

地方における外国人観光消費をとらえる 調査手法の検討

栗原 剛¹・伊東 誠²

¹正会員 一般財団法人運輸政策研究機構運輸政策研究所（〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-18-19）

E-mail:t-kurihara@jterc.or.jp

²正会員 一般財団法人運輸政策研究機構運輸政策研究所（〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-18-19）

E-mail:itoh@jterc.or.jp

わが国は持続的・地域形成に向けてインバウンド観光に期待する地方観光地が増えている。インバウンド観光推進の意義の一つは経済効果の獲得にある。しかしながら効果計測の基礎となる外国人観光消費は、市町村あるいは観光圏域単位では取得されておらず、地方への経済効果は定量的に示されてこなかった。そこで本研究は、地方での外国人観光消費をとらえる調査を試行し、今後市町村が簡便に実施できる調査手法を検討することを目的とする。旅行前の調査情報提供の有無、ヒアリングと郵送ハガキによる配布調査票の違いにより複数の手法を試行した結果、調査情報を事前に提供し、ハガキを配布したグループの方が消費額が高くなる傾向がみられ、宿泊旅行者で最大平均3,000円程度の差が認められた。

Key Words : *travel spending, economic impact, inbound tourism, provincial region*

1. はじめに

わが国では、人口減少や若者の旅行離れなど国内旅行市場にとって負の影響を与える要因がつきまとう。一方、世界に目を転じれば、アジア諸国を代表とする新興国では経済成長と共に国外旅行需要が高まっており、近年訪日外国人来訪者数も増加傾向にある。また、現在は東京や京都・大阪等の大都市圏が主要なインバウンド観光目的地となっているが、各国の旅行市場が成熟するに従って地方へのインバウンド観光需要は増加することが期待される。実際、五所川原では地吹雪ツアーが外国人旅行者に人気となり、高野山では宿坊体験が人気となる等、地方発で様々なインバウンド観光商品が提供されている。この動きに合わせて多くの地方自治体もトップセールスや外国旅行会社向けの商談会を展開している。

外国人来訪者を地方に誘致すると、来訪者が地方で宿泊や買物をする事で経済的な効果が生まれ、来訪者と住民との交流により互いに地方に愛着を持つようになる社会・文化的な効果が生まれる。これらインバウンド観光がもたらす効果に関する言及¹⁾はあるが、効果の定量的な計測手法は確立していない。そのため、現状では地方に外国人来訪者を誘致することの効果はわからず、インバウンド観光施策を客観的に評価することができない。そこで本研究は、地方での外国人観光消費をとらえる調

査を試行し、今後市町村が簡便に実施できる調査手法を検討することを目的とする。

2. 既存調査の整理

日本人を対象とした地方での観光消費調査手法は、日本観光協会の観光地の経済効果推計マニュアル²⁾に掲載されている。実際、台東区や高山市など、独自の消費調査を展開している市区町村も存在する。しかしながら、外国人を対象とした同様の調査手法については一部のイベント効果（国際会議参加者、クルーズ客）を除いて知見が蓄積していない。同じ観光消費調査を実施するとして、日本人と外国人を比較したとき、外国人旅行者は回答すべき消費の地理的範囲を日本人ほど正しく認識していない可能性が高い。また、インバウンド観光需要は増えつつあるものの、日本人観光需要と比較するとまだ小さい地方観光地は多く、従来日本人旅行者向けに提案されてきた調査手法は必ずしも効率的でない可能性がある。

それに対して、観光庁では外国人を対象とした訪日外国人消費動向調査³⁾を平成22年4月から四半期ごとに実施している。成田空港や羽田空港をはじめとする主要10空港に博多港を加えた11空海港において、帰国直前の外国人旅行者を対象にヒアリング調査を行い、年間26,000サンプルを回収している。訪日旅行全体と主な宿泊地での

消費額を聞いているため、比較的需要の多い地方観光地は同調査のデータを利用すれば独自の調査を実施することなく消費動向を把握できるかもしれない。しかしながら、例えば富士河口湖を例にどの程度のサンプルが取得可能か個票データを基に検証したところ、2010年4-12月データ（サンプル数18,284）のうち、山梨県内の消費回答は57あるが、その中で河口湖と回答されたのはわずかに3であった。このように、インバウンド観光需要の比較的多い地方観光地であっても、訪日外国人消費動向調査では消費額を把握するために必要なサンプルを集めることは難しい。さらに、設問上は主な宿泊地での消費額を聞くことで、複数の観光地を周遊する外国人来訪者の特定1か所の消費を回答させている。そのため、東京や大阪等の都市部での消費を上回り、何か地方で高額な買い物をした等のバイアスをもったサンプルが地方単位で集計したときには現れてくると考えられる。

以上の既存調査の整理から、わが国の地方観光地では日本人旅行者を対象に観光消費調査の実績があるものの、外国人来訪者を対象には調査されていなかったこと、および観光庁統計は地方単位の集計が難しく、また調査設計上消費額が高くなるという問題があることが明らかになった。そのため、今後必要になると考えられる、インバウンド観光経済効果の計測に向けた市町村独自の外国人消費調査に対して、調査手法を検討しておくことに本研究の意義がある。

3. 検討する調査手法

本研究は、今後市町村が独自で外国人観光消費調査を実施する際の基礎資料となることを目指しており、調査地点、調査票および調査手法のそれぞれに検討を加えた。

調査地点は、個人旅行者の玄関口となる駅やバスターミナルが望ましいと考えられる。また、市町村に存する観光資源の種類や特徴に応じて観光スポットでの調査も検討の余地がある。なぜなら、駅・バスターミナルは個人旅行者の利用はあるものの、団体旅行者は専用バスを利用して直接宿泊施設あるいは観光スポットに向かう可能性が高いためである。駅やバスターミナルがなく、観光スポットでの調査も難しい場合は、宿泊施設での調査を検討する。ただし、宿泊施設での調査は日帰り旅行者に対して調査ができない点に注意が必要である。

調査票は、回答者が外国人旅行者であること、および地方での消費を回答してもらうことを考慮した。基本的には訪日外国人消費動向調査の消費額に関する設問と同様に、宿泊費や飲食費、交通費等項目別に消費額を回答できる設問とする。また、家族連れなどの場合、回答する金額はまとめて回答する方が容易であることが考えられるため、何人分の消費額を回答するか尋ねることとし

た。これは先行調査でも行われているが、本研究は回答人数を大人、小人に分けて聞くことで、一人当たりの消費額を推計する際に過小にならないよう工夫した。一方、外国人来訪者は日本人と比べて市町村境界を理解していないと考えられるため、調査票とは別に回答範囲を明記した地図資料を用意し、回答者の理解を支援するとともに、消費の対象となる観光スポットや博物館等の具体名をあらかじめ調査票の設問に列挙した。

調査手法は、調査情報提供と配布調査票に着目して複数手法の比較検討を試みる。調査情報提供は、旅行者の消費に関する記憶を検証する目的で実施する。すなわち、調査の情報がないまま対象地での旅行を終えた人に調査をする場合、消費額のすべてまたは一部を忘れてしまっていて回答できない可能性がある。一方、当該地での旅行に先立って調査情報を提供し、旅行をしながら回答できるような環境を作り出すことで、正確な消費額が得られると考えられる。ただし、旅行前に調査情報を提供し、旅行後に回収まで行うことは多大な労力を要するため、市町村が独自で実施することを踏まえると現実的ではない。そこで、調査票とは別にハガキサイズの縮小版を用意し、設問自体は少なくなるものの、郵送回収で対応可能な手法も合わせて検討する。以上から、調査手法では1)調査情報を提供するグループとしないグループで消費額に差があるか、2)調査票を配布するグループと消費項目を圧縮したハガキを配布するグループで消費額に差があるかを検討する。

4. 実証分析

本研究は、調査手法の比較検討を通じて、多様な観光地に適用できる手法を目指している。分析に耐えうるサンプルを確保する狙いから、本調査はインバウンド観光需要の多い市町村を対象に実施する。具体的には、宿泊旅行統計調査より外国人の年間実宿泊者数が多い市町村を選定した。市町村人口が10万人以下であることを一つの基準として2010年実宿泊者数の実績をみると、登別が15.5万人で最も多く、富士河口湖町11.0万人、箱根9.0万人、高山8.9万人と続く。これらのうち、登別と箱根は共に温泉観光地として知られ、温泉を好む韓国や台湾からの来訪者が多い傾向にある。調査手法の比較という観点から、できるだけ多様な国籍の来訪者からデータを取得することが望ましいと考え、本調査は富士河口湖と高山を対象に実施した。調査の実施概要を表-1に示す。

(1) 富士河口湖町

現地調査および富士河口湖町観光課へのヒアリングを通して、富士河口湖は東京発で富士山、箱根を周遊する日帰り団体旅行と河口湖畔で宿泊し、富士山を観光する

表-1 調査概要

	富士河口湖	高山
調査対象	当該市町を訪れる外国人旅行者	
調査項目	富士五湖地域の消費額	高山市内の消費額
調査票	A4サイズヒアリング用、ハガキ	
対応言語	英語、韓国語、中国語	英語、中国語
調査地点	河口湖駅前 富士ビジターセンター	高山駅前広場 古い町並み
調査期間	平成24年10月24日～28日 (5日間)	平成25年4月1日～7日 (7日間)
調査員	大学生・留学生5名 (延べ25名)	大学生・留学生4名 (延べ14名)

団体旅行が多く、東京から鉄道や高速バスを利用して来訪する個人旅行者がいることを把握した。個人旅行者に対しては河口湖駅前の調査で対応可能だが、団体旅行者は駅を利用しない可能性が高いため、宿泊施設や主要な立寄りスポットでの調査を並行して実施することとした。ヒアリングを踏まえ、団体旅行者が多く利用する富士ビジターセンターを2つ目の調査地点に選定した。

調査の流れを図-1、図-2に示す。はじめに、これから富士五湖地域を観光するかどうかを尋ね、調査情報を提供するグループ（ABE）と提供しないグループ（CDFG）に分ける。次に、情報提供についてどちらのグループに対しても、ヒアリング用の調査票（ACF）かハガキ（BDEG）を配布するかに分類した。

調査種別ごとの配布と回収実績を表-2に示す。Aは当初予定していた程配布ができなかったものの、河口湖駅での調査は予定通り実施できた。一方、団体旅行者を主な対象として実施した富士ビジターセンターでは、河口湖での消費を伴わないツアーが多く、想定した配布数を大きく下回った。また、河口湖駅で個人旅行者に配布したハガキの回収率は50%を超えたのに対し、ビジターセンターでのハガキ回収率は20%程度であった。全体としてハガキの回収率が40%と高かったのは、ハガキ配布時に謝礼としてポストカードを渡していたことも一因であると考えられる。

富士河口湖での調査は、タイからの旅行者が最も多く、統計上は中国人来訪者が多いとされていたが、調査当時は尖閣諸島問題で中国人団体旅行者のキャンセルが相次いだ時期と重なったためほとんどサンプルが取得できなかったという特徴がある。滞在期間に着目すると、日帰りが最も多く、1泊、2泊と続く。日帰りと宿泊の合計はほぼ同数であった（図-3）。

消費額は日帰り旅行者が平均4,198円、宿泊者が15,145円であった（表-3）。

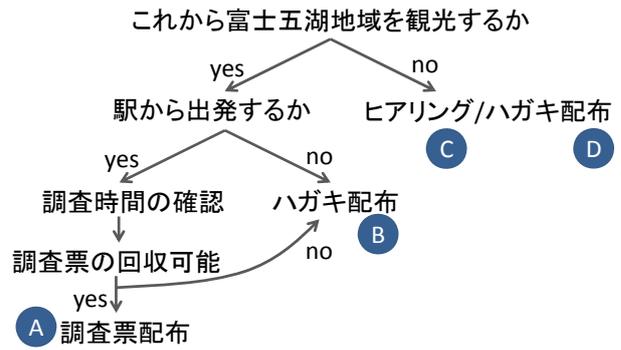


図-1 調査の流れと調査種別(河口湖駅前)

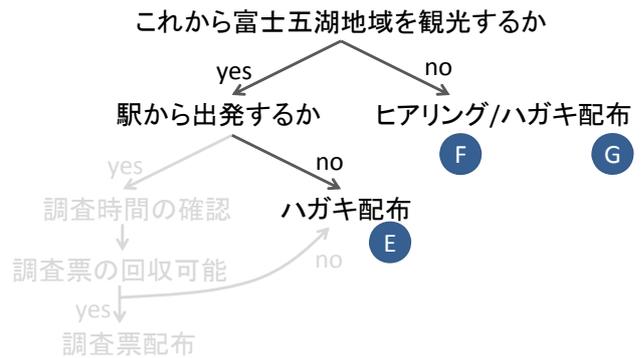


図-2 調査の流れと調査種別(富士ビジターセンター)

表-2 配布・回収実績(富士河口湖)

調査地点	種別	配布目標	配布数	回収数	有効回答数	回収率	有効回答率
河口湖駅	A	70	21	13	12	62%	57%
	B	22	75	38	38	51%	51%
	C	28	79	78	76	99%	96%
	D	16	15	8	8	53%	53%
セビ ン ジ タ ー タ タ ー	E	60	1	1	1	100%	100%
	F	32	10	10	9	100%	90%
	G	80	57	13	12	23%	21%
合計		308	258	160	156	62%	60%

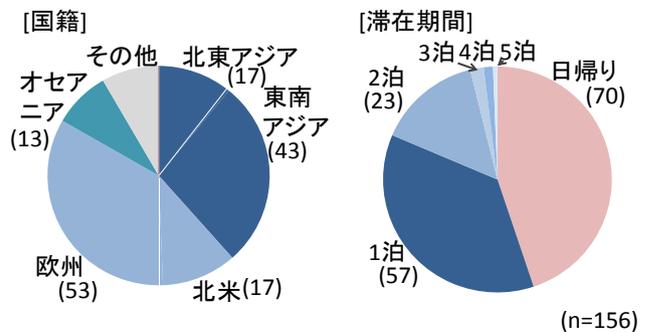


図-3 基礎集計結果(富士河口湖)

表-3 外国人観光消費(富士河口湖)

消費項目	日帰り(n=70)		宿泊(n=82)	
	購入率(%)	購入者単価(円/人)	購入率(%)	購入者単価(円/人)
宿泊費	0	0	100	8,898
飲食費	74	1,528	78	2,656
交通費	74	1,479	79	1,569
娯楽費	26	1,872	44	2,432
買物代	76	1,942	85	2,149
その他	7	172	7	392
一人当たり消費額(円)	4,198		15,145	

(2) 高山市

高山は、個人旅行者は鉄道や高速バスを利用して高山駅およびバスターミナルからアクセスするのが一般的である。一方、団体旅行者は市内の宿泊施設に直接団体バスで来訪する。ただし、高山は主な観光資源に歴史的町並み地区を有しており、ほぼ全ての旅行者はこの古い町並みを訪問する。そのため、高山では高山駅前広場と古い町並みの2か所で調査を実施した。

調査の流れを図-4に示す。駅前広場の調査方法は富士河口湖と同様である。古い町並みで配布する場合は、すべての回答者が旅行途中であるため、駅を利用して出発するかどうかを確認したうえで、駅から出発する人に対しては詳細な消費項目を取得できる調査票、そうでない人はハガキを配布することとした。

高山出発地点が駅・バスターミナルの予定か尋ねる

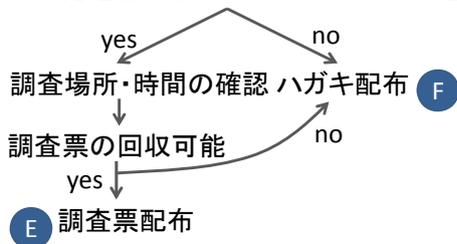


図-4 調査の流れと調査種別(古い町並み)

表-4 配布・回収実績(高山)

調査地点	種別	配布目標	配布数	回収数	有効回答数	回収率	有効回答率
高山駅前広場	A	55	67	30	30	45%	45%
	B	65	87	35	35	40%	40%
	C	60	73	67	64	92%	88%
	D	60	85	41	40	48%	47%
古い町並み	E	95	26	19	18	73%	69%
	F	165	39	18	18	46%	46%
合計		500	377	210	205	56%	54%

調査の結果、高山駅前広場での配布・回収は予定通り実施できたが、古い町並みでは予定通りできなかった(表-4)。古い町並みは観光中の旅行者を対象としていることから、調査への協力自体を敬遠されたことが配布数の少ない原因であると考えられる。

基礎集計結果を図-5に示す。国籍別に最も多かったのはオーストラリアであった。地域別に集計すると、欧州からの来訪者が最も多く、オセアニア、北米と続いた。滞在期間をみると、日帰りは20%弱と少なく、2泊が最も多かった。消費額に着目すると、日帰り旅行者は一人当たり5,747円、宿泊旅行者は29,270円となり、富士河口湖と比較するといずれも高い結果となった(表-5)。飛騨牛や伝統工芸品など比較的高額な商品であっても外国人来訪者は多く購入していたことによると考えられる。

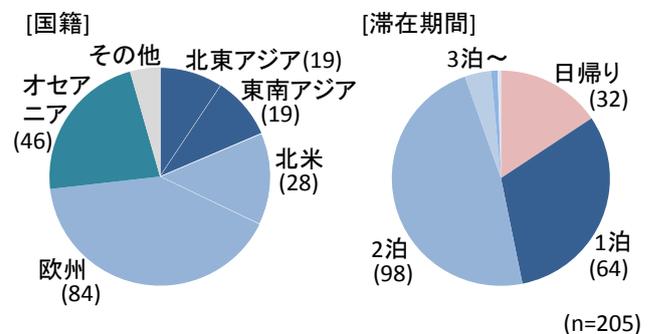


図-5 基礎集計結果(高山)

表-5 外国人観光消費(高山)

消費項目	日帰り(n=32)		宿泊(n=120)	
	購入率(%)	購入者単価(円/人)	購入率(%)	購入者単価(円/人)
宿泊費	0	0	100	17,360
飲食費	81	1,685	88	4,648
交通費	31	1,930	62	2,936
娯楽費	53	515	68	1,689
買物代	94	3,735	87	5,601
その他	0	0	7	580
一人当たり消費額(円)	5,747		29,270	

(3) 調査手法別の消費額推定

富士河口湖、高山での調査より、共通して交通結節点での調査は計画通り遂行できたものの、観光スポットでの調査は当初想定していた通りにできなかった。そのため、本節の調査手法別の消費額推定は、駅での調査に限定しておこなう(調査種別A-D)。また、消費額の比較は、手法別以外の要因の影響がないか確認しながらおこなった。本稿は富士河口湖調査に限って分析した。高山調査の分析は講演時に報告する。

まず、調査情報提供の有無による違いを検証する。種別のAとBは回答者が当該観光地を旅行する前に消費調査の情報を与えられるのに対し、CとDは既に旅行して当該観光地を出発する直前の人に調査を依頼するため調査情報がない(図-1)。したがって、AB-CD間を比較することで調査情報提供の有無による消費額の違いを検証する。

情報提供グループ別のサンプル数を表に、それぞれのグループ間の属性別内訳を表-6に示す。日帰り旅行者をみると、家族・親族の割合に有意な差があり、宿泊旅行者は年代のうち30代、40代に有意な差が認められた(表-7)。すなわち、厳密には情報提供の有無による差だけ

表-6 調査情報提供別サンプル数(人)

	日帰り	宿泊	計
情報提供あり	21	25	46
情報提供なし	33	51	84
計	54	76	130

表-7 調査情報提供別の属性別内訳(%)

		日帰り		宿泊	
		情報あり	情報なし	情報あり	情報なし
性別	男性	67	64	52	57
	女性	33	36	44	41
年代	20代	33	39	32	31
	30代	38	27	60	37*
	40代以上	29	33	4	29**
国籍	アジア	48	39	36	29
	欧米	43	58	56	61
同伴者	ひとり	14	30	20	16
	家族・親戚	67	33**	40	41
	友人	19	24	36	27

表-8 調査情報提供による消費額の差(日帰り)

消費項目	情報提供あり(n=21)		情報提供なし(n=33)	
	購入率(%)	購入者単価(円/人)	購入率(%)	購入者単価(円/人)
宿泊費	0	0	0	0
飲食費	81	1,625	64	1,562
交通費	76	1,533	85	1,666
娯楽費	33	1,699	18	1,850
買物代	76	2,179	73	1,451
その他	0	0	12	195
一人当たり消費額(円)	4,710		3,823	

表-9 調査情報提供による消費額の差(宿泊)

消費項目	情報提供あり(n=25)		情報提供なし(n=48)	
	購入率(%)	購入者単価(円/人)	購入率(%)	購入者単価(円/人)
宿泊費	100	9,829	100	8,617
飲食費	72	3,446	83	2,340
交通費	84	1,710	85	1,397
娯楽費	40	2,425	48	2,602
買物代	88	2,410	83	2,110
その他	12	722	6	62
一人当たり消費額(円)	16,924		14,771	

でなく、同伴者や年代による消費額の差の影響を受けている可能性があるといえる。他の属性の違いを考慮に入れながら消費額の差をみると、日帰り、宿泊ともに情報提供をしたグループの方が消費額が高い結果が得られた(表-8, 表-9)。

次に、配布する調査票による違いを検証する。種別のAとCはヒアリング用に設計したA4サイズの詳細な消費項目を把握できる調査票、BとDはハガキサイズで費目を絞って聞く形式である。

配布物別のサンプル数を表-10に、それぞれの属性別内訳を表-11に示す。日帰りは同伴者のうち家族・親戚の割合に差があり、宿泊者は年代のうち30代の割合に

表-10 配布調査票別サンプル数(人)

	日帰り	宿泊	計
ヒアリング	33	55	88
ハガキ	21	21	42
計	54	76	130

表-11 配布調査票別の属性別内訳(%)

		日帰り		宿泊	
		ヒアリング	ハガキ	ヒアリング	ハガキ
性別	男性	67	62	56	52
	女性	33	38	42	43
年代	20代	39	33	29	29
	30代	30	33	36	67**
	40代以上	30	33	27	5
国籍	アジア	42	43	33	29
	欧米	52	52	55	71
同伴者	ひとり	27	19	16	19
	家族・親戚	36	62*	40	43
	友人	24	19	31	29

表-12 配布調査票による消費額の差(日帰り)

消費項目	ヒアリング(n=33)		ハガキ(n=21)	
	購入率(%)	購入者単価(円/人)	購入率(%)	購入者単価(円/人)
宿泊費	0	0	0	0
飲食費	58	1,552	90	1,628
交通費	91	1,568	67	1,724
娯楽費	18	1,717	33	1,813
買物代	70	1,217	81	2,453
その他	15	172	0	0
一人当たり消費額(円)	3,506		5,212	

表-13 配布調査票による消費額の差(宿泊)

消費項目	ヒアリング(n=55)		ハガキ(n=21)	
	購入率(%)	購入者単価(円/人)	購入率(%)	購入者単価(円/人)
宿泊費	100	8,529	100	10,693
飲食費	84	2,559	71	3,093
交通費	82	1,373	90	1,835
娯楽費	51	2,486	33	2,436
買物代	84	2,038	90	2,558
その他	9	455	5	80
一人当たり消費額(円)	14,803		17,692	

有意な差が認められた。これらの他の属性の差による影響に注意しながら消費額をみると、本調査ではヒアリングよりもハガキを配布したグループの方が消費額が高くなる傾向が確認された(表-12, 表-13)。

調査手法別の消費額を分析した結果、調査情報を事前に提供し、ハガキを配布したグループの消費額が高くなる傾向が確認できた。ただし、これは調査種別のうち、Cのサンプルが多く、AとDが少なかったため、ACあるいはCDを一緒にして分析している。したがって、この分析だけでは純粋に調査情報提供の有無による違いか、配布する調査票による違いかを断定することはできない。富士河口湖の調査事例だけでなく、高山調査や他の追加事例の分析を踏まえて検証をする必要がある。

6. おわりに

本研究は、今後わが国地方部で必要になると考えられるインバウンド観光経済効果の計測手法を提案することを目的として、計測の基礎資料となる外国人観光消費調査手法を検討した。調査は今後市町村が独自に実施でき

るよう、複数の調査手法を試行し、それぞれの市町村の特徴に合わせて手法を採用できるように工夫した。手法は、調査情報を事前に提供する被験者と提供しない者に分け、回答者の消費に関する記憶を確認した。また、詳細な消費項目を載せたヒアリング形式の調査票と合わせてハガキによる郵送回収での簡易な調査票も配布した。調査の結果、調査情報を提供するグループ、およびハガキを配布するグループの消費額に高い傾向がみられた。ただし、これは1事例の分析結果であり、他の事例でも同様の結論が得られるか追加的な検証が必要である。

参考文献

- 1) 鈴木忠義編：現代観光論，pp.283-295，有斐閣，1974.
- 2) 社団法人日本観光協会：観光地の経済効果推計マニュアル，日本観光協会，1999.
- 3) 観光庁：訪日外国人消費動向調査，
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> (2013年5月7日閲覧).

(2013.5.7受付)