

# コロナ禍以前のアジア人観光客と 進化する日本の小売店舗

関西大学 商学部 教授 チェ サン チョル 崔相鐵

## ■コロナ禍以前に増え続けていた訪日アジア人観光客

コロナ禍が続いている今、日本を訪れる外国人観光客は見当たらなくなってしまったが、振り返れば、少し前まで日本の至るところで、彼（女）らは街に溢れていた。2015年にインバウンド数が前年比47.1%増になったことは今でも語り草になるほどだが、それから、勢いは衰えず2018年は3,000万人の大台に乗せた節目の年になった。そのペースならば、オリンピックイヤーのはずの2020年には日本政府が立てた4,000万人の目標も達成可能と思われた。

当時の訪日観光客の大半は、所得増加によって豊かになったアジアからの人々。筆者の興味を惹いたのは、増え続けるアジア人観光客が、観光だけでなく、日本でショッピングも非常に楽しみにしていることであった。実際に当時のテレビには大勢のアジア人観光客が、帰国時のお土産を選ぶためにドラッグストアや家電量販店、さらに100円ショップとコンビニに群がり、時には長蛇の列ができる光景が、よく映っていた。ショッピングを終え、両手に買い物袋を抱えたアジア人観光客が満面に笑みを浮かべる様子から、これらの小売店舗は、彼らにとってたいへん人気のスポットであることがうかがえた。

彼らが、立ち寄った小売店舗で惜しまなくお金を使う理由は所得増加要因以外でも、円安の持続、日本政府がとった免税対象拡大政策、さらに異国の旅先で気をよくした心理的要因などもあるが、やはり彼らを引き寄せる小売店舗の魅力、例えば豊富な品揃え、リーズナブルな価格、綺麗でよく整えた店内や親切な店員のサービスなどが大きかったに違いない。

## ■韓国人観光客で賑わった福岡駅周辺の小売店舗

2018年に入ってから元徴用工に関する韓国大法院の判決から端を発した日韓関係の急速な冷え込みゆえに、韓国人観光客がピタッと姿を消してしまった。今は懐かしくさえ思えるが、日本の津々浦々で韓国人観光客が見かけられた当時へと、時計の針を戻そう。

2015年末に主に中国人観光客による「爆買い」がその年の流行語大賞に選ばれたことは記憶に新しい。その爆買いブームはやがて下火になったが、急増する韓国人観光客によって蒸し返された。実際に2017年の訪日観光客数の集計で韓国人が約714万人になり、前年対比約40.3%増えた（ちなみに年後半に反日ムードが漂った2018年には僅か5.6%増えた754万名、そして本格的に日本観光自粛の動きが広がった2019年は25.9%減った558万名であった）。2017年に爆買いの主役の中国（前年比15.4%増）や台湾（同9.5%増）に比べても、40%超の韓国人観光客の増加率は抜きん出ていた。全体訪日外国人の4人の1人が韓国人であり、間もなく最多の中国人を追いつける勢いだった。

ところで、先進国仲間入りした韓国からの観光客の買い物のことである。彼らが、中国などのアジア人途上国からの観光客のように、むやみに買い物に奔走することはないと思われるかもしれない。しかし、日本中がインバウンド・ブームで沸いていた2017年の秋頃、筆者は、福岡出張で垣間見た韓国人観光客動向の実態から、韓国版爆買いの光景を目の当たりにした。出張目的とはかけ離れたが、あまりにも多くの韓国人観光客が街にあふれ出たので、好奇心が沸いてきた。いきおい宿泊先の福岡駅周辺ホテルの部屋でパソコンを開き福岡周辺の関連情報を検索してから、日が暮れた福岡駅一帯で韓国人観光客の後を追うことにした。

周知のように、一昔前から、多くの旅行者やビジネスマンを迎えてきたために九州の玄関口といわれたが、今やアジアの玄関口とも呼ばれるのが福岡。その福岡で増え続けるアジア人観光客の中でも、やはり韓国からの観光客の数は群を抜いていた。

ちょっと古い統計だが、福岡市観光産業課の発表によると、2016年には福岡空港と博多港を通して入国した韓国人が全体入国者（257万人）の約4割に当たる103万人であった。韓国でも、熊本地震の影響や日韓関係の亀裂にもかかわらず、福岡入りの韓国人が初めて100万人を超え、過去最大になったと大きく報じられた。福岡は、韓国のソウルと釜山から急げば日帰りも可能なほど至近の距離であり、当時は韓国の格安航空会社（LCC）4社も運航していたので、引き続き記録を更新していこうといわれた。

さて、福岡訪問の時に必ず寄るべきスポットとして、韓国のソーシャルメディア（SNS）で頻繁に取り上げられている小売店舗があった。JR博多駅と直結の博多バスターミナル・ビールの5階にある「ダイソー」の店である。確かに1,000坪近くある広さを誇り、西日本最大級と称されるダイソー・博多バスターミナル店には、顧客の大半が韓国からの女性観光客でずっと賑わっていた。

福岡に来てスマートフォンを手放さず、SNSを通して、他の買い物スポットをチェックする韓国人は、同じ博多バスターミナルの6階には低価格家具専門店として有名な「ニトリ」が、一番近くのホームファッション・ストアをうたい文句とするデコホームという売り場を2016年10月に

オープンしたことに気づき、急ぎ足でエスカレーターに乗っていく。

暫しの休憩のために宿泊先の駅周辺のホテルに戻り、やはり百貨店で高級品の買い物がしたくなった韓国人観光客は、阪急阪神百貨店が運営するターミナル百貨店の「博多阪急」が、すぐ近くの博多駅に隣接するJR博多シティの核店舗として出店していることがロビーに備置されている福岡駅周辺地図から確認できる。少し離れる天神駅には、かつて日本最古の老舗百貨店企業であった三越が経営していた「福岡三越」が営業しているので、両百貨店を比較しながら買い物に浸かることもできる。そういえば、天神駅近くには、かつての小売企業の雄であった「ダイエー」が日本最大級の総合スーパーとして開業した天神店が、今はイオン・ショッパーズ福岡として姿を変え、顧客を待っている。福岡駅から歩ける距離の中洲にある総合ディスカウントストアの「ドン・キホーテ」の店も、すでに韓国人には噂されているところである。

他にも、様々な小売業態において日本を代表する小売企業の店舗が、福岡駅周辺にあふれるほどある。現に博多駅地下街には、ファストファッションの「ユニクロ」の店、ドラッグストアの「マツモトキヨシ」の店、コンビニ最大手の「セブンイレブン」の店が並ぶ。日本製家電製品を買いたければ、JR博多駅筑紫口出てすぐに「ヨドバシカメラ」の店も営業している。

福岡を訪れた韓国の観光客が帰国し、福岡にはダイソー以外にも実に様々な形態の魅力的な買い物スポットがすべて揃っているとSNSにせっせと書き込むことは容易に想像できる。

#### ■ポストコロナ時代においても日本の小売店舗はアジア人に高く評価される

韓国はもとより、発展著しいアジアの国々にも、日本同様に様々な小売業態における近代的小売店舗がすでに営業している。その多



博多バスターミナルとJR博多駅の情景

くは、元を辿れば、先進国、とりわけ米国からいろいろな経営ノウハウが移転されたはずである。ただし、日本の小売店舗は、同様に米国から多くを学んだものの、アジアの国々とは相当異なる形で、世界で最も目が肥えたといわれる日本の消費者に適応し、かつ進化した。アジア人観光客は、自国の店舗で買い物する時には経験できない価値を日本の小売店舗が提供してくれると思っていたのであろう。

なお、日系小売企業の店舗も、すでにアジア各国に進出している。端的に隣の韓国には、日本と同じ店名の店または同じ部類の店が一昔前から数多く進出している。たとえばダイソーだが、約1,300カ所（2019年12月末現在）もある。日本でダイソーを展開している大創産業会長の矢野博丈氏が34%ほど出資していると知られている。ちなみに、日本のダイソーの店舗数は約3,500カ所（2020年2月末現在）。日本より狭い国土、そして日本より少ない人口を考慮すれば、韓国ダイソーの店舗は、相対的に日本以上の大量出店になる。韓国人にとってダイソーは、日本以上に身近な存在であることが分かる。

同じく、ユニクロの店も、セブンイレブンの店も、韓国で多くの店舗数を誇っている。百貨店や総合スーパーにおいては、日本の小売企業が直接に進出したとはいえないが、流通ノウハウの移転や人材派遣などを通して日本の経営手法が持ち込まれている。

にもかかわらず、韓国観光客が日本現地の小売店舗での買い物に夢中になることは、韓国現地では味わえないビジネスモデルをそれぞれの日本の小売業態の代表的企業が備えているからだと言える。韓国より小売業が発展していないアジア諸国

からの観光客の気分と行動は言うに及ばない。

約1,500兆円という天文学的金額の金融資産（現金とすぐ引き出せる預金が約50%）をもっていたものの、買い物に財布の紐を緩めなかったゆえに、失われた20年の原因を提供した元凶の一つとして取り上げられたのが、百貨店と総合スーパーといった古い小売業態中心の日本の小売業界だった。しかし、今やコンビニや専門店のような新小売業態を代表する小売企業が競ってそのビジネスモデルのイノベーションを通して、日本経済の回復に寄与している。アジア人観光客は、一步先に日本の小売業の覚醒に気づき、急いで日本の小売店舗での買い物に走っていたのではないだろうか。

コロナウイルスの流行りの影響を受け、今はアジアからの観光客は皆無に近い。ただし、ワクチンの普及や治療薬の開発で、近いうちにコロナ禍の時代が終わる時がやってくるであろう。その時に韓国人を含めたアジア人観光客は、久しぶりに訪れた日本のホテルで荷物を下ろすやいなや、大急ぎ日本の小売店舗を訪れるだろう。今は、コロナ禍による非対面販売の流行りゆえにEコマース企業に客を奪われ売上高減少に苦労している日本の有店舗小売業が、コロナ禍以降の日本経済の回復のカギを握っていると言えるかもしれない。この小売店舗がインバウンド客の日本での消費支出の約4割を担っていたことは特記に値する。

ビフォーコロナ時代における日本の小売業態のビジネスモデルが、アフターコロナ時代には、いっそう強靱な姿に進化していくことに大いに期待したい。

チェ サン チョル  
【崔相鐵 教授プロフィール】

韓国政府系シンクタンクの韓国産業研究院（KIET）の責任研究員を経て、1990年に文部省招聘国費生として来日し、神戸大学経営学研究科修士課程及び博士課程修了。博士（商学）。香川大学経済学部助教授、流通科学大学商学部教授を経て、2016年より関西大学商学部教授。韓国流通学会副会長、大韓商工会議所・流通委員会諮問委員、中国・東北財経大学MBA学院客員教授、琉球大学国際地域創造学部客員研究員などを歴任。兵庫韓商・戦略研究特別委員。専門は流通論、マーケティング論、グローバル流通論。

