

# インバウンド高付加価値旅行者による 経済効果等関連指標計測に関する実証事業計画書

令和7年3月

観光庁

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| 実証の目的                                   | 2     |
| 実証事業の概要イメージ                             | 3     |
| 第1部:インバウンド高付加価値旅行者の獲得に向けたKPIの設定         | ..... |
| 1. インバウンド高付加価値旅行者に関するKPI                | 5     |
| 第2部:インバウンド高付加価値旅行者DIの把握                 |       |
| 1. DIとは                                 | 7     |
| 2. インバウンド高付加価値旅行者DIとは                   | 7     |
| 3. インバウンド高付加価値旅行者DIの把握方法                | 8     |
| 第3部:インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果関連指標の把握      |       |
| 1. インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果推計の全体像        | 10    |
| 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法                     | 12    |
| (1)【方法Ⅰ】事業者から把握                         | 12    |
| (2)【方法Ⅱ】旅行者から把握                         | 23    |
| 3. インバウンド高付加価値旅行者割合を用いた最終需要の把握          | 24    |
| (1)【方法A】旅行消費額に占める高付加価値旅行者の割合を用いた把握      | 24    |
| (2)【方法B】宿泊施設の売上に占める高付加価値旅行者の割合を用いた把握    | 25    |
| 4. 高付加価値旅行者利用宿泊施設を対象とした事業者調査に基づく最終需要の把握 | 27    |
| 5. 経済波及効果推計                             | 29    |

- 観光庁が令和4年に策定した「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」では、高付加価値旅行者の旺盛な旅行消費が、地域の観光産業だけでなく、多様な産業に経済波及することや、地域の雇用の確保・所得増加等の地域経済活性化につながるということが記されている。
- アクションプランを受け、令和5年には、高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援等を行うため11件のモデル観光地を選定し(現在は、令和6年に新たに選定された3件を含む14件のモデル観光地)、各地域がマスタープランを策定した。マスタープランでは、PDCAサイクルを回し、着実に目標像に近づくため、達成度合いを把握するためのさまざまな成果指標(例:外国人旅行者数・外国人旅行者の消費単価等)を掲げている。特に経済波及効果や雇用確保、所得増加等については重要性が高く、これらの達成度合いを把握するための成果指標を定め、定期的に計測をし、次のアクションへとつなげていくことが必要である。
- 一方、インバウンド高付加価値旅行者を誘客することによる地域経済への効果について、体系的かつ網羅的に分析した例がほとんどなく、モデル観光地において実際に経済効果等を計測する上で統一的な手法を提供する段階にない。ついては、統一的な手法を提示するために、まずは実証事業を通じて試行的に効果を把握し、その実現可能性や妥当性、再現性等について検証することとする。
- 本書は、そのような視点にたって、実証事業を行うための計画書という形をとり、令和7年度当初において実証事業を行い、その結果を分析することを意図して作成したものである。実証事業の概要としては次頁のようにイメージしているが、実際に実証事業を実施するにあたって詳細な検証項目等については検討することとする。

## 1. 目的

モデル観光地において、インバウンド高付加価値旅行者を誘客することによって派生する経済効果等を計測し評価するための統一的な手法を開発する。

## 2. 手法

モデル観光地において代表的な箇所等におけるデータを収集し実際に推計等を行い、比較分析することにより、各手法の妥当性等について検証する。

## 3. 必然性

現時点において統一的な手法を決定するに足る証拠やデータが不足しているため。

## 4. 検証対象

DIおよび経済波及効果の2つのKPI

## 5. 検証項目

詳細については実証事業の実施にあたって決定。但し、現時点で検証すべき主な項目については次のとおり。なお本文中、検証を予定している箇所については **検証項目** を掲載している。

### (1)DI

- ・調査対象(高付加価値旅行者を受け入れている事業者)の定義
- ・聴取項目及び尺度の妥当性検証
- ・算出方法

### (2)経済波及効果

- ・調査対象の定義(モデル観光地内の自治体の抽出方法、高付加価値施設の定義と抽出方法)
- ・調査項目
- ・高付加価値旅行者による最終需要の推計方法  
(事業者調査から取得できた売上額による推計方法／宿泊施設での消費に基づいた推計方法 等)

## 6. 期間

データ収集・分析等については4か月、結果を踏まえた手法の確定については2か月を想定。

## 7. その他

モデル観光地において、令和7年度中にインバウンド高付加価値旅行者の誘客による2つのKPI(DI並びに経済波及効果)について算出することが求められている。

---

## 第1部

# インバウンド高付加価値旅行者の獲得に向けたKPIの設定

---

# 第1部:インバウンド高付加価値旅行者の獲得に向けたKPIの設定

第1部では、インバウンド高付加価値旅行者に関するKPIについて検証します。

## 1. インバウンド高付加価値旅行者に関するKPI

- 外国人旅行者のうち、高付加価値旅行者の消費がモデル観光地に及ぼす経済効果を把握するためのKPIとしては、下図(▼モデル観光地の成果指標例)のような例がある。何を成果指標として採用するかは、目指すべき姿に合わせて選択する必要がある。
- 本計画書では、下図の記載内容に代表される高付加価値旅行者DI(動向に関する指標)をKPIとする場合、経済波及効果関連指標をKPIとする場合の2パターンについて解説する。なお、本計画書では把握したいKPI別、調査オプションごとに参照ページを記載している。

KPIを

高付加価値旅行者DIで把握したい

第2部へ

高付加価値旅行者による経済波及効果関連指標で把握したい

第3部へ

### ▼モデル観光地の成果指標例

#### 東北北海道

- ・ 住民満足度・幸福度等
- ・ 所得向上
- ・ 経済波及効果・雇用創出効果
- ・ 域内経済循環率
- ・ 域内生産額・付加価値額
- ・ インバウンド(来訪者数・宿泊数・消費単価・消費額)
- ・ 高付加価値旅行者(観光産業における売上シェア・稼働率等)

#### 松本・高山

- ・ 地域経済循環率
- ・ 人口(住民)流出入
- ・ 外国人来訪者数(宿泊)
- ・ 外国人旅行者消費額
- ・ 宿泊業・飲食サービス業の域内生産額
- ・ 宿泊業・飲食サービス業の雇用者数

#### 伊勢志摩及び周辺地域

- ・ 観光客認知度
- ・ 観光客理解度
- ・ 観光客また来たい度
- ・ 観光客総合満足度
- ・ 入込客延数(宿泊・日帰り×国内・外国人)
- ・ 消費単価
- ・ 観光消費額

#### 鹿児島・阿蘇・雲仙

- ・ 富裕層の3エリアでの消費額
- ・ 3エリア7市町村の総生産合計額
- ・ 訪日外国人(観光目的)消費額
- ・ 訪日外国人(観光目的)消費単価

---

## 第2部

# インバウンド高付加価値旅行者DIの把握

---

## 第2部:インバウンド高付加価値旅行者DIの把握

第2部では、インバウンド高付加価値旅行者DIの把握方法について以下の内容を検証します。

### 1. DIとは

- 「DI」とはDiffusion Indexの略で、変化の方向性を示す指標のこと。日銀短観でも用いられている指標であり、全国約1万社の企業を対象に行うアンケート調査をもとに企業の業況感や設備、雇用人員の過不足などの各種判断を指数化したもの。中長期的な動きをみる場合に適した指標であり、日銀短観の判断項目では、データの動きを一目で把握できるようにDIという指標に集約している。

### 2. インバウンド高付加価値旅行者DIとは

- 本書における「インバウンド高付加価値旅行者DI」とは、インバウンド高付加価値旅行者の動向の方向性を指標化したもの。事業者を対象にしたアンケート調査を行い、インバウンド高付加価値旅行者数及び売上に関する前年からの変化について、「増加した」とする回答の割合から「減少した」とする回答の割合を引いて算出する。
- インバウンド高付加価値旅行者の動向については旅行者からの情報を得ることが難しいことから、事業者側に対する調査を行い、インバウンド高付加価値旅行者の動向を把握しようとするものである。DIは変化の方向性を示す指標であり、算出結果がわかりやすい。なお、変化の量を把握する場合は、経済波及効果関連指標の取得が必要。
- なお、インバウンド高付加価値旅行者DIは新たな指標であるため、調査対象(高付加価値旅行者を受け入れている事業者)の定義、聴取項目及び尺度の妥当性検証、算出方法を中心に検証し、モデル観光地の成果指標として導入可能か検討することとする。

#### インバウンド高付加価値旅行者DIからわかること

- DIは“増加”と“減少”のどちらが多数派かをみる指標であり、プラスであれば増加が多数派＝地域全体としてインバウンド高付加価値旅行者の人数や消費が増加傾向にあることを意味する。一方、マイナスであれば減少が多数派＝地域全体としてインバウンド高付加価値旅行者の人数や消費が減少傾向にあることを意味する。
- また、前回の調査結果と比較することで、インバウンド高付加価値旅行者の動向がどのような方向に変化しているのかがわかる。



## 第2部:インバウンド高付加価値旅行者DIの把握

### 3. インバウンド高付加価値旅行者DIの把握方法

- インバウンド高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊施設等をリストアップしたうえで、それら施設を対象とした事業者調査を実施し、インバウンド高付加価値旅行者DIを把握する。

▼調査対象:インバウンド高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊施設等 **検証項目**

※**1人1泊あたり5万円程度**の料金設定がある宿泊施設を基本とするが、地域内での基準を別途設けている場合はその基準に準じること可。

※宿泊施設以外でも、ミシュラン星付きの施設など高付加価値旅行者が利用するサービスや施設があれば、あわせて対象とすることも可。

▼調査方法:アンケート調査(ウェブ、紙、ヒアリング等、地域の状況に応じて選択)

▼調査項目:**インバウンド高付加価値旅行者数及び売上の変化** **検証項目**

▼算出方法:**DI(%ポイント) = 「増加した(%)」 - 「減少した(%)」** **検証項目**

▼設問例:

Q.貴施設におけるインバウンド高付加価値旅行者(定義を記載)の動向について、昨年と比較した際に当てはまるものを教えてください。

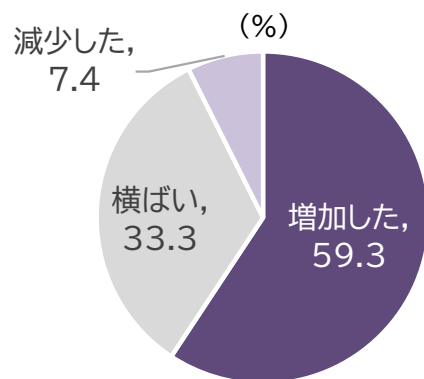
旅行者数: ○増加した ○横ばい ○減少した

売上 : ○増加した ○横ばい ○減少した

**検証項目**

▼算出例:

51.9%ポイント(=59.3%-7.4%)



---

## 第3部

# インバウンド高付加価値旅行者による 経済波及効果関連指標の把握

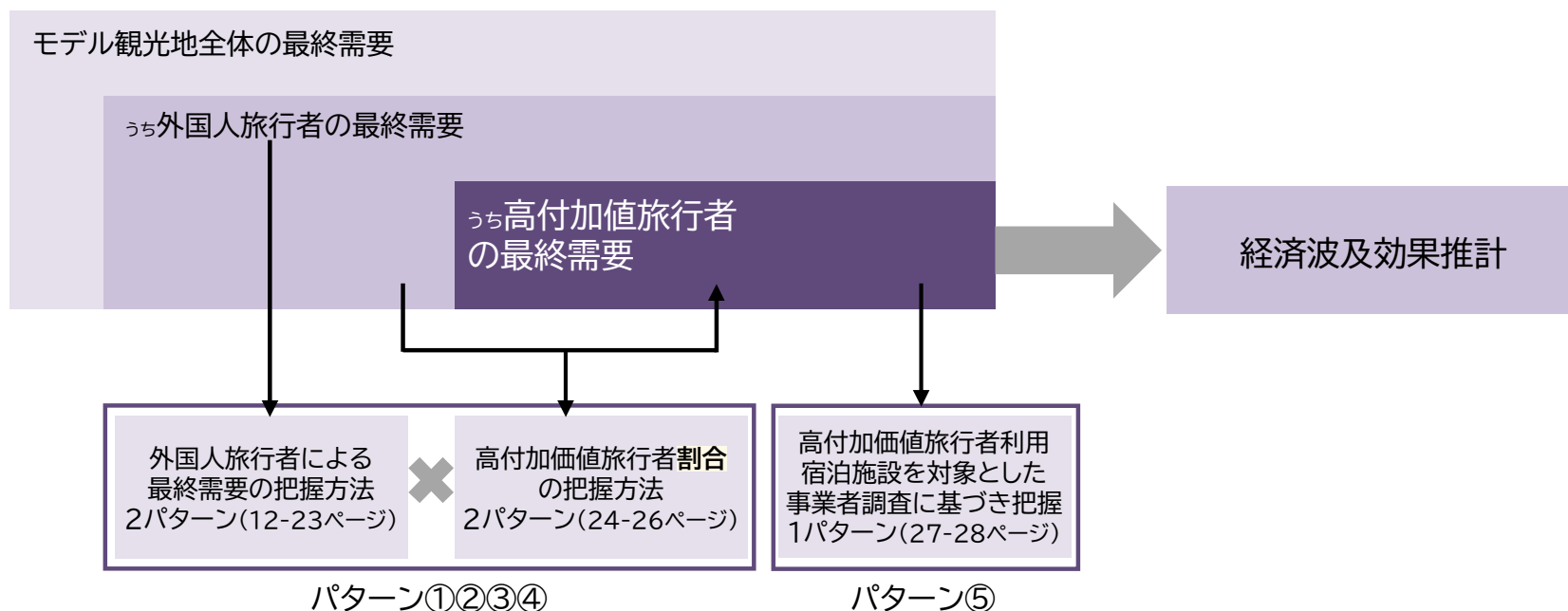
---

# 第3部:インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果関連指標の把握

第3部では、インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果関連指標の把握方法を検証します。

## 1. インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果推計の全体像

- インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果関連の指標を把握するにあたっては、いくつかの計測方法が存在する。地域の人材、予算等に合わせ、継続的に把握できる手法を選択することが重要である。
- 経済波及効果推計にあたっては、主にインバウンド高付加価値旅行者による最終需要(旅行消費額)の把握と経済波及効果推計が必要となる。本計画書では、インバウンド高付加価値旅行者による最終需要(旅行消費額)の把握方法について、新規調査の要/不要、データ集計の要/不要別に把握手法を①～⑤の5パターンで整理した(→p11)。地域の実情に合わせて、調査手法を選択されたい。
- なお、上記の①～⑤は、モデル観光地全体の外国人旅行者による消費額に高付加価値旅行者の割合を乗じるパターン(①～④)と、モデル観光地内のインバウンド高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊施設を対象とした事業者調査の結果から、インバウンド高付加価値旅行者の旅行消費額を算出するパターン(⑤)となっている。



# 第3部:インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果関連指標

## インバウンド高付加価値旅行者による最終需要把握方法

| この方法を選択する<br>観光地のイメージ                                                                                                                                                                           | 外国人旅行者の<br>最終需要の把握方法                                                                                  | 外国人旅行者の最終需要に<br>占める高付加価値旅行者<br>割合の把握方法                                       | メリット                                                                                                                                                                                           | デメリット                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>モデル観光地と事業者(事業者団体)が日常的に連携している地域</li> <li>インバウンド高付加価値旅行者の出現率が低い地域</li> <li>インバウンド高付加価値旅行者の宿泊需要がない地域</li> <li>調査予算があり、集計・分析等を一定程度行える人材または予算がある地域</li> </ul> | <b>①</b><br><br><b>【方法Ⅰ】</b><br>事業者から把握<br><br>新規調査 <b>必要</b> 集計 <b>必要</b>                            | <b>【方法A】</b><br>旅行消費額に占める<br>高付加価値旅行者の割合<br><br>新規調査 <b>不要</b> 集計 <b>不要</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>旅行者から捕捉しにくい高付加価値旅行者の最終需要を事業者の売上から把握することができる。</li> <li>高付加価値旅行者割合については、観光庁から提供されるので、調査・集計のコストがかからない。</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>事業者調査から最終需要を把握するため、地域の事業者の協力を得られないと結果の精度が低くなる。また、調査コストもかかる。</li> <li>高付加価値旅行者割合については、地方部または都市部の代表値を適用するため、地域の実態と乖離する可能性がある。</li> <li>地域の事業者の協力を得られず回収率が低くなると、結果の精度も低くなる。</li> </ul>                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>自地域のデータで全て把握したい地域</li> <li>モデル観光地と事業者(事業者団体)が日常的に連携している地域</li> <li>調査予算があり、集計・分析等を一定程度行える人材または予算がある地域</li> </ul>                                         | <b>②</b><br><br><b>【方法Ⅰ】</b><br>事業者から把握<br><br>新規調査 <b>必要</b> 集計 <b>必要</b>                            | <b>【方法B】</b><br>宿泊施設の売上占める<br>高付加価値旅行者の割合<br><br>新規調査 <b>必要</b> 集計 <b>必要</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>旅行者から捕捉しにくい高付加価値旅行者の最終需要を事業者の売上から把握することができる。</li> <li>回収目標が達成できれば、結果の精度が高くなる。</li> <li>同じ調査票で最終需要、高付加価値旅行者の割合を尋ねることができるため、効率的に調査を実施することができる。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>事業者調査から最終需要を把握するため、地域の事業者の協力を得られないと結果の精度が低くなる。また、調査コストもかかる。</li> <li>高付加価値旅行者が地域内で宿泊していることを前提としているため、日帰り観光客が多い場合や宿泊施設以外での支出が多いと過少推計の可能性がある。</li> <li>地域の事業者の協力を得られず回収率が低くなると、結果の精度も低くなる。</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンド高付加価値旅行者の出現率が低い地域</li> <li>KPI測定にかける時間やお金に余裕がない地域</li> </ul> ※旅行者からの把握にあたっては、新規での来訪者調査、既存調査の活用等も想定されるが、詳細については「DMO-KPI計測の手順」(観光庁)を参照されたい。          | <b>③</b><br><br><b>【方法Ⅱ】</b><br>旅行者から把握<br>(モデル観光地集計)<br><br>新規調査 <b>不要</b> 集計 <b>必要</b>              | <b>【方法A】</b><br>旅行消費額に占める<br>高付加価値旅行者の割合<br><br>新規調査 <b>不要</b> 集計 <b>不要</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>最終需要、高付加価値旅行者割合ともに新規事業が不要なため、計測に係る調査コストがほぼかからない。</li> </ul>                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値旅行者割合については、地方部または都市部の代表値を適用するため、地域の実態と乖離する可能性がある。</li> </ul>                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>自地域のデータも活用したいが、事務局及び事業者の負担を最低限に抑えたい地域</li> </ul>                                                                                                         | <b>④</b><br><br><b>【方法Ⅱ】</b><br>旅行者から把握<br>(モデル観光地集計)<br><br>新規調査 <b>不要</b> 集計 <b>必要</b>              | <b>【方法B】</b><br>宿泊施設の売上占める<br>高付加価値旅行者の割合<br><br>新規調査 <b>必要</b> 集計 <b>必要</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>最終需要、高付加価値旅行者の割合ともに自地域のデータで把握できるが、同様の把握パターン②に比べ、計測に係る調査コストがかからない。</li> </ul>                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>地域の事業者の協力を得られず回収率が低くなると、結果の精度も低くなる。</li> <li>高付加価値旅行者が地域内で宿泊していることを前提としているため、日帰り観光客が多い場合や宿泊施設以外での支出が多いと過少推計の可能性がある。</li> </ul>                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>モデル観光地と高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊事業者が日常的に連携している地域</li> <li>自地域のデータで把握したいが、予算等が限られている地域</li> </ul>                                                               | <b>⑤</b><br><br><b>高付加価値旅行者の利用が想定される<br/>宿泊施設を対象とした事業者調査に基づく把握</b><br><br>新規調査 <b>必要</b> 集計 <b>必要</b> |                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>旅行者から捕捉しにくい高付加価値旅行者の最終需要を事業者の売上から把握することができる。</li> <li>高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊事業者者に限定した調査なので、【方法Ⅰ】や【方法A】と比べ、調査対象事業者が限られ、低コストで実施できる。</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>回収率が低いと調査として成立しないので、調査協力依頼やリマインド等にコストがかかる可能性がある。</li> </ul>                                                                                                                                         |

### 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法

#### (1)【方法Ⅰ】事業者から把握

●事業者から最終需要を把握するにあたってのタスクは以下のとおり。

|    |                   |
|----|-------------------|
| 01 | 調査対象(事業者)の定義      |
| 02 | 調査対象(事業者)リストの作成   |
| 03 | 調査方法の決定           |
| 04 | 調査項目の決定           |
| 05 | 調査準備              |
| 06 | 調査の実施             |
| 07 | 回収、必要に応じたリマインド    |
| 08 | データ入力(紙調査票を用いた場合) |
| 09 | データクリーニング         |
| 10 | 集計・算出             |

## 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法 (1)【方法Ⅰ】事業者から把握

### 01 調査対象(事業者)の定義

#### ▼調査対象エリア: 検証項目

・エリア内の傾向が代表される地域(外国人旅行者による観光消費額の7割程度をカバーする地域)を選定

※複数の都道府県にまたがる際もエリア全体の観光消費額の7割をカバーする地域を選定すること。

#### 【選定方法】

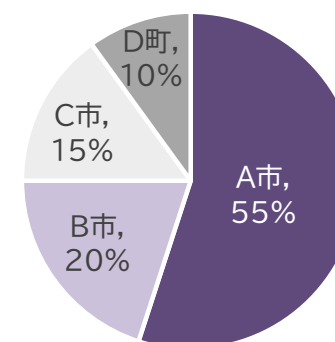
- ①エリア内の外国人旅行者観光消費額が把握できている場合  
→観光消費額が多い市町村から順にシェア7割以上になるまで選択
- ②エリア内の外国人旅行者数が把握できている場合  
→旅行者数が多い市町村から順にシェア7割以上になるまで選択
- ③エリア内の外国人旅行者数が把握できていない場合  
→日本人旅行者数で代替し、旅行者数が多い市町村から順にシェア7割以上になるまで選択

#### ▼調査対象事業者:

- ・調査対象エリア内の観光協会及び商工会議所・商工会加盟事業者
- ・外国人旅行者による消費に影響を与えることが想定される外資系事業者等の大手事業者が前述の会に加盟していない場合は、別途対象に加えることを検討すること

#### ▼選定例(検証項目)

外国人旅行者消費額(数)のシェア



→ A市とB市を  
調査対象  
として設定

### 02 調査対象(事業者)リストの作成

- ・調査対象となる事業者リストを整理する。
- ・最終需要の算出にあたり、「調査対象事業者数(母集団事業者数)」が必要となるため、複数リストを統合する場合は、重複がないかなど、この時点で必ず把握しておくこと。
- ・整理にあたり、調査方法の決定にあたって必要となる、事業者への連絡手段について確認しておくこと。  
(メールアドレス、住所、電話番号、会員向けサイトやメールニュース等への登録状況、等)

## 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法 (1)【方法Ⅰ】事業者から把握

### 03 調査方法の決定

- 調査方法(配布方法、回収方法)を決定する。
- 配布方法については、対象事業者に確実に情報を届けるため個別発信が望ましく、かつ、効率性も考慮し、電子メールによる周知を基本とする。ただし、地域の状況や事業実施の効率性及び継続性の観点から、電話による調査や、対面での調査、一括での配信も含めて検討のうえ、決定すること。
- 回収方法については、事業実施の効率性及び継続性の観点からウェブ上での回答を推奨するが、地域の状況等に応じて、必要に応じて紙や聞き取りでの回収も含めて検討のうえ、決定すること。

| 配布方法     |      |                              |                                              |                                        |                                 |                                              |
|----------|------|------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|
| 個別に発信・対応 |      |                              |                                              | 一括で発信・対応                               |                                 |                                              |
| 電子メール送信  |      | 郵送                           | 電話・対面                                        | 会員向けメールニュースへの配信、<br>会員向け専用サイトへの掲載等     | 会合等での配布                         |                                              |
| 回収方法     | ウェブ  | 調査画面につながるURLを送信、<br>オンラインで回答 | 調査画面につながるQRコードやURLを<br>記載した紙を送付、<br>オンラインで回答 | —                                      | 調査画面につながるURLを送信・掲載、<br>オンラインで回答 | 調査画面につながるQRコードやURLを<br>記載した紙を送付、<br>オンラインで回答 |
|          | 紙    | —                            | 紙の調査票を郵送、<br>回答後、<br>返信用封筒等にて返送              | —                                      | —                               | 紙の調査票を配布、<br>回答後、<br>返信用封筒等にて返送              |
|          | 聞き取り | —                            | —                                            | 電話や対面での<br>聞き取りによる回答<br>※対象事業者が少ない場合など | —                               | —                                            |



## 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法 (1)【方法Ⅰ】事業者から把握

### 04 調査項目の決定

- 調査項目を決定する。最終需要の算出にあたって必要な聴取項目は以下のとおり。他に聴取したい項目があれば合わせて把握することも可能だが、回答者負担の観点から、調査票は最大15問程度が望ましい。

▼調査項目: **検証項目**

【必須】

① 売上に占める旅行・観光客への売上比率

【観光売上比率がある事業者のみ聴取】

② 年間売上高

③ 旅行・観光客への売上に占める費目別売上比率\*

④ 旅行・観光客への売上に占める外国人への売上比率

\*設定する費目

| 本調査で聴取する費目                                        | 最終需要の費目 |
|---------------------------------------------------|---------|
| 宿泊受け入れ<br>(旅館・ホテル、宿泊所、ホステル)                       | 宿泊費     |
| 飲食提供<br>(飲食店での飲食、持ち帰り、配達。宿泊施設での提供は含まない)           | 飲食費     |
| 輸送、交通関連品の賃貸・販売等<br>(鉄道、バス、タクシー、船、レンタカー、駐車場、ガソリン等) | 交通費     |
| 物品販売<br>(小売、市場、直売所等)                              | 買物費     |
| 体験観光、現地ツアー、施設の入場・利用受け入れ、スキー場リフト販売等                | 娯楽費その他  |

※経済波及効果の推計にあたっては、聴取した費目を産業連関表の産業部門別に分類して集計を行う。  
詳細については、「DMO-KPI計測の手順」(観光庁) 参照。



# 第3部:インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果関連指標

## ▼設問例

①  
売上に占める  
旅行・観光客へ  
の売上比率  
【必須】

Q.貴事業所の売上全体のうち、旅行・観光客への直接の売上比率をお教えてください。

%

※おおよその比率で構いません。該当する売上がない場合は0とご記入ください。

②  
年間売上高  
【観光売上ありのみ】

Q. ●年の決算における貴事業所単独での年間売上高のおおよその総額をお教えてください。

|       | 千億 | 百億 | 十億 | 億 | 千万 | 百万 | 十万 | 万 | 千 |      |
|-------|----|----|----|---|----|----|----|---|---|------|
| 年間売上高 |    |    |    |   |    |    |    |   |   | 千円／年 |

※単位は千円です。ご注意ください。

③  
旅行・観光客  
売上に占める  
費目別  
売上比率  
【観光売上ありのみ】

Q.貴事業所が、観光客相手に直接行って収入を得ている行為について、観光客による売上総額に占める割合を教えてください。(合計が100%になるように)

|                                                  |       |
|--------------------------------------------------|-------|
| 01.宿泊受け入れ(旅館・ホテル、宿泊所、ホステル)                       | %     |
| 02.飲食提供(飲食店での飲食、持ち帰り、配達。宿泊施設での提供は含まない)           | %     |
| 03.輸送、交通関連品の賃貸・販売等(鉄道、バス、タクシー、船、レンタカー、駐車場、ガソリン等) | %     |
| 04.物品販売(小売、市場、直売所等)                              | %     |
| 05.体験観光、現地ツアー、施設の入場・利用受け入れ、スキー場リフト販売等            | %     |
| 合計(01～05の合計)                                     | 100 % |

※該当する売上がない場合は0とご記入ください。

④  
旅行・観光客  
売上に占める  
外国人への  
売上比率  
【観光売上ありのみ】

Q.貴事業所の旅行・観光客への売上のうち、日本人と外国人の売上比率をお答えください。

| A.日本人 | B.外国人 | 合計(A+B) |
|-------|-------|---------|
| %     | %     | 100%    |

## ▼調査票例

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業（●●地域）

**旅行・観光客への売上に関する調査 調査票 回答用紙**

**調査実施の注意点**

- ・ 観光に関連のないと思われる方もご回答ください。
- ・ 文中に「貴事業所」とありますが、個人事業主、家族経営の方も対象ですので、事業の状況についてご回答ください。
- ・ 各問については、貴事業所単独での状況をお答えください。（貴事業所が本所（本店、本社）もしくは支所（支店、支社）である場合にも本所、支所単独での状況をお知らせください。）

問 1 貴事業所の概要について教えてください。

① 事業所の名称 \_\_\_\_\_

② 事業所の所在地（住所） \_\_\_\_\_

問 2 貴事業所の売上全体のうち、旅行・観光客への直接の売上比率をお教えてください。   %  

※おおよその比率で構いません。該当する売上がない場合は 0 とご記入ください。

問2で、旅行・観光客への直接の売上比率は「0%」と回答した方は以上で終了となります。ありがとうございました。  
旅行・観光客への直接の売上があると回答した方は、次の設問にお進みください。

問 3 直近の決算における貴事業所単独での年間売上高のおおよその総額をお教えてください。

|       | 千億 | 百億 | 十億 | 億 | 千万 | 百万 | 十万 | 万 | 千 |      |
|-------|----|----|----|---|----|----|----|---|---|------|
| 年間売上高 |    |    |    |   |    |    |    |   |   | 千円／年 |

※単位は千円です。ご注意ください。

問 4 貴事業所が、観光客相手に直接行って収入を得ている行為について、観光客による売上総額に占める割合を教えてください。（合計が 100%になるように）

|                                                   |     | % |
|---------------------------------------------------|-----|---|
| 01. 宿泊受け入れ（旅館・ホテル、宿泊所、ホステル）                       |     | % |
| 02. 飲食提供（飲食店での飲食、持ち帰り、配達。宿泊施設での提供は含まない）           |     | % |
| 03. 輸送、交通関連品の賃貸・販売等（鉄道、バス、タクシー、船、レンタカー、駐車場、ガソリン等） |     | % |
| 04. 物品販売（小売、市場、直売所等）                              |     | % |
| 05. 体験観光、現地ツアー、施設の入場・利用受け入れ、スキー場リフト販売等            |     | % |
| 合計（01～05 の合計）                                     | 100 | % |

※該当する売上がない場合は 0 とご記入ください。

問 5 貴事業所の旅行・観光客への売上のうち、日本人と外国人の売上比率をお答えください。

| A. 日本人 | B. 外国人 | 合計（A+B） |
|--------|--------|---------|
| %      | %      | 100%    |

ご協力、ありがとうございました。

## 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法 (1)【方法Ⅰ】事業者から把握

### 05 調査準備

#### ▼ウェブ調査の場合

- 設定した調査項目にしたがって、調査画面を作成する。
- マニュアル等を見ながら自分でアンケート画面を作成できる場合や調査費用を安価に抑えたい場合は、セルフ型のアンケートツール(Googleフォーム、Questant、Survey Monkey、Fastask、等)で調査画面を作成する。難しい場合は、ネット調査会社に作成を依頼する。

#### ▼紙調査の場合

- 設定した調査項目にしたがって、紙の調査票を作成する。
- 調査依頼文、調査票を印刷し、調査票返送用の返信用封筒(切手を貼付もしくは郵便局で料金受取人払の手続きを済ませたもの)とともに、送付用の封筒に封入する。地域の状況に応じ、事務局内に回収ボックスを設置するなど直接回収でも可。

#### ▼ウェブ調査・紙調査 共通

- 事業者依頼の際に必要な調査依頼文を作成する。
- 記載内容には、調査の趣旨、調査対象、調査時期(回答期限)、主な調査項目、回答方法、問い合わせ先を含めること(ウェブ調査の場合は、調査画面のURL(必要に応じてQRコード)も含む)。
- 売上金額などの経営上の数値情報を聴取するため、回答内容の取扱い方法(個別事業者を特定できる形での公表予定はないこと、データの保管期間や破棄のタイミング)や、回答データを閲覧できる者の範囲などについても記載すること。



### 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法 (1)【方法Ⅰ】事業者から把握

#### 06 調査の実施

##### ▼ウェブ調査の場合

- ・ メール本文に、05で準備した調査依頼文の内容を記載し、対象事業者宛に配信する。
- ・ 個別事業者のメールアドレスが取得できない場合は、調査対象となる観光協会や商工会議所・商工会の会長等、事業者をとりまとめる方に調査趣旨をご理解いただき、各事業者に個別でメール発信いただくなどの方法もある。
- ・ 個別での発信は回収率が高まる一方、労力もかかるため、難しい場合には、協会等が持つメーリングリストでの一斉送信や会合でのQRコードの配布等も検討し、協力を依頼する。
- ・ 新聞を購読している事業者が多い場合には、新聞配達事業者さまのご理解が得られれば、調査画面へ誘導するQRコードが記載された調査依頼文または紙の調査票を新聞と同時に配布してもらうこと等も検討する。

##### ▼紙調査の場合

- ・ 送付用の封筒の宛先に、事業者リストで整理した住所を印刷し、投函する。

#### 07 回収、必要に応じたリマインド

- ・ 回収数、有効回答数を確認する。ここでの有効回答数とは、最終需要の算出に必要な「①売上に占める旅行・観光客への売上比率」、「②年間売上高」、「③旅行・観光客への売上に占める費目別売上比率」、「④旅行・観光客への売上に占める外国人への売上比率」の4項目とも回答があった調査票のみをカウントする。  
※「①旅行・観光客への売上比率」が0%:①のみの回答で有効回答となる。  
「①旅行・観光客への売上比率」が0%より大きい:①②③④の4項目とも回答があった場合に有効回答となる。
- ・ 回収数が少ない場合は、必要に応じてリマインド(再依頼)を行い、回収率を上げていくことが望ましい。
- ・ 事業規模が大きい事業者の回答が得られないと過小推計になることが想定されるため、回答協力が得られていない場合は必須リマインド対象とし、調査趣旨を丁寧に説明するなどして、協力いただけるよう努めること。
- ・ 費目別売上比率が0%となる費目があった場合には当該費目の最終需要が0円と算出されてしまうため、途中で回答内容を確認し、不足する費目があった場合は、該当すると想定される事業者に対し積極的にリマインドを行うこと。

### 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法 (1)【方法Ⅰ】事業者から把握

#### 08 データ入力(紙調査票を用いた場合)

- 調査データ入力フォーマット(Excelファイル)を準備し、回収した調査票の内容を入力する。

#### 09 データクリーニング

- 回答の誤り、回答漏れ、回答の矛盾など、不適切な回答がないかを確認し、必要に応じて修正する。

(対応例)

| 状況                                  | 対応方法                                                                                                            |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 合計が100%になる割合を尋ねる設問だが、合計しても100%にならない | 記載された割合の積み上げを母数とし、記載された割合で除したものをその割合とする<br>例)支払先の割合: 市内70%、県内30%、県外10% 計110%<br>→市内63.6%(70/110)、県内27.3%、県外9.1% |
| 金額を入力する欄の値が異常に大きい、小さい               | 回答の分布を確認し、不適切と思われる場合は最大値・最小値を無効とする。桁をミスして回答した可能性がある場合は、無回答として扱う。                                                |
| 幅(~)のある数値が回答されている                   | 中間値に修正する。(例:70~80%→75%)                                                                                         |



## 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法 (1)【方法Ⅰ】事業者から把握

### 10 集計・算出①

- 最終需要の算出に必要な項目は以下のとおり。

#### 【調査設計・回収】

- 母集団事業者数
- 有効回答数

#### 【調査項目】

- 年間売上高
- 売上に占める旅行・観光客への売上比率
- 旅行・観光客への売上に占める費目別売上比率
- 旅行・観光客への売上に占める外国人への売上比率

- STEP1:費目(宿泊費、飲食費、交通費、買物費、娯楽費その他)別に、各事業者の外国人旅行者年間売上高を算出する。

#### ●各事業者の費目別外国人旅行者年間売上高 = ①年間売上高

× ②売上に占める旅行・観光客への売上比率

× ③旅行・観光客への売上に占める費目別売上比率

× ④旅行・観光客への売上に占める外国人への売上比率

例) 事業者Aの飲食費にかかる外国人旅行者年間売上高

= ①売上高 1,000万円 × ②観光売上比率 50% × ③飲食費比率 100% × ④外国人売上比率 20%

= 100万円

Q. ●年の決算における貴事業所単独での年間売上高のおおよその総額をお教えてください。

|       | 千億 | 百億 | 十億 | 億 | 千万 | 百万 | ①年間売上高       |
|-------|----|----|----|---|----|----|--------------|
| 年間売上高 |    |    |    |   | 1  | 0  | 0 0 0 0 千円/年 |

※単位は千円です。ご注意ください。

Q. 貴事業所の売上全体のうち、旅行・観光客への直接的売上比率をお教えてください。

50 %

※おおよその比率で構いません。該当する売上がない場合は0とご記入ください。

②売上に占める旅行・観光客への売上比率

Q. 貴事業所が、観光客相手に直接行って収入を得ている行為について、観光客による売上総額を教えてください。(合計が100%になるように)

|                                                  | ③旅行・観光客への売上に占める費目別売上比率 |        |
|--------------------------------------------------|------------------------|--------|
| 01.宿泊受け入れ(旅館・ホテル、宿泊所、ホステル)                       | 0%                     | 宿泊費    |
| 02.飲食提供(飲食店での飲食、持ち帰り、配達。宿泊施設での提供は含まない)           | 100%                   | 飲食費    |
| 03.輸送、交通関連品の賃貸・販売等(鉄道、バス、タクシー、船、レンタカー、駐車場、ガソリン等) | 0%                     | 交通費    |
| 04.物品販売(小売、市場、直売所等)                              | 0%                     | 買物費    |
| 05.体験観光、現地ツアー、施設の入場・利用受け入れ、スキー場リフト販売等            | 0%                     | 娯楽費その他 |
| 合計(01~05の合計)                                     | 100 %                  |        |

※該当する売上がない場合は0とご記入ください。

Q. 貴事業所の旅行・観光客への売上のうち、日本人と外国人の売上比率をお教えてください。

| A.日本人 | B.外国人 | 合計(A+B) |
|-------|-------|---------|
| 80 %  | 20 %  | 100%    |

④旅行・観光客への売上に占める外国人への売上比率

## 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法 (1)【方法Ⅰ】事業者から把握

### 10 集計・算出②

- STEP2:費目別に最終需要の算出を行う。最終需要の算出にあたり、調査票の未回収分については、調査結果に母集団事業者数に対する有効回答数の逆数を乗じて合算する。検証項目
- この際、費目別外国人旅行者年間売上高の合計に占める割合が**50%以上となる事業者**が含まれる場合は未回収分の算出にあたり過大推計となることから、当該事業者の売上高については別途層を設け、乗率( $\frac{N}{n}$ )を1とすること。検証項目
- なお、STEP2の未回収分の拡大推計においては、**有効回答率が低い場合**(20%程度を下回る場合)には結果の精度が低くなることから、回収率(有効回答率)の向上に努めること。それでも回収率(有効回答率)が低位にとどまる場合は、最終需要の把握は、【方法Ⅱ】旅行者から行うことを推奨する。

### ●費目別最終需要(=地域内の費目別年間売上高(推計値))

$$= \frac{N}{n} \sum x_i$$

$x$  : 第 $i$ 番目の施設の調査結果(費目別外国人旅行者年間売上高)  
 $n$  : 有効回答数  
 $N$  : 母集団事業者数

#### ▼最終需要(観光消費総額)

| 費目     | 観光消費額 |
|--------|-------|
| 宿泊費    | 円     |
| 飲食費    | 円     |
| 交通費    | 円     |
| 買物費    | 円     |
| 娯楽費その他 | 円     |
| 総額     | 円     |

#### ▼対象地域における飲食費の最終需要の算出例

- 飲食費にかかる外国人旅行者売上高合計 10,000万円に対し、各事業者の飲食費にかかる外国人旅行者年間売上高が5,000万円未満の場合  
 飲食費にかかる外国人旅行者売上高合計 10,000万円  
 × 有効回答数の逆数(母集団事業者数 500 / 有効回答数 200)  
 = 飲食費の最終需要 25,000万円
- 飲食費にかかる外国人旅行者売上高合計 10,000万円に対し、事業者Bの外国人旅行者売上高が5,000万円だった場合  
 事業者Bを除く飲食費にかかる外国人旅行者売上高合計 5,000万円  
 × 有効回答数の逆数(母集団事業者数 500 / 有効回答数 199) + 5,000万円 × 1  
 = 飲食費の最終需要17,563万円

# 第3部:インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果関連指標

## 2. 外国人旅行者の最終需要の把握方法

### (2)【方法Ⅱ】旅行者から把握

- 旅行者からの最終需要の把握については、事務局から提供される「インバウンド消費動向調査(旧 訪日外国人消費動向調査) モデル地域別集計表」の費目別旅行消費額(表1-3)を用いて算出する。
- 団体・パック参加費については、自地域の宿泊費、飲食費、交通費の構成比に基づき各費目に按分し、集計表に記載の費目別旅行消費額に合算する。娯楽等サービス費、その他については合算して「娯楽費その他」とする。
- 地域側で別途調査を行っている場合、当該調査結果を用いてもよい。

#### ▼最終需要の算出方法(八幡平を例に)

##### ①宿泊費、飲食費、交通費の構成比を算出

| 宿泊費  | 飲食費  | 交通費 | 娯楽等サービス費 |       |
|------|------|-----|----------|-------|
| 34億円 | 16億円 | 2億円 | 2億円      | 計53億円 |
| 64%  | 30%  | 4%  | 2%       | 100%  |

##### ②算出した構成比に基づき、団体・パック参加費を按分

| 団体・パック参加費 17億円 |      |     |          |
|----------------|------|-----|----------|
| 按分             |      |     |          |
| 宿泊費            | 飲食費  | 交通費 | 娯楽等サービス費 |
| ×65%           | ×31% | ×4% | ×2%      |
| 11億円           | 5億円  | 1億円 | 0.3億円    |

##### ③集計表に記載の費目別旅行消費額に②を合算する

| 宿泊費    | 飲食費   | 交通費  | 買物費  | 娯楽費その他 |
|--------|-------|------|------|--------|
| 34+11= | 16+5= | 2+1= |      | 1+0.3= |
| 45億円   | 21億円  | 3億円  | 12億円 | 1.3億円  |

※【参考表】モデル地域別集計表上で「0」と表章されている場合は小数点以下の表章がされていない可能性があるため、数値を確認すること。  
※四捨五入の関係で表章される値が当該地域の旅行消費額と一致しない場合がある。

#### ▼インバウンド消費動向調査 モデル地域別集計表イメージ

| 【訪日外国人】                               |                     |           |     |     |     |          |     |     |         |
|---------------------------------------|---------------------|-----------|-----|-----|-----|----------|-----|-----|---------|
| 表1-3 モデル地域(14区分)別、費目(7区分)別 旅行消費額【全目的】 |                     |           |     |     |     |          |     |     |         |
| 2023年 暦年 <sup>注2</sup>                |                     |           |     |     |     |          |     |     |         |
| 訪問地                                   | 旅行消費額 <sup>注1</sup> | 費目別(7区分)  |     |     |     |          |     |     | (単位:億円) |
|                                       |                     | 団体・パック参加費 | 宿泊費 | 飲食費 | 交通費 | 娯楽等サービス費 | 買物代 | その他 |         |
| 1 東北北海道                               | 13                  | 3         | 6   | 3   | 0   | 0        | 1   | 0   |         |
| 2 八幡平                                 | 83                  | 17        | 34  | 16  | 2   | 1        | 12  | 0   |         |
| 3 那須及び周辺地域                            | 130                 | 22        | 56  | 26  | 3   | 5        | 19  | 0   |         |
| 4 北陸                                  | 343                 | 86        | 119 | 76  | 5   | 13       | 44  | 0   |         |
| 5 松本・高山                               | 253                 | 73        | 97  | 50  | 4   | 7        | 22  | 0   |         |
| 6 伊勢志摩及び周辺地域                          | 28                  | 9         | 10  | 4   | 0   | 0        | 5   | 0   |         |
| 7 奈良南部・和歌山那智勝浦                        | 72                  | 15        | 34  | 12  | 1   | 1        | 9   | 0   |         |
| 8 せとうち                                | 1,025               | 150       | 347 | 260 | 22  | 52       | 191 | 2   |         |
| 9 鳥取・島根                               | 31                  | 4         | 14  | 8   | 3   | 1        | 3   | 0   |         |
| 10 鹿児島・阿蘇・雲仙                          | 107                 | 18        | 42  | 25  | 4   | 3        | 16  | 0   |         |
| 11 沖縄・奄美                              | 88                  | 7         | 44  | 20  | 8   | 4        | 5   | 0   |         |
| 12 山形                                 | 30                  | 6         | 12  | 6   | 0   | 1        | 5   | 0   |         |
| 13 山梨                                 | 381                 | 67        | 162 | 78  | 9   | 18       | 47  | 0   |         |
| 14 新潟・佐渡                              | 51                  | 3         | 24  | 11  | 3   | 3        | 7   | 0   |         |

注1) 本表の「旅行消費額」には団体・パックツアー料金に含まれる訪問地収入分が含まれる。都道府県別の「旅行消費額」には都道府県間交通費は含まれない。

注2) 本表はB1地域調査から算出している。B1地域調査については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、従来に比べて入国者数が少なく、統計精度が担保できないことから2020年4-6月期〜2023年1-3月期まで調査を中止していた。よって、本表は、2023年4-12月期のB1地域調査データから推計した結果に、

A1全国調査で算出している訪日外国人旅行消費額の暦年と4-12月期の比率を乗じたものを暦年の推計結果として表章しているため、取り扱いには留意されたい。

※観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

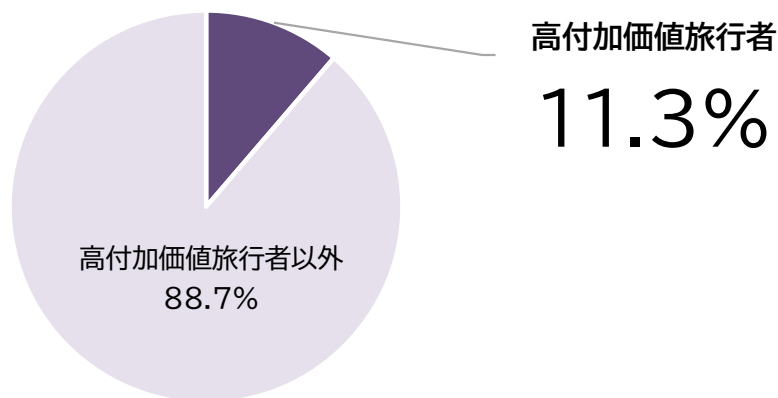


### 3. インバウンド高付加価値旅行者割合を用いた最終需要の把握

#### (1)【方法A】旅行消費額に占める高付加価値旅行者の割合を用いた把握

- ここでは、観光庁から提供される旅行消費額に占める高付加価値旅行者の割合を使った最終需要の算出について記載する。
- 「インバウンド消費動向調査」(観光庁)の暦年のデータから算出された旅行消費額に占める高付加価値旅行者の割合を使って最終需要を算出する方法である。

▼インバウンド高付加価値旅行者の割合(「インバウンド消費動向調査」(観光庁)2023年暦年データをもとに算出)



※インバウンド高付加価値旅行者の割合は地方部を訪問した一般客の旅行消費額(2.9兆円)に占める高付加価値旅行者の割合である。

▼インバウンド高付加価値旅行者による最終需要の算出イメージ

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{外国人旅行者の} \\ \text{最終需要} \\ \hline 1000 \text{ 万円} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{うち高付加価値旅行者} \\ \text{の割合} \\ \hline 11.3\% \\ \hline \end{array} = 113 \text{ 万円}$$

### 3. インバウンド高付加価値旅行者割合を用いた最終需要の把握

#### (2)【方法B】宿泊施設の売上に占める高付加価値旅行者の割合を用いた把握

- ここでは、最終需要額に占めるインバウンド高付加価値旅行者の割合を把握するための手続きと、その割合を使った最終需要の算出方法を示す。
- 調査手順は事業者(事業者側)から最終需要を把握する場合と重複する部分が多いため、宿泊施設の売上に占める高付加価値旅行者の割合を把握する際にのみ必要な手続き(以下の調査手順01/04/10)を中心に記載する。
- 「インバウンド高付加価値旅行者による最終需要把握方法パターン②」(11ページ参照)を選択した場合は、最終需要も同一調査票で把握することが可能なので、回答負担、調査コストの観点からなるべく同一調査票で聴取することが望ましい。

01 調査対象(事業者)の定義

02 調査対象(事業者)リストの作成

03 調査方法の決定

04 調査項目の決定

05 調査準備

06 調査の実施

07 回収、必要に応じたリマインド

08 データ入力(紙調査票を用いた場合)

09 データクリーニング

10 集計・算出

# 第3部:インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果関連指標

## 01 調査対象(事業者)の定義

- 調査対象は、モデル観光地内で調査対象地として抽出された市町村(→詳細は12ページ)に存在する全ての宿泊施設が対象となる。
- なお、最終需要を算出するためのデータも事業者調査から把握する場合は、「旅行・観光客への直接の売上がある」事業者が対象となっているため、ここから宿泊事業者のみを対象とした設問に分岐させること。

## 04 調査項目の決定

- 1人1泊あたり5万円以上／人の外国人の割合を回答してもらう。 **検証項目**
- 最終需要額も事業者調査から把握する場合は、この調査票の一設問とし、効率的に調査を実施すること。

### ▼設問イメージ

【宿泊事業者の方のみが回答対象】

問 6 貴施設の売上のうち高付加価値旅行者（定義を記載）による年間売上高のおおよその割合をお答えください。

正しい割合がわからない場合は感覚的な数値で構いません。

|             |   |
|-------------|---|
| 高付加価値旅行者の割合 | % |
|             |   |

## 10 集計・算出

- データクリーニングまで完了したら、「0%」と回答した事業者も対象として、売上に占める高付加価値旅行者の割合の平均値を算出し、モデル観光地の外国人旅行者による最終需要に乗じることによって、インバウンド高付加価値旅行者の最終需要を算出する。

### ▼高付加価値旅行者割合算出イメージ

| 旅館A |   | 旅館B |   | ホテルA |   | ホテルB |      |
|-----|---|-----|---|------|---|------|------|
| 15% | + | 5%  | + | 8%   | + | 0%   |      |
|     |   |     |   |      |   |      | = 7% |
| 4軒  |   |     |   |      |   |      |      |

### ▼インバウンド高付加価値旅行者による最終需要の算出イメージ

|            |   |               |   |      |
|------------|---|---------------|---|------|
| インバウンド最終需要 |   | うち高付加価値旅行者の割合 | = | 70万円 |
| 1000万円     | × | 7%            |   |      |

### 4. 高付加価値旅行者利用宿泊施設を対象とした事業者調査に基づく最終需要の把握

- ここでは、インバウンド高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊施設を対象とした事業者調査による最終需要の算出方法を示す。

#### 01 調査の実施

▼調査対象:インバウンド高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊施設すべて

※**1人1泊あたり5万円程度**の料金設定がある宿泊施設を基本とするが、地域内での基準を別途設けている場合はその基準に準じることも可。 **検証項目**

▼調査方法:アンケート調査(ウェブ、紙、ヒアリング等、地域の状況に応じて選択)

▼調査項目:インバウンド高付加価値旅行者による売上

▼設問例

Q. ●年の決算における貴事業所単独でのインバウンド高付加価値旅行者(定義を記載)による年間売上高のおおよその総額をお教えてください。

|                        | 千億 | 百億 | 十億 | 億 | 千万 | 百万 | 十万 | 万 | 千 |      |
|------------------------|----|----|----|---|----|----|----|---|---|------|
| インバウンド高付加価値旅行者による年間売上高 |    |    |    |   |    |    |    |   |   | 千円／年 |

※単位は千円です。ご注意ください。

▼調査実施にあたっての留意点:

- ・ 母集団事業者数が限られることが想定されることから、対象事業者に対して調査趣旨を丁寧に説明するなどして、協力いただけるよう努めること。
- ・ 必要に応じてリマインド(再依頼)を行い、可能な限り全対象施設から回答をいただけるよう努めること。特に、事業規模が大きい事業者の回答が得られないと過小推計になることが想定されるため、回答協力が得られていない場合はリマインドを行うこと。

## 4. 高付加価値旅行者利用宿泊施設を対象とした事業者調査に基づく最終需要の把握

### 02 集計・算出

#### ▼集計・算出方法:

STEP① 調査対象施設のインバウンド高付加価値旅行者による年間売上高を足し上げ、モデル観光地におけるインバウンド高付加価値旅行者による宿泊費の最終需要を算出する。

$$\begin{aligned} &\bullet \text{インバウンド高付加価値旅行者宿泊費の最終需要} \\ &\quad (= \text{地域内のインバウンド高付加価値旅行者による宿泊費の年間売上高(推計値)}) \\ &\quad = \text{各事業者のインバウンド高付加価値旅行者による年間売上高の合計} \end{aligned}$$

STEP② STEP①で算出したインバウンド高付加価値旅行者による **宿泊費の最終需要に、観光庁「インバウンド消費動向調査」をもとに算出した費目毎の係数を乗じ**、飲食費、交通費、買物費、娯楽費その他の費目別最終需要を算出し、これらを合算してモデル観光地の最終需要とする。 **検証項目**

#### ▼費目別係数(「インバウンド消費動向調査」2023年暦年データをもとに算出)

| 飲食費  | 交通費  | 買物費  | 娯楽費その他 |
|------|------|------|--------|
| 0.50 | 0.25 | 0.82 | 0.30   |

※地方部を訪問したインバウンド高付加価値旅行者(一般客)の費目別旅行消費額をもとに算出

#### ▼インバウンド高付加価値旅行者による最終需要の算出イメージ

| 宿泊費  | 飲食費   | 交通費   | 買物費   | 娯楽費その他 | 最終需要 |       |   |       |   |        |
|------|-------|-------|-------|--------|------|-------|---|-------|---|--------|
| 10億円 | ×0.50 | ×0.25 | ×0.82 | ×0.30  |      |       |   |       |   |        |
| 10億円 | +     | 5億円   | +     | 2.5億円  | +    | 8.2億円 | + | 3.0億円 | = | 28.7億円 |

## 5. 経済波及効果推計

- 経済波及効果推計にあたっては、産業連関表を用いた産業連関分析を行うことが一般的である。産業連関表は国単位、都道府県単位、市町村単位で作成されているが、モデル観光地の多くは、複数の市町村または県で構成されるケースが多いため、モデル観光地の構成自治体(市町村・県)が同一県内か／2つ以上の県をまたぐかによってパターン分けし、活用できるツールを整理した。
- なお、ほとんどの都道府県に経済波及効果ツールの準備があるが、活用にあたっては、ツールによって入力事項が異なるため、事前に入力事項を確認する。また産業分類別の入力が必要な場合は支出に関する聴取項目と産業分類を対応させておく。

