



BOJ *Reports & Research Papers*

2018年4月

広島県における「コト消費」の動向

日本銀行広島支店

本稿の執筆は日本銀行広島支店営業課 大和田将吾 が担当しました。本レポートで示された意見は執筆者に属し、必ずしも日本銀行広島支店の見解を示すものではありません。本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行広島支店までご相談ください。転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

〈本件に関する問い合わせ先〉

日本銀行広島支店営業課

〒730-0011 広島市中区基町8番17号 TEL : 082-227-4110 FAX : 082-502-0165

本資料は当店ホームページ (<http://www3.boj.or.jp/hiroshima/>) にも掲載しています。

— 要旨 —

広島県の個人消費は、雇用・所得環境が着実な改善を続けるなかで、持ち直している。この間、1世帯当たりの消費支出額の動向をみると、財に比べてサービスに対する消費支出が相対的に堅調に推移するなど、県内の個人消費が「モノ消費」から「コト消費」へとシフトしている。

県内の「コト消費」へのニーズをみると、①「コト消費」の場であるイベント開催では客数の増加がみられているほか、②スポーツ観戦では、広島県はスポーツへの関心が非常に高いこともあり、1年間にスポーツ観戦をした者の割合やスポーツ観覧料への支出額は全国の中で最も高い水準となっている。また、③観光では、ショッピング目的の観光客が減少するなか、サイクリング目的の観光客数が増加するなど、「コト消費」を重視する傾向が高まっている。

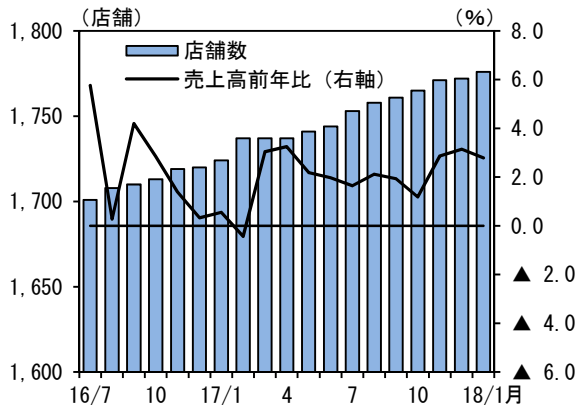
こうした「コト消費」への需要の高まりを受けて、小売分野では、体験と消費を結び付けようとする取り組みや、体験型福袋のように、特別な体験そのものを商品化するといった取り組みがみられている。観光分野では、アニメ映画の舞台となった場所の整備や水陸両用機による遊覧飛行など、非日常を演出できるような観光資源の創出に注力する動きがみられている。

今後、こうした「コト消費」に対する需要喚起策の実効性を一段と高めていくためには、①ビッグデータの収集、分析を通じた消費者ニーズの正確な把握とそれを反映した継続的なコンテンツ作りのほか、②多くの事業者がイベント情報の発信を行うことができるプラットフォームを創出し、同一商圏内での消費者の周遊を生み出すことが重要になる。また、地元住民と観光客の行動エリアを融合し、「街に滞在すること自体が体験」となるような街づくりを進めれば、地元住民の消費増加のみならず、地元住民が過ごすような日常の体験に対するニーズが高い外国人観光客の取り込みにもつながる。このように、街づくりのレベルから「コト消費」への取り組みを進め、「コト消費」を軸にした中長期的な需要喚起に取り組む必要がある。

1. はじめに

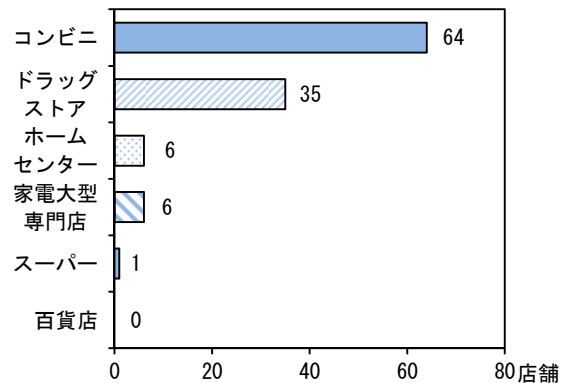
広島県における最近の個人消費の動向をみると、雇用・所得環境が着実な改善を続けるなかで、持ち直している。県内小売業の売上高は、コンビニエンスストアやドラッグストア等の新規出店を背景に増加を続けているほか（図表 1、図表 2）、家計調査における 1 世帯当たりの消費支出額もこのところ増加傾向にある（図表 3）。

図表 1 小売業の売上高と店舗数の推移（広島県） 図表 2 業態別の店舗数の増減（広島県）
 <16/1月から18/1月の変化>



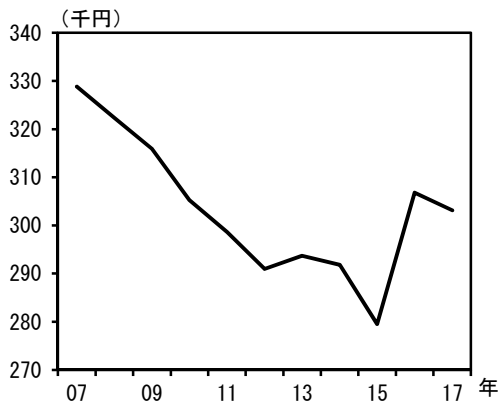
(注) 百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターの合計値。

(出所) 経済産業省「商業動態統計」



(出所) 経済産業省「商業動態統計」

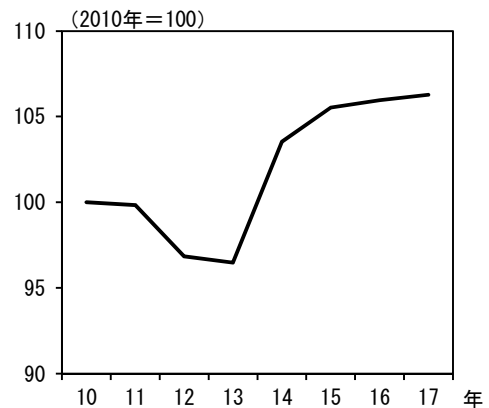
図表 3 1 世帯当たりの消費支出額（広島市）



(注) 2人以上の世帯。

(出所) 総務省「家計調査」

【参考】雇用者所得（事業所規模 5 人以上、広島県）

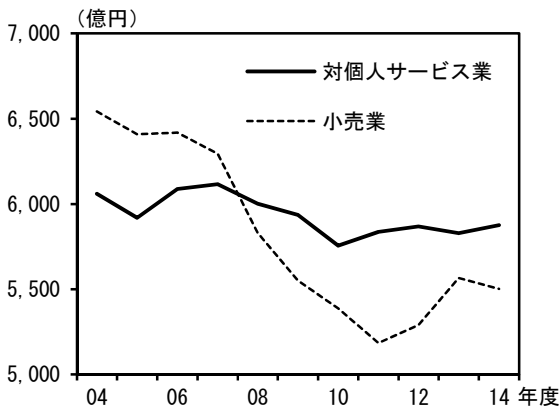


(注) 雇用者所得=現金給与総額×常用雇用者数。

(出所) 広島県「毎月勤労統計」

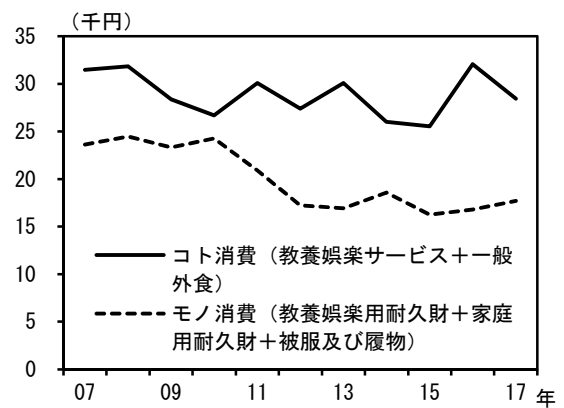
この間、県内総生産のうち個人消費に関連が深い小売業や対個人サービス業（旅館、映画館、遊園地等）の動向をみると、小売業は 2007 年頃から減少し、今次景気回復局面でも減少前の水準を大きく下回っているのに対し、対個人サービス業はこの間も底堅く推移している（図表 4）。この点、家計調査における消費支出額の内訳を当店で「コト消費」と「モノ消費」に関連付けて区分してみたところ、「モノ消費」に比べて「コト消費」に対する消費支出額が相対的に堅調に推移するなど（図表 5）、近年の消費動向の特徴の一つとして、「モノ消費」から「コト消費」へのシフトがみられており、「コト消費」の動向が、県内の個人消費の動向を左右する鍵となりつつあることが分かる。

図表4 個人消費関連業種の県内総生産（広島県）



(出所) 広島県「県民経済計算」

図表5 「コト」「モノ」に対する支出額（広島市）



(注) 2人以上の世帯。

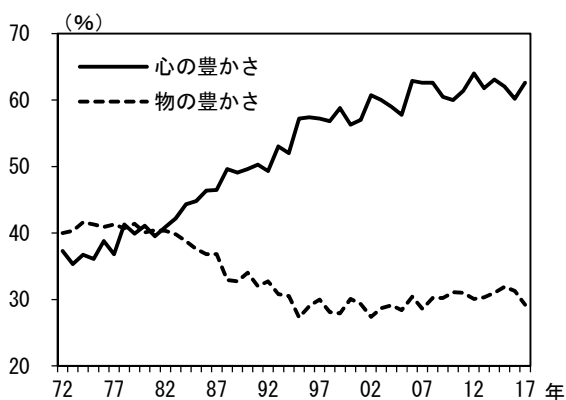
(出所) 総務省「家計調査」

こうしたなか、県内の各消費関連事業者は、消費者に対し、単なる商品やサービスの提供といった従来型のアプローチだけではなく、体験による満足感や高揚感の提供といった新たなアプローチによる需要喚起に取り組んでいる。本稿では、県内における「コト消費」の喚起に向けた取り組みについて整理した上で、今後の課題についても若干触れることで、当地経済発展の一助としたい。

2. 県内における「コト消費」に対するニーズ

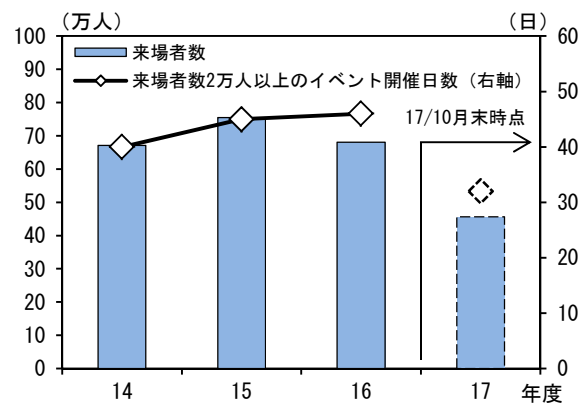
上述のように、財に比べてサービスに対する支出が堅調に推移していることに加えて、内閣府「国民生活に関する世論調査」によれば、物の豊かさよりも心の豊かさに重きを置く者の割合の上昇が続くなど（図表6）、「コト消費」に対するニーズは、年々高まっているものとみられる。例えば、県内では、旧市民球場跡地で様々なイベントが開催されているが、来場者数は毎年70万人近くに上るほか、来場者数が2万人以上のイベントの年間開催日数も増加傾向にあるなど（図表7）、「コト消費」の場の一つであるイベントに対して、消費者が反応している様子が窺われる。

図表6 生活において重視する豊かさ（全国）



(出所) 内閣府「国民生活に関する世論調査」

図表7 旧市民球場開催イベントの来場者数

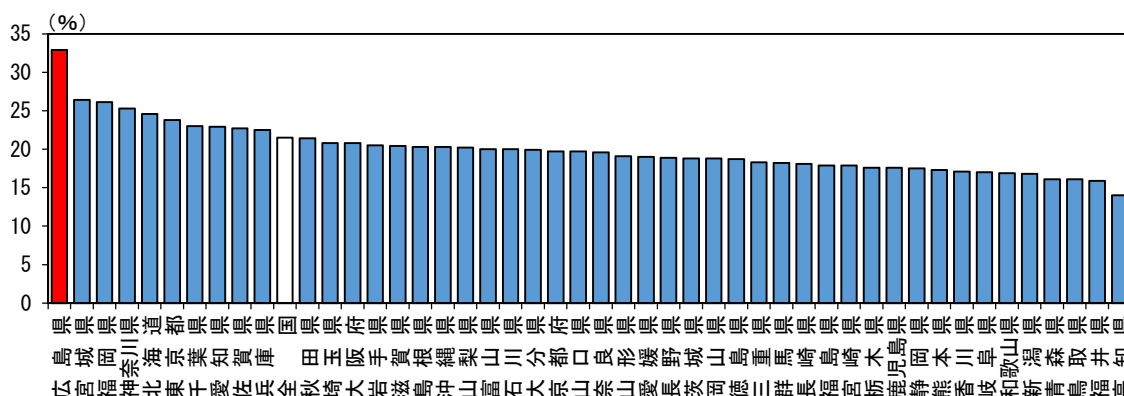


(注) イベント開催日数は、開催期間中の来場者数が2万人以上となったイベントの開催日数を集計。

(出所) 広島市「旧広島市民球場跡地でのイベント開催実績」

また、スポーツ観戦は、日常生活では味わえない特別な体験や時間をファンの中で共有するものであり、「コト消費」の代表的な存在といえるが、広島県は、地元球団である広島東洋カープやサンフレッチェ広島への愛着が強いこともあって、スポーツへの関心が非常に高いという特徴を有する。例えば、1年間にスポーツ観戦した者の割合やスポーツ観覧料への支出額をみると、全国の中で最も高い水準となっている（図表8、図表9）。加えて、県内の消費者は地元チームのグッズに対する支出にも積極的であり、例えば、B.LEAGUEに所属する地元のプロバスケットボールチームである広島ドラゴンフライズの物販収入は、全チームのなかでもトップクラスに位置している（図表10）。このほか、2017年には広島東洋カープが37年振りにセ・リーグ2連覇を果たしたが、中国電力によれば、同年の広島東洋カープによる経済効果は350億円との試算結果が出ており、スポーツ関連の「コト消費」が当地経済に与えるインパクトは相応に大きい。

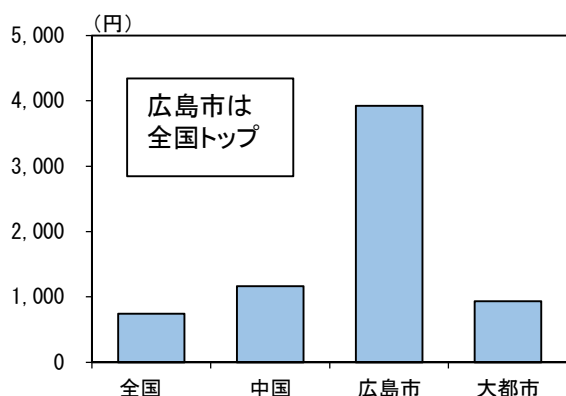
図表8 1年間にスポーツ観戦した者の割合（行動者率）（10歳以上、2016年）



（注）行動者率とは、過去1年間に該当する種類の活動を行った者が属性別の人口に占める割合を指す。

（出所）総務省「社会生活基本調査」

図表9 1世帯当たりの年間スポーツ観覧料支出額 図表10 B.LEAGUEのチーム別物販収入(2016年度)



（注）2人以上の世帯。

（出所）総務省「家計調査」

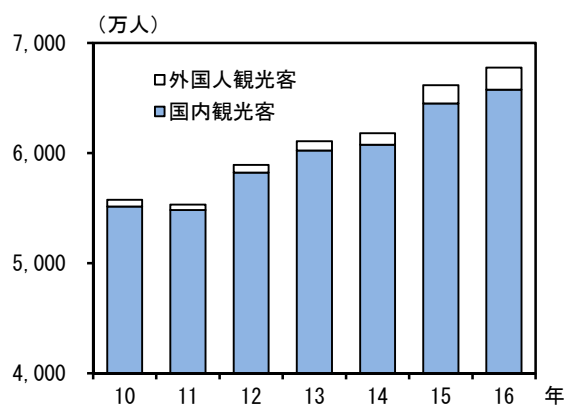
(千円)			
順位	チーム	リーグ	物販収入
1位	栃木	B1	103,201
2位	三遠	B1	64,325
3位	千葉	B1	61,811
4位	琉球	B1	58,781
5位	広島	B2	33,546
6位	仙台	B1	31,251
7位	北海道	B1	28,044
8位	A東京	B1	22,867
9位	新潟	B1	17,852
10位	京都	B1	16,877
Bリーグ平均（全36チーム）			17,547

（注）各クラブの販売方法および会計処理の方法が異なるほか、1年に満たない決算期間のクラブがあるため、比較には留意。

（出所）公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ「2016年度クラブ決算」

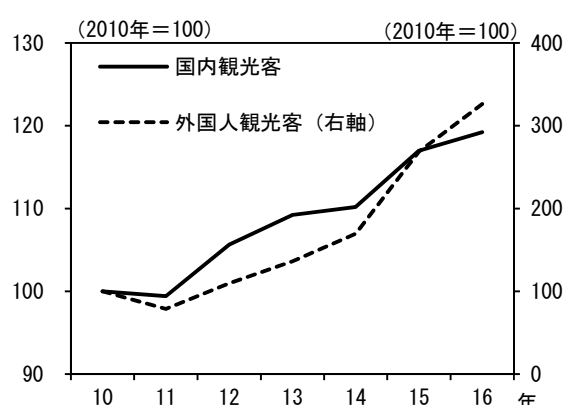
このほか、同じく「コト消費」の代表格でもある観光についてみると、注目の集まる外国人観光客に加え、県内観光客の9割以上を占める国内観光客も着実に増加している（図表11、図表12）。こうした中、近年では、ショッピング等を観光の目的とする国内外観光客の割合が緩やかな低下傾向にある（図表13）。一方で、例えば、しまなみ海道がある尾道市のサイクリング目的の観光客数は大幅に増加するなど、観光においても「コト消費」を重視する傾向が高まっている様子が窺われる。

図表11 観光客数（広島県）



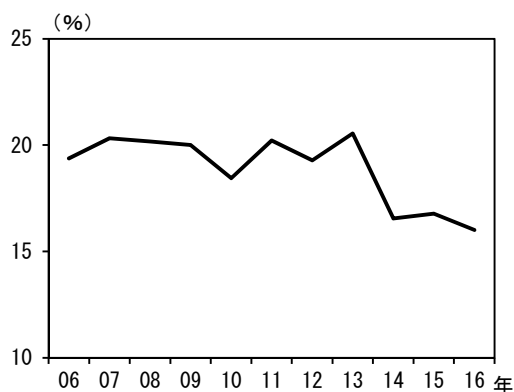
(出所) 広島県「観光客数の動向」

図表12 観光客数（指数、広島県）



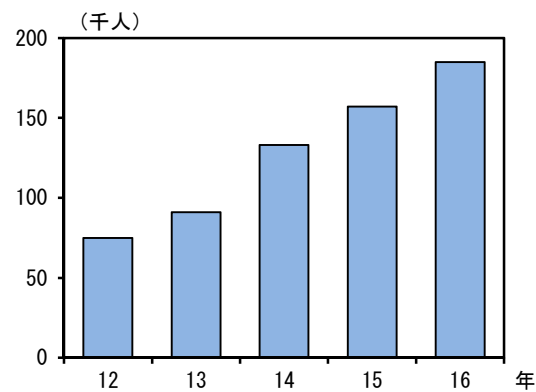
(出所) 広島県「観光客数の動向」

図表13 ショッピング等目的の観光客数の割合（広島県）



(出所) 広島県「観光客数の動向」

図表14 サイクリング目的の観光客数（尾道市）



(出所) 広島県「観光客数の動向」

3. 県内事業者における「コト消費」への取り組み

「モノ消費」から「コト消費」へのシフトがみられるなか、県内の事業者の中でも、「コト消費」に着目して様々な需要喚起策を打ち出す先がみられている。ここ数年、広島市内では、新たな大型商業施設が複数オープンしているが、こうした施設では従来のように単に客寄せイベントを開催するのではなく、イベントを通じて使用する食材や商品などの良さを体験することで、当該商品等を購入してもらえようという取り組みを行っている。例え

ば、施設内で開催される料理教室に同じ施設内で販売されている食材を使用することにより食品売場の売上増加に繋げるなど、体験と消費を結び付けようとする取り組みが多くみられている。また、体験型福袋のように、特別な体験そのものを商品化するという動きもみられている。

（「コト消費」についての企業等の取り組み）

集客を狙って施設内で体験型のイベントを開催したところ、イベント参加後の顧客が施設内で食事をするなど施設全体での消費額の増加につながった。
集客強化のため、アミューズメント施設を開館し、利用者向けに敷地内の物販や飲食店で使えるクーポンを配布したところ、それらの店舗の売上が増加した。
商品の良さを顧客に認知してもらうため、カメラ教室を開催し商品の機能や使い方の詳しい説明を行ったところ、同商品の売上が増加した。
ハロウィンに合わせて、商店街の各店でゾンビにちなんだイベントを開催し、周辺商業施設のクーポン券を配布したところ、商店街の集客が伸びた。
施設内で開催される料理教室で使用される食材を、施設内の食料品販売店から提供したところ、同商品の売上が増加した。
初売りにおいて、記念日をお祝いするプランや独自で企画したイベントへのチケットなど体験型の福袋を用意したところ、好調な売れ行きとなった。
夏休み期間限定で、試合前に選手が実際に試合を行うサッカーのグラウンドで、親子でパスの体験ができる観戦チケットを販売。

観光分野では、SNS を通じて非日常体験を他人とシェアする観光客が増えるなか、供給サイドである事業者は、ヒットしたアニメ映画の聖地巡礼や水陸両用機による遊覧飛行、豪華客船によるクルージングツアーなど、非日常を演出できるような観光資源の創出やプランの提供に注力する動きがみられている。この間、外国人観光客については、一人当たりの旅行消費単価の低さが課題としてあげられる¹が、単に観光地を巡るだけではなく、体験という形でも日本文化に触れたいというニーズが高まりつつあることもあって、インバウンドをターゲットとした様々な体験プランを企画するなど、「コト消費」をきっかけとした観光消費額の増加に向けた取り組みもみられている。

また、瀬戸内地域全体のブランディングにより魅力を高め、新たな観光資源を生み出し、観光需要（＝コト消費）の喚起に繋げようとする取り組みもみられている。具体的には、2016年に設立されたせとうちDMOでは、「瀬戸内」ブランドの価値を向上させ、広く国内外に認知されるよう、「瀬戸内ブランド認定制度」を導入している。「瀬戸内らしい」や「瀬戸内エリアの資産（材料等）をもとに開発された」等、一定の基準を満たした商品やサー

¹日本銀行広島支店「[広島県のインバウンド需要の現状と需要拡大に向けた取り組み](#)」（2017年3月31日）を参照。

ビスについては、「瀬戸内ブランド」の名称とブランドマークの使用を認めている。このほか、せとうち DMO では、瀬戸内地域の観光情報の対外発信や観光サービス、地域製品の開発から、傘下のせとうち観光活性化ファンドを通じた金融面での支援までも手掛けている。

(観光分野における「コト消費」の需要喚起に向けた取り組み)

宮島におけるインバウンド客の取り込みのため、日本文化（茶道、書道、着付け等）の体験教室を提供。
日本の日常文化に興味のあるインバウンド客向けの居酒屋ツアーで来店する顧客が増加している。
インバウンドの富裕層を取り込むため、神楽公演の練習に参加するツアー商品を組成した。
「美しい自然・環境」という観光資源を活用し、森林セラピーを企画したところ、体験希望者が増加し、市全体の PR にもなった。
サイクリストの聖地として注目されるしまなみ海道において、さらなる観光需要の取り込みに向けて、サイクリングイベントの開催や海外向けの PR 活動を強化したところ、2016年に尾道を訪れた国内外のサイクリング客は過去最高を記録した。
富裕層の観光需要の取り込みに向けて、瀬戸内海地域ならではの多島美などの景観や新鮮な食材を味わうことができるクルーズ客船を運行している。
瀬戸内海の新たな楽しみ方として、しまなみ海道周辺を水上飛行機で遊覧飛行し、上空から島々の景観や橋の構造美を楽しむサービスを提供している。
アニメ映画「この世界の片隅に」ゆかりの場所に、主人公「すず」が暮らした当時の家の間取り図を再現し、花壇やベンチなどを設置することで、訪れた人が映画のシーンに思いを馳せることができる新たなスポットとして整備する予定。

4. おわりに

これまでみてきた通り、「モノ消費」から「コト消費」へのシフトが進むなか、事業者における「コト消費」の喚起に向けた取り組みに広がりが見られ始めている。こうした需要喚起施策の実効性を一段と高めていくためには、まずは、消費者ニーズを正確に把握することが不可欠である。この点、事業者は、各社が提供する会員カード等から得られる顧客の購買履歴や属性情報、スマートフォン等の位置情報データといったビッグデータの収集と分析を行い、消費者にとって魅力のあるコンテンツ作りに継続的に取り組んでいく必要がある。

また、「コト消費」のさらなる拡大に向けては、こうした各事業者の「コト消費」に関する取り組みを「点」で終わらせることなく、「面」として広がりを持たせることが重要である。例えば、多くの事業者がイベント情報を掲載できるような共通のプラットフォームを

設けたうえで、消費者がアプリなどを通じて、地域や開催日、関心事項といった切り口でそうした情報に簡単にアクセスすることができれば、「コト消費」を目的とした同一商圏内の消費者の周遊が新たに生まれる可能性がある。

このほか、地元住民と観光客の行動エリアは、前者は生活圏、後者は観光地というように一定の棲み分けがなされているが、地域の事業者や行政、住民が一体となって、「街に滞在すること自体が体験」となるような街づくりを進めることができれば、地元住民と観光客が同一商圏に集まり、「コト消費」を起点とした新たな需要が生まれる可能性がある。特に、観光客向けの体験ではなく、地元住民と同じリアルな体験を求めている外国人観光客にとっては、地元住民が過ごすような日常を容易に体験できるようになる。例えば、地元住民も観光客も共に訪れる酒場や横丁といった取り組みも他地域では成功している。街づくりの例としては、地元スポーツチームのチームカラーや水都等をテーマとし、フォトジェニックな景観にするなど、他都市との差別化を図ることも一案である。街づくりのレベルから「コト消費」に対応することにより、一過性で終わることなく、中長期的な観点から需要喚起に取り組むことが可能となろう。

以 上