

2024. 5. 2



## 順調に回復するインバウンド ～受け入れ態勢の整備が課題に～

フェロー チーフエコノミスト  
小玉 祐一

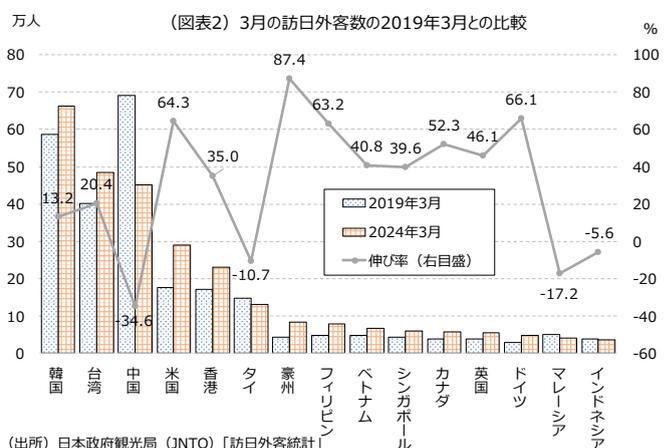
### ポイント

- インバウンドは順調な回復が続いている。円安効果で特に欧米の伸びが顕著。中国の割合は全盛期の半分以下で、回復持続のためには中国人観光客の戻りがカギを握る可能性
- モノ消費からコト消費への流れが進む兆しが見える。一人一回当たり旅行消費単価に占める買物代の占率は、2019年1-3月の36.2%から、2024年1-3月は29.4%にまで低下
- インバウンドも「東京一極集中」が顕著。ただ、リピーターが増えることで、今後は地方にとっても成長戦略の成否を握るカギになる可能性

### 1. インバウンドの回復は順調

政府観光局の「訪日外客統計」によれば、2024年3月の訪日外客数（速報値）は308.2万人となり、単月として過去最高を更新するとともに、初めて300万人を超えた。2019年同月比では+11.6%と、コロナ直前との対比で初めて二桁を超えている。2月までの3カ月間がほぼ同水準だったこともあり、筆者は頭打ちの可能性もあるとみていたが、回復の勢いは衰えていなかったようだ（図表1）。

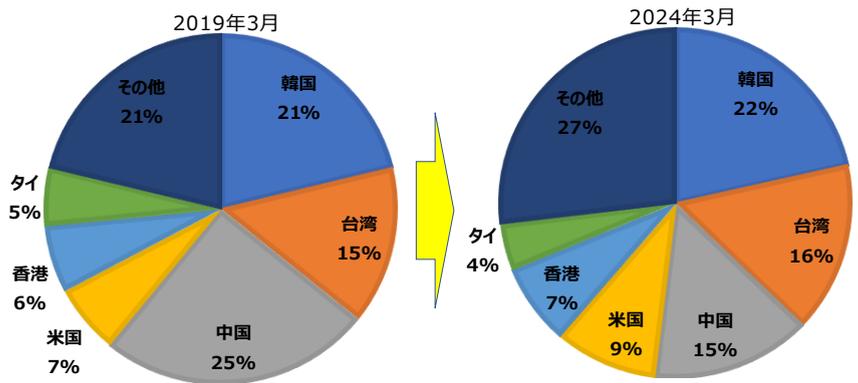
発表元によれば、23の主要市場のうち17市場が3月として過去最高、ベトナム、インド、米国、カナダ、メキシコ、ドイツ、イタリア、北欧地域の8市場は単月で過去最高を更新したとのことである。2019年3月比の伸び率を比較すると（図表2）、高い方から豪州（+87.4%）、ドイツ（+66.1%）、米国（+64.3%）、フィリピン（+63.2%）、カナダ（+52.3%）、英国（+46.1%）の順となっている。主として、自国通貨が対円で大きく上昇している先進国の伸びが大きくなっているのが目立つ。これに対し、ア



アジア各国は旅行代金の高騰が足を引っ張っている模様である。23 市場のうち、欧米の合計が+58.4%の伸びとなっているのに対し、中国・NIES、ASEAN の東アジアは+1.0%にとどまる。なかには伸びている国もあり、前述のフィリピンは、発表元によれば直行便が2019年並みに回復していること、特にマニラ～成田間の増便等が寄与している模様である。シンガポール（+39.6%）は、同じく直行便の増額や円安、スクールホリデー等が寄与しているとのことである。

反面、中国は2019年3月対比で▲34.6%と大幅マイナスで、人数ベースでも台湾に抜かれ、市場別の順位で3位に後退している（図表3）。コロナ前は全体の約3分の1を中国が占める時期が長かったが、3月は14.7%で、ウェートは全盛期の半分以下に下がった。中国民用航空局によれば、2023年通年の国内線の旅客数は12億1,245万人で2019年の旅客数とほぼ同水準にまで回復したものの、国際線は4,732万人で、2019年の34%の水準にとどまっているとのことである。中国の主要観光地で、無料化や割引、クーポンの発行など、「中国版全国旅行支援」的な施策を実施していることもあって、国民はもっぱら国内旅行を楽しんでいるとみられる。海外旅行の戻りは鈍く、日本行きはむしろ健闘している部類に入る。今後のインバウンドの回復ペースは、中国の海外旅行意欲の回復度合いがカギを握ると言えるかもしれない。

(図表3) 訪日外客数の内訳の変化



(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客統計」

(図表4) 国籍・地域別 1人1回当たり旅行消費単価、平均泊数、【観光・レジャー目的】(2024年1-3月)

	消費単価 (円/人)		平均泊数 (泊/人)	
		対2019年1-3月比増減		対2019年1-3月比増減
全国籍・地域	181,290	44.9%	6.5	13.4%
韓国	83,989	36.3%	3.6	7.1%
台湾	142,274	48.2%	5.4	8.0%
香港	225,594	62.2%	6.1	11.9%
中国	259,825	36.8%	6.9	17.7%
タイ	143,989	46.3%	5.5	3.4%
シンガポール	257,928	49.2%	8.0	6.5%
マレーシア	194,504	60.0%	7.3	0.1%
インドネシア	216,245	81.5%	8.0	12.1%
フィリピン	213,466	103.9%	8.2	-26.4%
ベトナム	142,851	60.2%	6.5	-20.4%
インド	196,792	17.4%	10.1	-56.9%
英国	337,434	100.8%	11.3	7.5%
ドイツ	285,474	48.3%	14.2	11.9%
フランス	269,995	28.1%	14.6	5.3%
イタリア	260,567	33.2%	14.0	5.7%
スペイン	325,653	91.5%	12.8	15.3%
米国	308,467	84.7%	10.4	20.1%
カナダ	313,989	94.0%	11.9	18.6%
オーストラリア	368,778	53.4%	14.3	6.3%

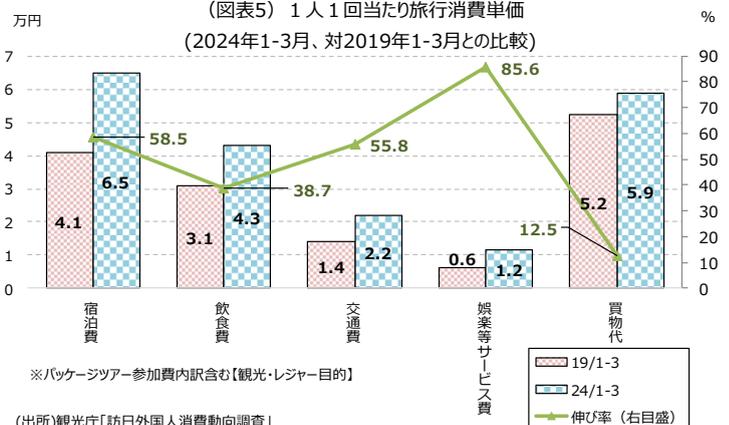
※パッケージツアー参加費内訳を含むベース

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

## 2. モノ消費からコト消費へ

1人当たりの平均消費額や宿泊数も伸びている。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、観光・レジャー目的で来日した訪日外国人の1-3月期の消費単価は181,290円で、2019年同期の44.9%増、平均泊数は6.5泊で同13.4%増となっている（図表4）。総消費額で言えば、コロナ前の約1.5倍に拡大している計算となる。英国（+100.8%）、フィリピン（+103.9%）は2倍を超えているほか、

(図表5) 1人1回当たり旅行消費単価 (2024年1-3月、対2019年1-3月との比較)



※パッケージツアー参加費内訳を含む【観光・レジャー目的】

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

カナダ (+94.0%)、スペイン (+91.5%) 米国 (+84.7%) も 2 倍近い伸びとなっており、ここでも欧米の消費意欲の強さが目立つ。平均泊数も、米国 (+20.1%)、カナダ (+18.6%) が約 2 割の伸びとなるなど、滞在期間も全体的に長期化する傾向にある。

費目別の一人一回当たり旅行消費単価 (大分類) をみると (図表 5)、すべての費目が伸びているが、娯楽等サービス費の伸びが+85.6%と最も大きく、以下、宿泊費 (+58.5%)、交通費 (+55.8%) と続く。買物代の伸びは同+12.5%と最も低かった。この結果、全体に占める買物代の占率は 36.2%から 29.4%にまで低下した。中国人観光客の買い物代の割合は 44.7%と全体より 15.3%ポイントも高く、中国人観光客の減少が一因だが、中国人自体の買い物代の比率も 2019 年の 51.2%からは下がっている。全体的に、モノ消費から、コト消費へとシフトしつつある兆しがうかがえる。

大きく伸びた娯楽等サービス費の内訳をみると (図表 6)、舞台・音楽鑑賞、スキー場リフト、テーマパーク、現地ツアー・観光ガイド等の寄与度が大きかった。スキー場リフトの支出が全体の 4 分の 1 近くを占めているのは季節柄だが、大きく伸びたのは近年のニセコや白馬エリアの外国人スキヤー人気の高まりを反映したものと考えられる。

買い物代でマイナス寄与が大きいのは化粧品・香水で、コロナ前にこの分野の商品を大量に購入していた中国人観光客の占率低下が一因だが、中国人観光客の購入額も半分以下に減少しており、ここでも嗜好の変化がみられる。プラス寄与が大きかったのは靴・かばん・革製品で、円安によりブランド物の割安感が増したことによるものと考えられる。この点については宝石・貴金属も同じとみられ、ウェイトが小さい分寄与度は低い、伸び率は+153.1%と、その他買い物代を除けば最も大きくなっている。

(図表6) 費目別 1 人 1 回当たり旅行消費単価 (パッケージツアー参加費内訳含む)【観光・レジャー目的】24年1-3月

円	消費単価	19/1-3比	寄与度
<b>娯楽等サービス費</b>	<b>11,702</b>	<b>85.6%</b>	<b>85.6%</b>
現地ツアー・観光ガイド	1,691	150.3%	16.1%
ゴルフ場	123	314.8%	1.5%
テーマパーク	3,134	49.7%	16.5%
舞台・音楽鑑賞	1,442	363.9%	17.9%
スポーツ観戦	74	32.1%	0.3%
美術館・博物館・動植物園・水族館	1,205	44.9%	5.9%
スキー場リフト	2,550	73.9%	17.2%
温泉・温浴施設・入浴・リラクゼーション	402	35.5%	1.7%
マッサージ・医療費	130	175.6%	1.3%
展示会・コンベンション参加費	19	-71.3%	-0.8%
レンタル料 (レンタカーを除く)	381	130.0%	3.4%
その他娯楽等サービス費	552	107.8%	4.5%

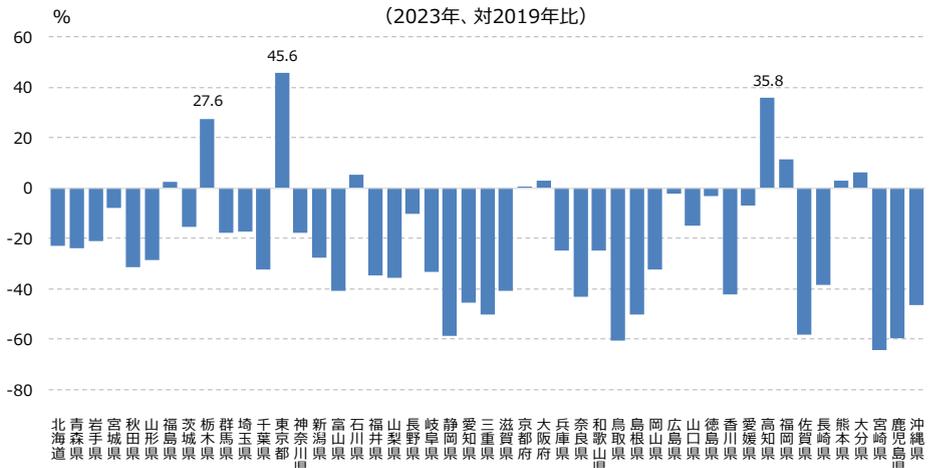
円	消費単価	19/1-3比	寄与度
<b>買物代</b>	<b>58,902</b>	<b>12.5%</b>	<b>12.5%</b>
菓子類	7,583	31.1%	3.4%
酒類	2,244	74.7%	1.8%
生鮮農産物	324	19.1%	0.1%
その他食料品・飲料・たばこ	4,174	47.7%	2.6%
化粧品・香水	6,154	-57.2%	-15.7%
医薬品	3,734	-28.0%	-2.8%
健康グッズ・トイレタリー	1,615	-33.8%	-1.6%
衣類	11,909	64.1%	8.9%
靴・かばん・革製品	12,108	108.7%	12.0%
電気製品 (デジタルカメラ/PC/家電等)	1,997	-14.2%	-0.6%
時計・フィルムカメラ	1,672	-25.9%	-1.1%
宝石・貴金属	1,082	153.1%	1.2%
民芸品・伝統工芸品	1,086	94.9%	1.0%
本・雑誌・ガイドブックなど	342	64.8%	0.3%
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	784	47.1%	0.5%
その他買物代	2,092	155.9%	2.4%

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

### 3. 東京一極集中が顕著だが

観光庁の「宿泊旅行統計調査」で外国人延べ宿泊者数の 2023 年の実績を見ると、2019 年対比では▲1.1%と、ほぼコロナ前の水準に戻っている。ただ、県別には大きな偏りがあり、増加しているのは 10 都道府県に留まる。このうち、東京、栃木、高知の増加率が大きい (図表 7)、なかでも東京の伸びが+45.6%と大きく、

(図表7) 都道府県別外国人延べ宿泊者数 (2023年、対2019年比)



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

元々のウェイトが大きい分、全体の伸びに対する寄与度は+11.6%ポイントと圧倒的である。東京一極集中的な流れは、インバウンドも例外ではないようである。

筆者は従来から、リピーターが増えれば、モノ消費からコト消費へ、都市から地方へという流れは次第に出てくると考えていたが、今のところリピーター比率が上がっているわけではない。前述の訪日外国人消費動向調査（2024年1-3月）によると、訪問回数を初回と答えた人の割合は40.0%で、2019年1-3月の40.9%からほとんど変わっていない。ただ、観光客が全体として増えるなかで、リピーターの数自体も増えており、これは地方にとってチャンスのはずである。

ちなみに、県別の宿泊者数で東京の次に伸びが大きかった高知県は、2023年5月の台湾の定期チャーター便の就航が大きかったほか、高知新港等へのクルーズ船の就航も過去最多になったという。栃木県は、外資系高級ホテルの開業等もあって日光の認知度が上がっており、元々東京からの日帰り客が多かったところ、リピーターを中心に宿泊地としての人気が上がっている模様である。両県の増え方の大きさは、やりようでは他県もまだまだ増える余地があることを示唆している。

個人的には、地方の静かな観光地が旅行客で溢れかえる姿は見たくないと思わないでもない。主要観光地の宿泊費の値上がりと混雑により、日本人にとっては海外旅行が高嶺の花になったところか、国内旅行もままならぬありさまである。この辺りは政策の選択になるが、人口減で内需が先細りするなか、インバウンドが地方にとっても有望な成長戦略なのは間違いないところである。いまや円安も大きな追い風になっている。各県が競っている人口増対策は所詮マイナスサムゲームなのに対し、こちらはプラスサムゲームであり、すべての県が勝利者になりうる。

一方で、人手不足で多くの宿泊施設が100%稼働できない状況が続くなど、受け入れ態勢には問題が残る。キャパの大きい東京はともかく、京都等ではコロナ前から深刻だったオーバーツーリズムが悪化の一途をたどっている。人手不足は簡単に解決できる問題ではないが、外国人に不満の大きいパブリックWi-Fiの普及不足等、まだまだ遅れている点が多い。また、地方にも優れたコンテンツが数多くあるのは、日本人であれば知っているが、外国人にはまだまだ知られていない点も多いとみられる。インバウンド戦略の巧拙が、地方創生の成否を握るファクターのひとつになると言っても過言ではない。

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●照会先● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411