

ショートコメント vol.294 (2023年9月11日)

テーマ：インバウンド消費と国内消費の二極化
 ～両者の大幅な乖離は未知の局面～

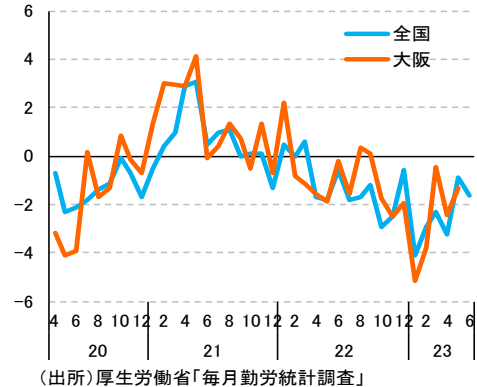
●国内消費の停滞

国内消費の動きが停滞しつつある。主な背景としては、高水準のインフレが続く中、実質賃金の前年割れが続いていることが挙げられる(図表1)。結果として、スーパーや衣料品といった生活必需品を中心に、消費者の節約志向が強まっている。

その一方、百貨店やホテルといった業種は好調な動きが続いているが、これはインバウンドの増加が主な要因といえよう。百貨店の売上はすでにコロナ前を上回っているほか、ホテルの稼働率にも概ね右上がりの推移がみられる。

これらの結果、直近はインバウンド消費と国内消費の二極化を背景に、業種間の好不調の格差が広がっている。

【図表1】 実質賃金の推移(雇用者1人あたり)



●国内旅行の息切れ

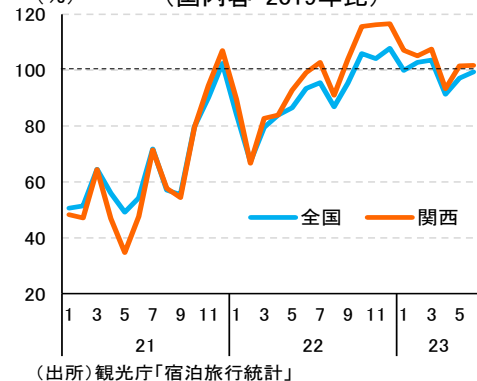
国内消費については、旅行関連は好調との印象もあるが、必ずしもそうではない。一時は全国旅行支援の活用で大きく需要は伸びたものの、足元はすでに息切れし始めている。

その様子はホテルの延べ宿泊者数の推移に表れており、直近はコロナ前を下回る月もみられる(図表2)。つまり、現在の旅行関連の好調も、基本的にはインバウンドの増加に支えられたものといえよう。

こうしたインバウンド消費と国内消費の乖離は、景気ウォッチャー調査の結果にも表れている。業種別の現状判断を「インバウンド関連」と「その他の業種」に分け、それぞれの指数(推計値)の推移をみると、両者のトレンドは明らかに異なっている(図表3)。

インバウンド関連は右上がりの推移が続いている一方、その他の業種はまさに停滞が続いている。

【図表2】 ホテル・旅館の延べ宿泊者数(国内客・2019年比)

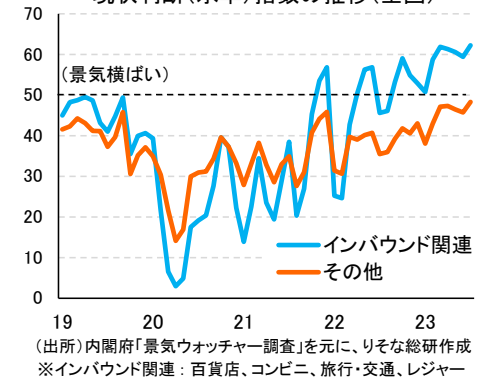


●インバウンド消費と国内消費の乖離

インバウンド消費と国内消費のトレンドがここまではっきりと分かれる局面はかつてなく、ほとんど初めてといってよい。インバウンド市場の拡大が始まったのは2013年頃であり、コロナ禍までの約7年にわたって拡大が続いた。

その間の景気を振り返ると、ちょうど国内景気もアベノミクスによる長期的な好調が続いたため、インバウンド消費と国内

【図表3】 景気ウォッチャー調査・現状判断(水準)指数の推移(全国)



※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

消費のトレンドが乖離することはほとんどなかった。図表4は、図表3の対象期間を伸ばしたものであるが、過去をさかのぼっても、今ほど差が拡大した局面はみられない。

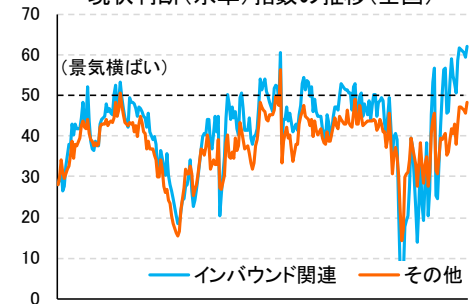
●今後の注目点

一方、今後は中国人団体旅行の解禁などでインバウンド消費がさらに増えるが、国内消費はインフレの影響で停滞する可能性が高い。

これに伴い、国内消費とインバウンド消費の乖離はさらに進む形となるが、その影響で景気判断も複雑化することが想定される。仮に、景気の後退を示唆する指標が増えたとしても、インバウンド消費の増加で好調な指標も残る形となれば、景気後退の判断の遅れにもつながりかねない。

そうなれば、本来は需要喚起策が必要となるような局面でも、各種補助の打ち切りといった、景気と逆行する動きが出る恐れもあり、今後は注意が必要といえよう。

【図表4】 景気ウォッチャー調査・現状判断(水準)指数の推移(全国)



(出所)内閣府「景気ウォッチャー調査」を元に、リそな総研作成
※インバウンド関連：百貨店、コンビニ、旅行・交通、レジャー

本件照会先：大阪本社 荒木秀之
TEL：06-6258-8805 mail：hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。