

名古屋は中部のインバウンド拠点となりうるか —マイクロデータを用いた観光拠点力の検証—

上席研究員 大門 毅

【要旨】

本レポートは、名古屋を中部圏におけるインバウンド観光の拠点と位置付け、東京・大阪・京都と比較した観光拠点性を実証的に検討し、観光消費の地域経済への波及効果を分析したものである。以下に主要な知見を整理する。

1. **名古屋の観光求心力は限定的ながら、観光遠心力は京都に次ぐ水準にある。**

観光庁のインバウンド消費動向に関するマイクロデータ(個票)をもとに「観光求心力」を分析すると、東京・大阪・京都に比べ名古屋は低い。一方、名古屋を経由して他県を訪問する観光遠心力は、訪問県の平均数で見ると東京や大阪を上回り、京都に次ぐ水準にある。観光求心力の強化を図ることにより、名古屋が中部広域への観光分散の起点になり得る可能性を示している。

2. **名古屋は訪日回数が多く、コスト・パフォーマンス志向の旅行者に選ばれる。**

マイクロデータ統計分析(プロビット分析)の結果、東京・京都・大阪では訪日回数が増えるほど滞在率が低下する傾向が見られるが、名古屋では逆に訪日回数が多いインバウンドほど滞在率が高くなる。また、滞在費に対する負の係数が示すように、コスト・パフォーマンスの高い旅を志向する層にとって、名古屋は魅力的な選択肢となっている。

3. **情報発信においては、英語・中国語の SNS や動画の活用が消費拡大をもたらす。**

マイクロデータ統計分析(OLS 分析)では、SNS や動画サイトの情報が消費額と強い正の相関を示し、英語および簡体字中国語での情報が特に有効であることが確認された。逆に旅行代理店や紙媒体は消費と負の関係を持つ。これにより、若年層を中心にデジタルメディアが消費行動を左右していることが明らかになった。

4. **若年層(20～30 代男性、30～40 代女性)が個人旅行の観光消費の中心的存在である。**

パッケージツアーを除く観光消費の主な担い手は、単身・カップル旅行を好む若年層であり、20～30 代男性および 30～40 代女性の消費単価が高いことが実証された。特にアジア圏ではこの世代が増加傾向にあり、訪日インバウンドの約 3 割がこれに該当する。今後の観光戦略は性年代のセグメントを意識した商品設計が鍵となる。

5. **インバウンドの地域経済への波及は県により濃淡がある。**

マクロ経済への波及効果をみるため、インバウンド滞在日数と個人消費(百貨店・スーパー売上と宿泊日数)との相関を見ると、愛知県・静岡県では明確な正の関係が見られた一方、岐阜県・三重県では相関が弱く、波及効果が限定的である。特に岐阜県では外国人宿泊者

数が増加傾向にあるにもかかわらず、個人消費との連動性が乏しい。このことから、観光の地域内波及を高める施策が求められる。

6. **量から質への転換と地域参加型観光が中部モデルの確立に不可欠である。**

訪問者数の増加だけでは観光支出の伸びは逡減することが示されており、持続的な消費拡大には、地域との関係性を伴う質的観光への転換が必要である。地域住民との交流、滞在型・体験型観光の推進などにより、インバウンド特需を真の地域成長へとつなげる鍵となる。

はじめに

高齢化と人口減少が進行する地方では、個人消費の伸び悩みが顕著である¹。こうした人口構造の変化に対し、抜本的な対策には限界があることから、訪日外国人による観光消費、すなわちインバウンド需要への期待が高まっている。政府は「インバウンド 6,000 万人目標」(観光庁『第5次観光立国推進基本計画 2025～2030』)を掲げており、その達成に向けては、京都など主要観光地におけるオーバーツーリズムの弊害を是正すると同時に、地方への需要分散が不可欠であると認識されている。

しかしながら、地方では宿泊業を含む観光関連産業において慢性的な労働力不足²が続いており、十分な受け入れ体制が整っていないことが、インバウンドの地域分散を阻む一因となっている可能性がある。

本稿では、中部圏におけるインバウンド観光の拠点として名古屋が東京や京都・大阪と競合しうる実力を有しているのか、また、インバウンド消費が地方の個人消費にいかなる影響を及ぼしているのかを検証する。さらに、これらの分析結果を踏まえ、今後中部圏の自治体およびビジネスセクターが取り組むべき政策の方向性を提示することを目的とする。

なお、本レポートはパッケージツアーを除いた個人旅行(ビジネス需要含む)に関するデータ分析である。

1. 名古屋を拠点とした中部各地の観光資源とインバウンド消費活動の特徴

1.1 インバウンド観光における名古屋の「観光遠心力」を高める

東京は日本観光の玄関口である。その背景には、新幹線網や国際空港といったインフラの整備によって、東京は全国への広域的移動を可能にする「空間的拠点性(spatial centrality)」を獲得しており、訪日外国人旅行者にとっての周遊観光の出発点として重要な役割を果たしている³。

では、東京と比較して、名古屋にはどの程度の空間的拠点性が存在しているのか。本稿では、観光遠心力を「インバウンド拠点から周辺地域への訪問行動」によって測定できると仮定する。一方、観光求心力を「入国空港からインバウンド拠点への訪問行動」によって測定できると仮定する。

本レポートでは、観光庁「インバウンド消費動向」(2024 年7月～9月期)の個票データ(約 26,000 サンプル)を用いて空間的拠点性を構成する観光求心力・遠心力を推計する。空港別、都道府県別の識別がなされているが、市区町村別の識別がなされていないデータの制約もあり、以下の分析は愛知・岐阜・三重を中心とする名古屋圏の観光求心力を推計したものである。

¹ 少子高齢化以外の要因として地方の所得伸び悩みもある。2020 年以降、都市部では収入が前年比約 7.2%増加したのに対し、地方では約 8.4%減少している。(内閣府「地域の経済 2024」)

² 日本総研(2022)「観光業の人出不足の現状と課題」

³ 小林潔司『交通インフラと地域経済』東洋経済新報社、2010 年、pp. 95-102。

(1) 名古屋圏の観光求心力

国土交通省の調査によると、2023 年度集計時点で年間国際線利用客数(インバウンド、日本人を含む)と割合は、東京国際空港(以下「羽田空港」)が約 17 百万人(約 26%)、成田国際空港(以下「成田空港」)が約 23 百万人(約 35%)、福岡空港が約 6 百万人(約 9%)、関西国際空港(以下「関西空港」)が約 17 百万人(約 26%)、中部国際空港(以下「中部空港」)が約 3 百万人(約 5%)⁴である。割合はこれら 5 大国際空港の年間利用者総数を 100 とした場合の割合である。

観光庁のサンプルデータはこれらの実数割合に応じて、各空港でサンプル数を按分している。このため、サンプル数は福岡空港、羽田空港、関西空港、中部空港、成田空港からそれぞれ 1,732 人、3,742 人、8,195 人、1,451 人、8,144 人となっている。観光庁調査は 2024 年 7 月～9 月に実施しており、その時点での国際線利用者数(実数、本稿執筆時点で非公表)を反映したものと想定される。

本稿では東京圏、京都・大阪圏と比較した場合の名古屋圏の観光求心力を推計するため、福岡空港のサンプルは捨象する。

表 1 観光拠点別求心力指標

	東京	愛知	京都	大阪
成田空港	0.93	0.04	0.23	0.23
羽田空港	1.00	0.04	0.27	0.25
関西空港	0.16	0.04	0.60	1.00
中部空港	0.12	1.00	0.14	0.17

出典:観光庁個票データをもとに筆者作成

表 1 は、日本の主要空港から入国したインバウンドが、各観光拠点に実際に滞在した人数の割合を示している。この割合は、ある空港 A を利用して入国した旅行者が特定の観光拠点 B に滞在する条件付き確率 $P(\text{滞在先}=B/\text{入国空港}=A)$ とみなすことができる。したがって、この条件付き確率は、各拠点の空港別に観光客を引きつける力を数量的に表現する指標と解釈でき、「観光求心力を表す 1 つの指標として捉えることができる。この指標は、特定の空港を起点とした観光拠点間の選好構造や旅行動態の空間的把握にも資する。

各都市に設置されている空港では求心力指標が 1.00 であることは自明として、それ以外の観光拠点に吸収される率、すなわち観光求心力の差異に注目したい。成田空港からの入国者の 93% は東京に吸収され、京都・大阪でも 23% であるのに対して、愛知に吸収されるインバウンドは 4%

⁴ 直近データによると、関西空港は約 23.9 百万人 (2024 年実績)、中部空港は約 9 百万人(2023 年度)まで回復しているが、ここでは平仄を合わせるため 2023 年実績を用いた。

にすぎない。羽田空港からの入国者についても同様であり、関西空港からの入国者でも東京に吸収される率が16%と、愛知の4%の4倍になる。一方、中部空港からの入国者は大阪、京都、東京の順に吸収されるがいずれも、約15%前後と均衡がとれている。

観光求心力の観点からは、中部空港利用者を除き、名古屋圏の求心力は東京圏ないし京都・大阪圏と比較して極めて低い⁵ことが省察される。過去の経済レポート(No.41)でも示されたとおり、中部空港の国際便数や利用者数が、羽田・成田、関西空港と比べて少ないことも、名古屋の観光拠点性の低さを招く要因である。例えば、京都は関西空港と中部空港からほぼ等距離にあるものの、実際には中部空港から京都を訪れる旅行者は14%にすぎない。名古屋圏を出発点として東海・北陸全体への観光需要を広げるには、①中部空港の国際便拡充、②中部空港から各地への空路整備、および名古屋駅からの多様な陸路アクセスの強化といった政策的支援が求められる。

(2) 名古屋圏の観光遠心力

観光遠心力を捉える指標として、まず県単位で測定し、愛知に滞在した訪日外国人旅行者(インバウンド)が、愛知以外に滞在した都道府県の数を集計し、その平均を算出した。その結果、愛知に滞在した旅行者は平均して3.29県に滞在しており、これは愛知／名古屋が他地域への観光移動を促進する「観光遠心力」を有することを意味する。比較のため、同様の指標を他の主要観光拠点について算出すると、京都府が平均3.78県、東京都が3.22県、大阪府が3.11県であり、愛知は京都に次いで高い値を示している。小数点以下の差異ではあるものの、これらの数値は愛知県が他地域への観光誘導機能において東京と遜色ないことを示唆している。

市単位での観光遠心力指標として、名古屋を前泊地とするインバウンド旅行者が多ければ多いほど、名古屋の観光遠心力が高いとみなすことも可能である。この観光遠心力指標を用いたものが、表2に示した中部各県におけるインバウンド前泊地の人数および順位である⁶(一般社団法人中央日本総合観光機構のデータ活用)。名古屋に前泊した人数は約3.4万人であり、東京の約7.4万人の半数以下にとどまる。大阪(約2.7万人)や京都(約3.2万人)よりは多いものの、観光遠心力としては東京の約45%にすぎない⁷。

名古屋の観光遠心力は自県(愛知)を除けば、岐阜、三重までは及ぶが、等距離の静岡までは及ばない。静岡、長野は東京の観光遠心力が圧倒的に強いためである。北陸三県(富山、石川、福井)については、隣県(例えば、富山であれば金沢など)前泊者が多く、ついで、京都ないしは大

⁵ 但し、北陸3県(富山、石川、福井)については中部空港からの入国者が関西空港、東京2空港より多い。このことから、中部空港入国者が東京ないし関西を経由して北陸地域に滞在していることが推察されるが、入国後のルートについてはデータの制約上、本稿では分析の対象外とした。

⁶ なお、同機構の集計では、同県に前泊したインバウンドのデータは便宜上、除外している。また、長期滞在者、国内居住者のデータは含まれていない。さらに、海外個人旅行のデータのみで団体旅行者のデータは含まれていない。

⁷ インバウンドの滞在者が10万人以上を超えるのは、愛知、長野、静岡、岐阜の4県である。

阪に前泊した宿泊数が多い。この観点では、京都ないし大阪を含む関西圏の観光遠心力が北陸三県にまで及び、名古屋の観光遠心力が東京や京都・大阪の後塵を拝していることを示している。

表 2 中部各県におけるインバウンドの前泊地（延べ滞在人数（人）とランク（位））

	富山	ランク	石川	ランク	福井	ランク	長野	ランク	
東京	890	5	3,188	6	420	6	30,379	1	
大阪	460	8	4,442	3	920	3	2,336	5	
京都	1,020	4	4,296	4	1,639	2	1,987	6	
名古屋	640	6	1,741	8	300	8	1,784	7	
隣県	12,726	1	5,646	1	2,576	1	2,982	2	

	岐阜	ランク	静岡	ランク	愛知	ランク	三重	ランク	滋賀	ランク	総計
東京	2,045	5	27,823	1	8,257	4	50	22	300	4	73,352
大阪	1,903	6	2,607	5	9,146	3	760	3	5,057	2	27,631
京都	2,219	4	910	14	9,428	2	790	2	10,272	1	32,561
名古屋	20,912	1	2,237	6	n.a.		5,816	1	280	5	33,710
隣県	20,912	1	9,615	2	10,744	1	5,816	1	10,272	1	

出典：中央日本観光データプラットフォーム 株式会社ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」

以上の分析結果から、名古屋圏における観光拠点としての特性は、東海3県以外については、東京圏および京都・大阪圏と比較した場合、観光求心力においては劣後している一方で、観光遠心力に関しては相対的に高い水準にあることが明らかとなった。観光求心力は、当該地域が訪日外国人旅行者を惹きつける魅力度と密接に関連しており、地域の魅力度の向上は求心力の強化に資するものと位置づけられる。

この観点に立ち、次節では、現在の名古屋圏がインバウンド旅行者にとっていかなる魅力度を有しているのかについて、SNS上に蓄積された口コミデータを分析することにより実証的に把握したい。

1.2 インバウンド口コミ・調査データに基づく中部9県の評価

中部9県は、訪日外国人旅行者（インバウンド）にとって観光地としての魅力を有しているのか。本節では、入場者数データおよび現地調査に基づき、中部9県に対するインバウンドの評価を実証的に検討する。

2024 年度における名古屋城の入場者数は約 223 万人に達した。報道発表によると、約 63 万人（全体の約 27%）がインバウンド旅行者であり、訪問者数の増加に一定の貢献をしていると考えられる⁸。实地調査の一環として行ったインバウンド旅行者へのインタビューでは、「名古屋で何を楽

⁸ 中日新聞 2025 年 4 月 12 日付一面記事。

しみにしていますか」との問いに対し、「白川郷に行ってみたい」と回答する事例が確認された⁹。該当の旅行者は関西空港から新幹線で名古屋に到着した直後であり、名古屋を中継地としつつ広域的に周辺観光地を訪問する意図がうかがえる。このことは、訪日旅行者にとって名古屋とその周辺地域が、名古屋圏として一体的に認識されている可能性を示唆する。

もともと、現時点では、名古屋圏を除く中部地方の他県は、東京圏あるいは関西圏の影響圏内にあると考えられる(前掲地起点でみた場合)。したがって、まずは名古屋近接 3 県における観光地の魅力を向上させ、名古屋圏の観光求心力を高めることが、地域戦略として現実的かつ優先されるべき方策である。

名古屋城において実施したインバウンド旅行者 30 名を対象とするヒアリングによれば、中国からの団体旅行者 10 名を除いた 20 名の大半は、フランス、スペイン、メキシコ、クウェート、アメリカ、イギリスなど多国籍な構成であり、いずれもカップルあるいは家族旅行者であった。このうち英語による意思疎通が可能であった 24 名のうち 21 名が「非常に満足している」と回答しており、特に本丸御殿における金屏風などの伝統的装飾や豪華な内装に対して高い評価が与えられた。こうした物理的・視覚的魅力の高い観光資源は、SNS 上での投稿・共有を誘発しやすく、とりわけ視覚情報の発信を重視する SNS プラットフォーム(例:Instagram)との親和性が高い傾向が認められる。すなわち、意匠的に優れた文化財やフォトジェニックな空間が、視覚的訴求力を通じて訪問意欲を高め、訪問後の情報発信行動にも結びつく可能性が高いことが示唆される。

さらに、インバウンド旅行者は、地域住民や国内旅行者とは異なる視点での観光資源の再評価や価値創出の担い手となる可能性を有している。実際、SNS 上に投稿された非日本語による口コミの投稿件数上位 15 か所の分析によると、名古屋近接3県に該当する観光地は、名古屋城、大須商店街、トヨタ産業技術記念館、熱田神宮、白川郷(岐阜県)、伊勢神宮(三重県)の 6 か所にとどまるにすぎない(図 2 参照)。残る 9 か所はいずれも京都・大阪圏ないし東京圏の影響下にある地域であり、投稿数ランキングの上位を占めている。このことから、名古屋圏がインバウンドにとって持続的な魅力を持ちうる地域となるためには、視覚的魅力の強化に加えて、国際的に通用する情報発信力の戦略的構築が必要であると考えられる。

⁹ 2025 年 4 月に筆者が実施した名古屋城でのインタビュー。

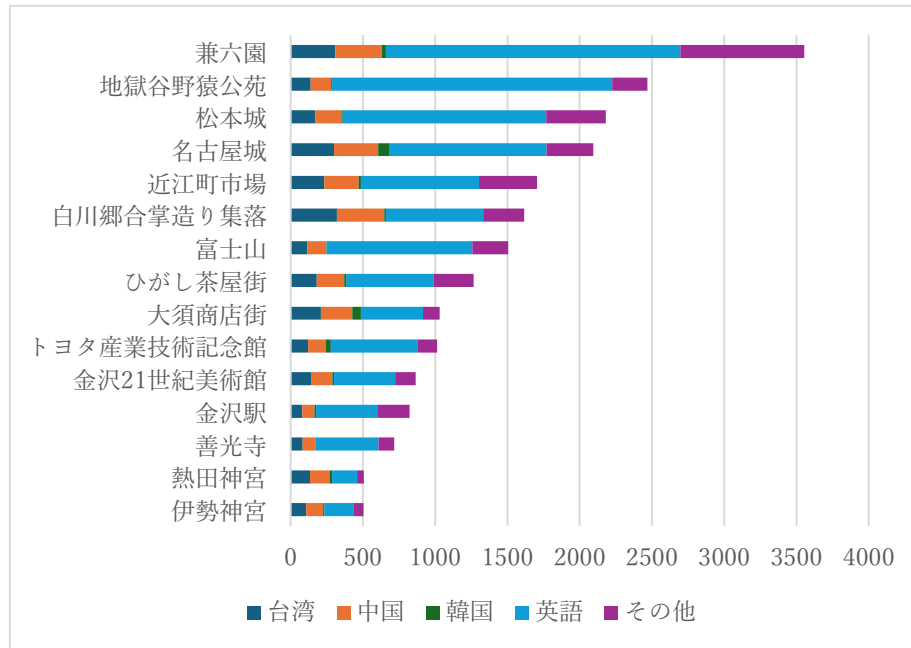


図 1 中部圏における言語別口コミ数上位 15 スポット(非日本語)

出典: 中央日本観光データプラットフォーム

注: 各県別の口コミは付録参照

小括: 愛知／名古屋圏は、観光求心力においては東京圏や関西圏に対して依然として劣位にあるものの、観光遠心力に関しては一定の機能を果たしており、中部広域への観光拠点としての可能性を内包していることが示唆された。こうした仮説をより統計的に検証するため、次節では観光庁「インバウンド消費動向調査」の個票(マイクロデータ)を用い、旅行者の属性や嗜好、消費行動との関連性を分析することにより、名古屋圏の観光消費の構造を多角的に読み解く。

2. マイクロデータから読み解く観光消費の構造

2.1 プロビット分析からみえる滞在決定要因

本節では、観光庁が実施する「インバウンド消費動向調査」の個票(マイクロデータ)を用いて、訪日外国人旅行者がどの地域に滞在するかを決定づける要因を統計的に分析する。具体的には、旅行者の訪日回数、滞在費用、食の嗜好などの要素が、東京、京都、大阪、愛知／名古屋といった都市への滞在選択にどのような影響を与えているかを明らかにするため、**プロビット回帰分析**という手法を用いる。この手法は、ある選択(例えば「名古屋に滞在するか否か」)がなされる確率に影響を及ぼす要因を推定するために広く用いられており、複数の変数が旅行者の意思決定に与える影響の有無や方向性を数量的に把握することが可能である。

旅行先の選定において、食の体験が重要な要素であることを示す研究は少なくない。つまり、地域特有の食文化が旅行者の記憶に残りやすく、目的地への愛着や再訪意欲といったロイヤルティ

にもつながる重要な資源である。「フード・イメージ」は「観光イメージ」の一部として捉えられ、地域ブランドを形成する上で欠かせない中心的な要素の一つとされる。¹⁰そこで食にフォーカスを当てる。

表3にプロビット回帰分析の結果を示す。

表 3 プロビット回帰分析

	東京		愛知		京都		大阪	
	係数	z値	係数	z値	係数	z値	係数	z値
滞在費（対数）	0.559 ***	53.10	0.204 ***	15.02	0.193 ***	19.16	-0.057 ***	-6.06
滞在日数	0.002 ***	7.16	0.002 ***	4.46	0.001 *	1.91	0.001	1.64
訪日回数	-0.084 ***	-25.53	0.059 ***	12.4	-0.149 ***	-38.01	-0.122 ***	-34.47
定数項	6.037 ***	-49.95	-3.898 ***	-24.34	-2.214 ***	-18.94	-2.214 ***	-18.94
N	25,607		25,607		25,607		25,607	
R ²	0.122		0.022		0.074		0.035	

滞在費（対数）	0.461 ***		-0.030 **	-2.29	0.327 ***	25.89	0.254 ***	21.63
訪日回数	-0.171 ***		0.056 ***	10.29	-0.226 ***	-39.52	-0.172 ***	-33.94
一番満足した飲食								
寿司	0.095	1.62	0.000	-1.15	0.075	1.19	0.103 *	1.73
ラーメン	0.089	1.55	-0.009	-0.14	0.147 **	2.42	0.252 ***	4.35
そば・うどん	-0.098	-1.35	-0.001	-0.01	0.099	1.27	0.094	1.26
肉料理	-0.250 ***	-4.58	0.074	1.15	0.130 **	2.22	0.237 ***	4.24
魚料理	-0.447 ***	-7.29	0.391 ***	5.64	-0.032	-0.48	0.104 *	1.66
小麦粉料理	0.042	0.51	-0.271 **	-2.54	0.610 ***	7.35	0.884 ***	10.82
その他和食	0.085	1.18	0.024	0.29	0.303 ***	4.06	0.229 ***	3.19
外国料理	0.316 **	2.25	0.071	0.45	0.154	1.05	0.342 **	2.50
菓子類	-0.370 ***	-4.20	0.000	0.79	-0.044	-0.46	-0.043	-0.47
果物	-0.572 ***	-3.64	-0.075	-0.41	-0.221	-0.15	-0.166	-0.96
酒	0.174	0.64	-0.281 **	-1.67	0.227 **	1.79	0.034	0.26
定数項	-4.67 ***	-30.91	-0.977 ***	-5.88	-3.878 ***	-24.03	-2.214 ***	-18.94
N	14,378		14,378		14,378		14,378	
R ²	0.170		0.025		0.163		0.113	

注:有意水準 ***1%、**5%、*10%

まず、上段のモデルでは渡航費(航空チケット)、滞在日数、訪日回数(リピーター率)が各地に

¹⁰ Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?*, Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). *What is food tourism?*

滞在する蓋然性一すなわち、観光求心力と関連しているのかを明らかにし、下段のモデルでは、滞在費(宿泊費、飲食費、国内移動費、娯楽・サービス費などの総計)、来日中一番満足した飲食(1個選択)が観光求心力を高める要因となっているかを明らかにする目的で行った。

これらの分析により愛知の観光求心力について示唆される点は以下の通りである。

(1) 愛知は訪日回数の多いインバウンドによって選好される傾向がある滞在地である

プロビット回帰分析の結果、東京、京都、大阪においては、訪日回数の増加に伴い滞在確率が統計的に有意に低下する傾向が認められたのに対し、愛知では同変数の係数が正でかつ有意であった。この結果は、東京圏や関西圏の主要観光地が初回訪問者にとって強く選好される傾向、すなわち「初回訪問効果」の影響を受けているのに対し、愛知は主として訪日回数の多いインバウンドによって選択される滞在地であるという傾向を示唆するものである。

このような構造は、観光地に対する経験の蓄積や情報の非対称性の解消が旅行先の選択行動に影響を与えるという、観光行動論における「目的地ロイヤルティ」の概念と整合的である。すなわち、愛知は初回訪問の目的地としての認知度や訴求力には限界があるものの、一定の訪日経験を有する旅行者にとっては、コスト・パフォーマンスや混雑の少なさ、多様な地域連携資源といった特性を背景に、再訪意欲を喚起する要素を有していると解釈される。

この点を踏まえると、愛知の観光戦略においては、新規訪問者の獲得に加えて、再訪誘導を重視した訪日リピーター層向けのプロモーションやサービスの最適化、ならびに他地域との差別化を図る観光資源の磨き上げが、今後の政策的課題として重要である。

(2) 愛知は費用対効果を重視する旅行者層に選好される傾向がある

回帰分析の結果、滞在費用の係数が愛知においてのみ負で統計的に有意であることが確認された。これは、同地域に滞在する訪日外国人旅行者が、他の主要観光地と比較してコスト・パフォーマンス(費用対効果)を重視する傾向を有していることを示唆している。

このような傾向は、観光に関するさまざまな考え方と通じるものがある。まず、旅行にかかる費用は、日々の暮らしに必要な支出を除いた、いわば「余裕のあるお金」から捻出されることが多く、とくに中所得層では、そのお金に見合う価値が感じられるかどうか、旅行先を選ぶうえでの大きな判断材料となる。次に、旅行先の魅力は、物価の安さやサービスの良さといった要素にも左右される。愛知のように、比較的物価が落ち着いていて、宿泊・飲食等においてコスパのよい滞在ができる地域は、価格に敏感な旅行者にとって特に選ばれやすい場所といえる。

また、旅行者は「いくら払って、どんな体験ができるか」といったバランスを重視する傾向があり、費用がそれほど高くなくても、満足度が高ければ、「また行きたい」という気持ち生まれやすい。この点でも、愛知は、高級志向ではないものの、質の高い観光資源を備えており、「手ごろな価格で、本物の体験ができる場所」として魅力を発揮している。

したがって、当該地域の観光振興戦略としては、東京・京都・大阪のようなラグジュアリー市場とは異なるコスト効率重視型の中価格帯市場を明確にターゲットとし、長期滞在や地域密着型体験を組み合わせた商品設計を行うことが、効果的な誘致手法となる。単なる低価格志向ではなく、「質と価格の最適なバランス」を提供することで、国際的な観光地間競争において差別化を図るべきである。

(3) 愛知は魚料理を中心とする和食体験を求める旅行者にとって魅力的な目的地である

プロビットモデルでは、訪日外国人旅行者が滞在中に最も満足した飲食カテゴリー（例：寿司、ラーメン、肉料理、魚料理、小麦粉料理、その他和食、外国料理）と、実際に選択した滞在地との関連性を検証している。約 14,000 人分のサンプルを対象とした分析の結果、食の多様性という観点では大阪圏が群を抜いて高い選好を受けており、複数のカテゴリーにおいて正の有意性を示している。

しかしながら、愛知に関しては、小麦粉料理（麺類や粉物料理）に対する満足度が相対的に低い一方で、魚料理に関しては大阪を上回る水準での高評価が確認されている。これは、愛知が持つ伝統的な和食文化、特に新鮮な魚介類を活かした食文化資源（例：ひつまぶし、エビフライ、日本海・三河湾からの流通など）への評価が、特定の嗜好性を持つインバウンド旅行者にとって強く訴求していることを示唆する。

したがって、愛知における観光政策としては、ラグジュアリーな多国籍料理よりも、地域の伝統に根差した魚介系和食を中核とする食体験の発信・磨き上げに注力することが有効である。特に、食文化と結びついた「地元らしさ」や「真の日本的体験」へのニーズが高まるなかで、愛知の魚料理資源はインバウンドの差別化要因として戦略的活用が期待される。

2.2 マイクロデータ回帰分析からみえる世代・性別、広告媒体による消費性向

本節では、観光庁「インバウンド消費動向調査」（2024 年 7～9 月期）のマイクロデータ（個票データ）を用いた OLS（最小二乗法）による回帰分析を通じて、パッケージツアー客を除く個人旅行インバウンドの観光消費行動に影響を与える旅行者属性や情報接触手段の効果を検証する。

マイクロデータを用いた分析の最大の利点は、集計済みの二次データ（クロス集計表や平均値データ）では捉えきれない個票レベルでの変動性や相互関係を精緻に把握できる点にある。とりわけ、旅行者の性別・年齢・訪問回数・情報源・言語といった多変量の要因が、観光消費額や滞在行動にどのように複合的に作用しているのかを統計的に同時に識別・推定できる点は、政策立案や戦略設計にとって極めて有用である。

また、OLS モデルを用いることで、単なる平均的傾向にとどまらず、説明変数（属性や行動）の変化が観光消費額に及ぼす影響の大きさと方向性を定量的に推計することが可能となる。本節ではこの手法を活用し、観光支出における世代・性別・所得階層・情報接触媒体・言語別の違いを実証

的に明らかにする。

被説明変数を滞在中の消費総額の対数とした、OLS 回帰分析を用いた分析結果は表 4 の通りである。総サンプルの約 98%が 90 日以内の短期滞在者であり、90 日以上長期滞在者は 2%未満である。2024 年 4 月から 6 月にかけて、全国の国際空港・港における出国者に対してランダム抽出してアンケート調査を行ったものである。サンプル数は全数調査(出入国管理庁データ)から相対的な割合を考慮した構造的ランダム調査になっている(表4)。

分析結果が示唆する点は以下の通りである。

(1) 滞在日数が多いほど観光消費額は増加するが、その効果は逡減する傾向にある

OLS 回帰分析の結果、滞在日数(対数変数)の係数はモデル1で 0.008 (99%信頼区間)、モデル2で 0.009 (99%信頼区間)と観光消費総額との間には統計的に有意な正の相関が確認された。これは、滞在日数の増加に伴い、宿泊費や飲食費、娯楽費などの支出も増加することを示しており、観光支出において時間的滞在が持つ経済的効果の大きさを裏付けるものである。一方で、滞在日数を対数変数として取り入れたモデルにおいて係数が 1 を下回っていた点は、滞在日数の増加が消費額の増加率を徐々に低下させる(逡減的效果)ことを示唆している(図2)。

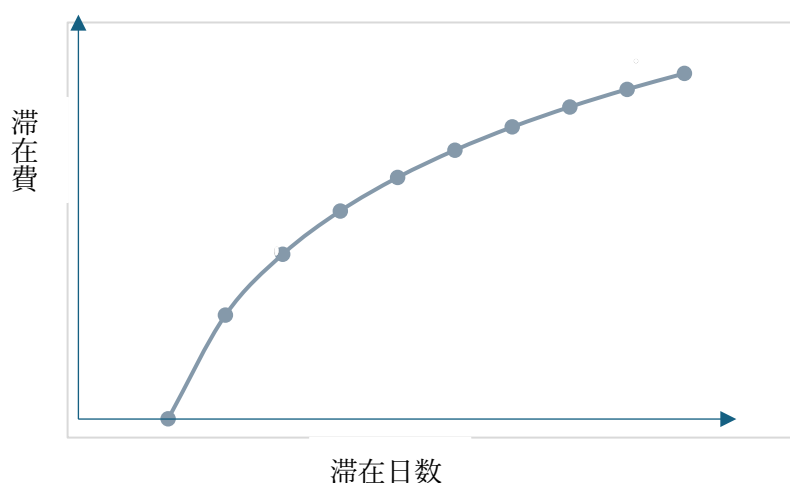


図 2 滞在日数と滞在費の関係 (イメージ)

この傾向は、観光経済論における限界消費傾向の逡減性や時間対支出の非線形関係とも整合しており、一定の滞在期間を超えると支出単価の上昇効果が鈍化することを意味する。したがって、滞在延長を目的とした施策においては、単に宿泊日数の増加を追求するのではなく、滞在中の活動内容や消費喚起策の質的充実が不可欠である。

2025 年 7 月 30 日

表 4 インバウンド消費動向(個票データ分析)

		モデル 1		モデル 2		モデル 3	
		係数	t値	係数	t値	係数	t値
滞在日数		0.009 ***	16.93	0.008 ***	17.23		
性年代	20代・男	0.246 ***	2.39	0.206 **	2.07		
	30代・男	0.286 ***	2.76	0.247 **	2.48		
	40代・男	0.173	1.63	0.119	1.17		
	50代・男	0.198 *	1.81	0.119	1.13		
	60代・男	-0.205 *	-1.74	-0.165	-1.46		
	70代~男	-0.394 ***	-2.75	-0.285 **	-2.06		
	20代・女	0.113	1.09	0.106	1.06		
	30代・女	0.192 *	1.85	0.177 **	1.78		
	40代・女	0.226 **	2.13	0.201 **	1.96		
	50代・女	0.111	1.01	0.117	1.11		
	60代・女	-0.153	-1.31	-0.098	-0.87		
	70代~女	-0.513 ***	-3.05	-0.387 **	-2.39		
同行者	一人旅	0.294 ***	9.11	0.282 ***	9.01		
	カップル	0.301 ***	9.55	0.251 ***	8.24		
	同僚	-0.078	-1.38	0.000	0.01		
	友人	-0.070 ***	9.44	0.316 ***	9.88		
年収	~10万ドル			-0.085 ***	-3.42	-0.071 ***	-2.90
	10~20万ドル			0.209 ***	7.37	0.159 ***	5.71
	20万ドル~			0.372 ***	7.93	0.322 ***	7.03
情報源	代理店サイト			-0.226 ***	-6.98	-0.232 ***	-7.36
	口コミサイト			0.156 ***	4.69	0.078 **	2.43
	SNS			0.103 ***	4.37	0.067 **	2.85
	個人ブログ			-0.061 **	-2.11	0.073 **	2.50
	動画サイト			0.089 ***	3.72	0.066 ***	2.79
	代理店パンフ			-0.451 ***	-8.66	-0.456 ***	-9.02
案内言語	英語					0.229 ***	9.08
	韓国語					-0.686 ***	-16.16
	台湾語					-0.151 ***	-4.40
	中国語					0.173 ***	5.11
	日本語					0.001	0.04
サンプル数		8,345		8,345		8,345	
R ² 値		0.15		0.22		0.27	

注:有意水準 ***1%、**5%、*10%／網掛けの有無は有意水準とは必ずしも整合しない

データ:観光庁インバウンド消費動向調査(個票データ)をもとに当財団分析

表 5 インバウンド消費動向調査 2024 年 7 月～9 月期（確定値）

単位：人（回答数）、円（消費単価）

調査項目		全国・地域		韓国		台湾		中国		ドイツ		米国	
		回答数	消費単価	回答数	消費単価	回答数	消費単価	回答数	消費単価	回答数	消費単価	回答数	消費単価
全洋		8,368	211,799	882	101,162	702	170,264	1,129	257,372	305	343,548	1,277	325,599
性別・年代 (単一国籍)	男性	4,396	215,285	496	108,460	311	164,049	486	252,864	193	345,157	773	337,789
	15～19歳	92	179,415	9	77,153	1	118,218	6	151,108	3	205,528	16	176,704
	20～29歳	1,265	226,342	147	129,186	64	189,695	144	198,571	63	384,016	262	358,205
	30～39歳	1,597	222,077	169	93,950	113	158,875	174	257,337	69	378,862	283	370,004
	40～49歳	779	207,895	97	117,217	71	179,018	97	327,181	39	294,266	109	305,165
	50～59歳	370	189,999	42	97,257	28	131,659	38	165,332	10	258,075	58	271,904
	60～69歳	237	207,999	24	89,070	28	130,510	21	503,018	9	209,425	34	240,689
	70歳以上	56	125,208	8	37,783	6	59,950	6	76,796	0	-	11	192,309
	女性	3,972	208,150	386	91,998	391	175,365	643	260,774	112	340,716	504	306,925
	15～19歳	63	158,904	6	115,468	2	161,200	14	125,735	4	149,119	9	227,332
	20～29歳	1,147	200,181	129	100,469	72	136,948	179	223,739	38	366,438	181	303,751
	30～39歳	1,289	223,229	114	97,090	107	171,501	242	290,762	52	345,408	172	357,574
	40～49歳	671	208,341	70	82,896	92	221,505	94	279,142	8	262,273	55	259,564
	50～59歳	475	216,004	39	66,812	72	170,538	72	328,927	5	263,889	53	232,385
	60～69歳	256	178,628	24	70,585	30	173,828	34	163,974	5	437,425	21	347,820
	70歳以上	71	151,799	4	76,270	16	145,028	8	85,490	0	-	13	158,551

データ：観光庁インバウンド消費動向調査

注：ハイライトは最も消費単価の高い年齢層（但し、団体客を除く）（10 名以下の少数値を含む）

(2) 20～30 代の一人旅ないしカップル旅の消費性向が高い

性別・年齢のダミー変数¹¹の回帰係数を用いて観光消費額との関係を検討した結果、20～30 代男性および 30～40 代女性のダミー変数の係数がいずれも統計的に有意な正の値を示した。これは、これらの年齢・性別層が他の層と比較して高い観光消費性向を有していることを意味し、観光支出の主たる担い手となっていることが示唆される。

一方で、70 代以上の高齢層では、男女を問わずダミー変数の係数が統計的に有意な負の値を示しており、観光消費額が相対的に低いことが明らかとなった。これは、可処分所得の水準や旅行に対する活動性・動機の違いによるものである。

これらの結果は、個人旅行を中心とする今後のインバウンド戦略において、年齢・性別に基づいたセグメンテーションが重要であることを示しており、とくにアジア圏で増加傾向にある若年・中年層を対象とした観光商品・情報発信の最適化が、消費拡大の鍵となる。

日本では、65 歳以上人口が約 3 割で、10～20 年後には約 4 割に達するとされるが、20 代、30 代とも約 1 割程度で、年々減少傾向にあるが、世界人口全体では両世代合わせて約 3 割¹²で、アジア圏では増加傾向にある。約 3 割のインバウンドがこの世代に属し、かつ消費性向が高い。国籍別集計データ(表5)もこの実証分析結果を裏付けるものとなっている。

¹¹ 分析上多重共線性（multicollinearity）を回避するため、10 代の男女ダミーについては除外した。各年代のダミーは当該年代以外のダミー変数を 0 とおいている。

¹² 「統計ラボ」https://www.toukei-labo.info/05_jinkou/05_jinkou2.html（2025 年 4 月 7 日最終閲覧）

(3) 英語・簡体字中国語による SNS や動画プラットフォームが消費喚起に寄与している

観光情報の入手手段と観光支出額との関係を分析した結果、SNS・口コミサイト・動画サイトを活用した情報取得は、消費総額と統計的に有意な正の相関を持つことが示された。特に英語および簡体字中国語で提供された情報が高い効果を持つ一方で、旅行代理店・紙媒体等の従来型メディアを通じた情報取得は消費との間に負の関係が観察された。

この結果は、観光マーケティング研究において重視される「情報の即時性・視覚的訴求性・信頼性」の特性を持つ媒体が、旅行者の購買行動や体験消費に対して大きな影響を与えることを裏付ける。また、言語別にみると、英語・中国語がグローバルな情報流通の基軸となっており、多言語対応の情報発信戦略においてもターゲット層に応じた最適化が求められる。

この知見は、インバウンドの消費拡大を目指す上で、情報発信媒体の選定と多言語化の精緻な設計が重要な政策的レバーとなり得ることを示している。

小括: 第 2 節では、観光庁のインバウンド消費動向調査に基づく個人旅行インバウンドに関する個票データを用い、観光支出に影響を与える旅行者属性や行動要因を明らかにした。分析の結果、愛知は訪日回数が多いリピーター層に支持されやすく、かつ費用対効果を重視する旅行者によって選好される傾向にあることが確認された。また、魚料理を中心とした和食文化への評価が高い点も、当該地域の特性として浮かび上がった。さらに、若年層(20～30 代男性および 30～40 代女性)において高い消費単価が認められ、SNS や動画サイトといったデジタルメディアの活用が観光支出を促進する要因であることが実証された。

これらの知見は、今後のインバウンド政策において、単なる集客数の拡大ではなく、ターゲット属性に即した観光資源の最適化と情報発信戦略が不可欠であることを示している。しかしながら、インバウンドの増加が地域経済にもたらす波及効果には濃淡があるほか、主要都市ではオーバーツーリズムによる負の外部性も顕在化しつつある。次節では、こうした観光需要の拡大が地域経済に及ぼす影響と、持続可能な観光のあり方について考察を進める。

3. インバウンド拡大の功罪—観光需要の拡大と地域経済への波及

3.1 観光需要の拡大と経済的期待

インバウンドの回復と急増は、日本経済にとって新たな外貨獲得源としての重要性を急速に高めている。観光庁の発表によれば、2024 年のインバウンド消費額は 8.1 兆円に達し、これは鉄鋼(約 4.5 兆円)や半導体(約 5.5 兆円)の輸出額を上回る水準である。自動車産業(17.9 兆円)に次ぐ第 2 の外需産業として、観光が GDP や地域所得に与える影響は無視できない規模に達している。

さらに注目すべきは、訪日外国人の平均旅行支出である。2024 年のデータによると、1 人あたりの平均支出額は約 21 万円と、コロナ前の 2019 年(15.6 万円)を大きく上回り、過去最高を更新した。消費構成を見ると、宿泊費(約 30%)・買物代(約 25%)・飲食費(約 20%)・交通費・娯楽費等がバランスよく分散しており、広範な産業に波及効果をもたらしている。

これらの動向を背景に、政府は「第 5 次観光立国推進基本計画(2026～2030 年)」において、訪日外国人旅行者数 6,000 万人、消費額 15 兆円という数値目標¹³を掲げ、観光を日本の戦略産業として再定義しつつある。観光は、宿泊業、飲食業、小売業、運輸業、文化・レジャー産業など多様な業種を連鎖的に活性化させる「地域内乗数効果」を通じて、雇用創出や税収増をもたらす。

また、国内市場の縮小と人口減少という構造的課題を抱える地方都市にとって、インバウンド消費は内需を補完する「外需型地域振興策」として機能する。その意味で観光はもはや単なる余暇活動の領域を超え、社会保障や公共サービス維持の財源確保を支える経済基盤の一部として位置づけ直す必要がある。

もっとも、こうした経済的期待の裏側では、特定都市への観光需要の過度な集中による弊害も顕在化しつつある。次節では、観光需要の「過集中」が引き起こす社会的・経済的コスト、すなわちオーバーツーリズムの実態とその構造的要因について考察する。

3.2 観光集中の副作用 — オーバーツーリズムの顕在化

観光需要の拡大がもたらす恩恵は大きい一方で、その急激な集中は都市や地域社会に深刻な副作用をもたらす。特に東京、京都、大阪といった三大都市圏では、いわゆる「オーバーツーリズム」と呼ばれる現象が既に顕在化しており、観光客と地域住民との摩擦や文化資源の劣化が深刻化している。

たとえば、京都市では 2023 年度以降、日本人観光客の減少傾向が続いており、2025 年 3 月には市内ホテルにおける日本人延べ宿泊者数が前年同月比で 16.1%減にまで落ち込んだ(京都市観光協会調べ)¹⁴。背景には、公共交通機関の混雑、宿泊料金の高騰、静寂な文化財空間の過密化、そして地域住民の生活圏が観光資源化されることへの反発がある。

¹³ 観光経済新聞 web 版 (2025 年 5 月 7 日付)

¹⁴ 日本経済新聞 (2025 年 5 月 4 日付)

また、国土交通省の調査によれば、羽田・成田・関西といった三大国際空港のピーク時処理能力は限界に達しつつあり、到着・出国待ち時間の長期化や周辺インフラの混雑が、観光体験の質を劣化させている¹⁵。これらは単なる「物理的混雑」ではなく、観光受け入れ体制の制度設計と社会的キャパシティの問題として捉えるべきである。

さらに、オーバーツーリズムは観光消費の「地元経済への波及」よりも「域外への収益流出」を引き起こすリスクが高い。大都市圏では外資系ホテルチェーンやグローバル資本による利益の吸収が進行しており、観光収入の一部が地域外に流出する「観光の空洞化」が懸念されている。観光客数が増加しても地域が豊かにならない構造は、観光の公共財的価値を損ない、地域の受容力を低下させる。

このような状況を踏まえると、今後の観光政策においては、インバウンド需要の適切な分散と、地方都市における受け皿機能の強化が急務である。次節では、インバウンド需要が地域経済に及ぼす波及効果の分析に焦点を当てる。

3.3 観光需要の分散と地域経済への波及効果

前節で論じたように、観光需要の過度な集中は受け入れ地の物理的・社会的キャパシティを超過し、観光資源の劣化や地域住民の観光忌避を引き起こす。こうした弊害を回避するためには、インバウンド観光需要を地方へと適切に分散させることが必要である。

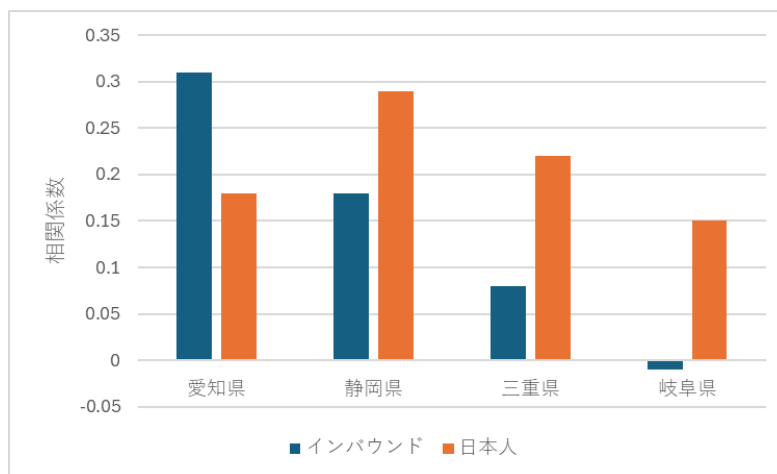


図 3 観光需要の地域経済への波及効果

出典：観光消費動向、商業動態統計調査をもとに当財団作成

2024 年の観光庁データをもとに、外国人宿泊者数と百貨店・スーパー売上高との相関係数を中

¹⁵ 中山隆央「【2030 年訪日外国人観光客数予測】7500 万人時代は来るのか？中国が首位、地方分散が鍵に」Enjoy Japan（2025 年 4 月 15 日付記事）<https://enjoy-japan.jp/global-column/global-marketing/foreigntourists-visitingjapan-2030/>（2025 年 5 月 7 日最終閲覧）

部 4 県について算出したところ、愛知県では 0.31、静岡県で 0.18 と比較的強い正の相関が観察された(図3)。これは、外国人宿泊者の増加が地域の個人消費を一定程度押し上げている可能性を示唆している。一方で、三重県では 0.08、岐阜県では-0.01 と弱い相関しか見られず、宿泊者数の増加が必ずしも経済効果に結びついていない状況が明らかとなった。

この地域差の背景には、①インバウンドの滞在時間が短く、消費行動に至らない、②宿泊・飲食施設のキャパシティが限定的である、③観光地と商業地の空間的分離がある、といった要因が考えられる。特に岐阜県のように自然・文化資源に恵まれていながら、宿泊増加と消費の連動が弱い地域では、観光需要を地域経済に取り込むための消費誘導の具体的政策が課題である。

また、愛知・静岡における相関の高さは、名古屋駅や主要都市圏における百貨店・商業集積地との近接性や、交通・言語対応を含む受け入れインフラの充実と密接に関係していると考えられる。これらの地域では、外国人観光客が日常的に買い物や飲食を行うルートにスムーズに組み込まれており、観光と消費が自然に接続されている。

この分析から得られる政策的含意は、観光資源の質の向上とあわせて、観光支出の地域内誘導構造を整えることの重要性である。単に宿泊者数を増やすだけでなく、消費が滞在地の商業・サービス部門へ確実に流入するよう、回遊性の高い街づくりや多言語サポート、決済インフラの整備が求められる。

3.4 持続可能な観光成長の条件と政策提言

以上の分析から明らかになったのは、インバウンド観光が地域経済にもたらす影響は、観光需要の「量」に加え、その「質」によって大きく異なるという点である。訪問者数の単純な増加では、必ずしも地域経済の活性化には直結しない。むしろ、質の高い滞在と地域内での支出行動をいかに促すかが、持続可能な観光の核心をなす。

この観点から、政策対応としては次の 3 点が重要である。第一に、「ハードインフラ」整備だけでなく、「ソフト面」の充実が必要である。具体的には、多言語対応、地域住民との交流機会の創出、体験型コンテンツの開発などが求められる。特にリピーター志向の旅行者にとっては、「また訪れたい」と思わせる地域との関係性(エンゲージメント)が滞在価値の根拠となる。

第二に、観光地の「脱・均質化」である。大都市圏が提供するラグジュアリー体験とは異なる、「手ごろで本物志向」の地域資源が、価格感応型の旅行者層に訴求力を持つ。愛知や静岡が持つ魚介料理や歴史的街並み、ものづくり体験などは、その好例である。

第三に、観光消費の地域波及効果を可視化し、地域ごとの戦略的対応を支援するデータ基盤の整備である。今後、マイクロデータや位置情報データを活用し、旅行者の移動・支出行動を高精度で分析することにより、地域間の格差と可能性を「見える化」する取り組みが期待される。

総じて、観光はその性質上、「集中すれば摩耗し、分散すれば地域が活きる」構造を持つ。今後は、名古屋のような観光拠点をハブとしつつ、中部広域への誘客ルートを戦略的に拡張することが、地域の自立的成長と持続可能な観光の両立を可能にする鍵となるであろう。

おわりに

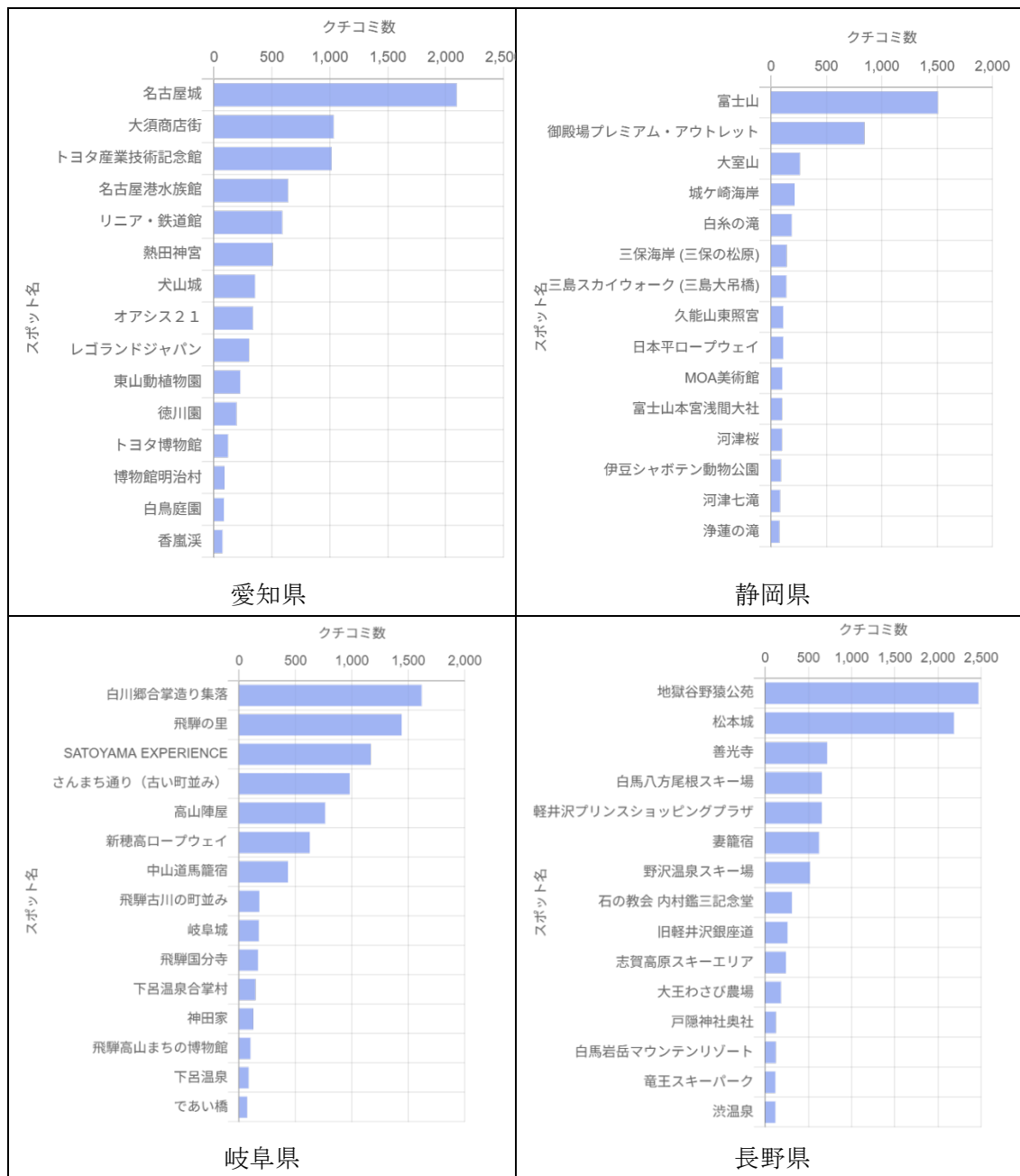
本レポートでは、中部圏各地へのインバウンド観光の拠点として、名古屋が東京や京都・大阪と競合し得る実力を有しているのかを検証した。観光遠心力および観光求心力という概念を整理し、実証分析に基づいて「名古屋飛ばし」とも呼ばれる現象の実態を可視化した。また、インバウンド消費の経済波及効果について、マイクロデータに基づき分析を行った。

マイクロデータによる分析結果からは、団体客を除けば、訪日外国人観光客の中心が若年層であり、彼らは、消費単価が高いことが明らかとなった。さらに、世代・性別・国籍ごとに異なる嗜好性や消費行動が見られ、それらに応じたターゲティング戦略が観光政策において重要である。

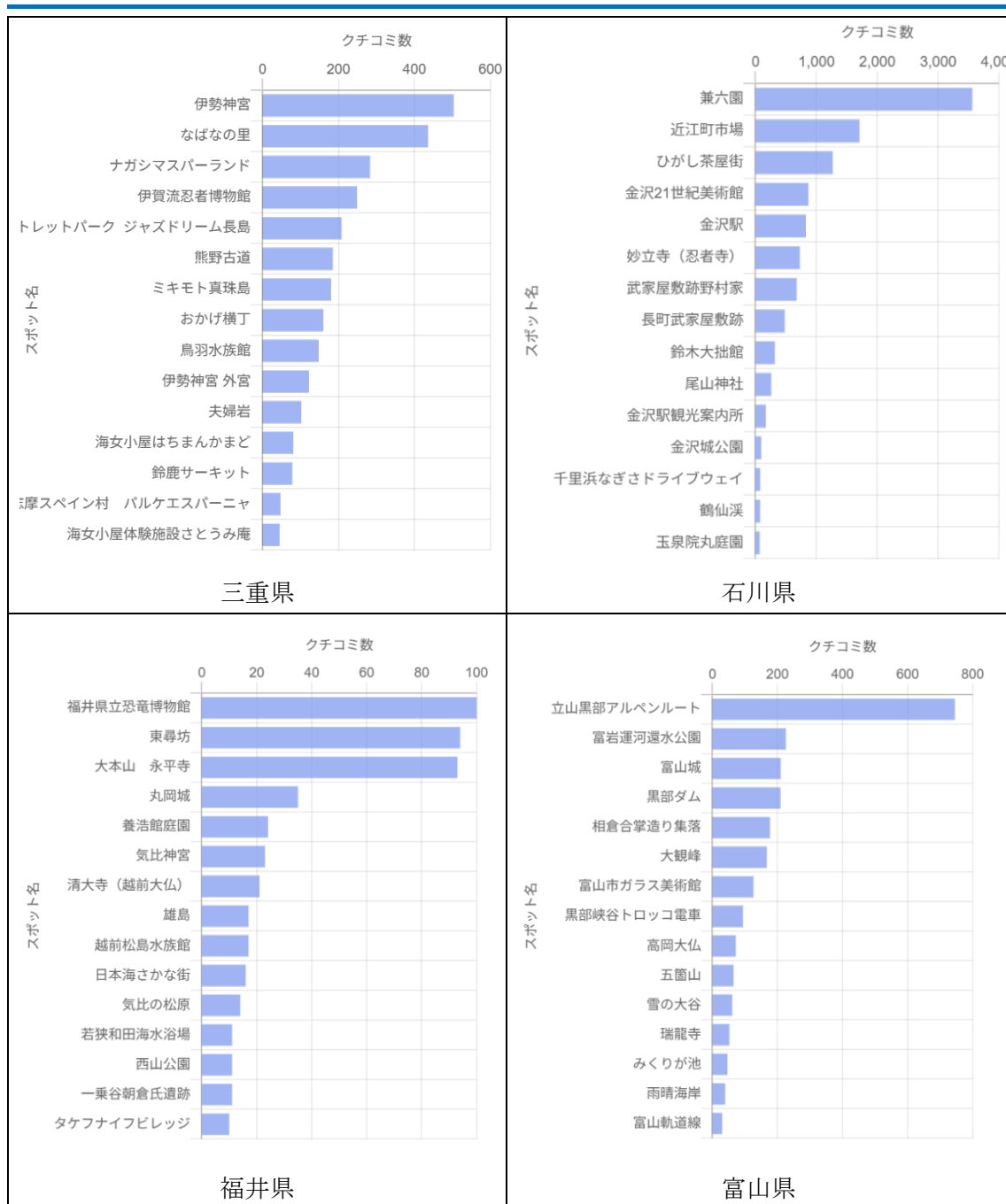
今回の実証研究から直接導かれるものではないが、今後の名古屋圏の観光戦略を考える際、滞在日数の延長のみを追求するのではなく、地域住民との交流や体験を通じた「質の高い観光」への転換が求められる。観光を単なる一過性の消費行動にとどめず、地域との双方向的な関係性を築くことで、観光客と地域の双方にとって持続可能な価値創造が可能となる。

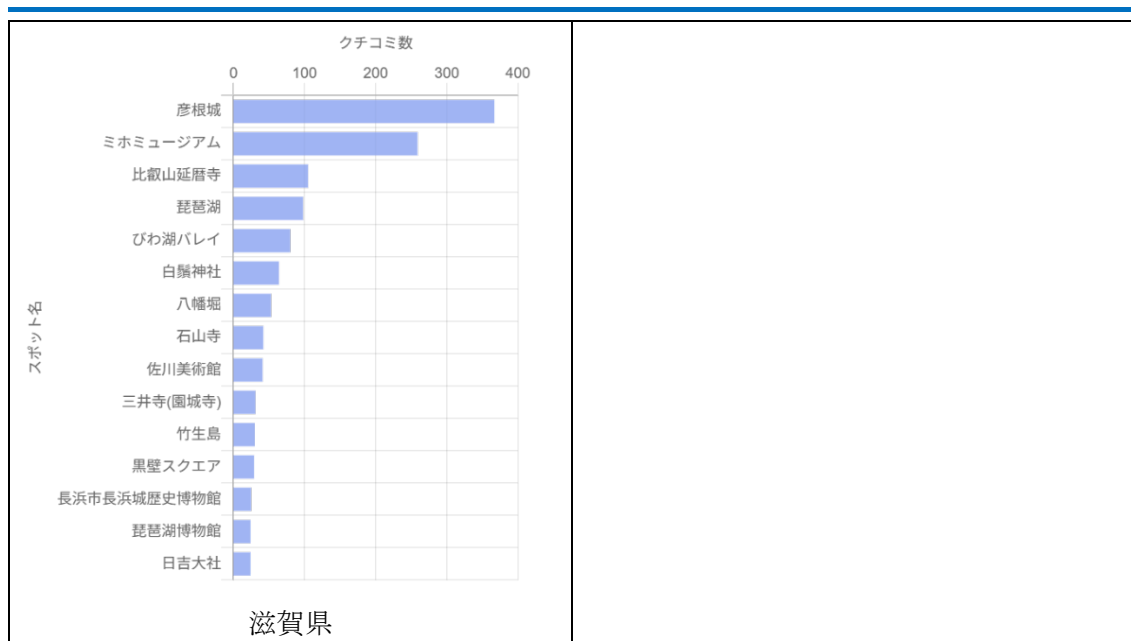
中部各県においては、愛知を核とした広域連携と、SNS や動画を活用した多言語での情報発信を強化することで、拠点としての魅力向上が期待される。人口減少・高齢化という構造課題の克服に向けて、観光を通じた地域経済の自立的成長を実現するためにいかなる戦略をとるべきかについては、本レポートに対する議論を踏まえて今後の研究に委ねたい。

付録 中部各県の SNS ロコミ上位スポット(非日本語)



2025年7月30日





出典: 中央日本総合観光機構

参考文献

- 小林潔司『交通インフラと地域経済』東洋経済新報社、2010 年、pp. 95-102
- 橋本 努(2021)『自由原理—来るべき福祉国家の理念』岩波書店
- 西村 典芳(2022)『ウェルネス・ツーリズムによる地方創生～健康長寿を目指して「お散歩で日本を元気にする」』カナリアコミュニケーションズ.
- 和田 寛(2025)「世界水準のオールシーズンマウンテンリゾート」を目指して、運輸と経済第85巻第1号、p.46.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). *What is food tourism?*
- Fleurbaey, M. (2009). “Beyond GDP: The Quest for a Measure of Social Welfare,” *Journal of Economic Literature* 474, pp. 1029-1075. (マーク・フローベイ著、坂本徳仁 訳・解説『社会厚生の測り方』2024、日本評論社)
- Fujita, M., Krugman, P., & Venables, A. J. (1999). *The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade*. MIT Press. [↩](#)
- Kebebe, H.A. (2021) “Market Integration and Separability of Production and Consumption Decisions in Farm Households,” *Economics Working Paper*, Southern Illinois University.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?*

最近の中部社研経済レポート

No.	発表年月日	タイトル
42	2024 年 2 月 12 日	拮抗する賃上げと物価高への処方箋—2024 年賃上げによる実質的な家計の分析
41	2024 年 10 月 24 日	デジタルノマドとインバウンド観光—投資・成長・ウェルネスへの道筋と観光インフラの高付加価値化
40	2024 年 5 月 29 日	中部 5 県の設備投資・資本ストックの特徴と課題—中経連アンケート分析結果を踏まえたインプリケーション—
39	2024 年 4 月 24 日	中部圏の建設業における「2024 年問題」 ～不足する労働力の推計～
38	2024 年 2 月 9 日	中部圏の運輸業における「2024 年問題」 ～不足する労働力の推計～
37	2023 年 10 月 12 日	2020 年以降の実質総雇用者所得の変動要因について
36	2023 年 7 月 14 日	2022 年の物価上昇と家計支出 ～家計モデルの応用による支出増減の要因分析～
35	2023 年 4 月 28 日	中部圏の経済動向 —2022 年の回顧と中部圏景気基準日付の設定—
34	2022 年 8 月 9 日	物価上昇と家計負担の増加について～北陸・東海の世帯で全国上回る負担増、高齢世帯と低所得世帯では一段と厳しく～
33	2021 年 7 月 29 日	中部圏景気基準日付(景気の暫定山)の設定について
32	2021 年 7 月 15 日	財政ポピュリズムを排して0票世代の権利を守るためには何が必要なのか？
31	2021 年 7 月 8 日	よりよき財政を実現するには？—財政破綻論争を超えて—
30	2021 年 6 月 15 日	世代会計から見た財政健全化の必要性について

<https://www.criser.jp/research/bunnseki/report.html>

No.30 以前のレポートは上記 URL から検索できます

本レポートは、わたしたちの社会・経済に関するタイムリーな話題を、平易かつ簡潔に解説するために執筆されているものです。レポート内の意見や予測等は執筆時点のものであり、今後予告なく変更されることがあります。内容に関する一切の権利は公益財団法人中部圏社会経済研究所にあります。レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。本レポートに関するお問い合わせは、criser@criser.jp にご連絡下さい。



Chubu Region Institute for Social and Economic Research

公益財団法人
中部圏社会経済研究所