

## 小休止のインバウンド消費

2016.7.1 発行

### 免税売上が2カ月続いてマイナス

日本百貨店協会が発表した2016年5月の免税売上高は、前年同月比17%減と、4月に続いて2カ月連続の減少となりました。百貨店で免税売上は訪日外国人客の消費動向、いわゆるインバウンド消費をあらわす指標のひとつとされています。そのため、2カ月連続のマイナスで、「インバウンド消費に陰り」とか、「爆買い終了」など、メディアでも大きく取り上げられ、関連銘柄とされる企業の株価も下落傾向にあります。では、この先もインバウンド消費は低迷し続けるのでしょうか？

### 訪日客数は減少していない

先程の百貨店の免税売上の中身を、少し詳しくみていきましょう。5月の免税売上は総額(134億円)では減少したものの、購買客数は約23万人(同12%増)と、40カ月連続で増加を記録しています。

日本政府観光局(JINTO)が発表した5月の訪日外国人客数も同15%増の189万人と、花見で賑わった4月の208万人(同27%増)からは実数値でこそ減少していますが、前年対比では増え続けています。このうち、訪日客数においても、免税売上においても、最も影響度の高い中国人訪日客数は、5月に同31%増の50.7万人(4月は同27%増の51.5万人)と高水準を維持しています。

つまり、買い物をする人(主に中国人訪日客)の数自体は減っておらず、現在の百貨店免税売上の減少は、一人当たりの購買単価の大幅な減少によってひきおこされているといえます。

日本百貨店協会では、これを、「購買品目の変化(一般物品→消耗品)を受けた、購買単価の下落」と表現しています。ここでいう一般物品とは、家電、ラグジュアリー品、宝飾品などです。これら、高額品は中国人訪日客が日本観光の土産品として、また、業者が中国国内で転売するなどの目的で、実際に個人が使用するよりも多く購買されており、その姿こそ「爆買い」と表現されていました。今、その「爆買い」が姿を消し、買い物の中心が、単価の安い化粧品や食料品などの消耗品へシフトしているのです。

### 購買単価減速の要因

中国人訪日客の購買行動の変化の理由として円安元高、中国国内での税制変更などが挙げられています。後者の税制変更では、日本を含めた海外での買い物での免税額の上限が引き下げられました。そのため、過度な土産需要が減退し、転売目的での業者買いが激減したといわれています。

中国人訪日客の行動パターンの変化による影響も見逃せないでしょう。訪日の回数を重ねると、家電品など、一度購入したものへの需要は、当然ながら

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

## アナリスト・コラム

少なくなってきました。旅慣れることによって、旅行スタイルが団体旅行から個人旅行に変化する影響もあらわれます。団体旅行では百貨店を含めた免税店の買い物が、日程にあらかじめ組込まれていて、買い物に費やす時間が長くとられています。対して、個人旅行では、旅の主目的が多様化し、買い物時間が短くなっていると考えられます。

この傾向は旅行会社の決算にもあらわれるほどです。旅行会社のエイチ・アイ・エス(9603)は先ごろ2016年10月期第2四半期の業績を下方修正しましたが、下方修正の理由のひとつとして、訪日団体客の買い物により発生するコミッションの減少をあげています。

**短期的には注意が必要**

売上の減少理由となっている、購買単価に関しては、中国人訪日客の「爆買い」の影響が一巡するまで、いましばらく低下傾向が続くと考えられるでしょう。足下の円高の影響で、円ベースでは実質購買金額が減少していることも、回復の足枷となりそうです。ただ、時間はかかっても、いったん購買行動が正常化すれば、その後は、現在のような大幅な減少状況から脱することは期待できるでしょう。

購買客数については、訪日客数、特に中国人訪日客数が増加基調であるため、購買単価下落を補っていくと考えられます。ただし、短期的には油断ができない要因もあります。2015年は中国人旅行客のナンバーワン渡航先である韓国で、感染症の一種であるMERSが流行しました。その影響で、中国から韓国への旅行客が一部日本へシフトしたといわれています。最近ではMERSも収束し、中国から韓国への旅行客も回復しています。夏場以降は、韓国から日本への旅行客の流れが、日本から韓国へ

シフトしないか、やや注視が必要と考えます。

**観光立国は息の長いテーマ**

ここ数年で目立つようになった、外国人訪日客の増加ですが、実は我が国の観光立国の取組みはここ数年で始まったことではなく、当時の小泉純一郎首相が「2010年に訪日外国人旅行者を倍増の1000万人を目指す」と宣言、ビジットジャパンキャンペーンがはじまった2003年までさかのぼります。その後、2008年の観光庁設置や、観光ビザの緩和など、政権が変わっても、取組み強化の流れは続きました。この間、リーマンショックや東日本大震災など、訪日客数に打撃を与える出来事もありました。が、官民あげての継続的な努力が、アベノミクスによる円安下で一気に花開いたといえるのです。

インバウンド消費は経済効果も大きく、「日本再興戦略2016」でも、引続き「成長戦略の柱」とされており、政策面での後押しは引き続き期待できます。現在は、行きすぎた中国人訪日客の「爆買い」の反動で、「インバウンド消費」としては、厳しい局面が続いていますが、中長期的な目線では、訪日客数を増加させることは可能でしょう。冒頭の「インバウンド消費は低迷し続けるのか？」という問いですが、筆者は、短期的には厳しいものの、その荒波を乗り越えたあとには、再度成長軌道にのることを期待してもいいのではないかと考えています。

急速な訪日客数増加は、宿泊施設や人材不足など様々な課題を生じさせました。関連業界には、過度な悲観に陥ることなく、今回の減速局面は、課題解決への時間と前向きにとらえていただき、次への飛躍に備えていただきたいと思います。

調査部 シニア・リサーチ・アナリスト  
(小売・食品・サービス担当)  
小川 真澄

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。