

基礎研 レポート

訪日外国人消費の動向(2024 年 1-3月期)

円安効果で消費額はコロナ禍前の 1.5 倍、2倍の国も

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～2023 年末の時点でコロナ禍前より訪日外客数は1割増、消費額は4割増

昨年からインバウンドが本格的に再開している。前稿¹で見た通り、2023 年末の時点で訪日外客²数はコロナ禍前と比べて約 1 割、消費額は約 4 割増えており、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 人当たりの消費額も増えていた。また、昨年はコロナ禍前に圧倒的な存在感を示していた訪日中国人旅行客は回復途上にある一方、Z 世代の若者を中心に日本文化が流行している韓国（コロナ禍直前は反日感情の高まりから旅行客が大幅減少）からの旅行客が大幅に増えていたことが特徴的であった。また、円安効果で欧米からの旅行客も堅調に増えていた。

本稿では、観光庁「訪日外国人消費動向調査（2024 年 1-3 月期）」を中心にインバウンド消費の状況を捉える。

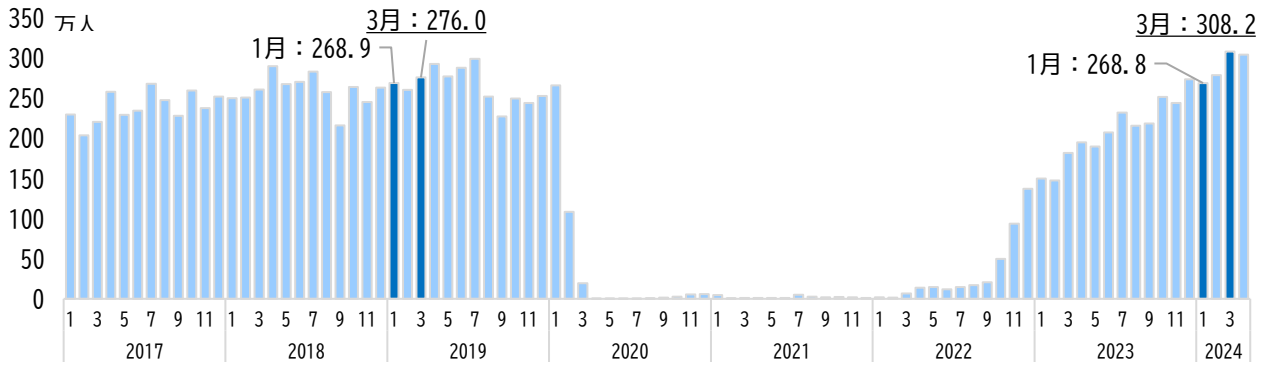
2——訪日外客数～能登半島地震の影響は全体では軽微、中国は改善傾向、米・豪は円安効果で増加

訪日外客数は 2022 年後半から回復し始め、2023 年 10 月（251 万 6,623 人、2019 年同月比+0.8%）からコロナ禍前を超えて増加傾向にある（図表 1）。2024 年 1 月は能登半島地震の影響が国内の生産活動や個人消費の一部に生じたが、訪日外客数はコロナ禍前と同程度（268 万 8,478 人、同±0.0%）を維持し、インバウンドへの影響は全体で見れば軽微であったようだ。2 月から訪日外客数はコロナ禍前を再び上回るようになり、3 月（308 万 1,600 人：推計値、2019 年同月比+11.6%）には月間 300 万人を超え、統計の最新値である 4 月（304 万 2,900 人：推計値、同+4.0%）も堅調に推移している（図表 1）。

¹ 久我尚子「[訪日外国人消費の動向（2023 年 10-12 月期）～J-wave 2.0 で訪日韓国人が大幅増、コト消費は 7 割強](#)」、ニッセイ基礎研レポート（2024/1/31）

² 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。

図表1 月別訪日外客数の推移



(注) 2023年11・12月は推計値

(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

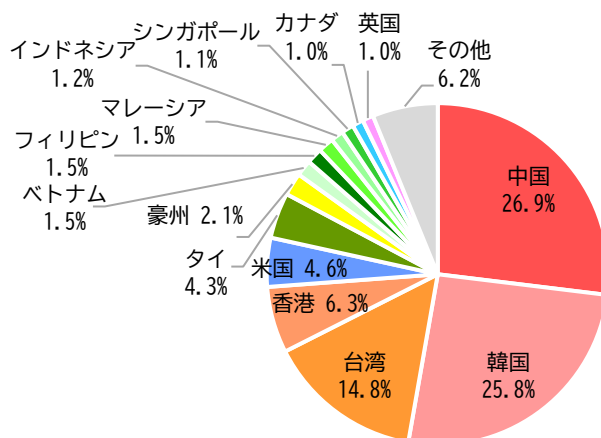
図表2 国籍・地域別訪日外客数

(a) 2019年1-3月および2024年1-3月の国籍・地域別訪日外客数、増加率

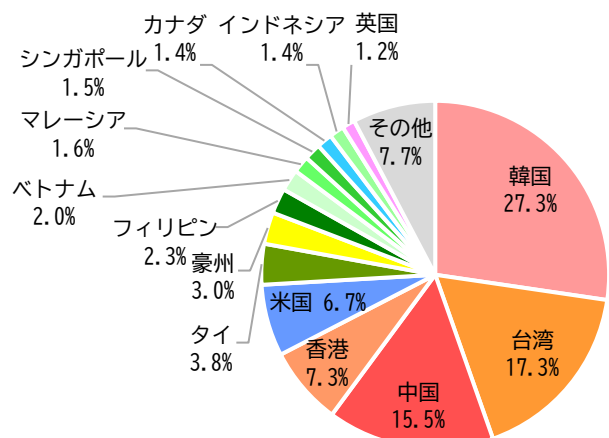
	2019年1-3月		2024年1-3月			
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	差(人)	増減率(%)
総数	8,053,797	100.0	8,558,302	100.0	504,505	6.3
韓国	2,080,773	25.8	2,338,701	27.3	257,928	12.4
台湾	1,189,760	14.8	1,478,925	17.3	289,165	24.3
中国	2,169,317	26.9	1,327,951	15.5	-841,366	▲ 38.8
香港	505,046	6.3	623,584	7.3	118,538	23.5
米国	372,424	4.6	570,674	6.7	198,250	53.2
タイ	347,937	4.3	323,728	3.8	-24,209	▲ 7.0
豪州	172,896	2.1	252,905	3.0	80,009	46.3
フィリピン	119,434	1.5	200,793	2.3	81,359	68.1
ベトナム	122,633	1.5	172,183	2.0	49,550	40.4
マレーシア	118,674	1.5	134,157	1.6	15,483	13.0
シンガポール	92,465	1.1	132,055	1.5	39,590	42.8
カナダ	84,135	1.0	123,367	1.4	39,232	46.6
インドネシア	96,708	1.2	116,933	1.4	20,225	20.9
英国	83,718	1.0	102,086	1.2	18,368	21.9
ドイツ	53,401	0.7	72,864	0.9	19,463	36.4
フランス	62,125	0.8	71,412	0.8	9,287	14.9
インド	39,291	0.5	49,773	0.6	10,482	26.7
イタリア	26,886	0.3	38,834	0.5	11,948	44.4
メキシコ	12,244	0.2	29,989	0.4	17,745	144.9
スペイン	17,831	0.2	27,892	0.3	10,061	56.4
ニュージーランド	18,381	0.2	17,644	0.2	-737	▲ 4.0
その他	267,718	3.3	351,852	4.1	84,134	31.4

(注) 上から2024年1-3月で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2019年1-3月



(c) 2023年1-3月



(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

国籍・地域別に見ると、コロナ禍前の2019年1-3月(805万3,797人)で最も多いのは中国(26.9%)で、次いで韓国(25.8%)、台湾(14.8%)、香港(6.3%)までが5%以上で続き、東アジアが7割超を占める(図表2)。一方、2024年1-3月(855万8,302人で2019年同期+50万4,505人、増減率+6.3%)で最多は韓国(27.3%、同+1.5%pt)で、次いで台湾(17.3%、同+2.5%pt)、中国(15.5%、同▲11.4%pt)、香港(7.3%、同+1.0%pt)、米国(6.7%、同+2.1%pt)までが5%以上で続き、東アジアが7割弱を占めるが、中国の比率が低下する一方、他の上位国の比率が伸びている。

また、訪日外客数の上位国を中心に2019年1-3月に対する2024年同期の増減率を見ると、米国(+53.2%)や豪州(+46.3%)で外客数が1.5倍に増えているほか、台湾(+24.3%)や香港(+23.5%)、韓国(+12.4%)でも増加が目立つ。

一方で中国(▲38.8%)は4割減と大幅に減っているが、この要因には、2023年8月に中国政府による規制(日本行きの海外旅行商品の販売中止措置、年収による観光ビザの発給制限等)は緩和されたが、その直後に東京電力福島第1原発の処理水の海洋放出が開始されたことに対して中国政府が反発したことに加えて、中国経済の低迷などがあげられる。ただし、中国人外客数は改善傾向にあり(2019年同期と比べた増減率は2023年4-6月▲80.9%→7-9月▲65.0%→10-12月▲62.3%→2024年1-3月▲38.8%)、特に2023年10-12月から2024年1-3月にかけては大きく改善している。なお、訪日中国人外客数の減少分(▲84万1,366人)を中国以外の東アジアと米国からの訪日外客数の増加分がやや上回っており(+86万3,881人)、中国人の減少は他の訪日上位国による増加で相殺されている。

また、米国や豪州等の訪日外客数も増えているが、前稿でも述べた通り、円安による日本旅行に対する割安感が継続している影響と見られる。

3——訪日外国人旅行消費額～コロナ前の1.5倍、円安で1人当たり消費額が2倍の国も

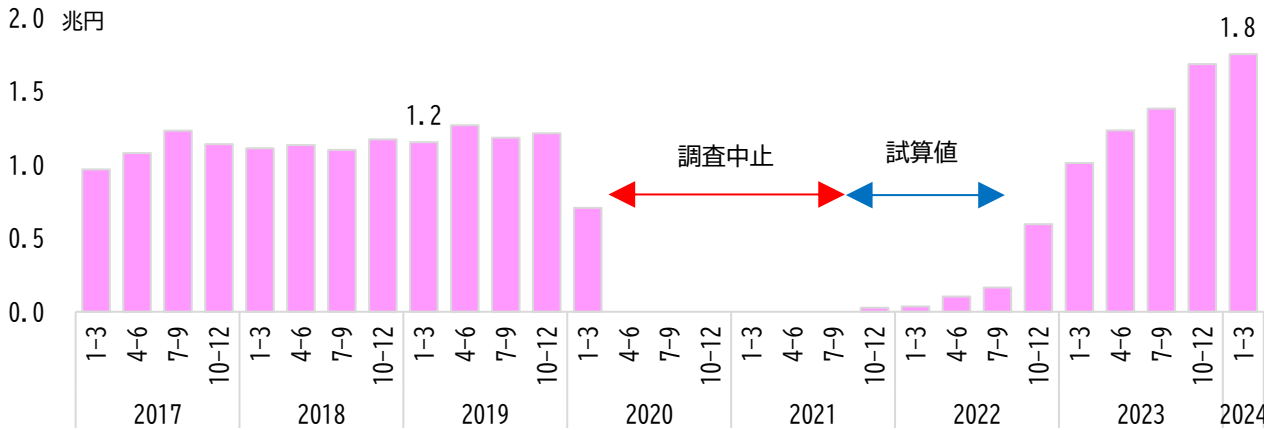
訪日外国人旅行消費額は、外客数と同様に2022年後半から回復し始め、2023年7-9月(1兆3,801億円)にコロナ禍前を超え、2024年1-3月(1兆7,505億円：1次速報値)ではコロナ禍前(2019年1-3月1兆1,517億円)の1.5倍に増えている(2019年1-3月に対して2024年同期は+5,988億円、増減率+52.0%)(図表3)。

ところで、この消費額の増減率(+52.0%)は訪日外客数の増減率(+6.3%)と比べて大幅に高いため、訪日客1人当たりの消費額が増えていることになる。一般客³1人当たりの旅行支出額を見ると、2019年1-3月では平均14万7,413円だが、2024年同期では平均20万8,760円(2019年同期+6万1,347円、増減率+41.6%)へと大幅に増えている。平均宿泊日数(2019年1-3月：8.5日、2024年同期：9.3日で+0.8日、増加率+9.4%)や1人・1日当たりの旅行支出額(同：1万7,343円、同：2万2,447円で+5,105円、増減率+29.4%)も増えており、円安⁴による割安感から宿泊日数が伸び、宿泊料や買い物代などの消費額が増えている様子がうかがえる。また、国内の消費者物価上昇の影響もあるだろう。

³ 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

⁴ 2019年3月末は1米ドル110.99円→2024年3月末は151.41円。なお、同期間で1ユーロ124.56円→163.24円)。

図表3 四半期別訪日外国人旅行消費額の推移



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

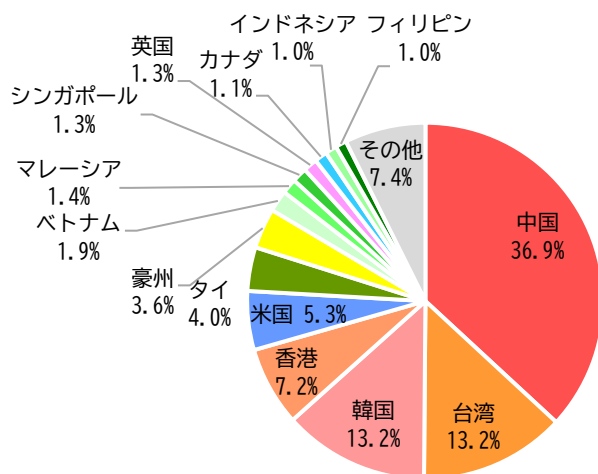
図表4 国籍・地域別訪日外国人旅行消費額

(a) 2019年1-3月および2024年1-3月の国籍・地域別訪日外国人旅行消費額、増加率

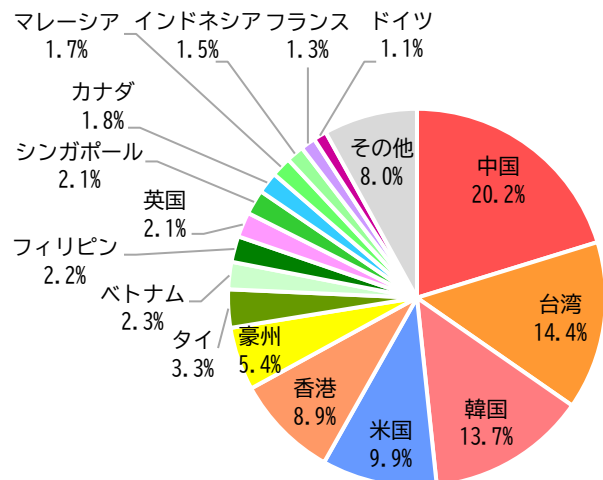
	2019年1-3月		2024年1-3月		差(億円)	増減率(%)
	金額(億円)	割合(%)	金額(億円)	割合(%)		
全国籍・地域	11,517	100.0	17,505	100.0	5,988	52.0
中国	4,244	36.9	3,526	20.2	-718	▲16.9
台湾	1,524	13.2	2,512	14.4	988	64.8
韓国	1,524	13.2	2,379	13.7	855	56.1
米国	614	5.3	1,716	9.9	1,102	179.5
香港	828	7.2	1,543	8.9	715	86.4
豪州	419	3.6	943	5.4	524	125.1
タイ	457	4.0	569	3.3	112	24.5
ベトナム	223	1.9	407	2.3	184	82.5
フィリピン	116	1.0	385	2.2	269	231.9
英国	146	1.3	373	2.1	227	155.5
シンガポール	155	1.3	369	2.1	214	138.1
カナダ	132	1.1	318	1.8	186	140.9
マレーシア	158	1.4	298	1.7	140	88.6
インドネシア	120	1.0	263	1.5	143	119.2
フランス	109	0.9	223	1.3	114	104.6
ドイツ	94	0.8	197	1.1	103	109.6
イタリア	41	0.4	116	0.7	75	182.9
インド	55	0.5	103	0.6	48	87.3
スペイン	30	0.3	97	0.6	67	223.3
ロシア	33	0.3	---	---	---	---
その他	484	4.2	1,081	6.2	597	123.3

(注) 上から2024年1-3月で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2019年1-3月



(c) 2024年1-3月



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

国籍・地域別に見ると、2019年1-3月で圧倒的に多いのは中国（36.9%）で、次いで台湾および韓国（13.2%）、香港（7.2%）、米国（5.3%）までが5%以上で続き、東アジアが約7割を占める（図表4）。一方、2024年1-3月で最多は中国（20.2%、2019年同期▲16.7%pt）で、次いで台湾（14.4%、同+1.2%pt）、韓国（13.7%、同+0.5%pt）、米国（9.9%、同+4.6%pt）、香港（8.9%、同+1.7%pt）、豪州（5.4%、同+1.8%pt）までが5%以上で続き、東アジアが約6割を占め、外客数と同様に中国の比率は低下する一方、他の上位国の比率が伸びている。ただし、外客数では中国は韓国、台湾に次ぐ3位であったが、消費額では首位を占める。

また、消費額の上位国を中心に2019年1-3月に対する2024年同期の増減率を見ると、米国（179.5%）や豪州（125.1%）で2.5倍前後、香港（86.4%）や台湾（64.8%）、韓国（56.1%）で消費額は1.5倍前後に大幅に増えている。なお、いずれも消費額の増減率は外客数の増減率と比べて3～4倍程度の大きさを示しているが、やはり1人当たりの旅行支出額や平均宿泊日数（台湾以外）が増えている。

一方で中国（▲16.9%）は2割近く減っているが、外客数と同様に改善傾向にあり、特に足元で大きく改善している（2019年同期と比べた増減率は2023年4-6月▲66.8%→7-9月▲43.8%→10-12月▲40.2%→2024年1-3月▲16.9%）。

なお、各国籍・地域の全体に占める訪日外客数と消費額の割合の関係をみると、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が、宿泊日数や購買意欲の違いなどの影響が大きいようだ。

宿泊日数については、近隣のアジア諸国と比べて欧米からの旅行者は宿泊日数が長い傾向があるのだが、例えば、韓国は、2024年1-3月の訪日外客数は最多（全体の27.3%）だが、平均泊数（全目的で4.8日、観光・レジャー目的で3.6日）は全体（同9.3日、同6.5日）と比べて半分程度と短いため、消費額は3位（全体の13.7%）にとどまる。一方、米国の訪日外客数は5位（全体の4.6%）だが平均泊数（同12.2日、同10.4日）が比較的長いため、消費額に占める割合（9.9%）が高い。また、中国も米国と同様に平均泊数が比較的長いこと（同12.0日、同6.9日）や、コロナ禍前に「爆買い」が見られたようにモノの購買意欲が旺盛であること（後述）などから外客数（全体の15.5%）に対して消費額に占める割合（同20.2%）が高い。

また、国籍・地域別に1人当たりの旅行支出額を見ると、2019年1-3月で最多は豪州（24万5,533円）で、次いで中国（21万8,362円）、ドイツ（18万7,590円）、英国（18万6,026円）、ベトナム（18万1,956円）と続き、20万円をこえるのは豪州と中国の2国である（図表略）。

一方、2024年1-3月で最多は豪州（39万3,343円、2019年同期+127,810円、増減率+52.1%）で、次いで英国（36万7,434円、同+181,408円、同+97.5%）、スペイン（35万1,760円、同+180,412円、同+105.3%）、フランス（31万4,305円、同+138,702円、同+79.0%）、米国（30万2,621円、同+134,212円、同+79.7%）、イタリア（30万2,419円、同+147,964円、同+95.8%）までが30万円を超えて続き、2019年同期と比べて各国とも2倍前後に大幅に増えている。

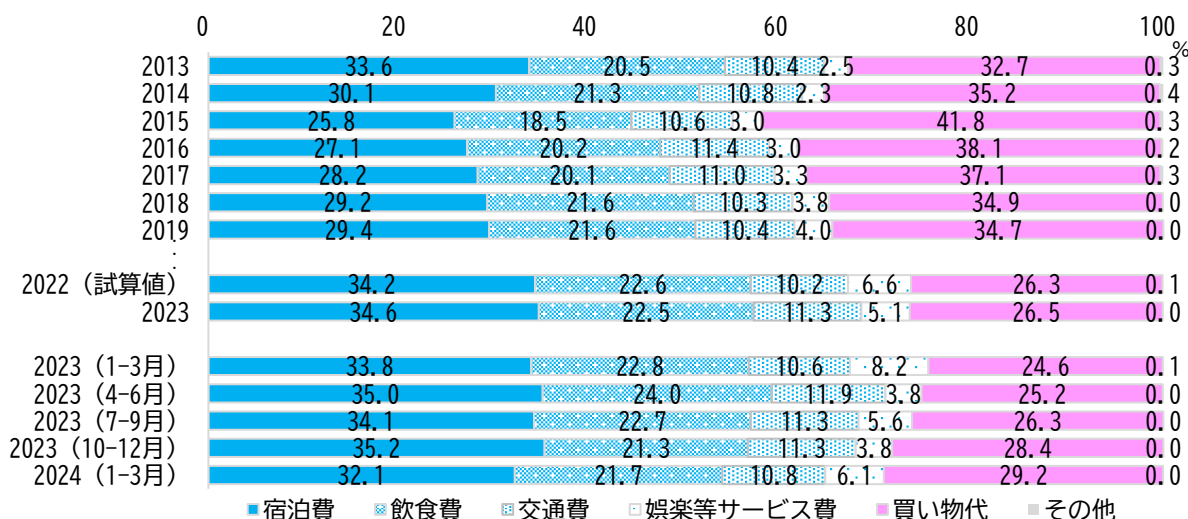
4——訪日外国人旅行消費額の内訳～訪日中国人観光客の回復でモノ消費は3割へ

1 | 全体の状況～中国からの訪日が回復傾向でモノ消費が増加傾向、足元でモノ消費3割・コト消費7割

次に訪日外国人旅行消費額の内訳について見ると、中国人の「爆買い」が流行語となった2015年⁵頃は「買い物代」（モノ消費）の割合が約4割を占めて高かったが、その後は「買い物代」は減り、「宿泊費」や「飲食費」、「娯楽等サービス費」（コト（サービス）消費）が増えている（図表5）。この背景には、中国政府が中国人の日本での「爆買い」による中国国内の消費低迷を懸念し、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や、モノ消費よりもコト消費志向の高い欧米からの訪日客が増えたこと、また、訪日客のリピーターが増えてモノを買うよりも体験を重視する志向が高まったことなどがあげられる。

コロナ禍後にインバウンドが再開して以降は、訪日中国人観光客は回復途上にある一方、欧米など他国からの訪日客が増える中で、2022年（26.3%）や2023年（26.5%）の「買い物代」の割合は4分の1程度に減っている。ただし、訪日中国人観光客の回復傾向が強まる中で、「買い物代」の割合は上昇しており、足元では3割に近づいている（2024年1-3月：29.2%）。

図表5 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の推移



（注）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。

（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

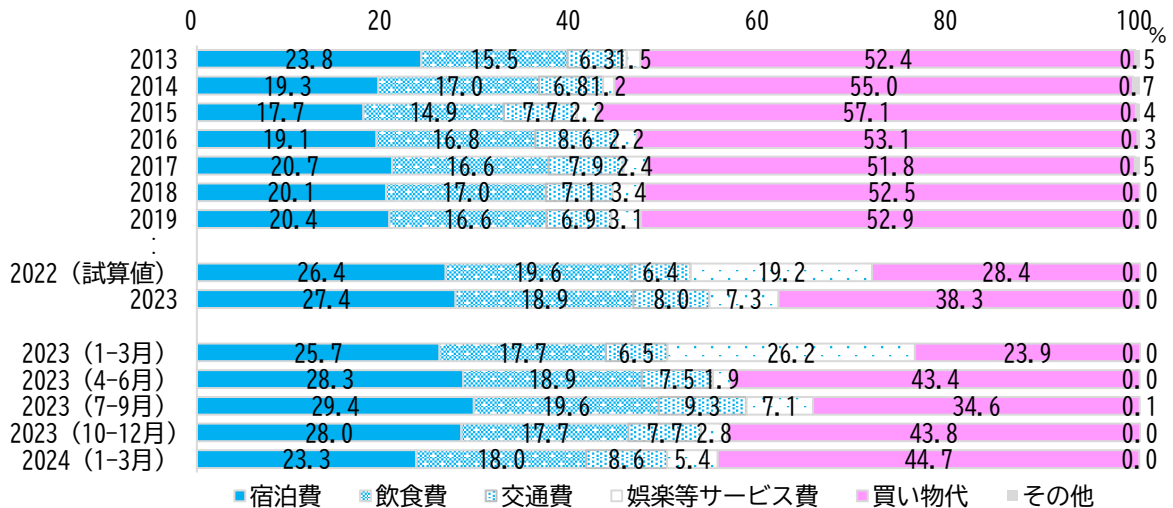
2 | 訪日中国人観光客の状況～モノ消費意欲が旺盛で足元で「買い物代」が45%、全体より+約15%

回復途上とはいえ、訪日中国人観光客の消費額は既に首位を占めており、インバウンド消費全体に多大な影響を与える。あらためて訪日中国人観光客の消費内訳をみると、コロナ禍前の2019年では「買い物代」（52.9%）が過半数を、足元でも約45%を占め（2024年1-3月：44.7%）、全体と比べて「買い物代」が15%程度高くなっている（図表6）。

なお、2022年以降は調査時期によって「買い物代」の割合のバラつきが大きいが、前述の通り、中国政府による日本旅行の規制の影響で、従来の訪日客と属性が異なるためである。足元では訪日中国人観光客数はコロナ禍前の6割まで回復しているが、今後一層、回復していく中で、中国人だけでなくインバウンド全体で「買い物代」の割合はコロナ禍前の水準まで高まる可能性がある。

⁵ 「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。

図表6 訪日中国人観光客の旅行消費額の費目別構成比の推移



(注) 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。

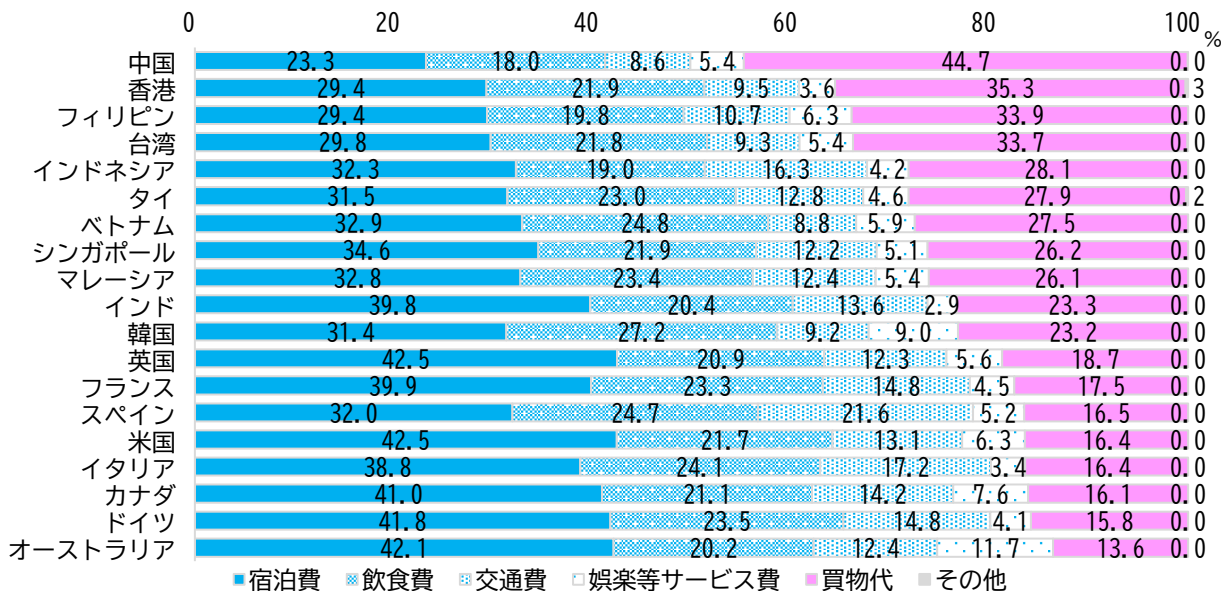
(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

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(サービス)消費

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、中国をはじめとした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）。

なお、モノ消費が圧倒的に多いのは中国（44.7%）で唯一4割を超える。次いで香港（35.3%）、フィリピン（33.9%）、台湾（33.7%）と3割台で続く。一方、コト消費（「宿泊費」や「飲食費」、「交通費」、「娯楽サービス費」）が最も多いのはオーストラリア（86.4%）で、次いでドイツ（84.2%）、カナダ（83.9%）、イタリアおよび米国（83.6%）、スペイン（83.5%）、フランス（82.5%）、英国（81.3%）と8割台で続く。

図表7 国籍・地域別旅行消費額の費目別構成比（2024年1-3月）



(注1) 上から「買い物代」の割合が高い順

(注2) 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

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

5——おわりに～強まる需要に対して供給不足による機会損失も、多方面からの生産性向上策に期待

インバウンドが本格的に再開する中で、本稿では政府統計を用いて、2024年1-3月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、訪日外客数はコロナ禍前と比べて1割弱、消費額は1.5倍に増加しており、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。なお、2024年1月は能登半島地震が発生したが、訪日外客数はコロナ禍前と同程度を維持しており、インバウンドへの影響は全体で見れば軽微であったようだ。

国籍・地域別には、訪日中国人観光客は回復途上にあり、外客数は韓国や台湾に次いで3位にとどまっていたが、消費額で見れば既に首位を占め、全体の約2割を占めていた。また、訪日中国人観光客はコロナ禍前の約6割まで回復しており、特に2023年10-12月から2024年1-3月にかけて改善傾向が強まっていた。また、引き続き円安による日本旅行に対する割安感から、欧米からの旅行者も堅調に増えており、コロナ禍前と比べて一人当たり旅行支出額は2倍前後に増えていた。

また、消費の内訳を見ると、足元ではコト消費が7割、モノ消費が3割を占めるが、モノ消費に旺盛な訪日中国人観光客がコロナ禍前と同程度に回復すれば、モノ消費がさらに増える可能性がある(コロナ禍前の2019年は約35%)。

一方で、今後、リピーターも増え、滞在日数が伸長する中では、モノを買うというよりも、日本ならではの体験をしたいというコト消費の需要が強まっていくと見られる。つまり、宿泊や飲食、娯楽サービスなどのコト消費の内訳を占める様々なサービスに対するバリエーションや質の高さなどの付加価値が一層求められるようになるだろう。特に、娯楽サービス(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、温泉やエステ、マッサージ、医療費など)は、現在のところ内訳の6%程度に過ぎないが、今後の伸びしろが期待される。特に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が不足している⁶。これらの領域については伸長の余地があり、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。

サービス業では特に人手不足が深刻だが、労働生産性には改善の余地があり、効率的な労働投入(宿泊業などの繁閑の差が激しい業種における地域全体での雇用シェアや物品の共同購入など)や業務の効率化(デジタル化、無人化など)に加えて、付加価値の向上(デジタル化でサービスが同質化する中で文化芸術や地域文化の伝承などを根幹に据えたサービス提供など)などが指摘されている⁷。

少子高齢化による労働力不足という日本の構造的な課題によって、供給不足による機会損失も生じている。多方面から生産性向上を図る施策が進められることで、インバウンドのみならず、国内の個人消費の底上げも期待される。

⁶ 国土交通省「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」(平成31年3月)や株式会社日本総合研究所「平成30年商取引・サービスの適正化に係る事業(日本版ブロードウェイ構想に関する基盤調査)報告書」など。

⁷ 経済産業省「サービス産業×生産性研究会」報告書(2022年3月)