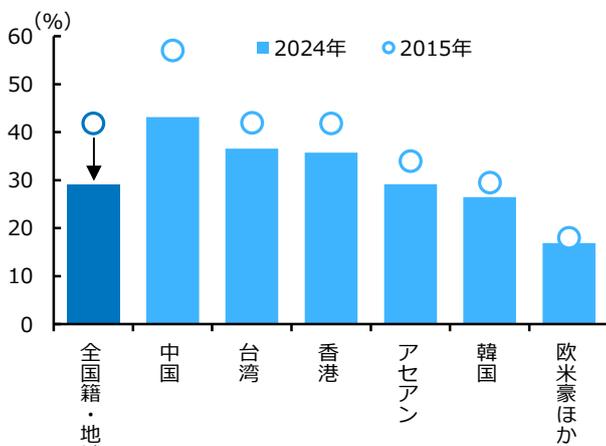


## インバウンド消費はモノ消費からコト消費へ

— 訪日リピーターが体験型消費に意欲的、円高推移が重石となるインバウンド消費を下支え —

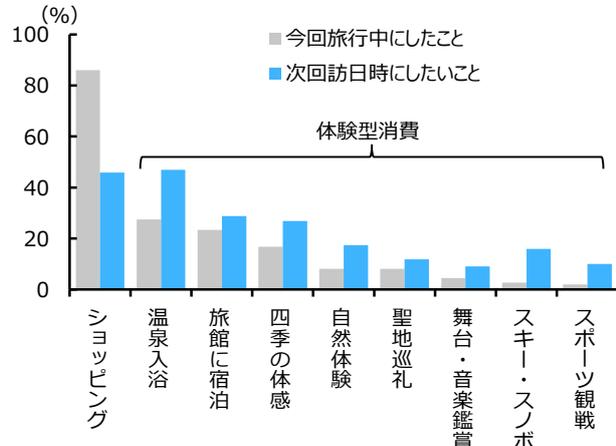
- (1) 近年のインバウンド消費の中心は、財消費からサービス消費に変化。訪日消費額に占める買い物物の割合は近年低下しており、国籍別にみると、訪日買い物客の中心的存在であった中国人観光客を筆頭に低下（図表1）。
- (2) この背景として、訪日リピーターが体験型消費に意欲的であることが指摘可能（図表2）。訪日外客数の8割以上を占める東アジアやASEAN6からの訪日客はリピーターが多く、サービス消費割合の押し上げに貢献。
- (3) 加えて、米欧など遠方からの訪日客の増加もサービス消費を押し上げ。遠方からの訪日客は滞在期間が長くなることで、宿泊費や交通費などのサービス消費割合が大きくなる傾向（図表3）。近年、政府はビザの免除・要件緩和など訪日旅行の容易化に向けた取り組みを推進しており、こうした措置の拡大が遠方からのインバウンド消費拡大の追い風に。
- (4) 先行きのインバウンド消費は、円高推移による下押しが懸念されるものの、為替の影響を受けにくいサービス消費が全体を下支えする公算大（図表4）。アジア諸国を中心とした訪日リピーターや米欧など遠方からの観光客の増加が今後も見込まれるなか、こうした訪日客に向けた体験型消費の高付加価値化なども重要に。

（図表1）国籍別 旅行消費額に占める買い物物



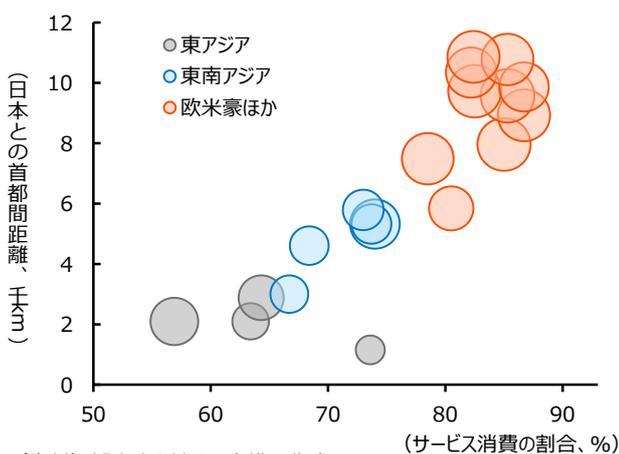
（資料）観光庁を基に日本総研作成

（図表2）訪日旅行中にしたこと・したいこと



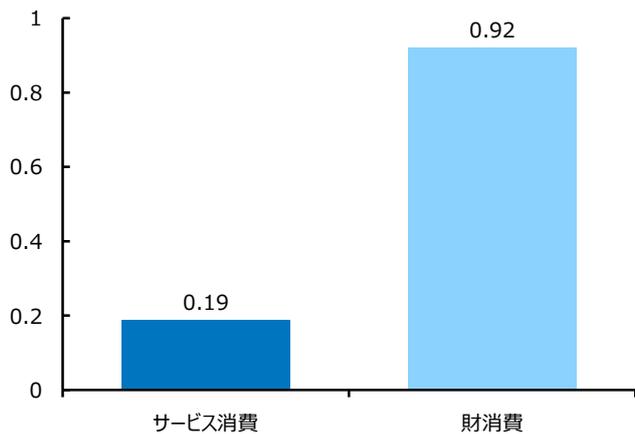
（資料）観光庁を基に日本総研作成  
（注）2024年。アンケートは複数回答。

（図表3）わが国との首都間距離とサービス消費割合



（資料）観光庁を基に日本総研作成  
（注）2024年。丸が大きいほど訪日消費単価が大きいことを表す。

（図表4）訪日消費単価と為替の相関係数



（資料）観光庁を基に日本総研作成  
（注）2023年1～3月期から25年4～6月期。

【ご照会先】調査部 研究員 古宮大夢 (komiya.hiromu@jri.co.jp, 090-8513-7177)

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊社が一般に信頼出来るとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがあります。本資料の情報に基づき起因してご閲覧者様及び第三者に損害が発生したとしても執筆者、執筆にあつた取材先及び弊社は一切責任を負わないものとします。