



感動のそばに、いつも。

データから見る訪日旅行市場の全体動向と地域誘客の基本

2025年12月18日

株式会社 JTB 訪日インバウンド共創部

1. **最新！ 2025年の訪日市場(訪日外客数)の展望**
2. **最新！ 2025年の訪日市場(訪日外国人旅行者消費額)の展望**
3. **解剖！ 訪日外国人旅行者消費額の実態を探る**
4. **JTB独自調査から見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム**
5. **地域における訪日戦略の考え方**

1. 最新！2025年訪日市場(訪日外客数)の展望



2024年の訪日外客数は **3,686万人** ※過去最高だった2019年を約500万人上回り、過去最高を更新(15.9%増加)

国別の訪日外客数では韓国が1位

上位5カ国(韓国、中国、台湾、米国、香港)で全体の約**74%**を占めた

2024年	訪日外客数
1月	2,688,478人
2月	2,788,224人
3月	3,081,781人
4月	3,043,003人
5月	3,040,294人
6月	3,140,642人
7月	3,292,602人
8月	2,933,381人
9月	2,872,487人
10月	3,312,193人
11月	3,187,000人
12月	3,489,800人
年間計	36,869,900人

2024年	訪日外客数	構成比
韓国	8,817,800人	23.9%
中国	6,981,200人	18.9%
台湾	6,044,400人	16.4%
香港	2,683,500人	7.3%
タイ	1,148,900人	3.1%
シンガポール	691,100人	1.9%
マレーシア	506,800人	1.4%
インドネシア	517,600人	1.4%
フィリピン	818,700人	2.2%
ベトナム	621,100人	1.7%
インド	233,000人	0.6%
豪州	920,200人	2.5%

2024年	訪日外客数	構成比
米国	2,724,600人	7.4%
カナダ	579,400人	1.6%
メキシコ	151,800人	0.4%
英国	437,200人	1.2%
フランス	385,000人	1.0%
ドイツ	325,900人	0.9%
イタリア	229,700人	0.6%
スペイン	182,300人	0.5%
ロシア	99,300人	0.3%
北欧地域	150,700人	0.4%
中東地域	166,300人	0.5%
その他	1,453,400人	3.9%

出典「日本政府観光局(JNTO)」

1. 最新！2025年訪日市場(訪日外客数)の展望



2025年第3四半期累計(1月-11月)の訪日外客数は **3,906万人** ※過去最高だった2024年の117%で推移

堅調に増加している要因

円安と物価安

継続的な円安基調による訪日旅行の割安感
物価高の日本も海外の物価基準よりは割安

航空便の回復とアクセス改善

国際線旅客便数は2019年度比108.7%
主要空港では関西26%増、中部21%増(24比)
地方空港への直行便の増加

大阪・関西万博の開催

約172万人(全体の6.1%)が来場し、アジア
圏が52.6%、以下、欧州22.1%。北米17.6%と
続いた。

年間4,200万人到達の見込み

2024年	訪日外客数
1月	2,688,478人
2月	2,788,224人
3月	3,081,781人
4月	3,043,003人
5月	3,040,294人
6月	3,140,642人
7月	3,292,602人
8月	2,933,381人
9月	2,872,487人
10月	3,312,193人
11月	3,187,000人
12月	3,489,800人
年間計	36,869,900人



2025年	訪日外客数	前年比
1月	3,781,629人	140.7%
2月	3,258,491人	116.9%
3月	3,497,755人	113.5%
4月	3,909,128人	128.5%
5月	3,693,587人	121.5%
6月	3,377,985人	107.6%
7月	3,437,118人	104.4%
8月	3,428,406人	116.9%
9月	3,267,228人	113.7%
10月	3,896,300人	117.6%
11月	3,518,000人	110.4%
12月		
年間計	39,065,600人	17.0%

出典「日本政府観光局(JNTO)」

1. 最新！2025年訪日市場（訪日外客数）の展望



2025年 訪日市場のトピックス

1月-10月実績は過去最高を更新

過去最高だった2024年度の117.7%で推移

移

香港市場が失速!? 中国市場の完全復活

訪日構成比5.6%を占めるが香港が前年割れ

- 海外で人気の漫画がきっかけで「2025年7月に日本で大地震・大津波が発生する」と SNSで拡散
 - 旅行先が東南アジアや中国など近隣国と競合
 - 日本の夏が暑すぎるといった情報が SNSで発信
- 様々な外的要因で簡単にインバウンドは減少するというリスクにも備えなければならない。

注目市場は中東市場とインド市場

昨年に続き最も成長率の高い中東市場は次なる富裕層マーケットの期待。

訪日インド人はまだ人口のわずか 0.016%

国・エリア	2019年実績	2024年実績	19年比	2025年実績 (1月-10月)	24年同期比 (1月-10月)
韓国	5,584,600人	8,817,800人	157.9%	7,660,800人	106.4%
中国	9,594,300人	6,981,200人	72.8%	8,203,100人	140.7%
台湾	4,890,600人	6,044,400人	123.6%	5,632,600人	111.2%
香港	2,290,700人	2,683,500人	117.1%	2,018,600人	93.0%
タイ	1,319,000人	1,148,900人	87.1%	941,700人	106.5%
シンガポール	492,300人	691,100人	140.4%	496,200人	108.1%
マレーシア	501,700人	506,800人	101.0%	464,800人	124.5%
インドネシア	412,800人	517,600人	125.4%	502,500人	127.6%
フィリピン	613,100人	818,700人	133.5%	677,500人	108.7%
ベトナム	495,100人	621,100人	125.4%	583,000人	117.5%
インド	175,900人	233,000人	132.5%	262,800人	136.5%
豪州	621,800人	920,200人	148.0%	851,500人	117.1%
米国	1,723,900人	2,724,600人	158.0%	2,733,400人	122.1%
カナダ	375,200人	579,400人	154.4%	568,300人	117.5%
英国	424,200人	437,200人	103.1%	455,200人	123.1%
フランス	336,400人	385,000人	114.4%	390,100人	117.1%
ドイツ	236,500人	325,900人	137.8%	375,400人	131.8%
イタリア	162,800人	229,700人	141.1%	257,200人	132.7%
スペイン	130,200人	182,300人	140.0%	207,700人	135.8%
中東地域	95,100人	166,300人	174.9%	211,700人	157.3%

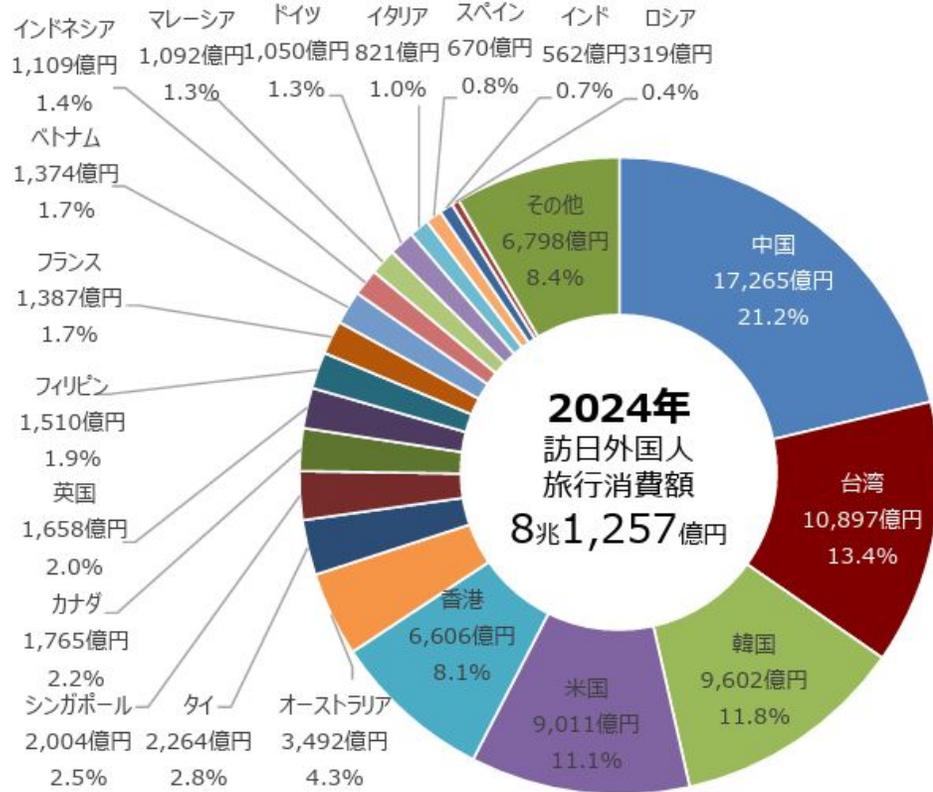
出典「日本政府観光局（JNTO）」

1. **最新！ 2025年の訪日市場(訪日外客数)の展望**
2. **最新！ 2025年の訪日市場(訪日外国人旅行者消費額)の展望**
3. **解剖！ 訪日外国人旅行者消費額の実態を探る**
4. **JTB独自調査から見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム**
5. **地域における訪日戦略の考え方**

2. 最新！2025年訪日市場（訪日外国人旅行者消費額）の展望

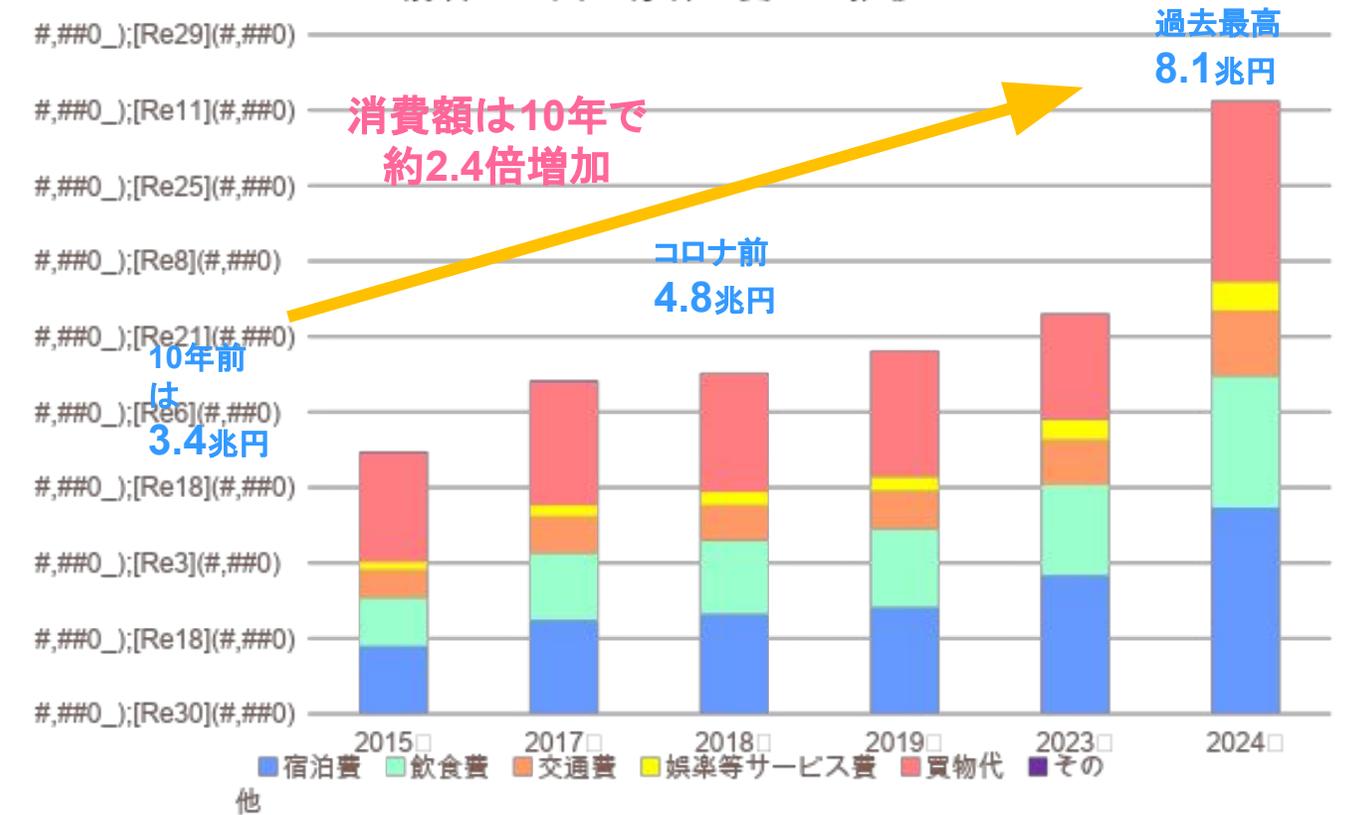
2024年の訪日外国人旅行消費額は **8兆1,257億円** ※2024年は特に拡大(2023年比153%)

【図表】国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



単位：億円

訪日外国人旅行者消費額の推移



出典「観光庁インバウンド消費動向調査の結果」

2. 最新！2025年訪日市場（訪日外国人旅行者消費額）の展望



2025年上半期（1月-9月）の最新の訪日外国人旅行消費額は **6兆9,156万円**

過去最高FY24比で118.6%

過去最高8.1兆円となった2024年度比較で
上半期は118.6%で堅調に推移

消費拡大には平均滞在日数の増加も影響

2025年上半期の訪日外国人旅行者（観光・
レジャー目的）の平均泊数は7.2泊

2024年から+0.3泊、2019年から+1泊

コト消費の購入率も年々増加

買物代の購入率が99%に対し、娯楽サービス
等の購入率58%と低いが2019年からは12.5%
増加

訪日外客数4,000万人達成で

年間10兆円到達の可能性あり

消費外国人旅行消費額【総額】（2019年・2024年・2025年比較）

四半期	消費額 (2019年)	消費額 (2024年)	19年比	消費額 (2025年)	24年比
1月-3月	1兆1,517億円	1兆7,700億円	153.7%	2兆2,803億円	128.8%
4月-6月	1兆2,673億円	2兆1,402億円	168.9%	2兆5,043億円	117.0%
7月-9月	1兆1,818億円	1兆9,186億円	162.3%	2兆1,310億円	111.1%
10月-12月	1兆2,128億円	2兆2,969億円	189.4%		
年計	4兆8,135億円	8兆1,257億円	168.8%	6兆9,156億円	118.6%

消費外国人旅行消費額【細目】（2019年・2024年・2025年比較）

細目	消費額 (2019年)	消費額 (2024年)	19年比	消費額 (2025年)	24年比
宿泊費	1兆4,132億円	2兆7,331億円	193.4%	2兆5,078億円	130.0%
飲食費	1兆397億円	1兆7,440億円	167.7%	1兆5,232億円	120.3%
交通費	4,986億円	8,698億円	174.4%	6,920億円	111.6%
娯楽費	1,908億円	3,817億円	200.0%	3,187億円	113.1%
買物費	1兆6,690億円	2兆3,952億円	143.5%	1兆8,687億円	107.9%
その他	22億円	18億円	81.8%	52億円	346.7%
合計	4兆8,135億円	8兆1,257億円	168.8%	6兆9,156億円	118.6%

2. 最新！2025年訪日市場（訪日外国人旅行者消費額）の展望



2025年 訪日市場のトピックス

中国市場の完全復活

2024年主要国の中で唯一 2019年度比▲となっていた中国が前年比126.9%で大きく牽引

総論では2024年の消費額は2019年に対し169%と発表され

ていますが、圧倒的は消費シェアを誇る中国は、唯一、

2019年比より縮小（97.5%）でした。

2025年は中国市場復活で、大幅増の可能性大
中国抜き成長率は2019年比206%でした。

成長率は欧米市場が堅調

2024年も成長率が高かった欧米市場が、2025年もさらに軒並み120%以上の成長率で推移

上位10カ国で訪日消費額の77%を構成

上位5カ国（中国、台湾、米国、韓国、香港）の

消費シェアは64.6%、上位10カ国シェアは77.6%

国・エリア	2019年実績	2024年実績	19年比	2025年実績 (1月-9月)	24年同期比 (1月-9月)
韓国	4,274億円	9,602億円	224.7%	7,201億円	103.0%
中国	1兆7,704億円	1兆7,265億円	97.5%	1兆6,443億円	126.9%
台湾	5,517億円	1兆0,897億円	197.5%	9,037億円	113.4%
香港	3,525億円	6,606億円	187.4%	4,021億円	80.9%
タイ	1,732億円	2,264億円	130.7%	1,758億円	122.9%
シンガポール	852億円	2,004億円	235.2%	1,166億円	99.9%
マレーシア	665億円	1,092億円	164.2%	894億円	134.8%
インドネシア	539億円	1,109億円	205.7%	879億円	115.4%
フィリピン	659億円	1,510億円	229.1%	1,077億円	110.0%
ベトナム	875億円	1,374億円	157.0%	1,521億円	141.2%
インド	274億円	562億円	205.1%	569億円	137.8%
豪州	1,519億円	3,492億円	230.0%	2,711億円	113.8%
米国	3,228億円	9,011億円	279.1%	7,984億円	126.0%
カナダ	670億円	1,765億円	263.4%	1,557億円	127.3%
英国	999億円	1,658億円	165.9%	1,480億円	125.2%
フランス	798億円	1,387億円	173.8%	1,148億円	111.8%
ドイツ	465億円	1,050億円	225.8%	1,221億円	165.7%
イタリア	324億円	821億円	253.4%	801億円	130.2%
スペイン	288億円	670億円	232.6%	599億円	125.8%

出典「日本政府観光局（JNTO）」

1. **最新！ 2025年の訪日市場(訪日外客数)の展望**
2. **最新！ 2025年の訪日市場(訪日外国人旅行者消費額)の展望**
3. **解剖！ 訪日外国人旅行者消費額の実態を探る**
4. **JTB独自調査から見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム**
5. **地域における訪日戦略の考え方**

3. 解剖！訪日旅行消費額の実態を探る

訪日旅行消費額(総額)だけで、訪日外国人旅行者の分析をしているケースが多々あります。

2024年暦年		(確報)		(円/人)							(泊)		
国籍・地域	訪日外国人1人当たり旅行支出【観光・レジャー目的】			宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	平均泊数 注			
	総額	前年比	2019年比								前年差	2019年差	
全国籍・地域	223,431	+9.5%	+43.9%	74,887	47,779	24,528	9,918	66,270	49	6.9	-0.1泊	+0.7泊	
韓国	103,752	+2.6%	+51.2%	32,142	28,655	8,540	5,647	28,759	10	3.6	-0.1泊	+0.3泊	
台湾	184,077	+2.0%	+61.5%	52,941	38,560	18,118	7,650	66,778	30	5.4	-0.4泊	+0.3泊	
香港	245,480	+9.7%	+59.5%	73,073	52,960	22,610	7,709	88,762	366	6.2	-0.4泊	+0.6泊	
中国	268,691	-5.8%	+27.0%	71,504	46,971	22,065	9,789	118,351	12	6.6	-0.8泊	+0.8泊	
タイ	202,258	+5.0%	+62.9%	61,951	45,665	23,251	7,157	64,117	117	6.1	-0.5泊	+0.4泊	
シンガポール	291,287	-2.7%	+53.4%	107,705	65,971	30,170	9,355	78,070	15	8.4	-0.7泊	+0.4泊	
マレーシア	220,154	-4.6%	+65.9%	76,199	45,659	27,861	11,585	58,831	18	7.6	-0.0泊	+0.6泊	
インドネシア	218,049	+2.2%	+57.0%	74,790	41,470	32,506	9,820	59,398	65	8.0	+0.0泊	+0.4泊	
フィリピン	205,547	+4.9%	+74.2%	65,273	41,303	20,637	10,656	67,679	0	7.6	+0.1泊	-1.0泊	
ベトナム	186,950	-8.9%	+29.0%	58,569	36,360	21,929	9,541	60,551	0	6.6	+0.6泊	+0.0泊	
インド	265,689	-13.9%	+49.1%	108,939	48,312	45,837	12,608	49,963	30	9.7	-0.2泊	-1.0泊	
英国	395,606	+6.1%	+56.9%	174,734	84,739	58,544	21,984	55,559	46	12.6	-1.1泊	+1.1泊	
ドイツ	365,886	+10.6%	+53.8%	164,059	83,272	56,145	13,208	49,200	1	15.5	+0.2泊	+1.5泊	
フランス	369,835	+7.5%	+44.1%	154,894	77,923	58,993	15,640	62,353	31	15.1	-1.2泊	+0.6泊	
イタリア	372,481	+11.3%	+66.2%	153,966	88,583	72,160	14,161	43,611	0	13.0	+0.5泊	-0.6泊	
スペイン	364,948	+5.3%	+58.8%	141,939	82,087	71,327	16,933	52,662	0	13.6	-1.1泊	+0.9泊	
ロシア	306,427	+20.9%	+76.0%	120,000	71,247	41,083	9,415	64,683	0	10.9	-6.2泊	+0.9泊	
米国	348,895	+7.5%	+71.9%	146,985	75,180	45,846	18,292	62,588	4	10.6	-0.4泊	+1.2泊	
カナダ	334,927	+11.8%	+79.1%	136,433	74,355	47,871	15,892	60,374	2	12.4	+0.1泊	+1.3泊	
オーストラリア	399,162	+11.0%	+53.3%	172,129	84,749	52,578	31,289	58,369	48	13.7	-0.4泊	+0.8泊	
その他	372,753	+8.7%	+66.5%	152,132	81,317	57,083	15,854	66,352	13	13.9	+0.0泊	+0.4泊	

3. 解剖！訪日旅行消費額の実態を探る

訪日旅行消費額を因数分解する(訪日外国人旅行者一人当たり に細分化)

一人当たり買物代

全国籍・地域平均 66,270円

1位 中国 118,351円

2位 香港 88,762円

3位 シンガポール 78,070円

4位 フィリピン 67,679円

5位 台湾 66,778円

一人当たり飲食費

全国籍・地域平均 42,779円

1位 イタリア 88,583円

2位 豪州 84,749円

3位 英国 84,739円

4位 ドイツ 83,272円

5位 スペイン 82,087円

2024年暦年 (確報)		(円/人)								(泊)		
国籍・地域	訪日外国人1人当たり旅行支出【観光・レジャー目的】			宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	平均泊数 注		
	総額	前年比	2019年比							前年差	2019年差	
全国籍・地域	223,431	+9.5%	+43.9%	74,887	47,779	24,528	9,918	66,270	49	6.9	-0.1泊	+0.7泊
韓国	103,752	+2.6%	+51.2%	32,142	28,655	8,540	5,647	28,759	10	3.6	-0.1泊	+0.3泊
台湾	184,077	+2.0%	+61.5%	52,941	38,560	18,118	7,650	66,778	30	5.4	-0.4泊	+0.3泊
香港	245,480	+9.7%	+59.5%	73,073	52,960	22,610	7,709	88,762	366	6.2	-0.4泊	+0.6泊
中国	268,691	-5.8%	+27.0%	71,504	46,971	22,065	9,789	118,351	12	6.6	-0.8泊	+0.8泊
タイ	202,258	+5.0%	+62.9%	61,951	45,665	23,251	7,157	64,117	117	6.1	-0.5泊	+0.4泊
シンガポール	291,287	-2.7%	+53.4%	107,705	65,971	30,170	9,355	78,070	15	8.4	-0.7泊	+0.4泊
マレーシア	220,154	-4.6%	+65.9%	76,199	45,659	27,861	11,585	58,831	18	7.6	-0.0泊	+0.6泊
インドネシア	218,049	+2.2%	+57.0%	74,790	41,470	32,506	9,820	59,398	65	8.0	+0.0泊	+0.4泊
フィリピン	205,547	+4.9%	+74.2%	65,273	41,303	20,637	10,656	67,679	0	7.6	+0.1泊	-1.0泊
ベトナム	186,950	-8.9%	+29.0%	58,569	36,360	21,929	9,541	60,551	0	6.6	+0.6泊	+0.0泊
インド	265,689	-13.9%	+49.1%	108,939	48,312	45,837	12,608	49,963	30	9.7	-0.2泊	-1.0泊
英国	395,606	+6.1%	+56.9%	174,734	84,739	58,544	21,984	55,559	46	12.6	-1.1泊	+1.1泊
ドイツ	365,886	+10.6%	+53.8%	164,059	83,272	56,145	13,208	49,200	1	15.5	+0.2泊	+1.5泊
フランス	369,835	+7.5%	+44.1%	154,894	77,923	58,993	15,640	62,353	31	15.1	-1.2泊	+0.6泊
イタリア	372,481	+11.3%	+66.2%	153,966	88,583	72,160	14,161	43,611	0	13.0	+0.5泊	-0.6泊
スペイン	364,948	+5.3%	+58.8%	141,939	82,087	71,327	16,933	52,662	0	13.6	-1.1泊	+0.9泊
ロシア	306,427	+20.9%	+76.0%	120,000	71,247	41,083	9,415	64,683	0	10.9	-6.2泊	+0.9泊
米国	348,895	+7.5%	+71.9%	146,985	75,180	45,846	18,292	62,588	4	10.6	-0.4泊	+1.2泊
カナダ	334,927	+11.8%	+79.1%	136,433	74,355	47,871	15,892	60,374	2	12.4	+0.1泊	+1.3泊
オーストラリア	399,162	+11.0%	+53.3%	172,129	84,749	52,578	31,289	58,369	48	13.7	-0.4泊	+0.8泊
その他	372,753	+8.7%	+66.5%	152,132	81,317	57,083	15,854	66,352	13	13.9	+0.0泊	+0.4泊

出典「観光庁インバウンド消費動向調査の結果」

3. 解剖！訪日旅行消費額の実態を探る



訪日旅行消費額を因数分解する(訪日外国人旅行者一人当たり一日当たり に細分化)

一人一日当たり買物代

全国籍・地域平均 9,604円

1位 中国 17,932円

2位 香港 14,316円

3位 台湾 12,366円

4位 タイ 10,511円

5位 シンガポール 9,294円

一人一日当たり飲食費

全国籍・地域平均 6,924円

1位 香港 8,542円

2位 韓国 7,960円

3位 シンガポール 7,854円

4位 タイ 7,486円

5位 台湾 7,141円

一人当たり買物代

全国籍・地域平均 66,270円

1位 中国 118,351円

2位 香港 88,762円

3位 シンガポール 78,070円

4位 フィリピン 67,679円

5位 台湾 66,778円

一人当たり飲食費

全国籍・地域平均 42,779円

1位 イタリア 88,583円

2位 豪州 84,749円

3位 英国 84,739円

4位 ドイツ 83,272円

5位 スペイン 82,087円

	1人当たり 飲食費	1人当たり 買物代	平均泊数	1日当たり 飲食費	1日当たり 買物代
全国籍・地域	47,779	66,270	6.9	6,924	9,604
韓国	28,655	28,759	3.6	7,960	7,989
中国	46,971	118,351	6.6	7,117	17,932
台湾	38,560	66,778	5.4	7,141	12,366
香港	52,960	88,762	6.2	8,542	14,316
タイ	45,665	64,117	6.1	7,486	10,511
シンガポール	65,971	78,070	8.4	7,854	9,294
マレーシア	45,659	58,831	7.6	6,008	7,741
インドネシア	41,470	59,398	8.0	5,184	7,425
フィリピン	41,303	67,679	7.6	5,435	8,905
ベトナム	36,360	60,551	6.6	5,509	9,174
豪州	84,749	58,369	13.7	6,186	4,261
米国	75,180	62,588	10.6	7,092	5,905
カナダ	74,355	60,374	12.4	5,997	4,869
英国	84,739	55,559	12.6	6,725	4,409
フランス	77,923	62,353	15.1	5,160	4,129
ドイツ	83,272	49,200	15.5	5,372	3,174
イタリア	88,583	43,611	13.0	6,814	3,354
スペイン	82,087	57,662	13.6	6,036	4,239

3. 解剖！訪日旅行消費額の実態を探る

2025年4-6月の最新のデータでも傾向は変わらず（お金を使っているのはアジア圏の旅行者）

2024年一人一日当たり買物代

全国籍・地域平均 9,604円

- 1位 中国 17,932円
- 2位 香港 14,316円
- 3位 台湾 12,366円
- 4位 タイ 10,511円

5位 シンガポール 9,294円

2024年一人一日当たり飲食費

全国籍・地域平均 6,924円

- 1位 香港 8,542円
- 2位 韓国 7,960円
- 3位 シンガポール 7,854円
- 4位 タイ 7,486円
- 5位 台湾 7,141円

2025年4-6月一人一日当たり買物代

全国籍・地域平均 8,478円

- 1位 中国 15,965円
- 2位 香港 11,177円
- 3位 タイ 11,014円
- 4位 台湾 10,784円

5位 マレーシア 9,018円

2025年4-6月一人一日当たり飲食費

全国籍・地域平均 6,724円

- 1位 香港 8,912円
- 2位 韓国 7,962円
- 3位 中国 7,668円
- 4位 イタリア 7,416円
- 5位 タイ 7,315円

2025年4-6月	1日当たり 飲食費	1日当たり 買物代
全国籍・地域	6,724	8,478
韓国	7,962	7,475
中国	7,668	15,965
台湾	6,703	10,784
香港	8,912	11,177
タイ	7,315	11,014
シンガポール	6,419	8,413
マレーシア	6,171	9,018
インドネシア	4,194	5,678
フィリピン	4,632	6,937
ベトナム	5,595	8,119
豪州	5,838	5,109
米国	6,606	6,252
カナダ	5,631	4,485
英国	6,755	3,521
フランス	4,621	3,924
ドイツ	5,255	3,976
イタリア	7,416	3,420
スペイン	5,415	4,410

3. 解剖！訪日旅行消費額の実態を探る

消費額を細分化し、何をどの程度、購入しているかを見極めることが重要

2024年度、中国人は買物消費は最も多いが、宝石・貴金属、時計、靴などブランド品への消費に偏っている？

国籍・地域	全国籍・地域		韓国		台湾		香港		中国		米国	
	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)
菓子類	73.7%	10,800	85.3%	6,696	80.0%	12,957	71.6%	14,165	75.6%	11,228	54.6%	11,812
酒類	23.6%	10,113	38.7%	7,898	18.0%	8,021	13.8%	12,411	11.9%	16,697	30.3%	13,297
生鮮農産物	5.1%	6,645	1.7%	3,888	10.4%	6,868	9.6%	5,792	3.8%	8,026	4.0%	8,579
その他食料品・飲料・たばこ	46.5%	9,854	47.3%	4,899	44.7%	8,195	38.2%	11,125	40.4%	10,674	54.7%	14,647
化粧品・香水	33.0%	22,913	22.4%	7,611	34.3%	18,987	39.3%	23,892	56.0%	38,453	20.0%	17,013
医薬品	30.5%	12,938	37.8%	6,395	51.5%	16,985	35.1%	13,760	36.4%	18,242	6.0%	5,487
健康グッズ・トイレタリー	12.3%	17,183	6.0%	13,310	26.0%	16,251	15.5%	17,201	16.2%	25,726	5.1%	11,520
衣類	46.9%	28,453	28.8%	18,284	50.5%	25,209	57.2%	37,367	45.2%	44,115	57.7%	27,757
靴・かばん・革製品	26.7%	49,586	13.3%	31,625	30.7%	37,202	37.3%	61,693	31.9%	96,043	22.3%	31,561
電気製品	5.9%	34,875	1.0%	30,192	8.8%	22,634	4.9%	39,999	8.2%	50,580	5.8%	26,976
時計・フィルムカメラ	2.3%	91,867	0.6%	50,598	1.4%	83,205	1.5%	140,876	3.0%	178,137	3.3%	84,584
宝石・貴金属	2.0%	81,440	0.8%	85,630	0.6%	60,847	1.3%	116,188	2.6%	194,794	5.1%	25,410
民芸品・伝統工芸品	9.2%	13,040	4.7%	6,070	6.1%	7,676	5.8%	15,813	7.0%	18,608	21.8%	15,654
本・雑誌・ガイドブックなど	4.8%	8,616	2.3%	14,188	3.2%	6,209	4.1%	9,622	4.1%	7,646	11.4%	7,849
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	4.3%	20,854	2.2%	10,986	2.7%	18,245	4.1%	30,040	5.7%	23,528	7.9%	19,386
その他買物代	11.2%	22,305	9.1%	12,262	10.1%	22,165	9.6%	27,819	13.8%	21,337	17.4%	28,462

出典「観光庁 訪日外国人の消費動向」

3. 解剖！訪日旅行消費額の実態を探る



2025年1月-9月 最新の費目別・国別の消費単価(ショッピング)

▶ 高級品の購入はシンガポールが中国並みの消費へ

▶ 菓子類や日用品の消費は東アジアから東南アジアへ(6~7年前の東アジア旅行者のような動き)

品名	中国	韓国	台湾	香港	日本	東南アジア	東アジア	東南アジア	東アジア	東南アジア	東アジア	東南アジア	東アジア	東南アジア
化粧品	7,015	12,295	12,786	12,147	15,993	16,325	16,966	12,063	13,532	13,403	9,688	11,111	12,092	10,220
衣類	9,837	11,005	12,754	13,709	14,555	7,297	13,400	12,455	17,723	12,449	10,927	13,998	15,272	13,737
食品	5,775	8,126	11,285	10,655	14,670	11,090	10,219	13,916	10,552	14,194	7,891	13,664	13,967	14,706
日用品	8,195	19,103	23,926	33,263	24,903	15,050	15,056	15,391	16,442	18,692	10,683	18,059	15,920	15,802
その他	6,369	15,145	12,240	16,642	11,536	6,819	10,448	8,710	10,168	18,457	4,018	11,334	5,156	8,521
その他	10,008	16,944	14,458	22,908	13,634	10,190	16,745	11,496	9,329	16,184	9,508	8,089	9,480	6,678
その他	17,033	22,234	30,400	36,608	22,841	30,061	22,579	16,797	22,511	21,313	16,965	23,838	28,280	25,147
その他	21,589	30,419	44,334	64,103	36,760	37,303	52,531	23,753	31,614	26,528	21,410	20,663	30,631	26,528
その他	26,156	30,038	41,682	49,252	27,077	58,203	21,609	37,817	31,341	39,169	33,178	31,914	29,861	57,255
その他	27,152	45,505	34,296	70,523	69,262	109,232	29,147	89,689	71,191	37,222	43,571	9,221	70,983	73,376
その他	50,750	13,750	73,437	127,928	47,866	127,996	91,434	22,364	60,967	94,660	11,672	32,633	37,729	13,298
その他	7,065	9,116	12,143	16,182	8,242	17,149	8,829	7,628	12,886	8,386	7,811	13,142	18,082	15,053
その他	6,354	6,463	10,097	7,545	7,589	5,092	3,761	8,382	5,632	19,045	8,005	6,758	9,980	7,246
その他	9,636	11,336	22,640	23,448	13,717	30,624	7,090	17,457	10,383	11,082	6,213	12,868	16,651	13,392

3. 解剖！訪日旅行消費額の実態を探る

2025年1月-9月 最新の費目別・国別の消費単価(コト消費)

- ▶ コト消費は欧米豪の消費比率が高まっている
- ▶ 欧米豪は日本の文化や歴史への理解を深めたい意向が強く、ツアーやガイドの利用が多い
- ▶ ゴルフやスキーだけでなく、舞台や音楽鑑賞、スポーツ観戦への消費も増えている

費目	米国	欧州	アジア	オセアニア	その他	合計	米国	欧州	アジア	オセアニア	その他	合計	米国	欧州	アジア	オセアニア	その他	
宿泊	8,277	13,734	15,862	16,024	9,235	25,298	11,566	6,960	11,338	13,042	6,419	18,948	23,313	25,538				
交通	28,707	6,902	18,708	20,105	32,279	33,320	10,516	40,000	8,565	17,748	8,262	18,513	14,601	33,893				
食料	11,090	12,352	14,083	13,878	13,355	11,870	14,132	11,508	12,935	9,425	11,765	14,572	14,839	24,782				
娯楽	25,202	19,641	22,192	30,258	14,996	18,163	15,628	27,357	25,663	9,366	6,223	12,064	11,030	7,025				
その他	10,886	8,305	17,320	10,128	24,717	5,000	29,406	6,500	6,847	7,388	10,204	17,598	16,929	12,604				
合計	2,907	3,251	4,326	3,652	4,318	4,854	3,968	4,716	4,147	4,969	7,313	5,362	6,868	6,963				
その他	12,730	20,298	29,722	33,644	15,333	20,049	10,530	20,563	13,537	13,937	12,089	40,498	31,719	31,941				
その他	3,530	2,459	7,576	6,852	8,906	3,969	3,702	3,799	4,636	8,847	5,842	4,791	7,796	6,109				
その他	3,705	21,197	17,240	10,267	6,158	19,998	10,672	11,353	19,958	14,600	16,949	16,803	17,706	23,177				

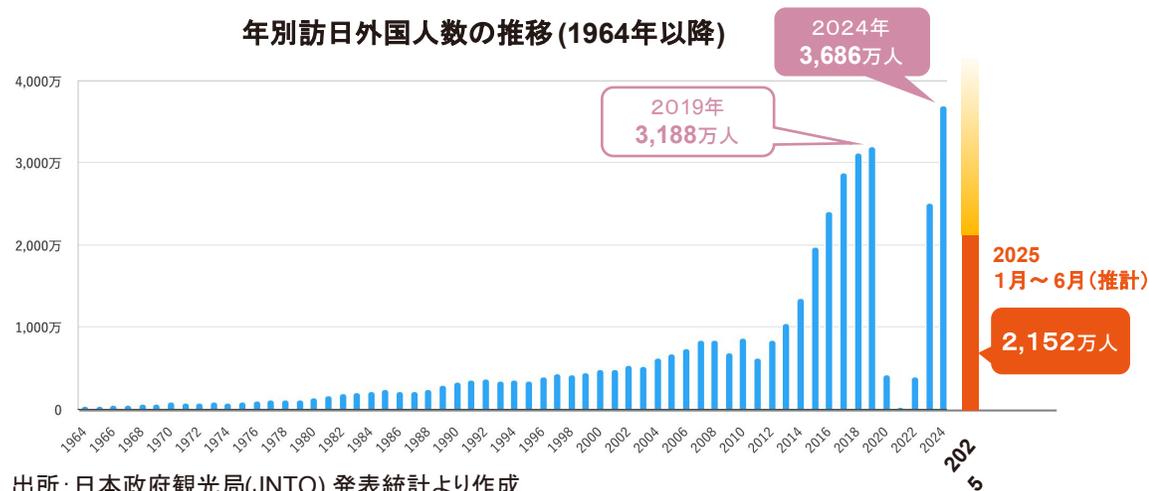
1. 最新！ 2025年の訪日市場(訪日外客数)の展望
2. 最新！ 2025年の訪日市場(訪日外国人旅行者消費額)の展望
3. 解剖！ 訪日外国人旅行者消費額の実態を探る
4. JTB独自調査から見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム
5. 地域における訪日戦略の考え方

訪日インバウンド市場における7か国・地域調査を実施

世界の観光需要は、コロナ禍からの回復を経て過去最高水準へと到達。

旅行者の価値観や消費行動の多様化といった質的变化を捉えるため、JTBでは7か国・地域を対象にした調査を実施した。

訪日外客数は、2019年を上回り過去最高を更新



出所: 日本政府観光局(JNTO) 発表統計より作成

2025年、訪日インバウンド市場は再び戦略の転換点を迎えている

世界の観光需要の回復は、単なる人数の回復に留まらず、消費の多様化・高度化といった質的变化も伴っており、企業にとっては、単なる「売上の最大化」だけでなく「体験価値の最大化」が求められる局面となっている。

国ごとに異なる「旅ナカ」行動特性は、戦略の分岐点

7か国・地域調査の結果、旅ナカ(滞在中)での情報収集方法や体験価値の捉え方には、国ごとに明確な違いがあることがわかった。この発見は、訪日旅行者へのアプローチを設計する上で、極めて重要な示唆を与える。

調査対象国 韓国・中国・台湾・タイ・オーストラリア・アメリカ・フランスの7か国・地域

2024年度「訪日旅行重点7か国・地域調査報告」から読み解く、企業が今取り組むべきプロモーション

日本滞在中にどの媒体から情報を得るのか、何を重視して時間やお金を使うのかなど、行動パターンは国によって大きく異なる。従来、訪日外国人との接点は旅ナカ中心であったが、国ごとの行動特性を理解し、最適なチャネル・メッセージを選択することが、消費拡大・体験価値向上に直結する重要なポイントである。

本資料では、「旅ナカ」における訪日旅行経験者を対象とした消費行動や情報収集方法の調査データから得られたインサイトを提示し、特に企業のマーケティング部門・販売促進部門において、自社商品の認知拡大・購買促進・ファン化を推進したい方々の実務にお役立ていただける内容となっている。

4. JTB独自調査で見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム



訪日旅行はいつ検討されているのか？

旅マエの日常生活者が訪日旅行予定者に代わるタイミングは各国によって大きな違いが見られる

欧米圏では半年前から検討

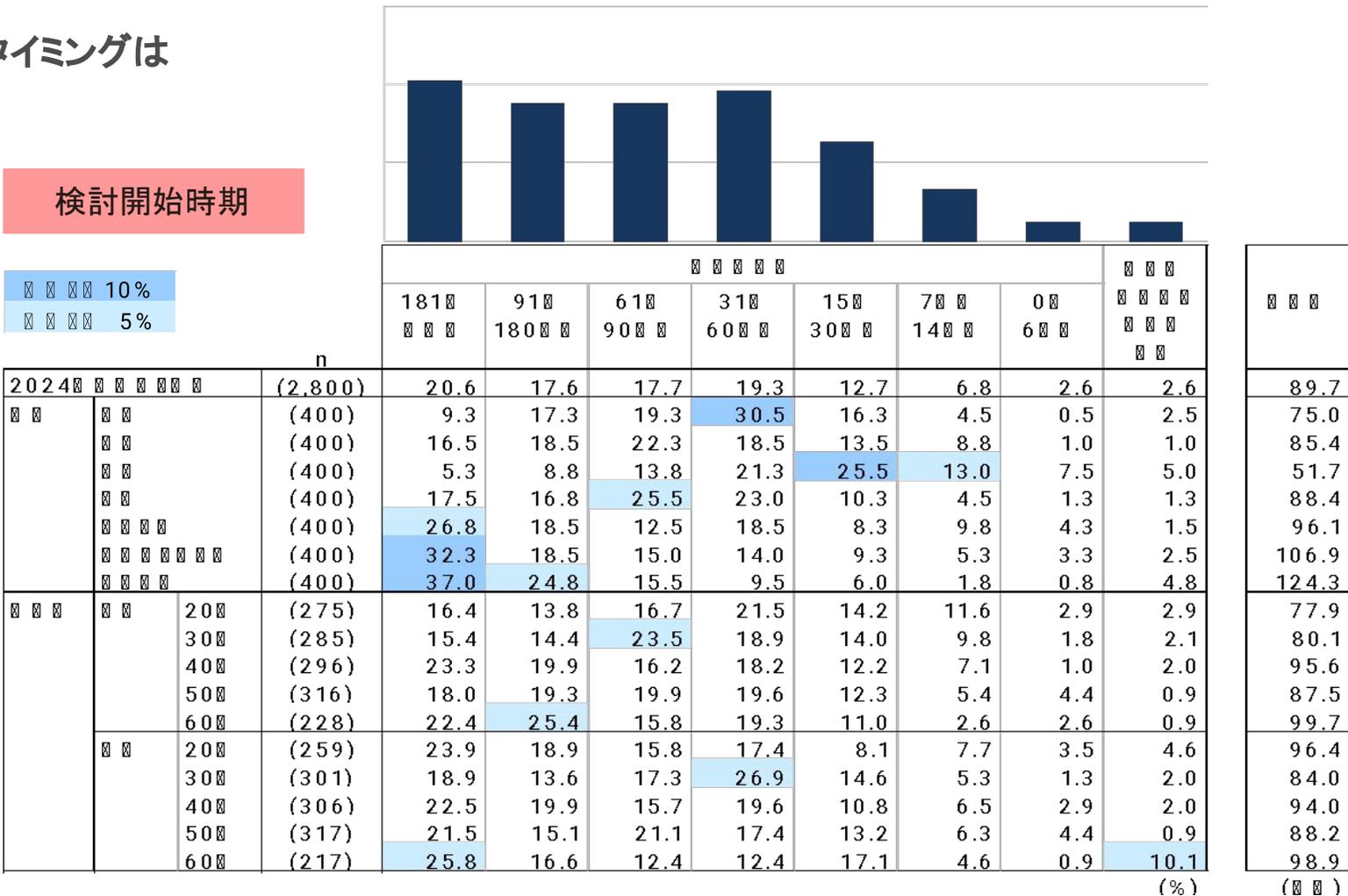
約3割は半年以上前から訪日旅行を検討している。
多くの旅行者が3カ月以上前から訪日旅行を検討している。

アジア圏は安・近・短で間際化が進む

半数以上の旅行者が2カ月を切ってから訪日旅行を検討しており、訪日旅行が身近なものになっている。

訪日リピーター増加に起因

欧米圏旅行者の約70%が初訪日に対し、アジア圏はリピーターが増加(韓国・台湾は既に約90%がリピーター)



4. JTB独自調査で見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム



訪日旅行の申込はさらに間際化

訪日リピーターの増加に伴い、旅マエの情報収集や計画が簡略され、訪日旅行は気軽な旅化する

超間際化が進むが中国人旅行者

約55%が出発2週間前以降に訪日旅行を申込。

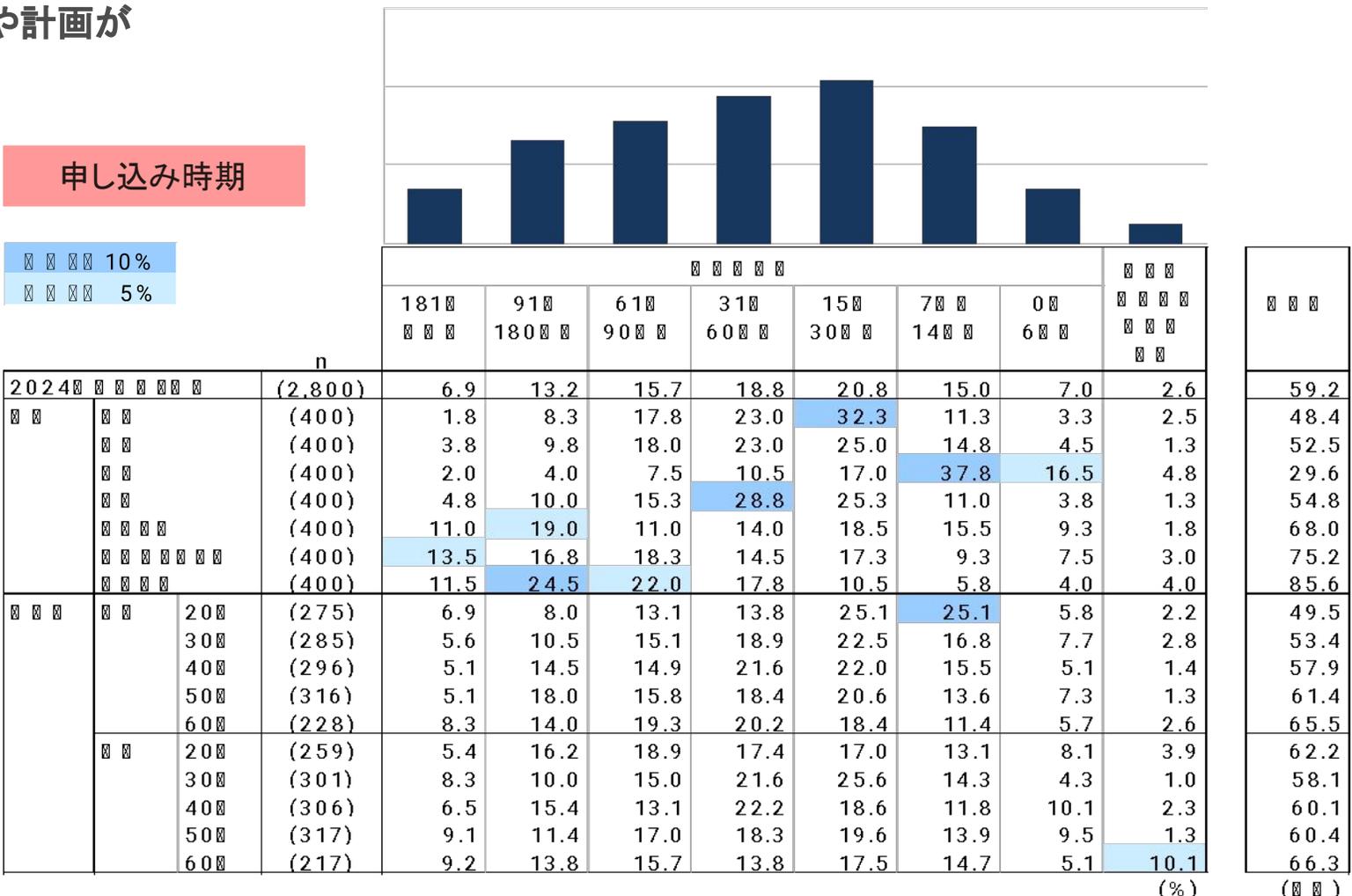
70%以上が1カ月以内に訪日旅行を申し込んで

アジア圏は他の国でも間際化が進む

韓国、台湾も約50%が出発の1カ月前以降に訪日旅行を申し込んでおり、アジア圏の旅行者にとって日本は気軽な旅先へ。

欧米圏旅行者は3~6か月前に申込

欧米圏旅行者は以前、早いタイミングで訪日旅行を申し込み、旅の計画や情報収集をしっかりとこなっている。



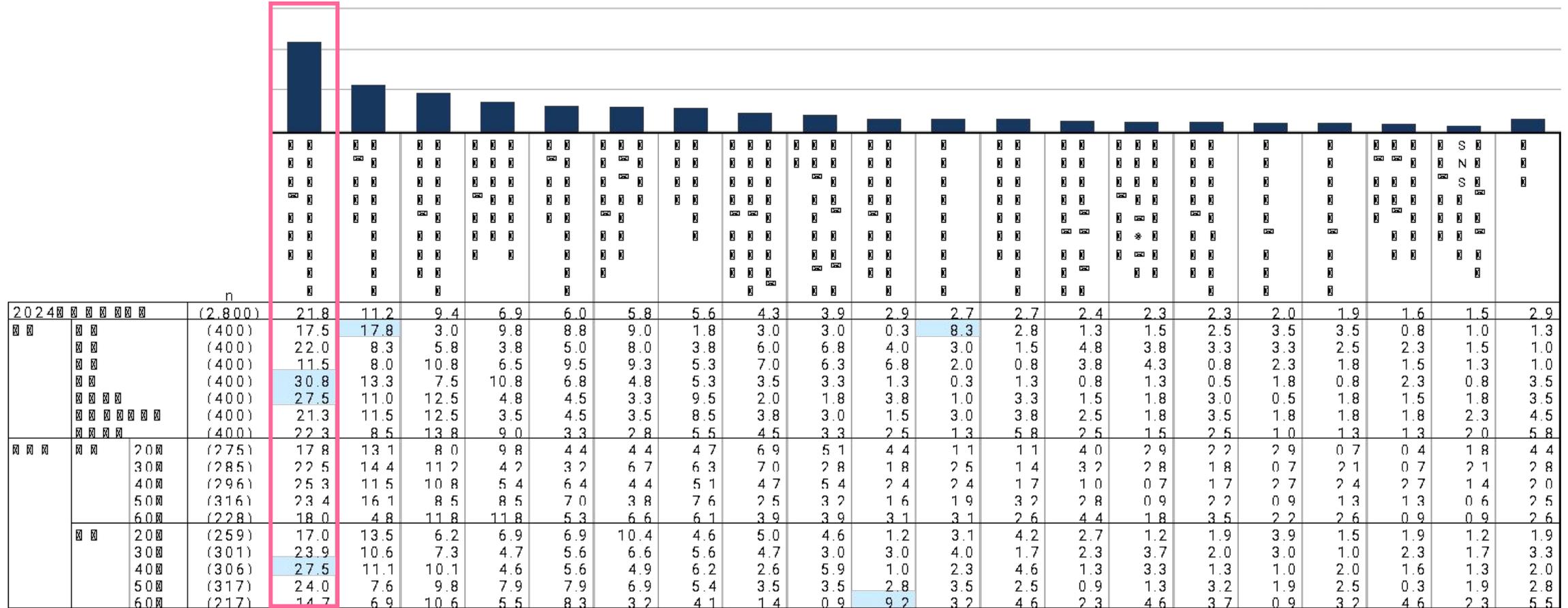
4. JTB独自調査で見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム



旅行先として日本を選んだ理由は？

日本の自然や風景を目的とした訪日旅行が増えており、今後、地域への訪日旅行が増えていく可能性が高い。

食やショッピングだけでなく、日本の文化や歴史、カルチャーへの体験を望んでいる。



* 2024年10月1日～10月31日調査

* 2024年10月1日～10月31日調査 (%)

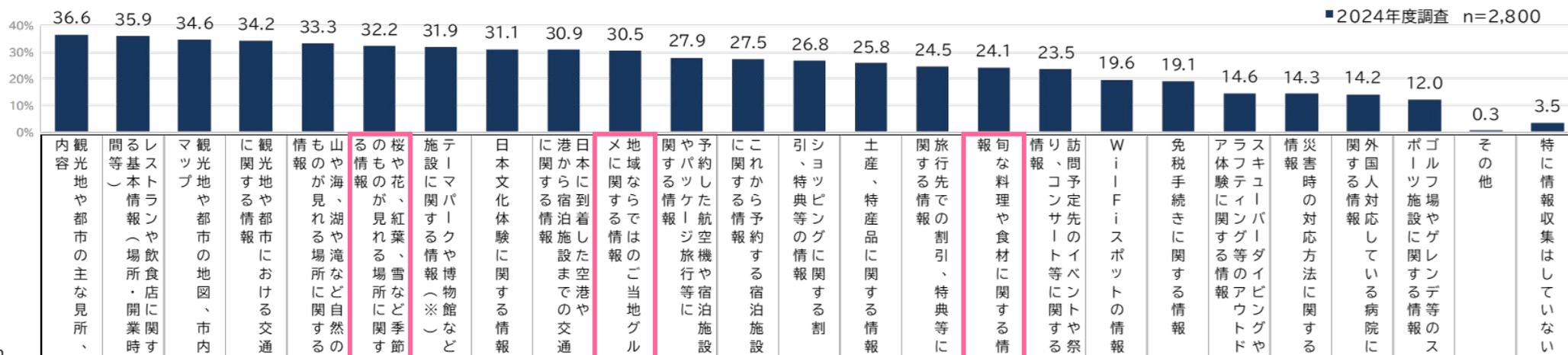
4. JTB独自調査で見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム



訪日外国人旅行者が日本到着後(旅ナカ)に情報収集していることは？

物理的な情報(場所、営業時間、交通手段など)の検索から、より深い情報への検索に変わってきている。

その地域でしか楽しめない、その季節でしか楽しめないがキーワード になっている。



2024年度調査 総計		n	36.6	35.9	34.6	34.2	33.3	32.2	31.9	31.1	30.9	30.5	27.9	27.5	26.8	25.8	24.5	24.1	23.5	19.6	19.1	14.6	14.3	14.2	12.0	0.3	3.5	
国籍	韓国	(400)	46.5	45.5	34.3	44.5	23.5	20.0	25.8	25.0	33.5	29.8	23.3	25.5	35.5	24.8	29.0	20.3	19.0	20.0	14.8	5.5	7.3	7.0	4.3	0.3	7.0	
	台湾	(400)	37.3	37.0	34.3	35.0	28.5	31.0	31.0	24.8	29.3	34.8	26.0	25.0	31.5	35.0	27.5	24.8	18.0	23.5	29.5	12.5	12.0	14.3	9.8	-	1.8	
	中国	(400)	25.0	27.5	25.3	20.8	25.5	23.0	34.0	25.5	20.5	25.3	21.8	21.8	23.3	19.8	17.8	19.0	21.3	14.3	21.8	15.0	15.0	13.8	13.5	-	2.0	
	タイ	(400)	51.5	43.0	46.8	42.5	52.5	53.0	48.8	44.3	37.3	45.8	49.0	39.5	37.5	33.3	34.8	39.8	34.3	30.3	23.3	23.5	25.3	23.8	23.0	0.5	2.0	
	アメリカ	(400)	30.0	34.0	30.0	31.3	31.8	34.3	27.0	31.3	32.5	28.5	28.3	26.5	22.8	21.5	19.3	23.8	25.0	13.8	13.3	14.8	11.8	10.3	12.0	0.3	4.8	
	オーストラリア	(400)	33.0	35.0	37.5	35.3	37.0	30.5	31.8	31.5	32.0	25.8	23.8	26.3	19.8	21.5	21.3	22.3	23.5	16.3	16.3	14.0	13.8	15.3	11.5	0.5	4.3	
	フランス	(400)	33.0	29.5	34.0	30.3	34.5	33.5	25.0	35.5	31.5	23.5	23.5	28.3	17.5	25.0	22.3	19.3	23.5	19.5	15.0	17.3	14.8	15.0	9.8	0.8	2.5	
性年代	男性	20代	(275)	29.8	34.2	27.6	32.0	28.0	33.8	31.3	30.5	25.8	26.9	29.8	29.5	21.8	22.2	25.5	22.9	24.4	21.5	17.5	22.9	16.7	18.2	14.9	1.1	2.5
		30代	(285)	39.6	35.4	34.0	36.5	34.7	30.9	35.1	34.4	31.2	32.6	27.0	24.9	28.4	29.5	27.0	25.6	24.6	18.2	17.9	14.7	14.0	16.8	14.7	-	1.4
		40代	(296)	41.2	40.2	38.5	37.2	34.8	32.4	35.1	35.5	31.8	36.1	36.1	34.5	33.1	29.7	28.7	29.7	26.0	21.3	20.6	15.9	16.2	17.6	13.5	-	2.7
		50代	(316)	32.3	33.2	40.2	31.6	34.2	32.3	30.1	28.5	31.3	32.3	24.1	27.2	21.2	21.8	21.5	23.7	25.6	19.9	21.5	11.7	11.1	14.2	9.8	-	3.5
		60代	(228)	36.0	36.0	40.8	32.5	28.9	31.6	23.7	32.0	34.2	28.1	22.8	24.6	22.8	18.9	20.2	18.4	18.0	15.4	13.2	9.6	7.0	6.6	8.8	0.4	4.8
		20代	(259)	37.5	32.4	30.1	30.1	28.6	29.0	37.8	32.0	35.1	27.0	28.2	27.0	31.3	30.5	29.7	22.8	25.9	20.1	23.2	12.4	19.7	12.4	10.0	-	2.7
	女性	30代	(301)	33.6	38.9	30.9	35.2	36.9	35.5	31.6	29.2	29.6	27.6	26.9	27.9	32.6	28.9	24.9	24.6	25.6	19.6	16.6	15.6	15.6	15.0	15.3	0.3	2.3
		40代	(306)	40.8	41.2	35.6	35.6	36.9	31.7	36.6	29.4	30.4	30.7	30.7	31.7	30.1	28.1	23.9	27.5	23.5	20.3	23.9	13.7	14.4	17.0	11.4	0.3	3.6
		50代	(317)	39.4	32.8	35.0	38.5	35.6	35.3	30.6	33.4	32.2	32.4	28.4	25.2	26.8	24.0	24.0	22.1	22.4	18.0	18.6	14.5	14.2	12.6	10.7	0.3	5.4
		60代	(217)	35.0	34.1	32.3	30.9	31.8	27.2	24.0	24.9	27.6	27.6	23.0	20.3	17.1	23.0	18.4	22.1	16.1	22.1	16.1	14.7	12.4	8.3	9.2	0.9	6.5

※情報(場所、開館・開業時間、料金、イベント等)

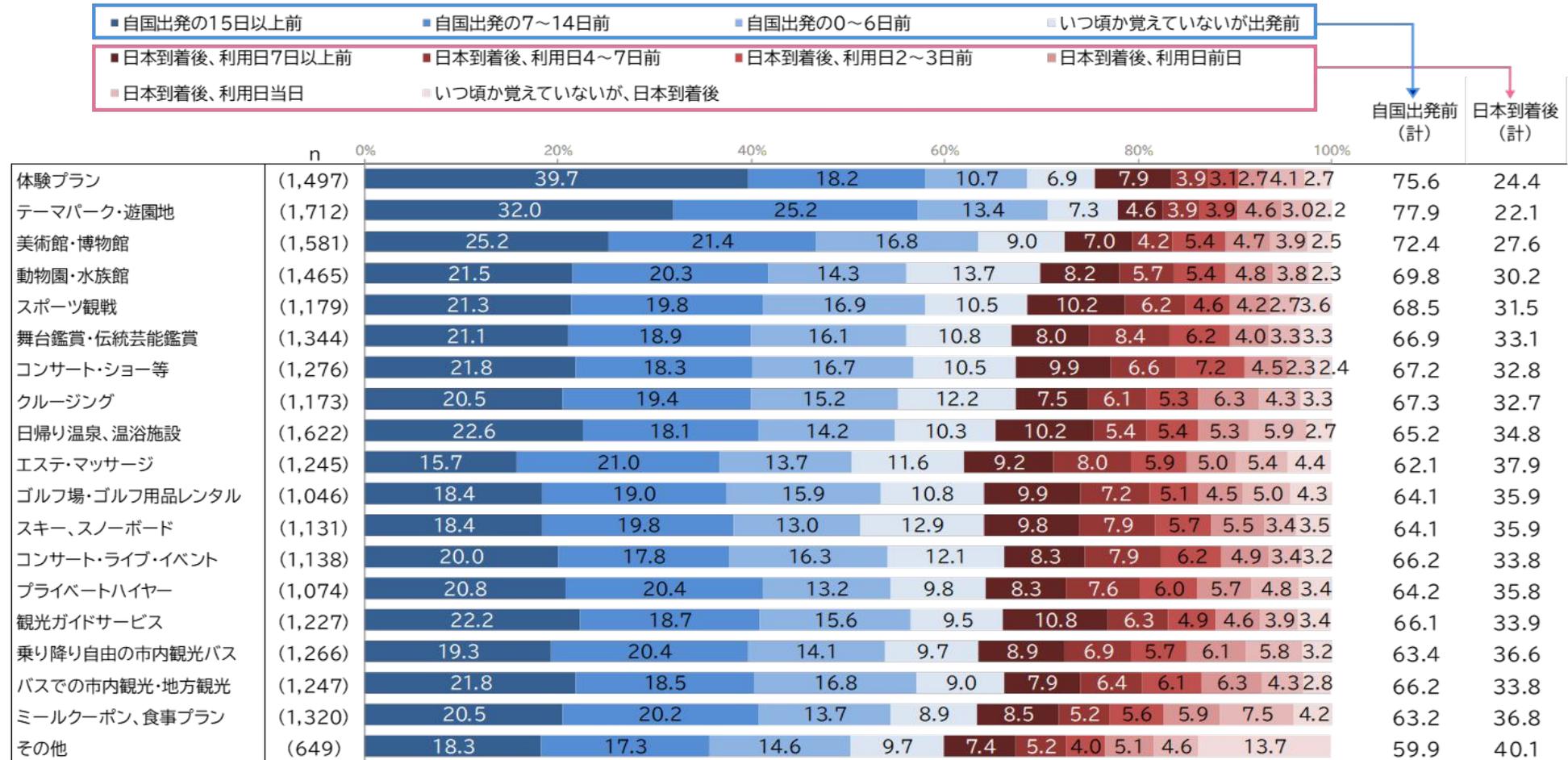
※2024年度調査 総計の値を基準に降順並び替え (%)

4. JTB独自調査で見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム



訪日旅行で利用したツアー・チケット・アクティビティを検討し始めた時期は？

訪日旅行中の体験や過ごし方の計画の **約70%が旅マエに計画** されているが、**旅ナカでの検討も増えている**。



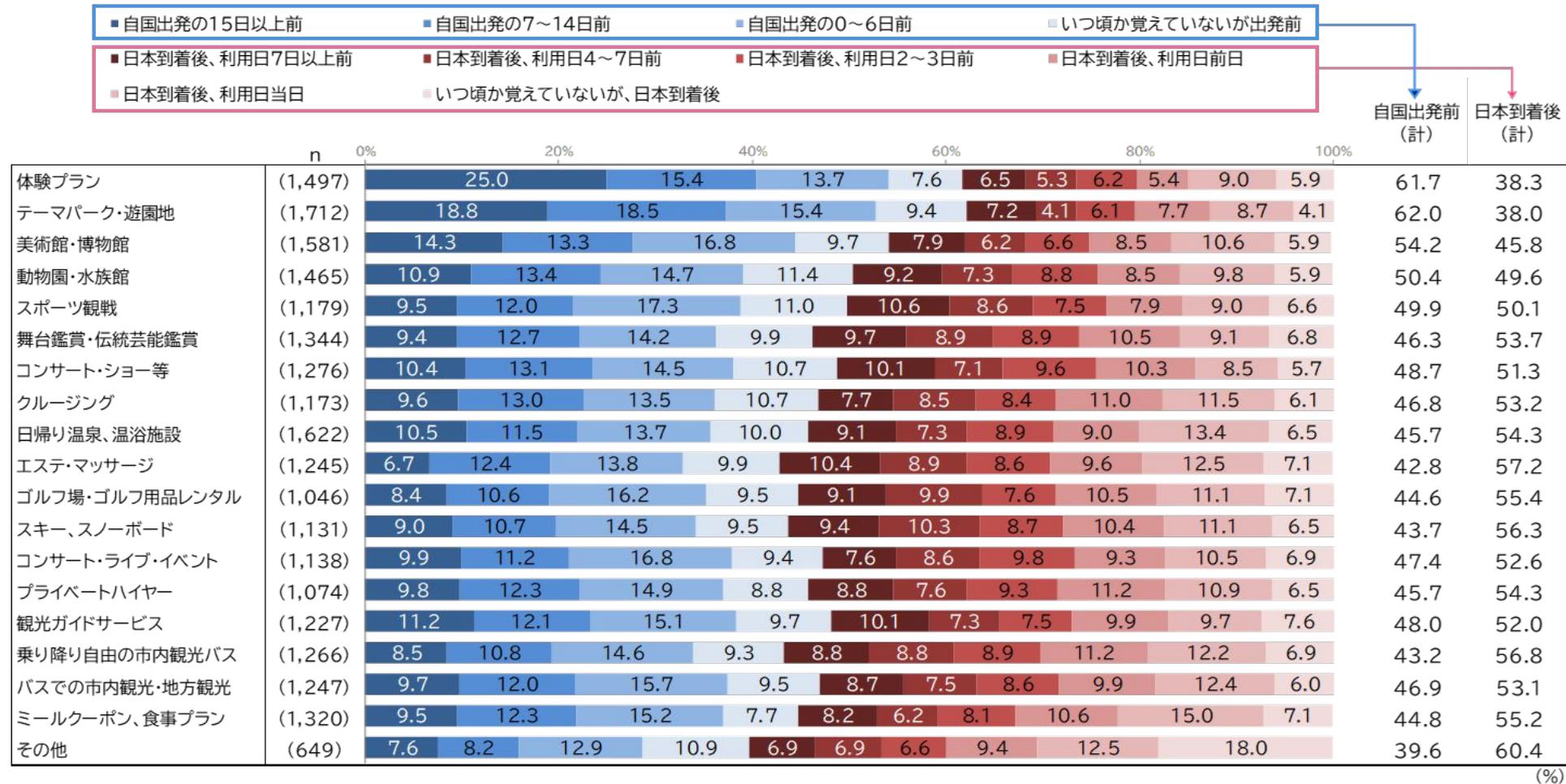
(%)

4. JTB独自調査で見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム



訪日旅行で利用したツアー・チケット・アクティビティを予約した時期は？

訪日旅行中の体験やサービスの **約50%は日本到着後に予約・申込** されている。



1. **最新！ 2025年の訪日市場(訪日外客数)の展望**
2. **最新！ 2025年の訪日市場(訪日外国人旅行者消費額)の展望**
3. **解剖！ 訪日外国人旅行者消費額の実態を探る**
4. **JTB独自調査から見る 訪日外国人旅行者の意思決定メカニズム**
5. **地域における訪日戦略の考え方**

地域の魅力と相性のいい訪日外国人旅行者をしっかりと考える

〇〇人が訪日旅行をしている、〇〇人の消費が高い、これからは〇〇市場が伸びるらしい、そのような情報だけでターゲットを決めることが危険です。

国や地域によって、文化や宗教などの国民性、物価インパクト、訪日旅行に対する期待も異なりますので適切なターゲットを設定することは訪日戦略の重要な一歩目 となります。

いくら地域に素晴らしいコンテンツがあっても、その価値が伝わらなければ来訪にはつながりませんので、ターゲット選定や定期的な見直しが重要になります。



原則は「売りたいもの」ではなく「買ってくれそうなもの」を考える

日本人と海外からの旅行者とでは価値観も違います。また、内側から見た地域と外側から見た地域も違います。

訪日戦略で重要なことは、自分たちが「体験して欲しい！」「食べて欲しい！」と思っているコンテンツではなく、訪日外国人旅行者の方が「体験したい！」「食べてみたい！」と思うコンテンツ です。

地域の強みは何なのか？を外国人を対象に調査し決めていただくような手法も必要です。



他との違いがわかる体験ストーリーを考える

多くの日本の地域の皆様が訪日外国人旅行者の誘客に向けて、地域ならではの魅力や価値を誘客に繋がるコンテンツとして開発を進めています。

一方で日本は小さな国ですので訪日外国人旅行者にとっては違いがわからない場合も多くあります。**重要なことは「なぜそこに行かなければならないのか」という他との違い**です。

来訪や体験することで理解が深まる文化や歴史的背景、地元の人との交流、サステナブルへの取り組みなどを明確にコンセプト化し、他との違いをストーリーにすることが重要です。



訪日外国人旅行者はいつ何を決めているのかを考える

観光コンテンツを作ったけど売れない、PRしたけど来訪しない、などという声も多いですが、訪日誘客は複数年にかけて地道にファンを増やす必要があるためすぐには結果はでません。

一方で、**どのタイミングにどの場所(媒体)で訪日外国人旅行者とコミュニケーションを取るかは非常に重要**です。

いつ旅行を検討し日本の行き先を決め、いつから何を使って情報収集し予約するのかのタイミングにあわせて適切な媒体で情報に触れていただくという工夫は非常に重要です。





感動のそばに、いつも。