

都道府県における観光費の分析*

宮 崎 雅 人

はじめに

観光はアベノミクスの成長戦略の大きな柱であった。また、地方創生の柱にも位置づけられ、新型コロナウイルスのパンデミック前には、増加するインバウンド需要を背景に地域振興策の中心となっていた。そして、後に詳しく見るように、地方創生が進められるようになって以降、地方自治体が観光振興のために支出する経費である観光費は増加している。

しかし、地方自治体における観光費に関する研究はそれほど多くない。たとえば、岡村・十和田（1997）による新潟県の観光予算の分析、青木（2017）による富山県の観光予算の分析といった事例研究や、塩谷（2013）による都道府県観光費全般の分析があるが、数は限られている。また、財政支出に関するテーマであるにもかかわらず、そのウエイトの低さのためか、財政学者による研究は、管見の限り行われていない。

そこで、本稿では、これまで十分に明らかにされてこなかった地方自治体における観光費の動向とその要因について明らかにする。具体的には、この費目が2010年代においてどのような動きを見せ、そうした動きの背景に何があるのかについて論じていく。

1 観光費の推移

地方自治体の観光費は、都道府県分について『地方財政状況調査』の中で商工費の内訳として公表されている。同資料の商工費の定義は、「『七商工費』には、商工観光関係職

* 本稿の作成に当たり、近松茂弘氏（自治体国際化協会北京事務所長）にご協力いただいた。ここに記して謝意を表したい。なお、本稿に関するすべての責任は執筆者のみに帰せられるべきことを付記しておく。

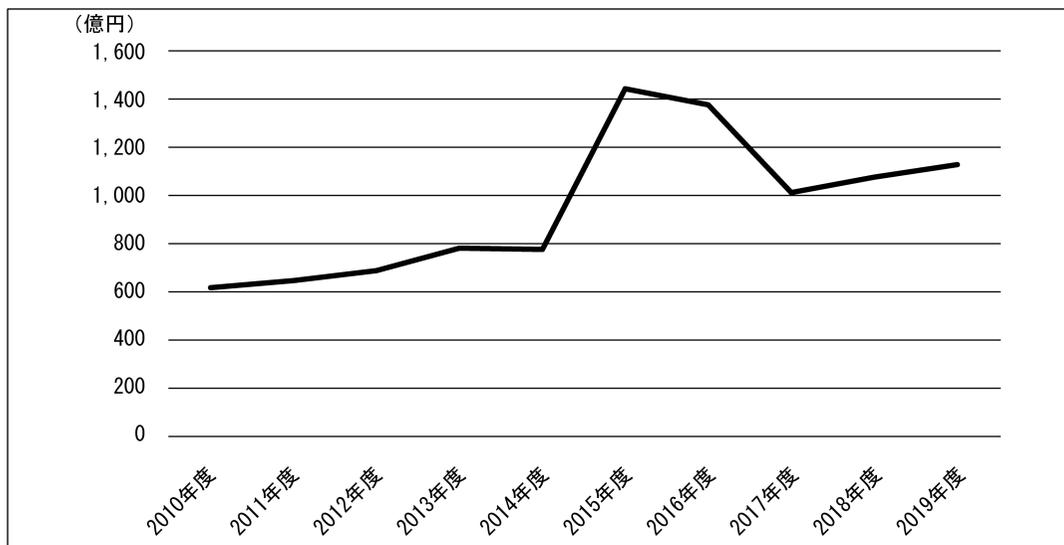
員の人件費を始め、工業団地造成事業、企業誘致等に要する経費のほか、消費者行政、中小企業、鉱工業、物産あつ旋、卸売市場、自然公園関係経費及び観光宣伝に要する経費等を計上する。」とされており、商工費のうち観光関連経費が観光費となる⁽¹⁾。

他方で、市町村分については『地方財政状況調査』で商工費の内訳が示されていない。これに関して総務省に問い合わせたところ、市町村分の観光費は非公表としているわけではなく、省として把握していないとのことであった。このため、本稿では都道府県データのみを扱うこととする。

図1は観光費の推移を示したものである。図から読み取ることができるように、2014年度には都道府県全体で約777億円であった観光費は2015年度に大きく増加し、それ以降も2014年度以前と比較して大きくなっている。

しかし、2015年度における急増は東京都の観光費の増加の影響がかなり大きい。2015年度における都道府県全体の観光費は約1,450億円であったが、そのうち東京都分は約400億円であった⁽²⁾。

図1 観光費の推移



出所 『地方財政状況調査』より作成。

(1) 商工費は、商業費、工鉱業費、観光費から構成されている。

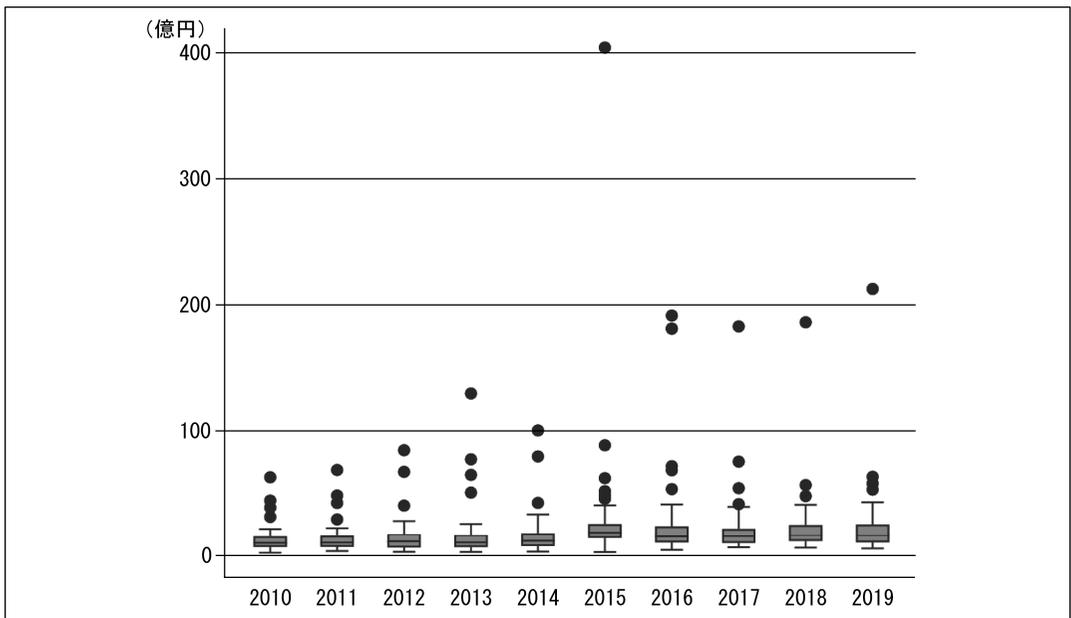
(2) 2015年度における東京都の観光費400億円の中で最も多かったのは、積立金であり、その額は約280億円であった。

次に都道府県データの分布を見てみよう。図2は観光費の推移を箱ひげ図で示したものである。箱ひげ図は四分位値を視覚的にわかりやすく表現した図である。中央の箱に第1四分位値、第2四分位値（中央値）、第3四分位値が示され、上方向のひげで「第3四分位値+1.5×（第3四分位値-第1四分位値（四分位範囲）」のデータのうち最大値、下方向のひげで「第1四分位値-1.5×（第3四分位値-第1四分位値（同）」のデータのうち最小値が示されている。また、ひげの上限と下限を超える外れ値は点で示されている。

図2において2015年度に特に大きな外れ値となっているのは東京都である。また、2016年度には特に大きな外れ値が二つあるように見えるが、これは数値が近いためにそのように見えるだけである。実際には三つあり、東京都以外に石川県と沖縄県がそれに該当する。図1で示した全体の動きは外れ値の影響がかなり大きいため、ここでこれら3都県を除き、さらに2011年に発生した東日本大震災の影響を考慮して岩手県、宮城県、福島県を、2016年に発生した熊本地震の影響を考慮して熊本県と大分県とを除いて再び観光費の推移を示してみよう。

図3は8都県を除いた観光費の推移を示したものである。この図から読み取ることがで

図2 観光費の推移（箱ひげ図）

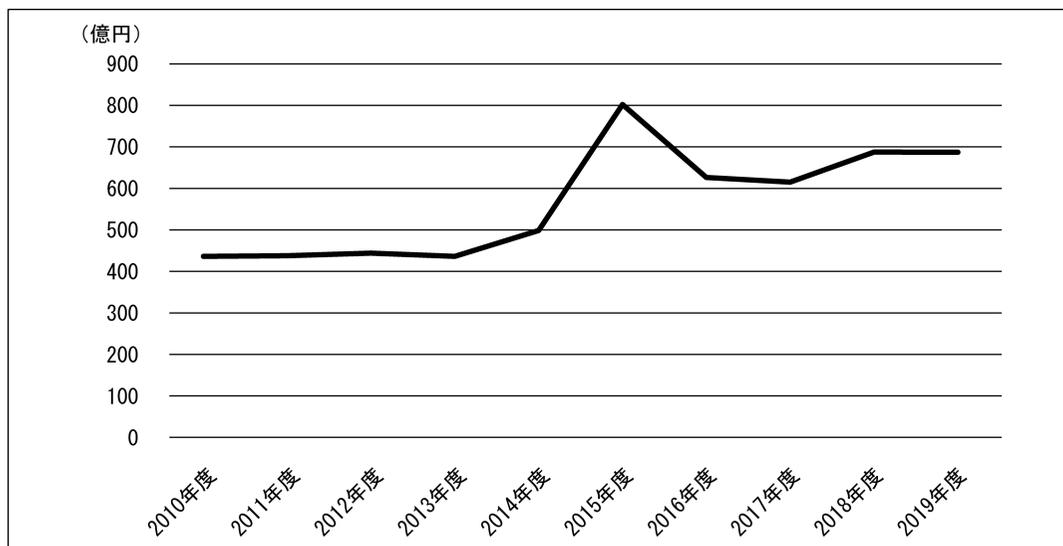


出所 図1に同じ。

きるように、8都県を除いた場合でも、2014年度に約500億円であった観光費は、2015年度以降増加しており、2016年度以降も39道府県全体で2014年度以前の水準には戻っていないことがわかる。さらに、都道府県全体の場合と同じように、箱ひげ図を用いてデータのばらつきを確認してみよう。図4は8都県を除いた箱ひげ図である。この図から読み取ることができるように、2015年度以降、中央値はそれ以前と比べて上昇し、データの50%が含まれる箱ひげ図の「箱」は上方に移動していることがわかる。したがって、観光費は2015年度を境に全般的に増加したと言えるであろう。

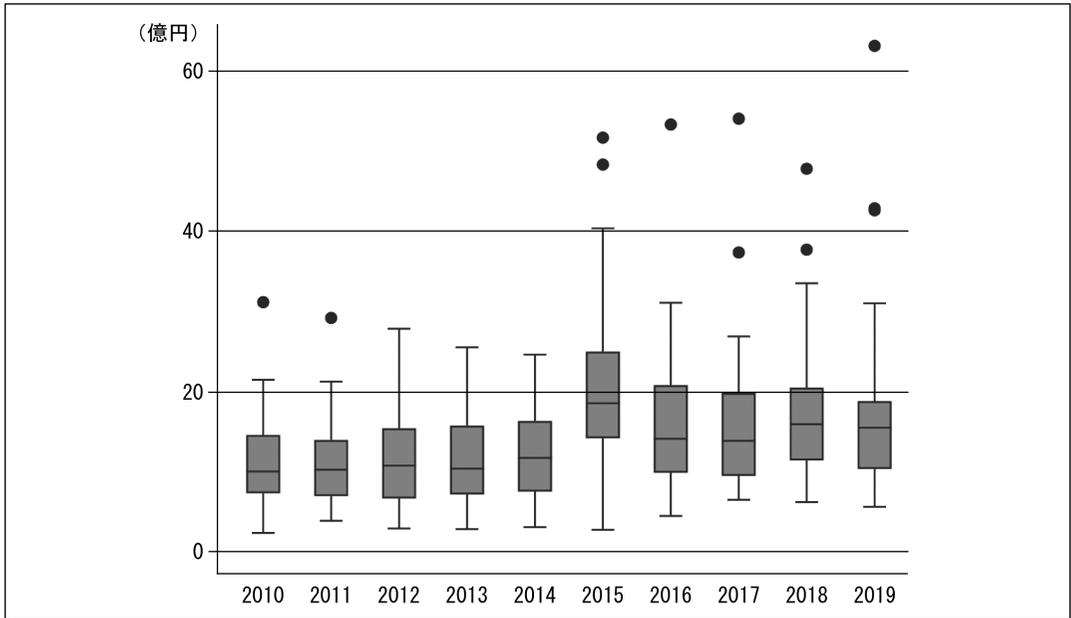
他方で、2010年代において商工費は減少傾向にある。図5は都道府県全体の商工費の推移を示したものである。2011年度に約4.5兆円であった商工費は、2019年度には約3兆円にまで減少している。商工費全体が減少する中で、観光費は増加し、商工費に占める割合も2015年度以降、上昇している。図6は観光費の商工費に占める割合の推移を箱ひげ図で示したものである。この図から読み取ることができるように、2015年度を境にこの割合にばらつきが見られるようになり、中央値は上昇している。さらに、外れ値から明らかなように、割合が大きいところでは商工費のうち観光費が3～4割に達しているようなところ

図3 5都県を除く観光費の推移



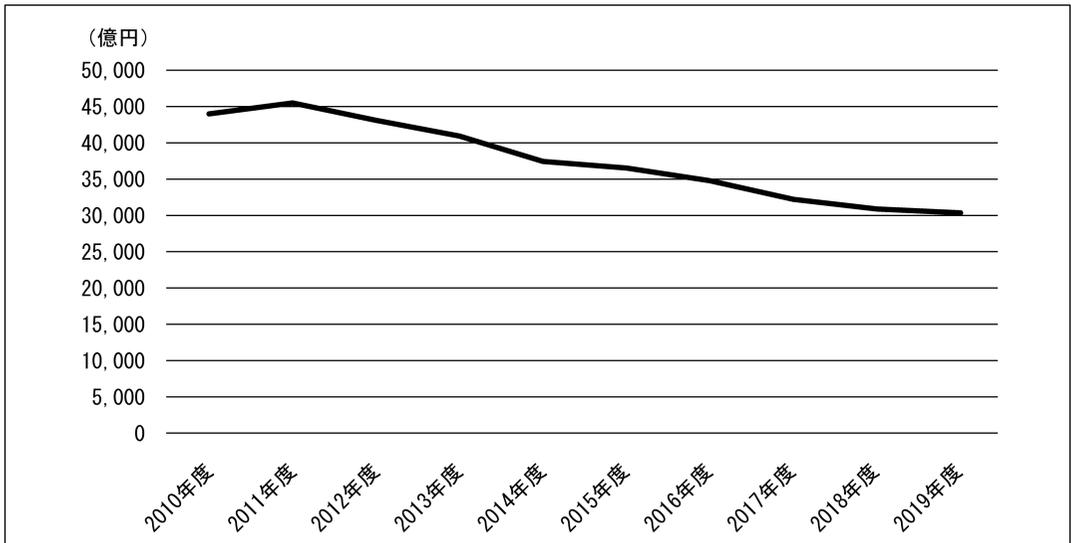
出所 図1に同じ。

図4 8都県を除く観光費の推移（箱ひげ図）



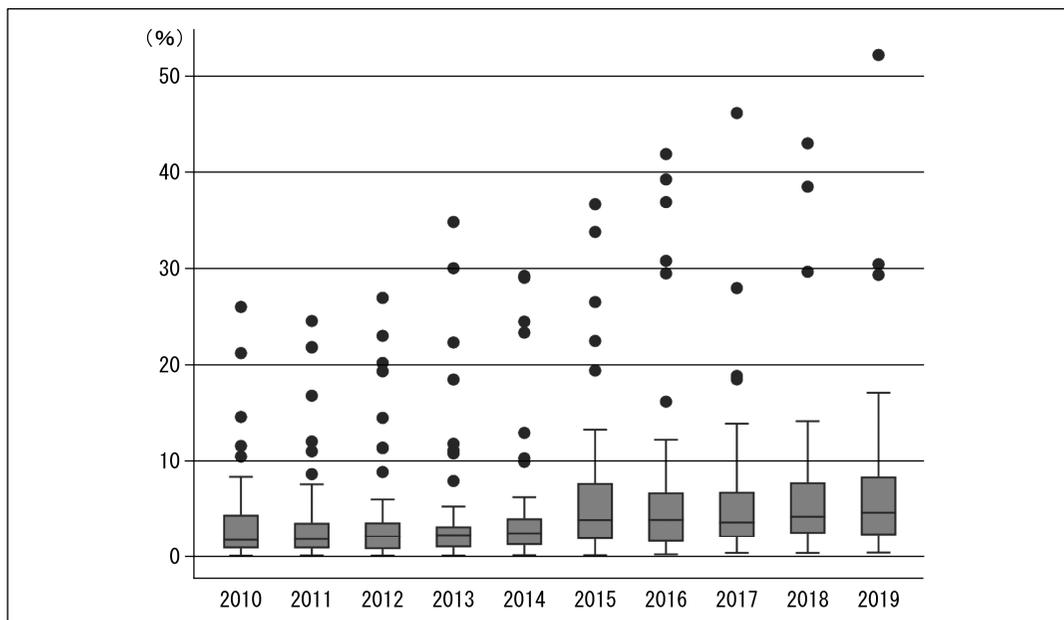
出所 図1に同じ。

図5 商工費の推移



出所 図1に同じ。

図6 観光費の商工費に占める割合の推移（箱ひげ図）



出所 図1に同じ。

もある。2019年度には5割を超える県も存在する⁽³⁾。都道府県全体で見れば、必ずしも割合は大きくないが、2015年度を境に観光費に変化が生じたということが言えるであろう。

2 観光振興と地方創生

こうした観光費の変化の背景には、先に触れたところであるが、地方創生がある。地方創生第1期が始まったのがちょうど2015年度のことである。2014年末に示された「まち・ひと・しごと創生基本方針」において、「観光は、今後大きな成長が見込める分野である」とされ、「観光地域づくり」、「ローカル版クールジャパンの推進（「広域観光周遊ルート」の形成・発信、地域資源を活用した「ふるさと名物」の開発支援、「地域ブランド」の確立等付加価値の向上等）」が施策として掲げられた。

それぞれの具体的な内容については、表1および表2において示した。地方創生の枠組

(3) 2019年度には、高知県において商工費の52.2%が観光費であった。

みの下では、地方自治体は達成すべき具体的な目標を設定し、その実現のために「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下、地方版総合戦略）を策定する。これらの施策は、地方自治体が目標達成のために選択できる支援施策のメニューとして示されている。そして、地方版総合戦略の中で地方自治体がこれらを選択すれば、地方創生推進交付金の対象と

表 1 「広域観光周遊ルート」の形成・発信

短期・中長期の工程表

	緊急的取組	2015年度	2016年度以降（5年後まで）
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ○「広域観光周遊ルート」の形成に向けた早期の体制構築の支援等 ○公衆無線 LAN 環境の整備を実施する地方公共団体等への支援を実施 ○観光を軸とした地域活性化モデル構築の支援 	<ul style="list-style-type: none"> ○「広域観光周遊ルート」形成を促進 ○地域資源を活用した観光地の魅力創造 ○免税販売手続におけるより一層の利便性向上の実現 ○公衆無線 LAN 環境の整備支援を実施 ○訪日外国人等、旅行者等に対応した救急要請や避難等の体制整備 ○海外発行クレジットカード等の利便性向上等キャッシュレス決済の普及拡大 ○観光を軸とした地域活性化モデル構築の支援 ○クルーズ船の受入れを円滑化するための先導的な取組の実施 ○地方航空路線の活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ○自律的で持続可能な観光地域づくりのための取組の推進 ○公衆無線 LAN 環境の整備を実施する地方公共団体等への支援を実施 ○訪日外国人等、地域の交流人口の安全・安心を確保するための取組の推進 ○観光を軸とした地域活性化モデル構築の推進
2020年 KPI (成果目標)	<ul style="list-style-type: none"> ○訪日外国人旅行者数 2,000 万人 (2013年 1036万人) ○訪日外国人旅行消費額を 3兆円に拡大 (2013年 1.4兆円) 		

出所 まち・ひと・しごと創生総合戦略「付属文書 アクションプラン（個別施策工程表）」より引用。

表 2 地域資源を活用した「ふるさと名物」の開発支援、「地域ブランド」の確立等付加価値の向上等

短期・中長期の工程表

	緊急的取組	2015年度	2016年度以降（5年後まで）
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ○各地域が保有しているコンテンツをその内外に向けて多様なメディアを通じて発信するための実証実験を実施 ○地域経済活性化に資する放送コンテンツ等の海外展開を支援 ○ストーリー作りに係る支援策の一部前倒し実施 	<ul style="list-style-type: none"> ○中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律の改正法案の提出 ○地域特性を踏まえたローカル版クールジャパン商材の海外販路開拓を支援 ○地域のストーリー作りを支援 ○伝統的工芸品の支援策を実施 ○新たな食品表示制度に係る普及啓発、調査等を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ○地域資源を活用した地域ぐるみの取組を促進 ○地域資源の海外展開を推進
2020年 KPI (成果目標)	<ul style="list-style-type: none"> ○5年間で1,000市町村による「ふるさと名物応援宣言」を目指す ○伝統的工芸品の生産額、従業者数等の減少傾向を反転させる（平成20年度から24年度までの5年間平均生産額9%減少、従業者数5%減少） ○ストーリー作り支援事業対象地域の来訪者数、関連商品の売上げ等が事業終了3年後までに増加した事業件数割合70% ○特産品等開発事業による市場取引達成率80% ○放送コンテンツ関連海外市場売上高を2010年度（66.3億円）の3倍超に増加 ○新たな食品表示制度の普及啓発について、2020年までの間に、年平均120回の講師派遣・説明会を実施 		

出所 表 1に同じ。

なった。

表3は2015年10月末までに地方版総合戦略を策定した団体に交付された交付金の事業内訳を示したものである。ここで示されているのは、地方版総合戦略を早い段階で策定した都道府県および市町村の先行的な事業内容を集計したものということになる。この表から読み取ることができるように、都道府県分の交付額のうち約4割が観光振興事業となっており、最も大きなウエイトを占めている⁽⁴⁾。このように、地方創生が推進される中で、地方自治体による観光振興は早い段階から中心的な存在として位置づけられてきた。

では、具体的にどのような形で都道府県による観光振興は行われてきたのか。ここで、観光費を性質別経費とクロスさせるクロス分析によって詳しく明らかにしていく。図7は先の8都県を除いた39道府県における観光費を性質別経費で分類したものである。この図からも2015年度に観光費が大きく変化したことがわかる。2015年度における観光費の増加は、補助費等と物件費の増加によって生じている。その後も2014年度までの水準に戻ることはなく、特に補助費等が大きくなっている。また、普通建設事業費が2017年度以降増加

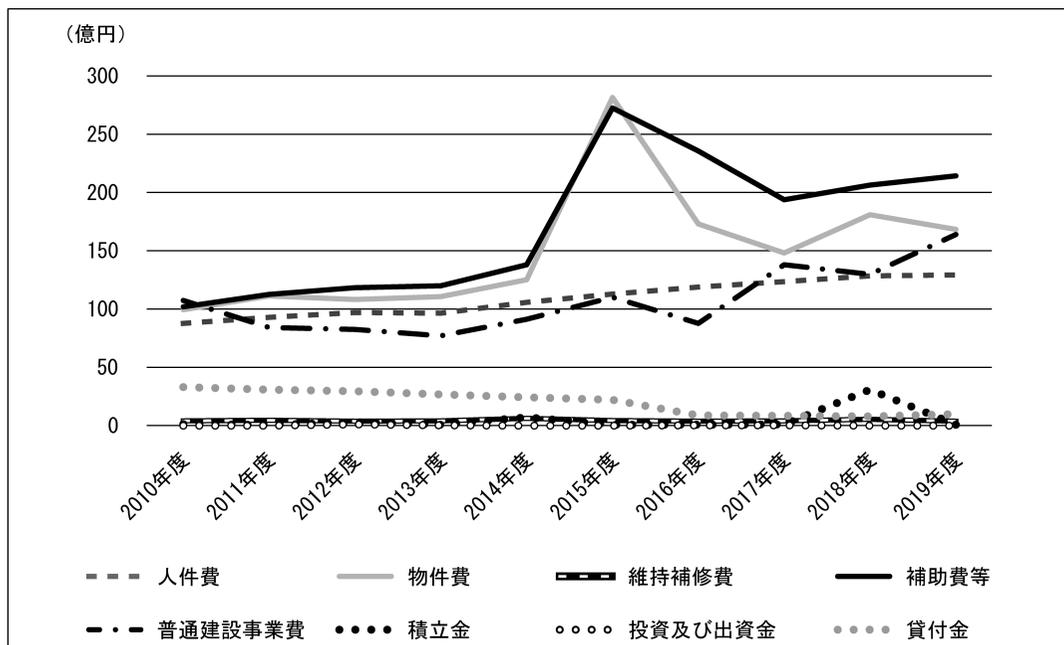
表3 地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金（地方創生先行型）
地方版総合戦略先行策定分（タイプⅡ）の交付対象

分野	交付対象事業数（件）			交付額（百万円）		
		うち 都道府県分	うち 市区町村分		うち 都道府県分	うち 市区町村分
移住促進	320	6	314	1,243	45	1,197
人材育成・確保	431	18	413	1,890	129	1,761
産業振興	369	11	358	1,618	87	1,531
観光振興	632	18	614	3,007	137	2,870
小さな拠点	203	2	201	860	20	840
少子化対策	395	5	390	1,627	28	1,599
総事業数・交付額	1,590	47	1,543	6,710	334	6,376

出所 「地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金（地方創生先行型）地方版総合戦略先行策定分（タイプⅡ）の交付対象の決定について」より引用。

(4) 交付金の額は都道府県よりも市町村を対象としたものが非常に大きい。その意味でも、観光振興と地方創生との関係について論じるには市町村レベルの分析が不可欠であるが、先に述べた通り、地方自治体の観光費は都道府県分のみが全国レベルで取りまとめられているため、本稿では都道府県における観光振興と地方創生との関係について論じる。

図7 8都県を除く観光費における性質別経費の推移



出所 図1に同じ。

している。これらの動きからも、2015年度を境に都道府県における観光費は大きく変化したことがわかる。

補助費等は、「国に対するもの」、「同級他団体に対するもの」、「市町村に対するもの」、「その他に対するもの」からなるが、そのほとんどを「その他に対するもの」が占めている。これは民間企業などに対する補助である。具体的にどのような団体に補助がなされたのかについては、全国統計で明らかにできるのはここまでである。

表4は2015～2019年度における「その他に対するもの」とその期間の平均値を都道府県別に示したものである。この表から、東京都の額が非常に大きいことがわかる。次いで大きいのは熊本県であるが、これは2016年に発生した熊本地震の影響によるものであると考えられる。同年には大分県の額も非常に大きくなっている。先に「8都県」として例外的な扱いをしたのもこうした動きを踏まえてのことである。これらの都県を除いて大きいのは高知県、香川県、長崎県、佐賀県といった四国・九州の県と北海道、大阪府である。

さらに、表5において観光費に占める「その他に対するもの」の割合を示した。この表から読み取ることができるように、佐賀県、愛媛県、長崎県、熊本県、高知県、香川県と

表4 補助費等のうち「その他に対するもの」の決算額

(単位：億円)

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	平均値
北海道	5.1	9.8	11.4	12.9	10.4	9.9
青森県	2.2	2.4	0.9	0.8	0.9	1.4
岩手県	2.7	2.1	2.1	2.7	2.0	2.3
宮城県	1.8	1.9	1.5	1.3	2.8	1.9
秋田県	2.2	2.7	3.0	2.2	2.1	2.5
山形県	2.9	3.6	3.8	5.1	5.5	4.2
福島県	6.2	5.4	6.1	6.6	6.0	6.0
茨城県	8.3	2.7	2.0	1.4	2.2	3.3
栃木県	15.2	3.4	2.8	2.5	3.3	5.4
群馬県	1.4	1.6	1.3	2.2	2.3	1.8
埼玉県	1.0	1.2	1.1	1.1	1.2	1.1
千葉県	6.1	4.2	2.2	2.0	1.8	3.3
東京都	22.6	37.2	39.2	40.2	49.6	37.8
神奈川県	34.7	1.2	0.9	1.0	1.2	7.8
新潟県	3.0	4.4	3.8	4.4	4.5	4.0
富山県	5.8	3.9	4.2	4.1	3.7	4.4
石川県	7.1	4.1	4.8	4.8	5.5	5.3
福井県	2.9	2.4	2.4	2.6	6.0	3.3
山梨県	2.5	2.1	2.1	2.2	2.4	2.3
長野県	4.3	4.9	6.1	4.2	5.9	5.1
岐阜県	2.0	1.8	1.7	3.7	4.0	2.6
静岡県	3.8	4.5	8.5	5.1	8.6	6.1
愛知県	1.2	1.0	2.0	2.0	1.7	1.6
三重県	2.7	2.1	1.5	1.5	1.4	1.8
滋賀県	4.9	7.4	7.1	7.1	6.3	6.5
京都府	5.0	4.7	4.1	4.8	6.1	4.9
大阪府	27.8	3.3	3.8	4.7	4.8	8.9
兵庫県	1.6	2.7	2.9	3.4	4.1	2.9
奈良県	9.3	8.5	7.4	6.4	7.3	7.8
和歌山県	3.9	4.7	4.7	5.3	5.1	4.7
鳥取県	6.6	8.1	6.4	9.7	5.7	7.3
島根県	4.7	5.2	6.3	7.4	6.4	6.0
岡山県	3.3	3.2	3.0	3.3	3.3	3.2
広島県	1.9	2.6	2.5	4.2	4.6	3.2
山口県	1.3	4.9	4.8	5.8	3.7	4.1
徳島県	1.9	3.1	3.4	3.4	3.3	3.0
香川県	11.4	11.7	11.5	12.6	12.8	12.0
愛媛県	3.3	3.7	3.4	8.8	6.0	5.0
高知県	17.7	16.0	17.1	18.4	18.3	17.5
福岡県	2.0	5.6	3.0	3.1	3.1	3.4
佐賀県	10.4	10.2	9.2	10.2	10.3	10.0
長崎県	11.9	21.6	6.0	4.8	8.1	10.5
熊本県	3.6	65.6	7.9	9.0	32.7	23.7
大分県	6.0	61.5	1.3	1.4	1.0	14.2
宮崎県	9.1	12.7	3.3	3.9	4.5	6.7
鹿児島県	11.1	18.6	4.4	3.3	2.2	7.9
沖縄県	7.6	10.2	5.5	5.9	5.4	6.9

出所 図1に同じ。

表5 観光費に占める「その他に対するもの」の割合

(単位：%)

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	平均値
北海道	30.7	51.7	49.3	54.5	40.8	45.4
青森県	8.9	11.0	5.2	4.4	5.1	6.9
岩手県	15.4	25.8	20.5	23.8	20.4	21.2
宮城県	20.7	12.1	6.5	5.8	13.6	11.7
秋田県	9.9	11.2	12.4	8.6	10.6	10.6
山形県	6.0	28.3	23.7	30.7	32.2	24.2
福島県	9.9	13.1	14.7	16.1	14.1	13.6
茨城県	70.7	30.8	23.2	7.9	21.6	30.8
栃木県	55.6	24.0	17.8	17.3	19.8	26.9
群馬県	5.6	16.8	11.6	19.4	22.6	15.2
埼玉県	8.8	15.1	13.4	11.9	11.7	12.2
千葉県	29.8	27.6	19.1	17.5	11.2	21.0
東京都	5.6	20.6	21.5	21.6	23.4	18.5
神奈川県	67.2	8.8	7.0	7.3	7.6	19.6
新潟県	17.6	23.4	20.4	24.3	24.3	22.0
富山県	35.3	29.7	26.9	27.0	24.7	28.7
石川県	15.6	2.2	12.3	12.7	12.8	11.1
福井県	20.4	23.1	20.6	30.4	50.3	28.9
山梨県	14.6	17.8	23.2	21.6	24.8	20.4
長野県	21.2	23.0	29.1	23.6	33.5	26.1
岐阜県	15.6	12.6	12.6	18.4	9.2	13.7
静岡県	17.8	20.6	31.7	15.8	20.2	21.2
愛知県	4.8	10.2	20.0	23.7	17.2	15.2
三重県	29.8	38.2	22.5	21.0	24.8	27.3
滋賀県	20.1	58.5	54.2	44.5	41.7	43.8
京都府	32.4	33.5	25.9	33.1	37.8	32.5
大阪府	74.0	28.4	37.2	41.5	37.4	43.7
兵庫県	55.7	59.7	41.0	54.3	65.0	55.1
奈良県	28.4	33.6	37.4	33.1	37.5	34.0
和歌山県	25.0	45.3	47.8	39.4	36.2	38.7
鳥取県	34.9	44.1	34.8	42.8	32.9	37.9
島根県	25.4	29.2	29.6	29.4	24.9	27.7
岡山県	20.5	40.2	37.3	20.2	41.3	31.9
広島県	25.9	30.2	30.7	26.2	39.0	30.4
山口県	23.6	53.9	50.9	56.0	48.1	46.5
徳島県	11.6	18.1	16.7	16.6	17.8	16.2
香川県	44.9	48.7	53.1	50.9	50.9	49.7
愛媛県	48.4	56.9	52.3	70.6	64.8	58.6
高知県	72.8	51.6	45.6	48.7	29.1	49.6
福岡県	6.3	33.8	35.2	35.0	36.8	29.4
佐賀県	75.0	71.9	59.6	62.4	70.2	67.8
長崎県	68.5	77.2	41.4	37.8	50.0	55.0
熊本県	43.3	91.7	35.5	30.1	61.7	52.4
大分県	43.2	90.1	17.1	20.1	12.9	36.7
宮崎県	48.1	60.8	31.6	11.8	36.9	37.8
鹿児島県	27.5	34.9	8.2	6.8	7.0	16.9
沖縄県	8.7	5.6	7.3	10.4	9.3	8.3

出所 図1に同じ。

いった四国・九州にある県と兵庫県におけるその割合が高くなっている。最も高い熊本県については、先述の通り、熊本地震の影響によるものと考えられるが、これ以外の県についても高い割合となっている。

これら二つの表から、額と割合の双方が大きいところは、熊本県、佐賀県、長崎県、高知県、香川県、北海道、大分県、大阪府となっていると言える⁽⁵⁾。九州4県、四国2県において、特に「その他に対するもの」が多い。

熊本県については、先述の通り、熊本地震の影響もあるため、次いで額と割合の大きい佐賀県について、少し詳しく見てみたい。図8は「佐賀県総合計画2015」における観光分野の基本的方向の中で示された「主な具体的取組」を示したものである。これは総合計画であって地域版総合戦略ではないのであるが、この中にあるWi-Fi整備や免税店開設支援などは表1において示した支援施策に対応しており、全体として「観光を軸とした地域活性化モデルの構築」を志向していると言えるであろう。したがって、ここに書かれているような事業が地域版総合戦略の下で地方創生推進交付金の対象となり、交付金を含めた財源をもって観光費として支出されたと考えられる。

また、先に図7において観光費における補助費等の増加、表4においてそのうち「その他に対するもの」の大きさについて指摘したが、佐賀県の事例を踏まえれば、「佐賀空港を利用した、県内宿泊及びレンタカー利用プランに対する支援」のような仕組みが補助費等の増加の一因となっているものと考えられる。図9は2015年度に開始された佐賀県における宿泊割引クーポンの概要を示したものである。個人が有明佐賀空港を利用して佐賀県内に宿泊した場合、最大で15,000円の割引になるということであるが、これは宿泊事業者に対する補助であり、「その他に対するもの」の具体的内容ということになるであろう。

さらに、図7において観光費における物件費の増加について指摘したが、物件費には職員旅費、備品購入費、委託料等が含まれる。「首都圏、関西地方及び九州域内におけるプロモーション」、「既存コンテンツとのタイアップによるプロモーション」、「WEBキャンペーン（ネット予約サイト）」といった外部業者へのキャンペーンの委託料が物件費増加の一因となっているものと考えられる。図9で宿泊割引クーポンの概要について示したが、宿泊割引クーポンを個人宿泊客が取得するためには各種有名旅行予約サイトを利用する必要があり、「WEBキャンペーン（ネット予約サイト）」に関する委託料は、宿泊割引クーポンのための補助費等とセットということになる。したがって、2015年度にお

(5) 額と割合の順位から、このように判断した。

図8 「佐賀県総合計画2015」における観光分野の基本的方向

[主な具体的取組]

- ・「食」など観光資源の発掘・磨き上げ支援
- ・地域における「観光の担い手」育成支援
- ・多言語コールセンター、多言語観光アプリの運営・充実化
- ・観光、宿泊施設や飲食店での多言語標記の推進
- ・Wi-Fi整備等、外国人観光客にやさしい通信環境の整備推進
- ・ユニバーサルデザイン対応（支援スキームの検討・支援等）
- ・おもてなし気運の醸成（マナー向上研修、啓発等）
- ・免税店開設支援
- ・コンベンション助成や市町連携等のMICE対応
- ・観光客の移動手段の充実（県外・海外からのアクセス、地域内の二次交通等）
- ・海外プロモーション（ファミトリップ^(※)、旅行会社とのタイアップ、商談会等）
- ・首都圏、関西地方及び九州域内におけるプロモーション

出所 「佐賀県総合計画2015」より引用。

図9 佐賀県における宿泊割引クーポンの概要

The screenshot shows the 'Summary of Business' page for the accommodation discount coupon campaign. The page is titled '事業の概要' (Summary of Business) and contains the following information:

- 佐賀県内の旅館やホテルの宿泊がお得になるクーポンが平成27年6月15日（月曜日）10時から発行されます。
- インターネットの特設サイトを通じてクーポンを手に入れたら、佐賀県宿泊の旅行商品が最大10,000円割引。有明佐賀空港を利用すると最大15,000円の割引をご用意しております。
- さらにお得な特典として、各サイトのクーポン利用期間中に、各サイトを通じて県内旅行をしていただいた方の中から、抽選で
 - ・佐賀の旅バック（30,000円相当）
 - ・特産品（5,000円相当）をプレゼントいたします。

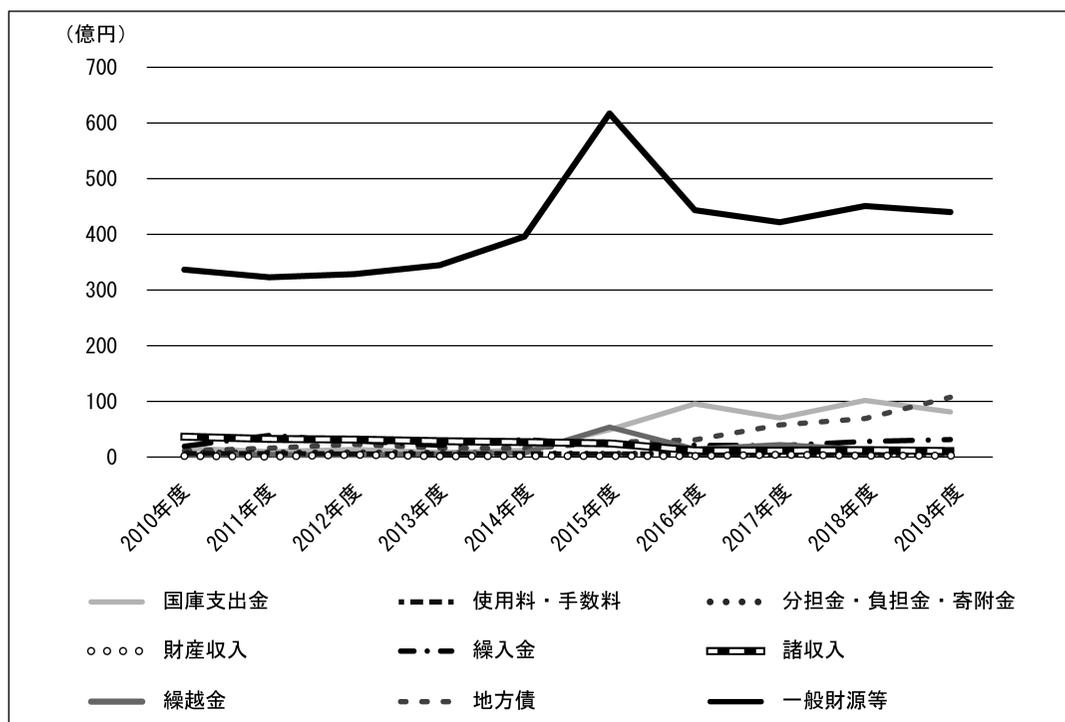
The footer of the page includes the logo for '佐賀県' (Saga Prefecture), the text 'Welcome to SAGA', and the copyright notice 'Copyright © 2015 Saga Prefecture. All Rights Reserved.' along with a page number '2'.

出所 佐賀県Webサイト「平成27年6月12日 知事定例記者会見」より引用。

ける補助費等と物件費の増加は、こうしたスキームを多くの都道府県が活用した結果なのかもしれない。

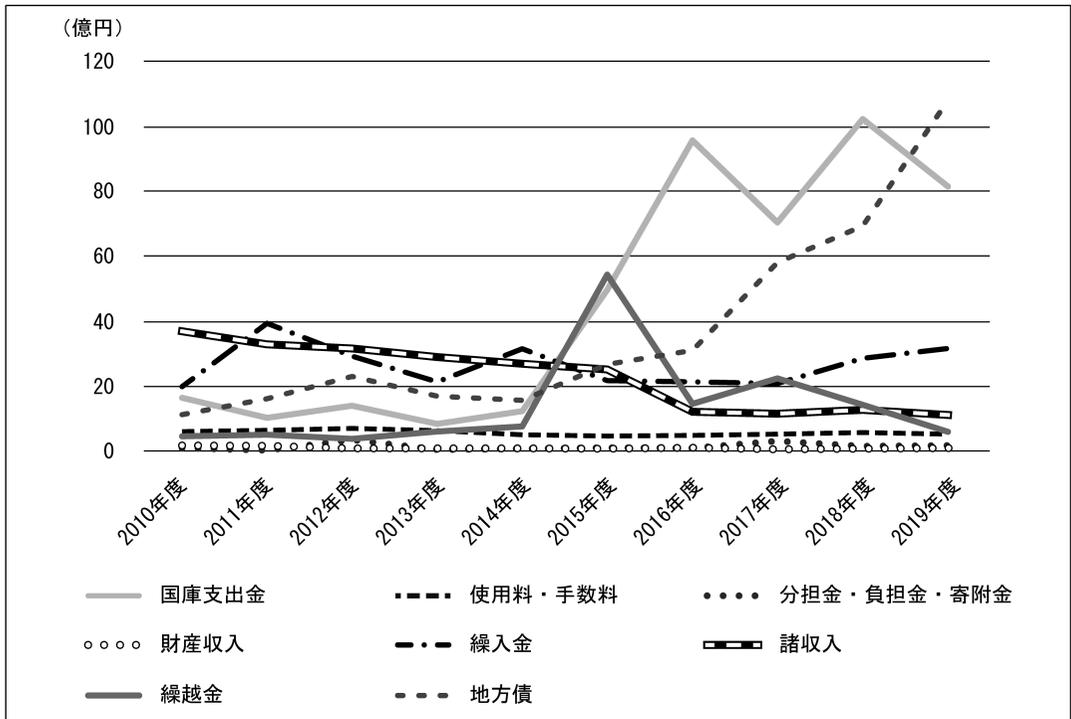
では、観光費の財源は何であったのであろうか。図10において、先の8都県を除く観光費の財源内訳の推移を示している。この図から読み取ることができるように、39道府県の観光費の財源で最も多いのは一般財源等であり、全体のおよそ6～7割を占めている。ただ、この図ではそれ以外の財源の動向が見えにくいため、一般財源等を除いたものを図11において示した。この図から2015年度以降、国庫支出金が増加していることがわかる。これは地方創生推進交付金であると考えられる。2014年度には13億円だった国庫支出金が2015年度には50億円、2016年度には96億円となっており、これら道府県の財政規模から比べれば小さいものの、それなりの額の地方創生推進交付金が観光振興のために活用されていることがわかる。さらに、2017年度以降、地方債が増加しているが、これは図7において示した観光費のうち普通建設事業費の増加と対応しているものと思われる。

図10 8都県を除く観光費の財源内訳



出所 図1に同じ。

図11 8都県を除く観光費の財源内訳（一般財源等を除く）



出所 図1に同じ。

おわりに

本稿では、これまで十分に明らかにされてこなかった地方自治体における観光費の動向とその要因について明らかにしてきた。観光費は2015年以降、大きく増加しており、その背景には国が推進する地方創生があった。地方自治体は地域版総合戦略を策定し、その下で観光振興施策を展開してきた。観光費の中でも補助費等と物件費が増加しており、その背景には、海外からの旅行者のためのW i - F i整備や免税店開設支援、さらには国内旅行者向けの宿泊割引キャンペーンの実施などがあるのではないと思われる。

2003年の国会施政方針演説において、当時の小泉純一郎首相が観光の振興に政府を挙げて取り組むと述べて以来、日本は「観光立国」の道を行ってきた。その路線によってもたらされたインバウンド需要の激増と相まって、地方自治体による観光振興策は地方創生の

枠組みによって積極的な展開がなされた。しかし、周知のように、新型コロナウイルスの感染拡大によって、インバウンド需要は激減し、人の移動を前提とした観光事業は苦境に立たされた。多くの事業者が倒産や廃業を余儀なくされたが、現在、コロナ前の日常に戻りつつあり、国や地方自治体も観光振興に再び舵を切りつつある。先述した宿泊割引キャンペーンのような「〇〇割」が観光事業者支援のためなどとして実施されており、その内容がマスコミなどでもさかんに報じられている。

しかし、今後も気候変動等により別のウイルスによる新たなパンデミックの発生の可能性は十分に考えられ、観光事業が再び苦境に立たされる可能性があることは容易に想像がつく。もちろん現在事業を行っている観光事業者にとって、地方自治体の観光費が活用されることは望ましいことなのであろうが、中長期的に見れば、観光費を活用するのはリスクの高い地域振興策と言えるであろう。地域における新たな基盤産業を構築することは容易でないことは筆者も承知している。短期的に見れば、円安が進んでいるということもあり、観光振興は理にかなっているのかもしれない。それでもなお、より長い視点に立った、観光関連産業だけでない地域の産業を創出していくことが必要であると筆者は考えている。このことについては稿を改めて論じることとしたい。

(みやざき まさと 埼玉大学大学院人文社会科学部研究科教授)

キーワード：都道府県／観光費／地方創生

【参考文献】

- 青木卓志（2017）「自治体観光政策における予算及び議会に関する基礎的分析 — 富山県における観光予算の事例 —」『観光研究』第29巻第1号、pp. 43-50.
- 岡村憲之・十和田朗（1997）「新潟県における観光政策の変遷に関する基礎的研究 — 観光予算の分析を中心として —」『観光研究』第9巻第1号、pp. 19-26.
- 塩谷英生（2013）「都道府県観光費の動向とその規定要因」『観光研究』第24巻第2号、pp. 19-26.