

2013 年度 プロジェクト型授業 報告書

群馬の観光振興と経済波及効果

目次

1. 序論
 - 1.1 プロジェクトの目的
 - 1.2 活動目標
 - 1.3 年間の行動スケジュール

2. 観光産業
 - 2.1 経済波及効果
 - 2.2 現状

3. 観光振興計画
 - 3.1 基本方針
 - 3.2 目標値
 - 3.3 県の情報発信

4. ゼミの提案
 - 4.1 温泉間の連携
 - 4.2 歴史的観光資源の紹介
 - 4.3 美味しいもの開発
 - 4.4 ポスター改革

5. 実地調査の事例
 - 5.1 ぐんまちゃん家
 - 5.2 草津町

6. まとめ

文献リスト

担当教員の講評

担当教員 羽田 亨

参加学生 21111012
21111015
21111018
21111032
21111046
21111051
21111054
21111056

1.1 プロジェクトの目的

観光産業は裾野の広い産業であり相当の経済波及効果が見込める。群馬県は機械産業が盛んで全国順位でも上位を占めている。しかし対照的に観光産業は県産業全体の占める割合が比較的小さく、全国魅力度調査でも2012年には全国最下位になっている。そこで群馬県の観光資源を活かし、観光客を呼び込むためにはどのような取り組みが必要かを研究テーマに調査を行う。

1.2 活動目標

次のような目標にしたがい活動していく。

- ① 群馬県の観光振興策を調べる
- ② 産業連関表の利用方法を学ぶ
- ③ 産業連関表を利用して、観光振興策の経済波及効果を推計する
- ④ 実地調査をする
- ⑤ 観光客の呼び込み策を検討し、提言する

1.3 年間の行動スケジュール

4・5月 産業関連表（群馬県）の学習

6・7月 観光キャンペーンについての調査（群馬DC・ググッと群馬）

8月 ぐんまちゃん家（ぐんま総合情報センター）を訪問（8/2）

9月 草津温泉を見学（9/9・10）、経済波及効果推計

10月 三松祭中間発表（10/27）

11・12月 提案施策の検討

1月 プロジェクト型授業成果発表会での報告（1/23（水））

2 観光産業

観光産業は、旅行業と宿泊業を中心として、運輸業、飲食業、小売業、製造業等にまでまたがる裾野の広い産業分野である。さまざまなキャンペーン、イベント、行政の施策など観光振興が図られることによって観光入込客数や観光客一人当たりの消費額が増加すれば、群馬県内の観光消費額が増加し、県内経済に貢献する。そこで、観光産業の経済効果を平成 22 年度について算定してみる。

2.1 観光産業の経済効果

平成 22 年度観光消費額が下記のとおりである。

日帰り	1,146 億 1,200 万円
宿泊	1,639 億 8,200 万円
合計	2,785 億 9,400 万円

この数値をもとに、「平成 17 年（2005 年）群馬県産業連関表」、「平成 22 年度 群馬の県民経済計算」、観光庁の「観光産業の現状について」を利用して観光産業の経済効果は次のようになる。

生産波及効果：2,331 億円

・・・ 1.5% (対県内産出額) [全国平均： 5.5%]

付加価値誘発効果：1,320 億円

・・・ 1.8% (対県内総生産) [全国平均： 5.2%]

就業誘発効果：28,172 人

・・・ 2.9 % (対県内就業者数) [全国平均： 6.6%]

税収効果：59 億円

・・・ 1.2% (対県地方税収入額) [全国平均： 5.3%]

この数値より、群馬県において観光産業の占める比重が相対的に小さいことが分かる。

理由：その理由として次の二つがあげられる。

- ①輸送機械、電気機器、一般機械の占める比重が相対的に大きい。
- ②観光客 1 人当たり消費額が低い。

2 番目の理由に関して、表 1 は群馬県と人口と観光入込客数が同規模である長野、新潟両県と観光客 1 人あたりの消費額を比較したものである。この表から、群馬県は 2 県に比

べて観光客 1 人あたりの消費額が低いことが分かる。

表 1 3 県の観光客 1 人あたりの消費額

	宿泊	日帰り
群馬県	22,747	4,787
新潟県	26,942	9,480
長野県	25,648	7,594

2.2 現状(観光入込客数・観光消費額)

観光入込客数と観光消費額は平成 23 年度に東日本大震災の影響で落ち込んだが、近年回復傾向にある。

表 2 観光入込客数(千人)

	H22 年度	H23 年度	H24 年度	H24 年度 1～3 月期	H25 年度 1～3 月期
日帰り	23,940	21,902	22,045	3,511	3,575
宿泊	7,208	6,980	7,050	1,489	1,713
合計	31,148	28,882	29,095	5,000	5,288

表 3 観光消費額(百万円)

	H22 年度	H23 年度	H24 年度	H24 年度 1～3 月期	H25 年度 1～3 月期
日帰り	114,612	88,607	88,333	10,623	8,986
宿泊	163,982	157,881	134,449	32,745	38,210
合計	278,594	246,488	222,782	43,368	47,196

・観光キャンペーン

平成 23 年度と平成 24 年度に全県規模の観光キャンペーンが実施された。

群馬 DC (ディスティネーション・キャンペーン)

前年比で観光客入込客数は増加したが、目標値は達成できなかった。しかしながら、キャンペーンを実施しなければ減少していたものと思われる。したがって、この観光キャンペーンは効果があった。そこで、翌年も全県の観光キャンペーンが実施されることになる。

表 4 群馬 DC 入込客数の実績 (平成 13 年)

	入込客数		対前年比	
	H23. 7-9(人)	H22. 7-9(人)	増減(人)	比率(%)
7 月	4,975,400	4,788,200	187,200	103.9
8 月	7,218,100	7,005,300	21,800	103.0
9 月	4,644,700	3,955,100	689,600	117.4
合計	16,838,200	15,748,600	1,089,600	106.9

ググッとぐんま観光キャンペーン

前年比で観光客入込客数は増加したが、目標値は達成できなかった。一定の効果があつたことから、平成 15 年にも観光キャンペーンを実施した。ただし、期間は 10 月から 12 月の 3 か月間となる。(まだ実績値が公表されていない)。

表 5 ググッとぐんま観光キャンペーン (平成 14 年)

	入込客数		対前年比	
	H24. 7-9(人)	H23. 7-9(人)	増減(人)	比率 (%)
7 月	5,723,037	5,723,426	▲389	100.0
8 月	8,567,233	8,095,826	471,407	105.8
9 月	4,705,338	4,726,165	▲20,827	99.6
合計	18,995,608	18,545,417	450,191	102.4

3 観光振興計画

群馬県は、「はばたけ群馬観光プラン 2013-2015」を策定した。観光振興計画とは、群馬県には美しい自然や豊富な温泉、特色ある文化や歴史遺産があり、これらの観光資源の振興を図るために作られた計画である。平成 25 年度から平成 27 年度の 3 年間にわたるものとし、群馬の観光における特徴などを分析し群馬県の強みを生かした戦略的な施策を展開していくための指針となる計画としている。

3.1 基本方針

群馬の観光資源を推進するために 3 つの方針に分けている。

① 魅力ある観光地づくり

観光地の受入体制を整備し、地域が主体となった魅力ある観光地づくりを目指します。

② 戦略的な情報発信

媒体の特性を生かした効果的な情報発信により、群馬県の観光地のイメージアップを図り誘客につなげていきます。

③ 国際観光県ぐんまの推進

東アジア主要 4 カ国 (中国・台湾・香港・韓国) をメインターゲットとして、各国の特性を踏まえた受入体制整備と誘客のための効果的な宣伝活動を展開しています

3.2 目標値

群馬県観光振興計画では次のような目標値が設定されています。宿泊者数は875万人から928万人で約6%の増加。観光入込客数は5881万人から6350万人で約8%の増加。外国人宿泊客数は4.9万人から10万人で約2倍の増加。そのうち東アジア地域は2.7万人から7万人の増加となっています。

・群馬県の魅力度

ここで群馬県の魅力度について説明していききたいと思います。群馬県の魅力度は全国的にかなり低い順位である。

平成24年に至っては最下位という結果となっている。ここで問題となってくるのが先ほど述べた目標値がこのままの魅力度では達成できないのではということである。この問題点を改善するために県が行っている群馬県のイメージアップを図る情報発信を紹介する。

3.3

群馬県は、次のようなさまざまな情報発信を行っている。

- ・東京における情報発信拠点 ぐんま総合情報センター愛称「ぐんまちゃん家」
- ・webによる情報発信
 - 群馬の魅力発信サイト「ぐんまちゃんナビ！」
 - 群馬の魅力をまとめた冊子「ぐんまがいちばん！」
 - まち楽群馬「ぐんまちゃんのオススメ」
- ・イベントによる情報発信「イメージアップキャラバン」
- ・ぐんまちゃんの活用（ゆるキャラグランプリ3位）

また、本県出身のタレント中山秀征と井森美幸をぐんまの広告塔「ぐんま大使」として起用している。その目的は、群馬県の認知度向上とイメージアップ向上のためである。

4. ゼミの提案

振興計画の目標を達成するためには、群馬県の魅力度を向上させることが必要である。群馬県の魅力度を向上させるためにゼミで提案された方法は、温泉間の連携、歴史的観光資源の活用、美味しいものの開発、ポスター改革、の4つである。

4.1 温泉間の連携

これは、群馬県内の各温泉地が合同でイベントを行うことである。方法としては、各温泉地を巡るスタンプラリーの開催や、群馬県のアンテナショップ「ぐんまちゃん家」でのプレゼン大会などが挙げられる。狙いは、県全体の温泉地を一度に効率的にアピールすることである。ターゲットは、温泉嗜好者や県外の人である。

4.2 歴史的観光資源の紹介

これは、群馬県内の歴史的観光資源を8つの分野に整理し、体系立てて紹介するものである。分野は、産業、城、文化人、偉人、神社、建築、古墳、街道の8つである。方法としては、歴史資源の案内パンフレットを発行する、専門のWebサイトを立ち上げる、などがある。狙いは、県が「温泉に次ぐ観光資源」と位置付けている歴史資源をわかりやすく一覧するためである。ターゲットは、歴史資源の各分野の嗜好者である。

4.3 美味しいものの開発

これは、地元の食材を使ったレシピを考案することである。狙いは、地元食材のアピール、観光消費額の増加、ブランド力の向上、新たな観光資源の創造、などである。ターゲットは、食通や観光客である。

4.4 ポスター改革

下は群馬県のイメージアップポスターである。これについて、ゼミの中から、i モデルがメインに見える。ii 観光資源の紹介が総花的すぎる、iii 貼付場所が主に県内なので県外へアピールできていない、といった意見が出た。



これを踏まえて、以下の3つの改善案が出された。

- a. 県外や電車の中吊りに貼付

これは上記 iii に対する改善案である。狙いは、群馬県についてあまり詳しくない人へのアピールである。

b. 季節ごとに異なるポスターの作成

これは上記 i と ii に対する改善案である。狙いは、観光資源をメインにしたアピールと、四季による群馬の多彩な面をアピールすることである。

c. ポスターで周遊ルートを表現

これは上記 i の改善案である。狙いは、観光資源をメインにしたアピールと、複数の観光地と周遊ルートと一緒に掲載することで、ポスターを見た人がそこへ足を運ぶ誘引をつくることである。

5 実地調査の実例

5.1 ぐんまちゃん家

群馬県の情報や観光地などの PR 情報を発信するにあたり欠かせないのが拠点であり、かつだれもがアクセスしやすいことが拠点としての意味を成すと思われる。群馬県はぐんまちゃん家というアンテナショップを東京は銀座の歌舞伎座の前に出店した。その特色として、物産販売だけではなくパブリック活動にも重点を置くなど他県のアンテナショップとはことなり幅広い目的をもっている。

ぐんまちゃん家の設置の目的として次のものが挙げられる。

- ・群馬県の認知度やイメージ UP
- ・群馬県の物産を販売
- ・群馬県の観光についての案内や手配
- ・イベントスペースを貸し出したりイベントを開催
- ・I ターンやU ターンの斡旋
- ・企業誘致

ぐんまちゃん家では群馬県をあまり知らない人でも親切に観光案内をしてもらえる。アンテナショップでの観光手配をすることのメリットとして県職員が直接対応できるためお客様のニーズにあわせた観光プランを提供することができる。また、群馬県の職員なので密度の濃い情報を提供することができる。

ぐんまちゃん家が主催するイベントは群馬県の文化や産業、伝統工芸品等のイベントを行います。好評を博したイベントとしては「ぐんま丸ごと物産市！」がありこれは歌舞伎座リニューアルを記念して開催された。歌舞伎座のリニューアル効果によって、物産販売がかなり増加した。

I ターンやU ターンとは I ターンとは都会出身者が地方に移り定住することであり U タ

ーンとは上京した学生が出身地に戻って就職することである。平成 24 年度の I ターン U ターン相談件数は 126 件となり、就職内定者数は同年 27 件となっている。

企業誘致は実体経済の強い群馬県へ企業を誘致することが目的である。物流基地や製造拠点として PR 24 年度の企業訪問件数は 374 件。同年相談継続件数は 50 件、同年分譲申し込み件数は 4 件となっている。ぐんまちゃん家としてのターゲットは主に中高年として対面の観光案内を行うことを目的とし、また広報活動、パブリシティ活動に重点を置いている。

5.2 草津町

草津町は、現在湯畑の再整備・景観ルールづくり・減税などの 3 つの施策を行っている。

・湯畑の再整備

湯畑周辺の再整備を行う。中心地が駐車場で景観が悪く湯畑周辺の再整備が必要となった。平成 25 年御座の湯がオープンし、つづいて平成 16 年に広場が完成予定である。また、湯もみの実演が行われる熱の湯の建替えも計画されている。

・景観ルール作り

景観ルール作りは市街地を 5 つの地域に分け、地域ごとの個性を生かした景観ルールを作成した。建物の高さや色彩、広告物の掲出等のルールを策定。概観の外装には助成金が交付され、湯畑の場合は純和風の伝統的景観の構築をした。

・減税

草津町は平成 24 年度から建物の固定資産税を 3～10%引き下げました。その理由として、温泉は酸性度が高いので建物が痛みやすく設備更新の頻度が多い。減税の 75%は交付税で補填され、実際の町の負担は 25%となっている。他の自治体にはない草津町独自の施策といえる。

文献リスト

観光庁 (2012) 「観光産業の現状について」

観光庁 「共通基準による観光入込客統計」

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html>

群馬県 「群馬県観光振興計画 「はばたけ群馬観光プラン 2013-2015」」

群馬県統計情報提供システム 「平成 17 年 (2005 年) 群馬県産業連関表」

<http://toukei.pref.gunma.jp/gio/gio2005.htm#toukeihyou>

群馬県統計情報提供システム 「平成 22 年度 群馬の県民経済計算」

<http://toukei.pref.gunma.jp/pec/PEC2010.html#souseisan>

群馬県統計情報提供システム 「波及効果分析ツール」

<http://toukei.pref.gunma.jp/gio/gio2005.htm#bunsekituru>

日本経済新聞朝刊 「草津温泉、湯畑を整備」 4 月 22 日付

ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2012 ハンドブック」

ぐんま総合情報センター資料「平成 25 年度 4～6 月「ぐんま総合情報センター」の実績について」

ググっとぐんま観光宣伝推進協議会事務局「ぐんまデスティネーションキャンペーン記録集」 <http://gunma-dc.net/kiseki>

ググっとぐんま観光宣伝推進協議会事務局「ググっとぐんま観光キャンペーンの実施結果について」 <http://gunma-dc.net>

担当教員の講評

本ゼミ以外にサブゼミを設けてその時間にプロジェクト型授業を実施した。全員、熱心に活動してくれた。現状分析、課題の抽出、施策の提案という基本的な研究手法に基づいて調査研究を行い、プロジェクト型授業成果発表会において無事に報告することができた。

プロジェクト授業での活動を通じて、全体として人との交流・協業、表現力(プレゼンテーション能力)が伸長したと思われる。また、全員とはいえないがリーダーシップおよび論理的思考力をかなり育成することができた学生がいた。