

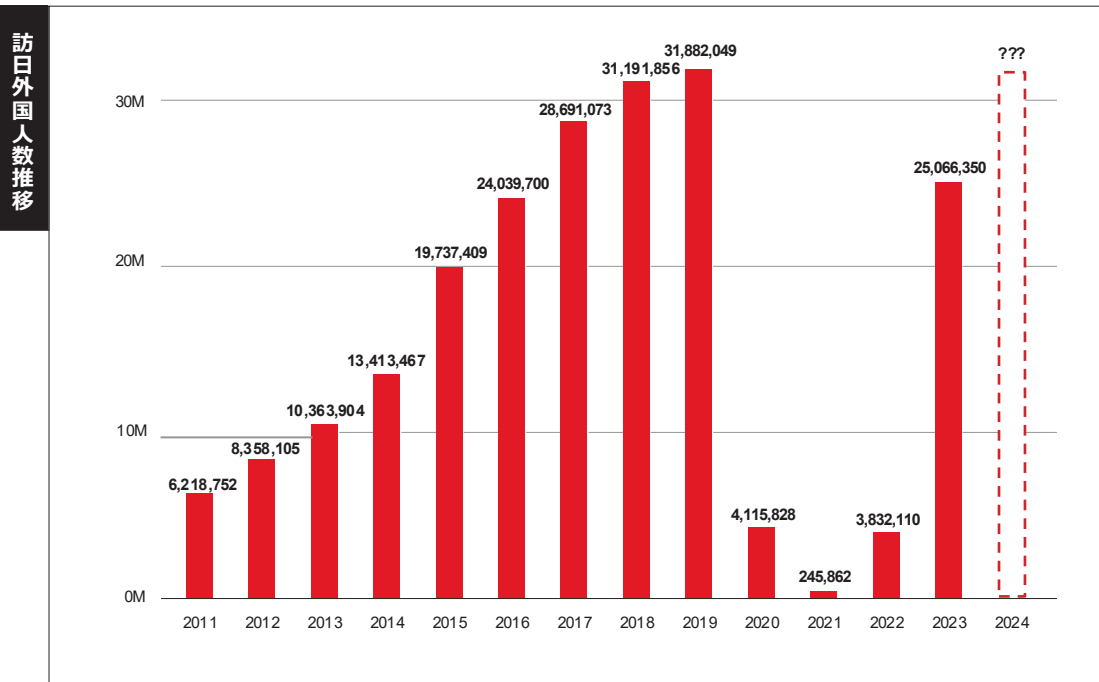
INBOUND MARKET

インバウンド市場について

INBOUND MARKET

インバウンド市場の現状と予測

(単位：人)



参照：日本政府観光局（JNTO）発表の統計データ、NRI予測データ

INBOUND MARKET

インバウンド市場の重要性

観光立国推進基本計画（2023年3月閣議決定）

	目標年	目標値	2019年
旅行消費額	早期	5兆円	4.8兆円
旅行消費単価	2025年	20万円	15.9万円
持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数		100地域	12地域 ※2022年実績
訪日外国人旅行者数		2019年以上	3,188万人

POINT

- 1 2023年には国家目標の旅行消費額5兆円はほぼ達成の見通し
→インバウンド需要により（名目及び実質）GDPは前年比で約+0.9%増加する計算。
- 2 2030年には「6,000万人・15兆円」を目標としており、
持続的に成長が見込まれる市場
- 3 「輸出（一般貿易）」や「越境EC」とも関連・連動する市場であり、
“インバウンドは一つの基点”と捉えれば、その重要度はさらに高まる



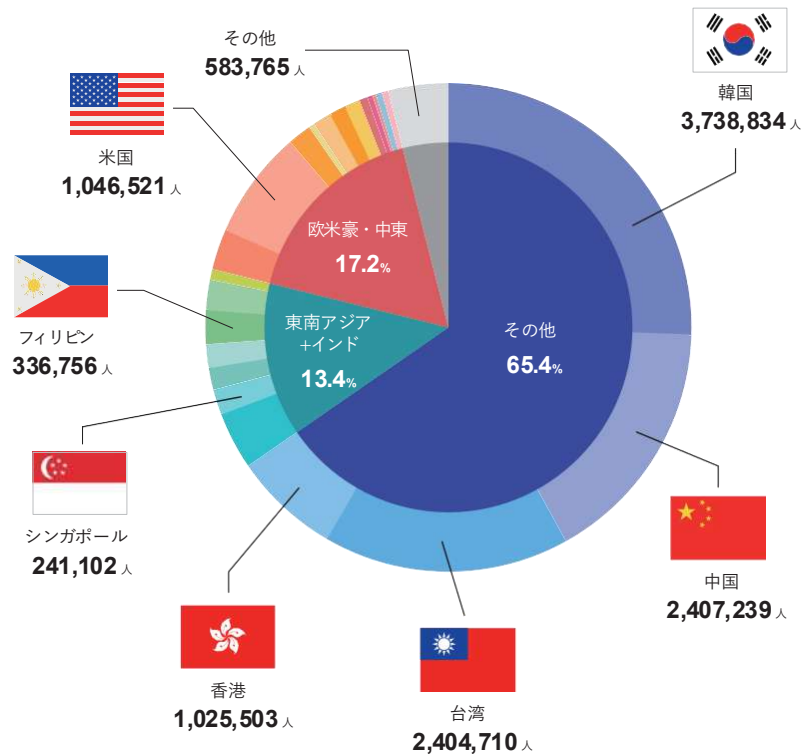
INBOUND MARKET

2024年 各国・地域別の内訳

2024年8月時点



訪日外客数
14,641,780 人



エリア(23市場)

- 東アジア
- 東南アジア+インド
- 欧米豪・中東
- その他

国・地域(23市場)

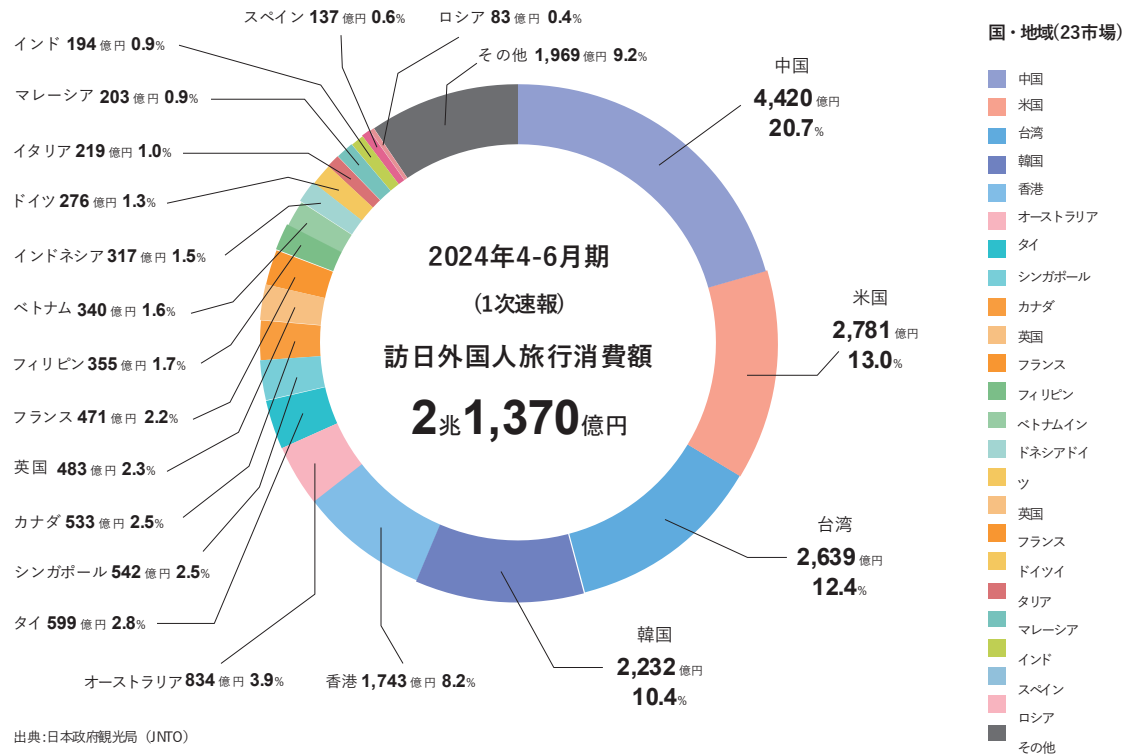
- 韓国
- 中国
- 台湾
- 香港
- タイ
- シンガポール
- マレーシア
- インドネシア
- フィリピン
- トンガ
- インド
- 豪州米国
- カナダ
- キルギス
- 国フラン
- ドイツ
- イタリア
- スペイン
- ロシア
- 北欧地域
- 中東地域
- その他

出典:日本政府観光局 (JNTO)

国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比

～訪日外国人旅行消費額は2兆1,370億円～

(2023年同期比73.5%増 2019年同期比68.6%増)



出典:日本政府観光局 (JNTO)



INBOUND MARKET

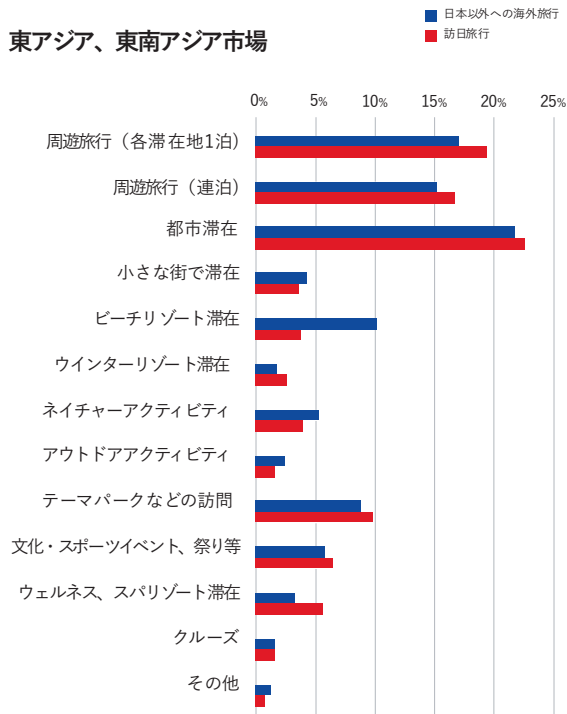
訪日旅行の目的

全エリア/国に共通して「訪日旅行ならではの」として目的になりやすいキーワードとして、『周遊旅行（各滞在地で1泊）、都市滞在、テーマパーク、文化・スポーツイベント・祭り、ウェルネス、スパリゾート滞在』が挙げられる。

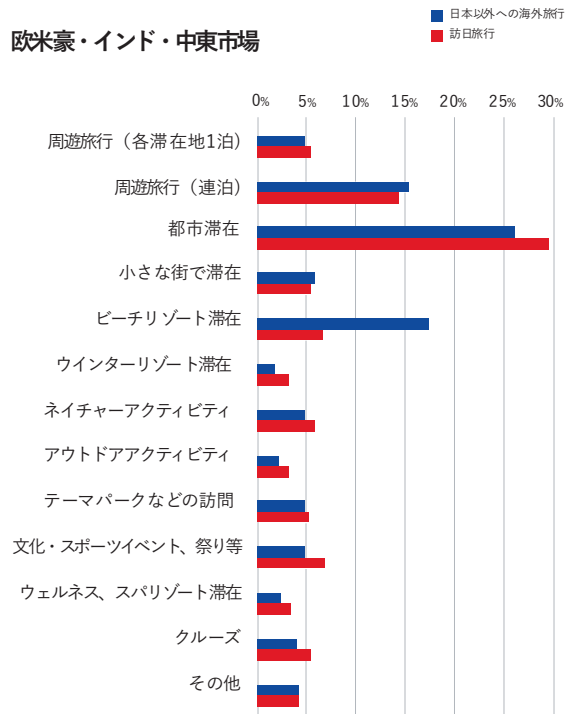
出典：日本政府観光局（JNTO）

※調査対象者は、東アジア、東南アジア市場は2017年～2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行経験者、欧米豪・インド・中東市場は2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行経験者。

東アジア、東南アジア市場

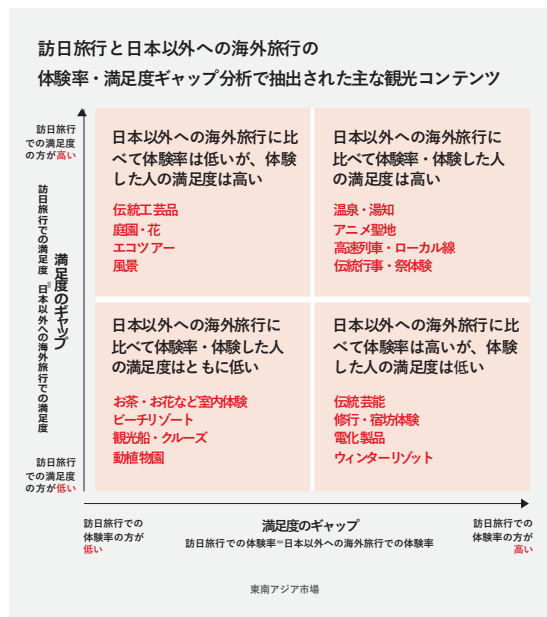
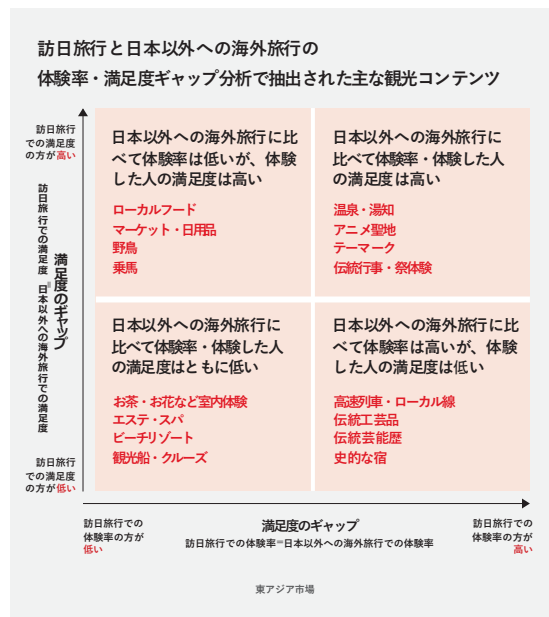
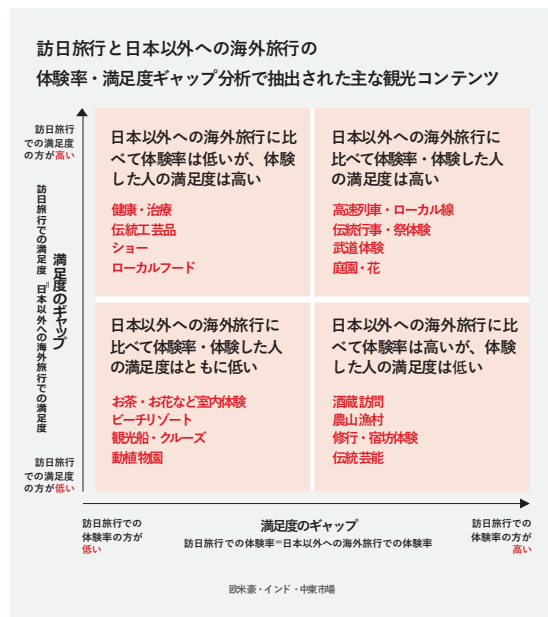


欧米豪・インド・中東市場



訪日旅行時の体験率・満足度

「伝統行事・祭体験」は、全ての地域において、訪日旅行での体験率・満足度ともに、日本以外への海外旅行での体験率・満足度より高いことがわかる。「温泉・湯治」と「アニメ聖地」は東アジアと東南アジア地域で、「高速列車・ローカル線」は東南アジアと欧米豪・インド・中東地域で、「テーマパーク」は東アジア地域で、「庭園・花」「武道体験」は欧米豪・インド・中東地域の市場で、訪日旅行での体験率・満足度ともに、日本以外への海外旅行での体験率・満足度より高いという傾向がみとれる。



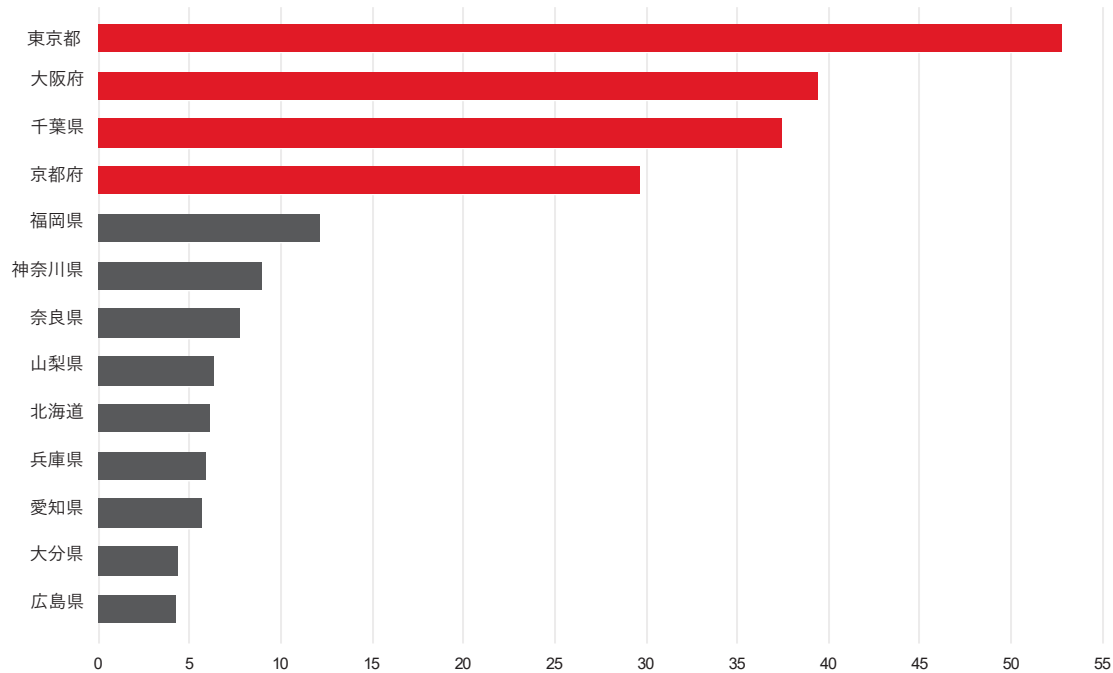
INBOUND MARKET

都道府県別訪問率

上位4エリアは東京、大阪、千葉、京都。都市部に集中しており地方への分散は依然重要テーマとなる。



2023 年 都道府県別訪問率ランキング（全体・全体）



訪問率 (%)

出典観光庁「訪日外国人消費動向調査」

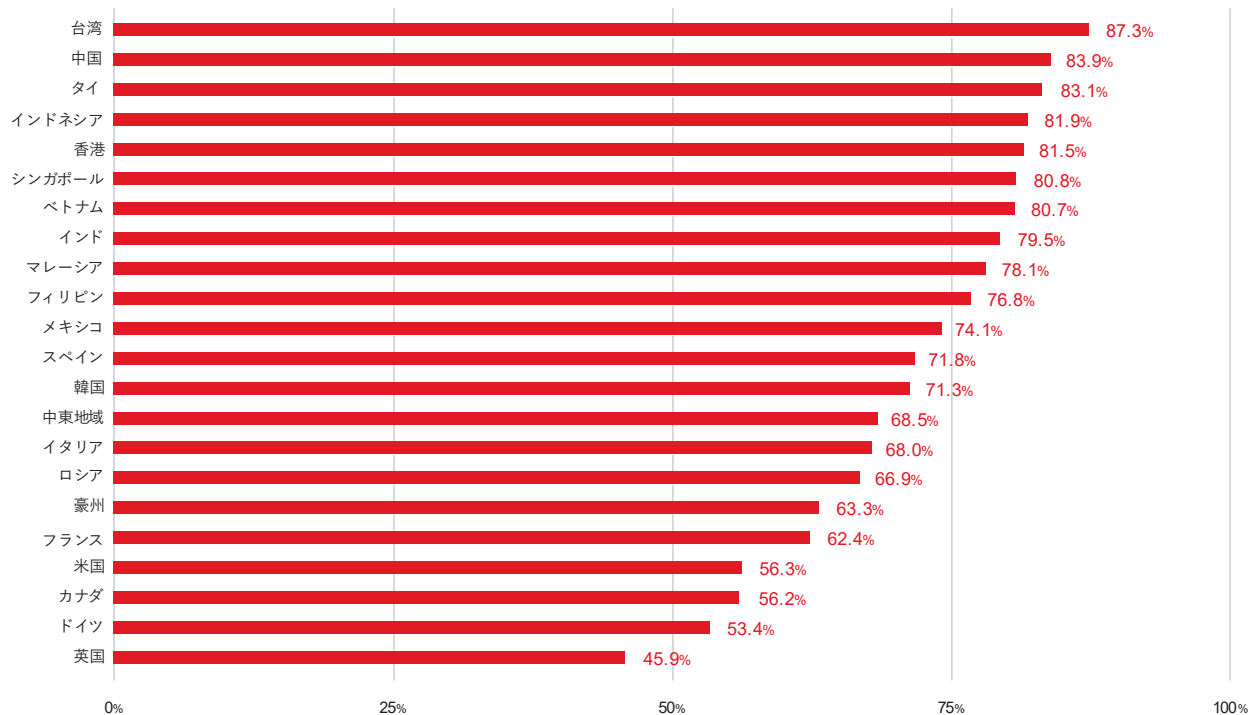


地方エリア訪問希望率は傾向として東アジア・東南アジアが高い。
欧米豪や中東地域含め訪問希望率は50%以上と高い水準となっている。

※出典：JNTO

※調査対象者は、東アジア、東南アジア市場は
2017年～2019年の飛行機を利用したレジャー目的
の海外旅行経験者、欧米豪・インド・中東市場は
2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年
～2019年）の飛行機を利用したレジャー目的の中
長距離海外旅行経験者。

将来の地方エリア訪問希望率

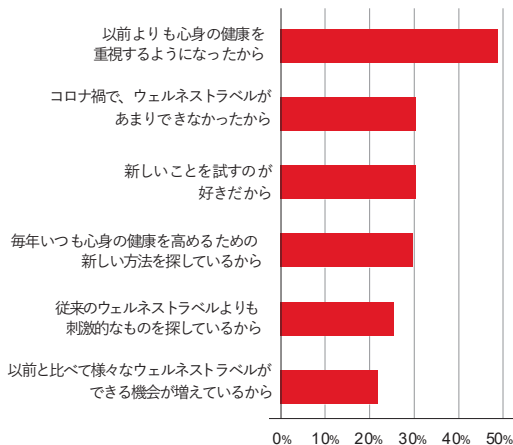


INBOUND MARKET

グローバルツーリズムにおける最新潮流「ウェルネスツーリズム」

世界的な心身の健康（ウェルネス）に対する意識の高まりは顕著な傾向であり、
これからのインバウンドツーリスト向けマーケティングにはこの要素を取り入れることが必須

コロナ禍と比べ、ウェルネスツーリズムに興味が増した理由は？



参考: <https://www.itt-show.jp/tokyo/ja-jp/about/jwt/wellness-tourism.html>

市場規模

2020年

56兆円



2025年

166兆円

参照: 米国 グローバル・ウェルネス・インスティテュート



ウェルネスツーリズムは豊かな人生を送るためのアクションを提供する旅の総称です

ウェルネスとは

健康を身体の側面だけではなくより講義に総合的に捉えた概念です。心身

の健康は基盤であり、その上で自己実現に向けて何かに没頭する、

生き甲斐を見つけ熱中するなど豊かな人生を送るためのアクションが「ウェルネス」