

インバウンドコラム

ラグビーワールドカップの経済効果

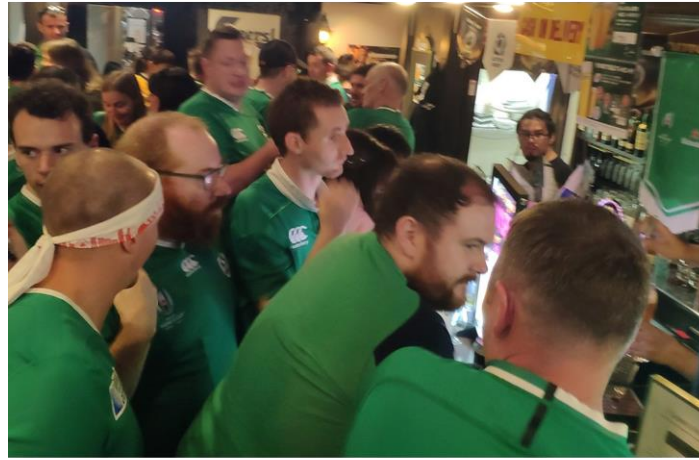
ラグビーW杯出場国からの訪日客が韓国激減をカバー 長期滞在で消費にも期待

三井住友 DS アセットマネジメントが、ラグビーワールドカップ(RW杯)の経済効果をレポートしています。日本政府観光局(JNTO)が発表した2019年9月の訪日客数は、前年同月比5.2%増の227万3千人となりました。9月は、RW杯の開催を受け、同大会出場国を含む欧米豪各国からの訪日客は、前年同月比7万7千人増。また、中国が同16万6千人増となったほか、アジアからの訪日客が堅調だったことや、昨年9月が台風や北海道地震の影響を受けて減少した月だったことも前年同期比増の一因です。一方、日韓関係の悪化により、韓国市場は同比27万9千人減(58.1%減)と、引き続き大幅に減少しています。JNTOによれば、RW杯全出場国からの訪日客数は、同比9万2千人増(36.2%増)にのびりました。観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、7-9月期の訪日客旅行消費額は推計で、前年同期比9.0%増の1兆2千億円でした。買い物代、宿泊費、飲食代の順で多くなっています。訪日客の1人当たり旅行支出は、前年同期比5.2%増の16万5千円。国籍・地域別ではフランス(25万2千円)、スペイン(22万7千円)、オーストラリア(21万5千円)の順で高くなっています。宿泊費は欧米豪で高い傾向にあり、平均宿泊数が多いことも影響していると考えられます。10月もRW杯出場国の欧米豪からの訪日客の増加に伴う、長期滞在と高消費単価により、インバウンド消費は比較的規模が大きくなる見込みです。開催期間が44日間と長く、長期滞在するファンが多く、また応援するチームの次の試合までの間に観光や食事、買い物を楽しむことが予想されるため、消費も伸びると考えられます。(参照※1)

RW杯のわかりやすい経済効果として、ビール消費が挙げられます。英国式パブ「HUB」や「82」を全国で展開するハブが、10月7日に公表した月次速報によると、9月の全店舗の売上高は前年同月比126.6%、客数同121.3%でした。2019年上期(3~8月)までの売上高が前年同期比99.8%、客数同103.6%だったことを考えると、RW杯の影響を大きく受けたと見られます。他にも会場近くのチェア駐車場サービス稼働率や、もちろん宿泊施設も恩恵を受けています(参照※2)

また、各国のラグビー代表選手も、練習の合間に日本を楽しむ姿を公式 SNS で発信しています。焼き肉やお寿司、ラーメン、USJ から、相撲や書道など日本文化を堪能している様子がアップされています。選手が楽しむ日本の姿は、各国のファンに大いにアピールするのではないのでしょうか？(参照※3)

図1 アイルランドサポーターで緑に染まるピアパブ



出典元:BUSINESS INSIDER JAPAN

図2 寿司職人体験を楽しむ南アフリカ選手



出典元:南アフリカ公式ツイッター via BuzzFeed

図3 別府の砂風呂で疲れをとるNZの選手



出典元: NZ公式ツイッター via BuzzFeed

※1 RW 杯効果 – 三井住友 DS アセットマネジメント

<https://www.smam-jp.com/market/report/keyword/japan/key191024jp.html>

※2 経済効果 | BUSINESS INSIDER JAPAN

<https://www.businessinsider.jp/post-201454>

※3 日本を楽しむラグビー代表選手 | BuzzFeed

<https://www.buzzfeed.com/jp/hanashimada/rugby-japan-fun>