

1
2
3
4

北陸地方における外国人宿泊者数の特徴と偏在傾向に関する基礎的分析

1. はじめに

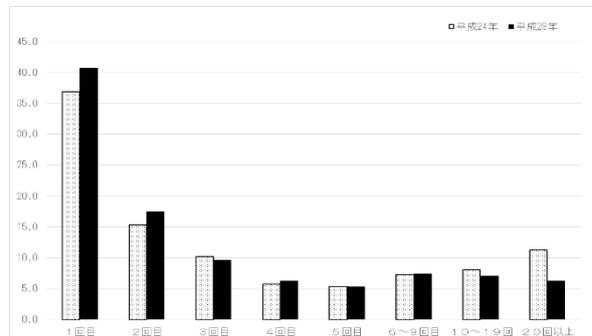
観光政策の推進において、いわゆるインバウンド誘客戦略は、ますます重要な位置づけとなってきた。訪日外国人旅行者数は、2003年の521万人から2016年は約2,400万人と、この10数年で4倍以上に増加している（観光庁 [15]、JNTO [25]）。こうしたことも踏まえ、政府では、2020年に訪日外国人旅行者数を4,000万人に引き上げることを目標としている（明日の日本を支える観光ビジョン構想会議 [4]）。

インバウンドの推進は、観光による経済効果¹を目的の一つと捉える面もあるが、一方で、例えば、『外国人観光旅客の旅行の容易化等の促進による国際観光の振興に関する法律』第一条では、「…外国人観光旅客の来訪を促進することが、我が国固有の文化、歴史等に関する理解及び外国人観光旅客と地域住民との交流を深めることによる我が国に対する理解の増進に資することにかんがみ、…国際相互理解の増進に寄与することを目的とする」という視点からは、国際感覚の醸成に重要な役割を示すという認識もある。

訪日外国人の急速な増加の背景には、いわゆるリピーターの存在が大きく、2回以上の訪日者のほうが訪日の全体比としても多くなっている（図1）。実際、アンケート結果からは、訪日外国人の再訪希望は高く、また、次回の訪問時には、日本の文化や伝統、日本食、自然等を（より）楽しむことが訪日目的になる場合も少なくない（図2及び図3）。こうした現状においては、日本への訪問が大都市圏である必然性は必ずしもなく、むしろ、地方（圏）の方がそうしたことを経験・体験できる場合が多いとも考えられる。今後も、引き続きインバウンド政策を推進していくことが国や各地域で政策として実施されるであろうことを想定す

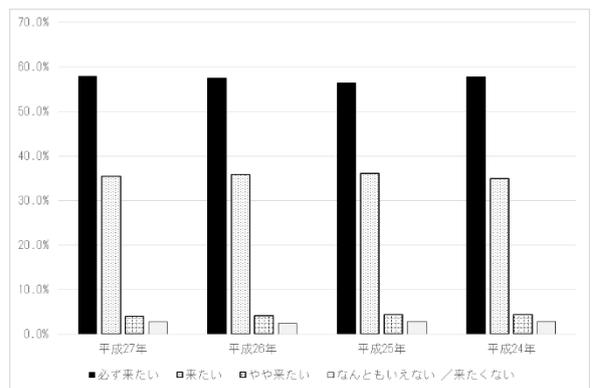
ると、訪日外国人も増加する可能性が高い、あるいは少なくとも現状レベル以上を維持する可能性が高いと考えられる。こうしたことを踏まえると、いわゆる様々な形での「日本ならではの」の良さを持っている地方圏でのインバウンド政策における役割は重要となると考えられる²。

図1 訪日外国人リピーターの現状



出典：観光庁 [16]、観光庁 [20]

図2 日本への再訪意向（全国籍）

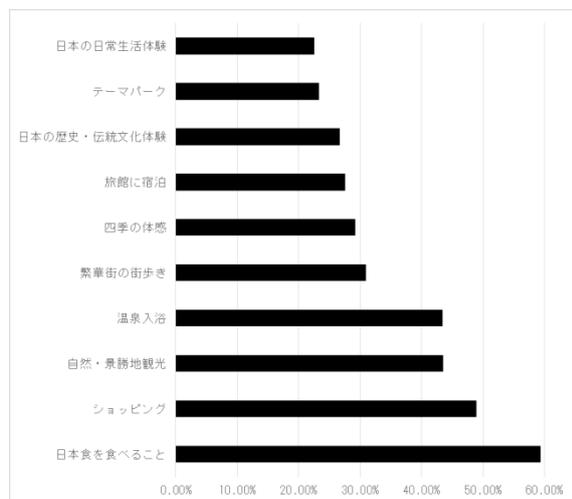


出典：観光庁 [16] ~観光庁 [19]

一方で、多くの地域においても、単に訪日外国人が増えること自体が主目的であるという段階から、自らの地域訪問をよりレベルの高い形で体験してもらう段階にシフトしつつある。それ故、本稿では、地方圏のインバウンドに関する様々な課

題の中で、特に地方圏への訪日外国人の状況について、主に北陸地方を事例とした基礎的分析を行うものである。本稿は、特定課題の分析というよりも、マクロ的な視点での地域分析であるが、日本へのリピート訪問が地方圏及び日本全体としてのインバウンド政策に重要であるとの認識が根底にあるものと理解されたい。

図3 次回日本を訪れるときにしたいこと
(上位10項目：平成27年)



出典：観光庁 [19]

2. 先行研究と訪日外国人の現状

インバウンドに関する先行研究は、全国的な分析、各地域の分析それぞれに豊富にある。本稿との関連性では、例えば、森川 [24] による外国人旅行者と宿泊業の生産性に関する分析や、相澤 [1] による外国人旅行者の地方分散化に関する調査分析等がある。北陸地方あるいは北陸の各県分析では、青木 [2] による北陸3県のインバウンド政策による経済効果に関する分析等があるが、今後、インバウンド関係が地域経済に今以上に大きな影響を与えていくであろうことを踏まえると、各地方圏を対象としたより多くの分析・検証が必要になってくるものと考えられる。

次に、日本における訪日外国人の現状を確認したい。訪日外国人は、人数の確認が比較的容易で

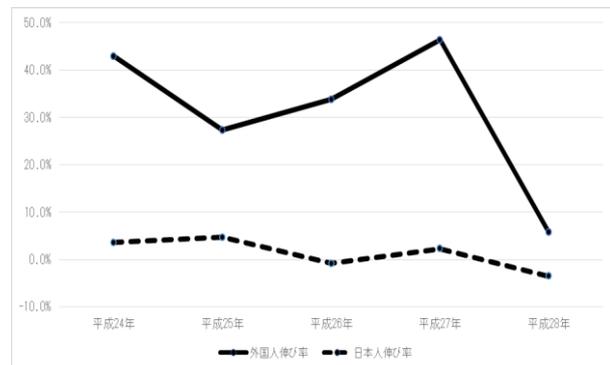
あるが、日本の各都道府県への入込数に関しては、各種統計資料はあるものの、既述のように、観光の経済的効果が各地域における外国人受け入れ増加対策における期待感をもたらすものでもあること等を踏まえると、宿泊する場合のほうが、経済的な意味では効果的であることも踏まえ、本稿では観光庁による宿泊調査を基本資料とする³。

表1 全宿泊者数の現状 (千人)

	平成24年 (2012年)	平成26年 (2014年)	平成28年 (2016年)
宿泊者数	439,495	473,502	492,485
[日本人] (全体比)	413,181 (94.0%)	428,677 (90.5%)	423,096 (85.9%)
[外国人] (全体比)	26,314 (6.0%)	44,825 (9.5%)	69,389 (14.1%)

出典：観光庁 [10]、観光庁 [12]、観光庁 [14]

図4 日本人及び外国人宿泊者数における前年比



出典：観光庁 [10] ~観光庁 [14] より筆者作成

まず、宿泊者数の概要を確認する。日本全体での延べ宿泊者数(以下、断りのない限り、単に「(全)宿泊者数」と記載する。)は、平成24年の439百万人から平成26年の474百万人、平成28年の492百万人と増加しているが、その中でも、外国人延べ宿泊者数(以下、断りのない限り、単に「外国人宿泊者数」と記載する。)の伸び率は著しく、平成24年には26百万人だったのが、平成26年には45百万人、平成28年には69百万人と急増している。全宿

泊者数が平成24年から平成28年にかけて約12%の伸びである一方、外国人宿泊者数は同時期に約163%の増となっている。【日本人宿泊者数＝全宿泊者数－外国人宿泊者数】とすると、表1のように、むしろ日本人宿泊者数が減少しているときもあり、伸び率、全体に占めるシェアとも外国人のプレゼンスがますます大きくなっている。前年比増加率(図4)からも、日本人と外国人の差が大きいことがわかる⁴。

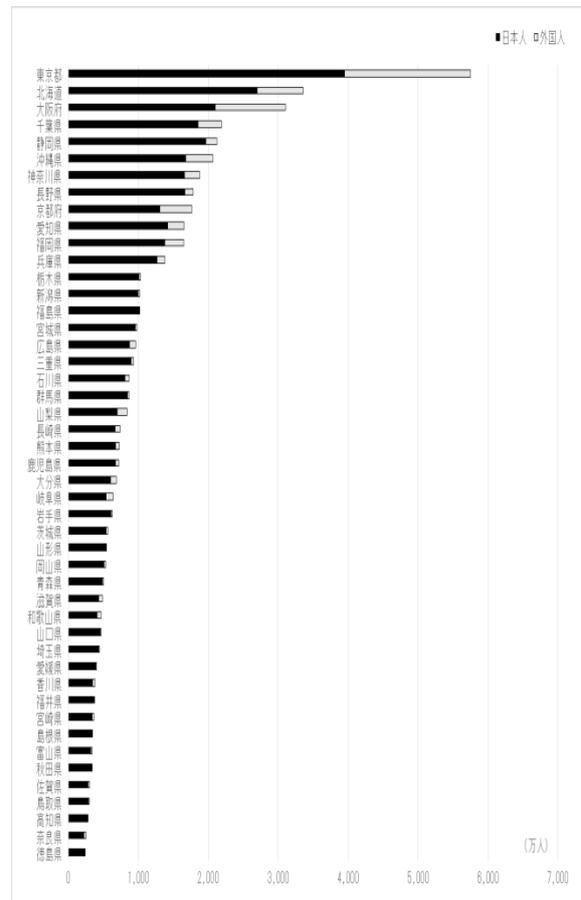
3. 北陸地方における外国人宿泊者の特徴

上記の視点を踏まえ、本稿では、北陸地方3県を主な対象に、その外国人の入込状況を分析するが、海外からの訪問においては、広域的な行動が一般的であることや、国際空港がメインゲートであることなども踏まえ、比較対象地域として、北陸地方を包括する中部圏も必要に応じて分析対象としている。中部圏とは、「富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県」の計9県であり、広域連携という視点では、例えば、中部圏開発整備法に位置付けられている枠組みであり、また中部圏知事会の構成県でもある。インバウンドに関しては、中央日本総合観光機構⁵を設立し、広域でのインバウンド政策を行っているなど、連携が深い地方圏である。そこで、北陸3県を中心に、比較対象として全国平均、中部圏各県や東京都との比較も行いながら、訪日外国人(宿泊者)の現状を確認する。

北陸3県の位置づけは、全宿泊者数でみると、平成28年では、石川が8,697千人(都道府県順位で多いほうから数えて19位)、福井県が3,709千人(同38位)、富山県が3,408千人(同41位)であり、外国人宿泊者の場合は、石川県が623千人(都道府県順位で多いほうから数えて18位)、富山県は222千人(同32位)、福井県は54千人(同47位)となっている。石川県は都道府県順位で、概ね中位レベルであり、他の2県(都道府県順位では、ともに中位～下位レベル)とはやや差がある(図5)。宿泊

者数に占める外国人宿泊者の割合は、全国的にも各地方別でも、基本的には増加傾向にある。中部圏の状況を見ても、北陸3県含め宿泊者数は増加傾向にあるが(図6)、北陸3県はその比率が全国平均よりまだ低く、中部圏内各県での比較においても、岐阜県や愛知県とは倍以上の差がある(図7)。ただし、言い換えれば、北陸3県では、外国人受け入れの潜在的可能性があるとも言えよう。

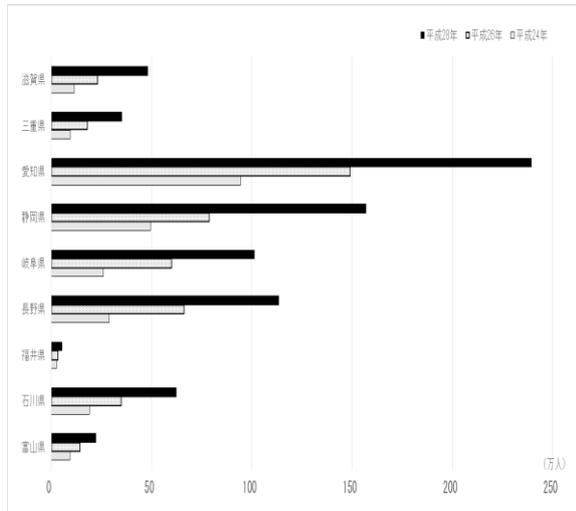
図5 都道府県別宿泊者数(平成28年)



出典：観光庁 [14]

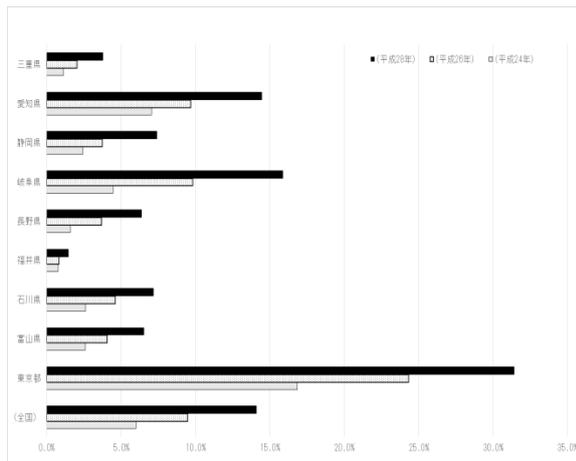
次に、各国・地域からの訪日客(宿泊者)に関する分析を行う。最初に分析国・地域について整理する。本稿でのインバウンド上の対象国・地域としては、5つの国・地域(韓国、中国、香港、台湾、アメリカ)及び北陸地方にとっての新興国・地域としてのオーストラリア、欧州及び東南アジア⁶を加えた計8国・地域を対象に分析する。な

図6 中部圏9県の外国人宿泊者数



出典：観光庁 [10]、観光庁 [12]、観光庁 [14]

図7 中部圏9県における宿泊者数に占める外国人宿泊者比率



出典：観光庁 [10]、観光庁 [12]、観光庁 [14]

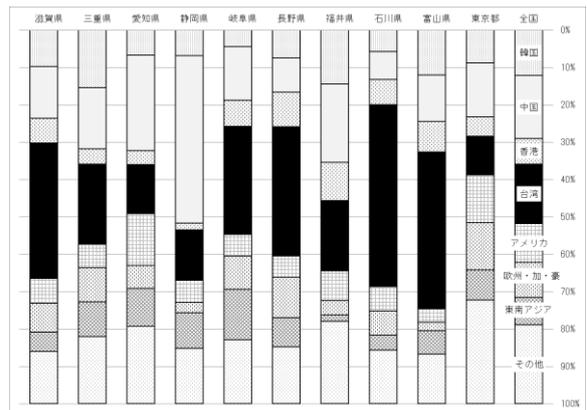
お、以降では、特別な場合を除き、国・地域を「海外市場」と記載し、上記市場は、「主要8海外市場」と記載する。最初の5つの海外市場は、日本全体及び北陸地方各県における宿泊者数での上位海外市場（成熟市場）であること、オーストラリア及び本稿では統合市場として位置付けている欧州市場及び東南アジア市場は、近年急速に伸びている海外市場であるということに基づくものである。

そこで、北陸地方を含む中部圏における外国人

の宿泊者の中で、どの海外市場が比較的多いのかについてみると、図8（平成24年）及び図9（平成28年）のようになる。全国的には、中国のシェアが高くなってきているのと対照的に、北陸地方、特に石川県及び富山県では、両年とも台湾のシェアが高く、他には石川県は欧米市場、富山県は東南アジア市場等が相対的に高いことがわかる。これは、中部圏内の中でも、例えば、東海地方では中国市場のシェアが高いのとは対照的である。

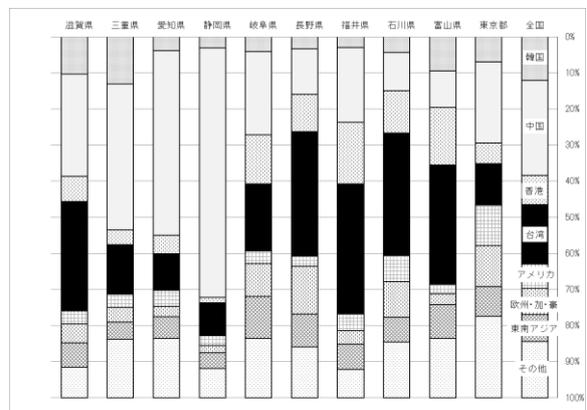
全体的には、宿泊者数は拡大傾向にあり、特定の海外市場から幅広い海外市場からの受入れにシフトしつつある状況にあると言えよう。

図8 中部圏における主要海外市場別宿泊者数（平成24年）



出典：観光庁 [10]

図9 中部圏における主要海外市場別宿泊者数（平成28年）



出典：観光庁 [14]

4. 繁閑指数に見る外国人宿泊者数の偏在性

本節では、当該主要8海外市場に関して、繁閑指数という値を利用し、北陸地方を中心に、他の都道府県や中部圏各県との比較分析を行う。

最初に、繁閑指数についての概略を示す。繁閑指数は、繁盛時と閑散期の比率（ここでは宿泊者数に基づく比率）を示すもので、本稿では、それが大きいと訪問時における季節の遍在性が高いことを意味する。観光客の偏在性を分析したものとしては、例えば、大井 [6] による宿泊統計に基づく観光市場の季節変動に関する分析や岡野 [7] による国際観光の需要の季節性に関する分析等があり、また、繁閑指数を利用した分析としては、新潟県 [22] による宿泊者分析に利用したものや青木 [3] の中部圏での外国人宿泊者の偏在性分析がある。

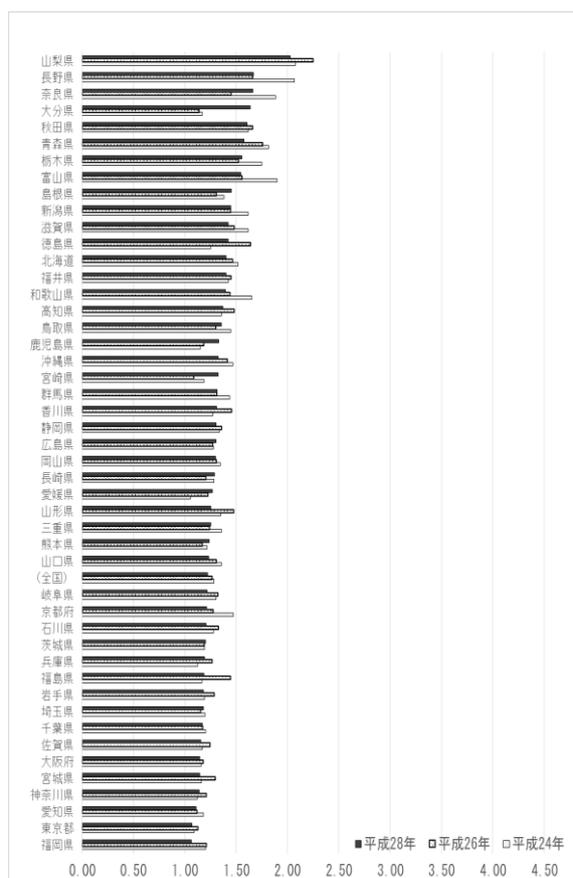
本稿では、当該指数を主に外国人宿泊者を対象に、経済分析で比較的使用されている四半期分析をもとに、繁閑指数を試算した。すなわち、1年を四半期に分け、その中で最大の宿泊者数期と最少の宿泊者数期の比較を数値化したものである。繁閑指数が大きいということは、季節ごとに宿泊者数において差があるということであり、一定の季節に、例えば、(主要) 観光地への集中が見受けられる季節になる傾向にある。一般的に、年間通じてバランスよく来てもらうことが好ましいということを前提にするならば、繁閑指数が大きいことは、例えば、通訳の採用等を考慮する場合、観光客が集中している時期は通訳不足、そうでない時期は通訳余りなど、採用上のバランスがとりにくいという課題、あるいは、インフラ整備等も稼働率に著しい差が生じる可能性があるなど、投資におけるバランス上の課題が生じる。

最初に、日本人も含む全宿泊者数での数値を確認する。今回対象とした年は、平成24年、平成26年、平成28年の3カ年である。まず、直近での最新値である平成28年の繁閑指数の全国平均は1.22

であり、都道府県で最も繁閑指数が高いのは、山梨県 (2.03) で、最も小さいのは福岡県 (1.07) である (図10)。宿泊者数には観光客だけではなく、ビジネス客等もカウントされていることから、ビジネス需要も多いと考えられる東京都、愛知県、神奈川県等では繁閑指数が小さく、季節要因が相対的に高い観光客がメインとなっている可能性が高い、長野県、奈良県、大分県等では当該指数が大きい。地域格差という面からは、繁閑指数における最大値と最小値 (の県) では数値に倍程度の違いがある。分析年次3年間の平均では、東京都が1.10と最も安定的で、山梨県が2.12で一番高い。

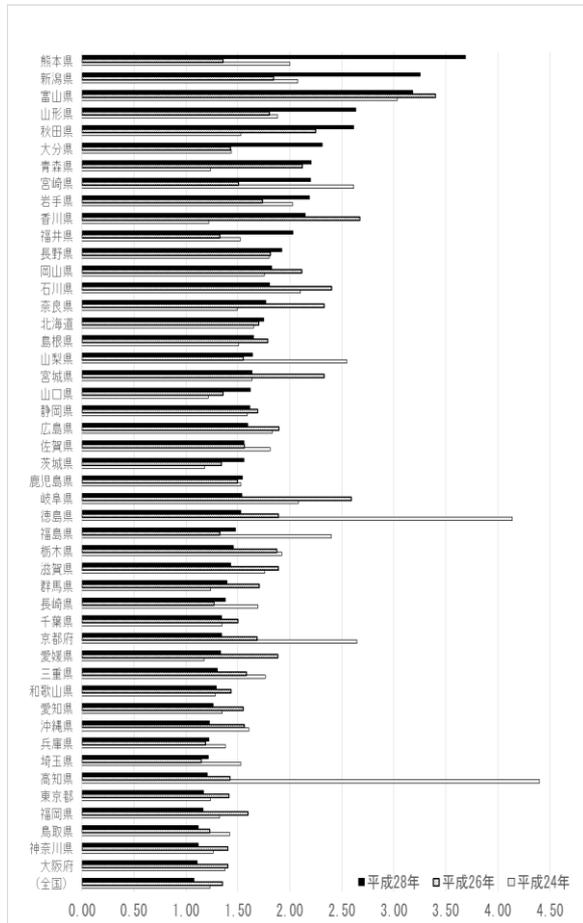
一方、外国人宿泊者数の場合、平成28年では全国平均が1.08で、最も小さいのが大阪府で1.11であり、以下、神奈川県、鳥取県と続く。最も高い

図10 全宿泊者数における繁閑指数



出典：観光庁 [10]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

図11 外国人宿泊者数における繁閑指数



出典：観光庁 [10]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

熊本県は3.69で以下、新潟県、富山県と続く。熊本県と大阪府の値は3倍以上の差となっており、地域間での格差が全宿泊者における値と比較して大きくなっている(図11)。分析年次3年間の平均では、鳥取県が1.26で最も低く、富山県が3.20で最も高い。

外国人宿泊者の繁閑指数を時系列で見ると、全国平均で平成24年が1.23、平成26年が1.35と、平成28年も含め、振幅を繰り返している。都道府県別では、平成24年の値を1とした時に、平成28年の値が1以下、すなわち改善傾向にあるのは、25都道府県と半分程度である。一般的には、外国人宿泊者数は、全体に占める割合がまだ低いこと等もあり、外国人の訪問者が急速に増加する場合、元々の人数が少ない場合に加え、特定の観光地や

特定の季節への集中により、繁閑指数が急激に高くなる、あるいは一気に改善すると、繁閑指数も急激に改善する、という可能性や、地域の特殊事情等による影響の可能性(例：災害等による風評被害等)等により、当該指数だけでの分析では不足の部分もあるが、いわゆる地方の場合、リピーターの確保に際しては、まずは訪問者の増加が重視されることも踏まえ、大都市圏あるいは以前の訪日場所とは異なる魅力のアピールが必要になる。すなわち、自らの地域の特徴(以前の訪問地とは異なる魅力)を前面に押し出すことが訪問の可能性を高めるという視点のもとでは、短期的には通年観光促進や広域的なPRへの取り組みというよりも、他地域との差別化等により、特定の観光地の最もよい季節のPRが重視される傾向が推測されることから、結果として特定の季節に(特定の観光地への)訪問が集中し、繁閑指数の振幅が大きくなる傾向が考えられる。県域を越えた広域連携によるプロモーションであっても、各地域への訪問がバランスよく行われる場合も、当該県一番の観光地への訪問だけにとどまれば、上記で述べた状況は基本的には変わらない。

もちろん、こうした点は、訪日滞在日数や訪日目的等にも依存するため、海外市場によっても違いがあると考えられる。例えば、観光庁 [16]によれば、東アジア市場は、観光目的での訪日の割合が東南アジアや欧米等と比較して高いことから(図12)、その影響が繁閑指数に与えている可能性は十分に考えられよう。もちろん、最近の繁閑指数の安定化を考慮すると、必ずしもその影響度だけが大いとは言えない部分もあるため、上記視点に関するより詳細な分析は、その関係性を複合的にとらえていくうえで重要である点は留意する必要がある。

次に、主要8海外市場ごとに繁閑指数を分析する。なお、各海外市場の分析においては、下記の点に留意する必要がある。まず、上述のとおり、宿泊者数、特に元々の人数が少ない場合は、多少

年で当該数値が改善していることも見受けられ、例えば、最も値の大きい富山県の場合、平成22年が5.54、平成24年が3.77、平成26年が3.41、そして平成28年と低下傾向にあり、インバウンド政策における通年観光等の対策が少しずつ効果をもたらしているとも言えよう（図14）。なお、中部圏の中ではMICE等、観光以外の需要も一定程度あると思われる愛知県の場合、繁閑指数が、平成22年は1.30、平成24年は1.38、26年が1.55、平成28年は1.26と比較的安定している（全体値、東京都の値も同様に安定的な傾向にある。）。一方で、改善傾向にはあるものの、まだ相対的には季節偏在の高い（繁閑指数が大きい）北陸地方にとっては、観光以外の需要の拡大策あるいは観光での需要拡大策であっても通年型観光の推進が、少なくとも中部圏内の他の地域と比べても、今後より必要であると思われる。

次に、主要8海外市場別に同様に見ていくと（図15～図22）、富山県における韓国・香港・台湾の値の高さとその改善傾向、静岡県における中国の値における改善傾向、福井県における台湾の値の上昇傾向、岐阜県や三重県におけるアメリカの比較的高い値、全体としての欧州・オーストラリア・東南アジアの値における振幅の大きさ等が特徴的に見受けられる⁹。例えば、東南アジアの場合、急速な増加が、まずはその地域（県）の一番の観光地への最適な季節での訪問集中化と関連している可能性が見受けられ、三重県のアメリカや長野県のオーストラリアの数値の増加傾向は、イベントの有無や新興市場としての（急速な）拡大の結果（例：プロモーションの初期段階での成功）の可能性も考えられる。ただ、時系列的には全体的には繁閑指数は低下してきており、日本全体あるいは各地域においても、少なくとも一定程度は季節的バランスが改善されてきている可能性が見受けられる。

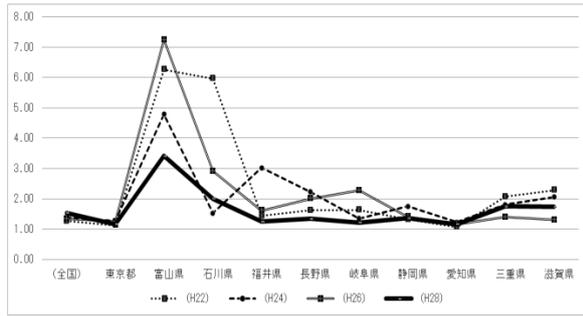
こうした状況を踏まえると、全体的には、地方にとって、外国人、特にリピーターに自らの地域

（県）を訪問してもらうための政策として、①大都市圏や他地域との競合関係上、最初は、当該地域のトップレベルの観光地、しかも、最も良い季節を中心としたプロモーションが不可欠になり、訪問時期が集中してしまうことで、繁閑指数が高くなる、②それ故、ある程度の知名度と人数が継続的に確保できる海外市場では、次のステップとしての平準化対策がPRに追加されていくため、徐々に繁閑指数は低下する傾向にある。③しかしながら、既にある程度の人数が来ている地域（県）も、新たな海外市場の開拓においては、現在の成熟市場が新規市場であった場合と同じような形でのプロモーションになりがちなので、新興市場の繁閑指数は地域における成熟市場がたどってきた経緯と同じ状況が起こる、④観光需要が大きい地域とMICE等の需要もある程度は確保できる地域では、後者の方が繁閑指数は相対的に低い、等である。

北陸地方に目を向けると、比較的外国人観光需要が安定的かつ上昇傾向にある石川県では、成熟市場（主に東アジアの各海外市場）では繁閑指数は低下傾向で欧米豪等の市場はやや当該指数が大きく、まだ新興市場としての季節的集中度が残ったままである。富山県は、成熟市場（東アジア）では同様に繁閑指数は低下してきているが、それでも観光が訪問における主目的のため、特に冬場の集客が低い状況にあること等から、他県と比べ多くの海外市場で繁閑指数は相対的に高い傾向にあり、バランス上の課題が見受けられる。福井県は、そもそも宿泊者数が少ないため、多少の人数変化が大きな変動につながるなどの状況も加味すると、繁閑指数での分析から特徴がまだ相対的にはつかみにくい部分があるものと考えられる。

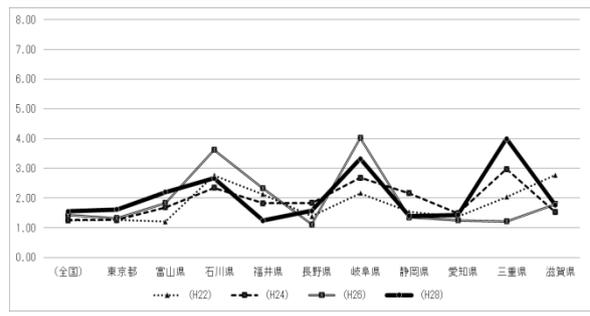
ただし、単純に宿泊者数の伸びが大きいほど、繁閑指数も大きくなるということが必ずしも言えるわけではない。例えば、図23は、外国人宿泊者の伸び率と繁閑指数の増加率を47都道府県で示したものであるが、基本的に関連性はあまり見受け

図15 繁閑指数（韓国 宿泊者数）



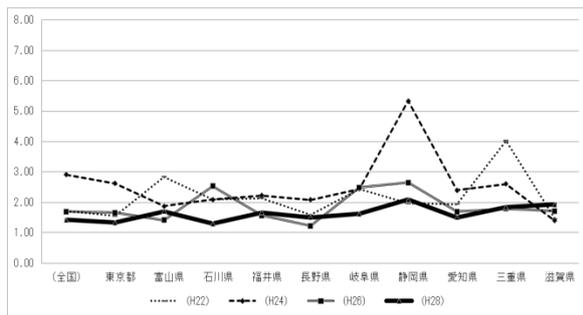
出典：観光庁 [9]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

図19 繁閑指数（アメリカ 宿泊者数）



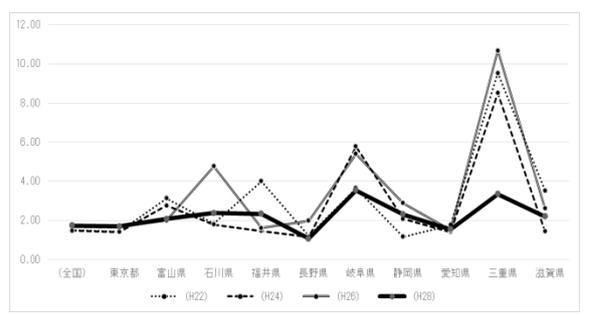
出典：観光庁 [9]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

図16 繁閑指数（中国 宿泊者数）



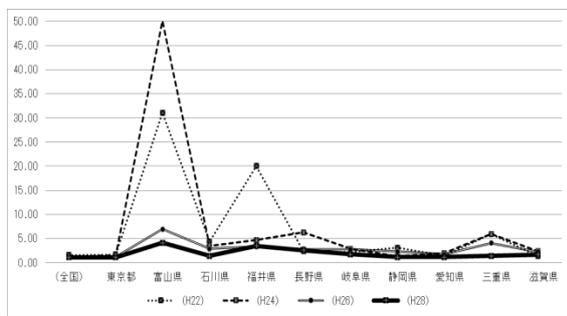
出典：観光庁 [9]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

図20 繁閑指数（欧州 宿泊者数）



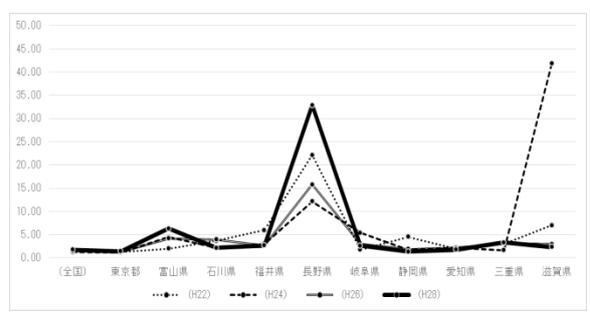
出典：観光庁 [9]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

図17 繁閑指数（香港 宿泊者数）



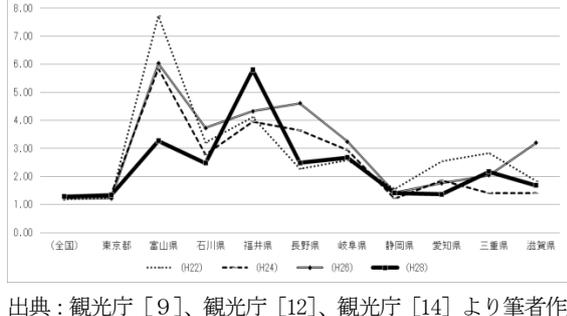
出典：観光庁 [9]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

図21 繁閑指数（オーストラリア 宿泊者数）



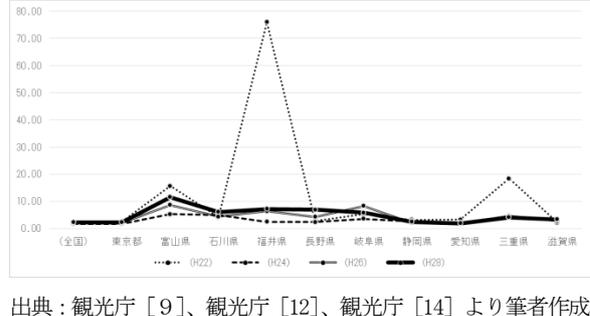
出典：観光庁 [9]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

図18 繁閑指数（台湾 宿泊者数）



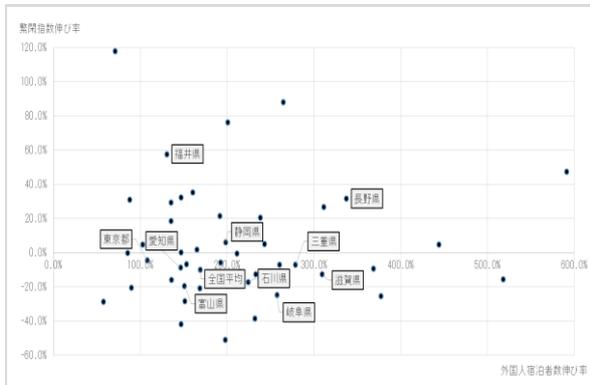
出典：観光庁 [9]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

図22 繁閑指数（東南アジア 宿泊者数）



出典：観光庁 [9]、観光庁 [12]、観光庁 [14] より筆者作成

図23 外国人宿泊者数伸び率と繁閑指数伸び率
(平成24年⇒平成28年)



出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

られないことから、今後その関連性をより詳細に分析していく必要がある¹⁰。

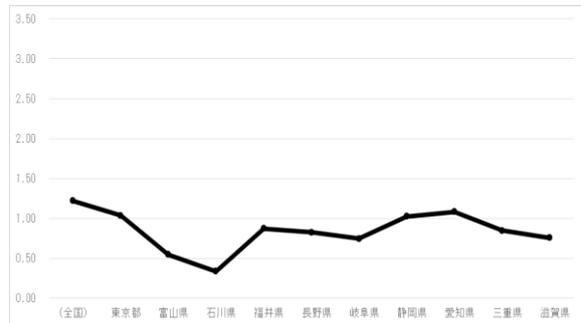
次に、各県の主要8海外市場（及び全体）における繁閑指数がどの程度改善しているかという点についてある程度把握するため、平成22年の繁閑指数を1とした場合の平成28年の値を示したものが図24～図32である。各県の中で、比較的宿泊者数の多い市場では、平成28年の値が1以下、すなわち、繁閑指数の改善傾向が読み取れる。外国人宿泊者全体では1を超えている、すなわち、急激な増加による季節偏在性の傾向が推測される県もあるものの、各県で宿泊者数が比較的多い東アジア市場の繁閑指数では、多くの県において、総じて1前後ないし1以下となっており、いわゆる各県にとっての成熟市場である、あるいは、なりつつある東アジア市場においては、各県とも、とりあえず訪問者増加という一点主義的PRから、通年観光的PRにシフトしている傾向が推測される。言い換えると、各県にとっての、いわゆるドル箱海外市場では、同じ観光地であっても、季節別のPRや新しい魅力のある観光地の開発を行い、そしてある程度それが季節バランス上の集客に対して功を奏しているものと推測できる。

図24 全宿泊者・繁閑指数の傾向 (H22=1)



出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

図25 韓国・繁閑指数の傾向 (H22=1)



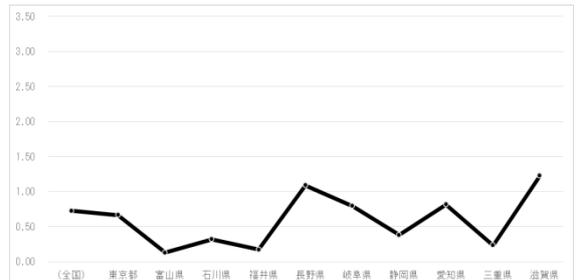
出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

図26 中国・繁閑指数の傾向 (H22=1)



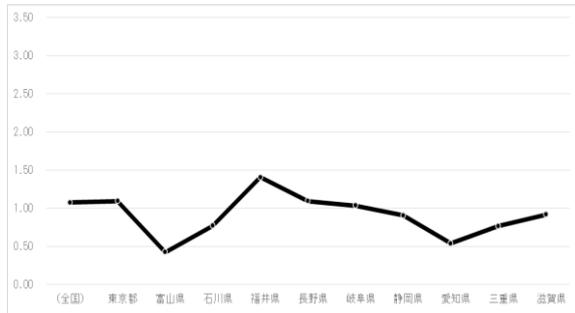
出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

図27 香港・繁閑指数の傾向 (H22=1)



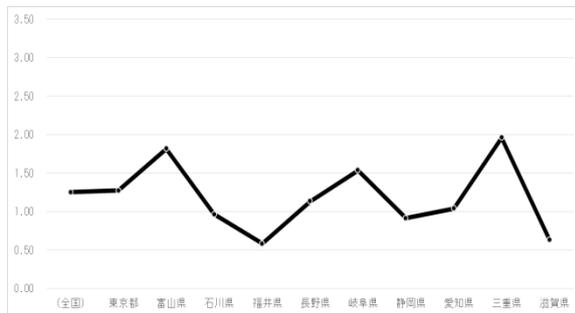
出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

図28 台湾・繁閑指数の傾向 (H22=1)



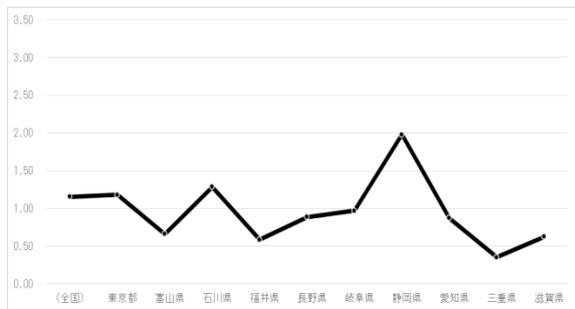
出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

図29 アメリカ・繁閑指数の傾向 (H22=1)



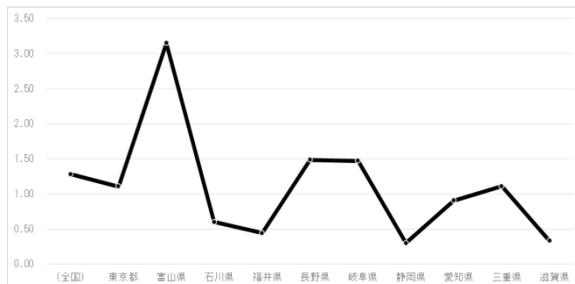
出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

図30 欧州・繁閑指数の傾向 (H22=1)



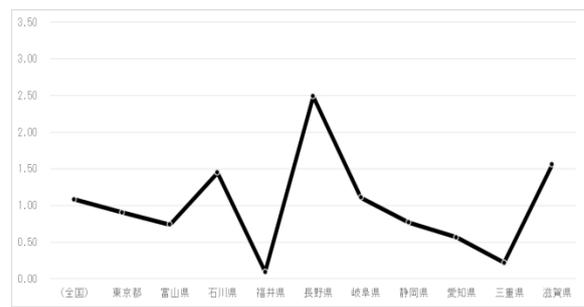
出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

図31 オーストラリア・繁閑指数の傾向 (H22=1)



出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

図32 東南アジア・繁閑指数の傾向 (H22=1)



出典：観光庁 [10]、観光庁 [14] より筆者作成

5. おわりに

本稿では、主に北陸3県を対象に、主要海外市場の外国人宿泊者数を基本に、各県の特徴に関する基礎的分析を、特に季節的偏在性（特定の季節に集中的に訪問する傾向の有無を繁閑指数で分析）を中心に基礎的分析を行った。

本稿で得られた結論としては、北陸における外国人宿泊者数は、全体的に中位～下位であるが、それ故、今後の潜在的増加可能性が高いこと、特に東アジアを中心とする成熟市場では、繁閑指数が低下しつつあり、通年化の魅力創造のプロモーション効果が少しずつ生じてきている可能性があること（ただし、それでもまだ全国平均よりは高く、改善途上であること）、新興市場は、繁閑指数が高く、今後のプロモーションが重要になること、観光以外の需要（MICE等）のある地域の繁閑指数は（相対的に）小さく、季節バランスが良い（中部圏では愛知県等）が、北陸地方ではそうした傾向は、少なくとも見受けられないこと、等である。しかしながら、(本文でも示したように) 宿泊者数の増加傾向と繁閑指数の関係性のより詳細な分析、訪日目的の違いが繁閑指数にどのような影響を与えるのか、インバウンド推進において重要な広域連携上、当該指数をどう捉えるべきか等、課題も少なくない。こうした点は筆者における次の課題である。

- 1 観光庁 [6] の試算では、定住人口1人の減少による経済効果の減少分が、外国人旅行者10人でバックアップできるとする。
- 2 市川他 [5] は、東京や大阪等を中心に、日本人の宿泊者数の減少等を考慮した場合でも、宿泊施設が不足する可能性を指摘する。
- 3 石川県及び富山県において手に入りうる統計資料上、最も外国人が訪問した観光地（石川県：兼六園、富山県：立山黒部アルペンルート）への東アジア4海外市場（韓国、中国、香港、台湾）の訪問者数と各県宿泊者数における平成28年の相関係数は（石川県：12か月、富山県：アルペンルート開通の4月～11月の8か月）は、国・地域でばらつきはあるものの、4海外市場トータルでは、それぞれ0.95以上となり、かなりの相関があると考えられるため、宿泊数での分析に一定の妥当性はあると思われる。なお、定住外国人はどちらの数値にも入る可能性があるが、ここでは考慮していない点に留意されたい。
- 4 急速な訪日外国人の増加が宿泊者数の増加にリンクしない状況がみられる。例えば、2016年の訪日外国人旅行者数は前年比20%以上の増加となっているが、宿泊者数の伸びは同10%以下となっている。こうした点について宮嶋 [23] は、宿泊統計では対象外となっている宿泊施設やクルーズ船での宿泊が、当該宿泊統計にカウントされないことが影響しているとする。こうした点をどのように統計資料に反映させるかは、今後の課題の一つであると考えられる。
- 5 「中央日本総合観光機構」は、平成17年から活動を行ってきた「中部広域観光推進協議会」を発展的に移行し、平成29年6月に広域連携DMO（Destination Management/Marketing Organization）化した組織である。基本的な事業展開枠組みは当該9県である。
- 6 本稿での「欧州」は、イギリス・フランス・ド

イツであり、「東南アジア」は、シンガポール・タイ・マレーシアを対象としている。いずれも、時系列分析の関係上、こうした市場枠組みとした。

- 7 当該乖離の比率は観光庁の宿泊旅行統計調査における『第2表』の「うち外国人延べ宿泊者数」（全宿泊施設対象）と『参考第1表』の「外国人延べ宿泊者数」（従業員10人以上の施設）から試算した。
- 8 MICEとは、観光以外での訪日需要で、具体的には、「Meeting、Incentive Travel/Tour、Conference/Convention、Exhibition/Event」の4つの頭文字に基づく言葉である（観光庁 [12]）。
- 9 香港、欧州、オーストラリア、東南アジアの軸の数値は、繁閑指数がかなり大きい場合があるため、軸の数値の違いに留意されたい。
- 10 主要海外市場で中部圏内各県を対象に同様の試算を行ったが、いずれも関連性はあまりない結果となっている。

参考文献

- [1] 相澤美穂子、2016年 January、「外国人旅行者の地方分散化について考える」日本交通公社『観光文化』228号、pp. 38-40。
- [2] 青木卓志、2014年、「地域のインバウンド政策における経済効果分析—北陸3県の事例分析—」日本地域学会『地域学研究』第43巻第4号、pp. 527-541。
- [3] 青木卓志、2016年、「地域でのインバウンドにおける偏在性に関する基礎分析—中部圏の事例—」日本地域学会『地域学研究』第45巻第4号、pp. 449-462。
- [4] 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議、2016年、『明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたい日本へ—』。
- [5] 市川雄介、宮嶋貴之、2016年8月26日、「訪日外国人4,000万人時代の宿泊施設不足」みずほ総合

研究所『みずほりポート』。

[6] 大井達雄、2011年、「宿泊旅行統計調査による季節変動に関する一考察」観光庁『第3回観光統計を活用した実証分析に関する論文』。

[7] 岡野秀伸、2011年、「国際観光における需要の季節性について、」近畿大学『商経学叢』第57巻第3号、pp. 295-306。

[8] 観光庁、2014年、『観光に対する取り組みについて』。

[9] 観光庁、2011年、『宿泊旅行統計調査（平成22年1月～12月）』。

[10] 観光庁、2013年、『宿泊旅行統計調査（平成24年1月～12月）』。

[11] 観光庁、2014年、『宿泊旅行統計調査（平成25年1月～12月）』。

[12] 観光庁、2015年、『宿泊旅行統計調査（平成26年1月～12月）』。

[13] 観光庁、2016年、『宿泊旅行統計調査（平成27年1月～12月）』。

[14] 観光庁、2017年、『宿泊旅行統計調査（平成28年1月～12月）』。

[15] 観光庁、2013年、『平成25年版観光白書』。

[16] 観光庁、2012年、『訪日外国人の消費動向 平成24年年次報告書』。

[17] 観光庁、2013年、『訪日外国人の消費動向 平成25年年次報告書』。

[18] 観光庁、2015年、『訪日外国人の消費動向 平成26年年次報告書』。

[19] 観光庁、2016年、『訪日外国人の消費動向 平成27年年次報告書』。

[20] 観光庁、2017年、『訪日外国人の消費動向 平成28年年次報告書』。

[21] 観光庁、2017年6月26日（閲覧）、『MICEの開催・誘致の推進』、
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/mice.html>。

[22] 新潟県、2010年、『地域経済・産業レポート'09』。

[23] 宮嶋貴之、2017年3月14日、「クルーズ船、民泊の利用者急増で伸び悩む統計上の外国人宿泊者数」みずほ総合研究所『みずほインサイト』。

[24] 森川正之、2015年、「外国人旅行者と宿泊業の生産性」経済産業研究所『REIT I Discussion Paper Series』、15-J-49。

[25] J N T O、2017年1月17日、『2016年過去最高の2,403万9千人 訪日外客数（2016年12月および年間推計値）』（PRESS LEREASE)。

A Basic Analysis about Ubiquity of Foreign Hotel Visitors in Hokuriku District of Japan

Abstract

The number of many foreign tourists to Japan is over 24 million and has been increasing. Also, not only big and major areas such as Tokyo and Kyoto, but also regional areas have increased the foreign visitors. However, some regions have problems which are their visiting seems partial to seasons, which might cause some inefficiency such as hotel booking, jams at some tourism spots, shortages of interpreters, and so on.

In this paper, to analyze the unevenly distributed situations regional areas have faced, mainly on the basis of the seasonal hotel accommodations centralization in a case study of Hokuriku District of Japan, consisting of three prefectures facing Japan Sea.

As a result, the ubiquities of foreign visitors generally decrease when their countries (areas) become recognized as matured markets. On the contrary, new markets like European countries or Australia from the viewpoint of Hokuriku District, that number has still relatively high. Also, for areas which have other demands to come there such as business beside from tourism, the number of ubiquities about foreign visitors is relatively small in general.

Keywords: Ubiquity of Foreign Visitors to Japan, Hokuriku District of Japan, Policies to Accept Foreign Visitors