

## 【インバウンド外食市場2兆円時代到来！】 訪日客初の4,000万人突破の裏で、約7割の飲食店は市場を取り込めず インバウンド集客の明暗を分けるのは「旅マエ予約※1」

インバウンド向けの飲食・観光の予約サービス「ebica(エビカ)」と「Japan ticket(ジャパンチケット)」を運営する株式会社ジャパンチケットホールディングス（本社：東京都渋谷区、代表取締役：田中宏彰）は、訪日観光客数ランキング上位15の都道府県※2において、来店予約を受け付けている飲食店経営者・店長516名を対象に、「インバウンド外食市場に関する実態調査」を実施いたしました。

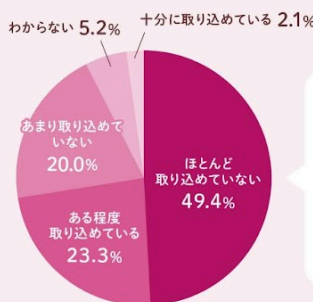
調査の結果、約2兆円規模に拡大するインバウンド外食市場に対して※3、約7割の飲食店が市場を「取り込めていない」ことが分かりました。一方で、「取り込めている」飲食店では、旅行前に予約を完了させる「予約のグローバル対応」、すなわち「旅マエ予約」への取り組みが進んでいる実態が明らかになりました。

### ※1 旅マエ予約について

本調査では、訪日観光客からの予約の中で、来店予定日の14日以上前に行われた予約を「旅行前の予約(=旅マエ予約)」と定義しております。法務省の出入国調べで、日本への旅行の平均滞在日数が最も長い国がスイスの14.2日となっており※4、14日以上前の予約は自国にいるという想定の下で定義しております(ブラジルなどフライト時間がかかる国や、極端に滞在期間の長い国は除く)。

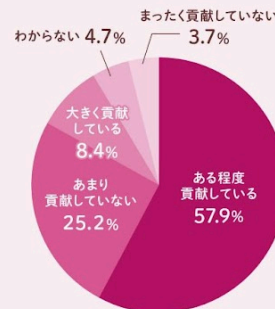
### 飲食店の旅マエ予約に関する調査

Q. 訪日観光客数が拡大する中で、あなたの店舗では、インバウンドによる外食市場を、どの程度取り込めていると思いますか。



訪日客の需要を  
取り込めていない  
**約7割**

Q. 訪日前の外国人観光客の予約対応は、インバウンドによる売上向上に貢献していると感じますか。



訪日前の予約に対応した  
サービスの導入が  
売上向上に貢献している  
**約6割**

2026年1月21日に日本政府観光局から発表された「訪日外客数（2025年12月推計値）」によると、2025年の訪日観光客数は史上初めて4,000万人を突破し、約4,270万人を記録しました。消費規模も前年比16%増の9.5兆円で過去最高額となり、その内飲食費も2兆711億円に達しました。しかし現場では、この巨大市場を取り込めている店舗と、そうでない店舗の二極化が進んでいることが判明しました。

約7割の飲食店が市場を「取り込めていない」中で、「取り込めている」飲食店では「日本に着いてから飲食店を探す」のではなく、「出発前に予約が完了している」状態を作る「旅マエ予約」に注力しており、効果を実感していました。また、別の調査では訪日観光客の約45%が来日前に飲食店を予約しているという結果も出ていることから※5、インバウンド外食市場を取り込むためには、「旅マエ予約」が新たなカギとなっていることがうかがえます。

ジャパンチケットホールディングスは、インバウンド外食市場を取り込むカギとなる「旅マエ予約」の実情を把握するべく、「インバウンド外食市場に関する実態調査」を実施いたしました。

その結果、拡大するインバウンド外食市場を取り込めていない飲食店が多く存在する一方で、取り込めている飲食店では「旅マエ予約」の導入が進んでいることが明らかになりました。

※2 東京都・大阪府・千葉県・京都府・福岡県・神奈川県・奈良県・山梨県・愛知県・北海道・兵庫県・沖縄県・大分県・広島県・静岡県

※3 観光庁「インバウンド消費動向調査」(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001977997.pdf>)

※4 日本政府観光局(JNTO)「年別 平均滞在日数の推移」(<https://statistics.intto.go.jp/graph/#graph-average-length-of-stay>)

※5 出典：大阪観光局「関西空港出口調査2025」([https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2025/kix\\_cyuukan.pdf](https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2025/kix_cyuukan.pdf))

## 【調査結果サマリー】

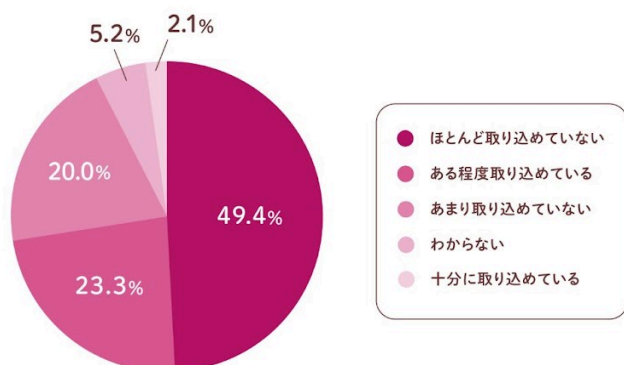
- インバウンド外食市場が約2兆円規模に拡大する中、**飲食店の約7割が市場を「取り込めていない」と回答した**。実際に、訪日前の来店頻度が1ヶ月に1回より多い店舗は全体の約2割に過ぎず、多くの飲食店が市場の成長を十分に売上へ結びつけられていない実態が明らかになった。
- 「『旅マエ予約』に対応した予約サービス」を未導入の飲食店では、約8割が「導入の必要性を感じていない」と回答した。一方で**導入済みの飲食店では66.3%が、「（導入が売上向上に）貢献している」という結果になった**。「『旅マエ予約』に対応した予約サービス」の導入有無によって訪日客の集客に大きな差が生じており、「旅マエ予約」に注力することが市場の取り込みにつながる と推察できる。
- 「旅マエ予約」による来店頻度が1ヶ月に1回より多い飲食店について、「旅マエ予約」を獲得するために行なっている施策として、**最も効果を感じているのは「店内・料理・利用シーンが分かる写真や動画をWeb上で掲載している」という結果となった**。その他「自社WEBサイトを多言語対応させている」や「海外の決済方法に対応している」、「SNSで外国語による情報発信を行なっている」といった取り組みが「旅マエ予約」の獲得におけるポイントであるとわかった。
- 「旅マエ予約」による来店頻度が1ヶ月に1回より多い飲食店の内、**「決済」まで完了できるサービスを導入している飲食店は、約3割だった**。調査から、導入店舗では「特別メニューの販売による客単価の向上」や「集客の安定」、「言葉の壁によるコミュニケーション負担の軽減」といったメリットを得られていることがわかった。「旅マエ予約」から「決済」まで一気通貫で対応することが、収益性を向上させる有効な手段であると考えられる。
- また、「旅マエ予約」で予約/購入できるメニューとして、調理体験や地域文化体験等の付加価値のある体験サービスまで提供している飲食店では、**すべての回答店舗が「提供による効果を実感している」と答えた**。「リピート客が増えた」、「高評価の口コミが増えた」という声もあり、体験要素を組み合わせた付加価値の高いサービスを提供することが、客単価の向上だけでなく訪日客の集客につながることも考えられる。

## <調査結果詳細>

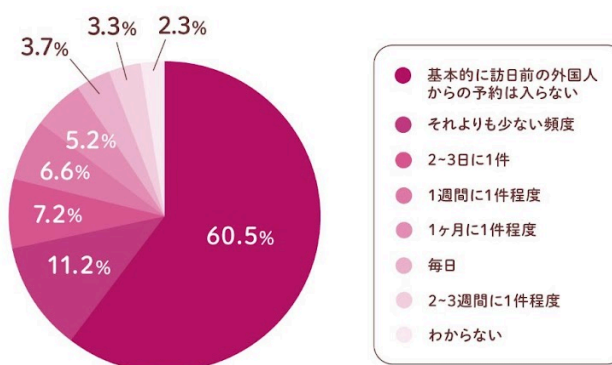
### 1.インバウンド外食市場を「取り込めている」飲食店は全体の4分の1。約7割が市場を「取り込めていない」。

来店予約を受け付けている飲食店のうち、インバウンド外食市場を「十分に取り込めている」「ある程度取り込めている」と回答した飲食店は合わせて25.4%に留まりました。一方で、約半数の49.4%が「ほとんど取り込めていない」と回答しました。実際に訪日前の来店頻度について聞いたところ、1ヶ月に1回より多い頻度で来店している飲食店は全体の約2割という結果になりました。市場が活況であるにもかかわらず、売上向上につなげられていない飲食店が多く存在することが判明しました。

**Q.インバウンド外食市場が拡大する中で、あなたの店舗では、インバウンドによる外食市場を、どの程度取り込めていると思いますか。**



**Q.あなたの店舗では、訪日前の外国人観光客からの予約はどれくらいの頻度でありますか。**

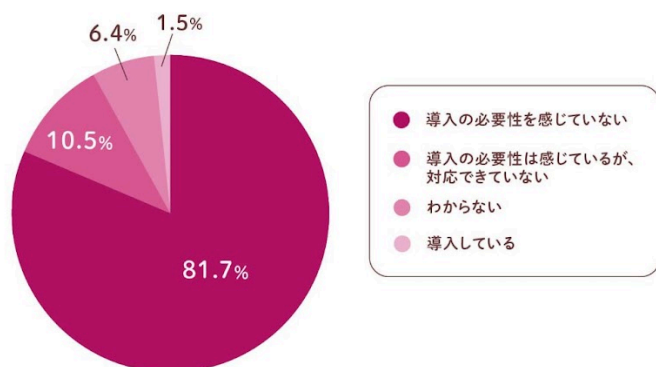


## 2.旅マエ予約を受け付けている飲食店の66.3%が「売上向上に貢献している」と回答

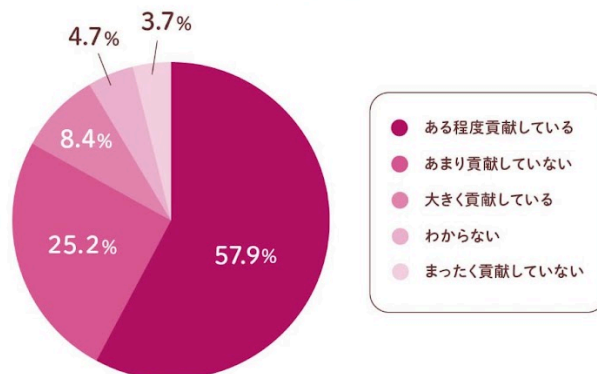
旅マエ予約が入らない飲食店※7に、予約サービスの未導入理由を聞いたところ、81.7%が「導入の必要性を感じていない」と回答しました。しかし、実際に「旅マエ予約」を受け付けている飲食店の66.3%は「売上向上に貢献している」と回答しており、未導入店において大きな機会損失が発生している可能性が浮き彫りとなりました。

※7 旅行前の観光客からの予約が「1ヶ月に1件以下」または「入らない」と回答した飲食店

Q. あなたの店舗では、訪日前の外国人に向けた予約サービスを導入していますか。



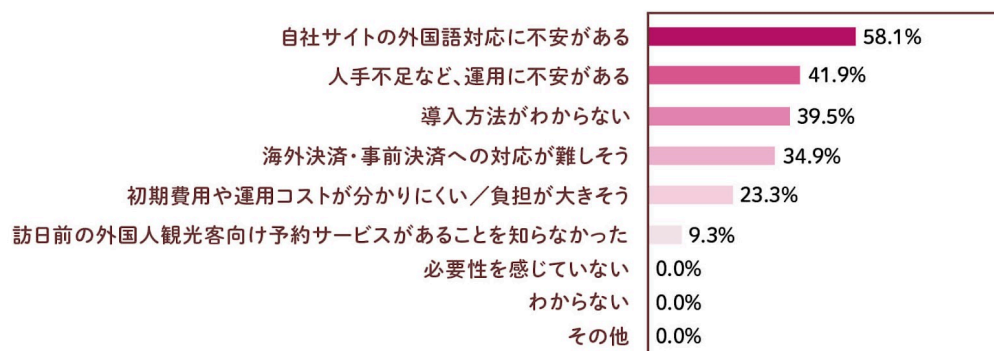
Q. 訪日前の外国人観光客の予約対応は、インバウンドによる売上向上に貢献していると感じますか。



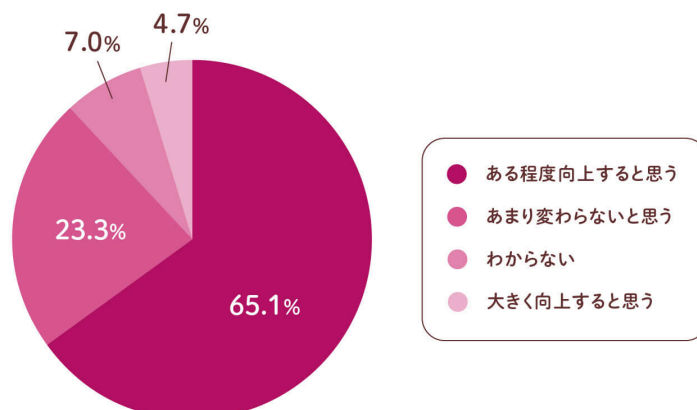
## 3.導入を阻む壁は「言語」と「決済」。期待されるのは「売上の増加」

予約サービスの導入の必要性を感じつつも対応できていない理由としては、「自社サイトの外国語対応に不安がある」（58.1%）が最多となり、次いで「人手不足など、運用に不安がある」（41.9%）、「導入方法がわからない」（39.5%）と続きました。一方で、もし導入できた場合には、約7割（69.8%）が売上は「向上すると思う」と回答しており、課題が解決されれば積極的に取り組みたいという意欲が見て取れます。

Q. 現在、訪日前の外国人観光客向け予約サービスを導入していない理由として、当てはまるものをお選びください。



Q. もし、訪日前の外国人向け予約サービスを導入できた場合、インバウンド売上は向上すると思いますか。

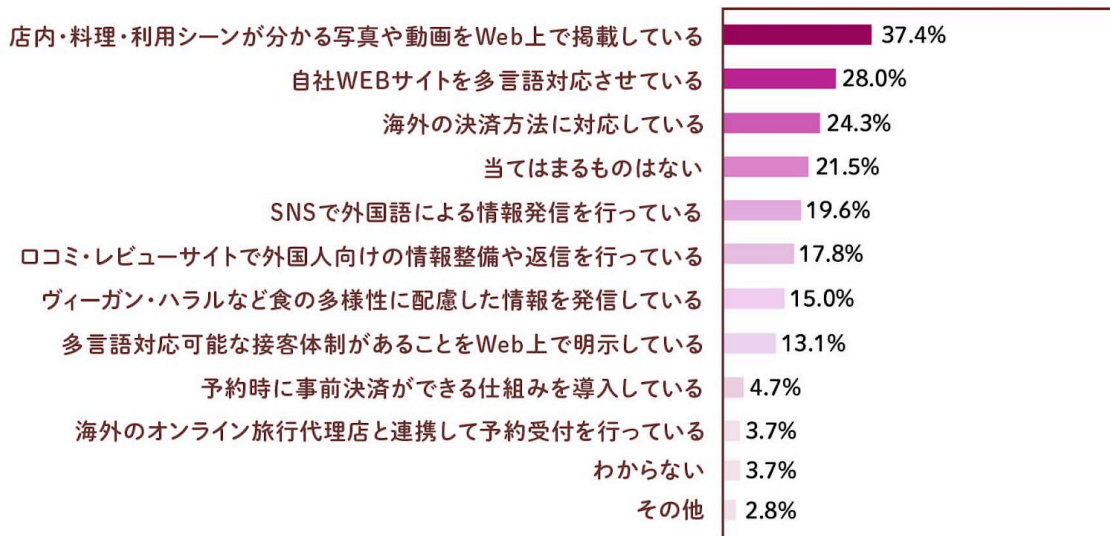




#### 4.旅マエ予約が売上に貢献する理由は「視覚的な期待感」と「安心感」の事前提供

「旅マエ予約」による来店頻度が1ヶ月に1回より多い飲食店について、訪日観光客の集客に効果的な施策を聞いたところ、第1位は「店内・料理・利用シーンが分かる写真や動画をWeb上で掲載している（37.4%）」でした。次いで「自社WEBサイトを多言語対応させている（28.0%）」や「海外の決済方法に対応している（24.3%）」、さらに「ヴィーガン・ハラルなど食の多様性に配慮した情報を発信している（15.0%）」が続いており、訪日観光客が抱く「自分の母国語や決済手段が使えるか」「自分の食事制限に対応しているか」という不安を事前に解消することが、「旅マエ」の段階で予約される決め手になっていると考えられます。

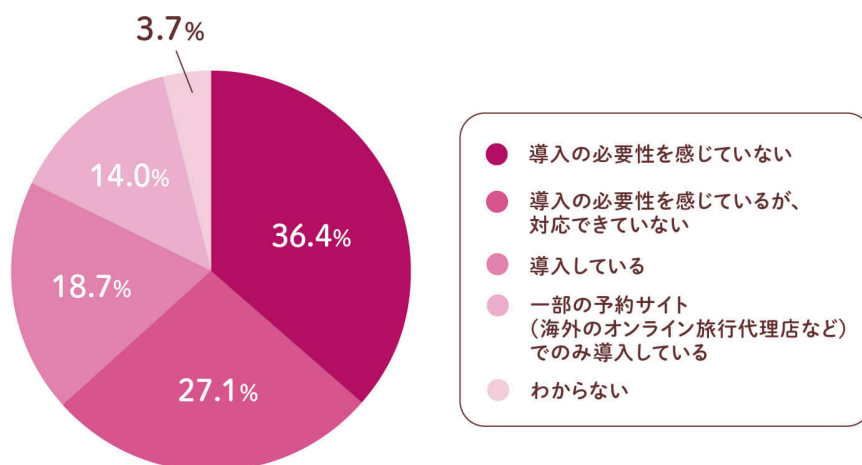
**Q.あなたの店舗が訪日前の外国人から予約されるために取り組んでいることとして、効果を感じていることは何ですか。当てはまるものをすべて選択してください。**



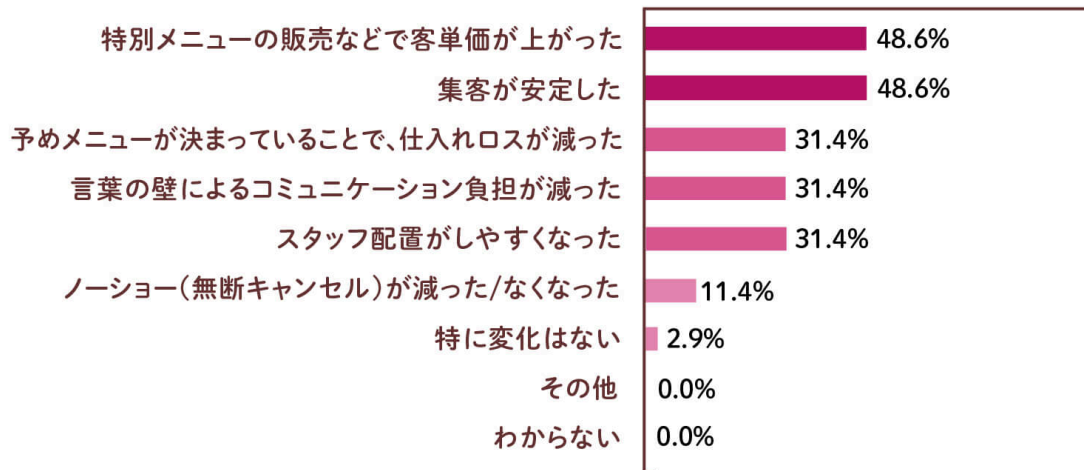
#### 5.事前決済は「ノーショー（無断キャンセル）対策」から「単価アップ」の武器へ

「旅マエ予約」による来店頻度が1ヶ月に1回より多い飲食店の内、事前決済を導入している店舗は32.7%という結果に。導入のメリットを聞いたところ、一般的に言われる「ノーショー（無断キャンセル）の防止」以上に、「特別メニューの販売などによる客単価の向上」（48.6%）と「集客の安定」（48.6%）が同率でトップとなりました。事前に購入できることで、高単価であっても特別なメニューが選ばれやすくなり、客単価の向上につながっていることが推測されます。

**Q.あなたの店舗では、訪日客向けに「事前決済」を導入していますか。**



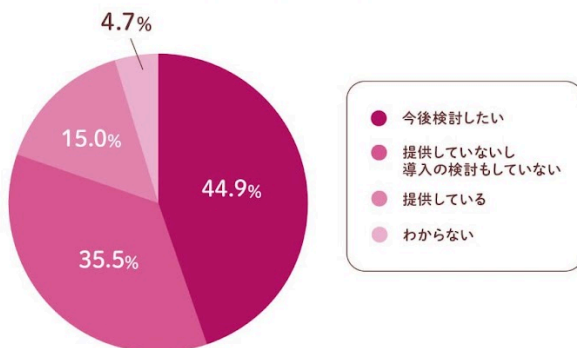
## Q.事前決済を導入して感じたメリットは何ですか。



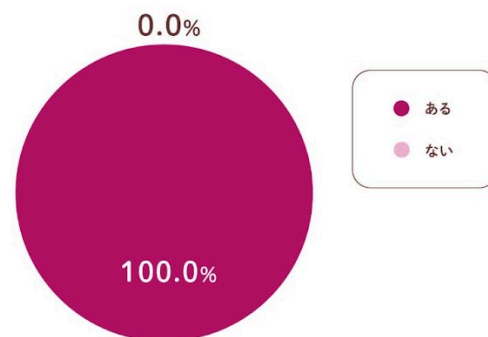
### 6.「コト消費」との掛け合わせ。体験型サービス提供店は100%が「効果あり」

「旅マエ予約」による来店頻度が1ヶ月に1回より多い飲食店の内、食事に加えて「体験型のサービス（調理体験、地域文化体験等）」を提供している店舗は15.0%に留まるものの、提供している飲食店の100%が、体験型サービスの提供によって「リピート客が増えた」「高評価の口コミが増えた」といったポジティブな変化があったとコメントしています。飲食単体だけでなく、付加価値を加えたサービスが訪日観光客の満足度と売上を押し上げています。

Q. 訪日客向けに、食事に加えた体験型のサービス（調理体験、地域文化体験など）を提供していますか。



Q. 訪日客向けに、食事に加えた体験型のサービス（調理体験、地域文化体験など）を提供したことで、良かった点や変化はありますか



### 【総括】インバウンド外食市場を取り込むために必要なのは「旅マエ予約」の導入

本調査の結果、約2兆円規模にまで拡大したインバウンド外食市場において、市場を取り込めている店舗とそうではない店舗の差が浮き彫りになりました。

市場を取り込めている飲食店に共通していたのは、訪日観光客が日本に来る前に予約を完了させる「旅マエ予約」を導入していた点です。さらに、「旅マエ予約」で「決済」まで完了できる環境を整えることで、訪日客が付加価値の高い体験メニューを購入しやすくなり、客単価の向上にも大きな効果をもたらしていることが判明しました。それに加えて、「食・文化・体験」などを掛け合わせた体験型サービスの提供が、訪日客の満足度向上に寄与し、リピート客や口コミの増加につながっている実態も明らかになりました。

政府が2030年までに訪日観光客数6,000万人を目標に掲げている中で、「旅マエ予約」の導入有無が、今後もインバウンド集客を左右していくと推察されます。あわせて、日本に滞在中の「旅ナカ」においても、外国人が使い慣れたサービスで手軽に予約できる仕組みを充実させることが、さらなる集客のカギになっていくとみられます。「旅マエ」から「旅ナカ」までを視野に入れ、予約のグローバル対応を進めていくことで、今後インバウンド外食市場を取り込んでいけると考えられます。

ジャパンチケットホールディングスは、今後も「旅マエ予約」を含む予約のグローバル対応や、事前決済の整備など、飲食店が現場で実装しやすい形での支援を進めてまいります。

### 【調査概要】

調査期間：2026年1月6日（火）～1月13日（火）

調査テーマ：インバウンド外食市場に関する実態調査

調査対象者：訪日観光客数ランキング上位15の都道府県(東京都・大阪府・千葉県・京都府・福岡県・神奈川県・奈良県・山梨県・愛知県・北海道・兵庫県・沖縄県・大分県・広島県・静岡県)のうち、来店予約を受け付けている飲食店の経営者・店長

調査方法：インターネット調査

\*データを引用・使用の際は、出典元が「株式会社ジャパンチケットホールディングス」である旨を明記くださいますよう、お願いいたします。

### ■「Japan ticket (ジャパンチケット)」について

Japanticketは、観光体験やサービスをデジタルチケット化し、訪日観光客の集客や運営を支援するトラベルテックサービスです。

世界の主要オンライン旅行サイト（OTA）と連携し、日本の魅力をグローバルに発信しています。さらに、現場の効率化を支える仕組みや、海外プロモーション、高付加価値な体験の開発にも注力しています。飲食店や観光施設、ショッピング、アクティビティ、自治体など、幅広い分野でJapan ticketのサービスが活用されています。これからもJapanticketは、観光のデジタル化とインバウンド支援を通じて、日本の旅の価値を世界へ広げていきます。

### ■株式会社ジャパンチケットホールディングス 会社概要

所在地：東京都渋谷区恵比寿1-20-18 三富ビル新館8F

代表者：代表取締役 田中宏彰

事業内容：

- ・飲食店向け予約管理システム「ebica」の運営
- ・インバウンド向けeチケット・集客支援サービス「Japan ticket」の運営
- ・インバウンド富裕層向け体験・ツアー企画支援（Japan ticket PRESTIGE事業）
- ・飲食・観光・体験事業者向けDX支援

お問合せ：[info@japanticket-holdings.jp](mailto:info@japanticket-holdings.jp)

URL：<https://japanticket-holdings.co.jp/>

### 【本件に関するお問い合わせ】

Japanticket PR 事務局（スキュー内）担当：川島・寒川

電話：03-6438-9808 FAX：03-5539-4255 E-mail：[japanticket@skewinc.co.jp](mailto:japanticket@skewinc.co.jp)

株式会社ジャパンチケットホールディングス 担当：小園

電話：070-3295-2499 E-mail：[ayako.kozono@japanticket-holdings.co.jp](mailto:ayako.kozono@japanticket-holdings.co.jp)