

# インバウンド市場の 注力ターゲット調査2025

## 調査報告書



2025年4月9日発行

株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター  
研究員 松本 百加里

▼本件に関するお問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

## 目次

- インバウンド市場の注力ターゲット調査2025トピックス (P3)
- 調査背景と目的・調査概要 (P4・5)
- 狙っている市場について (P6)
- 狙っている市場について (エリア別) (P7)
- 具体的なターゲット像について (アジア) (P8)
- 具体的なターゲット像について (東南アジア) (P9)
- 具体的なターゲット像について (米豪) (P10)
- 具体的なターゲット像について (欧) (P11)
- 市場とターゲット像の選定理由について (P12)
- 訪日マーケティング戦略の活用について (P13)
- インバウンドマーケティングデータの活用について (P14)
- インバウンドに関する課題と取り組み工数について (P15)
- インバウンドに関する課題と取り組み工数についてポートフォリオ分析 (P16)

## インバウンド市場の注力ターゲット調査2025トピックス

### ● 注力するターゲット市場の顔ぶれに変化、「香港」がトップ3入り (P.6)

- 全国の自治体、DMOが狙っている市場の上位3位は、1位「台湾」84.4%、2位「香港」「米国」共に58.5%で、前年から順位の変動が見られました。特に「香港」が今回2位に浮上しています。加えて「インドネシア」が前回17位から14位と大きく順位を上げています。

### ● インバウンドに関する「課題」と「取り組み工数」のギャップ (P.16)

- 課題に感じていることと、実際に取り組んで工数がかかっていることを、以下4象限で分類したところ、現場のリソース制約を背景とした現実的な優先順位が浮き彫りになりました。【A】最優先として動いているテーマ 【B】大きな課題だが工数不足でやりきれていないテーマ 【C】長期視点でリソースを投入しているテーマ 【D】優先度は低めだが将来を見据えて取り組みたいテーマに分類。
- その結果、【A】最優先として動いているテーマでは「コンテンツ造成/磨き上げ」「誘客/プロモーション戦略」などが、【B】大きな課題だが工数不足でやりきれていないテーマとして「多言語対応」「人手不足」「人材育成」が、挙げられました。

## 解説



株式会社リクルート  
じゃらんリサーチセンター 研究員  
松本 百加里 (まつもと ゆかり)

今回の調査では、「香港」が初めてトップ3に入り、ターゲット市場の変化が見られました。訪日リピーターの多さや地方空港からの来訪増により、地方部を含めた誘客の可能性が高まっています。1位の「台湾」と同じ繁体字圏で、効率的にプロモーションを展開できる点も注目されます。こうした変化に対し、自治体・DMOは広域連携を意識し、周遊ルートでつながるエリア全体でのプロモーションが重要になります。加えて、旅行者の移動を支える二次交通のアクセスを可視化することも鍵となります。また、現場では「多言語対応」や「人手不足」などが課題とされる一方で、十分なリソースを割けていない実態も明らかになりました。限られた人員で対応するためには、AIやDXの活用が今後さらに不可欠となります。例えば熱海市の取り組みでは、AIを活用することで、戦略策定から多言語対応までを効率化し、最大で15分の1の業務負荷軽減を実現しました。変化するターゲット市場に柔軟に対応しながら、広域での連携とテクノロジーの活用を掛け合わせることで、持続可能なインバウンド戦略を築いていくことが求められます。

#### 【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

本資料は、株式会社リクルート『じゃらんリサーチセンター』の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客さまの判断で利用してください。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮いただく場合もございます。あらかじめご了承ください。

#### 【お問い合わせ先】

メディア・報道機関の皆さま：株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>  
企業・自治体・一般の皆さま：『じゃらんリサーチセンター』事務局 E mail [jalan\\_rc@r.recruit.co.jp](mailto:jalan_rc@r.recruit.co.jp)

## 調査背景と目的

観光庁・日本政府観光局（JNTO）は、持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進の実現に向けて、2023年に訪日マーケティング戦略を策定しました。うち、市場別マーケティング戦略にて、一人当たりの消費額や地方部宿泊数の向上につながる市場別のターゲットなどを、属性等のデータも含めて公表しました。そこで、『じゃらんリサーチセンター（JRC）』は、市場別ターゲットデータを全国の自治体・DMO（観光地域づくり法人）に提示して注力ターゲットに関する調査を実施。具体的な注力ターゲットを可視化することで、インバウンド市場のマーケティングリテラシーの向上や全国の組織間の連携の一助になることを目指します。本アンケート調査は、JNTO協力のもと実施しています。

## 調査概要

- ◎調査期間：2024年11月14日（木）～2025年2月7日（金）
- ◎調査対象：広域連携DMO、地域連携DMO、地域DMO、観光協会、都道府県庁
- ◎調査方法：対象組織のインバウンド担当者宛てに調査票を送付してインターネット上でアンケート実施
- ◎回答数：147（広域連携DMO/9 地域連携DMO・地域DMO/102 観光協会/5 都道府県庁/31）
- ◎集計方針：n数が20未満の場合は、集計対象外とする

※2024年度は2023年11月27日（月）～2024年2月29日（木）、回答数=177にて実施

詳細レポート <https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2024/05/report-inboundtarget2024.pdf>

### 【市場別ターゲット一覧】

市場	ターゲット像	
アジア	韓国	訪日経験者（訪日経験2回以上）40代以上 夫婦・パートナー、家族・親族
		訪日経験者（訪日経験2回以上）20～30代 夫婦・パートナー、家族・親族
		訪日経験者（訪日経験2回以上）20～30代女性 友人
	中国	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー
		訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）
		20～40代 世帯可処分所得上位20%（215万円/月以上）
		訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー
	台湾	30～40代 家族・親族 FIT
		20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT
		50代以上 世帯可処分所得上位40%（55万円/月以上） 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT
	香港	30～50代 夫婦・パートナー
		訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行②30～40代 家族・親族
訪日経験者 ①40代後半以上 友人、一人旅行 ②60代以上 夫婦・パートナー		
東南アジア	タイ	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月）
		訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40%（30万円/月以上）
		訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月）
	シンガポール	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー
		訪日経験者 20～40代 家族（子連れ） 20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹
	マレーシア	20～40代 中華系 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT
		マレー系
		中華系 旅行会社利用 中華系 友人 FIT
	インドネシア	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80%（5～45万円/月）
		訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80%（5～45万円/月）
		世帯可処分所得上位20%（45万円/月以上）
	フィリピン	世帯可処分所得上位30%（150万円/年以上） 夫婦・パートナー、家族・親族
		20～30代友人・同僚（訪日未経験者の世帯可処分所得下位50%（100万円/年未満）を除く）
	ベトナム	20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上） 訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位51～70%（10～15万円/月）

## 【市場別ターゲット一覧】

市場		ターゲット像
インド	インド	30～40代 世帯可処分所得上位50%（400万円/年以上） 家族・親族
		25～49歳 世帯可処分所得上位50%（400万円/年以上） 夫婦・パートナー
欧米豪・ 中東	豪州	20～40代 夫婦・パートナー FIT
		30～40代 家族（子連れ）
		20～30代 一人旅行 FIT
		50代以上 世帯可処分所得上位40%（1,000万円/年以上）
	米国	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満）
		訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満）
		訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満） 夫婦・パートナー、家族・親族
		世帯可処分所得上位10%（2,150万円/年以上）
	カナダ	訪日未経験者 30～40代 夫婦・パートナー、家族・親族
		訪日未経験者 20～40代 一人旅行、友人
		50代以上 世帯可処分所得上位40%（750万円/年以上） 夫婦・パートナー、家族・親族
	メキシコ	30～50代 世帯可処分所得上位30%（950万円/年以上） 夫婦・パートナー、家族・親族
		30～50代 世帯可処分所得上位31～50%（450～950万円/年） 夫婦・パートナー、家族・親族
		20代 世帯可処分所得上位50%（450万円/年以上）
	英国	20～30代 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上）
		20～30代 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年）
		50代以上 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上）
		50代以上 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年）
	フランス	20～30代 FIT
		40代以上 世帯可処分所得下位70%（750万円/年未満） 夫婦・パートナー
		40代以上 世帯可処分所得上位30%（750万円/年以上）
	ドイツ	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） 一人旅行、夫婦・パートナー FIT
		訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） 一人旅行、夫婦・パートナー FIT
		訪日未経験者 世帯可処分所得上位20%（1,050万円/年以上）
		訪日経験者
	イタリア	20～30代 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） FIT
		40代以上 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） 夫婦・パートナー
世帯可処分所得上位20%（1,050万円/年以上）		
スペイン	20-30代 FIT	
	40代以上 夫婦・パートナー	
北欧地域 ※1	20～30代 FIT	
	30～40代 家族	
	50代以上	
中東地域 ※2	<GCC> 世帯可処分所得上位30%（1,600万円/年以上） 家族	
	<GCC> 世帯可処分所得下位70%（1,600万円/年未満） 家族	
	<GCC> 20～40代 夫婦・パートナー	
	<トルコ> 20～40代 世帯可処分所得上位50%（300万円/年以上）	
	<イスラエル> 30～40代	

訪日マーケティング戦略全体版は、下記よりダウンロード可能  
<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/>

※1スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド

※2イスラエル、トルコ、GCC6か国（サウジアラビア、アラブ首長国連邦（UAE）、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート）

## 狙っている市場について

狙っている市場は、1位「台湾」84.4%、2位「香港」「米国」58.5%となる。2024年と比較すると、「香港」が2つ順位をあげてベスト3に入った。その他に順位をあげた市場は、「韓国」「シンガポール」「インドネシア」「米国」「フランス」「イタリア」「北欧地域」となる。特に「インドネシア」が17位から14位と順位を3つあげている。

【Q1】狙っている市場はどこですか？（複数回答）

市場		2025年 (%) n=147	2025年 順位	2024年 順位	順位 増減
アジア	韓国	39.5	8	9	↑
	中国	37.4	10	8	↓
	台湾	84.4	1	1	—
	香港	58.5	2	4	↑
東南 アジア	タイ	50.3	5	5	—
	シンガポール	38.1	9	10	↑
	マレーシア	14.3	17	16	↓
	インドネシア	15.6	14	17	↑
	フィリピン	5.4	19	18	↓
	ベトナム	16.3	13	12	↓
インド	インド	3.4	20	20	—
欧米豪 ・中東	豪州	56.5	4	2	↓
	米国	58.5	2	3	↑
	カナダ	15.0	15	14	↓
	メキシコ	1.4	22	22	—
	英国	42.9	7	6	↓
	フランス	44.9	6	7	↑
	ドイツ	29.3	11	11	—
	イタリア	17.7	12	13	↑
	スペイン	15.0	15	15	—
	北欧地域(スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド)	6.8	18	19	↑
	中東地域(UAE、サウジアラビア等 GCC 加盟 6 ヶ国、トルコ、イスラエル)	2.7	21	21	—
その他	他の市場	0.0	-	-	
	明確に決めていない	4.1	-	-	

トップ3位に色付け (1位：濃い色 2位：中間色 3位：薄い色)

## 狙っている市場について（エリア別）

ほぼすべてのエリアで「台湾」が上位となり、「香港」も広くエリアで上位となる。北陸・近畿・中国は欧米豪の複数市場が上位に入り、中国・九州・沖縄は「韓国」が高い。その他では、東北は「タイ」が高めとなっている。

【Q1】狙っている市場はどこですか？（複数回答）

市場		北海道	東北	関東	北陸	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
アジア	韓国	4	5	7	4	3	8	10	5	9	3
	中国	4	4	7	5	5	7	9	4	7	3
	台湾	8	16	10	10	25	13	15	11	13	3
	香港	6	8	5	5	16	8	14	10	11	3
東南アジア	タイ	7	11	8	6	15	5	7	5	8	2
	シンガポール	8	4	4	5	11	7	5	3	7	2
	マレーシア	5	1	1	2	5	2	0	1	2	2
	インドネシア	4	2	1	3	6	4	0	0	3	0
	フィリピン	3	0	1	0	2	1	0	0	1	0
	ベトナム	3	2	4	0	5	2	2	3	3	0
インド	インド	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0
欧米豪・中東	豪州	5	9	7	10	13	12	7	9	9	2
	米国	5	7	11	7	16	13	11	6	9	1
	カナダ	2	2	4	0	4	4	1	2	3	0
	メキシコ	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
	英国	3	5	5	8	10	10	7	5	8	2
	フランス	2	2	7	8	10	12	11	6	6	2
	ドイツ	3	1	5	3	7	5	7	5	5	2
	イタリア	2	1	4	4	7	4	2	2	0	0
	スペイン	2	1	3	3	5	4	1	3	0	0
	北欧地域	2	1	1	2	1	1	2	0	0	0
	中東地域	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0
その他	他の市場	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	明確に決めていない	1	0	2	0	0	2	0	0	1	0
n数		9	16	18	11	26	16	17	11	19	4

・ エリアは、地方運輸局が管轄する単位で分類。複数のエリアをまたぐ広域連携DMOの場合は、地方運輸局が管轄する都道府県が3割以上あるエリアに対してそれぞれカウントする  
 ・ n数に対して4割を超えた数値に色付け

## 具体的なターゲット像について（アジア）

2025年のターゲット像の1位では、「韓国」が「訪日経験者（訪日経験2回以上）40代 夫婦・パートナー、家族・親族」46.6%、「中国」が「ターゲット像まで明確に決めていない」41.8%、「台湾」が「30～40代 家族・親族 FIT」53.2%、「香港」は「訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行②30～40代 家族・親族」45.3%となる。

【Q2】 Q1で選択いただいた市場の中で、特にどのようなターゲットを狙っていますか？

日本政府観光局（JNTO）で設定したターゲットの中から、近いターゲット像があれば選択ください。

(%)

【韓国】 具体的なターゲット像	2025年 n=58	2024年 n=50
訪日経験者（訪日経験2回以上）40代以上 夫婦・パートナー、家族・親族	46.6	42.0
訪日経験者（訪日経験2回以上）20～30代 夫婦・パートナー、家族・親族	25.9	26.0
訪日経験者（訪日経験2回以上）20～30代女性 友人	29.3	30.0
上記にあてはまらない	13.8	14.0
ターゲット像まで明確に決めていない	36.2	38.0

【中国】 具体的なターゲット像	2025年 n=55	2024年 n=58
訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	25.5	27.6
訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	29.1	27.6
20～40代 世帯可処分所得上位20%（215万円/月以上）	30.9	27.6
訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー	5.5	6.9
上記にあてはまらない	12.7	15.5
ターゲット像まで明確に決めていない	41.8	41.4

【台湾】 具体的なターゲット像	2025年 n=124	2024年 n=138
30～40代 家族・親族 FIT	53.2	40.6
20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT	41.9	42.0
50代以上 世帯可処分所得上位40%（55万円/月以上） 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT	30.6	34.8
上記にあてはまらない	10.5	8.7
ターゲット像まで明確に決めていない	29.0	33.3

【香港】 具体的なターゲット像	2025年 n=86	2024年 n=80
30～50代 夫婦・パートナー	29.1	25.0
訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行②30～40代 家族・親族	45.3	38.8
訪日経験者 ①40代後半以上 友人、一人旅行 ②60代以上 夫婦・パートナー	34.9	35.0
訪日経験者（訪日経験5回以上*過去5年間）20代 夫婦・パートナー、友人、一人旅行	34.9	28.8
上記にあてはまらない	9.3	5.0
ターゲット像まで明確に決めていない	38.4	37.5

2025年・2024年の1位に色付け

## 具体的なターゲット像について（東南アジア）

2025年のターゲット像の1位では、「タイ」が「訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40%（30万円/月以上）」47.3%、「シンガポール」が「訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー」48.2%、「マレーシア」が「ターゲット像まで明確に決めていない」42.9%、「インドネシア」が「ターゲット像まで明確に決めていない」43.5%、「ベトナム」が「20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上）」45.8%となる。

【Q2】 Q1で選択いただいた市場の中で、特にどのようなターゲットを狙っていますか？

日本政府観光局（JNTO）で設定したターゲットの中から、近いターゲット像があれば選択ください。

(%)

【タイ】 具体的なターゲット像	2025年 n=74	2024年 n=76
訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月）	43.2	39.5
訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40%（30万円/月以上）	47.3	43.4
訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月）	28.4	19.7
上記にあてはまらない	10.8	2.6
ターゲット像まで明確に決めていない	33.8	34.2
【シンガポール】 具体的なターゲット像	2025年 n=56	2024年 n=48
訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	48.2	45.8
訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	44.6	58.3
20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹	28.6	29.2
上記にあてはまらない	10.7	6.3
ターゲット像まで明確に決めていない	33.9	27.1
【マレーシア】 具体的なターゲット像	2025年 n=21	2024年 n=23
20～40代 中華系 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT	38.1	34.8
マレー系	23.8	13.0
中華系 旅行会社利用	28.6	34.8
中華系 友人 FIT	28.6	17.4
上記にあてはまらない	19.0	4.3
ターゲット像まで明確に決めていない	42.9	47.8
【インドネシア】 具体的なターゲット像	2025年 n=23	2024年 n=23
訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80%（5～45万円/月）	30.4	
訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80%（5～45万円/月）	34.8	
世帯可処分所得上位20%（45万円/月以上）	17.4	
上記にあてはまらない	8.7	
ターゲット像まで明確に決めていない	43.5	
【ベトナム】 具体的なターゲット像	2025年 n=24	2024年 n=33
20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上）	45.8	42.4
訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位51～70%（10～15万円/月）	33.3	27.3
上記にあてはまらない	8.3	9.1
ターゲット像まで明確に決めていない	37.5	39.4

2025年・2024年の1位に色付け  
n数20未満はグレーで色付け

## 具体的なターゲット像について（米豪）

2025年のターゲット像の1位では、「豪州」が「50代以上 世帯可処分所得上位40%（1,000万円/年以上）」39.5%、「米国」が「訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満）」45.3%、「カナダ」が「50代以上 世帯可処分所得上位40%（750万円/年以上） 夫婦・パートナー、家族・親族」が45.5%となる。

【Q2】 Q1で選択いただいた市場の中で、特にどのようなターゲットを狙っていますか？

日本政府観光局（JNTO）で設定したターゲットの中から、近いターゲット像があれば選択ください。

(%)

【豪州】 具体的なターゲット像	2025年 n=83	2024年 n=91
20～40代 夫婦・パートナー FIT	38.4	42.9
30～40代 家族（子連れ）	31.4	28.6
20～30代 一人旅行 FIT	26.7	19.8
50代以上 世帯可処分所得上位40%（1,000万円/年以上）	39.5	36.3
上記にあてはまらない	16.3	11.0
ターゲット像まで明確に決めていない	29.1	31.9

【米国】 具体的なターゲット像	2025年 n=86	2024年 n=88
訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満）	45.3	35.2
訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満）	22.1	19.3
訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満） 夫婦・パートナー、家族・親族	25.6	20.5
世帯可処分所得上位10%（2,150万円/年以上）	29.1	25.0
上記にあてはまらない	14.0	11.4
ターゲット像まで明確に決めていない	33.7	31.8

【カナダ】 具体的なターゲット像	2025年 n=22	2024年 n=27
訪日未経験者 30～40代 夫婦・パートナー、家族・親族	27.3	33.3
訪日未経験者 20～40代 一人旅行、友人	27.3	18.5
50代以上 世帯可処分所得上位40%（750万円/年以上） 夫婦・パートナー、家族・親族	45.5	51.9
上記にあてはまらない	13.6	7.4
ターゲット像まで明確に決めていない	31.8	22.2

2025年・2024年の1位に色付け

## 具体的なターゲット像について（欧）

2025年のターゲット像の1位では、「英国」が「50代以上 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上）」38.1%、「フランス」が「40代以上 世帯可処分所得上位30%（750万円/年以上）」50.0%、「ドイツ」が「訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満）一人旅行、夫婦・パートナー FIT」34.9%、「イタリア」が「世帯可処分所得上位20%（1,050万円/年以上）」50.0%、「スペイン」が「40代以上 夫婦・パートナー」50.0%となる。

【Q2】 Q1で選択いただいた市場の中で、特にどのようなターゲットを狙っていますか？

日本政府観光局（JNTO）で設定したターゲットの中から、近いターゲット像があれば選択ください。

(%)

【英国】 具体的なターゲット像	2025年 n=63	2024年 n=70
20～30代 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上）	36.5	37.1
20～30代 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年）	33.3	34.3
50代以上 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上）	38.1	48.6
50代以上 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年）	30.2	28.6
上記にあてはまらない	12.7	10.0
ターゲット像まで明確に決めていない	33.3	31.4

【フランス】 具体的なターゲット像	2025年 n=66	2024年 n=68
20～30代 FIT	27.3	33.8
40代以上 世帯可処分所得下位70%（750万円/年未満） 夫婦・パートナー	22.7	30.9
40代以上 世帯可処分所得上位30%（750万円/年以上）	50.0	57.4
上記にあてはまらない	12.1	7.4
ターゲット像まで明確に決めていない	34.8	29.4

【ドイツ】 具体的なターゲット像	2025年 n=43	2024年 n=43
訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満）一人旅行、夫婦・パートナー FIT	18.6	25.6
訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満）一人旅行、夫婦・パートナー FIT	34.9	30.2
訪日未経験者 世帯可処分所得上位20%（1,050万円/年以上）	32.6	27.9
訪日経験者	32.6	41.9
上記にあてはまらない	18.6	9.3
ターゲット像まで明確に決めていない	30.2	27.9

【イタリア】 具体的なターゲット像	2025年 n=26	2024年 n=29
20～30代 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） FIT	26.9	34.5
40代以上 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） 夫婦・パートナー	34.6	24.1
世帯可処分所得上位20%（1,050万円/年以上）	50.0	44.8
上記にあてはまらない	11.5	10.3
ターゲット像まで明確に決めていない	34.6	34.5

【スペイン】 具体的なターゲット像	2025年 n=22	2024年 n=26
20-30代 FIT	31.8	30.8
40代以上 夫婦・パートナー	50.0	46.2
上記にあてはまらない	13.6	7.7
ターゲット像まで明確に決めていない	36.4	42.3

2025年・2024年の1位に色付け

## 市場とターゲット像の選定理由について

選定理由は、1位「自地域の観光資源と相性が良いから」68.0%、2位「自地域への来訪実績が多いから」57.8%、3位「訪日リピーターが多いから」46.9%となる。2024年と比較すると「訪日旅行者数が多い市場だから」「その市場の中でボリュームが大きい層だから」が一つずつ順位をあげている。

【Q3】 Q2の市場やターゲットを選択した理由を教えてください。（複数回答）

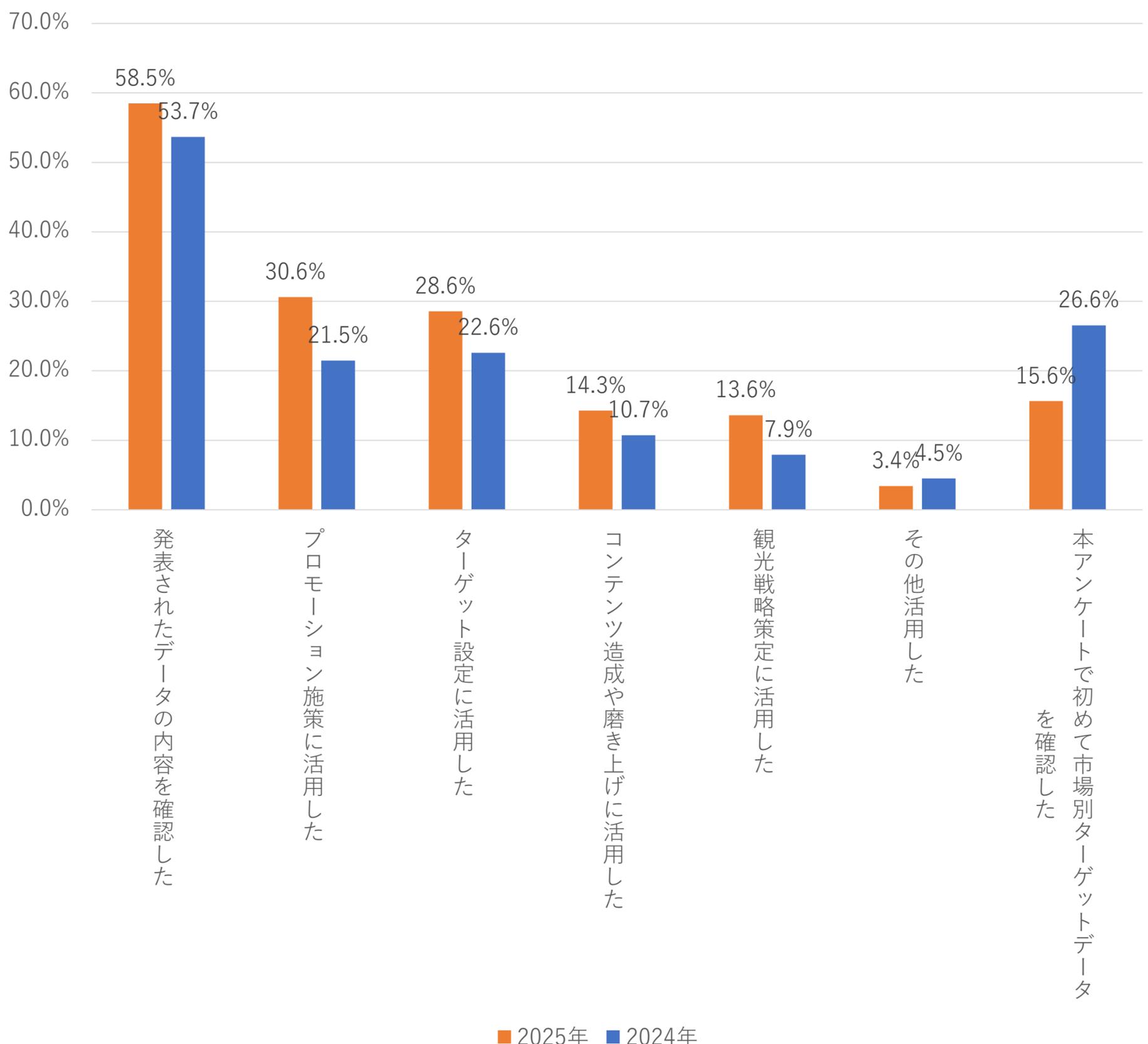
選択理由	2025年 (%) n=147	2025年 順位	2024年 順位	順位 増減
自地域の観光資源と相性が良いから	68.0	1	1	—
自地域への来訪実績が多いから	57.8	2	2	—
訪日リピーターが多いから	46.9	3	3	—
訪日旅行者数が多い市場だから	37.4	4	5	↑
訪日旅行の消費金額が高い層だから	37.4	5	4	↓
訪日旅行の滞在期間が長い層だから	36.1	6	6	—
飛行機の直行便があるから	29.3	7	7	—
年収が高い層が多いから	20.4	8	8	—
プロモーションがしやすい層だから	10.9	9	9	—
海外旅行の経験率が高い層だから	7.5	10	10	—
その市場の中でボリュームが大きい層だから	5.4	11	12	↑
姉妹都市提携をしているから	4.1	12	11	↓
その他	8.2	-	-	

## 訪日マーケティング戦略の活用について

訪日マーケティング戦略については、「発表されたデータの内容を確認した」が58.5%、「プロモーション施策に活用した」30.6%、「ターゲット設定に活用した」28.6%の順となる。「本アンケートで初めて市場別ターゲットデータを確認した」は、2024年26.6%から15.6%と減少し、訪日マーケティング戦略の活用が増えている。

【Q4】 訪日マーケティング戦略の市場別ターゲットデータについて、活用されたか教えてください。（複数回答）

2025年n数 = 147 2024年n数 = 177

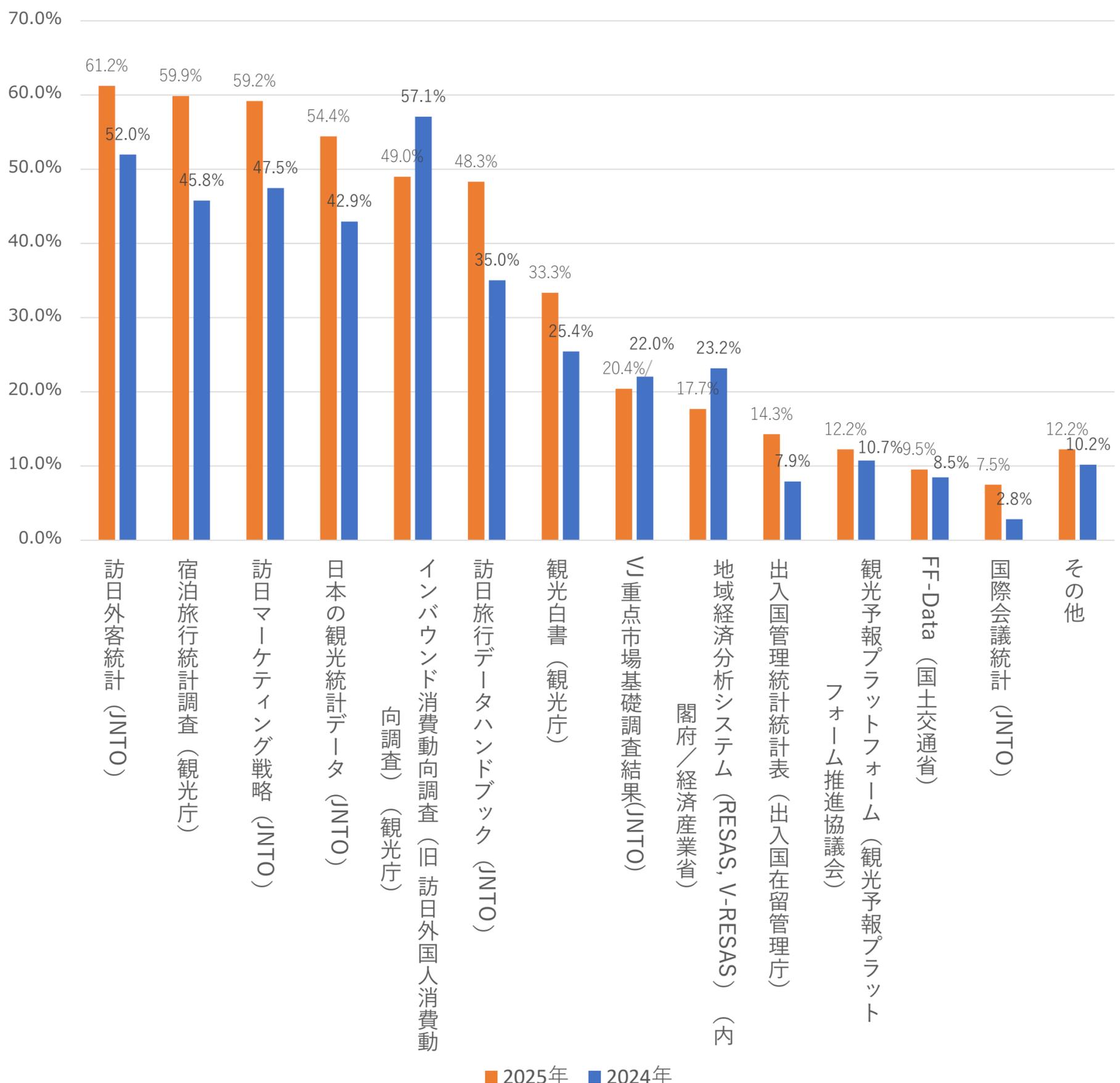


## インバウンドマーケティングデータの活用について

活用しているデータは、1位「訪日外客統計（JNTO）」61.2%、2位「宿泊旅行統計調査（観光庁）」59.9%、3位「訪日マーケティング戦略（JNTO）」59.2%、4位「日本の観光統計データ（JNTO）」54.4%となり、2024年と比較すると増えている。

【Q5】インバウンドに関連するマーケティングデータについて、活用しているデータがあれば教えてください。（複数回答）

2025年n数 = 147 2024年n数 = 177



## インバウンドに関する課題と取り組み工数について

インバウンドに関する現在の課題は、1位「二次交通の整備」69.4%、2位「ガイド不足」62.6%、3位「人手不足」59.2%となる。対して、実際に取り組んで工数がかかっていることは、1位「コンテンツ造成/磨き上げ」51.0%、2位「誘客/プロモーション戦略」46.9%、3位「周遊促進」32.0%となる。

【Q6】 インバウンドに関連して現在課題に感じていることを教えてください。（複数回答）

【Q7】 実際に取り組まれていて工数がかかっていることを教えてください（複数回答）

n=147 (%)

インバウンドの課題と取り組み工数	【Q6】現在の課題	順位	【Q7】取り組み工数	順位
観光戦略/観光計画の策定	36.7	13	24.5	7
マーケティング方針策定	36.1	14	23.1	9
誘客/プロモーション戦略	57.1	4	46.9	2
周遊促進	48.3	8	32.0	3
コンテンツ造成/磨き上げ	55.1	6	51.0	1
コンテンツの流通/手配業務（DMC業務）	37.4	11	26.5	5
ガイド不足	62.6	2	25.9	6
二次交通の整備	69.4	1	24.5	7
多言語対応	55.8	5	21.1	12
キャッシュレス対応	36.1	14	11.6	16
人材育成	51.7	7	22.4	11
人手不足	59.2	3	15.6	13
緊急時の対応整備	16.3	17	3.4	18
マナー啓発	13.6	18	4.8	17
持続可能な観光の実現	27.2	16	12.9	15
ユニバーサル対応	8.2	20	3.4	19
オーバーツーリズム	13.6	18	3.4	19
データ収集/活用/分析	41.5	10	32.0	3
プロモーション効果検証	37.4	11	15.6	13
財源確保	45.6	9	23.1	9
その他	3.4	-	61.0	-

トップ3位に色付け（1位：濃い色 2位：中間色 3位：薄い色）

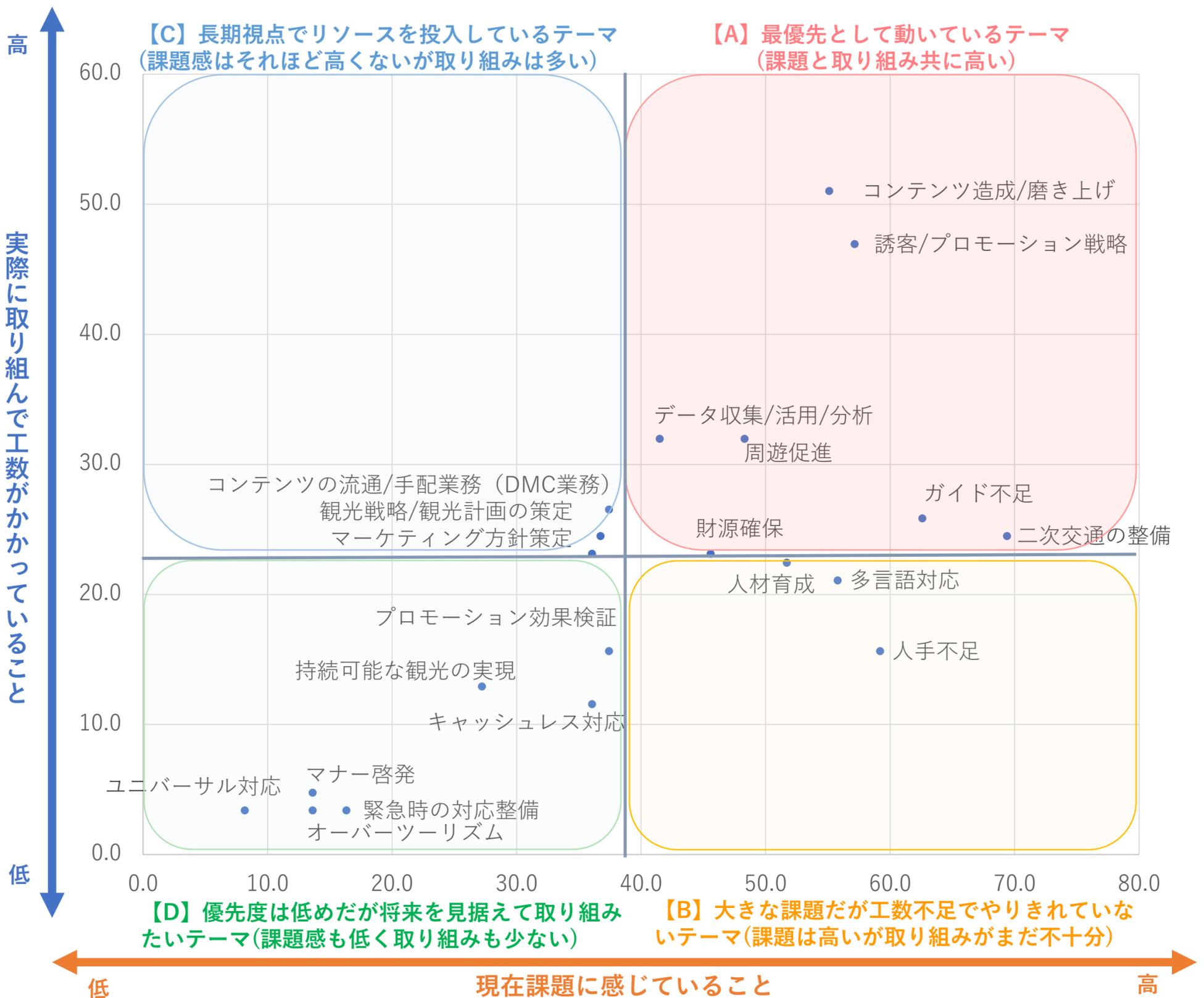
# インバウンドに関する課題と取り組み工数について (ポートフォリオ分析)

横軸をインバウンドに関する現在課題、縦軸を実際に取り組んで工数がかかっていることで4象限に分類。【A】最優先として動いているテーマ(課題と取り組み共に高い)は「コンテンツ造成/磨き上げ」など、【B】大きな課題だが工数不足でやりきれていないテーマ(課題は高いが取り組みがまだ不十分)は「多言語対応」「人手不足」など、【C】長期視点でリソースを投入しているテーマ(課題感はそれほど高くないが取り組みは多い)は「観光戦略/観光計画の策定」など、【D】優先度は低めだが将来を見据えて取り組みたいテーマ(課題感も低く取り組みも少ない)は「オーバーツーリズム」などとなる。

横軸：【Q6】インバウンドに関連して現在課題に感じていることを教えてください。(複数回答)

縦軸：【Q7】実際に取り組みされていて工数がかかっていることを教えてください(複数回答)

n=147 (%)



横軸中央値：39.45 横軸中央値：22.75