

令和 3 年度 地域経済動向調査報告書
「調査テーマ（商業・宿泊業、飲食サービス業について）」

令和 4 年 2 月

八幡市商工会

商業・宿泊業、飲食サービス業について

目 次

1. 全国の動向

(1) 事業所数、従業者数の動向	4
① 近年の事業所数の変化	4
② 近年の従業者数の変化	4
(2) 売上の動向	4
① 近年の売上の変化	4
② 2019年から2020年にかけての売上の変化	4
(3) 2021年の状況	5
① 中小企業の景況感	5
② 倒産の動向	5

2. 京都府の動向

(1) 事業所数、従業者数の動向	6
① 近年の事業所数の変化	6
② 近年の従業者数の変化	6
(2) 売上の動向	6
① 近年の売上の変化	6
② 2019年から2020年にかけての売上の変化	6
(3) 2021年の状況	7
① 中小企業の景況感	7
② 倒産の動向	8
③ 観光産業の動向	8

3. 八幡市の動向（現状と課題など）

(1) 事業所数、従業者数の動向	9
① 近年の事業所数の変化	9
② 近年の従業者数の変化	9
(2) 売上の動向	9
① 近年の売上の変化	9
② 2016年から2018年にかけての市内の総生産額の変化	9
(3) 直近の状況・課題	10
① 現状	10
② 課題	10

4. 持続的発展（課題解決）に向けた取り組み事例

(1) 八幡市の属性分析	12
① 交通アクセス	12
② 観光資源	14
③ まとめ	15
(2) マクロの取り組み事例	15
① デジタル技術を使ったプッシュ型の情報発信	15
② パーク & ライド	16
(3) ミクロの取り組み事例	17
① 環境配慮型資材の活用	17
② 自動販売機活用等による販売機会の増加	18
③ 地場事業者の連携による地産地消推進の取り組み (地域資源の六次産業化)	19
(4) 観光消費額を増やす施策	20
①-1 パーク & ゴーの推進 (観光客数を増やすマクロの施策)	20
①-2 都市圏から八幡市までの時間距離の周知 (観光客数を増やすミクロの施策)	20
②-1 共通クーポンの発行 (滞在時間（日数）を増やすマクロの施策)	20
②-2 適切な観光情報の提供 (滞在時間（日数）を増やすミクロの施策)	20
③-1 地産品の観光客向け販売の強化 (消費単価を増やすマクロの施策)	20
③-2 地元事業者の連携による地産品のセット販売 (消費単価を増やすミクロの施策)	21

5. まとめ

商業・宿泊業、飲食サービス業について

1. 全国の動向

(1) 事業所数、従業者数の動向

① 近年の事業所数の変化

2012年から2016年にかけて、事業所数は、商業は約4%減少（▲5.0万）し、宿泊業・飲食サービス業は約2%減少（▲1.6万）している。

② 近年の従業者数の変化

2012年から2016年にかけて、従業者数は、商業は約1%増加（+9.7万人）し、宿泊業・飲食サービス業は約1%減少（▲5.9万人）している。

(2) 売上の動向

① 近年の売上の変化

2012年から2016年にかけて、売上は、商業は約21%増加（+8.5兆円）し、宿泊業・飲食サービス業は約28%増加（+5.5兆円）している。

全国の事業者数・従業者数・売上の動向

全国	商業(卸売業、小売業)			宿泊業、飲食サービス業		
	2012年調査	2016年調査	増減	2012年調査	2016年調査	増減
事業所数(千)	1,405	1,355	96%	712	696	98%
従業者数(千人)	11,746	11,844	101%	5,421	5,362	99%
売上高(10億円)	415,122	500,794	121%	19,981	25,481	128%

（出典：総務省「平成28年経済センサス-活動調査 結果の概要」より）

② 2019年から2020年にかけての売上の変化

2019年と2020年では商業販売額が前年比約9%増加（+4.3兆円）している反面、

宿泊業・飲食サービス業の売上は前年比約28%減少（▲8.0兆円）している。

全国の商業販売動向

商業(卸売業、小売業)	商品販売額(10億円)			前年比	
	2018年	2019年	2020年	2019年	2020年
業種大分類小計	471,550	459,975	503,116	98%	109%
卸売業	326,585	314,928	356,658	96%	113%
小売業	144,965	145,047	146,457	100%	101%

（出典：経済産業省「商業動態統計年報2020年」より）

全国の宿泊業・飲食サービス業の売上動向

宿泊業・飲食サービス業	売上高(10億円)			前年比	
	2018年	2019年	2020年	2019年	2020年
業種大分類小計	29,019	29,012	20,855	100%	72%
宿泊業	5,331	5,647	3,383	106%	60%
飲食業	20,907	20,518	14,943	98%	73%
持ち帰り・配達飲食サービス業	2,748	2,847	2,529	104%	89%

(出:経済産業省「サービス産業動向調査年報 2020 年」より)

(3) 2021 年の状況

① 中小企業の景況感

中小企業の景況感を示す「業況判断 DI」(※)は、卸売業・小売業、飲食・宿泊を含むサービス業全てで 2020 年に大きく悪化した。

2021 年に入ってからも業況は前年同期比で悪化傾向ではあるが、その悪化の度合いは緩やかになってきている。

直近の 2021 年 10 - 12 月期の景況感、及び 2022 年 1 - 3 月期の景況の見通しは大きく改善しているものの、2021 年 12 月は新型コロナウイルスの新規陽性者数が落ち着いていたこと、2022 年 1 月より予見されていなかった同ウイルスのオミクロン株の蔓延が始まったことを割り引いて考える必要がある。

※業況判断 DI (DI = Diffusion Index (ディフュージョン・インデックス))

業況判断等が、前年同期比または前期比で「好転」と回答した企業の比率から、「悪化」と回答した企業比率を引いた数値を指数化したもの。0 超は上向き傾向の回答が多いことを示し、0 未満は下向き傾向の回答が多いことを示す。

業況判断 DI(「好転」-「悪化」・前四半期比)

単位 : pt

業種	2020 年			2021 年					2022 年 1-3 月見通 し	2021 年 10 -12 月期と の差
	4-6 月	7-9 月	10- 12 月	1-3 月	4-6 月	7-9 月	10- 12 月	7-9 月 期との 差		
卸売	▲64.5	▲37.3	▲21.9	▲27.7	▲19.3	▲24.3	▲21.9	+2.4	▲7.5	+ 14.4
小売	▲67.7	▲35.8	▲32.5	▲35.4	▲35.3	▲40.8	▲32.9	+7.9	▲18.5	+ 14.4
宿泊	▲97.3	▲44.1	▲10.5	▲53.2	▲54.3	▲52.6	▲26.1	+ 26.5	+2.8	+ 28.9
飲食	▲90.1	▲32.8	▲27.0	▲51.3	▲50.0	▲55.0	▲22.3	+ 32.7	+2.5	+ 24.8

(出典:中小企業庁及び中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査 2021 年 10-12 月」より)

※基準値を 0 として算出

② 倒産の動向

2021 年通年の全国企業倒産数（負債額 1,000 万円以上）は、件数が 6,015 件（前年比 23.0% 減）、負債総額は 1 兆 1,633 億 900 万円（同 1.5% 減）だった。

倒産件数は 1966 年以来、半世紀ぶりの歴史的な低水準となった。

政府・金融機関の資金繰り支援が奏功し、倒産件数が抑制されたと推定される。

（株式会社帝国データバンク「全国企業倒産集計 2021 年報」より）

2. 京都府の動向

(1) 事業所数、従業者数の動向

① 近年の事業所数の変化

2012年から2016年にかけて、事業所は、商業は約5%減少（▲1.5千）し、宿泊業・飲食サービス業は約3%減少（▲0.4千）している。

なお、2016年以降は京都府内での宿泊施設（事業所）の増加が著しく、京都市を例にとると2016年は2,043件であった旅館業法許可施設（旅館・ホテル・簡易宿所）は2019年には3,993件にまでほぼ倍増している。

（京都市「旅館業法許可施設の推移」より）

② 近年の従業者数の変化

2012年から2016年にかけて、従業者数は、商業は約1%減少（▲1.8千人）し、宿泊業・飲食サービス業は約4%減少（▲4.8千人）している。

上記の通り、2016年以降は宿泊施設の増加が著しく、それに伴い相当数の宿泊業の従業者が増加しているものと推定される。

(2) 売上の動向

① 近年の売上の変化

2012年から2016年にかけては商業・宿泊業、飲食サービス業いずれについても売上の増加が見られる。

特に宿泊業、飲食サービス業については増加幅が大きい（+40%）。

観光消費の伸び（※）が大きく影響しているものと思われる。

※ 2013年から2016年にかけて、京都府の観光入込客数は77,870千人から87,411千人（+12%・+9,541千人）に、観光消費額が745,855百万円から1,144,669百万円（+53%・+398,814百万円）に増加している。

（京都府「京都府観光入込客調査報告書」より）

京都府の事業所数・従業者数の動向

京都府	商業(卸売業、小売業)			宿泊業、飲食サービス業		
	2012年調査	2016年調査	増減	2012年調査	2016年調査	増減
事業所数	30,538	29,033	95%	15,634	15,200	97%
従業者数(人)	249,075	247,308	99%	130,423	125,617	96%
売上高(10億円)	7,027	8,112	115%	446	623	140%

（出典：京都府「京都統計書」より ※対象は民営事業所のみ）

② 2019年から2020年にかけての売上の変化

2020年の京都府の商業の商品販売額は、前年比約2%減少している。

宿泊に関する消費動向（宿泊のためのクレジットカードによる支払い）は低調で、ほとんどの時期で2019年の同時期を下回った。最悪期は3月前半で、前年同期比▲

25%となった。

9月から10月にかけてはGoToキャンペーン等により前年比+10%となった時期(10月後半)もあったが、年末にかけて再び低調化した。

外食(飲食業)に関する消費動向(飲食のためのクレジットカードによる支払い)は特に低調であり、「コロナ前」である年初を除くと全時点で2019年の同時期を下回った。

最悪期は2020年5月前半で、前年同期比で▲51%となった。GoToキャンペーン等により前年比▲4%まで回復した時期もあったが(10月前半)、宿泊業と同様に年末にかけて再び低調化した。

京都府の卸売業、小売業別年間商品販売額

商業(卸売業、小売業)	商品販売額(10億円)		増減
	2019年	2020年	
業種大分類小計	6,350	6,253	98%
卸売業	3,555	3,443	97%
小売業	2,795	2,810	101%

(出典:経済産業省「2020年経済構造実態調査」より)

京都府・2020年クレジットカード決済動向(前年同期比較)

単位: %

	1月		2月		3月		4月		5月		6月	
	前半	後半										
外食	+8	+2	+3	+16	+1	▲10	▲29	/	▲51	▲33	▲29	▲15
宿泊	▲2	▲19	▲17	+6	▲25	▲6	▲24	▲6	▲12	▲14	▲5	▲8
	7月		8月		9月		10月		11月		12月	
	前半	後半										
外食	▲25	▲16	▲13	▲27	▲11	▲7	▲4	▲11	▲5	▲16	▲32	▲29
宿泊	▲3	▲7	▲2	▲3	▲7	▲1	+5	+10	+2	▲16	▲14	▲12

(出典:内閣府 まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム」より)

(3) 2021年の状況

① 中小企業の景況感

京都府の内、京都市を例にとると、卸売業、小売業は共に景況感はやや下向きではあるが、小売業の見通しについては改善の兆しが見える。飲食・宿泊業について明らかに見通しが改善されている。

ただし先述した全国の「中小企業の景況感」同様、2022年1月時点の新型コロナウイルスの蔓延状況が反映される前の調査である点に留意は必要である。

京都市内中小企業 景気DI(前四半期比較) 単位:pt

京都市	企業景気DI		
	2021年 7-9月実績	同10-12月 (見通し)	前四半期 比
卸売業	▲1.5	▲3.2	▲1.7
小売業	▲19.4	▲10.2	+9.2
飲食・宿泊業	▲32.8	+11.3	+44.1

(出典: 京都市「京都市内中小企業経営動向実態調査 令和3年7-9月期」より)

※基準値を0として算出。

② 倒産の動向

全国の倒産動向と同じく、特にコロナ禍前後で倒産件数が増加している傾向はない。

企業倒産件数(負債総額1千万円以上)

単位:件

京都府	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	月平均
2019年	21	18	20	17	16	17	23	22	16	22	28	20	20.0
2020年	27	17	19	20	5	20	27	24	21	23	23	27	21.1
2021年	19	16	17	17	11	18	18	19	19	12	20	/	16.9

(出典: 京都府「京都府経済の動向(2021年12月報告)」より)

③ 観光産業の動向

先述の通り、近年は観光入込客・観光消費額は右肩上がりに推移しており、これが京都府の商業・飲食、サービス業の売上増進の一因となっていた。

しかしコロナ禍により2020年・2021年と観光需要は大きく減退している。

2020年の京都市内主要ホテルにおける2020年の延べ宿泊客数は前年比61.2%減で、特に外国人宿泊客数は同89.0%減となった。秋口にはGoToキャンペーン等の影響で

日本人宿泊者数は増えたが、一過性の影響に留まっている。

(京都市観光協会データ年報(2020年)より)

2021年の宿泊者数は概ね2020年同様に低調で推移していたが、新型コロナ陽性者数の全国的な低減や緊急事態宣言の解除等で日本人宿泊者の需要は秋口より回復傾向であり、当面は前年同月を超える客室稼働が見込まれている。

ただし外国人客の宿泊数はほぼゼロの状態が続いている、改善の兆しは今のところ見当たらない。

(出典: 京都市観光協会データ月報(2021年の各月)より)

3. 八幡市の動向（現状と課題など）

（1）事業所数、従業者数の動向

① 近年の事業所数の変化

2012年から2016年にかけて、事業所数は、商業は約3%増加（+15）し、宿泊業・飲食サービス業は約16%増加（+26）している。

② 近年の従業者数の変化

2012年から2016年にかけて、従業者数は、商業は約11%増加（+526人）し、宿泊業・飲食サービス業は約30%増加（+469人）している。

（2）売上の動向

① 近年の売上の変化

2012年から2016年にかけて、売上は、商業は1事業所当たり約15%の増加（+65百万円）が見られ、宿泊業、飲食サービス業は1事業所当たり約43%（+15百万円）の増加が見られる。2012年は4.5億円であった八幡市の観光消費額が2016年には6.3億円まで増加（約40%増加）している。宿泊業、飲食サービス業の売上の大きな増加は観光消費の増加が影響している可能性がある。

八幡市の事業者数・従業者数・売上の動向

八幡市	商業(卸売業、小売業)			宿泊業、飲食サービス業		
	2012年調査	2016年調査	増減	2012年調査	2016年調査	増減
事業所数	513	528	103%	164	190	116%
従業者数(人)	4,931	5,457	111%	1,558	2,027	130%
1事業所当たりの売上高(百万円)	438	503	115%	36	52	144%

（出典：事業所数・従業者数　八幡市「八幡市統計書」より）

（出典：売上高　総務省「経済センサス調査 市町村別データ」※より）

※調査対象の事業所の内、売上に関する回答を得られた事業所からのデータを集計した平均数値。

八幡市観光消費額推移

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
金額(億円)	4.6	4.5	5.0	6.3	6.4
前年比(億円)		▲0.1	+0.5	+1.3	+0.1

（出典：八幡市「八幡市観光計画書 2019～2023年度」より）

② 2016年から2018年にかけての市内の総生産額の変化

2016年から2018年にかけて市内の商業・宿泊業、飲食サービス業の創出する付加価値額は増加傾向ではあるものの、宿泊業、飲食サービス業がやや伸び悩んでいる。

2016年から2017年の増加は「さくらでいい館」オープン等により観光入込客数が増加（+26%）した影響があると思われるが、2018年は観光入込客数が前々年近い水準まで低下（前年比▲16%、前々年比+6%）したのが一つの要因であると推定される。

八幡市の総生産額(市内の生産活動により生み出された付加価値の総額) 単位:百万円

八幡市	2016 年度	2017 年度	増減	2018 年度	増減
商業(卸売業、小売業)	32,982	35,088	106%	35,298	101%
宿泊業・飲食サービス業	3,729	3,920	105%	3,852	98%

(出典: 京都府「きょうとの市町村民経済計算推計結果 市町村内総生産(時系列)」より)

八幡市の主要観光地の観光入込客数

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
観光入込客数(千人)	2,065	2,602	2,188	2,289	1,755
前年比(%)	114%	126%	84%	105%	77%

(出典: 八幡市「八幡市統計書」より)

(3) 直近の状況・課題

① 現状

商業は市内外の大型ショッピングモール・大手スーパーマーケット・ホームセンター等に、飲食業は幹線道路沿いの大手チェーン店の新規出店等に消費を奪われていると思われる。加えて人口減少の影響もあり、地場の中小零細企業の売上は低迷傾向である。

宿泊業は立地が少なく、誘客効果のある特産品等が乏しいため、新規参入が少なく、既存施設の増収も限られており、観光消費額が伸び悩んでいる。

(八幡市商工会「経営発達支援計画の概要 令和3年4月～令和8年3月」より)

また、八幡市「観光計画」でも述べられている通り、観光客は1月の初詣時期、4月の花見時期に集中している点が特徴的である。2019年を例にとると、1月と4月だけで年間の43%を集客している。悪いことではないが、通期で安定して観光客を入れ込むことができれば、より良いといえる。

八幡市 2019 年の主要観光地への観光入込客数 (月次)

京都府	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
客数 (千人)	414	192	179	569	142	99	79	74	123	132	192	94
比率	18.1%	8.4%	7.8%	24.9%	6.2%	4.3%	3.5%	3.2%	5.4%	5.8%	8.4%	4.1%

(出典: 京都府「観光入込客調査報告書」より)

② 課題

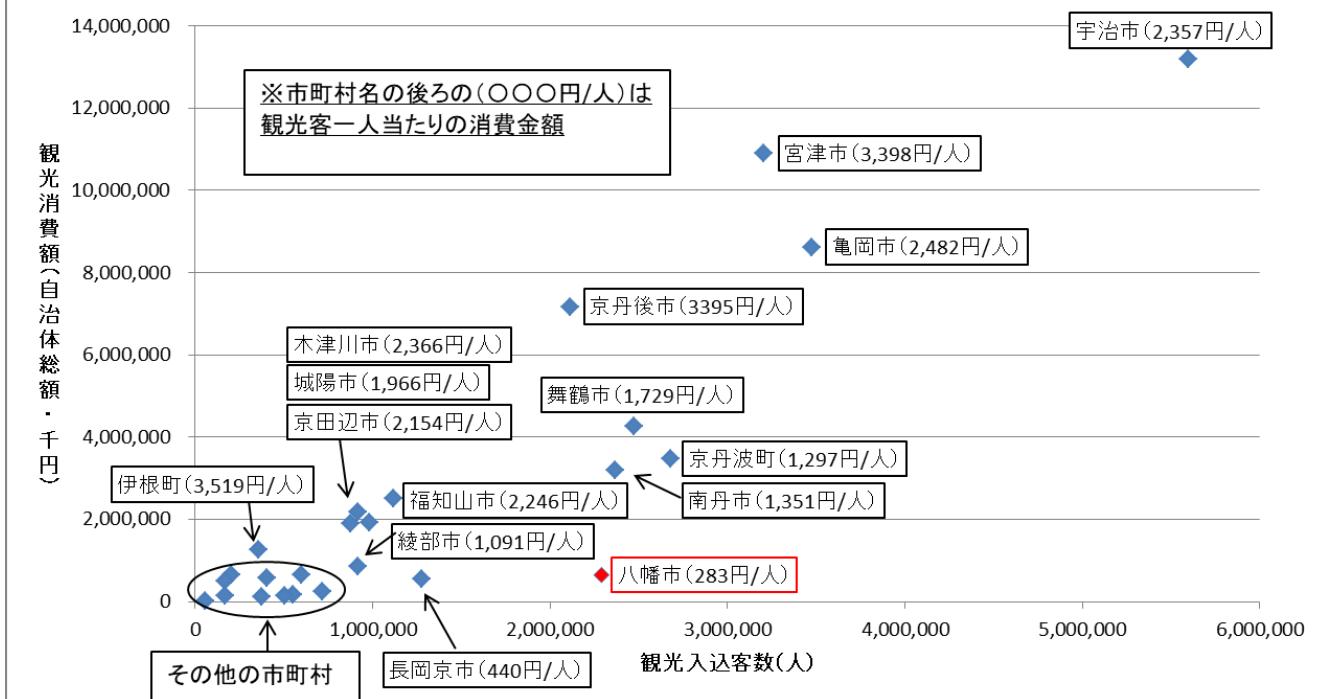
京都府下の 25 市町村（京都市除く）内の比較では、八幡市の観光消費総額は 2019 年・2020 年共に 16 位であり、振るわない。

2019 年の観光入込客数は 6 位、2020 年は 7 位と上位を維持しているが、観光客一人当たりの消費額が 300 円に満たず、2019 年は 23 位、2020 年は 22 位と低水準なのが大きな要因である。

観光入込客数と観光消費総額は概ね正比例の関係にあるため、観光客一人当たりの消費額を増やすことで、商業・飲食、サービス事業者の売上を増大させる余地はあるといえる。

八幡市が 2019 年 3 月に制定した「観光基本計画」、八幡市商工会の「経営発達支援計画」内でも、目標の一つに「観光消費額の増大」が掲げられており、これが八幡市の商業・サービス業の喫緊の課題であるといえる。

2019年 京都府市町村別(京都市除く) 観光消費散布図



京都府市町村別(京都市除く) 観光入込客数、一人当たり観光消費額、観光消費総額

2019年

市町村名	観光入込客数(千人)	順位	一人当たり観光消費額(円/人)	順位	観光消費総額(百万円)	順位
宇治市	5,598	1	2,357	8	13,193	1
亀岡市	3,474	2	2,482	6	8,620	3
宮津市	3,205	3	3,398	2	10,893	2
京丹波町	2,680	4	1,297	15	3,475	6
舞鶴市	2,471	5	1,729	12	4,273	5
南丹市	2,368	6	1,351	14	3,198	7
八幡市	2,289	7	283	23	649	16
京丹後市	2,112	8	3,395	3	7,170	4
長岡京市	1,275	9	440	19	560	18
福知山市	1,117	10	2,246	9	2,508	8
城陽市	979	11	1,966	11	1,925	10
南山城村	919	12	928	17	853	13
木津川市	916	13	2,366	7	2,169	9
京田辺市	878	14	2,154	10	1,890	11
精華町	718	15	327	20	235	20
綾部市	599	16	1,091	16	653	14
向日市	551	17	285	22	157	21
大山崎町	505	18	256	24	129	23
与謝野町	403	19	1,398	13	564	17
井手町	377	20	288	21	108	24
伊根町	356	21	3,519	1	1,251	12
笠置町	206	22	3,160	4	651	15
和束町	170	23	2,909	5	496	19
宇治田原町	167	24	790	18	132	22
久御山町	59	25	90	25	5	25

2020年

市町村名	観光入込客数(千人)	順位	一人当たり観光消費額(円/人)	順位	観光消費総額(百万円)	順位
宇治市	2,425	1	2,197	10	5,328	3
宮津市	2,144	2	3,521	4	7,549	1
京丹波町	1,919	3	1,593	14	3,058	5
南丹市	1,831	4	1,511	16	2,767	6
亀岡市	1,788	5	2,710	8	4,845	4
八幡市	1,755	6	246	22	433	16
京丹後市	1,645	7	3,736	3	6,145	2
舞鶴市	1,242	8	2,133	11	2,648	7
福知山市	892	9	1,725	13	1,539	10
城陽市	707	10	1,865	12	1,320	12
南山城村	667	11	2,782	7	1,856	9
長岡京市	642	12	429	20	276	19
京田辺市	604	13	2,215	9	1,338	11
精華町	588	14	247	21	145	21
木津川市	529	15	3,825	2	2,023	8
大山崎町	368	16	179	24	66	23
綾部市	312	17	1,516	15	472	15
与謝野町	291	18	1,474	17	429	17
伊根町	187	19	5,725	1	1,070	13
向日市	182	20	33	25	6	25
井手町	182	21	495	19	90	22
宇治田原町	169	22	883	18	150	20
笠置町	156	23	3,482	5	545	14
和束町	113	24	2,991	6	338	18
久御山町	50	25	204	23	10	24

京都府「観光入込客調査報告書」より

4. 持続的発展（課題解決）に向けた取り組み事例

(1) 八幡市の属性分析

① 交通アクセス

周辺市町村の内、観光入込客数が比較的多い宇治市、京田辺市、城陽市、長岡京市と八幡市との比較を行った。

（※コロナ禍の2020年は状況が特異なので主に2019年のデータを参照）

京田辺市、城陽市へは主に府内客が「スポーツ・レクリエーション」・「イベント」を目的に来訪しており、八幡市とは属性が異なる。

宇治市は府内客・府外客のバランス（55%～60%）や、「文化・歴史」目的の来訪客の割合（50%前後）が八幡市と近似している。

長岡京市は「文化・歴史」を目的とした来訪者が多い点、そして観光客一人当たりの観光消費額が少ない点が八幡市と近似している。

2019年 八幡市周辺市町村の観光客来訪目的等比較

単位:人

市町村名	宇治市		京田辺市		城陽市		長岡京市		八幡市	
自然	536,610	9.6%	600	0.1%	461	0.0%	0	0.0%	347,194	15.2%
文化・歴史	2,749,729	49.1%	55,578	6.3%	59,554	6.1%	1,102,420	86.5%	1,214,467	53.1%
産業観光	37,160	0.7%	0	0.0%	42,718	4.4%	90,088	7.1%	111,458	4.9%
スポーツ・レクリエーション	1,671,076	29.8%	740,693	84.4%	647,793	66.1%	494	0.0%	113,646	5.0%
買物	14,876	0.3%	3,520	0.4%	25,149	2.6%	0	0.0%	0	0.0%
行・祭事	335,551	6.0%	23,603	2.7%	0	0.0%	80,000	6.3%	2,800	0.1%
イベント	253,386	4.5%	53,644	6.1%	203,636	20.8%	1,800	0.1%	499,679	21.8%
合計	5,598,388	100%	877,638	100%	979,311	100%	1,274,802	100%	2,289,244	100%
府内客	2,536,070	45.3%	617,645	70.4%	814,783	83.2%	769,852	60.4%	931,564	40.7%
府外客	3,062,318	54.7%	259,993	29.6%	164,528	16.8%	504,950	39.6%	1,357,680	59.3%
日帰り客	5,514,800	98.5%	851,568	97.0%	964,441	98.5%	1,262,569	99.0%	2,280,878	99.6%
宿泊客	83,588	1.5%	26,070	3.0%	14,870	1.5%	12,233	1.0%	8,366	0.4%
観光消費額(千円)	13,193,485		1,890,106		1,925,267		560,289		648,857	
観光消費額(円/人)	2,357		2,154		1,966		440		283	

京都府「観光入込客調査報告書」より

類似点の多い宇治市・長岡京市と八幡市の比較では、特に交通アクセス事情に差異が見られた。

宇治市は5.6百万人の観光入込客数に対して、非定期の鉄道乗車人員数は10.7百万人、長岡京市は1.3百万人の観光入込客数に対して、非定期の鉄道乗車人員数は

5.7 百万人である。

宇治市・長岡京市共に非定期の鉄道乗車人員には、観光客による市内の鉄道駅の利用者がある程度含まれていることが推定できる。

しかし市内の鉄道路線が京阪電鉄のみで、また駅数も少ない八幡市は、観光客入込数 2.3 百万人に対して非定期の鉄道乗車人員数が 1.5 百万人となっており、宇治市・長岡京市と比べ、観光客による鉄道駅の利用が少ないことが推定できる。

観光入込客数と鉄道乗車人員数(非定期※)の対比

	観光入込客数	非定期鉄道乗車人員数
八幡市	2,289 千人(多)	1,484 千人(少)
宇治市	5,598 千人(少)	10,735 千人(多)
長岡京市	1,275 千人(少)	5,627 千人(多)

(出典:後述の図より抜粋)(※通勤・通学定期券を使用しないで鉄道に乗車した人員数)

また八幡市内を通る路線バスは京都府の他の市町村の観光地への接続が良くないため、路線バスで八幡市へアクセスする観光客が多くはないことも推定できる。

京都府への観光客が旅行先で選ぶ二次交通手段は、鉄道(48.7%)と路線バス(35%)がメインである。京都府の他の観光地を訪れる観光客を、八幡市にまで回遊させる難度は高いと見られる。

一方で、八幡市は名神・新名神・京滋バイパス・第二京阪の4つの高速道路のICが市内か市境近隣にあり、自家用車を利用する観光客の誘客に当たっては、他の市町村よりも優位性があるといえる。

例えば宇治市は京滋バイパスのみ、長岡京市は京都縦貫道・名神(市境からやや離れているが)の2つである。

以上の交通アクセス事情を念頭に持続的発展(課題解決)に向けた取り組みを行う必要があるといえる。

なお、感染症対策のため、公共交通機関の利用を避けて自家用車で旅行を行いたいと考える消費者が増加している点は八幡市にとって追い風になる可能性がある。

(観光庁「令和3年版 観光白書 本文(第2部 新型コロナウイルス感染症を踏まえた観光の新たな展開)」より)

2019年度 鉄道乗車人員数と観光入込客数

八幡市

電鉄名	駅名	乗車人数	定期	非定期
京阪	石清水八幡宮	1,444	511	933
京阪	橋本	955	404	551
	小計	2,399	915	1,484

2019年観光入込客数 2,289

長岡京市

電鉄名	駅名	乗車人数	定期	非定期
JR	長岡京	7,511	5,600	1,911
阪急	長岡天神	5,584	2,930	2,654
阪急	西山天王山	2,713	1,651	1,062
	小計	15,808	10,181	5,627

2019年観光入込客数 1,275

宇治市

電鉄名	駅名	乗車人数	定期	非定期	単位:千人
JR	新田	1,163	784	379	
JR	JR小倉	677	447	230	
JR	宇治	3,079	1,657	1,422	
JR	黄檗	1,335	839	496	
JR	木幡	1,003	650	353	
JR	六地蔵	2,756	1,741	1,015	
京阪	木幡	892	403	489	
京阪	黄檗	959	459	500	
京阪	三室戸	691	329	362	
京阪	宇治	937	304	633	
近鉄	小倉	3,080	1,856	1,224	
近鉄	伊勢田	1,217	701	516	
近鉄	大久保	5,241	3,284	1,957	
地下鉄	六地蔵	2,551	1,392	1,159	
	小計	25,581	14,846	10,735	

(京都府「京都府統計書」より)

2019年観光入込客数 5,598

観光客が旅行先で使用する二次交通手段(複数回答)

	列車	路線バス	自家用車	タクシー	観光・巡回バス等	飛行機・船	レンタカー	レンタサイクル	その他	利用せず	合計	サンプル数
京都府	48.7%	35.0%	24.0%	16.7%	15.4%	8.9%	8.7%	1.7%	1.7%	4.0%	164.8%	554
全国計	29.7%	14.1%	37.5%	8.5%	11.2%	11.0%	13.6%	1.4%	1.1%	7.2%	135.3%	9,364

(出典:日本交通公社「旅行年報 2020」より ※調査時期は 2019 年)

※複数回答があるため、合計は 100%を超えてる。

② 観光資源

京都府への観光で、観光客が「最も楽しみにしていたこと」は神社・仏閣・史跡等の文化的な名所を訪問することである。八幡市は観光資源としてそれらの名所を有しており、一定の観光入込客数の確保に成功している要因になっている。

旅行者が最も楽しみにしていたこと

	神社仏閣 史跡等	飲食	自然景観	その他	サンプル数
京都府	42.1%	17.5%	9.9%	30.5%	308
全国計	11.7%	18.7%	12.2%	57.4%	9,364

(出典:日本交通公社「旅行年報 2020」より ※調査時期は 2019 年)

一方で、観光客は複数の目的を持って活動する。京都府での活動は文化的な名所への訪問が一位になっているが、それ以外にもまち歩き・自然景勝地の鑑賞・現地での飲食等も目的の一つとしていることが多い。

現状、八幡市の観光資源は時期が限定される桜を除くと文化的な名所に偏っており、またそれが近接していない。

一人当たりの観光消費額が低迷しているのは、八幡市では観光客の複数の目的を満たすのが難しいことが要因の一つであると推定できる。

現地での活動目的（複数回答）

	歴史文化的名所	まち歩き	自然景勝地	現地グルメ	都市観光 都会見物	買い物	温泉	動物園 水族館等	親族友人等訪問	祭りイベント	テーマパーク等	その他	合計	サンプル数
京都府	67.1%	52.4%	46.3%	37.6%	26.4%	23.4%	15.0%	7.4%	4.5%	3.9%	2.9%	30.8%	317.7%	非公開
全国計	29.8%	32.0%	39.5%	35.9%	19.5%	25.7%	37.5%	11.2%	7.2%	7.1%	10.2%	35.4%	291.0%	非公開

（出典：日本交通公社「旅行年報 2020」より ※調査時期は 2019 年）

※複数回答があるため、合計は 100% を超えている。

③まとめ

八幡市の強み

- 既に一定の観光客の入込に成功している。
- 観光資源として文化的な名所を複数有している。
- 観光資源として桜の名所を有している。
- 高速道路の IC が 4 つあり、車での交通の便が良い。
- 京阪電車を使うことで京都市内中心部へ行きやすい。

八幡市の弱み

- 「文化的な名所」以外の観光資源が乏しい。
- 観光客の消費を喚起できるいわゆる「名物」が乏しい。
- 観光資源が市内各地に点在しており、近接していない。
- 市内を通る鉄道が京阪電車のみで、鉄道での近隣市町村との接続が比較的悪い。
- 同じく路線バスも近隣市町村との接続が比較的悪い。

以上を踏まえ、自治体や事業者の連合体によるマクロの取り組み事例と、個々の中 小事業者独自、もしくは少ない事業者同士の連携で対応可能なミクロの取り組み事例 を以下に紹介する。

(2) マクロの取り組み事例

① デジタル技術を使ったプッシュ型の情報発信

（実施場所：京都府京都市 実施主体：京なか株式会社）

☆観光消費額を増大させる取り組み

- 近隣の店舗の情報やクーポンを、アプリ等を活用してプッシュ配信。

京都を訪問した外国人観光客等を店舗に誘導する「KoI サービス」というアプリを 京なか株式会社（京都市）が開発。

同アプリはインストールしたユーザーに対して、近隣の店舗の情報やクーポンをプッシュ配信するもの。スマートフォンとビーコン発信器を使った仕組みで、オフラインでの情報発信、取得を実現している。

本アプリではユーザーの属性・動向データが取得可能で、店舗側のマーケティング 材料としても活用されている。店舗が想定するターゲットに絞った PR や、端末の相

互利用による遠方に位置する登録店舗からの配信も出来るため、効果的・効率的なプロモーションが可能となる。

(中小機構「はなやか KANSAI 魅力アップ事例集(対日投資促進に向けた関西の魅力向上方策に関する事例集)」より(2019年12月更新分))

本件事例は外国人観光客向けに開発されたスマートフォンアプリである。アプリは観光客に事前にインストールしてもらう必要や、参加企業を募る必要があるため、ハードルがやや高いが、プッシュ型の情報発信手段の代表例として挙げた。

情報発信手段は様々なものがあり、どの手法がマッチするかは試してみないとわからないことが多い。

リスティング広告等を使ったプル型の情報発信やSNS等を使ったデジタルコミュニケーション等を組み合わせ、まずは多額の費用を必要としない範囲でチャレンジしてみることが重要であると思われる。

② パーク＆ライド

(実施場所：神奈川県鎌倉市 実施主体：鎌倉市)

☆新たな観光客を呼び込む施策

- ・車でのアクセスの良さを活かして観光客を呼び込む。

パークアンドライドとは、車を駅やバス停周辺の駐車場に停め(Park)、電車・バス等の公共交通機関に乗り換えて(Ride) 目的地に向かう移動方法である。

二酸化炭素排出量の減少や観光地付近で起こる渋滞解消に寄与するとされており、近年では各観光地で推進されている。京都府下では自治体としては京都市が、民間では京阪電車や高島屋京都店・大丸京都店等が取り組みに積極的である。

また、単に環境問題や交通問題に寄与するばかりでなく、観光客の観光地での滞在時間が増加するため、満足度の向上や観光消費額の増大に寄与するとされている。

鎌倉市は2001年からパーク＆ライドの事業に取り組んでいるが、同事業の取り組み

を環境省が分析したところ、同取り組みにより観光客の観光スポットでの滞在時間が増加しており、それが消費行動にも繋がっている可能性があるとの結果が報告されている。

(2021年4月17日公表『環境省 報告書「移動データを活用した地域の脱炭素化施策検討委託業務～データ駆動型脱炭素まちづくり～』』より)



八幡市においては石清水八幡宮駅周辺等に駐車場を整備し、自家用車利用の観光客等を呼び込み、自家用車だと混雑による時間のロスが想定される京都市内を鉄道で、八幡市内を車や路線バス等で回遊してもらえるような仕組みづくりは検討可能だと思われる。またシャトルバスの運行等ができれば、他の市町村との連携も視野に入る。

(出典：京阪電車の取り組み。同社 HP より)

り)

(3) ミクロの取り組み事例

① 環境配慮型資材の活用

(場所：京都府亀岡市 実施主体：美味しいプラスチックフリー「リバーフрендリーレストラン」プロジェクト参画飲食店及び亀岡市)

☆事業者の売上を増大させる取り組み

- ・消費者の選択基準の一つとなりつつあるが、未だ浸透途上の同資材を採用することで売上アップを図る。
- ・コストや手間のかからないところから取り組むのが重要。

亀岡市は 2030 年までに使い捨てプラスチックごみゼロを目指し、様々な施策に取り

組んでいる。その官民一体の取り組みの一環として、発泡スチロールの容器や使い捨て食器を使用しない等の環境に配慮した一定条件を満たす飲食店を「リバーフрендリーレストラン」として認定し、広く情報を発信することにより、消費者のエシカル消費につなげ、社会全体において「使い捨てプラスチックごみゼロ」の理念の浸透を目指している。

現在、消費者の需要に応えるため、環境配慮型資材の活用に取り組む企業が増加している。

食品容器製造のリスペック株式会社が 2021 年 1 月に 1,000 人を対象に行ったウェブアンケート調査では、石油由来のプラスチック容器と植物由来のプラスチック容器に同じ商品を詰め、同じ価格で販売した場合はどちらを購入するかという設問に対し、68.9%が環境配慮型資材を使用した商品を購入すると回答している。

一方で、多少価格が上がった場合でも購入したいと答えたのは 38.8%であった。

(リスペック株式会社「生活者アンケートによるリスペック独自調査

「環境」に関する調査結果まとめ（第 2 回）2021 年 3 月」より）

一般的には環境配慮型資材はそうでない資材に比べて仕入値が高い。本格的に導入するのであれば利益率を落とすか、商品・サービスの提供価格を上げるかのどちらかになる。

なお、先述のアンケート結果を参考にすると、価格への転嫁は難しいといえる。

また、例えば PLA（植物由来の生分解プラスチック）製品は耐熱温度が 50℃程度と非常に低く、適切な温度で管理しなければ使用不可能になる、分解が始まってしまうので開封後半年程度で使い切らなければならない等、取り扱いには注意を要する。

PLA に限らず、環境配慮型資材には細やかな管理が必要になる物もある。

この価格と管理の面が課題であり、中小企業が環境配慮型資材を本格的に導入するのは容易ではない。

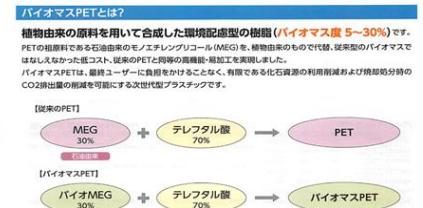
しかし最近では素材の一部のみに環境配慮素材を使った資材を製造するメーカーも増加している。

そういう資材は価格が一般的な資材と同程度で、取扱いに特別な配慮が不要であることが多い。

取り組みに当たっては、そういう仕入・管理のコスト負担が少ない資材から始めてみて、店頭 POP 等で取り組みを宣伝し、効果が実感できれば徐々に資材を切り替えていくような手法が無難だと思われる。



(出典:岡市 HP「リバーフレンドリーレストランの紹介」より)



(亀)

(出典:植物由来原料を一部だけ使ったカップ
赤松化成工業株式会社 HP より)

② 自動販売機活用等による販売機会の増加

(場所: 京都府京都市 実施主体: マルシン飯店 (中華料理店))

☆事業者の売上を増大させる取り組み

- ・販売機会のロスを防ぎ、また非接触での購買需要に対応できる取り組み。
- ・EC サイト等と比べると手間・コストがかからない。

創業 44 年の老舗中華料理店「マルシン飯店」(京都市東山区)は 2021 年 4 月に冷凍ギョーザの自動販売機を設置した。1 日に約 6 千個が売れていたギョーザは、新型コロナの影響で 4 千個以下まで落ち込んだが、自販機は、多い日には数時間で売り切れになるほどの売れ行きで、1 日に約 600 個が売れるという。

(朝日新聞デジタル 2021 年 7 月 22 日の記事より)

コロナ禍で売上が落ちた事業者が、今までと違う販売チャネルで売上を確保しようとする事例は多い。例として自動販売機の活用を挙げたが、他にも様々な手段がある。

よくあるのは、EC サイトを作つて通信販売を始めるケースである。通信販売は過度競争化していることや、初期費用や発送のための人的コスト・包装資材費・発送費等のコストも考慮する必要がある。安定した収益を得るハードルはやや高いが、相応の商品力・集客力があれば、增收余地は大きい。

自動販売機の場合、一定の初期投資こそ必要だが、管理は比較的容易である。また中古機械買取業者に機械を売却することで、撤退時は投下コストを一部回収できることも特徴である。ただし商圈や販売可能数量は限られ、売上が一定以上にはならない。

その他、設備を必要としない取り組みとしては不定期に周辺住民に向けた工場直売会を行う、近隣企業へ弁当の宅配を行う、観光客向けに路上販売を行う等が挙げられる。事前準備は必要だが、それほどコスト負担は大きくない。また、売上規模もそれほど大きくはならないことが多く、当該取り組みには対応人員を割かねばならないため、人的負担も大きい。

自社の取扱商品・サービスのターゲット、手元資金、人員等を勘案し、自社に合った無理のない取り組みをまず行ってみることが重要である。



なお、取り組みに際しての導入コストは「小規模事業者持続化補助金」やその他自治体独自の補助金を利用することで、自己負担を抑えることができればなお良い。

(出典：自動販売機の広告 マルシン飯店の Facebook より)

- ③ 地場事業者の連携による地産地消推進の取り組み（地域資源の六次産業化）
 (場所：福岡県遠賀郡 実施主体：株式会社グラノ24K(宿泊事業、飲食事業、他))
 この事例は文化的な名所以外の観光資源が乏しく、野菜農家が比較的多い地域での取り組みである。

☆地域で生産された規格外農産物の有効活用

- ・地場の事業者が、近隣の農家が生産した規格外農産物を仕入れる。
- ・レストランでの調理や、製造工場での加工食品製造に活用。
- ・廃棄品の換価、仕入コストの低減等、関わる事業者全てに利益が出る取り組み。

株式会社グラノ24K(福岡県遠賀郡)は、観光資源が乏しい地域に立地しているが、地産地消にこだわった料理を提供することで誘客に成功している。地産地消を推進するために、地元の農家や漁業者等と連携しながら、1次産業(農家等)、2次産業(食品製造事業者等)、3次産業(飲食店、宿泊施設等)が一体となった、6次産業化による事業運営を行っている。

具体的には、従来は廃棄されていた地域の規格外農産物を地域の事業者で有効活用するという取り組み。農家は規格外品を換価できるようになり、地域の事業者は安価に良質な作物を仕入れることができるようになる。また地産地消の取り組み推進は地域独自の観光資源の創出にも繋がる。



観光客が増えることは、ごみの増加や混雑の発生等にも繋がり、直接利益を得られる飲食店・宿泊施設・土産物屋等以外の事業者や地域住民にとって、必ずしも歓迎できることではないが、6次産業化で観光客が地域全体を潤すという仕組みを作り、地域一丸となって観光客をお迎えする空気が醸成できるようになるとのこと。

(出典：観光庁「宿泊業の生産性向上事例集3」より)

(4) 観光消費額を増やす施策

『観光消費額』は『観光客数』、『滞在時間（日数）』、『消費単価』という3つの要素に分解できる。

前項までの事例を踏まえ、それぞれの要素を改善するための施策を一例として挙げる。

①-1 パーク＆ゴーの推進（観光客数を増やすマクロの施策）

さくらでいい館（石清水八幡宮駅より徒歩約10分）付近の河川敷駐車場等を活用し、八幡市の京阪電車を使った京都市内への観光の起点としての機能を宣伝する。

京都市観光の入り口として認知度を高めることができれば、八幡市を多くの観光客の動線上に入れることができるとと思われる。

①-2 都市圏から八幡市までの時間距離の周知（観光客数を増やすミクロの施策）

八幡市観光協会、石清水八幡宮、松花堂庭園・美術館、背割堤サービスセンター（さくらでいい館）等、いずれのホームページにも交通アクセスの記載はあるが、都市圏からの所要時間についての記載がない。

高速道路や京阪電車等により、都市圏との時間距離が近いという八幡市の特長を活かすための情報発信を、個々の商店・施設単位でも行えば、一定の誘客効果が見込めるとと思われる。

②-1 共通クーポンの発行（滞在時間（日数）を増やすマクロの施策）

現状、八幡市の宿泊施設・商店・体験型の観光施設等の個々の知名度は高いとはいえない。観光客がどこでどのような商品の購入や体験が可能なのかを認知するための媒体が必要である。

市内の店舗・観光施設等を掲載したクーポン冊子（デジタルでも良い）を販売するか、無償で配布することで、観光客の市内回遊を促進することが可能だと思われる。

伊勢神宮の外宮・内宮周辺の店舗を対象にした「お伊勢さんまちあるきクーポン」の取り組み等が参考になる。

(URL : <https://ise-machi.co.jp/coupon/>)

②-2 適切な観光情報の提供（滞在時間（日数）を増やすミクロの施策）

観光客を誘引し、十分な消費が望めるだけの滞在をしてもらうためには、個々の事業者単位でも適切な情報を提供する必要がある。

例えば、『移動』の情報としては、地域主要駅からの経路、移動時間・方法等。

『商品・サービス』の情報としては、お勧めのもの、季節独自のもの、口コミや感想の紹介、サービスであれば体験に必要な所要時間等。

『施設』の情報としては、トイレや駐車場の有無、バリアフリー環境等がある。

HP、SNS、観光ガイド等への掲載も有効だが、それらの媒体は観光客自身の能動的な行動がなければ情報を提供できないという欠点がある。

地域を訪れた観光客に立ち寄ってもらうためには、主要観光地や鉄道駅等へのポスターの掲示、交通量の多い道路への立て看板、ファサードを利用した情報掲示等、プッシュ型の情報発信も重要である。

③-1 地産品の観光客向け販売の強化（消費単価を増やすマクロの施策）

八幡市には農産物や歴史のある和菓子店等があるが、現状、観光客がそういった地産品を購入できる手段が少ない。

毎週土曜日の朝、松花堂庭園・美術館前で行われている、八幡市産の農産物等を販売する「ふれあい市」のような催しを、観光客が多い時間帯・場所でも実施すること

ができれば、一定の売上が見込めると思われる。

市、商工会、観光協会等による事前のリサーチや根回しが重要な取り組みとなる。

③-2 地元事業者の連携による地産品のセット販売（消費単価を増やすミクロの施策）

少數でも構わないので複数の事業者が連携し、菓子・野菜等の地産品をセットにして店舗で販売する。高単価のセット品で客単価の向上を図る。

なお、京都府 HP の『「助け合いの輪」「観光・伝統・食関連産業連携」「危機克服緊急連携」各補助金 事例紹介』には類似の取り組みが多数採り上げられており、参考になる。

(URL : <http://www.pref.kyoto.jp/sangyo-sien/foodsvoice.html>)

5.まとめ

2020年は、新型コロナウイルス感染症の世界的流行に伴い、我が国経済には未曾有の事態が生じた。実質GDP成長率を例に挙げると、2020年は前年比4.8%減となり、2019年を大きく下回った。

2020年後半から2021年にかけてはどの業種も全体的に回復基調が見られるが、その度合いは大きく異なる。例えば特に宿泊業等は回復が鈍いことは先述の通りである。

コロナ禍以外にも、少子高齢化の進行による消費人口の減少や、効率化を追求する大企業の価格競争力等、中小事業者の事業環境は決して楽観視できる状況にはないが、IT技術の発達やインターネット等での情報収集・情報発信の容易化等は追い風ともいえる。

中小企業は大企業と比べて柔軟性・フットワークに富んでおり、経営者の意思決定一つで新しいことに取り組めるのが強みである。

現況も将来の展望も明るい中小企業というのは極めて少数であり、ほとんどの中小企業が何らかの変革を迫られているのが実状である。

既存事業の見直しや新事業への進出等、どんな取り組みが自社にとって有効なのかを経営者だけで判断するのは難しい。

従業員や取引先はもちろん、事業に直接関係のない役所、商工会、取引銀行、友人・親族等、広い範囲から様々な視点の意見を聞き、参考にするのが良いだろう。

もちろん何か取り組みたいことが見つかったとしても、闇雲にチャレンジすれば良いというわけではない。取り組み前に不振時の経常コストや撤退コストを見積もり、それが許容範囲に収まるかどうかの確認をすることが求められる。

事前計画通りに新しい試みが進展しないことも想定し、トライ＆エラーを繰り返すものと割り切って変革に取り組むことが重要である。

以上