

## 第1章 地域別にみた経済の歩み

2017年の前半は、雇用・所得環境の改善や株価の安定的な推移等を背景に、マインドも改善しており、生産は内外需の堅調な動きに呼応して増勢を維持してきた。外国人旅行者は引き続き増加しており、国内旅行者も合わせた交流人口の増加による観光やサービス等の需要喚起も続いている。しかし、こうした動きは、各地域の立地産業や観光資源の違い、また、地方創生の取組の違いなどによって、程度が異なっている。第1章では、2017年前半を中心にこうした地域経済の動きについて整理する。

### <ポイント>

消費は、スーパーやコンビニ等を含めた小売販売額全体は多くの地域で増加もしくは底堅く推移。ただし、インバウンド需要も小さい地方の百貨店等は苦戦が続き、商店街は、高齢化・人口減少といった構造問題に直面。ネット販売は増勢が続くものの、配送業事業（貨物自動車運転手）の人手不足が顕著であり、生産性の引上げが課題。他方、観光需要は堅調に推移し、訪日外国人旅行者の訪問先も多様化。需要も「モノ」から「コト」へ拡がり。

生産は、全国的に輸送機械やスマートフォン関連の電子部品・デバイス等がけん引しており、立地業種の差によって地域動向に大きな違い。一方、中長期的には、高齢化や高品質化等の構造変化に呼応する企業の立地によっても地域間で生産に増減差。

資金仲介役である金融業は、緩やかながらも再編が継続するなか、利益率や営業費用収益比率は地域内でのばらつきが大きく、銀行数が少ない寡占的な地域ほど利益率の下限値が高めであり、資産規模だけでなく、競争環境が影響。将来を踏まえると、人口減少に対応するビジネスモデルの見直しが必要。

雇用指標は、全地域において改善しているが、時給賃金の上昇にはばらつき。労働需給の引き締まりは、黒字廃業や人手不足倒産の原因にも。地方も労働需給はひっ迫しているが、東京への労働移動は継続。ただし、都市部での就業に伴う機会費用負担は大きく、働き方や働く場所の多様化が課題。

## ( 1 ) 消費の動向

まず、財の消費動向に関して、販売形態別（小売販売、家電量販店、自動車等）の統計から財別・地域別に確認する。その後、近年増加しているインターネットを通じた商品等の販売や商店街等の現状と地域経済の関係を分析するとともに、旅行支出等のサービス消費の動向について確認する。さらに、引き続き増加が見込まれる訪日外国人旅行者を含む観光需要の動向に触れる。

### 1 ) 財別・地域別の消費動向

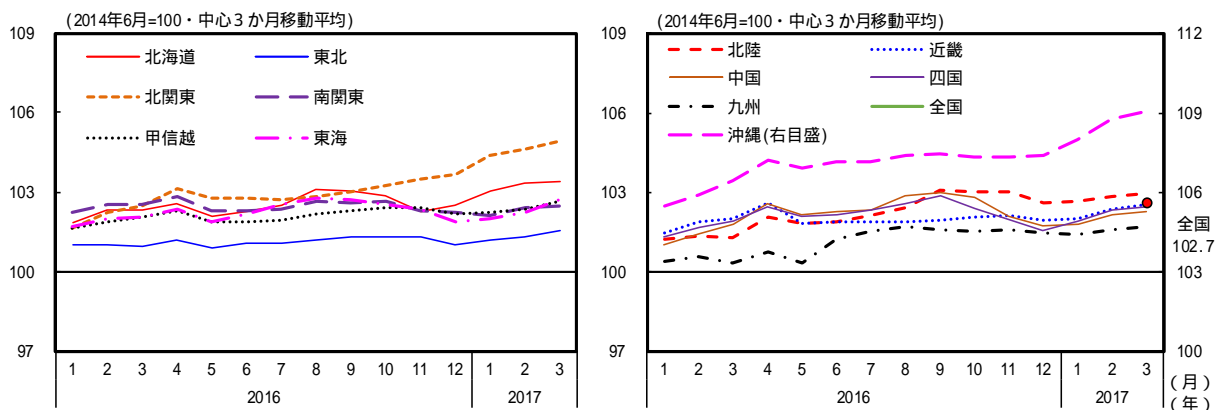
消費については、所得・雇用環境の改善度合いに比べてやや力強さに欠けていると指摘されてきた<sup>1</sup>が、以下では財別・地域別に、その動向を探っていく。

（小売販売は多くの地域で増加もしくは底堅く推移）

財消費の動きについて、販売側の統計を利用して地域別にみていこう。販売統計には、居住者に加えて訪日外国人の購買分が含まれるため、地域や業態によっては、個人消費の動きよりも上振れしている点に注意が必要である。

まず、一般小売店、大型小売店、コンビニエンスストア、ホームセンター、ドラッグストア、通信販売、乗用車の販売額を合成した値（2014年6月＝100とした中心3か月移動平均）をみると、2017年前半は多くの地域で実質販売額が増加もしくは底堅く推移している（第1-1-1図）。

第1-1-1図 商品販売の動向（実質・季節調整値）



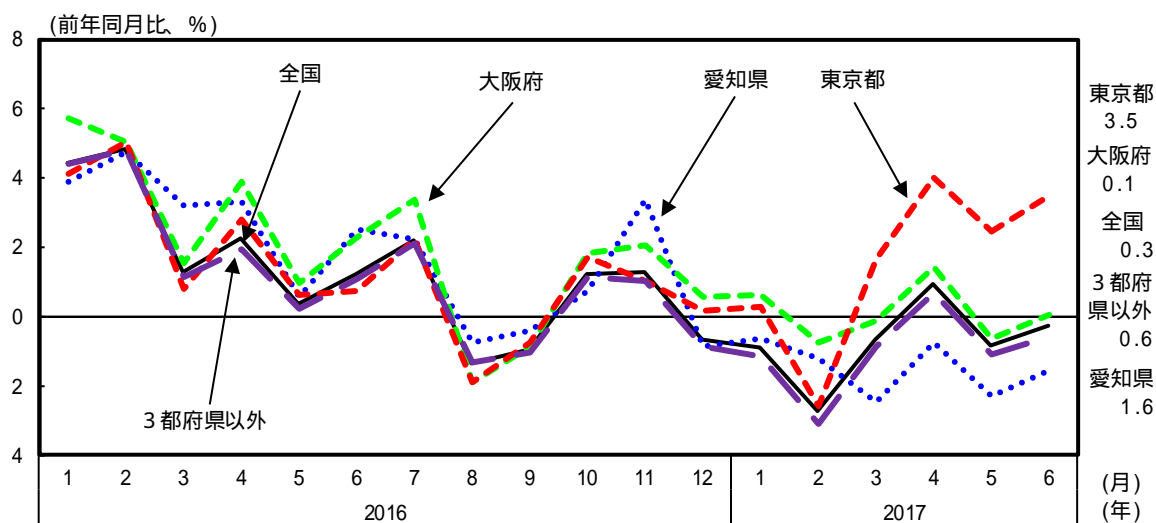
- （備考）1．内閣府「地域別支出総合指数」の「地域別消費総合指数」に係る提供データ（季節調整済）により作成。  
 2．一般小売店、大型小売店、コンビニエンスストア、ホームセンター、ドラッグストア、通信販売、乗用車の合計により作成。実質化には、内閣府「四半期GDP速報」の家計最終支出（除く帰属家賃）のデフレータ（原数値、季節調整値）について、対応する月次データである消費者物価指数（原数値、季節調整値）を補助系列として「比例デントン法」により月次に分割したものをを用いている。

<sup>1</sup> 例えば、内閣府政策統括官（経済財政分析担当）（2017）は、消費が所得等からみた推計値の伸びと比べて下方にかい離していた要因として、耐久財を中心にした需要の前倒しからの反動減によるところが大きいと指摘している。

(日用品等を販売するスーパーの実質販売額はこのところ底堅さがみられる)

次に、生活必需品の割合が高いスーパーの販売額について、3大都市部を擁する都府県とそれ以外の地域に分けて前年比の推移(税込、全店)を振り返ると、2016年は総じて減速傾向がみられた。2017年に入ると、衣料品の販売が回復しないことには変わらないが、このところ底堅さがみられる。地域別には、愛知県の実質販売額が弱い動きに転じる一方、東京都の4-5月は前年に比べて天候に恵まれたこともあり飲食料品等がけん引し、増勢が顕著となっている(第1-1-2図)。

第1-1-2図 地域別小売販売額(スーパー、実質)



- (備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」、総務省「消費者物価指数」により作成。  
 2. 消費者物価指数は、総合指数による。都府県別販売額に対して、東京都においては東京都都区部、大阪府において大阪市、愛知県においては名古屋市の指数を適用して実質化。  
 3. 3都府県以外は、全国の実質販売額から東京都・大阪府・愛知県の実質販売額を控除する方法により算出。  
 4. 2017年6月は、速報値。

なお、2016年8-9月は全国的に前年比がマイナスに転じたが、これは豪雨などの天候不順や台風による一時的な変動であった。また、2017年2月の下落には、前年がうるう年であったことと休日数が9日から8日になったことにより、販売機会が減少した影響が含まれている<sup>2</sup>。

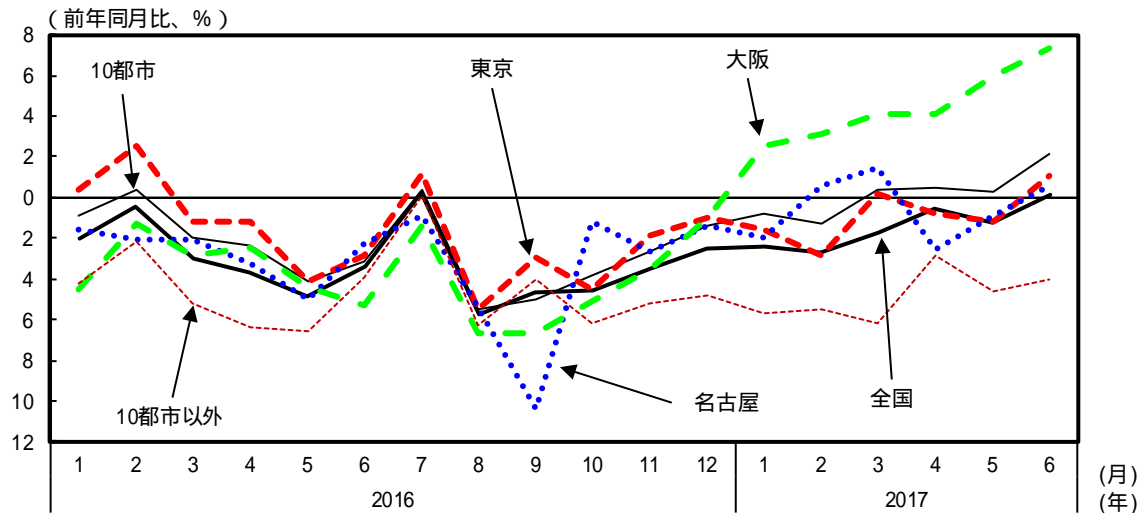
(インバウンド需要で明暗の分かれる百貨店の販売動向)

同様に、都市別に百貨店の販売額(実質)をみると、10都市以外に立地する百貨店は11か月連続(名目販売額では17か月連続)の前年割れとなっており、厳しい状況にあ

<sup>2</sup> 2016年と2017年2月の販売額を比較可能な日数に調整した上で前年比を求めると、全国計で1.2%(+3.9%ポイント)のプラスとなる。これは、2017年は2月11日が祝日かつ土曜であり、土日祝日数が1日少ないこと、また、2016年はうるう年で1日多いことの二つを補正した結果。補正方法は、総務省「家計調査」の日別支出(第6表)を参考に、2016年2月の販売額から2月11日(建国記念日、木曜日)の販売額分を控除することで、平日及び休日それぞれの日数を同じにした。

る。東京 23 区や大阪市、名古屋市に立地する百貨店においても、2016 年は厳しい一年であったが、2017 年に入り、総じてマイナス幅が縮小し、好転の兆しがみられる（第 1 - 1 - 3 図）<sup>3</sup>。特に、大阪市内の百貨店は、前年比が年初より連続してプラスとなり、月を追うごとに増勢が増しているが、これは、訪日外国人観光客による購買が下げ止まり、増加に転じたことによる<sup>4</sup>。

第 1 - 1 - 3 図 地域別小売販売額（百貨店、実質、既存店）



- (備考) 1. 日本百貨店協会「全国百貨店売上高概況」、総務省「消費者物価指数」により作成。  
 2. 10都市とは、札幌、仙台、東京 23 区、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸、広島、福岡。東京は、東京 23 区内のみ、名古屋は、名古屋市内のみ、大阪は、大阪市内のみ。  
 3. 10都市以外は、全国の実質販売額から 10都市の実質販売額を控除して算出。  
 4. 実質化には、消費者物価指数の「総合指数」を用いている。  
 5. 2017 年 6 月は、速報値。

(自動車登録台数は多くの地域で反転増加)

非耐久財や半耐久財が中心である小売販売は、所得環境の改善もあり、総じて底堅い動きをみせる地域が多かった。耐久財についても同様の傾向が確認できる。代表的な耐久消費財である乗用車の新規登録・届出台数の増減をみると、前年同期比がプラスに転じ、総じて持ち直しの動きとなっている（第 1 - 1 - 4 図）。

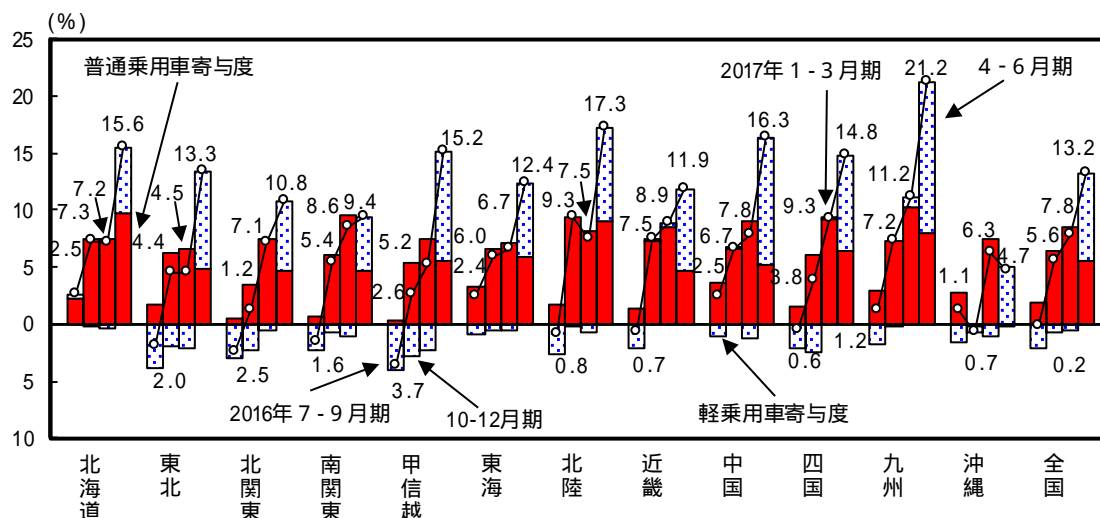
乗用車の登録台数は、消費税率引上げ以降、落ち込んできたが、2017 年 4 月からのエコカー減税の縮小もあり、2017 年 1 - 3 月期は駆け込み需要の発生から強い伸びを見せ

<sup>3</sup> 大阪や名古屋では、店舗の大規模改装（大阪：2016 年 1 月 - 2019 年秋、名古屋：2015 年 12 月 - 2016 年 2 月）に伴う売場面積の大幅縮小が売上の減少要因となっている点に留意する必要がある。売場面積の縮小の影響を機械的に試算すると、2016 年 1 - 3 月期以降、前年同期比で大阪を含む近畿地域は 1.2%程度、名古屋を含む東海地域は 0.3 - 0.9%程度となり、これらを除いた前年比が既存店舗の実勢となる。

<sup>4</sup> 日本銀行大阪支店「百貨店免税売上（関西地域）」によれば、関西地域（大阪、京都、神戸）の百貨店各店舗における外国人旅行者による消費税免税物品の売上高は、2016 年 4 - 10 月の間は前年同月比でマイナスとなったが（最大は 8 月で 20.6%）、その後上昇に転じ、3 - 6 月は前年同月比が 40%を上回って推移している。

る地域が増えた<sup>5</sup>。車種別にみると、普通乗用車は全ての地域でプラスの寄与となったが、軽乗用車は近畿、四国、九州を除きマイナスの寄与となった。2017年4 - 6月期になると、全ての地域で軽乗用車の寄与もプラスに転じている<sup>6</sup>。

第1-1-4図 地域別自動車登録（台数、前年同期比寄与度）



(備考) 1. (一社)日本自動車販売協会連合会「自動車登録統計情報」の登録ナンバーベース及び(一社)全国軽自動車協会連合会「軽自動車新車日報累計表」により作成。  
2. 普通乗用車には小型乗用車を含む。

(家電販売は地域差が残るものの、全体としてはおおむね横ばい)

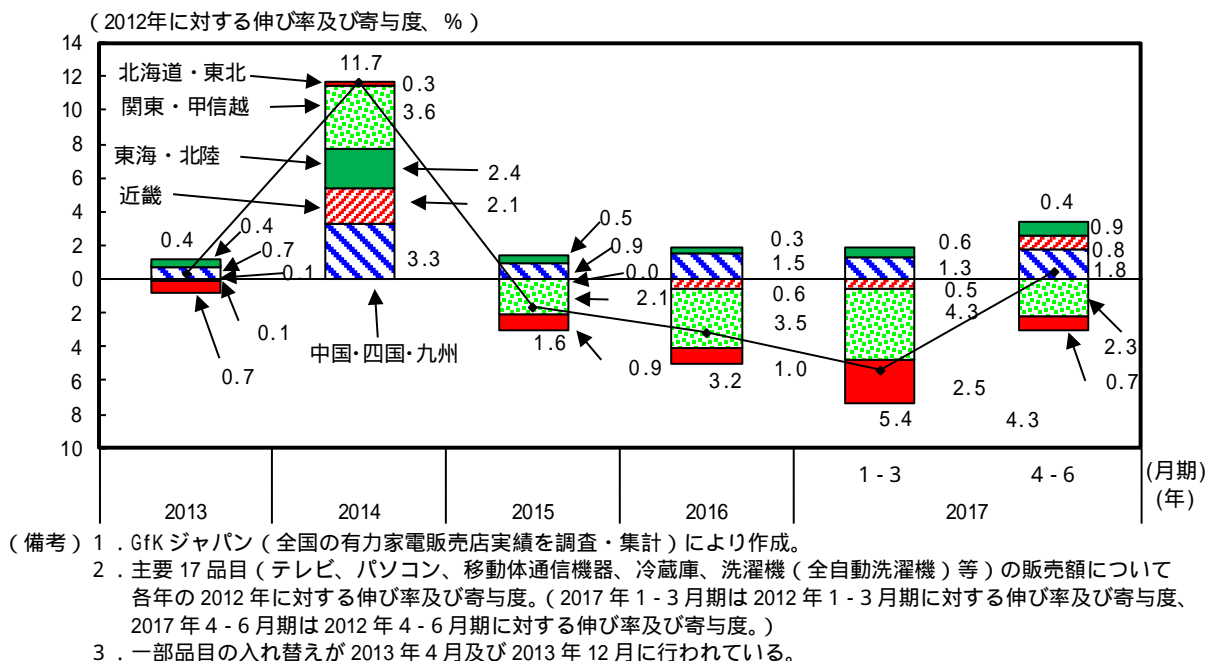
家電販売についても地域別動向を確認すると、2014年のエコポイントなどの取得促進策や消費税率引上げ前の駆け込み需要が相当大きかったことから、2012年の販売額に対し、マイナスに止まっている地域が散見される(第1-1-5図)。

2017年前半の結果をみると、2012年同四半期比で5.4%程度から1.8%と販売額が下げ止まっている。関東・甲信越と北海道・東北がマイナス寄与の大半を占め、不調が続いているが、中国・四国・九州、及び東海・北陸は、駆け込みがあったにもかかわらず、それ以降は2012年比でプラス寄与が続いている。近畿も2017年第2四半期にはプラスに転じており、底堅く推移している。なお、西日本には、大型クルーズ船が接岸できる港湾が多く、インバウンド需要の恩恵が出ている可能性もある。

<sup>5</sup> 「エコカー減税(自動車重量税・自動車取得税)」は、排出ガス性能及び燃費性能に優れた自動車に対して、性能に応じて、自動車重量税と自動車取得税を免税・軽減を行う制度。平成29年度の税制改正により適用対象が29年3月末もしくは4月末となっていたものを2年間延長することとなったが、同時に要件の厳格化を行い、対象車を段階的に絞ることとなった。

<sup>6</sup> この期間の軽乗用車の販売は、いくつかの外生的なイベントによって変動している。例えば、2015年4月1日以降に新車登録される車両に限って軽自動車税のみが増税となったこと、2016年4月の大手自動車会社による燃費不正問題に伴う生産・販売の停止、平成29年度税制改正によるグリーン化特例における軽自動車の対象範囲厳格化などである。

第1-1-5図 地域別家電販売額（名目、消費税抜）



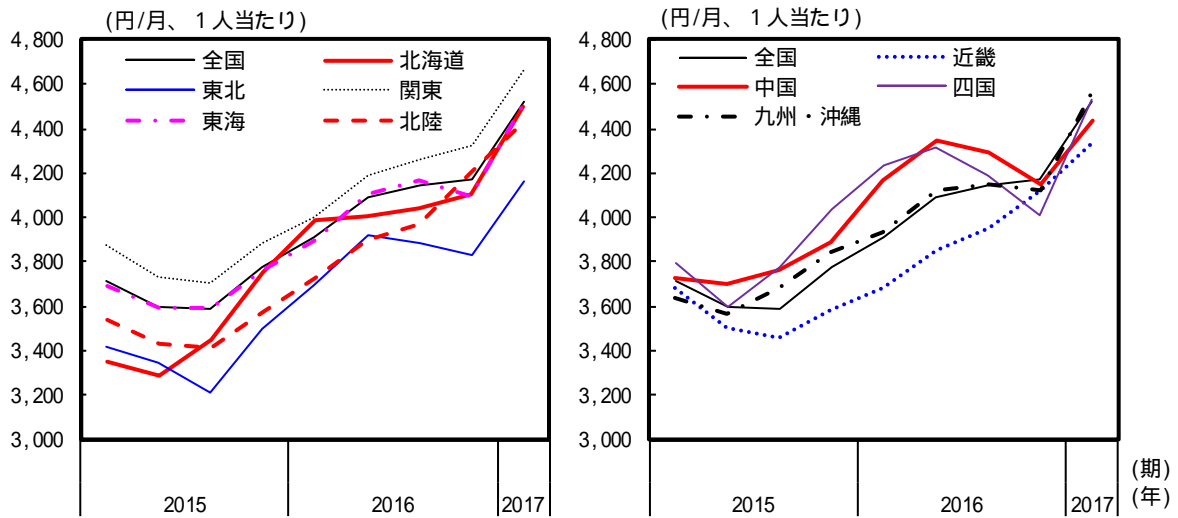
(通信料等は増加基調だが、旅行交通等は横ばい)

財支出は上向きの動きを見せる地域と品目が増えているが、サービス支出はどうだろうか。サービス支出の動きを地域別にみる際には、適切な販売・供給側の統計が存在しないため、振れが大きいものの、需要側を調査した総務省「家計消費状況調査」及び「家計調査」を用いる。ここでは、携帯電話の利用料や旅行関係支出、交通費、外食について取り上げる。

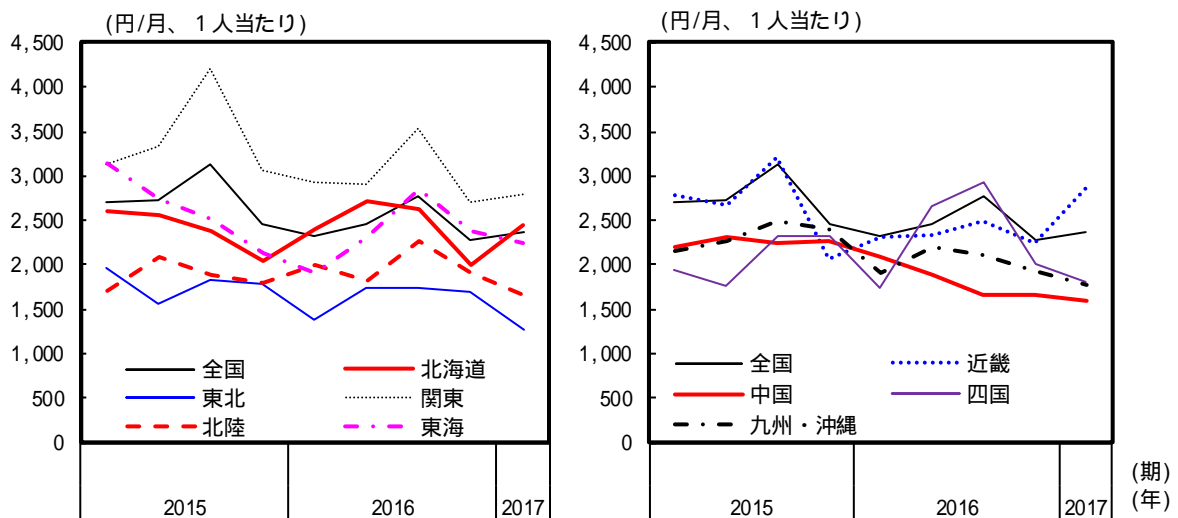
まず、携帯電話の一人当たり利用料(実質)は、全地域で増加傾向となっている(第1-1-6図(1))。サンプルが小さいため、地域別の支出額は振れやすいが、変化の方向はおおむね一致しており、水準に違いがみられる。関東は高め、東北や近畿は低めである。一人当たり旅行関係支出(実質)は、季節変動が大きいいため、前年同期と比較すると、横ばいか若干低下傾向となった地域が多い(第1-1-6図(2))。関東が低下傾向となっているが、支出水準では全国対比で高めを維持している。交通費は、沖縄が低下傾向にあり、その他の地域はおおむね横ばい圏内で推移している(第1-1-6図(3))。水準では、大都市圏を含む関東と近畿が全国平均を大きく上回っているが、このところ、北海道の支出水準が全国対比で上昇傾向となっている。一人当たり外食(実質)は、おおむね横ばいの動きとなっている地域が多い(第1-1-6図(4))。四国や東北は前年に比べて弱含んでいる。

第 1 - 1 - 6 図 地域別サービス支出（実質、原数値）

( 1 ) 携帯電話代

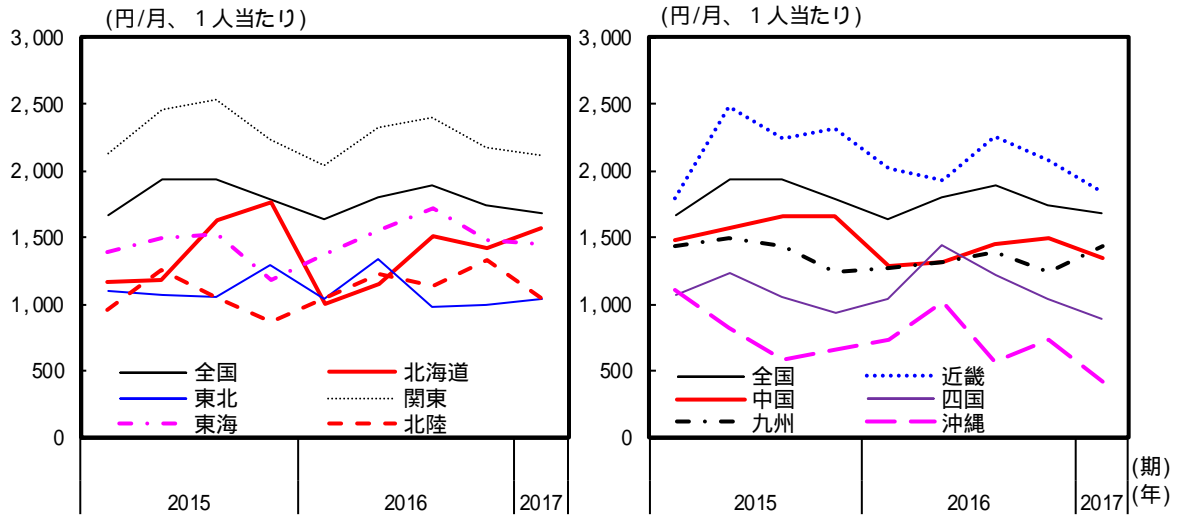


( 2 ) 旅行関係支出

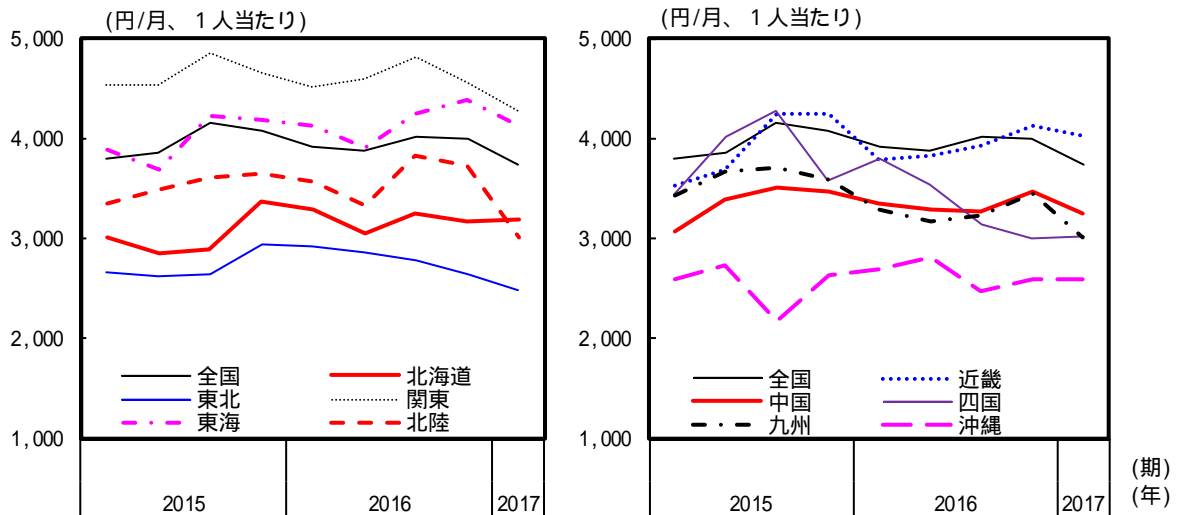


- (備考) 1. 総務省「家計消費状況調査」及び「消費者物価指数」により作成。二人以上の世帯。  
 2. 二人以上の世帯の消費額に世帯人員(人)で除して一人当たりの消費額としている。  
 3. (2) 旅行関係支出とは、家計消費状況調査から、「宿泊費」、「パック旅行費(国内)」、「パック旅行費(外国)」、「航空運賃」を用いており、それぞれ実質化に当たっては消費者物価指数から「宿泊費」、「パック旅行費」、「外国パック旅行費」、「航空運賃」の全国値を各地域に適用している。  
 4. 地域区分は次のとおり。  
 北海道：北海道。東北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県。関東：栃木県、茨城県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県。東海：静岡県、岐阜県、愛知県、三重県。北陸：新潟県、富山県、石川県、福井県。近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県。中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県。四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県。九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県。

( 3 ) 交通費



( 4 ) 外食



- (備考) 1. 総務省「家計調査」及び「消費者物価指数」により作成。二人以上の世帯。  
 2. 二人以上の世帯の消費額を世帯人員で除して一人当たり消費額としている。  
 3. ( 3 ) は「家計調査」の交通。鉄道運賃やバス代等、各種交通機関等の運賃の他、通勤定期代やタクシー代のほか有料道路料や航空運賃が含まれる。実質化は「消費者物価指数」の交通を用いている。( 4 ) は「家計調査」の外食。出前、宅配、持ち帰りも含む飲食店における飲食費。実質化は「消費者物価指数」の外食を用いている。  
 4. 地域区分は次のとおり。  
 北海道：北海道。東北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県。関東：栃木県、茨城県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県。東海：静岡県、岐阜県、愛知県、三重県。北陸：新潟県、富山県、石川県、福井県。近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県。中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県。四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県。九州：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県。沖縄：沖縄県。

2 ) インターネット経由の商品等の販売動向と地域経済

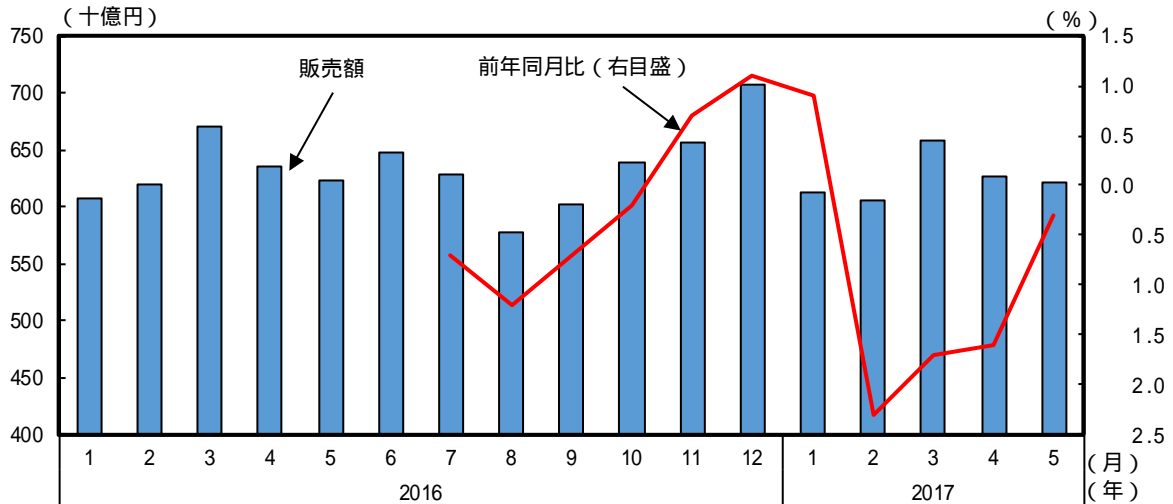
(無店舗型の商品販売額は6,300億円程度と横ばいで推移)

店舗を持たずにカタログやインターネット等で広告・販売を行い、商品を送付する「無



店舗小売」は以前から存在していたが、業態の定義を整理し、統計を収集・公表し始めたのは2015年7月以降である。その調査結果をみると、月平均販売額は6,300億円程度とおおむね横ばいで推移している（第1-1-7図）。

第1-1-7図 無店舗小売業販売額（全国値）

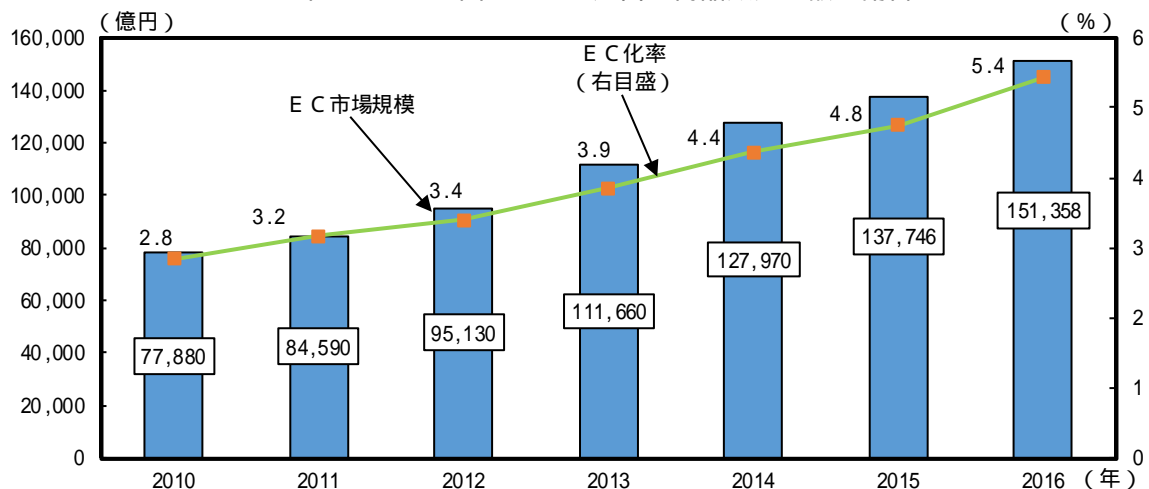


（備考）経済産業省「商業動態統計」により作成。

（ネット経由の商品販売は増加）

無店舗小売事業者の販売額が横ばいに止まるなか、有店舗の事業者も含めた小売事業全体がネットを通じて販売した額は、2010年から2016年の間で約2倍、また、商取引全体に占めるネット経由の商品販売の割合も2倍近く伸びている（第1-1-8図）。

第1-1-8図 ネット経由の商品販売の額・割合



（備考）1．経済産業省（2017）により作成。

2．「EC市場規模」とは、コンピューターネットワークにより企業（メーカー、卸売店、小売店）と消費者で受発注が行われる商取引のうち、家計がその費用を負担する取引。消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は含まれていない。「EC化率」とは商取引全体のうち、コンピューターネットワークによる商取引が占める割合

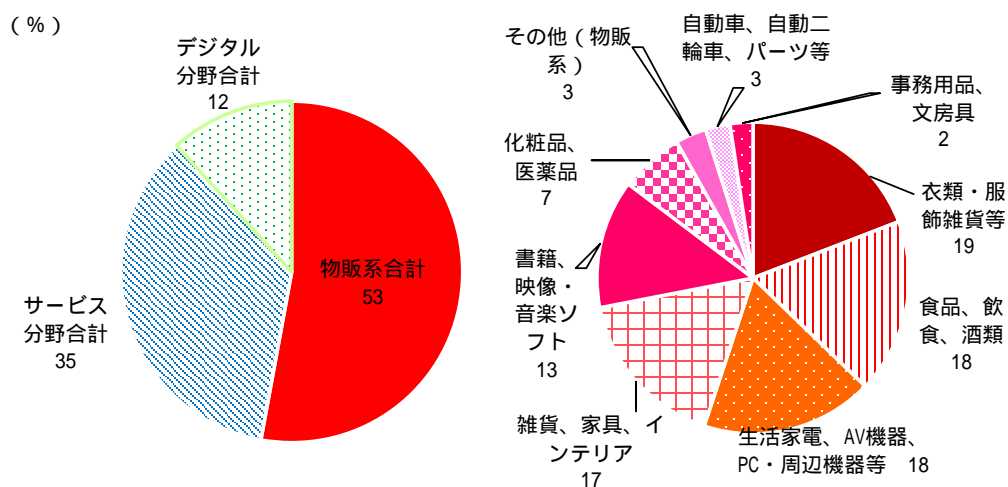
(ただし、「EC化率」については、物販分野のみとなっている。)

(ネットで販売される財・サービスは多彩だが、食品・雑貨・衣料品が伸びの6割)

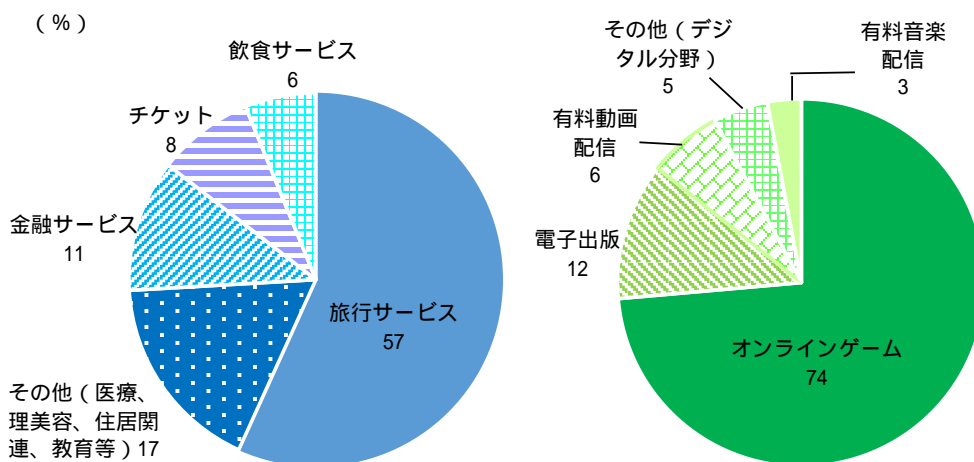
ネットで販売される財・サービスは様々であるが、2016年の実績販売高によると、「衣類・服飾雑貨等」や「食品、飲食、酒類」、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」の物販系が全体の53%、旅行予約等のサービス系が35%、オンラインゲームなどを含むデジタル系が12%となっている(第1-1-9図)。

第1-1-9図 ネットで販売される財・サービス(2016年)

(ネット販売全体、物販系)



(サービス分野、デジタル分野)

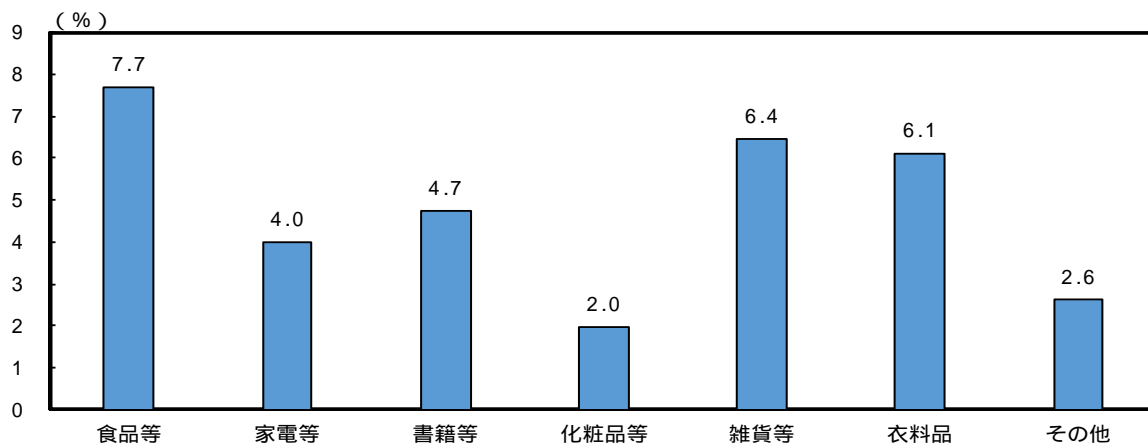


(備考) 経済産業省(2017)により作成。

また、2013年から2016年の販売総額は33.6%の増加率となったが、食品、飲料、酒類を含む食品等が7.7%ポイント、雑貨、家具、インテリアなどの雑貨等が6.4%ポイン

トの寄与となっている。衣料品の6.1%ポイントも含め、これら3分野が全体の伸び率の6割を占める成長分野となっている（第1-1-10図）。

第1-1-10図 商品分類別販売額推移（2013-2016年の増加寄与度）

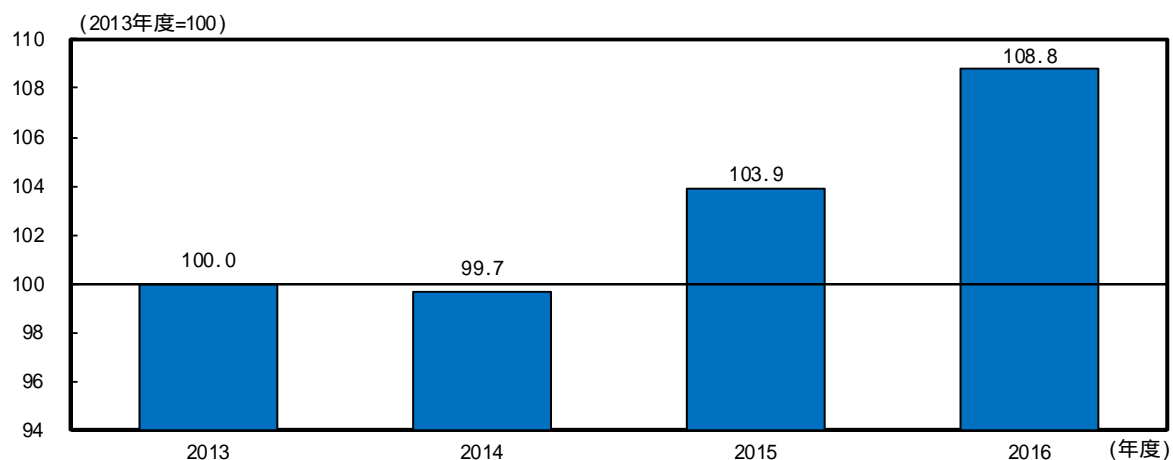


- （備考）1. 経済産業省（2017）により作成。  
 2. 消費者向け電子商取引（B to C取引）のうち、商品販売分野における2013年から2016年に対する品目別増加寄与度。なお、商品販売分野全体では33.6%増加。  
 3. 出所資料の分類品目との対応は次のとおり。食品等：食品、飲料、酒類。家電等：生活家電、AV機器、PC・周辺機器等。書籍等：書籍、映像・音楽ソフト。化粧品等：化粧品、医薬品。雑貨等：雑貨、家具、インテリア。衣料品：衣類・服装雑貨等。その他：自動車、自動二輪車、パーツ等、事務用品、文房具、その他。

（ネット販売額の増加により、宅配便数は3年で8%増）

ネット経由の販売額が2年で3割以上の増加となったが、この間、家計の実質消費は5%程度の減少となっていることから、店舗販売からネット販売への代替が進んだと考えられる。こうした動きは配送量の増加につながる。実際、宅配大手3社の宅配荷物取扱個数は、過去3年で8%の増加となっている（第1-1-11図）。

第1-1-11図 宅配大手3社の取扱個数の推移（2013年度=100）



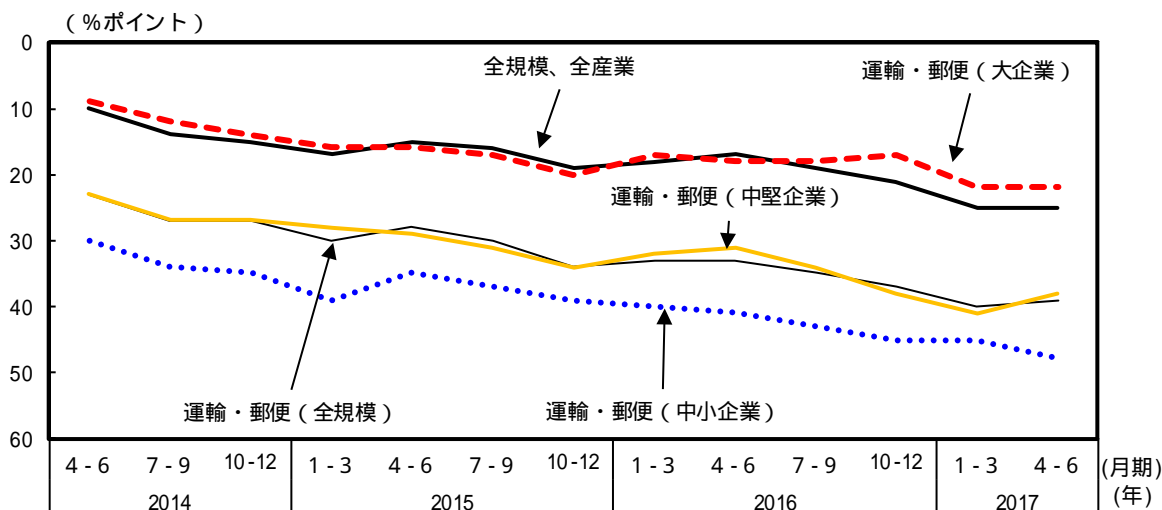
- （備考）1. ヤマトホールディングス（株）「小口貨物取扱実績」、日本郵政（株）「引受郵便物等物数」、SGホールディングス（株）「決算説明資料」により作成。  
 2. ヤマトホールディングス（株）は「宅急便」、日本郵政（株）は「ゆうパック」、SGホールディングス（株）は「飛

脚宅配便」を使用。日本郵政（株）「ゆうパック」は、2016年10月以降「ゆうパケット」を控除して計算。

（配送事業の人手不足が顕在化）

取扱数量の増加は事業者にとって好ましいが、人手不足が成長の足かせとなっている。運輸・郵便業における人手不足感は、全産業に比べて高く、特に、運輸・郵便業の中でも中小・中堅企業の手不足感が強い（第1-1-12図）。実際、大手運送会社では、一部の時間帯指定の廃止や指定時間幅の拡張、大型荷物配送の値上げを決めている<sup>7</sup>。

第1-1-12図 運輸・郵便業の人手不足感



（備考）1．日本銀行「全国企業短期経済観測調査」により作成。  
2．雇用人員判断DI（「過剰」-「不足」）の推移。

（配送事業の生産性上げが必要）

雇用充足率により人手不足の程度を地域別に確認すると、全国・全産業の充足率が2012年度から2014年度の間4%ポイント低下<sup>8</sup>した中で、全国の貨物自動車運転手に対する充足率は7.3%ポイントと2倍弱低下した。いずれの地域においても低下し、低下幅は、沖縄、北海道、北陸、近畿の順に大きかった（第1-1-13図）。2014年度以降も雇用充足率は低下を続け、全国的に事業者側の不足感が高まっている。

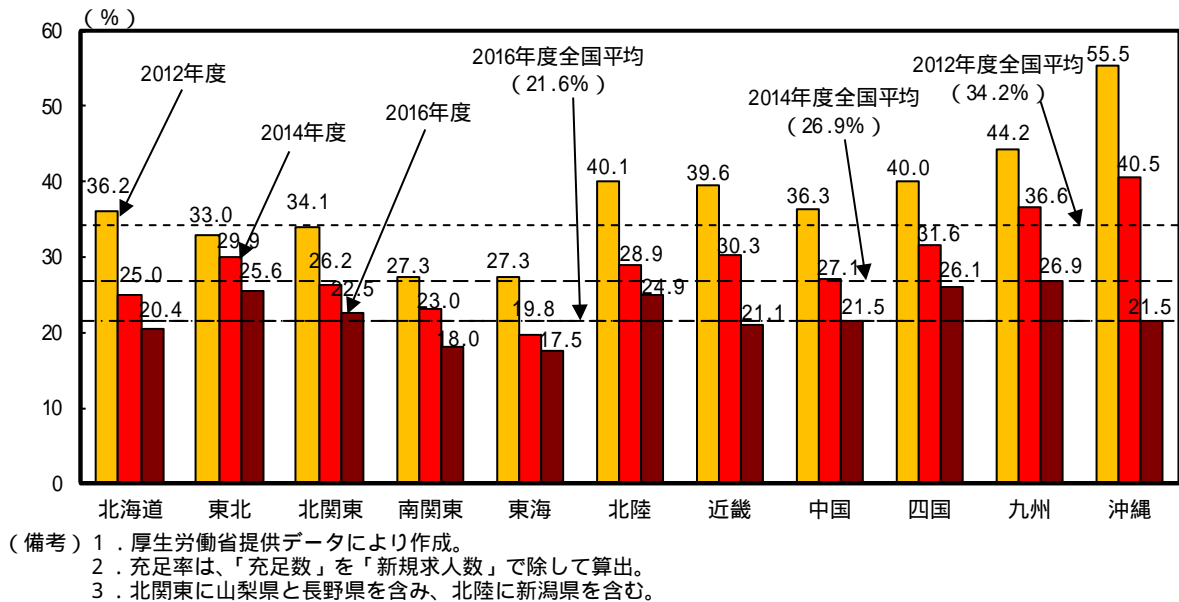
労働者不足を解消する一つの策は生産性の引上げであるが、データが公表されている2012年度から2014年度の運輸・郵便業における地域別実質生産額の動きをみると、全国平均が1.1%の増加となる中、四国や中国は6%以上の増加、北関東は5.8%の減少であった。同じ期間の同業の就業者数は、全国計が0.5%と減少し、地域別には、近畿以外はすべて減少した。この結果、一人当たりの実質生産額は、全国平均が1.5%の増加となる中、四国の16.9%から近畿の3.9%とばらついていった（第1-1-14図）。

<sup>7</sup> 3辺長計160cmを超える荷物を東京23区内の場合には58%の値上げ。また、2017年10月以降は、基本運賃を15%値上げすることを決めている。また、大口法人顧客に対して平均15%以上の値上げを求めていく方針を打ち出している。

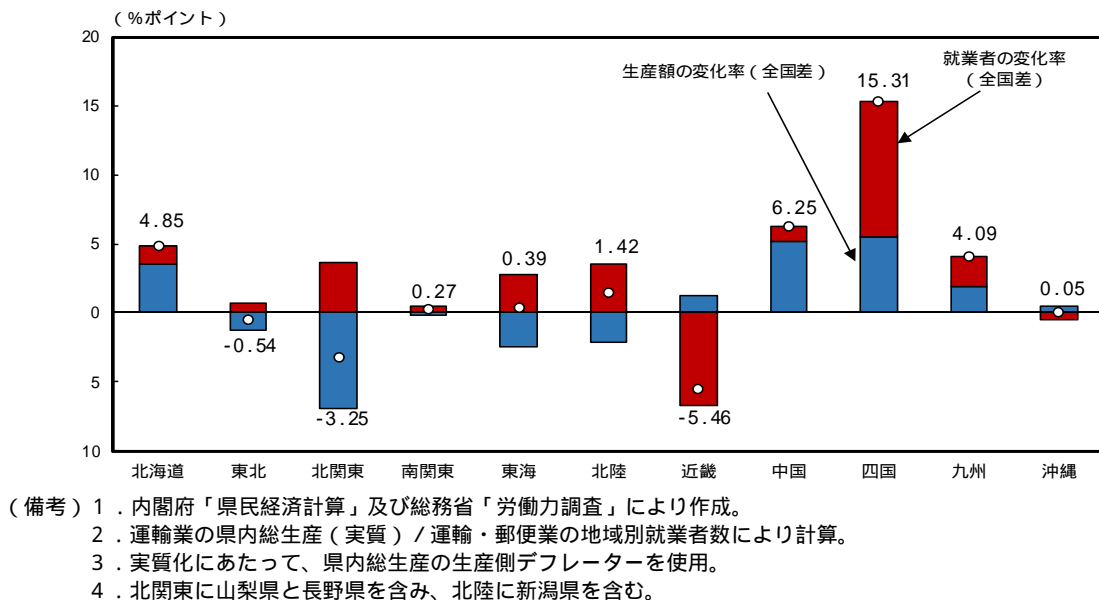
<sup>8</sup> 全国・全産業の2012年度平均は24.4%、2014年度平均は20.4%である。

就業者数を増やせない中で事業量を増やすには生産性を引き上げるしか方法はなく、鉄道輸送を含めた規模の経済性を追求すると同時に、コンビニエンスストア等の拠点を活用した配送効率の引上げ、業務工程の見直し等が求められている<sup>9</sup>。

第1-1-13図 地域別貨物自動車運転手の充足率



第1-1-14図 地域別運輸・郵便業の一人当たり生産性変化の要因分解 (全国値との差、2012 2014 年度)



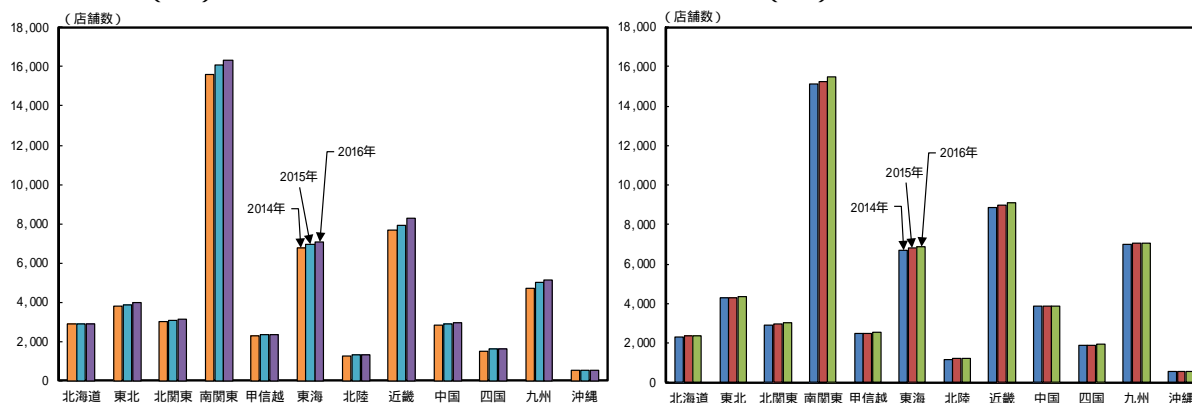
<sup>9</sup> 食品メーカー6社は、新会社を共同出資により設立し、2016年3月から2社共同で関東・関西間の鉄道による往復輸送を開始するとともに、2016年4月より北海道地区で共同配送を開始した。関東関西の往路と復路で別の社の荷物を運搬するラウンド輸送を実施したことにより、輸送距離500km以上の産業基礎物資以外の雑貨輸送量のうち、鉄道または海運(フェリーを含む)により運ばれている輸送量の割合を示すモーダルシフト化率は2社合計で50%となった(各社IR資料により整理)。

### 3) 地域別にみた卸小売業の動向

(コンビニエンスストア・ドラッグストアの店舗数は増加が続く)

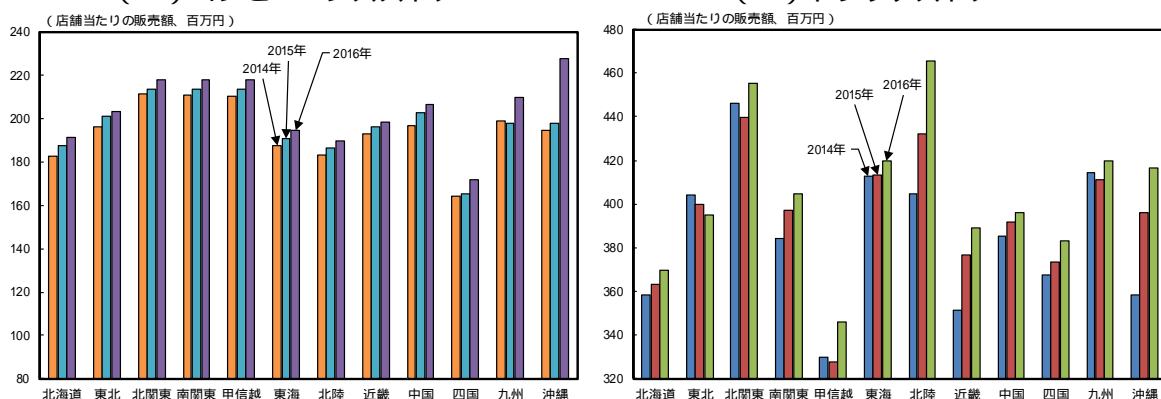
ネット販売も好調であるが、実店舗販売では、コンビニエンスストア及びドラッグストアの事業所・店舗数が増加している(第1-1-15図)<sup>10</sup>。また、コンビニエンスストアの店舗当たり販売額も増加傾向にあり、特に、沖縄の増加が大きい。ドラッグストアの販売額は、東北が減少傾向だが、総じて増加傾向にある(第1-1-16図)。

第1-1-15図 コンビニエンスストア、ドラッグストアの店舗数推移  
(1) コンビニエンスストア (2) ドラッグストア



- (備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」(平成26年～平成28年)、厚生労働省「衛生行政報告例」(平成25年度～平成27年度)により作成。  
2. 衛生行政報告例(年度報)の調査時期は、年度末現在。  
3. 商業動態統計の地域区分変更は、国勢調査の都道府県別二人以上世帯数を基に加重平均により作成。

第1-1-16図 コンビニエンスストア、ドラッグストアの店舗当たりの販売額推移(実質)  
(1) コンビニエンスストア (2) ドラッグストア



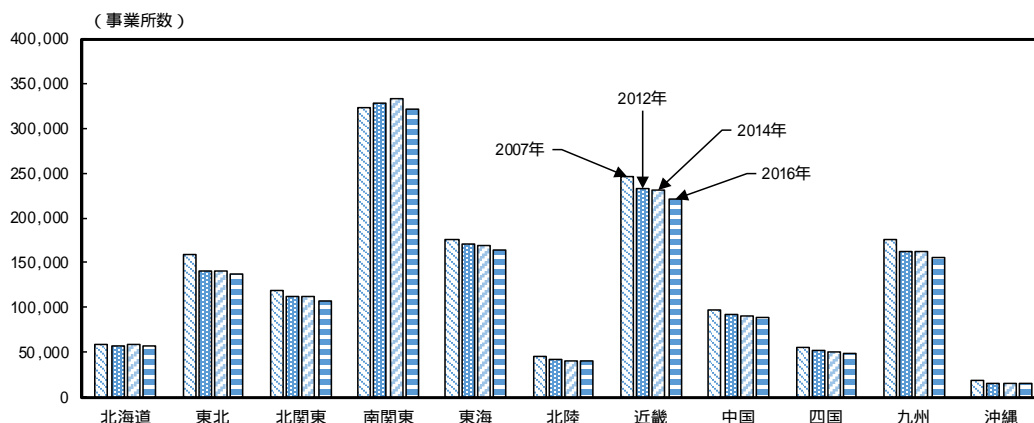
- (備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」により作成。実質値。  
2. 実質化には、総務省「消費者物価指数」の「生鮮食品を除く総合」を用いている。  
3. 消費者物価指数と商業動態統計の地域区分変更は、国勢調査の都道府県別二人以上世帯数を基に加重平均により作成。  
4. 2016年のコンビニエンスストア販売額(九州・沖縄)は、2015年の九州、沖縄の販売額割合により分割して作成。

<sup>10</sup> 沖縄では、2019年度をめどにした大手コンビニエンスストアによる出店計画があり、5年間で約250店を予定している。これが実現すれば、県内コンビニ店舗数は現状の約1.5倍増加する(各社IR資料等より)。

(卸小売業の事業所数はいずれの地域でも減少傾向が続く)

コンビニエンスストアやドラッグストア店舗数が増加する一方、卸小売業の事業所数の推移をみると、南関東で2007年から2014年、北海道、東北、南関東、沖縄で2012年から2014年で微増となったが、他の地域では2007年から2016年の間、減少傾向が続いている(第1-1-17図)。

第1-1-17図 卸小売登録事業所数推移



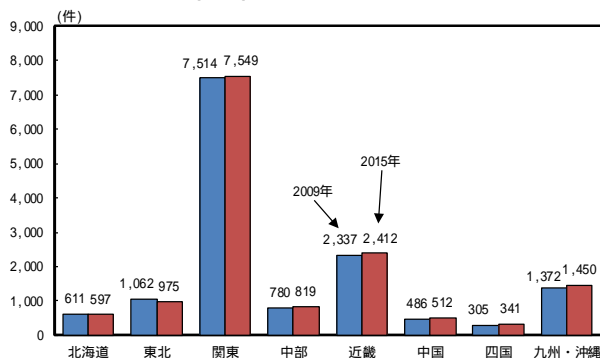
(備考) 1. 経済産業省「商業統計」、総務省統計局「経済センサス」により作成。2016年は速報値。  
2. 北関東に山梨県と長野県を含み、東北に新潟県を含む。

(「商店街」は地域によって数・規模が減少)

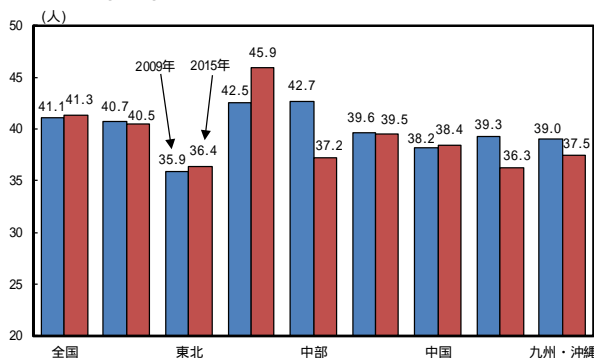
卸小売事業者数の減少は、商店街のような集積の場にとって深刻な問題である。商店街数自体は、2009年から2015年の間、14,467箇所から14,655箇所へと若干増加した(第1-1-18図(1))。ただし、1商店街当たりの組合員数は、東北、関東、中国で増加したものの、中部、四国、九州・沖縄では減少した(第1-1-18図(2))。

第1-1-18図 商店街件数と1商店街当たりの組合員数

(1) 商店街件数



(2) 1商店街当たりの組合員数



(備考) 1. 中小企業庁「商店街実態調査報告書」により作成。  
2. 広域的な地域区分は次のとおり。関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県。中部：富山県、石川県、岐阜県、愛知県、三重県。近畿：福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県。

( 空き店舗率の上昇は需給双方の構造的な要因による )

この間 ( 2009 年から 2015 年 ) 商店街内の空き店舗率は、九州・沖縄を除き、全地域で上昇していた<sup>11</sup>。空き店舗率の動きがどのような要因と関係深いかという点について、中小企業庁が実施した調査結果を利用して解析しよう。この調査には、「貴商店街において問題となっているものについてお答えください。」という設問がある。設問に対し、「商圏人口の減少」、「大型店との競合」、「店舗等の老朽化」、「駐車場・駐輪場の不足」、「経営者の高齢化による後継者問題」、「( 商店街内店舗の ) 業種構成に問題」、「集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い」、「空き店舗の増加」、「チェーン店等が商店街の組織化や活動に非協力的」、「道路整備や公共施設の移転等周辺環境の変化」、「その他 ( 具体的に ) 」と 10 の具体的な回答を用意して、三つ選ぶようにしている。

選択結果をみると、2009 年から 2015 年の間に選択割合が大きく増加した回答は、「経営者の高齢化による後継者問題」( 13.3%ポイント増 ) 「商圏人口の減少」( 6.3%ポイント増 ) である。何れも、商店街単位での対応が難しい地域少子高齢化といった構造的要因である。これらに次いで増加した回答は、「店舗等の老朽化」( 6.2%ポイント増 ) であった。

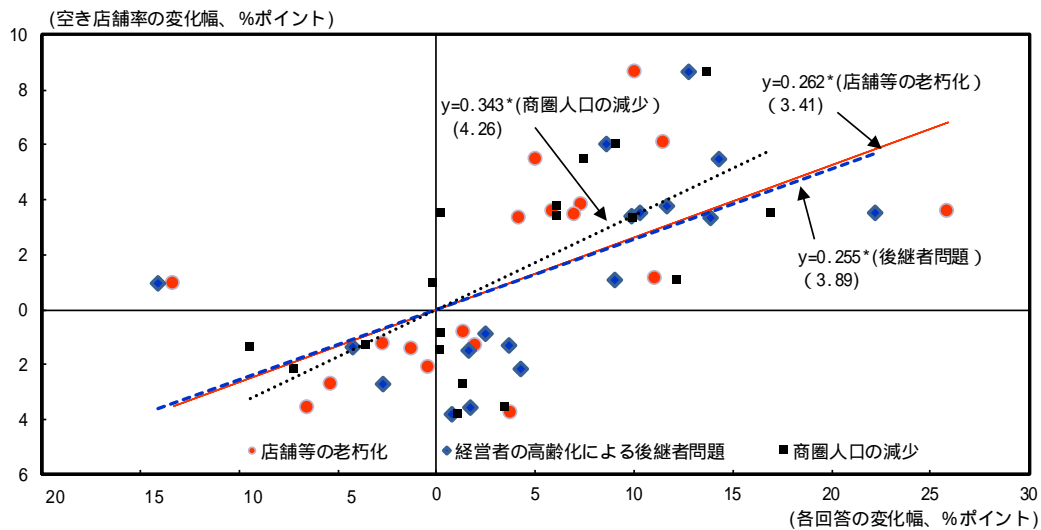
そこで、これら 3 つの要素の増減幅と空き店舗率の増減を重ねることで、空き店舗率の増減に影響度の強い原因を探ると、「商圏人口の減少」、「経営者の高齢化による後継者問題」、「店舗等の老朽化」の順に空き店舗率を高める度合い ( 図の傾き ) が大きくなっている ( 第 1 - 1 - 19 図 )。構造的な需要不足の原因である商圏人口の減少と供給の低迷を誘発する経営者の高齢化や後継者問題、店舗等の老朽化が同時に発生しているという直観的な理解と整合的な結果となっている。

---

<sup>11</sup> 中小企業庁「商店街実態調査報告書」によれば、2009 年、2015 年の空き店舗率は、北海道：13.5、15.6、東北：13.6、14.3、関東：8.1、10.8、中部：10.9、13.4、近畿：10.7、14.9、中国：10.4、15.3、四国：20.0、24.5、九州・沖縄：15.8、14.8 ( 数値は何れも % )。



第 1 - 1 - 19 図 各地域の空き店舗率の変化幅と商店街の問題点の関係



(備考) 1. 中小企業庁「商店街実態調査報告書」により作成。  
 2. 2009年から2012年まで、2012年から2015年までの、空き店舗率、店舗の老朽化、経営者の高齢化による後継者問題、商圏人口の減少それぞれの回答割合の変化幅を地域ごとにプロットして作成。グラフ中の( )内はt値。

#### 4) 地域別にみた観光需要の動向

次に、地域別の観光需要の動向について振り返る。訪日外国人や国内域外からの訪問者という交流人口数の増加とそれに伴う需要増加は、域内の循環所得を増やす好機であり、地域の経済動向を測る上で重要さを増している。

(訪日外国人旅行者の訪問先は多様化)

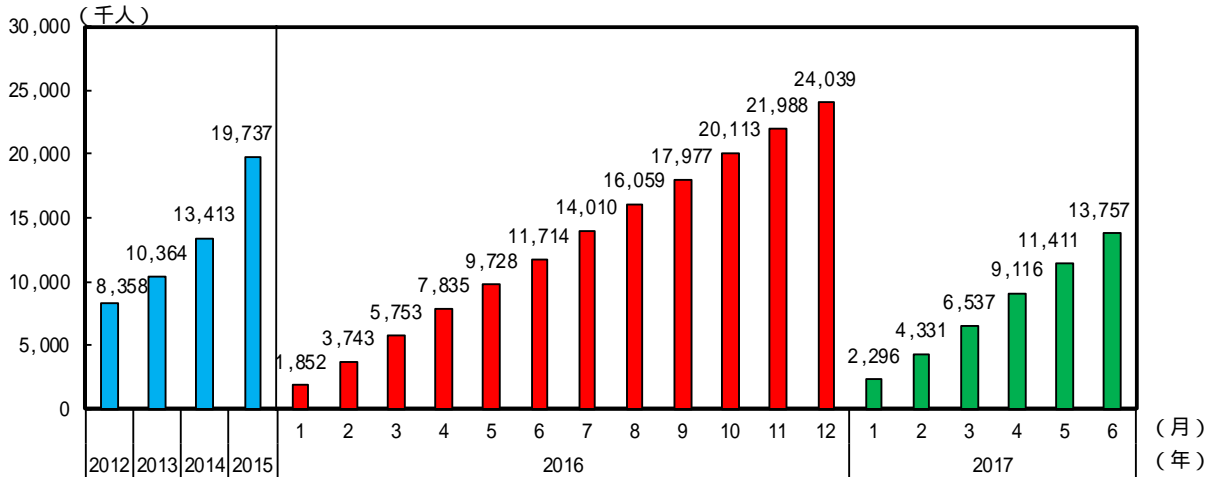
訪日外国人数は、毎年増加が続いており、2017年も前年同月を上回って推移している(第1-1-20図)。また、2016年の外国人延べ宿泊者数増減率を地域別にみると、受入人数の多い東京都、大阪府、北海道、沖縄県などは増加への寄与も大きいですが、伸び率で見ると、瀬戸内エリアの香川県、岡山県、愛媛県等が高い(第1-1-21図)。

これは、3年に1度開催される瀬戸内国際芸術祭の開催<sup>12</sup>、国際線の増便(高松空港～台北便が3月～11月の間に4便から6便に増便)等が影響したと考えられる。なお、瀬戸内国際芸術祭の来場者の半数以上が芸術祭以外の観光地にも訪問をしており、芸術祭をきっかけとして地域への波及をもたらしたと考えられる<sup>13</sup>。

<sup>12</sup> 2017年3月20日から計108日間開催。瀬戸内国際芸術祭実行委員会(2017)を参照。

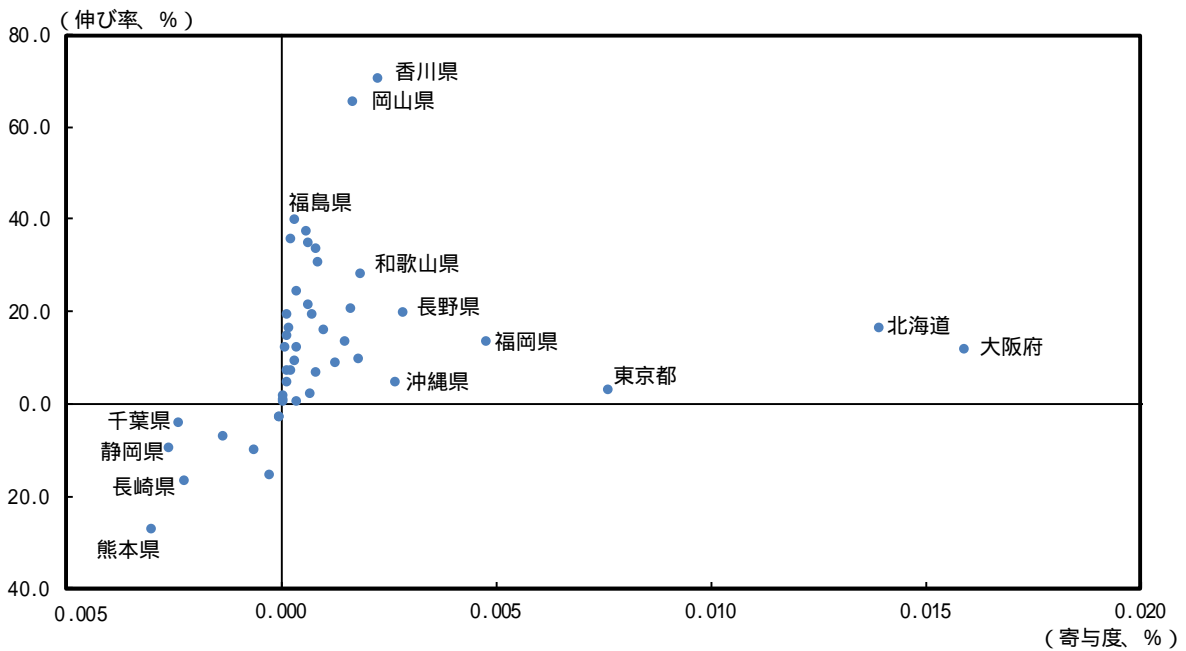
<sup>13</sup> (株)日本政策投資銀行(2016)によると、外国人訪問者の四国への訪問目的は、自然や風景の見物、伝統的の日本料理を食べる、日本文化の体験等を望んでの訪問が多く、体験などの「コト」を目的とした割合が高い。

第 1 - 1 - 20 図 訪日外国人数の推移



(備考) 1. 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数」により作成。  
 2. 2016年、2017年は各月までの累計。2017年5月、6月は推計値。

第 1 - 1 - 21 図 都道府県別の外国人延べ宿泊者数 (2015 2016年 伸び率及び寄与度)

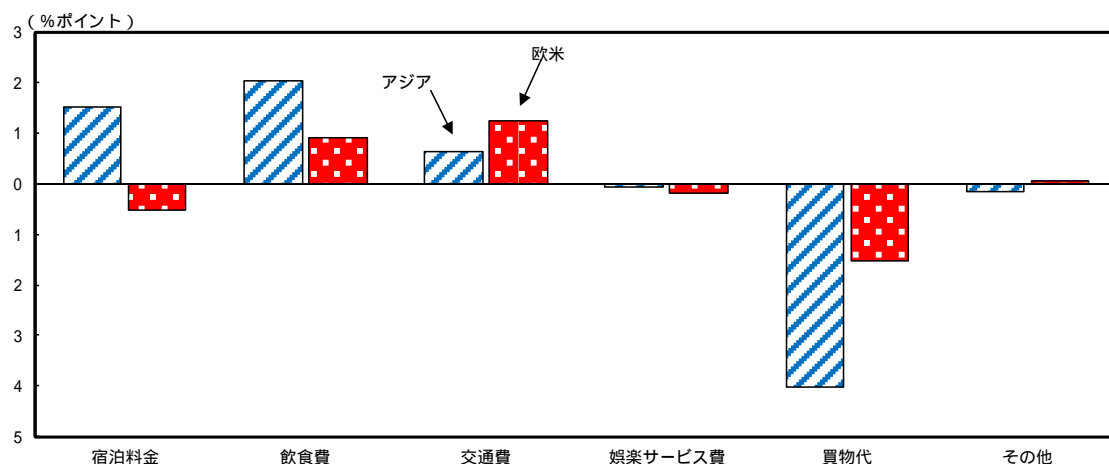


(備考) 観光庁「宿泊旅行統計調査」により作成。

(訪日外国人旅行者消費もモノからコトへ段階的にシフト)

人員増減の次に、消費行動の変化を確認しよう。2015年と2016年の一人当たり旅行支出の総額に対する内容別支出割合の変化をみると、アジア・欧米いずれの地域からの訪日外国人においても、買物代の割合が大きく低下し、飲食費の割合が上昇している (第 1 - 1 - 22 図)。

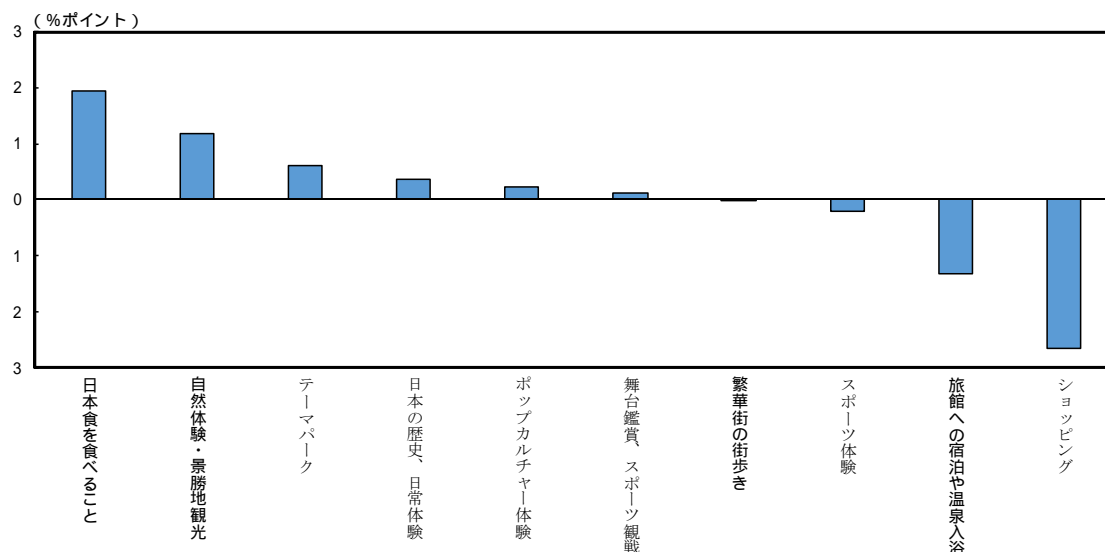
第 1 - 1 - 22 図 旅行支出の内容別動向（2015 2016 年 一人当たり支出割合の増減）



- (備考) 1. 観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。  
 2. パッケージツアー参加費内訳を含む。  
 3. アジアは中国、韓国、香港、台湾。欧米はアメリカ、イギリス、ドイツ、フランス。  
 4. 旅行支出総額に関する回答サンプル数は 32,381 人(2015 年)、33,575 人(2016 年)。ただし、費目別項目への無回答者を含む。  
 5. 2015 年の一人当たり旅行支出額は以下のとおり。  
 アジアの一人当たり旅行支出総額 176,213 円(うち宿泊料金 37,833 円、飲食費 30,498 円、交通費 15,886 円、娯楽サービス費 4,947 円、買物代 86,385 円、その他 665 円)。欧米の一人当たり旅行支出総額 184,892 円(うち宿泊料金 78,507 円、飲食費 41,275 円、交通費 28,498 円、娯楽サービス費 6,537 円、買物代 30,034 円、その他 40 円)。  
 また、2016 年の一人当たり旅行支出額は以下のとおり。  
 アジアの一人当たり旅行支出総額 151,821 円(うち宿泊料金 34,926 円、飲食費 29,394 円、交通費 14,646 円、娯楽サービス費 4,167 円、買物代 68,341 円、その他 347 円)。欧米の一人当たり旅行支出総額 175,180 円(うち宿泊料金 73,473 円、飲食費 40,712 円、交通費 29,214 円、娯楽サービス費 5,848 円、買物代 25,801 円、その他 132 円)。

また、「訪日前に期待していたこと」について聞いた調査によると、2015 年の回答では「ショッピング」の比率が高かったが、2016 年では「日本食を食べること」や「自然・景観観光」の比率が上昇しており、いわゆる「モノ」から「コト」へのシフトをうかがわせる(第 1 - 1 - 23 図)。

第 1 - 1 - 23 図 訪日前に期待していたこと（2015 2016 年 回答者割合の増減）



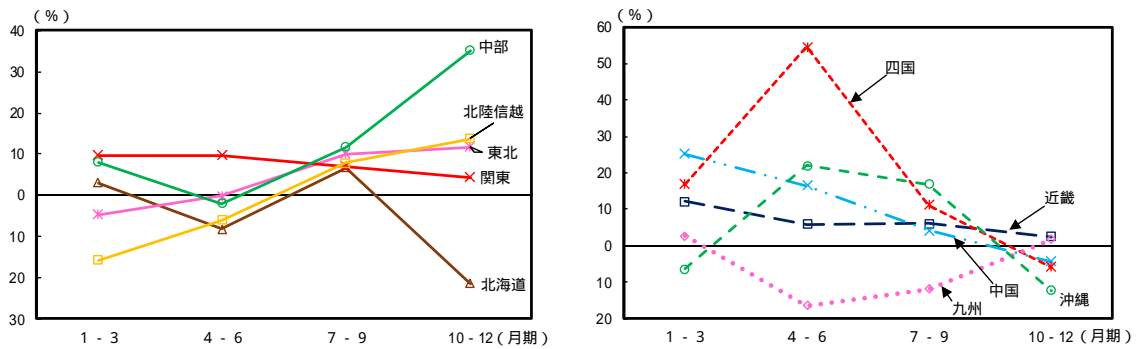
- （備考）1．観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客統計」により作成。  
 2．「訪日前に最も期待していたこと（単一回答）」に対する回答選択肢を基に下記のとおり編集。  
 「日本食を食べること」は「日本食をたべること」と「日本の酒を飲むこと」、「自然体験・景勝地観光」は「自然・景勝地観光」、「自然体験ツアー・農漁村体験」、「四季の体感」、「テーマパーク」は「テーマパーク」、「日本の歴史、日常体験」は「日本の歴史・伝統文化体験」、「日本の日常生活体験」、「ポップカルチャー体験」は「映画・アニメ縁の地を訪問」、「日本のポップカルチャーを楽しむ」、「舞台鑑賞、スポーツ観戦」は「美術館・博物館」、「舞台鑑賞」、「スポーツ観戦」、「旅館への宿泊や温泉入浴」は「旅館に宿泊」、「温泉入浴」、「ショッピング」は「ショッピング」。

（国内旅行は底堅く推移するなか、訪問地別では中部や四国で好調に推移）

次に、国内居住者による国内旅行の動向を振り返ろう。2016 年の国内延べ旅行者数および延べ宿泊者数は、それぞれ前年比 5.6%と 3.2%の増加となった。地域別には、2016 年 4 月 14 日以降に熊本県、大分県において発生した平成 28 年熊本地震の影響もあり、九州では国内延べ旅行者数および延べ宿泊者数ともに第 2 四半期（4 - 6 月期）は前年比二ケタの減少となった。しかし、7 月以降、九州ふっこう割等の政策的な支援もあり、第 3 四半期の延べ宿泊者数は前年同期比で増加となった。

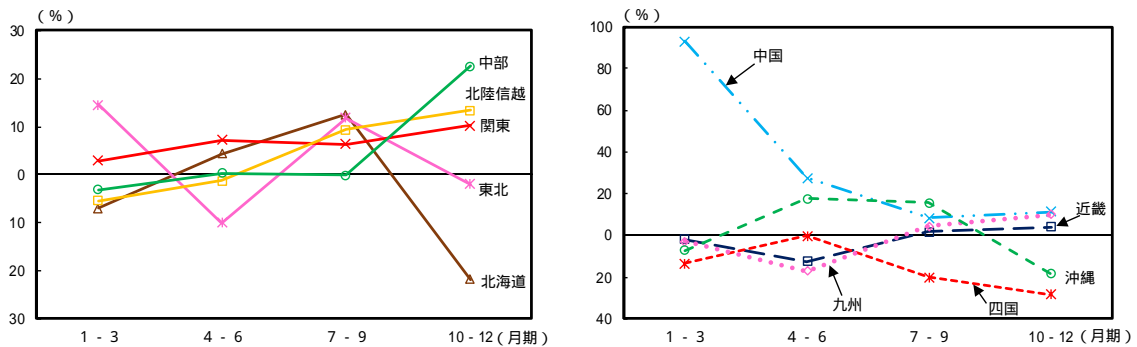
また、2016 年 5 月に伊勢志摩サミットが開催された三重県を含む中部や 2016 年 3 月以降に開催された瀬戸内国際芸術祭が開催された四国は、好調に推移した（第 1 - 1 - 24、25 図）。

第 1 - 1 - 24 図 訪問地別・国内延べ旅行者数（2016年 前年同期比）



- (備考) 1. 観光庁「旅行観光消費動向調査」により作成。  
 2. 国内の宿泊及び日帰り旅行のうち、観光及びレクリエーションを目的とした延べ旅行者数の前年同期比。  
 3. 関東、北陸信越、中部は、都道府県単位のデータが存在しないため、観光庁の地域区分による。(関東は茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県の8都県。北陸信越は新潟県、富山県、石川県、長野県の4県。中部は福井県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県の5県。)

第 1 - 1 - 25 図 訪問地別・国内延べ宿泊者数（2016年 前年同期比）



- (備考) 1. 観光庁「旅行観光消費動向調査」により作成。  
 2. 国内の宿泊旅行のうち、観光及びレクリエーションを目的とした延べ旅行者数の前年同期比。  
 3. 地域区分は第 1 - 1 - 24 図に同じ。

(増加する高齢者の旅行は、若年と異なる季節性)

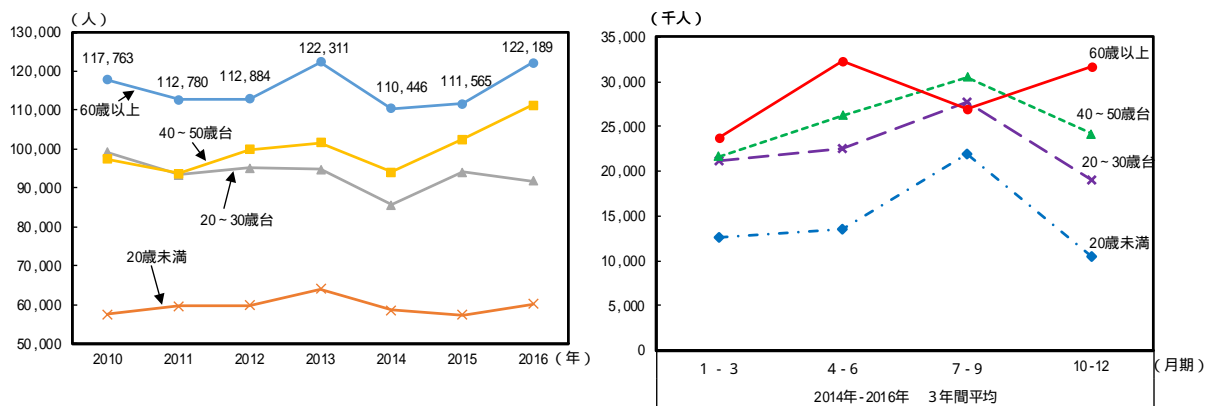
年齢階層別に国内延べ旅行者数および延べ宿泊者数の推移をみると、60歳以上の高齢者層が他の年齢層に比べて多く、また、2015年から2016年の間にそれぞれ9.5%、6.7%と増加もしており、全体のけん引役となっている(第1-1-26図)。年齢階層別に旅行・宿泊の時期をみると、20-50歳台では、夏休みを含む7-9月期をピークとした季節性がみられるが、60歳以上では、4-6月期と10-12月期にピークが生じており、若年層と異なる<sup>14</sup>。こうした季節性の違いは、地域における施設稼働率の平準化を図る上で重要な特徴であり、料金体系の見直しや閑散期におけるイベント実施などの取組みみられている。

例えば、北海道新幹線は繁閑の差が大きいため、閑散期対策の一環として比較的期間

<sup>14</sup> 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)が首都圏、東海圏、関西圏の3地域在住の60-70歳台の男女1,800人を対象に実施した「2015年 シニア層の国内宿泊旅行に関する意識調査」によれば、シニア層の65%が平日を中心に(「平日が多い」と「ほぼ平日」の計)旅行をしており、その60%超が「宿、交通機関が空いている」「予約が取りやすい」「価格が安い」を理由として挙げている。

に余裕のあるシニア層をターゲットとしたキャンペーンや修学旅行誘致を行っている。また、沖縄県では、閑散期であっても来訪が期待できる「スポーツヘルスケアツーリズム(スポーツキャンプや合宿等)」や「ウェディング」、「修学旅行」、多くの集客が見込めるビジネスイベントなどの「MICE」<sup>15</sup>等を推進している。スポーツキャンプのうち、2月を中心に行われるプロ野球キャンプの経済効果は過去最高の88.8億円(前年比+8.8%)、観光客は31.9万人(うち県外客は前年に比べ8千人多い5.1万人)となった。また、ウェディングについては、前年比108.6%の15,339組が実施しており、県内消費額は少なくとも224.9億円となっている<sup>16</sup>。

第1-1-26図 年齢階層別の延べ旅行者数の推移



(備考) 1. 観光庁「旅行観光消費動向調査」により作成。  
2. 国内の宿泊及び日帰り旅行のうち、観光及びレクリエーションを目的とした年齢階層別の延べ旅行者数。

<sup>15</sup> 企業会議 (Meeting) 企業の報奨・研修旅行 (Incentive) 国際会議 (Convention) 展示会・イベント (Exhibition/Event) の総称。

<sup>16</sup> 沖縄県、各社ヒアリング等による。