

〈研究ノート〉

# 海外からのインバウンド旅行者の国内消費行動に関する考察 －RESASビッグデータにもとづく定量的把握－

藤 井 孝 宗

The Consumption Patterns of Inbound International Tourists in Japan:  
Quantitative Overview from RESAS Database

Takamune Fujii

(Received 9 February, 2017 ; Accepted 9 February, 2017)

## Summary

In this paper, we investigate the consumption patterns of inbound international tourists in Japan by using RESAS database. The RESAS (Regional Economy and Society Analyzing System) database, provided by Cabinet Office, GOJ, is comprehensive database and analyzing system for local government officers to analyze local economic situation, industrial structure, migration and travel flow, and so on. This database allows us to access some big data information freely and comprehensively in aggregate level. In this paper, we use the consumption information of foreign inbound tourists in RESAS. This database contains foreign inbound tourists' payment information by credit card in Japan. VISA Worldwide Japan Co., Ltd., provides their huge dataset about payment value, region, commodity, and so on to Cabinet Office, GOJ. Cabinet Office processes that data and provides in user-friendly interface in aggregate level. Then, we are able to use the information about foreign inbound tourists' consumption patterns by country (home country of tourist) , by region (prefecture level) , and by commodity (industry level) . Our quantitative study makes us possible to get some stylized facts of the consumption patterns of Foreign inbound tourists in Japan. These are as follows; 1) Total value of foreign consumption is pretty different among prefectures. Especially, metropolitan area such as Tokyo, Osaka, and west region of Japan, such as Fukuoka, show large consumption value, and rural area and east region of Japan, such as Tohoku district, show relatively smaller value of consumption. 2) consumption of foreign inbound tourists is mainly constructed by expenditure in retail sector, such as department stores, electronics machinery shops, drugstore, and so on. In most case, Japanese typical tourism sites may be

less attractive than the metropolitan area with agglomerated retail store networks. 3) In Gunma prefecture, TCUE located in, shows different pattern of foreign tourists' consumption from such in major cities like Tokyo. Foreign inbound tourists consume more for lodging services rather than retail consumption. This pattern implies that there is less shopping site in Gunma prefecture, or, in Gunma prefecture, Japanese traditional touring sites, such as hot springs, may be more attractive for the foreign tourists than the retail shopping, and they spend their money and time for relatively long-stay recreations. These findings will bring some policy implications for local governments' policy to inspiring local economy by foreign customers' consumption.

## I インTRODクシヨン：訪日観光客増加と「爆買い」

2003年にビジット・ジャパン・キャンペーンが開始されて以降、<sup>1)</sup>2007-08年のサブプライムショック、2011年の東日本大震災などの逆風を受けつつも、日本におけるインバウンド外国人旅行者受入数は堅調に増加している。2003年には521万人に過ぎなかった訪日外国人旅行者は、2015年には1,974万人にまで増加している。<sup>2)</sup>

この訪日外国人旅行客の増加とともに、彼らの日本国内での消費活動、及びその国内経済へのインパクトが大きな話題になるようになってきている。いわゆる「爆買い」といわれるものが、報道などでも多数取りあげられるこ

とからも、この訪日外国人旅行者の消費（インバウンド消費）が注目を集めていることがわかる。<sup>3)</sup>2010年より開始された観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によれば、2010年に1兆1,490億円だった訪日外国人の日本における総消費額は、2015年までの6年で3兆4,771億円まで増加している。<sup>4)</sup>6年間での増加率は約203%となり、これは同時期の訪日外国人旅行者数の増加率である約129%を大きく上回っている。

このように訪日外国人数およびその日本国内での消費額が急増すると、外国人の日本国内での消費活動やその動向が我が国の国内、地域経済に及ぼす影響は非常に大きくなる。特に彼らの消費行動を国内、地域経済の拡大に資するためには、彼らが具体的にどのよう

図1 訪日外国人旅行者受入数の推移（2003-2015年）

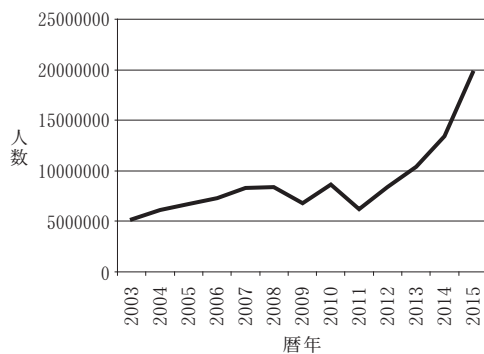
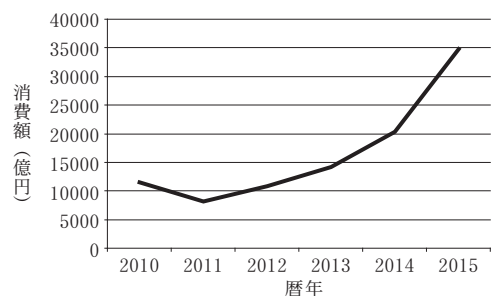


図2 訪日外国人旅行消費額（推計）の推移（2010-2015）



出所：観光庁（2011）、（2012）、（2013）、（2014）、（2015）、（2016）より筆者作成

注：消費額の推計は観光庁による。推計方法は観光庁（各年）参照。

な消費行動を国内で行っているのか、その地域特性や消費の内容はどうなっているのか、などをきちんと把握して分析し、それにうまく対応して戦略を練る必要がある。しかし、一般的には個々の外国人旅行者の消費行動を把握するのは困難であり、そのような分析を包括的に行う試みが充分になされてきたとは言いがたい。

観光庁（各年）では、出国者に対するアンケートをもとに、出発地別（国別）の消費額の違いや、どのような分野に支出したかを調査し報告している。もちろんこの調査結果は意義深い重要なものであるが、国によりサンプル数にばらつきがあること、あくまでアンケート調査であり調査対象者の回答に依存していること、等の難点がある。また、支出単価なども調査されている点は有用である一方、支出先の品目分類（何を買ったか）が独特であるため他の調査などとつなげて分析しづらい等の問題もある。さらに、出国時点の調査であるため、どこでどのような支出を行ったか、という追跡はできておらず、地域経済への影響を知ることはできない。

しかし、内閣府「まち・ひと・しごと創成本部」により各種ビッグデータをもとに構築され、2015年4月より供用が開始された「地域経済分析システム：RESAS」の提供しているデータを用いることにより、観光庁の調査とは別の視点から集められた外国人旅行者の消費行動に関する情報を分析することができる。本稿では、主にこのRESASデータベースをもとに、訪日外国人旅行者がどのようなパターンで国内での消費を行っているのか、その国別、日本国内の地域別特徴はどのようなものがあるのか、を検討し、政策的示唆を得ることをめざす。以下、第2節ではRESASデータベースとはどのようなものかについて、とくに外国人消費データベース

の特徴とメリット、デメリットを簡潔に紹介し、第3節でRESASデータベースをもとに外国人消費の特徴と傾向を検討する。第4節ではその結果をまとめるとともに政策的示唆について考察する。

## II 内閣府「地域経済分析システム：RESAS」とその外国人消費データベース

内閣府「地域経済分析システム：RESAS」（以下RESAS）は、内閣府の「まち・ひと・しごと創成本部」により作成されたデータベース及び調査分析システムである。この作成の背景には、2014年の日本創成会議・人口減少問題分科会の提言「ストップ少子化・地方元気戦略」がある。ここで指摘されたいわゆる「消滅可能性都市」の問題、具体的にはこのまま人口減少<sup>5)</sup>が推移すれば、「若年女性人口が2040年に5割以上減少する市町村は896（全体の49.8%）に達し、そのうち人口1万人未満は523（全体の29.1%）にのぼる<sup>6)</sup>」ことになる。このような都市は「将来的に消滅する恐れが高い<sup>7)</sup>」という問題に対処するため、「まち・ひと・しごと創成本部」は設置された。その施策のひとつとして、地方自治体の政策立案へのデータ面からの支援を目的とし、地域の産業構造や人口動態、人の流れなどを容易に知ることができるよう「見える化」して提供するデータ提供・分析フレームワークとして、RESASが2015年より提供されている。RESASの最大の特徴は、通常利用できないビッグデータを、官民協力の下利用しやすいフレームワークにより無償で提供している点である。その性質上生のデータを公開することはできないため、かなり集約されたデータを提供するインターフェースになっているが、その分専門知識を有しない自治体職員や学生などでも容易に利

用できるインターフェースになっている。<sup>8)</sup>

RESASのシステムでは、情報は「産業マップ」、「地域経済循環マップ」、「農林水産業マップ」、「観光マップ」、「人口マップ」、「消費マップ」、「自治体比較マップ」に分けて提供されている。本稿の興味の対象である訪日外国人の国内での消費行動については、「観光マップ」の情報の一部として集約され、「外国人消費花火図」として提供されている。

外国人消費花火図は、ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社の保有するカード利用データに基づき、まち・ひと・しごと創成本部事務局が作成したものであり、クレジットカードの決済情報のビッグデータが元になっている。具体的には、「外国に居住する人が、日本国内で使用したVISAブランドのクレジットカードの決済情報を消費部門ごとに蓄積した」<sup>10)</sup>ビッグデータを集計したものとなっている。そのため、どこの国・地域の居住者がどの地域（都道府県レベル）で何を消費したか（産業大分類または中分類ベース）、を厳密に追跡した、非常にパワフルなデータと言える。他のデータベースと比べ、特に消費行動のパターンを追うためにはより正確な情報と考えて良いだろう。

一方で、クレジットカード会社の所有するデータを元にしてしているため、当然クレジットカードで決済した消費しか把握されていない。現金払いその他の決済方法による消費は全く排除されている点は注意が必要である。<sup>12)</sup>この点は、とくにクレジットカード普及率の低い地方の情報には一定のバイアスがかかっている可能性があることを示しているし、あまりカード決済が行われない少額の消費や、特定の部門に関しては過小評価のバイアスが起きている可能性もあることを念頭に置きつつデータを利用する必要があるだろう。また、元にしてしているビックデータはビザ・ワー

ルドワイド・ジャパン株式会社のものである関係上、把握されている情報は本来はVISAブランドのもののみである。RESASでは、「地域ごと（アジア、ヨーロッパ等）のブランド別（VISA、Master等）のクレジットカードの決済額割合に基づき、全体のカード使用額を推計している」<sup>13)</sup>としている。これにより、VISAブランドのカード決済情報をもとにそれ以外のブランドのカード使用額も推計して、合計支出額を推計しているようである。ただし、あくまで推計であり実際のMasterブランドその他のブランドに関する情報を使用しているわけではないので、推計バイアスがかかっている可能性は否定できない。特に、「地域ごとの決済額割合」の情報がどの程度の細かさで収集されているかが不明である。「アジア、ヨーロッパ等」というレベルで収集されているのであれば、相当に荒い情報であると言わざるを得ないため、その面からも推計バイアスがかかってくる可能性は高い。よって、RESASデータを元に消費行動の検討を行う場合には、これらの問題点もあることを踏まえた上で解釈を行う必要がある。

実際のRESAS上での情報提供は、データそのものの図表ではなく、図3のような「花火図」という形で行われている。これは各部門の消費額を四角形の面積として見やすく表示するもので、どの部門に関する消費が多いのかが一目でわかるというメリットがある。そのため、特に統計処理に不慣れな利用者にとっては非常に便利であり、そのような層に積極的に利用してもらいたい、という内閣府の意図が読み取れる。一方、統計データとして提供されないため、その情報を利用して統計処理を行うなどの2次利用のためには大変不便な提供方法である。<sup>14)</sup>しかし、そのような欠点を踏まえてもなおビッグデータをもとに

した非常に有用なデータセットであると言うことは間違いのないであろう。次節では、このRESASの提供する「外国人消費花火図」をもとに、国内各地域及び各国（外国人の居住地）ごとの特徴や傾向など、概略を検討していきたい。

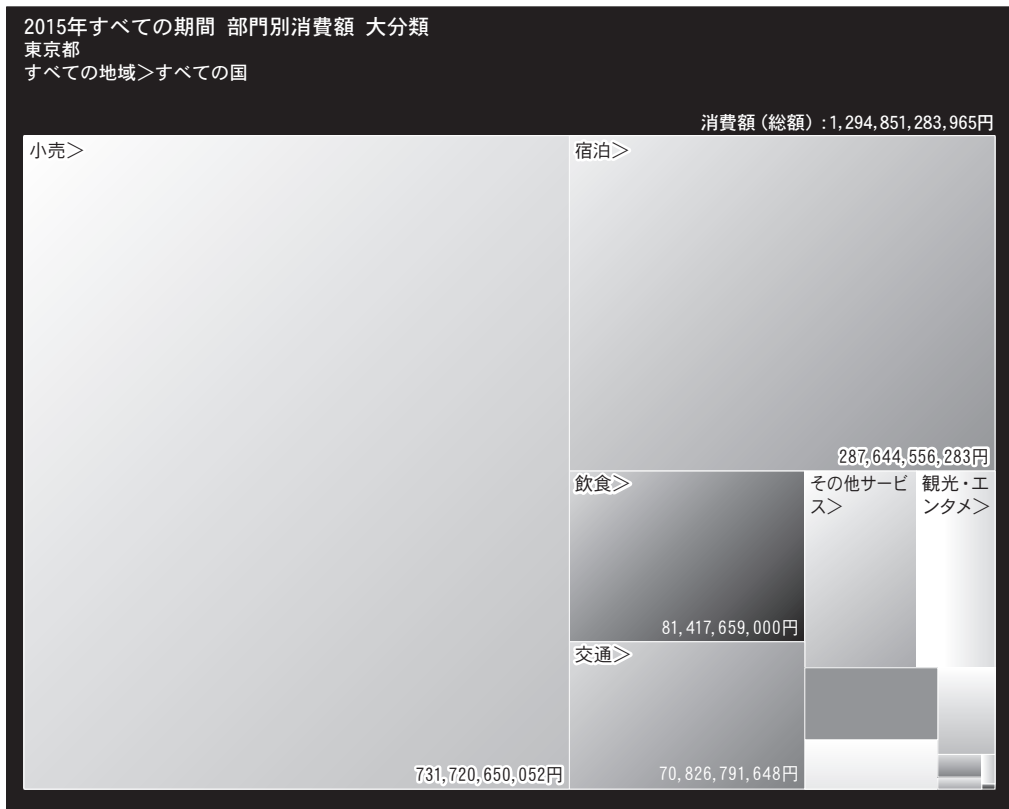
### III RESASデータに見るインバウンド外国人旅行者の消費行動パターンの特徴

報道などで外国人のインバウンド消費行動の特徴としてステレオタイプ的に紹介されるものは、「中国人の小売店における爆買い」行動であろう。百貨店での売上高や、家電量販店、ドラッグストアでの大量消費などがよくニュースその他で紹介されている。しかし、

そのようなステレオタイプの理解は実態を十分反映しているのだろうか。あるいは、そのような傾向はどの地域でも（地方部でも）同様なのだろうか。RESASデータを用いれば、このような間に充分答えることができる。

表1は、RESASデータベース「外国人消費花火図」を元に2015年における都道府県別の外国人インバウンド旅行者の消費額を表したものである。上位に来ている都道府県と下位の県とでは、外国人旅行者の消費額に大きな差があることがわかる。もちろんこれは外国人旅行者の訪問人数の差が大きな原因ではあるが、島根や秋田など日本人から見れば充分観光地の豊富な地域として認識されている県が下位になっているのを見ると、外国人旅行者を増やすと同時に彼らが消費を行う

図3 RESASによる外国人消費花火図の例（2015年，東京都，大分類，全ての国・地域の出力例）



出所：RESAS「外国人消費花火図」(<https://resas.go.jp>)

魅力のある部門の商品、サービスを充分提供できているかどうか、という産業面・ビジネス面での差も大きな要因になっているかもしれない。

都道府県ごとのインバウンド旅行者消費額をみると、東京、大阪のような大都市圏に加え、北海道、京都、沖縄など外国人観光客を多く集客している地域が消費額上位に来ていることがわかる。また、アジア地域から相対的に距離が近い九州各県が比較的消費額の上位に来ている。これは、国内の一般的な消費

額のランクとは大きく異なっている。同じく国内消費全体としてみればそれほど上位に入っていないであろう静岡が9位に入っているのも特徴的である。富士山観光などで外国人旅行者を多く集客していることがその要因と推測できる。高崎市が立地する群馬県は34位と比較的下位になっており、同じ北関東である栃木（16位）、茨城（24位）などと比べても外国人の消費額が少なくなっている。日光など外国人旅行者を多く集める観光地のある栃木と比べ少ないのはある程度理解できるものの、茨城と比較しても6割弱の消費額となっており、何らかの対策がなされるべきなのかもしれない。

次に、インバウンド旅行者消費の部門別内訳について検討する。実際に外国人がどのようなものを消費しているのかを知ることは、政策的示唆を得るためには重要であるためである。RESASデータベースでは、品目大分類と中分類ベースでこの情報を利用することができる。ただし、RESASデータベースが地域経済に関する情報を提供するという目的で作成されている関係上、これらの情報は全て都道府県ごとの情報として集計されており、全国の合計に関する情報などは一義的には利用できない<sup>16)</sup>。そのため、主要都道府県（消費額上位の都道府県）および地元である群馬県を含む北関東3県に関する検討を行う。

2015年の各都道府県における外国人旅行者の部門別消費額及び割合についてまとめたものが表2である。この大分類ベースの表においては、全ての都道府県で小売が消費額のシェア1位になっており、この意味でいわゆる「爆買い」需要が実際に各地で起こっていることが把握できる。また、シェアの2位はやはり全ての都道府県で宿泊であり、旅行者の滞在需要が大きな消費目的になっていることがわかる。3位以降も多くの都道府県で飲

表1 都道府県別インバウンド旅行者消費額  
(2015年)

順位	都道府県名	消費額 (円)	順位	都道府県名	消費額 (円)
1	東京	1,294,851,283,965	25	佐賀	4,233,803,419
2	大阪	380,439,040,294	26	鹿児島	4,213,721,448
3	北海道	146,083,779,401	27	岡山	3,923,893,947
4	福岡	93,225,381,673	28	新潟	3,551,715,164
5	京都	91,610,485,942	29	奈良	3,300,372,542
6	沖縄	72,446,367,376	30	滋賀	3,061,579,911
7	愛知	53,186,234,112	31	香川	3,061,475,538
8	神奈川	36,557,525,159	32	青森	2,941,390,603
9	静岡	35,762,675,051	33	山口	2,725,108,787
10	兵庫	29,883,755,454	34	群馬	2,532,491,438
11	千葉	28,061,021,382	35	宮崎	2,346,985,786
12	長野	19,083,157,866	36	富山	2,198,474,198
13	広島	12,137,569,815	37	和歌山	2,127,728,595
14	埼玉	9,854,025,075	38	愛媛	1,577,852,789
15	長崎	9,445,599,121	39	高知	1,314,092,805
16	栃木	7,108,255,419	40	鳥取	1,015,567,466
17	三重	6,644,434,311	41	福島	941,758,730
18	山梨	5,955,768,431	42	福井	880,421,946
19	岐阜	5,551,371,179	43	岩手	833,514,704
20	熊本	5,410,941,307	44	徳島	689,693,972
21	大分	5,366,134,240	45	山形	650,289,603
22	石川	4,795,411,502	46	秋田	642,837,510
23	宮城	4,698,293,299	47	島根	420,265,374
24	茨城	4,613,619,072		計	2,411,957,166,721

出所：RESASデータベースより筆者作成

表2 各都道府県の部門別消費額 (大分類, 2015年)

東京都				大阪府			
部	門	消費額 (円)	%	部	門	消費額 (円)	%
1	小売	731,720,650,052	56.5	1	小売	256,045,764,400	67.3
2	宿泊	287,644,556,283	22.2	2	宿泊	51,837,930,727	13.6
3	飲食	81,417,659,000	6.3	3	交通	29,715,768,957	7.8
4	交通	70,826,791,648	5.5	4	飲食	15,421,068,842	4.1
5	その他サービス	45,001,355,445	3.5	5	その他サービス	14,273,990,258	3.8
	その他	78,240,271,537	6.0		その他	13,144,517,110	3.4
	計	1,294,851,283,965	100.0		計	380,439,040,294	100.0
北海道				福岡県			
部	門	消費額 (円)	%	部	門	消費額 (円)	%
1	小売	91,244,869,325	62.5	1	小売	71,652,205,178	76.9
2	宿泊	27,734,979,755	19.0	2	宿泊	9,089,932,135	9.8
3	観光・エンタメ	7,971,351,654	5.5	3	交通	3,545,042,681	3.8
4	飲食	6,552,448,515	4.5	4	その他サービス	3,437,478,695	3.7
5	生活関連サービス	4,486,627,823	3.1	5	飲食	3,402,159,701	3.7
	その他	8,093,502,329	5.4		その他	2,098,563,283	2.1
	計	146,083,779,401	100.0		計	93,225,381,673	100.0
京都府				沖縄県			
部	門	消費額 (円)	%	部	門	消費額 (円)	%
1	小売	50,632,600,517	55.3	1	小売	39,830,769,769	55.0
2	宿泊	29,136,866,298	31.8	2	宿泊	13,895,886,524	19.2
3	飲食	7,319,313,833	8.0	3	飲食	7,059,299,853	9.7
4	生活関連サービス	1,645,170,463	1.8	4	交通	5,916,432,226	8.2
5	交通	925,282,160	1.0	5	生活関連サービス	2,296,136,467	3.2
	その他	1,951,252,671	2.1		その他	3,447,842,537	4.7
	計	91,610,485,942	100.0		計	72,446,367,376	100.0
北関東3県							
栃木県				茨城県			
部	門	消費額 (円)	%	部	門	消費額 (円)	%
1	小売	4,415,252,102	62.1	1	小売	2,881,430,779	62.5
2	宿泊	1,848,338,338	26.0	2	宿泊	1,043,507,162	22.6
3	飲食	334,704,548	4.7	3	観光・エンタメ	228,533,520	5.0
4	観光・エンタメ	263,923,818	3.7	4	飲食	224,573,255	4.9
5	交通	82,570,674	1.2	5	交通	60,951,869	1.3
	その他	163,465,939	2.3		その他	174,622,487	3.7
	計	7,108,255,419	100.0		計	4,613,619,072	100.0
群馬県							
部	門	消費額 (円)	%				
1	小売	1,093,206,939	43.2				
2	宿泊	825,454,164	32.6				
3	その他サービス	301,239,541	11.9				
4	飲食	138,341,629	5.5				
5	観光・エンタメ	105,737,706	4.2				
	その他	68,511,459	2.6				
	計	2,532,491,438	100.0				

出所：RESAS データベースより筆者作成

食サービスか交通サービスとなっており、旅行者の典型的な消費パターンがどの地域でも現れていると考えて良いであろう。このように大分類ベースにおいては、外国人の消費の内訳に大きな特徴はなく、どの地域でも同じように消費が行われていると言える。ただし、少し細かく見ると、福岡で特に小売シェアが大きいこと、沖縄で交通のシェアが相対的に高いこと、群馬で小売のシェアが50%を割っていること、北海道や北関東3県では観光・エンタメ部門の消費が多くなっていること、が特徴的である。福岡県はアジアに最も近いという立地を活かしてアジアからの買い物客の需要をうまく取り込んでいることが明らかであり、沖縄については移動のためのレンタカー需要が交通部門の消費額を押し上げていると考えられる。北海道及び北関東の観光・エンタメ消費は、主にスポーツに関するものでありと考えられる。北海道であればスキーなどウィンタースポーツのために雪があまり降らない台湾や東南アジア、オーストラリアなどから一定の旅行客が来ていることが知られているし、北関東はゴルフ場が多いことなどが関係しているであろう。地元である群馬県については、他県と比較しかなり小売シェアが小さく、相対的に宿泊消費のシェアが大きくなっていることが特徴的である。小売需要を喚起する大規模な小売店があまり存在せず、一方で温泉が多く宿泊に対する需要が多いことがこのシェアに表れているのかもしれないが、逆の見方をすればもっと小売需要を取り込める潜在的余地があるということにもなる。今後のインバウンド旅行者受入のための施策を検討する余地があるかもしれない。

さらに地域ごとの傾向を詳しく見るため、品目分類を中分類に落として同様にまとめたものが表3である。中分類ベースで見ると、

インバウンド消費額上位の6都道府県は軒並みシェア1位がデパートでの消費となっており、まさに報道で見られるような「爆買い」需要によって大きなインバウンド消費が形成されていることがわかる。また、シェア2位を占めるのは上位6都道府県はすべて宿泊施設への消費支出となっている。この点も旅行者の消費であることを考えれば当然である。ただし、シェア3位以降は地域によって多少変わってくる。東京、京都、福岡、沖縄はデパート以外の小売部門（家電やファッションなど）にレストランを加えた品目構成になっている。基本的には小売消費をめざした旅行者の消費行動パターンが見て取れるとともに、旅行者であるため日々の食事やグルメなどのレストラン需要が発生している。順位も地域によって異なっており、レストラン需要よりも小売需要の多い東京、福岡などの大都市圏と、レストランへの需要が多い観光地的な需要パターンを示している京都、沖縄がコントラストを示していると言えるだろう。特に福岡はデパートに対する需要だけで50%強を占めており、やはりここでもアジア諸国に近いことを活かした買い物需要をしっかりとつかんでいることが示されている。また、大阪、北海道に関しては、レストラン需要が上位に入っていない。その代わりに、北海道では意外にも宿泊施設以外は全て小売部門が上位になっており、日本人の旅行者がめざすウィンタースポーツやグルメなどの需要よりも、札幌などでの買い物需要が北海道の外国人消費を支えていることがわかる。大阪については航空会社に対する消費が大きな割合を占めている。関空・伊丹という2つの大きな空港を抱えていることが航空会社への需要を支えているのだろう。特に、アジア地域から関空にLCC等に到着し、そこから更に日本各地に移動する際に航空路線を利用するケースが多



表3 各都道府県の部門別消費額 (中分類, 2015年)

## 主要都道府県

東京都				大阪府			
部 門	消費額 (円)	%		部 門	消費額 (円)	%	
1 デパート	335,141,910,187	25.9		1 デパート	143,806,743,373	37.8	
2 宿泊施設	287,644,556,283	22.2		2 宿泊施設	51,837,930,727	13.6	
3 ファッション小売	146,365,659,893	11.3		3 ファッション小売	33,869,719,085	8.9	
4 家電小売	97,552,527,939	7.5		4 家電小売	31,464,542,541	8.3	
5 レストラン	81,417,659,000	6.3		5 航空会社	18,550,102,919	4.9	
その他	346,728,970,663	26.8		その他	100,910,001,649	26.5	
計	1,294,851,283,965	100.0		計	380,439,040,294	100.0	
北海道				福岡県			
部 門	消費額 (円)	%		部 門	消費額 (円)	%	
1 デパート	42,766,700,864	29.3		1 デパート	49,644,607,049	53.3	
2 宿泊施設	27,734,979,755	19.0		2 宿泊施設	9,089,932,135	9.8	
3 ファッション小売	19,501,767,626	13.3		3 家電小売	8,250,614,502	8.9	
4 家電小売	10,884,349,645	7.5		4 ファッション小売	5,527,200,463	5.9	
5 薬局・ドラッグストア	7,857,264,767	5.4		5 レストラン	3,402,159,701	3.6	
その他	37,338,716,744	25.6		その他	17,310,867,823	18.6	
計	146,083,779,401	100.0		計	93,225,381,673	100.0	
京都府				沖縄県			
部 門	消費額 (円)	%		部 門	消費額 (円)	%	
1 デパート	30,673,148,607	33.5		1 デパート	14,326,821,269	19.8	
2 宿泊施設	29,136,866,298	31.8		2 宿泊施設	13,895,886,524	19.2	
3 レストラン	7,319,313,833	8.0		3 レストラン	7,059,299,853	9.7	
4 ファッション小売	4,763,468,373	5.2		4 免税小売	6,143,741,743	8.5	
5 家電小売	4,076,263,550	4.4		5 ファッション小売	4,723,131,492	6.5	
その他	15,641,425,281	17.1		その他	26,297,486,495	36.3	
計	91,610,485,942	100.0		計	72,446,367,376	100.0	
北関東3県							
栃木県				茨城県			
部 門	消費額 (円)	%		部 門	消費額 (円)	%	
1 デパート	3,378,640,828	47.5		1 宿泊施設	1,043,507,162	22.6	
2 宿泊施設	1,848,338,338	26.0		2 家電小売	899,202,169	19.5	
3 ファッション小売	435,244,762	6.1		3 デパート	791,029,946	17.1	
4 レストラン	334,704,548	4.7		4 ファッション小売	513,838,734	11.1	
5 スポーツ・レクリエーション	165,952,528	2.3		5 レストラン	224,573,255	4.9	
その他	945,374,415	13.3		その他	1,141,467,806	24.7	
計	7,108,255,419	100.0		計	4,613,619,072	100.0	
群馬県							
部 門	消費額 (円)	%		部 門	消費額 (円)	%	
1 宿泊施設	825,454,164	32.6					
2 デパート	322,666,697	12.7					
3 スーパーマーケット	254,787,569	10.1					
4 コンピューターサービス	227,766,046	9.0					
5 レストラン	105,737,706	4.2					
その他	796,079,256	31.4					
計	2,532,491,438	100.0					

出所：RESAS データベースより筆者作成

いのかもしれない。また、その他としては、沖縄で免税店での小売に対する需要が高いことがわかる。沖縄に導入されている特定免税店制度、およびそれによるD F Sギャラリアなどの免税店整備が一定の効果をあげていることが示唆される。

外国人消費上位の都道府県と比較すると、群馬を含めた北関東3県は多少状況が異なる。特に、上位の大都市圏では消費シェアトップになっているデパートでの消費が茨城、群馬ではそれぞれ2位、3位となっていることが特徴的である。栃木に関してはスポーツ・レクリエーション以外の部門は上位都道府県と似た消費部門が上位に来ており、比較的インバウンド需要を大きく集めている都道府県と類似した部門構造となっていることがわかるが、茨城と群馬に関しては宿泊需要が一番のシェアを占めており、デパートの消費シェアはそれぞれ17%、12%程度とかなり小さくなっている。栃木と比較して茨城、群馬にそもそもデパートが少ない（あるいは小さい）と言うことがあるのであればしかたがないが、そうとも言い切れないはずなので、どちらかという外国人旅行者の小売部門に対する旺盛な需要をうまく取り込めるしくみができていないことを意味するのであろう。一方で、特に群馬は宿泊施設への支出割合が高く、主要な観光地である京都での宿泊消費シェア(31.8%)に近いシェア(32.6%)を示している。もちろん金額自体は大きく異なるが、宿泊への需要が相対的に大きいということは群馬に数多くある温泉などでの滞在需要が外国人旅行者の間にも一定程度あることを意味しており、今後これらの需要をより喚起するような、あるいはさらに外国人旅行者の需要をこの方面に誘導していくような施策を打つことができれば、外国人の消費拡大に一定の効果があるかもしれない。また、群馬において

は、4位にコンピューターサービスへの消費シェアが入っている。これは明らかに観光客の消費ではなくビジネス客の消費であり、ビジネス客向けの消費需要が上位に入っていること自体、外国人旅行者の「観光客」としての受入が今のところ十分にはできていないことを示唆している。もちろん地域経済への影響という意味では、インバウンド旅行者の旅行目的がなんであってもかまわないのではあるが、ビジネス需要が急激に増加するという状況も考えがたいため、地域におけるインバウンド旅行者の需要を喚起し、もって地域経済を活性化するという経済波及効果を考えるならば一定の観光客を誘致することが望ましい。特に農村地域などではビジネス需要による外国人旅行者の消費増加が起こることは通常は考えがたいため、都市部以外での需要喚起及び経済活性化のためにはやはり外国人観光客の受入増加をめざした方が良いと考えられる。今後群馬県において外国人観光客の受入を増やすような努力をより一層行うことが望ましいかもしれないし、消費額の内訳を見る限りその余地は充分あると考えられる。

#### IV 結論と政策的示唆

本稿では、内閣府まち・ひと・しごと創成本部により提供されている地域経済分析システム：RESASのデータベースをもとに、我が国への外国人インバウンド旅行者の需要パターンについて概観し、その特徴を検討した。RESASデータで提供される、ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社の外国居住者のクレジットカード決済情報に関するビッグデータを集計した情報を用いて2015年のインバウンド旅行者の消費パターンについて検討した結果、以下のことが明らかになった。

まず、外国人インバウンド旅行者の消費額は、都道府県によってかなりの差があることがわかった。首位の東京都と最下位の島根県とでは実に3,000倍以上の消費額の差がある。いわゆる「爆買い」需要が目立つのは大都市部のみで、地方にはその恩恵はあまり波及していないことがわかる。現状では、「地域創成」のために積極的にインバウンド旅行者を受け入れ、彼らの観光需要をてこに地域経済の活性化を図る、という戦略は十分に機能しているとは言いがたく、むしろ東京、大阪、福岡など大都市圏の需要拡大に寄与していることになる。ピジット・ジャパン・キャンペーン以降の政府の努力などもありインバウンド旅行者は堅調に増加しているものの、それが地域創生に寄与するためにはもう何段階かの努力が必要であることが明らかとなった。外国人旅行者が消費をするための魅力ある財、サービスの提供や、一般的な買い物需要を吸収するための小売店の整備など、地方で行わなければならない施策はまだ多そうである。

また、全体の傾向としては、どちらかといえば西高東低、特に九州各県が相対的に消費額が多く、東北地域は相対的に低いこともわかった。やはりアジア地域からのインバウンド旅行者が訪問しやすい、「アジアに近い」九州各県がインバウンド旅行者の消費増加の恩恵にあずかるチャンスが大きいようである。温泉地として有名な大分は半分より上位(21位)にいる一方、同じく温泉地として有名な群馬は下位に沈んでいる(34位)。東日本でインバウンド観光客を取り込むような大きな努力が今後必要になるだろう。

都道府県別の、インバウンド旅行者が主に消費する品目、部門に関する検討によると、大分類による検討及びより分類を細かくした検討両方において、小売部門に対する需要をきちんととらえることのできた、小売サービ

スの産業インフラがしっかりしている大都市圏がインバウンド旅行者による大きな消費の恩恵を受けられていることがわかった。多くの都道府県において、旅行者のために一般的に必要なと思われる宿泊、飲食、交通サービスなどの消費額を大きく上回る小売部門での消費が行われていることから、現状では外国人インバウンド旅行者による消費拡大はおもに「爆買い」需要によって支えられているということがわかる。観光地としての魅力よりも「買い物の場所」としての魅力のほうが外国人旅行者には強くアピールしていることになる。観光研究でよく言われる「観光地としての魅力」「日本の文化やおもてなしのこころ」などは、今のところの消費動向を見る限りは、直接的には外国人旅行者には充分浸透し、強くアピールしているという状態にはないのであろう。もちろん海外からの旅行者が日本国内で小売部門での消費を行う、ということは、日本で販売されている商品の品質などに高い評価を与えていると言うことであるので、その意味で悪いことではないが、一方で買い物需要は為替レートなどにも大きく左右される。現状はアベノミクスの方針により暫く円安傾向で安定しているものの、為替レートは比較的変動が激しいものである。今後為替レートが円高方向にシフトすれば、小売業向けの「買い物」需要は大きく減退する可能性もあるため、この部門の消費のみに依存することはリスクが高い。一方で本当の意味で日本の文化や環境などに興味を持って旅行をするインバウンド旅行者は、買い物需要のための旅行者と比べれば為替その他の外的ショックに左右されず、安定的に訪問してくれる可能性が高い。そのような旅行者に魅力的な環境作り、および彼らが消費する魅力のある財、サービスの発掘と提供、産業インフラづくりなどは、特に大きな小売店の集積が

ない地域経済においてインバウンド旅行者消費を拡大させる有効な手段になり得るかもしれない。

最後に、群馬県について考察すると、群馬県は他の大都市、特に大きな小売店需要によりインバウンド旅行者消費を集めている都市部（東京、大阪、北海道、福岡など）及び有名観光地（京都、沖縄など）と比較するとかなり消費が集中する部門が異なっていることが明らかになった。とくに、外国人旅行者の消費が多い県の多くでデパートその他の小売に関する消費が圧倒的なシェアを占めている一方、群馬では宿泊施設の需要やビジネスに関連するサービス需要が大きいなど、小売需要に依存しない部門構成になっていた。これは群馬県がインバウンド旅行者の消費額が少ない主要な原因であり、短期的には小売部門に関する外国人旅行者の需要を吸収できるような小売店の集積や買い回りやすいインフラ、システム設計などを考えなければいけないであろう。「商都」高崎と言っている割には、外国人旅行者に対してはこの部分のアピールが不十分であることが明らかになってしまっており、何らかの施策が必要になるだろう。特に隣県でありそれほど状況が違うとは思えない栃木県においては、他の外国人消費の大きい県と同様小売部門の消費が充分大きくなっていることを考えると、群馬においても外国人の「買い物需要」を喚起できる何らかの施策がありそうであるし、またその余地は充分残されているはずである。具体的にどのような施策があり得るか、という点については、他のデータやフィールドワークなども踏まえより詳しい分析を行う必要があり、他稿に譲りたいが、群馬の市街地地域における「買い物需要」の吸収に関しては何らかの工夫が必要であろう。

一方で、インバウンド消費が大きい県には

ない特徴として、群馬県は特に中分類の部門で見ると宿泊消費が非常に大きいことがわかった。もちろんあくまでシェアが大きいということなので、宿泊消費の額そのものが大きいと言うよりは他の消費額が少ないということなのかもしれないが、それでもこの特長を活かしてうまく外国人旅行者を温泉など宿泊消費に誘導していくことができれば、群馬県において安定的にインバウンド旅行者が訪問し、消費活動を行う仕組み作りが可能となるかもしれない。結局は持っている観光資源を活かすための施策を、ということになるのかもしれないが、たとえば群馬と同じく世界遺産を持っている島根県がインバウンド旅行者の消費額で最下位になっていることを考えると、観光資源を持っていたとしても充分活かすことができなければ地域経済の活性化にはつながらないわけであるから、うまく資産を活かして、それを外国人旅行者に安定的に消費してもらうための魅力づくり、あるいは魅力を発信する施策が必要になるのだろう。インバウンド旅行者の需要吸収のための市街地の小売部門のインフラ整備と活性化、および観光資源をうまく生かした宿泊などの需要の喚起、どちらも群馬県における外国人旅行者の消費額を見る限り不十分であることははっきりしているので、今後より具体的な施策の在り方について、RE S A Sデータ及びその他の統計データを用いたより包括的、分析的な研究に加え、現地調査などからの知見も得つつ検討していきたいと考える。

本稿ではRE S A Sデータを用いて、外国人旅行者の国内での消費活動のパターンについて検討した。本稿で活用している情報はRE S A Sデータベースのごく一部であり、より詳細かつ包括的な分析も可能なデータセットではあるのだが、本稿では「外国人消費花火図」情報をもとに概略を検討することにと

どめた。より詳細な分析については他稿に譲る予定であり、今後の研究課題としたい。

(ふじい たかむね・本学経済学部教授)

#### 【謝辞】

本研究はJ S P S 科研費 15 K 13015 「観光立国による経済発展の可能性に関する経済理論の構築及びその実証」(挑戦的萌芽研究)の助成を受けたものです。記して謝意を表します。

#### 【参考文献】

観光庁『訪日外国人の消費動向：訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成22年 次報告書』観光庁, 2011 (<http://www.mlit.go.jp/common/000139531.pdf>)

観光庁『訪日外国人の消費動向：訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成23年 年次報告書』観光庁, 2012 (<http://www.mlit.go.jp/common/000206546.pdf>)

観光庁『訪日外国人の消費動向：訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成24年 年次報告書』観光庁, 2013 (<http://www.mlit.go.jp/common/000992929.pdf>)

観光庁『訪日外国人の消費動向：訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成25年 年次報告書』観光庁, 2014 (<http://www.mlit.go.jp/common/001032143.pdf>)

観光庁『訪日外国人の消費動向：訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成26年 年次報告書』観光庁, 2015 (<http://www.mlit.go.jp/common/001084273.pdf>)

観光庁『訪日外国人の消費動向：訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成27年 年次報告書』観光庁, 2016 (<http://www.mlit.go.jp/common/001126531.pdf>)

経済産業省『地域経済分析システム基本操作マニュアル一般用(第7版)』経済産業省, 2016 (<http://>

[RESAS.go.jp/manual/](http://RESAS.go.jp/manual/))

国土交通省『グローバル観光戦略』国土交通省, 2002 ([http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/011224\\_3/011224\\_3.pdf](http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/011224_3/011224_3.pdf))

内閣府経済財政諮問会議『経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002』内閣府, 2002 (<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizai/tousin/020621f.html>)

内閣府まち・ひと・しごと創成本部『地域経済分析システム(RESAS)』内閣府, 2015 (<https://RESAS.go.jp/>)

日本政府観光局『J N T O日本の国際観光統計2015年』国際観光サービスセンター, 2016

#### 【注】

1) ここでは2003年4月1日に「ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部」が解説されたという事実をもって開始年としている。ただし、ビジット・ジャパン・キャンペーンのコンセプト及び骨子は2002年に内閣府により策定された「経済財政運営と構造改革に関する基本方針」および、それを受け国土交通省により策定された「グローバル観光戦略」により決定している。詳しくは内閣府経済財政諮問会議(2002)および国土交通省(2002)参照。

2) 日本政府観光局(2016)

3) たとえば、2014年の「日経Mヒット商品番付」において「インバウンド消費」が「東の横綱」とされている、2015年日経トレンドイ「2015年ヒット商品ベスト30」に「インバウンド消費」が第3位に選ばれているなど。

4) 観光庁(各年)。なお、これらの数値は観光庁による推計であり、基本的には空海港で出国する外国人旅行者(トランジット、乗員、1年以上の滞在者を除く)にアンケート調査を行うことにより一人あたりの平均消費額を算出し、それに1年間の訪日外国人数を乗じて推計されている。詳細は観光庁(各年)参照。

- 5) 人口減少には少子化による自然現象に加え、他の都市への人口流出も含まれる。詳細は日本創成会議・人口減少問題検討分科会（2015）参照。
- 6) 日本創成会議・人口減少問題検討分科会（2015），p14 115-17
- 7) 日本創成会議・人口減少問題検討分科会（2015），p14 16
- 8) 逆にいうと，研究目的にはそのままでは使用しづらいともいえる。
- 9) 以降RESASに関する説明はRESASホームページ（<http://RESAS.go.jp>）および経済産業省（2016）参照
- 10) 経済産業省（2016）第5章 p114 附表
- 11) 経済産業省（2016）では居住している人，となっているため，いわゆる居住者ベースの統計であると考えて良いと思われる。ただし，厳密に外為法上の居住者概念（その国に1年以上居住しているもの）と一致しているかどうかは判断できない。また，国籍ベースではないことにも注意が必要。外国人であっても日本居住者であれば含まれていない。その意味では，「旅行者の消費」を知りたいという場合には国籍ベースのデータよりも望ましいであろう。
- 12) このためもあり，RESASデータベースのインバウンド旅行者消費額の国内総額は，2015年において2兆4,120億程度となっており，観光庁推計の値（3兆4,771億円）と比較するとかなり少なくなっている。これはもちろん現金決済部分が含まれていないため，ということもあるが，注4で示しているような観光庁統計の推計方法はかなり過大推計されている可能性がある，ということも示している。
- 13) 注10と同様。
- 14) 統計情報が提供されていないわけではないが，ダウンロードはできないなど，使いづらいインターフェースになっている。
- 15) 既述の欠点の他に，RESASは提供が開始されてまだ日が浅い点などから，データが提供されている期間が限られている点も欠点としてあげられる。このためタイムシリーズの分析は困難である。
- 16) もちろん全ての件の全ての品目の消費額を合計していけば作成することは可能であるが，本稿では割愛する。