

2015年8月25日

調査レポート

中部地域におけるインバウンド消費の現状と今後の見通し ～昇龍道を核に中部の魅力を世界へ発信～

2014年に日本を訪れた訪日外国人は1341万人と過去最高を更新し、うち197万人が中部地域を訪れた。これは関東、近畿に次ぐ3番目の多さであった。中部地域のなかでは愛知県の訪問率が最も高く、123万人が訪れた。国籍別では、中国人の訪問が多かった。また、中部地域は、観光目的よりもビジネス目的での訪日者が多く訪れる傾向が見られた。

訪日外国人の増加にともなって、インバウンド消費(訪日外国人消費)も大きく増加している。2014年のインバウンド消費は日本全体で2兆278億円となったが、地域別に見ると、中部地域では1327億円となった。インバウンド消費は2015年に入って増加テンポが速まっており、2015年上期における中部地域のインバウンド消費は前年比38%増の830億円と大きく増加している。背景にあるのが訪日外国人の増加ペースの高まりであり、2015年上期時点で132万人が中部地域を訪れている。

足元の動向を踏まえると、2015年に中部地域を訪れる訪日外国人は285万人となり、インバウンド消費は1829億円となる見通しである。2016年については、円安による割安感の高まりが徐々にピークアウトすることに加え、中国経済の減速感が強まってくることから、訪日外国人の増加テンポは緩やかになるとみられるが、それでも中部地域には335万人が訪れ、インバウンド消費は2386億円に増加すると予測する。

中部地域のインバウンド消費は増加しているものの、全国的なインバウンド消費拡大の大きな波に乗り切れているわけではない。今後、中部地域がインバウンド消費を持続的に取り込んでいくためには、ビジネス目的だけでなく観光目的の来訪者を増やすこと、宿泊客を増やし、長期滞在型の観光客を増やすこと、中国だけでなく様々な国から観光客が訪れるようにすること、などが必要である。広域観光ルートである昇龍道にはこうした目標を達成することが期待される。

中部地域には魅力ある観光資源が豊富にあるが、海外ではあまり知られていないようだ。これからは世界に向けて中部の魅力を積極的にアピールしていくことが重要となってくる。その意味で、2016年に開催が決定している伊勢志摩サミットへの期待は大きい。

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

主任研究員 塚田 裕昭

副主任研究員 杉本 宗之

〒105-8501 東京都港区虎ノ門5-11-2 / 〒461-8516 名古屋市東区葵1-19-30

TEL: 03-6733-1070 / 052-307-1110

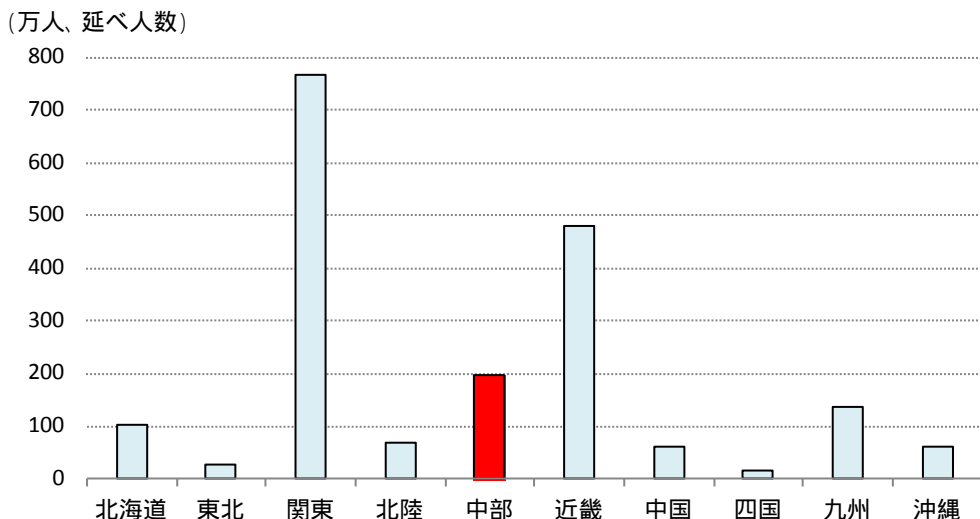
1. 中部地域のインバウンド消費

(1) 2014年のインバウンド消費は過去最高に

中部地域を訪れた訪日外国人は約200万人

2014年に日本を訪れた外国人の数が1341万人(前年比+29.4%)と過去最高を更新する中、中部地域(愛知、静岡、岐阜、三重、福井)にも197万人(同+57.9%)もの訪日外国人が訪れた(図表1)¹。前年比の伸びは全国平均を大きく上回り、全地域の中でもトップとなった。もっとも、1位の関東には768万人(同+37.9%)、2位の近畿には479万人(同+38.9%)もの訪日外国人が訪れており、3位の中部地域は大きく水をあけられている。

図表1. 地域別に見た外国人の訪問者数(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。

中部地域のインバウンド消費は1000億円超

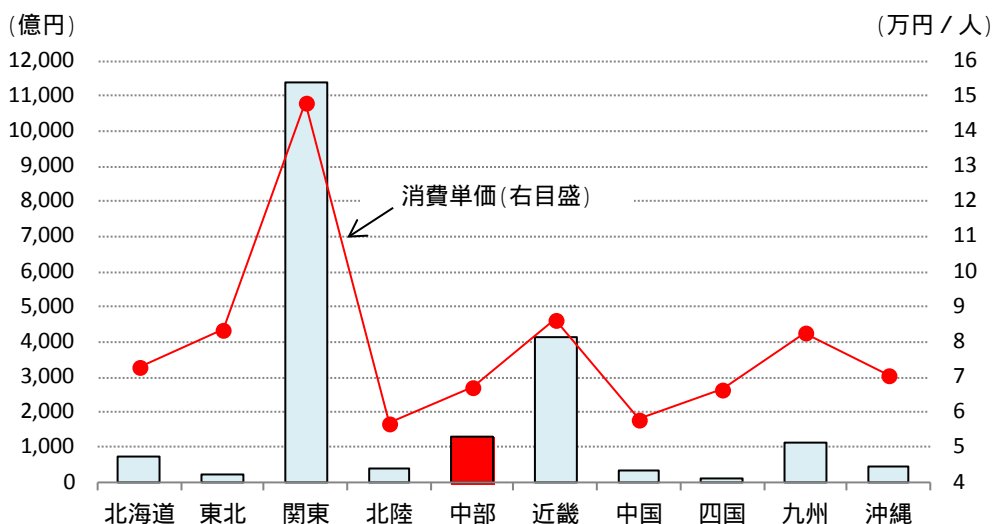
2014年の中部地域におけるインバウンド消費(訪日外国人消費)は1327億円(前年比+42.5%)となった(図表2)²。これは、全国のインバウンド消費額2兆278億円の6.5%に相当する。また、東海3県(愛知、岐阜、三重)に限って見ると、967億円(前年比+28.4%)となり、中部地域の7割強に相当する規模となっている。ただし、1位の関東(1兆1380億円)、2位の近畿(4138億円)との差は大きく、後には4位の九州(1145億円)が迫っている。訪問者数の差以上に関東や近畿との差が大きく、九州との差が小さいのは、中部地域を訪れ

¹ MURC調査部による推計値。同一地域内の他都府県を訪れた場合でもダブルカウントはしていない。ただし、滞在中に複数の地域を訪れる外国人が多く、全地域の訪問者数を合計すると全国の訪問者数(訪日外国人数)を上回っている。

² MURC調査部による推計値。推計にあたっては、パッケージツアー参加費の国内収入分についても含めている。

た訪日外国人 1 人あたりの消費額（消費単価）が相対的に低いことが原因である。これは後述の通り、訪問者に占める宿泊客の比率が他地域よりも低いことが影響している。なお、5 位以下は、北海道（761 億円）、沖縄（443 億円）、北陸（400 億円）、中国（347 億円）、東北（232 億円）、四国（104 億円）となっている。

図表 2 . 地域別に見たインバウンド消費（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。

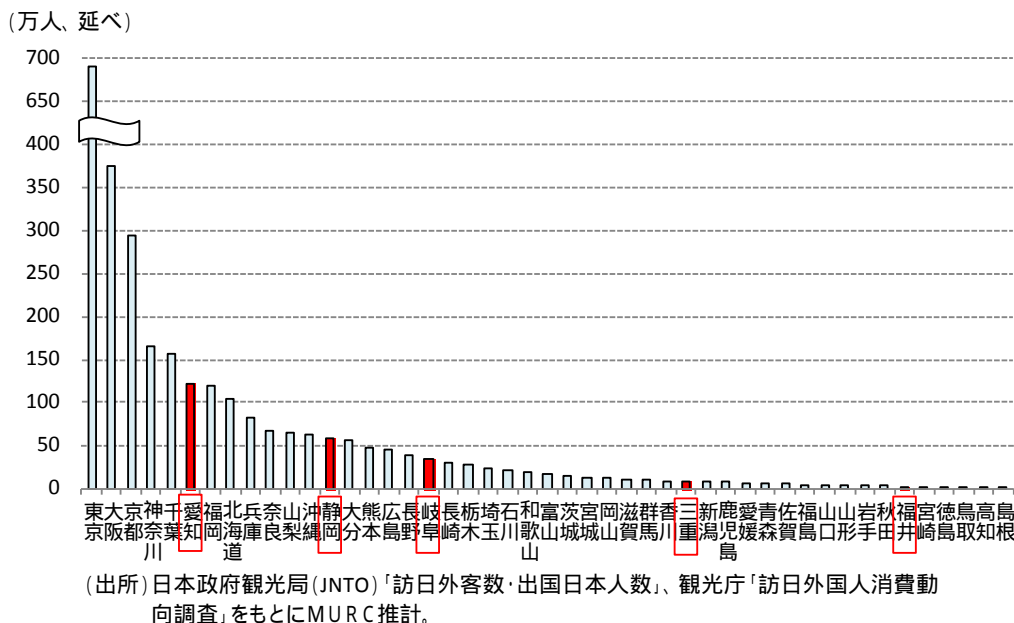
外国人訪問者数で中部地域最多は愛知県

2014 年に各都道府県を訪れた訪日外国人数を見ると、愛知県が 123 万人と中部地域の中で最も多く、次に静岡が 59 万人となっている（図表 3）。その後は岐阜（34 万人）、三重（9 万人）、福井（3 万人）と続く。全 47 都道府県の中では、愛知は全体の 6 番目、静岡は 13 番目、岐阜は 18 番目、三重は 31 番目、福井は 42 番目となっている。なお、上位を確認すると、トップは東京都の 690 万人で、2 番目以下は大阪（374 万人）、京都（294 万人）、神奈川（165 万人）、千葉（157 万人）となっている。

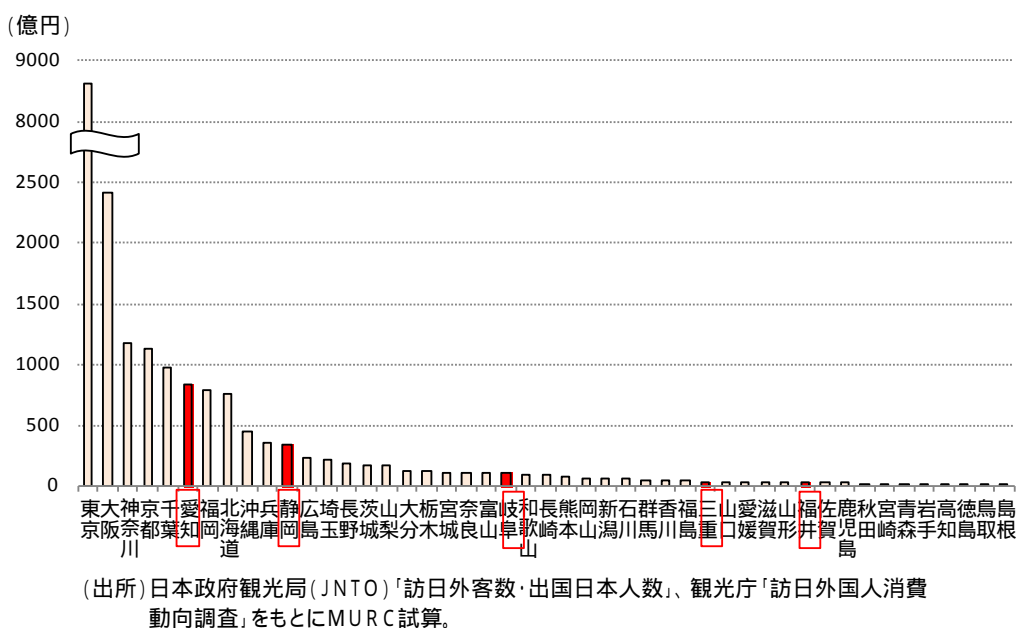
インバウンド消費で中部地域最大は愛知県

2014 年のインバウンド消費を都道府県別に見ると、愛知県が 830 億円と中部地域の中で最も多く、次に静岡が 334 億円となっている（図表 4）。さらに岐阜（100 億円）、三重（37 億円）、福井（26 億円）と続く。全 47 都道府県の中では、愛知は全体の 5 番目、静岡は 9 番目、岐阜は 17 番目、三重は 30 番目、福井は 37 番目となっている。なお、上位を確認すると、トップは東京都の 8516 億円で、全体の 4 割弱を占めている。次に多いのが大阪府（2420 億円）で、3 位以下は神奈川（1177 億円）、京都（1134 億円）と続く。インバウンド消費は都道府県による差が大きく、中部地域においてもはっきりとした差が確認できる。

図表 3. 都道府県別に見た訪問者数 (2014 年)



図表 4. 都道府県別に見たインバウンド消費 (2014 年)



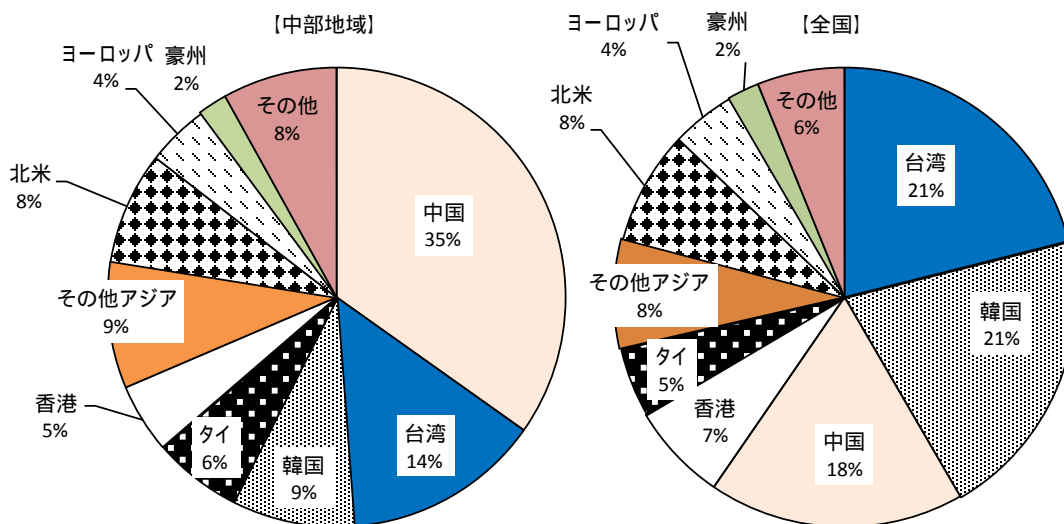
(2) 中部地域を訪れた訪日外国人の特徴と傾向

中部地域を最も訪れたのは中国人

2014 年に中部地域を訪れた訪日外国人を国籍別に見ると、197 万人のうち、最も多かったのがアジアからの旅行者で 153 万人 (シェア 78%) となっている (図表 5)。アジアの中では、中国 (シェア 35%) が最も多く、さらに台湾 (同 14%)、韓国 (同 9%)、タイ (同 6%)、香港 (同 5%) の順に続く。訪日外国人の全体では台湾や韓国が中国を上回っているが、中部地域を訪れた外国人については順位が逆転している。また、アジア以外では、全国と同様、北

米からの旅行者が比較的多く、16万人（シェア8%）となっている。

図表5. 中部地域を訪れた訪日外国人（2014年：国籍別推計）

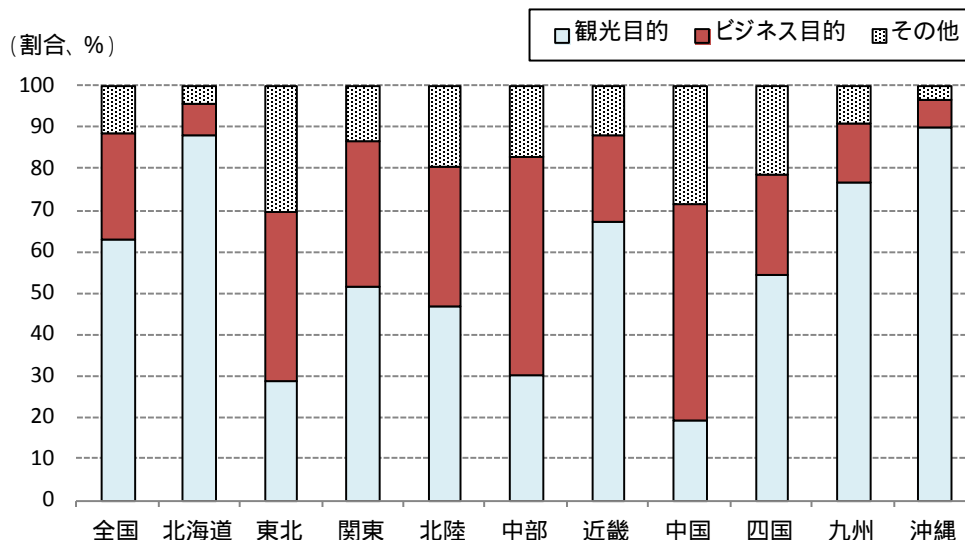


(注)ヨーロッパはイギリス、ドイツ、フランス、ロシアの4ヶ国のみを計上。
 (出所)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにMURC推計。

中部地域はビジネス目的が多い

中部地域を主な宿泊地とした訪日外国人の訪日目的を見ると、観光目的が3割、ビジネス目的が5割、その他（親族の訪問など）が2割と、全国平均よりもビジネス目的の割合が多くなっている（図表6）。中部地域では自動車のほか、医薬品や電子部品・デバイスなどの製造業が盛んなことから、会議や研修、商談などで海外から訪れる外国人が多くなっているようだ。もっとも、同じ大都市圏でも、関東や近畿に比べて観光目的の訪問者が少ないという見方もできる。

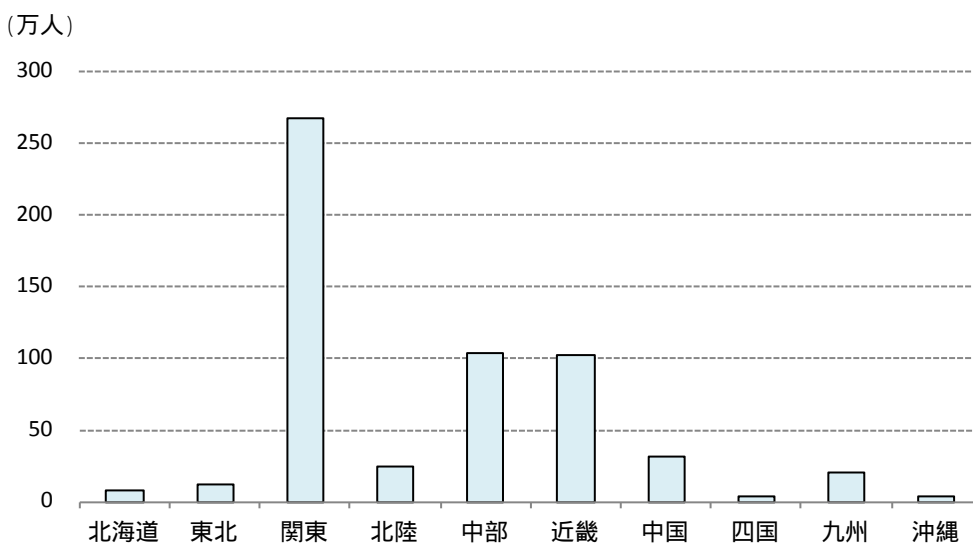
図表6. 地域別に見た訪日外国人の訪日目的（2014年）



(注)各目的は筆者による分類。
 (出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

ちなみに、ビジネス目的で訪日した外国人の数を地域別に見ると、中部地域は 104 万人と関東（268 万人）の 4 割程度の規模であり、近畿（102 万人）と並んで 2 番目の地位を占めている（図表 7）。一方、観光目的で訪日した外国人の数をみると、中部地域は 59 万人と、関東（396 万人）、近畿（321 万人）を大きく下回り、九州（106 万人）、北海道（92 万人）に次いで 5 番目となっている。

図表 7. 地域別に見たビジネス目的の訪日外国人数（2014 年）



(出所) 日本政府観光局「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。

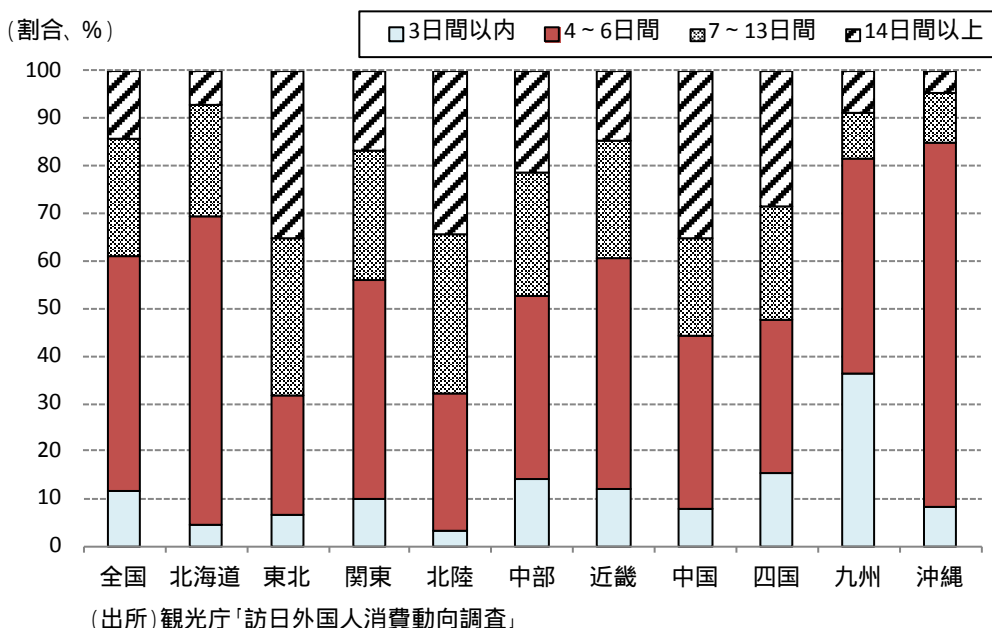
中部地域を訪れる外国人の滞在日数は多様

中部地域を主な宿泊地とした訪日外国人の滞在日数を見ると、4～6 日間と答えた旅行者が 38.6% と最も多く、次いで 7～13 日間 (25.7%)、14 日間以上 (21.8%)、3 日間以内 (14.0%) の順となっている (図表 8)。全国平均と同じように数日間の短期滞在者が多いものの、1 週間以上の長期滞在者も比較的多い傾向にある。

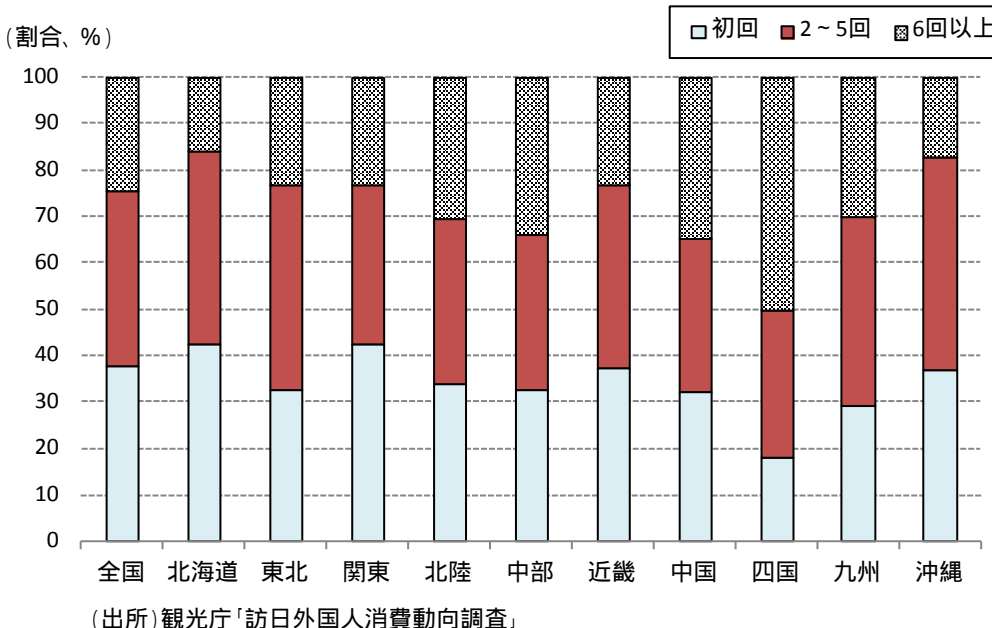
中部地域を訪れる外国人の大半は訪日経験あり

中部地域を主な宿泊地とした訪日外国人の訪日回数を見ると、約 3 割が初めての訪日 (ファースト・ビジット)、残り 7 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 9)。中部地域はビジネス目的での訪日者が多いこともあってか、他地域よりもセカンド・ビジットの割合がやや多く、特に訪日回数 6 回以上のコア層が多くなっている。

図表 8 . 地域別に見た訪日外国人の日本滞在日数 (2014 年)



図表 9 . 地域別に見た訪日外国人の訪日回数 (2014 年)



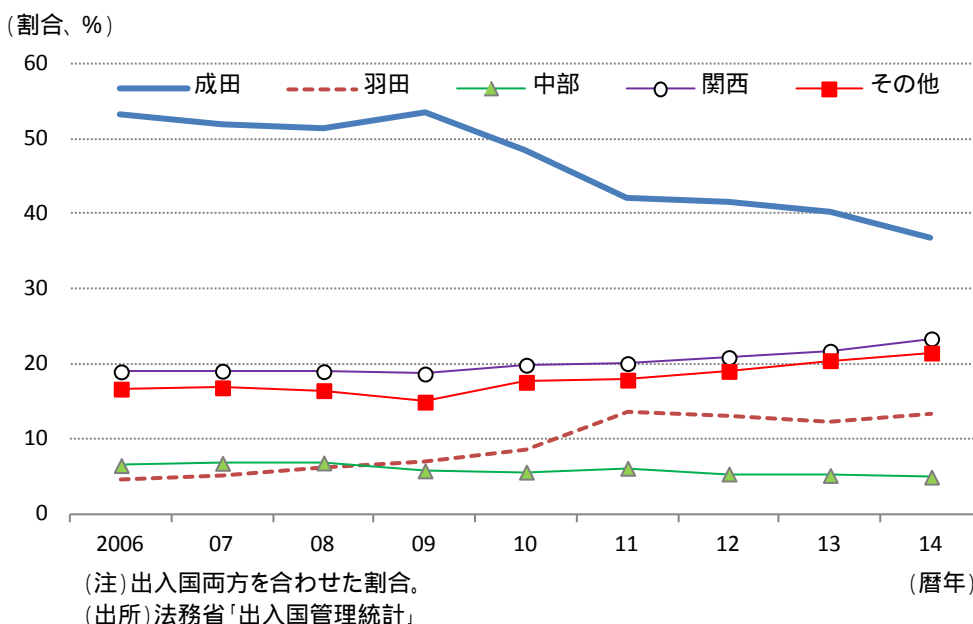
中部国際空港の利用割合は横ばい

中部国際空港は 2005 年の愛知万博開催に合わせて開業した。しかし、中部国際空港を利用する訪日外国人の割合は、万博直後の 2006 年時点で 6.5%とあまり高い水準ではなかった(図表 10)。その後も訪日外国人の利用割合は高まらず、2014 年には 5.0%までシェアを落としている。ただし、足元で中部国際空港を利用する外国人の数自体は徐々に増えており、2014 年度に中部国際空港を利用した外国人旅客数は前年比 28%増の 147 万人となった。

この間、他の主要空港の動向を見ると、成田空港の利用割合は低下したものの、羽田空港

が再国際化を受けてシェアを伸ばすとともに、関西国際空港やその他の地方空港も格安航空会社（LCC）の普及などによりシェアを高めている。なお、LCCに関して、中部国際空港では2013年にLCC向け新ターミナルの建設計画が持ち上がったものの、マレーシアのLCCが突如日本から撤退したことなどをを受けて計画は延期となっていた。しかし、報道ベースでは、2015年に入り、中部国際空港は需要を喚起する目的でLCC向け新ターミナルの建設計画再開を検討しはじめたようだ。

図表 10. 中部国際空港を利用する訪日外国人の割合は年々低下



中部地域は関東・近畿の通過点

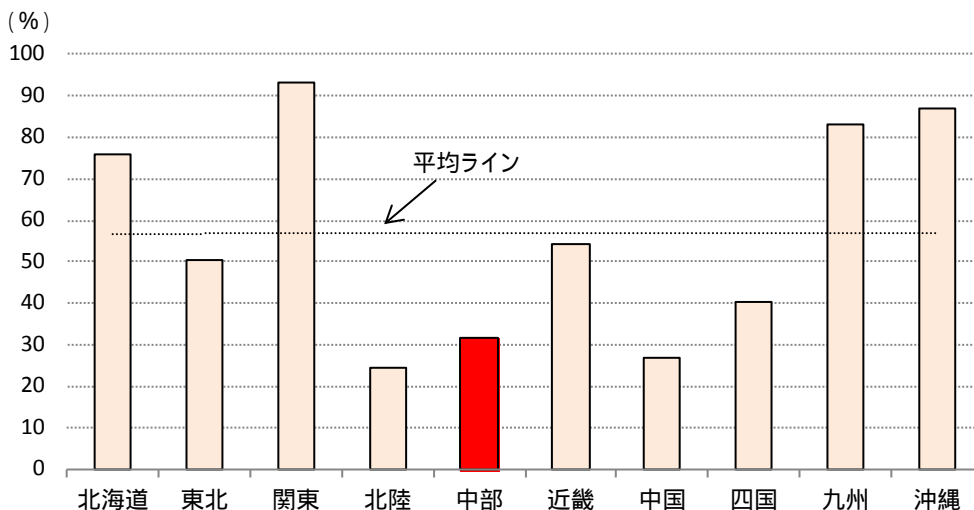
日本を訪れた外国人は、いわゆるゴールデンルートの起点となる首都圏や近畿圏に入国した後、両地域を中心に滞在することが多く、中部地域はその2地域の間にある通過点の1つという色彩が濃い。図表 11 は観光庁「訪日外国人消費動向調査」などをもとに、各地域を訪れた訪問者のうち何割程度が当該地域を主な宿泊地としたかの比率を表したものである³。これを見ると、2014年に中部地域を訪れた訪日外国人のうち、主な宿泊地とした外国人の比率は31.4%と全国平均56.7%を下回り、全地域の中でもかなり低い部類に入っている。これは、中部地域を訪れる訪日外国人の多くが、時間をかけて中部地域を隅々まで探索するのではなく、旅の途中で一時的に立ち寄り、またすぐに他の地域に移動していることを意味している。

こうした実態は地域内周遊比率の低さからも読み取れる。ここで地域内周遊比率とは、当該地域を訪れた訪日外国人が当該地域内の都道府県を1人あたりどれくらい訪れているかを表したものである。図表 12 を見ると、中部地域は1.16と他の地域に比べて地域内周遊比率

³ 実際に当該地域に宿泊していたとしても、他に宿泊日数が多い地域があれば、そちらが主な宿泊地となる。

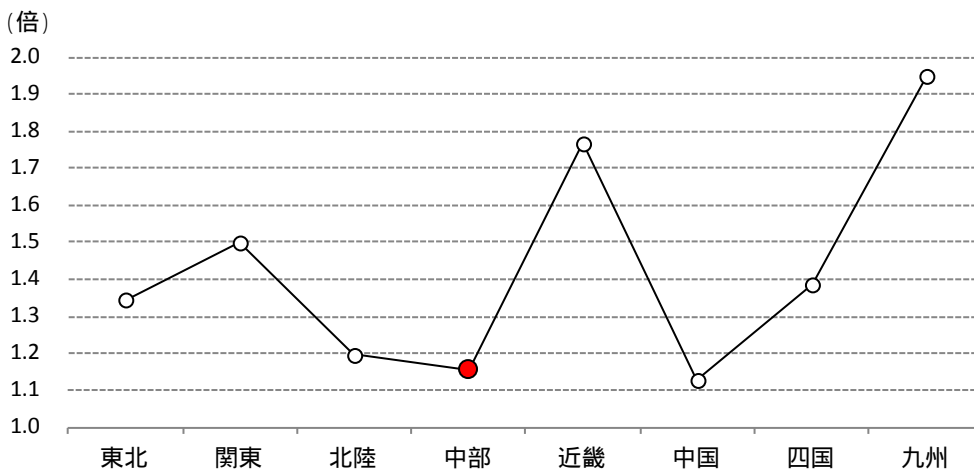
が低く、同一地域内の複数県を訪れている外国人が少ないことが分かる。

図表 11. 地域別に見た訪問者に占める宿泊客の比率 (2014 年)



(注) 当該地域を主な宿泊地と回答した者の数と訪問者数の比。
 (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。

図表 12. 地域内周遊比率 (2014 年)



(注) 地域内周遊比率は、当該地域内の各都道府県を訪れた訪日外国人数の合計を、当該地域を訪れた訪日外国人数で割ったもの。当該地域を訪れた訪日外国人が当該地域内の都道府県を 1 人あたりいくつ訪れているかを表す。
 (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

(3) 中部地域を訪れる訪日外国人の消費行動の特徴

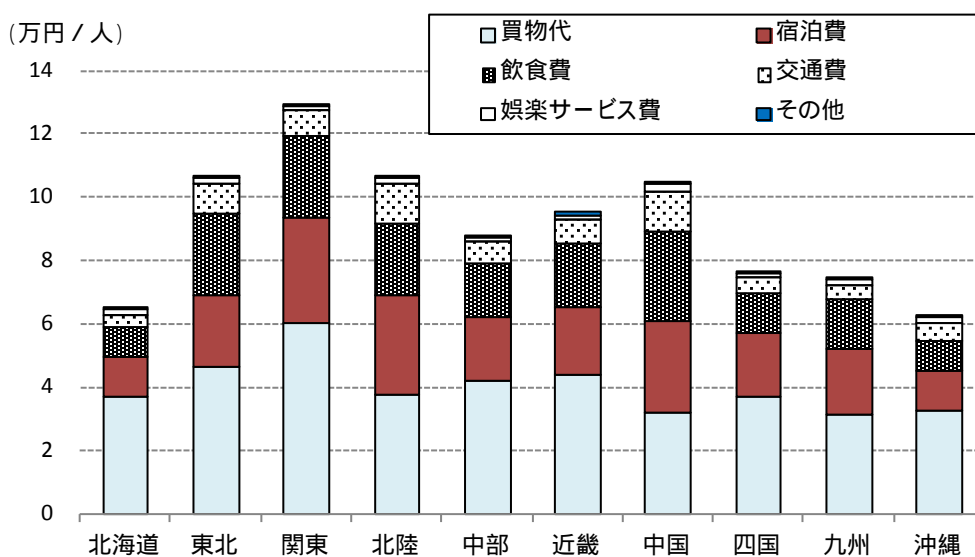
中部地域における宿泊者の消費単価は約 9 万円

2014 年に中部地域を主な宿泊地とした訪日外国人の 1 人あたり消費額 (消費単価) は、8 万 8144 円だった (図表 13)。内訳を見ると、買物代が 4 万 2004 円と最も多く、次に宿泊費の

2万326円、飲食費の1万6836円、交通費の7173円、娯楽サービス費1416円となっている。中部地域は買物代では4位、宿泊費では7位、飲食費では6位、合計でも6位にとどまっている。図表11で見たように、中部地域は訪問者に占める宿泊客の比率が他地域よりも低く、そのことが図表2で見たように日帰り客を含む全訪問者の消費単価を押し下げる要因になっているが、加えて、日帰り客よりも出費の多い宿泊者の消費単価がそもそも他の地域より低いことも全体の消費単価を低くする要因となっている。

中部地域は観光客よりもビジネス客の比率が高く、そのことが消費単価の押し下げに働く可能性はある。しかし、同じくビジネス比率が高い東北や中国では、消費単価は10万円を超えている。これは、東北や中国地域では、主な宿泊地として訪問した訪日外国人の滞在日数が長く、消費単価を押し上げているからだと思われる。したがって、中部地域を訪れる訪日外国人の消費単価を増やすためには、観光目的で訪れる外国人を増やすとともに、長期滞在者を増やす必要がある。

図表13. 地域別に見た外国人宿泊客の消費単価（2014年）

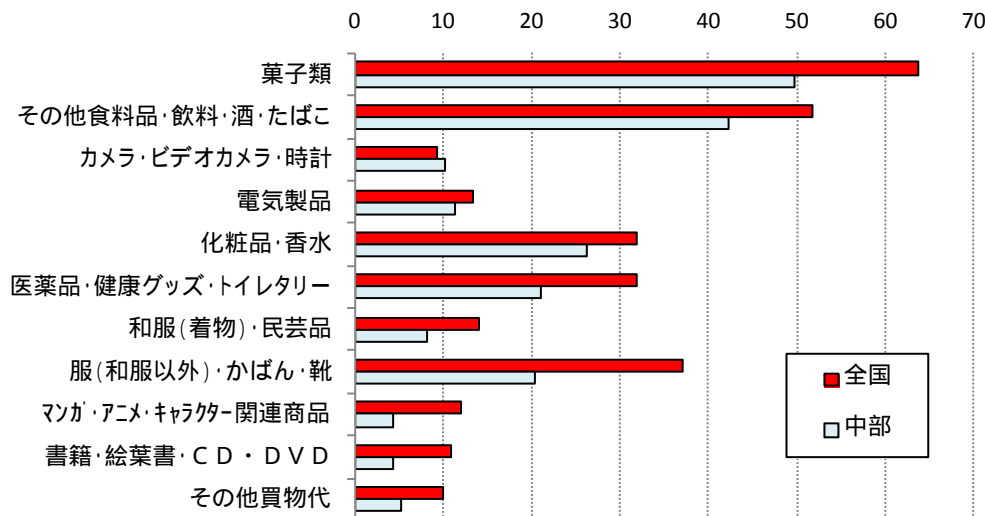


(注) 当該地域を主な宿泊地と回答した者の消費単価。
 (出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにMURC推計。

中部地域で人気なのは食品類や日用品

中部地域でも訪日外国人に人気のショッピングであるが、宿泊客の購入率が高いのは、約5割が購入している「菓子類」、4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(図表14)。食品類以外では「化粧品・香水」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」といった日用品、「服(和服以外)・かばん・くつ」などのブランド物が人気で、中部を訪れた外国人の2割程度が購入している。化粧品や医薬品など日本製品に対する信頼感や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から人気を集めているようだ。

図表 14. 中部地域における外国人宿泊客の買物代の内訳（品目ごとの購入率：2014年）
（購入率、%）

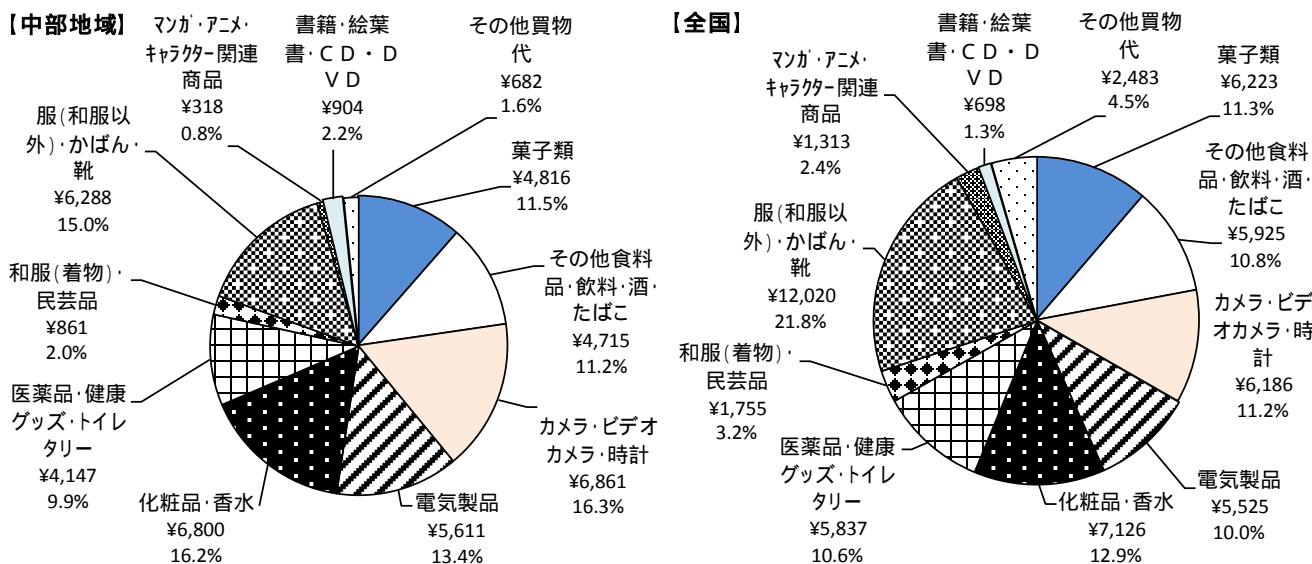


(注)複数回答
(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

また、金額ベース（旅行者1人あたり消費額）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いくつかある（図表 15）。

ただし、全国と比較すると、中部地域は「カメラ・ビデオカメラ・時計」に対する支出は目立つものの、それ以外の品目に関しては全体的に購入率が低く、金額ベースでも全国平均を下回る品目が多い。中でもブランド品が多いと思われる「服（和服以外）・かばん・靴」の購入率が低く、購入金額も全国平均の半分程度にとどまっている。こうした商品は帰国前にまとめて購入することが多いため、中部国際空港の利用が拡大していないことが、需要を十分に取り込めていない原因のひとつだと考えられる。

図表 15. 中部地域における外国人宿泊客の買物代の内訳（品目ごとの金額：2014年）



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」よりMURC計算。

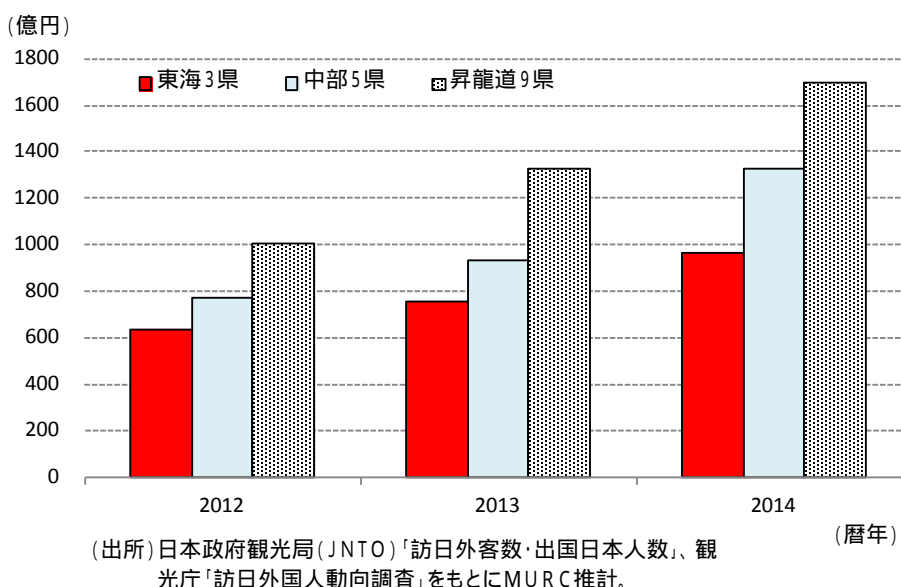
2. 増加が続くインバウンド消費

(1) 2年連続で大幅に増加したインバウンド消費

日本のインバウンド消費は増加傾向にある。2012年に1兆846億円だったインバウンド消費は、2013年には1兆4167億円（前年比+30.6%）へと増加し、さらに2014年には2兆278億円（同+43.1%）まで水準を高めている。

こうした中、中部地域についても、関東や近畿に大きく水をあけられているとはいえ、インバウンド消費は大幅に増加している。2012年に768億円だった中部地域のインバウンド消費は、2013年に931億円（前年比+21.2%）となり、2014年には1327億円（同+42.5%）まで増加している（図表16）。東海3県に限って見ても、2012年の632億円から、2013年は753億円（前年比+19.1%）、2014年は967億円（同+28.4%）と年々大きく増加している。また官民一体となって推進している広域観光周遊ルート「昇龍道」9県（中部5県+富山、石川、長野、滋賀）でも、2012年の1005億円から、2013年は1331億円（前年比+32.5%）、2014年は1701億円（同+27.8%）と水準を高めている。

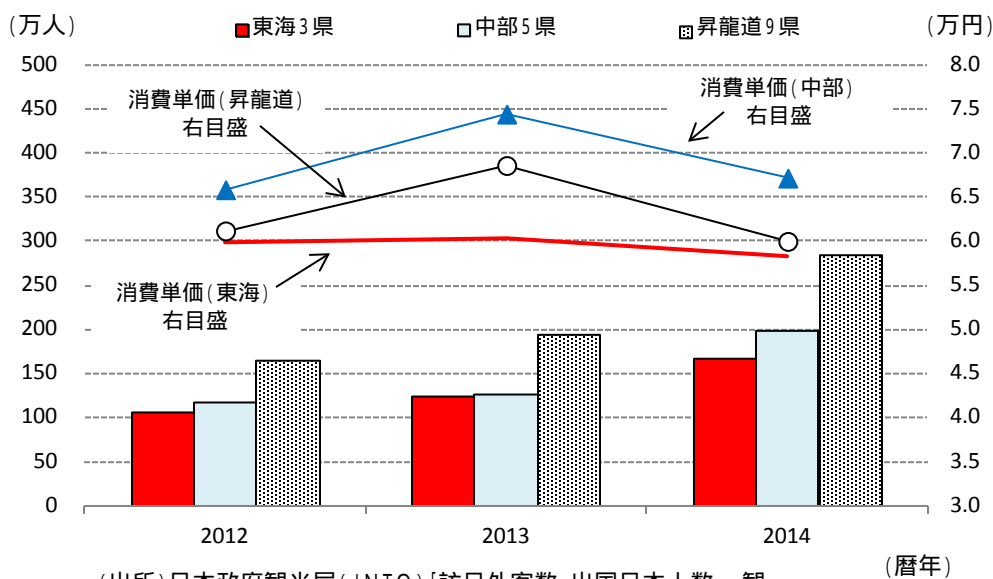
図表16. 中部地域におけるインバウンド消費の推移（暦年）



インバウンド消費は、訪日外国人1人あたりの消費額（消費単価）と訪日外国人数に分けて考えることができる。そこで、消費単価の動きを見ると、2012年から2013年にかけて増加したものの、2014年には再び減少するなど、均してみれば横ばいとなっている（図表17）。一方、各地域を訪れた訪日外国人数は増加傾向にあり、特に2014年は大きく増えている。つまり、インバウンド消費の増加は、外国人1人あたりの消費額が増えたというよりは、訪れる外国人の数が増えたことによるものといえる。実際、中部地域を訪れた訪日外国人数は2012年の117万人から2013年には125万人（前年比+7.3%）へと増加し、2014年には197万人

(同 + 57.9%) まで増えている。東海 3 県に限って見ても、2012 年の 105 万人から、2013 年は 125 万人 (前年比 + 18.2%)、2014 年は 166 万人 (同 + 33.2%) と増加が続いている⁴。また、昇龍道 9 県では、2012 年の 164 万人から 2013 年には 194 万人 (前年比 + 18.2%) へ増加し、さらに 2014 年には 283 万人 (同 + 46.2%) となっている⁵。

図表 17. 中部地域を訪れた訪日外国人数と消費単価の推移 (暦年)



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

(2) 2015 年に入って一段と増加

こうしたインバウンド消費の勢いは、2015 年に入ってさらに加速している。2015 年上期における中部地域のインバウンド消費は 830 億円と前年比 + 38.0% の高い伸びとなった (図表 18)。また、東海 3 県では 664 億円 (前年比 + 54.7%)、昇龍道 9 県では 1204 億円 (同 + 48.4%) とともに水準を高めている。

背景にあるのが訪日外国人の増加ペースの高まりである。足元で中部地域を訪れる訪日外国人の増加テンポは速まっており、2015 年上期では前年比 44.9% 増の 132 万人と大幅増加となった (図表 19)。また、東海 3 県では 115 万人 (前年比 + 47.1%)、昇龍道 9 県では 205 万人 (同 + 47.6%) と同じく大幅増となっている。

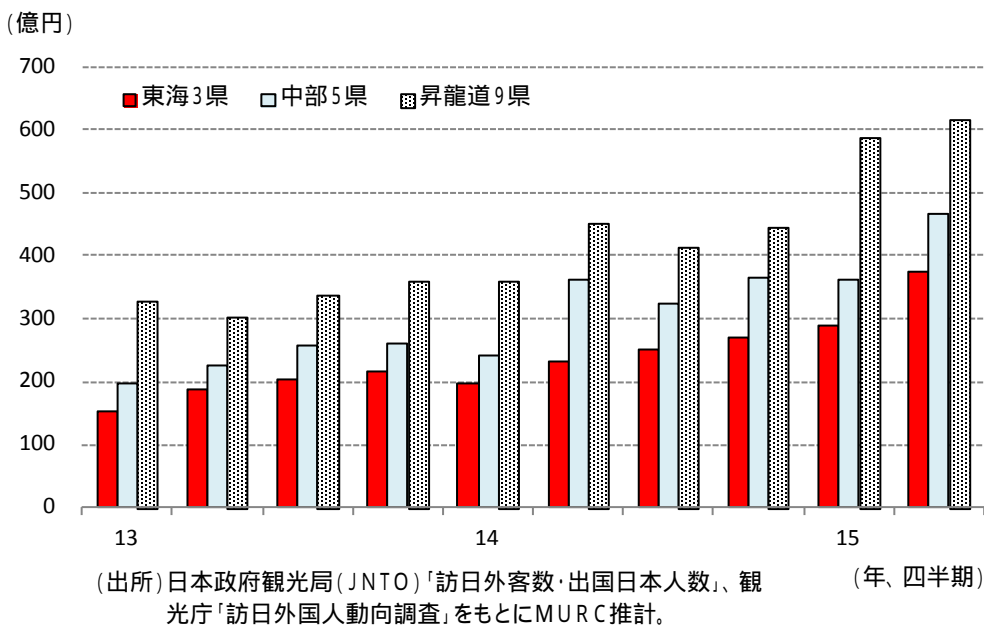
他方、訪日外国人 1 人あたりの消費額 (消費単価) を見ると、横ばい圏の推移にとどまっている。2015 年上期の消費単価は、東海 3 県では 5 万 7569 円 (同 + 5.2%)、昇龍道 9 県では 5 万 8655 円 (同 + 0.6%) と増加したものの、中部地域では 6 万 3040 円 (前年比 - 4.8%) と減少している。静岡 (前年比 - 42.6%) や福井 (同 - 61.5%) など統計の調査内容の変更や

⁴ 愛知、岐阜、三重の各県を訪れた訪日外国人を合算した数字のため、いくらか重複が生じている。以下、東海 3 県の訪問者数に関して同様である。

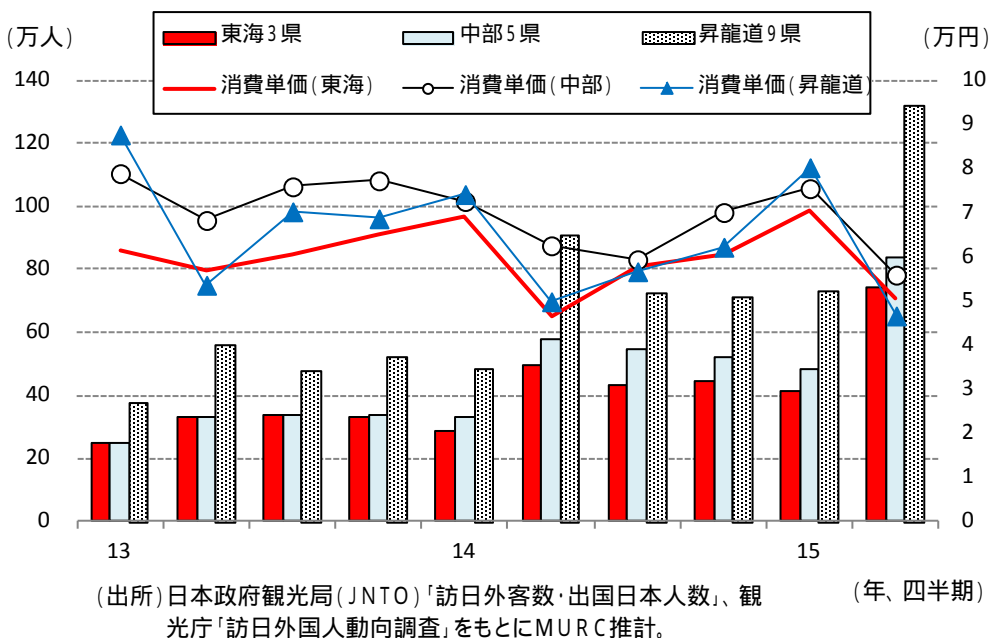
⁵ 中部地域を訪れた訪問者数に、富山、石川、長野、滋賀の各県を訪れた訪日外国人数を加えた数字のため、いくらか重複が生じている。以下、昇龍道 9 県の訪問者数に関して同様である。

サンプル要因などにより急減したと推測される県を除けば消費単価は増加しているものの、関東（前年比+11.5%）や近畿（同+11.7%）など他の地域と比べると、やはり物足りない結果であるといえる。

図表 18．中部地域におけるインバウンド消費の推移（四半期）



図表 19．中部地域を訪れた訪日外国人数と消費単価の推移（四半期）



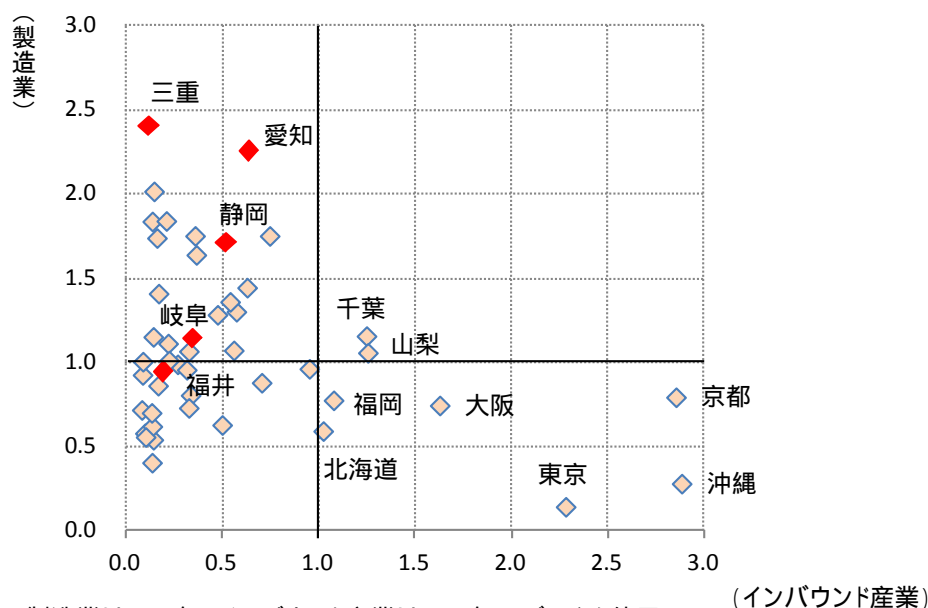
(3) インバウンド消費の増加と中部地域経済

増加を続ける中部地域のインバウンド消費であるが、当地域の経済成長にどの程度のインパクトを持つのだろうか。

インバウンド産業における中部地域の競争力

日本のものづくりの中核となる中部地域であるが、インバウンド消費への対応において高い競争力を持っていたとはいえないようだ。図表 20 は、縦軸に経済産業省の工業統計から算出した製造業の特化係数を取り、横軸にインバウンド産業の特化係数をとって、各都道府県の数値を示したものである⁶。これを見ると、インバウンド産業の特化係数が高い地域は、製造業の特化係数が低く、逆に製造業の特化係数が高い地域はインバウンド産業の特化係数が低い傾向が読み取れる。中部地域の各県は後者のグループに入っているところが多いと考えられる。

図表 20 . インバウンド産業の競争力 (特化係数)



(注1) 製造業は2013年、インバウンド産業は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。

インバウンド消費増加のインパクト

もっとも、中部地域においてもインバウンド消費は大きく増加している。それは当地域の成長にどの程度影響しているのか。ここでは、インバウンド消費と関係が深いと考えられる

⁶ 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。今回は、「インバウンド産業特化係数 = (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)」、「製造業特化係数 = (当該都道府県の製造品出荷額 / 当該都道府県の県内総生産) / (全都道府県の製造品出荷額の合計 / 全都道府県の県内総生産の合計)」として計算した。

経済指標の中部地域での動きを見ることによって、インバウンド消費のインパクトについて考えてみたい。

まず、インバウンド消費は、百貨店、スーパーといった小売業者の売上げを拡大させる。図表 21 は、中部地域でのインバウンド消費額と大型小売店販売額を比較したものであるが、各県、各地域において、大型小売店販売額に占めるインバウンド消費の割合は近年上昇してきている。直近の 2014 年においては、インバウンド消費額は、大型小売店販売額の 5% 程度の規模を占めるに至っている。もちろん、外国人観光客によるインバウンド消費のすべてが大型小売店でなされるわけではないので、このような単純な比較は、あくまでひとつの目安にすぎないが、インバウンド消費が小売業者にとっては無視できない規模まで拡大してきているとは言えそうだ。

図表 21. インバウンド消費額と大型小売店販売額

	インバウンド消費額(A)			大型小売店販売額(B)			インバウンド比率 (A) / (B)		
	2012年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年
愛知	53,175	63,357	82,951	1,345,380	1,357,885	1,400,775	4.0	4.7	5.9
岐阜	6,816	6,442	10,040	287,740	295,067	299,165	2.4	2.2	3.4
三重	3,246	5,519	3,740	231,536	248,798	266,640	1.4	2.2	1.4
静岡	12,565	16,934	33,373	440,700	437,200	438,800	2.9	3.9	7.6
福井	1,008	876	2,607	71,437	73,494	75,329	1.4	1.2	3.5
富山	2,438	7,063	10,140	121,276	122,040	123,788	2.0	5.8	8.2
石川	3,630	6,458	5,520	162,543	162,975	167,730	2.2	4.0	3.3
長野	15,595	22,172	18,443	224,300	224,900	232,200	7.0	9.9	7.9
滋賀	1,980	4,255	3,298	258,772	259,188	272,555	0.8	1.6	1.2
東海3県	63,236	75,317	96,731	1,864,656	1,901,750	1,966,580	3.4	4.0	4.9
中部5県	76,809	93,127	132,710	2,376,793	2,412,444	2,480,709	3.2	3.9	5.3
昇龍道9県	100,452	133,075	170,111	3,143,684	3,181,547	3,276,982	3.2	4.2	5.2

(出所)MURC、経済産業省「商業販売統計」

大型小売店販売額との対比では相応の規模となっているインバウンド消費であるが、大型小売店販売額は個人消費全体の中の一部にすぎない。そこで、次に県民経済計算の名目個人消費と比較してみたのが図表 22 である。

県民経済計算は、最新時点が 2012 年度であるため、ここでは 2014 年のインバウンド消費額と 2012 年度の名目個人消費とを対比している。比較している時点が異なる点には留意が必要であるが、インバウンド消費の規模は、個人消費全体の規模と比較すると 1% に満たない規模に留まっている。

もっとも、インバウンド消費は、県民経済計算上は、個人消費ではなく、サービスの輸出に計上される。その意味では、インバウンド消費の拡大は個人消費を押し上げるものではな

く、輸出の拡大を通じて名目県民総生産（GRP）を押し上げることとなる。残念ながら、県民経済計算の表象上は地域別の輸出額は開示されていないため、地域別にインバウンド消費額と輸出額を比較することができないが、名目GRPとインバウンド消費額を比較してみると、その比率は0.2%程度となっている（図表22）。

中部地区でのインバウンド消費が経済全体（GRP）に与える影響は、まだそれほど大きなものではなく、現段階ではまだ小さいと言えるだろう。

図表 22. インバウンド消費額と県民経済計算

(百万円、%)

	2014年	2012年度		(a)/(b)	(a)/(c)
	インバウンド消費 (a)	名目個人消費 (b)	名目GRP (c)		
愛知	82,951	17,196,927	34,359,161	0.48	0.24
岐阜	10,040	4,009,023	7,136,220	0.25	0.14
三重	3,740	3,901,238	7,348,301	0.10	0.05
静岡	33,373	8,380,871	15,485,316	0.40	0.22
福井	2,607	1,648,067	3,089,845	0.16	0.08
富山	10,140	2,476,065	4,383,990	0.41	0.23
石川	5,520	2,562,762	4,426,497	0.22	0.12
長野	18,443	4,705,211	7,686,255	0.39	0.24
滋賀	3,298	2,995,729	5,769,487	0.11	0.06
東海3県	96,731	25,107,188	48,843,682	0.39	0.20
中部5県	132,710	35,136,126	67,418,843	0.38	0.20
昇龍道9県	170,111	47,875,893	89,685,072	0.36	0.19

(注) インバウンド消費は暦年、個人消費、GRPは年度の数値
(出所) MURC、内閣府「県民経済計算」

3. 2015・16年のインバウンド消費の見通し⁷

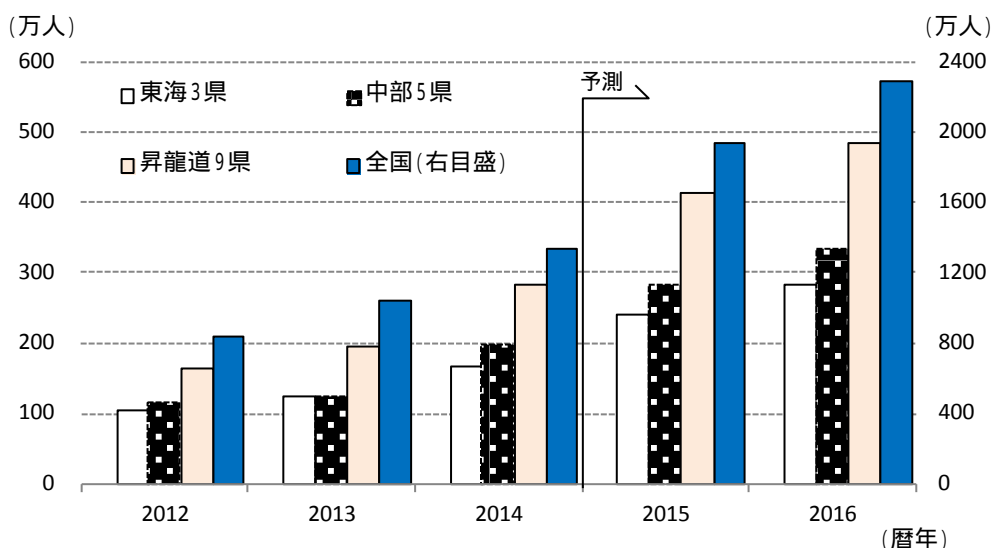
(1) 訪日外国人数は過去最高に

足元までの動向を踏まえると、2015年に中部地域を訪れる訪日外国人数は285万人（前年比+44.3%）と前年から大きく増加する見通しである（図表23）。東海3県では241万人（前年比+45.2%）、昇龍道9県では413万人（同+45.6%）となるだろう。クールジャパンや政府が進めている訪日プロモーション活動（ビジット・ジャパン事業）により日本に関心を持つ外国人が増加する中、円安が定着したことで日本への旅行に割安感が出ており、当面、訪日外国人数は増加傾向で推移すると見込まれる。中部地域についても、ゴールデンルート上に位置する強みを生かして、ビジネス客だけでなく観光客の訪問も今後増えると期待される。

こうした傾向は2016年も続くとみられ、中部地域を訪れる訪日外国人数は335万人（前年比+17.4%）とさらに水準を高める見通しである。東海3県では283万人（前年比+17.5%）、昇龍道9県では485万人（同+17.6%）となるだろう。ただし、円安による割安感の高まりが徐々にピークアウトすることに加え、中国経済の減速感も強まってくることから、増加テンポは2015年と比べると緩やかにとどまると予測する。

なお、日本全体で見ると、2015年は1941万人（前年比+44.7%）、2016年は2292万人（同+18.1%）となる見通しである。政府は2020年に訪日外国人2000万人を目標に掲げてきたが、このままいけば、かなり前倒しでの達成となりそうだ。

図表23. 2015・16年の訪日外国人数の見通し



(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推計。

⁷ 本章の見通しの数字は、MURC調査部による予測値。

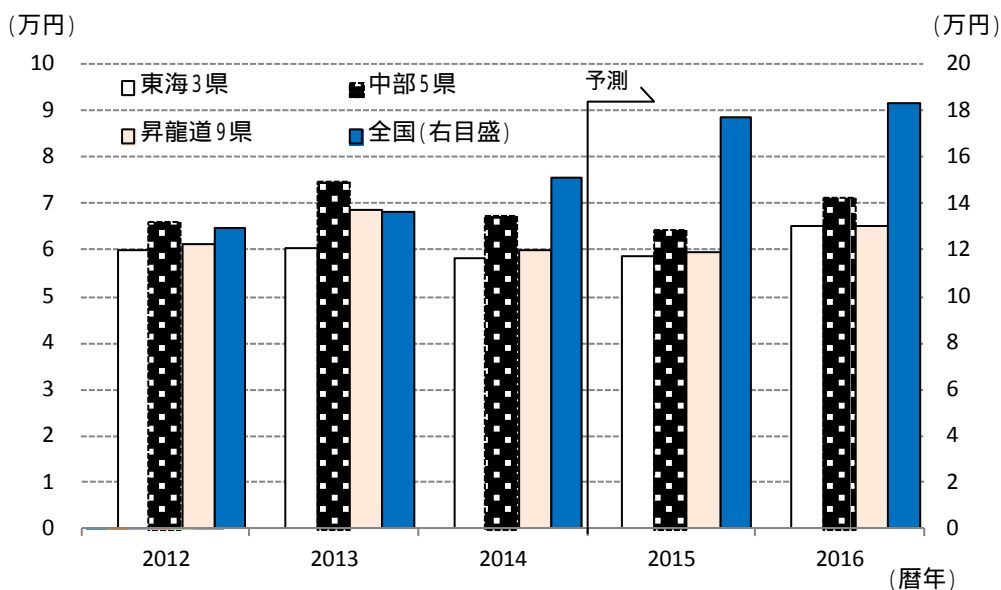
(2) 訪日外国人 1人あたり消費額は緩やかに増加

訪日外国人が大きく増加する中、1人あたりの消費額(消費単価)についても、緩やかに増加する見通しである(図表24)。足元では旺盛なインバウンド消費を取り込もうとする動きがサービス産業全体で強まっており、今後、受け入れ体制が徐々に整えられる中で訪日外国人の需要が喚起され、消費単価も増えやすくなると考えられる。このため、中部地域についても、2015年下期以降、消費単価は持ち直しに向かうと考えられる。ただし、競争力の面で関東や近畿に水をあけられていることは事実であり、今後も中部地域の消費単価の伸びは相対的に緩やかにとどまるとみられる。結果的に上期の減少分を挽回するまでには至らず、2015年の消費単価は、東海3県では5万8821円(前年比+1.0%)と増加するものの、中部地域では6万4196円(前年比-4.5%)、昇龍道9県では5万9670円(同-0.6%)と減少することになるだろう。

2016年についても15年下期以降の持ち直し傾向が続き、中部地域の消費単価は7万1314円(前年比+11.1%)と緩やかな増加を続ける見通しである。東海3県では6万5350円(前年比+11.1%)、昇龍道9県では6万4984円(同+8.9%)となるだろう。

なお、全国では、2015年は17万7052円(前年比+17.1%)、2016年は18万3123円(同+3.4%)と増加する見通しである。足元では昇龍道だけでなく各地で様々な広域観光周遊ルートの作成が進められていることもあって、これまで以上に多くの都道府県を巡るようになることで、結果的に消費単価が押し上げられると期待される。

図表24. 2015・16年の消費単価の見通し



(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推計。

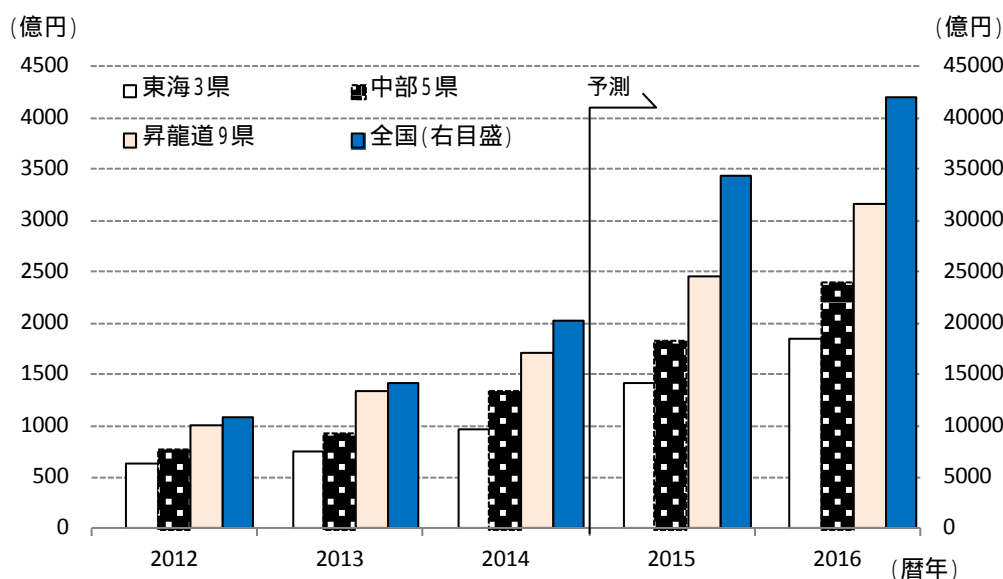
(3) インバウンド消費は大幅増

訪日外国人の増加、1人あたり消費額の持ち直しを受けて、2015年の中部地域のインバウンド消費額は1829億円(前年比+37.8%)と大きく増加する見通しである(図表25)。東海3県では1419億円(前年比+46.6%)、昇龍道9県では2462億円(同+44.7%)となるだろう。

2016年についても増加が続き、中部地域のインバウンド消費額は2386億円(前年比+30.4%)となる見通しである。東海3県では1851億円(前年比+30.5%)、昇龍道9県では3152億円(同+28.0%)となるだろう。

なお、日本全体では、2015年は3兆4364億円(前年比+69.5%)、2016年は4兆1974億円(同+22.1%)となる見通しである。年間1兆円ペースで増加することとなり、4兆円の政府目標が、早くも2017年には達成される見込みである。

図表25. 2015・16年のインバウンド消費の見通し



(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推計。

4 . 2020 年の昇龍道

(1) 波に乗りきれしていない中部地域のインバウンド消費

日本を訪れる外国人観光客が急速に増加し、インバウンド消費に対する関心が全国的に高まる中であって、中部地域を訪れる外国人観光客の数やその人たちが行う消費の額も大きく拡大している。しかし、中部地域がインバウンド消費の拡大という大きな波に乗り切れているかという点、そうでもない。

すでに確認したように、ものづくりで日本経済をけん引してきた中部地域経済の姿と比べると、インバウンド消費における中部地域の競争力はあまり高くない(図表 20)。それどころか、外国人訪問者に占めるビジネス目的の訪問者の比率が高く(図表 6)、ビジネス目的の訪問者で見ると近畿地域とほぼ同じ数になること(図表 7)を考えると、現状では中部地域のインバウンド消費はものづくりの競争力に助けられている要素が強いということもできよう。

名古屋は、東京、大阪と並ぶ 3 大都市圏の一つであり、東京と京都・大阪を結ぶゴールデンルートの中に位置しているが、それだけにビジネス目的で訪問する外国人は別にして、観光のために日本を訪れる旅行者にとっては通過点の位置付けとなってきたと推測できる。これは、中部地域においては外国人訪問者に占める宿泊者の比率が低いこと(図表 11)や地域内周遊比率(図表 12)が低いことから推測できる。

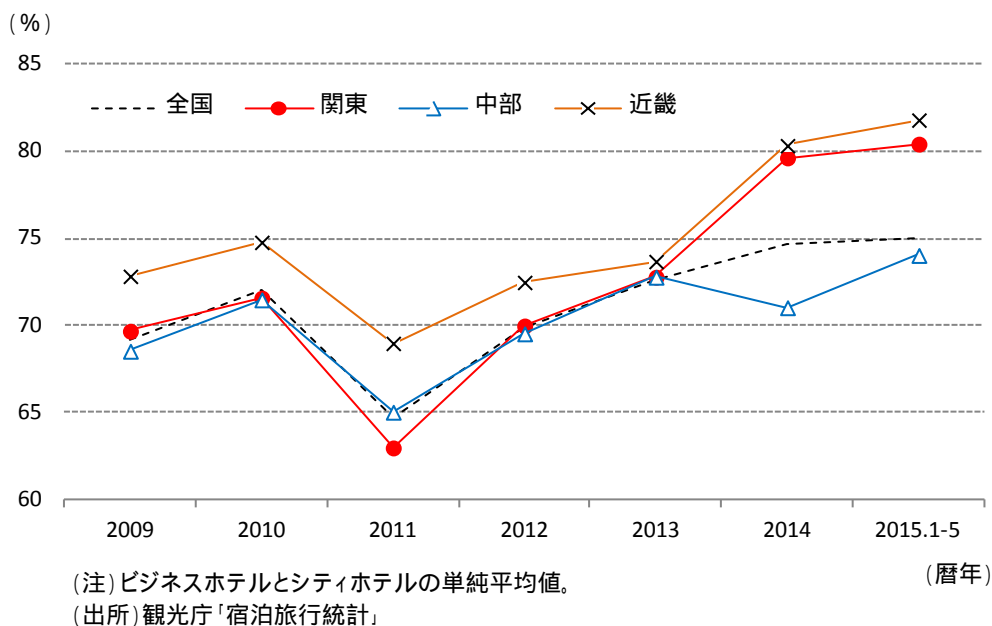
そうした中で全国的に広がった外国人観光客増加の大きな波であるが、2014 年に中部地域を訪れた外国人に占める中国からの訪問者の比率が 35%と全国平均(18%)の 2 倍近くになっていることから推測すると、中部地域にとってはまず買い物目的の中国人観光客の増加として現れてきている可能性がある。

(2) インバウンド消費拡大に向けた課題

すでに述べたように、2016 年に向けて中部地域の外国人観光客やインバウンド消費は増加が予想される。ものづくりの拠点である中部地域をビジネス目的で訪問する外国人は安定的に推移しそうだ。また、名古屋には大型小売店をはじめとして商業施設の集積があり、買い物目的の外国人旅行者を受け入れるのに適している。

最近では外国人旅行者が急増したこともあり、宿泊施設の客室稼働率は上昇している(図表 26)。特に外国人に人気のホテルの稼働率を見ると、中部では 75%となっている。しかし、関東や近畿と比べると稼働率の面からはまだ余裕があり、宿泊施設の収容能力がインバウンド需要の伸びを抑える要因となるリスクは関東や近畿よりも低い。つまり、収容能力が限界に近付いている東京や大阪を避けて、名古屋で買い物をしようというニーズは高まってくるかもしれない。

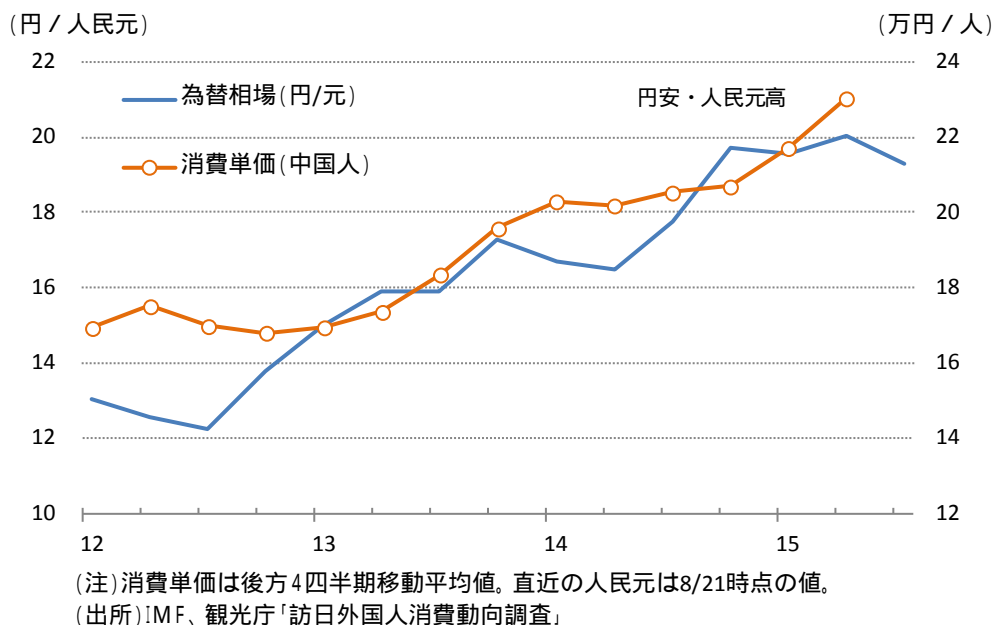
図表 26 . ホテルの客室稼働率



しかし、さらにその先まで見据えて考えたときに、インバウンド消費は持続的に拡大していくのか。前述の見通しでも、2016年の伸びは鈍ると考えている。2014年、15年の高い伸びは、尖閣問題の落ち着いた背景にそれまで大きく減少していた中国人観光客が戻ってきた事に、円安の影響も加わったものであり、いつまでも続くものではない。

加えて、新たに注意すべき動きも出てきている。まず、中国当局が人民元を切り下げたことで、日本旅行の割安感が薄れる可能性がある。足元では円高・人民元安方向に少し振れた程度だが、今後の動向によっては、中国人旅行者の「爆買い」に陰りが出るリスクはある(図表 27)。少なくとも、さらに円安が進むという状況でなくなってくれば、円安によるインバウンド消費の押し上げ効果は薄れてくると考えるべきだろう。

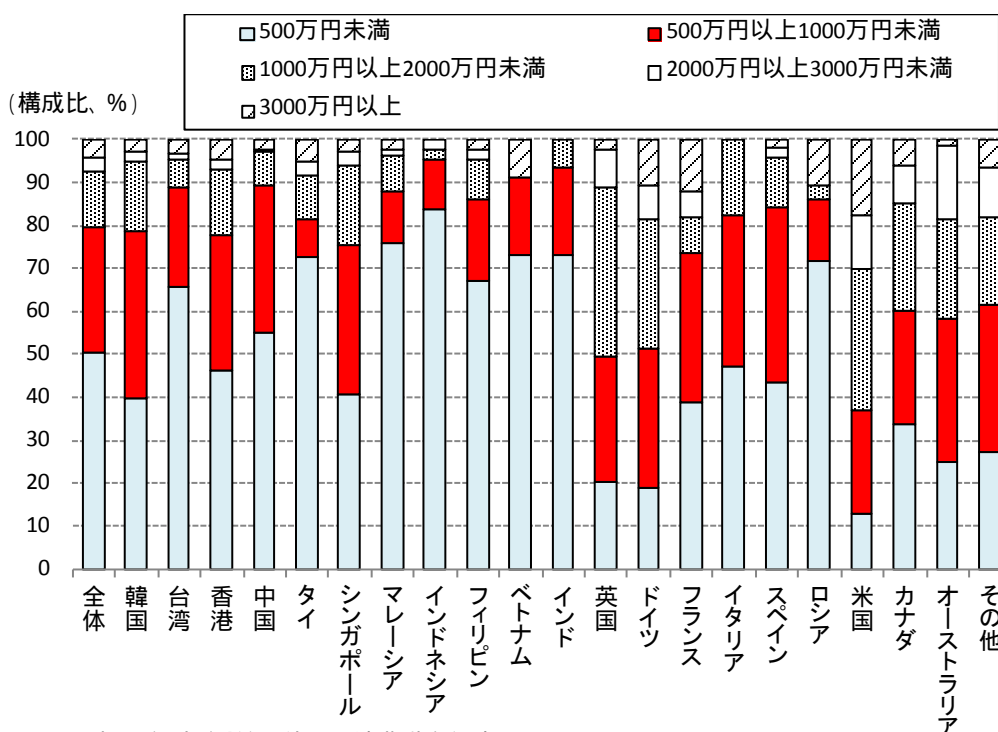
図表 27 . 中国人の消費単価と人民元相場



為替よりも問題となるのは、人民元切り下げの背景にあるとも言える中国経済の減速だ。株価の下落や景気の悪化は富裕層といえども海外旅行を抑制させる要因となる。また、日本を訪れる中国人観光客は富裕層だけではない。所得水準がさほど高くない人も多く(図表 28)、そういう人々は景気減速の影響を受けやすいと考えられる。また、中国経済の減速は周りのアジア諸国の経済にも影響し、日本への観光客の減少につながる恐れがある。

さらに、中国経済が厳しい状況になってくる中で、海外に旅行してたくさん買い物をしていくことに中国国内で厳しい目が向けられ、自粛ムードが高まるかもしれない。中国人観光客の増加を促進する戦略は短期的に妥当であろうが、中期的にはリスクを伴うと考えられる。

図表 28 . 訪日外国人の世帯年収分布 (2015年4~6月期)



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

中部地域がインバウンド消費を持続的に拡大していくためには、ビジネス目的の来訪だけでなく観光目的の来訪者を増やすこと、宿泊客を増やし、長期滞在型の観光客を増やすこと、中国だけではなく、さまざまな国から観光客が訪れるようにすること、などが重要だろう。そのためには、この地域をゴールデンルートの通過点ではなく、ディスティネーション(周遊の目的地)として来訪してもらうことに加え、当地域を起点あるいは終点として国内各地を周遊するルートを提唱していくことも重要である。

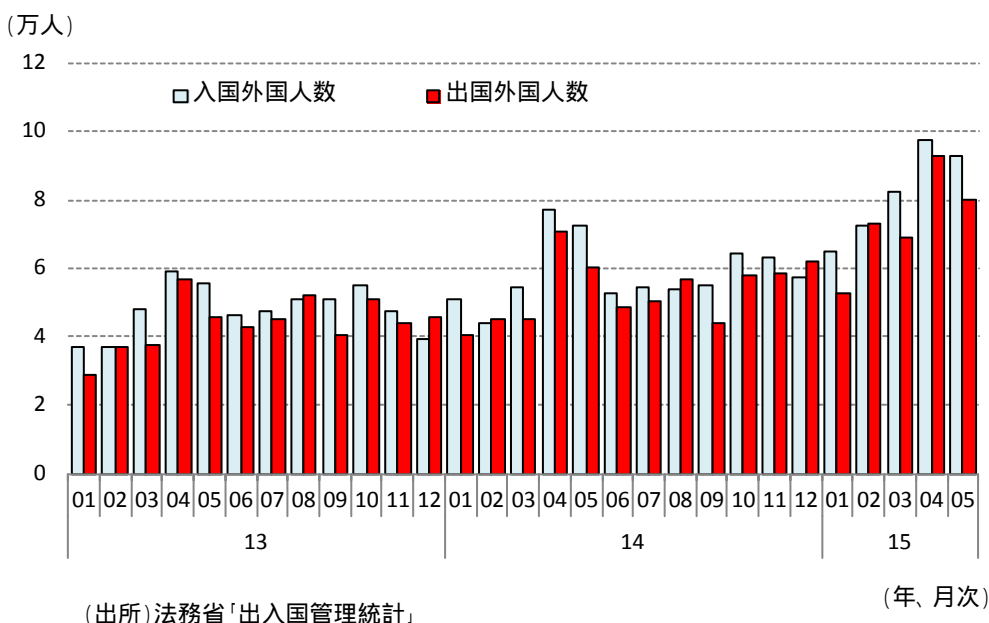
東海を起点に北陸へ抜けるルート、その逆ルート、あるいは中部の各地域を周遊して戻ってくるルートなど、ゴールデンルートの通過点ではない観光プランを提供することによって、観光を目的にこの地域を訪れる観光客が増え、しかも何日か宿泊しているいろいろな観光スポットを訪問する長期滞在型の観光客が増えてくる。観光目的であるから、買い物目的の観光客に

比べてさまざまな国から訪問してくることになる。

インバウンドの起点あるいは終点になるためには、海外との玄関口となる国際空港を充実させる必要がある。残念ながら中部国際空港（セントレア）を利用して日本を訪れる外国人の割合は5%程度にすぎない（図表10）。外国人利用客を目覚ましく伸ばしている他空港に比べると、LCC専用ターミナルが未整備であること、滑走路が1本のみであること、鉄道アクセスが1社しかないことなど施設面での制約が就航便増加のおもしとなっているといった指摘もある。しかし、そもそも、この地域を訪れようという外国人が増えないことには、たとえ施設を整えたとしても 空港の利用者が増えることはない。外国人観光客にとって魅力的な観光資源を整えていくことが、中部地域を訪れようという観光客を増やし、結果としてセントレアの利用度を高めることにつながるだろう。

すでにセントレアを利用する外国人の数は、2015年に入って、入国者数、出国者数ともに増加している（図表29）。今年に入り、中国のLCC（中国南方航空）がセントレアに就航を開始し、直ちに就航便数を増便させているほか、マレーシアのLCC（エアアジア）が来春のセントレア就航を表明しているなど、新ターミナル建設に向けた機運も高まっている。セントレアを使って出国できるチャネルが増えれば、出国前に当地域で買い物をしてセントレアに向かう人が増えると考えられ、中部地域におけるインバウンド消費の押し上げにつながる。

図表 29. 中部国際空港を利用する外国人数



(3) 潜在力豊かな昇龍道

昇龍道プロジェクト

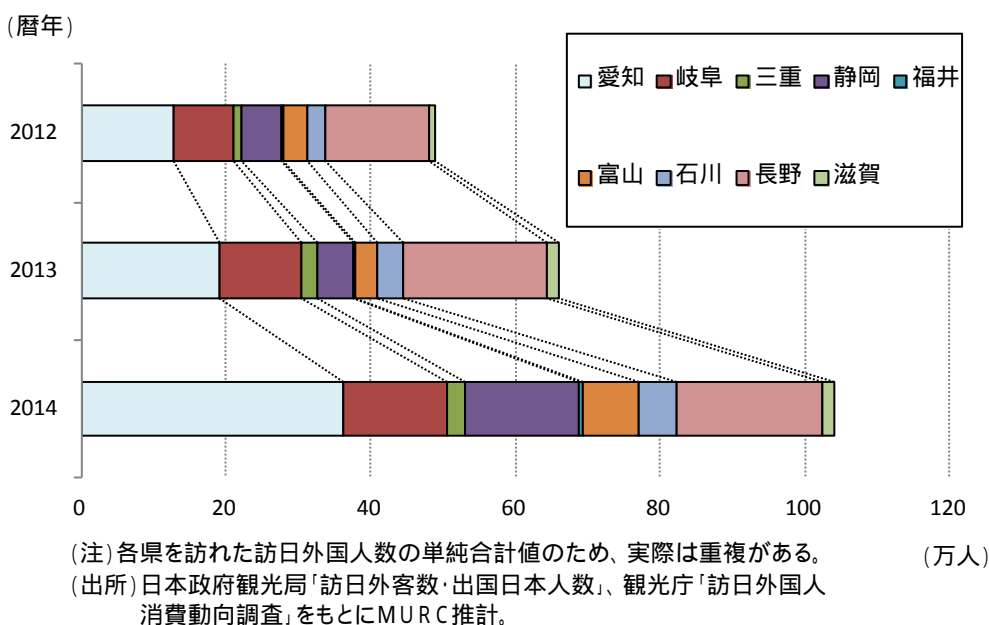
中部地域が起点、終点となる広域観光ルートの必要性はすでに広く認識されており、中部9県では官民一体となって昇龍道プロジェクトを推進している。この「昇龍道」とは、能登

半島の形が龍の頭に、三重県の南北に長い地形が龍の尾にそれぞれ見えることから、龍が昇っていく姿を想起させるとして名付けられたものだ。龍を縁起の良いものとして捉える中華圏を始め、海外から中部地域への外国人観光客の誘致に向けてプロモーション活動や受入促進のための取り組みを広域的に連携しながら進めている。

今年6月には、昇龍道として申請した「広域観光周遊ルート形成計画」が国土交通大臣の認定を受け、国の支援を受けながら広域周遊のための交通アクセスの円滑化や地域の観光資源を活かした滞在プログラムの充実などが進んでいくと期待される。

昇龍道が周遊する各県を訪れる外国人訪問者が増加していることはすでに見たとおりであるが、観光目的で訪れる外国人観光客を県別に見ても、順調に増加していることが分かる(図表30)。ものづくりに特化する度合いが高い地域はインバウンド消費への特化の度合いが低く、中部地域はその代表的な例であることは先ほど見たところである。しかし、ものづくりが発展している地域は、インバウンド消費が伸びないということでは決してない。ものづくりの拠点となっている工場を見学することも訪日外国人を魅了する観光資源となりうる。たとえば、世界中にその名を知られるトヨタ自動車の工場見学は日本の最先端のものづくりを目の当たりにすることができるスポットである。一方、岐阜県郡上八幡市にある食品サンプルメーカーでは、工房で食品サンプルづくりを体験することができ、手作業による日本のものづくりに触れることも可能だ。このように中部地域には伝統工芸から最先端のものづくりまで様々な産業観光資源が各地域に点在している。従来の景勝地や史跡あるいはショッピング・グルメといった旅の楽しみにこれらの産業観光資源を組み合わせることで、中部地域を起点・終点とする旅に奥行きが増し、中部地域を訪れる外国人旅行者の好奇心を掻き立てるのではないだろうか。

図表 30. 観光目的で昇龍道を訪れる外国人訪問者



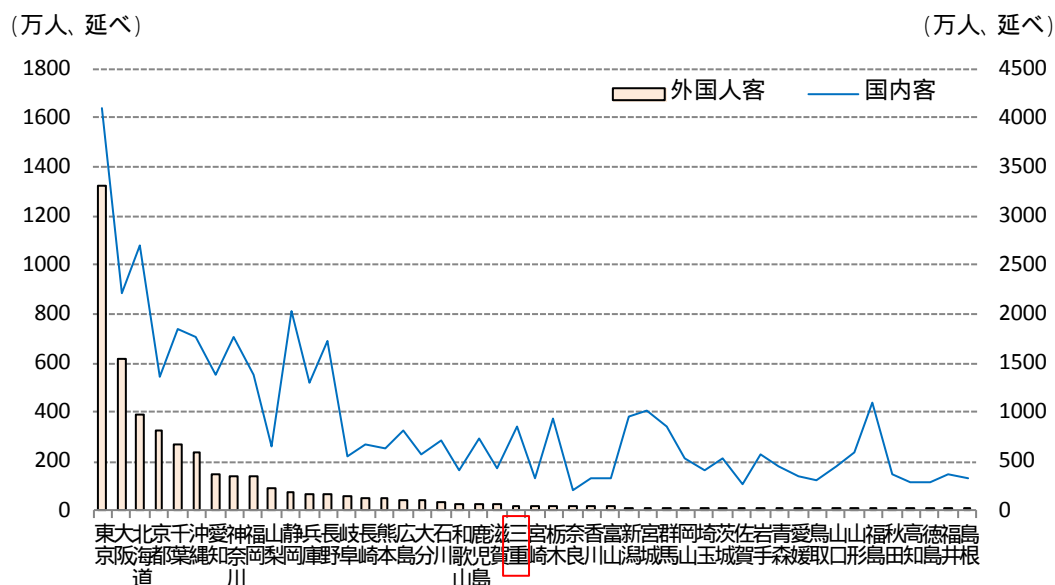
伊勢志摩サミット

中部地域を訪れる外国人がこれまで少なかったのは、魅力ある観光資源が少なかったからではない。立派な観光資源があってもそれが知られていなかっただけである。重要なことは、この地の魅力を広く知ってもらい、実際に訪れる人に満足して帰ってもらうことだ。その意味で、2016年5月に開催が決まった伊勢志摩サミットは重要だ。

伊勢志摩には伊勢神宮があり、一帯が伊勢志摩国立公園に指定されているなど、日本人にとっては風光明媚で魅力的な観光地であるが、海外での認知度はあまり高いとは言えない。あるいは知っている人がいても気軽に訪問できるようなルートが用意されておらず、また情報も十分にはなかったと推測できる。伊勢志摩がある三重県の宿泊客の数をみると、日本人は比較的多く宿泊しているのに対して、外国人の宿泊者数は非常に少ない(図表 31)

伊勢志摩サミットは、この地の観光資源を広く知ってもらう絶好のチャンスとなるだろう。各国の首脳がセントレアを使って日本にやってくる。報道陣もたくさん訪れ、今まであまり知られていなかった海女文化など伊勢志摩の魅力が世界に発信される千載一遇のチャンスである。サミットの開催をしっかりと活かしていくことが重要だ。

図表 31. 都道府県別の延べ宿泊者数 (2014 年)



(注) 同じ旅行者が複数日宿泊した場合、その都度カウントされている。
 (出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

2020 年の東京オリンピック

2020 年に開催が決まった東京オリンピックは、多くの外国人が日本を訪問するきっかけになるのではないかと期待されている。東京で開催されるのだから中部地域は関係ないと思うかもしれないが、そういうわけでもない。

予想以上の外国人観光客の増加によって東京のホテル稼働率がかなり上昇していることはすでに見たとおりであるが、ここからさらに外国人観光客が増えてくると、新しくホテルが作られるとしても、オリンピックの時には、東京のホテルの受け入れ能力を超える訪問者が

訪れることになるかもしれない。オリンピックを見に来た人がすべて東京に宿泊することはかなり難しくなると予想される。

しかし、世界に冠たる日本の新幹線網を活かせば、東京に宿泊しなくてもオリンピック観戦は可能である。残念ながらリニアはまだ完成していないが、それでも名古屋に宿泊して東京にオリンピックを見に行くことは十分可能である。1日はオリンピックをみて、あとは昇龍道を観光するという過ごし方もあるだろう。もちろん毎日試合を観戦するスポーツマニアも少なくないだろうが、オリンピック+日本観光を楽しみたいと言う人も少なくないのではないか。名古屋及び昇龍道はそういう楽しみ方を希望する外国人にとって魅力的なロケーションになると考えられる。

おわりに

外国人観光客とそのインバウンド消費が急増する中、インバウンドに対する世の中の関心が一気に高まってきた。インバウンド消費が地域経済の活性化の切り札になるのではないかという見方も出てきている。本レポートでは、中部地域について外国人観光客やインバウンド消費の動向を分析し、今後の展望を行った。

たしかに、訪日外国人やインバウンド消費はこれからも増加していく可能性が高いものの、足元までの増加は特別な要因に影響されたところがあり、今後もこのような増加が持続すると考えるのはやや楽観的すぎるだろう。少なくとも、戦略的な対応を怠ってしまえば、ブームは一時的なもので終わることになる。

この地では昇龍道プロジェクト、セントレアの機能強化など戦略的な対応がとられているところである。まだ海外で知られていない観光資源の多い当地であるから、戦略的な対応が大きな成果を生む可能性は十分ある。もっとも、足元で急増しているからといって、外国人観光客だけに焦点を当てた対応は長い目で見ると必ずしも適切ではない。外国人観光客が急増する一方で、従来から訪問している日本人観光客の宿泊や旅行に不便が生じるようでは考えものだ。

中部地域はものづくりで発展してきた面もあるが、実はそれだけではなく豊かな観光資源があり、農業や漁業による質の高い食材の提供も中部地域の経済を支えてきた。インバウンド消費はそうした資源を活かした経済活動の一つの表れに過ぎない。地方創生という視点に立てば、外国人、日本人の分け隔てなく、どちらも楽しめるような観光資源を提供することが重要ではないだろうか。外国人観光客の増加が、日本人観光客の増加にもつながるような好循環が期待される。

(補論) 地域別・都道府県別インバウンド消費額の推計方法

地域別のインバウンド消費額は公表されていないため、別途推計を行う必要がある。補論では、地域別および都道府県別のインバウンド消費額の推計方法について解説する。なお、推計に使用する観光庁「訪日外国人消費動向調査」の調査内容が2015年1~3月期以降変更となっているため、推計の方法も2015年以前と以後で異なっている。

.2015年以前(2014年10~12月期まで)

まず、全国、地域別、都道府県別の旅行中支出額を計算する。それに、パッケージツアー参加費に含まれる国内収入分を加味し、最終的なインバウンド消費額を求める。

(1) 旅行中消費額の推計

全国の旅行中支出の推計

まず、全国の旅行中支出額は、

全国の旅行中支出額 = 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」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」の値を用いた。

地域別の旅行中支出額の推計

例として関東地方を取り上げる。関東地方の旅行中支出額は、

関東の旅行中支出額

= (関東を主な宿泊地とした者の旅行中支出額) + (関東を日帰りで訪れた者の旅行中支出額)

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

せることで旅行中支出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旅行中支出額は、

関東を主な宿泊地とした者の旅行中支出額

$$= (\text{関東を主な宿泊地とした者の消費単価} \times \text{関東を主な宿泊地とした者の人数})$$

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」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 × 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」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

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

として計算した。

次に、関東を日帰りで訪れた者の旅行中支出額は、

関東を日帰りで訪れた者の旅行中支出額

$$= \{ \text{全国のインバウンド消費額}$$

$$- \sum_i (\text{地域}i\text{を主な宿泊地とした者の消費単価} \times \text{地域}i\text{を主な宿泊地とした者の人数}) \} \times \text{関東のウエイト}$$

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、関東のウエイトは、

関東のウエイト

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

\sum_i (地域*i*を日帰りで訪れた者の消費単価 × 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」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」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

$= \sum_i$ (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 = 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、関東の訪問者数から、関東を主な宿泊地とした者の人数を引いて求めた。関東の訪問者数は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」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」の訪日外国人数を掛け合わせて求めた。また、関東の訪問者数が関東を主な宿泊地とした者の人数を下回るときは、関東の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

= 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

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。

都道府県別の旅行中支出額の推計

例として東京を取り上げる。都道府県別の旅行中支出額は、概ね地域別の旅行中支出額を求めるのと同じ手法をとった。ただし、全国および地域の旅行中支出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、東京の旅行中支出額は、

東京の旅行中支出額

$$= (\text{東京を主な宿泊地とした者の旅行中支出額}) + (\text{東京を日帰りで訪れた者の旅行中支出額})$$

として計算した。

まず、東京を主な宿泊地とした者の旅行中支出額は、

東京を主な宿泊地とした者の旅行中支出額

$$= (\text{東京を主な宿泊地とした者の消費単価} \times \text{東京を主な宿泊地とした者の人数}) \times \text{修正率}$$

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」の都道府県別のデータをもとに、全国と同じく、

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

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」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

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

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、

$$\text{修正率} = \text{関東を主な宿泊地とした者の旅行中消費額} / (\text{茨城を主な宿泊地とした者の消費単価} \times \text{茨城を主な宿泊地とした者の人数} + \text{栃木を主な} + \dots)$$

として計算した。

次に、東京を日帰りで訪れた者の旅行中支出額は、

東京を日帰りで訪れた者の旅行中支出額

$$= \{ \text{全国の旅行中支出額} - \sum_i (\text{都道府県}i \text{を主な宿泊地とした者の消費単価} \times \text{都道府県}i \text{を主な宿泊地とした者の人数}) \} \times \text{東京のウエイト} \times \text{修正率}$$

ただし、 $i =$ 北海道、青森、秋田、・・・、沖縄

として計算した。

ここで、東京のウエイトは、

東京のウエイト

$$= (\text{東京を日帰りで訪れた者の消費単価} \times \text{東京を日帰りで訪れた者の人数}) / \sum_i (\text{都道府県}i \text{を日帰りで訪れた者の消費単価} \times \text{都道府県}i \text{を日帰りで訪れた者の人数})$$

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」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」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

$$= \sum_i (\text{購入単価} \times \text{購入率}) / \text{宿泊日数}$$

ただし、 $i =$ 飲食費、交通費、娯楽サービス費、買物代、その他

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

として計算した。

次に、東京を日帰りで訪れた者の人数は、東京の訪問者数から、東京を主な宿泊地とした者の人数を引いて求めた。東京の訪問者数は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」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

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

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旅行中消費額 / （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。

（２）パッケージツアーに含まれる国内収入分を加味したインバウンド消費額の推計

観光庁が「訪日外国人消費動向調査」で公表しているインバウンド消費額には、滞在中の支出である旅行中支出だけでなく、パッケージツアー料金として前もって支払った中に含まれる国内収入分（宿泊代金など）も含まれている。そのため、本レポートでも、パッケージツアーに含まれる国内収入分を各地域、各都道府県の旅行中支出額に加えることで、最終的なインバウンド消費額とする。

地域別のインバウンド消費額

例として関東地方を取り上げる。関東地方のパッケージツアー代金も加味したインバウンド消費額は、

関東のインバウンド消費額

= 関東の旅行中支出額 + 関東のウエイト×パッケージツアーに含まれる国内収入分

として計算した。

まず、関東のウエイトは、

関東のウエイト

=（関東の旅行中支出額） / \sum_i （地域iの旅行中支出額）

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。

また、パッケージツアーに含まれる国内収入分は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」において公表されている訪日外国人消費額（インバウンド消費額）と、今回推計した旅行中支出額の差として求めた。つまり、

パッケージツアーの国内収入分

$$= \text{観光庁が公表している「訪日外国人消費額」} - \sum_i (\text{地域}i\text{の旅行中支出額})$$

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

都道府県別のインバウンド消費額

例として東京を取り上げる。都道府県別のインバウンド消費額は、地域別のインバウンド消費額を求めるのと同じ手法をとった。つまり、東京のパッケージツアー代金も加味したインバウンド消費額は、

東京のインバウンド消費額

$$= \text{東京の旅行中支出額} + \text{東京のウエイト} \times \text{パッケージツアーに含まれる国内収入分}$$

として計算した。

まず、東京のウエイトは、

東京のウエイト

$$= (\text{東京の旅行中支出額}) / \sum_i (\text{地域}i\text{の旅行中支出額})$$

ただし、 i = 北海道、青森、秋田、・・・、沖縄

として計算した。

また、パッケージツアーに含まれる国内収入分は、地域別と同じく観光庁「訪日外国人消費動向調査」において公表されている訪日外国人消費額（インバウンド消費額）と、今回推計した旅行中支出額の差として求めた。

.2015年以降(2015年1~3月期以降)

2015年以前と同様に、まず、全国、地域別、都道府県別の旅行中支出額を計算する。それにパッケージツアー参加費に含まれる国内収入分を加味し、最終的なインバウンド消費額を求める。

(1) 旅行中消費額の推計

全国の旅行中支出の推計

まず、全国の旅行中支出額は、

全国の旅行中支出額 = 消費単価 × 訪日外国人数

として計算した。

消費単価は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の第6表の全国の消費単価を使用した。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」の値を用いた。

地域別の旅行中支出の推計

例として関東地方を取り上げる。関東地方の旅行中支出額は、

関東の旅行中支出額 = 関東の消費単価 × 関東を訪れた訪日外国人数 × 修正率

として計算した。

消費単価は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の第8表の訪問地別の消費単価を使用した。また、関東を訪れた訪日外国人数は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」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」の訪日外国人数を掛け合わせて求めた。

また、修正率は地域別の旅行中支出額の合計値と全国の旅行中支出額との整合性を確保する目的で組み込んだものであり、

修正率 = 全国の旅行中支出額 / \sum_i (地域*i*の旅行中支出額)

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。

都道府県別の旅行中支出の推計

例として東京を取り上げる。都道府県別の旅行中支出額は、地域別の旅行中支出額を求めるのと同じ手法をとった。東京の旅行中支出額は、

東京の旅行中支出額 = 東京の消費単価 × 東京を訪れた訪日外国人数 × 関東の修正率

として計算した。

消費単価は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の第8表の訪問地別の消費単価を使用した。また、東京を訪れた訪日外国人数は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」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」の訪日外国人数を掛け合わせて求めた。

また、修正率は都道府県別の旅行中支出額の合計値と地域別の旅行中支出額の合計値との整合性を確保する目的で組み込んだものであり、各地域で同一の値を用いた。東京は関東なので、

関東の修正率 = 関東地域の旅行中支出額 / \sum_i (都道府県*i*の旅行中支出額)

ただし、*i* = 茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨

として計算した。

(2) パッケージツアーに含まれる国内収入分を加味したインバウンド消費額の推計

2015年以前と同様に、パッケージツアーに含まれる国内収入分を旅行中支出額に加えることで、最終的なインバウンド消費額を求める。

地域別のインバウンド消費額

例として関東を取り上げる。関東地方のパッケージツアー代金も加味したインバウンド消費額は、

関東のインバウンド消費額

= 関東の旅行中支出額 + 関東のウエイト × パッケージツアーに含まれる国内収入分

として計算した。

まず、関東のウエイトは、

関東のウエイト

$$= (\text{関東の旅行中支出額}) / \sum_i (\text{地域}i\text{の旅行中支出額})$$

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。

また、パッケージツアーに含まれる国内収入分は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」において公表されている訪日外国人消費額（インバウンド消費額）と、今回推計した旅行中支出額の差として求めた。つまり、

パッケージツアーの国内収入分

$$= \text{観光庁が公表している「訪日外国人消費額」} - \sum_i (\text{地域}i\text{の旅行中支出額})$$

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

都道府県別のインバウンド消費額

例として東京を取り上げる。都道府県別のインバウンド消費額は、地域別のインバウンド消費額を求めるのと同じ手法をとった。東京のパッケージツアー代金も加味したインバウンド消費額は、

東京のインバウンド消費額

$$= \text{東京の旅行中支出額} + \text{東京のウエイト} \times \text{パッケージツアーに含まれる国内収入分}$$

として計算した。

まず、東京のウエイトは、

東京のウエイト

$$= (\text{東京の旅行中支出額}) / \sum_i (\text{地域}i\text{の旅行中支出額})$$

ただし、 i = 北海道、青森、秋田、・・・、沖縄

として計算した。

また、パッケージツアーに含まれる国内収入分は、地域別と同じく観光庁「訪日外国人消費

動向調査」において公表されている訪日外国人消費額（インバウンド消費額）と、今回推計した旅行中支出額の差として求めた。

なお、全体を通じて、観光庁「訪日外国人消費動向調査」における地域区分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である。

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

- 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ので、当社までご連絡下さい。