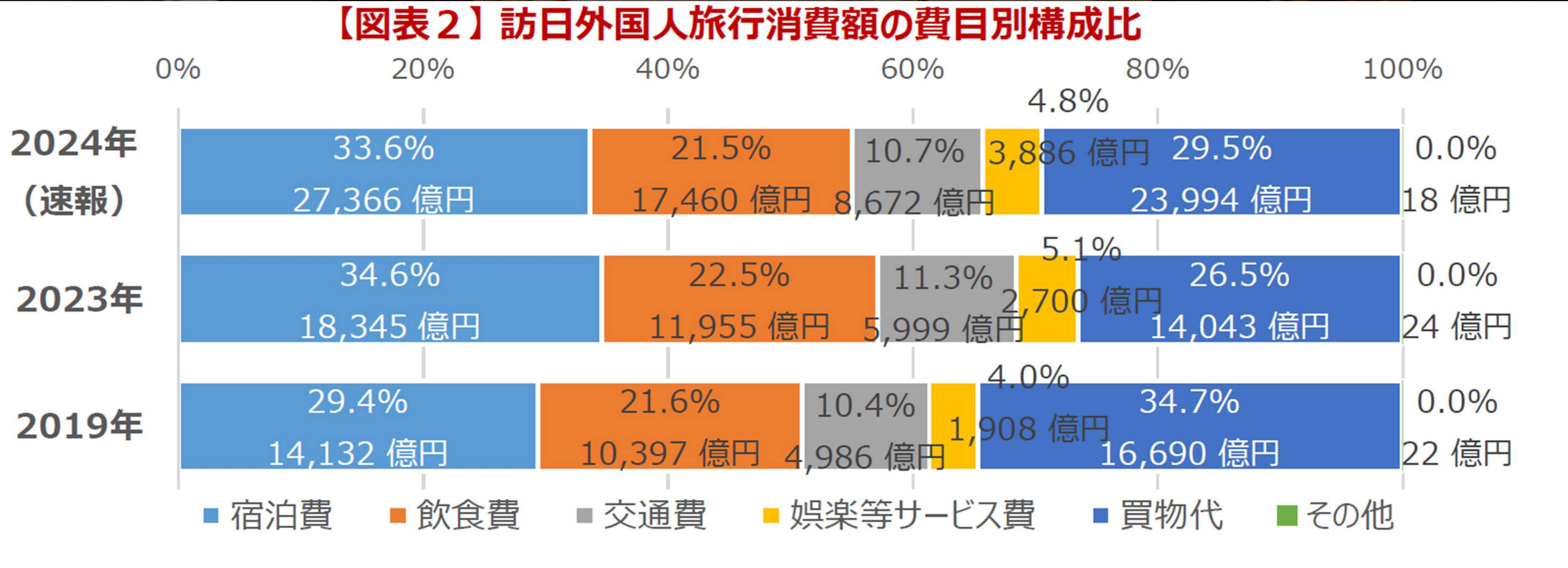


25/5/22 加藤史子提出資料
地方創生 2. 0 が10年後に目指す姿（社会像）について①

地域資源を活用した自立的な地方経済をつくる	
・地域資源を活用した新たな產品、サービスが生み出せる	・観光産業の労働生産性について設定
・地域で国際競争力のある產品を生み出し、世界に向けても売り込める	・地方発の代表的な產品である工芸品や日本産酒類の輸出額について設定
・新たな起業に挑戦できる環境が整っている	・スタートアップ企業がある市町村の割合について設定

< 参考資料 > 訪日外国人の日本国内消費



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年速報）」

< 加藤意見 >

- ・観光は実は「産業」ではなく「消費」
- ・インバウンド旅行者の5大消費は宿泊、飲食、交通、娯楽等サービス、買い物
- ・直近データ（2024年観光庁速報）では1位は宿泊約2.7兆円、2位は買い物約2.4兆円
- ・日本人・インバウンド含めて観光消費は非常に地域への波及効果が高い
- ・そのため、宿泊業（中小）の労働生産性に限定しないことが大事ではないか
- ・2019年は約1.7兆円のうち1兆761億円は消費税免税での販売（全体の約63%）

観光は「産業」ではなく「消費」の補足資料

なぜインバウンド観光市場は見えにくいのか？

GDPに現れにくいから

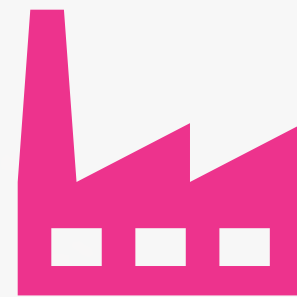
実は観光消費はGDP（国内総生産）には宿泊業などを除き表出しません

観光客がパン屋で300円のパンを買って食べてもGDPには
観光という文字はない



小麦を生産した農家
が生み出した
付加価値 100円

農業



農家から小麦を買って
製粉した製粉会社の
付加価値 100円

製造業



製粉会社の小麦粉で
パンを焼いたパン屋の
付加価値 100円

小売業

25/5/22 加藤史子提出資料
地方創生 2. 0 が10年後に目指す姿（社会像）について②

地域資源を活用した自立的な地方経済をつくる	
・ 地域資源を活用した新たな産品、サービスが生み出せる	・ 観光産業の労働生産性について設定
・ 地域で国際競争力のある産品を生み出し、世界に向けても売り込める	・ 地方発の代表的な産品である工芸品や日本産酒類の輸出額について設定
・ 新たな起業に挑戦できる環境が整っている	・ スタートアップ企業がある市町村の割合について設定

<加藤意見>

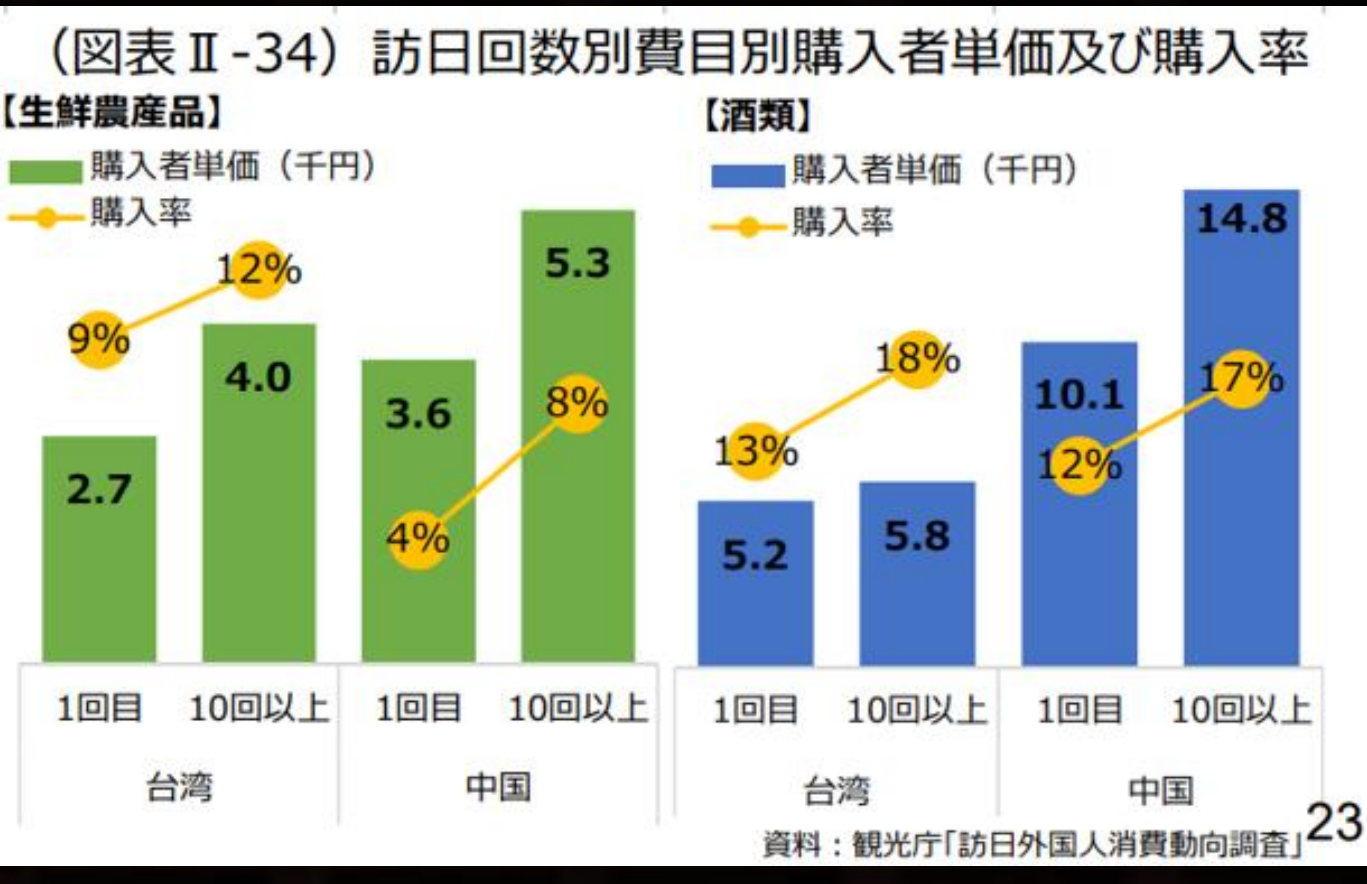
- ・ 輸出ではなく国内販売であるが「地産外商」について日本人消費・外国人消費を取り込む視点も重要
- ・ 域外から訪れる関係人口による域内消費

（しかし関係人口だと定義が緩やかで算出が難しいので、たとえば、数値目標設定や試算が実施しやすい対象を限定するなども1案。例えば、二拠点居住者、ふるさと納税、日本人旅行者、外国人旅行者などなど）

▼インバウンド旅行者の買い物代は特にアジア諸国で宿泊費を越える場合も。リピーターほど地方での買い物消費アップ（酒類や生鮮農産品）

【図表6】国籍・地域別にみる一般客1人当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的）												
2024年暦年		(速報)		(円/人)							(泊)	
国籍・地域	総額	訪日外国人1人当たり旅行支出【観光・レジャー目的】		平均泊数 注								
		前年比	2019年比	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他		前年差	2019年差
全国籍・地域	223,540	+9.6%	+44.0%	74,934	47,806	24,404	10,018	66,327	49	6.9	-0.1泊	+0.7泊
韓国	104,027	+2.9%	+51.6%	32,017	28,753	8,475	5,701	29,072	10	3.6	-0.1泊	+0.3泊
台湾	184,378	+2.1%	+61.7%	53,034	38,546	17,929	7,707	67,133	30	5.4	-0.4泊	+0.3泊
香港	244,893	+9.4%	+59.1%	72,857	52,871	22,476	7,717	88,600	373	6.1	-0.4泊	+0.6泊
中国	268,716	-5.8%	+27.0%	71,815	47,036	21,949	9,984	117,919	12	6.7	-0.8泊	+0.8泊
タイ	202,052	+4.9%	+62.8%	62,135	45,606	23,406	7,221	63,567	117	6.1	-0.4泊	+0.4泊

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年速報）」

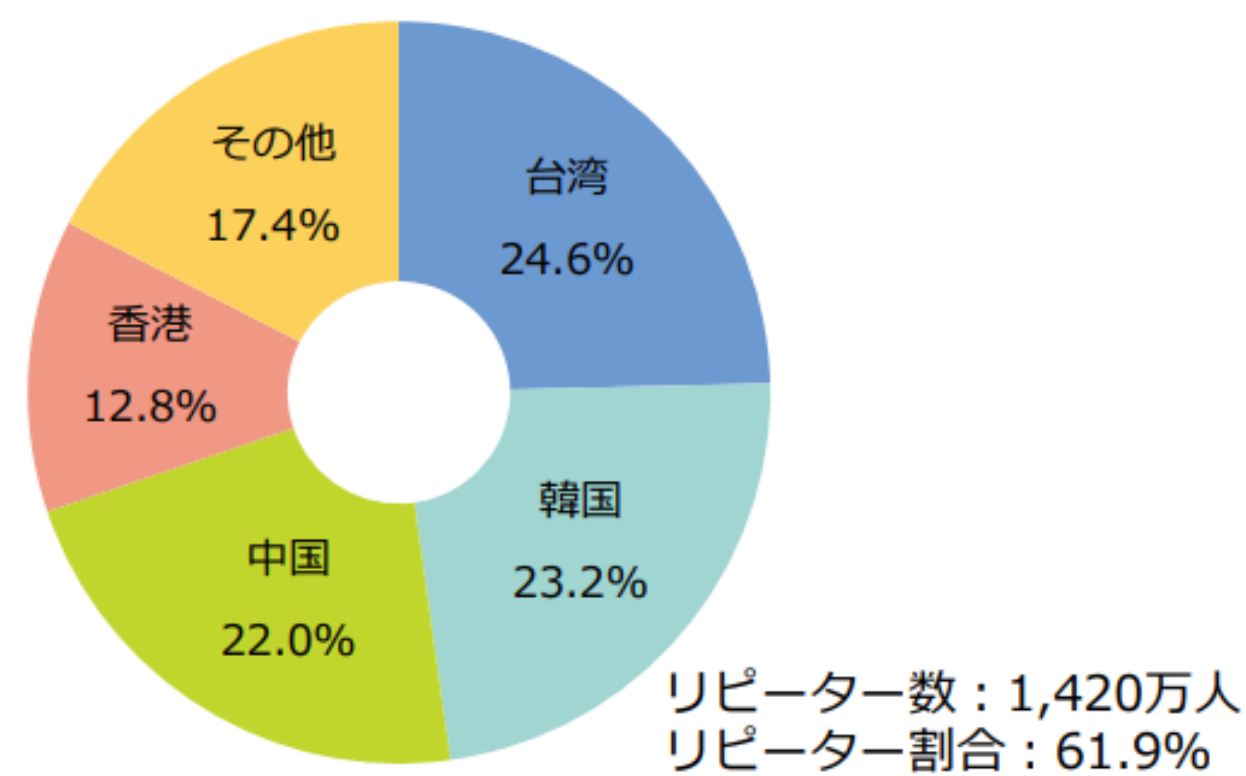


出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（2019年）」 4

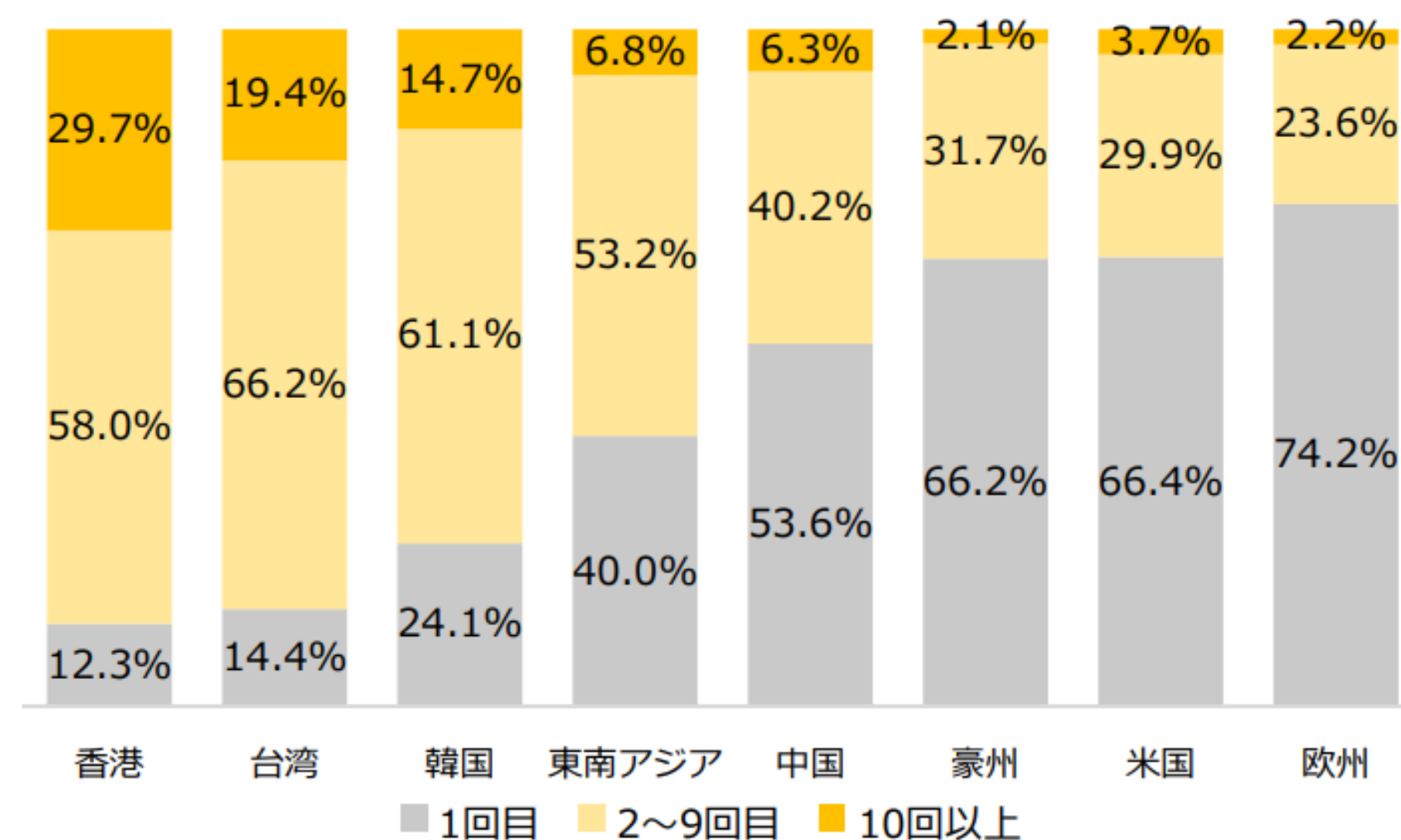
【第Ⅱ部】東アジアからのリピーターの地方への誘客①

- 訪日外国人旅行者の約6割がリピーターで、東アジア4カ国からがその8割以上を占める。香港や台湾は訪日10回以上の割合も高い。一方、中国は約半分が初来日。
- リピーターほど消費単価が高い傾向。農産品や酒類といった地方産品の購入者単価、購入率も高い。

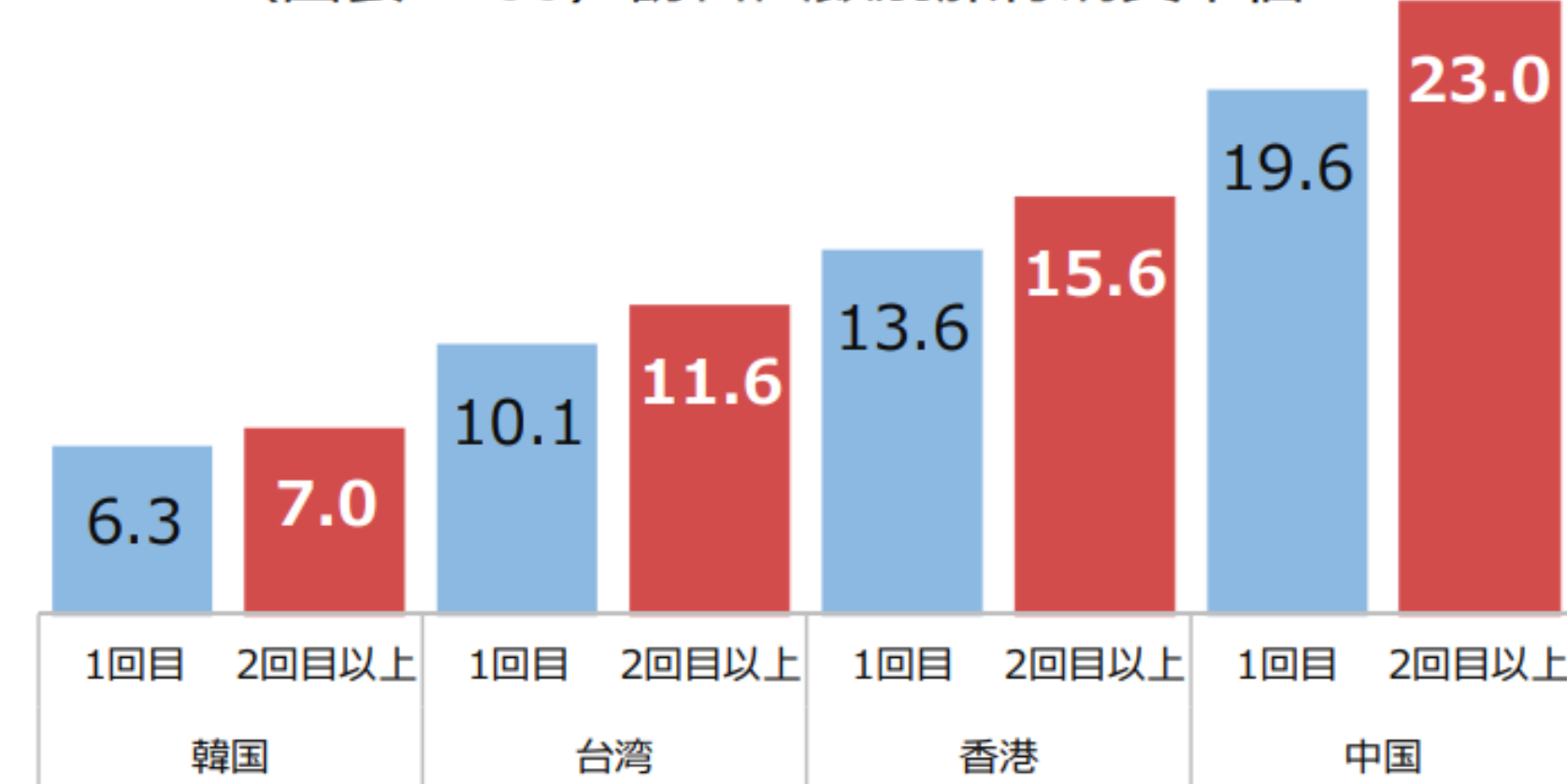
(図表Ⅱ-30) リピーターの国・地域別構成比



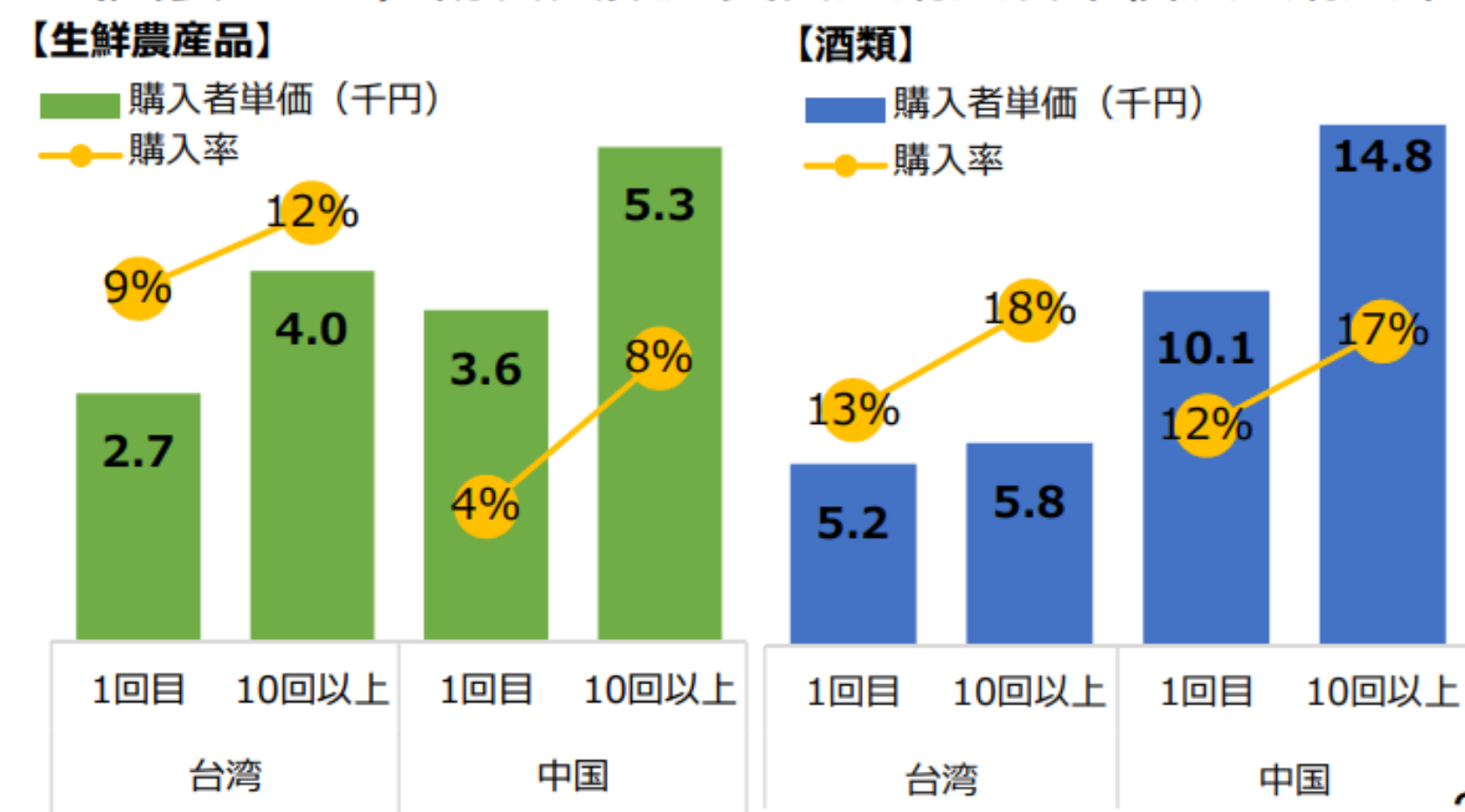
(図表Ⅱ-31) 国籍・地域別訪日回数の構成比



(図表Ⅱ-33) 訪日回数別旅行消費単価 (万円/人)



(図表Ⅱ-34) 訪日回数別費目別購入者単価及び購入率



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

25/5/22 加藤史子提出資料
地方創生 2. 0 が10年後に目指す姿（社会像）について③

地域資源を活用した自立的な地方経済をつくる	
・ 地域資源を活用した新たな産品、サービスが生み出せる	・ 観光産業の労働生産性について設定
・ 地域で国際競争力のある産品を生み出し、世界に向けても売り込める	・ 地方発の代表的な産品である工芸品や日本産酒類の輸出額について設定
・ 新たな起業に挑戦できる環境が整っている	・ スタートアップ企業がある市町村の割合について設定

<加藤意見>

- ・ スタートアップ企業というのは比較的新しい概念かつ法律上の定義がないなか、首都圏では一定浸透してきているが日本全国、特に地方部においては認識されていなかったり、認識内容が統一されていない
- ・ 経産省J-startupなど国の支援策を参考にスタートアップ企業の定義や目安を示したほうが地域ごとの解釈のブレが少なくできるのではないか

用語	法律上の定義	説明
中小企業	あり（中小企業基本法）	資本金や従業員数で明確に規定
大企業	あり（中小企業の反対概念）	中小企業の基準を超えるもの
スタートアップ	なし	急成長・革新を目指す若い企業。文脈により定義は多少異なる