マカオの訪問者消費はどこに届くか

Azea Research | マカオ 調査シリーズ 02

需要を取り込む業種と事業者、地元地区から得られる証拠

2026 年 10 月 3 日 | レビュー版

監査に基づく訂正 2026-10-04

2026 年 10 月 3 日までに利用可能な証拠に基づく。2026 年上半期の消費と小売を、最新の年間企業会計および別の日付の地域活動更新情報と併せて分析する。英語本編、全文繁体字中国語版、共通の再現可能データパックからなる原報告書の日本語訳。

訪問者消費の届き方は事業者によって異なる

要旨

マカオの訪問者経済は再び成長しているが、訪問者の予算が商店の所得に届く経路は選択的である。直近の消費増加の大半を日帰り旅行が占める。小売売上金額の成長を主導する分野と、価格調整後の成長を主導する分野は同じではない。以前の企業会計では、収入と営業余剰が事業規模別に強く集中している。地区活動と賃料は地理的な姿を補うが、どちらも個店の観光客売上を識別するものではない。

重要な発見

1. 2026 年上半期の訪問者非ゲーミング消費の 66.0 億 MOP 増加の 63.7%は日帰り訪問者による。一方、消費水準の 72.9%はなお宿泊訪問者が占める。成長を生む群と、既存需要の大半を支える群は異なる。

2. 時計・宝飾品は名目小売増加分の 59.9%を供給したが、数量指数増加分では約 17.8%にとどまる。革製品と通信機器の合計は、価格調整後増加分の約 65.8%を占めた。実質的な回復の構成は、レジで測る見出し上の金額とは異なる。

3. 2024 年企業調査では、従業者 20 人以上の小売単位は統計単位の 3.5%、収入の 83.1%を占めた。小規模単位全体の粗余剰はほぼゼロだった。この業界全体の会計は、2026 年の回復前の事業構造を表す。

4. 観光サテライト勘定（TSA）は支出総額の意味を変える。2024 年の非ゲーミング観光収入に占める小売の割合は 51.5%だが、販売商品の原価を控除した非ゲーミング観光消費では 29.4%となる。ホテルは小売業より多くの観光直接付加価値を生んだ。

5. 地区別の公式訪問者人流と店舗賃料は、活動と占有費用の地理的差を示す。これを路面店での観光客消費、商店に残る所得、施策による売上純増に結び付けるには取引証拠が必要である。

商店は、どの訪問者が入店し、購入し、戻ってくるか、取引が事業を維持できる利益率を生むかを知る必要がある。公的事業には、活動が著名な地点を越えて広がり、所得を純増させた証拠が必要だ。これらの判断には、訪問者需要、商店取引、運営コストのつながりを把握する必要がある。

出典 V1・V2・R1・R2・E1・T1・N04・N01

便益を解釈する前に支払いを追う

証拠の読み方

1 つの購入が複数の統計制度に現れることがある。訪問者消費調査は買い手の予算を、産業調査は売り手の収入と費用を記録し、国民経済計算はサービス産出と付加価値を推計する。これらの総額を足すと、重複する活動を複数回数えることになる。

証拠	わかること	境界
訪問者調査	訪問者類型・購入品目別の支出	非ゲーミング需要。使用表に公開の個店別行き先はない
小売指数	業種別売上と価格調整後の変化	住民と訪問者の購入を合算
企業会計	収入、費用、規模別分布	年間の産業定義。公表の遅れが異なる
観光サテライト勘定	観光サービス産出と直接付加価値	モデルによる供給・需要の整合。商品区分と産業区分は異なる
地区活動と賃料	訪問が滞留する場所、賃貸店舗の費用	訪問は活動、契約賃料は占有費用を測る

2 つの時間軸が必要

本報告書で訪問者消費と小売業種を対応させられる最新期間は 2026 年上半期である。ホテル会計は 2025 年まで、小売・飲食の企業構造と TSA は 2024 年を対象とする。地域活動の更新情報は 2026 年 8 月で、上半期消費とは別に扱う。以前の構造的会計は需要の行き先を説明する助けにはなるが、2026 年回復の受益企業を特定しない。

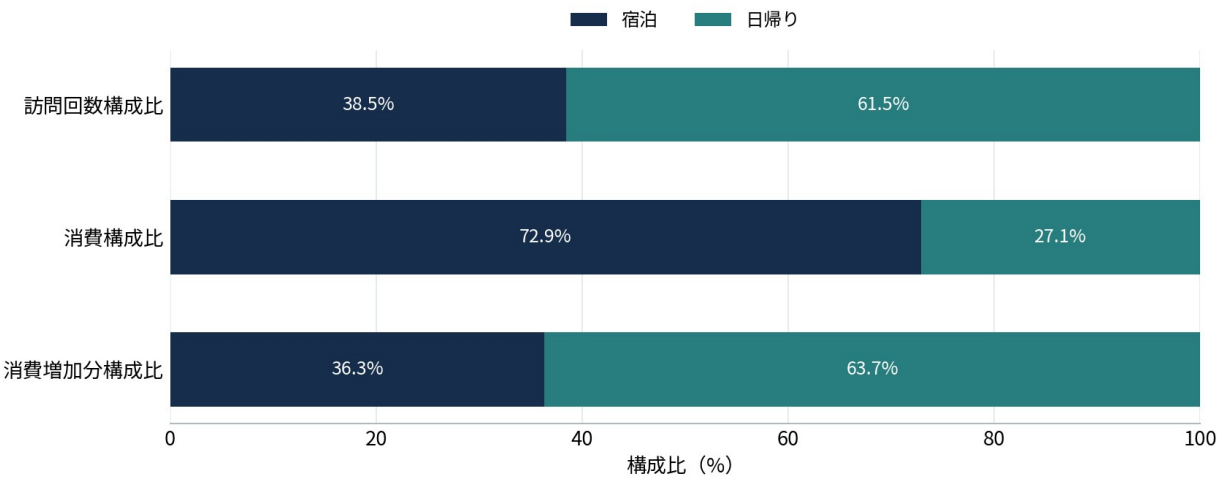
金額はすべてマカオパタカ（MOP）。原文の 10 億 MOP は 10 億マカオパタカに等しい。ワークブックと再現用ファイルは元の単位、出典リンク、期間、計算、丸め差を記録する。地域事例は公表出典に帰属させている。

出典 V1・R1・E1・E2・E3・T1・N04・N01

消費の純増の大半は日帰り訪問による

訪問者需要

図 01 訪問構成比と消費構成比は異なる問いに答える



2026 年上半期。増加は 2026 年上半期から 2025 年上半期を引いたもの。公表類型別総額から構成比を算出。延べ訪問回数であり実人数ではない。

2026 年上半期の日帰り訪問者は訪問回数の 61.5%を占めたが、非ゲーミング消費の 27.1%だった。増加分の割合はるかに大きく 63.7%、66.0 億 MOP の増加のうち 42.0 億 MOP だった。宿泊消費は 24.0 億 MOP 増えた。したがって追加需要を計画する事業者は、次の顧客が既存売上の大半を支える顧客と似ていると仮定すべきではない。

違いは商業上具体的だ。1 回当たり消費は宿泊訪問者 4,024 MOP、日帰り 935 MOP だった。宿泊群は宿泊施設だけでなく、相当規模の飲食・買い物需要でも中心であり続ける。しかし宿泊訪問数はほぼ横ばいだった一方、日帰り訪問は大きく増え、日帰り 1 回当たり消費も 33.2%上昇した。

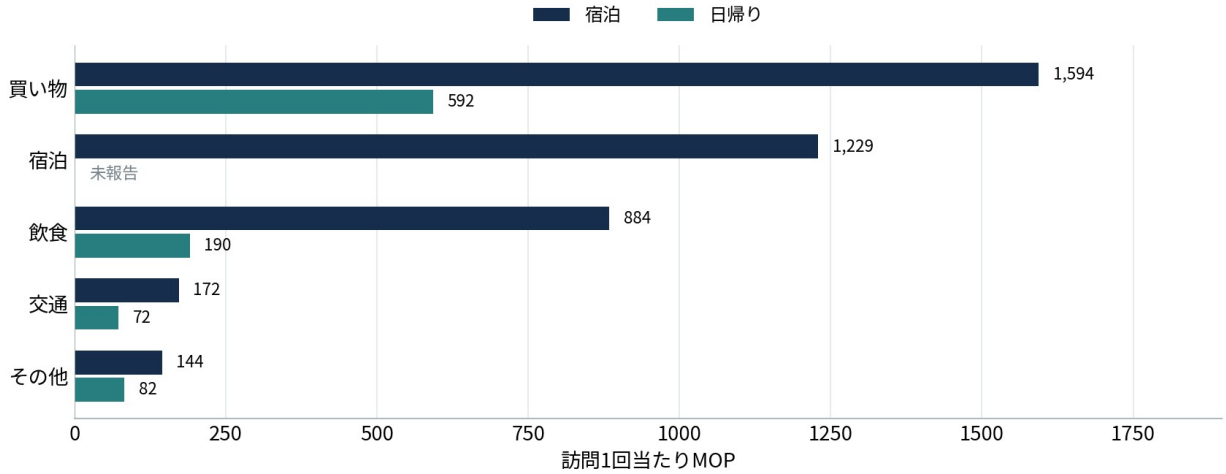
この配分は訪問者類型別の消費増加を記述する。日帰り旅行を宿泊へ変えた場合の消費変化が同じとは限らない。両群は目的、出発地、その他の属性も異なる。どの商店に届いたかには取引証拠が必要だ。

出典 V1・V2

宿泊と日帰りでは購入の組み合わせが異なる

訪問者の消費内訳

図 02 旅行類型別の 1 回当たり非ゲーミング消費



2026 年上半期、訪問 1 回当たり MOP。公表項目平均は丸められており、合計が公表総額とわずかに異なる場合がある。日帰りの宿泊支出は報告されていない。

買い物は日帰り予算の約 63%、宿泊予算の約 40%を占めた。宿泊訪問者はさらに 1 回当たり宿泊 1,229 MOP、飲食 884 MOP を使い、日帰りの飲食は 190 MOP だった。総予算の違いは、旅行に必要なサービスの違いでもある。

宿泊支出を除くと、宿泊訪問者は残りの項目に約 2,795 MOP を使い、日帰り予算全体のほぼ 3 倍だった。利用可能な時間、目的、購買力の違いは残るため、この比較は観測された 2 群を記述するものだ。

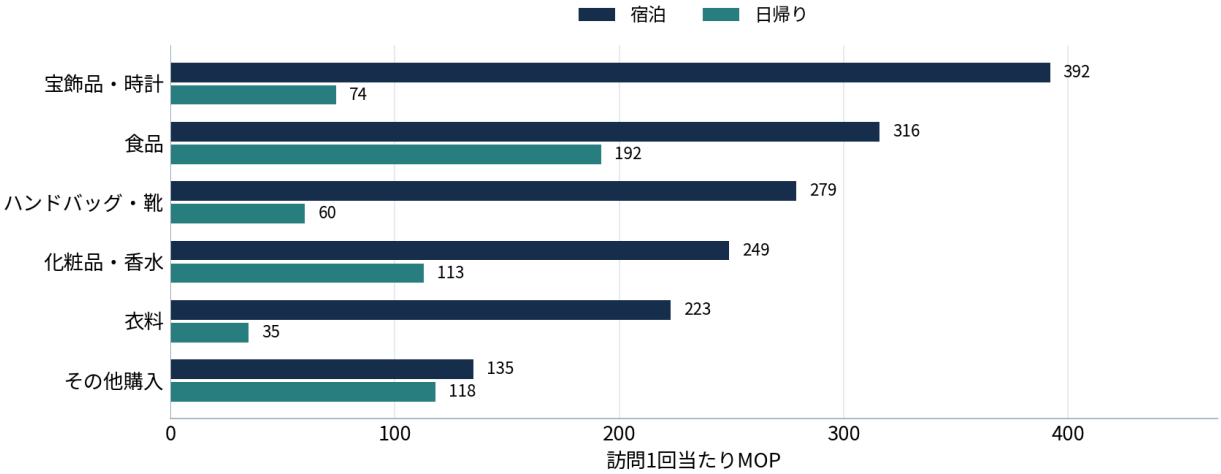
実務上は、対象となる消費内訳に提供内容を合わせることが重要である。短時間訪問はホテルや複数回の食事を支えなくても、大きな買い物を支え得る。短時間訪問の多い地区には、訪問数が少なくても長く滞在する地区とは異なる商機があるかもしれない。市全体の内訳だけでは、その商機を特定の通りに割り当てられない。

出典 V1

食品と宝飾品は異なる消費内訳に届く

買い物の詳細

図 03 買い物の内訳は旅行類型間だけでなく類型内でも異なる



2026 年上半期、訪問 1 回当たり MOP。その品目を買わなかった訪問者も含む。商品区分であり産業収入ではない。

買い物需要は商品で異なる。日帰り訪問者は 1 回当たり食品 192 MOP、化粧品・香水 113 MOP、宝飾品・時計 74 MOP を使った。宿泊訪問者はそれぞれ 316、249、392 MOP だった。宿泊内訳では宝飾品・時計がより重要で、日帰り内訳では食品の重みが大きい。

買い物の中でも変化は異なる。2026 年上半期、宿泊訪問者 1 回当たり食品消費は前年比 7.0%減だったが、日帰りは 6.1%増だった。宝飾品・時計は両群で増えた。市全体の買い物増加は、すべての土産店や食品小売店が同じ需要変化に直面することを意味しない。

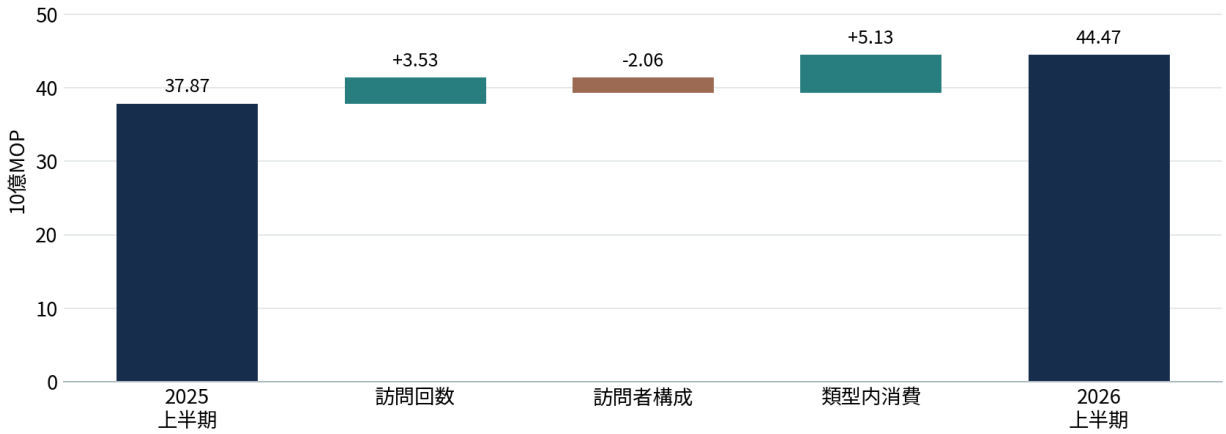
これらは調査上の購入品目であり、小売調査の事業分類と 1 対 1 では対応しない。百貨店はここに示した複数品目を売り得る。訪問者調査は、IR、ショッピングセンター、独立した路面店のどこで購入したかも識別できない。

出典 V1

訪問増と消費の強まりが不利な構成変化を上回る

増加の分解

図 04 訪問者消費総額の正確な 3 要因分解



2025 年上半期から 2026 年上半期、10 億 MOP。正確な入境旅客数と公表類型別消費総額によるシャープレー分解。全要素は名目の会計的寄与。

訪問者消費は 2025 年上半期 378.65 億 MOP から 2026 年上半期 444.68 億 MOP へ増加した。対称的な会計分解では、訪問回数増加に 35.3 億 MOP、類型内の消費増加に 51.3 億 MOP を割り当てる。消費額の低い日帰り群への構成変化は 20.6 億 MOP を相殺する。

計算では訪問回数、宿泊構成比、各群の 1 回当たり消費を、可能な 6 通りすべての順序で更新し、寄与を平均する。これにより更新順序への依存を除く。観測された成長を説明するが、その政策的・行動的な原因は未解明である。

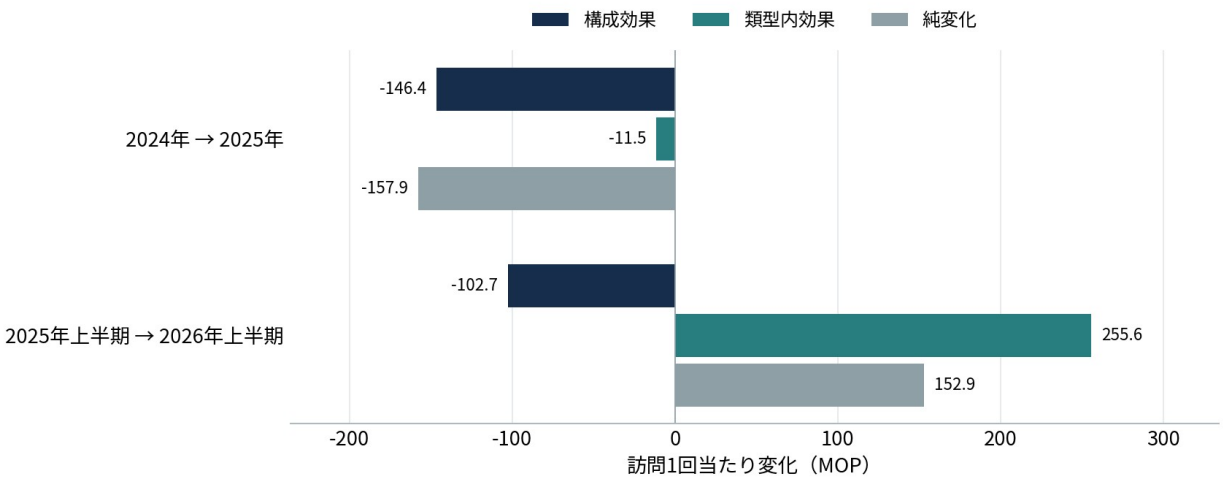
各類型内の消費増加は、出発地、目的、価格、購入パターンの変化を反映している可能性がある。分解は、訪問回数増加だけでは消費増加の一部しか説明できないと示す。その他の変化には別途調査が必要だ。

出典 V1・V2

2025 年の平均消費低下は主に構成効果

構成と時間

図 05 両方の比較で訪問者構成が平均消費を押し下げる



訪問 1 回当たり MOP。2 群の中点分解。2024 年から 2025 年の通年比較と、対応する上半期比較は別のもの。平均は類型別消費総額を入境旅客数で割った値で、公表された丸め済み見出し平均とはわずかに異なり得る。

2025 年の平均消費低下は、訪問者構成を考慮すると違って見える。2 群の中点分解では、1 回当たり 158 MOP の低下のうち約 146 MOP、92.7%が日帰りへの移行による。2 群内の変化は低下の約 11.5 MOP にすぎない。

2026 年上半期では群内効果が逆転する。宿泊と日帰りの群内消費増加は平均を約 256 MOP 押し上げ、構成効果は 103 MOP 押し下げる。結果として約 153 MOP 増加する。同じ構成上の圧力が、全体平均の低下とも上昇とも併存し得る。

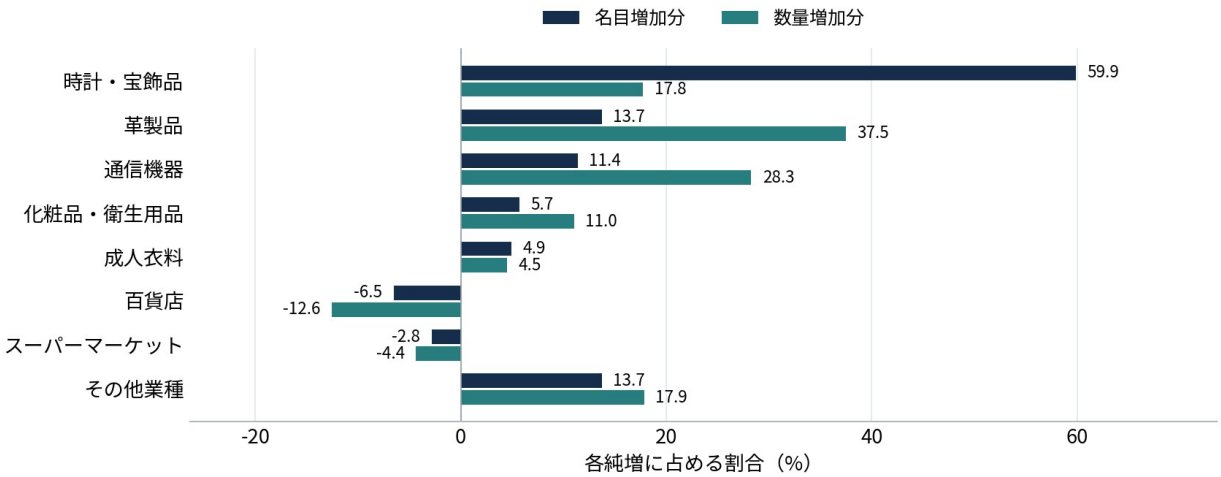
公表平均滞在日数は、小数第 1 位で両上半期とも宿泊 2.3 日、日帰り 0.2 日と変わらなかった。この精度では平均滞在の伸長が測定されないまま消費が増えた。より小さな変化や分布内の変化はあり得る。

出典 V1・V2・V3

金額成長の主役と実質成長の主役は異なる

小売の成長

図 06 名目および価格調整後の小売成長への寄与



2026 年上半期の 2025 年上半期比。それぞれの総増加に占める割合。数量寄与は概算。「その他」は正負の変化を含む。公表値の丸めにより、名目 100 万 MOP、数量寄与率 0.0027 パーセントポイントの残差がある。

時計・宝飾品は、上半期小売売上高の 57.9 億 MOP 増加のうち 34.7 億 MOP、名目増加のほぼ 60%を供給した。しかし小売販売数量指数の上昇への寄与は約 17.8%とかなり小さい。数量増加への寄与は革製品が約 37.5%、通信機器が 28.3%だった。

この差は回復の解釈に重要だ。支出金額の変化を支配する分野が、価格調整後の変化も支配するとは限らない。売上金額の伸びだけで業種を順位付けすると、実質回復で時計・宝飾品を過大に、革製品と通信機器を過小に扱うことになる。

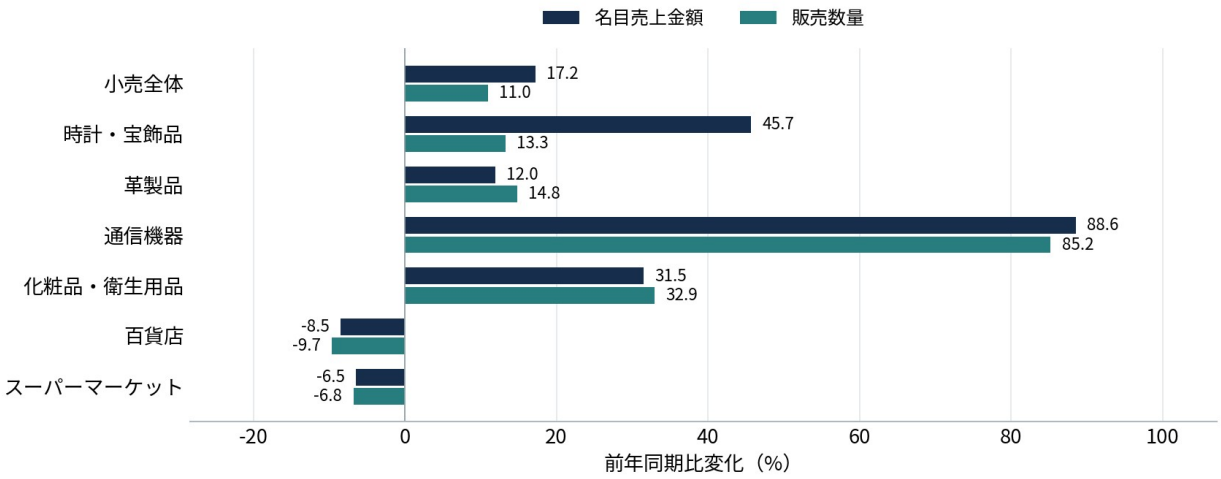
数量寄与は、DSEC の基準期間の業種別ウェイトと業種別数量指数の変化を用いる。丸め済みウェイトによる小さな残差を伴いながら、全体増加をほぼ再構築する。価格調整後の業種成長を示すものであり、購入者の居住地、店の場所、商品の個数には別の指標が必要だ。

出典 R1・R2

時計と宝飾品では金額と数量の差が特に大きい

価格と数量

図 07 名目売上高と小売数量は異なる速度で動く



2026 年上半期の前年比。選択した業種。DSEC 数量指数は価格調整を用い、商品の物理的な個数ではない。全 19 業種の計算は付属データに収録。

小売売上高全体は名目で 17.2%増、数量で 11.0%増だった。両者の比から、集計デフレーターは 5.6%上昇したと計算される。時計・宝飾品は金額 45.7%増、数量 13.3%増で、デフレーター上昇は約 28.6%と大幅に高い。

暗黙のデフレーターは、（1 + 金額伸び率）/（1 + 数量伸び率）- 1 で計算する。時計・宝飾品の伸び率の差は 32.4 パーセントポイントだが、比率から推計するデフレーター上昇は 28.6%である。デフレーターは業種を記述する。特定の時計、金製品、ブランドの価格には商品レベルの証拠が必要だ。

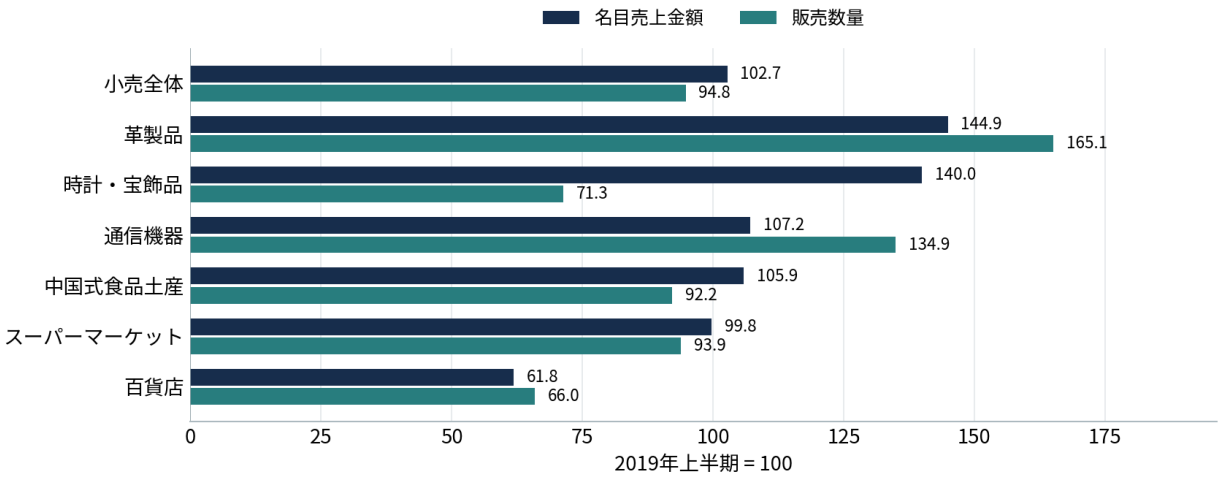
他の分野は異なる。革製品と化粧品では数量の伸びが名目の伸びを上回り、百貨店とスーパーは両指標で縮小した。実質的だが選択的な回復と、業種ごとの価格の役割の大差を証拠は支持する。ただし粗利益率の改善を立証するものではない。

出典 R1・R2

名目小売売上高は以前を超えたが数量はまだ下回る

長期的な背景

図 08 同じ上半期のコロナ前水準に対する小売回復



2019 年上半期=100、2026 年上半期の観測。選択業種。名目基準は公表四半期金額の合計、数量は比較可能な平均指数。古い調査の版と対象範囲には注意が必要。

2026 年上半期小売売上高 394.0 億 MOP は、対応する 2019 年上半期を名目で約 2.7%上回った。一方、数量指数は 2019 年上半期を約 5.2%下回った。過去の金額総計を超えるだけでは回復を十分に判定できない。

回復は業種でも異なり、以前の基準を超えるものと大きく下回るものがある。図は業種別の名目・数量指数を比較する。商品個数、既存店実績、企業存続には別のデータが必要だ。

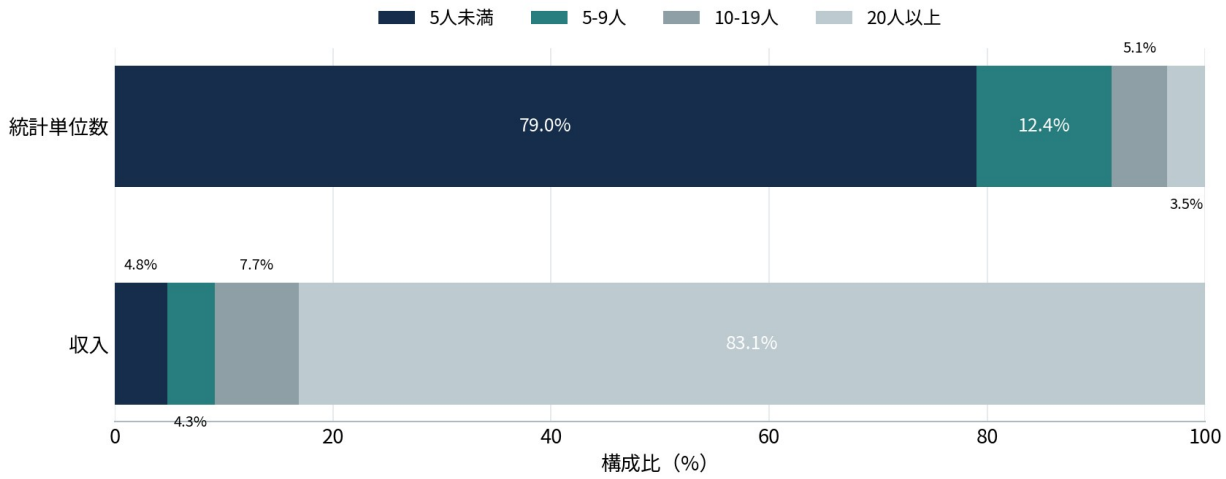
長期比較は直近同期間比較より構造的不確実性が大きい。基準には後の DSEC 小売表に含まれる改定済み 2019 年観測を使い、元の公表値と混ぜない。それでも商品構成と事業対象範囲の変化には注意が必要だ。2025 年改定年間小売総額は 697.06 億 MOP で、以前の表の 695.85 億 MOP（公表見出しでは約 695.8 億 MOP）に置き換わる。

出典 R1・R3・R4

少数の小売単位が収入の大半を受け取る

事業規模

図 09 小売の単位数構成比と収入構成比は大きく異なる



2024 年、年間企業調査の小売業。区分は統計単位当たり従業者数。産業範囲は四半期小売売上総額と異なる。

2024 年の卸売・小売調査では、従業者 20 人以上の小売統計単位は 267 あり、全 7,666 単位の 3.5%だったが、業界収入の 83.1%に当たる 602.0 億 MOP を生んだ。5 人未満の単位ははるかに多いが、収入は 4.8%にとどまった。

収入は少数の事業単位に集中していた。この集中は、産業全体の業績と典型的な小規模事業者の経験が異なり得る理由を説明する。

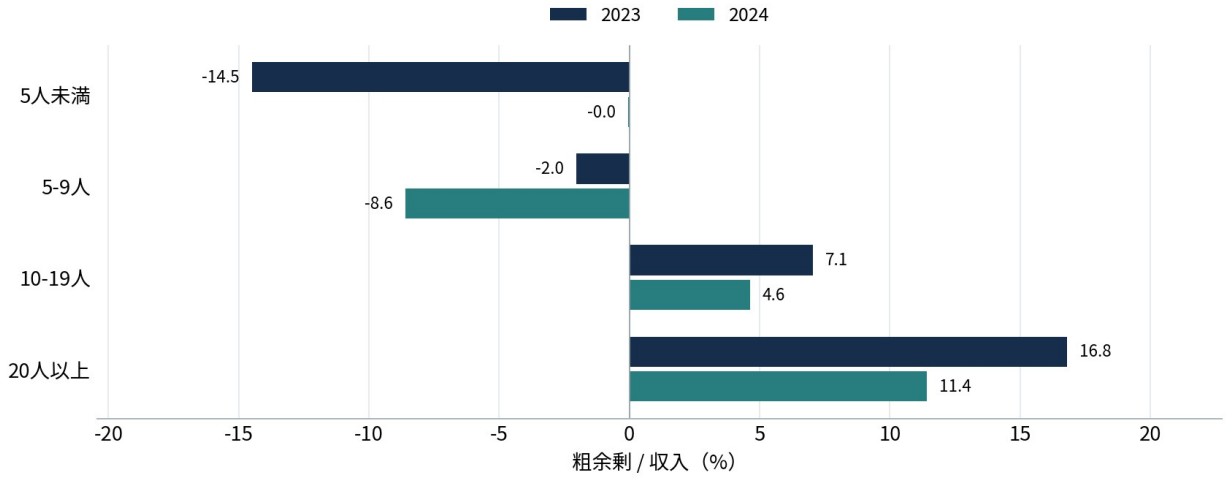
DSEC は、同じ企業の同一活動に属する事業所を 1 つの統計単位にまとめる。従業者規模はこの集約単位を示し、地元所有か、独立系か、リゾート内か路面かは未識別である。収入はすべての顧客を対象とする。

出典 E1

小規模小売群の集計余剰は乏しい

事業の収支

図 10 小売の従業者規模によって営業余剰率は大きく異なる



粗余剰 ÷ 収入、%。2023 年と 2024 年。粗余剰は粗付加価値から雇用者報酬を引いた値。ゼロ近くの値は丸めでゼロになることがある。

収入集中とともに営業成績も大きく異なる。従業者 20 人未満の群を合わせると、2024 年に約 1,160 万 MOP の粗赤字だった。20 人以上群は 68.8 億 MOP の粗余剰を計上した。丸め後の合計は業界総額 68.7 億 MOP に近い。

小規模群は一様ではない。10-19 人の単位は粗余剰率 4.6%とプラスだったが、5-9 人は-8.6%だった。最小群は集計上ほぼ損益分岐だった。黒字と赤字が相殺されるため、群平均から赤字企業の割合はわからない。

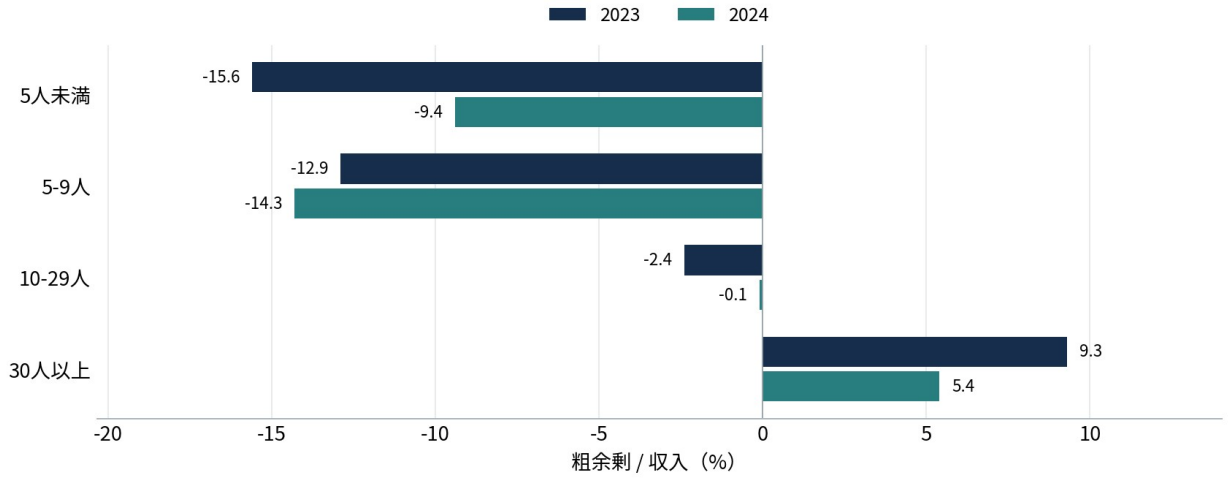
粗余剰は関連営業費用と雇用者報酬を差し引いた会計残高で、減価償却や利子などを引く前のものだ。純利益と所有者のキャッシュフローは別の指標である。無給の事業主労働、その後の資金調達・納税義務も事業存続に重要となる。2024 年会計は 2026 年上半期回復前の構造を示す。

出典 E1

飲食店の増収と低い余剰や赤字は両立する

飲食店の収支

図 11 店内飲食店の従業者規模別営業余剰率



粗余剰率、%、2023 年と 2024 年。店内飲食事業所のみ。この規模比較は持ち帰り店、市場屋台、ホテル・ゲーミング企業の直営店を除く。

2024 年飲食業調査では、収入 150.5 億 MOP、全体の粗赤字 3,950 万 MOP だった。収入は 3.4%増えても、業界はわずかな赤字にとどまった。対象は免許のある店内飲食、持ち帰り店、調理済み食品の市場屋台で、ホテルとゲーミング企業の直営店舗は除く。

店内飲食店では、従業者 30 人未満の 3 群すべてが 2024 年に集計上赤字だった。30 人以上群は 2 億 8,690 万 MOP の粗余剰を生み、小規模群全体の 1 億 9,770 万 MOP の赤字を相殺した。最大群でさえ粗余剰率は 2023 年 9.3%から 2024 年 5.4%へ低下した。

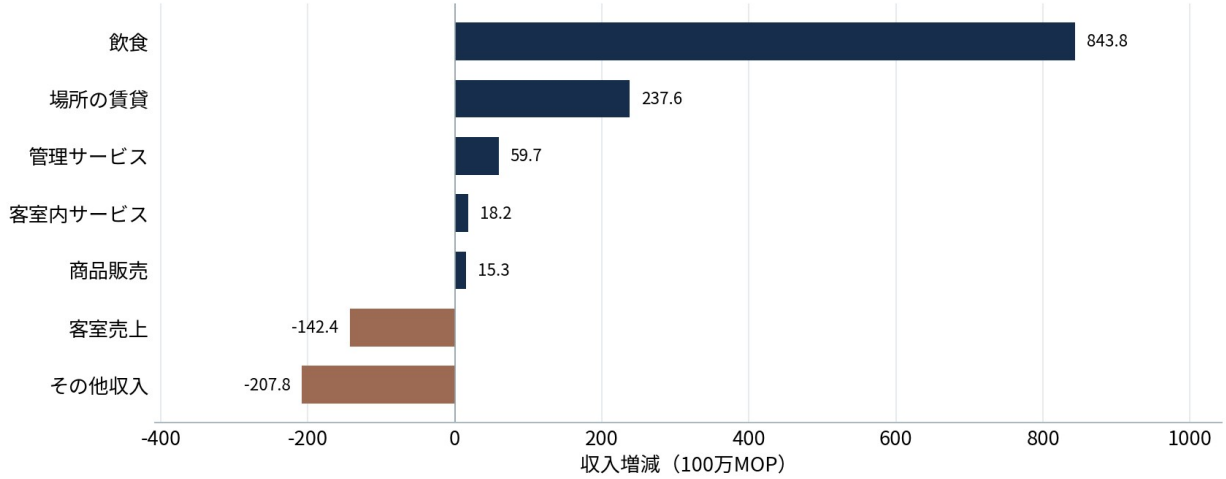
人流・消費の追加は、食品費、人員、賃料、収容力、取引構成を経て営業余剰へ届く。個々の小規模飲食店は群の集計と異なることがある。訪問者の食事支出と調査収入の対象範囲も異なる。ホテル・ゲーミングの直営店は飲食調査の外にあり、訪問者の割合は未解明のままである。

出典 E2

ホテルの客室収入が弱まる一方で飲食収入は増加

ホテル収入

図 12 ホテルの収入源別増減



2025 年から改定済み 2024 年を引いた値、100 万 MOP。ホテルのみ、簡易宿泊施設を除く。賃貸の小分類は親項目に加算しない。本文の全ホテル事業所の余剰率は、より広い部門を用いる。

最新のホテル会計は訪問者需要に別の視点を加える。2025 年、全ホテル事業所の収入は 1.9%増の 441.3 億 MOP だったが、支出は 3.8%増えた。粗余剰は 4.0%減の 77.3 億 MOP となり、粗余剰率は 18.6%から 17.5%へ低下した。

簡易宿泊施設を除くホテルでは、客室売上は約 0.7%減の 206.1 億 MOP。飲食収入は約 8.2%増の 111.7 億 MOP で、場所の賃貸収入も増えた。ホテルの収益源はベッドだけではなく、食事、商業スペース、その他の活動が客室収入の弱さを補い得る。

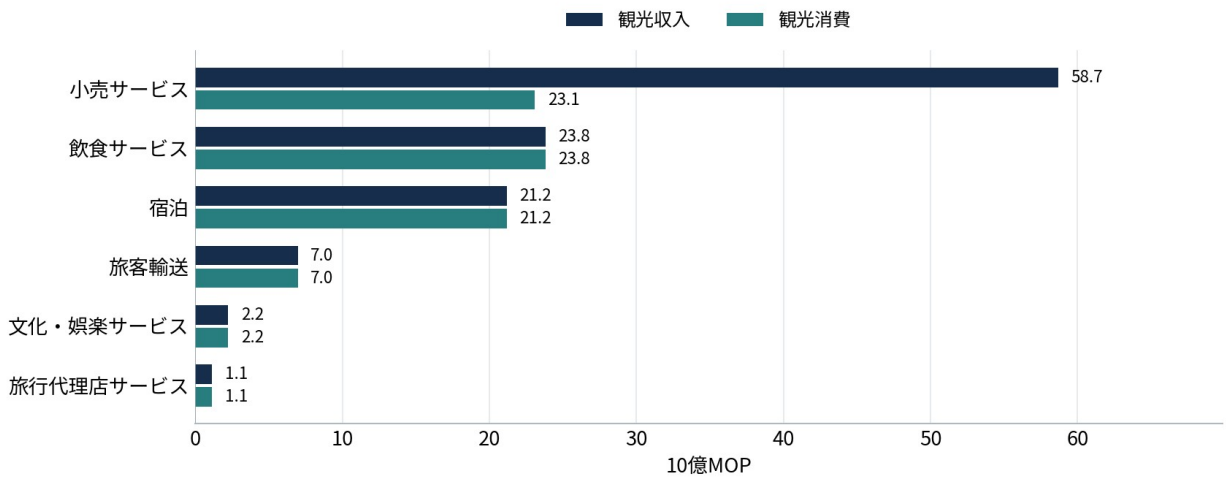
ホテルの食事は、訪問者調査では飲食支出、供給側会計ではホテル業収入として現れる。施設賃貸は企業間サービスを含む。成長の地域配分や近隣飲食店からの移行を立証するには、地域・取引単位の証拠が必要だ。

出典 E3

小売の受取額は小売サービスの価値を上回る

収入からサービス産出へ

図 13 商品原価を除くと非ゲーミング観光の構成が変わる



2024 年、10 億 MOP。両系列で同じ商品区分を用いる。ここでの「観光消費」は DSEC の TSA 会計指標であり、訪問者消費調査の総額ではない。

店の販売価格全体には、再販売する商品の原価が含まれる。TSA は観光消費の推計に際し、この原価を明示的に除く。2024 年、小売の観光収入 586.9 億 MOP は、商品原価 356.2 億 MOP を控除して 230.7 億 MOP となった。

この会計処理は非ゲーミング活動の構成を変える。小売は非ゲーミング観光収入の 51.5%だが、控除後の非ゲーミング観光消費では 29.4%となり、飲食と宿泊が相対的に重要になる。レジで最大の金額を集める部門が、最大の域内サービス産出を生むとは限らない理由である。

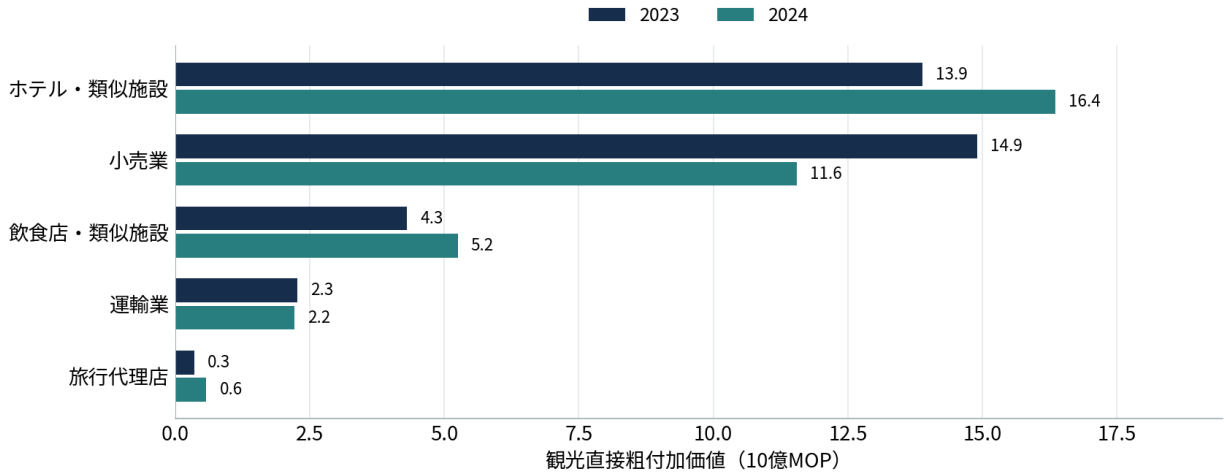
商品原価には域内仲介業者その他の要素が含まれ得て、支払いの最終行き先は未解明である。控除後の数値は、さらに中間投入と報酬を差し引く前の小売サービス産出を測る。商店純利益と居住者所有者に残る所得には追加の会計詳細が必要だ。

出典 T1

ホテルは小売より多くの観光直接付加価値を生む

直接付加価値

図 14 非ゲーミング産業別の観光直接付加価値



改定済み 2023 年と 2024 年、10 億 MOP。TSA に基づく DSEC 推計。産業値は前図の商品別数値をそのまま配分したものではない。

TSA は、2024 年の非ゲーミング産業の観光直接粗付加価値を 359.5 億 MOP と推計する。ホテル・類似施設は 163.5 億 MOP、45.5%を生み、小売は 115.6 億 MOP、32.1%だった。残りは飲食店、運輸、旅行代理店が占める。

前年比の変化は全体では小さいが、部門内では大きい。非ゲーミング直接付加価値はわずか 0.7%増。ホテルは約 24.7 億 MOP、飲食店は 9.5 億 MOP 増えた一方、小売は 33.5 億 MOP 減った。一部供給者の成長が別の供給者の縮小をほぼ相殺した。

宿泊は商品区分であり、ホテルは食事や他サービスも供給する産業である。商品支出と産業付加価値を結び付けるには、明示的な配分が必要だ。直接付加価値は直近の生産寄与を対象とし、間接・誘発効果や最終受取人の国籍・居住地は測定範囲外である。

出典 T1

観光勘定と訪問者調査は対象範囲が異なる

総額が異なる理由

2024 年訪問者消費調査は非ゲーミング消費を 753.6 億 MOP と報告する一方、TSA は非ゲーミング観光収入を 1,139.9 億 MOP と記録する。作成方法と対象範囲が異なり、差には数値的な整合説明が必要だ。

TSA は国民経済計算の観光サービス輸出に、旅客輸送と旅行代理店サービスを加える。DSEC の方法資料は越境輸送以外の調整も記述する。ゲーミング事業者が提供する無料の客室、食事、その他サービスはその他観光サービス輸出に含まれ、調査需要と企業売上が一致しない場合には供給・需要のバランス調整で非ゲーミング支出を修正し得る。2025 年 11 月公表の 1982-2024 年を対象とする GDP 大改定では、その他観光サービス輸出の推計資料として電子決済取引も導入された。

公式方法は系列が異なる理由を説明するが、検討した出典では 2024 年の差の一部は未整合のままである。訪問者類型の行動には消費調査を、サービス産出と直接付加価値には TSA を用いる。残る差を業種や近隣地区へ配分するには追加証拠が必要だ。

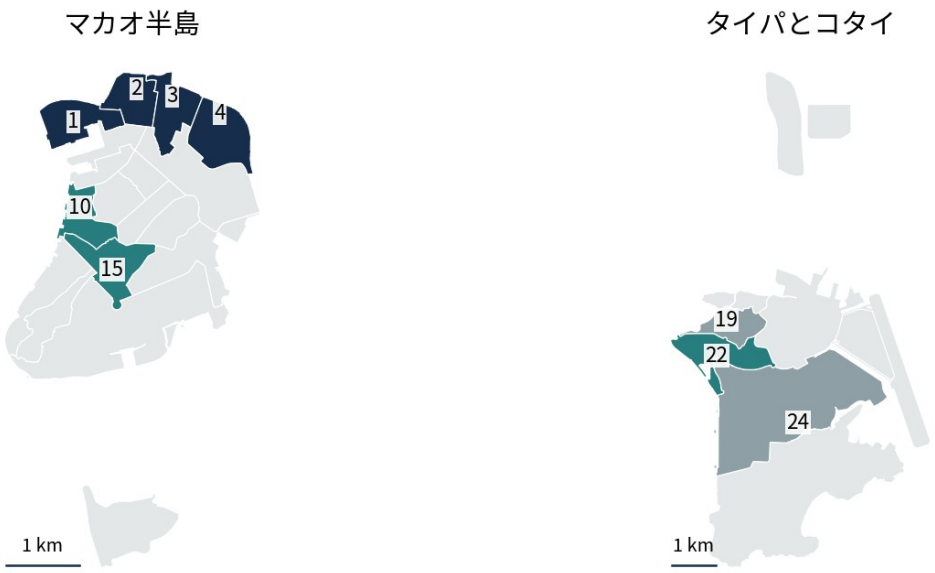
問い	適切な証拠
日帰り訪問者は何を買うか	訪問者消費調査
どの小売分野が実質成長を生むか	小売数量指数と公表ウェイト
どの事業規模に営業余剰が残るか	年間企業会計
観光はどれだけの直接サービス価値を生むか	観光サテライト勘定
観光客はタイパ旧市街で何にいくら使うか	これら市全体の総計では得られない、地区別・訪問者別の消費資料

出典 V3・T1・T2・T3

統計地区と地元の商業エリア

地理的境界

図 15 3 つの地域事例に用いる公式統計地区



1 青洲 · 2 台山 · 3 黒沙環・祐漢 · 4 黒沙環新埋立地
10 沙梨頭・大三巴 · 15 中区 · 19 タイパ中心区 · 22 タイパ旧城区・競馬場 · 24 コタイ埋立地
色は統計地区全体を示す。

DSEC ポリゴン、EPSG:3064。出典レイヤーの表示は 2023Q4、取得日 2026 年 10 月 3 日。色は統計地区全体を識別し、地理的背景を示す。

歴史地区の事例は、中区（Baixa de Macau）と沙梨頭・大三巴地区（Patane and São Paulo）にまたがる。タイパ旧市街はタイパ旧城区・競馬場地区（Cidade and Hipódromo da Taipa）内にあり、タイパ中心区（Baixa da Taipa、Taipa Centre）とは別である。北区の議論は複数の統計地区を対象とする。これら広域のいずれも、1 つの商店街と同義ではない。

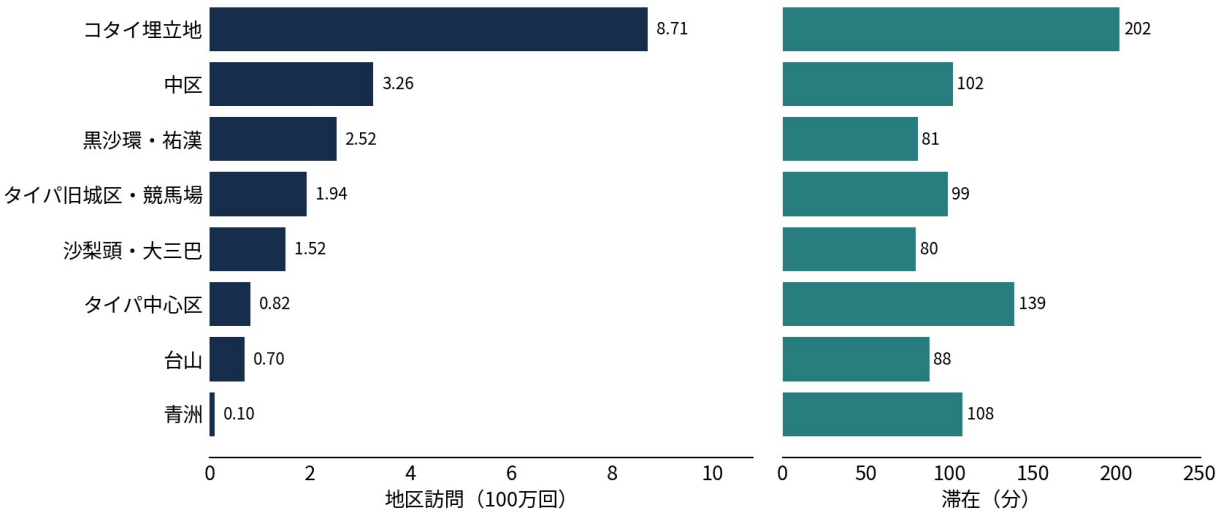
地図は DSEC の地区形状を用いる。マカオ政府観光局（MGTO）は似た地区名で活動指標を公表するが、正確な検知用ジオフェンスは非公開である。このため出典間の境界が等しいかは不明である。

出典 N10

記録された訪問回数と滞在時間は異なる地域像を示す

地区の活動

図 16 地区訪問回数と公表滞在指標



2026 年 8 月、選択地区。訪問は 100 万回、滞在は分。指標ごとに分母が異なる。MGTO 指標であり、治安警察局（PSP）の国境入境数、実人数、商店顧客数ではない。

MGTO の 2026 年 8 月データでは、コタイ 871 万回、中区 326 万回、黒沙環・祐漢 252 万回、タイパ旧城区・競馬場 194 万回の地区訪問を記録した。公表滞在指標はそれぞれ 202、102、81、99 分である。活動パターンを示すが、地区消費は測定されていない。

データには独自の抽出条件がある。訪問者は住民分類の外にあり、その日にマカオへ 2 時間超滞在した人である。地区訪問にはその地区で 30 分超の滞在が必要で、5 分超離れて戻ると別の訪問となり得る。反復訪問や地区間移動があるため、件数を足して実人数としたり、国境入境数と直接比較したりしてはならない。

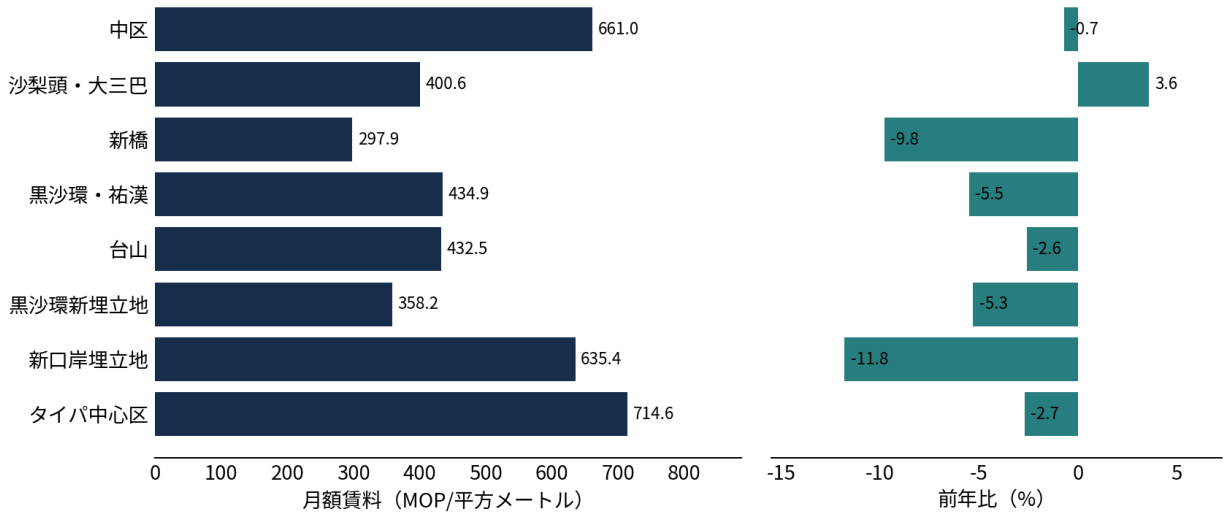
捕捉率、拡大ウェイト、統計誤差、正確なジオフェンス、提供業者の継続性は非公開である。公式の空間的観測ではあるが、人口カバー範囲と前年比較可能性には不確実性がある。以前の 8 月観測は付属資料に参考として残している。

出典 N04・N05・N07

店舗賃料は訪問数では説明できない圧力を示す

商業スペース

図 17 地区別の店舗賃料水準と前年比



2026 年第 2 四半期、公表された選択地区。月額 MOP/平方メートルと前年比%。共通の現行ワークブックが改定済み前年比較値を提供する。欠測地区はゼロではない。

2026 年第 2 四半期のマカオ平均店舗賃料は月額 1 平方メートル 459.7 MOP で、前年比 4.1%低下した。中区は 661.0 MOP と比較的高く、年間では 0.7%低下。沙梨頭・大三巴は 400.6 MOP、3.6%上昇。黒沙環・祐漢は 434.9 MOP、5.5%低下し、新橋地区（Barca）は 9.8%低下した。

賃料系列は、条件を満たす未失効の 1 区画全体の賃貸契約について、不動産税申告を用いる。物件構成と更新時期は平均に影響する。賃料低下は借り手の費用を軽くし、貸し手の価格交渉力低下を示す可能性があるが、現在の募集賃料、空室、売上、店舗利益の変化には別の証拠が必要だ。

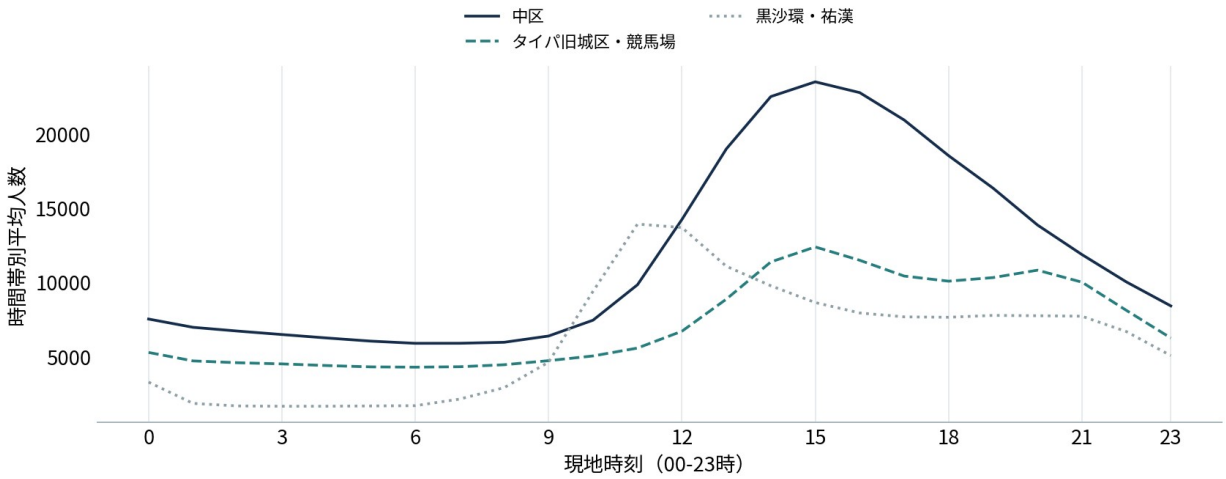
タイパ中心区の平均 714.6 MOP は同地区に適用される。使用表にはタイパ旧市街の独立した店舗賃料系列がなく、その水準は不明である。

出典 N01・N02・N03

3 つの事例では商業機会の時間帯が異なる

時間帯

図 18 3 事例地区の公表平均時間帯別人数



2026 年 8 月、マカオ現地時間。共通の絶対尺度。各時刻に捕捉した人数の月平均であり、日別の異なる訪問者数ではない。地理とカバー範囲の限界は残る。

2026 年 8 月、中区の公表時間帯プロファイルは 15:00 に約 23,600 人でピークとなった。タイパ旧城区・競馬場も 15:00 に約 12,400 人でピークとなり、夕方にも再び増えた。黒沙環・祐漢のピークはより早い 11:00、約 14,000 人だった。MGTO はこれらを捕捉人数の月平均と説明する。

人員配置や商品判断に異なる時間窓があることを示唆する。午後の観光、夕方の食事立ち寄り、午前遅めの訪問は考えられる仕組みだが、目的と購入を確かめるには地元の観察と取引が必要だ。

関連する時間帯ごとに、通行人、入店、取引、購入単価を比較する。延長営業が有益になるのは、追加の粗利益寄与が人件費、光熱費、その他の追加費用を上回るときである。夕方の人出は、その計算を試す理由となる。

出典 N04・N07

にぎわう地区にも人流が届きにくい脇道がある

事例 1 歴史地区

中区と沙梨頭・大三巴は、地区としての知名度が高いからこそ有用な事例となる。8 月指標はそれぞれ 326 万回、152 万回の訪問を記録する。しかし区域内には異なる通り、経路、店舗正面がある。地区総計だけでは、訪問者が脇道へ進み、店に立ち寄り、そこで支出するかはわからない。

報道された地域内の対照

2025 年 11 月、Macau Post Daily は、関前後街周辺（Rua de Nossa Senhora do Amparo）の国慶節大型連休中の歩行者化について飲食業従業員に取材した。コーヒー店とタピオカ飲料店の従業員は、人流の弱さや購入につながらなさを語った一方、ラーメン店の料理人は安全なアクセスが店前に利益をもたらしたと述べた。記者が選んだ少数の未監査の証言は、狭い地域内で異なる経験を例示する。

観測されていること	測定されていないこと
公表された大きな地区活動	各店舗前を通る人数
地区ごとに異なる賃料水準	取材店の賃料と損益分岐費用
相反する商店の経験談	代表性のある売上変化と歩行者化の因果効果

検証可能な仕組みは経路配置である。施策がある店舗正面へのアクセスを改善し、別の店舗から歩行経路を遠ざけることもある。検証には、対象通りと隣接経路双方の計数と、変更前・変更中の商店取引を組み合わせる必要がある。地区の人気は粗すぎる指標だ。

出典 N04・N01・N17

人気の目的地にもイベントの人出を超える証拠が必要

事例 2 タイパ旧市街

タイパ旧城区・競馬場は、2026 年 8 月に地区訪問 194 万回、滞在指標 99 分を記録した。時間帯プロファイルは午後のピークと夕方の増加を示す。複数の商業時間帯を調べる根拠にはなるが、統計地区は官也街や旧市街の歩行者ルートより広い。

歩行者化の記録が立証すること

2025 年 5 月の労働節の 5 日間の歩行者区域について、政府は 1 日平均 3 万回超、5 月 3 日のピーク 3.8 万回と報告した。一部商店の売上増加も報告した。件数は住民と訪問者を含み、発表には監査済み売上総額も、商店発言の標本や反実仮想もない。

イベント区域、統計地区、商店の商圏は異なる。参加件数は施策区域内の大きな活動を示す。支出の純増、有名な飲食・土産店以外への便益、臨時屋台と既存店の競争は、取引に基づく評価に残る問いである。

旧市街の賃料証拠

Baixa da Taipa はタイパ中心区であり、タイパ旧市街とは別の区域を指す。境界を定めた旧市街商店の標本があれば、脇道や恩恵を感じなかった事業者を含め、匿名化した賃料と取引を提供できる。

出典 N04・N10・N13・N14・N01

北区内でも活動は大きく異なる

事例 3 北区

2026 年 8 月の MGTO 指標は、黒沙環・祐漢 252 万回、台山（Tamagnini Barbosa）70 万回、青洲（Ilha Verde）10 万回の訪問を記録した。公表滞在指標は 81、88、108 分だった。観光客購入は未測定だが、これらの違いは北区の商業地理に重要である。

2024 年北区事業	公式に報告された規模
期間	20 週間
参加商店	1,255
精算された電子割引	2,975 万 MOP 超
事業に関連する消費	約 1.5 億 MOP

事業数値は行政的な到達範囲と関連取引を記録する。顧客内訳と、施策がなくても起きた購入は未解明である。関連消費を割引で割った値は帳簿上の比率であり、因果的な効果対費用には反実仮想が必要だ。

別の 2025 年 4 月の Macau Daily Times 報道は、祐漢の飲料店主と薬局店主が、近くの集客キャンペーンより住民向け消費奨励策の方に多くの便益を認めたと描く。日付のある選択された自己申告である。近隣事業者は観光スポットの知名度より地元の反復需要に反応する可能性がある、という検証すべき仮説を支えるが、北区全体での程度を定量化しない。

出典 N04・N15・N19

注目から商店所得までは複数の段階がある

訪問者と商店所得を結び付ける

欠けているのは、どの訪問者が、どの商品を、どの商店から、何時に、どの利益率で購入したかを結ぶ記録である。別々の市全体総計は消費構成、供給側会計、一部の地域活動を示すが、それらを結合するには追加データまたは明示的な仮定が必要だ。

段階	必要な測定	主なリスク
注目	日付付きで重複除去した発見・検索シグナル	プラットフォーム利用者と販促の偏り
地元での接触	明確に定めた店舗正面の通行量	地区活動を店舗接触と取り違える
入店と購入	入店、取引、顧客類型	通過を購買転換と取り違える
商店収入	購入単価、返品、誘因	総売上を純増売上と取り違える
営業上の便益	商品原価、人件費、賃料、その他費用	収入を手元に残る所得と取り違える

商店の単純な恒等式は、収入 = 対象通行人数 × 入店率 × 購入率 × 平均取引額である。測定の設計には有用だが、推計値を作り出すためのものではない。各項は同じ商店、期間、顧客母集団を対象にし、再訪・再購入の扱いも統一しなければならない。

交流サイトの注目は発見の段階に入る。店舗売上との関係には、日付のある原プラットフォーム標本を接触と取引に結び付ける必要がある。公表された商店の語りは、可能な仕組みの定性的証拠を提供するが、購買転換率と売上は未測定のままだ。

出典 V1・E1・E2・N04・N17・N19

小規模商店パネルで最重要の証拠不足を埋める

実行可能な次の調査

提案する調査では、歴史地区、タイパ旧市街、北区にそれぞれ 1 つの境界を定めた商圏を設け、主要経路と脇道の同意を得た商店を募集する。飲食、土産、日常小売、サービスを含め、結果を観測する前に規模と場所を記録する。

同じ証拠の連鎖を集める

1. 平日、週末、イベント日の固定時間帯で通行人と入店を数える。天候、休業、近くの競合イベントを記録する。

2. 日次の匿名化した取引件数、購入単価、返品、値引き、法律上・実務上可能な大まかな顧客出発地または住民/訪問者区分を集める。個人を識別する決済・端末データの保存は避ける。

3. 同意を得た方法で可能な範囲で初回需要と反復需要を分ける。変動費と追加労働時間を記録し、収入増を営業寄与と比べられるようにする。

4. 比較可能な非対象経路と期間を追う。施策については明示的な比較群との差から変化を推計し、介入前トレンド、波及、商店間の置換、日付間の購入移動を確認する。

記述的推計から始め、不確実性を報告する。信頼できる因果主張には前後比較グラフ以上のものが必要だ。対象選択、平行トレンドの妥当性、同時変化、標本脱落を扱わなければならない。比較がその仮定を支えられない場合、効果と呼び替えず、関連と限界を報告する。

標本商圏の購買転換と営業寄与の姿は、具体的な事業・政策判断を改善し得る。最初の成果物では、どの知見が標本全体に一般化し、どれが個店固有かを明示すべきである。

判断によって変えられる消費の段階を測る

商業と政策への示唆

商店にとって

市全体の伸び率を販売計画に使う前に、訪問者層と購入機会を選ぶ。日帰りの買い物内訳、宿泊の食事予算、地区の時間帯別接触は異なる機会を生む。営業時間延長や値引きの費用も含め、取引と粗利益寄与で提案を試す。地区賃料は交渉の背景とし、特定区画の賃料そのものと扱わない。

不動産所有者や運営者にとって

実際の商圏とテナントの証拠を用いる。大きな地区訪問総数は、特定階、脇道、商品のための人流の質を立証しない。企業会計は規模と営業結果の重要性を示すが、大型テナントはすべて健全、小型はすべて弱いとの仮定を正当化しない。テナント構成、アクセス、反復需要はそれぞれ測定が必要だ。

公的事業にとって

参加人数、参加商店、割引利用、関連売上を別々の成果として報告する。経済効果を主張する前に、追加取引と商店営業寄与を評価する。活動が脇道に届くか、近隣店舗間で移るか、購入が単に販促期間に移るだけかを調べる。目的が訪問者分散、住民需要、商店存続、それらの組み合わせのどれかを明示すべきだ。

今後の研究にとって

訪問者類型 × 購入品目 × 商店所在地をそろえたデータ、または適切に設計した標本は、中心的な証拠不足に答える助けとなる。現時点では、直近の消費増加の多くを日帰り訪問者が生み、名目成長と実質成長を異なる小売分野が生み、収入は大規模単位に集中するとわかる。近隣地区の活動と商店に残る所得を結び付けることが、次の実証課題である。

出典 V1・R1・R2・E1・E2・E3・T1・N04・N01

計算は丸めを明示した記述的な恒等式

方法 1

訪問者消費と構成

総入境旅客数を N、宿泊・日帰りの構成比を w、各群の消費総額をその入境旅客数で割った値を p とする。消費総額は N × Σ(w × p)に等しい。1 回当たりの中点分解では、構成効果に Σ[(w1 - w0) × (p1 + p0)/2]、類型内消費効果に Σ[(p1 - p0) × (w1 + w0)/2]を用いる。両項は暗黙の平均値の変化に正確に合計する。

総消費の橋渡し分解は、N、w、p の全 6 通りの更新順序で限界寄与を平均する。会計恒等式のシャープレー配分であり、因果モデルではない。年間類型別消費総額は 2019 年と 2024 年に公表見出し値と 100 万 MOP 異なる。分解は類型別総額ベースを保持する。2025 年と 2026 年上半期は公表精度で一致する。

小売寄与とデフレーター

名目寄与は業種別売上変化を総売上変化で割る。概算数量寄与は、公表基準ウェイトと業種指数変化の積を総指数変化で割る。丸め済み 19 ウェイトは合計 100%。再構築した全体指数水準は、公表水準と約 0.005-0.006 指数ポイント異なる。寄与残差は特定業種に配分せず保持する。

暗黙のデフレーター変化は（1 + 名目伸び率）/（1 + 数量伸び率）- 1 であり、伸び率同士の差ではない。DSEC 数量指数は CPI や観光物価の要素を含む価格指標に依存する。商品の物理的個数や個別商品価格の直接指標と説明すべきではない。

営業会計

粗余剰は、丸めの範囲内で、粗付加価値から雇用者報酬を引いた値、または収入から関連支出を引き在庫変化を足した値に等しい。在庫が変わる場合、収入から支出を引くだけでは不完全だ。比率は対応する群の粗余剰を同じ群の収入で割る。群全体の会計残高であり、黒字企業の割合ではない。

出典 V1・V2・V3・R1・R2・E1・E2・E3

主な限界は結合された詳細と比較可能性

方法 2

調査精度と公開ミクロデータ

訪問者消費調査は出境地点で割当抽出し、総額へ拡張推計する。検討した公開資料では、対象時点の回答者記録、詳細ウェイト、分散・共分散推計は確認できていない。過去の標本誤差表はその期間に固有である。このため小さな変化は記述的で、対象時点の信頼区間や有意性は不明である。入境旅客数は再訪を含む訪問回数を数える。

滞在と市場の定義

公表滞在日数は丸められ、ホテル予約泊数とは概念が異なる。1 日当たり平均消費には、個別の支出・滞在時間記録が必要だ。市場分類も異なり、消費は居住地、入境旅客数は渡航文書の発行地を用いる。市場別総額の作成には互換性のある分類が必要となる。

地域データ

MGTO の住民フィルターは、直前 30 日中 15 日以上、1 日 6 時間超マカオにいた人を住民と識別する。訪問者と反復地区訪問のルールは行政上の国境件数と異なる。DSEC 賃料表は選択地区と条件を満たす未失効契約を対象とし、全店舗や募集賃料ではない。現行 GIS は事業所ストックを案内するが、サービスレイヤーの日付は曖昧である。その件数は本報告書の商業上の結論には用いない。

出典の版と範囲

旧プレスリリース値より現行の対応四半期・年間表を優先する。2026 年 10 月 3 日時点では、2025 年の飲食、運輸、卸売・小売の年間調査は、それぞれ 10 月 9、16、30 日公表予定で、まだ利用できなかった。2025 年ホテル調査は 2026 年 9 月 18 日に公表された。TSA2024 が掲載されている最新年間勘定である。8 月地区活動は上半期消費と分ける。

地域事例は公式統計、事業記録、出典を明示した公開報道を用いる。その仕組みと提案した商店パネル調査は、仮説と提案にとどまる。独自取材、現地訪問、交流サイトの標本調査は追加の証拠基盤となる。

出典 V4・V5・V2・N04・N07・N01・N09・E4・E3・T1

出典登録簿 1

出典とデータ

リンクは公式資料または明示した公開報道を指す。ワークブックのセル、抽出値、計算注記は共通データ資料に保持する。閲覧基準日は 2026 年 10 月 3 日。

V1 DSEC 訪問者消費調査 2026 年第 2 四半期および上半期表。2026 年 8 月 7 日公表。旅行類型、購入品目、目的別消費。

V2 DSEC 入境旅客数 2026 年第 2 四半期および上半期表。2026 年 7 月 17 日公表。訪問者類型別の入境旅客数と滞在日数。

V3 DSEC 訪問者消費調査 2025 年年間表および 2024 年比較値。2026 年 2 月 6 日公表。対応する年間入境表は付属資料の出典登録簿を参照。

V4 DSEC 観光統計 2019 年第 4 四半期、7-8 ページ。過去の標本と標本誤差の資料であり、2026 年の不確実性推計ではない。

V5 DSEC 観光統計 2025 年第 2 四半期、4 ページ。割当抽出と調査定義。

R1 DSEC 小売売上調査 2026 年第 2 四半期全表、シート 1-2。2026 年 8 月 21 日公表。現行の業種別金額、指数、上半期比較。

R2 DSEC 小売売上調査技術注記 2017。基準ウェイトは印刷 21 ページ（2015 年 4 月-2016 年 3 月=100）。英語 21-25 ページはラスパイレス指数と定義。

R3 DSEC 小売売上調査 2026 年第 1 四半期全表。2026 年 5 月 22 日公表。改定済み 2025 年年間売上と数量。

出典登録簿 2

出典とデータ

リンクは公式資料または明示した公開報道を指す。ワークブックのセル、抽出値、計算注記は共通データ資料に保持する。閲覧基準日は 2026 年 10 月 3 日。

R4 DSEC 小売売上調査 2020 年第 4 四半期表。改定済み 2019 年四半期・年間基準。

E1 DSEC 卸売・小売調査 2024 全表、シート 1-2。2025 年 10 月 31 日公表。産業会計と統計単位の規模群。

E2 DSEC 飲食・類似事業所調査 2024 表、シート 1・3。2025 年 10 月 16 日公表。営業成績、規模群、範囲。

E3 DSEC ホテル・類似事業所調査 2025 表、シート 1・3。2026 年 9 月 18 日公表。改定済み 2024 年比較値と 2025 年収入構成。

E4 DSEC 公表カレンダー、2026 年 10 月 3 日閲覧。2026 年 10 月の年間企業調査公表予定。

T1 DSEC 観光サテライト勘定 2024、2025 年 12 月公表、英語 17-22 ページ。改定済み 2023 年比較値、商品・産業勘定。

T2 DSEC GDP 大改定 1982-2024、2025 年 11 月公表、42-43 ページ。更新された推計資料と電子決済参照。

T3 DSEC GDP・GNI 方法補足、2019 年 12 月、英語 107-109 および 124 ページ。ゲーミング事業者の無料サービスと供給・使用調整。

出典登録簿 3

出典とデータ

リンクは公式資料または明示した公開報道を指す。ワークブックのセル、抽出値、計算注記は共通データ資料に保持する。閲覧基準日は 2026 年 10 月 3 日。

N01 DSEC 賃料統計 2026 年第 2 四半期詳細ワークブック。2026 年 8 月 14 日公表。統計地区別店舗賃料と対象契約件数。2025 年第 2 四半期は改定済み。

N02 DSEC 賃料統計 2026 年第 2 四半期公表、2026 年 8 月 14 日。主要値と不動産税の賃貸申告による方法。

N03 DSEC 2025 年通年・第 4 四半期賃料統計、2026 年 2 月 13 日公表、2 ページ。単位賃料の定義、範囲、年間背景。

N04 MGTO マカオ地区観光データ 2026 年 8 月。表 1・2・4 と付録。時間帯別人数、反復地区訪問、公表滞在指標。捕捉率、正確なジオフェンス、不確実性は非公開。

N05 MGTO マカオ地区観光データ 2025 年 8 月。以前の比較可能な公表観測。変化は独立に検証した人口変化ではない。

N07 MGTO Macao Tourism Data plus の地域統計に関する発表、2023 年 4 月 28 日。24 統計地区と月平均時間帯別人数を説明。

N09 DSEC 統計地理情報システム、2026 年 10 月 3 日閲覧。目録は 2025 年 12 月末の事業所ストックを案内するが、基礎サービスのメタデータは各レイヤーの版を独立には確認しない。

N10 DSEC 公開統計地区形状、2026 年 10 月 3 日閲覧。レイヤー Zona_Unidade_Zona_2023Q4、27 ポリゴン、EPSG:3064。地理的背景であり、MGTO の検知ジオフェンスではない。

出典登録簿 4

出典とデータ

リンクは公式資料または明示した公開報道を指す。ワークブックのセル、抽出値、計算注記は共通データ資料に保持する。閲覧基準日は 2026 年 10 月 3 日。

N13 タイパ旧市街の労働節臨時歩行者区域に関する政府共同発表、2025 年 5 月 6 日。イベント参加と選択された商店経験。監査済み売上総額や因果比較はない。

N14 MGTO What's On、2025 年 2 月。タイパ臨時歩行者区域の公表境界。イベント区域は統計地区と異なる。

N15 マカオ特別行政区政府 2024 年度施政総括、2024 年 11 月 19 日発表、9 ページ。20 週間の北区消費事業の公表規模。関連消費は因果的効果の推計ではない。

N17 Armindo Neves、Macau Post Daily、2025 年 11 月 12 日。爛鬼楼の国慶節大型連休の歩行者化を振り返る飲食業従業員。選択された未監査の記者取材。

N19 Yuki Lei、Macau Daily Times、2025 年 4 月 8 日。北区事業者が語る連休訪問者と地元消費キャンペーン。選択された商店自己申告であり、代表調査ではない。