

じゃらんリサーチセンター

# インバウンド市場の注力ターゲット調査2026

## 狙っている市場について

【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※1	7.0	18	18	→
中東地域※2	3.8	20	21	↑	
その他	他の市場	3.2	-	-	-
	明確に決めていない	3.8	-	-	-

※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カ国、トルコ、イスラエル

## 狙っている市場について(エリア別)

【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	豪州	6	9	9	10	8	7	10	4	9	1
	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
	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

## インバウンドに関する課題と取り組み工数について

【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る工数がかかっていることを教えてください(複数回答)

インバウンドの課題と取り組み工数	【Q8】	順位	【Q9】	順位
2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
コンテンツ作成/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	-

# 自治体・DMO

# インバウンド戦略は「量」から「質」重視

調査データ

## 注力する市場1位は台湾 今後はシンガポール注目

観光に関する調査(リサーチセンター)によると、DMOの注力ターゲットとして、現在注力している市場は台湾が1位(79.6%)、2位は中国(31.2%)、3位は韓国(38.9%)となっている。今後はシンガポール(26.1%)が注力ターゲットとして注目を集めている。また、現在注力している市場のうち、台湾は2025年から2026年にかけて順位が1位から1位へと変わっていない。中国は2025年の順位が10位から9位へと1ランクアップしている。韓国は2025年の順位が8位から6位へと2ランクアップしている。東南アジアではタイ(43.3%)が2025年の順位が5位から5位へと変わっていない。シンガポール(26.1%)は2025年の順位が9位から10位へと1ランクダウンしている。マレーシア(12.7%)は2025年の順位が17位から14位へと3ランクアップしている。インドネシア(12.1%)は2025年の順位が14位から15位へと1ランクダウンしている。フィリピン(7.0%)は2025年の順位が19位から18位へと1ランクアップしている。ベトナム(15.3%)は2025年の順位が13位から12位へと1ランクアップしている。インド(3.2%)は2025年の順位が20位から22位へと2ランクダウンしている。欧米豪・中東では豪州(46.5%)が2025年の順位が4位から4位へと変わっていない。米国(52.9%)は2025年の順位が2位から2位へと変わっていない。カナダ(11.5%)は2025年の順位が15位から17位へと2ランクダウンしている。メキシコ(1.9%)は2025年の順位が22位から24位へと2ランクダウンしている。英国(38.2%)は2025年の順位が7位から7位へと変わっていない。フランス(36.9%)は2025年の順位が6位から8位へと2ランクダウンしている。ドイツ(20.4%)は2025年の順位が11位から11位へと変わっていない。イタリア(14.0%)は2025年の順位が13位から13位へと変わっていない。スペイン(12.1%)は2025年の順位が15位から15位へと変わっていない。北欧地域※1(7.0%)は2025年の順位が18位から18位へと変わっていない。中東地域※2(3.8%)は2025年の順位が21位から20位へと1ランクアップしている。その他(3.2%)は2025年の順位が不明である。明確に決めていない(3.8%)は2025年の順位が不明である。

リサーチセンターによると、DMOの注力ターゲットとして、現在注力している市場は台湾が1位(79.6%)、2位は中国(31.2%)、3位は韓国(38.9%)となっている。今後はシンガポール(26.1%)が注力ターゲットとして注目を集めている。また、現在注力している市場のうち、台湾は2025年から2026年にかけて順位が1位から1位へと変わっていない。中国は2025年の順位が10位から9位へと1ランクアップしている。韓国は2025年の順位が8位から6位へと2ランクアップしている。東南アジアではタイ(43.3%)が2025年の順位が5位から5位へと変わっていない。シンガポール(26.1%)は2025年の順位が9位から10位へと1ランクダウンしている。マレーシア(12.7%)は2025年の順位が17位から14位へと3ランクアップしている。インドネシア(12.1%)は2025年の順位が14位から15位へと1ランクダウンしている。フィリピン(7.0%)は2025年の順位が19位から18位へと1ランクアップしている。ベトナム(15.3%)は2025年の順位が13位から12位へと1ランクアップしている。インド(3.2%)は2025年の順位が20位から22位へと2ランクダウンしている。欧米豪・中東では豪州(46.5%)が2025年の順位が4位から4位へと変わっていない。米国(52.9%)は2025年の順位が2位から2位へと変わっていない。カナダ(11.5%)は2025年の順位が15位から17位へと2ランクダウンしている。メキシコ(1.9%)は2025年の順位が22位から24位へと2ランクダウンしている。英国(38.2%)は2025年の順位が7位から7位へと変わっていない。フランス(36.9%)は2025年の順位が6位から8位へと2ランクダウンしている。ドイツ(20.4%)は2025年の順位が11位から11位へと変わっていない。イタリア(14.0%)は2025年の順位が13位から13位へと変わっていない。スペイン(12.1%)は2025年の順位が15位から15位へと変わっていない。北欧地域※1(7.0%)は2025年の順位が18位から18位へと変わっていない。中東地域※2(3.8%)は2025年の順位が21位から20位へと1ランクアップしている。その他(3.2%)は2025年の順位が不明である。明確に決めていない(3.8%)は2025年の順位が不明である。

## 市場とターゲット像の選定理由について

【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	→
自地域への来訪実績が多いから	58.6	2	2	→
訪日リピーターが多いから	43.9	3	3	→
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	→
飛行機の直行便があるから	29.3	7	7	→
年収が高い層が多いから	12.1	8	8	→
プロモーションがしやすい層だから	9.6	9	9	→
海外旅行の経験率が高い層だから	6.4	10	10	→
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	-	-	-

## 今後狙いたい市場について

【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)

市場	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	7.6	16
イタリア	7.0	17
中東地域	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	-