

2015年8月26日

調査レポート

近畿地域におけるインバウンド消費の現状と今後の見通し

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497万人が近畿地域を訪れた。これは関東に次ぐ2番目の多さであった。近畿地域のなかでは大阪府と京都府の訪問率が高く、大阪は374万人、京都は294万人が訪れた。国籍別では、中国人の訪問が多かった。また、近畿地域は、世界的にも有名な観光地を多数有していることもあって、観光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、近畿地域では4138億円となった。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年上期における近畿地域のインバウンド消費は前年比82.1%増の3261億円と大きく増加している。訪日外国人の急増が主な要因であり、2015年上期時点で350万人が近畿地域を訪れている。

足元の動向を踏まえると、2015年に近畿地域を訪れる訪日外国人は730万人となり、インバウンド消費は6948億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、それでも近畿地域には860万人が訪れ、インバウンド消費は8764億円に増加すると予測する。

近畿地域はすでに日本を代表する国際的な観光地であり、インバウンド消費は今後も増加が見込まれる。しかし、さらに発展していくためには、ゴールデンルートの西のターミナルという位置づけを享受するだけでなく、日本の文化、伝統を理解し、体験するのにもっともふさわしい観光地としてさらに飛躍することが求められる。

近畿地域は、長らく日本の都が置かれた土地であり、神社仏閣、お城などの建造物や仏像などの歴史的遺産、和食や伝統芸能、古くからの工芸品など伝統的な文化遺産などさまざまな観光資源に恵まれている。日本という国、文化を知るには最も適した観光地であることが、これからもこの地に海外からの訪問者を引きつける力の源となる。

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

〒105-8501 東京都港区虎ノ門5-11-2

TEL: 03-6733-1070

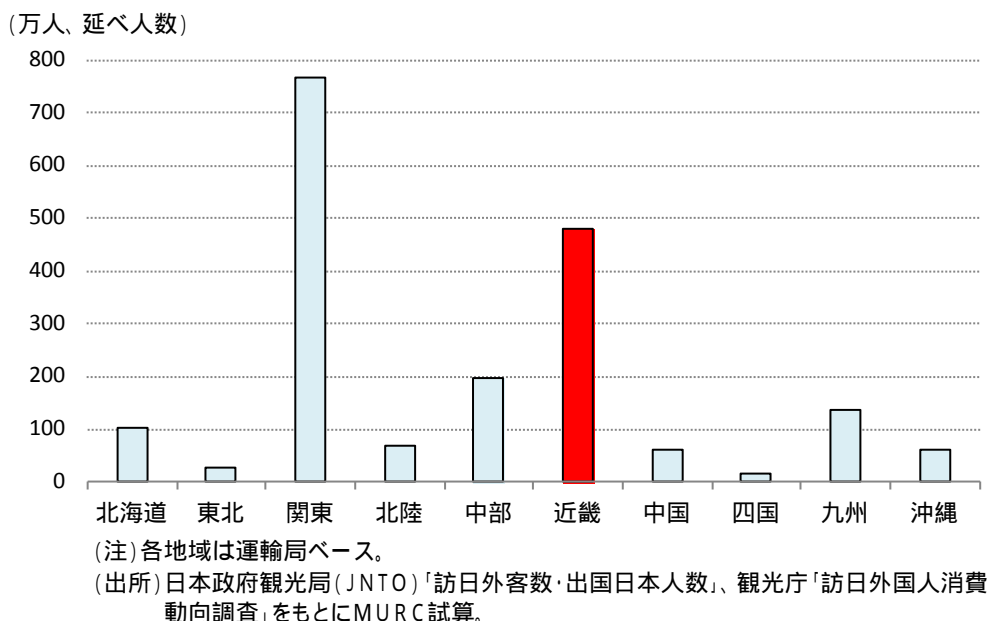
1. 近畿地域のインバウンド消費

(1) 2014年のインバウンド消費は過去最高に

近畿地域を訪れた訪日外国人は約500万人

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、近畿地域(滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)にも479万人(同+38.9%)もの訪日外国人が訪れた(図表1)¹。1位の関東(768万人)には約300万人の差をつけられているものの、3位の中部(197万人)とも約300万人の開きがある。近畿は関東に次ぐ観光地として安定した地位を築いている。

図表1. 地域別に見た外国人の訪問者数(2014年)



近畿地域のインバウンド消費は4000億円超

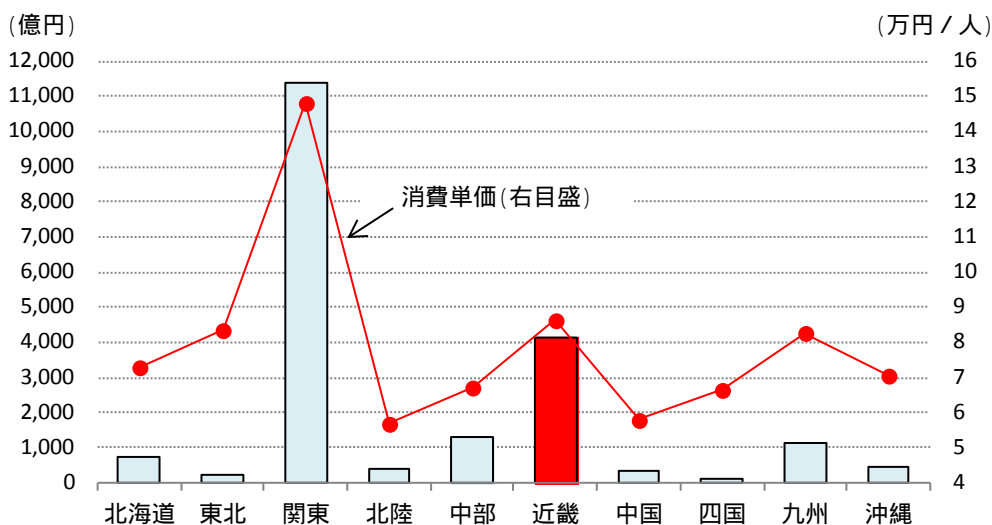
2014年の近畿地域におけるインバウンド消費(訪日外国人消費)は4138億円(前年比+13.8%)となった(図表2)²。これは、全国のインバウンド消費額2兆278億円の2割に相当する。また、関西経済連合会や関西広域連合、関西地域振興財団が共同提案し、観光庁に正式に認定された関西広域周遊ルート「美の伝説」(2府4県+福井、三重、鳥取、徳島)エリアでは、インバウンド消費額が4221億円(前年比+12.8%)となっている。インバウンド消費の1位は関東(1兆1380億円)で、近畿は2位、3位は中部(1327億円)となっている。

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。

関東には訪問者数の差以上の差をつけられているが、これは近畿地域を訪れた訪日外国人 1 人あたりの消費額（消費単価）が関東よりも低いことが原因である。近畿の消費単価は 6 万 7200 円と全国で 2 番目に高いものの、1 位の関東は 14 万 8107 円とさらに高く、近畿の 2 倍以上となっている。なお、インバウンド消費の 4 位以下は、九州（1145 億円）、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。

外国人訪問者数で近畿地域最多は大阪府

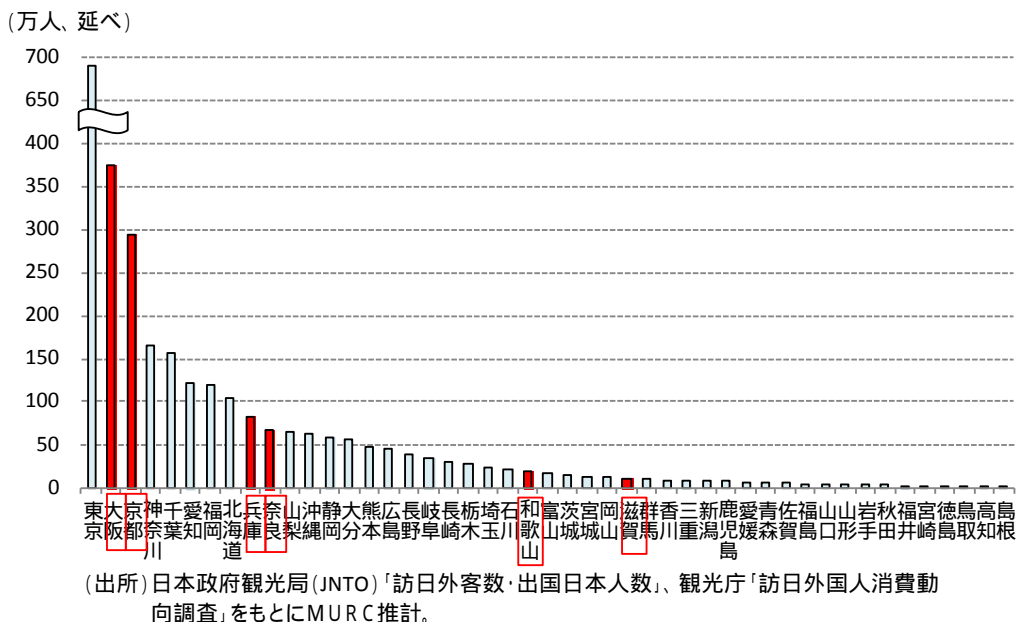
2014 年に各都道府県を訪れた訪日外国人数を見ると、近畿地域の中では大阪が 374 万人と最も多く、次に京都が 294 万人となっている（図表 3）。その後は兵庫（83 万人）、奈良（66 万人）、和歌山（20 万人）、滋賀（10 万人）と続く。全 47 都道府県の中では、大阪は全体の 2 番目、京都は 3 番目、兵庫は 9 番目、奈良は 10 番目、和歌山は 23 番目、滋賀は 28 番目となっている。上位 10 番目以内に 2 府 2 県がランクインしており、近畿地域は全国でも指折りの人気エリアと言える。

インバウンド消費で近畿地域最大は大阪府

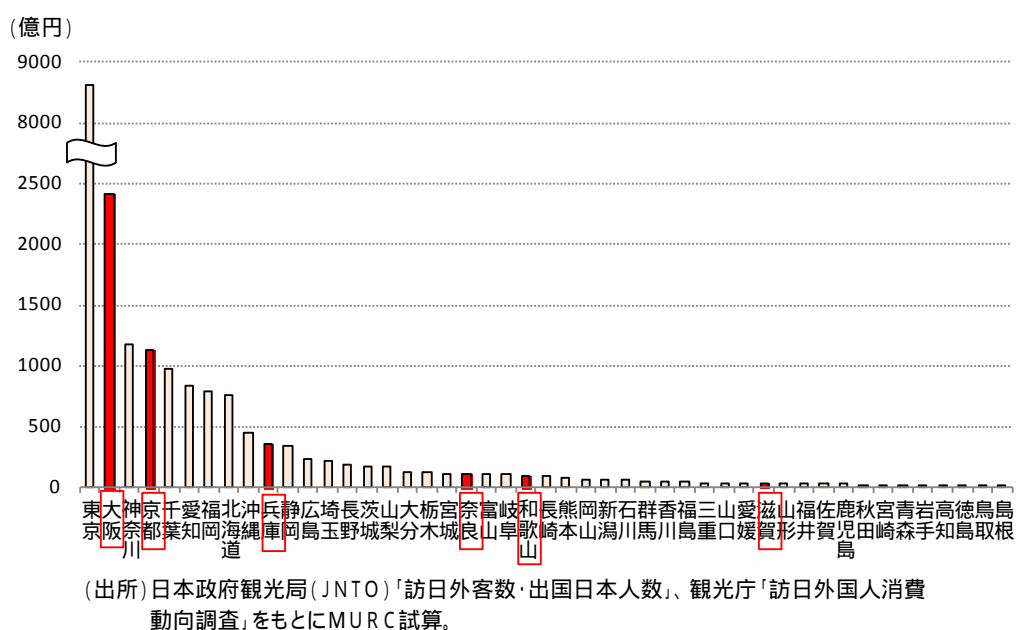
2014 年のインバウンド消費を都道府県別に見ると、近畿地域の中では大阪府が 2420 億円と最も多く、次に京都が 1134 億円となっている（図表 4）。さらに兵庫（359 億円）、奈良（102 億円）、和歌山（89 億円）、滋賀（33 億円）と続く。全 47 都道府県の中では、大阪は全体の 2 番目、京都は 4 番目、兵庫は 10 番目、奈良は 20 番目、和歌山は 23 番目、滋賀は 35 番目となっている。奈良県が訪問者数の割にインバウンド消費が少ないのは、宿泊者の比率が低く、

日帰り客が多いことが影響している。なお、全体の1位は東京であり、インバウンド消費は8516億円にもものぼる。

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）



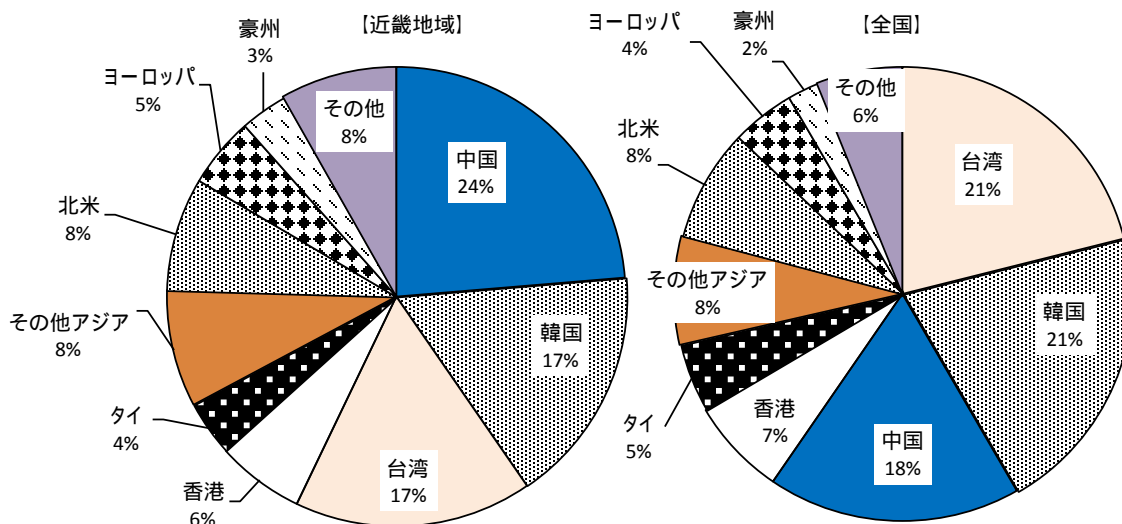
(2) 近畿地域を訪れた訪日外国人の特徴と傾向

近畿地域を最も訪れたのは中国人

2014年に近畿地域を訪れた訪日外国人を国籍別に見ると、479万人のうち、最も多かったのがアジアからの旅行者で362万人(シェア75%)となっている(図表5)。アジアの中では、中国人(シェア24%)が最も多く、さらに韓国(同17%)、台湾(同17%)、香港(同6%)

タイ（4％）の順に続く。訪日外国人全体の数では台湾や韓国を上回っているが、近畿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、39万人（シェア8％）となっている。

図表5．近畿地域を訪れた訪日外国人（2014年：国籍別推計）



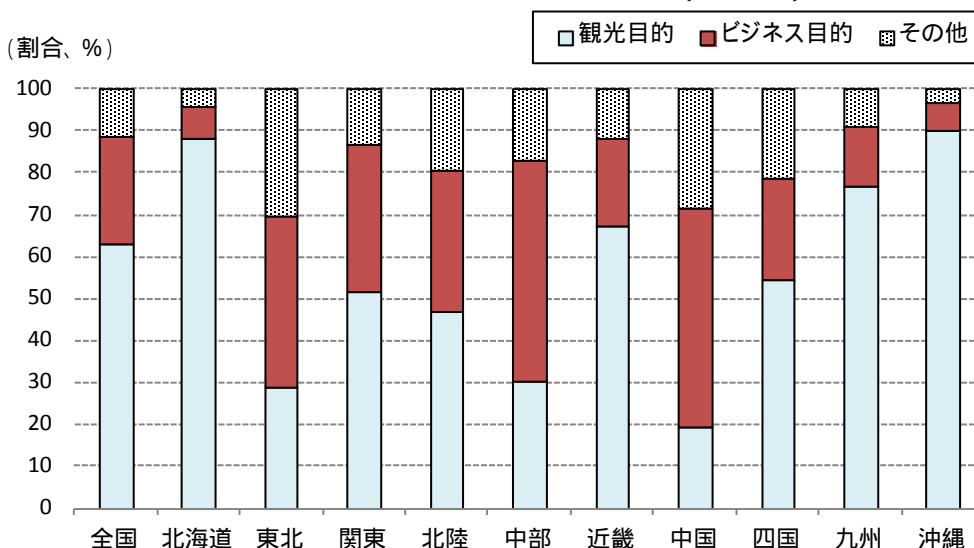
(注)ヨーロッパはイギリス、ドイツ、フランス、ロシアの4ヶ国のみを計上。

(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。

近畿地域は観光目的が多い

近畿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7割、ビジネス目的が2割、その他(親族の訪問など)が1割と、観光目的の割合が多くなっている(図表6)。近畿地域には大阪や京都といった世界的に有名な観光地が多く、外国人観光客の人気を集めている。

図表6．地域別に見た訪日外国人の訪日目的（2014年）



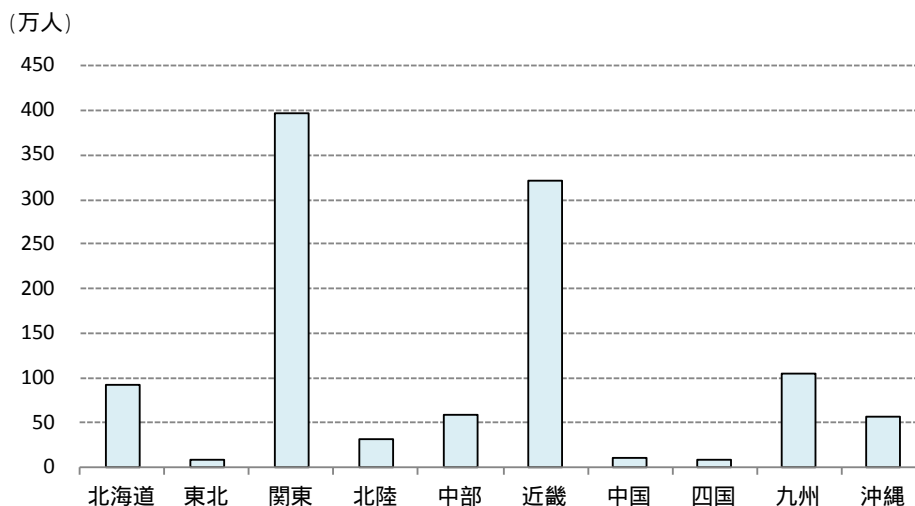
(注)各目的は筆者による分類。

(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2014年に観光目的で訪日した外国人の数を地域別に見ると、近畿地区は321万人と関東地域(396万人)に次いで2番目であり、訪日外国人全体で見た順位と変わらないが、関東地域との差は大きく縮小し8割程度の規模となってくる(図表7)。近畿地域は、関東地域と並んで外国人観光客の訪問先として日本を代表する地位を確保していると言えよう。

ちなみに、ビジネス目的で訪日する外国人数を地域別にみると、トップは関東地域(268万人)であるが、2番手は中部地域(104万人)と近畿地域(102万人)がほぼ並んでいる。

図表7. 地域別に見た観光目的の訪日外国人数(2014年)

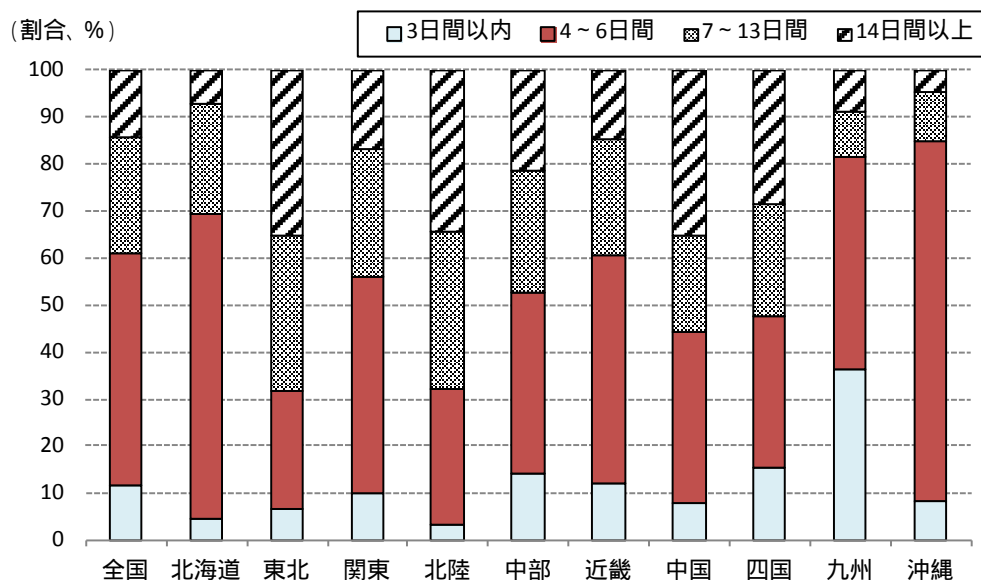


(出所)日本政府観光局「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにMURC試算。

近畿地域を訪れる外国人の滞在日数は比較的短期

近畿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48.4%と最も多く、ほぼ半数にのぼっている(図表8)。次に多いのは7~13日間(24.9%)で、その後は14日間以上(14.8%)、3日以内(11.9%)と続く。近畿は全国平均と同様に数日間の短期滞在者が多い傾向がある。

図表8. 地域別に見た訪日外国人の日本滞在日数(2014年)

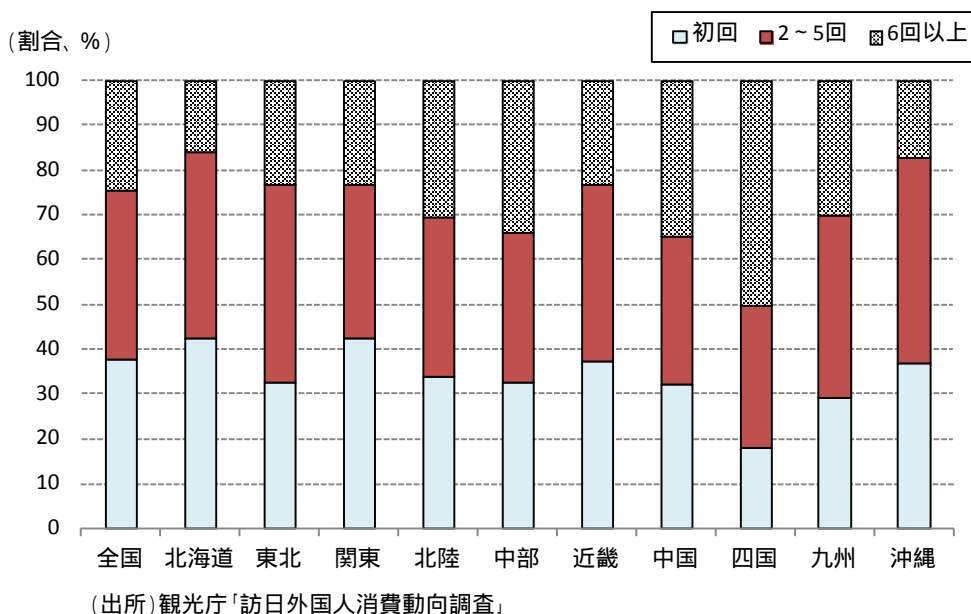


(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

近畿地域を訪れる外国人の訪日経験は様々

近畿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 4 割が初めての訪日（ファースト・ビジット）で、残り 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 9）。観光地としての世界的な知名度を生かし、幅広い層の需要を取り込んでいるようだ。

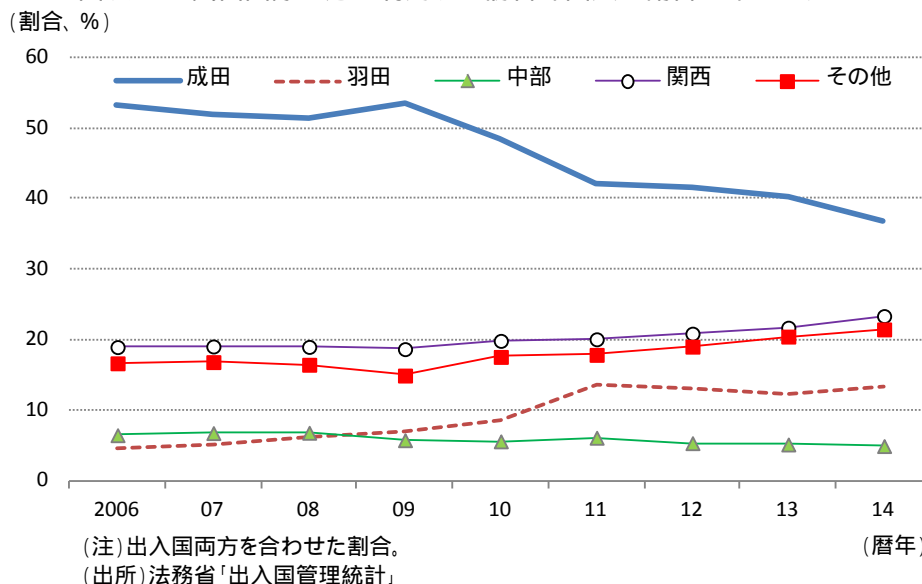
図表 9．地域別に見た訪日外国人の訪日回数（2014 年）



関西国際空港の利用割合は緩やかに上昇

関西国際空港を利用する訪日外国人の割合は緩やかに上昇しており、2006 年時点で 19.0% だったシェアは、2014 年には 23.4% まで高まっている（図表 10）。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する一方で、羽田空港が再国際化を受けてシェアを伸ばすとともに、中部国際空港を除くその他の地方空港についても格安航空会社（LCC）の普及などによりシェアを高めている。

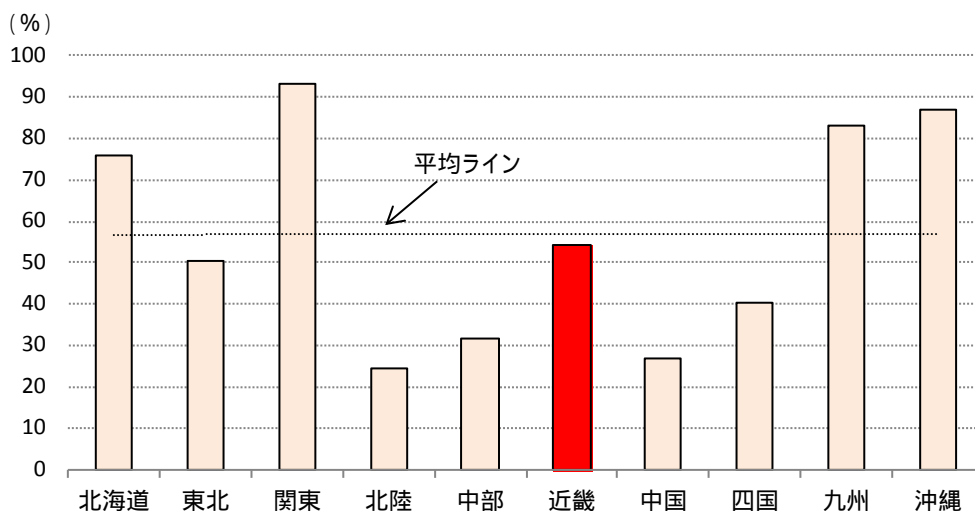
図表 10．関西国際空港を利用する訪日外国人の割合は年々上昇



近畿地域は地域内周遊比率が高い

首都圏と近畿圏を結ぶ広域観光周遊ルートはゴールデンルートと呼ばれ、訪日外国人の人気を集めている。とりわけ近畿地域は大阪や京都、兵庫、奈良など有名な観光地を多く抱えていることから、時間をかけて近畿地域を堪能する旅行者が多い。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年に近畿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54.1%と、近畿地域を訪れた訪日外国人の半数以上が近畿地域を中心に旅程を組んでいることが分かる。

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。

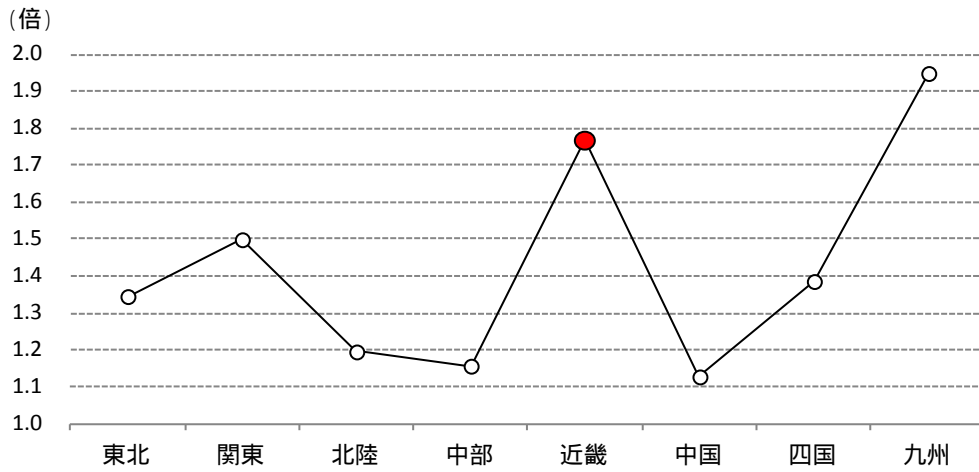
(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにMURC試算。

こうした実態は地域内周遊比率の高さからも確認できる。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、近畿地域は1.77 と他の地域と比べて地域内周遊比率が高く、複数の府県を訪れている外国人が多いことが分かる。これはゴールデンルートのもう片方のターミナルを形成する関東を上回る数字である⁴。

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。

⁴ 近畿の地域内周遊比率が高い理由としては、訪日外国人が、京都、奈良、大阪といった主要な観光地をそれぞれ別の地域として正しく認識し、訪問地としてきちんと回答できていることが影響している可能性がある。例えば関東の場合、東京都に宿泊した訪日外国人が、東京ディズニーランド(千葉)、横浜や鎌倉(神奈川県)を東京都の一部と認識してしまうと、訪問地(宿泊地)には東京都だけが回答されることになる。結果として、千葉県や神奈川県を訪れた外国人が統計上過小にカウントされ、地域内周遊比率が低くなる要因となる。

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。

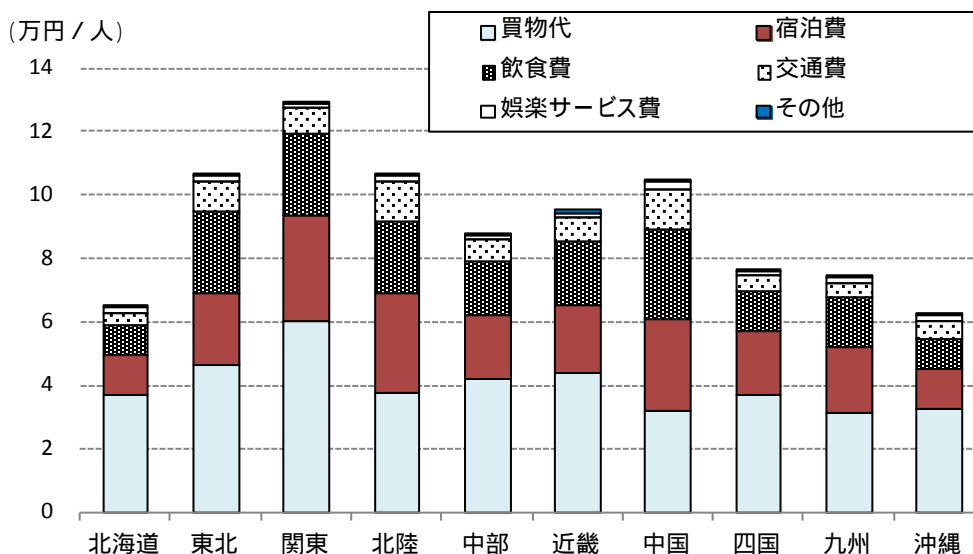
(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにMURC

(3) 近畿地域を訪れる訪日外国人の消費行動の特徴

近畿地域における宿泊者の消費単価は約9万5000円

2014年に近畿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、9万5907円となった(図表13)。内訳を見ると、買物代が4万3977円と最も多く、次に宿泊費の2万1545円、飲食費の2万167円、交通費の7284円、娯楽サービス費1653円となっている。近畿地域は買物代では3番目、宿泊費では5番目、飲食費では5番目、全体でも5番目にとどまっている。近畿地域は観光だけでなく、ショッピングや食事に適した場所が多くあり、日帰り客を含めた消費単価では全国で2番目の高さであるものの、宿泊者の消費単価はさほど高くない。原因としては、宿泊者の滞在日数が東北や中国地域と比べて短いことが考えられる。したがって、近畿地域を訪れる訪日外国人の消費単価を増やすためには、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。

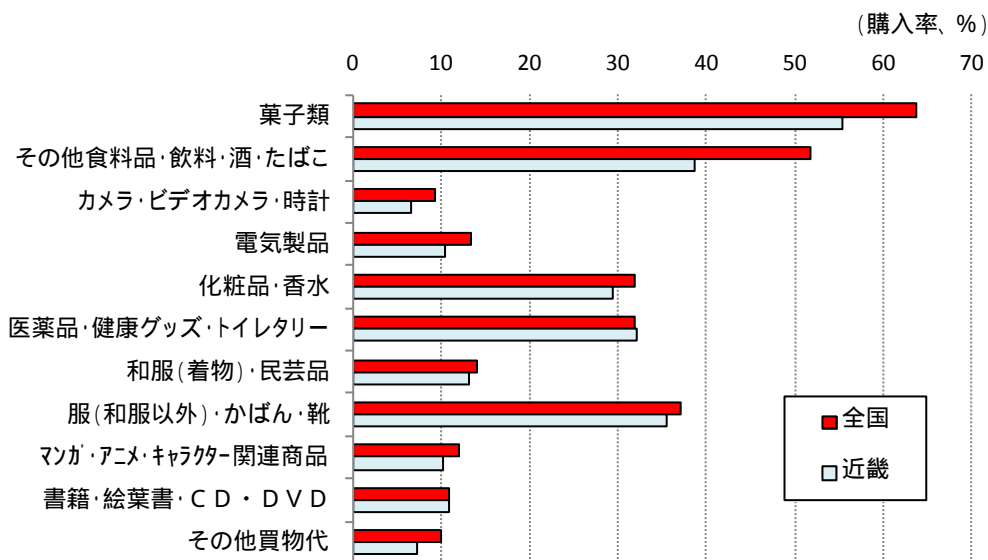
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにMURC推計。

近畿地域で人気なのは食品類や日用品

近畿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割弱が購入している「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「服(和服以外)・かばん・くつ」などのブランド物、「化粧品・香水」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」といった日用品などが人気で、近畿を訪れた外国人の3割程度が購入している。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。

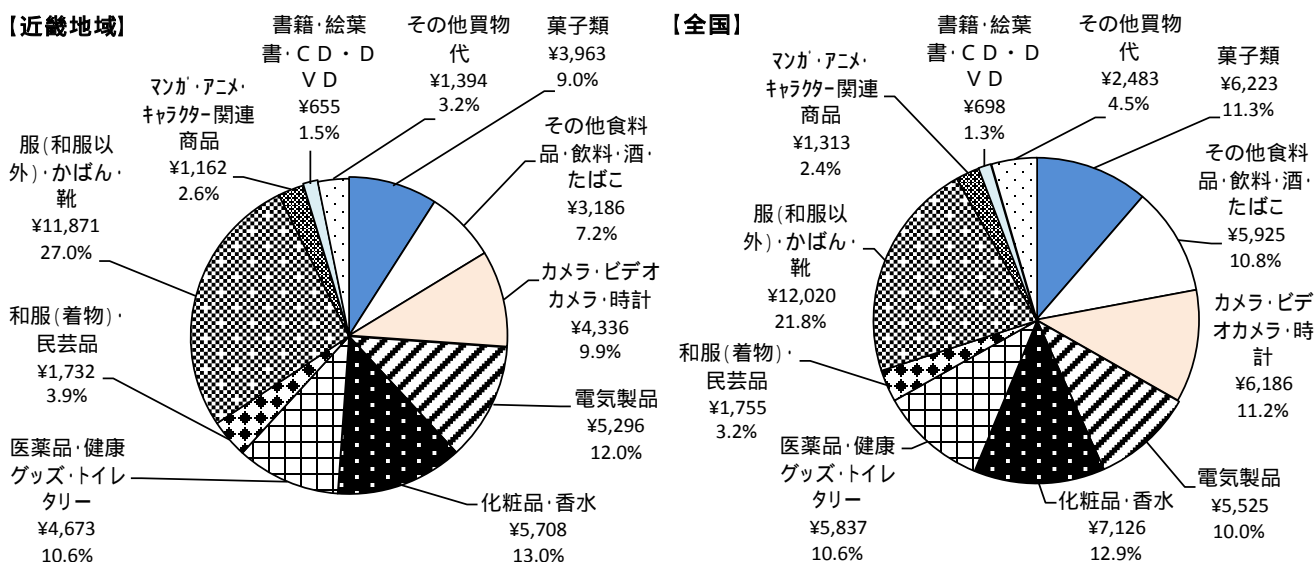
また、金額ベース（旅行者1人あたり消費額）で見ると、上記の品目に加えて、「カメラ・ビデオカメラ・時計」や「電気製品」など、購入率は低くても支出額では高額となる品目もいくつかある（図表15）。全国との比較では、特に「服（和服以外）・かばん・くつ」などブランド物が近畿を訪れる外国人に人気のようだ。

図表14．近畿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）



(注)複数回答
(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表15．近畿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。

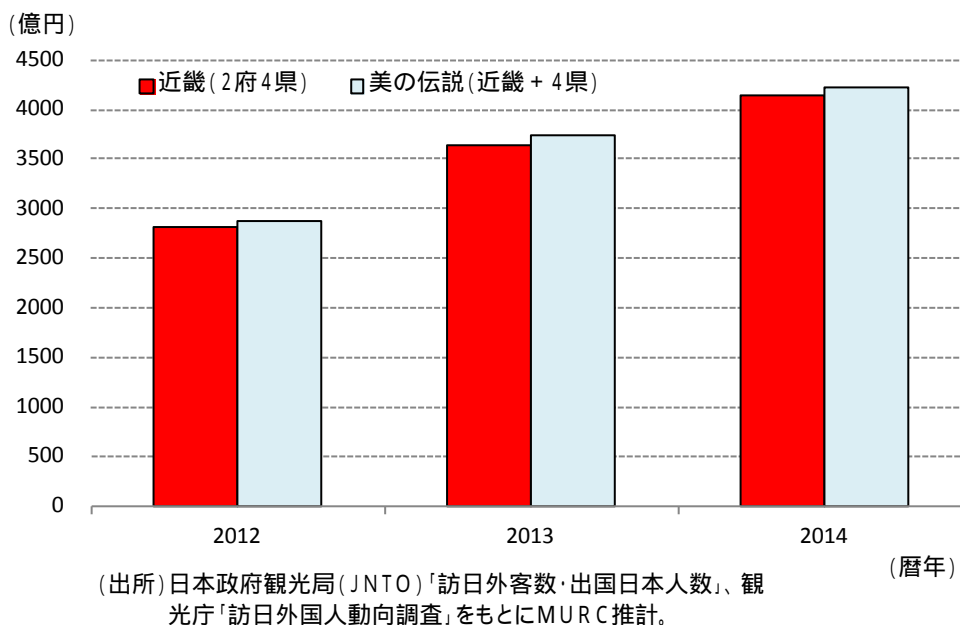
2. 増加が続くインバウンド消費

(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、近畿地域についても、インバウンド消費は増加傾向にある。2012年に2812億円だった近畿地域のインバウンド消費は、2013年に3637億円(前年比+29.4%)となり、2014年には4138億円(同+13.8%)まで増加している(図表16)。広域観光周遊ルートである「美の伝説」エリアで見ても、2012年の2879億円から、2013年は3742億円(前年比+30.0%)、2014年は4221億円(同+12.8%)と年々増加している。

図表16. 近畿地域におけるインバウンド消費の推移(暦年)



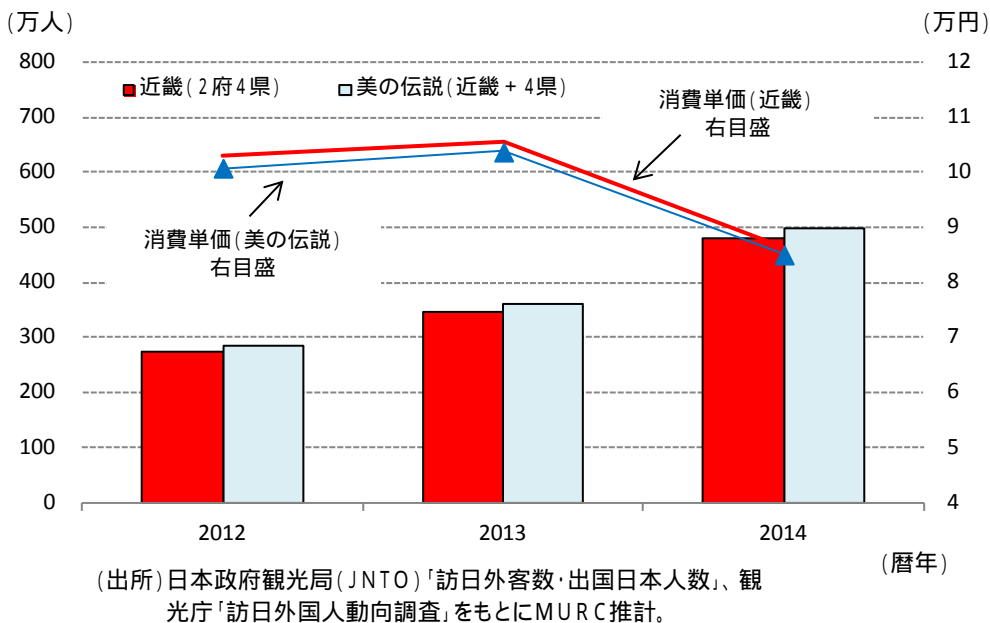
インバウンド消費は、訪日外国人1人あたりの消費額(消費単価)と訪日外国人数に分けて考えることができる。そこで、消費単価の動きを見ると、2012年から2013年にかけて増加したものの、2014年には再び減少するなど、やや振れが激しい(図表17)⁵。

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、近畿地域を訪れた訪日外国人数は

⁵ 2014年に近畿地域の消費単価が減少した要因のひとつは、単価の高い中国からの旅行者だけでなく、台湾や韓国など単価の低い国からの旅行者も同様に大きく増えたことが挙げられる。近畿における中国人の訪問者数は前年差52万人の増加であったが、台湾からも同18万人、韓国からも同16万人増加している。また、3日間以内の短期滞在者の割合が小幅ながら上昇したことも影響している可能性がある。

2012年の273万人から2013年には345万人（前年比+26.4%）へと増加し、2014年には479万人（同+38.9%）まで増えている。また、美の伝説では、2012年の286万人から2013年には361万人（前年比+26.3%）へ増加し、さらに2014年には497万人（同+37.6%）となっている。

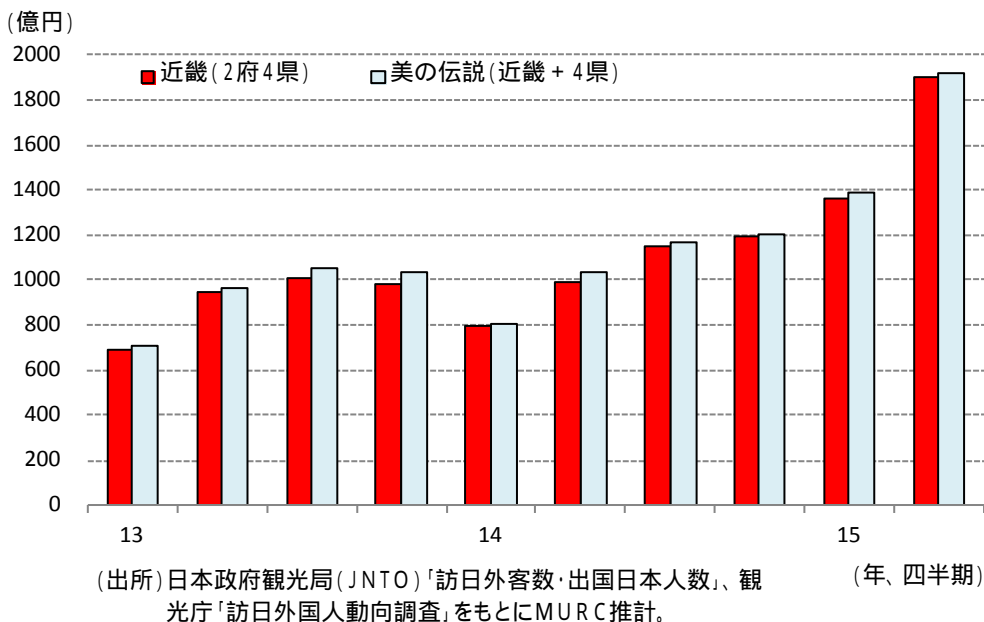
図表 17. 近畿地域を訪れた訪日外国人数と消費単価の推移（暦年）



(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年上期における近畿地域のインバウンド消費は3261億円と前年比+82.1%の高い伸びとなり、美の伝説でも3303億円（同+79.2%）と水準を高めている（図表18）。

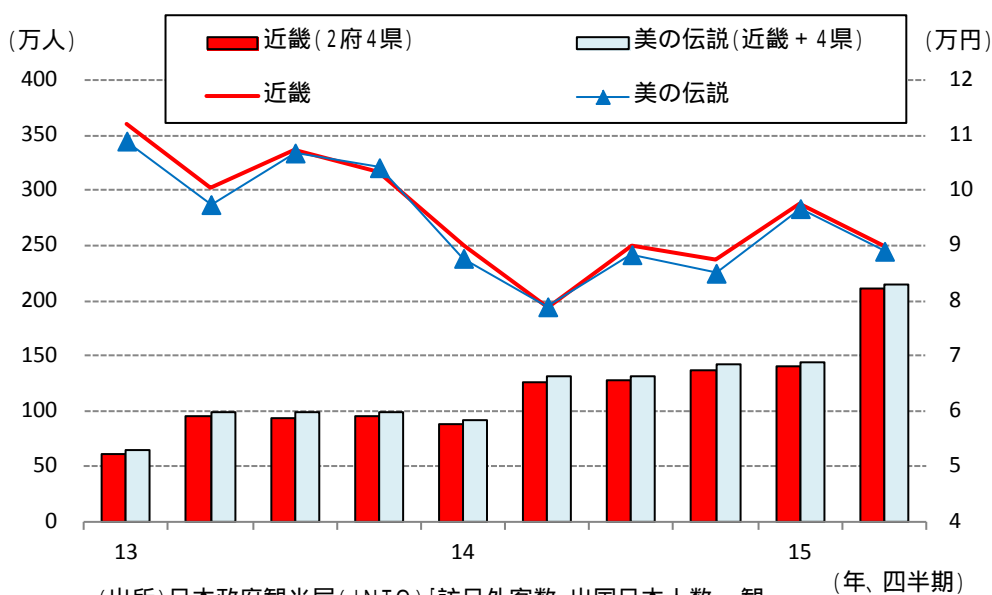
図表 18. 近畿地域におけるインバウンド消費の推移（四半期）



この背景にあるのが、訪日外国人の増加ペースの高まりと消費単価の持ち直しである。近畿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63.1%増の350万人と大幅増加となった(図表19)。美の伝説で見ても359万人(同+60.7%)と同じく大幅増となっている。

加えて、訪日外国人1人あたりの消費額(消費単価)についても、2014年の4~6月期以降、持ち直している。2015年上期の消費単価は、近畿では9万3048円(同+11.7%)、美の伝説では9万2108円(同+11.5%)となり、人数の伸びには及ばないながらも、着実に増加している。

図表19. 近畿地域を訪れた訪日外国人数と消費単価の推移(四半期)



(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。

(3) インバウンド消費の増加と近畿地域経済

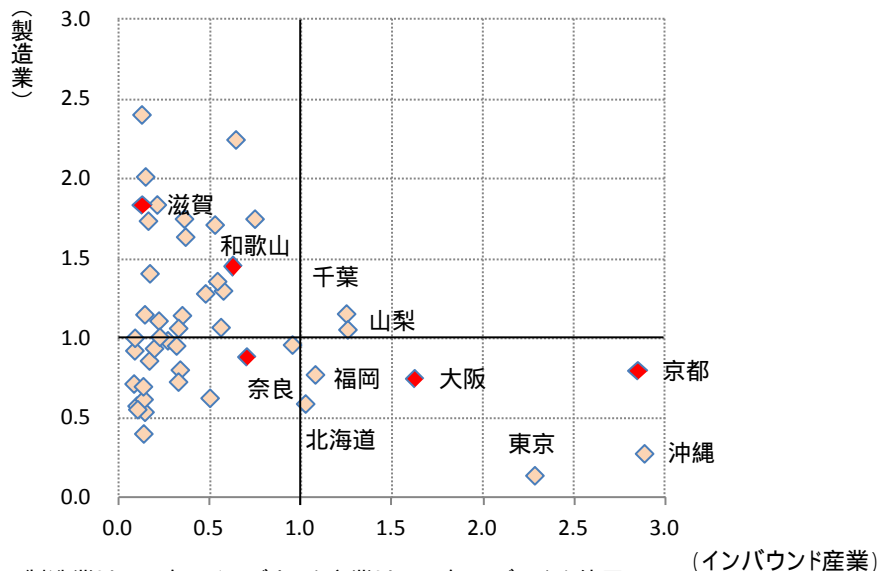
インバウンド消費における近畿地域の競争力

インバウンド消費における近畿地域の競争力は高い。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。これをみると、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消費の特化係数が低い傾向が読み取れる。また、インバウンド産業の特化係数が1を上回っている

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。

都道府県は 8 都道府県しかなく、大都市圏や全国でも有数の観光県であるところなどに限られている。その中に、近畿地域からは京都、大阪が入っており、インバウンド産業の競争力が高いことを示している。

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

近畿地域では、インバウンド消費が大きく伸びているが、それは当地域の経済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経済指標の近畿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、近畿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、各府県、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 10% 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

(百万円、%)

	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
滋賀	1,980	4,255	3,298	258,728	259,188	272,555	0.8	1.6	1.2
京都	69,121	105,580	113,370	496,950	496,298	504,157	13.9	21.3	22.5
大阪	172,096	201,779	242,032	1,698,720	1,743,852	1,794,873	10.1	11.6	13.5
兵庫	28,965	37,378	35,898	892,718	885,897	890,760	3.2	4.2	4.0
奈良	6,624	8,079	10,221	237,294	235,630	237,863	2.8	3.4	4.3
和歌山	2,377	6,670	8,949	128,210	124,867	123,459	1.9	5.3	7.2
福井	1,008	876	2,607	71,437	73,494	75,329	1.4	1.2	3.5
三重	3,246	5,519	3,740	231,536	248,798	266,640	1.4	2.2	1.4
鳥取	1,542	2,986	994	61,379	60,310	59,728	2.5	5.0	1.7
徳島	989	1,118	1,026	67,491	68,393	72,748	1.5	1.6	1.4
近畿2府4県	281,163	363,740	413,769	3,712,620	3,745,732	3,823,667	7.6	9.7	10.8
美の伝説	287,947	374,239	422,135	4,144,464	4,196,726	4,298,113	6.9	8.9	9.8

(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京都、大阪を除いて 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 (G R P) 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 G R P とインバウンド消費額を比較してみると、その比率は近畿 2 府 4 県で 0.5% 程度となっている (図表 22)。

近畿地域でのインバウンド消費が経済全体 (G R P) 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	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)		
滋賀	3,298	2,995,729	5,769,487	0.11	0.06
京都	113,370	6,051,551	9,847,026	1.87	1.15
大阪	242,032	18,973,880	36,843,044	1.28	0.66
兵庫	35,898	10,894,216	18,273,234	0.33	0.20
奈良	10,221	2,579,440	3,499,173	0.40	0.29
和歌山	8,949	2,094,991	3,572,695	0.43	0.25
福井	2,607	1,648,067	3,089,845	0.16	0.08
三重	3,740	3,901,238	7,348,301	0.10	0.05
鳥取	994	1,146,788	1,748,157	0.09	0.06
徳島	1,026	1,602,592	2,838,932	0.06	0.04
近畿2府4県	413,769	43,589,807	77,804,659	0.95	0.53
美の伝説	422,135	51,888,492	92,829,894	0.81	0.45

(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

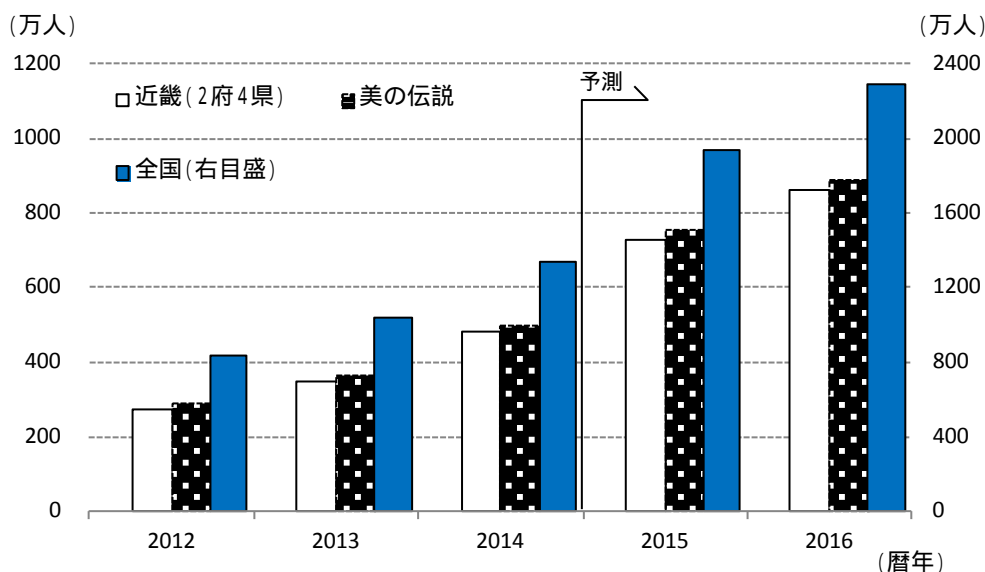
(1) 訪日外国人数は過去最高に

足元までの動向を踏まえると、2015年に近畿地域を訪れる訪日外国人数は730万人（前年比+52.3%）と前年から大きく増加する見通しである。広域観光周遊ルート「美の伝説」エリアでは、751万人（前年比+51.2%）となるだろう（図表23）。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。近畿地域についても、大阪、京都、奈良といった有名な観光地を多数有し、ゴールデンルートの西の起点となっていることから、引き続き、多くの外国人観光客が訪れると期待される。

こうした傾向は2016年も続くと思われる、近畿地域を訪れる訪日外国人数は860万人（前年比+17.8%）とさらに水準を高める見通しである。美の伝説では884万人（同+17.8%）となるだろう。ただし、円安による割安感の高まりは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。

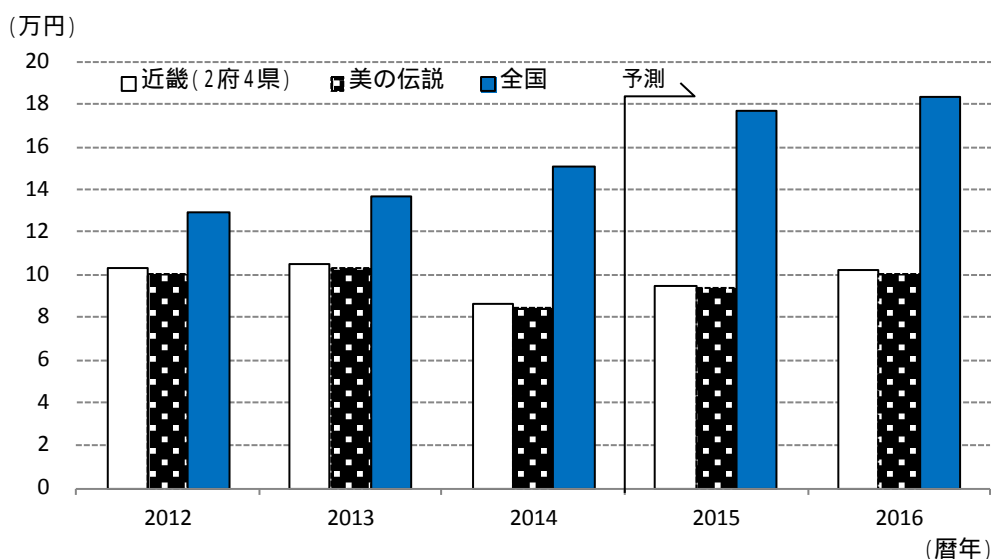
(2) 訪日外国人 1 人あたり消費額は緩やかに増加

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。特に魅力的な観光資源を抱える近畿地方では、よりそうした傾向が強まるだろう。結果的に 2015 年の消費単価は、近畿地域では 9 万 5194 円（前年比 + 10.3%）、美の伝説では 9 万 3611 円（同 + 10.1%）と増加が見込まれる。

2016 年についても傾向は変わらず、近畿地域の消費単価は 10 万 1945 円（前年比 + 7.1%）と緩やかに増加する見通しである。美の伝説では 10 万 263 円（同 + 7.1%）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。足元では美の伝説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、結果的に全国の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。

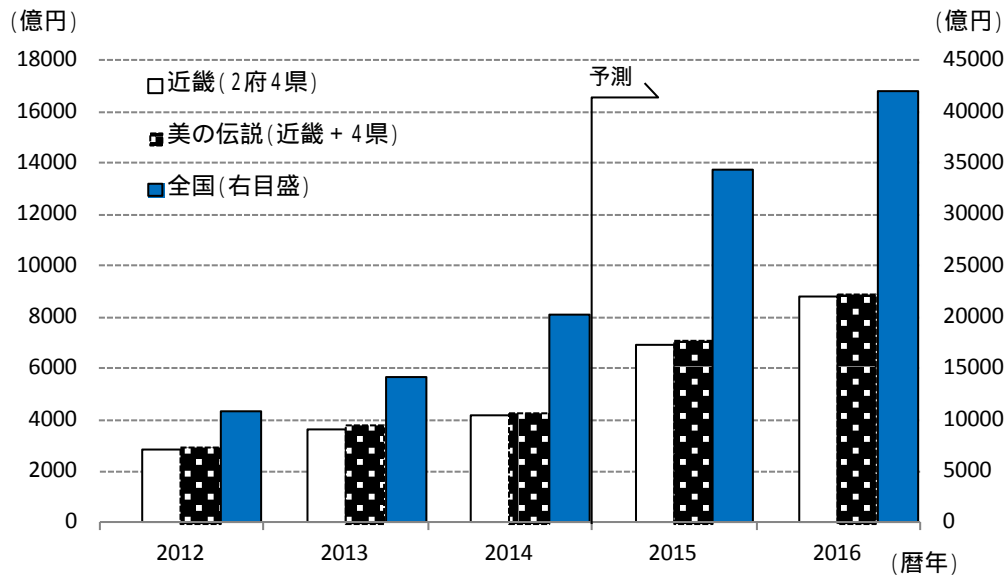
(3) インバウンド消費は大幅増

訪日外国人の増加、1 人あたり消費額の増加を受けて、2015 年の近畿地域のインバウンド消費額は 6948 億円（前年比 + 67.9%）と大きく増加する見通しである（図表 25）。美の伝説では 7029 億円（同 + 66.5%）となるだろう。

2016 年についても、近畿地域のインバウンド消費額は 8764 億円（前年比 + 26.1%）と増加する見通しである。美の伝説では 8866 億円（同 + 26.1%）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となっている。

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. 近畿地域のインバウンド消費の中期的課題と展望

(1) すでに日本を代表する国際的な観光地

日本を訪れる外国人が急速に増加し、インバウンド消費に対する関心が全国的に高まる中において、近畿地域でも訪日外国人数とインバウンド消費が増加を続けた。

すでに見てきたように、近畿地域は日本を代表する観光地としての地位を確かなものになっている。訪日外国人数は関東地域に次いで2番目であり、ビジネス目的の訪日もさることながら観光目的の訪日外国人数でみると関東地域と肩を並べる水準である。近畿地域は、ビジネスが盛んな大都市圏で大型小売店も充実しており、ビジネス目的の訪問客や買い物目的の観光客を多く受け入れている。同時に、近畿地域には、京都、大阪、奈良、神戸などさまざまな特徴を持った観光地があり、いろいろな国からの訪問者を受け入れながらさまざまなニーズを満たすことができる。

このように、地域全体として外国人観光客を受け入れることができるのが近畿地域のインバウンド産業の強みだ。関東地域では東京都の存在が圧倒的である。2014年に関東地域を訪れた外国人は768万人であるが、そのうち約9割に当たる690万人が東京都を訪問しており、神奈川や千葉を訪問した人はそれぞれ150万人程度と2割ほどにすぎない。これに対して、近畿地域を訪問した479万人のうち、8割近い374万人が大阪を、約6割の294万人が京都を訪問しており、兵庫(83万人)、奈良(66万人)と続く。また、近畿地域を訪れた訪日外国人が地域内の府県を一人当たりいくつ訪れたかを示す地域内周遊比率は1.77と、九州に次いで2番目となっている。

観光資源に加えて、関東と関西を結ぶゴールデンルートの片方のターミナルとしての地の利も近畿地域のインバウンド消費の拡大にプラス効果をもたらしている。羽田空港の再国際化も影響して低下傾向が続いている成田空港とは対照的に、関西国際空港を利用する訪日外国人の割合はじわじわ上がっている。LCC(格安航空会社)の路線の積極的な誘致もプラス効果を持っているようだ。特に買い物を目的にアジアから来日し、大阪で買い物をしてそのまま関西国際空港から帰国する人にとってはLCCの増加はありがたいだろう。

(2) インバウンド消費拡大に向けた課題

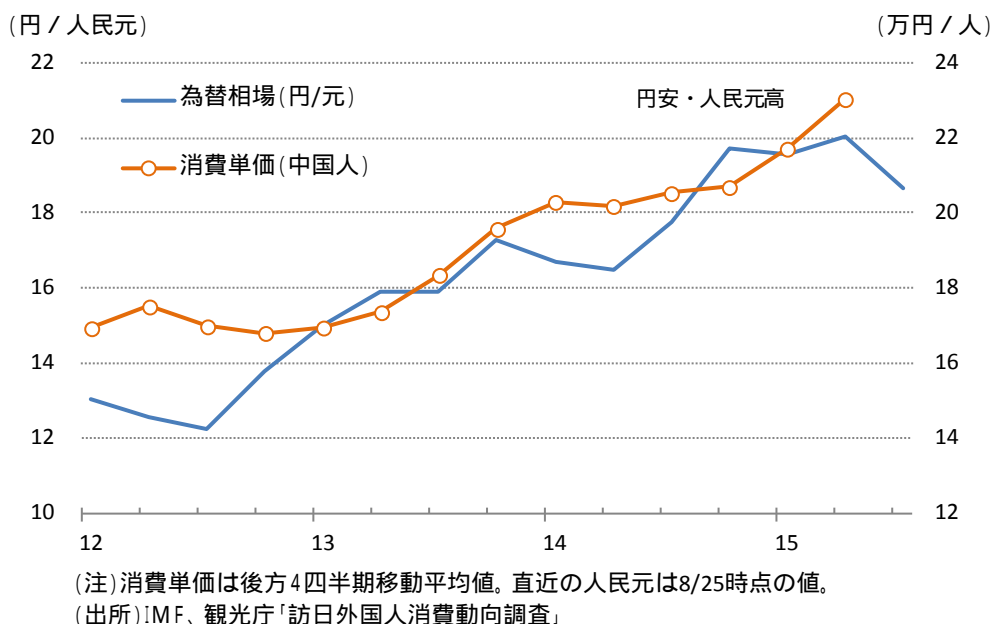
すでに述べたように、2016年に向けて近畿地域の外国人観光客やインバウンド消費は増加が予想される。すでに、日本を代表する観光地の地位を確かなものになっている近畿地域は、観光、買い物、ビジネスなどさまざまな目的で訪問してくる外国人観光客にとって魅力的な訪問先といえる。

しかし、さらに先まで見据えて考えたときに、インバウンド消費が持続的に拡大していくには課題もある。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 26）。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 26 . 中国人の消費単価と人民元相場



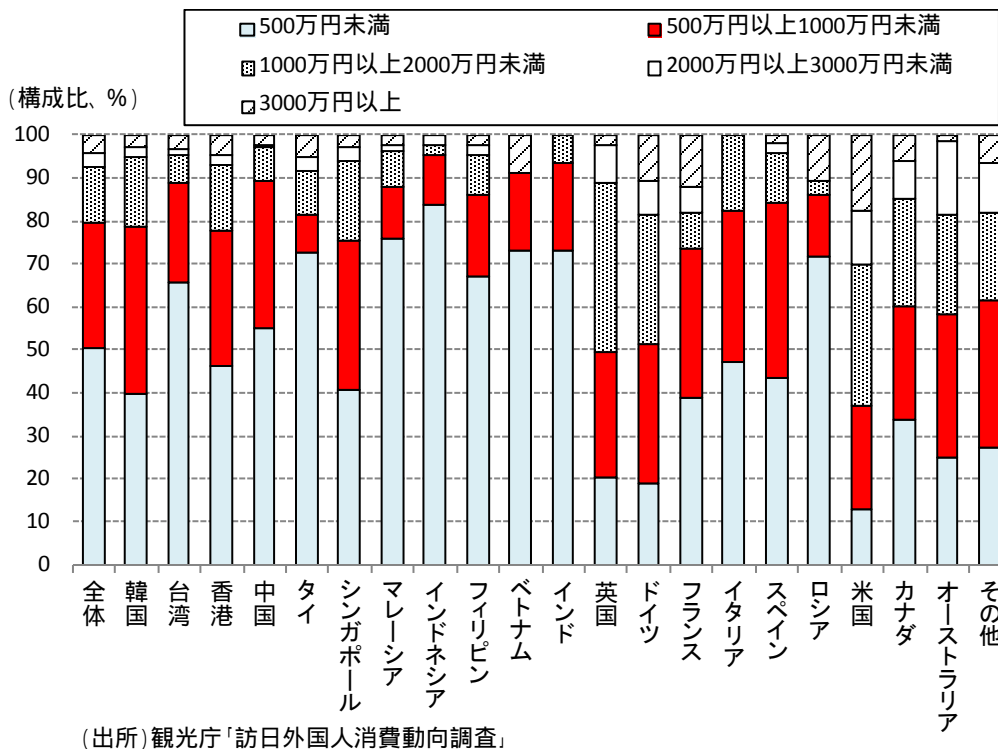
為替よりも問題となるのは、人民元切り下げの背景にあるとも言える中国経済の減速だ。株価の下落や景気の悪化は富裕層といえども海外旅行を抑制させる要因となる。また、日本を訪れる中国人観光客は富裕層だけではない。所得水準がさほど高くない人も多く（図表 27）そういう人々は景気減速の影響を受けやすいと考えられる。また、中国経済の減速は周りのアジア諸国の経済にも影響し、日本への観光客の減少につながる恐れがある。

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。

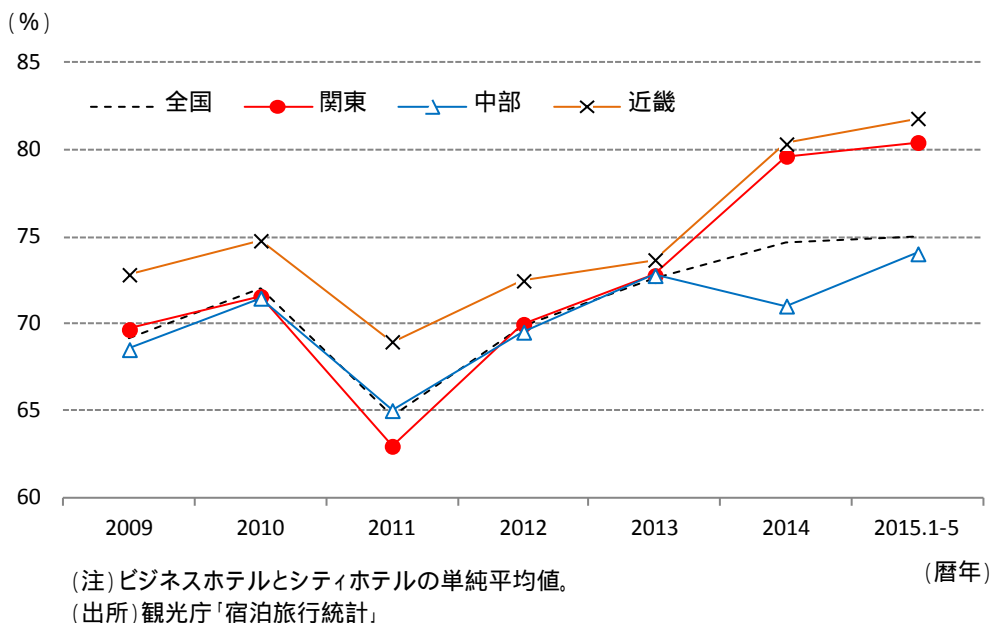
近畿地域は、すでに多くの外国人が訪問する地域であっただけに、昨今の訪日外国人の増加の波の中で供給力の天井が見えてきているようだ。宿泊施設の客室稼働率は上昇しており、外国人に人気のホテルの稼働率は、近畿では 80%を超えている（図表 28）。足元で伸びは鈍化しているものの、近畿は関東と同じく需給がかなりタイトで、今後、宿泊施設の収容能力がインバウンド需要の伸びを抑える要因となる可能性がある。こうした中、東京と同様に大阪でも宿泊料金が上昇している。外国人旅行者が滞在予算を増やさない限り、宿泊料金の値

上がり分だけ、他への支出は減らざるをえないため、インバウンド消費の恩恵の広がりが阻害されることになる。

図表 27．訪日外国人の世帯年収分布（2015年4～6月期）



図表 28．ホテルの客室稼働率



こうした足元の環境変化とは別に、近畿地域を訪れる外国人の数やインバウンド消費が今後も持続的に拡大していくためには、中期的な課題も考えていく必要がある。中期的な課題とは、ゴールデンルートの西のターミナルという位置付けを享受するだけでなく、日本の

文化・伝統を理解し体験するのにもっともふさわしい観光地としてさらに飛躍することではないか。ゴールデンルートの一翼を担ってきた事はこれまでの発展にとってプラスに働いたことは間違いない。しかし、それだけでは「関東地域に次いで 2 番目」という地位を脱することは難しい。

こうした状況は、近畿地域を訪問した外国人が近畿地域を主な宿泊地として回答した割合が 5 割強にとどまっていることに現れている。中部や四国などと比べると高いが、訪問者の 9 割以上が主な宿泊地としている関東地域に比べると大きな差がある。ゴールデンルートの一方向のターミナルという地の利を維持しながら、近畿地域を中心に周遊する観光客を増やしていくことが重要だろう。

(3) 供給力を高めながらインバウンド消費を拡大

もっとも、見方を変えれば、近畿地域を訪れた外国人の半分以上はこの地を主な宿泊地としていることになる。近畿地域の域内周遊比率はすでに高い。近畿地域は、日本を代表する観光地としての地位をすでに得ている。ここから先は、その高い地位をさらに高めていくためにどうしたらよいかという次元に入ってくる。

供給制約への対応

最初にも述べたように、関西経済連合会や関西広域連合、関西地域振興財団が共同提案し、観光庁に正式に認定された関西広域周遊ルートとして「美の伝説」がある。「美の伝説」は、近畿地域 2 府 4 県に福井、三重、鳥取、徳島といった隣接する 4 県を加えて外国人観光客の誘致を図ろうというものだ。より広域な周遊ルートを想定すれば、そこに含まれる観光資源は多くなる。一方で広い地域を移動していくのだから、鉄道に加えて県境を越えて大型バスで移動するような利便性の高い交通インフラが確保されていなければならないだろう。

同時により広い地域で観光客を受け入れるならば、それぞれの観光拠点に宿泊施設を整えることによって、より多くの旅行客を同時に受け入れることが可能になる。ヨーロッパには旅行シーズンに世界各地から多数の観光客がやってくる。すべての観光客に限られた有名観光拠点に集中したら宿泊施設はすぐにパンクしてしまう。広範な地域に分散して様々な観光ルートを移動してもらうことにより、ヨーロッパ全体の観光客の受け入れ能力は巨大なものになっている。近畿地域でもホテルの不足や宿泊料の上昇といった動きが出ているが、広域観光ルートを整備することによって、こうした供給制約に対応しながら、より多くの観光客を受け入れることが可能となるだろう。

地域間の競争

広域観光ルートは全国的に広がっており、それぞれ重なりあうようになっている。結果として広域観光ルート間の競合も出てくる。たとえば、来年 5 月にサミットが開催される三重

県の伊勢志摩では外国人観光客の増加が期待されている。三重県は「美の伝説」を構成すると同時に、中部地域で推進されている「昇龍道」にも含まれる。

もっとも、こうした重なりは競合という負のイメージで捉えるべきではないだろう。日本を訪れる外国人にとっては、関西国際空港から入るルートもあれば、中部国際空港から入るルートもあるというように、さまざまな選択肢があった方がありがたいし、実際に訪れる観光客も増えてくるだろう。広域観光ルート同士の競争は、プラスの相乗効果をもたらすと考えられる。

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近畿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、東京の宿泊施設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ことが予想される。

オリンピックを観戦しに来日する人はスポーツ好きな人が多く、そういう人は毎日試合を観ていないと気が済まないかもしれない。しかし、オリンピックも見たいが同時に日本観光も楽しみたいという人もいるだろう。観光の対象としては東京周辺の関東地域が候補になるかもしれないが、世界に冠たる新幹線網を使えば、日本のさまざまな地域に短時間で移動することができる。近畿地域の観光の魅力を存分に堪能できる観光ルートを整備しておくことは、オリンピックに加えて日本観光も楽しみたいという外国人を引き寄せる意味で重要だ。

おわりに

外国人観光客と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、近畿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だろう。

近畿地域はすでに世界的な観光地として発展してきており、一時的なブームに左右されることなく今後もインバウンドの分野で成長していく可能性が高い。また、この地では「美の伝説」といった広域観光ルートの整備や関西国際空港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。すでに海外でも観光地として知名度が高い当地であるが、まだ知られていない観光資源を織り込みながら、戦略的な対応がとられることによって、さらなる成果を生むことが期待される。

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絞った対応は長い目でみ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、従来から訪れ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。すでに、外国人観光客が多く訪れる地域ではホテルの予約が難しくなったり、宿泊料金が大きく上昇したりして、不満も出てきているようだ。

近畿地域は、長らく日本の都が置かれた土地であり、神社仏閣、お城などの建造物や仏像などの歴史的遺産、和食や伝統芸能、古くからの工芸品など伝統的な文化遺産などさまざまな観光資源に恵まれている。日本という国、文化を知るには最も適した観光地ということができよう。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である。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、

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、

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

= (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

= 観光庁が公表している「訪日外国人消費額」 - \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

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

= 東京の旅行中支出額 + 東京のウエイト × 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、東京のウエイトは、

東京のウエイト

= (東京の旅行中支出額) / \sum_i (地域iの旅行中支出額)

ただし、i = 北海道、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。