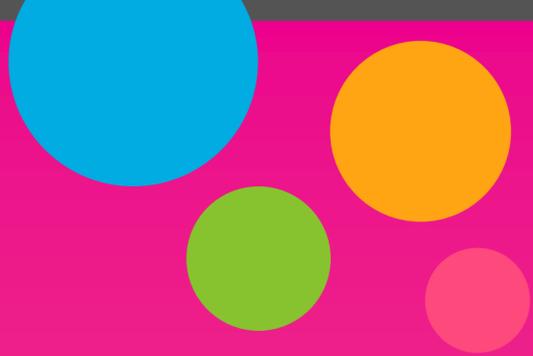




インバウンド旅行者消費で日本経済再興の方策
～「する」「みる」「支える」スポーツ市場のつかみ方～



そもそもこれからの日本にとって
何故インバウンドなのか？

2016年3月 安倍内閣は「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定

[観光庁ホーム](#) > [報道・会見](#) > [トピックス](#) > [2016年](#) > 「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しました！

「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しました！

 印刷用ページ

最終更新日：2016年3月30日

政府は、『観光先進国』への新たな国づくりに向けて、平成28年3月30日、『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』（議長：内閣総理大臣）において、新たな観光ビジョンを策定しました。『世界が訪れたくなる日本』を目指し、観光ビジョンの施策の実行に、政府一丸、官民一体となって取り組んでいます。

2030年に「インバウンド旅行者6000万人、15兆円」

新たな目標値について

安倍内閣3年間の成果

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

・ **訪日外国人旅行者数**は、**2倍増の約2000万人**に

(2012年) (2015年)

836万人 ⇒ 1974万人

・ **訪日外国人旅行消費額**は、**3倍増の約3.5兆円**に

1兆846億円 ⇒ 3兆4771億円

新たな目標への挑戦！

訪日外国人旅行者数

2020年： **4,000万人**
(2015年の約2倍)

2030年： **6,000万人**
(2015年の約3倍)

訪日外国人旅行消費額

2020年： **8兆円**
(2015年の2倍超)

2030年： **15兆円**
(2015年の4倍超)

地方部での外国人延べ宿泊者数

2020年： **7,000万人泊**
(2015年の3倍弱)

2030年： **1億3,000万人泊**
(2015年の5倍超)

外国人リピーター数

2020年： **2,400万人**
(2015年の約2倍)

2030年： **3,600万人**
(2015年の約3倍)

日本人国内旅行消費額

2020年： **21兆円**
(最近5年間の平均から約5%増)

2030年： **22兆円** 3
(最近5年間の平均から約10%増)

訪日外国人旅行者による消費は2019年実績で約5兆円

品目別輸出額と訪日外国人消費額の比較



2030年政府目標が
達成されれば
ナンバーワン外貨獲得産業

出典：総務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向」をもとに弊社作成

人口減少には「自然減」と「社会減」がある



自然減とは

生まれる子供の数よりも亡くなるお年寄りの数のほうが多いことによる人口減少

社会減とは

なんらかの社会的原因により地域から人口が地域外に流出することによる人口減少

人口が減ると失われるものは主に2つ



労働力

生産労働人口の減少により**労働力**が失われる
(AIとDX等による生産性向上、女性活躍、シニア活躍などで頑張る)

消費力

人口減少により**消費力**が失われる
(消費は人間しかしない。ロボット不可)



2030年、人数は2倍弱、消費額は3倍強が国策としての目標

インバウンド市場規模の予測

3,188万人



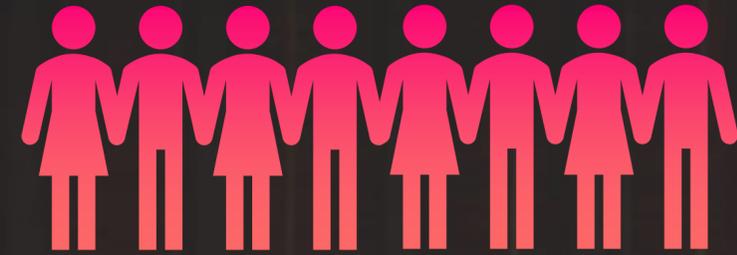
(消費額：4.8兆円)

2019年

2020-22年

コロナ禍

6,000万人



(消費額：15兆円)

2030年

将来

単価アップ!

もし、2030年 6000万人15兆円が達成されれば
約5人の旅行者で1人の日本定住人口の年間消費をまかなうことが可能

日本人
(日本定住者)

訪日外国人旅行者



=



130万円 / 1年間

25万円 / 一人当たりの消費額

これからの日本、労働力不足と同時に深刻化する「消費不足」

消費なくして生産意味なし

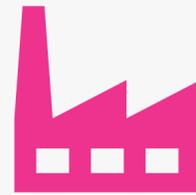
観光消費はGDP（国内総生産）には様々な形で現れます

観光客がパン屋で300円のパンを買って食べた消費はGDP上は…？



小麦を生産した農家
が生み出した
付加価値 100円

農業



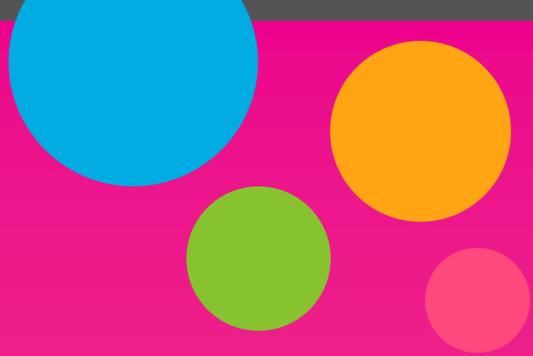
農家から小麦を買って
製粉した製粉会社の
付加価値 100円

製造業

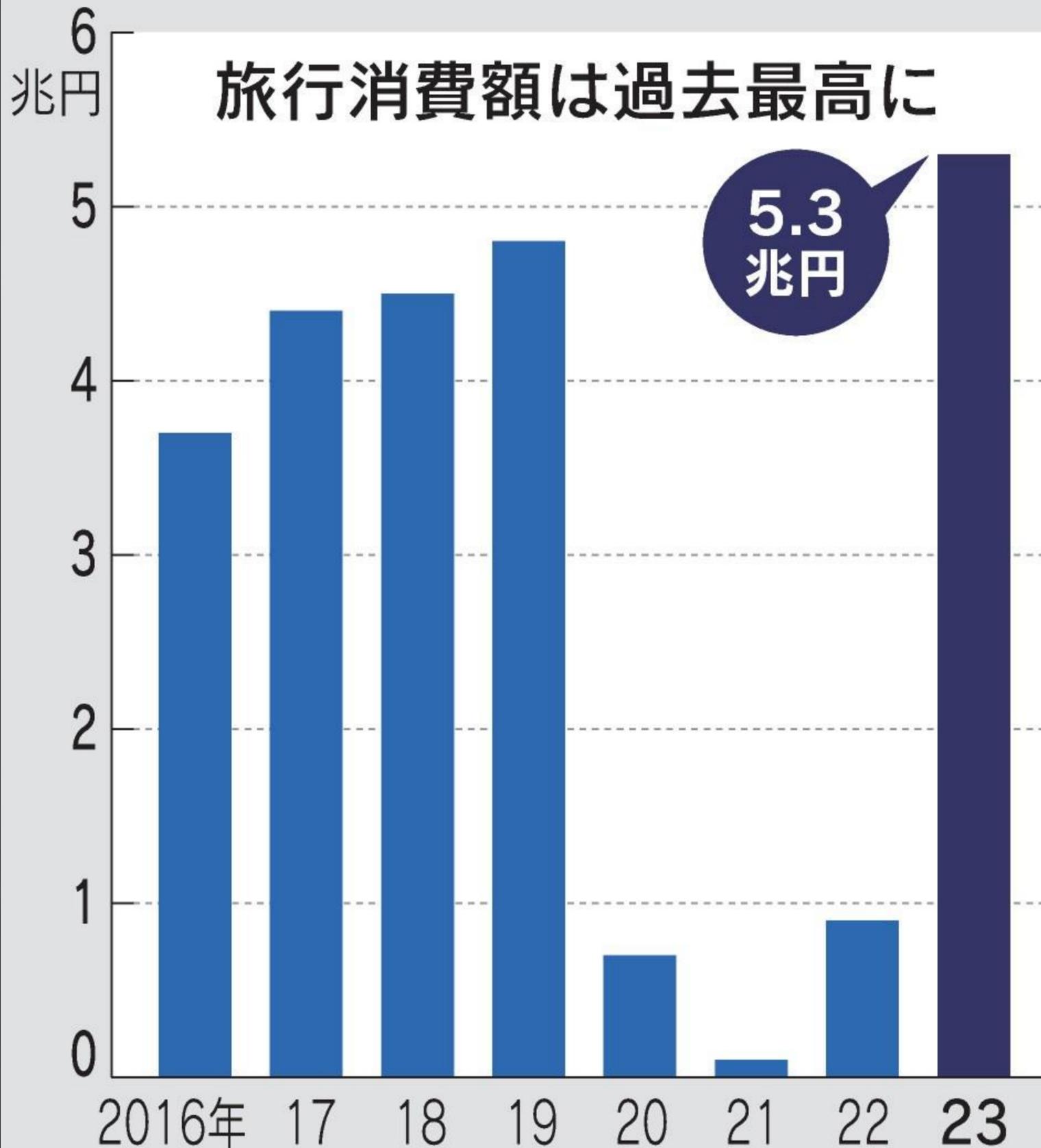


製粉会社の小麦粉で
パンを焼いたパン屋の
付加価値 100円

小売業



インバウンド回復元年となった 2023年の振り返り



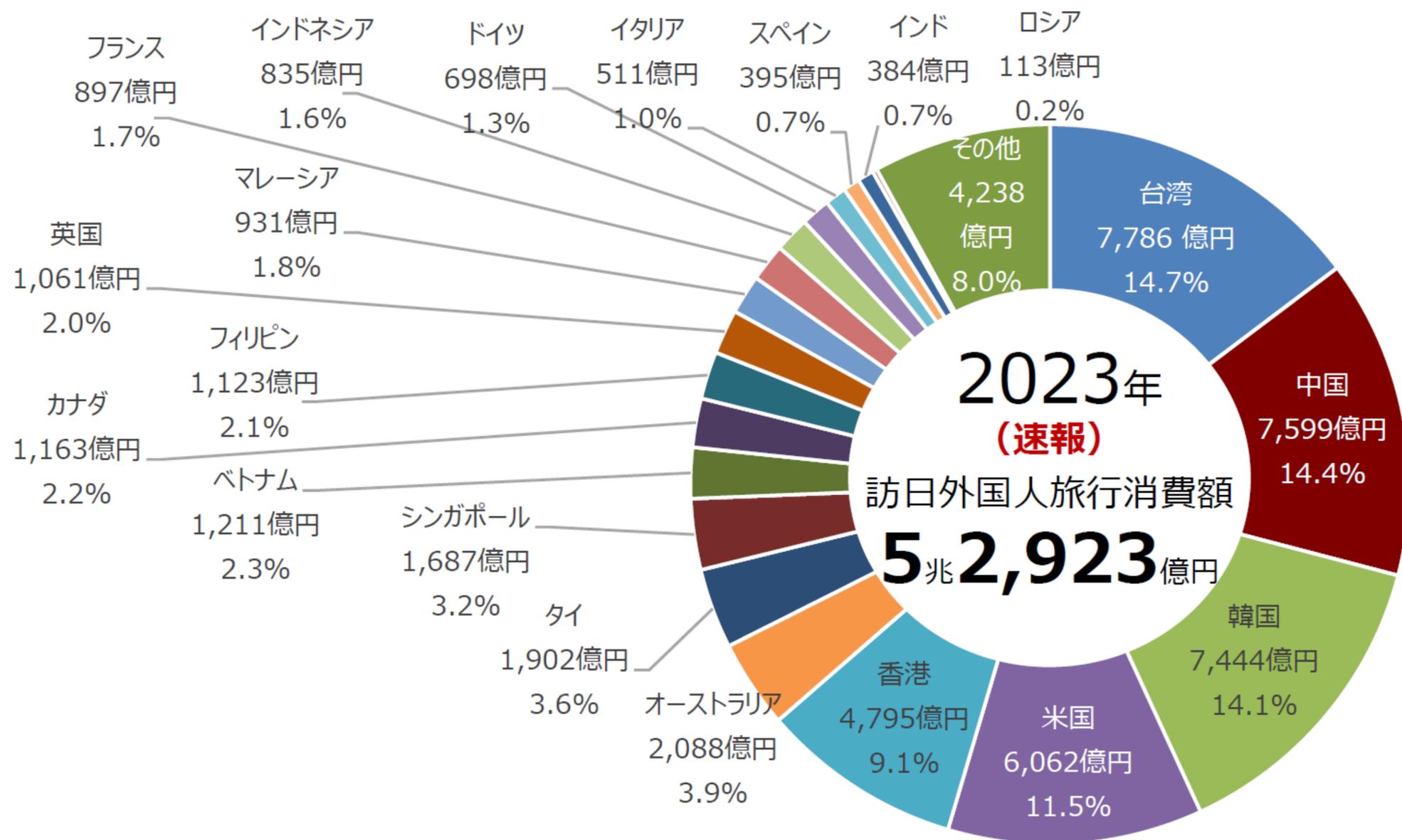
2023年インバウンド消費額は過去最高の約5.3兆円

消費額は政府が目標として掲げていた通年5兆円を初めて突破した。目的別では最も多かった宿泊費で1兆8289億円で、買い物代が次いで1兆3954億円だった。構成比で見ると宿泊費は19年の29.4%から23年は34.6%に増え、買い物代は34.7%から26.4%に減った。

出典：日本経済新聞 2024年1月17日
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA170F20X10C24A1000000/>

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

1位台湾
2位中国
3位韓国





【訪日外国人消費動向調査】

2024年1月17日
観 光 庁

2023年暦年 全国調査結果（速報）の概要

～ 訪日外国人旅行消費額（速報）は5.3兆円と過去最高～

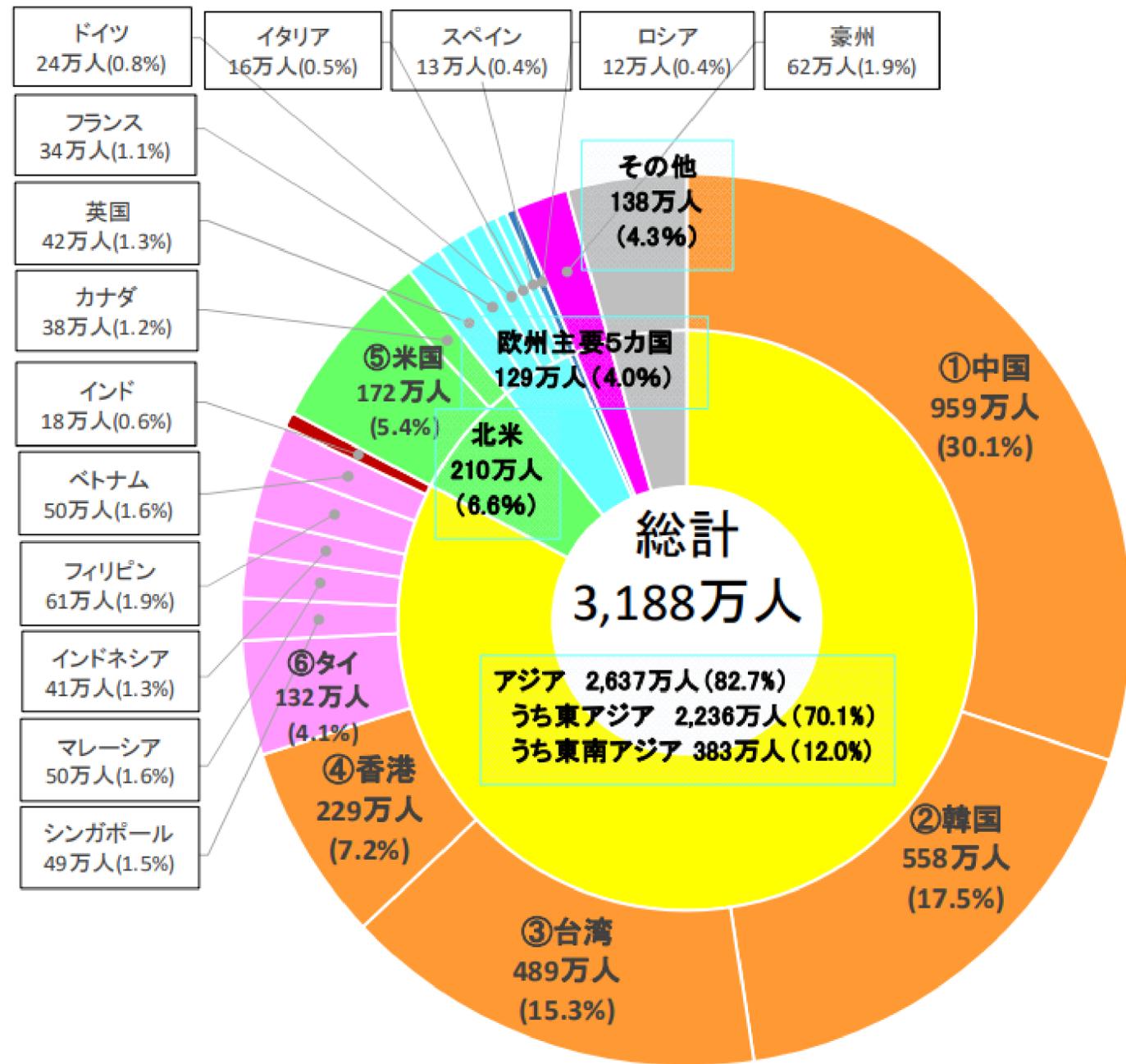
- 訪日外国人旅行消費額（速報）は**5兆2,923億円**（2019年比9.9%増）
- 訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は**21万2千円**（2019年比33.8%増）

1. 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額 【図表1】

- 2023年の訪日外国人旅行消費額（速報）は2019年比9.9%増の5兆2,923億円と推計される。
- 国籍・地域別では、**台湾**7,786億円（構成比14.7%）、**中国**7,599億円（同14.4%）、**韓国**7,444億円（同14.1%）、**米国**6,062億円（同11.5%）、**香港**4,795億円（同9.1%）の順で多く、これら上位5カ国・地域で全体の63.7%※を占める。

コロナ禍前の2019年の 振り返り

(図表 I -11) 訪日外国人旅行者の内訳
(2019年)



コロナ禍前2019年は
日本に近い東アジア、
中国・台湾・香港・韓国
からの旅行者が
全体の7割を占める

東南アジアを加えると
8割超がアジアから

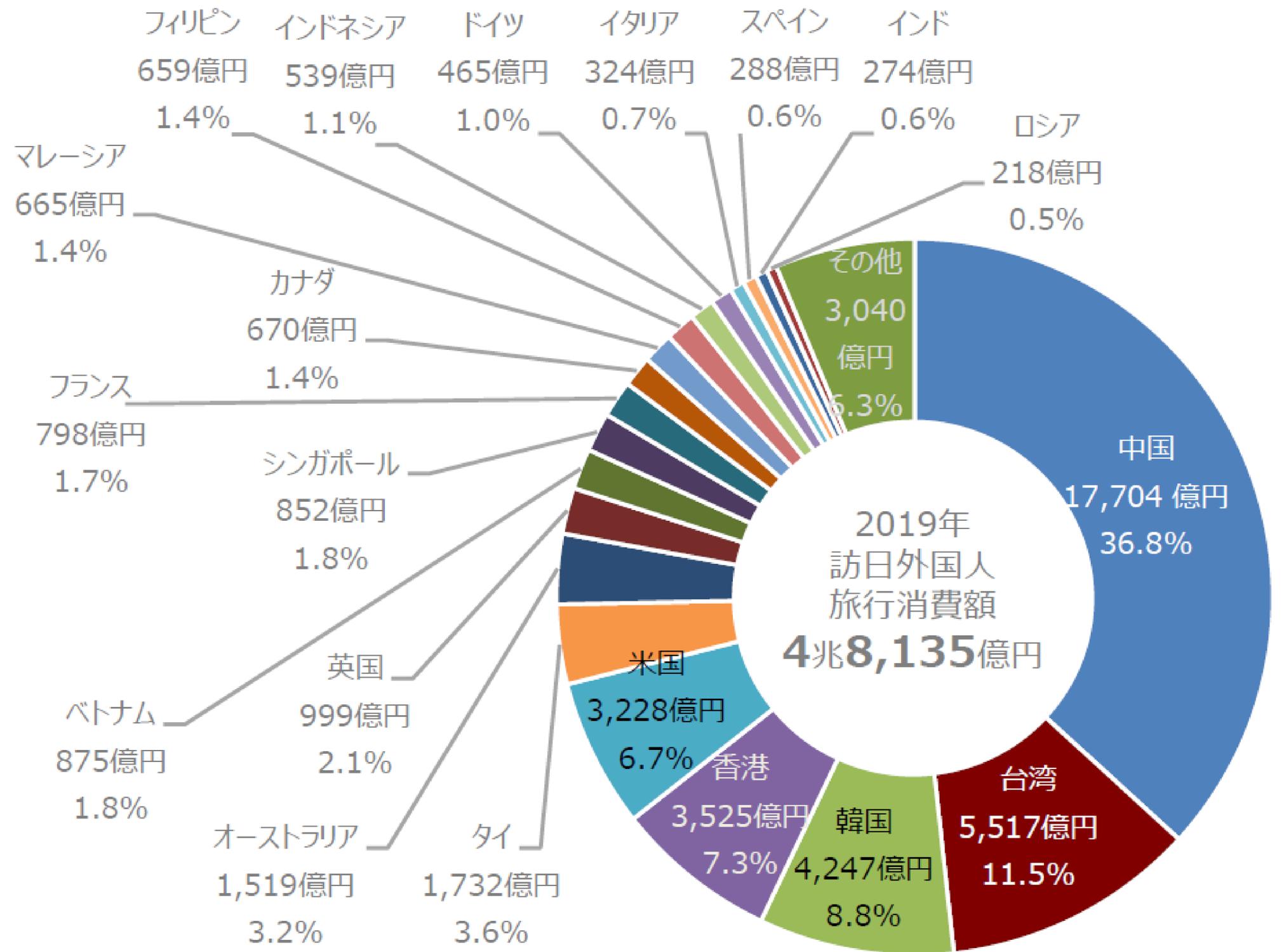
資料：日本政府観光局資料に基づき観光庁作成

注1：（）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

注3：数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

消費額でも
中国1位



コロナ禍前2019年は
3188万人で4.8兆円消費

コロナ禍後2023年は
2507万人で5.3兆円消費

人数は2倍弱、消費額は3倍強が国策としての目標で現在は単価があがっている！

インバウンド市場規模の予測

単価15.9万

3,188万人



(消費額：4.8兆円)

2019年

2025年目標
単価20万

2023年現在
単価21.2万

2020-22年

コロナ禍

単価25万

6,000万人



(消費額：15兆円)

2030年

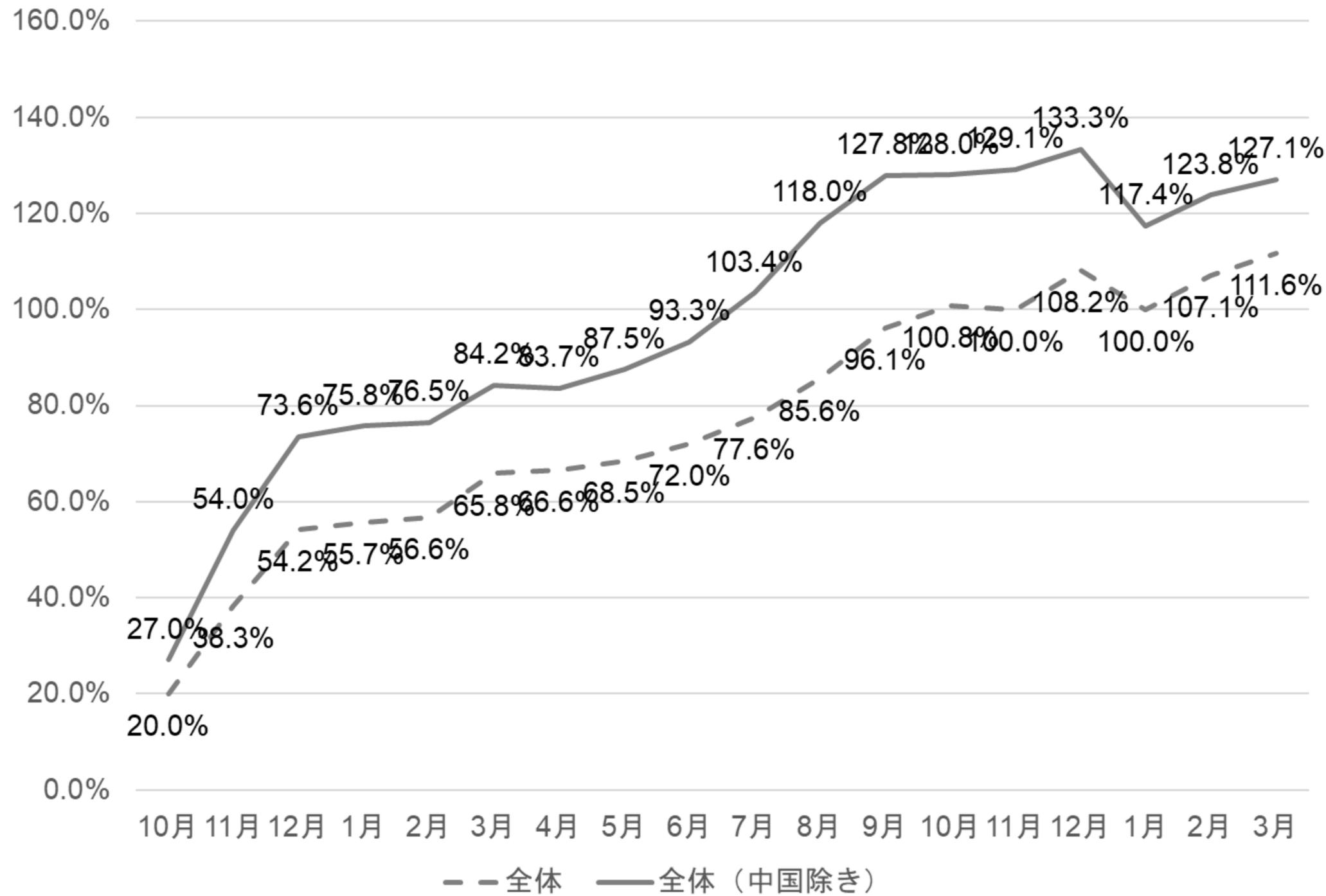
将来

単価アップ！

出典：JNTO「訪日外国人の消費動向調査」より弊社推計および作成

2024年春 最新のインバウンド旅客数の 回復状況は？

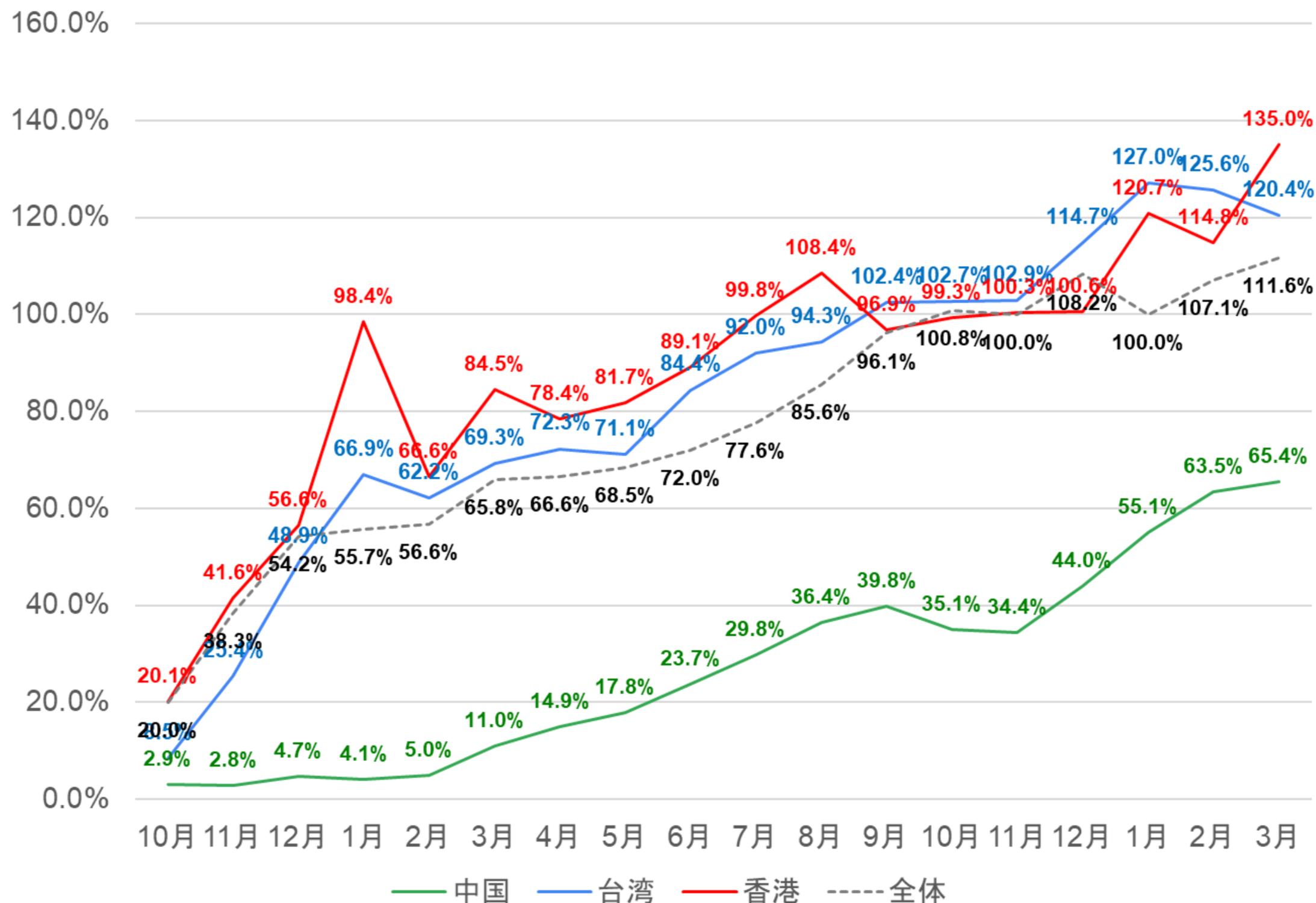
訪日数2019年同月比



2023年10月からインバウンド旅行者はコロナ禍前2019年同月比を上回る
2024年4月は111.6%の回復

※日本政府観光局（JNTO）速報より当社作図

訪日数2019年同月比



・ゼロコロナ政策を続けた中国の戻りが遅れていた

・2024年3月度最新では、65.4%回復

※日本政府観光局（JNTO）速報より当社作図

インバウンド対応は地球上の80億人を
ターゲットに考えると、すごく難しい！

富士山という観光資源も
「見たい人」「写真を撮りたい人」
「登りたい人」いろいろいます。

情報収集は、AIの時代です

🔍 富士山の西に位置する霊山「七面山」って何



20/2000

七面山 富士山

富士山の西に位置する霊山七面山って何

七面山からの富士山写真

富士山の西に位置する霊山「七面山」って何

富士山のご来光を拝むなら「七面山」が一番有名だそうです！



七面山 | 山岳信仰の霊山で富士山からのご来光を拝む！山の力でエネルギーチャージしよう

七面山 | 山岳信仰の霊山で富士山からのご来光を拝む！山の力でエネルギーチャージしよう
<https://yamahack.com/2040>

徒歩で行くことしかできない七面山（標高1982メートル）

七面山敬慎院

徒歩でしか行くことのできない七面山（標高1982m）50丁目。



DSC_0782



法華經の聖地として名高い七面山は、南アルプスをめぐる山々のうちのひとつですが、山岳信仰をもって広く知られている標高1982mの美しい霊山です。

敬慎院の伽藍は七面大明神をまつる七面山本社を中心に、池大神宮、願満社、参籠殿からなっています。その中心となるのは七面山本社で、東向きに富士山に向かって建てられており、七面造りと言われる独特の様式です。静まりかえる一池を背にして建てられているこの本殿は、周囲を圧するような荘重な景観を見せています。**宿坊は1名様から1000名の団体様まで宿泊可能。**宿泊の方は七面大明神のお姿を辞する御開扉式と勤行に参列して頂きます。お坊さんによる分かりやすい七面山の歴史や、堂内の御案内も評判です。境内から眺む富士山と朝の御来光も絶景です。

七面山への登詣は、険しい山坂を超えていくもので大変な苦行を伴いますが、その道程が修行の道であり、お祈りの道です。七面山の麓から山頂に行くには、表参道と裏参道のいずれかを利用しなければ登っていくことはできません。

所要時間は個人差がありますので一概には言えませんが、登拝口から山頂までの片道を大人で4～5時間が目安です。

**宿坊は1名様から1000名の
団体様まで宿泊可能
（日本一の宿坊）**

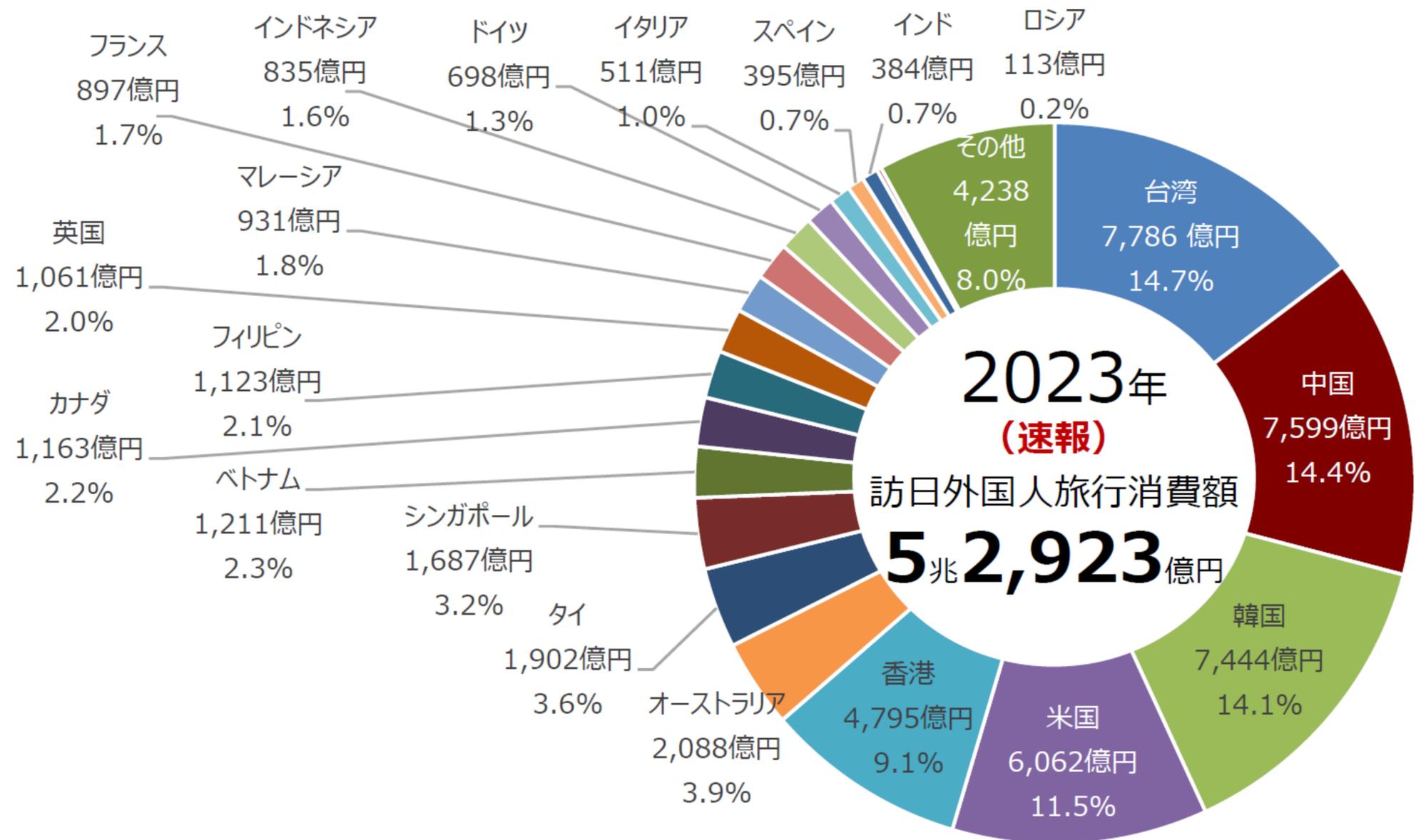
七面山敬慎院
徒歩でしか行くことのできない七面山（標高1982m）50丁目。
<https://hayakawakankou.jp/archives/spot/%E4%B8%83%E9%9D%A2%E5%B1%B1%E6%95%AC%E6%85%8E%E9%99%A2/>

インバウンド対応は地球上の80億人を
ターゲットに考えると、すごく難しい！

ではインバウンドをどう考えたらいいか？

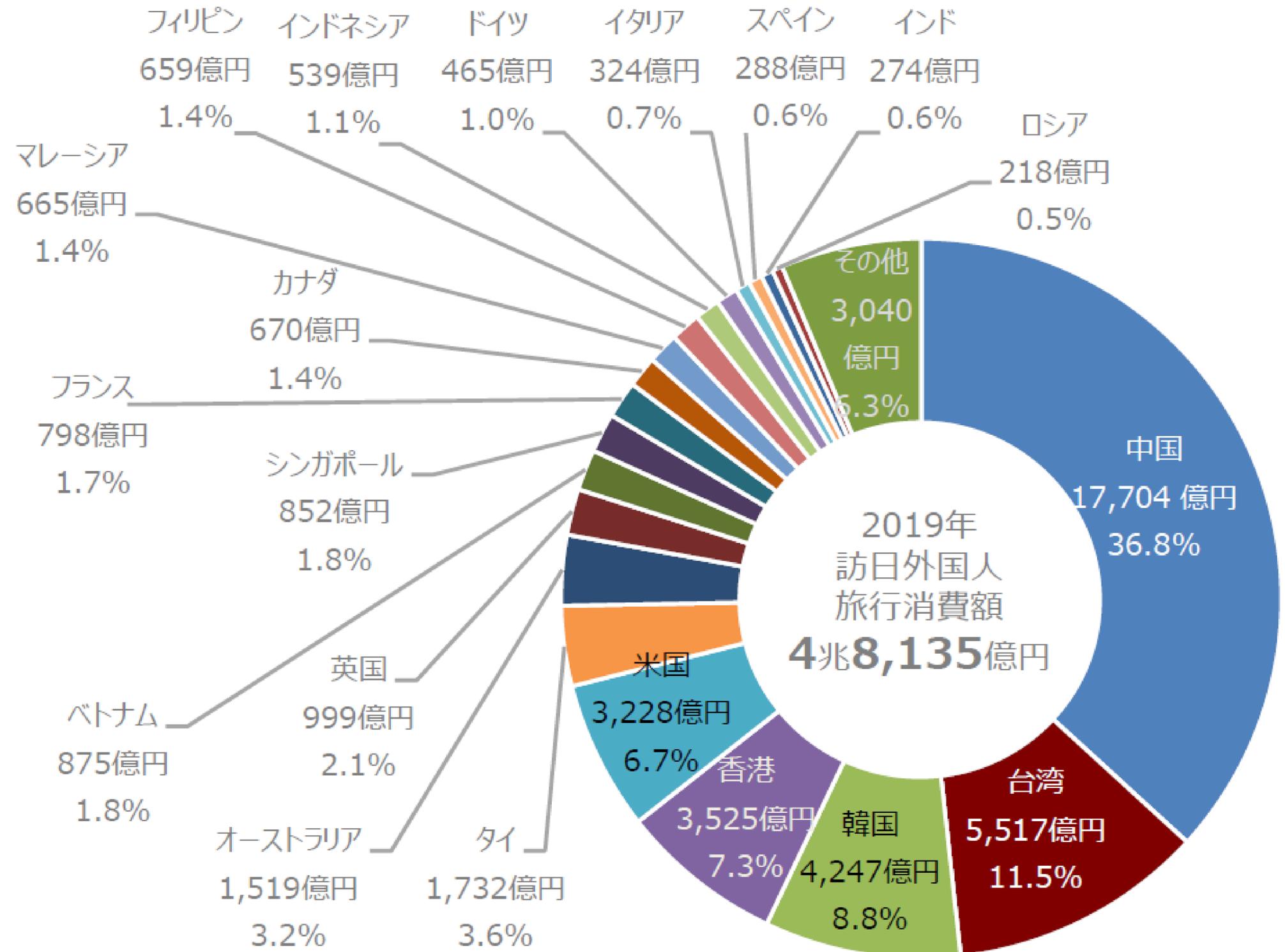
2023年インバウンド消費額（再掲）

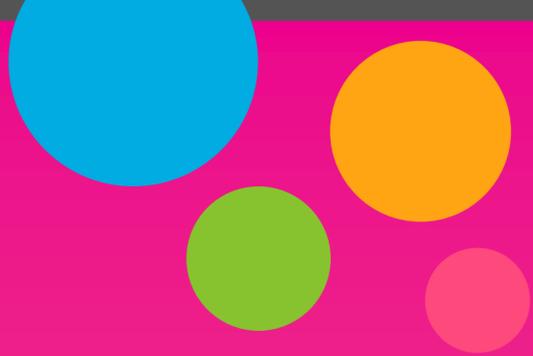
1位台湾
2位中国
3位韓国



2019年インバウンド消費額（再掲）

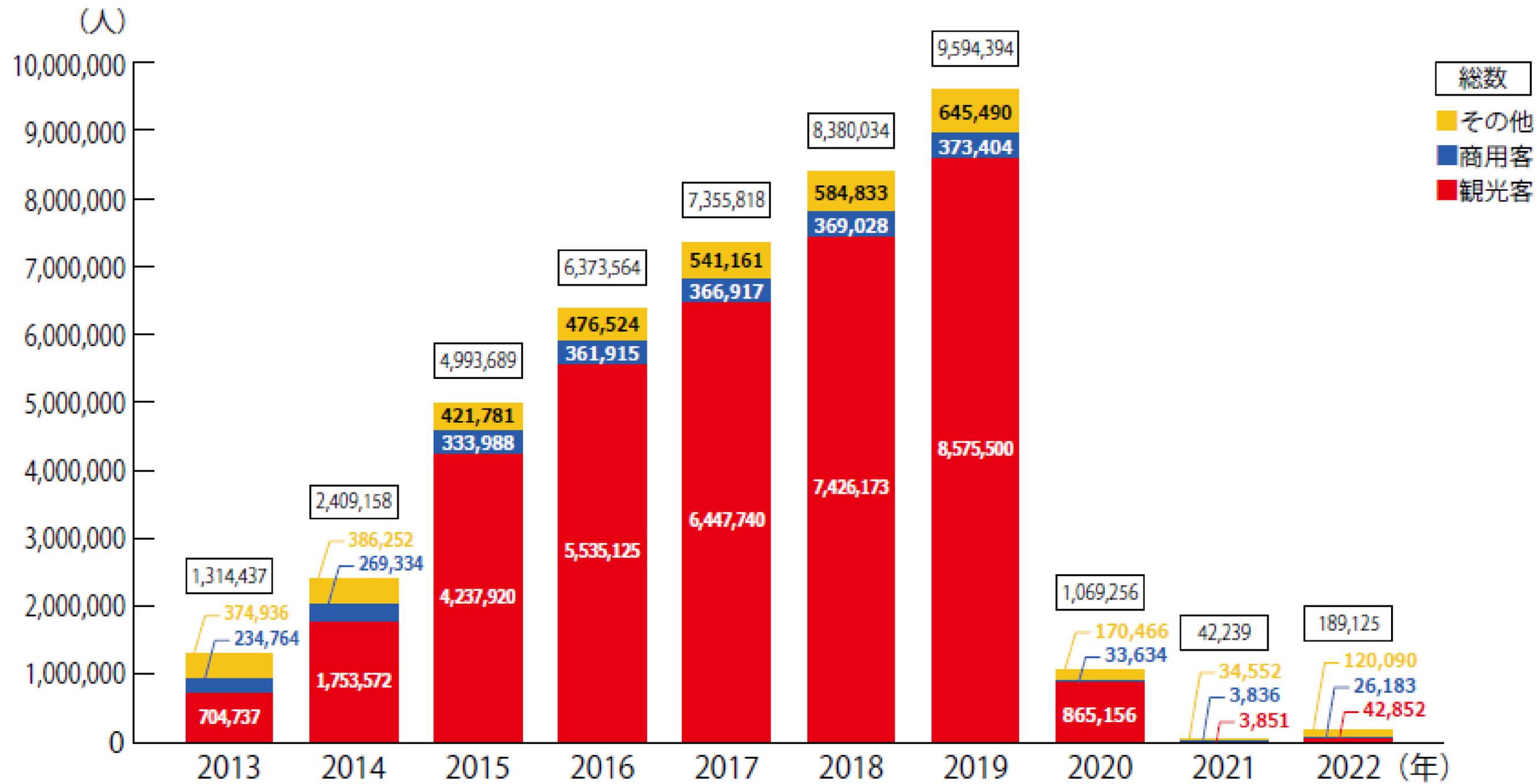
1位中国
2位台湾
3位韓国





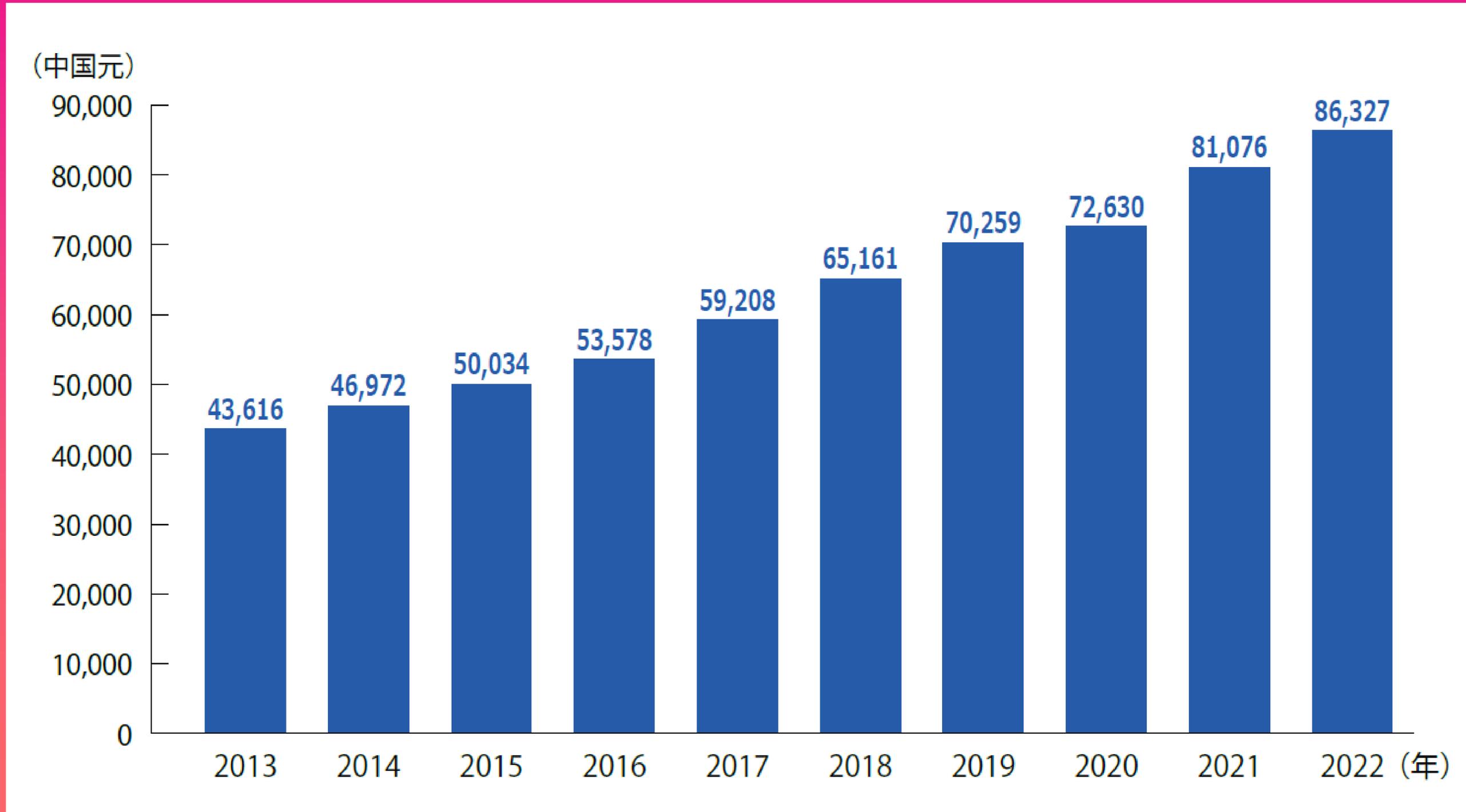
2024年の中国からの インバウンド旅行者はどうか？ ～コロナ禍前の振り返り～

中国、コロナ禍前2019年 959万人は訪日客の中で最多



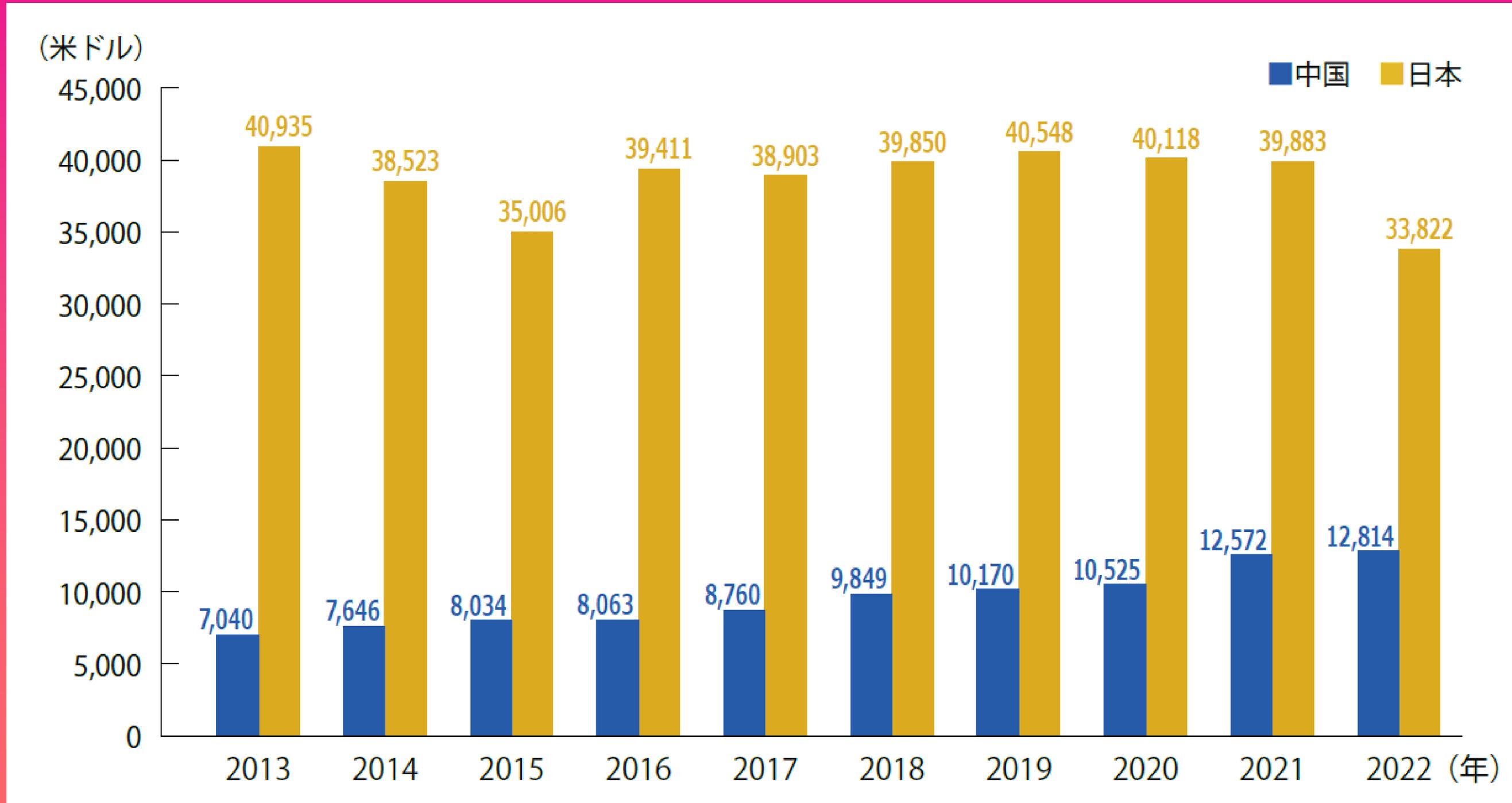
出典：日本政府観光局 (JNTO)

2013年から2022年の約10年間で中国の1人あたり名目GDPは約2倍に成長



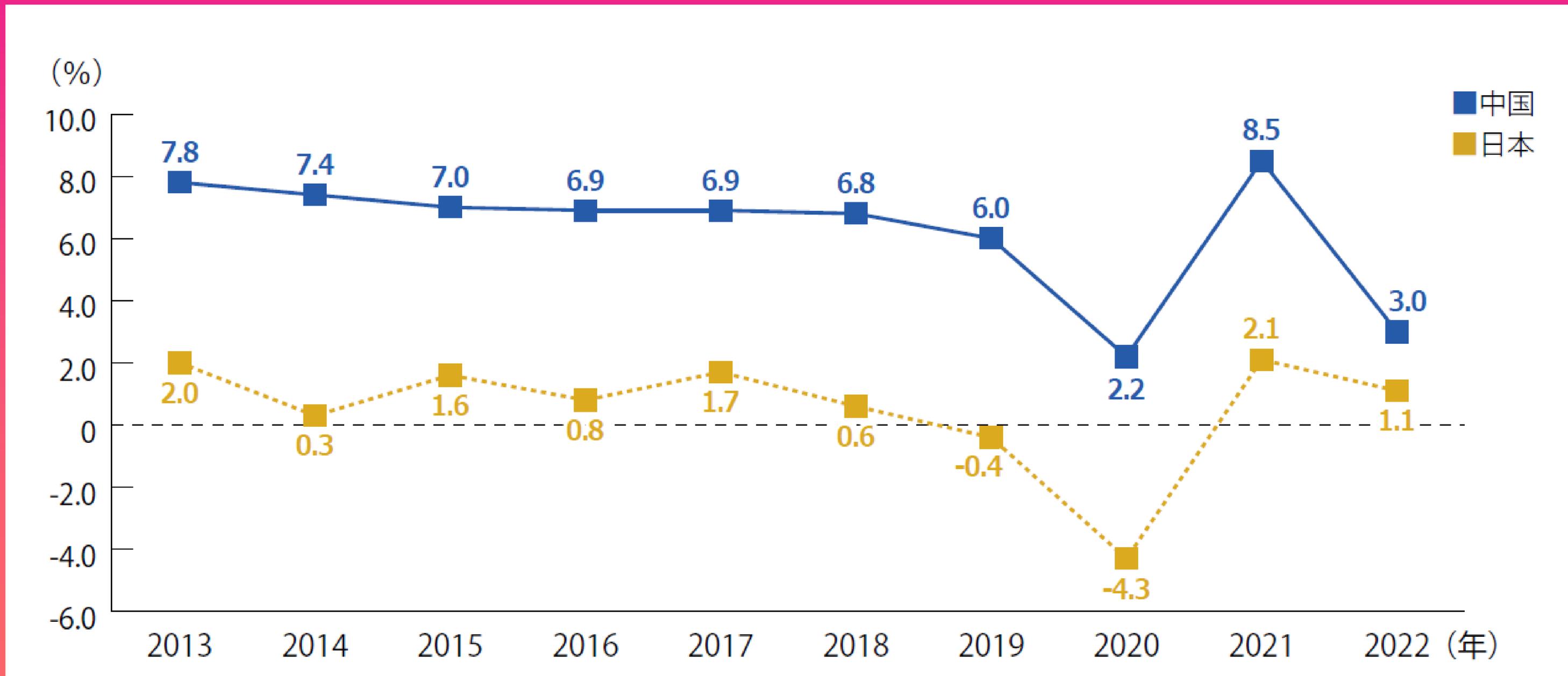
※出典：国際通貨基金（IMF）、2023年4月時点暫定値

日本は横ばい・減少、中国は増加し両国の差が縮まる（1人あたり名目GDP）

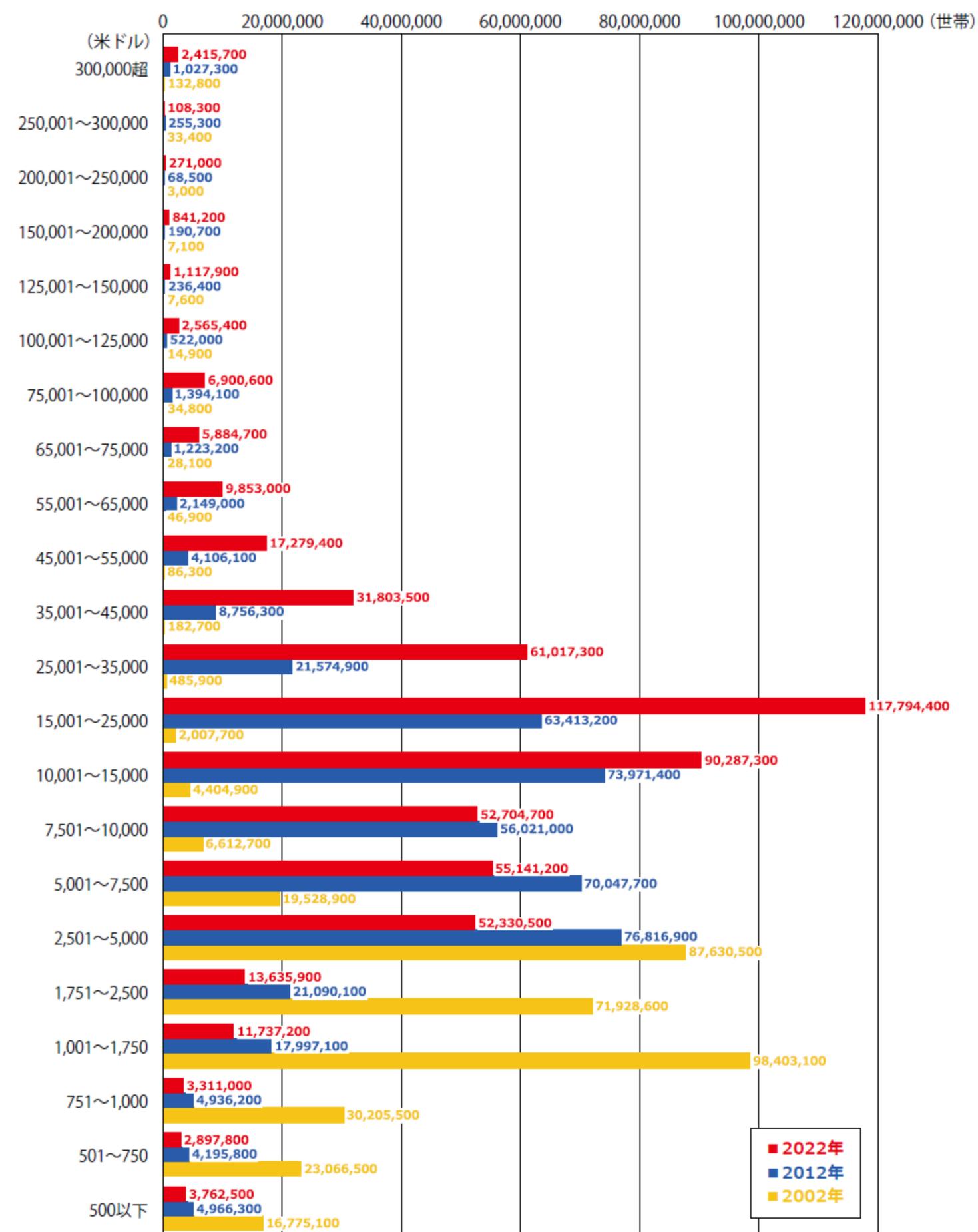


※出典：国際通貨基金（IMF）、2023年4月時点暫定値

実質経済成長率において中国は、コロナ禍中もプラスを維持 2021年はゼロコロナ政策・内需活性で8.5%を記録 (2023年は予測でプラス5.4%程度)



※出典：国際通貨基金（IMF）、2023年4月時点暫定値



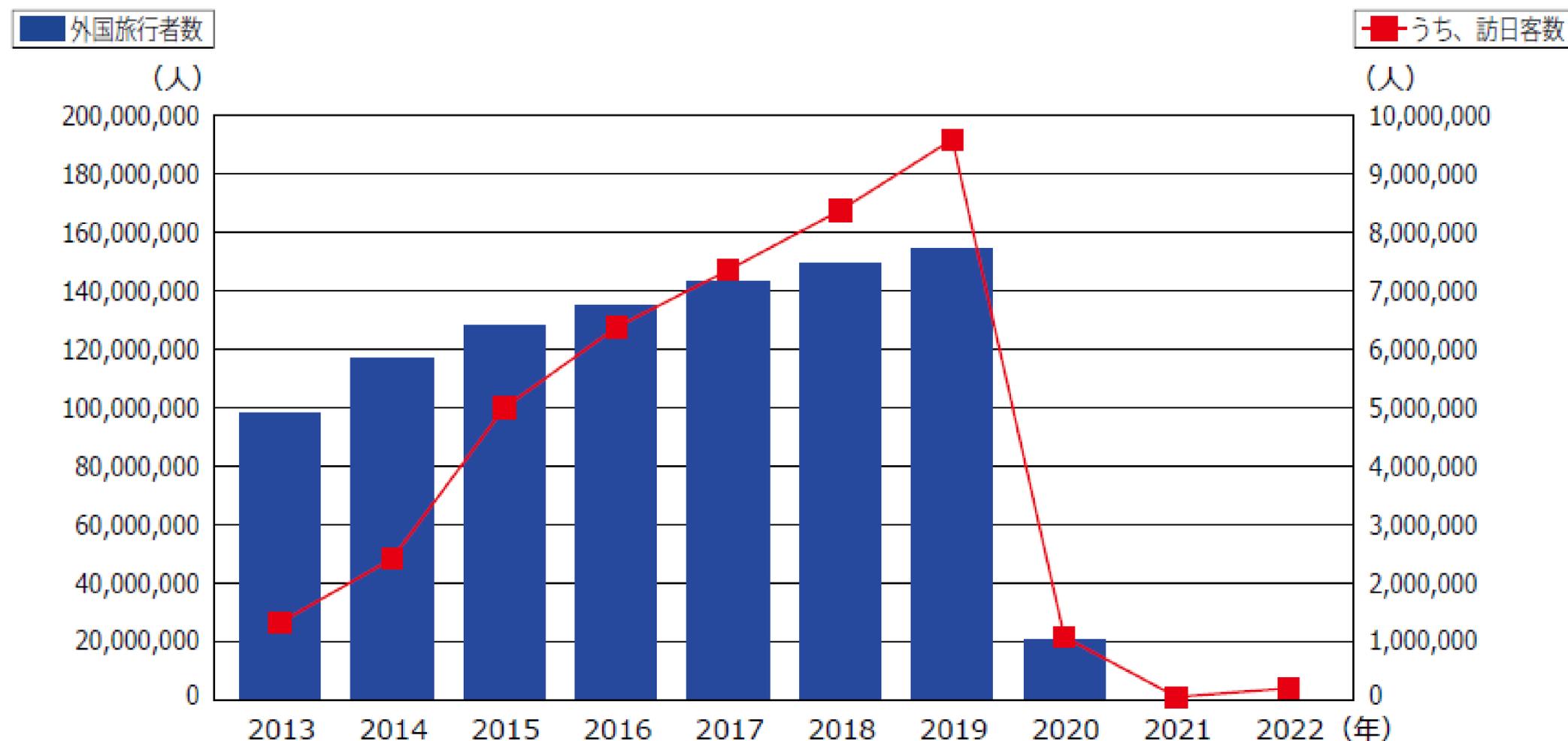
金額別・可処分所得の該当世帯数 (中国、2002年→2022年)

2002年時点（黄色）では
可処分所得15万円～75万円程度が
最も世帯数が多いが全体が豊かになり

2022年時点（赤色）では
可処分所得150万円～370万円程度に

※出典：ユーロモニターインターナショナル

結果として中国の外国旅行者数は増え、その中でも訪日客は急増した

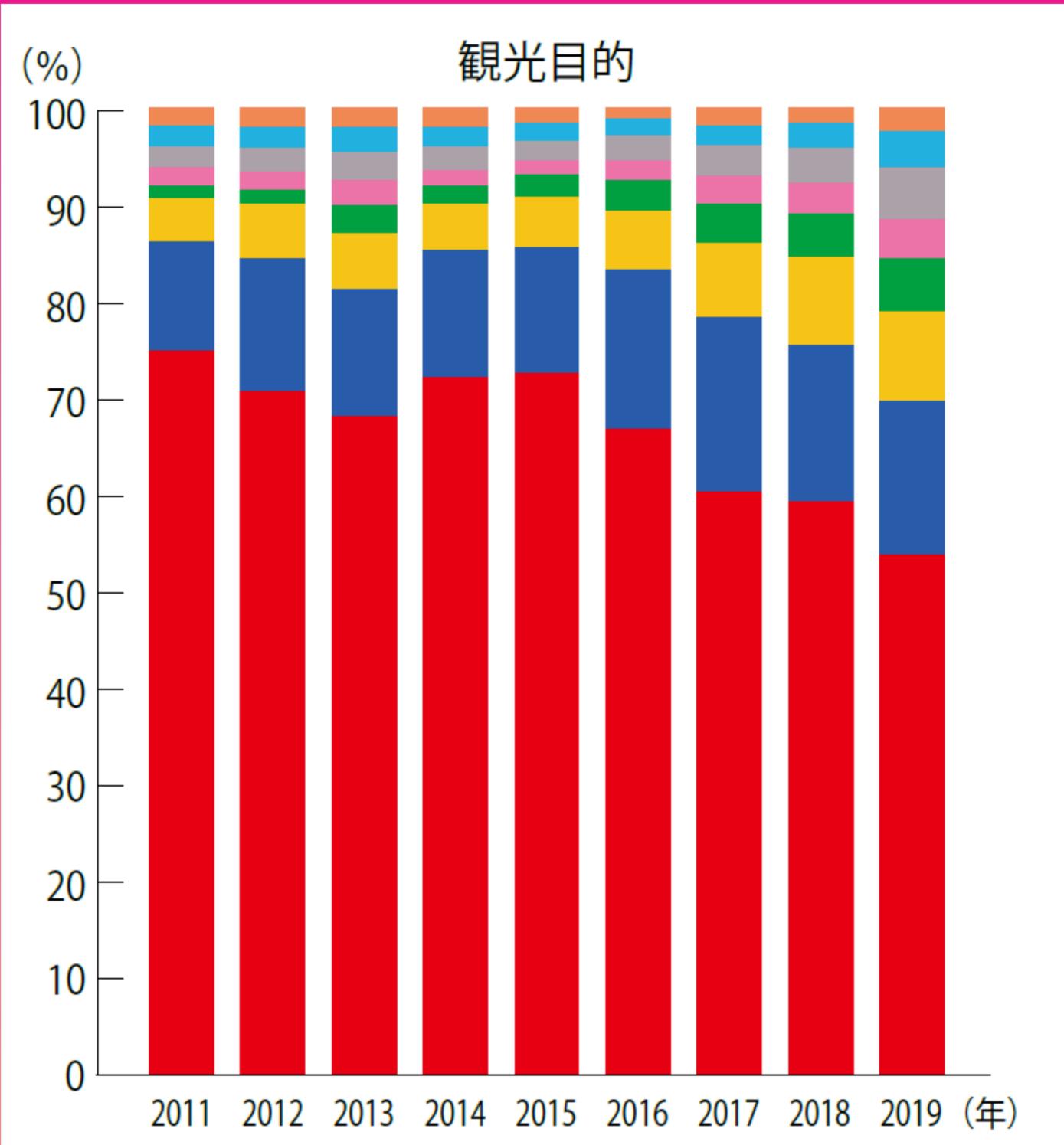


外国人旅行者数(左目盛)	98,185,200	116,593,200	127,860,000	135,130,000	143,035,000	149,720,000	154,632,000	20,334,000		
うち、訪日客数(右目盛)	1,314,437	2,409,158	4,993,689	6,373,564	7,355,818	8,380,034	9,594,394	1,069,256	42,239	189,125
訪日率(%)	1.3	2.1	3.9	4.7	5.1	5.6	6.2	5.3		

注：中国人の外国旅行者数には、日帰り客が含まれていない。また、香港、マカオ行きが含まれている。更に、航空機の乗務員が含まれている。

出典：国連世界観光機関（UNWTO）、中国国家统计局、日本政府観光局（JNTO）

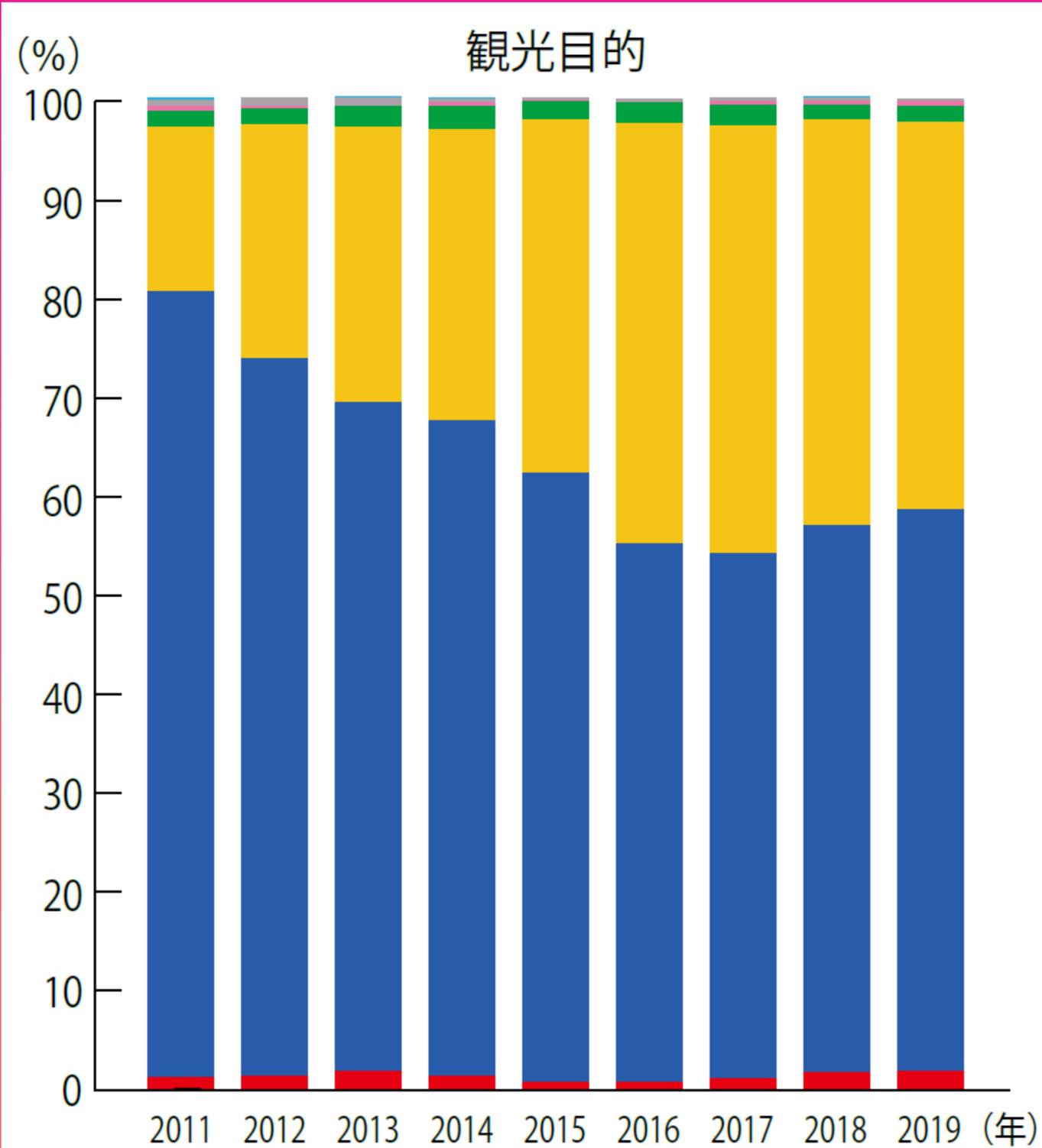
中国からのリピーターは年々増え、2019年にはリピーターが約46%に



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
20回目以上	1.9	1.9	2.0	1.9	1.6	1.2	1.9	1.5	2.5
10~19回目	2.2	2.2	2.7	2.1	1.8	1.8	2.0	2.6	3.8
6~9回目	2.1	2.5	2.9	2.4	2.0	2.6	3.2	3.7	5.3
5回目	1.9	1.9	2.6	1.7	1.5	1.9	2.9	3.1	4.0
4回目	1.4	1.5	2.9	1.9	2.3	3.2	4.1	4.5	5.5
3回目	4.4	5.5	5.8	4.7	5.2	6.2	7.7	9.2	9.4
2回目	11.3	13.8	13.1	13.1	13.0	16.4	18.0	16.2	15.9
1回目	74.8	70.6	68.0	72.1	72.5	66.7	60.2	59.1	53.6

※出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2011年～2019年）」に基づき日本政府観光局（JNTO）が作成

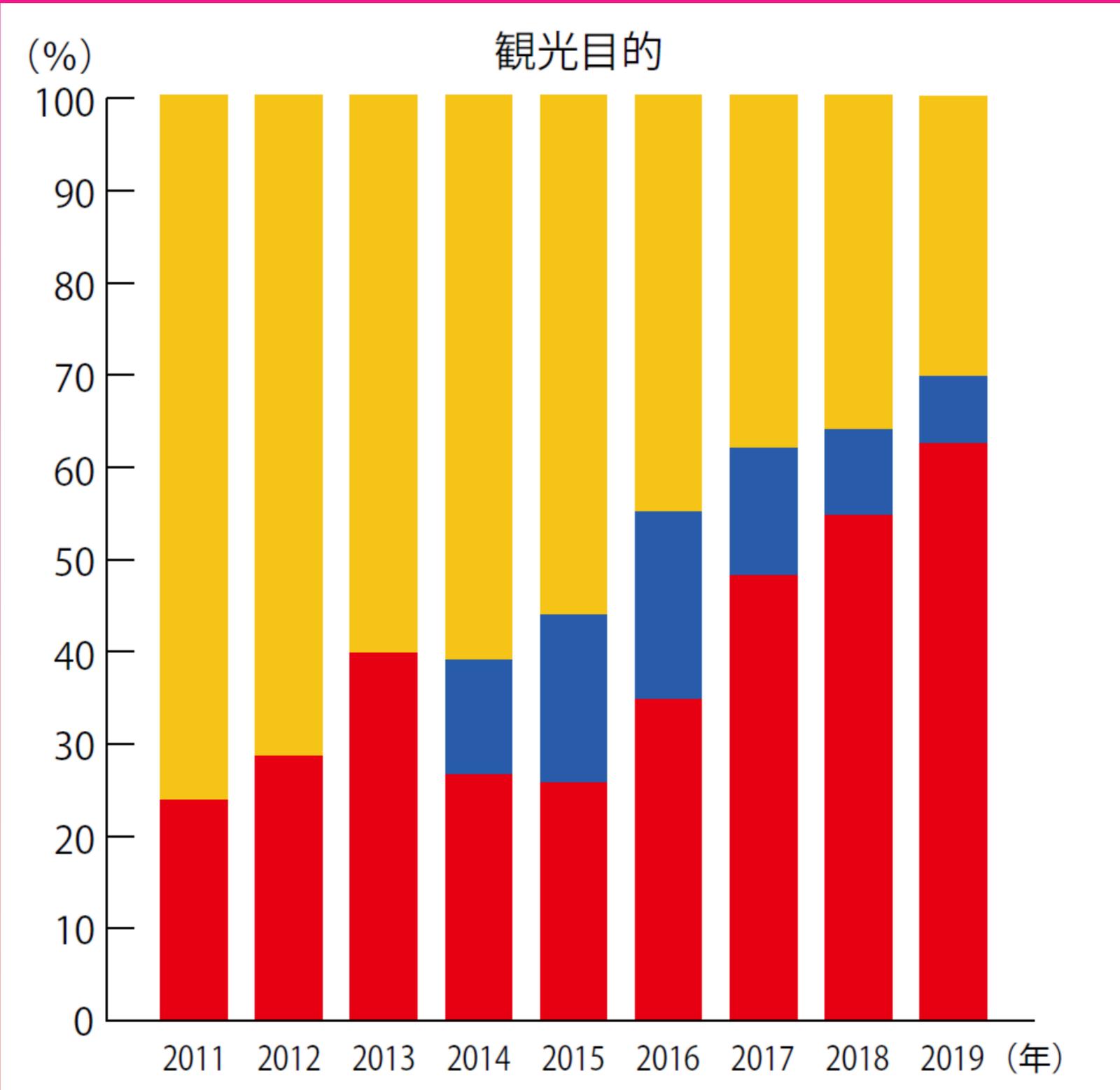
滞在日数は長期化。2019年 4～6日間は56.6%、7～13日間は39.2%に



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
■ 91日以上1年未満	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
■ 28～90日間	0.6	0.8	0.8	0.4	0.2	0.4	0.4	0.4	0.3
■ 21～27日間	0.5	0.3	0.1	0.3	0.2	0.0	0.3	0.3	0.4
■ 14～20日間	1.6	1.6	2.1	2.4	1.8	2.1	2.1	1.5	1.6
■ 7～13日間	16.6	23.6	27.8	29.4	35.7	42.4	43.2	41.0	39.2
■ 4～6日間	79.4	72.5	67.5	66.2	61.5	54.4	53.0	55.2	56.6
■ 3日間以内	1.1	1.2	1.7	1.2	0.6	0.6	1.0	1.6	1.8

※出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2011年～2019年）」に基づき日本政府観光局（JNTO）が作成

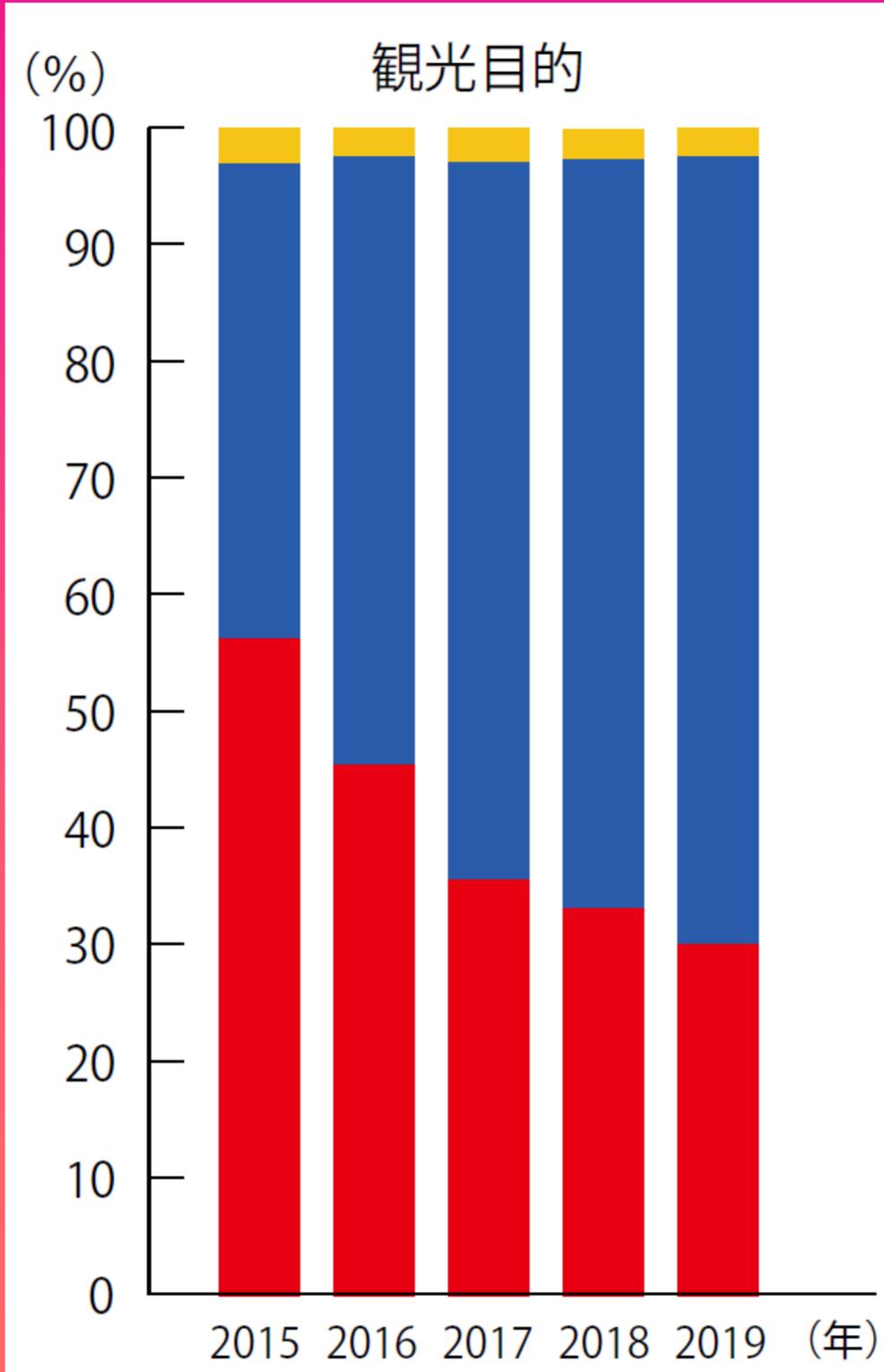
団体ツアー参加 8 割近く (2011年) から個別手配主流 (6割以上、2019年) へ



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
■ 参加する団体ツアー	76.3	71.5	60.3	61.1	56.2	45.1	38.2	36.2	30.3
■ 個人旅行向けパッケージ商品を利用	-	-	-	12.4	18.2	20.3	13.7	9.2	7.3
■ 個別手配	23.7	28.5	39.7	26.5	25.6	34.6	48.1	54.6	62.3

※出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2011年～2019年）」に基づき日本政府観光局（JNTO）が作成

旅行会社の店頭申込からウェブサイトでの申し込みへ



	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
■ 電話等その他の方法で申し込んだ	3.0	2.4	2.9	2.6	2.4
■ ウェブサイトから申し込んだ	40.7	52.2	61.5	64.1	67.5
■ 店頭で申し込んだ	56.3	45.4	35.6	33.2	30.1

※出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2011年～2019年）」に基づき日本政府観光局（JNTO）が作成

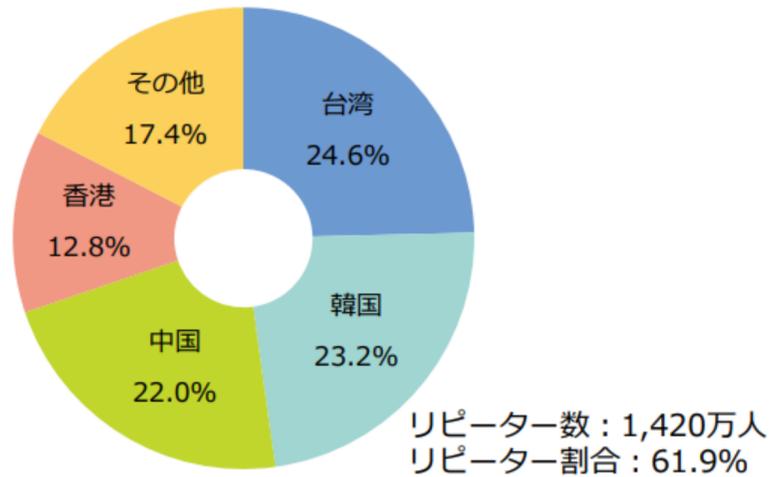
【2019年】訪日旅客の6割がリピーターで、東アジア4地域で8割以上を占めるリピーターほど地方へ行き消費単価UP

【第Ⅱ部】東アジアからのリピーターの地方への誘客①

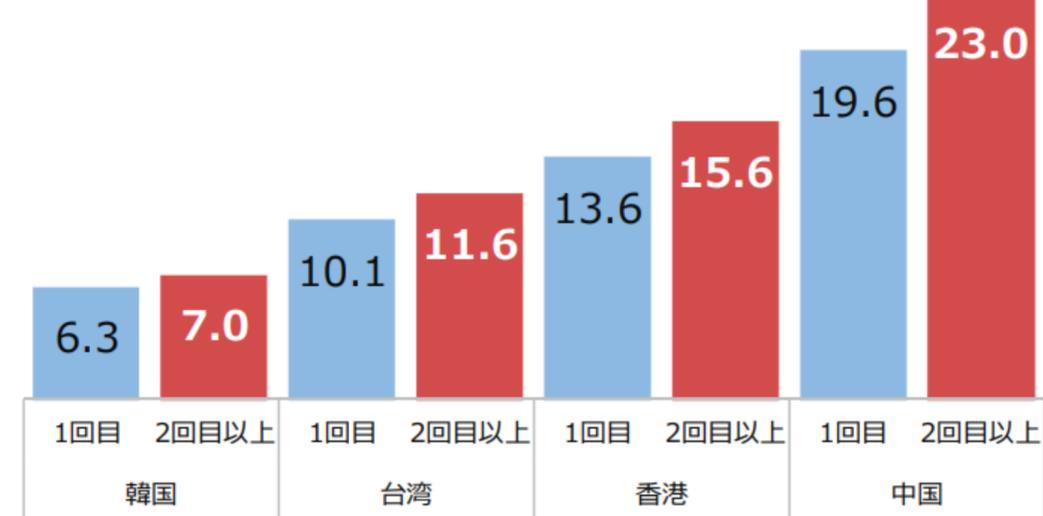


- 訪日外国人旅行者の約6割がリピーターで、東アジア4カ国からがその8割以上を占める。香港や台湾は訪日10回以上の割合も高い。一方、中国は約半分が初来日。
- リピーターほど消費単価が高い傾向。農産品や酒類といった地方産品の購入者単価、購入率も高い。

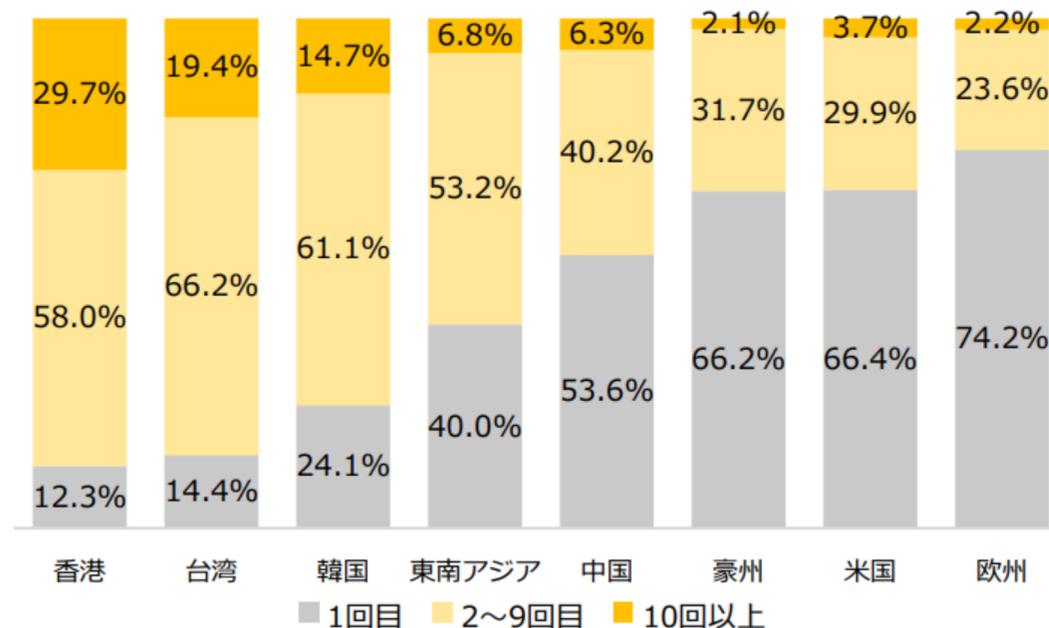
(図表Ⅱ-30) リピーターの国・地域別構成比



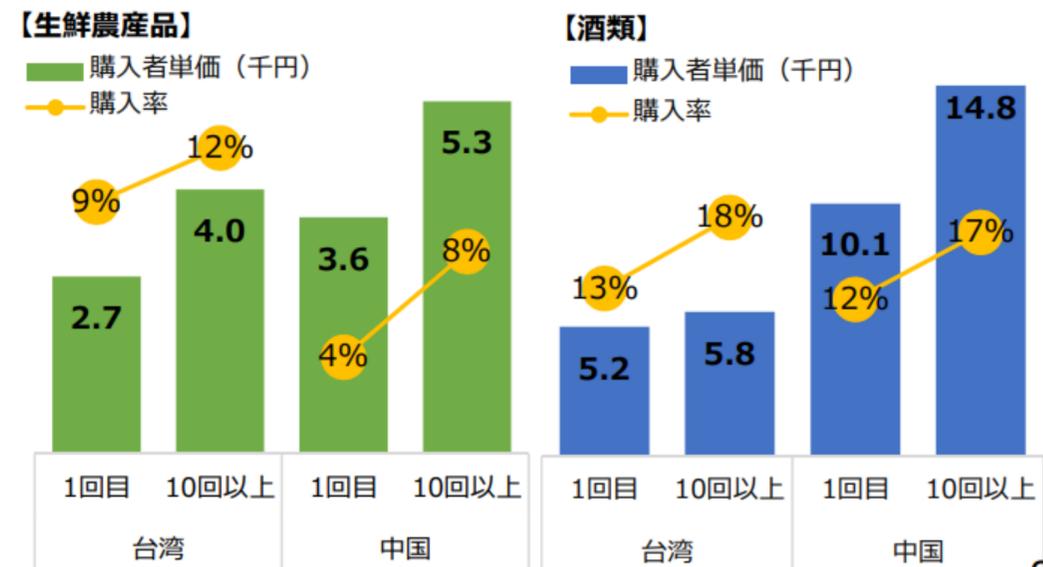
(図表Ⅱ-33) 訪日回数別旅行消費単価 (万円/人)



(図表Ⅱ-31) 国籍・地域別訪日回数の構成比



(図表Ⅱ-34) 訪日回数別費目別購入者単価及び購入率



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」 23

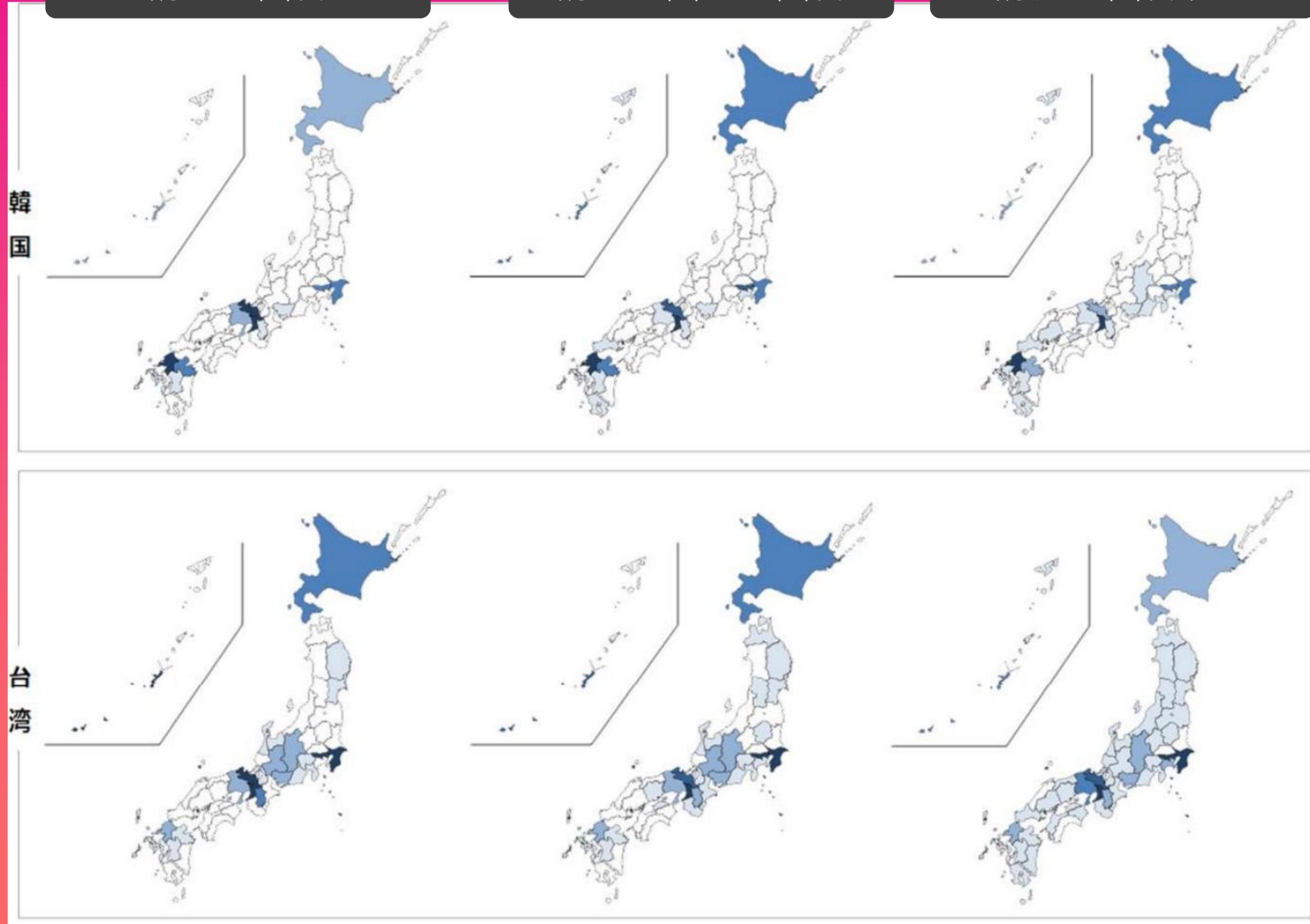
例：訪日回数別に見た訪問地域（上：韓国、下：台湾の比較）

韓国は最も滞在地域観
日数が短く、都市が中心で、そのほかの地域は必ずしも足を延ばす傾向にある

訪日1回目

訪日2回～9回目

訪日10回目以上



2018年時点で訪日客の4人に1人は地方空港から直接・日本へ入国

空からの地方創生(上) 訪日客は地方直行

25%が主要6空港以外へ 西日本の伸び顕著

チャートは語る [+ フォローする](#)

2019年12月22日 2:00 [有料会員限定]

保存 [あ](#) [A](#) [印刷](#) [メール](#) [ブックマーク](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [共有](#)

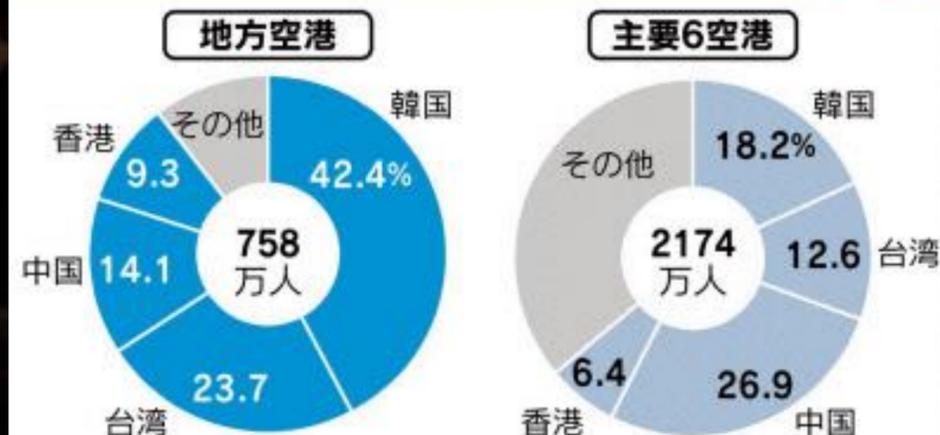
インバウンド（訪日外国人）の玄関口として**地方空港（総合2面きょうのことば）**が存在感を増している。2018年に成田や関西など主要6空港以外の地方空港から入国した訪日客は前年比11.7%増の758万人と入国者数全体の25.2%に達した。客数は08年の5.5倍となった。自治体の誘致などで直行便が増え、西日本の空港で伸びが目立つ。韓国や中国など東アジアからが中心だが、欧州便が就航する動きも出ている。

訪日客の4人に1人は地方空港に



(出所) 法務省「出入国管理統計」

地方空港は東アジアが9割を占める (2018年の入国訪日客)



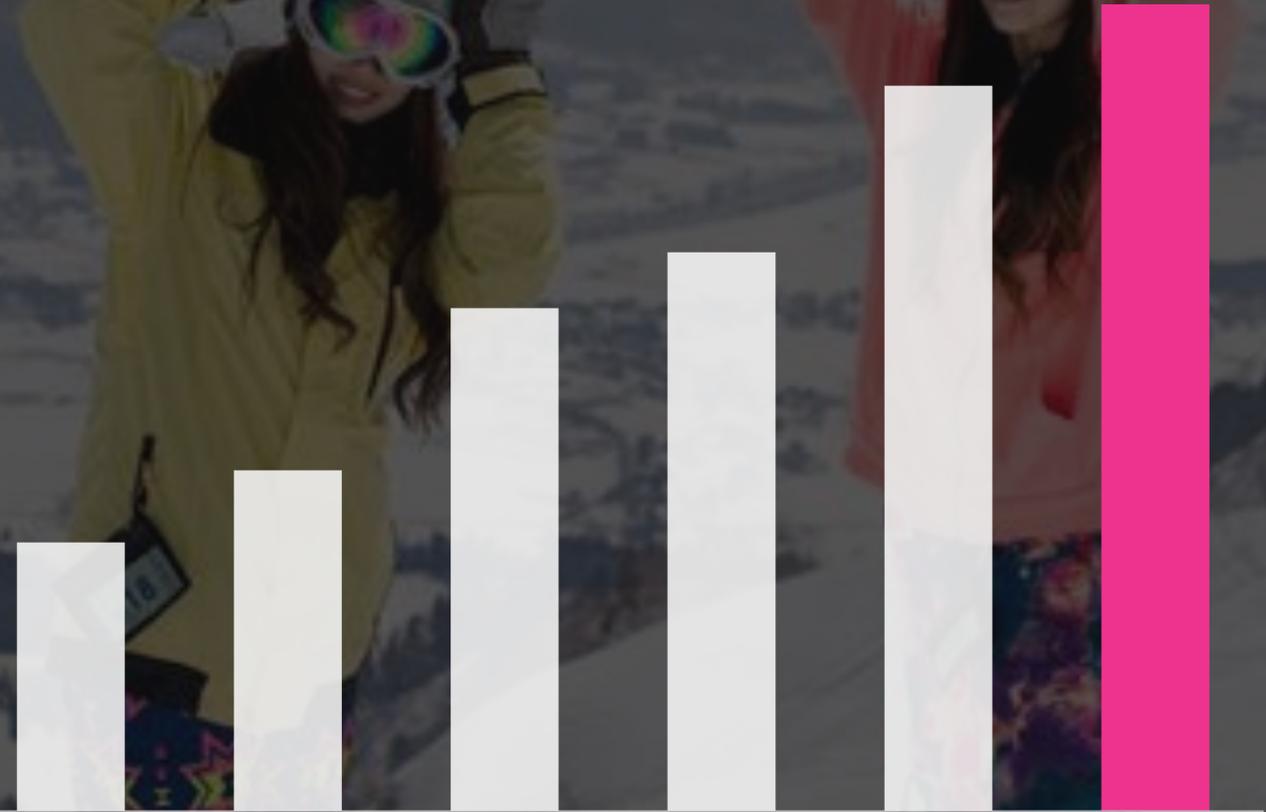
(出所) 法務省「出入国管理統計」

(注) 地方空港は主要6空港(成田、羽田、中部、関西、大阪、神戸)を除く国内空港

スキー

スキー目的の旅行客は
2018年は95万人まで増加！

95万人



2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年

温泉

温泉目的の旅行客は
2018年は1,072万人まで増加！

1,072万人



2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年

1泊あたり旅行中支出 1位中国、2位香港、3位シンガポール (旅行1回あたり支出 1位 仏、2位 豪州、3位英国)

図表 2-3 一般客 1 人当たり旅行中支出 (国籍・地域別)

国籍・地域	(円/人)				b.平均泊数	(円/人泊)			
	a.旅行中支出	団体ツアー参加者	個人旅行パッケージ利用者	個別手配者		c.1泊あたり旅行中支出 (=a/b)	団体ツアー参加者	個人旅行パッケージ利用者	個別手配者
全国籍・地域	137,948	79,370	98,031	154,220	8.8	15,598	15,780	14,704	15,628
韓国	68,533	26,927	38,657	75,245	5.1	13,461	9,891	8,630	13,858
台湾	93,994	47,675	66,768	115,879	6.1	15,320	11,716	15,267	16,118
香港	138,521	68,256	107,251	151,487	6.1	22,739	15,475	20,789	23,561
中国	185,837	117,944	140,425	218,446	7.5	24,912	22,123	24,257	25,676
タイ	113,380	66,884	103,766	127,547	8.8	12,871	16,011	11,463	12,670
シンガポール	163,503	68,531	85,213	170,918	7.5	21,866	12,212	10,864	22,625
マレーシア	115,740	49,265	66,845	129,621	9.5	12,224	9,342	11,614	12,498
インドネシア	116,349	44,535	67,109	126,780	12.3	9,493	5,404	8,611	9,767
フィリピン	98,867	72,297	62,828	102,215	20.9	4,739	11,949	3,332	4,656
ベトナム	149,370	56,259	109,511	186,165	36.1	4,136	10,298	14,994	3,805
インド	145,067	48,743	74,902	153,447	16.5	8,800	5,031	7,915	8,946
英国	197,076	77,642	107,604	211,626	12.0	16,441	8,078	9,482	17,382
ドイツ	185,683	61,785	143,506	191,574	14.1	13,214	4,814	10,492	13,578
フランス	211,191	85,963	179,952	220,246	17.1	12,323	7,355	16,502	12,351
イタリア	159,683	55,493	58,814	179,241	12.7	12,555	5,220	5,470	13,677
スペイン	187,198	47,413	93,198	206,773	13.3	14,051	4,770	8,055	15,034
ロシア	164,591	83,945	76,404	176,403	18.8	8,742	7,931	2,377	9,330
米国	171,349	73,445	104,625	178,817	12.4	13,806	5,753	8,349	14,433
カナダ	160,883	52,609	82,433	173,126	12.0	13,437	4,782	7,657	14,286
オーストラリア	203,560	97,044	78,999	224,074	12.9	15,814	7,444	6,089	17,440
その他	198,734	79,936	92,372	211,016	16.3	12,213	7,181	6,910	12,625

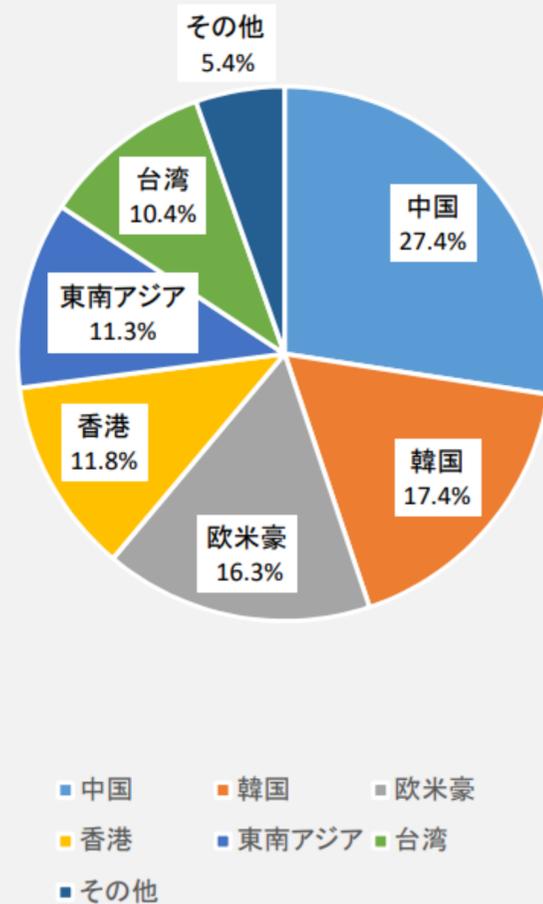
宿泊単価上位15%の国籍・地域分析では67%が東アジア

【概要】宿泊費上位15%の特徴(観光・レジャー目的&滞在日数27日間以内)

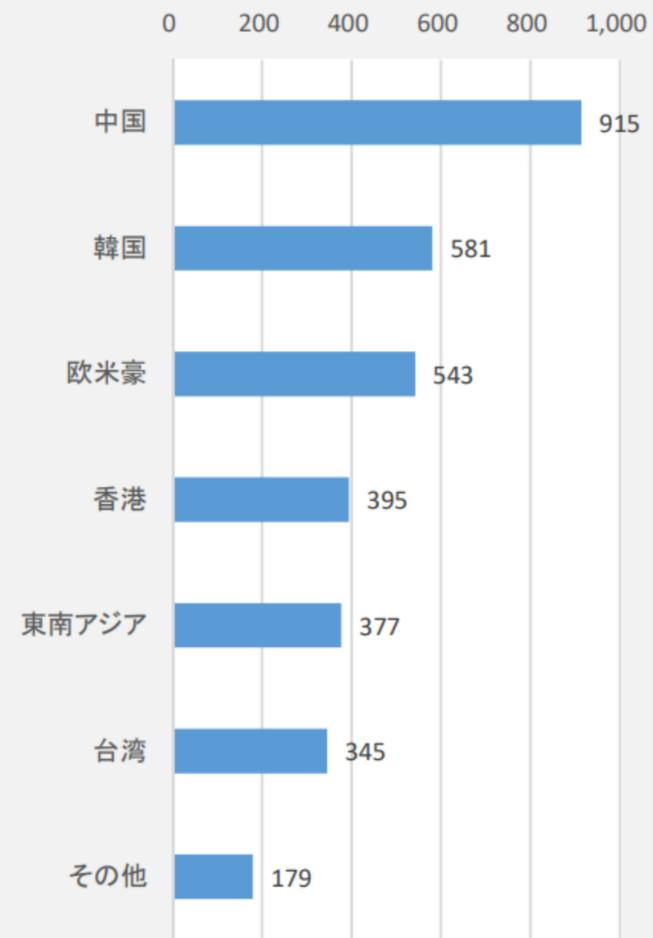


- 1人1泊当たり宿泊費上位15%を国籍・地域別に見ると、最も構成比が高いのが「中国」で全体の27.4%、次いで「韓国」が約17.4%、「欧米豪」が約16.3%である(図表5)。
- 国籍・地域別に宿泊費上位15%と下位85%の構成比を見ると、上位15%の割合が最も高いのは「欧米豪」で25.5%、次いで「その他」の22.2%、「香港」の19.3%である。また、宿泊費上位15%の割合が最も低いのは「台湾」で8.6%である(図表7)。

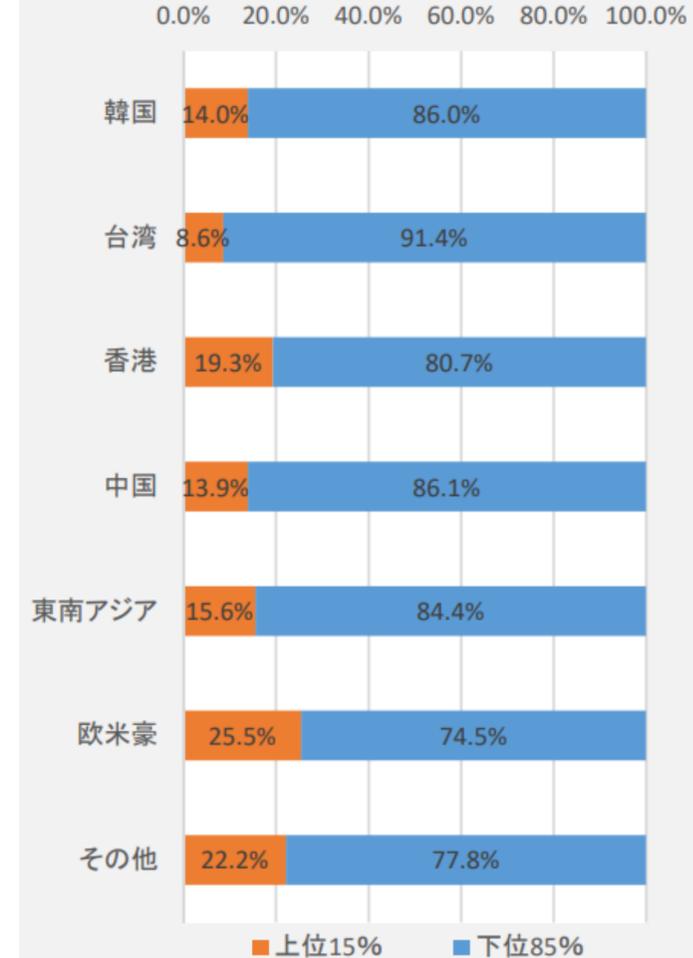
【図表5】宿泊費上位15%の国籍・地域構成比



【図表6】宿泊費上位15%の国籍別訪日外客数(千人)



【図表7】国籍別の宿泊費上位15%・下位85%構成比

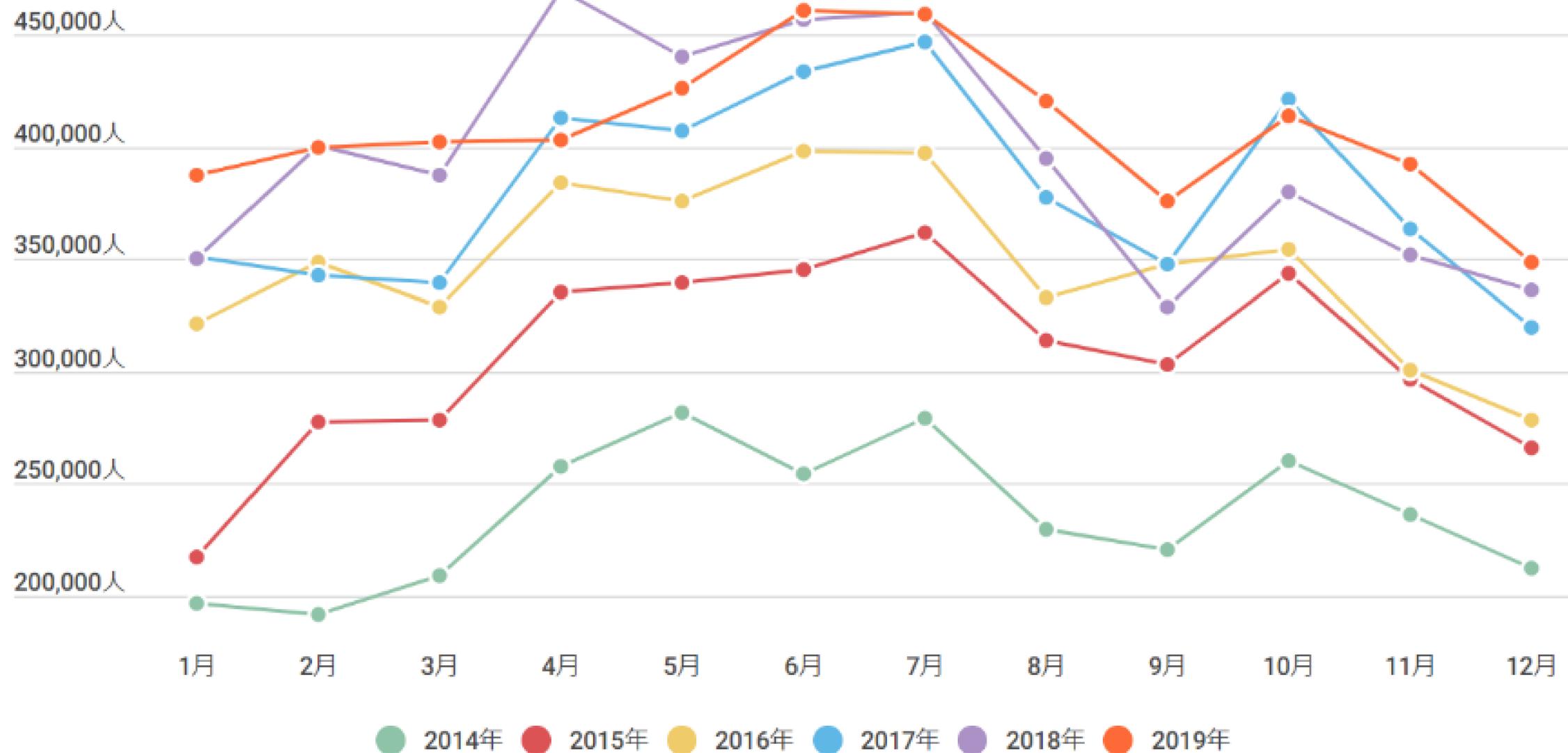


注1) 「東南アジア」は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、「欧米豪」は英国・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン、米国、カナダ、豪州を指す。
 注2) 図表7は、上位15%及び下位85%に該当する者について、国籍ごとにそれぞれ人数を集計し上位15%と下位85%の構成比を算出した。

需要平準化／時期分散：台湾からの旅行者は4月～7月

月別訪日外客数：訪日台湾人に人気なのは何月？

月別訪日台湾人観光客数（2014年～2019年）

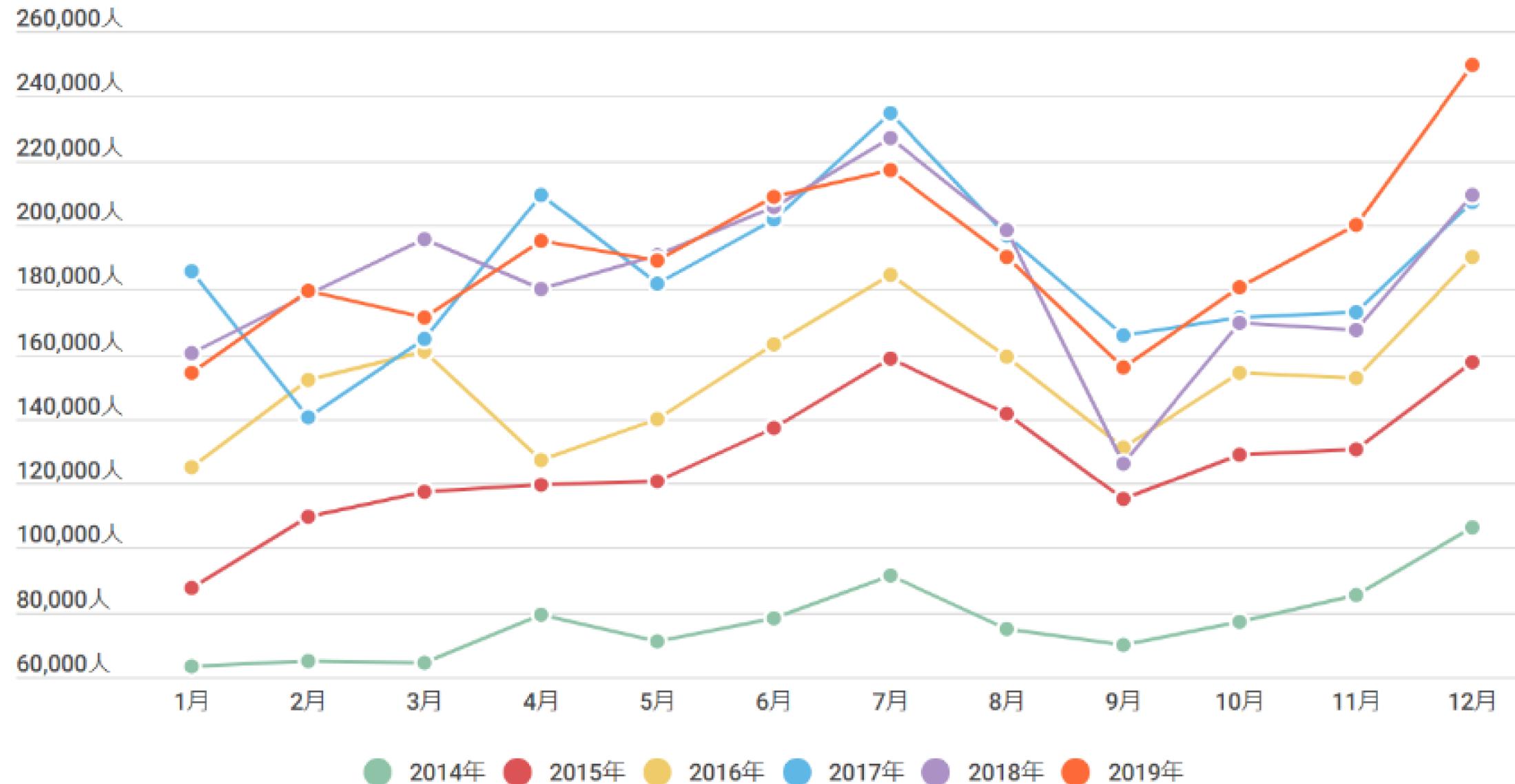


出典：日本政府観光局（JNTO）国籍/月別 訪日外客数（2003年～2020年）

需要平準化／時期分散：香港からの旅行者は12月と7月にピーク

月別訪日外客数：訪日香港人に人気なのは何月？

月別訪日香港人観光客数（2014年～2019年）

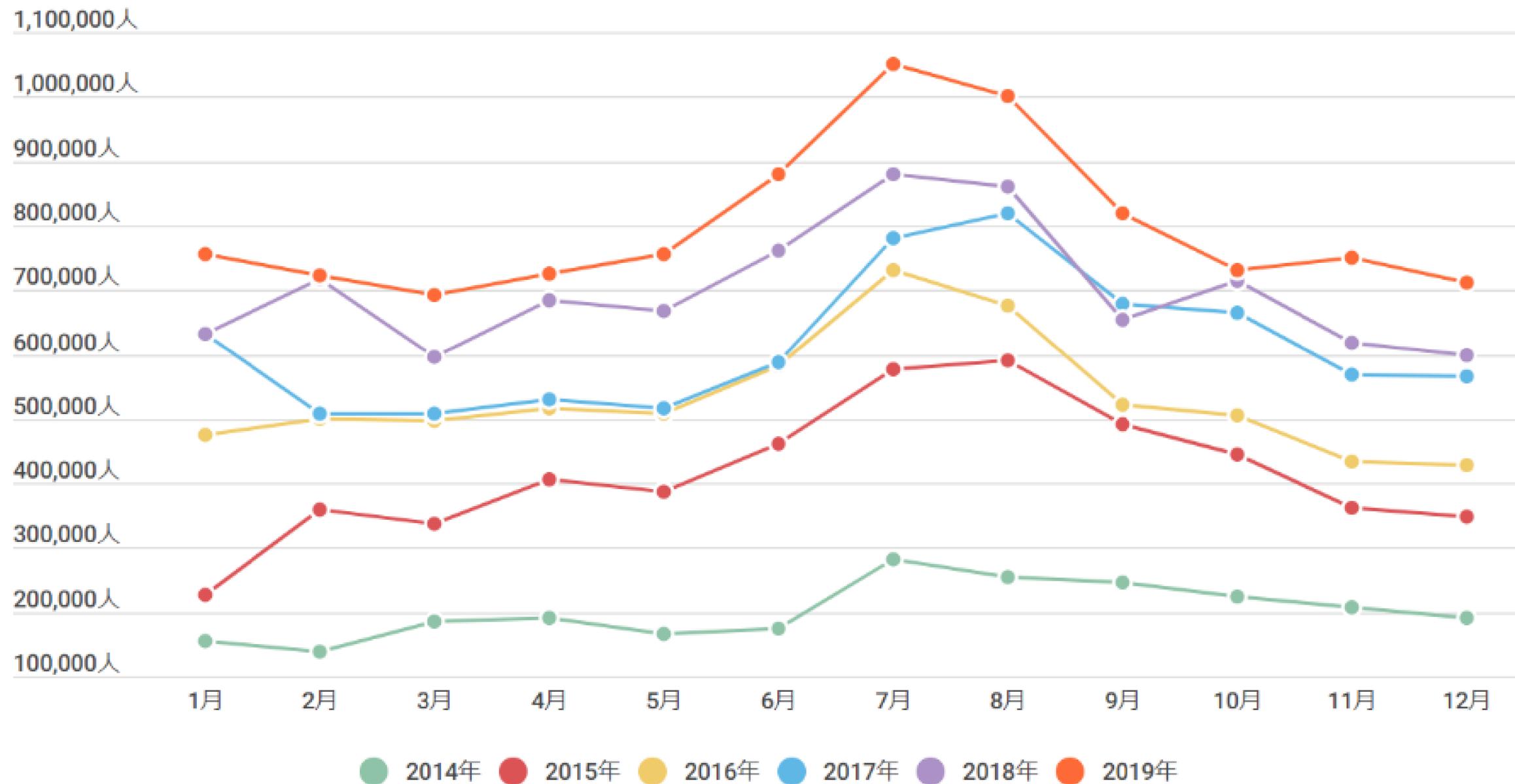


出典：日本政府観光局（JNTO）国籍/月別 訪日外客数（2003年～2020年）

需要平準化／時期分散：中国からの旅行者は夏以外は1年中平均的

月別訪日外客数：訪日中国人に人気なのは何月？

月別訪日中国人観光客数（2014年～2019年）



出典：日本政府観光局（JNTO）国籍/月別 訪日外客数（2003年～2020年）

2024年のインバウンド対応（まとめ）

【前提】 インバウンドを地球上の80億人と考えない

- ① 個人旅行化 & ネット手配は定着
- ② リピーター増、1回あたり消費額増傾向
（特に東アジア圏で本傾向が顕著）
- ③ 嗜好は多様化、定番から文化自然体験へ
- ④ 都市観光から地域ローカル体験へ
- ⑤ 2024年から本格化の中国市場に注目