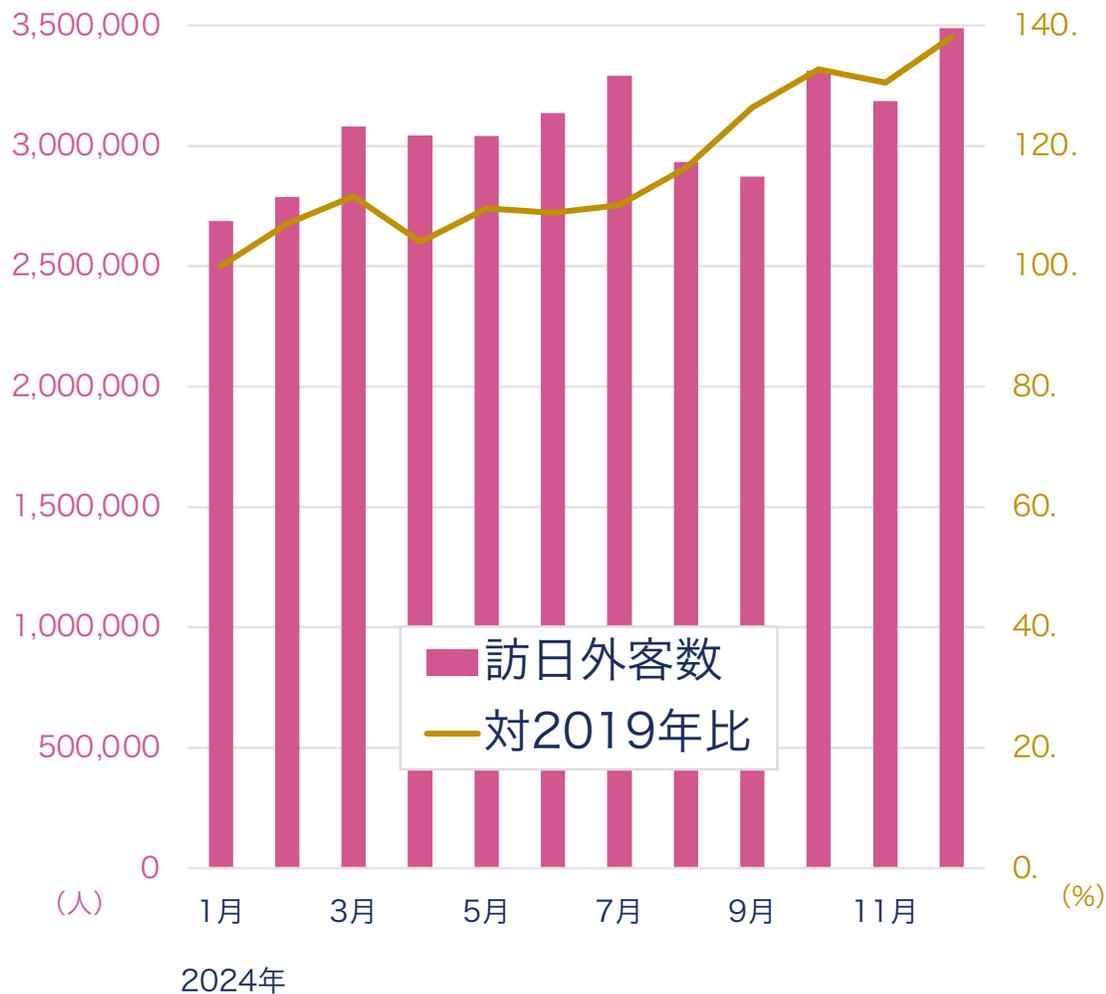


2025年2月 インバウンドマーケット資料





12月の訪日外客数 348万人 単月として過去最高を記録& 年間3,600万人突破で 過去最多を記録！

2024年12月の訪日外客数は3,489,800人で、前年同月比127.6%、2019年比138.1%と単月で過去最高を更新（初の340万人突破）。年間訪日外客数も36,869,900人となり、前年比147.1%、2019年比115.6%で過去最高を記録（2019年を約500万人上回る）。

桜・紅葉シーズンや学校休暇などを中心に、多くの市場で需要が増加し、東アジア、東南アジア、欧米豪・中東でも実数増加が見られたことが要因となりました。

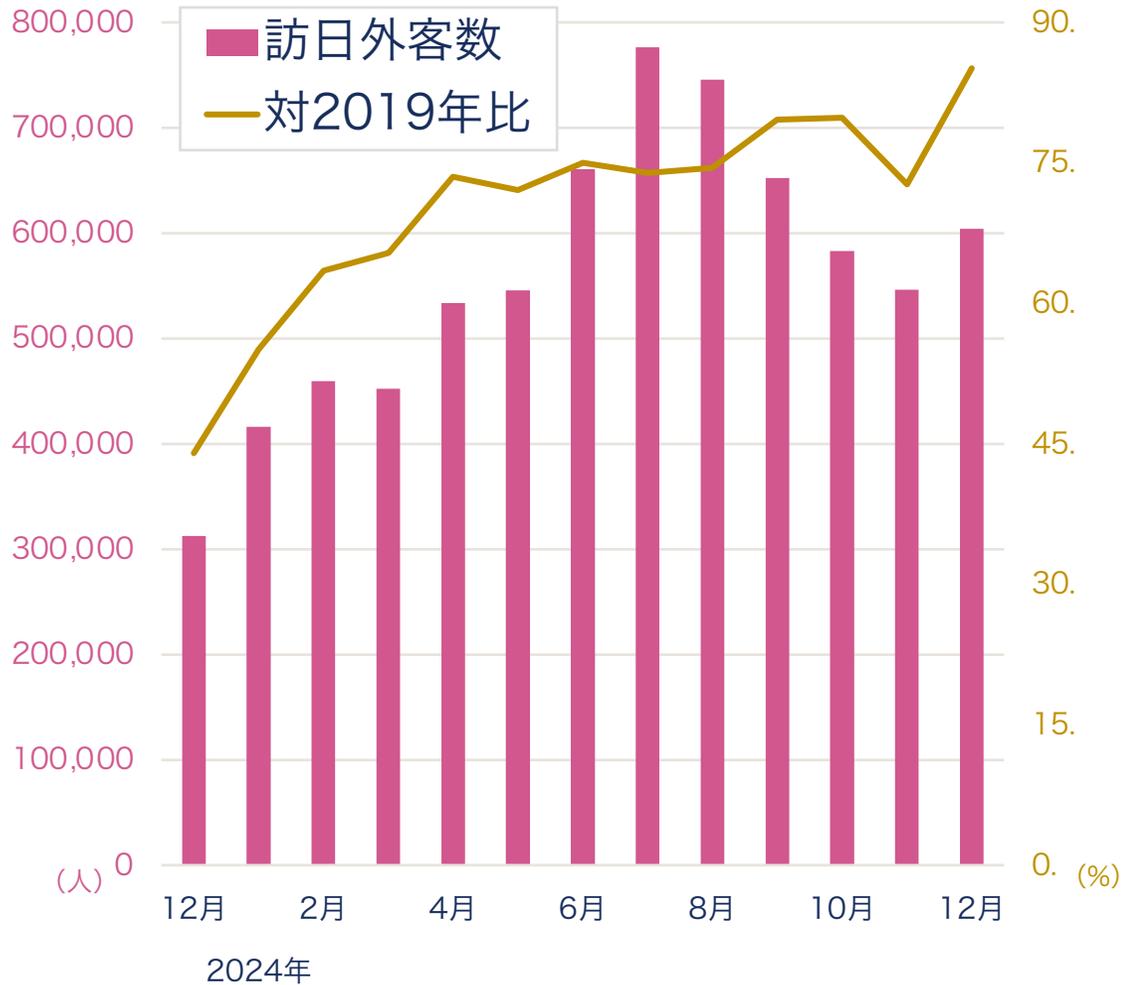
	24年12月 主要国 訪日数 (人)	19年 12月比 (%)	23年 12月比 (%)
総数	3,489,800	138.1	127.6
韓国	867,400	349.8	110.8
中国	604,200	85.1	193.4
台湾	491,200	141	123
香港	285,600	114.4	113.7
タイ	146,700	88.9	116.6
シンガポール	136,200	135.7	119.8
インド	17,000	144.8	125.8
豪州	112,500	154.8	125.7
米国	238,500	165.1	130.2
メキシコ	12,000	184.6	132.1
英国	30,300	109.2	126.9
中東地域	12,600	226.9	174.4

24年は23市場のうち計20市場 が年間の累計で過去最高を記録

- **単月過去最高を更新**
スクールホリデーやクリスマス・年末年始需要が高まり、旅行需要が上昇、統計開始以来初の記録を達成。
- **年間過去最高を更新**
前年比や2019年比で大幅増加、主要23市場のうち、20市場で年間の累計が過去最高を記録。

【増加要因】

- **需要増加**
桜・紅葉シーズンや夏の学校休暇など、ピークシーズンを中心に需要が拡大。
- **広範囲での増加**
東アジア、東南アジア、欧米豪、中東など幅広い地域で訪日客数が増加。
- **観光誘客の方針**
持続可能な観光と地域誘客促進を重点に戦略的なプロモーションを展開。

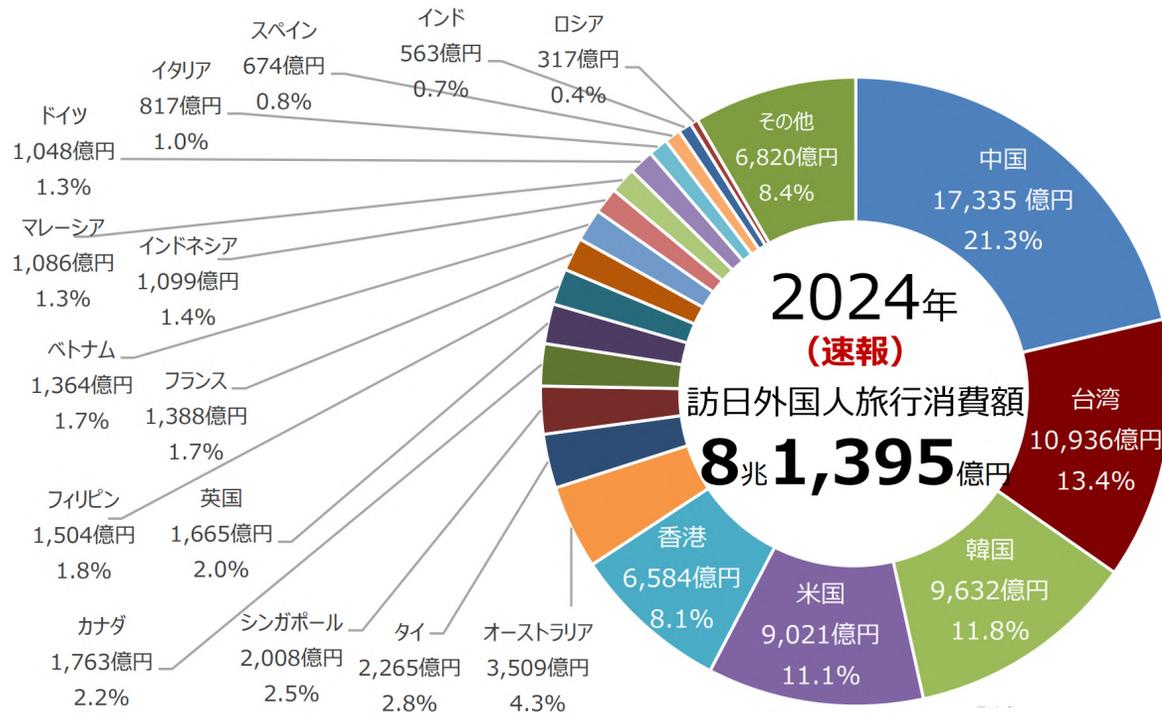


訪日中国人数は54万人 2019年比85.1%の回復

- 訪日外客数：604,200人（前年同月193.4%）
- 要因：
 - 地方路線の新規就航や増便により、訪日外客数と直行便数は前年同月を上回った。

例：西安～福岡間の新規就航、上海～茨城間の復便、上海～中部間の増便など。
- クルーズ船寄港：
那覇港、博多港、石垣港などに寄港あり。

2024年 訪日外国人旅行消費額が過去最高の8.1兆円に



2024年の訪日外国人旅行消費額（速報値）は8兆1,395億円で過去最高を記録。前年（2023年）比153.4%、2019年比169.1%増と大きく伸びました。1人あたりの旅行支出も22万7千円で、2023年比106.8%、2019年比143.3%と、消費意欲の高さがうかがえます。

国籍・地域別消費額は以下の通り：

- 中国：1兆7,335億円（21.3%）
- 台湾：1兆936億円（13.4%）
- 韓国：9,632億円（11.8%）
- 米国：9,021億円（11.1%）
- 香港：6,584億円（8.1%）

上位5カ国・地域で全体の65.7%を占め、特にアジア圏からの旅行者の影響が大きく、インバウンド市場の力強い回復が明らかとなりました。

観光庁【訪日外国人消費動向調査】 2024年暦年の調査結果（速報）の概要をもとに作成

2024年 訪日外国人旅行消費額

中国人旅行者の圧倒的な消費力が注目され ブランド品や家電を中心とした高額消費が市場拡大を牽引

【図表3】 国籍・地域別にみる費目別訪日外国人旅行消費額

2024年暦年 (速報) (億円)

国籍・地域	総額		訪日外国人旅行消費額						
	前年比	2019年比	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	81,395	+53.4%	+69.1%	27,366	17,460	8,672	3,886	23,994	18
韓国	9,632	+30.3%	+126.8%	3,034	2,606	821	604	2,567	1
台湾	10,936	+39.6%	+98.2%	3,122	2,268	1,038	475	4,032	2
香港	6,584	+37.2%	+86.8%	1,954	1,422	600	236	2,359	12
中国	17,335	+128.0%	-2.1%	4,496	3,070	1,344	783	7,641	1
タイ	2,265	+17.6%	+30.8%	701	520	258	75	710	1
シンガポール	2,008	+17.1%	+135.7%	753	453	205	71	525	0
マレーシア	1,086	+16.7%	+63.5%	371	230	136	63	287	0
インドネシア	1,099	+29.0%	+104.0%	378	223	152	51	295	0
フィリピン	1,504	+36.3%	+128.2%	468	304	156	75	501	0
ベトナム	1,364	+12.5%	+55.8%	451	316	135	60	402	0
インド	563	+46.0%	+105.4%	242	109	80	20	110	0
英国	1,665	+58.5%	+66.7%	743	356	236	84	245	0
ドイツ	1,048	+51.2%	+125.2%	475	238	157	37	141	0
フランス	1,388	+52.2%	+74.1%	571	305	215	56	242	0
イタリア	817	+60.5%	+152.4%	334	193	148	31	110	0
スペイン	674	+73.4%	+134.4%	268	151	124	30	101	0
ロシア	317	+192.5%	+45.7%	118	73	43	15	69	0
米国	9,021	+48.6%	+179.5%	3,863	1,967	1,146	455	1,590	0
カナダ	1,763	+49.3%	+163.1%	721	398	245	83	316	0
オーストラリア	3,509	+68.0%	+131.0%	1,500	748	457	277	526	0
その他	6,820	+58.2%	+124.4%	2,803	1,511	975	304	1,226	0

図表 3-1 買物代の費目別購入率および購入者単価 (主要国籍・地域別、全目的)

費目	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	70.0%	9,767	84.2%	6,490	76.5%	10,790	72.7%	12,009	71.1%	11,014	51.0%	10,343
酒類	21.6%	10,353	40.2%	8,967	16.0%	7,856	12.7%	10,495	10.8%	15,791	26.5%	12,179
生鮮農産物	5.5%	9,128	2.5%	3,520	12.0%	7,434	10.1%	6,837	3.8%	8,740	4.3%	16,958
その他食料品・飲料・たばこ	46.1%	9,649	49.5%	5,283	43.4%	6,796	40.7%	10,360	39.7%	10,041	52.1%	14,983
化粧品・香水	33.6%	21,597	22.6%	7,311	35.1%	20,702	42.6%	21,420	55.7%	31,031	19.7%	16,014
医薬品	27.3%	11,932	34.5%	5,883	48.1%	12,937	33.7%	12,655	29.7%	18,251	4.8%	4,235
健康グッズ・トイレタリー	11.9%	14,878	4.9%	7,488	27.7%	13,423	16.7%	17,351	13.7%	21,657	5.3%	7,120
衣類	45.9%	26,453	28.9%	22,410	51.0%	26,017	56.1%	26,672	42.5%	33,867	57.6%	26,599
靴・かばん・革製品	25.8%	47,413	12.7%	26,039	32.0%	51,727	37.6%	44,401	31.2%	76,579	22.4%	34,865
電気製品	5.8%	36,062	1.6%	17,807	8.5%	23,435	6.5%	34,396	6.8%	52,589	6.3%	28,468
時計・フィルムカメラ	2.3%	83,190	0.7%	40,551	2.2%	140,661	1.6%	107,149	2.5%	97,813	2.4%	95,458
宝石・貴金属	1.9%	100,372	1.0%	44,733	0.1%	2,500	1.2%	157,243	2.1%	239,420	4.1%	28,430
民芸品・伝統工芸品	9.7%	12,677	4.7%	7,108	6.7%	9,335	6.5%	10,132	8.4%	17,524	20.5%	12,193
本・雑誌・ガイドブックなど	5.0%	12,525	2.0%	50,931	3.8%	4,772	5.7%	12,050	4.7%	8,667	10.7%	7,450
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	4.9%	18,864	2.8%	9,767	3.9%	16,648	5.4%	15,417	6.4%	21,846	9.1%	15,266
その他買物代	11.3%	20,743	5.3%	8,188	10.0%	22,805	13.7%	26,750	16.7%	19,046	15.5%	28,056

2024年の訪日外国人旅行消費額は、自動車に次ぐ規模で、半導体や鉄鋼を上回りました。中でも中国人旅行者の消費額はトップで、「買い物」では2位の台湾を大きく引き離しています。特徴：ブランド品や家電、化粧品に高額消費。購入単価は16項目中10項目で1位。ビザ緩和を見据え、「RED」活用など中国市場向け戦略が成長の鍵となります。

24年インバウンド市場の振り返り

訪日外客数は過去最高を記録！ 円安やビザ緩和、コト消費の増加が 市場を押し上げ

国・地域	1~12月の累計人数(人)			2023年比	2019年比
	2024年	2023年	2019年		
外国人延べ宿泊人数	169,370,010	117,750,000	115,656,350	144%	146%
訪日外客数	36,869,900	25,066,100	31,882,049	147%	116%

国・地域	1~12月の累計人数(人)			2023年比	2019年比
	2024年	2023年	2019年		
韓国	8,817,800	6,958,494	5,584,597	127%	158%
中国	6,981,200	2,425,157	9,594,394	288%	73%
台湾	6,044,400	4,202,434	4,890,602	144%	124%
米国	2,724,600	2,045,854	1,723,861	133%	158%
香港	2,683,500	2,114,402	2,290,792	127%	117%
タイ	1,148,900	995,558	1,318,977	115%	87%
豪州	920,200	613,062	621,771	150%	148%

要因

- ・円安：海外旅行者にとって日本旅行の価格的魅力が増加
- ・コロナ禍からの需要回復：抑制されていた海外旅行需要が一気に回復
- ・ビザ緩和：中国、東南アジア諸国などへのビザ緩和が増加を後押し

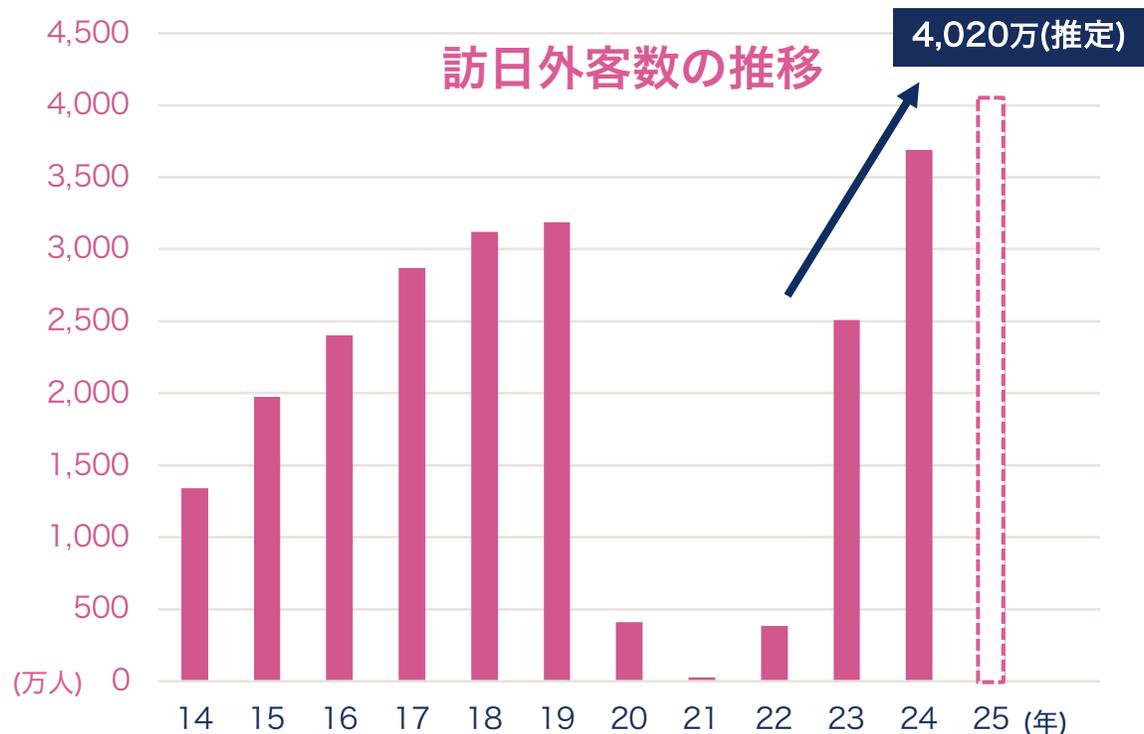
市場動向

- ・東アジア：韓国、台湾からの旅行者が牽引。中国も回復基調に
- ・欧米豪：円安を追い風に増加。高付加価値旅行を求める層が目立つ
- ・東南アジア：ビザ緩和の効果もあり、堅調に推移

旅行トレンド

- ・コト消費：日本の文化体験(アニメ、伝統芸能など)や自然体験が人気
- ・リピーター増加：地方への旅行や長期滞在など、旅行スタイルが多様化

2025年はさらに成長し、過去最高を記録する見込み。 コロナ後の急激な需要回復が一段落した後も増加傾向は続き 4,000万人を突破、消費額は117.4%に増加する見通し



■さらなる増加が見込まれる訪日外客数

2024年は訪日外客数が過去最高を記録。世界的な旅行需要の回復、円安、ビザ緩和などの要因が継続すると考えられるため、2025年も増加傾向が続く見込み

■地方誘客の重要性

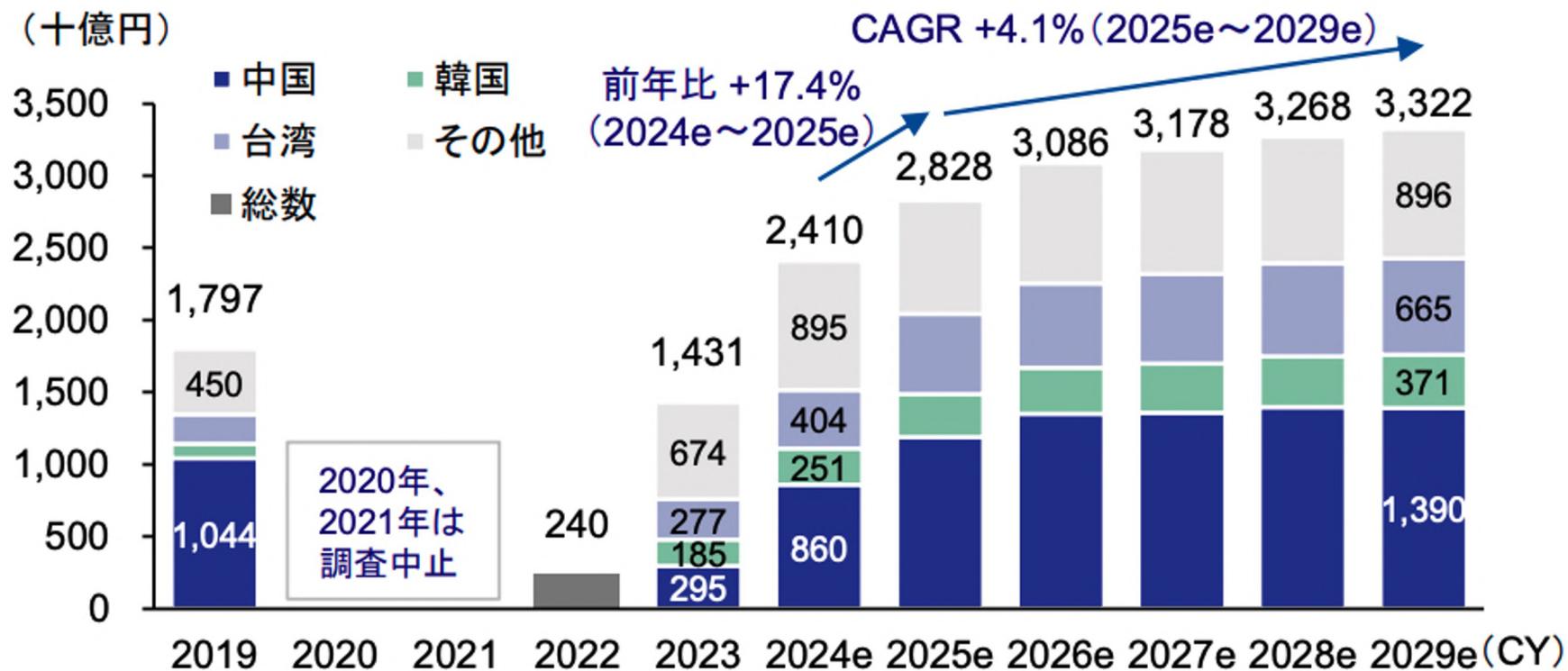
地方の魅力を発掘し、積極的に情報発信することで、地方への誘客を促進。交通網の整備や多言語対応など、受け入れ環境の整備も重要

■デジタル化の進展

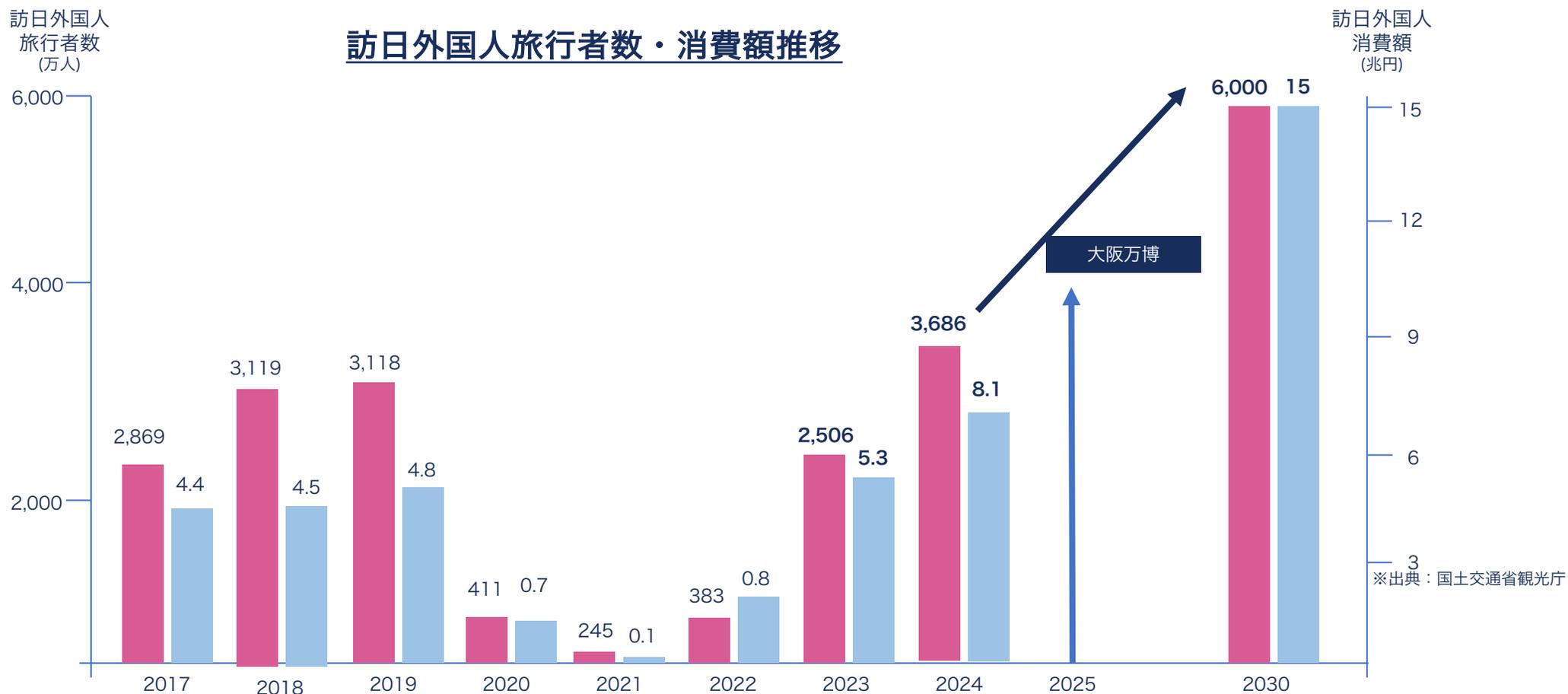
オンラインでの旅行予約や情報収集がさらに普及。多言語対応のデジタルツールやサービスの提供が重要となる

消費額については2025年度は前年比+17.4%の見通し

インバウンド買い物代消費額の中期見通し(渡航元国別)



2030年の政府目標は訪日客数6,000万人、消費額15兆円 来年は大阪万博も控えており、更なる成長が期待される



※出典：国土交通省観光庁

中国SNS「RED」を活用した 訪日観光客向けeチケット販売支援サービス開始



■プラットフォーム概要

- ・対象SNS：「RED（小紅書）」
- 中国版Instagramとして人気、旅行情報収集・購入に活用される

■サービス概要

- 1.投稿からの直接販売
記事リンクでチケット購入ページに誘導。アプリ内で予約・決済完結
- 2.企業公式ページ（SHOPページ）からの販売
複数チケットの集約販売が可能
- 3.公式アカウント運用支援
投稿・広告の効果分析と改善提案

■背景と特長

訪日中国人観光客は、旅行情報の収集からチケット購入までをSNSで完結する傾向が強まっています。特に「RED（小紅書）」は主要ツールとなっており、Japanticketは日本企業として初めて（※2025年1月23日時点）、このSNSを活用したチケット販売支援サービスを開始しました。





Japan ticket