

第6章 経済効果と社会効果

1 2つの効果の捉え方

観光が地域に及ぼす効果は、経済効果と社会効果に分けて考えることができます。

経済効果は、観光消費が地域産業にもたらす効果であり、直接的には地域の小売・飲食業やサービス業等の売り上げとなってあらわれます。経済効果は、こうした最終需要だけでなく、卸売りや流通、保険など事業者間の取引にも波及効果を与えています。ここでは、観光消費に伴う直接的な効果（観光消費による最終需要）と事業者間取引に波及する効果を合わせて、経済効果として捉えていきます。

経済効果については、一般的に産業連関表を使った分析・推計手法が用いられます。産業連関表は、地域の様々な産業が商品や原材料をどのように売り買いしているかを分析するもので、観光消費が地域の産業に与えている影響がわかるものです。同時に、観光消費に起因して発生する所得や雇用についても推計することができます。

産業連関表については、東京都が平成9年に作成したものを港区版に修正して推計を行います。

こうした経済効果の他に、例えば、港区民と観光客との交流、地域ブランドの確立による愛着の醸成、地域イメージの向上などが考えられます。また、住民による地域貢献活動や文化活動の促進なども期待できます。こうした効果を社会効果と捉えることができます。社会効果には、観光客の増大によるゴミの発生や交通渋滞などが懸念され、これらはマイナスの社会効果と考えることができます。

社会効果について、定量化することは困難なため、ここでは、港区内で観光活動が活発化することによって、起こりうる効果を定性的に分析します。

2 経済効果の推計

(1) 推計方法の概要

使用データ

図表6-1 経済効果の把握のために用いるデータ

項目	データ	備考
産業連関	東京都「平成9年 東京都産業連関表」	観光消費が産業全体に及ぼす影響を把握
	総務省「平成13年 事業所・企業統計調査」	東京都の産業連関表で得られた効果のうち港区内の効果を把握
観光消費	港区「港区の観光に関するアンケート調査」(平成16年10月実施)	観光客数の推計、観光活動に伴う消費額の推計

産業連関表等の調整

東京都産業連関表は、産業集積規模の大きさや営業を伴わない本社機能や研究機能が集積していることから、一般的な産業連関表とその形態が異なっています。このため、一般的な産業連関表に整理する必要があります。

次に、観光消費は、宿泊代や飲食代、入場料等の費用に分けられますが、東京都産業連関表では、これらが全てサービス業という分類でまとめられているため、港区の経済効果を求める観光消費の分類に再構成します。さらに、東京都全体の産業に占める港区の産業の割合を求め、東京都全体の効果に乗じて、港区内産業への経済効果を算出します。

アンケート調査結果については、消費額等はそのまま用いますが消費場所や観光目的での訪問率など、実態に促した分析に近づけるため一定の補正を行います。

(2) 観光消費がもたらす経済効果の分析

観光客人数の推定

アンケート調査の結果から港区訪問率・平均訪問回数を算出し、これを地域別の20歳以上人口に乗じることによって、単純に港区への訪問者数(延べ人数)を求めます。

次に、日帰り率、日帰り回数に乗じることにより、日帰り旅行者人数(人・回)を求めます。同じように宿泊率、宿泊回数、港区内での宿泊回数に乗じることにより、宿泊旅行者人数(人・回)を求めます。アンケート調査ではビジネス以外での訪問としていることから、帰省や友人と会うなどの観光目的以外での訪問が含まれています。この数を除外し観光を主目的とする人数を把握するため、観光率を補正係数として乗じます。補正係数は、(社)日本観光協会の「観光の実態と志向」(平成13年度)から引用します。

これにより、港区を訪れる観光客は、下表に示すように、日帰り観光客・33,658千人/回、宿泊観光客数・4,538千人/回と推計することができます。

港区内の宿泊施設のベッド数は約36,000床(平成16年2月現在)であり、年間の平均稼働率を80%とすると、10,512千人を受け入れていることとなりますが、推計では、このうち約4割を観光客が占めていることとなります。

図表6-2 日帰り訪問観光客数の把握

地域	20歳以上人口(千人)	港区訪問率(%)	日帰り訪問率(%)	日帰り訪問回数(回)	観光率	日帰り観光客数(千人回)
						～の積
北海道・東北	12,422	17.1	33.3	0.73	0.54	279
関東・甲信越	37,825	46.0	96.3	3.21	0.60	32,272
東海・北陸	14,421	18.1	48.4	1.15	0.55	799
近畿	16,813	14.7	26.3	0.43	0.58	162
中国・四国	9,548	14.0	21.6	0.41	0.45	53
九州・沖縄	11,693	14.6	24.9	0.50	0.44	94
合計	102,722	-	-	-	-	33,658

(注1) 港区訪問率、日帰り訪問率、日帰り訪問回数はアンケート調査結果より算出

(注2) 四捨五入の関係で必ずしも合計が一致しない

図表 6 - 3 宿泊訪問観光客数の把握

地域	20歳以上人口 (千人)	港区訪問率 (%)	宿泊訪問率 (%)	宿泊訪問回数(回)	観光率	区内宿泊率	宿泊観光客数 (千人回)
							～の積
北海道・東北	12,422	17.1	88.3	1.58	0.54	0.7	1,120
関東・甲信越	37,825	46.0	10.1	0.14	0.60	0.7	103
東海・北陸	14,421	18.1	68.3	1.02	0.55	0.7	700
近畿	16,813	14.7	91.5	1.47	0.58	0.7	1,350
中国・四国	9,548	14.0	91.6	1.45	0.45	0.7	559
九州・沖縄	11,693	14.6	88.3	1.52	0.44	0.7	706
合計	102,722	-	-	-	-	-	4,538

(注1) 港区訪問率、宿泊訪問率、宿泊訪問回数、区内宿泊率はアンケート調査結果より算出

(注2) 四捨五入の関係で必ずしも合計が一致しない

観光消費額の推定

観光客一人当たりの消費額は、下図のとおりとなります。しかし、実際に消費された場所が港区内かどうかについては、かなりの誤差が想定されます。そこで、東京駅や、台場（品川区、江東区）等のエリアもアンケート回答者が含めている可能性があることから、港区を中心に半径約3kmのエリアを設定します。この範囲内における港区の面積比は、約20%となり、港区内で全てを消費する100%と最も他のエリアを含む20%の中間値である60%を用いて、観光消費額を補正することとしました。

交通費については、区内での消費を特定することが難しく、観光客は区外を含む移動を行っていることから、30%を港区内で消費する金額としました。

宿泊費については、アンケートから9,703円を港区内での宿泊金額としました。実際に、港区内のホテル・旅館等の一人当たり宿泊料金は中央値で9,500円となっています。（港区調べ、単純平均では12,000円）最近では、インターネット等を利用した宿泊の申し込みも増えていることが予想され、アンケート調査による宿泊金額等を引き下げる傾向があるものと推測されます。

図表 6 - 4 日帰り観光客一人当たり区内消費額

費目	消費額(円)	港区内率(%)	区内消費額(円)
飲食費	4,384	60	2,630
交通費	2,087	30	626
入場・観覧費	1,678	60	1,007
土産・買物費	5,117	60	3,070
その他	964	60	578
合計	14,228	-	7,912

(注1) P.16 参照（四捨五入の関係で必ずしも合計が一致しない）

(注2) その他：コインロッカー代、駅売店や自販機での買い物など

図表 6 - 5 宿泊観光客一人当たり区内消費額

費目	消費額(円)	港区内率(%)	区内消費額(円)
宿泊費	9,703	100	9,703
飲食費	6,455	60	3,873
交通費	8,859	30	2,658
入場・観覧費	2,862	60	1,717
土産・買物費	14,424	60	8,654
その他	1,544	60	926
合計	43,847	-	27,532

(注1) P.16 参照(四捨五入の関係で必ずしも合計が一致しない)

(注2) その他: コインロッカー代、駅売店や自販機での買い物など

図表 6 - 6 港区エリアと周辺エリア



ここで求められた一人当たり観光消費額に観光客数を乗じることによって算出される観光消費額合計は、日帰り観光客・2,663 億円、宿泊観光客・1,249 億円の合計 3,912 億円と推計されます。

このうち小売業にもたらされる消費額(土産・買物費)は、日帰り観光客・1,033 億円、宿泊観光客・393 億円で、合計約 1,426 億円となります。これは平成 14 年の港区の小売業年間販売額約 7,000 億円(商業統計調査)の約 2 割に相当しています。

図表 6 - 7 観光消費額

	費目	一人当たり区内消費額(円)	観光客数(千人)	総消費額(百万円)
日帰り	飲食費	2,630	33,658	88,535
	交通費	626		21,073
	入場・観覧費	1,007		33,887
	土産・買物費	3,070		103,338
	その他	578		19,468
	合計	7,912		266,301
宿泊	宿泊費	9,703	4,538	44,035
	飲食費	3,873		17,577
	交通費	2,658		12,061
	入場・観覧費	1,717		7,793
	土産・買物費	8,654		39,276
	その他	926		4,204
	合計	27,532		124,947
	総計			3,912 億円

(注1) 四捨五入の関係で必ずしも合計が一致しない

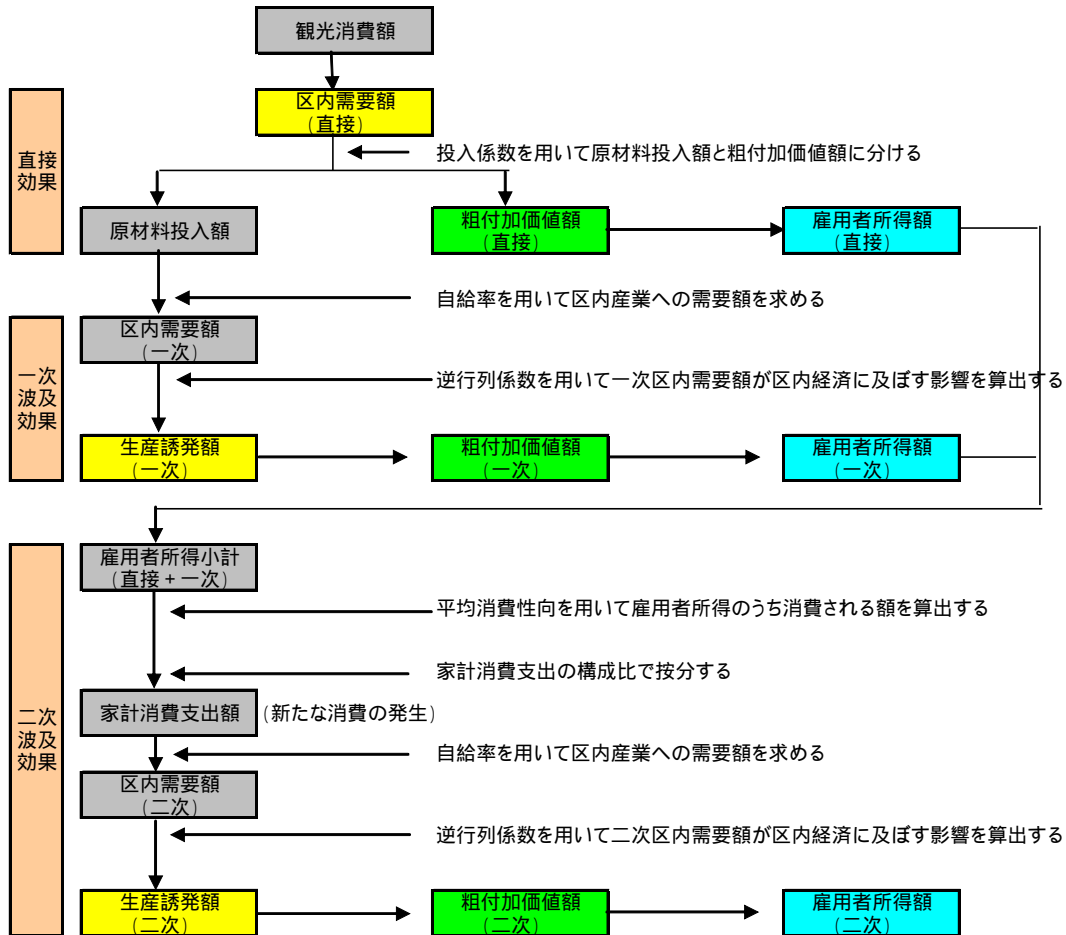
(注2) その他：コインロッカー代、駅売店や自販機での買い物など

産業連関表による経済効果の推計フロー

産業連関表による経済効果の推計は、以下の流れで行います。

投入係数、自給率、逆行列係数、消費性向等は、産業連関表から求めることができます。

図表 6 - 8 産業連関表による経済効果推計フロー



総波及効果

区分	直接効果	一次波及効果	二次波及効果	合計
生産誘発額 (生産波及効果)				+ +
粗付加価値誘発額				+ +
雇用者所得誘発額 (所得効果)				+ +

(注) 経済効果 = 直接効果 + 一次波及効果 + 二次波及効果

想定される経済効果

直接効果

直接効果は、前述の観光消費額そのものとなり、これは港区内で観光客によって消費される最終需要額になります。

一方、この観光消費にともなう事業活動によって従業者にもたらされる所得効果があります。

所得効果は、観光消費による事業所の売上げのうち、商品や原材料の購入等を除いた分（租付加価値額：図表6-8の ）のなかから支払われる額（雇用者所得額：図表6-8の ）に相当します。

これは産業別の直接効果額に雇用者所得率を乗じることによって求められます。

図表6-9 直接効果（観光消費額）

分類	直接効果（百万円）
日帰り観光客による直接効果	266,301
宿泊観光客による直接効果	124,947
直接効果 合計	391,248
観光消費による所得効果	158,289

（注）所得効果 = （産業別直接効果額 × 産業別雇用者所得率）の総和

第1次波及効果

第1次波及効果は、直接効果によって新たに生産を誘発する効果（第1次生産波及効果：図表6-8の ）と、雇用者の所得となる金額（第1次所得効果：図表6-8の ）があり、それぞれ以下ようになります。

第1次生産波及効果は、直接効果の約11%と低い水準になっていますが、これは生産にかかわる取引先が、区外に多いことが原因です。言い換えると、港区での観光消費は区外に波及効果をもたらしていることを示しています。

図表6-10 第1次波及効果

分類	波及効果（百万円）
第1次生産波及効果	42,838
第1次所得効果	17,081

（注1）生産波及効果 = （産業別直接効果 × 産業別逆行列計数列和）の総和

（注2）所得効果 = （産業別第1次生産波及額 × 産業別雇用者所得率）の総和

第2次波及効果

港区内への第2次波及効果は、第1次波及効果によって新たに生産を誘発する効果（第2次生産波及効果）と、雇用者の所得となる金額（第2次所得効果）となり、それぞれ以下ようになります。

第2次生産波及効果は、直接効果の1.7%、第1次生産波及効果の16%であり、ここでも区内取引きの少ないことが原因と考えられます。

図表6-11 第2次波及効果

分類	波及効果（百万円）
第2次生産波及効果	6,715
第2次所得効果	1,844

（注1）生産波及効果 = （産業別第1次波及効果額 × 産業別逆行列計数列和）の総和

（注2）所得効果 = （産業別第2次生産波及額 × 産業別雇用者所得率）の総和

雇用効果

雇用効果は、直接効果及び波及効果額に就業者係数（産業連関表より産業別の総需要額に対する就業者数の割合）を乗じることによって求められます。

これによれば、経済効果によって生み出される港区内での雇用は、約2万人と推計されます。（東京タワーのように、観光事業ほか電波発信業務等を行っている場合でも、観光事業だけとした場合の雇用効果です。）

経済効果のまとめ

港区には年間延べ3,820万人の観光客が訪れ、日帰りでは7,912円（図表6-4）、宿泊では27,532円（図表6-5）を消費し、その直接効果は約3,912億円（図表6-9）に相当しています。

また、直接効果によってもたらされる第1次生産波及効果は428億円（図表6-10）、第2次生産波及効果は67億円（図表6-11）で、これらを合計すると、4,408億円の効果がもたらされていることとなります。（四捨五入の関係で合計が一致しない）

（3）観光客、消費額の増加による経済効果の推計

《ケース1》観光客が200万人増加した場合の経済効果の推計

一人当たり観光消費額は、日帰りで7,912円、宿泊で27,532円であることから、日帰り観光客100万人の増加は79億円の直接効果、宿泊観光客100万人の増加は275億円の直接効果となります。

経済効果（直接効果＋第1次生産波及効果）は、直接効果の1.1倍となりますから、それぞれ100万人増加することによって約390億円（87億円＋303億円）の経済効果を生むこととなります。

図表6-12 観光客増加による経済効果の推計

	一人当たり消費額（円）	増加数（万人）	直接効果（億円）	経済効果（直接＋波及）（億円）
日帰り	7,912	100	79.1	87.0
		200	158.2	174.1
		300	237.4	261.1
		400	316.5	348.1
		500	395.6	435.2
宿泊	27,532	100	275.3	302.8
		200	550.6	605.7
		300	826.0	908.5
		400	1101.3	1211.4
		500	1376.6	1514.2

《ケース2》観光客数は変わらず、観光消費額が増加した場合の経済効果の推計

区内での消費額が10%増加すると、経済効果も約10%増加し、生産波及効果は4,408億円が4,849億円（1.1倍）に、20%増加すれば5,290億円（1.2倍）となります。

図表 6 - 13 観光消費額の増加による経済効果の推計（単位：億円）

	現状	10%増	増加分	20%増	増加分
経済効果	4,408	4,849	441	5,290	882
直接効果	3,912	4,304	391	4,695	782
第1次生産波及効果	428	471	43	514	86
第2次生産波及効果	67	74	7	81	13

（注）四捨五入の関係で必ずしも合計が一致しない

（４）新たな観光振興施策による経済効果の推計

目標値の設定

東京都の調査によれば、平成 16 年中に東京を訪れた日本人観光客は 3 億 6,650 万人で、この内、港区を訪れた観光客は 3,820 万人・10.4%です。訪問率を 1%高め 11.5%程度にするには、400 万人（港区訪問観光客の約 10%）の増加が必要であり、平成 23 年度には達成することを目標とします。

また、観光滞留時間の増加による観光消費の増加率は、10%高めることを設定します。これは、日帰り旅行者では 790 円程度の消費増になり、商店街の喫茶店等での飲食を伴う休憩 1 回分や携帯ストラップ等の土産 1 品に相当する金額です。宿泊旅行者では 2,750 円の増になり、区内での飲食、土産代等の消費増加分と想定します。

経済効果の推計

《観光客の増加による経済効果》

観光客数 400 万人の増加を、宿泊客と日帰り客の割合で按分し、宿泊客を約 50 万人、日帰り客数を 350 万人とします。（図表 6 - 2、3 より宿泊客割合 12%とすると宿泊客数 48 万人 50 万人）

観光客増加による経済効果は、合計で 456 億円と推計できます。

図表 6 - 14 観光振興施策による経済効果

	一人当たり消費額（円）	増加人数（万人）	直接効果（億円）	経済効果（直接+波及）（億円）
日帰り	7,912	350	276.9	304.6
宿泊	27,532	50	137.7	151.4
合計	-	400	414.6	456.0

《観光消費額の増大による経済効果》

区内の観光消費額を 10%高めることによる経済効果は、図表 6 - 13 に示すとおりであり、441 億円の経済効果となります。

《まとめ：観光客の増加と観光消費額の増大による経済効果の推計》

新たな観光振興施策の実施によりもたらされる経済効果は、現状の 4,408 億円から 897 億円（20.4%）増加し、5,305 億円となります。

図表 6 - 15 観光振興施策による経済効果（単位：億円）

		現状	増加	目標
経済効果		4,408	897	5,305
	直接効果	3,912	796	4,708
	第1次波及効果	428	87	516
	第2次波及効果	67	14	81
所得効果		1,772	360	2,132
	直接効果	1,583	322	1,905
	第1次波及効果	171	35	206
	第2次波及効果	18	3	21

（注）四捨五入の関係で必ずしも合計が一致しない

3 社会効果

観光振興によって地域にもたらされる社会効果には、プラス効果とマイナス効果があります。それぞれの効果は、結果として起こるイメージや影響等であり、数値化することはできません。その意味では、プラス効果は期待されるものであり、マイナス効果は予測することにより軽減への取り組みが必要なものとなります。

図表 6 - 16 社会効果（プラス効果）

項目	概要
地域イメージ・ブランドの形成促進	・多数の観光客が来訪することにより、地域PRや産業、観光都市としてのイメージ化が図られ、地域ブランドの形成を促進することができます。
地域への愛着、誇りの醸成	・観光振興施策の実施は、日ごろ気がつかなかった地域の名所・旧跡等を区民に知ってもらう機会となり、地域への興味や愛着を深めることが期待できます。 ・観光旅行者による観光資源の評価は、地域の魅力として区民の誇りを高めます。
地域貢献活動・文化活動の促進	・商店街による地域の美化運動やボランティアによる観光活動などを生み出す土壌となり、まちづくり活動の活発化が期待できます。
総合的な地域活力の向上	・上記の効果を通じて、総合的な港区の活力が向上する効果が期待できます。

図表 6 - 17 社会効果（マイナス効果）

項目	概要
生活環境への影響	・観光客の増大、特に都市型観光では、区民の生活空間の中に観光客が入ってくることも多く、生活環境への影響が考えられます。 ・地域イメージがよくなることによって、地価等が上昇することがあります（資産価値はプラス）。
観光資源への影響	・観光資源への落書きなどのいたずらや、損傷等の発生が考えられます。
地域社会への影響	・商店街など地域の合意形成がうまくいかなかったり、観光客への対応が異なったりする場合は、連帯感を再確認する必要があります。

マイナス効果については、環境負担の軽減や生活環境の安全・安心、観光資源の保全等の観点から、関係各部門が相互に協力して取り組んでいきます。