

## 期待集まる外国人観光客の消費

## - 課題は地域差が大きい外国人集客力

日本リサーチ総合研究所 調査研究部

主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314

hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

人口減少に伴う国内市場縮小が顕在化しつつある中、消費の下支え役として期待されているのが外国人観光客である。昨年の訪日観光客数は1千万台の大台を突破したが世界の観光マーケットでみた日本のポジションは依然低い。

外国人客の魅力は消費支出の大きさにある。日本人が国内観光旅行で消費する額は1人当たり約5万円であるのに対し、訪日観光客の1人当たり消費額は約11万円と2倍以上の支出を行っている。

外国人客の消費は老人人口の減少が他地域より早く訪れる地域（第3フェーズ地域）で大きな効果が期待される。しかし外国人集客力の高い地域は有名観光地や大都市に偏っており、第3フェーズ地域は概して外国人集客力が弱い。

今後、訪日観光客のリピート率が増加するにつれ、地方の隠れた観光地を訪れたいというニーズは高まると予想される。最近は地方の農村などの田舎にこそ日本の魅力を感じる外国人も増えている。こうしたニーズをうまく捉えれば第3フェーズ地域でも外国人客数を増やすチャンスは十分あるはずである。

## ■ 増加する外国人観光客 ～世界の旅行客数の増加も寄与

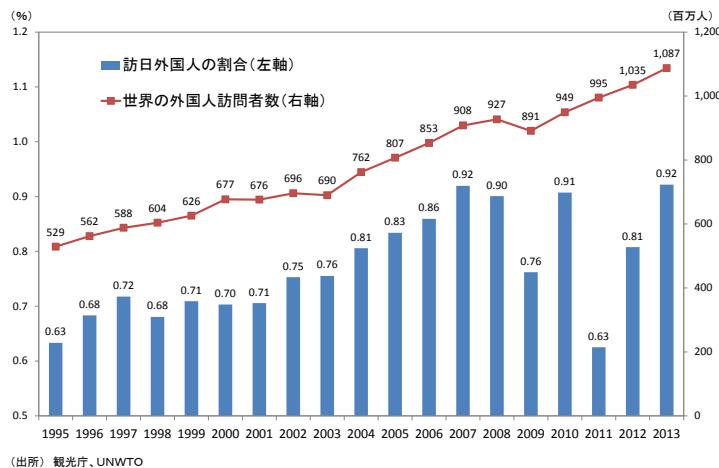
前回のレポートでも紹介したように、人口減少に伴う国内市場縮小が顕在化しつつある。唯一人口増が見込まれるセグメントが高齢層であるが、2020年以降になると地域によっては同層も減少に向かうことが予想されている。こうした中、人口減少で細く国内市場の下支え役として期待されているのが外国人観光客である。先月発表された2013年の訪日外国人は1,036万人と初めて1千万人の大台を突破したことが話題になった。政府は2020年までに訪日外国人旅行者数を2,000万人に倍増する目標を掲げている。

外国人客数が増加した背景には、円安や東南アジア向け観光ビザの発給要件緩和、地域の観光PR等が指摘されている。一方、世界全体でみた外国人客が増加していることで日本への外国人客数も増加している可能性もある。世界の外国人訪問者数をみると、近年は中国など新興国の旅行者数（アウトバウンド）が増加していることなどから上昇基調にある。その中で日本を訪れる外国人の割合も上昇基調にあったが、2008年以降は円高や震災、領土問題等の影響等からシェアが低下する。2013年は0.9%までシェアが回復したが2007年の水準までようやく戻った格好である（図表1）。

1千万人の大台突破と言っても、世界の外国人訪問者が増加したことによる影響が強く、日本の観光ビジネスの集客力が強まったとみるのは早計であろう。日本の人口に対する外国人客数の比率は8%程度あり、外国人客数が人口を上回るフランス（客数約8,300万人、人口比131%）に遠く及ばない。

このように世界の観光マーケットでみると日本のポジションは依然として低いが、楽観論に立てばそれだけ「のびしろ」があるとも言える。政府の掲げる2020までに2,000万人という数値目標も諸外国の水準からみればまだ先があるという見方もできる。

図表1 世界の外国人訪問者数と訪日外国人の割合



## ■ 訪日観光客の消費動向

世界との比較でみると日本の観光業の発展はまだ緒についたばかりであるが、訪日観光客の増加は消費支出の押し上げに貢献している。訪日観光客の昨年10-12月期の消費支出額は3,081億円と前年同期比で43%の大幅増となっている（図表2）。

外国人客の魅力は消費支出の大きさにある。中国人観光客の団体客が家電製品を複数購入する姿は見慣れた光景になりつつある。日本人が国内観光旅行で消費する額は1人当たり約5万円であるのに対し、訪日観光客は滞在期間が長いこともあり、1人当たり消費額は約11万円と2倍以上の支出を行っている。

1人当たり消費支出額の高い訪日観光客は企業にとって重要な顧客層として注目されている。政府は2014年度から訪日外国人向け免税対象を家電品などに限定せず食品など全商品に拡大する方針を固めている（購入額は1万円以上）。ドラッグストアやスーパーが扱う商品も直接免税措置が適用されることでより幅広い業種で訪日観光客の支出拡大が期待される。訪日観光客の買物場所について尋ねると、最も回答が多いのがスーパー・ショッピングセンターである（図表3）。訪日観光客の多くは食品や飲料を多く買い求めるため、免税措置による効果は大きいと考えられる。

## ■ 訪日観光客が地域経済に与える影響

### - 地域差が大きい外国人集客力

人口減少のスピードには地域差があり、人口減少に伴う内需縮小は避けられない状況にある。人口減少のプロセスを一般化すると、（第1フェーズ）老人人口増加、生産年齢・年少人口減少→（第2フェーズ）老人人口維持・微減、生産年齢・年少人口減少→（第3フェーズ）老人人口減少、生産年齢・年少人口減少となる。現状は第1または第2フェーズにあるが、2020年頃になると都道府県の約4割が第3フェーズに入り、本格的な人口減少時代に突入することが予想される<sup>1</sup>。

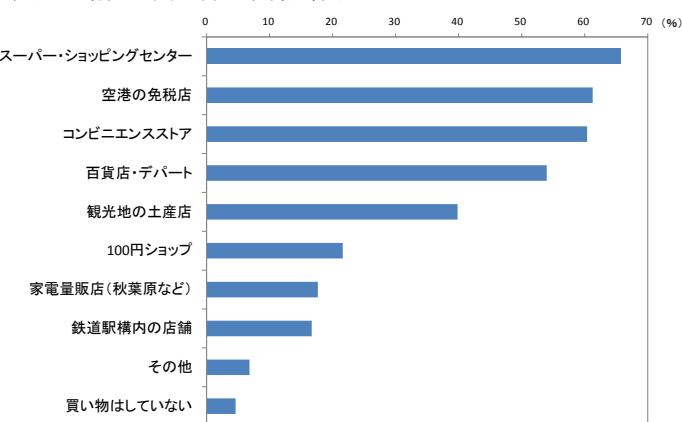
人口増減と小売販売額の増減率の関係からみてもわかるように（図表4）、人口は売上を大きく左右するファクターであり、人口が減少する中で市場縮小を食い止

図表2 訪日観光客数と旅行消費額の推移



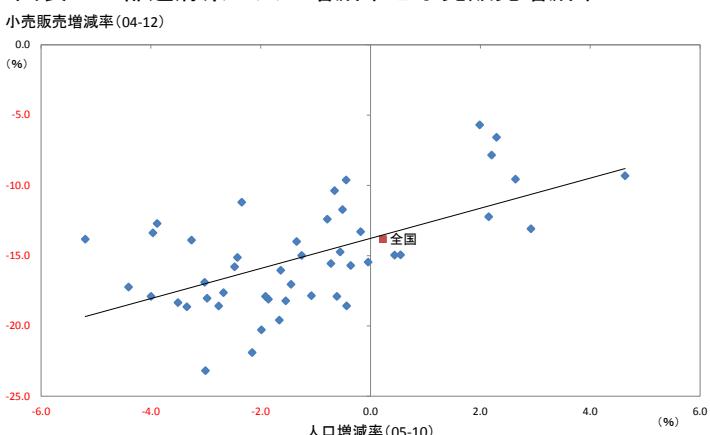
出所：「訪日外客数」「訪日外国人消費動向調査」観光庁より作成

図表3 訪日観光客の買物場所



出所：「訪日外国人消費動向調査」観光庁より作成

図表4 都道府県の人口増減率と小売販売額増減率



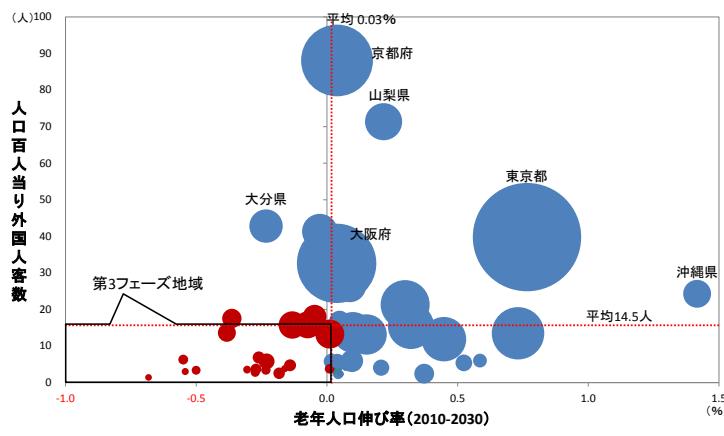
出所：「国勢調査」総務省、「商業統計」経済産業省より作成

<sup>1</sup> 「食品スーパー再編が示す国内市場縮小の足音」  
金融経済レポート No.58 参照

めることは簡単なことではない。一人当たりの消費を増やすのも一定の限界がある。必要なのは消費を行う頭数を増やすことである。こうした意味からも、支出単価の高い外国人観光客の頭数が増えれば人口減少地域の市場縮小を緩和する効果は十分あると見込まれる。

問題は地域によって外国人集客力に差があることがある。これにより外国人観光客による消費下支え効果も地域によって大きな差が生じる可能性がある。人口 100 人当りの外国人客数を都道府県別にみると、地域によって大きな差がみられる（図表 5）。人口 100 人当りの外国人客数が高い地域は有名観光地や大都市である。中でも京都府と山梨県が突出して高く、東京都、大阪府など大都市がこれに次ぐ。一方、都道府県の大半は平均値周辺に集中しており、外国人集客力の二極化が生じている。先の第 3 フェーズに入るような深刻な人口減少が予想される地域（以下、第 3 フェーズ地域）は最も外国人客による需要の底上げが必要とされる。しかし当該地域では大分県のように東京都と同水準の集客力をみせる地域もあるが、概して外国人集客力が弱い傾向がみられる（同図赤丸部分）。

図表 5 都道府県の老人人口予測と外国人客数



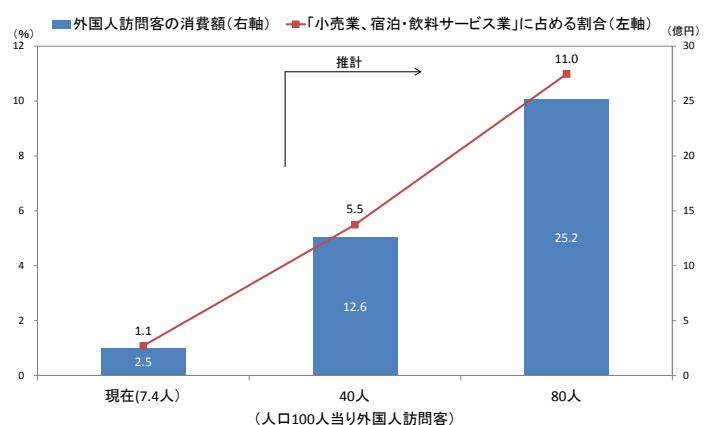
注：円は外国人訪問者数の大きさを表す  
出所：「訪日外客数」観光庁、「日本の将来推計人口」国立社会保障・人口問題研究所より作成

## - 人口減少地域の外国人消費支出の効果

もっとも、外国人観光客が有名観光地や大都市に集中するのはある意味自然なことと言える。初回の訪問ではパンフレット等で頻繁に紹介されるような有名観光地を選択するのは特に日本に限ったことではない。リピート率が増加し日本への興味が深まるにつれ、地方の隠れた観光地を訪れたいというニーズが高まるはずである。有名になった北海道ニセコの外国人スキー客の誘致、石川県の和倉温泉「加賀谷」のおもてなし戦略等の事例をみても、観光地の魅力を伝えることができれば口コミで外国人の誘客に成功することを示している。地方の農村などの田舎にこそ日本の魅力を感じる外国人も増えている。老人人口がいち早く減少する第 3 フェーズ地域の多くは農村地帯を抱えており、日本を実感できる要素を十分備えている。ニーズをうまく捉えれば第 3 フェーズ地域でも外国人客数を増やすチャンスは十分あるはずである。

第 3 フェーズ地域の人口規模は 1 都道府県当り 100~200 万人程度とそれほど大きくない。したがって当該地域で外国人客数が増加した場合の内需に与える寄与度はそれなりに大きいと考えられる。第 3 フェーズ地域の人口 100 人当り外国人客数は平均 7.4 人である。同数値が今の東京都レベル（40 人）、京都府レベル（80 人）に上昇すれば、当該地域の外国人客の消費額は東京都レベルで約 5 倍、京都府レベルになると約 10 倍にまで拡大することが予想される（図表 6）。当該地域における観光関連産業（小売業、宿泊・飲料サービス業）の販売額を東京都レベルで 5%、京都府レベルで 11% 押し上げる効果が見込まれる。人口減少による市場縮小をカバーする役割として十分期待できる規模である。

図表 6 第 3 フェーズ地域の消費額の予想



出所：「訪日外国人消費動向調査」観光庁、「商業統計表」経済産業省より筆者推計

人口減がもたらす国内市場の縮小は待ったなしの不可逆現象である。そのために打てる手を不斷なく打つ必要があり、外国人観光客の誘致は有効な手段の一つとなる。地域資源を改めて見つめ直し、地域資源を活かした外国人観光客の誘客戦略にチャレンジしなくてはならない時代であり、またそれが実現可能な時代であることも忘れてはならない。