

## ショートコメント vol.43 (2015年7月23日)

テーマ：街角景気にみるインバウンド消費の存在感

～近畿で突出。南関東は消費額が大きい割に存在感は低め～

(インバウンド消費の存在感が上昇)

内閣府の景気ウォッチャー調査では、街角景気の水準判断に加え、その判断理由(コメント)も公表されているが、このところインバウンド(訪日外国人)に関するものが増えている。特に近畿でのコメントが多く、直近の2015年6月調査では全体の4割に達する(図表1)。その一方、南関東は全体の1割にも満たない。インバウンド消費の増加は全国的にみられる動きであり、コメントが近畿に集中する状況は少々意外ともいえる。

(各地域におけるインバウンド市場の相対規模)

実際のインバウンド消費については、南関東と近畿に集中している。2014年の消費額(推計値)は両地域が全体の7割近くを占め、特に南関東は近畿の1.4倍の規模に達する。この状況を考えると、南関東でのコメントが近畿以上に多くてもおかしくないが、実際は近畿に集中する傾向が長らく続いている(図表2)。

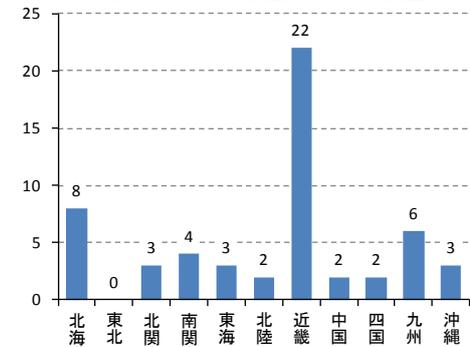
この理由の1つには、各地域の経済規模に対する、インバウンド消費の相対的な大きさが挙げられよう。例えば、各地域の百貨店売上を1とした場合の相対規模は、南関東が0.28である一方、近畿は0.36となっている(図表3)。それだけ近畿ではインバウンド消費の存在感が高いことを意味しており、企業もその好調さを肌で感じやすい。

今後もインバウンド消費の拡大傾向が続くとみられる中、上記の状況を踏まえれば、近畿には他地域以上の追い風が吹くことになる。企業が好調さを実感しやすい分、ホテルの建設といった新たな設備投資も出てきやすいことから、景気への好影響が期待される。

(免税対象商品の増加による影響)

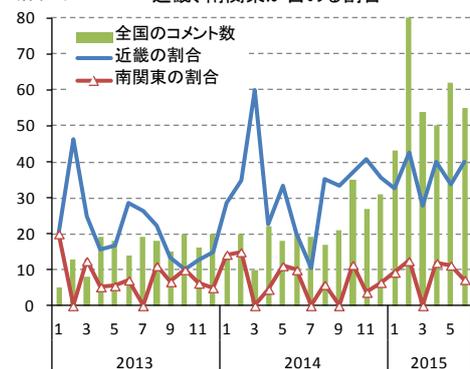
一方、インバウンド関連のコメント件数の推移をみると、一気に増えたのは昨年(2014年)の後半からである。これは近畿に限らず、全国的なトレンドとなっている。このタイミングについて考えると、昨年10月の免税商品の拡大が一つのきっかけであることは間違いない。免税商品の金額が引き下げられ、免税対象となる品目も拡大したことで、インバウンド客が買物に訪れる店も一気に増えている。それとともに、インバウンド消

【図表1】 インバウンド関連のコメント件数  
(景気ウォッチャー調査・2015年6月調査)



(出所)内閣府「景気ウォッチャー調査」  
※コメントは現状判断。同月のコメント総数は1276件で、そのうちインバウンド関連は55件

【図表2】 インバウンド関連のコメントのうち  
近畿、南関東が占める割合



(出所)内閣府「景気ウォッチャー調査」  
※コメントは現状判断

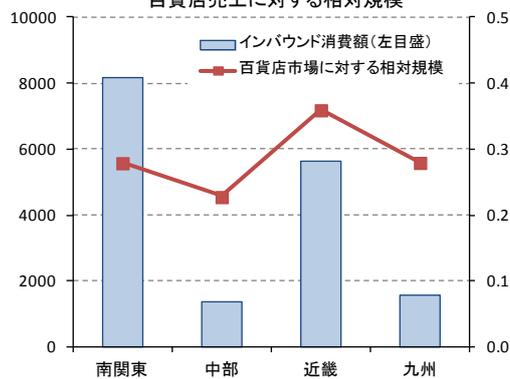
※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

費の拡大による恩恵が波及する範囲が拡大したとみられる。

コメントの増え方が示すとおり、やはり企業にとって成長市場へのアクセスが可能となる効果は大きい。特に、インバウンド市場ほどの高い成長が期待できるものは少ないため、今後さらに裾野を広げていくことが重要と考えられる。

その一つの方法としては、小規模店舗による免税店化の支援が有効とみられる。今後はコンビニなどの免税店化が進む一方、商店街などの小規模店舗については、まだまだ自力では困難な部分が多い。これらの店舗がインバウンド消費を取り込めるようになれば、地域経済への影響も大きいため、共同での免税カウンターの設置も含めた積極的な支援が求められよう。

【図表 3】  
主な地域の2014年のインバウンド消費額と  
百貨店売上に対する相対規模



(出所) 経済産業省「商業動態統計」などをもとに、りそな総研作成  
※百貨店市場に対する相対規模は、各地域の百貨店売上を1.0とした場合のインバウンド消費額の相対規模

本件照会先: 大阪本社 荒木秀之  
TEL:06(4705)3635 mail:hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿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しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。