

訪日客向け価値磨く百貨店

もう10年近く前のことになると、パリのルーヴル美術館の地下にフランス百貨店大手であるオープラントンが店を出した。ルーヴル美術館という立地柄、観光客の消費需要を狙って店を出したことは明らかだ。ただ、オープラントン本店も客の相当割合は海外からの観光客である。読者の皆さんも、パリに観光旅行に行けばオープラントンの店に寄る人も多いのではないだろうか。



伊藤元重の

エコノウオッチ

ど、どの店を見ても外国人の顧客が非常に多い。観光客にとって買い物は大きな楽しみの一つであるが、百貨店は買物の絶好の場所である。値段は高いかもしれないが品ぞろえは優れている。品質にも信頼が置ける。皆さんがパリやロンドンに行つてどこで買い物をするのかと聞かれれば、上で挙げたような百貨店を選ぶだろう。同じように日本にやってくる海外からの旅行者にどこで買い物をするのか聞いたら、都心の百貨店を挙げる人が多いはずだ。新型コロナウイルス禍が

グローバル化の原動力に

落ち着いてきて、街中で外国人観光客の数が急に増えている。観光客がどこで買い物をするのかと考えれば、百貨店がインバウンド顧客の対応に力を入れるのは当然のことだろう。コロナ禍になる前から世界的な傾向として海外旅行者が増えていた。一定の所得を超越すると、多くの人は海外旅行に出かける。そうした傾向の中でアジアよりも一足先に所得が増えていた欧米では観光客が増え、観光が一大産業となった。パリの小売店では、観光客を積極的に受け入れるビジネスを展開していった。

アジアの国々で人々の所得が増大するのは欧米よりはだいぶ後のことになる。それでもこの20年ほどの間、日本の近隣諸国では国民の所得が急速に増え続けている。アジアの人口が欧米よりも多いことを考えると、日本にインバウンドで入ってくる観光客の数はさらに増え続けるだろう。コロナ禍はそうした流れを一時的に止めた。しかし、最近の観光客急増を見ていると、大きな流れは止まっていなかった。

戦後の日本は海外にメード・イン・ジャパンの製品を輸出することで成長してきた。日本の製品を輸出することは今後も重要な意味を持つ。それと同時に日本に来る旅行者に日本でモノやサービスを購入してもらうことの重要性が増している。輸出と違って日本国内で購入してもらえない場合、小売り・サービスなど様々な付加価値をつけることができる。百貨店の観光客目当ての取り組みなどはその典型である。インバウンドの流れは日本の小売業のグローバル化を進める大きな原動力となるはずだ。

(東京大学名誉教授)

*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。

無断転載、複製を禁じます。