

データで見る日本のインバウンド

訪日外国人旅行者数や国籍・地域別の内訳などのデータから現状を分析します。

急増する訪日外国人旅行者

2017年の訪日外国人旅行者数は、過去最高であった2016年の2404万人をはるかに上回る2869万人を記録。5年連続で過去最高を更新しました。その数は、10年前(2007年)の3倍強にも上ります。

2019年には「ラグビーワールドカップ2019」、2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催される予定で、今後も訪日客の増加が予想されます。

図1. 訪日外客数の推移

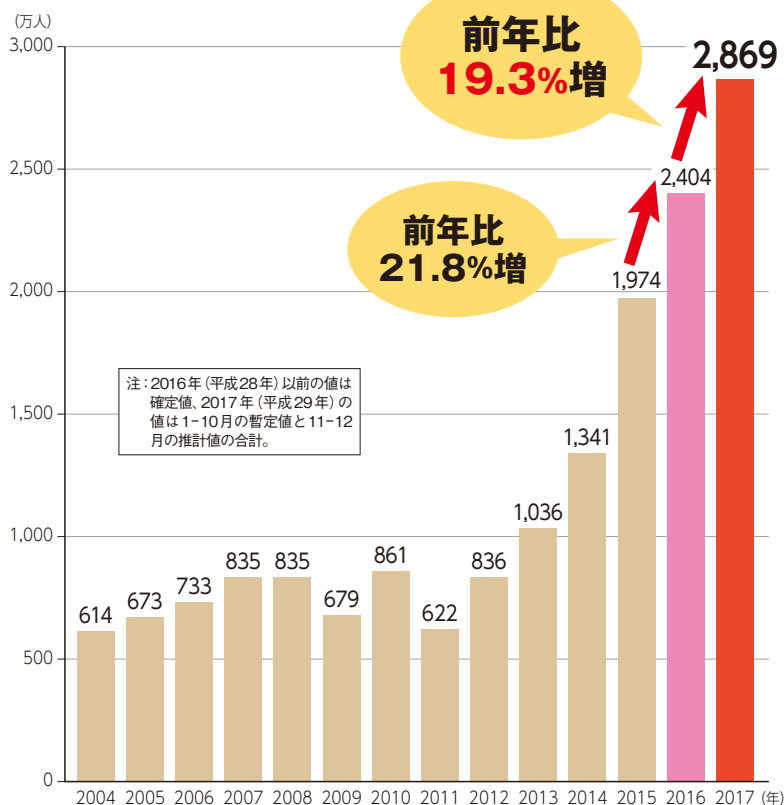
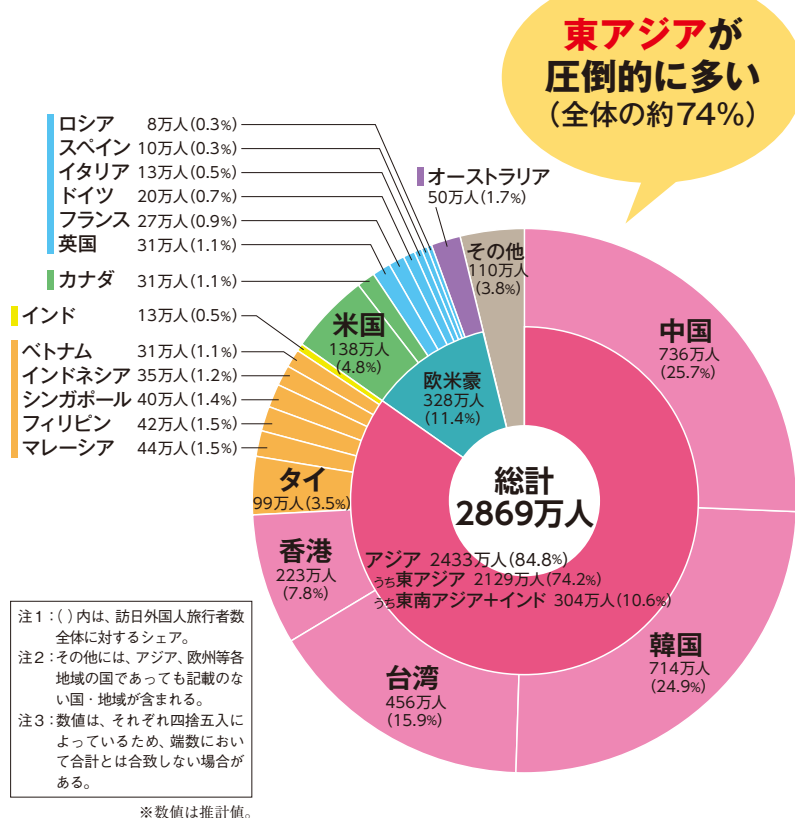


図2. 訪日外客数の内訳 2017年(平成29年)



全体の80%超がアジアからの旅行者

アジアからの訪日外国人旅行者は2433万人と、前年比21.1%増、訪日外国人旅行者全体に占める割合は84.8%に達しました。

ヨーロッパからの訪日外国人旅行者数は109万人となり、このうちの70%強にあたる78万人が英国、フランス、ドイツからの旅行者でした。

北米からの訪日外国人旅行者数は169万人で、その約82%にあたる138万人が米国からの旅行者でした。

地方への波及

外国人延べ宿泊者数は6939万人泊で、調査を開始した2007年以来の最高値となりました。また、三大都市圏と地方部で外国人延べ宿泊者数の対前年比を比較すると、三大都市圏ではプラス3.4%だったのに比べ、地方部ではプラス9.5%と、地方部の伸びが三大都市圏の伸びを上回りました。SNSの普及や各地の取組などが奏功し、外国人観光客の関心が地方にも向き始めたと考えられます。

図3. 三大都市圏及び地方部における外国人延べ宿泊者数比較

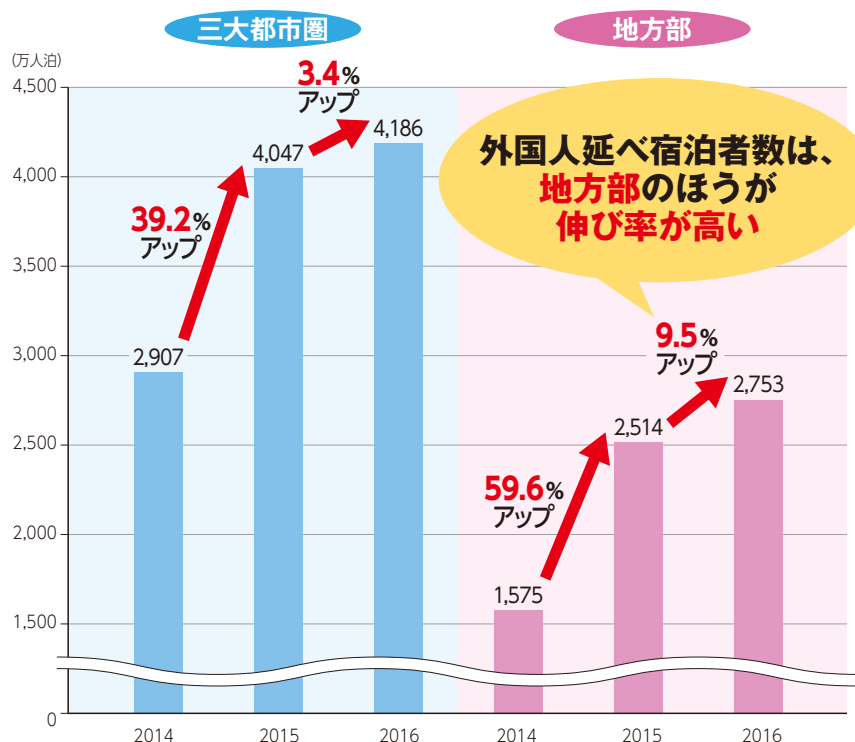


図4. 都道府県別外国人延べ宿泊者数ランキング

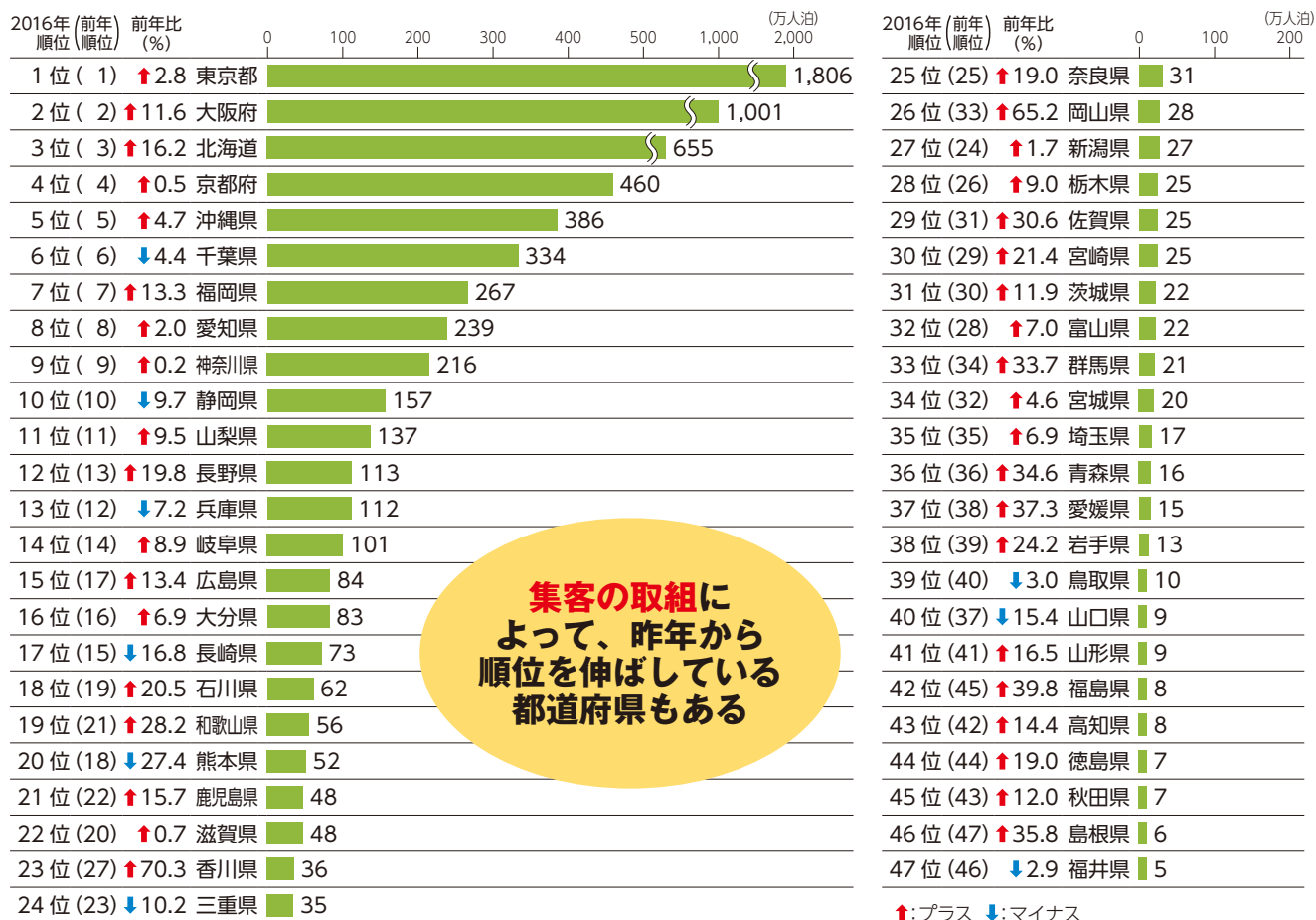
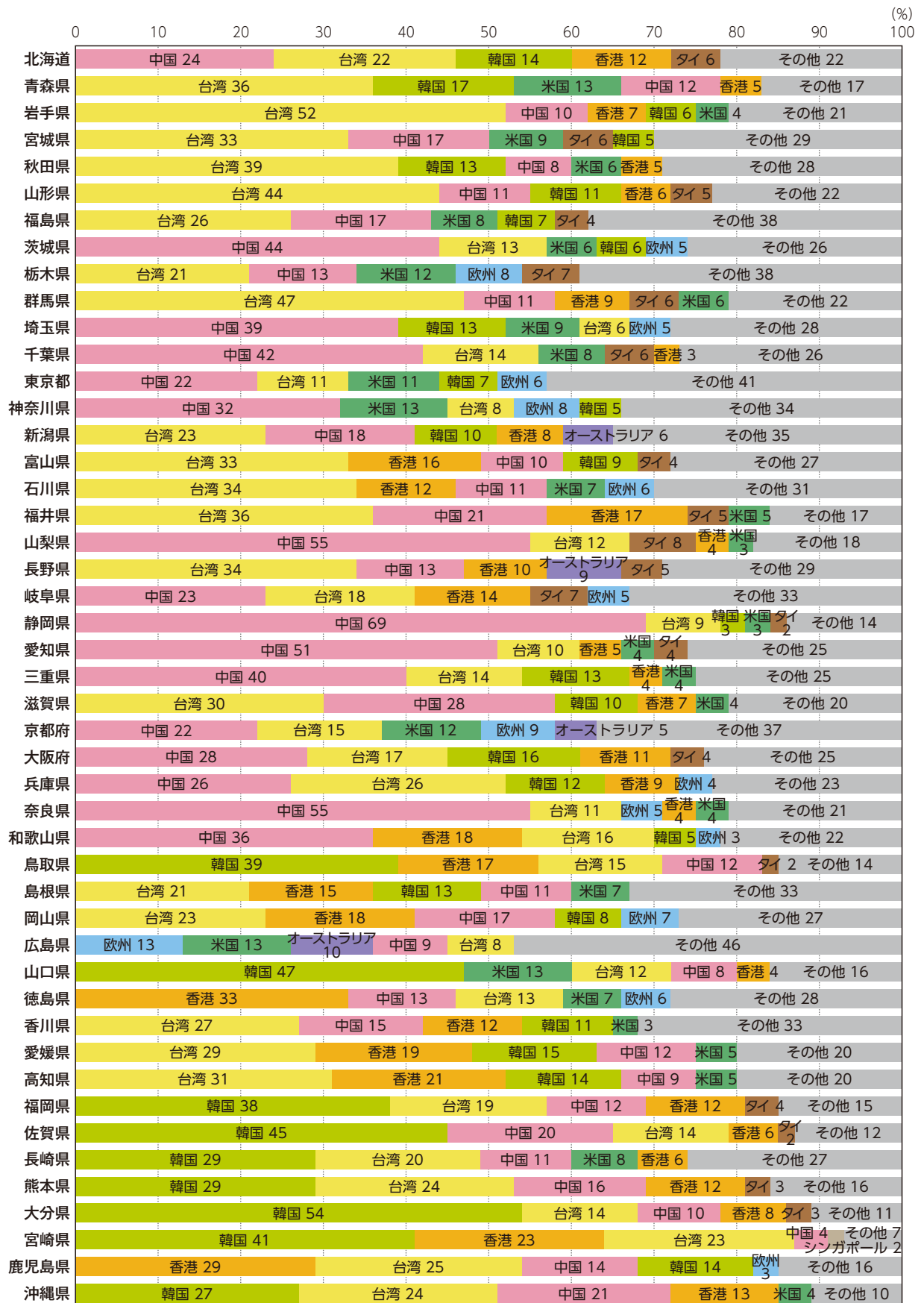


図5. 都道府県別、国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数構成比 2016年(平成28年)



※欧州はドイツ、英国、フランスの3カ国
 ※従業者数10人以上の施設に対する調査から作成
 ※2015年(平成27年)4月分調査より、イタリア、スペインを追加

知っておきたい 訪日外国人の消費動向

国籍・地域によって 異なる支出傾向

訪日外国人1人当たり旅行支出を費目別に見ると、全国籍・地域では買物代が約5万7000円と最も高額です。

しかし、国籍・地域別に細かく見ていくと、飲食費支出が高い英国人の買物代は2万6212円と、飲食費の半分以上以下。スペインも、飲食費5万4728円に対して買物代は2万9501円とほぼ半分以上です。米国、オーストラリア、カナダ、ドイツ、イタリアも買物代が飲食費を下回っており、一般に欧米諸国は、買物よりも飲食にお金をかけていることが分かります。

また、宿泊費は欧州やオーストラリアで高い傾向が見られ、泊数が長いドイツは約10万6000円。買物代では、ベトナム(約11万9000円)、中国(約10万5000円)が他の国・地域と比べ圧倒的に高いことが分かりました。

図6. 国籍・地域別の訪日外国人1人当たり費目別旅行支出 平成29年7-9月期(速報)

国籍・地域	訪日外国人 1 人当たり旅行支出 (円／人)						平均泊数 (泊)
	総額		飲食費	宿泊料金	買物代	その他 (交通費・ 娯楽費 ほか)	
		前年比					
全国籍／地域	165,412	+6.6%	34,829	49,131	56,518	24,935	11.3
ベトナム	259,749	+60.5%	59,649	54,796	119,310	25,994	36.6
英国	216,308	+9.6%	56,990	99,927	26,212	33,180	16.4
スペイン	228,571	+12.5%	54,728	85,049	29,501	59,294	13.0
米国	192,162	+9.5%	44,746	75,791	31,313	40,313	20.1
中国	238,385	+4.6%	44,561	58,393	104,970	30,460	13.3
オーストラリア	193,967	−3.0%	44,383	82,470	32,509	34,606	13.4
フランス	235,068	+31.5%	43,047	96,296	43,004	52,720	20.5
カナダ	163,297	−1.6%	42,377	55,470	28,002	37,447	16.2
ロシア	214,853	−3.2%	41,645	69,390	69,500	34,317	28.1
ドイツ	191,985	−5.9%	39,118	105,937	21,319	25,612	21.3
イタリア	188,412	−12.4%	36,354	90,502	19,505	42,051	17.0
香港	157,652	+7.2%	35,536	46,382	53,470	22,264	7.3
シンガポール	143,155	−20.2%	32,002	52,615	37,130	21,408	7.0
インド	185,562	+21.5%	30,842	94,007	36,759	23,953	26.7
タイ	155,627	+26.8%	28,223	54,989	53,175	19,239	18.8
インドネシア	145,426	−0.4%	28,065	41,756	47,393	28,213	19.3
台湾	127,106	+6.0%	28,003	37,354	41,363	20,387	8.1
フィリピン	147,614	+5.0%	24,437	50,247	49,462	23,468	25.5
マレーシア	135,524	+15.0%	23,372	47,834	40,557	23,761	15.7
韓国	74,726	+10.0%	20,233	23,915	18,507	12,071	5.5

爆買い現象に象徴されるように、訪日外国人の消費は、モノ消費、が注目されがちですが、「特産物の飲食」や「地酒の飲酒」といった「コト消費」も訪日外国人の消費として定着してきています。ここでは、訪日外国人の消費動向を見ていきましょう。

地方で体験した アクティビティ

自然景勝地観光や旅館での宿泊、温泉入浴はどの国の旅行者にも人気が高いですが、米国人やフランス人の温泉体験率はアジアに比べると低い。逆に、地元の人との交流は、米国人・フランス人を中心に高くなっています。

また、これらのアクティビティを知ったタイミングに関しては、中国やタイでは訪日前から知っている割合が高く、その理由は、中国やタイでは、国内の掲示板ウェブサイトや旅行専門ウェブサイト、日本の観光情報が多く掲載されており、情報収集が容易なためと考えられます。フランス人は旅行経験が豊富な個人旅行者が多く、自ら積極的に情報を収集するため、訪日前から知っていることが多いと考えられます。一方、インドネシアでは、訪日旅行に関する情報を扱うウェブサイトを少なく、事前に収集できる情報が限られているため、訪日後に知るケースが多くなっているようです。

図7. 訪問先で行ったアクティビティ(体験率)

