

基礎研 レポート

インバウンド消費の動向(2025 年 1-3月期)

四半期初の1千万人越え、2025 年の消費額は 10 兆円が視野に

生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1——はじめに～2024 年は過去最高の 3,687 万人、消費額は8.1兆円で拡大傾向

[前稿](#)では、2024 年 10～12 月期までのインバウンドの状況について報告した¹。2024 年通年の訪日外客数は過去最高の 3,687 万人、消費額は 8.1 兆円に達しており、今年に入ってからその勢いは衰えず、拡大傾向が続いている。また、2024 年 10-12 月期までの状況については、コロナ禍前の 2019 年同期と比べて、訪日外客数が 3 割強増加し、消費は約 2 倍に拡大していた（対 2023 年同期では、外客数が約 3 割、消費額が約 4 割増加）。外客数に比べて消費額の伸びが大きい要因としては、円安の進行や日本国内のインフレ率が相対的に低水準にあることにより、訪日客が日本での消費に割安感を抱きやすい点が挙げられる。また、10-12 月期における訪日外客数の最多国は韓国で、全体の約 4 分の 1 を占め、消費額では中国が約 2 割を占めていた。

本稿では、観光庁「インバウンド消費動向調査（2025 年 1～3 月期）」を中心に、インバウンド消費の現状を分析する。

2——訪日外客数～2025 年 1-3 月期は四半期初の1千万人越え、首位は韓国 23.1%、僅差で中国 21.8%

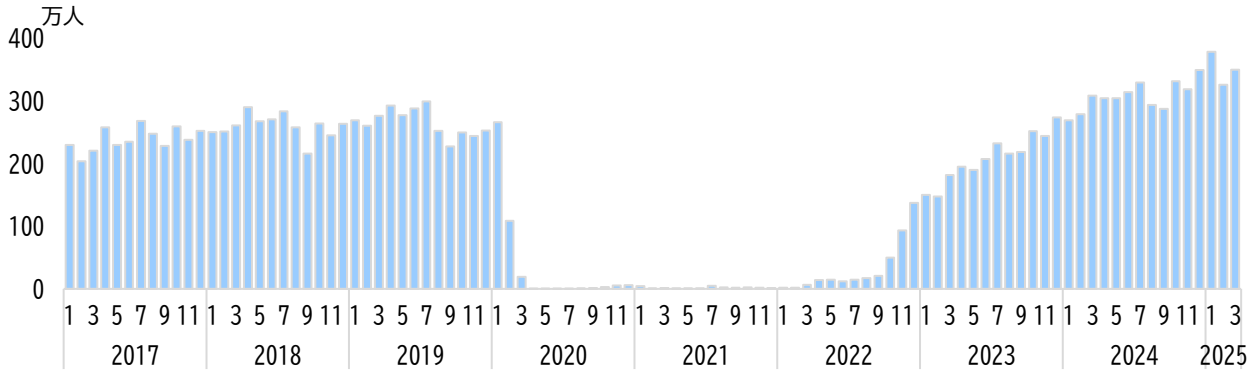
2025 年 1-3 月の訪日外客²数は 1,053 万 7,329 人（推計値）に達し、前年同期（855 万 8,483 人）と比べて 23.1%の増加となった（図表 1）。また、四半期として初めて 1,000 万人を超えた。

国籍・地域別に見ると、最多は韓国（250 万 6,100 人、全体の 23.8%）であり、僅差で中国（236 万 4,920 人、22.4%）、次いで台湾（162 万 3,631 人、15.4%）、米国（71 万 6,856 人、6.8%）、香港（64 万 7,587 人、6.1%）が続き、構成比は前年とおおむね同様である（図表 2）。

¹ 久我尚子「[インバウンド消費の動向（2024 年 10-12 月期）－2024 年の消費額は 8.1 兆円、訪日客数は 3,687 万人で過去最高](#)」、ニッセイ基礎研レポート（2025/2/6）

² 訪日外客とは、外国人正規入国者から日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のこと。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

図表1 月別訪日外客数の推移



(注) 2025年2・3月は推計値

(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

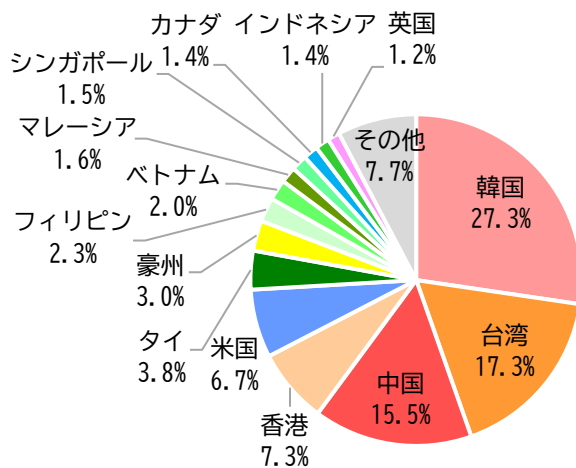
図表2 国籍・地域別訪日外客数

(a) 各年の1-3月期の国籍・地域別訪日外客数、増加率

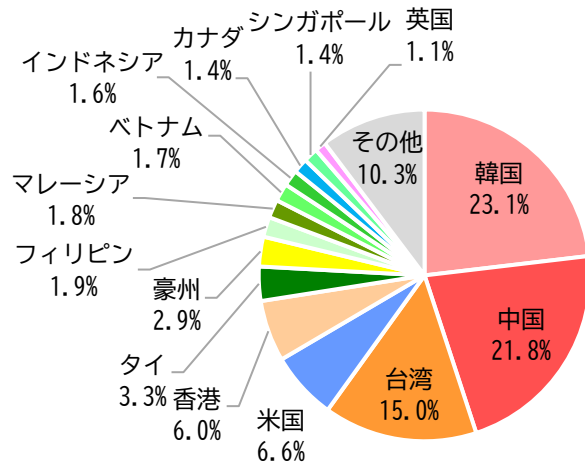
	2024年1-3月		2025年1-3月		対前年	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	差(人)	増減率(%)
総数	8,558,483	100.0	10,537,329	100.0	1,978,846	23.1
韓国	2,338,703	27.3	2,506,100	23.8	167,397	7.2
中国	1,328,076	15.5	2,364,920	22.4	1,036,844	78.1
台湾	1,478,979	17.3	1,623,631	15.4	144,652	9.8
米国	570,649	6.7	716,856	6.8	146,207	25.6
香港	623,557	7.3	647,587	6.1	24,030	3.9
タイ	323,777	3.8	361,811	3.4	38,034	11.7
豪州	252,886	3.0	313,785	3.0	60,899	24.1
フィリピン	200,814	2.3	211,185	2.0	10,371	5.2
マレーシア	134,210	1.6	193,003	1.8	58,793	43.8
ベトナム	172,258	2.0	188,215	1.8	15,957	9.3
インドネシア	116,981	1.4	170,830	1.6	53,849	46.0
カナダ	123,346	1.4	154,901	1.5	31,555	25.6
シンガポール	132,102	1.5	153,307	1.5	21,205	16.1
英国	102,136	1.2	115,878	1.1	13,742	13.5
フランス	71,397	0.8	79,515	0.8	8,118	11.4
ドイツ	72,817	0.9	79,437	0.8	6,620	9.1
インド	49,779	0.6	62,089	0.6	12,310	24.7
イタリア	38,828	0.5	45,392	0.4	6,564	16.9
スペイン	27,889	0.3	35,001	0.3	7,112	25.5
メキシコ	29,961	0.4	34,732	0.3	4,771	15.9
ロシア	16,728	0.2	29,431	0.3	12,703	75.9
その他	352,610	4.1	449,723	4.3	97,113	27.5

(注) 上から2025年で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2024年1-3月期



(c) 2025年1-3月期



(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

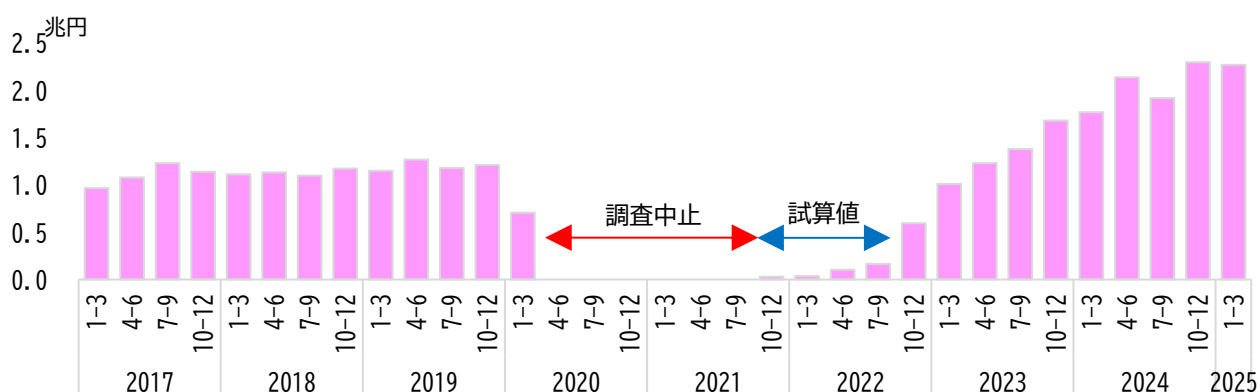
なお、中国は、2024 年 7-9 月期に日本への渡航再開以降で初めて韓国を上回り首位となったが、10-12 月以降は再び韓国が首位を占めている。

また、外客数の上位国では、いずれも外客数は前年同期を上回っており、なかでも中国（＋78.1%）、ロシア（＋75.9%）、インドネシア（＋46.0%）、マレーシア（＋43.8%）における増加が顕著である。

3——訪日外国人旅行消費額～引き続き四半期で2兆円越え、円安と相対的に低水準のインフレ率が影響

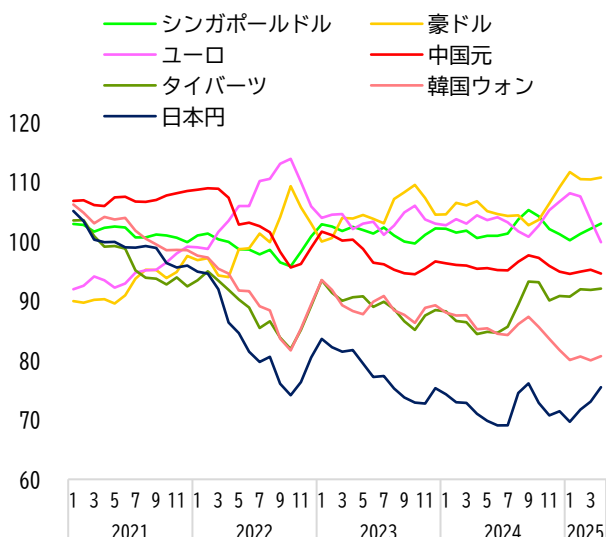
2025 年 1-3 月期の訪日外国人旅行消費額は2兆 2,720 億円（一次速報）であり、前年同期（1兆 7,700 億円）と比べて＋28.4%の増加となった（図表3）。消費額は2023 年 7-9 月期以降、コロナ禍前を上回る勢いで増加傾向が続いており、2024 年 4-6 月期に四半期として初めて2兆円を突破した。

図表3 四半期別訪日外国人旅行消費額の推移



（資料）観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

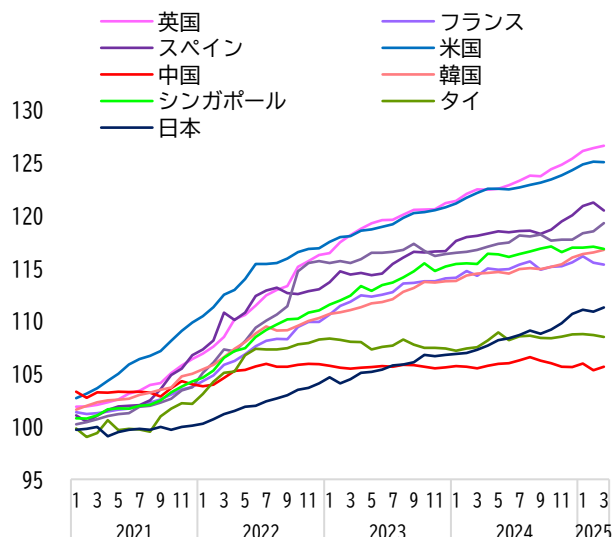
図表4 各国通貨の対米ドル為替レート推移
(2019 年=100)



（注）各国通貨の対米ドル為替レートの日次データから月平均を算出し、2019 年平均を 100 とした値。

（資料）IMF「Exchange Rates」より作成

図表5 各国の消費者物価指数の推移
(2019 年=100)



（注）各国消費者物価指数の総合指数（季節調整値）を用いて 2019 年平均を 100 とした値

（資料）World Bank「Global Economic Monitor」より作成

消費額の増加率（+28.4%）は訪日外客数の増加率（+23.1%）を上回っており、これにより訪日客1人当たりの消費額が増加していることが分かる。実際、一般客1人当たりの消費額は2025年1-3月22万1,285円であり、前年同期（21万1,089円）と比べて+4.8%増加している。なお、平均宿泊日数は9.0日で、前年同期（9.4日）と同水準である。

訪日客数やその伸びを上回る形で消費額が増加している背景には、冒頭でも触れたように、依然として円安水準が続いていることに加え、他国と比較して日本のインフレ率が低いことが挙げられる。

あらためて各国通貨の対米ドル為替レートの推移を見ると、足元では米国の関税引き上げによりドル安の傾向も見られるものの、2022年以降、日本円や韓国ウォンは通貨安の傾向を示しており、とりわけ日本円の下落が顕著である（図表4）。一方、ユーロやオーストラリアドルは通貨高の傾向を示してきた（ただし、ユーロについては直近でドル高傾向が見られる）。

また、各国の消費者物価指数（CPI）を見ると、総じて上昇傾向にあるが、2025年3月時点における日本のCPI上昇率は2019年比で約10%にとどまっている（図表5）。これは、20%以上の上昇が見られる欧米諸国と比べて明らかに低く、大きな差が生じている。

2025年1-3月期の訪日外国人旅行消費額について国籍・地域別に見ると、最多は中国（5,443億円、全体の24.0%）で、次いで台湾（3,168億円、13.9%）、韓国（2,824億円、12.4%）、米国（2,188億円、9.6%）、香港（1,534億円、6.8%）が続き、構成比は前年とおおむね同様である（図表6）。また、これらをはじめとした消費額の上位国では、おおむね前年同期を上回っており、なかでもカナダ（+58.8%）、中国（+52.3%）、マレーシア（+48.3%）での増加が顕著である。

なお、各国籍・地域の訪日外客数と消費額の構成比を比較すると、訪日外客数が多い国ほど消費額も多い傾向にあるが、平均宿泊日数や購買行動がその背景にあると考えられる。宿泊日数については、近隣のアジア諸国に比べ、欧米からの旅行者は長期滞在の傾向が強い。

例えば、韓国は2025年1-3月期の訪日外客数で首位（全体の23.1%）を占めるが、平均宿泊日数（全目的で4.2日、観光・レジャー目的で3.7日）は全体（同9.0日、同6.9日）と比較して半分程度にとどまる。このため、消費額は3位（12.4%）にとどまっている。一方、米国は外客数では4位（全体の6.6%）であるものの、平均宿泊日数（同11.6日、同10.2日）が比較的長いため、消費額の構成比（9.6%）は外客数の割合を上回っている。

また、2025年1-3月期における国籍・地域別に1人当たりの旅行支出額を見ると、最多は豪州（38万2,089円）で、次いでフランス（35万9,300円）、カナダ（35万5,302円）、ドイツ（35万498円）が続き、これらの4か国では35万円を超えている（図表略）。

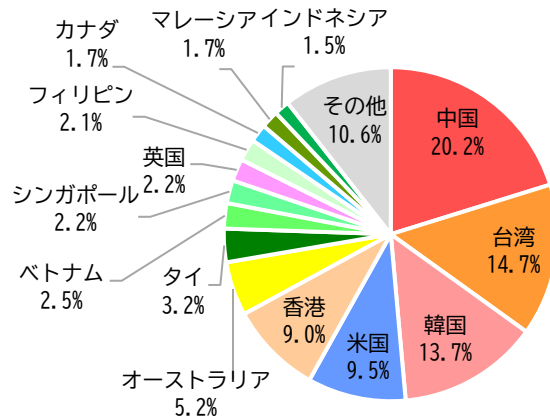
図表6 国籍・地域別訪日外国人旅行消費額

(a) 各年の1-3期の国籍・地域別訪日外国人旅行消費額、増減率

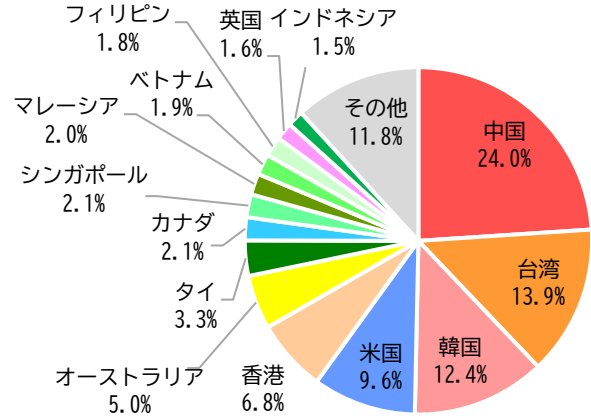
	2024年1-3月		2025年1-3月		対前年	
	金額(億円)	割合(%)	金額(億円)	割合(%)	差(億円)	増減率(%)
全国籍・地域	17,695	100.0	22,720	100.0	5,025	28.4
中国	3,574	20.2	5,443	24.0	1,869	52.3
台湾	2,605	14.7	3,168	13.9	563	21.6
韓国	2,416	13.7	2,824	12.4	408	16.9
米国	1,687	9.5	2,188	9.6	501	29.7
香港	1,586	9.0	1,534	6.8	-52	▲ 3.3
オーストラリア	926	5.2	1,145	5.0	219	23.7
タイ	573	3.2	748	3.3	175	30.5
カナダ	307	1.7	487	2.1	180	58.8
シンガポール	394	2.2	486	2.1	92	23.4
マレーシア	302	1.7	448	2.0	146	48.3
ベトナム	434	2.5	440	1.9	6	1.4
フィリピン	375	2.1	419	1.8	44	11.6
英国	381	2.2	368	1.6	-13	▲ 3.3
インドネシア	261	1.5	342	1.5	81	31.0
フランス	227	1.3	269	1.2	42	18.4
ドイツ	193	1.1	242	1.1	49	25.6
イタリア	115	0.7	142	0.6	27	23.2
インド	107	0.6	133	0.6	26	24.7
スペイン	98	0.6	103	0.5	5	4.6
ロシア	---	---	86	0.4	---	---
その他	1,080	6.1	1,704	7.5	624	57.8

(注) 上から2025年1-3月期で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2024年1-3月期



(c) 2025年1-3月期



(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

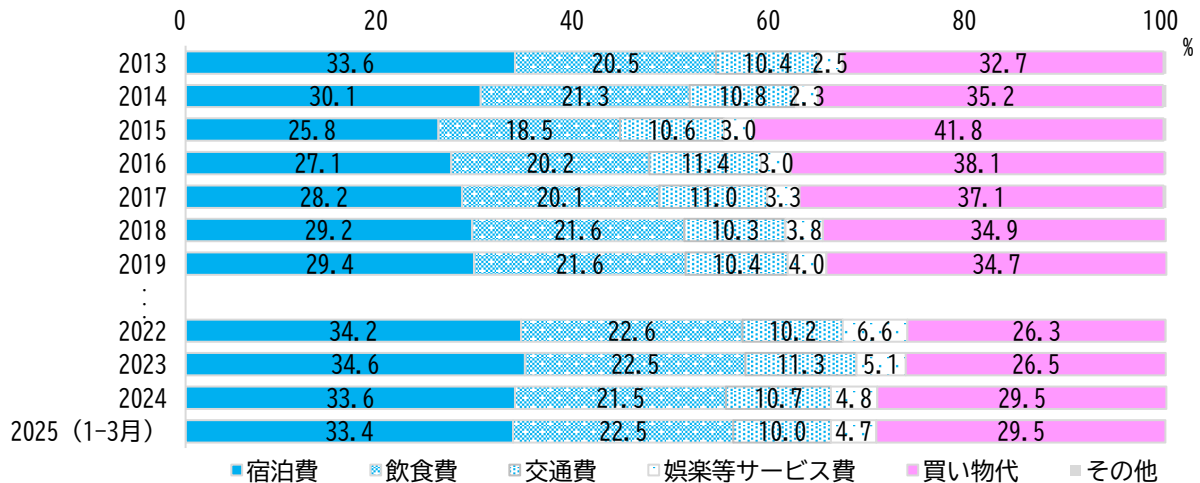
4——訪日外国人旅行消費額の内訳～サービス消費7割・モノ消費3割、欧米諸国はサービス消費が8割

1 | 全体の状況～円安や中国人観光客回復でモノ消費3割、夜間のサービス充実等で消費額拡大の余地も

次に、訪日外国人旅行消費額の内訳を見ると、中国人による「爆買い」が流行語となった2015年頃には「買い物代」の割合が約4割を超えており、消費全体の中で突出して高かった(図表7)。しかしその後、中国政府による関税引き上げに加え、サービス消費志向の強い欧米からの訪日客の増加を背景に、「宿泊費」や「飲食費」、「娯楽等サービス費」といったサービス消費の割合が高まっている。一方で、直近では円安による割安感に加え、訪日中国人観光客の回復が進んだことで、「買い物代」の割合は再びやや上昇傾向を示している。

なお、インバウンド消費額が世界最大である米国においては、「買い物代」の割合は約2割にとどまり、大半が宿泊・飲食・娯楽等を中心としたサービス消費で構成されている(国土交通省「観光白書

図表 7 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の推移



(注) 2018 年から「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目が追加。1%未満は数字表記省略。

(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

(令和 6 年版)」。なかでも「娯楽等サービス費」は 13.5%を占め、日本の約 3 倍にのぼる。この背景には、特にナイトタイムエコノミー（夜間消費）に関連するサービスの不足が指摘されている³。夜間消費の拡大は訪日客 1 人当たりの消費額をさらに押し上げるうえで、今後の潜在的な成長余地となりうる。

2 | 国籍・地域による特徴～モノ消費は中国が最多で東南アジアで、サービス消費は欧米諸国が多い

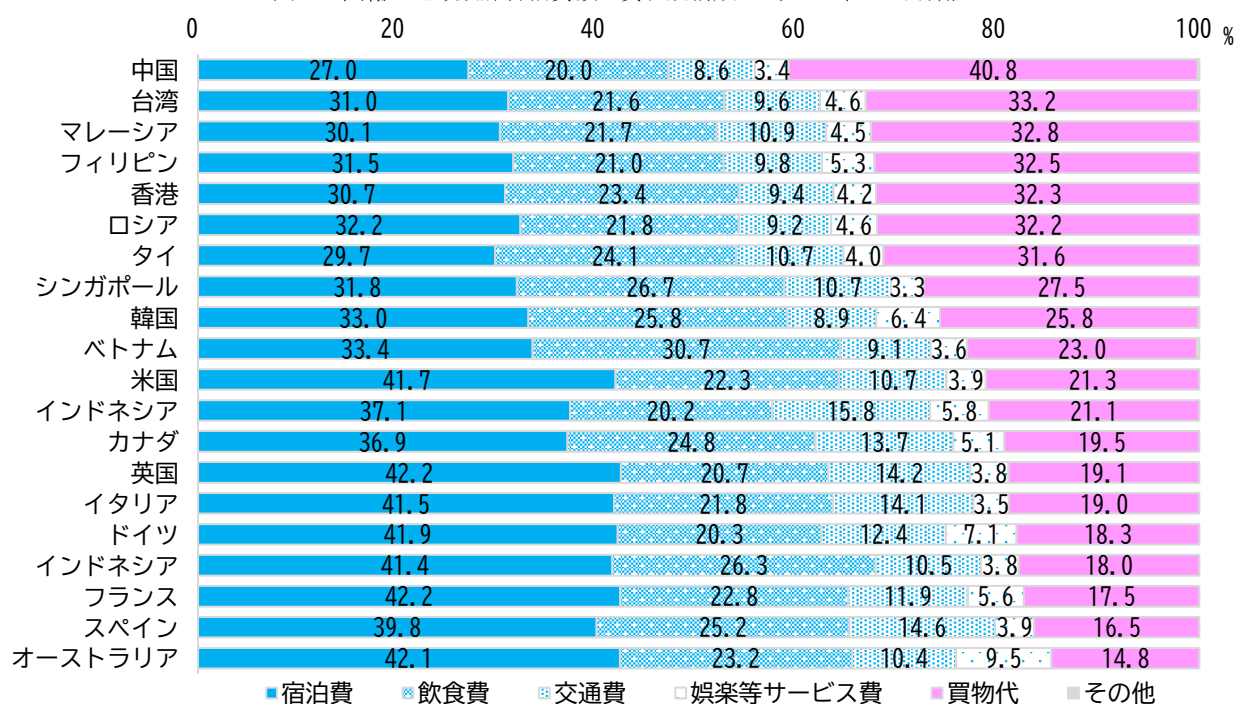
2025 年 1-3 月期の訪日外国人旅行消費額の内訳を国籍・地域に見ると、アジア諸国ではモノ消費が多く、欧米諸国ではコト消費が多い傾向が見られ、この傾向は過去も同様である（図表 8）。

なお、「買い物代」、すなわちモノ消費の割合が圧倒的に高いのは中国（40.8%）で、唯一 4 割を超えて、全体平均を約 1 割上回っている（図表 8）。次いで台湾（33.2%）、マレーシア（32.8%）、フィリピン（32.5%）、香港（32.3%）、ロシア（32.3%）、タイ（31.6%）と続き、これらの国・地域はいずれも 3 割を超えて全体平均を上回り、「買い物代」の割合が他の費目を上回って最も高い割合を占めている。

一方、サービス消費（「宿泊費」「飲食費」「交通費」「娯楽サービス費」）の割合が最も高いのはオーストラリア（85.2%）で、次いでスペイン（83.5%）、フランス（82.5%）、インドネシア（82.0%）、ドイツ（81.7%）が続いている。なお、サービス消費の内訳では、「宿泊費」の割合が特に高いのは英国およびフランス（どちらも 42.2%）、「飲食費」はベトナム（30.7%）、「交通費」はインドネシア（15.8%）、「娯楽サービス費」はオーストラリア（9.5%）で多い傾向がある。

³ 久我尚子「[インバウンドで考えるナイトタイムエコノミー日本独自の夜間コンテンツと街づくりの必要性?](#)」、ニッセイ基礎研究所、研究員の眼（2024/7/24）や観光庁「[ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集](#)」など。

図8 国籍・地域別旅行消費額の費目別構成比（2025年1-3月期）



（注）上から「買い物代」の割合が高い国籍・地域順。2018年から「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目が追加。1%未満は数字表記省略

（資料）観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

5——おわりに～持続可能なインバウンド成長に向けて、「おもてなし」の再評価と価格戦略の再構築

本稿では、政府統計に基づき、2025年1～3月期までの訪日外国人旅行消費の動向を分析した。

消費額は、足元でドル安傾向も見られるものの、依然として円安水準にあることでの割安感や国内の物価上昇の影響で、四半期で初めて1千万人を超え、消費額は引き続き2兆円を超えた。

この期間のインバウンド消費額は引き続き2兆円を超え、四半期としては初めて訪日外客数が1,000万人を突破した。背景には、依然として続く円安水準による割安感や、日本国内の物価上昇が相対的に抑制されていることなどがある。なお、足元ではドル安の兆しも見られるものの、全体としては円安基調が続いている。

また、2025年1-3月期の訪日外国人消費額の増加率（対前年+28.4%）は、外客数の増加（同+23.1%）と比べて大きく、1人当たりの消費額（22万1,285円）が前年より約1万円増加した。消費額の内訳では、「買い物代（モノ消費）」が全体の3割、サービス関連（「宿泊費」「飲食費」「交通費」「娯楽等サービス費」）が7割を占めた。

今期の特徴として注目されるのは、前期に続いて訪日外客数の首位が韓国であった点である。かつて圧倒的な存在感を示していた中国からの旅行者は回復基調を強めているものの、現時点では韓国人観光客の伸びがそれを上回り、訪日客全体の約4分の1を占めている。ただし、韓国人の平均宿泊日数は約4日と短いため、平均9日の全体と比べて消費額は相対的には少ない。一方、中国人観光客は宿泊日数が長く、購買意欲も強いことから、消費額における存在感が依然として大きい。特に「買い物代」が内訳の4割を占めて、他国と比べて突出している。

引き続き、インバウンド需要は拡大傾向にある中で、人手不足や混雑の緩和といった課題への対応がより重要になっている。特に、デジタル技術の活用による業務の効率化とともに、サービスの質やコストに見合った価格設定の見直しが求められる。これにより、システム整備や人材確保のために必要な安定的な原資の確保が可能とある。

インバウンド対応においては、多言語対応や宗教的配慮、訪日客専属のガイドサービスなど、追加的な対応が求められる場面も多い。これらに要するコストについては、合理的な根拠に基づき、適切な価格転嫁が認められるべきである。日本では「おもてなし」が文化的な美德として、しばしば無償で提供される傾向があるが、近年は原材料費や光熱費、人件費の高騰により、こうしたサービスが企業収益を圧迫している現状がある。消費者からは高品質なサービスとして評価されているものの、「おもてなし」を前提とした価格体系については、他国のインバウンド市場の動向を参考にしながら、グローバルな視点で再検討すべき時期に来ているだろう。

今期と同程度の成長が続けば、2025 年のインバウンド市場は 10 兆円規模に達する見通しであり、日本経済への波及効果への期待も高まる。一方で、こうした需要の受け皿となる供給体制には、更なる工夫と改革が求められる。持続可能な観光の実現には、単なる量的拡大ではなく、単価の引き上げによる質的な成長への転換が必要であり、そのためには適切な価格転嫁に加えて、日本独自の付加価値の創出が不可欠である。例えば、文化芸術や地域文化の伝承を核としたサービスの提供は、競争力の強化に大きく寄与するだろう。

こうした付加価値の高いサービスを訪日客向けに充実させることは、結果として日本人の消費拡大にもつながり、国内市場の活性化にも貢献する。インバウンドと国内消費の相乗効果を促進しながら、観光・サービス産業全体が持続可能な成長を実現していくことが求められる。