

MRI ECONOMIC REVIEW

2016年2月18日
株式会社三菱総合研究所
政策・経済研究センター
森重 彰浩

訪日外国人数はどこまで伸びるのか

ポイント

- 近年の訪日外国人数の急増の背景には、アジアを中心とする「日本選択率」の上昇がある
- 世界の観光市場からみれば、日本の存在感は未だ小さく、「観光立国」には程遠い状況
- 観光地としての「引力」を高めることができれば、20年に5,000万人越えの可能性も

(1) はじめに

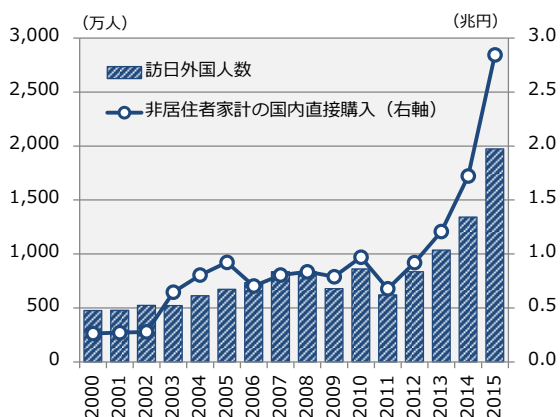
15年の訪日外国人数は延べ1,974万人に

日本を訪れる外国人の数が急増している。12年頃までは800万人程度にとどまっていた訪日外国人数は、13年に1,000万人を突破し、15年には2,000万人に迫る水準まで達した¹（図表1）。

訪日外国人の消費金額は、15年時点で約3兆円（名目GDP比0.6%）と、市場規模はまだ小さいものの、アジアの人口増加や所得水準上昇を背景に、将来的に大きな伸びが期待できる。国内では人口減少や高齢化により、内需の伸び悩み／縮小が予想される中、インバウンド需要への期待は大きい（図表2）。

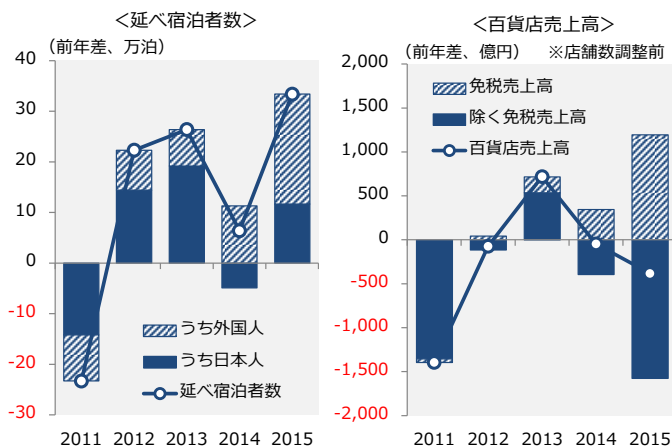
以下では、近年の訪日外国人急増の背景を分析するとともに、国際観光市場のなかでの日本の立ち位置を整理した上で、シナリオ別の20年の訪日外国人数の予測を提示する。

図表1

急拡大するインバウンド需要
訪日外国人数と非居住者家計の国内直接購入

出所：日本政府観光局（JNTO）、内閣府「国民経済計算」より三菱総合研究所作成

図表2

内需の伸び悩み／縮小を補うインバウンド需要
延べ宿泊者数と百貨店売上高

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」、日本百貨店協会「外国人観光客売上・来店動向」より三菱総合研究所作成

¹ 日本政府観光局（JNTO）の「訪日外客数」より、2016年2月16日時点の暫定値。

(2) 近年の訪日外国人増加の背景

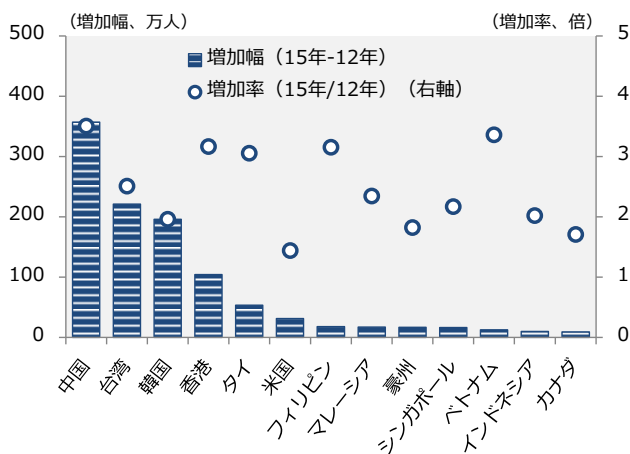
近隣アジア諸国からの観光客が急増、リピーターも順調に拡大

訪日外国人数は、12年から15年にかけて1,138万人増加したが、うち9割はアジアからの訪日客増加である。国籍別では、東アジアからの増加が際立っており、中国(+358万人)、台湾(+222万人)、韓国(+195万人)、香港(+106万人)などが上位を占める(図表3)。これに比べ、東南アジアからの増加幅は相対的に小さいものの、増加率ではベトナム(3.4倍)、フィリピン(3.1倍)、タイ(3.0倍)、マレーシア(2.4倍)など、軒並み高い伸びをみせている。一方、欧米からの訪日外国人は、全体でも83万人の増加にとどまっており、訪日外国人全体に占める欧米人の比率は、12年の20%から15年には12%にまで低下した。近年の訪日外国人の急増は、アジアからの訪日客増加に拠るところが大きい。

また、これまでに日本を訪れたことのある人の再訪(リピーター)も拡大している(図表4)。日本を訪れるのが2回目以上の訪日外国人は、12年の528万人から15年には1,173万人にまで増加(※当社推計)。日本を訪れる回数が多い人ほど、滞在日数も長く、一人当たりの消費金額も増える傾向がみられるほか、東京から大阪までのゴールデンルート以外の地域へ訪れる確率も高い。初めての訪日客のみならず、2回目以上の訪日客も順調に拡大していることは、インバウンド需要の拡大への好材料である。

図表3

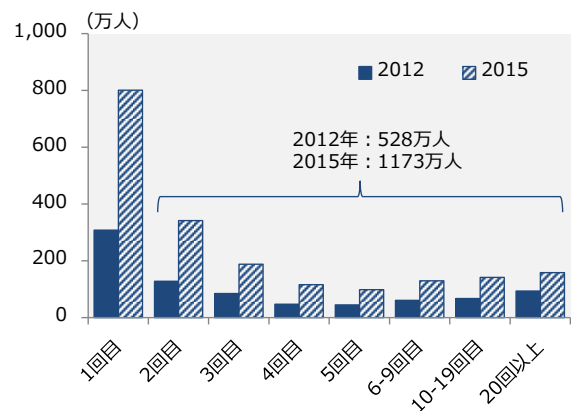
アジアからの訪日外国人が急拡大 国籍別訪日外国人数の変化(12年→15年)



出所：日本政府観光局(JNTO)より三菱総合研究所作成

図表4

日本を複数回訪れるリピーターの拡大 来訪回数別の訪日外国人数の変化(12年→15年)



注：訪日外国人数に、訪日外国人消費動向調査の日本への来訪回数の比率を乗じて算出。

出所：日本政府観光局(JNTO)より三菱総合研究所作成

「日本選択率」の上昇が訪日外国人急増の背景に

訪日外国人は、なぜこれほどまでに急拡大したのか。円安の進行、ビザの発給要件緩和、アジアの所得水準上昇など様々な要因が考えられるが、ここでは、2段階で訪日外国人増加の背景を探る(図表5)。

第1段階は、国外に出かける人(アウトバウンド数)が世界的に増加している可能性である。人口の増加はもちろんのこと、所得水準が上昇すれば、海外に旅行に出かける人の割合も増える傾向にある。そのほか、原油安による燃油サーチャージの低下や自国通貨高も、渡航コストの低下を通じてアウトバウンド数の増加に追い風となろう。

第2段階として、訪問先として日本を選ぶ確率(日本選択率)が上昇している可能性である。12年秋

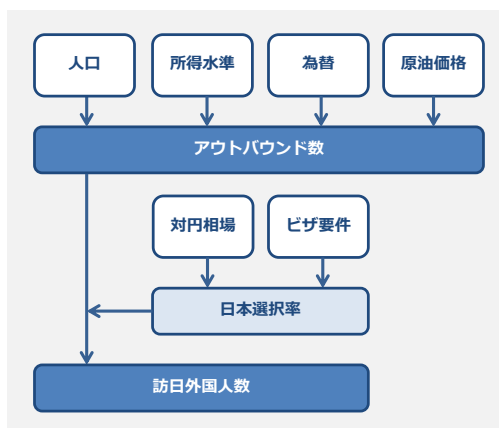
以降の円安の進行により、日本での滞在費などが割安になっているほか、アジア諸国に対するビザ発給要件の緩和も、日本選択率の上昇に追い風となる。

本稿では、(データの制約もあることから) 訪日外国人数が一定規模以上の主要 19 カ国²をピックアップし、アウトバウンド数と日本選択率を算出することで、訪日外国人増加の背景分析を行った。

結論としては、日本選択率上昇の効果が圧倒的に大きい。12年から15年にかけての訪日外国人の増加(1,138万人)のうち、アウトバウンド数の増加による効果は1割(167万人)にとどまり、残る9割(971万人)は日本選択率の上昇による効果と推計される(図表6)。アウトバウンド数が、5.8億人(12年)から7.0億人(15年)へと過去のトレンドの範囲内での増加にとどまった一方、日本選択率は12年の1.3%から15年の2.7%へと非連続な上昇をみせており、訪日外国人の急増に大きく寄与している(図表7)。

図表5

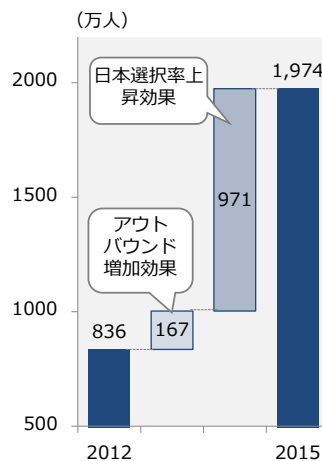
アウトバウンド数×日本選択率=訪日外国人数
訪日外国人の推計モデル



出所：三菱総合研究所作成

図表6

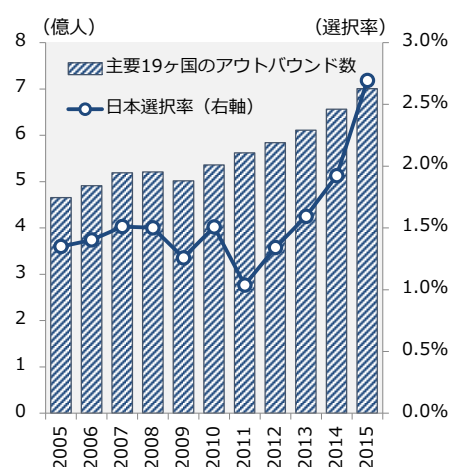
日本選択率上昇の効果大
訪日外国人増加の要因分解



出所：三菱総合研究所作成

図表7

日本選択率が急上昇
アウトバウンド数と日本選択率



出所：UNWTO より三菱総合研究所作成

(3) 国際観光市場のなかでの日本

世界の観光市場における日本の存在感は未だ小さい

もっとも、世界の観光市場の中での日本の存在感は未だ小さい。UNWTO (国連世界観光機関) が発表した14年の国際ランキング³によると、観光客到着数は21位、観光収入は16位と低位にとどまっている(図表8)。アジア諸国に絞ったとしても、観光客到着数で7位、観光収入で8位というのが現実である。

前出の主要 19 カ国に日本を加えた 20 カ国のアウトバウンド総数のうち、日本を訪れた人の割合は1.3% (14年) であり、これはマレーシア (3.7%)、香港 (3.5%)、タイ (2.7%)、シンガポール (2.0%)、韓国 (1.6%) を下回る数字である (図表9)。これは観光地としての日本の競争力の低さを映じたもので

² カナダ、米国、中国、香港、韓国、台湾、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム、豪州、ロシア、英国、イタリア、フランス、ドイツ、インドの19カ国。

³ UNWTO, Tourism Highlights 2015 Edition

あり、改善の余地は大きい。例えば、タイは、欧米からの入国者の比率が3割と相対的に高く、リゾート地として欧米やロシアなど遠隔地からの観光客呼び込みに成功している。また、マレーシアは、隣国シンガポールからの入国者数が全体の半分以上を占める特殊な構成であるが、イスラム圏という特性を生かし、遠隔地である中東からの観光客を集めている。

日本は、14年6月に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」で掲げた20年に訪日外国人2,000万人の目標を早くも15年にほぼ達成しており、観光客の呼び込みに成功しているように見える。しかしながら、国際的な観光市場からみれば、日本は「観光後進国」であり、観光立国を標榜するには程遠い状況にある。

図表 8

国際観光市場での日本のプレゼンスは低い 観光客到着数と観光収入の国際ランキング (2014年)

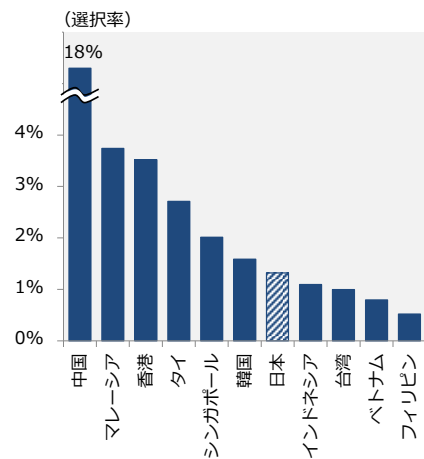
国際観光客到着数 (千人)				国際観光収入 (100万ドル)			
1 フランス	83,700	14 タイ	24,780	1 米国	177,240	14 インド	19,700
2 米国	74,757	15 ギリシャ	22,033	2 スペイン	65,187	15 シンガポール	19,203
3 スペイン	64,995	16 カナダ	16,528	3 中国	56,913	16 日本	18,853
4 中国	55,622	17 ポーランド	16,000	4 フランス	55,402	17 韓国	18,147
5 イタリア	48,576	18 マカオ	14,566	5 マカオ	50,815	18 ギリシャ	17,793
6 トルコ	39,811	19 韓国	14,202	6 イタリア	45,545	19 カナダ	17,445
7 ドイツ	33,005	20 オランダ	13,926	7 英国	45,262	20 スイス	17,442
8 英国	32,613	21 日本	13,413	8 ドイツ	43,326	21 メキシコ	16,258
9 ロシア連邦	29,848	22 ハンガリー	12,139	9 タイ	38,437	22 オランダ	14,716
10 メキシコ	29,091	23 シンガポール	11,858	10 香港	38,376	23 台湾	14,618
11 香港	27,770	24 クロアチア	11,623	11 トルコ	29,552	24 ベルギー	14,268
12 マレーシア	27,437	25 スウェーデン	10,750	12 マレーシア	21,820	25 スウェーデン	12,695
13 オーストリア	25,291			13 オーストリア	20,559		

注：シャドー部はアジア各国。

出所：UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition より三菱総合研究所作成

図表 9

日本はそれほど選ばれていない現実 アウトバウンド数に占めるアジア各国のシェア



注：脚注2の19か国に日本を加えた20か国のアウトバウンド総数のうち、アジア各国に向かった人の割合。2010-14年の平均値。

出所：UNWTO より三菱総合研究所作成

(4) 訪日外国人数はどこまで伸びるか

訪日外国人数は20年に3,800万人に

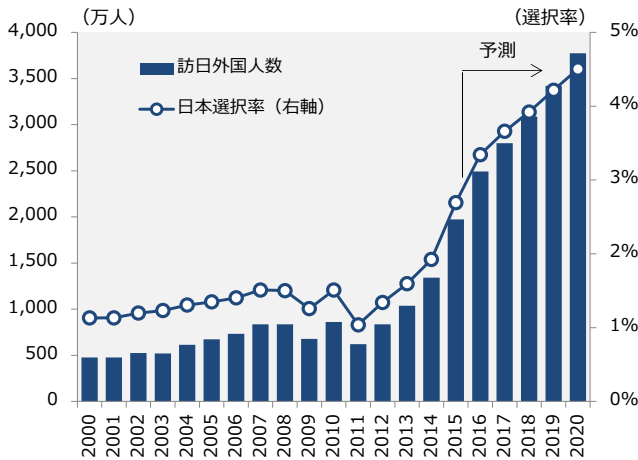
訪日外国人数は果たしてどこまで伸びるのか。シナリオ次第でさまざまな将来像を描くことは可能であるが、まずは現状延長での標準シナリオの推計を行う。

(2) で取り上げた2段階の訪日外国人推計モデルを用いて、20年の訪日外国人数の予測を行ったところ⁴、標準シナリオでは20年にかけて訪日外国人数が3,800万人まで増加すると結果が得られた。日本選別率も15年の2.7%から20年には4.5%まで上昇する見込み。20年の国籍別訪日外国人では中国が1,597万人と最大であり、14年(204万人)の7.8倍に拡大する見込み。中国のアウトバウンド数のなかでの日本選別率も3.2%(14年)から13.8%(20年)に上昇すると推計される。その他、韓国が482万人、台湾が342万人へと拡大が予想されるものの、中国のような爆発的な伸びは期待しにくい。韓国や台湾の日本選別率はすでに20%近くに達しており、一段の上昇の余地は小さいためだ。

⁴ 予測の前提は以下の通り。人口、一人当たりGDPは15年10月時点のIMF「World Economic Outlook」の予測値を適用。為替や原油価格、ビザ発給要件などは15年の値を横ばいと仮定している。

図表 10

訪日外国人数は 2020 年に 3,800 万人へ
訪日外国人数の予測



出所：三菱総合研究所作成

図表 11

中国を筆頭にアジアからの訪日外国人数が増加
国籍別の訪日外国人数の予測

	訪日外国人 (万人)		日本選択率	
	2014年	2020年	2014年	2020年
中国	204	1,597	3.2%	13.8%
韓国	270	482	15.2%	20.0%
台湾	214	342	17.3%	23.3%
タイ	63	240	7.0%	19.3%
香港	72	122	0.8%	1.2%
米国	82	110	1.0%	1.1%
マレーシア	27	102	2.5%	6.5%
フィリピン	16	101	2.6%	9.1%
ベトナム	12	84	2.2%	8.4%
インドネシア	18	76	1.9%	5.5%
豪州	26	40	1.8%	1.9%
インド	10	34	0.7%	1.4%
シンガポール	19	31	0.9%	1.1%

出所：三菱総合研究所作成

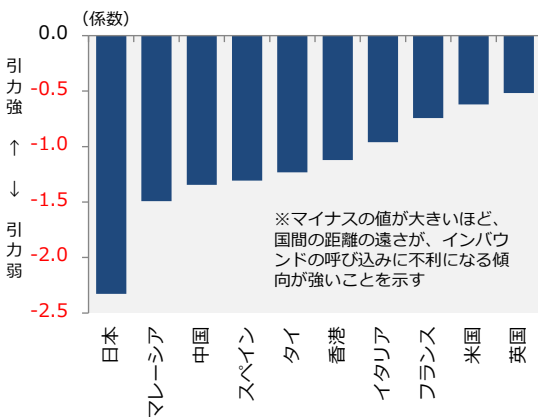
観光地としての「引力」を欧米並みに引き上げれば、20年に5,000万人超えも可能

ただし、上記の推計は、人口や所得水準の増加などを前提とし、現状の延長線上で予測した結果であり、インバウンド需要拡大のための政策効果などは織り込んでいない。ここでは、観光先進国とされる欧米を参考に、訪日外国人数をどこまで引き上げる余地があるか (MAX シナリオ) を検証する。

観光先進国と言われるフランスや英国の特徴は、近隣国のみならず、アジアや南米など遠隔地からも観光客を呼び込んでいる点である。日本を含む 10 カ国について、観光客の出身国と受入国との物理的な距離がどの程度インバウンド数にマイナスの影響を与えたかを推計したところ (詳細は図表 12 の注参照)、距離によるマイナスの影響が最も大きいのが日本であり、欧米の観光先進国は相対的に影響が小さいとの結果が得られた (図表 12)。欧米諸国のアウトバウンド数に占める日本選択率は総じて 1% 以下にとどまっており、遠くても行きたいという観光地としての「引力」が日本はまだ弱い。

図表 12

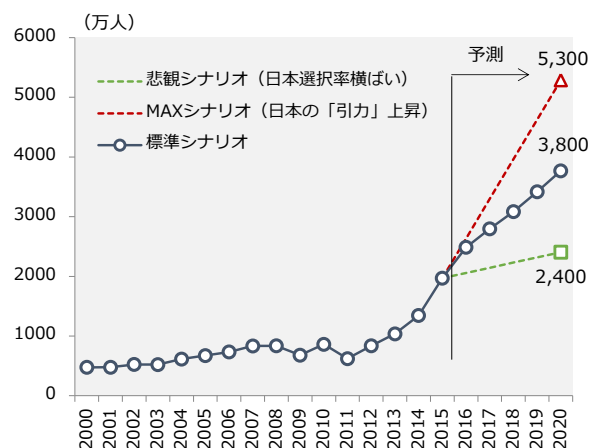
距離の壁を超える観光地としての「引力」が必要
国間の距離がインバウンド数に与える影響



注：上記の 10 カ国について、インバウンド数を、人口、一人当たり GDP、国間の距離、国境隣接ダミーで回帰。国境隣接ダミー以外は対数化。国間の距離のパラメータを比較したもの。
出所：三菱総合研究所作成

図表 13

欧米並みの引力があれば 5,000 万人超えも
シナリオ別の訪日外国人数の予測



出所：実績は日本政府観光局 (JNTO)、予測は三菱総合研究所作成

では、日本の観光地としての「引力」を、欧米諸国並みに引き上げることができた場合、訪日外国人数はどこまで伸びる可能性があるのだろうか。上記推計をもとに、日本の観光地としての「引力」が米国・英国・フランス・イタリア並みにまで高まった（MAX シナリオ）と仮定して推計すると⁵、日本の訪日外国人数は20年に5,300万人まで伸びる可能性がある（図表13）。15年実績の1,974万人と比べてもかなり大きな数字ではあるが、UNWTOの長期予測によると、20年の世界の観光客数は13.6億人と予測されており、その4%を取り込むことができれば達成できる。日本の経済規模と比較しても、訪日外国人数のシェア（14年：1.4%）は小さく、シェア拡大の余地は十分にある（図表14）。

最後に、MAX シナリオとは対照的な「悲観シナリオ」についてもみておこう。日本が観光地としての引力向上に失敗し、日本選択率が15年比横ばいで推移した場合、訪日外国人数は、20年時点でも2,400万人にとどまる可能性がある（前頁図表13）。今後の観光立国への取り組み次第で、世界に比肩する観光大国となる可能性もあれば、引き続き観光後進国にとどまる可能性もある。

（5）観光立国の実現に向けて

中長期的には人口減少による内需の減少が予想される中、インバウンド需要の拡大は日本経済の期待の星である。近年は、家電などの耐久消費財など「モノ」の購入にとどまらず、美容、医療、地方での文化体験など「コト」の購入に広がりを見せており、地方も含めた日本経済の押し上げ効果は大きい。訪日外国人に対する調査では、訪日旅行の満足度や日本への再訪意向は非常に高く、一度日本を訪れた人のハートをつかむことには成功している。しかし、世界に比肩する観光立国となるには、①リピーターの増加、②帰国後の需要つなぎとめに加え、③未だ日本を訪れたことのない大多数の世界の人々をいかに日本に惹きつけるか、が重要になる。

訪日外国人の「不便」解消がリピーターの増加に寄与

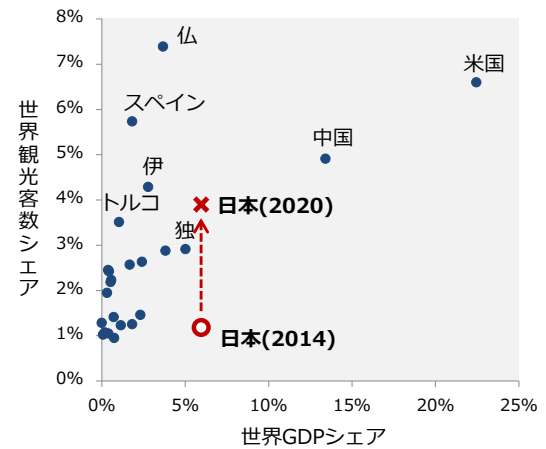
訪日外国人は満足度が高い一方で、少なからず不便も感じている。第1に、無料Wi-Fi環境の未整備である。日本は契約が必要な有料Wi-Fiが一般的であり、無料Wi-Fiの普及が遅れている。訪日外国人の多くは移動中にスマートフォンで情報を取得しているためニーズは強い。東京メトロの無料Wi-Fiサービスをはじめ、全国の主要都市では徐々に整備が進んでいるものの、改善の余地は大きい。

第2に、コミュニケーションの問題である。日本人の語学力不足が問題とされており、一朝一夕に改善することは難しいものの、飲食店や交通機関での多言語表記、Webサイトの多言語対応など、企業や自治体レベルで対応可能な取り組みも多い。

⁵ 図表12での推計で得られたイタリア、フランス、米国、英国の各パラメータを用いて、観光地としての引力が強まった場合の訪日外国人数を推計。その平均値の現状値に対する倍率を計算し、2020年の標準シナリオの予測値に乗じて推計。ただし、アジア諸国からの訪日外国人数については、標準シナリオの予測値をそのまま利用している。

図表 14

日本が観光客数シェアを高める余地は大きい
観光客数とGDPの世界シェア



出所：UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition より
三菱総合研究所作成

そのほか、東京など都心部では公共交通機関の複雑さが指摘される一方、地方部では ATM の少なさやクレジットカードが利用できないことへの不満、コインロッカーの不足なども指摘されている。訪日回数が増えるほど地方への訪問率も高くなる傾向にあり、趨勢的に増加が予想される訪日外国人の満足度を高め、リピーターを獲得するための体制整備が必要となる。訪日外国人のニーズ／不満を的確に把握し対応していくことが、リピーター増加への有効な打ち手となる。

帰国後も需要をつなぎとめる仕掛けが必要

インバウンド需要を訪日期間中だけに終わらせず、帰国後も需要をつなぎとめる必要がある。訪日外国人の消費支出のうち、約 4 割が買い物であり、その中身は菓子類や食料品のみならず、近年は化粧品や健康グッズ・トイレタリーなど日用消耗品へのニーズも高まってきている。こうした日用消耗品では、帰国後の再購入ニーズが高いとみられ、ネットを通じて日本から直接購入することができれば、日本企業にとっては輸出の増加となる。中国では越境 EC⁶の市場規模が年々拡大しており、主要な EC モール（Tmall（天猫）、京東など）への出店などを通じて帰国後の再購入へ誘導する仕掛けが必要となる。

“未” 来訪者に対する日本の「引力」を高めるために

最後に最も重要な課題は、まだ日本に来たことがない圧倒的多数の世界の人々を日本に惹きつける「引力」をいかに高めるか、である。

第 1 は、地域ブランドの確立である。日本という国全体としては、自然、食、買い物、スポーツ、温泉など多様な体験ができる所というイメージを海外からは持たれているようだが、地域レベルでは「何でもある」では訴求力が弱く、いずれかのイメージを強く打ち出さねば目的地として選択されない。北海道のニセコ町が「パウダースノー」という世界のスノーリゾートと比較して強みとなるブランド・アイデンティティを確立し成功したように、観光先として選択されるためには、地域自らが主体となり地域特性を「磨き上げ」ていくと同時に、その効果的な対外アピールが必要だ。これができれば、アジア近隣国のみならず、遠隔の欧米からも選ばれる日本となる。

第 2 に、多様な航空ネットワークの整備である。アジアからの訪日客増加が予想される中、近隣国から訪日するための導線を太く、また地方部へ直接つなぐ多様なものとするため、小型機によるローコストの航空ネットワーク整備を検討すべきである。さらに、韓国や中国などとの航空ネットワークが密になることで、アジア域内の周遊も容易になり、欧米からの観光客呼び込みにも寄与するであろう。

第 3 に、海外の富裕層向けサービスの充実である。欧米はもちろんのこと、中国やベトナムなどアジア新興国でも富裕層が拡大している。海外の富裕層をクライアントに持つ旅行会社と高級旅館とのマッチング強化、超高級ホテルや複合リゾートの整備などを通じて、海外富裕層を取り込んでいくことが、観光客一人当たりの消費支出の拡大、ひいては観光収入の引き上げにつながる。

⁶ 個人や企業が電子商取引プラットフォームを通して、海外の個人や企業と商品の取引を行うこと。

《本件に関するお問合せ先》

株式会社 三菱総合研究所 〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目 10 番 3 号

政策・経済研究センター 森重彰浩

電話：03-6705-6087 FAX：03-5157-2161 E-mail：morisige@mri.co.jp

広報部 峰尾 電話：03-6705-6000 FAX：03-5157-2169 E-mail：media@mri.co.jp