

ショートコメント vol.335 (2024年9月11日)

テーマ：「訪日客消費と国内消費の二極化」は意外にも初めての局面
～消費の基調判断は慎重に。過大評価には要注意～

●業種間の業況格差の拡大

消費関連で好調な業種といえば、百貨店とホテルの2業種であろう。ともに高額商品・サービスが売上を牽引し、市場の拡大が続いている。特に百貨店は、売上の前年比が29か月連続でプラスの状況にある(図表1)。

その一方、スーパーや衣料品といった日常の買物に関連する業種は、厳しい節約志向にさらされている。結果として業種間の業況格差が拡大する中、この傾向はすでに長期化の様相を呈している。インフレに伴う生活防衛意識が続く限り、こうした構造も解消のめどがなかなか立たない。

●訪日客消費と国内消費の二極化

こうした業況の二極化傾向については、ここへきて訪日客消費と国内消費の二極化に置き換えられつつある。ホテルに関しては、以前からその傾向がみられたが、百貨店でも同様の傾向が強まっている(図表2、3)。

国内客の消費は、長引くインフレに伴う生活防衛意識を背景に、幅広い節約の動きが強まっている。不要不急の消費を控えるとともに、実際に購入する際にもなるべく安くという動きが目立つ。

これまで百貨店では、海外ブランドの時計や美術品といった高額品を中心に、国内客にも旺盛な需要がみられたが、ここへきて頭打ち傾向にある。その結果、売上の増加は完全にインバウンド頼みの様相を呈している。

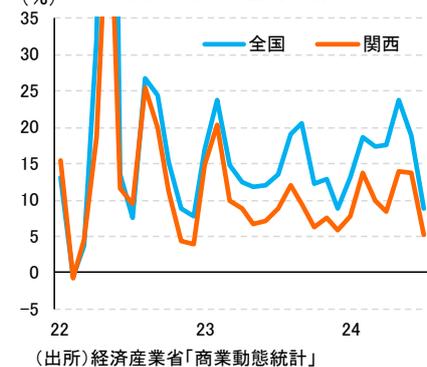
●慎重さが求められる景気判断

消費全体でインバウンドと国内客の二極化が顕著となった今、消費の基調判断、ひいては景気の判断についても、従来以上に慎重さが求められる。

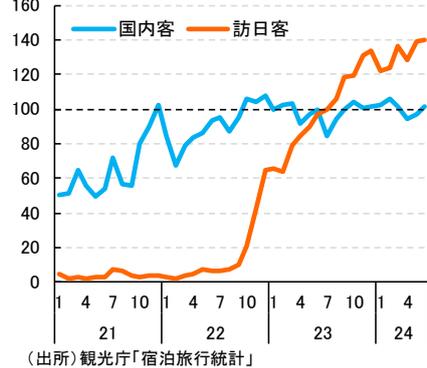
いかに百貨店やホテルの需要が堅調であっても、それがインバウンドに頼り切ったものである以上、消費の基調が堅調とはいえない。結果として、それに伴う景気判断も楽観は禁物といえよう。

一方、政策面でいえば、国内客の消費が全体的に厳しい点をふまえ、本来は消費喚起策の必要性が議論されてもおかしくない。実際にはその気配もないことから、インバウンドの存在が景気の判断を歪め、政策判断の遅れにつながるリスクも出てきたといえよう。

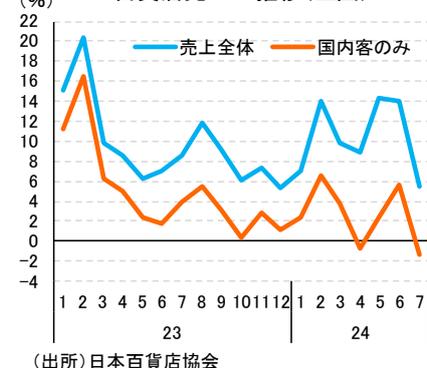
【図表1】百貨店売上の推移(前年比)



【図表2】ホテル・旅館の延べ宿泊者数(全国・2019年比)



【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。

インバウンド市場が成長を始めて約 10 年が経つが、インバウンドと国内客の二極化という局面は、意外にも初めての経験とみられる。なぜならば、インバウンド消費が増え始めたのはアベノミクスの局面であり、当時は国内消費も概ね堅調な推移が続いたからである。今後の景気判断においてこうした認識は不可欠であり、国内客の消費にフォーカスした上での景気判断、政策判断が求められよう。

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。