

ショートコメント vol.107 (2018年5月23日)

テーマ：インバウンド市場の長期展望に求められる視点

～アジアの賃金上昇を背景とした、平均消費額のナチュラルな増加～

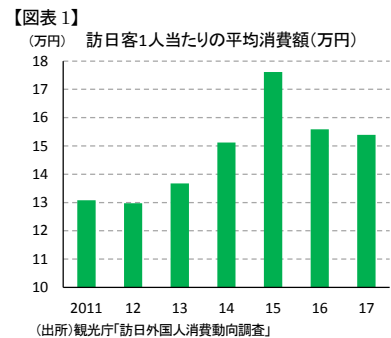
●インバウンド市場における政府目標

インバウンド市場の全国的な動きをみると、2017年は訪日客数が2869万人、旅行消費額が4.4兆円と増加基調を維持した。2018年に入っても市場の拡大は続いている。北朝鮮をめぐる地政学リスクや為替市場の不安定化など、市場を取り巻く不透明感は強まっているものの、現時点では安定した動きがみられる。

一方、インバウンド市場については、2020年の政府目標として、訪日客4千万人、旅行消費額8兆円という水準が上げられている。さらに2030年の目標としては、6千万人、15兆円となっている。

このうち2020年の目標に関しては、近年の増加傾向や、東京五輪の開催といった追い風もあり、4千万人の来訪はほぼ見込まれる状況にあるが、8兆円の消費額については達成困難との見方も少なくない。

8兆円を達成するためには、1人当たり消費額のめどは20万円となるが、これまでこの水準に達したことはなく、近年はほぼ横ばいで推移している(図表1)。



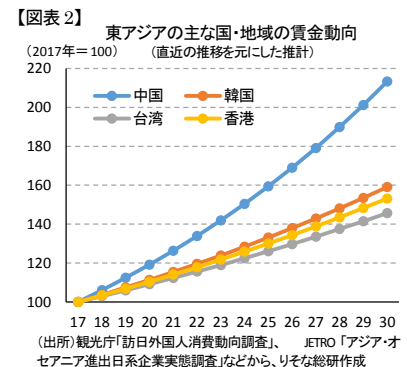
●市場の長期展望におけるプラス要素

この状況を打開するためには、インバウンドの需要に対応した商品やサービスの提供はもちろん、滞在期間の延長を目指した動きなどが求められる。つまり、企業をはじめ、政府、自治体による努力が不可欠となるが、中長期的な市場環境は決して厳しいものばかりではない。

日本ではデフレ傾向の影響もあり、消費の長期展望は厳しいものになりがちであるが、インバウンドは国内客と事情が異なる。例えば賃金の上昇ペースをみても、日本とは比較にならない。特にアジアでは長期的な上昇が見込まれ、日本のように減少する心配は小さい。

中国の賃金の前年比上昇率について、過去3年間の平均値をみると、6%増という水準にある。また、韓国は3%台後半、台湾、香港も3%前後の伸びとなっている。なお、日本の過去3年間の平均伸び率は0.3%にとどまる。

近年の賃金の伸びが今後も続くとすれば、2020年は2017年比で1～2割の増加が見込まれる。例えば中国は19%増、韓国、台湾は10%増となる(図表2)。つまり、それだけ購買力が高まることを意味している。為替の変動を無視するならば、日本での消費額もそれに連動して増加することが期待されよう。



●「ナチュラルな購買力の上昇」という視点

仮に、訪日客1人当たりの平均消費額が賃金の増加に比例して増えるとすれば、2017年は15.4円で

※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。

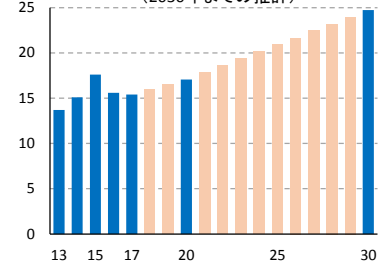
あった平均消費額が、2020年には17.1円にまで増加する可能性がある。さらに、楽観的な予測ではあるが、2030年まで同じトレンドが続くとすれば、24.7万円という水準もあり得る（図表3）。これらの所得要因による追い風に加え、魅力的な商品やサービスの登場で消費意欲が高まれば、消費額がさらに上ブレする可能性もある。

実際には為替変動の影響なども大きく受けるものの、こういった賃金の上昇傾向が長期的なプラス要因であることは間違いない。企業サイドとしても、ナチュラルに購買力が増えていくインバウンドに対し、国内客と同じ次元でとらえるべきではないといえよう。

たとえば「安くて良い物やサービス」は、国内消費において一番失敗の少ない商品といえるが、それは国内客の節約志向などが前提となっている。インバウンドに対しては、国内客よりも付加価値を訴求できる部分が大きく、さらにその余地は年々大きくなっていく。安くて良い物を中心とした品揃えでは、徐々にインバウンドの嗜好とは合わなくなる可能性もあろう。

一般的に海外の賃金上昇といえば、製造業における海外生産のコスト問題としての印象が強いが、インバウンド市場にとっては大きな追い風となる。その視点は間違いなく重要であり、特に2030年を見据えた長期展望においては、その必要性は高いといえよう。

【図表3】 訪日客1人当たりの平均消費額(万円)
(2030年までの推計)



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」、JETRO「アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」などから、リそな総研作成

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。