

日本経済：インバウンド産業のリスクは日中関係の悪化よりも円安反転 －持続的な成長のために求められる「量」から「質」への方針転換－

インバウンド産業は日本経済を支える一大産業になりつつあるが、足元では日中関係の悪化により訪日中国人観光客が急減。中国人観光客はインバウンド消費の2割以上を占めるため、東海・近畿地方や百貨店など、局所的には悪影響が顕在化。もっとも、他国・地域からの流入や日本人の国内旅行の増加が相殺することで、日本の観光産業全体への影響は限定的となる見込み。

日本の観光業にとってより大きなリスクは、円安トレンドの反転。これまでの一人当たりインバウンド消費額の伸びはインフレと円安でほぼ説明可能であり、円高が進行すれば消費額も落ち込む恐れ。

特定の国との関係悪化や為替相場の変動を乗り越え、日本が観光立国として持続的成長を実現するには、オーバーツーリズム抑制も踏まえた「量」から「質」への発想の転換が不可欠。高付加価値化と富裕層誘致を通じて、円安頼みではないインバウンド産業の成長モデルを構築する必要。

日中関係の悪化で訪日中国人観光客は激減

インバウンド産業は日本経済を支える一大産業になりつつある。日本政府観光局（JNTO）の推計では、2025年に日本を訪れた外国人観光客は4,200万人を突破し、過去最多となった（右図）。観光庁の「インバウンド消費動向調査」によれば、2025年の日本のインバウンド消費（訪日外国人旅行消費額）は約9.5兆円に上る。

しかし、2025年末以降の日中関係悪化が、日本の観光業に深刻な打撃を与えるとの懸念が広がっている。高市首相の台湾有事を巡る2025年11月7日の国会答弁に中国政府は強く反発。中国はこれまでに、首相の発言撤回を要求するとともに、日本産水産物の事実上の輸入停止や日本向けの軍民両用製品の輸出規制強化といった財貿易を通じた圧力のほか、日本への渡航自粛の注意喚起や留学自粛の検討要請といった人的交流を抑制する対抗措置を実施した。

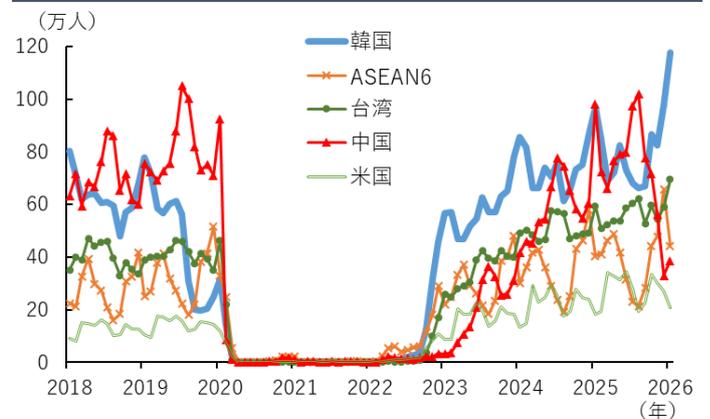
こうした措置を受け、日本を訪れる中国人観光客の数は急減している。1月の訪日中国人は前年同月比▲60.7%と前年の半分以下まで減少した

訪日外国人観光客数とインバウンド消費



(出所) 日本政府観光局、日本銀行

各国・地域からの訪日外国人観光客数



(出所) 日本政府観光局

（前頁右下図）。訪日中国人観光客の消費額が日本のインバウンド消費全体に占める割合は 2 割以上と、国別では最大の規模を誇るため、一定の影響は避けられない。

中国人観光客減少の影響は局所的には大きいものの、経済全体では限定的

実際、外国人観光客に占める中国人の割合が特に高い東海地方や近畿地方の宿泊施設や、インバウンド消費への依存度が高い百貨店といった業態などを中心に、局所的には悪影響がみられる。2025 年 12 月の全国百貨店売上高は、前年同月比▲1.1%と 5 か月ぶりにマイナスに転じた。国内売上は+0.6%と増勢を維持した一方、1 割弱のシェアを占めるインバウンド（免税）売上が▲17.1%と大きく落ち込んだことが要因だ。

こうした状況は当面続く公算が大きい。例年 2 月前後の春節（旧正月）には多くの中国人観光客が日本を訪れるが、中国外務省は 1 月 26 日に改めて日本への渡航自粛の注意喚起を行っており、今年は前年比で大幅な減少が見込まれる。

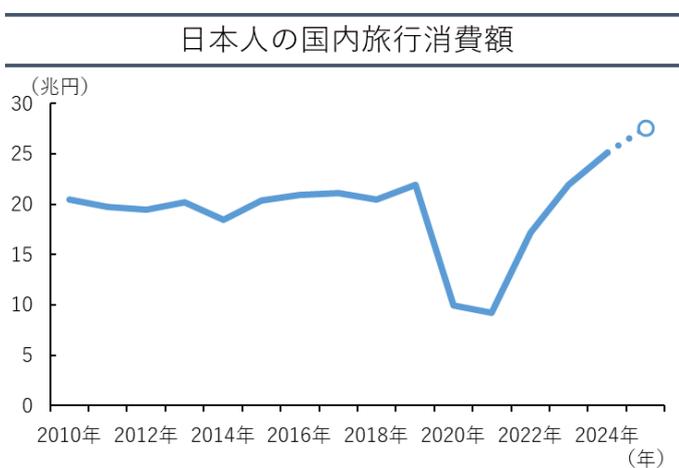
もっとも、日本経済や観光産業全体で見れば、影響は限定的とみられる。中国からの観光客の減少分の一部は、他の地域からの流入増加で相殺可能だからだ。実際、韓国やタイなど中国以外のアジア諸国からの観光客数が大きく増加したことなどから、1 月の訪日外国人観光客全体では前年同月比▲4.9%と小幅な減少に止まった。当社予想では、2026 年全体の訪日外国人数は 4,166 万人、前年比では▲2.4%と、過去最高となった 2025 年からは小幅に減少するものの、2 年連続で 4,000 万人を上回るとみている¹。

観光地の過度な混雑が緩和することで、むしろ日本人の国内旅行が増加する可能性もある。株式会社マーケティングセンターによる日本人の国内旅行に関するアンケート調査では、外国人観光客の増加によって「宿泊数・旅行回数を減らす」と回答した人が 8%存在した。割合としては大きくないものの、日本人の国内旅行消費規模がインバウンド消費規模を大きく上回ることを考えれば、観光業への影響は小さくないだろう。観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によれば、2024 年の日本人の国内旅行消費額は 25 兆 1,536 億円に上り、2025 年も堅調な伸びとなった公算が大きい（右図）。

円安トレンドの反転がより大きなリスク

日本のインバウンド産業にとって、中国人観光客の減少以上に大きなリスクが存在する。それは、これまでの円安トレンドが反転し、円高に振れることだ。

日本のインバウンド消費は 2010 年台前半以降、コロナ禍を除き右肩上がり増加してきた。訪日外国



（注）2025年は伊藤忠総研推計値

（出所）観光庁、伊藤忠総研

¹ 詳細は 2026 年 2 月 20 日付 Economic Monitor 「日本経済：訪日外国人数（1 月）中国の大幅減を他地域が補い、2026 年のインバウンド需要は小幅減に」 参照。 <https://www.itochu-research.com/ja/report/2026/3136/>

人観光客数が増加したことによる影響が大きいものの、一人当たりの平均消費額も、2015年の17万6千円から2025年には22万9千円へと10年間で3割以上増加している。

しかし、実は訪日外国人観光客一人当たりの消費額の伸びは「円安」と「インフレ」でほぼ説明が可能であり、実質的な一人当たりの消費は伸びていない。一人当たり消費額から国内の物価上昇の影響を取り除き、ドル円相場と並べると、両者が概ね連動していることが分かる（右図）。

これは、一人当たりインバウンド消費額はインフレと円安で押し上げられていただけであり、観光客の自国通貨で考えたときの実質的な消費額はほぼ増えていないことを意味する。実際、ドル円相場が概ね1ドル150円前後での推移が定着した2023年以降、一人当たりの実質消費額はほぼ横ばいで推移している。

日米の金融政策の方向感の違いを踏まえれば、先行き、中期的にはドル円相場は緩やかな円高方向で推移することが見込まれる。金融市場は本稿執筆時点（2026年2月24日）で、2026年内に日銀による2回の利上げを織り込んでいる一方、米連邦準備理事会（FRB）については2回の利下げを織り込んでいる。

円高が進行した場合、これまでの傾向が続けば、一人当たりのインバウンド消費額は減少基調へと転ずることになる。これまで円安頼みで成長してきたインバウンド消費にとって、為替相場の変動が大きなリスク要因と言える。

求められる「量」から「質」への発想の転換

特定の国との関係悪化や為替相場の変動を乗り越え、日本のインバウンド産業が今後も持続的に成長していくためには、訪日観光客一人当たりの実質的な消費を増やす必要がある。そのためには、日本としての観光戦略を再考する必要があるのではないだろうか。

日本政府は観光立国推進基本法に基づき、2030年に訪日外国人旅行者数を6,000万人、インバウンド消費額を15兆円まで拡大するという目標を掲げている。2025年の実績は旅行者数4,200万人、消費額9.5兆円であるため、5年で旅行者数は40%以上、消費額は50%以上伸ばす必要がある。

しかし、6,000万人という旅行者数の目標達成は容易ではない。今般の日中関係の悪化を踏まえると当面は訪日外国人の大幅な増加は期待しがたいというだけでなく、そもそも日本の観光地が持つ観光客の受け入れ能力の上限が近いとみられるためだ。

観光客の増加が観光地のキャパシティを上回ると、交通渋滞の発生やゴミ・騒音などのマナー違反などによって、地域住民の生活や自然環境に負の影響を及ぼす。オーバーツーリズムと呼ばれるこうした問題は、フランスやイタリア、スペインといった欧州の観光大国で大きな問題となっている。一部地域

一人当たりインバウンド消費とドル円相場



(出所) 観光庁、総務省、日本銀行、伊藤忠総研

では、不満を抱えた住民によって、観光客に対する大規模な反対デモが行われているほどだ。

日本でも、京都市や富士山といった主要観光地を中心に、混雑や環境破壊の問題が深刻化しつつある。実際、観光負荷の指標の一つである外国人の総宿泊日数をみると、日本は欧州で最大のスペインを上回っており、比較のために人口比で見てもフランスを上回る高水準となっている（右図）。一段の観光客数の増加によって、そうしたマイナス面が際立つ懸念がある。

そこで重要になるのが、一人当たりの消費額である。（右下図）。地理的な要因によって外国人観光客の平均宿泊日数が異なることには留意が必要なものの、オーバーツーリズムが深刻化している欧州諸国は観光客一人当たりの消費額が小さい傾向にある。一方、米国の観光客一人当たり消費の大きさが際立っており、2024年は日本のそれのおよそ2倍であった。

日本政府の2030年の目標では、外国人旅行者一人当たりの消費額は25万円と、2025年の22.9万円から1割以下の伸びにとどまっている。しかし、米国の半分にとどまっている現状を踏まえれば、改善の余地は十分にあると考えられる。仮に一人当たりの消費額が30万円まで増加すれば、訪日観光客数が5,000万人でもインバウンド消費額15兆円を達成可能だ。いわば、「量」から「質」への発想の転換が必要と言えるだろう。

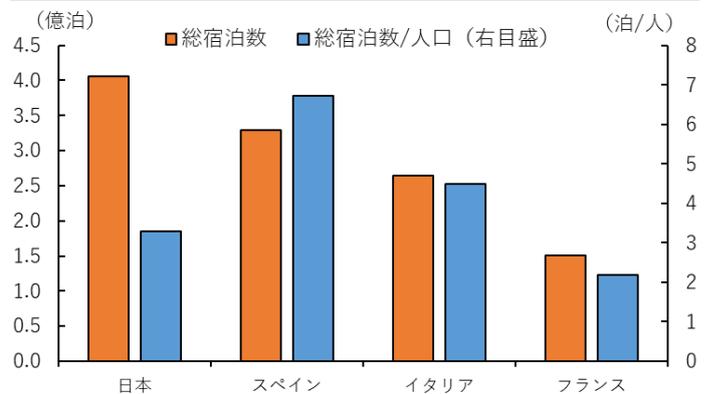
加えて、既に指摘したように、円安に頼らずに一人当たり消費額を伸ばすことが重要となる。そのためには、インバウンド産業の高付加価値化と富裕層の誘致拡大が欠かせない。

観光客の一人当たり消費額を伸ばすには単価の引き上げが必要だが、単に価格を上げただけでは需要の減少につながりかねない。景観や文化、おもてなしといった「日本でしか得られない体験」を提供することで、値上げや円高に負けない需要を生み出すこと（＝高付加価値化）が求められる。

訪日観光客に占める富裕層の割合の上昇も、一人当たり消費額を引き上げることにつながる。JNTOの調査によると、100万円以上消費する高付加価値旅行者による2023年の消費額は、インバウンド消費全体の19.1%と2割弱を占める一方、訪日外国人観光客に占める高付加価値旅行者数の割合は2.4%に止まる。富裕層向けの施設やサービスの拡充、そしてPR活動による誘致拡大が必要だ。

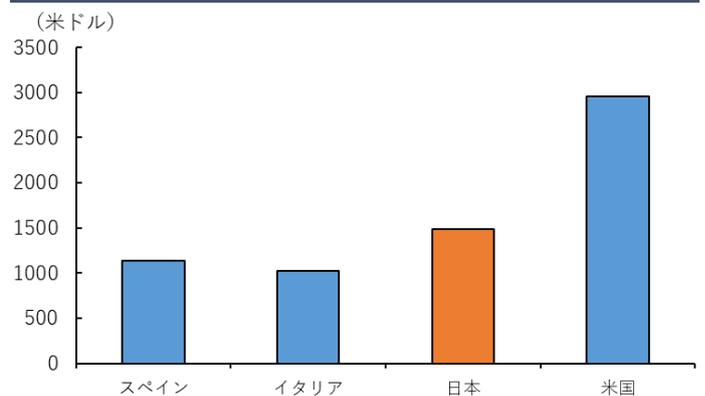
観光客一人当たりの消費額が大きい米国は、この富裕層誘致に成功しているとされる。その要因は

日本と欧州主要国の外国人宿泊日数（2025年）



（出所）日本政府観光局、総務省、Eurostat、伊藤忠総研

各国の外国人観光客一人当たり消費（2024年）



（出所）UN Tourism

様々だが、その一つに、ブランディングや観光モデルの作成、現地でのゲストサービスといった富裕層向けのマーケティングを包括的に担う「DMO（Destination Management Organization、観光地域づくり法人）」と呼ばれる観光地域づくり専門の法人が各地に存在していることが挙げられる。日本でも、観光庁が2015年から日本版DMOの登録制度を開始しており、これまでに300を超える団体が登録されるなど急速に広がりつつあるものの、実態が伴わず十分に機能していない団体が少なくないとの指摘もある。米国などの成功例から学べる点はいくつかある。

今後は、観光立国としての目標を「量」から「質」へと転換するべきではないだろうか。官民が一体となり、インバウンド産業の高付加価値化や富裕層の誘致拡大に取り組んでいくことを期待したい。