



感動のそばに、いつも。

旅の記憶がカタチになる瞬間

“押し買い”時代の訪日観光マーケットと商品開発

～インバウンド消費の最新潮流と、選ばれる商品づくりのヒント～

株式会社 JT B総合研究所
JTB Tourism Research & Consulting Co.

01. 爆買いからの「押し買い」へ

02. 訪日インバウンド市場の現在地

03. 国・地域別で見る「押し活・応援消費」

04. 旅の記憶がカタチになる瞬間

05. 選ばれる商品づくりフレーム

06. まとめ

01. 爆買いからの「押し買い」へ

02. 訪日インバウンド市場の現在地

03. 国・地域別で見る「押し活・応援消費」

04. 旅の記憶がカタチになる瞬間

05. 選ばれる商品づくりフレーム

06. まとめ

なぜ今、「爆買い」ではなく、「推し買い」なのか
消費の中心は、量から意味へ。旅先で出会った「好き」を持ち帰る時代へ。

意味買い

体験・文化・価値観
「なぜ買うのか」が重要に

爆買い

安い・大量・日本製
モノの機能や価格が中心

推し買い

共感・物語・応援
旅の記憶を持ち帰る

“推し買い”とは何か

モノの「機能性・価格」ではなく、「共感・体験・物語性」に基づく購買行動。



共感

文化・価値観・作り手の想い
に共感する



体験

見た・触れた・学んだ感動を
持ち帰る



物語性

どこで、誰が、なぜ作ったか
を語る・伝える

“推し”の対象はキャラクター・アイドルに限らない

地域 / 職人 / 文化 / 食 / 自然 / 美意識 — あらゆる対象が応援・共感の受け皿になる

01. 爆買いからの「押し買い」へ

02. 訪日インバウンド市場の現在地

03. 国・地域別で見る「押し活・応援消費」

04. 旅の記憶がカタチになる瞬間

05. 選ばれる商品づくりフレーム

06. まとめ

成長は続くのか・・・

2025年は訪日客数・旅行消費額ともに過去最高 & 2026年も高水準で推移する勢い

2025年 訪日外客数

4,268 万人

過去最高

2025年 訪日消費額

9.46 兆円

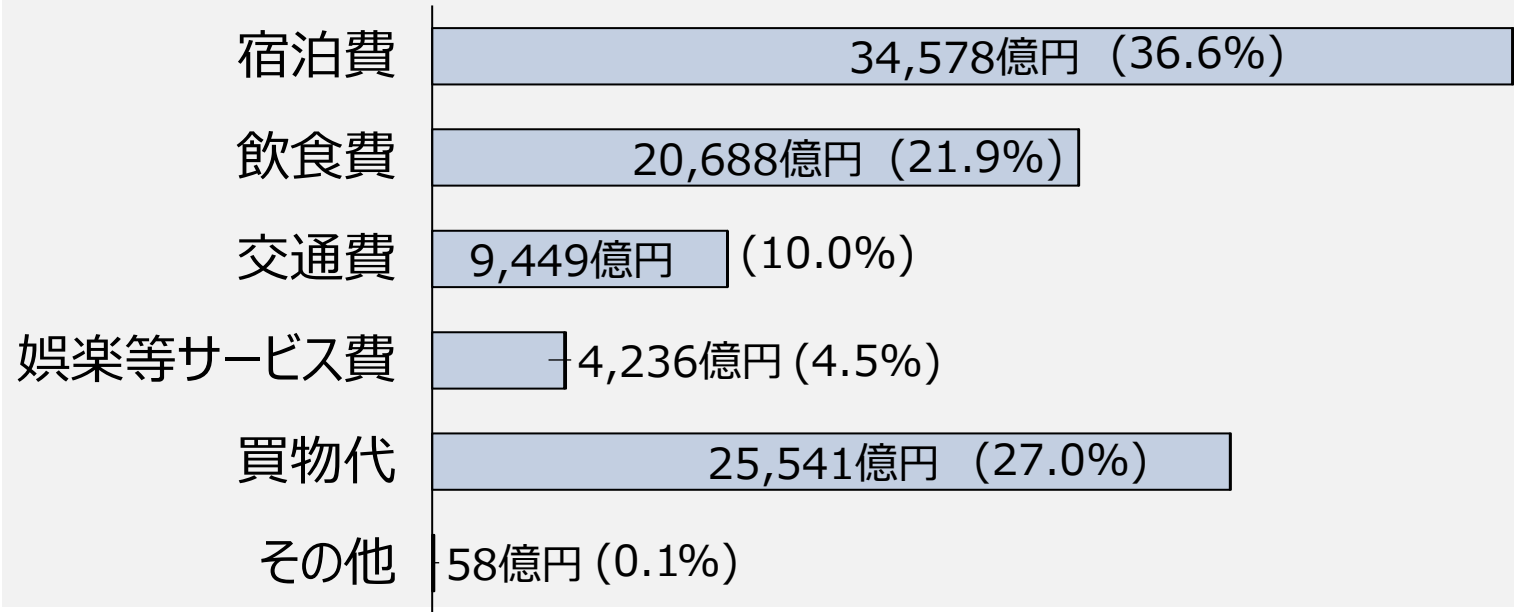
過去最高

1人当たり旅行支出

22.9 万円

高水準維持

費目別消費額(2025年)



2026年の足元

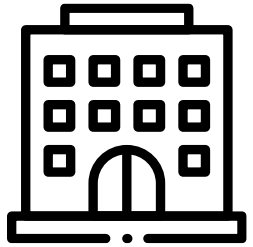
1～3月期 旅行消費額

2兆3,378億円

前年同期比 +2.5%

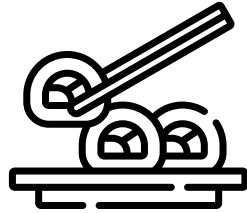
客数の伸びが鈍化しても消費単価で市場が伸びる「質の局面」に入った。

日本滞在中の楽しみの一つである“買物”は、旅全体の体験価値と連動する
「宿泊・飲食・体験・コンテンツ」と買物がつながることで、**購買理由が生まれる。**



宿泊

滞在の満足



飲食

味の記憶



体験

感動・学び



コンテンツ

聖地・推し



買物

記憶の持ち帰り

商品は「旅の記憶を保存するメディア」になる

01. 爆買いからの「押し買い」へ

02. 訪日インバウンド市場の現在地

03. 国・地域別で見る「押し活・応援消費」

04. 旅の記憶がカタチになる瞬間

05. 選ばれる商品づくりフレーム

06. まとめ

国・地域によって“押し”は違う

市場の解像度を上げると、商品・売場・発信の打ち手が変わる。

市場セグメント	旅行・購買傾向	"押し"になりやすい要素
近隣アジア	短期・高頻度・リピーター	話題性 / 限定品 / SNS / 買い回り
中国・台湾・香港	買物額・ギフト需要の厚み	品質 / ブランド / 家族・友人向け土産
欧米豪	長期滞在・文化理解志向	クラフト / 作り手 / 地域性 / エシカル
高付加価値層	希少性・本物感を重視	パーソナル体験 / 限定性 / 思想・背景

近隣アジア来訪者の購買を動かす3つの心理ドライバー

短期・高頻度・SNS起点の訪日では、「今ここで買う理由」が購買決定の核心になる。

01

話題性

SNS拡散による社会的証明

「見た・勧められた・流行っている」という外部承認が購買の背中を押す。

UGCマーケティング(※)

インフルエンサーマーケティング

02

限定性



稀少性による即時購買誘因

地域・店舗・季節・イベント限定が「今買わないと後悔」という切迫感を生む。

地域限定

数量限定

期間限定

03

聖地性



作品・ブランドとの文脈的結合

「ここで買う」ことに意味がある。場所との文脈が購買アイデンティティ表現に変える。

聖地巡礼

コラボ商品

コレクション性

3つのドライバーを重ねるほど購買確率が高まる。

「SNSで話題、今だけ買える、この聖地で」が最強の組み合わせ。

欧米豪来訪者の心を動かす文化・クラフト・エシカルへの共感創造

単なる“和風”ではなく、背景にある思想や作り手の物語が価値になる。

01 文化体験



文化の正しい理解

茶・工芸・食・建築・自然など、
背景を理解した上で買う。
学びが購買の前提になる。

02 クラフト



特別性の創出

職人性・素材・手仕事・産地の
ストーリーに価値を感じる。
大量生産品との差別化が明確。

03 応援消費



持続可能性への共感

地域保全・自然再生・技術継
承など、買うことが支援になる
構造への共感。

ネイチャーポジティブ^(※)等の概念は前面に出しすぎず、「推す理由」の一例として自然に織り込む。

都市から地方へ——地域ストーリーが“**購買理由**”になる
都市部は「**出会い・発信の入口**」、地域は「**買う理由をつくる現場**」。
役割を分担して応援消費を設計することも一案。



都市部

入口 — 出会い・発信

- 多くの訪日客と接点を持つ
- 発信力・品揃え・回遊導線をつくりやすい
- 担うのは「認知 → 興味 → 送客」

地域ストーリーで
送客・誘導



地方部

目的地 — 体験・購買

- その土地でしか買えない理由をつくれる
- 体験・作り手・地域文化と結びつく
- 担うのは「深い体験 → 限定購買 → 押し買い」

顧客の流れ：都市で「出会い」、地方で「深まる」

認知・出会い

>

関心・下調べ

>

来訪

>

体験・物語

>

押し買い・発信

有名観光地でなくても、物語・体験・商品が結びつけば“押し買い”は生まれる

01. 爆買いからの「押し買い」へ

02. 訪日インバウンド市場の現在地

03. 国・地域別で見る「押し活・応援消費」

04. 旅の記憶がカタチになる瞬間

05. 選ばれる商品づくりフレーム

06. まとめ

訪日インバウンド観光客の購買は「旅程の中」で生まれる
商品単体ではなく、旅のどの場面で出会うかが重要



「いつ買いたくなるか」を設計すると、商品・売場・販路の打ち手が一気通貫で見えてくる。

5つのモーメントごとに「買われる理由」を商品仕様へ翻訳する

それぞれの瞬間に、買われる理由を設計

購買モーメント	具体的な場面	商品開発への示唆
① 到着直後	日本らしさを感じた瞬間	第一印象で伝わるデザイン
② 体験直後	食・文化体験・観光地訪問後	体験と商品をセット化
③ 写真を撮った後	SNS投稿・記録	写真映え・持ち帰りやすさ
④ 誰かに語りたい時	家族・友人への土産	ストーリーカード・多言語説明
⑤ 帰国後に 思い出した時	リピート購入・越境EC	QR・EC導線・シリーズ展開

01. 爆買いからの「押し買い」へ

02. 訪日インバウンド市場の現在地

03. 国・地域別で見る「押し活・応援消費」

04. 旅の記憶がカタチになる瞬間

05. 選ばれる商品づくりフレーム

06. まとめ

5つのモーメントごとに「買われる理由」を商品仕様へ翻訳する

「選ばれる商品」は3つのフレームの掛け算で設計

1



背景を可視化する

作り手・地域・素材・文化を
伝え、価格競争から抜け出す

2



私だけの体験を
カタチ化する

限定性・カスタマイズ・体験連動
で「今ここで買う理由」を作る

3



帰国後も
語れる・買える

SNS・多言語・ECで、旅後も
関係が続く導線を作る

3つのフレームの中に、携帯性・写真映え・限定性・多言語対応・再購入導線の5要件を組み込む

フレーム1：背景を可視化—「誰が・どこで・なぜ」が語れる商品は強い 価格ではなく「意味」で選ばれるために ⇨ 4つの階層を可視化する

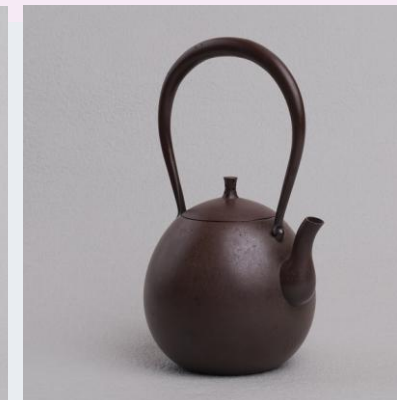
01 作り手の顔が見える
誰が作っているのか。人格と想いを示す

02 地域・産地・素材・技術と結びつく
どこで・何から・どんな技で生まれたか

03 なぜ日本で買う意味があるのかが伝わる
ここで・今買う必然性を言語化する

04 「買うことが応援になる」構造を示す
地域保全・職人継承へ — 購買が参加に変わる

南部鉄器（岩手）の急須・鉄瓶



可視化する背景

岩手の鋳物文化

職人の手仕事

長く使う道具

見せ方の転換

BEFORE

単なるキッチン用品

→

AFTER

日本の暮らし・お茶の時間・手仕事
の美意識を「持ち帰る商品」

フレーム2：体験のカタチ化ー限定性が「今ここで買う理由」を作る その場所・その時でしか手に入らない限定性が、購買の背中を押す



限定性で “逃したくない”

希少性の原理：手に入りにくいもの
ほど、価値が高く見える



地域限定

その土地でしか買えない



季節限定

今この時しか買えない



店舗限定

ここでしか買えない



体験で “私だけの意味” を宿す

自分ゴト化：体験の余韻が「思
い出のプレミアム」を生む



体験連動

体験したから、欲しくなる



カスタマイズ

自分だけの記念になる



適用例

茶道体験後の茶道具
地域の伝統工芸品



アート鑑賞後の関連グッズ



地域ごとのデザイン違い

フレーム3：帰国後も語れる・買える導線を作る 旅中の購買を、帰国後のリピート・ファン化につなげる



「お土産」で終わらせず、次の接点を残す

単発の購入で完結させず、再接触 → 再購入 → ファン化のループへ！

商品開発の着眼点

カテゴリーごとに「買う理由」は異なる。

土産物の枠を超え、各カテゴリーの強みに合わせて訴求軸を設計する



雑貨・文具

開発の視点

軽量・和モダン・日常使い

例 ポーチ／キーホルダー／文具



食品ギフト

開発の視点

小分け・常温・配りやすさ

例 菓子／茶／調味料



美容

開発の視点

日本品質・成分・使い方説

例 スキンケア／入浴剤



キッチン・食器

開発の視点

文化体験との連動

例 箸／器／茶器



押し活グッズ

開発の視点

限定性・コレクション性

例 アクスタ／カード／ぬい



地域産品

開発の視点

産地ストーリー・作り手性

例 工芸品／素材商品

01. 爆買いからの「押し買い」へ

02. 訪日インバウンド市場の現在地

03. 国・地域別で見る「押し活・応援消費」

04. 旅の記憶がカタチになる瞬間

05. 選ばれる商品づくりフレーム

06. まとめ

商品を「お土産」から「ファンを生む入口」へ
選ばれるのは“単に日本らしい商品”ではなく、
旅の記憶を呼び起こし、帰国後も語りたくなる商品。



旅マエ・旅ナカ | 動機

旅の記憶を、
商品に変える

形だけの“モノ”としてのお土産

体験・感動・出会いを
持ち帰る「カタチ」へ

1



旅ナカ | 購入体験

売場を、物語に
没入する場所にする

商品が並ぶだけの棚

背景・作り手・地域性が
“買う理由”になる空間へ

2



旅アト | 関係の継続

旅後も続く、
接点を設計する

お土産で完結する一度きりの接点

ファン化・再購入・再訪を
生む継続的な関係へ

3

体験 × 物語 × 接点 を一貫して設計する → 商品は「お土産」から「ファンを生む入口」へ変わる。

選ばれる商品の8つのチェックポイント



旅の記憶

その商品は、どんな旅の場面と結びつくか

☐


推し要素

何を“推したくなる”商品なのか

☐


ストーリー

作り手・地域・素材・文化が伝わるか

☐


携帯性

軽い・小さい・壊れにくい

☐


写真映え

撮りたくなる見た目・売場か

☐


多言語対応

価値・使い方・背景が伝わるか

☐


限定性

今ここで買う理由があるか

☐


継続購入

帰国後に再購入できる導線があるか

☐

推される商品は、つくり手の愛から生まれる
お客様より先に、その価値を信じ抜く
推したくなる商品は、推している人から生まれる
愛される商品は、愛している人がつくる
語られる商品には、語りたくなる理由がある
好きの深さが、商品の強さになる



執筆者

上席主任研究員

小澤 信夫

<https://www.tourism.jp/consultants/shinobu-ozawa/>



発行

株式会社 JTB総合研究所



お問い合わせ

株式会社JTB総合研究所

経営企画部 広報担当

お問い合わせフォームはこちら

<https://www.tourism.jp/contact/>

