

# 持続可能なインバウンド市場の 構築に向けて

地方分散、リピート化の視点から何をすべきか  
を考える

EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社



The better the question.  
The better the answer.  
The better the world works.



Shape the future  
with confidence

# Contents

<a href="#">インバウンド旅行者の訪問回数別ポートフォリオ分析</a>	4
<a href="#">インバウンド旅行者の消費実態分析</a>	14
<a href="#">地方分散、消費拡大をどのように進めていくべきか</a>	21
<a href="#">消費分析を通じての課題</a>	39
<a href="#">持続可能なインバウンド市場の構築に向けて</a>	40



## [平林 知高](#)

EY戦略・アンド・コンサルティング株式会社  
ストラテジック インパクト パートナー

[Tomotaka.Hirabayashi@jp.ey.com](mailto:Tomotaka.Hirabayashi@jp.ey.com)

政府系金融機関、外資系コンサルティングファームを経て現職。データドリブン戦略の立案を起点とし、さまざまな社会課題の解決に向けた取り組みを実施。近年は、観光関連の政策立案を支援するとともに、全国各地の自治体や観光関連事業者などとの連携によるデータ活用プラットフォームサービスを自らが主導して展開する。エコシステム、プラットフォームビジネスにおける第一人者として活躍。

国土交通省 観光庁 観光DX推進のあり方に関する検討会 委員、JNTO 認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会 委員、地方部における観光コンテンツの充実のためのローカルガイド人材の持続的な確保・育成に向けた有識者会議 委員、持続可能な農泊モデル地域創出支援事業 審査員、長崎県「デジタルノマド誘客に関する調査研究事業」有識者会議 委員、新潟県観光立県推進行動計画検討委員会観光地域づくり部会 委員。

多摩大学大学院客員教授

2025年、ついにインバウンド旅行者は4,000万人の大台を超え、過去最高の4,268万人（2024年比15.8%増）を記録しました。足元、成長に鈍化が見られるものの、中国を除く東アジア市場の顕著な推移、そして、東南アジア、欧米豪とロングホールのインバウンド旅行者の獲得も好調であり、4,000万人～4,500万人のインバウンド旅行者が経常的に獲得できる素地は整いつつあります。そして2030年のインバウンド旅行者6,000万人獲得の目標に向け、残り5年、しっかりと歩みを進めていく必要があります。

また、経済的にはインバウンド旅行者の消費額が重要ですが、こちらも9兆4,549億円（2024年比16.4%増）<sup>1</sup>と過去最高を記録しました。政府が掲げる2030年に15兆円の目標に向けて順調に見えますが、為替の円安の恩恵が強いとの見方もあります。果たしてどうなのでしょう？

政府は2026年3月27日に観光立国推進基本計画を新たに策定しました。上記の2030年に向けての目標は引き継がれ、さらに4,000万人のリピーター獲得を目標に再設定しています。また地方誘客の観点から、1.3億人泊のインバウンド旅行者の地方部での延べ宿泊日数の目標値も再設定されました。

本レポートでは、こうした目標達成に向けて足元の問題意識をデータに基づき整理をしています。

地方分散、リピート化は1つのキーワードであると考えられることから、これらを推進していくためにはどのような方向性が考えられるのでしょうか。インバウンド消費動向調査の個票を活用して、その実態を見ていくとともに、今後、持続可能なインバウンド市場を構築していく上で必要な取り組みが何かを考えていきたいと思えます。

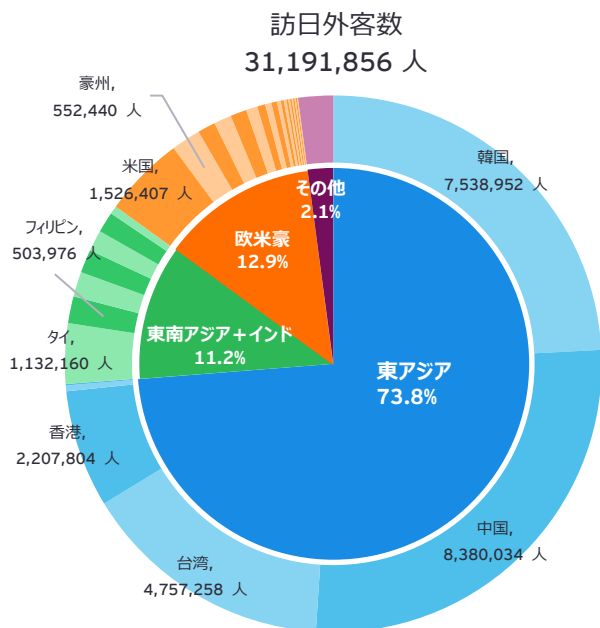
リピート化を進めるとしても、初回訪問者の新陳代謝が進まなければ、数年後には規模に影響が出てしまうのではないかと。単純にリピート化を進めていけば、地方への分散や消費拡大につながるのでしょうか。こうした課題を前提に分析を進めていきたいと思えます。

---

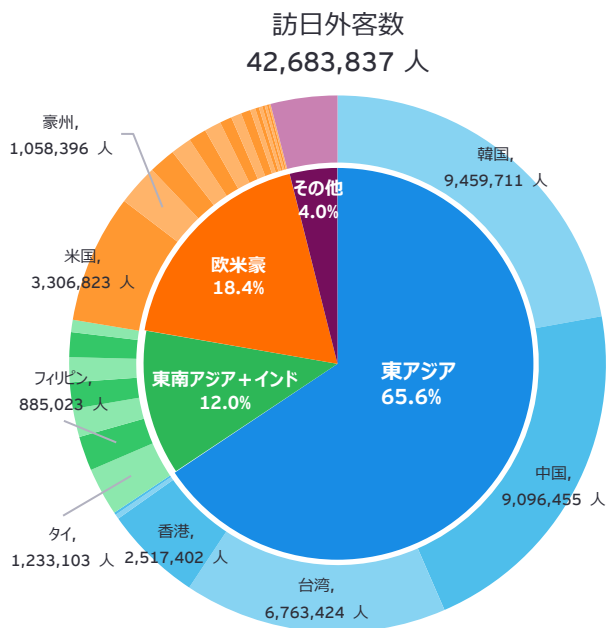
<sup>1</sup> 観光庁「【インバウンド消費動向調査】2025年暦年の調査結果（確報）の概要」（2026年3月31日）  
<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001992584.pdf>

## 国籍・地域別外客数 割合

2018年



2025年



## 参考：2025年訪日外客数上位15カ国

順位	国籍・地域	外客数 (人)
1	韓国	9,459,711
2	中国	9,096,455
3	台湾	6,763,424
4	米国	3,306,823
5	香港	2,517,402
6	タイ	1,233,103
7	豪州	1,058,396

順位	国籍・地域	外客数 (人)
8	フィリピン	885,023
9	シンガポール	726,251
10	カナダ	688,021
11	ベトナム	678,594
12	インドネシア	640,577
13	マレーシア	636,575
14	英国	535,004
15	フランス	457,566

出所：JNTO「訪日外客統計」

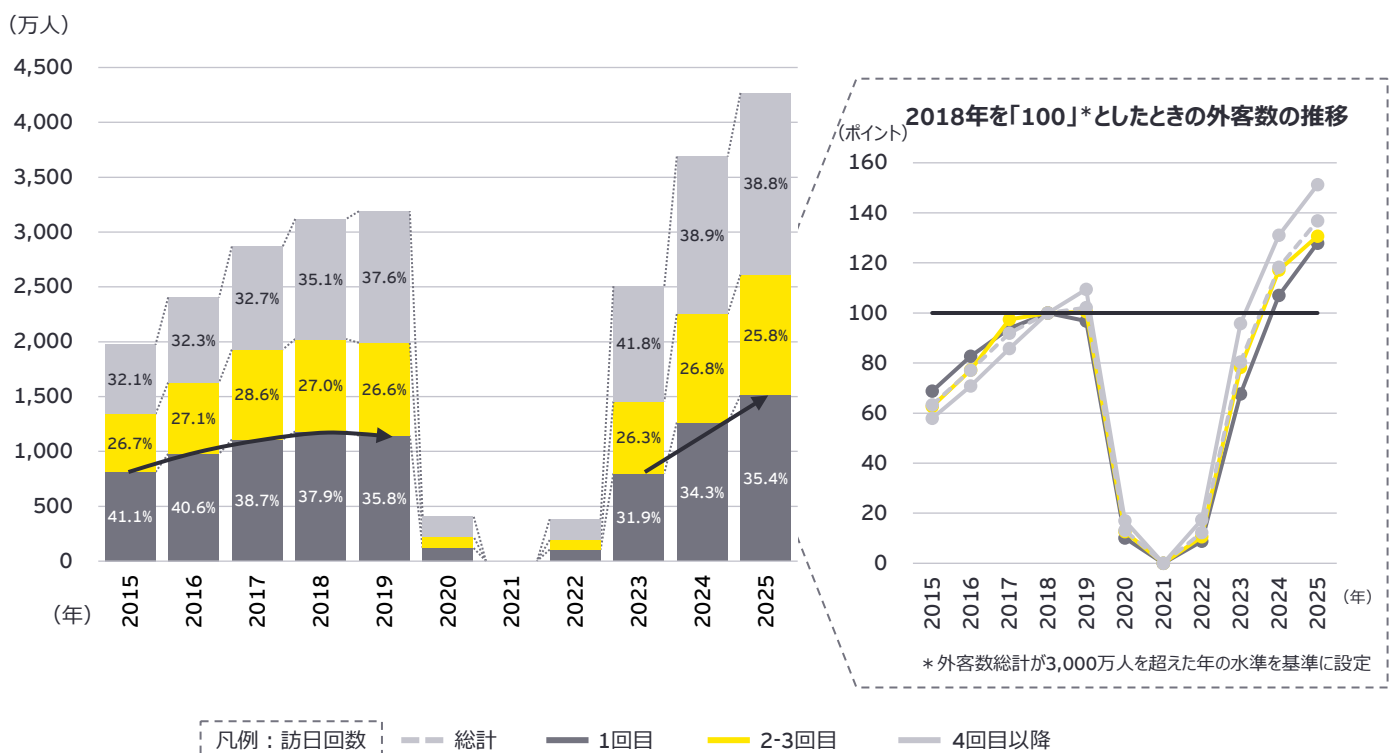
# インバウンド旅行者の訪問回数別ポートフォリオ分析

## インバウンド旅行者の訪問回数の実態

多くのインバウンド旅行者が日本を訪れていますが、訪問回数という観点で実態を見ていくと、全体的に初回訪問者の数は増加傾向にあります。初回訪問者の割合は、若干増加（現状約35%前後）しており、このままの比率が続けば、リピート率は65%となり、政府目標の4,000万人の目標は見てくると考えられます。

### 訪日回数別 外客数推移

全国籍・地域



出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」、JNTO「訪日外客統計」

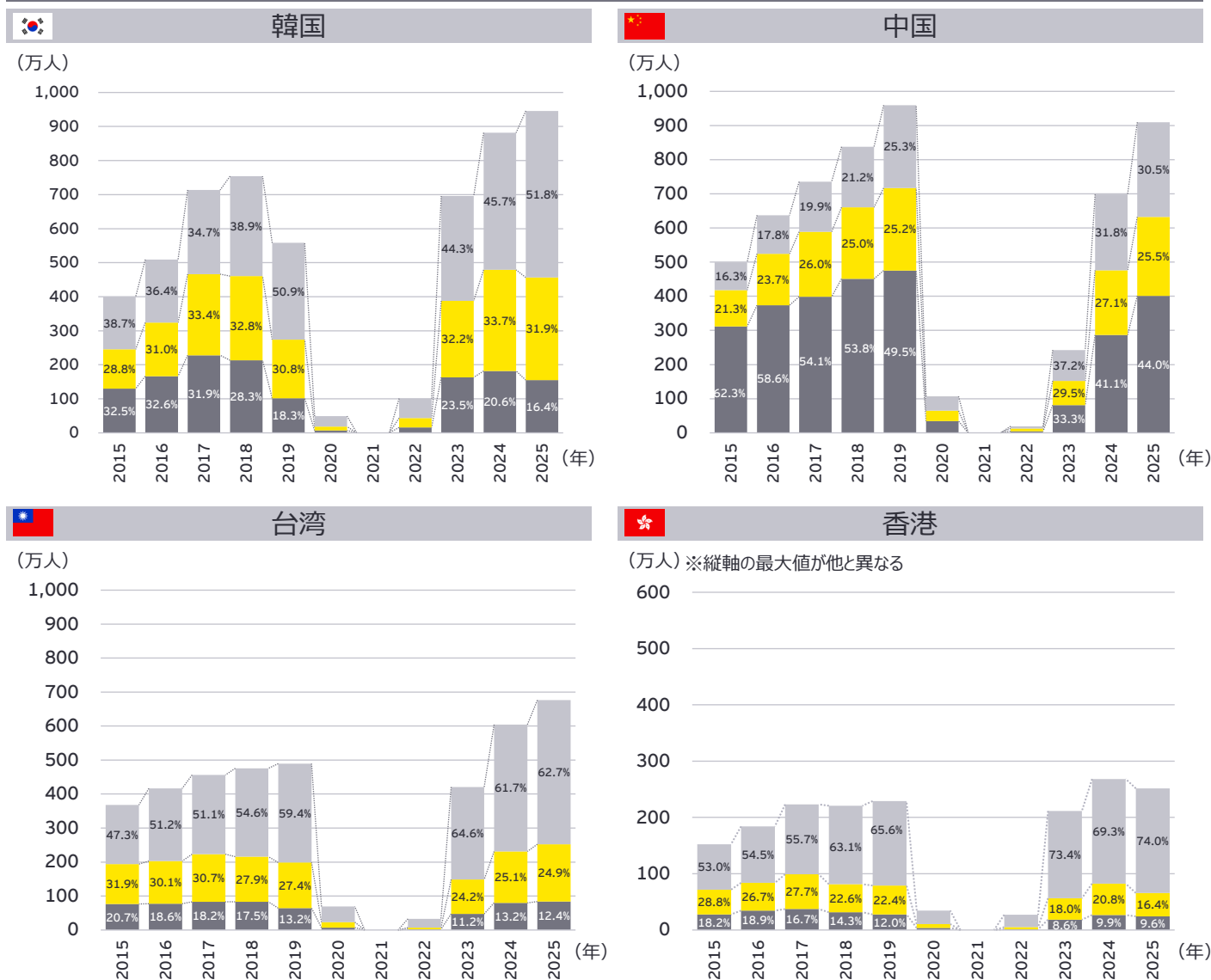
## 順調に進む東アジア市場のリピート化

では、国別にもう少し実態を見てみましょう。東アジアの状況を見ると、現状最大のインバウンド旅行者数を誇る韓国は、初回訪問者の割合は16%程度で、リピーターの占める割合が高まっていることが確認できます。台湾の初回訪問率は12%程度、4回目以上のリピーターが6割を占めています。香港は、初回訪問率は10%を切る状況であり、4回目以上のリピーターが7割を超えています。この3カ国は、初回訪問者が16%を下回る水準で、非常にリピート化が進んでいる状況がわかります。

一方、中国は状況が異なり、初回訪問割合がまだに4割をキープしており、新たに日本を訪問する層が多くなっています。データから見る限り、巨大な市場でありながらも、健全に新陳代謝が進む素地があり、足元の訪日旅行者は半減してはいるものの、日本との距離や人口構成から見ても非常に重要な市場であるといえます。

一部でマナーの問題がクローズアップされるケースもありますが、詳細な実態を調査する必要はあるものの、初回訪問の方に、日本のマナー等をきちんと理解してもらい取り組みが必要なのかもしれません。

### 訪日回数別 外客数推移



凡例：訪日回数 1回目 2-3回目 4回目以降

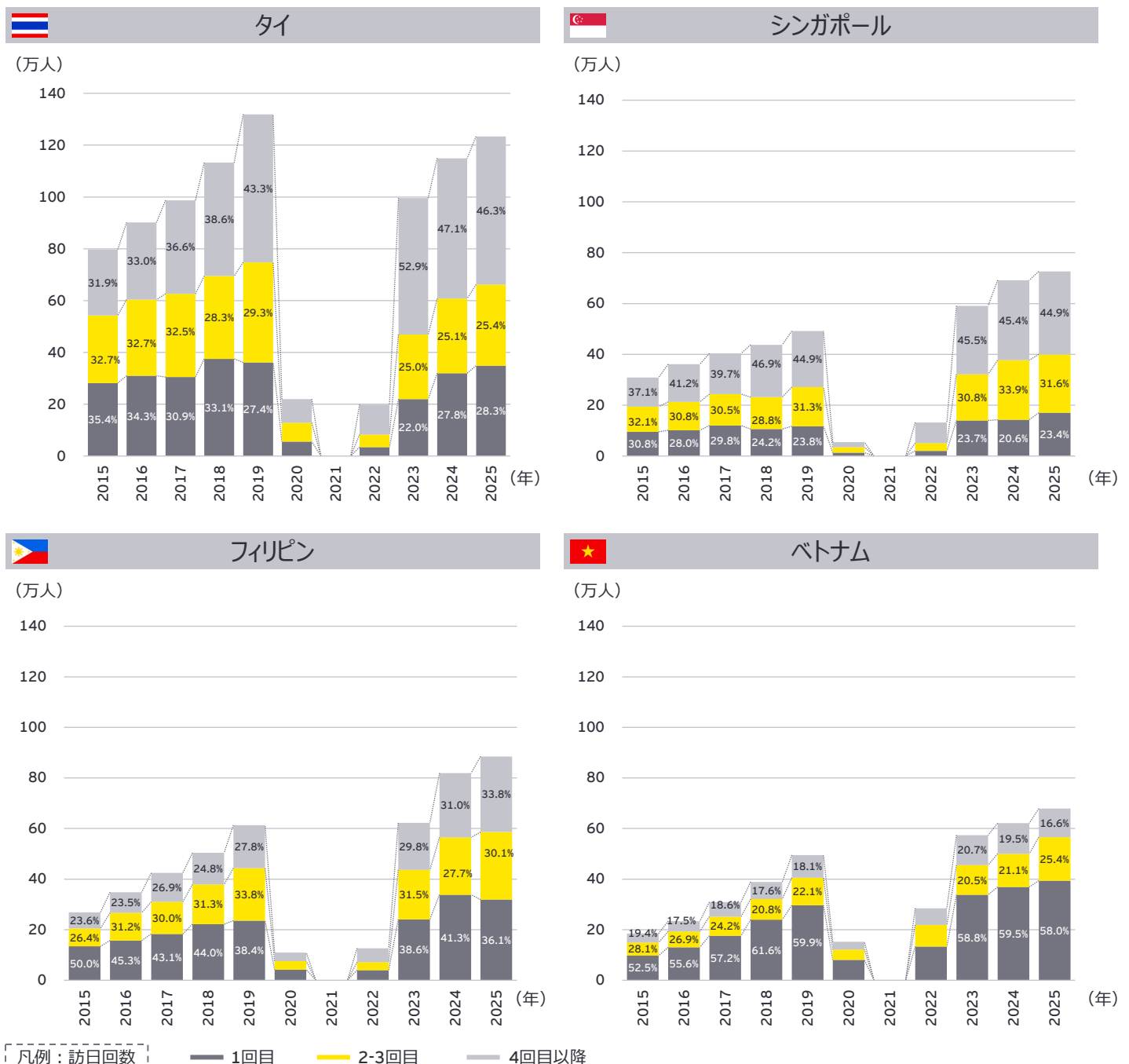
出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」、JNTO「訪日外客統計」

## 順調に規模が成長し始めた東南アジア市場

タイは、新規割合が3割弱で推移し、4回目以上のリピーターが増加傾向にあります。規模はコロナ前の水準にはまだ戻っていません。シンガポールについてみると、全体的な規模も拡大し、初回訪問の割合も2割程度で推移しています。タイやシンガポールはこれまで一定程度の訪日の規模があったこともあり、リピーターの割合も高くなりつつあるのが特徴です。

フィリピンは、初回訪問割合が35%程度、ベトナムは60%程度となっており、今後の成長に期待がかかる市場となっています。

### 訪日回数別 外客数推移

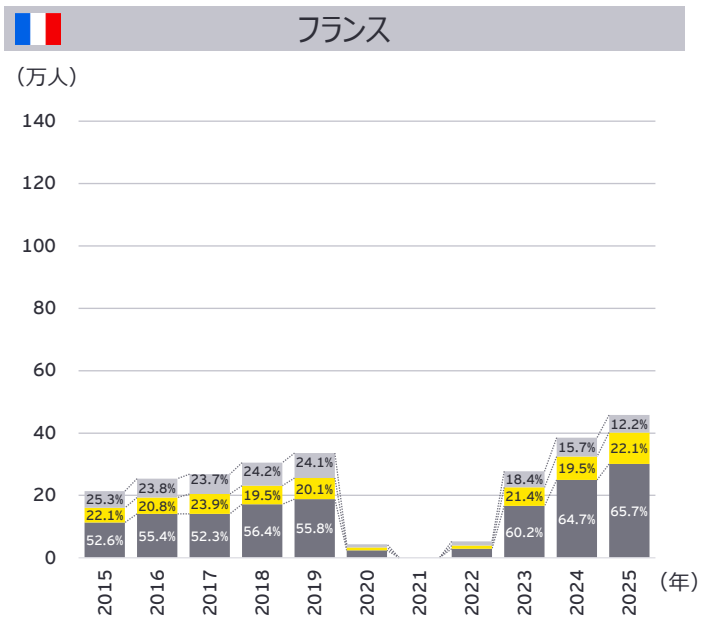
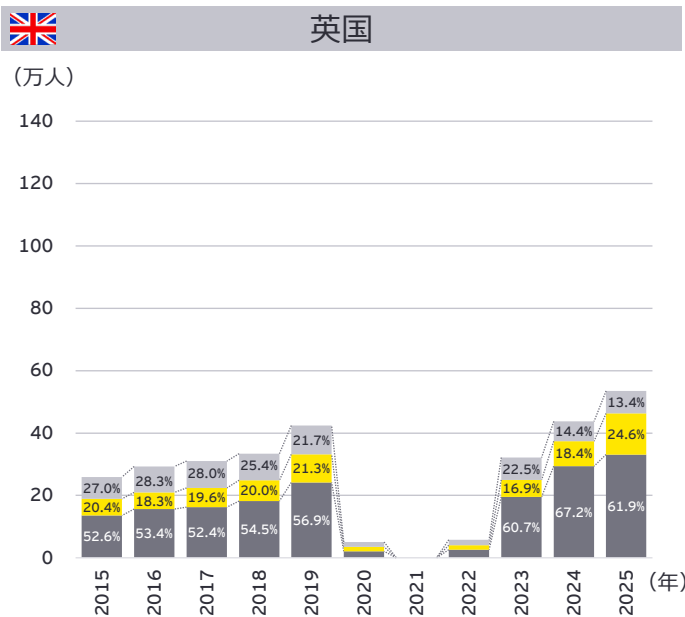
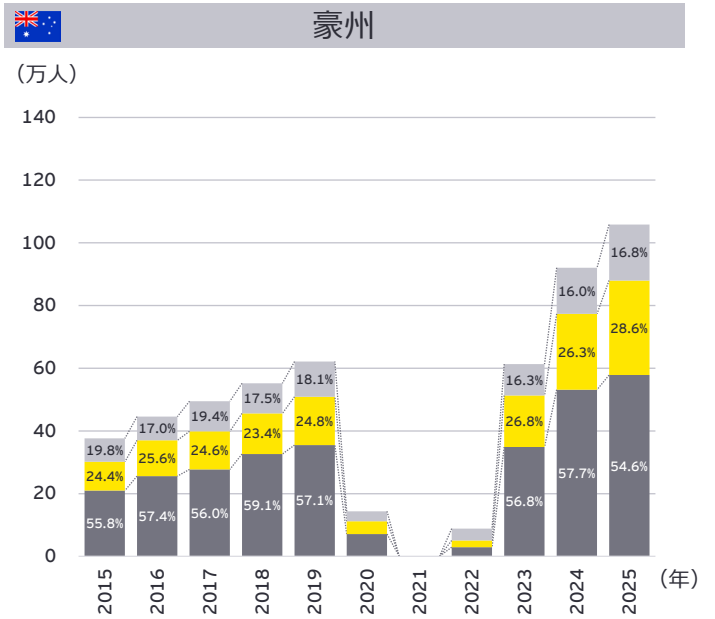
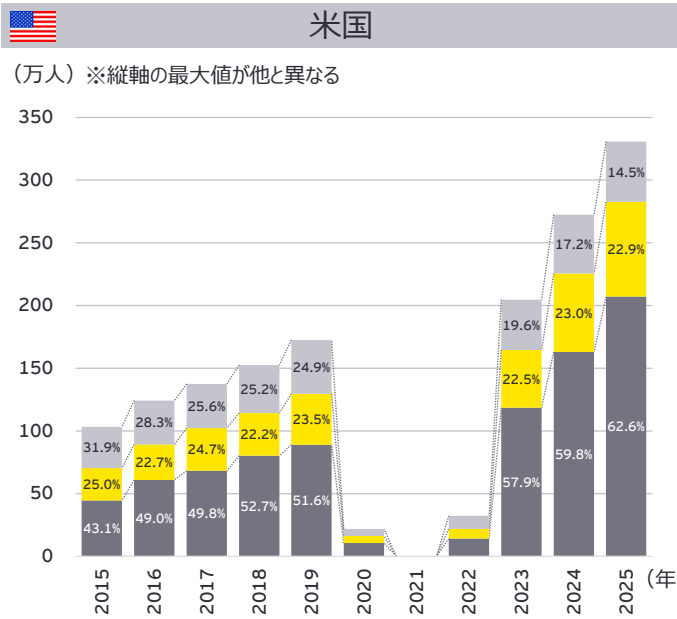


出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」、JNTO「訪日外客統計」

## 今後市場拡大に期待がかかる欧米豪市場

欧米豪については、コロナ禍以降、市場拡大が顕著であり、今後に期待がかかる市場です。初回訪問割合も非常に高く、米国、英国、フランスは6割を超えており、豪州（オーストラリア）も5割程度で推移し、新規開拓による市場拡大が見込まれます。

### 訪日回数別 外客数推移



凡例：訪日回数 1回目 2-3回目 4回目以降

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」、JNTO「訪日外客統計」

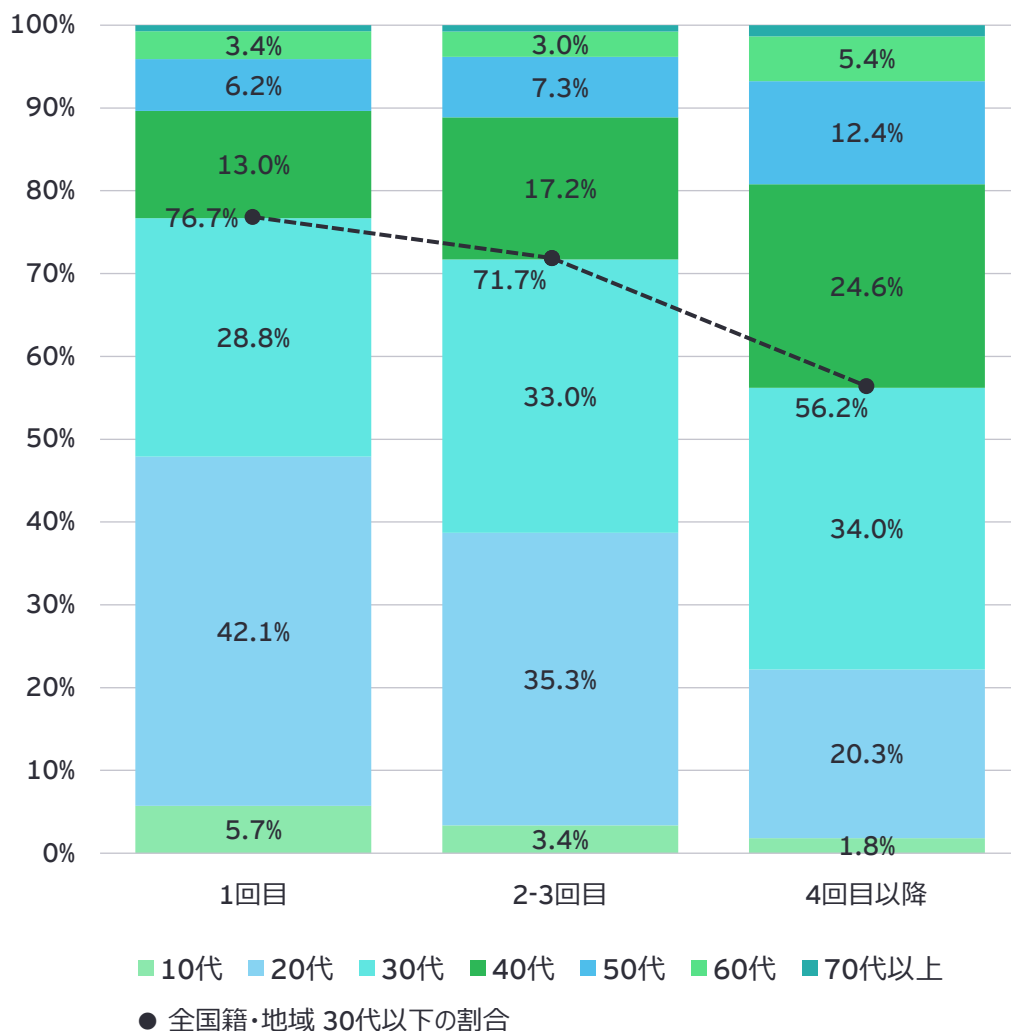
## 訪問回数別年齢構成はどうなっているのか？

冒頭で述べた通り、初回訪問者が減少し、かつ、年齢構成が若年化していなければ、数年後にリピーターの海外旅行の引退も踏まえると、結果的に市場が縮小していく可能性があります。

実際に訪問回数別の年齢構成を見てみると、当然というべきか、若年層の比率が下がり、高齢化していることが確認できます。この状況を各市場別に代表的な国ごとに見てみましょう。

### 来訪回数別の年齢階層 内訳

全国籍・地域



※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

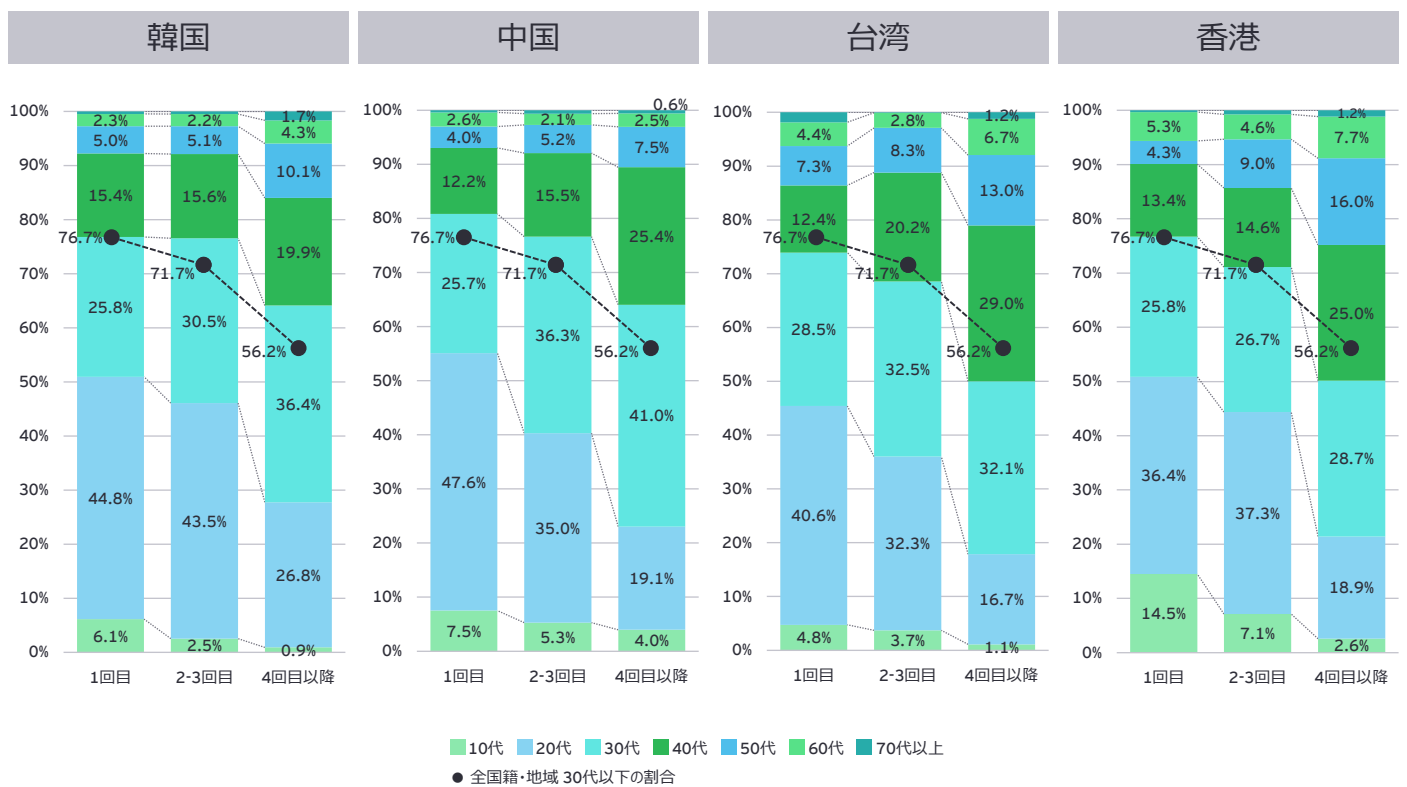
## 東アジア

市場全体の30代以下の各訪問回数の年齢別構成を軸に、各国の訪問回数別の年齢構成を見てみると、韓国は、リピーターの年齢層が若いことが確認できます。これは、日本の選択率が高まっていることも影響している可能性はありますが、より頻度を上げて、日本を訪れている可能性が考えられます。台湾も韓国ほどではないものの、市場全体よりもリピーターの年齢構成は若く、極めて高い日本訪問意向率とともに、若年層をうまく取り込めている可能性が考えられます。一方で4回目以降の年齢構成は、平均よりも高く、初回訪問率が1割程度であることを踏まえると、今後のリピーターの高齢化が加速していく可能性も指摘できます。

中国については、全体平均よりもいずれの訪問回数でも若年化しており、初回訪問率が4割を超えて推移していることから、新陳代謝が進み、日本への訪問率さえ確保できれば持続的なインバウンド市場の形成に寄与すると考えられます。

香港については、4回目以降の訪問者の高齢化が見て取れます。香港は初回訪問率が1割を切る等極めて低く推移していることから、このまま高齢化が進むと、世代交代が進まず、インバウンド市場そのもののボリュームも減少していく可能性が考えられます。

### 来訪回数別の年齢階層 内訳



※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

<sup>2</sup> 株式会社日本政策投資銀行、公益財団法人日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度」（2025年11月6日）  
[https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/493f6b085ca9ba03dcc944a3b40e4356\\_1.pdf](https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/493f6b085ca9ba03dcc944a3b40e4356_1.pdf) （2026年4月14日アクセス）  
 台湾は72%が日本訪問意向を掲げており、2番目の韓国の37%を大きく引き離し、人気の目的地となっている。

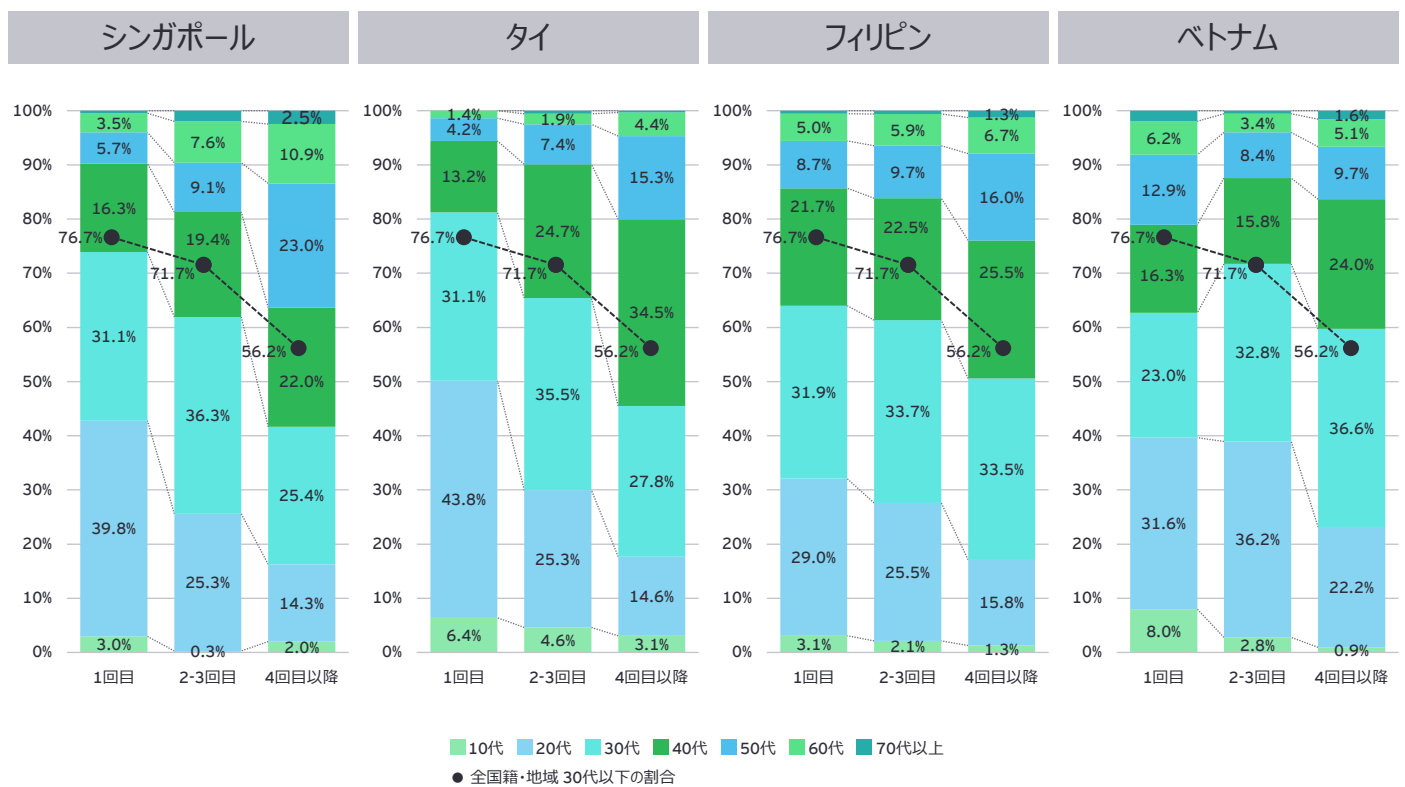
## 東南アジア

東南アジアについても同様に見ていきましょう。

シンガポールは、全体平均よりも年齢層が高く、リピーターについても4回目以上は50代以上が3割を超えています。タイ、フィリピンも同様に全体的に年齢層が高めですが、リピーター層の年齢構成は40代までで8割程度の状況から、東アジアと似たような年齢構成となっていることがうかがえます。ベトナムについては、初回訪問の年齢構成は平均よりも高いものの、2回目以降のリピーターの構成は平均的な年齢構成となっています。

東南アジアについては、訪日旅行者の構成はやや年齢層が高めの傾向があるものの、比較的東アジアに近い形の年齢構成での成長に期待がかけるところです。

### 来訪回数別の年齢階層 内訳



※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

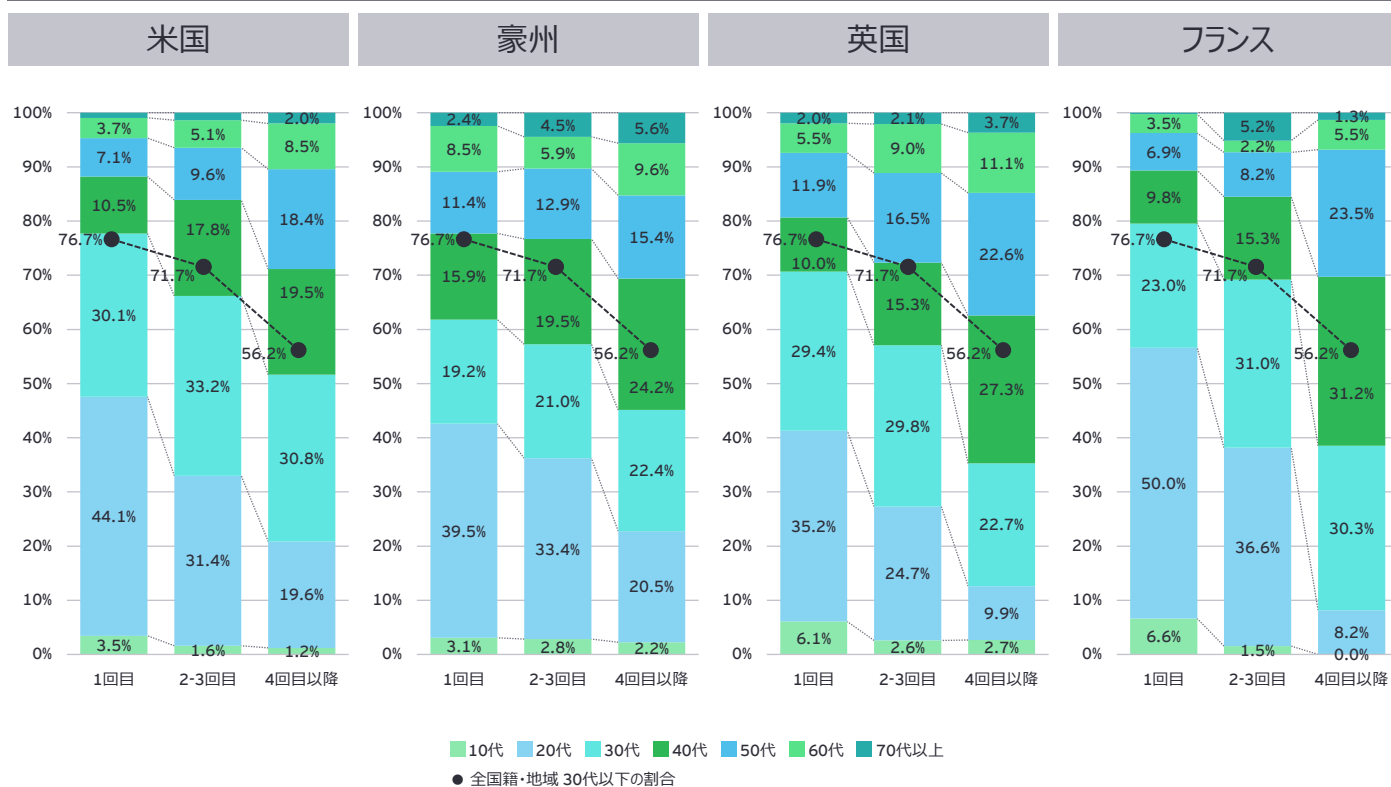
## 欧米豪

欧米豪についても同様の観点で見ると、米国は、平均と変わらない年齢構成となっていることが確認できます。初回訪問率も6割と極めて高く、リピート化を順調に促していくことで、さらなる成長が期待できると考えられます。一方で、4回目以上のリピーターの年齢構成が50代が2割弱と高い点が特徴的と考えられます。

豪州は、全体的に年齢構成が高い点が特徴的で、米国、英国、フランスと比較しても最も年齢構成が高くなっています。初回訪問率は5割を超えて推移しており、当面はリピーター化を推進することで、市場規模の拡大にもつながっていくと考えられます。

英国については、年齢構成が高い傾向にあり、リピーターについては、特に50代以上の割合が高く、また4回目以上については、6割超が40代以上と他の国と比較しても高い年齢構成となっています。フランスは、3回目までのリピートについては平均的ですが、4回目を超えるリピーターは年齢構成が高くなっています。英国、フランス共に4回目以上のリピーターの年齢構成については、インバウンド旅行者が足元50万人程度であることも影響しているかもしれませんが、いずれにせよ、6割近い初回訪問率で推移しており、今後のリピート化による市場拡大が期待されるところです。

### 来訪回数別の年齢階層 内訳



※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## 東アジアの初回訪問率の低下をどう捉えるか？

これまで見てきたように、東アジア諸国は初回訪問率が10%程度で、リピーターによる訪日市場の形成が進んでいる、成熟市場となっています。一見すると、リピート化による頻度の高い訪日が期待できる一方、その年齢構成が気になるところです。初回訪問者数が少なくなるということは、将来的には、リピート層が高齢化している場合、新陳代謝が進まず、結果として、訪日の総数の減少にもつながりかねないと考えられます。

各種データの取得が直近で容易な、現在東アジアで最大の市場である韓国について見ていくこととしましょう。

アウトバウンド市場を見てみると、2025年は2,958万人となり、コロナ禍前の2019年の2,871万人を超え過去最高を記録しています<sup>3</sup>。海外旅行が増加する中、日本の選択率も足元30%を超え過去最高となり、直近20年で約15%も高まりを見せています<sup>4</sup>。

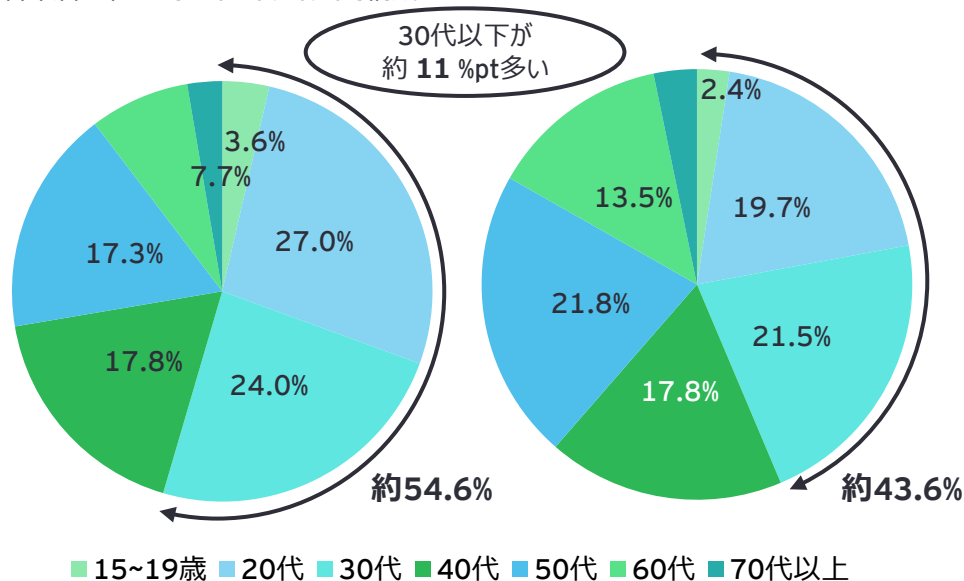
人口構成は、規模は頭打ちとなりつつあり、若年層の割合の低下、急速な高齢化が確認されます。海外旅行者の構成を見てみると、全体（日本への旅行者を除く）の構成よりも日本への訪問者は若年層で構成されていることがわかります。

### 韓国 海外旅行者の年代内訳

日本訪問者

海外旅行者全般（日本訪問者以外）

- 2024年データ
  - 訪日観光客は若年層を中心としたポートフォリオで構成



出所：韓国観光公社 Data Lab. 「2024年国民旅行調査 - 個票」（2024년 국민여행조사 원자료[한국문화관광연구원]）. URL : [https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbldx=1127&bcldx=309318&pageIndex=1&tgtTypeCd=CATE\\_CONT&searchKey=&searchKey2=spt06&tabFlag=N&subFlag=N&cateCont=spt06](https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbldx=1127&bcldx=309318&pageIndex=1&tgtTypeCd=CATE_CONT&searchKey=&searchKey2=spt06&tabFlag=N&subFlag=N&cateCont=spt06)

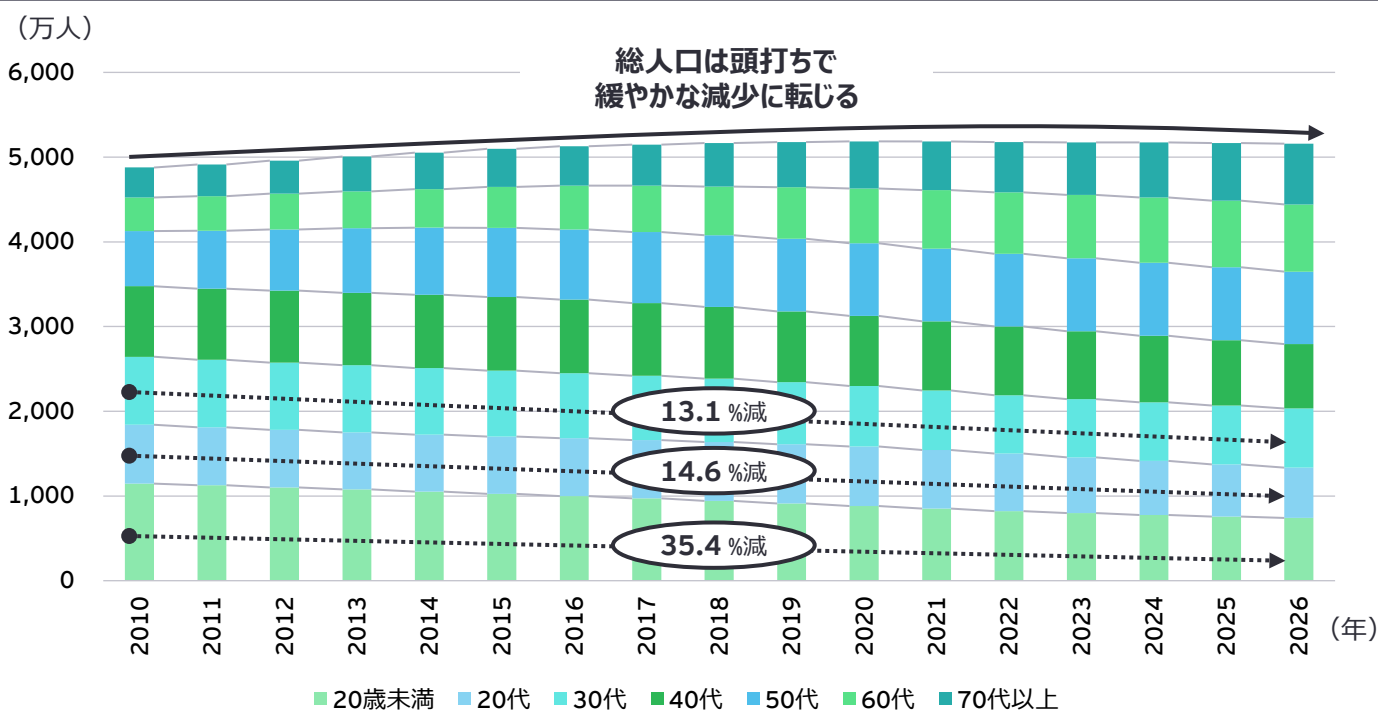
<sup>3</sup> UN Tourism “Outbound Departures”よりデータ取得

<sup>4</sup> 韓国観光公社 Data Lab. 「韓国国民海外観光客 目的地別集計」（2026년 1월 기준 국민 해외관광객 주요 목적지별 통계）.

韓国の人口構成を踏まえると若年層の数の減少は明らかであり、初回訪問率が15%程度の現状を踏まえると、今後は、より日本の選択率を上げ、リピート化につなげていかなければ、訪日の人数という観点からは、今後減少していくことが予測されるため、若年層へのアプローチが今後ポイントとなってくる可能性があります。また、高齢化するほど海外旅行者が減少傾向にあり、リピーターの6割が30代であることを踏まえると、よりアクセシブルな環境整備とともに、リピート化につながる体験の提供がポイントとなってくると考えられます<sup>5</sup>。

また、直近では、韓国と中国で相互にビザを免除する取り組みや、韓国のアウトバウンド市場の拡大の中、中国へのアウトバウンドが増加している状況もあり、上記の点を踏まえて、韓国市場と向き合っていく必要があります。

## 韓国 人口動態の変化



出所：UN “World Population Prospects: The 2024 Revision”

<sup>5</sup> <https://datalab.visitkorea.or.kr/>

台湾、香港、中国については、直近のデータ取得が困難であるが、人口構成は同様に高齢化が進んでいるため、訪問回数別のポートフォリオを見極め、いかに年代構成の新陳代謝を意識していくかは同様に重要と考えられます。

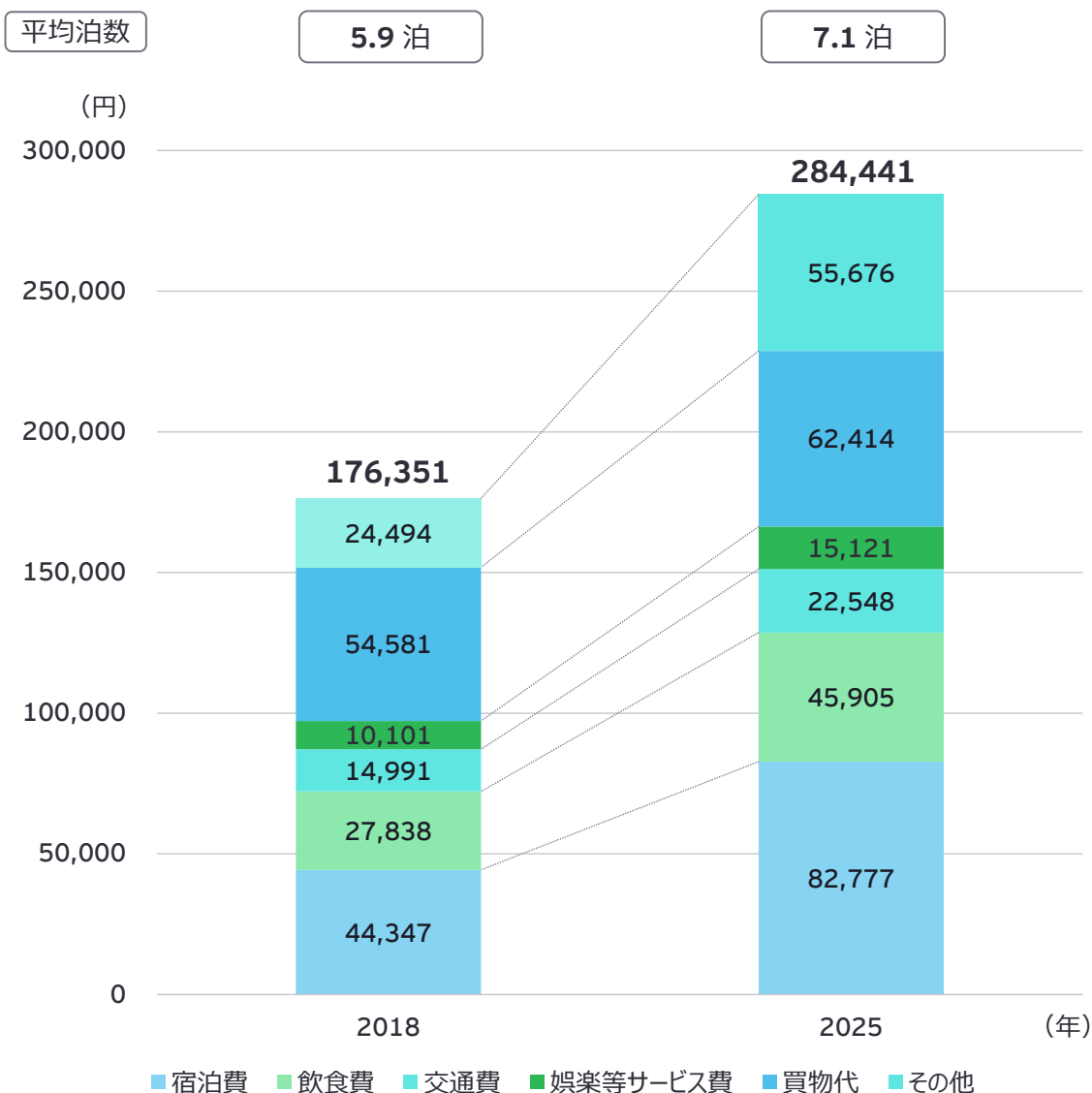
# インバウンド旅行者の消費実態分析

## インバウンドの消費実態

当然のことながら、インバウンドの数もさることながら、日本の各地域で消費が伴わなければ、ツーリズムによる恩恵を実感することは難しいです。そこで、ここからは、消費の実態について、データを見ながら明らかにしていきたいと思います。

平均宿泊日数は、3,000万人を超えた2018年と比較すると1泊超増加したことも影響し、平均消費単価は大幅に増加していることが確認できます。ただし、2017年当時からの為替レートは30～35円程度円安に振れているため、後ほど円安による影響については分析していきたいと思います。

### 消費単価内訳 [観光・レジャー目的]



※各費目別支出金額の総計は、必ずしも集計表上の支出金額合計とは一致しない

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 年間集計表（2018年・2025年）」

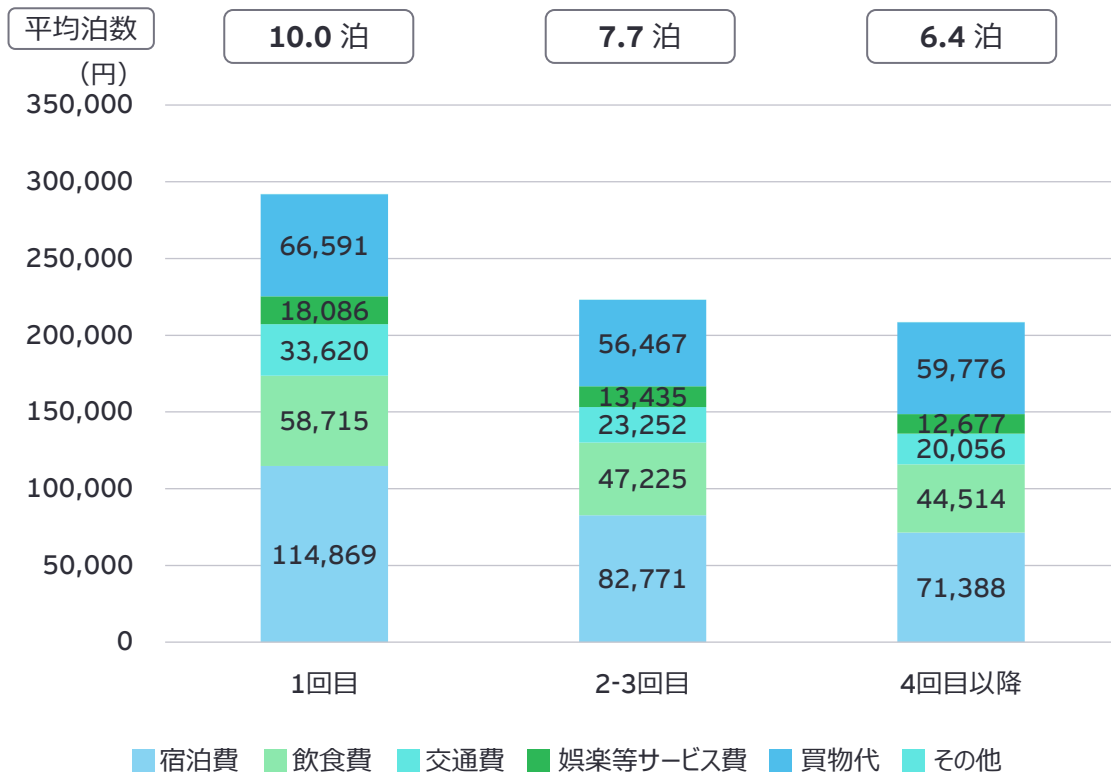
## リピーターほど消費単価は高くなるのか？

全国籍で消費の実態を見てみると、初回訪問者ほど、宿泊日数、消費単価が高い傾向となっています。これは、足元で欧米豪を中心とした新たな市場拡大に伴い初回訪問が高まったことに起因しているかもしれません。

それでは、市場別に見ていきましょう。

### 来訪回数別の消費費目内訳 [観光・レジャー目的]

全国籍・地域



※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出

※各費目別支出金額の総計は、必ずしも集計表上の支出金額合計とは一致しない

※いずれかの費目で支出金額を「不明」と回答したレコードは除外し集計

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## 東アジア

東アジアの状況を見ると、全体傾向とは若干異なる傾向が確認できます。韓国、台湾は、リピート化するほど宿泊日数、消費単価が増加していることがわかります。一方で中国、香港については、宿泊日数はそれほど増えないものの、リピート化するほど、「買い物代」が増加し、平均消費額を押し上げていることが確認できます。リピート化するほど買い物代が増加する点は、非常に興味深いと考えられます。

また、韓国は他の東アジア諸国と比べて平均消費単価が低い点も、戦略的に考えていかなければいけないポイントとなります。

### 来訪回数別の消費費目内訳 [観光・レジャー目的]



※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出  
 ※各費目別支出金額の総計は、必ずしも集計表上の支出金額合計とは一致しない  
 ※いずれかの費目で支出金額を「不明」と回答したレコードは除外し集計

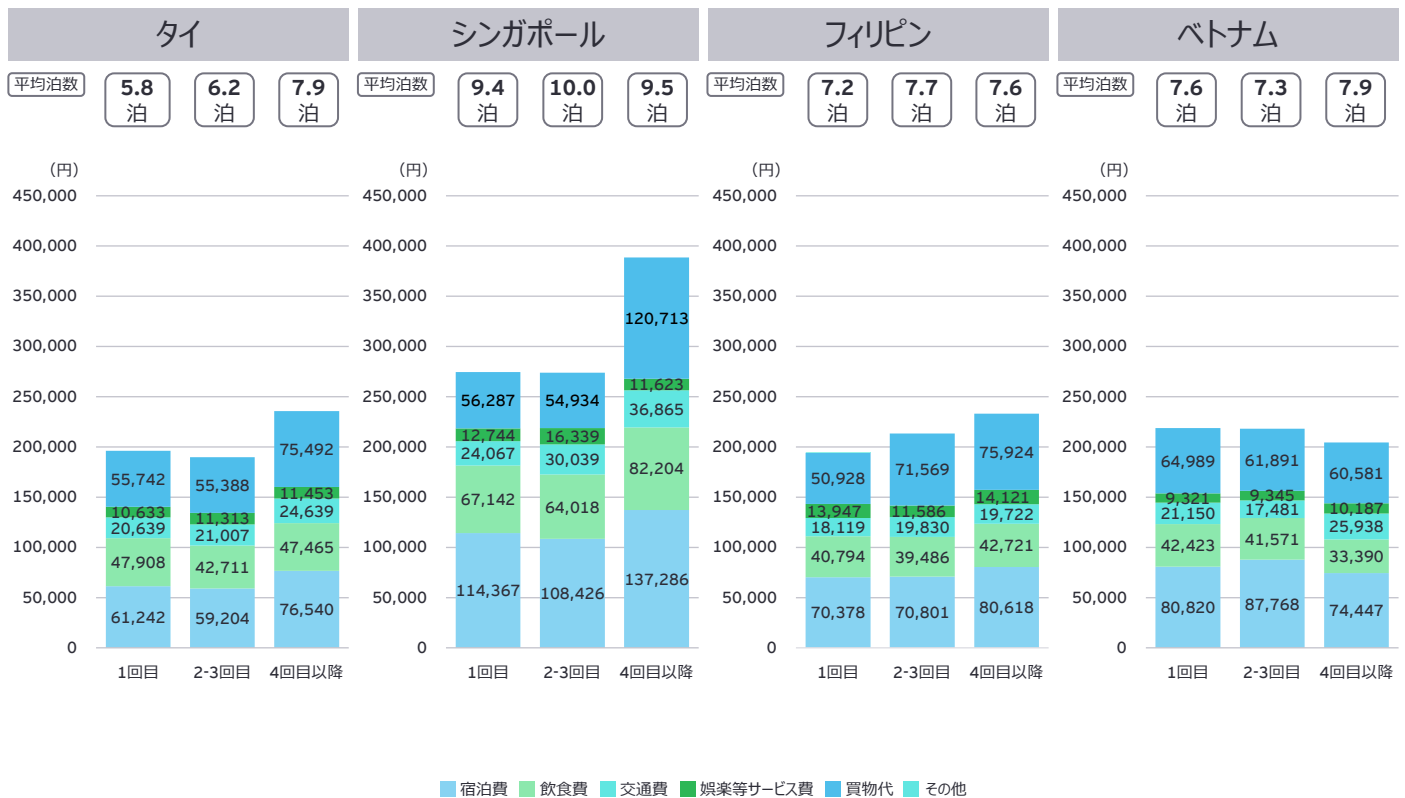
出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## 東南アジア

タイについては、リピーターほど宿泊日数は延びる傾向にあり、それに伴う宿泊代の増加、4回目以降のリピーターは買い物代の増加が平均消費単価を押し上げています。シンガポールについては、宿泊日数は微増ですが、4回目以降のリピーターについては、買い物代の激増が直近の特徴となっており、平均消費単価を押し上げている点はポイントです。

フィリピン、ベトナムについては、リピート化による宿泊日数の延びは限定的となっています。消費額については、フィリピンはリピーターほど増加傾向にあり、ベトナムはむしろ減少傾向にあります。

### 来訪回数別の消費費目内訳 [観光・レジャー目的]



※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出  
 ※各費目別支出金額の総計は、必ずしも集計表上の支出金額合計とは一致しない  
 ※いずれかの費目で支出金額を「不明」と回答したレコードは除外し集計

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## 欧米豪

米国は、リピート化による宿泊日数の伸びは限定的ですが、リピーターほど買い物代が増加しています。

豪州は、リピート化に伴い若干の宿泊日数の伸びが確認できますが、泊数が伸び悩む中、宿泊代は増加傾向にあり、リピーターほどグレードの高い宿泊を好む傾向があるかもしれません。また、娯楽等サービス費が3万円を超えているのも特徴的で、スキー等への支出が多いことが影響していると推察されます。

英国は、リピート化に伴い、宿泊日数は増加しており、4回目以降のリピーターについては、宿泊費の伸びが大きく、比較的単価の高い宿泊施設を利用している可能性があり、また、買い物代も伸びているのが特徴的といえます。平均消費単価の大幅な上昇もポイントといえるでしょう。

フランスは、リピート化により泊数が3～4泊増加する傾向にあるものの、泊数の増加に伴う宿泊費の伸びは鈍く、予算を抑えている可能性が高いです。また、4回目以降のリピーターは娯楽等サービスへの支出が1万円程度高くなっているのも特徴的といえます。

### 来訪回数別の消費費目内訳 [観光・レジャー目的]



※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出

※各費目別支出金額の総計は、必ずしも集計表上の支出金額合計とは一致しない

※いずれかの費目で支出金額を「不明」と回答したレコードは除外し集計

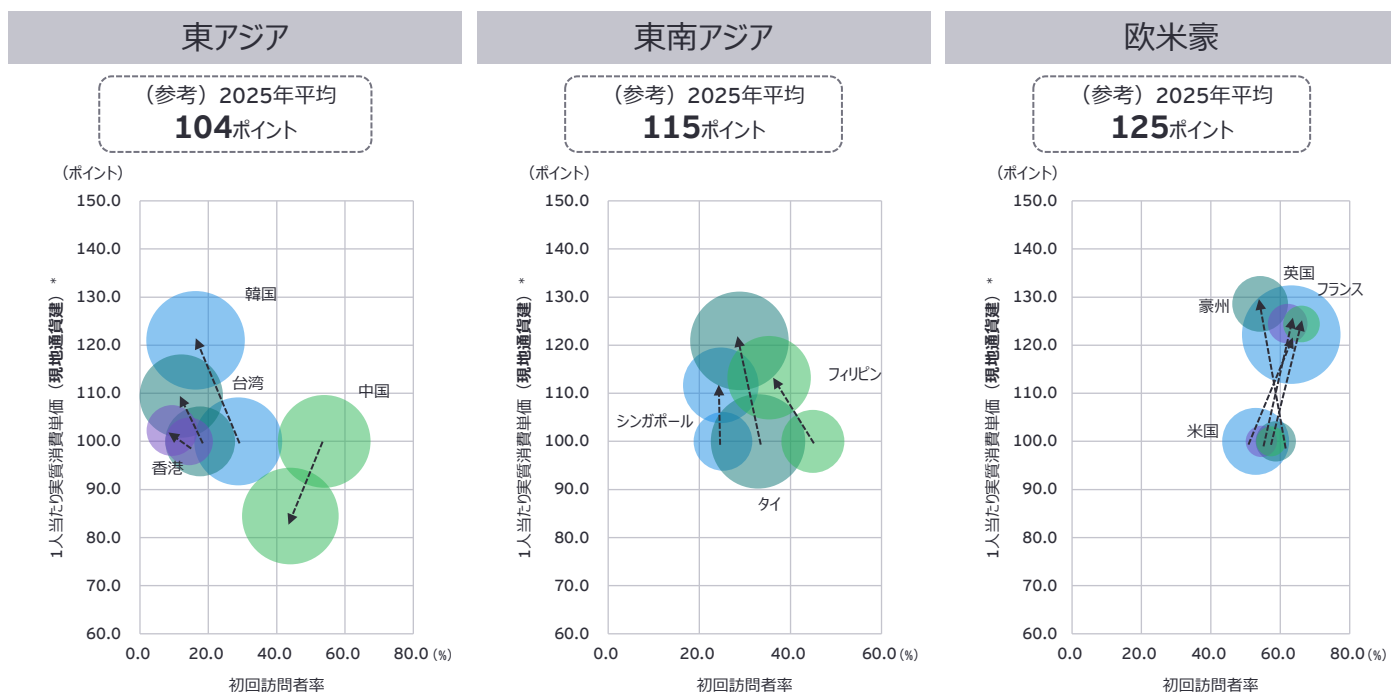
出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## 為替を踏まえたインバウンドの消費実態は実際にどうなのか？

これまで見てきたように、インバウンド消費は好調ですが、背景の1つに円安に起因するところがあるといわれています。実際に、2018年と2025年を、円安、物価上昇の影響を差し引き、現地通貨建てで市場別に分析してみましょう。

中国を除く国では、3,000万人から4,000万人にインバウンド市場が拡大する中、1人当たり消費単価は増加していることが確認できます。その伸び幅は、初回訪問率が低下し、成熟市場に到達している東アジアは低く、一定程度の初回訪問率を維持し、拡大期を迎えつつある東南アジア、コロナ禍以降急速に市場が拡大している欧米豪の順に大きくなっています。

### ▼ 国籍別インバウンド市場ポートフォリオの構造変化（2018年→2025年\*）



リピーター市場への変化・拡大 ← → 初回訪問者市場への変化・拡大

\* バブルの大きさは外客数

\* 観光庁集計表記載の1人当たり消費単価を「名目消費単価」とみなし、物価上昇（日本）・円安の影響を差し引いた「実質消費単価」を算出  
\* 2018年 = 100（訪日外客数が初めて3,000万人を超えた2018年を基準年として採用）

\* 消費者物価指数は総合指数を使用。宿泊料や外食、交通等の観光関連産業に限定した指数よりも指数値が比較的低い水準にあり、宿泊料等に限定すると実質消費単価はより下に注意

\* 各地域で外客数の多い国を4カ国抽出振れる点（ただし、欧米豪はカナダを除いて英国・フランスを抽出。ベトナムは為替データが入手できなかったため割愛）

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 年間集計表」、総務省「消費者物価指数 総合指数」、みずほ銀行「外国為替相場市場 ヒストリカルデータ」

ただし、直近3年程度の消費単価（現地通貨建）を見てみると、東アジアは韓国がほぼ横ばい、その他は減少が見られ、中国は半分程度まで下落しています。東南アジアはフィリピンが若干の上昇も、東アジア同様に下落傾向にあり、欧米豪はフランスを除き、若干の上昇程度となっています。当該期間の米ドルベースが約20～30円上昇している中、現地通貨建ての予算があまり変わらない、むしろ減少していることを踏まえると、インバウンド消費額や1人当たり消費単価の増加は、円安によるプレミアムの影響が大きいことが確認できます。

東京商工リサーチが2025年12月に実施したアンケート調査<sup>6</sup>によれば、国内企業が適正と考えている為替相場の中央値は135円とのことで、2025年の平均為替レートが約150円であることを踏まえると<sup>7</sup>、15円ほどの開きがあります。仮に国内企業が適正と考える為替レートになると想定すると、単純計算で9,454億円の影響があることとなります。

インバウンド旅行者の予算を引き上げてもらうためには、日本における唯一無二の体験価値をいかに訴求していくかがより一層重要になってくると考えられます。

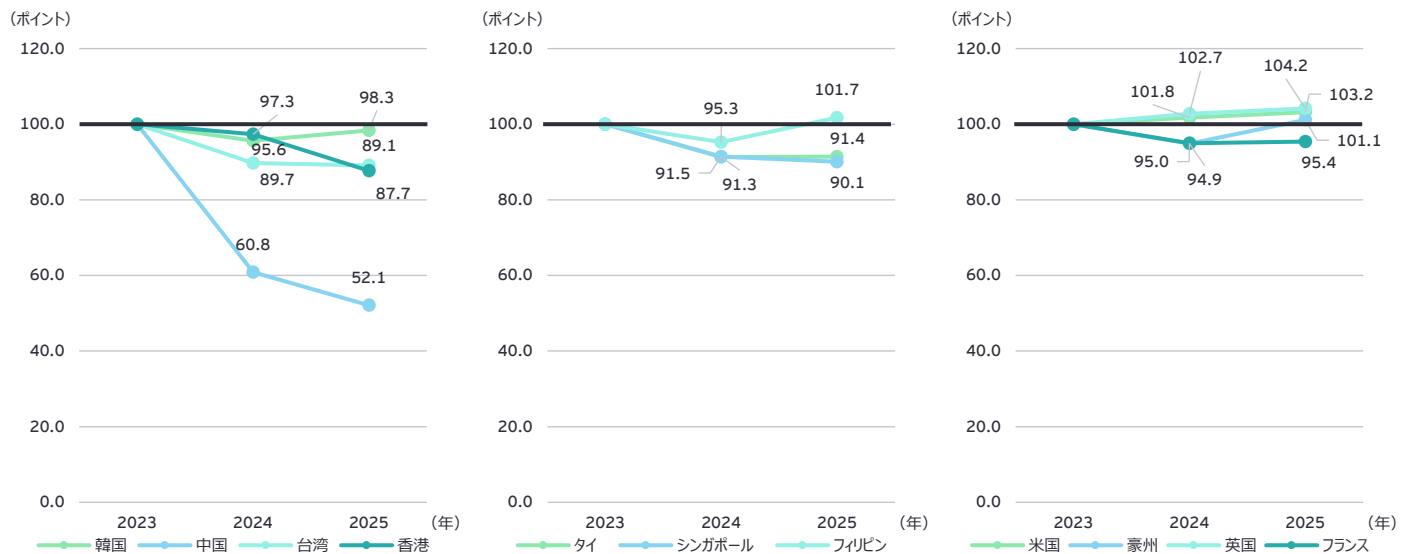
## 1人当たり実質消費単価（現地通貨建）推移

### 東アジア

### 東南アジア

### 欧米豪

1人当たり消費単価を現地通貨建に変換し、物価上昇（日本）の影響を差し引いた旅行者の実質予算の変化  
2023年 = 100\*



\* 消費者物価指数は総合指数を使用。宿泊料や外食、交通等の観光関連産業に限定した指数よりも指数値が比較的低い水準にあり、宿泊料等に限定すると実質消費単価はより下振れする点に注意

\* 四半期別の集計結果を年別に値を集計

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 年間集計表」、総務省「消費者物価指数 総合指数」、みずほ銀行「外国為替相場市場 ヒストリカルデータ」

<sup>6</sup> 観光庁「世界的潮流を踏まえた魅力的な観光 コンテンツ造成のための基礎調査事業 調査報告書」（2024年3月）  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001748637.pdf>（2026年4月14日アクセス）

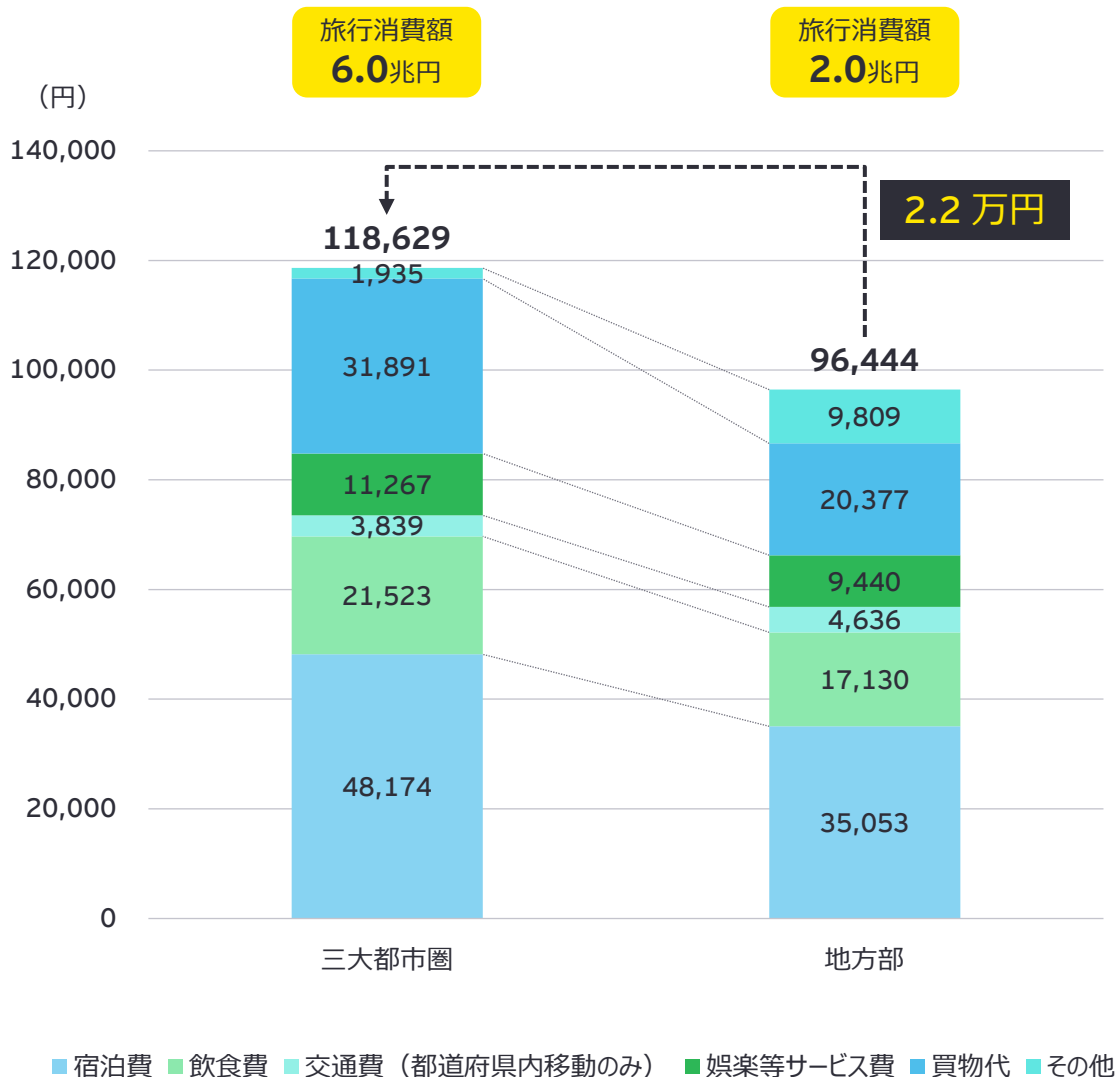
<sup>7</sup> 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社「外国為替相場情報」  
[https://www.murc-kawasesouba.jp/tx/year\\_average.php](https://www.murc-kawasesouba.jp/tx/year_average.php)（2026年4月12日アクセス）

# 地方分散、消費拡大をどのように進めていくべきか

## 地方にインバウンドの恩恵は行き届いているのか？

ここからは、インバウンドの恩恵が地方部（三大都市圏以外）にも届いているかを見ていきたいと思います。残念ながら、三大都市圏とそれ以外での1人当たりの平均消費単価は2.2万円の差があり、総額でも地方部には2.0兆円（インバウンド消費全体の24.8%）しか消費がされていない状況です。

### 三大都市圏・地方部の消費費目内訳 [観光・レジャー目的]



※「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県、「地方部」には「三大都市圏」を除く道県が含まれる  
 ※各都道府県の集計結果について、入込客数の加重平均で算出  
 ※旅行消費額の合計は、都道府県間交通費及び訪問地不明の支出が含まれないこと等から、全国の訪日外国人旅行消費額とは一致しない

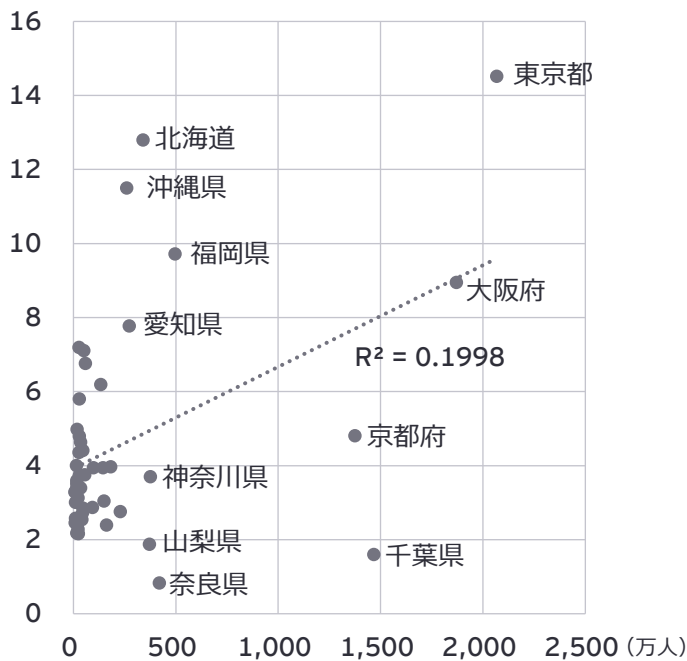
出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 2025年 年間集計表」

インバウンドが多く訪れているから、当該地域の消費額が上がるかというわけではなく、宿泊と消費が強い相関関係にあります。これまで見てきたように消費額のうち、宿泊費の割合は大きな比重を占めることから、いかに宿泊をしてもらうかが重要ということが見て取れます。

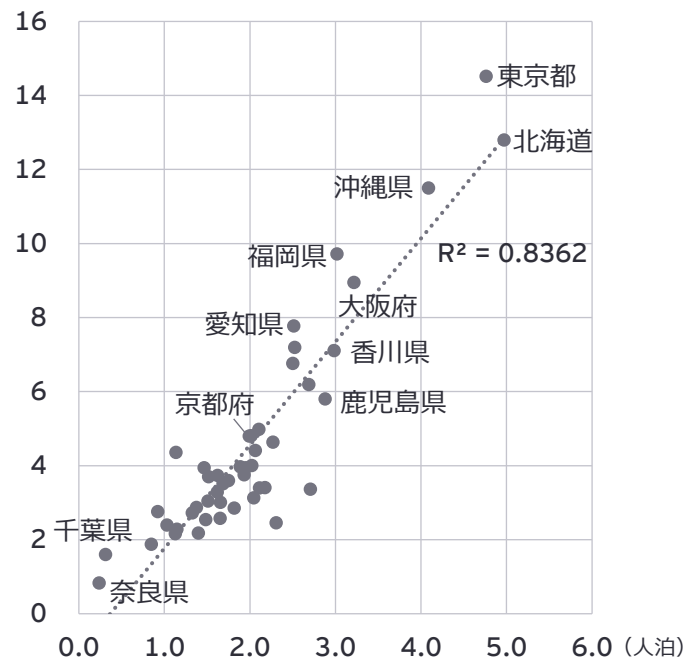
### 入込客数×消費単価

### 平均泊数×消費単価

(万円)



(万円)

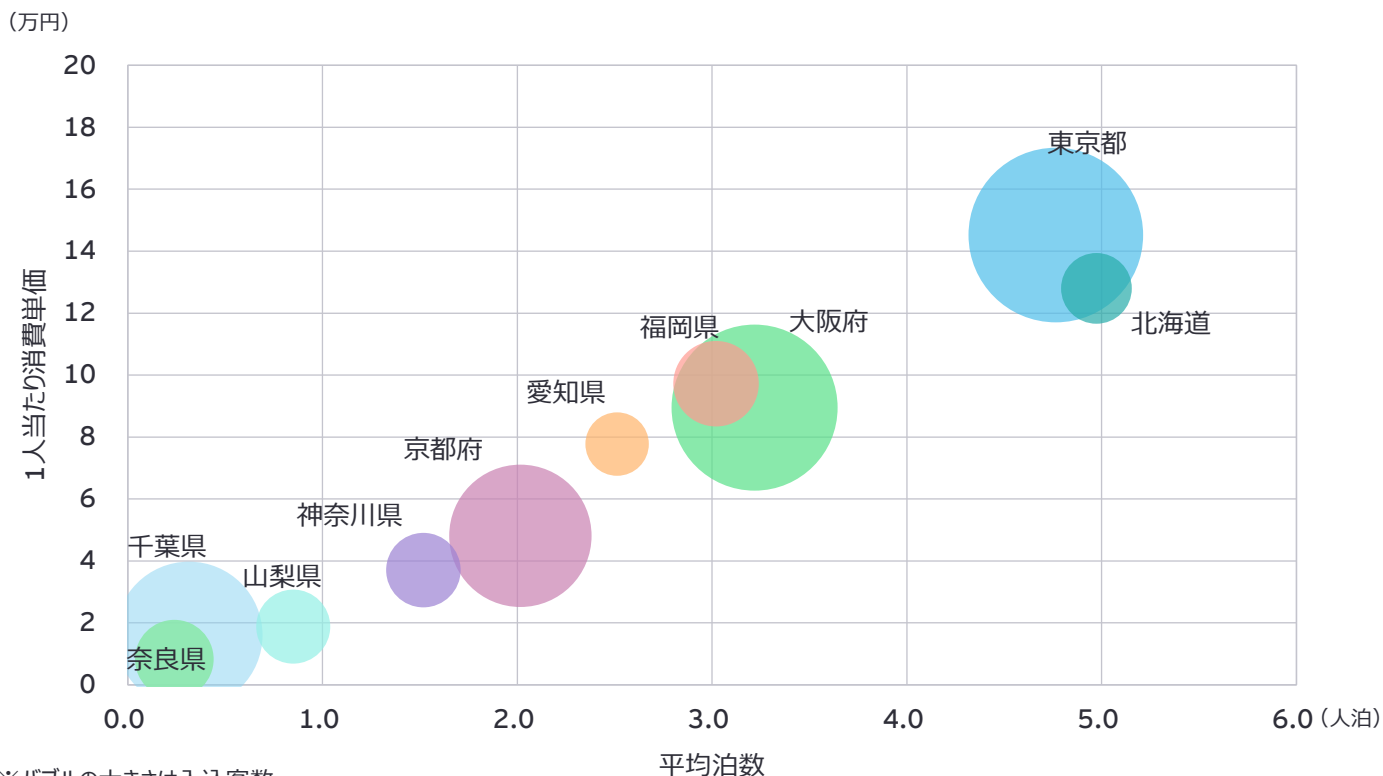


出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 2025年 年間集計表」

入込客数上位10都道府県の平均宿泊日数と平均消費単価をプロットしてみると、先ほど見たように平均宿泊日数と平均消費単価は強い相関関係がありますが、北海道は入込客数はそれほど多くないが、平均宿泊日数が長いことから平均消費単価が高い一方、京都や奈良、千葉は多くのインバウンド旅行者が訪れているにもかかわらず、平均消費単価は決して高くない点はポイントです。宿泊に加え、いかに消費のポイントをつくっていくかが、インバウンドの恩恵を地域経済に波及させていく上で重要となります。

また、各地域でインバウンド旅行者の増加に伴い、住民による不満の声が上がる、いわゆるオーバーツーリズムの課題がありますが、この視点からも、いかに消費につなげて、地域経済への恩恵を引き出し、ツーリズムを通じた住民生活の豊かさ向上を示していけるかが重要であるといえます。

## 入込客数×1人当たり消費単価×平均泊数 ＜入込客数上位10都道府県＞



出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 2025年 年間集計表」

それでは消費単価の高い都道府県は、何が消費をけん引しているのでしょうか？それぞれ1泊当たりの消費額に計算をし直した上で、各費目の割合をプロットしてみると、各地域の特徴が見えてきます。

まずは宿泊費を見てみると、東京、新潟は消費額に占める宿泊費率が高くなっています。香川や長野も相対的に宿泊費の割合が高い地域となっていることが確認できます。

飲食費率が高くなっているのは沖縄県を筆頭に、北海道、香川、東京、大阪、愛知となっています。

娯楽等サービスについては、新潟、長野、北海道が相対的に高く、スキー等のアクティビティが消費をけん引していると考えられます。

買い物代については、愛知、大阪、宮城に次いで、東京、福岡、沖縄が続いています。

各地域の消費の構成を踏まえつつ、どこに力を入れて伸ばしていくことが、地域経済への波及が大きいのか、データを踏まえて戦略を構築していくことがポイントとなります。

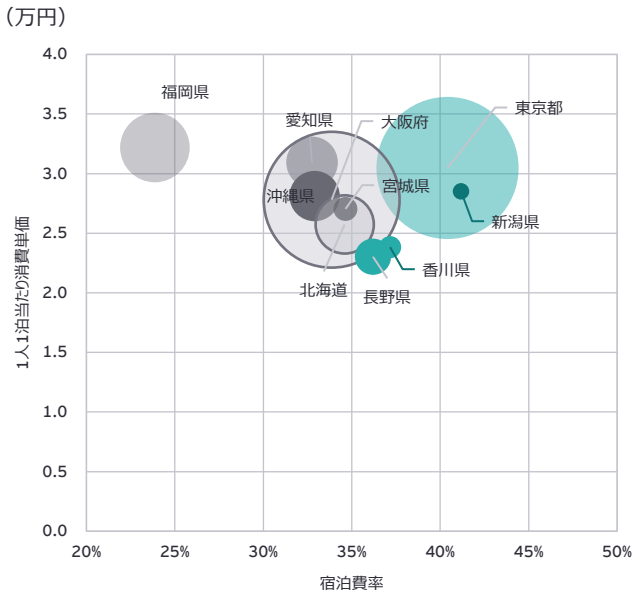
2018年からの消費単価の増加を見ると、実額ベースでは東京を筆頭に、沖縄、福岡、愛知、北海道、宮城が3万円を超える増加幅を記録しています。また、群馬や静岡、佐賀は2倍以上の伸びを記録している点は注目されます。

各地域にインバウンドの恩恵が徐々に波及しつつあると考えられます。

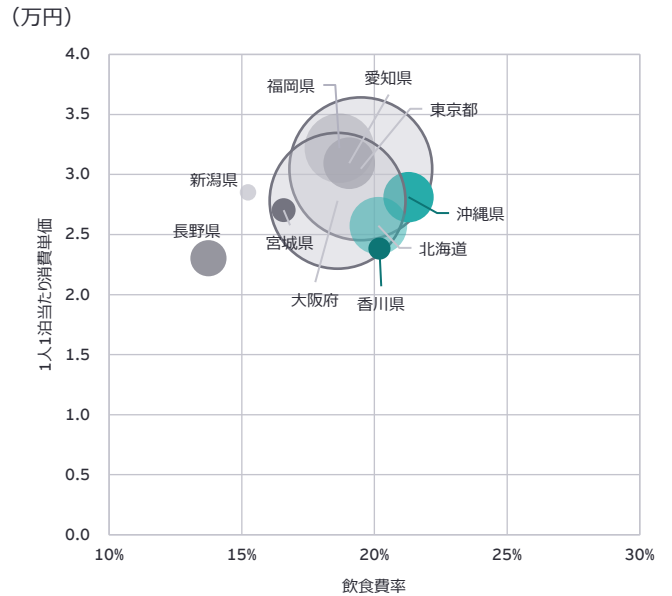
## 消費単価の高い都道府県では、何にお金を使っているのか [費目比率別の1泊当たり消費単価]

1人当たり消費単価（観光・レジャー目的）の上位10都道府県を抽出

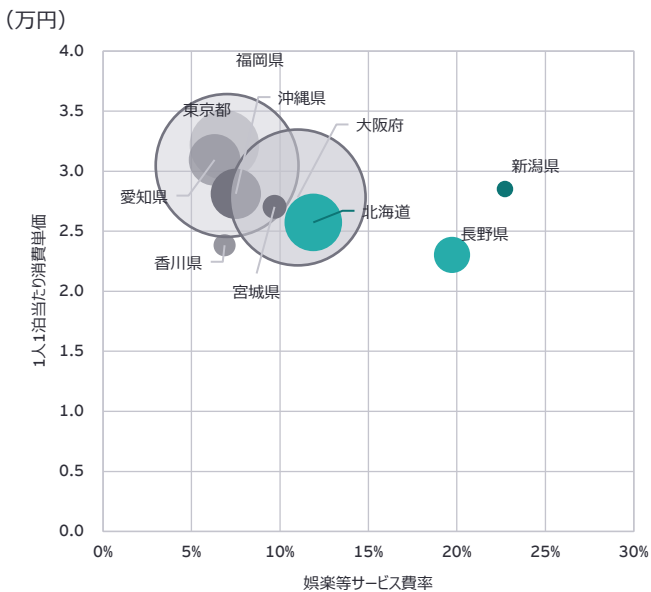
### 宿泊費率



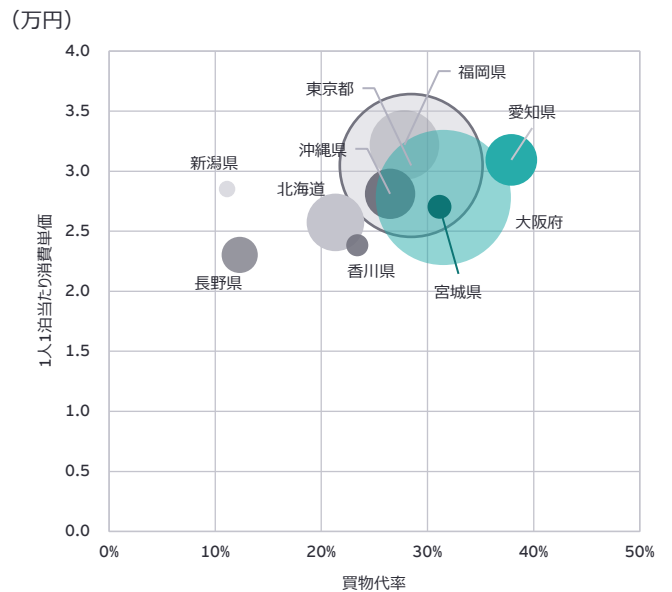
### 飲食費率



### 娯楽等サービス費率



### 買物代率



※バブルの大きさは入込客数

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 2025年 年間集計表」

2018年からの消費単価の増加を見ると、実額ベースでは東京を筆頭に、沖縄、福岡、愛知、北海道、宮城が3万円を超える増加幅を記録しています。また、群馬や静岡、佐賀は2倍以上の伸びを記録している点は注目されます。

各地域にインバウンドの恩恵が徐々に波及しつつあると考えられます。

## 都道府県別 消費単価の変化

1人当たり消費単価（観光・レジャー目的）の増加幅 上位20都道府県

順位	都道府県名	消費単価（円）			
		2018年	2025年	増減数	増減率
1	東京都	87,709	145,202	57,494	65.6%
2	沖縄県	71,355	115,016	43,661	61.2%
3	福岡県	54,657	97,213	42,555	77.9%
4	愛知県	39,707	77,727	38,021	95.8%
5	北海道	91,043	127,988	36,945	40.6%
6	宮城県	37,216	67,624	30,407	81.7%
7	大阪府	60,516	89,495	28,979	47.9%
8	香川県	43,550	71,143	27,593	63.4%
9	群馬県	23,611	49,797	26,185	110.9%
10	長野県	35,736	61,913	26,177	73.3%
11	新潟県	47,629	71,963	24,334	51.1%
12	静岡県	15,985	39,469	23,484	146.9%
13	京都府	26,303	48,110	21,806	82.9%
14	佐賀県	17,770	37,420	19,649	110.6%
15	三重県	24,547	43,612	19,066	77.7%
16	石川県	20,442	39,427	18,986	92.9%
17	和歌山県	20,578	37,555	16,977	82.5%
18	鳥取県	23,407	40,067	16,659	71.2%
19	青森県	30,132	46,368	16,236	53.9%
20	岡山県	28,046	44,138	16,092	57.4%

■ 北海道 ■ 東北 ■ 関東 ■ 中部 ■ 近畿 ■ 中国 ■ 四国 ■ 九州・沖縄

※三大都市圏（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県）以外の道県を、各地方別に着色

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 年間集計表（2018年、2025年）」

消費単価の増加幅が大きい地域、増加率が高い地域において、宿泊費以外で何が寄与しているかを見たところ、多くは、宿泊に伴い増加すると考えられる飲食費となっていますが、買い物代や娯楽等サービス費の伸びがけん引している地域も見られます。

今後、地域での消費を伸ばしていくに当たり、娯楽等サービスに含まれるアクティビティ関連や当該地域の伝統工芸や地場の産品をいかにして販売していくかがより一層重要となってくると考えられます。

## 増加幅上位20都道府県

## 増加率上位20都道府県

宿泊費を除いた3費目（飲食費、娯楽等サービス費、買物代）のうち増加幅が大きい費目をハイライト

順位	都道府県名	消費単価増減 費目内訳（円）				
		消費単価	宿泊費	飲食費	娯楽等サービス費	買物代
1	東京都	57,494	37,282	14,346	610	7,778
2	沖縄県	43,661	16,188	9,492	667	5,707
3	福岡県	42,555	16,921	13,663	3,314	12,663
4	愛知県	38,021	15,810	10,557	▲ 1,314	10,665
5	北海道	36,945	20,621	10,056	▲ 9,553	▲ 1,117
6	宮城県	30,407	16,621	6,505	▲ 3,631	10,713
7	大阪府	28,979	20,258	8,170	1,425	424
8	香川県	27,593	18,898	6,648	1,698	482
9	群馬県	26,185	16,164	5,555	385	2,769
10	長野県	26,177	15,755	2,474	610	1,961
11	新潟県	24,334	14,765	890	7,492	▲ 2,130
12	静岡県	23,484	12,979	4,983	▲ 780	10,471
13	京都府	21,806	19,147	5,395	▲ 52	3,007
14	佐賀県	19,649	13,215	9,693	3,535	7,361
15	三重県	19,066	4,672	631	6,122	16,926
16	石川県	18,986	12,450	3,472	▲ 1,784	4,167
17	和歌山県	16,977	13,597	5,338	4,921	694
18	鳥取県	16,659	10,557	4,969	1,521	▲ 1,209
19	青森県	16,236	16,295	3,843	270	▲ 415
20	岡山県	16,092	10,556	3,548	672	5,185

順位	都道府県名	消費単価増減 費目内訳（円）				
		消費単価	宿泊費	飲食費	娯楽等サービス費	買物代
1	静岡県	23,484	12,979	4,983	▲ 780	10,471
2	富山県	13,503	10,938	5,657	▲ 5,637	3,231
3	群馬県	26,185	16,164	5,555	385	2,769
4	佐賀県	19,649	13,215	9,693	3,535	7,361
5	愛知県	38,021	15,810	10,557	▲ 1,314	10,665
6	石川県	18,986	12,450	3,472	▲ 1,784	4,167
7	島根県	15,826	6,279	3,159	2,321	2,625
8	熊本県	13,745	12,006	5,999	▲ 18	3,211
9	京都府	21,806	19,147	5,395	▲ 52	3,007
10	和歌山県	16,977	13,597	5,338	4,921	694
11	宮城県	30,407	16,621	6,505	▲ 3,631	10,713
12	福岡県	42,555	16,921	13,663	3,314	12,663
13	三重県	19,066	4,672	631	6,122	16,926
14	茨城県	14,498	20,149	241	4,412	539
15	長野県	26,177	15,755	2,474	610	1,961
16	鳥取県	16,659	10,557	4,969	1,521	▲ 1,209
17	兵庫県	11,416	12,789	2,996	1,646	7,985
18	福井県	9,845	9,396	2,507	▲ 1,053	331
19	東京都	57,494	37,282	14,346	610	7,778
20	香川県	27,593	18,898	6,648	1,698	482

■ 北海道 ■ 東北 ■ 関東 ■ 中部 ■ 近畿 ■ 中国 ■ 四国 ■ 九州・沖縄

※消費単価と内訳の合計は必ずしも一致しない

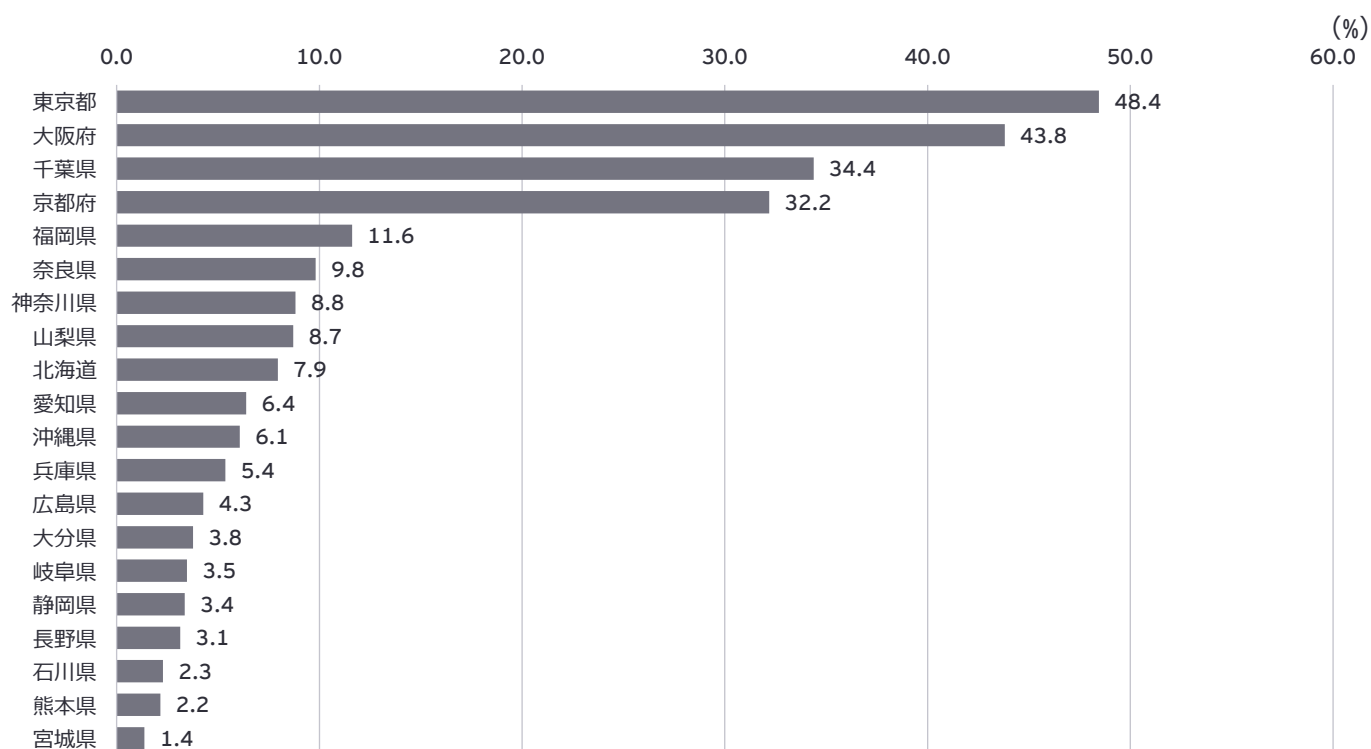
※三大都市圏（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県）以外の道県を、各地方別に着色

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 年間集計表（2018年、2025年）」

## 地方誘客・周遊の実態はどうなっているのか？

2025年の地方への訪問率の状況を見ると、東京、大阪、千葉、京都が突出して訪問率が高くなっており、その延長線上に位置する福岡、奈良への訪問率が高い状況となっています。

### 都道府県別訪問率ランキング [観光・レジャー目的] <上位20都道府県>



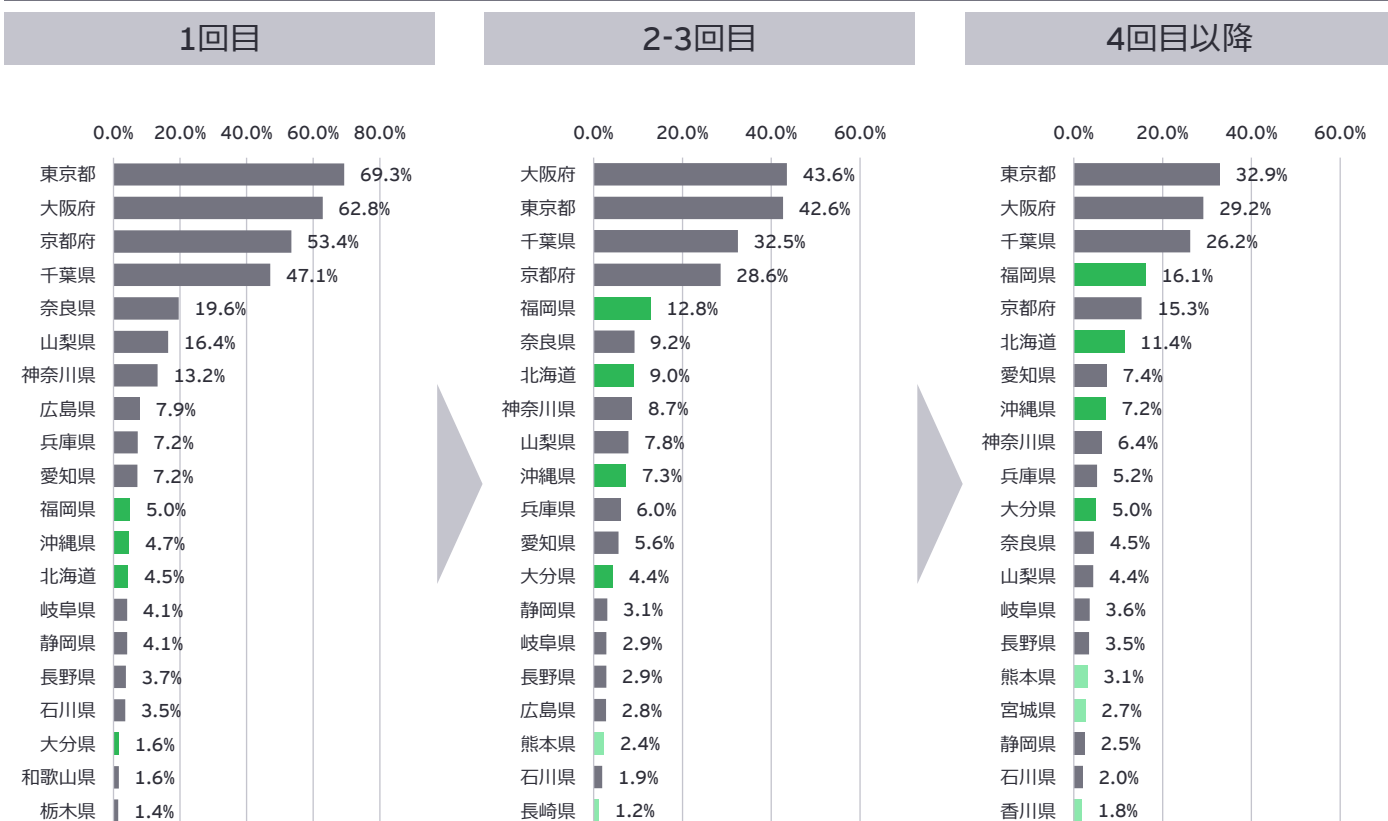
※入国港の所在地も訪問先の都道府県としてカウント（データの仕様上）

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 2025年 年間集計表」

では、訪問回数別に見たときに、訪問先は変わるのでしょうか？

リピート化が進むほど、東京、大阪、京都、千葉といったいわゆるゴールデンルートへの訪問率は低下し、福岡、北海道、沖縄、大分への訪問率が高まっていることが特徴的です。

## 都道府県別訪問率ランキング [観光・レジャー目的] <上位20都道府県>



※リピーターほど訪問率が高まる都道府県を緑色で着色（薄緑色は初回訪問では上位20都道府県以下）、灰色は徐々に訪問率低下  
 ※入国港の所在地も訪問先の都道府県としてカウント（データの仕様上）

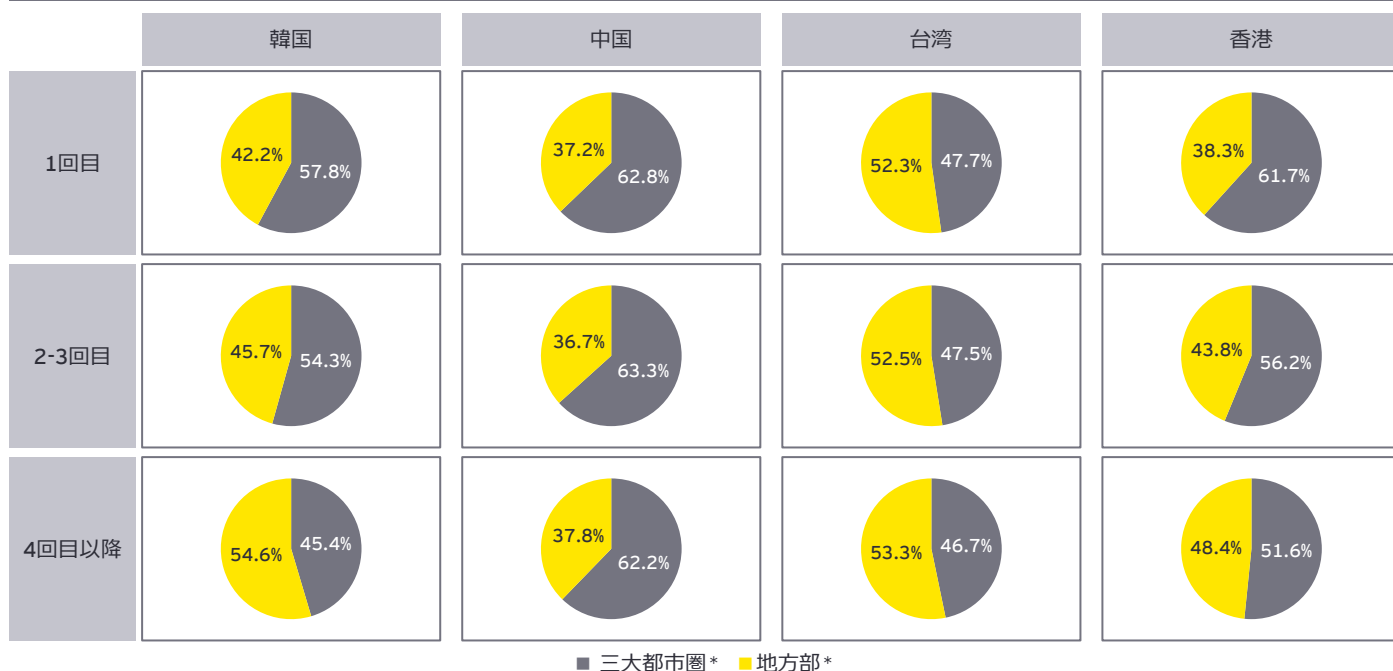
出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

では、国籍別の周遊状況を見ていきたいと思います。

## 東アジア

東アジア各国の訪問回数別の周遊状況は、韓国、香港は、リピートが進むほど、地方への訪問割合は高まる傾向にあります。一方、中国、台湾はリピートしても、地方への訪問割合はそこまで高まらず、変わらず三大都市圏へ訪問しつつ、地方部へも訪問している状況が確認できます。とりわけ、台湾は初回から三大都市圏以外への訪問が多い点は特徴的です。

### 来訪回数別の訪問先 [観光・レジャー目的]



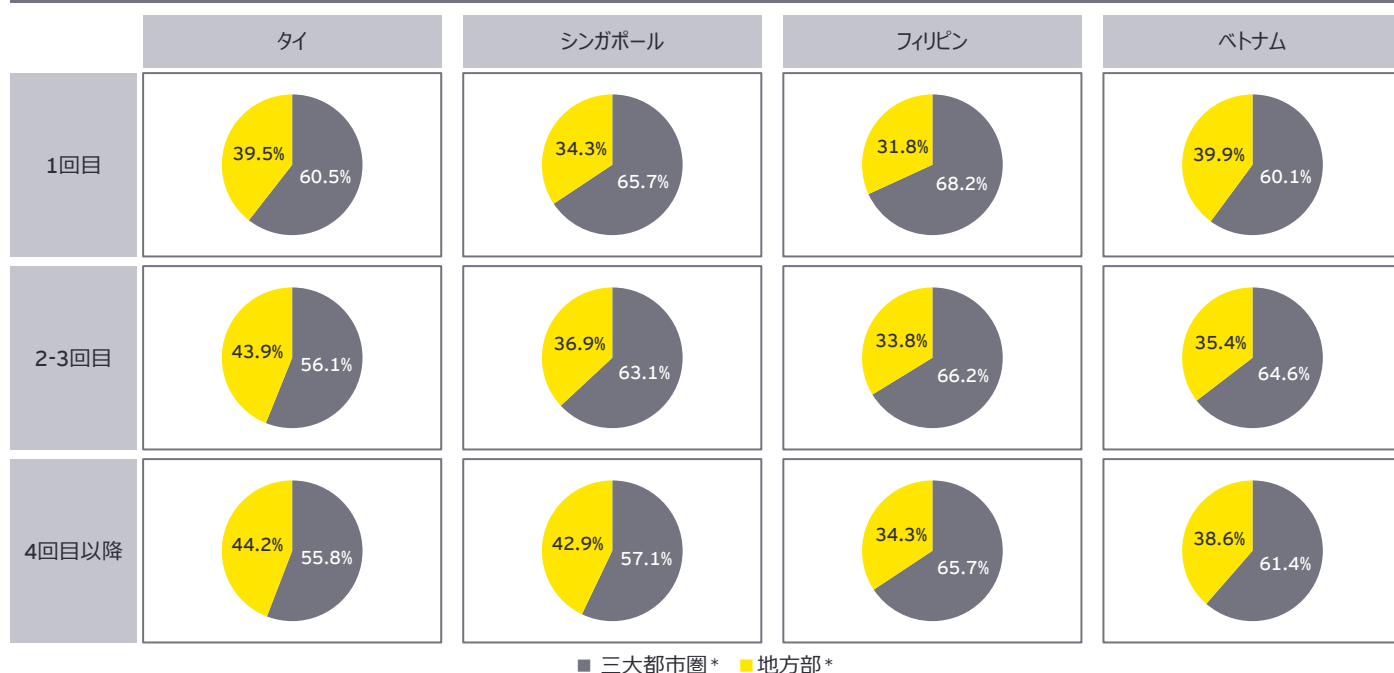
\*「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県、「地方部」には「三大都市圏」を除く道県が含まれる  
 ※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出。分母は分子の合計であり、回答者数の合計値とは一致しない

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## 東南アジア

東南アジアについては、シンガポール、タイ、フィリピンは、リピート化により徐々に地方への訪問が高まる傾向にありますが、ベトナムについては、その傾向は特に見られていないのが現状です。

来訪回数別の訪問先 [観光・レジャー目的]



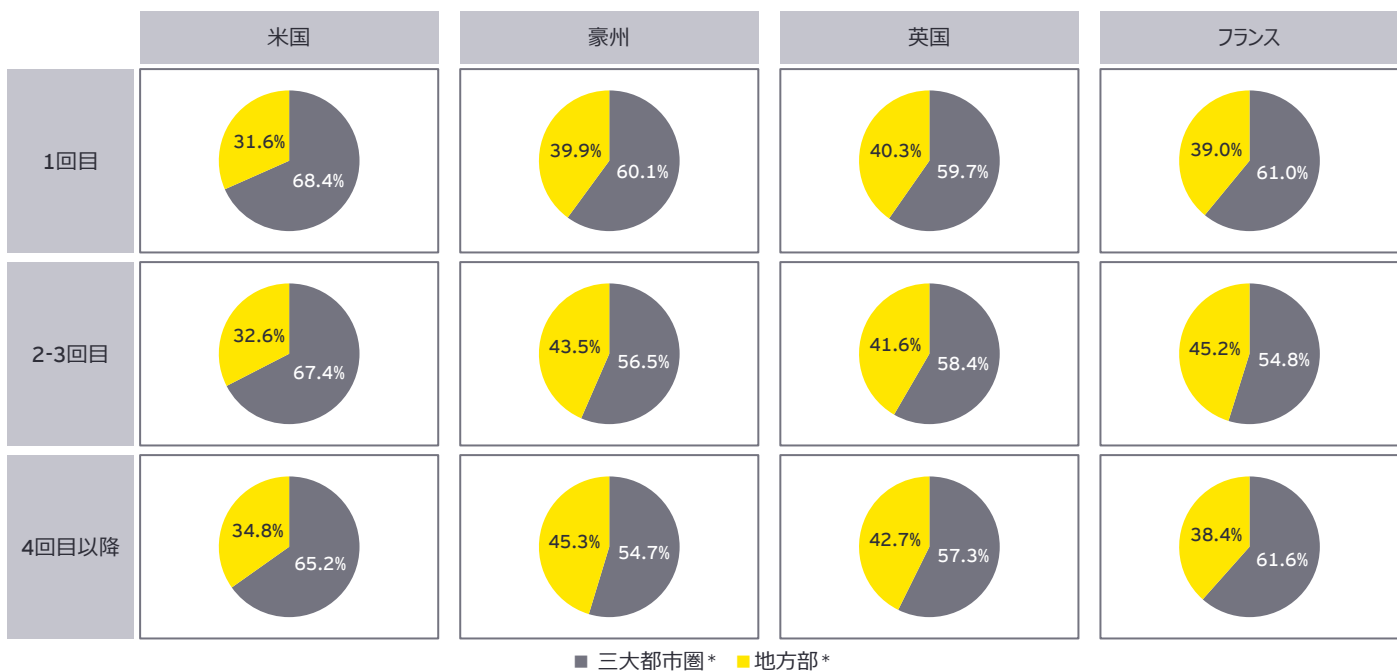
\*「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県、「地方部」には「三大都市圏」を除く道県が含まれる  
 ※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出。分母は分子の合計であり、回答者数の合計値とは一致しない

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## 欧米豪

米国をはじめとして、欧米豪は、現時点では、リピート化により地方への訪問が高まるという傾向にはない状況となっています。地方への訪問率は、米国は3割程度と若干低水準であり、豪州は5割、英国は4割に近い訪問率となっています。

### 来訪回数別の訪問先 [観光・レジャー目的]



\*「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県、「地方部」には「三大都市圏」を除く道県が含まれる  
 ※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出。分母は分子の合計であり、回答者数の合計値とは一致しない

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## リピーターほど地方での滞在時間は延びているのか？

レポート化に伴い、地方への訪問率が高まるのは現状東アジアのうち、韓国、香港が顕著である以外は、それほど大きな変化は見られていないのが実態となっています。

ただし、これは訪問率を見ているため、実際に地方への滞在日数が増えているかは不明であるため、次は、地方への滞在日数が増加しているかを確認してみます。

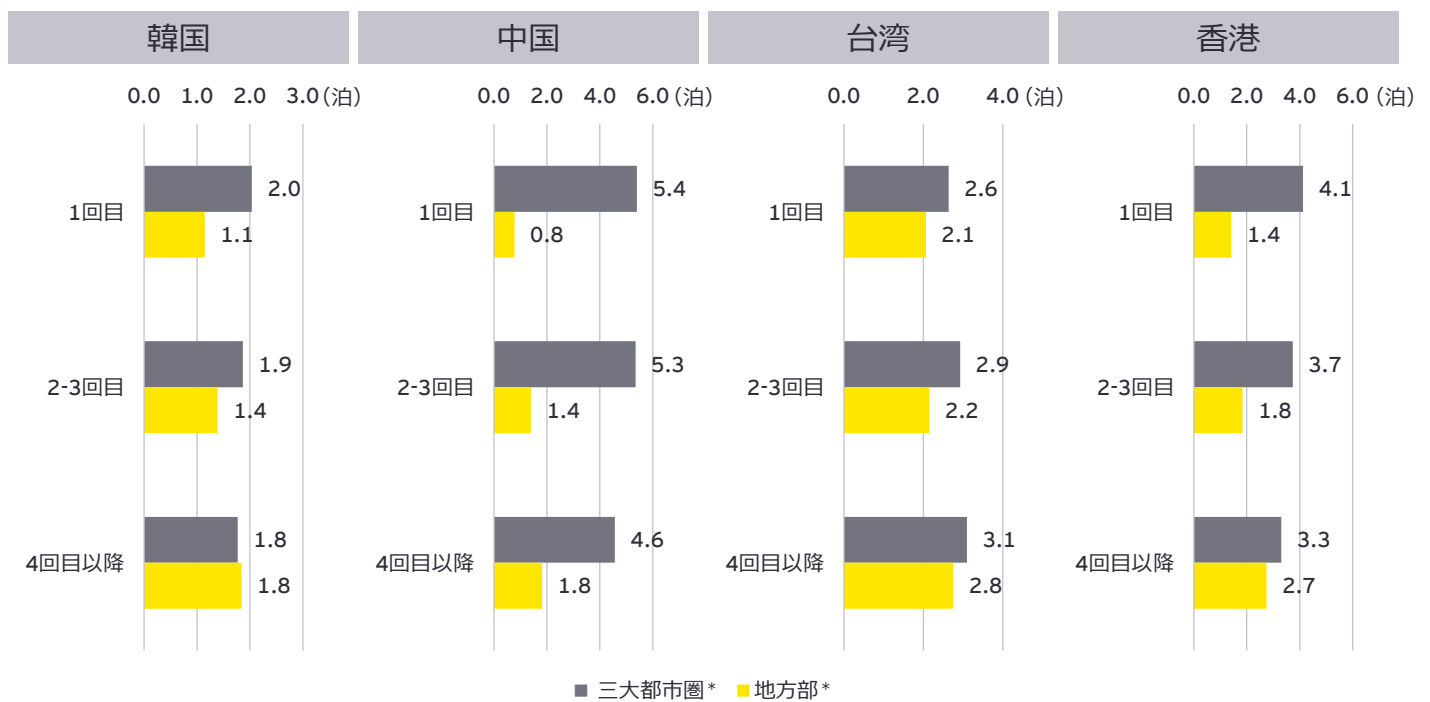
## 東アジア

どの国も、レポート化に伴い地方への滞在時間は延びていることが確認できます。中国・香港はレポート化するほど、三大都市圏での滞在時間が縮小し、また、どの国も程度の差はあるものの地方での滞在時間が延びています。

台湾については、初回から地方での滞在時間が長くなっており、レポート化するにつれて、少しずつ長期化しています。また、三大都市圏での滞在時間も延びており、宿泊日数も長期化する傾向にあります。

レポート化により地方分散を企図するに当たっては、2025年の状況を踏まえると、すべての国で効果が期待できると考えられますが、差分という観点からは、中国、香港は1泊近く伸長しており、地方への波及効果は大きいといえそうです。

### 滞在场所別の平均泊数 [観光・レジャー目的]



\*「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県、「地方部」には「三大都市圏」を除く道県が含まれる  
 ※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出

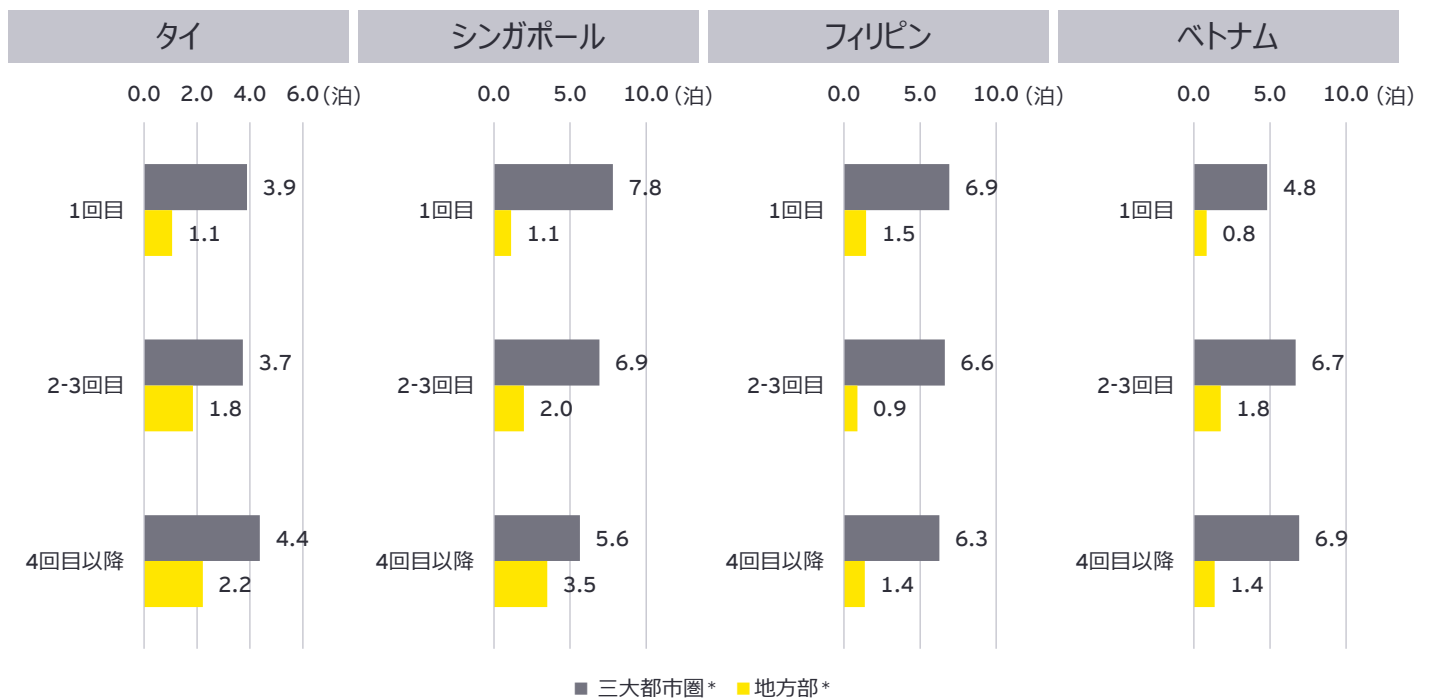
出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## 東南アジア

東南アジアについては、シンガポール、フィリピンがリピート化に伴い三大都市圏での滞在時間が若干縮小傾向にあるものの、4カ国ともリピート化しても滞在のメインは三大都市圏であることが確認できます。シンガポール、タイはリピート化に伴い地方での滞在時間が伸長する傾向にありますが、フィリピンについては、若干滞在時間が延びる傾向、ベトナムに至っては、むしろリピート化に伴って三大都市圏での滞在時間が大きく延びている点が特徴的といえます。

地方誘客、分散に向けては、シンガポールやタイがその効果が期待できる可能性があります。

### 滞在場所別の平均泊数【観光・レジャー目的】

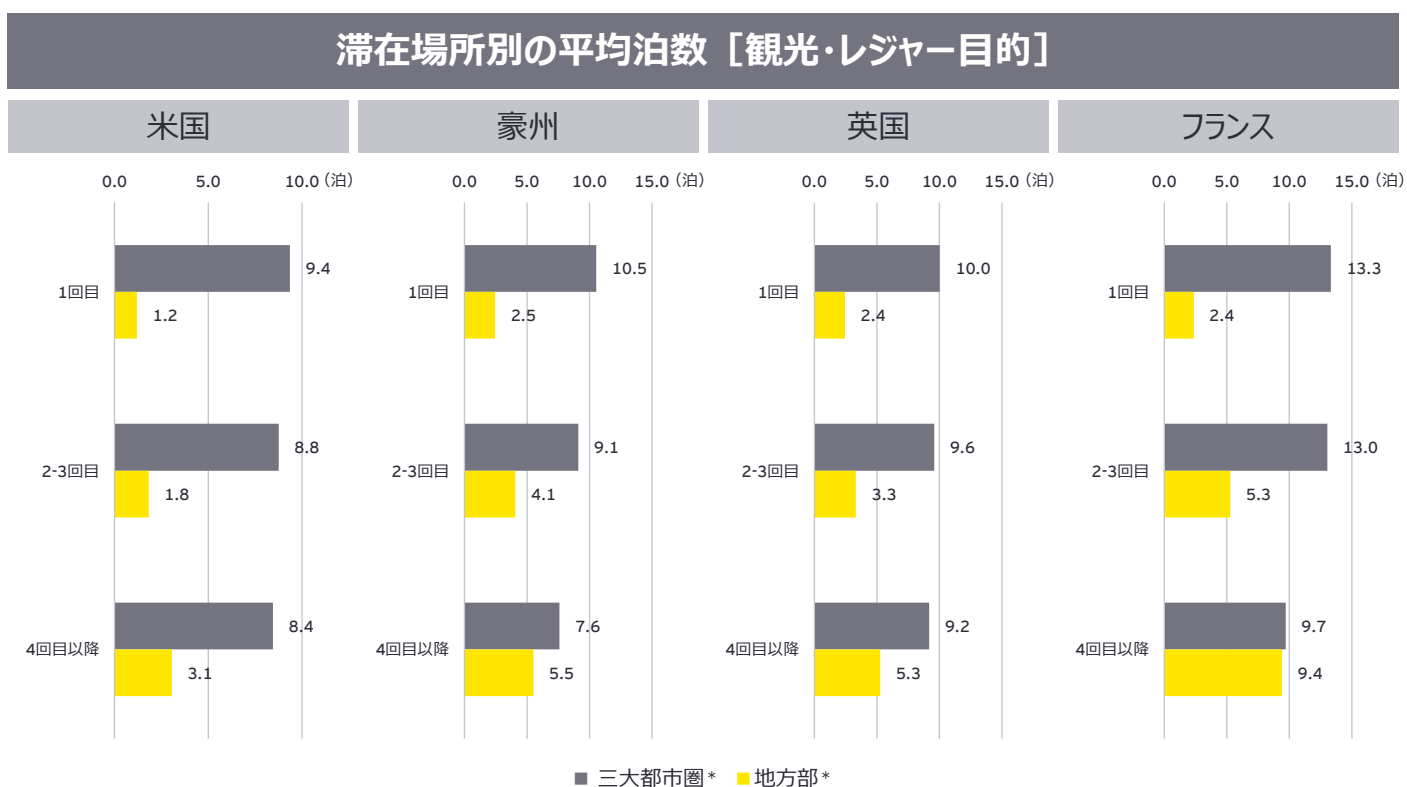


\*「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県、「地方部」には「三大都市圏」を除く道県が含まれる  
 ※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## 欧米豪

欧米豪については、英国は若干その傾向が弱いものの、リピート化に伴い、三大都市圏での滞在日数は縮小傾向にありそうです。また、それに伴い、地方での滞在時間も延びつつありますが、豪州、英国は特に、4回以上のリピーターは5泊以上地方で過ごし、2025年のデータではフランスは三大都市圏と同レベルの10泊弱を地方で過ごす結果となっており、地方への分散・波及には大きな効果をもたらすと考えられます。



\*「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県、「地方部」には「三大都市圏」を除く道県が含まれる  
 ※各レコードのウェイトを考慮した加重平均で算出

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査 個票 A.全国調査 2025年Q1～Q4」

## インバウンドの入国空港はリピート化により変化するのか？

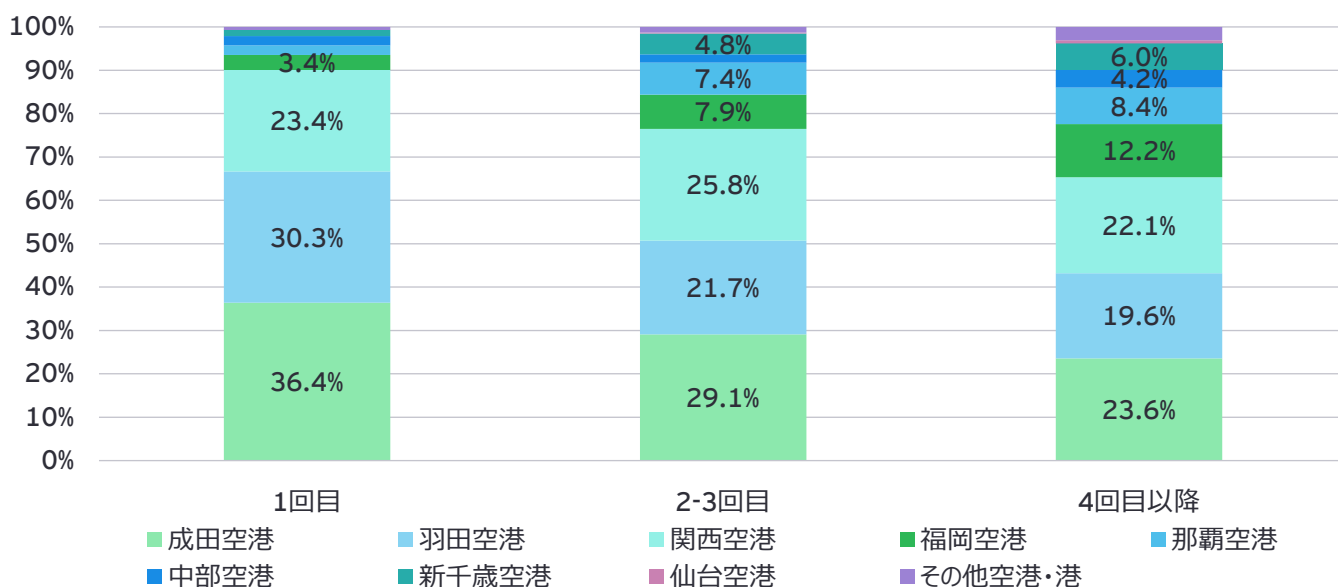
各地方空港で直行便の誘致が広がり、多くの地方空港で東アジアを中心に直行便の便数が増加しています。これまで見てきたように、リピート化するに伴い地方への訪問、滞在日数は大なり小なり、長期化する傾向が見て取れました。では、実際に日本への入国の際に地方経由での入国はリピーターほど増加するのでしょうか、それとも利便性の観点から、初回訪問客が多いのでしょうか。

全体で見ると、初回訪問者の9割近くは、成田、羽田、関西経由で入国していることがわかります。リピート化するに伴い地方空港経由での入国が増加し、福岡、那覇、新千歳経由での入国が増加していることがわかります。

それでは、それぞれの地域、国別に確認していきましょう。

### 来訪回数別の入国空港割合 [観光・レジャー目的]

全国籍・地域



※3.0%以下はデータラベル省略

出所：国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）貸出用データベース 2024年」

## 東アジア

韓国については、初回訪問は関西経由が最大で、次いで直行便のある福岡経由が多くなっています。リピート化が進むにつれて、地方空港からダイレクトでの入国が増加し、福岡が最大の入国経路となり、新千歳や那覇経由も増加、福岡以外は同じような比率での入国割合へと変化していきます。

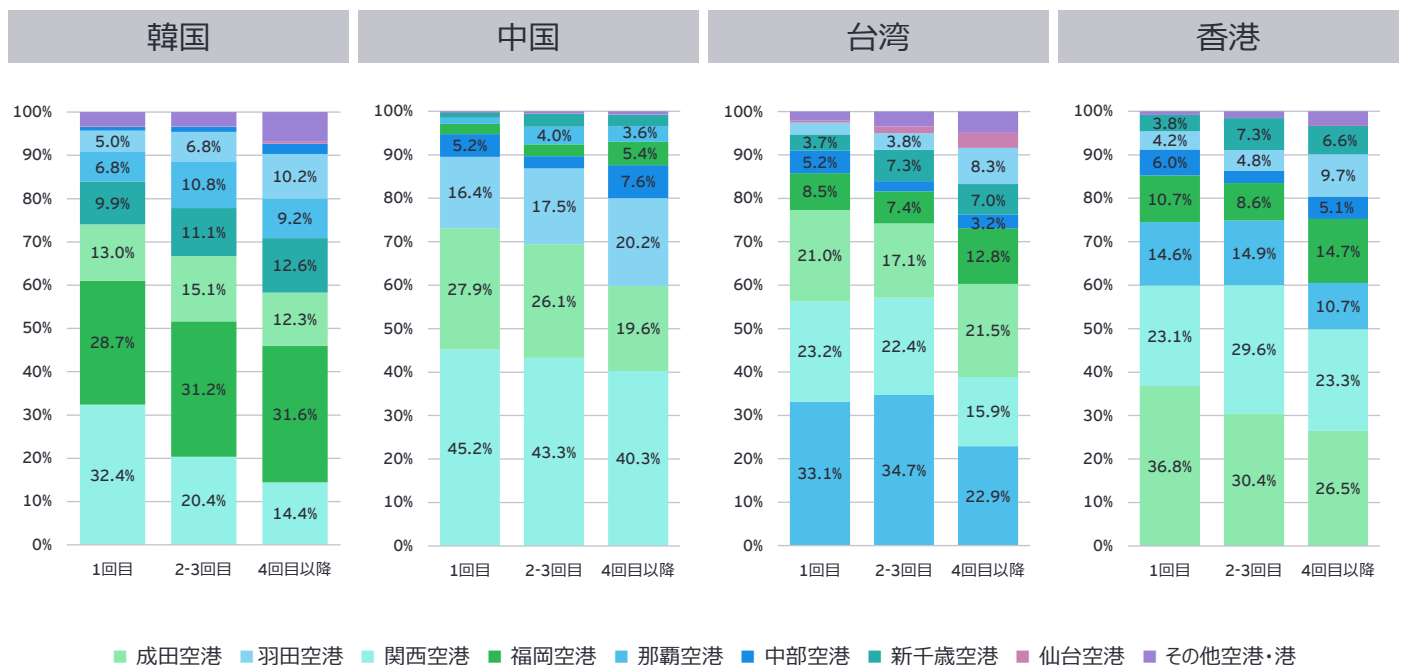
中国は、関西経由がメインとなり、リピート化してもその傾向は大きく変わっていません。リピート化に伴い成田が減少し、羽田が増加しますが、この2つの空港からの入国割合はそれほど変化はないと考えられます。直行便経由として中部、福岡、那覇からの入国が少しずつ増加してきています。

台湾については、初回訪問の入国経路は直行便のある那覇経由が最大ですが、リピート化に伴い、羽田経由も増加し、福岡や新千歳経由も増加していく傾向にありそうです。

香港については、成田、関西がメインとなり、4回以上のリピーターについては福岡経由が増加傾向にあります。リピート化に伴い、那覇経由での入国は減少し、羽田、新千歳経由は若干増加の基調がありそうです。

リピート化に伴い、直行便のある地方空港経由での入国、他の地方空港へシフトした入国が増加している傾向は地方分散、誘客を検討する上でポイントとなりそうです。

### 来訪回数別の入国空港割合 [観光・レジャー目的]



※3.0%以下はデータラベル省略

出所：国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）貸出用データベース 2024年」

## 東南アジア

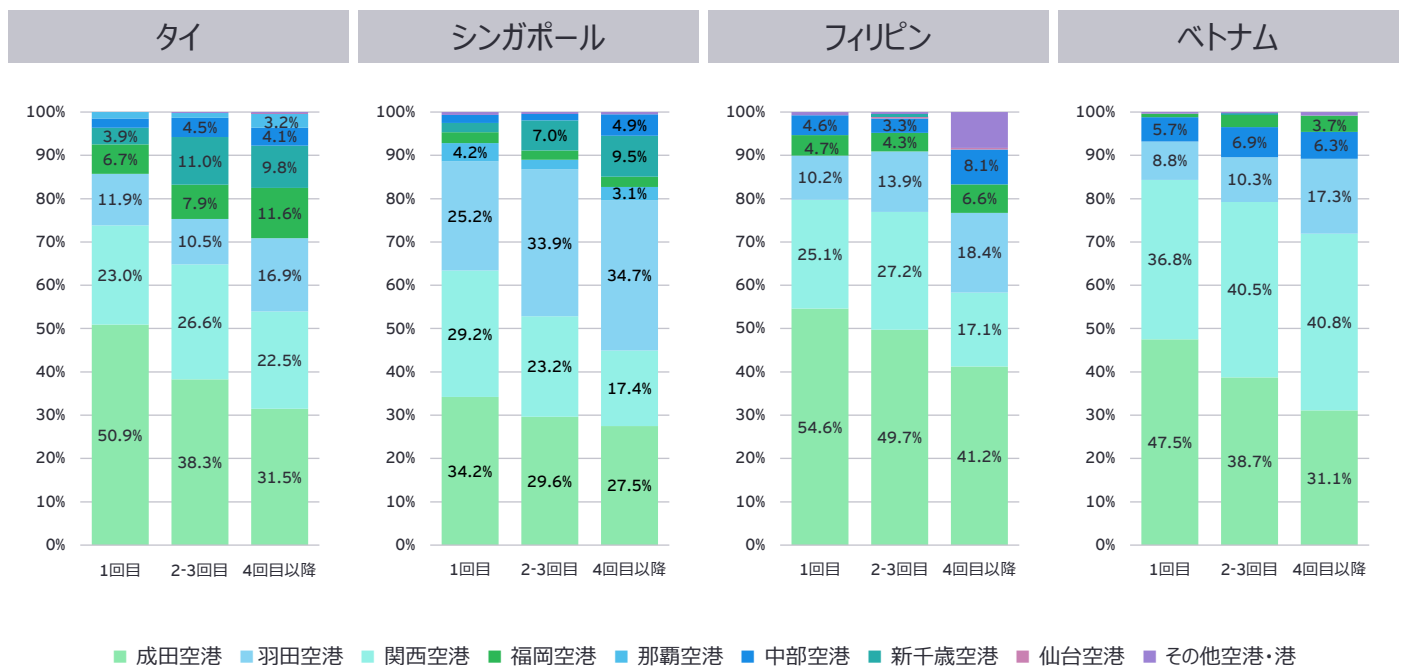
タイについては、成田経由が初回訪問で5割と高く、リピート化に伴い減少し、羽田経由が若干上昇する傾向にあります。関西経由も2割超で推移しており、リピート化に伴い福岡、新千歳経由が増加している点が特徴的です。

シンガポールは、リピート化に伴い、羽田経由が高まり、成田経由の比率が下がりますが、全体として6割は羽田か成田経由での入国であることが確認できます。関西経由が3割程度ありますが、リピート化に伴いその比率は減少傾向にあり、新千歳、那覇経由での入国の割合が徐々に高まる状況となっています。

フィリピンについても傾向はタイと似ていますが、4回目以上のリピーターは中部経由での入国が高まっている点は他と異なる傾向にあります。

ベトナムは、初回は成田経由がメインとなり、リピート化につれ徐々に減少するも、羽田経由が伸長することで、約5割は成田、羽田経由となっています。一方関西経由はリピート化に伴い増加し、約4割は関西経由となっています。リピート化に伴い中部、福岡経由での入国も増加傾向にあります。

### 来訪回数別の入国空港割合 [観光・レジャー目的]



※3.0%以下はデータラベル省略

出所：国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）貸出用データベース 2024年」

## 欧米豪

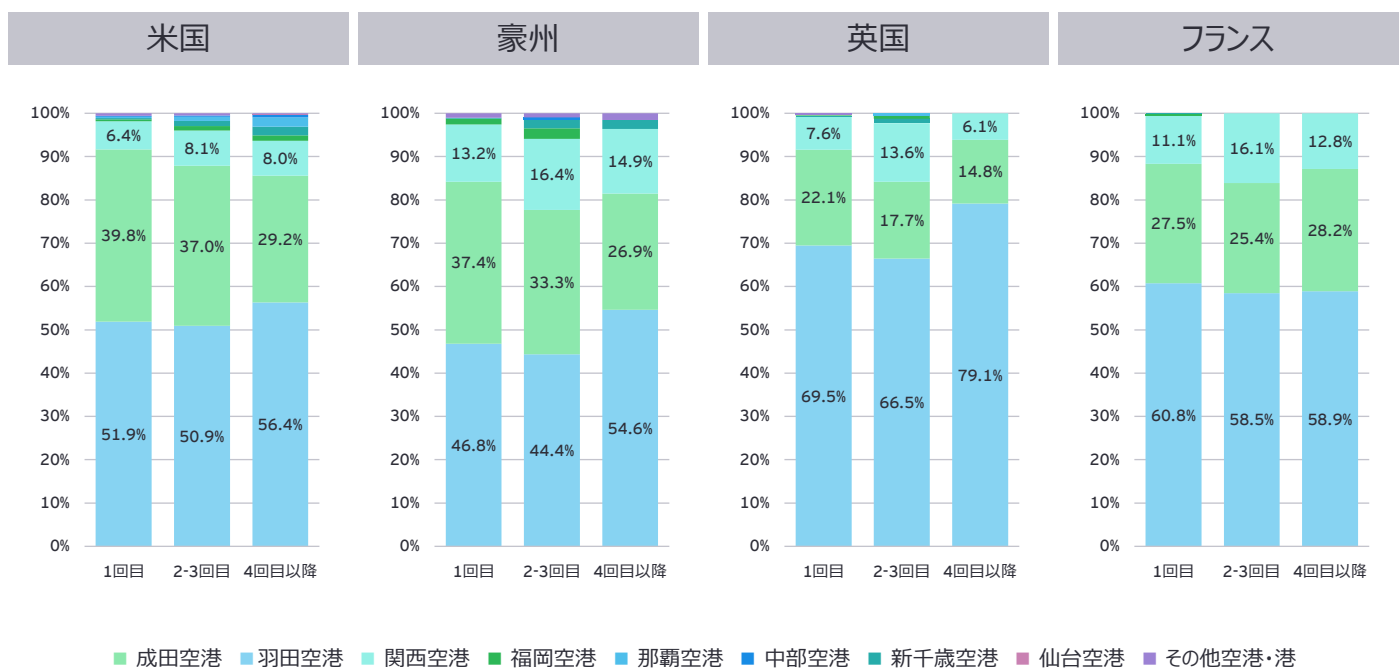
米国については、訪問頻度に限らず、羽田経由がメインとなり、成田と合わせて8割超が入国経路となっています。レポート化に伴い、関西経由が若干高まり、地方空港経由も一部見られます。

豪州も同様に、羽田経由がメインとなり、成田と合わせて8割超が入国経路となっています。米国との違いは、関西経由での入国の割合が1割超ある点となります。

英国、フランスも羽田経由がメインとなり、その比率は若干異なるものの、成田、関西を加えた3カ所がメインの入国経路となっていることが確認できます。

欧米豪については、羽田、成田経由がメインとなり、一部関西経由という構造であり、プロモーションの観点からも、この動線を意識しておく必要があります。

### 来訪回数別の入国空港割合 [観光・レジャー目的]



※3.0%以下はデータラベル省略

出所：国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）貸出用データベース 2024年」

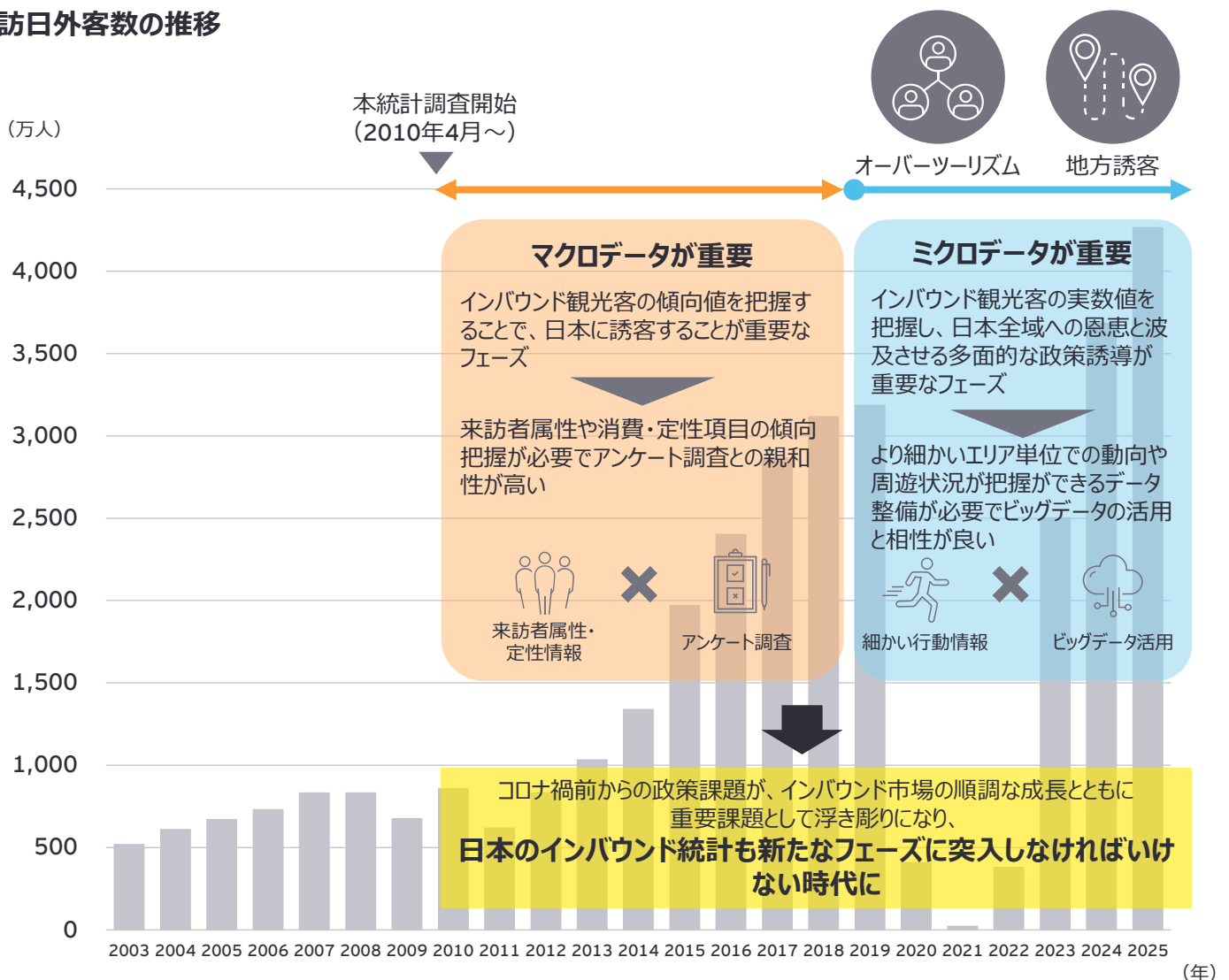
# 消費分析を通じての課題

本レポートでは、インバウンド消費動向調査の個票を利用して、訪問回数別の消費実態や訪問地を分析してきました。こうした分析は、定点観測を続けることで、施策の結果等の検証が可能となり、インバウンドの行動を踏まえて、次の施策につなげていく上で重要なタシュボードになりうると考えられます。

一方で、「消費」そのもののデータ分析という観点からすると、ヒアリング調査ベースであることから、消費項目をより精緻に把握することは困難という点が指摘されます。アンケートデータは、定性データと定量データを組み合わせてヒアリングが可能という点は非常に有用性が高い一方、「消費」の内訳に着目した場合は、その粗さが目立ち、インバウンドの消費実態を見誤る可能性も否めません。

インバウンド6,000万人時代、地方への分散、消費拡大という政策目標を掲げていく中で、データの整備についても過渡期を迎えつつあると考えられます。これまでは、インバウンドの実態を把握することに注力することで、施策の検討を進めてきましたが、一定程度のインバウンドの来訪の素地が見えてきた中、これからは、より詳細な消費実態を把握することで、地方部においてもカネが落ちる仕掛けづくりに寄与する施策が必要となると考えられます。海外ではクレジットカードの国際ブランドと連携して、消費データをトランザクションベースで把握し、施策の検討を進めているトレンドがあります。日本も、工夫をしながら、こうした詳細な分析を通じて、地方分散、消費増大につなげていく政策が必要ではないかと考えられます。

## 訪日外客数の推移



出所：JNTO「訪日外客統計」

# 持続可能なインバウンド市場の構築に向けて

これまで、インバウンド消費動向調査の個票を活用しながら、テーマごとに可能な限り分析を進めてきました。地方分散、リピーター化といっても、国ごとに異なる行動をしており、施策の効果を最大化するためには、各地域でターゲットの設定が重要であることが見えてきたと思います。

また、リピート化についても、特に東アジアについては、人口構成が高齢化している状況もあり、世代を意識してリピート化を進めていく必要があることも確認できました。

消費額については、宿泊との相関が極めて高い状況にはありますが、買い物代がリピーターでも増加している状況も踏まえると、より地域の特産品や伝統工芸等、当該地域でしか購入できないような商品を販売できる接点を強化していくことが重要です。

また、世界的に「モノ」消費から「コト」消費、体験にその価値が移行しているトレンド<sup>8</sup>を踏まえると、日本、地方ならではの体験価値を訴求し、かつ、その提供価値に見合った価格を設定していくことが求められます。

本レポートで示してきたデータは誰でも取得可能なものです。分析した状況は常に変化するため、定期的にダッシュボードとして点検していく必要があります。まずは、マクロトレンドや都道府県レベルでのトレンドを捕捉した上で、どのような戦略でインバウンドを地域に呼び込むか、きちんと実態を踏まえた上での戦略策定、施策を実行する必要があります。

インバウンド市場は4,000万人を超え、新たなステージに突入したといえます。しかしながら、本当にその市場は盤石なのでしょうか。これまで見てきたように、各国の人口動態や行動を踏まえると、戦略的に各地域でインバウンド市場を捉えなければ、ボリューム（量）もさることながら、質の面でも思うような効果が上がらず、ツーリズムへの期待が下がってしまう可能性も否定できません。新たな時代に突入した今、各地域が中長期的な視点をもって、いかにインバウンドを捉えていくか、それ次第で、持続可能なインバウンド市場となるか否かの明暗が分かれてくると考えられます。

<sup>8</sup> 観光庁「世界的潮流を踏まえた魅力的な観光 コンテンツ造成のための基礎調査事業 調査報告書」（2024年3月）  
<https://www.mlit.go.jp/kankochou/content/001748637.pdf>（2026年4月14日アクセス）

## EY | Building a better working world

EYは、クライアント、EYのメンバー、社会、そして地球のために新たな価値を創出するとともに、資本市場における信頼を確立していくことで、より良い社会の構築を目指しています。

データ、AI、および先進テクノロジーの活用により、EYのチームはクライアントが確信を持って未来を形づくるための支援を行い、現在、そして未来における喫緊の課題への解決策を導き出します。

EYのチームの活動領域は、アシュアランス、コンサルティング、税務、ストラテジー、トランザクションの全領域にわたります。蓄積した業界の知見やグローバルに連携したさまざまな分野にわたるネットワーク、多様なエコシステムパートナーに支えられ、150以上の国と地域でサービスを提供しています。

### All in to shape the future with confidence.

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。EYによる個人情報の取得・利用の方法や、データ保護に関する法令により個人情報の主体が有する権利については、[ey.com/privacy](https://ey.com/privacy)をご確認ください。EYのメンバーファームは、現地の法令により禁止されている場合、法務サービスを提供することはありません。EYについて詳しくは、[ey.com](https://ey.com)をご覧ください。

#### EYのコンサルティングサービスについて

EYのコンサルティングサービスは、人、テクノロジー、イノベーションの力でビジネスを変革し、より良い社会を構築していきます。私たちは、変革、すなわちトランスフォーメーションの領域で世界トップクラスのコンサルタントになることを目指しています。7万人を超えるEYのコンサルタントは、その多様性とスキルを生かして、人を中心に据え（*humans@center*）、迅速にテクノロジーを実用化し（*technology@speed*）、大規模にイノベーションを推進し（*innovation@scale*）、クライアントのトランスフォーメーションを支援します。これらの変革を推進することにより、人、クライアント、社会にとっての長期的価値を創造していきます。詳しくは[ey.com/ja\\_jp/services/consulting](https://ey.com/ja_jp/services/consulting)をご覧ください。

© 2026 EY Strategy and Consulting Co., Ltd.

All Rights Reserved.

ED None

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務およびその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社および他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

[ey.com/ja\\_jp](https://ey.com/ja_jp)