インバウンド市場の
注力ターゲット調査2026

調査報告書

2026年5月13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

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

目次

- インバウンド市場の注力ターゲット調査2026トピックス（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（東南アジア）（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）
- 今後狙いたい市場について（P13）
- 狙いたい市場を検討する情報について（P14）
- 訪日マーケティング戦略の活用について（P15）
- インバウンドマーケティングデータの活用ついて（P16）
- インバウンドに関する課題と取り組み工数について（P17）

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

インバウンド市場の注力ターゲット調査2026トピックス

- **注力市場は台湾・米国が1位・2位を維持、次に狙うはシンガポールが浮上（P.6・13）**
  - 全国の自治体、DMOが現在注力している市場の1位は「台湾」。次いで「米国」「香港」が続いています。
  - 今後新たに狙いたい市場では「シンガポール」が最多となりました。現在の主力市場を維持しつつ、高単価・長期滞在型市場へと戦略の軸足を広げる動きが見られます。
- **誘致課題TOP3は「二次交通」「ガイド不足」と「プロモーション」（P.17）**
  - インバウンドに関連して現在課題に感じていることは、1位「二次交通の整備（62.4%）」、2位「ガイド不足（60.5%）」、3位「誘客／プロモーション戦略（58.6%）」の順となりました。上位2項目は6割を超え、受け入れ体制が主な課題となっています。
  - 実際に取り組んでいる工数の順位と比較すると、課題1位の「二次交通の整備」は9位、2位の「ガイド不足」は8位にとどまりました。一方で、取り組み工数が最も多い項目は課題3位の「誘客／プロモーション戦略（47.1%）」であり、課題認識と実際の注力状況にはギャップが見られる実態が明らかになりました。

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）

今回の調査では、地域のインバウンド戦略がより戦略的な段階に入っていることが読み取れます。訪日客数が高水準で推移するなか、地域では「どの市場に、どのような価値を届けるか」という視点を重視しています。

今後狙いたい市場でシンガポールが最多となったことは象徴的です。人数規模だけでなく、消費単価や滞在スタイルを踏まえた市場選定が進んでいることがうかがえます。

一方で、二次交通やガイド不足が課題として挙がったことは、誘致施策の成果を最大化するための受け入れ環境整備が重要になっていることを示しています。今後は、ターゲット市場に応じた戦略的なプロモーションと、地域の受け入れ体制を両輪で強化していくことが求められます。

インバウンドは回復段階を経て、持続的成長を見据える局面に入ったといえます。これからは、ターゲット市場のポートフォリオによる「量の設計」と、高付加価値化による「質の向上」を同時に実現する戦略的なプランニングが、ますます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。
本資料を利用する場合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

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

インバウンド市場の注力ターゲット調査2026　調査報告書

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： 2025年12月1日（月）～ 2026年2月13日（金）
◎調査対象：DMO観光地域づくり法人、都道府県庁、観光協会
◎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　：157（DMO観光地域づくり法人/137、都道府県庁/18、観光協会/2）
◎集計方針：n数が20未満の場合は、集計対象外とする
※2025年度は2024年11月14日（木）～ 2025年2月7日（金）、回答数＝147にて実施
詳細レポート https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2025/04/report-inboundtarget2025.pdf

【市場別ターゲット一覧】前訪日マーケティング戦略（2023年度～2025年度）

市場		ターゲット像
東アジア	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）

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

【市場別ターゲット一覧】前訪日マーケティング戦略（2023年度～2025年度）

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	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）
	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）
	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

新訪日マーケティング戦略（2026年度～2030年度）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-stratagy/

※1スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド
※2イスラエル、トルコ、GCC6か国（サウジアラビア、アラブ首長国連邦（UAE）、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート）

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

狙っている市場について

狙っている市場は、1位「台湾」79.6%、2位「米国」52.9%、3位「香港」49.0%となる。2025年調査では「米国」と「香港」が同率2位であったが、今回は「米国」が単独2位に浮上し、「香港」が3位へと後退した。その他に順位を上げた市場は、「韓国」「中国」「マレーシア」「フィリピン」「ベトナム」「中東地域」となる。特に「マレーシア」が17位から14位へと順位を３つ上げている。

【Q1】狙っている市場はどこですか？（複数回答）

市場		2026年（%） n=157	2026年順位	2025年順位	順位増減
東アジア	韓国	38.9	6	8	↑
	中国	31.2	9	10	↑
	台湾	79.6	1	1	－
	香港	49.0	3	2	↓
東南アジア	タイ	43.3	5	5	－
	シンガポール	26.1	10	9	↓
	マレーシア	12.7	14	17	↑
	インドネシア	12.1	15	14	↓
	フィリピン	7.0	18	19	↑
	ベトナム	15.3	12	13	↑
インド	インド	3.2	22	20	↓
欧米豪・中東	豪州	46.5	4	4	－
	米国	52.9	2	2	－
	カナダ	11.5	17	15	↓
	メキシコ	1.9	24	22	↓
	英国	38.2	7	7	－
	フランス	36.9	8	6	↓
	ドイツ	20.4	11	11	－
	イタリア	14.0	13	12	↓
	スペイン	12.1	15	15	－
	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)	7.0	18	18	－
	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)	3.8	20	21	↑
その他	他の市場	3.2	-	-	
	明確に決めていない	3.8	-	-	

トップ3位に色付け（1位：濃い色　2位：中間色　3位：薄い色）

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

狙っている市場について（エリア別）

ほぼすべてのエリアで「台湾」が上位となる。関東・中部・近畿・中国・九州では「米国」も高い。中国・九州・沖縄は「韓国」が高く、北陸・近畿・中国では欧米豪の複数市場が上位に入っている。その他、北海道・東北では「タイ」が4割を超えている。

【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
東アジア	韓国	7	5	6	2	6	9	10	4	10	2
	中国	4	3	8	4	3	7	7	4	8	1
	台湾	8	15	15	10	18	14	19	9	15	2
	香港	6	8	6	5	10	10	12	7	12	1
東南アジア	タイ	7	8	9	7	12	5	6	2	11	1
	シンガポール	7	2	1	4	9	4	3	2	8	1
	マレーシア	3	0	3	1	6	3	2	0	1	1
	インドネシア	2	2	2	2	5	3	1	0	2	0
	フィリピン	3	1	1	0	2	2	0	0	2	0
	ベトナム	2	4	4	0	3	3	2	3	3	0
インド	インド	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0
欧米豪・中東	米国	7	5	11	7	13	9	17	3	10	1
	カナダ	4	2	3	0	2	2	1	0	4	0
	メキシコ	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0
	豪州	6	9	9	10	8	7	10	4	9	1
	英国	4	6	8	5	9	8	8	3	8	1
	フランス	2	4	6	5	8	9	14	3	6	1
	ドイツ	2	3	4	2	4	3	6	2	5	1
	イタリア	0	3	3	2	5	3	1	2	3	0
	スペイン	0	3	3	2	5	3	0	0	3	0
	北欧地域	0	3	2	1	1	1	0	0	3	0
	中東地域	2	0	1	0	0	2	0	0	1	0
その他	他の市場	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
	明確に決めていない	1	0	3	0	2	0	0	0	0	0
	n数	11	18	27	13	22	15	21	9	19	2

・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

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

具体的なターゲット像について（アジア）

2026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代以上 夫婦・パートナー、家族・親族」42.6%、「中国」が「ターゲット像まで明確に決めていない」55.1%、「台湾」が「30～40代 家族・親族 FIT」43.2%、「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」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、近し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	2026年 n=61	2025年 n=58
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	42.6	46.6
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	27.9	25.9
訪日経験者（訪日経験2回以上 ） 20～30代女性 友人	29.5	29.3
上記にあてはまらない	18.0	13.8
ターゲット像まで明確に決めていない	39.3	36.2

【中国】 具体的なターゲット像	2026年 n=49	2025年 n=55
訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	28.6	25.5
訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	26.5	29.1
20～40代 世帯可処分所得上位20% （215万円/月以上）	22.4	30.9
訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー	10.2	5.5
上記にあてはまらない	8.2	12.7
ターゲット像まで明確に決めていない	55.1	41.8

【台湾】 具体的なターゲット像	2026年 n=125	2025年 n=124
30～40代 家族・親族 FIT	43.2	53.2
20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT	39.2	41.9
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	32.0	30.6
上記にあてはまらない	13.6	10.5
ターゲット像まで明確に決めていない	32.8	29.0

【香港】 具体的なターゲット像	2026年 n=77	2025年 n=86
30～50代 夫婦・パートナー	28.6	29.1
訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行②30～40代　家族・親族	42.9	45.3
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	33.8	34.9
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	32.5	34.9
上記にあてはまらない	11.7	9.3
ターゲット像まで明確に決めていない	37.7	38.4

2026年・2025年の1位に色付け

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

具体的なターゲット像について（東南アジア）

2026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）」42.6%、「シンガポール」が「訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー」48.8%、「マレーシア」が「ターゲット像まで明確に決めていない」40.0%、「ベトナム」が「ターゲット像まで明確に決めていない」58.3%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、近し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	2026年 n=68	2025年 n=74
訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41~80%（10～30万円/月）	27.9	43.2
訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40%（30万円/月以上）	42.6	47.3
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）	11.8	28.4
上記にあてはまらない	8.8	10.8
ターゲット像まで明確に決めていない	41.2	33.8

【シンガポール】 具体的なターゲット像	2026年 n=41	2025年 n=56
訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	48.8	48.2
訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	36.6	44.6
20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹	17.1	28.6
上記にあてはまらない	12.2	10.7
ターゲット像まで明確に決めていない	34.1	33.9

【マレーシア】 具体的なターゲット像	2026年 n=20	2025年 n=21
20～40代 中華系 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT	25.0	38.1
マレー系	10.0	23.8
中華系 旅行会社利用	10.0	28.6
中華系 友人 FIT	10.0	28.6
上記にあてはまらない	30.0	19.0
ターゲット像まで明確に決めていない	40.0	42.9

【ベトナム】 具体的なターゲット像	2026年 n=24	2025年 n=24
20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上）	29.2	45.8
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）	8.3	33.3
上記にあてはまらない	8.3	8.3
ターゲット像まで明確に決めていない	58.3	37.5

2026年・2025年の1位に色付け

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

具体的なターゲット像について（米豪）

2026年のターゲット像の1位では、「豪州」が「20～40代 夫婦・パートナー FIT」41.1%、「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）」42.2%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、近しいターゲット像があれば選択ください。

（%）

【豪州】 具体的なターゲット像	2026年 n=73	2025年 n=83
20～40代 夫婦・パートナー FIT	41.1	38.4
30～40代 家族（子連れ）	30.1	31.4
20～30代 一人旅行 FIT	26.0	26.7
50代以上 世帯可処分所得上位40%（1,000万円/年以上）	35.6	39.5
上記にあてはまらない	12.3	16.3
ターゲット像まで明確に決めていない	34.2	29.1

【米国】 具体的なターゲット像	2026年 n=83	2025年 n=86
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）	42.2	45.3
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）	25.3	22.1
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	24.1	25.6
世帯可処分所得上位10%（2,150万円/年以上）	32.5	29.1
上記にあてはまらない	6.0	14.0
ターゲット像まで明確に決めていない	36.1	33.7

2026年・2025年の1位に色付け

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

具体的なターゲット像について（欧）

2026年のターゲット像の1位では、「英国」が「50代以上 世帯可処分所得上位20％（1,250万円/年以上）」41.7%、「フランス」が「ターゲット像まで明確に決めていない」43.1%、「ドイツ」が「訪日未経験者 世帯可処分所得上位20％（1,050万円/年以上）」40.6%、「イタリア」が「世帯可処分所得上位20％（1,050万円/年以上）」50.0%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、近し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	2026年 n=60	2025年 n=63
20～30代 世帯可処分所得上位20％（1,250万円/年以上）	38.3	36.5
20～30代 世帯可処分所得上位20～80％（400～1,250万円/年）	35.0	33.3
50代以上 世帯可処分所得上位20％（1,250万円/年以上）	41.7	38.1
50代以上 世帯可処分所得上位20～80％（400～1,250万円/年）	26.7	30.2
上記にあてはまらない	6.7	12.7
ターゲット像まで明確に決めていない	36.7	33.3

【フランス】 具体的なターゲット像	2026年 n=58	2025年 n=66
20～30代 FIT	25.9	27.3
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	24.1	22.7
40代以上 世帯可処分所得上位30％（750万円/年以上）	39.7	50.0
上記にあてはまらない	8.6	12.1
ターゲット像まで明確に決めていない	43.1	34.8

【ドイツ】 具体的なターゲット像	2026年 n=32	2025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	25.0	18.6
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	28.1	34.9
訪日未経験者 世帯可処分所得上位20％ （1,050万円/年以上）	40.6	32.6
訪日経験者	31.2	32.6
上記にあてはまらない	9.4	18.6
ターゲット像まで明確に決めていない	31.2	30.2

【イタリア】 具体的なターゲット像	2026年 n=22	2025年 n=26
20～30代 世帯可処分所得下位80％（1,050万円/年未満） FIT	36.4	26.9
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	40.9	34.6
世帯可処分所得上位20％（1,050万円/年以上）	50.0	50.0
上記にあてはまらない	18.2	11.5
ターゲット像まで明確に決めていない	27.3	34.6

2026年・2025年の1位に色付け

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

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」65.6%、2位「自地域への来訪実績が多いから」58.6%、3位「訪日リピーターが多いから」43.9%となる。2025年と比較すると、「訪日旅行の消費金額が高い層だから」および「姉妹都市提携をしているから」がそれぞれ順位を上げている。一方で、「訪日旅行者数が多い市場だから」および「その市場の中でボリュームが大きい層だから」は順位を下げた。

【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	2026年 （%）n=157	2026年 順位	2025年 順位	順位 増減
自地域の観光資源と相性が良いから	65.6	1	1	ー
自地域への来訪実績が多いから	58.6	2	2	ー
訪日リピーターが多いから	43.9	3	3	ー
訪日旅行の消費金額が高い層だから	43.3	4	5	↑
訪日旅行者数が多い市場だから	38.9	5	4	↓
訪日旅行の滞在期間が長い層だから	32.5	6	6	ー
飛行機の直行便があるから	29.3	7	7	ー
年収が高い層が多いから	12.1	8	8	ー
プロモーションがしやすい層だから	9.6	9	9	ー
海外旅行の経験率が高い層だから	6.4	10	10	ー
姉妹都市提携をしているから	6.4	10	12	↑
その市場の中でボリュームが大きい層だから	3.8	12	11	↓
その他	8.9	-	-	

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

今後狙いたい市場について

今後狙いたい市場は、1位「シンガポール」23.6%、2位「米国」17.2%、3位「フランス」16.6%となる。これに「タイ」14.6%、「ドイツ」14.0%が続く。一方で、「今後狙いたい市場はない」とする回答も24.2%ある。

【Q4】Q1で選択した市場以外で、今後狙いたい市場はありますか？（複数回答）

選択理由	2026年（%）n=157	2026年順位
シンガポール	23.6	1
米国	17.2	2
フランス	16.6	3
タイ	14.6	4
ドイツ	14.0	5
韓国	12.7	6
英国	12.1	7
香港	11.5	8
インドネシア	11.5	8
豪州	11.5	8
マレーシア	10.8	11
ベトナム	9.6	12
カナダ	8.9	13
スペイン	8.9	13
インド	8.3	15
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）	7.6	16
イタリア	7.0	17
中東地域（UAE・サウジアラビア等GCC加盟6か国、トルコ、イスラエル）	7.0	17
フィリピン	6.4	19
台湾	5.1	20
中国	2.5	21
メキシコ	1.3	22
今後狙いたい市場はない	24.2	-

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

狙いたい市場を検討する情報について

今後狙いたい市場を検討する際に必要な情報は、1位が「自地域の観光資源や魅力と、旅行者の興味・関心がマッチする市場に関する情報」で54.1%と過半数を超えた。次いで、2位「現地の旅行会社・航空会社・OTAなど、連携や販路開拓が進めやすい市場に関する情報」29.3%、3位「SNSや口コミなど、情報発信・拡散力の高い市場に関する情報」24.2%と続く。

【Q5】Q4で狙いたい市場を選択した場合、どのような情報があれば具体的に検討が進められると思いますか？（複数回答）

検討が進められる情報	2026年（%）n=119	2026年順位
自地域の観光資源や魅力と、旅行者の興味・関心がマッチする市場に関する情報	54.1	1
現地の旅行会社・航空会社・OTAなど、連携や販路開拓が進めやすい市場に関する情報	29.3	2
SNSや口コミなど、情報発信・拡散力の高い市場に関する情報	24.2	3
長期滞在や周遊を好む市場に関する情報（宿泊日数や消費の増加につながる）	21.7	4
サステナブルツーリズムなど、地域の方向性と共感しやすい価値観を持つ市場に関する情報	21.7	4
自地域の閑散期と旅行需要のピーク時期が合致しやすい市場に関する情報	17.8	6
経済的効果や成長性が見込める市場に関する情報（旅行支出や今後の拡大余地など）	16.6	7
新しい航空路線やアクセスの改善により来訪しやすくなった市場に関する情報	12.1	8
新しい旅行スタイルや次世代旅行者のトレンドにマッチしやすい情報	10.2	9
政策・外交関係やビザ緩和など、外部環境の変化に関する情報	5.1	10

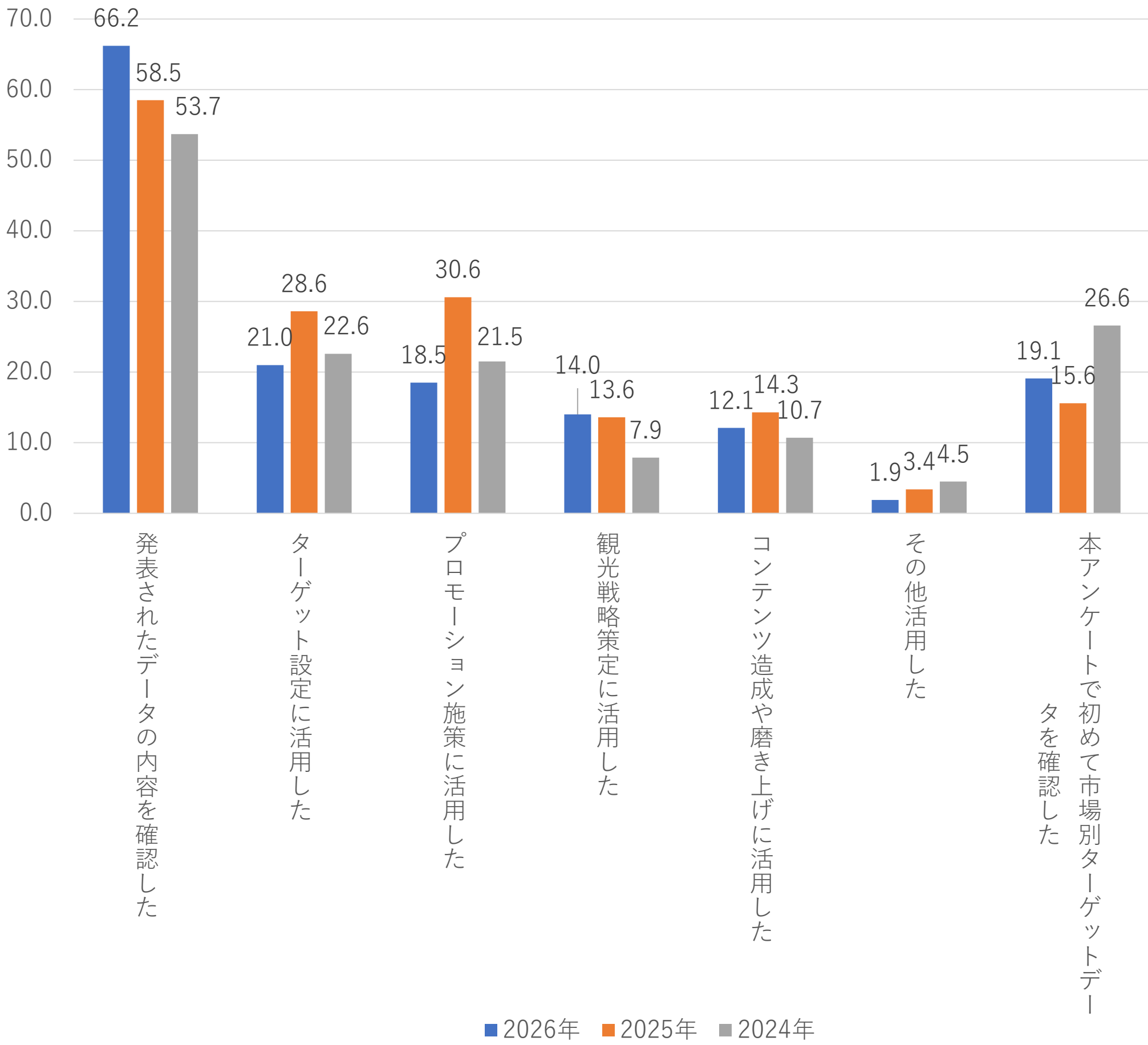
© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

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66.2%、「ターゲット設定に活用した」が21.0%、「プロモーション施策に活用した」が18.5%の順となる。2024年からの推移を見ると、「発表されたデータの内容を確認した」は53.7%から66.2%へと継続して増加している。一方で、「本アンケートで初めて市場別ターゲットデータを確認した」層は、2024年の26.6%から減少傾向にあるものの、2026年は19.1%となった。

【Q6】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）

2026年n数＝157　2025年n数＝147



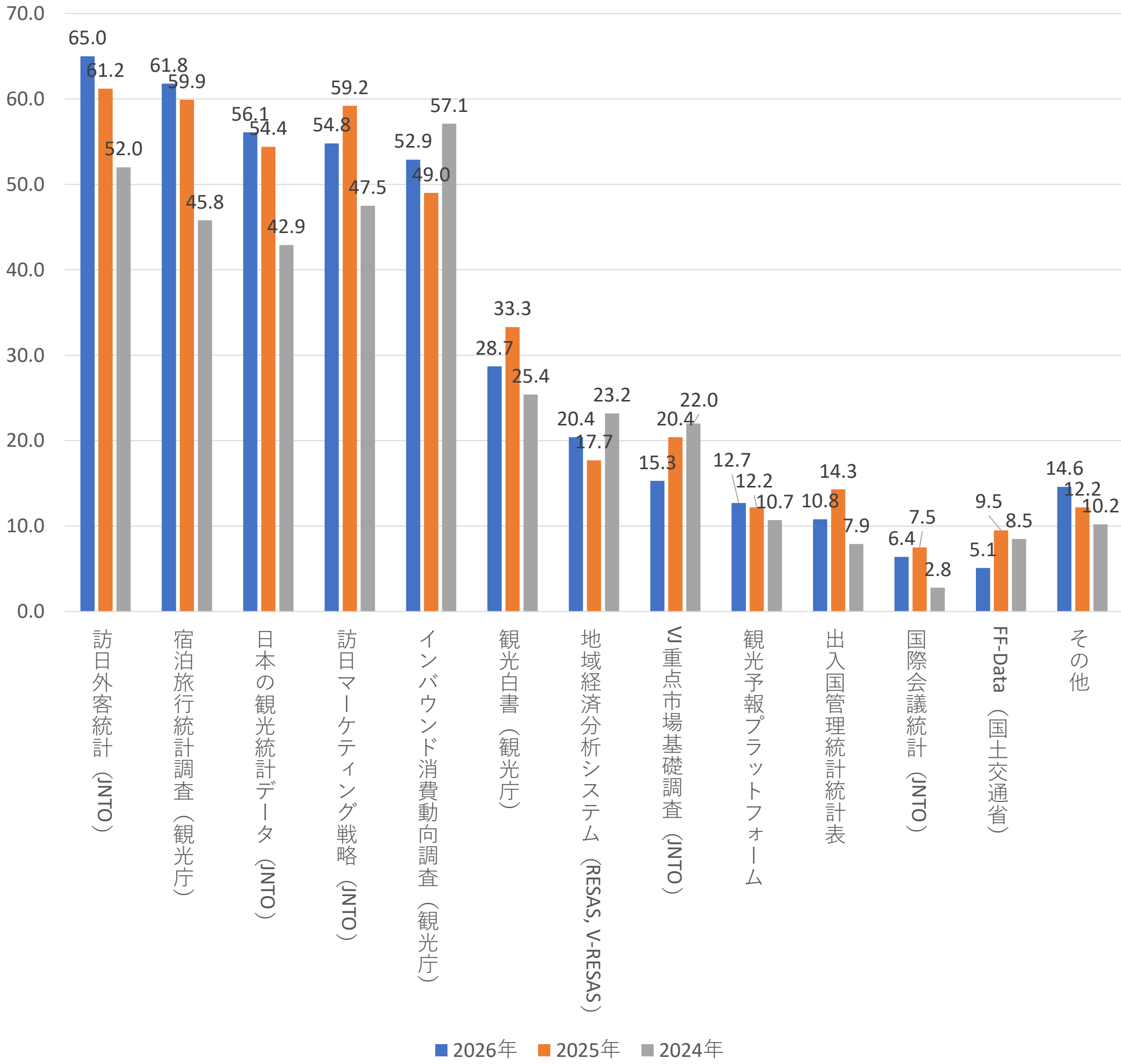
© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

インバウンドマーケティングデータの活用ついて

活用しているデータは、1位「訪日外客統計（JNTO）」65.0%、2位「宿泊旅行統計調査（観光庁）」61.8%、3位「日本の観光統計データ（JNTO）」56.1%、4位「訪日マーケティング戦略（JNTO）」54.8%、5位「インバウンド（訪日外国人）消費動向調査（観光庁）」52.9%となる。2024年からの推移を見ると、「訪日外客統計」は52.0%から65.0%へ、「宿泊旅行統計調査」は45.8%から61.8%へと上昇している。

【Q7】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）

2026年n数＝157　2025年n数＝147



© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

インバウンドに関する課題と取り組み工数について

インバウンドに関する現在の課題は、1位「二次交通の整備」62.4%、2位「ガイド不足」60.5%、3位「誘客／プロモーション戦略」58.6%となる。対して、実際に取り組んで工数がかかっていることは、1位「誘客／プロモーション戦略」47.1%、2位「コンテンツ造成／磨き上げ」38.2%、3位「データ収集／活用／分析」32.5%となる。課題で上位の「二次交通の整備」および「ガイド不足」は、取り組み工数の順位ではそれぞれ9位、8位となっており、課題認識と実際の注力状況に乖離がみられる。

【Q8】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）

【Q9】実際に取り組まれていて工数がかかっていることを教えてください（複数回答）

n=157（%）

インバウンドの課題と取り組み工数	【Q8】現在の課題	順位	【Q9】取り組み工数	順位
二次交通の整備	62.4	1	21.7	9
ガイド不足	60.5	2	22.9	8
誘客/プロモーション戦略	58.6	3	47.1	1
人手不足	51.0	4	17.8	12
多言語対応	47.1	5	20.4	10
人材育成	46.5	6	19.7	11
コンテンツ造成/磨き上げ	44.6	7	38.2	2
財源確保	42.7	8	24.8	6
データ収集/活用/分析	40.8	9	32.5	3
プロモーション効果検証	39.5	10	17.2	13
周遊促進	36.3	11	26.1	5
マーケティング方針策定	33.8	12	24.2	7
観光戦略/観光計画の策定	32.5	13	31.2	4
コンテンツの流通/手配業務（DMC業務）	30.6	14	17.2	13
キャッシュレス対応	29.3	15	6.4	16
持続可能な観光の実現	24.2	16	10.8	15
緊急時の対応整備	22.9	17	5.7	17
マナー啓発	18.5	18	4.5	19
オーバーツーリズム	11.5	19	5.7	17
ユニバーサル対応	10.8	20	3.2	20
その他	3.2	-	5.1	-

トップ3位に色付け（1位：濃い色　2位：中間色　3位：薄い色）

© Recruit Co., Ltd. All rights reserved.