

Japan Viewpoint Retail

変わるインバウンド消費、 変わらぬハイストリート の高い訴求力

REPORT

CBRE RESEARCH
OCTOBER 2025



サマリー



- コロナ後のハイストリートマーケットの回復・成長を牽引したインバウンド消費には、変化がみられる。全国百貨店協会が発表した免税売上高は2025年1-3月期以降2期連続で前期から減少した。円高傾向によって「靴・かばん・革製品」「宝石・貴金属」「時計・カメラ」などの高額品を中心に売上が減少したと考えられる。
- インバウンド消費は、「日常使いの商品」と「体験型」へシフトしているとみられる。2025年4-6月期の訪日外国人の購入額は「靴・かばん・革製品」が前年同期から減少した一方、「衣服」や「化粧品・香水」、「食料品・飲食店」が増加した。
- インバウンド消費の変化は、ハイストリートの路面店舗の売上に影響を与えている可能性はあるが、オーナーは店舗売上に対してポジティブな見方を維持している。CBREのアンケートによれば、2025年1年間の売上が2024年を上回るとポジティブに見ているオーナーは引き続き全体の過半数を占めた。
- この背景には、訪日外国人に対するハイストリートの高い訴求力があると考えられる。特に心斎橋と銀座は訪日外国人が選好する店舗の面積割合が最も高かった。また、原宿は2023年以降に新規出店した店舗の割合が最も高く、話題性や最新トレンドを発信する力が高い。今後も、ハイストリートの訴求力をさらに高めるためには、訪日外国人の消費傾向に合致するリテーラーの出店が有効と考えられる。

01

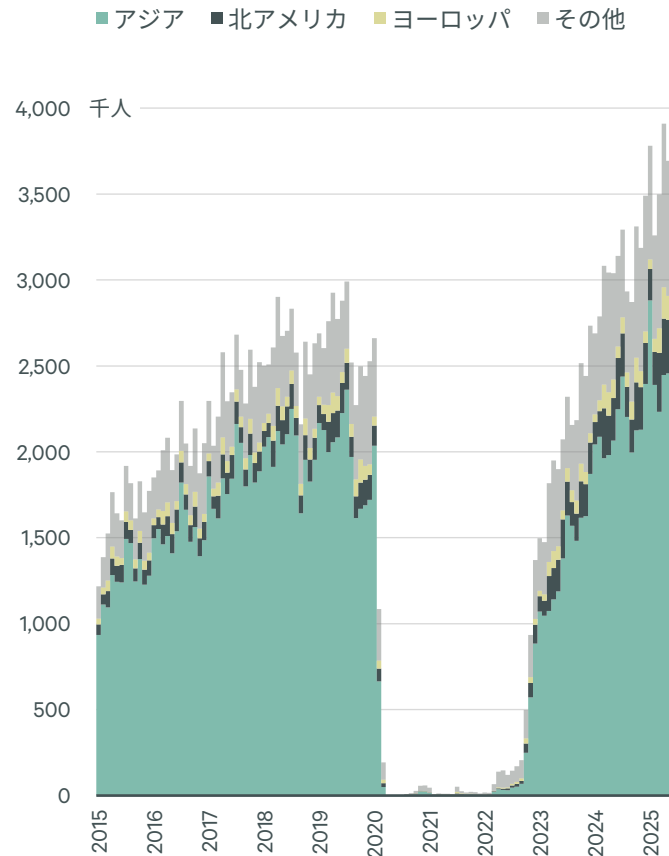
インバウンド消費の変化

訪日外客数は増加する一方、インバウンド消費の傾向に変化

2025年においても、日本の訪日外客数は順調に増加している。日本政府観光局が発表した2025年7月の訪日外客数は前年同月比4.4%増の343.7万人。年初来の累計では約2,499万人となり、同期間として過去最高を記録した（Figure 1）。

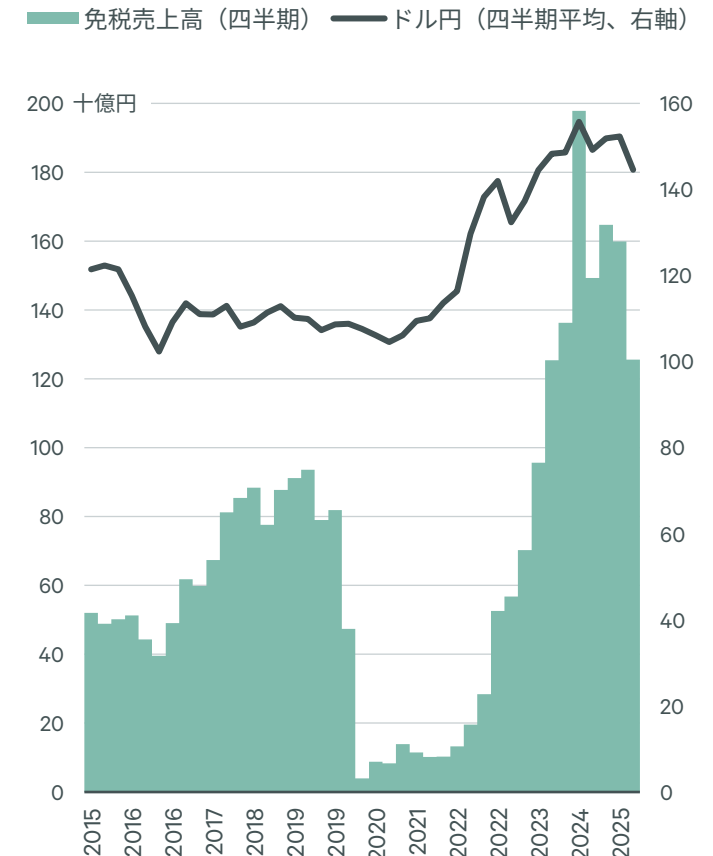
一方で、コロナ後のハイストリートマーケットの回復・成長を牽引してきたインバウンド消費については、変化がみられる。全国百貨店協会が発表した全国87店舗を調査対象とする2025年6月の免税売上高は392億円、購買客数は約50万人で、それぞれ対前年同月比40.6%と13.8%減少。四半期毎の免税売上高では、2期連続で対前期比で減少した（Figure 2）。協会によれば、円高基調の継続により高額品の購買減少が続いていることが減少の主な要因だった。

Figure 1: 訪日外客数



出所：日本政府観光庁、CBRE、2025年8月

Figure 2: 全国百貨店免税売上高と為替



出所：全国百貨店協会、CBRE、2025年7月

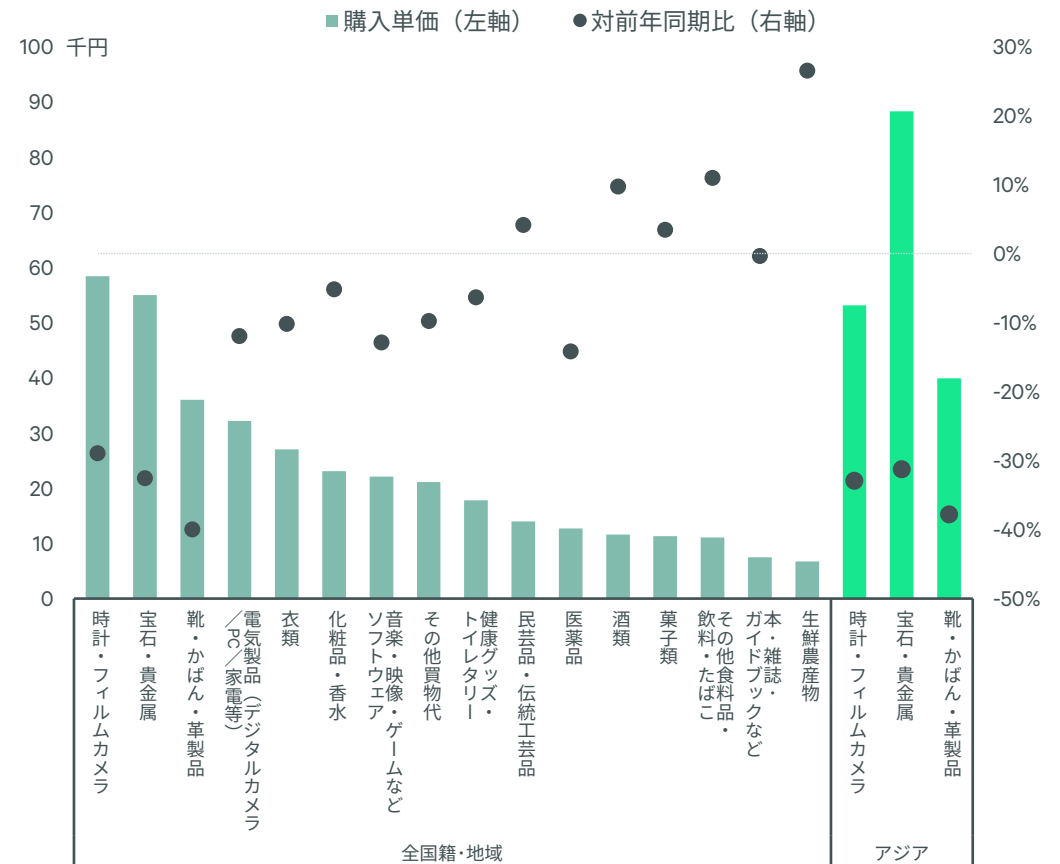
アジアの訪日外国人を中心に、一人当たりの高額品の購入額が減少

では、全国百貨店協会が売上高減少の要因として言及した「高額品」にはどのような商品が含まれるのか。

ヒントとなるのが、訪日外国人に対して日本政府観光庁が実施している「インバウンド消費動向調査」だ（Figure 3）。この調査の結果から各費目の一人あたりの購入者単価を算出し、前年同期と比較したところ、2025年4－6月期の減少幅が最も大きかったのは「靴・かばん・革製品」（－40.0%）で、次いで「宝石・貴金属」（－32.2%）と「時計・フィルムカメラ」（－28.9%）だった。これら費目の購入者単価は3万円台後半から6万円弱となっており、他の費目よりも高額である。

費目別購入者単価が相対的に高い傾向にあるアジアからの訪日外国人のデータでも、上記の費目は2025年4－6月期に前年同期から30%～40%減少している。特にアジアからの訪日外国人による高額品の購入額減少が、インバウンド消費のパターンの変化に繋がったと言えそうだ。

Figure 3: 訪日外国人一人あたりの費目別購入者単価の変化
2025年4－6月期



*1次速報値で、アジアの数値は訪日外客数と購入率および購入単価から推計
出所：日本政府観光庁「インバウンド消費動向調査」、CBRE、2025年7月

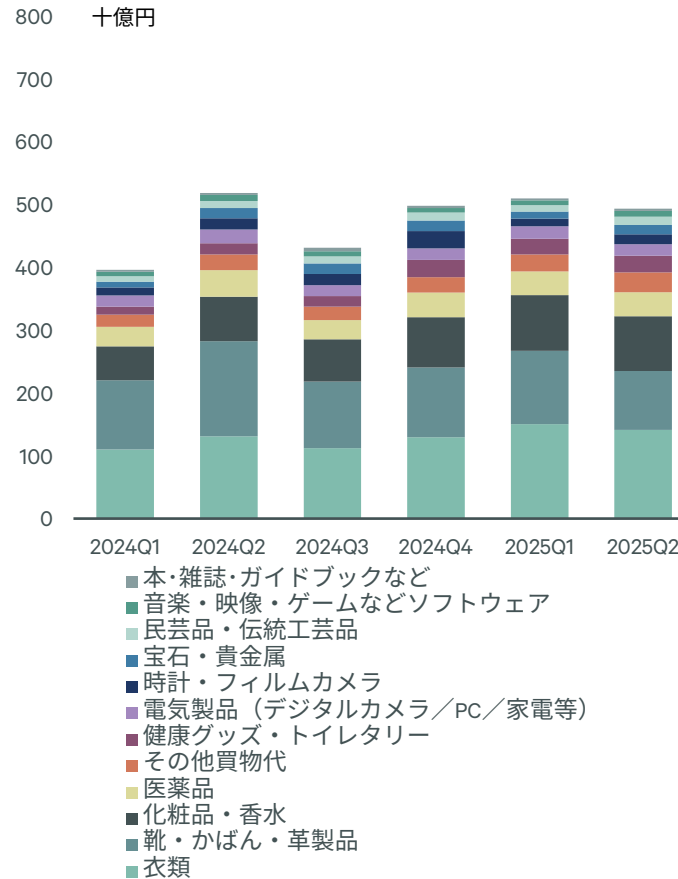
「日常使いの商品」と「体験型」消費へのシフト

一方で、インバウンドによる「日常使いの商品」と「体験型」の消費は増えているとみられる。

先の「インバウンド消費動向調査」によれば、2025年4-6月期の旅行消費額（速報値）は2兆5,250億円で、対前年同期比18%増加した。この内訳である「買物代」と「飲食費」に含まれる詳細な費目を「物販」（食料品を含まない）と「食料品・飲食」に再分類して購入額を推計すると、「物販」の購入額は、2025年4-6月期に前年同期から減少した（Figure 4 左）。高級品が多く含まれる「靴・かばん・革製品」が-38%と大きく減少したためだが、一方で「衣服」（+8%）や「化粧品・香水」（+23%）など「日常使いの商品」を中心とした費目は増加した。

そして、インバウンドによる「食料品・飲食」の購入額も堅調に増加している（Figure 4 右）。日本の食文化に対する人気の高さは変わらず、「食」を中心としたの体験型消費へ需要がシフトしている様子が窺える。

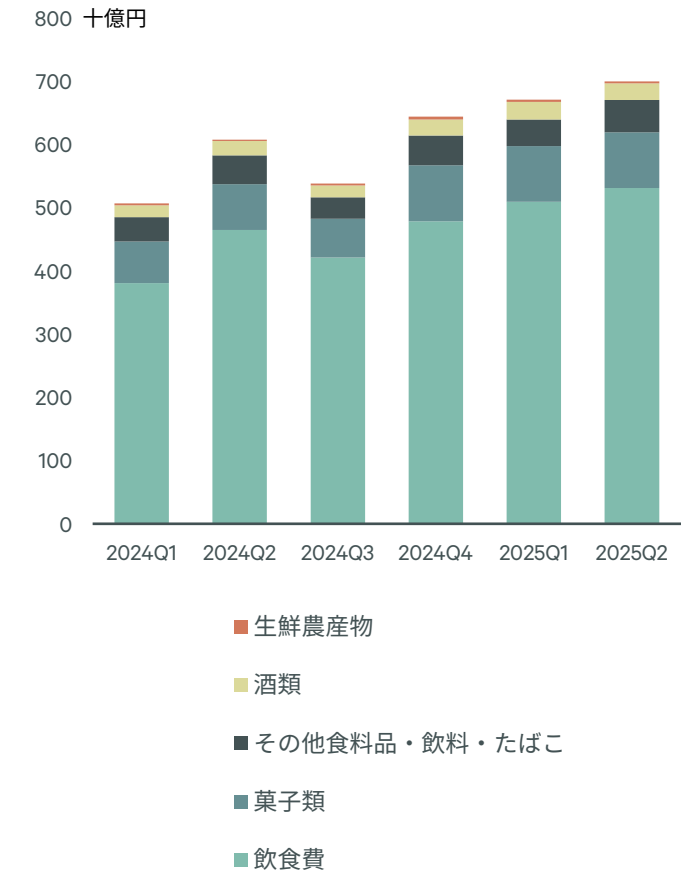
Figure 4: 訪日外国人 費目別購入額（推計）
物販



* 購入額＝全国籍・地域の訪日外客数×費目別購入率×購入者単価で推計

出所：日本政府観光庁「インバウンド消費動向調査」、CBRE, 2025年7月

食料品・飲食



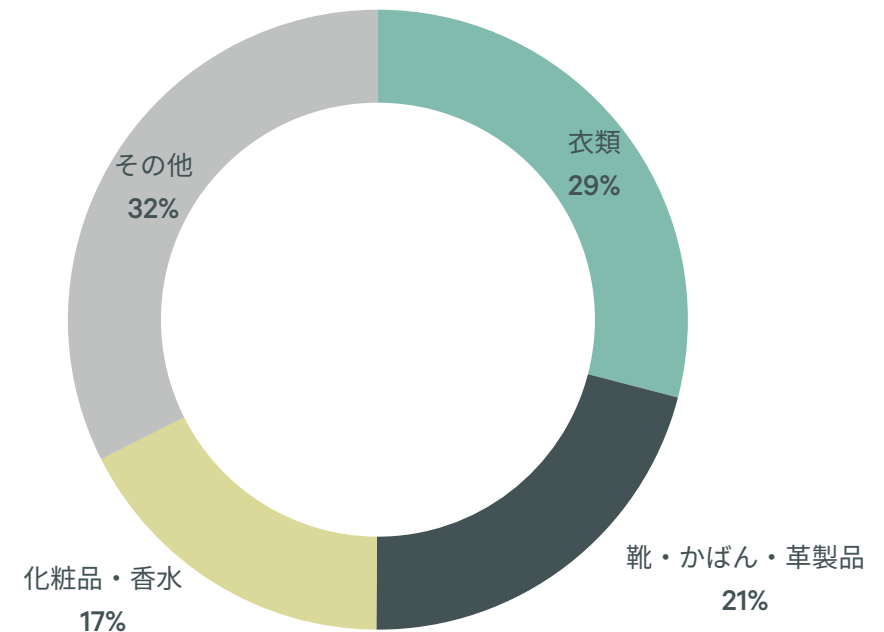
* 「食料品・飲食」は、「買物代」に含まれる費目から「食」関連のものを抜き出し、「飲食費」と合算した。

物販でも「衣服」「靴・かばん・革製品」「化粧品・香水」の占める割合は依然上位

ただし、「物販」のうち「衣服」「靴・かばん・革製品」「化粧品・香水」がインバウンドの購入額に占める割合は引き続き高い。2025年1-6月期の物販購入額を推計すると（Figure 5）、「衣服」は2,913億円で「物販」全体の29%、この3費目で6,778億円、68%を占めた。2025年上期の物販の購入額減少の主因となった「靴・かばん・革製品」（2,110億円、割合21%）は、アジアからのインバウンドを中心に購入額こそ減ったものの、全体の購入額に占める割合は2番目に大きい。

これら費目の共通点として、国内・海外のブランドが充実しており、価格帯も幅広いことが挙げられる。したがって、為替などのマクロ環境の影響を受けてもなお、多様な選択肢によって訪日外国人の需要を取り込むことができる。また、日本独自の店舗づくりや商品で訪日外国人を惹きつけていることも、購入額が大きい要因として考えられる。実際、ハイストリートの路面店舗では、国内のアパレルやシューズブランドの売上は、円高でも好調が続いているようだ。また、海外ブランドについても、古民家を使用した店舗づくりや、地域性を商品に取り込む戦略で売上を伸ばしている事例がある。

Figure 5: 訪日外国人の購入額の費目別割合（物販、推定、2025年上期）



* 購入額＝全国籍・地域の訪日外客数×費目別購入率×購入者単価
出所：日本政府観光庁「インバウンド消費動向調査」、CBRE、2025年7月

02

ハイストリートの
訴求力を高めるには

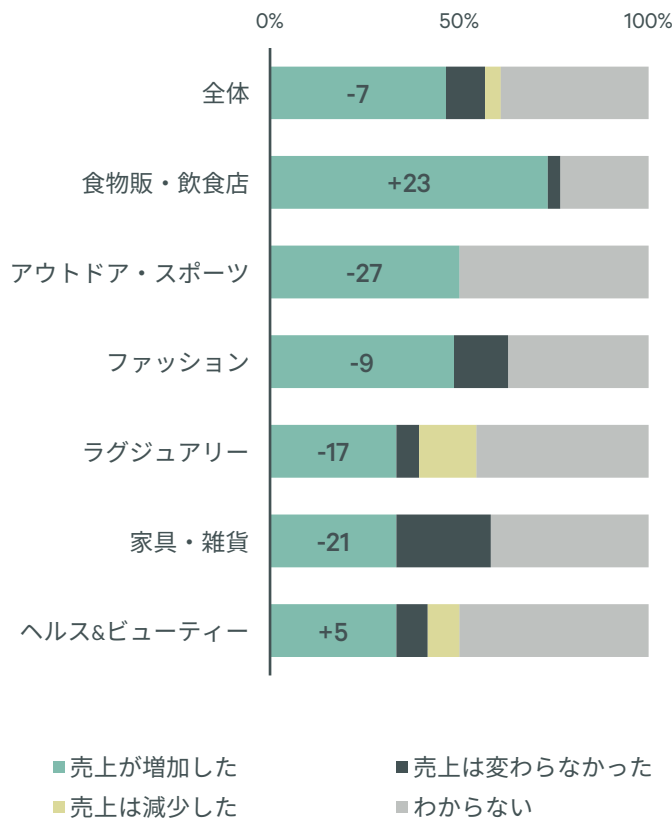
高額品消費減少の影響はあるが、オーナーは店舗売上に対してポジティブな見方を維持

2025年におけるインバウンド消費の傾向の変化はハイストリートの路面店舗の売上に影響を与えているとみられる。

CBREが2025年7月に実施したオーナーアンケート調査で、「路面店舗の2025年上期の売上高の変化」について聞いたところ、オーナーの46%が「前年同期から増加」と回答した。前回2025年1月調査で「2024年の売上高は前年より増加」としたオーナーの回答率（53%）よりも7ポイント低かった（Figure 6）。

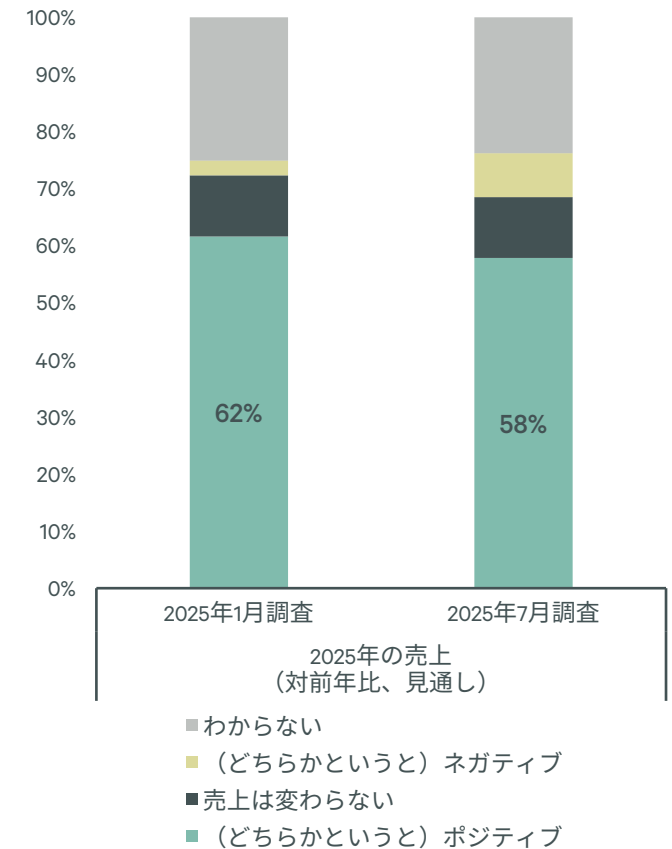
路面店舗の業態別での回答をみると、複数の業態で「売上高が増加した」の回答率は前回調査よりも低下した。具体的に、売上増加の回答率は「アウトドア・スポーツ」「家具・雑貨」「ラグジュアリー」の順で減少幅が大きく、これらの業態を中心に店舗売上が減少している可能性がある。そして、このことはインバウンドによる「高額品」消費が低迷している状況と一部重なっていると言える。一方、「食物販・飲食店」「ヘルス&ビューティー」（化粧品や香水など）の売上は好調とするオーナーは増えている。また、2025年1年間の売上が2024年を上回るとポジティブに見ているオーナーは引き続き全体の過半数を占めている（Figure 7）。

Figure 6: 1階路面店舗の売上に対するオーナーの見方
2025年上期（対前年同期比）



*前年上期の売上に対する変化を質問した。数値は「2024年売上が前年より増加した」回答率との差（pp）
出所：CBRE、2025年7月

Figure 7: 1階路面店舗の売上に対するオーナーの見通し
2025年1年間（対前年比）



出所：CBRE、2025年7月

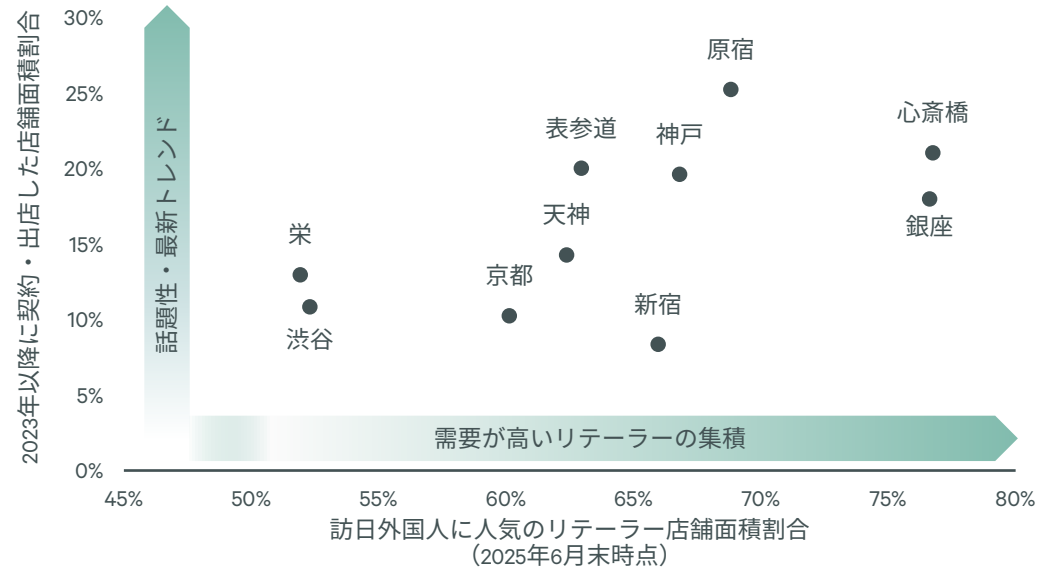
訪日外国人に対するハイストリートの訴求力は、特に心齋橋・銀座・原宿が高い

ハイストリートのオーナーが店舗売上に対してポジティブな見方を維持している背景には、訪日外国人に対するハイストリートの高い訴求力と、それによる訪日外国人の高い通行量が考えられる。

このハイストリートの訪日外国人に対する訴求力を、訪日外国人の消費傾向に合致する既存店舗の多さ (Figure 8 横軸) と、話題性や最新トレンドを提供する新規出店の多さ (Figure 8 縦軸) で分析した。CBREが調査対象としている全国9つのハイストリートの訪日外国人に対する訴求力は、訪日外国人が選好する店舗の面積割合が過半数を超えていることから総じて高いと言えるだろう。特に心齋橋と銀座は、この面積割合がともに約8割と非常に高く、このうち2023年以降に新規出店した店舗の割合は2割前後だった。また、原宿の新規出店割合はハイストリートで最も高く、25%だった。

ハイストリートの訴求力をさらに高めるためには、訪日外国人の消費傾向に合致するリテーラーの出店が有効と考えられる。

Figure 8: ハイストリート 訪日外国人に対する訴求力



集計対象となる路面店舗の業態

訪日外国人に人気の費目		ハイストリートの路面店舗の業態
食料品・飲食		食物販・飲食店／コンビニ／大型量販店
物販	衣類	アパレル
	靴・かばん・革製品	ラグジュアリー／靴・カバン／ファッション小物／アウトドア・スポーツ／リユース
	化粧品・香水	ヘルス&ビューティー／ドラッグストア

出所：CBRE, 2025年7月

インバウンド消費の変化を踏まえた、ハイストリートのさらなる訴求力向上

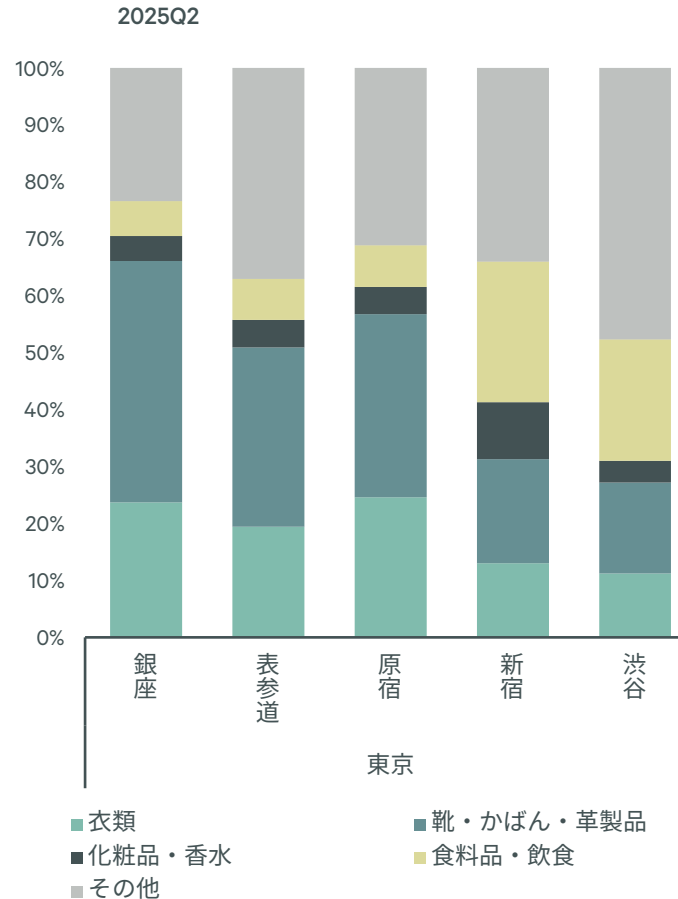
Figure 9、10は、東京のハイストリートについて、訪日外国人の消費傾向に合致する既存店舗の面積の割合と、出店ニーズ（希望面積）における同様の割合を示す。銀座や表参道、原宿などは、「衣服」や「靴・かばん・革製品」の既存店舗の多さが特徴だが、出店ニーズにも同じ傾向が見られる。具体的にはスポーツやストリートファッションなどの旗艦店出店ニーズがあり、日本のブランドだけでなく韓国ブランドも注目される。

「化粧品・香水」は既存店舗が少なく、新規出店は注目を集めやすい。リテラーは現状、商品の親和性が高い「衣服」や「靴・かばん・革製品」の既存店舗が集積する銀座や表参道を選好している。「化粧品・香水」のリテラーは独自の世界観を消費者に伝えるための店舗づくりへのこだわりが非常に強いことから、個性的な店舗がハイストリートの訴求力向上の牽引役として期待できる。

「食料品・飲食」については、新宿や渋谷に既存店舗が集積しているが、出店ニーズでは原宿が最も選好されている。具体的な出店ニーズとしては、海外発祥や、体験型に特化した飲食店などがある。「食」体験を消費者とのコミュニケーションに活かす店舗も注目を集めており、アパレルがカフェを併設するといったニーズが増加傾向にある。

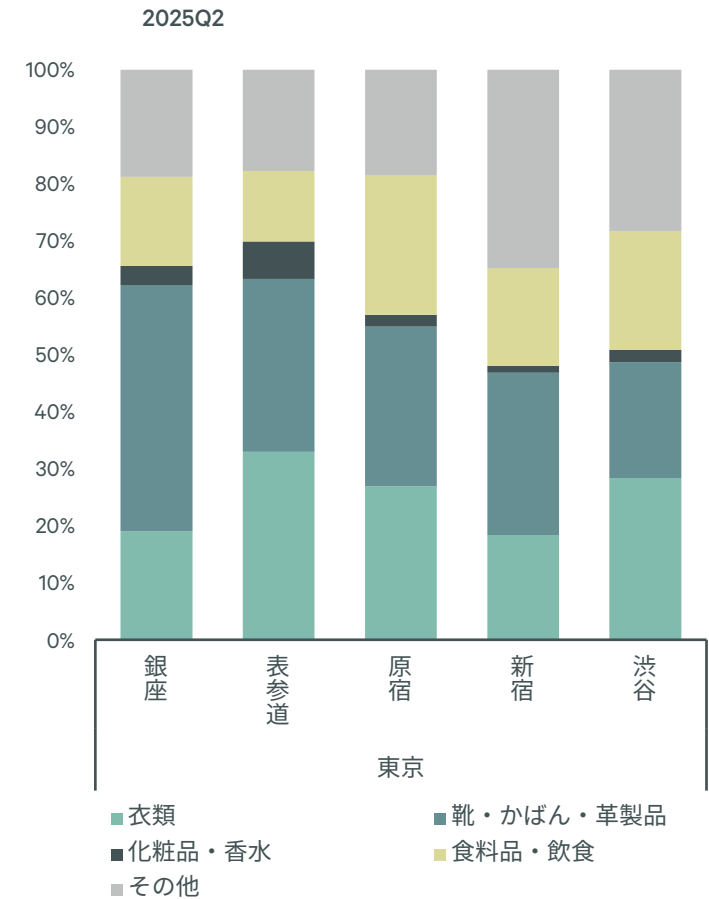
このような出店ニーズを背景に、各ハイストリートのさらなる訴求力向上が期待される。

Figure 9: ハイストリートの路面店舗 面積割合



* 費目と業態の対応表は前ページ参照
出所：CBRE、2025年7月

Figure 10: ハイストリートの路面店舗 出店希望面積割合



* 過去1年間の相談を対象に集計、面積が不明な場合は業態別平均値を使用。費目と業態の対応表は前ページ参照
出所：CBRE、2025年7月

Report Contacts

CBRE Research Analysts

本田 あす香
ディレクター
リテールチームリーダー
asuka.honda@cbre.com

羽仁千夏
シニアディレクター
リサーチヘッド
chinatsu.hani@cbre.com

© Copyright 2025. 無断転載を禁じます。本レポートは、商業用不動産市場に関するCBREの現在の見解に基づいて誠実に作成されています。CBREは、その見解が本資料作成日現在の市場動向を反映していると考えているものの、それらは重大な不確実性や偶発事象の影響を受けて変化する可能性があります。また、CBREの見解の殆どは、現在の市場環境に対するCBRE独自の分析に基づく意見または予測であり、ここに記載された内容が記載日時以降の市場や経済情勢の状況に起因し妥当でなくなる可能性もあります。CBREは、その意見、予測、分析、または市場環境が後に変化した場合、本レポート中の見解を更新する義務を負いません。

本レポートは、CBREが発行する有価証券、もしくは他社が発行する有価証券の将来的なパフォーマンスを示唆するものではありません。特定の投資や投資戦略に関してはお客様ご自身で独自に検討する必要があります。CBREは、投資の適合性について評価する責任を一切負いません。本レポートを閲覧された方は、本レポートの情報の正確性、完全性、妥当性、あるいはその利用に起因するCBREおよびその関連会社、役員、取締役、社員、エージェント、アドバイザー、代表者に対する一切の請求権を放棄したものとみなされます。

CBRE