

# しまなみ海道と愛媛の経済

株式会社いよぎん地域経済研究センター  
主任研究員 福嶋 康博

## 1. はじめに

瀬戸内しまなみ海道（本州四国連絡橋尾道今治ルート、西瀬戸自動車道）の開通までおよそ半年となった。先に開通した明石海峡大橋による地域の変化の状況も見えてきた。本四連絡橋をはじめとした大規模交通インフラの完成による効果は、周辺地域の社会経済に直接間接に幅広くもたらされる（図表1）。「観光橋」「地域開発橋」と呼ばれているしまなみ海道の場合、規模や即効性の点で特に大きな期待が寄せられているのは、開通後の観光客の増加にともなう経済の活性化であろう。

そこで、「しまなみ」開通によるブームが一巡するとみられる開通後5年間について、愛媛県内の観光への影響とそれによる経済波及効果（これを「観光消費効果」と呼ぶ）を試算した。図表1の太い線で囲った部分である。これによりしまなみ海道の完成・開通が愛媛経済にどの程度影響を与えるかを検証する。

さらにこの試算をもとに、開通を前にした課題を整理した。

なお、本来は、本四3ルートの一つであることから、中四国あるいは西日本全体を捉

図表1 大規模交通インフラの地域開発効果

分類	主な効果	定量的評価	方法
事業効果 (フロー効果)	生産誘発 雇用者所得増加	◎	建設投資による産業連関分析
施設効果 (ストック効果)	直接効果	○	便益計算
	利用者便益の増加 (輸送効率向上) (走行経費削減) (信頼性・定時性向上) (走行経費削減)		
	間接効果	—	観光消費支出増加額を用いた産業連関分析
	観光消費の増加	◎	
企業行動の変化 (工場立地増加) (設備投資活性化) (地域産業の活性化)	—		
物流・人流・人口の変化 (定住人口の増加)	—	事後的データ分析 資産価格比較分析 (地価等)	

定量的評価欄の記号は、◎よく行われる、○行われる、—あまり行われぬ

えて論じるべきであろうが、特に効果が顕著に発現するとみられる愛媛県に焦点を当てて延べ、課題提案も試みたい。

## 2. 分析のステップ

分析は次のステップで行った。

### ①. 観光客の増加数の想定

まず、観光客がどの程度増加するかを予測する。観光消費支出構成が大きく異なるため、宿泊客と日帰り客（立ち寄り客も含む）とに分けて予測する。

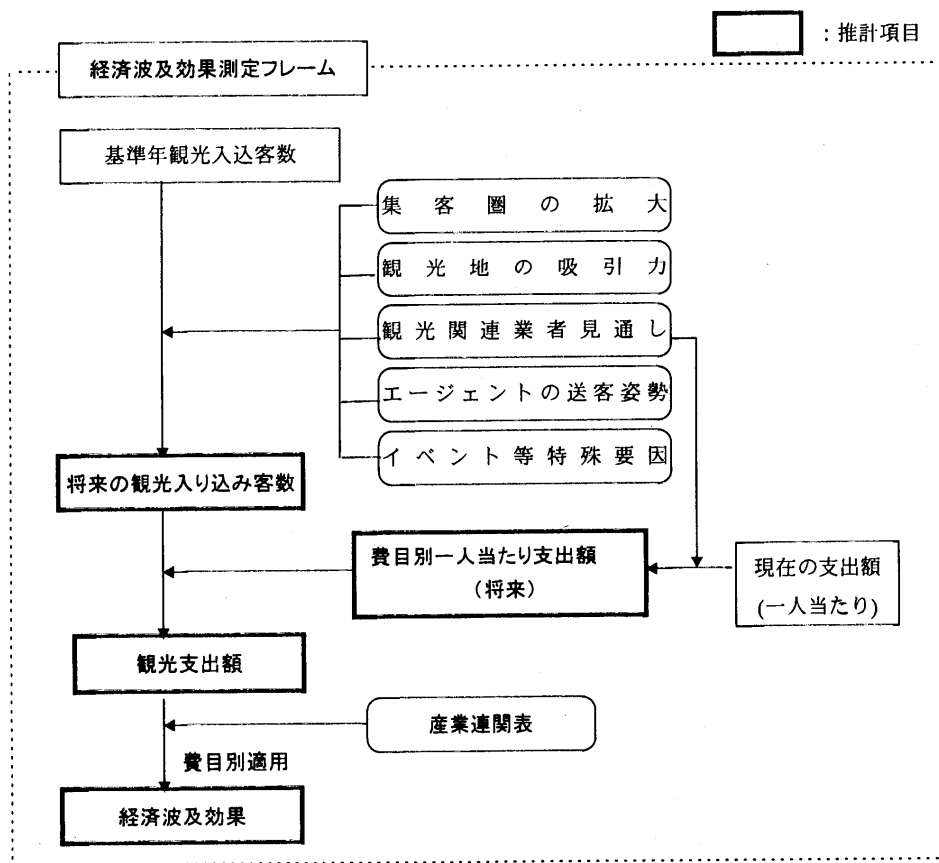
### ②. 観光客の一人当たり消費額

観光統計を参考に、宿泊施設・ドライブインなど観光関連業者からのヒアリング結果を加味し、一人当たり観光消費額を宿泊客・日帰り客それぞれ設定する。

### ③. 観光消費支出の増加額

観光客の増加数と観光消費単価を掛け合わせ、観光消費支出増加額（費目別）を算出

図表2 推計フロー



する。

#### ④. 産業連関分析

計算された費目別の支出額を用いて産業連関分析を行う。ツールは、1990年愛媛県産業連関表である。

### 3. 観光入込客の増加見通し

#### (1) 総観光客見通し

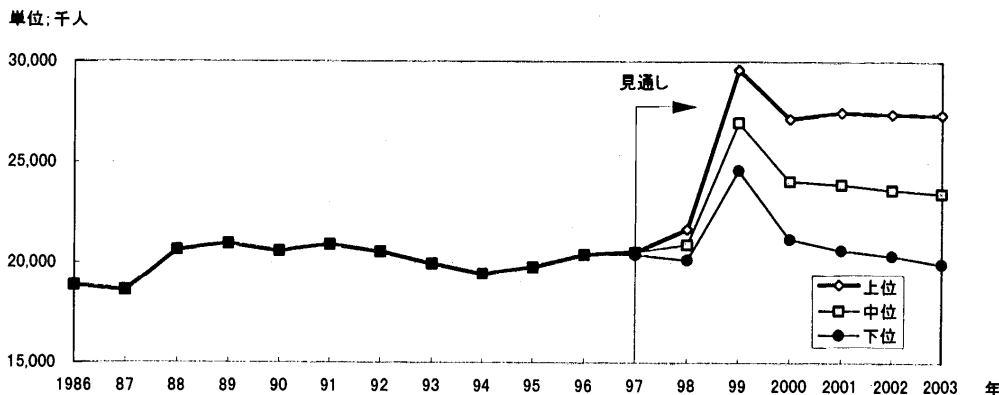
1998年7月に、いよぎん地域経済研究センター（IRC）ではしまなみ海道開通により愛媛の観光にどのような影響が予想されるか、関係データや観光施設・宿泊施設、あるいは旅行会社の見方等を総合し、独自に予測した。その結果、図表3に示す結果となっている。

しまなみ海道の開通により、従来ほとんど形にならなかった島しょ部に太い観光動線が生まれる。広島県との間に太いパイプが付いて、やや大げさな表現をすると「風穴」が空く。当面はイベント効果もあり、架橋地域を中心に爆発的に入込客が増える。開通年には総観光客が1996年の1.32倍に、影響が落ち着く開通3年後でも1.17倍に増え、愛媛全体の観光客の底上げ効果がある。このうち県外客は開通年1.42倍、3年後でも1.22倍となり、瀬戸大橋開通の1988年のピークを更新する。

イベントの反復化や近隣客が定着した場合は、いったん開通翌年に減るものの、その後高い状態が保たれる。（図の上位のケース）

開通2年目に観光客数は急激に落ち、魅力の増加が図られないと、開通3年目にして開通前の状態に戻ってしまう恐れもある。しかも、その後他の観光地やテーマパークへ目が移ってしまうため、ズルズル減少という最悪の結果になる。（図の下位のケース）

図表3 総観光客（県内・県外客）数の推移



図表4 観光レクリエーション客の見通し（開通前=1996年に対する倍率）

	開通年	（最大のケース）	3年後
県外客 増加数	1.42 280万人	(1.62) 410万人	1.22 150万人
県内客 増加数	1.28 380万人	(1.37) 510万人	1.15 200万人
計 増加数	1.32 660万人	(1.45) 920万人	1.17 350万人

（注）「最大のケース」は1999年に最も高い伸びを見込んだケースの参考値

予測の前提

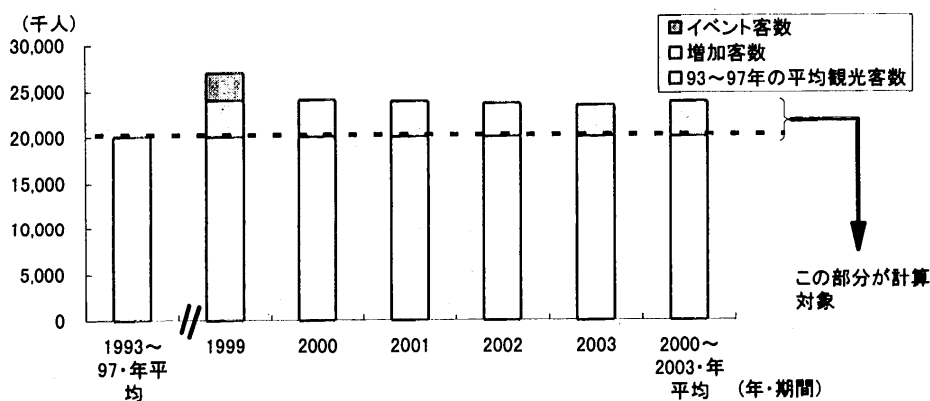
予測の前提は次の通り。

1. 「観光客」はレクリエーション、レジャー客も含む広い概念である。
2. ベースとなるのは1996年の観光客データとし、1997年実績が判明しているものにつき、調整を加えた。
3. 県外客は松山道後地区中心（全体の56%を占める）であり、予測の中心におく。アンケート、ヒアリング、過去実績等を参考とした。
4. 県内客は、過去の推移等を参考に、交通網や観光施設の整備等を加味。
5. 今後の対応を含め、いろいろなケースが考えられ、予測にはレンジ（幅）を持たせた。
6. 開通後5年間（2003年-平成15年-）までの中期見通しであり、国内観光客総体の伸び等は織り込んでいない。
7. 架橋記念イベントによる集客は暫定で含めた（目標延べ600万人の半分が愛媛県内とみなす）

(2) 宿泊・日帰り別の見通し

観光消費構造に大きな差があるため、観光客を宿泊客と日帰り（立寄りを含む）とに分ける。宿泊客数見通しについては、愛媛県内主要宿泊施設へのアンケート（1998年2月実施）、ヒアリング、収容力の状況等を参考にした。中期的推移をみるため、産業連関分析は、開通前後の各5年間をとって、この期間の観光客増加分に対して計算した。

図表5 観光客数の推移



図表 6

(単位 千人)

対象年・期間	実績		予測										
	1999	2000	2001	2002	2003	2000~2003-年							
年平均	増加数	増加数	増加数	増加数	増加数	平均	増加数						
宿泊客	4,252	5,242	990	5,036	784	4,872	620	4,738	486	4,608	356	4,814	561
日帰り客	15,787	18,742	2,955	19,030	3,243	19,026	3,239	18,898	3,111	18,843	3,056	18,949	3,162
小計	20,039	23,984	3,945	24,066	4,027	23,898	3,859	23,636	3,597	23,451	3,412	23,763	3,723
イベント客	—	3,000	3,000	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	20,039	26,984	6,945	24,066	4,027	23,898	3,859	23,636	3,597	23,451	3,412	23,763	3,723

(注1) 日帰り客は全体から宿泊客を除いたもの。  
 (注2) 2000~2003年平均には、イベント客を含まない  
 (注3) 増加数はいずれも1993~97年平均に対する増加

以上が、経済波及効果計算に当って、前提とした観光客の増加見通しである。

#### 4. 産業連関分析の結果

瀬戸内しまなみ海道の開通を記念して完成記念イベントが沿線各地で開催されるため、初年度とそれ以降とを分けて述べる。

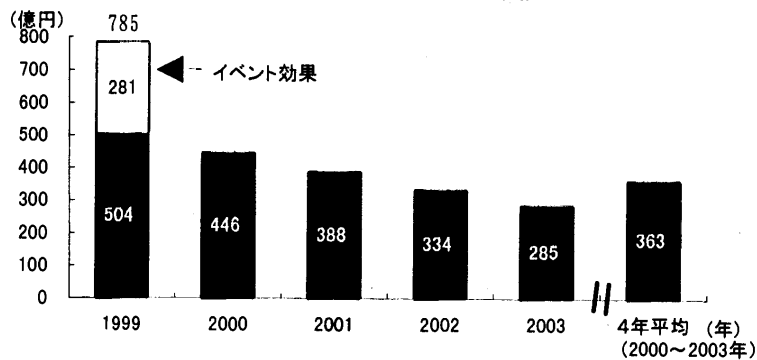
##### (1) 開通年の観光消費効果は785億円に

開通年である1999年は、初年度であるため愛媛・広島両県イベント協会主催による完成記念イベントも開催されることから入り込み観光客が多く、愛媛県全体で785億円の観光消費効果が生じる。これは愛媛のプラスチック製品製造業の出荷額739億円(96年)を上回る。このうち、完成記念イベントによるものが281億円に及ぶものとみられる。

1999年春から秋には総数で約1,000の記念イベントが予定されている。現在、その内容が次第に固まりつつあるが、今回は主要イベントの開催費は計算に含めた(開催費については今後具体化していくに連れてさらに積み上がる可能性が高い)。

1999年の観光消費効果のうち付加価値額は、482億円で、県内名目GDPを約0.98%押し上げる。

図表 7 観光消費効果の推移



## (2) 2年目以降も300億円前後の観光消費効果

2年目以降は完成記念イベントのような大規模なイベントがなく、入り込み客も反動減すことから観光消費効果も初年度に比べると図表7に示す通り、少なくなる。それでも300億円前後の効果が毎年もたらされる（数字はいずれも2000～2003年の4年間の平均）。

### 【経済波及効果（観光消費効果）】

観光消費支出の増加額そのもの（215億円）のほか、1次波及効果74億円と2次波及効果75億円が加わり、総額363億円となる。これは観光消費支出増加額215億円の1.69倍である。150万愛媛県民一人につき、約2万4千円もの経済波及効果がもたらされることになる。

### 【付加価値額】

これにより生じる付加価値額は224億円と、建設効果（151億円―注）を5割近く上回る。これは、県内GDPを約0.46%押し上げる。このため、架橋工事の終了による低下（約0.31%）を補って、さらに約0.15%の上乗せが期待できる。

### 【雇用者所得】

付加価値額のうち、雇用者に分配される雇用者所得は約111億円である。

愛媛県の一人当たり雇用者所得（95年度424万円）から類推すると、2,617人の雇用機会が新たに生まれる計算になる。これは97年春に愛媛県内の高校を卒業し、県内に就職した人数（4,482人）の約6割に相当する。

これらの効果は観光関連にとどまらず、生産誘発により極めて幅広い産業に及ぶ（図表9）。

（注）瀬戸内しまなみ海道の愛媛県内への建設投資効果（経済波及効果）をIRCにて分析したもの。詳細は「調査月報IRC」1998年9月号参照

図表8 観光消費効果の推移と内訳

（億円）

年	1999	2000	2001	2002	2003	2000～2003 年の平均
経済波及効果	785	446	388	334	285	363
付加価値額	482	274	239	206	177	224
雇用者所得	241	136	118	102	88	111
営業余剰	143	82	72	62	54	68
その他付加価値	99	56	48	42	36	45
その他	303	173	149	128	108	139
うちイベント効果	281					

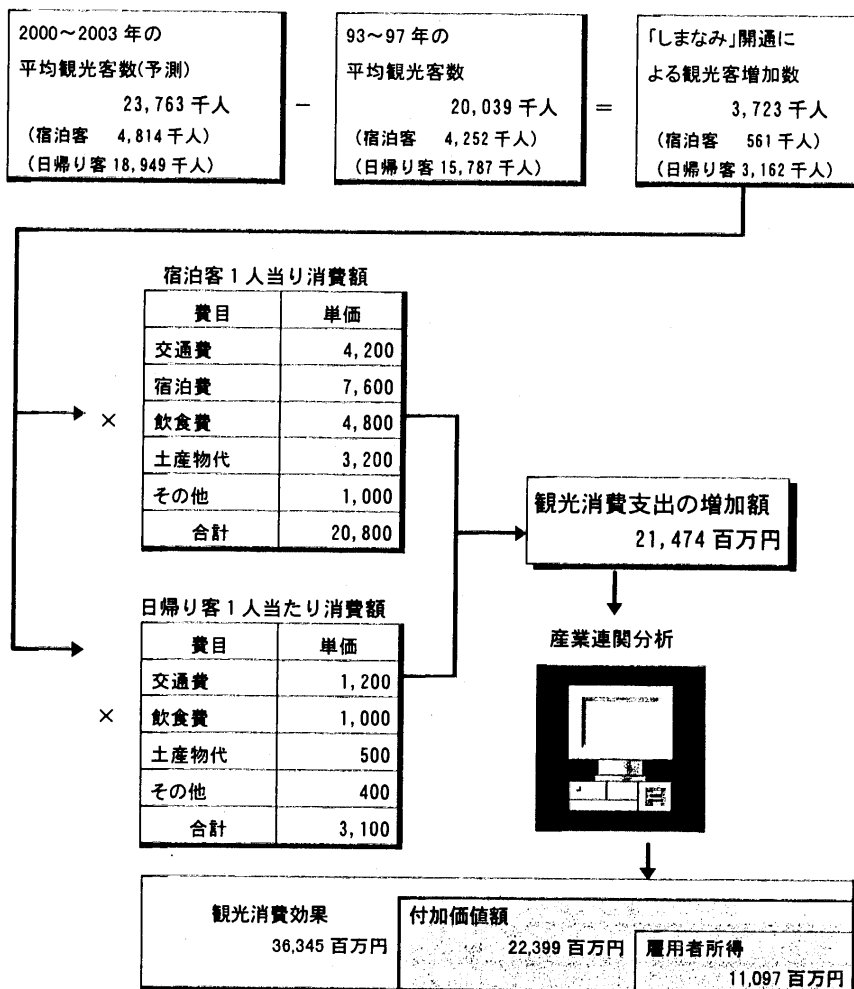
（注）イベント効果は内数で、その内訳は省略

図表9 観光消費効果の部門別内訳 (2000~2003年平均)

(単位:百万円)

部門名	経済波及効果	付加価値額	雇用者所得額	営業余剰
ア 農林水産物	509	258	52	152
イ 鉱産物	13	7	2	2
ウ 製造工業製品	2,119	683	264	184
エ 建設	325	151	85	44
オ 電気・ガス・水道	845	503	121	150
カ 商業	8,992	6,353	3,517	1,968
キ 金融保険・不動産	3,056	2,414	590	1,127
ク 運輸・通信放送	4,388	2,294	1,587	241
ケ サービスその他	16,098	9,737	4,880	2,895
計	36,345	22,399	11,097	6,764

図表10 観光消費効果 (2000~2003年平均)



資料) (社)日本観光協会「観光の実態と志向」平成8年度、(社)愛媛県観光協会「観光客数とその消費額」平成9年度、余暇開発センター「レジャー白書」1997年を参考に、I R Cにて推計

(注) 四捨五入の関係で計が合致しない箇所がある

## 5. 観光消費効果の評価

今回の試算を我々なりに評価してみよう。

### (1) 観光消費効果の大きさ

消費不況に加えて東南アジア経済混乱の影響をうけ、後退色を強めている愛媛県経済にとって、しまなみ海道開通は活性化への可能性を感じさせる話題である。実際、計測された、しまなみ海道開通による観光消費効果は、完成記念イベントの特殊要因を除いても363億円（2000～2003年平均）に達する。現在愛媛県経済を下支えしているであろう架橋の建設投資効果（IRCの試算によると280億円）を上回り、大いに期待を抱かせる数字である。

観光消費支出の直接増加額215億円（2000～2003年平均）は、愛媛の観光客消費総額（1997年979億円）の22.0%に相当する。現下の経済情勢で、20%以上も規模を拡大できる産業は、そうあるものではない。

しかも効果は、幅広い産業に及ぶ。この点において「観光」の地域経済に占める位置づけがもっと見直されてもよいのではなかろうか。ただ、観光ホテル・旅館や一部の観光施設、土産物店にしか恩恵が及ぶのではなく、間接的にはあるが、多くの産業に影

図表11

	影響効果区分				総合効果
	直接効果	間接効果			
		1次波及分	2次波及分	間接効果計	
観光消費支出額	21,474				
影響額	21,474	7,356	7,515	14,871	36,345
付加価値額	13,622	4,151	4,626	8,777	22,399
対GDP比(%)	0.28	0.08	0.09	0.18	0.46

(注) 四捨五入の関係で、計は合致しないことがある

【参考】

	影響効果区分				総合効果
	直接効果	間接効果			
		1次波及分	2次波及分	間接効果計	
愛媛県内の実質的な建設投資額	16,859				
影響額	16,859	5,440	5,702	11,142	28,001
付加価値額	8,609	2,977	3,510	6,487	15,096
対GDP比(%)	0.18	0.06	0.07	0.13	0.31

(注) 四捨五入の関係で、計は合致しないことがある



響を与えているのである。

## (2) 観光消費効果が現実のものになるかは、今後の対応次第

試算には、現在ほぼ計画が明らかになっている観光施設については観光客入込の見通し数字に含めたが、それ以外は織り込んでいない。そのため、2000年以降に新たに観光施設が誕生すると、数字がハネ上がる。逆に、そうした新規参入がないと、既存施設のみでは飽きられる。

経済波及効果は、観光支出が増加した分に対して計算されるため、図表7にあるように、イベント効果のなくなる2年目に大きく落ち込んだ後も、微減が予想される。

つまり、無策ではジリ貧は避けられない。ブーム後の観光客の減少を食い止めなければ、試算の観光消費効果を将来にわたって手にすることはできない。

今回予想した数字はいくつかの前提に基くものであることは、これまで述べてきた通りである。試算された観光消費効果を実現できるかどうかは、今後の対応いかににかかっている。

## (3) 定性的効果

しまなみ海道は他の本四架橋ルートに比べて、経済・産業の集積地を直接つなぐものではなく、別の観点からとらえる必要がある。つまり、観光・交流に軸足をおいたものとなる。

例えば、完成記念イベントについても、従来のように会場を一カ所に定め、数ヵ月使用するために巨大なパビリオンを建設する「博覧会」型のイベントではない。会場も開催日も分散させ、既存の施設等を使い、ルートのどこかでイベントがあるという、いわばルート全体を会場とする新しいタイプのイベントである。多大の公共事業費をつぎ込む博覧会型のイベントとは経済波及効果も意味が違って来よう。

さらに、地域イメージのアップ、PR、交流促進（交流のきっかけづくり）、ボランティア意識の盛り上げといった、貨幣換算（金額換算）できにくい定性的な効果も忘れてはならない。

## 6. 現段階における問題点

今回計算された「観光消費効果」を現実のものとしていくためには、以下の問題点が指摘されよう。

### (1) 知名度の向上策が必要

まず指摘されるのが、知名度の向上により、観光客の増加をより確実なものにすることである。

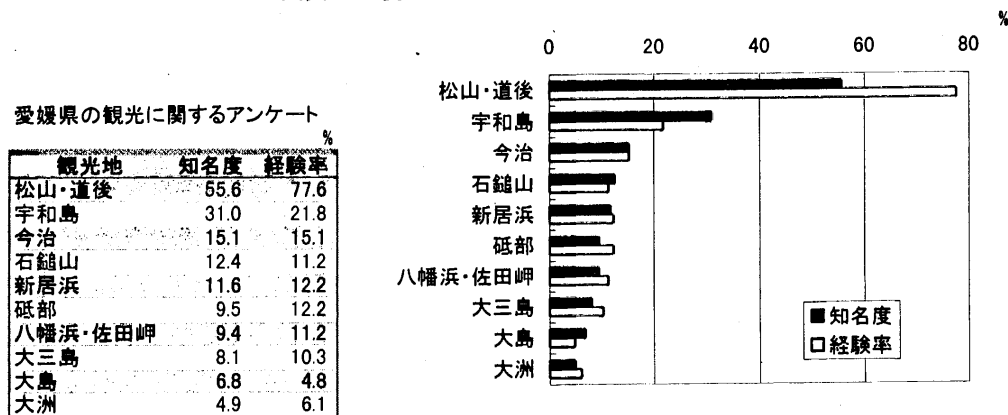
私たちは、大都市の旅行代理店に対し1998年4月にインタビュー調査を行ったが、中国地方の業者を除き、四国観光そのものの認識が低い。担当者レベルで観光地として知っているのは、道後温泉くらいのものであった。しまなみ海道沿線地域については全く知られていないといっても過言ではない。西日光耕三寺、大山祇神社は、どうか「以前に行ったことがある」とする担当者もあるが、他は全く知られていない。

一般市民の場合も同様である。これは各種のアンケート調査でも裏付けられる。例えば、愛媛県が全国に対して行ったアンケートでも、松山・道後については「知っている」としたものが55.6%あるが、その次の宇和島になると31.0%に下がる。さらにその次になると10%台になってしまう。(図表12)

愛媛県内の多くの観光関連事業者は、しまなみ海道開通により近隣県から多くの人が訪れることを期待し、観光キャンペーンもこうした地域に重点的に行っているが、その一方で県外での知名度の低さに悩んでいる。

関西や中国・九州では「しまなみて何？」が現在の偽らざるところであろう。県外旅行代理店でも、素材はいいものを持っているが、旅行に出掛けてみようと思わせるには、話題性・知名度向上の努力が望まれるとの指摘があった。今回「しまなみ」というグッドネームを得て、大いにアピールすることが必要だろう。

図表12 愛媛県の観光に関するアンケート



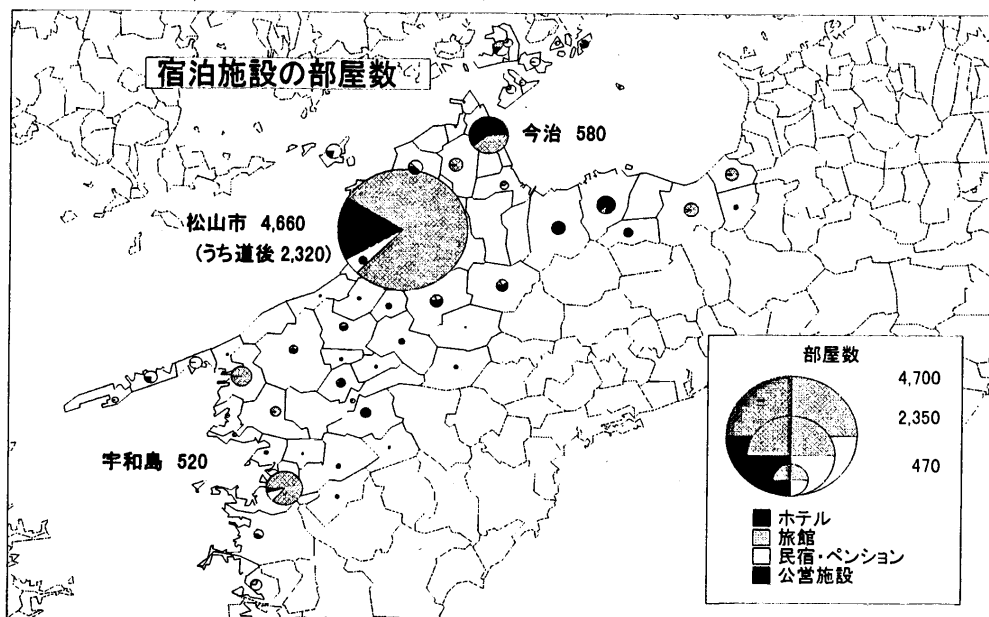
資料: 愛媛県観光国際課「愛媛の観光に関するアンケート」1997年11月  
 対象: 全国の18歳以上の男女2000人  
 N=1,215  
 「知名度」上位10箇所のみ抽出

## (2) 道後の一点集中型から脱皮できていない

愛媛にとって、県外客、特に泊り客の誘致を考えた場合、確かに松山・道後の名は浸透しているが、それに次ぐ存在が育っていない。一に道後、二、三がなく、道後の突出である。この点は、ここ数十年來、愛媛の観光の問題点の一つとして指摘されてきたことではあるが、改善されていない。

観光宿泊客の受入施設容量(部屋数)は図表13に明らかなように松山市内、特に道後

図表13



資料：日本観光旅館連盟「会員名簿」、日本ホテル協会、全日本シティホテル協会、「日本の宿7000西日本編」  
 旅館は、日本観光旅館連盟加盟旅館  
 ホテルは、日本ホテル協会、全日本シティホテル協会加盟施設。全国大手チェーンやビジネスホテル等は含まない  
 日本観光旅館連盟にも重複加入している場合は、旅館に含めた

地区に集中している。第二、第三の都市である今治、宇和島でさえ道後温泉地区の4分の1に過ぎない。宿泊施設として一応のレベルであるとみられる日本観光旅館連盟（日観連）の加盟施設はしまなみ海道島しょ部には10軒（愛媛・広島各5）しかない。宿泊施設に関する限り、道後温泉への集中度は高い一方、「しまなみ」沿線の島しょ部には少ない。ペンション、民宿、公営宿泊施設といった施設についても少なく、しまなみ沿線の島しょ部は図表13に示せにくいほどである。

しまなみ海道開通後、宿泊客の多くは全国的に名の通った道後温泉を目指すことが予想される。旅行代理店でもそうした見方である。しかしながら、せっかく道後に入り込んだお客が、県内で2泊目を取るとか、県内の観光地を巡るといった「道後との相乗効果」を狙うことも、現在では内子等の一部を除き、できていない。その連携システムはまだ未だである。

### (3) 消費を引き出す取り組みが必要

来島大橋は世界で初めての3連吊橋で背後の多島海や潮流など沿線でも有数のビューポイントである。しかし「橋見物」の客は多くても、ほとんど消費せず、走り去ってしまう「見物客」に止まっていたら観光消費効果も望めない。

残念ながら、しまなみ沿線（島しょ部）は飲食・物販等の受入れ施設が乏しい。当面のブームは「見物客」が多いことをある程度想定せざるを得ないとしても、中期的にも

宿泊客よりも日帰り客が増えよう。日帰り客の方が消費単価は低いいため、これにより、全体としての消費金額も観光客の数ほどは上がらないおそれがある。例えば、景色を眺めたり、散歩したりというのでは消費金額は上がらない。

これに対しては、風景やその土地の文化になじんだ食事の提案や手作り・スポーツ体験など、消費の仕方を提案することで、消費を引き出す取り組みが必要となろう。

#### (4) 「観光」の位置づけの見直し

より根源的には「観光」の位置づけを改めて見直す必要があるのではないか。

愛媛県内をとると、市町村レベルでは観光担当スタッフの人員は限られている。市町村観光協会が独自に観光案内所等を持っている例も少ない。「観光」関連をどこまで含めるか不明のため、判断しにくいのが、観光予算も少ない。特に、ソフト対策については目玉が乏しい。

これは、行政において「観光」の位置づけそのものがいまだ低いことによる。産業連関分析では、観光産業のみならず、広い産業に恩恵は及ぶ。(受け入れる側からみて)「観光」バスに乗って団体で乗り付けるのばかりが「観光」だとすると、道後温泉等を除く愛媛県内の大多数の地域では縁の薄い存在かも知れない。しかし、「観光」はこれだけでない、「レクリエーション」や「交流」も含めて広く理解し、より多くの人々が自らの地域を訪れるよう、工夫が望まれる。

開通当初は、観光バスによる団体客の動きや、橋見物も兼ねた個人客の動きが目立つであろう。しかしながら、個人・小グループ客にとっては地元の歴史文化探訪や美術館・博物館めぐり、海洋レクリエーション、グルメの旅など、沿線地域の魅力を楽しむ旅がブーム後にも育っていくことが期待される。沿線地域の観光資源は豊富である。他の本四2ルートとこの地域が違っている点は、単なる通過のためのルートではないということである。じっくりと楽しむための「みち」でありたい。

しまなみ開通まで、もう半年あまりである。課題は多いが、開通までに実行可能なものを洗い出し、行政・民間一体となって実行することで、より大きな観光消費効果が及ぶことを期待したい。