

## 時論

### インバウンド需要拡大の鍵は二つの分散

海外からのインバウンド需要が堅調である。2017年に訪日客数、消費額共に過去最高を更新したのに続き、1～6月の訪日客数も1,589万人と上半期で初めて1,500万人を突破した。消費額の方は統計の拡充により、前年との比較は困難になったが、増勢は持続している。民泊新法施行に伴う混乱の影響は現れておらず、目先は地震と豪雨の影響が懸念されるものの、増加トレンドに大きな変化はなさそうである。

今年は奇しくも成田空港の開港40周年に当たることも踏まえ、2年後に迫った東京オリンピック・パラリンピックを睨みつつ、日本経済になくってはならない存在になったインバウンド需要を展望してみたい。

まず、大震災直後の2012年から2017年までのインバウンド需要を振り返ってみると、変化してきた点と変化していない点が浮かび上がる。

変化していない点は、中国を中心とする東アジアからの旅行者による買物が、インバウンド需要を牽引していることである。中国人旅行者は2012年以降、消費額の最大シェアを堅持しており、2017年には38%に達した。中国に韓国・台湾・香港を加えた4か国で、消費額の70%を占めるに至っている。

支出項目の内訳では、東アジア4か国で買物代が2012年以来、常に4割を超えており、欧米4か国(アメリカ・イギリス・フランス・ドイツ)で宿泊代が同じく4割を上回り続けているのと好対照である。特に、中国人旅行者の買物重視は今も変わらず、支出総額の5割強の水準で高止まっている。

変化してきた点は、東アジア旅行者が団体ツアーを利用する割合が減り、1人当たり消費額もピークアウトしてきたことである。団体ツアー利用率は、東アジア4か国平均で2017年に25%と5年間で▲21ポイント低下し、中国だけに限れば72%から38%へとほぼ半減した。その分、個人ツアーや自ら予約を取る個人手配の割合が欧米並みに高まってきている。

訪日客の消費総額は過去5年間で4.1倍に拡大したが、これは訪日客数の増加に支えられたものであり、1人当たり消費額は2015年の1.4倍をピークに、2017年は1.2倍にまで縮小してきている。

このように、中国人団体ツアー客の「爆買い」は過去のものになりつつあるが、中国を含む東アジア4か国からの旅行者の購買力は衰えておらず、日本経済への影響力も日に日に高まってきている。実際、百貨店売上高は国内消費の伸び悩みを訪日客消費の盛り上がりで下支えする構図が定着している。

ところで、日本は文化遺産や観光資源が豊富で安心安全、しかも「おもてなしの心」も行き届いているとの評価が一般的である。果たして、インバウンド需要の活況は、こうした潜在力を活かした結果なのであろうか。興味深いデータがある。

世界経済フォーラムの「旅行・観光競争力ランキング」は、世界136か国の自然・文化資産、観光インフラ、官民観光施策などを総合評価しており、日本は2017年に5段階アップで、過去最高の4位となった。主因は、ホテル等関連サービスの充実、航空料金等価格競争力の改善にある。トップ3は、いずれも観光大国のスペイン・フランス・ドイツであり、まさに胸を張っていい結果である。

それに対して、旅行者受入数の国際ランキングは2016年時点で16位と見劣りする結果となっている。1位のフランスを筆頭に、競争力ランキングのトップ3はすべて受入数ランキングでも8位以内に入ってお

り、日本は観光関連のポテンシャルの高さを十分に集客実績に繋がられていないように見える。

さらに、訪日客数と所得水準や為替変動の関係からは、中国を除く韓国・台湾・香港では各国 GDP が1%増えると訪日客が2~3%増加し、円安・現地通貨高が1%進むと訪日客が1~2%増加することが分かる。これらの値は欧米各国に比べて高い水準にあり、しかも最近になるほど高まる傾向にある。

この結果は、東アジアからの訪日客増加の要因として、距離の近さ、中国の個人海外旅行の解禁、日本のビザ取得要件の緩和、LCCなど航空便の拡大、官民一体の誘客施策などが複合的に影響しつつも、やはり各国の経済成長と円安定着という環境面での追い風が大きく寄与していることを示唆する。

事実、世界各国の経済成長と海外旅行の分析からは、1人当たり GDP が1千米ドル増えると、海外旅行率(延べ出国数/総人口)が2ポイント高まるとの結果が得られた。施策面での課題はあるにしても、今後の伸びしろという意味では、経済成長の続く、近隣のアジア諸国の潜在需要は期待が持てそうである。

こうした好条件を活かし、着実に訪日実績や消費拡大に繋げていくための鍵は「二つの分散」にある。一つは訪日相手国の分散であり、もう一つは国内訪問先の分散である。

前者の訪日相手国は足元、中国と韓国に偏り、合計すると訪日客数の5割強を占めるなど、集中リスクが高い。一例を挙げれば、中国人の海外旅行先(旅行社経由)は 2015 年に長年トップだった香港がタイに取って代わり、2016 年のトップ3はタイ・韓国・日本の順となった。それが中韓関係の悪化により、2017年(9月末時点)では韓国のシェアが13%から3%へと急落し、日本に2位の座を譲っている。

このように特定の国の政治や外交、風評などに左右されないよう、幅広い国からの誘客が課題になる。そのためには、訪日客を平均的な姿で理解せず、国毎の特性や嗜好を木目細かく把握する必要がある。例えば、和食や富士山は共通するが、欧米人は日本庭園や神社仏閣、東アジア人は花見や温泉を好む。同じ東アジアでも、満足度の高い買物は中国人が化粧品、韓国人がお菓子、台湾人は医薬品、香港人はファッションと綺麗に分かれる。訪日国別の誘客戦略や施策が求められているのである。

後者の国内訪問先の分散とは、端的に言えば、東京・富士山・京都・大阪という「ゴールデンルート」以外に、地方への誘客を図ることである。そして、データを見る限り、地方への誘客は緩やかながらも、既に着実に進んでいる。例えば、国際線の就航状況は成田・羽田・関空よりも北海道・九州・沖縄の合計シェアがより高まり、外国人の延べ宿泊者比率も関東圏では低下し、その他地域では逆に上昇している。但し、いずれも東日本より西日本が優勢であり、地方誘客には「西高東低」の傾向が見られる。

今後、全国により幅広く、地方誘客を本格化させていくためには、官民連携して地元の自然・文化資源を磨き上げると共に、各種アンケート調査でも訪日客の要望が強い、英語や多言語標記、宿泊施設でのネット環境整備、キャッシュレス決済対応など、滞在期間中の利便性の向上も欠かせない。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックは日本訪問の絶好の機会になると考えられるが、都心を始めとして首都圏の混雑は避けられない。ぜひこの機会に、各地域の創意工夫により、訪日国に応じた「オリパラ・プラスアルファ」や「地方イン・地方アウト」の周遊ルートを打ち出してみるのも効果的であろう。

(フェロー役員 調査部長 井上 一幸 : Inoue\_Kazuyuki@smtb.jp)

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。