

アジアを中心とする訪日客の動向

【ポイント】

1. 2014年に訪日客数は1,300万人を超え、過去最高を更新した。その背景には中国やASEANといった新興国の成長や訪日ビザの緩和などの要因がある。
2. 各国の経済発展度や観光目的によって、訪日客の消費動向は異なるものの、免税制度の拡大は今後の消費額の増大に寄与する可能性がある。
3. 訪日客数の政府目標を達成するためには、買物客の取り込みだけでなく、地方観光地などを活用したりピーターの増大が必要不可欠である。

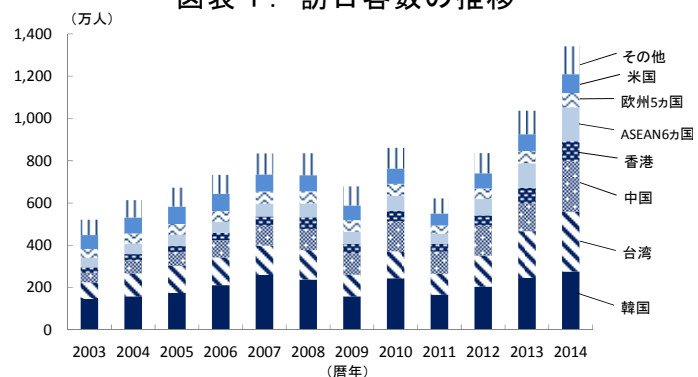
外国人訪日客数は、2013年に初めて1,000万人を突破し、2014年は1,341万人と過去最高を更新した。訪日客の約8割がアジアからの来訪者で、前年から増加した300万人の訪日客は約9割がアジア人である。なかでも、旧正月に訪れた中国人の「爆買い」が注目を集めたように、1人当たり消費額の大きい中国人訪日客が急増するなど、国内消費が伸び悩むなかでこのようなインバウンド需要を取り込むことの重要性が大きくなってきている。また、近年においては、アジア新興国の経済発展にともない、ASEAN（東南アジア諸国連合）からの訪日客も増えており、今後さらなる増加が期待できる地域として注目する必要がある。本稿では、これらのアジア近隣諸国を中心に、訪日客の動向を確認し、インバウンド需要を取り込むための課題を整理したい。

1. 訪日客数の推移

2010年と2014年を比較すると、訪日客数は861万人から1,341万人と約56%増加している。韓国や欧米諸国からの訪日客数は概ね10～20%程度の増加にとどまる一方、中国は71%増、香港は82%増と全体の伸びを上回っており、台湾やタイ、マレーシアなどに関しては2倍以上増えている（図表1）。それにより、訪日客の国別シェアも変化しており、2010年は28.3%と最もシェアの高かった韓国が2014年には20.5%に低下した一方で、14.7%から21.1%に上昇した台湾がトップとなっている。中国も16.4%から18.0%とシェアを伸ばした。また、ASEAN主要6カ国（タイ、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、ベトナム）の合計は、2010年の8.2%から2014年には11.9%となった。

こうした動きの背景には、第一にアジア新興国の経済発展による中間所得層人口の拡大という要因があり、1人当たりGDPの増加にともなって、各国の出国率（出国者数÷

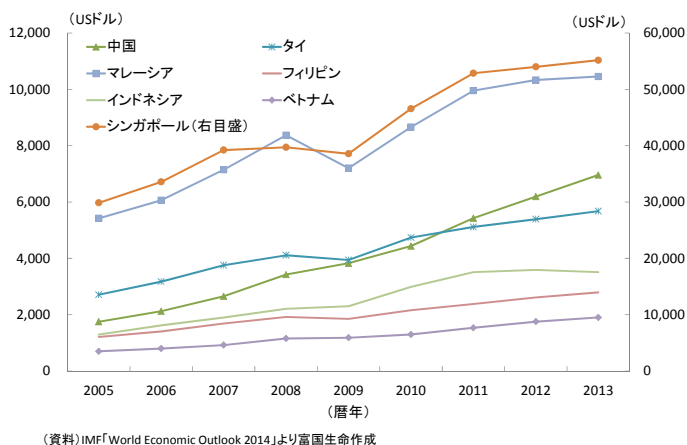
図表1. 訪日客数の推移



(資料) 日本政府観光局「訪日外国人旅行者統計」より富国生命作成
 (備考) ASEAN6カ国は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム
 欧州5カ国は、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン

人口)は上昇している。アジア新興国の中でも特に著しい経済発展を遂げてきた中国においては、1人当たりGDP(USドル換算)が2005年から2013年にかけて約4倍に拡大したことで、2.4%であった出国率も7.1%まで上昇している。1人当たりGDPの推移を確認すると、ASEAN主要6カ国では2005年から2013年にかけて、それぞれおよそ2~3倍に拡大しており、出国者数の増加、ひいては訪日客数の増加に寄与しているとみられる(図表2)。

図表2. 中国・ASEAN主要6カ国の1人当たりGDPの推移



(資料)IMF World Economic Outlook 2014より富国生命作成

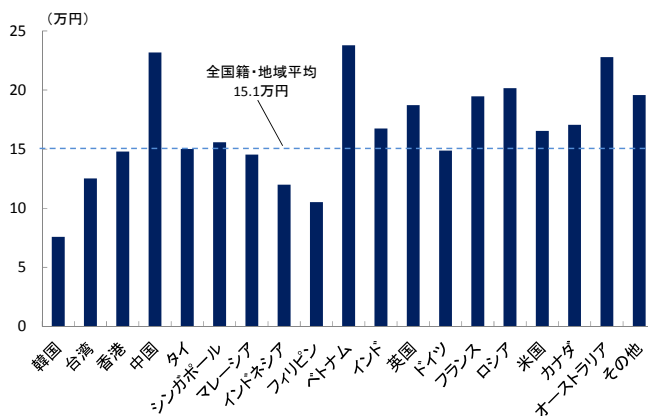
また、各国に対する訪日ビザの発給要件緩和も訪日客数を押し上げる要因となっている。2013年に政府はタイ、マレーシアのビザ免除、インドネシアの数次ビザの滞在期間延長、フィリピン、ベトナムの数次ビザ発給を行い、その後もASEAN諸国や中国などで発給要件の緩和や有効期間の延長を実施している。2013年7月にビザが免除されたタイとマレーシアについては、ビザ免除直後の半年間と前年同期の訪日客数を比較すると、タイで96%増、マレーシアで53%増となっており、訪日ビザの免除や緩和は訪日客の増加を後押ししているものとみられる。

このように、アジアの近隣諸国からの来訪者が大きく増加しているが、アジア各国の訪日客を来訪目的別にみると、観光目的の割合が高いグループとビジネス目的の割合が高いグループに分けることが出来る。台湾や香港、タイといった、いわゆる親日国・地域に関しては、観光を目的とする訪日客が8~9割を占めている。一方、韓国やシンガポール、中国などはおよそ半数が観光目的であるものの、商談や社内会議などのビジネス目的で来訪する訪日客も2~3割と比較的大きな割合となっている。同じくビジネス目的が多い国でも、インドネシアやベトナムは研修を目的とする割合が高く、観光目的の割合が2割程度と小さくなっている。

2. 訪日客の消費動向

訪日客の1人当たり旅行消費額は2014年に15.1万円に達し、訪日客の消費額全体が2兆円を超えて過去最高となるなど、訪日客数と単価の両面から消費額を押し上げている。1人当たり消費額を国別に確認すると、近隣国で来訪が容易なため滞在日数が短い韓国、台湾、経済発展が遅れているインドネシア、フィリピンは、平均と比較して消費額が小さいことが分かる(図表3)。

図表3. 2014年の訪日客の各国における1人当たり消費額

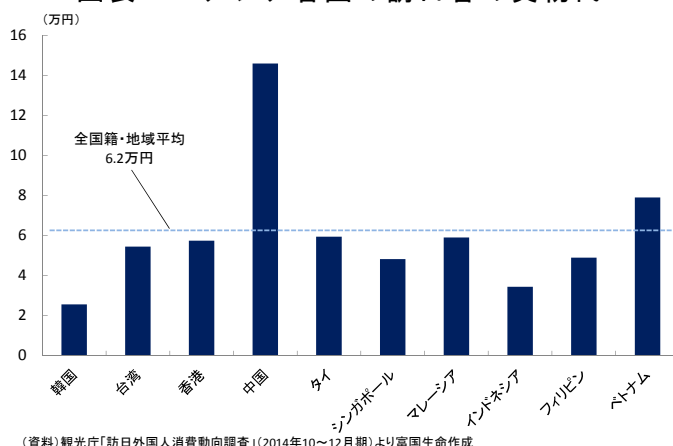


(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」より富国生命作成

次にアジア各国の1人当たり消費

額のうち、金額が大きい宿泊料金、飲食費、買物代を直近の2014年10～12月期の調査で確認する。宿泊料金、飲食費については宿泊日数による違いがみられるため、宿泊料金と飲食費の合計を平均泊数で除した1泊当たりの宿泊料金・飲食費を確認すると、香港や台湾など訪日客の観光目的の割合が高い国では高額となる一方、インドネシアやベトナムなどビジネス（研修など）目的の割合が高い国では低くなっている。

図表4. アジア各国の訪日客の買物代



次に買物代を確認すると、中国が飛びぬけて高く、次いでベトナムとなっている(図表4)。中国人訪日客の1人当たり消費額を押し上げているのは、カメラ・ビデオカメラ・時計といった高額品や電気製品などを中心とした買物代で、高額品は約2割、電気製品に至っては約4割の訪日客が購入している。日本製の電気製品に対する信頼や中国国内で購入する場合と比較した価格の安さなどにより、訪日旅行の機会にこれらの商品を大量購入するようである。ベトナムでも同様の傾向がみられ、約2割が電気製品を購入している。また、中国人訪日客に関しては、高額品や電気製品だけでなく、化粧品や香水、衣服類などの消耗品の購入率も高いという特徴がある。

2014年10月に免税制度¹が変更されて、家電や衣料品など一部に限られていた免税対象品目が飲食料品や化粧品も含めた全品目に拡大され、手続きについても簡素化された。免税手続きの実施率は、台湾、香港などを中心に上昇し、対象品目の拡大前は約2割であったのに対し、拡大後に約3割となった(図表5)。当然ながら免税手続きを実施した人は、手続きを実施しなかった人よりも1人当たりの買物代が高くなっている。免税店の拡充や免税制度の認知度向上を進めることにより免税実施率を高め、免税で実質的な支出額が抑えられた分を他の消費に回す動きが増えれば、訪日客の消費額をさらに押し上げることになる。

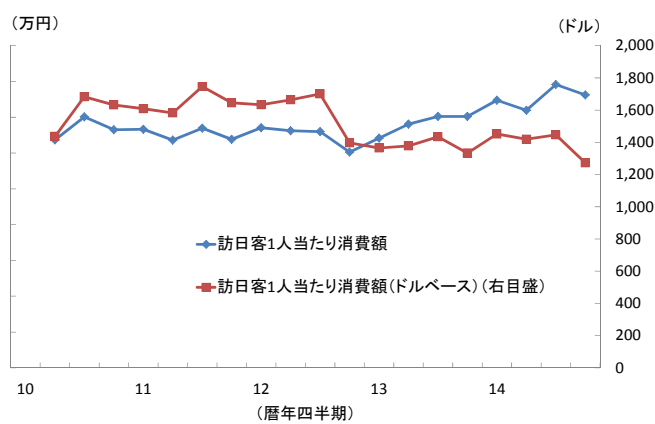
図表5. アジア各国の免税手続き実施率

	全体	韓国	台湾	香港	中国	
2014年7～9月期	18.2	6.1	20.0	28.1	38.3	
2014年10～12月期	31.7	13.3	51.5	52.0	53.6	
	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム
2014年7～9月期	20.4	12.4	10.9	8.5	11.0	15.7
2014年10～12月期	30.3	26.5	23.2	18.9	12.5	33.3

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より富国生命作成

さらに、2013年以降の大幅な円安進行も訪日客の1人当たり消費額を押し上げる要因である。訪日客の1人当たり消費額をみると、2013年以降ドルベースでは概ね横ばい推移となっているものの、円ベースでは増加傾向となっている(図表6)。訪日客にとってはドル換算では同じ支出金額で日本の製品やサービスをより

図表6. 訪日客1人当たり消費額の推移



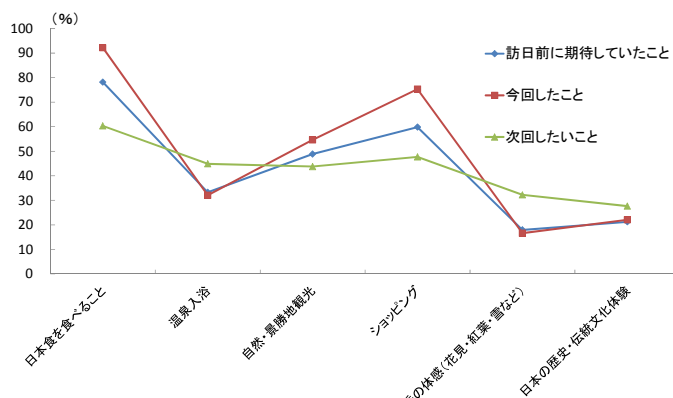
¹免税対象となるには、家電や宝飾品などの一般物品は1万円以上、飲食料品や化粧品などの消耗品は5千円以上同じ店舗内で購入する必要がある。

多く手に入れることが出来るため、日本国内での買い物の割安感が高まっている。

3. インバウンド需要拡大の課題

訪日客の1人当たり消費額が2014年の水準（15.1万円）を維持すると仮定すると、政府目標である「2020年に訪日客2,000万人」、「2030年に訪日客3,000万人」を達成できた場合、訪日客の消費額は2020年に約3兆円、2030年に約4.5兆円となる。アンケート調査をみると、足元では円安進行により日本でのショッピングに期待する訪日客が増加しているが、次回の訪日時に

図表7. 訪日前後の活動内容別の期待度



(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014年10～12月期)より富国生命作成

ショッピングをしたいとする割合は、訪日前より低下している(図表7)。一方、温泉入浴、四季の体感、日本の歴史・伝統文化体験などは、訪日時にした割合は相対的に低いものの、次回したいとする人の割合は、今回した人の割合を上回っている。再訪時には、日本の風習、四季、歴史などを楽しみたいという姿勢が伺える。初来訪者は買い物などを目的とした東京、大阪中心のゴールデンコースで取り込みつつ、日本の自然や歴史、温泉などの文化、地域の特色を生かした観光資源などをアピールする必要がある。

そこで、東京、大阪に次ぐ観光地として注目を集めている北海道への訪日観光について確認する。2013年度の北海道旅行者は、台湾、中国、韓国、香港、タイ、シンガポールの6カ国で全体の83%を占め、アジア人訪日客からの人気が高い。なかでも、地方空港への国際定期便が数多く運行された台湾からの訪日客は、約17%の41万6千人が北海道を訪れている。北海道が旅行先に選ばれる理由として、涼しい気候や整然とした景観から、アジア人が北海道に対して身近なヨーロッパというイメージを持つことがあげられる。道の調査によると、北海道旅行の目的として、「温泉・保養」、「四季・自然の魅力」などが上位にあり、道は道内地域ごとに食や温泉、自然体験といったテーマ別の観光政策を実施することで、豊かな観光資源を効率的に活用し、東京や大阪へのショッピング旅行とは異なる目的を持つリピーター観光客の取り込みに成功しているとみられる。

観光資源が豊かな地域を巻き込みながら、リピーターを増やすことが今後の課題となるなか、政府は国際競争力の高い観光地域づくりに取り組んでいる。政府が決定した「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」では、ストーリー性やテーマ性に富んだ広域周遊ルートの形成や地域資源の磨き上げを推進しており、また、貸し切りバスのゲートウェイ施設への発着を可能とする営業区域の弾力化など、制度面での環境整備も盛り込まれている。さらに、着地型旅行商品²の販売を促進するため、商品の提供者と市場をつなぐワンストップ窓口を設立したり、海外の旅行会社関係者の招請などを行っている。こうした取り組みにより地域観光の魅力が海外にも浸透することで、アジアを中心とする訪日客のさらなる増加が期待される。

(財務企画部 田中 郁人)

²旅行先の地域が主体となり、各種体験や地元産品等当該地域ならではの観光資源を活用して造成された旅行商品。