

視点(1984)

(流通経済編)

インバウンドマーケットと消費スタイル!!

インバウンドマーケット（訪日外国人マーケット）の実態は次の通りです。

①訪日外国人の数

	訪日外国人数
2014年度	1,467万人(実態)
2015年度	1,900万人(推定)
2020年度	2,500万人(目標)
2030年度	3,000万人(目標)
2045年度	5,000万人(推定)

②訪日外国人の1人当り消費額

	消費金額	構成比		備考欄
宿泊費	44,533円	26.0%	35.8%	中国人 176,975円
交通費	16,737円	9.8%		
買い物代	71,926円	42.1%	60.8%	
飲食代	32,058円	18.7%		
娯楽・サービス	5,289円	3.1%		
その他	485円	0.3%		
合計	171,028円	100.0%		日本人の海外での消費 121,400円(2014年)

※2015年1月～3月調査（観光庁調べ）

③訪日外国人の年間消費額

	年間消費額	備考欄
2015年(推計)	3兆2,495億円	1,900万人×171,028円
2020年(推計)	5兆0,000億円	政府予想 2,500万人×200,000円

今、日本は主としてアジア諸国からのインバウンドマーケット急速に拡大しています。通常、インバウンドマーケットは次の内容から発生します。すなわち、国と国との「内外格差」が生じることにより発生し、その内外格差には以下の4つのタイプがあります。

①内外「価格」格差

同じ商品が割安で買えるときにインバウンドニーズが発生します。

②内外「品質」格差

同じ商品の品質が大きく異なるときにインバウンドニーズが発生します。

③内外「商品」格差

一方の国に存在するが一方の国には存在しないとき、あるいは一方が著しく優位なときにインバウンドニーズが発生します。

④内外「文化」格差

一方の国の歴史的かつ先進的な独自固有の特性やライフスタイルに憧れと斬新な興味を持ったときにインバウンドニーズは発生します。

中国やアジアのインバウンドニーズの中で内外「価格」格差や内外「品質」格差は、やがて後進国や発展途上国が成長すればインバウンドニーズは大幅に減少します。同時に、後進国に先進国のネット販売や直接進出することによりインバウンドニーズは解消します。しかし、内外「商品」格差及び内外「文化」格差は、**後進国の成長とは関係なく、インバウンドニーズは存続します。**

訪日外国人は韓国・台湾・香港・シンガポールの第1次（1990～2010年頃）から中国・インドネシア・マレーシア・タイ・フィリピン・ベトナムの第2次（2011～2020年頃）、やがてミャンマー・インド・バングラデシュ・ラオスの第3次（2021～2050年頃）へと経済格差に基づき発生しますので、内外「価格」格差及び内外「品質」格差の最盛期のインバウンドニーズと、内外「商品」格差及び内外「文化」格差のインバウンドニーズが混合した形で順繰りに起こります。2045年頃には5,000万人（消費額で10兆円）も夢ではありません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之