

(2) CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

- ① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査
- ② CJPF 活性化調査
- ③ CJPF モデル事例等各種プロジェクトの運営と評価項目の実装
- ④ 外国人材の活躍調査
- ⑤ その他CJPF 事業の発信・運営

(2) ①2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

i. 国内外での外国人消費の拡大に関する調査

ii. 外国人の日本ファン拡大に関する調査

iii. コンテンツの地方における波及効果調査やその他の調査

R7年度クールジャパン戦略KGI/KPI調査/ i 国内外での外国人消費の拡大に関する調査

◆調査の方法

調査方法全体について

- 2026年6月のクールジャパン関連分野の国内外での、外国人消費額のKGI/KPI発表に向けた、各消費額の現状の調査を行った。
- 調査対象、調査方法は前回と同じコンテンツ、農林水産物・食品、ファッション、化粧品 of 輸出、海外売上、インバウンド消費の 2024～25年値を算出した。
- 今回調査では、2017～2025年の円建て数値をドル建てに換算した。

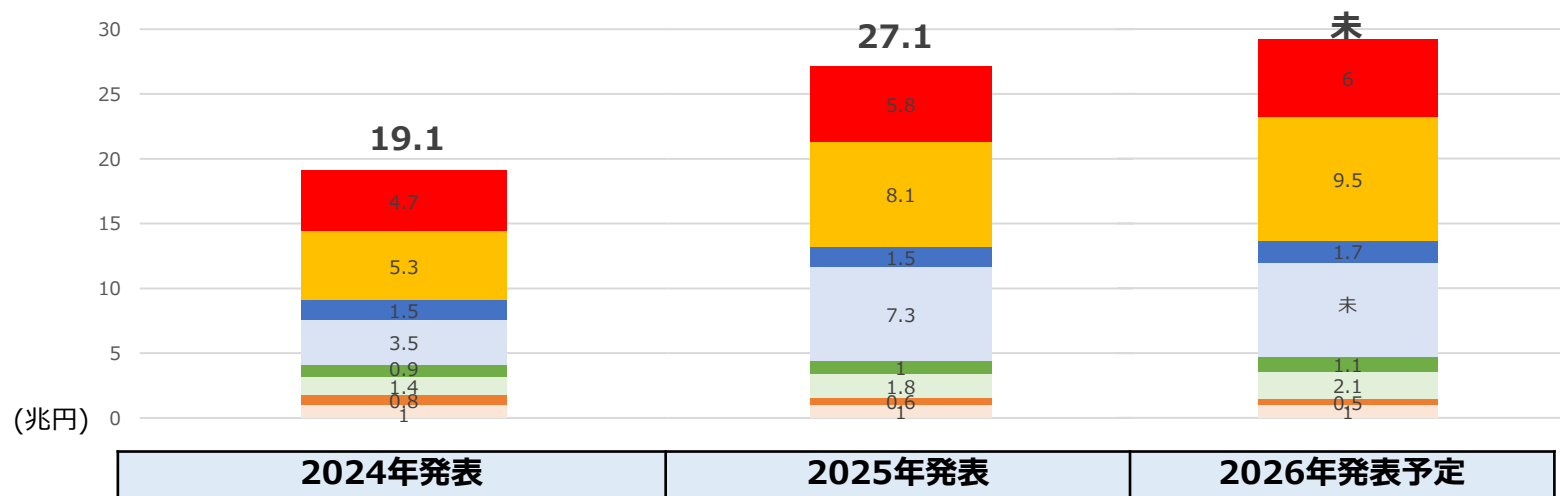
個別の分野の調査方法

- コンテンツ
 - ✓ (株) ヒューマンメディア算出、11月末刊の「日本と世界のメディア・コンテンツ市場データベース」掲載の数値。
- インバウンド消費
 - ✓ 観光庁「インバウンド消費動向調査」の2025年速報値(2026年1月21日発表)
 - ※別途、参考として、コンテンツ、農林水産物・食品、ファッション、化粧品のインバウンド消費額にあたる項目の2024年の数値を算出。
- 食
 - ✓ 輸出額：農林水産省「2024年の農林水産物・食品の輸出実績」
 - ✓ 現地法人売上高：経済産業省「海外事業活動基本調査」の食料品製造業の「海外現地法人の売上」の数値。
 - ※海外現地法人の売上の発表は2026年5月になるため、本調査では「未」とした。
- ファッション
 - ✓ 輸出額：JETROによるドル建ての「繊維品(生産財)、繊維製品(非耐久消費財)」の区分を用いた貿易統計の円建ての数値
 - ✓ 現地法人売上高：アパレルメーカー大手6社の海外売上の数値
- 化粧品
 - ✓ 輸出額：日本化粧品工業会の「化粧品の輸出入」の輸出額の概算数値
 - ✓ 現地法人売上高：化粧品メーカー大手5社の海外売上の数値

国内外での外国人消費額（2026年6月発表予定値と2024年・2025年発表値/円建て）

2026年6月発表予定値は「食品製造業の現地法人の売上高」を除いて合計21.9兆円となり、2025年発表値から10.6%増。クールジャパン関連産業の多くの分野が伸長しているものの、化粧品の輸出額は前年割れが続いている。

- コンテンツの海外展開（海外市場規模）
- 訪日外国人旅行（インバウンド）消費額
- 農林水産物・食品の輸出額
- 食品製造業の現地法人の売上高
- 繊維品・繊維製品の輸出
- 主たるファッションメーカーの海外売上
- 化粧品の輸出
- 主たる化粧品メーカーの海外売上



		2024年発表値(兆円 (年))	2025年発表値(兆円 (年))	2026年6月発表予定値(兆円 (年)) / 増減率%	
コンテンツの海外展開（海外市場規模）		4.7(2022年)	5.8(2023年)	6.0(2024年)	3.45
訪日外国人旅行（インバウンド）消費額		5.3(2023年)	8.1 (2024年)	9.5(2025年)	17.3
食	農林水産物・食品の輸出額	1.5 (2023年)	1.5 (2024年)	1.7 (2025年)	12.8
	食品製造業の現地法人の売上高	3.5(2022年)※3	7.3(2023年)※2	未(2024年) ※2	未※2
ファッション	繊維品・繊維製品の輸出	0.9(2022年)	1.0(2023年)	1.1 (2024年)	10.0
	主たるファッションメーカーの海外売上	1.4(2022年)	1.8(2023年)	2.1 (2024年)	16.7
化粧品	化粧品の輸出	0.8(2022年)	0.6(2023年)	0.5 (2024年)	-16.6
	主たる化粧品メーカーの海外売上	1.0(2022年)	1.0(2023年)	1.0 (2024年)	±0.0
合 計		19.1	27.1	未	未

出所：各数値の出所はP4以降の各分野の数値出所を参照

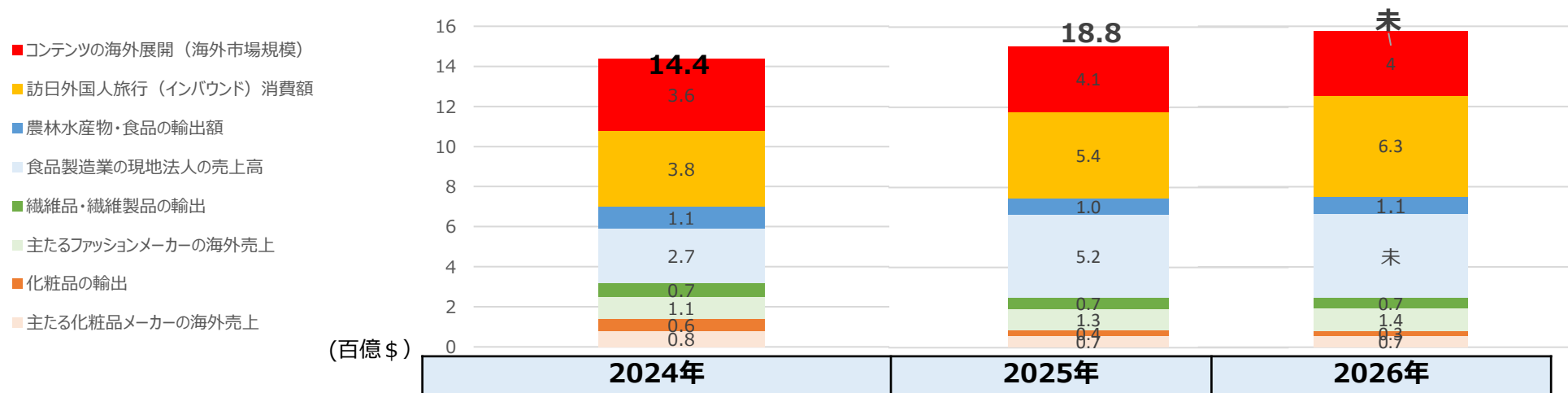
※1：農林水産物・食品の輸出額は2026年2月公表。https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/260203.html

※2：経済産業省「海外事業活動基本調査」による2024年の食料品製造業の現地法人の売上高。2024年値は2026年5月に公表予定
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00550120&tstat=000001011012&cycle=7&year=20240&month=0&tclass1=000001023635&tclass2=000001229185>

※3：2022年値は海外事業活動基本調査によらず、主な食品メーカー21社の各社決算書の海外売上の合計金額

国内外での外国人消費額（2026年6月発表予定値と2024年・2025年発表値/ドル建て）

- 2024～2025年の円ドルレートはほぼ同水準だが、2023～24年は約8%円安が進んだ。このため、2023～24年の値の伸率はドル建てに換算すると円建てよりも小さくなる。
- 現状算出可能数値の2026年6月発表予定値には2024年値が含まれている。上記のため、ドル建てでは2025年発表値に対して伸率は小さい。



		2024年発表値(百億\$ (年))	2025年発表値(百億\$ (年))	2026年6月発表予定値 (百億\$ (年) /増減率%)	
コンテンツの海外展開 (海外市場規模)		3.6(2022年)	4.1(2023年)	4.0 (2024年)	-4.00
訪日外国人旅行 (インバウンド) 消費額		3.8(2023年)	5.4 (2024年)	6.3(2025年)	18.62
食	農林水産物・食品の輸出額	1.1(2023年)	1.0 (2024年)	1.1 (2025年)	14.14
	食品製造業の現地法人の売上高	2.7(2022年)※3	5.2(2023年)※2	未 (2024年)※2	未※2
ファッション	繊維品・繊維製品の輸出	0.7(2022年)	0.7(2023年)	0.7 (2024年)	2.08
	主たるファッションメーカーの海外売上	1.1(2022年)	1.3(2023年)	1.4 (2024年)	8.27
化粧品	化粧品品の輸出	0.6(2022年)	0.4(2023年)	0.3 (2024年)	-2.67
	主たる化粧品メーカーの海外売上	0.8(2022年)	0.7(2023年)	0.7 (2024年)	-7.20
合 計		14.4	18.8 (13.6※4)	未	

【円ドル換算表/1ドルあたりの円の値】

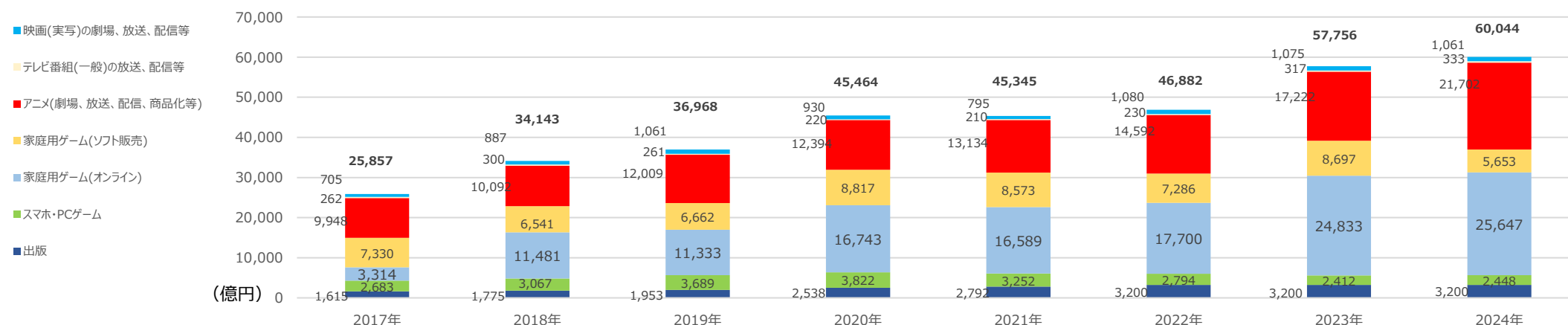
	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
1ドル＝円	112.17	110.42	109.01	106.77	109.75	131.50	140.49	151.37	149.66

前頁の数値を各年のドル/円平均レートによって換算し算出
 出所：各数値の出所はP4以降の各分野の数値出所を参照。※1～※4の注釈は円建て数表参照。
 出典：IMF Exchange Rate Archives by Month (本資料のこれ以降のドル建て数値は、この換算で算出)

コンテンツの海外売上（円建て）

- コンテンツ分野の海外売上は2028年に10兆円、2033年に20兆円を目標としている。
- 2024年のコンテンツの海外売上は、円建てで前年比4%増（2,288億円増）として初めて6兆円を超えた。
- 2023年の前年比23.2%の伸びに比べ、全体としての伸び率は限定的であったが、分野別では家庭用ゲームのソフト販売が前年比35%減（3,044億円減）となるなか、アニメが前年比26%増（4,480億円増）と、全体増を支えた。
- 2024年ソフト販売の低下はコロナ禍の巣ごもり特需からの揺り戻し、主要なハードウェアが成熟期（発売から7年以上経過）に入っていること、大型タイトルのリリースが少なかったことなど、複数要因が重なったことが考えられる。
- 他分野は、円建てで微増、横ばい、または微減だった。

【コンテンツの海外売上（円建て）】



	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
映画(実写)の劇場、放送、配信等	705	887	1,061	930	795	1,080	1,075	1,061
テレビ番組(一般)の放送、配信等 ※1	262	300	261	220	210	230	317	333
アニメ(劇場、放送、配信、商品化等)	9,948	10,092	12,009	12,394	13,134	14,592	17,222	21,702
家庭用ゲーム(ソフト販売)	7,330	6,541	6,662	8,817	8,573	7,286	8,697	5,653
家庭用ゲーム(オンライン)	3,314	11,481	11,333	16,743	16,589	17,700	24,833	25,647
スマホ・PCゲーム	2,683	3,067	3,689	3,822	3,252	2,794	2,412	2,448
出版	1,615	1,775	1,953	2,538	2,792	3,200	3,200	3,200
合計	25,857	34,143	36,968	45,464	45,345	46,882	57,756	60,044

出所：（株）ヒューマンメディア算出、「日本と世界のメディア・コンテンツ市場データベース」 <https://www.humanmedia.co.jp/database/index.html>

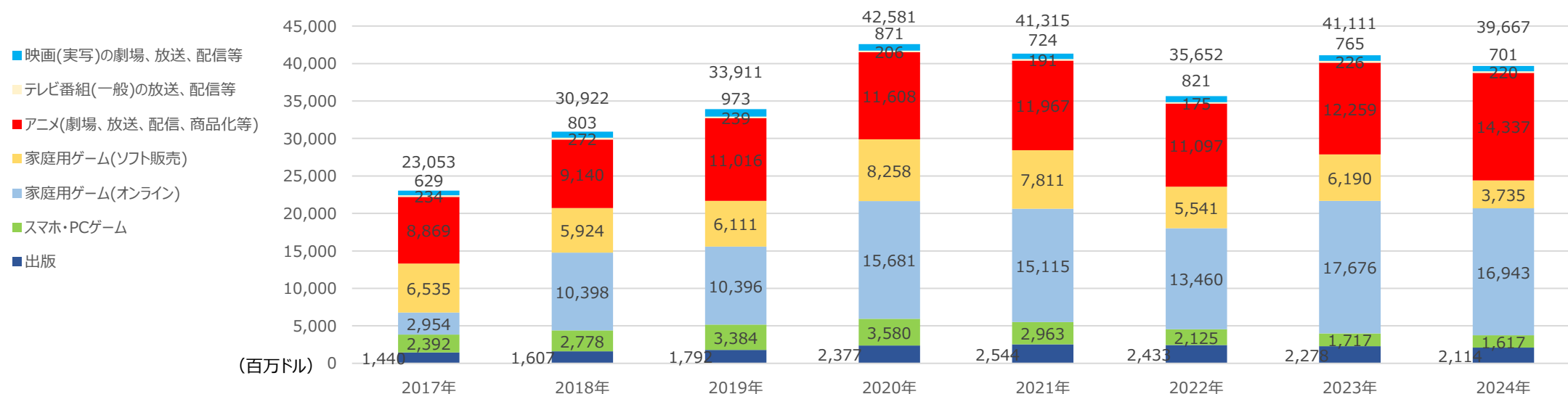
※1：「テレビ番組(一般)の放送、配信等」の数値は、2025年5月発表の総務省「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」*の2023年数値から2024年数値を推計。毎年この方法で算出しているため上記の

2023年数値の発表を受けて、前年に発表した2023年推計値を発表値に修正。このため2023年の合計値は、全年発表の合計値とわずかに異なっている。* https://www.soumu.go.jp/main_content/001008582.pdf

コンテンツの海外売上（ドル建て）

- 2020年のコロナ禍に家庭用ゲームが大幅に増加してドル建てで過去最高を記録し、2024年はソフト販売の家庭用ゲームが前年比2,455百万ドル減と大幅減少した一方で、アニメが前年比2,078百万ドル増となったことで全体としても微減にとどまっている。
- 分野別では、テレビ番組は横ばい、映画や出版は微減、家庭用ゲーム（オンライン）はコロナ禍で大幅に増加した数値を維持・増加傾向と、一過性にらずに市場を獲得。
- 円建てでは成長がみられる一方、ドル建てではアニメという好材料はあるものの、全体微減であることを留意する必要がある。

【コンテンツの海外売上（ドル建て）】

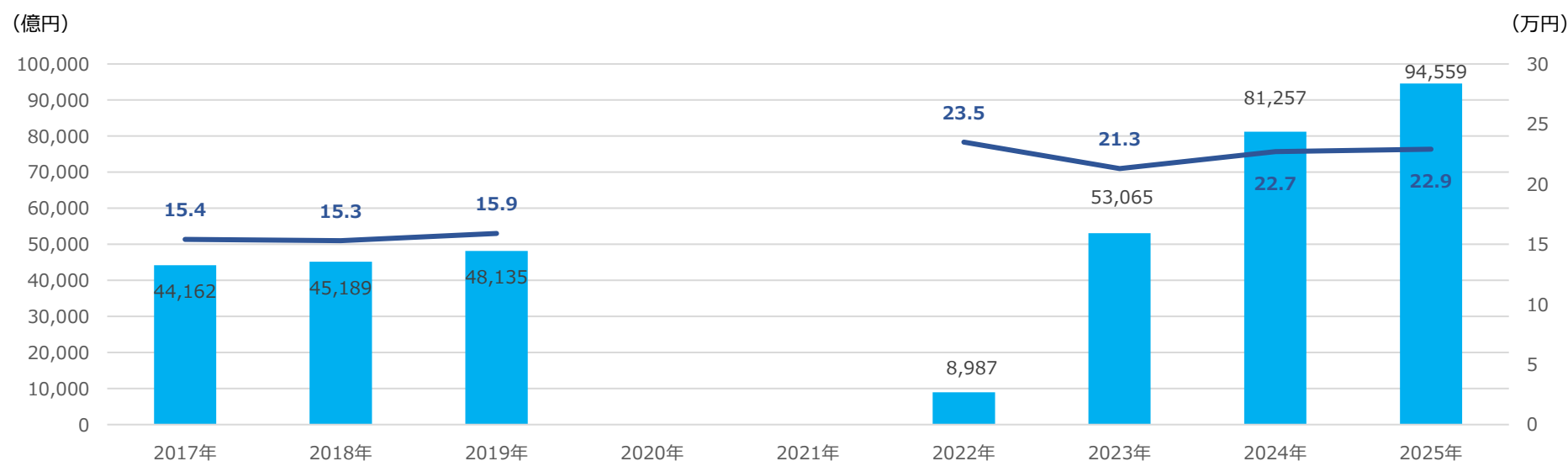


出所：（株）ヒューマンメディア算出、「日本と世界のメディア・コンテンツ市場データベース」の数値を各年のドル/円平均レートによって換算し算出

インバウンド消費額（円建て）

- インバウンド消費額は、2030年に15兆円を目標としている。
- 訪日外客数は全ての月で2024年を上回り、過去最高を更新。
- インバウンド消費額は2025年は9.4兆円を超え、2030年政府目標の2/3に迫った。
- 2030年の訪日外国旅行者数6千万人の目標に対して、2024年は3,687万人、2025年は4,268万人と増加傾向。
- 1人当たりインバウンド消費額25万円の目標に対して、2025年は22.9万円となり前年から微増となった。
- インバウンド消費額は旅行者数の増加と消費単価の増加によって大きく伸長しており、過去最高を更新し続けている。

【インバウンド消費額（円建て）】 ※棒グラフが、訪日外国人旅行消費額（単位：億円）、折れ線グラフが1人あたり旅行支出の推移（単位：万円）



	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
訪日外国人旅行消費額（億円）	44,162	45,189	48,135			8,987	53,065	81,257	94,559
1人当たり旅行支出の推移（万円）	15.4	15.3	15.9			23.5	21.3	22.7	22.9

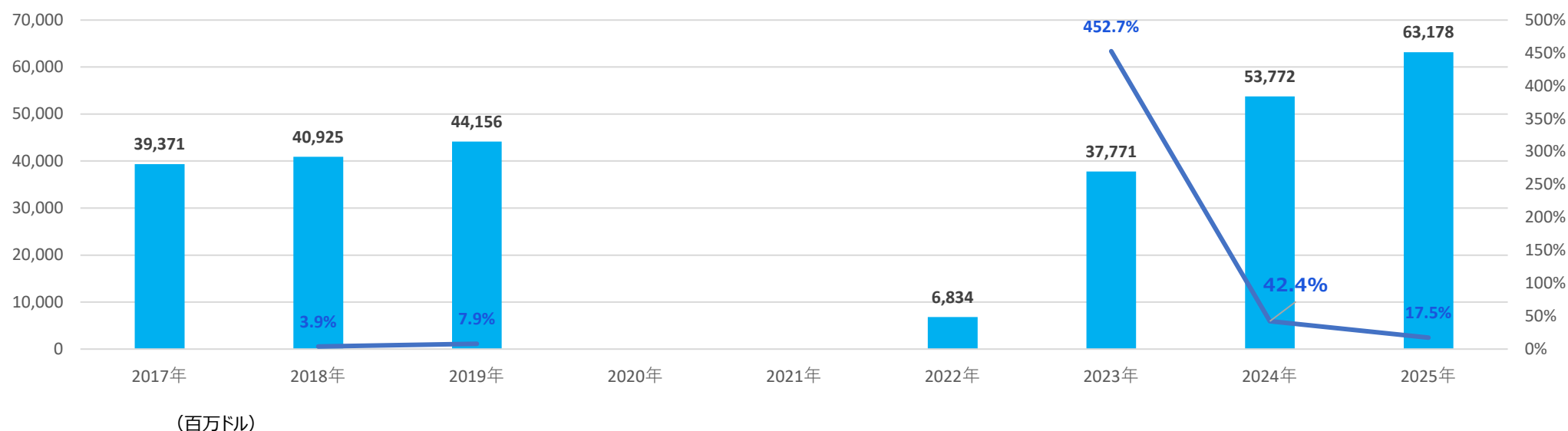
空白の2020・2021年はコロナ禍のため調査が行われなかった

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf>

インバウンド消費額（ドル建て）

- インバウンド消費額はドル建てでも2019年値を超えて大きく伸びており、コロナ禍からの“回復”ではなく、“成長”の推移となっている。
- 2025年の消費額は全世界で1兆8,440億ドル（約286兆円）前年比6.0%増、旅行消費単価は1,211ドル（約19万円）前年比2.0%増、アジア太平洋地域では4,695億ドル（約73兆円）前年比10.7%増、同単価は1,420ドル（約22万円）前年比4.2%増といずれも世界平均を上回る中、日本は消費額前年比17.5%増、同単価前年比2.1%増（※2）と、消費総額では大幅に平均を上回る一方で、単価の増加については世界平均と同程度、地域平均は下回っている。

【インバウンド消費額（ドル建て）】※棒グラフが、訪日外国人旅行消費額（単位 百万ドル）、折れ線グラフが前年伸び率



	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
訪日外国人旅行消費額（百万ドル）	39,371	40,925	44,156			6,834	37,771	53,772	63,178
前年伸び率(%)		3.9%	7.9%				452.7%	42.4%	17.5%

空白の2020・2021年はコロナ禍のため調査が行われなかった

出所：前頁の円建ての数値を各年のドル/円平均レートによって換算し算出

※1：<https://www.untourism.int/>

※2：業界紙トラベルボイス記事より

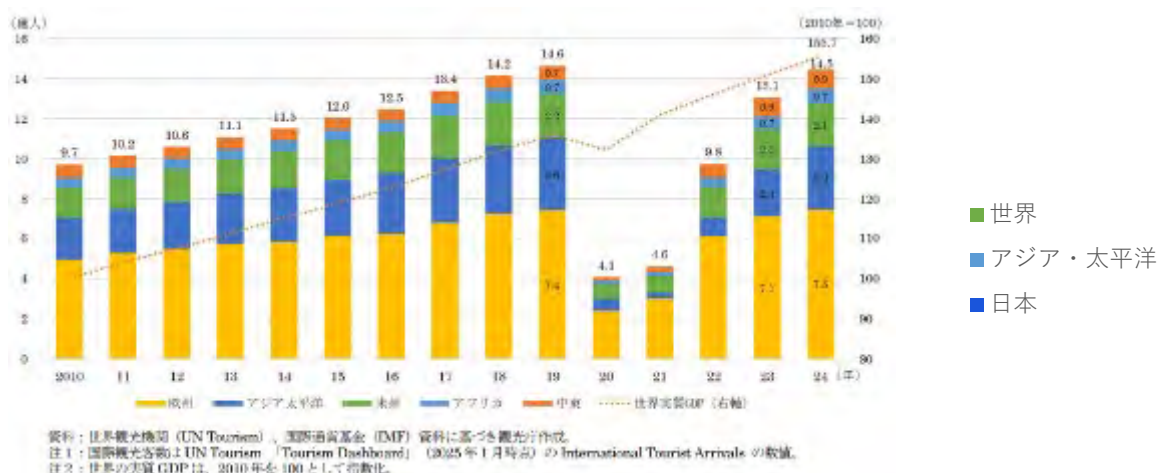
<https://news.yahoo.co.jp/articles/2db8e8377cab53337fe7ba20be574455bc660dad>

※いずれも国連世界観光機関（UNWTO／UNツーリズム）「World Tourism Barometer」より引用

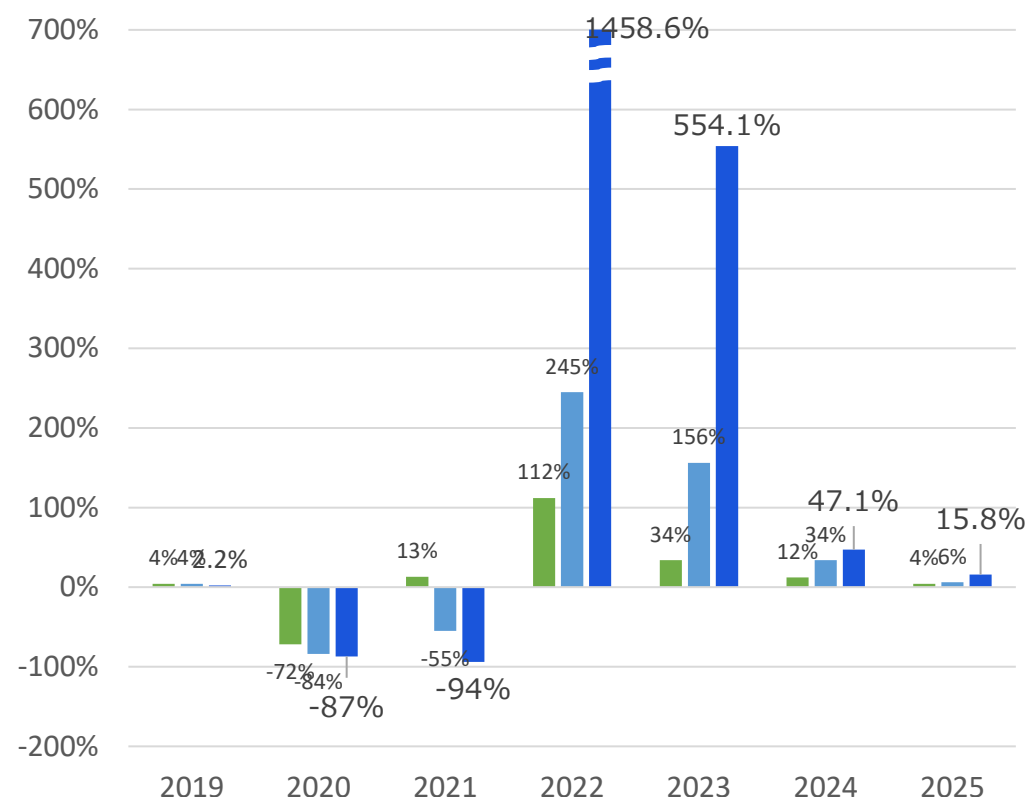
(参考) 世界の観光トレンドと日本のトレンド

- UN Tourism (United Nations World Tourism Organization※1) の統計によると、2025年の全世界の国際観光客数は前年比4%増の15億2,000万人に達したと発表。
- 2025年の世界の増加率は4%である中、訪日外客数は前年比15.8%増と世界トレンドを大きく上回った。
- コロナ後の伸び率はいずれも世界平均を上回り続けており、日本への関心の高さがうかがえる。

【2024年までの国際観光客数と推移※2】



【国際観光客到着数の伸び率推移（対前年比）※3】



※1：<https://www.untourism.int/>

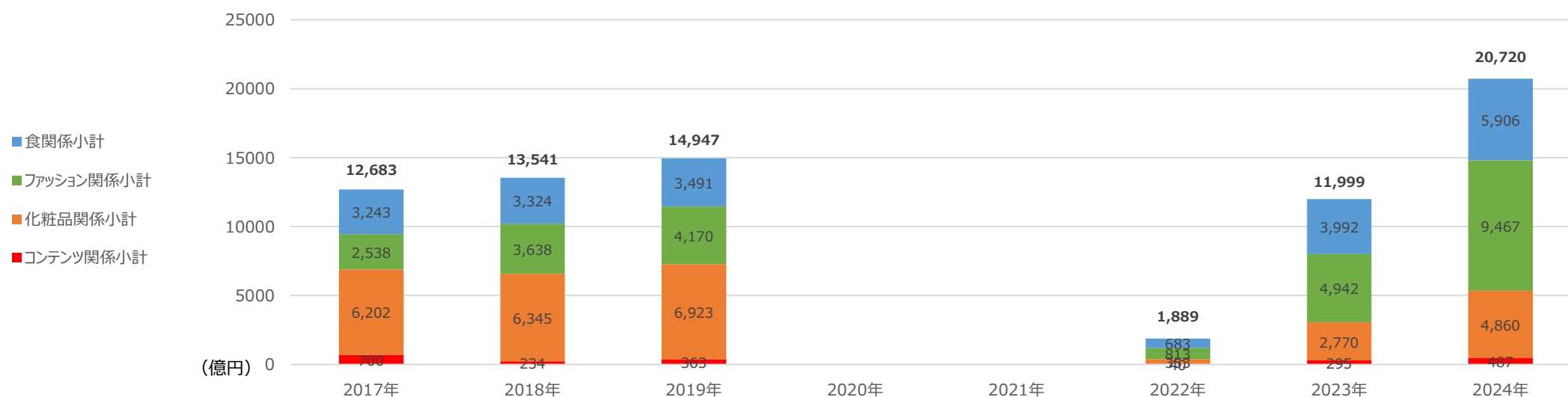
※2：国交省 観光白書第1部より <https://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>

※3：国連世界観光機関（UNWTO/UNツーリズム）「World Tourism BarometerおよびJNTO訪日外客統計より作成

(参考) クールジャパン各分野のインバウンド消費額(買物代/円建て)

- 2024年の観光庁「インバウンド消費動向調査」の買物の費目別の購入者割合と買物代単価から、食、ファッション、化粧品、コンテンツに係る費目の消費額を試算した。インバウンド消費額のうち食とファッションの買物代はコロナ禍前より伸びている。
- ファッション関係では衣類、靴・かばん・革製品の合計が最も伸率が大きく、2024年は2倍弱に伸びた。インバウンド消費額には海外ブランドの購入も含まれるため、日本ブランドのみではないものの、訪日客の増加、円安による購買力上昇などから伸長したものとみられる。
- リユース業界紙（※1）によるとリユース品の購買も増加しており、リユース品需要もあるものと考えられる。
- 化粧品関係も依然として大きい市場であるが、コロナ禍前までには回復していない。
- コンテンツ関係は調査項目の変更や、他に最適な調査データがないことから経年の比較はできない(詳細は項目別詳細頁)が、増加傾向にあると考えられる。

【クールジャパン戦略関連各分野のインバウンド消費額(買物代) (円建て)】



訪日外国人の品目別買物代 (億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
食関係小計	3,243	3,324	3,491			683	3,992	5,906
ファッション関係小計	2,538	3,638	4,170			813	4,942	9,467
化粧品関係小計	6,202	6,345	6,923			353	2,770	4,860
コンテンツ関係小計	700	234	363			40	295	487
合計	12,683	13,541	14,947			1,889	11,999	20,720

空白の2020・2021年はコロナ禍のため調査が行われなかった

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」より算出 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf>

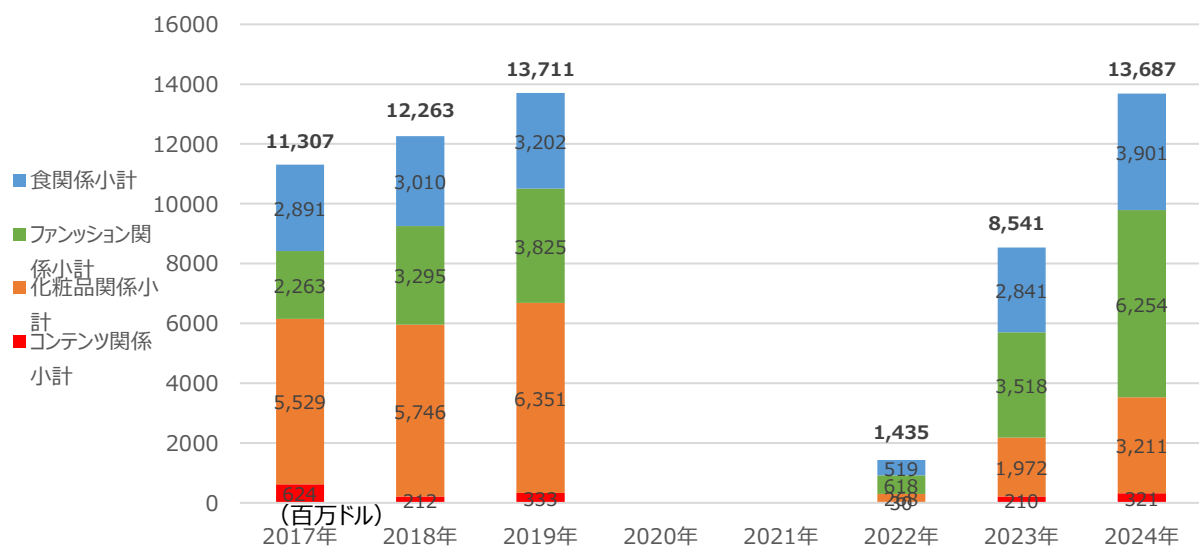
出所：前頁の円建ての数値を各年のドル/円平均レートによって換算し算出

※1：https://www.recycle-tsushin.com/news/detail_11719.php

(参考) クールジャパン各分野のインバウンド消費額(買物代/ドル建て)

- 観光庁「インバウンド消費動向調査」の買物の費目別の数値から推計したクールジャパン各分野のインバウンド消費額(買物代)をドル建てで見ると2024年の消費額はコロナ禍前同等程度にとどまっている。
- 2024年は19年比でほぼ同等であり、円安を考慮するとインバウンドにおけるクールジャパン関連分野の消費額は伸びていないことがわかる。
- 分野別にみると消費対象が変わっていることがみてとれる。2019年比での食関係は21.8%増、ファッション関係は63.5%増加、化粧品関係は49.4%減と、化粧品の代わりに食とファッションが伸びたことがわかる。
- 化粧品関連の大量購入を牽引していた中国人の需要変化のほか、その他の東南アジアや欧米諸国の訪日が増加したことから、日本での消費・体験のニーズの分布に変化があったとみられる。

【クールジャパン戦略関連各分野のインバウンド消費額(買物代) (ドル建て) ※1】



【2025年訪日外国人 国・地域別累計数上位20か国・地域※2】

	国・地域	2025年累計 (人)	伸率(%)
1	韓国	9,459,711	7.3
2	中国	9,096,455	30.3
3	台湾	6,763,424	11.9
4	米国	3,306,823	21.4
5	香港	2,517,402	-6.2
6	タイ	1,233,103	7.3
7	豪州	1,058,396	15.0
8	フィリピン	885,023	8.1
9	シンガポール	726,251	5.1
10	カナダ	688,021	18.7
11	ベトナム	678,594	9.2
12	インドネシア	640,577	23.7
13	マレーシア	636,575	25.6
14	英国	535,004	22.4
15	フランス	457,566	18.8
16	ドイツ	429,479	31.8
17	インド	315,062	35.2
18	イタリア	309,377	34.6
19	スペイン	245,576	34.7
	総数	42,683,837	15.8

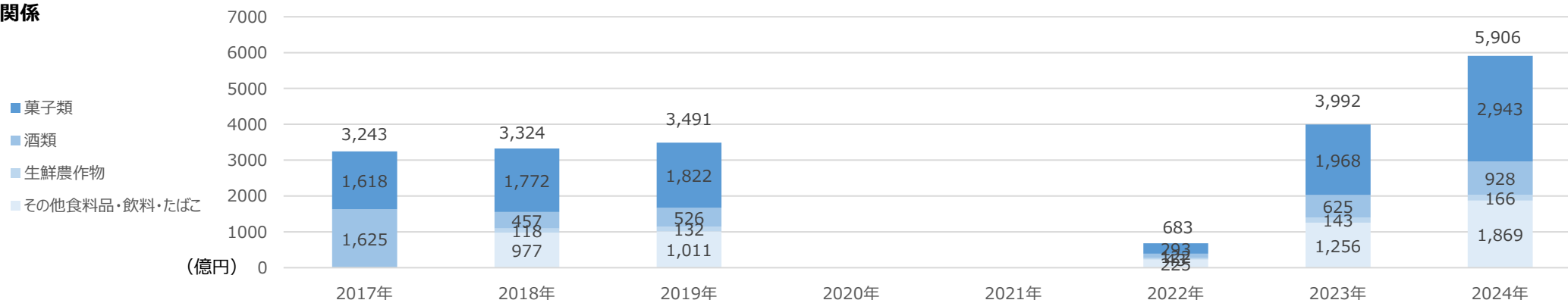
訪日外国人の品目別買物代 (億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
食関係小計	2,891	3,010	3,202			519	2,841	3,901
ファッション関係小計	2,263	3,295	3,825			618	3,518	6,254
化粧品関係小計	5,529	5,746	6,351			268	1,972	3,211
コンテンツ関係小計	624	212	333			30	210	321
合計	11,307	12,263	13,711			1,435	8,541	13,687

空白の2020・2021年はコロナ禍のため調査が行われなかった
※1：観光庁「インバウンド消費動向調査」より算出 <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001884192.pdf>
※2：日本政府観光局 (JNTO)

(参考 項目別詳細) クールジャパン各分野のインバウンド消費額(買物代/円建て)

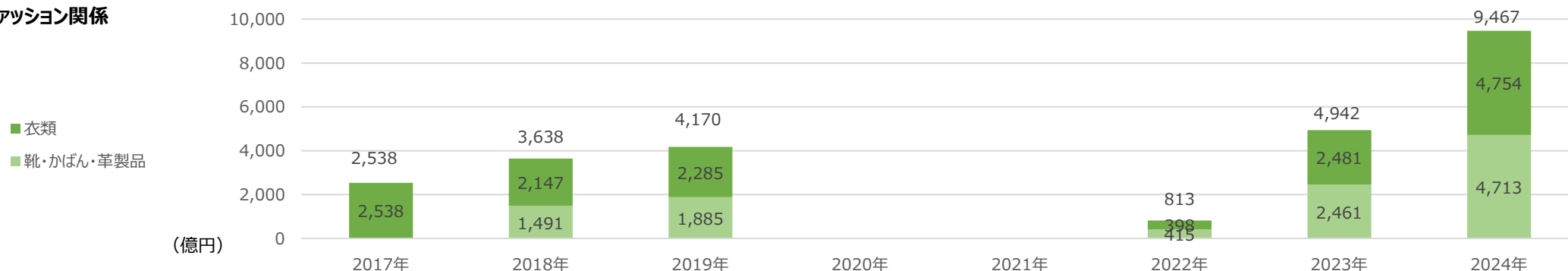
【クールジャパン戦略関連各分野のインバウンド消費額(買物代細目①/円建て)】

食関係



訪日外国人の品目別買物代 (億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
菓子類	1,618	1,772	1,822			293	1,968	2,943
酒類	1,625	457	526			122	625	928
生鮮農作物		118	132			43	143	166
その他食料品・飲料・たばこ		977	1,011			225	1,256	1,869
食関係小計	3,243	3,324	3,491			683	3,992	5,906

ファッション関係



訪日外国人の品目別買物代 (億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
衣類	2,538	2,147	2,285			398	2,481	4,754
靴・かばん・革製品		1,491	1,885			415	2,461	4,713
ファッション関係小計	2,538	3,638	4,170			813	4,942	9,467

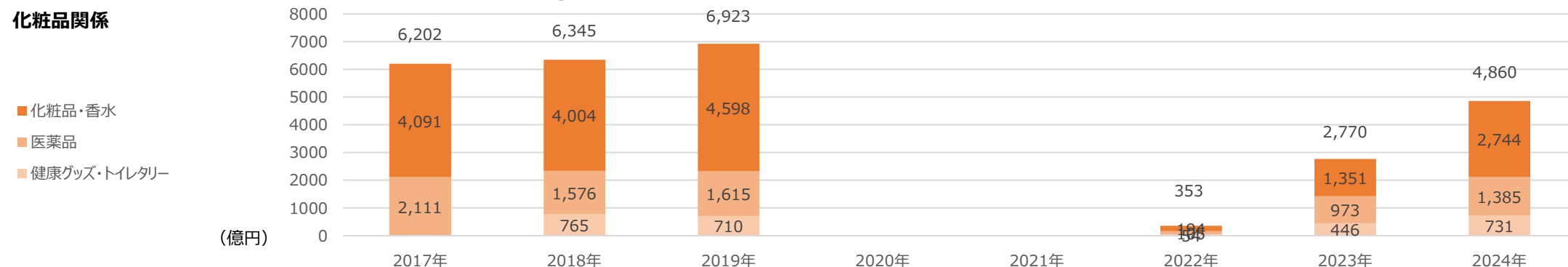
空白のうち2020・2021年はコロナ禍のため調査が行われなかった。それ以外の年の空白は調査項目の変更のため当該項目の調査が行われなかった
出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」より算出 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf>

(2) CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

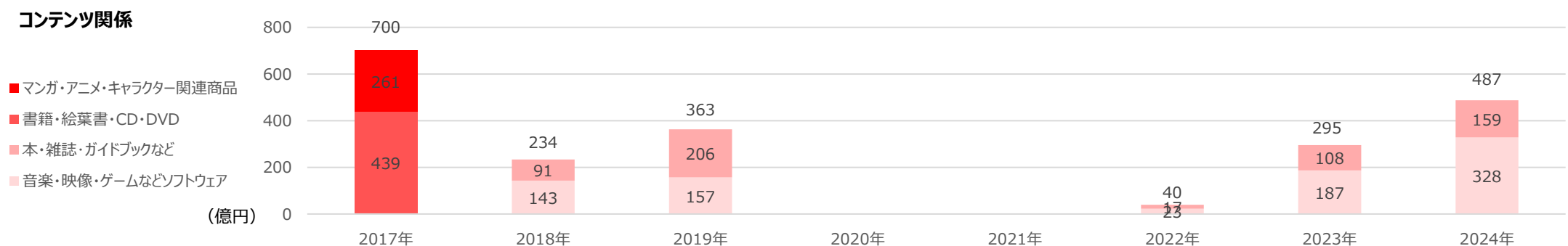
① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

(参考 項目別詳細) クールジャパン各分野のインバウンド消費額(買物代/円建て)

【クールジャパン戦略関連各分野のインバウンド消費額(買物代②/円建て)】



訪日外国人の品目別買物代 (億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
化粧品・香水	4,091	4,004	4,598			194	1,351	2,744
医薬品	2,111	1,576	1,615			105	973	1,385
健康グッズ・トイレタリー		765	710			54	446	731
化粧品関係小計	6,202	6,345	6,923			353	2,770	4,860

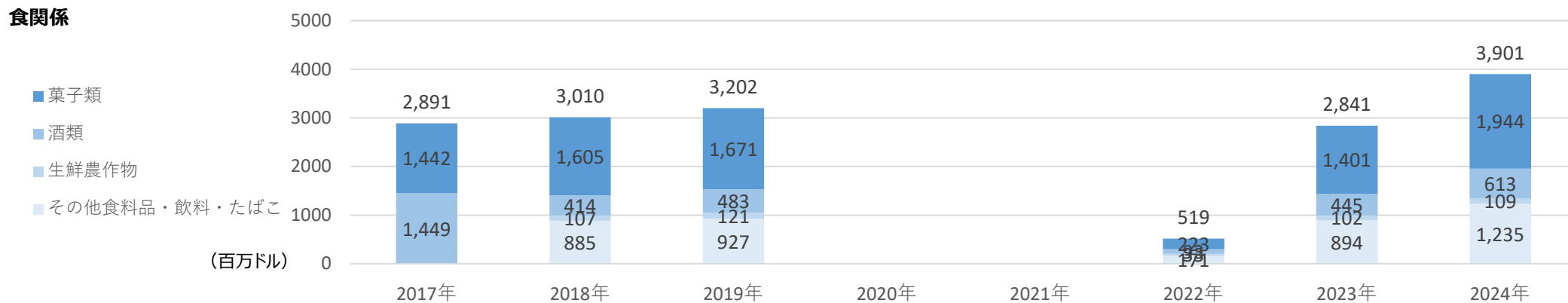


訪日外国人の品目別買物代 (億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	261							
書籍・絵葉書・CD・DVD	439							
本・雑誌・ガイドブックなど		91	206			17	108	159
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア		143	157			23	187	328
コンテンツ関係小計	700	234	363			40	295	487

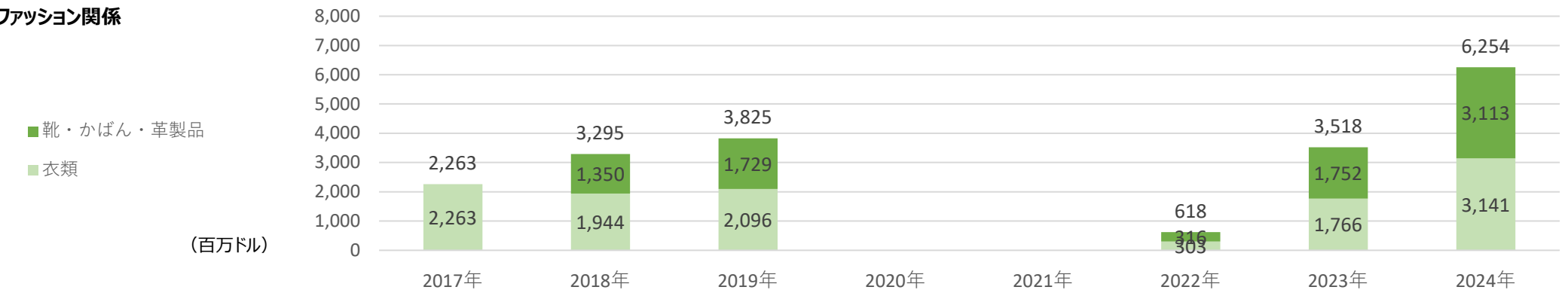
空白のうち2020・2021年はコロナ禍のため調査が行われなかった。それ以外の年の空白は調査項目の変更のため当該項目の調査が行われなかった
 出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」より算出 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf>

(参考 項目別詳細) クールジャパン各分野のインバウンド消費額(買物代/ドル建て)

【クールジャパン戦略関連各分野のインバウンド消費額(買物代細目①/ドル建て)】



訪日外国人の品目別買物代 (百万ドル)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
菓子類	1,442	1,605	1,671			223	1,401	1,944
酒類	1,449	414	483			93	445	613
生鮮農作物		107	121			33	102	109
その他食料品・飲料・たばこ		885	927			171	894	1,235
食関係小計	2,891	3,010	3,202			519	2,841	3,901



訪日外国人の品目別買物代 (百万ドル)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
衣類	2,263	1,944	2,096			303	1,766	3,141
靴・かばん・革製品		1,350	1,729			316	1,752	3,113
ファッション関係小計	2,263	3,295	3,825			618	3,518	6,254

空白のうち2020・2021年はコロナ禍のため調査が行われなかった。それ以外の年の空白は調査項目の変更のため当該項目の調査が行われなかった
出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」より算出 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf>
前々頁の数値を各年のドル/円平均レートによって換算し算出

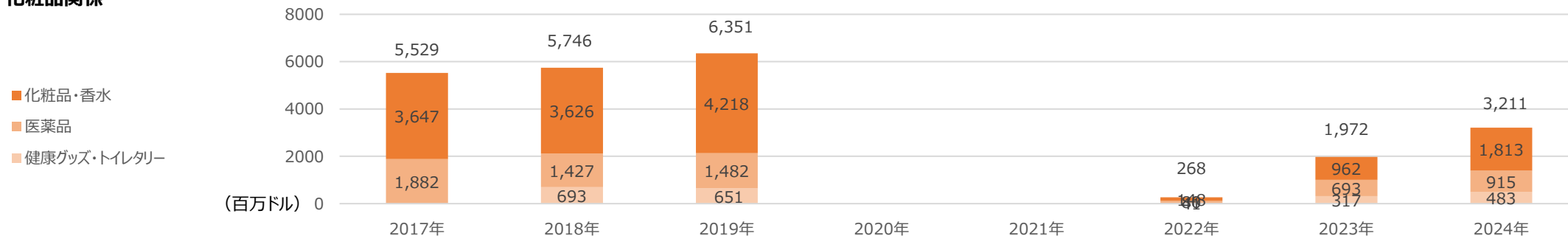
(2) CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

(参考 項目別詳細) クールジャパン各分野のインバウンド消費額(買物代/ドル建て)

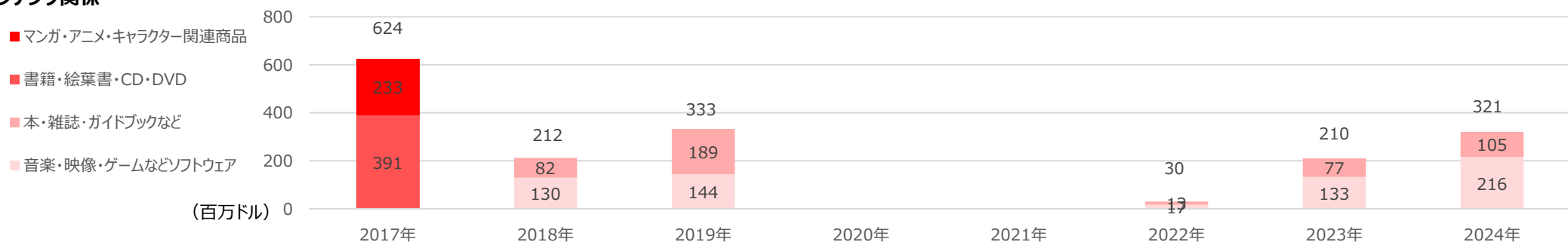
【クールジャパン戦略関連各分野のインバウンド消費額(買物代②/ドル建て)】

化粧品関係



訪日外国人の品目別買物代 (百万ドル)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
化粧品・香水	3,647	3,626	4,218			148	962	1,813
医薬品	1,882	1,427	1,482			80	693	915
健康グッズ・トイレタリー		693	651			41	317	483
化粧品関係小計	5,529	5,746	6,351			268	1,972	3,211

コンテンツ関係



訪日外国人の品目別買物代 (百万ドル)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	233							
書籍・絵葉書・CD・DVD	391							
本・雑誌・ガイドブックなど		82	189			13	77	105
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア		130	144			17	133	216
コンテンツ関係小計	624	212	333			30	210	321

空白のうち2020・2021年はコロナ禍のため調査が行われなかった。それ以外の年の空白は調査項目の変更のため当該項目の調査が行われなかった

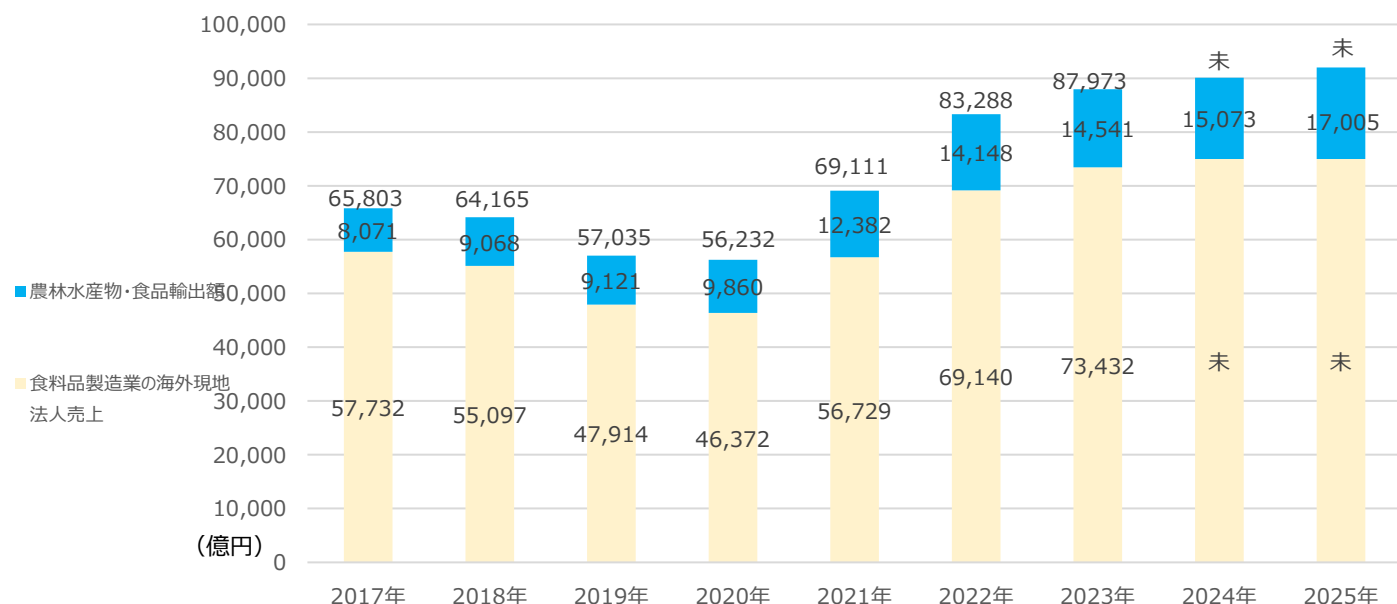
出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」より算出 <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001884192.pdf>

前々頁の数値を各年ドル/円平均レートによって換算し算出

食（農林水産物・食品の輸出額、食料品製造業の海外現地法人の売上/円建て）

- 農林水産物・食品の輸出額は、2030年に5兆円を目標としている。
- 2024年の農林水産物・食品の輸出額は前年から微増の1.5兆円、前年比3.7%増、2025年は約2,000億円増の1.7兆円、前年比12.8%増。なお、米国向けについては、2025年から関税措置が導入されたものの、全体として対前年を上回っている。（※1）。
- 訪日前の期待として80%以上の方が期待する一番の体験は日本食を食べること※であり、訪日から帰国後は喫食頻度が向上する可能性のある外国人も多いことは大きな機会である。
- 調査事業における専門家ヒアリングによると、海外には18万店舗以上の日本食レストランがあるものの、日本産の農林水産食品を使用していない、関税や各国の規制によって使用できない製品が多数あることも課題と考えられる。

【農林水産物・食品の輸出額、食料品製造業の海外現地法人の売上（円建て）】



図表 6-1 訪日前に期待していたこと（全国籍・地域、複数回答）



図表 6-2 訪日前に最も期待していたこと（全国籍・地域、単一回答）



※国交省 観光庁 訪日外国人の消費動向2024年 年次報告書
<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001884192.pdf>

(億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
農林水産物・食品輸出額	8,071	9,068	9,121	9,860	12,382	14,148	14,541	15,073	17,005
食料品製造業の海外現地法人売上	57,732	55,097	47,914	46,372	56,729	69,140	73,432	未	未
合計	65,803	64,165	57,035	56,232	69,111	83,288	87,973	未	未

出所：農林水産物・食品輸出額＝農林水産省「農林水産物・食品の輸出実績」：https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/attach/pdf/250204-1.pdf

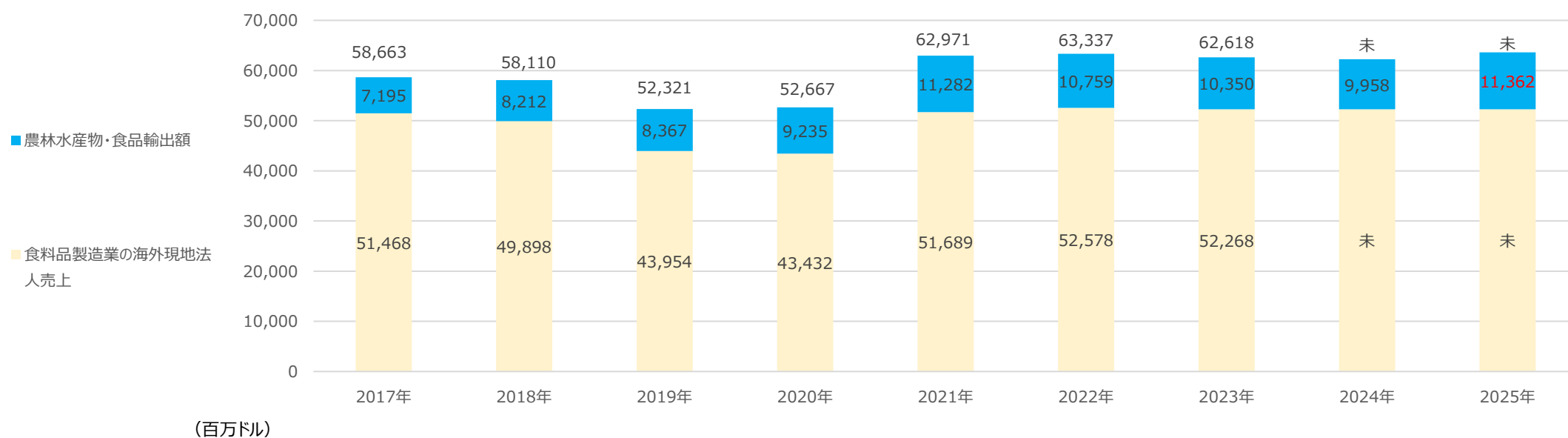
食料品製造業の海外現地法人売上＝経済産業省「海外事業活動基本調査」：<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00550120&tstat=000001011012&cycle=7&year=20240&month=0&tclass1=000001023635&tclass2=000001229185>

（※1）農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進の取組について」（2026年1月）https://www.cas.go.jp/jp/seisakukaigi/nousui/yunyuuokoku_kisei_kaigi/dai23/shiryo.pdf

食（農林水産物・食品の輸出額、食料品製造業の海外現地法人の売上/ドル建て）

- 2021年以降、農林水産物・食品の輸出額は、ドル建てでは農林水産物・食品の輸出は微減していたが、2025年には伸長した。
- 他の国の農産物・食料品（水産物を除く）の輸出額は、2024年にアメリカが最大で約1,700億\$（約25.7兆円）、2位はオランダで約1,588億\$（約24兆円）、以下、ブラジル、ドイツ、中国、フランス、イタリアの順（※1）。
- 有識者ヒアリングによると、世界の認知や需要が十分に高まっている現在、日本の食品の価値は引き続き評価されていることから、世界的な需要に対応する輸出は伸びしろがあると考えられ、今後も継続的な取組を続けることでさらなる成長が期待できる。

【農林水産物・食品の輸出額、食料品製造業の海外現地法人の売上（ドル建て）】



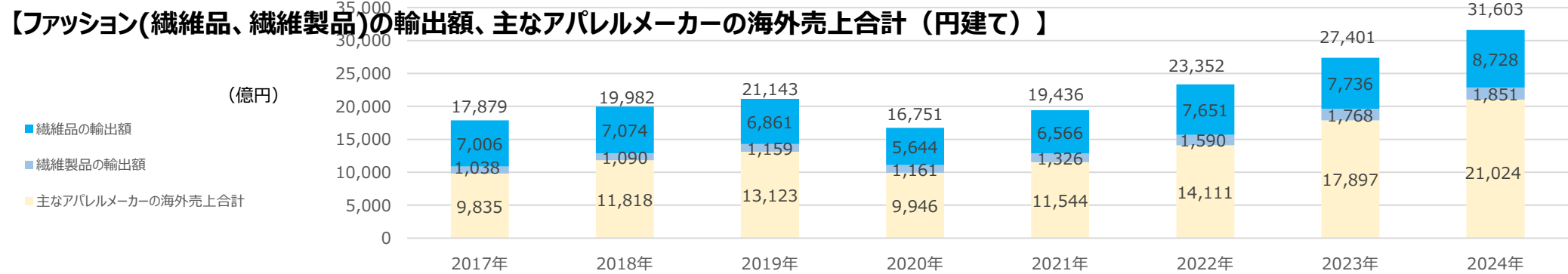
(百万ドル)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
農林水産物・食品輸出額	7,195	8,212	8,367	9,235	11,282	10,759	10,350	9,958	11,362
食料品製造業の海外現地法人売上	51,468	49,898	43,954	43,432	51,689	52,578	52,268	未	未
合計	58,664	58,110	52,321	52,667	62,971	63,337	62,618	未	未

出所：前頁の数値を各年ドル/円平均レートによって換算し算出

(※1)：GLOBAL NOTE <https://www.globalnote.jp/post-3280.html>

ファッション(繊維品・繊維製品の輸出額、主なアパレルメーカーの海外売上/円建て)

- 2024年の繊維品・繊維製品の輸出額は、前年比11.0%増の約1.1兆円、主なアパレルメーカーの海外売上合計は前年比17.5%増の2.1兆円、合わせて15.2%増の3.2兆円になった。
- アパレルメーカーの海外売上（決算書にて海外売上が確認可能な6社から算出）は、コロナ禍で減少したものの、その後も毎年伸びて過去最高を記録しているが、一部の企業に偏りが見られる。
- 繊維製品は伸び続けており、2019年比で1.5倍以上に伸長している。



(億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
輸出額小計	8,044	8,164	8,020	6,805	7,892	9,241	9,504	10,579
繊維品(生産財)の輸出額	7,006	7,074	6,861	5,644	6,566	7,651	7,736	8,728
繊維製品(非耐久消費財/帽子含む)の輸出額	1,038	1,090	1,159	1,161	1,326	1,590	1,768	1,851
主なアパレルメーカーの海外売上小計	9,835	11,818	13,123	9,946	11,544	14,111	17,897	21,024
ユニクロ(ファーストリテイリングの内数)	7,082	8,963	10,260	8,439	9,032	11,188	14,371	17,118
良品計画	1,447	1,634	1,708	570	1,567	1,875	2,380	2,722
ワコール	621	531	506	414	597	667	678	672
アダストリア	146	153	127	107	129	180	234	239
オンワード	473	475	463	358	163	134	153	185
しまむら	66	62	59	58	56	67	81	88
合計	17,879	19,982	21,143	16,751	19,436	23,352	27,401	31,603

出所：
・輸出額：繊維品・繊維製品の区分 = JETRO「ドル建て貿易概況
主要国・地域別×財別 輸出入（1999～2024年）」
<https://www.jetro.go.jp/world/japan/stats/trade/#4>
のドル建て数値を円建てに換算（2024年数値は区分にあ
たる品目の貿易統計の円建て輸出額を掲載）

主なアパレルメーカーの6社海外売上
ユニクロ(ファーストリテイリングの内
数)
良品計画
ワコール
アダストリア
オンワード
しまむら

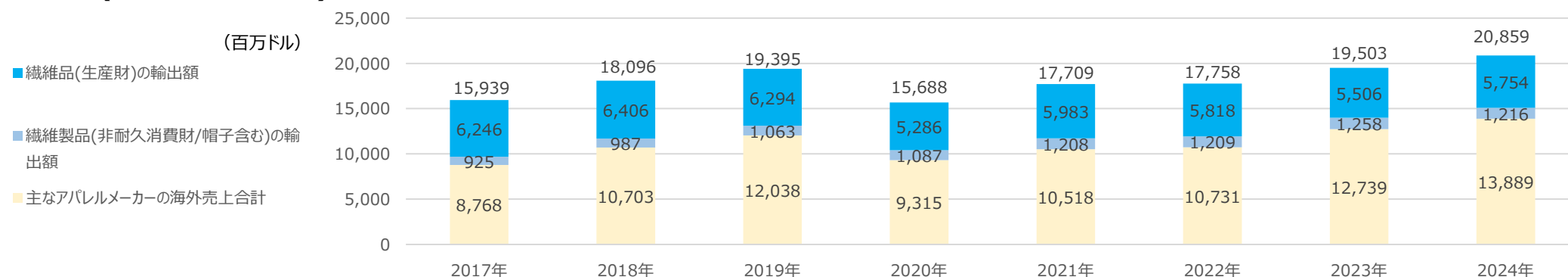
https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/tanshin202408_4q.pdf
<https://ssl4.eir-parts.net/doc/7453/tdnet/2696192/00.pdf>
<https://www.wacoalholdings.jp/news/pdf.html?dn=20250512540033>
<https://www.andst-hd.co.jp/archives/001/202504/f6f627df72ffa9e786636d77d37e55f76c7a5d712e3d608e698ffcfcd1b8b879.pdf>
<https://www.onward-hd.co.jp/ir/library/a70a3e32f73aa84ef9a20a7059cca55ab6dc9c5b.pdf>
https://www.shimamura.gr.jp/assets-c/uploads/72_04_tanshin_4.pdf

① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

ファッション(繊維品・繊維製品の輸出額、主なアパレルメーカーの海外売上/ドル建て)

- 繊維品・繊維製品の輸出額は直近10年ほど横ばいまたは微減の傾向であるが、完成品である非耐久消費財は71%増と増加傾向。
- 生産財の輸出額はピーク時よりは減少している一方で、完成品の非耐久消費財は増加傾向があり、直近10年で約500百万ドル増加。
- 有識者へのヒアリングによると、アパレルブランドとして、パリコレで世界的ブランドとなり販売が拡大するというBtoBモデルだけでなく、ブランド立ち上げ直後からオンライン販売のDtoCモデルで海外から売上を獲得するブランドもうまれており、新たな売り方は外需獲得の機会創出になっている。
- 事業者へのヒアリングによると、海外展開をするにあたっては各国でのブランド保護のため、国別の商標や意匠登録コストの負担があり、事業者の海外展開ハードルになっている。
- 事業者へのヒアリングによると、海外の規制対応のために工場で設備投資が必要となるケースもあり、輸出可能製品の拡大ハードルになっている。

【ファッション(繊維品、繊維製品)の輸出額、主なアパレルメーカーの海外売上合計(ドル建て)】



(百万ドル)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
輸出額小計	7,171	7,394	7,357	6,374	7,191	7,027	6,765	6,970
繊維品(生産財)の輸出額	6,246	6,406	6,294	5,286	5,983	5,818	5,506	5,754
繊維製品(非耐久消費財/帽子含む)の輸出額	925	987	1,063	1,087	1,208	1,209	1,258	1,216
主なアパレルメーカーの海外売上合計	8,768	10,703	12,038	9,315	10,518	10,731	12,739	13,889
ユニクロ(ファーストリテイリングの内数)	6,314	8,117	9,412	7,904	8,230	8,508	10,229	11,309
良品計画	1,290	1,480	1,567	534	1,428	1,426	1,694	1,798
ワコール	554	481	464	388	544	507	483	444
アダストリア	130	139	117	100	118	137	167	158
オンワード	422	430	425	335	149	102	109	122
しまむら	59	56	54	54	51	51	58	58
合計	15,939	18,096	19,395	15,689	17,709	17,758	19,504	20,859

出所：繊維品の輸出額・繊維製品の輸出額：JETRO「ドル建て貿易概況 主要国・地域別×財別 輸出入（1999～2024年）」 <https://www.jetro.go.jp/world/japan/stats/trade/#4>
 のドル建て数値（2024年数値は区分にあたる品目の貿易統計の円建て輸出額をドル建てに換算）

主なアパレルメーカーの海外売上合計：下記の主なアパレルメーカーの海外売上の数値を各年ドル/円平均レートによって換算し算出

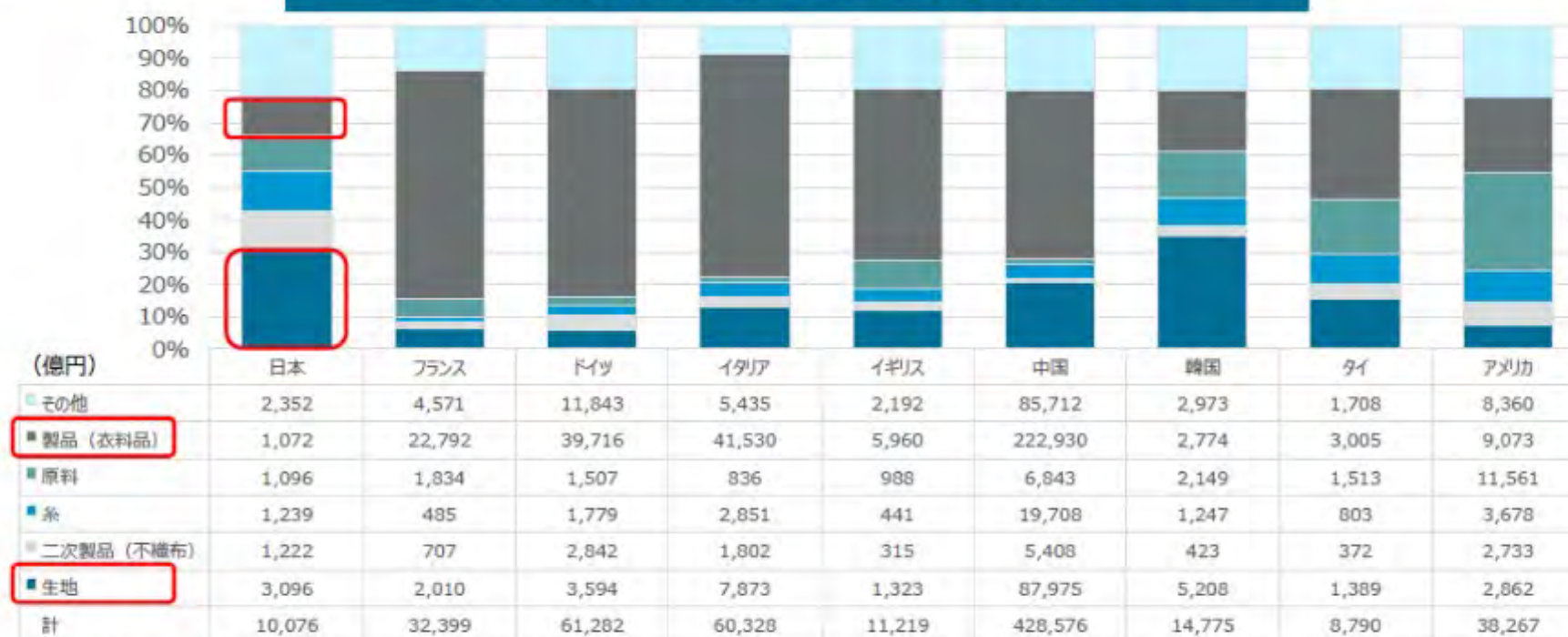
ファッション(繊維品・繊維製品)の輸出額の詳細③

- 経済産業省資料では、日本の繊維品・繊維製品の輸出品目は、他国と比較して「生地」の占める割合が多く、製品(衣料品)の割合が小さいとされている。

各国の製品（衣料品）の輸出内訳

- 日本の繊維製品の輸出品目は、他国と比較して「生地」の占める割合が大きい一方で、製品（衣料品）の割合は小さい。

主要国における繊維製品輸出内訳（2023年）



第1回 繊維産業におけるサプライチェーン強化に向けた対応検討会資料（再掲）

出典：IHS Markit, Ltd. 「Global Trade Atlas」（世界166カ国・地域の貿易統計データベース）（2023）。

※ 1. 原料： 絹、羊毛、綿、亜麻、合成繊維、再生繊維、半合成繊維等。
※ 2. その他： フェルト、絨毯、工業用繊維製品、毛布、ベッドリネン等。

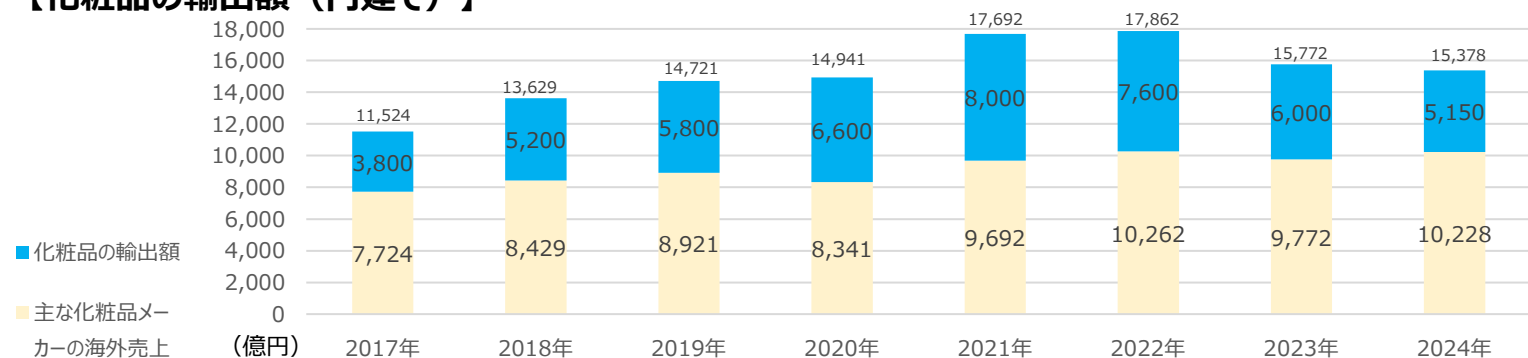
出所：経済産業省 2025年2月27日 業界の現状及びアクションプラン（案）について【ファッション】（事務局資料②）

① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

化粧品の輸出額、主な化粧品メーカーの海外売上（円建て）

- 2025年10月、2033年までに化粧品の輸出額を2兆円とする目標を日本化粧品工業会が公表している。
- 化粧品産業は、2025年に世界市場は3,546億ドル、年平均約7%成長すると見込まれている成長産業である。
- 2021年をピークに、日本からの化粧品の輸出額の減少、海外売上の横ばいが続いている。
- 2024年の化粧品の輸出額は前年比14.2%減の5,150億円、主な化粧品メーカーの海外売上合計は前年から微増の約1兆円になった。
- 中国はコロナ禍でのライブコマースからの購買がきっかけとなり、国産化粧品が目にとまるようになり、化粧品会社設立の手続きや規制の整備・緩和等によって化粧品の新規企業が毎年数百万社設立※され、現在は6割近くのシェアを国産ブランドが占めるなど、海外からの化粧品輸入額は減少している（※1）。
- 日本の主要輸出先はアジアであり、中国比率も高いことから、中国輸出の低下によって海外輸出全体も減少している。（※2）

【化粧品の輸出額（円建て）】



(億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
化粧品の輸出額	3,800	5,200	5,800	6,600	8,000	7,600	6,000	5,150
主な化粧品メーカーの海外売上	7,724	8,429	8,921	8,341	9,692	10,262	9,772	10,228
資生堂	4,673	5,038	5,288	4,806	5,781	5,926	5,424	5,728
花王（化粧品のみ）	1,920	2,075	2,105	2,010	2,356	2,602	2,727	2,885
コーセー	755	928	1,052	1,120	1,109	1,261	1,106	1,114
マンダム	336	306	356	245	248	313	352	358
ポーラ・オルビス	40	82	120	160	198	160	163	143
合計	11,524	13,629	14,721	14,941	17,692	17,862	15,772	15,378

【化粧品の輸出額 国・地域別（※2）】



出所：化粧品の輸出額＝日本化粧品工業会発表の概算数値

<https://www.jcia.org/user/statistics/trade>

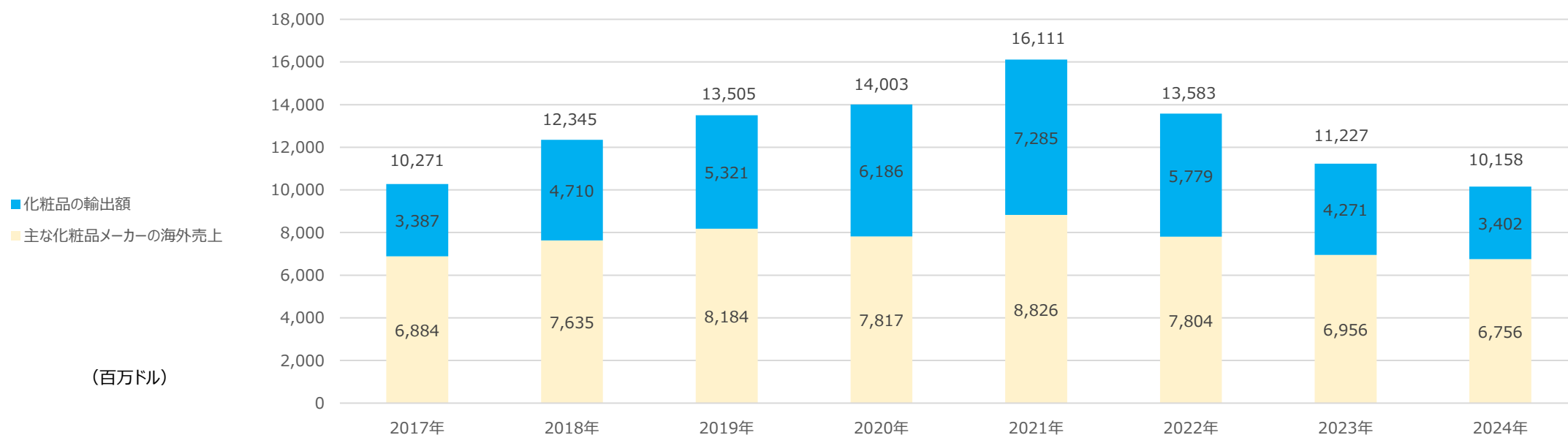
主な化粧品メーカー5社の海外売上合計

※1：JETRO地域・分析レポートより <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/a1366b5561f97692.html>※2：経産省化粧品製造業をめぐる状況 より https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cosmetic_industry/pdf/001_04_00.pdf

化粧品の輸出額、主な化粧品メーカーの海外売上（ドル建て）

- 日本企業の海外売上は一部の地域に偏りがあり、当該地域での需要の変化によって海外売上は大幅に減少。
- 2023年データによると、輸出市場の首位はフランス（約230億ドル）、米国（約112億ドル）、韓国（約102億ドル）と続き（※1）、同じく2023年に韓国は米国向けの輸出額では1位であったフランスを抜き（※2）、急速に成長しており世界で市場を獲得している。
- 有識者によると、Z世代やα世代は自然由来や高い品質、製法や歴史といった日本の得意とするストーリーへの関心も高く、欧米の若年世代へのアプローチは日本ブランドにとって強みを活かせるターゲットであり、今後期待される市場といわれている。

【化粧品の輸出額（ドル建て）】



（百万ドル）	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
化粧品の輸出額	3,387	4,710	5,321	6,186	7,285	5,779	4,271	3,402
主な化粧品メーカーの海外売上	6,884	7,635	8,184	7,817	8,826	7,804	6,956	6,756
資生堂	4,673	5,038	5,288	4,806	5,781	5,926	5,424	5,728
花王（化粧品のみ）	1,920	2,075	2,105	2,010	2,356	2,602	2,727	2,885
コーセー	755	928	1,052	1,120	1,109	1,261	1,106	1,114
マンダム	336	306	356	245	248	313	352	358
ポーラ・オルビス	40	82	120	160	198	160	163	143
合計	10,271	12,345	13,506	14,003	16,111	13,583	11,226	10,158

出所：前頁の数値を各年ドル/円平均レートによって換算し算出

※1：韓国記事より<https://japanese.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=272320>

※2：Beauty Tech記事より<https://beautytech.jp/n/n200823206435>

- (2) ①2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査
- i. 国内外での外国人消費の拡大に関する調査
 - ii. **外国人の日本ファン拡大に関する調査**
 - iii. コンテンツの地方における波及効果調査やその他の調査

R7年度クールジャパン戦略KGI/KPI調査/ ii 外国人の日本ファン拡大の調査

◆調査の方法

1. 調査項目

- 本調査は前回2024年調査と同じ項目、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」の一環として行った。「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年版」は2025年10月に公開された。

公開先：https://www.dbj.jp/topics/investigate/2025/html/20251106_206226.html

- 当該調査での調査方法は次のページのとおり。「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年版」のデータに加え、以下（1）の項目①～⑤の追加調査を行っている。

（1）追加での調査項目

項目① 外国人の親日度

項目② 参考：外国人の親日度（日本を好きな度合い）

項目③ 外国人の日本の魅力の体験度

項目④ 外国人の日本の魅力の体験による親日度の向上

項目⑤ 外国人の日本の魅力の体験による訪日意向の向上

（2）「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年版」を基にしている調査項目

項目⑥ 訪日意向（観光旅行したい国とする率）

2. 本資料の構成

- （1）（2）の概要の後ろに個別の調査項目についての詳細なデータを添付する。

◆「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」の方法

(株)日本政策投資銀行（以下「DBJ」）および(公財)日本交通公社（以下「JTBF」）は、共同で「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」（調査期間：2025年7月7日～7月16日）を実施した。

当調査は2012年度より継続的に実施している。2020年6月から2021年までは、新型コロナウイルス感染症（以下、「新型コロナ」）の影響度特別調査を実施。2022年度は世界的にインバウンド観光が再開しつつある状況下で実施し、2023年度は世界的なインバウンド観光再開後に調査を実施した。

今回調査では、世界的なインバウンド観光再開後の外国人旅行者の訪日旅行に対する意向変化等を把握することを企図している。

調査の概要

調査方法 インターネットによる調査

実施時期 2025年7月7日～7月16日

調査地域 ■アジア：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
■欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
(12ヶ国・地域)

(※) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%）

(※) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加

調査対象者 20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者

(※) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く

有効回答者 上記各地域に居住する住民計7,413人

協力会社 株式会社インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ株式会社
KANTAR JAPAN Inc.（アンケートモニター抽出・配信）

有効回答者数等

有効回答者数

項目	全体	アジア全体										欧米豪全体			
		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			アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
男性	3,647	2,405	300	305	293	304	296	283	311	313	1,242	328	305	305	304
女性	3,695	2,440	312	310	312	296	302	288	317	303	1,255	325	314	311	305
その他	71	61	16	3	13	3	3	8	6	9	10	5	1	2	2
総計	7,413	4,906	628	618	618	603	601	579	634	625	2,507	658	620	618	611

訪日経験別回答者数

項目	全体	アジア全体										欧米豪全体			
		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			アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
訪日経験あり	3,349	2,967	476	392	496	500	356	286	186	275	382	84	156	67	75
訪日経験者（1回）	1,163	939	115	199	108	59	145	107	83	123	224	43	86	39	56
訪日経験者（2回以上）	2,186	2,028	361	193	388	441	211	179	103	152	158	41	70	28	19
訪日経験なし	4,064	1,939	152	226	122	103	245	293	448	350	2,125	574	464	551	536
総計	7,413	4,906	628	618	618	603	601	579	634	625	2,507	658	620	618	611

訪日経験別回答者数（割合）

項目	全体	アジア全体										欧米豪全体			
		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			アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
訪日経験あり	45	60	76	63	80	83	59	49	29	44	15	13	25	11	12
訪日経験者（1回）	16	19	18	32	17	10	24	18	13	20	9	7	14	6	9
訪日経験者（2回以上）	29	41	57	31	63	73	35	31	16	24	6	6	11	5	3
訪日経験なし	55	40	24	37	20	17	41	51	71	56	85	87	75	89	88

- 2019年6月25日～7月8日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）」（以下、2019年度調査）とする。
- 2020年6月2日～6月12日に実施された調査を「第1回新型コロナウイルス影響度特別調査」（以下、2020年度①調査）とする。
- 2020年12月1日～12月12日に実施された調査を「第2回新型コロナウイルス影響度特別調査」（以下、2020年度②調査）とする。
- 2021年10月5日～10月19日に実施された調査を「第3回新型コロナウイルス影響度特別調査」（以下、2021年度調査）とする。
- 2022年6月21日～7月4日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2022年度版）」（以下、2022年度調査）とする。
- 2023年7月6日～7月14日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2023年度版）」（以下、2023年度調査）とする。
- 2024年7月8日～7月18日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2024年度版）」（以下、2024年度調査）とする。

注1：“有意差検定”とは、調査結果から得られた2つの値の差が、統計的に信頼できるものであるか、もしくは偶然のものであるかを判定する検定。前者である場合、本レポートでは「5%水準で有意」と記載している。

注2：数値を小数表示（小数点第1位を四捨五入）にしているため、累積比の数値を合計しても必ずしも100%とはならない。

注3：レポート内の「訪日経験者」は訪日経験が2回以上、「初訪日者」は訪日経験が1回の人を指す。

注4：レポート内の世代区分は、Z世代（20～29歳）、ミレニウム世代（30～44歳）、X世代（45～59歳）、ベビーブーマー世代（60～79歳）とする。

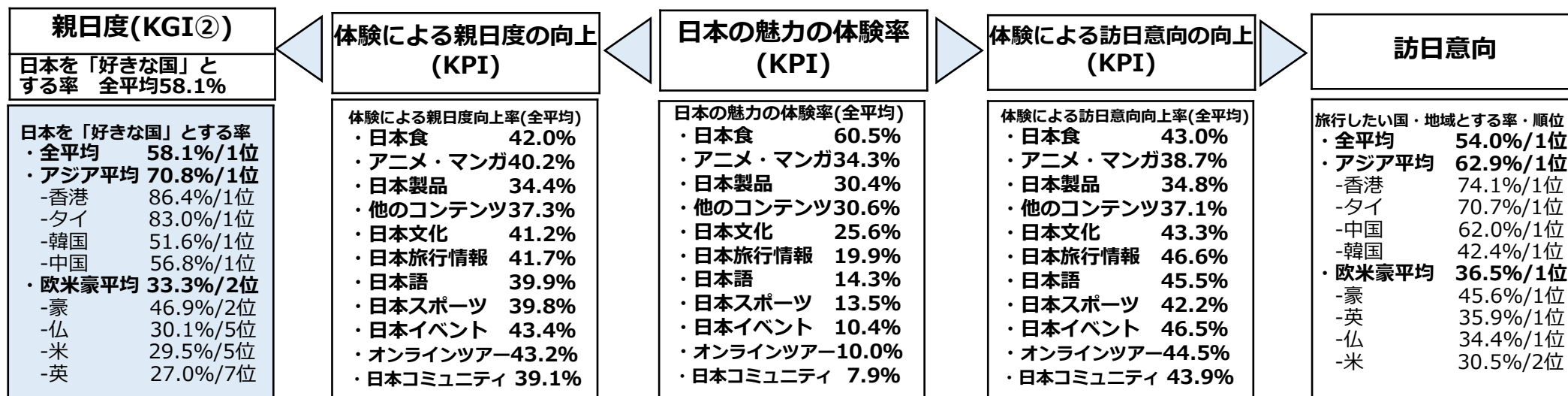
注5：レポート内の「地方観光地」については、当調査では「日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地」と定義している。

① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

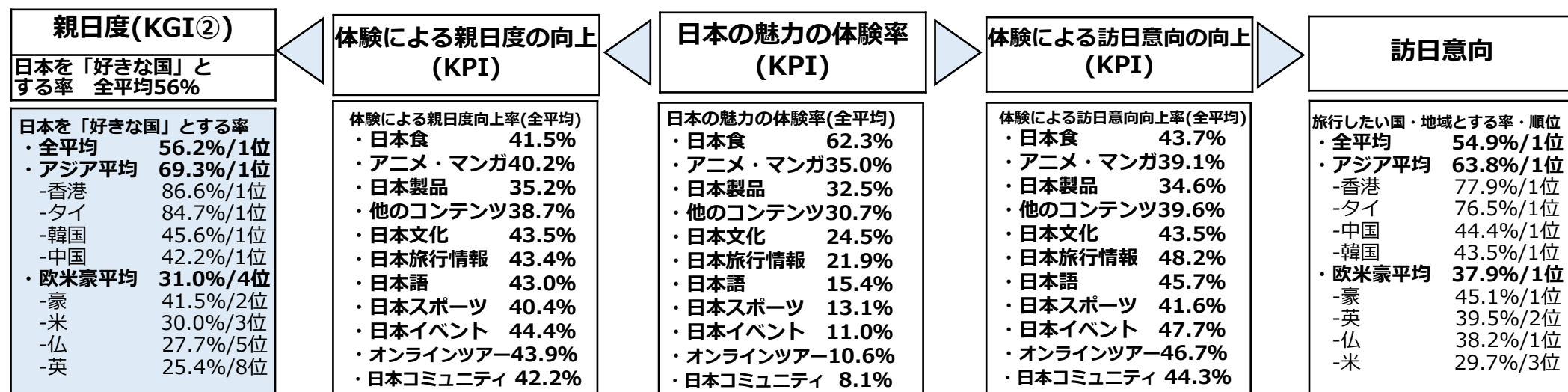
サマリー：外国人の日本の魅力の体験度と親日度、訪日意向

- ・全国・地域平均の親日度(KGI②)=日本を「好きな国」とする率は、2024年度の56%から2025年度に58%に2ポイント向上した。
- ・韓国、中国、インドネシア、オーストラリア、英国、フランスで向上したが、他のアジア諸国・地域と米国は微減となった。
- ・全国・地域平均の訪日意向は、1ポイント減。中国で向上、米国、オーストラリアも微増。他は微減となった。

【2025年度調査】



【2024年度調査】

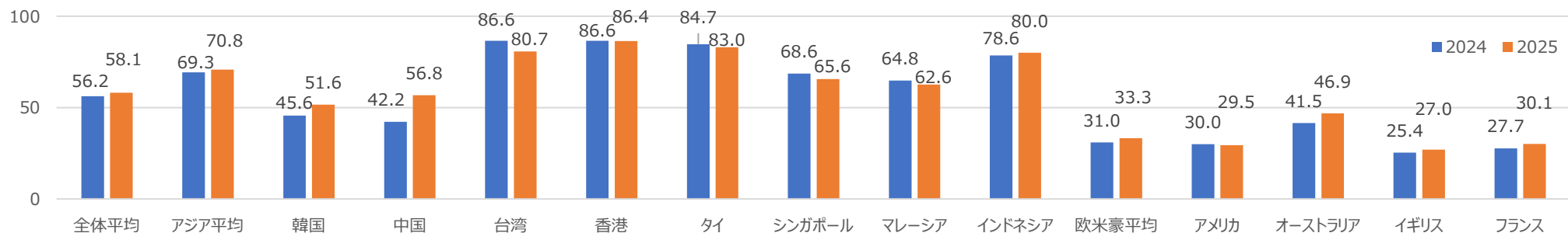


出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

(2) CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務
① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

項目①外国人の親日度（日本を「好きな国」とする率）

- クールジャパン戦略KGI/KPIは、日本を「好きな国」とする国・地域の全平均の数値を2033年に2024年から10ポイント向上することを目標としている。
- 本項目においては、回答者がそれぞれ5か国・地域の「好きな国・地域」を選んで回答した結果、日本を選んだ回答率と日本が選ばれた数の順位を集計した。（設問の選択対象国・地域は、回答者の自国・地域を除いている）
「好きな国」とする数値はアジアで高く、欧米豪はそれより小さい。アジアでは香港、タイ、シンガポール、欧米豪では米国の数値が微減となった。
- 順位では、前年度から変わらず、全国・地域の平均、全アジアの国・地域では1位。欧米豪平均では順位が上がり、1位イタリアに次いで2位になった。
- 米国で順位が下がり、英国で順位が上がった。
- P6の訪日意向と比較すると、アジアでは中国以外、好意度の方が訪日意向より高いが、中国と欧米豪では好意度より訪日意向の方が高い。



自国以外で好きな国・地域（5つまで回答、自国および、訪日意向の選択対象になっているグアム、ハワイ、マカオ、香港を除く）

【2025年度調査】 出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

	全体平均	アジア平均	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	欧米豪平均	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
選択率 (%)	58.1	70.8	51.6	56.8	80.7	86.4	83.0	65.6	62.6	80.0	33.3	29.5	46.9	27.0	30.1
日本の順位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	2位	5位	2位	7位	5位
5位までの順位	1位 日本 2位 韓国 3位 オーストラリア、シンガポール 4位 ニュージーランド	1位 日本 2位 韓国 3位 シンガポール 4位 中国本土 5位 スイス	1位 日本 2位 スイス 3位 オーストラリア 4位 カナダ 5位 シンガポール	1位 日本 2位 シンガポール 3位 ニュージーランド 4位 韓国、オーストラリア	1位 日本 2位 韓国 3位 スイス 4位 ニュージーランド、アメリカ	1位 日本 2位 台湾 3位 タイ 4位 韓国 5位 オーストラリア	1位 日本 2位 中国本土 3位 韓国 4位 シンガポール 5位 スイス	1位 日本 2位 韓国 3位 台湾 4位 オーストラリア 5位 タイ	1位 日本 2位 韓国 3位 タイ 4位 ニュージーランド 5位 スイス	1位 日本 2位 シンガポール 3位 韓国 4位 中国本土 5位 オーストラリア	1位 イタリア 2位 日本 3位 カナダ、アメリカ 4位 ニュージーランド	1位 イタリア 2位 カナダ 3位 オーストラリア 4位 フランス 5位 日本	1位 ニュージーランド 2位 日本 3位 イギリス 4位 イタリア、カナダ	1位 イタリア 2位 アメリカ 3位 オーストラリア 4位 カナダ、スペイン 5位 日本	1位 イタリア 2位 スペイン 3位 カナダ 4位 アメリカ 5位 日本

	全体平均	アジア平均	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	欧米豪平均	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
選択率 (%)	56.2	69.3	45.6	42.2	86.6	86.6	84.7	68.6	64.8	78.6	31.0	30.0	41.5	25.4	27.7
日本の順位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	4位	3位	2位	8位	5位
5位までの順位	1位 日本 2位 オーストラリア 3位 韓国 4位 ニュージーランド、シンガポール	1位 日本 2位 韓国 3位 シンガポール 4位 スイス、オーストラリア	1位 日本 2位 オーストラリア 3位 スイス 4位 カナダ、ニュージーランド	1位 日本 2位 シンガポール 3位 ニュージーランド 4位 オーストラリア 5位 フランス	1位 日本 2位 韓国 3位 スイス 4位 アメリカ、シンガポール	1位 日本 2位 台湾 3位 オーストラリア 4位 タイ、韓国	1位 日本 2位 韓国 3位 シンガポール 4位 スイス 5位 中国本土	1位 日本 2位 韓国 3位 台湾 4位 マレーシア 5位 タイ	1位 日本 2位 韓国 3位 タイ 4位 オーストラリア、ニュージーランド	1位 日本 2位 シンガポール 3位 韓国 4位 オーストラリア、スイス	1位 イタリア、アメリカ 2位 カナダ 3位 カナダ 4位 日本 5位 ニュージーランド	1位 イタリア 2位 カナダ 3位 日本、イギリス 4位 イタリア 5位 ニュージーランド	1位 ニュージーランド 2位 日本 3位 アメリカ 4位 イタリア 5位 イギリス	1位 アメリカ 2位 イタリア 3位 スペイン 4位 カナダ 5位 オーストラリア 6位 ニュージーランド 7位 フランス	1位 イタリア 2位 カナダ 3位 スペイン 4位 カナダ 5位 日本

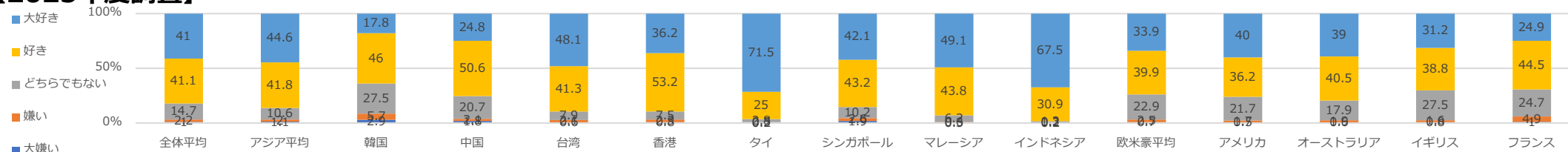
(2) CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

項目②参考：外国人の親日度（日本を好きな度合い）

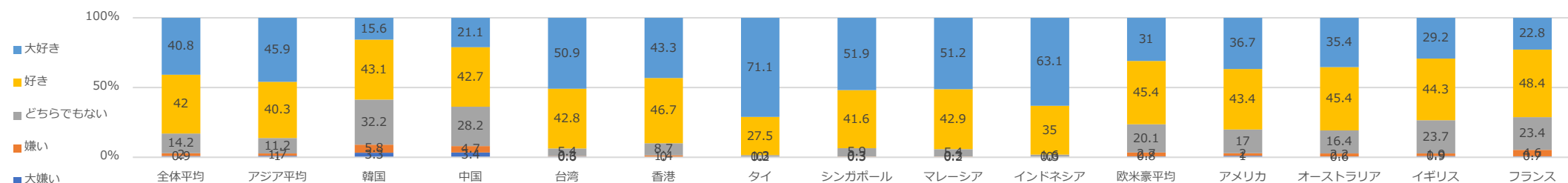
- ・本項目においては、親日度の補足として、5段階に分けた日本を好きな度合いを調査した。
- ・2025年は、前年と変わらない結果となり、中国、欧米豪で「大好き」が微増した。
- ・韓国、中国以外のアジアの国・地域では「大好き」と「好き」と合わせると80%以上に達し、中国と欧米豪は70%。韓国が最も低い。

参考：外国人の親日度（日本を好きな度合い） 【2025年度調査】



(%)	全体平均	アジア平均	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	欧米豪平均	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
大好き	41.0	44.6	17.8	24.8	48.1	36.2	71.5	42.1	49.1	67.5	33.9	40.0	39.0	31.2	24.9
好き	41.1	41.8	46.0	50.6	41.3	53.2	25.0	43.2	43.8	30.9	39.9	36.2	40.5	38.8	44.5
どちらでもない	14.7	10.6	27.5	20.7	7.9	7.5	2.8	10.2	6.2	1.3	22.9	21.7	17.9	27.5	24.7
嫌い	2.2	2.0	5.7	2.1	2.1	2.3	0.5	2.6	0.6	0.2	2.5	1.7	1.9	1.6	4.9
大嫌い	1.0	1.1	2.9	1.8	0.6	0.8	0.2	1.9	0.3	0.2	0.7	0.5	0.6	0.8	1.0

【2024年度】

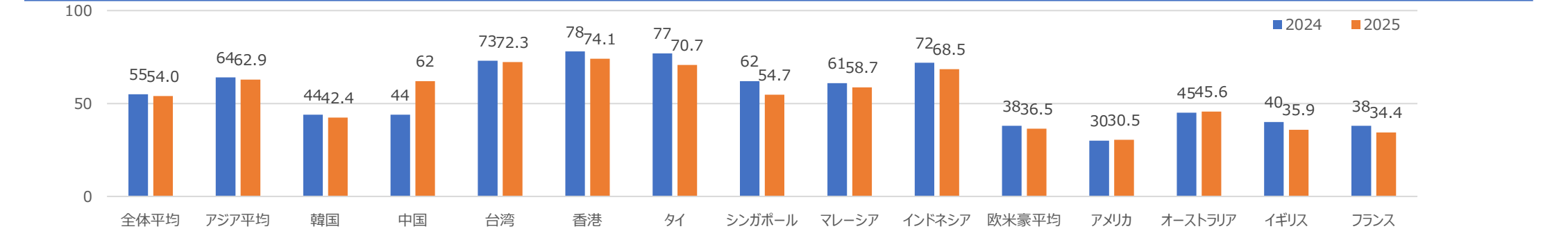


(%)	全体平均	アジア平均	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	欧米豪平均	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
大好き	40.8	45.9	15.6	21.1	50.9	43.3	71.1	51.9	51.2	63.1	31.0	36.7	35.4	29.2	22.8
好き	42.0	40.3	43.1	42.7	42.8	46.7	27.5	41.6	42.9	35.0	45.4	43.4	45.4	44.3	48.4
どちらでもない	14.2	11.2	32.2	28.2	5.4	8.7	1.3	5.9	5.4	1.6	20.1	17.0	16.4	23.7	23.4
嫌い	2.0	1.7	5.8	4.7	0.3	1.4	0.2	0.3	0.3	0.3	2.7	2.0	2.2	1.9	4.6
大嫌い	0.9	1.0	3.3	3.4	0.6	0.0	0.0	0.3	0.2	0.0	0.8	1.0	0.6	0.9	0.7

出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

項目⑥参考：外国人の訪日意向（観光旅行したい国とする率）

- 本項目においては、「訪日意向＝今後、観光旅行したい国・地域」として調査を行った。
- 回答者の居住国・地域別の訪問意向先の順位は、前年に続き米国以外で1位。米国では、前年の3位から、2025年はイタリアに次いで2位となり、引き続き各国・地域での訪日意向は高い状況が続いている。
- 数値は前年に続きアジアでは40～70%超。欧米豪では30～40%台。中国では数値が増え、東南アジア4国は下がった。



今後、観光旅行したい国・地域（5つまで回答）
【2025年度調査】

	全体平均	アジア平均	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	欧米豪平均	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
選択率 (%)	54.0	62.9	42.4	62.0	72.3	74.1	70.7	54.7	58.7	68.5	36.5	30.5	45.6	35.9	34.4
日本の順位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	2位	1位	1位	1位
5位までの順位	1位 日本 2位 韓国 3位 ニュージーランド 4位 オーストラリア 5位 スイス	1位 日本 2位 韓国 3位 中国本土 4位 ニュージーランド 5位 スイス	1位 日本 2位 オーストラリア 3位 スイス、ハワイ 5位 ニュージーランド	1位 日本 2位 シンガポール 3位 ニュージーランド 4位 韓国 5位 オーストラリア	1位 日本 2位 韓国 3位 スイス 4位 オーストラリア 5位 ニュージーランド	1位 日本 2位 台湾 3位 韓国 4位 オーストラリア 5位 タイ	1位 日本 2位 中国本土 3位 韓国 4位 スイス 5位 ニュージーランド	1位 日本 2位 韓国 3位 ニュージーランド 4位 中国本土 5位 台湾	1位 日本 2位 韓国 3位 ニュージーランド 4位 中国本土 5位 スイス	1位 日本 2位 韓国 3位 シンガポール 4位 香港 5位 スイス	1位 日本 2位 カナダ 3位 オーストラリア、イタリア 5位 アメリカ	1位 イタリア 2位 日本 3位 オーストラリア 4位 フランス 5位 ニュージーランド	1位 日本 2位 カナダ 3位 アメリカ 4位 イギリス 5位 イタリア	1位 日本 2位 ニュージーランド、オーストラリア 4位 カナダ 5位 アメリカ	1位 日本 2位 カナダ 3位 アメリカ 4位 タイ 5位 オーストラリア

【2024年度調査】

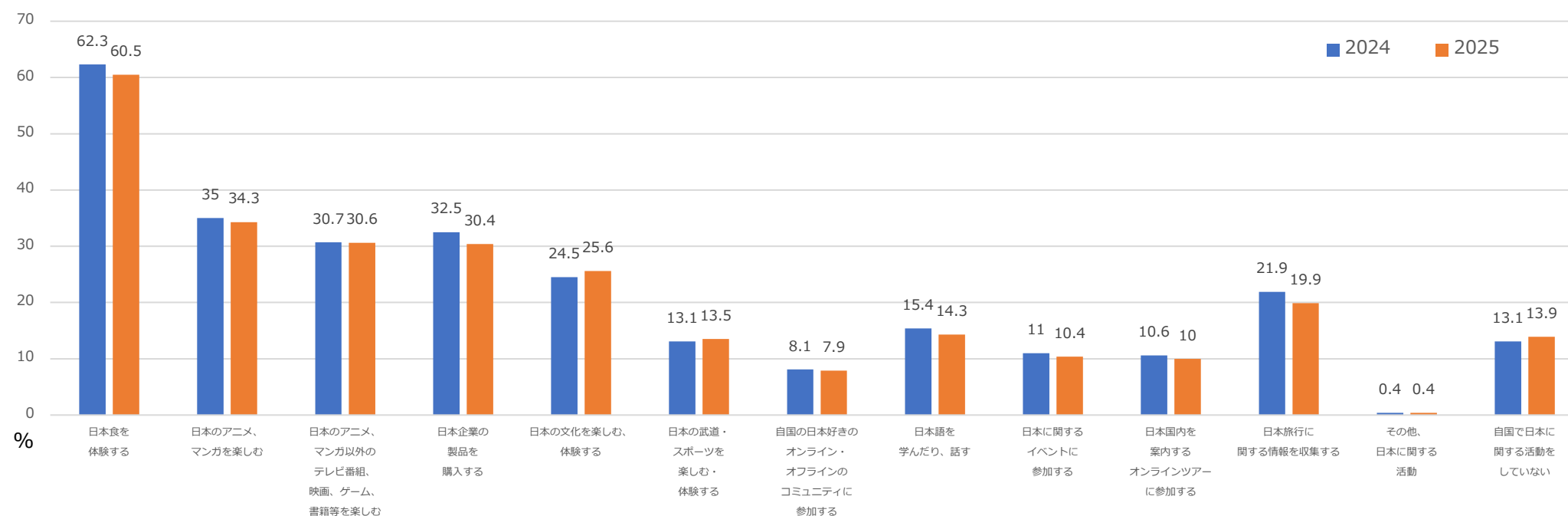
	全体平均	アジア平均	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	欧米豪平均	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
選択率 (%)	54.9	63.8	43.5	44.4	72.7	77.9	76.5	62.2	61.1	71.9	37.9	29.7	45.1	39.5	38.2
日本の順位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	3位	1位	1位	1位
5位までの順位	1位 日本 2位 ニュージーランド、韓国、オーストラリア 5位 スイス	1位 日本 2位 韓国 3位 ニュージーランド 4位 スイス、オーストラリア	1位 日本 2位 オーストラリア 3位 スイス 4位 ハワイ 5位 ニュージーランド	1位 日本 2位 シンガポール 3位 ニュージーランド 4位 韓国 5位 オーストラリア	1位 日本 2位 韓国 3位 スイス 4位 ニュージーランド 5位 タイ	1位 日本 2位 台湾 3位 オーストラリア 4位 韓国 5位 タイ	1位 日本 2位 韓国 3位 スイス 4位 中国本土 5位 ニュージーランド	1位 日本 2位 韓国 3位 ニュージーランド 4位 台湾 5位 オーストラリア	1位 日本 2位 韓国 3位 ニュージーランド 4位 オーストラリア、スイス	1位 日本 2位 アメリカ 3位 イタリア 4位 カナダ 5位 オーストラリア	1位 日本 2位 アメリカ 3位 イタリア、カナダ 5位 フランス	1位 イタリア 2位 ニュージーランド、日本、オーストラリア 5位 フランス	1位 日本 2位 アメリカ 3位 イタリア、カナダ 5位 フランス	1位 アメリカ、日本 3位 オーストラリア、カナダ 5位 ニュージーランド	1位 日本、アメリカ 3位 カナダ 4位 オーストラリア 5位 タイ

出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

項目③外国人の日本の魅力の体験度

- 本項目においては、日本の魅力を13項目に分類し、1年間に自国で実施した率を調査した。
- 自国で実施した日本に関する活動の全国・地域平均では、日本食が最も高く、次に日本のアニメ・マンガの順、以下、日本のアニメ・マンガ以外のコンテンツと日本企業の製品が並び、次いで日本の文化という順番になる。これは前年から変わらない。
- 各項目の体験度の数値は、日本食から、日本のアニメ・マンガ、次いで日本のアニメ・マンガ以外のコンテンツ、日本企業の製品まで、微減となった。
- それ以下の各項目の体験度の数値では、日本の文化、日本のスポーツ・武道が若干増え、それ以外は微減となった。

自国で実施した日本に関する活動【全平均 2024/2025年の比較】

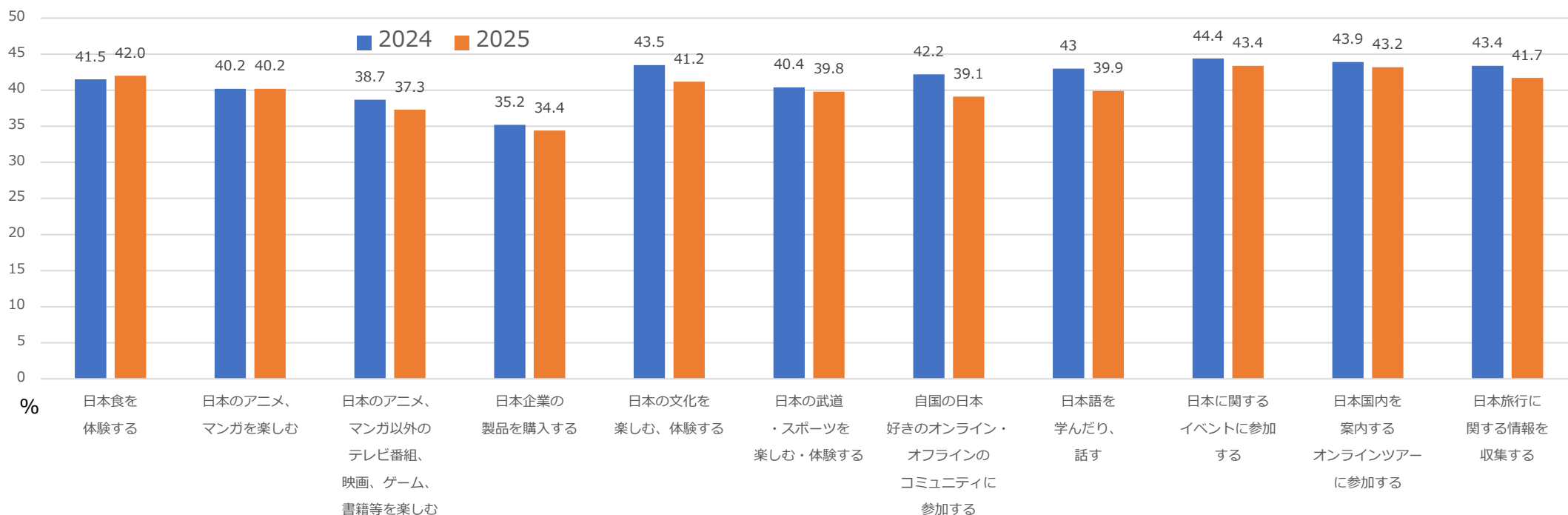


出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

項目④外国人の日本の魅力の体験による親日度の向上

- 本項目においては、日本食をはじめ、13項目の日本の魅力を実施した人のうち、親日度が向上したとする人の割合を調査した。
- 日本の魅力の体験による親日度の向上の率は、多くの項目が40%前後で、日本に関するイベントへの参加、日本国内を案内するオンラインツアーが若干高く、日本のアニメ・マンガ以外のコンテンツ、日本の企業の製品が低い。
- 各国目による親日度の向上の率の数値は、日本食が前年から微増、それ以外は微減となった。

外国人の日本の魅力の体験による親日度の向上【全平均 2024/2025年の比較】



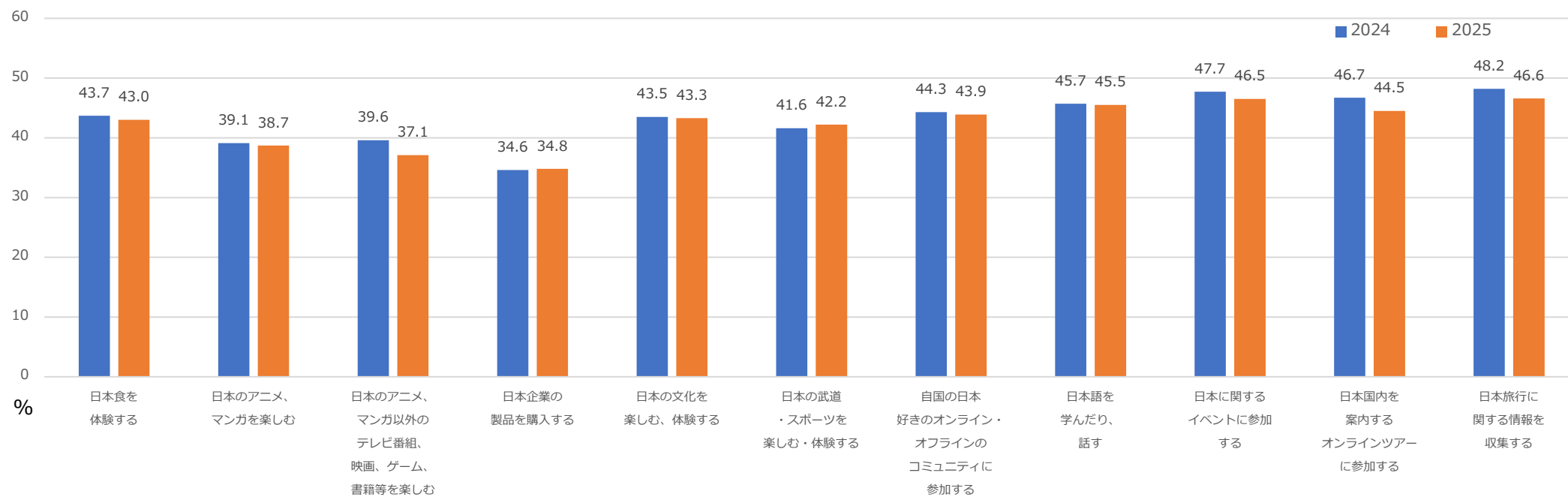
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

項目⑤外国人の日本の魅力の体験による訪日意向の向上

- 本項目においては、日本食をはじめ、13項目の日本の魅力を実施した人のうち、訪日意向が向上したとする人の割合を調査した。
- 日本の魅力の体験による親日度の向上の率は、日本食と、体験度は低い日本の文化等の項目が40%以上で、日本のアニメ・マンガ、日本のアニメ・マンガ以外のコンテンツ、日本企業の製品は40%以下になった。
- 各国目による訪日意向の向上の率の数値は、全項目とも微増・微減の範囲内で、大きく変わらなかった。

自国で活動を実施したことによる訪日意向の変化(活動を実施したことによって訪日意向が高まった人の率)【2024/2025年の比較】



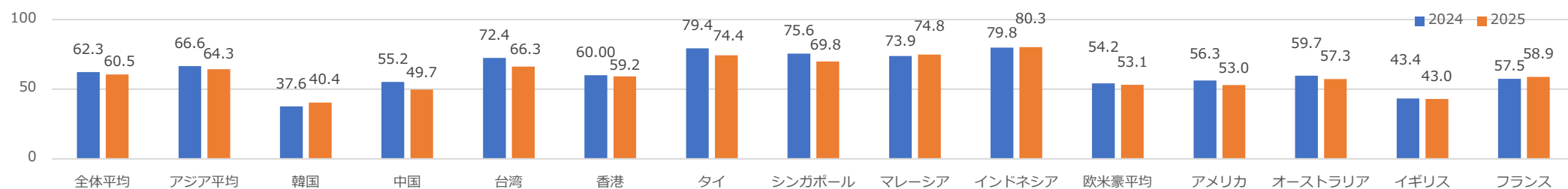
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

参考データ：項目③関係 【調査項目別・国地域の比較】日本の魅力の体験度

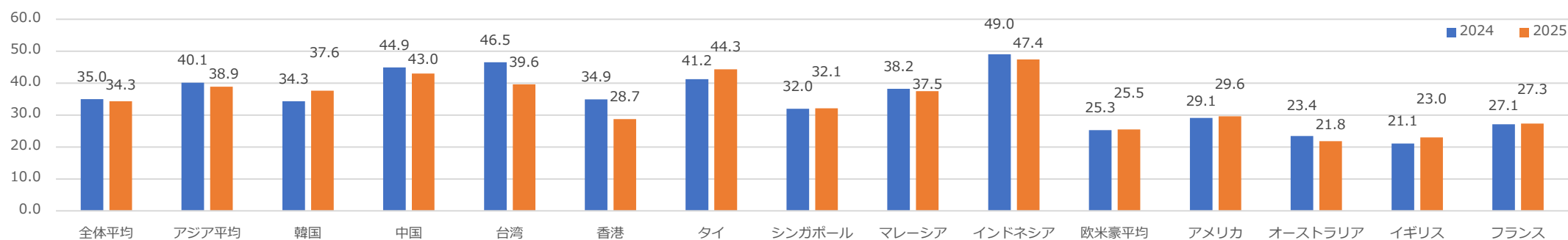
- ・本項目においては、日本食をはじめ、13項目の日本の魅力を実施した人の割合を、国・地域別に比較した。
- ・全ての日本に関する活動の体験度を通じて、その率の数値は、韓国、中国を除くアジアで高く、次いで中国と米国、オーストラリアが同程度、韓国、英国、フランスは以上の国・地域に比べて低い。
- ・全項目を通じて、特に日本の文化、日本語の学習について、タイ、マレーシア、インドネシアの割合が高い。
- ・韓国は、全項目を通じて低い。日本語の学習のみ、他の国・地域と同等になる。
- ・中国は、日本のアニメ・マンガ、日本のアニメ・マンガ以外のコンテンツ、日本の武道・スポーツの体験は他のアジアの国・地域と同等だが、日本食、日本の企業の製品、日本語の学習では欧米豪と同等に留まる。

日本の魅力の項目ごとの国・地域別の体験度【2024/2025年の比較】

【日本食の体験】



【日本のアニメ・マンガの体験】



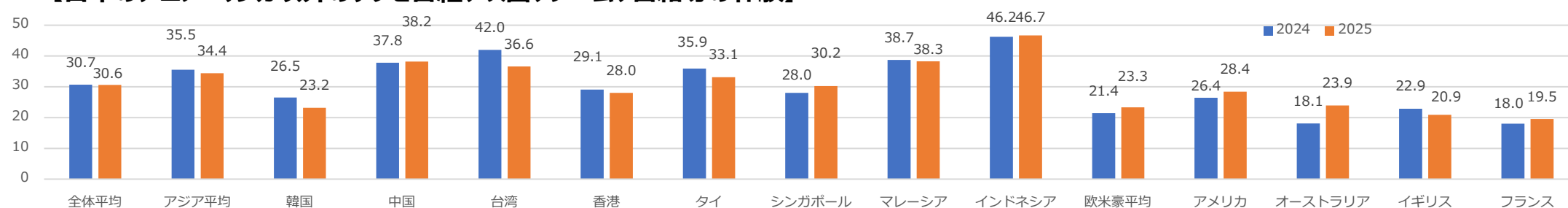
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

(2) CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

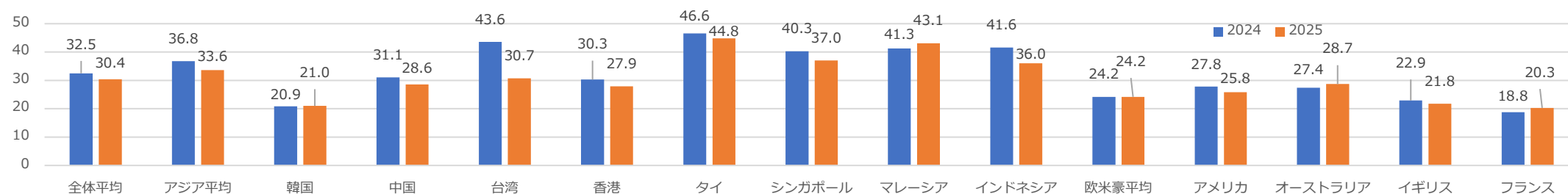
① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

参考データ：項目③関係 【調査項目別・国地域の比較】日本の魅力の体験度

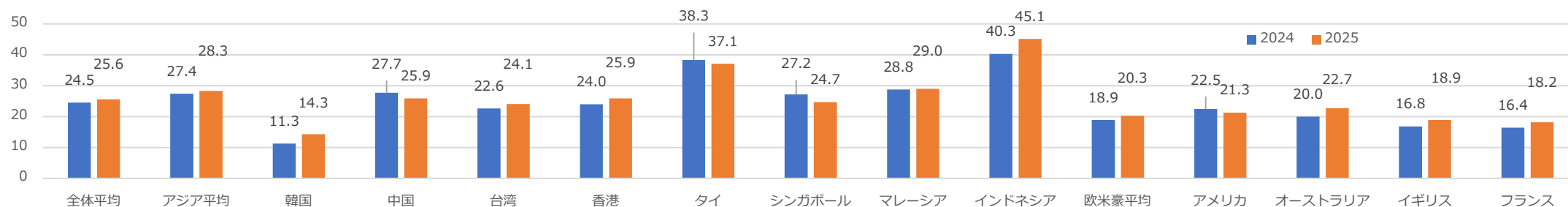
【日本のアニメ・マンガ以外のテレビ番組、映画、ゲーム、書籍等の体験】



【日本企業の製品の購入体験】



【日本の文化の体験】



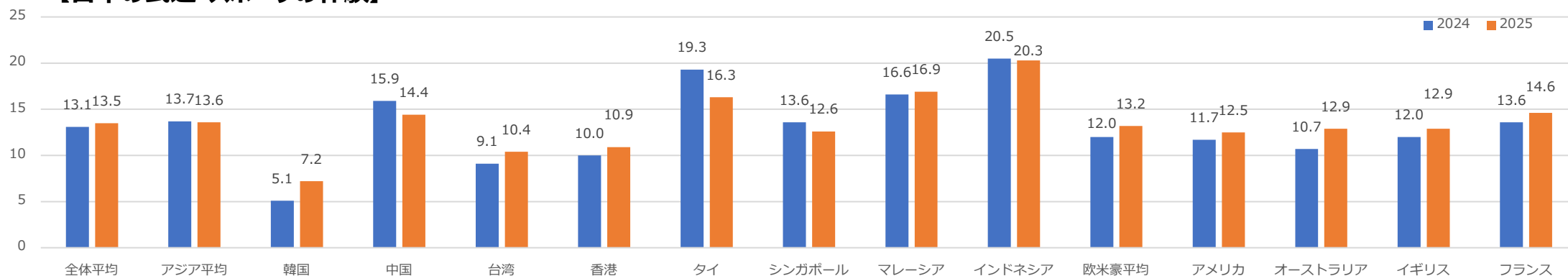
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

(2) CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

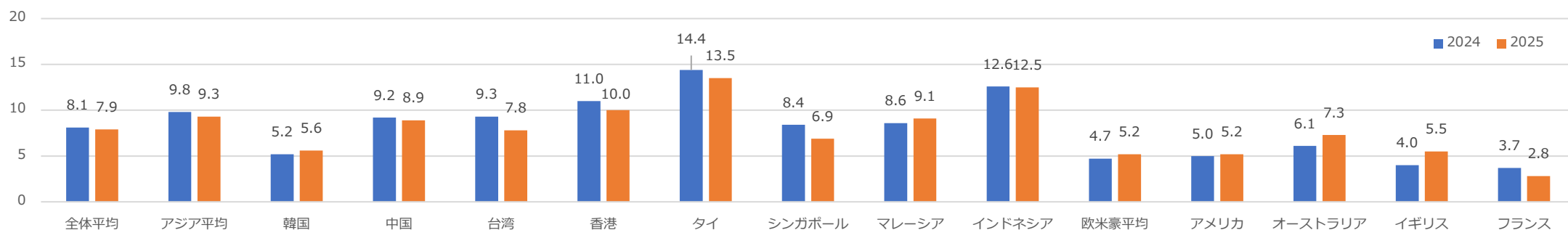
① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

参考データ：項目③関係 【調査項目別・国地域の比較】日本の魅力の体験度

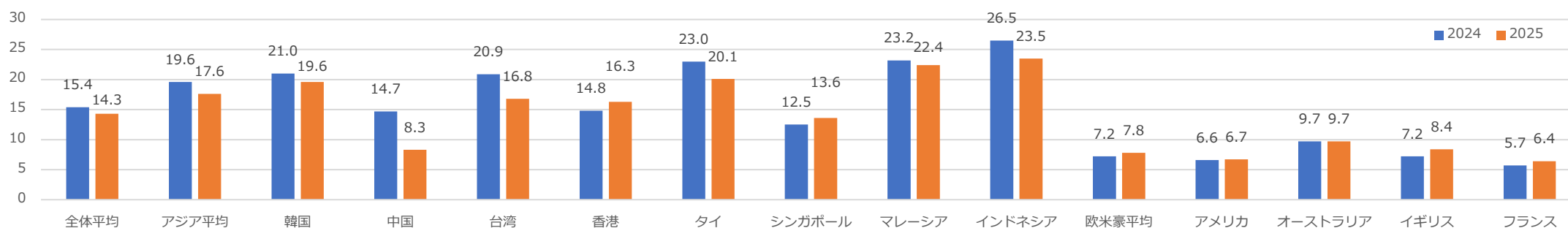
【日本の武道・スポーツの体験】



【自国の日本好きのオンライン・オフラインコミュニティ参加の体験】



【日本語を学んだり、話す体験】



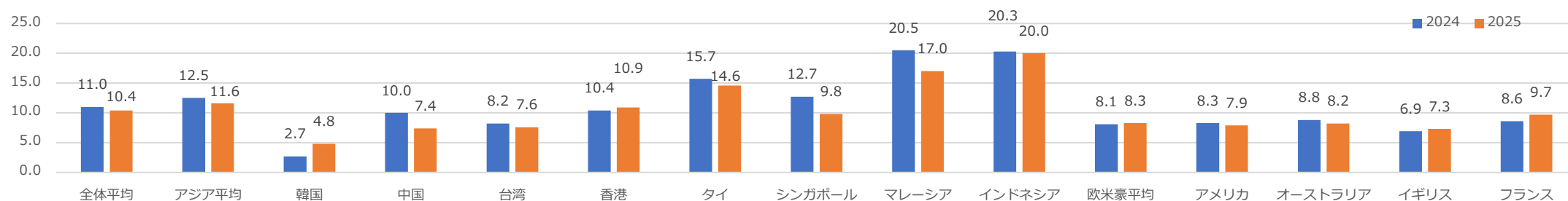
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

(2) CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

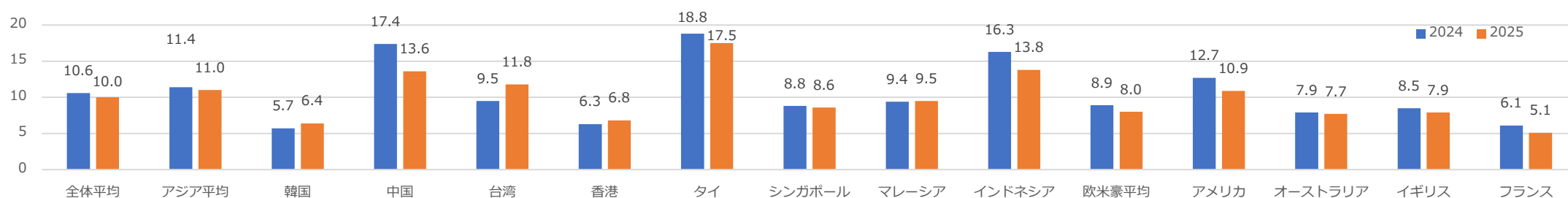
① 2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

参考データ：項目③関係 【調査項目別・国地域の比較】日本の魅力の体験度

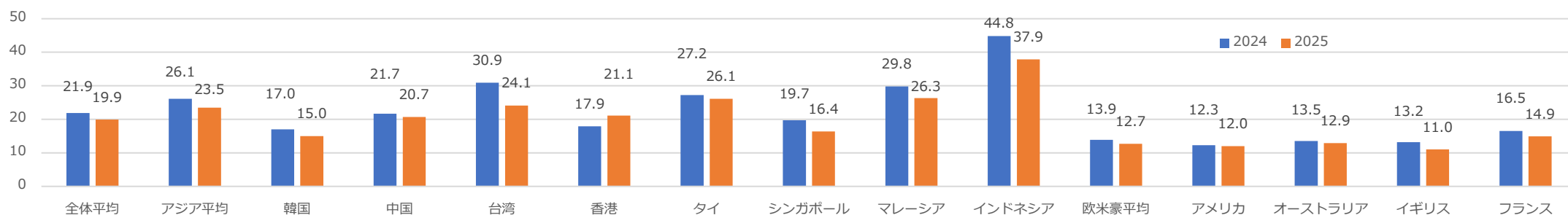
【日本に関するイベントに参加する体験】



【日本国内を案内するオンラインツアーに参加する体験】



【日本旅行に関する情報を収集する体験】



出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版参考資料」、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版参考資料」、数値は同調査の提供データをもとに推計

(2) ①2033 年に向け内閣府が設定したKGI/KPI に関する実証調査

- i. 国内外での外国人消費の拡大に関する調査
- ii. 外国人の日本ファン拡大に関する調査
- iii. コンテンツの地方における波及効果調査やその他の調査

1. 訪日外国人旅行者の「映画・アニメ縁の地訪問」の状況（2016年、2024年の比較）

2016年に日本政策投資銀行が作成した「訪日外国人旅行者の聖地巡礼等状況」の各項目の数値を、2024年の数値と比較した。

- ◆訪日外国人旅行者数は約1.5倍だが、「映画・アニメ縁の地を訪問」した人の割合は1.7倍、人数では2.6倍に増加した。
- ◆訪日外国人旅行者のうち、次回、「映画・アニメ縁の地を訪問」したい人の割合は微増となった。
- ◆1人当たり訪日外国人旅行消費額は約1.5倍だが、次回、「映画・アニメ縁の地を訪問」したい人に期待消費額は2.4倍に増加した。
- ◆国・地域別でも、訪問した人、次回したい人の割合、その人数、期待消費額はおおむね増加した。
- ◆2016年に消費の規模を試算した「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」の購入率、単価は、2018年以降、調査が行われていないため比較できなかった。

2024年/2016年の訪日外国人旅行者全体の比較

日本政策投資銀行作成の「訪日外国人旅行者の聖地巡礼等状況」
(2016年数値を基にした試算)と2024年数値の全数の比較

項目	2016年	2024年	増加率
A: 訪日訪客数(2016年実績:千人)	24,039	36,870	+53.4%
B: 今回したこと(選択率: % (複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	4.8	8.1	1.65倍
C: 聖地巡礼者数(試算:千人) [C=A×B]	1,148	2,986	+160.1%
D: 買物代(購入率: %) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	13.6	-----	-----
E: アニメ関連グッズ購入者(試算:千人) [E=A×D]	3,272	-----	-----
F: 買物代(購入率: 千円/人) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	10.9	-----	-----
G: アニメ関連グッズ購入額(試算:億円) [G=E×F]	356.4	-----	-----
H: 「映画・アニメ縁の地を訪問」した人の うち満足した人の割合(% (複数回答))	90.0	94.4	1.05倍
I: 次回したいこと(選択率: % (複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	11.0	11.8	1.07倍
J: 聖地巡礼者 潜在数(試算:千人) [J=A×I]	2,637	4,351	+65.0%
K: 旅行支出額 (2016年実績:千円/人)	155.9	226.9	+45.5%
L: 聖地巡礼者の国内消費支出 期待額 (試算:億円) [L=J×K]	4,112	9,872	+140.1%

(出所) 観光庁「訪日外国人 消費動向調査 平成28年(2016年)年間値(確報)」および日本政府観光局「訪日外客数」よりDB作成
K「旅行支出額」は日本滞在中の支出(宿泊、飲食、交通、買物、娯楽等)に加えパッケージツアー参加費のうち日本国内に支払われる支出
B「今回したこと」および「次回したいこと」の回答者数及び選択率延べ合計は各々「32,365人、572.1%」、「31,285人、487.8%」

2024年/2016年の国・地域別の訪日外国人旅行者の比較

上記項目の2016年と2024年の数値の国・地域別の比較
(2024年数値の下段は増加率)

2016年		アジア11カ国・地域						欧米5カ国				米国	オーストラリア	ロシア
		中国	韓国	台湾	香港	タイ		英国	フランス	スペイン				
A:	訪日訪客数(2016年実績:千人)	20,103	6,373	5,090	4,168	1,839	901	940	282	253	92	1,243	445	55
B:	今回したこと(選択率: % (複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	4.0	4.4	3.8	4.1	4.1	4.4	10.3	9.0	13.3	11.9	8.0	8.3	9.5
C:	聖地巡礼者数(試算:千人) [C=A×B]	807	280	166	173	75	40	97	26	34	11	99	37	5
H:	「映画・アニメ縁の地を訪問」した人のうち満足した人の割合(% (複数回答))	89.1	90.3	86.2	88.4	86.9	86.2	89.7	91.1	89.2	93.3	94.9	82.7	87.3
I:	次回したいこと(選択率: % (複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	10.4	10.0	10.6	10.6	8.4	11.4	14.1	12.8	14.5	19.0	13.6	13.2	15.6
J:	聖地巡礼者 潜在数(試算:千人) [J=A×I]	2,094	639	542	443	155	103	132	37	37	17	169	59	8
K:	旅行支出額 (2016年実績:千円/人)	148.0	231.5	70.3	125.9	160.2	127.6	190.5	181.8	189.0	224.1	171.4	246.9	190.9
L:	聖地巡礼者の国内消費支出 期待額 (試算:億円) [L=J×K]	3,100	1,480	381	557	248	131	252	68	69	39	290	146	16

2024年		アジア11カ国・地域						欧米5カ国				米国	オーストラリア	ロシア
		中国	韓国	台湾	香港	タイ		英国	フランス	スペイン				
A:	訪日訪客者数(2024年実績:千人)	29,063	6,981	8,818	6,044	2,683	1,149	1,560	437	385	182	2,725	920	99
B:	今回したこと(選択率: % (複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	+44.6	+9.5	+73.2	+45.0	+45.9	+27.5	+66.0	+49.7	+52.2	+97.8	+119.2	+106.7	+80.0
C:	緑の地訪問者数(試算:千人) [C=A×B]	1,947	600	635	332	169	64	193	45	52	37	313	98	8
H:	「映画・アニメ縁の地を訪問」した人のうち満足した人の割合(% (複数回答))	+3.9	+5.1	+8.0	+5.8	+4.2	-14.4	+7.8	+8.5	+94.3	+100.0	+96.1	+95.5	+100.0
I:	次回したいこと(選択率: % (複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	+0.1	+2.8	+1.3	-2.4	+0.5	-3.0	+2.0	+2.0	+1.6	+0.7	+3.6	-0.6	-4.9
J:	緑の地訪問 潜在数(試算:千人) [J=A×I]	2,993	891	1,046	495	240	83	251	64	62	36	469	116	11
K:	旅行支出額 (2024年実績:千円/人)	+42.9	+39.4	+93.0	+11.7	+54.8	-19.4	+90.2	+73.0	+67.6	+111.8	+177.5	+96.6	+22.2
L:	緑の地訪問者の国内消費支出 期待値 (試算:億円) [L=J×K]	195.7	276.6	109.1	187.5	248.9	197.3	361.3	381.3	361	368.4	332	386.5	327.3

2024年数値は観光庁「インバウンド消費動向調査(旧 訪日外国人消費動向調査)」より作成

2. コンテンツ関連のインバウンドの行動と消費の現状（2024年）

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」の2024年の訪日外国人が行ったゆかりの地訪問等のコンテンツ関連の行動・消費には以下の①～⑥の項目がある。この行動・消費をした人数を合算すると約2,367万人、実数は1,507.9万人、消費金額試算合計は約2,174.5億円と試算される。

2024年の訪日外国人のうち、コンテンツ関連の行動をした人は約1,500万人(約40%)、その消費額は2千億円以上の試算となる。

【コンテンツ関連の行動・消費に関する項目】

- ① 「日本のポップカルチャーを楽しむ」：訪日外国人の18.4%が行動し、人数の試算は約678万人に上る。※対応する消費単価が同調査にないため、消費金額は算出できない。
- ② 「映画・アニメ縁の地を訪問」：訪日外国人の8.1%が行動し、人数の試算は300万人近くに上る。※対応する消費単価が同調査にないため、消費金額は算出できない。
- ③ 「舞台・音楽鑑賞」：訪日外国人の4.5%が行動し、人数の試算は約166万人に上る。購入人数の割合と単価により、消費額試算は約418億円。
- ④ 「テーマパーク」：訪日外国人の24.1%が行動し、人数の試算は約889万人に上る。消費額試算は約1,283億円。
- ⑤ 「音楽・映像・ゲームなどソフトウェア」の買物：訪日外国人の4.9%が購入し、人数の試算は約181万人、消費額試算が約382億円。
- ⑥ 「本・雑誌・ガイドブックなど」の買物：訪日外国人の4.2%が購入し、人数の試算は約155万人、消費額試算は約136億円。

コンテンツ関連の行動・消費を行った訪日外国人の人数・消費額

調査による行動・消費した人の割合に、訪日外国人数と単価をかけて消費金額を推計試算した。調査原票から「①～⑥のいずれかを行った人数」として実数を試算した。

項目	割合 (%)	人数試算 (万人)	単価 (円)	消費金額試算(億円)
訪日外国人旅行者数	100※1	3,687.0※3	-----	
①「日本のポップカルチャーを楽しむ」	18.4※1	678.4※3	-----	-----
②「映画・アニメ縁の地を訪問」	8.1※1	298.6※3	-----	-----
③「舞台・音楽鑑賞」	4.5※1	165.9※3	25,173※1	417.6※3
④「テーマパーク」	24.1※1	888.5※3	13,936※1	1,238.2※3
⑤「音楽・映像・ゲームなどソフトウェア」	4.9※1	180.7※3	21,162※1	382.4※3
⑥「本・雑誌・ガイドブックなど」	4.2※1	154.9※3	8,796※1	136.3※3
①～⑥合計のべ人数		2,367.0※3	-----	-----
①～⑥のいずれかを行った人数		1,507.9※2	-----	-----
③～⑥の消費金額試算合計		-----	-----	2,174.5※3

※1は観光庁「インバウンド消費動向調査」に掲載の数値

※2は観光庁「インバウンド消費動向調査」に掲載の数値と
原票の数値により弊社にて試算した数値

※3は観光庁「インバウンド消費動向調査」に掲載数値から弊社にて試算した数値

3. 「ゆかりの地訪問」の行動・消費の規模（経済効果）の試算

訪日外国人全体と「映画・アニメ縁の地訪問」を行った訪日外国人の平均値（宿泊数、支出金額）の差分を、「映画・アニメ縁の地訪問」（ゆかりの地訪問）の旅行消費総額として試算した。

- (1) 泊数・滞在日数：「ゆかりの地訪問」を行った訪日外国人の平均泊数は、全体平均よりも2.5泊多い11.5日になった。
平均滞在日数も全体平均よりも7～13日間、それ以上の割合が多い。
- (2) 1人当たり旅行支出：「ゆかりの地訪問」を行った訪日外国人の平均旅行支出金額は、全体平均よりも8.2万円多い。
- (3) ゆかりの地訪問を行った訪日外国人の旅行消費総額：9,227億円と試算。

(1) 「ゆかりの地訪問」を行った訪日外国人の泊数・滞在日数

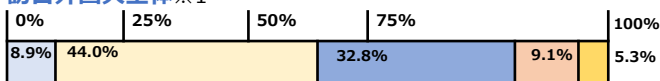
訪日外国人全体の平均泊数・滞在日数と、観光庁調査の原票から試算した実数を試算した「映画・アニメ縁の地訪問」実施者の平均泊数・滞在日数を比較した。

【平均泊数試算】

①訪日外国人全体の平均泊数	9.0日※1
②「映画・アニメ縁の地訪問」実施者の平均泊数	11.5日※1
上記の1人当たりの差分	2.5日※1

【滞在日数】

訪日外国人全体※1



映画・アニメ縁の地の訪問実施者※2



(2) 「ゆかりの地訪問」を行った訪日外国人の1人当たり支出金額

訪日外国人旅行者の1人当たり平均支出額、旅行消費の総額と、観光庁調査の原票から試算した「映画・アニメ縁の地訪問」実施者の1人当たり支出額を比較した。

【1人当たり旅行支出額試算】

①訪日外国人全体の平均旅行支出	22.7万円※1
②「映画・アニメ縁の地訪問」実施者の平均旅行支出	30.9万円※2
上記の1人当たりの差額	8.2万円※2

(参考) 「ゆかりの地訪問」を行った訪日外国人の旅行支出の内訳

「映画・アニメ縁の地訪問」実施者の旅行支出の内訳を調査原票から実数を試算し、訪日外国人平均と比較した。

【旅行支出の内訳試算】

消費費目【万円】	①訪日外国人平均	②「映画・アニメ縁の地訪問」実施者		①に対する②の増加率
		金額	①との差額	
宿泊費	7.7※1	10.9※2	3.2※2	42.1%※2
飲食費	4.9※1	6.9※2	2.0※2	41.1%※2
交通費	2.4※1	3.7※2	1.3※2	52.0%※2
娯楽等サービス費	1.1※1	1.6※2	0.5※2	47.0%※2
買物代	6.6※1	7.7※2	1.1※2	16.4%※2
合計	22.7※1	30.9※2	8.2※2	36.1%※2

(3) ゆかりの地訪問を行った訪日外国人の旅行消費総額

(2) 「映画・アニメ縁の地訪問」実施者の1人当たり支出額に実施人数をかけて消費総額を算出した。

【旅行消費総額（経済効果）試算】

	1人当たり消費額(万円)	人数(万人)	旅行消費総額(億円)
①訪日外国人全体	22.7※1	3,687.0※1	81,257※1
②「映画・アニメ縁の地訪問」実施者	30.9※2	298.6※2	9,227※2

※1は観光庁「インバウンド消費動向調査」に掲載の数値
※2は観光庁「インバウンド消費動向調査」に掲載の数値と原票の数値により弊社にて試算した数値