

国際収支構造の変化

日本の国際収支構造に新たな変化が加わろうとしている。その1つが訪日外国人旅行者の日本における消費活動である。観光庁によると、2014年の訪日外国人旅行消費の総額は2兆305億円（前年比43.3%増）で過去最高となった（「訪日外国人消費動向調査」）。また、一人当たり旅行支出額は15万1,374円（同10.7%増）でこちらも過去最高額であり、ベトナム（23万7,814円）が中国（23万1,753円）を抑えてトップとなっている。さらに、2014年の訪日外国人旅行者数は1,341万人（同29.4%増）で、中国や台湾、韓国などアジアを中心に大幅に増加した（日本政府観光局）。

訪日外国人旅行消費の内訳を詳しくみると、2014年は買物代が宿泊費を抜いて最も多く、飲食費も2割を超えている。これらの傾向はTDB景気動向調査（帝国データバンク）の結果にも表れており、『小売』や『サービス』の景況感の改善にも結びついてきた。企業からも「インバウンドの利用が地元飲食業の好況に結びついている」（日本料理店、北海道）や「10月の規制緩和（免税対象品目拡大）によるインバウンド効果で好調」（家電・情報機器小売、東京都）といったコメントが挙がり、日々の活動のなかで実感している様子がうかがえる。

政府は2020年に訪日外国人旅行者2000万人を目標に、観光庁にマーケティング戦略本部を設置するなど、ビジット・ジャパン事業を強化してきた。その成果が少しずつ実を結びつつあるといえよう。とはいえ、現在の状況は円安による恩恵を大きく受けた結果でもある。今後も継続して拡大するかどうかは、さらなるプロモーションの実施とともに、観光地だけでなく日本人の外国人観光客を受け入れる土壌の開拓にかかっている。

エネルギー輸入の拡大で貿易収支の赤字が続くなかで、2014年4月、訪日外国人の国内支出額から日本人の海外支出額を差し引いた「旅行収支」が44年ぶりに黒字に転じた（財務省・日本銀行「国際収支統計」）。これは、大阪万博の開催で訪日客が増加した1970年7月以来のことである。その後も最新の11月までに4カ月で黒字となっており、経常収支はモノの取引を通じた構造から、サービス収支や所得収支など日本のソフトパワーを生かした構造への転換が進んでいるといえよう。

(撞球者)

電子図書館とは一体?!

2014年10月末、札幌市電子図書館が電子書籍貸出サービスを本格化させた。これまでも電子書籍の貸出は行われていたが、札幌市中央図書館の1階館内のみの専用端末（持ち出し禁止）での利用に限られていた。しかし、これからは自宅パソコンやスマホからでも電子化されている書籍を閲覧することができる。公共図書館であるから、もちろん“無料”である。札幌市の図書館の貸出券を保有していれば利用可能となるので、現時点ですでに、約70万人に“無料版電子書籍”の閲覧権があることになる。

この電子図書館は、出版業界にとって、どのように付き合っていくべきか非常に悩ましい存在だ。2010年ごろから「もうすぐ電子書籍が普及する」と言われながら、なかなか普及しない状態が続いていた。最近、ようやく紙媒体から電子媒体へコミックを中心として電子化が進み始めた段階にある。といっても、紙で500円のコミックを、電子版でも500円で売るなど、出版物の価格破壊が極力起こらないように注意しながらの電子化を進めている状況だ。価格破壊が起こってしまうようでは、コンテンツを提供する出版社がいなくなってしまう。

そこに、70万人という現ユーザー、そして札幌市の人口を潜在ユーザーとすれば、約200万人の潜在ユーザーを抱えたダウンロード代0円の“無料版電子書籍”提供サイトが登場したのである。「紙媒体の貸出と同じで返却期間を超えれば閲覧できなくなる」「誰かが借りている時は予約となり同時には閲覧できないようにしている」と“図書館の域”は出ていないとはいえ、出版業界にとっては受け入れ難い存在であろう。

当然、いまのところ、出版社側はコンテンツの提供に後ろ向きである。札幌市電子図書館のコンテンツは約3,400タイトルと政令指定都市の大型図書館としては非常に物足りない状況だ。現在、札幌市図書館以外にも、全国約30の公共図書館で電子書籍の貸出サービスを行っているが、1,000タイトルに満たない図書館が多い。しかも、著作権切れ書籍や資料集、教科書のようなコンテンツが大半を占め、人気がある書籍、流行の書籍は皆無と言ってよい。

もっとも、出版社側の動きに関わらず、デジタル化の波は止められないと見る向きが多い。電子図書館は、図書館の仕組み、書籍流通の仕組みを根底から覆す可能性がある存在。全国的に広まりを見せるか、注目である。

(デジタルアン)

外国人観光客の消費に期待

百貨店での化粧品売上げが好調だ。日本百貨店協会の「百貨店売上高」によると、化粧品は7月から11月まで5カ月連続して前年同月比で増加している。消費税率引き上げ前の駆け込み需要により2014年3月に前年同月比で61.2%（店舗数調整後）増加した反動で、4月から6月までは苦戦したが、7月からは持ち直している。百貨店の売上総額は今年の4月以降ずっとマイナスが続いており、また商品別で見ても多くのカテゴリーがマイナス基調にあるなかで、化粧品の好調は目を見張るものがある。

百貨店での化粧品好調の追い風となったのが、10月の免税品に関する規制緩和である。円安やビザ発給要件の緩和などで外国人旅行者が増えるなか、免税対象が化粧品や食品、飲料、薬品まで拡充されたことも影響し、百貨店の化粧品売上高は10月、11月と増加幅が拡大。百貨店各社は免税品コーナーを広げて、需要の取り込みに力を入れており、高島屋では来日外国人を対象に購入商品を空港まで届けるサービスを12月からスタート。同社は10月、11月と2カ月連続で免税販売額が前年比2倍超と好調ななか、さらなる売上げアップを図る構えだ。

日本国内の個人消費は、アベノミクスによる株高や円安により高所得層が一部恩恵を受け高級品を買う動きがあるとの話も聞くが、中間層以下は実質賃金が上がらず、円安に伴う食品や消耗品の物価上昇により財布のひもは固いままだ。企業においても、先月に弊社が発表した特別企画「円安に対する企業の意識調査」では、デメリットの方が大きいとする企業が半数に迫る一方、メリットが大きいとする企業は1割にも満たないという結果だった。円安になれば輸出企業の業績が改善され景気が回復に向かうのではないかという期待があったが、実際に円安が進んでも現状が大きく上向く兆しは見えてこない。しかし、円安効果などで2014年の訪日外国人客数が1,341万人（日本政府観光局発表による推計値）と、過去最高を記録したという事実もある。今こそ日本の文化や商品に触れファンになってもらい、日本でお金を落とし、帰った後も日本製品を買ってもらって、ぜひとも日本国内の消費低迷を補う切り札となることを期待したい。

(星月)

最近行っていた飲食店から感じたこと

1月下旬に、日本フードサービス協会が、2014年の外食産業市場動向調査結果を発表した(2014年1~12月合計)。それによると全店売上高(既存店、新店を含む)は前年比0.2%減と、2月の大雪や夏場の長雨・豪雨・台風などの天候不順の影響から3年ぶりに前年を下回る結果となった。外食各社が低価格から高単価商品への提供を活発化させ、客単価が同2.7%上昇したが、近年はコンビニや中食をはじめ他業種との競争も激化しており、来店客数が同2.9%減少したため、全店売上高は全業態では微減となった。

そうしたなか、業態別に特に売り上げ減少が目立ったのがファストフード業態と居酒屋業態。2014年7月に発生した中国産鶏肉問題は、まだ記憶に新しい。問題発生後、ファストフード業態の既存店売上高は大幅に減少した。また、居酒屋業態も軒並み集客に苦戦している状況が続いている。

日々、外食店舗を利用する身として、最近気になるのが、「繁盛店」と「そうでない店」の差が特にはっきりしていることだ。

たとえば、某牛丼チェーン店。昨年11月くらいからお昼の順番待ちの人数が明らかに増え、待ち時間は確実に延びた。高価格帯商品がヒットした効果で「話題だし、おいしそうだから、行ってみるか」と「ちょっとしたワクワク感」を持った来店者が増加したのではないかと思う次第で、実際に同社の既存店売上高は増加している。また、先日、家族で行ったファミレスは、店内は活気があり、メニューが和洋中と実に豊富で、居心地がよく、しかも接客サービスが非常に丁寧。子供たちもゆっくりにでき、好きな商品を選ぶことができるので「楽しい」と評判がいい。

一方で、某ファストフードチェーン店や他にもよく行っていたチェーン店。つい半年前までの昼の時間帯の大混雑とはうって変わり、簡単に座れることが多くなった。風評被害などがあつたとはいえ、味も変わっていないが、「商品を選んだり、ここで食べよう、というワクワク感が前よりなくなったような気がする」という同伴者の言葉が印象的だった。

近年は、わざわざ外食や居酒屋に行かずとも、自宅に集まって友人同士で食事を取る家飲みのおみやげや、ロコミでお店に行くような機会が増えていることも大手外食店が苦戦する一因ではないかと個人的には感じる。「画一的な商品、早くて、安い」お店はもちろん必要だが、家族や友人などで「食事をする」ときは、メニューや店舗の雰囲気、接客サービスなど、ワクワクできるような、おいしく、楽しい時間を過ごせるお店に行きたい。そこまでは欲張りかもしれないが、チェーン店にもぜひそういった仕掛けに期待したい。

(ina)