

ショートコメント vol.330 (2024年7月25日)

テーマ：百貨店売上は2ケタ増が続くも、国内客に限れば低調
～実質的には減少とみられる水準。国内消費の実態が浮き彫りに～

●インバウンドの増加

日本を訪れるインバウンドの増加が続いている。日本政府観光局（JNTO）の発表では、今年6月の訪日客数は313万人を記録し、コロナ前を上回る動きが続いている（図表1）。直近の増加率は、コロナ前比で8.9%増、中国を除けば23.8%増と、非常に好調な推移がみられる。

国・地域別には、特に台湾や米国の増加が目立つ。いずれもコロナ前を大きく上回る中、全体の増加率（8.9%増・コロナ前比）に対する寄与度が、米国（+4.2p）、台湾（+3.9p）、韓国（+3.2p）等となっている。一方、中国については-7.6pと悪化が目立つ。

さらに、1ドル150～160円の円安水準が続いていることで、訪日客の消費は、人数の増加ペース以上に好調な推移が続いている。観光庁の発表によると、24年4～6月の訪日客消費は2兆円を超え、コロナ前比では71%の増加となる（図表2）。こちらも国・地域別の寄与度みると、上位の顔ぶれは米国が+14.7p、台湾が+10.0p、韓国が+8.1pとなっている。一方、中国は-0.6pにと悪化方向の寄与となったものの、人数ベースに比べるとその規模は小さい。

こうした訪日客消費の好調に伴い、百貨店やホテルといった関連業種の売上には、大きな追い風が吹く形となっている。

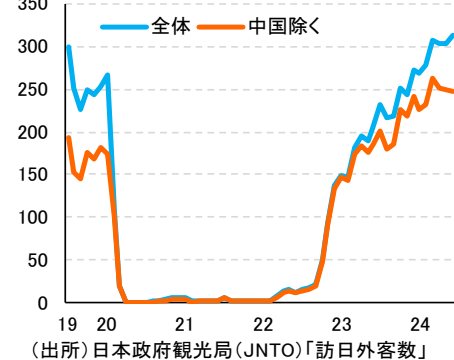
●百貨店売上の実情

その一方、国内客による消費は低調な動きが続いていることから、訪日客消費とのトレンドの違いが顕著となっている。足元では業種間の業況格差が目立つ中、好調とされるホテルや百貨店についても、国内需要は決して好調に推移しているわけではない。

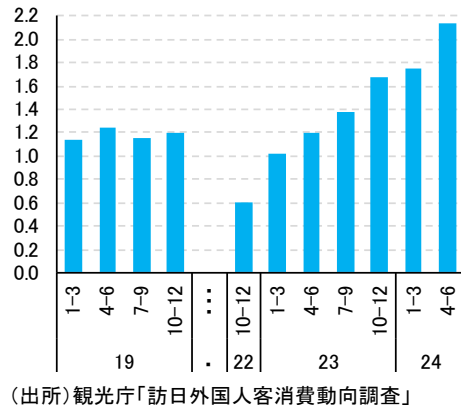
先日の弊社レポート『京都、東京のホテルは訪日客の比率が50%超え』（24年7月10日）では、ホテル料金の上昇や実質賃金の減少による、国内客の需要減少を指摘したが、百貨店でも同様の動きがみられる。

百貨店協会によると、直近5月の売上は前年比で14.4%の増加となったものの、増加の内訳をみる限り、大半をインバウンドが占める形となっている（図表3）。

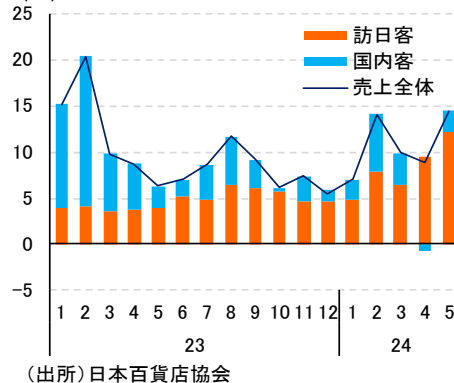
【図表1】 訪日外客数の推移(全国)



【図表2】 訪日客消費の推移(全国)



【図表3】 百貨店売上の推移(全国)



※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。

売上全体に占める訪日客の比率は、直近で 15%を超えており、コロナ前の 4~6%という水準をすでに大きく上回っている（図表 4）。これはあくまでも全国での平均値であるため、東京や大阪、京都といった訪日客の集中エリアに限れば、その比率はさらに高い水準となる。

●国内客による百貨店売上

こうした状況の中、売上を国内客のみに限定すると、直近の伸び率は 2.3%にとどまる（図表 5）。これは物価の上昇を勘案すると、ほぼ伸びていないに等しく、実質的には減少しているともいえよう。こうした実態をふまえれば、ホテル業界と同様、百貨店の業況についても楽観はできない。

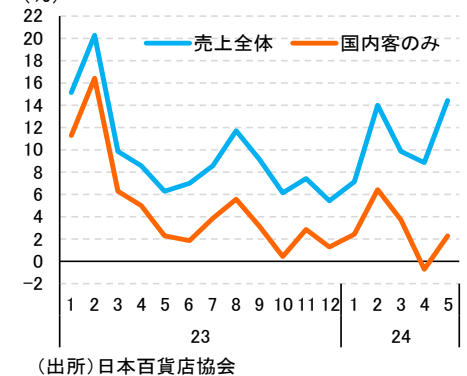
本来、国内消費が落ち込めば、当然ながら各業界の売上は悪化に向かうが、足元はインバウンドによる押し上げが効いている。国内消費の実態からすれば、本来は需要喚起が検討されるべきタイミングであるが、実態としてはインバウンドの好調が国内消費の悪化を覆い隠す形となっている。

こうした状況は景気判断を難しくするものであり、過去にはなかった現象として注意が必要といえよう。今後は定額減税や春の賃上げ効果も出てくる中、国内消費の基調が改めて変化する可能性はあるものの、訪日客消費と国内消費のギャップについては、十分に認識しておくべきであろう。

【図表 4】百貨店売上に占める訪日客シェア(全国)



【図表 5】百貨店売上の推移(全国)



本件照会先：大阪本社 荒木秀之
TEL: 06-7668-8805 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。