

# 国際情勢の変化がもたらすインバウンド需要減少リスク ～国籍別動向から見た商業施設・ホテルへの影響～

2026年4月3日

株式会社三井住友トラスト基礎研究所

投資調査部

研究員 岩田 紗希 (mail:[iwata@smtri.jp](mailto:iwata@smtri.jp))

- インバウンド市場は回復基調にある一方、国際情勢の変化による下振れリスクが高まっている  
2025年には訪日外客数・消費額が過去最高を更新したが、日中関係の悪化やイラン情勢の緊迫化を背景に、今後の減少リスクが懸念される。
- リスクを正確に把握するには、訪日客全体ではなく国籍別の傾向を分析することが重要  
訪日客の国籍・地域ごとに訪問先や消費行動が異なるため、訪日外客数や消費額の総量だけでは、商業施設やホテルへの影響を十分に把握できない。そこで本稿では、国籍別に訪問先や消費費目の違いを整理した上で、国際情勢の影響を考察する。
- 国際情勢の変化による消費額への影響は、一部の商業施設では大きくなり易く、ホテルでは総じて小さい  
買物における品目選好や支出水準は国籍・地域ごとに大きく異なるため、特定の国籍・地域からの訪日客に依存する商業施設では、代替需要が乏しく影響が大きくなりやすい。一方で、宿泊需要は他国からの訪日客や日本人客によって補填可能なため、ホテルへの影響は比較的小さいとみている。
- イラン情勢の訪日客数への影響については、現時点では限定的とみている  
アジアの海外旅行者は欧米・中東渡航自粛による訪日代替需要が見込まれること、欧米豪客は訪日旅行における旅費水準が高く価格感応度が低いことから、現状では訪日需要が大きく減少する可能性は低いとみている。

## ■ 好調なインバウンド市場と国際情勢がもたらす需要減少リスク ～国籍別動向分析による影響評価～

2023年のコロナ禍収束以降、日本のインバウンド市場は急速に回復し、2025年には訪日外客数・消費額ともに過去最高を記録した。しかし、2025年11月以降の日中関係悪化による中国人訪日客の減少や、2026年3月のイラン情勢の緊迫化に伴う燃料価格の上昇、航空便の運航困難、旅行マインドの低下など、国際情勢の変化によるインバウンド需要減少リスクに直面している。こうした情勢に左右されやすい商業施設やホテルといったアセットタイプへの影響を考えるには、訪日需要が国籍・地域ごとに異なる特徴を有する点を踏まえることが重要である。つまり、訪日外客数や消費額全体の変化だけでなく、国籍別のシェアや、訪日客が国内のどの地域を訪れ、どのような消費傾向を持つのかについて把握する必要がある。本稿では、それらを整理した上で、国際情勢の変化が与える各アセットタイプへの影響について考察する。

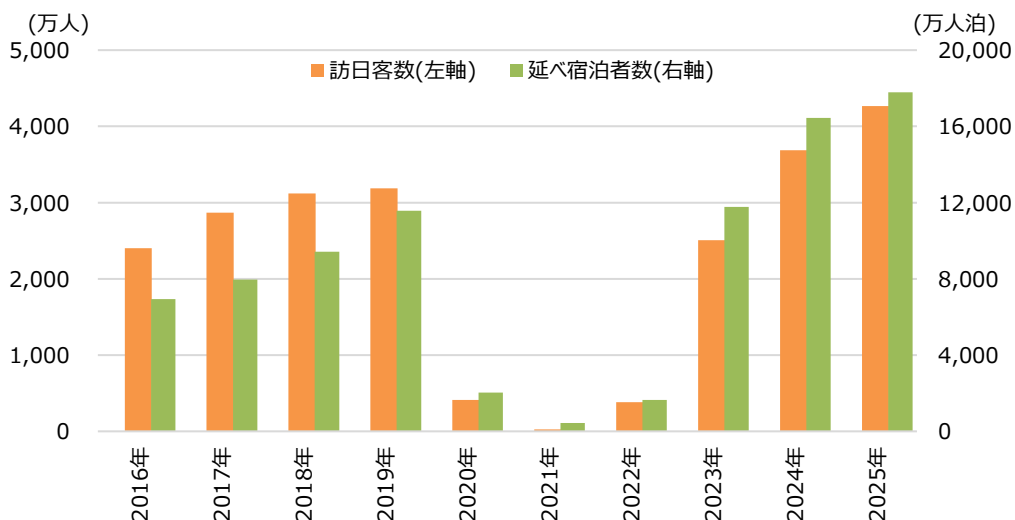
## ■ 地方部などに訪問先が多様化するアジア客、定番観光地に集中する欧米豪客

訪日外客数の増加に伴い、外国人延べ宿泊者数も増加している(図表 1)。また、2025 年において訪日外客数は約 4,300 万人、延べ宿泊者数は約 1 億 8,000 万人泊に達するなど、近年は外客数以上に延べ宿泊者数の伸びが大きい。これは、コロナ禍収束後に滞在期間の長い欧米豪客の構成比が高まっていることに加え、訪日客全体として滞在日数が増加していることによるものである。こうした傾向から、訪日旅行は来訪人数の増加に加え、滞在価値の高まりがうかがえる。ここでは滞在価値をより正確に反映する延べ宿泊者数に焦点を当て、国内各エリアの国籍別の選好を整理する。

都道府県別に外国人延べ宿泊者数の国籍構成をみると(図表 2)、国籍・地域構成の差が大きいことがうかがえる。アジア客の宿泊は、都心部だけでなく地方にも広く分散している点が特徴的である。全国においてアジア客が 5 割以上を占めるエリアは 42 都府県にのぼり、そのうち 8 割以上を占めるエリアは九州や東北を中心に 13 道県に及ぶ。また、一口にアジア客といっても、地域によっては中国、韓国、台湾など特定の国籍の割合が非常に高く偏りがみられる。例えば、福岡ではアジア比率が 9 割近くに達しており、なかでも韓国客は自国からの距離の近さを背景に全体の 4 割もの比率となっている。また、大阪は東京と比較して中国客の比率が高い。梅田エリアの百貨店集積や心斎橋から難波にかけての多様な商業施設は、買い物志向の強い中国客との親和性が高く、集客力の高さにつながっていると考えられる。韓国・台湾・香港からの訪問客については、直行便の拡充によるアクセス改善や訪日体験の幅を広げたいリピーターの増加を背景に地方部を訪れる傾向があり、総じてアジア客においては訪問先の多様化が進んでいる。

一方、欧米豪からの訪日客比率が高い地域としては、直行便が多い東京や千葉に加え、広島(原爆資料館・宮島)、京都、石川(金沢)、神奈川(箱根)、奈良、栃木(日光)、長野(白馬)などが挙げられる。これらの地域は、日本の文化・歴史・自然といった体験価値が高く、また温泉旅館がある地域では宿泊自体にも付加価値がある点から、体験消費志向の強い欧米豪客のニーズに適合しており、延べ宿泊者数が多くなっている。

図表 1. 訪日外客数と外国人延べ宿泊者数の推移

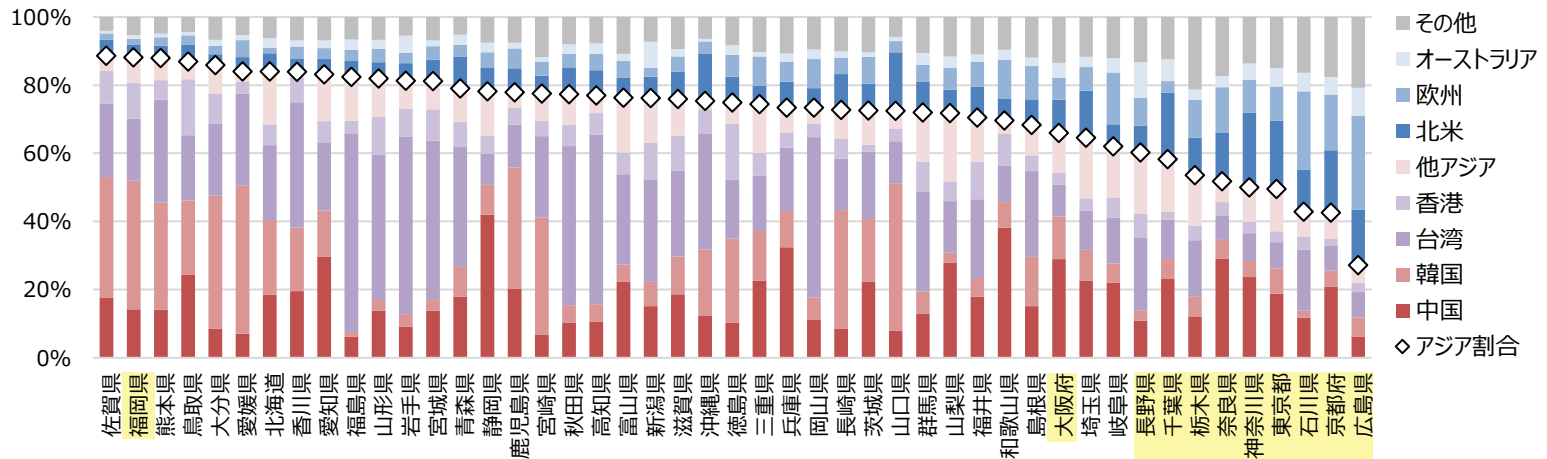


出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」、観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに三井住友トラスト基礎研究所作成

注 1) 訪日外客数、延べ宿泊者数ともに全目的の訪日外国人が含まれる。

注 2) 従業者数が 10 人以上の施設における全宿泊施設が対象。

図表 2. 都道府県別延べ宿泊者数の国籍割合(2025年)



出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」をもとに三井住友トラスト基礎研究所作成

注 1) 延べ宿泊者数には全目的の訪日外国人が含まれる。

注 2) 従業者数が 10 人以上の施設における全宿泊施設が対象。

注 3) 他アジアに含まれる国は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド。

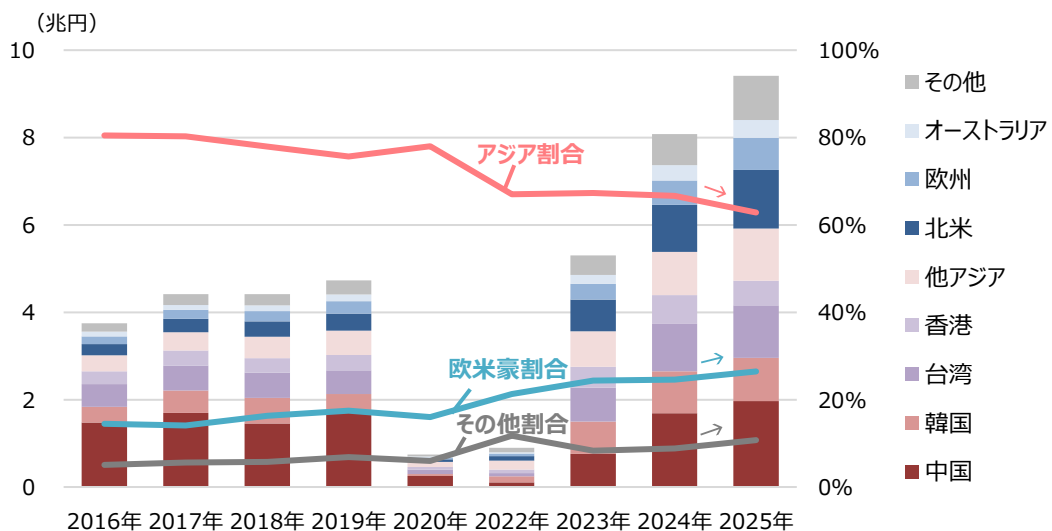
注 4) 欧州に含まれる国は、英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン。

■ アジア客主導だったインバウンド消費、近年は欧米豪など多国籍化が進む

次に、インバウンド消費額とその国籍別消費額の推移をみると(図表 3)、客数や延べ宿泊者数の増加に伴い消費総額も拡大を続けている。国籍別にみると、過去 10 年間に於いて中国が最大の消費国であり、地域別ではアジア圏の割合が最も高いという構図は変わっていない。

しかし、欧米豪やその他国籍の消費は大きく増加しており、全体に占める割合も拡大し、訪日客層の多様化が進展している。インバウンド消費全体としては、特定の国籍・地域への依存度低下によるリスク分散が進んでいるといえる。

図表 3. インバウンド消費額と国籍別消費額の推移



出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」をもとに

三井住友トラスト基礎研究所作成

注 1) 2021 年の国籍別消費額は非公表。

注 2) データに含まれるのは観光目的の訪日外国人のみで、ビジネス・留学目的は含まれない。

注 3) 他アジアに含まれる国は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド。

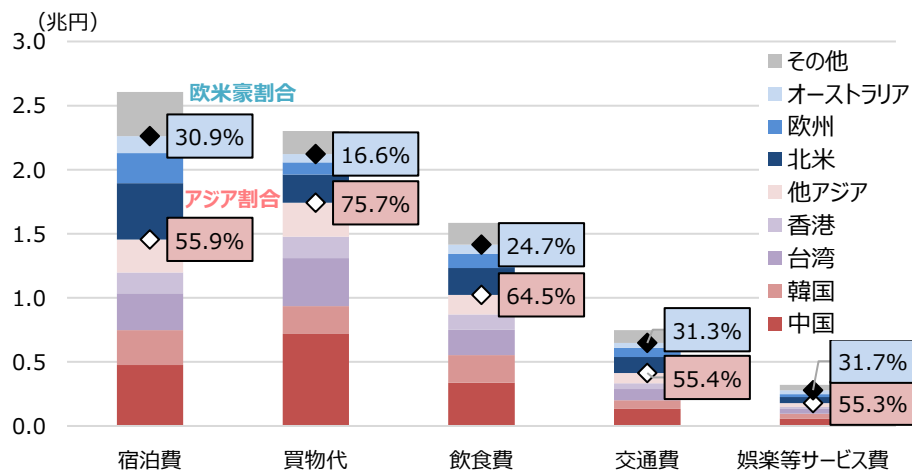
注 4) 欧州に含まれる国は、英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン。

## ■ 買物・飲食消費はアジア客の比率が高く、宿泊・娯楽サービス消費は相対的に欧米豪客の比率が高い

国籍・地域ごとの消費動向をより正確に捉えるため、インバウンド消費額に加え、費目別の消費額をみていく。2025年のインバウンド消費額を宿泊費・買物代・飲食費・交通費・娯楽等サービス費に分け、それを国籍別に分けると(図表4)、買物代と飲食費はアジア客の割合が高い。買物代については、アジア客全体で、ドラッグストアやディスカウントストアにおいて土産用や自分用の食品・化粧品の購入が多い。また、コロナ禍収束後は減少傾向にあるものの、中国客によるハイブランド製品などの高額品消費も依然として多い。飲食費については、アジア客は海外旅行において食文化体験を重視する傾向が強く、加えて自国でも飲食店を頻繁に利用する文化が根付いていることから、飲食に対する支出割合が高い。

一方、欧米豪客は宿泊費や娯楽等サービス費の支出割合が多い。宿泊費が多いのは、宿泊日数がアジア客より長く、総額が膨らむこともあるが、1泊当たり宿泊費の高さも背景にある。ビジネスホテルや民泊より、フルサービス型ホテルなど高価格帯の宿泊施設を 선호する傾向がある。また、娯楽等サービス費については、訪日客全体で「モノ消費」から「コト消費」への移行がみられ、消費額は拡大しているが、特に欧米豪客は体験消費への関心が高く支出が多い。体験に付随する追加費用(例えば、無料で楽しめる花見においても有料観覧席を利用するなど)を惜しまないことも、支出額を押し上げる要因となっている。

図表4. 費目別・国籍別のインバウンド消費額と地域別割合(2025年)



出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」をもとに  
三井住友トラスト基礎研究所作成

注1) データに含まれるのは観光目的の訪日外国人のみで、ビジネス・留学目的は含まれない。

注2) 他アジアに含まれる国は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド。

注3) 欧州に含まれる国は、英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン。

## ■ 国際情勢の変化による消費額への影響は、一部の商業施設では大きくなり易く、ホテルでは総じて小さい

アジア客の減少は、買物代の減少を通じて商業施設を中心に影響を及ぼしやすい

アジア客は日本全国に広く滞在し、買物代や飲食費を中心にインバウンド消費の大きな割合を担っている。東京や大阪などの大都市ではアジア客は高額品消費の中心である一方、近年は地方部への広がりもみられ、各地の買物・飲食需要を幅広く押し上げている。

仮にアジア客の訪日需要が減少した場合、特に買物消費の大幅な減少に繋がると考えられる。これは、アジア客の買物代の金額および割合が高く、他地域からの訪日客や日本人客による代替が難しいためである。中でも、中国客を中心とした高額品消費の減少は、大都市都心部における、特に中国客比率の高い大阪や名古屋の百貨店や路面店など、ハイブランドを扱う商業施設に影響を及ぼしやすい。また、ドラッグストアやディスカウントストアにおける自分用・土産需要についても、アジア客の訪問先の拡大を背景に、都心部にと

どまらず地方部を含めて広範に影響が及ぶ可能性がある。一方、飲食需要については、都心や観光地の人気店では需要が供給を上回る状況にあり、アジア客数が減少した場合でも影響は限定的とみられる。

また、アジア客は宿泊需要の裾野を広げる役割を担っており、幅広い価格帯のホテル稼働に影響を及ぼしやすい。ただし、価格が下がれば訪日意欲が高まることや、特定国の訪日客が減少しても他のアジア客が需要を補填しやすいことから、影響は比較的小さい。実際、2026年2月の京都市では、中国人延べ宿泊者数が前年同月比で約60%減少したが、市内宿泊施設の平均客室単価と稼働率は前年同月比で増加した<sup>1</sup>。

#### 欧米豪客の減少は、フルサービス型ホテルや娯楽サービス店の需要減少に繋がるが、影響は限定的

一方、欧米豪客は、東京・大阪・京都といったゴールデンルートに加え、広島、石川、長野などの文化・歴史資源が豊富な地域や自然観光地に集中する傾向があり、アジア客と比較して訪問先は選別的である。加えて、宿泊や体験消費を通じて旅行の付加価値を高める傾向が強い。

このため、仮に欧米豪客からの訪日客数が減少した場合、東京・大阪・京都といったゴールデンルートや定番観光地に立地する高付加価値なフルサービス型ホテルに影響が及びやすい。ただし、前述の通り宿泊需要は他地域からの訪日客による代替が一定程度見込まれるほか、代替となり得るアジア客においても近年は富裕層の増加がみられることから、フルサービス型ホテルへの影響は限定的とみている。

商業施設への影響についてみると、まず娯楽サービス分野では、特にウェルネス・美容における消費額で減少が見込まれる。背景には近年の欧米豪客におけるウェルネス・美容需要の増加がある。リクルートの調査によると<sup>2</sup>、欧米豪女性客の訪日中のサービス店舗利用率は、マッサージ・リラクゼーション施設(29.2%)、ヘアサロン(20.9%)、エステサロン(19.8%)、ネイルサロン(10.5%)と決して低くなく、都心部の宿泊施設からアクセスしやすい店舗や、高クオリティでサービスの充実した高単価店舗を有する商業施設では、影響が顕在化する可能性がある。

物販については、欧米豪客の買物代はアジア客ほど大きくないため影響は限定的であるものの、近年は日本ブランドのファッションやキャラクターグッズの買い物が増えていることから、渋谷・原宿エリアを中心とした物販店舗では消費額が減少する可能性がある。飲食需要についてもアジア客ほどの比重はないが、高品質なホスピタリティや日本文化を取り入れた高単価な飲食を提供する商業施設では影響が生じやすい。

#### **■ イラン情勢の訪日客数への影響については、現時点では限定的とみている**

足元のイラン情勢が訪日客数や消費額に与える影響は、現時点では総じて限定的とみている。

アジア客を通じて与える影響については、商業施設・ホテルともに現時点では限定的とみている。これは、一部の訪日予定客が渡航を控えた場合でも、欧米や中東への渡航を予定していたアジア旅行者が、地政学リスクの影響を受けにくく自国からの距離も近い訪日旅行を代替先として選択することで、客数が補われる可能性があるためである。一方で、景気不透明感の高まりや燃油サーチャージを含む航空券価格の上昇に対しては、アジア客の感応度が相対的に高い。このため、こうした懸念が継続した場合にはアジア客の減少につながり、特に商業施設への影響が大きくなる可能性がある。

一方の欧米豪客の訪日客数および消費額も大きく変わらないとみている。平均所得の高さや訪日旅行における旅費水準の高さによって、価格変動への感応度は相対的に低いためである。ただし、仮に情勢の悪化により訪日客が減少した場合には、前述のようなホテル・商業施設への影響が顕在化する可能性がある。

<sup>1</sup> 公益社団法人 京都市観光協会 京都市観光協会データ月報(2026年2月)

<sup>2</sup> (株)リクルート ホットペッパービューティーアカデミー 欧米豪・訪日外国人旅行者の「日本の美容サロン」利用に関する実態調査 調査実施期間 2025年8月7日(木)~11月25日(火)

## 【お問い合わせ】投資調査部

<https://fofa.jp/smtri/a.p/113/>

1. この書類を含め、当社が提供する資料類は、情報の提供を唯一の目的としたものであり、不動産および金融商品を含む商品、サービスまたは権利の販売その他の取引の申込み、勧誘、あっ旋、媒介等を目的としたものではありません。銘柄等の選択、投資判断の最終決定、またはこの書類のご利用に際しては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願いいたします。また、法務、税務、財務等に関する事項につきましては、それぞれ弁護士、税理士、会計士等にご相談・ご確認されますようお願いいたします。
2. この書類を含め、当社が提供する資料類は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成していますが、当社はその正確性および完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料は作成時点または調査時点において入手可能な情報等に基づいて作成されたものであり、ここに示したすべての内容は、作成日における判断を示したものです。また、今後の見通し、予測、推計等は将来を保証するものではありません。本資料の内容は、予告なく変更される場合があります。当社は、本資料の論旨と一致しない他の資料を公表している、あるいは今後公表する場合があります。
3. この資料の権利は当社に帰属しております。当社の事前の了承なく、その目的や方法の如何を問わず、本資料の全部または一部を複製・転載・改変等してご使用されないようお願いいたします。
4. 当社は不動産鑑定業者ではなく、不動産等について鑑定評価書を作成、交付することはありません。当社は不動産投資顧問業者または金融商品取引業者として、投資対象商品の価値または価値の分析に基づく投資判断に関する助言業務を行います。当社は助言業務を遂行する過程で、不動産等について資産価値を算出する場合があります。しかし、この資産価値の算出は、当社の助言業務遂行上の必要に応じて行うものであり、ひとつの金額表示は行わず、複数、幅、分布等により表示いたします。