

# インバウンドの最前線と 持続可能な未来へのビジョン

日本政府観光局(JNTO)

2024年9月19日


## 小島 一哲

日本政府観光局（JNTO） 海外プロモーション部 次長

### <略歴>

1995年 海外旅行ホールセラー

1998年  JALパック/JALセールス

2013年  エアアジア・ジャパン

2013年  バニラエア 現  ピーチエアレーション

2018年  ANA/ANAセールス

2024年 現職

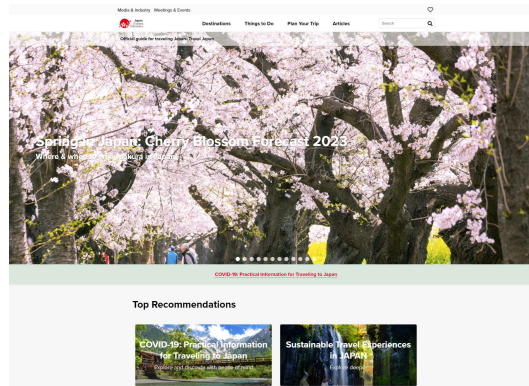
## 訪日市場分析・統計

- 訪日外客統計の分析・公表
- 訪日旅行データハンドブックの制作
- 国際会議統計の分析・公表



## 海外向けプロモーション

- オウンドメディア (グローバルサイト・SNS) を活用した情報発信
- 広告・広報 (PR) 活動の展開
- 旅行博・見本市・商談会展
- 旅行会社・メディア等招請
- 旅行会社等向けセミナー開催



## MICE誘致・開催支援

- MICEマーケティング業務
- MICE誘致・開催支援事業
- 人材育成支援



## 地域のインバウンド誘致促進

- インバウンド旅行振興フォーラム開催
- サイトでの先進事例やノウハウの共有
- 個別コンサルティングの実施



## 国内受入環境整備・向上支援

- 外国人旅行案内所 (TIC) の運営
- TICの認定・表彰
- 全国通訳案内士試験の実施



# 海外向けプロモーション概略

## プロモーション事業の概要

- 海外26事務所のネットワークを活かし、Web/SNSを通じた情報発信、海外メディア招請、旅行博への出展等を実施

## 重点・準重点市場

- 重点市場（23市場）  
韓国・中国・台湾・香港・タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム・インド・豪州・米国・カナダ・英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン・北欧地域・メキシコ・中東地域
- 準重点市場（4市場）  
ニュージーランド・オランダ・スイス・ブラジル

## 現地消費者向け事業(BtoC)

### 海外広告宣伝



WEB、SNS、新聞、旅行雑誌、映像等

### 海外メディア招請



記事掲載、番組放映等

### 旅行博出展・イベント開催

〈現地消費者向け〉



海外旅行関心層に旅行博等でPR、併せて訪日旅行商品の即売を支援

## 現地旅行会社向け事業(BtoB)

〈現地旅行会社向け〉



現地旅行会社等への情報提供

### 海外旅行会社招請



訪日旅行商品の造成を働きかけ

### 共同広告

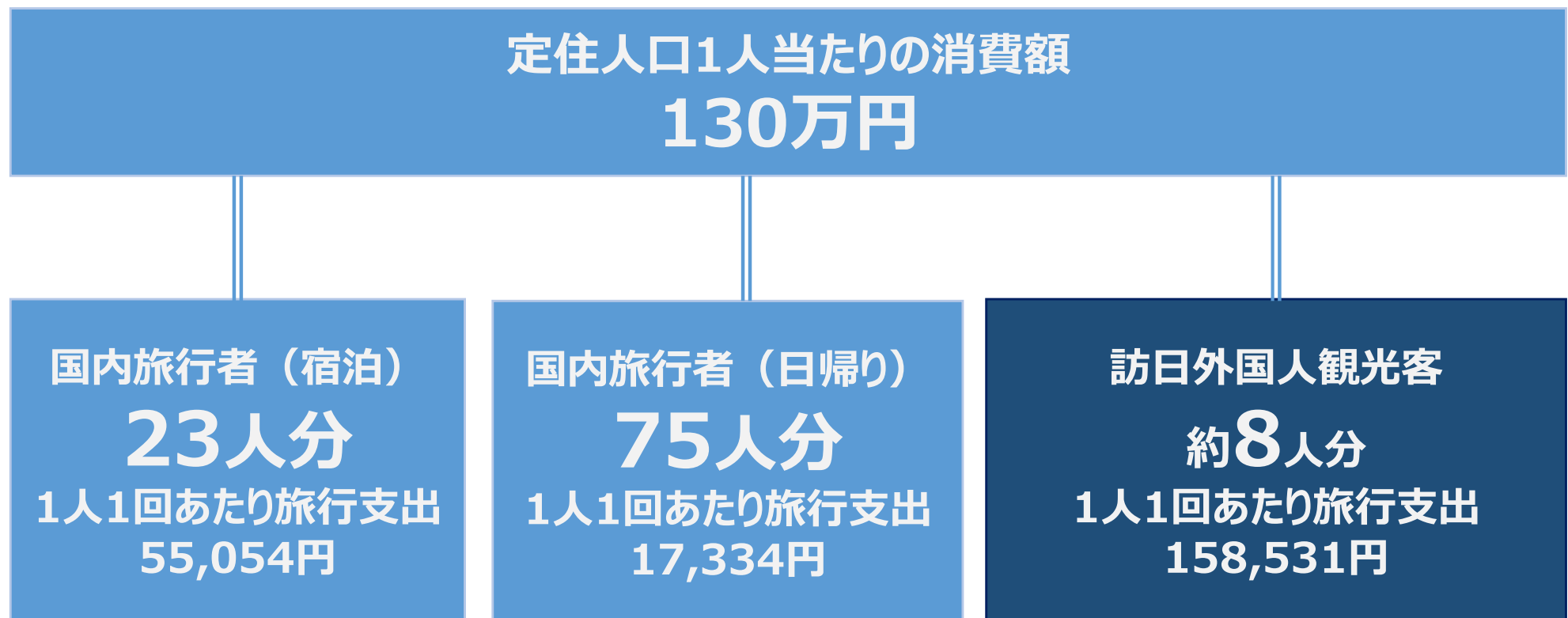


旅行会社の訪日旅行商品広告を共同で実施



# 訪日外国人観光客による経済効果（2019年）

- 定住人口1人当たりの年間消費額（130万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）23人分、国内旅行者（日帰り）75人分にあたる。

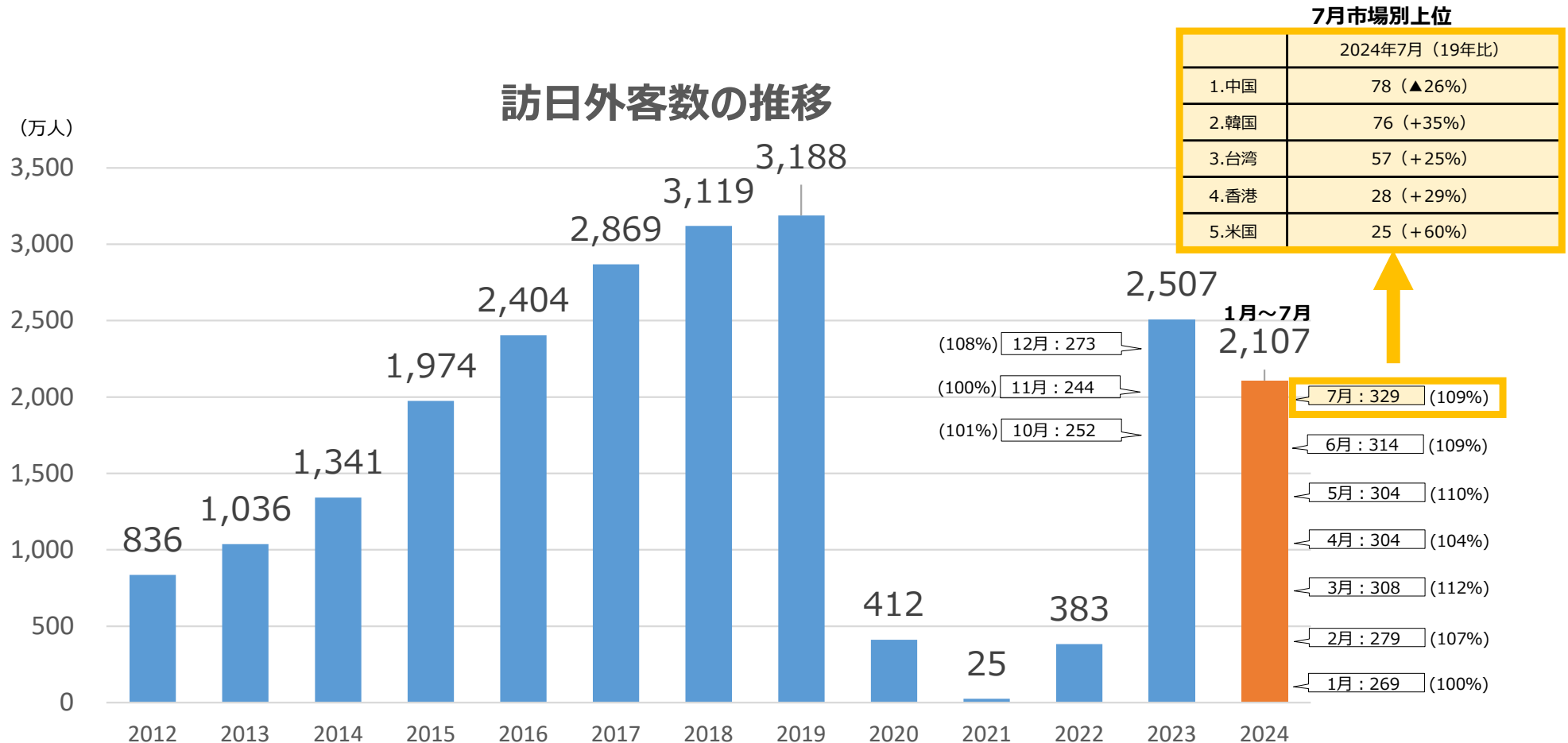


出典：観光庁「観光を取り巻く現状及び課題等について」令和3年11月25日

# 人数推移 (2012年～2024年7月)

- 2024年7月の訪日外国人観光客数は、約329万人と単月として過去最高
- 昨年10月より10ヶ月連続で単月ではコロナ前の水準を回復
- 2024年上半期のペースが下半期も続けば、2024年は3,500万人も視野に

単位：万人  
括弧内：19年比



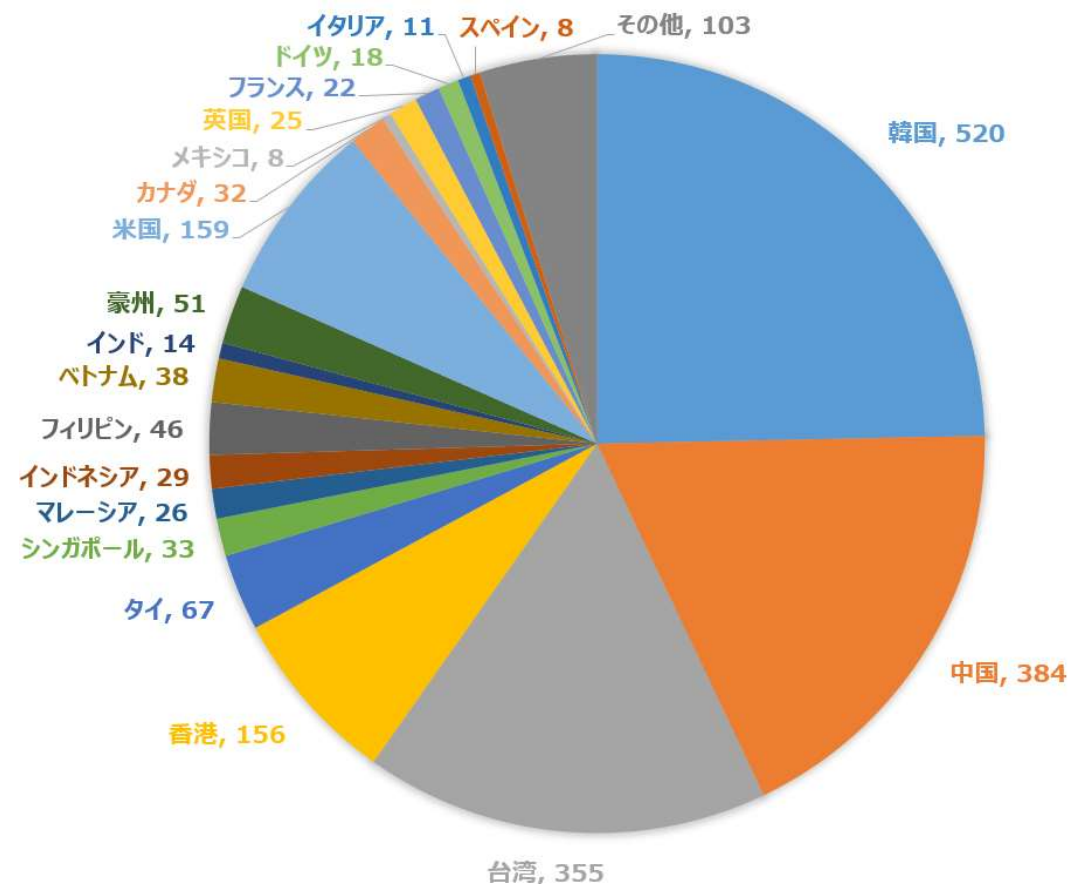
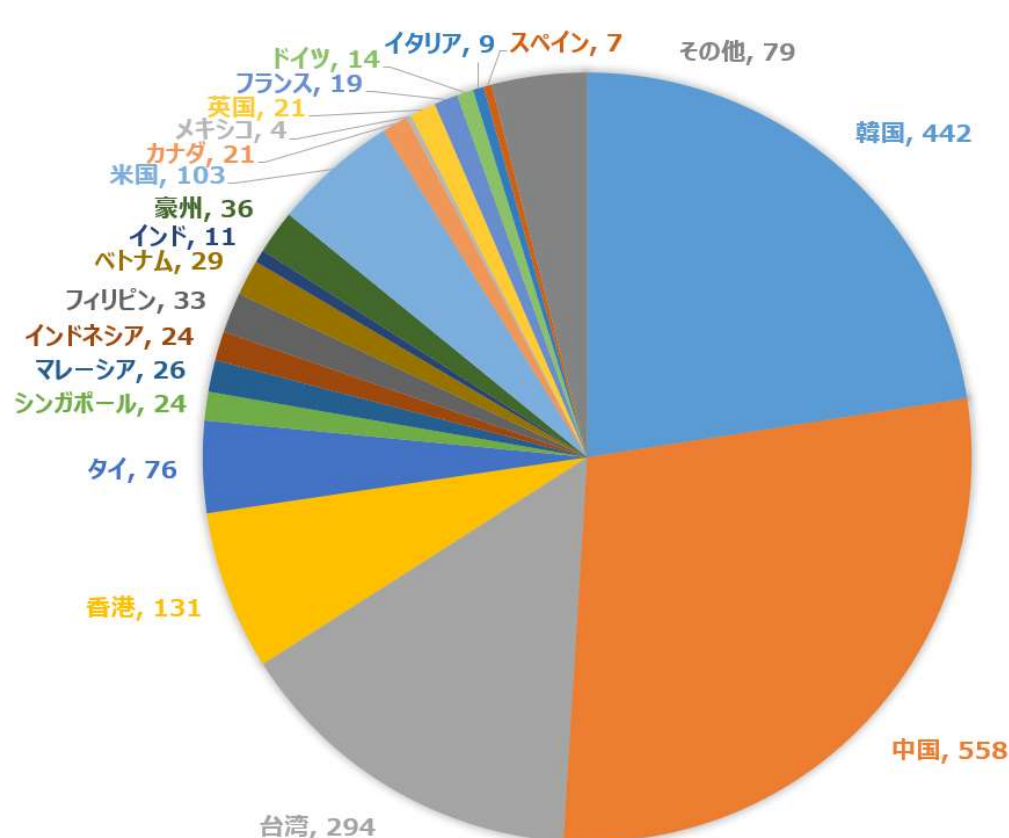
2023年までの値は確定値、2024年1月～2024年5月の値は暫定値、2024年6月～7月の値は推計値

単位：万人

2019年1～7月

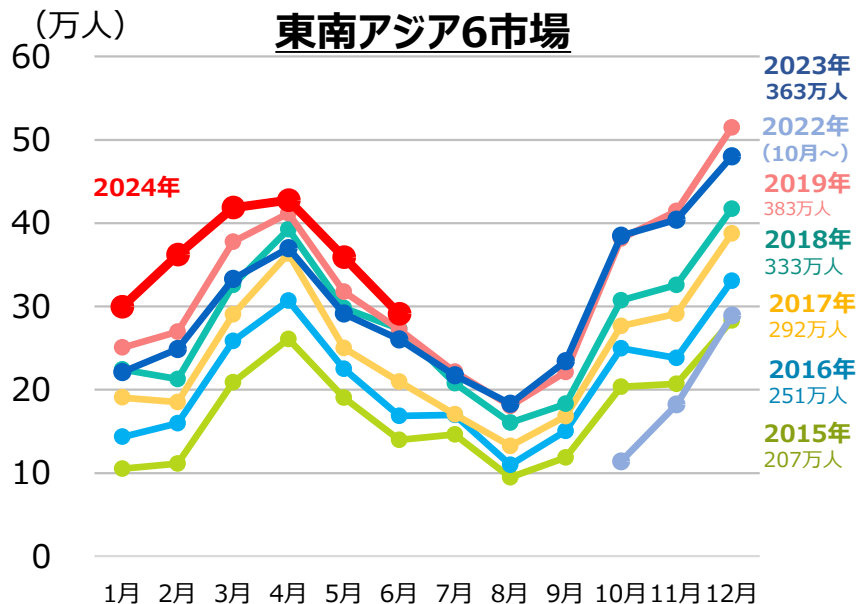
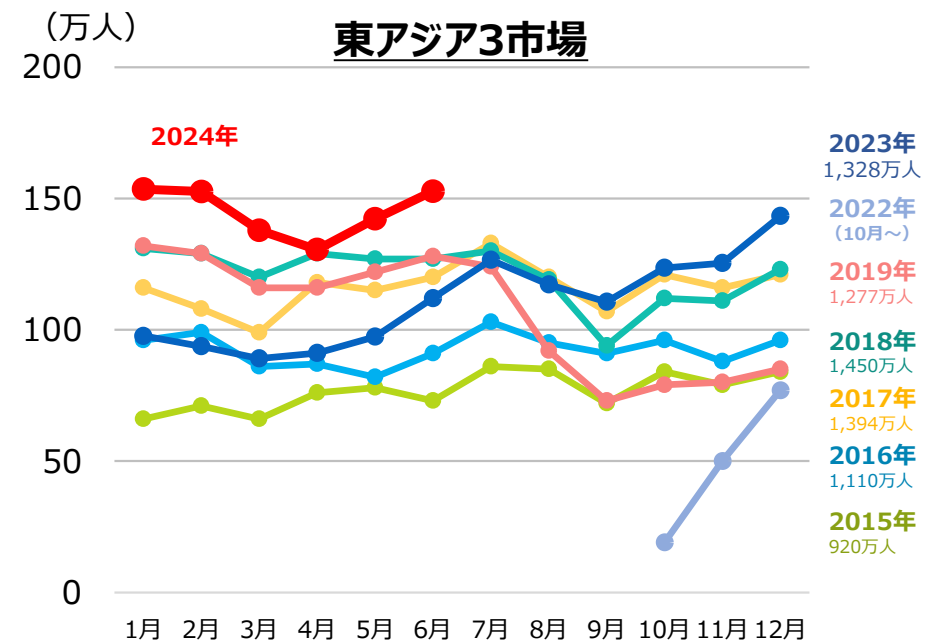
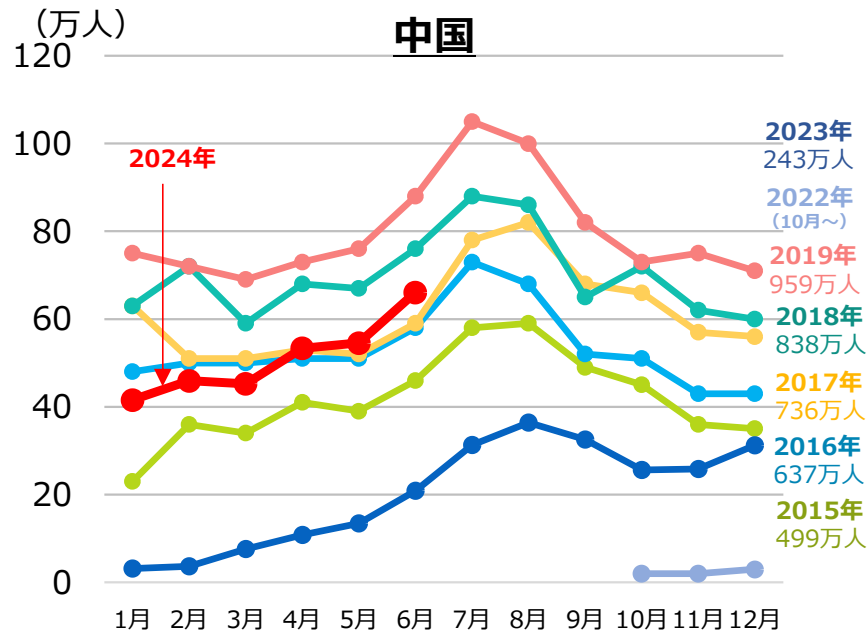
7.4%増

2024年1～7月



(出典) JNTO「訪日外客統計」 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

# 月別（中国・東アジア・東南アジア）2024年6月まで



・中国からの2023年の訪日外客数は2019年比25.3%の243万人。2023年8月9日の日本行き団体旅行商品などの販売解禁とその後のALPS処理水の放水によるキャンセルが発生したが、直近では2019年同月比で約7割まで回復している。2024年1~6月の訪日外客数は、2019年同期比68%の307万人となっている。

・東アジア3市場からの2023年の訪日外客数は2019年比104%の1,328万人。2024年1~6月の訪日外客数は2019年比117%の870万人となっている。  
※2019年7月以降、日韓情勢により訪日旅行を控える動きが発生していたこと等もあり、訪日韓国人旅行者数が減少傾向にあった点に留意が必要。

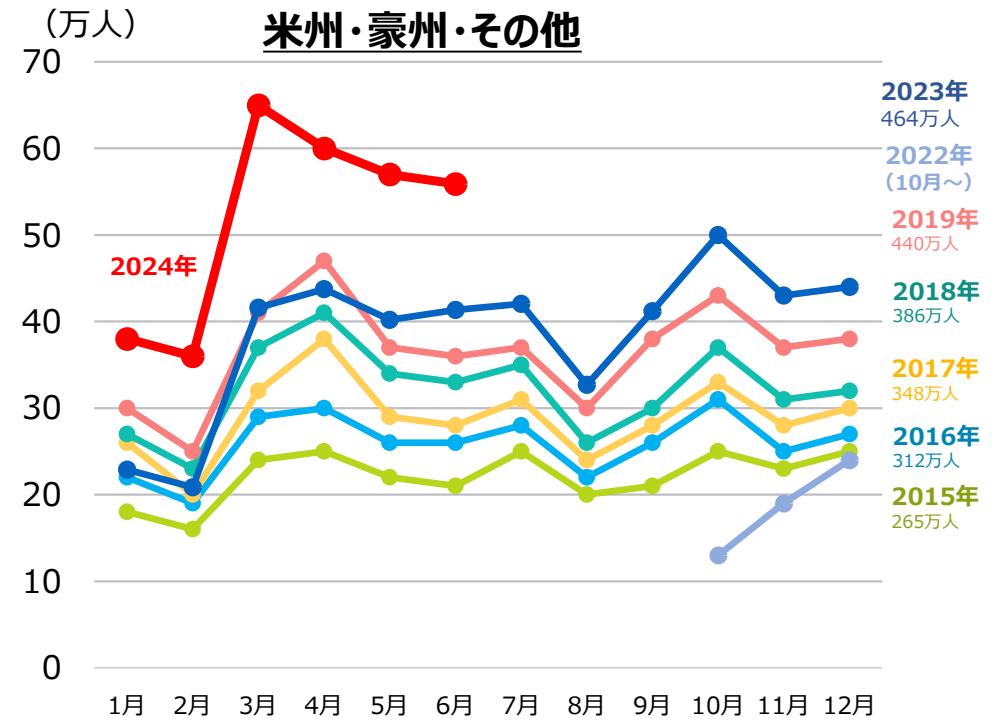
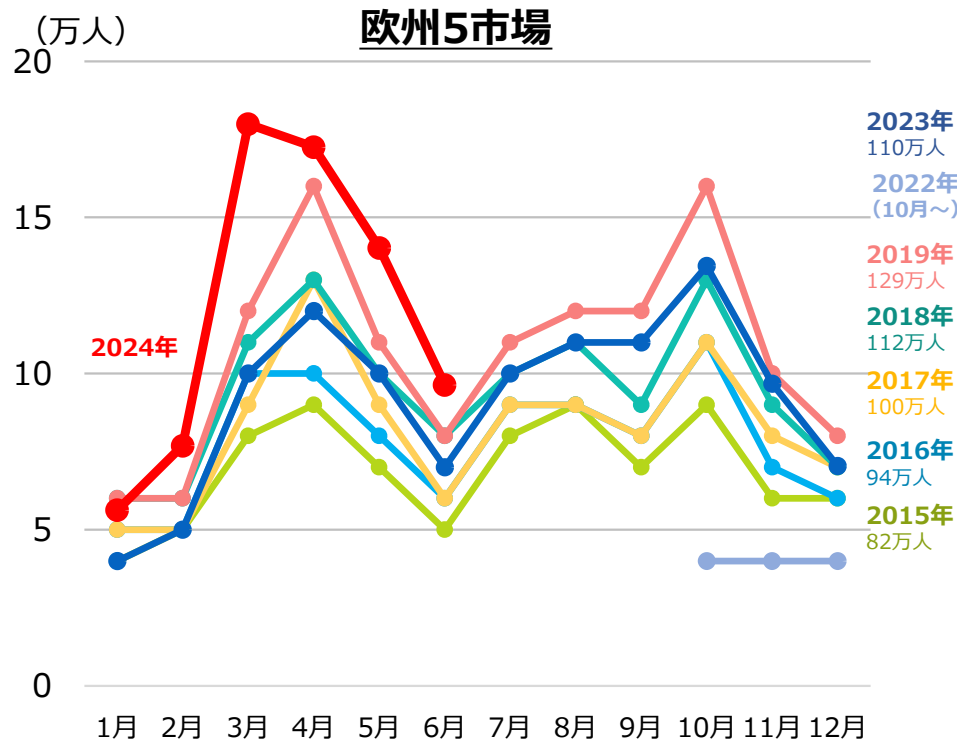
・東南アジア6市場からの2023年の訪日外客数は2019年比94.6%の363万人。2024年1~6月の訪日外客数は2019年比114%の216万人となっている。

出典：JNTO 訪日外客統計 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

東アジア3市場：韓国・台湾・香港 東南アジア6市場：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム



# 月別（欧州、米州・豪州・その他）2024年6月まで



・欧州5市場からの2023年の訪日外客数は、2019年比85.3%の110万人。7月以降は2018年と同程度またはそれ以上の回復率であった。2024年1~6月の訪日外客数は2019年同期比122%の72万人となっている。  
 ※ 2019年秋は、ラグビーワールドカップの日本開催により、欧州からの訪日外客数が多くあった点に留意が必要。

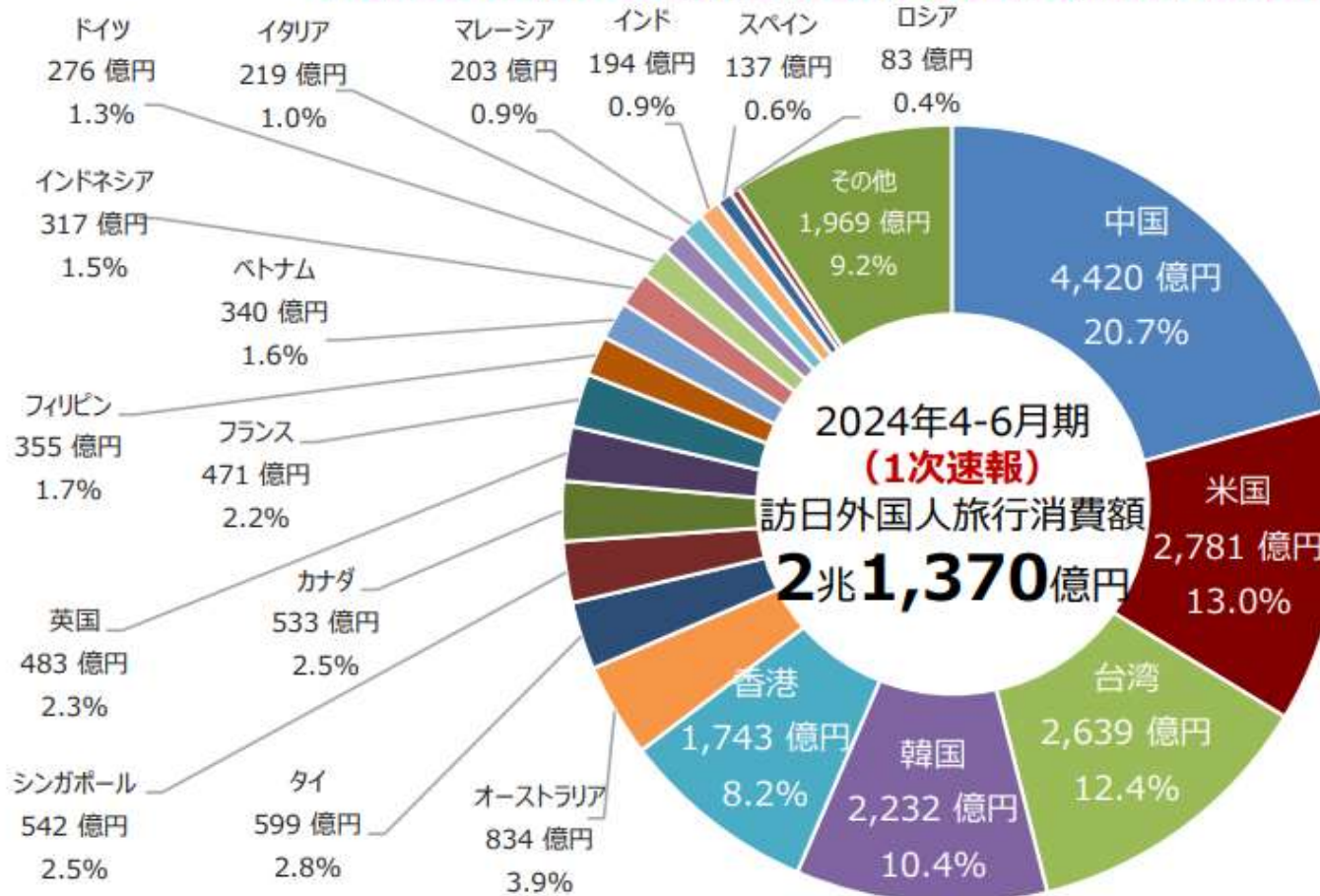
・米州・豪州・その他エリアからの2023年の訪日外客数は、2019年比105.4%の464万人。5月以降は、2019年を上回る水準で推移しており、年間でもエリア全体で2019年を上回った。2024年1~6月の訪日外客数は**2019年同期比144%**の313万人となっている。

欧州5市場：英国・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン  
 米州・豪州・その他：カナダ・米国・メキシコ・豪州・インド・中東・北欧・ロシア・その他市場すべてを含む 出典：JNTO 訪日外客統計 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

# 消費総額の市場別内訳（2024年4～6月）

➤ 2024年4-6月期の訪日外国人旅行消費額は2兆1,370億円（2023年同期比73.5%増、2019年同期比**68.6%増**）と推計される。国籍・地域別では、**中国**が4,420億円（構成比20.7%）と最も大きく、次いで**米国**2,781億円（同13.0%）、**台湾**2,639億円（同12.4%）、**韓国**2,232億円（同10.4%）、**香港**1,743億円（同8.2%）の順である。

【図表1】国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



参考：市場別順位

人数 2024年1-7月	消費総額 2024年4-6月
1.韓国	1.中国
2.中国	2.米国
3.台湾	3.台湾
4.米国	4.韓国
5.香港	5.香港

出典：観光庁 インバウンド消費動向調査 [https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\\_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)



# 費目別旅行支出

## 国籍・地域別にみる一般客1人当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的）

2024年4-6月期（1次速報）

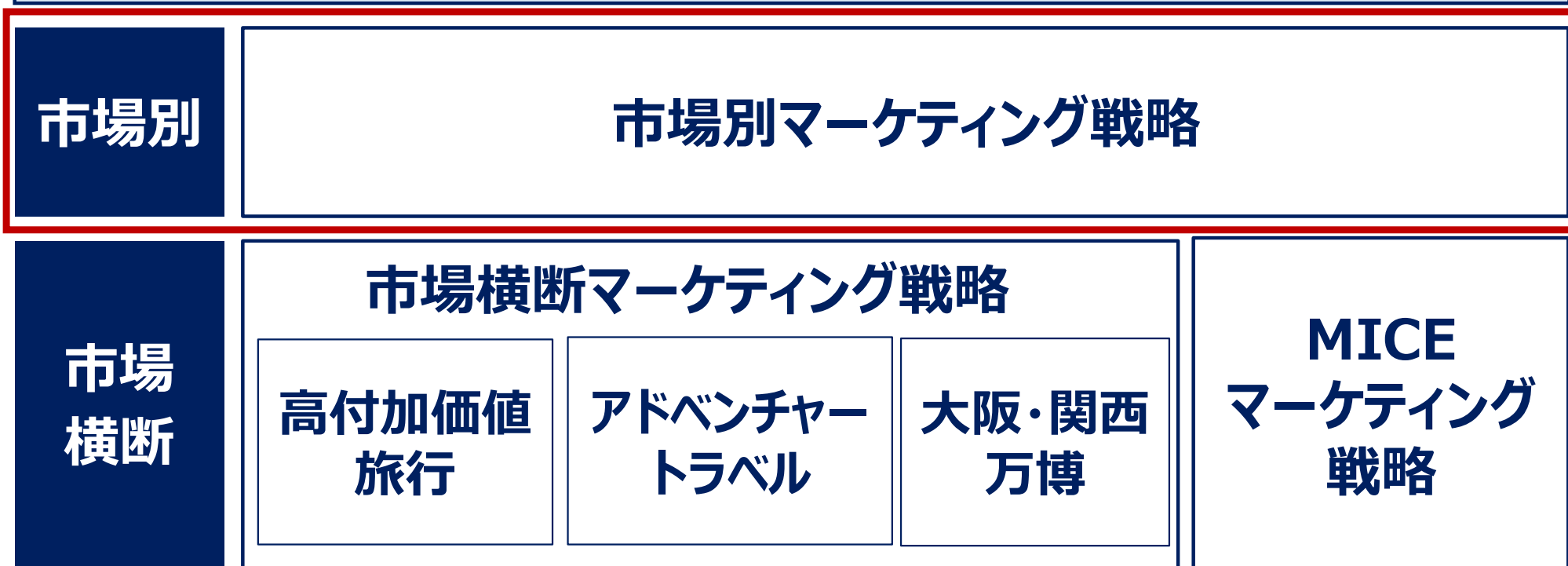
金額単位：円

国籍・地域	総額	2019年 同期比	訪日外国人1人当たり旅行支出【観光・レジャー目的】							平均泊数	2019年 同期差	1泊単価					1泊平均単価				
			宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	宿泊費			飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	単価合計
韓国	106,260	60%	31,684	28,092	7,465	4,853	34,166	0	3.4	+0.2泊	9,319	8,262	2,196	1,427	10,049	10,061	8,239	2,992	1,266	15,591	38,149
台湾	181,063	56%	48,129	42,685	15,941	6,609	67,694	5	5.1	-0.6泊	9,437	8,370	3,126	1,296	13,273						
香港	273,439	82%	70,245	56,297	21,970	6,598	117,339	990	6.3	+0.8泊	11,150	8,936	3,487	1,047	18,625						
中国	281,131	25%	68,230	48,761	20,854	8,525	134,761	0	6.6	+0.8泊	10,338	7,388	3,160	1,292	20,418	10,697	6,422	4,044	1,231	8,190	30,584
タイ	205,597	53%	62,122	49,816	21,004	6,514	66,141	0	6.7	+0.6泊	9,272	7,435	3,135	972	9,872						
シンガポール	327,337	77%	125,469	70,503	33,784	9,982	87,599	0	9.4	+1.8泊	13,348	7,500	3,594	1,062	9,319						
マレーシア	193,532	41%	70,070	39,776	28,430	9,006	46,250	0	6.9	+0.4泊	10,155	5,765	4,120	1,305	6,703	12,813	6,541	4,513	1,204	4,621	29,692
インドネシア	226,614	55%	82,609	42,173	34,994	10,664	56,175	0	7.6	-0.3泊	10,870	5,549	4,604	1,403	7,391						
フィリピン	194,270	72%	62,632	42,106	21,614	8,892	59,027	0	7.4	-1.9泊	8,464	5,690	2,921	1,202	7,977						
ベトナム	189,270	34%	59,520	39,119	22,743	7,351	60,537	0	5.7	-0.6泊	10,442	6,863	3,990	1,290	10,621	11,259	7,460	3,641	1,314	10,512	
インド	306,266	72%	120,849	60,255	58,232	13,523	53,406	0	9.8	-0.2泊	12,332	6,148	5,942	1,380	5,450						
英国	432,641	61%	199,347	89,023	68,287	19,091	56,798	96	12.9	+2.0泊	15,453	6,901	5,294	1,480	4,403						
ドイツ	367,980	55%	170,653	83,859	55,090	12,822	45,552	4	15.5	+1.8泊	11,010	5,410	3,554	827	2,939	12,150	6,603	4,497	1,270	4,995	
フランス	437,635	61%	182,254	91,306	68,265	13,606	82,203	0	15.7	+0.8泊	11,609	5,816	4,348	867	5,236						
イタリア	394,921	75%	170,758	91,949	69,829	14,328	48,057	0	12.6	-1.9泊	13,552	7,298	5,542	1,137	3,814						
スペイン	380,191	71%	160,933	82,026	72,521	16,559	48,151	0	15.5	+4.1泊	10,383	5,292	4,679	1,068	3,107	12,970	6,625	4,211	852	5,538	
ロシア	347,241	128%	149,150	76,182	48,421	9,799	63,688	0	11.5	+1.4泊	12,970	6,625	4,211	852	5,538						
米国	381,063	87%	160,618	90,977	50,031	19,135	60,301	1	10.5	+1.5泊	15,297	8,664	4,765	1,822	5,743						
カナダ	381,952	99%	154,015	85,351	53,685	14,185	74,717	0	13.1	+1.3泊	11,757	6,515	4,098	1,083	5,704	13,288	6,349	4,127	1,701	5,106	
オーストラリア	421,876	63%	183,380	87,611	56,948	23,468	70,469	0	13.8	+1.6泊	13,288	6,349	4,127	1,701	5,106						
その他	419,113	104%	172,530	93,758	63,854	18,040	70,930	0	14.2	+1.5泊	12,150	6,603	4,497	1,270	4,995						
全国籍・地域	239,385	55%	78,810	52,222	25,488	9,201	73,583	82	7.0	+0.8泊	11,259	7,460	3,641	1,314	10,512						

出典：観光庁 インバウンド消費動向調査より1泊単価および平均値を算出

- 観光立国推進基本計画を踏まえ、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、きめ細やかにプロモーションを展開するための戦略（対象期間は2023～2025年度）
- 観光庁、JNTO、地方運輸局、DMO/地方自治体等間で本戦略を共有し、各主体が政府目標達成のための効果的かつ効率的な施策を展開。

**持続可能な観光の推進を念頭に、各戦略に紐づく事業を展開**



「訪日マーケティング戦略」 <https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/>

## 対象市場の人口

45億6,475万人

## 海外旅行・中長距離海外旅行実施者数（推計）

※2017-2019年（3年間）の休暇目的の海外旅行実施者  
（欧米豪中東はフライト7時間以上の旅行に限る）

3億3,300万人

## 各市場

ターゲットA

ターゲットB

ターゲットC

ターゲットD

etc.

### ターゲット選定

【消費額】 旅行単価が高い層

【地方分散】 地方訪問意向が高い層

【人数】 絞り込んだセグメントが一定規模

## 各ターゲットの特徴

### ターゲットの特徴

各ターゲットの興味関心（パッション）、接触メディア、旅行手配方法 等

※人口：IMF（World Economic Database 2021年4月版）  
※2017年～2019年の海外旅行実施者ベースの推計（一部の市場を除く）



- ① 【誰に】各重点市場について、旅行者のアンケートデータや海外事務所の知見をもとに、**「消費額が大きい」「地方での宿泊の可能性が高い」「一定程度の人数が見込める」セグメントを、ターゲット**として設定（各市場2～5）
- ② 【何を】ターゲットの海外旅行や訪日旅行に対する興味関心が異なることを踏まえ、ターゲット毎に、**「主な訴求パッション・コンテンツ**を整理
- ③ 【どうやって】ターゲットにより接触メディアや旅行手配経路等が異なることを踏まえ、ターゲット毎に、**「プロモーションの有効な手段**を提示

※併せて、ターゲットの推定人数、直近の旅行における一回当たり平均消費額、旅行形態等の客観的なデータも整理

ショートホール ・ ミドルホール	訪日経験者が多い 成熟度 高	① 東アジア（中国以外） 東南アジア（シンガポール）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>リピーターへの更なる取組・航空会社との連携強化による地方誘客、消費額拡大</u></li> </ul>
	未訪日・訪日経験者が混在 成熟度 中	② 東アジア（中国）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 沿岸部の<u>リピーター</u>の取込み、<u>内陸部の新規訪日層の開拓と地方誘客の促進</u></li> <li>・ <u>高所得者層の誘客強化による消費額拡大</u></li> </ul>
	未訪日者が多い 成熟度 中～低	③ 東南アジア （シンガポール以外）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>リピーター・新規訪日層の両方を視野に入れた幅広い誘客の展開と地方誘客の促進</u></li> <li>・ <u>訴求力の高いコンテンツ発信による新規訪日層の開拓</u></li> </ul>
ロングホール	未訪日・訪日経験者が混在 成熟度 中	④ 米国・オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>リピーター・新規訪日層の両方を視野に入れた幅広い誘客の展開</u></li> <li>・ 特に市場規模の大きい米国における<u>高所得者層の誘客強化による消費額拡大</u></li> </ul>
	未訪日者が多い 成熟度 やや低	⑤ 欧州・カナダ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>訪日旅行無認知層の取込みによる新規訪日層の開拓</u></li> <li>・ 滞在日数が長い傾向を踏まえ、<u>地方部の認知度向上によりゴールデンルート+αの地方誘客を強化</u></li> <li>・ <u>サステナブル・ツーリズム</u>に高い関心がある点を考慮</li> </ul>
	未訪日者が多い 成熟度 低	⑥ 新たな市場 （中東地域、メキシコ、北欧地域*）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>訴求力の高いコンテンツ発信による新規訪日層の開拓</u></li> <li>・ <u>新規事務所を拠点とした現地旅行業界との関係構築</u></li> </ul>

\*2023年度より、新たに北欧地域（スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド）を重点市場化。

# (例) 米国市場の全体戦略

## (1) 全体方針

- 海外旅行の市場規模（推定2,600万人）に対して、2019年の訪日旅行者数は172万人であり、まだ伸びしろがある米国市場においては訪日旅行者数の増加を優先する。
- 海外旅行の最大規模を占める20～40代を対象に、訪日未経験者に対しては、BtoCの取組を行い、新たな訪日旅行者の獲得を図る。リピーターに対しては、商談会やセミナーなどのBtoBの取組を行うことで地方への観光ルートを開拓し、地方誘客の促進と旅行消費額単価の向上につなげる。
- アドベンチャートラベルやクルーズ旅行の成熟度が高い市場特性を踏まえ、旅行業界との連携を強化し、50代以上の家族層による訪日旅行者数の増加、高所得者層による旅行消費額単価の向上を図る。

## (2) ターゲット

A	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)	C	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
B	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)	D	世帯可処分所得上位10% (2,150万円/年以上)

## (3) サブターゲット

a	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層
b	クルーズ関心層

出典：JNTO訪日マーケティング戦略  
[https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/strategy\\_usa.pdf](https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/strategy_usa.pdf)

# (例) 米国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A 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)	<p><b>食・お酒</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ローカルフード</li> </ul> <p><b>ショッピング</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ウェルネス</li> </ul> <p><b>アウトドア・アクティビティ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>風景</li> <li>ウェルネス</li> </ul> <p><b>サブカルチャー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アニメ・映画の舞台訪問</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日回数が3回以上では、北海道が東京、京都、大阪に次いで高く、<u>アウトドアコンテンツが有望</u>。</li> <li>伝統文化、自然、歴史、アウトドアが訪日旅行経験者で期待以上の評価が得られ、<u>歴史文化やアドベンチャートラベルなどが有望</u>。</li> <li>地方訪問希望率が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①旅行博・商談会</li> <li>③セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者）</li> <li>④旅行会社招請</li> <li>⑪人材育成</li> <li>⑫その他（ニュースレター）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>②共同広告</li> <li>⑤PR（広報）</li> <li>⑥インターネット（WEB・SNS）</li> <li>⑦メディア招請</li> <li>⑧広告</li> <li>⑨旅行博・イベント</li> <li>⑩インフルエンサー招請</li> <li>⑬その他（ニュースレター）</li> </ul>

- アウトドア・アクティビティ、アドベンチャートラベルが有望
- 地方訪問希望率が高い

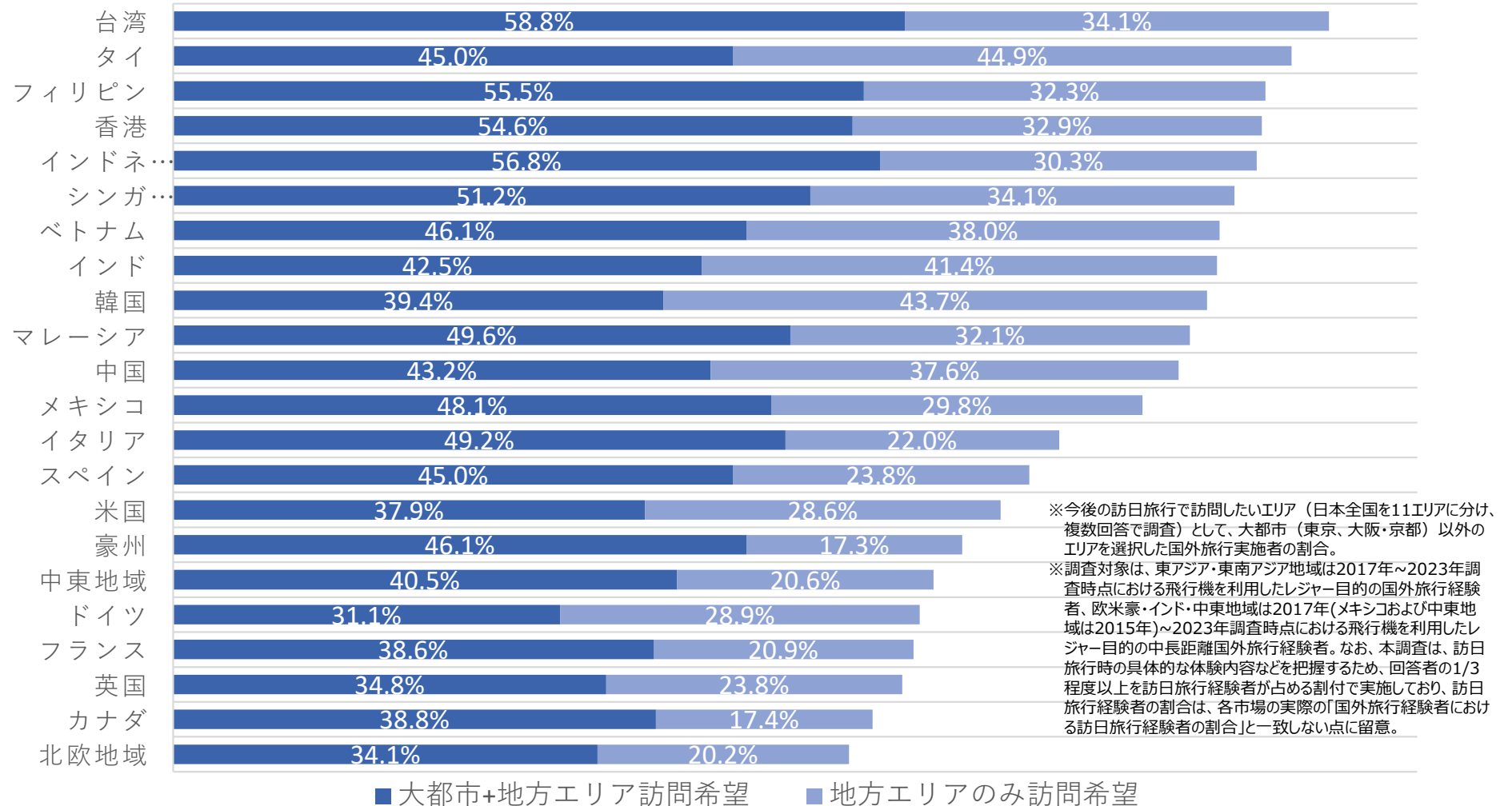
- プロモーション手法としては、旅行博・商談会や、共同広告等が有効

出典：JNTO訪日マーケティング戦略  
<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/>

# 市場別 地方エリア訪問意向

- 東アジア・東南アジア地域では、大都市(東京、大阪・京都)以外の地方エリア訪問希望率は8割以上と高い。
- 欧米豪・インド・中東地域では、8割前後のインドとメキシコを除き、地方エリア訪問希望率は5～7割程度。
- 地方エリア訪問意向を有する旅行者の多くは地方エリアのみならず、**大都市と地方エリアの両方を訪問したいと回答**。

日本の地方エリア訪問希望率

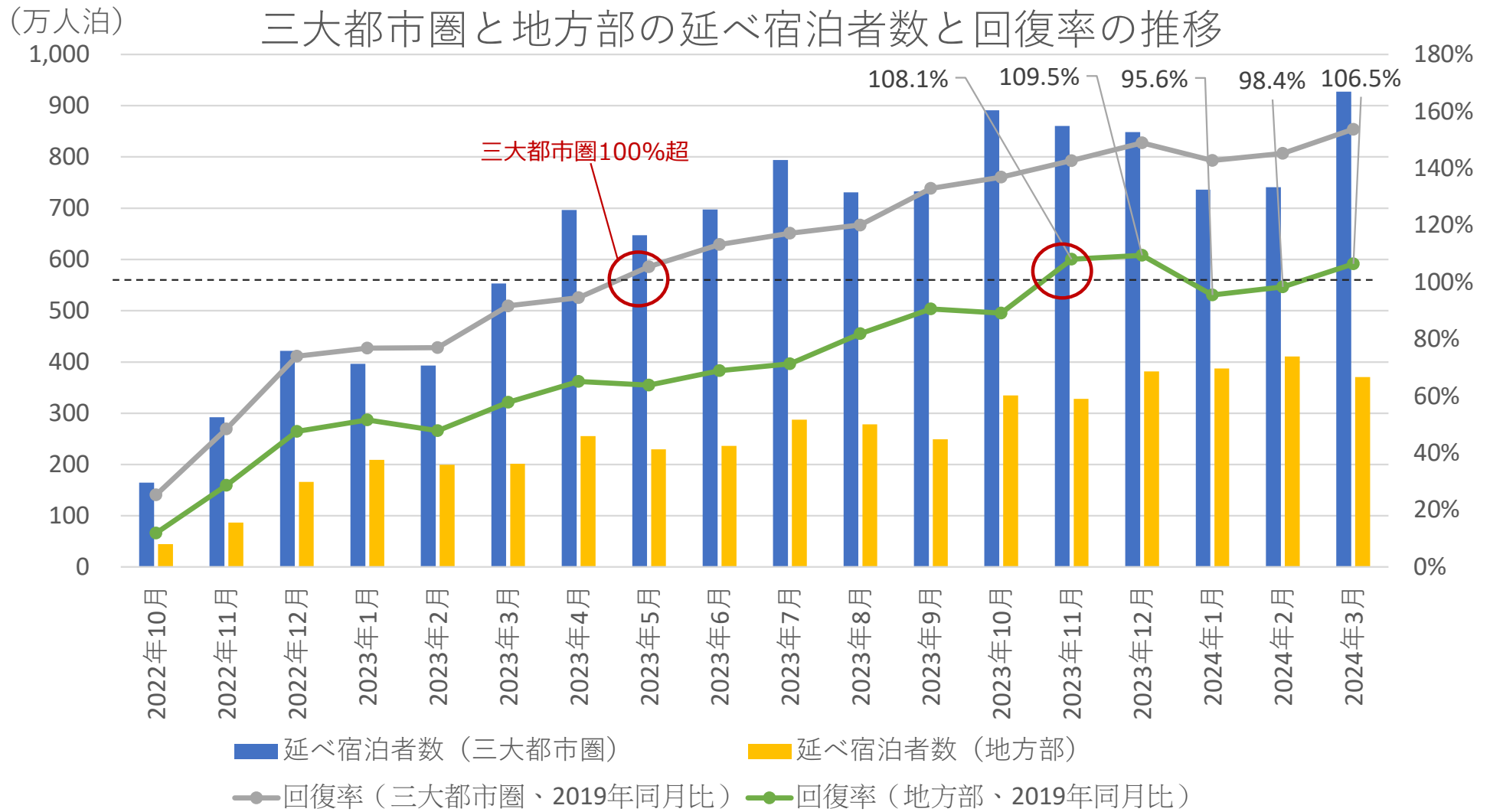


JNTO VJ重点市場基礎調査 (<https://www.jnto.go.jp/news/20240125.pdf>)



# 外国人延べ宿泊者数推移 (2022年10月～2024年3月)

- 三大都市圏の延べ宿泊者数に加え、地方部も回復傾向にあり、2023年11月以降は2019年の水準で推移

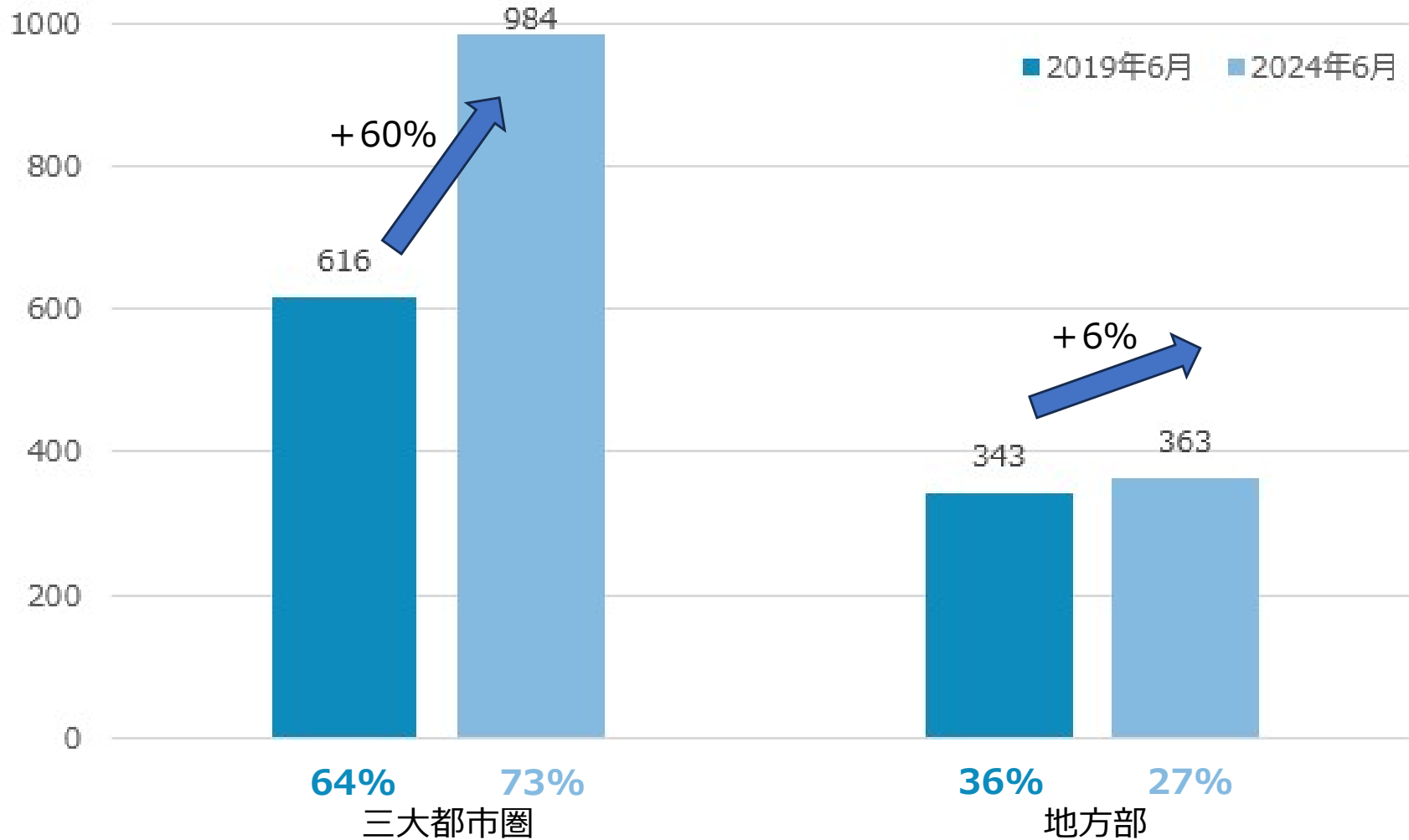


三大都市圏：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県  
 地方部：三大都市圏以外の地域

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づきJNTO作成

# 外国人延べ宿泊者数推移（2019年6月：2024年6月）

- 2023年11月以降は2019年の水準で推移しているものの、三大都市圏と地方部で差異



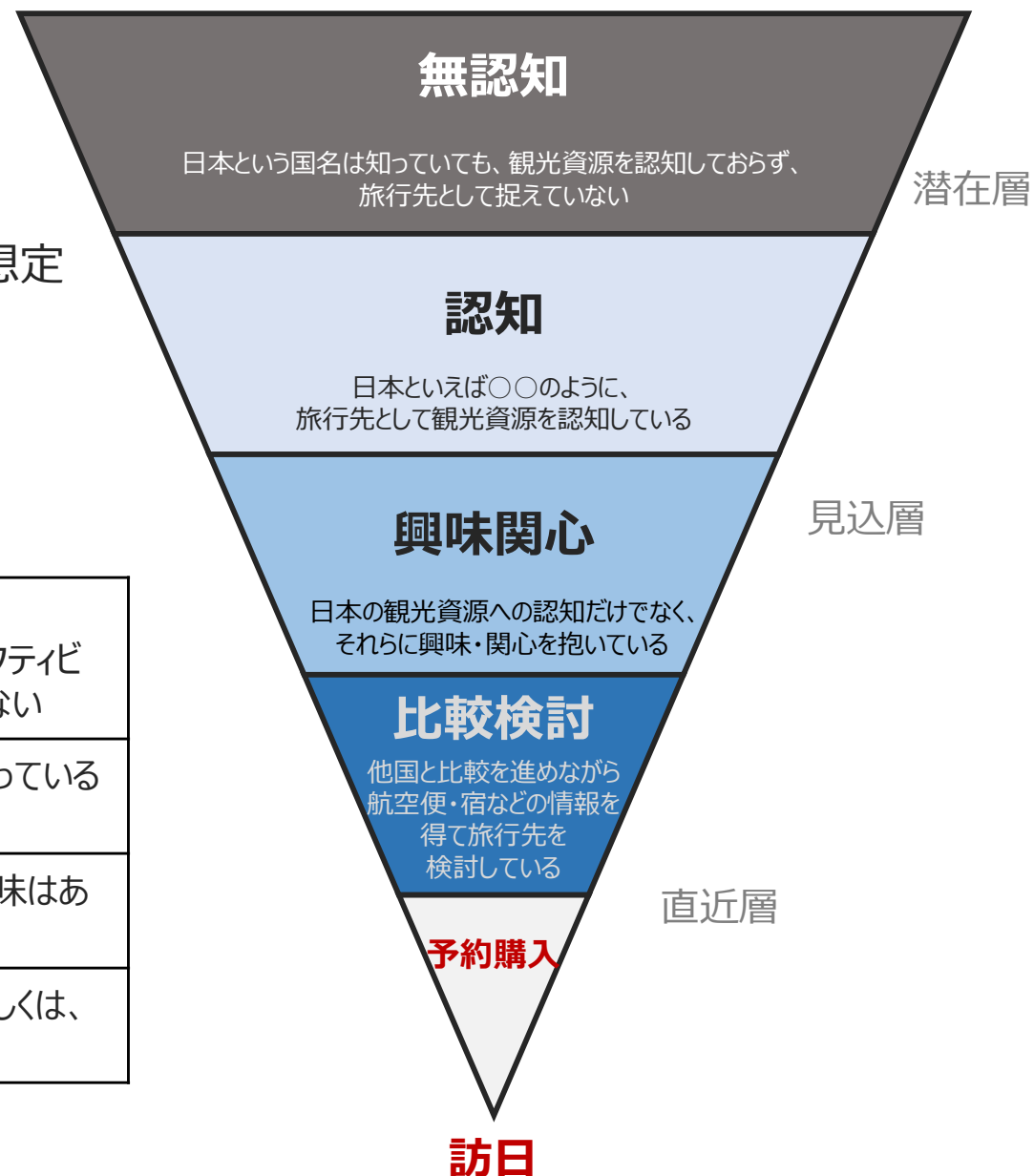
三大都市圏：埼玉県、千葉県、神奈川県、東京都、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づきJNTO作成

- ・訪日までに右記の検討・行動のステップを踏むと想定
- ・どの層への転移を狙うかを明確にし事業を実施

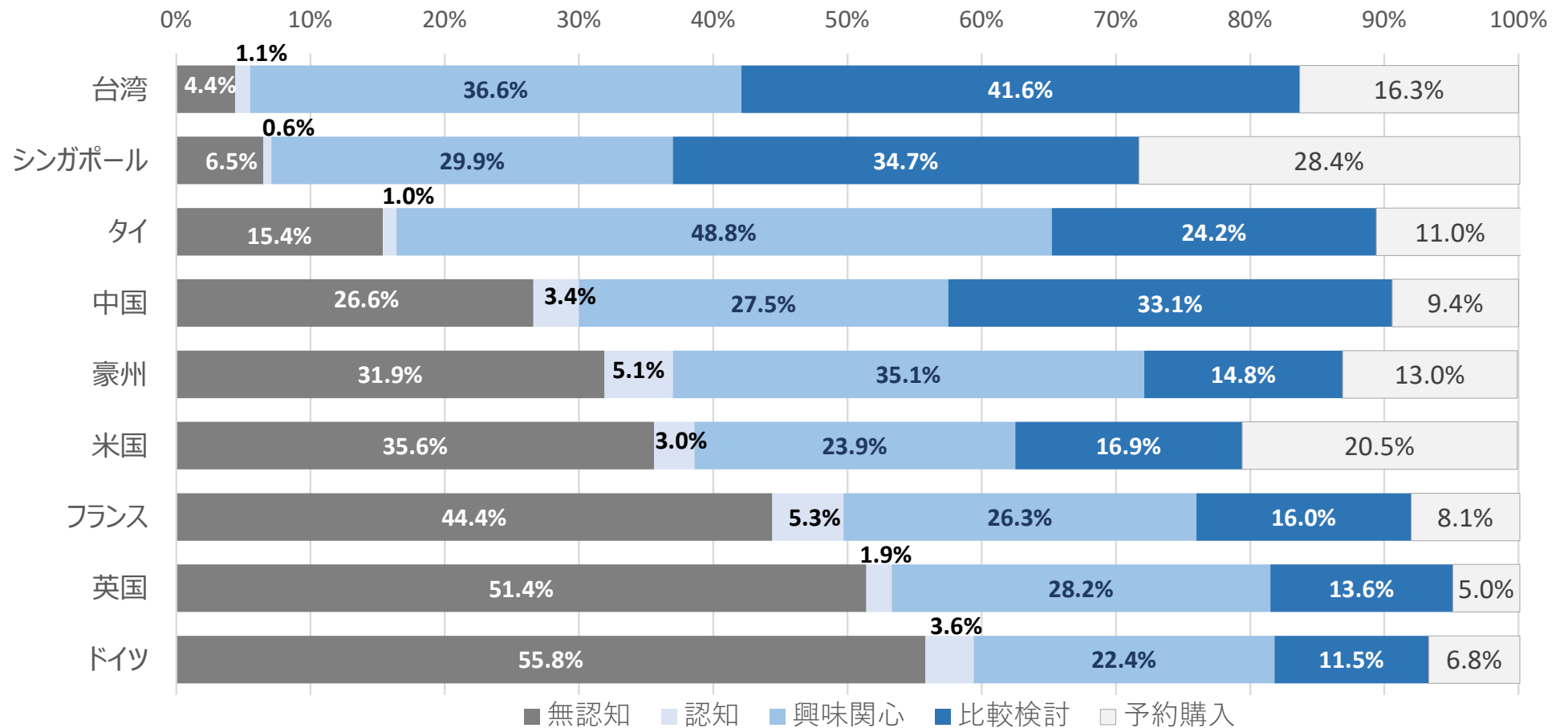
## それぞれの段階における旅行者の状況

無認知	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本についてまったく知らない</li> <li>・日本については知っているが観光地またはアクティビティに関する情報は見たり聞いたりしたことはない</li> </ul>
認知	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の観光地またはアクティビティについて知っているが、興味はない</li> </ul>
興味関心	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の観光地またはアクティビティについて興味はあるが、旅行プランは検討していない</li> </ul>
比較検討	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日旅行について航空券/ホテルを検索、もしくは、他国と比較しながら、旅行プランを比較検討</li> </ul>



# 市場によって差がある訪日ファネル

- ・多くの市場において、日本の観光地やアクティビティについての知識を持っている層は、それらへの興味関心や比較検討段階にまで達している。
- ・アジアは無認知が少ない一方で、欧州は無認知の割合が高い。



※2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者を対象に、2023年1～3月に調査した結果である。  
 (出典) JNTO VJ重点市場基礎調査



6714万回

Enjoy my Japan | BEAUTIFUL JAPAN  
[https://www.youtube.com/watch?v=RI9gvBFAV\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=RI9gvBFAV_A)



107万回

Enjoy my Japan | Japón emocionante  
<https://www.youtube.com/watch?v=rrxZ0Mdj0LM>



32万回

JAPAN TRIP! Kaway Kawaii! // Andree Bonifacio  
<https://www.youtube.com/watch?v=OAepFbgBaFs>



# 旅行先として認知され、選ばれるために

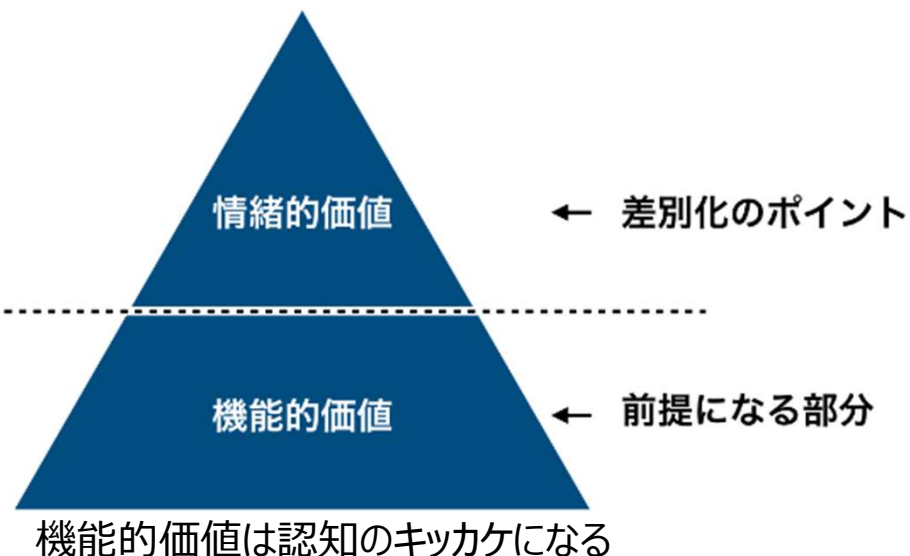
投影のみ

## 情緒的価値

**主観**性の強い偶像であり、数値性や客観性のない個々人によって感じ方が違うもの

## 機能的価値

**客観**性の強い事実であり、かつ数値化しやすいものである傾向が強く、誰がみても価値を感じやすいもの

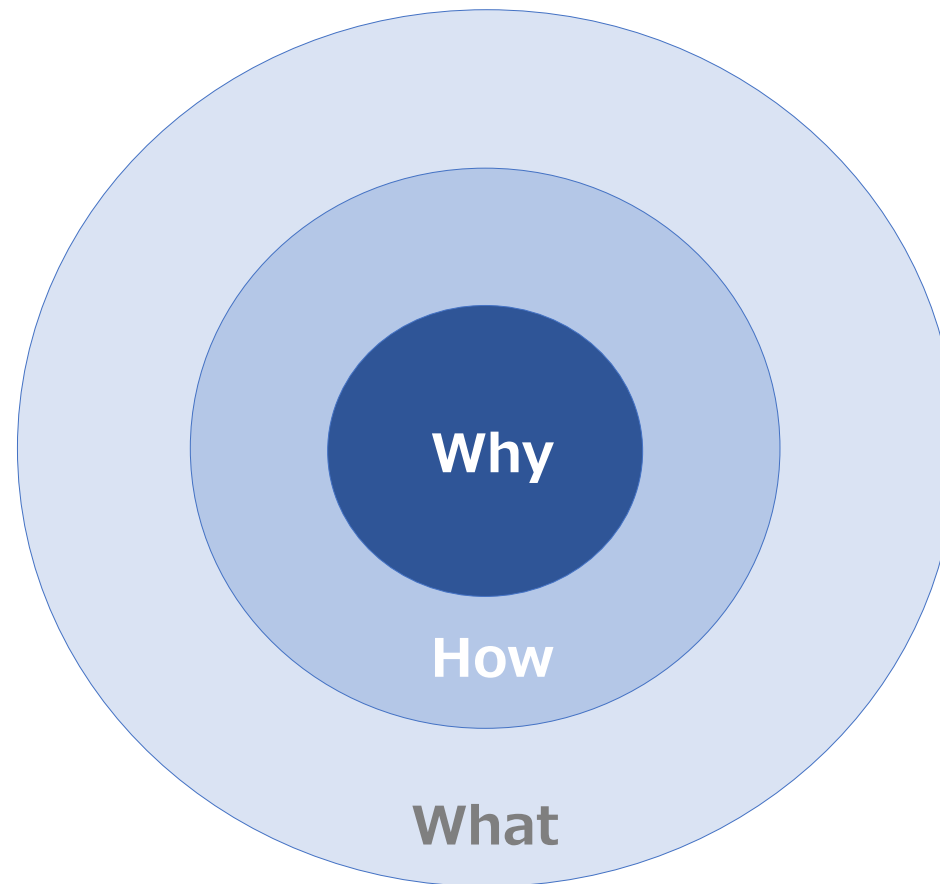


## 機能的価値

良いものを作れば売れる → 技術格差 } 極小化 → 誰でも作れる → オーバースペック  
情報格差 }

## 情緒的価値

人間は**感情**で決断し理屈で納得する生き物 → どんな未来が待っているのか、どんな自分になれるのか

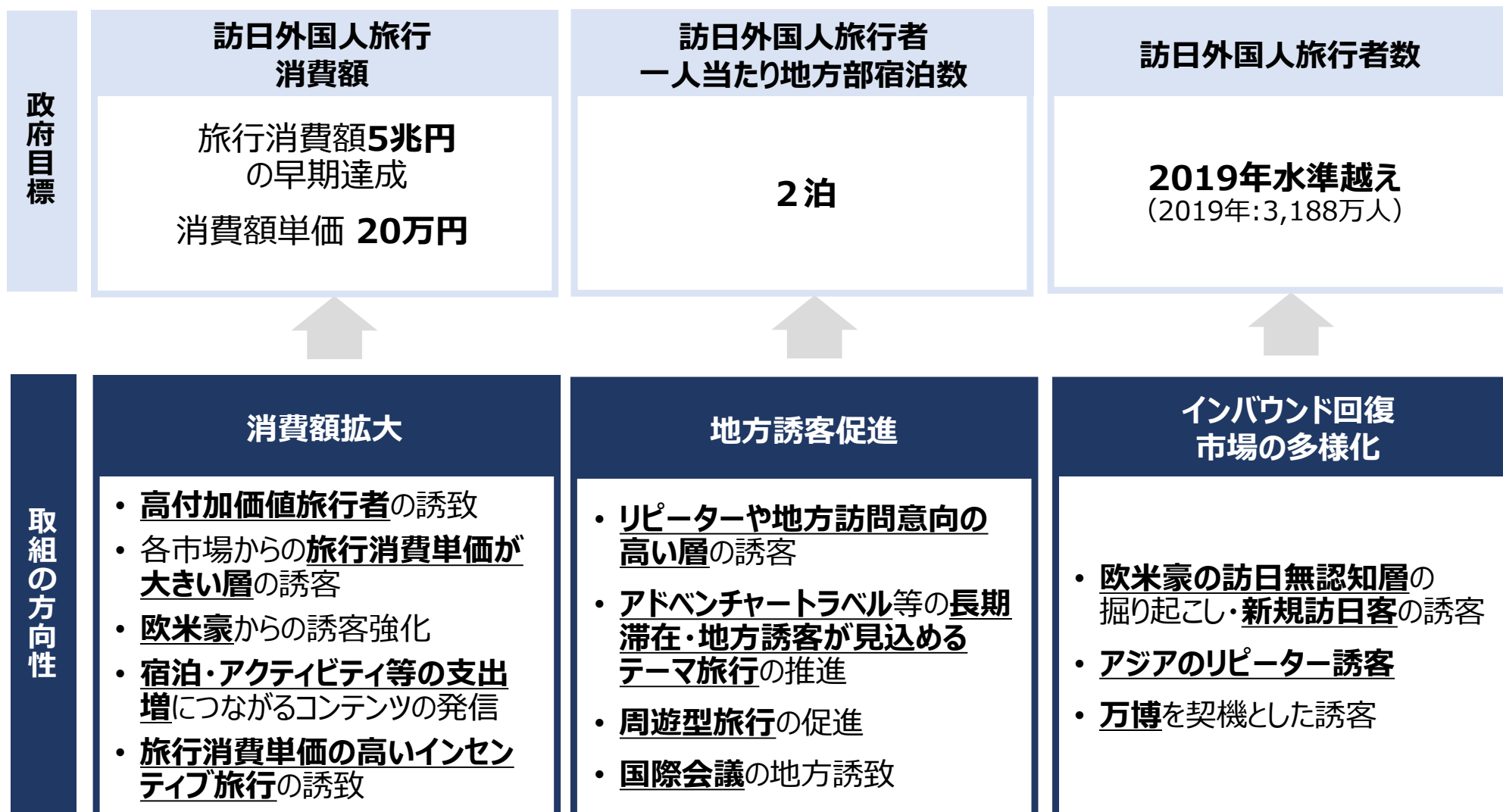


Why … なぜ  
How … どうやって  
What … なにを

出典 : TED How great leaders inspire action  
[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?subtitle=en](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?subtitle=en)

投影のみ

## 「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードにインバウンド観光を推進







Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

Press Release

2024年8月30日

観光庁

## 「インバウンド消費動向調査」の個票データを 9月30日より提供開始します。

「訪日外国人消費動向調査」は、2024年4－6月期調査以降、調査目的等を見直し、「インバウンド消費動向調査」として実施しております。9月30日より、国民を問わずどなたでも調査票情報（個票データ）の利活用が可能となります。

観光庁では、訪日外国人旅行者個人の消費動向等をきめ細かく把握・分析し、観光政策におけるEBPM強化や戦略的な施策立案等に活用するため、2024年4－6月期から「インバウンド消費動向調査」を実施しております。

基本的な集計結果については、観光庁ウェブサイトにて四半期ごとに公表していますが、本調査の調査票情報（個票データ）についても、9月30日から簡単な申請手続で提供を開始します（4-6月期：9/30、7-9月期：12/27、10-12月期：3/31に提供開始）。

提供方法については、利用希望者からフォームでリクエストを受け、個別に提供することとします。提供に際しては、「他の情報を用いて照合するなどし、回答者個人の特定を一切行わない」「第三者には提供しない」等の事項について、同意を得た上で行います。

なお、本年1-3月調査以前の個票データ（「訪日外国人消費動向調査」の個票データ）については、従前どおり統計法に基づく手続が必要ですのでご注意ください。

出典：観光庁<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001760865.pdf>

## インバウンド基礎情報・統計データ

(<https://www.jnto.go.jp/statistics/>)

市場別情報・統計データ

訪日インバウンドに関する世界の主要市場についての基礎情報、外国旅行および訪日旅行の動向、毎月発表の訪日外客統計データを公開しています。



訪日インバウンド市場別情報



## VJ重点市場基礎調査

(<https://www.jnto.go.jp/news/20240125.pdf>)

日本の魅力と、日本のチカラ。 JNTO 日本政府観光局

PRESS RELEASE 報道発表資料

※本リリースは国土交通記者会・交通通信記者会に配布しております。 2024年1月25日

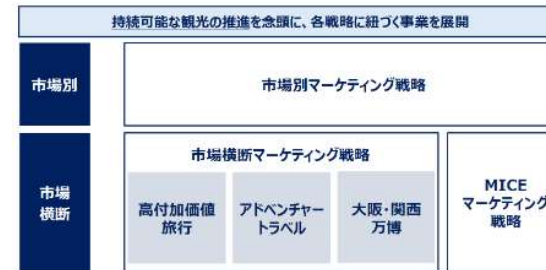
**世界 22 市場を対象とした国外旅行・訪日旅行に関する新たな調査結果を公表！**

- 日本政府観光局（JNTO）では、世界 22 市場を対象に、国際的な往來の再開が本格化した時点における国外旅行の意向等に関するアンケート調査を実施しました。調査では、今後行きたい旅行先をはじめ、国外旅行の目的、国外旅行先における行動の傾向などを確認したほか、日本の地方エリアの認知度や訪問意向など、今後の地方誘客を見据えた設問も多く設けており、これらの調査の結果を公表します。
- 2023年3月に策定された「観光立国推進基本計画」で掲げられている持続可能な観光・消費創出・地方誘客促進の実現に向け、本調査結果も踏まえて市場動向を幅広く分析しながら、訪日旅行プロモーションに取り込んでまいります。



## 訪日マーケティング戦略

(<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/>)



## 地域インバウンド促進ページ

(<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/>)

地域インバウンド促進



日本政府観光局（JNTO）は、日本の各地域で訪日インバウンドに取り組みを支援します。各地域の取組事例、JNTOや有識者が持つ知見やノウハウ、JNTOの事業・セミナー・講座の案内や実施概要、デジタルマーケティングに関するガイドラインなど、地域の発展に活用いただける情報をお届けします。