



三菱UFJリサーチ&コンサルティング 調査部長
中塚 伸幸

インバウンド需要を生産性向上に活かせ

◆訪日外国人が回復

海外からの訪日客が戻ってきている。6月の訪日外国人数は207万人と、コロナ後で初めて200万人を超え、2019年の6月と比べて7割の水準まで回復した。しかも、19年には中国からの訪日客が全体の3割を占めていたが、現在は中国がまだ日本への団体旅行を認めていないため、中国からの訪日客はコロナ前の2割程度と低調で、全体に占める割合も1割にとどまる。それにもかかわらず全体の数が戻っているのは、ほかの地域からの訪日が活発になっているからだ。米国からの訪日客数はすでに19年の水準を上回っており、韓国、台湾、欧州主要国からの訪日客数もピークの8~9割まで戻っている。リ・オープニング（停滞していた経済活動の再開）は、着実に進展しているといえよう。

◆円安がインバウンド消費の追い風に

さらに、訪日外国人による日本での消費額、いわゆるインバウンド消費額はすでにコロナ前の水準に届いている。4-6月期の訪日外国人旅行消費額は1.2兆円と、過去ピークである19年の四半期平均額とほぼ同額である。つまり、一人あたり消費額が拡大しているのである。

近時の円安はインバウンド消費の強い追い風になっている。19年の平均為替レートは1ドル=109円であったが、これに対して今年上半期の平均は1ドル=135円と24%も円安になっている。訪日客にとってはドルベースで19年と同じ額の支出であっても日本での購入額を2割以上拡大することができるわけだ。まさに「お買い得」である。百貨店の免税売上高をみても、化粧品や食料品など消耗品の売上は中国人訪日客の戻りが遅いこともあって依然19年水準を下回るが、消耗品以外の一般物品の売上はすでにコロナ前を超えている。

◆この機を活かした生産性向上を

訪日外国人の国内での支出は、わが国にとっては「サービスの輸出」である。昨年から大幅な円安となったが、自動車や機械などモノの輸出のほうは海外景気という需要側の要因もあって、円安で大きく増加しているわけではない。しかし、インバウンド消費はコロナ後の経済再開とも相俟って、円安のチャンスを着実に取り込みつつある。

宿泊、観光、小売など関連業界は人手不足という構造的な問題を抱えるが、そうしたなかでこのチャンスを活かすためには、さまざまな工夫も必要だろう。たとえば、価格を柔軟に変動させるダイナミック・プライシングを取り入れて、円安で「気前がよくなっている」訪日外国人向けには、より高価な商品・サービスを販売することも検討できるだろう。また、日本の休日カレンダーに左右されない訪日外国人を平日や閑散期に受け入れることで、需要の平準化を図ることも可能ではないか。かつ、そうした試みは国内客向けにも展開の余地があろう。生産性向上を図りつつ、インバウンド本格回復の好機をしっかりと活かしていくことが望まれる。

～ 調査部発表の経済レポートはこちら ～
<https://www.murc.jp/library/economyresearch/>

本情報の無断複写複製（コピー）は、特定の場合（許可をとった公知の事実）を除き著作者・当社の権利侵害になります。本レポートは情報提供を唯一の目的としており、何らかの金融商品の取引勧誘を目的としたものではありません。意見・予測等は資料作成時点での判断で、今後予告なしに変更されることがあります。【三菱UFJリサーチ&コンサルティング】