

## ショートコメント vol.397 (2026年3月27日)

テーマ：インバウンドの1人当たり消費額と為替の関係  
～次の円高進行のタイミングは要注意か～

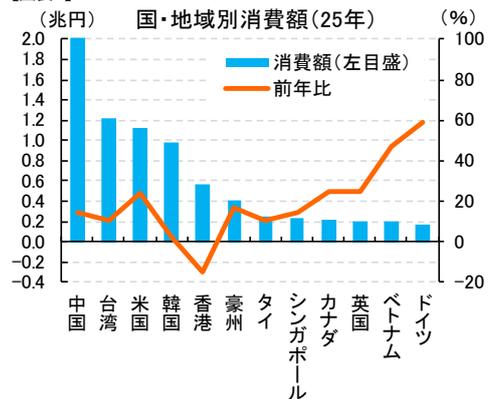
### ●インバウンド消費の増加

観光庁から、25年のインバウンドによる消費額が発表された。それによると過去最高の9兆4559億円となり、前年比でも16%増と大きく増える形となった。11月中旬から中国の渡航自粛が始まるなど、環境としては必ずしも良いとはいえない中、リピーターを含む底堅い需要に加え、大阪・関西万博の開催や円安環境の継続が一定のプラス材料になったとみられる。

国・地域別の消費額では、香港以外は前年を上回る水準となった。主に欧米各国が好調となったほか、ベトナムをはじめとする東南アジアの伸びも大きい(図表1)。特に米国の伸びは大きく、25年は1兆円を超える形となった。これで消費額第3位の韓国を上回り、2位の台湾にも肉薄する規模にまで急拡大している。

一方、中国も年前半を中心とした増加により、通年でも前年の水準を15%上回る結果となった。

【図表1】



(出所)観光庁「インバウンド消費動向調査」

### ●1人当たり消費額の推移

こうした動きの中で、25年のインバウンド消費を客観的にみると、1人当たりの消費額は前年比で微減となっていることから、全体的な増加は、主に訪日客数の増加によって達成された形となっている。

国・地域別にみても、1人あたりの消費額が前年を下回った国は多く、特に、中国やインドネシアといったアジア圏に多くみられる(図表2)。また、欧米も前年割れの国こそ少ないものの、米国を含めてほぼ横ばいという国が目立つ。

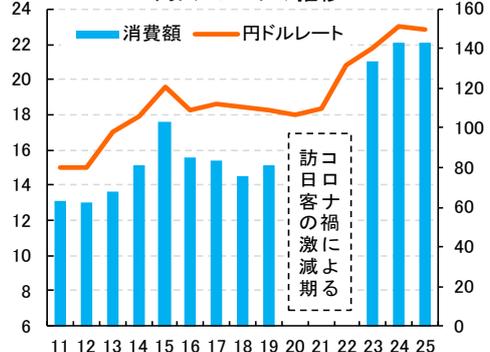
1人当たりの消費額は、様々な要素によって左右される中、円ドルレートとの間にも一定の連動性がみられる(図表3)。円安が進めば、インバウンドにとって円換算での旅行資金が増えるため、消費が膨らみやすく、円高になれば、その逆の動きが起きる。その意味でいえば、24、25年は円安の追い風を存分に受けたとみるべきであろう。

【図表2】 一人当たり消費額(25年・観光目的)

国・地域	金額	前年比	国・地域	金額	前年比
ドイツ	41.2	14.6	インド	26.4	5.1
英国	40.6	3.5	中国	23.9	-11.6
豪州	40.0	0.3	マレーシア	23.2	8.7
フランス	37.0	3.8	香港	22.6	-7.0
スペイン	36.5	0.1	タイ	20.3	1.2
イタリア	34.9	-3.8	フィリピン	20.0	-1.7
米国	34.8	0.6	インドネシア	19.6	-9.2
カナダ	32.8	-1.9	ベトナム	19.1	3.5
シンガポール	29.9	7.1	台湾	18.4	-0.1
ロシア	29.6	23.8	韓国	10.1	-2.6

※金額は万円

【図表3】 訪日客1人当たり消費額と円ドルレートの推移



(出所)観光庁「インバウンド消費動向調査」を元にリそな総研作成

### ●カギを握る訪日客数

その前提に立つならば、今後、為替が円高傾向に転換した場合は、1人あたりの消費が減少する可能性も否定できない。

26年の為替相場は不透明感が強いものの、仮に円高が進行し

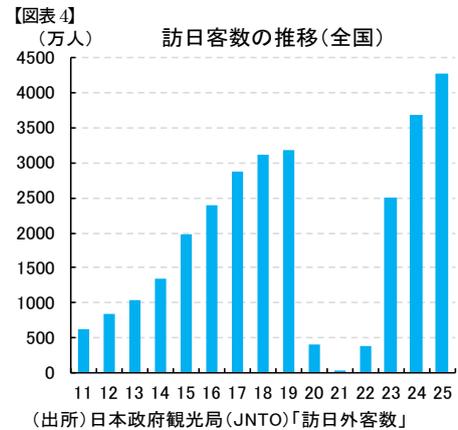
※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

た場合、インバウンド市場の拡大を狙うためには、訪日客数の増加が不可欠であることを意味する。

訪日客数の動きをみると、25年は中国の渡航自粛による影響を受けつつも、通年で4268万人となり、前年比では16%の増加となった(図表4)。前年に続いて過去最多を記録する形となったが、26年も増加が続くかといえ、不透明感は強い。中国の減少が続く可能性があるほか、中東情勢の変化が世界の観光市場に及ぼす影響を勘案すれば、楽観は許されない。

訪日客数が初めて1千万人を超えたのが2013年。それ以降、コロナ禍による落ち込みを除き、基本的にインバウンド市場は拡大が続いてきたが、今後もそうなるとは言えなくなってきた。

特に為替動向を勘案する限り、26年も1人当たり消費額の伸びは期待しにくい。市場の拡大は訪日客数の動きがカギを握る中、まずは中東情勢の変化の下での、前半の動きが注目されよう。



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。