

訪日外国人消費が増加する意味

発表日：2015年2月25日（水）

～2014年の中国人の旅行消費額は前年比2倍～

第一生命経済研究所 経済調査部
担当 熊野英生 (TEL: 03-5221-5223)

訪日外国人の消費額は、2014年は約2兆円に達した模様である。円安とドル高によって、購買力を高めた中国・台湾・香港などの国々の観光客の増加が目立つ。特に、中国の需要増は、都市部の賃金上昇により、以前よりも日本との賃金格差が縮小していることが影響しているだろう。観光客の旅行消費を取り込むことは、家計消費が賃上げを背景に正常化していく中で、抗デフレ効果を高める意味がある。

2兆円規模の訪日外国人の消費額

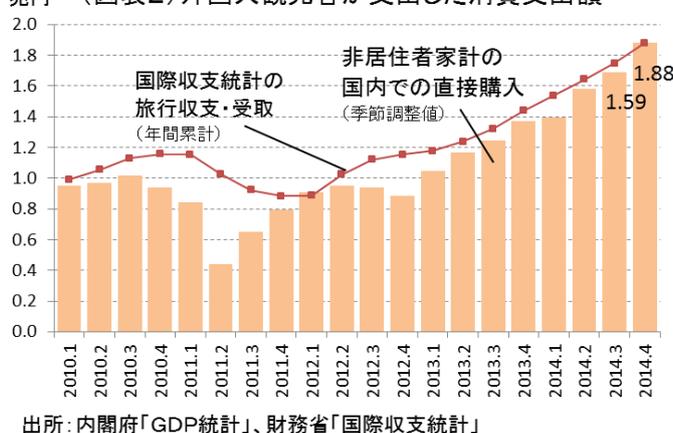
中国が春節を迎えて、訪日外国人の消費活発化が期待されている。2015年の春節の時期は、2月18日（大晦日）～2月24日までが大型連休になるという。この時期に、中国、台湾などからの訪日外国人観光客が急増して、日本でも彼らの需要拡大が、大きな商機として期待されている。

直近の訪日外国人の数を確認しておく、日本政府観光局の推計値では、2015年1月は前年比29.1%増と、2014年後半（7～12月）の前年比32.3%増の流れを受け継いで、極めて大きな伸びを記録している。2014暦年の訪日外国人数は、年間1,341万人となろう。その旅行消費額は、観光庁の推計で2兆305億円と過去最高に達する見通しである（図表1）。同様の大きな伸びは、内閣府「GDP統計」や財務省「国際収支統計」でも確認できる（図表2）。

兆円 (図表1) 訪日外国人の旅行消費額

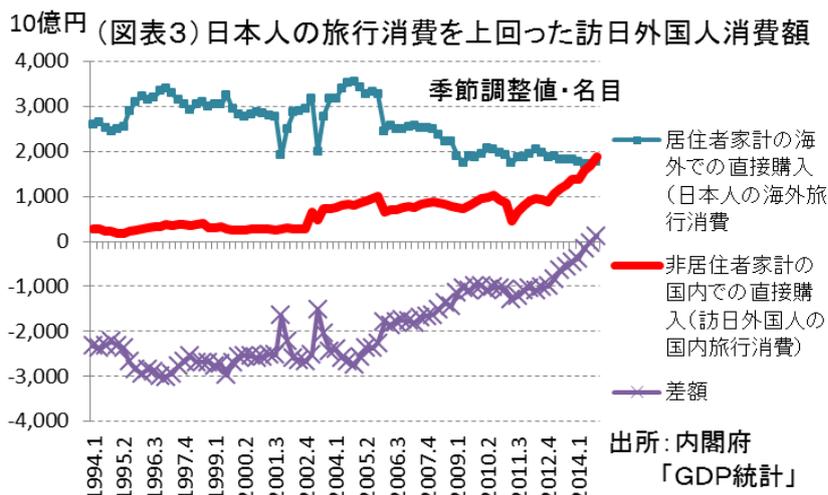


兆円 (図表2) 外国人観光客が支出した消費支出額



その背景にあるのは、観光地としての日本の魅力もあろうが、2014年後半に進んだ円安によって、海外旅行者の購買力が高まったことが大きい。円安とは、日本人の労働コストが安くなると同時に、海外の労働コストが高くなって、相対的に日本の財・サービスが割安に見える現象だという説明もできる。円安の効果には、訪日外国人を増やすだけでなく、日本から海外への旅行者を減らすことによって、旅行消費の国内回帰を促す側面もある。GDP統計では、「居住者家計の海外での直接購入」（日本人の海外旅行消費）と「非居住者家計の国内での直接購入」（訪日外国人の国内旅行消費）を比べると、1994年以降の時系列でみて、2014年10～12月期（名目・季節調整値）に初めて旅行消費の収支が黒字（日本の消費支出にプラス）になっている（図表3）。対前年差では+5,803億円の増加寄与である。

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見通しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。



決して小さくはない訪日外国人のインパクト

訪日外国人の消費額 2.0 兆円のマクロ的インパクトはどのくらい大きいのだろうか。家計最終消費・名目額は、2014 暦年 288.0 兆円であり、これを母数として計算すると、訪日外国人消費の 2.0 兆円は 0.71% でしかない (除く帰属家賃の家計消費額を母数として計算しても 0.84%)。

もっとも、訪日外国人の消費額の伸び率は、前年比で名目 35.4%、実質 30.9% と著しい。日本経済の伸びに対する寄与度で評価してもそのインパクトは決して小さくはない。2014 暦年の実質 GDP の増加額は、2,231 億円 (成長率 0.04%) であったから、同期間の訪日外国人消費の増加額 3,756 億円はそれを上回っている (寄与度 0.07%)。旅行消費の収支改善額は、5,897 億円であり、さらに大きくなる (寄与度 0.11%)。2014 暦年の訪日外国人の消費増加額が、実質 GDP の伸び率を上回っているということは、外国人消費がもしも伸びなかったならば、マイナス成長だったということになる。

また、個人消費の内訳と対比しても、訪日外国人の消費は必ずしも小さくはない。観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014 年年間値・速報)によれば、訪日外国人の消費額の内訳は、買物代 7,142 億円、宿泊費 6,093 億円、飲食費 4,307 億円、交通費 2,179 億円、娯楽サービス費 497 億円となっている。

これらの金額は、家計全体の消費に対するシェアは小さくとも、それぞれの市場においては決して小さくはない。例えば、ホテル・旅館業界における訪日外国人の消費額は 15.3 兆円の市場規模 (2012 年) のうち 0.6 兆円と、割合では 4.0% (=訪日外国人消費/家計の国内宿泊費) になる。また、飲食業界でも、訪日外国人消費の存在感は、需要の 3% を占めるシェアとなり、決して小さくはない。

また、地域別にみても、都道府県の家計最終消費に占める訪日外国人消費の割合が決して小さくない地域が散見される (図表 4)。大阪府、京都府などの大都市では 2% 前後の需要シェアを占めるに至っている。

ここで、筆者が非常に興味深いと感じるのは、必ずしも空港な

(図表4) 訪日外国人の消費額が地域別家計最終消費に占める割合

順位	地域	割合
1	大阪府	2.13%
2	京都府	1.81%
3	山梨県	1.64%
4	東京都	1.53%
5	大分県	0.84%
6	奈良県	0.82%
7	沖縄県	0.80%
8	和歌山県	0.74%
9	福岡県	0.70%
10	神奈川県	0.67%
11	千葉県	0.61%
12	長崎県	0.56%
13	北海道	0.50%
14	栃木県	0.45%
15	熊本県	0.43%
16	愛知県	0.37%
17	静岡県	0.35%
18	兵庫県	0.31%
19	広島県	0.28%
20	長野県	0.25%

外国人観光需要の割合が高い地域

注:観光庁、内閣府資料から筆者が試算した。訪日外国人は、2014 暦年、これを県民経済計算 (2011 年) の家計最終消費割った割合。外国人消費額は、日本滞在中の支出額。旅行出発前に支払った宿泊料金は含まず。

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

どが近くにない地域でも、外国人消費を取り込んでいる点である。山梨県は、富士山の魅力が観光客を取り込んでいるのだろう。大分県では温泉がセールスポイントになっているに違いない。自然や歴史遺産が、幅広く訪日外国人を招き入れていて、それが地域の需要を押し上げていると考えられる。

ミクロの消費規模は、訪日外国人の1人当たりの消費額が15万1,374円(2014年・推計)とされる。計算上は、それが日本の人口の1割以上に当たる1,341万人の観光客によって行われていることになる。彼らの平均滞在日数(宿泊数)は、11.8日/人だから、1日に1万2,882円を支出している計算である。この金額は、仮想計算される日本人の1人1日当たり消費額5,205円と比べると、約2.5倍の金額になる。各国の平均所得は日本よりも低くとも、日本に観光したときには日本人の1人当たり消費額よりも大きいことになる。観光客の消費額を増やすには、訪日外国人に長く滞在してもらうほど、地域経済にとっても恩恵が大きいということになる。

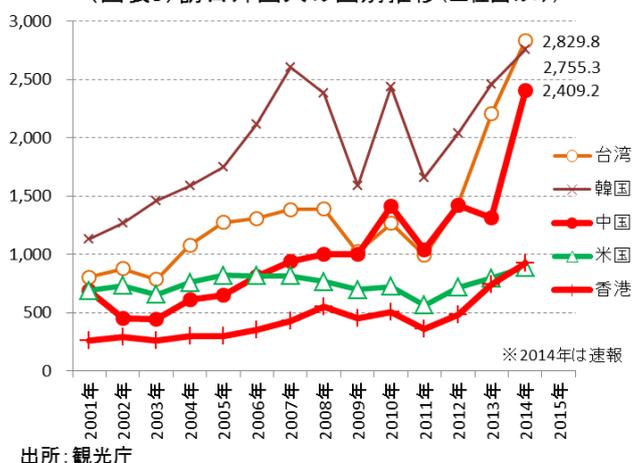
2014年は円安の追い風

2014年の訪日外国人の国別内訳を確認すると、首位は台湾であり、韓国、中国(除く香港)、香港、米国と続く(図表5)。伸び率として大きいのは、中国(除く香港)である。2014年は前年比83.3%と訪日人数が大きく伸びて、かつ、中国人の消費金額も1人平均23.2万円(前年比10.4%増)と特に大きかった。国別に1人旅行支出額×訪日外国人数=旅行消費額の変化幅を確認すると、中国(除く香港)の旅行消費額は5,583億円で、これは前年比2倍(102.4%)である(図表6)。また、台湾は3,544億円で前年比43.2%、香港は1,370億円で前年比29.9%であった。

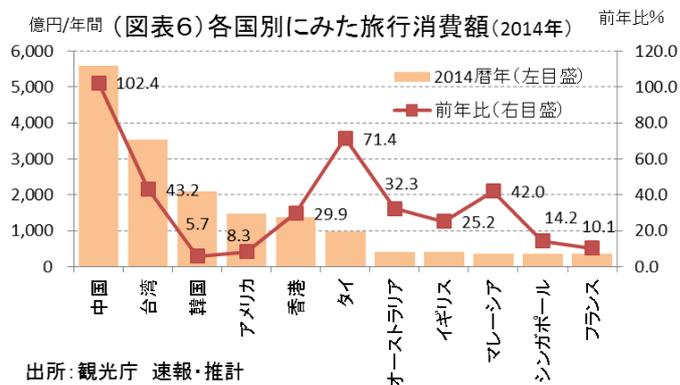
こうした観光客の増加の背景には、2014年の為替レートが、円安・ドル高になった影響がある。特にドルの側では他通貨に対して全面高の様相を呈していて、人民元を対円では著しく円安に振れさせた。ドルに引きずられた人民元は、対円で2014年平均/2013年平均でみて前年比9%の円安になっている(2013年/2012年は前年比25%の円安)。

さらに、中国では人件費の上昇が進んでいるため、家計の購買力がここ数年で飛躍的に高まっている。中国の国家統計局の都市部・平均賃金の推移をみると、2011年前年比14.4%、2012年同11.9%、2013年同10.1%といずれも2桁の伸びである。仮に、2014年の伸び率が2013年と同じだったと仮定すると、日本の勤労者の現金給与総額の平均値379万円に対して、中国の都市

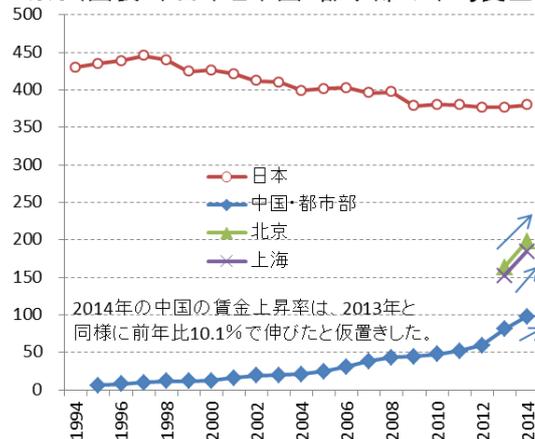
千人 (図表5) 訪日外国人の国別推移(上位国のみ)



億円/年間 (図表6) 各国別にみた旅行消費額(2014年)



万円 (図表7) 日本と中国・都市部の平均賃金



注: 中国・国家統計局資料より筆者が試算。

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

部・平均賃金は 98 万円（円換算）までキャッチアップしてきている（図表 7）。日本の平均賃金と中国の都市部・平均賃金は、2014 年 3.9 倍である。この倍率は、5 年前（2009 年）は 8.6 倍、10 年前（2004 年）は 19.2 倍だったので、飛躍的に格差縮小に向っていることになる。なお、都市別にみると、2014 年時点で日本の平均賃金と、北京の平均賃金は 1.9 倍、上海は 2.1 倍、天津は 2.6 倍と以前に比べると、格差の倍率はさらに低くなっている。日本に訪日する中国人観光客は、個人旅行のビザ緩和、免税措置の拡大などの恩恵もあるが、勤労者の購買力向上によっても、日本へ観光に来易くなっていると考えられる。

訪日外国人消費の抗デフレ効果

訪日外国人消費の増加は、間接的な円安効果と言える。円安効果と言えば、すぐに輸出拡大を思い出す。輸出の増加が単純明快にデフレを終わらせることに直結しなかったことは説明するまでもないだろう。仮に、輸出企業が円安で潤ったからと言って、国内での取引先からの値上げ要請に応じるとは思えない。為替レートが円安になっても、輸出企業は先行きで円高に逆戻りすると、値上げに応じた分がコストアップになると警戒するので、価格転嫁には柔軟にはならないのだろう。

その点、円安を通じて、訪日外国人の消費が増加していく効果はどうだろうか。訪日外国人の消費に関連する小売・サービス分野では、外国人観光客に高品質・高価格の製品・サービスを提供して、製品コストを価格転嫁させやすいと考えられる。今後、日本の勤労者の賃上げが進んで、全体として製品コストを価格転嫁させやくなる環境が整備されると考えられる中で、特に訪日外国人の消費の牽引力はそうした流れを後押しする点で注目される存在になるだろう。