

ショートコメント vol.271 (2023年1月24日)

テーマ：中国の訪日客による異常な客単価の高さ
～訪日外国人消費動向調査（22年10-12月）の結果から～

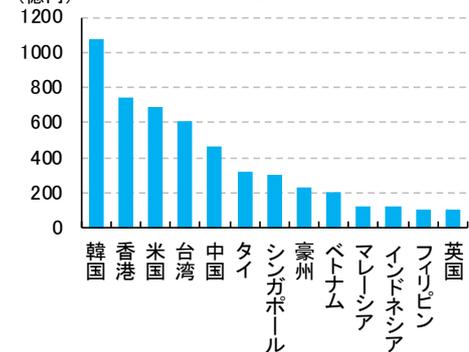
●22年10-12月のインバウンド消費

観光庁によると、22年10-12月の全国のインバウンド消費は全体で5952億円となった。国・地域別には韓国、香港、米国、台湾の順に多く、この4地域で全体のほぼ半分を占める（図表1）。

コロナ前の19年10-12月が1兆2128億円であったため、いわゆる回復率は49%となった。訪日客数の回復率は38%であることから、訪日客数以上に消費額の回復が進んだことになる。平均客単価でいえば、19年10-12月の16万円に対し、22年10-12月は21万円と1.3倍に上る。

この点は、円安による追い風が一つの要素といえよう。たとえば19年10-12月の円ドルレートが107～110円であった一方、22年10-12月は130～150円とかなりの円安水準であった。この差はちょうど客単価の差に符合することから、訪日客の購買力の違いにつながった可能性は高い。

【図表1】 訪日外国人の消費額(22年10-12月)



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

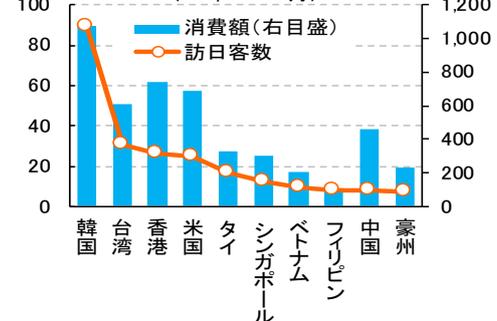
●中国人客による単価の高さ

一方、今回の結果で目を引くのは、中国の消費額の多さであろう。図表2は国・地域別の訪日客数と消費額であるが、中国の消費額（461億円）の多さが目立つ。

22年10-12月は、まだゼロコロナ政策が継続中であったため、中国の訪日客数は7.6万人にとどまる。これはちょうどフィリピンや豪州と同じ水準であるが、消費額は両国の2～4倍に達する。

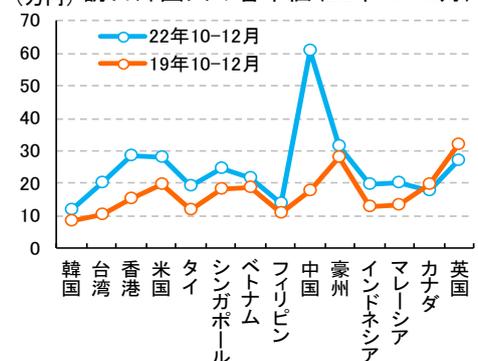
さらに客単価で比較すると、中国の異常な高さが分かる。今回の中国の客単価は60万円を超えており、コロナ前（18万円）の3倍以上となっている。コロナ前は他のアジア諸国とも大きな差はなかったことから、今回の高さは特殊事情によるものとみられる（図表3）。

【図表2】 (国・地域別)訪日客数と消費額 (22年10-12月)



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

【図表3】 訪日外国人の客単価(22年10-12月)



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

●中国人客の消費の内訳

この要因としては、いわゆる代理購入等による単価の押し上げが想起されるが、実態は異なるようである。次ページの図表4は中国人客による消費の内訳であるが、今回は時計や貴金属などの「買物代」の比率は大きく下がっている。それに代わり、「娯楽等サービス費」の比率の上昇が目立つ。

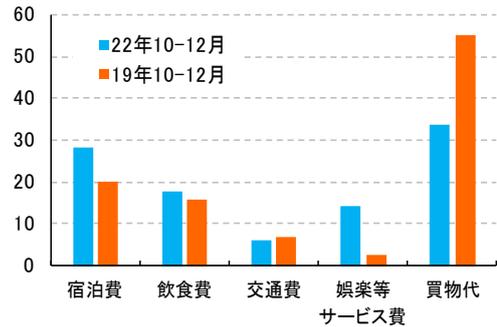
「娯楽等サービス費」には、現地ツアーやゴルフ、テーマパ

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

ーク、舞台鑑賞、美術館、温泉、マッサージ・医療費などが含まれる。このうち高額になり得る内容は「マッサージ・医療費」などに限られることから、一つの仮説としては、富裕客による医療サービスの利用が客単価を押し上げた可能性が指摘できよう。

もちろん確証はないほか、そもそもコロナ禍ならではの過性の動きとも考えられる。ただ、新たなトレンドが生まれた可能性を含め、今後の中国人の客単価の推移には注目する必要がある。

【図表4】 中国からの訪日客の消費内訳 (%)



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

本件照会先：大阪本社 荒木秀之
TEL：06-6258-8805 mail：hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。