



寄稿

三菱総合研究所

MONTHLY REVIEW

【数字は語る】

I

32% ワーキングマザーの時間的ゆとり度
—— 時間を有効活用し「人生のフルコース」を楽しむ

【観光】

2

訪日外国人数はどこまで伸びるのか

APRIL.2016

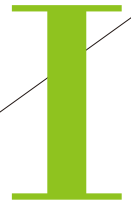
【数字は語る】

32% ワーキングマザーの
時間的ゆとり度

—— 時間を有効活用し「人生のフルコース」を楽しむ

政策・経済研究センター 阿部淳一

子育てをしながら働く女性、いわゆるワーキングマザーが増え続けている。時間的ゆとりが「ある」「ややある」と回答したワーキングマザー（正規雇用、以下同）は32%と専業主婦（60%）の半分であり、多忙を極める（*1）。また、ワーキングマザーの世帯年収は881万円と専業主婦世帯の567万円を大きく上回る。このため、彼女たちは豊富な経済資源を活かして「時間をお金で買う」消費を牽引する。



「時間をお金で買う」消費

例えば、買い物行動の効率化が進む。ワーキングマザーがコンビニエンスストアを「週に1回以上利用する」割合は2015年で58%と11年より6ポイント増加した。対照的にワーキングシングルはコンビニの割合感を嫌ったためか6ポイント減つて57%となった。コンビニエンスストアの利用層は、シングルからワーキングマザーに変わろうとしている。

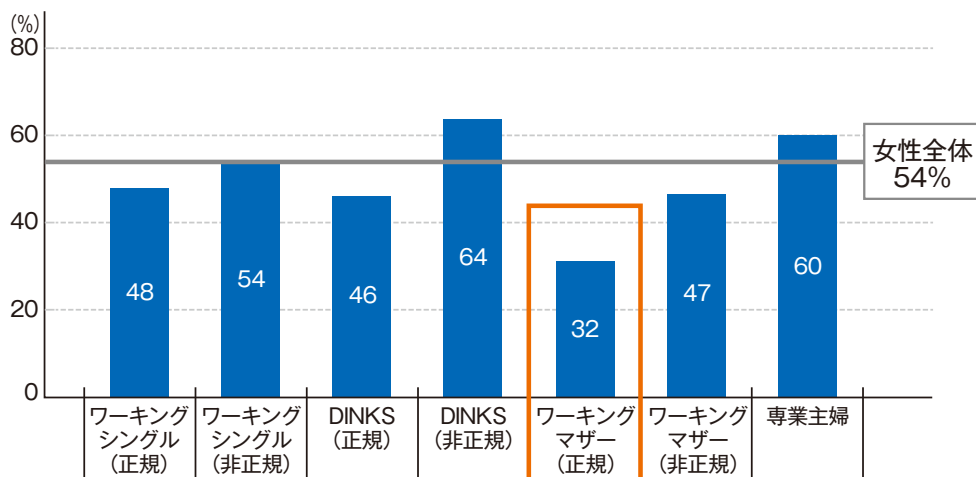
また、週末のおかず作り置きニーズなどに対応し「土日にとまどめ買いする」割合も49%と5ポイント増えている（女性全体は変化なし）。ビックカメラでは、まとめた買い需要に対応した大容量タイプの冷蔵庫が人気で「30万円前後の高級商品もよく売れる」という（*2）。このほか、ネットスーパーを利用する割合も25%と11年より8ポイント増えた（女性全体は4ポイント増）。このようにワーキングマザーは流通チャネルを自在に使い分け、ゆとり時間の創出に工夫を凝らす。

仕事と家事の両立を応援する商品開発を

「女性は人生のフルコースを楽しめる」。これは日本IBM専務やベルリッツコーポレーション会長を歴任した内永ゆか子氏の言葉だ。「フルコース」とは、仕事上の役割であり、母、妻、そして娘としての役割である。

ワーキングマザーが多様な役割を楽しく演じ続けるためにも、仕事と家事の両立を応援する商品・サービスの開発が急務である。17年に発売が予定される全

【図】女性の時間的ゆとり度



出所：三菱総合研究所「生活者市場予測システム(mif)」2015
※20～59歳女性を対象 ※「ゆとりがある」+「ややゆとりがある」回答者

自動洗濯物たたみ機にはすでにワーキングマザーの熱い視線が集まる。いま彼女たちの「ゆとり時間創出市場」に新たなビジネス・チャンスが広がろうとしている。

(*1) 文中の数値は全て「生活者市場予測システム(mif)」
(2011)2015の数値である。
(*2) 日本経済新聞(朝刊)2015年11月28日

【観光】

訪日外国人数はどこまで伸びるのか

政策・経済研究センター 森重彰浩

Point

- 訪日外国人数増加の9割がアジアからの訪日客。
- 世界の観光市場での日本の存在感はいまだ小さく、「観光立国」への道のりは長い。
- 観光地としての「引力」を高められれば、2020年に5,000万人超えの可能性も。

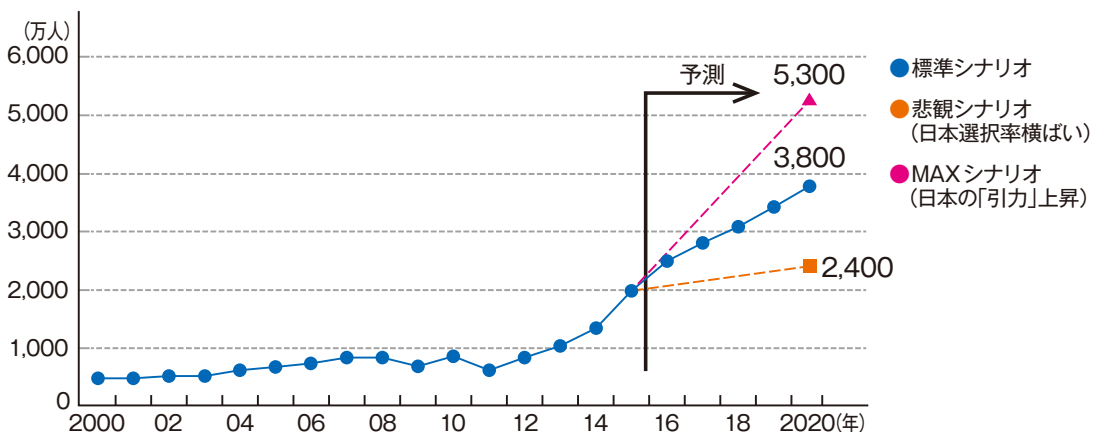
2015年の訪日外国人数は、延べ1,974万人となった。2,000万人にはわずかに届かなかったものの、12年から15年にかけて1,138万人増加した。そのうち9割はアジアからの訪日客であり、中国(+358万人)、台湾(+222万人)、韓国(+195万人)、香港(+106万人)などが上位を占める。訪日外国人数急増の背景には、新興国での所得水準の上昇などにより、出国者数(アウトバウンド数)が世界的に増加している影響もあるが、訪問先として日本を選ぶ確率(日本選択率)が上昇している影響が圧倒的に大きい。日本選択率は12年の1.3%から15年の2.7%に急上昇している(*1)。円安やアジア諸

国に対するビザ発給要件の緩和も追い風となっているだろう。

訪日外国人が急増している日本だが、世界の観光市場の中での存在感はいまだ小さい。UNWTO(国連世界観光機関)が発表した14年の国際ランキングによると、観光客到着数は21位、観光収入は16位と低位にとどまる。アウトバウンド数に占める日本選択率は、欧米諸国では総じて0.5%以下であり、遠くても行きたいという観光地としての「引力」はまだ弱い。一方、観光先進国といわれるフランスなどでは、陸続きの欧州はもとより、アジアや南米など遠隔地からも観光客を呼び込んでいる。

当社は、今後のアジアの人口や所得水準の上昇、日本選択率上昇の持続などを前提に、訪日外国人数は20年に3,800万人に達すると予測する(標準シナリオ)。一時的な「日本ブーム」に終わらせず、世界に比肩する観光大国となるためには、宿泊施設や移動手段など供給サイドのキャパシティと利便性向上はもちろん、北海道のニセコ町が「パウダースノー」というブランドを確立したように、観光地が主体となった地域特性の磨き上げと効果的な対外発信が必要だ。こうして日本の観光地としての「引力」を欧米観光先進国並みにまで高められれば、20年に5,300万人まで伸びる可能性がある(MAXシナリオ)。インバウンド需要は、家電などの耐久消費財にとどまらず、美容、医療、地方での文化体験などに広がりを見せている。帰国後にネットを通じて日本の商品を買いたい人も増えており、日本経済の押し上げ効果は大きい。

[図] シナリオ別の訪日外国人数の予測



注: MAX シナリオは、日本の観光地としての「引力」がアメリカ・イギリス・フランス・イタリア並みにまで高まるケース。

悲観シナリオは、日本選択率が15年比横ばいで推移するケース。

出所: 実績は日本政府観光局(JNTO)、予測は三菱総合研究所作成

(*1) カナダ、アメリカ、中国、香港、韓国、台湾、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム、オーストラリア、ロシア、イギリス、イタリア、フランス、ドイツ、インドの19カ国のアウトバウンド数に占める訪日客数の割合。