

# 第Ⅱ部

日本経済における  
存在感が高まりつつある  
「観光」

## 第Ⅱ部 日本経済における存在感が高まりつつある「観光」

第Ⅰ部で紹介したとおり、訪日外国人旅行者数や訪日外国人旅行消費額は近年大幅に増加している。日本人旅行者による消費額も含め、旅行消費が日本経済全体に占める割合は、諸外国と比較して決して高いとはいえないものの、近年の訪日外国人旅行消費額増加は、日本経済に様々な影響をもたらしている。

そこで、第Ⅱ部では、近年の訪日外国人旅行者数の増加がもたらす影響について、旅行消費のみならず様々な観点から分析し、日本経済に与える影響を検証する。

### 第1章 近年の訪日外国人旅行者による消費動向

(5年間で訪日外国人旅行者数は3.4倍、旅行消費額は4.1倍に)

第Ⅰ部でも紹介したとおり、近年の世界経済の持続的な回復やアジア諸国の経済発展による所得の向上により、特に近隣諸国・地域においてアウトバウンドが大きく増加する中、政府においては観光を我が国の成長戦略の柱、地方創生の切り札と位置付け、ビザの戦略的な緩和、外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充など様々な取組を矢継ぎ早に実行してきた。これにより、5年前と比較すると、訪日外国人旅行者数は2012年（平成24年）の836万人から2017年（平成29年）は2,869万人と3.4倍、訪日外国人旅行消費額は2012年（平成24年）の1兆846億円から2017年（平成29年）は4兆4,162億円と4.1倍となった。

訪日外国人旅行消費額を主な費目別にみると、宿泊費は2012年（平成24年）の3,713億円から2017年（平成29年）は12,451億円と5年間で3.4倍、飲食費は2012年（平成24年）の2,229億円から2017年（平成29年）は8,857億円と4.0倍、交通費は2012年（平成24年）の1,179億円から2017年（平成29年）は4,870億円と4.1倍、娯楽サービス費は2012年（平成24年）の293億円から2017年（平成29年）は1,439億円と4.9倍、買物代は2012年（平成24年）の3,406億円から2017年（平成29年）は16,398億円と4.8倍に増加している。

図表Ⅱ-1 訪日外国人旅行者数及び旅行消費額の推移

|            | 2012年(平成24年)   | 2017年(平成29年)   | 増加幅            | 倍   |
|------------|----------------|----------------|----------------|-----|
| 訪日外国人旅行者数  | (万人)<br>836    | (万人)<br>2,869  | (万人)<br>2,033  | 3.4 |
| 訪日外国人旅行消費額 | (億円)<br>10,846 | (億円)<br>44,162 | (億円)<br>33,316 | 4.1 |
| 宿泊費        | 3,713          | 12,451         | 8,738          | 3.4 |
| 飲食費        | 2,229          | 8,857          | 6,628          | 4.0 |
| 交通費        | 1,179          | 4,870          | 3,691          | 4.1 |
| 娯楽サービス費    | 293            | 1,439          | 1,146          | 4.9 |
| 買物代        | 3,406          | 16,398         | 12,992         | 4.8 |
| その他        | 26             | 147            | 121            | 5.7 |

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)

(中国の訪日旅行消費額が大きく増加)

訪日外国人旅行消費額を国籍・地域別にみると、過去5年で最も増加したのが中国であり、2012年（平成24年）の2,678億円が2017年（平成29年）には16,947億円と6.3倍になっている。特に、買物代は、2012年（平成24年）の1,370億円が2017年（平成29年）には8,777億円と6.4倍になっている。

次に増加額が大きい国籍・地域は台湾であり、2012年（平成24年）の1,647億円が2017年（平成29年）には5,744億円と3.5倍になっている。また、韓国、香港はそれぞれ2012年（平成24年）

から2017年（平成29年）にかけて、3.5倍、5.2倍になっている。

**図表Ⅱ－２** 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額の推移

(億円)

|         | 2012年(平成24年) | 2017年(平成29年) | 増加幅    | 倍   |
|---------|--------------|--------------|--------|-----|
| 中国      | 2,678        | 16,947       | 14,269 | 6.3 |
| うち買物代   | 1,370        | 8,777        | 7,407  | 6.4 |
| 台湾      | 1,647        | 5,744        | 4,097  | 3.5 |
| 韓国      | 1,465        | 5,126        | 3,661  | 3.5 |
| 香港      | 655          | 3,416        | 2,761  | 5.2 |
| 北米      | 1,194        | 3,052        | 1,858  | 2.6 |
| 欧州      | 662          | 1,596        | 933    | 2.4 |
| オーストラリア | 407          | 1,118        | 712    | 2.8 |

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

注1：欧州は、英国・ドイツ・フランスの合計。

以下では、訪日外国人旅行者及び旅行消費額の増加がもたらす影響を検証するため、第2章では消費、投資、輸出といった経済の需要項目や国際収支に与える影響、更には景況感への影響、観光がもたらす地域経済への波及について分析を行う。第3章では日本人の国内旅行消費額も含め、観光が近年の経済成長に与える影響について分析を行う。

本章では、訪日外国人旅行者による旅行消費額増加の影響について、旅行消費額には計上されない効果も含め多角的観点から分析する。第1節では、「消費」の観点から企業の売上高に占める訪日外国人旅行者による消費額の割合を業種別に検証する。第2節では、近年増加している越境電子商取引の動向を分析し、訪日観光が旅行消費には計上されない「輸出」の増加にも貢献していることを検証する。第3節では、消費や輸出といった需要増に対応するための投資の動向について検証する。第4節では、訪日外国人旅行者の旅行消費額の増加による国際収支の構造変化や観光の「比較優位性」の変化について検証する。第5節では、第1節から第4節までの事実に基づくデータとは異なり、人々の景況感（マインド）への影響を検証する。第6節では、観光が地域経済に与える影響について検証する。

## 第1節 消費（売上高）への影響

訪日外国人旅行者による旅行消費額の増加が各業種の売上高に与える影響について、業種別にその変化を確認する。

訪日外国人旅行者への売上高を業種別に集計した供給側のデータが存在しないため、需要側の「訪日外国人消費動向調査」の費目別の購入者単価、購入率及び訪日外国人旅行者数のデータを用いて、訪日外国人旅行者による費目別の旅行消費額を算出し、これを供給側の対応する業種別の売上高データで除することにより、業種別の売上高全体に占める訪日外国人旅行者のシェアを試算した<sup>9</sup>。

### （宿泊業で外国人宿泊者のシェアが大きく上昇）

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、外国人延べ宿泊者数は2012年（平成24年）の2,631万人泊から2017年（平成29年）には7,800万人泊（速報値）と約3倍となっている。延べ宿泊者数全体に占める外国人延べ宿泊者数のシェアは、2012年（平成24年）の6.0%から2017年（平成29年）には15.7%に拡大している。宿泊業の売上全体に占める訪日外国人旅行者の割合を試算すると、2013年（平成25年）の7.6%から2017年（平成29年）には17.3%となり、9.7%ポイント程度拡大している。

他方、主要旅行業者の旅行取扱額のうち、外国人旅行の割合（日本の旅行会社によるインバウンド旅行の取扱額）は、2016年度（平成28年度）には3.6%に止まっている<sup>10</sup>。

訪日外国人旅行者による飲食費の支出額は、2013年（平成25年）から2017年（平成29年）に約3倍となっている<sup>11</sup>。訪日外国人旅行者による飲食費支出が飲食産業全体の売上高に占める割合を試算すると、2013年（平成25年）の1.3%から2017年（平成29年）には3.5%となり、2.3%ポイント程度拡大している。

訪日外国人旅行者による交通費（鉄道関係）の支出額は、2013年（平成25年）から2017年（平成29年）に約3倍となっている。訪日外国人旅行者による交通費支出（鉄道関係）が鉄道業全体の売上高に占める割合を試算すると、2013年（平成25年）の1.1%から2017年（平成29年）に

<sup>9</sup> 訪日外国人旅行者による消費額、業種全体の売上高それぞれを別の統計（需要側、供給側）から集計し、その比率を算出したことから、分子・分母が厳密に一致した概念ではないが、シェアの変化幅をみるために作成したものである。他方、訪日外国人消費動向調査において対応する項目がない業種は、有価証券報告書を活用した。また、業種毎の売上高を示す「サービス産業動向調査」について2012年から2013年にかけて調査方法が変更されたため、2013年から2017年の変化を試算した。

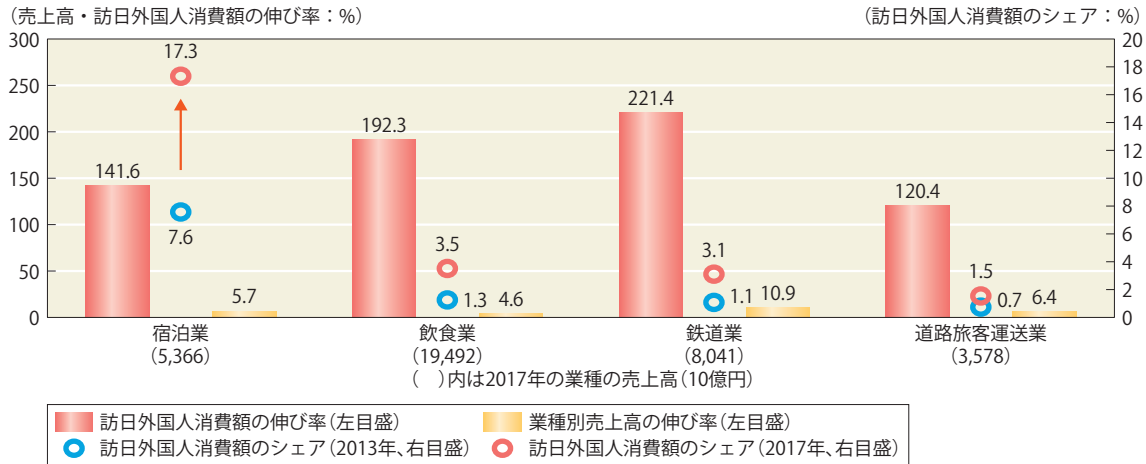
<sup>10</sup> 観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況」より算出

<sup>11</sup> 「訪日外国人消費動向調査」では、宿泊費に朝食等の飲食が含まれる場合、飲食費と宿泊費に分離せず全て宿泊費に計上されている。

は3.1%となり、2.0%ポイント程度拡大している。

訪日外国人旅行者による交通費（バス・タクシー関係）の支出額は、2013年（平成25年）から2017年（平成29年）に約2倍となっている。訪日外国人旅行者による交通費支出（バス・タクシー関係）が道路旅客運送業全体の売上高に占める割合を試算すると、2013年（平成25年）の0.7%から2017年（平成29年）には1.5%となり、0.8%ポイント程度拡大している。

**図表Ⅱ-3 業種別、業態別の売上高に占める訪日外国人旅行者のシェアの変化①（2013年と2017年の比較）**



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、総務省「サービス産業動向調査」に基づき観光庁作成

注1：業種別の売上高のデータ(サービス産業動向調査)の調査方法が2012年から2013年にかけて変更されたため、2013年の値と比較している。

注2：2013年の訪日外国人の消費額(鉄道)には、スキーリフト代が含まれている。

### (小売業：医薬品・化粧品小売業でシェアが大きく拡大)

小売業については、訪日外国人消費動向調査や有価証券報告書を活用して訪日外国人の消費額が把握可能な以下の業種についてシェアの変化を試算した。

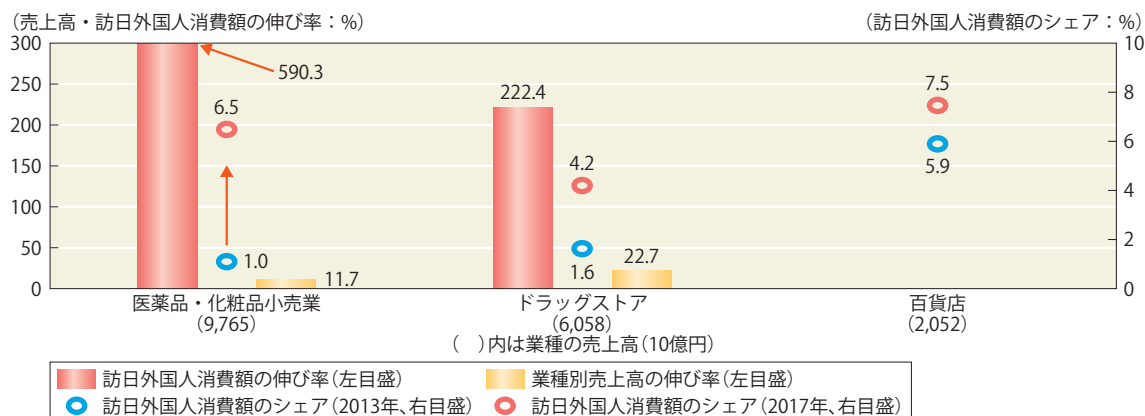
最近、訪日外国人旅行者の間で人気のある化粧品等を販売する医薬品・化粧品小売業では、売上高に占める割合は、2013年（平成25年）の1.0%から2017年（平成29年）には6.5%となり、5.4%ポイント程度拡大している。

ドラッグストアについては、訪日外国人旅行者による消費額（医薬品・健康グッズ・トイレタリー）が2014年（平成26年）から2017年（平成29年）にかけて約3倍に増加し、売上高に占める訪日外国人旅行者の割合は、同期間で1.6%から4.2%となり、2.6%ポイント程度拡大している<sup>12</sup>。

また、百貨店については、訪日外国人消費動向調査から訪日外国人旅行者への売上額が明らかでなく、主要企業の有価証券報告書から試算したところ、売上高全体に占める免税品の割合は、2015年度（平成27年度）の5.9%から2017年度（平成29年度）上半期には7.5%に拡大している。

<sup>12</sup> 訪日外国人消費動向調査の費目区分が2014年（平成26年）から変更されたため、2014年（平成26年）と2017年（平成29年）を比較している。

**図表Ⅱ－4 業種別、業態別の売上高に占める訪日外国人旅行者のシェアの変化②**



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、経済産業省「商動態統計」、有価証券報告書に基づき観光庁作成  
 注1：医薬品・化粧品小売業は、2013年と2017年の比較。( )内の売上高は2017年の値  
 注2：ドラッグストアは2014年と2017年の比較。( )内の売上高は2017年の値  
 注3：百貨店は、有価証券報告書から免税売上が把握可能な大手3社を対象とし、売上全体に占める免税売上の割合を算出。2015年度と2017年度上半期の比較。( )内は2016年度の大手3社の売上高

## 第2節 輸出への影響

第1章で分析したとおり、訪日外国人旅行者による買物消費は中国人を中心に近年大幅に増加している。他方、訪日外国人旅行者による「消費」は、訪日観光時に止まらず、帰国後も越境電子商取引（以下「越境EC」という。）を通じて日本製品を購入するようになっており、こうした動きが中国を中心に近年急速に拡大している。越境ECによる消費は、統計上、旅行消費額には含まれず、財の輸出となるが、訪日旅行において日本製品に実際に触れたことや訪日旅行者からの口コミ、SNS等による情報発信が購買動機となるケースが増加しており、「観光」の影響・効果は、旅行消費に止まらず輸出にまで影響を及ぼしている。

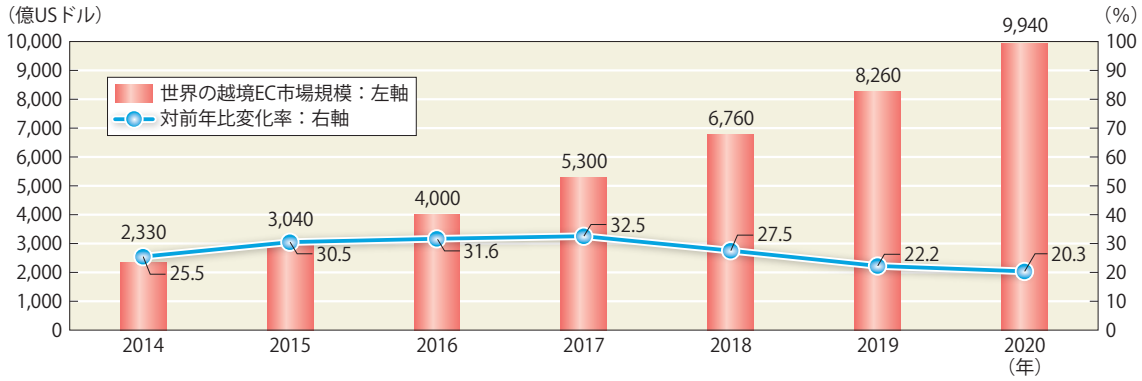
本節では、越境ECの動向や日本製品の選好状況などを分析するとともに、越境ECで人気のある商品の輸出の動向を確認する。さらに、観光庁において実施したアンケート調査結果を活用し、訪日観光がきっかけとなった越境ECを通じた日本製品の購買規模を推計し、旅行消費額には計上されない効果を分析する。

### 1 越境ECの動向 (越境ECの規模は毎年20～30%増加)

経済産業省の調査報告書によると、全世界の越境ECの売上高の推計値は2015年（平成27年）が約3,040億ドルで、その後、毎年対前年比で20～30%程度の成長が見込まれ、2020年（平成32年）には9,940億ドルに達すると推計されている<sup>13</sup>。

<sup>13</sup> 経済産業省「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」。データは中国の電子商取引企業の情報サイトから引用したもので、売上高には、旅行、チケットは含まれていない。

図表Ⅱ-5 世界の越境ECの市場規模



出所：Alizila, Jan2017

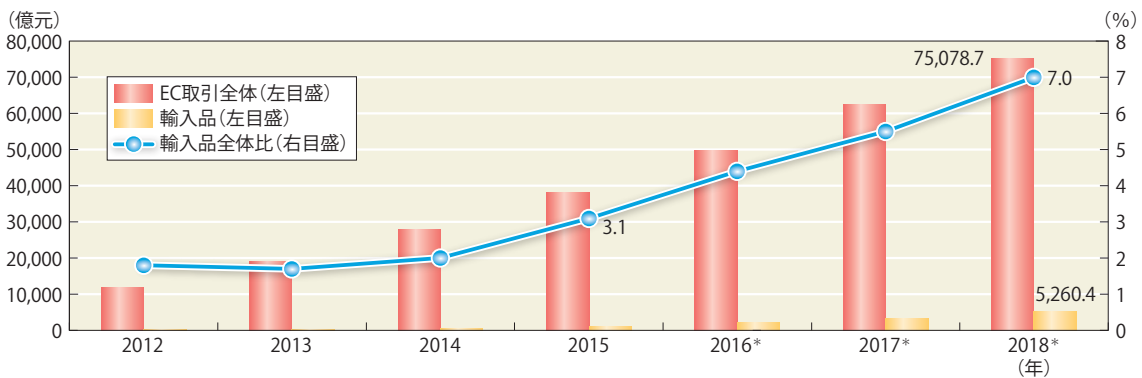
資料：経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」  
(電子商取引に関する市場調査)に基づき観光庁作成

また、同調査報告では、日本、米国、中国の3箇国の越境ECの市場規模を調査<sup>14</sup>しており、米国における越境ECを通じた日本からの製品の購入額は2016年（平成28年）に6,156億円、中国における越境ECを通じた日本からの製品の購入額は2016年（平成28年）に10,366億円とされており、日本にとっては中国への越境ECの規模が大きくなっている。

#### (中国における越境ECは今後も拡大する見込み)

日本にとって最大の越境EC市場となっている中国の動向を整理すると、近年、中国では経済発展による所得の向上やインターネットの普及等により、ネット購入額が2012年（平成24年）から2016年（平成28年）にかけて約3.9倍になっている。また、中国の電子商取引市場に占める越境EC輸入額の割合は2015年（平成27年）は3.1%であるが、今後は拡大傾向が見込まれている。

図表Ⅱ-6 中国の電子商取引市場における越境電子商取引輸入額の推移



資料：日本貿易振興機構(以下「JETRO」とする)提供資料(iResearch「2016年中国越境輸入電商業行研究報告」に基づきJETRO作成)に基づき観光庁作成

注1：\*は予測値

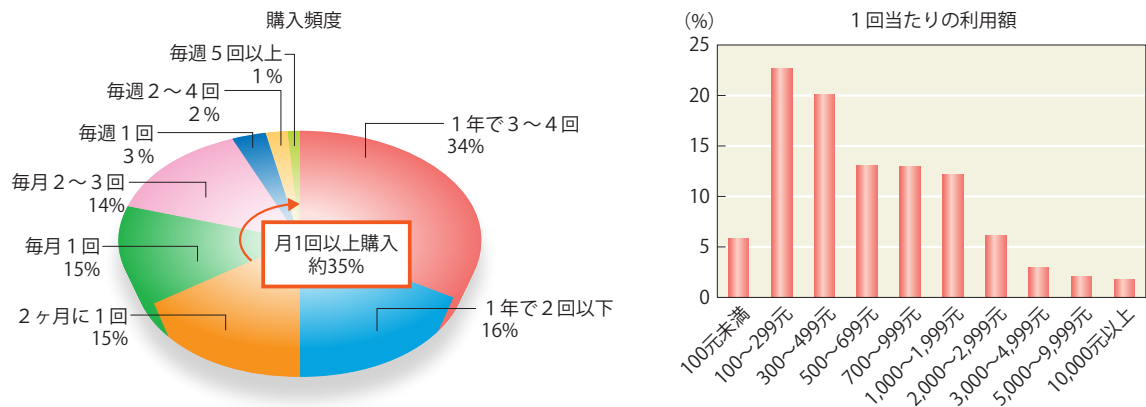
#### (人気の日本製品は化粧品、食品、医薬品関連)

中国における越境ECの利用状況を見ると、利用頻度として最も多いのが「1年に3～4回」の34%、次に「1年で2回以下」の16%となっているが、月に1回以上購入すると回答した割合を合計すると約35%となっている。1回当たりの利用額については、100～299円（日本円で1,700～5,000円程度）が最も多くなっているが、700円（日本円で12,000円程度）を超える利用額の

<sup>14</sup> ヒアリング情報等を基に3国間の越境電子商取引の規模を推計しており、物販のみならず、サービス系分野（旅行、飲食、チケット販売、金融、理美容等）、デジタル系分野（電子書籍・電子雑誌、有料音楽配信、有料動画配信、オンラインゲーム等）も含まれている。

割合も3割を超えている。

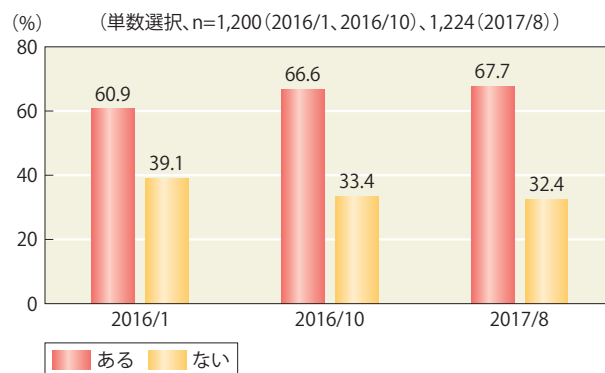
図表Ⅱ-7 中国の電子商取引市場における利用状況



資料：JETRO提供資料(iResearch「2016年中国越境ショッピング利用者研究報告」)に基づきJETRO作成)に基づき観光庁作成

また、JETROが実施した中国の消費者の日本製品等に対する意識調査<sup>15</sup>によると、越境ECを通じた日本輸入品の購買経験については、近年、購買経験者の割合が上昇しており、2017年（平成29年）8月時点での調査では、約67.7%が購買経験ありと回答している。購入した日本製品については、「化粧品」が48.5%、「食品」が41.6%、「医薬品」が35.5%と高くなっている。購買理由については、「中国内では店頭で販売されていない製品だから」の44.4%に次いで「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」が40.4%を占めていることから、近年の訪日外国人旅行者の増加が中国における越境ECを通じた日本製品の購入増に大きく貢献していることがうかがえる。また、購買理由の「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」は、1年前の調査の22.7%から大きく上昇している。

図表Ⅱ-8 中国における越境ECでの日本輸入品の購買経験の有無

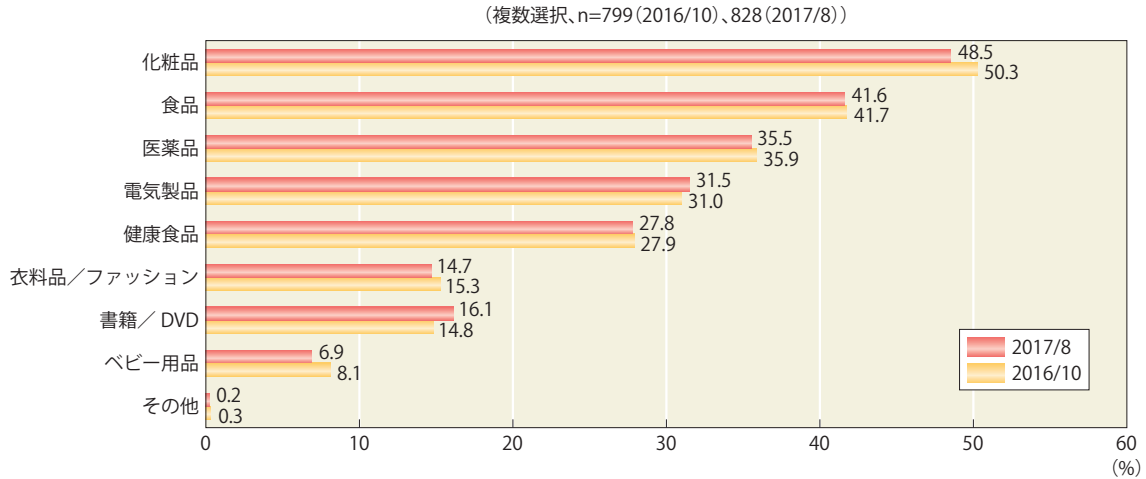


資料：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」に基づき観光庁作成

<sup>15</sup> 「中国の消費者の日本製品等意識調査」(2017年(平成29年)12月)。本調査は、20~49歳のミドル・ハイエンド層に相当する月収5,000円以上の社会人で、3大都市(北京市、上海市、広東省広州市)及び内陸部都市(湖北省武漢市、重慶市、四川省成都市)に居住する者に対し、インターネット調査により実施されたもの。

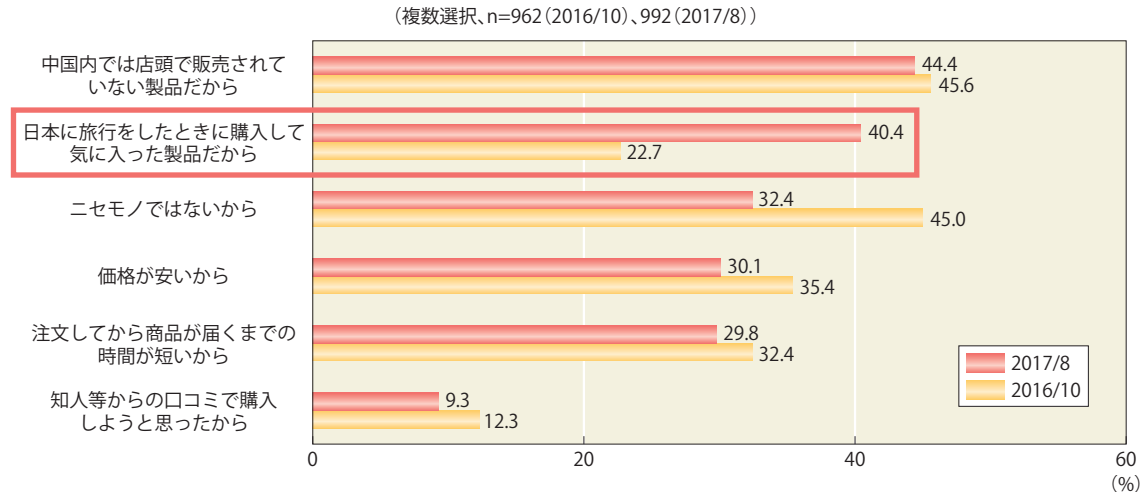


図表Ⅱ-9 中国における日本からの越境ECで購入した商品



資料：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」

図表Ⅱ-10 中国における越境ECで日本商品を購入する理由



資料：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」

## 2 輸出の動向

### (越境ECで人気の製品の多くは輸出額が増加)

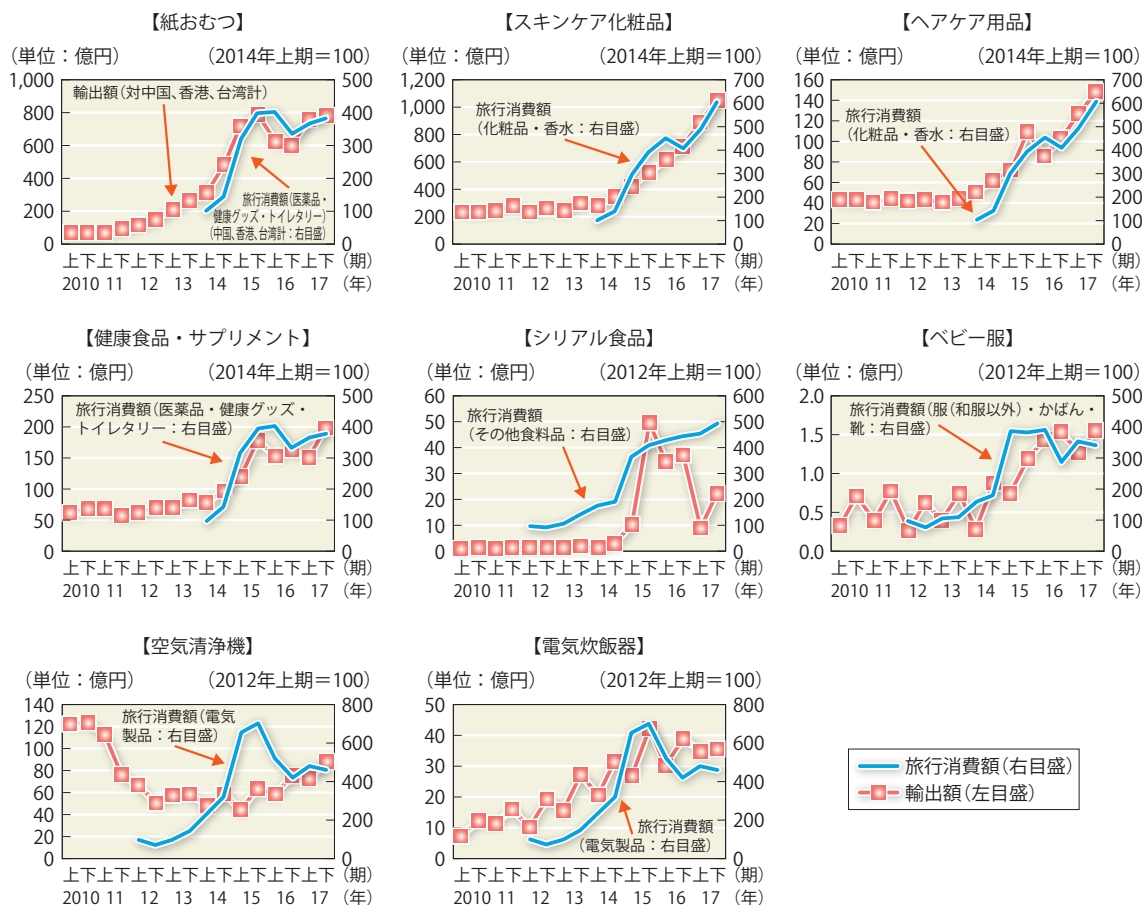
越境ECでの人気商品について、その輸出額の動向を概観する。分析に当たっては、主な国・地域、ここでは「訪日外国人消費動向調査」において2017年（平成29年）に旅行消費額が多い上位5箇国・地域（中国、台湾、韓国、香港、米国）について、上記のアンケート調査結果に加え、各種文献から越境ECを通じた日本製品の購入が多いとされる品目を抽出し、その輸出動向を「貿易統計」により確認した<sup>16</sup>。

越境ECでの人気商品については、中国、香港及び台湾は概ね傾向が似通っており、紙おむつ、スキンケア化粧品、ヘアケア用品、健康食品・サプリメント、シリアル食品、ベビー服、空気清浄機、電気炊飯器が越境ECで人気商品とされている。これらのうち、紙おむつ、スキンケア化粧品、ヘアケア用品、健康食品・サプリメントについては、品目により差はあるものの、2014年（平成26年）あるいは2015年（平成27年）に旅行消費額の増加とともに輸出額も増加していることが

<sup>16</sup> 越境EC人気品目の区分は貿易統計で用いられている区分と厳密に合致しないため、その輸出金額については当該品目を含む貿易統計区分の数値をもって充てた。

みてとれることから、訪日観光がきっかけとなり、帰国後も何らかの手段で日本製品を購入する動きが広まっていることが示唆される。シリアル食品については、振れが大きいものの、2014年（平成26年）以前はほぼ皆無であったが、近年では輸出がみられるようになり、ベビー服については、金額としては小さいものの2016年（平成28年）頃から輸出額が大きく増加している。他方、空気清浄機の輸出額は最近では2010年（平成22年）の水準を下回っており、また、電気炊飯器については、2015年（平成27年）までは増加傾向にあったが、最近ではほぼ横ばいとなっている。

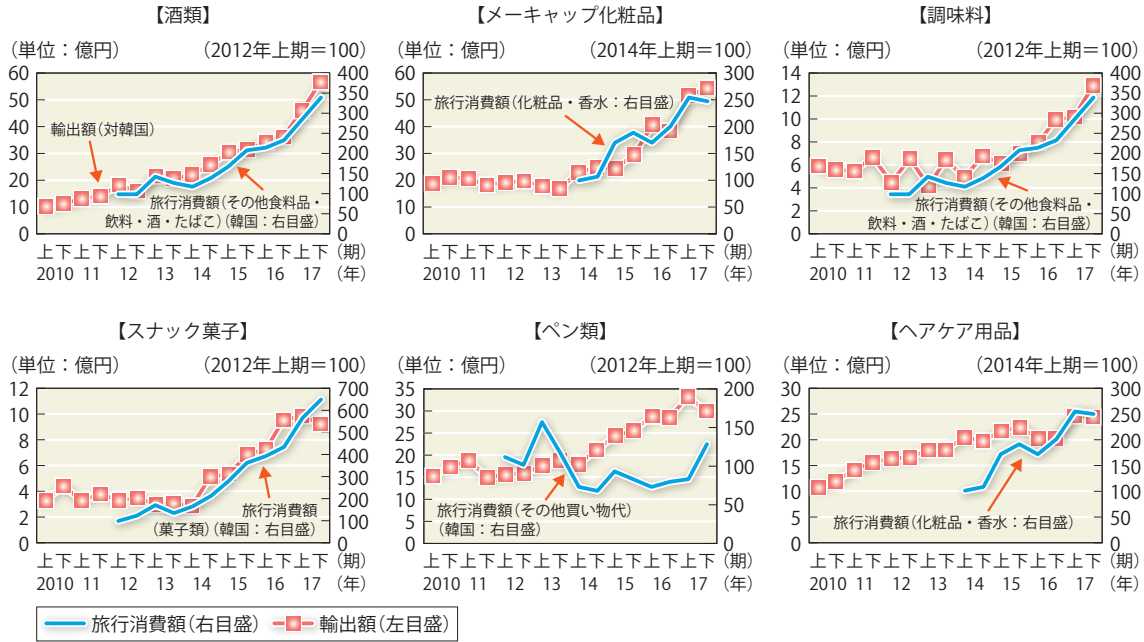
【表II-11】 越境EC人気品目の輸出金額の推移（中国、香港及び台湾）



資料：財務省「貿易統計」、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」に基づき観光庁作成

韓国については、酒類、メーキャップ化粧品、調味料、ポテトチップス等のスナック菓子、ボールペン等のペン類、ヘアケア用品が人気とされている。これらのうち、酒類、メーキャップ化粧品、調味料、スナック菓子については該当する項目が含まれる旅行消費額の増加に対応し、近年、輸出額が増加している。ヘアケア用品については、輸出額は旅行消費額ほどの増加はみられないが、両者は増加傾向にある。他方、ペン類については輸出額が増加する一方で旅行消費額は近年ほぼ横ばいとなっている。

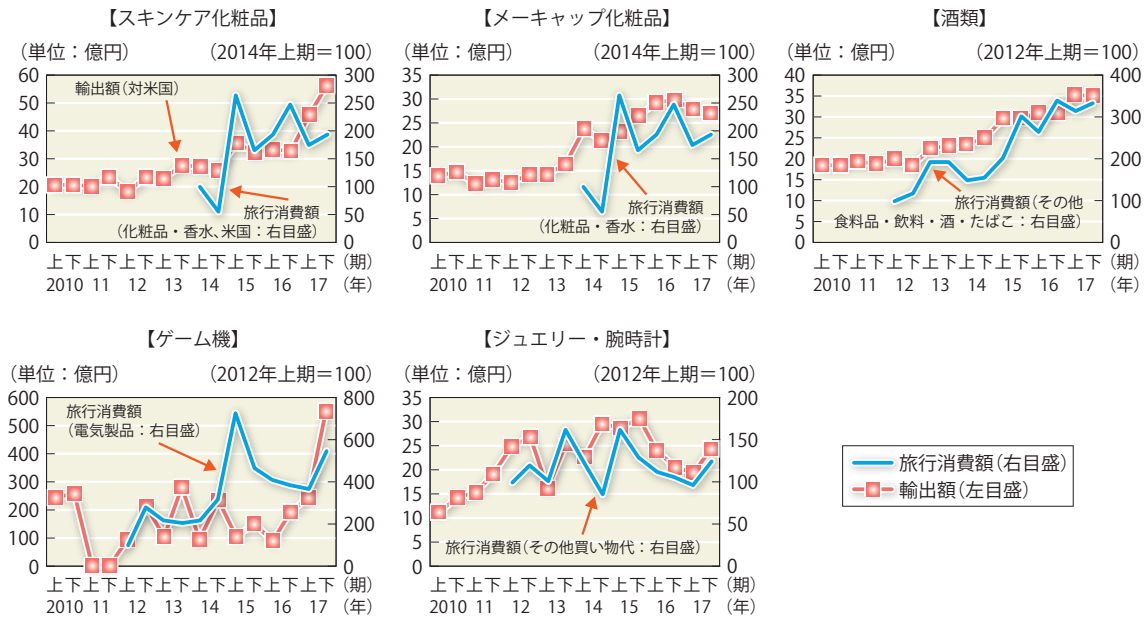
図表Ⅱ-12 越境EC人気品目の輸出金額の推移（韓国）



資料：財務省「貿易統計」、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」により作成

米国については、スキンケア化粧品、メーカー化粧品、酒類、ゲーム機、ジュエリー・腕時計が人気とされている。スキンケア商品、酒類については、2015年（平成27年）に旅行消費額の水準が上昇し、輸出額についても時期は異なるが増加している。メーカー化粧品についても同年に旅行消費額の水準が増加し、輸出額も増加しているが、輸出額は足元でやや減少している。ゲーム機、ジュエリー・腕時計については、輸出額は必ずしも増加傾向にあるわけではない。

図表Ⅱ-13 越境EC人気品目の輸出金額の推移（米国）



資料：財務省「貿易統計」、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」に基づき観光庁作成

以上のデータからは、越境ECで人気の商品とされる品目については、化粧品関係、日用品関係において、訪日外国人旅行消費額と輸出額との連動性が比較的強い。また、訪日外国人消費動向調査では、「日本の酒を飲むこと」の体験率が比較的高いが、酒類についても旅行消費額と輸出額と

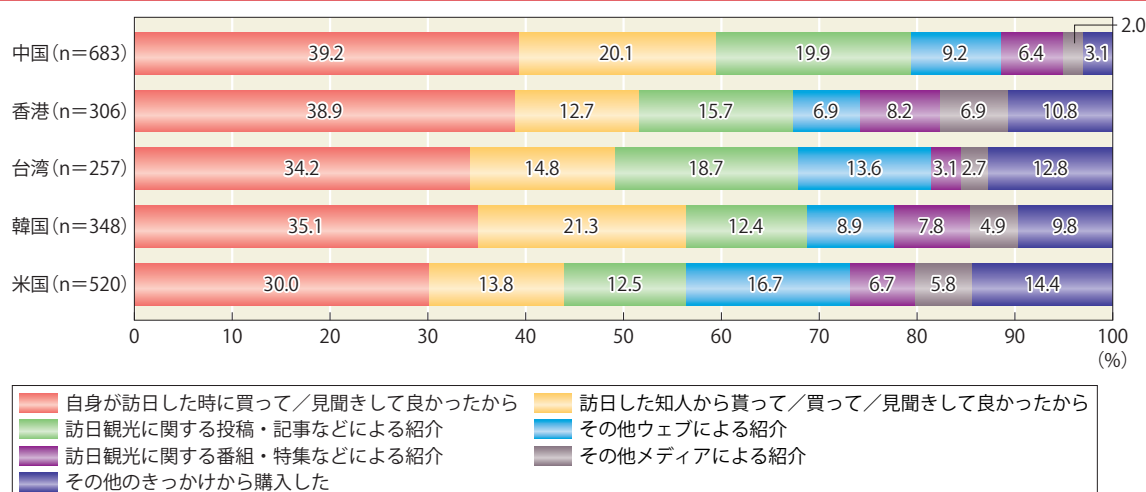
の連動性が比較的高く、これらの分野では訪日観光の影響が比較的大きいことが示唆される。

### 3 訪日観光をきっかけとした越境電子商取引の増加 (越境ECの増加に訪日観光が貢献)

2のグラフはあくまでも両者の動きをグラフ上に示し、その相関関係を示したものであり、因果関係を表したものではない。そこで、以下では、訪日観光が越境ECを通じた日本製品の購買をどの程度誘発し、輸出にも寄与したかを分析する。越境ECによる日本製品の購買のうち、訪日観光がきっかけとなった購買の規模を推計するため、観光庁において、購買動機、購買手段等についてアンケート調査<sup>17</sup>を実施した。

これによると、日本製品を購入したきっかけについては、「自身の訪日観光がきっかけとなった」と回答した割合が3～4割と最も高く、特に中国ではほぼ4割となっている。「訪日した知人から貰って／買って／見聞きして良かったから」との回答も中国や韓国では2割を超えている。また、「訪日観光に関するSNSの投稿や記事、報道等がきっかけとなった」との回答も2割程度存在するなど、日本製品を購入する動機として直接、間接に訪日観光が大きく寄与していることがうかがえる。

図表Ⅱ-14 日本製品の購買のきっかけ



資料：アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：各国・地域ともに、商品ごとの購買きっかけを合計して単純に構成比を算出したものである。

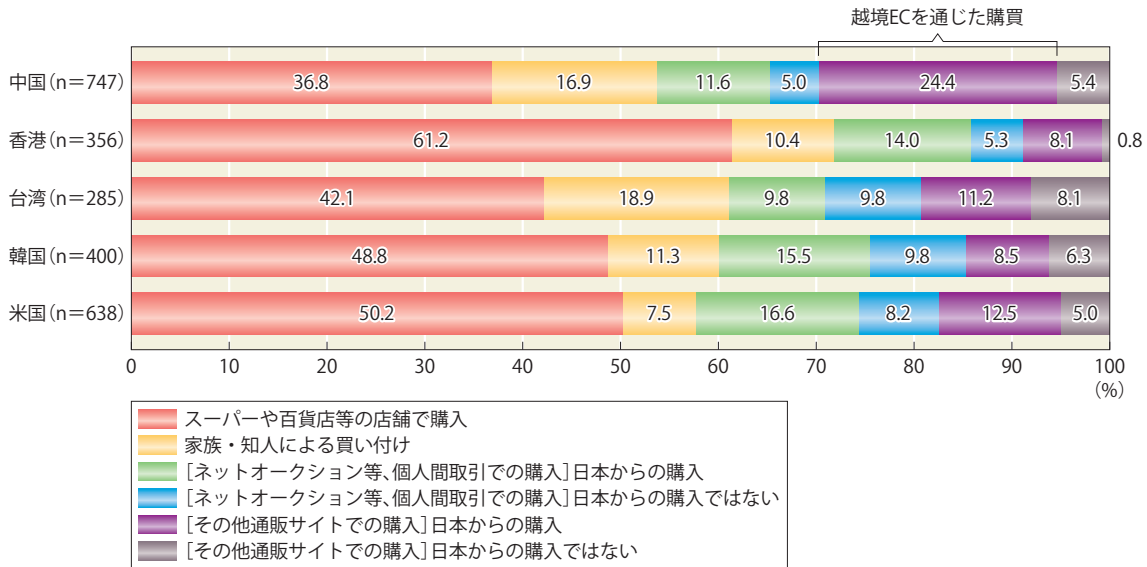
注2：調査時点 2018年(平成30年)2月

日本製品の購買手段については、スーパーや百貨店等の店舗購入が最も高い割合となっており、香港では6割を超える割合となっている。また、家族・知人による買い付けも中国で16.9%、台湾で18.9%と比較的高い。

B to Cの通販サイトによる日本からの購買、いわゆる越境ECを通じた購買については、中国で割合が高く24.4%となっており、日本製品の購買手段として一定割合を占めていることが分かる。他方、香港や韓国では越境ECを通じた購買は1割を下回っている。

17 訪日旅行者による旅行消費額が多い上位5箇国・地域（中国、台湾、韓国、香港、米国）を対象に、日本企業による商品の購入動機、購入手段などを調査。詳細は付注1参照。

図表Ⅱ－15 日本製品の購買手段



資料：アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：各国・地域ともに、商品ごとの購買手段を合計して単純に構成比を算出したものである。

注2：調査時点 2018年(平成30年)2月

(訪日観光をきっかけとした越境ECの規模は6,000～8,000億円程度)

同アンケート調査結果を活用し、自身の訪日観光をきっかけとした越境ECによる日本製品の購買規模を推計すると、自身の訪日観光がきっかけとなった購買（狭義の観光きっかけ）については、訪日外国人旅行者による旅行消費額が多い上位5箇国・地域全体<sup>18</sup>で2017年(平成29年)は、6,300億円程度と見込まれる<sup>19</sup>。その多くを中国が占めており、3,500億円程度の規模と見込まれる。また、訪日した家族・知人による購買がきっかけとなって自身が越境ECを通じて購買した場合は1,500億円程度と見込まれ、間接的な訪日観光の影響を含めれば8,000億円程度の越境EC取引を創出したものと見込まれる（広義の観光きっかけ）<sup>20</sup>。

このように、直接的にあるいは間接的に訪日観光がきっかけとなり、日本国外において越境EC等を活用して日本製品を購買する動きが広まっており、訪日観光は日本における旅行消費に止まらず、財の輸出にも影響を与えていると考えられる。

図表Ⅱ－16 訪日観光をきっかけとした越境ECの規模

(単位:億円程度)

|                         | 訪日外国人旅行者数上位5箇国・地域全体 | うち中国   |
|-------------------------|---------------------|--------|
| ①自身の訪日観光がきっかけとなった購買額    | 6,300               | 3,500  |
| ②家族や知人の訪日観光がきっかけとなった購買額 | 1,500               | 1,200  |
| 越境ECを通じた日本製品購買の全体額      | 15,500              | 11,100 |

資料：アンケート調査等に基づき観光庁作成

18 中国、台湾、韓国、香港、米国

19 各国・地域における購買額を示したものであり、例えば越境ECサイトの手数料等が購買価格に含まれていることから、日本からの輸出額そのものを示したのではない。

20 推計方法の詳細は付注1参照

**コラム** **我が国で国際MICEを開催することの意義**  
**II-1** **～地域にもたらす経済効果とレガシー効果～**

近年、増加傾向にある訪日外国人旅行者いわゆるインバウンドであるが、日本へのレジャー・観光はもちろんのこと、ビジネスや研究交流などの目的で訪れる訪日客も少なくない。その中の一つに、「MICE」というカテゴリーがあることをご存じだろうか。MICEとは、企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字のことであり、観光以外の主な集客手段の総称である。我が国で開催されるMICEには、地方での開催も含め数多くの海外ビジネス客や研究者たちが参加している。

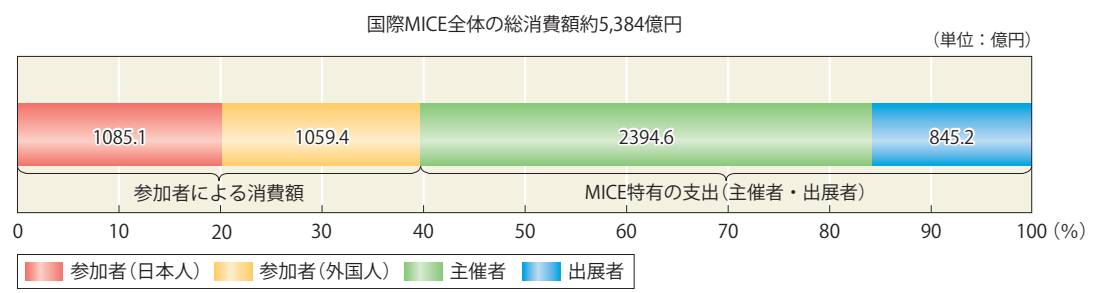
MICEを国内に誘致・開催することは、国内の様々な地域や都市をはじめ、我が国全体に経済的な恩恵をもたらすとされている。なぜなら、MICE参加者自体の宿泊費、交通費、飲食費等のいわゆる観光・レジャー目的の旅行者と同様の「個人消費活動」に加え、例えば国際会議等が開催されることによる会議場経費やレセプション・パーティなどのケータリング費用といった「主催者が負担する支出」、そして展示会における自社製品やサービスのプロモーションを行う「出展者の支出」といった別の消費活動がMICE開催によって新たに生み出されるためである。これがMICEの大きな特徴であり、観光・レジャーに比べ経済波及効果が高いといわれる理由である。

しかしながら、その効果を示すデータの取得・調査研究が進んでいないのが、これまでの現状であった。そのような背景を踏まえ、観光庁では、2017年度（平成29年度）に調査を実施し、我が国で2016年（平成28年）に開催された国際MICE（海外からの一定以上の外国人参加者を含む等の基準を満たすMICE）の経済波及効果を初めて算出した。

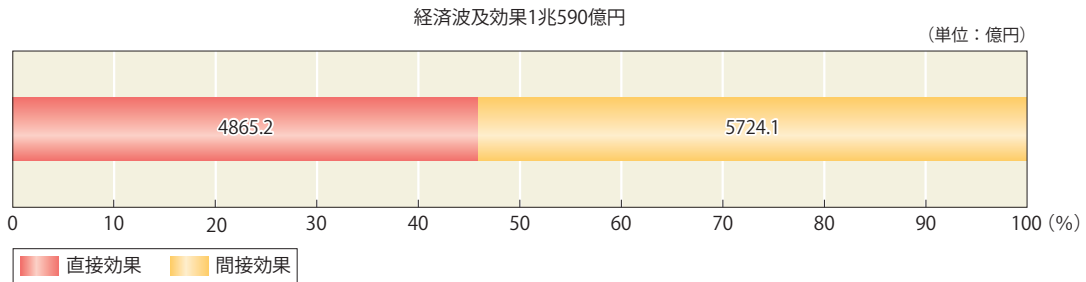
本調査によると、2016年（平成28年）の国際MICEの総消費額は約5,384億円、そこから算出される経済波及効果は1兆590億円、雇用創出効果は我が国全体で約96,000人分、税収効果は約820億円と推計された。これは、MICE参加者個人による消費に加え、会場・会議設営・装飾、メディア・配布物の制作・印刷費、展示・配布物の搬送、会場受付、警備、企画運営、パーティ等の経費など主催企業・団体（主催者）や出展企業（出展者）から支出されるMICE特有の支出を足し合わせた消費額と経済波及効果であり、国際MICEにおける訪日外国人参加者1人当たりの総消費額は約33.7万円となっている。

なお、今回の調査対象のうち、報奨・研修旅行（Incentive Travel）以外は、海外からのMICE参加者のほかに日本人参加者の消費額も含む数値であるが、日本人による消費については、日本国内でMICEが開催されたことによって新たに生まれた需要であり、国際MICEを誘致・開催することにより、国内需要喚起に寄与する規模も本調査によってみえてきた。

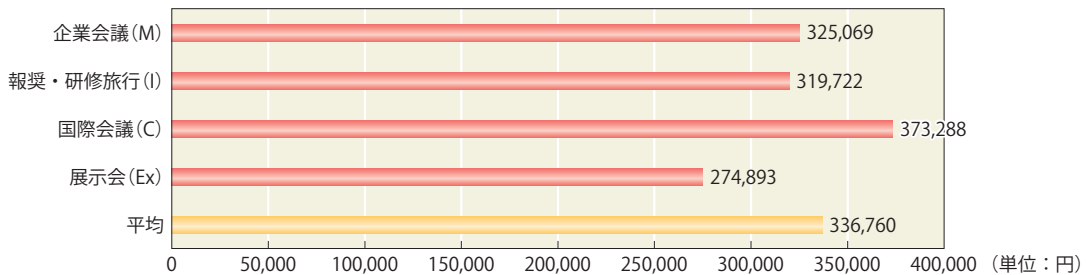
**コラム図表II-1-1 国際MICE全体の総消費額**



### コラム図表Ⅱ-1-2 国際MICE全体による経済波及効果



### コラム図表Ⅱ-1-3 外国人参加者1人当たりの総消費額



資料：観光庁「MICEの経済波及効果算出等事業」

注1：本調査では、海外からの一定以上の外国人参加者を含む等の基準を満たすMICEを対象とした。

(企業会議)

「参加者数10名以上(海外からの外国人参加者含む)」「4時間以上の開催」「外部の施設を利用」

(報奨・研修旅行)

「参加者数10名以上」「4時間以上の開催」「外部の施設を利用・訪問」「海外発日本着の催事」

(国際会議)

日本政府観光局(JNTO)の基準による国際会議を対象。JNTOによる国際会議の定義は「参加者総数50名以上」「日本を含む3箇国以上が参加」「1日以上開催期間」の条件を満たした会議であり、日本国内では3,121件が該当する。

(展示会等)

日本展示会認証協議会(JCEE)により国際展示会の認証(海外来場者数5%以上又は海外出展者数10%以上)を取得している展示会を対象。また、認証を取得していないもの、同様の海外来場者・出展者数の基準を満たした展示会も対象とした。

注2：コラム図表Ⅱ-1-3の外国人参加者1人当たりの総消費額には、主催者等の負担分を含む。

また、MICEにはこのような定量的な効果のほかに、様々な分野における国際的な知的人的交流や地域における受入体制整備等による地域経済活性化などの定性的な効果、いわゆる「レガシー効果」があると考えられている。例えば、本調査に関連して行った広島県広島市にあるタカノ橋商店街へのヒアリングによると、2015年(平成27年)に広島市で開催された「情報通信の開発指標を考える国際シンポジウム(WTIS-15)」において、本商店街を活用したクロージングイベントが開催され、地元の広島市立大学の学生約50人が通訳ボランティアとして協力し、地域商店街の活性化の一翼を担うとともに商店街でのイベント開催が若者をはじめ地域住民の国際交流の場として機能した。

上記以外の効果としては、MICEへの外国人参加者は観光目的と違い必ずしも日本に関心を持っている方々のみではないため、MICEでの来訪をきっかけに日本への関心が高まり、次回は観光として来日するという新規観光需要創出効果、国際会議で来日した著名な研究者による市民公開講座開催によって市民が日本に居ながらにして有益な情報に触れる機会の拡大、大型会議やイベントでは高齢者がボランティアとして参画するケースも多く、高齢者の社会参画を促すなど様々な効果がある。

今後は、我が国でMICEを開催することにより生み出されるこれら様々な効果を、MICEの経済的意義とともに国内外に広めていくことにより、日本でのMICE誘致開催を更に推進していくことが重要である。

コラム図表Ⅱ-1-4 MICE開催により誘発される効果例

| 取組企業・団体          | 事例                                                                                                                                                           |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 特定地域におけるMICE推進組織 | 地域活性化の目的で既存のイベントをMICEで活用するプログラムにしたり、神社等をユニークベニューとして利用。組織経由でエリア内の関連企業を主催者や外国人参加者に紹介することで新たなビジネスを創出。<br>【地域連携誘発効果】【海外ビジネス創出効果】                                 |
| ホテル事業者           | MICEはビジネスがストップする休暇シーズン(1・7・8月)が閑散期になるが、一般観光に比べると繁閑の差は小さく、MICEの閑散期は一般観光の繁忙期であり、両者の需要の波が合わさることで需要平準化となる。また、週単位でみても一般観光では埋まりにくい平日の稼働率確保に貢献。<br>【収益向上効果】         |
| ホテル事業者           | 市内シティホテル8社の社長・総支配人らが北陸新幹線開通を控えた2013年1月に金沢への誘客プロジェクトチームを結成し自治体(石川県)と連携して活動開始。単独施設での受け入れが難しい大規模団体のとりこぼし及び市外への流出阻止のため、当該ホテル間で連携し分宿対応等により地域活性化を促進。<br>【地域連携誘発効果】 |
| ディスプレイ事業者        | 展示会・見本市は毎年同じ場所・主催者により行われることから、一度受注できると新たな営業コストをかけず継続的な売上に繋げることができる。また、大規模MICE案件の実績はその後大きなクレジットとなり案件受託につながる。<br>【国際宣伝効果】                                      |

### 第3節 投資への影響

本節では訪日外国人旅行者による旅行消費額や越境ECの増加に対応するための投資の動向を分析する。具体的には、観光関連産業の中核をなす宿泊業における投資動向を分析するとともに、公開情報を収集し、製造業等の設備投資や工場建設等の投資動向についても主な事例を整理した。

#### 1 宿泊業における投資動向

(宿泊業の建築物工事予定額は5年で8.4倍)

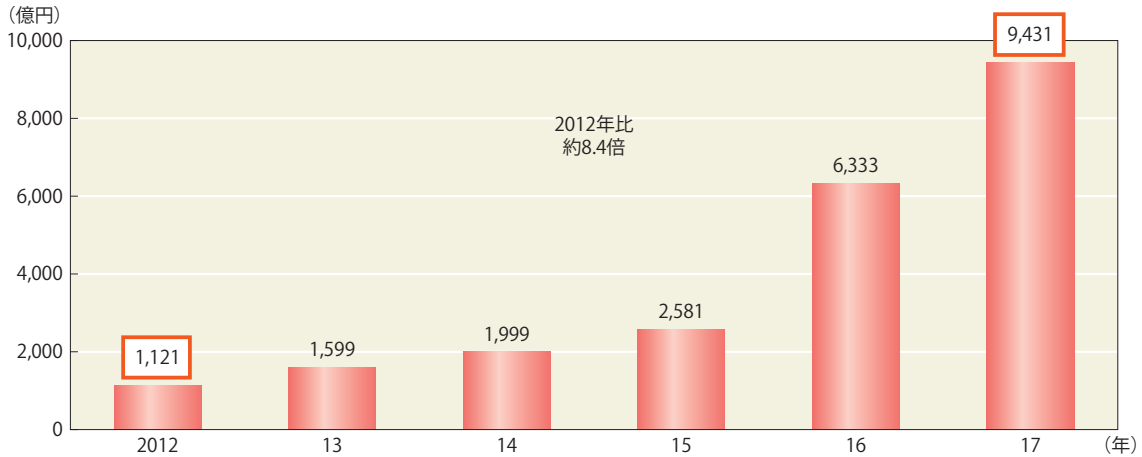
建築物については、国土交通省「建築着工統計調査」において、ホテル、旅館等宿泊施設の建築物の着工棟数、着工床面積、工事費予定額が集計されている。これによると、宿泊業用建築物の工事費予定額は、2012年(平成24年)の約1,100億円が、2017年(平成29年)には約9,400億円となり、8.4倍に増加している。また、日本政策投資銀行が実施した企業行動に関する意識調査結果においては、ホテル・旅館業の約65%がホテル新設・建替や大規模改修等の計画があると回答している。同銀行の設備投資計画調査では、「オリンピック・パラリンピックをはじめ訪日客の取り込みを目的としたホテルやテーマパークの旺盛な投資」により、宿泊業を含むサービス業の設備投資は3年連続で増加するとされており<sup>21</sup>、近年の訪日外国人旅行者数の増加が宿泊業の建築投資の創出に貢献していることがみてとれる<sup>22</sup>。

<sup>21</sup> 日本政策投資銀行「2016・2017・2018年度 設備投資計画調査」(2017年(平成29年)8月)。宿泊業を含むサービス業の設備投資について、2015年度(平成27年度)19.6%、2016年度(平成28年度)、7.7%、2017年度(平成29年度)28.4%と3年連続の増加が見込まれている。

<sup>22</sup> 観光庁において実施した宿泊施設団体へのヒアリングにおいても、近年の訪日外国人旅行者の増加はホテル事業者のキャッシュフローの確保に大きく寄与している、訪日外国人旅行者が増え続ける中、ホテル事業者にとっては積極的な設備投資を行いやすい状況にある、といった指摘があった。



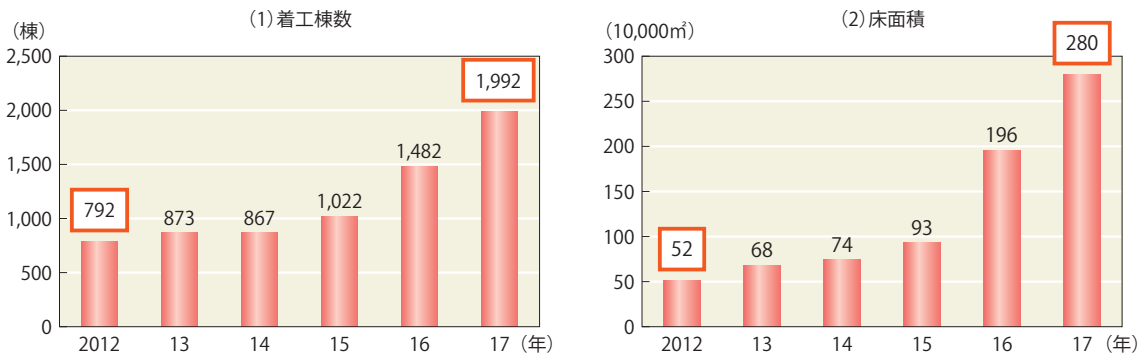
図表Ⅱ－17 宿泊業における建築物の工事予定額の推移（全国計）



資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

建築物の着工棟数及び床面積についても近年大きく増加しており、2017年（平成29年）の着工棟数については、2012年（平成24年）の約2.5倍、床面積については約5.4倍となっている。

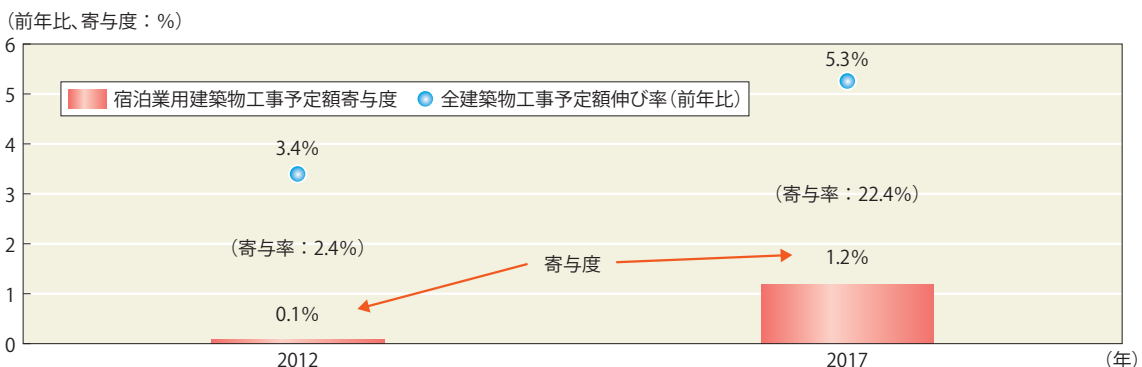
図表Ⅱ－18 宿泊業における建築物の着工棟数及び床面積の推移（全国計）



資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

建築物工事予定額全体の前年比の伸び率に対する宿泊業の寄与をみると、2012年（平成24年）は建築物工事予定額全体の伸び率3.4%に対し宿泊業の寄与度は0.1%であり、全体の増加額に対する寄与の割合（寄与率）は2.4%であったが、2017年（平成29年）は全体の工事予定額の伸び率5.3%に対して宿泊業の寄与度は1.2%であり、寄与率にすると22.4%と約5分の1を占めている。

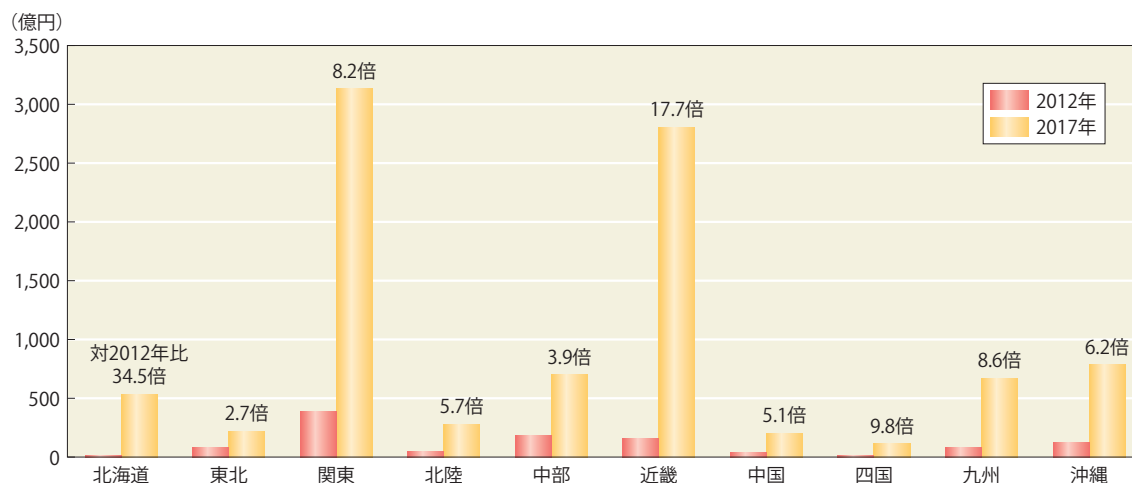
図表Ⅱ－19 建築物工事予定額の伸びに対する宿泊業の寄与度の推移（全国計）



資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

工事予定額を地方ブロック別にみると、北海道、近畿がそれぞれ34.5倍、17.7倍と2桁を超える伸びとなっているほか、四国、九州でも2桁に近い伸びとなっており、地方においても投資が増加している。

図表Ⅱ-20 宿泊業における建築物の工事予定額の推移（地方ブロック別）



資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

## 2 インバウンド対応投資

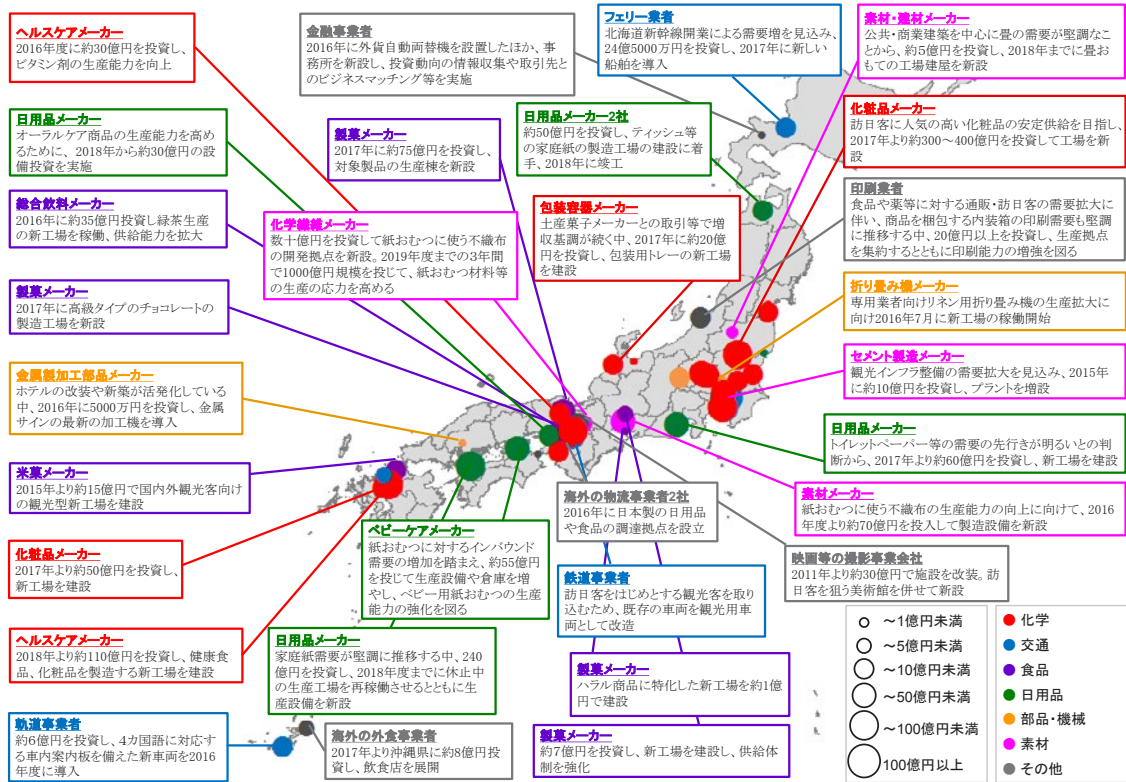
（インバウンド需要は、宿泊業のみならず、製造業含め幅広い業種、かつ全国各地で投資を創出）

観光庁において、2012年（平成24年）1月から2018年（平成30年）4月12日までの新聞記事等において、宿泊業以外で訪日外国人旅行者やその消費の増加等に対応するため実施される企業の設備投資や工場建設に関する投資案件を収集した<sup>23</sup>。

これによると、業種別には製造業、サービス業を問わず幅広い業種に及んでおり、例えば、製造業では、化学メーカー（化粧品、製薬）、素材メーカー（繊維、紙、セメント）、食品（製菓、飲料）、部品・機械（金属加工）、プラスチック容器製造等、また、非製造業では、鉄道、物流、金融等の業種にまで及んでいる。また、投資が実施される地域については、北海道から沖縄まで幅広い地域において投資が計画・実施されている。

<sup>23</sup> 投資案件の整理に当たっては、新聞記事、企業のプレスリリース、有価証券報告書を基に、投資目的として訪日外国人旅行者による需要増への対応を含む案件を抽出した。

図表Ⅱ-21 インバウンド対応投資の例



| No | 業種            | 投資場所 (都道府県) | 投資金額       | 投資時期        | 投資の概要                                                                                                            |
|----|---------------|-------------|------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 印刷事業者         | 新潟県         | 20億円以上     | 2018~2025年  | 食品や薬等に対する通販・訪日客の需要拡大に伴い、商品を梱包する内装箱の印刷需要も堅調に推移する中、20億円以上を投資し、生産拠点を集約するとともに印刷能力の増強を図る                              |
| 2  | 日用品           | 香川県         | 約8.5億円     | 2018年       | 訪日客の大量購入等を背景に、約8.5億円を投資し、歯ブラシの工場を新設。また、新工場の稼働に伴い15人の新規雇用を予定                                                      |
| 3  | 鉄道事業者         | 京都府         | —          | 2017年       | 訪日客をはじめとする観光客を取り込むため、既存の車両を観光用車両として改造                                                                            |
| 4  | 化粧品メーカー       | 茨城県         | 約30億円      | 2018~2020年  | インバウンドの需要拡大に対応するため、2017年に約10億円を投資し、生産ラインを新設。また、2020年頃までに約30億円を投資し、生産能力を更に増強                                      |
| 5  | 化粧品メーカー       | 茨城県         | 約10億円      | 2017年       | インバウンド需要で高額化粧品の人気が高まる中、2020年度までに約30億円を投資し、生産能力を更に増強                                                              |
| 6  | 化粧品メーカー       | 神奈川県        | 320億円      | 2018年       | インバウンド需要で高額化粧品の人気が高まる中、2020年度までに3,000億円超の設備投資を行う。その一環として、研究・開発拠点到320億円を投資                                        |
| 7  | 化粧品メーカー       | 大阪府         | 約400億円     | 2018~2020年度 | インバウンド需要で高額化粧品の人気が高まる中、2020年度までに3,000億円超の設備投資を行う。その一環として、約400億円を投資し、中・高価格帯の中心ブランドを生産するスキンケア化粧品のマザー工場とともに、物流施設を新設 |
| 8  | 化粧品メーカー       | 埼玉県         | 100億円      | 2018~2020年  | インバウンド需要で高額化粧品の販売が堅調に推移する中、化粧水や乳液の生産能力の向上に向けて、約100億円の設備投資を実施                                                     |
| 9  | 製菓(ヘルスケアメーカー) | 宮城県         | —          | 2018~2025年  | 輸出増やインバウンド対応のため、2018年より生産棟を新設                                                                                    |
| 10 | 製菓(ヘルスケアメーカー) | 富山県         | —          | 2018~2025年  | 輸出増やインバウンド対応のため、2018年より生産棟を新設                                                                                    |
| 11 | 素材・建材メーカー     | 福島県         | 約5億円       | 2018年3~9月   | 訪日客が増加し、宿泊施設など公共・商業建築を中心に畳の需要が堅調なことから、約5億円を投資し、2018年までに畳おもての工場建屋を新設                                              |
| 12 | 化粧品メーカー       | 栃木県         | 約300~400億円 | 2017~2019年度 | 訪日客に人気の高い化粧品の安定供給を目指し、2017年より約300~400億円を投資して工場を新設                                                                |
| 13 | 食品(製菓メーカー)    | 兵庫県         | —          | 2017年8月     | 自社製品に対し、訪日客をはじめとする国内外の需要が高いため、2017年に高級タイプのチョコレートの製造工場を新設                                                         |
| 14 | 食品(製菓メーカー)    | 京都府         | 約75億円      | 2018年       | 訪日客に人気の高い自社製品の海外輸出を目指し、2017年に約75億円を投資し、対象製品の生産棟を新設                                                               |
| 15 | 製菓(ヘルスケアメーカー) | 群馬県         | 約60億円      | 2020年       | 訪日客に人気のドリンク剤を製造するため、2017年より60億円を投資して製造工場を新設                                                                      |
| 16 | 製菓(ヘルスケアメーカー) | 茨城県         | 約23億円      | 2016年度      | 訪日客にも人気の健康飲料の供給能力を高めるため、約23億円を投じて生産ラインを増強                                                                        |
| 17 | 日用品           | 青森県         | 50億円       | 2018~2019年  | 訪日外国人の増加で、家庭紙の利用は増えており、約50億円を投資し、ティッシュなど家庭紙の製造工場の建設に着手、2018年に竣工(日用品メーカー2社が共同出資)                                  |
| 18 | 素材(化学繊維メーカー)  | 滋賀県         | 数十億円       | 2017~2019年  | 訪日客の増加等によるおむつ需要の急拡大を踏まえ、数十億円を投資して紙おむつに使う不織布の開発拠点を新設。2019年度までの3年間で1,000億円規模を投じて、紙おむつ材料等の生産の応力を高める                 |
| 19 | 製菓(ヘルスケアメーカー) | 佐賀県         | 約110億円     | 2018~2019年  | インバウンド需要の拡大する中、2018年より約110億円を投資し、健康食品、化粧品を製造する新工場を建設                                                             |

| No | 業種                 | 投資場所<br>(都道府県) | 投資金額           | 投資時期       | 投資の概要                                                                             |
|----|--------------------|----------------|----------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 20 | 化粧品メーカー            | 佐賀県            | 約50億円          | 2017～2019年 | インバウンド需要の拡大中、2017年より約50億円を投資し、新工場を建設                                              |
| 21 | 化粧品メーカー            | 宮城県            | 27億円           | 2017年10月   | インバウンド需要の拡大中、2016年より27億円を投入し、化粧品を製造する新工場を建設。被災地の復興に貢献                             |
| 22 | 海外大手旅行会社           | 愛知県            | 6000万円         | 2017年10月   | 2017年に中部圏での訪日客受入れに向け国内に新オフィスを開設、6,000万円投資                                         |
| 23 | 鉄道                 | 福岡県            | 3300万円         | 2017年      | 訪日客をはじめとする来訪者の利便性を高めるため、3,300万円を投資し、無料Wi-Fiを導入するなど観光列車をリニューアル                     |
| 24 | 化粧品メーカー            | 和歌山県           | 約25億円          | 2017年      | 日本の化粧品に対するインバウンド需要が拡大基調にある中、建屋・生産設備などに約25億円を投資し、化粧品の受託製造能力の強化を図る                  |
| 25 | 海外の外食事業者           | 沖縄県            | 5千万元<br>(約8億円) | 2017年      | 訪日客や日本人観光客が多いことから、2017年より沖縄県に約8億円投資し、飲食店を展開                                       |
| 26 | 化粧品メーカー            | 群馬県            | 60億円           | 2017年      | 日本製の化粧品に対する訪日客の人気の高いことを踏まえ、2017年に約60億円を投資し、高付加価値製品の生産拠点として新生産棟を開設                 |
| 27 | 日用品メーカー            | 静岡県            | 60億円           | 2018年度     | 訪日客の増加と高齢化の進展でトイレットペーパー等の需要の先行きが明るいとの判断から、2017年より約60億円を投資し、新工場を建設                 |
| 28 | 日用品メーカー            | 愛媛県            | 約210億円         | 2018年度     | 訪日客の増加等による家庭紙需要が堅調に推移する中、240億円を投資し、2018年度までに休止中の生産工場を再稼働させるとともに生産設備を新設            |
| 29 | 食品(総合飲料メーカー)       | 兵庫県            | 約35億円          | 2016年      | 訪日客の需要や健康志向などにより緑茶需要が高まっていることから、2016年に約35億円投資し緑茶生産の新工場を稼働、供給能力を拡大                 |
| 30 | 化学(包装容器メーカー)       | 石川県            | 約20億円          | 2017年      | 訪日客の購入が増えている土産菓子メーカーとの取引等で増収基調が続く中、2017年に約20億円を投資し、包装用トレーの新工場を建設                  |
| 31 | 金融機関               | 北海道            | —              | 2016年      | 2016年、訪日客の人気の高い宿泊施設などの開発が進む地域に外貨自動両替機を設置したほか、事務所を新設し、投資動向の情報収集や取引先とのビジネスマッチング等を実施 |
| 32 | 鉄道                 | 福岡県            | 10億円           | 2016～2017年 | 子どもだけでなく、親世代や訪日客等も楽しめる施設にするため、2016年度に10億円を投資し、遊園地を大幅リニューアル                        |
| 33 | 海外の物流事業者(2社)       | 大阪府            | —              | 2016年      | 2016年に訪日客に人気の高い日本製の日用品や食品の調達拠点を設立                                                 |
| 34 | 鉄道                 | 東京都            | 650億円          | 2016～2018年 | 訪日客の増加や東京五輪をにらんだ都市開発で鉄道利用者が増加している中、2016年度より3カ年で最大650億円の車両投資を実施                    |
| 35 | 鉄道                 | 東京都            | 600億円          | 2016年      | 訪日客の増加や東京五輪を背景とする都市開発が進む中、鉄道利用者の増加等に対応するため、2016年度に約600億円の車両投資を実施                  |
| 36 | 鉄道                 | 大阪府など          | 240億円          | 2016年      | 2016年度に約240億円を投資し、4カ国語に対応する車内案内ディスプレイや無料Wi-Fiを備えた新型車両を導入                          |
| 37 | 製薬(ヘルスケアメーカー)      | 京都府            | 30億円           | 2017年      | 訪日客の人気の高まりや中国市場への参入計画に対応するべく、2016年度に約30億円を投資し、ビタミン剤の生産能力を向上                       |
| 38 | フェリー事業者            | 北海道            | 24億<br>5000万円  | 2017年5月    | 北海道新幹線開業による国内客や訪日客の増加を見込み、24億5000万円を投資し、2017年に新しい船舶を導入                            |
| 39 | 軌道事業者              | 沖縄県            | 約6億円           | 2016年4月    | 訪日客の増加や路線延長を見越し、約6億円を投資し、4カ国語に対応する車内案内板を備えた新車両を2016年度に導入                          |
| 40 | 製紙メーカー(おむつ)        | 香川県            | 約55億円          | 2016～2017年 | 紙おむつに対するインバウンド需要の増加を踏まえ、約55億円を投じて生産設備や倉庫を増やし、ペーパー用紙おむつの生産能力の強化を図る                 |
| 41 | 日用品(アパレルメーカー)      | 徳島県            | 1000万円         | 2016年4月    | 有名ブランドの日本製商品に対する高いインバウンド需要を踏まえ、2016年に1,000万円を投資し、国内生産を再開                          |
| 42 | 素材(おむつ)            | 愛知県            | 約70億円          | 2016年      | 紙おむつに対するインバウンド需要が増えている中、紙おむつに使う不織布の生産能力の向上に向けて、2016年度より約70億円を投入して製造設備を新設          |
| 43 | 部品・機械(折り畳み機メーカー)   | 群馬県            | —              | 2016年      | 訪日客の増加による宿泊施設でのリネン使用量が増える中、専業者向けリネン折り畳み機の生産拡大に向け2016年7月に新工場の稼働開始                  |
| 44 | 日用品                | 兵庫県            | 約30億円          | 2018～2019年 | 訪日客の大量購入を背景に、オーラルケア商品の国内生産能力を高めるために、約30億円の設備投資を実施                                 |
| 45 | 製紙メーカー(おむつ)        | 福島県            | —              | 2015年12月   | 紙おむつに対するインバウンド需要の増加を踏まえ、2015年に紙おむつ工場を新設                                           |
| 46 | 部品・機械(金属製加工部品メーカー) | 広島県            | 5000万円         | 2016年1月    | ホテルの改装や新築が活発化している中、2016年に5,000万円を投資し、金属サインの最新の加工機を導入                              |
| 47 | 食品(米菓メーカー)         | 福岡県            | 約15億円          | 2015～2017年 | 産業観光の需要が高いことや訪日客の増加を踏まえ、2015年より約15億円で国内外観光客向けの観光型新工場を建設                           |
| 48 | 素材(セメント製造メーカー)     | 東京都            | 約10億円          | 2015年      | 観光インフラ整備の需要拡大を見込み2015年に約10億円を投資し、プラントを増設                                          |
| 49 | 腕時計                | 長野県            | 約30億円          | 2014～2016年 | 日本製の腕時計に対する訪日客の需要を踏まえ、2014年に約30億円を投資し、新工場を建設                                      |
| 50 | 食品(製菓メーカー)         | 愛知県            | 7億円            | 2015年      | アジアへの輸出や訪日客向けの販売が伸びている中、約7億円を投資し、新工場を建設し、供給体制を強化                                  |
| 51 | 鉄道                 | 神奈川県           | 160億円超         | 2013～2017年 | 国内外の観光客の増加を背景に、2014年より160億円超を投資し、新型車両の導入に伴う整備施設の整備を開始                             |
| 52 | 食品(製菓メーカー)         | 愛知県            | 約1億円           | 2013～2014年 | イスラム系訪日客への販売や東南アジアへの輸出拡大に対応するため、ハラル商品に特化した新工場を約1億円で建設                             |
| 53 | 映画等撮影事業会社          | 京都府            | 30億円           | 2011年9月    | 2011年より約30億円で施設を改装。訪日客を狙う美術館を併せて新設                                                |

資料：新聞記事情報等を基に観光庁作成

注1：新聞記事等の掲載日の順番で記載している

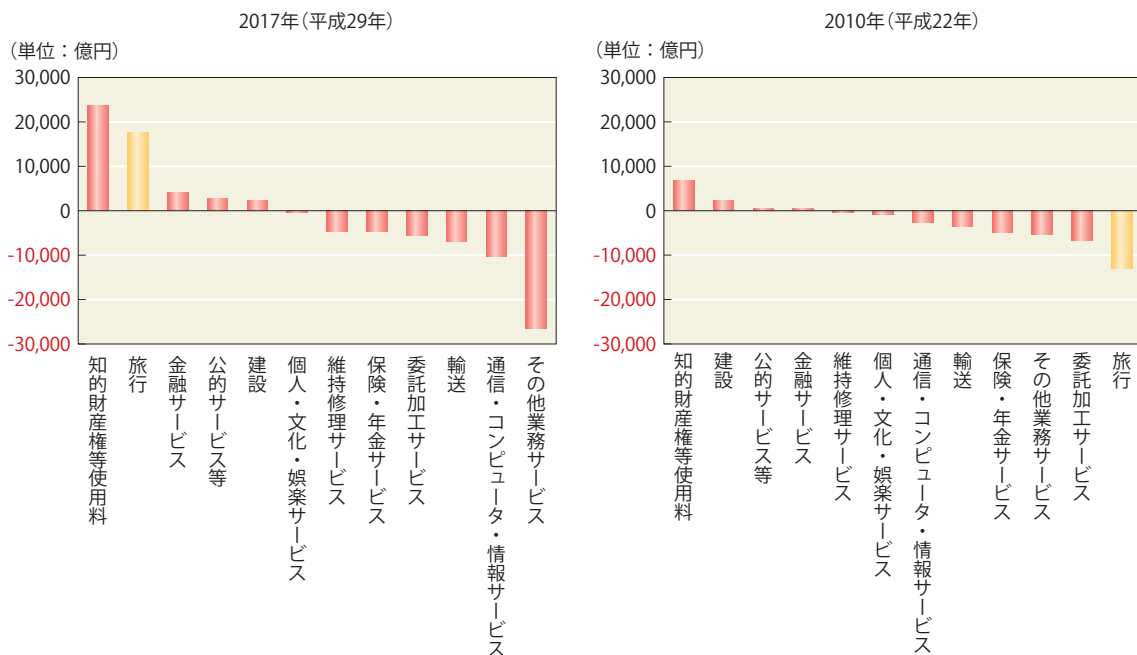
## 第4節 国際収支への影響

### 1 サービス収支の構造変化

(サービス貿易で最大の赤字項目であった「旅行」が知財使用料に次ぐ黒字項目へ変化)

これまで支払が受取を上回り、長年赤字項目であった旅行収支が近年の訪日外国人旅行者や旅行消費額の増加により、2015年(平成27年)に黒字化した。その後も、黒字額は拡大し、2017年(平成29年)には約1.8兆円の黒字となっている。旅行収支も含めたサービス貿易(サービス収支)の詳細をみると、2010年(平成22年)にはサービス収支のうち最大の赤字項目であった旅行収支が2017年(平成29年)には、知的財産権等使用料に次ぐ黒字項目に変化している。

図表Ⅱ-22 サービス収支の推移



資料：財務省、日本銀行「国際収支統計」に基づき観光庁作成

### 2 観光の比較優位性の変化

(観光の「比較優位性」が近年大きく改善。観光が日本経済の「稼ぎ手」に変化しつつある)

観光の比較優位性の水準や変化をみるため、財やサービスの輸出競争力を反映する指標である「顕示比較優位(RCA: revealed comparative advantage) 指数<sup>24</sup>」を用いて分析した。

RCA指数は、「ある財・サービスが当該国の輸出総額に占めるシェア」と「当該財・サービスの世界全体の輸出額が世界全体の財・サービス輸出総額に占めるシェア」の比率である。RCA指数が1を上回ると当該国のその品目は比較優位を有するとされる。独立行政法人経済産業研究所(RIETI) TIDデータ、国際通貨基金(IMF)のデータを用いて、観光分野のRCA指数(以下「観光RCA指数」という。)を試算した。

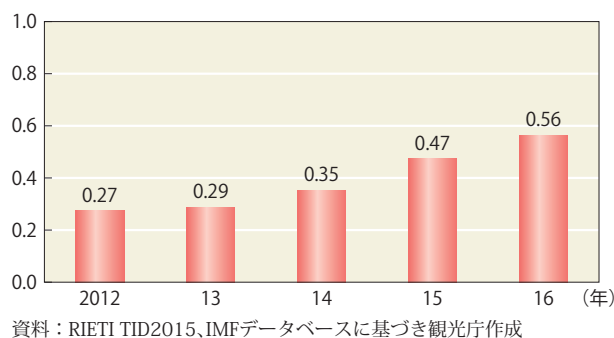
これによると、2012年(平成24年)に0.27であった指数は、2014年(平成26年)以降、上昇し、2015年(平成27年)には0.47、2016年(平成28年)には0.56まで上昇しており、観光が日本経済の「稼ぎ手」に変化しつつある様子がうかがえる。

<sup>24</sup> RCA 指数 = (i 国の財 (サービス) j の輸出額 / i 国の総輸出額) / (財 (サービス) j の世界の輸出額 / 世界総輸出額)。ある項目の数値が1を超えると、相対的に当該項目に比較優位があるとされる。

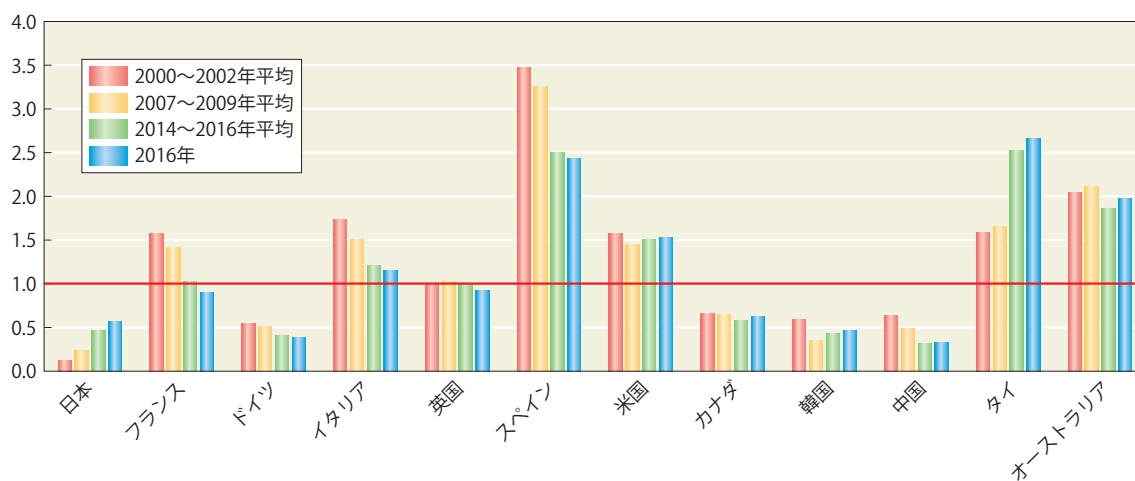
他方、観光RCA指数を国際比較すると、2016年（平成28年）において、イタリア、スペイン、米国、タイ、オーストラリアで1を超えており、特に近年のタイの観光RCA指数の上昇が著しい。近年、日本の観光RCA指数は上昇しているものの、未だ1に満たない水準にあり、観光立国に向けては道半ばというのが現状である。

また、財のRCA指数も含めて国際比較をすると、日本は化学製品、輸送機械、一般機械、電気機械でRCA指数が1を超え、これら製造業に比較優位を有するが、近年、やや低下傾向にある。欧州では、フランスは2000年代前半に観光RCA指数は1を超えていたが近年低下傾向が続き、2016年（平成28年）は1を下回っている。ドイツは製造業のRCA指数が高い中、観光RCA指数は低下傾向を示している。スペインは2000年代前半に3を超えていた観光RCA指数が、近年低下傾向にあるが、それでも2を超えている。米国は電気機械以外のRCA指数が1を超える中で、観光RCA指数も1.5を超えている。中国、韓国については、電気機械などの製造業のRCA指数が高い中、観光RCA指数は低水準で推移している。タイでは観光RCA指数が近年大きく上昇し、製造業を引き離す水準となっている。

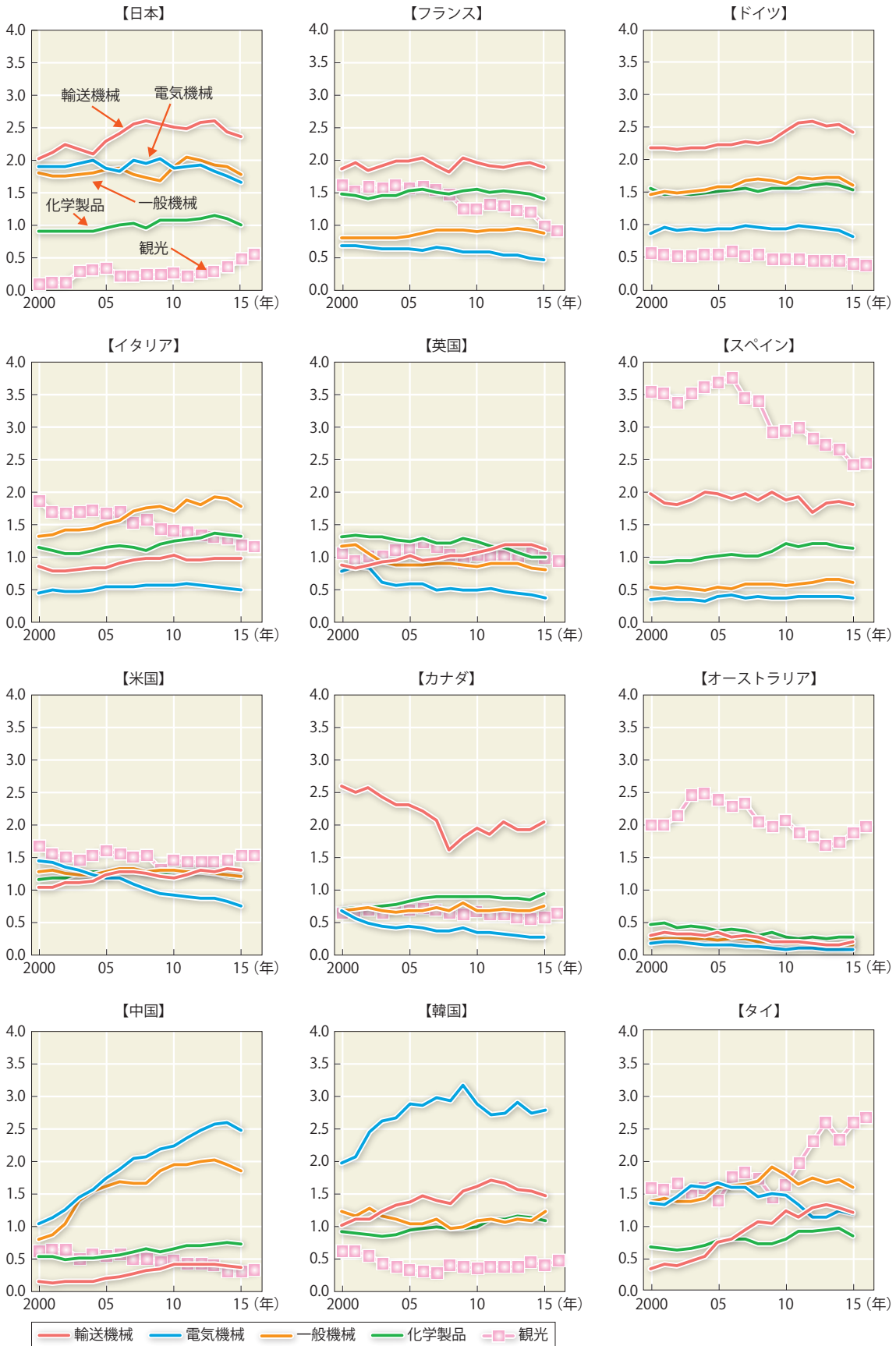
図表Ⅱ-23 観光RCA指数の推移



図表Ⅱ-24 観光RCA指数の国際比較



図表Ⅱ-25 財・サービス別のRCA指数の推移



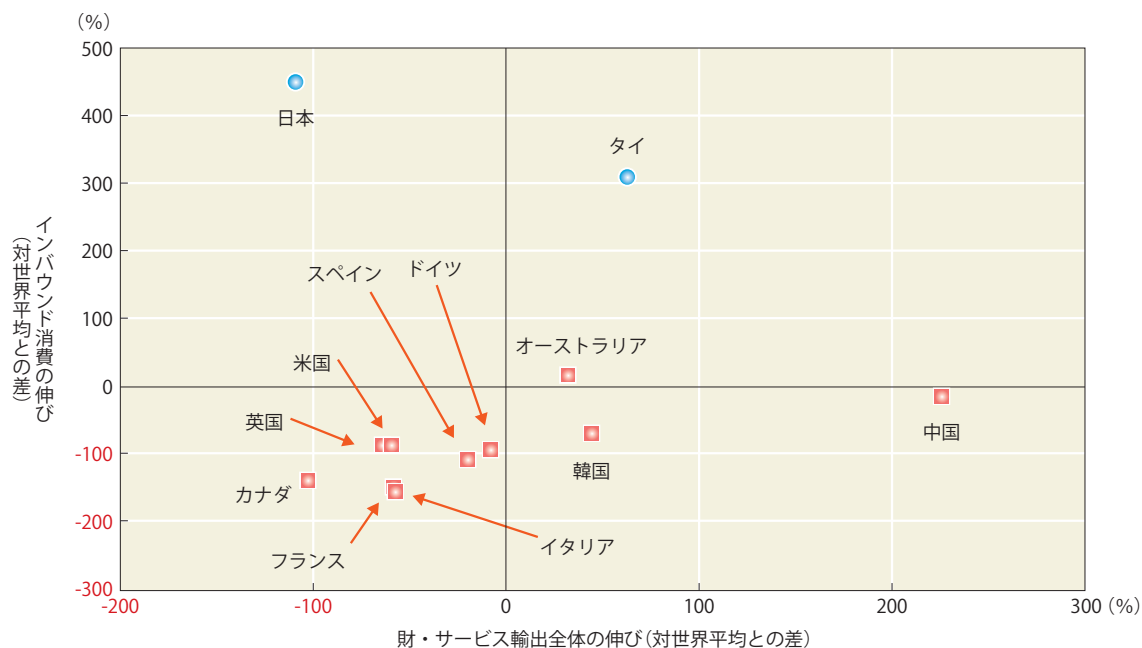
資料：RIETI TID2015、IMFデータベースに基づき観光庁作成

各国の観光RCA指数の変化の要因を分析するため、観光RCA指数の変動要因となる、①インバウンド消費の伸び（世界全体のインバウンド消費の伸び率との差）、②財・サービスの伸び（世界全体の財・サービス輸出の伸び率との差）に分解し、2000年（平成12年）から2015年（平成27年）の変化の要因を図に示した。

図表Ⅱ-26は、縦軸が各国のインバウンド消費（観光サービスの輸出）の伸び率が世界全体のインバウンド消費の伸び率に比べてどの程度高い（低い）かを表しており、横軸は各国の財・サービス輸出全体の伸び率が世界全体の財・サービス輸出全体の伸び率に比べて、どの程度高い（低い）かを表している。横軸については、各国の財・サービス全体の輸出が世界全体のそれを上回る（すなわち、横軸がプラスとなる）と観光RCA指数には低下要因（インバウンド消費が伸びないとRCA指数は上昇しない）となる一方で、横軸がマイナス（世界全体の財・サービス輸出の伸び率より当該国の財・サービスの伸び率が低い）の場合には、観光RCA指数にとっては上昇要因となる。

その結果をみると、欧米諸国は財・サービスの輸出額が世界全体のそれより下回り中（観光RCA指数にはプラス要因）、インバウンド消費の伸びが相対的に低い（観光RCA指数にはマイナス要因）ことから、観光RCA指数は2000年（平成12年）に比べて低下している。一方で、中国、韓国は財・サービスの輸出が相対的に高い一方で、インバウンド消費は世界全体の伸びを下回り、観光RCA指数が低下している。タイについては、財・サービスの伸びが世界平均を上回る（観光RCA指数にはマイナス要因）中、インバウンド消費の大幅な伸びが、マイナス要因を相殺し、観光RCA指数が上昇している。日本については、財・サービスの輸出額が世界全体のそれより下回り（観光RCA指数にはプラス要因）中、インバウンド消費も大幅に増加し、観光RCA指数が上昇している。

図表Ⅱ-26 観光RCA指数の変化のマトリックス（2000年から2015年の変化の要因）



資料：RIETI TID2015、IMFデータベースに基づき観光庁作成

注1：図中青字の「○」印は観光RCA指数が2000年比で上昇、赤字の「□」印は低下している国を示している。

## 第5節 景況感への影響

（インバウンドの変動が景況感の形成に及ぼす影響が高まっている）

第4節までは訪日外国人旅行者やその旅行消費額の増加が消費、輸出、投資等の実績が集計され



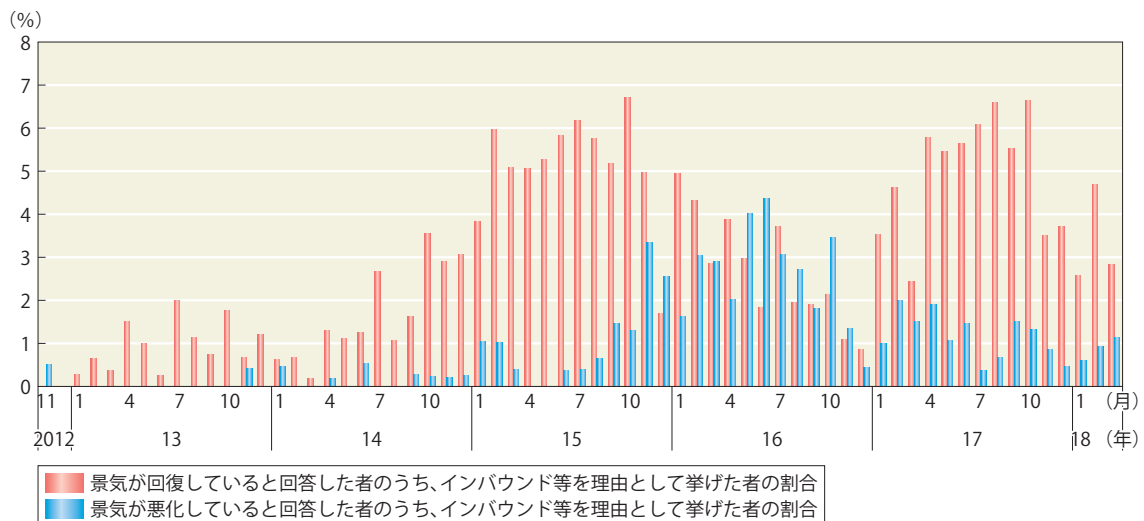
る、いわゆる「ハードデータ」に及ぼす影響を分析してきたが、本節では、人々の景況感の形成といった「ソフトデータ」に与える影響を分析する。

インバウンドの増加が人々の景気の現状認識に与える影響を明らかにするため、内閣府「景気ウォッチャー調査」のコメントを活用して分析を行った。「景気ウォッチャー調査」では、景気の現状判断DIを算出するために、タクシー運転手、コンビニエンスストア店員、飲食店従業員など景気の動向を敏感に反映する業種から選定された2,050名を対象として毎月、景気の現状及び先行きについて質問を行っている。その際、景気の良し悪しの判断理由のコメントも求めており、本分析では景気判断の理由となったコメントを詳細に整理し、分析を行った。

具体的には、2000年（平成12年）1月から2018年（平成30年）3月までの間に寄せられた約23万件のコメントのうち、訪日外国人旅行者、訪日外国人観光客、インバウンドなど訪日外国人に関連するキーワード（以下「インバウンド等」という。）を検索し、そのうち景気判断の理由としてインバウンド等の影響を挙げたコメントを抽出した<sup>25</sup>。

その結果、インバウンド等を景気の判断理由として挙げる者（景気が「良くなっている」又は「やや良くなっている」と回答し、具体的なコメントを記載している者のうち、インバウンド等を判断理由とした者の割合）は、訪日外国人旅行者数や旅行消費額の増加に伴って徐々に増加し、2014年（平成26年）後半以降急速に増加していることが分かる。特に、買物消費が大きく増加した2015年（平成27年）は景気回復の理由としてインバウンド等を挙げた者の割合は大きく増加し、ばらつきはあるものの、7%程度に達する月もある。他方、買物消費が伸び悩んだ2016年（平成28年）は、景気回復の理由としてインバウンド等を挙げた者の割合は減少する一方で、景気が「悪くなっている」又は「やや悪くなっている」と回答した者に占めるインバウンド等の理由が増加している。このように、訪日外国人の旅行消費額の動向が改善、悪化の双方において景況感の変動に与える影響が高まっている。

図表Ⅱ-27 景気判断理由にインバウンド等を挙げた者の割合（2012年（平成24年）11月以降）



資料：内閣府「景気ウォッチャー調査」に基づき観光庁作成

集計したインバウンド等のコメントについて、景気ウォッチャー調査同様の方法<sup>26</sup>でDIを作成(以下「インバウンドDI」という。)したところ、インバウンドDIの動きは訪日外国人旅行消費額の推

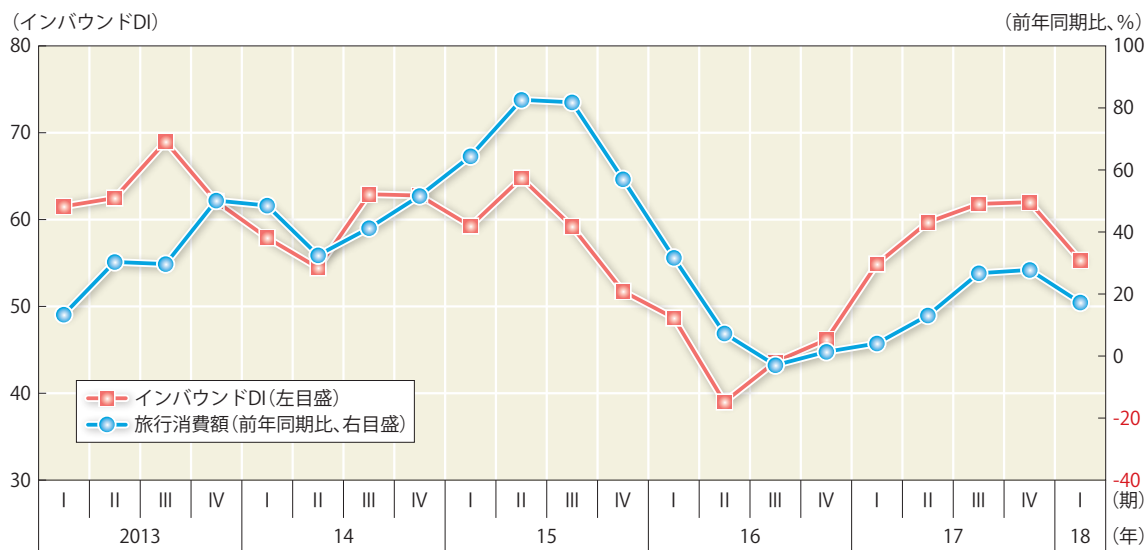
<sup>25</sup> 詳細な分析方法は付注2参照。

<sup>26</sup> 景気ウォッチャー調査の現状判断DIは、景気の現状に対する5段階の判断に、それぞれ点数を与えて、これらを各回答区分の構成比(%)に乗じてDIを作成している。「良くなっている」：+1。「やや良くなっている」：+0.75。「変わらない」：+0.5。「やや悪くなっている」：+0.25。「悪くなっている」：0。

移と同様の傾向にあることがみてとれる。

このように、訪日外国人旅行者やその消費動向は、消費、輸出、投資等の「ハードデータ」のみならず、これらの経済活動における意志決定にも影響を及ぼす人々の景況感の形成にも影響を与えている。

**図表Ⅱ-28 インバウンドDIと訪日外国人の旅行消費額の推移**



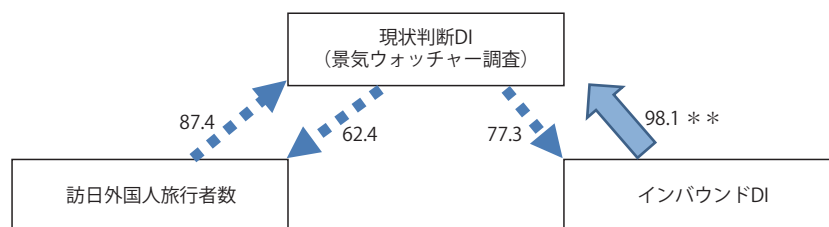
資料：内閣府「景気ウォッチャー調査」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成  
 注1：景気ウォッチャー調査は月次の調査のため、月次データを3か月分集約し、DIを計算

**(インバウンドDIは景況感全体に影響を与えている)**

インバウンドの動向が景況感全体に与える影響を検証するために、インバウンド関連指標が景気ウォッチャー調査の現状判断DIに与える説明力についてグレンジャー因果性検定<sup>27</sup>を行った。インバウンド関連指標については、訪日外国人消費額は月次データが存在しないためインバウンドDIを用い、訪日外国人旅行者数とともに景気ウォッチャー調査の現状判断DIとの間で検定を行った。

その結果、訪日外国人旅行者数については、現状判断DIへの因果性は否定された一方で、インバウンドDIについては因果性がみられたことから、訪日外国人旅行者数よりも旅行消費額の動向が人々の景況感の形成に影響を与えていることがうかがえる。

**図表Ⅱ-29 インバウンド関連指標と景気の現状判断DIのグレンジャー因果性検定の結果**



資料：内閣府「景気ウォッチャー調査」、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」に基づき観光庁作成  
 注1：図中の数値はp値(有意確率)、「\*」は信頼水準を示している(\*は90%以上、\*\*は95%以上)  
 注2：使用したデータは2012年1月～2017年12月

<sup>27</sup> グレンジャー因果性検定は、ある変数Yと他の変数Xに関して「Xの過去の値に関する時系列の情報を用いることによりYの予測力が高まれば、XがYに対して因果関係がある」と考えるものである。したがって、「Xという事象の作用によりYという事象が発生する」という通常の意味での因果関係とは異なる概念である。

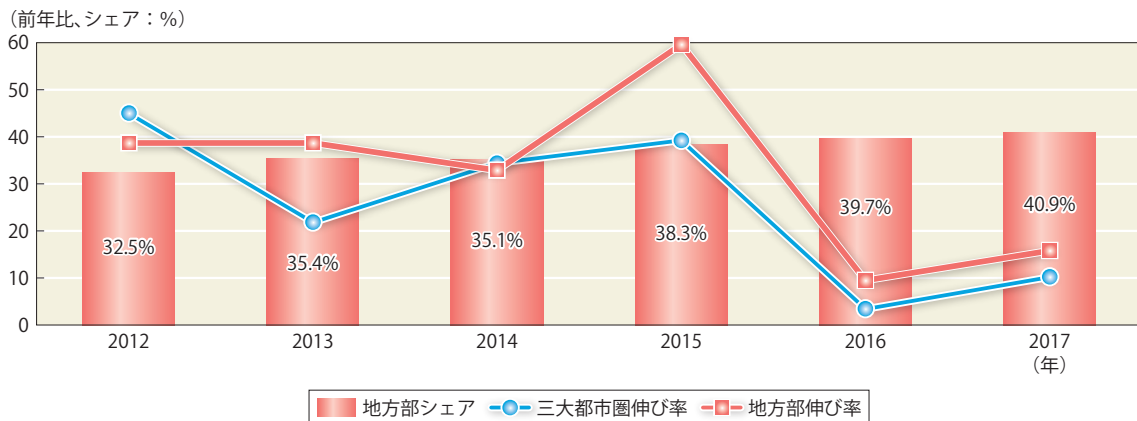
## 第6節 地域経済への影響

### 1 インバウンドの増加がもたらす効果

(地方部での外国人延べ宿泊者数のシェアが4割を突破)

2012年（平成24年）に約2,631万人泊であった外国人延べ宿泊者数は、2017年（平成29年）は約7,800万人泊と約5,169万人泊増、伸び率にして約196.4%増と大きく増加した。三大都市圏、地方部別にみると、直近3年間は地方部の伸びが三大都市圏を上回り、地方部のシェアが年々拡大し、2017年（平成29年）には速報値ではあるが年間値で初めて4割を突破した。2020年（平成32年）には地方部での外国人延べ宿泊者数を50%まで高める等の目標に向け、地方部への誘客を進めるための取組を更に強化する必要がある。

図表Ⅱ－30 三大都市圏、地方部別の外国人延べ宿泊者数の伸び率及び地方部のシェアの推移

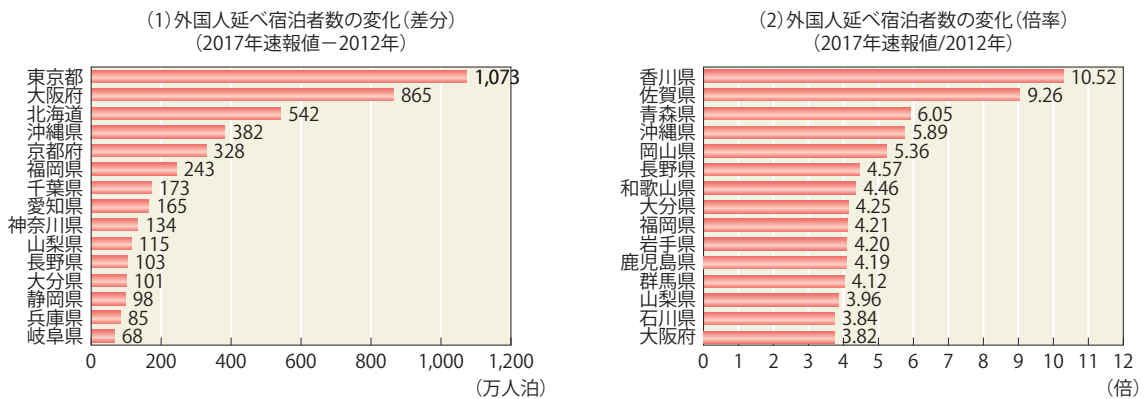


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2017年(平成29年)の数値は速報値。

過去5年間で外国人延べ宿泊者数の「増加幅」が多い上位15都道府県をみると、東京都、大阪府、京都府、千葉県、愛知県、神奈川県など大都市圏に集中しているが、北海道、沖縄県もそれぞれ542万人泊、382万人泊増加している。他方、「倍率」でみると、香川県、佐賀県、青森県など高い伸びを示した県は地方部で多くなっている。

図表Ⅱ－31 外国人延べ宿泊者数の変化



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

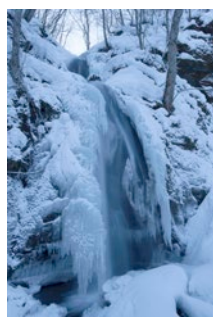
### 【外国人延べ宿泊者数の伸びが高い県の動向】

外国人延べ宿泊者数が近年大きく伸びている県においては、国際航空便の就航や増便が宿泊者数の増加をもたらすとともに、観光資源の磨き上げ、地域の資源を活かした戦略的な広報活動、受入体制の整備、直行便の誘致活動等の取組が行われている。以下では、外国人延べ宿泊者数伸びが高い上位5県の動向を紹介する。

#### 【青森県】

2012年（平成24年）に約4万人泊であった外国人延べ宿泊者数は、2017年（平成29年）には約26万人泊と約21万人泊増加（約6倍）した。中でも、青森空港において天津便が就航するとともに台湾からのチャーター便が増加した2017年（平成29年）は中国、台湾を中心に増加し、全体で前年より約10万人泊増（前年比60.3%増）となった。また、中国天津便の誘致・就航に当たっては弘前城等の歴史文化施設、奥入瀬渓流などの景勝地、伝統芸能を体験できる施設等を中国の旅行会社にPRするなど広報活動に取り組んだ。

奥入瀬渓流の氷瀑、サイクリングなど季節に応じたコンテンツ等の磨き上げとともに、青森と北海道を新幹線やフェリーで周遊する立体観光の商品の造成や旅行商品化に当たっての広告支援、ファミトリップの実施などのプロモーションを実施した。



奥入瀬渓谷の氷瀑



青森市文化観光交流施設  
ねぶたの家 ワ・ラッセ



弘前城

#### 【岡山県】

2012年（平成24年）に約8万人泊であった外国人延べ宿泊者数は、2017年（平成29年）には約42万人泊と約34万人泊増加（約5倍）した。中でも、岡山空港と台北間にLCCが就航した2016年（平成28年）は前年より約11万人泊増、台北便が増便された2017年（平成29年）は台湾を中心に約14万人泊増と2年間で約25万人泊増加した。

重点地域を台湾、香港、中国、韓国及びタイと定めるとともに、現地にPRデスクを設置してSNSで観光情報を発信している。また、航空会社等と連携したプロモーションに積極的に取り組み、2016年度（平成28年度）は台湾、2017年度（平成29年度）は香港でトッププロモーションを行った。特に、台湾については、桃及び現地で知名度の高い桃太郎を活用したPRに地道に取り組んだ。また、関西から九州、四国、山陰を結ぶ交通結節点としてのアクセスの良さもPRするとともに、スムーズな乗り換えができるよう県が航空会社やバス会社等の間でダイヤの調整等を行った。



岡山県におけるPR活動

### 【香川県】

2012年（平成24年）に約4万人泊であった外国人延べ宿泊者数が2017年（平成29年）には約45万人泊と約41万人泊増加（約11倍）した。中でも、高松空港において香港便が就航した2016年（平成28年）には前年より約15万人泊増、3月から11月まで定期チャーターの高雄便が就航し、上海便が増便された2017年（平成29年）には約10万人泊増と2年間で約24万人泊増となった。

韓国、中国、台湾、香港を重点市場とし、現地の旅行会社やメディアと連携し、市場ごとの特性に応じたプロモーションを実施するとともに、受入環境整備として原則24時間365日対応の多言語コールセンター（9箇国語対応）を設置し、観光施設、宿泊施設、飲食・小売店等に対して会話の通訳やメールの翻訳等の対応を行っている。また、四国内の各鉄道が乗り放題の「オール四国レールパス」を周知するとともに、香港線の機内で購入できる等FIT化への対応に取り組んでいる。



栗林公園の和船



父母ヶ浜(ちちぶがはま)

### 【佐賀県】

2012年（平成24年）に約4万人泊であった外国人延べ宿泊者数が2017年（平成29年）には約38万人泊と約34万人泊増加（約9倍）した。中でも、佐賀空港に台北便が就航、ソウル便が増便された2017年（平成29年）は外国人延べ宿泊者数が前年より約13万人泊増加した。

県内でロケが行われた映画の公開に合わせたイベントやセミナーの開催、佐賀空港に直行便を就航している海外の航空会社と連携した広報を行うなど対象となる国・地域ごとの特性に応じて売り込む資源を明確に絞り込んだ積極的な現地プロモーションに取り組んできた。また、航空会社に対する運航経費の支援や佐賀空港発着便を利用する旅行会社等に対する補助、手荷物重量制限の緩和など、国際航空便の増加と佐賀空港におけるインバウンドの誘客促進のための取組を実施した。さらに、県内の観光関連施設におけるWi-Fi環境の整備、多言語コールセンターの設置（24時間365日14箇国語対応）、観光アプリ制作など、受入環境整備を進めた。



現地プロモーションの様子



多言語コールセンターの案内

### 【沖縄県】

2012年（平成24年）に約78万人泊であった外国人延べ宿泊者数が2017年（平成29年）には約460万人泊と約382万人泊増加（約6倍）した。

「Be.Okinawa」をキーコピーにした沖縄観光ブランド戦略とターゲットエリアごとのプロモーション戦略について、民間事業者と共有化を図りつつ、旅行博への出展、キーパーソンの招へい、海外メディアやウェブサイト・SNS等を通じた情報発信等により、アジア地域における認知度の向上に取り組んだ。加えて、航空会社に路線開設や増便、チャーター便の誘致等を働きかけるとともに、ターゲット市場における沖縄の認知度や来訪意向の状況を踏まえつつ、知名度向上キャンペーンや旅行商品造成支援、航空会社に対するチャーター便運航から定期便化を目指すセールス活動等、市場の状況に合わせた段階的な誘致活動等を行った。

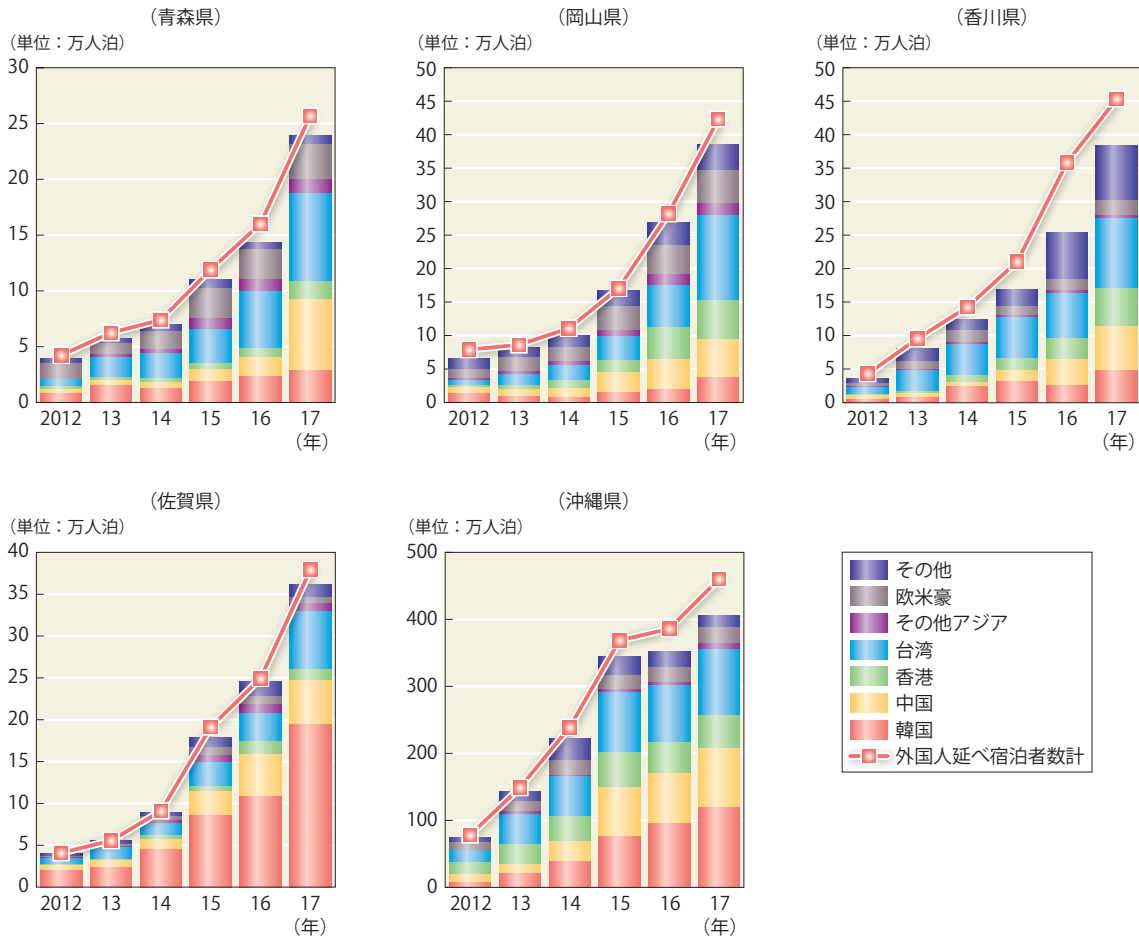


「Be.Okinawa」



タイでの国際旅行フェア

図表Ⅱ－32 近年インバウンドの伸びが高い県の国籍・地域別外国人延べ宿泊者数の推移

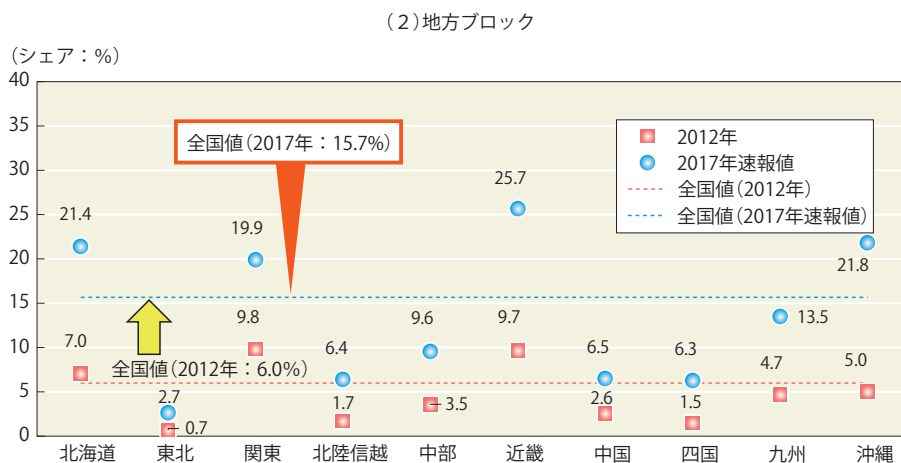
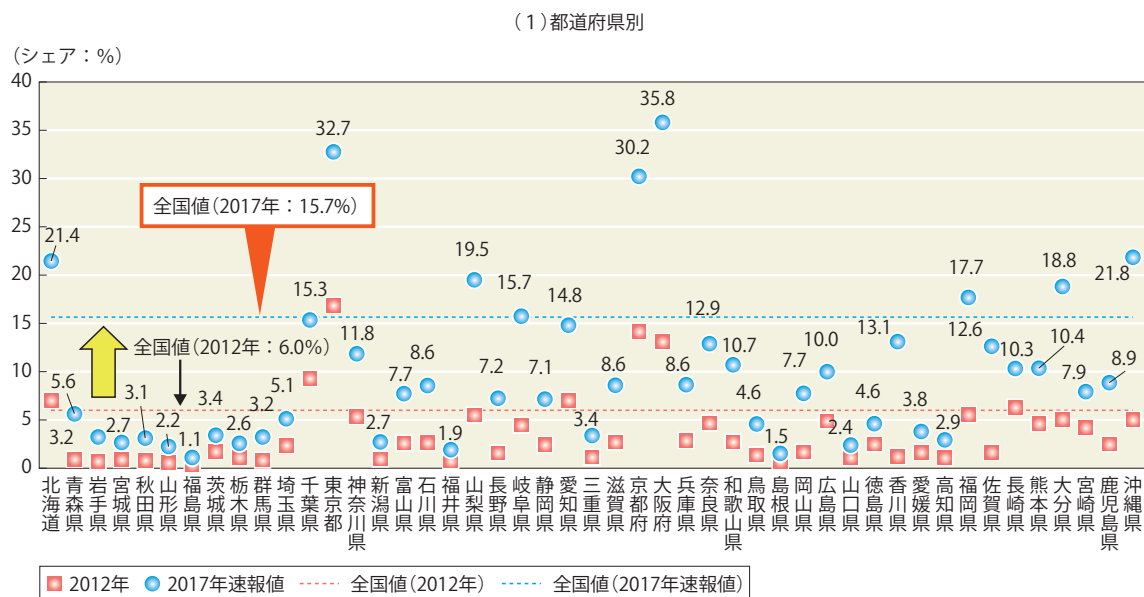


(延べ宿泊者数全体に占める外国人の割合が上昇)

こうした外国人延べ宿泊者数の増加が各都道府県の宿泊者数全体に与える影響をみるため、都道府県別に延べ宿泊者数に占める外国人のシェアを算出し、2012年(平成24年)から2017年(平成29年)への変化をみると、2017年(平成29年)において外国人のシェアが最も高いところは大阪府の35.8%、次いで東京都32.7%、京都府30.2%、沖縄県21.8%、北海道21.4%となっている。他方、2012年(平成24年)から2017年(平成29年)への変化幅をみると、最も上昇したのが大阪府の22.7%ポイント増(以下「～%pt増」と表記。)、次いで沖縄県16.8%pt増、京都府16.0%pt増、東京都15.9%pt増、北海道14.4%pt増となっている。

また、沖縄県、北海道以外の地方部をみると、山梨県が14.0%pt増、大分県が13.7%pt増、福岡県が12.1%pt増、香川県が11.9%pt増、岐阜県が11.3%pt増、佐賀県が11.0%pt増と近年外国人延べ宿泊者数が大きく伸びている県が並んでいる。

図表Ⅱ-33 延べ宿泊者数に占める外国人旅行者のシェアの変化（2012年から2017年の変化）



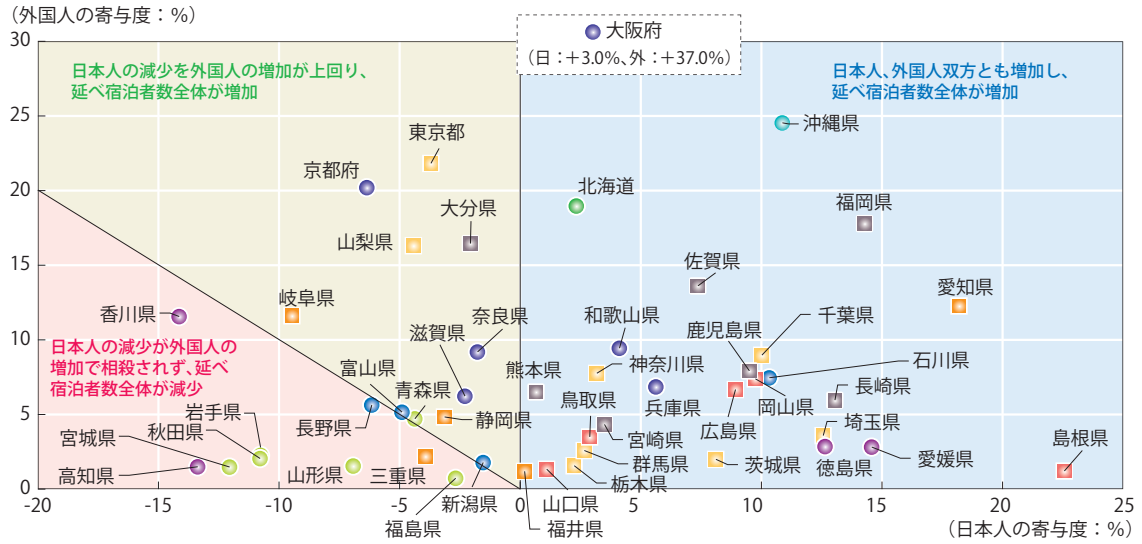
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

各都道府県の延べ宿泊者数全体の伸び率（2012年（平成24年）と2017年（平成29年）の比較）を日本人延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数の増減に寄与度分解したところ、すべての都道府県で外国人延べ宿泊者数は全体の延べ宿泊者数の押し上げに寄与している。他方、日本人延べ宿泊者数が減少している地域、とりわけ地方部において、例えば、大分県、山梨県、岐阜県、滋賀県、奈良県、富山県、静岡県、青森県、新潟県のように日本人延べ宿泊者数の減少分を上回って外国人延べ宿泊者数が増加し、全体をプラスに押し上げている地域がある。また、延べ宿泊者数全体はマイナスであるものの香川県、長野県のように日本人延べ宿泊者数の減少の影響を大きく緩和している地域もみられる。

今後とも、訪日外国人旅行者数の規模が大きくなることで、各地域の宿泊者数全体を押し上げる効果や日本人の宿泊者数の減少を緩和する効果が高まるなど、地域の経済に与えるインパクトがますます高まっていくことが見込まれる。



図表Ⅱ－34 都道府県別延べ宿泊者数の伸び率への日本人・外国人別の寄与度（2012年から2017年の変化）



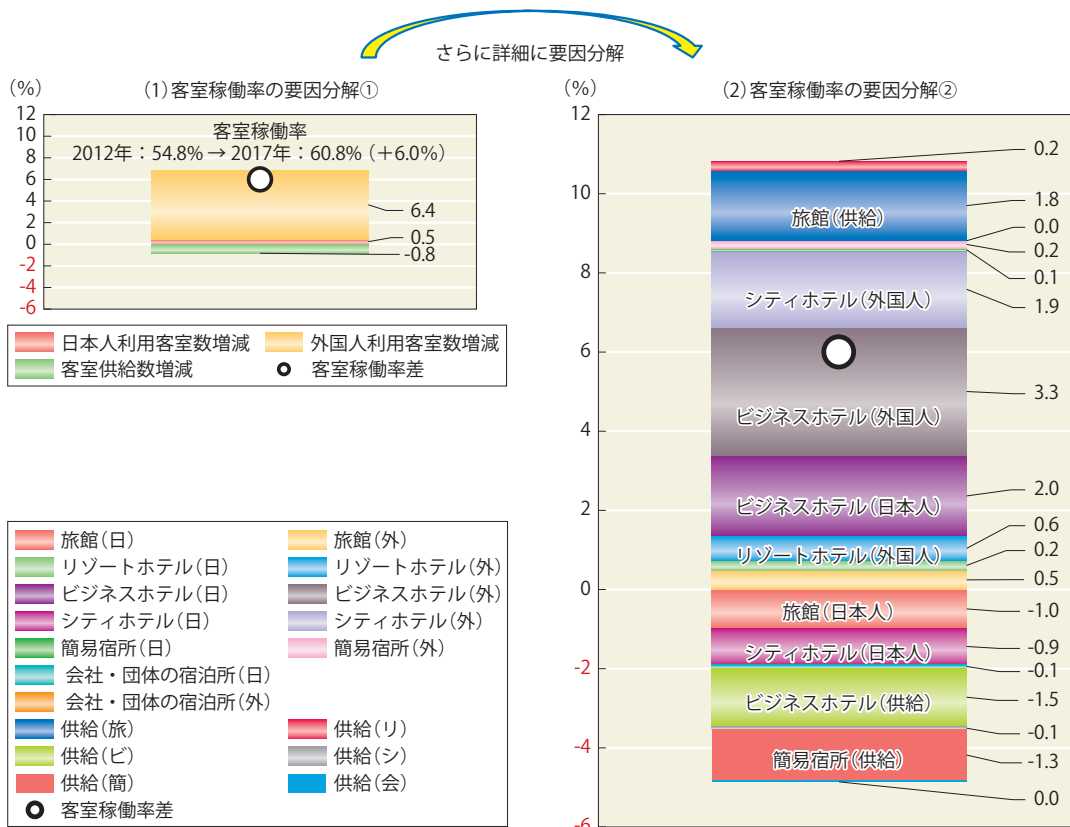
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」  
注1：2017年(平成29年)の数値は速報値。

2012年（平成24年）から2017年（平成29年）にかけて、客室稼働率は全体で6.0%ポイント（以下本コラムでは「%pt」と表記）上昇している。一般的に客室稼働率の変動要因は、①需要要因（宿泊客数増減）、②供給要因（客室供給数増減）に分けられるが、本コラムでは①を（i）日本人の利用客室数増減、（ii）外国人の利用客室数増減、に分解し、インバウンドのインパクトを分析した。

これによると、外国人の利用客室数の増加は、稼働率の変動に対して+6.4%ptの寄与となり、日本人の利用客室数の増加の寄与+0.5%ptを大きく上回っている。この間の訪日外国人旅行者数の増加が我が国の宿泊施設全体の稼働率の上昇に大きく寄与していることがわかる。客室供給数増減の寄与は▲0.8%ptと供給増がやや稼働率の低下に寄与している。

この要因分解をより詳細に、イ) 旅館、ロ) リゾートホテル、ハ) ビジネスホテル、ニ) シティホテル、ホ) 簡易宿所、ヘ) 会社・団体の宿泊所ごとに日本人利用客室数増減、外国人利用客室数増減、客室供給数増減に分解した。これによると、外国人のビジネスホテルの利用客室数増加の寄与が+3.3%ptと最も高くなっており、次いで日本人のビジネスホテルの利用客室数増加の寄与が+2.0%pt、外国人のシティホテル利用客室数増加の寄与が+1.9%ptとなっている。日本人はビジネスホテルがプラスに寄与したものの、旅館が▲1.0%pt、シティホテル▲0.9%ptとマイナスに寄与し全体で+0.5%ptの寄与に止まった。また、旅館の客室供給数減少（稼働率上昇要因）が+1.8%ptと稼働率の上昇に寄与した。

コラム図表II-2-1 客室稼働率の変化の要因分解（2012年から2017年の変化）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：客室稼働率＝利用客室数／総客室数、総客室数＝利用客室数／客室稼働率

注2：利用客室数を延べ宿泊者数のシェアにより機械的に日本人・外国人に按分しており、寄与度の数値は相当の幅を持って理解する必要がある。

注3：客室供給数の増加は客室稼働率減少要因、供給数の減少は稼働率増加要因。

注4：2012年(平成24年)の簡易宿所は、施設タイプ不詳を含む。

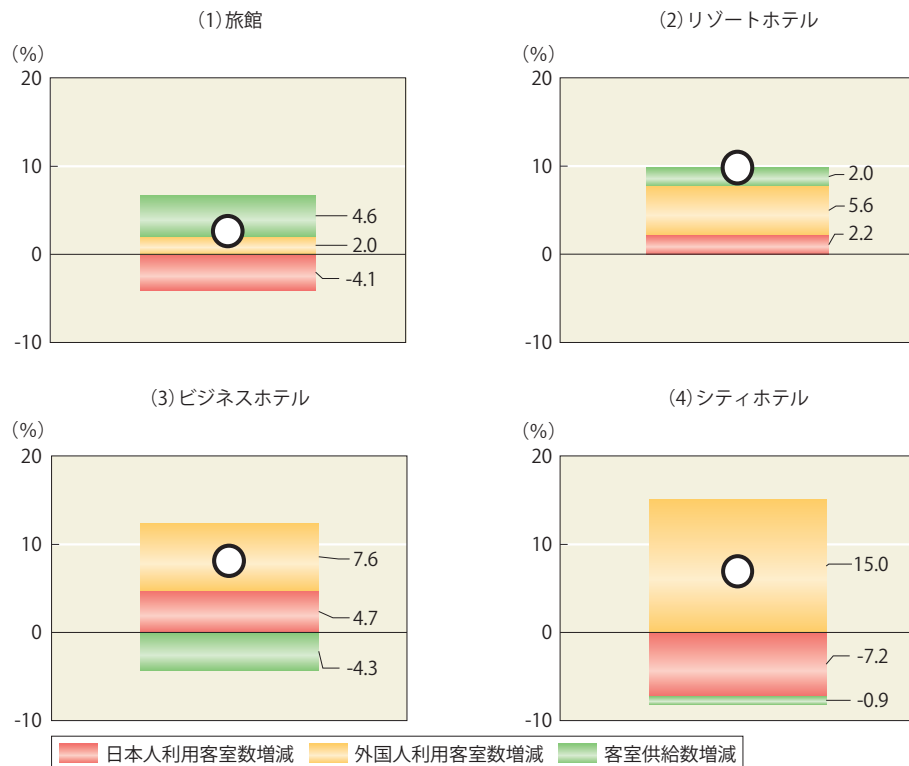
注5：2017年(平成29年)の数値は速報値。

施設タイプ別にみると、旅館を除き、外国人利用客室数の増加が最も大きい寄与を示しており、ビジネスホテル及びリゾートホテルでは日本人利用客室数の増加も稼働率押し上げに寄与しているが、外国人利用客室数の増加がそれを上回る寄与となっている。

他方、旅館及びシティホテルは日本人利用客室数の減少を外国人利用客室数の増加が緩和あるいは相殺している。

このように、インバウンドの増加が宿泊施設の客室稼働率にもプラスの影響を与えるようになっている。他方、引き続き見込まれるインバウンドの増加への対応とともに、訪日外国人旅行者の多様なニーズに応え、訪日旅行の満足度を高めていくためには、比較的リーズナブルな料金から、我が国において不足していると指摘される富裕層向けまでの幅広い価格帯のサービスの提供、家族旅行など比較的多人数で宿泊できるホテルの提供、「泊食分離」による長期滞在者向けの施設の提供など、我が国の宿泊施設全体として多様なサービスの提供を可能としていくことが重要である。

**コラム図表Ⅱ-2-2 宿泊施設タイプ別客室稼働率の変化の要因分解 (2012年から2017年の変化)**



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：客室稼働率の算出方法は、コラム図表Ⅱ-2-1と同様。

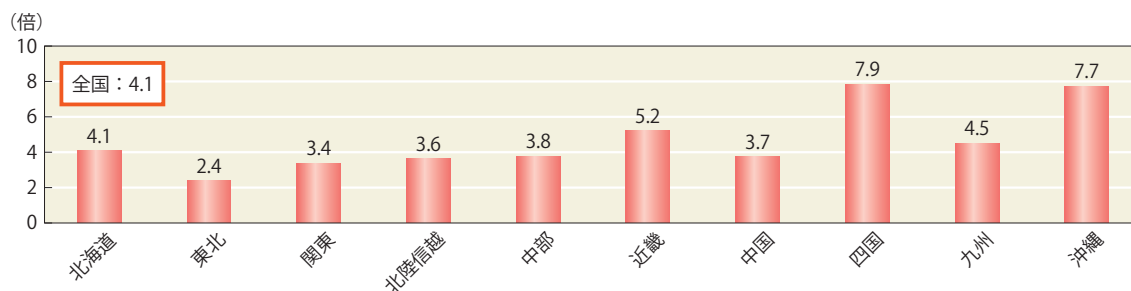
注2：2017年(平成29年)の数値は速報値。

### (外国人旅行消費額も拡大)

訪日外国人旅行者の旅行消費額についても、**図表Ⅱ-1**のとおり2012年(平成24年)から2017年(平成29年)にかけて約4倍に拡大しているが、地方ブロック別の大まかな傾向をみるため、訪日外国人旅行者の日本滞在中の1人当たり旅行支出を訪問地の滞在日数で按分し、消費額を地方ブロック別に配分した<sup>28</sup>。2012年(平成24年)と2017年(平成29年)の消費額を比較すると、四国が最も高く7.9倍となり、続いて沖縄が7.7倍、近畿が5.2倍となっている。特に近畿については、全国の消費額に占めるシェアが2012年(平成24年)の23%から2017年(平成29年)は30%に拡大し、沖縄についてもシェアが2%から5%に拡大している。

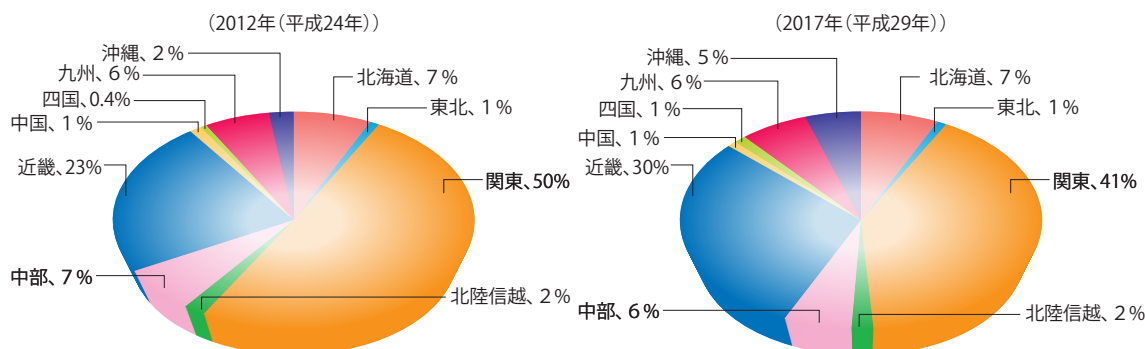
<sup>28</sup> 既存の統計数値を再編加工した簡易な手法により算出した試算値である。

図表Ⅱ-35 地方ブロック別の訪日外国人旅行消費額の変化



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

図表Ⅱ-36 地方ブロック別の訪日外国人旅行消費額の構成比の変化

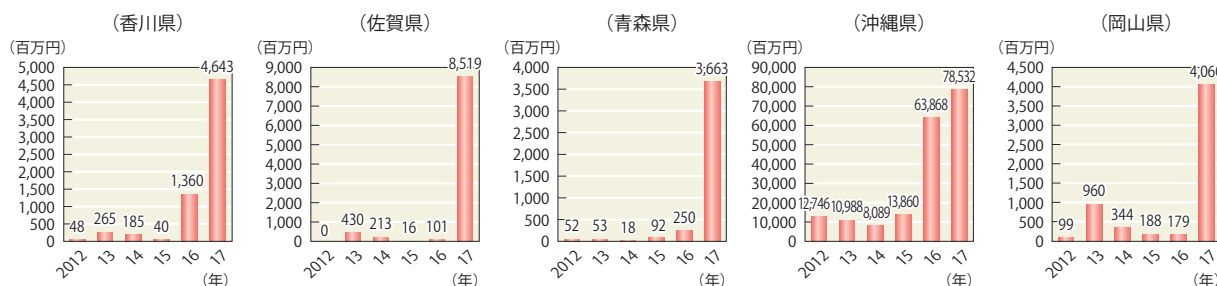


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

(インバウンド対応投資も地方で拡大)

図表Ⅱ-17~20でみたとおり、インバウンドの増加に対応して宿泊業の建築投資が活発化している。このうち、図表Ⅱ-31でみた、近年外国人延べ宿泊者数の伸び率が高い上位5県における宿泊業の建築物の工事予定額をみると、いずれの県もインバウンドの増加から一定のタイムラグを経て2016年(平成28年)あるいは2017年(平成29年)に大きく増加している。

図表Ⅱ-37 外国人延べ宿泊者数の伸び率が高い県の宿泊業の建築物工事予定額の推移



資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

また、図表Ⅱ-21でみたとおり、宿泊業以外においてもインバウンドの増加に対応した投資が活発化しており、北は北海道から南は沖縄まで、また、観光に関連が深い輸送業のみならず、インバウンド需要が活発化している化粧品、食品、日用品等の業種、さらにはこうした業種へ原材料を提供する素材や容器包装関係等の業種においても投資を創出している。今後、インバウンドが引き続き増加することで、こうした投資が更に幅広い地域や業種に波及していくことが期待される。

コラム

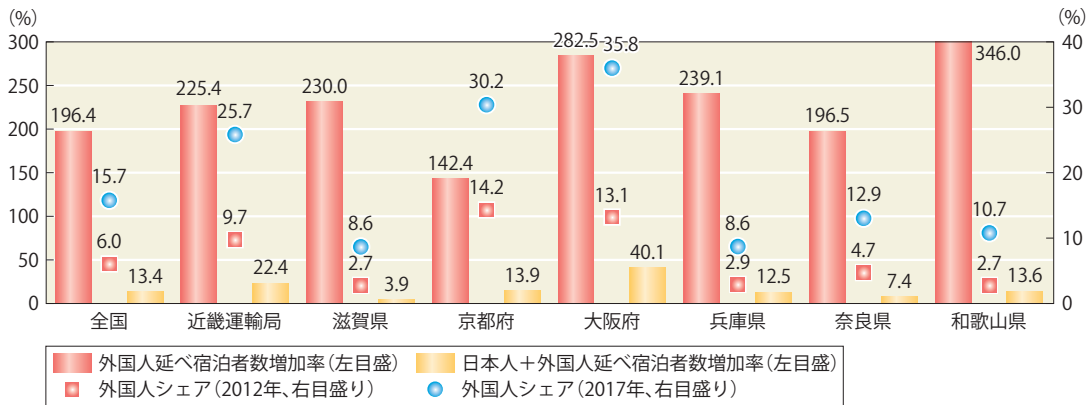
インバウンドの効果を享受する近畿地方

II-3

～近畿地方におけるインバウンドの影響～

訪日外国人旅行者がもたらす経済効果は東京圏のみならず各地に波及しつつある。特に、近畿地方において、インバウンドの存在感が高まっている。宿泊旅行統計調査によると、近畿地方全体の外国人延べ宿泊者数の増加率は全国に比べて大きく、さらに、延べ宿泊者数全体（日本人+外国人）に占める外国人シェアも高く、2017年（平成29年）には25.7%を占めている。特に、大阪府は35.8%と全国で最も高く、過去5年間のシェアの上昇幅は20%ポイントを超えている。また、京都府は30.2%で全国3番目となっている。

コラム図表II-3-1 延べ宿泊者数の増加と外国人シェアの変化

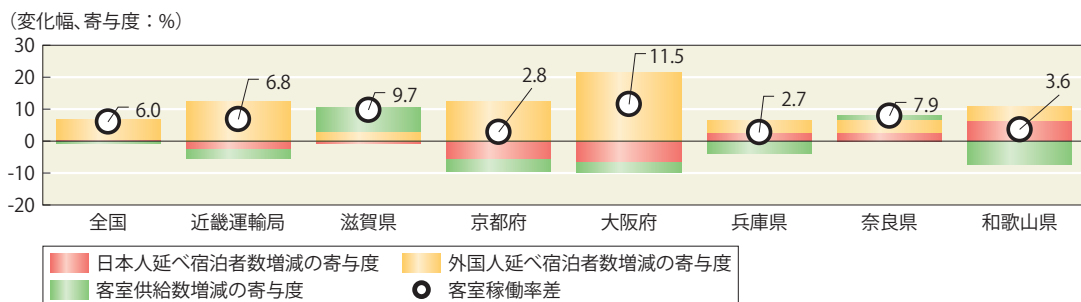


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：延べ宿泊者数の増加率は、2012年(平成24年)と2017年(平成29年)の比較

客室稼働率も全国平均を上回る上昇を示しており、2012年（平成24年）から2017年（平成29年）の上昇幅の要因を分析すると、いずれの府県も客室稼働率がプラスとなる中、近畿地方全体では、外国人延べ宿泊者数が10%ポイント以上プラスに寄与している。これは、日本人延べ宿泊者数の減少及び客室供給増（稼働率には下落要因）を補って余りある寄与となっている。特に大阪府、京都府における外国人延べ宿泊者数の増加の寄与が著しい。

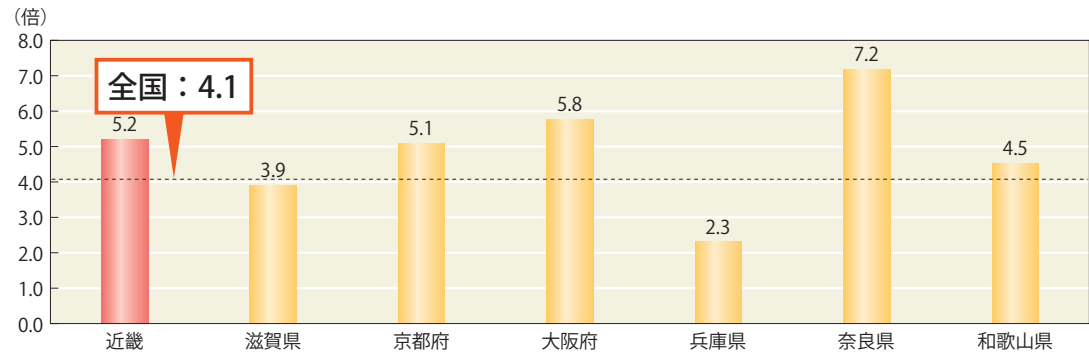
コラム図表II-3-2 客室稼働率の変化の要因分解（2012年から2017年の変化）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

次に、近畿地方における訪日外国人旅行者の消費動向をみるため、2012年（平成24年）と2017年（平成29年）の旅行消費額の変化を試算した。観光庁「訪日外国人消費動向調査」の既存の統計数値を再編加工した簡易な手法により算出したため幅を持ってみる必要があるが、2017年（平成29年）は2012年（平成24年）に比べて、いずれの府県も増加し、近畿地方の旅行消費額は、5.2倍となった。特に大阪府、京都府及び奈良県は5倍を超えており、全国の旅行消費額の約4倍と比べて大きく増加している。

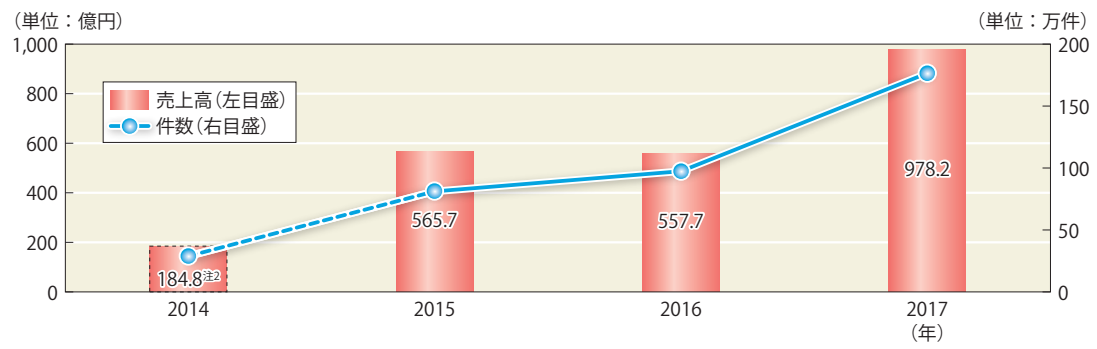
コラム図表Ⅱ-3-3 近畿地方における訪日外国人旅行消費額の傾向 (2017年/2012年比)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」  
注1：既存の統計数値を再編加工した簡易な手法により算出した試算値である。

さらに、大阪、京都、神戸の百貨店各店舗における訪日外国人旅行者などの非居住者による消費税免税物品の購入額及び件数（免税申請ベース）をみると、2017年（平成29年）は978.2億円と2014年（平成26年）に比べ5.3倍に拡大しており、訪日外国人旅行者による影響は大きくなっている。

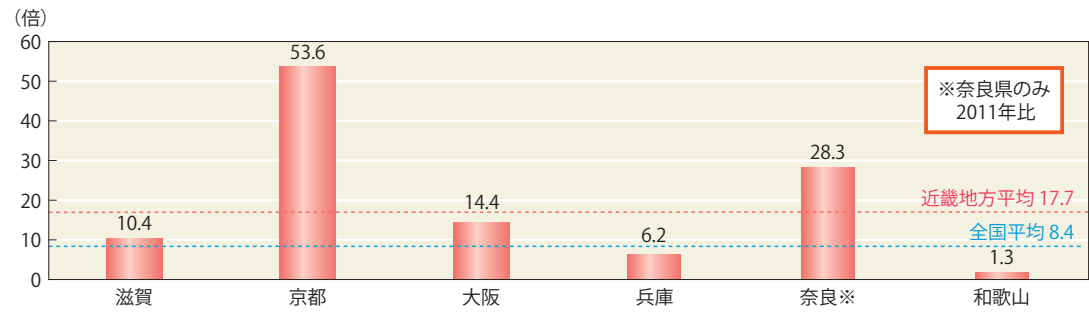
コラム図表Ⅱ-3-4 百貨店免税売上（関西地域<sup>注1</sup>）



資料：日本銀行 大阪支店「百貨店免税売上(関西地域)」に基づき観光庁作成  
注1：大阪、京都、神戸の百貨店各店舗における免税申請ベース  
注2：2014年(平成26年)10月1日より消費税免税の対象品目が拡大

観光関連産業の中核の一つとして宿泊業が挙げられる。国土交通省「建築着工統計調査」により宿泊業における建築物の工事予定額の倍率（2012年（平成24年）と2017年（平成29年）の比較）をみると、近畿地方では、17.7倍と全国計（8.4倍）を大きく上回っている。特に京都府は53.6倍となっている。

コラム図表Ⅱ-3-5 宿泊業における建築物の工事予定額（2017年/2012年比）



資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

宿泊施設関連への投資が活発になっている例として、関東に本社がある不動産会社は、関西における訪日客の旺盛な宿泊需要を取り込むため、ホテルとマンションで構成する複合施設を建設しており、このホテルは同社が初めて大阪市内で建設するものとなる。さらに、同社は、京都市内でも2箇所ホテルを建設している。また、大阪府内で、訪日客の宿泊需要が堅調に推移していることを踏まえ、関西国際空港に近接するりんくうタウン駅付近に2020年（平成32年）にホテルが開業予定である。奈良県でも奈良市中心部でホテル建設が相次いでおり、県営プール跡地に外資系高級ホテルが2020年（平成32年）に完成予定である。また、奈良公園周辺でも2つの高級ホテルが計画されている。

**コラム図表Ⅱ-3-6 近畿地方における宿泊施設関連の投資の例（近畿地方）**

| No. | 投資場所<br>(都道府県) | 投資概要                                                                                                    | 記事掲載時期   |
|-----|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1   | 滋賀県            | 訪日客をはじめとする宿泊需要を取り込むため、飲食店事業と不動産会社が連携し、大津市にてカプセルホテルを2016年に開業                                             | 2016年8月  |
| 2   | 京都府            | 京都では富裕層の利用を想定した外資系ホテルの進出が相次ぐ。15年春には嵐山地区で米系ホテルが営業を始めた。16年秋にはカナダ系のホテルが清水寺など観光名所の多い東山区に開業                  | 2015年12月 |
| 3   | 大阪府            | 鉄道事業者は、訪日客の宿泊需要が堅調に推移していることをふまえ、関西国際空港に近接するりんくうタウン駅付近にてホテルを新設                                           | 2017年11月 |
| 4   | 京都府・大阪府        | 関東に本社がある不動産会社は、訪日客の旺盛な宿泊需要を取り込むため、大阪市内でホテル機能を備える複合施設を建設している。ホテルは同社が初めて大阪市内で建設するものとなる。また、京都市内2カ所でホテルを建設中 | 2017年8月  |
| 5   | 兵庫県            | 堅調な訪日客の宿泊需要を取り込むためのビジネスホテルの新設が相次いでいる。神戸三宮では、新たにビジネスホテルが2018年に1月に開業、2018年4月に開業                           | 2016年11月 |
| 6   | 奈良県            | 訪日客の増加で宿泊需要が高まる中、奈良市中心部ではホテル建設が相次ぐ。県営プール跡地に外資系高級ホテルを建設し、2020年春の開業を目指す                                   | 2017年4月  |

資料：新聞記事情報等に基づき観光庁作成

インバウンドによる経済の活況は、大阪市、京都市を中心に地価にも反映されている。平成30年地価公示によると、商業地については、大阪市、京都市が2018年（平成30年）にそれぞれ前年比8.8%、9.1%の上昇となり、東京23区の商業地の上昇率6.4%を上回った。

例えば、大阪市中央区の商業地では、心斎橋・難波地区を中心として外国人来街者の増加等を背景とした店舗・ホテル需要が堅調で、大阪圏全体で最高価格値を記録した地点や上昇率が最も高い地点が存在する。特に心斎橋地区ではインバウンドの増加等を受け、物販等における収益性の向上を見込んだ出店需要が強く、地価の上昇をもたらしている。また、インバウンドの増加が著しい京都市においても府内の商業地の最高価格値を記録した地点や上昇率の最も高い地点はインバウンド需要を要因としている。さらには、奈良市の旧市街の商店街においても外国人観光客増加や商店街活性化の取組により空き店舗が減少し地価の上昇につながっている<sup>29</sup>。

このように、近畿地方では、訪日外国人旅行者の増加が消費や投資の活発化につながっており、近年のインバウンド増加の効果を最も享受している地域といえよう。

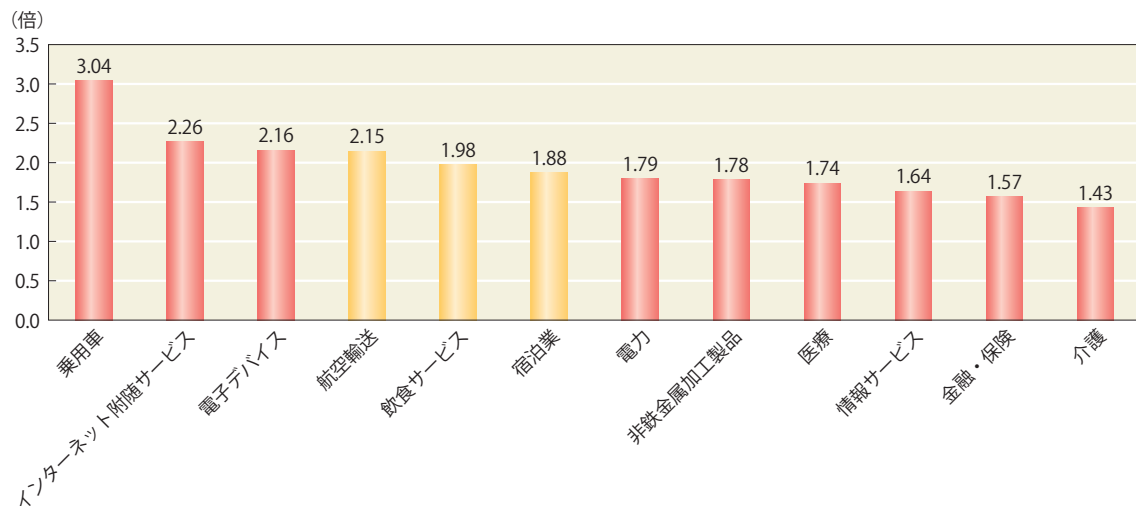
<sup>29</sup> なお、インバウンド増加による地価の上昇は、近畿圏のみならず、地方部の各地でもみられ始めており、札幌市、倶知安町（北海道）、高山市（岐阜県）、高松市（香川県）、長崎市（長崎県）、石垣市（沖縄県）等でインバウンド増加による店舗・ホテル需要等の高まりを受けた地価の上昇がみられた。

## 2 「観光」が有する地域経済への波及性

(乗用車、電子部品などの製造業には及ばないものの、サービス業の中では波及効果が高い)

次に、観光が経済に与える波及効果について分析を行う。まず、生産波及効果を他の産業と比較すると、主な観光関連産業である「宿泊業」、「飲食サービス」、「航空輸送」は、乗用車、電子部品デバイス等の製造業には及ばないものの、介護、金融・保険、情報サービスなどを上回っており、サービス業の中では比較的波及性が高いことがみてとれる。

図表Ⅱ-38 主な観光関連産業の生産波及効果



資料：総務省「平成23年産業連関表」に基づき観光庁作成

### (「観光」は、地域経済の幅広い業種に効果が波及)

観光は、宿泊業、飲食サービス業、航空輸送業のみならず、幅広い産業に関連する。そこで、観光が地域経済にもたらす波及性をみるため、訪日外国人旅行者による旅行消費額を一定の方法で都道府県別に配分し、産業連関表を活用して、地域経済において観光が及ぼす各業種への波及性を分析する。

分析に当たっては、人口規模等を参考に4つの県を取り上げ、当該県における訪日外国人旅行者による旅行消費がもたらす各産業への生産波及効果を試算し、当該県における同規模の他の産業の波及効果と比較した。

その結果をみると、旅行消費の波及効果は、製造業への波及は小さいものの、商業、対個人サービスを中心に、対事業所サービス、運輸・郵便、電力・ガス・水道といった第三次産業において広く生産を誘発し、また、農林水産業や飲食料品産業といった第一次産業、第二次産業にも波及がみられる。

他方、ここで取り上げた各県における旅行消費と同程度の投入規模の産業では、製造業、非製造業ともに該当する産業分類においては波及効果が大きくなっているものの、他の産業への広がりといった観点では観光を下回っている。

このように、観光は、地域経済において大多数の雇用を生み出している非製造業に比較的広範囲に影響を及ぼしており、今後、インバウンドが更に増加していくことで、地域経済への波及性が一層強化され、地域の産業や雇用を下支えする効果が高まり、地域経済を支える大きな柱になる可能性を有している。

こうした観光が地域経済に与える影響の広さに鑑み、地域においては、より多くの主体を巻き込んだ上で、まちづくり・地域づくりとともに産業政策として推進していくことが重要であろう。そ

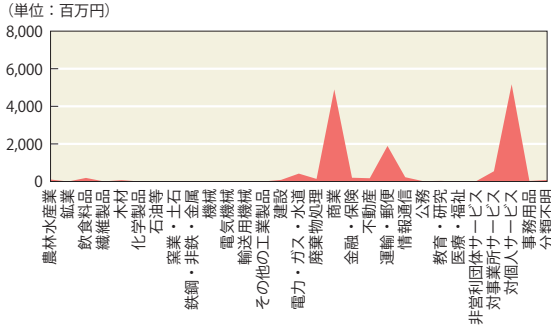


の際、多様な関係者間の合意形成の担い手として、日本版DMOが積極的な役割を果たすことが期待される。

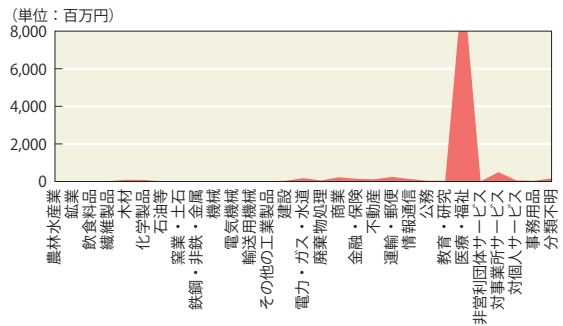
図表Ⅱ-39 「観光」がもたらす地域経済への波及性

A県(人口規模200万人程度)

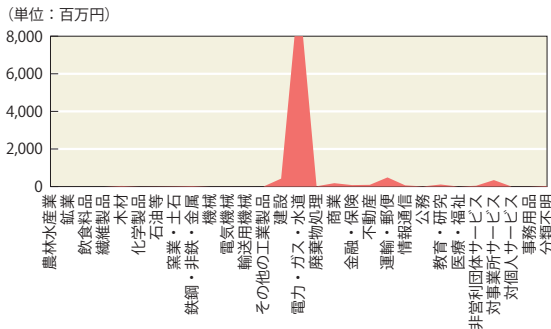
(観光(旅行消費)の波及効果)



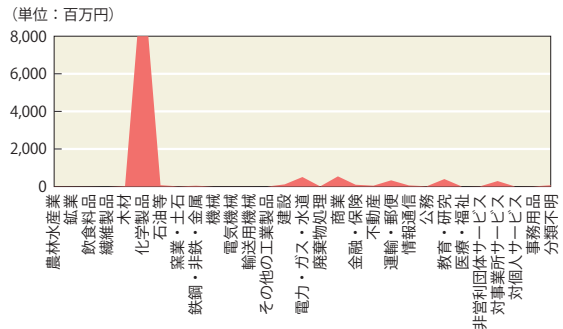
(同規模産業(非製造業・保健系)の波及効果)



(同規模産業(非製造業・エネルギー系)の波及効果)

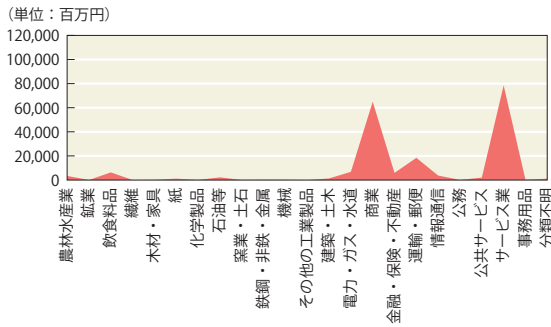


(同規模産業(製造業・化学系)の波及効果)

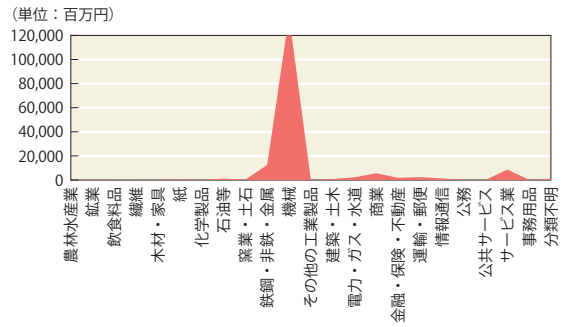


B県(人口規模500万人程度)

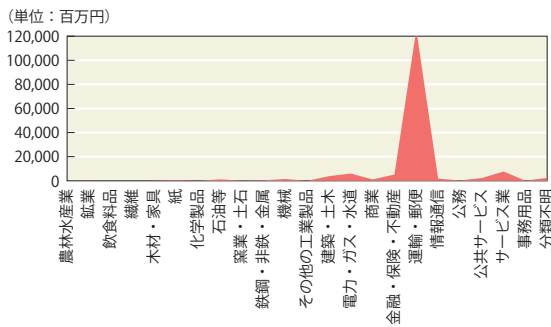
(観光(旅行消費)の波及効果)



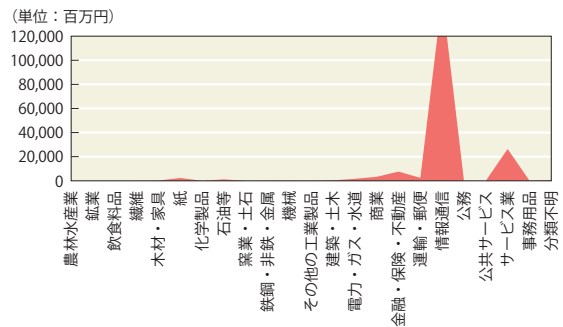
(同規模産業(製造業・機械系)の波及効果)



(同規模産業(非製造業・運輸系)の波及効果)

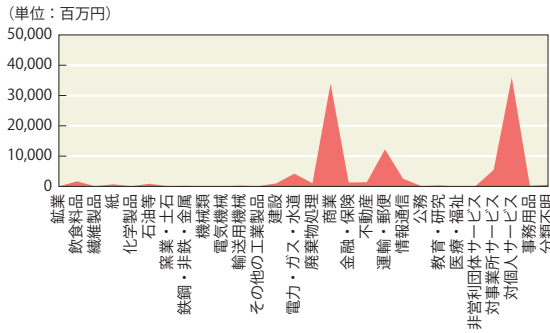


(同規模産業(非製造業・情報系)の波及効果)

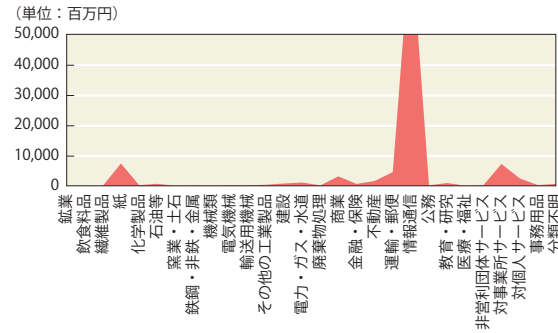


C県(人口規模700万人程度)

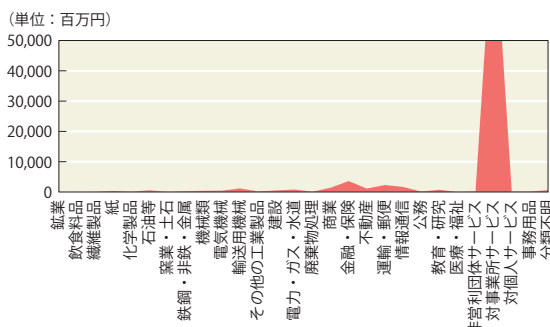
(観光(旅行消費)の波及効果)



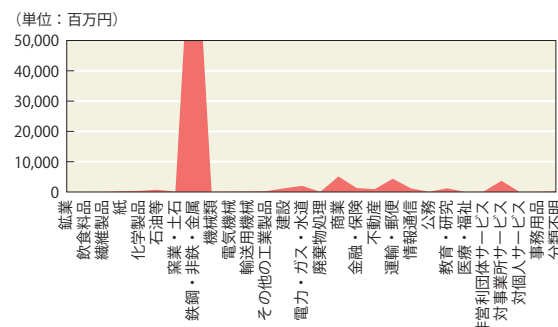
(同規模産業(非製造業・コンテンツ系)の波及効果)



(同規模産業(非製造業・リース系)の波及効果)

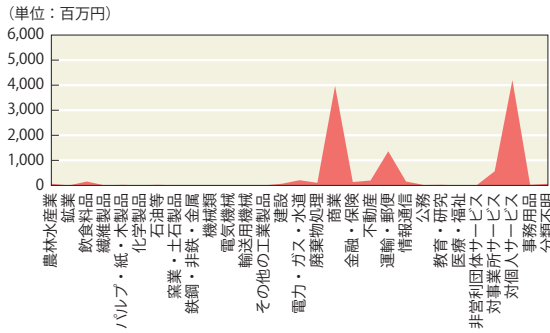


(同規模産業(製造業・金属製品系)の波及効果)

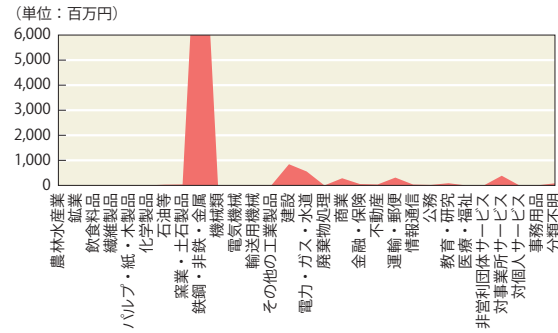


D県(人口規模200万人程度)

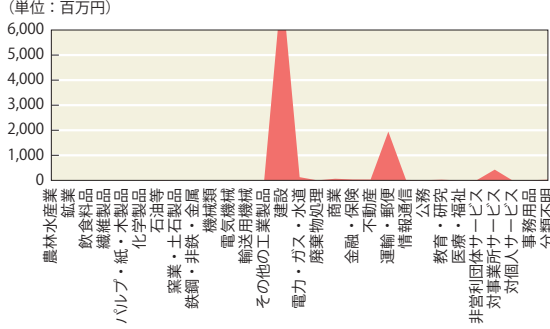
(観光(旅行消費)の波及効果)



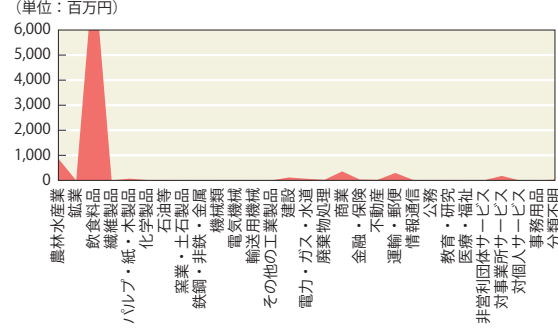
(同規模産業(製造業・素材系)の波及効果)



(同規模産業(非製造業・環境系)の波及効果)



(同規模産業(製造業・化学系)の波及効果)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、各県の産業連関表に基づき観光庁作成

## 第3章 観光の日本経済全体への貢献

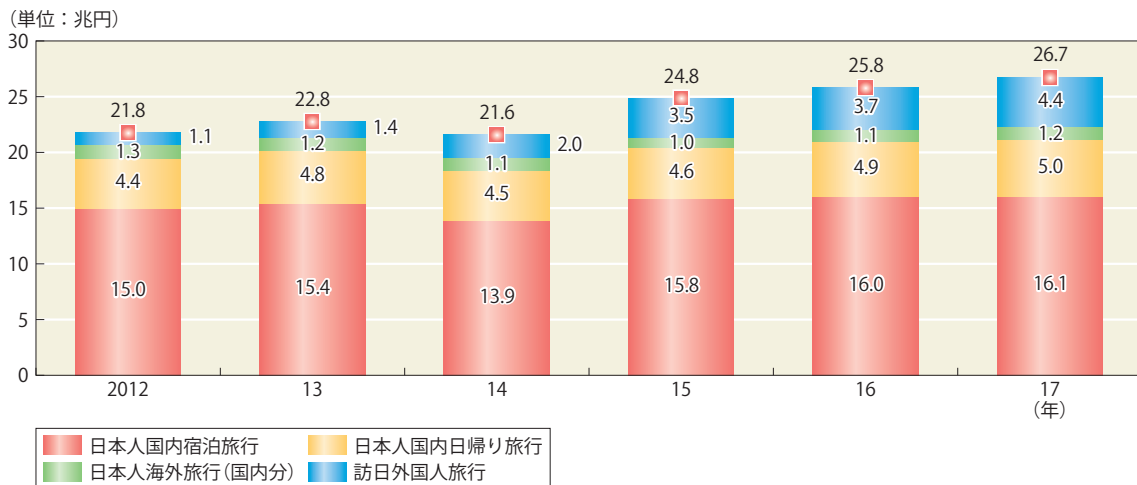
第2章までは、訪日外国人旅行者やその消費が日本経済に与える影響について分析を行ってきたが、本章では、日本人の国内旅行消費額も含めた旅行消費が日本経済全体にもたらすインパクトについて分析を行う。

### (日本における旅行消費額は22.7%増加)

日本人の国内旅行消費額は、2012年（平成24年）の19兆4,208億円から2017年（平成29年）には21兆1,130億円と緩やかに増加している。この間、総人口が約1.1%、生産年齢人口が約7.1%減少しているものの、最近では景気回復が長期化する中、日本人国内延べ旅行者数は、2012年（平成24年）の6億1,275万人から2017年（平成29年）には6億4,751万人と約5.7%増加している。

訪日外国人旅行者及び日本人により日本国内で行われた旅行消費額は、2012年（平成24年）の約21.8兆円から2017年（平成29年）には約26.7兆円と22.7%の増加となっている。このうち、訪日外国人旅行者による消費額が占めるシェアは2012年（平成24年）の5.0%から2017年（平成29年）には16.5%に拡大している。

図表Ⅱ－40 日本における旅行消費額の推移

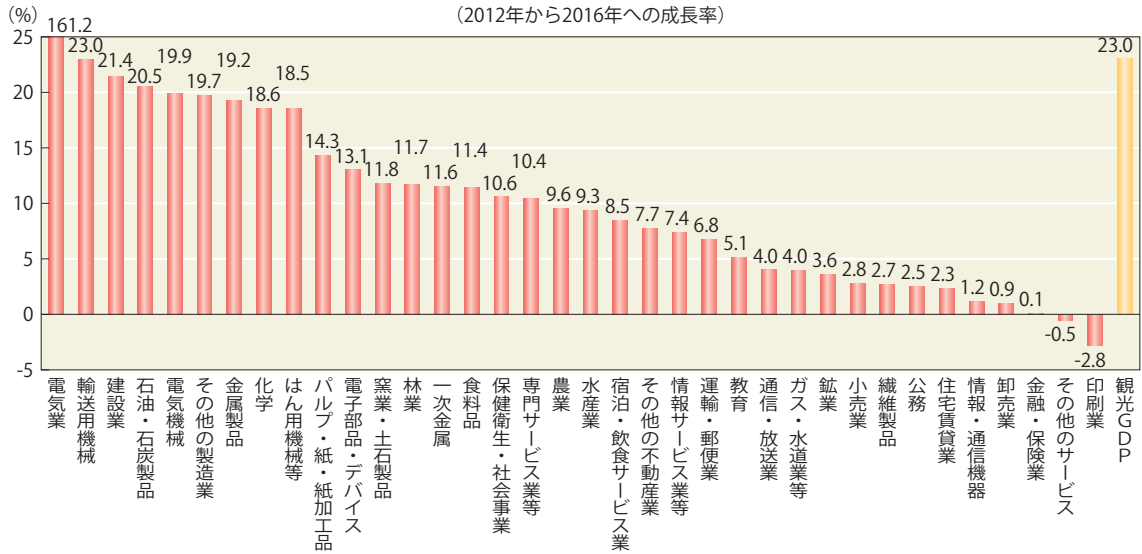


### (観光GDPの成長率は多くの産業の成長率を上回っている)

日本人・訪日外国人双方の旅行消費額が日本経済に与えるインパクトを算出するため、観光GDPの概念を用いて分析を行った。観光GDPは、国連世界観光機関（UNWTO）が提唱し、国際的な基準に基づき、国際収支統計や国民経済計算（SNA）と統合的な推計方法により算出される「旅行・観光サテライト勘定（TSA）」に基づいて算出され、国民経済計算（SNA）との比較分析などが可能となる別勘定として推計されるものである。

これによると、観光GDPは2012年（平成24年）には約8.5兆円、GDPに占める割合は約1.7%となっている。他方、近年の訪日外国人旅行者による旅行消費額の増加により、2016年（平成28年）の観光GDPは約10.5兆円に拡大している。内閣府の国民経済計算において経済活動別のGDPが公表されている2016年（平成28年）までの値を用いて各産業との比較を行うと、2012年（平成24年）から2016年（平成28年）の観光GDPの伸び率は約23%であり、他の産業の伸び率と比較して高い伸びとなっている。

図表Ⅱ-41 経済活動別の名目GDP成長率の比較

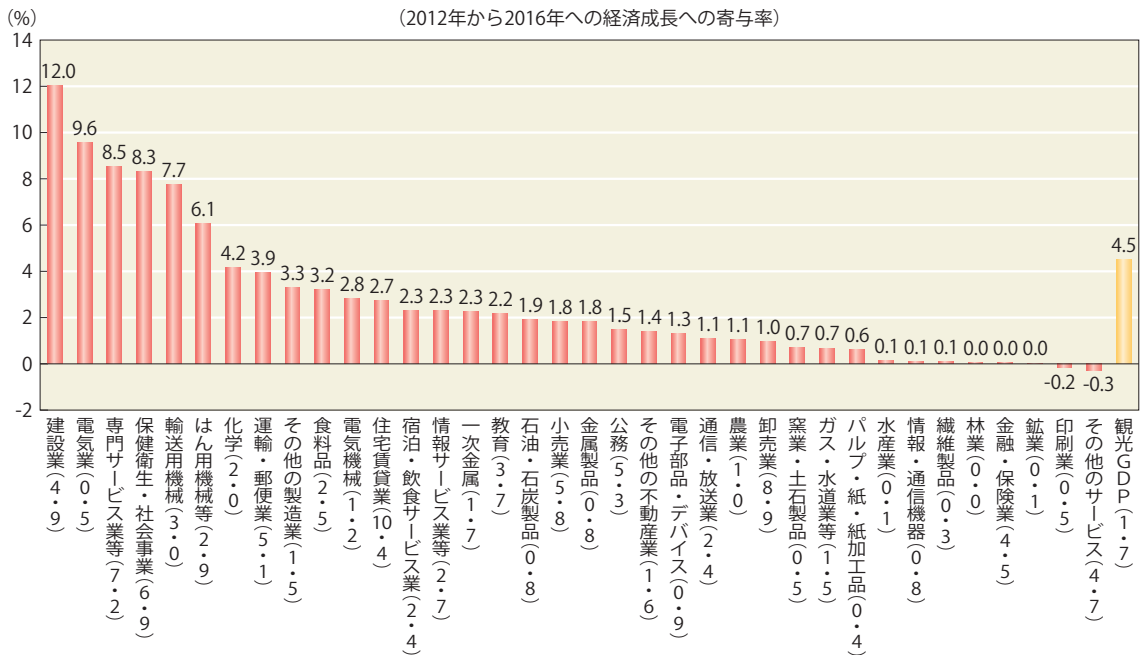


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、内閣府「国民経済計算」等に基づき観光庁作成

(名目GDP成長への観光の寄与の割合は4.5%程度。身の丈の2.6倍程度経済成長に貢献)

経済成長全体への寄与という観点からは、上記の伸び率に加え、当該産業のシェアが要素となる。2012年（平成24年）から2016年（平成28年）までの間、名目GDPが43兆円程度増加する中、観光GDPは約2兆円増加しており、この間の名目経済成長への観光の寄与の割合（寄与率）は約4.5%となっている。すなわち、2012年（平成24年）において名目GDPに占める割合が約1.7%程度であった観光が、その身の丈（名目GDPに占める割合）の約2.6倍程度経済成長に貢献しており、GDPに占める割合は決して大きくないものの、近年の経済成長において重要な役割を果たしている。参考までに他の産業と比較すると、寄与率については、化学や電気機械、情報サービス業、小売業等を上回り、輸送用機械やはん用機械等に次ぐ貢献となっている。

図表Ⅱ-42 近年の名目GDP成長率への寄与の割合の経済活動別比較



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、内閣府「国民経済計算」等に基づき観光庁作成

注1：グラフ中、各産業名の後の( )内の数値は、2012年(平成24年)の名目GDPに占めるシェアを示している。

注2：グラフ中、青色の棒グラフは国民経済計算の経済活動別国内総生産における国内総生産の成長率に対する各産業の寄与率を示したものである一方、赤色の棒グラフは「旅行・観光サテイト勘定(TSA)」に基づいて別途作成された、(国内総生産に対する成長率に対する)観光GDPの寄与率を示したものである。

## 第4章 これまでの分析のまとめと今後の課題

### 1 これまでの分析のまとめ

(インバウンドの効果は、旅行消費のみならず日本経済に幅広いインパクトを与えている)

以上の分析でみたとおり、訪日外国人旅行者及びその消費の増加といったインバウンドの効果は、約4兆円の「旅行消費」に止まらず、越境EC(6,000~8,000億円程度)を通じた輸出の増加を生み出し、これらの需要増に対応するための企業の投資の増加をもたらしている(宿泊業の建築投資だけで約1兆円)。また、人々の景況感の形成を左右する重要な要素になっている。こうした変化は、一部の事例の範囲に止まらず、各分野の経済指標に現れるようになってきている。

また、近年の名目GDP成長率に対しては、観光がその身の丈(対名目GDP比)を大きく上回る規模の貢献をしており、観光が日本経済に与えるインパクトは確実に高まっている。

(幅広い業種、地域での更なる投資が期待される)

特に投資については、宿泊業のみならず、素材、機械などの製造業から飲料、製菓などの食品産業、交通事業者、外食産業など幅広い業種において誘発しており、地域別にも北は北海道から南は沖縄まで幅広い地域に及んでいる。インバウンド効果の恩恵に呼応し、更に幅広い地域や業種において投資が活発化することが期待される。

(観光が日本経済を牽引する「稼ぎ手」に成長しつつある)

第2章第4節でみたとおり、近年、製造業の比較優位性がやや低下する中、観光の比較優位性(観光RCA指数)が改善している。2020年(平成32年)に訪日外国人旅行消費額8兆円を達成するとの目標に向けて、現状はあくまで道半ばであるが、訪日外国人旅行消費額が8兆円程度に達すると、観光の比較優位性や経済成長への貢献度が更に高まり、日本経済の成長を牽引する主要産業へと変貌をとげていくこととなる。

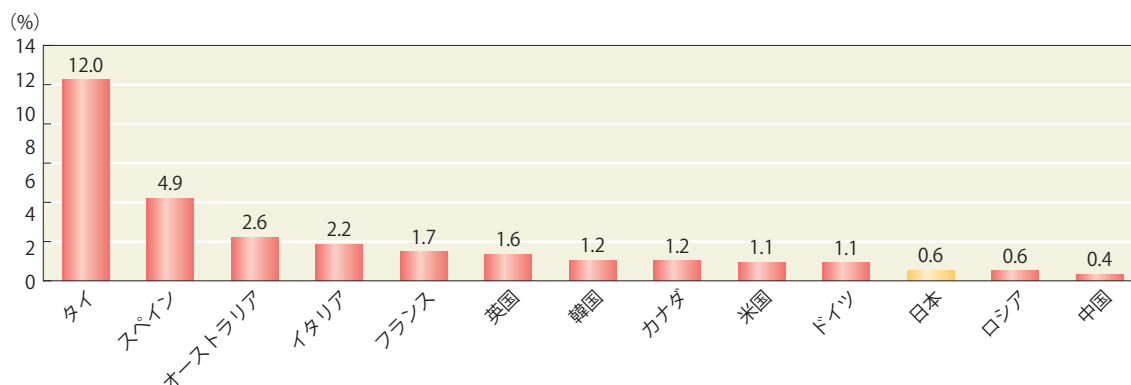
### 2 今後の課題

(現状はあくまで通過点)

これまでインバウンドを中心として観光が日本経済に与えるインパクトを分析してきたが、現状は、「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議策定、以下「観光ビジョン」という。)で掲げられた目標実現に向けての通過点に過ぎない。

例えば、インバウンド消費の規模を対名目GDP比で国際的に比較すると、日本の水準は他の先進諸国に比べて依然として低い水準であり、中国の水準は上回っているものの、タイ、韓国といったアジア諸国と比較しても下回っている。しかし、これは見方を変えれば更なる拡大の余地がまだ十分にあるとも捉えられる。

図表Ⅱ-43 インバウンド消費対名目GDP比の国際比較（2016年）



資料：UNWTO database, IMF databaseに基づき観光庁作成

### （目標実現に向け、更なる高次元の施策の展開が必要）

2017年（平成29年）に訪日外国人旅行者数が2,869万人に達するなど旅行者数や旅行消費額は近年増加しているが、2020年（平成32年）の目標達成（訪日外国人旅行者数4,000万人等）は必ずしも容易ではない。これまでは世界経済の持続的な回復やアジア諸国の急速な経済発展による所得の向上など良好なマーケット環境が続く中、ビザの戦略的な緩和や外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充など時宜を得た政策の実行により、訪日外国人旅行者数や旅行消費額は急速に増加した。しかし、2020年（平成32年）の目標実現には、ここからが正念場であり、観光地の更なる魅力向上や観光地域を支えている広い意味での観光産業の更なるレベルアップを図ることが不可欠である。

このため、目標実現に向けて更なる高次元の施策を展開し、観光資源の磨き上げ、観光産業の生産性向上、旅行者がストレスなく快適に観光を満喫できる環境整備等に取り組むことが不可欠である。

### （日本人の旅行の活性化、関係者の更なる取組が重要）

一方で、日本人による旅行の活性化も重要である。日本人の国内旅行消費額については、人口減少が進む中、近年、微増に止まっているが、依然として国内における旅行消費額の8割以上を占めており、また、地域経済活性化の観点からは、大都市から地方へ所得を還流させる効果も有することから、その活性化が重要である。

人口減少や余暇の多様化が進むとともに、インターネットやSNS等を活用したバーチャルな体験の機会が増える中、数ある余暇の過ごし方の中から「観光」が選択され、更に具体的な訪問先として選択されるに至ることは容易ではない。

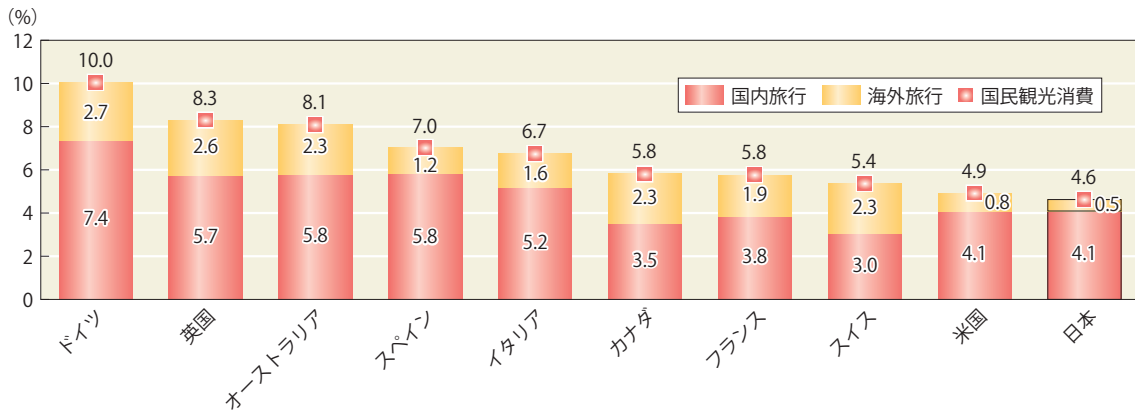
他方、観光ビジョンやその実現のためのアクションプログラムに掲げられ、現在、官民一体となって推進している施策の多くは、インバウンドのみならず、日本人の国内旅行の利便性や満足度の向上にもつながるものである。上述の課題の解決に当たっては、政府などの「官」が環境整備を行う中で、広い意味での観光産業の「民」の主体的な取組が不可欠である。その際、個々の主体の努力のみならず、観光地全体として戦略を構築するとともに、これまでの分析結果で明らかになった観光が有する地域産業への波及性に鑑み、多くの主体を巻き込んだ地域・エリア全体としての取組が不可欠である。

### （日本人による旅行は拡大の余地）

国内旅行、海外旅行双方を含めた日本人の旅行消費額の水準は、国際的にみても依然として低い

水準に止まっている。OECDのデータを用いて比較すると、国民の国内旅行消費と海外旅行消費額（国民観光消費）の対名目GDP比は、日本は4.6%（2015年）となっている。時点は異なるものの、ドイツ10.0%（2015年）、英国8.3%（2014年）、オーストラリア8.1%（2015年）、フランス5.8%（2015年）、米国4.9%（2015年）、等先進諸国と比較して低い水準となっている。今後、人口減少が続くことが見込まれる中、日本人の旅行消費額を増加させていくことは必ずしも容易ではないが、国際的比較の観点からは拡大余地があることが見込まれ、今後、観光地としての魅力向上など関係者の更なる取組とともに、若者のアウトバウンドの促進など、幅広い施策を推進していくことが重要である。

図表Ⅱ－44 国民観光消費対名目GDP比の国際比較



資料：OECD Statに基づき観光庁作成

注1：時点は、ドイツは2015年、英国は2014年、オーストラリアは2015年、スペインは2013年、イタリアは2010年、カナダは2016年、フランスは2015年、スイスは2011年、米国は2015年、日本は2015年

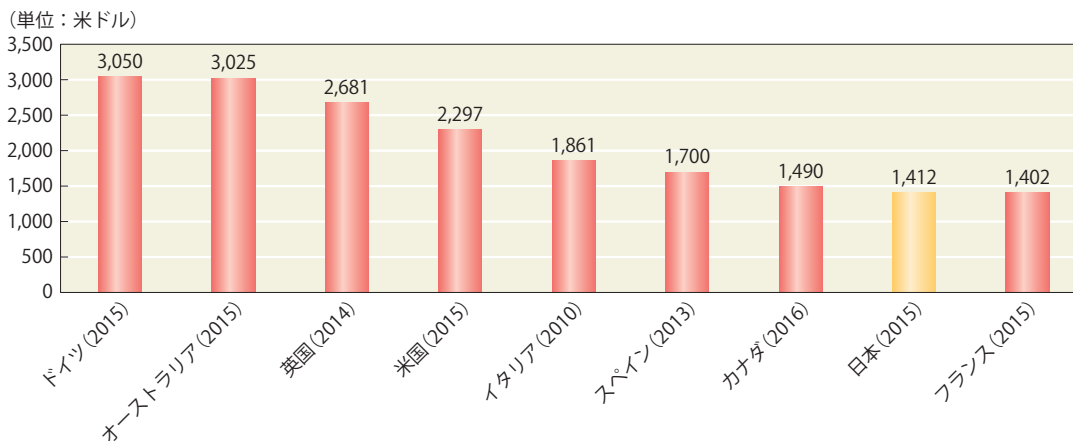
## 日本人の旅行の活性化に向けて

日本人による旅行消費額は、訪日外国人旅行者を含めた日本国内における旅行消費額のうち約80%を占めている。その動向をみると、消費税率引上げの影響もあり2014年（平成26年）に減少したものの、2015年（平成27年）から3年連続増加し、2017年（平成29年）は、21.1兆円となり、東日本大震災前の2010年（平成22年）と比較して3.3%増加している（図表Ⅰ-30）。

また、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計（出生中位（死亡中位）推計）によると、総人口は2030年（平成42年）に1億1,913万人と2017年比で6.0%減少すると見込まれており、人口動態の面からは国内旅行消費額にマイナスに作用するものと考えられる。「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成28年3月30日策定）で掲げた2030年（平成42年）の国内旅行消費額は22兆円であり、目標達成のためには、1人当たりの国内旅行消費額を引き上げていくことが必要となる。

他方、1人当たり国内旅行消費額を国際的な観点からみると、日本は他の国と比べ低い水準であり、ドイツは日本の2倍以上、また、我が国と同じく国土を海で囲まれたオーストラリアも2倍以上、英国は日本の2倍近い水準となっている。しかし、これは日本人の1人当たり国内旅行消費額に増加の余地があるとも捉えられよう。そのためには1人1回当たりの旅行単価とともに、旅行経験率及び旅行回数の増加が不可欠である。

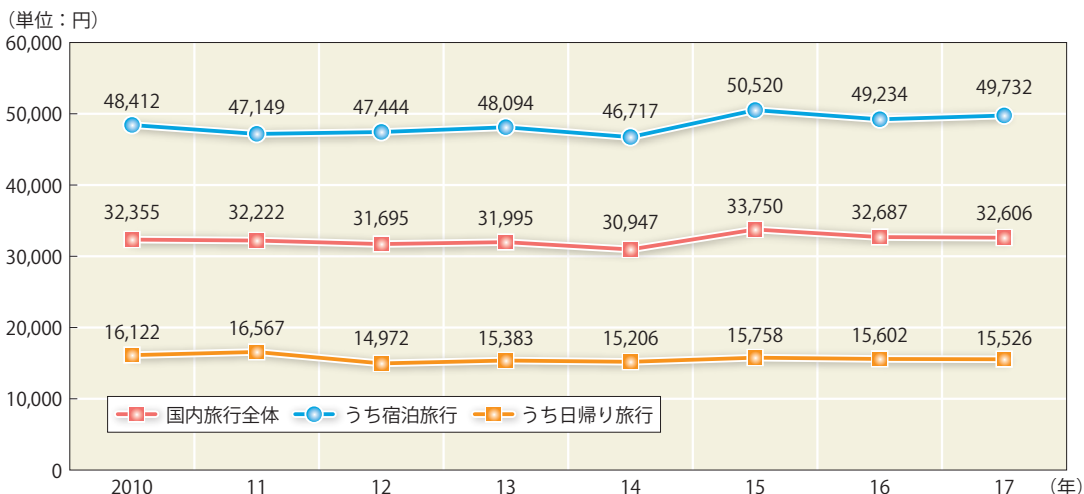
コラム図表Ⅱ-4-1 国民1人1年間当たりの国内旅行消費額



資料：OECDデータベース、IMF平均為替レート及び世界銀行データバンクより観光庁作成  
注1：各国の国内旅行消費額を各国の総人口で割り、国民1人1年間当たり旅行消費額を算出

日本人の1人1回当たりの旅行消費単価をみると、2010年（平成22年）における宿泊旅行単価が48,412円、日帰り旅行単価が16,122円、2017年（平成29年）における宿泊旅行単価が49,732円、日帰り旅行単価が15,526円とほぼ横ばいとなっている。

コラム図表Ⅱ-4-2 1人1回当たり日本人国内旅行消費単価の推移

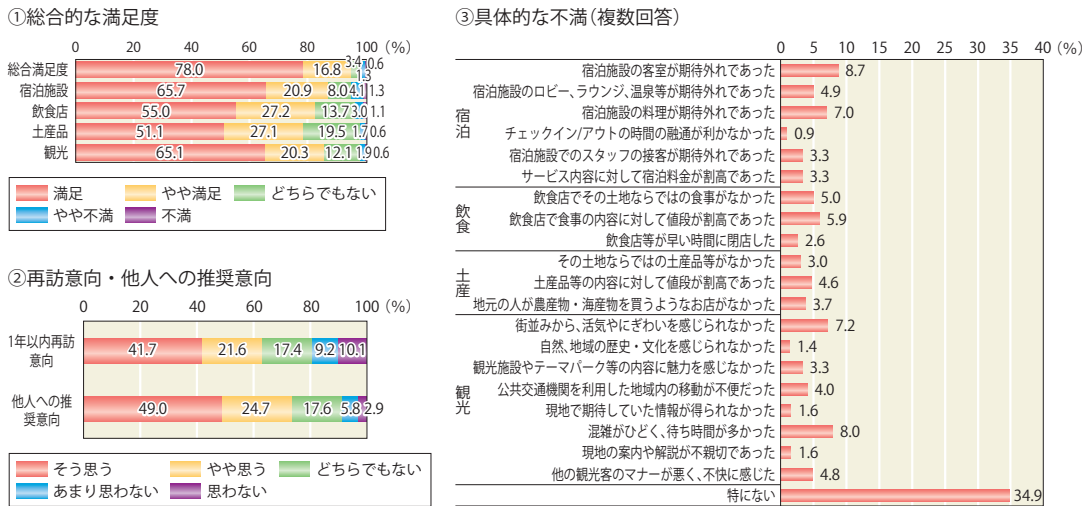


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」



1人1回当たりの旅行消費単価は、産業全体の賃金や所得など「観光」にとっての外部的要因にも左右されるが、日本人の旅行に対する満足度を引上げ、より多くの消費を引き出すことが必要である。観光庁が実施した国内宿泊旅行（観光・レクリエーション目的）経験者へのアンケートによると、総合的な満足度を質問すると概して高くなるが、①個別に満足度を質問すると総合満足度に比べて低くなる、②再訪意向・他人への推奨意向を質問すると総合満足度の水準より低くなる、③具体的な不満を質問すると、「不満は特にない」との回答が4割に満たない、との結果になった。このことから、日本人の国内旅行については、まだまだ満足度を引き上げる余地が存在するものと推察される。

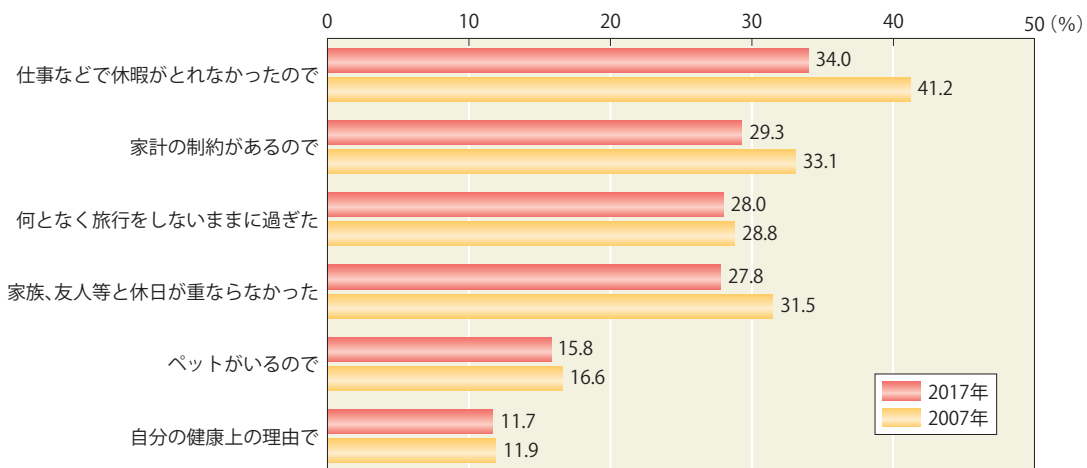
### コラム図表Ⅱ-4-3 国内宿泊旅行（観光・レクリエーション目的）の満足度調査



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

旅行経験率、旅行回数の増加については、旅行に対する阻害要因を取り除くことが重要である。旅行の阻害要因をみると「家計の制約があるので」や「何となく旅行をしないままに過ぎた」等もみられるが、「仕事などで休暇がとれなかったので」、「家族、友人等と休日が重ならなかった」と休暇や働き方に関連する阻害要因も高くなっている。このため、現在政府において推進している大人と子供がまとまった休日と一緒に過ごす機会を創出するキッズウィークなどの休暇取得促進等の休暇改革や働き方改革等が重要となろう。

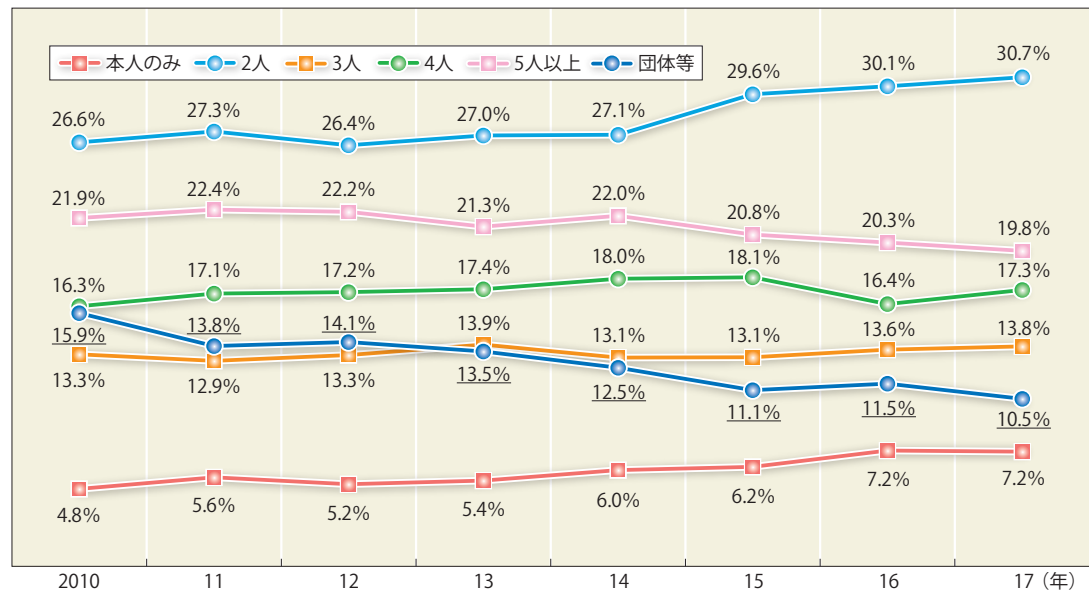
### コラム図表Ⅱ-4-4 旅行の阻害要因



資料：公益財団法人日本交通公社「旅行年報2017」より作成（複数回答（理由上位6位抜粋））

次に、国内旅行の同行者について、近年の動向をみると、「本人のみ」や「2人」の旅行の割合が増加している。一方、「団体」での旅行が減少しており、旅行の個人旅行化の傾向がみられる。近年、個人のライフスタイルの多様化や趣味嗜好が細分化しており、観光地や観光関係者がこうした変化に適切に対応していくことが重要である。

**コラム図表Ⅱ-4-5 国内宿泊旅行（観光・レクリエーション目的）における同行者別割合**



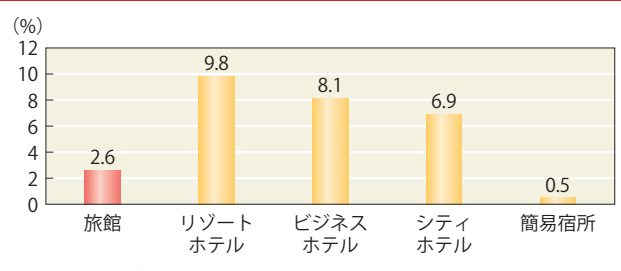
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

特に、「旅館」については、「ビジネスホテル」や「シティホテル」等に比べて客室稼働率の増加幅が小さく、日本人延べ宿泊者数が2017年（平成29年）には2012年（平成24年）と比較して13.1%減少している。個人旅行化や嗜好の多様化が進む中、これまでのように団体旅行客を効率的に捌くというビジネススタイルから転換し、旅行形態の多様化やニーズの変化を捉えて宿泊客を獲得する必要がある。

現在、官民一体となって取り組んでいる観光資源の磨き上げや観光産業の人材育成、生産性向上等の取組は、インバウンドの多様な需要に応えるのみならず、日本人のニーズの多様化や新たな需要の掘り起こしにもつながり、日本人の国内旅行の活性化にも資するものである。例えば、文化財の観光面での活用や公的施設の開放は、日本人の知的な関心にも応えるものであり、宿泊施設の生産性向上の取組は日本人の満足度向上にもつながるものである。また、宿泊料金と食事料金を別立てする「泊食分離」のような業態も訪日外国人旅行者のニーズへの対応のみならず、宿泊施設に素泊まりを希望する人、長期滞在したい人等の需要に応えることで、新しい旅行スタイルを創り、国内旅行活性化につながると考えられる。

インバウンドのみならず、日本人の旅行の双方が活性化することで、観光は足腰の強い、安定的な産業として、21世紀の日本経済の成長を牽引する主要エンジンへと変貌をとげていくことが可能となろう。

**コラム図表Ⅱ-4-6 客室稼働率の変化（2017年-2012年差）**



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」  
 注1：2017年(平成29年)の値は速報値。  
 注2：2012年(平成24年)の簡易宿所は、施設タイプ不詳を含む。

コラム

持続可能な観光の確立に向けて

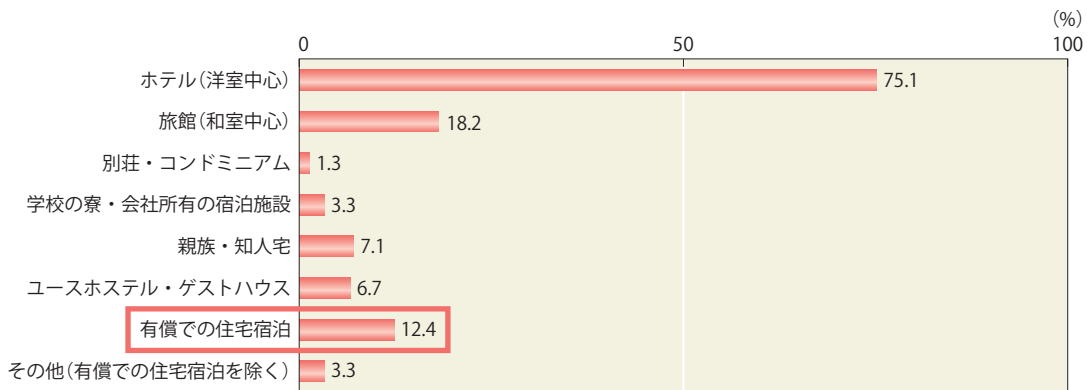
II-5

～インバウンドの増加がもたらす我が国の観光の課題～

(民泊の急速な普及)

近年、訪日外国人旅行者の宿泊施設利用動向に急速な変化が生じており、そのひとつとして「民泊」の急速な普及が挙げられる。観光庁において民泊の利用動向を調査したところ、2017年（平成29年）7-9月期において「有償での住宅宿泊」（いわゆる「民泊」）の利用率は12.4%であり、ホテル（75.1%）が圧倒的に多いものの、旅館（18.2%）に次ぐ高さであった<sup>30</sup>。

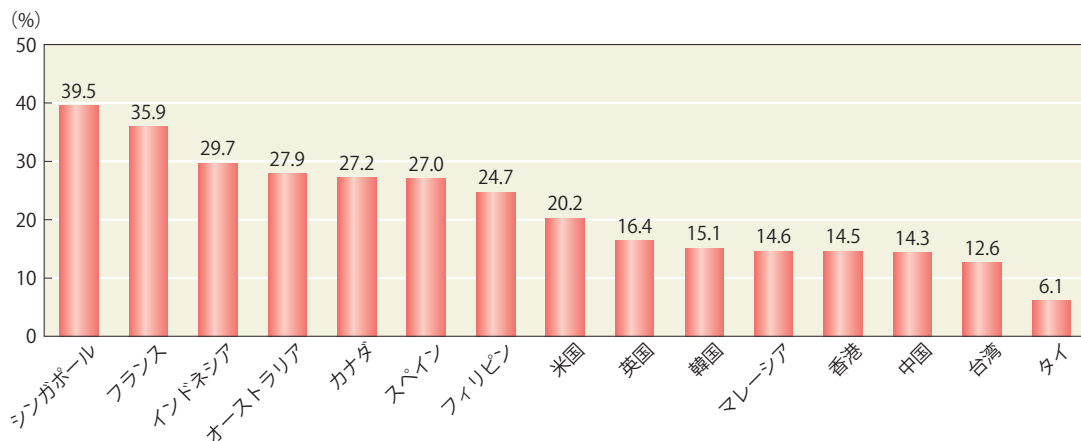
コラム図表 II-5-1 日本滞在中の宿泊施設利用率（2017年7-9月期、複数回答）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」【全目的】

調査結果によると、訪日外国人観光客<sup>31</sup>の民泊利用者には「欧米豪」において割合が高く、「若者」、「長期滞在」が多いという特徴がある。また、訪れた都道府県（都道府県訪問率<sup>32</sup>）は、大阪府（63.7%）、京都府（48.9%）、東京都（40.2%）といった都市部が高く、特に大阪府、京都府は民泊非利用者に比べて高くなっている。

コラム図表 II-5-2 国籍・地域別にみる「有償での住宅宿泊」利用率（平成29年7-9月期）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」【観光・レジャー目的】

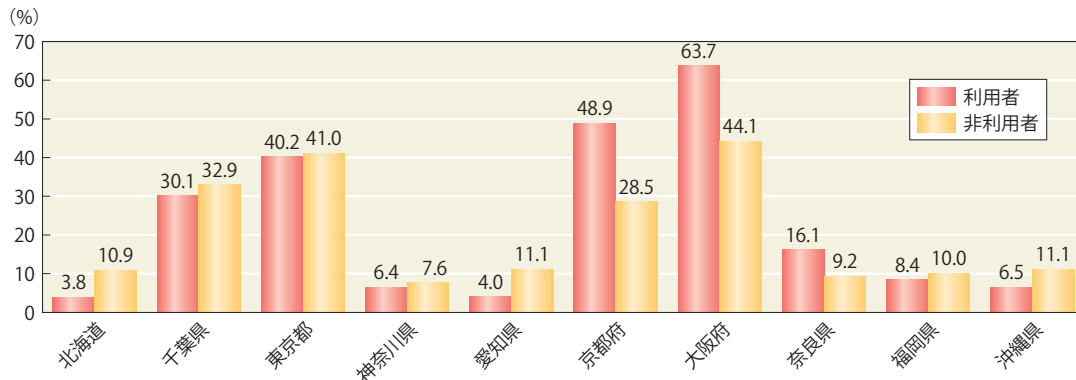
注1：「有償での住宅宿泊」を選択した回答数が5未満の国籍・地域を除く

<sup>30</sup> 観光庁「訪日外国人消費動向調査」において、利用した宿泊施設の選択肢に「有償での住宅宿泊」を追加。本調査は訪日外国人への外国語による聞き取り調査であり、回答者本人が当該種類の宿泊施設を利用したと認識していない場合、他の選択肢を回答している可能性がある。本調査での調査票の「有償での住宅宿泊」の選択肢表記は、「有償での住宅宿泊（Airbnb、自在客など）」である。「利用率」は、旅行中に当該施設を泊数にかかわらず1泊でも利用したとの回答があった場合に利用した者として計上され、複数種類の施設を利用した者については、それぞれの施設を利用した者として計上される。

<sup>31</sup> 「訪日外国人観光客」は観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者であり、業務目的や親戚・友人訪問などは含まない。

<sup>32</sup> 訪問率は、旅行者が各都道府県を訪れた割合。訪問地には出入国空港の所在地が含まれる。

コラム図表Ⅱ-5-3 「有償での住宅宿泊」利用有無別 都道府県訪問率（平成29年7-9月期）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」【観光・レジャー目的】  
注1：訪日外国人観光客の訪問率が高い上位10都道府県のみ掲載している

### （民泊普及の背景には、多様な外国人旅行者のニーズへの対応不足も一因）

こうした民泊普及の背景には、近年の急速な訪日外国人旅行者数の増加といった要因のみならず、既存の宿泊施設が外国人旅行者の多様なニーズ（例えば、長期滞在者向けの「泊食分離」、家族旅行など比較的多人数で宿泊できるホテルの不足、日本の伝統的な生活体験ができる施設の不足等）に十分にこたえられておらず、その隙間を埋める存在として民泊が増加していったものと考えられる。

### （民泊や外国人旅行者の増加がもたらす課題）

また、民泊の増加は、我が国が観光立国を目指す上での様々な課題を明らかにしつつある。例えば、民泊利用者による騒音やゴミ放置など周辺住民の平穏な生活との調和は代表的な例である。こうした民泊がもたらす課題に適切に対応しつつ、健全な民泊サービスの普及を図るために住宅宿泊事業法（平成29年法律第65号）が制定され、2018年（平成30年）6月15日に施行されることとなっている。

さらには、民泊の増加のみならず、近年の訪日外国人旅行者数の急速な増加により、観光地でのマナー違反や文化財・環境への影響といった問題や、一部の地域においては、交通渋滞や交通機関の混雑など市民生活への影響が生じつつある例がある。また、空港における訪日外国人旅行者によるゴミ等の放置といった問題が生じている例もある。海外では、違法民泊への参入が増え、地価や家賃が高騰し、住民生活を圧迫していると指摘される例や、観光都市として有名なスペインのバルセロナやイタリアのベネチアなどでは、観光客の増加が市民生活に大きな負担となり、地元住民が増え続ける観光客への対策を求めたり、観光行政に対する抗議活動が生じているといった例もある。このように、特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、市民生活や自然環境、景観等に対する負の影響を受忍できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況は、最近では「オーバーツーリズム（overtourism）」と呼ばれるようになっている。

### （観光立国を目指す上で乗り越えなければならない課題）

上記の海外での例は、都市の人口規模や地理的な状況など様々な要因が絡み合っており、我が国の状況と一概に比較することはできないが、今後、訪日外国人旅行者数の増加が続くと、我が国においても観光地の環境や市民生活との関係で様々な課題が生じることが予想される。

重要なことは、こうした課題に対し、安易に観光客を排除するのではなく、環境や市民生活との調和を図るための様々な努力を地道に積み重ねていくことである。人口減少が続く我が国においては、交流人口の増加により経済成長や地域経済の活性化を図り、さらには、国際的な相互理解を増進するためにも「観光立国」の実現は不可欠であり、その際、訪日外国人旅行者数の増加と、環境や市民生活との調和を図る「持続可能な観光」の実現は、乗り越えなければならない課題である。

こうした「持続可能な観光」に対する関心は国際的に高まっており、2015年（平成27年）の国連総会において、2017年（平成29年）を「持続可能な観光国際年」（International Year of Sustainable Tourism for Development (IYSTD)）とすることが決議され、同決議に基づき国連世界観光機関（UNWTO）では、関連行事等の実施を通じて本国際年の周知を図り、観光の重要性を更に浸透させるよう各国に要請が行われた。

**(地域の実情に応じ、住民参加の下、様々な手法を組み合わせることで課題を克服していく必要)**

持続的な観光の実現に向けて克服すべき課題については、観光地の環境悪化、交通渋滞、交通機関の混雑、騒音、ゴミ処理など地域に応じて多種多様であることから対応策も一様ではない。一部の観光地では、市民生活との調和を図るための取組が行われており、例えば京都市では条例等において民泊に係る市の独自ルールを定めた。内容としては、周辺住民の生活環境の悪化を防止するために、住宅宿泊事業者等が、宿泊者に対して騒音やゴミ出し等に対するルールの説明を行うことや、届出住宅に係る住宅宿泊管理業務を住宅宿泊管理業者に委託する場合には、迅速な対応を可能にするため、現地対応管理者を駐在させる場所について、届出住宅に概ね10分以内で到着することができる場所とすること等を定めた。加えて、市バスの一日乗車券の値上げ及び地下鉄・バス一日券の値下げにより地下鉄へ観光客を誘導するなどの取組が行われている。また、鎌倉市では、一部の鉄道が観光客により混雑し、市民生活に支障が生じているため、あらかじめ発行された「沿線住民等証明書」を所持する住民を優先的に乗車させる実証実験の実施やエリア内の一般道を走行する自動車に対して課金する「エリアプライシング」の検討などが行われている。

規制のみならず、インセンティブ政策、税制や価格政策、的確な情報発信など様々な手法を組み合わせ、住民参加の下で地域の課題に応じて対応していくことが求められる。

**コラム図表Ⅱ-5-4 観光客と市民共生**

(京都市における取組)



(鎌倉市における取組)



### 付注1 訪日観光をきっかけとした越境EC規模の推計

訪日観光をきっかけとした越境ECの規模を推計するため、観光庁において訪日外国人旅行者による旅行消費額が多い上位5箇国・地域、具体的には中国、香港、台湾、韓国、米国に在住の者にアンケート調査を実施した。アンケートについては、5箇国・地域の在住者について、2017年（平成29年）に日本企業による製品を購入した経験を有する者を700名確保して調査を実施した。

主な質問内容は、2017年（平成29年）における、①日本企業による製品の購入金額、②日本で生産された製品の購入額、③購入きっかけ（自身の訪日、親族・知人の訪日、訪日観光に関するウェブ投稿・記事等、その他ウェブによる紹介、訪日観光に関する報道等、その他報道）、④購入経路（スーパー・百貨店等の店舗で購入、家族・知人による買い付け、ネット（個人間取引）で日本から購入、ネット（個人間取引）で日本以外から購入、ネット（通販サイト）で日本から購入、ネット（通販サイト）で日本以外から購入）。

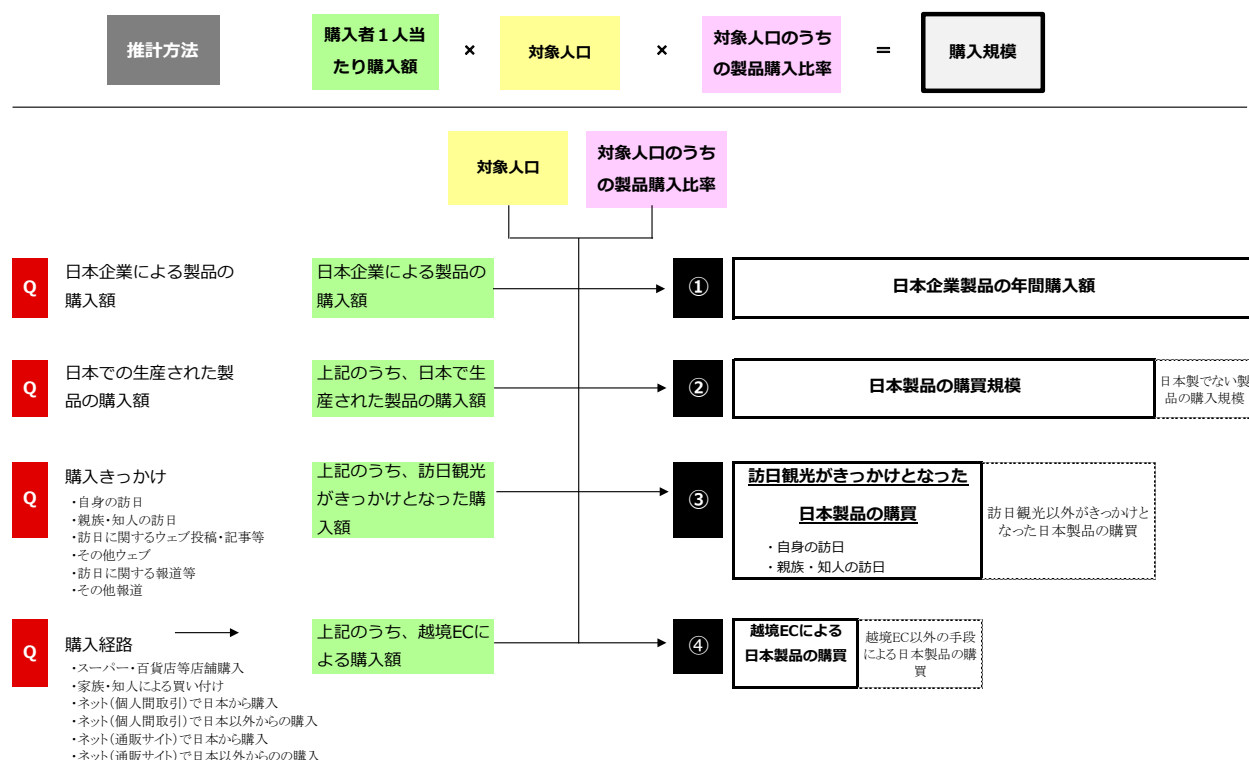
対象国・地域における訪日観光をきっかけとした越境EC規模の推計に際しては、まずは、各種統計及びアンケートから対象商品購入人口比率を算出し、対象国・地域の人口に乗じることで購入者人口を推計した。また、上記のアンケート調査結果を基に購入者1人当たりの年間購入額を算出し、これに購入者人口を乗じることで日本企業による製品の年間購入額の合計値を算出した。続いて、②日本で生産された製品の購入額、③訪日観光がきっかけとなった購入額、④越境ECによる購入額について、統計及びアンケートから同様にそれぞれの購入者単価と購入者人口を求めることで、順番にそれぞれの合計値を算出することで推計した。

このように、本推計は消費者へのアンケート調査から推計したものであり、日本製品の認識等はいくまで消費者の主観であることなどから、推計結果については相当の幅を持ってみる必要がある。

なお、本推計における越境ECについては、B to C取引を対象としている。

上記の推計プロセスの概要を以下にまとめた。

訪日観光きっかけによる越境ECを通じた日本製品購買額推計フロー



## 付注2 景気の現状判断に対するインバウンドの影響の分析

### ～内閣府「景気ウォッチャー調査」のコメント集計及びインバウンドDIの作成～

訪日外国人旅行者やその消費動向が人々の景気の現状認識に与える影響を把握するため、内閣府「景気ウォッチャー調査」の調査結果を活用して分析を行った。

「景気ウォッチャー調査」は、家計動向、企業動向、雇用関連等代表的な経済活動項目の動向を敏感に反映する現象を観察できる業種の適当な職種の中から選定した2,050人を調査客体とし、景気の現状、先行き、その判断理由を質問している。

#### (景気判断の理由にインバウンド等を挙げた者の割合の算出)

本分析では、景気の現状判断の理由として回答されたコメントを詳細に分析し、景気判断に与えるインバウンドの影響を抽出した。具体的には、2000年（平成12年）1月から2018年（平成30年）3月までの調査において提出された約23万件のコメントについて、インバウンドの動向を景気判断の理由として挙げたコメントを抽出するため、インバウンド関連のキーワードとして、「インバウンド」、「外国人旅行者」、「外国人旅行客」、「外国人観光者」、「外国人観光客」、「外国人客」、「海外客」等のワードを含むコメントを検索し、抽出した。その後、抽出されたコメントについて、景気判断の理由には該当しないコメントを除外し、集計を行った。

そして、「景気が回復していると回答した者のうち、インバウンド等を理由として挙げた者の割合」を算出するため、景気ウォッチャー調査で具体的なコメントを記載している者のうち、景気が「良くなっている」、「やや良くなっている」との判断を示した者を分母とし、そのうち、インバウンド関連キーワード（景気判断非該当コメントを除く）に該当する者の割合を算出した。「景気が悪化していると回答した者のうち、インバウンド等を理由として挙げた者の割合」についても同様の方法で算出した。

#### (インバウンドDIの算出)

景気ウォッチャー調査の現状判断DIは、景気の現状に対する5段階の判断に、それぞれ点数を与えて、これらを各回答区分の構成比（％）に乗じてDIを作成している。インバウンドDIについても同様の方法で算出し、景気判断の理由としてインバウンド関連キーワードを挙げたコメントに対して、それぞれ「良くなっている」：+1。「やや良くなっている」：+0.75、「変わらない」：+0.5、「やや悪くなっている」：+0.25、「悪くなっている」：0とし、各回答区分の構成比を乗じて月ごとにインバウンドDIを算出した。