

ショートコメント vol.351 (2025 年 1 月 30 日)

テーマ：24 年のインバウンド消費は米国の増加が牽引

～市場は全体的に好調も、牽引役が宿泊費という点は気懸かり～

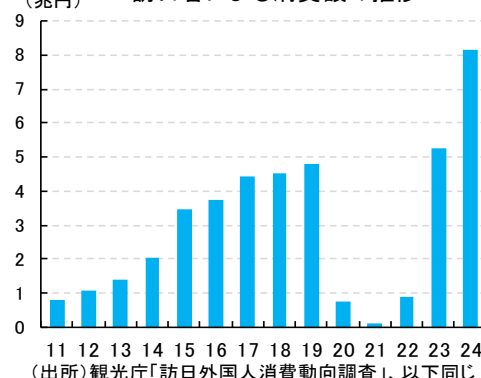
●24 年のインバウンド消費

2024 年のインバウンド消費は全国で 8.1 兆円と、昨年の 5.3 兆円を上回って過去最大となった。(図表 1)。円安の大きな追い風を受け、前年比では 1.5 倍、19 年比では 1.7 倍の規模となっている。

国別の消費をみると、中国や韓国が牽引した 19 年とは大きく異なる。19 年比で 5 千億円以上の増加となったのは、米国、台湾、韓国。さらに香港や豪州、シンガポール、カナダも 1 千億円以上の増加となった(図表 2)。

これらの国のうち、最も消費の増加が目立ったのは米国である。19 年比の増加額(5793 億円)でトップとなったほか、消費総額でも全体の 4 位と、2 位の台湾、3 位の韓国に迫る規模となった。円安の継続を大きな追い風に、インバウンド消費全体をけん引する格好となっている。

【図表 1】 訪日客による消費額の推移
(兆円)



●インバウンド消費における円安効果

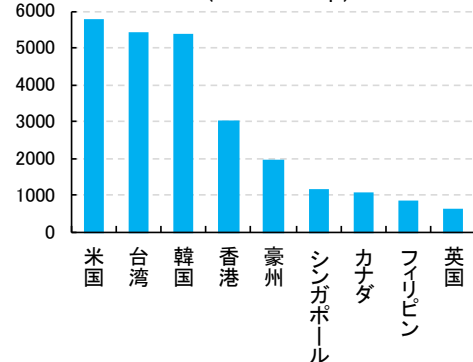
こうした円安効果は米国に限ったものではない。

24 年のインバウンド消費は 19 年比で 3.3 兆円の増加となったが、そのうち訪日客数の増加による効果(人数効果)が 1.1 兆円、1 人あたりの消費額の増加効果(単価効果)が 2.2 兆円と、単価の上昇効果が全体を大きく押し上げた。この「単価効果」に円安が大きく貢献したとみられる。

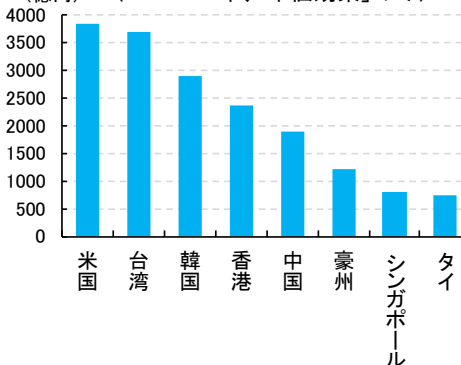
単価効果について国別にみたものが図表 3 であるが、顔ぶれをみると、1 位の米国に続いて、台湾や韓国、香港、中国といったアジア勢も上位を占めている。

今後の為替相場の推移については、トランプ政策の影響もあって不透明感が強い。円安傾向の継続を予想する声も少なくないが、円高局面に変化する可能性もある中、それに伴う変化が注目される。

【図表 2】 訪日客による消費の増加
(2019→24年)
(億円)



【図表 3】 訪日客による消費の増加
(2019→24年、「単価効果」のみ)
(億円)



●項目別の消費の変化

一方、項目別の消費の変化をみると、19 年比で増加率が大きかったのは娯楽等サービス(2.0 倍)や宿泊費(1.9 倍)であり、買物代の増加率は 1.4 倍にとどまった(次頁・図表 4)。

金額ベースでも宿泊費の増加が最も大きくなるなど、かつては「爆買い」による買物代の増加が全体を牽引していたが、今やインバウンド消費の中心は宿泊費に変化している。

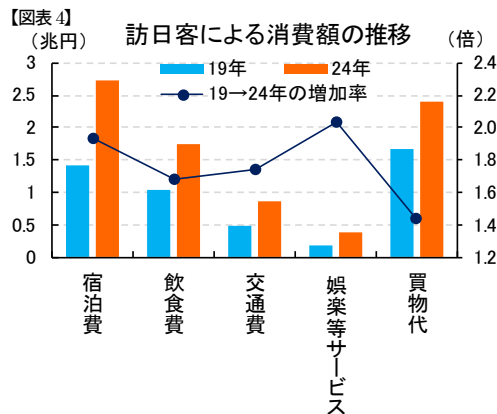
※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

こうした状況が意味するところは、改めて認識しておく必要がある。宿泊費は買物代や娯楽等サービスとは違い、基本的には宿泊数に連動するものであり、どちらかといえば需要の変動による影響は受けにくい。近年の宿泊費の増加についても、高額なホテルへの需要が増えたというよりも、ホテル側の全体的な料金引き上げによる影響が大きい。

こうした側面をもつ宿泊費が、インバウンド消費全体を牽引しているのが実情である点は、認識しておく必要があるとみられる。

足元のインバウンド消費については、「モノからコト」へのシフトが進んでいるとされるが、たとえば娯楽等サービス費（テーマパークや水族館、温泉、スポーツ観戦など）が全体に占める比率はまだ5%にとどまる。

コト消費といっても、基本的には宿泊費が大半を占める状況をふまえ、こうした中で仮に円高傾向となればどの費用にしわ寄せがくるのか。この辺りも今後のインバウンド消費における大きな注目点といえるのではないかと。



本件照会先：大阪本社 荒木秀之
TEL: 06-7668-8805 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。