

離島の経済にみる 観光活性化の意義

大和総研主任研究員

鈴木 文彦

2022年10月24日

鈴木 文彦

Suzuki Fumihiko

大和総研主任研究員

日経グローバル「自治体財政 改善のヒント」

ファイナンス(財務省広報誌)「路線価でひもとく街の歴史」連載中

中小企業診断士、FP1級技能士

地方公共団体の経営・財務マネジメント強化事業 アドバイザー(公営企業関係・公共施設等総合管理計画の見直し)

西東京市行財政改革推進委員会委員(平成24年8月～)

七十七銀行、財務省出向(東北財務局上席専門調査員)を経て2008年から大和総研。2016専門は地域経済、地域金融、PFI/PPPなど

目次

<u>session 1</u>	離島経済における観光活性化	3
<u>session 2</u>	稼ぐ観光活性化の戦略	15



session 1

離島経済における観光活性化

「カネでにぎわいを作る」から「にぎわいでカネを作る」へ



出所) Web4コマ 地方は活性化するか否か (<http://minorikou.blog.jp/>)
第40話「矛盾」から

単行本

地方は活性化するか否か (マンガでわかる地方のこれから)

(著) こばやしただけし、(出版社) 学研プラス 2015.10.20

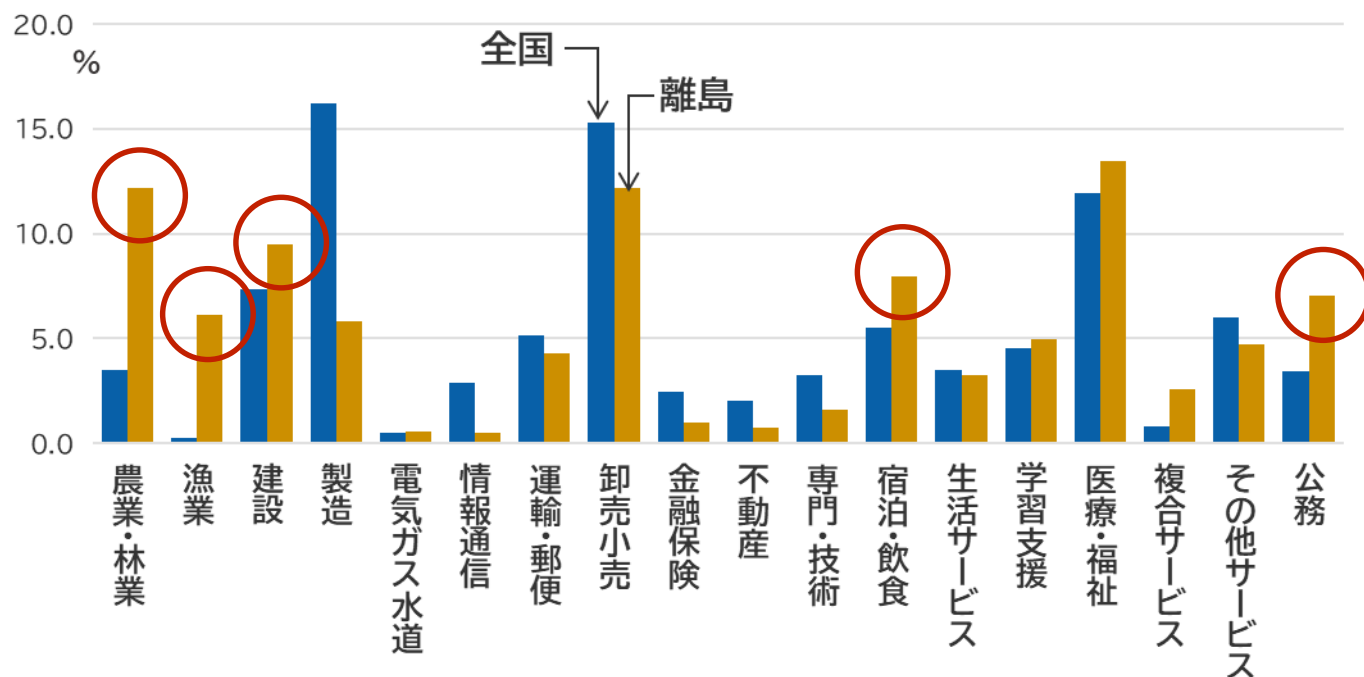
人口減、少子高齢化、過疎化等の問題を踏まえ
地域の強みを生かした「稼ぐ力」を強化し
平均所得の向上を図る戦略体系

(戦略＝まち・ひと・しごと創生総合戦略)

島の経済

離島は、農林業、漁業、建設業、観光業（宿泊業・飲食サービス業）及び公務員が多い。漁業に特化している島があり、248の離島の約2割の48島は就業者の半分以上が漁業である。農業が半数以上の島は14ある。宿泊業・飲食サービス業がない島も52ある

就業者数の産業大分類別の割合（2015年）



出所)日本離島センター「2020離島統計年報」から大和総研作成

特定業種に偏る産業構造

就業者数が100人以上の130の離島のうち、産業大分類別のシェア上位10島～5島を抽出。特定の業種に偏る傾向がみられる

島名	就業者数	漁業	島名	就業者数	農業林業	島名	就業者数	医療福祉	島名	就業者数	建設業
		%			%			%			%
1 愛媛県日振島	152	71.1	愛媛県怒和島	224	69.6	鹿児島県加計呂麻島	375	24.8	沖縄県与那国島	1,317	33.5
2 愛媛県戸島	172	66.3	愛媛県興居島	518	60.0	鹿児島県奄美大島	26,732	20.7	沖縄県北大東島	420	30.7
3 福岡県藍島	142	64.8	山口県相島	119	58.0	長崎県若松島	528	20.6	東京都青ヶ島	139	28.8
4 山口県浮島	114	64.0	愛媛県津和地島	168	56.0	長崎県福江島	15,069	18.6	沖縄県渡名喜島	273	28.6
5 長崎県青島	118	57.6	愛媛県中島	1,489	53.3	長崎県中通島	7,551	18.5	東京都御蔵島	217	21.7
6 滋賀県沖島	184	53.8	沖縄県黒島	110	43.6	島根県西ノ島	1,448	18.3	東京都新島	1,216	19.7
7 兵庫県沼島	214	53.7	沖縄県多良間島	621	41.2	島根県島後	6,997	18.2	東京都三宅島	1,413	18.3
8 三重県神島	168	50.6	山口県平郡島	115	35.7	鹿児島県上甕島	952	15.8	東京都利島	239	16.7
9 三重県答志島	1,115	50.3	広島県佐木島	326	33.1	鹿児島県中甕島	108	15.7	広島県大崎上島	3,520	16.3
10 鹿児島県獅子島	399	49.1	沖縄県伊江島	2,287	31.6	岡山県白石島	116	14.7	東京都大島	3,989	14.6
他計46島			他計27島			他計13島			他計12島		

島名	就業者数	宿泊飲食	島名	就業者数	製造業	島名	就業者数	公務
		%			%			%
1 静岡県初島	277	83.4	愛媛県岩城島	1,116	35.2	山口県見島	508	31.9
2 沖縄県小浜島	435	59.3	香川県伊吹島	142	33.8	北海道奥尻島	1,347	25.3
3 三重県渡鹿野島	119	57.1	岡山県北木島	184	31.0	鹿児島県下甕島	1,034	19.4
4 沖縄県竹富島	182	37.9	香川県直島	1,654	28.7	沖縄県粟国島	363	18.5
5 沖縄県阿嘉島	161	34.2	三重県坂手島	109	23.9	沖縄県伊平屋島	572	17.7
他計12島			他計10島			他計7島		

出所)日本離島センター「2020離島統計年報」から大和総研作成

25年で人口が増えたのは観光業のウェイトが高い離島

農林漁業、建設業、医療・福祉、公務のウェイトが高い点は過疎地に共通する特徴だが、島しょはそれが色濃く表れる。人口減に悩む島しょが多い中で人口を維持できているのは観光業(宿泊・飲食)のウェイトが高いところ

		人口			産業			
		1990年	2015年	増減	最大	シェア	次点	シェア
		人	人	人		%		%
1	沖縄県 石垣島	41,245	47,564	6,319	卸売小売	13.6	宿泊飲食	12.4
2	沖縄県 西表島	1,711	2,314	603	宿泊飲食	21.4	娯楽サービス	14.7
3	東京都 父島	1,634	2,089	455	公務	15.3	宿泊飲食	14.1
4	静岡県 初島	163	333	170	宿泊飲食	83.4	教育学習	4.7
5	沖縄県 小浜島	503	631	128	宿泊飲食	59.3	農業林業	9.2
6	沖縄県 北大東島	519	629	110	建設業	30.7	農業林業	12.9
7	沖縄県 竹富島	273	348	75	宿泊飲食	37.9	運輸郵便	12.1
8	東京都 母島	413	461	48	建設業	13.8	農業林業	13.4
9	東京都 御蔵島	293	335	42	建設業	21.7	宿泊飲食	16.1
10	沖縄県 座間味島	535	564	29	宿泊飲食	33.4	娯楽サービス	13.7
11	東京都 利島	315	337	22	建設業	16.7	農業林業	15.9
12	沖縄県 渡嘉敷島	708	730	22	宿泊飲食	33.7	教育学習	13.8
13	鹿児島県 諏訪之瀬島	59	73	14	教育学習	28.1	農業林業	21.9
14	鹿児島県 悪石島	67	79	12	農業林業	35.6	教育学習	17.8
15	沖縄県 与那国島	1,833	1,843	10	建設業	33.5	宿泊飲食	10.1

出所)日本離島センター「2020離島統計年報」から大和総研作成

25年で人口が減ったのは農林漁業、医療福祉のウェイトが高い離島

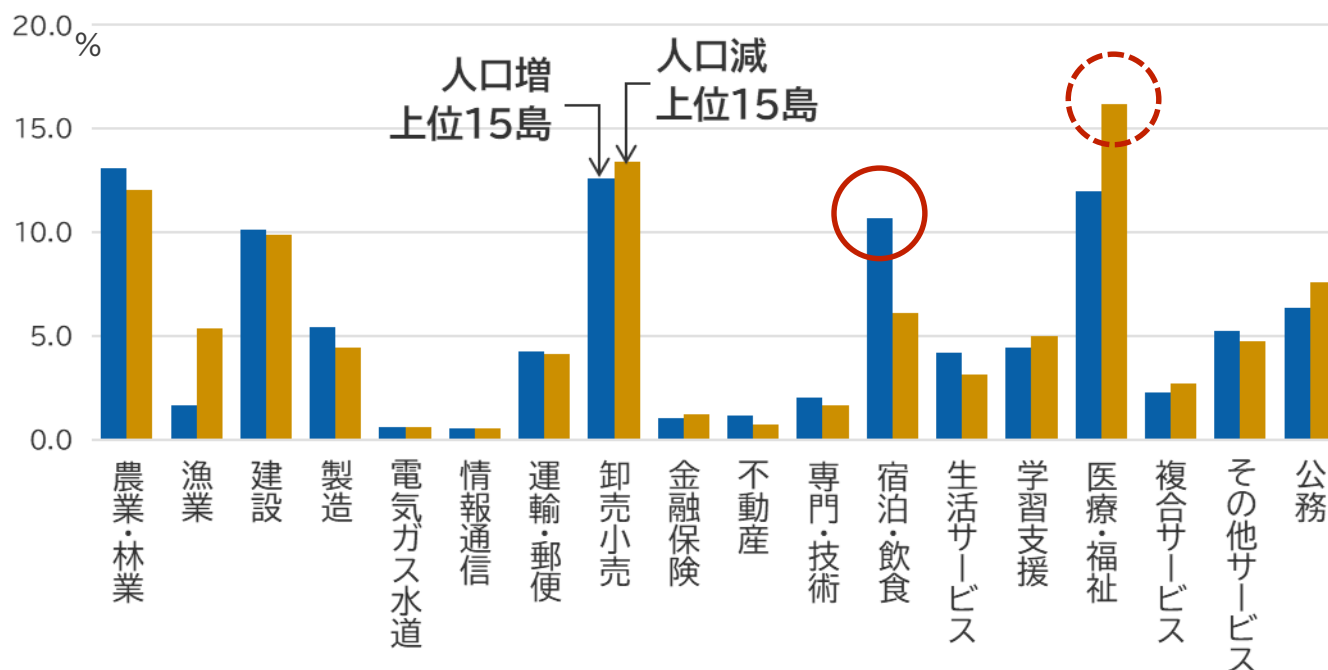
人口の減少幅が大きい離島は主要産業が農林漁業、医療・福祉となっている

			人口			産業			
			1990年	2015年	増減	最大	シェア	次点	シェア
			人	人	人		%		%
1	新潟県	佐渡島	78,061	57,255	-20,806	農業林業	18.3	医療福祉	14.1
2	鹿児島県	奄美大島	76,926	59,828	-17,098	医療福祉	20.7	卸売小売	15.7
3	長崎県	対馬島	45,801	31,426	-14,375	漁業	15.5	卸売小売	12.9
4	長崎県	福江島	47,501	34,419	-13,082	医療福祉	18.6	卸売小売	15.0
5	長崎県	中通島	28,854	18,121	-10,733	医療福祉	18.5	卸売小売	15.0
6	長崎県	壱岐島	36,687	26,750	-9,937	医療福祉	14.6	卸売小売	13.8
7	鹿児島県	種子島	39,176	29,847	-9,329	農業林業	28.1	医療福祉	13.1
8	鹿児島県	徳之島	31,231	23,497	-7,734	農業林業	23.2	医療福祉	17.1
9	島根県	島後	19,090	14,608	-4,482	医療福祉	18.2	卸売小売	12.8
10	長崎県	池島	4,540	130	-4,410	教育学習	19.0	建設業	16.7
11	北海道	利尻島	9,284	5,090	-4,194	漁業	29.5	建設業	10.2
12	広島県	大崎上島	11,931	7,915	-4,016	建設業	16.3	農業林業	13.6
13	兵庫県	家島	5,924	2,733	-3,191	運輸郵便	29.8	卸売小売	10.7
14	沖縄県	伊良部島	7,900	4,769	-3,131	農業林業	28.5	建設業	12.3
15	鹿児島県	沖永良部島	15,956	12,996	-2,960	農業林業	29.9	医療福祉	13.5

出所)日本離島センター「2020離島統計年報」から大和総研作成

人口が増えた離島と減った離島の違い

人口水準のばらつきが多い点を考慮する必要があるが、全体的な傾向として人口が増えた離島に共通するのは観光業(宿泊業・飲食サービス業)のウェイトが高いこと。減った離島は医療・福祉

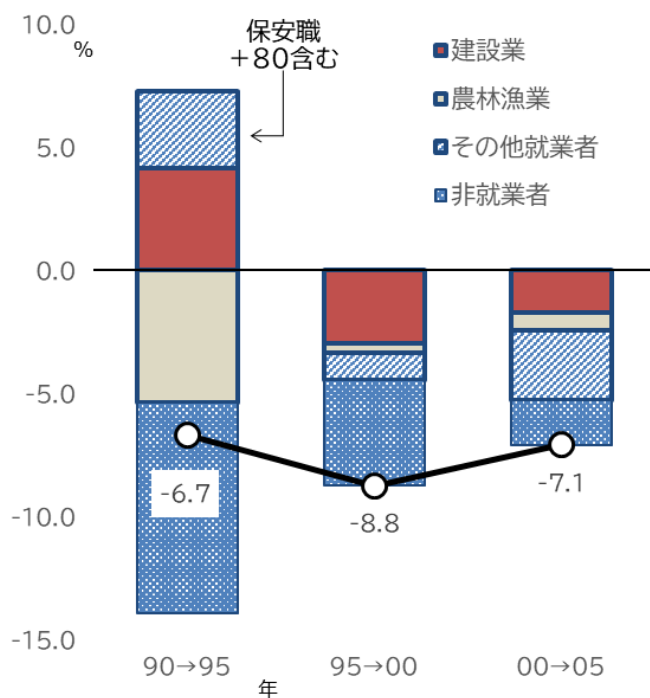


出所)日本離島センター「2020離島統計年報」から大和総研作成

公共事業は地域活性化につながるか

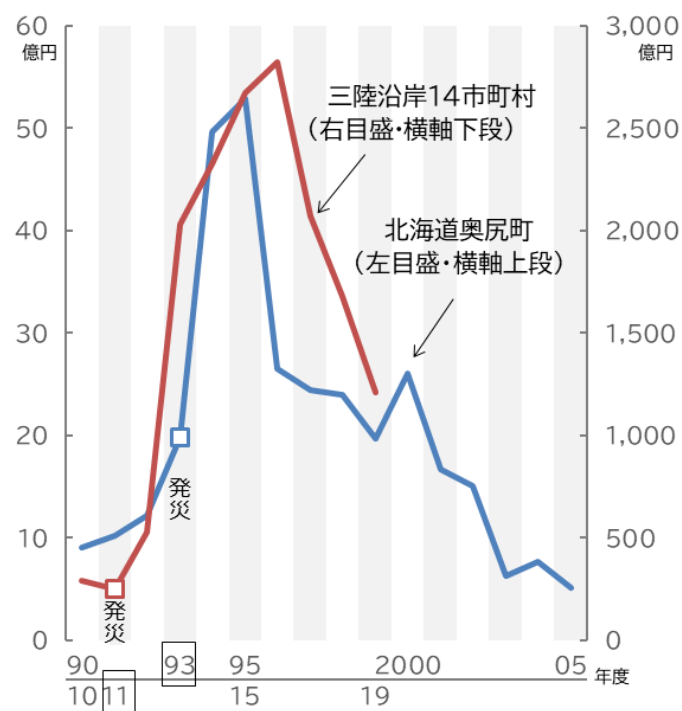
他方、公共事業は長期的には活性化にならない。その典型が奥尻島で、北海道南西沖地震の復興需要で人口は増えたがその後減少に転じる。東日本大震災の三陸沿岸14市町村も似た経過をたどっており2010年から5年で9.9%、その後5年で8.6%減少(10年で17.6%減)

北海道奥尻町の人口減少要因



出所)総務省「国勢調査」から大和総研作成

普通建設事業費の推移

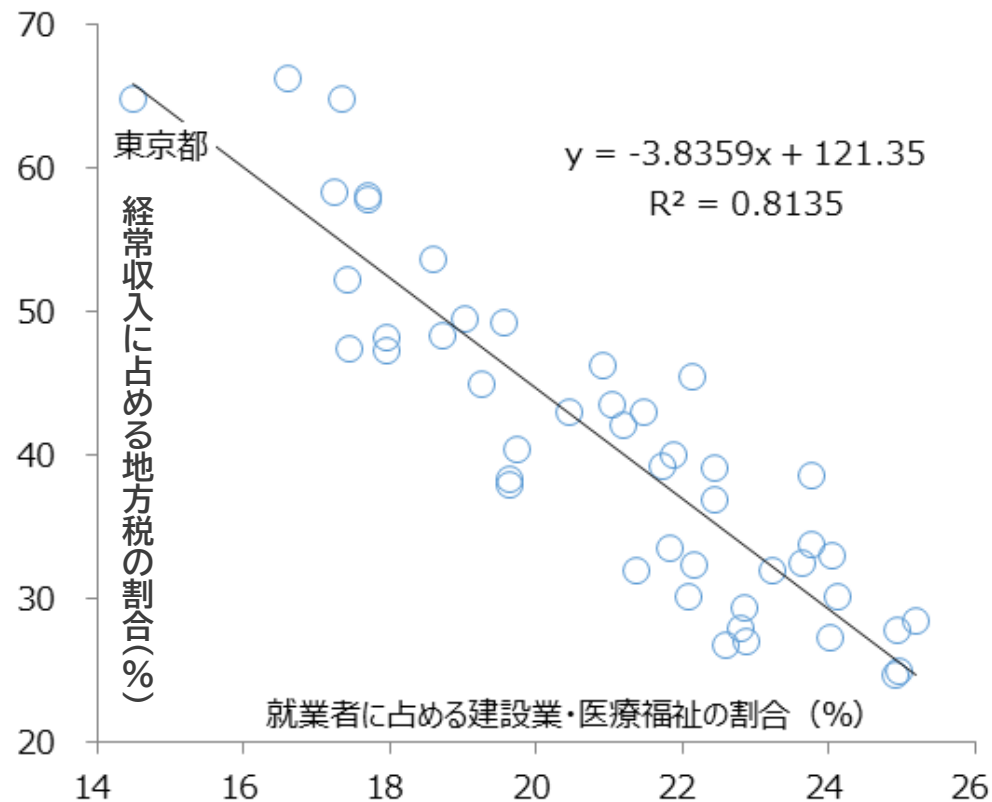


出所)総務省「国勢調査」「地方財政状況調査」から大和総研作成

建設業・医療福祉業は自治体の財政負担が大きい

経常収入に占める地方税の割合は地方財政の自立度を示す。地域経済の自立度が高い地域は地方財政の自立度も高い。就業者に占める建設業・医療福祉の割合にも連動

就業者に占める建設業・医療福祉の割合と経常収入に占める地方税の割合

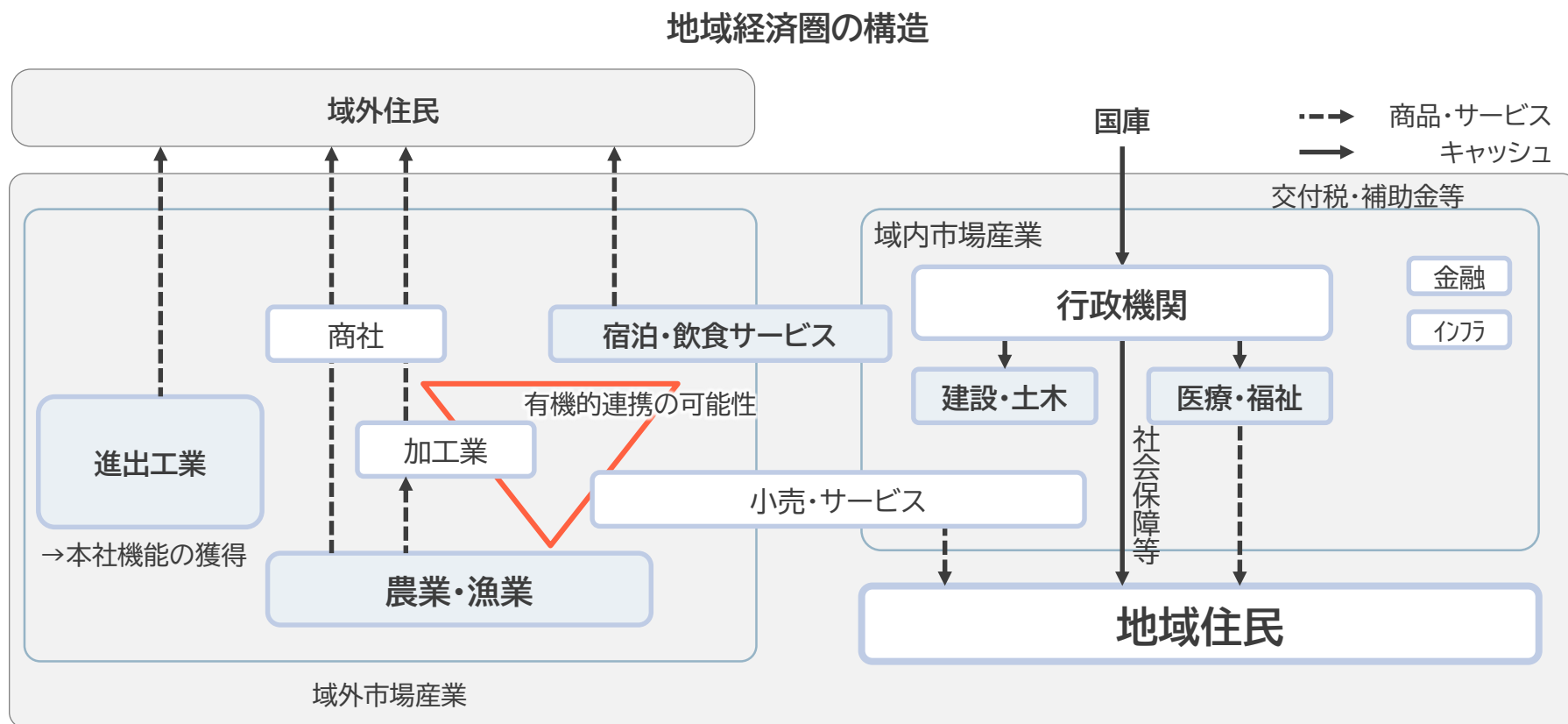


注) 地方財政データは県と県内市町村の合算

出所) RESAS(2015年)、総務省「地方財政状況調査」(2015年度)、「国勢調査」(2015年)から大和総研作成

地域経済圏の構造から考える経済活性化のポイント

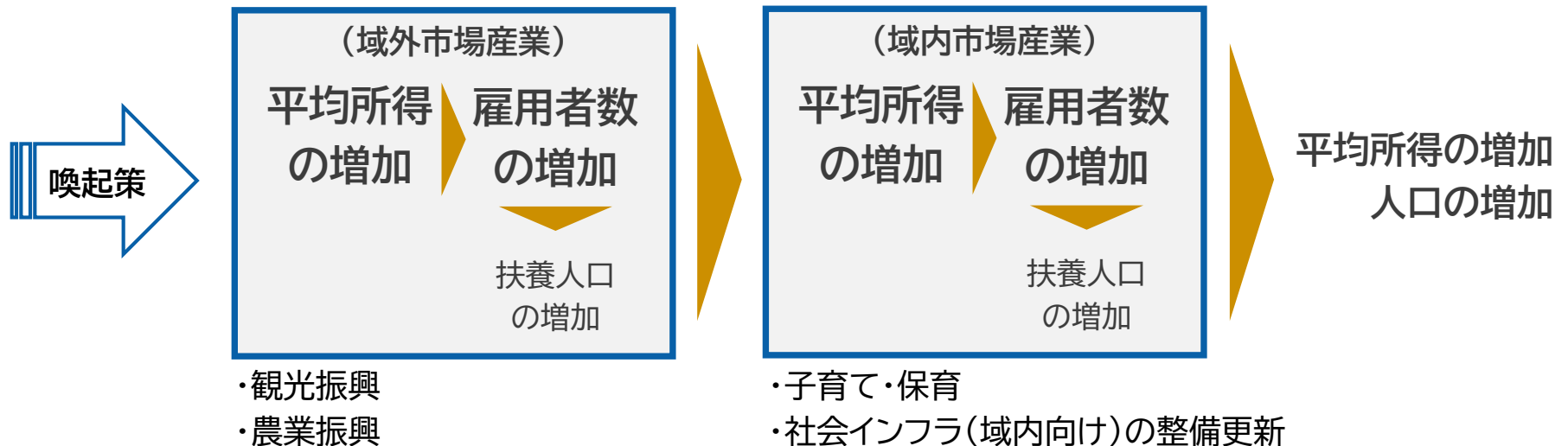
農業・漁業とその加工業、進出工場を域外市場産業とし、不足分を建設・土木、医療・福祉など移転財源産業に依存する地方の典型的な経済構造。外貨を稼ぐ域外市場産業の成長が活性化のポイント



増収策としての経済活性化

域内市場産業は域内人口、移転所得産業は財源の制限がある。平均所得の増加のためには域外市場産業を喚起する必要がある

域外市場産業を起点とした地域活性化の発現メカニズム



まち→ひと→しごとではなく、しごと→ひと→まち

しごと：地域の外から稼ぐ力を強化すると(域外市場産業の強化)

ひと：雇用者が増え、扶養人口が増え、域内市場産業の雇用者増につながる

まち：そして新たな住民のニーズに合った社会インフラが充実する



session 2

稼ぐ観光活性化の戦略

稼ぐ観光活性化の戦略

戦略を立てるにあたっての「問い」

- ○○島の魅力は何か？ 自然、スポーツ、伝統文化、食材、加工品、民芸品
- 活用できる舞台装置(公共施設)は何か？
～都市公園、港湾、ホール、廃校、スタジアム・アリーナ
- 舞台装置で発信するストーリー(コンテンツ)は何か？
- キャストは誰か？ 農家漁家、メーカー、農漁協、ホテル、金融機関、自治体

集客装置と収益施設のシャワー効果を考える

集めて、見せて 買わせて、ファンにする

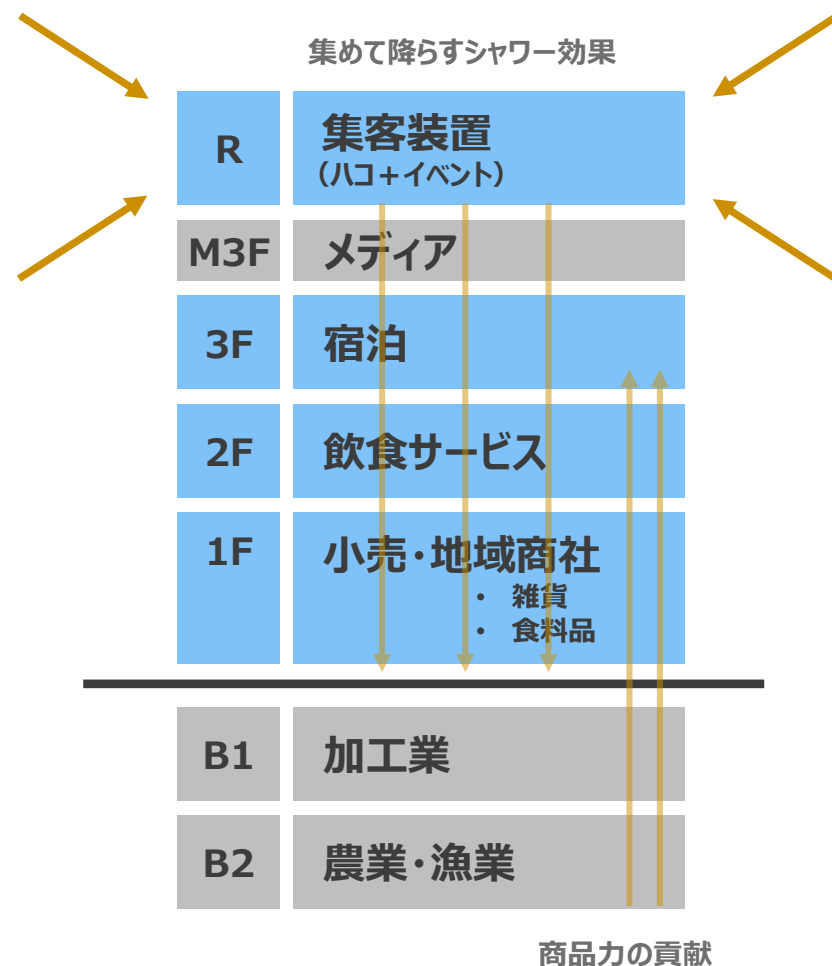
そのために集客装置、収益施設そして農業・漁業、加工業からなる「陣形」を構築。観光関連業をフックに幅広い業種の活性化を図る

集客装置はソフト・ハードがセットとなる

例えば

- ・ スポーツ施設＋スタジアム
- ・ 伝統芸能＋劇場

いかにして公民プレイヤー間で分担、連携するか
ー司令塔の役割も必要



出所)大和総研作成

観光活性化にかかる業種別の課題

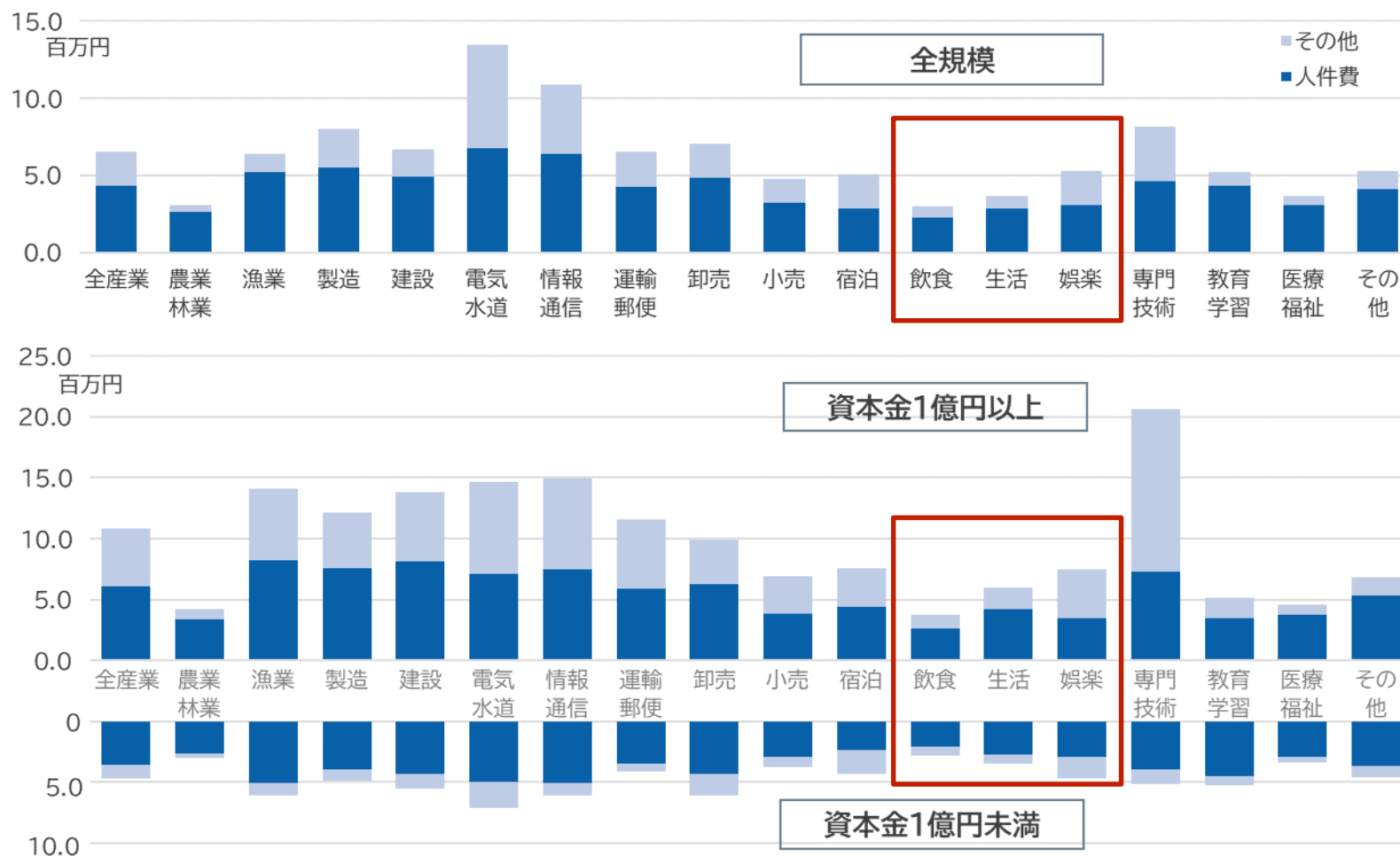
総力体制を構築するにあたっての業種別の課題。観光はそれ自体が活性化の対象だが、他方で農産物、水産物とその加工品、その他地元産品の体験型メディアでもある。メディアが伝えるべき対象の充実策として、農業・漁業、加工業のブランド化、新製品開発も重要

集客装置 (娯楽・教育・交通)					
宿泊		商品・サービスの 高付加価値化 コト消費の強化 平準化	固定客化	メディア化	集客装置と 収益施設の 整備
飲食サービス	デジタル化 ーキャッシュレス				
小売・地域商社 (メディア含む)	ーネット通販 ー顧客管理	販路開拓 リピート獲得	新製品開発 支援	目利き力	
加工業		新製品開発			
農業・漁業		ブランド化			

出所)大和総研作成

課題1 観光関連業の高付加価値化

業種別にみた1人当たり付加価値額（労働生産性）



注)ここで労働生産性とは付加価値額(当期末)を、役員数(期中平均)と従業員数(期中平均)の和で除したもの。人件費は給与・賞与および福利厚生費の合計 出所)財務省「法人企業統計」(2017年)から大和総研作成

課題1 観光関連業の高付加価値化

観光関連業の付加価値生産性が課題。季節による繁閑差が大きくピーク時に100%近くの稼働率でも通年ベースでは低くなる。繁忙期に非正規雇用で調整せざるを得ず年収水準が伸び悩む。そのうえ飲食サービスは日々の繁閑差で食材ロスも増えがち。観光振興は島しょ活性化のポイントだが高付加価値戦略とセットで展開することが重要

業種別にみた40代前半雇用者の年収水準別シェア（%）

40代前半 雇用者	総数	農業 林業	漁業	建設	製造	電気 水道	情報 通信	運輸 郵便	卸売 小売	金融 保険	不動 産	専門 技術	宿泊 飲食	生活 娯楽	教育 学習	医療 福祉	農協 等	公務
1500万円以上	0.6	0.6	3.6	0.7	0.3	0.4	1.1	0.2	0.4	2.3	1.1	1.0	0.0	0.7	0.1	1.3	0.0	0.1
1250～1499	0.5	0.0	0.0	0.4	0.3	0.0	1.2	0.0	0.3	3.4	0.5	1.0	0.1	0.2	0.5	0.7	0.0	0.0
1000～1249	1.9	0.2	1.8	2.8	2.6	4.7	5.5	0.9	1.4	9.4	2.1	3.7	0.1	0.3	1.8	0.7	0.1	1.4
900万円台	1	0	2	1	2	9	4	1	1	3	3	3	0	1	1	0	0	2
800万円台	3	0	0	2	5	11	5	2	2	7	4	5	0	1	3	0	2	5
700万円台	5	0	2	5	5	13	10	3	3	5	3	8	1	2	8	2	6	14
600万円台	7	3	2	8	8	20	12	7	6	7	7	11	2	2	14	4	9	22
500万円台	11	5	9	12	13	16	15	11	9	9	10	12	3	4	15	7	19	25
400万円台	13	9	13	16	16	10	17	17	12	9	13	15	7	6	13	12	19	12
300万円台	14	13	23	19	15	7	13	22	13	11	13	12	12	14	9	16	16	6
200万円台	15	20	9	17	15	4	8	18	13	14	14	11	15	21	7	22	15	4
100万円台	14	24	21	9	11	3	5	10	19	13	13	9	21	23	14	19	11	7
100万円未満	12	25	13	6	6	2	3	8	19	6	16	8	37	25	14	15	2	3

出所)総務省「就業構造基本調査」(2017年)から大和総研作成

課題2 公民連携による観光・レジャー施設の整備

遊園地・テーマパーク、体育館、スタジアム、博物館、水族館、劇場、劇団・スポーツ興行など集客装置となる娯楽業/社会教育を強化。施設は都市公園の枠組みで整備できるものが多いため、公民連携パークマネジメントの手法で整備・経営するのも選択肢のひとつ

都市公園の公園施設の種別一覧

修景施設	休養施設	遊戯施設	運動施設	教養施設	便益施設	その他
植栽	休憩所	ぶらんこ	野球場	動物園	飲食店	展望台
花壇	ベンチ	滑り台	陸上競技場	植物園	売店	集会所
噴水	野外卓	砂場	水泳プール	野外劇場	駐車場	備蓄倉庫
芝生	ピクニック場	シーソー	サッカー場	温室	宿泊施設	
いけがき	キャンプ場	ジャングルジム	ラグビー場	分区園	便所	
日陰たな		ラダー	テニスコート	動物舎		
水流		徒渉池	バスケットボール場	水族館		
池		舟遊場	バレーボール場	自然生態園		
滝		魚釣場	ゴルフ場	野鳥観察所		
つき山		メリーゴーラウンド	ゲートボール場	保護繁殖施設		
彫像		遊戯用電車	ボート場	野外音楽堂		
灯籠		野外ダンス場	スケート場	図書館		
石組			スキー場	陳列館		
飛石			相撲場	体験学習施設		
			弓場	記念碑		
			乗馬場	天体・気象観測施設		
			鉄棒	遺跡(復原含む)		
			つり輪	古墳		
			リハビリ用運動施設	城跡		
			温水利用型健康運動施設	旧宅		

出所)都市公園法施行令第5条から大和総研作成

課題3 閑散期対策による平準化

平準化のヒントになる市立遊園地の再生エピソード。2015年度に株式会社オリエンタル群馬に指定管理者が交代してから利用人員が40万～50万人増加

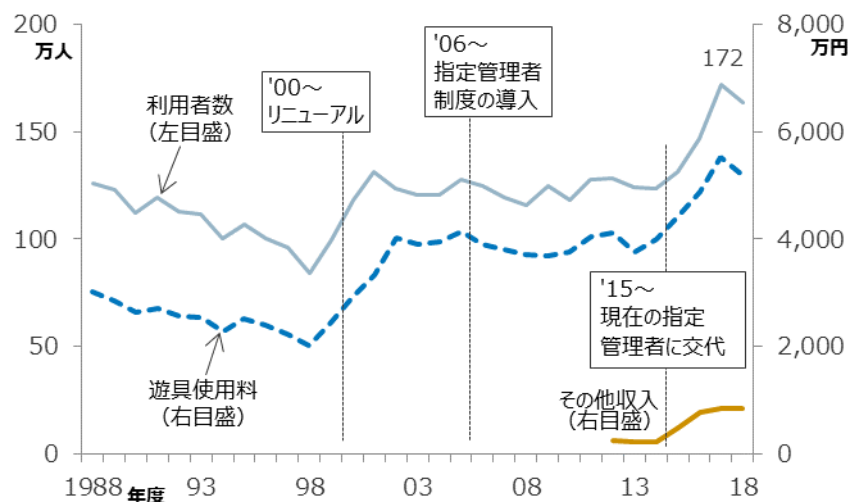


出所) 筆者撮影

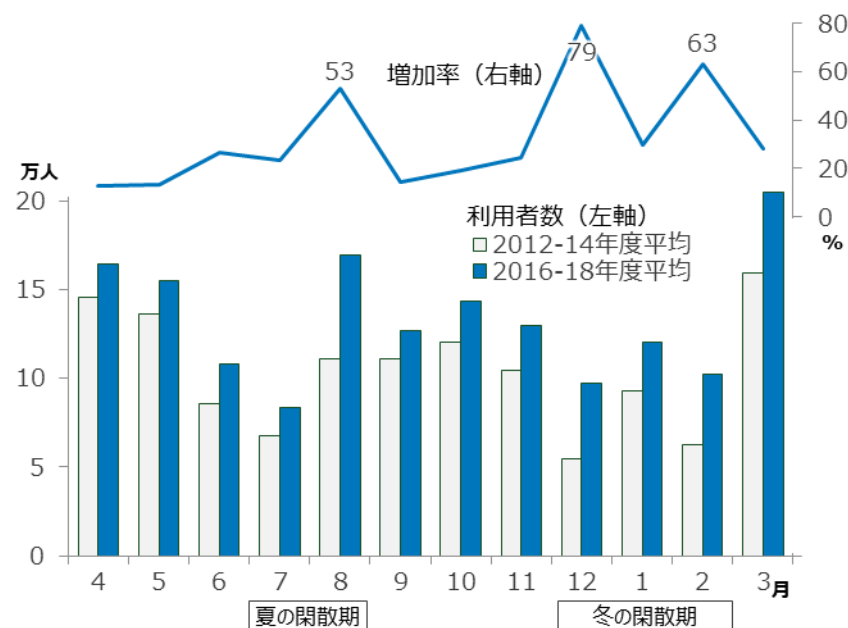
課題3 閑散期対策による平準化

閑散期の冬対策としてコンテナハウス転用の休憩スペース「New Yard」。「るなばDEohhh!しごと」、「るなばDEないと」などのイベント、キッチンカーの誘致などが奏功した

利用者数の推移



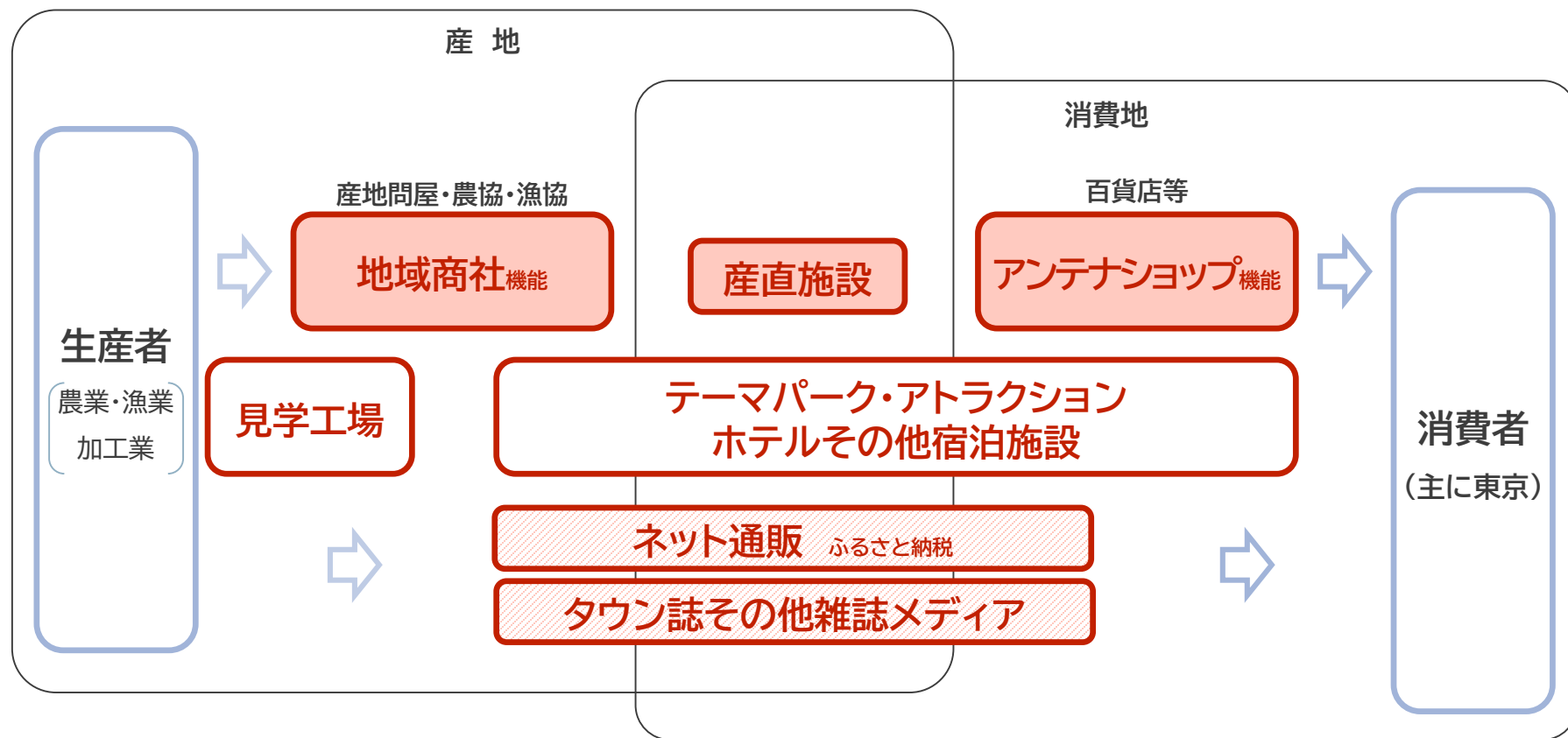
月別利用者数



出所)前橋市資料から大和総研作成

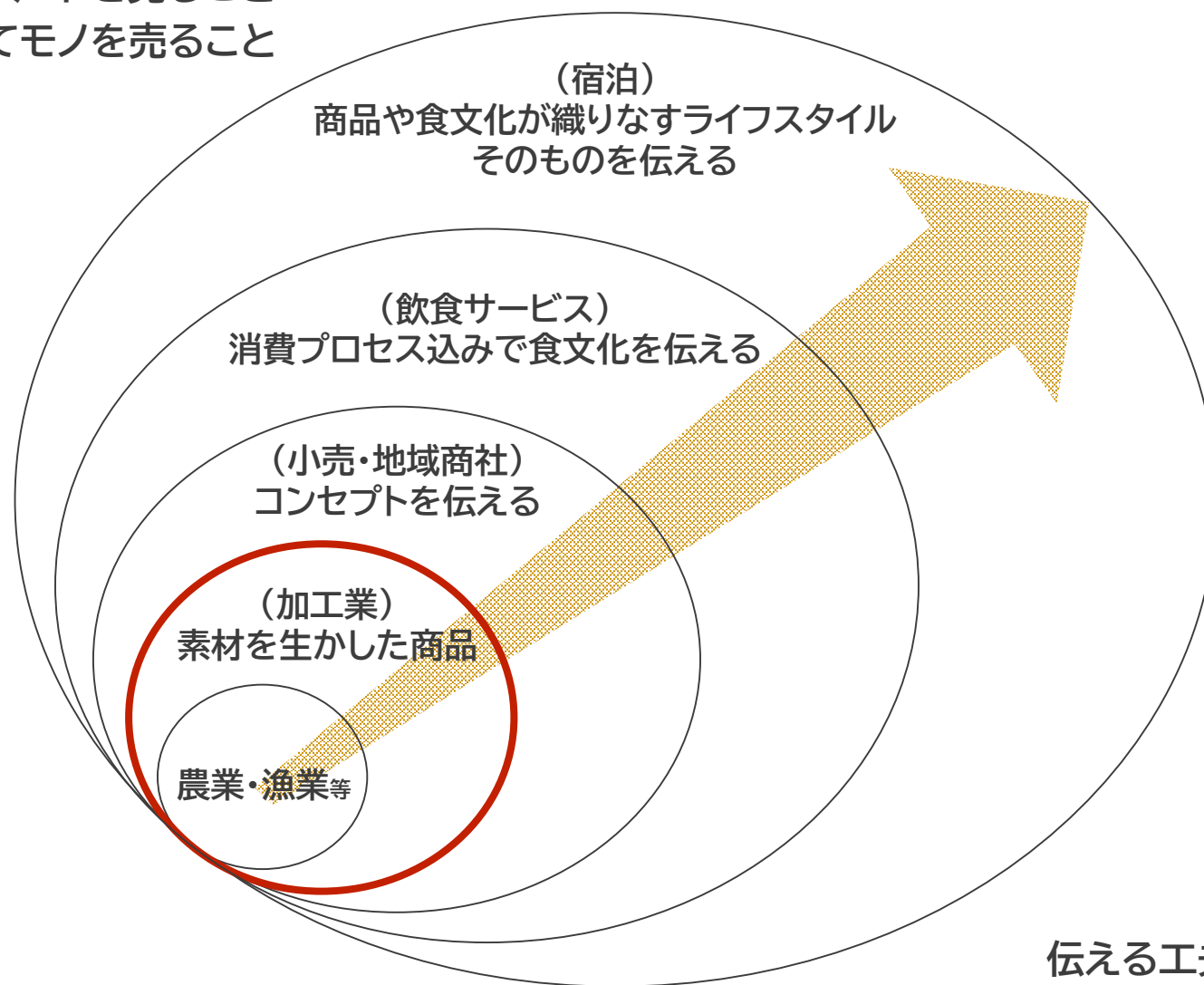
課題4 商業施設のメディア化と、メディアの商業施設化

観光振興は地元の農業・漁業、加工業の魅力を消費者に伝える役割を果たす。認識を共有した上での小売・地域商社のメディア化が重要。集客装置や宿泊施設も体験型メディアになりえる。逆に、既存メディアはリピート購入を狙いとした通販参入いわば商業施設化を目指す



課題4 商業施設のメディア化と、メディアの商業施設化

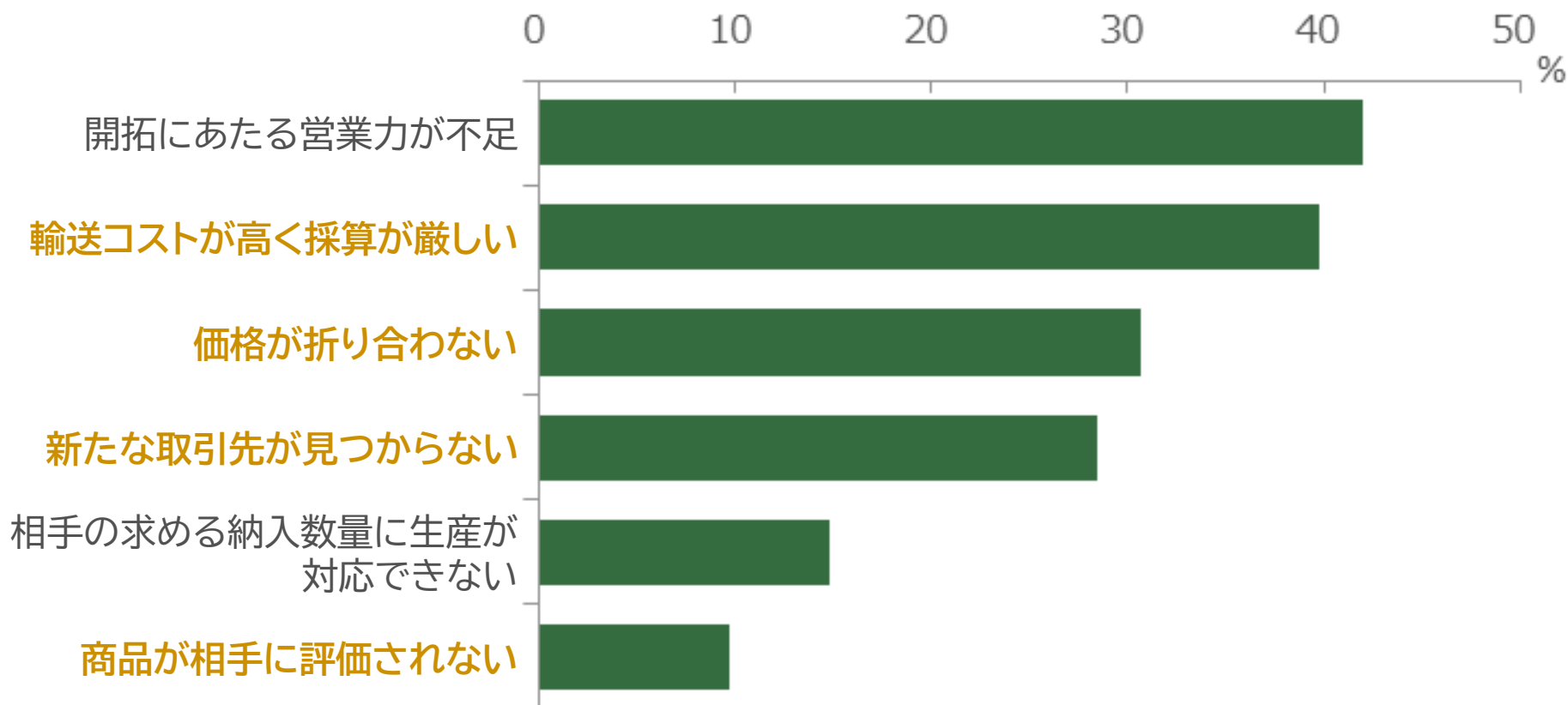
モノではなくコトを売ること
コトを通じてモノを売ること



伝える工夫はもとより
商品の高付加価値化も肝心

課題5 高付加価値志向の新製品開発

新たな販路開拓にあたって何が問題になっているか



注)秋田うまいもの販売課が、秋田県のアンテナショップ等に納品している事業者315社に対し平成27年5月に実施したアンケート調査結果。回答数176(うち無回答13)。複数回答可のため合計が100%にならない。引用にあたって回答の順番を割合が高いものから低いものに並べ替えた。なお回答には「その他」が13(構成比7.4%)ある。

出所)秋田県「アンテナショップの今後のあり方について」(平成28年2月)22ページから大和総研作成

課題5 高付加価値志向の新製品開発

高付加価値化とは何か

→強気の値付けでも売れる商品をつくること(コスト削減では必ずしもない)

その源泉は3つ

①新技術の開発

②アイデア商品

➤ デザインや用途面のオリジナリティを含む

③ストーリーを持たせる

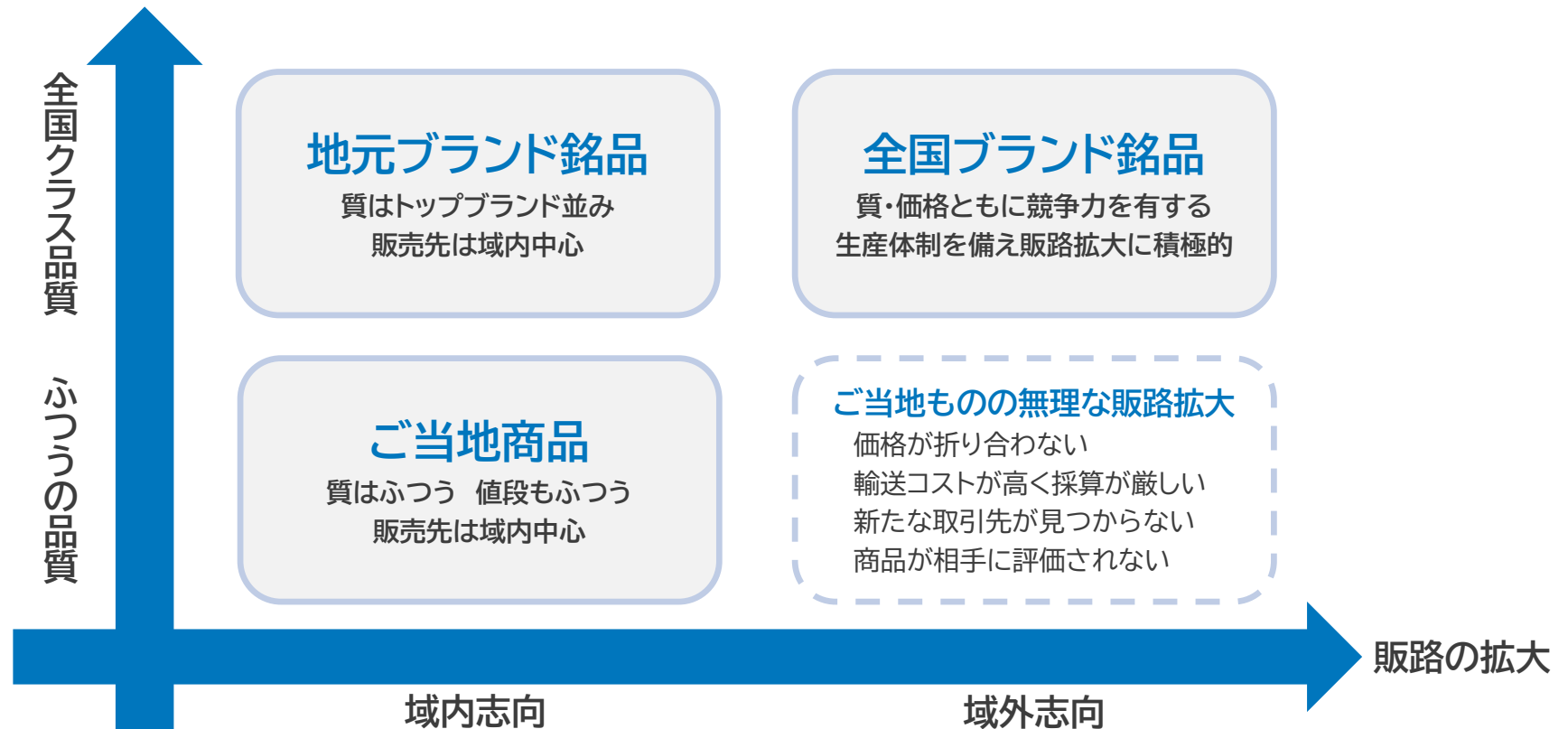
・・・有名店で並んで食べる

・・・応援するために買う

課題5 高付加価値志向の新製品開発

ふつうの品質、域内志向の「ご当地商品」を域外で販売してもうまくいかない。まずは地元ブランド銘品を目指すこと。次いで販路を全国に拡大した全国ブランド銘品に移行することが重要。才能の発掘と育成は地域商社・アンテナショップの課題でもある

商品の高付加価値化



出所)大和総研作成

参考サイト

(宿泊業DX 高付加価値戦略)

鶴巻温泉 元湯 陣屋 旅館 - Jinya inn

https://www.jinya-inn.com/index.php/topic/home_ja

(離島コンセプトのアンテナショップ、地域商社)

離島キッチン

<http://ritokitchen.com/>

株式会社ふるさと海士

<https://twitter.com/furusatoama/>

離島通販 島風生活。(ふるさと海士)

<https://www.shimakazelife.com/>

(拙稿)

「地方百貨店の活路『松本方式』のすごい売り方～地域商社として逸品を全国に広める～」(PRESIDENT Online 2019.11.11)

<https://president.jp/articles/-/30611>

「コロナに負けない！地元飲食店のテイクアウトを応援する地方百貨店の『真価』」(ダイヤモンド・チェーンストアオンライン 2020.5.14)

<https://diamond-rm.net/store/55528/>

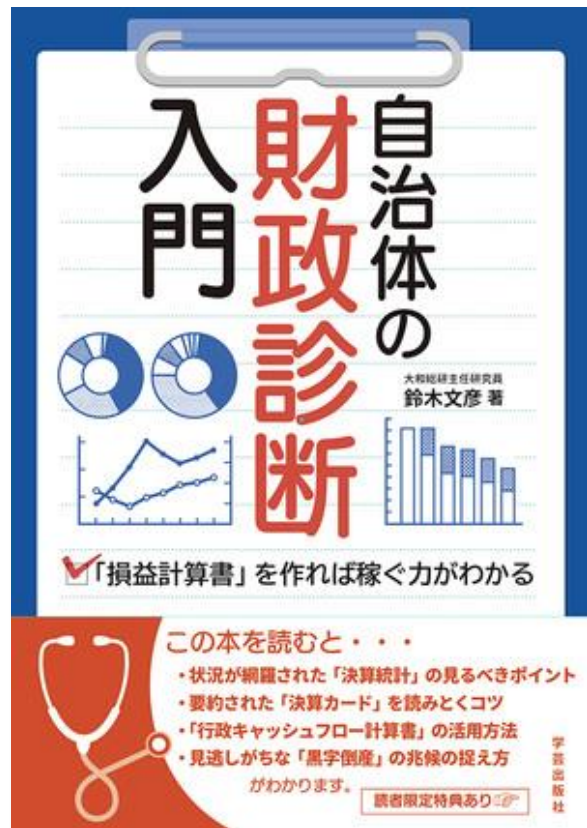
「ウィズコロナ時代のアンテナショップ経営～地元PR・ふるさと郷愁アンテナショップから育成志向のセレクトショップへ～」

(一般財団法人地域活性化センター主催 第21回 自治体アンテナショップ情報交換会 事後配布資料 2020.8.31)

<https://www.jcrd.jp/seminar/06b8e369bdec4238a66ed78bee57ca349063d945.pdf>

自治体の財政診断入門

2021年12月22日発売。行政キャッシュフロー計算書の初めての解説書



第1章 地方財政の現状と既存指標の課題

1. 将来に不安を抱える地方財政
2. コロナ禍で様変わりした地方財政

第2章 知っておきたい自治体財務分析の基本

1. 事業部制でつかむ自治体財政の全体像
2. 地方財政の状況がわかる決算カードの読み方
3. 決算カードによる分析の課題

第3章 損益計算書による財政診断

1. “貸し手”目線で状況を把握する
2. キャッシュフロー分析指標で問題を診断する
3. 財政悪化の原因を特定する
4. 悪化の兆候を見つける意義

第4章 損益計算書でわかる地方財政の実態

1. 福祉費で圧迫される自治体財政
2. 都道府県の台所事情
3. 実は資金繰りが厳しい政令指定都市
4. 補助金への依存度は高いが健全な小規模自治体
5. 平成の大合併の効果はあったのか

第5章 損益計算書を踏まえた財政改善の視点

1. 経営改善計画の考え方
2. 将来ビジョンに基づく収入の見極めと支出の順位づけ
3. 地域経済活性化と財政改善

本資料は投資勧誘を意図して提供するものではありません。

本資料記載の情報は信頼できると考えられる情報源から作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。また、記載された意見や予測等は作成時点のものであり今後予告なく変更されることがあります。

(株)大和総研と大和証券(株)は、(株)大和証券グループ本社を親会社とする大和証券グループの会社です。

内容に関する一切の権利は(株)大和総研にあります。無断での複製・転載・転送等をご遠慮ください。