

訪日外国人の消費行動と誘致戦略の展望

訪日外国人消費行動調査に基づく同時方程式モデルによる推計と考察

齋藤 哲哉 平松 燈

1. はじめに

我が国への観光客の来訪目的と訪問中の消費行動を正しく分析することは、観光行政を立案する上で、また、旅行商品を開発する上でも不可欠な課題である。本論文では観光庁によって集計が平成 22 年度より開始された訪日外国人消費行動調査を基に、外国人旅行者の行動パターンを探る。観光庁の報告書によると記述統計的な分析しかなされておらず、計量経済学的な分析が求められている¹⁾。平成 22 年度以降の報告書においても、記述統計的分析に限られており、本稿は計量経済学的分析への方向付けを示す。

分析では、まず始めにミクロ経済学モデルを考えて、計量モデルを構築するための予備的分析を行う。構築されるモデルは必然的に同時方程式モデルとなるため、3 段階最小二乗法を適用して SUR (Seemingly Uncorrelated Regression) モデルを応用し、滞在中の外国人観光客の娯楽・サービス費、買い物代、飲食費、宿泊料金について、その同時方程式モデルを推計する。これらの支出項目は外国人観光客の消費行動を探る変数であると同時に、各地方での経済波及効果を考える上で、主たる変数になるものである。統計結果の分析は、偏微分係数に現れてくる部分変動効果ではなく、全変動の効果に注目する。そして、分析結果に基づいて可能な政策提言を議論し、今後どの様にすればより有効な政策提言につなげられるのかを考える。最後に、今後の統計データ整備とその開示方法への提言等も行う。

この論文では、全ての図表は参考文献の後にまとめて掲載している。表中において、推計結果の有意水準は 10% を (*), 5% を (**), 1% を (***) を付して表している。また、実証分析には Stata/SE 10.1 を用いた。

1) 参考文献 [5] ~ [14] を参照。

2. ミクロ経済学による予備的考察

まず予備的考察として、ミクロ経済モデルに基づいた分析を行う。ここでは、我が国へ観光目的で渡航することを決めた個人 i を考える。この個人の旅行予算の総額は $M_i > 0$ であるとする。この予算総額は、例えば X_i と Y_i を旅行とその他複合財の消費量 (または効用指数) とし、それぞれの価格指数を P_X と P_Y として、次のような 2 段階最適化問題を解くことによって得ることができる。まず、第 1 段階目の効用最適化問題²⁾ を考える。

$$(2.1) \quad \text{Maximize } U_i(X_i, Y_i) \quad \text{subject to} \quad P_X X_i + P_Y Y_i \leq I_i$$

この最適化問題の最適解をそれぞれ X_i^* と Y_i^* のように表せば、 $M_i = I_i - P_Y Y_i^*$ である。次に、得られた X_i^* について第 2 段階目降の最適化問題は旅行開始後に発生する消費項目、例えば、旅行中の娯楽やサービス、ショッピング、食事、滞在費、その他必要経費などの分配、さらに、国際航空券やパッケージ商品などの旅行前支出の決定に関するものとなる。以下では記号法として、支出の各項目をそれぞれ k で表し、各支出額を $x_{ik} \geq 0$ で表すものとする。そして、その価格指数は $p_{ik} \geq 0$ で表すものとする。さらに、それぞれの変数のベクトルは x_i および p と書くこととする。また、旅行に関する支出から得られる効用指数を $X_i(x_i)$ で表すこととする。この効用指数は各要素に対して一次同次であるとし、さらに、各消費項目間の代替・補完関係はここでは詳細に決めないこととする。

これらの上記の記号を用いて、第 2 段階目の最適化問題は、次のような支出最小化問題として表される³⁾。

$$(2.2) \quad \text{Minimize } p \times x_i \quad \text{subject to} \quad X_i(x_i) \geq X_i^*$$

ここで $x_{ik}^* = (x_{ij}^*)_{j \neq k}$ と定義すれば、ヒックス需要関数は次のように書くことができる。

$$(2.3) \quad x_{ik}^* = x_{ik}(x_{ij}^*)$$

実際には x_{ik}^* は価格の関数であるが、次章の実証分析では価格指数が観測できないため、上式に基づいて、各消費の分配に着目した推計を行う。また (2.3) 式では意思決定時点によって、

2) 2 段階最適化問題に関する一般的議論に関しては、Gorman (1995)、Blackoby and Russel (1997) などを参照。

3) この最適化問題の中で、価格指数は代数的にはラグランジュ定数として与えられる。その一例として、例えば Saito (2008) を参照。

いくつかの変数を所与として考える必要があるが、その点に関しては、次章で実証モデルを構築する際に考える。

3. 計量経済モデルとデータ

この章では、(2.3) 式を基に実証モデルを構築して、それを評価する。実証分析には、訪日外国人消費行動調査を基にした分析を行う。パネルデータ、もしくは、個票データなどのデータが得られないため、標本数をできる限り多く確保する必要から、同調査、第4表(居住地別集計)および第6表(訪問地別集計)を合わせたデータを分析する。調査項目は表3.1に示された通りである。ただし、同調査第5表(国籍別集計)も得ることができるが、消費行動に関わる収入等は、国籍ではなく、居住地によって決まると考えられるため、これは用いない。

同調査において、第4表と第6表にはそれぞれの項目の平均支出額(ζ_k)と支出した外国人観光客の割合(π_k)が報告されている。これらを掛け合わせることで、各項目の支出額の期待値($\pi_k \times \zeta_k$)を考えることができる。統計には、訪問者がゼロの場合はゼロと記入する、という記載は無いため、実際にサンプリングされた旅行者の中には、記載に漏れた訪問者が居た可能性もある。この期待値を計算するとき、欠損値を推計によって埋めるという方法も当然考えられるが、このデータのサンプル数から、欠損値の推計によるノイズの混入は避けた方が良いと考える。また、欠損値を含む観測を除外するという方法も考えられるが、少ないサンプル数をさらに減らすことになるため、本論文では仮定として、支出した外国人観光客の割合が未記載の場合、当該国からの観光客はゼロであったと考えている。

この研究で用いる標本の区分は表3.1に示された通りである。ただし、北海道運輸局管区と沖縄総合事務所管区はそれぞれ北海道と沖縄に重複するため、標本から除外している。この結果、有効な標本数は71となる。また各項目は、調査表で中項目(表3.2を参照)として記載されている区分を用いる。つまり、旅行前支出はパッケージツアー代金と往復運賃、旅行中の支出項目は宿泊、飲食、娯楽サービス、買物、その他となる。これら各項目期待値の相関関係は

表3.1 標本区分(第4表・第6表より)

訪日外国人居住地区分内訳:

韓国, 香港, 台湾, 中国, タイ, シンガポール, マレーシア, インド, 英国, ドイツ, フランス, ロシア, 米国, カナダ, オーストラリア, その他

訪日外国人訪問先区分内訳:

47 都道府県および各地域運輸局管区(北海道運輸局と沖縄総合事務所は除外)

表 3.2 訪日外国人消費行動調査・調査項目 (第 4 表・第 6 表より)

調査項目	
旅行前支出	パッケージツアー 往復航空 (船舶) 運賃
日本訪問中の 費目別支出	宿泊料金 飲食費 交通費 航空 (日本国内移動) 鉄道・モノレール・スキーリフト バス・タクシー その他交通費 娯楽サービス費 現地ツアー・観光ガイド ゴルフ場・テーマパーク 芸術鑑賞・スポーツ観戦 美術館・博物館・動物園・水族館 レンタル料 (スポーツ用品・自転車など) その他娯楽サービス費 買物代 菓子類 その他食料品・飲料・酒・たばこ カメラ・ビデオカメラ・時計 電気製品 (パソコン・音響機器など) 化粧品・医薬品・トイレットリー 和服 (着物)・民芸品 服 (和服以外)・かばん・靴 マンガ・DVD・アニメ関連商品 その他買物代 その他

表 3.3 各項目期待値間の相関関係 (N = 71)

	パッケージツアー	往復渡航費	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
パッケージツアー	1.0000	-	-	-	-	-	-	-
往復渡航費	- 0.3869	1.0000	-	-	-	-	-	-
宿泊費	- 0.1105	0.2881	1.0000	-	-	-	-	-
飲食費	- 0.1507	0.3803	0.2533	1.0000	-	-	-	-
交通費	- 0.0614	0.4159	0.5910	0.3619	1.0000	-	-	-
娯楽サービス費	0.0909	0.0498	0.0421	0.2145	0.2635	1.0000	-	-
買物代	0.1689	- 0.0027	0.0255	0.3154	0.3138	0.3617	1.0000	-
その他	0.1842	- 0.0368	0.1258	0.0672	0.0125	0.0579	0.1486	1.0000

表 3.3 に示した通りである。

実際に実証分析モデルを構築する前に、まず、各支出項目を決定するタイミングについても考える必要がある。(2.3) 式で全ての変数が自由に決められるとしたとき、渡航目的地がまだ決められていない状態であると考えられることができるが、我が国を訪れている段階の旅行者は、既に目的地を決める段階は終わっていると見るべきである。この場合、旅行前支出と旅行開始後の支出の一部は、旅行の途中の消費行動に対して所与であると考えなければならない。言葉を変えれば、生産者理論で言うところの埋没費用であるとする必要があるということになる。また、その他の支出は旅行の付随費用と見るできるので、これも外生変数として考える。以下の実証分析では、旅行前支出項目(パッケージツアー代金または往復渡航費用)と旅行開始後の交通費およびその他の支出のそれぞれの期待値を外生変数として考える。したがって、残りの旅行開始後の支出項目(宿泊費・飲食費・娯楽サービス費・買物代)の期待値は、内生変数として取り扱う。これらの旅行開始後の内生的支出項目は、旅行の本来の目的、もしくはそれを達成する上での消費行動に関する代理変数である。これを前章で論じたモデルに照らし合わせると、旅行開始前支出と旅行開始後支出を第一段階で決定した後に旅行開始後支出の分配を決めるわけであるから、旅行開始後支出に関する需要関数(これから推計する需要関数)は、ヒックス需要関数になっていることを、改めて付記しておく。

以下の議論では、次のような実証モデルの推計結果をもとに行う。

$$(3.1) \quad \text{旅行開始後の内生的支出項目 } k = \text{項目 } j \neq k \text{ の旅行開始後の内生的支出項目} + \text{旅行開始前後の外生変数} + \text{定数項} + \text{残差}$$

この計量モデルでは、4本のそれぞれの方程式の従属変数が他の方程式の独立変数として入っている。このような同時方程式モデルは、SUR (Seemingly Uncorrelated Regression) を用いて推計することが出来る。SUR は、同時方程式内のそれぞれの方程式の誤差項に相関はあっても良いが、それぞれの観測値についての誤差項同士が相互に作用していないという仮定の下で推計する手法である。この仮定を受け入れるのであれば、これは FGLS (Feasible Generalized Least Square) の一種であるから、誤差項の分布の対称性は仮定として与えられることになる。この場合、その仮定の下にという制約はあるが、推定された係数にはバイアスが入らない。

ここで、SUR を本研究の中で用いる妥当性について述べる。推計が妥当性を持つなら、それぞれの方程式の誤差項は相関していてもかまわない。つまり、宿泊費・飲食代・娯楽サービス費・買物代の誤差項(それぞれの観測の平均からの乖離)が独立していなければならないこ

とは求められない。当然、これら内生変数 4 項目は作用し合っているものと予測して同時方程式モデルを組み立てているのだが、それぞれの観測値の誤差項の相関という点では、議論の分かれるところであろうと考えられる。(以下参照)

例えば、或る地域 A を訪れた訪問者の出身国 B が偏っている場合、地域 A を観測値とする推定式から得られる誤差項と B 国からの訪問者を観測値とする推定式の誤差項が相関していないとは言い切れない。ただし、このような問題が深刻化するのには、地域 A への訪問者の大部分が B 国からの訪問者で占められているという場合であり、後に議論する実際の統計 (図 6.1) からは、例えば、半数を超えるようなことは観測されず、最大でも九州への韓国からの訪問者が 40% を少し上回るレベル、その他は、20% ~ 30% のレンジが主体である。また、国のバリエーションは「その他」を含め 16 カ国、地域のバリエーションは 10 地域である。従って、16 カ国からの訪問者が、10 地域に分散して訪問することになる。そこで、或る国からの訪問者 (例えば韓国) の無視できない多数が、特定の地域 (例えば九州) に集中するようなことが無ければ、仮定として、それぞれの観測値の誤差項の相関は薄いと考えるのが良い。統計データでは、出身国別訪問地域の統計は、多くの調査では得られていないが、訪日外国人消費行動調査結果平成 22 年 10 ~ 12 月期報告書 (観光庁, 2010) では、訪問者出身国別の旅行ルートが記されている。ここで問題となる韓国からの訪問者の九州への訪問は、当該報告書の中の図表 1 - 10 において、韓国からの訪問者全体の 3% に過ぎない旨が記されている。したがって、本論文では、観測値間の誤差項の相関は無視できると考えて、SUR を用いて分析を進める。

4. 統計分析 (1)

計量モデル (3.1) 式の推計結果は表 4.1 に示す通りである。推計は、SUR を用い、残差は小標本補正を行ったもの⁴⁾を報告している。また、この推計結果の各独立変数に対する全変動係数の推計結果は表 4.2 に示した通りである。なお、表 4.1、表 4.2 では、1 行目は従属変数名、1 列目は独立変数名を示している。表 4.1 の従属変数の後ろの S.E. は標準誤差を表している。

まず、表 4.1 に示された結果を考える。この表から、モデル自体の統計的優位性は、全ての方程式に関して、それぞれの F 値を見ることで確認される。F 値が示す通り、モデルが有効

4) 実際の推計は、Stata に含まれている `reg3` に `sur` と `small` オプションを付けて実行した。このコマンドに関する詳細は公式マニュアル (<http://www.stata.com/help.cgi?reg3>) を参照。

訪日外国人の消費行動と誘致戦略の展望

表 4.1 同時方程式モデル推計結果 (N = 71; Params. = 7)

	宿泊費 (S. E.)		飲食費 (S. E.)		娯楽サービス費 (S. E.)		買物代 (S. E.)	
パッケージツアー	- 0.0195	(0.0797)	- 0.0476	(0.0576)	0.0031	(0.0148)	0.0594	(0.0804)
往復渡航費	- 0.0448	(0.0714)	0.1183**	(0.0498)	- 0.0024	(0.0133)	- 0.1101	(0.0714)
宿泊費	-	-	0.1712*	(0.0902)	- 0.0279	(0.0232)	- 0.3768***	(0.1222)
飲食費	0.3274**	(0.1724)	-	-	0.0332	(0.0320)	0.6581***	(0.1642)
交通費	1.6802***	(0.2851)	- 0.1739	(0.2506)	0.0792	(0.0636)	0.8805***	(0.3341)
娯楽サービス費	- 0.8056	(0.6699)	0.5024	(0.4844)	-	-	1.9973***	(0.6498)
買物代	- 0.3675***	(0.1192)	0.3357***	(0.0837)	0.0674***	(0.0219)	-	-
その他	1.0279	(0.6247)	- 0.0534	(0.4598)	0.0031	(0.1183)	0.7080	(0.6384)
定数項	14864.9**	(6462.0)	- 1956.4	(4804.7)	397.7	(1233.7)	13346.0**	(6488.9)
R ²	0.3864		0.2344		0.1431		0.2251	
F value	7.78		5.58		3.34		7.98	

表 4.2 同時方程式モデル (表 4.1) の全変動係数推計結果

	宿泊費 (S. E.)		飲食費 (S. E.)		娯楽サービス費 (S. E.)		買物代 (S. E.)	
パッケージツアー	- 0.0594	(0.0797)	- 0.0294	(0.0571)	0.0060	(0.0140)	0.0416	(0.0762)
往復渡航費	0.0363	(0.0700)	0.0724	(0.0505)	- 0.0046	(0.0124)	- 0.0201	(0.0671)
宿泊費	-	-	0.0307	(0.0863)	- 0.0476**	(0.0227)	- 0.3198***	(0.1190)
飲食費	0.0587	(0.1650)	-	-	0.0685**	(0.0311)	0.8317***	(0.2140)
交通費	1.2358***	(0.2999)	0.4491**	(0.2060)	0.0859	(0.0528)	1.4742***	(0.4335)
娯楽サービス費	- 1.3752**	(0.6561)	1.0350**	(0.4702)	-	-	2.0642***	(0.7222)
買物代	- 0.3119***	(0.1160)	0.3067***	(0.0824)	0.0888***	(0.0212)	-	-
その他	0.7478	(0.6309)	0.3618	(0.4500)	0.0203	(0.1110)	1.0155	(0.6976)

ではないという対立仮説は1%以下の誤謬確率で棄却される。また、それぞれの方程式の決定係数は取り立てて高いというわけではないが、推定結果が無意味と言えるほど低いものではない。したがって、表 4.1 の推定結果を用いた分析は無効とは言えないため、これを採用する。

表 4.1 から得られる変微分係数と表 4.2 から得られる微分係数を見比べると、ほぼ同じ符号の向きになっている。符号の向きが違うのは、宿泊費に対する往復航空券と飲食費に対する交通費のみである。ところが、統計的有意性は全変動係数の方が有意に出る場合が多くなっている。部分変動での有意性が失われるのは、飲食費に対する往復渡航費と宿泊費の効果のみである。これらを念頭に置いて、以下では全変動係数の効果に焦点を当てて議論を行う。

外生変数の全変動効果を見ると、旅行前支出の統計的有意性は、いずれの内生変数に対しても得られないことがわかる。これは、旅行前支出額は日本を訪問するかどうかという判断には影響している可能性はあるが、旅行開始後の意思決定に影響していないということである。また、その他の支出の影響も統計的有意性は得られない。ところが、旅行中の日本国内の移動に

よって発生する交通費は、全ての内生変数に対して正の効果を持っており、娯楽サービス費（該当する p 値は 0.105 である）を除く他の内生変数に対する十分な統計的有意性も得ることができる。この結果は、旅行者が目的を持って移動している場合、購買意欲も伴っているということであると解釈できる。

次に、全変動係数に基づいて内生変数の効果を見ると、統計的な有意性を保って次の 2 点が言える。(1) 娯楽サービス費と買物代の増加は宿泊費の支出を抑えるが、買物代は飲食費と正の相関を持っている。(2) 娯楽サービス費と買物代は正の相関を持っている。この結果は、娯楽サービスや食事、ショッピングなどのアクティビティを楽しもうとしている旅行者は、それらをトータルに消費する傾向がある反面、宿泊費を抑えることで、それらのアクティビティに対する支出を捻出しているということが伺える。

旅行前支出の差異が旅行中の支出に影響を与えていない。往復渡航費は旅行前支出と考えることが出来る。従って LCC (Low Cost Carrier) を受け入れることによって、旅行者の滞在中の消費行動への影響を与えることはできない。仮に往復渡航費用を抑えることにより、旅行者の滞在中の支出を増加させるとしても、どの項目にも消費が分散され統計に表れない可能性も懸念される。LCC により旅行者数や旅行者層が変化する可能性があるが、どのような効果をもたらすかは分析の余地があり、今後の課題となる⁵⁾。

滞在中のアクティビティのために宿泊費を抑える傾向があるという仮説を支持するものとして、例えば、訪日外国人消費行動調査第 7 表より得られる宿泊施設利用の統計で、3,787 標本中 2,945 (約 77.8%) の訪日外国人が洋室を利用したホテルを利用しており、863 例 (約 22.8%) しか、和室を中心とした旅館などの宿泊施設を利用していないという結果がある⁶⁾。これは、和式の宿泊施設を積極的に利用することで日本の滞在を楽しもうという傾向が小さいと推測される。言い換えれば、宿泊施設や滞在の質に重点を置いた旅行形態ではないために、他のアクティビティに予算を回すということである。さらに、これを裏付けるように、最近の報道では、特に都心でのショッピング目的の場合、ドヤと呼ばれる、本来は日雇い労働者向けに設置された、1,000 円以下から 3,000 円前後で泊まれるような、格安の簡易宿泊施設を利用することも多くなっていると伝えられている。

5) 乗り継ぎ旅客のみが増加する場合、訪日旅行者の増加は見込めない。

6) 第 7 表において報告されている宿泊費支出の総平均は、洋室を中心としたホテルで 99,726 円、和室を中心とした宿泊施設で 94,741 円となっているが、それらを利用した旅行の宿泊日数が不明なため、この統計からは正確な宿泊施設の単価は計算できない。

5. 統計分析 (2)

この章では、前章で推計したモデルに基づいて得られる推計残差に関する考察を行う。推計されたモデルの係数からは全体の平準化された性向を知ることができるが、推計残差を見ることによって、それぞれのサンプルの特性を知ることができる。例えば、運輸局管区であれば全体から見たその地域性、旅行者の居住地であればその地域から来た旅行者の消費に関する選好の特徴などである。

推計残差は内生変数ごとに得ることができる。得られた推定残差を、旅行者の居住地別にレーダーグラフにプロットしたものが図 5.1、同様に、運輸局間区別にプロットしたものが図 5.2 である⁷⁾。これらのレーダーグラフでは、4点ある頂点のうち、上点が買物代、下点が宿泊費、左点が娯楽レジャー費、右点が飲食費である。図中の形はそれぞれの国からの訪問者が滞在中の消費に持つ傾向、数字は訪問者の平均消費額(定数項)と比べた場合の消費額の乖離を示している。また、表 5.1 は図 5.1 と図 5.2 を基に型式化した分類である。この分類の中で『重視型』とされているのは、対応する項目のみに焦点を当てた訪問が行われていることを意味する。また、『アクティビティ』とは娯楽サービスと飲食に関する消費を合わせたものとして考えている。したがって、アクティビティは左右への伸張の度合いで測ることができ、また、上下の伸張度合いによって、ショッピングと滞在に関する選好を知ることができる。

訪問客の居住地による分類に関して、残差項による分類結果から分かることは、大まかに分けて、東アジアや東南アジアとロシアからの訪問客はショッピングを目的としており、欧米からの訪問客はアクティビティを重視しているということである。さらに、中国や香港、台湾、タイからの訪問客は特にショッピング重視型であり、ロシアやマレーシアからの訪問客はそれに加えてアクティビティにも積極的に参加する傾向があると考えられる。ただし、タイと台湾のレーダーグラフの類型はロシアとマレーシアのものにも近く、これら2カ国からの訪問客は、アクティビティへの参加も積極的である可能性が高いと考えられる。また、英国やカナダ、シンガポールからの訪問客がアクティビティではなく滞在重視であるのに対し、ドイツやフランス、米国、オーストラリアからの訪問客はアクティビティを滞在環境よりも重視する傾向があるように考えられる。そして、韓国とその他の国からの訪問客は、ショッピングには消極的である反面、アクティビティと滞在の両方を重視する傾向にあるように考えられる。

7) ここでは都道府県別のプロットはページ数の制約上掲載することはできないが、運輸局間区別の図でそれぞれの地域の特性を知ることが十分可能である。

図 5.1 居住地別内生変数推定残差の特徴

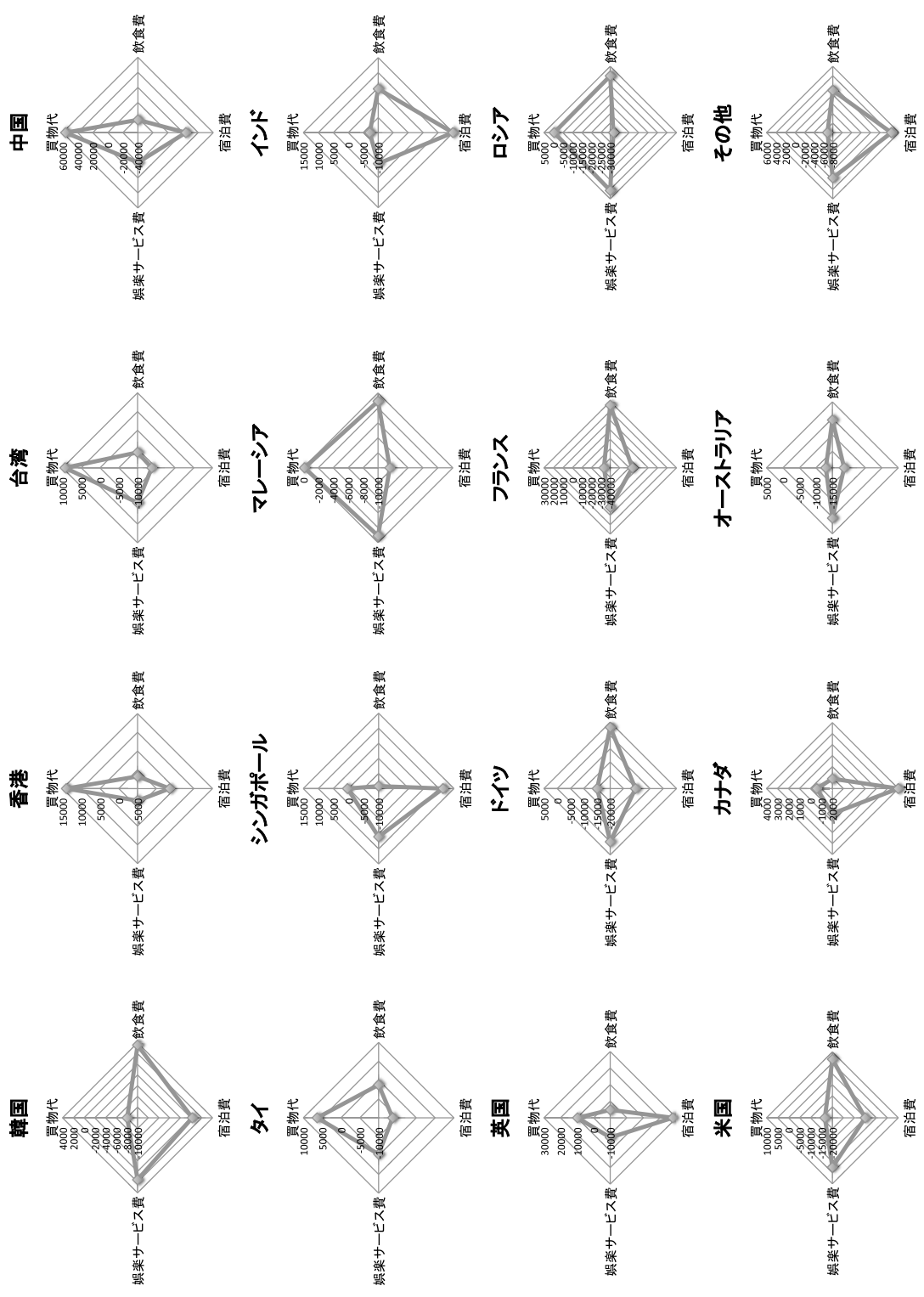


図 5.2 運輸局管区内生変数推定残差の特徴

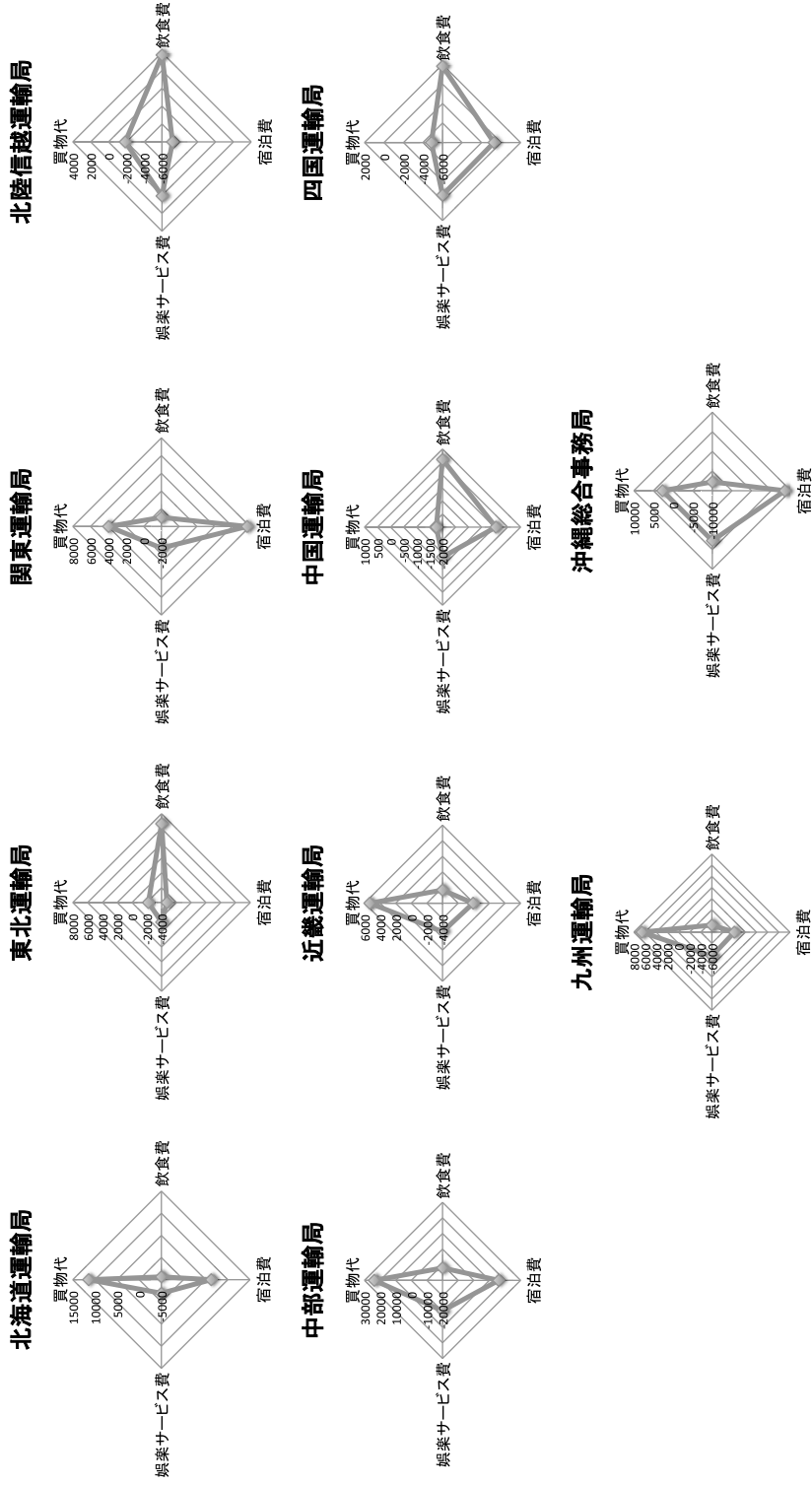


表 5.1 残差項レーダーグラフによる訪問者居住地と訪問地域の区分

訪問者居住国による区分け					
ショッピング重視型	香港	中国	台湾	タイ	
滞在・アクティビティ重視型	韓国	その他			
アクティビティ重視型	ドイツ	フランス	米国	オーストラリア	
滞在重視型	英国	カナダ	シンガポール		
ショッピング・アクティビティ重視型	マレーシア	ロシア	(台湾)	(タイ)	
訪問地域による区分け					
ショッピング重視型	近畿	九州			
滞在・アクティビティ重視型	中国	四国			
アクティビティ重視型	東北	北陸信越			
滞在・ショッピング重視型	北海道	関東	中部		
滞在・ショッピング・娯楽重視型	沖縄				

次に同様の分析を各運輸局管区で区分された地域に適用すると、北海道や関東、中部、近畿、九州などの大都市（具体的には札幌、東京、横浜、名古屋、大阪、神戸、京都、福岡など）を持つ地域への訪問客は一律にショッピングに興味があるということが分かる。その中で、特に近畿と九州への訪問客は滞在に関して重点を置かない傾向がある。その他の地域では沖縄の訪問客は飲食以外の項目が重視されており、東北と北陸信越への訪問客がアクティビティ、そして、中国と四国への訪問客がショッピング意外の項目が重視されている型に分類される。これらの地域への訪問者の消費行動は、それぞれの地域が持つ、外国人訪問者に提供する観光資源の特徴を表していると考えられる。

この章で得られたような推計に基づいて観光の需要と供給を訪問客の消費性向と訪問地の特徴を合わせて考えることは観光誘致戦略の上でも有用と考えられる。

6. 訪日外国人誘致への政策提言

政策提言を考える準備として、訪日外国人の行動を記述統計的な数値で把握する必要がある。表 6.1 と表 6.2 はそれぞれ訪問地域運輸局管区と居住地ごとの女性比率⁸⁾、観光比率、個人旅行比率を示しており、表 6.3 はそれぞれの記述統計料の相関関係を記している。また、図 6.1 は運輸局間区別の訪問者居住地の割合のレーダーグラフである。

8) 旅行者に占める女性の割合を用いることも可能であるが、本稿では、女性の男性に対する比率に注目するため、女性比率とは男性に対する女性の比率とした。

訪日外国人の消費行動と誘致戦略の展望

表 6.1 は日本の地域別に見た特性の違いを示している。表 6.3 から分かるように、観光目的での訪日と女性比率に正の相関があり、個人旅行比率は女性比率と負の相関がある。このことは、観光目的以外の訪問者は個人旅行であることが、個人旅行と観光比率の負の相関があることから読み取られる。訪日外国人消費動向調査表 3 から読み取れるように、大都市圏には訪日旅行者が多い。関東や近畿で観光比率が低くないことは、観光がより多いことを示唆している。都市部で観光比率が低いところは、外国人観光客が少ない訳ではなく、むしろ、観光目的での訪問が観光目的以外での訪問を上回るためだと考えられる。中国・四国では訪日旅行者が特に少なく、さらに観光比率も低い。一方で、北海道・沖縄の観光比率が高い。これらの地域が外国人にとって観光地として認識されていることが読み取れる。では、外国人観光客の少ない地域は観光資源に乏しいかということ、そうとは考えにくい。なぜならば、それらの地域も日本人にとっては観光地として十分に魅力的であるからである。それにも関わらず外国人観光客が少な

表 6.1 運輸局管区別外国人来訪者の特徴 (第 3 表より)

	北海道	東北	関東	北陸信越	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
女性比率	1.17	1.33	0.73	0.22	0.58	0.99	0.56	0.20	0.64	0.76
観光比率 ^a	11.25	2.10	2.26	0.81	0.88	2.05	0.67	0.29	0.96	5.00
個人旅行比率	0.32	1.69	2.98	5.80	1.59	2.48	4.25	4.00	1.71	1.45

^a 観光比率 = (観光・レジャー + ハネムーン + 学校関係の旅行 + イベント + インセンティブツアー) ÷ (展示会・見本市 + 国際会議 + 研修 + 商談等其他ビジネス)

表 6.2 居住地別外国人来訪者の特徴 (第 7 表より)

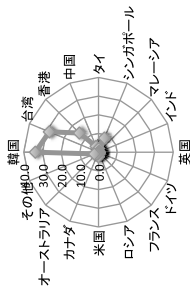
	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インド
女性比率	1.10	1.16	1.00	0.85	1.33	0.68	0.38	0.20
観光比率	2.45	11.87	9.33	1.90	2.06	10.50	0.73	0.27
個人旅行比率	1.95	0.55	1.53	0.74	1.85	1.11	4.50	2.16
	英国	ドイツ	フランス	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア	その他
女性比率	0.34	0.30	0.72	0.72	0.59	0.57	0.71	0.40
観光比率	0.91	0.38	0.86	1.35	1.57	4.33	4.40	1.06
個人旅行比率	14.60	21.00	11.00	5.50	5.81	7.29	16.00	3.60

表 6.3 女性・観光・個人旅行比率の相関関係 (表 6.1・表 6.2 より)

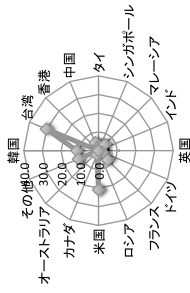
	女性比率	運輸局別 観光比率	個人旅行比率	女性比率	居住地別 観光比率	個人旅行比率
女性比率	1.0000	-	-	1.0000	-	-
観光比率	0.5722	1.0000	-	0.4985	1.0000	-
個人旅行比率	- 0.7396	- 0.6331	1.0000	- 0.4752	- 0.3813	1.0000

図 6.1 運輸局管別外国人来訪者割合 (第 3 表より)

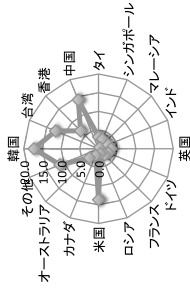
北海道運輸局



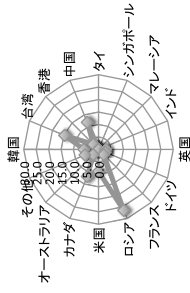
東北運輸局



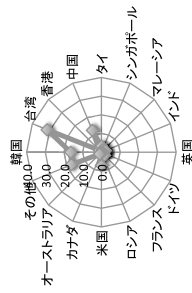
関東運輸局



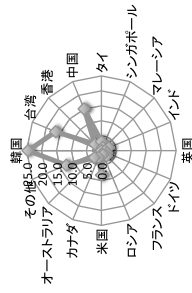
北陸信越運輸局



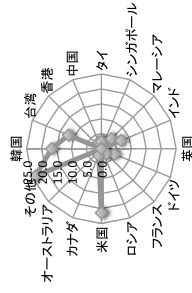
中部運輸局



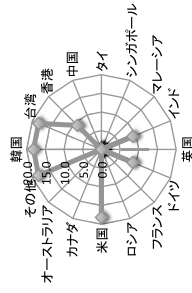
近畿運輸局



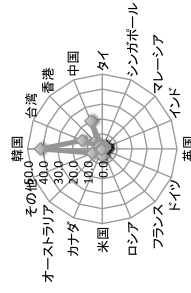
中国運輸局



四国運輸局



九州運輸局



沖縄総合事務局

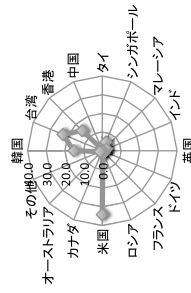
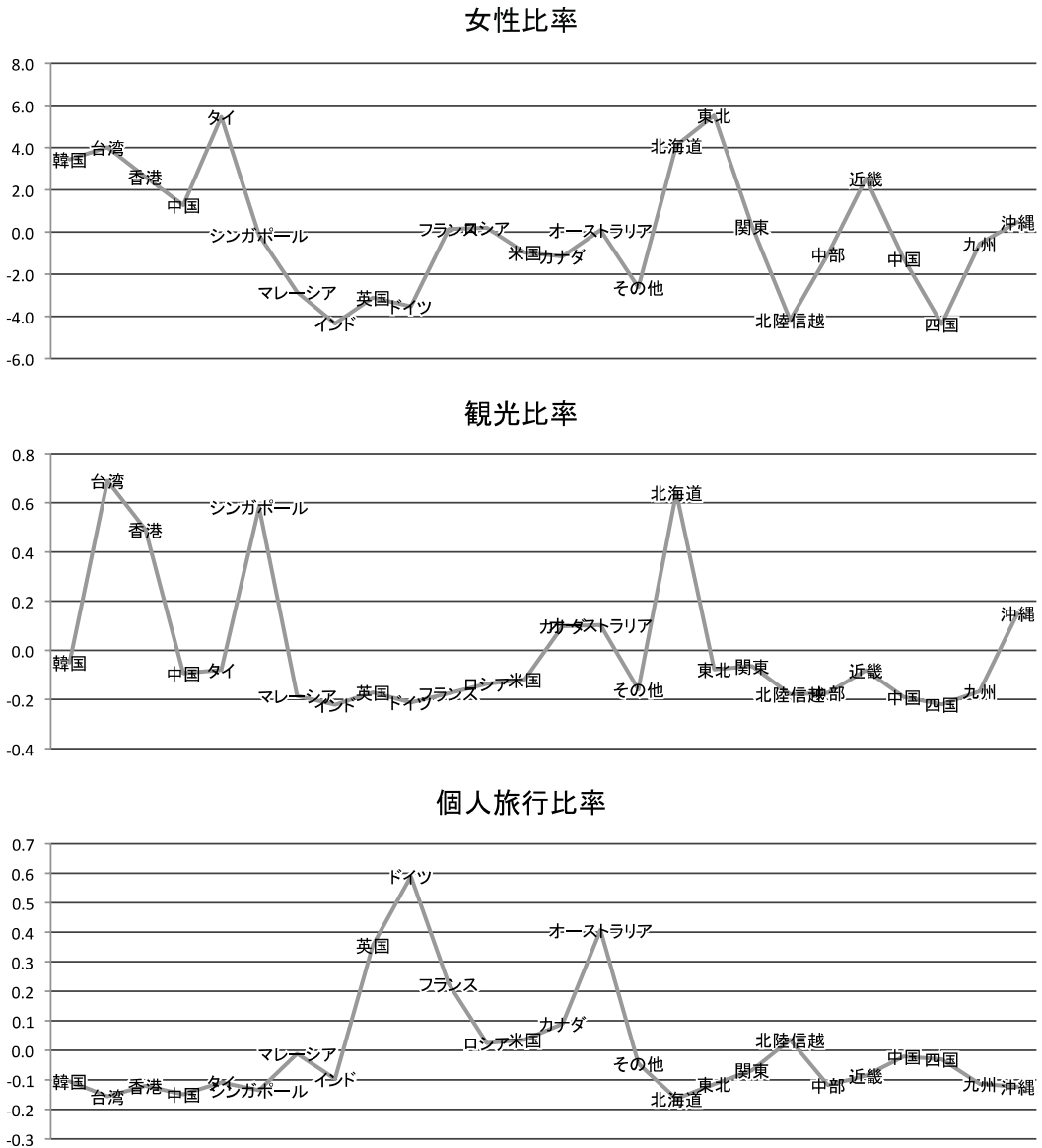


図 6.2 正規化された女性・観光・個人旅行比率



い考えられる理由としては、単に外国人に周知されていないためであり、また外国人観光客を受け入れる環境が整えられていないからであろう。例えば、歴史観光地では背景を知らなければ観光地としての魅力が無い場合もある。海外での日本の歴史や文化についての情報発信が成功すれば、見過ごされている観光資源が脚光を集め、外来型観光開発に頼らない内発的観光

開発が可能となる⁹⁾。

表 6.1 で観光比率の低い地域では、アクセスが容易でない可能性があり、観光客の少ない地域の戦略の一つは、例えば訪日旅行者の多い関東や近畿発のパッケージツアーを提供することである。旅行を受け入れる側にとり、パッケージツアーによる訪問者には、観光政策を計画しやすいという利点がある。旅行中に観光地の背景と日本の歴史・文化を説明することもできる。

7. 分析のまとめと今後の課題

本論文では、観光庁によって集計された訪日外国人消費行動調査を基に、外国人旅行者の行動の傾向を分析した。この分析から、日本の地域ごとに観光地としての特色に違いがあることを確認した。また旅行者により観光の目的に違いが明らかとなった。特に旅行者の出身国や性別、旅行目的により、観光の嗜好に異なった傾向があった。日本はリニア新幹線の建設や空港存続の是非など、空間的構造の岐路にあり、今後旅行者の訪問地の組合せと消費額の傾向に与える影響を分析することは興味深い。これらの地域や旅行者により異なる特色をうまく利用することが、日本の観光資源の活用に繋がる。長期的に観光産業が発展するために、初めて日本を訪れる観光客を増やすことと、それらの観光客をリピーターとして囲い込むことが必要である。初めての訪問客を増やすために情報を提供し、リピーターを増やすために訪問客のニーズにあったサービスを提供することで、高い満足度を与えることができる。適切な観光客を適切な観光地に導くことは重要である。すなわち、地域タイプと旅行者タイプのマッチングである。本論文の分析結果はどの国の旅行者にどの地域をアピールすべきかを示唆している。

今後の最重要課題は、より具体的で実行性の高い提言を行うことである。例えば、各観光タイプにおける詳細な分類ができれば、よりきめ細かい分析ができる。例えば、娯楽サービスでも、神社仏閣や伝統芸能などの観賞と、近年海外の若者の注目を集めているサブカルチャーでは、性質が異なるため、分類することにより的確な分析を行うことができる。同様のことは他の観光目的でも当てはまり、飲食では寿司や天ぷらとラーメンや豚カツは分けられるべきである。また、日本人に取っては思いも寄らないものが外国人訪問客の興味を引くことがあるので、調査が必要である。

日本には世界にもまれなほどに四季折々に様々な観光資源がある。発展的議論として、季節ごとの傾向を知ることにより日本への観光客へのアピールも異なる。例えば、南国からの旅行

9) たとえば、前田勇 (2010) を参照。

者に雪見やウィンタースポーツの体験を促進すれば魅力的であろう。季節による違いを分析することのもう一つの重要な利点として、ピーク時をずらした観光客の誘致をあげたい。旅行者の国ごとに異なる休日を利用することができれば、オフピーク時に海外からの観光客を増やすことができるはずである。これらの研究を進めるためには、より詳細な消費者行動データ(個票データ)を用いた分析が必要である。

その他の課題として、本論文では外国人訪問者の消費行動に議題を限定したが、そこから得られる経済効果を効率的に日本経済の活性化へと結びつける研究をあげたい。そのための1つ目の方法は、訪問者のニーズをできるだけ日本の産業でまかなうことである。例えば、旅行者の買い物に占める日本製品の割合を高めるなど、同一の観光目的の中で日本産業のシェアを大きくすることである。2つ目の方法は、日本産業の占める割合の高い観光目的を持った旅行者数を増やすことである。加えて、本研究で用いたデータからは分析することができないが、訪問者の滞在期間の長期化や、ニーズの高級化を通した一人当たり消費の増加を刺激することも有効な施策である。観光が産業に与える外部効果を重視すると、観光資源の政策的保護(補助金など)の政策評価が可能になる。観光資源とは多くの場合、歴史的町並みや自然環境とも関係している。これらの保全は多くの場合は経済的に負担となることが多いが、外部性を認めるならば、歴史的町並みや自然環境の保全への助けとなる。

参考文献

- [1] BLACKORBY, CHARLES AND R. ROBERT RUSSELL (1997). Two-Stage Budgeting: An Extension of Gorman's Theorem. *Economic Theory*, 9 (1), 185-93.
- [2] GORMAN, WILLIAM M. (1995). *Separability and Aggregation: Collected Works of W. M. Gorman*, Volume 1 (C. Blackorby and A. F. Shorrocks, eds.). New York, NY: Oxford University Press.
- [3] Reece, William S. (2010). *The Economics of Tourism*. Upper Saddle River, NJ: PEARSON Prentice Hall.
- [4] SAITO, TETSUYA (2008). An Expository Note on Alchian-Allen Theorem When Sub-Utility Functions are Homogeneous of Degree $n > 0$ with Two-Stage Budgeting. *Economics Bulletin*, 6 (30), 1-12.
- [5] 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4～6月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2010年
- [6] 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7～9月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2010年
- [7] 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10～12月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2011年

- [8] 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 1～3 月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2011 年
- [9] 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 4～6 月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2011 年
- [10] 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 7～9 月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2011 年
- [11] 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 10～12 月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2012 年
- [12] 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 1～3 月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2012 年
- [13] 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 4～6 月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2012 年
- [14] 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 7～9 月期報告書』, 国土交通省・観光庁, 2012 年
- [15] 前田勇 『現代観光総論 改訂新版』学文社, 2010 年