

◇◇流行・ブームで終わらない長期的な訪日外国人客増への期待◇◇

年末恒例となったユーキャン新語・流行語大賞 2016 が発表された。一年前の 2015 年は「爆買い」が大賞の一つに選ばれたことを覚えているだろうか。本稿では訪日外国人客について一年を振り返ってみる。

2016 年 10 月末時点で 2016 年の訪日外国人客数は 2,011 万人となり、2015 年の 1,974 万人を超えて、年間「2000 万人の壁」をついに突破した。このペースでいけば、2016 年の訪日外客国人数は 2,400 万人程度になると見込まれる。2011 年の約 620 万人から 5 年で約 4 倍増という驚異的な伸び率である。

訪日外国人客数の急増の要因は多岐にわたる。為替変動やビザ発給要件の緩和、日本文化への注目度向上、政府・自治体によるプロモーション強化などが大きく影響したことは間違いない。訪日外国人客数の 8 割以上を占めるアジア諸国の旅行者にとって、日本はポピュラーな選択肢の一つになったと言える。つまり、アジア発の海外旅行者の日本選択率が上がったことになる。

また、そもそもアジア圏から海外旅行に出掛ける人数が急速に拡大していることにも注目する必要がある。アジア各国・地域では、一人当たり GDP の伸び率と、出国者数を全人口で割って求める出国率の伸びに、極めて高い相関が見られる。すなわち、生活水準が上がれば海外旅行をする人が増えるということである。短期的な好不況の影響こそあれ、長期的なアジア圏経済の発展は確実視されており、同圏発の海外旅行マーケットは今後も拡大するとみて間違いないと考えられる。

このように、長期的な拡大が見込める日本のインバウンドマーケットではあるが、2016 年の関連報道の内容を振り返ると、時期によりその論調が大きく異なる点が興味深い。年明けから春先までは「インバウンドが追い風」といったポジティブな内容の記事が大半を占めていた。しかし、初夏を迎える頃には「インバウンド減速」、「爆買い終焉」といったネガティブな内容の記事が目立つようになった。そのほかにも、訪日外国人客を対象としたビジネスそのものが終焉したかのような論調の記事もみられた。そして、秋には「訪日外客売上高が伸び最高益」といった記事がある一方で、「インバウンド売上減の影響で減益」といった、辻褄の合わない内容の記事が散見された。

一体何が起こっていたのか。理由はさまざまあるが、円高の影響が最も大きい。2016 年に入ると円高が進み、初夏には 1 年前に 1 ドル 120 円程度だった円相場は 1 ドル 100 円程度にまで上昇した。訪日外国人客にとって、日本で宝飾品や高級ブランド品などの高額商品を買うメリットは、ほぼなくなったと言っていい。しかし、このような円高局面にあっても、訪日外国人客数は対前年同月比で 20% 程度の伸びを続け、化粧品や日用雑貨など、日本らしさのある中・低価格商品の売れ行きは順調に推移した。「爆買い終焉」で対訪日外国人客の高額商品に注力した小売業の一部が大きく業績を下げたなか、化粧品や日用雑貨メーカーが好業績を収めたのはこのためである。

米国大統領選が終わり、初冬に差し掛かった今、円相場は急激な円安へと振れている。それでは、また高額商品の「爆買い」に依存したビジネスに注力すべきなのか。個人的には“NO”である。上述した円相場リスクに加え、日本人がそうであったように中国を中心とする訪日外国人客の買い物需要は、長期的には減衰すると考えられる。その一方で、アジア経済の成長に伴う訪日外国人客の長期的な増加は堅い。特に宿泊需要の増加は手堅く計算できる。「爆買い」という流行に惑わされることなく、長期的な宿泊需要・観光需要の増加にビジネスチャンスを見いだすことが適切ではないだろうか。2015 年の流行語大賞には選ばれなかったが、「安心してください。訪日外国人客はまだ増えますよ。」

平成 28 年 12 月 社会システムコンサルティング部
産業インフラグループマネージャー 岡村 篤