

離島航路の維持・活性化の取組支援に関する説明会

観光で牽引する経済活性化

人手不足を超え、地域所得にコミットする

大和総研主任研究員

鈴木 文彦

2025年6月12日



鈴木 文彦

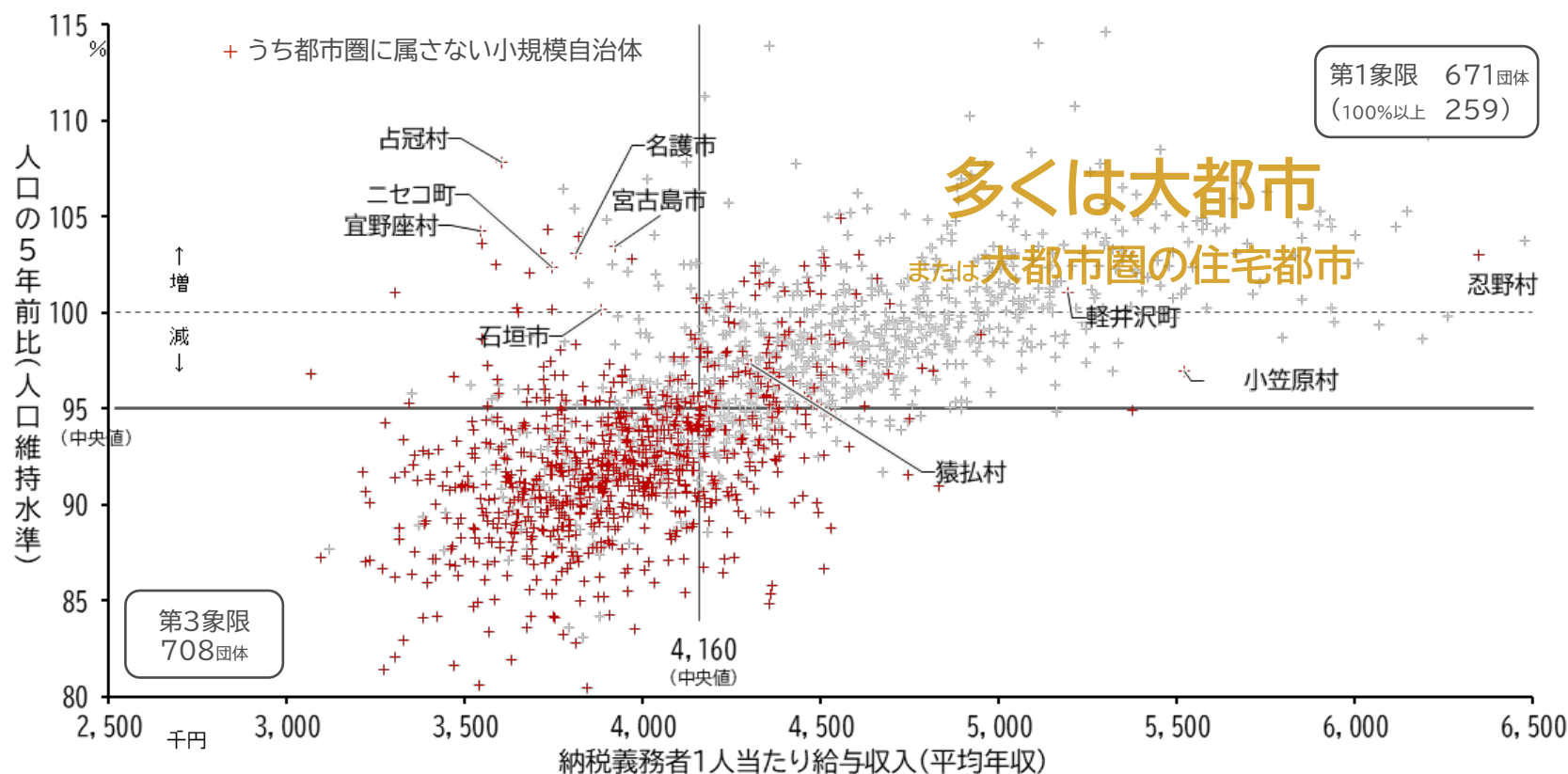
七十七銀行、財務省出向(東北財務局上席専門調査員)を経て2008年から大和総研
専門は地域経済、地域金融、PFI/PPPなど。中小企業診断士、FP1級技能士
地方公共団体の経営・財務マネジメント強化事業 アドバイザー(公営企業関係・公共施設
等総合管理計画の見直し)、西東京市行財政改革推進委員会委員(平成24年8月～)

- (連載中) 日経グローバル「自治体財政 改善のヒント」
財務省広報誌ファイナンス「路線価でひもとく街の歴史」
- (単著) 『スキーム図解 公民連携パークマネジメント』学芸出版社、2022年
『自治体の財政診断入門』同、2021年
- (共著) 『公共調達における事業手法の選択基準：VFM』土木学会、2021年
『地銀の次世代ビジネスモデル』日経BP社、2020年
『三越350年：営業革新と挑戦の歴史』同友館、2023年

所得水準と人口増減は連動する

所得水準が中央値を上回り、2020年において人口が5年前の水準を維持した259団体の83%は大都市圏に属する。都市圏に属さない805の小規模自治体(人口10万人未満)の8割弱は5年前比減少率が5%を超える

市区町村における人口維持水準と平均年収の関係



注) 納税義務者は所得税の納税義務がある者。

出所) 総務省「令和3年度市町村税課税状況等の調」、「平成27年国勢調査」、「令和2年国勢調査」から大和総研作成

小町村が人口を維持するカギとなるのは観光関連業

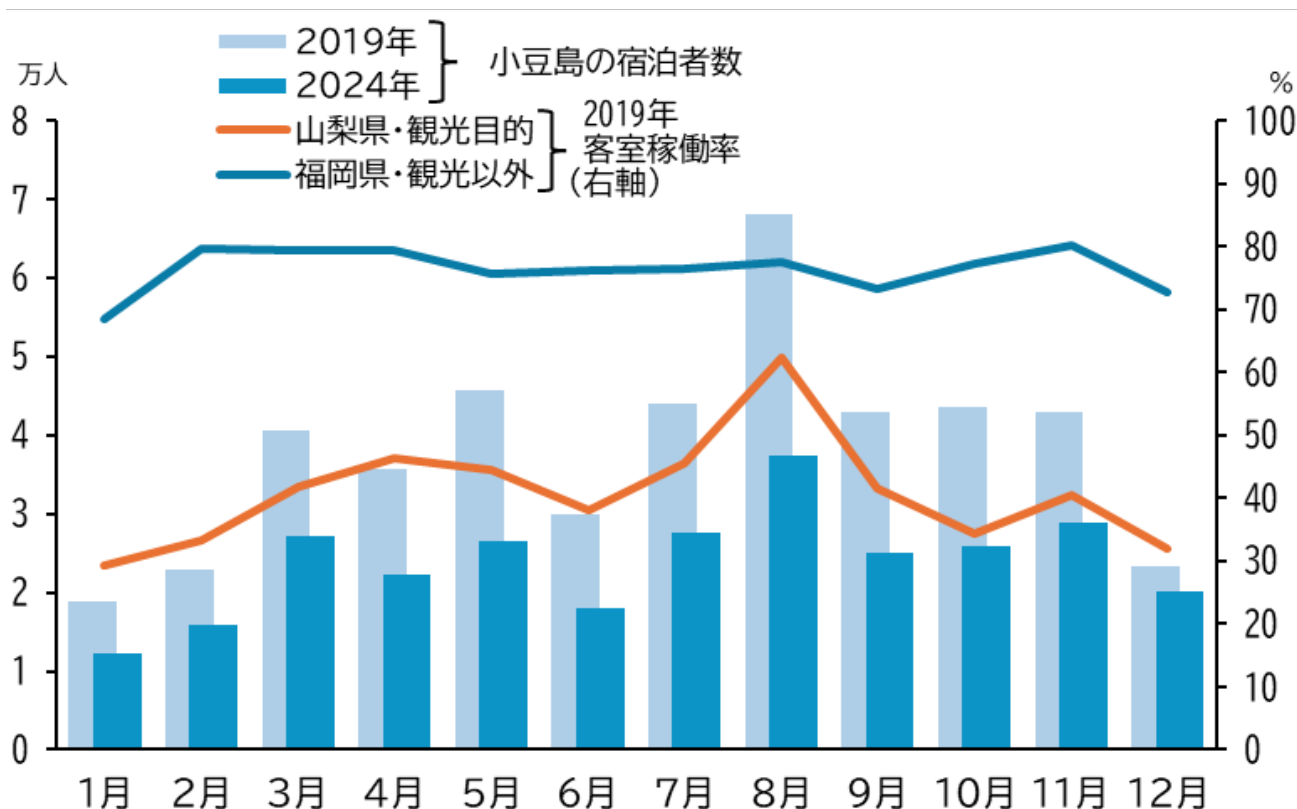
5年前人口の95%以上を保ったことをもって人口を「維持」できたものとする。人口5,000人未満の小町村で「維持」できたのは全体の約6分の1の41団体。就業者数も比較的維持され、業種では宿泊・飲食サービスや生活/教養娯楽、農林漁業のウェイトが高く、医療福祉、建設業は低い

項 目		都市圏に属さない 人口5,000人以上10万人未満の市町村			同左 人口5,000人未満の町村		
		人口減	維持	差異	人口減	維持	差異
団体数		427	134	-293	203	41	-162
平均	人口(2020年)	22,453	39,784	17,331	2,694	2,229	-464
中央 値	人口の5年前比(%)	91.6	96.8	5.2	89.5	97.7	8.2
	就業者5年前比(%)	92.8	97.3	4.5	91.7	99.7	8.1
就業者の 構成比 (加重平均・%)	農林漁業	12.7	8.6	-4.1	23.7	26.8	3.0
	建設業	9.3	8.3	-1.0	10.3	8.3	-2.0
	製造業	16.3	20.4	4.1	10.8	9.5	-1.3
	卸小売業	13.4	13.5	0.1	9.8	8.0	-1.9
	宿泊・飲食サービス	5.8	5.9	0.1	6.3	9.0	2.7
	生活/教養娯楽	7.3	7.6	0.3	6.3	7.9	1.6
	金融/専門技術	4.3	5.2	0.9	2.5	2.7	0.2
	医療福祉	13.8	12.4	-1.4	11.9	8.7	-3.1
	その他	17.2	18.2	1.0	18.3	19.0	0.7
	合計	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0

出所)総務省「平成27年国勢調査」、「令和2年国勢調査」から大和総研作成

繁閑差が大きいという観光宿泊業の課題

例えば、小豆島の宿泊者数は8月がピークでボトムの1月にはその33%程度となる。繁閑差が大きく、都道府県別の客室稼働率で2番目に繁閑差が大きい山梨県(観光目的)と繁閑パターンが似ている



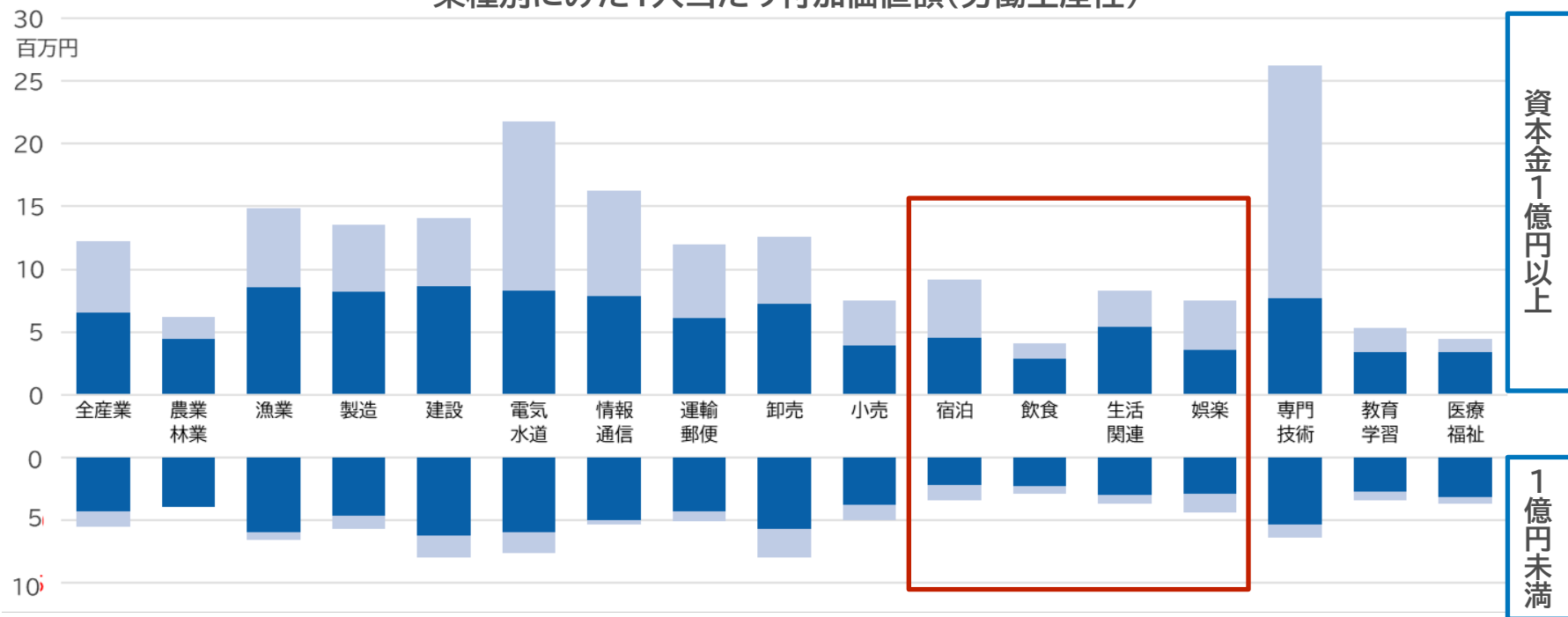
注)なお繁閑差が最も小さいのは福岡県(観光以外)。ここで繁閑差とは月別客室稼働率の最高と最低の差をいう。「観光目的」とは観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設の客室稼働率のこと。なお最も繁閑差が大きいのは小豆島が属する香川県だった。

出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」(2019年確定値)、小豆島観光協会「小豆島各港別乗降客等調査表」から大和総研作成

観光関連業の課題

ピーク時に100%近くの稼働率でも閑散期の赤字が大きいと、年商ベースで低くなる。繁忙期に非正規雇用で調整するので年収水準が伸び悩み、人材が定着しない。飲食サービスは欠品によるサービス低下を恐れるあまり食材ロスも増えがち。予測精度の向上と閑散期対策がポイント

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)を従業員数(期中平均)で除したもの。

出所)財務省「法人企業統計調査」(2023年)から大和総研作成

まずい店がまずい理由～サービス業の生産性について考える～

大和総研コラム、2025年5月7日

飲食店では、一見すると繁盛していても赤字経営で、従業員の待遇も良くなり、味が値段に見合わないケースが散見される。

この背景には**繁閑差**がある。繁忙期に売り上げを伸ばしても平時の赤字が大きく年商ベースで赤字になってしまう。

繁閑差が大きいと、客入り予測ひいては仕入れ精度が落ち、ロスが増える。**ロス発生による食材予算の圧迫**で料理の味が落ちる。また、**繁忙期を臨時雇用で補うのでサービス品質も下がる**。

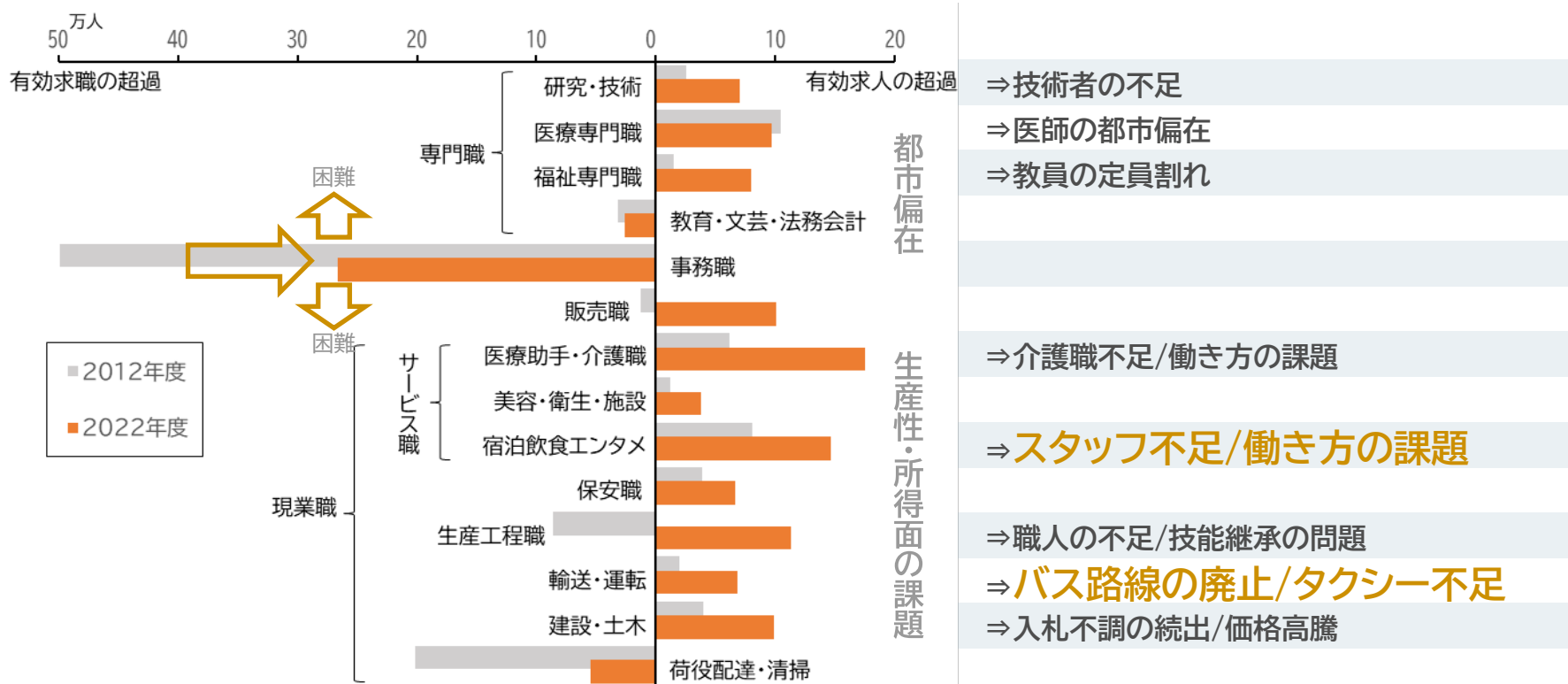
重要なのは在庫(空席や食材)対策。「ピークにどれだけがんばるか」ではなく「**いかにピークを作らないか**」がポイントだ。具体策として平日の集約イベント、繁閑連動の料金制の導入などが挙げられる

参照) 拙稿「[まずい店がまずい理由～サービス業の生産性について考える～](#)」(大和総研コラム、2025年5月7日)

多くの社会課題の背後に人手不足問題があり、観光関連業の課題もその1つ

「団塊の世代」の引退後、生産性ひいては所得面の課題から若手の現業職への就業が少ない。介護職、生産工程職(工場)、建築・土木とともに、観光に直結する宿泊飲食エンタメ、輸送・運転(バス・タクシー等)の人手不足感が激しい。デジタルの力を活用した魅力向上、課題解決が急務

職業別の求人・求職ギャップ



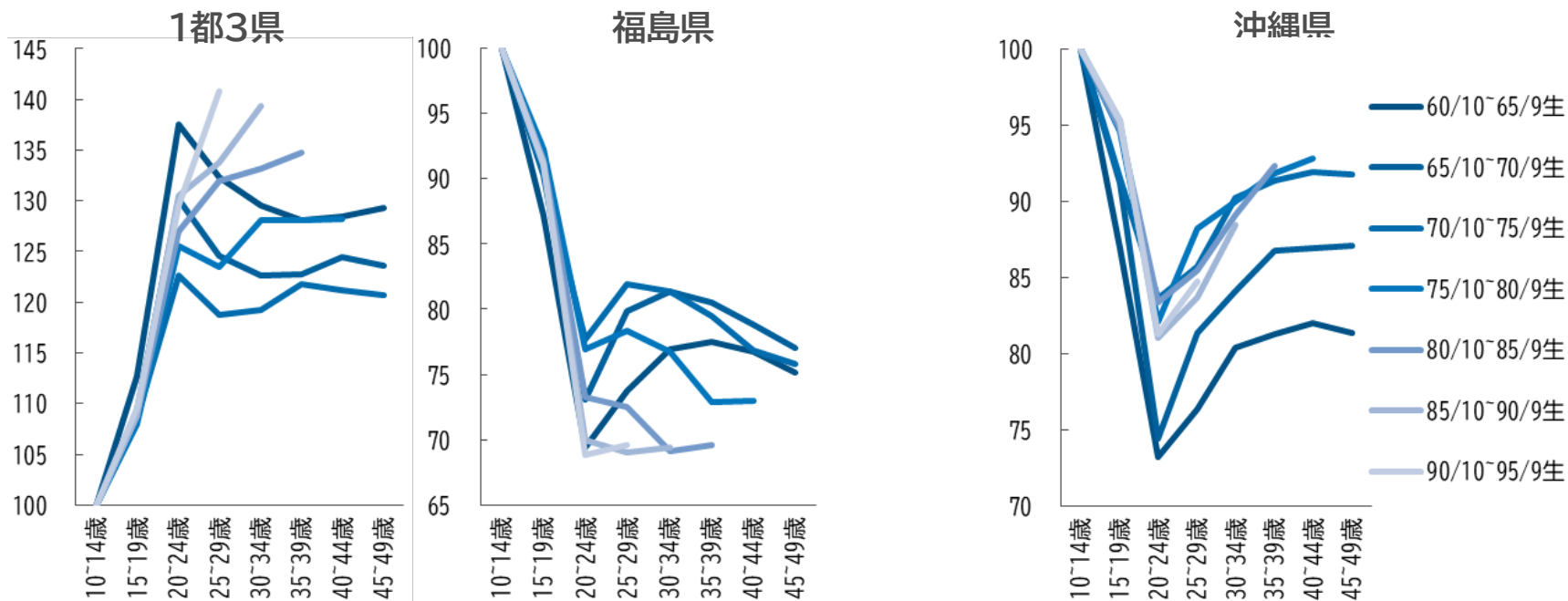
注)パートタイム含む常用にかかる月間有効求人数および有効求職者数の年度平均。

出所)厚生労働省「一般職業紹介状況」(雇用関係指標(年度))から大和総研作成

活性化施策のターゲットは若者

地方では、時代が下るにつれ卒業後の還流の動きが鈍ってきた。若年層が流出するため出生数も減少。要するに、一極集中の根本要因は進学流動ではなく就職流動である。大学卒業後、いかに若者を呼び戻すか、を念頭に、専門・技術・クリエイティブ職、(待遇のよい)技能職など若者に選ばれる魅力的な仕事をつくることが活性化施策のポイント

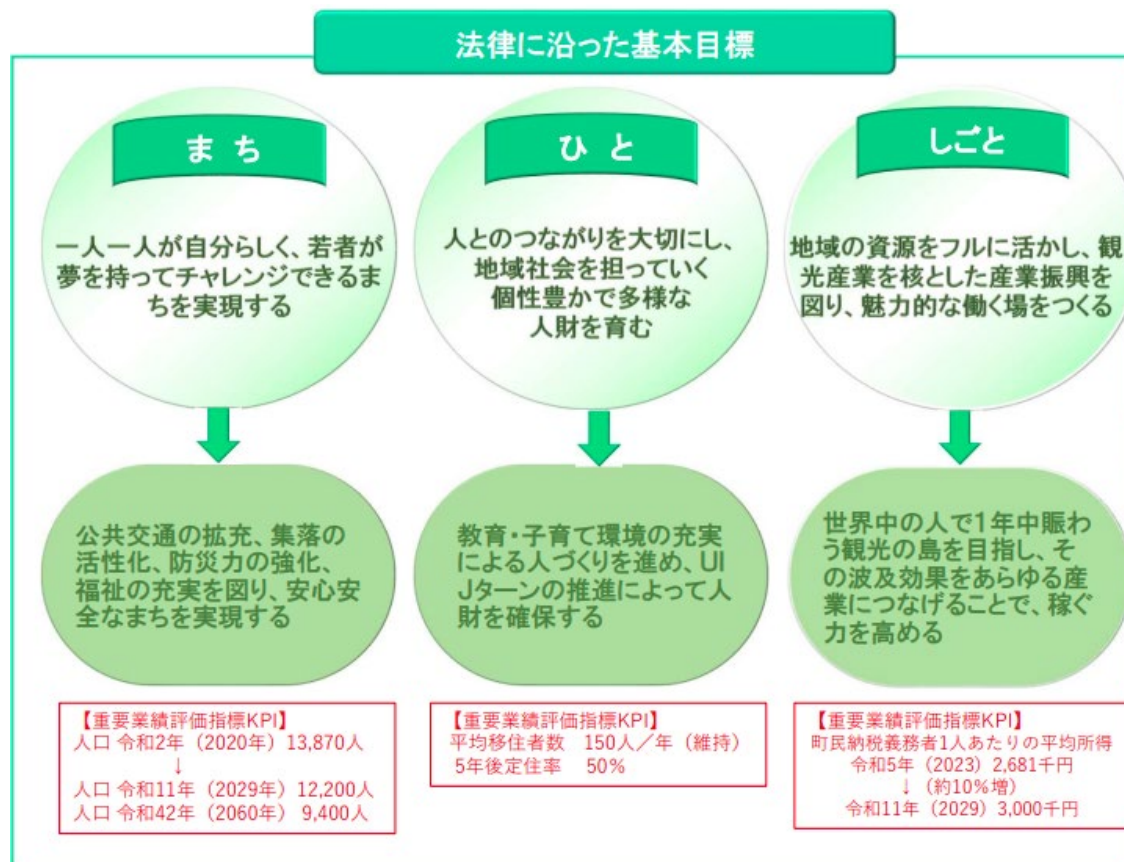
10代前半をともに過ごした同世代の流出入



注)縦軸は、同世代の年齢別常住人口を、10~14歳を100とした指数の形式で示したもの。拙稿「[地方創生10年 職種構成に着目した東京一極集中の要因と対策 どうして若者は東京を目指すのか](#)」(大和総研レポート、2024年12月26日)も参照のこと
出所)総務省「国勢調査」から大和総研作成

地域所得にコミットする

香川県小豆島町は総合戦略に地域所得の定量目標を掲げた。観光産業を振興し、他の産業への波及を促すことで、魅力的な働く場をつくり、もって町民納税義務者1人あたりの平均所得を、令和5年(2023)の2,681千円から約10%増やし令和11年(2029)に3,000千円とするもの



出所)小豆島町Webサイト「第3期小豆島町の人口ビジョンと総合戦略」(2025年3月28日策定)

デジタルの力に発する地域所得向上への道筋

デジタルの力を推進役に、観光で牽引する産業再興を図りつつ、2次交通、空き家解消で脇を固める布陣がうかがえる。教育環境の充実には地域課題解決の取り組みが含まれる

第3期小豆島町総合戦略の11の基本施策と、主な取り組み (主な取り組みは本稿の趣旨に沿って抜粋したもの)

■ 産業の再興と雇用基盤の強化

1. 観光の再興

- ・ 民間資本や官民連携による新たなホテルの誘致(宿泊の充実)
- ・ 民間活力の導入による小豆島ふるさと村(道の駅)の再整備

2. 地場産業の再興

- ・ 新規ビジネスを支援

3. 農林水産業の再興

■ 公共交通の確保と港の再整備

4. 公共交通の確保

- ・ 電動バイク・自転車など2次交通の充実

5. 港の再整備

■ 集落活性と空き家活用

6. 集落活性に向けた移住定住

7. 空き家活用と住環境の整備

- ・ 町が空き家を借り上げ、移住者へ貸し付ける「空家資源活用事業」を実施

■ 教育施設の再編による教育・子育て環境の充実

8. 教育環境の充実

- ・ 英語教育やSTEAM教育、GIGAスクール構想の推進
- ・ 高校の魅力向上に向けた、地域活性化起業人を活用した取り組みの推進

9. 子育て環境の充実

■ 安全・安心施策の推進

10. 防災対策

11. 医療・福祉の充実

全ての施策において **デジタルの力** を活用し課題解決や魅力向上を図る

出所)小豆島町Webサイト「第3期小豆島町の人口ビジョンと総合戦略」(2025年3月28日策定)から大和総研作成

地元企業の財務諸表から算出した「付加価値額」を活性化目標とする例

大分銀行 中期経営計画(2024.4.1~2027.3.31)

「エンゲージメント指標」の1つとして、県内中小企業取引先(決算書受領先)の付加価値額(営業利益、減価償却費など)の2026年度の総額が、2023年度比で増加することを設定。「社会的インパクト指標」の1つとして大分県の経済成長率を掲げた

めぶきフィナンシャルグループ 第4次グループ中期経営計画(2025.4.1~2028.3.31)

成長支援に同グループが主体的に関与した取引先(約6000社)の付加価値額の持続的な増加を中期経営計画の「社会的インパクト指標」とした。付加価値額は日銀方式で算出する

計数計画 — 経営目標・長期ビジョン2030 —

■ 経営目標

経済的価値を測る連結ROE(純資産ベース)、顧客社株主に帰属する当期純利益に加え、社会的価値を測る付加価値額を経営目標に掲げ、各戦略の遂行により以下の水準を達成してまいります。

	2024年度 実績(見込み)	2027年度 計画	増減
経営指標 (経済的価値)			
連結ROE (純資産ベース)	5.6%	9.0%以上	+3.4%pt
顧客社株主に 帰属する 当期純利益	560億円	900億円以上	+340億円

■ 長期ビジョン2030 (2023年3月策定)

長期ビジョンで目指す水準に設定した連結経常利益は、金融政策変更等の環境変化を踏まえ、2030年よりも前倒しで達成してまいります。連結フィー収益は、コア事業基盤をもとに引き続き増強に取り組みでまいります。

	2024年度 実績(見込み)	2027年度 計画	増減	(参考) 長期ビジョン (2030年度)
連結 経常利益	800億円	1,300億円 以上	+500億円	1,000億円 以上
連結フィー 収益割合 (開収益額)	40%程度 (700億円)	40%程度 (750億円程度)	±0%pt (+50億円)	50%以上

社会的
インパクト指標
(社会的価値)

付加価値額 ^{*1} (取引先の成長支援 に当社グループが 主体的に関与した 先の付加価値額)
約2兆円 (2023年度実績)

社会的 インパクト指標 (社会的価値)	付加価値額 ^{*1} (取引先の成長支援 に当社グループが 主体的に関与した 先の付加価値額)	約2兆円 (2023年度実績)	持続的な増加	—
*1 付加価値額は、日銀方式により算出。付加価値額 = 経常利益 + 人件費 + 賃借料 + 減価償却費 + 金融費用 + 租税公課				

出所)めぶきフィナンシャルグループ「第4次グループ中期経営計画」(2025年3月に概要が発表された)(拡大表現のための青実線・破線枠は大和総研によるもの)

業種別にみた観光活性化の課題

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コンテンツの充実策として、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		新製品開発 支援	目利き力	
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			
加工業		新製品開発			
農業・漁業		ブランド化			

■ 新事業・新製品・新サービスの着眼点～商品の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新技術の適用^{apply}/アイデア商品

・・・地域課題を解決する、デザインを工夫する、すばらしい/新しい/珍しい

・・・デジタル・AI・ドローン・ロボット×既存製品・サービス、を考える

③ストーリーを加える

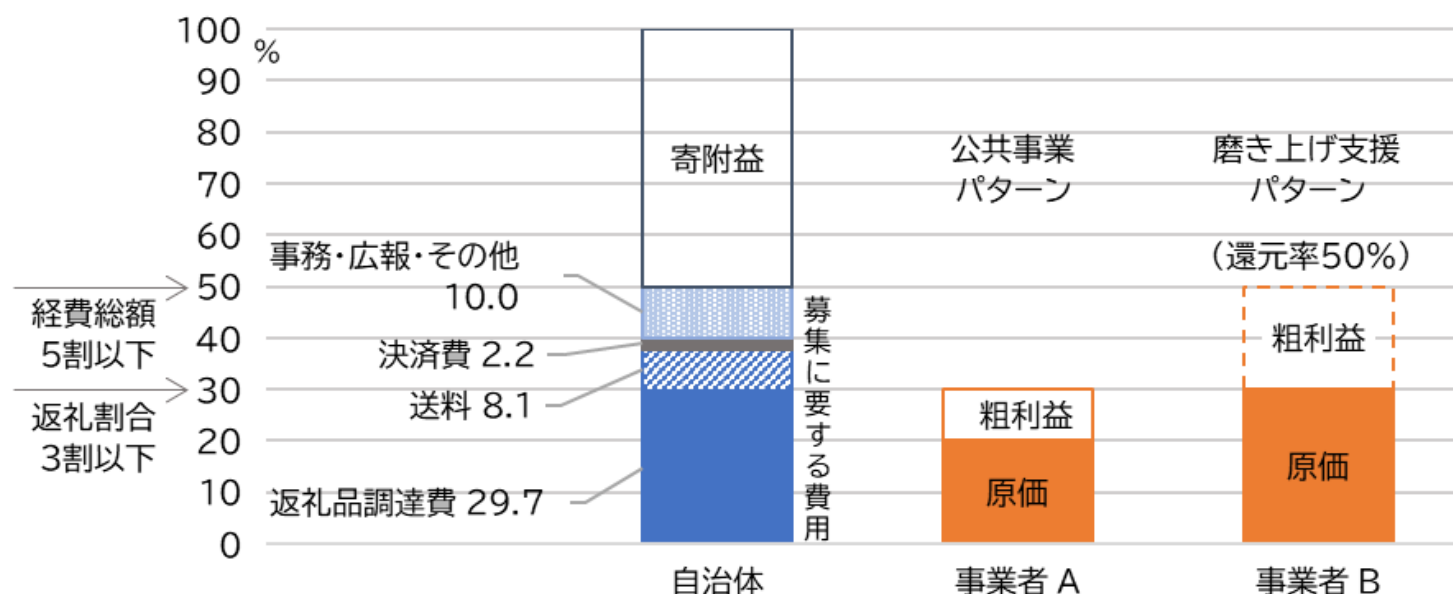
・・・有名店で並んで食べる(記念買い)

・・・応援するために買う(押し買い) ex. ツールとしてのSNS

返礼品発注事業としてみるふるさと納税の地域活性化インパクト

ふるさと納税を公共事業から磨き上げ策へ転換する提言。現状は、自治体が地元事業者に売価で返礼品を発注する公共事業モデルだが、これを試供品ビジネスとして運用するにはどうすればよいか

ふるさと納税の受入額の費用構成、返礼品事業者の費用構成



注)自治体の経費内訳の数値は2022年度の市区町村合計を元に計算したもの。

出所)総務省「ふるさと納税に関する現況調査」(2022年度)から大和総研作成

参照)拙稿「[返礼品発注事業としてみるふるさと納税の地域活性化インパクト 公共事業から磨き上げ策への転換を](#)」(大和総研レポート、2024年1月23日)、「地元産品の有望な販売ツールに 公共事業としてのふるさと納税」シンクタンク厳選リポート、『週刊東洋経済』(2024.2.24)掲載

公共施設は地元産業にシャワー効果をもたらす集客装置

来訪者を集めて、見せて、買わせて、ファンにすることで地域所得を増やすのが目的。シャワー効果をもたらす集客装置にするにはコンテンツが重要で、コンテンツがなければただのハコ

集めて降らすシャワー効果



コンテンツが生命線

ハコに何を入れるかではなく、コンテンツを伝えるにはどのようなハコがよいかへのコペルニクスの転回

メディア化とアンテナショップ化

観光業は地元産品の「メディア」。宿泊、飲食サービス、小売は「アンテナショップ」へ。アンテナショップは送信だけでなく受信が重要

「モノからコト」への「コト」を担う。飲食サービスは地元産品を食文化で、宿泊はライフスタイルで売る業態

メディアに対する「コンテンツ」として

具体的には、地元素材を活かした新製品開発や、新製品の仕様に合わせた品種改良が求められる

千葉県鋸南町都市交流施設 道の駅「保田小学校」

2014年に廃校した保田小学校を「都市交流施設・道の駅 保田小学校」に改装、2015年12月にオープンした。体育館は産直施設、校舎は観光案内所や飲食店、ホテルに転用した。自治体が整備し、民間企業((株)共立ソリューションズ)が指定管理者(一部代行制)で運営する

計画段階での成功ポイントに、施工前に指定管理者を決定したこと等がある



出所)筆者撮影

集客装置としての公共施設は経済効果の検証とセットで成り立つ

当期利益が赤字の場合は自治体から受託者に指定管理料を支払うが、黒字となった場合はその60%を自治体が受け取る仕組み。正確な利益計算と報告を義務づけている。また、町内取引割合や地元雇用もモニタリングの対象とし、情報をweb開示している。コンサル等へ委託することなく、職員の手によって経済波及効果の計算をした

都市交流施設・道の駅保田小学校 H27年度～R5年度 運営状況

1)年間売上等の状況(指定管理費分)

(単位:千円、税別)

	指定管理料 超過増減	売上合計	②	③	④	⑤	⑥	⑦
			原価	経費計 (③-②)	経費計 (⑤-④)	指定管理料 (⑥-⑤)	当期利益 (⑦-⑥)	H27年度
H27年度	103,806	169,156	111,811	57,345	63,308	▲ 6,164	21,480	15,316
H28年度	238,174	481,562	317,254	164,298	164,424	▲ 126	10,278	10,152
H29年度	284,103	474,485	312,006	162,479	155,884	6,615	5,736	12,351
H30年度	289,141	492,204	323,357	166,846	146,341	22,505	0	22,505
R元年度	208,454	345,719	222,213	123,507	131,728	▲ 8,222	0	▲ 8,222
R2年度	188,215	346,188	233,230	112,958	123,221	▲ 10,263	0	▲ 10,263
R3年度	222,968	422,721	280,962	141,759	136,476	6,283	0	6,283
R4年度	266,756	569,016	376,890	193,326	164,548	28,778	0	28,778
R5年度	261,406	565,907	306,985	196,912	214,843	▲ 15,931	0	▲ 15,931
累計	2,124,022	3,866,946	2,543,318	1,124,718	1,300,154	20,406	37,494	76,900

※R5年度の⑦への影響額は、関係よりちんぴらも含まれています。

※※指定管理料とは、町内売上だけでは管理・運営に充てる経費が足りない施設などの場合に、行政から指定管理費へ支払われる委託金。

※⑦の当期利益は、指定管理料との関係により、当期利益がプラスとなった場合は、60%が町に分配されます。(うち、49%は経理科に帰属)

※参考 施設全体の年間売上

(施設管理費分+テナント分)

(単位:千円、税別)

	指定管理料	テナント	施設全体 年間売上
H27年度	169,156	42,970	211,826
H28年度	481,562	86,794	568,339
H29年度	474,485	80,481	554,945
H30年度	492,204	84,056	576,960
R元年度	345,719	76,799	422,478
R2年度	346,188	71,721	417,909
R3年度	422,721	97,898	520,630
R4年度	569,016	116,482	684,498
R5年度	565,907	168,031	734,538
累計	3,866,946	824,973	4,691,921

2)地元取引割合及び町内事業者関係

	比較 組合員数	取引事業者	町内内 取引事業者	町内内取引 事業者割合
H27年度	168	49	14	26%
H28年度	181	62	20	26%
H29年度	191	69	21	30%
H30年度	218	78	23	29%
R元年度	221	78	18	23%
R2年度	223	81	22	27%
R3年度	222	91	20	22%
R4年度	221	94	20	21%
R5年度	212	96	21	21%
累計	1,847	700	179	

※各年度3/31現在数値

3)重虎所産物

(単位:千円、税別)

	農産物	加工品	土産品	食品	酒類	合計	各年度合計 町内産品比
H27年度	25,487	14,047	68,061	10,571	26,444	144,610	—
H28年度	68,378	28,853	202,309	31,477	73,439	405,755	31.7%
H29年度	75,536	29,734	222,325	29,704	41,080	358,359	32.8%
H30年度	80,123	32,246	221,839	28,103	44,294	416,405	33.9%
R元年度	63,433	22,749	148,894	17,439	28,327	280,032	30.2%
R2年度	72,421	22,884	146,984	21,046	37,324	296,739	40.4%
R3年度	81,224	27,339	177,943	25,820	40,955	325,081	38.8%
R4年度	100,591	30,338	260,545	32,583	59,747	483,784	34.3%
R5年度	94,011	26,350	256,896	29,834	66,498	467,559	33.9%
累計	661,204	235,440	1,715,835	226,357	416,288	3,255,124	
H2町内 産品比	97.8%	97.1%	7.0%	87.5%	12.8%	33.9%	

4)雇用関係

(単位:人)

	指定管理料	テナント	計	町内 内労働者	町内労働者 割合
H27年度	40	15	55	28	50%
H28年度	35	15	50	27	54%
H29年度	43	18	61	29	48%
H30年度	38	16	54	28	52%
R元年度	40	15	55	28	51%
R2年度	38	10	48	23	48%
R3年度	36	13	49	23	47%
R4年度	43	17	60	28	47%
R5年度	50	36	86	47	55%
累計	367	160	527	261	49%

※各年度3/31現在数値

出所)鋸南町webサイト(2025年5月30日更新)

地域課題解決マッチングのポイントは「起業」と「地域課題の明確化」

東北財務局×財務省理財局 主催「地域課題解決サポートセミナー」でのディスカッションから



地域課題解決サポートセミナー
東北財務局×財務省理財局（よるず支援）

2025年 **1月22日（水）** 13:15～16:15（自速）

概要 空き店舗のリノベーション等に積極的な地方公共団体の取組みのご紹介に加え、地元東北で展開されている「地域課題解決型アントレプレナーシッププロジェクト」の制度内容やメリットをご紹介します。地域課題の解決を応援していくセミナーです。

内容

開会挨拶	東北財務局 理財部次長 小山田 実行
第1部 「そうかリノベーションまちづくり」	埼玉県 草加市役所 市長付みらい戦略担当主査兼市長室広報課主査 安高 昌博 氏 自治文化産業振興課リノベーションまちづくり推進係長 松本 猛 氏
第2部 「地域課題解決型アントレプレナーシッププロジェクト」	東北大学 特任教授 早坂 昌彦 氏
第3部 パネルディスカッション ～過疎地域の空き家・空き店舗問題への対応：起業の力～	ファシリテーター 株式会社大和総研 主任研究員 鈴木 文彦 氏 パネラー 安高氏・松本氏・早坂氏
質疑応答	
閉会挨拶	財務省理財局 計画官 伊藤 大輔

お問い合わせ先：東北財務局理財部融資課 TEL 022-263-1111
内線（3074、3077）

会場・申込方法は裏面をご確認ください

（埼玉県草加市）
そうか
リノベーション
まちづくり

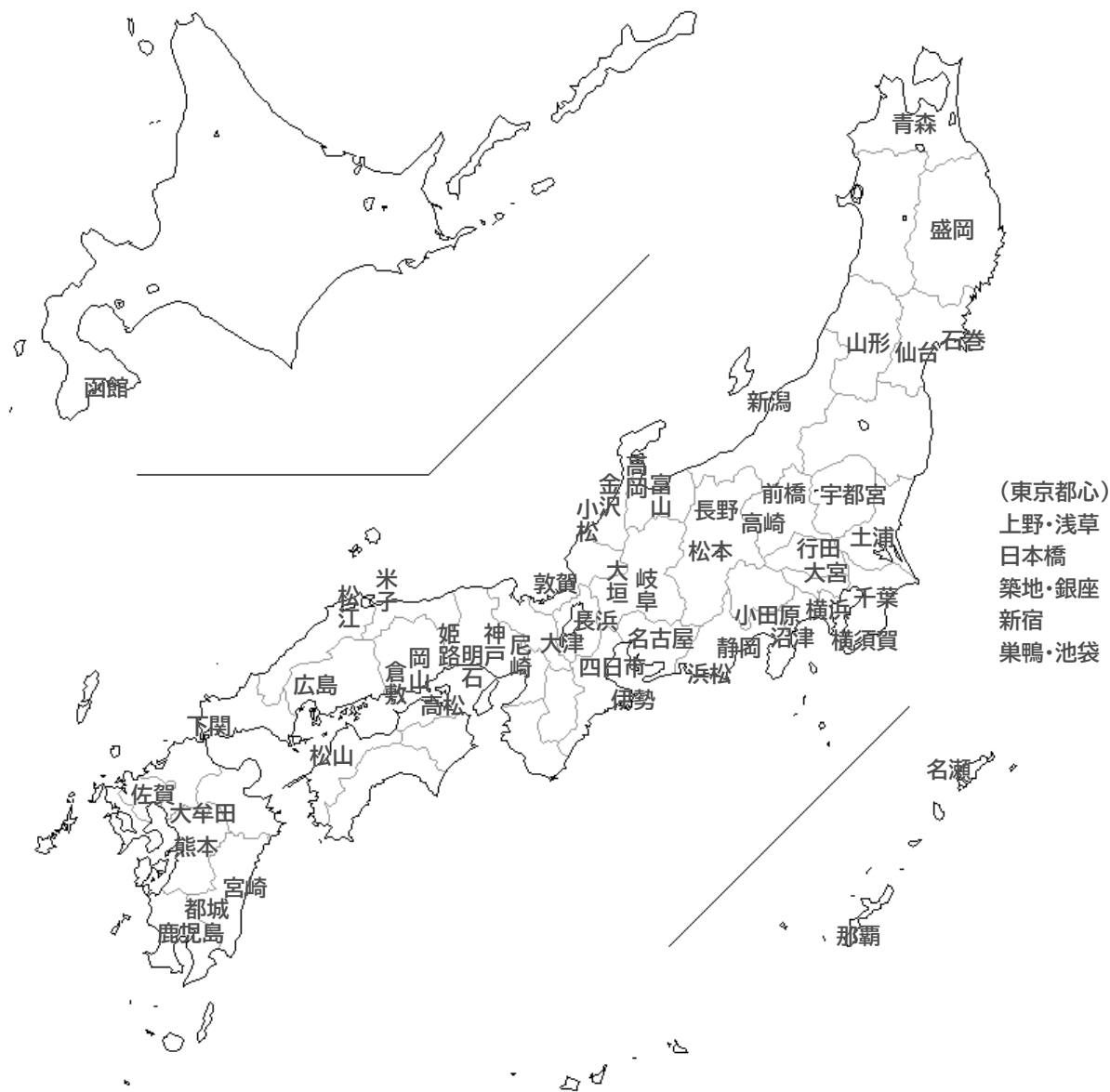
（東北大学）
地域課題解決型
アントレプレナーシップ
プロジェクト

の共通点は何か

- ビジネスプランを作成し最終報告会でプレゼン
- その先にある起業（事業化）
- **フィールドワークによる地域課題の明確化**
 - ✓ 『誰が、何に困っているか』のレベルの明らかなさ
 - ✓ 若者が地域課題を『自分事』として捉え、自ら事業をつくること
 - ✓ ベクトルに引き寄せる形で、周辺の事業パートナーを巻き込んでいること

出所）財務省東北財務局

様々な事例を調べて考えたこと



Daiwa Institute of Research Ltd.

季節や天候に左右されない、歴史を活かしたまちづくりの意義

財務省広報誌「ファイナンス」連載、「路線価でひもとく街の歴史」に通底するテーマは
どの街にも起承転結から成る歴史物語がある

街の歴史と人々の生活史の関係をストーリー状に再構成し、街を修景し、通年型の観光コンテンツにすること。史跡や屋敷・町家を単なる「名所」ではなく、(面概念の)街の構成要素として、近代以降の歴史物語の舞台として位置づける工夫が今後の課題



長浜黒壁スクエア



沼垂テラス商店街



富山市岩瀬



こまつ町家

旧市街内2,713軒のうち1,100軒が伝統町家



伊勢おはらい町
おかげ横丁



小豆島・醤の郷

出所)筆者撮影

観光振興を踏まえた2次交通の決め手は電動レンタサイクルとバス

2021年10月 島内のバスのキャッシュレス化^(注1)

2022年4月 経路検索の導入^(注2)

⋮

2024年8月 20年先の小豆島をつくるプロジェクト JTB×小豆島

- ・シェアサイクル事業
- ・自動運転バスの実証実験

香川・小豆島 自転車で観光客の“見える化”
～デジタル技術で観光振興と地域の課題解決へ～

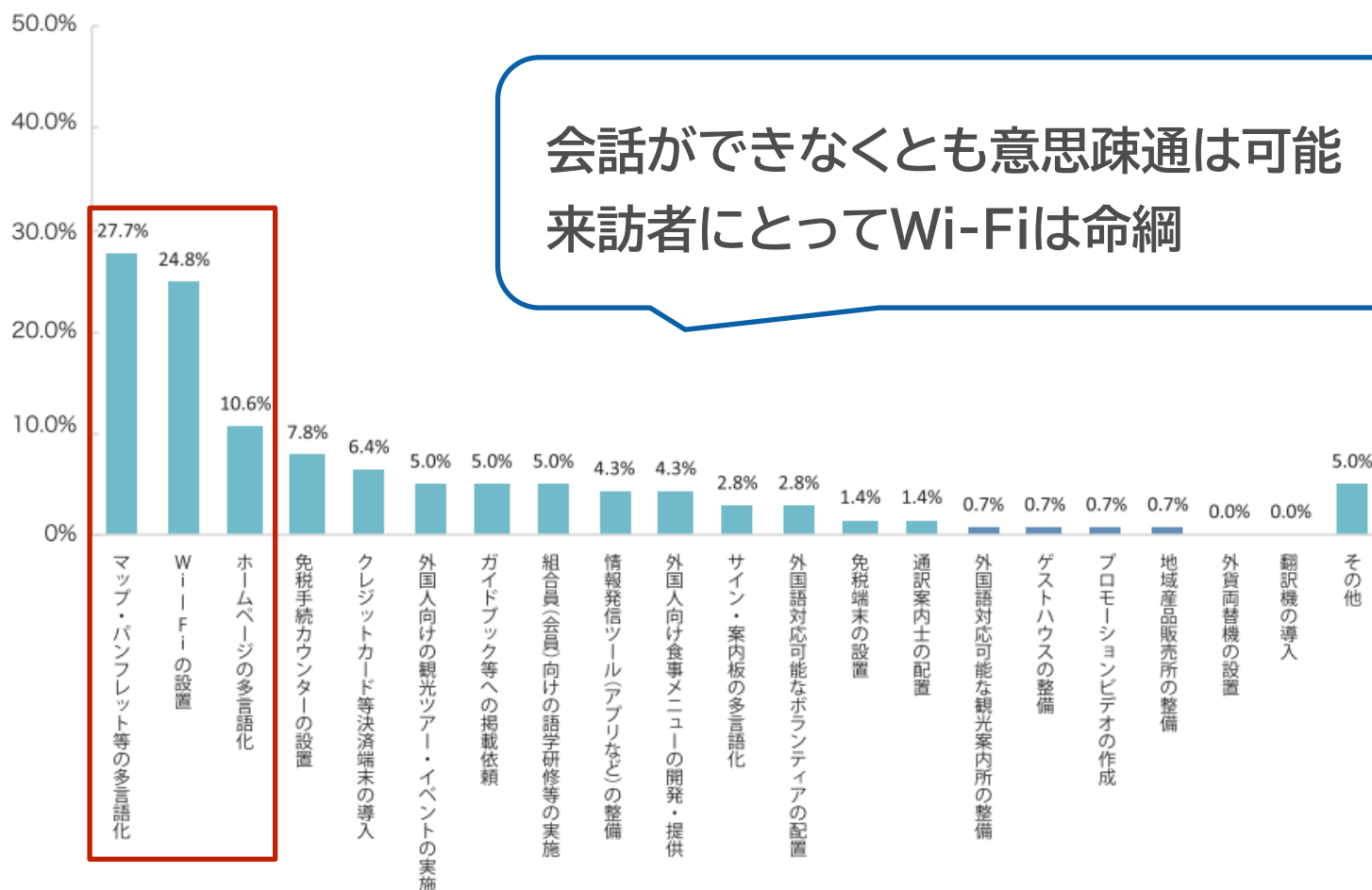
2024年11月8日 NHK ゆう6かがわ

注1)島内路線バス(小豆島オーリーブバス、小豆島町営バス三都線、豊島地区シャトルバス)で高松琴平電気鉄道系の地域独自カード、IruCaに加え、Suicaなど全国相互利用サービス対応の交通系ICカード10種(通称「10カード」)が使えるようになった。

注2)google マップによる小豆島オーリーブバス経路検索の対象路線が1路線から全路線になった。

インバウンド対策で重要なのは多言語表示と通信環境

図表 32_ 外国人観光客数増加・売上増加に効果的な取組内容（上位1位+上位2位）（n=141）



注)平成28年10月1日(土)における、全国の商店街（商店街振興組合、事業協同組合、任意団体）に調査票返送およびインターネットで得た回答1,859(送付数5,000、回答率37.2%)。設問は、外国人観光客受入のための取組(インバウンド事業)について、「取組を行っている」と回答した商店街に対するもの。

出所)中小企業庁「平成28年度商店街インバウンド実態調査」(2017年3月)(赤粋、フキダシは大和総研)

スマホは旅の命綱～豪雨災害で考えた観光振興とデジタル化～

大和総研コラム、2024年11月27日

□ 通信環境・電源(充電サイト)

車社会にとっての舗装道路・ガソリンスタンドに同じ

- 紙のタウンマップの代わりにQRコード
- キャッシュレスと経路検索システム(特にバス)
- バスターミナル～観光案内所～チケット売り場
- 電動アシスト自転車のシェアサイクルアプリ

参照) 拙稿「[スマホは旅の命綱～豪雨災害で考えた観光振興とデジタル化～](#)」(大和総研コラム、2024年11月27日)



成功パターンはあるが
必勝パターンはない

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。