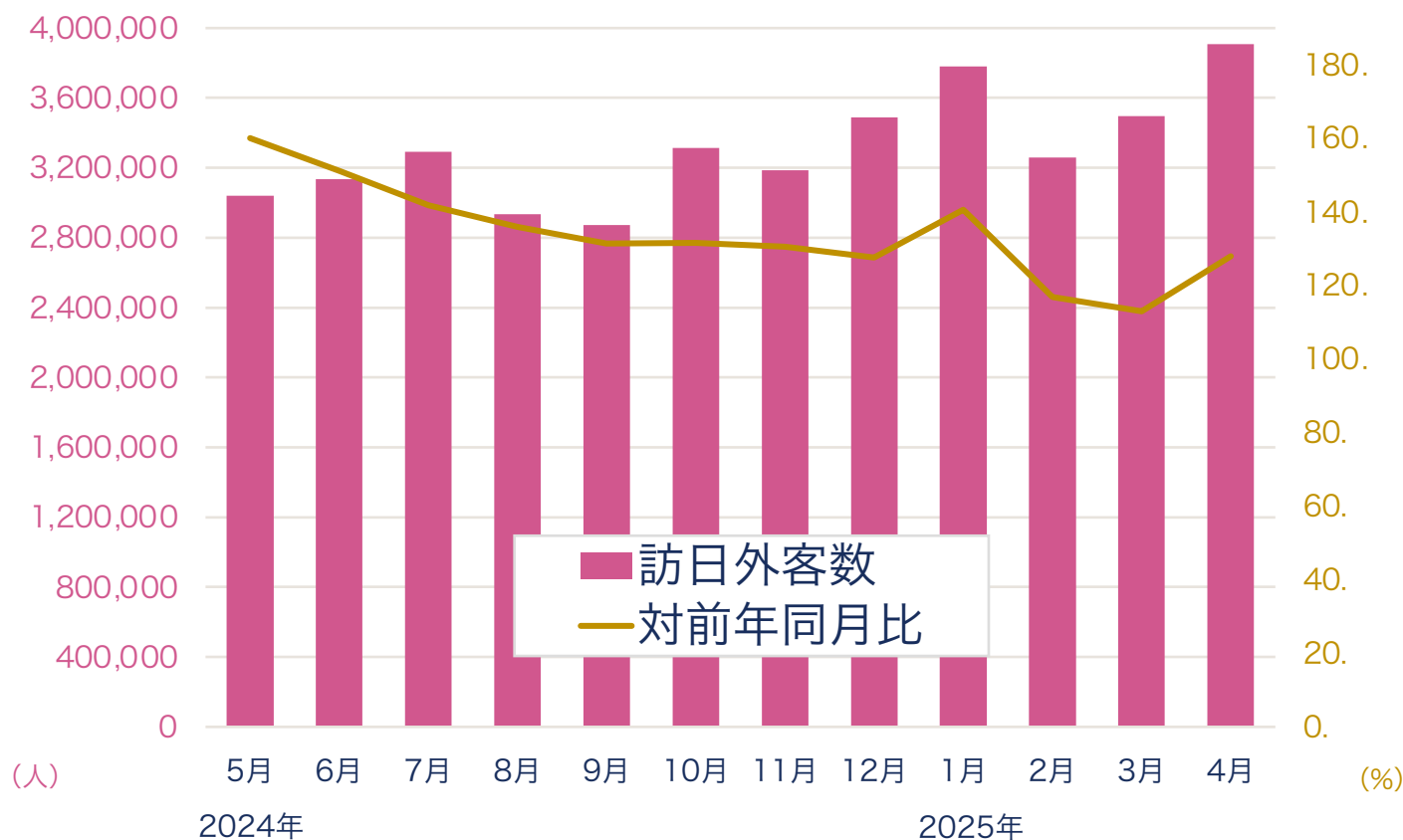


2025年6月 Japanticket マーケット資料



2025年4月 記録を塗り替え 単月で初の390万人突破



2025年4月の訪日外国人観光客数は
3,908,900人と、
前年同月比128.5%に大幅増。

過去最高であった 2025年1月の
3,781,629 人を上回り単月過去最高を
記録し、単月として初めて 390 万人を
突破した。

	25年4月 主要国訪日数（人）	24年 4月比（%）	19年 4月比（%）
総数	3,908,900	128	134
韓国	721,600	109	127
中国	765,100	143	105
台湾	537,600	117	133
香港	263,600	143	135
タイ	158,500	111	96
シンガポール	60,000	130	163
インド	37,300	161	203
豪州	115,200	143	163
米国	327,500	143	192
メキシコ	21,800	185	265
英国	69,500	144	156

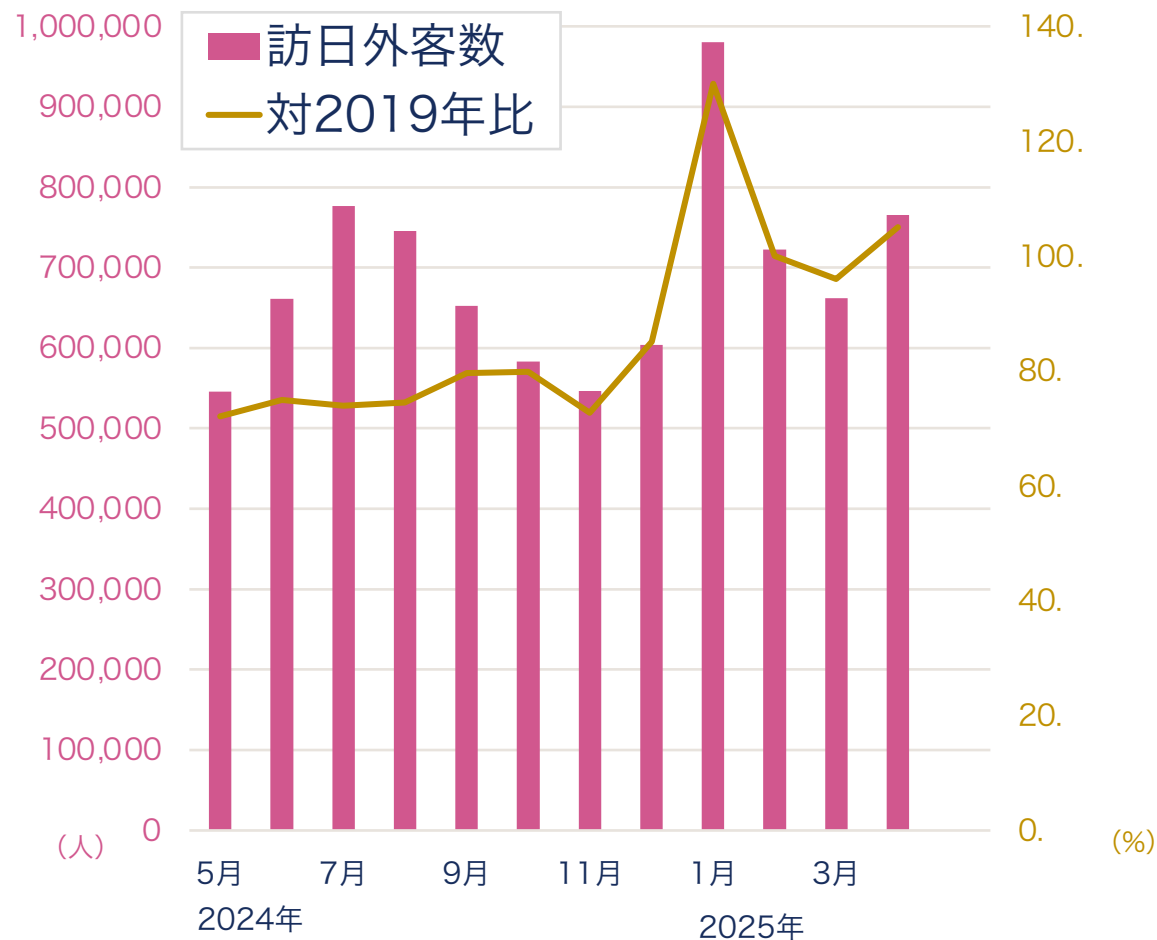
桜と海外祝祭日で訪日需要拡大

- 中国・米国などを中心に訪日客数が増加
 - ・ 桜シーズンとイースター休暇で訪日需要が高水準に
 - ・ 中国・香港、米国・豪州を中心に外客数が増加
 - これらが4月の訪日客数を大きく押し上げた要因に
- 各市場で過去最高を更新
 - ・ カナダ・英国など10市場で単月過去最高を記録
 - ・ 韓国・中国・シンガポール等11市場で4月として過去最高
 - 多くの市場で記録的な数値に
- 政策による今後の促進にも期待
 - ・ 「観光立国推進計画で3つの重点方針を明示：
① 持続可能性 ② 消費拡大 ③ 地方誘客
 - ・ 消費額・地方宿泊の目標を新たに設定
 - ・ 市場分析に基づき戦略的にプロモーションを実施予定

訪日中国人観光客数 速報

2025年 4月

中国



訪日中国人数は76万人超
前年同月比143%!

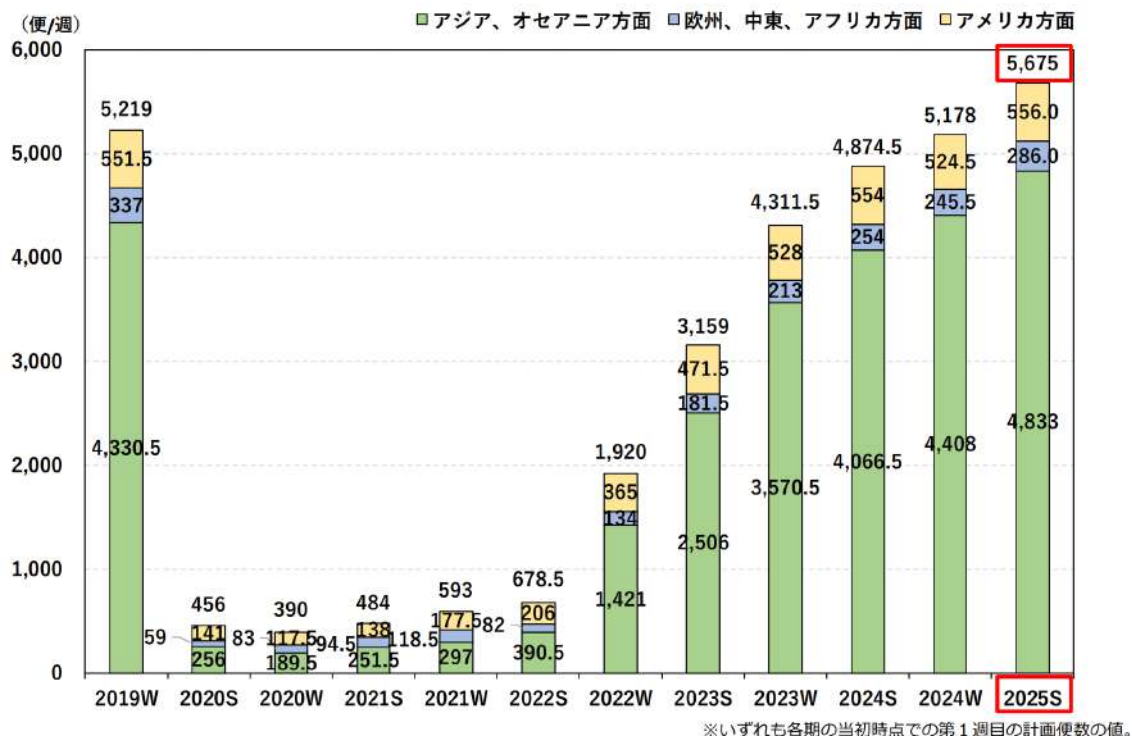
4月として過去最高を記録

- 訪日外客数：
765,100人（24年同月143%）
- 増加要因
 - ・ 清明節休暇の影響もあり、旅行需要が上昇
 - ・ 福州～中部間の新規就航
 - ・ 北京～羽田、北京～関西、上海～福岡間など中国各地からの航空便が増便

※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5月21日発表 日本政府観光局（JNTO）訪日外客数（2025年4月推計値）をもとに作成

2025年夏の国際線は前年比+15%で回復が加速、特にアジア路線や地方空港で大幅増便。

〈方面別の国際旅客定期便の便数の推移〉



■ アジア路線が大幅回復

中国・タイ・香港・台湾などで前年夏比大幅増（例：中国+47%、タイ+25%）。

■ 欧米・中東路線も回復傾向

米国本土+4%、中東+7%と、穏やかに増便。

■ 主要5空港すべてで前年超え

成田・羽田・関西・中部・福岡でいずれも増加。関西+26%、中部+21%など。

■ 関西・福岡は中国路線が好調

関西＝中国+74%、福岡＝中国+86%と急伸。

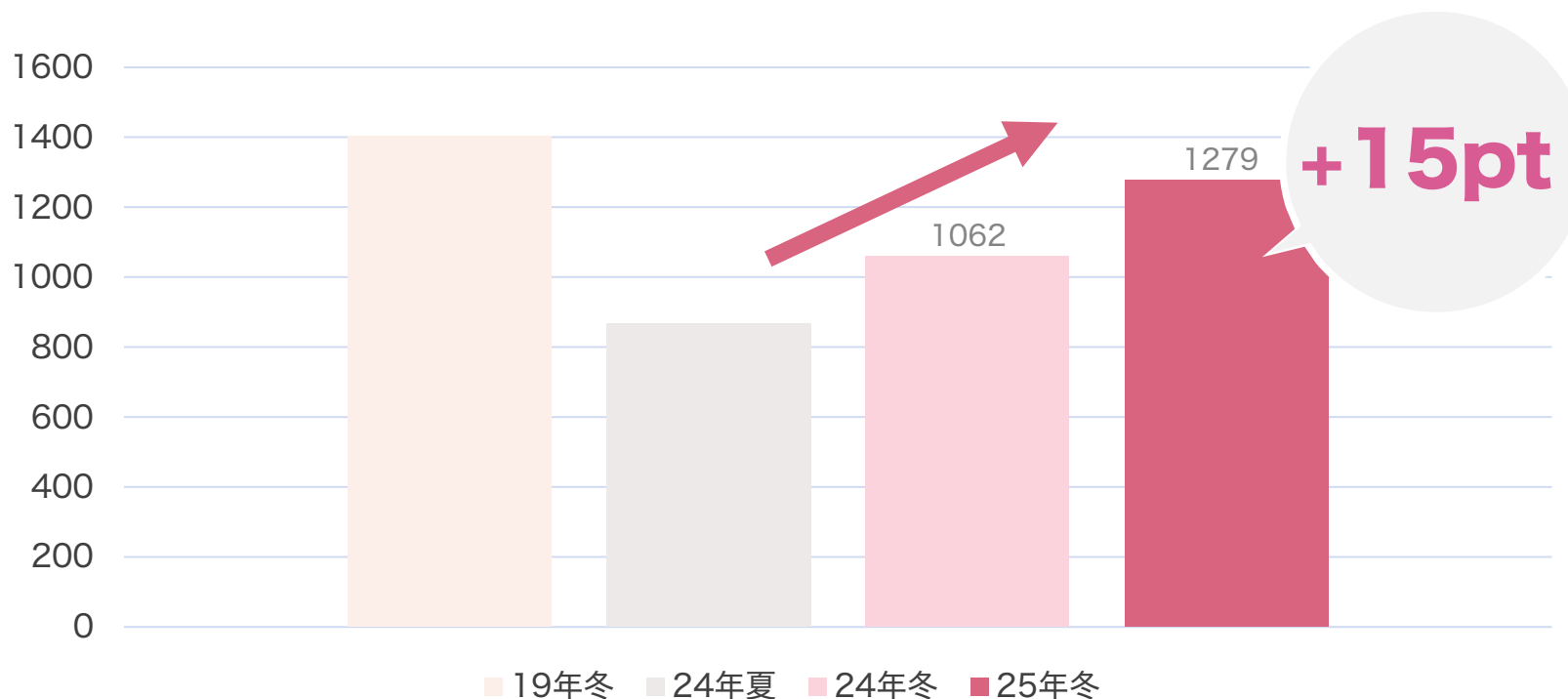
■ 地方空港も大幅増

全体で+37%。タイ（+128%）、香港（+86%）などがけん引。旭川・徳島・下地島・石垣も新規運航予定。

25年夏期 国際航空便状況(中国)

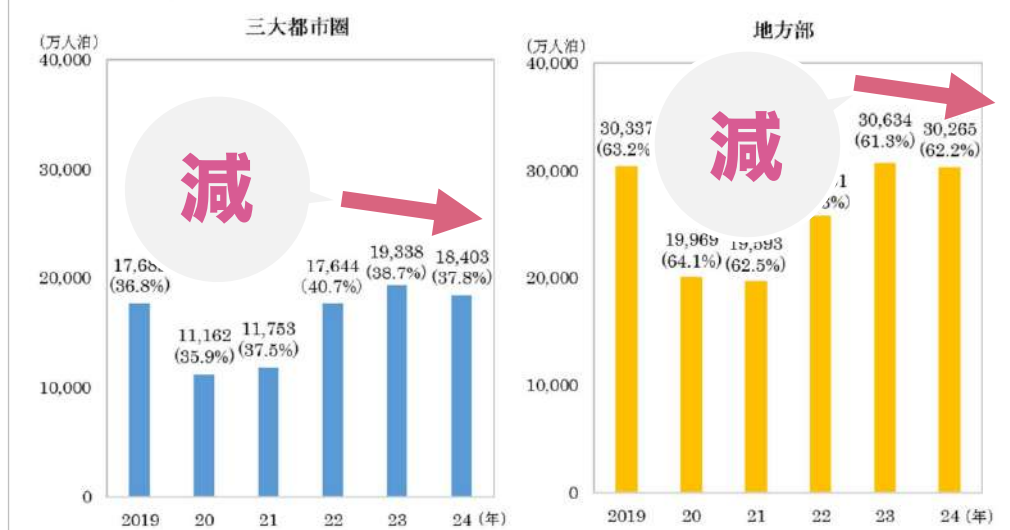


**国際旅客便全体はコロナ前（2019年冬）を上回る中、
中国便は24年冬時点の76%から大幅増の91%へ。
着実な回復が進んでおり、さらなる拡充のポテンシャルにも注目。**

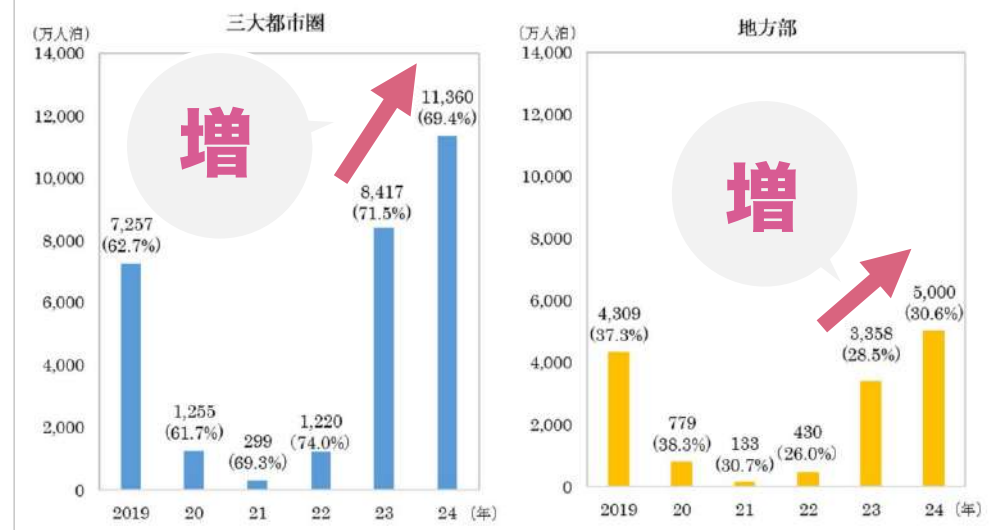


外国人宿泊者の成長率は高く、今後の日本人口減少を見据えてもインバウンド施策は中長期的に有効といえます。

図表 I-21 三大都市圏及び地方部の日本人延べ宿泊者数の推移



図表 I-22 三大都市圏及び地方部の外国人延べ宿泊者数の推移



- 日本人の宿泊者数は依然として多いが、構成比に大きな変化はなく横ばい傾向。
- 一方、外国人宿泊者は都市部・地方ともに大幅に回復し、地方部でも構成比が拡大中。
- 日本人の人口減少を考慮すると、今後の観光成長の主軸としてインバウンド需要の取り込みが不可欠。

※国土交通省 2025年夏期スケジュール 国際線定期便の概要より引用・作成

※資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

※2024年は速報値。

※（ ）内は構成比を表している。

訪日客は回復傾向にあるが、爆買いは終息。 体験・SNS・個人旅行を意識した戦略的対応が求められる

■購買行動の“変化”比較

項目	以前（～2019）	今（2023～）
消費内容	高額ブランド・家電・時計	化粧品・食品・衣料・体験型コンテンツ
購入場所	都市部の百貨店	地方、ドラッグストア、EC・アウトレット
旅行スタイル	団体旅行（パッケージ）	個人旅行（FIT）＋リピーター
情報源	ガイドブック・旅行会社	SNS・口コミ・YouTube・WeChatなど
購買行動	「爆買い」大量購入	厳選購入・自国との価格比較・文化体験型消費

■求められる対応

商品

- ・コスメ・健康食品・工芸品など実用＋文化性のある商品
- ・3,000～10,000円台を中心に、買いやすさ重視
- ・地域限定や観光地とのコラボ商品で「ここだけ感」を演出

体験

- ・試食・着付け・和文化など体験型サービスの提供
- ・フォトスポットでSNS拡散を促進

店頭

- ・中国語・英語・韓国語の案内＆スタッフ配置
- ・WeChat Pay・Alipay、電子免税でスムーズな購買体験

発信

- ・小紅書・WeChat・YouTubeなどSNS強化
- ・インフルエンサー活用、QRコードで多言語商品案内
- ・訪日前予約→店頭受取などOMO対応

継続

- ・会員登録・アプリ連携で再訪促進
- ・地域情報やイベント案内で「もう一度来たい」を演出



Japan ticket