

## 第5章 経済波及効果推計

### 1. 目的

多様な業種が関連する総合産業である観光は、地域経済に与える影響は大きい。したがって、本調査は、現在の葛飾区において、観光が地域経済に与えている影響(波及効果)を把握することを目的として実施する。

### 2. 推計方法

国土交通省の乗数理論を利用した推計方法(観光消費による経済波及効果推計)に基づき、葛飾区の経済波及効果について推計する。

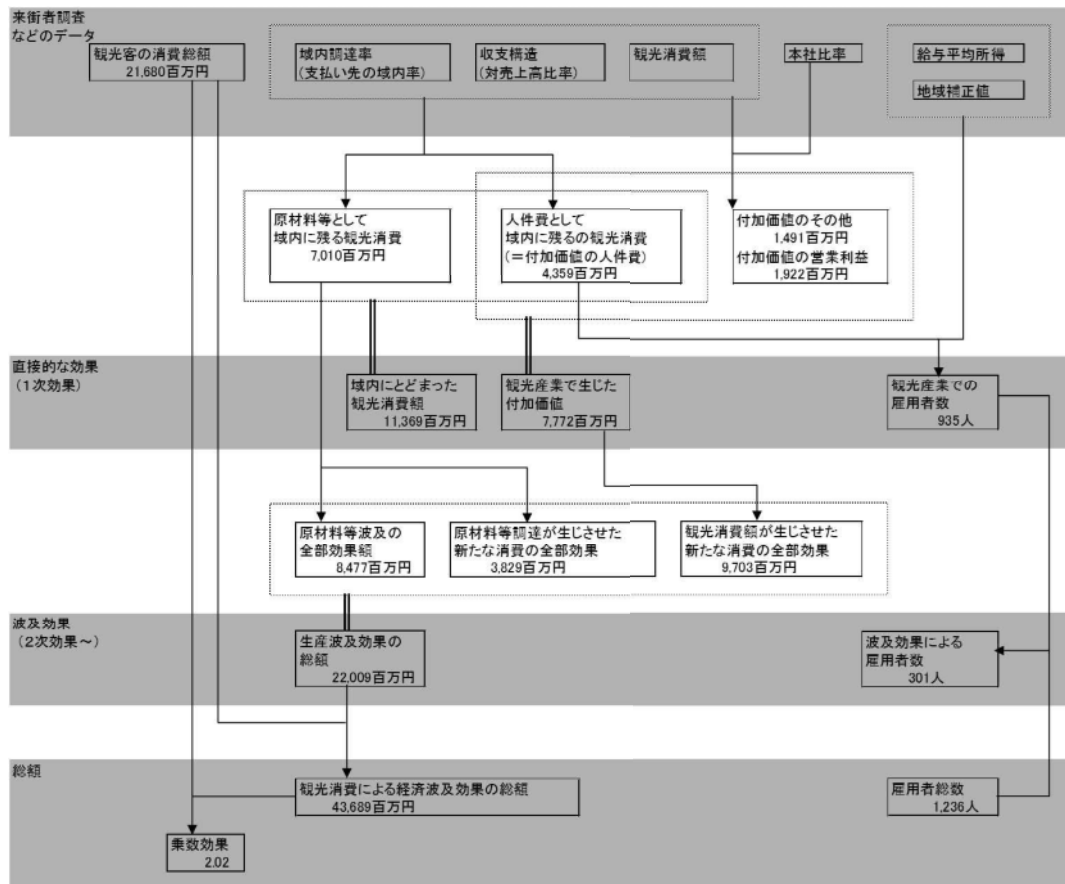
～乗数理論とは～

ある企業による投資は、その投資を受ける側の企業 Bにおいて、投資と同額の生産額を発生させる。その企業 Bにおいて生産額の内訳は、外部からの原材料調達に必要な原材料費と、その生産によって生じた所得(人件費や営業利益)に区分される。このような連鎖は、理論上無限に生じていく。

また、各段階で生じた企業の所得(人件費や営業利益等)もその一部は新たな消費となり投資に回され、同様に連鎖していく。

このように一度発生した投資は、第2次、第3次というような波及的な効果を及ぼしていく。こうした連鎖に注目して、波及効果を推計するのが「乗数理論」による推計である。

#### ■推計の概念図 詳細は次ページ以降参照



### 3. 推計結果

#### (1) 各種指標の設定

推計に用いた各種指標は以下の通りである。

##### ①観光消費総額

観光消費額は、観光客実人数に消費単価を乗じて算出した合計として下表のように設定する。

なお、観光客実人数は、観光客数調査で推計した人数を来街者調査で把握した立ち寄り観光地点数の平均で除することによって算出し、消費単価は第2章で示した区来訪者インターネット調査をもとに、葛飾区内のみを回遊した回答者を対象に、区内での観光消費額を総額、費目別に算出した。なお、総額と各費目の合計は必ずしも一致しない。

	消費単価(単位:円)	消費額(単位:千円)
総額	8,612	21,679,830
交通費	3,420	8,609,170
宿泊費	0	0
飲食費	2,654	6,681,887
お土産・買い物費	1,761	4,432,938
入場・観覧費	796	2,004,254

ちなみにこの設定において算出された観光客数の実人数は約 2,517 千人 (=3,776 千人/区内回遊平均数 1.5 回)、消費単価は 8,612 円である。

##### ②収支構造(対売上高比率)

売上高に対する原価や営業経費等の割合を示す収支構造(対売上高比率)は、事業者アンケートの結果により、下表のように設定する。なお、全産業以外は、主に「観光客の動向と業績に関係がある」と回答した事業者を対象としているが、宿泊業、土産販売業、観光施設業は該当する回答者がいなかったため、平成 18 年の「葛飾区観光基礎調査報告書」の数値を使用している。

	売上原価率	営業経費率	人件費率	その他率	営業利益率
飲食業	45%	5%	35%	10%	5%
宿泊業	10%	33%	20%	5%	33%
交通・運輸業	45%	10%	13%	8%	25%
土産販売業	34%	25%	27%	10%	4%
観光施設業	8%	28%	59%	3%	2%
全産業	32%	15%	29%	9%	16%

※参考(上記業種全体の収支構造、土産販売業は平成 18 年の「葛飾区観光基礎調査報告書」の数値を使用)

	売上原価率	営業経費率	人件費率	その他率	営業利益率
飲食業	44%	17%	21%	8%	10%
宿泊業	40%	20%	20%	10%	10%
交通・運輸業	25%	12%	40%	8%	15%
土産販売業	34%	25%	27%	10%	4%
観光施設業	0%	5%	60%	15%	20%
全産業	32%	15%	29%	9%	16%

### ③域内調達率

売上高のうち、域内(区内)で支払われる割合、すなわち、域内から調達されている原材料や人件費の域内から調達されている割合を示す域内調達率は、事業者アンケートの結果により、下表のように設定する。

	売上原価	営業経費	人件費	本社比率
飲食業	60%	90%	100%	100%
宿泊業	50%	65%	65%	100%
交通・運輸業	98%	2%	8%	67%
土産販売業	15%	43%	83%	75%
観光施設業	27%	64%	79%	100%
全産業	31%	50%	68%	67%

### ④その他

限界消費性向及び区内消費率は、国土交通省「観光消費による経済波及効果推計」、給与地域補正値は「2013年度版 個人所得指標」により、下表のように設定する。

限界消費性向	0.86
区内消費率	100%
給与地域補正值	113%

※限界消費性向とは、所得の増加分に対する消費の増加分の割合。

## (2) 波及効果の推計

### ①観光客数と観光消費の現況

区内の宿泊施設はビジネスホテルが中心であり、数も限定されている。また、インターネット調査の結果、宿泊者の宿泊箇所までは把握できなかったため、本推計においては、宿泊客はいないものとして推計する。

葛飾区に來訪している観光客数の実人数は約 2,517 千人であり、日帰り客の消費単価は 8,612 円、その消費総額(区の観光客の消費総額)は約 21,680 百万円にのぼる。

### ②観光消費がもたらす効果

#### A. 直接的な効果

前項①で算出した観光客の消費総額のうち、直接効果として域内に留まる額は約 11,369 百万円(原材料等(売上原価+営業経費)約 7,010 百万円+人件費約 4,359 百万円)と推計される。この額は、先に設定した消費額に収入構造(対売上高比率)、域内調達率を乗じることによって算出できる。このうちの人件費を平均所得額(=給与所得平均約 4,136 千円(国税庁「平成 25 年民間給与実態統計調査」)×給与地域補正值 113%)で割ることによって、観光産業による雇用者数は 935 人、売上から原材料費を引いた付加価値は約 7,772 百万円が生じた推計される。

域内にとどまった観光消費額	約 11,369 百万円
観光産業での雇用者数	935 人
観光産業で生じた付加価値	約 7,772 百万円

## B.波及効果

この直接効果をもととして、第2次、第3次というように域内にもたらされる生産波及効果の総額は、18,215千円と推計される。また、これによる雇用効果は、250人と推計される。

生産波及効果の総額	約 22,009 百万円
波及効果による雇用者数	301 人

## C.総額

以上より、観光客の消費によって地域にもたらされる経済波及効果の総額、乗数効果、雇用者総数は以下のように推計される。

観光消費による経済波及効果の総額	約 43,689 百万円
乗数効果	2.02
雇用者総数	1,236 人

## 4. 結果のまとめ

観光客の消費によって地域にもたらされる経済波及効果の総額約 43,689 百万円は、製造品出荷額等約 181,535 百万円（平成 24 年経済センサス活動調査）の 24.1%、年間商品販売額（卸売業・小売業合計）約 630,858 百万円（平成 24 年経済センサス活動調査）の 6.9%の規模でしかない。また、観光産業における雇用数 1,236 人は、区内の就業者数 202,797 人（平成 22 年国勢調査）の 1%にも満たない。このことから、現在の葛飾区の中で観光が経済的に与える影響はとても小さいといえる。

ただし、観光消費額に対し、どの程度の規模の効果が生じるかを図る目安となる乗数 2.02 と、観光都市の一つである岐阜県高山市 2.18（平成 23 年度）に近い値となっている。（比較的、内部調達率が高い。一般的に内部調達率が低いと乗数は下がる。）

本推計は、柴又地域、金町・水元地域（水元公園）、堀切地域（堀切菖蒲園）、亀有地域、四つ木・立石地域における来訪者数をもとにしている。各種調査の結果、観光客、特に消費活動を伴う区外からの観光客（外国人観光客を含む）の観光客は、これらの 5 地域のうち少なくとも 1 箇所は訪れていることから、この推計結果は葛飾区全体の状況を示しているといえる。

区外から観光目的で立ち寄る地域の状況をみると、柴又地域が約 7 割と高いものの、他の地域は 1 割から 2 割強と低い状況である。近年、亀有地域や四つ木・立石地域の商店街では、アニメキャラクターを活用した集客活動や、下町の名残が残る商店街としてマスメディアに取り上げられるといった動きもあり集客の要素が増えている。したがって、区内の集客に資する地域資源・活動をいかに情報発信し、さらなる集客につなげるとともに、飲食をふくめ消費活動に結びつけることが課題である。

## 第6章 観光振興課題等の整理

### 1. 課題の整理（SWOT分析）

葛飾区の観光に関する現状を、各種調査の成果を踏まえて、葛飾区の強み、葛飾区の課題、外部的な機会、外部的な脅威に分類し、観光に関する特性を把握する。これらを踏まえて、葛飾区の観光に関する課題を整理する。

葛飾区に関する現状と課題の整理

	葛飾区の強み（S）	葛飾区の弱み（W）
外部的な機会（O）	成長戦略	改善戦略
外部的な脅威（T）	強化戦略	改革戦略

---

成長戦略… 葛飾区の強みを活かして、外部的な機会を取り込んでいくにあたっての戦略

---

改善戦略… 葛飾区の問題点を補い改善しつつ、外部的な機会を取り込んでいくにあたっての戦略

---

強化戦略… 葛飾区の強みを活かして、外部的な脅威を乗り越えていくにあたっての戦略

---

改革戦略… 葛飾区の問題点と外部的な脅威の重なる事態を避けるにあたっての戦略

---

■SWOT 分析

<p>※【】はアイデアのもとになった調査等を意味する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イ…インターネット調査</li> <li>・菫…菫蒲まつり来場者実態調査</li> <li>・東…東京スカイツリータウン周辺観光客実態調査</li> <li>・事…事業者アンケート</li> <li>・ヒ…事業者ヒアリング</li> <li>・外…訪日外国人旅行者の葛飾区内観光地への来訪実態調査</li> <li>・他…その他既存資料等</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>葛飾区の強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・下町を代表する柴又地域【イ】</li> <li>・リピーターが多い【イ】</li> <li>・区内観光資源や施設についての区のメディアによる発信が充実（区民向け）【菫】</li> <li>・民間事業者は観光に関連するお祭り、各種イベント等の開催・運営や葛飾ブランドの開発への意欲が高い【事】</li> <li>・アニメ、映画等のキャラクターを用いたまちなみ【ヒ】</li> <li>・外国人観光客の増加【ヒ】</li> <li>・行政と観光関連事業者による緊密な連携【ヒ】</li> <li>・江戸時代から続く伝統産業、ものづくりの高い技術力【ヒ】</li> <li>・体験型の観光資源への高い来訪意向【外】</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>葛飾区の弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・柴又以外の地域への来訪が少ない【イ】</li> <li>・回遊性が低く、区内の立ち寄りは3箇所以内【イ】</li> <li>・菫蒲まつりの来訪者の消費平均額（全体）は2,000円前後【菫】</li> <li>・水元公園や堀切菫蒲園からの区内移動が不便【菫】</li> <li>・東京スカイツリータウンからの回遊性は低い【東】</li> <li>・外国人旅行者向けの交通手段や観光施設等の案内の不足【外】</li> <li>・一人あたり購入単価の減少【ヒ】</li> <li>・日本文化を体験できる場所や機会の限定【ヒ】</li> <li>・多言語での案内表記の不足【ヒ】</li> <li>・宿泊施設の不足【ヒ】</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成26年業績予測の改善【事】</li> <li>・東京スカイツリータウンからの観光客の回遊（悪天候時等）【ヒ】</li> <li>・訪日外国人旅行者の増加【ヒ】</li> <li>・観光地間の連携【ヒ】</li> <li>・平成32年夏季オリンピック・パラリンピック開催【他】</li> <li>・成田国際空港や東京国際空港からの良好なアクセス【他】</li> <li>・旅行者の海外から国内への回帰【他】</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>■成長戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣観光地（特に下町地域）からの回遊性を高める「手付かずの下町」をPR⇒<a href="#">施策例1-1</a></li> <li>・様々な媒体を活用した戦略的な情報発信⇒<a href="#">施策例1-2</a></li> <li>・外国人旅行者獲得に向けた国内外への情報発信⇒<a href="#">施策例1-3</a></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>■改善戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人旅行者向けの区内滞在を快適にするための情報発信及び情報インフラの整備⇒<a href="#">施策例2-1</a></li> <li>・区内周遊手段の強化⇒<a href="#">施策例2-2</a></li> <li>・日本文化が一度に体験できるイベントの開催⇒<a href="#">施策例2-2</a></li> <li>・観光客向けのお土産品や飲食メニューの開発、提供⇒<a href="#">施策例2-3</a></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>脅威</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・東日本大震災に伴う東北地方からの観光客の減少【ヒ】</li> <li>・行楽シーズンの天候不良による観光客の減少【ヒ】</li> <li>・消費税率引き上げによる消費の落ち込みの懸念【他】</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>■強化戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・柴又の観光拠点化による区内回遊の促進⇒<a href="#">施策例3-1</a></li> <li>・地域資源の発掘、活用による葛飾区の魅力づくり⇒<a href="#">施策例3-2</a></li> <li>・着地型観光の提案⇒<a href="#">施策例3-3</a></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>■改革戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・在日外国人向けのイベントやフェアの開催⇒<a href="#">施策例4-1</a></li> <li>・下町風情、伝統文化の体験や自然等、葛飾区の四季折々の魅力を伝えるストーリーづくり⇒<a href="#">施策例4-2</a></li> </ul>

## 2. 課題を踏まえた施策の検討

上記の整理を踏まえ、今後葛飾区が民間事業者等と連携して観光振興のためにとり得る方策を検討し、以下に示す。なお、これらの施策は葛飾区や区観光協会のみならず、民間事業者やNPO等との連携により、期待される効果が増すと考えられるため、多様な主体が連携して取り組むことを目指すものである。また、施策を展開する上で基礎的な判断材料となる観光関連データ（例：来街者の行動パターン、消費金額の推移等）の収集、分析を積極的に進めていくことも施策の効果を高める上で有用であると考えられるため、こうした取組みも引き続き実施していく必要がある。

### 成長戦略

#### 施策例 1-1：「下町」をキーワードにしたPR戦略

葛飾区を来訪する人の8割以上は、葛飾区の観光イメージが「下町の風情」であると考えていることから、「下町」を構成する様々な要素（例：建物、まちなみ、人）を分析し、来訪者のイメージする「下町」の要素に応じて、伝えたい相手に魅力が伝わりやすいPR戦略を検討する。また、PRにあたっては行政や各事業者が個別に実施するのではなく、区が一体となって統一されたブランドイメージを発信するプロモーションが重要になる。

#### 施策例 1-2：ターゲットに応じた多様な発信媒体

観光資源、観光メニュー、観光ルート等に対するターゲットを明確にし、各属性の情報入手方法にあった情報発信を行うことで、効果的な情報伝達と来訪意向の高揚を目指す。

各種調査結果より、インターネットによる情報の発信を基本としつつ、区民向けには区のメディア（ホームページ、広報紙等）を通じたイベントの告知等を行い、国内観光客向けには出版社等と連携してガイドブックを作成し、葛飾区内の観光資源等をアピールするとともに、具体的な観光ルート等を提案することが有効であると考えられる。

#### 施策例 1-3：外国人旅行者向けの情報発信の強化

平成32年夏季オリンピック・パラリンピック開催に向けて、更なる訪日外国人観光客の増加が見込まれる中、こうした観光客の獲得に向けた情報発信の強化が必要である。

具体的には外国に向けたインターネット等を活用した情報発信を行うとともに、訪日外国人観光客が日本に旅行する際に参考とする情報源である、日本在住の親族・知人（＝在日外国人等）をターゲットに、葛飾区の観光情報（観光資源、観光ストーリー等）を発信する。

彼らが葛飾区に来訪することは来訪客の増加のみならず、新たな訪日外国人観光客の獲得にも寄与すると考えられる。

### 改善戦略

#### 施策例 2-1：区内潜在中の観光客向けの観光案内

観光施設への誘導表示や各観光資源の案内表示等について、来訪者にわかりやすい配置や整備を行うとともに、今後増加することが見込まれる訪日外国人観光客向けに多言語に対応した表示（デジタルサイネージを含む）を行うことも極めて重要である。また、民間事業者と連携し、スマートフォン等で利用できる観光案内用アプリケーションを開発することで観光客の区内の移動をサポートするとともに、観光客の行動等を分析するためのデータ収集を行うことにも検討の余地がある。

#### 施策例 2-2：区内回遊手段の強化

日常的に観光客が多く集まる柴又地域や区内外からの多数の来訪が見込まれるイベント会場（例：菖蒲まつり）において、最寄り駅からイベント会場、イベント会場から区内各所への移動手段として、既存の公共交通（かつしか菖蒲めぐりバス）の平日運行、区内主要観光施設周辺でのレンタサイクルセンターの設置等を行い、回遊性を高めることができると考えられる。

こうした移動手段の確保に向けては、行政や民間事業者等が連携して、需要予測やニーズ調査を行い、事業として成立させるための条件や事業枠組みを検討することが重要である。

#### 施策例 2-3：観光客向けのお土産や飲食メニューの開発、提供

葛飾区を訪れた人の消費額の平均（全体）は約24,000円であるが、葛飾区内の一大イベントである菖蒲まつりの開催期間中の観光客の消費額の平均（全体）は2,000円前後である。これは葛飾区を訪れた人の消費額の平均（全体）約24,000円と10倍以上の差があり、菖蒲まつりに訪れる観光客の購買意欲を高める取組みの必要性がうかがえる。

例えば、菖蒲まつりの会場に隣接する商店街等において、観光客向けのお土産や飲食メニューの開発、提供を行うことで観光客の消費行動を促進することが考えられる。そのために、観光客の目線に立った商品開発に向けた事業者の取組みが重要になる。

## 強化戦略

### 施策例 3-1：柴又の観光拠点化による区内回遊の促進

葛飾区に訪れる人の約7割が訪れ、区内の観光資源のうち認知度の上位3位を占める資源を有する柴又地域は、葛飾区を代表する観光地である。柴又地域を観光拠点として位置づけ、柴又を目指して来訪する旅行者が区内を回遊したいと思える、区内の観光地や観光資源を結びつけるストーリー（歴史、文化、食等）を検討する。

例えば、柴又地域は伝統的な情緒や古きよき下町の雰囲気を継承する文化的景観を有しており、こうした景観を後世に残すため、国の重要文化的景観の指定を目指し、調査研究を進めている。こうした成果をもとに、柴又とそれ以外の地域との結びつきについても歴史的、文化的な側面から調査研究を行い、ストーリーづくりに活かすことも考えられる。

### 施策例 3-2：地域資源を活用した葛飾の魅力創発

行政や区内の事業者、NPO 等が連携・協働し、葛飾区が有する地域資源（自然、歴史、技術、建築物、キャラクター像等）の発掘、活用を検討する。その際に重要な視点は、新たな地域資源を作り出すだけでなく、現在ある資源を、観光客のニーズを把握しつつ、いかに磨き上げていくかという点にある。

例えば、区内には江戸時代から続くものづくりの歴史を背景に、高い技術力を有する工場（伝統産業含む）が数多く存在するため、こうした工場を地域資源として捉え、見学やものづくりの体験ができるツアーを企画することが考えられる。一方で工場はあくまで製品を作るための場であるため、本業に支障をきたさないようにする必要がある。

町工場が集積する大田区では、ものづくりに携わる企業や町工場が来訪者の受け入れに取り組めるような支援（補助金）により観光客の獲得に取り組み始めている。このように、地域資源の発掘、活用のためには行政、観光協会、商工会議所等が企業と連携し、来訪者の受け入れがスムーズできるような仕組み（例：ツアー希望者と受け入れ先工場のマッチングを行う等）を整えることが重要になる。

### 施策例 3-3：着地型観光の推進

区内にある既存の観光資源を「来訪者が体験・体感できる」という観点から整理を行い、着地型観光を企画、提案する。

例えば、外国人観光客を中心に人気の高い、日本の伝統文化の体験（和食、まち歩き、銭湯等）ができる観光ルート、メニューを提案することで、新たな来訪意向や消費マインドが誘発されると考えられる。

## 改革戦略

### 施策例 4-1：在日外国人向けのイベント・フェアの開催

訪日外国人旅行者が日本に来訪する際に情報を得る手段として、日本に住む親族（在日外国人、留学生等）や知人を挙げる人が多い。訪日外国人観光客の来訪を増加させるため、彼らの情報源である在日外国人を対象としたイベントやフェアを開催することで、在日外国人による葛飾区への来訪を増やすことを目指す。

例えば、在日外国人向けのモニターツアーを実施することで、外国人にとっての葛飾区の魅力や来訪するにあたっての課題発見等の効果が期待できる。また、ツアーに参加した人々が葛飾区の「ファン」となって再来訪し、国外に住む親族や知人に対して葛飾区への来訪を勧める「広報役」になってもらうことで、効果的な情報発信になると考えられる。

### 施策例 4-2：観光ストーリーづくり

季節ごとの観光メニューの検討、開発により、年間を通じて葛飾区の魅力が体験できるストーリーづくりを行う。例えば東京屈指の水郷である水元公園は、江戸時代には江戸の町を洪水から守る貴重な場所であり、現在は豊かな水資源を基盤に、四季折々の自然の楽しみ（春：花見、夏：菖蒲、秋：紅葉観察、冬：バードウォッチング等）を区民や近隣自治体の住民へ提供している。

都内唯一の水郷景観がどの様にして作り上げられ、受け継がれてきたのかという点から自然の持つ価値に歴史的な重みを付け加え、首都圏をターゲットに、日帰りで自然と歴史を楽しむことができるという魅力を発信していくことが考えられる。