

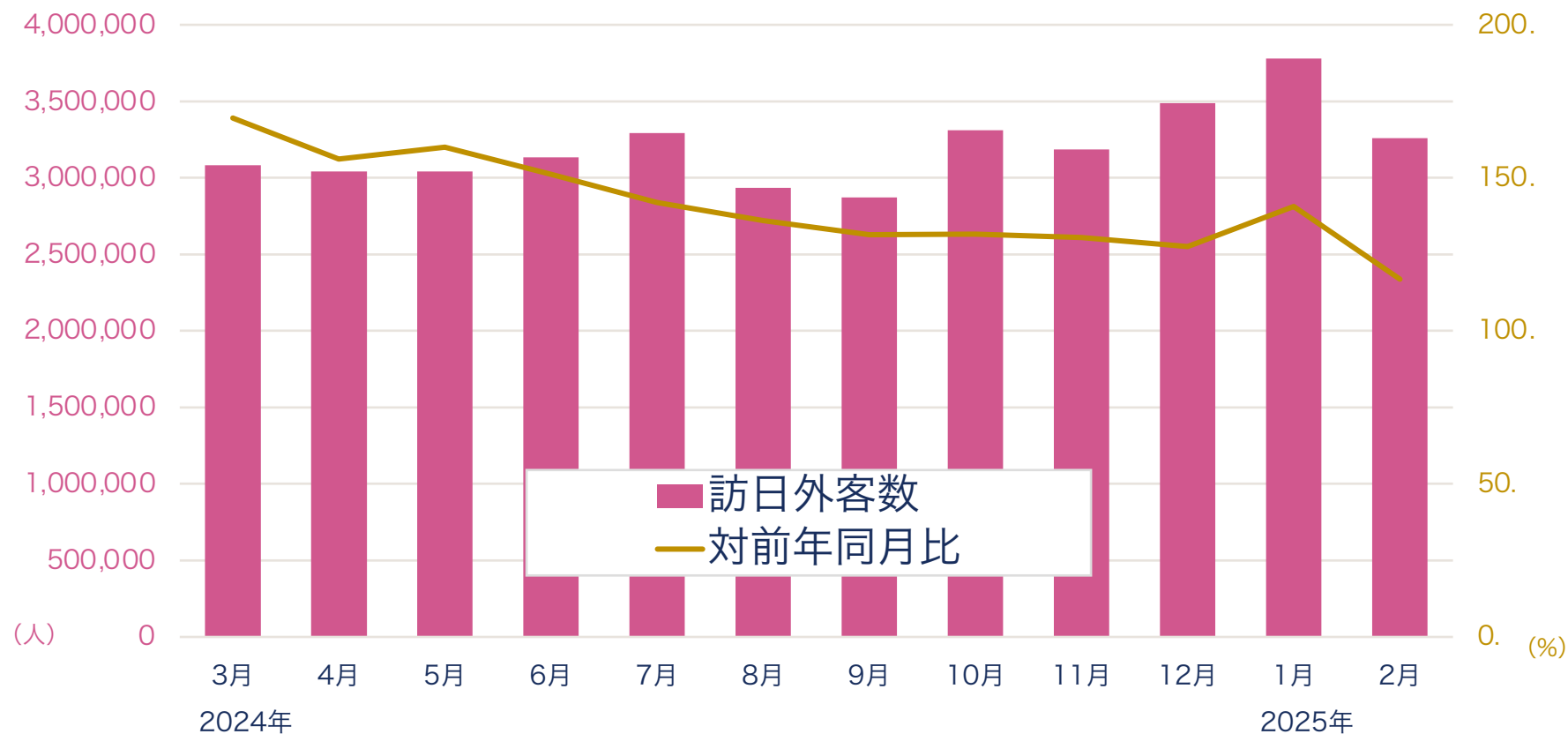
2025年4月 インバウンドマーケット資料



Japan ticket

2月として過去最高の325万人に！

2025年2月の訪日外客数は325万人を超え、前年から大きく増加。
初の300万人突破で、2月として過去最高を記録。



訪日外国人観光客数 速報

2025年 2月

国別来訪者数



	25年2月 主要国訪日数（人）	24年 2月比（%）	19年 2月比（%）
総数	3,258,100	117	125
韓国	847,300	104	118
中国	722,700	157	100
台湾	507,300	101	127
香港	195,500	95	109
タイ	116,800	115	108
シンガポール	42,300	115	162
インド	12,900	129	142
豪州	88,800	134	186
米国	191,500	129	207
メキシコ	10,800	141	374
英国	31,400	121	133

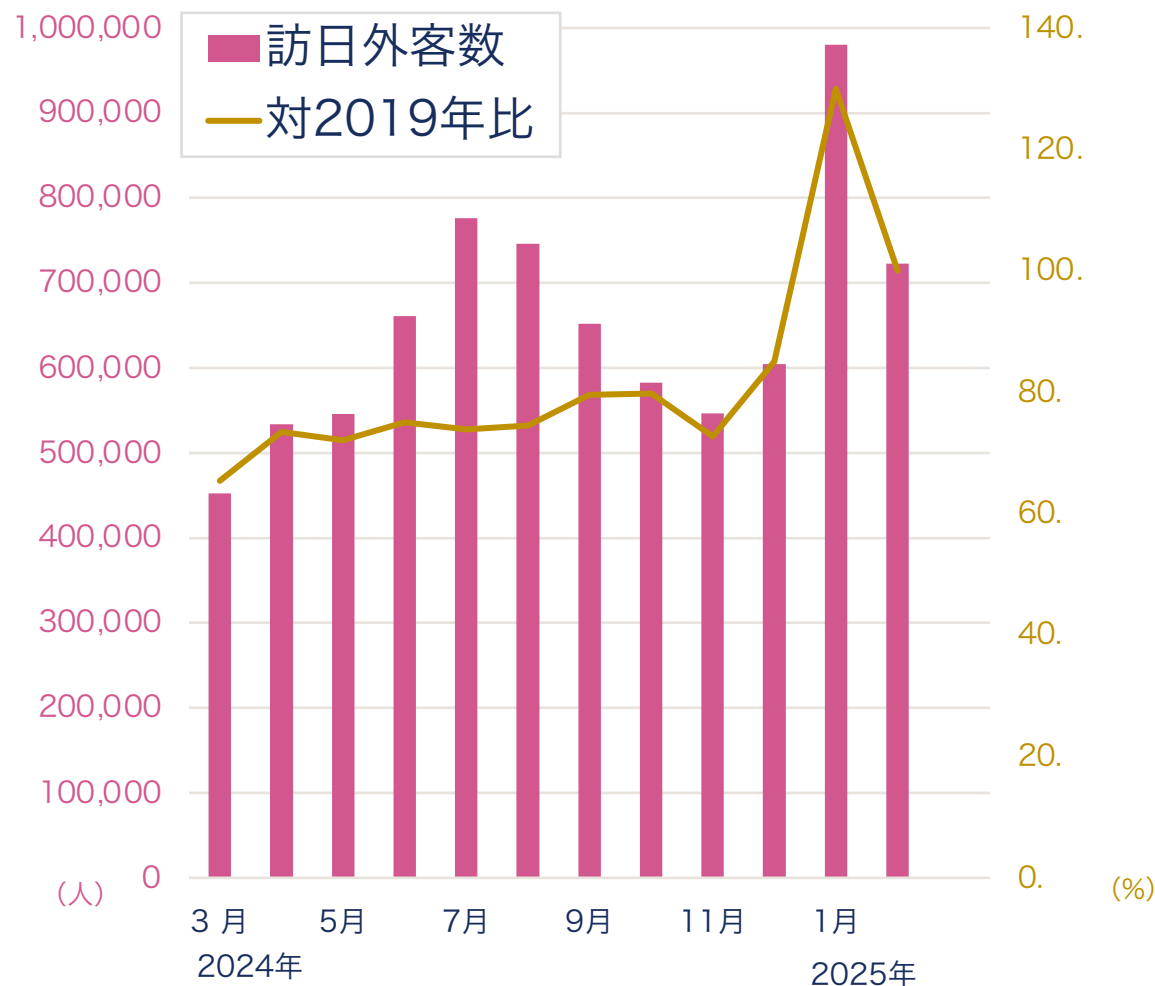
旧正月やスノー需要が後押しし、 19市場で2月過去最高を更新！

- 旧正月効果やスノー需要で
アジア・豪州・米国市場の需要増
一部市場で旧正月効果が継続し、アジア中心に需要を下支え。
豪州・米国ではスノー需要が好調。
- ベトナムが単月過去最高を更新、
19市場で2月の過去最高を記録
ベトナムのほか、韓国・台湾・タイ・シンガポールなどでも
2月として過去最高を記録。
- 政策・プロモーション効果も需要拡大を後押し
地方路線の増便や観光施策が、消費拡大・地方誘客を支援。

訪日中国人観光客数 速報

2025年 2月

中国



訪日中国人数は72万人
2019年同月比100%の回復
コロナ後2ヶ月連続19年比
100%超えを達成！

- 訪日外客数：
722,700人 (24年同月157.3%)
- 増加要因
 - ・ 春節休暇やスクールホリデーによる旅行需要拡大
 - ・ 地方路線の増便
(大連～成田、深セン～成田、広州～福岡など)
 - ・ 競合国よりも日本を選ぶ動きが加速

※コロナ前の通常時との比較を明確にするため、すべて2019年の数値と比較しています
※2025年3月19日発表 日本政府観光局 (JNTO) 訪日外客数 (2025年2月推計値) をもとに作成

2月の免税売上は過去最高を更新。 春節効果は1月に集中したが、アジアからの需要は堅調

01 免税売上は引き続き堅調 2月単月として過去最高

項目	実績	前年同月比
免税売上高	538億円	+14.5%
購買客数	54.1万人	+29.0%
購買単価	99,000円	▲11.2%

背景要因：

- ・春節（旧正月）のタイミングが1月末にずれた影響
- ・一時的な円高（1ドル=140円台後半）
- ・消耗品購入比率が増加（＝単価は下がる）

※参考：1月の伸び率は+54.9% → 2月は鈍化

02 人気商品カテゴリ

- ◆ 化粧品
- ◆ ハイエンドブランド
- ◆ 食料品
- ◆ 婦人服飾雑貨
- ◆ 婦人服 など

03 来店が多かった国・地域

- ◆ 東アジア：
中国本土、台湾、韓国、香港
- ◆ 東南アジア：
タイ、シンガポール、マレーシア

Point

- ・購買熱は維持されているが、成長は鈍化
- ・量（来店客数）> 質（客単価）の構造に
- ・次の山場は「春～初夏（桜・万博等）」
- ・消費喚起策は“中価格帯＋体験”が鍵

訪都外国人旅行者が大幅増、観光消費額は過去最高を更新。 “回復”を超え、“拡大フェーズ”に入ったことが明確に



注目ポイント

- ◆ 観光消費額は四半期・年間ともに過去最高を更新
- ◆ 訪都旅行者数はコロナ前比で1.7倍、消費額は約3.7倍
- ◆ 円安・夏イベント・SNS拡散が集客&消費拡大の追い風に
- ◆ “体験型+高付加価値”へのニーズが一層強まっている

インバウンド需要＋値上げ効果で外食売上は堅調に推移 業態ごとの明暗は「価格設定」と「商品訴求力」で分かれた。

01 背景

物価高と人手不足が続く中、外食業界は39カ月連続で売上増。

その背景には、以下が大きく影響しています。

- ・訪日外国人の増加（インバウンド需要）
- ・各業態での値上げ（単価アップ）

02 市場概況データ

01 背景での成長の詳細

指標	実績	ポイント
全体売上高	+6.0%（前年同月比）	39カ月連続でプラス成長
客数	+1.1%	値上げで一部カテゴリーに落ち込みあり
客単価	+4.9%	単価上昇＝値上げ＋訪日客消費の拡大

03 注目の変化

業態別では成長率に明確な差が出ています。

「麺類」や「中華」など、“安くて満足感がある”業態は好調。
一方、焼き肉や高単価の居酒屋メニューは伸び悩み。

→ 選ばれているのは、価格に納得感がある体験”です

04 意味すること

価格ではなく“体験”で選ばれる時代へ
今後必要なのは…

視点	ヒント
メニュー	セット化／高コスパ訴求／外国人向けアレンジ
店舗体験	多言語・キャッシュレス・SNS拡散導線など
業態選定	中華／麺類／コスパ型居酒屋が特に親和性あり

体験×納得感が重要



Japan ticket