

基礎研
レポート訪日外国人消費の動向(2024年
4-6月期)

円安効果で四半期で初の2兆円超え、2024年は8兆円台が視野に

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～2024年は過去最高の2023年(5兆3,065億円)を優に超える見込み

インバウンドの勢いが増している。前稿¹では2024年1-3月までの状況を見たところ、訪日外国人旅行消費額は1兆7,505億円(1次速報値)で、2019年同期のおよそ1.5倍を示していた。単純に計算すれば2024年の消費額は7兆円にのぼり、過去最高値の2023年の5兆3,065億円を優に超える。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た。また、以前は圧倒的な存在感を示した訪日中国人観光客は回復途上だが(外客数は2019年同期の6割程度で韓国や台湾に次ぐ3位)、消費額は首位に返り咲き、全体の2割を占めていた。

本稿では、観光庁「訪日外国人消費動向調査(2024年4-6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～2024年6月は313.6万人で2019年より+1割、首位は韓国、中国は2位で改善傾向

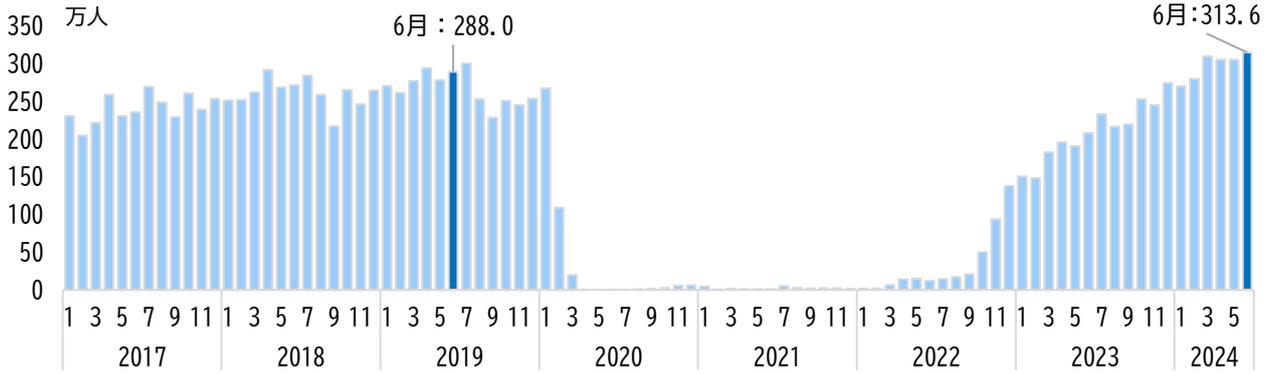
訪日外客²数は2022年後半から回復し始め、2023年10月(251万6,623人、2019年同月比+0.8%)からコロナ禍前を超えて増加傾向が継続しており、統計の最新値である2024年6月では313万5,600人(推計値)にのぼる(2019年6月:288万41人と比べて+8.9%)(図表1)。

国籍・地域別に見ると、コロナ禍前の2019年4-6月(857万9,817人)で最も多いのは中国(27.5%)で、次いで韓国(20.8%)、台湾(15.0%)、香港(6.9%)までが5%以上で続き、東アジアが7割を占める(図表2)。一方、2024年4-6月(921万8,703人で2019年同期+63万8,886人、増減率+7.4%)で最多は韓国(22.8%、同+2.0%pt)で、次いで中国(18.9%、同▲8.6%pt)、台湾(16.3%、

¹ 久我尚子「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」、ニッセイ基礎研レポート(2024/7/4)

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) 2024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

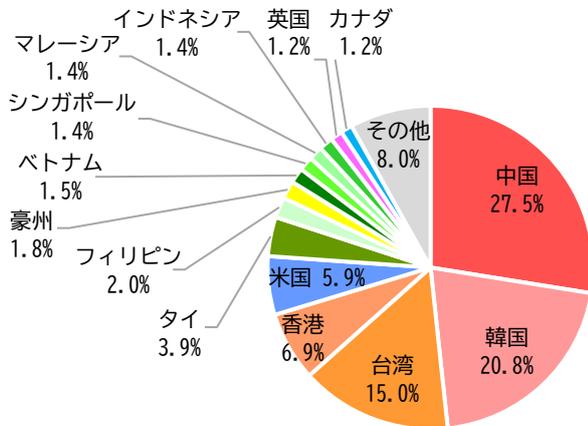
図表2 国籍・地域別訪日外客数

(a) 2019年4-6月および2024年4-6月の国籍・地域別訪日外客数、増加率

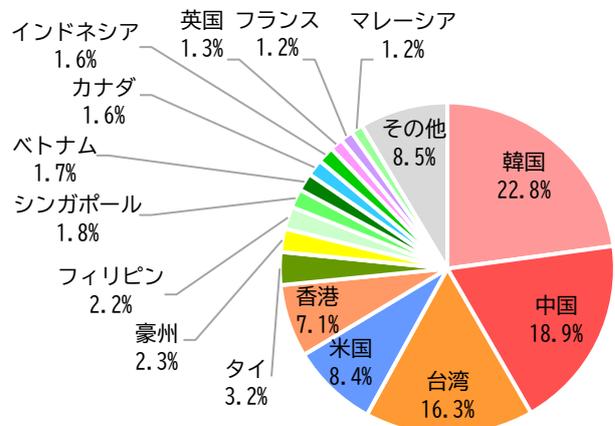
	2019年4-6月		2024年4-6月			
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	差(人)	増減率(%)
総数	8,579,817	100.0	9,218,703	100.0	638,886	7.4
韓国	1,781,885	20.8	2,103,359	22.8	321,474	18.0
中国	2,363,148	27.5	1,739,911	18.9	-623,237	▲ 26.4
台湾	1,291,089	15.0	1,500,223	16.3	209,134	16.2
米国	502,700	5.9	772,300	8.4	269,600	53.6
香港	592,843	6.9	652,560	7.1	59,717	10.1
タイ	335,658	3.9	294,521	3.2	-41,137	▲ 12.3
豪州	154,010	1.8	209,112	2.3	55,102	35.8
フィリピン	175,686	2.0	200,899	2.2	25,213	14.4
シンガポール	121,618	1.4	167,924	1.8	46,306	38.1
ベトナム	130,614	1.5	159,607	1.7	28,993	22.2
カナダ	99,634	1.2	148,918	1.6	49,284	49.5
インドネシア	119,165	1.4	146,815	1.6	27,650	23.2
英国	101,980	1.2	116,307	1.3	14,327	14.0
フランス	98,185	1.1	112,919	1.2	14,734	15.0
マレーシア	119,255	1.4	107,583	1.2	-11,672	▲ 9.8
ドイツ	65,078	0.8	84,829	0.9	19,751	30.3
インド	53,649	0.6	72,162	0.8	18,513	34.5
イタリア	47,882	0.6	57,255	0.6	9,373	19.6
ロシア	32,322	0.4	38,022	0.4	5,700	17.6
メキシコ	19,380	0.2	34,086	0.4	14,706	75.9
スペイン	33,591	0.4	24,348	0.3	-9,243	▲ 27.5
その他	340,445	4.0	475,043	5.2	134,598	39.5

(注) 上から2024年4-6月で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2019年4-6月



(c) 2024年4-6月



(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

同+1.3%pt)、米国(8.4%、同+2.5%pt)、香港(7.1%、同+0.2%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4-6月に対する2024年同期の増減率を見ると、米国(+53.6%)で外客数が1.5倍に増えているほか、韓国(+18.0%)や台湾(+16.2%)、香港(+10.1%)でも1割以上、増加している。

一方で中国(▲26.4%)は4分の1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る(2019年同期と比べた増減率は2023年4-6月▲80.9%→同年7-9月▲65.0%→同年10-12月▲62.3%→2024年1-3月▲38.8%→同年4-6月▲26.4%)。なお、訪日中国人外客数の減少分(▲62万3,237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上回っており(+85万9,925人)、中国人の減少は他の訪日上位国による増加で打ち消されている。

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～コロナ禍前の1.7倍、円安効果で1人当たり消費額が2倍超の国も

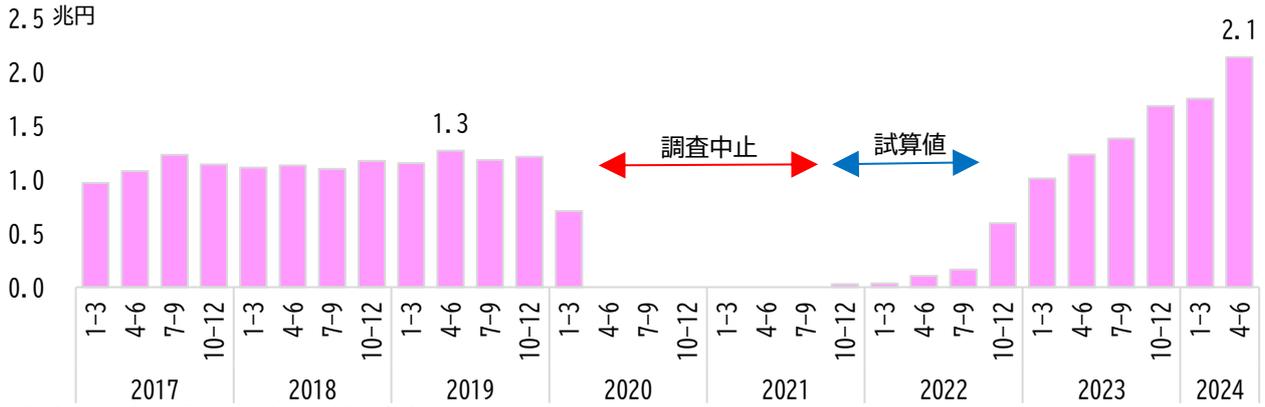
訪日外国人旅行消費額は、外客数と同様に2022年後半から回復し始め、2023年7-9月以降はコロナ禍前を上回るようになり、2024年4-6月(2兆1,370億円:1次速報値)では四半期で初めて2兆円を越えている(2019年同期:1兆2,319億円に対して+68.6%)(図表3)。

ところで、この消費額の増減率(+68.6%)は訪日外客数の増減率(+7.4%)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4-6月では平均15万4,967円だが、2024年同期では平均23万8,722円(2019年同期+8万3,755円、増減率+54.0%)へと大幅に増えている。

訪日客1人当たりの消費額の増加は、平均宿泊日数が若干増えた影響もあるが(2019年4-6月:8.0日、2024年同期:8.5日で+0.5日、増加率+6.3%)、何より1人・1日当たりの旅行支出額が1.5倍に増えたことが影響している(同:1万9,371円、同:2万8,085円で+8,714円、増減率+45.0%)。2019年6月末と2024年6月末を比べると、1米ドル107.79円から161.07円、1ユーロ122.49円から172.33円へと大きく円安が進行したことによる割安感から、宿泊料や買い物代などの消費額が増えたのだろう。また、国内の消費者物価上昇の影響もあげられる。総務省「消費者物価指数」によると、総合指数は2019年6月では99.8だったが2024年6月108.2(+8.4%)へと上昇している。

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

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「インバウンド消費動向調査」より作成

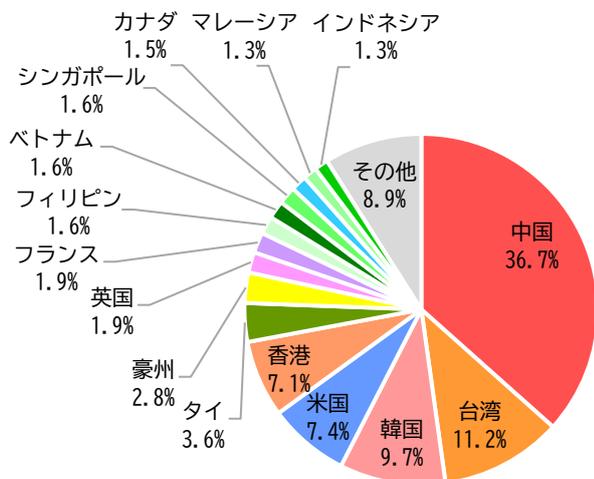
図表4 国籍・地域別訪日外国人旅行消費額

(a) 2019年4-6月および2024年4-6月の国籍・地域別訪日外国人旅行消費額、増加率

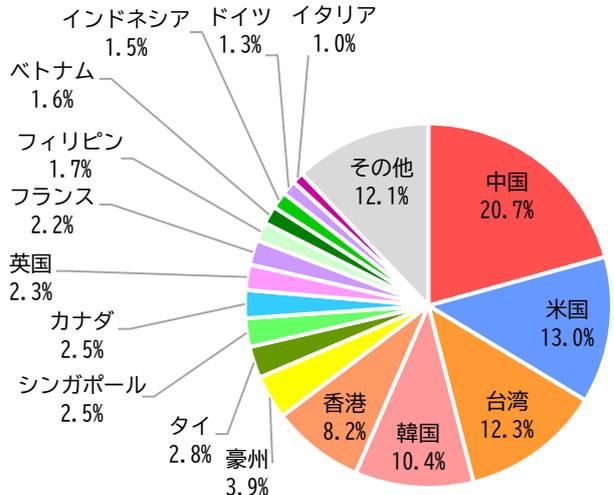
	2019年4-6月		2024年4-6月		差 (億円)	増減率 (%)
	金額 (億円)	割合 (%)	金額 (億円)	割合 (%)		
全国籍・地域	12,673	100.0	21,370	100.0	8,697	68.6
中国	4,645	36.7	4,420	20.7	-225	▲ 4.8
米国	944	7.4	2,781	13.0	1,837	194.6
台湾	1,414	11.2	2,639	12.3	1,225	86.6
韓国	1,229	9.7	2,232	10.4	1,003	81.6
香港	897	7.1	1,743	8.2	846	94.3
豪州	355	2.8	834	3.9	479	134.9
タイ	451	3.6	599	2.8	148	32.8
シンガポール	206	1.6	542	2.5	336	163.1
カナダ	185	1.5	533	2.5	348	188.1
英国	240	1.9	483	2.3	243	101.3
フランス	238	1.9	471	2.2	233	97.9
フィリピン	208	1.6	355	1.7	147	70.7
ベトナム	208	1.6	340	1.6	132	63.5
インドネシア	159	1.3	317	1.5	158	99.4
ドイツ	126	1.0	276	1.3	150	119.0
イタリア	99	0.8	219	1.0	120	121.2
マレーシア	160	1.3	203	0.9	43	26.9
インド	87	0.7	194	0.9	107	123.0
スペイン	73	0.6	137	0.6	64	87.7
ロシア	52	0.4	83	0.4	31	59.6
その他	697	5.5	1,969	9.2	1,272	182.5

(注) 上から2024年4-6月で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2019年4-6月



(c) 2024年4-6月



(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

国籍・地域別に見ると、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%以上で続き、東アジアが7割弱を占める(図表4)。一方、2024年4-6月で最多は中国(20.7%、2019年同期▲16.0%pt)で、次いで米国(13.0%、同+5.6%pt)、台湾(12.3%、同+1.1%pt)、韓国(10.4%、同+0.7%pt)、香港(8.2%、同+1.1%pt)までが5%以上で続き、東アジアが約半数を占め、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4-6月に対する2024年同期の増減率を見ると、米国(+194.6%)で約3倍、香港(+94.3%pt)や台湾(+86.6%pt)、韓国(+81.6%pt)で2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をはるかに上回って増加しているが、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(▲16.0%)は減少しているが、外客数と同様に改善傾向にある(2019年同期と比べた増減率は2023年4-6月▲66.8%→同年7-9月▲43.8%→同年10-12月▲40.2%→2024年1-3月▲16.9%→同年4-6月16.0%)。

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4-6月の訪日外客数は最多(全体の22.8%)だが、平均泊数(全目的で3.7日、観光・レジャー目的で3.4日)は全体(同8.5日、同7.4日)と比べて半分弱と短いため、消費額は4位(全体の10.4%)にとどまる。一方、米国の訪日外客数は4位(全体の8.4%)だが平均泊数(同12.4日、同10.5日)が比較的長いため、消費額に占める割合(13.0%)がやや高くなる。

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)と20万円以上で続く(図表略)。

一方、2024年4-6月で最多はフランス(41万7,536円、2019年同期+17万5,099円、増減率+72.2%)で、次いで英国(41万6,647円、同+17万9,294円、同+75.5%)、豪州(39万9,862円、同+16万6,438円、同+71.3%)、イタリア(38万2,448円、同+17万5,245円、同+84.6%)、スペイン(36万1,187円、同+14万3,194円、+65.7%)、米国(36万1,117円、同+17万2,053円、同+91.0%)、カナダ(35万9,217円、同+17万1,242円、同+91.1%)、ドイツ(34万5,696円、同+14万6,936円、同+73.9%)、ロシア(34万4,393円、同+18万1,930円、同+112.0%)、シンガポール(32万3,781円、同+15万3,357円、同+90.0%)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(図表略)。

4—訪日外国人旅行消費額の内訳～円安による割安感と中国人観光客の回復傾向で買い物代が3割へ

1 | 全体の状況～円安と訪日中国人観光客の回復傾向で「買い物代」は 36.8%、コロナ禍前を上回る

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年頃は「買い物代」の割合が約4割を超えて高かったが、その後、コロナ禍前までは「買い物代」は減り、「宿泊費」や「飲食費」、「娯楽等サービス費」が増えていた（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、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。

一方でコロナ禍後にインバウンドが再開して以降は、当初、訪日中国人観光客の回復が遅れ、欧米からの訪日客が増えたことで「買い物代」の割合は4分の1程度に低下していたが、円安による割安感が高まるとともに、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、足元では3割を上回るようになっている（2024年4-6月31.1%で、2019年同期34.7%より▲3.6%pt）。

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「インバウンド消費動向調査」より作成

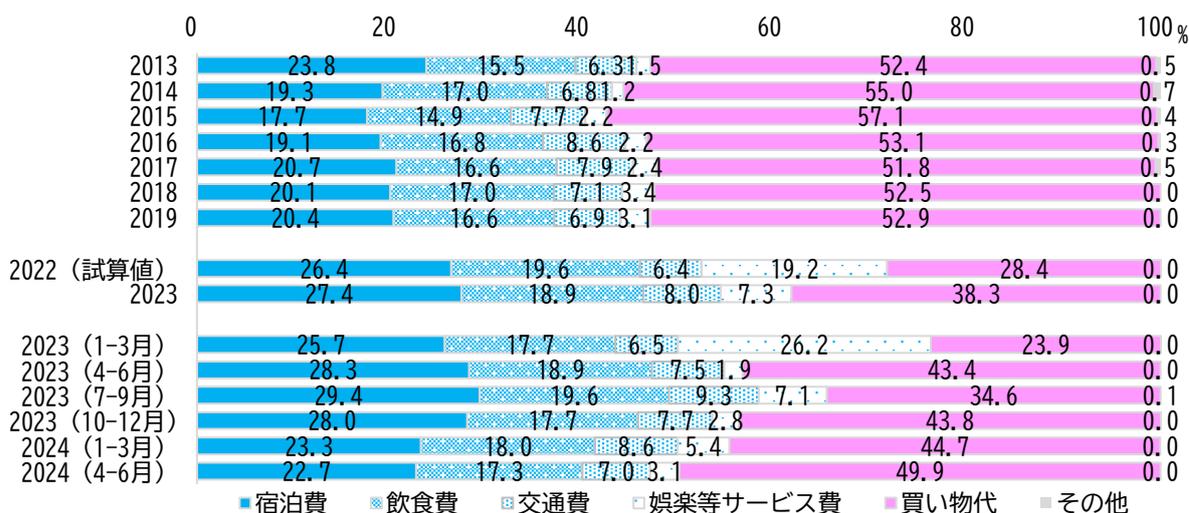
2 | 訪日中国人観光客の状況～買い物意欲が旺盛で足元で「買い物代」が半分、全体より+1割強

ここで、あらためてインバウンド消費全体に多大な影響を与える訪日中国人観光客の消費内訳を見ると、コロナ禍前の2019年では「買い物代」(52.9%)が過半数を、足元でも半数を占め(2024年4-6月49.9%)、全体と比べて「買い物代」が1割強高くなっている(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ですが、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。

なお、訪日中国人観光客は回復途上であるため、今後、回復傾向が強まることで、インバウンド全体の「買い物代」比率が更に高まる可能性がある。

4 「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。

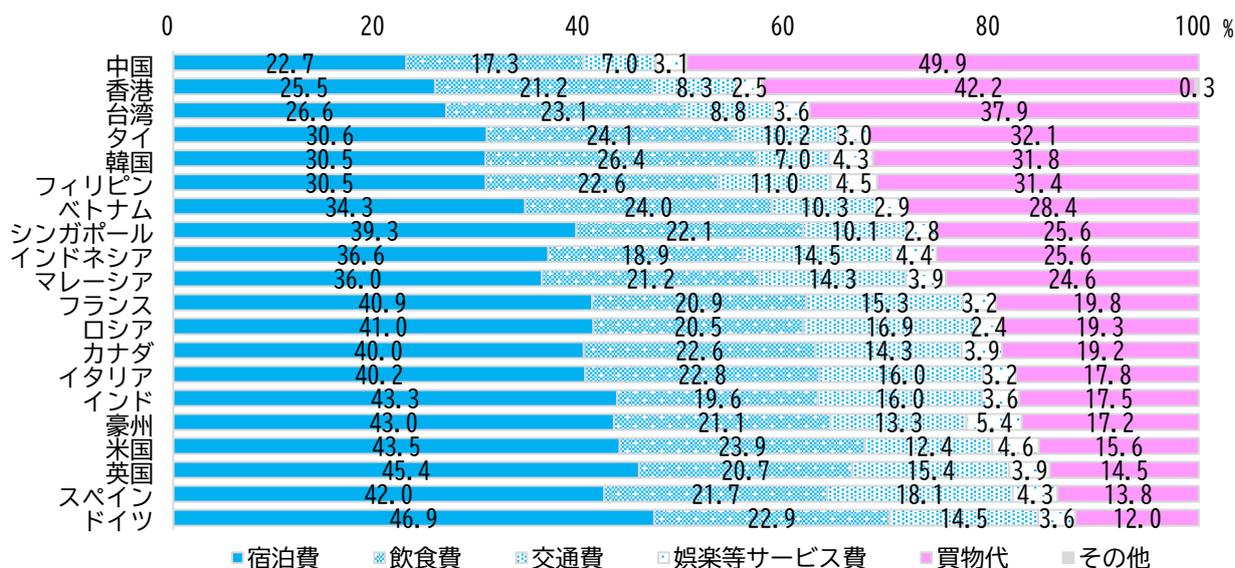
(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

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、モノ消費が最も多いのは中国(49.9%)で、次いで香港(42.2%)、台湾(37.9%)、タイ(32.1%)、韓国(31.8%)、フィリピン(31.4%)までが3割台で全体を上回って続く。一方、コト消費(「宿泊費」や「飲食費」、「交通費」、「娯楽サービス費」)が最も多いのはドイツ(88.0%)で、次いでスペイン(86.2%)、英国(85.5%)、米国(84.4%)、豪州(82.8%)、インド(82.5%)、イタリア(82.2%)、カナダ(80.8%)、ロシア(80.7%)、フランス(80.2%)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4-6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「インバウンド消費動向調査」より作成

5—おわりに～2024年は8兆円台が視野に、日本ならではの体験やナイトタイムエコノミーに期待

インバウンドの勢いが増す中で、本稿では政府統計を用いて、2024年4-6月までの消費動向について捉えた。その結果、コロナ禍前同期と比べて訪日外客数は約1割増える一方、消費額は円安による割安感や国内の物価上昇によって1.7倍に増え、四半期で初めて2兆円を越えた。2024年上期では3兆8,875億円となり、2024年4-6月ベースで積み上げると年間では8兆円を超え、過去最高値を記録した2023年（5兆3,065億円）を優に超えることになる。

詳細を見ると、平均宿泊数がコロナ禍前と比べて若干増えるとともに（2024年4-6月：平均8.5日で2019年同期+0.5日）、1人当たりの消費額が1.5倍に増え（同：平均23万8,722円で同+54.0%）、特に欧米からの訪日客では2倍近くに増えていた。

なお、コロナ禍前に圧倒的な存在感を示した訪日中国人観光客は回復途上にあり、外客数は韓国に次ぐ2位にとどまっていたが（コロナ禍前の75%程度まで回復）、消費額で見れば首位を占め（同95%程度まで回復）、インバウンド消費全体の約2割を占めていた。

また、消費の内訳を見ると、円安による割安感や訪日中国人観光客の回復傾向の強まりから、買い物代の割合が上昇し、3割を超えていた。今後は更なる訪日中国人観光客の回復と、為替の状況から（原稿執筆時点の2024年8月では1米ドル140台を示し、ピーク時より円高方向に触れているが、コロナ禍前と比べれば依然として大幅に円安）、一層、買い物代の割合が高まる可能性がある。

とはいえ、中長期的にはリピーターも増えるとすれば、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は強まっていくだろう。これまでも指摘してきたが、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数%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おり⁵、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⁶。

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。

⁵ 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。

⁶ 経済産業省「サービス産業×生産性研究会」報告書（2022年3月）