

# 外国人観光客の消費を 地域経済活性化につなげるには

# 5

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員

相澤 美穂子

2014年の訪日外客数は1300万人を突破、過去最高を記録した。旅行者数の増加に伴い、2014年の訪日外国人旅行消費額は前年比43・1%増加し、初めて2兆円を突破した（観光庁「訪日外国人消費動向調査」）。

日本人国内宿泊旅行市場の15・8兆円（2013年）と比較すると旅行市場全体に与える影響はまだ限定的ではあるものの、少子高齢化に伴い今後は国内旅行市場の縮小が予想されることから、急成長を続ける訪日外国人旅行市場に寄せられる期待は大きい。

訪日外国人の旅行消費額の中で

最も多くのシェアを占めるのは買物代で、消費額全体の35・2%に上る。特に訪日外客数のうち約8割を占めるアジアは買物代支出が多い国・地域が多く、主要国・地域中で買物代の支出額がトップの中国では旅行支出に占める買物代は55・0%（2014年）に上る。

また、訪日旅行中に行った活動を見ても、アジアは調査対象の全ての国・地域で「ショッピング」が「日本食を食べること」に次いで2位となっており（2014年）、外国人旅行者にとって訪日旅行においてショッピングは欠かせない存在となっている。

## 消費税免税制度改正で 地域の特産品の購買促進の 可能性が広がる

訪日外国人の購買意欲を後押しするよう、2014年10月には消費税免税制度が改正となった。改正前は家電、衣類、かばんのような一般物品のみが対象で、消耗品は対象外だった（表1）。しかし、改正により食品や飲料、果物、化粧品や医薬品などの消耗品も対象となり、地域の特産品や銘菓や地酒といった商品の購買に結びつく可能性が広がった。改正に合わせて、政府は各地で事業者向けに説明会を開催した他、

表1 外国人旅行者向け消費税免税制度の改正内容

	改正前	改正後
免税対象額 (1店舗、1日当たり)	10,000円超	5,000円超50万円まで *既存免税対象品目は10,000円超
免税対象品	家電、衣類、かばんなど *食品類、飲料類、薬品類、化粧品類その他の消耗品は対象外	既存の対象品に加えて、食品類、飲料類、薬品類、化粧品類などの消耗品も対象に

資料：観光庁、経済産業省資料をもとに（公財）日本交通公社作成

事業者向けに情報提供のホームページを開設するなどして免税店数増加に取り組んだ。その結果、免税店は2014年10月までに9361店まで増加、同年4月と比較すると約3600店が新たに免税店となった（表2）。免税店は東京や大阪に集中する傾向が見られるが、10月には東京と大阪のシェアはやや低下し、地方への免税店拡大が進んだ。

表2 免税店（輸出物品販売場）の都道府県別分布

	2014年4月		2014年10月		2014年10月/4月	
	店舗数	構成比(%)	店舗数	構成比(%)	増加数	増加率(%)
北海道	283	4.9	594	6.3	311	109.9
青森	5	0.1	12	0.1	7	140.0
岩手	2	0.0	18	0.2	16	800.0
宮城	58	1.0	94	1.0	36	62.1
秋田	2	0.0	7	0.1	5	250.0
山形	5	0.1	8	0.1	3	60.0
福島	9	0.2	17	0.2	8	88.9
茨城	34	0.6	66	0.7	32	94.1
栃木	34	0.6	69	0.7	35	102.9
群馬	16	0.3	22	0.2	6	37.5
埼玉	93	1.6	211	2.3	118	126.9
新潟	46	0.8	53	0.6	7	15.2
長野	51	0.9	88	0.9	37	72.5
千葉	197	3.4	383	4.1	186	94.4
神奈川	229	4.0	468	5.0	239	104.4
東京	2,238	38.7	3,268	34.9	1,030	46.0
山梨	10	0.2	53	0.6	43	430.0
富山	68	1.2	73	0.8	5	7.4
石川	29	0.5	46	0.5	17	58.6
福井	2	0.0	3	0.0	1	50.0
岐阜	28	0.5	57	0.6	29	103.6
静岡	95	1.6	161	1.7	66	69.5
愛知	194	3.4	296	3.2	102	52.6
三重	48	0.8	81	0.9	33	68.8
滋賀	27	0.5	52	0.6	25	92.6
京都	187	3.2	351	3.7	164	87.7
大阪	852	14.7	1,259	13.4	407	47.8
兵庫	180	3.1	307	3.3	127	70.6
奈良	13	0.2	49	0.5	36	276.9
<b>和歌山</b>	<b>8</b>	<b>0.1</b>	<b>66</b>	<b>0.7</b>	<b>58</b>	<b>725.0</b>
鳥取	6	0.1	23	0.2	17	283.3
島根	1	0.0	6	0.1	5	500.0
岡山	31	0.5	56	0.6	25	80.6
広島	68	1.2	114	1.2	46	67.6
山口	20	0.3	21	0.2	1	5.0
徳島	2	0.0	3	0.0	1	50.0
香川	25	0.4	48	0.5	23	92.0
愛媛	19	0.3	25	0.3	6	31.6
高知	4	0.1	11	0.1	7	175.0
福岡	371	6.4	507	5.4	136	36.7
佐賀	24	0.4	37	0.4	13	54.2
長崎	27	0.5	43	0.5	16	59.3
熊本	15	0.3	24	0.3	9	60.0
大分	15	0.3	22	0.2	7	46.7
宮崎	10	0.2	15	0.2	5	50.0
鹿児島	14	0.2	36	0.4	22	157.1
沖縄	82	1.4	138	1.5	56	68.3
計	5,777	100.0	9,361	100.0	3,584	62.0

資料：観光庁資料をもとに（公財）日本交通公社作成

その中で特筆すべきは和歌山県だ。2014年4月時点ではわずか8店だったのが、同年10月には66店にまで拡大した。免税店数で言えば上位の都道府県と比較して必ずしも多いわけではないが、着目すべきはその内訳だ。

和歌山県観光交流課の記者発表

資料によると、2014年4月時点で和歌山県内にあった免税店8店のうち、本社所在地が和歌山県内にあったのは3店しかなく、5店は和歌山県外事業者が占めていたが、2014年9月29日までに新たに免税店許可を受けた38店のうち、和歌山県外に本社を持つ店は1店のみで、それ以

外の全てを県内事業者が占めた。きめ細かな取り組みが県内事業者の免税店増加に結実

全都道府県中で岩手県に次いで2位の免税店増加率、特に県内に本社を構える事業者の免税店登録が実現した背景には、和歌山県観光

交流課の県内事業者への積極的な働きかけがあった。

和歌山県は外国人延べ宿泊者数では47都道府県中で20位（2014年、速報値）となっており、関西国際空港が近いロケーションを考慮すると外国人の入り込みはまだ十分増加の余地があると言える。

「和歌山県として、外国人により多く来てもらうためにはどうすればいいかと考えた時に、免税店を増やすことはきっかけになるのではないかと考えました。また、和歌山県の知名度向上のために、和歌山ならではの特産品を発信力のある外国人旅行者に広めてもらいたいという思いもあり免税店増加に取り組み始めました」（観光交流課 土井昌紀氏）

免税店申請を県内事業者に働きかけるため、まずは2014年6月に和歌山市と田辺市で説明会を開催した。その後、白浜町や那智勝浦町など外国人がよく訪れる観光地を中心に個別に説明会を行った。

さらに、これらの説明会に参加した事業者や免税店になってほしい店に個別に訪問し、免税店申請の働き



黒潮市場の店頭には大きな免税案内のパネルが置かれていた

掛けを実施、その数は200カ所以上上ったという。

特に意識したのはやはり和歌山ならではの商品を扱う店だという。漆器を扱う伝統工芸品店や醤油や梅酒などの和歌山の特産品を扱う店の他、地場産品を扱う道の駅や観光果樹園も新たに免税店となった。またツアー客を意識し、ツアーのルート上にある店にも積極的に声掛けを行った。さらに、海外からのファムトリップ受け入れの際には免税店に立ち寄りよう声掛けしているという。働き掛けを行ったのは事業者に限

らない。和歌山県内を管轄する全ての税務署にも観光交流課の職員が足を運び、申請時に必要な書類などを確認し、マニュアル化して事業者に配布してスムーズに申請ができるよう配慮した。

このように、きめ細かな取り組みが実を結び、全国2位の免税店増加率につながった。では、免税店拡大の効果はどうだろうか。

和歌山県内でも、かなり早い時期から積極的に免税店化に取り組んだ黒潮市場(和歌山市)では、2014年の訪日外客数は前年比の約5割増、売り上げは前年比のおよそ1.5倍を記録した。免税店となったことで、消費単価も上がったという。「あといくら買うと免税対象となりますよ」という声掛けで購入商品を追加する旅行者もいるという。

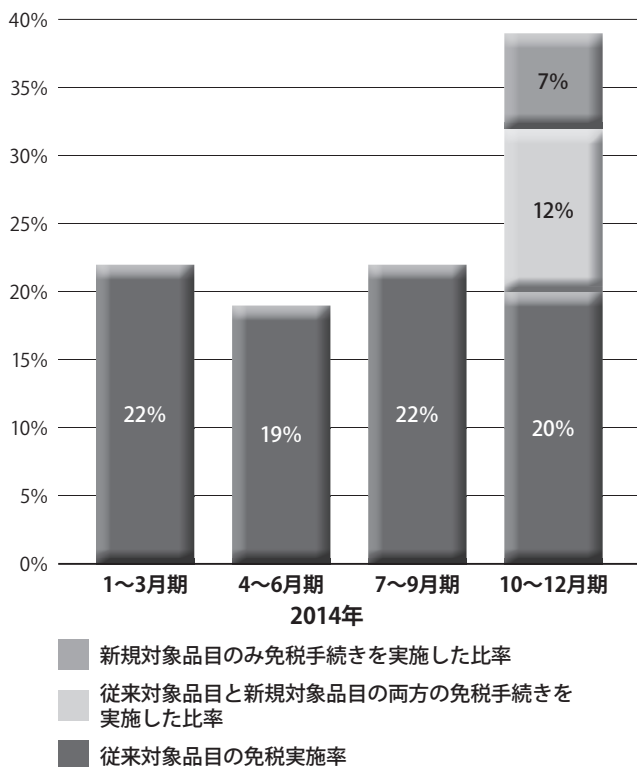
このように黒潮市場は外国人旅行者数が大幅に増加し、ツアー客の立ち寄りも多いことから、免税制度に対する反応もすぐに表れたが、「多くの店舗では、効果が目に見える形で表れるにはまだ時間がかかるのではないか」(土井氏)とのことだった。

### 免税制度改正の効果はまだ限定的

免税制度が改正となって約半年が経過したが、その効果はまだ一部に限られていることはデータからも読み取れる。

観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、2014年10～12月期に日本を訪れた外国人のうち、免税制度を利用した比率は約40%に上った(図1)。同年7～9月期の22%か

図1 免税制度利用率

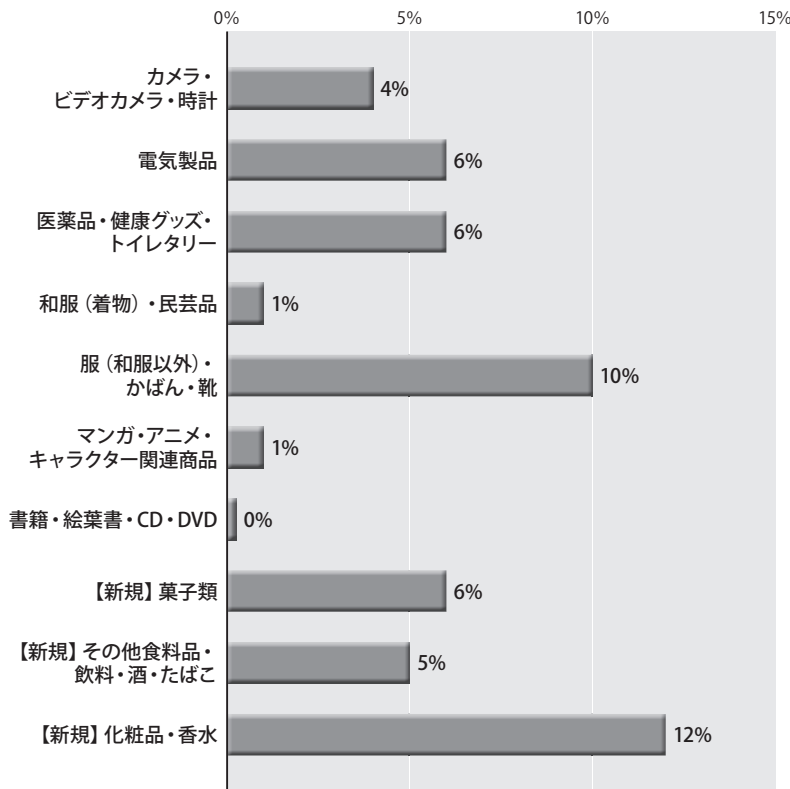


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成26年10～12月プレスリリース

ら大幅に増加しており、その内訳からも対象品目拡大が免税制度利用率を押し上げていることが分かる。さらに、免税制度利用者のほうが当該費目の支出額が高い傾向が見られることから、免税制度改正が訪日外国人旅行者の購買意欲を促したことは明らかだ。

しかし、新たに対象拡大になった品目のうち、免税制度利用率が最も高かったのは「化粧品・香水」で12%に対し、「菓子類」は6%、「そ

図2 費目別の免税制度利用率



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成26年10～12月プレスリリース

の他食料品・飲料・酒・たばこ」は5%と、購買率が高いこれらの品目の免税制度利用率は低水準にとどまっている(図2)。

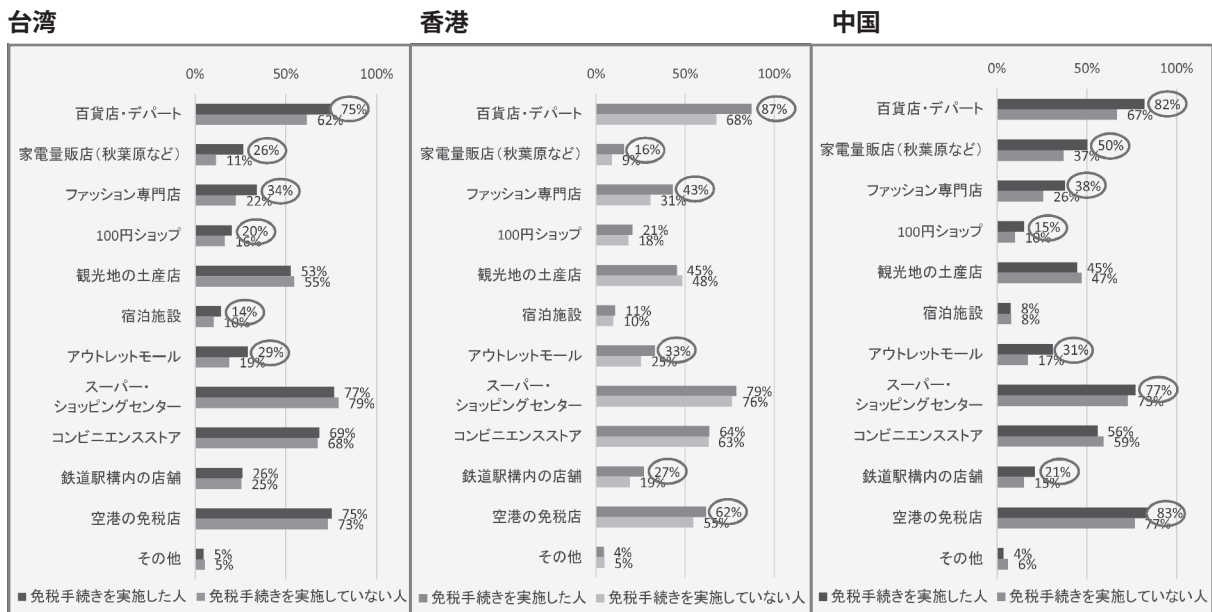
また、免税手続き実施有無と買い物場所(図3)を見ると、「百貨店・デパート」「家電量販店(秋葉原など)」「ファッション専門店」「アウトレットモール」などで差がある一方、「観光

地の土産店」ではほとんど差がないことから、免税制度の効果はまだ大手チェーンや大規模商業施設などに限定されていると見られる。

**地場産品への効果が出るには時間を要する**

おそらく、地域に免税制度改正の効果が見られるには、クリアすべき課

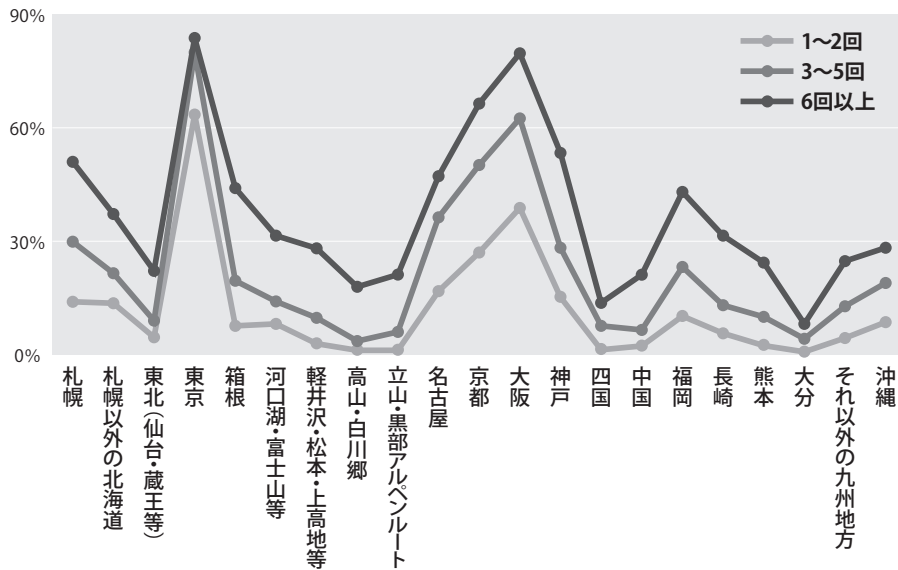
図3 免税手続きの実施有無と買い物場所



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成26年10～12月プレスリリース

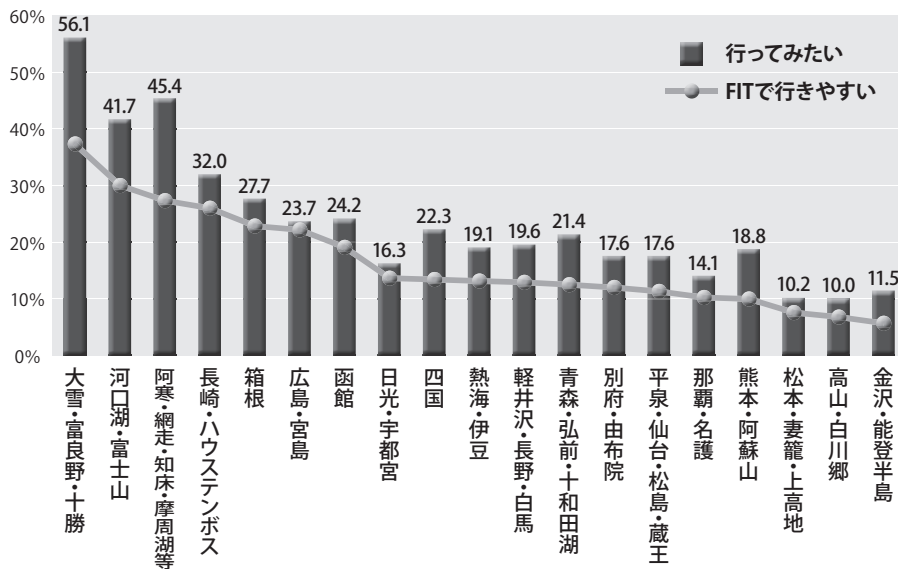


図4 行ったことのある日本の観光地（複数回答、訪日回数別）



資料：（公財）日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」（調査概要は注を参照）

図5 行ってみたい日本の観光地（複数回答）



資料：（公財）日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」（調査概要は注を参照）

題がいくつもあり、ある程度の時間を要するだろう。

大きな課題の一つはFIT客（個人旅行の外国人客）の地方分散化だ。現在、地方を訪れる外国人の多くはツアー利用であり、ツアー立ち寄り

地点以外の小規模店舗へ消費の効果が表れるには、やはりFIT客の増加が求められる。しかし、FIT客は都市部に集中しているのが現状だ。FIT客の地方訪問率を見ると、訪日回数5回までの旅行者では大

市周辺や地方都市への訪問が中心で、訪日回数が6回以上のリピーターでようやく都市部周辺以外の地方への訪問率が上昇する（図4）。

このように、都市部周辺以外の地方へのFITでの訪問はまだ十分進

んでいないが、地方訪問の意向は強く、リピーターも増加している現状を踏まえると、今後はFIT客を自地域に呼び込むための取り組みが必要だ。

FIT客の地方訪問意向を見ると、FITで行きやすいイメージがある観光地で意向が高い傾向が見られることから（図5）、FIT客を自分たちの地域に呼び込むためには訪れやすいというイメージを訴求し、地方を訪れる際の障壁を取り除くことが重要だ。

FIT客が地方を訪れる際の障壁について尋ねたところ、言語や交通の問題が上位を占めているが（表3）、「荷物の持ち運びが面倒」といった意見もそれらに次ぐ障壁として挙がっている。実際に荷物の持ち運びを避けるために、旅行中に訪れる地方での買い物を控え、拠点となる都市部や最終立ち寄り地の空港で購入する傾向があるという。外国人旅行者の地域での消費を促すためには、宿泊施設や空港への荷物配送サービスを提供し、荷物の持ち運びの手間を省くことも必要となるだろう。

表3 地方を訪れる際に障壁となる点（複数回答）

	台湾	韓国	中国	タイ	インドネシア
地方ほど言葉が通じにくい、外国語の案内表示が少ない	37	47	46	48	66
地方に行くまでの移動時間が長い	50	43	32	49	32
交通を手配するのに手間がかかる	52	47	42	19	35
交通の便が悪いので旅程が組みにくい	44	28	28	18	16
交通費がかかる	40	25	23	24	20
荷物の持ち運びが面倒	32	18	29	33	25
地方の観光資源がまばらで、効率的に回れない	38	21	28	21	19
Wi-Fiなどインターネット環境が整っていない	23	20	18	18	14
地方でどんなことが楽しめるのかわからない	13	24	14	22	16
宿泊する場所が少ない	10	11	16	17	8
クレジットカード・銀聯カードに対応している店が少ない	12	10	17	13	11
地方空港の航空機の運賃が割高である	14	9	12	15	13
ショッピングできる場所が少ない	8	10	18	13	12
安全や医療などの面で不安を感じる	11	12	12	11	17
免税店が少ない	5	4	14	11	9
食事が口に合うかわからない	4	4	9	5	10
その他	0	0	0	0	0
わからない・特に問題はない	3	3	6	6	2
合計	399	334	363	342	326

資料：（公財）日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」（調査概要は注を参照）

点から面で認知度アップ、受け入れる下準備を

さらに、FITで地方を訪れる際に障壁となる点を国・地域別に見る

と、買物代の支出が多い中国とタイで「ショッピングできる場所が少ない」「免税店が少ない」といった項目の選択率が他の国・地域に比べ高くなる傾向が見られた（表3）。免税制度改革

正を契機に免税店は大幅に増加したが、今後も継続的に免税店を増やす必要がある。特に地域経済活性化のためには、和歌山県のように、地場産品や地域の特産品を扱う店に免税店化を働きかける取り組みが求められる。

その際、地域での買い物拠点を点としてではなく、面として展開して存在感を示すことが外国人観光客の認知を得るためには重要だ。

税制改正大綱が2014年12月に閣議決定、2015年4月からは免税手続きを一元化する一括カウンターの設置が可能となる。この制度には商店街や物産センター、ショッピングセンターなどが該当し、店舗ごとの対応の負担が軽くなることから、今後は地方の商店街などの免税店化のハードルが下がり、面としての展開を後押しする制度となっている。

訪日外国人2000万人、さらには3000万人時代に向かうにあたっては、大都市部だけで受け入れるのは困難であり、地方分散化が早急に求められるという点を2013年10月発刊の本誌第219号で書

（注）

（公財）日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」調査概要	
調査時期：	2014年7月
調査方法：	インターネットによる調査
対象地域：	台湾、韓国、中国、タイ、インドネシア
調査対象者：	10～50代の男女
予備調査有効回答数：	10,791人（台湾1,644人、韓国1,749人、中国2,246人、タイ2,828人、インドネシア2,324人）
本調査抽出条件：	
1. 訪日旅行経験がある	
2. 日本への観光目的での再訪を希望しており、再訪する際は個別手配またはフリープラン型ツアーの利用を考えている	
本調査有効回答数：	1,960人（台湾470人、韓国475人、中国451人、タイ403人、インドネシア161人）

いた。1300万人規模となった2014年の時点ですでに東京や大阪ではホテル供給不足が顕在化している。リピーターも着実に増加する中、FIT客の地方への入り込みは予想以上のスピードで進むことも想定される。

外国人観光客が、自地域を訪れた際に、地場産品を購入してもらえないような環境を整え、そう遠くない将来の外国人の訪問のために備えることが今、求められているのではないだろうか。（あいざわ みほこ）