

基礎研 レポート

インバウンド消費の動向(2025年 4-6月期)

四半期で1千万人超・2兆円超が続くが、割安感が薄れて単価減少

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年のインバウンドは外客数・消費額ともに過去最高、2025年も拡大傾向が続く

[前稿](#)では、2025年1-3月期までのインバウンドの動向について報告した¹。2024年通年の訪日外客数は過去最高の3,687万人に達し、消費額も8.1兆円と過去最高を記録した。この勢いは2025年に入ってから衰えることなく、引き続き拡大傾向が続いている。

2025年1-3月の実績を見ると、訪日外客数は前年同期比で23.1%増、消費額は28.4%増と、いずれも大幅に伸びている。外客数以上に消費額が増えている背景には、1人当たり消費額(22万1,285円、同+4.8%)の増加がある。インバウンドの拡大を支える要因としては、為替の影響が引き続き大きい。円安の進行は一時期より落ち着いたものの、依然として水準は低く、加えて、日本のインフレ率は諸外国と比べて比較的穏やかである。このことが、訪日客にとって日本での買い物やサービスの割安感につながっていると考えられる。

また、1-3月期の国別の動向を見ると、訪日外客数で最多は韓国、消費額で最多は中国であり、いずれも全体の約4分の1を占めていた。

こうした背景を踏まえながら、本稿では観光庁「インバウンド消費動向調査(2025年4-6月期)」を中心に、最新のインバウンド消費の実態を分析していく。

2—訪日外客数～2025年4-6月期は引き続き1千万人越、首位は中国21.4%、僅差で韓国20.7%

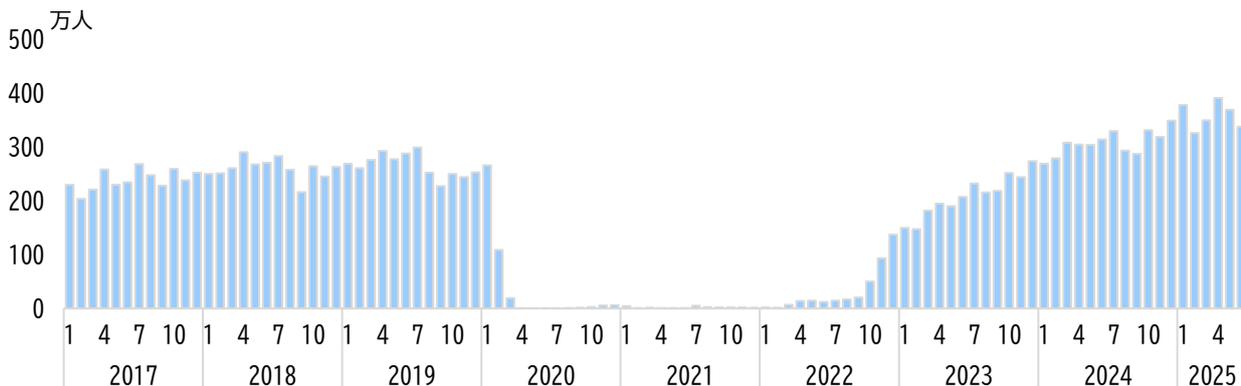
2025年4-6月の訪日外客²数は1,098万228人(推計値)に達し、前年同期(922万3,939人)と比べて19.0%の増加となった(図表1)。また、前期に続き四半期で1,000万人を超えている。

¹ 久我尚子「[訪日外国人消費の動向\(2025年1-3月期\)～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](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート(2025/5/28)

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。

国籍・地域別に見ると、最多は中国（235万2,989人、全体の21.4%）であり、僅差で韓国（227万7,272人、20.7%）、次いで台湾（166万1,038人、15.1%）、米国（98万4,542人、9.0%）、香港（62

図表1 月別訪日外客数の推移



(注) 2025年5・6月は推計値

(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

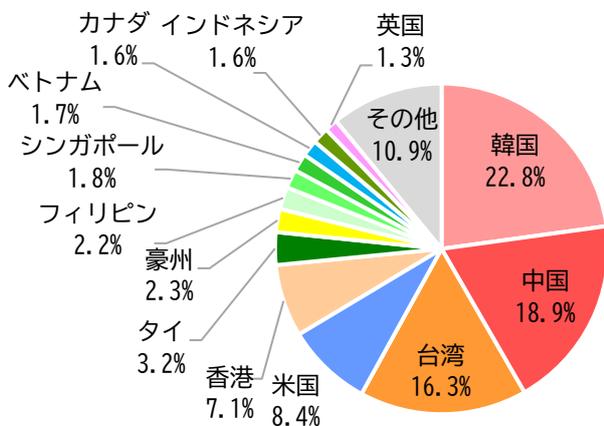
図表2 国籍・地域別訪日外客数

(a) 国籍・地域別訪日外客数、増加率

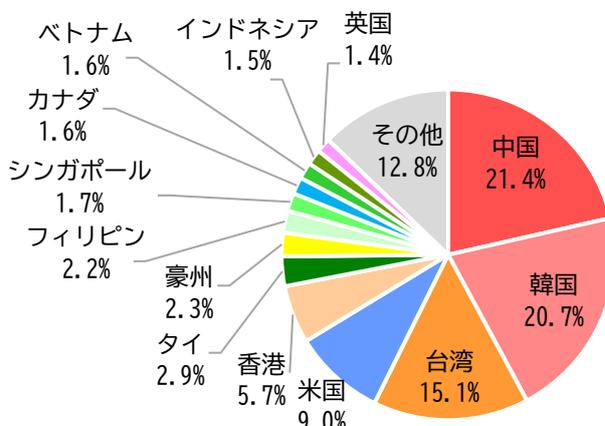
	2024年4-6月		2025年4-6月		対前年	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	差(人)	増減率(%)
総数	9,223,939	100.0	10,980,228	100.0	1,756,289	19.0
中国	1,744,780	18.9	2,352,989	21.4	608,209	34.9
韓国	2,103,408	22.8	2,277,272	20.7	173,864	8.3
台湾	1,500,218	16.3	1,661,038	15.1	160,820	10.7
米国	772,286	8.4	984,542	9.0	212,256	27.5
香港	652,550	7.1	623,549	5.7	-29,001	▲4.4
タイ	294,533	3.2	318,670	2.9	24,137	8.2
豪州	209,105	2.3	253,535	2.3	44,430	21.2
フィリピン	200,953	2.2	236,873	2.2	35,920	17.9
シンガポール	167,925	1.8	191,896	1.7	23,971	14.3
カナダ	148,918	1.6	180,487	1.6	31,569	21.2
ベトナム	159,640	1.7	176,189	1.6	16,549	10.4
インドネシア	146,841	1.6	165,180	1.5	18,339	12.5
英国	116,355	1.3	155,096	1.4	38,741	33.3
マレーシア	107,587	1.2	130,959	1.2	23,372	21.7
フランス	112,928	1.2	130,166	1.2	17,238	15.3
ドイツ	84,828	0.9	123,388	1.1	38,560	45.5
インド	72,114	0.8	108,952	1.0	36,838	51.1
イタリア	57,288	0.6	90,692	0.8	33,404	58.3
スペイン	38,046	0.4	63,248	0.6	25,202	66.2
ロシア	24,368	0.3	54,270	0.5	29,902	122.7
メキシコ	34,057	0.4	50,093	0.5	16,036	47.1
その他	475,211	5.2	651,144	5.9	175,933	37.0

(注) 上から2025年4-6月で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2024年4-6月期



(c) 2025年4-6月期



(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

万3,549人、5.7%)が続き、構成比は前年とおおむね同様である(図表2)。なお、2024年10-12月期、2025年1-3月期は韓国が首位であったが、今期は中国がやや上回るようになっている。

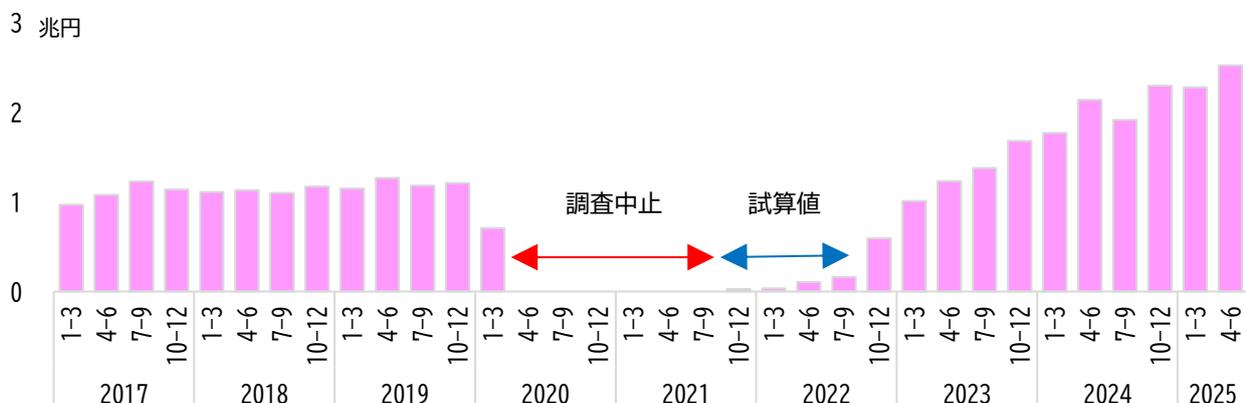
また、香港を除く外客数の上位国では、いずれも外客数が前年同期を上回っており、なかでもロシア(+122.7%)、スペイン(+66.2%)、イタリア(+58.3%)、インド(+51.1%)における増加が顕著である。

3—訪日外国人旅行消費額～拡大傾向が続くも、割安感の低下で1人当たり消費額は減少

1 | 全体の状況～2025年4-6月期は引き続き2兆円越も、割安感低下で1人・1日当たり消費額は減少

2025年4-6月期の訪日外国人による旅行消費額は2兆5,250億円(一次速報)であり、前年同期(2兆1,402億円)と比べて+18.0%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ペースで増加が続いており、2024年4-6月期には四半期として初めて2兆円を突破した。今期はそれをさらに上回る水準となっている。

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

なお、前期までは訪日客の増加を上回って消費額が伸びており、1人当たりの消費額の増加が確認されていた。しかし、今期は訪日客の伸び(前年同期比+19.0%)に対し、消費額の伸び(同+18.0%)はわずかに下回っている。実際、1人当たりの消費額は、2024年4-6月では23万9,028円だったが、2025年4-6月では23万8,693円(▲335円、▲0.14%)へとわずかに減少している。

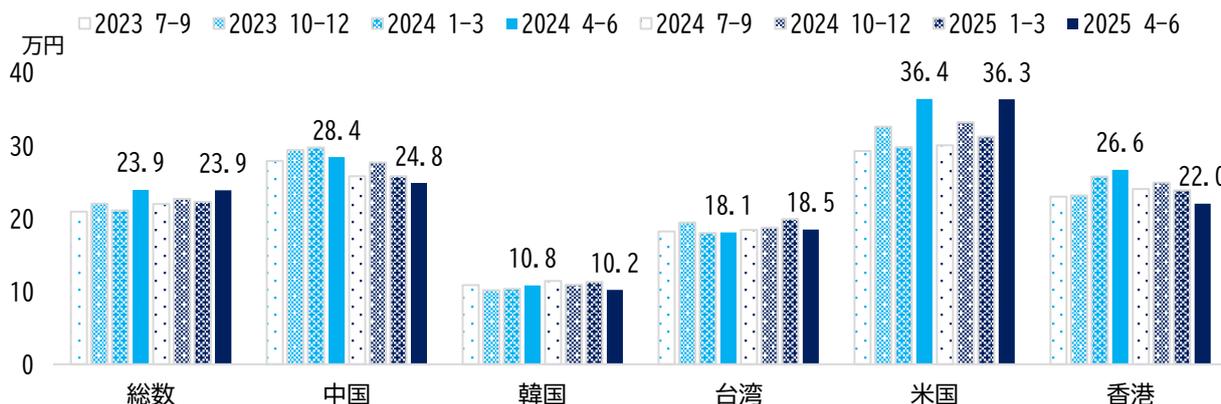
また、平均宿泊日数は2024年4-6月期の8.5日から、今期は9.4日(+0.9日)へと増加しており、これを踏まえると、1人1日当たりの消費額は減少していることになる。

1人1日当たりの消費額は、2024年4-6月では2万8,121円だったのに対し、2025年4-6月では2万5,393円(▲2,728円、▲9.7%)と、約1割の減少となっている。

この要因としては、外客数の多い中国や香港などで、1人当たりの消費額が減少していることがあげられる(図表4)。たとえば、中国では、1人当たりの消費額は、2024年4-6月では28万3,946円であったが、2025年4-6月には24万8,481円(▲3万5,465円、▲12.5%)へと約1割の減少となっている。なお、中国ではコロナ禍からの回復以降、1人当たり消費額の減少傾向が続いている。

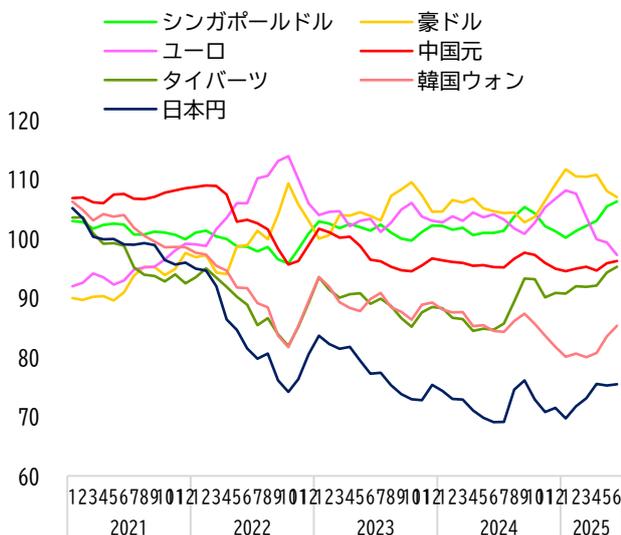
また、香港でも前年同期と比べて2割弱の減少が見られ、2024年4-6月の26万6,388円から、2025年4-6月には21万9,990円(▲4万6,398円、▲17.4%)へと、約2割減少している。

図表4 外客数が上位の国籍・地域の1人当たり消費額の推移



(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

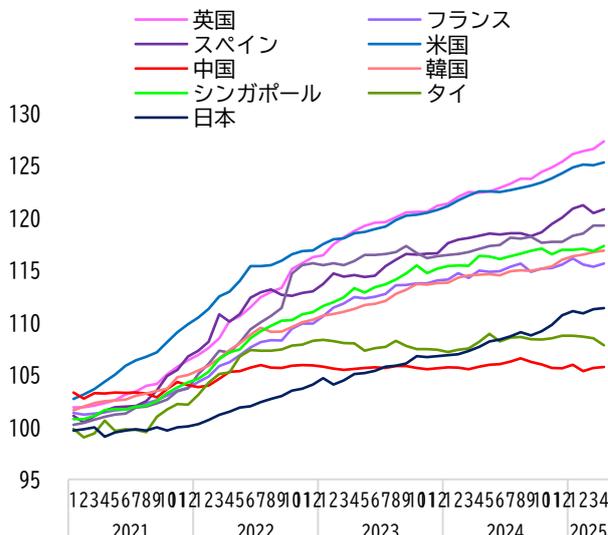
図表5 各国通貨の対米ドル為替レートの推移 (2019年=100)



(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6 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

そのほか、米国や韓国においても1人当たりの消費額は前年より減少しており、全体の平均額を押し下げる一因となっている。

この背景には、2025年4-6月が、前年同期や前期と比べてやや円高傾向にあったことがあげられる(図表5)。これにより、日本で買い物をする際の割安感がやや薄れたと考えられる。

また、近年では特に欧米諸国のインフレの影響を受けて、高級ブランド品の値上げが相次いでいる。これまで日本では、そうした値上げが相対的に遅れていたため、訪日客にとって割安感が強かった。しかし、昨年頃から日本国内でも高級ブランド品の値上がりが加速しており、このことも割安感の低下につながった可能性がある。

実際、これまでインバウンド消費の恩恵を大きく受けてきた百貨店の売上高には、やや陰りが見られている。日本百貨店協会「全国百貨店売上高概況」によると、百貨店におけるインバウンド売上(免税売上)は、2025年2月まで35カ月連続で前年を上回っていたが、2025年3月以降は減少に転じて

いる。特に2025年5月は、高額商品の購買が減少したことで客単価が下がり、前年同月比で▲40.8%と大幅な減少となっている。これは、前年の高伸に対する反動も含まれているが、インバウンド消費の構造的な変化が、売上動向にもあらわれ始めている兆しとも言える。

こうした状況を背景に、次節で詳しく述べるが、消費内訳に占める「買い物代」の割合も低下傾向にある。

2 | 国籍・地域別の状況～最多は中国で5千億円超、次いで平均泊数の長い米国、台湾、韓国が続く

2025年4-6月期の訪日外国人旅行消費額の総額について国籍・地域別に見ると、最多は中国(5,160億円、全体の20.4%)で、次いで米国(3,566億円、同14.1%)、台湾(2,915億円、同11.5%)、韓国(2,312億円、9.2%)、香港(1,358億円、5.4%)が続き、構成比は前年とおおむね同様である(図表7)。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

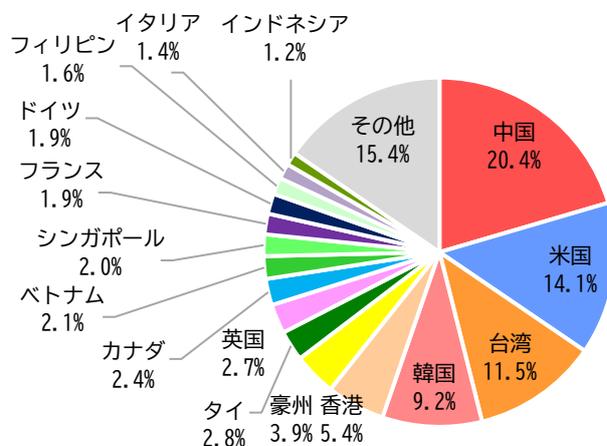
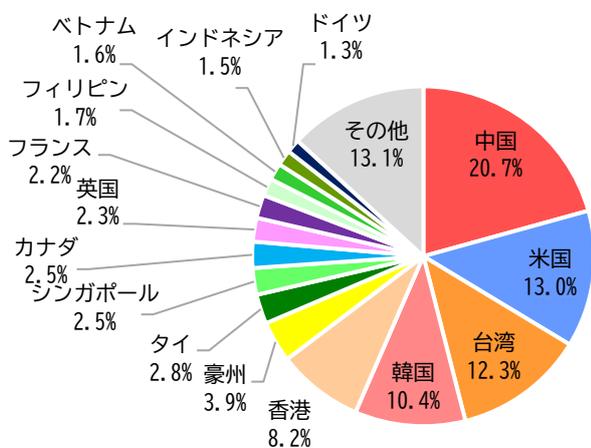
図表7 国籍・地域別訪日外国人旅行消費額
(a) 国籍・地域別訪日外国人旅行消費額、増減率

	2024年4-6月		2025年4-6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	21,370	100.0	25,250	100.0	3,880	18.2
中国	4,420	20.7	5,160	20.4	740	16.7
米国	2,781	13.0	3,566	14.1	785	28.2
台湾	2,639	12.3	2,915	11.5	276	10.5
韓国	2,232	10.4	2,312	9.2	80	3.6
香港	1,743	8.2	1,358	5.4	-385	▲22.1
オーストラリア	834	3.9	997	3.9	163	19.5
タイ	599	2.8	708	2.8	109	18.2
英国	483	2.3	685	2.7	202	41.8
カナダ	533	2.5	615	2.4	82	15.4
ベトナム	340	1.6	530	2.1	190	55.9
シンガポール	542	2.5	506	2.0	-36	▲6.6
フランス	471	2.2	482	1.9	11	2.3
ドイツ	276	1.3	471	1.9	195	70.7
フィリピン	355	1.7	393	1.6	38	10.7
イタリア	219	1.0	360	1.4	141	64.4
インドネシア	317	1.5	302	1.2	-15	▲4.7
インド	194	0.9	285	1.1	91	46.9
マレーシア	203	0.9	283	1.1	80	39.4
スペイン	137	0.6	200	0.8	63	46.0
ロシア	83	0.4	172	0.7	89	107.2
その他	1,969	9.2	2,949	11.7	980	49.8

(注) 上から2025年4-6月で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2024年4-6月期

(c) 2025年4-6月期



(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

もロシア (+107.2%)、ドイツ (+70.7%)、イタリア (+64.4%)、ベトナム (+55.9%) 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4-6月期の訪日外客数で首位の中国（全体の23.1%）に僅差で続くが（同20.7%）、平均宿泊日数（全目的で3.7日、観光・レジャー目的で3.3日）は全体（同9.4日、同7.4日）と比較して半分に満たない。このため、消費額は4位（全体の9.2%）にとどまっている。一方、米国は外客数では4位（全体の9.0%）であるものの、平均宿泊日数（同11.8日、同11.2日）が比較的長いため、消費額の構成比（14.1%）は外客数の割合の1.5倍程度となっている。

また、2025年4-6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、最多は英国（44万3,945円）で、次いでイタリア（39万7,911円）、ドイツ（39万6,160円）、豪州（39万5,448円）が続き、これらの4か国では40万円前後を占めている（図表略）。

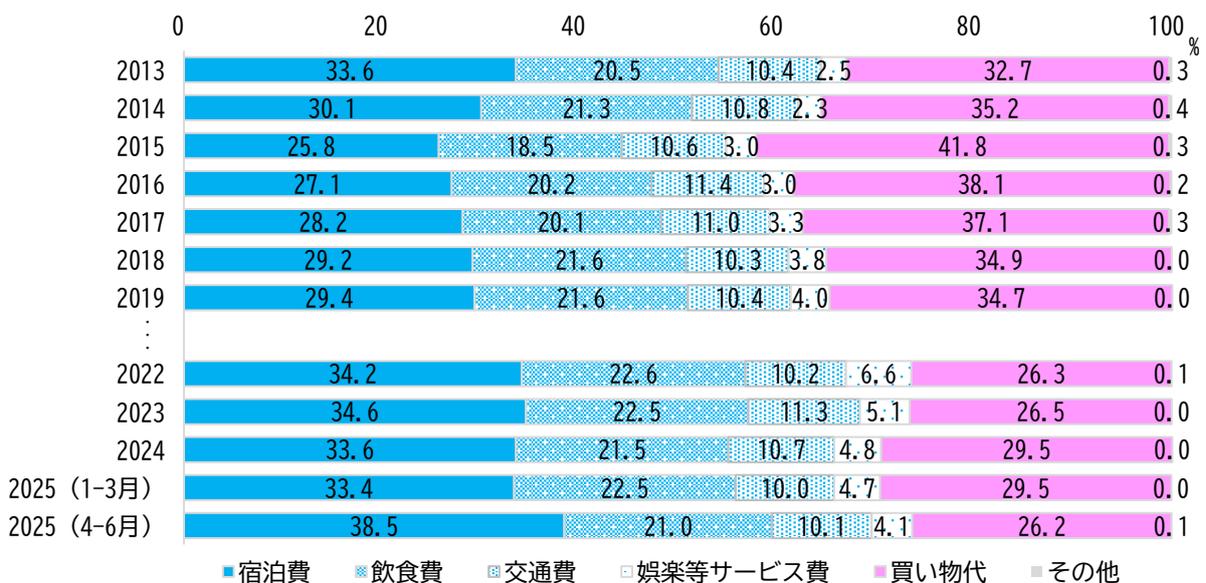
4—訪日外国人旅行消費額の内訳～サービス7割超・モノ3割弱、欧米諸国はサービス消費が8割超

1 | 全体の状況～円高で買い物代が再び減少、体験志向強まる消費構造の変化も

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」の割合が全体の4割を超え、消費項目の中で突出して高い水準にあった（図表8）。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高い欧米からの訪日客の増加を背景に、「宿泊費」「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、2024年には円安による割安感の高まりや、中国人観光客の回復が進んだこともあり、「買い

図表8 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。

(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

物代」の割合は再びやや上昇傾向を示した。ただし、今期は（2025年4-6月）は、前述の通り、円高方向への為替変動などを受けて、「買い物代」の割合は再び低下している。

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（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。

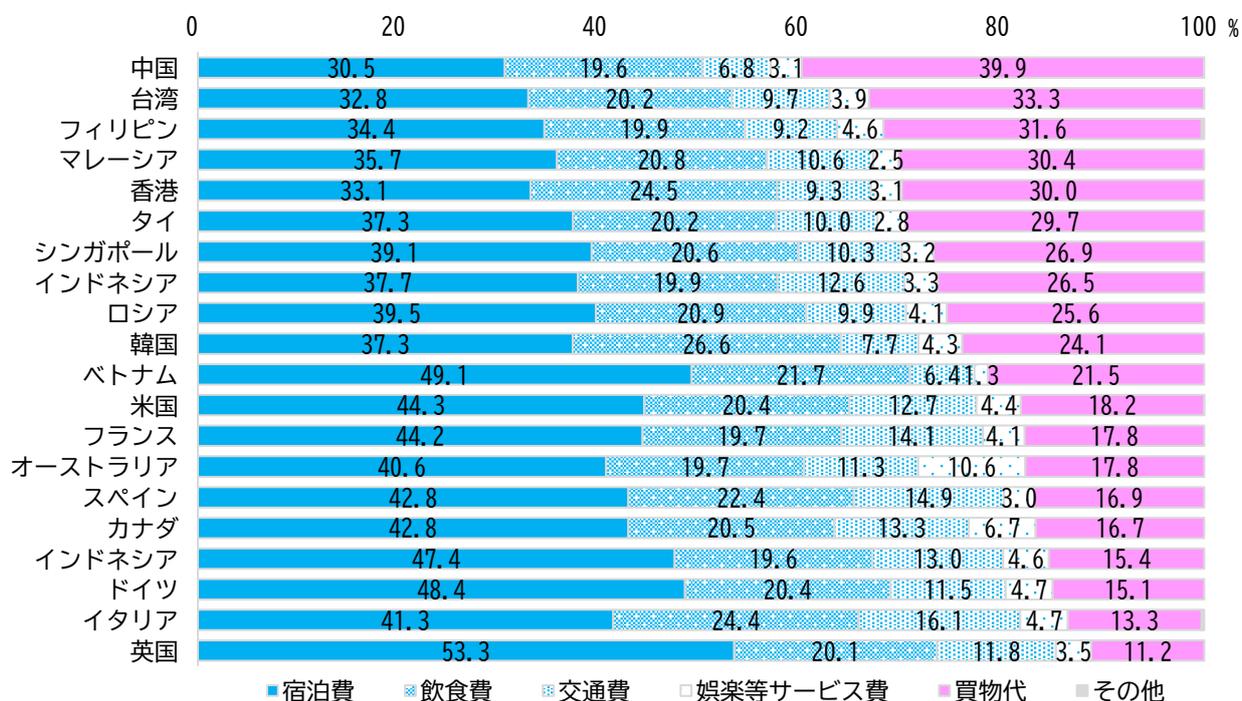
2 | 国籍・地域による特徴～モノ消費は中国が最多で東南アジアで、サービス消費は欧米諸国が多い

2025年4-6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9）。

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（39.9%）で、全体平均を1割以上、上回っている（図表9）。次いで台湾（33.3%）、フィリピン（31.6%）、マレーシア（30.4%）、香港（30.0%）、タイ（29.7%）、シンガポール（26.9%）、インドネシア（26.5%）と続き、これらの国・地域はいずれも全体平均を上回り、「買い物代」の割合が多い傾向がある。

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英国（88.8%）で、次いでイタリア（86.4%）、ドイツ（84.9%）、インドネシア（84.6%）が続いている。

図表9 国籍・地域別旅行消費額の費目別構成比（2025年4-6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

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。

5—おわりに～欧米客やリピーターの増加が促す、買い物から体験への消費構造の変化

本稿では、政府統計に基づき、2025年4-6月期の訪日外国人旅行消費の動向を分析した。今期も前期に引き続き、訪日外客数は1,000万人を超え、消費額も2兆円を上回った。

ただし、消費単価（1人・1日当たり）は、前年同期と比べて約1割の減少となった。その背景には、2025年4-6月において為替がやや円高方向に振れ、高級ブランド品をはじめとする日本での買い物に対する割安感が薄れたことがあげられる。

実際、これまで約3年間に渡り増加傾向にあった百貨店におけるインバウンド売上（免税売上）は、2025年3月以降、減少に転じている。こうした動きも反映し、インバウンド消費の内訳では、これまで約3割を占めていた「買い物代」の割合が、今期は26%台へと低下している。

国籍・地域別に見ると、訪日客数は中国が最多で、僅差で韓国が続く、次いで台湾、米国、香港の順となった。一方、消費額では中国が最多で、以下、米国、台湾、韓国、香港と続いた。

各国の消費単価を見ると、為替変動やそれぞれの国内景気の動向などを背景に、特に消費額の多い中国や香港からの訪日客において、単価の減少が目立っていた。こうした動きが、全体としての消費単価の押し下げにつながっていると見られる。

インバウンドの消費内訳は、前述の通り、「買い物代」が26%にとどまり、サービス消費が7割超を占めている。今後は、より「日本ならではの」体験を求める傾向が強まり、サービス志向の高まりが一層進んでいくと見られる。

こうした体験志向の高まりの背景には、いくつかの要因がある。ひとつは、近年増加している欧米からの訪日客の存在である。これらの国々では、自国においてもモノからコト（サービス）への消費構造の転換が進んでおり、日本においても、買い物よりも日本文化の体験や交流を重視する旅行スタイルが選ばれる傾向にある。

さらに、アジア諸国からの観光客の多くがリピーターとなっており、観光名所や定番土産といった初回消費を一通り経験したことで、次の訪問ではより深い体験を求めるようになってきていると思われる。特に、韓国や台湾、香港ではリピーターの割合が8～9割に達しており、こうした動きが全体として体験志向を押し上げていると考えられる。

実際、旅行商品の中でも「日本ならではの体験」の選択肢が増えており、浴衣や舞妓姿での街歩きといった装い体験から、茶道・書道・座禅・和楽器などの伝統文化の体験、陶芸や寿司づくりといったモノづくり体験まで、その幅は広がっている。こうした体験は、SNSなどを通じて共有されやすい点も、選ばれる理由のひとつだろう。

今後は、欧米圏でもリピーターが増えていくと見られ、体験型消費はさらに拡大していく可能性がある。また、今期は円高方向への為替変動が見られたが、日本は依然として、質の高いサービスを相対的に割安で体験できる旅行先としての魅力を有している。訪日客数・リピーター数ともに、今後も増加の余地は大きく、インバウンド消費のなかでも、日本らしさに触れる時間への需要は、今後さらに厚みを増していくことが期待される。