

2015 年 6 月 17 日

報道機関各位

調査と展望

増加するインバウンド消費

～都道府県別推計から見る地方への広がりと課題～

三菱UFJフィナンシャル・グループの総合シンクタンクである三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(本社:東京都港区 社長:藤井 秀延)は、「増加するインバウンド消費～都道府県別推計から見る地方への広がりと課題」を発表いたします。

詳細は、添付資料をご参照ください。

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

調査部 研究員 藤田 隼平

〒105-8501 東京都港区虎ノ門 5-11-2

TEL:03-6733-1070

同時配布先：経済研究会、国土交通記者会

増加するインバウンド消費 ～都道府県別推計から見る地方への広がり課題～

調査部 研究員 藤田 隼平

<要 旨>

- 近年、日本を訪れる外国人旅行者の数は増加傾向にあり、2014 年には 1341 万人と過去最高を更新した。外国人旅行者の約 8 割はアジアからの旅行者であり、上位は台湾、韓国、中国の 3 国が占めた。こうした、アジアからの旅行者は観光目的での訪日が多く、1 週間程度の比較的短期の滞在が多い傾向がある。
- 訪日外国人の増加に伴って、インバウンド消費も増加傾向にある。2014 年のインバウンド消費（名目 GDP ベース）は 1 兆 6361 億円と過去最高となり、外国人旅行者 1 人あたりの消費額（消費単価）も 2014 年は 12 万 8470 円と増加した。とくに足元では、円安の進展や免税制度の拡充を背景に、買物代が増えている。国籍別に見ると、中国人旅行者の消費額が最も多く、2014 年の旅行中支出は 4975 億円と推計される。これは 2 位の台湾（2564 億円）、3 位の韓国（1817 億円）を大きく上回る数字であり、統計からもいわゆる「爆買い」の様子を確認できる。
- 地域別のインバウンド消費額（旅行中支出）を推計すると、2014 年は関東地方が 9671 億円と最も多く、近畿（3516 億円）、中部（1128 億円）と合わせたゴールデンルートでは 1 兆 4315 億円と全体の約 8 割を占めている。また、都道府県別の推計では、最も多いのは東京都の 7537 億円であり、関東地方の 8 割弱、全体の 4 割強を占めている。近年、訪日外国人数は増加傾向にあるものの、訪れるのはゴールデンルートや北海道、沖縄といった一部の観光・リゾート地に限られており、それ以外の地方にまでインバウンド消費の恩恵は十分に行き渡っていない。
- 政府は 2020 年に 2000 万人、2030 年に 3000 万人を目標に外国人旅行者の誘致を進めているが、現在のようにゴールデンルートに需要が集中する状況が続けば、いずれ宿泊・観光施設の収容能力は限界を迎えることになる。このため、日本が観光立国を推進していくうえでは、地方に足を向かわせる戦略が必要不可欠となる。しかし、初めて日本を訪れる外国人旅行者をゴールデンルート以外の地方に誘致するのは容易ではなく、まずは 2 度目以降の訪日者を重点対象とした誘致戦略を練るべきだと考えられる。今こそ、日本の魅力を地方が主体となって海外へ発信していく必要がある。

はじめに

2014年に日本を訪れた外国人旅行者の数は1341万人と過去最高を更新した。同時に、インバウンド消費（訪日外国人消費）も大きく増加し、消費税率引き上げのショックで落ち込んだ日本経済を下支えする要因のひとつとなった。日本では人口減少を背景に国内需要の先細りが懸念されていることから、今後も旺盛なインバウンド消費が人口減少の著しい地方圏を中心に需要の縮小を補ってくれるとの期待が高まっている。もっとも、現在、日本を訪れる外国人観光客の多くは、一般に「ゴールデンルート」と呼ばれる東京・大阪間を結ぶ観光ルート上に集まっており、インバウンド消費の恩恵は地方にまで十分に行き渡っていない可能性がある。

以上の問題意識のもと、本稿では、地方におけるインバウンド消費の現状を整理し、今後の課題を明らかにすることを試みる。以下、第1章では日本を訪れる外国人旅行者の特徴を、第2章では日本全体で見たインバウンド消費の概況を確認する。そして、第3章では地方におけるインバウンド消費の現状を整理し、最後に第4章では地方が外国人旅行者を呼び込み、インバウンド消費の恩恵を享受するためにはどういった対策が必要なのか検討する。

1. 日本を訪れる外国人旅行者の特徴

インバウンド消費は、外国人旅行者の国籍や訪日目的といった基本的な属性の違いにより、規模や中身が変わってくる。そこで本章では、インバウンド消費を考える上で前提となる、訪日外国人の主な特徴について確認する。

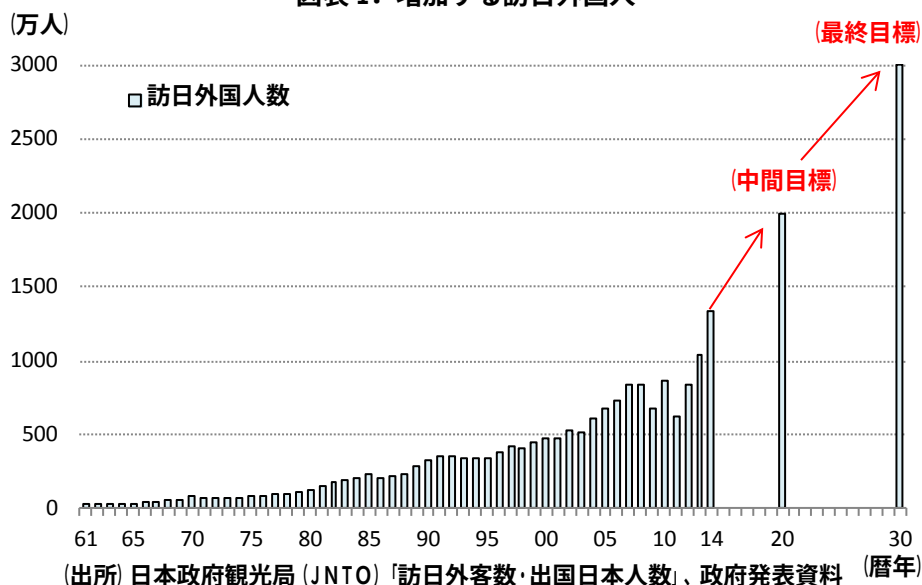
（1）増加する訪日外国人

日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数・出国日本人数」を見ると、戦後、訪日外国人数は緩やかに増加してきた（図表1）。1990年代初頭にはバブル崩壊によりビジネス需要が下火となった影響もあって増加が一旦頭打ちとなったものの、1990年代半ば以降、海外を訪れる日本人の数と日本を訪れる外国人の数との不均衡が問題視されるようになると、政府は外国人観光客の誘致に力を入れ始めるようになり、その効果もあって、訪日外国人数は再び増加に転じた。特に2003年以降は、世界的な景気拡大や円安の進行に加え、訪日プロモーション活動（ビジット・ジャパン・キャンペーン）の開始（2003年）、「観光立国推進基本法」の制定（2006年）、観光庁の設置（2007年）など、政府が観光立国の実現に向けた枠組みの整備を急速に進めたことも奏功し、訪日外国人数は伸びを高めた。その後、リーマン・ショックや東日本大震災を受けて訪日外国人数は一旦落ち込んだものの、再び円安の進展、免税制度の拡充などが追い風となり、2013年には初めて1000万人を突破した。

訪日外国人数1000万人という当面の目標を達成した政府は、東京オリンピックが開催され

る 2020 年に 2000 万人、2030 年に 3000 万人の外国人誘致を次なる目標として掲げ、現在さらなる対策を進めている。

図表 1. 増加する訪日外国人

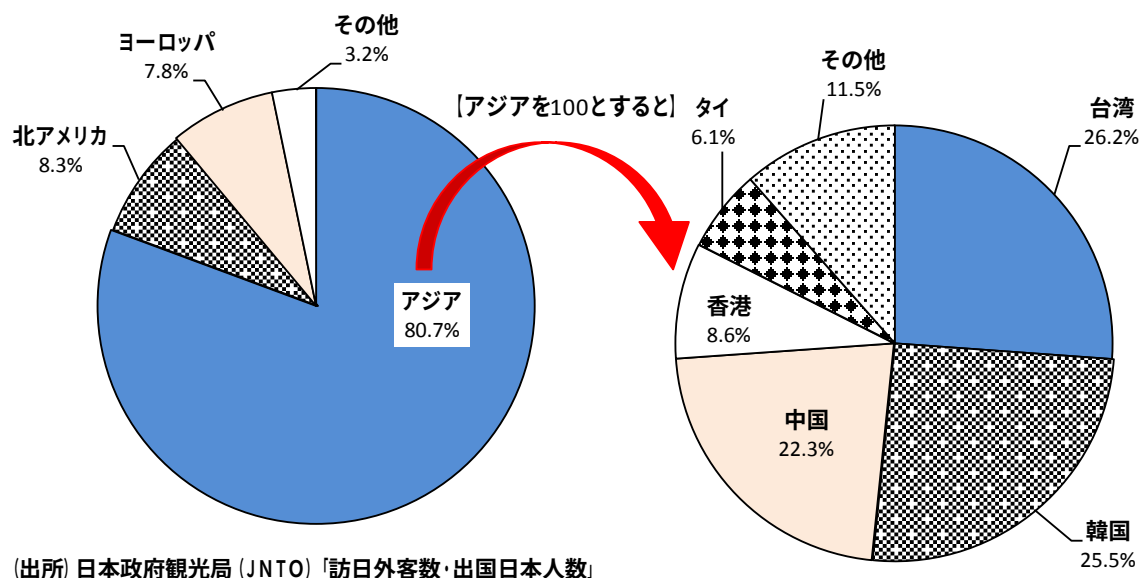


(2) 訪日外国人の多くはアジアから

以下、訪日外国人の主な属性について確認していこう。

まず、図表 2 は、2014 年に日本を訪れた外国人を国籍別に見たものである。これを見ると、全体の約 8 割をアジアからの旅行者が占め、北米やヨーロッパからはそれぞれ 1 割にも満たないことが分かる。さらにアジアの内訳（アジアを 100 としたときのシェア）を見ると、台湾（26.2%）、韓国（25.5%）中国（22.3%）、といった近隣三国からの旅行者が多くなっている。このうち韓国は 2013 年まで訪日外国人数で第 1 位であったが、日韓関係の悪化なども影響し、2014 年には台湾に抜かれ 2 位となった。他方、中国は、尖閣問題後に日本を訪れる旅行者が減っていたものの、2014 年は一転して前年比+83.3%の大幅増加となり、日本への旅行者数は過去最多、全体に占めるシェアも 2 割近くまで上昇した。

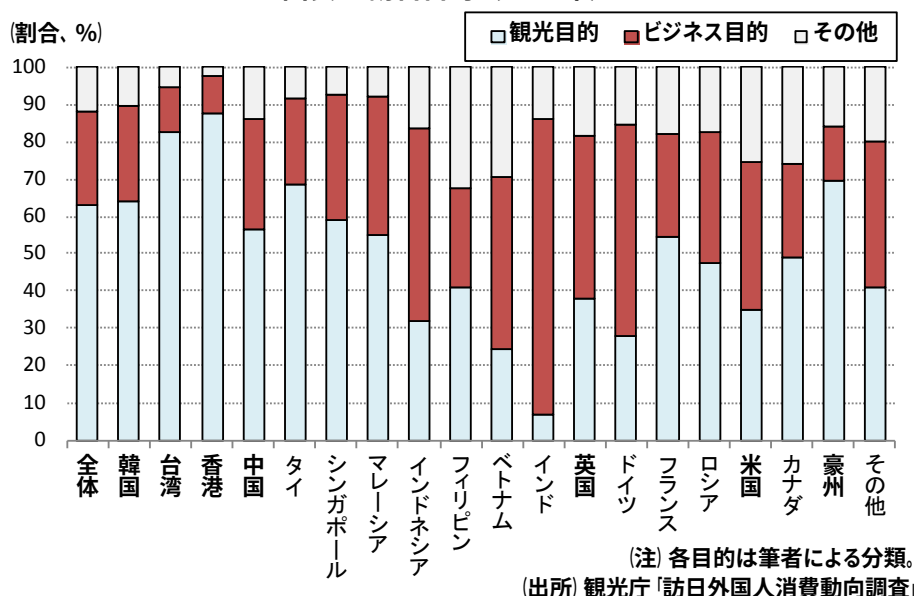
図表 2. 訪日外国人の国籍の地域別構成比 (2014 年)



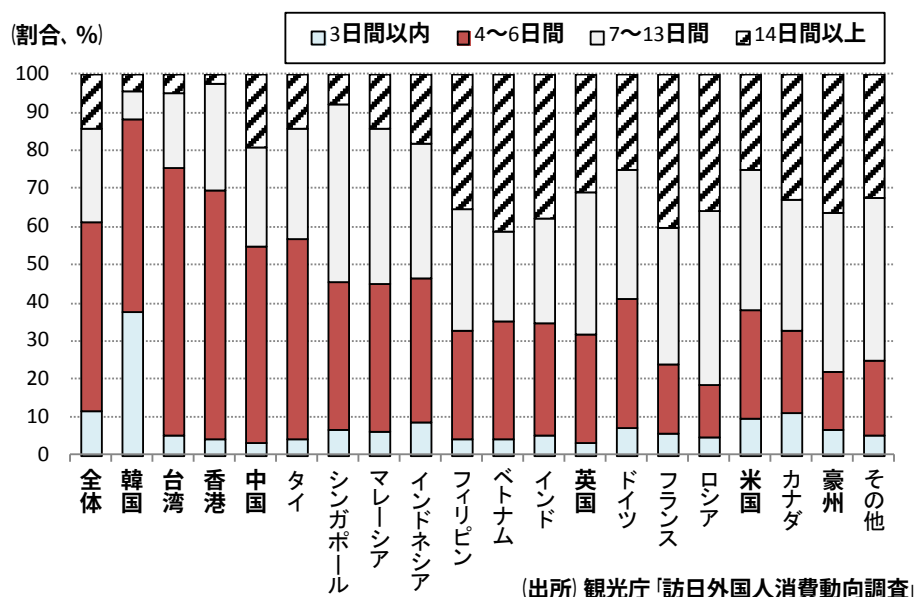
次に外国人旅行者が日本を訪れる目的と滞在日数について確認する。図表3は2014年における外国人旅行者の訪日目的を国籍別に表したものである。これを見ると、全体では約6割が観光目的での訪日となっている。ただし、アジアとそれ以外の地域とでは訪日目的の傾向が異なっており、ボリューム層である台湾や韓国などアジアからの旅行者は観光目的で訪れるケースが多いのに対し、英国やドイツ、米国など欧米からの旅行者は逆に観光目的よりもビジネス目的の方が多くなっている。

また、滞在日数については、4～6日間（49.4%）と答えた旅行者が最も多く、次いで7～13日間（24.6%）、3日間以内（11.4%）の順となっている（図表4）。ボリューム層であるアジア地域は観光目的での訪日が多いこともあって1週間以内の短期滞在者が多く、ビジネス目的が多い欧米からの旅行者は2週間以上の滞在も比較的多い傾向がある。

図表3. 訪日目的（2014年）

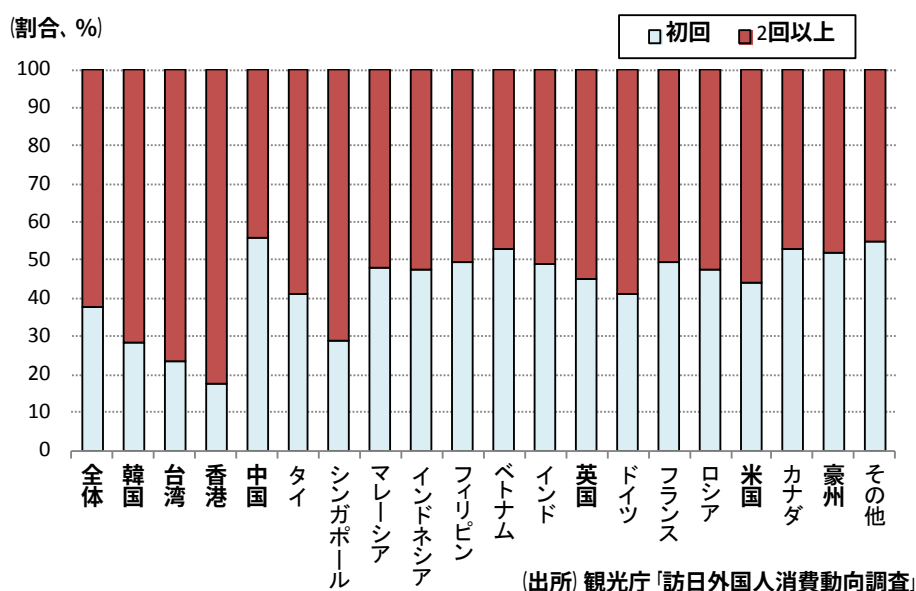


図表4. 滞在日数（2014年）



次に訪日回数を見ると、2014年時点で、日本を訪れる外国人旅行者の約4割が初めての訪日（ファースト・ビジット）、約6割が2回目以降の訪日（セカンド・ビジット）となっている（図表5）。国籍別では、所得水準がまだ高くない東南アジア、日本から遠い欧米では初めて日本を訪れる旅行者の割合が高いのに対し、韓国や台湾など近隣諸国では2回以上と答えた旅行者の割合が高くなっている。セカンド・ビジットの需要は潜在的にはどの地域でも一定程度あるはずだが、特に訪日しやすい近隣諸国ほど需要が顕在化しやすい傾向があると考えられる。ただし、中国は例外で、日本への地理的な距離は近いものの、ファースト・ビジットがセカンド・ビジットの割合を上回っている。これは、中国では海外旅行の裾野が広がる黎明期にあたることや、ビザ取得がまだ義務付けられていることなどが影響していると考えられる。

図表5. 訪日回数（2014年）

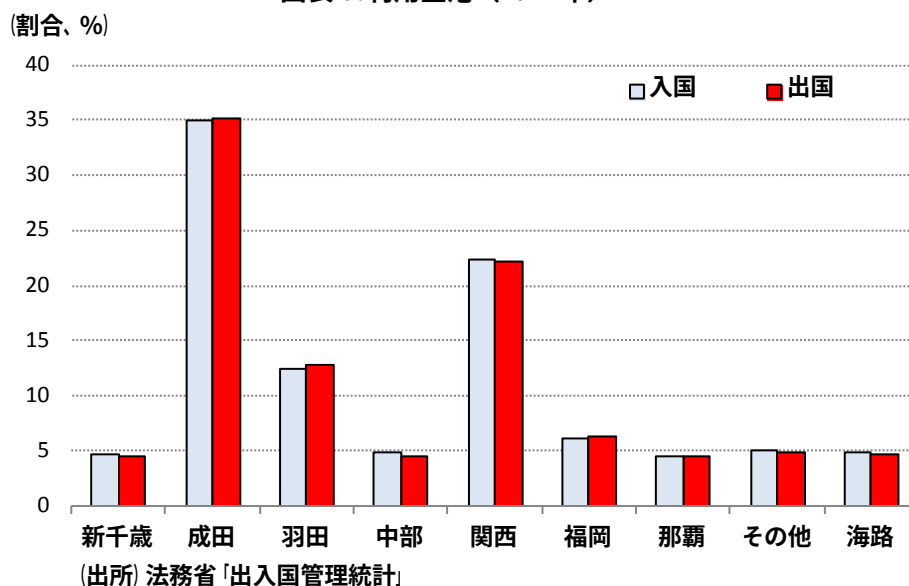


最後に、外国人旅行者が日本へやってくる経路を確認しておこう。日本は島国であるため、入国するには海路か空路のいずれかを利用するしかない。図表6は法務省「出入国管理統計」をもとに、2014年に日本を訪れた外国人旅行者が出入国時に利用した空・海港の割合を表したものである。これを見ると、出入国時に海路を利用する外国人旅行者は5%程度に過ぎず、大多数が空路を利用していることが分かる。空港の中でも、成田空港（約35%）、関西空港（約22%）、羽田空港（約13%）の利用率が高く、この3港だけで全体の約7割を占めている。もっとも、外国人旅行者が利用する空港は分散化が進んでいる。例えば、現在も最大シェアを誇る成田空港は、2009年まで50%を超える外国人旅行者が利用していたが、羽田空港の再国際化や格安航空会社（LCC）の地方発着便の増加などを背景に、近年はシェアを落としている（図表7）。

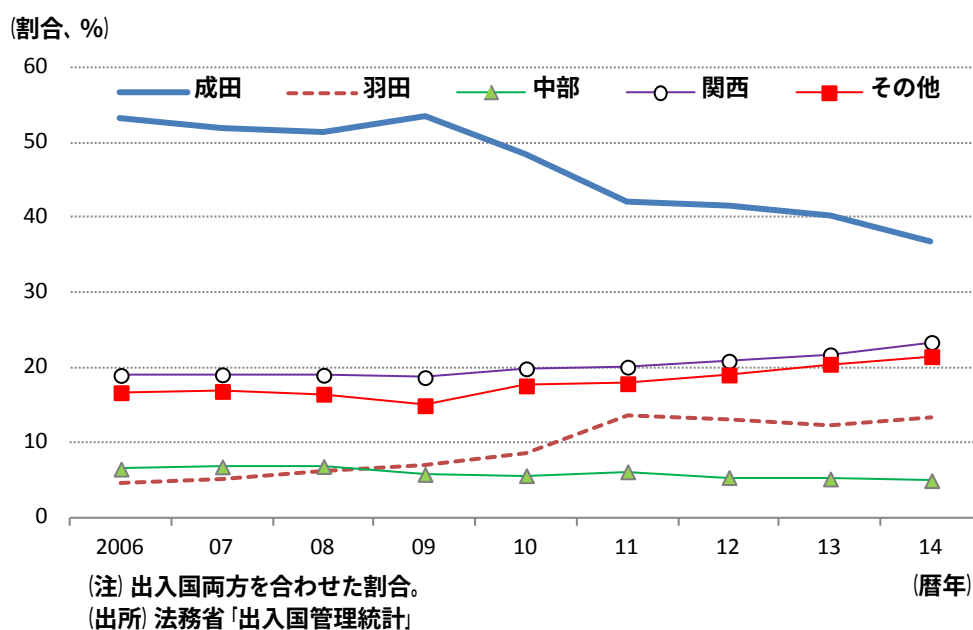
なお、海路の場合、利用者が最も多いのは博多港であり、海路で入国した外国人の約3割が利用している。博多港には韓国の釜山港との間で定期便が就航しており、韓国人旅行者が

訪日の際によく利用しているとみられる。

図表 6.利用空港（2014 年）



図表 7.進む空港の分散化

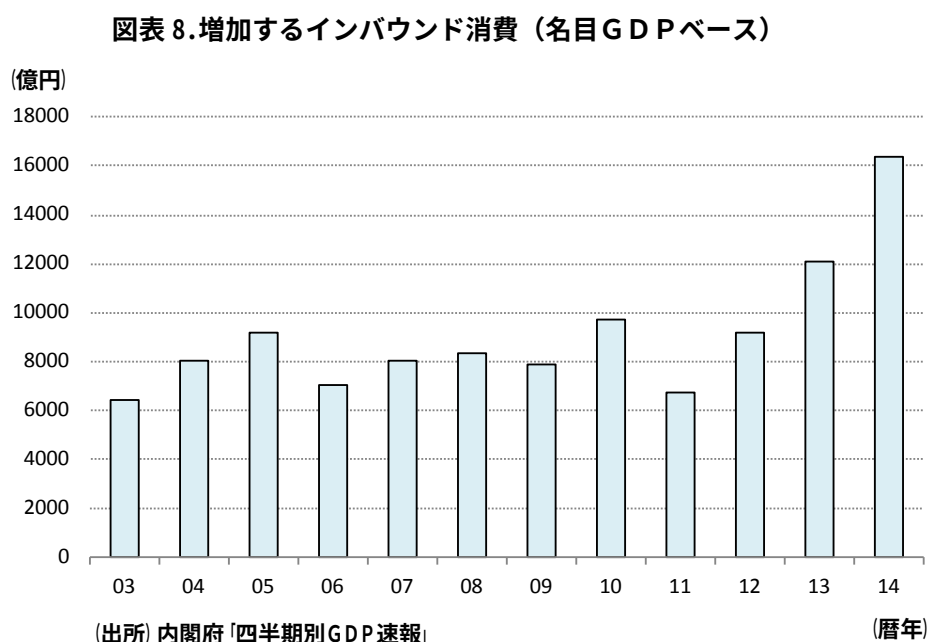


2. インバウンド消費の現状

第1章では日本を訪れる外国人旅行者の主な属性を整理した。アジアと欧米とでは傾向がやや異なり、ボリューム層であるアジア地域からの旅行者は、観光目的での短期滞在が大半で、中国を除けばセカンド・ビジットの割合が多くなっていた。一方、欧米からの旅行者はビジネス目的での訪日観光目的を上回っており、アジア地域と比べてセカンド・ビジットの割合は小さく、2週間以上の長期滞在者の割合が比較的高い傾向があった。以下本章では、以上の特徴を念頭に置いたうえで、インバウンド消費の現状について確認していくことにする。

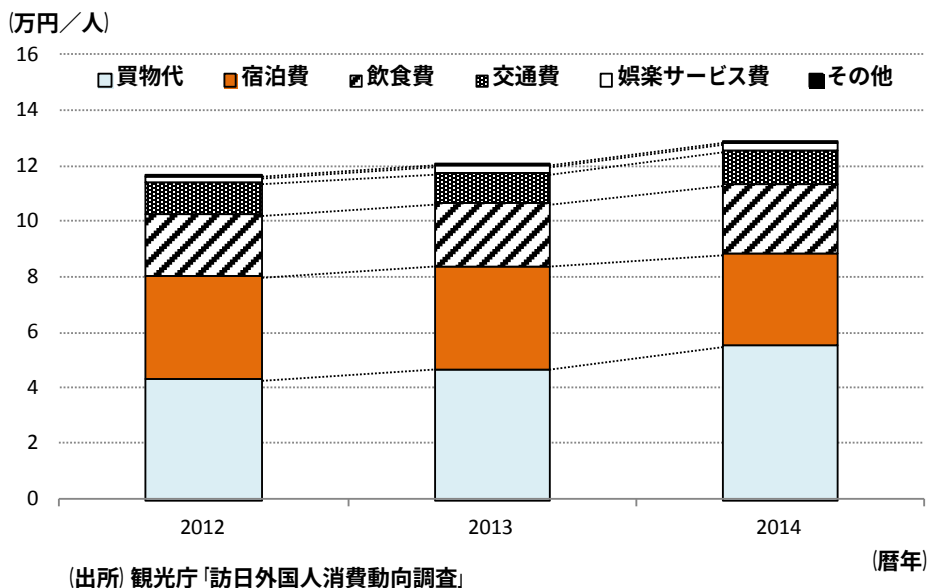
(1) 増加するインバウンド消費

一般にインバウンド消費と呼ばれる訪日外国人による消費支出額は、特にここ数年増加が顕著である。図表8は名目GDPベースで見たインバウンド消費（「非居住家計の国内での直接購入」）の推移である。インバウンド消費は、ビジット・ジャパン・キャンペーンが始まった2003年から2年間は増加したものの、2006年以降は横ばい圏で推移していた。しかし、東日本大震災があった2011年を底に再び増加に転じると、2014年は1兆6361億円と3年連続で増加し過去最大となった。



インバウンド消費は、総額だけでなく外国人旅行者1人あたりの消費額（消費単価）も増えており、2014年は12万8470円/人（前年比+7.1%）となった（図表9）。消費単価の内訳を見ると、支出額はどの年も買物代、宿泊費、飲食費の順に多くなっており、これら上位3品目で全体の9割弱を占めている。特に足元では買物代の増加が消費単価を押し上げている。

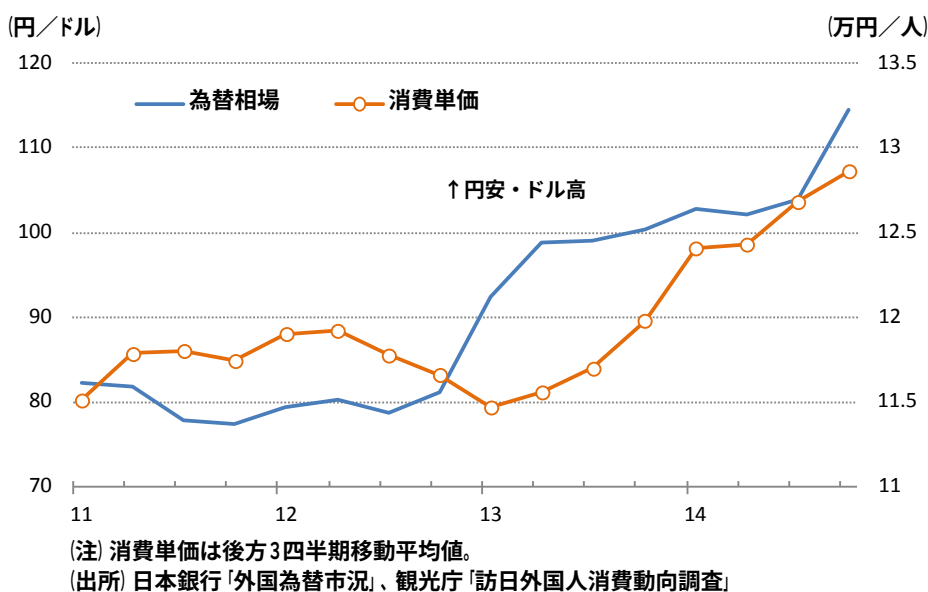
図表 9. 2014 年は買物代が増加（消費単価）



足元で訪日外国人の買物代が増えている主な理由としては、①円安により日本でのショッピングに割安感が出ていること、②2014 年 10 月に免税制度の対象が広がったこと、の 2 つが挙げられる。

1 点目については、円安が進展すると外国通貨建てで見た日本国内の物価は下落するため、訪日外国人の目から見て割安感が増し、結果的に購入数量が増えることによってインバウンド消費は押し上げられることになる。図表 10 は最近のドル円相場と消費単価の推移を表したものであるが、2012 年末に円安基調に転じて以降、相場の後を追うように消費単価も上昇している。

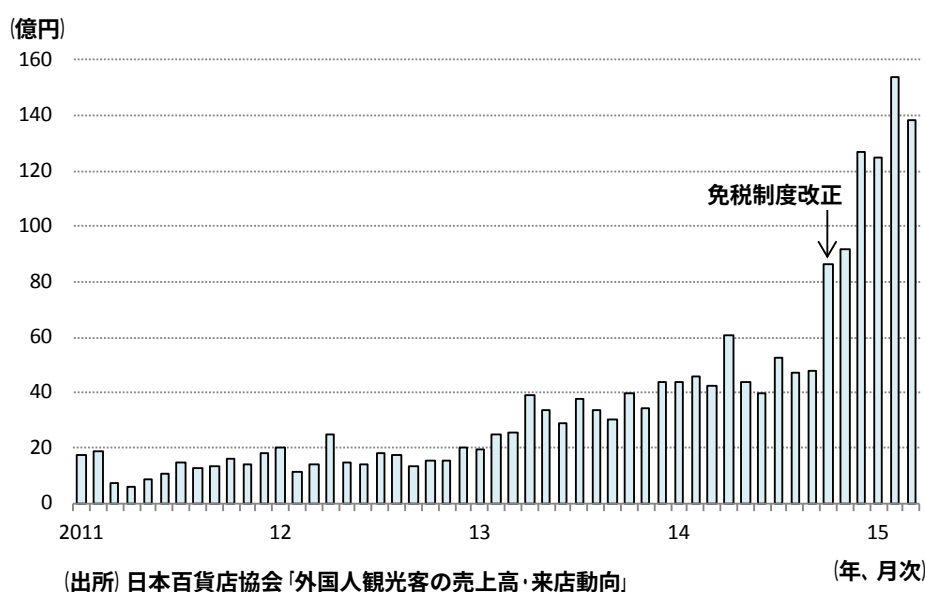
図表 10. 円安の進展とともに水準を高める消費単価



また、2 点目の免税制度拡充についてであるが、制度改正以前は、外国人旅行者が日本で買

い物をした際、家電、バッグ、衣料品といった耐久財を購入した場合に限り、消費税が免除されていた。しかし、2014年10月の改正により、食料品、化粧品、医薬品などの消耗品についても、購入額の合計が5000円以上であれば消費税が免除されることとなった¹。その結果、観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、14年7～9月時点で18.2%だった免税制度の利用者割合²は10～12月期には31.7%まで増加し、百貨店では制度改正後に外国人向けの売上高が2倍～3倍に膨らんでいる（図表11）。

図表 11. インバウンド消費（百貨店売上高）



外国人旅行者に人気のショッピングであるが、どのような品物が売れているのだろうか。図表12は品目ごとの購入率（当該品目を購入した訪日外国人の割合）を表したものである。これを見ると、購入率が高いのは、6割強が購入している「菓子類」、5割強が購入している「その他食料品・飲料・酒・たばこ」など広義の食品類であり、主にお土産用として人気を博していると考えられる。食品類以外では、「服（和服以外）・かばん・靴」といったブランド物や、「化粧品・香水」、「医薬品・健康グッズ・トイレットリー」など日用品類が人気で、外国人旅行者の3割強が購入している。海外のブランド物であっても日本で購入すれば偽物を掴まされる心配が少ないという安心感や、化粧品や医薬品など日本製品に対する信頼感から、人気を集めているとみられる。

また、金額ベース（旅行者1人あたり支出額）で見ると、上記の品目に加えて、「カメラ・ビデオカメラ・時計」や「電気製品」など、購入率は低くても支出額では高額となる品目も

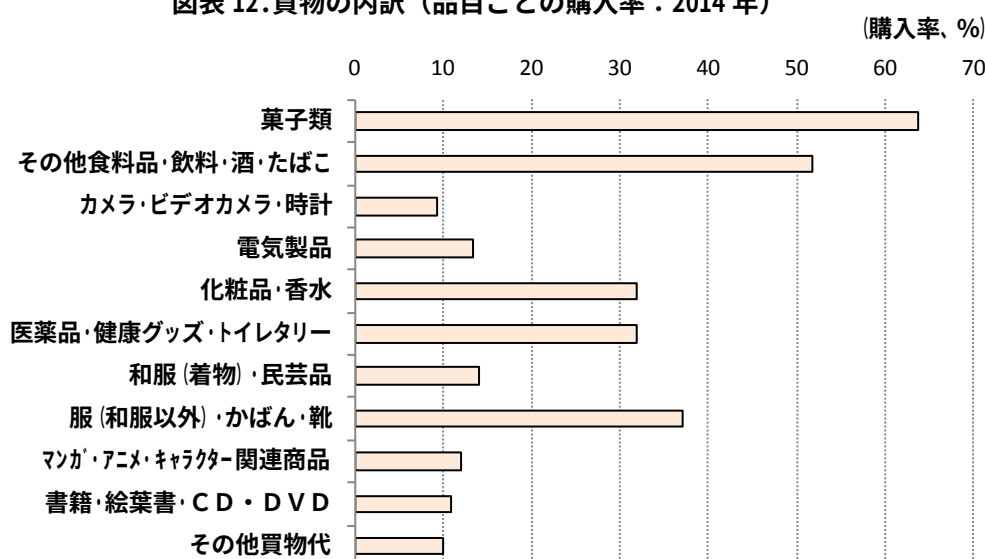
¹ 一般物品（家電、バッグ、衣料品など）は1万円以上、消耗品（食料品、化粧品、医薬品など）は5000円以上50万円以下が対象。国内で消費されないよう厳重に梱包された形での引き渡しとなる。また、事業用や販売用に使われることが明らかな場合は免税の対象とならない。

² 調査アンケートに回答した訪日外国人のうち、免税手続きを行ったと回答した旅行者の割合。

複数ある（図表 13）

一方、購入率で見ても購入金額で見ても、あまり売れていない品目もあり、その代表例が「和服（着物）・民芸品」や「マンガ・アニメ・キャラクター関連品」など、日本文化に関連する品目である。和服や陶器などの伝統的な日本文化や、マンガやアニメ、ファッションなどのポップカルチャーは世界的に高い評価を受けており、政府もクールジャパンの国外発信を進めているが、訪日外国人による支出額は小幅にとどまっている。これは世界的に日本文化の人気の高まったことで、海外でもグッズを入手できる機会が増えたことが影響しているとみられるが、その一方で外国人旅行者の消費を喚起する余地がまだあると考えることもできよう。

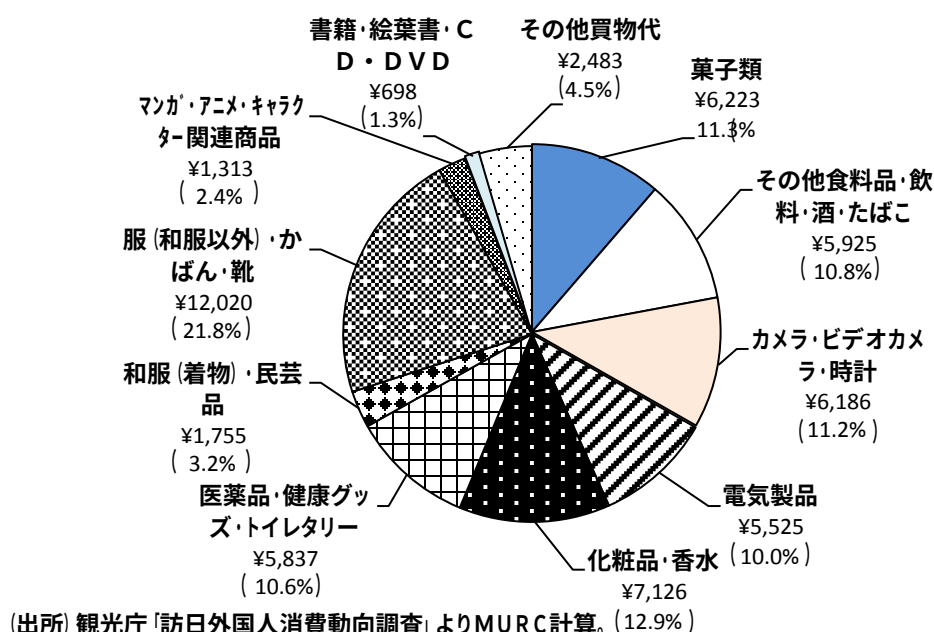
図表 12. 買物の内訳（品目ごとの購入率：2014 年）



(注) 複数回答

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

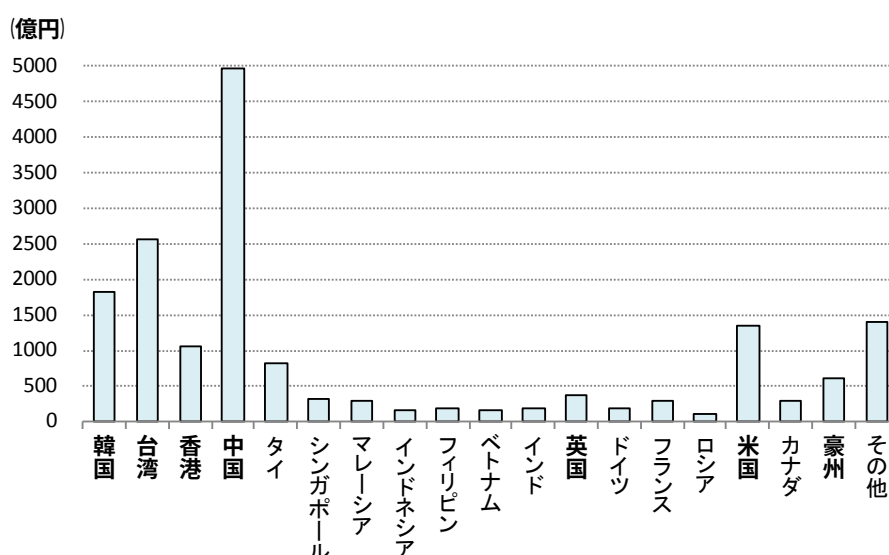
図表 13. 買物の内訳（品目ごとの金額：2014 年）



(2) 爆買いする中国人旅行者

インバウンド消費は、旅行者の国籍による違いも大きい。図表 14 は 2014 年における国籍別のインバウンド消費総額（訪日外国人が滞在中に支出した金額の総額）を試算したものである。ここでは、日本を訪れた各国の外国人旅行者の数に国別の 1 人あたり消費額（消費単価）を掛け合わせることで算出している。図表を見ると、支出額が最も多いのは中国人旅行者で、その額は 4975 億円と全体の約 3 分の 1 にも上る。2014 年に日本を訪れた中国人の数は台湾や韓国を下回るものの、総額では 2 位の台湾（2564 億円）、3 位の韓国（1817 億円）を大きく上回っており、中国人旅行者による消費の旺盛さが際立っている。

図表 14. 国籍別のインバウンド消費（旅行中支出：2014 年）



(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにMURC試算。

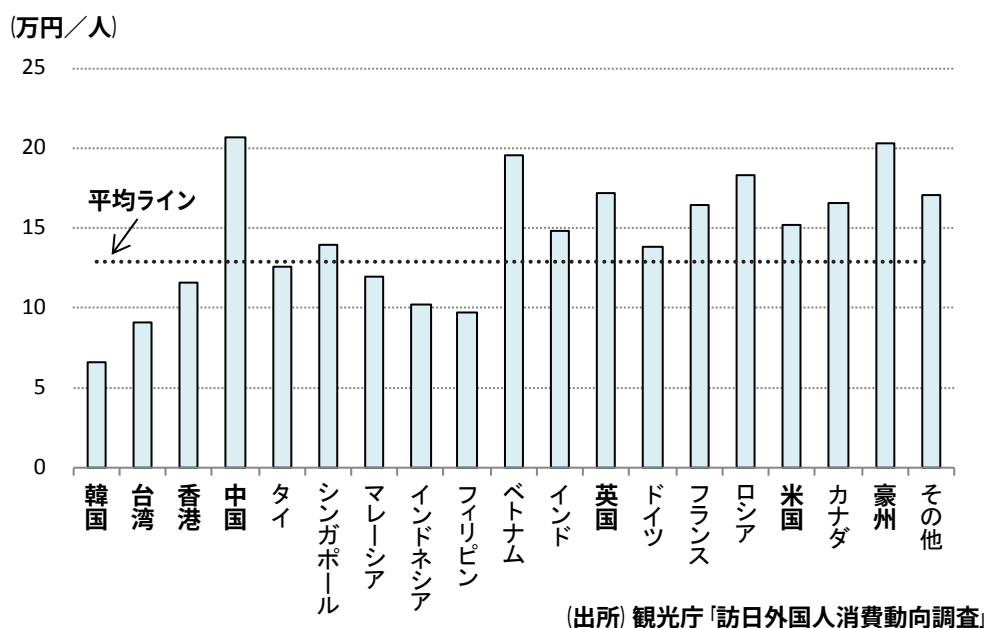
訪日外国人の数では第 3 位である中国人旅行者の支出額が最も多いということは、中国人旅行者 1 人あたりの消費額（消費単価）が他と比べて多いことを意味する。図表 15 は国籍別の消費単価を見たものであるが、中国が 20 万 6286 円と最も高く、全体の平均を約 8 万円も上回っている。一方、訪日外国人数ではトップの台湾は 9 万 506 円、2 位の韓国は 6 万 5879 円と中国の半分以下で、さらには全体の平均をも下回る水準にとどまっている。

中国人旅行者のこうした「爆買い」は、経済成長により中国人旅行者の所得が急速に増えている影響はもちろんのこと、ビザ発給要件が十分に緩和されていないといった制度的な要因も大きく影響していると考えられる。台湾や韓国とは異なり、中国はビザ免除対象国ではないため、手数料を支払って事前にビザの請求を行う必要があるほか、旅行の手配は必ず中国国内の旅行会社を通じて行う必要があるなど、日本を訪れるためのハードルが他の国よりも高くなっている。気軽に訪日できない分、自ずと 1 回あたりの支出も増えやすくなると考えられる。

また、一定の経済力を有する富裕層に対しては数次ビザ³の発給を認めるといった緩和的な措置が取られているため、旅行者に占める富裕層の比率が高まりやすくなっていることも影響していると考えられる。

なお、中国以外にも、豪州（20万2513円）やベトナム（19万5117円）、ロシア（18万3242円）、米国（15万1901円）など消費単価が全体の平均を上回る国はいくつか存在する。しかし、すでに確認したように、それらの国々は2週間以上の長期滞在者が比較的多いため、買物代というよりも宿泊費の多さが消費単価の高さにつながっている。実際、2014年における旅行者1人あたりの買物代を見ると、中国が13万2926円であるのに対し、豪州は4万628円、ベトナムは8万5610円、ロシアは6万9312円、米国は2万3740円となっており、豪州などからの旅行者が中国人旅行者と同じように「爆買い」をしているわけではない。

図表 15. 国籍別に見た消費単価（旅行中支出：2014年）



³ 取得した際に1度だけ入国が許可されるビザを1次ビザ、有効期間内であれば何度も入国が許可されるビザを数次ビザと呼ぶ。中国人観光客の場合、申請者が「十分な経済力」を有していれば、東北3県または沖縄県を訪問する条件付きで数次ビザが発給され、さらに「相当の高所得」を有していれば、訪問地要件なしで数次ビザが発給される。

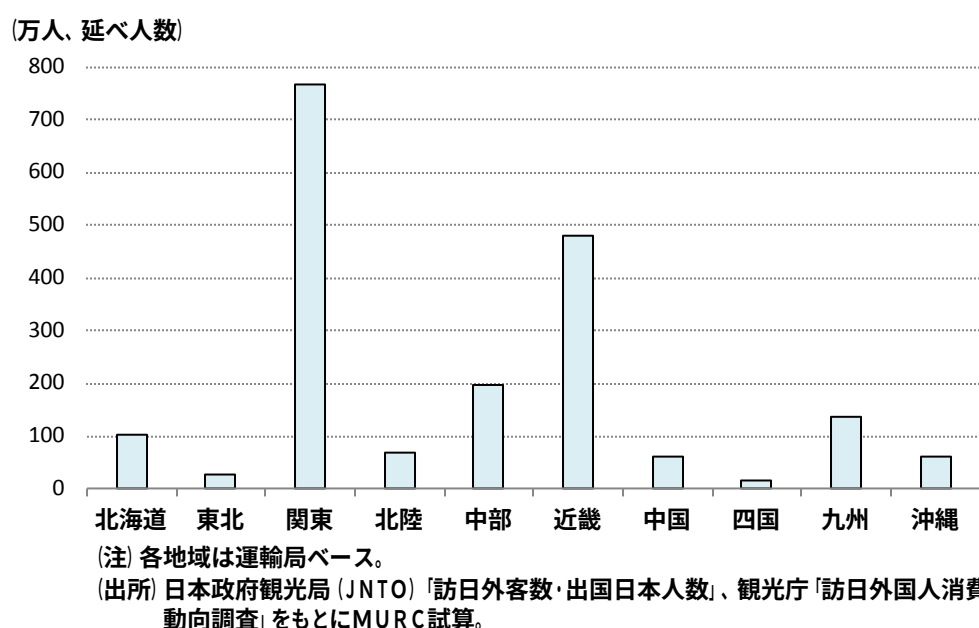
3. 地方におけるインバウンド消費

第2章では、インバウンド消費の現状について確認した。インバウンド消費は増加傾向にあり、特に足元では円安や免税制度拡充により伸びを高めていることが分かった。また、国籍別に見ると中国人旅行者の消費額が最も多く、報道等で取り上げられるような「爆買い」の実態を統計からも見てとることができた。それでは、こうしたインバウンド消費の恩恵は地方にまで十分に行き渡っているのだろうか。以下、本章では、地域別に見た場合のインバウンド消費の現状について確認していく。

(1) 好調なゴールデンルート、振るわない地方

どういった地域が外国人旅行者の人気を集めているのだろうか。図表16は、2014年における外国人旅行者の地域別の延べ訪問者数を推計したものである⁴。これを見ると、日本を訪れた外国人1341万人のうち、最も多くが訪れたのは関東地方であり、年間延べ768.4万人もの旅行者がやってきている。これに近畿地方の479.3万人、中部地方の197.5万人が続くが、これら上位3地域はいわゆるゴールデンルートにあたる地域である。また、4位以下については、順に、九州（138.4万人）、北海道（104.3万人）、北陸（70.2万人）、沖縄（62.8万人）、中国（59.9万人）、東北（27.8万人）、四国（15.7万人）となっている。これらの順位は図表6で見た空港の利用順との関連性が強く、空港からのアクセスが容易な地域ほどより多くの外国人旅行者が訪れていることになる。

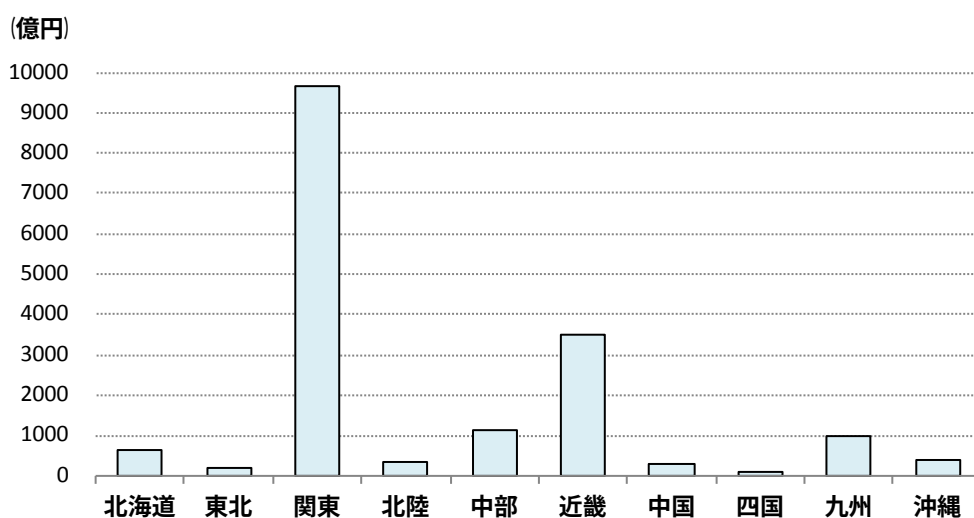
図表16. 地域別に見た外国人の延べ訪問者数（2014年）



⁴ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」の運輸局ベースの延べ訪問率に訪日外国人数を掛けて算出している。なお、ここでの「延べ」の意味は1人の旅行者が複数の地域を訪れた際にその都度カウントされるということであり、同一地域を訪れた際にダブルカウントされるわけではない。

このため、ゴールデンルート上の地域とそれ以外の地域とで、インバウンド消費の規模にも大きな差が見られる。図表 17 は 2014 年における地域別のインバウンド消費額を推計したものである⁵。これを見ると、訪日外国人が滞在中に使用した金額 1 兆 7232 億円に対し、関東地方だけで 9671 億円と全体の半分以上を占めており、近畿地方（3516 億円）、中部地方（1128 億円）と合わせたゴールデンルート上 3 地域では 1 兆 4315 億円とインバウンド消費全体の約 8 割を占めていることが分かる。これに対し、ゴールデンルートから外れている東北（197 億円）、四国（89 億円）などの地方では、インバウンド消費は小規模にとどまっている。

図表 17. 地域別に見たインバウンド消費（旅行中支出：2014 年）



(注) 各地域は運輸局ベース。

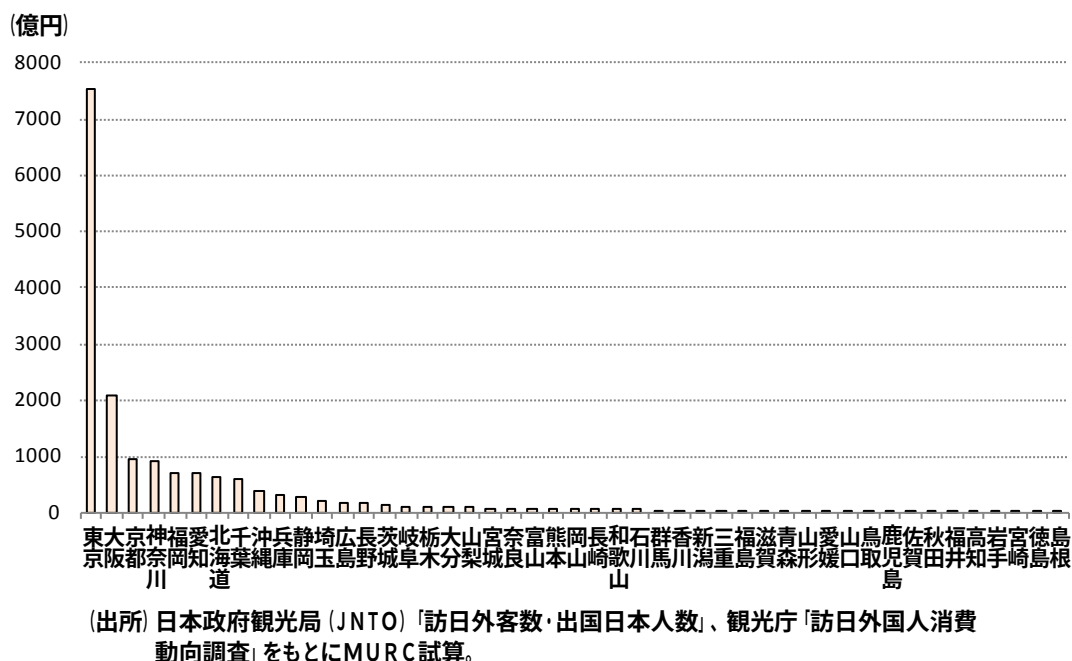
(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにMURC試算。

さらに、都道府県別に推計した結果が図表 18 である⁶。インバウンド消費が最も多いのは東京都の 7537 億円で、関東地方の 8 割弱、全体の 4 割強を占めている。次に多いのが大阪府の 2085 億円であり、3 位以降は京都（948 億円）、神奈川（925 億円）、福岡（704 億円）、愛知（691 億円）と続く。これに対し、下位は高知（9.4 億円）、岩手（8.9 億円）、宮崎（8.7 億円）、徳島（8.5 億円）、島根（5.5 億円）などゴールデンルートを外れた地方が名を連ねている。繰り返しとなるが、旺盛なインバウンド消費の恩恵を享受しているのは、やはり東京、大阪、愛知といったゴールデンルート上にある 3 大都市圏であり、北海道、沖縄など一部の観光リゾート地を除けば、多くの都道府県でインバウンド消費は少額にとどまっている。

⁵ 詳細な推計方法については本レポート末の（補論）を参照のこと。

⁶ 推計方法については同上。なお、各地域および都道府県の 2014 年におけるインバウンド消費額の推計値は、（参考）という形で本レポート末にその一覧表を掲載している。

図表 18. 都道府県別に見たインバウンド消費（旅行中支出：2014 年）



以上の様に、インバウンド需要は、高い競争力を持つゴールデンルートや一部の観光・リゾート地によってほぼ独占されている。

図表 19 はインバウンド需要に対する各都道府県の競争力を確認するために、各地域のインバウンド産業（需要）と製造業（比較対象）の特化係数を計算し、図示したものである。ここでは、縦軸に製造業の特化係数を、横軸にインバウンド産業（需要）の特化係数をプロットしてある。ここで特化係数とは、ある地域がある特定の産業にどれだけ特化しているかによって競争力を計る指標である。具体的には、ある地域におけるある特定の産業の比率が全国平均と比べて高いか低いかを計算したものである。例えば、X県におけるY産業の特化係数は、X県の全産業に占めるY産業の比率を全国の全産業に占めるY産業の比率で割ったものとして求められ、特化係数が1を上回ればある産業に特化している（競争力がある）、下回れば特化していない（競争力がない）と解釈される⁷。

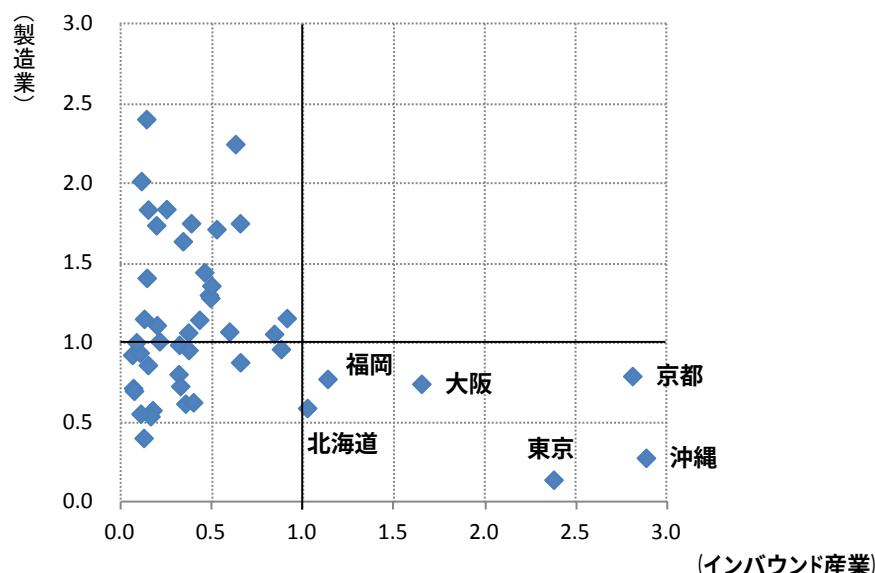
図表を見ると、まず製造業では特化係数が1を上回る都道府県が約半数の24あり、競争力が地域間でばらついていることが分かる。これに対し、インバウンド産業（需要）では、特化係数が1を上回る都道府県はわずか6しかなく、多くの地域が1を下回っていることが分かる。インバウンド産業（需要）は製造業と比べて競争力を持っている地域が一部に限られ、それ以外の地域との競争力の差がはっきりと表れている。

また、インバウンド産業（需要）の特化係数が1を上回っている都道府県はすべて、製造業の特化係数が1を下回っている。これらの地域では、大都市であることや全国でも有数の

⁷ 例えば、インバウンド特化係数＝（当該都道府県のインバウンド消費額／当該都道府県の県内総生産）／（全都道府県のインバウンド消費額の合計／全都道府県の県内総生産の合計）。同様に、製造業では県内総生産に対する製造品出荷額の比率を用いて特化係数を計算した。なお、製造品出荷額は経済産業省「工業統計」を使用している。

観光資源があることなどを背景に、従来から製造業よりもサービス業など他の産業が相対的に発展しており、それが現在のインバウンド産業（需要）における競争力の高さにつながっていると考えられる。

図表 19. インバウンド産業は競争力の差が激しい（特化係数）



(注1) 製造業は2013年、インバウンド観光は2014年のデータを使用。

(注2) 各々1を上回るとその方面で競争力が相対的に高いことを意味する。

(出所) 経済産業省「工業統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにMURC作成。

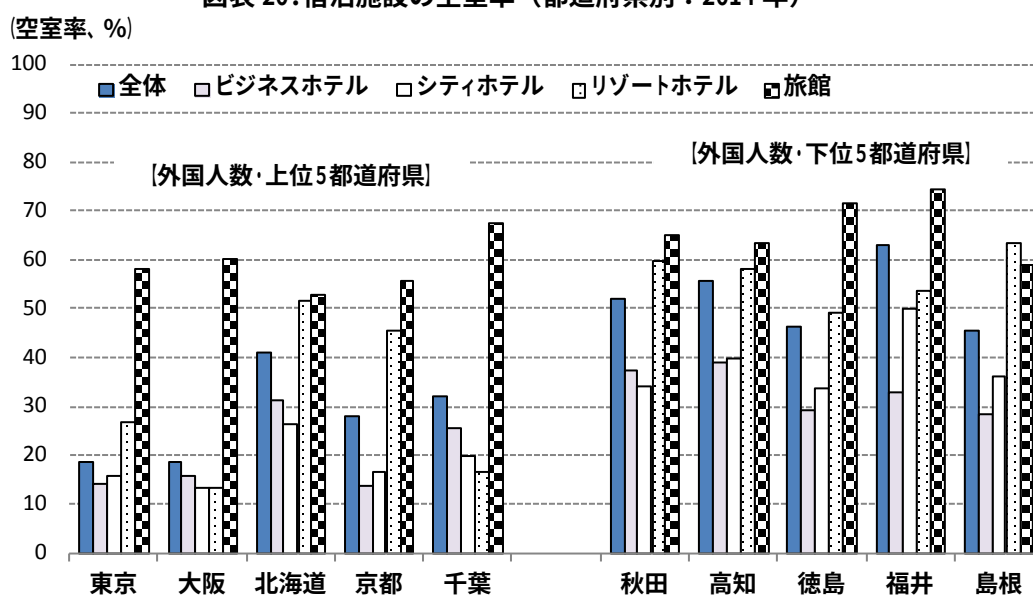
（２）人気観光地の収容能力は限界へ

これまで見てきたように、インバウンド消費の恩恵は一部の地域に偏っている。これを観光分野における地域間競争の結果であるにとらえれば格差を是正することは容易ではないが、今後、政府が2000万人、3000万人といった外国人誘致を推進していくうえでは、こうしたインバウンド需要の偏在は目標達成の重大な障壁になると考えられる。なぜなら、人気の観光地といえども、宿泊施設や観光施設の収容能力には限界があるからである。

図表20は、2014年に外国人の宿泊者数が多かった上位5つと下位5つの都道府県について、宿泊施設の種別別に空室率を表したものである。これを見ると、東京や大阪などランキング上位では全体の空室率が20%を切っており、かなり低い水準にあることが分かる。外国人旅行者の多くが利用するビジネスホテルやシティホテルにいたっては、空室率はさらに低く、東京や大阪では10%台前半の水準にまで低下している。宿泊施設の中には、老朽化が進んでいたり、立地が悪くなかったりといった理由で常に稼働率が低調な施設が一定数あることを踏まえると、人気の宿泊施設の中には、すでに年間を通じて満室に近い状態にあるところもあるとみられる。一方、秋田や高知などランキング下位の都道府県では、全体の空室率が50%を超える水準にあり、収容能力にはまだ十分な余裕がある。今後、こうした地方の余剰能力を上手く活用していかなければ、外国人旅行者をさらに増やしていくことは難しいと考えられる。

また、図表を見ると、外国人宿泊客数ランキングの上位下位を問わず、旅館の空室率はかなり高い水準にある。これは、ビジネスホテルやシティホテルであれば、休日は観光客、平日はビジネス客と、年間を通じて需要があるのに対し、旅館は休日の観光客がメインで、平日のビジネス客が少ないことが影響している。つまり、人気の観光地であっても、平日であれば旅行客を受け入れる余力はまだ十分にあるとみられ、今後はこうした旅館の活用も戦略的に行っていく必要があると考えられる。実際、訪日外国人は平日、休日関係なく日本を訪れており、旅館に泊ってみたいという外国人旅行者のニーズもある程度存在している。旅館側が外国人を受け入れる体制を整えることができれば、稼働率を高めることは可能ではないだろうか。

図表 20. 宿泊施設の空室率（都道府県別：2014 年）



(注) 空室率 (%) = 100 - 客室稼働率 (%) として計算。

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

4. 地方が取り組むべきこと

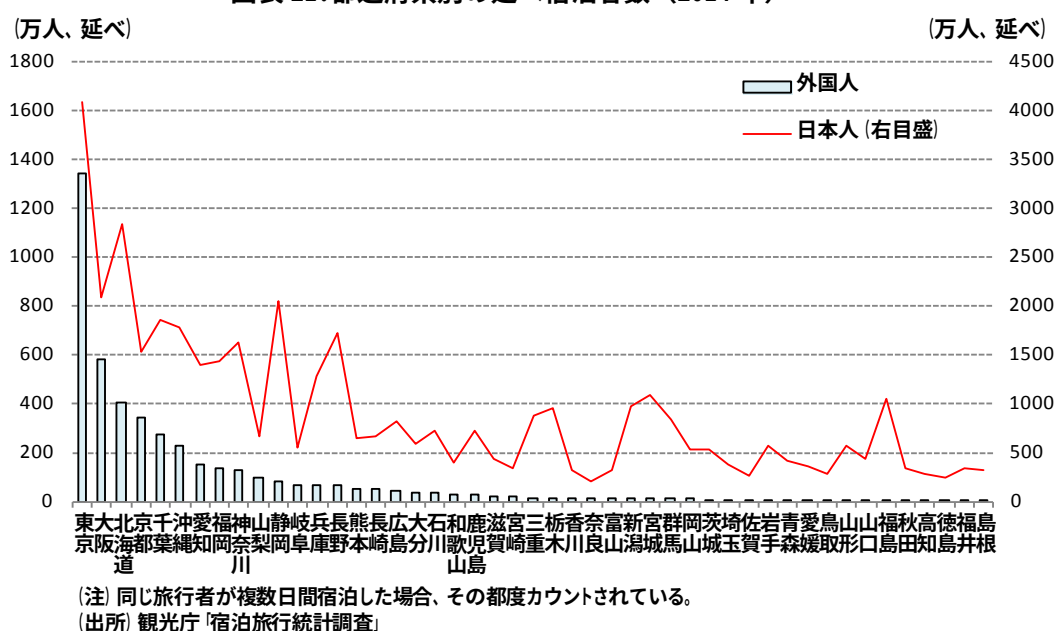
第3章では、地方におけるインバウンド消費の現状について確認した。日本を訪れる外国人旅行者は増加傾向にあるが、訪れるのは主にゴールデンルート上の3大都市圏や国内でも有数の観光・リゾート地であり、全国津々浦々にまで足が向いていないのが実態である。しかし、人気の観光地では宿泊施設の収容能力はすでに限界に近い。政府は今後も訪日外国人の誘致を積極的に進める方針であるが、現在の様に特定の地域だけでインバウンド需要を抱え込むのは不可能であり、今後は地方の余剰能力を上手く活用することで対応していく必要がある。それでは、どの様にして地方へと外国人旅行者の足を向かわせたら良いのだろうか。以下、本章では地方が外国人旅行者を呼び込み、インバウンド消費の恩恵を享受するためにこういった対策をとるべきか考えていきたい。

(1) 地方にも魅力的な観光資源はある

日本には、魅力的な観光資源があるにもかかわらず、外国人旅行者をあまり呼び込めていない都道府県が多数存在する。

図表21は観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに、2014年における日本人と外国人の延べ宿泊客数を都道府県別に表したものである。これを見ると、外国人宿泊客数の上位には東京や大阪などゴールデンルートが並び、日本人宿泊客も多くなっているが、下位でも、三重や栃木、新潟、宮城、福島など日本人宿泊客が少なくない都道府県がいくつか存在している。

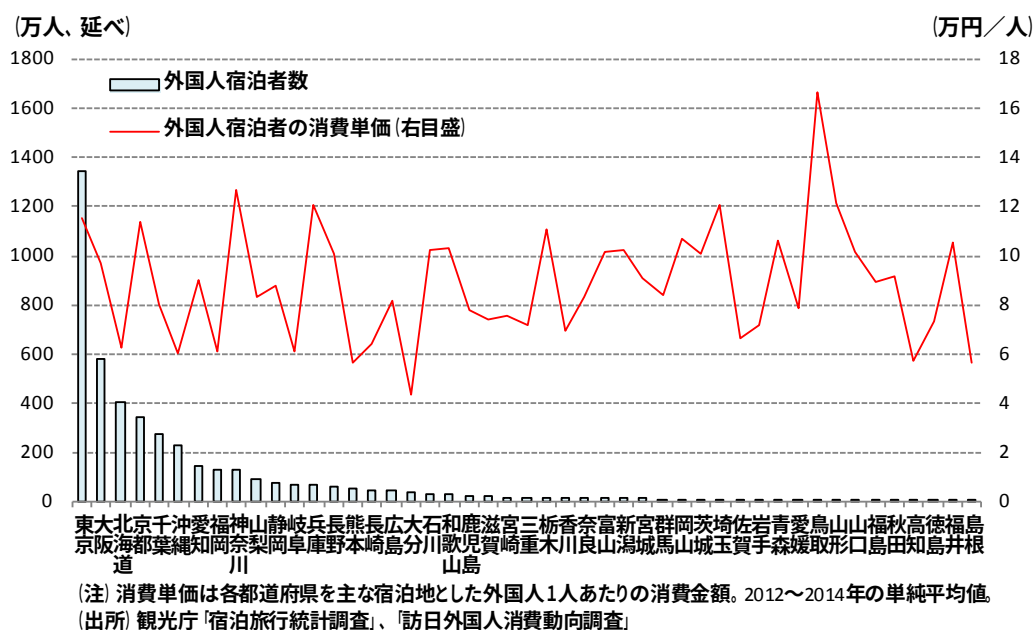
図表 21. 都道府県別の延べ宿泊客数（2014 年）



他方、外国人宿泊客1人あたりの消費額（消費単価）については、宿泊客数ほど都道府県による差は見られない。図表22は都道府県別に外国人宿泊客の消費単価と延べ外国人宿泊客

数との関係を示したものである⁸。これを見ると、消費単価は都道府県によってバラつきが大きく、鳥取県や山形県の様に外国人宿泊客の少ない都道府県でも消費単価の高い地域が存在している。つまり、消費単価は宿泊客の多寡によらず、各地域が抱える観光資源の違いや訪れる外国人の属性に依存するところが大きいとみられる。したがって、訪日外国人があまり訪れないような地方であっても、魅力的な観光資源がないわけではなく、戦略次第で、外国人旅行者に大都市圏と同じかそれ以上に消費してもらうことは十分に可能であると考えられる。

図表 22. 外国人宿泊者の消費単価と宿泊者数



(2) 訪日外国人のニーズは何か？

それでは、訪日外国人のニーズには一体どのようなものがあるのだろうか。図表 23 は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに、観光・レジャー目的で日本を訪れた外国人旅行者が、①訪日前に何を期待していたのか、②次の訪日では何をしたいのか、を見たものである。

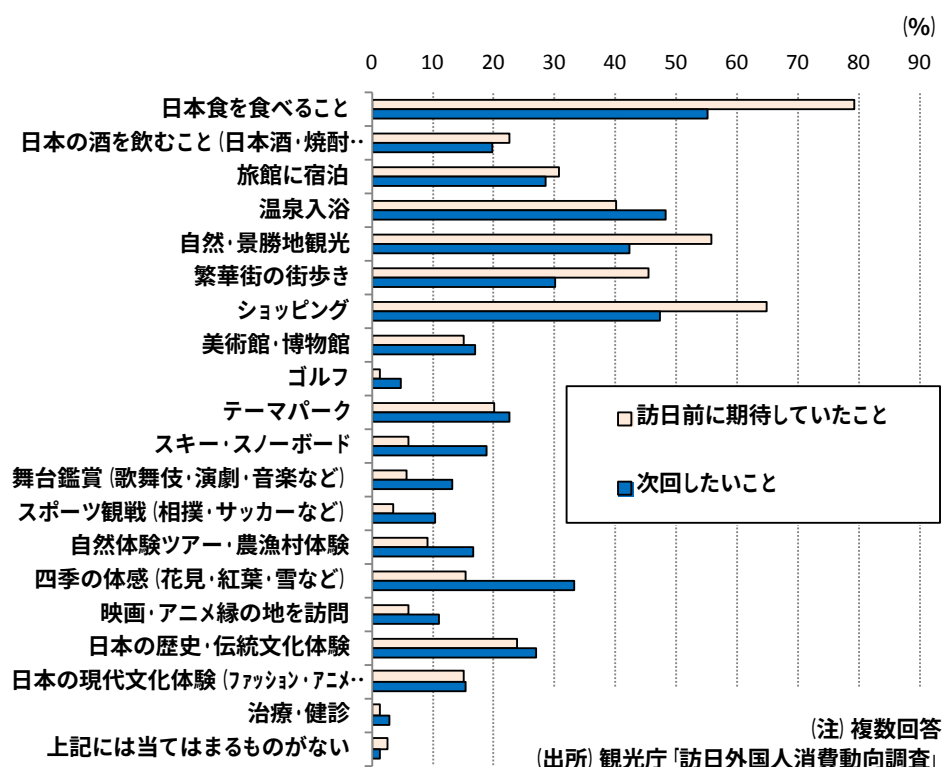
まず、訪日前に期待していたことで最も選ばれた回答は「日本食を食べること」(79.4%)であり、ほとんどの外国人が日本での食事を楽しみにしていることが分かる。次いで上位を見ると、「ショッピング」(64.8%)、「自然・景勝地観光」(55.9%)、「繁華街の街歩き」(45.4%)、「温泉入浴」(40.3%)などが選ばれており、イメージしている日本の魅力を網羅的に堪能したいという外国人旅行者の意向が読み取れる。

次回の訪日でしたいことはどうだろうか。ここでも最も選ばれた回答は「日本食を食べること」(55.3%)であり、それ以外の上位に関しても「温泉入浴」(48.3%)、「ショッピング」(47.3%)、「自然・景勝地観光」(42.5%)と、訪日前と大きくは変わっていない。もっとも、

⁸ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」のサンプルサイズが都道府県によってはかなり小さく、年ごとの変動も大きいことから、ここでは2012～2014年の単純平均をとったものを示してある。

訪日前後の回答を比較すると、「日本食を食べること」や「ショッピング」など上位の回答が総じて減っているのに対し、逆に下位の回答が増えている。なかでも「四季の体感」(33.2%)が2倍近く増えているほか、「スキー・スノーボード」(18.8%)、「自然体験ツアー・農漁村体験」(16.7%)などの回答も大きく増加している。日本を訪れたことで、それまで知らなかった日本の魅力に触れ、次の訪日時にはもっと時間を割いて新たな体験をしてみたいと思うようになったのだと推察される。こうした傾向を踏まえたうえで、訪日外国人のニーズを満足させられるようなプランを提供することが、ゴールデンルート以外の地方にまで足を運んでもらうことにつながると考えられる。

図表 23. 日本で今回したいこと、次回したいこと（観光・レジャー目的：2014 年）



(3) 狙い目はセカンド・ビジット

もっとも、地方がいかに魅力的なプランを用意できたとしても、訪日外国人の多くが1週間程度の短期滞在者であることを踏まえると、地方に呼び寄せるのはやはり簡単なことではない。特に日本を初めて訪れる外国人旅行者は、東京、大阪、京都といった世界的に有名な日本の都市をめぐりたいと考えるのが心情であり、そうすると、東北など他の地方にまで出向く時間的な余裕はほとんどない。地方がファースト・ビジットの需要を取り込むためには、ゴールデンルートに匹敵するような観光ルートを創って外国人旅行者を呼び込むことが必要となるが、それは一朝一夕では難しいだろう。

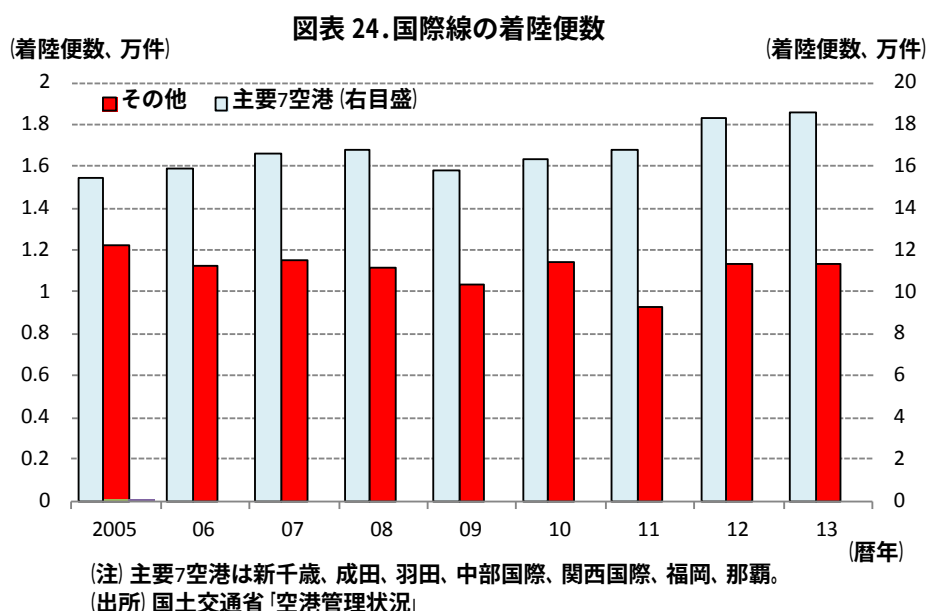
一方、セカンド・ビジットの外国人旅行者については、ファースト・ビジット時よりも地方に足を向けてもらうチャンスがある。なぜなら必ずしもゴールデンルート上の有名スポッ

ト全てを訪れる必要がないため、時間的な余裕が生まれやすいからである。しかも、セカンド・ビジットの場合、すでに確認したように、「四季の体感」や「スキー・スノーボード」、「自然体験ツアー・農漁村体験」といった地方が強みを発揮できる分野の需要が高まる傾向にある。地方には有名な温泉街や景勝地も数多くあり、外国人旅行者のニーズを十分満足させることができるとみられる。したがって、今後、地方がまず狙うべきはこうしたセカンド・ビジットの外国人旅行者であり、ゴールデンルートを外れた地方でも、地元の観光資源を活かした誘致戦略の策定・強化ができれば、インバウンド観光の恩恵にあずかれるチャンスが高まると考えられる。

(4) 求められる交通利便性の向上

地方へ訪日外国人を誘致する上では、アクセス面の改善も重要な課題である。図表 6 や図表 16 で確認したように、外国人旅行者の訪問率は海外から訪問しやすい地域ほど高い傾向にある。日本では公共交通機関が発達しているとはいえ、主要な空港から地方都市への移動には時間を要することが多く、目的地に近い空港を利用してもらうに越したことはない。地方は国際路線の誘致活動や利用促進に向けたプロモーション活動を積極的に行っていく必要があるだろう。

もっとも、近年では格安航空会社（LCC）の登場もあって航空各社の競争が激化しており、地方空港を中心に不採算路線の廃止といった動きもみられる。実際、主要 7 空港（新千歳、成田、羽田、中部国際、関西国際、福岡、那覇）とその他の地方空港における国際線の着陸便数を見ると、主要 7 空港では増加傾向にあるのに対し、その他の空港では横ばいにとどまっている（図表 24）。仮に国際線の誘致に成功したとしても利用者が増えなければ定着は難しく、空港への交通アクセス網の整備や空港を起点とした観光スポットの再構築など、空港の利便性や利用価値の向上に向けた施策も同時に求められよう。



（５）新しい観光エリアの創設

こうした中、最近では国際空港を起点に新しい観光ルートを創る計画も進んでいる。そのひとつが中部北陸９県（愛知、岐阜、三重、静岡、長野、石川、富山、福井、滋賀）が官民一体となって取り組んでいる「昇龍道」（ドラゴンルート）プロジェクトである。これは石川、富山の能登半島を龍の頭に、三重を龍の尾に見立て、龍の体が中部北陸９県を上っていく姿をイメージして命名されたものである。昇龍道ではアウトレットモールでショッピングを楽しんだり、和牛や蕎麦をはじめとした日本食を堪能したり、有名な景勝地を巡ったりと、外国人旅行者の主なニーズをほぼ満たすことができる。昇龍道を構成している北陸中部９県の延べ外国人宿泊者数の推移を見ると、2013年に前年比＋36.5%と全国の同＋27.3%を上回るペースで増加した後、2014年も前年比＋31.4%と全国の同＋33.8%とほぼ同じペースで増加している。

昇龍道をはじめとした「広域観光周遊ルート」は、これまで点として散在していた地域の観光資源を、ある特定のテーマやストーリー性のもとに面として再編成することで競争力を高め、インバウンド需要を呼び込もうとするものである。ひとつひとつの県では限界があっても、行政の枠を超えて他の都道府県と協力することで地域としての競争力を高めることができれば、インバウンド需要の獲得につながる。これは生産拠点の集中化が競争力の強化につながる製造業とは真逆の発想といえる。こうした観光ルートの形成はまだ始まったばかりであるが、戦略に学ぶべきところは多く、今後、地方が外国人誘致を進めるうえで有益な示唆を与えてくれるとみられる。

おわりに．

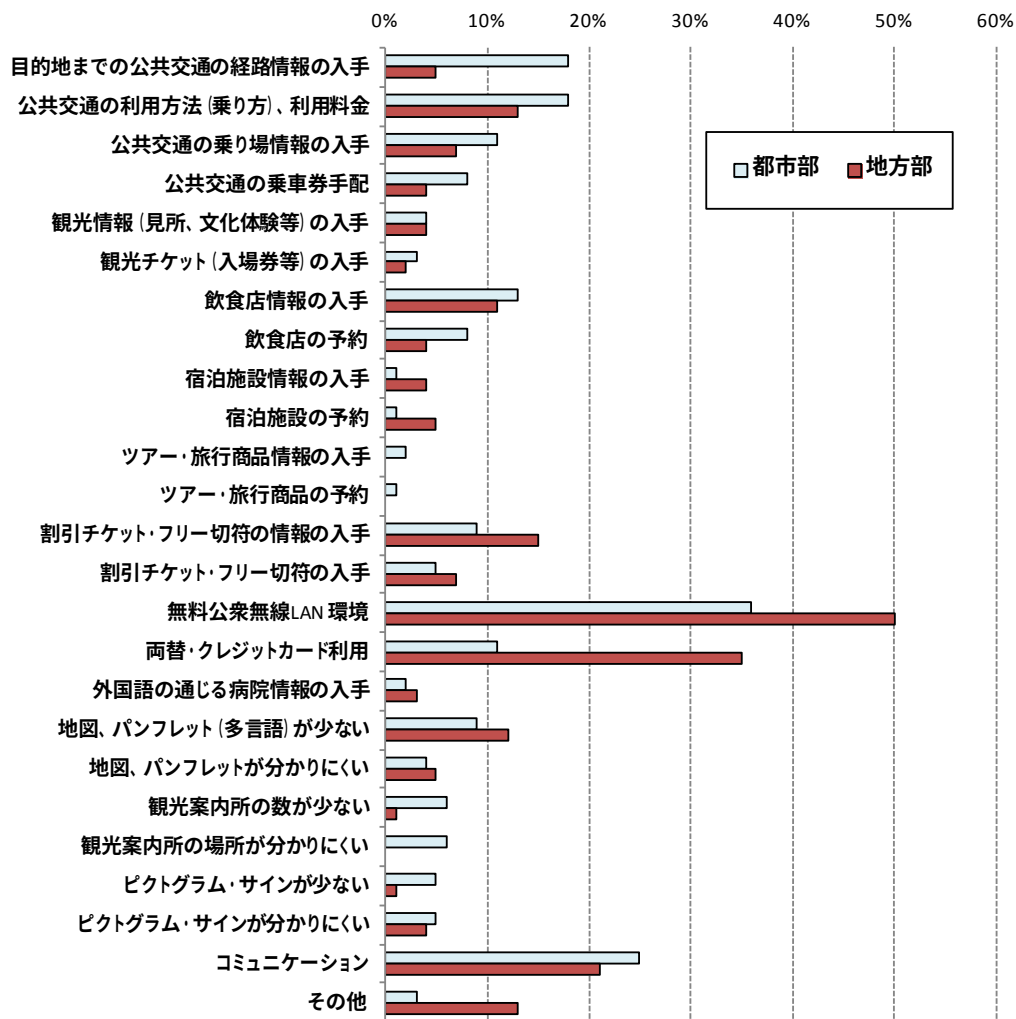
本稿では訪日外国人の特徴を整理し、インバウンド消費の現状を概観したうえで、地方におけるインバウンド消費に着目し分析を行った。足元で訪日外国人数は過去最高を更新し、インバウンド消費も増加を続けているが、地域レベルで見れば、外国人旅行者が訪れているのは主に東京と大阪を結ぶゴールデンルートであり、北海道や沖縄といった観光・リゾート地を除けば、地方にまでインバウンド消費の恩恵は十分に行き渡っていない。

しかし、日本がインバウンド産業を製造業のような大きな1つの柱に育てていくためには、現在の様な限られた地域に外国人旅行者を迎え入れ続けるだけでは難しく、地方へと足を向けてもらう戦略が必要となってくる。もっとも、初めて日本を訪れる外国人旅行者を東京や京都、大阪以外の地方へと向かわせるのは、滞在が短期間であることを踏まえると、現実的には難しいと考えられる。そうすると、地方へと足を向けてもらえる可能性が高いのは、一度は日本を訪れたことのあるセカンド・ビジットの旅行者ということになる。地元の観光資源を活かした観光戦略の策定・強化、観光地へのアクセス面の改善など、地方にはこれまで以上に主体的な取り組みが求められることになるだろう。また、最近では各地で広域観光周遊ルートの形成が進められている。そうした動きは、ゴールデンルートなど特定の観光資源に大きく依存している日本のインバウンド観光の現状を変える一助になると考えられる。

加えて、地方を訪れた外国人旅行者に気持ちよく旅を楽しんでもらえるよう、受け入れ体制の整備を進めることも欠かせない。観光庁は外国人旅行者に対して様々なアンケート調査を実施しているが、「滞在中に困ったこと」や「あると便利だと思った情報」といった滞在中の不満に関する質問に対して、特に地方では、無料の公衆無線LAN環境（Wi-Fi環境）の少なさや、提供場所に関する情報の少なさを挙げるケースが多くなっている（図表25）。また、両替所やクレジットカードの利用環境の整備が不十分であることや、目的地までの公共交通機関の利用方法についての情報不足なども、不満点として挙げられている。外国人旅行者の滞在中の満足度を高めることは、当人をリピーターとして獲得できるチャンスを高めるだけでなく、口コミという形での宣伝効果にも期待できる。このため、こうした環境・インフラ面の整備を外国人誘致プロモーションと並行して進めていく必要があるだろう。

今後、インバウンド産業を上手く育てることができれば、いずれ日本経済を下支えする重要な産業のひとつになると期待される。今こそ、日本の魅力を地方から海外へと発信し、まだ知られていない様々な日本の魅力に気付いてもらうことが求められる。

図表 25. 日本滞在中に困ったこと



(注) アンケートの回答場所は、都市部では東京観光情報センター (都庁)、京都駅総合観光案内所、福岡市観光案内所、旅館澤の屋。地方部では石川県金沢観光情報センター、飛騨高山観光案内所。都市部では回答数=278、地方部では回答数=111。複数回答可。
(出所) 観光庁「外国人旅行者に対するアンケート調査結果」(2011年)

（補論）地域別・都道府県別インバウンド消費額の推計方法

ここでは、地域別および都道府県別のインバウンド消費額の試算方法について解説する。

①全国のインバウンド消費額の推計（2014 年）

まず、全国のインバウンド消費額は、

全国のインバウンド消費額＝消費単価×訪日外国人数

として計算した。

ここで、消費単価は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2014 年確報）の第 4 表の全体をもとに、

消費単価＝ $\sum_i$ （購入単価×購入率）

ただし、 i ＝宿泊料金、飲食費、交通費、娯楽サービス費、買物代、その他

として計算した。

また、訪日外国人数は、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数・出国日本人数」の 2014 年の値を用いた。

②地域別のインバウンド消費額の推計

例として関東地方の推計方法を取り上げる。関東地方のインバウンド消費額は、

関東のインバウンド消費額

＝（関東を主な宿泊地とした者のインバウンド消費額）＋（関東を日帰りで訪れた者のインバウンド消費額）

として計算した。本来であれば、全国と同様に、関東を訪れた外国人旅行者の数に消費単価を掛け合わせることでインバウンド消費額を計算すべきであるが、直接推計に使えるデータが存在しないため、「関東を主な宿泊地とした者」と「関東を日帰りで訪れた者」に分けて推計した。

まず、関東を主な宿泊地とした者のインバウンド消費額は、

関東を主な宿泊地とした者のインバウンド消費額

＝（関東を主な宿泊地とした者の消費単価×関東を主な宿泊地とした者の人数）

として計算した。

ここで、関東を主な宿泊地とした者の消費単価は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2014 年確報）の第 6 表の運輸局別のデータをもとに、全国と同じく、

関東を主な宿泊地とした者の消費単価 $= \sum_i$ （購入単価 $\times$ 購入率）

ただし、 i = 宿泊料金、飲食費、交通費、娯楽サービス費、買物代、その他

として計算した。

また、関東を主な宿泊地とした者の人数は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2014 年確報）の第 3 表の運輸局別の宿泊者数を用いて宿泊者比率を計算し、それに訪日外国人数を掛けることで求めた。つまり、

関東を主な宿泊地とした者の人数

$=$ （関東を主な宿泊地としたと回答した者の数 / 全回答者数） $\times$ 訪日外国人数

として計算した。

次に、関東を日帰りで訪れた者のインバウンド消費額は、

関東を日帰りで訪れた者のインバウンド消費額

$=$ { 全国のインバウンド消費額

$- \sum_i$ （地域 i を主な宿泊地とした者の消費単価 $\times$ 地域 i を主な宿泊地とした者の人数） } $\times$ 関東のウェイト
ただし、 i = 北海道、東北、関東、北陸信越、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄

として計算した。

ここで、関東のウェイトは、

関東のウェイト

$=$ （関東を日帰りで訪れた者の消費単価 $\times$ 関東を日帰りで訪れた者の人数）

$\div \sum_i$ （地域 i を日帰りで訪れた者の消費単価 $\times$ 地域 i を日帰りで訪れた者の人数）

ただし、 i = 北海道、東北、関東、北陸信越、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄

として、計算した。

関東を日帰りで訪れた者の消費単価については、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2014 年確報）の第 6 表を使用し、まず宿泊費を除く消費単価を求め、それを宿泊日数で割り、1 日当たりの金額に直し使用した。宿泊日数については、関東を主な宿泊地とした者の消費単価（円 / 人・旅行）を観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2014 年確報）の第 9 表の一泊あたり消費単価で割ることにより求めた。つまり、

関東を日帰りで訪れた者の消費単価

$$= \sum_i (\text{購入単価} \times \text{購入率}) / \text{宿泊日数} \quad \text{ただし、} i = \text{飲食費、交通費、娯楽サービス費、買物代、その他}$$

宿泊日数 = 関東を主な宿泊地とした者の消費単価 / 関東を主な宿泊地とした者の一泊あたり消費単価

として計算した。

次に、関東を日帰りで訪れた者の人数は、関東の延べ訪問者数から、関東を主たる宿泊地とした者の人数を引いて求めた。関東の延べ訪問者数は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2014年確報）の参考表2の全体の運輸局別延べ訪問率に、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数・出国日本人数」の訪日外国人人数を掛け合わせて求めた。また、関東の延べ訪問者数が関東を主な宿泊地とした者の人数を下回る場合は、関東の延べ訪問者数を上限とし、「関東を日帰りで訪れた者の人数=0」とした。つまり、

関東を日帰りで訪れた者の人数

$$= \text{関東の延べ訪問率} \times \text{訪日外国人数} - \text{関東を主な宿泊地とした者の人数}$$

ただし、

（関東の延べ訪問率 × 訪日外国人数） < （関東を主な宿泊地とした者の人数）のとき、

関東を主な宿泊地としたものの人数 = Max（関東の延べ訪問率 × 訪日外国人数）

関東を日帰りで訪れた者の人数 = 0

として計算した。

③都道府県別のインバウンド消費額の推計

例として東京都の推計方法を取り上げる。都道府県別のインバウンド消費額は、概ね地域別のインバウンド消費額を求める手順と同じ手法をとった。ただし、全国および地域のインバウンド消費額との整合性を確保するため、式に修正率を加えるなどして調整を図っている。

まず、東京のインバウンド消費額は、

東京のインバウンド消費額

$$= (\text{東京を主な宿泊地とした者のインバウンド消費額}) + (\text{東京を日帰りで訪れた者のインバウンド消費額})$$

として計算した。

まず、東京を主な宿泊地とした者のインバウンド消費額は、

東京を主な宿泊地とした者のインバウンド消費額

= (東京を主な宿泊地とした者の消費単価 × 東京を主な宿泊地とした者の人数) × 修正率

として計算した。

ここで、東京を主な宿泊地とした者の消費単価は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014年確報)の第6表の都道府県別のデータをもとに、全国と同じく、

東京を主な宿泊地とした者の消費単価 = $\sum_i$ (購入単価 × 購入率)

ただし、i = 宿泊料金、飲食費、交通費、娯楽サービス費、買物代、その他

として計算した。

また、東京を主な宿泊地とした者の人数は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014年確報)の第3表の都道府県別の宿泊者数を用いて宿泊者比率を計算し、それに訪日外国人数を掛けることで求めた。つまり、

東京を主な宿泊地とした者の人数

= (東京を主な宿泊地としたと回答した者の数 / 全回答者数) × 訪日外国人数

として計算した。

また、修正率は地域別推計との整合性を確保する目的で組み込んだものであり、都道府県別に推計した値の合計額が地域別に推計した値に等しくなるよう調整を行った。つまり、

修正率 = 関東を主な宿泊地とした者のインバウンド消費 / $\sum$ (茨城を主な宿泊地とした者の消費単価 × 茨城を主な宿泊地とした者の人数 + 栃木を主な + ...)

として計算した。

次に、東京を日帰りで訪れた者のインバウンド消費額は、

東京を日帰りで訪れた者のインバウンド消費額

= { 全国のインバウンド消費額

− $\sum_i$ (都道府県iを主な宿泊地とした者の消費単価 × 都道府県iを主な宿泊地とした者の人数) } × 東京のウエイト × 修正率

ただし、i = 北海道、青森、秋田、・・・、沖縄

として計算した。

ここで、東京のウェイトは、

東京のウェイト

= (東京を日帰りで訪れた者の消費単価×東京を日帰りで訪れた者の人数)

／ $\sum_i$ (都道府県*i*を日帰りで訪れた者の消費単価×都道府県*i*を日帰りで訪れた者の人数)

ただし、*i*=北海道、青森、秋田、・・・、沖縄

として、計算した。

東京を日帰りで訪れた者の消費単価については、観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014年確報)の第6表を使用し、まず宿泊費を除く消費単価を求め、それを宿泊日数で割り、1日当たりの金額に直し使用した。宿泊日数については、東京を主な宿泊地とした者の消費単価(円／人・旅行)を観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014年確報)の第9表の一泊あたり消費単価で割ることにより求めた。つまり、

東京を日帰りで訪れた者の消費単価

= $\sum_i$ (購入単価×購入率)／宿泊日数 ただし、*i*=飲食費、交通費、娯楽サービス費、買物代、その他

宿泊日数=東京を主な宿泊地とした者の消費単価／東京を主な宿泊地とした者の一泊あたり消費単価

として計算した。

次に、東京を日帰りで訪れた者の人数は、東京の延べ訪問者数から、東京を主たる宿泊地とした者の人数を引いて求めた。東京の延べ訪問者数は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014年確報)の参考表2の全体の都道府県別延べ訪問率に、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数・出国日本人数」の訪日外国人数を掛け合わせて求めた。また、東京の延べ訪問者数が東京を主な宿泊地とした者の人数を下回るときは、東京の延べ訪問者数を上限とし、「東京を日帰りで訪れた者の人数=0」とした。つまり、

東京を日帰りで訪れた者の人数

=東京の延べ訪問率×訪日外国人数－東京を主な宿泊地とした者の人数

ただし、(東京の延べ訪問率×訪日外国人数) < (東京を主な宿泊地とした者の人数) のとき、

東京を主な宿泊地としたものの人数=Max (東京の延べ訪問率×訪日外国人数)

東京を日帰りで訪れた者の人数=0

として計算した。

また、修正率は地域別推計との整合性を確保する目的で組み込んだものであり、都道府県別に推計した値の合計額が地域別に推計した値に等しくなるよう調整を行った。つまり、

修正率＝関東を日帰りで訪れた者のインバウンド消費／Σ（茨城を日帰りで訪れた者の消費単価×
茨城を日帰りで訪れた者の人数＋栃木を主な＋・・・）

として計算した。

なお、観光庁「訪日外国人消費動向調査」における地域は運輸局ベースであるため、各々の地域を構成する都道府県は下記の通りとなる。

北海道

東北：青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島

関東：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨

北陸信越：新潟、富山、石川、長野

中部：福井、岐阜、静岡、愛知、三重

近畿：滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

中国：鳥取、島根、岡山、広島、山口

四国：徳島、香川、愛媛、高知

九州：福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島

沖縄

(参考) 地域別・都道府県別に見たインバウンド消費 (2014 年)

	延べ訪問者数 (万人)	消費単価 (円/人)	インバウンド消費額 (億円)
1 北海道	104.3	62,005	646.5
2 青森県	6.6	40,737	26.8
3 岩手県	4.2	21,484	8.9
4 宮城県	13.7	62,825	86.1
5 秋田県	3.6	54,353	19.5
6 山形県	4.3	58,268	25.0
7 福島県	5.1	60,956	31.0
8 茨城県	15.3	87,394	133.3
9 栃木県	27.1	39,070	105.9
10 群馬県	9.8	51,617	50.7
11 埼玉県	23.6	94,956	224.3
12 千葉県	156.9	38,395	602.2
13 東京都	689.8	109,261	7537.1
14 神奈川県	165.1	56,013	924.8
15 新潟県	8.1	54,724	44.6
16 富山県	17.1	42,451	72.7
17 石川県	20.4	27,086	55.4
18 福井県	2.9	40,709	11.9
19 山梨県	64.4	14,416	92.9
20 長野県	38.2	43,647	166.9
21 岐阜県	34.3	30,877	106.0
22 静岡県	59.5	47,555	282.9
23 愛知県	122.8	56,317	691.5
24 三重県	8.9	39,863	35.6
25 滋賀県	10.1	30,429	30.7
26 京都府	294.1	32,237	948.1
27 大阪府	373.8	55,778	2085.1
28 兵庫県	82.9	38,134	316.1
29 奈良県	66.4	12,190	80.9
30 和歌山県	19.7	28,155	55.5
31 鳥取県	2.7	81,105	21.9
32 島根県	2.1	26,290	5.5
33 岡山県	11.8	51,918	61.4
34 広島県	46.0	39,949	183.9
35 山口県	4.8	45,830	22.2
36 徳島県	2.7	31,347	8.5
37 香川県	9.4	49,429	46.6
38 愛媛県	6.9	34,847	24.1
39 高知県	2.7	35,271	9.4
40 福岡県	119.6	58,893	704.3
41 佐賀県	6.2	32,530	20.3
42 長崎県	30.3	19,896	60.3
43 熊本県	46.7	13,388	62.5
44 大分県	56.0	17,190	96.3
45 宮崎県	2.8	30,813	8.7
46 鹿児島県	8.1	25,382	20.5
47 沖縄県	62.8	59,990	376.8
A 北海道地区	104.3	62,005	646.5
B 東北地区	27.8	70,969	197.4
C 関東地区	768.4	125,864	9671.3
D 北陸地区	70.3	48,347	339.6
E 中部地区	197.5	57,108	1127.8
F 近畿地区	479.3	73,365	3516.3
G 中国地区	59.9	49,269	295.0
H 四国地区	15.7	56,534	88.6
I 九州地区	138.4	70,309	973.0
J 沖縄地区	62.8	59,990	376.8

(注1) 延べ訪問者数は複数の地域を訪れた場合はその都度カウントするという意味。

(注2) 消費単価はインバウンド消費額を延べ訪問者数で割ることによって逆算した値。図表22とは異なる。

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数・出国日本人数」などの統計データをもとにMURC推計。

－ ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。当社までご連絡下さい。