

## 期待高まる訪日外国人による消費

海外から日本を訪れる外国人の増加が続いている。政府は訪日外国人の増加を目指すビジット・ジャパン政策を進めているが、東京オリンピック開催の2020年の訪日外国人数を2,000万人、その後2030年には3,000万人との目標が掲げられている。人口減少時代を迎えて国内消費市場の縮小が避けられないなか、増加する訪日外国人による消費増加が期待されている。

以下では訪日外国人による消費の現状と、長崎における実情、今後の課題などをみてみよう。

### 訪日外国人数の動向

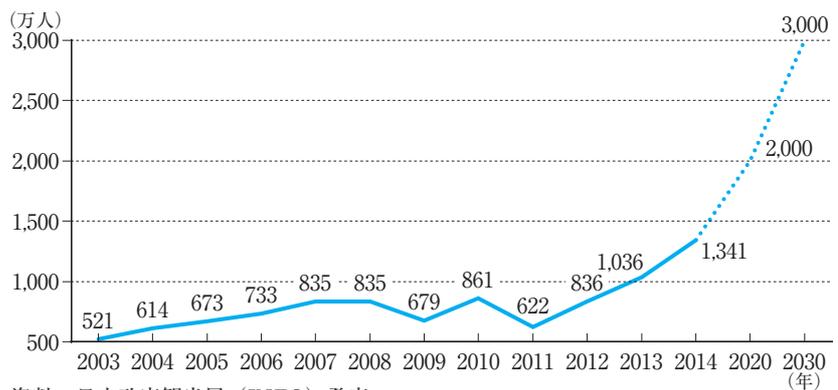
冒頭で述べた通り訪日外国人の数は増加が続いており、2014年の訪日外国人数は1,341万人となった。初めて1,000万人を超えた13年に引き続き史上最高数を更新、前年比増加率は29.4%にも達している。

これを国・地域別にみると、

最も数が多いのは台湾で283万人、続いて韓国が276万人、中国が241万人。また13年と比較した増加率では、首位が中国の83.3%、2位がフィリピンの70.0%、3位はベトナムの47.2%であった。

このように訪日外国人が増加した要因は、円安の進行により日本への旅行費用が割安になったことに加え、東南アジア諸国に対する訪日ビザの緩和、羽田空港発着の国際線増便など日本に旅行しやすい環境が整ってきたことのほか、昨年10月より訪日観光客に対する消費税免税販売における品目の適用範囲が拡大されたことも、買い物を目的とした訪日客の増加に寄与したと考えられている。

図表1 訪日外国人数の推移



## 訪日外国人による消費の動向

こうした人数の増加に伴い、訪日外国人による買い物や宿泊、飲食などで支出した消費（インバウンド消費）金額も大幅に増加し、2014年の推計値は前年（1兆4,167億円）比43%増の2兆305億円に上った（観光庁「訪日外国人消費動向調査」）。

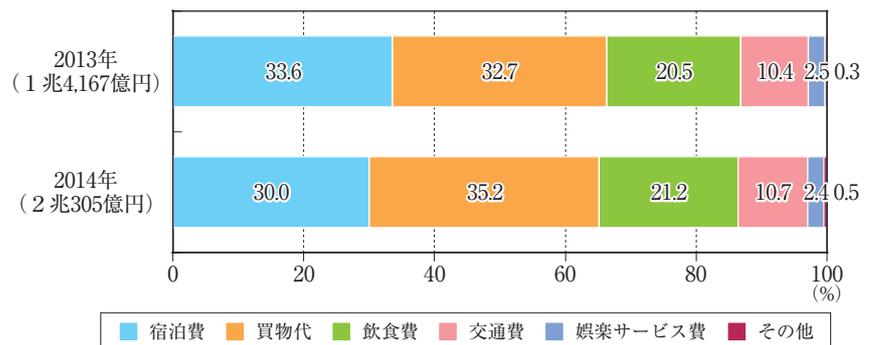
費目別の消費額の割合をみると、買物代は13年に32.7%であったものが14年には35.2%に増加、宿泊費を抑えて最も高い割合となったことから、買物目的の外国人が増加していることがうかがえる。

インバウンド消費の動向を国籍・地域別にみてみよう。2014年において、一人あたりの旅行支出額が最も多いのは中国の23.2万円である。訪日数は約240万人で国・地域別では3位にとどまるが、総額にすると5,583億円と他に大差をつけて最も多くなり、これは全体の1/4以上の金額である。

免税品目が拡大された14年

10月以降を対象にした調査から訪日外国人による一人当たりの支出を詳しくみると、中国の総額が高いこと（平均15.2万円に対して23.0万円）、その中でも「買物代」が13.8万円と他の国と比べて突出して高いことがわかる。

図表2 訪日外国人の費目別消費額（割合）（2014年 年間値速報）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表3 国籍・地域別訪日外国人1人当たり旅行支出と旅行消費額（主な国、2014年 年間値速報）

	1人当たり旅行支出額 (円)	訪日旅行者数 (人)	旅行消費額 (億円)
全ての国・地域	151,374	13,413,600	20,305
台湾	125,248	2,829,800	3,544
韓国	75,852	2,755,300	2,090
中国	231,753	2,409,200	5,583
香港	147,957	925,900	1,370
米国	165,381	891,600	1,475
タイ	150,055	657,600	987

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表4 訪日外国人1人当たり旅行支出（国籍・地域別）※2014年10-12月期速報値

(円)

	旅行支出 総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽・ サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	152,471	44,025	30,964	16,554	3,375	56,920	634
韓国	80,284	24,673	19,598	9,631	2,707	23,464	213
台湾	133,812	36,506	25,911	13,496	3,354	54,386	158
香港	154,343	48,347	31,413	15,877	1,945	56,609	153
中国	230,154	38,627	34,666	14,699	1,509	138,073	2,579
タイ	146,102	38,683	27,898	18,069	8,513	52,938	0
シンガポール	148,894	48,216	38,762	13,510	2,764	45,507	135
マレーシア	155,489	49,235	26,997	18,537	4,238	56,441	40
インドネシア	108,278	35,054	23,826	12,610	3,688	31,257	1,841
フィリピン	119,111	32,475	24,096	14,499	2,115	45,926	0
ベトナム	190,087	36,981	44,732	21,793	6,154	80,250	176
インド	207,231	71,021	64,496	28,609	2,743	40,363	0
英国	194,456	90,303	47,915	25,745	4,704	25,739	51
ドイツ	141,819	64,177	33,760	20,495	2,124	21,202	60
フランス	203,072	85,513	47,956	32,695	6,672	30,194	43
ロシア	177,911	51,843	28,951	19,468	7,182	70,395	71
米国	167,615	73,980	41,330	26,301	3,643	22,251	109
カナダ	165,858	71,924	38,284	22,309	3,175	29,820	347
オーストラリア	263,411	105,720	51,232	40,007	8,981	54,453	3,018
その他	170,346	62,814	45,736	27,275	3,838	30,683	0

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

次に、具体的にどのような買物をしているのかをみてみる。全体的に購入率（その費目を購入した人の割合）が最も高い費目は土産物など「菓子類」であり、64.7%が購入している。次いで「その他食料品・飲料・酒・たばこ」の購入率が49.9%と高い。国籍・地域別では、「カメラ・ビデオカメラ・時計」や「電気製品」、「化粧品・香水」で中国の購入率が高い。

さらに購入者単価（その費目の購入者1人当たり平均支出）をみると、「カメラ・ビデオカメラ・時計」が7.1万円と最も高い。なかでも中国は10.8万円と、他の国籍・地域に比べて高いのが目立つ。中国はその他に「電気製品」、「化粧品・香水」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」などといった品目で購入者単価が高くなっている。

図表5 費目別購入率および購入者単価（主要国籍・地域別）※2014年10-12月期速報値

国籍・地域	全国籍・地域		韓国		台湾		香港		中国		米国	
	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価
菓子類	64.70%	9,980	72.80%	6,547	74.30%	10,853	65.10%	10,056	74.80%	13,469	36.10%	6,016
その他食料品・飲料・酒・たばこ	49.90%	12,149	49.60%	8,331	53.30%	8,271	49.70%	11,138	49.90%	15,518	47.60%	12,764
カメラ・ビデオカメラ・時計	9.20%	70,725	2.50%	45,969	5.80%	47,012	4.80%	50,112	22.00%	107,774	3.20%	27,775
電気製品	13.70%	43,977	3.70%	39,034	13.30%	27,479	8.70%	23,022	38.40%	63,154	5.30%	17,126
化粧品・香水	33.70%	24,036	26.30%	9,921	37.50%	15,271	41.30%	14,783	63.50%	44,566	4.00%	8,074
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	33.90%	20,359	22.50%	8,317	67.90%	18,850	44.00%	13,281	55.40%	34,734	5.60%	2,306
和服（着物）・民芸品	12.10%	13,426	4.30%	7,494	8.60%	10,110	6.90%	27,872	9.10%	15,245	25.40%	17,104
服（和服以外）・かばん・靴	36.90%	34,145	21.30%	21,506	45.90%	26,366	59.00%	35,974	42.40%	58,155	19.50%	18,993
マンガ・アニメ・キャラクター商品	10.60%	11,288	11.10%	9,870	12.80%	11,921	15.10%	12,316	9.10%	11,262	8.60%	6,732
書籍・絵葉書・CD・DVD	9.70%	6,438	4.80%	4,403	14.00%	4,433	9.30%	5,033	9.30%	6,034	12.80%	7,289

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

このように、現状、訪日外国人による消費総額の1/4以上が中国人によるものであり、その半分以上が買物代として消費されている。大方の品目で中国の購入者単価は他を上回っているが、なかでも目を惹くのは「カメラ・ビデオカメラ・時計」、「電気製品」、「化粧品・香水」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」などである。

こうしたことを背景に、ドン・キホーテやマツモトキヨシ、ビックカメラ等々の海外での知名度の高い小売チェーンや、ブランド品・高級品を扱う百貨店等に中国人を始めとする訪日客が増加し、売上に繋がっている。百貨店を例にとると、日本百貨店協会の調べでは訪日外国人による売上高が14年12月に統計開始（2009年1月）以来初めて単月で100億円を超え、年間売上高も前年比ほぼ倍増となっている（全国百貨店売上高概況）。

## 長崎における事情（クルーズ船乗客の動向）

国交省によると2014年にクルーズ船で来日した外国人の数は約41.6万人で、13年（約17.4万人）比2.4倍となった。寄港回数でみると日本全体で654回に上る。このうち長崎港への寄港は70回で全国2位、占める割合も1割以上と長崎港はクルーズ船の寄港地として国内有数の地位にある。これらクルーズ船の乗客と乗員をあわせると年間約20万人が長崎港を訪れたことになる。

大型クルーズ船の場合、乗客が1隻で4,000人近くに上ることや、同日に2隻が入港する場合

があるなど、クルーズ船が入港すると多い場合には数千人の外国人が一度に長崎に来て観光行動を行うことになる。

こうしたクルーズ船の乗客たちの上陸後の行動はどのようになっているのだろうか。長崎港に寄港するクルーズ船のうち、中国発着で乗客の殆どが中国人観光客であるものが半数近くを占めている。その他は主に欧米系のクルーズであり、これは急激に寄港数が増減することは比較的少なく、毎年ほぼ30~40回程度で安定している。すなわち、13年から14年に倍増した要因は中国発着クルーズの増加であり、また15年に見込まれる寄港数の一層の増加（長崎港の寄港回数は130回を超える見通し）も、中国発着クルーズが大半を占める見込みである。つまり、長崎に寄港するクルーズ船の乗客に占める中国人の割合は極めて高い。

この中国発着クルーズの実態は、上海、天津等を発着港とし、数日間の日程で韓国や日本に寄港して戻るショートクルーズであり、費用も比較的抑えられたカジュアルクルーズというグレードのものである。乗客は必ずしも富裕層ばかりではなく、中国の所得水準の向上に伴って台頭著しい中間層の割合が高いのが特徴である。

こうした乗客の寄港地での目当ては、観光というよりはむしろ買い物で、上陸ツアーも買い物中心のものになっているようだ。ほとんどの中国人乗客は長崎港に寄港後、上陸ツアーの催行会社によって手配された大型バスに団体で乗り込み、免税店や商業施設などを主な目的地として訪れるのである。長崎市内には上陸ツアーの受け入れに特化してクルーズ船入港時だけ営業する形態の免税店が既に進出してきており、こうした店舗や、あるいは佐賀県の有田ポーセリンパーク内に14年に開業した免税店にまで足を伸ばすツアーも多い。中国発着クルーズで長崎を訪れる中国人観光客にはこのような行動パターンが特徴的にみられる。

対して欧米系のクルーズ船の場合、上陸ツアーに参加する人もいるが行き先はショッピングではなく、例えば日本らしさを求めて島原城や武家屋敷に向かうツアーに参加するなど、純粋な観光目的が多い。そして、上陸ツアーに参加せず、徒歩や公共交通機関を利用してまちなかも含めて自分の興味がある場所を巡るような人の割合も高いという。こちらの方はいわゆるFITと呼ばれる個人観光旅行客の行動パターンに近いといえる。

このように、ひとくちにクルーズ船の乗客といっても上陸時の行動が大きく異なることから、

図表6 外国船社が運航するクルーズ船の寄港回数

港名	2014年の寄港回数	13年比増加数
博多	99	+80
長崎	70	+35
石垣	69	+10
那覇	68	+27
横浜	48	+16
神戸	32	+14
小樽	31	+24
鹿児島	29	+13
函館	27	+19
釧路	22	+17
その他	159	+46
合計	654	+281

資料：国土交通省の報道発表より

同じような手法で消費を促すことは難しい。ことに中国クルーズについてはビザ取得の関係から上陸時の行動に制約が大きい（団体行動が原則）ことも課題になっている。

とはいえ、中国クルーズ乗客が参加するツアーのなかにもまちなかでの自由時間が設定されたものがあるなど、クルーズ船が入港するとまちなかに大勢の外国人の姿がみられるのは事実である。中心商店街である浜町商店街でも訪日外国人対応の必要性は感じており、また実際にクルーズ船入港の増加による売上への寄与がみられる店舗があるとのことである。しかし、浜町商店街には現在、外国人観光客の便宜をはかるための施設（外国語対応の案内所、トイレ、両替所、休憩所など）がほとんど存在しない。また、回遊を促すようなまちなかの標識なども多国語対応が進んでいるとは言い難い。インフラ整備が不足しているといってもよいだろう。

免税店の制度は昨年10月に改定され、浜町でも大手チェーンや百貨店を中心に免税店が増加しつつあるものの、個店単位で免税販売を行うには事務負担等のハードルが高いために導入している店舗が限られているのが実情である。そこで、一括カウンターの設置により商店街全体が免税販売を行うことができるような体制づくりが望まれている。

#### 免税制度の改定（2014年10月）

**対象品目：**食品、飲料、化粧品など消耗品が追加（従来これらは対象外）

**対象金額：**消耗品については同一店舗において1日に5千円超50万円まで（従来から対象であった消耗品以外の一般物品は、同1万円超で従来と同じ）

これを受けて、免税店が増加した（全国の免税店数は14年4月：5,777店舗→10月：9,361店舗と増加）。

また15年4月からはさらに以下のような拡充が予定されている。

#### 手続委託型輸出物品販売場制度の創設

商店街やショッピングセンターなどが第三者に委託し、免税手続きカウンターで一括して手続きを行うことが可能となり、また金額の合算も可能に。

**外航クルーズ船が寄港する港湾施設内に臨時免税店の出店が可能**

さらに浜町商店街は現在、長崎新幹線開業を見据えて中心商店街エリアの再開発計画を進めており、このほど準備組合が正式に設立されたところである。これは商店街をいくつかの街区に分け、それぞれの街区を低層部分：商業施設、高層部分：居住施設とするような再開発ビルに建て替えを進めようという計画である。計画を進める商店街の関係者によると、この再開発計画のなかでインバウンド消費推進のための施設は盛り込まれていくとのことである。しかしこれはまだ計画が緒についた段階で、完成まで早くとも数年は要するため、足下で大幅に増加しているクルーズ船乗客等の訪日外国人への対応を、行政とも協議しながら行っていく必要があるだろう。

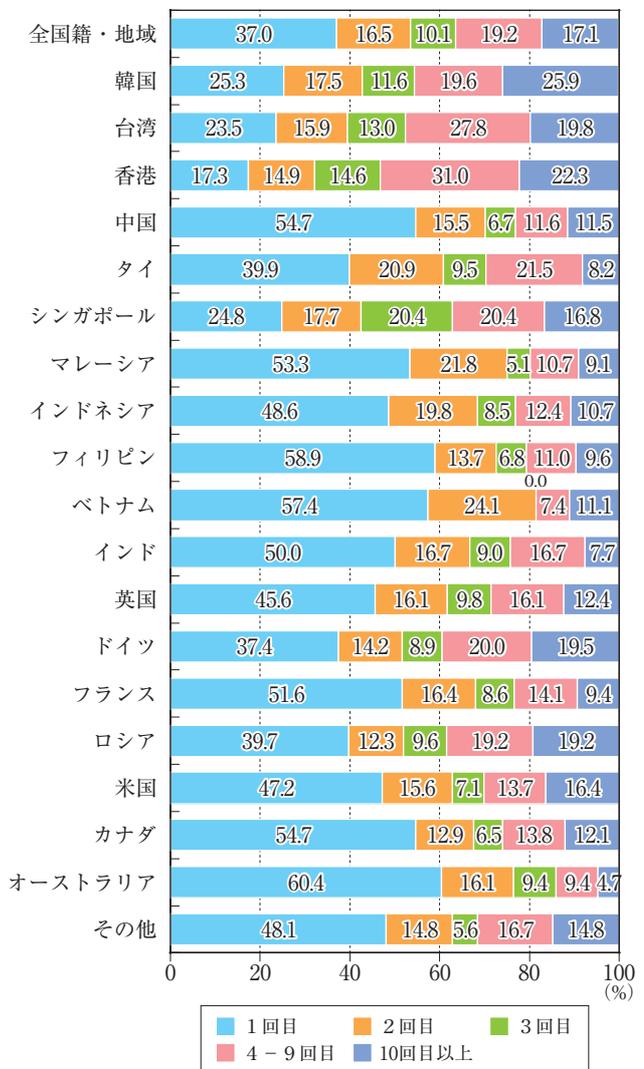
## これからの外国人観光客誘致

従来、訪日外国人の観光といえば「ゴールデンルート」と呼ばれる東京・大阪などの大都市や富士山とその周辺、京都など日本を代表する著名な観光地が中心となる傾向が強かった。初めて外国を訪れる場合はその国の有名な場所が訪問地に選ばれるのは自然であろう。ところが訪日外国人消費動向調査（10-12月期速報）によると、この期間に日本を訪れた外国人のうち、初めて日本を訪れる人の割合は4割弱にとどまり、リピーターの割合が既に2/3近くに達している。

こうしたリピーターたちは定番の観光地だけで満足することなく、口コミやSNSなどを活用して、自分の興味がそそられるものを探す傾向がみられ始めているようだ。そうした人達にアピールするために、全国各地で「多言語対応」「2次交通の整備」「Wi-Fi整備」などの外国人向けのインフラ整備や、地域の魅力をいかにアピールしていくかの競争が行われている。外国人の旅行形態が国内客同様にツアー客中心から個人客へのシフトが進むなか、地域の魅力を効果的に情報発信して、求める層にきちんと届けることによって地域を訪れる外国人を増やし、地域ならではの産品販売や飲食その他のサービス、独特の体験の提供などを通じて消費を促し、経済効果を狙うといった戦略が各地で採られ始めている。

「長崎」は、国内誘客においては観光地としてのブランド力が高いといえるが、外国人にとっては必ずしもそうではなく、日本の数ある地方都市のひとつである。その意味で国内客誘致とはやや様相が異なるこの地域間競争に観光立県を標榜する長崎県が勝ち抜いていくには、行政や観光業者のみならず、小売店・飲食店などまちなかの事業者や交通事業者などの対応、そして市民も一体となつてのまちづくりや情報発信など、地域全体での取組みが必要となるだろう。現在、クルーズ船の入港数の増加に比例して地場小売店等の売上が増加してきているとは必ずし

図表7 日本への来訪回数（主要国籍・地域別）  
※2014年10-12月期速報値



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

も言い難い状況下ではあるが、リピート率が上がることなどによってクルーズ船で長崎を訪れる中国人観光客の旅行目的が変化していき、一般的な個人旅行外国人のニーズに近づいていくことも考えられる。足下のクルーズ船寄港数増加には臨機応変に対応しつつ、同時に訪日外国人全般、なかでも個人旅行者の誘致を意識した観光地づくりに腰を据えて取組んでいくことが、こうした将来のニーズに応えることにも繋がっていくのではないだろうか。

(野邊 幸昌)