

インバウンド観光が地方にもたらす 経済効果計測手法とその活用

栗原 剛

高山



河口湖



地方：東京、京都等都市部を除く人口50万人以下の観光地



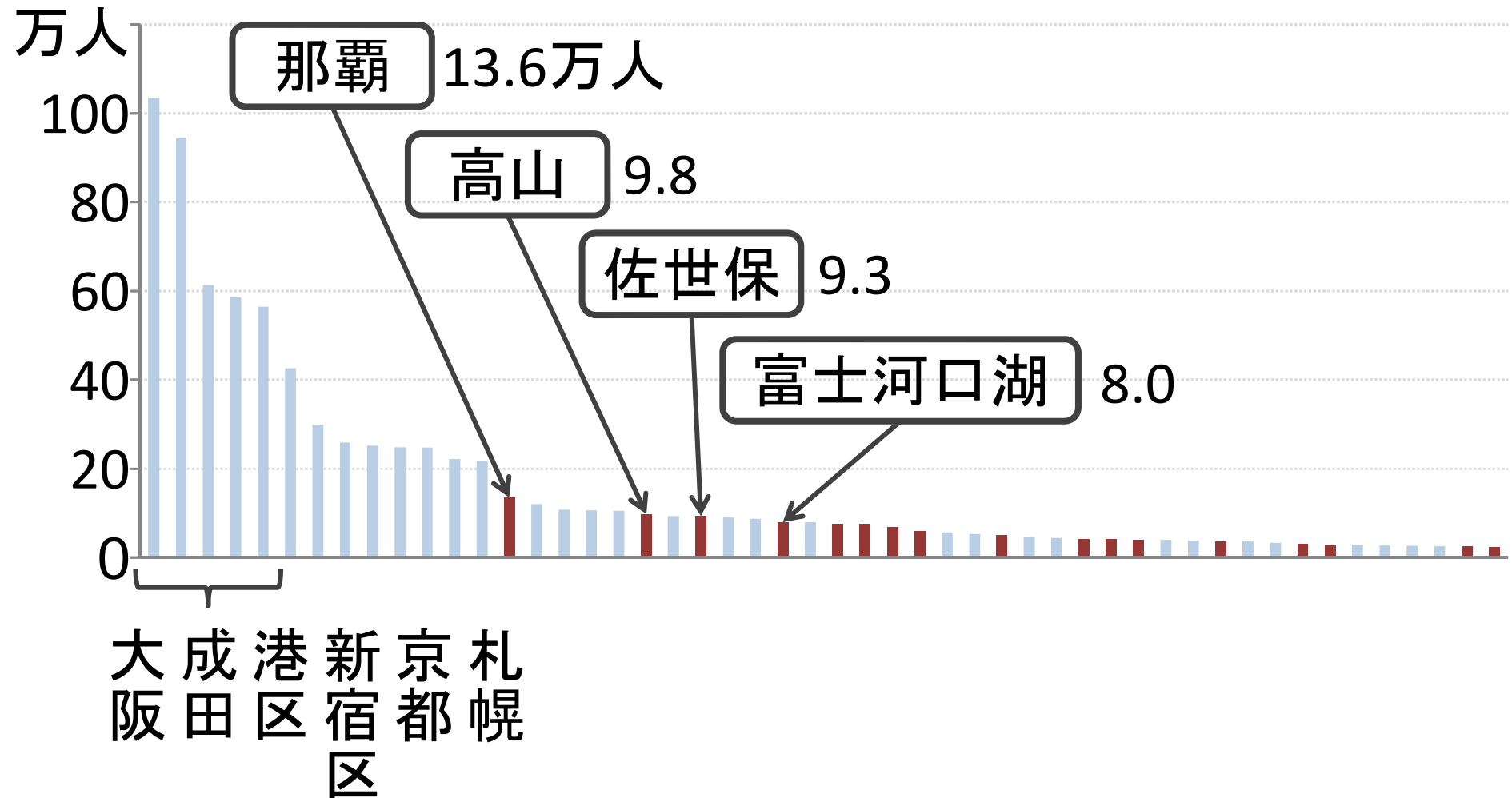
地方観光地の現状

- 国内旅行市場の縮小（人口減、宿泊旅行横ばい）
- 訪日外国人観光需要の増加
 - 地方の活性化に寄与する可能性



外国人来訪需要の高い地方は限られる

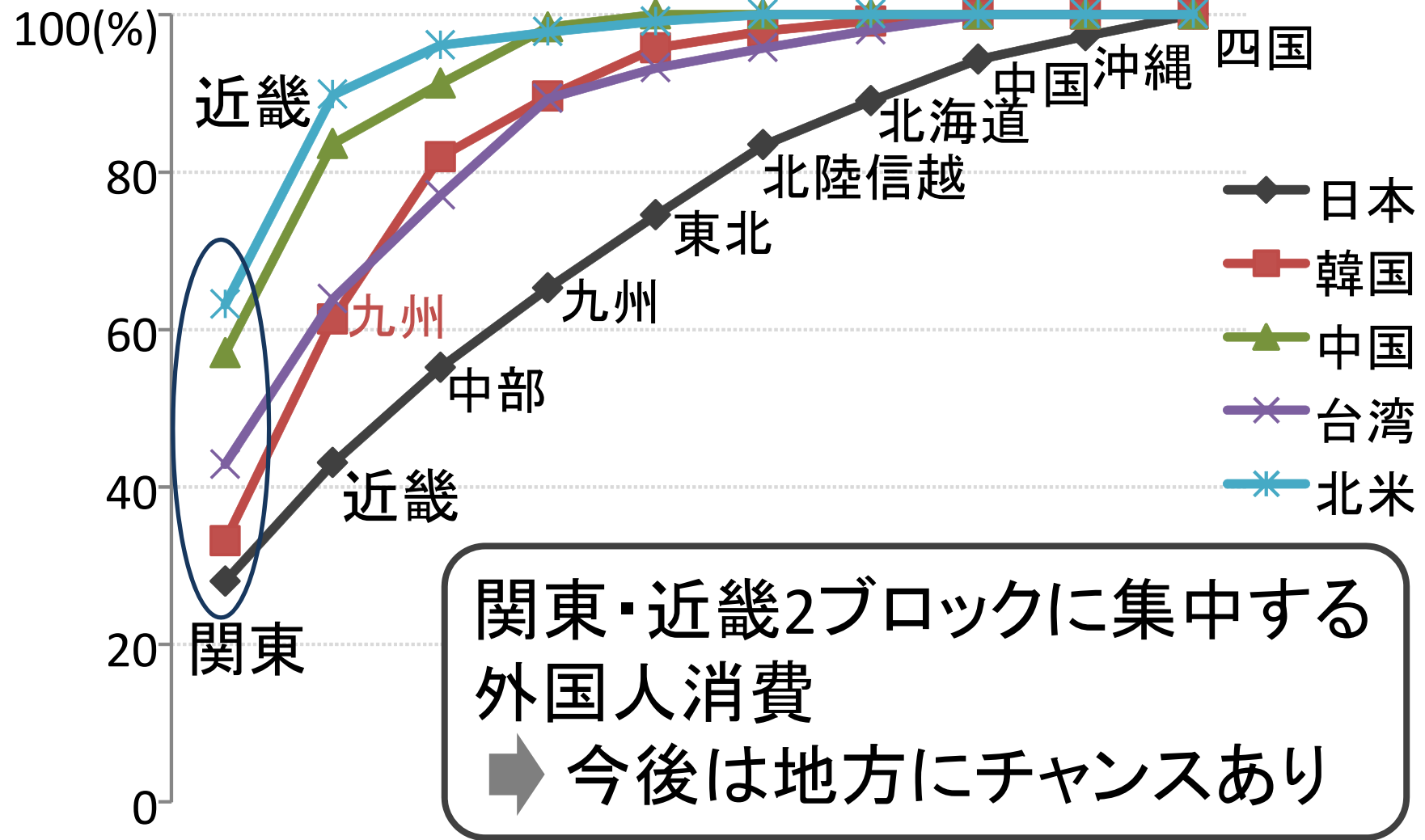
外国人実宿泊者数(2012)



データ 宿泊旅行統計

外国人観光消費は地域的に偏在

国籍・ブロック別観光消費額(累積%, 2010)



データ 旅行・観光消費動向調査、訪日外国人消費動向調査
宿泊旅行統計

地方へのインバウンド観光需要動向



- 案
- 初回はゴールデンルートを中心に訪問
- 再訪者は北海道、九州その他地方への訪問割合が増加

→新興市場において今後
地方へのインバウンド観光
需要が増加する可能性

データ 訪日外国人消費動向調査

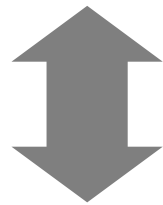
地方のインバウンド観光発展に向け 求められる研究課題

✓どのような効果？

✓地方にどの程度の経済効果？

政策評価ツールとしての観光統計整備

- 観光庁
 - 訪日外国人消費動向調査
 - 国への経済効果を評価可能



地方のインバウンド観光政策
議論のための情報が不足

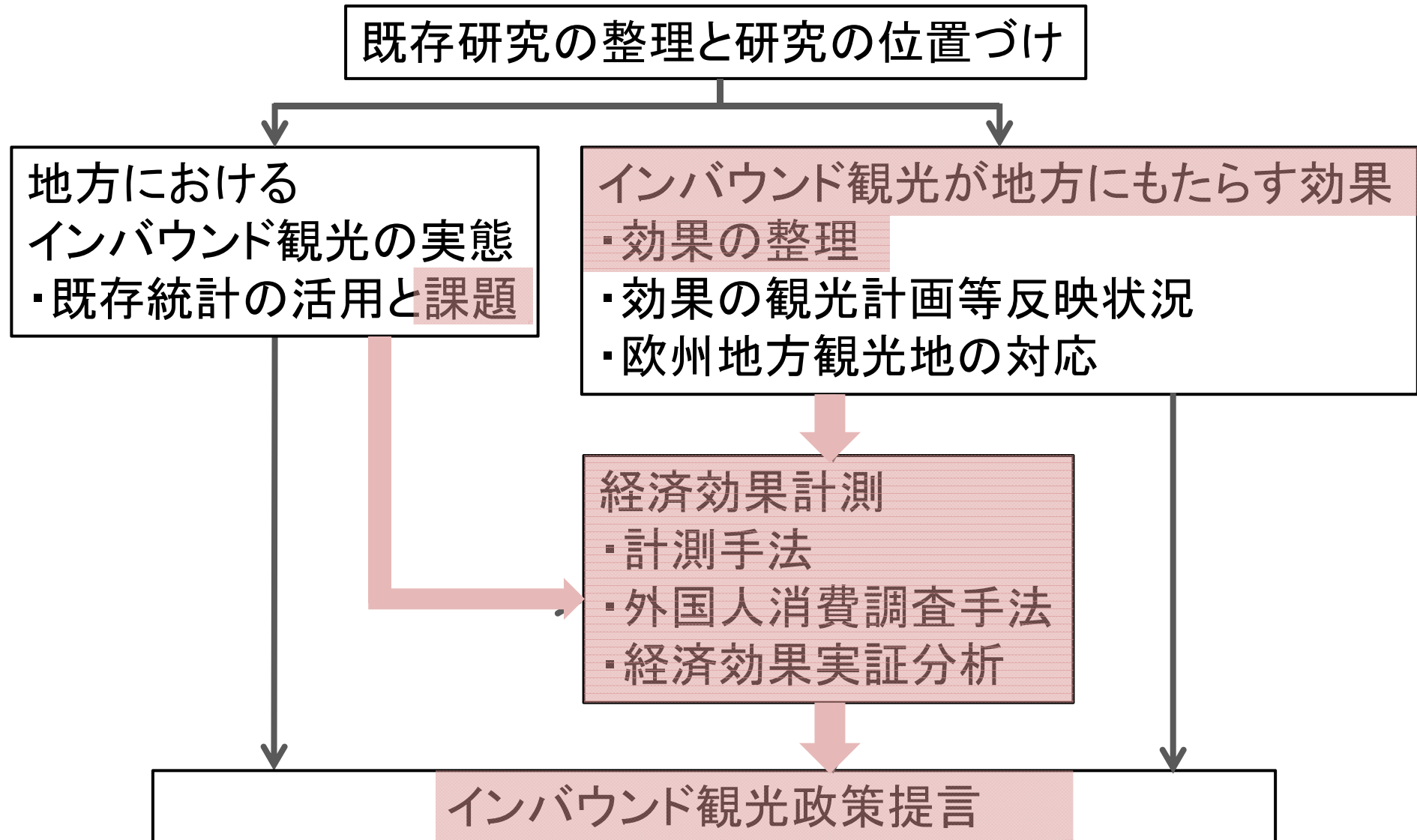
外国人旅行者支出
GDP比過去最高
4～6月
日本を訪れた外国人旅行
者が4～6月に買い物など
で使ったお金が、同じ期間
の名目国内総生産（GDP）

読売新聞
2013年11月10日朝刊

研究の目的

- 地方におけるインバウンド観光実態
 - 既存統計でみる「地方」の需要動向
(既存統計の活用と課題)
- インバウンド観光が地方にもたらす効果
 - 評価すべき効果とは?
 - 経済効果計測手法
 - 効果を高める施策とは?

「地方におけるインバウンド観光の実態と効果に関する研究」構成



報告内容

1. インバウンド観光が地方にもたらす効果
2. 経済効果計測
 - インバウンド観光経済効果計測手法
 - 外国人観光消費調査手法
 - 消費データの特徴
 - 経済効果の実証
3. 成果と提言

報告内容

1. インバウンド観光が地方にもたらす効果
2. 経済効果計測
 - インバウンド観光経済効果計測手法
 - 外国人観光消費調査手法
 - 消費データの特徴
 - 経済効果の実証
3. 成果と提言

観光がもたらす効果

- 観光立国推進基本法 (2006) 前文より抽出
 - 恒久平和と国際社会の相互理解の増進
 - 地域経済の活性化、雇用の機会の増大
 - 潤いのある豊かな生活環境の創造
- 室谷正裕 (1998) 新時代の国内観光
 - 地場産業や地元雇用への直接的な効果の他、地域のイメージアップや都市との交流を通じた地域アイデンティティの確立や住民意識の昂揚

インバウンド観光が地方にもたらす効果は何か

観光の効果とは？

・大塚陸毅(2012)

論点

日本人にとって勤勉は美徳である。そのためか、休息をとる「観光」は物産山と同様に扱われ、その重要性を十分に認識されなかった。

世界の観光市場でも、日本のシェアは高いとはいえない。海外からの観光客数は2010年で861万、世界第30位である。一方、日本人の出国者数は164万人で10位。訪日外国人数は出国日本人数の約半数に過ぎない。当然、国際収支は大赤字である。

しかし、観光は「勿見産」

日本経済の切り札

「観光立国」は国家戦略

大塚 陸毅氏

JR東日本会長、経団連副会長・観光委員長、財団法人・日本ナショナルトラスト会長、69歳。

り、多くの観光客を誘引する潜在力がある。「観光立国は国家戦略である」という認識のもと、観光の意義やその力への理解を深め、海外に日本の魅力を発信する必要がある。

意義・力の一つに観光の

ある現時点での数字で、さる飛躍が期待できる。少子化時代を迎える日本経済の切り札となる。

また、観光による交流は、異なる価値観への相互理解を深める。国と国との関係では「国をひらく」ことで

一方、震災直後の被災地経済を、ボランティアの力や会議誘致が下支えした。震災の中でも、観光にできることが少なからずあることが社会に広く認識された。観光で人が動くことが、経済にとっていかに重要かという認識が

くアジアを中心とした需要を取り込むことができる点は重要だ。疲弊する地域経済の活性化にも貢献する。

09年の国内の旅行消費額は26兆円だった。雇用効果は462万人、総就業者数の約7%と推計される。これは観光立国化への途上で

は、物心両面から、豊かな生活をもたらすのだ。

2010年、政府は観光を「成長戦略の柱の一つ」と位置づけた。しかし、昨年の大震災で観光産業は大打撃を受け、自粛ムードや風評被害により経済的被害が拡大した。

経済効果

疲弊する地域経済の活性化に貢献

観光による交流は、異なる

価値観への相互理解を深める

他を知ることによって己の価値を再発見し、

国や地域の誇りを再認識できる

出典 読売新聞 2012年1月11日

インバウンド観光が地方にもたらす効果

	経済的効果	社会・文化的効果
ホ ス ト	収益、所得、税収増加 雇用創出	地方の印象が向上 地方に対する誇り 社会・文化資源の維持、保存、創造
双 方		交流による相互理解 (文化の融合、世界平和への貢献)
ゲ ス ト		社会・文化資源に対する理解、感動 地方への親しみ 再訪増加

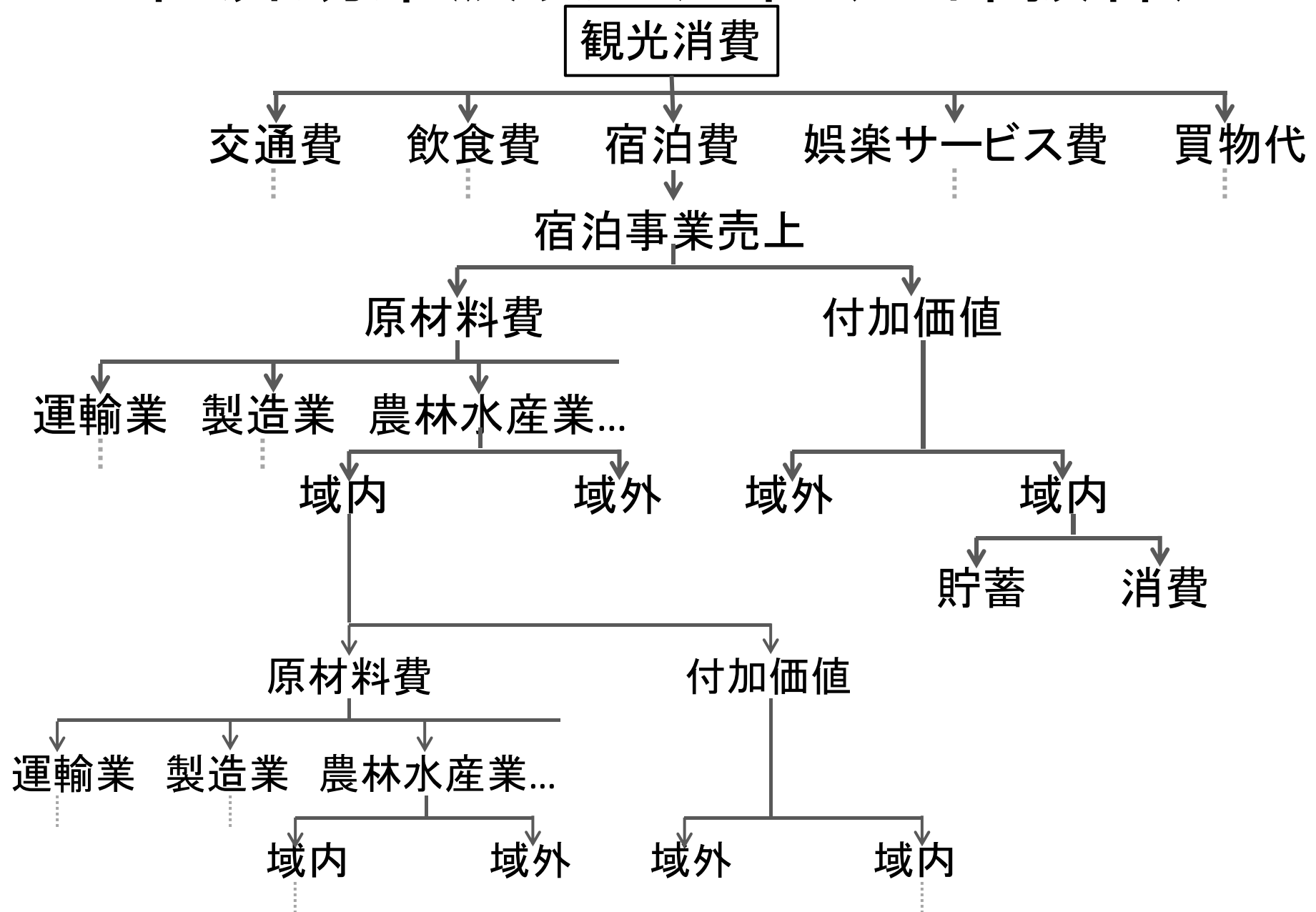
報告内容

1. インバウンド観光が地方にもたらす効果
2. 経済効果計測
 - インバウンド観光経済効果計測手法
 - 外国人観光消費調査手法
 - 消費データの特徴
 - 経済効果の実証
3. 成果と提言

地方の経済効果を計測する意義

- 費用対効果による客観的な施策評価が可能
- 市町村が独自調査をする際のノウハウを提供
- 複数市町村での外国人観光消費動向の比較分析による知見をマーケティング戦略に活用

経済効果波及の過程(一部抜粋)



既存の観光経済効果計測手法

- 乗数理論

- 日本交通公社著, 伊藤善市 (1966) 観光産業の経済効果—小豆島における理論的実証的研究—
- 国土交通省 (2003) 観光消費が地域経済に及ぼす影響の推計手法に関する検討調査

- 産業連関

- 日本観光協会 (1999) 観光地の経済効果推計マニュアル

乗数理論 国土交通省 (2003)

観光消費調査

観光消費

交通費

飲食費

宿泊費

娯楽サービス費

買物代

事業所調査

宿泊事業売上

原材料費

付加価値

運輸業

製造業

農林水産業...

域内

域外

域外

域内

貯蓄

消費

原材料等波及の全部効果

1

原材料費

$\frac{1}{1-a}$

付加価値

運輸業

製造業

農林水産業...

a: 原材料費率

(全産業の平均値で代替)

域内

産業連関 日本観光協会 (1999)

観光消費調査

観光消費

交通費

飲食費

宿泊費

娯楽サービス費

買物代

運輸

対個人宿泊事業売上

産業連関分析(逆行列表)

運輸業 製造業 農林水産業...

レオンチェフ逆行列

1

$I - A$

(多部門の生産波及)

運輸業 製造業 農林水産業...

A: 投入係数行列

付加価値

域外

域内

貯蓄

消費

付加価値

域外

域内

既存手法の長短所

手法	長所	短所
乗数理論	・地域産業構造の実態に合った計測が可能	・事業所調査が必要 ・第2次波及以降は平均原材料費率で推計
産業連関	・多部門取引関係を計測可能	・所得波及が計測されず過小推計 ・市町村連関表なし

- 地域産業構造の実態に合った乗数理論による推定が理想⇔煩雑な調査のため計測事例が少ない
- 産業連関分析による計測事例が多い

インバウンド観光経済効果計測手法

外国人観光消費調査

観光消費

交通費

飲食費

宿泊費

娯楽サービス費

買物代

観光地域経済調査

宿泊事業売上

原材料費

付加価値

運輸業

製造業

農林水産業...

域内

域外

域外

域内

貯蓄

消費

産業連関(都道府県表)

原材料費

付加価値

運輸業

製造業

農林水産業...

域内

域外

域外

域内

報告内容

1. インバウンド観光が地方にもたらす効果
2. 経済効果計測
 - インバウンド観光経済効果計測手法
 - 外国人観光消費調査手法
 - 消費データの特徴
 - 経済効果の実証
3. 成果と提言

調査の目的と意義

- 訪日外国人消費動向調査を用いた市町村の外国人観光消費額推定に制約
- 市町村が独自調査をする際のノウハウを提供
- 複数市町村での外国人観光消費動向の比較分析による知見をマーケティング戦略に活用

訪日外国人消費動向調査

回答消費額の範囲と支出回答方法

[F. 今回の訪日旅行での支出について]

● 今回の日本訪問での支出額をお尋ねします。(上記のD(ツアー料金)・E(日本との往復航空(船舶)運賃

F1. 何人分の金額を記入しますか。(数値を入力) 人分	F2. 通貨は何ですか。 1 ☐ 円
---	---

複数の訪問地から任意の1か所を選んで回答

支出費目		F3. 日本滞在中の支出額		F4. 主な宿泊地 での支出額	
		支出あり	支出金額	支出あり	支出金額
a. 宿泊料金(出発前の個別手配で支払った分も含む)		☐		☐	
b. 飲食費		☐		☐	
c. 交通費	c1. 航空(日本国内移動)	☐		☐	
	c2. 鉄道・モノレール・スキーリフト (ジャパンレールパスを含む)	☐		☐	
	c3. バス・タクシー	☐		☐	

宿泊地別 サンプル数

上位3宿泊地 {
消費額推定 ←
必要サンプル数

宿泊地	2010年	宿泊地	2012年
総計	14,108	総計	25,541
東京	5,719	東京	3,877
大阪	1,643	大阪	3,211
京都	540	新宿	2,100
n>95の地方			
那覇	222	那覇	491
		別府	153
n<=95の地方(上位)			
長野	54	ニセコ	79
高山	48	阿蘇山	68
別府	45	白馬	64
つくば	36	由布院	40
横須賀	30	箱根	40

調査の視点

視点	検討項目	代替案
多様な来訪者属性を捉える	調査地点	交通結節点、宿泊施設、観光スポット、空海港
正確な消費を捉える 費用を抑える	調査票設計	消費回答範囲 (市町村内・観光圏域内)
	調査タイミング	旅行前・後
	配布物	A4サイズ・ハガキ

調査対象地

- 候補
 - 外国人来訪需要がある

由布・阿蘇・指宿市
2013年10月～



高山市 2013年4月



富士河口湖町 2012年10月

調査地点

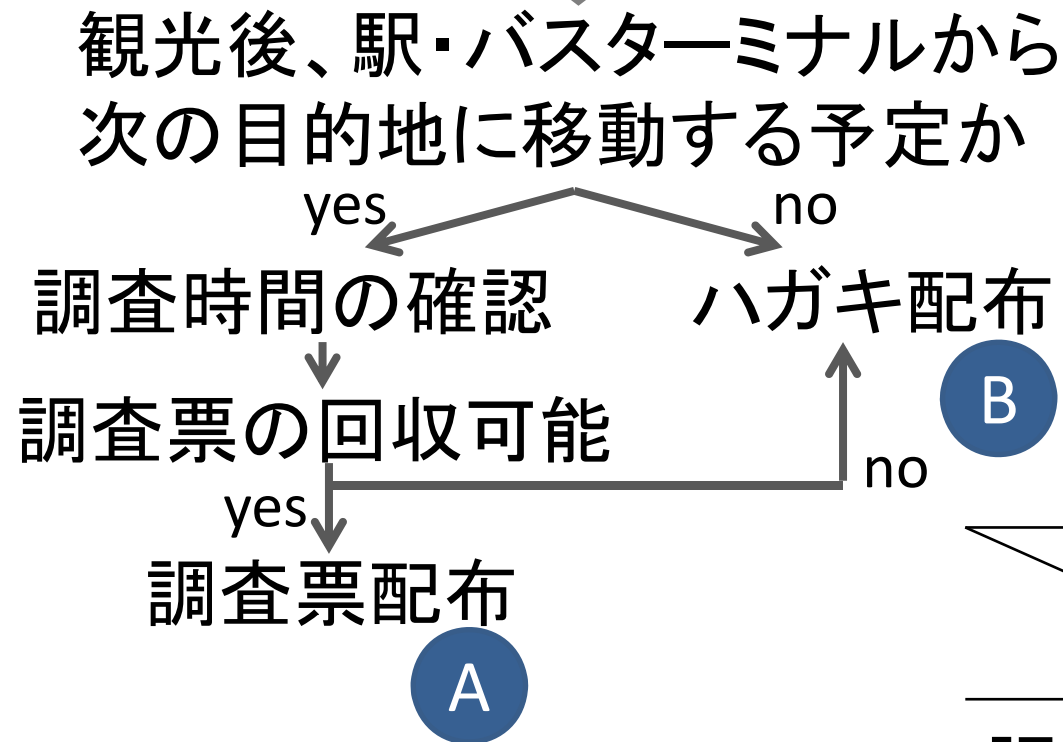
調査地点	取得可能な属性			想定地域
	日帰	宿泊	団体	
駅・バス ターミナル	○	○	△	町の玄関口が明確 (日光 河口湖 高山 金沢等)
宿泊施設	×	○	○	温泉街や団体の多い地域 (登別 箱根 豊岡 由布等)
観光 スポット	△	△	△	駅・旅館等の調査が非効率 (富良野 佐倉 犬山 萩等)
空海港	○	○	○	地方空港や離島を結ぶ港等 (函館 直島 鳥取 那覇等)

- 観光スポット：観光中の人の協力を得ることは難しい
- 空海港：サンプルが就航路線国・地域に偏る

配布・回収方法（高山駅前为例）

これから高山を観光する人

高山観光を終えた人



調査票/ハガキ配布

(C) (D)

		配布物	
		調査票	ハガキ
調査 情報	あり	A	B
	なし	C	D

配布・回収方法別 消費単価の比較

		配布物	
		調査票	ハガキ
調査情報	あり	A 33,128 (n=13)	B 28,235 (n=18)
	なし	C 38,533 (n=25)	D 37,470 (n=25)

2泊宿泊者を対象 (円/人)

- 情報提供、配布物の違いによる消費単価の有意差なし
- 消費額推定にハガキ調査適用可能
 - 質問数は限定
- 目的・予算に応じて配布・回収方法を選択可能

報告内容

1. インバウンド観光が地方にもたらす効果
2. 経済効果計測
 - インバウンド観光経済効果計測手法
 - 外国人観光消費調査手法
 - 消費データの特徴
 - 経済効果の実証
3. 成果と提言

消費項目と分析対象地

- 宿泊費
- 飲食費
- 交通費(域内)
- 娯楽サービス費
 - 施設入場料
- 買物代





(C)Yahoo Japan, (C)ZENRIN

(C)Dr. Takeshi KURIHARA, Institute for Transport Policy Studies, 2013

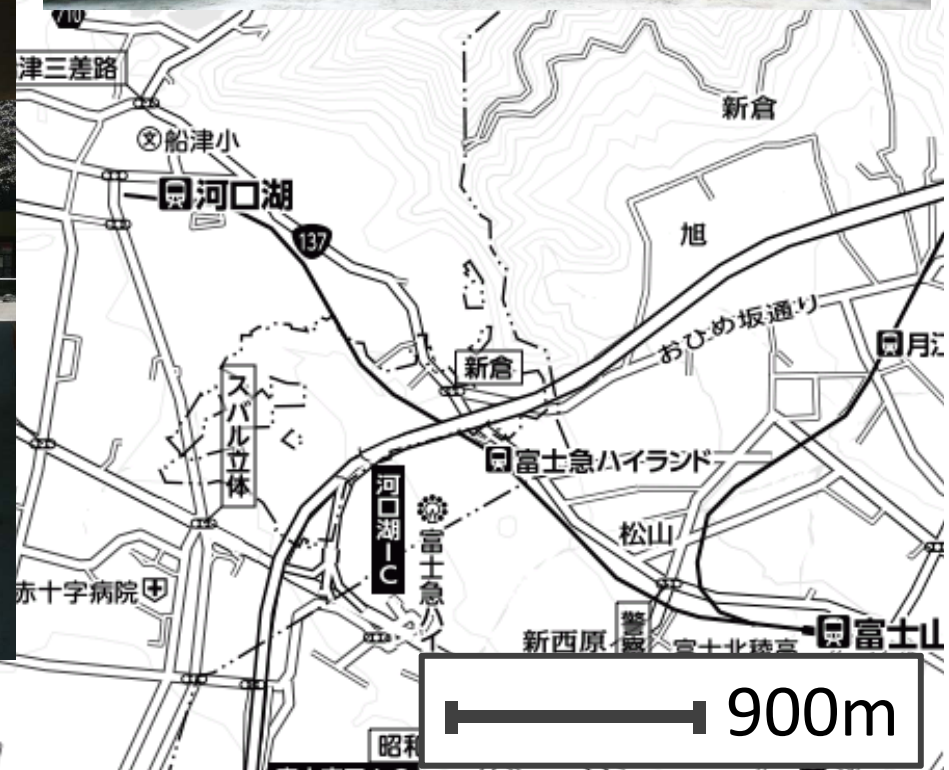


(C)Yahoo Japan, (C)ZENRIN

(C)Dr. Takeshi KURIHARA, Institute for Transport Policy Studies, 2013

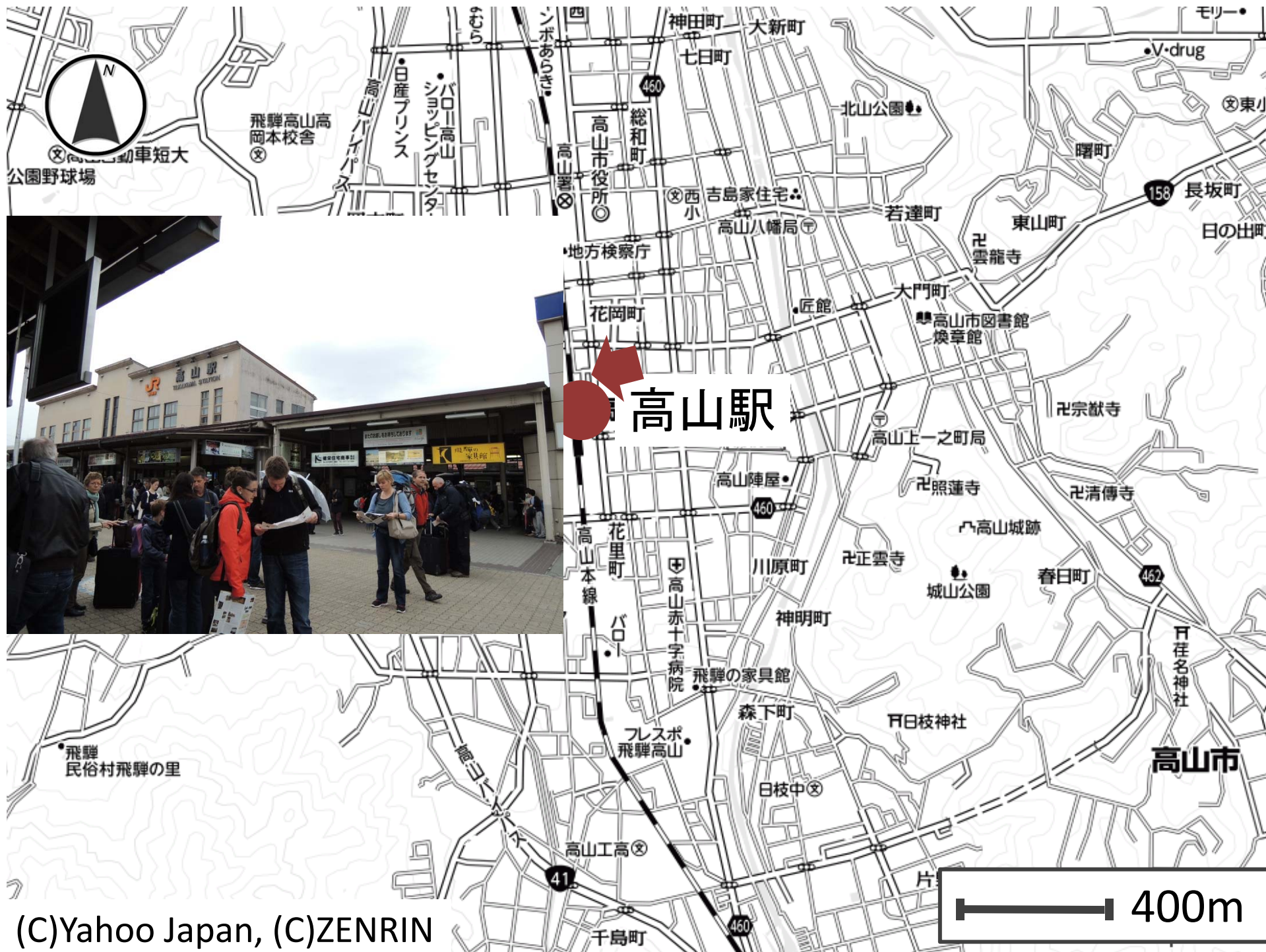


西湖いやしの里根場



(C)Yahoo Japan, (C)ZENRIN

(C)Dr. Takeshi KURIHARA, Institute for Transport Policy Studies, 2013



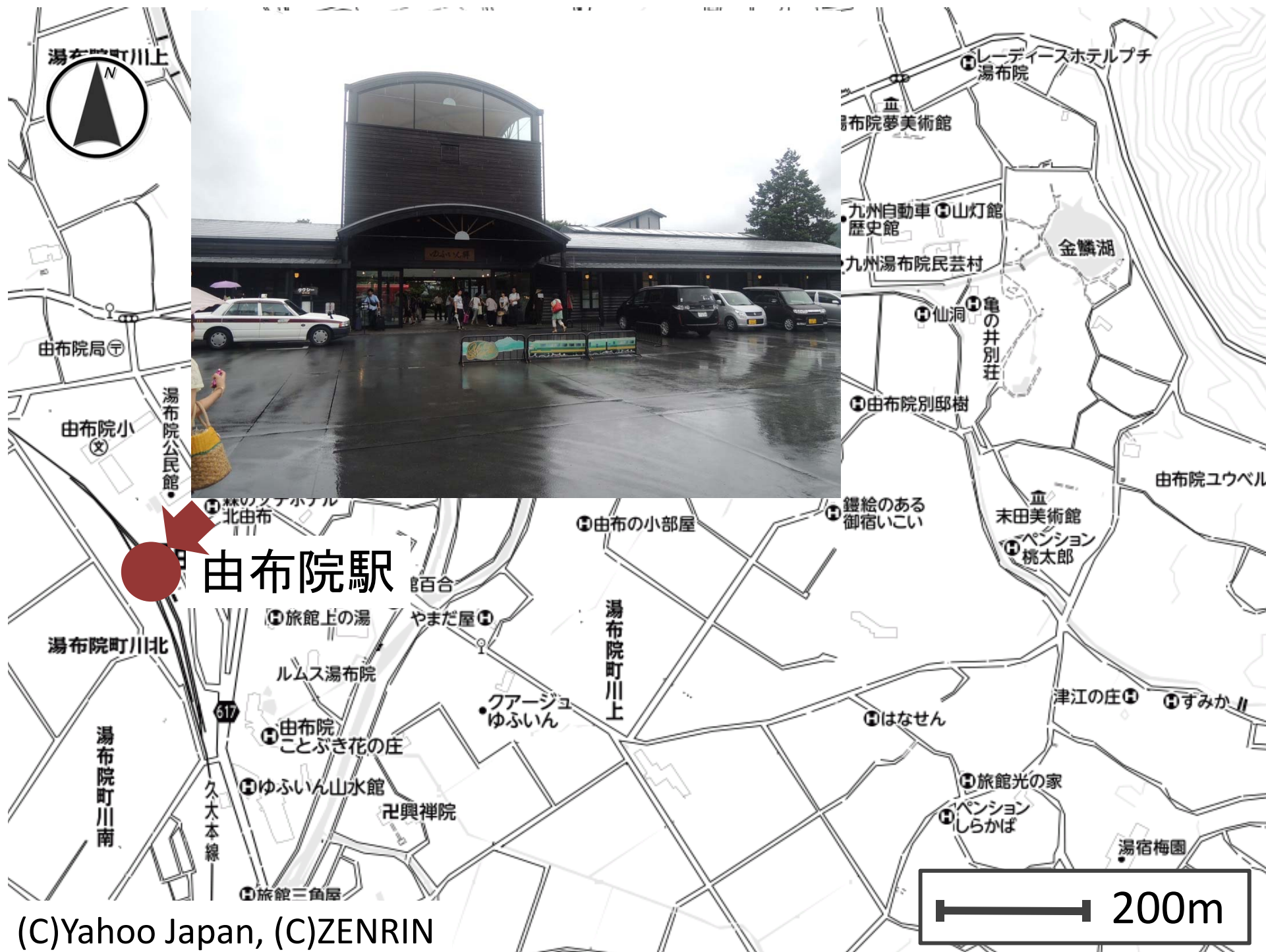
(C)Yahoo Japan, (C)ZENRIN

(C)Dr. Takeshi KURIHARA, Institute for Transport Policy Studies, 2013

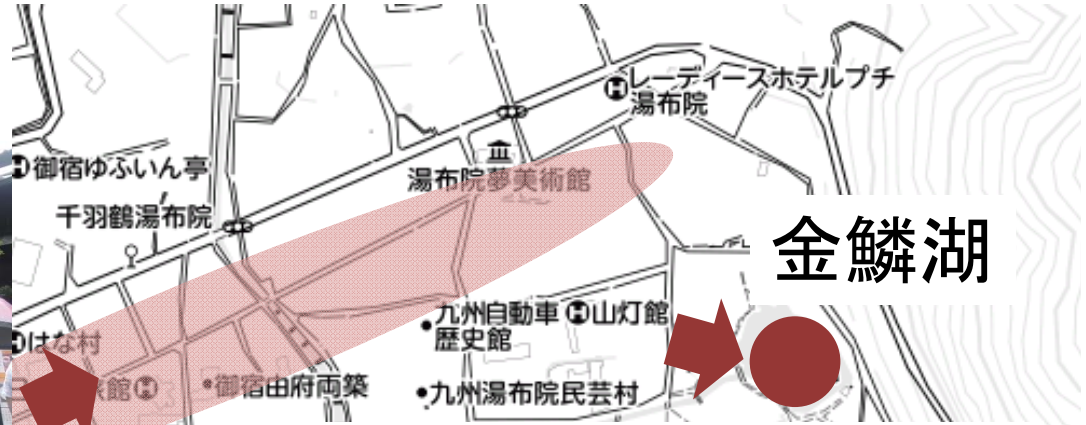


(C)Yahoo Japan, (C)ZENRIN

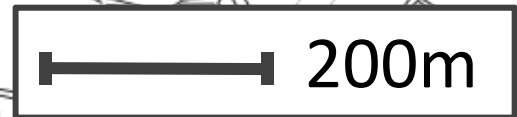
(C)Dr. Takeshi KURIHARA, Institute for Transport Policy Studies, 2013



(C)Yahoo Japan, (C)ZENRIN



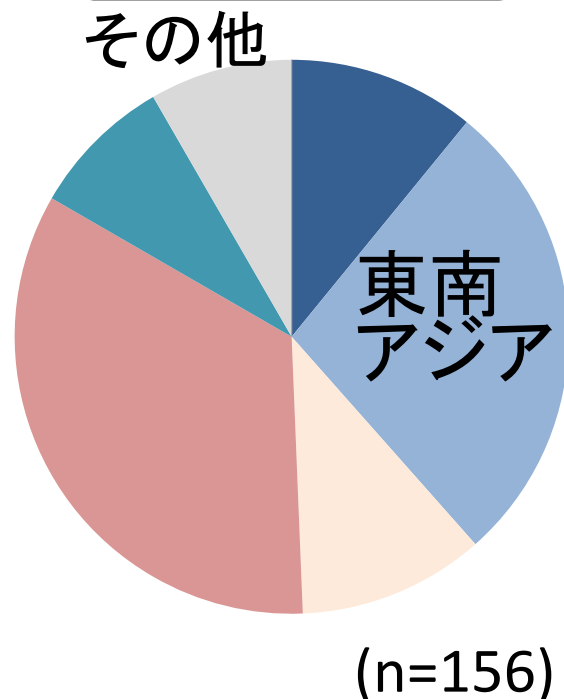
金鱗湖



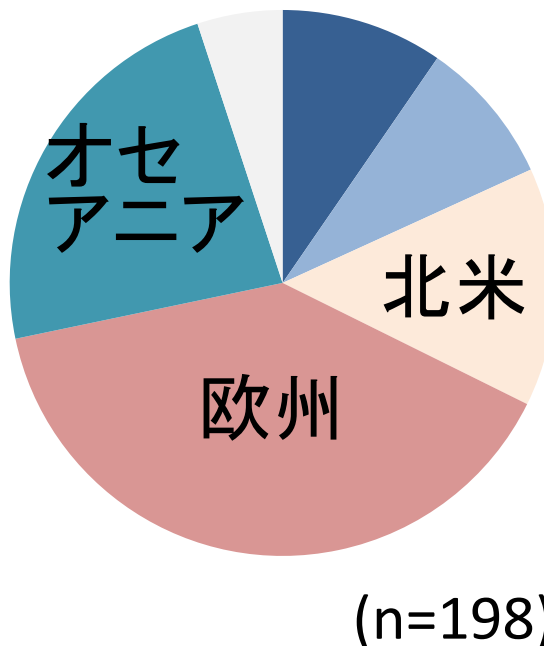
(C)Yahoo Japan, (C)ZENRIN

外国人来訪者 国地域内訳

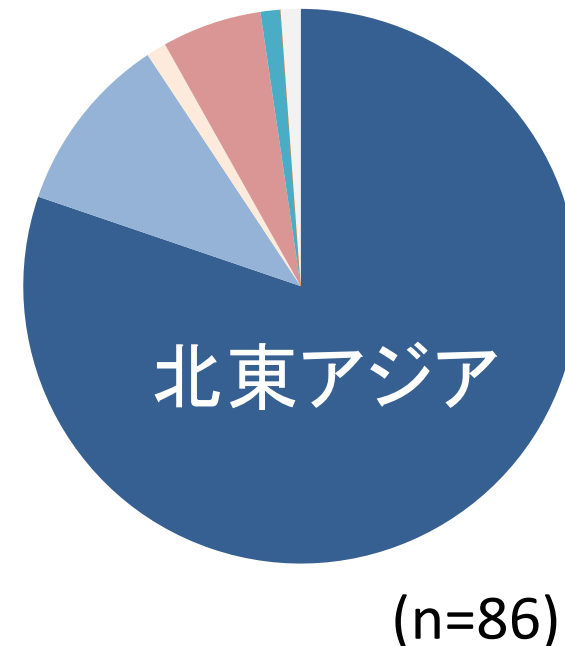
富士河口湖



高山

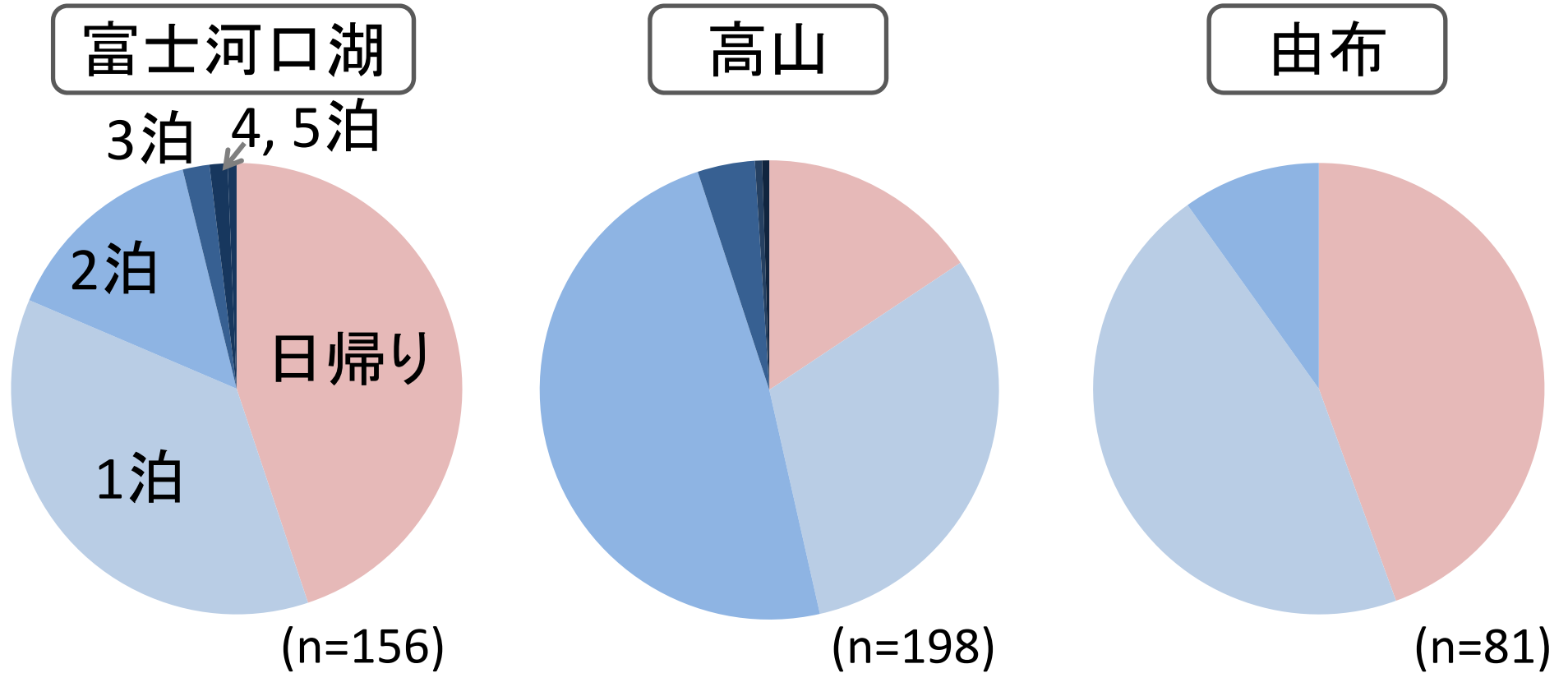


由布



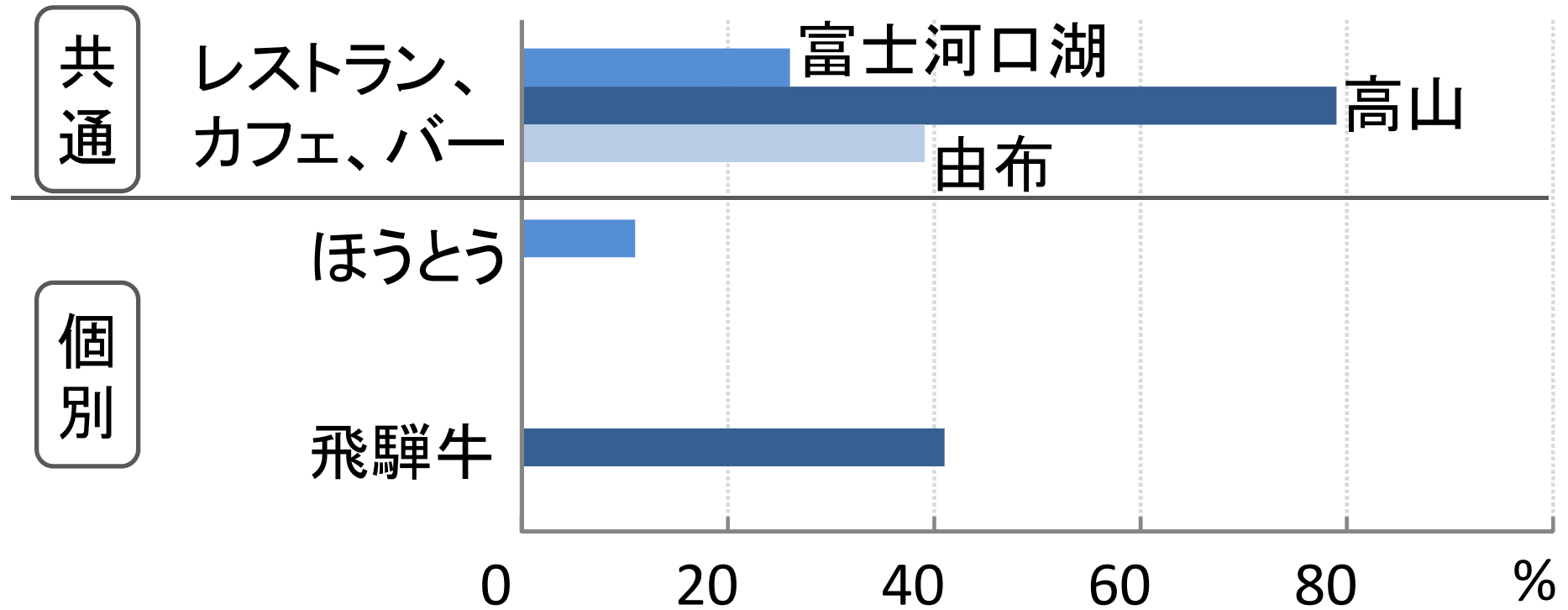
- 富士河口湖: 東南アジア → タイ
- 高山: オセアニア → オーストラリア
- 由布: 北東アジア → 韓国、台湾

外国人来訪者 滞在期間



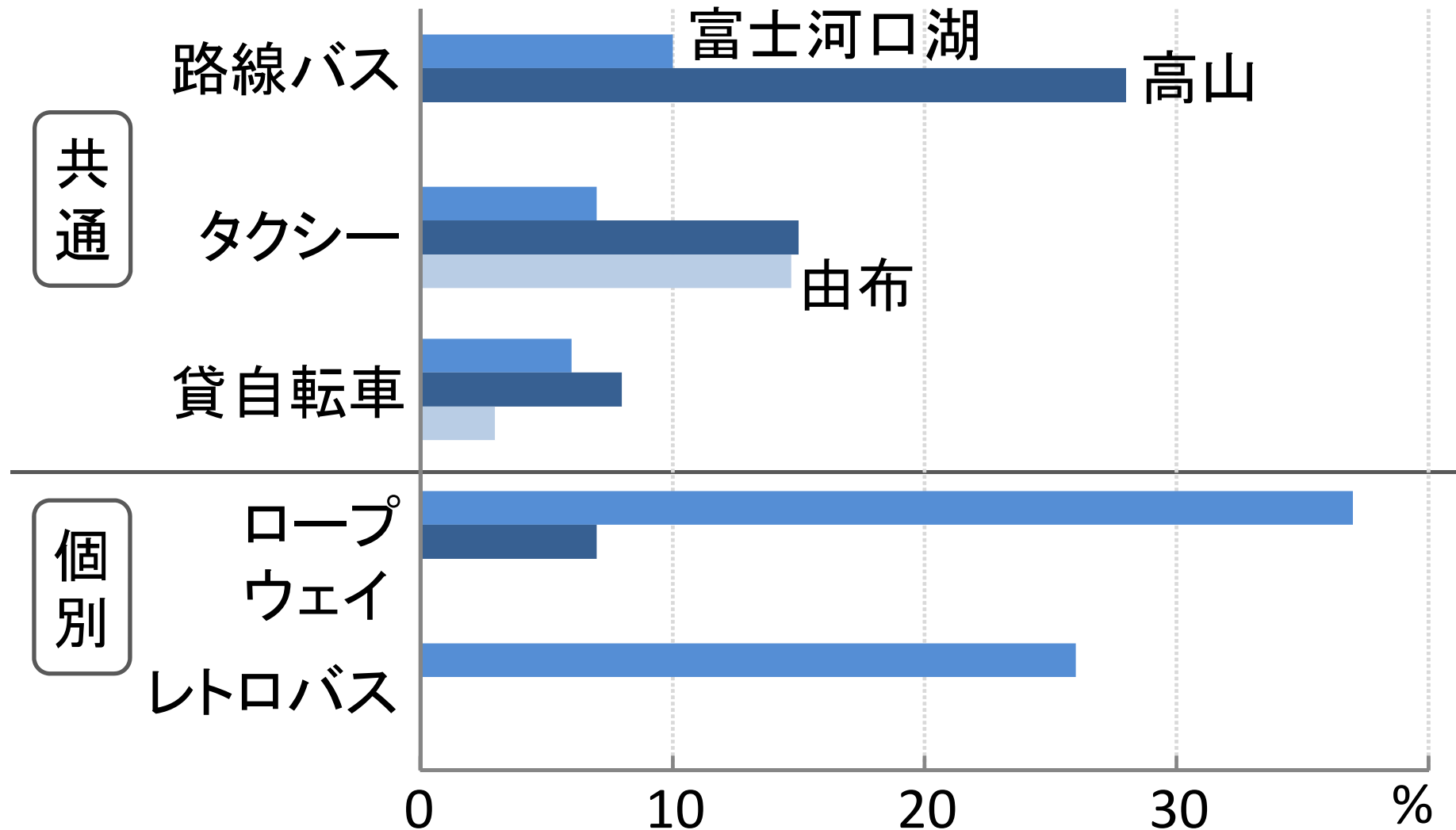
- 大規模宿泊地(新宿、別府)とのアクセスが良く、日帰りが多い富士河口湖、由布
- 高山は2泊宿泊が多い

飲食費の購入割合



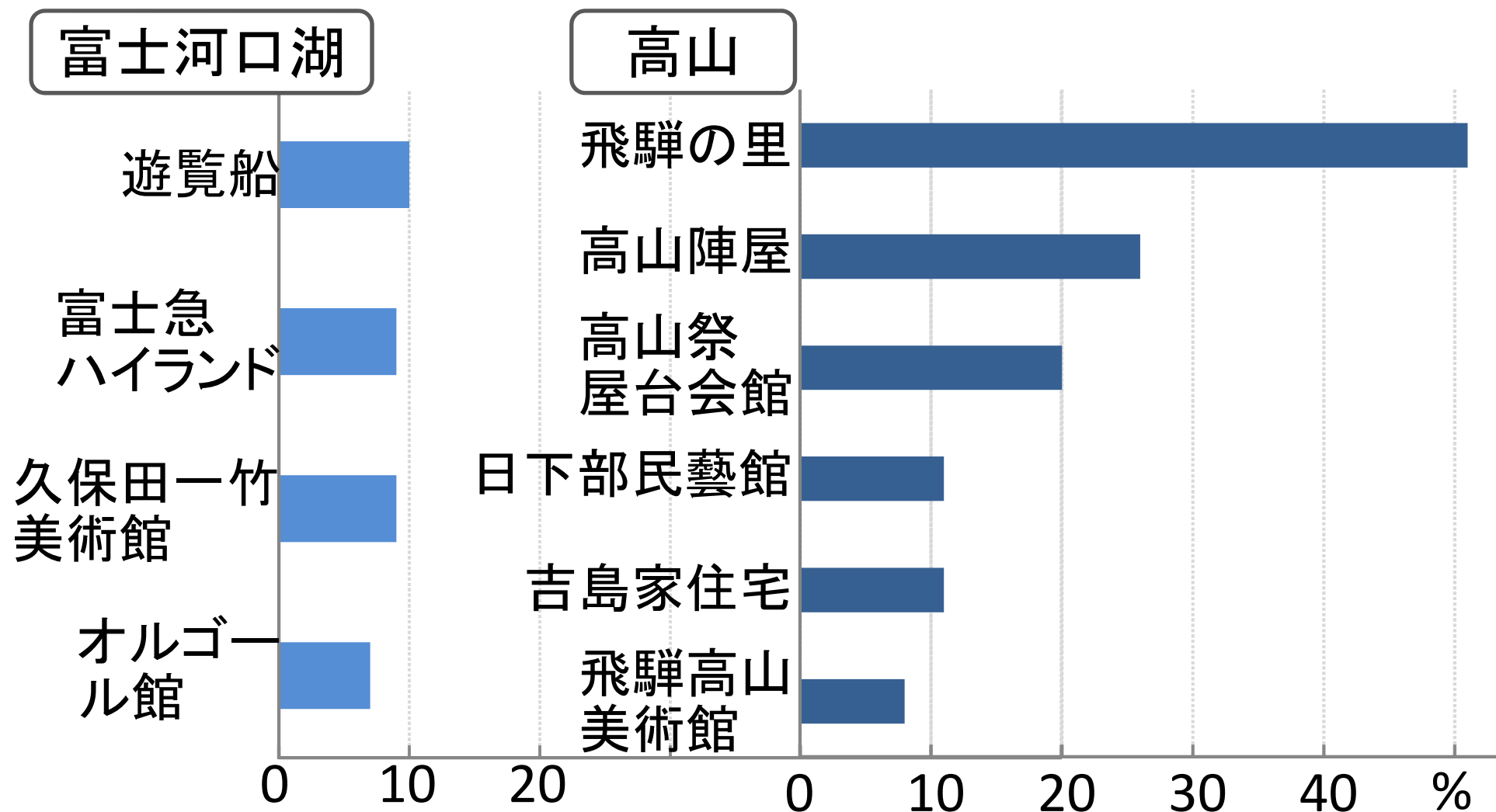
- 高山のレストラン・カフェ・バー購入割合が高い

交通費の購入割合



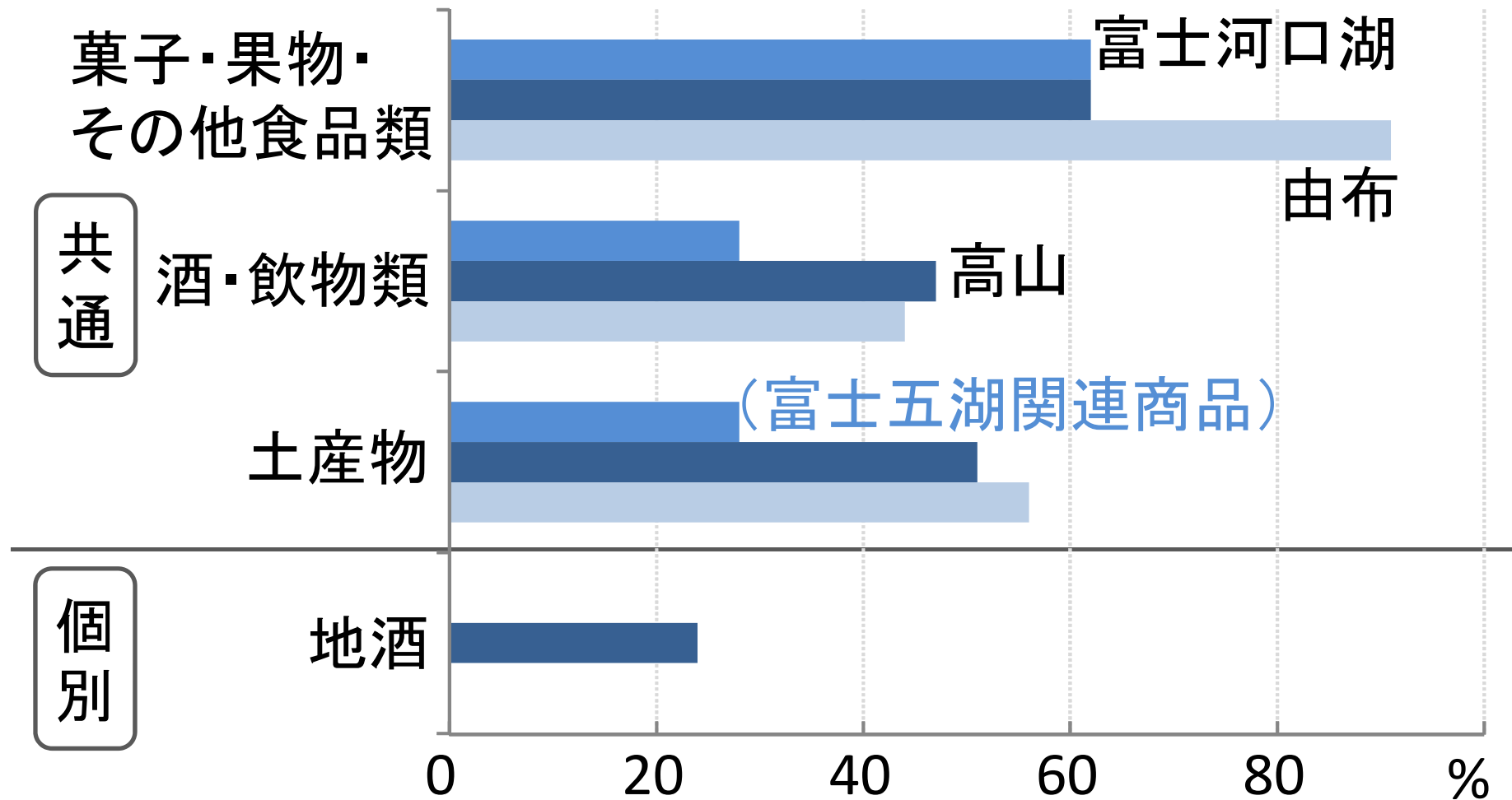
- レトロバス、ロープウェイの利用が多い

娯楽サービス費の購入割合



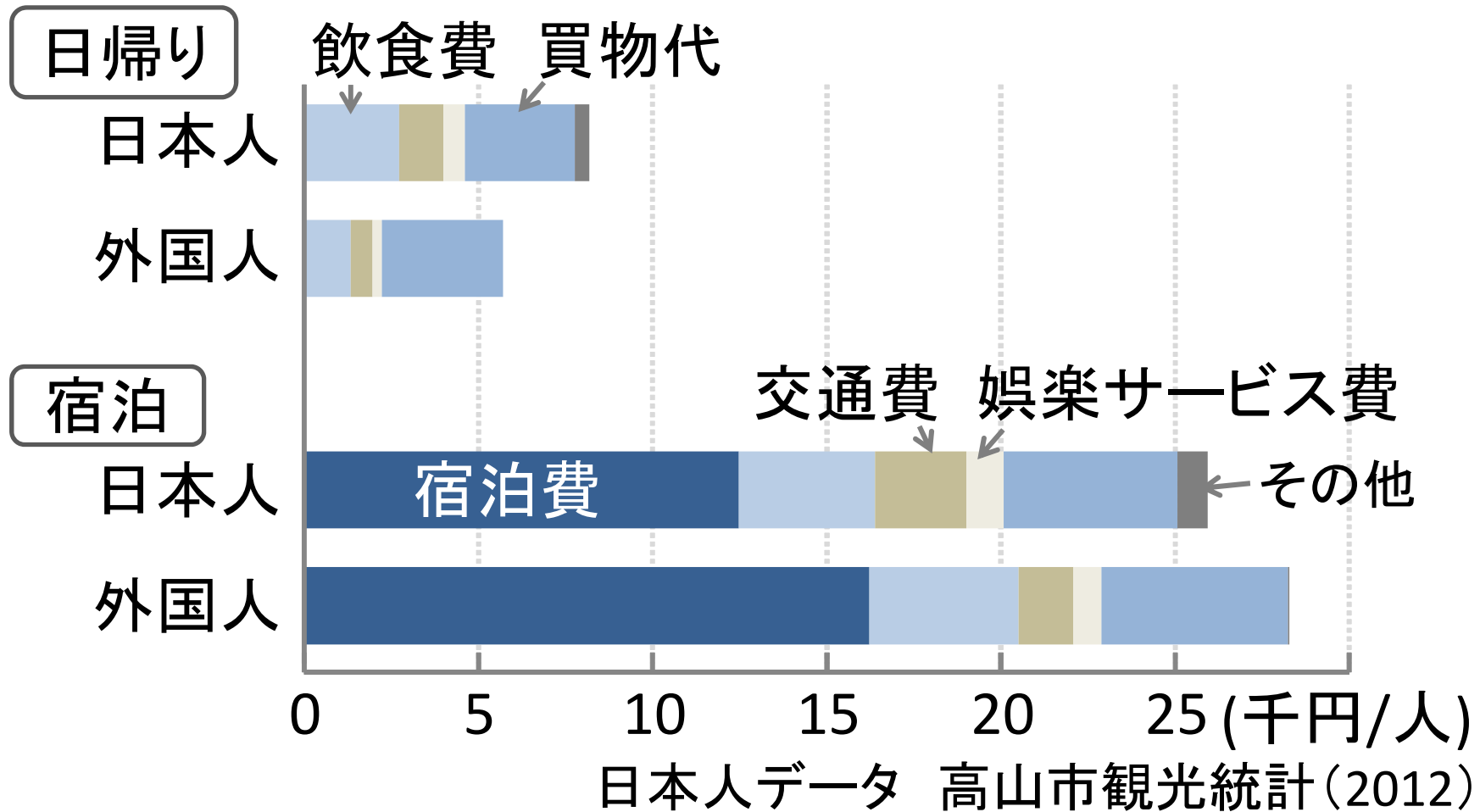
- 土産物の空港配達サービスを検討

買物代の購入割合



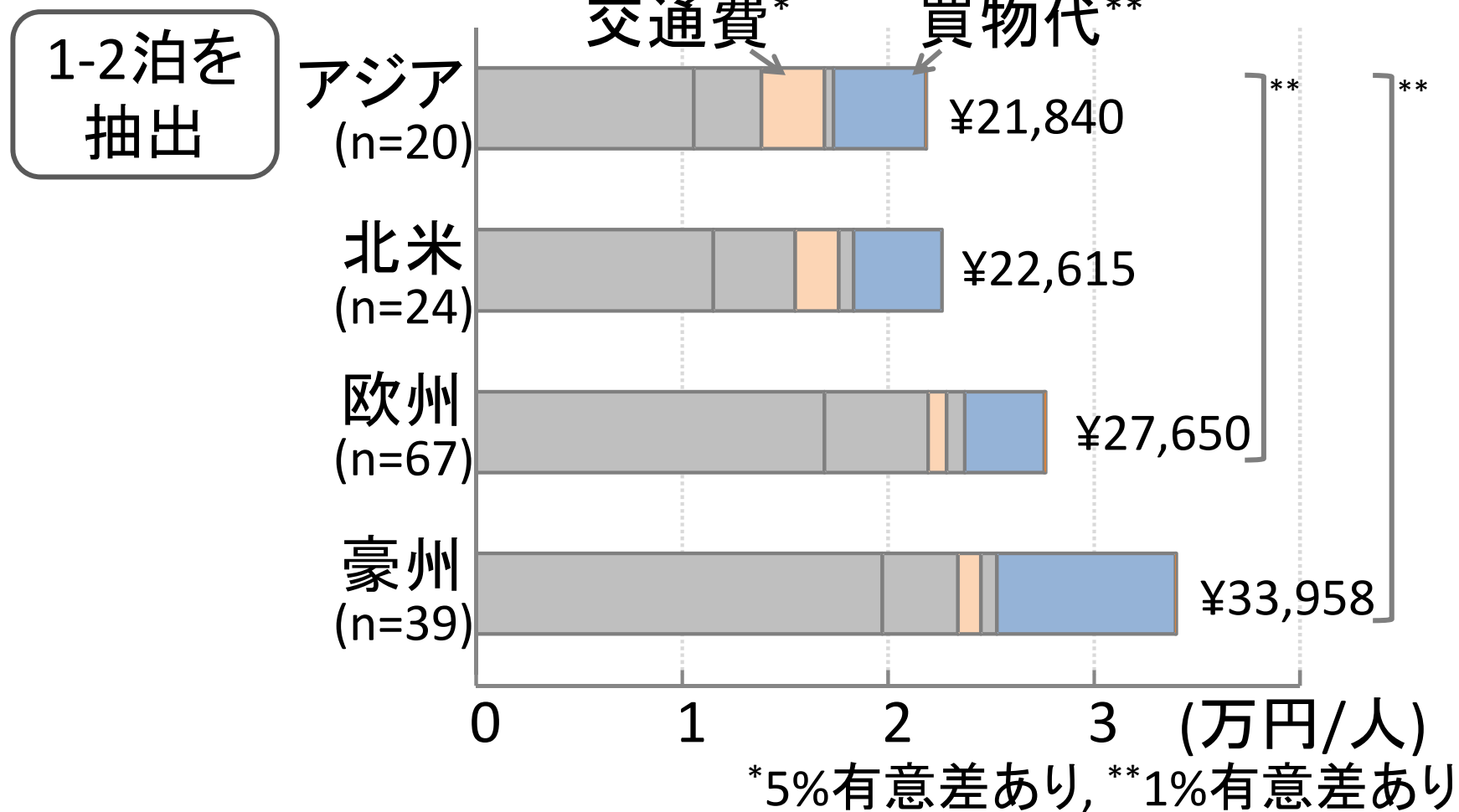
- (高山)土産物の空港配達サービスを検討
→施策議論の基礎的資料

日本人と外国人の観光消費単価(高山)



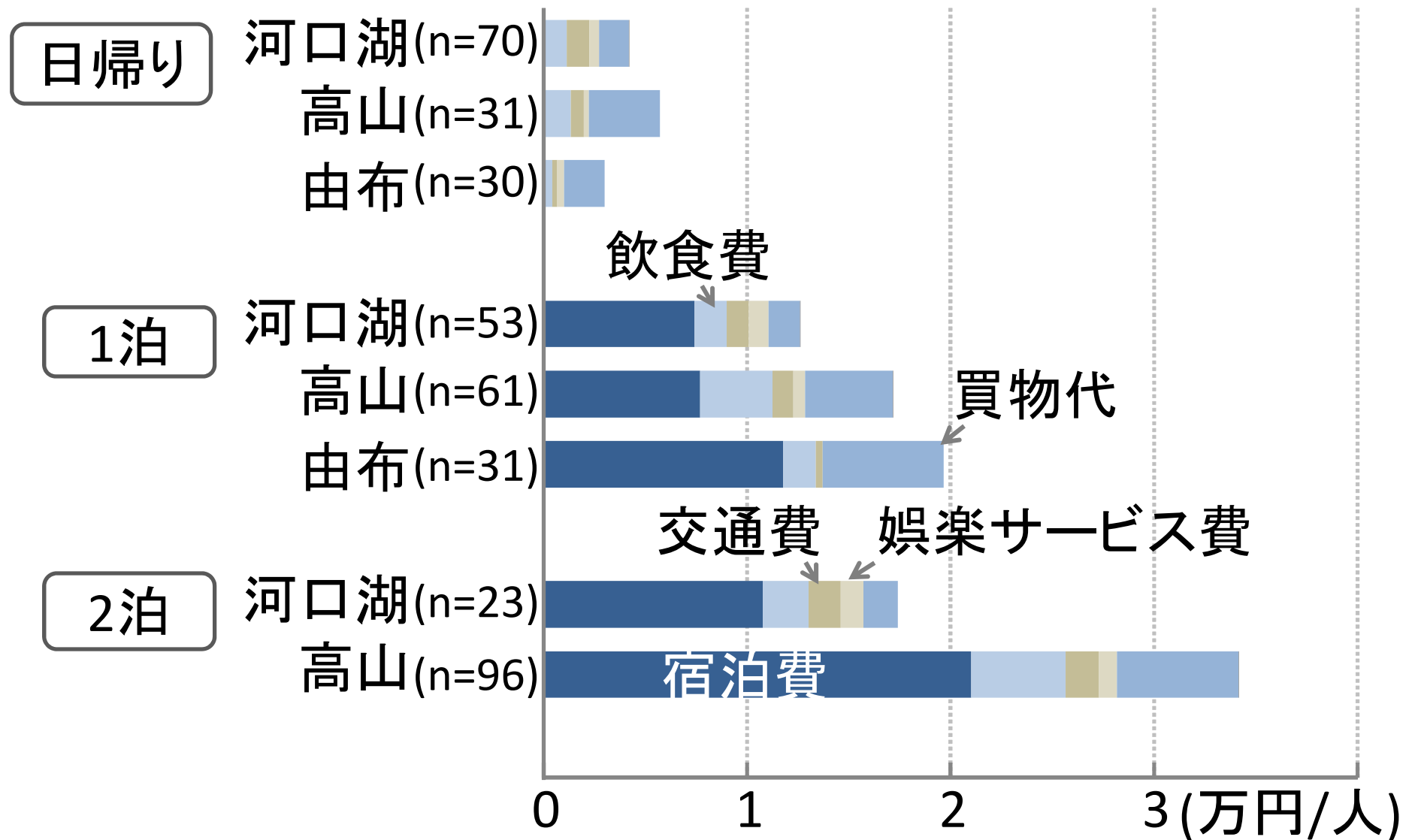
- 宿泊者の単価は外国人が日本人を上回る
- 買物代は日帰り、宿泊ともに外国人旅行者が高い

国地域別の観光消費額(高山)



- 交通費はアジア、買物代は豪州からの来訪者が高い傾向

滞在期間別消費 地方間の比較



- 滞在期間が長くなると地方間で消費単価の差が生じる

滞在期間と消費単価の有意差

富士河口湖	宿泊	飲食	交通	娯楽	買物
日帰-1泊	-	×	×	×	×
1泊-2泊	○	×	×	×	×
2泊-3泊+	-	-	-	-	-
高山					
日帰-1泊	-	◎	×	◎	×
1泊-2泊	◎	×	×	○	×
2泊-3泊+	×	×	×	×	×
由布					
日帰-1泊	-	◎	×	×	◎
1泊-2泊	-	-	-	-	-

◎ 1%有意
○ 5%有意
× なし

- 地方の観光消費に飽和点あり(滞在期間延長の施策が必ずしも地方への消費増加につながらない)

報告内容

1. インバウンド観光が地方にもたらす効果
2. 経済効果計測
 - インバウンド観光経済効果計測手法
 - 外国人観光消費調査手法
 - 消費データの特徴
 - 経済効果の実証
3. 成果と提言

経済効果の実証(富士河口湖町)

外国人観光消費調査
(富士河口湖町)

観光消費

交通費

飲食費

宿泊費

娯楽サービス費

買物代

観光地域経済調査
(富士河口湖町)

宿泊事業売上

原材料費

付加価値

運輸業

製造業

農林水産業...

域内

域外

域外

域内

貯蓄

消費

山梨県産業連関表

原材料費

付加価値

運輸業

製造業

農林水産業...

域内

域外

域外

域内

観光消費データの設定

- 来訪需要
 - 宿泊旅行統計を利用
 - 年間実宿泊者数11万244人(2010年)
- 観光消費単価
 - 宿泊費8,622円、飲食費2,160円、交通費1,500円、娯楽サービス費1,310円、買物代2,131円
 - 国籍の違いは考慮しない
- 観光消費額16.7億円
 - 宿泊事業9.8億円、飲食サービス事業2.3億円、小売業2.0億円、旅客運送事業1.2億円...

観光地域経済調査の概要

- 観光庁統計
- 平成23年度 全国58地域(約5万事業所)で予備的調査
→平成24年に全国調査に拡大
- 主な調査項目
 - 事業所の従業者数、経営組織
 - 売上(収入)金額及び費用、事業別売上金額、主な事業の売上金額の観光割合、売上金額の月別内訳
 - 年間営業費用の項目別内訳及び支払先地域別割合

調達費目の内訳と支払先割合

項目	総額	支払先の内訳(%)			
		市区町 村内	都道府 県内	他の都道 府県から	輸入
例：農林水産物	2百万円	30	50	20	0



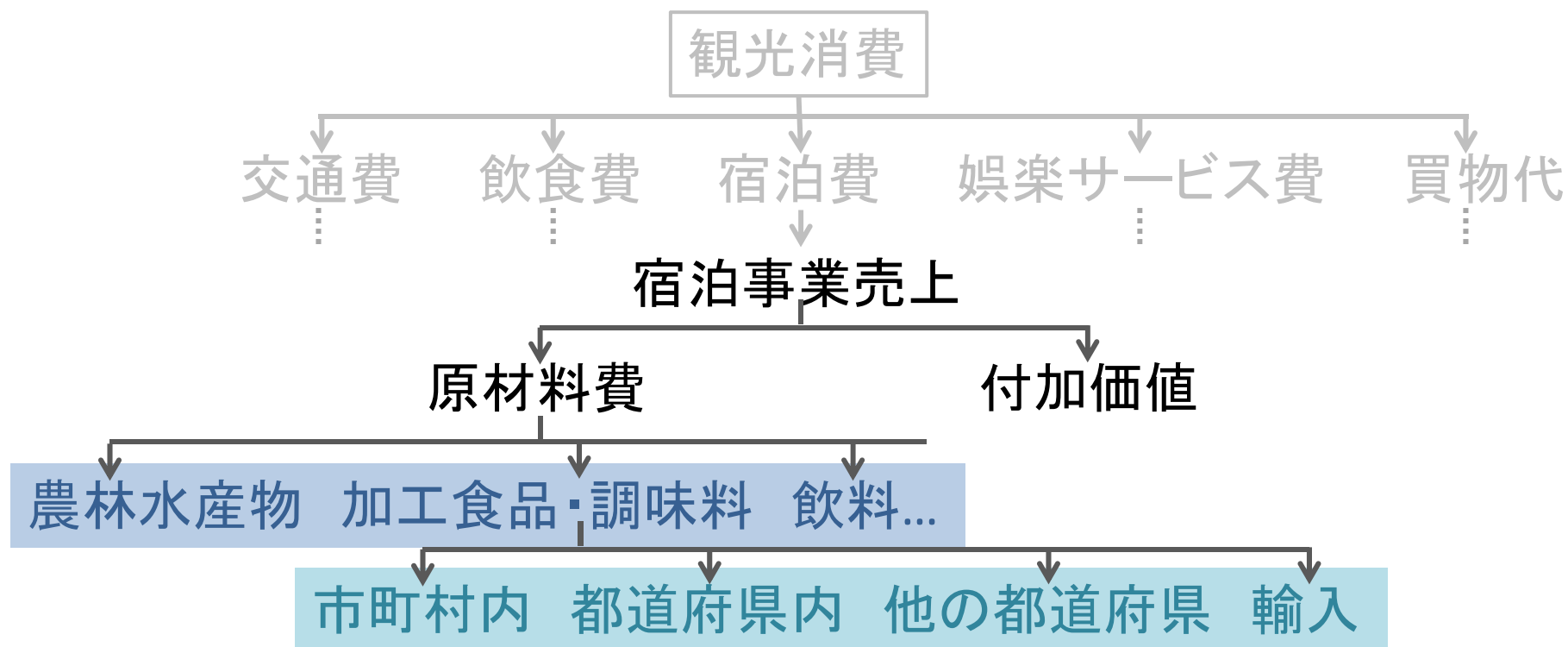
仕入・材料費

農林水産物/加工食品・調味料/飲料/繊維製品・履物・皮革製品/
陶磁器・ガラス製品/紙製品・木製品/飼料・肥料/医薬品・化粧品/
石油・石炭製品/電気製品/光学製品/書籍・新聞・雑誌/その他
製造品

外注費

情報処理・提供サービス/物品賃貸サービス/警備保障サービス/
建物サービス/清掃・洗濯サービス/人材派遣サービス

観光地域経済調査の適用



- 原材料費: 21部門
- 域内調達: 3段階 の分析が可能

富士河口湖町 原材料費率と付加価値率

事業種別	原材料 費率(%)	付加価値 率(%)	n
小売業	71	29	38
旅客運送事業	17	83	3
物品賃貸事業	40*	60*	0
宿泊事業	59	41	61
飲食サービス事業	63	37	54
生活関連サービス、 娯楽事業	30	70	4
社会教育事業	56	44	5

*全58地域の平均値で代替
データ 平成23年観光地域経済調査

費目別調達割合(宿泊事業)

費目	支払先の内訳(%)			
	町内	町外 (県内)	他県 から	輸入
農林水産物	66	22	12	0
石油・石炭製品	61	27	12	0
清掃・洗濯サービス	28	72	0	0
加工食品、調味料	75	24	1	0
飲料	68	32	0	0
⋮				

(調達額の大きい費目順)

データ 平成23年観光地域経済調査(予備的調査)

経済効果の実証(富士河口湖町)

外国人観光消費調査
(富士五湖地域)

観光消費

16.7億円

交通費

飲食費

宿泊費

娯楽費

購入費

買物代

観光地域経済調査

宿泊事業売上

原材料費

付加価値

運輸業

製造業

農林水産業...

域内

域外

域外

域内

貯蓄

消費

山梨県産業連関表

原材料費

付加価値

運輸業

製造業

農林水産業...

域内

域外

域外

域内

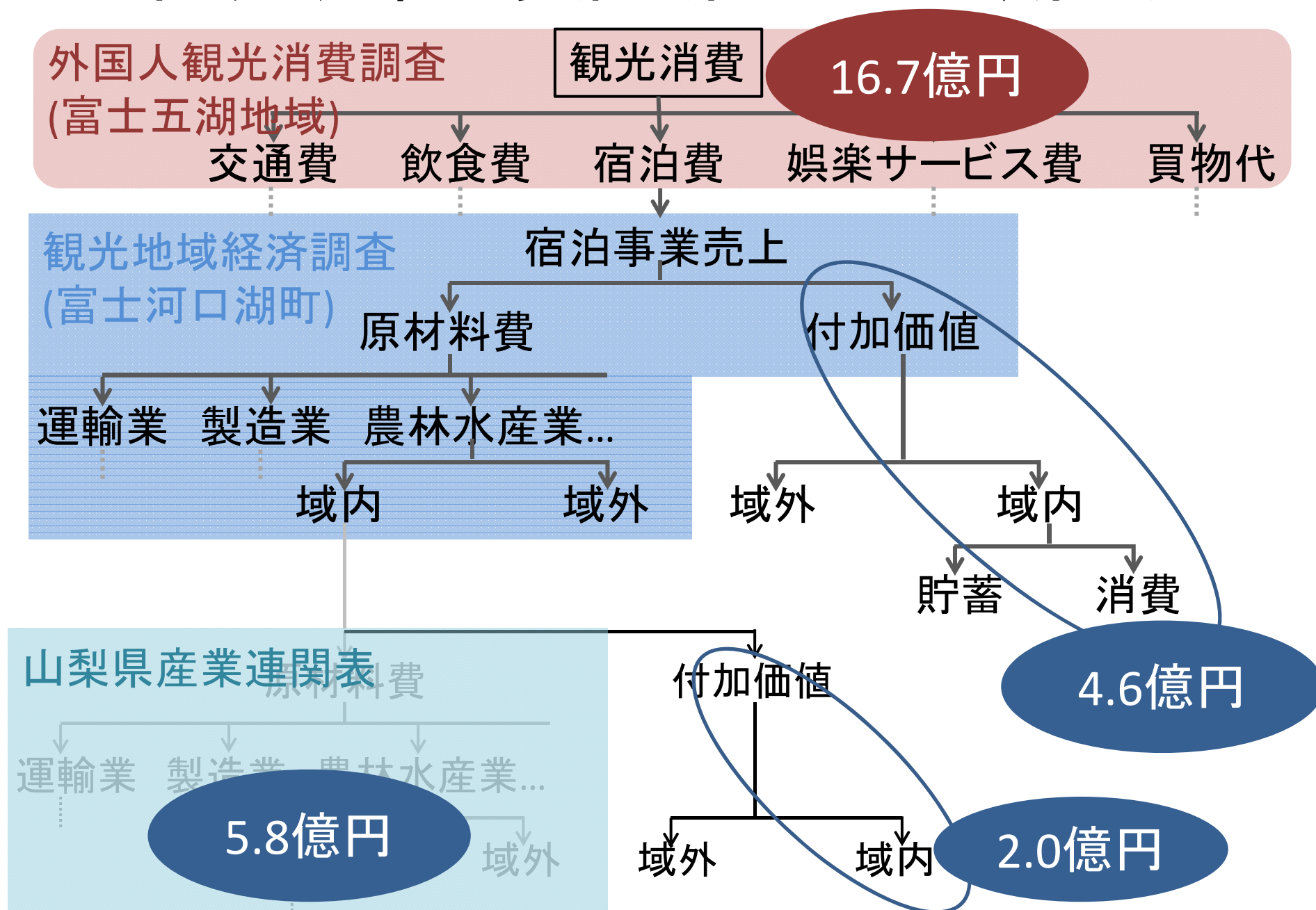
域内所得化比率と消費性向の与え方

- 域内所得化比率の与え方
 - 町内就業者比率 × 本社比率 = 0.52

町内就業者数(人)	7,618	町内民営事業所数	1,773
町外から	4,503	うち支所、支社、支店	301
町内就業者比率	0.628	本社比率	0.830

- 消費性向
 - 国土交通省(2003)を参考に0.860に設定

経済効果の実証(富士河口湖町)



外国人観光消費が富士河口湖町にもたらす経済波及効果

	本研究		産業連関
	河口湖	山梨県	山梨県
経済波及効果の総額 (X+Y)	29.1	41.1	38.8
直接効果(観光消費額) (X)	16.7	16.7	16.7
生産波及効果 (Y=a+b+c)	12.4	24.4	22.1
原材料等波及の全部効果(a)	5.8	9.5	
観光消費額が生じさせた 新たな消費の全部効果(b)	4.6	7.9	
原材料等調達が生じさせた 新たな消費の全部効果(c)	2.0	7.0	

(億円)

報告内容

1. インバウンド観光が地方にもたらす効果
2. 経済効果計測
 - インバウンド観光経済効果計測手法
 - 外国人観光消費調査手法
 - 消費データの特徴
 - 経済効果の実証
3. 成果と提言

本研究の成果

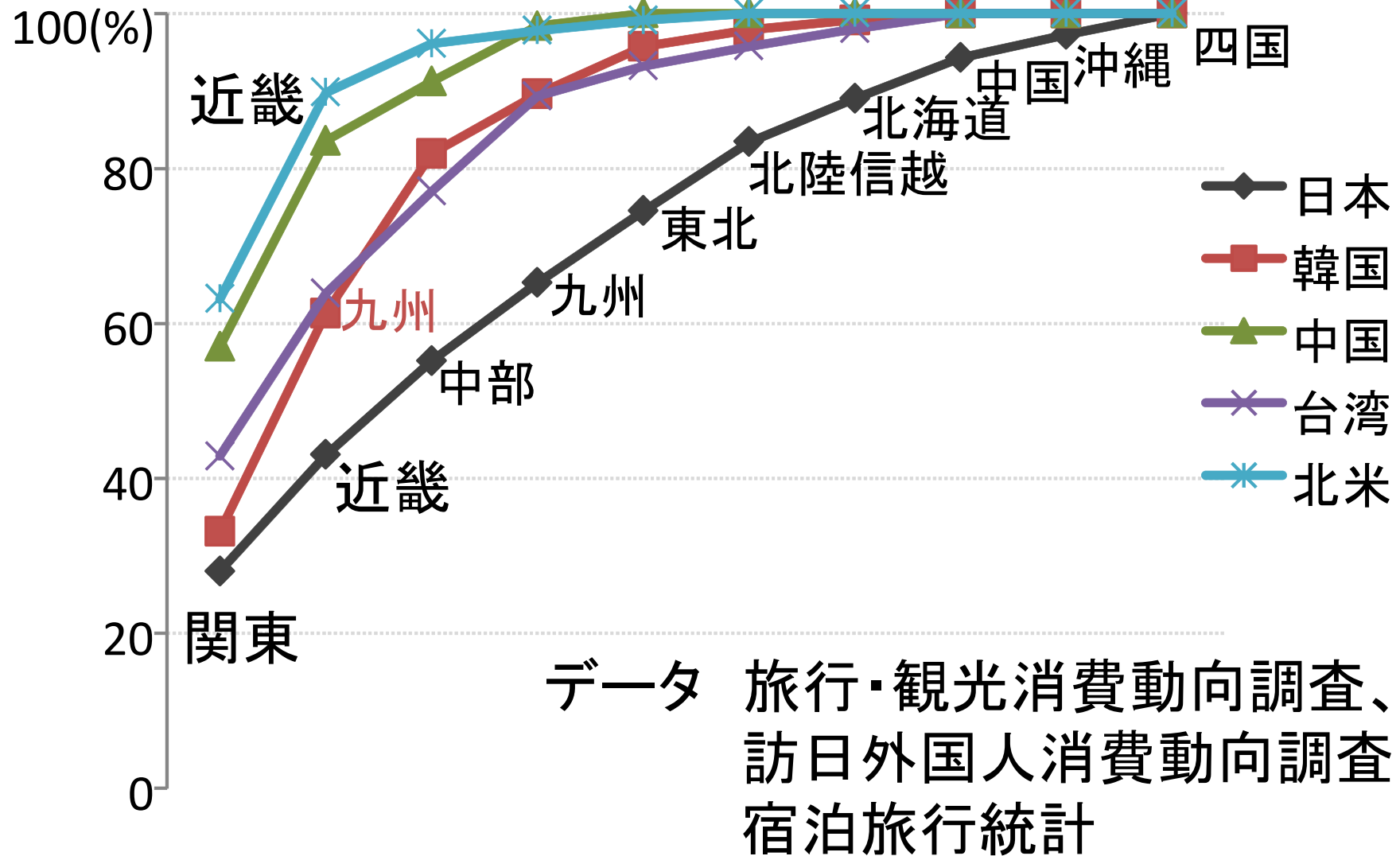
- ✓ 既存統計の活用と課題
- ✓ インバウンド観光経済効果計測手法
- ✓ 外国人観光消費調査
- ✓ 地方における外国人消費動向

既存統計の活用と課題

- 訪日外国人消費動向調査
 - 限られた地方のみ消費データ取得可能
 - 日本人消費との比較困難

日本人と外国人の消費額比較

国籍・ブロック別観光消費額(累積%, 2010)



既存統計の活用と課題

- 訪日外国人消費動向調査
 - 限られた地方のみ消費データ取得可能
 - 日本人消費との比較困難



- ✓ 地方観光地の類型別に(数か所)観光消費の動向をモニタリング
- ✓ 日本人消費と合わせて計測

→類似した地方観光地の消費動向が参照可能

インバウンド観光経済効果計測手法

- 乗数理論＋観光地域経済調査データ
- 外国人観光消費データを投入するだけの簡便な手法



- ✓ 費用対効果分析による定量的な政策評価
- ✓ インバウンド観光による受益者が明らかとなり、施策にかかる費用負担が議論可能に

外国人観光消費調査

- 地方の特徴と調査目的に合わせた調査を検討
 - 多様な来訪者属性、正確な消費、低費用
 - ハガキサイズの簡易な調査票でも消費動向を分析可能
 - 地方観光地での調査は短期滞在旅行が多く、消費額の記憶も(空港での調査と比べて)正確



✓ 地方の外国人観光消費調査は可能であり、
経済効果の分析ができる

地方における外国人消費動向(1)

- 富士河口湖、高山、(由布)の消費データを取得
 - 国地域別の消費特性
 - 地方観光地ではアジアよりも欧豪州からの来訪者の消費が高い
- (⇔都市部はアジアからの来訪者の高い消費が目立つ)



- ✓ 家電や化粧品では都市に勝てないので、地域産品で勝負
- ✓ 地域の歴史を表象する商品を称賛・購入する傾向(陶器、地酒等)

地方における外国人消費動向(2)

- 滞在期間別の消費特性
 - 観光地域固有の観光消費飽和点が存在



- ✓ 滞在期間延長を消費増につなげるには多様な観光サービスの提供が必要
- ✓ 来訪者増加を目指した方が効率的な地方が多い
- ✓ 地方の特性に応じた戦略が求められる

地方における外国人消費動向(3)

- 地方観光地の消費特性
 - 富士河口湖
 - 新宿からのアクセスが良い
 - 滞在期間が長くなっても消費が増えない
 - 高山
 - アクセスは不便だが、わざわざ訪問してくれる
 - 2泊宿泊者に対する観光サービスが提供される
(飲食サービスを除く)

地方の特性に応じた戦略(例)

- 富士河口湖

- ✓ 新宿からの交通費割引サービス拡充
- ✓ 地域性・多様性を考慮した観光商品の開発
- ✓ 季節・時間帯別富士山おすすめスポットに合わせた域内交通サービスの展開

- 高山

- ✓ 周辺地域を含めた飲食サービスの多様性強化
- ✓ 「昇龍道」全体での宿泊・飲食・交通・娯楽・買物サービスの質と多様性を検証

今後の課題

- 観光消費データを用いた戦略的マーケティングへの応用
 - 外国人観光消費データと地方で提供される観光サービスの関係
 - 観光サービスの指標化
(室谷(1998)魅力度評価を参考に)
- 評価すべきインバウンド観光効果の検討
 - 欧州地方観光地の効果に対する意識等

欧州地方観光地の効果に対する意識

- 最も美しい村協会に加盟する地方観光地
- フランス(118)、イタリア(182)→有効回答10(11/25)

●インバウンド観光に期待する効果

