



# **BOJ** *Reports & Research Papers*

2016年6月  
日本銀行大阪支店

## 関西の消費財輸出が増加している背景 ～「メイド・イン・ジャパン」の躍進～

本稿は、大阪支店営業課調査グループ谷本智祐、坂田康子が執筆しました。ホームページ (<http://www3.boj.or.jp/osaka/>)からもご覧いただけます。本稿で示された意見は執筆者に属し、必ずしも日本銀行の見解を示すものではありません。本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行大阪支店までご相談ください。転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

**【照会先】**

日本銀行大阪支店営業課調査グループ 小野、谷本 (TEL: (06) 6206-7751)

## (本稿のポイント)

- 関西の実質輸出は、スマホ市場や新興国経済の減速を背景に、このところ横ばい圏内の動きとなっているが、そうした中でも、食料品及び直接消費財や非耐久消費財は大幅に増加しているほか、耐久消費財も堅調に推移している。
- 消費財の実質輸出が伸びている背景としては、①海外の個人消費が相対的に堅調であり、消費財の実質輸出が伸びやすい地合いにあること、②アジア地域を中心に、所得増加に伴い購買力が上昇していることが挙げられる。
- このほか、アジアを中心とする海外において、安心、安全で高品質な「メイド・イン・ジャパン」製品が高く評価されている点も、消費財の実質輸出の増加に寄与しているものとみられる。
- こうした増加品目の多くは、訪日客が日本滞在中に購入して最も満足した商品と一致しており、インバウンド消費と「メイド・イン・ジャパン」消費財の輸出は相乗的に増加している可能性がある。
- 関西は、アジアからの訪日客が日本で最も多く、「メイド・イン・ジャパン」をアピールしやすい環境にある。海外における「メイド・イン・ジャパン」の認知度を高めることが、消費財の実質輸出の更なる増加に繋がっていくものと考えられる。

## 1. はじめに

関西の実質輸出<sup>1</sup>は、中国のスマホ市場の拡大に伴い、14年半ば以降、スマホ向け電子部品等を中心に高い伸びが続いていたが、足もとでは、スマホ市場や新興国経済の減速を背景に横ばい圏内の動きとなっている（**図表1（1）**）。

こうした中、関西の実質輸出を財別にみると、工作機械等の資本財や、鉄鋼や化学製品等の工業用原料が横ばい圏内の動きとなっている一方、食料品及び直接消費財や非耐久消費財は大幅に増加しているほか、耐久消費財も堅調に推移している（**図表1（2）**）。これらの財が名目輸出全体に占めるウェイトはまだ小さいが、この5年間で明確に上昇しており、15年の関西の実質輸出に対する前年比寄与度は合計で+1%ポイントに上るなど、存在感も徐々に増しつつある（**図表2（1）、（2）**）。本稿では、消費財の実質輸出が伸びている背景について分析する。

## 2. 消費財の実質輸出が伸びている背景

まず、消費財の実質輸出が伸びている背景の一つとして、海外の個人消費が

<sup>1</sup> 本稿は、16/3月までの実質輸出のデータを基に作成している。

堅調であり、そもそも消費財の実質輸出が伸びやすい地合いにあることが挙げられる。例えば、関西の輸出に占めるウェイトが高い中国や米国では、生産は前年を下回って推移しているものの、小売売上高は高めの伸びを維持している（**図表 3（1）**）。

次に、アジア地域を中心とする所得増加に伴う購買力の上昇も、消費財の実質輸出の増加の追い風となっているものとみられる。一人あたりの名目GDPをみると、アジア地域が大幅に増加している。特に、ここ数年は中国やベトナムの所得増加が目立っており、先行きも他のアジア諸国を含め、増加が続くと見込まれている（**図表 3（2）**）。さらに、こうした地域は人口規模が大きく、成長率も相対的に高いため、市場規模は益々拡大するとみられる。

### 3. 「メイド・イン・ジャパン」効果

いずれの消費財もアジア向けが大きく増加しているが、それぞれについて仔細にみると、①食料品及び直接消費財では、酒類や調味料、菓子類など幅広い品目が増加しており、②非耐久消費財では、化粧品や歯ブラシ、文房具といった日用品、③耐久消費財では家電製品を中心に増加している<sup>2</sup>（**図表 4**）。

こうした増加品目の多くは、訪日外国人客が日本滞在中に購入して最も満足した商品と一致している（**図表 5（1）**）。また、訪日外国人客がこれらの商品に満足した理由をみると、「品質が良いから」、「美味しいから」、「日本製だから」といった回答が目立っている（**図表 5（2）**）。このように、特定の財の実質輸出が大幅に増えている背景には、訪日外国人客が増加し、「メイド・イン・ジャパン」製品に接する機会が増える中で、安心、安全で高品質な同製品に対する評価が高まっていることも影響していると考えられる。すなわち、訪日外国人客によるインバウンド消費と「メイド・イン・ジャパン」消費財の輸出は相乗的に増加している可能性がある。

### 4. 今後の展望

関西の輸出に占めるウェイトが高いアジア地域は、先述のとおり、中長期的にも所得の増加により購買力の大幅な上昇が見込まれるほか、「メイド・イン・ジャパン」志向が強いという特徴を有している（**図表 5（3）**）。こうした中、関西は、アジアからの訪日客数が日本で最も多く、「メイド・イン・ジャパン」製品をアピールしやすい環境にある。アジア地域を中心とする海外に対して、安心、安全で高品質な「メイド・イン・ジャパン」製品を積極的にアピールし、

---

<sup>2</sup> 各財の実質輸出（関西、2015年）を2010年と比較すると、酒類は2倍、調味料は1.4倍、菓子類は1.6倍、化粧品は1.7倍、歯ブラシは3倍、文房具（中国向け）は2.4倍、炊飯器は2.2倍、理美容家電は1.5倍、冷蔵庫は3.5倍となっている。

認知度を高めていくことが、消費財の実質輸出の更なる増加に繋がっていくものと考えられる。

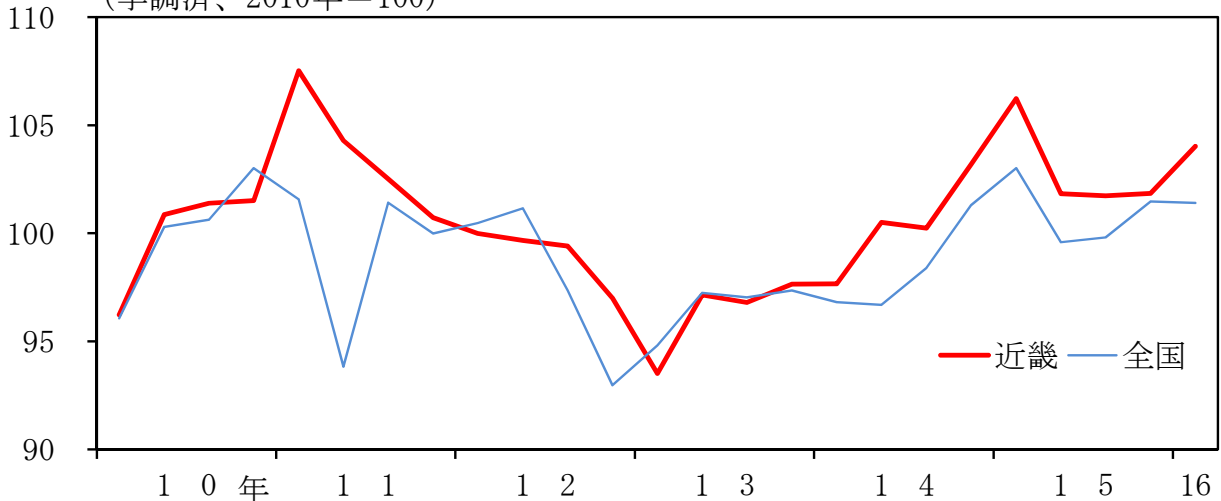
また、外国人向けの消費財を生産・販売する企業にとっては、①訪日外国人客によるインバウンド消費、②日本製品の輸出（越境ECなどのネット販売を含む）、③海外における現地生産・販売、は補完的な関係にある。企業は、インバウンド需要の動向や「メイド・イン・ジャパン」製品への嗜好の強さなどを国籍別に捉えるとともに、これらの変化にも着目しつつ、最適な生産・販売体制で対応することが重要である。例えば、製品の差別化などを通じて「メイド・イン・ジャパン」消費財への需要を喚起することは、①、②の増加を通じて国内生産・売上の増加に寄与するほか、現地生産品よりも高い価格設定が可能となることで、収益性の向上に繋がる可能性もある。

以 上

(図表1)

### (1) 関西の実質輸出の水準

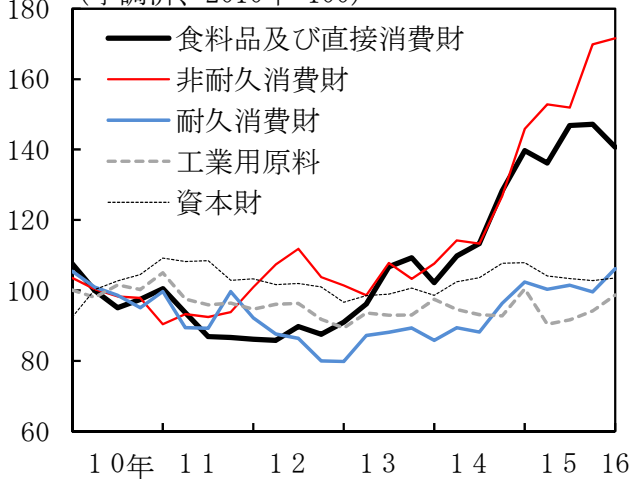
(季調済、2010年=100)



### (2) 関西の財別実質輸出

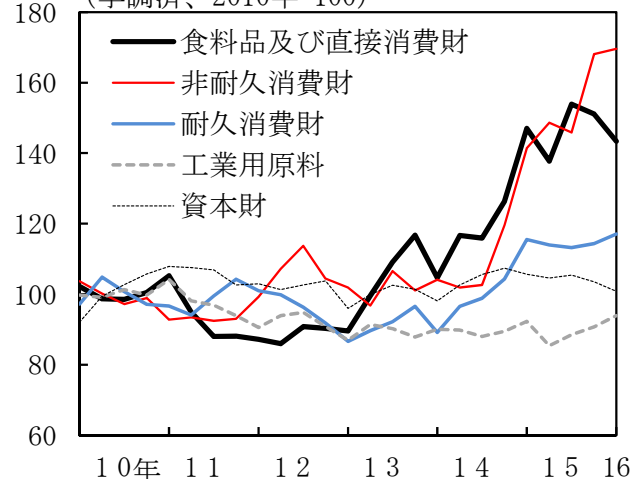
<全世界向け>

(季調済、2010年=100)



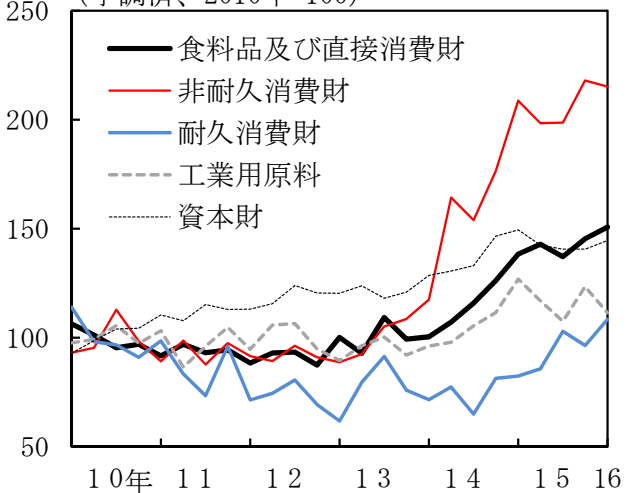
<アジア向け[67.0]>

(季調済、2010年=100)



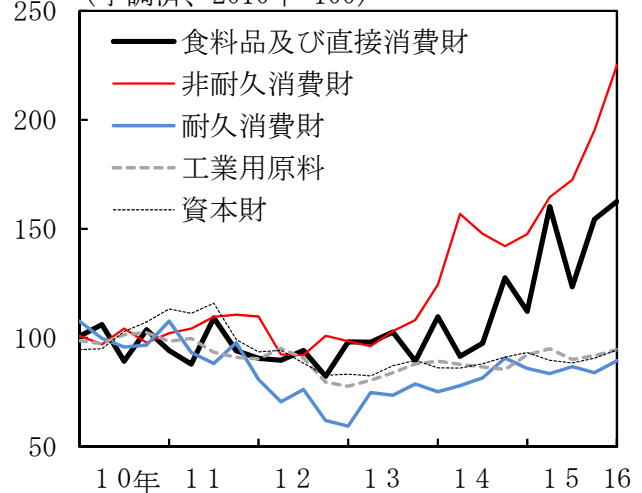
<米国向け[13.7]>

(季調済、2010年=100)



<EU向け[9.9]>

(季調済、2010年=100)



(注1) 非耐久消費財には、「その他」に分類される財のうち第96類の雑品を加えている。

(注2) []は、2015年の関西の名目輸出額に占めるウェイト。

(資料) 財務省「貿易統計」、大阪税関「近畿圏貿易統計」、日本銀行「企業物価指数」

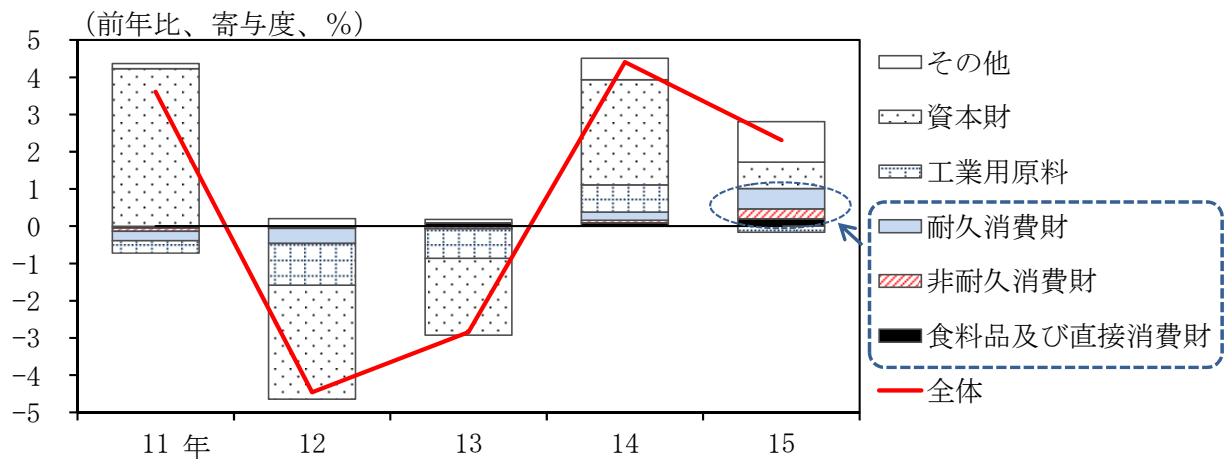
(図表2)

## (1) 関西の名目輸出額に占める各財のウェイトの変化

(%)

	2010年	2015年	
	①	②	②-①
資本財	59.4	58.8	▲ 0.7
工業用原料	30.0	28.4	▲ 1.6
耐久消費財	5.1	5.2	0.1
非耐久消費財	1.1	1.7	0.6
食料品及び直接消費財	0.7	0.9	0.2

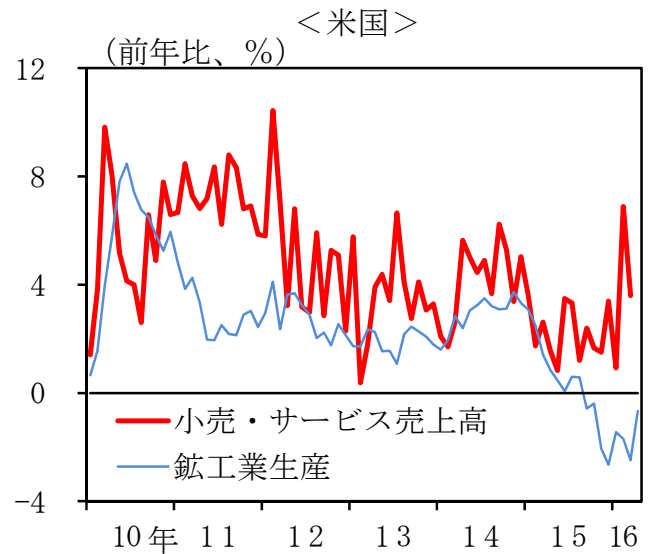
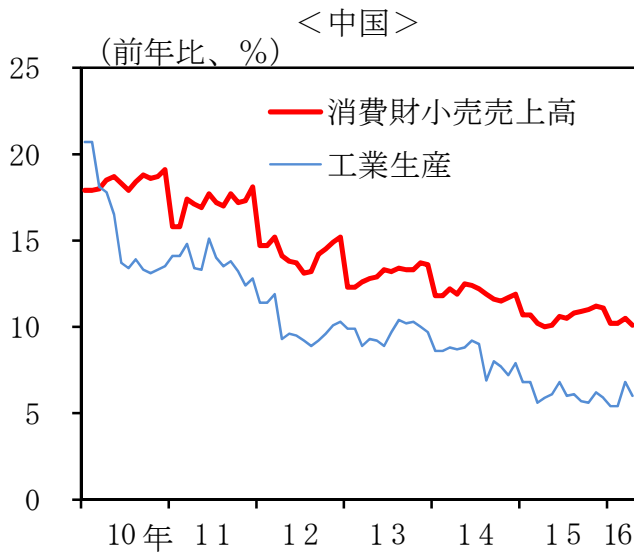
## (2) 関西の財別実質輸出の前年比寄与度



(注) 財毎に実質化しているため、内訳と合計は一致しない。

(図表3)

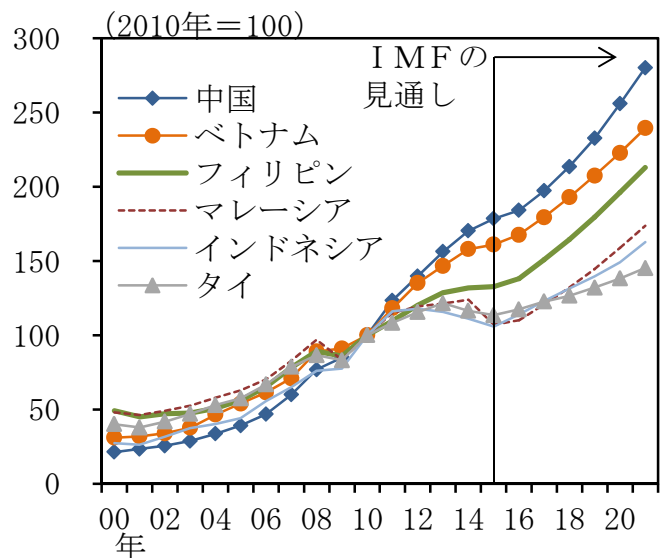
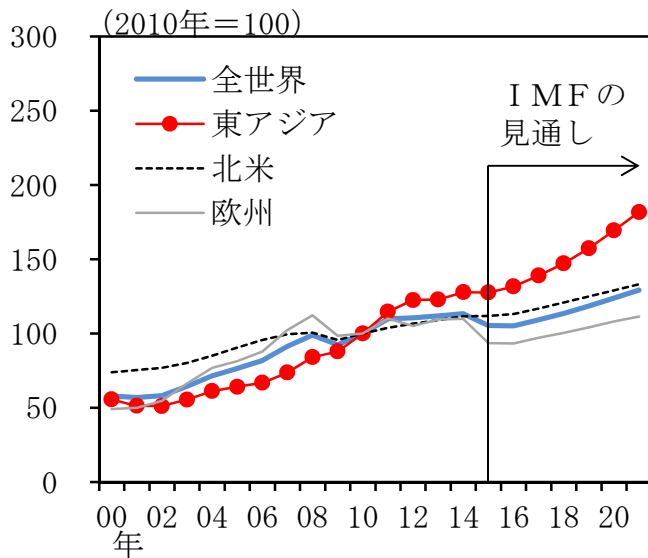
(1) 小売売上高と生産



(注1) 直近のデータは16/3月。

(注2) 中国については、春節要因を取り除くため、1、2月は等速と仮定。

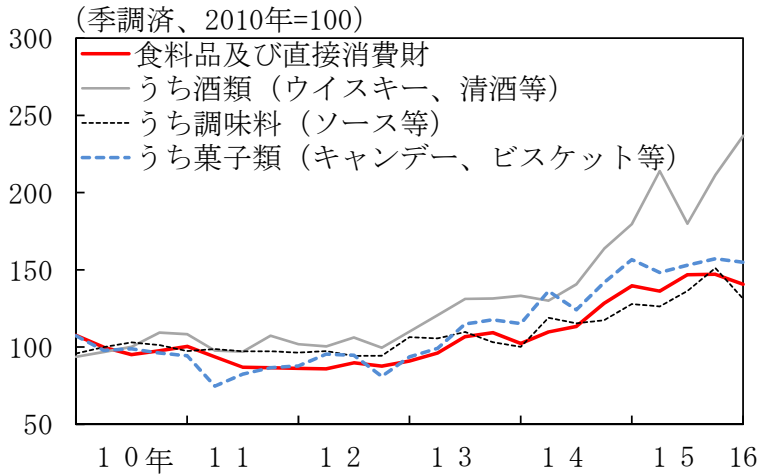
(2) 一人あたり名目GDP (ドルベース)



(資料) 中国国家統計局、FRB、米国商務省、IMF「World Economic Outlook(April 2016)」

(図表4)

## (1) 食料品及び直接消費財の実質輸出 (関西)

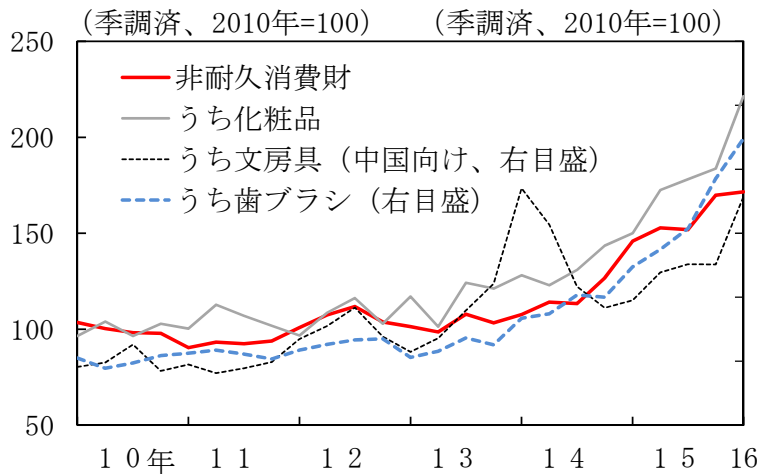


## &lt;地域別の名目輸出額&gt;

(億円)

	2010年	2015年	②-①
	①	②	
合計	978	1,470	492
アジア	653	1,013	360
米国	180	267	88
EU	48	72	24

## (2) 非耐久消費財の実質輸出 (関西)

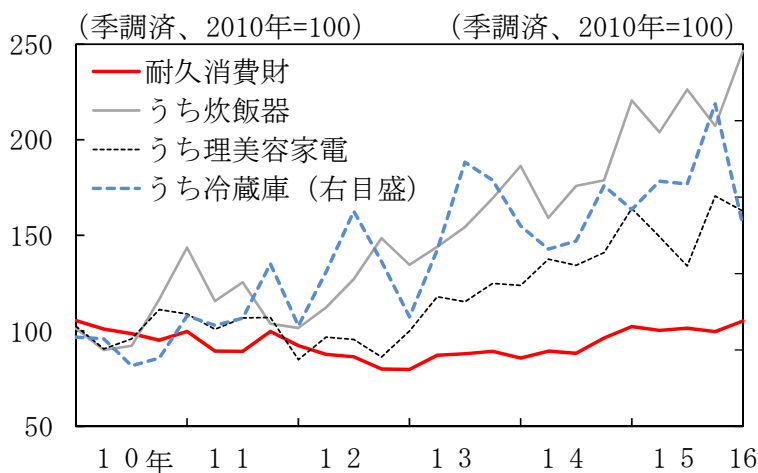


## &lt;地域別の名目輸出額&gt;

(億円)

	2010年	2015年	②-①
	①	②	
合計	1,575	2,658	1,084
アジア	1,294	2,139	845
米国	81	177	97
EU	87	156	69

## (3) 耐久消費財の実質輸出 (関西)



## &lt;地域別の名目輸出額&gt;

(億円)

	2010年	2015年	②-①
	①	②	
合計	7,353	8,379	1,026
アジア	3,403	4,328	925
米国	1,293	1,295	2
EU	1,391	1,364	▲27



(図表 5)

## (1) 訪日外国人が日本滞在中に購入した商品のうち最も満足した商品

(%)

商品区分	回答割合
服・かばん・靴	20.2
化粧品・香水	13.0
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	11.5
電気製品	10.6
菓子類	9.3
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	6.0
和服・民芸品	5.0
時計	4.3
カメラ・ビデオカメラ	2.9
その他食料品・飲料	2.8
酒	2.2
書籍・絵葉書・CD・DVD	1.3
たばこ	0.4
その他商品	9.4
その他	1.1

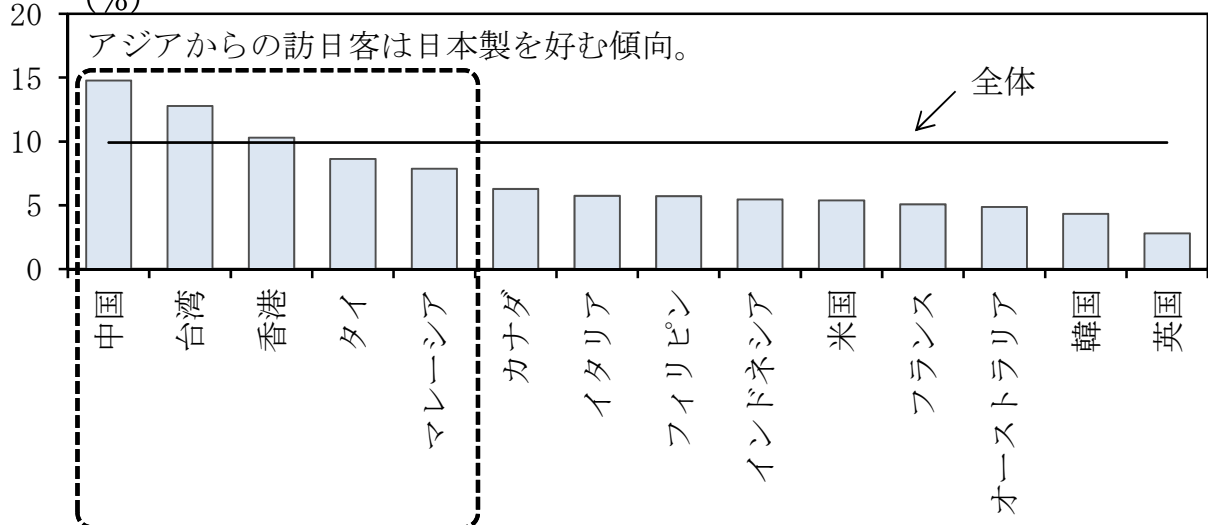
## (2) 最も満足した商品についてその理由

(回答割合、%)

	菓子類	酒	化粧品・香水	電気製品
品質が良いから	0.8	2.3	39.2	33.1
美味しいから	53.7	56.9	0.0	0.0
日本製だから	0.6	0.8	12.7	23.2
伝統的・日本独特なものだから	2.3	4.2	0.1	0.1
デザインが良い・かわいい・きれい	3.0	1.2	1.1	3.2
好きなブランド・商品だから	5.2	2.3	6.0	3.3
自国での入手が難しいから	4.0	6.2	2.8	3.8
お土産にいいから・頼まれたから	21.9	11.9	4.4	1.7
価格が手頃・自国より安いから	6.9	12.1	31.8	26.6
便利だから	0.1	0.2	0.0	1.9
その他	1.5	1.9	1.7	3.2

## (3) 上記(2)の一番の理由として、「日本製だから」と回答した者の割合

(%)



(注) 回答サンプル数が 100 を超えている国籍のみ記載。

(資料) 観光庁「訪日外国人の消費動向 平成 27 年 年次報告書」