

地域産品の地域社会に与える非経済的影響の分析
～五島列島における特産品焼酎の事例研究～

政策・メディア研究科二年 袴田英雄 (81025195)
sggkhide@sfc.keio.ac.jp

<研究の背景>

1980年代以降、地域社会の活性化をいかに実現するのかという議論が盛んにされるようになり、“地域づくり”や“まちおこし”、“地域のブランド化”という言葉が活用されている。地域社会の活性化について、和田・菅野・徳山・長尾・若林（2009）は「地域への誇りや愛着を創造し、地域に人々を引き寄せ、地域の持続的発展の原動力を高める」ことであると述べている。また、平間（1999）は「産業が興り、雇用が増え、地域の所得が増えて、生き甲斐を感じ、いつまでも住み続けたいと思い、そして、そこに住んでいることが誇りとなる」ことと説明している。このように、地域の活性化とは、地方自治体の経済的自立のみではなく、観光客が訪れ、住民の地元への満足度が高まるようになるなど、様々な要素が含まれている。

そんな中で、一村一品運動や地域団体商標制度、B級ご当地グルメなどにより、地域産品の活用が注目されている。特に近年では、「地域の食」が注目されており、その中でも、新農水産物加工型が、一次産品の品質や地域に由来よりある伝統や文化に依存せずに開発できるため、様々な地域にて応用可能であるとされているという点から着目されている。

農水産物型	伝統的加工品型	新農水産加工品型	飲食店型
地域にある高付加価値の農水産物	長い歴史を持つ地場産業	地域の農水産物を生かした新たな加工品	地元で昔から親しまれていた大衆的な料理

このような状況に対して、久繁（2010）は「並大抵の努力では厳しい競争を勝ち残ることはできないだろう」と述べている。また、安田（2010）も大消費地に対してのプロモーション及び各種メディアとの連携、持続的に維持管理する難しさから、食の資源をブランド化し、大きな経済的効果を得ることは「実をいうと容易なことではない」と述べている。さらに、久繁（2010）は、『もし仮に成功できたとしても、それは「産業振興」としての成功事例であって、地域再生とは言えない。なぜなら、利益を享受できるのは一部の産業者に限られるし。とくに、普通の市民はまったく豊かさを楽しむことができない』と述べており、地域の活性化に向けて地域産品を活用する際には、経済効果のみではなく、その与える影響を多角的に捉えていく必要があることが分かる。

地域の農水産資源を活用した新たな商品の地域社会に与える影響について多角的に調査するにあたって、2006年の焼酎乙類（粕取り焼酎以外の焼酎乙類）の製造免許付与要件の緩和によって製造可能となった焼酎、すなわち、芋、麦、そば、米を主な原料とした焼酎（以後、特産品しょうちゅうと呼ぶ）を対象と選定した。

2006年の制度変革とともに、域内で消費されることを前提とした芋、麦、そば、米を主な原料とした焼酎を製造することが可能となった。この製造免許緩和の条件の一つとして、“年間の製造量が当分の間は100kl未満”という制限があるため、高い収益性を挙げるのは容易ではない。そのため、経済性ではなく、地域の活性化などの非経済性を目的に製造を開始する事例が多い傾向にあるのではないだろうか。また、現在この特産品しょうちゅうの実態は明らかにされていない。そのため、この特産品しょうちゅうを対象と設定した。

この特産品しょうちゅうは、現在8件が確認されている。地酒ができたことによる影響が見えやすくとその与える影響の範囲が明確な五島灘酒造（長崎県新上五島町）、五島列島酒造（長崎県福江市）の二件の酒造を対象とする。8件の中でも、4件は既に酒類の製造を以前から行ってい

た。他に地域内で製造されている酒類がない事例の方が、製造されている酒類のある事例よりも特産品しょうちゅうの地域社会に与えた影響が見えやすい。また、その与える影響の範囲が、離島であるため明確である。

<研究の目的>

本研究では、長崎県五島列島にある二件の酒造の製造している特産品しょうちゅうを対象として下記の三つを目的と設定した。

- 【目的①】 現在製造されている特産品しょうちゅうの実態を明らかにする。
- 【目的②】 地域社会の中における特産品しょうちゅうの実態を明らかにする
- 【目的③】 特産品しょうちゅうの地域社会に与える影響を明らかにする

最初に、本研究の対象と選定した特産品しょうちゅうは、2005年の制度変更によって新規製造が可能となった焼酎のことであり、現在まだ調査が行われておらず、どのような商品がどのような経緯で製造されているのかなど、その実態は明らかにされていない。そのため、目的①を「現在製造されている特産品しょうちゅうの実態を明らかにする」と設定した。

また、この特産品しょうちゅうのが地域社会の中においてどのように受け入れられているのかは明らかになっていない。そのため、「地域社会の中における特産品しょうちゅうの実態を明らかにする」を目的②と設定した。

近年、地域の農水産資源を活用した新たな商品が注目される中で、高い経済的な効果のみに着目されがちであるが、高い経済効果を狙うことは容易ではなく、従来述べられているような地域の活性化となっていないことがある。そこで、この地域の農水産資源を活用した新たな商品が地域社会に与える影響を多角的に調査するために、高い経済効果ではなく多角的な影響を目的として製造されている特産品しょうちゅうを対象と設定し、この特産品しょうちゅうが地域社会に与える影響を明らかにすることを目的③と設定した。

<仮説>

本研究の仮説は、以下の三つである。

【仮説①】 特産品しょうちゅうは、地域社会の活性化を目的に製造されており、域内での消費によって採算がとれている。

【仮説②】 地域社会の中で特産品しょうちゅうは多くの店舗で取り扱いされており、取り扱いの理由は、地元で地元の人が地元資源を活用していることである。

【仮説③】 特産品しょうちゅうは地域社会の中において、経済的效果に限らない多様な役割を果たしている。

この特産品しょうちゅうは、大量生産ができないことや、地元資源を活用することから、焼酎の製造コストがかかるため、高い収益をあげることは容易ではなく、また、域外への輸出においてはとても費用やリスクが高い。しかし、現在も特産品しょうちゅうの製造は続けられている。このことから、「特産品しょうちゅうは地域社会の活性化を目的に製造されており、域内での消費によって採算がとれている。（仮説①）」という仮説を立てた。

次に、特産品しょうちゅうとは、新規に焼酎を製造することから、販売当初から高い品質を実現することは容易ではない。また、地元資源を活用することや、大量生産ができないことから、価格を低くすることも容易ではない。しかし、地域資源を活用し、地域の人が地域で製造していることから、地域に根付いていると考えた。そこで、特産品しょうちゅうは品質や価格という側面においては課題を抱えやすい傾向にあるが、「地域社会の中で特産品しょうちゅうは多くの店

舗で取り扱いされており、取り扱いの理由は、地元で地元の人が地元資源を活用していることである。（仮説②）」という仮説をたてた。

最後に、特産品しょうちゅうの多様な効果を明らかにするために地域の農水産資源を活用した新たな商品が影響を与えうる影響について、加藤（2010）を元に、複数の先行研究を活用して整理し、以下の6つにまとめた。

- 1.商品製造販売による刺激（雇用の新規創出／地域社会への資金の流入）
- 2.人と人とのつながりの形成（住民と住民／住民と観光客）
- 3.地域イメージの向上（住民の愛着の醸成／観光客の満足度の向上）
- 4.地域アイデンティティの向上（地域の独自性の醸成）
- 5.ブランド拡張効果（その商品に関連のある資源を活用した商品のイメージ向上）
- 6.業界内の活性化（従業員の働くことに対する意欲や満足度の向上）

この6つの要素を参考にし、研究目的③を達成するために、「特産品しょうちゅうは地域社会の中において経済的効果に限らない多様な役割を担っている（仮説③）」という仮説をたてた。

<意義>

本研究の意義は大きく以下の三つである。

【意義①】農水産資源を活用した新たな商品の開発を行う主体もしくは製造販売を行っている主体に対して、高い経済的効果以外の選択肢があることを提示する

【意義②】農水産資源を活用した新たな商品を何か開発しようとしている主体に対してその選択肢の一つとして特産品しょうちゅうを提示すること

【意義③】条件不利地域における守りの政策として、特産品しょうちゅうという手段があることを提示すること

一つ目は、地域の農水産資源を活用した新たな商品の多様な価値を明らかにすることで、これから製造をする主体もしくは現在製造販売を行っている主体に対して、高い経済的効果以外の選択肢があることを提示すること（意義①）である。近年地域産品が経済的効果を求めて参入する事例が多いが、実際に経済的効果を得ることは容易ではなく、また得られたとしてもその利益が一部のみが享受する場合が多く、従来いわれている地域の活性化とは異なることが多い。そのため、農水産資源を活用した新たな商品を開発する主体者に経済的な価値以外の可能性を提示することで、今まで着目されていなかった側面における活動の可能性を寄与する。

二つ目の意義は、特産品しょうちゅうの可能性を提示することで、農水産資源を活用した新たな商品を何か開発しようとしている主体に対してその選択肢の一つとして特産品しょうちゅうを提示すること（意義②）である。この特産品しょうちゅうは、2005年以降に製造可能となった。しかし、制度的制約により高い収益性を得る事が容易ではなく、免許の取得をしたが製造販売は行わない事例もある。そこで、特産品しょうちゅうの実態を調査することでどのような可能性があるのかを明らかにし、今後農水産資源を活用した新たな商品を開発しようとする主体者に対して、様々な手段がある中で、特産品しょうちゅうという選択肢があることを提示する。

三つ目の意義は、五島列島の特産品しょうちゅうの事例を通じて、条件不利地域における守りの政策として、特産品しょうちゅうという手段があることを提示すること（意義③）である。条件不利地域においては、その地理的制約から、産業の衰退及び少子高齢化が進んでいる。そのため、これらを食い止めるための政策が求められているが、地理的制約からその手段に限りがある。そのような中で、この特産品しょうちゅうは外貨を稼ぐ、攻めの政策にはなりにくい、条件不利地域の抱える課題を解決しうる手段の一つであることを提示する。

<手法>

以下は、本研究の手法をまとめたものである。

- 【研究手法①】 特産品しょうちゅうの製造組織に対する構造化インタビュー
- 【研究手法②】 酒造と酒造の支援組織に対する非構造化インタビュー
- 【研究手法③】 酒屋居酒屋に対する電話調査
- 【研究手法④】 地域産品の地域社会に与える非経済的影響の既存研究整理
- 【研究手法⑤】 酒屋居酒屋に対するアンケート調査
- 【研究手法⑥】 飲食店、小売店に対する非構造化インタビュー

まず、現在製造されている特産品しょうちゅうがいくつあるのかを独自に調査を行った。そして、現在製造されている特産品しょうちゅうの実態を明らかにする（目的①）ために、特産品しょうちゅうの製造組織に対する構造化インタビュー（手法①）を2011年12月27日から2012年1月7日の期間で電話にて行い、製造の経緯や今後の製造、現在の収益やターゲットを伺った。

次に、今回対象に選定した五島列島の酒造二件の設立の背景や製造している商品などの実態を明らかにするために、2011年8月20日から2011年8月25日の期間にて酒造と酒造の支援組織に対する非構造化インタビュー（手法②）を実施した。具体的には、五島灘酒造専務の田本佳史氏、杜氏の新西利秋氏、新上五島町町役場A氏、B氏、五島列島酒造の工場長谷川友和氏に対するインタビューを行った。

次に、地域社会において特産品しょうちゅうの取り扱われている実態（目的②）を調査するために、地酒の取り扱い状況を明らかにすべく、酒屋居酒屋に対する電話調査（手法③）を実施した。2011年11月24日から11月30日の期間で、新上五島町41店舗、五島市75店舗、合計116店舗（回答店舗は107店舗）に対して、地酒の取り扱い状況を伺った。

その上で、「地域の農水産資源を活用した新たな商品の地域社会に与える影響を明らかにする（目的③）」を達成すべく、まずは地域産品の地域社会に与える多角的な影響に関して、既存研究の整理（手法④）を行った。具体的には、地域産品の地域社会に与える影響として、加藤（2010）を元に、様々な既存研究を活用して、整理を行った。次に、これら既存研究で述べられているような影響において、具体的にどのようなことが起こっているのかを調査すべく、酒屋居酒屋に対してアンケート調査（手法⑤）を実施した。2011年12月3日に郵送を行い、12月14日までに投函頂くようにした。具体的には、商品への期待と評価、販売状況、地域社会に生まれた変化について付録にあるアンケートを郵送した。このアンケートは電話調査の際にアンケートにご協力頂けると回答を頂いた店舗にのみ郵送した。そのため、酒屋居酒屋の全数は116店舗であるが、郵送したのは76店舗であり、61店舗より回収することができた。アンケート調査に記入対象は、店長などの、特産品しょうちゅうの消費者と接点があり、かつ、お店の運営に携わり、お店全体の状況も把握している方を対象とした。その理由は、特産品しょうちゅうがどのように評価されているのか、どのような人に消費されているのか、特産品しょうちゅうが製造される前後で住民および観光客に変化があったのかを調査するためである。

そして、このアンケート結果を補完する形で、飲食店小売店に対して非構造化インタビュー（手法⑥）を活用した。このインタビュー調査は、2011年8月20日から2011年8月25日の期間にて、新上五島町19店舗、五島市17店舗に対して、地酒の取り扱い状況、販売状況、観光客の反応などについて伺ったものである。

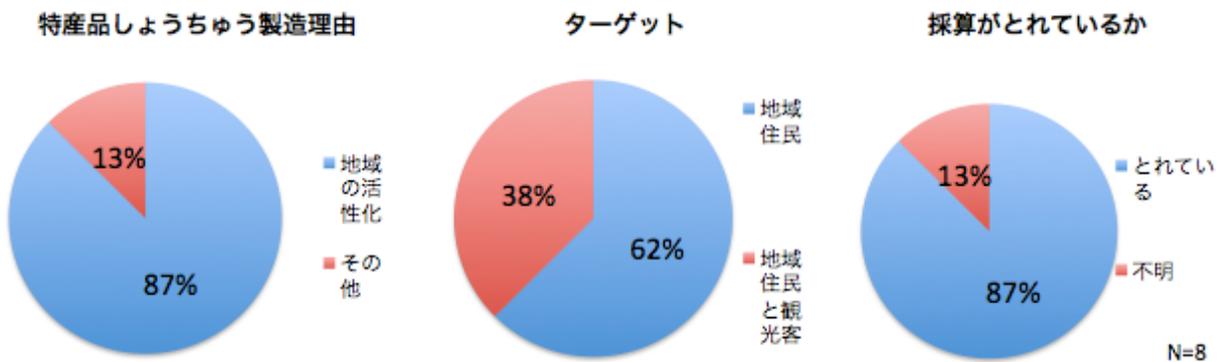
<8件の特産品しょうちゅうの実態>

現存する特産品しょうちゅうに関してとりまとめたリストは存在しない。そのため、各都道府県にある酒造組合に対して、各都道府県内に2005年以降製造免許を取得し焼酎を製造した可能

性のある酒造について電話問い合わせを行った。その上で、可能性のある酒造に電話で問い合わせを行った。その結果、以下の8件の特産品しょうちゅうが現在あることが分かった。

	製造場所が離島ではない	製造場所が離島
特産品しょうちゅう製造以前に酒類を製造していない	なるとのいもや すくも酒造	五島列島酒造 五島灘酒造
特産品しょうちゅう製造以前に酒類を製造している	西岡本店 銀盤酒造	笹井酒造 宮本酒造

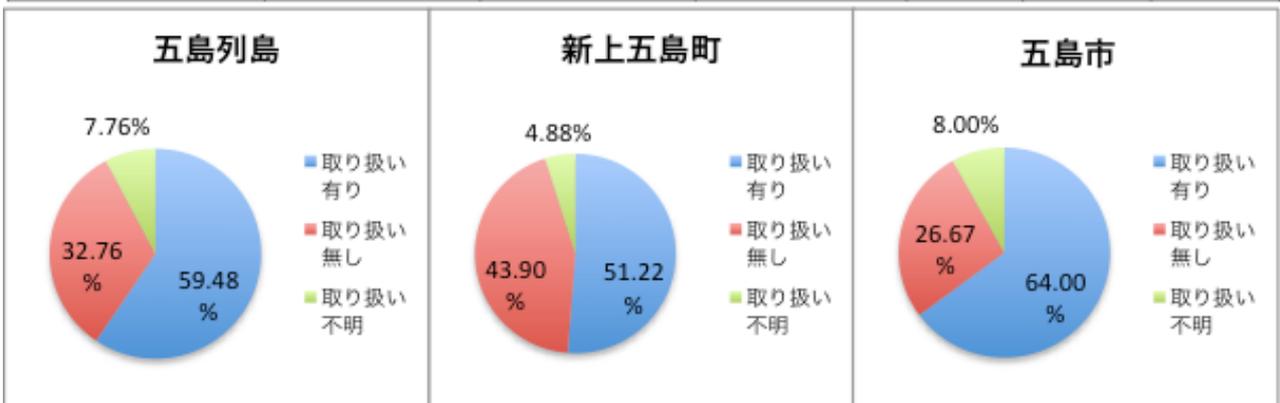
これらの特産品しょうちゅうの特徴を電話インタビューにより明らかにしたものが以下の図である。「地域の活性化を目標として製造するケースが多く、地域住民が主なターゲットである。また、不明を除く全ての店舗において採算がとれている」のがこの特産品しょうちゅうである。



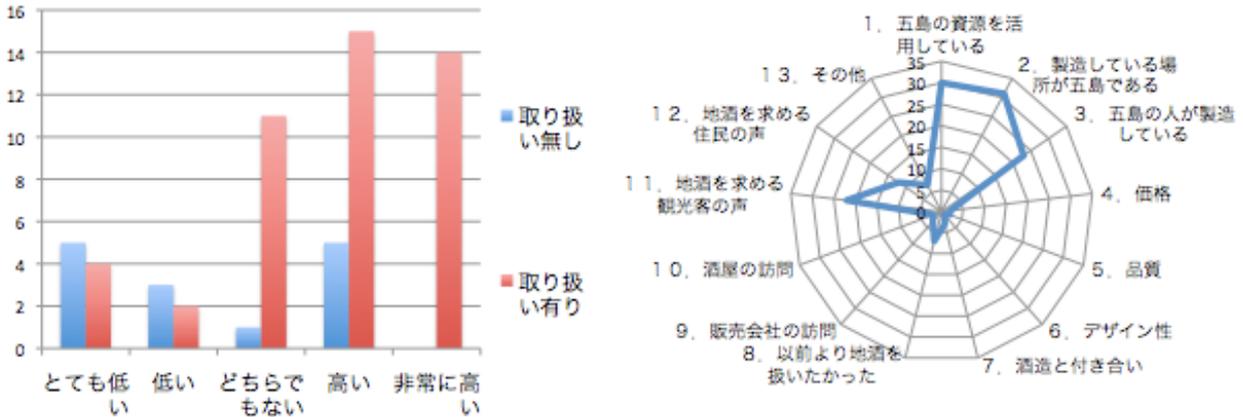
本研究では、上記表の第一象限にある、五島列島酒造（長崎県福江市）、五島灘酒造（長崎県新上五島町）の二つの酒造を対象とする。対象を五島灘酒造、五島列島酒造とした理由は、「特産品しょうちゅうの製造以前に酒類を製造していない」と「影響を与える範囲が特定しやすい離島である」という点である。

<五島における特産品しょうちゅうの実態>

	全店舗数	回答店舗	回答率	取り扱い状況		
				有り	無し	不明
五島列島	116	107	92.24%	69	38	9
新上五島町	41	39	95.12%	21	18	2
五島市	75	68	90.67%	48	20	7



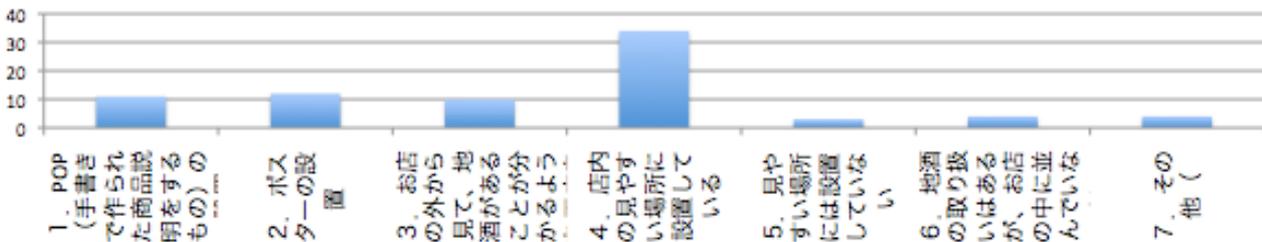
独自に作成したリストの全店舗116店舗ある中で、107店舗より回答を頂け、回答率は92.24%であった。取り扱いを行っている店舗は、五島列島全体58.97%、新上五島町51.22%、五島市64.00%であった。



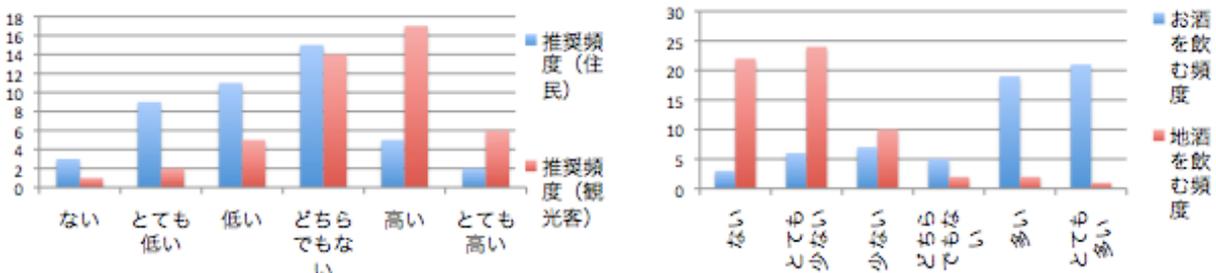
上記左図は、味や価格、デザイン性に関係なく地酒を応援したい気持ちについて、地酒取り扱いの有無ごとに分けたものである。取り扱いの無い店舗では、「とても低い、低い」と回答している店舗が57%なのに対して、取り扱いのある店舗では「とても低い、低い」と回答している店舗が13%である。このように、地酒を取り扱っている店舗では、取り扱いの無い店舗と比較して、応援したい気持ち強い傾向にあることが分かる。

また、上記右図は、取り扱い理由を回答してもらったものである。「2.製造している場所が五島である」、「1.五島の資源を活用している」、「3.五島の人が製造している」、「11.地酒を求める観光客の声」、「12.地酒を求める住民の声」が要因の上位5つとなっている。

このことから、地域住民の多くは地域社会を応援したいという想いを持っており、そのため、「地元のモノを地元の人が、地元という場所で製造していること」に魅力を感じ、商品の取り扱いをしていることが分かる。

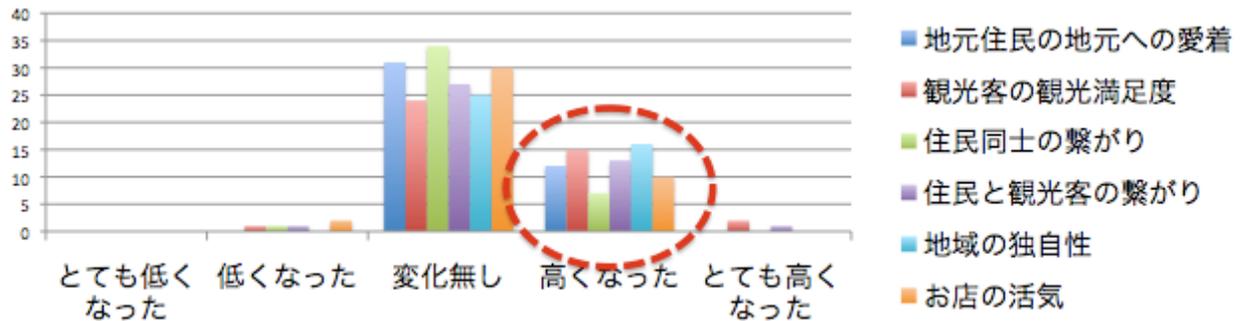


しかし、商品の販売に対して積極的な店舗は多くはない。「店内のみやすい場所への設置をしている」と答えた店舗が多いが、それ以上の工夫（回答1、2、3）をしている店舗は少ないことが分かる。上記図は、設置の工夫度合いの高さにおける店舗数を表したものであり、工夫の度合いが低い店舗も少ないが、工夫の度合いが高い店舗も少ないことが分かる。実際に、地酒が店舗内の売り上げランキングの上位二割となっている店舗も15%あるが、42.5%の店舗は、店内の売り上げランキング下位2割である。



上記左図は地酒を推奨する頻度についてである。観光客に対して推奨する頻度は、高い、とても高いと答えた店舗が51.1%であるが、住民に対しての推奨状況に関しては高いと答えた店舗は15.6%であり、観光客に推奨する頻度は高い傾向にあるが、住民に推奨する頻度は低い傾向にあることが分かる。

上記右図は、アンケート回答社の地酒とお酒を飲む頻度についてである。酒屋、居酒屋を経営しているということからも、お酒を飲む頻度の高い人が多い。しかし、地酒を飲む頻度は高くないことが分かる。



地酒の取り扱いが有る店舗において、先行研究よりたてた多様な効果にあたるものにおいて、それぞれどの程度変化があるのかに対して回答頂いた結果が上記図である。5つの項目とも、「変化なし」と回答している人が多く、「とても高くなった」と回答している人は非常に少ないのが現状である。しかし、「高まった」と回答している店舗も7~15店舗あり、取り扱いの有る店舗の中の16%から37%が、各項目において、地酒ができたことにより高まったと考えている事が分かる。

地酒を飲んだ観光客の「芋商品を購入するという」と発言する頻度が高い（高い、とても高い）」と回答する店舗は32.1%と少なくはなく、地酒を通じて芋商品に対する関心が高くなった可能性はある。さらに、産業が衰退する中で雇用が創出され、資金が地元流入する手段が生まれたという点は特産品しょうちゅうにおける経済的効果であると言える。

<結論>

特産品しょうちゅうを製造する酒造の多くは地域の活性化を目的としており、現在も地域のイベントに出店している。また、域外での販売はあまり行っておらず、基本的には域内での販売（来訪する観光客も収益をあげる上での重要なターゲットしながらも地元住民を主なターゲットと設定している場合が多い）を行っている。しかし、地元住民の飲酒頻度を高めることを大きな課題とあげている酒造も多い。そして、地元紙に取り上げられ、販売当初売り切れになった酒造も多く、特産品しょうちゅうの制度的制約（地域資源の活用と製造数の制限）により、高い収益性は期待できないものの、特産品しょうちゅう事業単体で採算がとれている店舗は多い。このことから、特産品しょうちゅうは、地域社会の活性化を目的に製造されており、域内での消費によって採算がとれている（知見①）ことが分かった。

特産品しょうちゅうは酒屋居酒屋の約60%の店舗において取り扱いがされていた。品質や価格という側面が課題となる傾向にあるが、地域住民は「味価格デザインに関係なく地元の商品を応援したい」という想いを持っており、地酒を取り扱う理由として、「地元で、地元の人が、地元の資源を活用している」という要素をあげている店舗は多い。以上のことから、地域社会の中で特産品しょうちゅうは多くの店舗で取り扱いされており、取り扱いの理由は、地元で地元の人が地元の資源を活用していることである（知見②）ことが分かった。

産業が衰退する中で雇用が創出され、資金が地元流入する手段が生まれたという点は特産品しょうちゅうの経済的効果である。また、非経済的な効果として、住民同士のつながりにおいて

は変化が見えないものの、「住民と観光客のつながり、地域イメージの向上、地域アイデンティティの向上、ブランド拡張効果、業界内の活性化」のそれぞれにおいて、高くなったと回答している店舗は一定以上あり、インタビュー調査からそれぞれが向上している傾向が見られた。このことから、五島列島において、特産品しょうちゅうは地域社会の中において、経済的効果に限らない多様な役割を果たしている。（知見③）ことが分かった。

以上、本研究で得られた知見をまとめた。

- ①特産品しょうちゅうは、地域社会の活性化を目的に製造されており、域内での消費によって採算がとれている。
- ②地域社会の中で特産品しょうちゅうは多くの店舗で取り扱いされており、取り扱いの理由は、地元で地元の人が地元資源を活用していることである。
- ③特産品しょうちゅうは地域社会の中において多様な役割を果たしている。

<考察1>

特産品しょうちゅうは、地域が抱える課題を安価に解決する手段の一つである。例えば、宮本酒造は、「能美市の特産である加賀丸いもは、種一つにおき一つのみ実るのが特徴であり、とても高価なものである。しかし、規格外商品が毎年一割ほどできてしまうため、それをいかに活用するのかが地域の中での課題であった」と述べていた。そのため、芋焼酎を新規製造し、原料として規格外商品を定価で購入することで、この課題を解決するようになった。同様に、「景観維持のために廃墟となった工場を製造工場とした」と述べていた。

また、新上五島町においては、「耕作放棄地」の課題があった。そこで、新規芋焼酎の製造をする上で、資源となる芋を耕作放棄地においてつくることで、「耕作放棄地の解消」に貢献している。このように、特産品しょうちゅうは制度的条件により高い収益性は挙げないが、地域社会にある課題を、採算のとれている事業で解決することができる方法として、特産品しょうちゅうがあることが分かった。

そして、五島列島の二件の酒造を見る中で、雇用が新規創出していることに触れた。すくも酒造も同様に農家の雇用や、酒造の雇用を創出していた。しかし、日本酒の製造している酒造が特産品しょうちゅうを製造する場合、「日本酒の製造量に比較して、特産品しょうちゅうの製造量は非常に少なく、酒造の中で新たに雇用が生まれたということもない。また、特産品しょうちゅうに活用している資源も、既に地域内で多く生産されているものであり、特にその点で新規雇用が創出したというわけでもない」という声もあった。このことから、「雇用の新規創出」においては、既存に酒造がない場合や、その利用する資源が既に大量に生産されていない場合に限る可能性があると言える。

大きな経済的効果をあげるのには容易ではないが、現在酒類を製造する母体がなく、活用する資源の製造規模が元々大きくない場所においては、特産品しょうちゅうは雇用を新規創出し、地元資金が流入する手段の一つとなる。

<考察2>

以上のことから、ここでは条件不利地域における特産品しょうちゅうの可能性について述べる。条件不利地域とは「地理的な条件により不利な環境にある地域」のことである。国の制度上、7つの法律によって規定される8種類の地域のことを指す。

この条件不利地域においては、産業の衰退により、雇用が減少し、若者が域外に流出していくという現状があり、産業活性は条件不利地域の抱える重要課題の一つである。そして、産業を活性化するためには、「産業基盤の整備、輸送コスト、大消費地との距離」という課題を条件不利地域は抱えており、条件不利地域ではその立地的な不利性から、産業活性化のための活動の選択肢に限りがある。そんな中で、食資源は様々な地域に存在しており、加工を行うことにより様々な可能性があることから、条件不利地域の産業活性化の手段の一つとして着目されている。その中でも、この特産品しょうちゅうは衰退に歯止めをかける可能性のある手段の一つである。

この特産品しょうちゅうは、従来述べられているような、域外への輸出やブランド化による観光客の集客は非常に困難である。しかし、域内での消費を前提にし、域内の地域住民および観光客をターゲットとすることで、採算をえることができるモデルである。条件的制約から、高い収益性をあげることは容易ではないが、地域の課題を解決するために高い費用はかからず、また、地域に雇用や新たに資金が流入する手段を創出する。

以上のことから、条件不利地域において、特産品しょうちゅうは有効な手段の一つであると言えるのではないだろうか。

<考察3>

これまで、特産品しょうちゅうの地域社会に与える影響について述べて来た。ここでは、地域資源を活用した商品に対して、特産品しょうちゅうを通じてどのようなことが言えるのかを述べる。本研究では、特産品しょうちゅうを通じて、経済的効果以外に地域社会にどのような影響を与えるのかを調査した。

その中で、従来着目されている地域の食は、域外へ輸出することにより、外貨を獲得することや、ブランドとして確立し、観光客を誘致するという、高い経済的効果を得る事を目的としていた。先述したように、外貨の獲得やブランドの確立は、競合が非常に多いことに加え、プロモーション活動などのコストがかかるため、成功するのは非常に困難である。

これら従来のモデルと比較して、特産品しょうちゅうは高い経済的効果をあげられないモデルである。しかし、域内での消費を前提としており、そのため、高いコストを支払わずに域内においての販路を確保することができている。また、地域住民は、地元の商品を応援したい想いをもっている人は多いため、域内の店舗に取り扱って頂くのは比較的困難ではない。このように域内での消費を前提とし、域内の販路を確保する中で、先述したような非経済的な効果をあげる可能性がある。

以上をまとめたものが、以下の表である。

	「守り」の政策	「攻め」の政策
目的	非経済的効果を低いコストで得ること。	外貨を獲得し、高い経済的効果を得ること
得られる効果	観光客の満足度向上 非経済的効果	新規観光客の誘致 高い経済的効果による波及効果
対象地域	地域内	地域外
経済的効果	高い経済的効果は見込むことが難しいが、採算をとることは可能である。	高い経済効果を得る事に成功した事例はあるが、そのためにはコストもかかり、困難である。
想定される地域	条件不利地域	中規模都市