



東海地区のビジネス・インバウンド

日本銀行名古屋支店

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行名古屋支店営業課までご相談ください。

転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

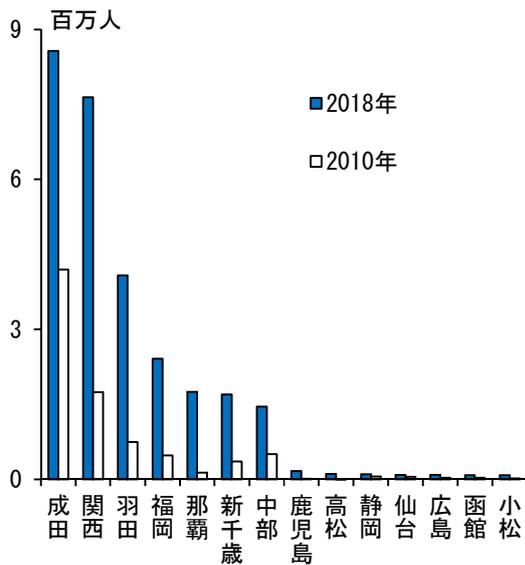
東海地区のビジネス・インバウンド

■要 旨■

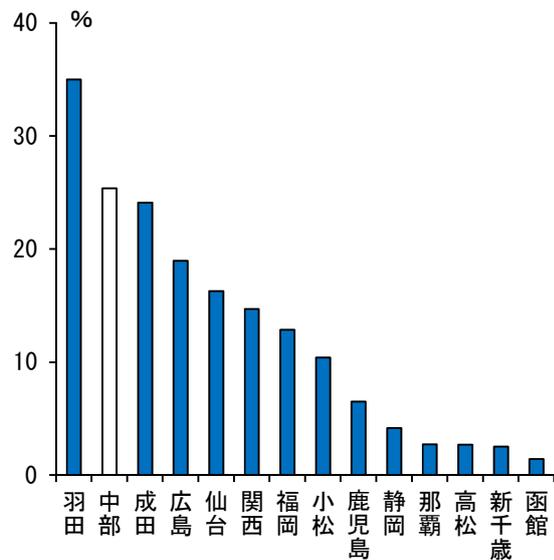
東海地区では、製造業を中心とした企業部門のプレゼンスの高さに比例するように、商用目的の訪日客（訪日ビジネス客）が着実に増加している。こうした訪日ビジネス客は、一般の観光客に比べ、①滞在期間が長く、②消費額が大きく、③固定客が多いという特徴がある。ビジネス客がもたらす経済効果は、滞在中の消費という面だけでなく、商談を通じた販売機会の拡大という面においても、観光客がもたらす経済効果をはっきりと上回っている。東海地区の充実した産業観光資源を梃子に、訪日ビジネス客に対して高いホスピタリティを提供することができれば、インバウンド需要を一段と喚起することができると考えられる。

1. はじめに

全国の訪日外国人数は、2010年代入り後、伸びを高めており、2018年には初めて年間3千万人の大台を突破した。訪日客数の増加は、離着陸便数の多い空港を中心にみられており、特に成田空港と関西空港において顕著である(図表1)。2003年に訪日プロモーション事業「ビジット・ジャパン」に着手したことと並行して、2004年からはビザの免除など入国要件を段階的に緩和していることや、2007年に国際線に初めて参入した格安航空会社が路線や便数を順次拡大していることが、こうした訪日客増加の背景となっている。



図表1 空港別の外国人入国者数
(出所) 法務省「出入国管理統計」



図表2 空港別の訪日ビジネス客比率
(注) 2018年調査。
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

この間、東海地区の玄関口である中部空港でも、訪日客数は着実に増加している。もともと、インバウンド市場の規模は、訪日客数の単純比較では全国7位、成田空港の約2割にとどまるなど、他地域に大きく見劣りしている。他方、インバウンド市場の構成の面では、製造業の集積地である東海地区は、商用観光——ビジネス・インバウンド——の寄与が大きくなっている。中部空港における商用目的の訪日客(訪日ビジネス客)比率は1/4と高く、羽田空港に次ぐ全国2位の水準となっている(図表2)。なかでも、愛知県のビジネス・インバウンド比率は34%と、全国平均を+20%pt上回っている¹。

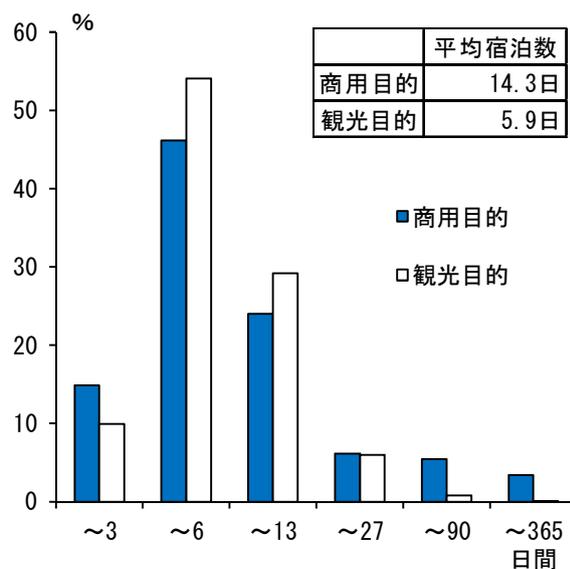
東海地区はグローバルに展開する製造業企業が集積しているため、商談や研

¹ ビジネス・インバウンド比率は、愛知県が愛知県「愛知県訪日外客動向調査」、全国が観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。いずれも2018年時点。

修などの出張客が相対的に多くなっている。このため、東海地区におけるインバウンドの経済効果には、観光目的の訪日客が多い他地域とは異なる特徴がある。こうしたビジネス・インバウンドの経済効果、とりわけ訪日ビジネス客の行動特性——①滞在期間の長さ、②消費額の大きさ、③固定客の多さ——を考察することが、本稿の目的である。

2. 滞在期間の長さ

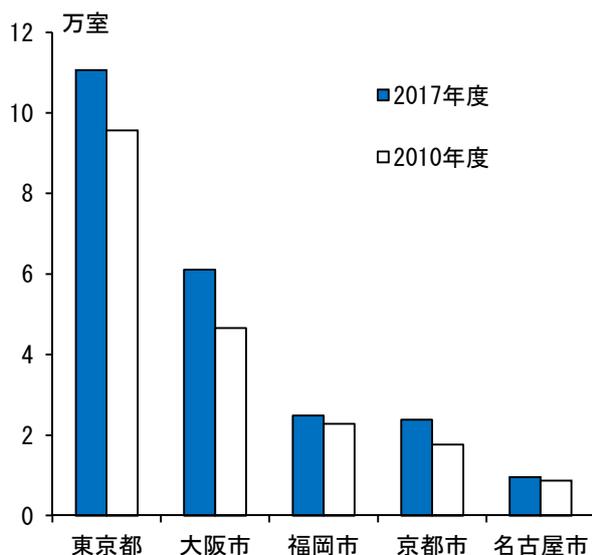
訪日ビジネス客の第一の特徴として挙げられるのが、国内滞在期間の長さである。平均的な宿泊数は、一般の観光客が1週間弱であるのに対し、ビジネス客は2週間程度と長めである(図表3)。観光客の場合、滞在期間が1か月を超えることはきわめて稀だが、ビジネス客は、研修などによる1か月超の長期滞在者が全体の1割近くに上る。こうした滞在期間の長さから、訪日客1人当たりの経済誘発効果は、ビジネス客の方が観光客よりも大きくなりやすいと考えられる。



図表3 目的別の滞在期間の分布

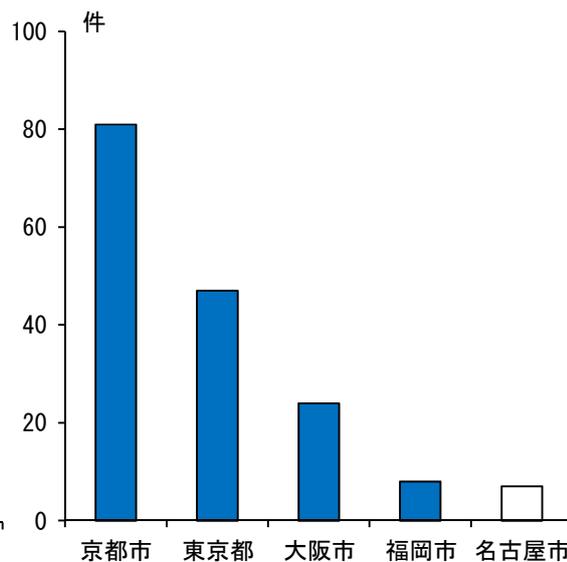
(注) 2018年調査。

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」



図表4 主要都市のホテル客室数

(出所) 厚生労働省「衛生行政報告例」



図表5 主要都市の5つ星ホテル数

(注) 2019年10月8日時点。

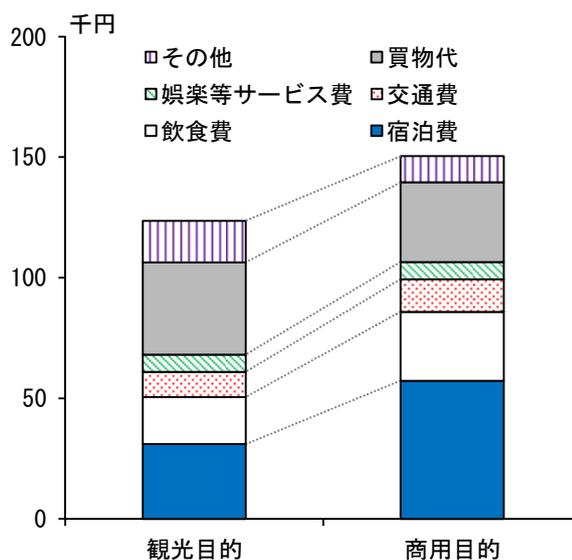
(出所) Booking.com

滞在期間の長いビジネス客のインバウンド需要を取り込むには、それに見合う宿泊施設が必要となるが、現状、東海地区は宿泊施設が限られている。例えば、名古屋市内のホテル客室数は全国の主要都市に見劣りしている（図表 4）。また、訪日ビジネス客向けの相対的にグレードの高いホテルも限定的であり、名古屋市内の 5 つ星ホテルの数は、東京都や大阪市の半分以下である（図表 5）。さらに、要人の宿泊先に選ばれるようなスイートルームに限れば、東京都の 1,104 室、大阪市の 352 室に対し、名古屋市内には 67 室しかない²。こうした宿泊施設の少なさは、愛知県が G20 サミット（2019 年 6 月）の誘致を目指した際にも課題とされていた。

東海 3 県はそれぞれ、国際会議など MICE を積極的に誘致することを表明している³。もっとも、宿泊施設が十分に確保できない現状では、東海地区を訪れたビジネス客が、宿泊先として東京、京都、大阪を選ぶ事態が避けられない。現在、宿泊施設不足の解消に向けて、ホテルの建設や、高級ホテルの誘致に向けた準備が急ピッチで進められている⁴。拡大を続けるビジネス・インバウンド需要を確実に取り込むためには、まずは、訪日目的に適した宿泊施設の確保が急がれる。

3. 消費額の大きさ

訪日ビジネス客の第二の特徴は、滞在期間中における消費額の大きさである。訪日客 1 人当たりの消費額は、ビジネス客が観光客を 3 万円弱上回っている（図表 6）。消費の内訳をみると、両者の買い物代や娯楽等サービス費に大きな違いはないものの、ビジネス客の宿泊費と飲食費はそれぞれ、観光客の 1.8 倍、1.5 倍となっている。ビジネス客は観光客に比べ、滞在期間が長いことに加え、グレードの高いホテルやレ



図表6 目的別の1人当たり消費額

(注) 2018年調査。

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

² 愛知県・大村知事の記者会見（2019年6月）による。

³ MICE は、多くの集客・交流が見込まれるビジネス・イベントの総称であり、Meeting（会合）、Incentive travel（報奨・招待旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字をとったもの。

⁴ 愛知県と名古屋市は、海外の首脳が参加する国際会議を開催できる高級ホテルを誘致するため、それぞれ上限 10 億円規模の補助制度の創設準備を進めている。

ストランを選好する傾向がみられることが、消費額の違いにつながっていると考えられる。

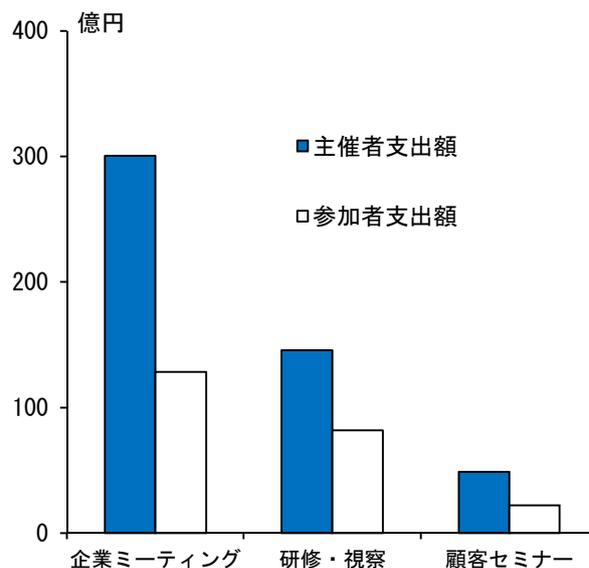
愛知県を訪れた訪日客に限ると、ビジネス客の消費額は観光客を6万円上回っている⁵。愛知県では、製造業企業の研修に参加する長期滞在型のビジネス客や、高いホスピタリティを求める要人が多いことが、消費額の大きさの一因になっていると考えられる。中部空港と県営名古屋空港に着陸する国際便のうち、ビジネスジェット（プライベートジェット）の割合が、羽田空港に次いで全国2位となっていることから示唆されるように、当地は要人の訪問が相対的に多くなっている⁶。

| | 億円 |
|-----|-------|
| 東京 | 2,866 |
| 大阪 | 729 |
| 愛知 | 379 |
| 神奈川 | 305 |
| 千葉 | 270 |
| 沖縄 | 234 |
| 京都 | 233 |
| 福岡 | 168 |
| 兵庫 | 153 |
| 北海道 | 128 |

図表7 訪日ビジネス客の県別消費額

(注) 全国の訪日外国人数を、県別の訪問率とビジネス客比率で按分して、県別の訪日ビジネス客数を算出。これに、訪日ビジネス客の県別1人当たり消費額を乗じて、県別消費額（2018年時点）を算出。

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」



図表8 ビジネス・イベントでの消費額

(注) 2016年の国内開催分の推計値。
(出所) 観光庁「平成29年度 MICEの経済波及効果算出等事業」

また、訪日客数の増加を受けて、訪日客の受け入れ態勢が整ってきたことも、消費を喚起している模様である。名古屋市内と空港を結ぶリムジンバスが順次増便されており、アクセス・インフラは改善する方向にある。また、免税店のほか、前述のとおり、ホテルの供給も増加しており、消費機会は着実に拡大し

⁵ 愛知県を訪れた訪日客の消費額は、愛知県「2018年愛知県観光入込客統計」による。

⁶ ビジネスジェットの割合（2018年時点）は、国土交通省「空港管理状況調書」「日本におけるビジネスジェットの発着回数推移」に基づき、筆者らが試算。

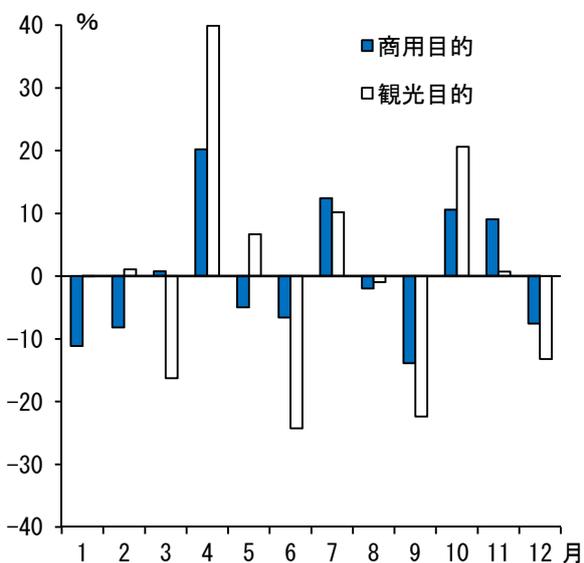
ている⁷。愛知県の訪日客数は決して多くはないが、これを1人当たり消費額の大きさが補うことで、訪日ビジネス客全体の消費額は全国3位となっている(図表7)。

訪日ビジネス客がもたらす経済効果は、滞在期間中の消費にとどまらない。訪日目的である商談は、輸出比率の高い製造業企業の重要な収益機会となっている。また、ビジネス客を対象とした企業ミーティング、研修・視察、顧客セミナーにおける支出額をみると、主催者の支出——イベントの企画運営費・管理費のほか、参加者の宿泊費や飲食費の一部肩代わり——は、参加者であるビジネス客の支出の2倍前後の規模に上る(図表8)。ビジネス客がもたらす直接・間接的な経済効果は、観光客がもたらす経済効果をはっきりと上回っている。

4. 固定客の多さ

訪日ビジネス客の第三の特徴は、固定客の多さである。一般の観光客は季節のイベントに合わせて訪日するため、年間を通してみると、訪日客数の季節変動が大きくなりやすい。これに対し、季節を問わず訪れるビジネス客は、休暇シーズンを除けば、年間を通じて比較的コンスタントに来日している。東海地区でも、ビジネス客の多い宿泊施設は、観光客の多い宿泊施設よりも宿泊者数の季節変動が小幅である⁸(図表9)。

このため、ビジネス客の利用が多い宿泊施設では、稼働率が相対的に安定する傾向がある。特に、企業と年間契



図表9 目的別宿泊者数の季節変動

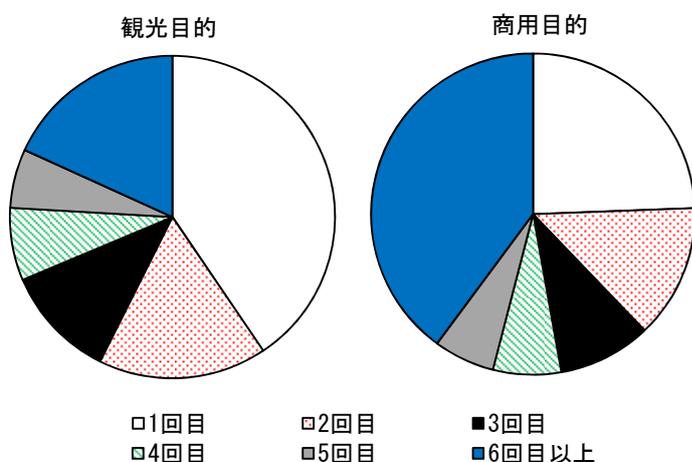
(注) 観光客が多い施設と商用客が多い施設のそれぞれについて、外国人延べ宿泊者数のトレンド(中央5か月移動平均)からの乖離率を月ごとに平均して表示。2014~2018年調査。
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

⁷ このほか、愛知県は、最高ランクの観光案内所(英語を含む3言語以上での対応ができ、全国の観光や交通の情報提供が可能)が設けられている。また、訪日客からの要望が多いフリーWi-Fiのアクセス・スポットが、東京都と大阪府に次ぐ数となっている(あいち無料公衆無線LAN推進協議会調べ)。

⁸ こうした傾向は海外でも同様である。例えば、英国の2018年実績をみると、観光客は4~6月と7~9月に3割ずつ、1~3月と10~12月は2割ずつと、季節ごとの繁閑がはっきりしているが、ビジネス客は各四半期とも1/4ずつ均等に分散している。訪英客数の季節変動については、英国政府観光庁のウェブサイト(www.visitbritain.org/inbound-tourism-performance-britain)を参照。

約を結んでいるホテルでは、ビジネス客の利用が安定して見込めるため、観光客の少ない閑散期には宿泊需要を下支えする効果が期待できる。また、ビジネス客は早くから予約を入れる傾向があり、需要予測が容易にできるため、オペレーション・コストを抑える効果も期待できる。実際、観光客よりもビジネス客を受け入れた方が、宿泊施設の利益率が高いとの指摘がある。

ビジネス客は、繰り返し訪日する傾向もある。観光客の半数は訪日経験が1～2回であるのに対し、ビジネス客の半数は4回以上となっている（図表10）。リピーターは行動範囲を広げる傾向があるため、インバウンドの経済効果が広範囲に及ぶことが期待できる。また、ビジネス客以外にも、友人・親族の訪問（VFR）を目的とした観光客は、リピーターになりやすいことが知られている⁹。全国のVFRは年間延べ130万人を超えており、東京都に次いで外国人労働者が多い愛知県へのVFRも相当数に上ると推測される¹⁰（図表11）。VFRはいわゆるビジネス・インバウンドではないが、東海地区が製造業の集積地であることに起因した訪日客という意味では、広義のビジネス・インバウンドと捉えることができるだろう。



図表10 目的別の訪日回数

（注）2018年調査。

（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

| | 万人 |
|-----|------|
| 東京 | 43.9 |
| 愛知 | 15.2 |
| 大阪 | 9.0 |
| 神奈川 | 7.9 |
| 埼玉 | 6.5 |
| 静岡 | 5.7 |
| 千葉 | 5.4 |
| 福岡 | 4.6 |
| 茨城 | 3.5 |
| 群馬 | 3.5 |

図表11 県別の外国人労働者数

（注）2018年10月末時点。

（出所）厚生労働省「外国人雇用状況の届出状況」

⁹ VFR は、Visit Friends and Relatives の略。

¹⁰ 全国のVFR数（2018年時点）は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」と日本政府観光局「訪日外客数」に基づき、筆者らが試算。愛知県「愛知県訪日外客動向調査」によると、愛知県を訪れた外国人のうち、4.4%が日本在住の親族・知人訪問を旅行の主な目的として挙げている（2018年時点）。

5. おわりに

東海地区には、名古屋市科学館、トヨタ産業技術記念館、リニア・鉄道館、MRJ ミュージアムをはじめとする、地元企業の運営・協賛する施設が数多く展開されているほか、工場見学サービスを積極的に提供している企業もある。充実した産業観光資源は国内外から高い評価を得ており、例えば、過去 13 回の「産業観光まちづくり大賞」の中で、東海地区の企業・団体は金賞を 5 度受賞している¹¹。最近では、見学・視察の対象は工場にとどまらず、商業施設から学校まで多岐にわたるようになっており、様々な現場で「カイゼン」の文化を知ってもらうプログラムも用意されている。一般の観光客とは行動特性が異なる訪日ビジネス客に対し、これらの魅力的な観光資源と高いホスピタリティを提供していくことは、インバウンド需要を喚起するうえで有力な選択肢になると考えられる。

以 上

¹¹ 金賞を受賞した企業・団体は、名古屋観光コンベンションビューロー（第 1 回）、知多半島観光圏協議会（第 9 回）、神岡・町づくりネットワーク（第 10 回）、桑名市産業観光まちづくり協議会/エイベックス（第 11 回）、兵吉屋（第 12 回）。このほか、大垣商工会議所（第 4 回銀賞）、みたけ華ずしの会（第 6 回特別賞）、志摩市（第 13 回観光庁長官賞）が入賞している。