

第Ⅱ部

日本経済における 存在感が高まりつつある 「観光」

第Ⅱ部 日本経済における存在感が高まりつつある「観光」

第Ⅰ部で紹介したとおり、訪日外国人旅行者数や訪日外国人旅行消費額は近年大幅に増加している。日本人旅行者による消費額も含め、旅行消費が日本経済全体に占める割合は、諸外国と比較して決して高いとはいえないものの、近年の訪日外国人旅行消費額増加は、日本経済に様々な影響をもたらしている。

そこで、第Ⅱ部では、近年の訪日外国人旅行者数の増加がもたらす影響について、旅行消費のみならず様々な観点から分析し、日本経済に与える影響を検証する。

第1章 近年の訪日外国人旅行者による消費動向

(5年間で訪日外国人旅行者数は3.4倍、旅行消費額は4.1倍に)

第Ⅰ部でも紹介したとおり、近年の世界経済の持続的な回復やアジア諸国の経済発展による所得の向上により、特に近隣諸国・地域においてアウトバウンドが大きく増加する中、政府においては観光を我が国の成長戦略の柱、地方創生の切り札と位置付け、ビザの戦略的な緩和、外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充など様々な取組を矢継ぎ早に実行してきた。これにより、5年前と比較すると、訪日外国人旅行者数は2012年(平成24年)の836万人から2017年(平成29年)は2,869万人と3.4倍、訪日外国人旅行消費額は2012年(平成24年)の1兆846億円から2017年(平成29年)は4兆4,162億円と4.1倍となった。

訪日外国人旅行消費額を主な費目別にみると、宿泊費は2012年(平成24年)の3,713億円から2017年(平成29年)は12,451億円と5年間で3.4倍、飲食費は2012年(平成24年)の2,229億円から2017年(平成29年)は8,857億円と4.0倍、交通費は2012年(平成24年)の1,179億円から2017年(平成29年)は4,870億円と4.1倍、娯楽サービス費は2012年(平成24年)の293億円から2017年(平成29年)は1,439億円と4.9倍、買物代は2012年(平成24年)の3,406億円から2017年(平成29年)は16,398億円と4.8倍に増加している。

図表Ⅱ-1 訪日外国人旅行者数及び旅行消費額の推移

	2012年(平成24年)	2017年(平成29年)	増加幅	倍
訪日外国人旅行者数	(万人) 836	(万人) 2,869	(万人) 2,033	3.4
訪日外国人旅行消費額	(億円) 10,846	(億円) 44,162	(億円) 33,316	4.1
宿泊費	3,713	12,451	8,738	3.4
飲食費	2,229	8,857	6,628	4.0
交通費	1,179	4,870	3,691	4.1
娯楽サービス費	293	1,439	1,146	4.9
買物代	3,406	16,398	12,992	4.8
その他	26	147	121	5.7

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)

(中国の訪日旅行消費額が大きく増加)

訪日外国人旅行消費額を国籍・地域別にみると、過去5年で最も増加したのが中国であり、2012年(平成24年)の2,678億円が2017年(平成29年)には16,947億円と6.3倍になっている。特に、買物代は、2012年(平成24年)の1,370億円が2017年(平成29年)には8,777億円と6.4倍になっている。

次に増加額が大きい国籍・地域は台湾であり、2012年(平成24年)の1,647億円が2017年(平成29年)には5,744億円と3.5倍になっている。また、韓国、香港はそれぞれ2012年(平成24年)

から2017年（平成29年）にかけて、3.5倍、5.2倍になっている。

図表Ⅱ－２ 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額の推移

(億円)

	2012年(平成24年)	2017年(平成29年)	増加幅	倍
中国	2,678	16,947	14,269	6.3
うち買物代	1,370	8,777	7,407	6.4
台湾	1,647	5,744	4,097	3.5
韓国	1,465	5,126	3,661	3.5
香港	655	3,416	2,761	5.2
北米	1,194	3,052	1,858	2.6
欧州	662	1,596	933	2.4
オーストラリア	407	1,118	712	2.8

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

注1：欧州は、英国・ドイツ・フランスの合計。

以下では、訪日外国人旅行者及び旅行消費額の増加がもたらす影響を検証するため、第2章では消費、投資、輸出といった経済の需要項目や国際収支に与える影響、更には景況感への影響、観光がもたらす地域経済への波及について分析を行う。第3章では日本人の国内旅行消費額も含め、観光が近年の経済成長に与える影響について分析を行う。

本章では、訪日外国人旅行者による旅行消費額増加の影響について、旅行消費額には計上されない効果も含め多角的観点から分析する。第1節では、「消費」の観点から企業の売上高に占める訪日外国人旅行者による消費額の割合を業種別に検証する。第2節では、近年増加している越境電子商取引の動向を分析し、訪日観光が旅行消費には計上されない「輸出」の増加にも貢献していることを検証する。第3節では、消費や輸出といった需要増に対応するための投資の動向について検証する。第4節では、訪日外国人旅行者の旅行消費額の増加による国際収支の構造変化や観光の「比較優位性」の変化について検証する。第5節では、第1節から第4節までの事実に基づくデータとは異なり、人々の景況感（マインド）への影響を検証する。第6節では、観光が地域経済に与える影響について検証する。

第1節 消費（売上高）への影響

訪日外国人旅行者による旅行消費額の増加が各業種の売上高に与える影響について、業種別にその変化を確認する。

訪日外国人旅行者への売上高を業種別に集計した供給側のデータが存在しないため、需要側の「訪日外国人消費動向調査」の費目別の購入者単価、購入率及び訪日外国人旅行者数のデータを用いて、訪日外国人旅行者による費目別の旅行消費額を算出し、これを供給側の対応する業種別の売上高データで除することにより、業種別の売上高全体に占める訪日外国人旅行者のシェアを試算した⁹。

（宿泊業で外国人宿泊者のシェアが大きく上昇）

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、外国人延べ宿泊者数は2012年（平成24年）の2,631万人泊から2017年（平成29年）には7,800万人泊（速報値）と約3倍となっている。延べ宿泊者数全体に占める外国人延べ宿泊者数のシェアは、2012年（平成24年）の6.0%から2017年（平成29年）には15.7%に拡大している。宿泊業の売上全体に占める訪日外国人旅行者の割合を試算すると、2013年（平成25年）の7.6%から2017年（平成29年）には17.3%となり、9.7%ポイント程度拡大している。

他方、主要旅行業者の旅行取扱額のうち、外国人旅行の割合（日本の旅行会社によるインバウンド旅行の取扱額）は、2016年度（平成28年度）には3.6%に止まっている¹⁰。

訪日外国人旅行者による飲食費の支出額は、2013年（平成25年）から2017年（平成29年）に約3倍となっている¹¹。訪日外国人旅行者による飲食費支出が飲食産業全体の売上高に占める割合を試算すると、2013年（平成25年）の1.3%から2017年（平成29年）には3.5%となり、2.3%ポイント程度拡大している。

訪日外国人旅行者による交通費（鉄道関係）の支出額は、2013年（平成25年）から2017年（平成29年）に約3倍となっている。訪日外国人旅行者による交通費支出（鉄道関係）が鉄道業全体の売上高に占める割合を試算すると、2013年（平成25年）の1.1%から2017年（平成29年）に

⁹ 訪日外国人旅行者による消費額、業種全体の売上高それぞれを別の統計（需要側、供給側）から集計し、その比率を算出したことから、分子・分母が厳密に一致した概念ではないが、シェアの変化幅をみるために作成したものである。他方、訪日外国人消費動向調査において対応する項目がない業種は、有価証券報告書を活用した。また、業種毎の売上高を示す「サービス産業動向調査」について2012年から2013年にかけて調査方法が変更されたため、2013年から2017年の変化を試算した。

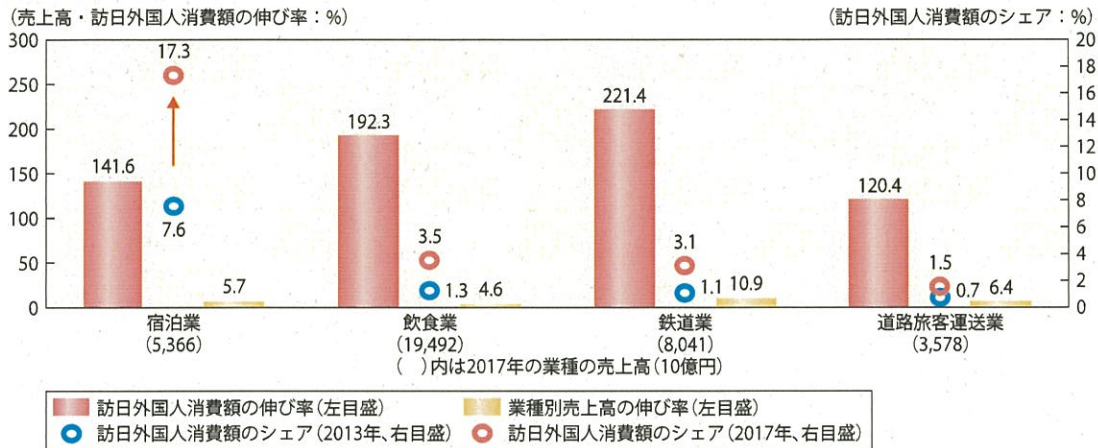
¹⁰ 観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況」より算出

¹¹ 「訪日外国人消費動向調査」では、宿泊費に朝食等の飲食が含まれる場合、飲食費と宿泊費に分離せず全て宿泊費に計上されている。

は3.1%となり、2.0%ポイント程度拡大している。

訪日外国人旅行者による交通費（バス・タクシー関係）の支出額は、2013年（平成25年）から2017年（平成29年）に約2倍となっている。訪日外国人旅行者による交通費支出（バス・タクシー関係）が道路旅客運送業全体の売上高に占める割合を試算すると、2013年（平成25年）の0.7%から2017年（平成29年）には1.5%となり、0.8%ポイント程度拡大している。

図表Ⅱ-3 業種別、業態別の売上高に占める訪日外国人旅行者のシェアの変化①（2013年と2017年の比較）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、総務省「サービス産業動向調査」に基づき観光庁作成

注1：業種別の売上高のデータ（サービス産業動向調査）の調査方法が2012年から2013年にかけて変更されたため、2013年の値と比較している。

注2：2013年の訪日外国人の消費額（鉄道）には、スキーリフト代が含まれている。

（小売業：医薬品・化粧品小売業でシェアが大きく拡大）

小売業については、訪日外国人消費動向調査や有価証券報告書を活用して訪日外国人の消費額が把握可能な以下の業種についてシェアの変化を試算した。

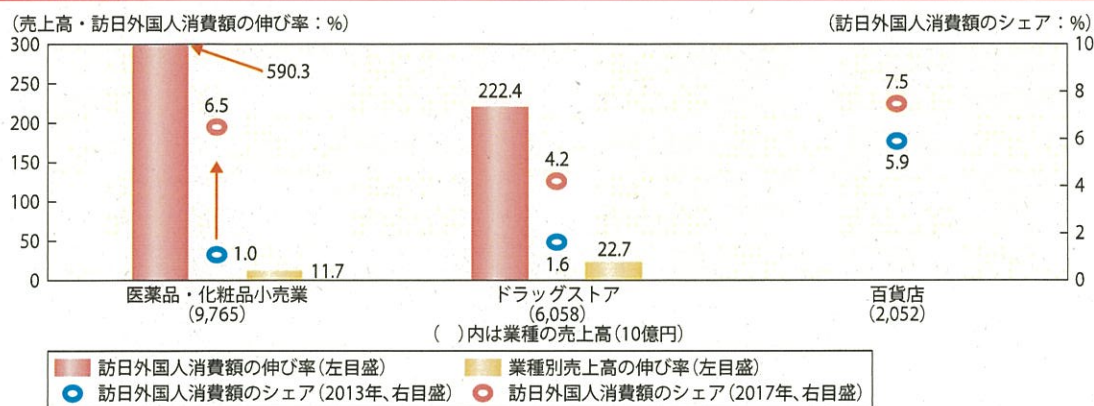
最近、訪日外国人旅行者の間で人気のある化粧品等を販売する医薬品・化粧品小売業では、売上高に占める割合は、2013年（平成25年）の1.0%から2017年（平成29年）には6.5%となり、5.4%ポイント程度拡大している。

ドラッグストアについては、訪日外国人旅行者による消費額（医薬品・健康グッズ・トイレタリー）が2014年（平成26年）から2017年（平成29年）にかけて約3倍に増加し、売上高に占める訪日外国人旅行者の割合は、同期間で1.6%から4.2%となり、2.6%ポイント程度拡大している¹²。

また、百貨店については、訪日外国人消費動向調査から訪日外国人旅行者への売上額が明らかでなく、主要企業の有価証券報告書から試算したところ、売上高全体に占める免税品の割合は、2015年度（平成27年度）の5.9%から2017年度（平成29年度）上半期には7.5%に拡大している。

¹² 訪日外国人消費動向調査の費目区分が2014年（平成26年）から変更されたため、2014年（平成26年）と2017年（平成29年）を比較している。

図表Ⅱ-4 業種別、業態別の売上高に占める訪日外国人旅行者のシェアの変化②



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、経済産業省「商動態統計」、有価証券報告書に基づき観光庁作成
 注1：医薬品・化粧品小売業は、2013年と2017年の比較。()内の売上高は2017年の値
 注2：ドラッグストアは2014年と2017年の比較。()内の売上高は2017年の値
 注3：百貨店は、有価証券報告書から免税売上が把握可能な大手3社を対象とし、売上全体に占める免税売上の割合を算出。2015年度と2017年度上半期の比較。()内は2016年度の大手3社の売上高

第2節 輸出への影響

第1章で分析したとおり、訪日外国人旅行者による買物消費は中国人を中心に近年大幅に増加している。他方、訪日外国人旅行者による「消費」は、訪日観光時に止まらず、帰国後も越境電子商取引（以下「越境EC」という。）を通じて日本製品を購入するようになっており、こうした動きが中国を中心に近年急速に拡大している。越境ECによる消費は、統計上、旅行消費額には含まれず、財の輸出となるが、訪日旅行において日本製品に実際に触れたことや訪日旅行者からの口コミ、SNS等による情報発信が購買動機となるケースが増加しており、「観光」の影響・効果は、旅行消費に止まらず輸出にまで影響を及ぼしている。

本節では、越境ECの動向や日本製品の選好状況などを分析するとともに、越境ECで人気のある商品の輸出の動向を確認する。さらに、観光庁において実施したアンケート調査結果を活用し、訪日観光がきっかけとなった越境ECを通じた日本製品の購買規模を推計し、旅行消費額には計上されない効果を分析する。

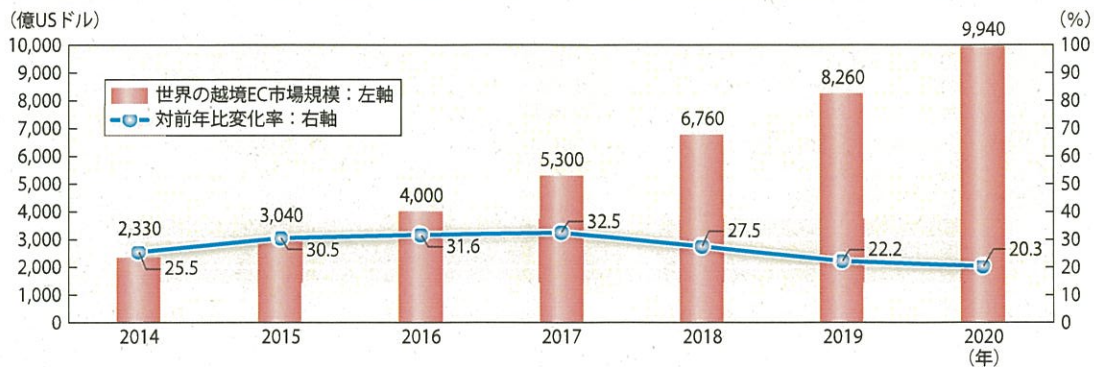
1 越境ECの動向

(越境ECの規模は毎年20~30%増加)

経済産業省の調査報告書によると、全世界の越境ECの売上高の推計値は2015年（平成27年）が約3,040億ドルで、その後、毎年対前年比で20~30%程度の成長が見込まれ、2020年（平成32年）には9,940億ドルに達すると推計されている¹³。

13 経済産業省「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」。データは中国の電子商取引企業の情報サイトから引用したもので、売上高には、旅行、チケットは含まれていない。

図表Ⅱ-5 世界の越境ECの市場規模



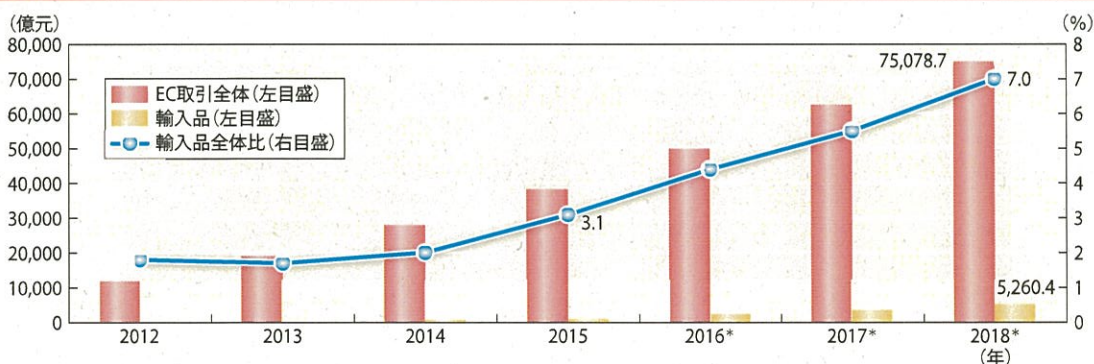
出所：Alizila, Jan2017
 資料：経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」（電子商取引に関する市場調査）に基づき観光庁作成

また、同調査報告では、日本、米国、中国の3箇国の越境ECの市場規模を調査¹⁴しており、米国における越境ECを通じた日本からの製品の購入額は2016年（平成28年）に6,156億円、中国における越境ECを通じた日本からの製品の購入額は2016年（平成28年）に10,366億円とされており、日本にとっては中国への越境ECの規模が大きくなっている。

（中国における越境ECは今後も拡大する見込み）

日本にとって最大の越境EC市場となっている中国の動向を整理すると、近年、中国では経済発展による所得の向上やインターネットの普及等により、ネット購入額が2012年（平成24年）から2016年（平成28年）にかけて約3.9倍になっている。また、中国の電子商取引市場に占める越境EC輸入額の割合は2015年（平成27年）は3.1%であるが、今後は拡大傾向が見込まれている。

図表Ⅱ-6 中国の電子商取引市場における越境電子商取引輸入額の推移



資料：日本貿易振興機構(以下「JETRO」とする)提供資料(iResearch「2016年中国越境輸入電商業行研究報告」に基づきJETRO作成)に基づき観光庁作成
 注1：*は予測値

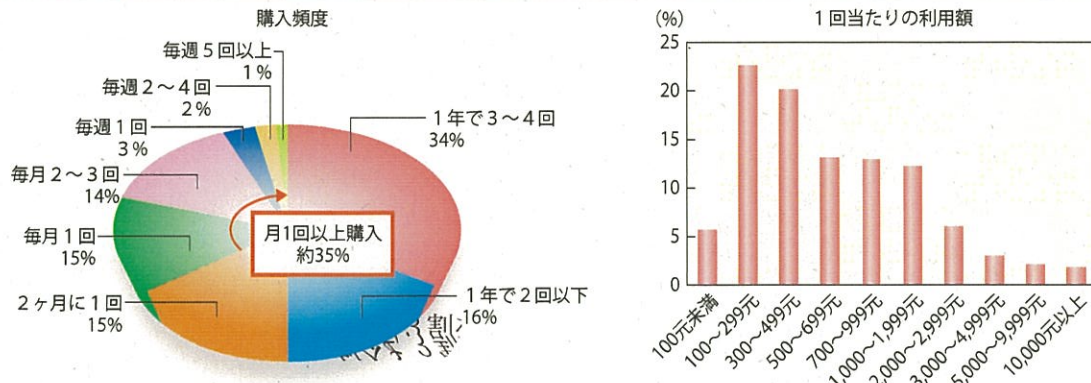
（人気の日本製品は化粧品、食品、医薬品関連）

中国における越境ECの利用状況を見ると、利用頻度として最も多いのが「1年に3～4回」の34%、次に「1年で2回以下」の16%となっているが、月に1回以上購入すると回答した割合を合計すると約35%となっている。1回当たりの利用額については、100～299円（日本円で1,700～5,000円程度）が最も多くなっているが、700円（日本円で12,000円程度）を超える利用額の

14 ヒアリング情報等を基に3国間の越境電子商取引の規模を推計しており、物販のみならず、サービス系分野（旅行、飲食、チケット販売、金融、理美容等）、デジタル系分野（電子書籍・電子雑誌、有料音楽配信、有料動画配信、オンラインゲーム等）も含まれている。

割合も3割を超えている。

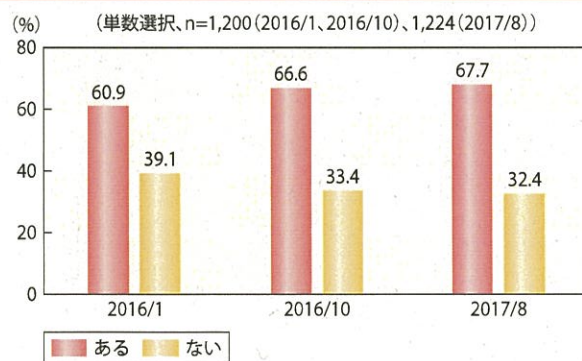
図表Ⅱ-7 中国の電子商取引市場における利用状況



資料：JETRO提供資料(iResearch「2016年中国越境ショッピング利用者研究報告」に基づきJETRO作成)に基づき観光庁作成

また、JETROが実施した中国の消費者の日本製品等に対する意識調査¹⁵によると、越境ECを通じた日本輸入品の購買経験については、近年、購買経験者の割合が上昇しており、2017年（平成29年）8月時点での調査では、約67.7%が購買経験ありと回答している。購入した日本製品については、「化粧品」が48.5%、「食品」が41.6%、「医薬品」が35.5%と高くなっている。購買理由については、「中国内では店頭で販売されていない製品だから」の44.4%に次いで「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」が40.4%を占めていることから、近年の訪日外国人旅行者の増加が中国における越境ECを通じた日本製品の購入増に大きく貢献していることがうかがえる。また、購買理由の「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」は、1年前の調査の22.7%から大きく上昇している。

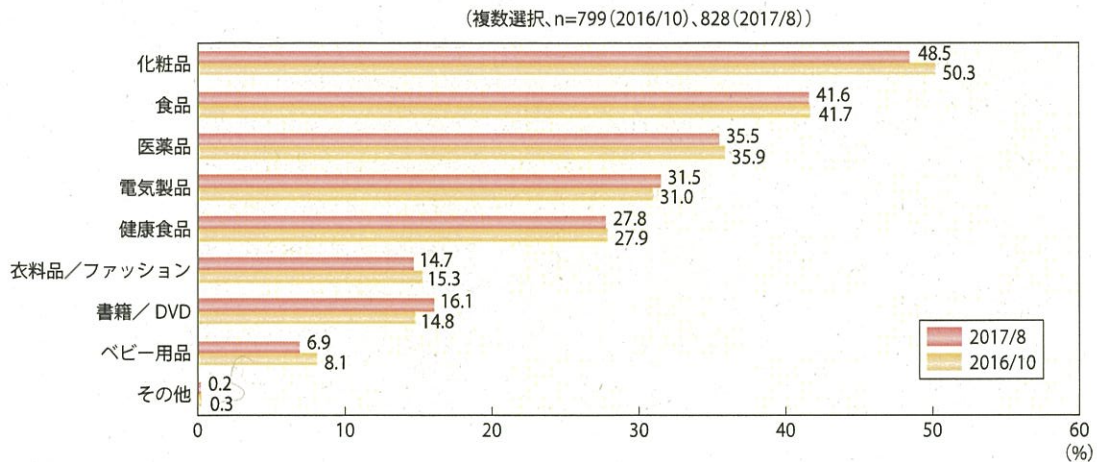
図表Ⅱ-8 中国における越境ECでの日本輸入品の購買経験の有無



資料：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」に基づき観光庁作成

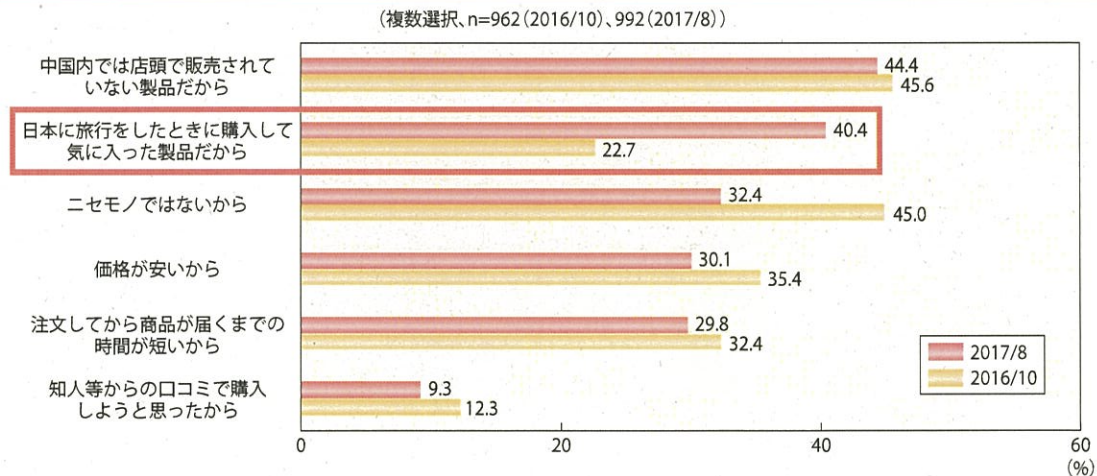
15 「中国の消費者の日本製品等意識調査」(2017年(平成29年)12月)。本調査は、20~49歳のミドル・ハイエンド層に相当する月収5,000円以上の社会人で、3大都市(北京市、上海市、広東省広州市)及び内陸部都市(湖北省武漢市、重慶市、四川省成都市)に居住する者に対し、インターネット調査により実施されたもの。

図表Ⅱ-9 中国における日本からの越境ECで購入した商品



資料：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」

図表Ⅱ-10 中国における越境ECで日本商品を購入する理由



資料：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」

2 輸出の動向

(越境ECで人気の製品の多くは輸出額が増加)

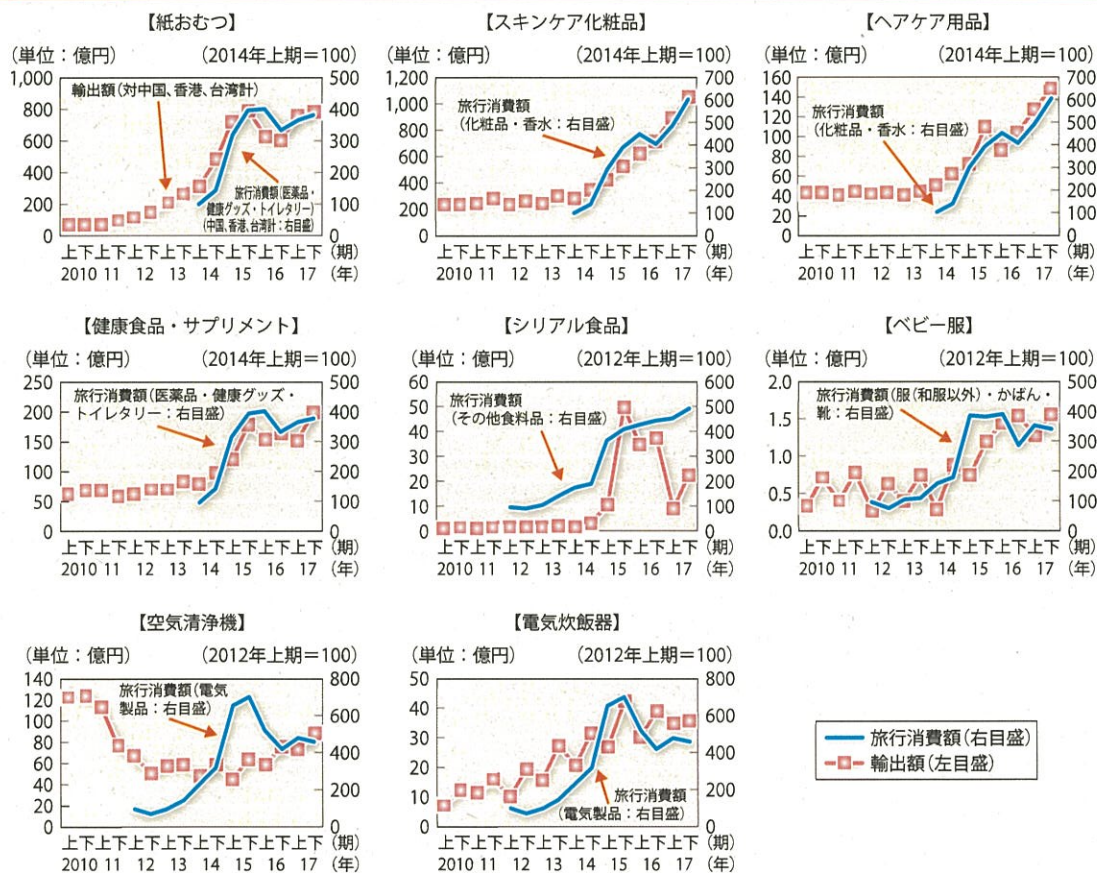
越境ECでの人気商品について、その輸出額の動向を概観する。分析に当たっては、主な国・地域、ここでは「訪日外国人消費動向調査」において2017年（平成29年）に旅行消費額が多い上位5箇国・地域（中国、台湾、韓国、香港、米国）について、上記のアンケート調査結果に加え、各種文献から越境ECを通じた日本製品の購入が多いとされる品目を抽出し、その輸出動向を「貿易統計」により確認した¹⁶。

越境ECでの人気商品については、中国、香港及び台湾は概ね傾向が似通っており、紙おむつ、スキンケア化粧品、ヘアケア用品、健康食品・サプリメント、シリアル食品、ベビー服、空気清浄機、電気炊飯器が越境ECで人気商品とされている。これらのうち、紙おむつ、スキンケア化粧品、ヘアケア用品、健康食品・サプリメントについては、品目により差はあるものの、2014年（平成26年）あるいは2015年（平成27年）に旅行消費額の増加とともに輸出額も増加していることが

¹⁶ 越境EC人気品目の区分は貿易統計で用いられている区分と厳密に合致しないため、その輸出金額については当該品目を含む貿易統計区分の数値をもって充てた。

みてとれることから、訪日観光がきっかけとなり、帰国後も何らかの手段で日本製品を購入する動きが広まっていることが示唆される。シリアル食品については、振れが大きいものの、2014年（平成26年）以前はほぼ皆無であったが、近年では輸出がみられるようになり、ベビー服については、金額としては小さいものの2016年（平成28年）頃から輸出額が大きく増加している。他方、空気清浄機の輸出額は最近では2010年（平成22年）の水準を下回っており、また、電気炊飯器については、2015年（平成27年）までは増加傾向にあったが、最近ではほぼ横ばいとなっている。

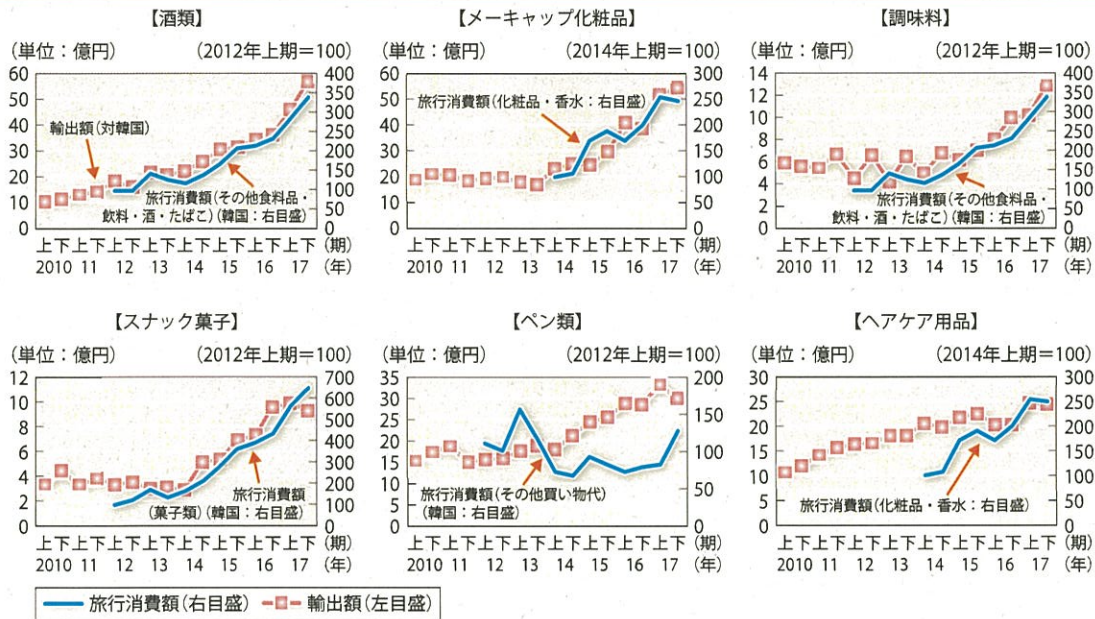
図表Ⅱ-11 越境EC人気品目の輸出金額の推移（中国、香港及び台湾）



資料：財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」に基づき観光庁作成

韓国については、酒類、メーキャップ化粧品、調味料、ポテトチップス等のスナック菓子、ボールペン等のペン類、ヘアケア用品が人気とされている。これらのうち、酒類、メーキャップ化粧品、調味料、スナック菓子については該当する項目が含まれる旅行消費額の増加に対応し、近年、輸出額が増加している。ヘアケア用品については、輸出額は旅行消費額ほどの増加はみられないが、両者は増加傾向にある。他方、ペン類については輸出額が増加する一方で旅行消費額は近年ほぼ横ばいとなっている。

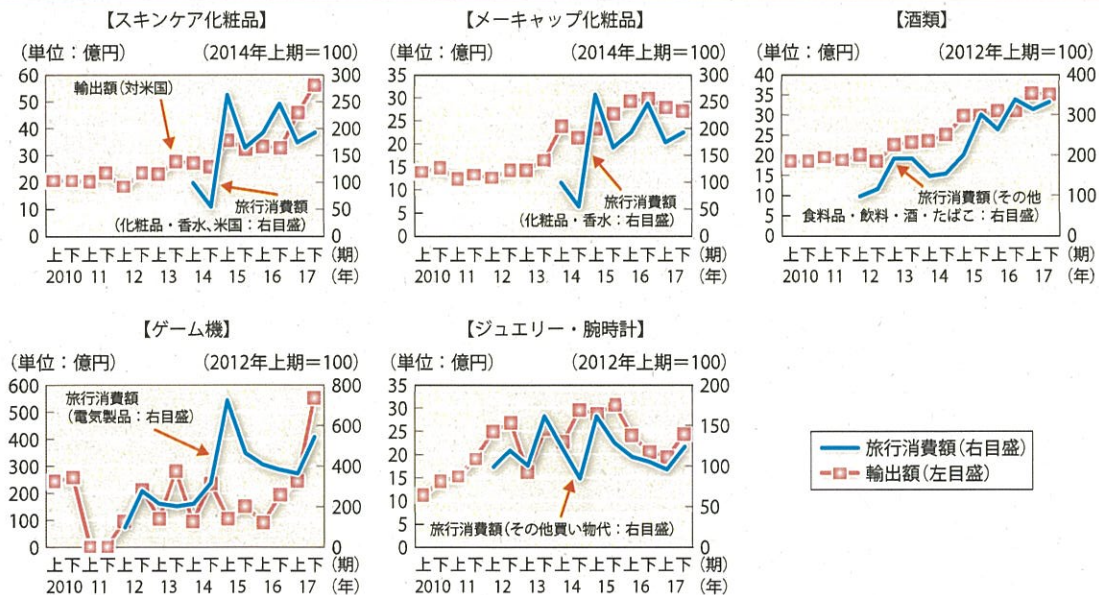
図表Ⅱ-12 越境EC人気品目の輸出金額の推移（韓国）



資料：財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」により作成

米国については、スキンケア化粧品、メーキャップ化粧品、酒類、ゲーム機、ジュエリー・腕時計が人気とされている。スキンケア商品、酒類については、2015年（平成27年）に旅行消費額の水準が上昇し、輸出額についても時期は異なるが増加している。メーキャップ化粧品についても同年に旅行消費額の水準が増加し、輸出額も増加しているが、輸出額は足元でやや減少している。ゲーム機、ジュエリー・腕時計については、輸出額は必ずしも増加傾向にあるわけではない。

図表Ⅱ-13 越境EC人気品目の輸出金額の推移（米国）



資料：財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」に基づき観光庁作成

以上のデータからは、越境ECで人気の商品とされる品目については、化粧品関係、日用品関係において、訪日外国人旅行消費額と輸出額との連動性が比較的強い。また、訪日外国人消費動向調査では、「日本の酒を飲むこと」の体験率が比較的高いが、酒類についても旅行消費額と輸出額と

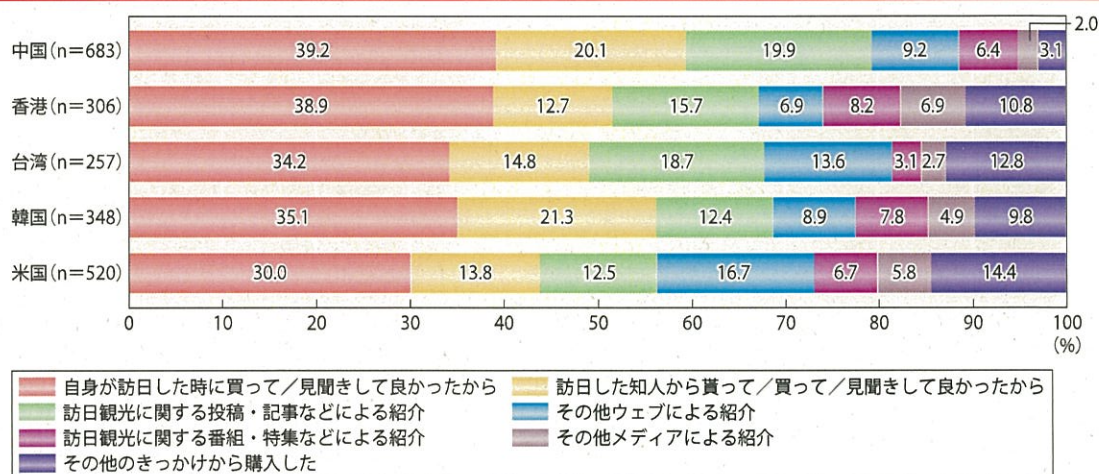
の連動性が比較的高く、これらの分野では訪日観光の影響が比較的大きいことが示唆される。

3 訪日観光をきっかけとした越境電子商取引の増加 (越境ECの増加に訪日観光が貢献)

2のグラフはあくまでも両者の動きをグラフ上に示し、その相関関係を示したものであり、因果関係を表したものではない。そこで、以下では、訪日観光が越境ECを通じた日本製品の購買をどの程度誘発し、輸出にも寄与したかを分析する。越境ECによる日本製品の購買のうち、訪日観光がきっかけとなった購買の規模を推計するため、観光庁において、購買動機、購買手段等についてアンケート調査¹⁷を実施した。

これによると、日本製品を購入したきっかけについては、「自身の訪日観光がきっかけとなった」と回答した割合が3～4割と最も高く、特に中国ではほぼ4割となっている。「訪日した知人から貰って／買って／見聞きして良かったから」との回答も中国や韓国では2割を超えている。また、「訪日観光に関するSNSの投稿や記事、報道等がきっかけとなった」との回答も2割程度存在するなど、日本製品を購入する動機として直接、間接に訪日観光が大きく寄与していることがうかがえる。

図表II-14 日本製品の購買のきっかけ



資料：アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：各国・地域ともに、商品ごとの購買きっかけを合計して単純に構成比を算出したものである。

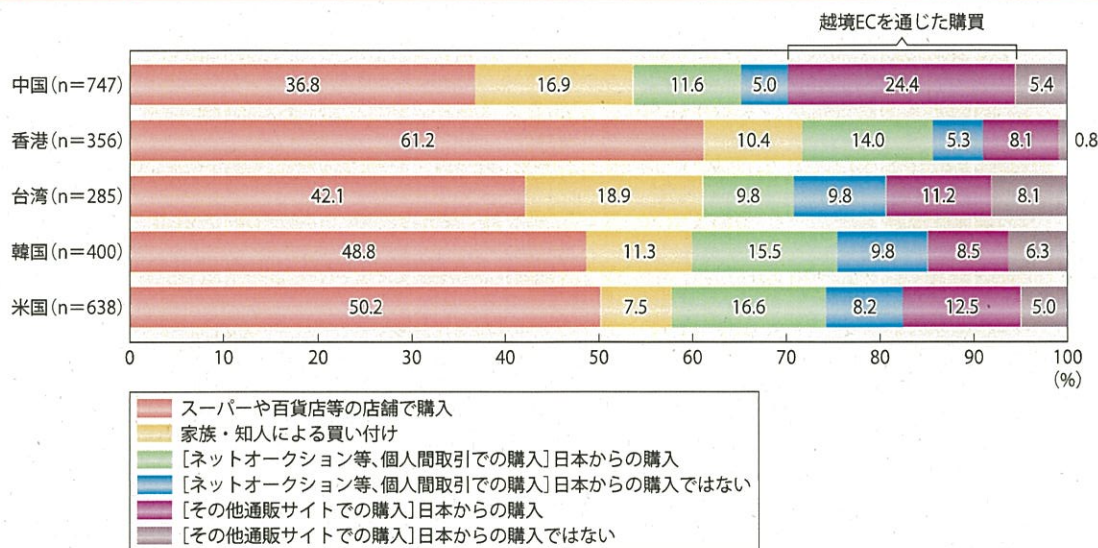
注2：調査時点 2018年(平成30年)2月

日本製品の購買手段については、スーパーや百貨店等の店舗購入が最も高い割合となっており、香港では6割を超える割合となっている。また、家族・知人による買い付けも中国で16.9%、台湾で18.9%と比較的高い。

B to Cの通販サイトによる日本からの購買、いわゆる越境ECを通じた購買については、中国で割合が高く24.4%となっており、日本製品の購買手段として一定程度を占めていることが分かる。他方、香港や韓国では越境ECを通じた購買は1割を下回っている。

17 訪日旅行者による旅行消費額が多い上位5箇国・地域(中国、台湾、韓国、香港、米国)を対象に、日本企業による商品の購入動機、購入手段などを調査。詳細は付注1参照。

図表Ⅱ-15 日本製品の購買手段



資料：アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：各国・地域ともに、商品ごとの購買手段を合計して単純に構成比を算出したものである。

注2：調査時点 2018年(平成30年)2月

(訪日観光をきっかけとした越境ECの規模は6,000~8,000億円程度)

同アンケート調査結果を活用し、自身の訪日観光をきっかけとした越境ECによる日本製品の購買規模を推計すると、自身の訪日観光がきっかけとなった購買（狭義の観光きっかけ）については、訪日外国人旅行者による旅行消費額が多い上位5箇国・地域全体¹⁸で2017年(平成29年)は、6,300億円程度と見込まれる¹⁹。その多くを中国が占めており、3,500億円程度の規模と見込まれる。また、訪日した家族・知人による購買がきっかけとなって自身が越境ECを通じて購買した場合は、1,500億円程度と見込まれ、間接的な訪日観光の影響を含めれば8,000億円程度の越境EC取引を創出したものと見込まれる（広義の観光きっかけ²⁰）。

このように、直接的にあるいは間接的に訪日観光がきっかけとなり、日本国外において越境EC等を利用して日本製品を購買する動きが広まっており、訪日観光は日本における旅行消費に止まらず、財の輸出にも影響を与えていると考えられる。

図表Ⅱ-16 訪日観光をきっかけとした越境ECの規模

(単位:億円程度)

	訪日外国人旅行者数上位5箇国・地域全体	うち中国
①自身の訪日観光がきっかけとなった購買額	6,300	3,500
②家族や知人の訪日観光がきっかけとなった購買額	1,500	1,200
越境ECを通じた日本製品購買の全体額	15,500	11,100

資料：アンケート調査等に基づき観光庁作成

18 中国、台湾、韓国、香港、米国

19 各国・地域における購買額を示したものであり、例えば越境ECサイトの手数料等が購買価格に含まれていることから、日本からの輸出額そのものを示したものではない。

20 推計方法の詳細は付注1参照