

政策研究 報告書

内部留保はなぜ増加するの
か

ドリンカーズ

前川真有美 本多美聡

要約

我々はアベノミクス研究のうち、成長戦略の1つである投資促進に焦点を当てた。企業が投資を増やせば、生産が増え、雇用と所得も増加する。そして消費が伸びて再び投資へと循環することを安倍政権は構想し、企業支援として様々な政策を講じた。

しかし日本企業は莫大な内部留保を抱え、その額は年々増加していつている。法人企業統計を参考にし、アベノミクスが始まった2012年から2016年の間の4年間のうちに内部留保が6・9・9兆円増加し、それに対して建物や機械設備などが含まれる有形固定資産は6・4兆円の増加でしかないことを挙げた。

内部留保とは企業外部に流出せずに内部に蓄積された資金の総額を表し、蓄積ファンドという概念で認識されうる。しかし、明白な定義と言うのは存在しないのが現状だ。内部留保に注目が集まった背景として、1970年代以降の日本が高度経済成長期から低成長経済期へと移行した時期に、企業が社員賃金を抑制する形で資本蓄積を進めたことにある。

内部留保の増加の原因として、将来の環境変化への備えや、市場に対する期待の低下、金融機関・投資家・他企業からの信頼などが挙げられる。内部留保は一概に良くも悪くも言えないが、政府側には批判的な見方が比較的多くみられる。本稿では市場の流動性を妨げる内部留保についてその実態を探りながら、日本企業が前向きな投資姿勢を作り上げていくためには政府は新たな解決策が見出す必要があるだろうと考察した。

目次

序章 はじめに ……4P

第1章 現状 ……4P

第2章 定義 ……5P

第3章 歴史 ……6P

第4章 原因 ……7P

第5章 見方 ……8P

終章 おわりに ……9P

先行論文・参考文献・データ出典

序章

はじめに

アベノミクスの第三本の矢の中に掲げられている投資促進に対して、日本政府は雇用増加や所得増加を促すことによって経済の活性化が行われると考えていた。そのため企業に対して投資を行うように勧告した。設備投資を積極的行わせ企業全体の生産性を上昇させ、雇用増加等をはかろうとしたのである。

しかし、日本の企業の多くは多額の内部留保を抱えている。政府は企業が内部留保をため込み、投資に回さないがゆえに日本経済は潤滑に回らないと意見している。企業の投資を促すために政府は法人税減税を遂行したが内部留保は増加する一方で、結局企業はその浮いた分の資金を内部留保として抱え込んでしまったのではないかと疑問視する声があがった。

政府は 2013 年度から 2016 年度までの三年間を「集中投資促進期間」と位置づけ、国内投資促進のために、税制・予算・金融・規制改革・制度整備といったあらゆる施策を総動員する方向性を立てていたが、国内企業の 2016 年度最終決算から過去最大の内部留保が見込まれることが明らかになった。

企業が国内投資を増やして日本経済が活発化するために内部留保問題の思索は重要である。そこで我々は企業の内部留保に焦点をあて、その構造を明らかにすることによって、日本経済の成長を目指したい。

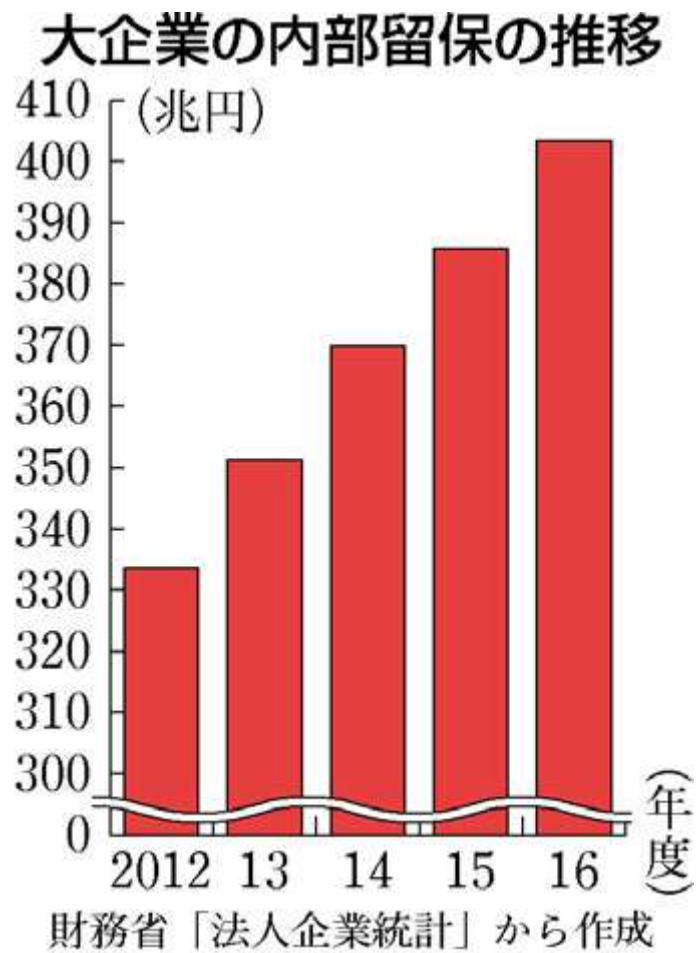
本稿ではまず企業の内部留保の推移を見て、内部留保とは何か、内部留保が増加する原因とは何かを示し、最後にこれらをまとめる。

第 1 章 現状

内部留保の推移

図表 1 は財務省が発表している法人企業統計の年次調査を基にした時系列のグラフである。2017 年 9 月 1 日発表された財務省の法人企業統計によると 2016 年度の大企業の内部留保がはじめて 400 兆円を超え 403・4 兆円となった。これは安倍政権が発足した 2012 年度（333・5 兆円）から 69・9 兆円の増加となる。それに対して建物や機械設備などが含まれる有形固定資産は 6・4 兆円の増加であり、企業は設備投資よりも内部留保に大きく資金をあてていることがわかった。（注 1）

図表 1



引用：～日本共産党しんぶん赤旗

第2章 定義

内部留保の定義

内部留保の一般的な概念は以下になる。企業は毎年の決算で、製品やサービスの売上高から、人件費や原材料費、借金の利払い費などを差し引く。それで残ったお金が1年間のもうけとなる「最終（当期）利益」にあたり、ここから株主への配当などを支払う。そして最後に残ったお金が内部留保として毎年積み上げられる。（注2）内部留保は必ずしも現金であるとは限らない。外部に流出せず、内部に留まった資金の集合体としてみなされる。

内部留保の捉え方は様々で、明確な定義づけがなされていないのが現状である。しかし、一般的には貸借対照表の貸方側（右側）の項目として現れる。貸方は資金の源泉を表す。

先行研究では内部留保は「経済学における資本蓄積（剰余価値の資本への転化）を会計面で捉える概念」とされている。資本蓄積とは、剰余価値（利潤）を配当などに充てた後の残りを新たな追加資本として利用することで資本が増大していくことだ。資本蓄積のためにはまずは剰余価値の一部がただちに資本に再投下されるのではなく、積み立てられなければならない。そうした積み立てを蓄積ファンドと言う。会計学において内部留保は企業内部への利潤の積み立てを表す概念であることから、蓄積ファンドの概念に近いともいえるようだ。（注3）

第3章 歴史

内部留保論への焦点の背景

1960年代、日本は高度経済成長期にあり、重化学工業を中心に設備投資を増やして高収益・高利益を得て資本蓄積を行っていった。ところが、1970年代に入ると、日本経済は1971年のドルショックや1973年の第一次石油危機を契機に高度成長経済が終焉し、低成長経済へと移行していく。

1974年から1978年に至る深刻な石油危機による不況の中でも大企業は資本蓄積を推し進めたが、他方、労働者の賃金抑制や消費者に対する物価のつり上げなどが行われた。それは大企業の収益も高度成長期に比べて低くなり、このため賃金を抑制することなどによって企業業績を回復しようとしたからである。こうしたことは、労働者が賃金抑制に対抗して過去の資本蓄積つまりは内部留保に目を向け始める契機となった。（同注3）

第4章 原因

内部留保増加の原因

内部留保が増加する原因として一般に次の4つのことが挙げられる。

1. 環境変化への備え
2. 市場に対する期待低下
3. 金融機関からの信頼獲得
4. 投資家、他企業からの信頼獲得

1. 環境変化への備え

1991年日本バブルの崩壊、2008年リーマンショック、2011年東日本大震災などこれまで数々の大きな環境変化があり、その他においては原油価格の高騰、円高円安、外国の政治などあらゆる事象の変化が経済に影響を与える。これらの突発的な環境変化は予測不可能である。内部留保が十分にあれば、急な環境変化にも慌てずに応じた投資を迅速にかつ自由に行うことができる。また倒産リスクを減らすことができる。逆に内部留保の少ない企業ではその切り崩しができないため、多い企業よりもその分負債を抱えて資金を調達しなければならない。したがって将来の備えとして内部留保を積み立てると考えられる。

2. 市場に対する期待の低下

商品に対する市場の需要が少なければ、企業は投資を行わないか、先送りする。この先送りと言うのは将来需要がより多く見込まれるときまで投資時期をずらすということだ。日本市場は少子高齢化で縮小しており、日本よりも海外に目を向ける企業は増えてそれに伴い海外投資が増えている。国内で設備投資を過剰に行うよりも将来の投資に向けて積み立てる選択を行う企業が増えているとも考えられる。

3. 金融機関からの信頼獲得

前述「1. 環境変化への備え」でも触れたが、内部留保が多ければ多いほど倒産リスクは減る。金融機関は企業に融資する際に貸し倒れとならない企業に融資を行う。したがって、企業は内部留保を積み立てておくことは金融機関からの信頼を獲得するために有利に働くことがわかる。

4. 投資家、他企業からの信頼獲得

1990年代から国内企業同士の M&A に加え、海外投資家を主なプレーヤーとして積極的に海外の市場に参入しようとする企業も増えて M&A の勢いは 2000 年代にさらに加速した。

始まりはバブル崩壊によって日本企業の株式が継続して低水準だった時に不良債権処理として企業買収を行ったことが挙げられる。現在は M&A により企業規模を大きくすることで企業間競争を勝ち抜く目的もある。規模の経済を働かせることでコストを削減し、また、業界内での立場を強化することもできるからだ。

したがって、M&A の増加に伴って信頼獲得の指標となる企業の内部留保額が増加したともいえる。(注 4)

第 5 章 見方

政府内、経済界での意見の違い

政府内では過剰な内部留保を抑制するために、内部留保に課税することも議論されている。しかし租税上、二重課税との指摘がある。内部留保は、法人税などの税を引いた後の利益を留保したものであるため、これに課税するとすでに課税されたものに、更なる課税を施すことになる。これが二重課税である。二重課税を認めると、同一の課税対象に対して際限なく課税することが可能になってしまうため、租税理論上実現は厳しいとの意見がある。

一方、経済界では二重課税を避けた案として、少子化対策の加速や規制緩和の推進など、企業が投資しやすくなる環境の整備に徹すべきだという意見や、更なる設備投資減税措置を講じるべきとの意見がある。これらには、政府による民間企業の経営に対する介入を避け、市場の自然な在り方を尊重する視点が伺える。(注 5)

終章

おわりに

内部留保の蓄積は企業が時代を生き残っていくために必要とされていた。しかし、現段階では賃上げや設備投資に収益が結びつかないことから日本経済の成長の壁になっていることも実情である。将来、内部留保を減らして生産的な投資へと風紀が変わっていくには、結論として、政府は新たな企業支援策を経済学者、その他専門家らと共同して見出していく必要があるだろう。時間的制約、データ収集上の制約などから、本稿では実証研究ができなかったが、日本経済の成長を企業の立場で考察したことはアベノミクス政策と合わせて大きな意義があった。今後もこの分野に関心を持って研究していきたいと思う。

〔先行論文・参考文献・データ出典〕

(注 1) 日本共産党しんぶん赤旗 HP

http://www.jcp.or.jp/akahata/aik17/2017-09-02/2017090201_01_1.html

(注 2) デジタル毎日新聞 HP

<https://www.mainichi.jp/articles/20161106/k00/00e/020/165000c>

(注 3) 小栗崇資、谷江武士、山口不二夫編（編）2015『内部留保の研究』唯学書房

(注 4) 株式公開ナビ:

<http://www.ipo-navi.com/>

(注 5) ニュースサイトで読む:

http://biz-journal.jp/2017/10/post_21161_2

政策提言 報告書

観光に日本経済回復の力はあるのか

ドリンカーズ

本多美聡 前川真有美

目次

第1章 はじめに

- 1-1. 観光消費は日本経済を回復させるか ……3P
- 1-2. 観光施策 ……4P

第2章 訪日観光客

- 2-1. 訪日外国人の現状 ……5P
- 2-2. 訪日外国人における消費の動向 ……6P
- 2-3. 訪日外国人の消費動向 ……7P

第3章 爆買い

- 3-1. 爆買いの要因 ……9P
- 3-2. 爆買いの終了 ……9P
- 3-3. 爆買いのシフトチェンジ ……10P

第4章 訪日外国人誘致のために

- 4-1. 国内百貨店 2017 年 4 月免税売上動向 ……10P
- 4-2. 旺盛な購買力をいかに地方の産品へ波及させるか ……11P
- 4-3. 訪日外国人の消費額を増加させるためには ……1P

参考文献

第1章 はじめに

設備投資や新商品の開発、国内企業に対する投資などの内需は、政策研究でも述べたように企業に積極的に行わせることは困難だといえる。そこで、私たちは訪日外国人が増加している現状を踏まえて内需ではなく外需によって日本経済は回復していかないかということを研究した。ここにおける外需とは海外企業からの投資ということではなく、訪日外国人による日本への消費行動とする。訪日外国人による観光が日本にどのような経済効果をもたらすのか、また、日本は観光需要を伸ばすためにどのようなことを行えばよいのかを考えることにより低迷している日本経済を少しでも活性化できるのではないかな。

訪日外国人旅行者は近年増加を続けている。2012年の836万人から2015年には2倍以上の1974万人もの外国人が日本へと訪れており、2015年外国人受入数ランキングは世界で16位であり、アジアでは5位であった。この数字からもわかるように日本は多くの訪日外国人を受け入れている。つまり、訪日外国人はいまや日本の経済を支えている一員であるといっても過言ではないのだ。

1-1. 観光消費は日本経済を回復させるか

本節では、訪日外国人における観光消費が日本経済にどのような影響を与えているのかをデータにより分析する。

図1

観光消費がもたらす経済波及効果（2011年）

観光消費額 22.4 兆円	
生産波及効果	46.4 兆円……産出額の 5.2%
うち付加価値誘発効果	(23.7 兆円……名目 GDP の 5.0%)
雇用誘発効果	397 万人……就業者総数の 6.2%

引用：中小企業白書 2014 第2部 中小企業・小規模事業者が直面する経済・社会構図の変化

第1章 我が国の中長期的な構図変化 2 観光が国内経済に与える影響より

訪日外国人による日本国内での旅行消費額も拡大しており、図1は2011年の観光消費がもたらす経済波及効果をわかりやすくまとめているが、ここからわかることは生産波及効果は産出額の5.2%を占める46.4兆円、雇用誘発効果も397万人と観光消費は訪日外国人が今より比較的少なかった2011年ですでに日本経済に波及効果をもたらしていたということだ。2015年には観光消費も3兆4771億円となり、2011年よりもさらに大きな波及効果をもたらしている。

このことから日本企業は日本国内の消費者のニーズだけでなく、訪日外国人のニーズにも応えて新商品開発を行うべきである。

1-2. 観光施策

次に、近年の観光施策を見ていくこととする。

2003 年 1 月に、小泉内閣総理大臣が施政方針演説で、「2010 年に訪日外国人旅行者 1,000 万人を目指す」と発言し、同年 4 月より「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始された。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」とは、2010 年までに訪日外国人旅行者を 1,000 万人に増やす政策であり、外国人観光客向けの各種割引等のキャンペーンや観光ビザの緩和などを行った。

2006 年 12 月には、国民の国内旅行及び外国人の訪日旅行を拡大するとともに、国民の海外旅行を発展させること等を基本方針とした「観光立国推進基本法」が成立した。訪日外国人旅行者数の拡大や国内における観光旅行消費額の増大、日本人の国内観光旅行による一人当たりの宿泊数の増加等を目標とした。

2008 年には、国土交通省の外局として観光庁が設置された。

2010 年には、新成長戦略の中で、「観光立国・地域活性化戦略」が戦略分野の一つに選定され、また、「訪日外国人 3,000 万人プログラム」と「休暇取得の分散化」が国家戦略プロジェクトに選定される。

2012 年には、「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、「観光立国戦略」が戦略分野の一つに選定され、訪日外国人旅行者の増大に向けた取組、受入水準の向上及び観光需要の喚起が重点施策となった。

2013 年 6 月には、「日本再興戦略」において、「訪日プロモーションに関する、省庁、関係機関の横断的計画策定と実行」、「査証発給要件緩和、入国審査手続き迅速化等の訪日環境改善」、「外国人観光客の滞在環境改善」、「新たなツーリズムの創出」、「産業資源の活用・結集・ブランド化」、「国際会議等（MICE）誘致体制の構築・強化」、「国際的な大規模イベントの招致・開催」が盛り込まれた。

以上が近年の観光施策である。以下では、上記のような観光施策の効果について見ていく。

第 2-1-19 図は、訪日外客数¹²の推移を示したものである。2003 年から行われている「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の効果もあり、2003 年以降順調に訪日外客数は伸びていたが、2008 年のリーマン・ショックや 2011 年の東日本大震災時には、訪日外国人旅行者数は 2007 年に 800 万人を超えてから 2012 年に至るまで一度も 900 万人を超えずに足踏み状態となっている。

そのような中、安倍政権は「日本再興戦略—JAPAN is BACK—」（2013 年 6 月）で「2030 年には訪日外国人旅行者数 3000 万人を超えることを目指す」という成果指標を掲げ、「日本再興戦略 改定 2014」（2014 年 6 月）では、2020 年に 2000 万人という目標も新たに加えた。

2014 年 6 月には、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」（以下、アクション

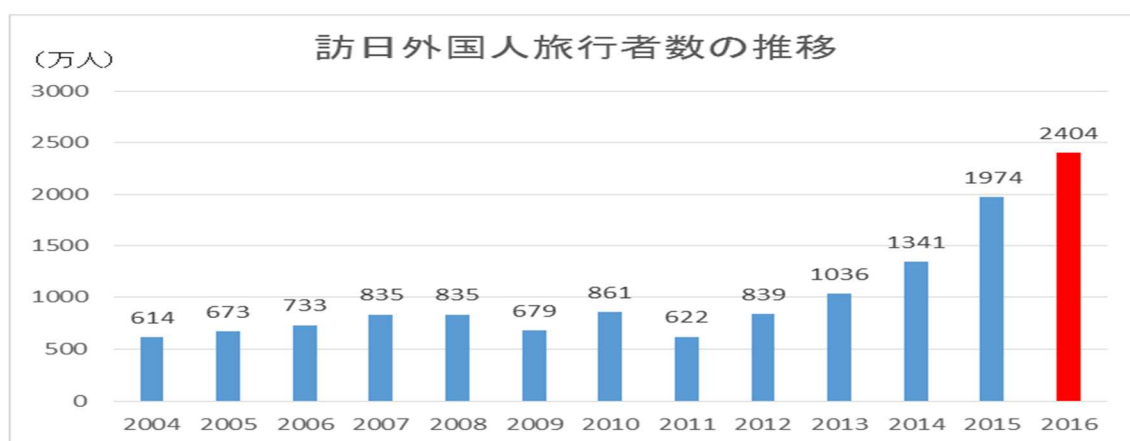
ン・プログラム 2014) が観光立国推進閣僚会議で決定され、「2020 年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興、インバウンドの飛躍的拡大に向けた取り組み、ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化、世界に通用する魅力ある観光地域づくり、外国人旅行者の受け入れ環境整備、MICE (Meeting、Incentive、 Convention、 Event の頭字語/国際会議、展示会など) の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み、の施策が打ち出した。

次の章では、訪日外国人の現状について分析する。

第 2 章 訪日観光客の現状

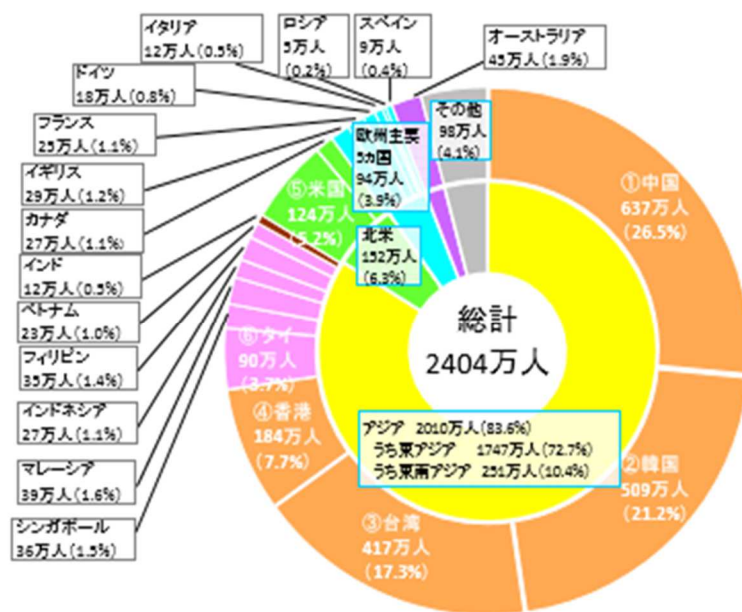
2-1. 訪日外国人の現状

図 2



引用：観光庁 訪日外国人消費動向調査

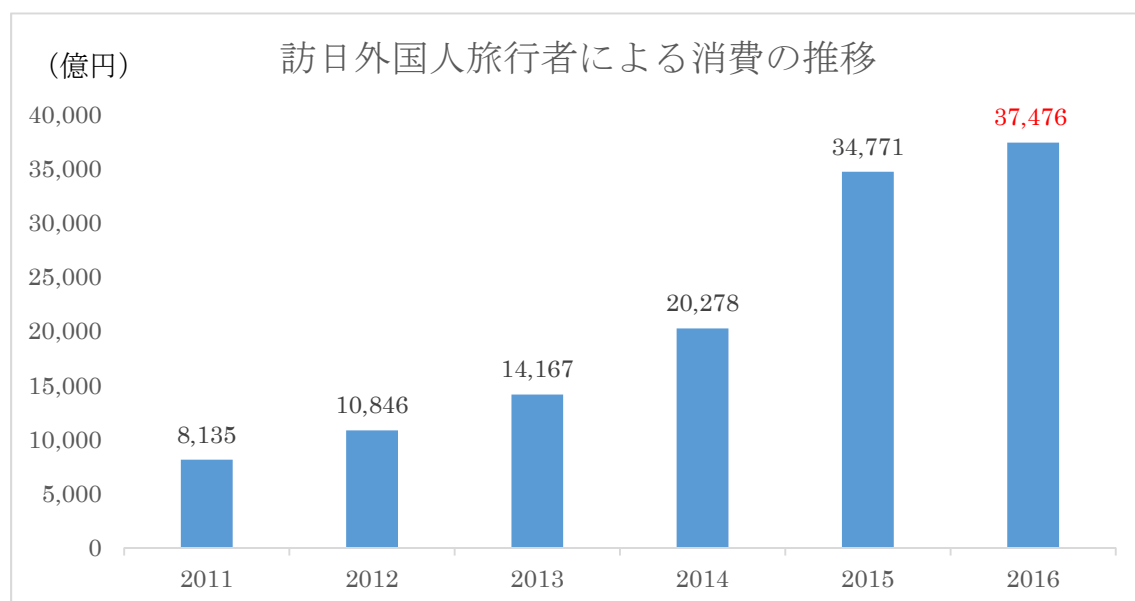
図3 訪日外国人旅行者の内訳(2016)



訪日外国人は東日本大震災が起こった2011年は減少したが翌年には回復し、それ以降2016年まで年々増加している。内訳としては近頃九州でもよく見かける中国、韓国からの訪問者が約半分を占めており、アジアからの訪問者が全体の8割を占めている。訪日外国人数を伸ばすことになった要因としてはアセアン向けの観光ビザの緩和や入国手続きの改善、空港の受け入れ便数の増加など外部的要因が働いたといわれている。

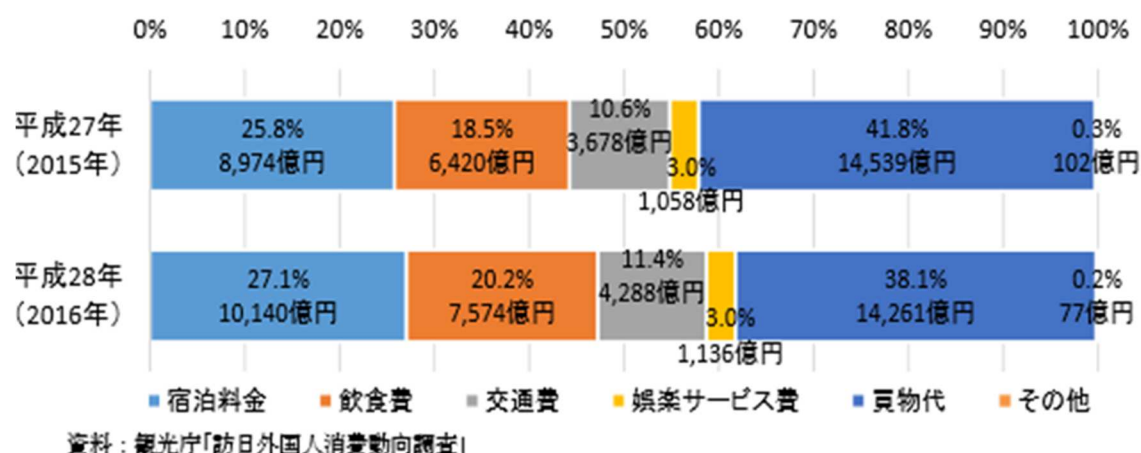
2-2 訪日外国人における消費の動向

図4



引用：観光庁 訪日外国人消費動向調査

図5 品目別にみる訪日外国人旅行消費額



先述したように訪日外国人はいまや日本の経済を支えている一員である。そこで日本に滞在している間に訪日外国人が消費しているものは何なのか、消費の動向はどうかになっているのだろうか。消費の推移は観光客の増加に伴い年々増加しているが、近頃は緩やかな増加となっている。また、費目別にみると2015年は買い物代が4割を占めているのに対して、2016年は少々減少している。その代わりに宿泊費や飲食費の増加がみられる。かつてニュースになった爆買いという家電等の大量買いは次第に落ち着きを見せているため、買い物代が減少しているのではないだろうか。

さらに交通費も増加していることから訪日外国人は一か所にとどまるのではなく、多くのところを観光しているのではと考えられる。このことから、買い物代を増加させるためには訪日外国人の心をつかむような商品の開発、日本でしか手に入れることのできない希少価値のあるものの創出、交通面を観光客にもわかりやすくするための整備等が必要である。

グローバルベースでの訪日観光需要は、アジア新興国の成長、移動手段の多様化（LCC、クルーズ船）により、訪日需要に質的变化しつつある。所得水準の上昇とリピーター率向上により、「モノ消費」から「コト消費」へ、「団体旅行」から「個人旅行」へシフトし、観光需要が多様化すると見込まれており、世界的に成長する観光需要を日本はひきつけなければいけない。そのためのカギは多様なディステーションの開発であり、自然・食事・文化等の観光資源豊富な地方の観光開発が期待される。ディステーションの開発と各産業に求められる方策としては観光地域づくりのかじ取り役を集中的に育成すべく、観光地域づくり推進主体（日本版DMO）を選定し、政策的にサポートしていく動き見られる。また観光需要の獲得には企業の取り組みも重要となるため海外顧客との接点強化やOne to Oneマーケティングなど、インバウンドを起点とした事業戦略が不可欠となるであろう。訪日観光需要極大化に向けた方策としては、旅行業は顧客接点の強化として、発地国の旅行会社との連携・旅行代理店の買収や、マーケティングの高度化として行動データ分析を生かしたマーケティング、ECチャネルの高度化、旅行商材の魅力強化として、ディステーション開発への参画が必要になる。

2-3. 訪日外国人の消費動向

図6 買い物代に含まれる品目の購入率(複数回答)

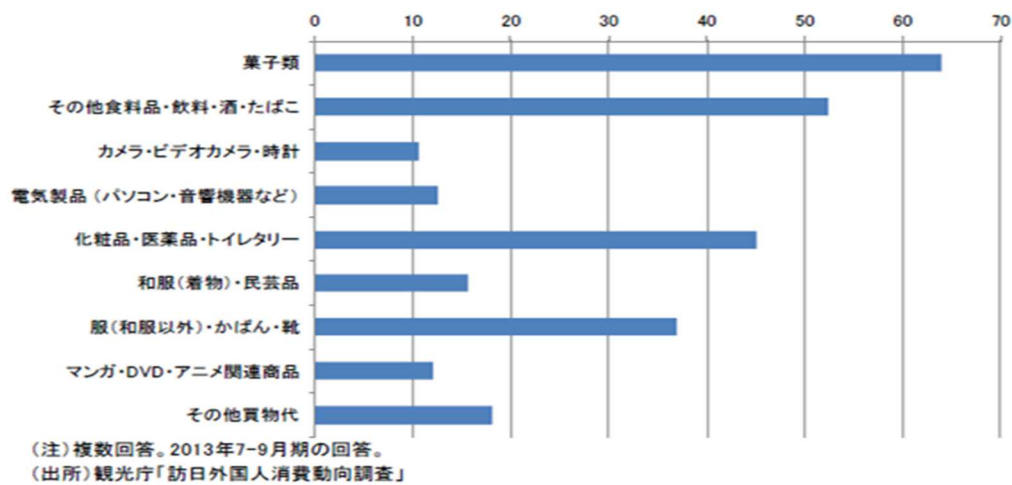


図7 買い物金額の品目の構成比(試算)

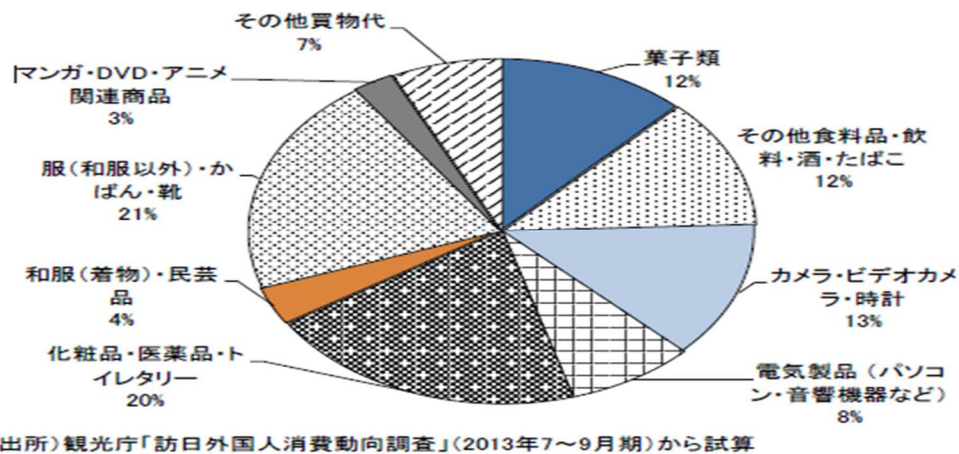


図7は2013年と2017年7-9月間の訪日外国人消費動向をグラフにしたものである。図7から見てわかるように2013年はカメラやビデオカメラ、またここには載っていない高級時計が比較的売れていた傾向がある。菓子類や化粧品も2013年は売れてはいたが、カメラやビデオカメラは消耗品よりも高価なものであるため購入率は低くとも購入費としては大きなものであった。一方で2017年は菓子類や化粧品・医薬品が圧倒的に購入されていることがわかる。これは家電や高級時計、カメラなどの高価なものを大量に購入するという傾向から菓子類や化粧品等の消耗品を購入する傾向へと移行しているためである。

次の章では、流行語にも選ばれた爆買いについて分析する。

第3章 爆買い

爆買いとは「主に中国人観光客が、日本などで様々な商品を大量に買い付けること。転じて、人や場所によらず、一度に多量の商品を買い付けること一般についても「爆買い」と呼ばれるようになった。中国人観光客の爆買いの対象は、家電製品やブランド物など、従来からの免税品や一般的なお土産品にとどまらず、ドラッグストアやディスカウント店に並ぶ紙おむつや粉ミルク、家庭用医薬品や化粧品などといった日用品、消耗品にまで広がっており、中国からの観光船が寄港した地方都市のスーパーマーケットが空になるなどといった逸話が生まれている。」（コトバンクより）

この章では爆買いについて分析していくが上記の訪日中国人による一度に多量の商品を買い付けることを主にして分析していく。

日本を訪問する中国人は、1990年代までは30万人未満で、訪日する外国人の1割にも満たなかった。ところが、2010年前後には100万人を超え、14年には約250万人と韓国・台湾からの観光客と並んで、それぞれ2割前後を占めるまでに増加した。人数もさることながら、その購買力はすさまじく、14年には訪日観光客の旅行消費額約2兆円の3割近い5583億円にも達した。15年2月の春慶節(旧正月)には、36万人が日本を訪れ、観光バスが銀座の免税店などにひっきりなしに出入りする様子など、「爆買い」が報じられた。こうしたことから、「爆買い」は2015ユーキャン新語・流行語大賞の年間大賞にも選出された。

3-1. 爆買いの要因

この2015年ころに流行した爆買いの要因としては為替レートが元高、円安になっていたこと、日本の高品質の商品を買いきたいという強い意志があったからだといわれているが、一番の要因は中国の税制に起因する内外価格差だといわれている。

中国は関税、増値税、贅沢品にかかる税を輸入品にかけており、それぞれ化粧品には6.7%、17%、30%、時計には12.3%、17%、20%と品物によってかかる税額は異なるがいずれも高い税額となっている。つまり中国で日本の化粧品をかうには日本でかうよりも2倍の金額を出さなければいけない。時計も2倍以上の価格差があるため、中国人の多くは日本に訪れて大量買いをしていたのである。また、中国では外国旅行はまだそれほど一般的ではなく、その特別な体験を国の家族や友人と共有するものとして日用品をお土産にしたり、旅行者が渡航に当たって購入依頼を受け、代理で買い集めたりということも要因しているだろう。

3-2. 爆買いの終了…？

しかしここ近年、百貨店などの売り上げが減少し、化粧品などの比較的安価なものの購入率

が増加している。また、宝飾品や時計などの売上額は前年比でマイナスになるなど購入単価の減速により、爆買いが終了したと一部でいわれている。これは中国経済の減速、人民元が安くなってしまった、転売目的の購入者が減少したからと言われているが、一番の要因としては中国の外貨準備率の減少だといわれている。中国はかつて世界一の外貨準備を保有する国だった。ところがリーマン・ショック以降の大規模な公共投資の実施によりその副作用として中国の経済成長は鈍化してしまった。GDP 成長率の減少を受け人民元が売られ始めるようになり、中国政府は外貨準備を売り人民元を買い支え、人民元の防衛に動き出したのだ。つまり外貨準備が急速に減少したのである。また、2016 年 4 月には輸入関税率を引き上げたり、1 月には銀聯カードを使った海外での現金引き出し額を制限した。このような背景から中国人観光客は日本で高額品を買わなくなったが、その一方で医薬品や化粧品、魔法ビンが売れるようになった。つまり高級品から比較的安価な消耗品へ消費が移っていったのだ。

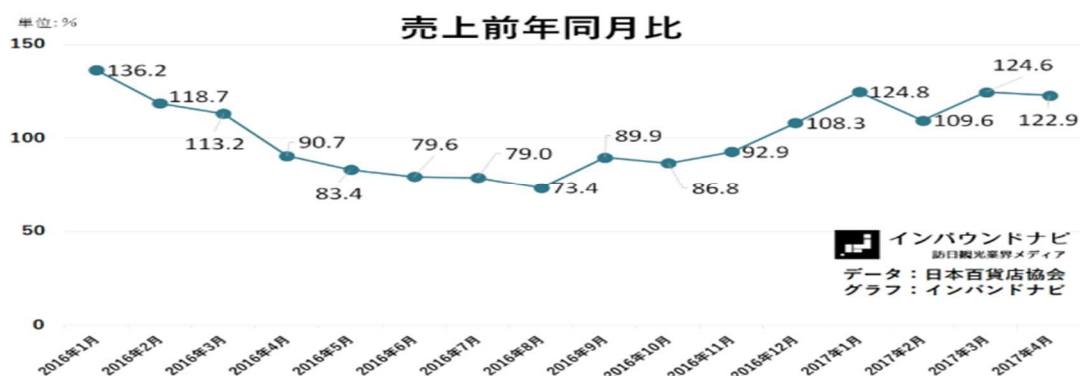
3-3. 爆買いのシフトチェンジ

爆買いの終了と先述したが、一部では爆買いの終了ではなく爆買いのシフトチェンジが行われただけという意見もある。かつては為替の関係で自国よりの安く買えた欧米の高級ブランド品が売れていたが、近年は「日本ならではの」商品の売れ行きが好調である。特に日本製品の化粧品の人気はすさまじく多くの訪日外国人が買い求めている光景がディスカウントストア等の免税店でよく見られている。また、リピーターの増加によりかつて日本で買った商品で気に入ったものを再度購入するという傾向も見られる。

第 4 章 訪日外国人誘致のために

4-1. 国内百貨店 2017 年 4 月免税売上動向

図 8



引用: インバウンドナビ 百貨店での4月のインバウンド免税売上・来店動向

図 8 は某百貨店の 2017 年 4 月の免税売り上げ動向を示したグラフである。家電やカバン等の「一般物品」の売上高は 134 億 1,000 万円で前年から 4.8%成長を見せ、化粧品や食料品等の「消耗品」売上高は約 87 億 5,000 万円で 67.1%前年から成長している。

このように近年売り上げが落ち続けているといわれている百貨店でさえも一般品はもちろんのこと、化粧品や食料品等の消耗品の売り上げが大幅に成長していることから、百貨店だけでなく、ドラッグストアやディスカウントストアも売り上げは増加していると考えることができる。よって訪日外国人の観光による国内消費は経済回復の力があるといえる。

4-2. 旺盛な購買力をいかに地方の産品へ波及させるか

多くの訪日外国人が訪れている我が国だが、日本国内の外国人訪問者数を見てみると関東や近畿が圧倒的に多く、いまだ訪日外国人の多くが東京大阪間のゴールデンルートにとどまっているということがわかる。地方にも地方の魅力があり、日本の魅力を最大限にわかってもらうには地方への観光客誘致に力を入れるべきである。

東京や、大阪など大都市圏は比較的外国に向けたPR活動を行わずとも観光客はやってくるが、地方も大都市と同じような活動しかしてないと訪日外国人はもちろん日本人観光客も増加傾向を見せないであろう。地方による魅力をSNSやインターネットのホームページ等を使って発信していくとともに、その地に行かないと見られない、手に入れられない希少価値のあるものを作り出す必要がある。また、ショッピングの需要にこたえ、外国語を話せるスタッフの充実、受け入れ態勢の整備、大型バスの駐車場の確保、民泊活用のルール作りが急務といえよう。日本に観光に来る目的の中に自然、景勝地観光が含まれていることからより自然が多い地方への誘致が可能であると考えられる。さらに自然体験ツアー・農漁村体験が9割の満足度を持っていることからとも言えるように、地方は体験型観光ツアーを企画することにより訪日観光客を呼び込むことが可能である。

4-3. 訪日外国人の消費額を増加させるためには

日本の観光が抱える4つの最優先課題として【人的資本の拡大】、【大都市における宿泊施設の不足】、【成田、羽田空港の受け入れ規模拡大】、【外国人旅行者の訪問先を日本全国に分散】がある。よって語学や各種スキルのトレーニングを行い人的資本を確保し、歴史ある旅館やAirbnb（エアビー&ビー）の活用によって観光客の受け入れ数を増加させるとともに、滑走路の増設、ターミナルの拡張によって国際線の便の増加に努める必要がある。また、訪日外国人受けするような商品開発を行うための援助が必要である。今のままでは外国人に対するマーケティングが不十分であるため、政府が率先して情報を集め（訪日外国人に対しての空港の税関でのアンケートの義務付けなど）、それを日本企業に情報公開する。日本企業はその情報を基に商品開発を行う。また、新商品を開発するための設備投資を促すために、自力で設備投資を行えないような企業に対して助成金を設立するほかに、投資を行えるようなファンドの設立を促すことが必要である。地方への訪日外国人誘致に関しては、地方の魅力となる特産品を世界配信しているSNSを活用し積極的に宣伝するほか、訪日外国人受けするような自然体験を盛り込んだイベントの創出、さらには行政と協力して交通面での整備を行う必要があるだろう。

[参考文献]

観光白書

<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>

中小企業白書 2014

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_1_2_2.html

観光庁 訪日外国人消費動向調査

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

観光庁 訪日旅行促進事業（訪日プロモーション）

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>

日本が本気で「観光立国」を目指すなら（永井 知美）

<https://www.nippon.com/ja/in-depth/a03703/>

コトバンク 爆買い

<https://kotobank.jp/word/%E7%88%86%E8%B2%B7%E3%81%84-1713329>

読売オンライン 意外と知らない中国人爆買いの理由

<http://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20151225-OYT8T50107.html>

イロドリ 本当に「爆買い」は終わったの？ 中国人の消費の実態を調べてみた

<https://irodori2u.co.jp/i00195/>

インバウンドナビ 百貨店での4月のインバウンド免税売上・来店動向

<https://inboundnavi.jp/departmentstore-taxfree-201704>

トラベルボイス 日本の観光が抱える4つの最優先課題とは？「責任」果たす観光産業を議論した観光フォーラム基調講演を聞いてきた

<https://www.travelvoice.jp/20161027-76633>