

インバウンド回復下で伸び悩む日本人観光

<要旨>

コロナ禍後の水際制限の緩和や為替円安を追い風に、インバウンド客は急速に回復しているが、客層や消費行動はコロナ禍前後で大きく変化している。特に、コロナ禍前に目立った中国人団体旅行客の回復が遅れる一方、宿泊単価が相対的に高い個人旅行客や所得水準の高い先進国からの訪日客数が増加している点や、支出費目が財からサービスに変化している点は大きな特徴である。

インバウンド消費がかつてない盛り上がりを見せる中、実質賃金のマイナスが続き節約志向が強まる日本人の観光消費は足もと弱含んでいる。この背景として、旺盛なインバウンド消費に伴う宿泊料の高騰等により宿泊旅行を忌避するクラウディングアウトの発生が考えられる。実際、日本人観光客では、日帰り旅行へのシフトや、従来のような人気観光地を避けて地方を観光する“滲み出し”現象もみられている。

今後も、旺盛なインバウンド消費の恩恵を受ける宿泊料や飲食費では、企業側は強気な価格設定スタンスを維持し、コスト上昇を価格転嫁しやすい環境が続くだろう。このため、実質賃金が改善したとしても、観光関連サービスではそれ以上のペースで価格高騰が続くために、日本人の国内観光消費の回復には時間を要するとみる。

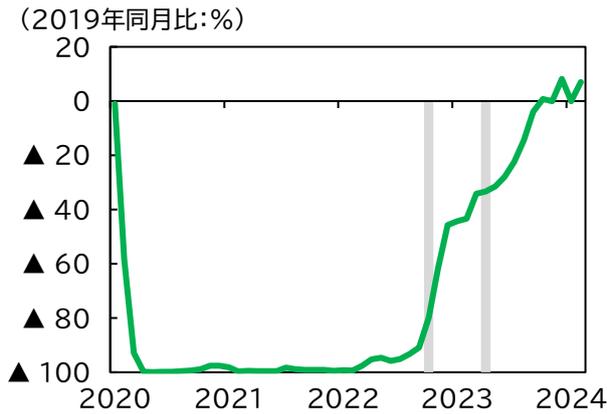
個人消費は、23年10-12月期まで3四半期連続で前期比マイナスとなっている。新型コロナウイルスの5類への移行に伴うペントアップ需要は早々に息切れし、実質所得マイナスの悪影響が大きくなっている。一方、インバウンド客は、水際制限の撤廃と円安を追い風に、昨年中旬頃から急速に回復しており、昨年中のインバウンド消費額もコロナ禍前を上回るなど、国内の個人消費とは対照的である。背景として、インバウンド客の急増と人手不足による供給制約から、需給両面で宿泊料等が高騰し、日本人の旅行消費が抑制されていることが考えられる。

本稿では、コロナ禍前後のインバウンド消費の変化と、それによって発生している宿泊料の高騰の状況を確認するとともに、コロナ禍後の日本人の旅行消費がどのように変化しているかを整理し、先行きの日本人の観光消費への影響を考察する。

1. 急速な回復が続くインバウンド客とコロナ禍後の客層変化による消費面への影響

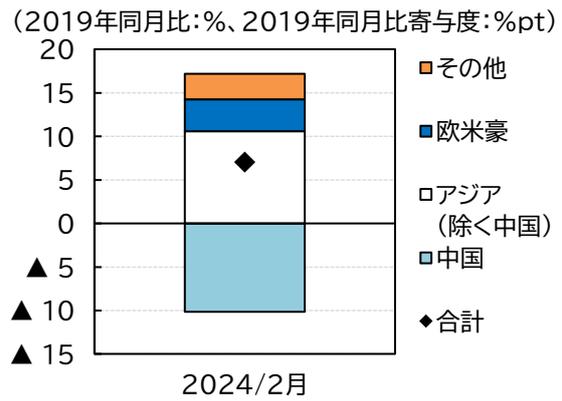
インバウンド客は、日本への入国にかかる水際対策の緩和以降、足もとまで急速に回復しており、国内への入国総数の上限が撤廃された22年10月から僅か1年程度でコロナ禍前の水準を超過した(次頁図表1)。ただし、インバウンド客の国籍別内訳はコロナ禍前後で大きく変化しており、韓国や台湾を中心とするアジア圏(中国を除く)のほか、欧米豪からの訪日客数はコロナ禍前の水準を上回っている一方、中国は福島第一原発のALPS処理水の海洋放出問題や景気減速の影響もあり、未だにコロナ禍前の水準を回復していない(次頁図表2)。つまり、中国人観光客の減少を、その他の地域の急拡大がカバーすることで、インバウンド客数はコロナ禍前水準を回復した。

図表 1 訪日外客数の推移



(注) シャドーは、新型コロナウイルスにかかる水際対策を緩和した月(22/10月、23/4月)を示す。
 (資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」

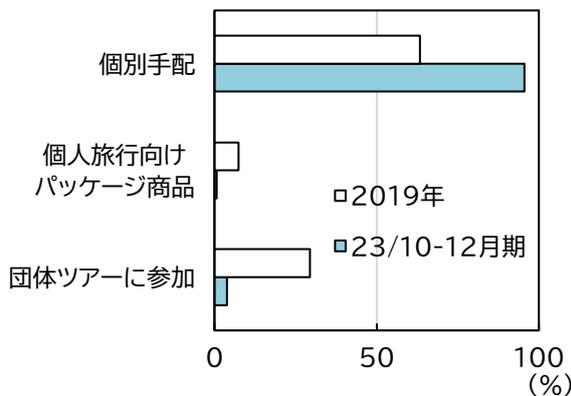
図表 2 訪日外客数の国籍別回復状況



(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」

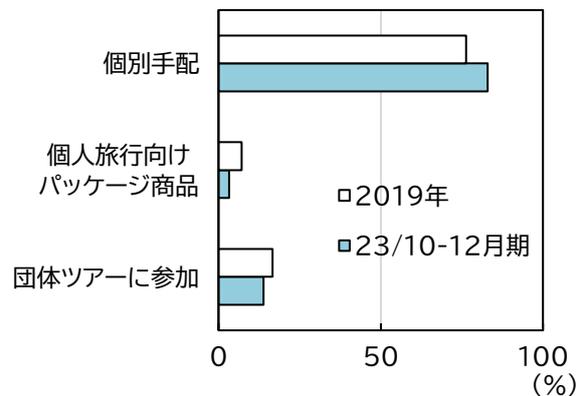
コロナ禍前に中国人観光客全体の約3割を占めていた団体旅行客は、23年10-12月期に4%程度まで急減している(図表 3)。こうした影響もあり、インバウンド客全体でみても個別手配による旅行者の割合が上昇しており、コロナ禍前後でインバウンド客の客層変化が起きていることが分かる(図表 4)。

図表 3 旅行手配方法割合(中国)



(注) 観光・レジャー目的。
 (資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

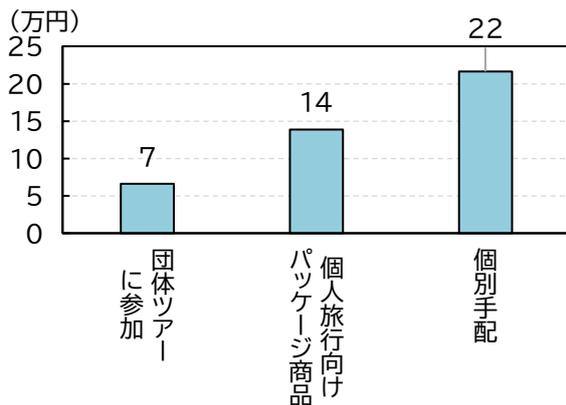
図表 4 旅行手配方法割合(全体)



(注) 観光・レジャー目的。
 (資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

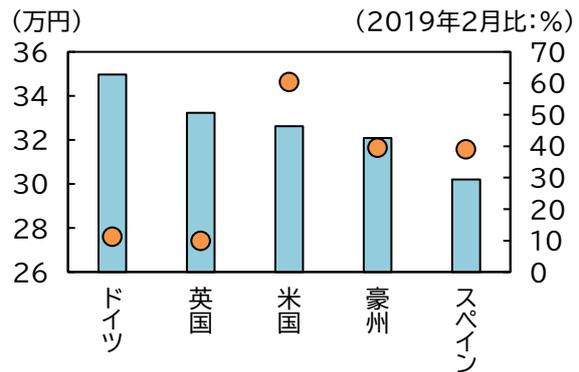
中国人に限らず個別手配による観光客は、消費単価がそれ以外の観光客に比べ大幅に高い特徴があり、特に団体ツアー対比では約3倍近い差がある(次頁図表 5)。また、米国や豪州といった消費単価の高い先進国からの訪日客数が、コロナ禍前の水準を大きく上回っている点も大きな特徴である(次頁図表 6)。

図表 5 旅行手配別消費単価(23/10-12月期)



(注) 観光・レジャー目的。
(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

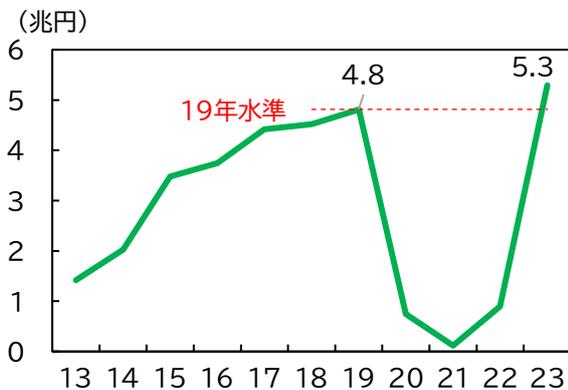
図表 6 国籍別消費単価の上位 5 か国の回復状況



(注) 観光・レジャー目的。消費単価は 23/10-12 月期の上位 5 か国。
(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客統計」

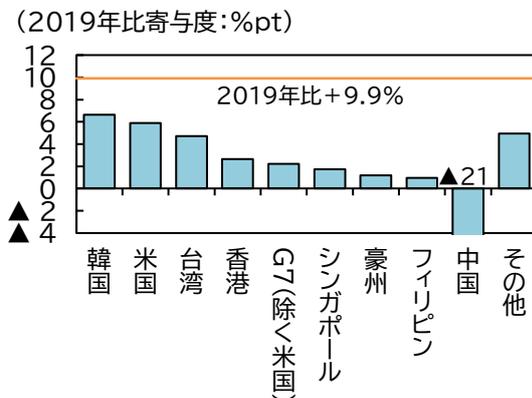
この結果、23 年のインバウンド客による消費額は 5.3 兆円と、19 年の 4.8 兆円を約 1 割程度上回り、過去最高となっている(図表 7)。特に、中国人による消費額が大きく減少する中でも、韓国¹ や台湾、香港といった近隣アジア諸国に加え、米国などの先進国の増加も相俟って、消費額は全般的に大きく伸びている(図表 8)。このため、今後の回復局面においては、インバウンド客数の増加だけでなく、消費単価もコロナ禍前に比べて増加しており、インバウンド消費は“量と質”の両面で大きく改善していると言えよう。

図表 7 訪日外国人旅行消費額推移



(注) 新型コロナウイルスの影響から、20~22 年の値は観光庁による試算値。18 年から調査対象の見直しを行っているため、18 年前後でデータ定義の不連続性がある。
(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表 8 23 年訪日外国人旅行消費額 (19 年対比国・地域別寄与度)



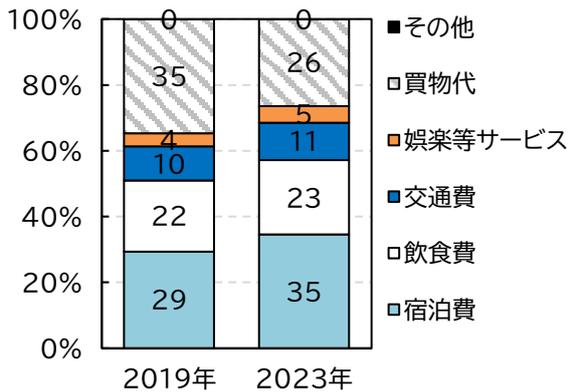
(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

また、インバウンド客の客層変化に伴い、消費額だけでなく、支出費目にも大きな変化がみられている。インバウンド客の消費額を費目別にみると、19 年は中国人団体客の“爆買い”に代表され

¹ 韓国の大幅な増加は、19/7 月に実施した日本政府による半導体 3 品目の輸出管理の強化を契機とする日韓関係の悪化から、19 年中は同国からの訪日客が大幅に減少していたことも一因にある。

るように「買物代」が最大の支出項目となっていたが、23年にはそのウェイトが大幅に低下し、「宿泊費」が最大の費目となっている(図表9)。日本への観光目的として、ショッピングを重視していた中国人客が減少した一方、宿泊や飲食、娯楽サービスといった体験面を重視する欧米客の増加が、インバウンド消費の支出費目の変化に表れている(図表10)。このため、足もとのインバウンド客の回復局面では、コロナ禍前に比べ消費額が増加し、その旺盛な消費は宿泊や飲食といったサービス消費に向かっていることが分かる。

図表9 費目別の外国人旅行消費額構成比



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表10 費目別の外国人消費額変化(19年→23年)
(億円)

	2019年	2023年	変化幅
宿泊費	14,132	18,289	4,157
飲食費	10,397	11,957	1,560
交通費	4,986	6,024	1,038
娯楽等サービス	1,908	2,678	770
買物代	16,690	13,954	▲2,736
その他	22	21	▲1
計	48,135	52,923	4,788

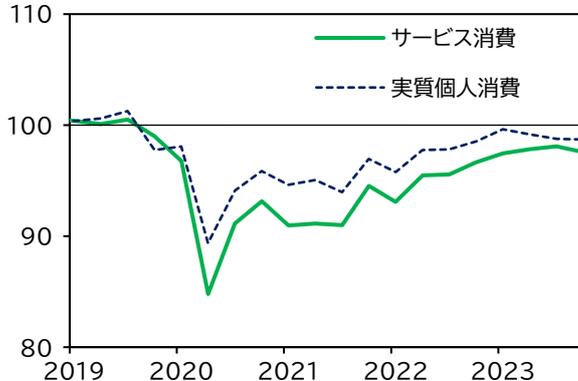
(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2. 足踏み状態が続く日本人の観光消費

好調が続くインバウンド消費の一方で、日本人のサービス消費は、23年10月以降、足踏み状態が続いている。SNA 実質個人消費は、直近3四半期連続でマイナスとなっており、その中でも最大のウェイトを占めるサービス消費は、23年10-12月期に前期比▲0.5%とマイナス転化している(図表11)。この背景として、家計の節約志向が強まる中で、観光消費などのペントアップ需要が既に息切れしていることが考えられる。

図表11 実質個人消費

(季調値、2019年=100)

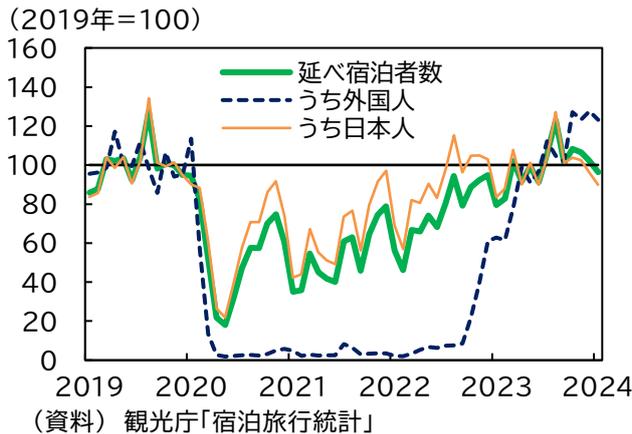


(資料) 内閣府「四半期別GDP速報」

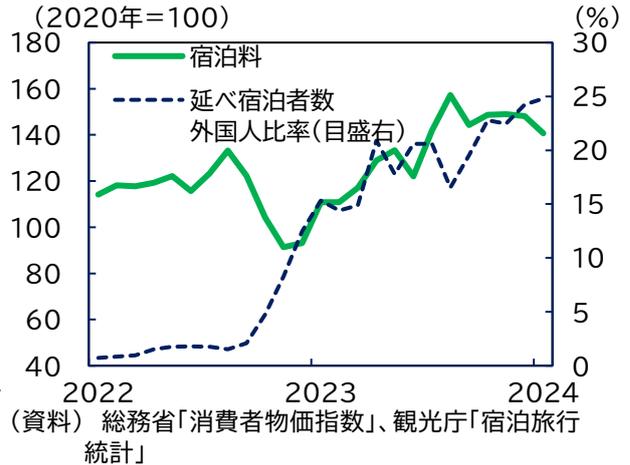
国内宿泊施設における延べ宿泊者数の推移をみると、22年を境に急速に回復してきたが、昨

年後半頃から明確に鈍化している(図表 12)。この間、外国人の延べ宿泊者数は、コロナ禍前を2割ほど上回る過去最高水準となっており、足もとの伸びの鈍化は日本人客の減少に起因している。昨年の全国旅行支援の反動もあろうが、実質賃金のマイナスが続く中で、インバウンド客の急増による宿泊料の高騰が影響していると考えられる。消費者物価指数の宿泊料は、宿泊者に占める外国人の比率が高まる中で上昇しており、日本人の最需要期にあたる8月には宿泊需要が集中し、過去最高水準まで上昇した(図表 13)。

図表 12 延べ宿泊者数推移

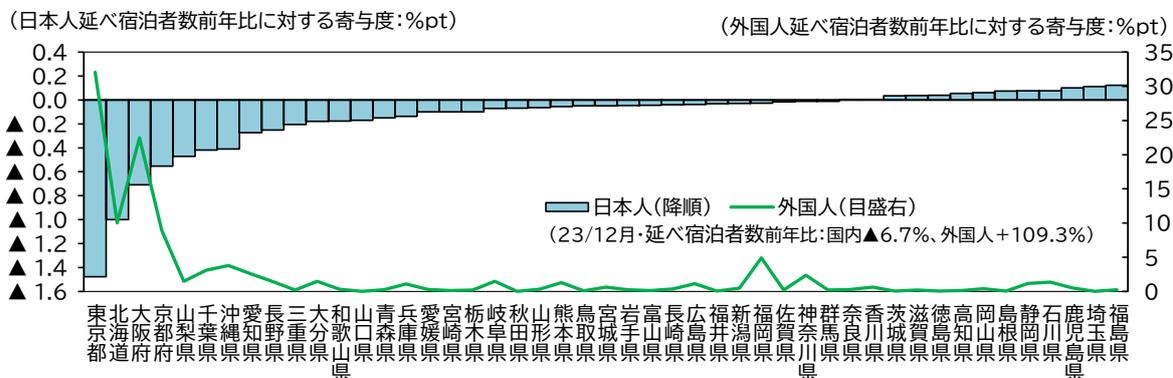


図表 13 宿泊料と延べ宿泊者数外国人比率の推移



さらに地域別の動向をみると、23年12月の都道府県別宿泊者数は、インバウンド客が大幅に伸びている東京都や北海道、大阪府、京都府といった都道府県ほど、日本人客の減少が目立っており、こうした傾向は12月だけでなく足もと3カ月で確認されている(図表 14)。節約志向が強まる日本人にとっては、インバウンド客が集中して宿泊料が高騰する人気観光地における宿泊旅行のハードルが高くなっていると考えられる。過去には、国際的なスポーツの祭典等の開催国において、大会開催期間に混雑や宿泊料および飲食代などの価格が高騰し、イベント以外の目的で訪問する観光客が減少する“クラウドイングアウト現象”が確認されているが、平常時の日本でもそうした現象が発生していると言えよう。

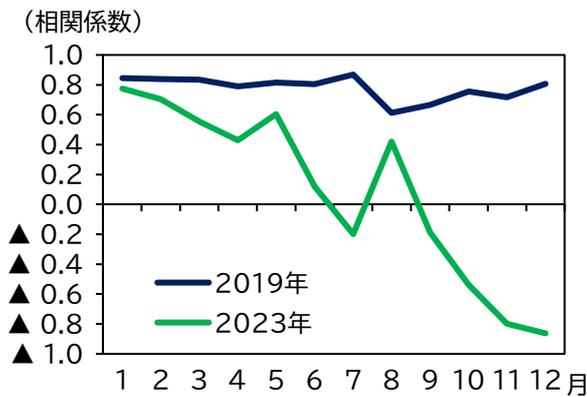
図表 14 延べ宿泊者数(日本人・外国人別)の都道府県別前年比寄与度の比較(23/12月)



実際、都道府県別の宿泊者数の動向をコロナ禍前後で比較してみると、19年は日本人客と外

国人客が順相関の関係にあり、日本人および外国人とも人気観光地に集中する傾向がみられたものの、23年は夏休み期間の8月を除き逆相関の傾向が強まっている(図表15)。人気観光地が外国人客で溢れかえる中で、日本人客はその他のエリアにシフトする“滲み出し”のような現象がみられている。

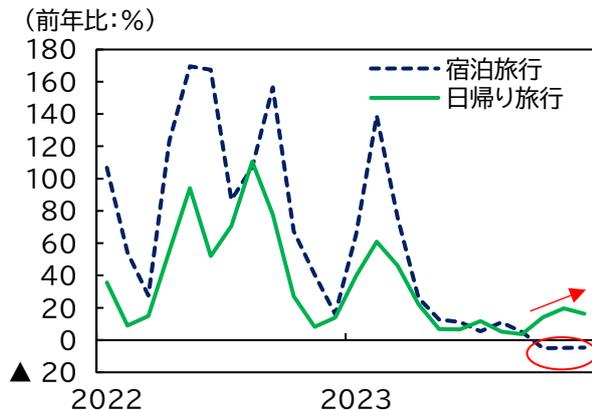
図表15 都道府県別にみた日本人・外国人別の延べ宿泊者数前年比寄与度の相関係数



(注) 各月における日本人延べ宿泊者数前年比の都道府県別寄与度と外国人延べ宿泊者数前年比の都道府県別寄与度の相関係数。
 (資料) 観光庁「宿泊旅行統計」

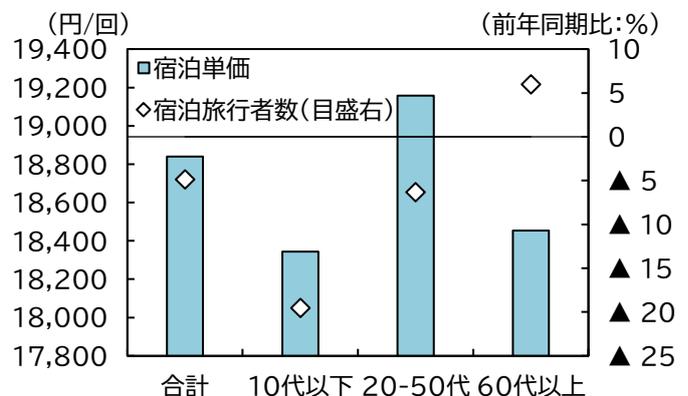
また、宿泊料の高騰が続く中で、日本人観光客は日帰り旅行へシフトしており、「旅行したいが、ホテル・旅館が高くて泊まれない」という実情を示唆している(図表16)。特に、インバウンド客が急増している23年10-12月期の日本人の年齢別の宿泊旅行動向をみると、60代以上の高齢者は増加している一方、20代~50代の現役世代とそれに帯同する10代以下が減少している(図表17)。この要因として、60代以上のシニア世代は相対的に宿泊料が安い平日に宿泊している一方、休・祝日の最需要期に旅行することが多い現役世代は宿泊料高騰の影響を強く受けていることなどが考えられる。

図表16 日本人の国内旅行者の推移



(注) 観光・レクリエーション。
 (資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図表17 年代別の宿泊旅行者数と単価(23/10-12月期)



(注) 観光・レクリエーション。年齢別の宿泊単価は、各世代の加重平均値。
 (資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

3. まとめ

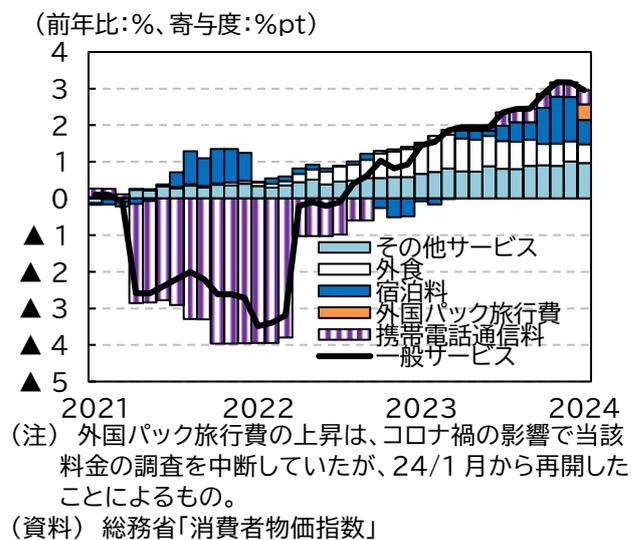
コロナ禍後のインバウンド客の特徴として、①消費単価が相対的に高い個人旅行客の増加のほか、②所得が高い先進国からのインバウンド客がコロナ禍前の水準を上回っていること、③インバウンド客の消費額が過去最高水準となっていること、そして④その旺盛なインバウンド消費が、財ではなく宿泊や飲食といったサービス消費に向かっていることを指摘してきた。消費活動指数でも、インバウンド消費を含む「実質消費活動指数」と、インバウンド消費を除きアウトバウンド消費を含む「実質消費活動指数(旅行収支調整済)」の乖離幅が拡大しており、国内の個人消費の弱さとは対照的な状況にある(図表 18)。こうした旺盛なインバウンド消費の流入が、宿泊料の高騰を惹起し、一般サービス物価の伸びを高めている様子が窺われる(図表 19)。実際、日本銀行のさくらレポートでも、旺盛なインバウンド消費を裏付けに、人手不足の高まりなどによる人件費増加といったコストを価格転嫁しているとのコメントがみられており、インバウンド消費の恩恵を受けるサービスでは、今後も強気な価格設定スタンスを維持する可能性が高い(図表 20)。

この先、日本人の観光消費が持ち直すには、実質賃金がプラス転化することが必要であり、今次春闘で前年を大きく上回る賃上げ率(第1回集計)となっている点はプラス材料となる。ただし、観光関連のサービス物価は、旺盛なインバウンド消費に裏打ちされる形で実質賃金の改善ペース以上に価格高騰が続くため、日本人の国内観光消費の回復には時間を要するとみる。

図表 18 実質消費活動指数
(旅行収支調整済指数との乖離幅)



図表 19 一般サービス物価の品目別寄与度



図表 20 価格設定スタンスに関するコメント

京都 [宿泊]	人件費や光熱費の高騰が続くも、インバウンド等の観光需要が旺盛な状態が続いているため、秋から基本宿泊料や飲食代にかかるサービス料を一律引き上げた。
本店 [宿泊]	先行き、出張者など国内客の多いホテルでは価格を据え置く一方、インバウンド比率の高いホテルでは値上げを続けていく方針。

(資料) 日本銀行「地域経済報告-さくらレポート-(2024年1月)」

(調査部 金融事業調査チーム兼経済調査チーム シニアエコノミスト 飯田 馨)

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。