

インバウンド市場の 注力ターゲット調査2024

調査報告書



2024年5月22日発行

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

目次

- インバウンド市場の注力ターゲット調査2024の概要（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について（P15）

インバウンド市場の注力ターゲット調査2024の概要

- 狙っている市場は、1位「台湾」78.0%、2位「豪州」51.4%、3位「米国」49.7%。2023年と比較するとトップ3は変わらず、「豪州」が1つ順位をあげて「米国」と入れ替わった。
 - ターゲットの選定理由は、1位「自地域の観光資源と相性が良いから」64.4%、2位「自地域への来訪実績が多いから」48.6%、3位「訪日リピーターが多いから」42.4%。2023年と比較すると「訪日旅行の消費金額が高い層だから」「プロモーションしやすい層だから」が1つずつ順位をあげている。
 - 訪日マーケティング戦略*の活用の内訳は「ターゲット設定に活用した」22.6%、「プロモーション施策に活用した」21.5%、「コンテンツ造成や磨き上げに活用した」10.7%、「観光戦略策定に活用した」7.9%、「その他活用した」4.5%となる。
- *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。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。
- インバウンドに関する課題は、1位「受け入れ整備」68.9%、2位「人手不足」65.5%、3位「誘客プロモーション」58.2%、4位「コンテンツ造成・磨き上げ」54.8%、5位「周遊促進」42.9%となる。

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）

2023年の年間訪日外客数は2500万人を超え、右肩上がりで急回復して単月では10月に2019年同月比100%を超えています。狙っている市場のベスト3の「台湾」「豪州」「米国」は、訪日旅行の戻りも早く、ターゲット像もイメージしやすい層だからだと考えられます。「台湾」は訪日リピート率も高く地方部も狙いやすいこと、「豪州」「米国」は消費単価アップを狙いやすい層としてターゲティングされやすかったと推察します。また、インバウンドに関する課題については、マーケットの急な戻りに対し、地域側の受け入れ体制を構築しきれなかったことで「受け入れ整備」と「人手不足」が課題の上位になったと考えます。今後は需要予測など行うことで、限りあるリソースを最適化しながら人員配置をしていくこと、デジタルツールで解決できることは置き換えて、人にしかできないサービスで高付加価値化して稼げる地域へ発展させることが重要になるでしょう。

【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

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：2023年11月27日（月）～ 2024年2月29日（木）
 - ◎調査対象：登録DMO（広域連携DMO、地域連携DMO、地域DMO）、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：177（広域連携DMO/9 地域連携DMO・地域DMO/145 都道府県庁/23）
 - ◎集計方針：n数が20未満の場合は、集計対象外とする
- ※2023年度は2022年10月3日（月）～ 2023年1月10日（火）、回答数=73にて実施
詳細レポート <https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2023/06/release-inboundtarget.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
		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
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	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）
	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）
	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 UAE、サウジアラビア等 GCC 加盟 6 ヶ国、トルコ、イスラエル

狙っている市場について

狙っている市場は、1位「台湾」78.0%、2位「豪州」51.4%、3位「米国」49.7%となる。2023年と比較するとトップ3は変わらず、「豪州」が1つ順位をあげて「米国」と入れ替わった。その他に順位をあげた市場は、「韓国」「香港」「カナダ」「英国」「ドイツ」「イタリア」となる。

【Q1】狙っている市場はどこですか？（複数回答）

市場		2024年 (%) n=177	2024年 順位	2023年 順位	順位 増減
アジア	韓国	28.2	9	10	↑
	中国	32.8	8	5	↓
	台湾	78.0	1	1	—
	香港	45.2	4	5	↑
東南 アジア	タイ	42.9	5	4	↓
	シンガポール	27.1	10	9	↓
	マレーシア	13.0	16	12	↓
	インドネシア	7.9	17	17	—
	フィリピン	5.6	18	18	—
	ベトナム	18.6	12	11	↓
インド	インド	2.3	20	20	—
欧米豪 ・中東	米国	49.7	3	2	↓
	カナダ	15.3	14	16	↑
	メキシコ	0.0	22	20	↓
	豪州	51.4	2	3	↑
	英国	39.5	6	8	↑
	フランス	38.4	7	7	—
	ドイツ	24.3	11	12	↑
	イタリア	16.4	13	15	↑
	スペイン	14.7	15	12	↓
	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)	5.1	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)	1.1	21	19	↓
その他	他の市場	2.3	-	-	
	明確に決めていない	3.4	-	-	

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）

すべてのエリアで「台湾」が上位となり、「香港」もほぼすべてのエリアで上位となる。北陸・中国は欧米豪の複数市場が上位に入り、四国・九州・沖縄は「韓国」「豪州」が高い。その他では、東北・中部は「タイ」、関東は「米国」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	2	4	6	4	6	6	3	7	8	4
	中国	4	3	11	5	11	7	3	6	7	2
	台湾	8	18	15	13	31	16	8	10	14	6
	香港	6	5	6	8	18	10	5	7	11	5
東南	タイ	5	12	11	5	24	9	1	2	6	2
アジア	シンガポール	5	3	3	5	17	4	1	2	6	2
	マレーシア	3	2	3	1	6	2	1	0	3	2
	インドネシア	1	1	3	1	5	1	0	0	2	0
	フィリピン	2	1	1	1	2	0	0	0	3	0
	ベトナム	3	3	6	0	11	1	1	3	5	0
インド	インド	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
欧米豪	米国	5	8	15	10	17	8	9	9	8	1
・中東	カナダ	2	2	2	1	7	1	4	4	3	1
	メキシコ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	豪州	5	9	11	13	16	10	7	8	10	4
	英国	4	5	7	9	14	6	9	7	8	3
	フランス	2	3	8	7	20	5	9	6	7	3
	ドイツ	3	2	5	5	8	2	6	5	5	3
	イタリア	2	1	2	4	9	2	3	2	3	1
	スペイン	2	1	2	4	6	2	3	3	2	1
	北欧地域	0	0		1	2	1	1	2	2	0
	中東地域	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
	他の市場	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0
その他	明確に決めていない	0	0	3	0	0	1	1	1	0	0
n数		9	20	32	15	37	18	11	14	16	7

・ 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）

2024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」42.0%、「中国」が「ターゲット像まで明確に決めていない」41.4%、「台湾」が「20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT」42.0%、「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」38.8%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。

(%)

【韓国】 具体的なターゲット像	2024年 n=50	2023年 n=31
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	42.0	38.7
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	26.0	41.9
訪日経験者（訪日経験2回以上） 20～30代女性 友人	30.0	38.7
上記にあてはまらない	14.0	19.4
ターゲット像まで明確に決めていない	38.0	38.7

【中国】 具体的なターゲット像	2024年 n=58	2023年 n=44
訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	27.6	43.2
訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	27.6	47.7
20～40代 世帯可処分所得上位20%（215万円/月以上）	27.6	34.1
訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー	6.9	20.5
上記にあてはまらない	15.5	6.8
ターゲット像まで明確に決めていない	41.4	31.8

【台湾】 具体的なターゲット像	2024年 n=138	2023年 n=60
30～40代 家族・親族 FIT	40.6	55.0
20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT	42.0	51.7
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	34.8	41.7
上記にあてはまらない	8.7	13.3
ターゲット像まで明確に決めていない	33.3	28.3

【香港】 具体的なターゲット像	2024年 n=80	2023年 n=44
30～50代 夫婦・パートナー	25.0	38.6
訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行②30～40代 家族・親族	38.8	52.3
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	35.0	43.2
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	28.8	45.5
上記にあてはまらない	5.0	11.4
ターゲット像まで明確に決めていない	37.5	31.8

2024年・2023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）

2024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）」43.4%、「シンガポール」が「訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）」58.3%、「マレーシア」が「ターゲット像まで明確に決めていない」47.8%、「ベトナム」が「20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上）」42.4%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	2024年 n=76	2023年 n=47
訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月）	39.5	44.7
訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40%（30万円/月以上）	43.4	51.1
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）	19.7	21.3
上記にあてはまらない	2.6	4.3
ターゲット像まで明確に決めていない	34.2	38.3

【シンガポール】 具体的なターゲット像	2024年 n=48	2023年 n=35
訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	45.8	54.3
訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	58.3	51.4
20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹	29.2	34.3
上記にあてはまらない	6.3	8.6
ターゲット像まで明確に決めていない	27.1	34.3

【マレーシア】 具体的なターゲット像	2024年 n=23	
20～40代 中華系 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT	34.8	
マレー系	13.0	
中華系 旅行会社利用	34.8	
中華系 友人 FIT	17.4	
上記にあてはまらない	4.3	
ターゲット像まで明確に決めていない	47.8	

【ベトナム】 具体的なターゲット像	2024年 n=33	2023年 n=22
20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上）	42.4	22.7
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）	27.3	18.2
上記にあてはまらない	9.1	18.2
ターゲット像まで明確に決めていない	39.4	59.1

2024年・2023年の1位に色付け
n 数20未満はグレイで色付け

具体的なターゲット像について（米豪）

2024年のターゲット像の1位では、「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）」35.2%、「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51.9%、「豪州」が「20～40代 夫婦・パートナー FIT」42.9%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。

	（％）	
【米国】 具体的なターゲット像	2024年 n=88	2023年 n=51
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）	35.2	47.1
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）	19.3	27.5
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	20.5	27.5
世帯可処分所得上位10%（2,150万円/年以上）	25.0	37.3
上記にあてはまらない	11.4	9.8
ターゲット像まで明確に決めていない	31.8	29.4

【カナダ】 具体的なターゲット像	2024年 n=27	
訪日未経験者 30～40代 夫婦・パートナー、家族・親族	33.3	
訪日未経験者 20～40代 一人旅行、友人	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	51.9	
上記にあてはまらない	7.4	
ターゲット像まで明確に決めていない	22.2	

【豪州】 具体的なターゲット像	2024年 n=91	2023年 n=49
20～40代 夫婦・パートナー FIT	42.9	57.1
30～40代 家族（子連れ）	28.6	38.8
20～30代 一人旅行 FIT	19.8	28.6
50代以上 世帯可処分所得上位40%（1,000万円/年以上）	36.3	46.9
上記にあてはまらない	11.0	14.3
ターゲット像まで明確に決めていない	31.9	18.4

2024年・2023年の1位に色付け
n 数20未満はグレイで色付け

具体的なターゲット像について（欧）

2024年のターゲット像では、「英国」が「50代以上 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上）」48.6%、「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）」57.4%、「ドイツ」が「訪日経験者」41.9%、「イタリア」が「世帯可処分所得上位20%（1,050万円/年以上）」44.8%、「スペイン」が「40代以上 夫婦・パートナー」46.2%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	2024年 n=70	2023年 n=39
20～30代 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上）	37.1	56.4
20～30代 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年）	34.3	38.5
50代以上 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上）	48.6	59.0
50代以上 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年）	28.6	35.9
上記にあてはまらない	10.0	7.7
ターゲット像まで明確に決めていない	31.4	25.6

【フランス】 具体的なターゲット像	2024年 n=68	2023年 n=40
20～30代 FIT	33.8	50.0
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	30.9	42.5
40代以上 世帯可処分所得上位30%（750万円/年以上）	57.4	62.5
上記にあてはまらない	7.4	7.5
ターゲット像まで明確に決めていない	29.4	25.0

【ドイツ】 具体的なターゲット像	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	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	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）	27.9	
訪日経験者	41.9	
上記にあてはまらない	9.3	
ターゲット像まで明確に決めていない	27.9	

【イタリア】 具体的なターゲット像	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	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	24.1	
世帯可処分所得上位20%（1,050万円/年以上）	44.8	
上記にあてはまらない	10.3	
ターゲット像まで明確に決めていない	34.5	

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

2024年・2023年の1位に色付け
n 数20未満はグレーで色付け

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」64.4%、2位「自地域への来訪実績が多いから」48.6%、3位「訪日リピーターが多いから」42.4%となる。2023年と比較すると「訪日旅行の消費金額が高い層だから」「プロモーションしやすい層だから」が1つずつ順位をあげている。

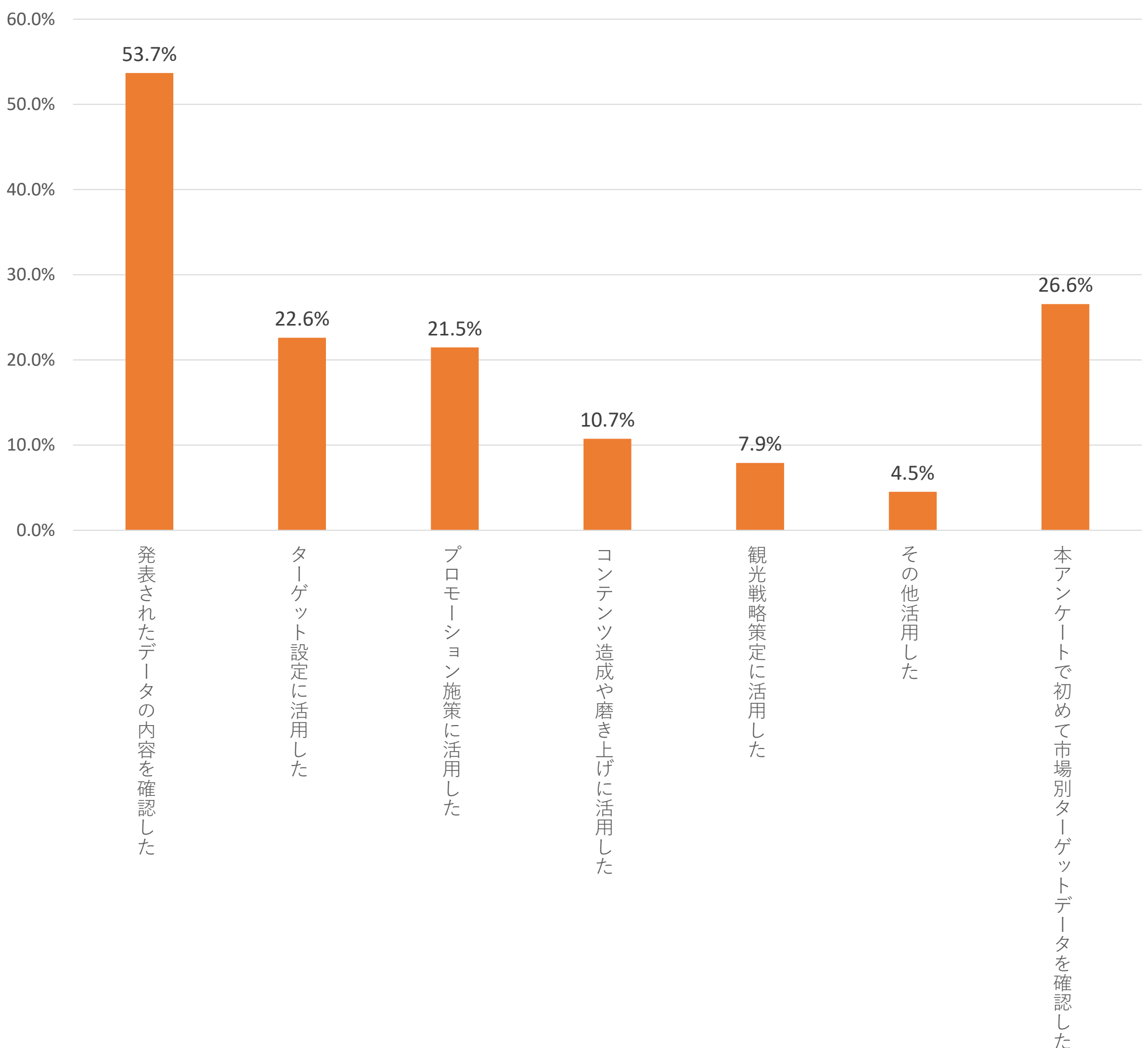
【Q3】 Q2の市場やターゲットを選択した理由を教えてください。（複数回答）

選択理由	2024年 (%) n=177	2024年 順位	2023年 順位	順位 増減
自地域の観光資源と相性が良いから	64.4	1	1	—
自地域への来訪実績が多いから	48.6	2	2	—
訪日リピーターが多いから	42.4	3	3	—
訪日旅行の消費金額が高い層だから	36.7	4	5	↑
訪日旅行者数が多い市場だから	35.0	5	4	↓
訪日旅行の滞在期間が長い層だから	31.1	6	6	—
飛行機の直行便があるから	24.3	7	7	—
年収が高い層が多いから	19.2	8	8	—
プロモーションしやすい層だから	13.6	9	10	↑
海外旅行の経験率が高い層だから	7.9	10	9	↓
姉妹都市提携をしているから	5.1	11	11	—
その市場の中でボリュームが大きい層だから	4.5	12	12	—
その他	7.3	-	-	

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53.7%、「ターゲット設定に活用した」22.6%、「プロモーション施策に活用した」21.5%、「コンテンツ造成や磨き上げに活用した」10.7%、「観光戦略策定に活用した」7.9%、「その他活用した」4.5%となる。

【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） 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「訪日外国人消費動向調査（観光庁）」57.1%、2位「訪日外客統計（JNTO）」52.0%、3位「訪日マーケティング戦略（JNTO）」47.5%、4位「宿泊旅行統計調査（観光庁）」45.8%、5位「日本の観光統計データ（JNTO）」42.9%となる。

【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）

活用データ	(%) n=177
訪日外国人消費動向調査（観光庁）	57.1
訪日外客統計（JNTO）	52.0
訪日マーケティング戦略（観光庁・JNTO）	47.5
宿泊旅行統計調査（観光庁）	45.8
日本の観光統計データ（JNTO）	42.9
訪日旅行データハンドブック（JNTO）	35.0
観光白書（観光庁）	25.4
地域経済分析システム（RESAS, V-RESAS）（内閣府/経済産業省）	23.2
22市場基礎調査結果（JNTO）	22.0
観光予報プラットフォーム（観光予報プラットフォーム推進協議会）	10.7
FF-Data（国土交通省）	8.5
出入国管理統計統計表（出入国在留管理庁）	7.9
国際会議統計（JNTO）	2.8
その他	10.2

インバウンドに関する課題について

インバウンドに関する課題は、1位「受け入れ整備」68.9%、2位「人手不足」65.5%、3位「誘客プロモーション」58.2%、4位「コンテンツ造成・磨き上げ」54.8%、5位「周遊促進」42.9%となる。

【Q5】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）

課題	(%) n=177
受け入れ整備	68.9
人手不足	65.5
誘客プロモーション	58.2
コンテンツ造成・磨き上げ	54.8
周遊促進	42.9
財源確保	41.8
データ収集/活用/分析	40.7
観光戦略やマーケティング方針策定	39.5
効果検証	28.2
オーバーツーリズム	11.9
その他	0.0