

過去最多の訪日外客買物需要を 取り込むための現状分析と提案 —2015年の課題を探る

石川 友博

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

1 はじめに

過去最多の外国人旅行者が日本を訪れ、旺盛な買物需要が顕在化している。

消費財関連企業の国内事業強化において、日本を訪れる外国人（以下、訪日外客）の消費需要獲得は極めて重要である。人口減少と高齢化によって、国内の日本人の消費財に対する需要は相当程度縮小することが予測される。いっぽう、アジアでは、今後、人口増加と所得水準上昇の相乗効果によって、旺盛な消費需要が新たに生じる。経済産業省の予測によれば、アジア・アフリカの新興国の中間層と富裕層人口の79.6%を占める中国、インド、インドネシアの3カ国において、2010年から2020年の10年で、各種消費需要が2～4倍に拡大する¹⁾。レジャー・娯楽需要も大幅な増加が見込まれている。我が国は地理的にこれらの国から訪れやすく、消費財関連企業は、訪日外客誘致（インバウンド）への取り組みの戦略的優先度を高めることで、アジアの中間層・富裕層の旺盛な消費需要を取り込んでいける可能性を有している。また、訪日外客需要の拡大は小売・流通企業の戦略に変化をもたらす。日本の消費者と異なる特徴を持った消費者が多数来店するため、売場をは

じめ、対応が必要となることから、小売業の戦略が変化し、それに対応してメーカー・卸売業の戦略も転換が必要となる。

加えて、東京オリンピック開催がまた一歩近づき、訪日外客需要獲得に向けた政策がさらに積極的に展開される。2014年10月に消耗品に拡大された免税制度も、利用促進に向けた環境整備がさらに進む見通しで、訪日外客の買物需要獲得機会がさらに広がる可能性がある。このように、2015年は訪日外客需要獲得の成否を占う重要な年となる。

こうした状況をふまえて、本稿では訪日外客需要を取り巻く現状を分析し、消費財関連企業がどのように対応すべきか検討したい。

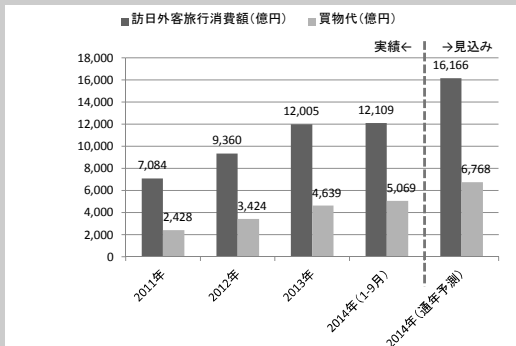
2 訪日外客の消費・買物需要の規模と位置づけ

[1] 2014年の消費・買物需要の規模

訪日外客数は、2013年に初めて1,000万人を超えて1,036万人となり、2011年以降、毎年20%以上増加を続けている。2014年はさらに勢いが増し、10月末で1,101万人となって昨年を上回り、年間で1,300万人に達する見通しである（図表1）。観光庁の訪日外国人消費動向調査に基づき試算した結果、2013年1～9月の日本訪問中の訪日外客の旅行消

図表 1

日本訪問中の訪日外客の旅行消費額と買物代の推移（2011年～2014年9月）



	2011年	2012年	2013年	2014年 (1-9月)	2014年 (通年予測)
訪日外客数(万人)	622	836	1,036	974	1,300
1人あたり 消費単価 (円)	113,917	111,983	115,837	124,357	124,357
買物代	39,047	40,972	44,757	52,059	52,059
前年比					
訪日外客数	-27.8%	34.4%	24.0%	27.1%	25.4%
旅行消費額	-(※1)	32.1%	28.3%	34.5%	34.7%
買物代	-(※1)	30.7%	35.5%	48.5%	45.9%
旅行消費全体に占める 買物代の割合	34.3%	36.6%	38.6%	41.9%	41.9%

(※1)『訪日外国人消費動向調査』は2010年4-6月期から開始された。そのため、本調査で集計されている旅行消費額、及び買物代について、2011年は前年比を算出することができない。

(※2) 2014年通年予測は、2014年1-9月の各費目の1人あたり消費単価を用いて、年間訪日外客数が1,300万人であったとして試算している。

出所：日本政府観光局（JNTO）、および観光庁『訪日外国人消費動向調査』各年版より筆者作成

費額は12,109億円、買物代は5,069億円であった。1人あたり消費単価を用いて試算すると、2014年通年で訪日外客が1,300万人であるとした場合、消費額16,166億円、買物代6,768億円となる見通しだ。旅行消費額及び買物代とも1人あたり消費単価が増加するために、訪日外客数以上のペースで消費額及び買物代は増加している。特に買物代の伸びは顕著で、旅行消費全体に占める買物代の割合は年々増加している。

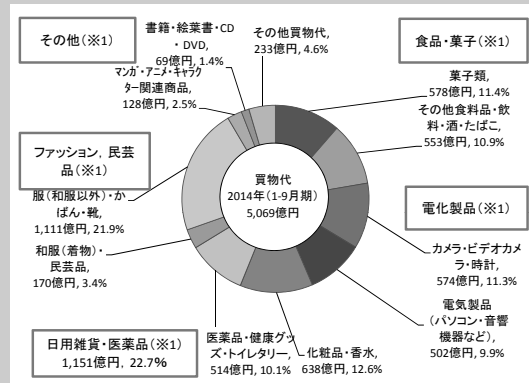
【2】 訪日外客の買物需要の位置づけ

訪日外客の買物需要の大きさの持つ重要性を考えたい。

訪日外客の1人あたり買物代（1人あたり消費単価）は、52,059円である（図表1）。一方、

図表 2

日本訪問中の訪日外客の買物代の構成比（2014年1-9月）と2014年通年見通し



	2014年 (通年見通し※)	前年 同期比
買物代(億円)	6,768	49.4%
食品・菓子(※1)	1,510	23.2%
菓子類	771	29.5%
その他食料品・飲料・酒・たばこ	739	17.2%
電化製品(※1)	1,437	64.0%
カメラ・ビデオカメラ・時計	767	47.5%
電気製品(パソコン・音響機器など)	671	88.1%
日用雑貨・医薬品(※1)	1,537	74.1%
化粧品・香水(※2)	851	-
医薬品・健康グッズ・トイレタリー(※)	686	-
ファッション・民芸品(※1)	1,710	42.4%
和服(着物)・民芸品	227	29.0%
和服(和服以外)・かばん・靴	1,483	44.7%
その他(※1)	573	26.5%
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品(※2)	171	-
書籍・絵葉書・CD・DVD(※2)	91	-
その他買物代(※2)	310	-
訪日外客数(万人)	1,300	25.4%

(※1) 筆者が設定したカテゴリーである。内訳は以下の通り。

「食品・菓子」…「菓子類」、「その他食料品・飲料・酒・たばこ」
「電化製品」…「カメラ・ビデオカメラ・時計」、「電化製品(パソコン・音響機器など)」
「日用雑貨・医薬品」…「化粧品・香水」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」
「ファッション・民芸品」…「和服(着物)・民芸品」、「和服(和服以外)・かばん・靴」
「その他」…「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」、「書籍・絵葉書・CD・DVD」、「その他買物代」

(※2) 2014年から使用された費目であるため、前年同期比を算出することができない。

(※3) 2014年通年見通しは、2014年1-9月の各費目の1人あたり消費単価を用いて、年間訪日外客数が1,300万人であったとして試算している。

出所：観光庁『訪日外国人消費動向調査』各年版より筆者作成

日本人1人あたりの財に対する年間支出額は62.7万円である²⁾。訪日外客12.0人分の買物代が、日本人1人あたり年間支出額に相当する計算となり、1,300万人（2014年の年間訪日外客見込み）の買物代は、日本人約108万人の財に対する年間支出額に匹敵する。これを都道府県にあてはめれば、人口規模が全都道府県中37位の富山県（人口108万人）の全人口にあたる。現時点で、富山県の市場に投

入している経営資源と同規模のものを、訪日外客の消費需要獲得に振り向けるだけの価値がある。

【3】買物需要の内訳

次に、訪日外客の買物代の費用構成を見つめる。訪日外客の買物代は、主に「食品・菓子」、「電化製品」、「日用雑貨・医薬品」、「ファッション・民芸品」で構成される（図表2）。それぞれ21～25%程度の構成比であり、2014年通年の買物代は1,400～1,700億円程度の規模となる見通しである。いずれのカテゴリーも前年同期比20%を超えて成長している。幅広い分野の消費財関連企業にとって、訪日外客の買物需要は大きな成長機会であると言える。

3 訪日外客誘致に向けた政策

【1】訪日外客誘致政策の概要

次に、2015年を展望する上で行政の動きに触れて、ビザ緩和と免税店拡大による買物需要促進の取り組みが進むことを確認したい。

訪日外客誘致に向けた政府の取り組みは、2003年「ビジット・ジャパン事業³⁾」開始以降強化され、成果を上げてきたと言える⁴⁾。さらに安倍政権によって、観光振興は成長戦略の重点テーマに位置づけられ、閣僚で構成される観光立国推進会議が2013年に「観光立国実現に向けたアクションプラン」を策定した（2014年一部更新）。2020年までの訪日外客誘致2,000万人の実現に向けて、魅力ある観光地域づくり、戦略的なインバウンド施策の展開、ビザ要件緩和、訪日外客受入環境整備、外国人ビジネス客の取り込みを進めることとしている。「郵便局やコンビニエンス

ストア、道の駅、アンテナショップの観光案内拠点・観光ガイド機能の充実」など、消費財関連企業に関連が強いと思われる内容も多く、確認しておきたい。

【2】ビザ要件緩和の動向

政府は訪日外客誘致の具体策として、訪日外客誘致の重点市場と位置づける中国や東南アジアに対し、2010年以降ビザの発給要件緩和を進めてきた。2013年7月にタイとマレーシアからビザなしで日本に入国できるようになり、両国の訪日外客数は、2013年7～12月にそれぞれ大きく増加した（タイ96.1%増、マレーシア52.6%増）。2014年に入りインドネシア、フィリピン、ベトナムに対する緩和が進められ、政府は可能な限り早急に3カ国すべてのビザ免除実現を目指すとしている。今後はインドネシア、フィリピン、ベトナムからの訪日外客増加が期待される。

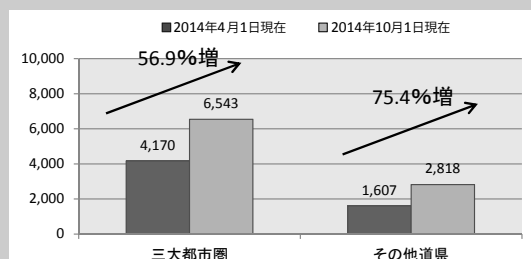
【3】消耗品の消費税免税制度開始と今後

2014年10月に消耗品の消費税免税制度が始まった。従来からの対象品である「一般物品」（家電製品、着物、服、かばん）に、食料品、飲料、医薬品、および化粧品などの「消耗品」が加わり、全ての品目が免税対象となった。名産品や地酒など地域の特徴ある商品の訪日外客への販売拡大が期待されており、一部の小売業での目覚ましい成果が報道されている⁵⁾。

消耗品免税店数は2014年4月1日（5,777店）から急増し、2014年10月時点で9,361店となり、政府が当初2020年までの達成目標としていた1万店を大幅に前倒して達成する見通しである。増加率だけを見れば、三大都市圏以外の道県（75.4%増）が、三大都市圏（56.9%増）を上回っており、地方でも、小売業が需要獲得の好機とみて、積極的に対応

図表3

免税店（輸出品販売場）の店数



（備考）三大都市圏に含まれる都府県は以下の通り
 東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫
 出所：観光庁HP「免税店（輸出品販売場）店舗数（2014年10月1日）を公表しました」をもとに筆者作成

している様子がうかがえる（図表3）。

なお、政府は来年度に免税手続きの外部委託（免税手続き委託）を可能とする制度変更を進める予定で、免税販売に二の足を踏む地域中小卸売業小売店などでの展開促進を図る見通しだ。政府の動きに加え、地方自治体や公共団体でも免税店をサポートする動きが広がっており⁶⁾、事業者が免税販売に取り組みやすくするための環境整備が進む。2015年は地方も含めてさらに免税店が増加することは確実な情勢だ。

4 訪日外客の買物の特徴

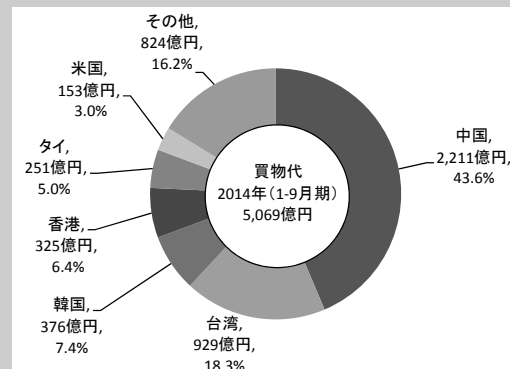
〔1〕訪日外客のプロフィール

訪日外客の特徴を、おもに観光庁が実施している「訪日外国人消費動向調査」の結果などから確認していく。

訪日外客の買物代の国籍・地域別の構成比は、2014年1－9月は中国（43.6%）が最も高く、次いで台湾（18.3%）、韓国（7.4%）、香港（6.4%）となっている（図表4）。中国人旅行客の2014年通年の買物代は3,000億円近くに達する見通しで、前年から大きく（前年同期比104.1%増）伸張する。中国人旅行客の買物代が全体に占める位置づけは、2013

図表4

訪日外客の買物代 国籍・地域別構成比



	2014年1-9月	構成比	2014年	前年
			(通年見通し※2)	同期比
全体	5,069	100.0%	6,768	45.9%
韓国	376	7.4%	502	-9.8%
台湾	929	18.3%	1,240	32.3%
香港	325	6.4%	434	11.7%
中国	2,211	43.6%	2,952	104.1%
タイ	251	5.0%	335	40.7%
シンガポール	60	1.2%	81	-3.8%
マレーシア	67	1.3%	89	21.3%
インドネシア(※1)	45	0.9%	60	-
フィリピン(※1)	36	0.7%	48	-
ベトナム(※1)	84	1.7%	112	-
インド	16	0.3%	22	-34.4%
英国	44	0.9%	59	15.7%
ドイツ	22	0.4%	29	28.2%
フランス	45	0.9%	60	17.0%
ロシア	28	0.6%	37	-2.2%
米国	153	3.0%	205	0.5%
カナダ	37	0.7%	50	2.7%
オーストラリア	74	1.5%	98	9.0%

（※1）インドネシア、フィリピン、ベトナムは、2014年から買物に関する集計が始まったため、前年同期比を算出することができない。

（※2）2014年通年の訪日外客が1,300万人であるとした場合、買物代は6,768億円になると推計される。ここではその6,768億円を、1-9月の構成比を使って国籍・地域別に按分することで、各国の2014年通年見通しを算出した。

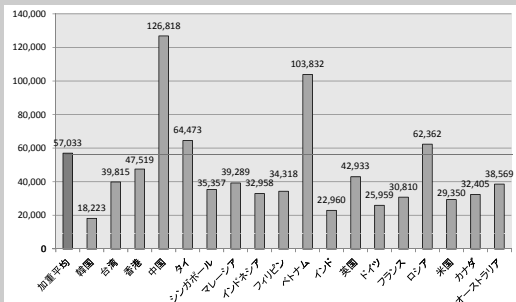
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」各年版より筆者作成

年に構成比がいったん下落（構成比31.2%）したものの、2014年に大きく上昇し構成比は（同43.6%）に達し、再び大きな位置づけを占めるに至っている⁷⁾。中国、台湾、香港を合算すると構成比は68.3%となり、中華系訪日外客が訪日外客の買物代全体の大部分を占めている。中国は購入者単価（注：訪日客の中で、買物を行った人の1人あたり購入金額は126,818円）も他国・地域と比べて一際高い（図表5）。

訪日外客の年齢が若いことも確認しておく。構成比では、男性は30歳代（25.2%）と

図表5

訪日外客（国籍・地域別）の購入者単価（※1）



（※1）購入者単価とは、「訪日外客のうち、日本滞在中に買物をした人の、1人あたり買物金額」である。
出所：観光庁『訪日外国人消費動向調査 平成26年（2014年）7-9月期』をもとに筆者作成

40歳代（22.0%）、女性は20歳代（22.0%）と30歳代（23.8%）がボリュームゾーンである⁸⁾。小売・流通企業は、人口高齢化への対応に知恵を絞ってきているが、小売・流通企業が国内の消費者の主要顧客と想定している年齢層よりも若く、訪日外客への対応には異なる目線が必要となる。

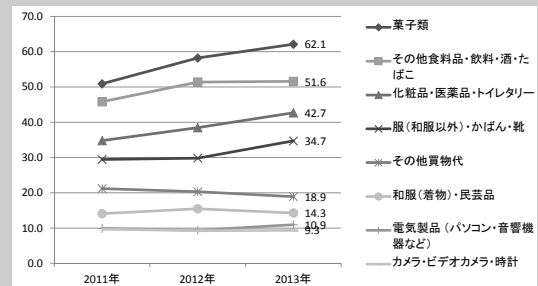
家族連れ客が多い点も特徴である。訪日外客の33.1%が同行者として「家族・親族」をあげている。特に中国（40.3%）、台湾（51.0%）、香港（57.9%）は平均値（33.1%）を大きく上回っている⁹⁾。買物代の大部分を占める中華系外客をはじめ、家族連れで買物も行っている可能性が高く、売場づくりや品揃えにおいて留意しておく必要がある。

[2] 購入率

費目別の購入率は、「菓子」(2013年 62.1%)が最も高く、「その他食料品・飲料・酒・たばこ」(同 51.6%)、「化粧品・医薬品・トイレタリー」(同 42.7%)が続いている(図表6)。これらの費目の購入率は高い上に上昇傾向にあり、訪日外客の需要獲得を進める上では、品揃え上、重要なカテゴリーであることが確認できる。

図表6

訪日外客の費目別購入率（%）



（備考）2014年は一部費目区分が変更になったので、グラフから外した。
出所：観光庁『訪日外国人消費動向調査』各年版より筆者作成

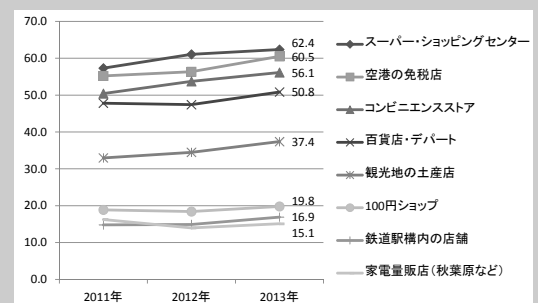
[3] 買物場所

訪日外客の買物場所として利用率が最も高いのは、2013年では「スーパー・ショッピングセンター」(62.4%)で、「空港の免税店」(60.5%)「コンビニエンスストア」(56.1%)、「百貨店・デパート」(50.8%)、「観光地の土産店」(37.4%)が続いている(図表7)。時系列で見ると、回答率の高い「スーパー・ショッピングセンター」、「空港の免税店」、「コンビニエンスストア」はいずれも上昇傾向にあり、訪日外客への販売チャネルとして重要性は年々高まっている。コンビニは前述のように政府が観光案内拠点として機能強化を図る方針であることから、今後訪日外客に対するチャネルとしての重要性は高まる。

なお、レジャー目的の訪日外客を対象を絞

図表7

訪日外客の買物場所（複数回答，利用率，%）



（※1）2014年から集計区分が変わったため、グラフから外した。
出所：観光庁『訪日外国人消費動向調査』各年版をもとに筆者作成

り都道府県別訪問率を見ると、大都市の訪問率が高く、上昇している一方で、地方の一部でも訪問率が上昇している¹⁰⁾。地方でも訪日外客の消費・買物需要の獲得機会は広がりつつあると見ておきたい。

【4】夜の買物ニーズの高さと情報源

どのように買物を行うかについて、限定的だが2点言及しておく。1点目は、夜の買物ニーズの強さである。ドン・キホーテHLDSが興味深い資料を公表しており、同社の免税販売高の時間別構成比（2014年10月）は、21、22、23時台がいずれも8%を超えて、全時間帯を通じて最も高い¹¹⁾。訪日外客は夕食後など夜遅い時間の買物ニーズが高く、滞在日数が限られる中で買物を夜に回し日中の時間をより観光に充てたいと考えている。2点目は、訪日外客の情報源に関してだが、訪日外国人消費動向調査（2014年7－9月期）によれば、「出発前に役立った旅行に関する情報源」として、回答率が最も高いのは検索サイト（29.8%）であり、個人のブログ（21.1%）、旅行ガイドブック（18.6%）が続いた。時系列で見ると検索サイト、個人のブログ、SNSなどの回答率が上昇している。当然ながら、訪日外客の買物は購入単価が高く、またお土産目的での購入が多いなど日本人の買物とは異なる目的を持つといった違いから、菓子や日用雑貨といえども、入念な事前情報収集を行っているとは推測される。訪日外客が情報源としている媒体を識別し、アプローチを強めたい。

なお、日本滞在中に役立った情報源としては、インターネット（スマートフォン）（51.5%）との回答比率が最も高く、インターネット（パソコン）（30.7%）、日本在住の親族・知人（17.0%）が続く。時系列で見ると、インターネット（スマートフォン）の増加傾向

が顕著となっている。いっぽう、インターネット（パソコン）、日本在住の親族・知人を含めたスマートフォン以外の回答率は低下傾向となっている。

5 主要業態・企業の対応状況

以下では、主要業態・企業の事例の中で重要と思われるものを紹介しながら、戦略を対応させ訪日外客需要の取り込みを進めている状況を確認し、後の検討材料とする。

【1】百貨店

大都市の百貨店は、10月の消耗品の消費税免税制度開始を控えて活発な取り組みが進められた。8～9月には多くの企業が免税カウンターを設置。通訳スタッフの増員、店内表記の拡充、Webサイトの多言語対応などを実施した。また、免税対象となる消耗品は、まとめ買いや非計画購買の比率も高いため、免税カウンターを食料品や日用品売場の近くに設置・移設して、利便性向上と購買促進を図った。この結果、先述のように、10月の免税開始直後は、中国の国慶節と重なったこともあり大変な活況となった¹²⁾。

【2】ドン・キホーテ

ドン・キホーテは、最も積極的に訪日外客対応を行う小売業の1つである。同社は2008年7月にインバウンド推進のための社内プロジェクトを立ち上げ、2013年7月には外部との連携強化を図るジャパンインバウンドソリューションズを設立。国内外の旅行会社700社と提携するなどしてきた。現在一部店舗でのみ取得している免税店免許を、全店で取得することを目指しており、2020年をメドに訪日外客向けの売

上を全体の10%程度に引き上げる方針を明らかにしている¹³⁾。既に事務所を構えている中国や韓国に続いて、ASEAN諸国にも事務所を構え、現地の旅行会社との関係を強化し、訪日外客誘致を強化するという¹⁴⁾。

同社の強みは24時間営業であることだ。先述のように、訪日外客は日中をできる限り観光に使い、夜を買物に充てたいと考えているので、同社店舗はこうしたニーズをとらえることに成功している。2013年の訪日外客1,036万人のうち約半数にあたる550万人が同社で買物をしたといい¹⁵⁾、新宿東口店をはじめ、夜遅くまで買物を楽しむ訪日外客が多い。

参考になるのが、地域連携の取り組みである。訪日外客にとっては、出かけた先に、観光であれ、買物であれ、1つではなく複数の選択肢があった方が好都合であり、そうした場所・地域ほど訪問率が高まりやすい。同社では、そのため、地域の他の小売業・サービス業と連携した訪日外客対応に積極的に取り組んでいる。具体的には「YOKOSO! JAPAN PASS」という訪日外客限定のポイントカードを発行し、ドン・キホーテだけでなく、周辺の提携飲食店等で買物した際にも、ポイントが付与され、ドン・キホーテ店内の「ようこそ! ATM」で換金、あるいは商品券と交換することができる。無論、カードでの購買データ分析によって、品揃え施策も強化していく方針でもある。

併せて、ウェルカムカウンター（訪日観光客対応専用の免税カウンター）、ウェルカムクルー（各店専任の訪日外客対応スタッフ）、ウェルカムデスク（24時間・4カ国語対応のコールセンター）を配置するなどの利便性向上策にも取り組んでいる。

【3】 マツモトキヨシホールディングス

マツモトキヨシホールディングスは、訪日外客対応に最も積極的に取り組んできた企業の1つだが、11月に大きな戦略的対応策を打ち出した。2015年春から、空港やアウトレットモールでの訪日外客専用店の出店を開始して、20店体制とし、訪日外客向け売上高年間200億円を目指す。訪日外客のまとめ買い需要に対応し、大容量商品や、日本で人気のある商品の品揃えを増やす。店内POPを外国語中心とし、全てのレジを免税手続き対応とし、免税手続きによるレジ待ち時間の短縮を図るという¹⁶⁾。同社の動きからは、訪日外客需要が成長機会であると同時に、訪日外客の急増が、相当程度売場、品揃え、オペレーションに影響を与え、対応の巧拙が問われることを示唆している。

【4】 セブン-イレブン・ジャパン

セブン-イレブン・ジャパンは、コンビニエンスストア企業の中で、最も早く免税対応についての明確な方針を打ち出した。2015年中に全国1,000店で、消耗品の免税販売を開始する。同社は海外展開しているために訪日外客に認知されており、外客が心理的に来店しやすく来店客の増加が大きく期待できることから、免税対応の開始を決めた。利便性を高めて、土産品の購入やまとめ買い需要の取り込みをねらう¹⁷⁾。前述のように政府が地方への外客誘致拡大に向けてコンビニを重視していること、24時間営業なので買物時間の制約が少なく利用しやすいことから、今後はコンビニでも訪日外客対応が本格化すると考えられる。

6

まとめ：消費財関連企業が今後どのように対応すべきか

これまで見てきたように、過去最高の訪日

外客数、旺盛な買物需要の顕在化、さらに、政府の政策による後押しも期待できることから、消費財関連企業にとって訪日外客需要への取り組みは重要である。そこで、文中でも多少言及してきたが、まとめとして、訪日外客の特徴や、紹介した企業の取り組みなどを参考に、消費財関連企業の対応課題を簡単ではあるが整理したい。

【1】 訪日外客の需要獲得への取り組みを重要課題と位置づけ、明確な戦略を立てる

まず、プロジェクトチームを設置し、訪日外客需要獲得の全社作戦を展開することを奨めたい。メーカー・卸売業の立場に立てば、得意先小売業の戦略焦点やリソース投入が訪日外客需要獲得に向けて大きく転換される可能性が高いので、準備を怠らず、まだ十分に動いていない得意先に対しては先手を打って上位層に対応戦略を提案し、ベンダーの中でこの分野に関する主導権をとりたい。それでも免税対応に乗り気でない店舗に対しては、自治体や公共団体などの支援情報も整理して伝えていく。

地方への外客訪問率の上昇や、免税店が地方でも増加していることをふまえ、地方での対応も怠らないようにしたい。たとえば、コスモス薬品は、これから観光地立地店舗の免税店免許取得をめざすと表明しており¹⁸⁾、観光地を中心に地方で免税対応に取り組む小売業は今後ますます増加するものと思われる。大都市だけでなく、地方で対応に漏れがないように全免税店を把握し、全店に訪日外客獲得のための提案をするつもりで取り組む。現地情報、売場展開事例、売れている商品や販促手法を吸い上げ、水平展開する。

これら一連の取り組みを進める前提として、これはメーカー・卸売業・小売業共通の

課題と言えるが、自社の訴求ポイントを明確にして、どの国からの訪日外客を主要顧客にしていくかを選び、優先順位をつけることが必要になる。そのためには、考え方や文化の異なる訪日外客に対してもわかりやすい形で、自社の特徴をつくることが今後ますます重要となる。

【2】 最低限必要となる対応を実施する

小売業では、訪日需要獲得に向けて、当然のこととして、接客、説明、標識、POPなどの多言語対応、及び銀聯カードをはじめとするデビットカード、クレジットカード購入への対応を行う必要がある。免税手続きの時間短縮など、レジ待ち時の不満解消策も必要となる。また、必要な情報や各種資材の提供は、メーカー・卸売業としても積極的に行い、訪日需要獲得の取り組みに向けた啓発・支援・促進を図りたい。

【3】 中国人旅行者が、現在・今後とも最重要ターゲットとなる可能性が高いことをふまえる

中国人旅行者のターゲットとしての重要性を確認するため中国からの訪日外客には、まだまだ大きな伸びしろが存在する¹⁹⁾。中国からの2013年の訪日旅行者数は、131万人であった。これは、韓国（246万人）、台湾（221万人）について第3位である。いっぽう、同年の中国の人口対出国者比率（出国者数÷人口）は7.2%、および出国者数対訪日旅行者数比率（訪日旅行者数÷出国者数）は1.3%であり、韓国（人口対出国者比率29.6%、出国者数対訪日旅行者数比率16.5%）、及び台湾（同47.3%、20.0%）と比べると、顕著に低い。これは中国の海外旅行者数がまだまだこれから伸びること、そして海外旅行先として日本を選んでいる割合はまだまだ低く、い

ずれも上昇余地が極めて大きいことを示しており、今後中国人旅行客が最重要ターゲットとなる可能性が高い。

したがって、特に小売業においては、店員の中国語での会話力向上をはじめ、現地事情、生活習慣、流行、買物の仕方など、接客に役立つ背景情報をインプットしておきたい。また、中国人客には団体客が多い。団体客の場合には、来日後に自店を知り来店してもらうのが難しく、団体旅行のコースに組み入れてもらう必要がある。したがって、できる限り現地でのネットワークを活用するなどして、旅行代理店などに対する働きかけを行いたい。

【4】 訪日外客の買物時間が限られることへの対応

訪日外客は、訪日中に様々な行動を行う²⁰⁾ことから、訪日外客の買物時間が相当程度限られると考えられる。この点についてまず店舗運営・売場づくりに関するアイデアと、それ以外のアイデアをあげたい。

まず店舗運営・売場づくりについては、訪日外客は、ショートタイミング・ショッピングや遅い時間帯の買物ニーズが高いので、まず可能な限り営業時間を延長することを考えたい。加えて、わかりやすいPOP、目立つ陳列の工夫も必要だ。店員の商品知識を高めるとともに、訪日外客が集中する時間帯の対応人員を増強し、売場での接客による情報提供・カウンセリング機能を強化したい。

それ以外では、店舗へのアクセスを改善することも重要だ。御殿場プレミアム・アウトレットでは、2014年11月4日から、これまで休日のみ運行していた品川駅（東京）からの直行バスの平日運行を開始し、羽田空港を利用する訪日外客の呼び込みを図るという。

また限られた時間で多くの移動をする訪日

外客にとって、交通要所は重要な買物場所である。日本ネスレや江崎グリコでは、空港などの土産物店向けに供給する菓子の商品数を拡充し、時間がなく空港近くで土産物の購入を済ませる訪日外客の需要獲得を目指している²¹⁾。すでに取り組みも進んでいるが、電車の駅構内も重要なチャネルとなるだろう。購入率の高い菓子などの陳列や見せ方を工夫することで需要を喚起する余地がまだまだあるように思われる。

【5】 訪日外客固有の商機をつかむ

訪日外客の購買行動の特徴や、免税制度による店内の動線の変化をつかみ、訪日外客固有の商機を獲得することを考えたい。

まず、家族連れ客が多いと考えられるので、品揃えの工夫や、現地でも人気のあるキャラクターを前面に出すなど、子供に行きたいと思わせ、親を動かす工夫を考えたい。それから、高品質な日本製の食品・製品を高く評価していることから、メイドインジャパンや日本の手作り感をPRする。高品質な地元産品を徹底的に発掘し訴求するとともに、現在お土産などで人気キーワードとなっている「抹茶」のように、この名を冠すれば外客に響くというキーワードを研究し、徹底的に活用したい。

また、菓子、食料品、医薬品・化粧品は、高い確率で購入しており、購入率は年々上昇しているので、これらの品揃えを充実させ、そのことをインターネット上で発信し、訪日中の重要な情報収集ツールであるスマートフォンでも十分に情報が得られるようにする。

また新しい動線に対応した陳列・提案を充実したい。免税カウンターが設置された場合など、店内で新しい人の動きができるので、その動線における購買促進に知恵を絞りたい。また、消耗品の免税対応は5,000円を超

えることが条件なので、金額が満たない場合に、レジ周りで容易に商品を追加・入替などできるようにしておきたい。レジ周りの重要性はいっそう高まる。

【6】 地域の同業種、異業種企業と連携して、地域全体の魅力を高める

ドン・キホーテの取り組みが示唆するように、同業種、異業種の企業と連携して、地域全体の魅力を高めることが重要だ²²⁾。また小さな店も、訪日外客に知名度の高い大型店と提携できればチャンスが広がる。メーカーや卸売業は、こうした連携を促進するところに関わることで自らのビジネスチャンスを広げることができないか、知恵を絞り、ネットワークを活用したいところだ。

【7】 その他

以下、それ以外に考えられるものをあげておく。

- ・ 訪日外客需要は時期による繁閑があることを考慮することが必要である。特に訪日外客専用店は1つの選択肢だが、需要繁閑リスクを伴うので、注意が必要である²³⁾。
- ・ 地域の特色ある商品を扱う企業は、訪日外客がアクセスしやすい大都市での対応を強化することを考える。三重県の真珠などを原料とした化粧品メーカーの御木本製薬では、2014年10月に、東京銀座の直営店が免税店許可を取得し、訪日外客への対応を強化している。真珠の粉を使った化粧品が中国人の間で人気があるという。
- ・ 海外からの注文への対応。買物時間が足りずに購入できない場合や、帰国後使ってみて気に入った商品を再購入したい場合に備えて、海外からの注文に対応できるようにすることも考えたい。
- ・ 中国人旅行者への完全な依存はしない。中

国人旅行者の訪日数や買物需要の拡大が見込まれるが、政治情勢などのリスクもある。リスク分散という点から、ハラル対応なども考えておく。

- ・ 情報収集においてブログの影響力が強いので、どんなブロガーの影響力が強いのか、どのような情報が流通しているのか、自社がSNSやブログでどう論じられているかなど、現地のSNS動向を把握し、影響力のある媒体で取り上げてもらうことを考える。日本政府観光局（JNTO）も現地の人気ブロガーの起用や、SNSを活用した現地インバウンド・プロモーションを展開しているので、まだJNTOにアプローチしていなければ、絡めないか調べてみる。

本稿では、訪日外客の旺盛な買物需要が顕在化しつつある現状をふまえ、行政の動向、訪日外客の買物の特徴、企業の動向に触れ、消費財関連企業に向けた示唆を検討した。訪日外客目標2,000万人の達成や、中国人旅行者の潜在需要の大きさを考えると、長期的に訪日外客の消費・買物需要はまだまだ伸びるし、伸ばさなくてはならない。そのなかで、小売業をはじめとする消費財関連企業の戦略対応は今後ますます重要となり、それによって業績や勢力図が大きく変わる可能性がある。繰り返しになるが、消費財関連企業各社は、今後の成否を占うであろう2015年の成果を目覚ましいものとすべく、訪日外客の需要獲得への取り組みを重要課題と位置づけ、明確な戦略を立て具体的なアクションを年初から展開したい。

〈注〉

- 1) 経済産業省 新中間層獲得戦略研究会『新中間層獲得戦略 ～アジアを中心とした新興国とともに成長する日本～』（2012年7月）における予測に基づく。
- 2) 総務省統計局『家計調査』をもとに、筆者が試算した。「主要項目の一人当たり季節調整済実質値の推移（総世帯）」の2013年10-12月期～2014年7-9月期の「財（商品）」に対する支出額を用いて試算した。
- 3) 観光庁を中心とする訪日外客誘致の取り組み。2003年から始まり、事業の柱は「現地消費者向け事業」（海外広告宣伝、海外メディア招請など）、「現地旅行会社向け事業」（海外旅行会社招請、ツアー共同企画など）、「在外公館等連携事業」（在外公館と連携した在日プロモーションイベント開催、旅行博出展など）、「官民連携事業」（海外ネットワークを有する企業と連携した訪日キャンペーン、SNS・Webを活用したプロモーションなど）、「地方連携事業」（広域地域連携や地域と国の協同による旅行会社招請、メディア招請など）の5つ。2014年は東南アジアを重点市場、欧州・インド・トルコ等を潜在市場と位置づけ、日本ブランドの発信強化、首都圏空港発着枠拡大と連動した訪日キャンペーンを展開している。詳細は観光庁HP参照（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>）。
- 4) 訪日外客数が、2003年以降、東日本大震災発生時の一時的な減少を除き一貫して増加してきたこと、さらに日本政策投資銀行『アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成26年度）』（2014年11月4日）によれば、東アジア・東南アジアの多数の国で、日本の旅行人気が高まっており、中国だけでなく、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアでも、海外旅行に最も行きたい国として、日本が挙げられることなどから、訪日外客誘致に向けた政府の取り組みは一定程度成果を上げてきたといえるだろう。
- 5) 百貨店は10月初旬に、中国の国慶節の休暇と制度開始のタイミングが重なったこともあり、前年度数倍の売上を記録した（「免税品拡大訪日客で潤う 開始1週間 都市部百貨店 売上高3～5倍」『日本経済新聞』2014年10月9日）。ドン・キホーテでは、10月に沖縄国際通り店（28.7%）、道頓堀店（26.3%）、銀座本店（22.6%）をはじめとして、複数の免税対応店で訪日外客売上の構成比が10%を超えた（ドン・キホーテ2015年6月期 第1四半期連結業績説明資料）。
- 6) 京都市は、免税店が外客の問い合わせに答えられない場合に、電話すれば通訳者のサポートが受けられるサービスをはじめた。札幌商工会議所では、免税店専用のレジ袋を地元小売業に斡旋する取り組みをはじめた。
- 7) 観光庁『訪日外国人消費動向調査』各年版に基づく
- 筆者の試算では、中国人旅行者の買物代が全体に占める割合は、2011年37.8%、2012年40.0%、2013年31.2%である。
- 8) 法務省「出入国管理統計年報」2013年を参照。
- 9) 観光庁『訪日外国人消費動向調査』2014年7-9月期を参照。
- 10) 観光庁『訪日外国人消費動向調査』各年版を参照。観光・レジャー目的の訪日外客の都道府県別訪問率（複数回答）は、京都府、奈良県、沖縄県（以上3府県は2012～2014年（9月まで）の3年連続）、青森県、滋賀県、大阪府、兵庫県、岡山県、香川県（以上6府県は2013～2014年（9月まで）の2年連続）で訪問率が前年より増加している。
- 11) ドン・キホーテ2015年6月期 第1四半期連結業績説明資料。
- 12) 「免税品拡大訪日客で潤う 開始1週間 都市部百貨店 売上高3～5倍」『日本経済新聞』2014年10月9日、「訪日外国人向け消費税免税制度改正 小売業はインバウンドの受け入れ体制を増強」『繊研新聞』2014年10月31日、「対象拡大から1カ月 免税品販売2～3倍」『日経流通新聞』2014年10月31日、「免税 ニッポン流接客 対象品拡大店舗走る」『日経流通新聞』2014年11月12日をもとに筆者作成。
- 13) 「ドン・キホーテHD 訪日外国人の売上高比率 20年めど10%に上げ」『日刊工業新聞』2014年8月27日。
- 14) 「ドン・キホーテ 訪日客国内外で誘客 ASEANに事務所 ポイントカード今秋発行」『日刊工業新聞』2014年9月4日。
- 15) 株式会社ドン・キホーテ 2014年9月18日ニュースリリースより。
- 16) 「ドラッグストア、猛追イオンに対抗 マツキヨ、訪日客専用店」『日本経済新聞』2014年11月22日。
- 17) 「コンビニも訪日客に照準」『日本経済新聞』2014年11月29日。
- 18) 「ドラッグストア最前線特集」『日経流通新聞』2014年10月29日。
- 19) ここで言及した人口対出国者率や出国者数対訪日旅行者数率は、日本政府観光局（JNTO）HP「主要訪日旅行市場の基礎データ」http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/basic.htmlを基に、筆者が算出した。
- 20) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2013年1-12月期）によれば、日本滞在中に「今回したこと（複数回答）」として、「日本食を食べること」（96.6%）、「ショッピング」（77.2%）、「繁華街の街歩き」（66.6%）、「自然・景勝地観光」（56.9%）など多岐に渡る項目が挙げられており、滞在中の行動の多様さを確認することができる。
- 21) Sankei Biz「訪日外国人が“大人買い” 免税対象拡大、盛り上がる抹茶菓子市場」2014.10.13

17:03 <http://www.sankeibiz.jp/econome/news/141013/ece1410131703002-n3.htm>
2014年12月16日6:33アクセス。

- 22) インバウンドにおける地域連携の重要性は、株式会社ジャパンインバウンドソリューションズ（ドン・キホーテHLDSグループ）代表取締役社長 中村好明氏が積極的に主張している。本稿の議論も中村氏の主張を参考にしている。詳しくは、中村好明（2012）『ドン・キホーテ流 観光立国への挑戦—激安の殿堂が切り拓くアジア観光交流圏という大市場』メディア総合研究所、流通経済研究所量販チェーン政策研究会（2014）「2014年度第3回量販チェーン政策研究会講演録」『2014年度量販チェーン政策研究会配付資料』2014年9月などを参照。
- 23) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば、2014年の月別の訪日外客数は、1月94万人、2月88万人、3月105万人、4月123万人、5月110万人、6月106万人、7月127万人、8月111万人、9月110万人、10月127万人である。月別に相当程度の差があることがわかる。2011年～2013年を見ても、4月、7月、10月は外客数が多く、繁閑に一定程度の傾向があることもわかる。