

インバウンドビジネスにおける成功要因の考察

—日越間のケース—

鈴木 宏幸、渡辺 秀一、原 弘和

Inquiry into the Factors of Success in Business Relating to Inbound Tourism

—A Case of Japan-Vietnam Inbound Tourism—

Hiroyuki Suzuki, Shuichi Watanabe, Hirokazu Hara

はじめに

グローバル化の進展とともに、日本における様々な業界でアウトバウンドやインバウンドによる各企業の新規事業創造が盛んになっている。各国カントリーリスクの可能性はあるが、日本政府の重点政策もあり、今後も中長期的にこの潮流は続くと考えられる。新規事業としてグローバル化を鑑みると、海外展開やアウトバウンドをイメージしがちだが、我が国のグローバル化におけるインバウンドは今後、経済/景気的な動向や企業のビジネスモデルにも少なからず影響を与えてゆくと考えられる。そこで、インバウンドビジネスにおける成功要因の考察を試みる。

1. 研究の目的

インバウンドビジネスにおける新規事業創造の成否・事業開始後の業績の浮沈は様々であり、また、インバウンドの対象となる国も多岐に渡る。日越間のケースに絞った理由としては、ベトナムからのインバウンドは、他の東南アジア諸国と比較し、その総数は未だ少ないものの、一人当たりの滞在日数や訪日時の消費金額は既に上位で、留学生も多く、今後も著しい伸び率が予想される【資料 1】【資料 2】(表 1)。インバウンドビジネス拡大を目指す企業や諸団体にとってベトナムは注目すべき対象であり、その成功要因は重要であると考えられる。

(1) インバウンドの定義

Inbound business を検索すると、inbound marketing とか inbound tourism という言葉は見られるが、inbound business という一続きの用語は見られない。インバウンドビジネスは和製英語と考えられる。訪日外国人旅行者インバウンドツーリストを対象としたビジネスの呼称としては、インバウンドツーリズムが一般的である。訪日外国人客の作る市場をターゲットとするビジネスを日本では今日「インバウンドビジネス」と呼ぶ例が見られる。また、研究の対象が観光客だけでなく留学生や日本で就業希望者も含めているという点

を用語に少しでも反映させたい（観光のみではない）との意図から、この研究においては、観光・留学・日本での就業研修・ビジネスなど多岐に渡る来訪目的を包含し、その来訪目的に伴う活動をインバウンドとし、当該活動の経済効果を支えるビジネスをインバウンドビジネスとして定義する。

(2) 先行研究

まず、インバウンドとは何かについて、国連の世界観光機関は、観光を余暇、ビジネス、その他の目的のため、継続して 1 年を超えず、普段の生活環境を離れて旅行あるいは滞在する人々の活動としている¹。日本の観光政策審議会答申では、観光を余暇時間で、日常生活圏を離れた移動を伴う活動で、ふれあい、学ぶことを目的とするものとしている。インバウンドを名詞としての使用である「訪日外国人」とするもある²。

次に、インバウンドビジネスの経済効果から鑑みると、宿泊数・観光収入の増加、その他持続的成長という「質」の問題や有事のインバウンド低下の問題（経済ショックや震災など）は無視できない。また、visiting friends and relatives（VFR）³のインバウンドビジネスへの対策も必要であり、加えて、日本は少子高齢化を迎えて、労働人口の減少に伴って今後ますます外国人労働者の数は増加するものと考えられる。

(3) 仮説

前述の通り、ベトナムからのインバウンドは、他の東南アジア諸国と比較し、その総数は未だ少ないものの、一人当たりの滞在日数や訪日時の消費金額は既に上位を占めている【資料 2】。今後、著しい伸び率が予想される中で、ベトナムの高所得者層が高額商品を購入しているという仮説を立てる。この仮説を検証するために、日本への旅行経験のあるベトナム人にアンケート調査を実施しターゲット層を明らかにする。質問項目には、分析に必要な所得階層や最高単価の購入商品名称、日本への旅行回数等を含める。併せて、ターゲット層向けのビジネス成功要因を明らかにするため、自由記述回答項目をテキストマイニングの手法を用いて分析し、ニーズを具体的に把握する。

(4) アンケート調査

① 調査の目的

今後、我が国において急速な拡大が見込まれるベトナムインバウンドをターゲットとしたビジネスの成功要因を明らかにすることが本調査の目的であり、設定した仮説の検証、モデル構築、未知の成功要素の発見を目指す。

② 調査の概要

アンケート調査は、公益社団法人ベトナム協会やベトナム国家大学等の紹介による本研究プロジェクトの協力者を対象に 200 名分の有効回答収集を目標に実施する。仮説に則

¹ 出典 国連世界観光機関（2015）『World Tourism Barometer』

² 石川和男（2016）『インバウンドにおける地域性とグローバル性～地域性のグローバル化を中心として～』専修大学 紀要論文

³ 佐藤勝秀（2016）『VFR の海外事例の分析と訪日政策への適用可能性の検討』日本国際観光学会論文
visiting friends and relatives（VFR）は、知人訪問や友人訪問の意。

り、母集団は高額商品を購入すると想定されるベトナムにおける高所得者層とする。質問票は、別紙 1 のとおり、属性情報と自由記述により構成される。

2. 分析の概要

分析には、KH Coder の Version2.00e を用いる。HK Coder によるテキストマイニングに加え、Microsoft Azure Machine Learning を用いた機械学習による分析も行う。尚、ベトナム語の回答については、分析ツールの対応言語制約から日本語へ翻訳する。KH Coder による分析では、頻出キーワード、階層的クラスター分析、共起ネットワークについて確認する。テキスト計量分析と並行して、全文を読むことにより、意味の解釈と傾向も確認する。

Microsoft Azure Machine Learning を用いた機械学習による分析では、アンケートの属性情報の数値項目を元に機械学習を用いた分析を行い、データの傾向把握と予測モデル導出を試みる。

3. 現状の把握

(1) インバウンドビジネスの概要

以下、インバウンドビジネスについての現状の把握を記述する。

①最近の訪日外国人客増大の特徴

最近の訪日外国人客増大の特徴として、以下の 2 点が挙げられる。

- ・中国、東南アジアなどアジア諸国からの訪日客が急増している。2015 年の訪日外国人客数は、アジアからが 166 万人で対前年 54%増、北米 131 万人（同 18%増）、欧州 124 万人（同 19%増）である⁴。
- ・「爆買い」に象徴される彼らの滞在中の活発な消費が著しい。2015 年の訪日外国人消費額は、3 兆 4,771 億円で 2012 年から 3 倍を超える増加（観光庁「訪日外国人の消費動向」）となった。とくに 2011 年の東日本大震災で落ち込んで以降、その伸びは顕著である。震災の年を挟んで前後 5 年の年平均伸び率を比較すると、リーマンショックの影響が大きい 2008 年 2009 年を除く 2004～10 年の 15%に対し、2012～16 年は 32%となっている。

②訪日外国人増大の背景

送り出し側、受け入れ側の双方の国の側の事情があるが、主に以下の要因が影響している。

- ・アジア諸国民の所得向上、東南アジア諸国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム）の 2015 年の成長率は、タイの 3%を除き 5～6%、とくにベトナムは 6.7%の高い成長率を遂げている。
- ・日本の文化、社会、経済など日本全般についての理解の波及や浸透に伴い、日本文化への共感、社会の安全性や日本製品の品質に対する信頼等、日本のイメージの向上が見られる。

⁴ 出典 日本政府観光局『訪日外国人客数 平成 27 年度』

- ・2012年頃からの円安傾向で、2011～2012年の1ドル=80円をピークに、現在では110円台を推移している。
- ・とくにアジア諸国からの訪日客に対し、ビザ手続きなど入国規制の緩和の影響が大きい。

③政策的及び戦略的な意義

インバウンド客の増加は、政府、企業双方から注目されているが、各々にとっての政策的及び戦略的な意義は以下の通りである。

③-1 政府にとって

- ・経済低迷を打破する突破口として大きな期待（「成長戦略の柱」骨太の方針等政府4計画⁵⁾）ができる。
- ・現政権の重要課題である地方創生にも外客誘致を通じた需要喚起等が期待され、有効と考えられる。
- ・ビザ手続きの簡素化などを通じ、ビジネスを援護射撃することを通じて経済活性化を支援につながる。
- ・国内での異文化交流が活発になることで、日本の国際化にとっても有意義である。

③-2 企業にとって

- ・新たな市場、新たな顧客、新たな投資先を備えた将来に向けた有望なビジネスチャンスの到来となる。
- ・特定の市場、製品に限定されるのではなく、伝統産業からIT産業、モノからサービスまで関係するすそ野が広く、農業や地場産業、情報・金融サービス業をはじめ他産業への波及効果が期待できる。
- ・最近には見られない著しく大きい市場規模である。

④研究意義の再認識

- ・インバウンドの市場規模、カバーする領域の範囲の広さなど、将来に向けてビジネスチャンスが広がっていることが認識できる。これは、未開拓の分野も残されていると見られるし、また市場全体としても政府が2020年2,000万人、2030年4,000万人の訪日客目標を立てて政策を打ち出していることなどを見ても、新規事業のビジネスモデルとその成功要因の考察は研究意義があると考えられる。
- ・中国に続いて東南アジア諸国の所得水準が目立って向上していることから、日本企業の間でこれらアジア諸国とのビジネスに関心が集まりつつある。なかでも、ベトナムからの訪日客の増加と旺盛な消費行動、他のアジア諸国に比べて目立つ日本への留学生数、日本への派遣労働者の増加等企业、旅行客の日本に対する関心はとくに注目に値する。

(2) インバウンドビジネスの類型

インバウンドビジネスは、観光、宿泊、運送を中心にきわめてすそ野が広い。これを体系的に把握するために

⁵⁾ 政府4計画とは、2016年6月2日に発表された、骨太の方針、一億総活躍プラン、日本再興戦略および規制緩和実施計画をいう。

は対象を見る座標軸を明確にする必要がある。以下では 3 つの体系化の考え方を例示する。

①政府計画におけるインバウンドビジネス関係分野の整理（日本再興戦略 2016 の場合）

ア) 観光資源

迎賓館等王的施設、国立公園、文化財、景観のすぐれた観光地、滞在型農山漁村、地方の商店街、広域観光周遊ルート

イ) 観光産業

DMO (Destination Marketing/Management Organization)、観光経営人材、観光地再生・活性化ファンド (仮称)、宿泊施設、インバウンド対応通信・放送・翻訳サービス、ビザの緩和、観光関係規制・制度の見直し、民泊、訪日プロモーション、MICE(Meeting, Incentive tour, Conference/Convention, Exhibition)

ウ) 観光インフラ

出入国審査、新幹線・高速道路等高速交通網、地方空港、クルーズ船・港湾、公共交通利用環境、キャッシュレス利用環境、通信環境、外国人患者受け入れ体制、ユニバーサルデザイン

②インバウンドビジネス産業の分類

産業分類⁶や論文⁷の観点からの以下の分類を試案してみた。

ア) 旅客運送 (航空、クルーズ、鉄道、観光バス、タクシー)

イ) 宿泊 (ホテル、旅館、民泊、シェアハウス)

ウ) 観光施設 (観光地の諸施設、テーマパーク)

エ) 日本製品 (医薬品、家電、衣料品等日本ブランド)

オ) 食文化 (和食、居酒屋、ラーメン)

カ) 芸能文化 (アニメ、アイドル、コスプレ)

キ) 伝統文化 (着物、忍者、歌舞伎等伝統芸能)

ク) 生活体験

ケ) 留学、技能研修

コ) 観光案内、翻訳・通訳等情報サービス

③インバウンド旅行者の行動パターン

日本への来訪者は、訪日を重ねるたびに旅客行動が深化する傾向が見られ、この観点から以下のパターンが考えられる。

ア) 基本型 (訪日)

イ) タビアト (旅後・越境 EC など)⁸

ウ) レディメードからオーダーメードへ⁹

⁶ 経済産業省 日本標準産業分類(平成 25 年[2013 年]10 月改定)

⁷ 佐藤勝秀 (2016)『VFR の海外事例の分析と訪日政策への適用可能性の検討』日本国際観光学会論文

⁸ 旅後とは、旅行が終わった後の意。越境 EC とは、インターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引を指す。

⁹ レディメードは、既製の旅行の意。オーダーメードは、全てを自らの意思で決定して作る旅行の意。

エ) 地域分散化 (都市から周辺農村、大観光地からローカル、広域周遊)

(3) 日越関係について

日越関係について、概要および自治体による提携交流の例は以下の通りである。

①日越関係の概要 (経済および文化・学術関係)

[在留邦人数] 13,547 人 (2014 年 10 月現在)

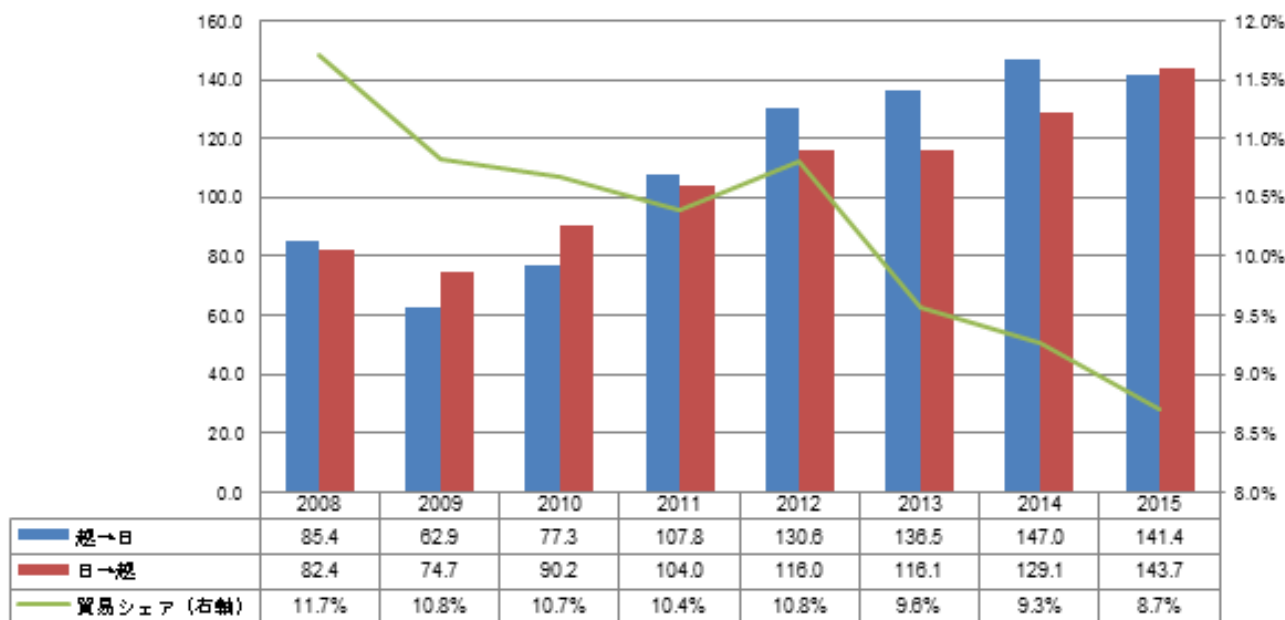
[在日ベトナム人数] 146,956 人 (2015 年 12 月法務省在留外国人統計)

[経済関係] 日本は貿易, 投資, ODA 分野でのパートナー。経済の連結性強化を促進中であり、農業分野でも協力関係進展中。

[対日貿易]

- ・貿易額輸入 (2015 年) 141.4 億ドル (対前年比 3.8%減)
- ・貿易額輸出 (2015 年) 143.7 億ドル (対前年比 11.3%増)

■ (図 1) 日越貿易動向



出典 外務省HP 越外国投資庁「日越貿易動向」2016

[文化・学術関係]

ア) 『文化無償協力』: 2014 年度までに、文化遺産保存環境整備、日本語学習機材、日本武道関連器材、番組ソフト、撮影機材等の購入のための資金供与等 39 件の文化無償協力を実施。

イ) 『主要文化事業』: 「ベトナム日本祭」(1993 年 10 月)、「ハロー!!ベトナム」(1995 年 10 月)、「ベトナム日本文化フェスティバル」(1998 年)、「Japan Festival in Vietnam」(2006 年、2013 年以降毎年)、「ハノイ・ホーチミン音楽祭」(2008 年 5 月)、「Vietnam Festival」(2008 年以降毎年)、「ホリアンー日本祭り」(2009 年以降毎年)、「日越友好音楽祭」(2011 年 10 月)、「日越友好年関連事業」(2013 年通年)

ウ) 『学術交流』: 日本に留学しているベトナム人: 43,448 人 (2015 年 6 月現在、中国に次ぎ、世界 2 位)

エ) 日越科学技術協力協定合同委員会 第一回: 2007 年 3 月 (於: 東京)、第二回: 2009 年 6 月 (ハノイ)、第三回: 2011 年 8 月 (東京)、第四回: 2015 年 3 月 (於: ハノイ)、日越学長会議 第一回: 2009 年 9 月 (於: ハノイ)、第二回: 2012 年 3 月 (於: 京都)

②自治体による経済提携交流の例

ア) 『群馬県』: 農業、産業及び観光分野においてベトナムと互恵的協力関係を強化し、より沢山の来県ベトナム留学生・実習生を迎える方向。群馬県内に約 4,000 人 (伊勢崎市内に約 1,300 人) など、多くのベトナム人が居住している。併せて、多数の観光客も誘致。オフィス家具・文具のプラス株式会社や太陽光発電と高品質農業発展の組み合わせモデルのファームドゥ株式会社などの県内企業は従業員受け入れと輸出を促進中。プラス (株) は、ベトナムで 3 生産拠点と 2500 従業員を持ち、効果的に経営している。

イ) 『愛媛県』: 2015 年現在、愛媛県から多くの企業がベトナムに進出しており、県の強みとされる縫製、農水産業などの分野においてベトナムの地方と愛媛県との交流促進に努めている。

ウ) 『岐阜県』: 官民連携により主に成長著しいアジアをターゲットとして観光誘客と県産品・農産物の輸出促進を図るべく、ベトナムと経済交流促進中。ゲアン省を中心に農業・工業・観光・留学生の分野で継続交流強化中。近代化農業として、農業の留学生も増加している。

(4) ベトナムからのインバウンド

ベトナムからのインバウンド概要および特徴は以下の通りである。

①ベトナムからのインバウンドの概要

ベトナムからの訪日客数は 2012 年以降、増加傾向が著しい。

■ (表 1) ベトナムからの訪日旅客数の経年推移

年	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
訪日客数	31,909	34,794	34,221	41,862	41,048	55,156	84,469	124,266	185,395
増加率	—	9.0	-2.6	22.3	-2.0	34.4	53.1	47.1	49.2

出典 観光庁「観光白書」2016、「訪日外客旅客統計」

以下に 2015 年の動向を項目別に示す。

〔訪日外客数〕

185,395 人 (前年比 149.2%、シェア 0.9%)

〔一人当たり旅行支出〕

194,840 円

〔旅行消費額〕

ベトナム人訪日客の消費額を観光庁「観光白書」及び「訪日外国人消費動向調査から見ると、2015 年のベトナム人訪日旅行者消費額は、361 億円で、対前年比 22.3%増である。また、同年の訪日外国人旅行者全体の消費額のシェアは 1.0%で、20 か国中で第 13 位となっている。【資料 2】

〔来訪回数〕

1 回目：53%、2 回目：37%、6～9 回目：6%

〔滞在日数〕

「観光レジャー」7～90 日間：52.2%、4～6 日間：45.1%、3 日間以内：2.7%、「業務」91 日間以上：17.3%、7～90 日間：52.1%、4～6 日間：24.3%、3 日間以内：6.4%

〔ベトナム人訪日客のアジア諸国の中での位置づけ〕

東南アジアから訪日客数では、タイ（80 万人）、シンガポール、マレーシア（31 万）、フィリピン（27 万）、インドネシア（21 万）に次いで、第 6 位である。また、消費額では、東南アジアの中では、タイ（1,201 億円）、シンガポール（579 億円）、マレーシア（459 億円）に次ぎ 4 位で、フィリピン、インドネシアを上回る。

〔訪日ベトナム人と観光客〕

2015 年ベトナムのビザ発給数は 13 万 9236 件。2014 年の 9 万 6648 件を 4 万 2588 件上回り、初めて 10 万件を超えた。留学生が多いことから、親族や友人が観光を兼ねて留学生を訪ねて来ることさらに増加すると推測される。また、2016 年 6 月 11 日～12 日で開催されたベトナムフェスティバルでは、来場者数 20 万人と、かなりの賑わいを見せている。

②ベトナムからのインバウンドの特徴

【資料 1】【資料 2】【資料 3】【資料 4】

ア) 訪問目的は、観光・レジャー30.7%、研修 19.3%、その他ビジネス 20.4%、留学 3.7% である。他の国に比べて、「観光」よりも、「業務」「その他」すなわち、ワーキング・研修・留学などの比率が高い。

イ) 男性 20～30 代が多い。平均泊数は 37.7 泊と、調査対象の国籍・地域の中で最も長い。

ウ) 観光・レジャー客の一人あたりの買物代は、調査対象の国籍・地域の中では中国に次いで 2 番目に高い。

エ) 満足した購入商品は「化粧品・香水」であり、購入者単価も高い。

オ) 留学生については、2015 年に日本に学ぶ世界中から全留学生は、208,379 人であり、うち、ベトナム人留学生は 18.7%で、中国人に次いで第二位の規模である。日本への留学生増大の背景には、日本と良好な関係にあるベトナムにおける日系企業の進出（約 1,600 社）による現地の日系企業人気上昇がある。日系企業は給与が高く、職場環境も良好で、採用/昇格も実力ベースのため、就業人気も極めて高い。そのため、日本語ブ

ームや日本留学ブームが広がっている。「経済や技術先進国としての日本の良いイメージ」「日本企業への就職の期待」などがその背景である。留学生の入学先は、日本語学校が一番多く、日本語学校を経てから専門学校や大学へ留学する傾向が高い。

カ) ベトナムは他の国に比べて、ビザ発給が厳しいが、ここ数年、緩和化されつつある。ますます中間層が増え豊かになるベトナムでは海外旅行ブームが来る可能性が高い。

③最新統計データからのベトナムインバウンド動向

訪日外国人観光客に関するオープンデータは多数あるが、2017 年 1 月に国土交通省より、訪日外国人観光客の流動量、周遊ルート、使用されやすい交通機関などを可視化できる「FF データ (Flow of Foreigners-Data/訪日外国人流動データ)」が発表された。これまで、同省より公表されてきたインバウンド流動データは一定期間 (秋季 1 週間) を対象としたもののみであった。当該データは、2014 年の調査結果に基づいたデータのため、その鮮度は劣後するが、全体の傾向を掴むためには有用性が高い。

ベトナムからのインバウンドについては、ASEAN としての統計情報に包含されており、個別分析が困難なため、ASEAN 諸国からのインバウンド動向の概要を紹介すると以下のとおりである。

出入国については、入国、出国ともに成田空港、関西空港、羽田空港の順で利用者数が多い。目的地については、上位順に、東京、京都、大阪、北海道となっており、亜熱帯地域からのインバウンドのためか沖縄への観光滞在は極めて少ない。また、今回の流動データで明らかになった点としては、東京出発地とした訪問者は、京都、大阪よりも山梨、静岡への移動が多いことである。これは富士山を目的とした観光と推測される。北海道に注目すると、その滞在者の 9 割は北海道内のみを移動しており、東京や京都への移動がないことが判明した。

上述の知見を基にベトナムからの旅行経験者向けのアンケート調査を行い、ベトナムインバウンドの流動動向を明らかにする。

4. 次年度への展望

本稿では、我が国におけるインバウンドビジネスの概要を紹介し、その中でも特に今後拡大が見込めるベトナムからのインバウンドに焦点を当て実態を整理した。また、次年度 (2017 年度) に向けては、ベトナムからのインバウンドビジネスの成功要因を明らかにするためのアンケート調査設計、分析手法の選定を行った。次年度は、日本、ベトナム両国から協力者を募りアンケート調査を行い、その分析と考察をまとめる予定である。訪日者、特に留学生数が急激に増加しているベトナムからのインバウンドビジネスを対象とした実証研究は少なく、次年度の研究結果を以って、産業界におけるインバウンドビジネス拡大、当該学術分野の発展に寄与することを目指したい。

おわりに

今回、2年計画の研究プロジェクトとして、1年目の研究の進捗をまとめた。この過程において、参加学生には、事前調査活動に協力してもらうとともに、学生ビジネスプランコンテストに挑戦してもらった。基礎データを含めてインバウンドビジネスの可能性を実際に検討した上で、学生が応募したビジネスプラン作成の検討過程では、2年目の研究プロジェクトに向けた参考材料が得られて、研究活動における学生参加の意義も強く感じられた。

【研究プロジェクト参加学生】

藤野 真理	昭和女子大学グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科 (3年)
廣澤 明佳里	昭和女子大学グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科 (3年)
橋本 真菜子	昭和女子大学グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科 (1年)
原 菜摘	昭和女子大学グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科 (1年)
石井 綾乃	昭和女子大学グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科 (1年)

【資料 1】 東南アジア諸国の訪日客数と留学・研修目的の入国者数（2015 年 3 月）

出典 法務省「2015 年出入国管理統計」（独）日本学生支援機構「外国人留学生在籍状況調査」

	入国者総数	留学	研修
ベトナム	197,270	43,529	996
タイ	822,037	7,264	991
フィリピン	388,896	1,826	619
インドネシア	210,412	5,909	1,164

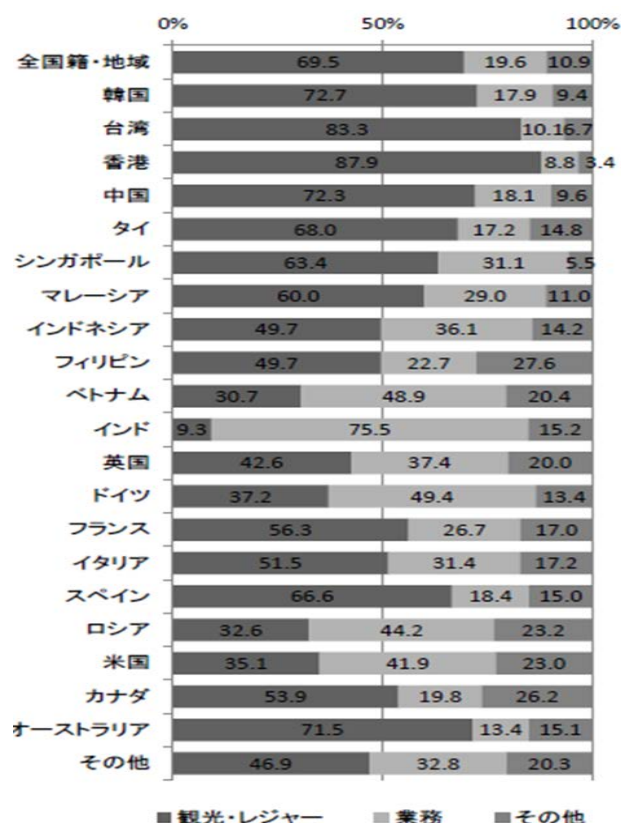
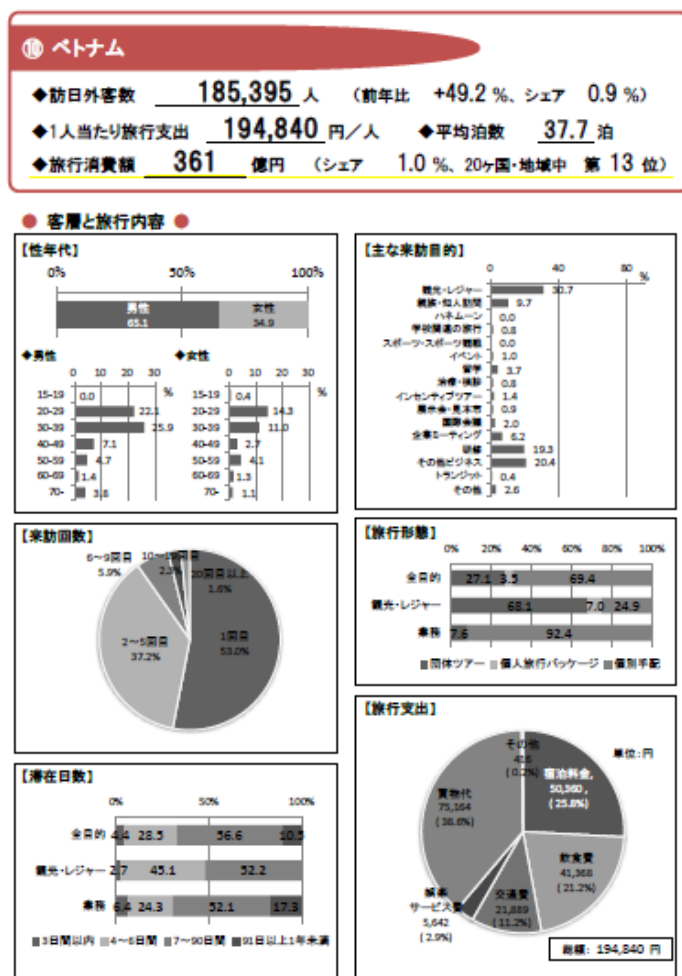
注) 外務省の国・地域情報によると 2016 年 6 月現在、ベトナムからの留学生は 58,822 人で中国に次ぎ、世界 2 位

【資料 2】 訪日ベトナム人の消費動向 2015 年度

出典 観光庁「訪日外国人消費動向調査」2016

【資料 3】 主な来訪目的（国籍・地域別・全目的）

出典 「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



【資料 4】費用別にみる訪日外国人旅行消費額（国籍・地域別）

出典 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

国籍・地域	【費目別旅行消費額】							【費目別旅行消費額 構成比】(ヨコ計100%)					
	消費額 総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス 費	買物代	その他	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス 費	買物代	その他
全国籍・地域	34,771	8,974	6,420	3,678	1,058	14,539	102	25.8%	18.5%	10.6%	3.0%	41.8%	0.3%
韓国	3,008	900	729	337	132	888	22	29.9%	24.2%	11.2%	4.4%	29.5%	0.7%
台湾	5,207	1,326	948	562	183	2,188	1	25.5%	18.2%	10.8%	3.5%	42.0%	0.0%
香港	2,627	643	540	262	72	1,100	10	24.5%	20.6%	10.0%	2.8%	41.9%	0.4%
中国	14,174	2,503	2,113	1,094	315	8,088	61	17.7%	14.9%	7.7%	2.2%	57.1%	0.4%
タイ	1,201	332	229	162	46	428	3	27.6%	19.1%	13.5%	3.9%	35.6%	0.3%
シンガポール	579	197	120	63	12	187	0	34.0%	20.7%	11.0%	2.1%	32.2%	0.0%
マレーシア	459	137	99	53	19	151	0	29.7%	21.6%	11.6%	4.1%	32.9%	0.0%
インドネシア	302	104	57	50	8	83	0	34.6%	18.8%	16.5%	2.6%	27.4%	0.0%
フィリピン	340	98	73	39	15	115	0	28.8%	21.6%	11.5%	4.3%	33.8%	0.0%
ベトナム	361	93	77	41	10	139	1	25.8%	21.2%	11.2%	2.9%	38.6%	0.2%
インド	153	61	38	20	2	32	0	39.7%	24.8%	12.9%	1.5%	21.1%	0.1%
英国	545	251	120	77	16	81	0	46.1%	22.0%	14.1%	2.9%	14.8%	0.0%
ドイツ	278	112	57	57	13	39	0	40.4%	20.5%	20.3%	4.6%	14.2%	0.0%
フランス	448	181	89	79	20	79	0	40.5%	19.9%	17.7%	4.4%	17.6%	0.0%
イタリア	209	81	51	40	6	32	0	38.6%	24.3%	19.0%	2.8%	15.2%	0.1%
スペイン	175	65	40	35	7	29	0	37.2%	22.7%	19.8%	3.7%	16.6%	0.0%
ロシア	99	32	19	13	4	30	1	38.6%	24.3%	19.0%	2.8%	15.2%	0.1%
米国	1,814	765	422	263	61	302	1	37.2%	22.7%	19.8%	3.7%	16.6%	0.0%
カナダ	395	141	84	72	20	78	0	32.5%	19.0%	13.4%	4.5%	29.7%	0.8%
オーストラリア	870	343	199	137	53	138	1	42.2%	23.3%	14.5%	3.4%	16.7%	0.0%
その他	1,526	610	316	223	44	333	1	35.7%	21.3%	18.2%	5.1%	19.7%	0.0%

【参考文献・参考資料】

- 石川和男 (2016) 『インバウンドにおける地域性とグローバル性～地域性のグローバル化を中心として～』 紀要論文 専修大学
- 一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 (2015) 『訪日外国人インバウンド市場攻略の鉄則』 日経ムック
- 外務省 (2016a) 『ベトナム社会主義共和国 基礎データ』
- 外務省・越外国投資庁 (2016b) 『日越貿易動向データ』
- 柏木 翔 (2014) 『戦略的マーケティング理論による観光的側面からの留学インバウンドマーケティング ～豪州ブリスベン市の事例～』 日本国際観光学会論文集第 21 号 113 頁-119 頁
- 河村 誠治 (2003) 『わが国のインバウンド・ツーリズムと地方の課題』 長崎国際大学論叢 第 3 巻 11 頁～21 頁
- 観光庁 (2015a) 『観光白書』 「訪日外客旅客統計」
- 観光庁 (2015b) 『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』
- 佐藤勝秀 (2016) 『VFR の海外事例の分析と訪日政策への適用可能性の検討』 日本国際観光学会論文集 第 23 号 197 頁-203 頁
- 臺 純子 (2002) 『“観光の実験室”モナコ公国に学ぶ観光立国』 第 8 回 観光に関する学術研究論文 34 頁-50 頁 財団法人アジア太平洋観光交流センター
- 竹中正道 (2006) 『日本のインバウンド振興に関する落とし穴』 第 12 回 観光に関する学術研究論文 1 頁-15 頁 財団法人アジア太平洋観光交流センター
- 独立行政法人 日本学生支援機構 (2015) 『2015 年出入国管理統計』
- 日本政策投資銀行 (2013) 『地域ビジネスとして発展するインバウンド観光』
- 法務省 (2015) 『外国人留学生在籍状況調査』
- 樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析』 ナカニシヤ出版
- 藤野 洋 (2014) 『ジャパン・ブランドの確立を通じた地域活性化に関する考察～クラスター的な連携の枠組みの試案と中小企業の役割～』 平成 26 年度 調査研究事業報告書 一般財団法人商工総合研究所
- みずほ総研 調査本部経済調査部 (2016) 『インバウンド需要の決定要因』
- Despina Karatzias (2017) “Inbound Tourism: 8 Reasons your tourism business must think bigger” 2017.2.1
- inbound insight (2016) 2017.2.1