

DF観光立国研究会 2026年3月度例会資料

インバウンド観光の動向と今後の課題

2026.3.2三浦 陽一 ©

インバウンド観光 の動向と今後の 課題

・訪日外国人数は過去最高記録を更新：JNTO
(日本政府観光局)データより三浦作成

- 国別データ：昨年まで3年連続韓国が首位。
韓国人の5人に一人は訪日している計算で、
リピーターが多いと思われる。

	国・地域	2023	2024	2025	前年比%	人口(千人)	人口比%
1	韓国	6,958,494	8,817,800	9,459,600	107.3%	51,710	18.3
2	中国	2,425,157	6,981,200	9,096,300	130.3%	1,404,890	0.5
3	台湾	4,202,434	6,044,400	6,763,400	111.9%	23,420	25.8
4	米国	2,045,854	2,724,600	3,306,800	121.4%	347,300	0.8
5	香港	2,114,402	2,683,500	2,517,300	93.8%	7,534	35.6
6	タイ	995,558	1,148,900	1,233,100	107.3%	65,950	1.7
7	豪州	613,062	920,200	1,058,300	115.0%	27,400	3.4
8	フィリピン	622,293	818,700	885,100	108.1%	112,720	0.7
9	シンガポール	591,267	691,100	636,600	92.1%	6,110	11.3
10	ベトナム	573,916	621,100	678,500	109.2%	101,340	0.6
11	カナダ	425,874	579,400	688,000	118.7%	40,100	1.4
12	インドネシア	429,382	517,600	640,600	123.8%	281,200	0.2
13	マレーシア	415,712	506,800	636,600	125.6%	35,130	1.4
14	英国	321,482	437,200	535,000	122.4%	68,350	0.6
15	フランス	277,436	385,000	457,600	118.9%	68,290	0.6
16	ドイツ	233,410	325,900	429,500	131.8%	83,280	0.4
17	インド	166,394	233,000	315,100	135.2%	1,438,000	0.0
18	イタリア	152,305	229,700	309,400	134.7%	58,990	0.4
19	スペイン	115,873	182,300	245,600	134.7%	48,350	0.4
20	中東地域	109,553	166,300	257,200	154.7%		#DIV/0!
21	メキシコ	94,684	151,800	200,400	132.0%	132,300	0.1
22	北欧地域	112,970	150,700	192,900	128.0%		#DIV/0!
23	ロシア	41,965	99,300	194,900	196.3%	146,120	0.1
24	その他	1,026,873	1,453,400	1,856,200	127.7%		#DIV/0!
	合計	25,066,350	36,869,900	42,594,000	115.5%		

インバウンド観光の動向と今後の課題

・人気の高い観光地への集中⇒オーバーツーリズム

・Trip Advisorによる国内
人気スポットの推移
⇒上位の人気施設は
大きな変化がない
⇒これらの人気スポット
以外への観光客分散が
課題

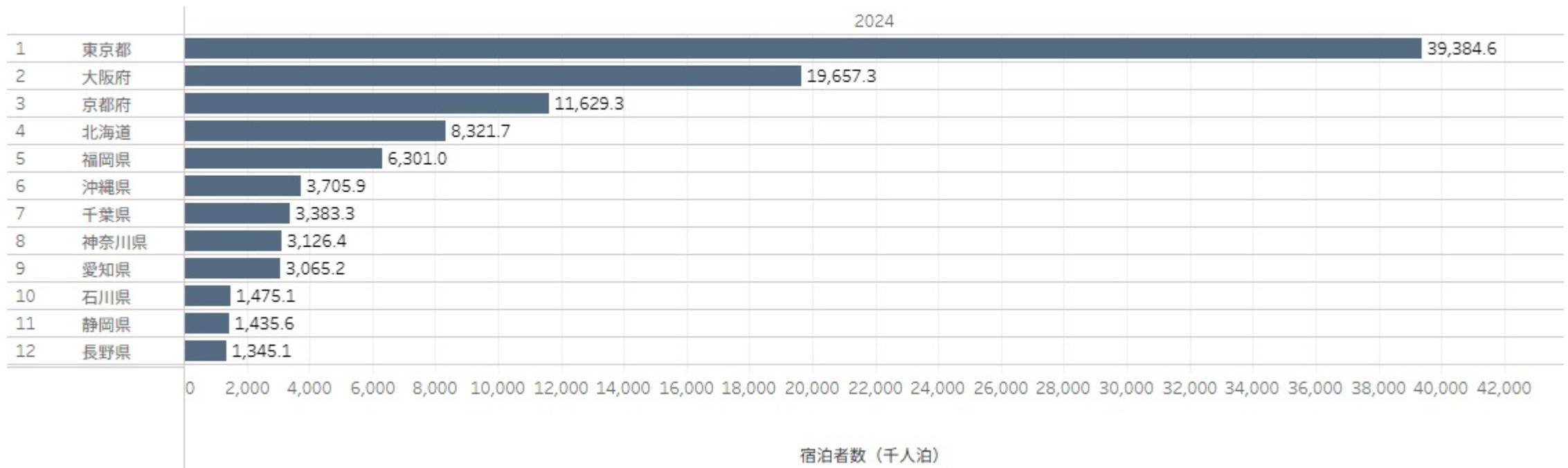
2025年	Rank	2019年
伏見稲荷（京都府）	1	伏見稲荷（京都府）
金閣寺（京都府）	2	広島平和記念資料館（広島県）
新宿御苑（東京都）	3	宮島（広島県）
清水寺（京都府）	4	東大寺（奈良県）
道頓堀歓楽街（大阪府）	5	彫刻の森美術館（神奈川県）
姫路城（兵庫県）	6	新宿御苑（東京都）
宮島（広島県）	7	三十三間堂（京都府）
東大寺（奈良県）	8	高野山奥之院（和歌山県）
三十三間堂（京都府）	9	姫路城（兵庫県）
京都侍忍者ミュージアム（京都府）	10	金閣寺（京都府）
彫刻の森美術館（神奈川県）	11	兼六園（石川県）
東京都庁展望室（東京都）	12	成田山新勝寺（千葉県）
原爆ドーム（広島県）	13	長谷寺（神奈川県）
トヨタ産業技術記念館（愛知県）	14	奈良公園（奈良県）
忍者武器ミュージアム（石川県）	15	日光東照宮（栃木県）
新規ランク入り		2025年にもランク入りしている所
前年比ランクアップ		
前年比ランクダウン		

インバウンド観光の動向と今後の課題

・インバウンドの訪問先はばらつきが大きい

(延べ宿泊数上位都道府県) JNTOデータ

訪日すべて人の都道府県別宿泊地 (2024年多い順)



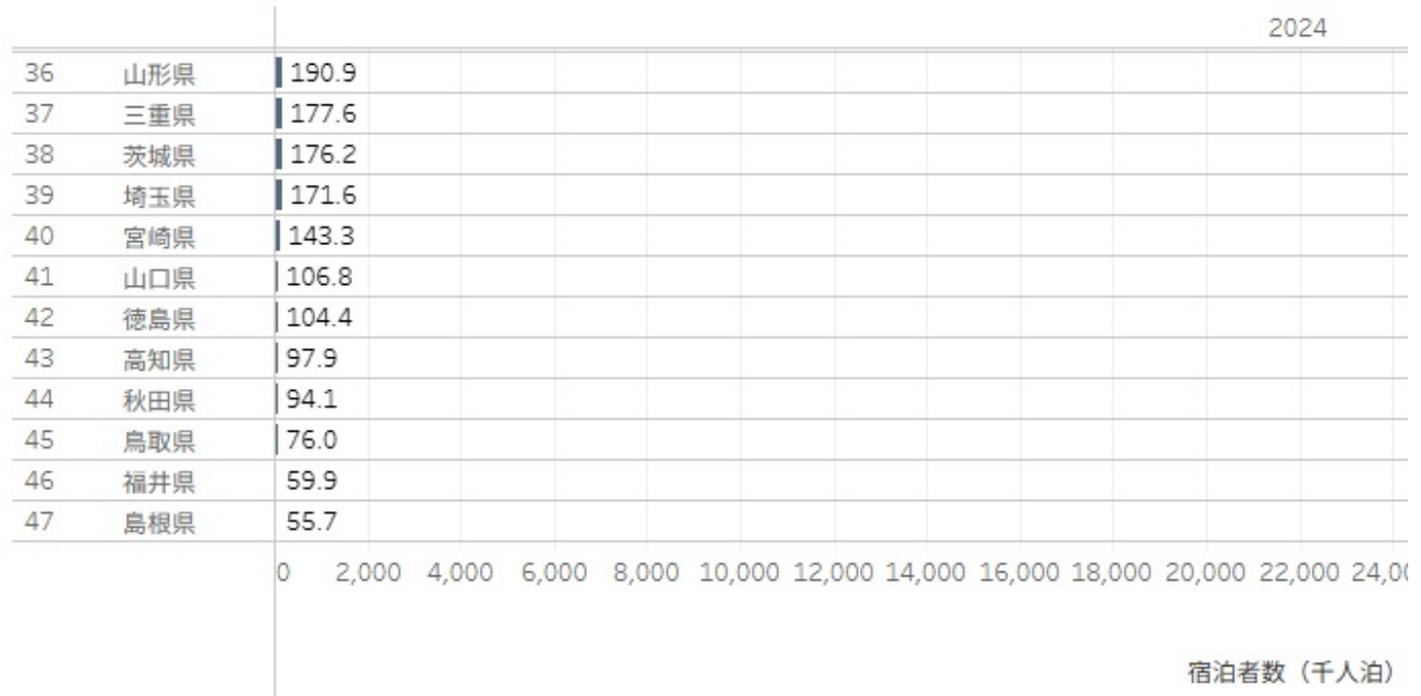
インバウンド観光の動向と今後の課題

・インバウンドの訪問先はばらつきが大きい

(延べ宿泊数下位の県)JNTOデータ

- 最下位の島根・福井に観光資源がない訳ではないが、宿泊延べ数は東京の700分の1
石川県と比べても25分の1にしかない。

訪日すべて人の都道府県別宿泊地 (2024年多い順)

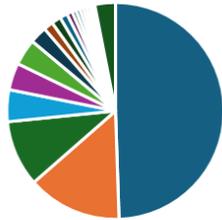


インバウンド観光の動向と今後の課題

・インバウンドの訪問先はばらつきが大きい

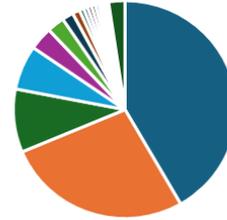
国別に宿泊先を分析すると面白い傾向が見える(JNTOデータより三浦作成)

2024年県別米国人延べ宿泊数



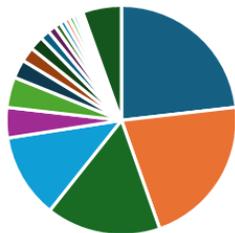
■東京都 ■京都府 ■大阪府 ■神奈川県 ■千葉県 ■沖縄県 ■北海道
■広島県 ■石川県 ■福岡県 ■愛知県 ■静岡県 ■兵庫県 ■長野県
■山梨県 ■岐阜県 ■宮城県 ■熊本県 ■香川県 ■大分県 ■その他

2024年県別イタリヤ人延べ宿泊数



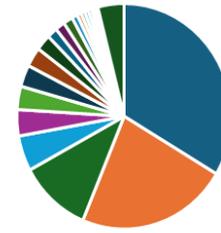
■東京都 ■京都府 ■大阪府 ■石川県 ■広島県 ■岐阜県 ■神奈川県
■沖縄県 ■北海道 ■千葉県 ■愛知県 ■兵庫県 ■長野県 ■福岡県
■静岡県 ■山梨県 ■宮城県 ■香川県 ■大分県 ■熊本県 ■その他

2024年県別韓国人延べ宿泊数



■東京都 ■京都府 ■広島県 ■石川県 ■大阪府 ■岐阜県 ■香川県
■北海道 ■山梨県 ■神奈川県 ■沖縄県 ■大分県 ■福岡県 ■静岡県
■愛知県 ■宮城県 ■兵庫県 ■長野県 ■千葉県 ■熊本県 ■その他

2024年県別中国人延べ宿泊数

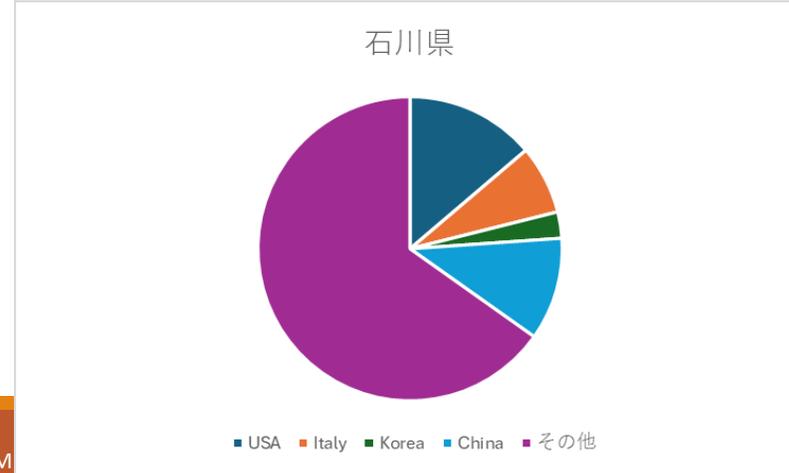
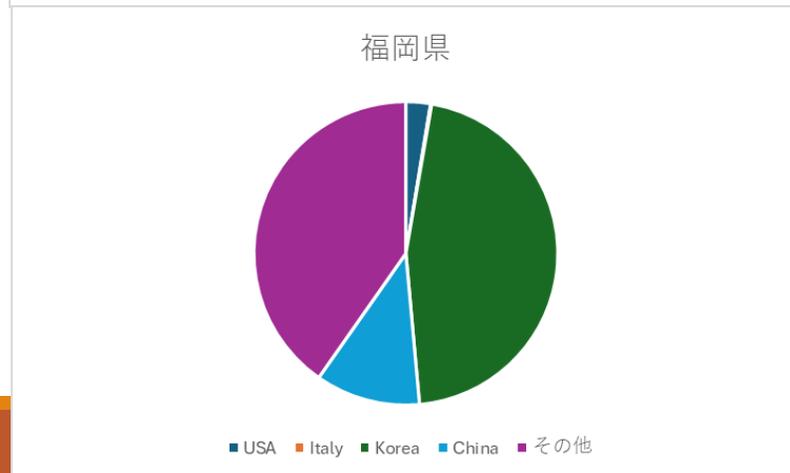
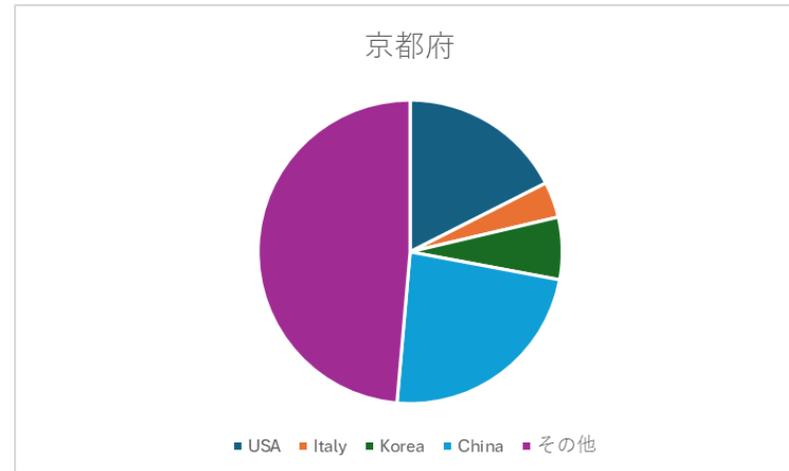
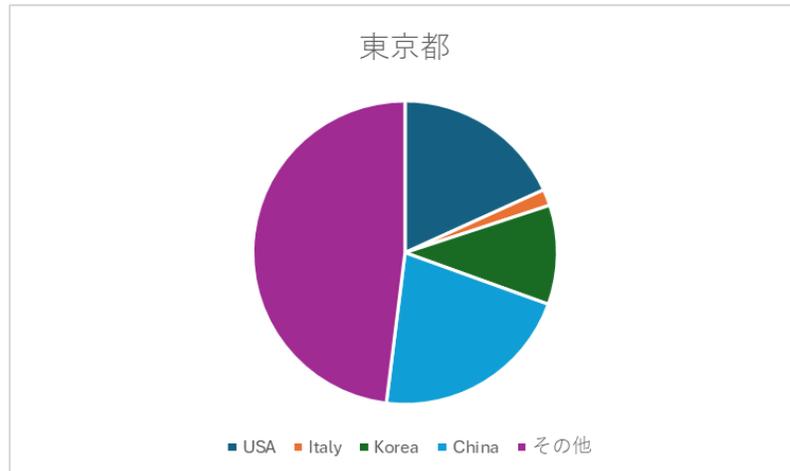


■東京都 ■京都府 ■大阪府 ■石川県 ■北海道 ■沖縄県 ■神奈川県
■広島県 ■愛知県 ■岐阜県 ■福岡県 ■長野県 ■宮城県 ■千葉県
■大分県 ■山梨県 ■兵庫県 ■静岡県 ■熊本県 ■香川県 ■その他

インバウンド観光の動向と今後の課題

・インバウンドの訪問先はばらつきが大きい

米国・イタリア・中国・韓国はどの地域で重要か？（JNTOデータより三浦作成）



インバウンド観光 の動向と今後の 課題

体験型ツーリズムの台頭

- Trip Advisorで人気の日本での体験型ツアー
- Walkingや寿司作り、忍者体験など「自分で体を動かす」体験が人気



東京、あなたの周りに形づくられる：地元の人とのプライベートな体験

日本、東京都、渋谷区



築地でプロの料理人による東京寿司作り教室

日本、東京都、築地



京都で日本人マスターによる忍者体験レッスン1時間 - エントリー

日本、京都府、京都市



京都で元祖少人数寿司作り教室

日本、京都府、京都市



英語での富士山周辺のプライベートガイド付きツアー-自然を間近に、静かに、個人的に

日本、山梨県、富士河口湖町



京都嵐山人力車と竹林の旅

日本、京都府、京都市



ラーメン職人によるプロのラーメン&餃子をお店で！

日本、東京都、目黒区



東京浅草人力車ツアー

日本、東京都、浅草



少人数和牛と日本語7品 東京料理教室

日本、東京都、信濃町



忍者侍、東京で日本人マスターによる2時間の体験レッスン

日本、東京都、江東区

インバウンド観光の動向と今後の課題

・体験型ツーリズムの台頭

- ・伝統と現代が共存する日本を体験することが、訪日客にとって重要な目的のひとつ
- ・伝統的日本文化の体験： 茶の湯、護摩修行、相撲



インバウンド観光の動向と今後の課題

・体験型ツーリズムの台頭

- ・伝統と現代が共存する日本を体験することが、訪日客にとって重要な目的のひとつ
- ・現代アートやアニメの世界



インバウンド観光の動向と今後の課題

- 既に人気の観光地にも知られざるスポットがまだある

(箱根芦ノ湖遊歩道)



(日光 憾満ヶ淵)

インバウンド観光の動向と今後の課題

・オーバーツーリズムを避けるために、、、

1. 地域分散： 特定のターゲット国を絞ったマーケティングも重要。ただしインフラ（宿泊、交通機関、対応力） 整備は必須
2. 国民性による嗜好の違い（買い物好き、アニメ好き、歴史好き、推し活、Adventure Tour）
3. 顧客の属性 富裕層対応、特定の興味に絞り込んだアプローチ
4. 季節分散： 桜の季節、紅葉の季節以外の魅力の発信（夏の北日本、冬の西日本）
5. 日本は「安い国」との評価が定着しつつあるのは、喜ばしいことか？「安い国」は物価だけでなく、その国の産物、風土、人間まで安くみられる傾向があることをよく認識しておくべき（20年前に来たときは日本は「高い国」だったのにとする豪州人のコメント）。円安を喜んでいる場合ではなく、円高になっても価値のある体験を提供すべき。