

外国人観光客、変わる日本みやげ「三種の神器」

編集委員 永井伸雄

2014年11月19日
日本経済新聞
電子版

外国人観光客の買い物姿が一段と目立つようになってきた。

円安が進んだうえ、10月から消費税の免税対象が拡大したことが大きい。

中国人客が支払いに使う銀行・クレジットカード「銀聯(ぎんれん)カード」の10月の決済総額は前年同月の2.3倍となった。

最近では、買い物額が増えているだけでなく、日本土産の定番も変わりつつある。

■化粧品と日用品、免税化で人気急上昇

10月に日本国内で銀聯を使った決済総額は初めて300億円の大台に乗ったもようだ。昨年7月に100億円、今年4月に200億円を超えたばかりで、円安の進行とともに急増している。決済単価も上昇傾向にある。2011年に2万5千円程度だったが、直近は3万円を超える。

円安メリットを受けた観光客が手を伸ばす商品は、価格の高いものだけではない。**外国人向け売上高の割合が10%にのぼる東京・銀座の三越銀座店。地下1階にある化粧品売り場の10月の売上高は、前年同月に比べて4割増えた。**10月から5千円超50万円未満であれば消費税の免税対象となったことで「外国人観光客のまとめ買いが増えた」(同店)。

特に売れ行きがいいのは、アルビオン(東京・中央)という国内メーカーの化粧品。10月は前年同月の2.1倍も売れた。同ブランドの1番人気は化粧水「薬用スキンコンディショナーエッセンシャル」(330ミリリットル、税別8500円)。もともと日本人客にも人気がある商品だが、「スマートフォン(スマホ)の画面をみせて指名買いする中国人客がとても多い」(アルビオン)。

これまで中国人観光客に人気の化粧品といえば「資生堂」などが定番。「最近では日本人に人気の高い商品を選ぶ傾向が強まっている」(大手百貨店)という。

化粧品とともに免税対象となった日用品も売れ行きが急伸している。小林製薬では赤ちゃん用冷却ジェルシート「熱さまシート」などに加えて、患部に塗る液体ばんそうこう「サカムケア」が人気だ。「現地では類似品がないため、ブログなど口コミで広がっている。商品のサイズが小さいので手軽な日本土産として選ぶ人が多い」(同社)ようだ。サカムケアを生産する仙台工場では4月以降、前年に比べて8割増産している。

■背景に個人旅行、リピーターの増加

日用品人気は、こんなところにも表れている。家電に強い**免税店を運営するラオックス。10月の売れ筋商品ジャンルをみると、数量ベースで1位が化粧品、2位は医薬品、3位はステンレスボトルだった。**「中国の人はお茶をよく飲むので高性能なマイボトル用に購入していく」という。新潟県燕市のメーカー、セブン・セブンの製品などがよく売れる。

従来、ラオックスで日本土産の「三種の神器」といえばデジタルカメラ、炊飯器、腕時計だった。ところが、数量ベースで10月の売れ筋上位10位以内に入ったのは国産腕時計(10位)だけ。金額ベースでは、単価の高い輸入腕時計と炊飯器、国産腕時計が上位3位を占めたものの、4位はデジタルカメラを抑えて化粧品が食い込んだ。ステンレスボトルも9位に入った。

ファッションでは「エルメス」や「ルイ・ヴィトン」など欧州高級ブランドの人气が根強く、円安で一段と割安感が広がっている面もある。ところが、人气が急上昇しているのは日本ブランドの「イッセイ・ミヤケ」だ。

全国の高島屋で10月の免税品取扱件数が首位だった大阪店(大阪市)。ブランド別売上高でスイスの高級腕時計などを上回り、3位に入った。けん引役はバッグの「バオバオ イッセイミヤケ」だ。売れ筋は3万円程度と、他の上位ブランドに比べて桁が1つ少ない。

数年前には訪日タイ人観光客がこぞって買ったバッグだが、独特なデザインや日本製であることが受けて、最近ではアジアだけでなく欧米の観光客にも購入層が広がっている。「月初に入荷すると行列ができて、すぐ品薄になる」(高島屋大阪店)

日本土産の定番が変わってきた背景には、団体ツアーから個人旅行となったり、リピーターが増えてきたりしたこともある。インターネットの普及で日本の流行情報がアジアなどに伝わりやすくなったことも大きい。

観光庁によると訪日外国人客の買い物総額は7～9月だけで1845億円(飲食費を除く)にのぼる。4月の消費増税後、消費の回復にもたつくなか、外国人観光客の存在感は高まる一方だ。