、輪中を形成する等その自然条件を克服しながら、文教都市としての伝統を培ってきた。江戸時代には、戸田藩10万石の城下町として、船町湊が内陸水運を支え物流及び交流の拠点となったほか、中山道、美濃路、鎌倉街道、谷汲巡礼街道、伊勢美濃街道など交通の要衝、そして宿場町として、東西文化の接点を持つ都市として発展してきた。

明治政府の殖産興業政策のもと1889（明治22）

年7月の東海道線全線開通と、1911（明治44）年設立した初代養老鉄道と揖斐川電力(株)（現在のイビデン）の発電所の1916（大正5）年からの送電開始により、大垣地域の産業基盤が確立した。工場誘致政策により1912（明治45）年に後藤毛織株式会社（鐘ヶ淵紡績）大垣工場を建設したのち、多くの紡績工場などが進出し大垣は「繊維のまち」となった（ただし現在は1社も残っていない）。

高度情報社会の到来を予測し、1994年に設立された「ソフトピアジャパン」は、大垣のアイデンティティを変革し、高度情報化社会の到来を予測し、中核拠点「IAMAS；情報科学芸術大学院大学」と2つの拠点として活用して、産業・情報・文化・教育・福祉等あらゆる分野が情報化された「住みよい岐阜県」を目指している。

大垣には、2017年現在、東証一部上場企業5社を含めて上場企業8社がある。現在の大垣市の人口は約16万人である。

大垣・西濃の地域資源（水力、石灰など）、地元資本、外部の資本、外部のノウハウを連携させることで成し遂げた特殊性をもった成功事例の地域と称される²³。

2. 大垣市の観光交流への取り組み

文化・歴史・商業等を通じた交流は、歴史上の統治の変遷の中で様々にあったが、観光交流政策として、近隣自治体同士や自治体と民間の垣根を超えた取り組みは、2000年に大垣市大垣公園にて実施された「決戦関ヶ原大垣博」（主催：決戦関ヶ原大垣博実行委員会）が政策的な取り組みの大きなスタートといえよう。「決戦関ヶ原大垣博」は、「民」が主体となり「官」と協働により実施された。「協働²⁴」は日本では阪神淡

路大震災以降に多くの人々に意識されるようになった言葉であるとされる。決戦関ヶ原大垣博は、関ヶ原合戦から400年にあたり、NHK大河ドラマ「葵～徳川三代～」の放映を契機として、地域の歴史や文化を掘り起こし積極的に活用するとともに、21世紀の平和と交流の舞台となる「西美濃づくり」を目指して、「歴史との出会い東西の出会い」として、199日間開催された。入場者目標数60万人に対して748,246人の入場者数となり、(株)共立総合研究所(現在のOKB総研)の分析によれば、岐阜県経済に及ぼした波及効果は、86億4,700万円となり、県内GDP成長率を約0.06%上げる効果があったと報告されている。このイベントは、我が国歴史上の最大の決戦が行われようとした大垣の地で、「戦争と平和」というテーマで平和の尊さを人々に訴えたことに価値があった。また、大垣商工会議所をはじめ各界の市民団体が主体となり、大垣市、岐阜県が協力した「協働」の大きな成果を得た。背景には、市や商店街の活性化が、行政だけでなく企業や団体及び住民参加でなければ成功が至難であるということも多く、多くの団体や市民が認識したことがあろう。この取り組みの成果は、産業都市である大垣において、その後の産業界あるいは各種団体から市民まで幅広く観光交流の理解の高さとして現れており、住民の自助努力、住民参加(NPO諸団体を含めた)の地域社会づくりに生かされている。

その後、大垣商工会議所は、2004(平成16)年には「交流産業委員会」を創設し、2007(平成19)年3月に産官学民による「交流産業戦略会議」が発足し、『西美濃地域広域交流産業戦略<芭蕉元禄と自噴水で大垣に光を>～人と人が生み出す交流と文化～「住んでよし訪れてよしのまちづくり」』を提言した。「観光交流とまちづくり」を産官学民が一体化した理念、取り組みの役割分担、創出・育成のアクションプランが提言された。この事業は現在もリニューアルされながら進捗している。

大垣市では、第五次総合計画(2008～2017年)を「水と緑の文化・産業・情報・交流都市をめざして」として、交流を重要な柱に掲げている。

さらに、国の2014(平成26)年「まち・ひと・しごと創生法」に基づき、岐阜県が2015(平成27)年10月に策定した「清流の国ぎふ創生総合戦略」においては、「国内外からの観光誘客等」を掲げ、観光の推進に取り組んでいるが、大垣市においても、大垣市の地域性、独自性を重視しつつ、活力ある持続可能なまちづくりを推進するための戦略として、2015(平成27)年10月に「水の都おおがき創生総合戦略」を策定した。基本目標に「観光の振興(観光資源の活用やクール大垣の推進などにより観光の振興を図る)」を掲げ、「広域連携による圏域の新たな魅力の創生」し、「広域観光の推進や産業振興と雇用促進などにより、連携体制の構築による事業の推進を図る」としている。それに連動して「大垣市観光交流指針」は、市内・国内外へ向けた観光推進に取り組むこととした。基本理念を「住んでよし、訪れてよしの観光まちづくり」とし、「大垣らしさ」を活かした観光を将来に向けて提供、享受できる「観光まちづくり」を市民、企業、団体、行政等が協働して推進している。

大垣・西美濃において固有価値の高い資源についてその価値を高めるために、「観光交流価値創造」が必要になる。COOLOGAKI(素晴らしい大垣=クールジャパン²⁵の大垣版)「再発見おおがきの魅力と新たな文化の創造」、「You find Ogaki citybrand」が、キーワードとなろう。

大垣市の観光交流およびインバウンドの実績および目標数値のKPI(重要業績評価指標)は、図表14の通りである。日本版DMO候補法人「大垣観光協会」は、DMO候補法人の事務局として「地域DMO」として登録したが、大垣観光協会が地域連携の事務局として、西美濃市町村3市9町が主体の「西美濃広域観光推進協議会²⁶」と提携・連携を強化しつつ、商工会議所、観光関連事業者(JR、養老鉄道・樽見鉄道・名阪近鉄バスなど公共交通など)・団体とも連携しながら、大垣らしさとの視点から、岐阜経済大学、大垣女子短期大学、金融機関、OKB総研、大垣国際交流協会、観光ボランティアガイド協会、関係のNPOなどにより深い、連携・提携強化を推進している。

図表14 国籍・地域別にみる費用別旅行消費額

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

	単位	平成26年 (度)	平成27年 (度)	平成28年 (度)	平成29年 (度)	平成30年 (度)	平成31年 (度)
●旅行消費額	円/人	- (-)	- (-)	1,000 (1,000)	1,500 (1,500)	2,000 (2,000)	2,500 (2,500)
●延べ宿泊者数	人	225,262 (25,119)	230,000 (28,000)	240,000 (30,000)	250,000 (35,000)	260,000 (40,000)	270,000 (45,000)
●来訪者満足度	%	- (-)	- (-)	70 (70)	75 (75)	80 (80)	85 (85)
●リピーター率	%	- (-)	- (-)	5 (5)	8 (8)	10 (10)	13 (13)

※現状の調査・分析を実施し、数値の見直しを図る予定。

(2) その他の目標

	単位	平成26年 (度)	平成27年 (度)	平成28年 (度)	平成29年 (度)	平成30年 (度)	平成31年 (度)
●メディア掲載数 (海外)	件	- (-)	- (-)	5 (2)	10 (4)	13 (6)	15 (8)

注) () 内は、外国人消費額・外国人述べ宿泊者数、外国人来訪者満足度、外国人リピーター率、海外メディア放映・掲載件数の実績・目標である。

出典：日本版DMO候補法人「大垣観光協会」KPI(実績・目標)12頁より抜粋

以上の提携により、西美濃広域観光推進協議会の3市9町の商工会議所、商工会、観光協会、観光関連団体、観光関連企業などを組織化し、2017年11月には「西美濃観光ネットワークDMO」(地域連携DMO)がDMO候補法人として登録された。合わせて今後の取り組みが期待されることである。

3. 大垣・西美濃のインバウンド政策について(提言)

総合計画・地方創生等各種行政施策や経済界を含め観光交流を促進させる取り組みが進む大垣であるが、今後の観光交流の促進を考えれば、堅調なインバウンドの伸びにいかに対応するかが鍵となる。ただし、インバウンド誘客の視点から見ると、ターゲット国・地域の設定、日本への訪問目的、団体が個人か、その個人の形態(グループかFITかなど)、大垣・西美濃の情報発信の方法と伝達、インバウンドのランドオペレーターとの連絡方法等においては、その対応策に検討を要すべき課題が多様であり、同時に予算面からも課題が大きい。いずれにしても、ターゲットを明確にしながら取り組むことが効率的

かつ効果的である。具体的な提言は以下の8つの点からなる。

(1) プロモーション・ターゲット地域の明確化

①フレンドリーシティとの交流の促進

まず、フレンドリーシティとの交流を促進することが考えられる。行政が主体となり、フレンドリーシティ交流関係、組織を介して強化を図ることである。大垣市の海外フレンドリーシティは、米国・ピーバートン市、ユージン市、ドイツ・シュツットガルト市、ベルギー・ナミュール市、オーストラリア・グレンアイラ市、韓国・昌原市、中国・邯鄲市の7都市がある。「西美濃広域観光推進協議会」の市町村の姉妹都市・フレンドリーシティについても大垣と同様の取り組みが良いであろう。

②「西美濃広域観光推進協議会」の構成自治体の首長による働きかけ

また、年度ごとの重点地域を定め、「西美濃広域観光推進協議会」(3市9町)を主体とした重点地域への多方面からの取り組みと「3市9町」の市長・町長のトップセールスの実施も効果的である。2016年はタイ・バンコク、2015年は香

港・台湾、2013年は台湾へ実施した。並行して、海外現地の旅行会社の西美濃旅行の企画担当者と報道関係の記者の誘致を実施すれば「西美濃・大垣」への理解度も深まり、情報発信を含めた効果が期待できる。

③大垣商工会議所の会員企業の海外出資企業・海外工場、海外取引先地域との交流促進

大垣商工会議所を中心に、その会員企業の直接投資及び取引先地域等の調査を進め、その地域への大垣・西美濃の情報発信を検討し、海外からの出張者の大垣・西美濃地区の観光の時間の確保と、日本からの出張者によるPRを期待することも考えられる

(当該企業の立地地域である大垣・西美濃は良いところであるというイメージアップとそれに伴う経済効果も期待できる)。また、当該事業所のある海外都市の人々からしても、全く関連のないところよりも、ビジネスを始めとして何らかの関係のある「西美濃・大垣」の観光交流の価値があると考えていただくことも期待したい。また関連した業界団体の「MICE」等についても期待できよう。なお、大垣には東証1部上場企業5社を含めて上場企業が8社ある。西美濃では9社となる。大垣商工会議所の会員企業の海外出資企業・海外工場、海外取引先の調査に期待する。一部の各社のホームページによると下記の状況となっている(2016.8.29現在)。

イビデン(株)

…ハンガリー、フランス、メキシコ、
フィリピン、マレーシア、中国・北京、
韓国、その他販売会社

大垣共立銀行

…香港、上海、バンコク、ホーチミン

太平洋工業(株)

…タイ、米国3ヶ所、ベルギー、台湾、
中国4ヶ所、韓国2ヶ所

西濃運輸(株)

…マレーシア、米国3ヶ所、オランダ、
上海、ソウル

(海外法人とセイノーロジックス)

④訪日教育旅行の誘致

台湾・中国が中心になると考えられるが、訪

日教育旅行に積極的に取り組みたい。既に台湾からの実績がこれまでにある。大垣商業高校と台湾の羅東商業高等學校が岐阜県のIT産業の拠点でもあるソフトピアジャパンで、IT授業を合同で実施した折には、互いに英語で会話しながら、IT活動が共通用語となり生徒間の交流に成果があったとのことであり、グローバル人材の養成という観点からも、双方の国々にとって有益である。

(2) インバウンドの重点PR観光地をどこにして、何をするか

「大垣DMO形成確立計画」の「観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等」、「もの」と「こと」を組み合わせることにより、固有価値がより高まると考えられる。「もの」とは、施設などのハードであり、「こと」とはソフトのことである。人はひとが中心となって人に伝えることになる。「体験」や「参加」などの組み合わせによってその固有価値がより高まると考えられる。

大垣の場合は「大垣まつり」が「国重要無形民俗文化財」であり、「ユネスコ無形文化遺産」に2016年に登録された。また、俳句の全国的な拠点である「奥の細道むすびの地記念館」を主体としながら、「大垣三大まつり」をはじめ、「水の都おおがき舟下り」、「水の都おおがきたらい舟」等イベントと「俳句・奥の細道むすびの地」といった固有の文化を積極的に情報発信するべきであろう。また、水とともに地域が成長してきた歴史を踏まえ、今でも安全で安心な「自噴水」そして「大垣城」に重点化すべきではないだろうか。

そして、インバウンドの分野で欠かせないのが『西美濃産業観光²⁷⁾』である。他の地域にはない、世界一、日本一、オンリーワン、ファーストの産業・地域の「固有価値」を見てもらい、感じてもらい、体験してもらうことにより、西美濃・大垣の固有価値がより高まるであろう。

大垣・西美濃は、歴史的にみても、東西文化の接点であり、政治的重要拠点であった。「壬申の乱」、「関ヶ原合戦」の歴史を見れば意義も理

解されるであろう。また、「食と味」の分野でも東西の歴史と伝統が混じり合い生き活きと継承されている地域である。

以上、見てきたように、地域固有の資源とニーズを結び、新たな旅行商品の創出や流通を推進する仕組みの構築が必要である。

(3) おもてなし戦略の実施

「おもてなし」は、住んでいる人が近所の方と挨拶をする、訪ねてこられた方に歓迎の表現をする、尋ねられたら丁寧に説明するなど日々の生活そのものである。特に観光交流を意識する必要はない。「住んでよし、訪れてよしの観光まちづくり」が大垣の目標である。また、市民対象の先進事例の講演会なども効果的であろう。

(4) ユニバーサルデザインのまちづくり推進

大垣市は、2008(平成20)年に「住んでよし、訪れてよし、すべての人に優しい、思いやりいっぱいのみち、大垣づくり」を基本理念とする「大垣市ユニバーサルデザイン推進指針」を策定した。性別、年齢、国籍などの違いにかかわらず、大垣市に住むすべての人々が安全で安心して暮らし続けられるとともに、大垣市を訪れる人々が感動して楽しむことができるような、思いやりいっぱいのみちづくりをめざすとしている。

現状としては外国語表示に不十分な部分も多く、インバウンド対応としては、今後、関係諸機関、企業、団体と連携しながら積極的・前向きな取り組みに期待される。

(5) 大垣観光協会と大垣国際交流協会と連携による多言語対応策

外国人来訪者が地域の魅力を体感し再び訪れたいくなる観光地域づくりのため、大垣観光協会と大垣国際交流協会との連携・提携関係を強化して、下記事案の推進を提案する。

- ①「外国語観光地情報誌」、「外国語観光地案内」の作成。
- ②ホテル・飲食店の希望する「多言語メニュー」などの作成。
- ③「お土産品・販売商品の外国語説明書」などの

作成。

④「外国語ガイド」の育成と教育。

外国人観光客と接点を持つことに興味のある方、岐阜経済大学の留学生、地域居住の外国人の方などで「おもてなし」に興味のある方をお願いする。組織の在り方としては既存の「観光ボランティアガイド協会」が参考になる。

「外国人旅行客向けのモデルコース」を作成するとともに、上記(③)の組織事業として会員の方に、「観光ポータルサイト」の作成と管理をお願いする。GI-NET²⁸の協力も必要となる。

(6) 大垣観光協会の「会員章」の作成

観光客の安心の「証」として、大垣観光協会会員看板を作成する。日本語と英語の標記により、あらゆる観光客の方の安心の証となるであろう。

(7) 観光のICT化とインターネット接続環境の整備(Wi-Fi整備)

観光地や防災拠点等における「無料公衆無線LAN環境の整備(Wi-Fi)」で、安心して快適に滞在していただき、さらなる観光客誘客に注目が集まっているが、「簡素な認証手続き」、「多言語対応」、「送受信できる接続環境(エリア)」、「提供する旬な情報」など、さらなる整備、改善が求められている。

(8) 大垣地域の免税店の創設

奥の細道むすびの地記念館「芭蕉庵」と地酒製造メーカーなどの免税店申請を検討する。

以上のような、政策を関係各所と連携しながら推進し「大垣ブランド」を確立していくべきである。

おわりに

1992(平成9)年のニューヨークでの第2回地球サミットで、観光産業は「持続可能な発展」の実践を必要とする産業として認められた。「旅行消費額」は、「移出」産業にあたり、観光客受

入れ圏域においては、「旅行消費額」が増えることは、商品・サービスを圏域外に「移出」「輸出」することとなり、他の圏域・外国から資金が旅行消費額として入ってきて経済効果がより高くなることを意味する。観光客向けに販売されるその商品・サービスが、その圏域内において生産された製品・産品・サービスであれば、当然販売額（旅行消費額）は、地元地域の生産者のもとにおちる。さらにそれらを仕入れに活用する地元事業者が増えれば、第2次波及効果、第3次波及効果となり、地産地消の効果がそれだけ大きくなる。その商品・サービスが価値のより高いものであれば、圏域外・外国に、移出・輸出することにより、その地域産品・サービスがその圏域の経済を潤す「経済循環」を生み出し、またその蓄積が岡田知弘のいう「地域内再投資力²⁹」となるであろう。また、地域産品、サービスを生み出す地域の経済主体は、「産業クラスター³⁰」となって結びつき、高い「地域内産業連関」を生み出し、その地域力がさらなる「地域内再投資力」となって結実していくことが期待される。

本稿では、地域経済の視点で「観光交流」中でも今後は「インバウンド」を軸とした取り組みが必要とされることを述べてきた。ただし、「インバウンド」という視点は旺盛な訪日旅行者の増加を今後の地域における活性化につながるひとつの方策ということであり、旅行者が日本人であれ外国人であれ、観光交流を促進する基礎は、受け入れる地域の側にある。地域資源（自然、文化、歴史、産業、人材などあらゆる固有価値を有する資源）をいかした地域内経済循環の比率が高い地域クラスターが「水平展開」することで、その剰余価値が「地域内再投資力」となり、地域活性化と雇用の拡充につながり、結果として、地域のサステナビリティ（Sustainability＝持続可能性）³¹を高めることになる。これらに共通するキーワードは、「住民主役」「地域主導」「地域資源活用」「交流・体験・学習型」等であろう³²。

既に述べたように、データの限界もあり、日本におけるインバウンドについては未だ十分な

分析があるとは言えず、研究は端緒についたばかりである。平松燈（2017）の研究『訪日外国人と経済効果』については、本研究についても参考にさせていただいたが、今後も様々な地域において経済効果を含め分析が進むことを期待したい。なお、大垣においては産業連関表等の喫緊のデータが未分析であるものの、小川尚紀（2014）『産業連関表を用いた経済波及効果分析と政策評価』は大垣のイベントについての分析を試みたものであり、野崎道哉（2016）『大垣市産業連関表の作成と地域経済分析』は、2005年の産業連関表によって大垣市の地域経済構造について明らかにし、地域産業連関表における各種係数を分析し、地域産業構造の特徴と地域産業政策上の課題を明らかにしていることから参考になる。今後の本地域における地域内再投資力の醸成に向けた研究がさらに進むことが期待される。

本稿が大垣市及び西美濃地域の観光交流におけるインバウンド政策の一助となれば幸いである。

【注】

- 1 インバウンド（Inbound）とは、外国人が訪れて旅行すること。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または、訪日旅行という。観光庁資料も、インバウンド、訪日外国人旅行と併用している。これに対して、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド（Outbound）という。
- 2 マスツーリズム（Mass Tourism）は、第2次世界大戦後の経済発展を背景に、それまで裕福層に限られていた観光旅行が、幅広く大衆まで拡大した現象をさす。1950年に米国で現れ、その後、欧州に広まった。日本は、1970（昭和45）年の大阪万博を境に旅行の大衆化が一気に進んだ。1964（昭和39）年新幹線開業、1970（昭和45）年ジャンボジェット機就航などにみられる輸送力の向上、と高速化、大型ホテル、旅館の開業による宿泊受入数の拡充、新聞やテレビによる情報の流布、パッケージツアーの創出などの背景がある。観光地は経済的な恩恵を受けたものの、環境汚染や自然破壊という課題も抱えた。一方、当初は、慰安旅行などの団体旅行が主流であったが、成熟期を迎えた現在の日本では、旅行の個人化と共に、目的志向や高級志向など旅行スタイルの細分化が進んでいる。

- 3 富本真理子『固有価値の地域観光論』水曜社、2011、12.36.40.55ページを参照。
- 4 ニューツーリズム(New Tourism)とは、従来型の観光旅行でなく、テーマ性の強い体験型の新しいタイプの旅行とその旅行システムを指す。テーマ性としては産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ブルーツーリズム、ヘルスツーリズム、文化観光、ロングステイなど、旅行者の出発地で商品化される発地型旅行商品と異なり、地域が主体となって旅行商品化を図ることから地域活性化(日本版DMO)につながるものと期待されている。観光庁が定義し主導しており、訪日外国人向けの対応事例調査なども行われている。着地型商品もニューツーリズムの一つである。なお、オルタナティブツーリズム(Alternative Tourism)や「市民主体の新しい観光」、サスティナブルツーリズム(Sustainable Tourism)「持続可能な観光」という用語が用いられている形態もあるが、これらについては明確な定義が示されていない。
- 5 日本版DMO(Destination Management / Marketing Organization)は、多様な関係者と連携し、各種データ等の継続的な収集・分析、明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPI(重要業績評価指標)の設定、PDCA(Plan.Do.Check.Action.Plan)サイクルの確立、関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションと個別事業を実施する。法人登録の「広域連携DMO(複数都道府県に跨る区域)」「地域連携DMO(複数の地方公共団体)」「地域DMO(基礎自治体単独)」があり、地方公共団体と法人格を有する団体が観光庁に登録する。
- 6 岡本伸之編『観光学入門ーポスト・マスツーリズムの観光学ー』有斐閣、2001年、2ページ。
- 7 国連世界観光機関(UNWTO)は、誰もが参加できる持続可能な責任ある観光の促進を使命とする国連の専門機関。
- 8 WTTCは、世界旅行ツーリズム協議会。
- 9 平成29(2017)年版観光白書、21-35ページ。
- 10 訪日外国人旅行者数とは、国籍に基づく法務省統計による外国人正規入国者数から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客を加えた入国外国人旅行者のこと。
- 11 CIQとは、Customs 税関、Immigration 出入国管理、Quarantine 検疫。
- 12 JNTOとは、Japan National Tourism Organization 日本政府観光局。
- 13 MICEとは、企業会議(Meeting)、企業の報奨・研修旅行(Incentive)、国際会議(Convention)、展示会・イベント(Exhibition/Event)の総称。
- 14 アウトバウンドとは海外旅行のこと。日本は周囲を海に囲われているので、国外へ旅行することを海外旅行というが、陸続きの国では一般的に外国旅行という。
- 15 LCC(Low Cost Carrire)とは、格安航空会社のこと。使用機材を統一することや乗員やサービスを有料化することなど運行経費を節減し、航空券の予約・販売を電話やインターネット利用に絞り、流通経費を削減するなど、

- あらかゆる経費を抑えることで航空運賃の大幅な低廉化を実現している。
- 16 ユニバーサルデザイン(Universal Design)とは、文化・言語・国籍の違い、老若男女といった差異・障がい・能力の如何を問わず利用できる施設・製品・情報の設計(デザイン)をいうが、「まちづくり」にも活用されている。
- 17 「観光関連産業の事業所に関する集計ー産業横断的集計(売上(収入)金額等)」平成29(2017)観光白書資料編資料47(239ページ)掲載。
- 18 総務省 平成21年3月 平成17(2005)年産業連関表総合解説編から抜粋。
- 19 別表 産業分類 訪日外国人の消費項目の産業別分類

産業名	日本滞在中の費目別支出	産業名	日本滞在中の費目別支出
1 農林水産業		15 精密機械	カメラ・ビデオカメラ・時計
2 鉱業		16 その他の製造工業製品	服(和服以外)・かばん・靴、マンガ・アニメ・キャラクター関連商品、書籍・絵巻書・CD・DVD、その他買物代
3 飲食料品	菓子類、その他食料品・飲料・酒・たばこ	17 建設	
4 繊維製品	和服(着物)・民芸品	18 公益事業	
5 パルプ・紙・木製品		19 商業	
6 化学製品	化粧品・香水、医薬品・健康グッズ・トイレタリー	20 金融・保険・不動産	
7 石油・石炭製品		21 運輸	交通費
8 窯業・土石製品		22 情報通信	
9 鉄鋼製品		23 公務・教育・研究	
10 非鉄金属製品		24 医療・保健・社会保障・介護	
11 金属製品		25 対事業所サービス	
12 一般機械		26 対個人サービス	宿泊料金、飲食費、娯楽サービス費
13 電気機械	電気製品	27 その他	その他
14 輸送機械			

出所：平松燈(2017.3)『訪日外国人と経済効果』表A1(62ページ)より転載。

- 20 定性調査とは、インタビュー(面接)による発言を分析する手法で、数量や割合で表現できない「意味」をリサーチし解釈することで、新しい理解やヒントにつながる「質的データ」を得るための調査方法。定量調査は、人員や割合、傾向値などの明確な「数値や量」で集計・分析する調査方法、アンケート・データを数値化してグラフや数値表として分析する手法。双方の調査の使い分けと統合的検討が必要と考える。
- 21 岐阜県「岐阜県の観光振興施策」を参照。
- 22 ユニバーサルツーリズムとは、すべての人が楽しめるように作られた(ユニバーサルデザイン)旅行のこと。ノーマライゼーションの観点から高齢者や障がい者が主に参加できる旅行を日本はバリアフリーツーリズム、欧米はアクセシブルツーリズムというが、ユニバーサルツーリズムは、一歩進んで、年齢や障がいの有無にかかわらず、また、外国人も誰に気兼ねなく参加できるように目指そうとするもの。訪日外国人旅行への必要な対応の一つ。
- 23 竹内治彦(2017)「明治・大正期の岐阜県大垣市の産業発展にみる特殊性と一般性」『岐阜経済大学論集』第50巻第2号。

- 24 協働の概念は、アメリカのインディアナ大学の政治学教授が1977年著作『Comparing Urban Service Delivery Systems』の中で主要概念として、Co-productionという用語を用いたことから生まれた。英語のCoは「共同の共通の」という意味があり、これをProductionと結合させて生まれたもので、協働と訳され日本語として定着した。
- 25 クールジャパンとは、外国人がクールにとらえる日本の魅力(アニメ・マンガ・ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン等、ロボットや環境技術など)を海外に情報発信し日本ブームを創出し、海外展開で商品・サービスで稼ぎ、インバウンド振興し国内消費の各階層をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで日本の経済成長につなげるブランド戦略。
- 26 西美濃広域観光政策協議会は、大垣市、海津市、本巣市、養老町、垂井町、関ヶ原町、揖斐川町、池田町、大野町、神戸町、安八町、輪之内町と関係団体が構成されている。
- 27 ホームページ「西美濃地域産業観光ガイド」及び大垣商工会議所『西美濃産業観光読本』～大垣と西美濃のものづくりを訪ねる旅～参照。
- 28 GI-NETは、グレートインフォメーションネットワーク(株)の略称で岐阜県大垣地域の情報化を推進し、市民生活及び地域産業への貢献を目的として大垣商工会議所を中心とした県内産業界及び大垣市の出資を受け設立された第三セクターの情報通信会社。
- 29 地域内再投資力とは、①立派な道路や建物ができたとしても、また雇用効果の少ないハイテク工場が立地したとしても、そこで住民が住み続けることができれば、地域の「活性化」とはいえない。②地域発展の決定的要素「地域内再投資力」の量的質的形。地域内にある経済主体(企業、農家、協同組合、NPO、そして地方自治体)が毎年、地域に再投資を繰り返すことで、その仕事と所得が生まれ、生活が維持、拡大される。その再投資規模(量)、個性的な産業、企業、地域景観づくり(質)、をいかに高めるかが問われる。③地域産業の維持・拡大を通じて、住民1人ひとりの生活の営みや地方自治体の税源が補償される。ー地域経済の自立性の向上が、財政力の強化につながる。④地域内の再生産の維持・拡大は、生活・景観の再生産につながるうえ、農林水産業の営みは土地・山・海といった「自然環境」の再生産、国土の保全に寄与する。岡田知弘 2015.10.24「現場から学ぶ地域再生の道」京都大学経済学部同窓会総会講演資料および岡田知弘『地域づくりの経済学入門』(2005)を参照。
- 30 産業クラスターとは、米国の経営学者マイケル・ポーターが提示した概念で、「特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関(大学や業界団体、自治体など)が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態」のこと。クラスターとは、ブドウの房のことで、ブドウの房のように企業・機関・自治体などがネットワークをつないで、イノベーションを創出することを指す。ピラミッド型である、従来の「垂直型産業組織」や企業誘致に重点をおいた地域経済振興から、「産業クラスター」へ各地で組み替えられている(経済産業省が2001年から産業クラスター

戦略を展開している)。産業集積地ともいえる。

- 31 サステイナビリティとは、「将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、今日の世代のニーズを満たす」というものである。これは、国際連合の「環境と開発に関する世界委員会」(WCED)から、1987年に発行された、報告書に言及されている。WCEDにおいて地球環境や資源開発の概念として提唱された。
- 32 富本真理子(2011)『固有価値の地域観光論』26ページ。

【参考文献】

- ・明日の日本を支える観光ビジョン構想会議(2016.3.30)「日本の明日を支える観光ビジョン」
- ・池上惇(2012)『文化と固有価値のまちづくり～人間復興と地域再生のために～』水曜社
- ・大垣市「大垣市統計17観光関係各種データ」
- ・大垣商工会議所(2007)西美濃地域 広域交流産業戦略『芭蕉元禄と自噴水で大垣に光を(提言書:資料編)』
- ・岡田知弘(2005)『地域づくりの経済学入門』～地域内再投資力論～ 自治体研究社
- ・岡田知弘(2015)「現場から学ぶ地域再生の道～グローバル化・高齢化・災害の時代に生きる～」京都大学経済学部同窓会総会講演資料
- ・岡本伸之編(2001)『観光学入門～ポスト・マスツーリズムの観光学』有斐閣
- ・小川尚紀(2014)「産業連関表を用いた経済波及効果分析と政策評価～岐阜県大垣市におけるイベント「元気ハツラツ市を事例として」～」岐阜県経済大学地域経済研究所『地域経済』第33集
- ・観光庁(2017)『観光白書』
- ・観光庁観光統計(2017)『宿泊旅行統計調査』(平成28(2016)年 年間値)
- ・観光庁(2017)『訪日外国人消費動向調査』平成28年年間値(確報)
- ・観光庁(2016)『明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたくなる日本へー』
- ・観光庁(2015)『日本版DMOの候補となりうる法人の登録に関する要領～日本版DMOを核とする観光地域づくりに向けて～』
- ・岐阜県観光国際局(2017)「平成28年度版飛騨・美濃じまん白書」
- ・岐阜県国際局(2017)「2017観光産業の基幹産業化プロジェクト」
- ・岐阜県環境政策部統計課(2016)「平成23(2011)年岐阜県産業連関表<概要>」
- ・岐阜県観光国際局観光企画課(2017)「平成28年岐阜県観光入込客統計調査」
- ・国連世界観光機関『UNWTO Tourism Highlights 2016. 2017 Edition 日本語版』
- ・小長谷一之・前川知史編(2012)『経済効果入門』日本評論社

- 竹内治彦 (2017) 「明治・大正期の岐阜県大垣市の産業発展にみる特殊性と一般性」『岐阜経済大学論集』第50巻第2号。
- 竹内治彦・大垣商工会議所 (平成28. 3) 『西美濃産業観光読本』
- 地域DMO候補法人NPO法人大垣観光協会「日本版DMO形成・確立計画書」
- 富本真理子 (2011) 『固有価値の地域観光論～京都の文化政策と市民による観光創造～』水曜社
- 野崎道哉 (2016) 「大垣市経済連関表の作成と地域経済分析」『岐阜経済大学論集』第50巻第1号
- 平松燈 (2017) 「訪日外国人と経済効果～地域間産業連関表による分析～」『関西学院大学国際学研究』Vol6 No3
- 堀 富士夫 (2008) 『郷土力を活かす市街地再生のまちづくり～地域内再投資による「芭蕉元禄ミュージアム回廊構想」～』文理閣

【参考ウェブサイト】

- 大垣市「大垣市ユニバーサルデザイン推進指針」
<http://www.city.ogaki.lg.jp/0000000493.html>
最終閲覧日 2016. 8. 23
- 大垣商工会議所「西美濃地域産業観光ガイド」
http://www.ginet.or.jp/ogakicci/sankan/4_index_msg.html
最終閲覧日 2017. 10. 1
- 岐阜県「岐阜県の観光振興施策」
http://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo/kanko/kanko-shinko/s11334/index_46638.html
最終閲覧日 2017. 10. 5