

訪日外国人旅行者(インバウンド)の消費動向と 国内小売企業の方向性

LEAD THE VALUE

2019年10月

株式会社 三井住友銀行
コーポレート・アドバイザー本部
企業調査部

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。
- ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いくださいますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。



三井住友銀行

1. エグゼクティブ・サマリー	2
2. 国内家計消費支出の動向	4
3. 訪日外国人旅行者(インバウンド)の消費動向	8
4. 国内企業の動向と方向性	14

1. エグゼクティブ・サマリー

1. エグゼクティブ・サマリー

国内家計消費支出の縮小

人口減少・少子高齢化、社会保険負担増、消費性向の低下

訪日外国人旅行者(インバウンド)の増加

訪日外国人旅行者

消費行動変化
(モノ→コト)

地政学リスク顕在化
(新EC法、日韓対立)

小売企業
のリスク

訪日時の買物消費額減少

国内メーカー

アウトバウンド・DtoC^(*)強化
(現地生産・販売体制強化、越境EC)

(*) Direct to Consumerの略。メーカーがECサイト等を通じ消費者へ直接販売すること。

国内小売を経由しない販売の増加

国内小売企業の方角性

- 特定の国・地域に依存しない販売体制確立
- マーケティングの継続的強化

- 店舗機能の拡充(体験サービス、情報発信など)
- 店舗ブランディング

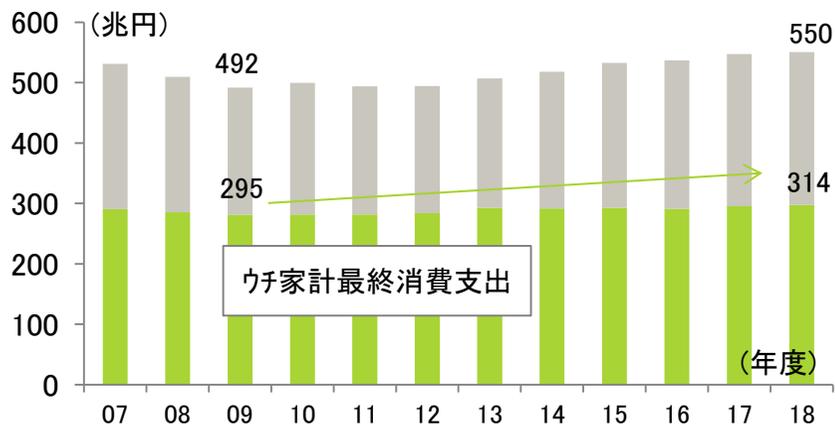
- アライアンスによる集客力向上、投資負担低減、業務効率化

2. 国内家計消費支出の動向

2. 国内家計消費支出の動向 ～これまでの振り返り

- 国内の家計最終消費支出は、リーマンショック後に落ち込みがみられましたが、2010年以降は回復基調で推移してきました。
- この背景には、女性・高齢者を中心とした就業者・世帯数の増加に伴い、全体の所得が増加してきたことが挙げられます。一方で、世帯収支は、社会保険料等の増加が可処分所得を押し下げているほか、節約志向の高まりで消費性向が低下しています。

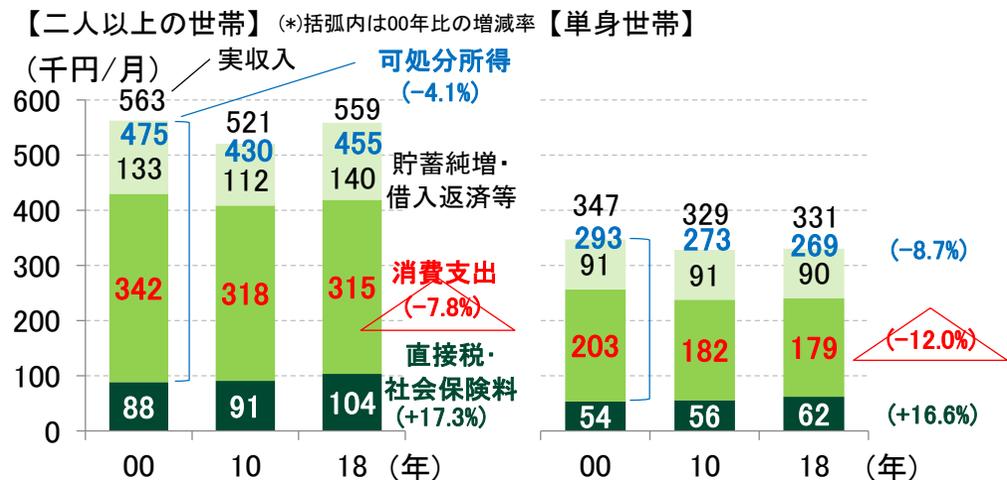
名目GDPの推移



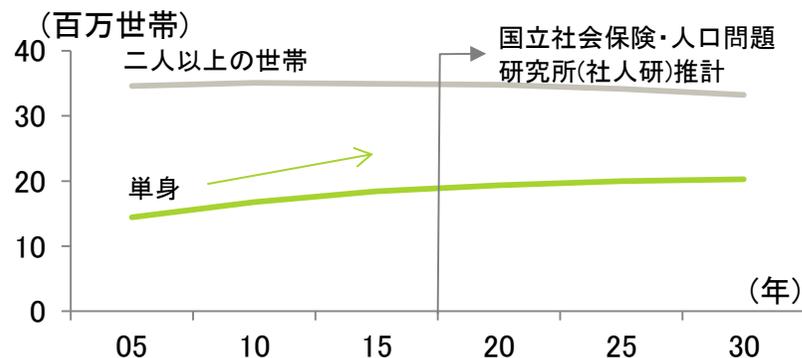
就業者数・完全失業率の推移



家計収支の推移



単身世帯・二人以上の世帯の推移

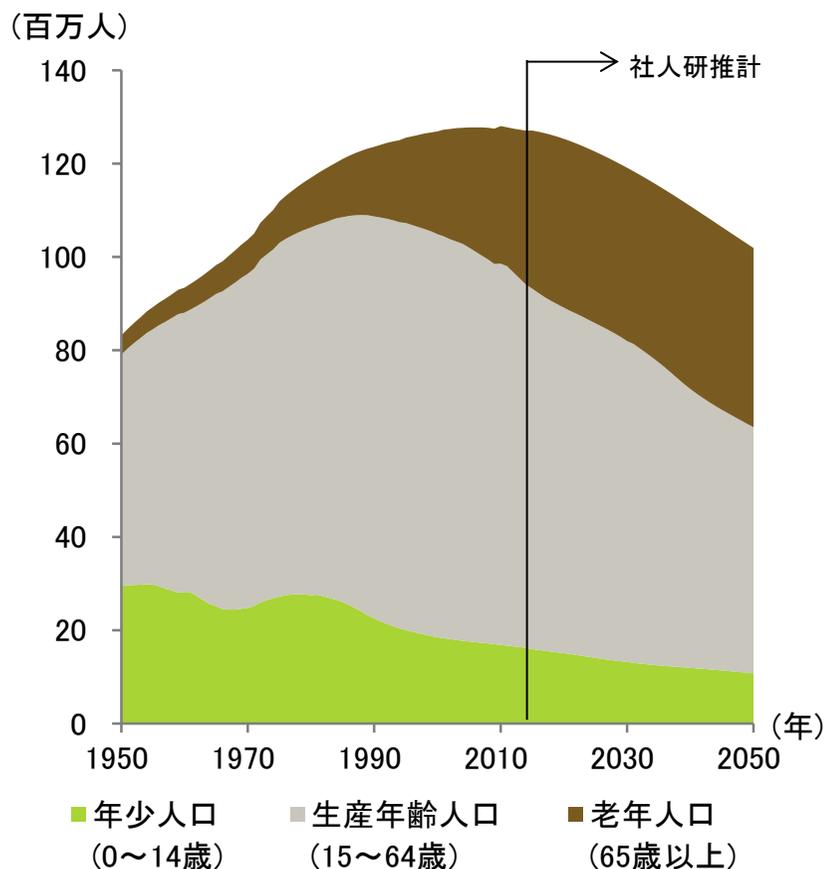


(出所)内閣府「国民経済計算」、総務省「労働力調査」、「家計調査」「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口・世帯」を基に弊行作成

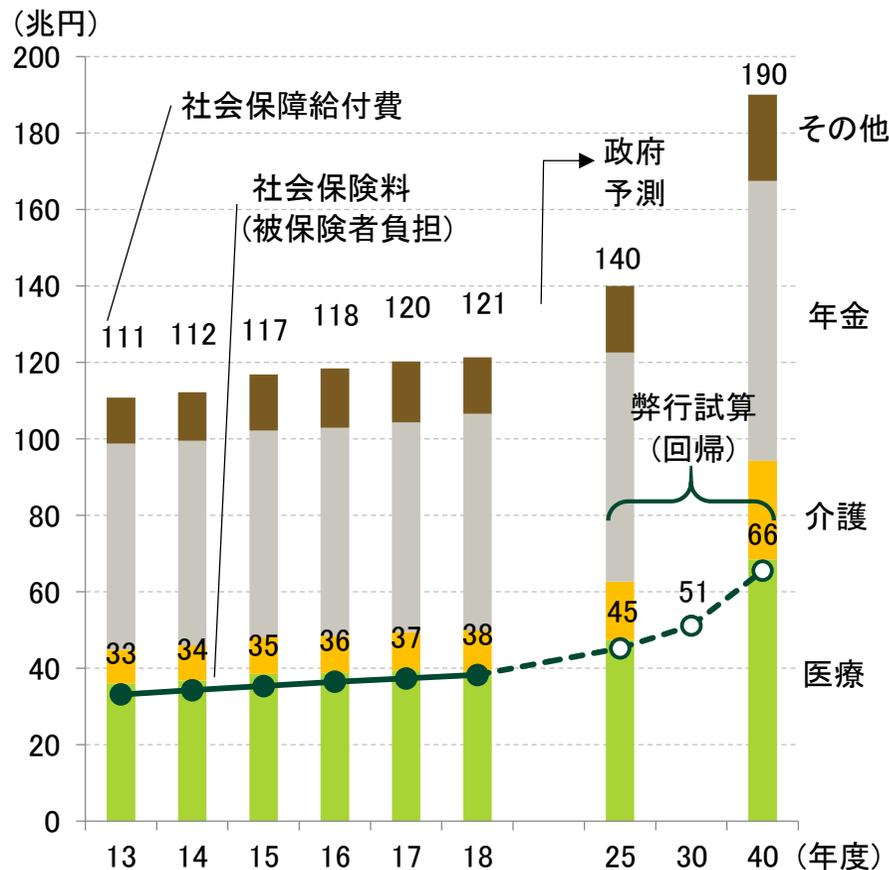
2. 国内家計消費支出の動向 ～今後の見通し

- 今後についてみれば、生産年齢人口の減少が加速化する上、高齢者増加に伴う社会保障給付費の個人負担増が可処分所得の減少に繋がり、消費全体が縮小していくことが想定されます。あわせて、技術革新や消費スタイルの変化などの非連続的変化の影響により、世帯単位で消費財への支出が抑制されていくことも想定されます。

人口動態



社会保障給費と個人社会保険負担の推移

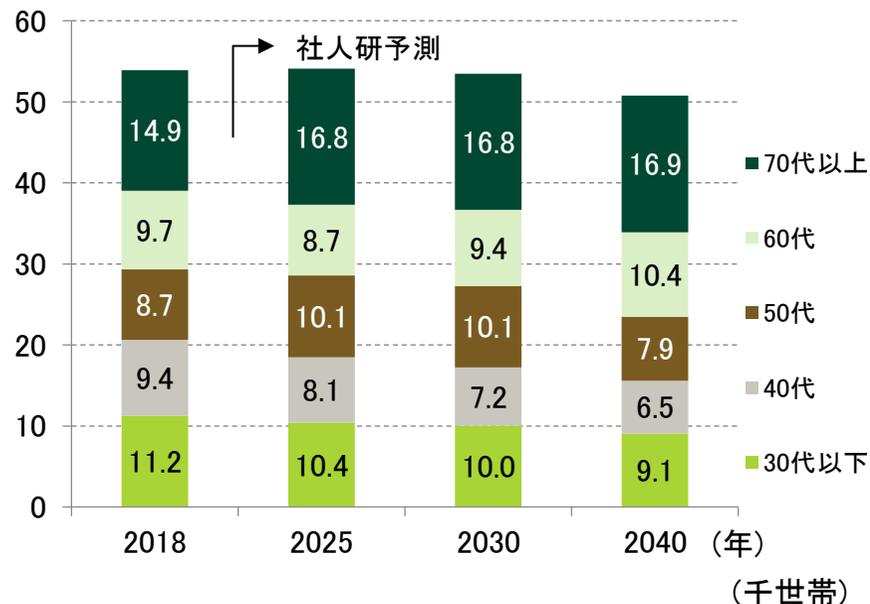


(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口・世帯」、「社会保障費用統計」、内閣官房「2040年を見据えた社会保障の将来見通し(議論の素材)」を基に弊行作成

(参考)世帯主年代別世帯数の推移と世帯主年代別消費支出

世帯主年代別世帯数の予測

(百万世帯)



	2018	2025	18比	2030	18比	2040	18比
全体	53,889	54,116	+0.4%	53,484	-0.8%	50,757	-5.8%
30代以下	11,242	10,399	-7.5%	10,007	-11.0%	9,056	-19.4%
40代	9,372	8,090	-13.7%	7,210	-23.1%	6,533	-30.3%
50代	8,712	10,098	+15.9%	10,076	+15.7%	7,906	-9.3%
60代	9,712	8,702	-10.4%	9,398	-3.2%	10,389	+7.0%
70代以上	14,852	16,827	+13.3%	16,792	+13.1%	16,874	+13.6%

<参考:世帯主年代別消費支出(指数:30代以下消費支出=100)>

	全体	30代以下	40代	50代	60代	70代以上
消費支出	106.2	100.0	118.3	126.7	107.6	87.6
食料	27.3	24.6	29.2	29.1	28.1	25.6
うち 外食	4.5	6.3	6.7	5.4	3.7	2.6
住居	6.3	9.1	6.2	6.2	6.2	5.3
家賃地代	3.1	8.0	4.7	3.2	1.8	1.3
設備修繕・維持	3.1	1.1	1.5	3.0	4.4	4.0
光熱・水道	8.1	6.9	8.2	8.6	8.4	8.1
家具・家事用品	4.0	4.0	3.9	4.4	4.4	3.5
被服及び履物	4.0	4.7	5.3	5.1	3.6	2.5
保健医療	4.9	3.9	4.0	4.7	5.4	5.6
うち 医薬品	0.9	0.5	0.6	0.8	1.0	1.1
うち 保健医療サービス	2.8	2.1	2.1	2.6	3.2	3.1
交通・通信	15.6	16.8	19.2	20.1	16.1	9.6
交通	2.0	2.0	2.5	3.0	1.9	1.2
自動車等関係費	8.6	9.4	10.3	10.3	9.5	5.4
通信	5.0	5.4	6.4	6.8	4.7	2.9
教育	4.4	4.6	10.8	9.2	0.7	0.2
教養娯楽	10.2	10.1	12.6	10.3	10.5	8.4
その他の消費支出	21.5	15.6	19.0	29.0	24.0	18.8

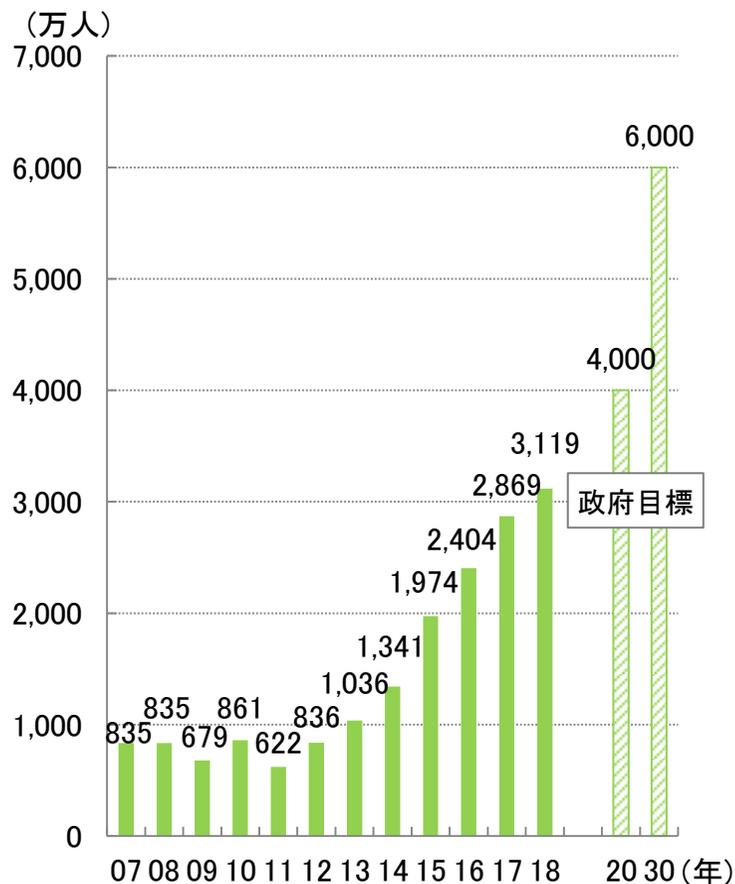
(出所)国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口・世帯」、総務省「家計調査」を基に弊行作成

3. 訪日外国人旅行者(インバウンド)の消費動向

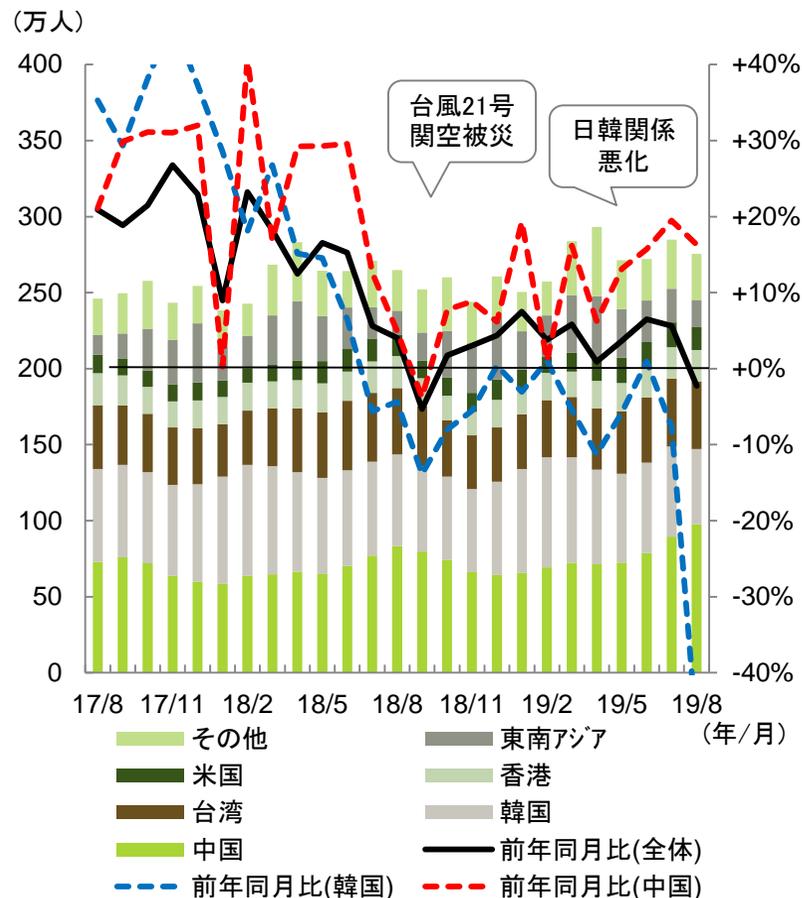
3. 訪日外国人旅行者(インバウンド)の消費動向 ～旅行者数

- 訪日外国人旅行者数は、2013年以降、ビザ発給要件緩和や航空ネットワークの拡大などの訪日旅行促進策が進められてきたことが奏功し、高い伸び率で増加してきましたが、2018年には自然災害の影響を受けたほか、19年に入って以降は、中国に次いで多い韓国からの旅行者数が、国交悪化の影響を受けて大きく落ち込んでいることなどから、全体の拡大ペースが鈍化してきています。

訪日外国人旅行者数の年次推移



国・地域別訪日外国人旅行者数の月次推移

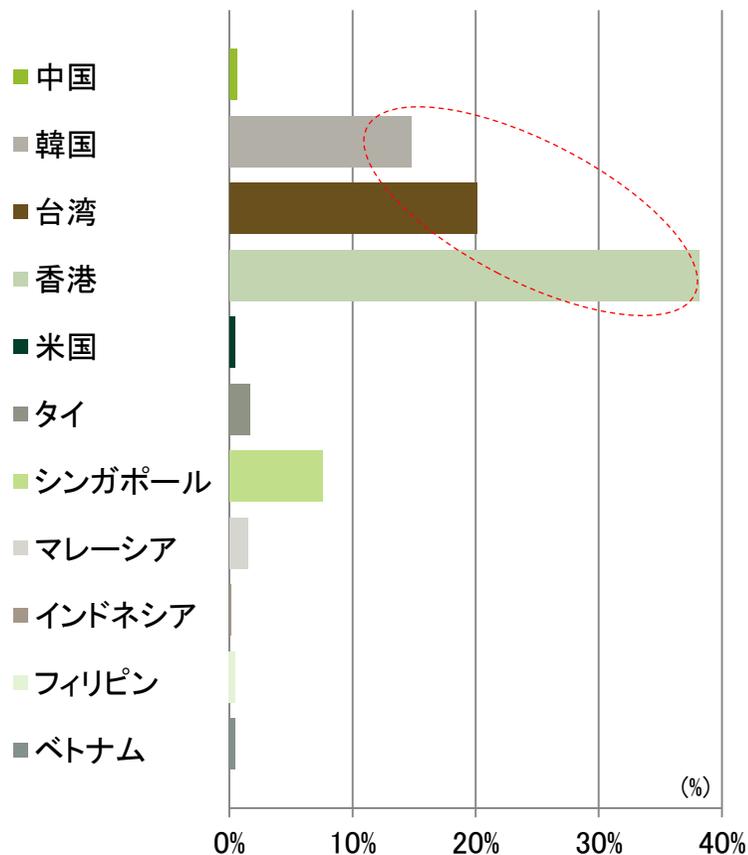


(出所)観光庁(JNTO)「訪日外客数」、内閣官房「明日の日本を支える観光ビジョン」を基に弊行作成

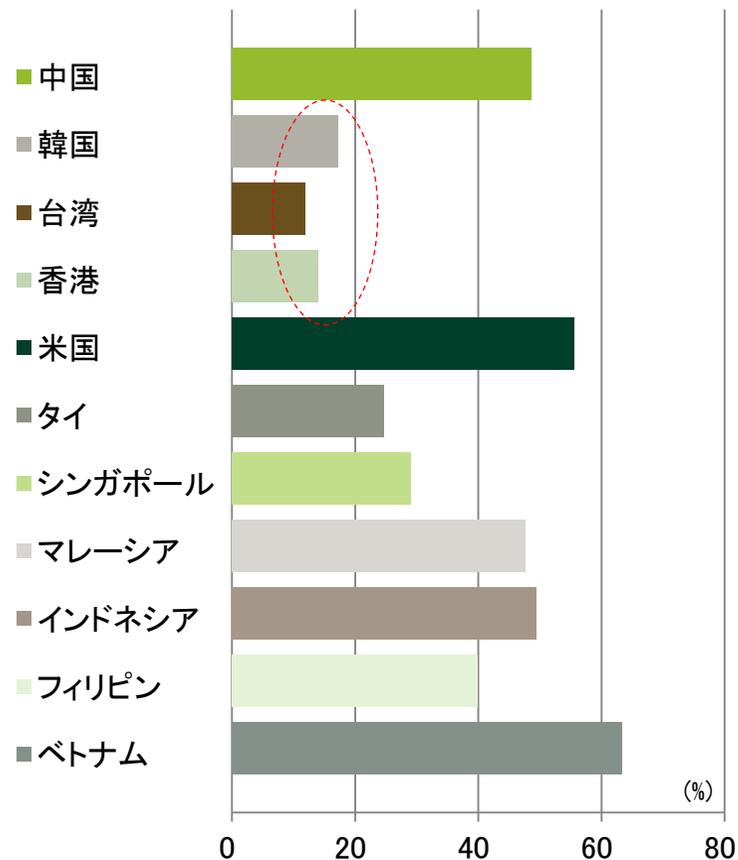
3. 訪日外国人旅行者(インバウンド)の消費動向 ～訪日状況

- 国・地域別の訪日状況をみれば、韓国・台湾・香港に関しては、人口に対する訪日旅行者数の割合が他の国・地域に比べて高く、且つ、旅行者の8割超が2回目以上のリピーターであり、旅行者数の増加は一巡しつつあります。他方、中国や東南アジアなど、日本との距離が相対的に近く、来日経験が無い国民が多い国・地域では、旅行者数の増加余地が大きいとみることができます。

人口比訪日外国人旅行者数(2018年)



国・地域別初来日旅行者比率(2019/4-6月期)

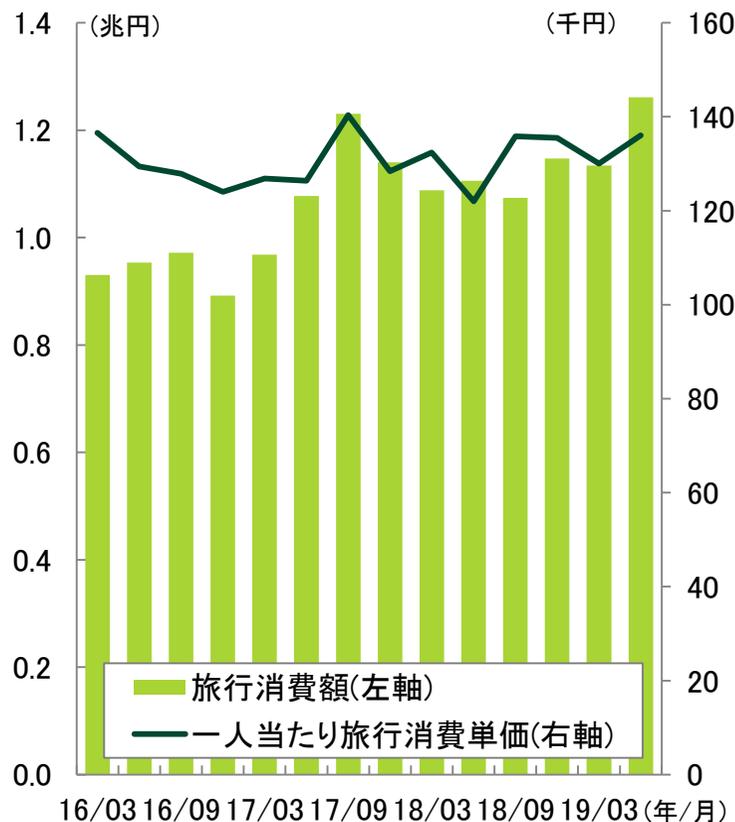


(出所)国連「World Population Prospects」、観光庁(JNTO)「訪日外国人の消費動向」を基に弊社作成

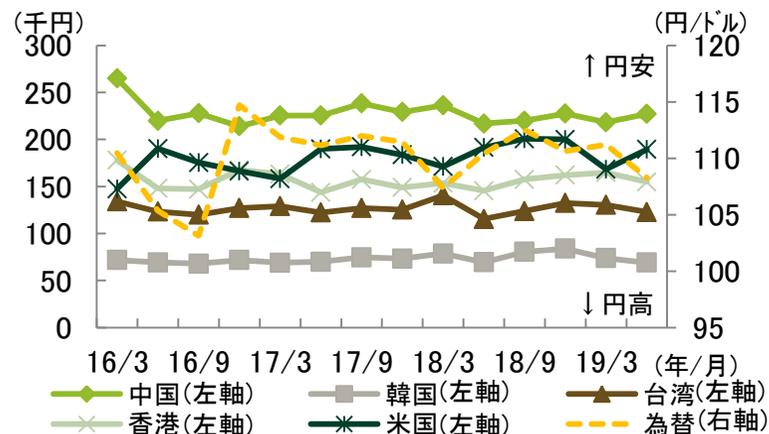
3. 訪日外国人旅行者(インバウンド)の消費動向 ～消費額・消費単価

- 訪日外国人旅行者の消費額については、旅行者数の増加に伴って増加傾向にあります、一人当たりの旅行消費単価は概ね横ばいで推移しています。
- 国・地域別では、中国からの旅行者数が多く、消費単価も高いため、全体への寄与度が高い傾向にあります。

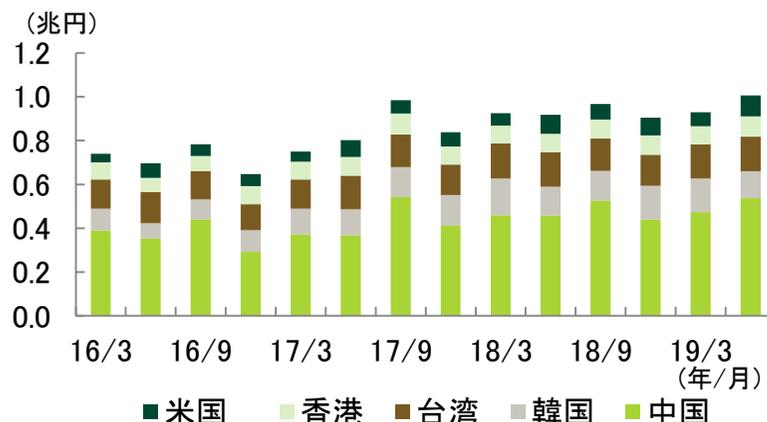
訪日外国人旅行者の消費額・一人当たり旅行消費単価の推移(四半期毎)



国・地域別の消費単価の推移(主要5カ国・地域:四半期毎)



国・地域別の消費額の推移(主要5カ国・地域:四半期毎)

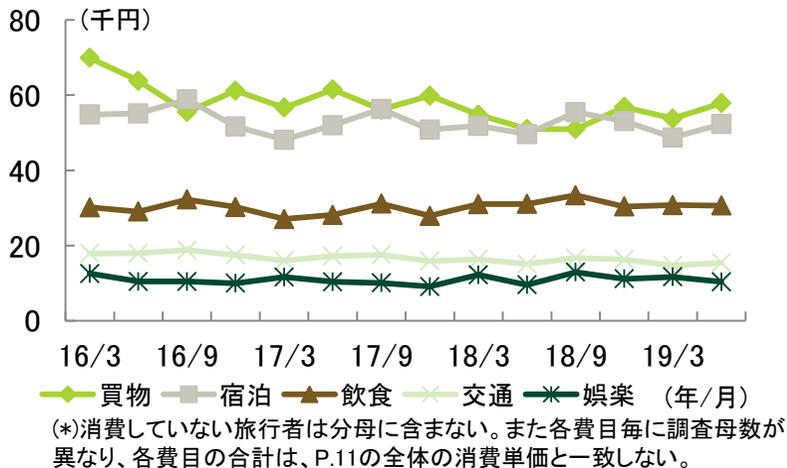


(出所)観光庁(JNTO)「訪日外国人消費動向調査」を基に発行作成

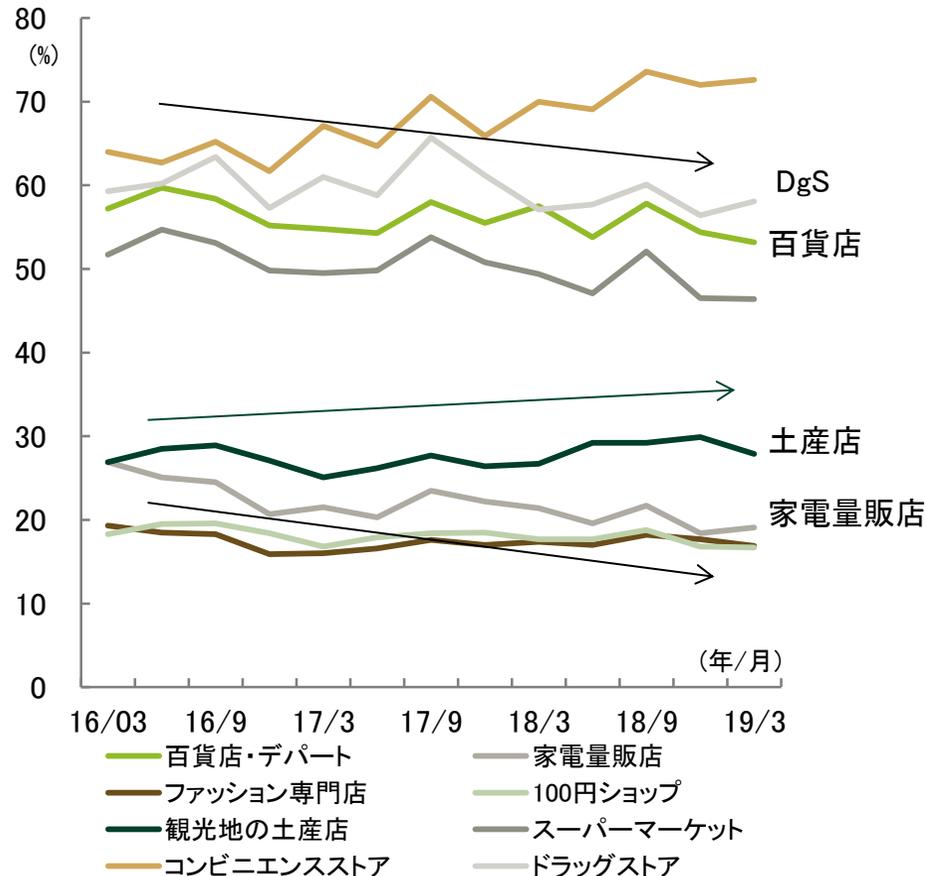
3. 訪日外国人旅行者(インバウンド)の消費動向 ～使途・買物場所

- 使途別の消費単価についてみれば、買物消費単価をはじめ、いずれも概ね横ばいで推移していますが、購入率に関しては、娯楽において上昇傾向で推移しており、消費内容に広がりが見られてきています。
- 買物場所に関しては、ドラッグストアや百貨店、家電量販店といった、以前に“爆買い”が見られていた場所での購入者割合が低下している一方、観光地の土産店など、買物を主目的としないケースが増加傾向にあります。

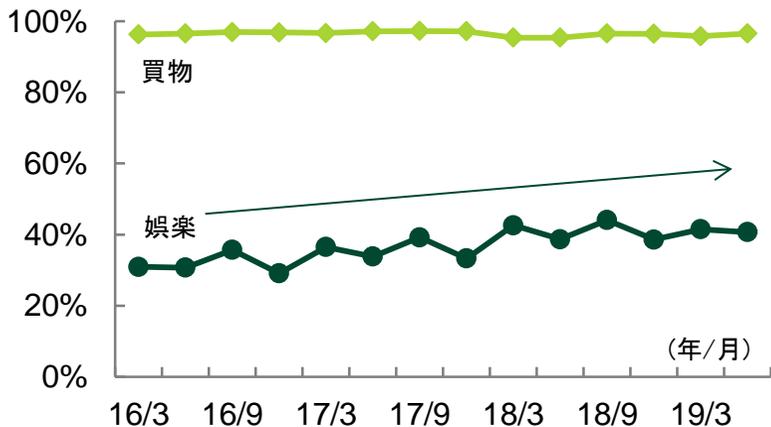
使途別消費単価(*)の推移(四半期毎)



買物場所の購入率の推移(四半期毎)



購入率(消費を行った旅行者の比率)の推移(四半期毎)

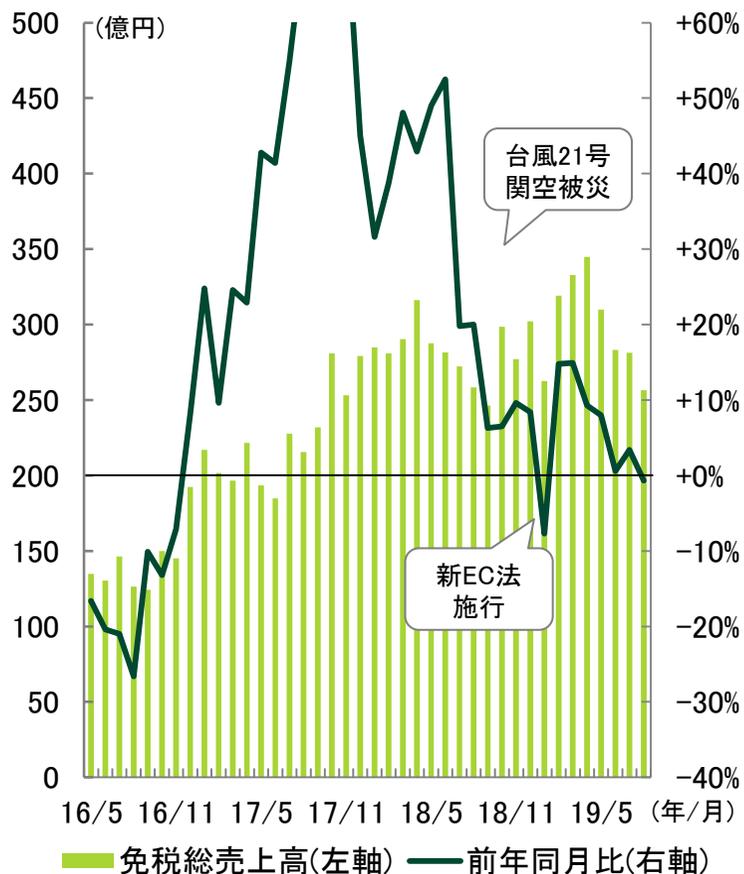


(出所)観光庁(JNTO)「訪日外国人消費動向調査」を基に弊社作成

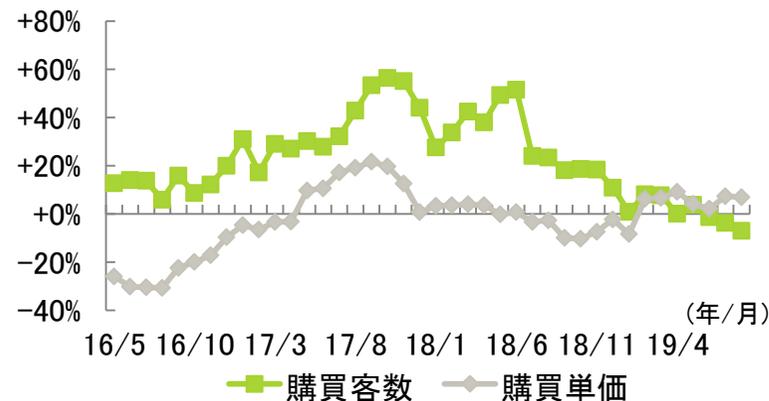
3. 訪日外国人旅行者(インバウンド)の消費動向 ～百貨店の免税売上状況

- 百貨店の免税売上状況についてみれば、2018年前半頃までは、中国人旅行者数の増加などを背景に伸長してきましたが、その後、自然災害や2019年1月より中国で施行された新EC法(注)、韓国人旅行者減少などの影響から、伸び悩みがみられます。
(注)ECで販売を行う場合に、個人を含めて政府への登録と納税を義務付けたもの。個人が日本で購入した商品を中国で転売する場合にも同規制の対象となる。
- 品目別では、ブランド品や服飾雑貨などの一般物品に対して、日本製化粧品人気の高まりなどを受けて消耗品の伸びが2017年頃より大きくなっており、売れ筋アイテムに変化がみられています。

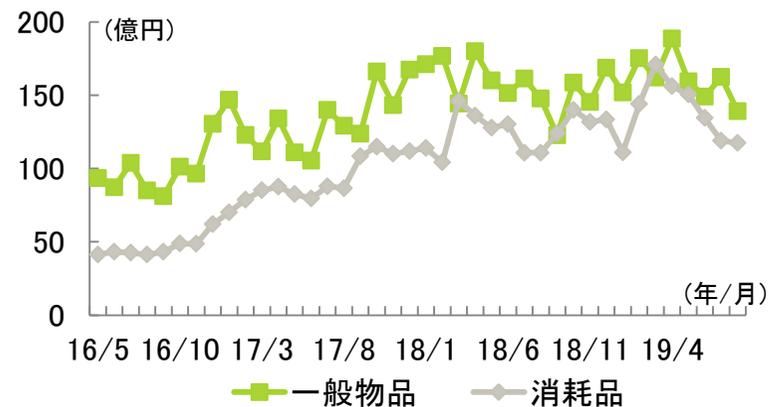
百貨店免税売上高月次推移



百貨店免税売上高客数・客単価の月次推移(前年同月比)



購入品目別売上高の月次推移



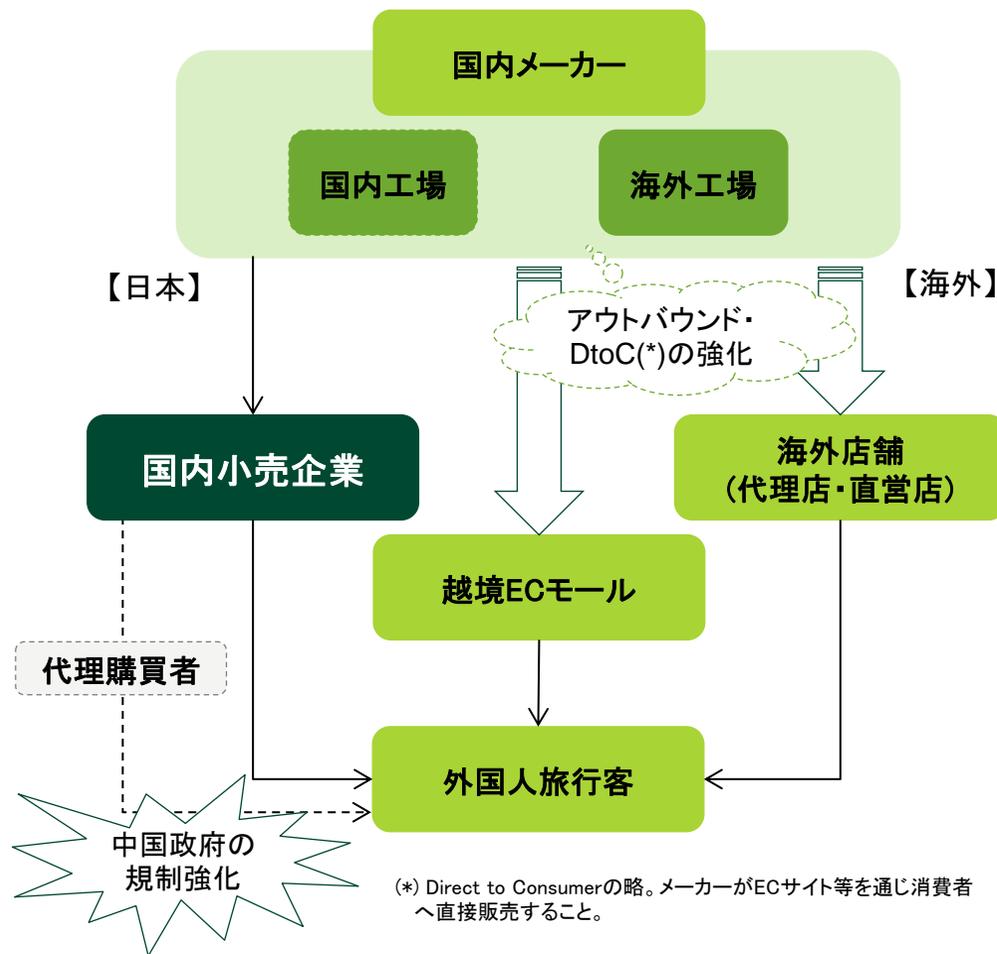
(出所)日本百貨店協会「外国人観光客の売上高・来店動向」を基に弊行作成

4. 国内企業の動向と方向性

4. 国内企業の動向と方向性 ～流通構造の概観・メーカーの方向性

- 外国人への流通パターンとしては、訪日旅行者への国内での販売(インバウンド)、海外現地店舗での販売(メーカー側からは国内生産品の輸出<アウトバウンド>、あるいは、現地生産品を出荷)、越境ECを経由した販売などが想定されます。
- 近時は、メーカー側において、外需取り込みに向けた海外店舗での販売や、越境ECへの取組を強化する動きがみられています。

流通構造の概観



国内メーカーのアウトバウンド・DtoCの取組状況

狙い	企業名	具体例
現地販売	資生堂	▶ 世界15千店舗、中国3,600店舗のドラッグストアを運営する香港ワトソンズグループと戦略的提携。PB共同開発なども行う
	小林製薬	▶ 中国での一般医薬品製造販売のため、中国の医薬品製造販売会社である中丹製薬を買収
	明治HD	▶ 中国における牛乳・ヨーグルト事業の拡大のため、天津に生産・販売拠点を新設
越境EC	オルビス	▶ アリババが運営する越境ECモール「天猫国際(Tmall)」と戦略提携し、販売開始
	ユニ・チャーム	▶ 育児動画メディアを中国で展開(2018年に1千万ユーザー獲得)。天猫の推薦媒体に選出され、淘宝网(タオバオワン)内にオフィシャルアカウントを開設
	石屋製菓	▶ 天猫国際で「白い恋人」ブランドの取り扱いを開始

(出所) 各社プレスリリースを基に弊社作成

4. 国内企業の動向と方向性 ～小売企業の方向性(まとめ)

- ・ 長期的に国内家計消費支出の縮小が予想されることから、インバウンド取込の必要性は高まるとみられます。小売事業者においては、外国人旅行者のニーズ捕捉や、小売機能強化・拡充を目指すと同時に、リスク分散の観点を持つことが重要と考えられます。

国内小売企業の方向性

国内家計消費支出の縮小

人口減少・少子高齢化、社会保険負担増に伴う可処分所得の減少、消費性向の低下

訪日外国人旅行者

現況と見通し

- ✓ 旅行者数の伸び率は鈍化傾向。韓国は減少、台湾・香港は頭打ち、中国・欧米・東南アジアからの増加に期待
- ✓ 買物消費単価は伸び悩み、モノからコトへのシフトも

課題・リスク

- ✓ 国交悪化や現地政策変更などの地政学リスク
- ✓ 消費行動変化の進展や、自国で入手可能な日本製品の拡大など、訪日時の購買意欲低下

国内メーカー

現況と見通し

- ✓ Made in Japanの国産ブランドを推進しつつ、インバウンド売上を拡大。これに加えて、足元では現地販売や越境ECを通じたアウトバウンド、DtoC強化にも注力

課題・リスク

- ✓ 国内小売店を介さない販売チャネル(アウトバウンド・DtoC)へのシフト進展

国内小売企業の方向性

- ✓ 特定の国・地域に依存しない販売体制の確立、外国人旅行者のニーズ捕捉に向けたマーケティングの継続的強化
- ✓ 店舗でしか体験できないサービスの充実や、情報発信、店舗ブランディングなど、小売機能の強化・拡充
⇒外国人旅行者の集客・利便性向上や、投資負担低減、業務効率化を目的とした他社とのアライアンスも選択肢の一つ

4. 国内企業の動向と方向性 ～小売企業の取組事例

狙い	企業名	具体例
国・地域の分散化	近鉄百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ベトナム最大の旅行博への参加など、東南アジアへのアプローチ強化
マーケティング強化	マツモトキヨシHD	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 外国人の購買データとパスポートデータを組み合わせ、店舗ごとの来店客の国籍構成や購買商品の違いを分析し、商品の品揃えやサービスに活用
店舗機能の拡充 (体験サービス・ 情報発信機能)	そごう・西武	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 中国人の人気KOL(Key Opinion Leader=SNS上で影響力の高い人物)を店舗に招聘し、婦人服のスタイリングアドバイス会を実施。SNSで配信してもらい、中国人向けに体験サービスの様子を紹介 ▶ 訪日外国人向けに店舗内にある文化施設でナイトミュージアムを開催
店舗ブランディング	J.フロントリテイリング	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 創業300年となる大丸心齋橋本館を大規模改装し、「“ここだけにしかない”特別な価値を提供する店」、「ここで買うことが“特別の体験”となる店」を具現化。体験型消費をし、飲食物販融合型MDを充実
アライアンス	エイチ・ツー・オー リテイリング 阪急阪神百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ▶ テンセントとサービスの共同開発・導入を実施。「WeChat(微信)」にて化粧品を事前予約することで、店頭で商品をすぐに受け取ることが可能な「化粧品予約受取サービス」を開始
	三越伊勢丹HD	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 京東(ジンドン)集団と戦略的業務提携を締結し、京東が運営する越境ECサイトに三越伊勢丹の旗艦店をオープン
	マツモトキヨシHD	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 自社の販売データベースを活用してメーカーのマーケティングを支援
	高島屋	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 顧客基盤を有する海外の旅行、金融、交通企業とのアライアンス強化

(出所)各社プレスリリースを基に弊行作成