

# インバウンド消費に関する経済的分析

## —爆買い問題を中心に—

孫 銘 遠  
張 忠 任

はじめに

1. インバウンド消費と爆買いの問題とその先行研究
  2. 中国人訪日客による爆買いの形成要因と再現の可能性
  3. インバウンド消費と爆買いの日本への経済波及効果
- おわりに

### はじめに

中国人訪日客が大量に買物するという「爆買い」現象は、2008年から日本のメディアに報道されはじめ、2014年から目立つようになった。2015年には訪日中国人全体のインバウンド消費額が初めて1兆円を超え、インバウンド消費額の4割を占め<sup>1)</sup>、この現象は注目を浴びてきた。しかし、2020年に入ると、新型コロナウイルスの流行に伴い、中国政府が海外への団体旅行を禁止したため、「爆買い」現象は見られなくなった。

その後、2023年4月に新型コロナの水際対策緩和に伴い「中国からのクルーズ船」の長崎入港が可能になるため、「爆買い復活は経済の起爆剤となるか」と期待されている<sup>2)</sup>。6月になると、インバウンド（訪日客）が戻ってきている。急速な円安による「お得感」も相まって、米国やシンガポールなどからの観光客はコロナ禍前の水準を上回った<sup>3)</sup>。日本国内では物価高に円安で上乗せされた価格により日本人にとっては買い難くなってきたのに対して、外国人客による「爆買い」が見られるようになってきた。しかし、依然として中国人訪日客は大きく減ったままで、回復とはほど遠い状況にあると懸念されている。

今年8月10日、約3年半ぶりに中国政府は日本を含む78カ国・地域への団体旅行を同日付で解禁すると発表し、中国人観光客の回復が見込まれている。

本稿は「爆買い」の発生要因を整理した上で、外国人訪日客によるインバウンド消費と「爆買い」の日本経済への波及効果を課題として、日本経済にとって「爆買い」の重要性及びインバウンド消費の経済的效果を検討する。

### 1. インバウンド消費と爆買いの問題とその先行研究

インバウンド（inbound）は海外から国内に訪れる外国人旅行者のことを指している。外国人旅行者による国内消費活動のことを「インバウンド消費」と呼ぶが、単に観光や旅行関連の消費だけではなく、国際会議や国際イベントへの参加者、企業の研修や社員旅行などで入国した外国人も対象となる。2023年3月31日に閣議決定された「観光立国推進基本

計画」では日本のインバウンド消費目標は年間5兆円である。

「爆買い」という言葉は、一度になにかを大量に購入することを表す語であるが、色々な意味において使われている。爆買いが中国国内で発生したこともあり、例えば、毎年中国国内で発生する「双十一」の爆買い<sup>4)</sup>が挙げられる。また、ヨーロッパでの日本人観光客の爆買い<sup>5)</sup>、韓国での中国人観光客の爆買い<sup>6)</sup>も報道されたことがある。爆買いの内容を見れば、日用品の爆買いが多く見られるが、中国資本による日本の都市部での不動産の爆買い<sup>7)</sup>や、中国による日本国債の「爆買い」<sup>8)</sup>も報じられている。

「インバウンド消費」とは、外国人観光客による買い物代の他に、宿泊料金、飲食費、交通費の全てを含む消費行動のことである。本研究の目的を絞るため、本稿での「爆買い」は、とくに来日中国人観光客が大量に買い物することを指すものとする。なお、買い物の範囲については「訪日外国人消費動向調査」にある「買い物代」という支出分類に照らし合わせている。

2014年までに、観光と経済の関係についての研究は、まず齋藤ほか（2004）が複数の国家に対する実証分析を挙げている。金（2009）は、日中間の研究を行い、とくに2008年頃までの日本における中国旅行客の行動の空間的特徴を分析している。なお、金（2009）は「観光」でなく、「旅行」という言葉を用いている。一般には、「旅行」が「目的地への到達」という「移動」を重視した言葉であり、「観光」は「風景や史跡などの見物」という「経験」を重視する言葉である<sup>9)</sup>。林（2022）は、観光庁の統計では「観光＝旅行」と扱われているから、ビジネスなど楽しみを目的としない移動も「観光」に含まれていると指摘した。ただし、本研究では、来日した外国人観光客の場合は「観光＝旅行」と考えている。

2009年には、日本で年間100万人を突破した中国からの観光客と商用客が来日することを一つのチャンスとして考え、中国の銀聯カードへの加盟方法、中国人顧客の購買心理、集客・接客のツボ、意外な人気商品、通販サイト安心活用術からニュービジネスの実例ヒント集まで、初めてのノウハウ本として『チャイナ・コンシェルジュ』（2009）が出版された<sup>10)</sup>。

藤（2010）は中国のアウトバウンド観光市場の拡大傾向を予測し、中国人向けのビザ発給要件の厳しさと旅行費用の高さは中国人インバウンド消費の障害原因であると指摘している。島田ほか（2010）では、中国大陸の各地域毎に、韓国・香港・台湾と比較し、中国人訪日観光客のリピーター数の変動及び観光目的地の特徴をデータ分析の手法で明らかにした。中国人観光客は東京圏・大阪圏を周遊する行動割合が高く、北海道を訪れる割合は低い。しかし上海及び華南地域の人に限れば北海道を訪れる割合は高いと指摘している。

2015年以降、爆買いに関する研究も多く見られている。中島（2015）は、「爆買い」効果で街の商店から一部上場企業までが恩恵を受けることになったが、いったいこの「現象」はブームで終わるのか、それともここしばらくは続くのかと問題を提起している。黄（2017）は、円安は爆買いの主な原因と指摘され、中国人観光客の潜在的な購買力とリピーターの誘致活動の重要性を強調している。また、張（2018）では所得増加、ビザ緩和、円安、免税待遇の面から爆買いを分析し、中国人は理性を持つことなく消費したと指摘している。

李ほか（2020）は、アンケート調査の結果をもとに爆買いに関する研究を3つに分類している。第一は訪日中国人観光客の人数及び消費行為に関する研究である。第二は、訪日

中国人観光客の観光市場及び日本の観光産業に関する研究である。第三は、政治の視点から、中国人観光客による日本観光に日中関係の変化が与える影響に関する研究である。

渡邊（2020）によると、訪日外国人旅行者数の対前年比増加率は、2015年の約47.1%をピークとして、近年は低下傾向にある。費目別訪日外国人旅行者一人あたりの消費額の推移をみても、買物代は減少傾向にあり、訪日外国人旅行消費全体として頭打ちとなっている。ショッピング等「モノ消費」を目的とする訪日旅行から、日本ならではの体験、すなわち「コト消費」を目的とする訪日旅行への転換が必要になると指摘している。

産業連関分析の手法を用いてインバウンド消費と爆買いの経済波及効果を考察する研究も2015年から始まった。

稲田ほか（2015）では、2013年における関西への訪日外国人の消費が関西各府県の雇用や所得にどのような影響をもたらしたかを分析している。ただし、彼らは、「訪日外国人消費動向調査」等の観光統計により関西各府県での訪日外国人による消費額を推計する際、アンケート調査による購入者単価（購入者1人当たり平均支出）に訪日外国人数を乗じて計算しており<sup>11)</sup>、大きな誤差を生む可能性がある<sup>12)</sup>。また、この論文では、推計した消費ベクトルを産業連関表にあてはめるとき、「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」に従っていないものがあつた<sup>13)</sup>（詳細は本稿第3節に検討。とくに表1と表2を参照されたい）。このような問題は、稲田ほか（2018a, 2018b, 2020）にも継続されている。関連する研究成果は平松（2017）もあるが、計算手順を詳しく述べていなかった。

以上の先行研究の成果を踏まえて、本稿は次節から爆買いの形成要因を外国人訪日客によるインバウンド消費の拡大に関連して検討する。

## 2. 中国人訪日客による爆買いの形成要因と再現の可能性

2015年に日本で中国人観光客による爆買いが発生した要因として、孫（2022）によれば中国側の要因と日本側の要因と分けることができる。

中国側の要因は以下のように総括できる。

第一に、経済成長が速い中国において新しい所得分配政策の施行により所得格差が生じ、次第に拡大し富裕層が形成された。このような富裕層は海外旅行でも爆買いができる経済力を持つ。これは、爆買いが発生する経済的基礎となる。

中国の一人当たりGDPは高い伸び率を成し遂げ、中国も世界で上位中所得国に分類されることになったため<sup>14)</sup>、中国人観光客の海外旅行は増えている。鄧小平が1985年に提出した「先富論」では「我々の政策は、先に豊かになれる者たちを富ませ、落伍した者たちを助けること、富裕層が貧困層を援助することを一つの義務にすることである」と述べている<sup>15)</sup>。先富論は二段階に分けられ、第一段階の目標は「先富」で、第二段階の目標は「共富」である。「先富」は所得格差の容認を意味することで、ジニ係数で図ることができる。学界では、中国のジニ係数の水準について異論があるが、中国政府が発表したジニ係数は2017年まで0.4以上であり、高い水準を継続しており、高い所得格差の存在を示している。中国政府は「共同富裕」を目指しているが<sup>16)</sup>、時間が必要である。こういう格差社会で生まれた中国の富裕層が存在するからこそ、中国人観光客による日本における爆買いが可能になる。

第二に、中国では、固定資本の投資を経済成長の主な動力とする経済構造が形成され、消費財の生産が相対的に不足し、供給能力と富裕層の需要に一定のギャップが生じている。

このような中で、中国の富裕層は、日本商品を含む外国商品に目を向けたのである。

中国は2000年以来国民経済の成長を求めるために、政府は工業に投資してGDPと財政収入を成長させた。市場では供給側も投資の需要を満たすように商品を生産したものの、その一方でGDPが高速成長するにつれ中国居民の経済力が上昇しているにもかかわらず、投資主導型市場の供給体制が続いているため、消費意欲が満たされていないのである。中国経済の高速成長期に、地方政府はGDP及び財政収入の成長を追求するため、大量の労働力を生産に投入させたのである。地方政府は経済成長の量を追求し、経済成長の質を度外視した。大量の労働力がもたらす高速の経済成長は、労働人口不足を惹起し減速する。供給側が大量生産に焦点を当てたため、中等及び低下等な商品を生産し、市場の需要が高品質な商品求めても、供給は需要の変化に応じて調整できず、供給側と市場の需要にギャップを生んだ。市場がより良い品質の商品を求めても満足できないまま、企業の商品生産力は過剰になった。企業の生存環境が悪化した一方で、中国消費者の消費意欲は満たされない。こういう状況下で、海外観光の機会に、中国人が大量に商品を爆買いするのは不思議な行為ではないと考えられる。

第三に、中国通貨の大量増発により中国国内では人民元安が進んできており、また貿易黒字の拡大により、国外では元高が収まらなくなってきた。このような人民元の「内外差」により費用対効果が高まっており、爆買いを促進することになる。中国国内における「元安」は中国のM2の大量発行より形成され、中国観光客の消費を海外に流出させ、中国人観光客が爆買いをしたとも考えられる。M2とは、マネーストック統計で用いられる指標の1つで、現金通貨と国内銀行等への預金の合計である。一般に、M2の大量発行はインフレーションを誘発すると考えられている。購買力平価学説により、通貨が大量に発行されると通貨の購買力が希釈される。つまりインフレーションになり、国内では通貨の購買力が下降するのである。中国におけるM2は20世紀以来継続的に上昇していた。2000年に中国のM2は134,610.3億元あり、2016年には1,550,066.7億元になった<sup>17)</sup>。M2の大量発行により、中国国内では「元安」となり、購買力が下降したと考えられる。海外における「元高」は主に連年の貿易黒字により中国の外貨準備高のためと考えられる。2000年から2016年にかけて中国の貿易は黒字が続き、2015年には5,939.4億ドルになっている。貿易黒字により、中国は多くのドルを稼ぎ、2000年から2014年にかけて中国の外貨準備は急増した。中国の外貨準備は2000年の1,655.74億ドルから、2014年までに38,430.18億ドルに成長したのである。2015年から2016年にかけて少し反落したが、30,000億ドル以上を維持した<sup>18)</sup>。なお、黄（2017）も海外で元高になる問題を指摘しているが、人民元の国内と海外における購買力の「内外差」については言及していない。人民元が中国国内で「元安」、海外で「元高」になるということは、人民元は中国国内で購買力が低く、海外で購買力が高いことを意味する。このような人民元の国内外の差によって、人民元を海外で利用することが有利になると考えられる。

日本側の原因については、以下の4点にまとめることができる。

第一は、日本政府による中国人向けビザ政策の緩和が、来日中国人観光客の規模を次第に拡大させ、購入者数を増やし、多く伸ばして爆買いを促進させる基礎となった。

表1は、日本政府の中国人向け観光ビザ発給の緩和の経緯である。日本政府は中国人観光客に団体ビザ発給から個人ビザ発給へ、数次のビザを導入し始めた。ビザ発給の緩和は主に一般ビザ発給要件の緩和や学生向けのビザ発給の緩和などであるが、2016年までに主

表1 中国人観光客向けビザ発給の経緯

年度	日付	ビザ発給の概況	具体的な措置
2000年	9月1日	中国人団体観光ビザ発給の開始	北京・上海・広東省の住民へ団体観光ビザの発給を開始
2003年	2月6日	受付領事館の拡大	在上海総領事館の受付可能
	12月1日		在広州総領事館の受付可能
2004年	4月5日	修学旅行ビザ発給の緩和	修学旅行生向けのビザ手数料免除
	9月1日		修学旅行生のビザ免除
	9月15日	団体観光ビザ発給対象地域の拡大	天津市、遼寧省、山東省、浙江省、江蘇省の追加
2005年	7月1日	団体観光ビザ発給対象地域の拡大	中国全土へ拡大
2008年	3月3日	中国人家族観光ビザ発給の開始	十分な経済力を有する者とその家族のみ
2009年	7月1日	個人観光客へのビザ発給の開始	北京市、上海市、広州市に十分な経済力を有する者のみ
2010年	7月1日	(1) 個人観光ビザ発給対象地域の拡大 (2) 個人観光ビザ発給要件の緩和	(1) 中国全土へ拡大 (2) 一定の地位及び経済力を有する者
2011年	7月1日	沖縄数次ビザ発給の開始	初回訪日時沖縄から入国、十分な経済力を有する者及び家族のみ
2011年	9月1日	個人観光ビザの緩和	発給要件の「一定の職業上の地位及び経済力を有する者」から「一定の職業上の地位」を除き、「一定の経済力を有する者」とする
2012年	7月1日	東北三県の数次ビザ発給の開始	東北三県（岩手県、宮城県、福島県）を訪問する中国人個人観光客で、十分な経済力を有する者とその家族に、数次ビザの運用を開始
2015年	1月9日	(1) 商用目的の者や文化人・知識人に対する数次ビザ発給の緩和 (2) 個人観光客の沖縄・東北三県数次ビザ発給の緩和 (3) 相当の高所得者に対する個人観光数次ビザ発給の開始	(1) 日本への渡航履歴要件の廃止や日本側身元保証人からの身元保証書等の書類要件を省略する (2) 「一定の経済力を有する過去3年以内に日本への短期滞在での渡航歴がある者とその家族」を追加し家族のみの渡航が可能 滞在期間を90日から30日短縮 (3) 「相当の高所得を有する者とその家族」向け、1回目の訪日に数次ビザの発給を開始
	3月17日	部分のクルーズ船乗客のビザ免除	指定船舶のクルーズ乗客向けのビザ免除
2016年	10月17日	(1) 商用目的、文化人・知識人数次ビザの緩和 (2) 学生向き個人ビザ発給の緩和	(1) 最長有効期間10年への延長、発給対象者の拡大等 (2) 一部大学生・卒業生等の個人観光一次ビザ申請手続き簡素化
2017年	5月8日	(1) 十分な経済力を有する者向け数次ビザの導入 (2) 相当の高所得者向け数次ビザの緩和 (3) 東北六県数次ビザ発給の緩和 (4) 中国国外居住者に対する数次ビザの導入 (5) 一次ビザ申請手続きの簡素化	(1) 訪問地要件のない新しい数次ビザの導入 (2) 初回の渡航目的を観光に限定しない。航空券、宿泊先等の自己手配を可とする (3) 青森県、秋田県、山形県を追加。過去3年以内の訪日履歴要件を廃止 (4) 十分な経済力を有する者のみ (5) クレジットカード（ゴールド）所持者の一次ビザ申請手続き簡素化
2019	1月1日	(1) 学生向き一次ビザ申請手続きの簡素化 (2) 十分な経済力を有する者向け数次ビザの発給対象者の拡大	(1) 一部大学生・卒業生等の個人観光一次ビザ申請手続き簡素化の対象校拡大（75校から1243校に拡大） (2) 過去3年に2回以上の訪日歴に対し、経済力証明書の提出を免除

出典：外務省「最近のビザ緩和（一般旅券所持者）」2021年7月、外務省「中国人に対するビザ発給要件の緩和」2015年、2017年、張国峰（2018）を参考に筆者作成。

に一定の経済力を持っている中国人向けにビザを緩和しており、購買能力を有する中国人観光客を拡大させたい意思が窺われる。日本はビザ発給の緩和により訪日中国人観光客の規模を拡大させ消費を促進したと考えられる。

第二に、免税政策の改正により、免税商品の範囲の拡大及び免税店数の増大により、日本での購買行動が促進したことである。

一般的に消費者が買い物する場合、商品のセールなどの情報が購買意欲を誘発し、予算より少ない支出であれば満足度はより高まる。2014年に日本における外国人旅行者向け消費税免税制度の改正により免税の供給を増大させた一方で、中国人観光客の購買意欲を高めて訪日人数の成長を促したと考えられる。外国人旅行者向け消費税免税制度の改正は、爆買いの原因の一つであると考えられる。

平成十八年法律第百十七号『観光立国推進基本法』では、第十五条に「観光旅行者の需要の高度化及び観光旅行の形態の多様化に対応したサービスの提供の確保」、第十七条に「外国人観光旅客の来訪の促進を図る」と指摘している<sup>19)</sup>。それを方針とした免税制度の改正により外国人観光客の拡大効果を図ったのである。2013年6月に、日本における観光立国推進閣僚会議では「免税制度のあり方の検討」を行い「外国人旅行者向け消費税免税制度について、外国人旅行者の利便性や執行上の観点も踏まえた上で、税制改正要望の過程において、免税手続のあり方など制度の見直しも含め検討する」と公表し<sup>20)</sup>、外国人の利便性と執行上の流れについて修正する意見を提出した。この翌年、外国人観光客向けの新たな免税制度が施行されることとなった。

2014年、経済産業省、国土交通省の告示により消費税法施行令（昭和六十三年政令第三百六十号）の規定を改正し<sup>21)</sup>、主に免税対象となる商品の範囲を拡大させた。従来消費税免税制度では、食品類、飲料類、たばこ、薬品類及び化粧品類並びにフィルム、電池その他の消耗品以外の日常生活の用に供されるものが免税の対象となっていた<sup>22)</sup>。新たな免税制度について、国土観光庁より「2014年10月1日に従来免税販売の対象となっていなかった消耗品（食品類、飲料類、薬品類、化粧品類その他の消耗品）を含めたすべての品目が新たに免税対象となる。消耗品が対象となることで、各地の特産のお菓子や地酒などの地場産品を外国人旅行者に買ってもらうチャンスであることから、消費税免税制度を活用した外国人旅行者の誘客を進めている」と報告された<sup>23)</sup>。すなわち、従来免税販売の対象となっていなかった消耗品を含め、全ての品目が外国人向けの消費税免税の対象となったのである。免税制度の改正より免税対象が拡大し免税店数が増え、便利で割が合う免税商品の供給が成長した。免税制度の改正は、購買総額の成長を促した。それは、中国人観光客による消耗品の購入に裏支えされたものであるといえるであろうか。

第三は、アベノミクスにより円安が実現し、人民元の費用対効果が高まり、中国人観光客の購買意欲がさらに刺激されたことである。

第四は、日本商品が高品質で、魅力があるため、中国人観光客（富裕層）が中国国内では満たされなかった需要が、日本で高まったのである。

ともあれ、日本で発生した中国人観光客による爆買いの原因は複数存在しており、すべてが併存していないと2015年のような大爆買いは再発生しないと考えられる。

なお、日本では2023年4月に新型コロナの水際対策緩和に伴い、「爆買い復活は経済の起爆剤となるか」と期待されていた。7月になると、日本政府観光局（JNTO）が発表した訪日客数は約207万人で、新型コロナ禍前の7割の水準になるが、中国人客は約21万人で、回復率は2割強にとどまっている<sup>24)</sup>。その後、8月10日に、中国政府は日本を含む78カ国・地域への団体旅行を同日付で解禁すると発表したため、中国人観光客の回復が見込まれることになる。訪日外国人客の回復になりつつ、中国人の爆買いが復活するかは再び注目を浴びている。

ただし、円安かつ人民元高の条件は存在しているが、それ以外の条件は微妙で、空港の国際線の復活率はまだ高くない。特に8月24日より東京電力福島第1原発処理水の海洋放出後、日本への中国人団体旅行のキャンセルが相次いでいることも見られるため、訪日中国人観光客の数がいつ回復できるかは判断しにくいといえる。

### 3. インバウンド消費と爆買いの日本への経済波及効果

本節では、稲田ほか（2015）の産業連関分析の手法を参考に、「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」に従っていなかった問題を克服した上で、日本におけるインバウンド消費と爆買いの経済波及効果を検討する。

インバウンド消費や爆買いに関する一般的な統計として、国土交通省観光庁の「訪日外国人消費動向調査」がある。

産業連関を行うときは、原則として、政府の産業連関分類に従わなければならない。本稿では、「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」を使用している。

本稿の使用データは、主として国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」および政府統計の総合窓口（e-Stat）における「産業連関表」および「延長産業連関表」を用いる。

付表1と図1に見られるとおり、2014年に訪日外国人全体のインバウンド消費総額は2兆円を超え、目立つようになり、翌年に3兆円、2017年に4兆円を超え、2019年に5兆円に迫っていた。そのうち、訪日中国人全体のインバウンド消費額が1兆円（消費総額の40.8%）を超え、買物代も0.8兆円（消費総額の55.6%）に達したため、来日中国人観光客による「爆買い」現象が話題になったのである。その後、2017年にも訪日中国人全体のインバウンド消費額と買物代は拡大を見せているが、とくに2019年にはそれぞれ17,016億円、8,698億円の最新記録を更新し、ともに新型コロナ発生前の最大値となった。

したがって、本稿では、訪日外国人観光客によるインバウンド消費額と買物代が大きかった2015年、2017年および2019年について、その経済波及効果を検討するとしている。

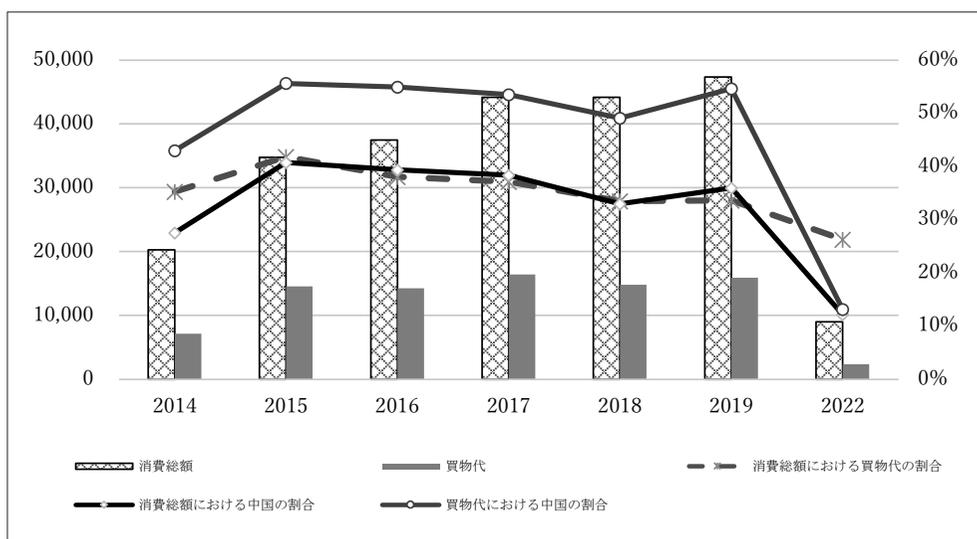


図1 訪日外国人旅行消費額と買物代における中国のシェアの推移  
出典：付表1により筆者作成。

公表したデータでは、インバウンド消費額は、宿泊料金、飲食費、交通費、娯楽サービス費、買物代およびその他から構成されているが、買物代について、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、化粧品・香水、医薬品・健康グッズ・トイレタリー、和服（着物）・民芸品、服（和服以外）・かばん・靴、マンガ・アニメ・キャラクター関連商品、書籍・絵葉書・CD・DVDおよびその他買物代の購入者単価のデータがある。本稿は、これらの購入者単価で買物代総額を細分化する方法を利用する。これで、稲田ほか（2015）より公表された項目別の消費額と矛盾なく消費ベクトルを推定できる。

そして、稲田ほか（2015, 2018a, 2018b, 2020）では消費ベクトルを産業連関表にあてはめるときに残った問題（表2と表3を参照）を克服して新たに関係を付ける。

利用する2015年全国産業連関表については、表2と表3に見るとおり、「平成27年（2015

表2 費目別消費額に当てはめるIO部門

	費目	IOの部門 (本稿13部門)		IOの部門 (本稿37部門)		IOの部門 (本稿107部門)		IOの部門 (稲田2015)	
消費額	宿泊料金	12	サービス	67	対個人サービス	671	宿泊業	101	宿泊業
	飲食費	12	サービス	67	対個人サービス	672	飲食サービス	100	飲食店
	交通費	09	運輸・郵便	57	運輸・郵便	571	鉄道輸送?	76	鉄道輸送
	娯楽サービス費	12	サービス	67	対個人サービス	674	娯楽サービス	99	娯楽サービス業
	買物代	(別表)		(別表)		(別表)		(別表)	
	その他	12	サービス	67	対個人サービス	679	その他の対個人サービス	102	その他の対個人サービス

出典：筆者作成。

表3 買物代の内訳に当てはめるIO部門

	買物代の内訳	IOの部門 (本稿13部門)		IOの部門 (本稿37部門)		IOの部門 (本稿107部門)		IOの部門 (稲田2015)	
買物代	菓子類	03	製造業	11	飲食料品	111	食料品	9	食料品
	その他食料品・飲料・酒・たばこ	03	製造業	11	飲食料品	112	飲料?	10	飲料
	カメラ・ビデオカメラ・時計	03	製造業	34	情報通信機器	341	通信・映像・音響機器	52	通信機械
	電気製品	03	製造業	33	電気機械	342	電子計算機・同付属装置?	53	電子計算機・同付属装置
	化粧品・香水	03	製造業	20	化学製品	208	化学最終製品(医薬品を除く)	26	化学最終製品(除医薬品)
	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	03	製造業	20	化学製品?	207	医薬品	NA	
	和服(着物)・民芸品	03	製造業	15	繊維製品	152	衣服・その他の繊維既製品	13	衣服・その他の繊維既製品
	服(和服以外)・かばん・靴	03	製造業	15	繊維製品	152	衣服・その他の繊維既製品	13	衣服・その他の繊維既製品
	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	10	情報通信	59	情報通信	341	通信・映像・音響機器	18	印刷・製版・製本
	書籍・絵葉書・CD・DVD	10	情報通信	59	情報通信	341	通信・映像・音響機器	18	印刷・製版・製本
	その他買物代	03	製造業	39	その他の製造工業製品	391	その他の製造工業製品	62	その他の製造工業製品

出典：「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」を参考に筆者作成。

年) 産業連関表における部門分類」に従って、13部門、37部門および107部門をそれぞれ考察したが、107部門の場合、とくに交通費を「鉄道運送」に当てはめたことは不適切であり<sup>25)</sup>、37部門の場合、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」を「化学製品」に当てはめたことは厳密ではないことが分かる。そして、「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」と「書籍・絵葉書・CD・DVD」をともに「印刷・製版・製本」に当てはめた。

なお、本稿では、2015年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費額と買物代のデータを「平成27年(2015年)産業連関表における部門分類」に最大限当てはめるために、13部門全国産業連関表を利用することにする。

計算方法について、本稿では産業連関分析の手法を用いて、爆買の日本への経済波及効果を計算するため、まず開放型逆行列 $K=[I-(I+M)A]^{-1}$ を利用して、第1次波及効果(=生産誘発効果)を式 $P=K(I+M)D$ で求める。ここで、記号としては、投入係数行列A、消費ベクトルD(Dは費目別インバウンド消費額を産業連関表にあてはめるものであるが、国内生産への直接効果を表すものでもある)、単位行列Iおよび輸入係数行列Mを規定しておく。第2次波及効果を求めるため、まず、増加する雇用者所得 $R=P*Q$ ( $Q$ =雇用者所得率ベクトル)を計算する。次に、消費に回る雇用者所得 $s=\delta \sum R_i$ ( $\delta$ =平均消費性向)を計算する。それで、増加する消費額行列 $U=sT$ ( $T$ =民間消費構成比)が求められる。さらに、増加する消費額(県内品)行列 $W=(I-M)U$ を計算した上で、第2次波及効果 $H=KW$ が求められる。粗付加価値誘発額は、 $A=Y*V$ ( $Y=P+H$ 、 $V$ =粗付加価値率ベクトル)で計算する。 $\Delta GDP=\sum A_i$ であるため、GDP押し上げ効果は $\Delta GDP/GDP$ で求められる<sup>26)</sup>。

以上の準備を経て、まず2015年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費額と買物代の経済波及効果をそれぞれ検討する。

表4に示したように、2015年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費の経済波及効果について、第1次波及効果は53,679億円、第2次波及効果は15,266億円(合計

表4 2015年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費の経済波及効果(億円)

部門コード	部門名	消費ベクトル	第1次波及効果	第2次波及効果	波及効果合計	粗付加価値誘発額
01	農 林 漁 業	0	645	221	867	413
02	鉱 業	0	48	12	60	31
03	製 造 業	14,539	21,838	3,359	25,197	8,618
04	建 設	0	164	66	230	108
05	電力・ガス・水道	0	1,220	608	1,828	694
06	商 業	0	2,059	2,035	4,094	2,861
07	金 融・保 険	0	548	929	1,477	998
08	不 動 産	0	492	2,485	2,977	2,504
09	運 輸・郵 便	3,678	5,244	950	6,195	3,192
10	情 報 通 信	0	1,233	880	2,113	1,091
11	公 務	0	58	56	113	80
12	サ ー ビ ス	16,554	19,895	3,600	23,496	14,623
13	分 類 不 明	0	234	64	298	123
合計		34,771	53,679	15,266	68,944	35,336

出典：筆者作成。

68,944億円)、粗付加価値誘発額は35,336億円であったため、GDP押し上げ効果は0.0064%になることが分かる。

2015年における訪日外国人観光客による買物代の経済波及効果について、表5で示したように、第1次波及効果は22,383億円、第2次波及効果は4,257億円（合計26,640億円）、粗付加価値誘発額は11,344億円であったため、GDP押し上げ効果は0.0021%になることが分かる。つまり、インバウンド消費のGDP押し上げ効果は買物代（爆買い）の3倍程度となっているといえる。なお、訪日外国人観光客による買物代には中国人観光客の割合は55.6%（8,088/14,539）であるが、同じ手法で推定した粗付加価値誘発額は6,251億円であったため、GDP押し上げ効果における中国人観光客の割合は55.1%となり、やや小さく見られるが、それは、買物代構成の相違によるものと考えられる。

次に、同じ分析手法を利用し、2017年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費額と買物代の経済波及効果を検討する場合、データを産業連関表における部門分類に最大限当てはめるために、2017年延長産業連関表（52部門）<sup>27)</sup>を用いる。表6に示したように、2017年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費の経済波及効果について、第1次波及効果は63,097億円、第2次波及効果は16,466億円（合計79,563億円）、粗付加価値誘発額は41,935億円であったため、GDP押し上げ効果は0.0077%になり、高くなっているが、同じ手法で求めた買物代の経済波及効果によるGDP押し上げ効果は0.0018%しかない。よって、インバウンド消費のGDP押し上げ効果は買物代の4倍以上見られることになる。言い換えれば、買物代のGDP押し上げ効果はインバウンド消費の1/4以下になることが分かる。なお、2017年に訪日外国人観光客による買物代には中国人観光客の割合は53.5%（8,777/16,398）であるが、同じ手法で推定したGDP押し上げ効果における中国人観光客の割合もほぼ変わらなかった（8,238/9,784）。

第三に、同じ分析手法を利用し、2019年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費額と買物代の経済波及効果を検討する場合、データを産業連関表における部門分類に

表5 2015年における訪日外国人観光客による爆買いの経済波及効果（億円）

部門コード	部門名	消費ベクトル	第1次波及効果	第2次波及効果	波及効果合計	粗付加価値誘発額
01	農 林 漁 業	0	422	62	484	231
02	鉱 業	0	33	3	36	19
03	製 造 業	13,612	16,980	937	17,917	6,128
04	建 設	0	58	18	77	36
05	電力・ガス・水道	0	502	170	672	255
06	商 業	0	908	567	1,476	1,031
07	金 融・保 険	0	181	259	440	297
08	不 動 産	0	126	693	820	689
09	運 輸・郵 便	0	652	265	917	472
10	情 報 通 信	927	1,302	245	1,548	799
11	公 務	0	19	16	35	25
12	サ ー ビ ス	0	1,120	1,004	2,124	1,322
13	分 類 不 明	0	78	18	96	39
合計		14,539	22,383	4,257	26,640	11,344

出典：筆者作成。

表6 2017年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費の経済波及効果（億円）

部門コード	部門名	消費ベクトル	第1次波及効果	第2次波及効果	合計	粗付加価値誘発額	部門コード	部門名	消費ベクトル	第1次波及効果	第2次波及効果	合計	粗付加価値誘発額
01	農林漁業	0	1,335	403	1,738	861	28	その他の輸送機械	0	125	25	150	56
02	石炭・原油・天然ガス	0	10	4	13	8	29	その他の製造工業製品	3,049	2,710	174	2,884	1,364
03	その他の鉱業	0	9	2	11	5	30	建築	0	0	0	0	0
04	飲食料品	1,380	4,476	1,259	5,735	2,141	31	建設補修	0	198	70	268	124
05	繊維工業製品	0	193	16	209	85	32	公共事業	0	0	0	0	0
06	衣服・その他の繊維既製品	3,065	1,023	55	1,079	462	33	その他の土木建設	0	0	0	0	0
07	製材・木製品・家具	0	161	35	196	80	34	電力	0	1,133	408	1,541	593
08	パルプ・紙・紙加工品	0	726	133	859	285	35	ガス・熱供給	0	287	87	375	116
09	化学基礎製品	0	668	85	754	180	36	水道	0	291	125	416	200
10	化学最終製品	2,132	2,177	195	2,371	976	37	廃棄物処理	0	547	79	626	416
11	石油・石炭製品	0	805	317	1,121	383	38	商業	0	3,139	2,197	5,336	3,723
12	プラスチック・ゴム製品	0	679	165	844	330	39	金融・保険・不動産	0	1,497	3,650	5,147	4,052
13	窯業・土石製品	0	123	26	149	74	40	運輸・郵便	4,870	6,633	908	7,540	4,788
14	鉄鋼	0	272	89	361	95	41	通信・放送	0	778	660	1,438	721
15	非鉄金属	0	179	32	211	53	42	情報サービス	0	473	209	682	403
16	金属製品	0	334	71	405	191	43	その他の情報通信	1,221	1,802	236	2,038	764
17	はん用機械	0	39	16	55	25	44	公務	0	59	61	119	67
18	生産用機械	0	40	14	54	26	45	教育・研究	0	41	339	380	267
19	業務用機械	0	25	13	38	16	46	医療・福祉	0	16	601	617	390
20	電子部品	0	737	62	799	296	47	他に分類されない会員制団体	0	105	141	246	150
21	産業用電気機器	0	36	18	54	20	48	物品賃貸サービス	0	389	127	516	339
22	民生用電気機器	0	4	76	81	29	49	広告	0	552	141	693	206
23	その他の電気機械	0	29	23	52	19	50	その他の対事業所サービス	0	2,588	989	3,577	2,368
24	情報通信機器	5,551	2,465	60	2,525	872	51	対個人サービス	22,894	22,742	1,521	24,262	13,043
25	乗用車	0	0	204	204	35	52	その他	0	335	94	429	139
26	その他の自動車	0	2	17	19	4		合計	44,162	63,097	16,466	79,563	41,935
27	自動車部品・同附属品	0	112	233	345	93							

出典：筆者作成。

最大限当てはめるために、2019年延長産業連関表（52部門）を用いる。表7に示したように、2019年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費の経済波及効果について、第1次波及効果は68,898億円、第2次波及効果は18,839億円（合計87,737億円）、粗付加価値誘発額は46,233億円であったため、GDP押し上げ効果は0.0084%になり、さらに高くなっているが、同じ手法で求めた買物代の経済波及効果によるGDP押し上げ効果は依然として

表7 2019年における訪日外国人観光客によるインバウンド消費の経済波及効果（億円）

部門コード	部門名	消費ベクトル	第1次波及効果	第2次波及効果	合計	粗付加価値誘発額	部門コード	部門名	消費ベクトル	第1次波及効果	第2次波及効果	合計	粗付加価値誘発額
01	農林漁業	593	1,999	435	2,434	1,174	28	その他の輸送機械	0	119	27	146	54
02	石炭・原油・天然ガス	0	10	4	14	9	29	その他の製造工業製品	3,160	2,760	195	2,955	1,376
03	その他の鉱業	0	9	2	12	6	30	建築	0	0	0	0	0
04	飲食料品	1,446	5,058	1,440	6,497	2,391	31	建設補修	0	223	83	306	140
05	繊維工業製品	0	162	17	179	74	32	公共事業	0	0	0	0	0
06	衣服・その他の繊維既製品	2,604	839	59	898	386	33	その他の土木建設	0	0	0	0	0
07	製材・木製品・家具	0	182	42	225	91	34	電力	0	1,299	486	1,785	702
08	パルプ・紙・紙加工品	0	797	159	956	316	35	ガス・熱供給	0	336	102	439	135
09	化学基礎製品	0	522	95	617	155	36	水道	0	338	149	487	227
10	化学最終製品	1,325	1,490	218	1,708	697	37	廃棄物処理	0	685	98	783	522
11	石油・石炭製品	0	891	369	1,260	402	38	商業	0	3,393	2,483	5,876	4,056
12	プラスチック・ゴム製品	0	707	194	900	352	39	金融・保険・不動産	0	1,653	4,153	5,805	4,553
13	窯業・土石製品	0	128	30	158	79	40	運輸・郵便	4,977	6,973	1,070	8,043	5,136
14	鉄鋼	0	290	107	397	103	41	通信・放送	0	858	736	1,594	783
15	非鉄金属	0	190	42	231	60	42	情報サービス	0	540	245	785	466
16	金属製品	0	352	85	437	203	43	その他の情報通信	1,421	2,069	276	2,344	866
17	はん用機械	0	42	19	61	27	44	公務	0	69	68	137	75
18	生産用機械	0	44	16	60	28	45	教育・研究	0	42	397	439	305
19	業務用機械	0	24	15	39	17	46	医療・福祉	0	17	690	707	442
20	電子部品	0	599	59	658	247	47	他に分類されない会員制団体	0	129	166	295	178
21	産業用電気機器	0	39	25	64	23	48	物品賃貸サービス	0	452	154	606	402
22	民生用電気機器	0	4	84	88	31	49	広告	0	561	157	717	215
23	その他の電気機械	0	27	27	54	21	50	その他の対事業所サービス	0	2,889	1,166	4,056	2,691
24	情報通信機器	5,374	2,379	67	2,447	912	51	対個人サービス	26,432	26,213	1,696	27,909	14,807
25	乗用車	0	0	238	238	42	52	その他	0	376	109	485	151
26	その他の自動車	0	2	20	22	5		合計	47,331	68,898	18,839	87,737	46,233
27	自動車部品・同附属品	0	118	264	382	100							

出典：筆者作成。

0.0019%であったため、インバウンド消費のGDP押し上げ効果は買物代（爆買い）の4.5倍以上になり、日本のGDP押し上げ効果に対して、爆買いというよりもインバウンド消費のほうが加速している（またはインバウンド消費には爆買いの重要性が低下する傾向がある）と考えられる。なお、2019年に訪日外国人観光客による買物代には中国人観光客の割合は54.6%（8,698/15,922）であるが、同じ手法で推定した粗付加価値誘発額は5,728億円であっ

たため、GDP押し上げ効果における中国人観光客の割合は56.2%に上がり、中国人観光客の買物代構成の変化による影響が考えられる。

## おわりに

本稿で明らかになった点はおよそ以下のとおりである。

2015年に日本で中国人観光客による爆買いが発生した要因について、中国側の要因は、改革開放からの中国の経済成長が爆買いを発生させられる経済的基礎となり、所得格差の拡大により形成された富裕層が海外で爆買いを行う主力となった。すなわち、中国国内における消費需要と供給能力間のギャップにより、中国人は外国商品に目を向けるようになった。中国国内での人民元の購買力低下と海外での人民元高の併存により中国人の海外での買い物が相対的に安くなった。日本側の原因については、中国人向けのビザ政策の緩和が、訪日中国人観光客の規模を拡大でき、免税政策の改正などにより、日本での買い物が得になり、アベノミクスによる円安が人民元の購買力をさらに高める効果をもたらし、そして日本商品が高品質で、魅力あるために中国人の需要を満たした。

ただし、これらの日中双方の複数の要因が併存しなければ、2015年のような大爆買いは再発生しないと考えられる。2023年4月に新型コロナの水際対策が緩和され、また8月に、中国政府が78カ国・地域への団体旅行を解禁すると発表したため、日本における中国人観光客の回復が見込まれ、「爆買い」の復活になるか、注目を浴びている。

なお、依然として円安かつ人民元高の条件は存在しているものの、渡邊（2020）が指摘したように、2015年のピーク以降、訪日外国人旅行者の買物代総額が増大しても、一人あたりの買物代には減少傾向が見られ、日本政府は「モノ消費」の代わりに「コト消費」を目的とする訪日旅行への転換を視野に入れ、観光資源活性化のため『「楽しい国 日本」の実現に向けて（提言）』を検討したこともある<sup>28)</sup>。爆買いは持続可能であろうか。また、爆買いが日本経済にとって本当に重要なことであるのかも問われる課題となる。

データ処理について、とくに本稿では稲田ほか（2015）では、「訪日外国人消費動向調査」等の観光統計により関西各府県での訪日外国人による消費額を推計するとき、アンケート調査による購入者単価（購入者1人当たり平均支出）に訪日外国人数を乗じて計算しているため、公表されている消費総額と適合していない。本稿では、政府が公表した訪日外国人による消費データの再集計を通じて、訪日外国人による消費額を求めることが可能になった。また、稲田ほか（2015）から、推計した消費ベクトルを産業連関表にあてはめるとき、「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」に従っていないものがあつた。本稿では、「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」に従って分析を行っている。そして、データを「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」に最大限当てはめるために、2015年の分析では、13部門全国産業連関表、2017年と2019年の場合、延長産業連関表（52部門）を用いている。

分析結果では、図1にみるとおり、訪日外国人全体の買物代に占める中国人客のウェイトは、ほぼ横ばいになっているが、半分以上（2015年に最大の55.6%、2017年に53.5%、2019年に54.6%）ではあるため、訪日中国人客はやはり日本での買物（爆買い）の主役であるに間違いはない。ただし、訪日外国人全体の買物代は2015年には14,539億円を超えたこともあるが（2017年に最大の16,398億円、2019年に15,922億円）、買物代がインバウンド消費額

に占めるウェイトには低下傾向が見られる（2015年に最大の41.8%、2017年に37.1%、2019年に33.6%）。よって、訪日外国人の買物の重要性も低くなると考えられる。

インバウンド消費と買物代の日本経済波及効果から見れば、インバウンド消費の経済波及効果としての粗付加価値誘発額は、2015年、2017年および2019年にそれぞれ11,344億円、41,935億円、46,233億円に増大してきており、そのGDP押し上げ効果もそれぞれ0.0064%、0.0077%、0.0084%のように上がっている。

これに対して、買物代のインバウンド消費の経済波及効果としての粗付加価値誘発額は、2015年、2017年および2019年にそれぞれ11,344億円、10,248億円、10,198億円に低下してきており、そのGDP押し上げ効果もそれぞれ0.00207%、0.00189%、0.00186%のように下がっている。つまり、経済波及効果から見てもインバウンド消費における買物代の重要性は低くなると考えられる。

爆買いの復活が期待されても、その持続可能性は低く、インバウンド消費における爆買いの重要性も低下しており、2023年3月の閣議で決定した「観光立国推進基本計画」にも訪日外国人の買物代の目標を設けていないため、これから研究の目線を爆買いからインバウンド消費に移すべきであろう。

## 注

- 1) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成27年年間値（確報）～訪日外国人旅行消費額 3兆4,771億円～」([https://www.mlit.go.jp/kankochu/news02\\_000279.html](https://www.mlit.go.jp/kankochu/news02_000279.html)、最終閲覧日2023年7月15日)。
- 2) NBC長崎放送（2023）を参照されたい。
- 3) 東京新聞こちら特報部記事（2023）を参照されたい。
- 4) 「双十一」とは11月11日のことで、中国では「光棍節」（「光棍」とは独身男性のことであるが、その後独身女性を指す「女光棍」という言葉も形成）と呼ばれている。この日で、中国最大のeコマース企業アリババが有するオンライン・ショッピング・サイト淘宝（Taobao）は、毎年大規模なオンライン上のプロモーション活動（Sales Promotion）を行うことである。なお、「双十一」で発生する爆買いは、Shopping Spreeの性格を持つもので、それは日本に伝入すると、「十一」が「いちいち」と読めることから「いい買い物の日」が形成され、2015年から毎年この日にヤフー株式会社とソフトバンク株式会社が参画企業とともに、「買い物の祭典」を開催して、2020年より名称を新たに「超PayPay祭」とし、全国のPayPay加盟店やYahooショッピングなどで、通常時よりもお得に買い物ができる大規模なキャンペーンになり、2021年から「超PayPay祭」の頻度は年に3回程度になり、開催期間も延長され、とくに2023年には、3月1日～3月21日（超PayPay祭として開催）、7月1日～7月31日（夏のPayPay祭として開催、<https://www.saiyasu01.com/article/462073896.html>、最終閲覧日2023年7月15日）、また10月中旬～（超PayPay祭として開催予定）が見られる。観察者網記事（2015）も参照されたい。
- 5) 「海外での爆買い元祖は日本人」といわれたこともある。ホテリスタ（2023）を参照されたい。
- 6) 人民網日本語版記事（2015）を参照されたい。
- 7) 上田（2016）を参照されたい。
- 8) よって、日本国債保有額は中国が世界一になったと考えられている。山中（2017）を参照されたい。

- 9) 『「旅行」と「観光」の違い・意味と使い方・使い分け』（<https://chigai.site/2555>、最終閲覧日2023年7月15日）。
- 10) その後、このような著書は続々と出されており、例えば、柯（2015）が挙げられる。
- 11) 例えば、韓国の宿泊費は、購入者単価の26,044円に訪日外国人数の8,247人を乗じて、約2億1,500万円として推計される。このように国別に各費目の支出額を算出し、それを国籍について合計したものが、当該県における消費額となるとされている。
- 12) 例えば、稲田ほか（2015）の方法を用いて、『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27年年次報告書』のデータから、2015年全国籍・地域のインバウンド消費額における買物代を推定すれば、購入者単価78,829円に、訪日外国人数19,787,409人を乗じて計算した結果は15,598億円になるが、公表された買物代総額の14,539億円に合わないことがわかる。
- 13) 「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」によれば、「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」と「書籍・絵葉書・CD・DVD」を、107部門と187部門の場合、「映像・音声・文字情報制作」に、37部門の場合「情報通信」に当てはめることが適切である。
- 14) 経済産業省編『通商白書2015』第28-29頁。
- 15) 鄧小平『鄧小平文選』（第3巻）人民出版社1993年、第149頁。
- 16) 三浦有史（2021）を参照されたい。
- 17) 中国国家统计局「通貨及び準通貨供給量」（2000年-2016年）（<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0L03&sj=2020>、2023年8月14日閲覧）。
- 18) 中国国家统计局「外貨準備」、「貿易総額」（2000年-2016年）（<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0L04&sj=2021>、2023年8月14日閲覧）。
- 19) 衆議院『法律第百十七号』2006年（[https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb\\_housei.nsf/html/housei/16520061220117.htm](https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/housei/16520061220117.htm)、2023年8月14日閲覧）。
- 20) 国土交通省「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」2013年6月11日、12頁（<https://www.mlit.go.jp/common/001000830.pdf>）。
- 21) 経済産業省・国土交通省『告示第六号』2014年（<https://www.mlit.go.jp/kankocho/tax-free/pdf/pdf05.pdf>）。
- 22) 国土観光庁・経済産業省「外国人旅行者等への消費税免税販売制度について」2014年（<https://www.chugoku.meti.go.jp/topics/ryutsu/pdf/140602.pdf>）。
- 23) 国土交通省観光庁「消費税免税制度を活用した外国人旅行者の誘客について」2014年10月1日（[https://www.mlit.go.jp/kankocho/news03\\_000098.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000098.html)、2023年8月14日閲覧）。
- 24) 日本政府観光局（2023）を参照されたい。
- 25) 2015年の「訪日外国人消費動向調査調査票」では、交通費には、鉄道料金だけではなく、航空（日本国内移動のみ）、Japan Rail Pass（旅行前決済を含む）、新幹線・鉄道・地下鉄・モノレール、バス、タクシー、レンタカー、およびその他の交通費（船／高速道路／ガソリン等）を含むもので鉄道料金だけではない。
- 26) 以上の計算手順は神奈川県総務部統計課（2010）を参考にしたことがある。
- 27) 96部門延長産業連関表なら買物代における「その他食料品・飲料・酒・たばこ」を「食料品・たばこ」と「飲料」に分けられないという困難が生じる。
- 28) 国土交通省観光庁（2023）を参照されたい。

## 参考文献

- 1) 稲田義久、下田充「訪日外国人の消費による関西各府県への経済効果」APIR Trend Watch No. 21、2015年。
- 2) 稲田義久、下田充「訪日外国人消費の経済効果 爆買いから新たな拡張局面へ：比較2013-16年」APIR Trend Watch No. 42、2018年a。
- 3) 稲田義久、下田充「関西のインバウンド産業は成長牽引産業になりうるか：2013-16年の検証から」『甲南経済学論集』第58巻第3・4号、2018年b。
- 4) 稲田義久、下田充「訪日外国人消費による関西各府県への経済効果：2018-19年比較」APIR Trend Watch No. 65、2020年。
- 5) 上田裕資編集「中国の海外不動産“爆買い”4兆円突破 最高額記録を更新へ」、フォーブス2016年12月23日 (<https://forbesjapan.com/articles/detail/14600>、2023年8月9日閲覧)。
- 6) 柯麗華『爆買いを呼ぶおもてなし－中国人誘客への必須15の常識・非常識』静岡産業大学オオバケBOOKS、2015年。
- 7) 神奈川県総務部統計課『平成17（2005）年神奈川県産業連関表報告書』2010年1月 (<https://www.pref.kanagawa.jp/documents/3239/h17kanagawasanren.pdf>、2023年8月14日閲覧)。
- 8) 観察者網記事「日本に伝入した“双十一”“いい買い物の日”の到来」、観察者網2015年11月11日 ([https://www.guancha.cn/economy/2015\\_11\\_11\\_340930.shtml](https://www.guancha.cn/economy/2015_11_11_340930.shtml)、2023年8月17日閲覧)。
- 9) 金玉実「日本における中国人旅行者行動の空間的特徴」『地理学評論』82巻4号、2009年。
- 10) 経済産業省編『通商白書2015』 (<https://www.meti.go.jp/report/tshaku2015/index.html>、2023年8月14日閲覧)。
- 11) 黄愛珍「訪日中国人観光客の旅行とインバウンド消費の動向」『アジア研究』第12巻、2017年。
- 12) 国土交通省観光庁「観光立国推進基本計画」2023年3月31日閣議決定 (<https://www.mlit.go.jp/common/001299664.pdf>、2023年8月14日閲覧)。
- 13) 国土交通省観光庁『「楽しい国日本」の実現に向けて（提言）』2018年3月公表 (<https://www.mlit.go.jp/common/001229313.pdf>、2023年8月14日閲覧)。
- 14) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」（各年版） (<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>、2023年8月10日閲覧)。
- 15) 国土交通省観光庁『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27年 年次報告書』 (<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>、2023年8月10日閲覧)。
- 16) 齋藤英智、戸田常一「国際観光と経済成長に関する一考察－世界各国の国際観光収入を中心とした実証分析」『地域経済研究』15号、2004年。
- 17) 島田貴子、日比野直彦、森地茂「訪日中国人旅行者の居住地域により観光行動の基礎的分析」『交通学研究』2010年、第54号。
- 18) 政府統計の総合窓口（e-Stat）「平成27年（2015年）産業連関表」 (<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200603>、2023年8月19日閲覧)。
- 19) 政府統計の総合窓口（e-Stat）「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」 ([https://www.soumu.go.jp/toukei\\_toukatsu/data/io/youkou\\_2015.htm](https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/data/io/youkou_2015.htm)、2023年8月19日閲覧)。
- 20) 孫銘遠「日本における中国人観光客の爆買い問題に関する研究」鳥根県立大学大学院北東アジア開発研究科修士学位請求論文、2022年。

- 21) 人民網日本語版記事「中国人観光客、韓国でも爆買い、大量の化粧品にビックリ」人民網2015年10月9日 (<http://j.people.com.cn/n/2015/1009/c95909-8959592.html>、2023年8月14日閲覧)。
- 22) 東京新聞こちら特報部記事「“爆買い”中国人訪日客はなぜ戻ってこないのか 水際対策緩和、円安でお得なのに」東京新聞2023年6月17日 (<https://www.tokyo-np.co.jp/article/257201>、2023年8月14日閲覧)。
- 23) 違い. site『「旅行」と「観光」の違い・意味と使い方・使い分け』(<https://chigai.site/2555>、最終閲覧日2023年7月15日)。
- 24) 張国峰「訪日中国人観光客による爆買いに関する一考察」長崎県立大学東アジア研究所『東アジア評論』第10号、2018年。
- 25) 鄧小平『鄧小平文選』(第3巻)人民出版社1993年。
- 26) 藤鑑「中国の海外旅行需要とその拡大要因について－訪日旅行に関連して－」岡山大学経済学会雑誌第42巻第3号、2010年。
- 27) NBC長崎放送「“爆買い”再び? 免税店では専用レジを増設 クルーズ船復活で経済効果に期待」2023年4月19日 (<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/nbc/443589?display=1>、2023年8月16日閲覧)。
- 28) 中島恵『「爆買い」後、彼らはどこに向かうのか?－中国人のホンネ、日本人のとまどい』プレジデント社、2015年。
- 29) 日本政府観光局「訪日外客数(2023年6月推計値)」2023年7月19日公表 ([https://www.jnto.go.jp/news/press/20230719\\_monthly.html](https://www.jnto.go.jp/news/press/20230719_monthly.html)、2023年8月18日閲覧)。
- 30) 林幸史「旅と、旅行と、観光と。3つの定義」『旅と写真の研究』2022年3月17日 ([https://note.com/yo\\_hayas/n/n5e4782f3527b](https://note.com/yo_hayas/n/n5e4782f3527b)、2023年8月10日閲覧)。
- 31) 平松燈「訪日外国人と経済効果：地域間産業連関表による分析」『国際学研究』第6巻第3号、2017年。
- 32) ホテリスタ「日本人は中国人の爆買いを笑えない!？」(<https://hotelista.jp/column/mister-m/1213240.html>、2023年8月12日閲覧)。
- 33) 山中編集「中国が日本国債を爆買い!? 保有額世界一との報道に“愛国はどこに行った?” “米国債を売って日本国債を買うとはなかなかやるな”－中国ネット」『Record China』2017年2月13日 (<https://www.recordchina.co.jp/b163709-s0-c30-d0052.html>、2023年8月12日閲覧)。
- 34) 三浦有史「“共同富裕”を急ぐ習近平政権」『アジアマンスリー』2021年10月号。
- 35) 李海軍・張秦・孫小河・林立軍「プッシュプルドライブ理論に基づき中国コミュニティ住民の訪日旅行動機と目的吸引力研究」『泰山学院学報』第215号、2020年。
- 36) 渡邊徹「令和時代におけるインバウンド誘致のあり方」『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要』29、105-119、2020-01

付表1 費目別にみる訪日外国人旅行消費額と買物代（全国籍と中国）の推移

	消費額総額（億円）		買物代（億円）	
	全国籍・地域	中国	全国籍・地域	中国
2014	20,278	5,583	7,146	3,070
2015	34,771	14,174	14,539	8,088
2016	37,476	14,754	14,261	7,832
2017	44,162	16,947	16,398	8,777
2018	44,155	14,564	14,789	7,261
2019	47,331	17,016	15,922	8,698
2020	7,446	2,536	NA	NA
2021	NA	NA	NA	NA
2022	8,987	1,092	2,361	310

出典：国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」（各年版）により作成。

キーワード：経済波及効果、産業連関分析、インバウンド消費、爆買い

(SUN Mingyuan, ZHANG Zhongren)