

不動産市場・トピックレポート

アフターコロナにおけるインバウンド消費と商業施設の行方

2022年12月6日

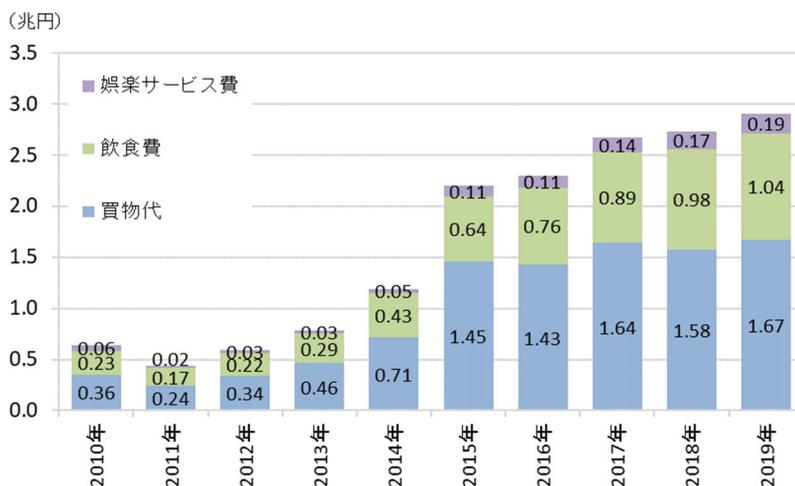
株式会社三井住友トラスト基礎研究所
投資調査第2部 研究員／中西一真

■コロナ収束後のインバウンド消費では、体験型観光サービスの重要性が高まる。

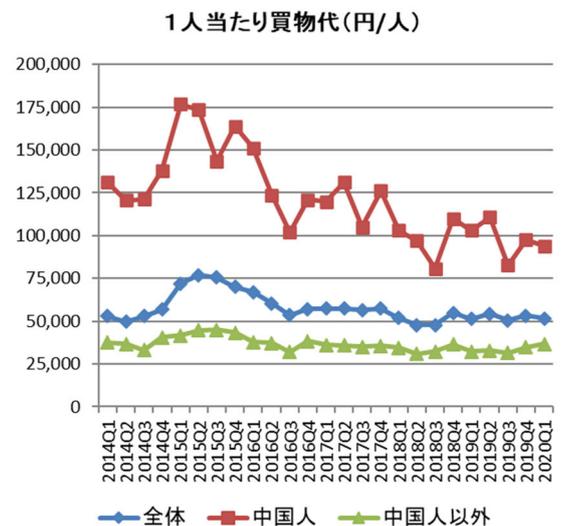
世界的なパンデミックに収束の兆しが見える中、すでに欧米諸国を中心に生活はアフターコロナへと移行しており、落ち込んだ旅行需要も回復に向かっていく。日本においても、2022年10月には訪日観光客の制限が大幅緩和され、今後のインバウンド消費の回復が見込まれる。しかし、アフターコロナにおいては、コロナ禍前と比べて、インバウンド消費の在り方が異なると考えられる。

図表1が示すように、コロナ禍前においては訪日客における旅行支出は順調に拡大した。特に2015年は中国人の旺盛な購買行動の影響で、買物代が旅行支出を大幅に押し上げた。しかし、図表2が示すように、2016年以降は中国人の1人当たりの買物代が減少したことから、訪日客の買物代の増加率はほぼ横ばいとなり、一方で娯楽サービス費と飲食費の増加率は大きかった。訪日客の旅行支出における買物代の減少から、物販テナントの販売は中長期的には伸びづらく、インバウンド消費における飲食・サービステナントの重要性はより高まるだろう。

図表1. 訪日客における旅行支出の分類別推移



図表2. インバウンドにおける買物代の変化



出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに三井住友トラスト基礎研究所作成

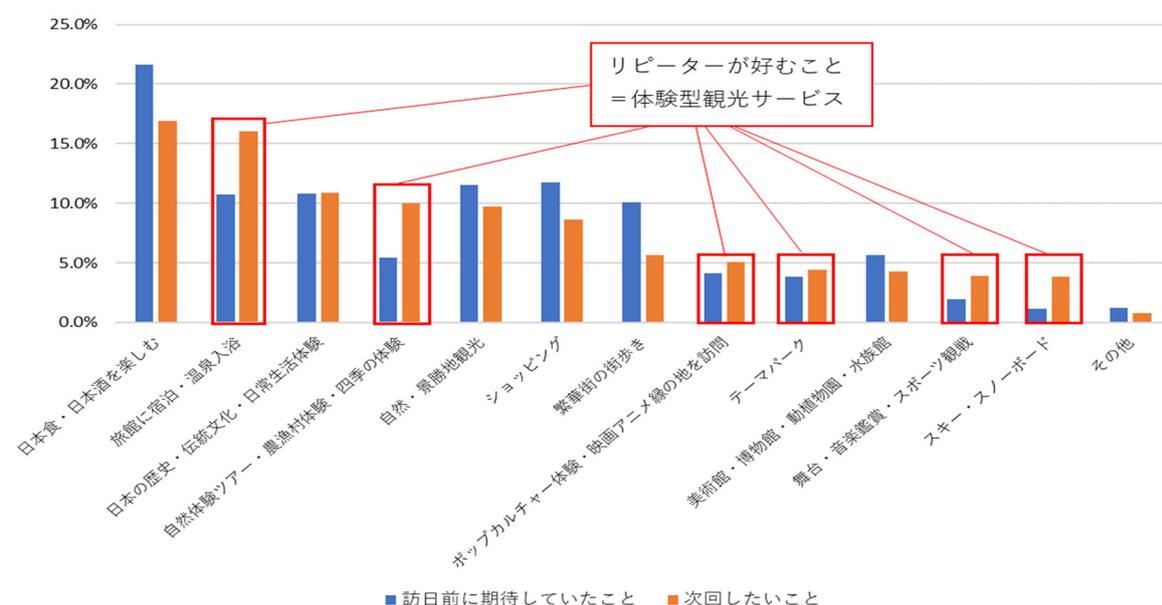
図表3では、具体的にどのようなサービスが求められるかを考察するため、官公庁が実施したアンケートにおける、訪日客が「訪日前に期待していたこと」と、「次回したいこと」の回答比率を示した。このアンケート結果にあるそれぞれのアクティビティ(回答選択肢)を、訪日客が典型的に日本に求めることと、より深い日本の体験を得るために求めること、という大きく二つの性質に分けて考えたい。

訪日客の訪日前の期待としては、日本食や日本酒を楽しむこと、自然・景勝地観光、また繁華街の街歩き等への期待が高い。これらのアクティビティは、日本以外で行えることも一部含むものの、本場への期待が高いことが伺える。訪日客が典型的に日本に求めることと言えるだろう。しかし、これらの項目については「次回したいこと」に関する回答比率が、水準は依然として高いものの、訪日前に期待していたことより下がっている。

一方で、旅館に宿泊・温泉入浴や、自然体験ツアー類、ポップカルチャー体験類といった項目については、「次回したいこと」の回答比率が「訪日前に期待していたこと」の回答比率を上回っている。これらのアクティビティは、訪日客がより深い日本の体験を得るために求めることであると言える。また、これらには、訪日客がより積極的に体験に参加することで日本文化の体験を得られる、<体験型観光サービス>の色彩が強いと考える。

訪日客が典型的に日本に求めることは、期待の水準が高いため、アフターコロナのインバウンドにおいても引き続き重要となる。しかし、このアンケート結果からは、訪日客の多くが日本での滞在を通して、より様々なアクティビティに興味を分散させていることが読み取れる。今後の訪日客のリピーターを増やすためには、典型的な外国人向けサービスに限らず、より幅広いサービスを展開することが重要である。特に、体験型観光サービスは、訪日客が積極的に体験に参加することで、旅行自体の満足度を高めやすいため、リピーターを増やしインバウンド需要を今後も持続させる上で特に重要なサービスと考える。

図表 3. 訪日客が訪日前に期待していたこと、次回したいことの回答比率の比較 (2019年)



出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに三井住友トラスト基礎研究所作成

注 1) n=17,509 人

注 2) 複数回答のため、「訪日前に期待していたこと」と、「次回したいこと」の回答の総数は異なる

前段では、アンケートの結果から体験型観光サービスの重要性を読み解いたが、現状でどのような体験型観光サービスがあるのかを詳細に把握したい。そのため、図表 4 において、サービスが行われる立地とアクティビティの性質をもとに体系的に整理した。

右上の①の象限には、都心における動的なアクティビティが含まれる。街歩きツアーやサイクリングツアー(レンタサイクル含む)といった、観光エリア全体を活かした大人数向けのサービスが主となる。その国の文化を象徴する街を散策することで得られる体験は大きく、世界中で人気のあるサービスである。サービス自体に日本の独自性は少ないものの、外国人からは安定した需要が見込まれる。また、訪日客は、東京、大阪、京都といった大都市都心への訪問が依然として多いため、需要をつかみやすい。このような街歩きツアーでは、物販や飲食・サービステナントの紹介をすることもできるため、観光エリア全体にとっても高い効用が得られる。

左上の②の象限には、都心における静的なアクティビティが含まれる。①の象限と同様に、訪日客の大都市への訪問率の高さから、需要をつかみやすい。また体験にスポーツ性を伴わないため、老若男女問わず、幅広い層が参加することができる。加えて、モノづくりや伝統的な日本文化、また漫画やアニメのようなサブカル

チャーなど、多くの訪日客が望む分野の体験を提供しやすく、一つ一つの需要は小さいが、①の象限と比較して、よりディープな体験を提供できる。室内スペースを必要とする業態が多いため、不動産賃貸市場の供給者から見た際は、サービステナントとしての需要増も望めるだろう。

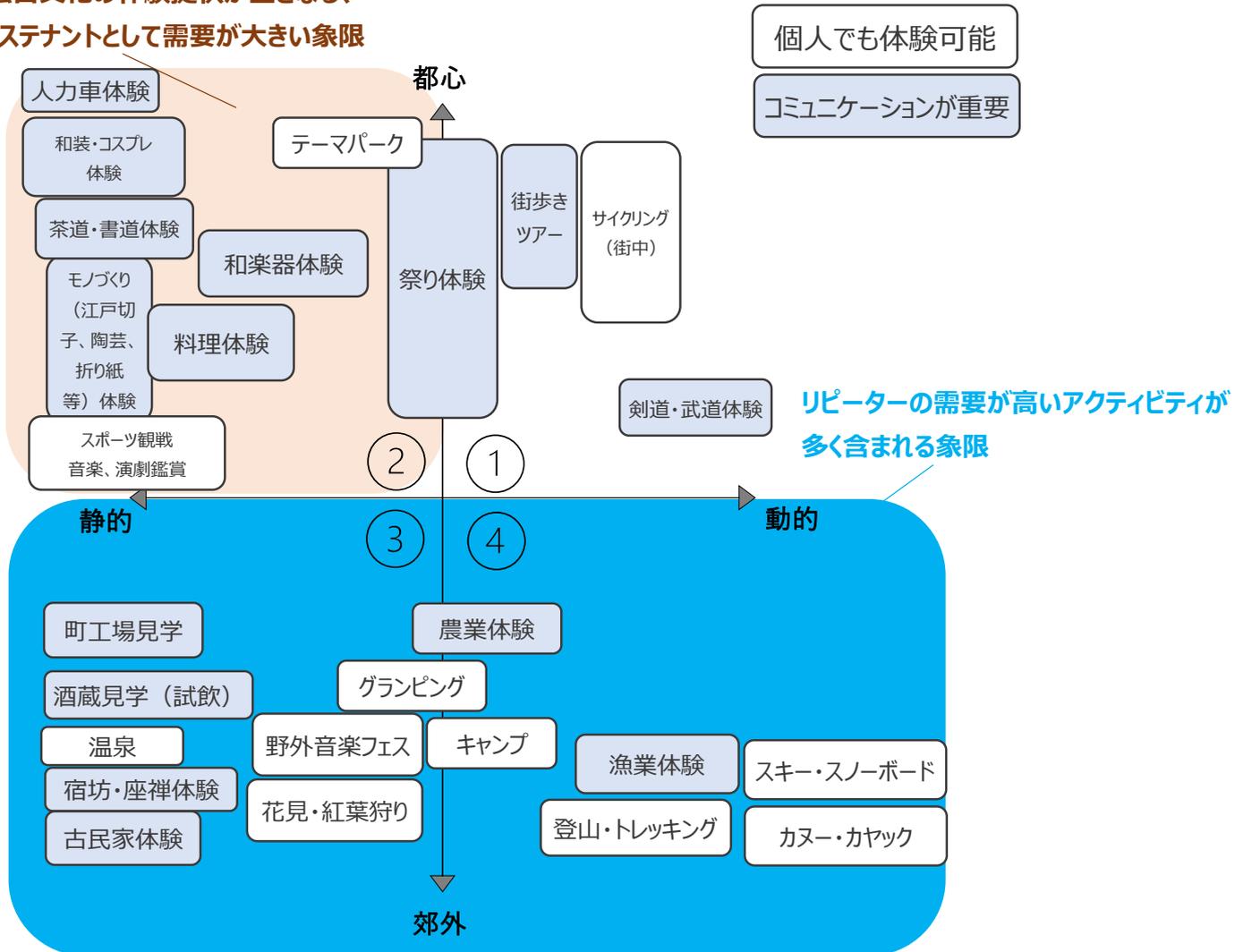
左下の③の象限には、郊外における静的なアクティビティが含まれる。訪日客の郊外への訪問は大都市に比べるとまだまだ少ないが、図表 3 が示すように、訪日客が次回したいことには、郊外での体験が多く含まれるため、よりリピーターに好まれる象限と考える。その中で、自然温泉への入浴や自然体験などは、特に需要が見込まれるだろう。また、酒蔵見学や古民家体験のような、日本の独自文化の体験や、地元住民とのコミュニケーションといった外国人が好むような体験も含まれることから、今後の需要は高まり、持続的なインバウンド獲得を目指す上で、特に重要な象限と考える。地方の活性化という観点からも重要性が高まるだろう。

右下の④の象限には、郊外における動的なアクティビティが含まれる。他の象限に比べると、アクティブに体を動かす要素が強まるため、ターゲットが若年層中心となり、需要自体はやや限定的となる。しかし、こちらも③の象限と同様に、訪日客がリピート時に求める農漁村体験や、自然体験、またスキー・スノーボードといったアクティビティが含まれるため、今後の需要は同じく高まると考える。

体験型観光サービスは一般的に、日本の伝統文化やサブカルチャーの体験が中心と考えられることが多いが、広い意味ではスポーツや自然体験なども含まれ、裾野が広い。都心においては、伝統芸能やサブカルチャーの体験を中心に、テナント需要の増加や賃料を押し上げる効果が期待でき、訪日客を取り込みにくい郊外においては、自然体験等を中心に新たなインバウンド需要を生み出すことで、地方の活性化につなげることが期待できる。また、訪日客はより深い体験やコミュニケーションを通じて、旅行自体の満足度を高めることができよう。ただし、外国人に向けたサービスは、高いレベルの外国語対応や文化、宗教面の理解など、現場に求められる役割や負担も大きくなる。今後のインバウンド回復に向けて、いかに適切な人員を確保し準備できるかが大きな課題となるだろう。

図表 4. 体験型観光サービスの分類

日本独自文化の体験提供が主となる、
サービステナントとして需要が大きい象限



出所) 三井住友トラスト基礎研究所

注) 縦軸は、立地の性質が、上に行くほど都心寄りに、下に行くほど郊外寄りに近づくことを意味している。横軸では、右に行くほどアクティビティの動的な性質が強くなり、左に行くほど静的な性質が強くなる。また、体験の中でテナントのスタッフや地元住民とのコミュニケーションが重要となるものは、薄い青色で塗りつぶしている。

当社発行「不動産マーケットリサーチレポート」のご案内

本レポートは、当社の有償レポート「不動産マーケットリサーチレポート(年2回発行)」をもとに、一般の読者に向けて再編集したものです。将来予測を含む同有償レポートの内容および購入につきましては、当社 HP (https://www.smtri.jp/service/report/market_research_report.html) をご参照下さい。

【お問い合わせ】投資調査第1部

<https://www.smtri.jp/contact/form-investment/index.php>

1. この書類を含め、当社が提供する資料類は、情報の提供を唯一の目的としたものであり、不動産および金融商品を含む商品、サービスまたは権利の販売その他の取引の申込み、勧誘、あっ旋、媒介等を目的としたものではありません。銘柄等の選択、投資判断の最終決定、またはこの書類のご利用に際しては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願いいたします。
2. この書類を含め、当社が提供する資料類は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成していますが、当社はその正確性および完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料は作成時点または調査時点において入手可能な情報等に基づいて作成されたものであり、ここに示したすべての内容は、作成日における判断を示したものです。また、今後の見通し、予測、推計等は将来を保証するものではありません。本資料の内容は、予告なく変更される場合があります。
3. この資料の権利は当社に帰属しております。当社の事前の了承なく、その目的や方法の如何を問わず、本資料の全部または一部を複製・転載・改変等してご使用されないようお願いいたします。
4. 当社は不動産鑑定業者ではなく、不動産等について鑑定評価書を作成、交付することはありません。当社は不動産投資顧問業者または金融商品取引業者として、投資対象商品の価値または価値の分析に基づく投資判断に関する助言業務を行います。当社は助言業務を遂行する過程で、不動産等について資産価値を算出する場合があります。しかし、この資産価値の算出は、当社の助言業務遂行上の必要に応じて行うものであり、ひとつの金額表示は行わず、複数、幅、分布等により表示いたします。
5. 当社が行う業務に関して、当社および当社と密接な関係にある者が、お客さまから金銭または有価証券をお預かりすることはございません。