

# マンスリー・レビュー

2015. 4



三井住友銀行

企画 日本総合研究所  
編集

## CONTENTS

視点	年金制度のあり方に関し議論の深化を 日本総合研究所 調査部 西沢和彦 …	1
経済トピックス	わが国におけるインバウンド需要の先行きと課題 日本総合研究所 調査部 長井翔吾 …	2
社会トピックス①	コンパクトシティをめぐる新しい動き 日本総合研究所 調査部 藤波 匠 …	4
社会トピックス②	消費増税に向けた低所得者対策－EUとカナダの事例－ 日本総合研究所 調査部 立岡健二郎 …	6
産業トピックス	さらなる成長が期待されるデジタルサイネージ市場 三井住友銀行 コーポレート・アドバイザー本部 企業調査部 瀧 雄介 …	8
データ アイ	中国・台湾・韓国の海外旅行客の送り出し状況 日本総合研究所 調査部 熊谷章太郎 …	10
KEY INDICATORS	.....	12

---

本誌は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本誌は、作成日時点で弊行および弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行および弊社で保証する性格のものではありません。また、本誌の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取り扱いいただきますようお願い致します。本誌の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

---



## 年金制度のあり方に関し議論の深化を

受給中の年金の給付額は、前年の物価上昇率に合わせて翌年度改定されるのが原則ですが、2015年度の給付額は、特殊要因と制度的要因の主に二つの要因から、2014年の物価上昇率よりも大幅に抑えられることとなっています。特殊要因とは、2013年10月、2014年4月、そして2015年4月の計3回をもって完了する特例水準の解消です。特例水準とは、過去に物価が下落した局面において、本来それに合わせて下げるべき給付額を据え置いてきたことによりかさ上げされた給付水準のことをいいます。その幅は2.5%であり、2012年の法律改正に基づき、それを3回にわたって解消しているのです。最終回である2015年4月の解消幅は0.5%です。

制度的要因とは、2004年の年金法改正で導入されつつ、今日まで全く機能してこなかったマクロ経済スライドがいよいよ初めて機能するためです。マクロ経済スライドとは年金給付抑制のための仕組みで、具体的には、一定期間、物価上昇率に合わせた改定という原則の棚上げ、すなわち、物価上昇率ほど年金給付額を改定しないことを通じて給付水準を段階的に抑えていく仕組みです。もっとも、前年の名目年金額は維持するという歯止めがかけられていることから、2004年改正以降、物価が伸びないなか、マクロ経済スライドは、全く機能してきませんでした。

2014年の物価上昇率は、4月の消費税率3%引き上げの影響が大きく2.7%となっています。2.7%から、特例水準の解消分0.5%、マクロ経済スライドによる年金給付抑制分0.9%、さらに、賃金上昇率が物価上昇率を下回る場合それも折り込まれる仕組みとなっているため、その適用分0.4%、計1.8%が差し引かれ、2015年度の年金給付額は0.9%の改定にとどめられます。特例水準の解消は2015年4月で完了しますが、マクロ経済スライドは、厚生労働省の試算によりますと、今後の経済状況や人口動態によって幅があるものの、おおむね30年間続けていかなければならないこととなっています。

こうした仕組みが導入されている背景として、今後ともわが国は著しい高齢化が進むことから、極力将来世代に負担をかけずに年金制度を維持可能なものとしていくという判断があります。年金財政は、現役世代から高齢世代への所得移転である賦課方式、言い換えれば世代間の助け合いを基本として運営されており、現在および将来の現役世代に過度な負担をかけないためには、給付をそれに合わせたものとしていくことが必要です。

もっとも、マクロ経済スライドは、年金給付の2階部分である報酬比例部分のみならず、1階部分である基礎年金部分にも適用され、厚生労働省の試算では、むしろ基礎年金に対するマクロ経済スライドの影響の方が厳しく、すなわち、より大きく抑制が働くようになっていきます。これは、基礎年金に対する国民の最低所得保障の期待と反するといえ、実際、厚生労働省もこの点は課題として認識しています。年金財政を持続可能なものとし、併せて、真に必要な人へ年金給付が行き届くよう、年金制度のあり方に関し議論を深めていくことが求められているといえましょう。

(西沢)

## ■ わが国におけるインバウンド需要の先行きと課題

昨今、わが国では、海外からの訪日旅行者による消費活動などを表すインバウンド需要が盛り上がっています。訪日外国人客数は足元で増加基調にあり、2014年には約1,341万人(日本政府観光局による推計値)と、過去最高を記録しました。

そこで以下では、わが国のインバウンド需要が高まった背景を整理し、先行きを展望するとともに、課題を考察しました。

### 外的要因に加えて政策効果も

足元で訪日客数が増加した背景として、以下の3点を指摘出来ます。

第1に、円安の進行です。アベノミクス始動以降急速に進行した円安によって、外貨ベースでみた訪日渡航費やわが国の商品・サービス価格は割安になっています。こうした外国人のわが国での購買力上昇が、幅広い国からの訪日客数増加につながっています。

第2に、中国やASEAN諸国などアジア新興国の所得水準の上昇です。これらの国々では、経済成長に伴う個人所得の増加により、海外旅行を志向する層が増えています。こうしたなか、地理的・文化的な近さもあり、アジア諸国からの訪日客数は世界からの平均と比べて高い伸びが続いています。

第3に、ビザ発給要件の緩和やLCC(格安航空会社)の就航便数増加など、政策面での後押しです。例えば、政府は2013年7月、タイやマレーシアなど東南アジア5カ国に対して、短期滞在の際にビザを免除するなどの緩和策を実施しました。その結果、2013年以降、当該国か

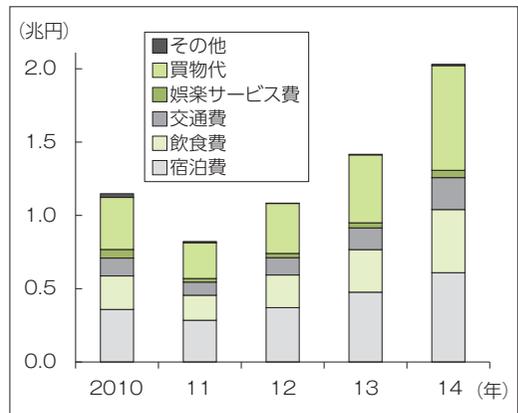
らの訪日客数の伸びは他の地域を大きく上回る状況となっています。

### 先行きも訪日需要が高まる期待

訪日客数の増加とともに、国内での訪日外国人による消費活動も活発化しています。2014年の訪日客による消費総額(速報)は2兆円を超えて過去最高となりました(図表1)。費目別にみると、買物代が宿泊費を上回る水準まで増加しています。これは、海外と比べて品質や性能面で優れる家電などわが国の耐久消費財に対する需要の盛り上がりのほか、10月に免税対象を食品や化粧品など消耗品まで拡大した効果が指摘出来ます。

先行きも、訪日観光需要は高まることが期待されます。訪日客数の変動要因をそれぞれみると、まず為替については、日米金融政策の方向性の違いなどを背景に当面円安基調が続くとみられます。また、アジア諸国の経済成長は、ペースこ

図表1 訪日外国人による消費総額



(資料) 日本政府観光局「訪日外客数の動向」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に日本総合研究所作成  
(注) 2014年は速報値。

そ鈍化するものの、引き続き底堅く推移し、個人所得も増加する見込みです。ちなみに、訪日客数と一人当たりGDP（ドル建て、1年先行）との間にみられる相関を基に、IMFのGDP予測値などを用いて今後の訪日客数を試算したところ、東京五輪が開催される2020年には1,900万人弱まで増加します。一人当たり消費額が2014年と等しいと想定すれば、わが国での訪日客による消費総額は2020年までにおよそ7,600億円押し上げられ、2兆8,000億円程度になると見込まれます。

加えて、中国に対して今年1月にビザ発給要件を緩和するなど政策面からの後押しも続いています。一人当たり消費額が多い訪日中国人の増加は、インバウンド需要のさらなる押し上げにつながると期待されます。また、東京五輪に向けた通信・インフラ環境の整備によって訪日客の利便性が高まることも下支えに働く見込みです。

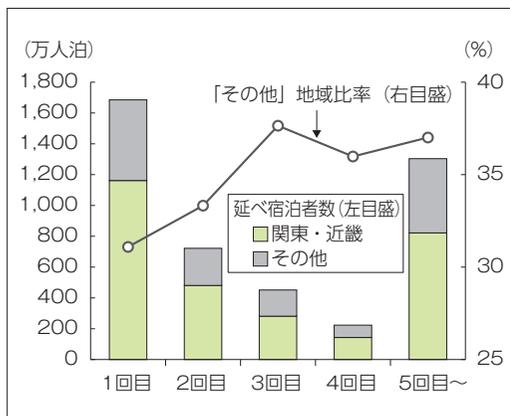
## 観光立国に向けた課題

このように先行きも訪日客数の増加と、それに伴うインバウンド消費の拡大が期待される一方、現状では地域ごとにその恩恵のバラツキがみられる、という課題も存在しています。

訪日客による消費総額を地域別にみると、7割以上が関東と近畿に集中しています。一人当たり消費額には地域差が大きくみられないことから、宿泊者数の都市部への偏りが大きく影響しています。地方では、外国人客を増やしてインバウンド需要を取り込むため、地域の特性を生かした体験型観光資源の整備や、個人旅行者の増加に伴う英語・中国語など多様な言語での対応力強化といった施策が必要とされましょう。また、2014年の外国人客の動向についてみると、訪日回数を重ねている外国人は、関東や近畿以外の地域を訪れる傾向もみとれます（図表2）。上記の施策を通じて訪日旅行の満足度を高めるとともに、リピーターを増加させることが地方でのインバウンド消費の底上げにつながるでしょう。

政府は2020年までに「訪日客数2,000万人、消費総額3兆円」という目標を掲げています。先の試算にあるように、アジア諸国の成長を取り込めば目標達成も視野に入るとは思われますが、より確実かつ早期に達成するためには、政策面からの後押しも欠かせません。今後も規制緩和や海外での広報活動を継続し、新たな訪日客の呼び込みと一人当たり消費額の拡大につなげていくことが求められます。（長井）

図表2 外国人宿泊者数（2014年）



（資料）観光庁「宿泊旅行統計」、訪日外国人消費動向調査を基に日本総合研究所作成

## コンパクトシティをめぐる新しい動き

昨年来、地方創生が重要な政策課題として浮上するなか、政府は新たに「立地適正化計画制度」を導入するなど、コンパクトシティの実現を念頭に置いた都市づくりにも本腰を入れ始めました。この背景には、多くの地方都市が、都市の郊外化に伴う中心市街地の衰退という共通の問題に直面しているという事情があります。これまでも、コンパクトシティに取り組む自治体はありましたが、富山市など一部の成功例を除き、目立った成果はあがっていないのが実情です。

以下では、地方都市が抱えている問題を概観し、その解決策とされるコンパクトシティの実現に向けた課題や新しい取り組みなどについて整理してみました。

### 地方都市が抱える問題

コンパクトシティとは、人々の街なか居住を促し、都市機能を中心市街地に集約することで、効率的で暮らしやすい街を目指すものです。そうした考え方を取り入れた街づくりは、90年代以降、地方の多くの自治体で取り組まれてきましたが、中心市街地の再生は思うように進んでいないのが実情です。

逆に、郊外での住宅供給が止められず、むしろ都市が拡散に向かっているケースも数多くみられます。都市計画において大型の開発を想定していない市街化区域以外のエリアで、2012年に1,840haの農地が宅地に転用されました。この面積は、平均的な戸建て住宅6.8万戸分に相当する広さです。

核家族化の進展に伴い、とくに地方都市で、主として若い世代が郊外で住宅を取得しているため、市街地面積が拡大し、人口密度の低下が進展しています(図表1)。こうした状況を都市の郊外化と呼び

ます。

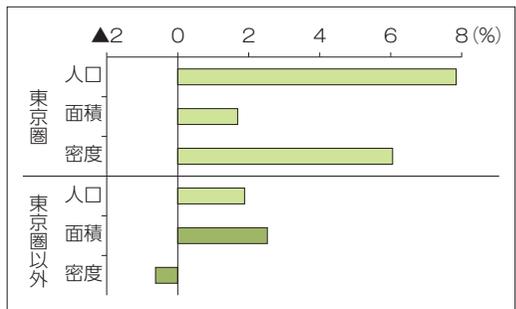
近年の地方における都市形成のもう一つの特徴は、郊外に集積した住宅地のさらに外縁にあたる地域でも、農地や山林に新しい住宅地が形成されていることです。これは、主としてリタイア世代や新規就農者が、既存集落の外側に住居を求めて移住してくるためです。

結果的に、現在の地方の典型的な都市構造は、郊外に帯状の人口集積が形成される都市の郊外化に加え、そのさらに外側の過疎地域に、新たな住宅地が点在する形となっています(図表2)。こうした新しい居住エリアは、既存集落から離れているため公共交通網でカバー出来ていない地域が多いほか、人口密度が低いため在宅介護などのサービスの提供が難しく、都市として非効率な状態となっています。

### 新しい概念「コンパクト+ネットワーク」

こうした状況に対応すべく、2014年に導入された立地適正化計画制度では、

図表1 市街地(人口集中地区)の人口と人口密度(2000年~2010年の変化率)



(資料) 総務省「社会生活統計指標-都道府県の指標」より、日本総合研究所作成

(注) 人口集中地区(DID)を市街地とした。人口集中地区は、人口密度が4,000人/km<sup>2</sup>以上等の条件により設定される。東京圏とは、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県。

人口密度の維持を目的に、住宅取得者を特定のエリアに誘導する居住誘導区域と、医療・福祉・商業等の都市機能を集積させる都市機能誘導区域を設定することにしています。この制度の背景には、国がコンパクトシティに替わる新たな都市デザインコンセプトとして取り入れた、「コンパクト+ネットワーク」があります。集住を目指す従来のコンパクトシティに加え、現在分散している生活に必要なサービス供給の担い手を特定の拠点に集約し（コンパクト化）、拠点同士、あるいは拠点と居住エリアを高密度な公共交通網で結ぶ（ネットワーク化）ものです。実現までに時間を要する街なか居住や集住政策を補完するものであり、地方都市で人口密度を大きく引き上げるとは困難という実情を踏まえて、都市の利便性の維持を図るものです。

コンパクトシティの数少ない成功例とされる富山市の取り組みは、このコンセプトに合致するものであり、集住政策よりも、公共交通の再編・高度化による利

便性の高い都市づくりに軸足が置かれているのが特徴です。古くからの地域の拠点に都市機能と人口を集約させ、その拠点を高密度な公共交通で結んだ形態で、「お団子（拠点）と串（公共交通）」に例えられます。

### 今後の都市政策の方向性

こうした成功例を増やすには、今後どのような取り組みが求められるでしょうか。

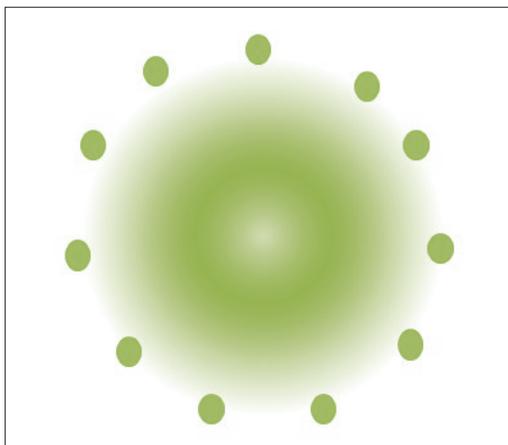
まずは、既存施設の有効利用と官民の連携を図ることです。すでに一部のショッピングセンターでは、市役所出張所、保育所、デイサービス、バスターミナル、図書館、イベントスペース、津波避難所など、多様なサービス提供拠点としての機能を発揮している例があります。

次いで、公共交通の再編・強化です。全国のバス路線のうち74%に相当する2.8万系統が、平均1,000万円の赤字を抱えて運営されており、その61%にあたる1.7万系統は公的補助を受けずに運行されているため（2008年度）、現状では公共交通を強化する余力はありません。わが国の道路需要はすでに頭打ちとなり、今後は減少に転じることが予想されるなか、道路を含め、地域が主体的に必要な交通体系を検討し、自ら地域の実情に応じて道路、鉄道、バスに予算配分する仕組みに変えていくことが必要となります。

コンパクトシティは、単なる人が暮らす場所の問題だけにとどまらず、住民、企業、行政すべてが連携し、持続可能な形で地域の機能を高めていくという総合的な取り組みが重要といえます。

（藤波）

図表2 現在の地方都市構造のイメージ図



（資料）日本総合研究所作成  
（注）色の濃い所で人口集積が活発化。

## 消費増税に向けた低所得者対策—EUとカナダの事例—

2017年4月の消費税率10%への引き上げに向けて、低所得者の税負担軽減を目的とする軽減税率の導入が検討されています。軽減税率とは、特定の財・サービスに対して標準税率より低い税率を課すことで、諸外国ではすでに広く実施されています。低所得者の税負担軽減策としては、給付付き税額控除を用いる例もみられ、これは所得税額から一定額を控除し、所得税額が一定額に満たない場合はその差額を給付する仕組みです。以下では、軽減税率についてEU、給付付き税額控除についてカナダの事例をみていきます。

### EUでは軽減税率が普及

まず、EUではすべての加盟国がVAT (Value Added Tax) と呼ばれる、わが国の消費税に相当する税を採用しており、軽減税率をすべての国が導入しています。VATは1954年にフランスが初めて

導入したとされ、1960年代後半以降、各国に普及しました。VATを初期に導入した国の多くでは、当初から標準税率を10%以上に設定し、軽減税率を採用していました。

現状、EU加盟国の標準税率は、最低でも17%、最高では27%に及び、おおむね20%以上です。軽減税率は0%から18%にわたり、適用税率を4段階に細分化している国もあります。適用品目については、主要国の多くで、「食料品」「旅客運賃」「書籍・新聞等」「水道水」を中心に幅広く採用されています(図表)。

軽減税率は消費者にとって税負担軽減のメリットが実感されやすく、EUでは古くから広く用いられてきています。もともと、低所得者対策としての軽減税率にはいくつかの不十分な点も指摘されています。まず、軽減税率の恩恵が中高所得者層にも及び、低所得者対策として必ずしも効率的ではないことです。例えば、

図表 EU主要国におけるVATの軽減税率と適用品目 (2015年1月現在)

(%)

国名	標準税率	軽減税率とその主な適用品目区分										
		食料品	旅客運賃	書籍・新聞・定期刊行物	水道水	医薬品	宿泊	スポーツ観戦・施設入場料	著作権	住宅関連	農作物への投入物	外食
スウェーデン	25	12	6 / 0	6		0	12	6	6			12
イタリア	22	10 / 4	10	4	10	10	10	10		10 / 4	10 / 4	10
フランス	20	10 / 5.5	10	5.5 / 2.1	5.5	10 / 2.1	10	5.5	5.5	10 / 5.5	10	10
英国	20	0	0	0	0	0				5 / 0		
ドイツ	19	7	7	7	7		7	7	7		7	

(資料) European Commission, "VAT Rates Applied in the Member States of the European Union"などを基に日本総合研究所作成

(注) 空欄の区分には標準税率が適用される。また、同一区分でも、品目によっては異なる税率が適用される場合がある。

食料品を軽減税率の対象としても、食料品は低所得者に限らず中高所得者も購入します。

また、軽減税率の適用品目の選別が難しいことがあります。例えば、「基礎的」食料品といっても、何を基礎的とみなすかは一様ではありません。EUでは軽減税率が消費者や事業者の混乱を招いている事例も報告されています。さらに、財・サービスが低付加価値化することです。例えば、基礎的食料品に軽減税率を適用すると、基礎的食料品が割安になるため、基礎的、すなわち低付加価値の食料品に需要がシフトし、それに伴い、生産もシフトする可能性があります。

## カナダのGSTクレジット

次に、カナダは、わが国の消費税に相当する税としてGST (Goods and Services Tax) を採用しており、低所得者の負担軽減策の柱としてGSTクレジットを用いています。これは、低所得者の基礎的生活費を見積もったうえで、それにかかる税負担相当額を給付するという制度で、給付付き税額控除の一つです。

GSTは、EUのVAT導入から約20年遅い1991年に標準税率7%で導入されました。現在の税率は5%ですが、ここに上乗せ課税している州も多く、合計すると13%から15%になります。GST導入と同時に、ゼロ税率が一部の食料品や医薬品などに適用され、GSTクレジットもそれとともに導入されました。そこにはそ

れまで州政府が担っていた所得保障政策を全国一律の制度に再編するという意図も込められていました。

GSTクレジットの特長の一つは、その恩恵が低所得者に限られるため、低所得者対策として効率的なことです。GSTクレジットは、確定申告を通じた申請者だけに対し、家族の所得・人員構成に応じた金額を給付する仕組みとなっているためです。もう一つは、財・サービスの選択に中立的なことです。軽減税率のように特定の財・サービスの価格だけが安くなるという現象が起きないため、消費者の需要や生産活動を歪めません。

他方、こうした仕組みの導入には税務行政インフラを整備することが課題になる点も見逃せません。まず、高所得者や事業所得者のみならず幅広い所得層から確定申告を受け付ける必要が出てきます。次いで、国民一人ひとりに付番された番号制度などを活用し、様々な所得を包括的に、かつ、より正確に把握することも条件になってきます。

## 広範な選択肢の検討を

以上みてきたEUやカナダの事例から、消費税増税に向けた低所得者対策として検討されている軽減税率、給付付き税額控除のいずれにも、メリットと課題があることがわかります。これらを踏まえつつ、今後わが国でも広範な選択肢を検討していくことが求められているといえましょう。 (立岡)

## ■さらなる成長が期待されるデジタルサイネージ市場

街頭や電車内などに設置されるデジタルサイネージ（電子看板）は、通信・IT技術の活用によって、既存のマス媒体では訴求が困難だった屋外の有効な広告媒体として導入が進んでいます。また最近では災害対策や訪日外国人向け情報伝達手段としての活用も期待されており、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、一層の普及が見込まれています。

### 普及が進むデジタルサイネージ

デジタルサイネージは、表示内容（コンテンツ）に音楽や動画を利用出来るうえ、設置場所や時間にに応じてリモートでコンテンツの変更が可能という特長を有しています。当初は、導入コストがかさむうえ、広告効果などの測定が困難であるほか、防災・景観などの観点から設置場所の制約を受けるため、ターミナル駅や大型商業施設での案内・接客用途での導入にとどまっていたましたが、ここ数年ディスプレイ価格の低廉化が進み、導入のハードルが大きく下がってきています。

また、高度なIT技術を駆使して、広告事業の強化を図るインターネット関連事業者の参入などが相次いだ結果、コンテンツの高度化が進んできたうえ、カメラ・センサーなどの周辺デバイスや顔認識・音声認識技術の導入に加え、スマートフォンやSNS（交流サイト）との連携などにより、閲覧者分析（ターゲティング）の精緻化が図られています。

さらに複数のディスプレイをネットワークで一括管理する技術（アドネットワーク）の導入によって、設置場所やオー

ナーを問わず大量の表示端末に情報を一斉配信することが可能となってきたことから、広告・販促用途として、小売り・医療・金融・テーマパークなど多様な業界において急速に利用が広がっています。

### 政府・地方自治体による普及後押し

政府や地方自治体においてもデジタルサイネージが有する訴求力を災害対策や観光促進などの政策面に生かそうとする取り組みが進められています。

2011年の東日本大震災では、携帯電話などの通信網の混雑や基地局の停電により様々な混乱を来したことから、政府の「防災基本計画」にて災害時の情報伝達手段の多様化・多重化が盛り込まれており、屋外での災害情報の有効な伝達手段の一つとしてデジタルサイネージが位置づけられています。

また2014年の「日本再興戦略」にて打ち出された訪日外国人の増加目標達成や2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催などに向けては、多言語対応などの特長が観光案内機能の強化やバリアフリー対策につながるとして期待を集めています。一部自治体では景観への影響を最小限に抑える条件付きながら規制の緩和を進める動きも広がっています。

こうしたなか、デジタルサイネージの国内市場は今後、2020年ごろまでには現状比約2倍程度にまで拡大するとの見方もあります（図表）。

### 普及に向けた課題と今後の方向性

もっとも、さらなる普及に向けての課題は少なくありません。

なかでも設置場所についてはすでに国内では魅力的な設置場所の確保が難しくなっているうえ、規制緩和に向けた動きもいまだ一部自治体にとどまっているのが現状です。また低下してきたとはいえ、ディスプレイや設置費用などの導入コストについても一段の引き下げが必要とみられるほか、主に販促用途においてデジタルサイネージとSNSなどの連携が進む一方で、個人情報の取り扱いルールが明確化されておらず、十分に活用出来ないとの指摘も少なくありません。

こうしたなか、政府としても同じく日本再興戦略において、2020年をめどに世界最高水準のICT化社会の実現を打ち出しており、このなかでデジタルサイネージを重点分野の一つとして位置づけ、今後様々なサポートを進める予定です。

このうち大規模化・複雑化するネットワーク対策は重要なテーマとなってお

り、いまだ複数の規格が使用されている配信システムの標準化は、運用コストの大幅な削減に加え、災害時の機動的な情報発信にも寄与するとして取り組みが加速しています。米国や韓国などのデジタルサイネージ先進国においても本格的な標準化は進められていない一方、世界的に災害対策への関心が高まるなか、震災の経験による知見やノウハウを踏まえた日本規格に対する関心は小さくありません。将来的な国際標準化の実現動向次第では、海外のデジタルサイネージへの配信なども期待されており、ビジネスチャンスとしても注目されます。

その他の取り組みとしては、ディスプレイメーカーや放送事業者などが4K／8Kなどの高精細映像の普及に向けたアピールの場とすべくコンテンツの開発受託を積極的に手掛けているほか、曲面型パネルなどディスプレイの形状多様化やそもそもディスプレイを利用しないプロジェクションマッピングなどの新たな表示方法の活用も進められており、今後景観やデザインにも配慮したコンテンツ開発により設置場所の拡大が期待されます。

デジタルサイネージは、端末やコンテンツに加え、施設のオーナーなども含め、そもそも多様な事業者によって運営される事業です。すでに民間企業が中心となりコンソーシアムが設立されるなど、普及に向けた協働体制は構築されつつありますが、海外展開や規制緩和などを見据えた場合、政府・地方公共団体はもちろん、海外事業者との協働も不可欠とみられるだけに、今後の業界各社の動向が注目されます。 (瀧)

図表 デジタルサイネージ市場規模推移



(資料) 野村総合研究所 「ITナビゲーター 2014年版」  
(注) 予測は弊社推定。

# 中国・台湾・韓国の海外旅行客の送り出し状況

**円安や観光ビザの取得要件の緩和などを背景に、2014年の訪日観光客が前年比3割増の1,300万人に達するなど、訪日観光市場は近年拡大傾向が続いています。**

政府は、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年に2,000万人、2030年に3,000万人を目標に、外国人観光客の誘致に向けた様々な施策を行っています。これらの施策を通じてわが国の観光の魅力を高めていくことは中長期の観光市場の拡大に極めて重要な役割を果たしますが、市場の拡大余地を探るうえでは各国の経済成長に伴う送り出し状況の変化にも配慮する必要があります。そこで、以下では、訪

日観光客の6割程度を占める、中国、台湾、韓国の海外旅行客の送り出し状況を展望します。

**まず、各国・地域の海外出国者数の推移をみると、いずれの国・地域でも増加基調が続いています（図表1）。**

とくに、中国の出国者数は、2001年時点で約1,200万人と人口の1%程度にとどまっていたものの、2014年には人口の8%に相当する約1億人程度まで増加しています。各国・地域の出国率と所得水準には強い相関がみられ（図表2）、経済成長に伴う中間所得層の拡大が出国率の上昇に強く作用したことが示唆されます。

次に、各国・地域の出国者数に占める訪日比率をみ

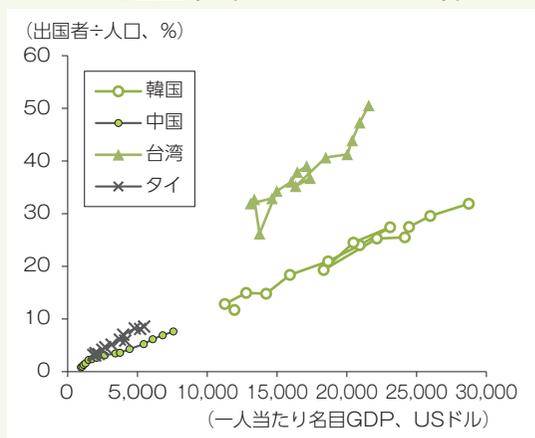
ると、各国・地域ともに東日本大震災後に低下した後、足元にかけて上昇傾向となっています（図表3）。とりわけ、台湾では、日本への定期就航便の増加などを背景に比率が大きく高まっており、それが訪日観光客数の増加の要因となっています。他方、韓国では中期的にみると緩やかな低下傾向にあり、中国でも依然として低水準にとどまっています。これは、これまでの韓国と中国からの訪日旅行者数の増加については、訪日比率の変化よりも所得水準の上昇を受けた中間層の拡大が主因となっていることを示しています。なお、中国の比率が台湾や韓国と比べて著しく低くなっているのは、地理的に近い香港・

図表1 中国・台湾・韓国の出国者数



(資料) China National Tourism Administration, Ministry of Transportation and Communications (Taiwan), Korea National Tourism Organization

図表2 各国・地域の一人当たり名目GDPと出国率 (2000～2014年)



(資料) World Bank, IMFなどを基に日本総合研究所作成  
(注) タイは2013年まで。

マカオに出国者の約7割が向かっていることに加え、観光ビザに関する日本側の規制が続いているためです。

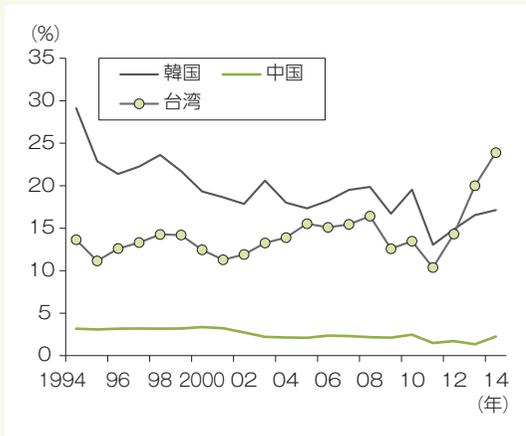
**こうした状況を踏まえて今後を展望すると、昨年後半以降の原油価格の下落に伴う航空運賃の低下といった短期的な要因のみならず、送り出し国・地域の経済成長に伴う出国比率の上昇や総人口の増加といった中長期的な要因を受けて、各国・地域の出国者数は増加傾向が続くと見込まれます。**

ちなみに、2000年代の出国率と一人当たり所得の関係、IMFの経済見通しなどを基に、今後の各国・地域の出国者数を試算してみると、各国・地域の出国者数は2020年までに1.4～1.6倍程度に増加し、訪日

観光客数も基調的な増加傾向が続くとみられます。なかでも、出国率・訪日比率の高い台湾・韓国では、何度も日本を訪れるいわゆるリピーターが大幅に増加すると見込まれます。一方、2020年以降については、中国・台湾・韓国ともに所得水準の一段の上昇が引き続き押し上げ要因となるものの、台湾や韓国では経済の成熟化とともに出国率の上昇ペースは鈍化すると見込まれます。また、人口動態も出国者数の増勢の下押し圧力として作用し始めるため（図表4）、出国者数の増勢ペースは鈍化すると考えられます。そのため、持続的な訪日観光市場の拡大を図るうえでは、リピーターを飽きさせない魅力的

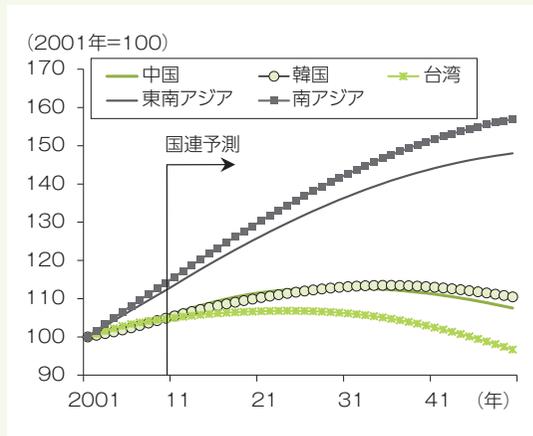
な観光地作りや高齢者の訪日観光客の受け入れ環境の整備などを通じて訪日観光比率を高めていくことや、1回当たりの滞在期間や消費額の増加に向けた積極的なキャンペーンを展開していくことが重要になると考えられます。このほか、ASEANや南アジアからの訪日観光客を増やしていく努力も欠かせません。これらの地域では、現時点では東アジアと比べると訪日観光客数は少ないものの、経済成長に伴う出国者数の増加余地が多く残されており、人口動態面も中長期的な増加が期待されます。将来の布石として、サブカルチャーなどを両地域で積極的に展開していく必要があるでしょう。（熊谷）

図表3 中国・台湾・韓国の出国者数に占める訪日比率



(資料) China National Tourism Administration, Ministry of Transportation and Communications (Taiwan), Korea National Tourism Organization, 日本政府観光局 (JNTO) を基に日本総合研究所作成

図表4 アジア各国・地域の人口見通し (総人口、中位推計)



(資料) United Nations, *World Population Prospects: The 2012 Revision*

# KEY INDICATORS

(2015年3月16日現在)

## ● 日 本 ●

(%)

	2013年度	2014年		2014年		2015年	
		7~9	10~12	11月	12月	1月	2月
鉱工業生産指数	(3.2)	<▲1.9> (▲1.0)	<1.7> (▲1.5)	<▲0.5> (▲3.7)	<0.8> (0.1)	<3.7> (▲2.8)	
鉱工業出荷指数	(2.9)	<▲0.8> (▲0.5)	<2.2> (▲1.6)	<▲1.4> (▲4.5)	<1.0> (0.3)	<5.6> (▲2.1)	
鉱工業在庫指数 (末)	(▲1.4)	<1.1> (4.0)	<▲0.1> (5.9)	<1.1> (6.5)	<▲0.7> (5.9)	<▲0.4> (5.8)	
生産者製品在庫率指数	(▲7.2)	<4.9> (3.4)	<0.7> (8.8)	<4.2> (12.2)	<▲4.3> (7.6)	<▲3.4> (8.9)	
稼働率指数 (2010年=100)	100.0	98.1	100.7	99.8	101.8	105.5	
第3次産業活動指数	(1.3)	<0.4> (▲1.9)	<0.7> (▲1.2)	<0.1> (▲1.9)	<0.0> (▲0.6)	<1.4> (▲1.5)	
全産業活動指数 (除く農林水産業)	(1.9)	<▲0.1> (▲1.6)	<0.8> (▲1.3)	<0.0> (▲2.0)	<▲0.3> (▲0.9)		
機械受注 (船舶・電力を除く民需)	(11.5)	<5.6> (2.4)	<0.4> (▲2.6)	<1.3> (▲14.6)	<8.3> (11.4)	<▲1.7> (1.9)	
建設工事受注 (民間)	(14.2)	(▲26.4)	(8.9)	(32.0)	(4.6)	(43.6)	
公共工事請負金額	(17.7)	(▲3.9)	(▲6.0)	(▲10.4)	(1.0)	(▲13.7)	(2.3)
新設住宅着工戸数 (年率、万戸)	98.7 (10.6)	86.1 (▲13.6)	88.0 (▲13.8)	87.3 (▲14.3)	88.3 (▲14.7)	86.4 (▲13.0)	
百貨店売上高 全国	(4.0)	(▲1.3)	(▲1.6)	(▲1.0)	(▲1.7)	(▲2.8)	
チェーンストア売上高 東京	(5.7)	(0.0)	(0.2)	(0.3)	(0.3)	(0.7)	
完全失業率	3.9	3.6	3.5	3.5	3.4	3.6	
有効求人倍率	0.97	1.10	1.12	1.12	1.14	1.14	
現金給与総額 (5人以上)	(0.1)	(1.5)	(0.7)	(0.1)	(1.3)	(1.3)	
所定外労働時間 (//)	(4.4)	(2.2)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(1.0)	
常用雇用 (//)	(0.9)	(1.7)	(1.6)	(1.6)	(1.7)	(1.8)	
M2 (平残)	(3.9)	(3.0)	(3.5)	(3.6)	(3.6)	(3.4)	(3.5)
広義流動性 (平残)	(3.7)	(3.1)	(3.4)	(3.5)	(3.5)	(3.4)	(3.5)
経常収支 (兆円)	0.83	1.63	1.45	0.43	0.19	0.06	
前年差	▲3.39	0.28	2.88	1.03	0.87	1.65	
貿易収支 (兆円)	▲10.97	▲2.42	▲1.80	▲0.64	▲0.40	▲0.86	
前年差	▲5.72	▲0.18	1.30	0.47	0.68	1.54	
消費者物価指数 (除く生鮮食品)	(0.8)	(3.2)	(2.7)	(2.7)	(2.5)	(2.2)	

(%)

	2013年度	2013年		2014年			
		7~9	10~12	1~3	4~6	7~9	10~12
業況判断DI 大企業・製造		12	16	17	12	13	12
非製造		14	20	24	19	13	16
中小企業・製造		▲9	1	4	1	▲1	1
非製造		▲1	4	8	2	0	▲1
売上高 (法人企業統計)	(2.5)	(0.8)	(3.8)	(5.6)	(1.1)	(2.9)	(2.4)
経常利益	(23.1)	(24.1)	(26.6)	(20.2)	(4.5)	(7.6)	(11.6)
実質GDP (2005年連鎖価格)	(2.1)	<0.4> (2.2)	<▲0.3> (2.3)	<1.3> (2.4)	<▲1.6> (▲0.3)	<▲0.7> (▲1.4)	<0.4> (▲0.8)
名目GDP	(1.8)	<0.3> (1.9)	<▲0.1> (2.0)	<1.4> (2.5)	<0.3> (1.8)	<▲0.9> (0.6)	<1.0> (1.6)

注：〈 〉内は季節調整済み前期比、( )内は前年(同期(月))比。

## ● 米 国 ●

	2014年	2014年			2014年	2015年	
		4～6	7～9	10～12	12月	1月	2月
鉱工業生産	(4.2)	<1.4> (4.2)	<1.0> (4.6)	<1.1> (4.5)	<▲0.2> (4.4)	<▲0.3> (4.4)	<0.1> (3.5)
設備稼働率	79.1	79.1	79.3	79.4	79.4	79.1	78.9
小売売上高	(4.0)	<2.1> (4.6)	<1.1> (4.6)	<0.5> (4.1)	<▲0.9> (3.3)	<▲0.8> (3.6)	<▲0.6> (1.7)
失業率 (除く軍人、%)	6.2	6.2	6.1	5.7	5.6	5.7	5.5
非農業就業者数 (千人) (前期差、前月差)	2,629	796	743	851	329	239	295
消費者物価指数	(1.6)	<0.6> (2.1)	<0.3> (1.8)	<▲0.2> (1.2)	<▲0.3> (0.8)	<▲0.7> (▲0.1)	

	2014年	2013年		2014年			
		7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12
実質GDP (連鎖ウェイト方式)	(2.4)	{4.5} (2.3)	{3.5} (3.1)	{▲2.1} (1.9)	{4.6} (2.6)	{5.0} (2.7)	{2.2} (2.4)
経常収支 (億ドル、年率) 名目GDP比		▲4,052 ▲2.4	▲3,493 ▲2.0	▲4,084 ▲2.4	▲3,937 ▲2.3	▲4,010 ▲2.3	

注：{ } 内は季節調整済み前期比年率、< > 内は季節調整済み前期比、  
( ) 内は季節調整済み前年比。ただし、消費者物価指数および暦年の前年比は原数値。

## ● アジア ●

### 実質GDP成長率 (前年比、前年同期比、%)

	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	中国
2013年	3.0	2.2	2.9	4.4	2.9	4.7	5.6	7.2	7.7
2014年	3.3	3.7	2.3	2.9	0.7	6.0	5.0	6.1	7.4
2013年4～6月	2.7	2.6	2.8	4.1	2.9	4.5	5.6	7.9	7.5
7～9月	3.4	1.4	2.8	5.5	2.7	5.0	5.5	7.0	7.9
10～12月	3.7	3.4	2.8	5.4	0.6	5.1	5.6	6.3	7.6
2014年1～3月	3.9	3.4	2.6	4.6	▲0.5	6.2	5.1	5.6	7.4
4～6月	3.5	3.9	1.8	2.3	0.4	6.5	5.0	6.4	7.5
7～9月	3.2	4.3	2.7	2.8	0.6	5.6	4.9	5.3	7.3
10～12月	2.7	3.3	2.2	2.1	2.3	5.8	5.0	6.9	7.3

### 貿易収支 (100万米ドル)

	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	中国
2013年	44,047	35,544	▲64,841	37,246	▲21,902	22,449	▲4,077	▲5,713	259,015
2014年	47,150	39,670	▲70,932	43,521	▲379	25,277	▲1,886	▲2,714	382,597
2013年12月	3,630	2,221	▲7,010	3,359	▲409	3,006	1,512	▲485	25,229
2014年1月	814	2,955	▲2,575	3,097	▲2,561	1,924	▲444	▲1,576	32,012
2月	850	1,570	▲6,918	3,353	1,763	3,156	843	▲131	▲22,580
3月	3,506	1,957	▲6,489	1,619	1,285	2,905	669	▲199	7,989
4月	4,394	2,547	▲7,130	3,361	▲1,509	2,687	▲1,963	▲783	18,662
5月	4,970	5,283	▲5,463	2,408	▲809	1,748	53	423	36,283
6月	5,351	1,895	▲5,561	4,706	1,665	1,276	▲288	625	31,893
7月	2,341	2,614	▲5,436	3,290	▲1,102	1,144	42	▲41	47,337
8月	3,317	4,103	▲4,068	5,481	1,146	1,216	▲312	▲137	49,853
9月	3,262	3,535	▲6,497	4,409	▲1,798	2,899	▲270	201	31,118
10月	7,533	4,618	▲6,425	3,326	32	351	21	▲194	45,610
11月	5,262	4,183	▲6,727	5,081	▲78	3,326	▲425	▲233	54,684
12月	5,551	4,411	▲7,641	3,391	1,589	2,644	187	▲669	49,736
2015年1月	5,399	4,797	▲4,774	6,351	▲457	2,514	709		60,032
2月	7,658	4,564							60,619



マンスリー・レビュー 2015年4月号

発行日 2015年4月1日

発行 株式会社 三井住友銀行

企画・編集 株式会社 日本総合研究所 調査部 TEL(03)6833-1655

\* 本誌には再生紙を使用しております