

基礎研 レポート

訪日外国人消費の動向

円安で消費額はコロナ禍前の95%、インバウンドもモノからコトへ

生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

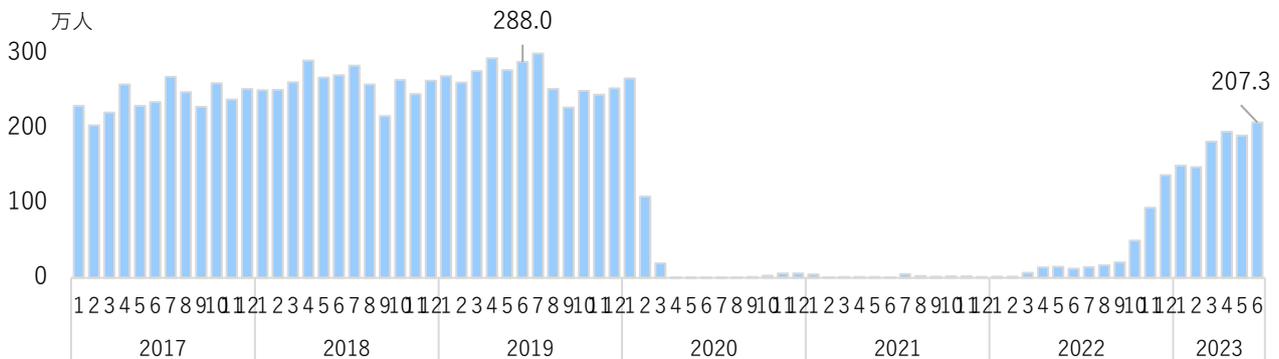
1—はじめに～期待されるインバウンド消費の本格再開

5月に新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類に引き下げられて以降、旅行やレジャーなどの外出関連の消費が活発化している。観光地では訪日客の姿も目立つようになり、インバウンド消費の本格的な再開が期待される。このような中、本稿では、観光庁「訪日外国人消費動向調査」や日本政府観光局「訪日外客統計」などを用いて、足元のインバウンド消費の動向を捉える。

2—訪日外客数～コロナ禍前の7割へ回復、中国は途上、米国やシンガポールは円安でコロナ禍前超過 1 | 全体の状況～2022年下期から回復傾向、2023年6月はコロナ禍前の7割へ回復

訪日外客¹数は2022年後半から回復傾向にあり、2023年6月（2,073,300人：推計値）ではコロナ禍前の2019年同月（2,880,041人）の72.0%まで回復している（図表1）。なお、2023年1月から6月の半年間で見ると、64.4%の回復状況である。

図表1 月別訪日外客数の推移



(注) 2023年5・6月は推計値

(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

¹ 訪日外客とは、外国人正規入国者から日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のこと。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

2 | 国籍・地域別の状況～中国は規制で回復途上、米国やシンガポールは円安でコロナ禍前超過

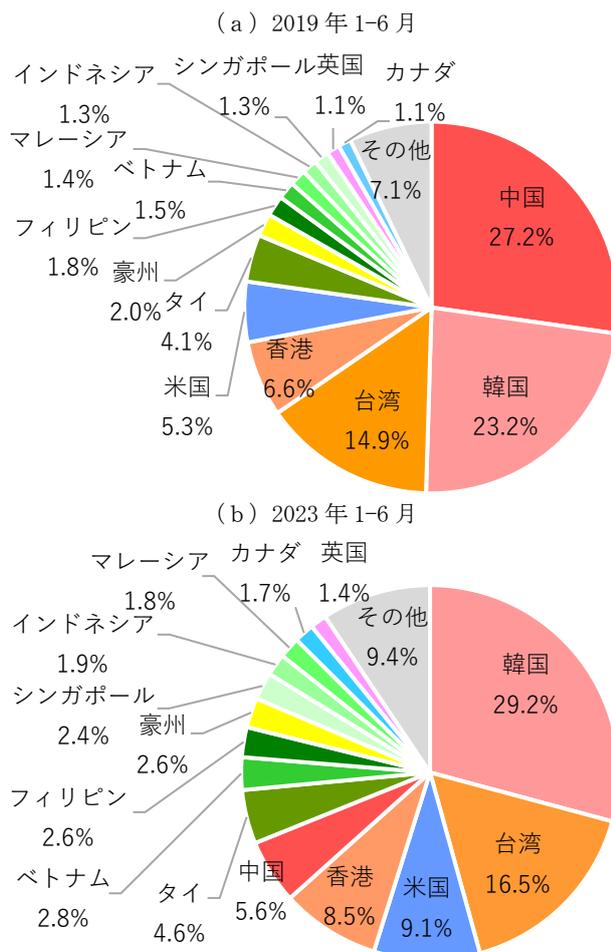
国籍・地域別に訪日外客数を見ると、2019年1-6月で最も多いのは中国（27.2%）で、次いで韓国（23.2%）、台湾（14.9%）、香港（6.6%）、米国（5.3%）までが5%以上で続く（図表2（a））。なお、東アジアが約7割を占める。

一方、2023年1-6月で最多は韓国（29.2%）で、次いで台湾（16.5%）、米国（9.1%）、香港（8.5%）、中国（5.6%）と続き（図表2（b））、中国が占める割合が大幅に低下していることで、その他のコロナ禍前からの上位国の占める割合が相対的に高まっている。

また、2019年1-6月に対する2023年1-6月の各国籍・地域の訪日外客数の伸び率を見ると、最も高いのはベトナム（18.9%）で、僅差でシンガポール（18.0%）が続き、次いで米国（11.1%）、メキシコ（10.7%）が1割以上で続く（図表2（c））。一方、圧倒的に伸び率が低いのは中国（▲86.9%）で、次いでロシア（▲71.0%）も7割を超えて高く、台湾（▲28.6%）、タイ（▲27.2%）と続く。

中国からの訪日再開が遅れている背景には、日本行きの海外旅行商品の販売中止措置や観光ビザの年収による発給制限といった中国政府による規制の影響があげられる。一方、コロナ禍前の訪日外客数を大幅に上回る米国やシンガポールなどについては、円安による日本旅行に対する割安感の影響、ベトナムなどについては技能実習生の新規入国再開（2022年3月～）などの影響があげられる。

図表2 国籍・地域別訪日外客数と伸び率



(c) 国籍・地域別訪日外客数と伸び率

	2019年1-6月(人)	2023年1-6月(人)	伸び率(%)
総数	16,633,614	10,712,000	▲ 35.6
韓国	3,862,658	3,128,500	▲ 19.0
中国	4,532,465	594,600	▲ 86.9
台湾	2,480,849	1,770,600	▲ 28.6
香港	1,097,889	909,700	▲ 17.1
タイ	683,595	497,700	▲ 27.2
シンガポール	214,083	252,700	18.0
マレーシア	237,929	194,200	▲ 18.4
インドネシア	215,873	201,700	▲ 6.6
フィリピン	295,120	277,100	▲ 6.1
ベトナム	253,247	301,000	18.9
インド	92,940	79,400	▲ 14.6
豪州	326,906	274,700	▲ 16.0
米国	875,124	972,200	11.1
カナダ	183,769	183,300	▲ 0.3
メキシコ	31,624	35,000	10.7
英国	185,698	150,100	▲ 19.2
フランス	160,310	122,200	▲ 23.8
ドイツ	118,479	106,700	▲ 9.9
イタリア	74,768	59,300	▲ 20.7
スペイン	51,422	39,600	▲ 23.0
ロシア	55,940	16,200	▲ 71.0
北欧地域	72,345	53,100	▲ 26.6
中東地域	46,070	51,900	12.7
その他	484,511	440,500	▲ 9.1

(注) 伸び率+5%以上はピンク色、▲5%以下は水色で網掛け。

(注) 表は上から2019年1-6月の訪日外客数の多い国籍・地域順
(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

3—訪日外国人旅行消費額～コロナ禍前の95%へ回復、円安や物価高、購買意欲などが影響

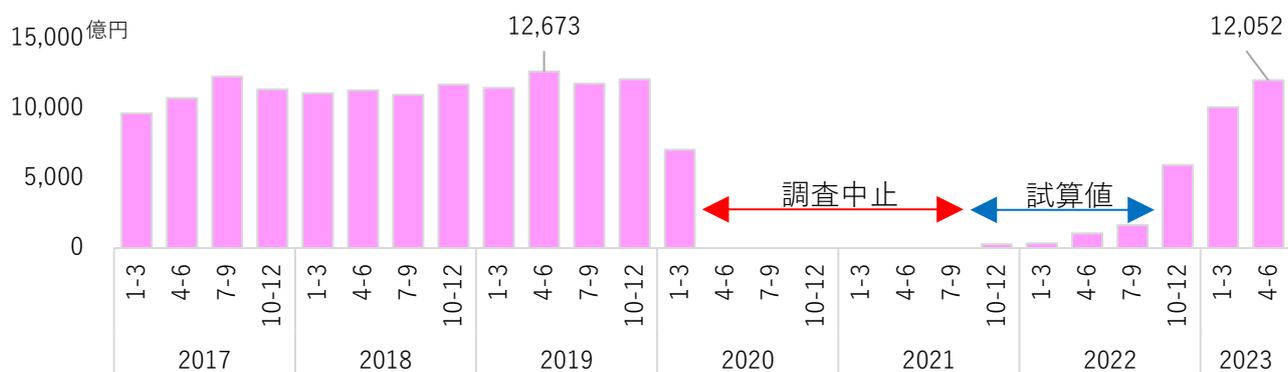
1 | 全体の状況～2023年4-6月はコロナ禍前の95%へ回復、円安や物価高などで1人当たり消費額増加

訪日外国人旅行消費額は、訪日外客数と同様、2022年後半から回復傾向にあり、2023年4-6月（1兆2,052億円：1次速報値）ではコロナ禍前の同期（1兆2,673億円）の95.1%まで回復している（図表3）。なお、2023年1月から6月の半年間で見ると、91.6%の回復状況である。

前節で見た通り、足元の訪日外客数はコロナ禍前の約7割の水準である一方、消費額は9割を超えているため、訪日外国人1人当たりの消費額が伸びていることになる。

実際に、一般客²1人当たりの旅行支出額を見ると、2019年4-6月では平均15万4,967円だが、2023年4-6月では平均20万4,509円（+4万9,542円、増加率+32.0%）へと増加している。また、1人・1日当たりで見ても、やや増加している（2019年4-6月：1万9,371円→2023年4-6月：2万451円で+1,080円、増加率+5.6%）。これらの背景には、円安による割安感によって日本での滞在日数が伸びていること（平均泊数は2019年4-6月：8.0日→2023年4-6月：10.0日で+2.0日）や日本国内の消費者物価の上昇などの影響があげられる。

図表3 四半期別訪日外国人旅行消費額の推移



（注）2020年4-6月～2021年7-9月は新型コロナウイルス感染症による入国者制限等の影響により、調査中止。2021年10-12月～2022年10-12月は「全国調査」のみ実施（以前は「地域調査」と「クルーズ調査」も実施）、2023年4-6月は「全国調査」と「地域調査」を実施、また、ロシアは集計対象外。

（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

2 | 国・地域別の状況～台湾と米国が首位、訪日外客数や滞在日数、購買意欲などが影響

国籍・地域別に訪日外国人旅行消費額を見ると、2019年4-6月で圧倒的に多いのは中国（36.7%）で、次いで台湾（11.2%）、韓国（9.7%）、米国（7.4%）、香港（7.1%）までが5%以上で続く（図表4（a））。なお、東アジアが6割強を占める。

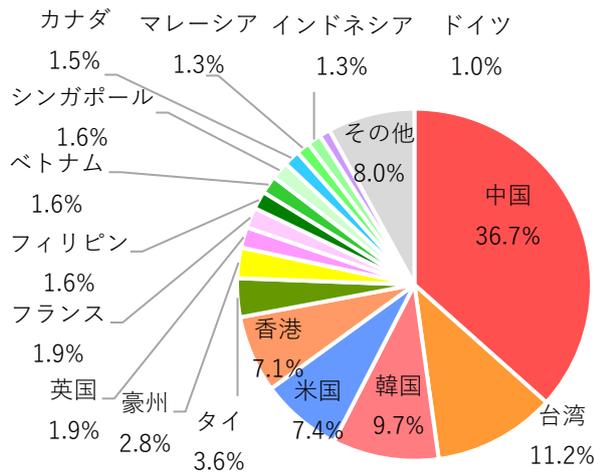
一方、2023年4-6月で最多は台湾と米国（いずれも14.4%、ただし金額は台湾が若干多い）で、次いで中国（12.6%）、韓国（11.9%）、香港（7.6%）と続き（図表4（b））、訪日外客数と同様、中国が占める割合が大幅に低下していることで、その他のコロナ禍前からの上位国の占める割合が相対的に高まっている。

なお、各国籍・地域の全体に占める訪日外客数や消費額の割合の関係を見ると、訪日外客数が多い国籍・地域ほど消費額が多い傾向はあるものの、滞在日数や購買意欲の違いなどの影響も大きい。

² 訪日外客からクルーズ客の人数（法務省の船舶観光上陸許可数に基づき観光庁推計）を除いたもの

図表4 訪日外国人旅行消費額の内訳

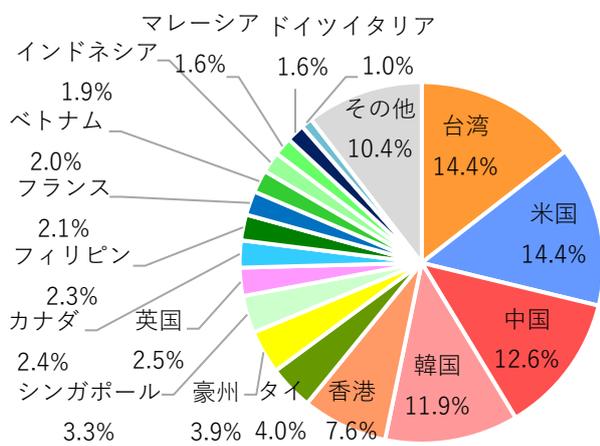
(a) 国籍・地域別割合 (2019年4-6月)



(b) 国籍・地域別外国人旅行消費額と平均泊数 (2019年4-6月)

国籍・地域	消費額		訪日外客数 (%)	割合の差 (%pt)	平均泊数(日)	
	(億円)	(%)			全目的	観光・レジャー
全国籍・地域	12,673				8.0	6.2
中国	4,645	36.7	27.2	-13.5	6.9	5.8
韓国	1,229	9.7	23.2	-3.8	3.7	3.2
台湾	1,414	11.2	14.9	0.5	6.2	5.7
香港	897	7.1	6.6	2.2	5.7	5.5
米国	944	7.4	5.3	-0.6	10.8	9.0
タイ	451	3.6	4.1	0.8	7.2	6.2
豪州	355	2.8	2.0	-0.1	11.3	12.3
フィリピン	208	1.6	1.8	0.1	23.7	9.3
ベトナム	208	1.6	1.5	-0.2	29.9	6.3
マレーシア	160	1.3	1.4	0.0	7.9	6.6
インドネシア	159	1.3	1.3	0.3	13.0	7.8
シンガポール	206	1.6	1.3	0.8	7.1	7.6
英国	240	1.9	1.1	0.4	11.1	10.9
カナダ	185	1.5	1.1	0.9	12.9	11.8
フランス	238	1.9	1.0	0.3	15.9	15.0
ドイツ	126	1.0	0.7	0.1	14.2	13.6
インド	87	0.7	0.6	0.3	15.8	10.1
イタリア	99	0.8	0.4	0.1	12.4	14.5
ロシア	52	0.4	0.3	0.3	14.9	10.1
スペイン	73	0.6	0.3	0.0	10.4	11.4
その他	698	5.5	2.9	0.0	14.8	12.6

(c) 国籍・地域別割合 (2023年4-6月)



(d) 国籍・地域別外国人旅行消費額と平均泊数 (2023年4-6月)

国籍・地域	消費額		訪日外客数 (%)	割合の差 (%pt)	平均泊数(日)	
	(億円)	(%)			全目的	観光・レジャー
全国籍・地域	12,052				10.0	7.1
韓国	1,429	11.9	29.2	-17.3	3.5	3.3
台湾	1,739	14.4	16.5	-2.1	6.0	5.5
米国	1,733	14.4	9.1	5.3	11.7	10.9
香港	916	7.6	8.5	-0.9	6.9	6.7
中国	1,515	12.6	5.6	7.0	19.0	8.2
タイ	480	4.0	4.6	-0.7	7.5	6.9
ベトナム	243	2.0	2.8	-0.8	39.8	5.4
フィリピン	278	2.3	2.6	-0.3	16.9	7.8
豪州	469	3.9	2.6	1.3	14.8	14.2
シンガポール	403	3.3	2.4	1.0	9.1	9.4
インドネシア	225	1.9	1.9	0.0	15.1	8.2
マレーシア	197	1.6	1.8	-0.2	8.4	7.4
カナダ	292	2.4	1.7	0.7	11.7	12.4
英国	304	2.5	1.4	1.1	14.0	15.1
フランス	259	2.1	1.1	1.0	14.6	15.1
ドイツ	197	1.6	1.0	0.6	14.2	15.3
インド	98	0.8	0.7	0.1	24.3	10.1
イタリア	120	1.0	0.6	0.4	12.7	12.2
スペイン	69	0.6	0.4	0.2	15.8	14.1
その他	1,085	9.0	4.1	4.9	16.9	14.4

(注) 表は上から訪日外客数の多い国籍・地域順。割合の差は+5%pt以上はピンク色、-5%pt以下は水色で網掛け。平均泊数で全国籍・地域の半分以上はピンク色、半分以下は水色で網掛け。2023年4-6月ではロシアは集計対象外。
 (資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

例えば、韓国は、2023年4-6月の訪日外客数は最多だが(前節は1-6月の値だが4-6月でも同様に最多、図表略)、平均泊数(全目的で3.5日、観光・レジャー目的で3.3日)は全国籍・地域(10.0日)の半分以下と短いため、消費額は4番手にとどまる。

一方、訪日外客数が韓国に次いで多い米国は、特に観光・レジャー目的の平均泊数(10.9日)が長いため(全国籍・地域7.1日の1.5倍以上)、消費額は首位の台湾と並ぶ。

また、中国からの訪日は回復途上であり、観光・レジャー目的の平均泊数もさほど長くない(8.2日)。しかし、コロナ禍前に中国人の「爆買い」が見られていたように、旺盛な消費意欲によって、足元でも訪日外客数のわりには消費額が多い様子が見える。

1人当たりの旅行支出額を見ると、2019年4-6月で最多はフランス(24万2,437円)で、次いで英国(23万7,353円)、豪州(23万3,424円)、中国(22万4,174円)、スペイン(21万7,993円)、イタリア(20万7,203円)までが20万円を超えて続く(図表略)。また、2023年4-6月で最多は英国(35万8,888円)で、次いで中国(33万8,238円)、豪州(33万7,070円)フランス(32万7,897円)までが20万円を超えて続く(図表略)。

円)、ドイツ (32万6,781円)、イタリア (31万8,401円) までが30万円を超えて続き、2019年と比べて、各国籍・地域ともおおむね増えている。

なお、ベトナムやインドなどからの訪日では平均泊数の長さが目立つが、これは前節でも触れた通り、技能実習生が多い影響と見られる。

4—訪日外国人旅行消費額の内訳～インバウンドもモノからコトへ、「爆買い」ピークは2015年

1 | 全体の状況～インバウンド消費もモノからコトへ、コト消費は足元で75%

訪日外国人旅行消費額の内訳を見ると、2013年では最多は「宿泊費」(33.6%)で、僅差で「買い物代」(32.7%)が続き、次いで「飲食費」(20.5%)、「交通費」(10.4%)、「娯楽サービス費」(2.5%)と続く(図表5)。なお、モノ消費が約3割、サービス(コト)消費が約7割を占める。

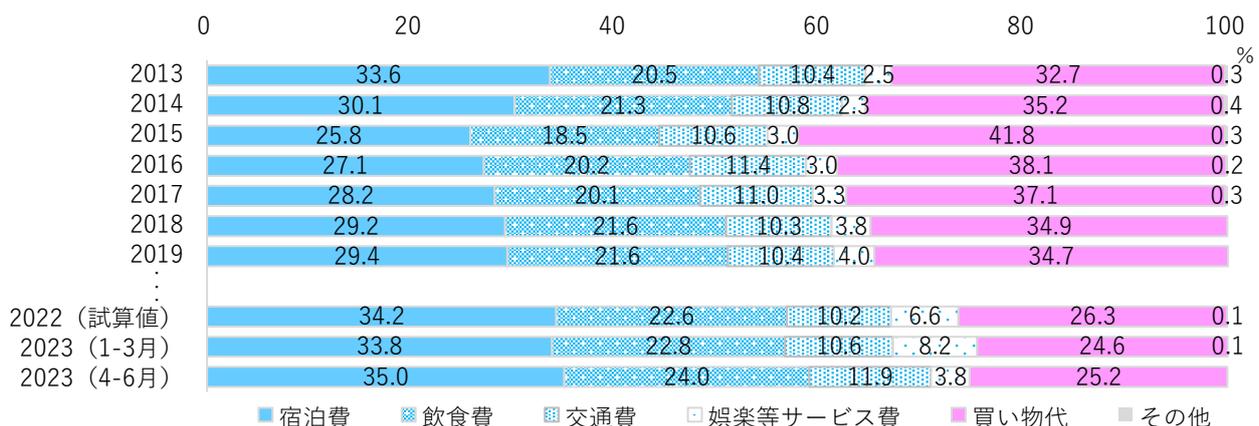
一方、中国人の「爆買い」が流行語となった2015年³では、最多は「買い物代」(35.2%で2013年より+9.1%pt)となり、「宿泊費」(25.8%で同▲7.8%pt)や「飲食費」(18.5%で同▲2.0%pt)などの割合が低下することで、モノ消費が4割弱、コト消費が6割強を占める。

なお、「買い物代」のピークは2015年であり、2016年以降は低下傾向へと転じている。この背景には、中国政府が、中国人の日本での「爆買い」による国内消費の低迷を懸念し、海外で購入した商品(高級腕時計や化粧品など)に課す関税を引き上げた影響などがあげられる。

一方、2023年4-6月では最多は「宿泊費」(35.0%で2015年より+9.2%pt)で、次いで「買い物代」(25.2%で同▲16.6%pt)、「飲食費」(24.0%で同+5.5%pt)と続き、モノ消費が大幅に減ることでコト消費が約75%を占めるようになっている。

なお、2022年以降はコロナ禍前と調査体系が異なるため、内訳の数値についての厳密な比較は難しい。一方で大きな傾向としては、インバウンド消費も日本国内の消費動向と同様、モノを買うよりもサービスを利用することにお金を費やす(モノからコトへ)傾向が強まっていると言える。

図表5 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の推移



(注1) 2018年から「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目が追加。

(注2) 2022年は「全国調査」のみ実施(以前は「地域調査」と「クルーズ調査」も実施)、2023年4-6月は「全国調査」と「地域調査」を実施。

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

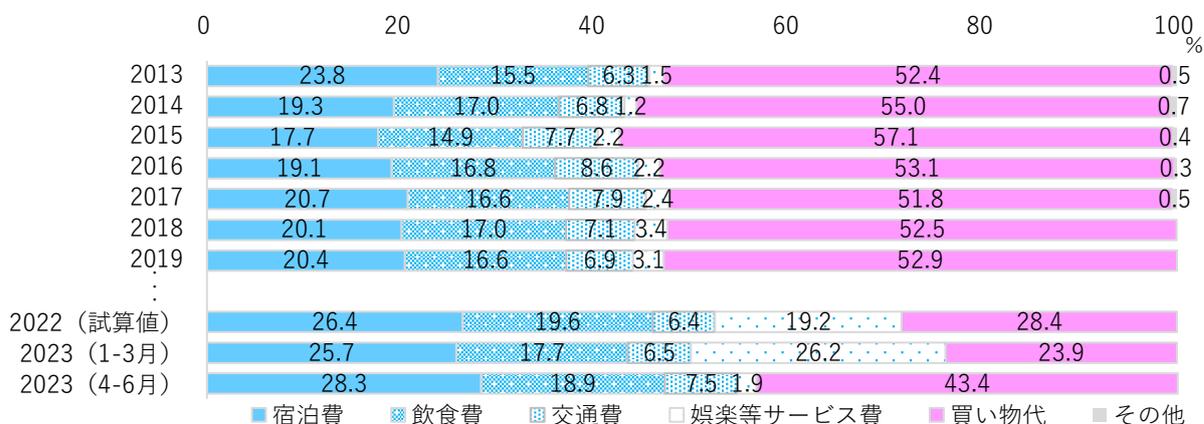
³ 「爆買い」は2015年のユーキャン新語・流行語大賞における年間大賞。

2 | 中国人訪日客の状況～「爆買い」のピークは2015年、本格再開でモノ消費の揺り戻し？

インバウンド消費全体に大きな影響を与える中国人訪日客の旅行消費額の内訳に注目すると、2013年では「買い物代」(52.4%)が過半数を占めて圧倒的に多く、モノ消費が過半数、コト消費が半数弱を占める(図表6)。一方で、やはり「爆買い」のピークは2015年であり、モノ消費は約6割まで増えたが、2016年以降は過半数程度に落ち着いている。

足元では中国からの訪日は回復途上であり、2022年以降の調査対象はコロナ禍前と属性が異なるため、単純な比較は難しい。一方でコロナ禍直前の中国人訪日客のモノ消費の割合は過半数を占めて全体を大幅に上回っていたことを考えれば、今後、中国からの訪日が本格的に再開した際は、インバウンド消費全体の内訳において、モノ消費の割合が3割程度まで高まる可能性があるだろう。

図表6 中国人訪日客の旅行消費額の費目別構成比の推移



(注1) 2018年から「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目が追加。

(注2) 2022年は「全国調査」のみ実施(以前は「地域調査」と「クルーズ調査」も実施)、2023年4-6月は「全国調査」と「地域調査」を実施。

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

3 | 国籍・地域による特徴～東南アジアはモノ消費、欧米諸国はコト消費が旺盛

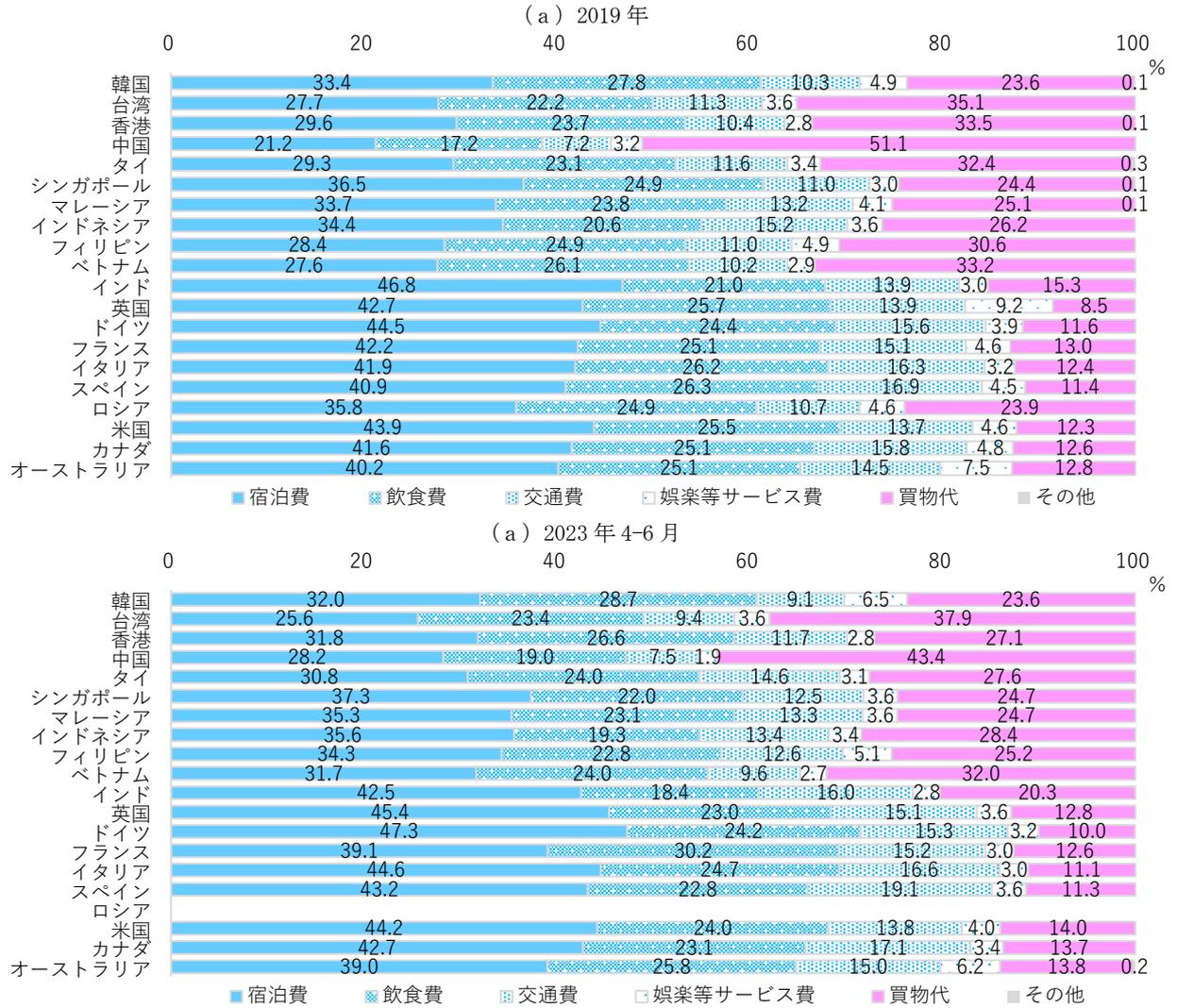
訪日外国人旅行消費額の内訳について、国籍・地域による特徴を見ると、2019年では、中国をはじめとした東南アジア諸国やロシアではモノ消費が、欧米諸国ではコト消費が多い傾向がある(図表7(a))。

なお、モノ消費が圧倒的に多いのは中国(51.1%)で、次いで台湾(35.1%)、香港(33.5%)、ベトナム(33.2%)、タイ(32.4%)、フィリピン(30.6%)と3割台で続く。一方、コト消費が圧倒的に多いのは英国(91.5%)で、次いでスペイン(88.6%)、ドイツ(88.3%)、米国(87.7%)、イタリア(87.5%)、カナダ(87.3%)、オーストラリア(87.2%)、フランス(87.0%)と約9割で続く。

2023年4-6月でも同様に、東南アジア諸国ではモノ消費が、欧米諸国ではコト消費が多い傾向がある(図表7(b))。

各国籍・地域の構成比について、2019年と2023年4-6月を比べると(ただし、訪日が回復途上である国籍・地域も多いために厳密な比較は難しい)、全体と同様、モノ消費が減り、宿泊費などのコト

図表7 国籍・地域別旅行消費額の費目別構成比



(注) ロシアは集計対象外。

(c) 2019年と2023年4-6月の比率の差 (2023年4-6月の値から2019年の値を差し引いた値 (%pt))

国籍・地域	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	モノ消費	コト消費
全国籍・地域	5.1	2.1	1.4	▲0.2	▲8.4	▲0.0	▲8.4	8.5
韓国	▲1.3	0.9	▲1.2	1.6	0.0	▲0.1	0.0	0.0
台湾	▲2.1	1.2	▲1.9	0.0	2.8	▲0.0	2.8	▲2.8
香港	2.2	2.9	1.3	0.0	▲6.4	▲0.1	▲6.4	6.5
中国	7.0	1.8	0.4	▲1.4	▲7.7	▲0.0	▲7.7	7.7
タイ	1.5	0.9	3.0	▲0.4	▲4.8	▲0.3	▲4.8	5.1
シンガポール	0.8	▲2.9	1.5	0.5	0.2	▲0.1	0.2	▲0.1
マレーシア	1.6	▲0.7	0.2	▲0.5	▲0.5	▲0.1	▲0.5	0.6
インドネシア	1.2	▲1.3	▲1.8	▲0.2	2.2	▲0.0	2.2	▲2.1
フィリピン	5.9	▲2.2	1.6	0.1	▲5.4	▲0.0	▲5.4	5.4
ベトナム	4.1	▲2.1	▲0.6	▲0.2	▲1.2	▲0.0	▲1.2	1.2
インド	▲4.3	▲2.7	2.1	▲0.3	5.0	▲0.0	5.0	▲5.0
英国	2.7	▲2.7	1.2	▲5.6	4.4	▲0.0	4.4	▲4.3
ドイツ	2.7	▲0.2	▲0.2	▲0.7	▲1.7	0.0	▲1.7	1.6
フランス	▲3.1	5.1	0.1	▲1.7	▲0.4	0.0	▲0.4	0.4
イタリア	2.6	▲1.5	0.4	▲0.2	▲1.3	▲0.0	▲1.3	1.4
スペイン	2.3	▲3.5	2.2	▲0.9	▲0.1	▲0.0	▲0.1	0.1
ロシア	-	-	-	-	-	-	-	-
米国	0.3	▲1.5	0.1	▲0.6	1.7	▲0.0	1.7	▲1.7
カナダ	1.2	▲2.0	1.3	▲1.4	1.1	▲0.0	1.1	▲1.0
オーストラリア	▲1.1	0.7	0.5	▲1.3	1.0	0.2	1.0	▲1.3
その他	2.3	0.2	0.3	▲1.7	▲1.0	▲0.1	▲1.0	1.0

(注) +5%以上をピンク色、▲5%以下を水色で網掛け。2023年4-6月ではロシアは集計対象外。

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

消費が増えている国籍・地域が多く、特にコロナ禍前にモノ消費が多かった東南アジア諸国で目立つ（図表7（c））。

一方、英国（+4.4%pt）などコロナ禍前からコト消費が多い一部の欧米諸国では、逆にモノ消費がやや増えているが、比率の上昇幅がさほど大きくないことから、円安による割安感でモノの購入が増えたというよりも、日本国内の物価高や宿泊日数が増えた影響と見る方が自然だろう。

5—おわりに～ナイトタイムエコノミーや高付加価値サービスに期待、日本人の消費市場の発展にも

2023年はインバウンド消費の本格再開が期待される中、本稿では政府統計を用いて、足元までのインバウンド消費の動向について捉えた。その結果、6月時点で訪日外客数はコロナ禍前の約7割、消費額は95%まで回復しており、円安による割安感から宿泊日数が伸び、日本国内の物価高の影響も相まって、1人当たりの消費額が増えている様子が見てとれた。

また、消費の内訳を見ると、インバウンド消費も日本国内の消費動向と同様、モノからコトへとお金を費やす対象が変化しており、足元ではコト消費が75%まで高まっていた。

なお、モノ消費として象徴的な中国人の「爆買い」のピークは2015年であり、その後は落ち着いた状況が続いていた。現在のところ、中国からの訪日は回復途上にあるが、本格的に再開した際には、モノ消費の割合が3割程度まで高まるなど、ある程度、揺り戻しが生じると見られる。

今後、訪日外客数が一層、改善することで、消費額は自然体でコロナ禍前の水準を上回っていくだろう。一方で、訪日客の需要がモノからコトへと移行している状況をより丁寧につまみこむことで、消費額を伸ばす工夫ができる。

そこで注目すべきは、消費内訳で示した「娯楽サービス」だろう。この中には現地ツアーやテーマパーク、舞台・音楽鑑賞、スポーツ観戦、美術館などが含まれる。また、図表中の注記にも記載した通り、今後の需要拡大が期待されることなどから、2018年から温泉やエステ、マッサージ、医療費なども支出費目として追加されている。

現在のところ、「娯楽サービス」が消費額全体に占める割合は1割に満たず、足元では一旦低下している。しかし、訪日客の滞在日数が伸びる中では、日本で充実した時間の過ごすためのサービスに対する需要が強まることが予想される。また、今後、リピーターも増えていくとすれば、一層、付加価値の高いサービスが求められるようになるのではないかと見られる。

日本では他国と比べて、ナイトタイムエコノミーに該当するサービスや富裕層向けの質の高いサービスに物足りなさが指摘されている。特に、これらの領域については大きな伸長の余地があるだろう。新たなサービス需要の開拓は、成熟しつつある日本人の消費市場の更なる発展にもつながる。