

インバウンド市場の今後は

順調だったインバウンド（訪日外国人）消費に減速懸念が出ている。訪日客は2011年から増加を続け、18年に初めて3000万人を突破したが、足元では韓国の歴史問題や、中国での電子商取引の規制強化など逆風も吹く。消費増

税で国内消費の落ち込みが予想される中、インバウンド消費への期待は高い。東京五輪を控えて市場はどう変化するか、訪日客のニーズをつかむ企業はどこか。専門家に聞いた。（聞き手は内田諭、三田敬大）

五輪で仕込み 次へ
課題は高付加価値商品

新津研一

ジャパンショッピングツーリズム協会代表理事

——政府が掲げる『20年に訪日外国人4000万人』という目標は達成できますか。

「非常に厳しい。五輪期間中にはインバウンドが減少するという経験則がある。ロンドン大会や北京大会でも五輪期間中に消費が落ち込んだ。インバウンドの集中によって航空券やホテル代が高騰するためだ。ラグビーワールドカップ（W杯）と違って試合が短期間に集中するため、買い物に割く時間が少なく、周遊もあまり期待できない。しかも、開催時期は体力を消耗する真夏だ」

「20年は、訪日外国人6000万人を目指す30年に向けた仕込みの年として非

常に重要だ。東京五輪では、これまで日本に興味のなかった人が来日する。質の異なる、新規顧客を獲得する好機になる」

——今後の課題は。

「取りこぼしがあるのではないか。例えば開催中のラグビーW杯では、事前の報道で『ビールが8倍売れそう』といった見方があったにもかかわらず、試合初日に2倍程度しか（在庫を）増やさなかつた店もあると聞く。ふたを開けてみれば案の定、ビールが足りないほどだった。飲食は買い物と同程度の需要規模があるが、インバウンドで伸びているという話はあまり聞かない」



にいつ・けんいち 1993年伊勢丹（現三越伊勢丹ホールディングス）入社。店舗運営や営業戦略、新規事業開発などを担当。2012年にJSTA（ジャパンショッピングツーリズム協会）を創立、事務局長に。

「単価が下がり続けていることも課題だ。これまで100円ショップの商品や、ドラッグストアの低価格化商品などが売れてきたが、高付加価値の商品の売り込みは弱い。例えばファッションの分野では、『コムデギャルソン』や『イッセイミヤケ』のような、過去にヒットしたブランドに続く存在が出てきていません」

——高付加価値商品の成功事例は。
「JR東日本が青森駅前に開業した

商業施設『A-FAC TORY』だ。地元のリンゴを使った商品の販売が中心で、インバウンド売り上げが1割を超える。観光客向けに1000円を超える高額のハンバーガーも扱い、今では地元客も買っている」

——政府にショッピングツーリズムの振興に関する要望書を出しました。

「『明日の日本を支える観光ビジョン』という観光行政の指針には、地方やインフラについての言及はあってもショッピングはない。ドバイやシンガポールと対照的だ」

「これまで小売業は同業間での競争ばかりしていた。しかし、全体の利益を増やすためには協力が不可欠だ。要望はショッピングセンターや百貨店、商店街といった5つの小売業の団体が共同で提出した。外国人向けの案内表示などのノウハウを業態を越えて共有するほか、20年は五輪時期への集中を緩和するためにも、年初から『日本で楽しい買い物ができる年』だとアピールしていく」

——東京五輪後のインバウンドはどうなりますか。

「25年には大阪万博が控える。中国や東南アジアに近いといった地の利もあり、マクロで見れば成長産業だ」