

インバウンド需要の地方圏への波及に向けた鍵は何か

みずほ総合研究所

調査本部 経済調査部

03-3591-1434

- 地方圏（三大都市圏を除く道県）の訪日外国人延べ宿泊客数のシェアは2017年に40%超となり、緩やかな拡大傾向にある。他の観光先進国と比べても、地方圏の宿泊シェアは低い。
- 香川県など訪日外国人宿泊客の増加が顕著な県では、独自のコンテンツや食などを体験するコト消費が人気を博しているだけでなく、交通インフラの改善やプロモーションが奏功している。
- 外国人客の知名度向上が地方の名産品輸出に結び付いたケースもある。今後、訪日外国人客の増加による地方圏への恩恵をさらに大きくするためには、アウトバウンド戦略も鍵を握る。

1. 地方圏の訪日外国人宿泊者数シェアは拡大傾向、他の観光先進国にも見劣りせず

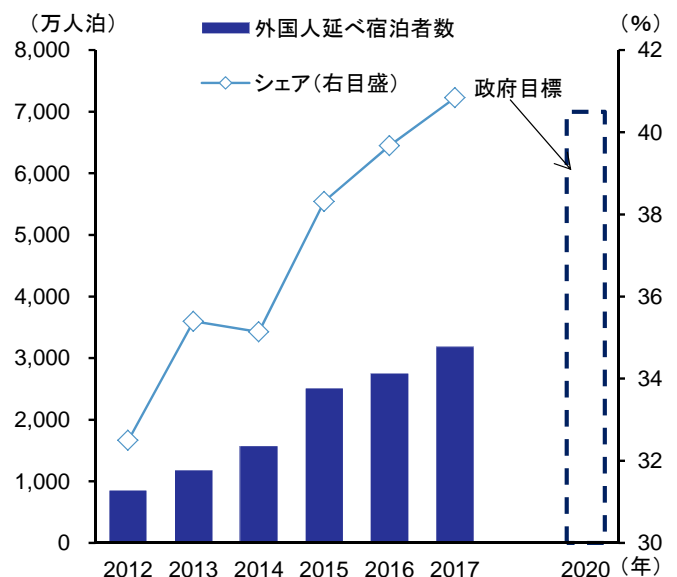
2017年の地方圏（本稿では三大都市圏¹を除く道県とする）における訪日外国人延べ宿泊者数は、前年比+15.7%の3,185万人泊と6年連続で過去最高を記録し、そのシェアは40%を超えた（図表1）。インバウンド需要が徐々に地方にも波及し始めている兆候が伺える。

一方で、政府は、地方圏の外国人延べ宿泊者数について、2020年に7,000万人泊という目標を設定しているが、現状の増加テンポでは目標到達は困難な状況だ。目標数値から考えれば、訪日外国人客の地方誘客はまだまだ道半ばといえよう。

しかし、世界の観光先進国における地方誘客状況と比較すると、日本は決して大きな遅れをとっているわけではない。図表2は、World Economic Forumが2年毎に公表している「観光競争力指数」²において、トップ3のスペイン、フランス、ドイツの状況と、日本（第4位）を比較したものである。

これをみると、第1位のスペインは外国人宿泊者数の多くがバレアレス諸島、パルマスやテネリフェといったカナリア諸島に集中しており、この3地域だけで50%を超える。つまり、スペインではバルセロナのような大都市圏以上に、バレアレス・カナリア両諸島のようなリゾート地への観光客が多いということだ。また、マラガも含めた上

図表1 地方圏の訪日外国人宿泊者数の推移



(資料)観光庁「宿泊旅行統計調査」より、みずほ総合研究所作成

位5地域だけで70%のシェアとなっており、日本に比べて地域的偏在³が大きい。

第3位のドイツをみると、ベルリンやオーバーバイエルンが2ケタを超えるシェアとなっているものの、ダルムシュタット以下の地域は一桁台にとどまっており、スペインや日本に比べ偏りが小さい構造になっている。

第2位のフランスについては、統計データの種類が他国と異なることから参考程度にとどまるが、パリを含むイル＝ド＝フランスの実宿泊者数シェアが40%超と非常に大きい。南仏のリゾート地のイメージもあるフランスだが、実際にはパリ近郊の外国人宿泊者が多いことが伺える。なお、日本の場合、東京都と周辺の6県（千葉県、神奈川県、埼玉県、茨城県、栃木県、群馬県）のシェアを合計すると約30%にとどまる。

これをみると、スペインやフランスに比べ、日本の外国人宿泊者数は一定程度分散が進んでいるといえそうだ。ただし、ドイツほど外国人宿泊者が分散しているわけではなく、今後まだ地方誘客を進める余地は残っていると言えよう。

図表 2 外国人宿泊者数の地域別割合(スペイン、フランス、ドイツ、日本)

【スペイン】

	延べ宿泊者数 (万人泊)	シェア (%)
バレアレス諸島	5,445	24.2
パルマス	4,005	17.8
バルセロナ	2,543	11.3
サンタクルス・デ・ テネリフェ	2,292	10.2
マラガ	1,492	6.6
上位5地域合計	15,777	70.1
平均対数偏差	1.96	
エリア数	52	

【日本】

	延べ宿泊者数 (万人泊)	シェア (%)
東京都	1,905	24.4
大阪府	1,171	15.0
北海道	744	9.5
京都府	557	7.1
沖縄県	459	5.9
上位5地域合計	4,836	62.0
平均対数偏差	1.12	
エリア数	47	

【ドイツ】

	延べ宿泊者数 (万人泊)	シェア (%)
ベルリン	1,418	17.6
オーバーバイエ ルン	1,073	13.3
ダルムシュタット	628	7.8
フライブルク	449	5.6
ケルン	379	4.7
上位5地域合計	3,947	48.9
平均対数偏差	0.52	
エリア数	38	

【参考：フランス】

	実宿泊者数 (万人)	シェア (%)
イル＝ド＝フラン ス	1,422	42.4
プロヴァンス＝ア ルプ＝コート・ダ ジュール	384	11.5
オーヴェルニュ＝ ローヌ＝アルプ	293	8.7
グラン・テスト	277	8.3
オクシタニー	204	6.1
エリア数	13	

(注) スペイン、日本は2017年の値。ドイツ、フランスは2016年の値。ドイツはデータ取得が可能な地域で計算。

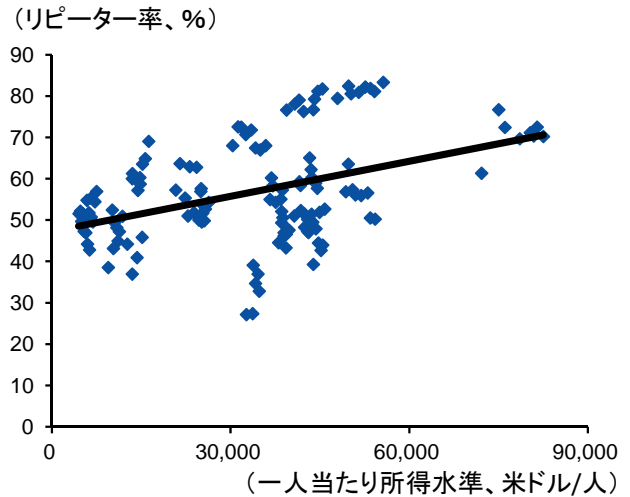
(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」、Federal Statistical Office(Destatis)、UNWTO、CEIC Dataより、みずほ総合研究所作成

2. リピーター増により、地方圏の外国人宿泊者は今後も増加する可能性

それでは、地方圏への宿泊者数シェアはどの程度、上昇する余地があるのだろうか。宮嶋・平良(2017b)では、2020年の政府目標である地方圏の外国人延べ宿泊者数7,000万人泊の到達は困難であるとの見解を示した。そのシェアは、最大で44%程度にとどまる計算だ。

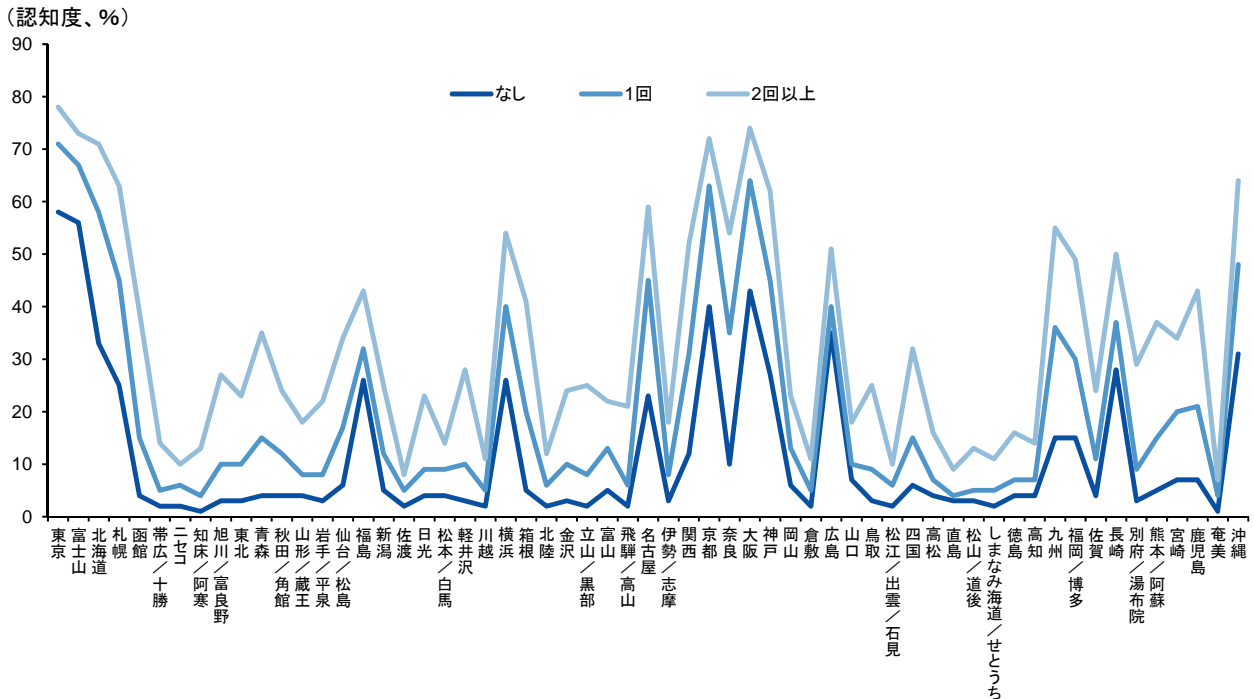
今後、訪日外国人宿泊需要が地方圏にさらに広がっていくかどうかを左右する鍵は、リピーター率にある。観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、リピーター率(100-初回訪問率で計算)は、アベノミクスが開始された2013年以降、ビザ緩和政策が積極的に実施されたこともあり、低下傾向で推移していたが、ここ2年は上昇に転じている。次に、リピーター率と訪日相手国の所得水準の関係をみると(図表3)、一人当たり所得水準とリピーター率には正の相関があることがわかる。例えば、韓国や台湾、香港からの旅行者のリピーター率は高い。高所得者層が多く、海外旅行が身近である人が多いことが一因だろう。こうした傾向をみると、現状では初回訪問者の割合が

図表3 一人当たり所得水準とリピーター率



(注)一人当たり所得水準は購買力平価ベース。
(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」、IMFより、みずほ総合研究所作成

図表4 訪日外国人旅行者の観光地知名度・訪問回数別



(資料)株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成29年版)」より、みずほ総合研究所作成

大きい中国やベトナム、インドネシアなどにおいても、中期的には所得水準の向上に伴って、リピーター率が高まっていくと予想される。

実は、リピーター率が高まるほど、外国人旅行者は地方を訪れる傾向がある。リピーターほど、東京都などの著名な大都市ではなく、食や娯楽など地域独自の体験を求める旅行者が多いことが一因だろう。実際、図表 4は訪日経験別に旅行者を分類したうえで、日本各地の認知度を尋ねたアンケート調査結果である。これをみると、訪日経験の多い旅行者ほど東京や富士山、大阪などのいわゆるゴールデンルート上の観光地だけでなく、東北や四国、九州地方の観光地に対する認知度も高いことがみてとれる。また、同じアンケート調査によると、各地への訪問意向についても、訪日経験の多い旅行者は、東京や富士山と言った定番観光地の再訪割合が低下することがわかっている。代わりに、九州を中心に地方圏への訪問意向は高まる傾向がある。

以上を踏まえると、旅行相手国の所得水準が高まるにつれて、地方への関心が高い旅行者が増加し、その結果、地方圏の外国人宿泊者数シェアが中長期的に高まる可能性は十分にあるといえよう。

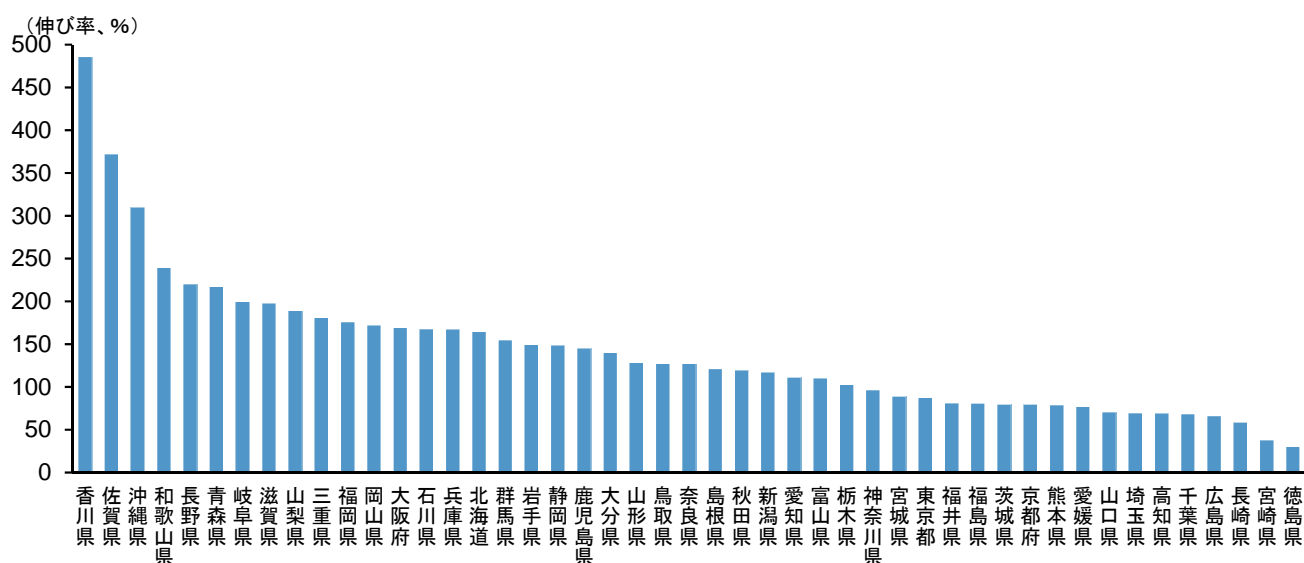
3. 外国人宿泊客の誘致に成功しているのは香川県や沖縄県、佐賀県

それでは、訪日外国人客の地方誘致をさらに促していくために必要なことは何か。この点を考察するために、外国人旅行者の誘致に成功している都道府県の事例を考察してみたい。

図表 5は、各都道府県における外国人延べ宿泊者数の伸び率をみたものである。2013～2017年の期間平均の伸び率を計算すると、最も高い伸び率となるのは香川県である。香川県に次いで、佐賀県、沖縄県という順だ。新聞報道などでは、東京都や大阪府、京都府が訪日外国人客で大賑わいという点が多く取り上げられていることから考えると、少し意外な結果という印象だろう。

ではこれら3県の伸び率が高かったのはなぜか。上位3県の訪日外国人客誘致策から成功の秘訣を探っていこう。

図表 5 都道府県別訪日外国人延べ宿泊者数



(注) 2013～2017年の外国人延べ宿泊者数の平均値の2012年対比伸び率を計算。

(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より、みずほ総合研究所作成

（１）香川県は瀬戸内国際芸術祭による認知度向上などが影響

まず、伸び率トップの香川県をみてみよう。2012年の香川県における外国人延べ宿泊者数は4.3万人泊だったが、2017年は45万人泊と10倍以上に急増している。国籍・地域別の内訳をみると⁴、特に台湾が大きく増加しており、中国のシェアを上回る状況だ。また、韓国や香港の割合も大きい。

この背景には、2010年から開始された3年に一度の瀬戸内国際芸術祭を通じたPR促進が、香川県の知名度の向上に大きく貢献したことがある。特に、2016年は「海でつながるアジア・世界との交流」を重点プロジェクトとして、アジアなど外国人へのPRや言語対応などが強化された。こうした取り組みが奏功し、アンケート調査の回答者に占める外国人の割合は前回から大幅に上昇した（図表 6）。

また、カボチャをあしらったアート作品などが楽しめる直島を訪れる人も増えている。その他、盆栽やうどん（手打ち体験教室や、うどん店をめぐる観光バス）、お遍路なども台湾人を中心に人気のコンテンツとなっているようだ。

また、香川県を来訪する外国人訪問者の多くが利用する高松空港⁵の利便性向上も宿泊者増に貢献したとみられる。実際、2013年以降、台北、上海、香港と高松空港の就航が開始されてLCCなどの航空便が増加した。2015年時点で11便／週あった国際便は、2017年冬に20便／週と急増しており⁶、中国や台湾、香港、韓国からの入国者数の増加につながっている（図表 7）。また、関西国際空港および大阪府、岡山県からバスや鉄道、レンタカー等で香川県に訪問する人も多い⁷。関西国際空港の国際便就航増加により、瀬戸内周遊のハブとなっている香川県にも外国人旅行者が多く訪れているようだ。

（２）佐賀県はロケ地誘致が奏功

佐賀県については、外国人延べ宿泊者数が2012年の4万人泊から2017年は38万人泊に増加している。韓国からの宿泊者数が最も増加しており、次いで中国、台湾の順となっているが、特徴的なのはタイ人旅行者の伸び率が最も高い点だ⁸。全体に占めるシェアは韓国人や中国人より小さいものの、2013年以降の平均的な伸び率は10倍弱となっている（図表 8）⁹。

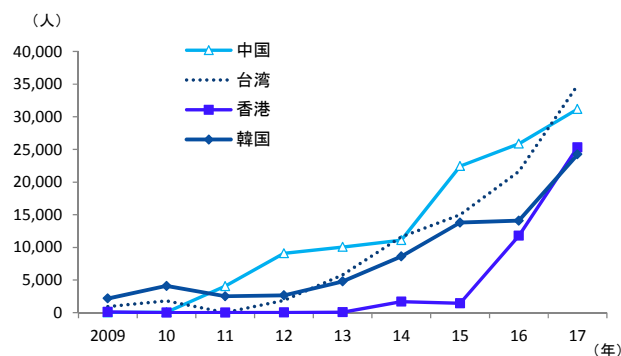
この起爆剤となったのがロケ地誘致である。佐賀県のフィルムコミッションは、2013年にタイの観光ビザが緩和されたことを受けて撮影誘致を開始し、映画「タイムライン」（2014年）やドラマ「きもの秘伝」（2015年）などを誘致した。中でも「タイムライン」はタイで興行収入年間5位を記録する

図表 6 瀬戸内国際芸術祭のアンケート回答
割合からみた来場者の傾向

居住地	人数	割合	前回割合
香川県	4,729人	30.9%	36.1%
岡山県	1,507人	9.8%	11.0%
香川・岡山 県外	7,028人	45.9%	50.3%
外国	2,044人	13.4%	2.6%
回答数	15,308人	100.0%	100.0%

（資料）瀬戸内国際芸術祭実行委員会「瀬戸内国際芸術祭 2016 総括報告」より、みずほ総合研究所作成

図表 7 高松空港の入国者数



（資料）法務省「出入国管理統計」より、みずほ総合研究所作成

ヒットとなり、これを受けて、ロケ地となった日本三大稲荷の一つである祐徳稲荷神社に参拝するタイ人が急増した。神社側も英語やタイ語など6か国・地域の言葉に翻訳した国際版おみくじを作成するなど、言語対応を推し進めた。また、周辺の店舗では「きもの秘伝」人気にあやかり、着物の着付けや写真撮影のサービスを開始。加えて、映画やドラマの誘致が決まると、監督や俳優、プロデューサーに佐賀牛の有名店など佐賀のスポットについて、SNS上でのPRを依頼することで、佐賀観光の売り込みを実施した。

その他にも、佐賀牛レストランやイカなどの新鮮な魚介が揃う呼子の朝市での食べ歩き、日本三大美肌の湯と称される嬉野温泉や武雄温泉、吉野ヶ里歴史公園などの豊富な観光資源が外国人旅行者に認められた面もあろう。

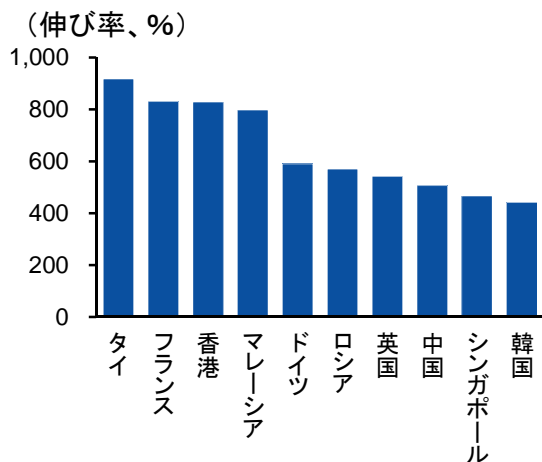
こうしたコト消費の売り込みに加えて、足の確保も見逃せない。事実、九州佐賀国際空港において、上海やソウルなどの国際便就航が始まったことで、韓国人や中国人の入国者数が増加した(図表 9)。英語、中国語、韓国語など24時間のコールセンターも開設され、言語対応が進んでいることも来県者増に一役買っている。また、国土交通省「FF-Data(訪日外国人流動データ)」によると、佐賀県への外国人訪問者のうち、約50%が福岡もしくは福岡空港からの訪問であるため、福岡空港の利便性向上¹⁰による恩恵も及んでいるようだ。

(3) 沖縄県はマリンスポーツやリゾート婚目的の訪問者が増加

最後に沖縄県をみてみよう。沖縄県は日本人にとってリゾート地として人気の高い観光地であるが、外国人延べ宿泊者数も2017年に約460万人泊となり、2012年(78万人泊)から約6倍となった。香川県と同様に、台湾や中国、香港、韓国など北東アジアからの宿泊者が増加している¹¹。

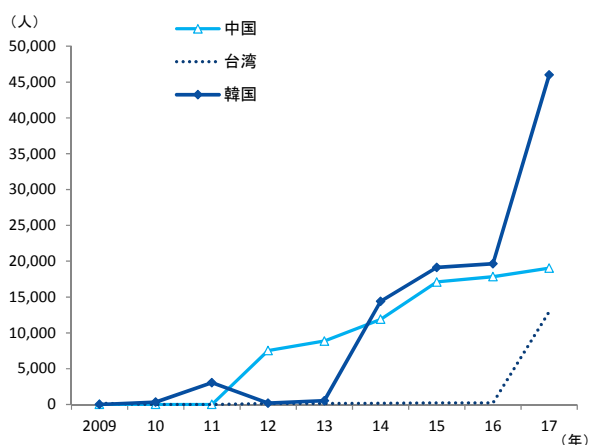
沖縄県で特に人気を博しているのは、ダイビングなどのマリンスポーツである。青く透き通った海と美しいサンゴ礁の中で体験するダイビング等は、沖縄を訪問する訪日客にとって魅力あるアクティビティの一つとなっている。現に沖縄県が公表している「平成28年度外国人観光客実態調査報告書」からも、ダイビングの満足度が高いことがうかがえる。さらに、近年はリゾート婚目的の海外客訪問

図表 8 佐賀県の延べ宿泊者数・国籍・地域別



(注) 1. 2013~2017年の外国人延べ宿泊者数の平均値の2012年対比伸び率を計算。
2. 従業員数10人以上の宿泊施設の値。
(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より、みずほ総合研究所作成

図表 9 佐賀空港の入国者数



(資料) 法務省「出入国管理統計」より、みずほ総合研究所作成

が増加しており、2016年は過去最高（1,867組）を更新した（図表 10）。特に、香港の実施組数が1,000組を超える人気ぶりだ。チャペルでの挙式に対する人気が高く、リーガルウェディングを実施する香港カップルが多い。その他にも、琉球伝統工芸の紅型（色鮮やかな染物）体験や琉球ロール寿司体験、花見、ホエールウォッチングといった様々な体験ができることも沖縄の人気を支えていると言えるだろう。

もともと東アジアの国と地理的に近いということもあるが、2014年には那覇空港で国際線の新ターミナルが増設され、ピーチ・アビエーションなどLCCの就航が開始されたことで、交通アクセスがさらに改善したことが追い風になったとみられる¹²。

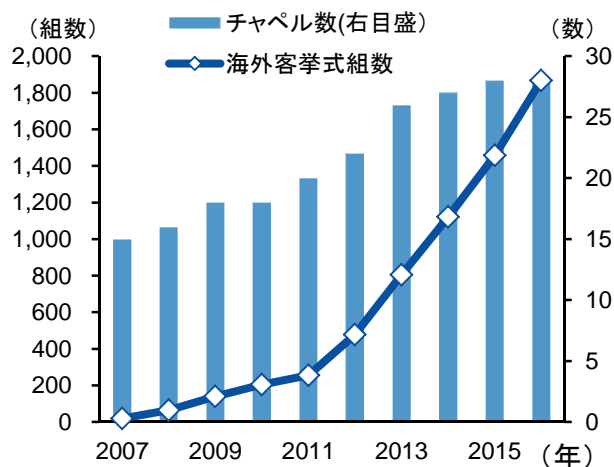
また、クルーズ船による訪問者の増加が沖縄人気をさらに増幅させている。クルーズ船の寄港回数をみると、沖縄県は2012年から2016年にかけて、全国で最も増加している（図表 11）。クルーズ船による訪問者は船中泊となり、ホテルなどの宿泊施設には滞在することはないため、宿泊者数にはカウントされない。しかし、「平成28年度外国人観光客実態調査報告書」によれば、クルーズ船による訪問客のうち、88.7%が再訪意向を示しており、約94.2%が知人などに紹介したいと回答している。クルーズ船客の増加によるリピーター需要や宣伝効果が、宿泊需要に結びついている可能性があるだろう。

（4）独自のコト消費とアクセス改善、プロモーションが、外国人を惹きつける秘訣

以上の通り、各県の動向を探ると、その県でしか体験できない独自の文化や食事、娯楽などのコト消費が人気を得ていることがわかる。こうしたコト消費という観光資源の創出には、都心部の大型ショッピングセンターのように、必ずしも大規模な投資が必要とされているわけではない。むしろ地方のオリジナリティの徹底が問われることになる。日本人にとって何気ないものであったとしても、外国人を惹きつける強力な観光資源となりうるコト消費には、無限の可能性が秘められていると言えよう。

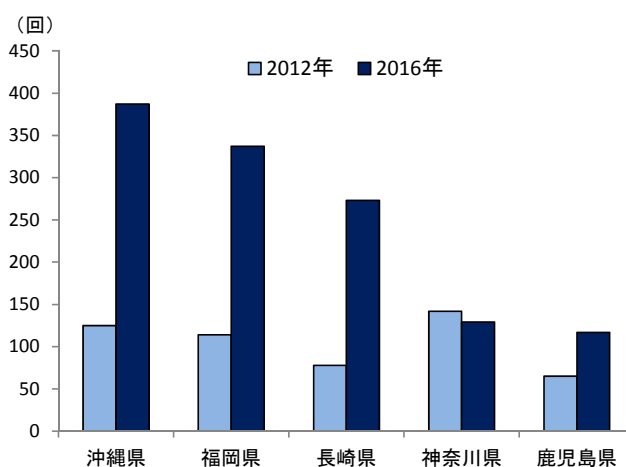
一方で、コト消費による誘客成功の裏には、LCC就航などによる交通インフラ整備があることも見逃してはならない。地方独自の観光資源とインバウンド客を結びつける交通アクセスの整備は、両輪として進めていくことが肝要と言える。言語対応などソフト面の受け入れ環境整備も欠かせない。

図表 10 沖縄県のリゾートウェディング実施数



（資料）沖縄県観光振興課プレスリリース資料より、みずほ総合研究所作成

図表 11 クルーズ船の寄港回数・上位5県



（資料）国土交通省「我が国のクルーズ等の動向について」より、みずほ総合研究所作成

加えて、香川県や佐賀県の例からわかるように、イベントなどを利用して外国人の認知度が飛躍的に向上すれば、コト消費のブランドがさらに強化される。また、SNSなどをうまく利用すれば、効果的なPRにつなげることもできる。

4. 知名度向上が地方の名産品輸出の創出につながる可能性

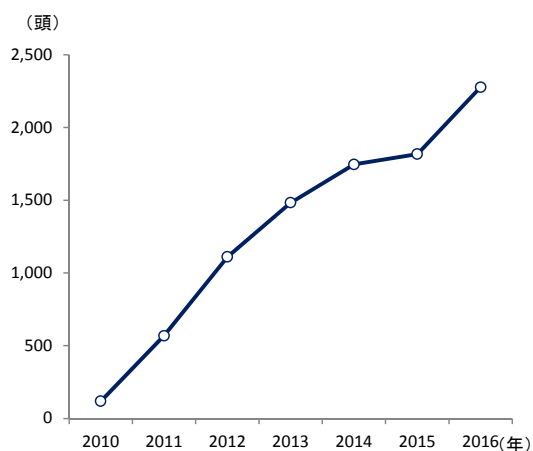
また地方圏の外国人宿泊客増加による認知度向上を梃に、新たな商機が生まれる可能性がある。それは、アウトバウンドによるモノ消費需要の取り込みだ。具体的には、宮嶋・平良（2017a）で述べたように、地方を訪問した外国人客に対して、帰国後もインターネットなどを通じて地方の名産品などを売り込むことで、消費財輸出を伸ばせる可能性があるということだ。以下では、上述した外国人宿泊客が増加している3県の事例をみてみよう。

まずは、香川県の輸出状況である。香川県はうどんが有名で輸出も行われているが、それだけではない。オリーブの収穫量が全国一であることも有名だ。そのオリーブの搾油後の実を使って新たに作り組んでいるのがオリーブ牛のブランド化である。海外での認知度は少しずつ高まっており、2015年の輸出頭数（約60頭）は前年の5倍に増加¹³した。海外需要の高まりもあって、オリーブ牛の生産頭数は右肩上がりに増加している状況だ（図表 12）。輸出頭数自体はまだ少ないものの、県内を訪れる訪日外客が増加していることを考えると、オリーブ牛の認知度向上による輸出の増加に今後期待がもてるだろう。

続いて、沖縄県の輸出状況を食料品・飲料の面からみてみよう。財務省が公表している貿易統計を見ると、飲料の輸出額は近年、増加基調が続いている（図表 13）。その飲料をけん引しているのがオリオンビール¹⁴である。メイドイン沖縄を世界に届けようと、訪日外国人客の増加によるオリオンビールの知名度向上を追い風に、台湾を中心に輸出を拡大させている。

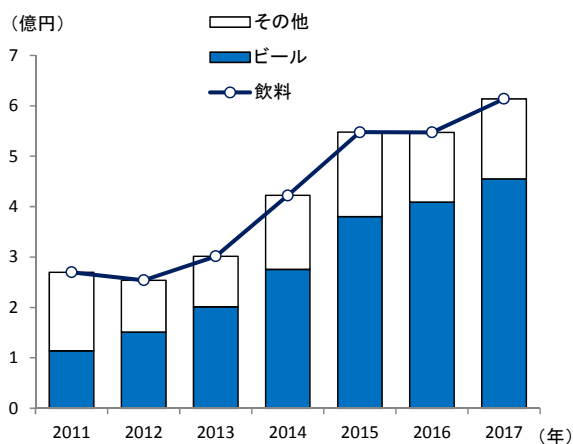
最後に、佐賀県での輸出事例をみてみよう。佐賀県では佐賀牛や日本酒といった農水産物・飲食料品が増加している（図表 14）。例えば、佐賀牛の輸出量¹⁵は2011年度に約24.1トンだったものが、2015

図表 12 オリーブ牛の生産頭数(香川県)



(注)年度の頭数。
 (資料)香川県「統計で見る香川の農業・水産業」(平成29年度版)より、みずほ総合研究所作成

図表 13 飲料の輸出状況(沖縄県)

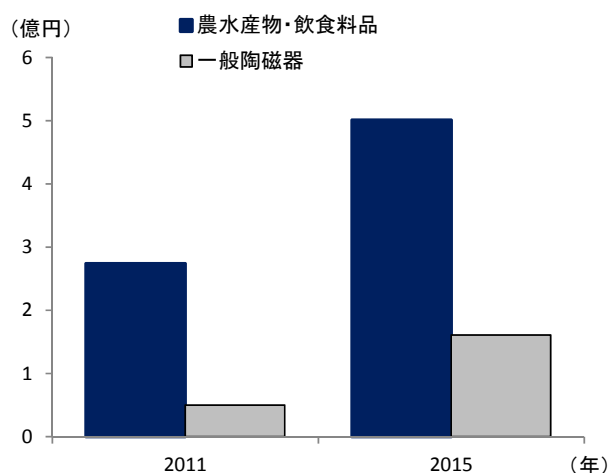


(注) HS コード 22 (飲料等) で抽出。管内は沖縄地区税関。
 (資料)財務省「税関別統計品別表」より、みずほ総合研究所作成

年度には46.2トンと約2倍に増加している。以前は、輸出先での調理方法はステーキ以外に高級部位しか出荷できない状況であった。この状況に対して、料理長の派遣やステーキ以外の料理を提案するなど輸出しやすい環境作りに取り組んだこともあって、低下級部位等も輸出できるようになった¹⁶。牛肉以外でも、日本酒の輸出量は2011年から2015年¹⁷の4年間で5倍に増加している。海外トップレストランのソムリエやバイヤーを招くといった輸出につながる働きかけが奏功した格好だ。また、図表14に示すとおり、有田焼などの一般陶磁器の輸出も増加している。焼き物体験に加えて、かごが一杯になるまで自分好みの器を倉庫内で探せるといったトレジャーハンティング（宝探し）¹⁸なども、外国人に陶磁器をアピールする機会につながっている。

上記は、各地方での名産品輸出の一例に過ぎない。日本の地方には、外国人にはまだ知られていない多くの名産品が眠っている。そのような名産品を、訪日外国人旅行者に知ってもらって満足してもらえれば、帰国後も継続して購入してもらえることにつながり、輸出を通じて農業や食品製造業などの様々な産業に波及効果が及んでいくことになる。また、帰国後も地方の魅力を発信し続けることになり、海外現地での認知度が高まることで、輸出や訪日リピーター需要を継続的に生み出す可能性がある。地方ブランドを確立するためには、訪日外国人旅行者の「旅マエ」、「旅ナカ」だけでなく、「旅アト」における需要創出も鍵となるだろう。

図表 14 農水産物・飲食料品と一般陶磁器の輸出状況(佐賀県)



(資料)佐賀県産業労働部「佐賀県貿易白書」より、みずほ総合研究所作成

[参考文献]

宮嶋貴之・平良友祐（2017a）「インバウンド需要拡大による消費財輸出誘発は続くのか」（みずほ総合研究所『みずほインサイト』2017年5月24日）

宮嶋貴之・平良友祐（2017b）「2020年のホテル客室不足の試算～民泊、クルーズ船の利用急増で需給ひっ迫懸念は後退～」（みずほ総合研究所『みずほりポート』2017年9月22日）

¹ 本稿では、東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県とする。

² 観光競争力指数とは、各種統計データや経営者へのアンケート調査を用いて、観光競争力を評価したもの。14のカテゴリーと約100の評価指標で構成される。

³ $\log(\bar{X}) - \log(X)$ で計算されるMLD（Mean Log Deviation）を用いた（ \bar{X} はXの平均を表す）。値が小さいほど偏りが少ないことを意味する。

⁴ 従業員数10人以上の宿泊施設を対象とした集計。

⁵ 国土交通省「訪日外国人流動データ」によれば、香川県を訪問する人のうち、高松空港からの訪問者は約30%。

⁶ 国土交通省「各期の国際定期航空便の主な動向」より。

⁷ 国土交通省「訪日外国人流動データ」によれば、香川県を訪問する人のうち、関西国際空港、大阪府、岡山県からの訪問者は約30%。

⁸ 従業員数10人以上の宿泊施設を対象とした集計。

⁹ ただし、2017年については、前年比▲5.0%と4年ぶりのマイナスとなったが、福岡空港とバンコクを結ぶLCC便が16年10月に減少したことが要因とみられる（西武読売新聞「外国人宿泊者38万人 昨年51.9%増で過去最高＝佐賀」3月2日付記事）。

¹⁰ 国土交通省「各期の国際定期航空便の主な動向」によれば、福岡空港の国際便は2015年冬の302便／週から、2017年冬には347便／週に増加した。

¹¹ 従業員数10人以上の宿泊施設を対象とした集計。

¹² 国土交通省「訪日外国人流動データ」によれば、沖縄県を訪問する人のうち、那覇空港からの訪問者は約90%。

¹³ 中国四国農政局「中国四国地域の輸出取組及びインバウンド推進取組の事例」（平成26年度、平成28年度）より。

¹⁴ 農林水産省「農林水産物等の輸出取組事例（平成28年度版）」によると、オリオンビールの輸出額は平成25年度が2億円、平成26年度が3億円、平成27年度が4.7億円である。暦年と年度の違いはあるが、図表13の輸出金額（飲料）の増加に寄与していることがわかる。

¹⁵ 農林水産省「農林水産物等の輸出取組事例一覧」（平成26年2月25日）、農林水産省「農林水産物等の輸出取組事例（平成29年度版）」より。

¹⁶ 農林水産省「農林水産物等の輸出取組事例（平成29年度版）」、佐賀新聞（2016年10月1日）より。

¹⁷ 農林水産省「農林水産物等の輸出取組事例（平成29年度版）」によると、2011年酒造年度（7月～翌年6月）の19,200リットルから2015年酒造年度には97,000リットルと、統計開始以来過去最高を記録。

¹⁸ 西部読売新聞（2016年12月20日）より。

[共同執筆者]

経済調査部主任エコノミスト
経済調査部

宮嶋 貴之
平良 友祐

takayuki.miyajima@mizuho-ri.co.jp
yusuke.hirayoshi@mizuho-ri.co.jp

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。なお、当社は本情報を無償でのみ提供しております。当社からの無償の情報提供をお望みにならない場合には、配信停止を希望する旨をお知らせ願います。