

訪日外国人消費動向調査 【トピックス分析】

本トピックス分析は、訪日外国人消費動向調査のデータを利用し、我が国での訪日外国人の動向について、テーマを設け、少し掘り下げて詳細な分析を行ったものである。

今回は、訪日外国人観光客に占める割合が中国に次いで2番目に大きい韓国に焦点を当て、昨今の訪日韓国人観光客の傾向や特徴等について分析を行った。

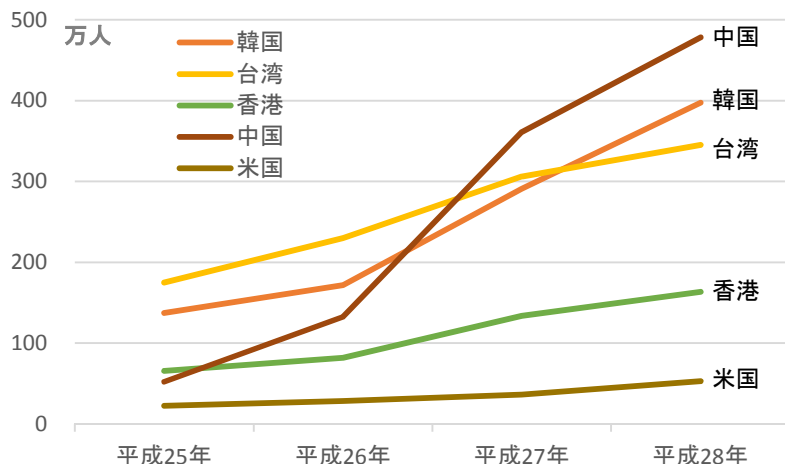
○訪日韓国人観光客の詳細分析 —20代以下の若者に着目して—

- ～近年は20代以下の若者が大きく増加
- ～約半数がリピーターでLLC利用は7割超
- ～大阪府への訪問が多く、訪問率は上昇傾向

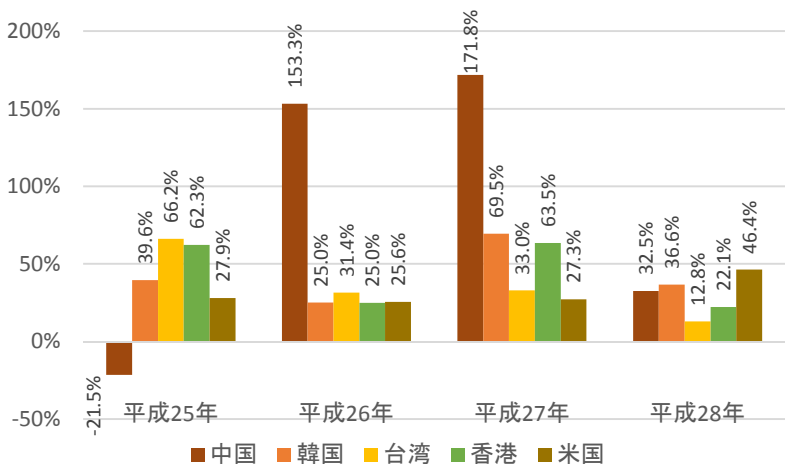
【観光客数】韓国は中国に次いで第2位で好調な伸び

図表1 訪日外国人観光客数の推移

【観光客数】

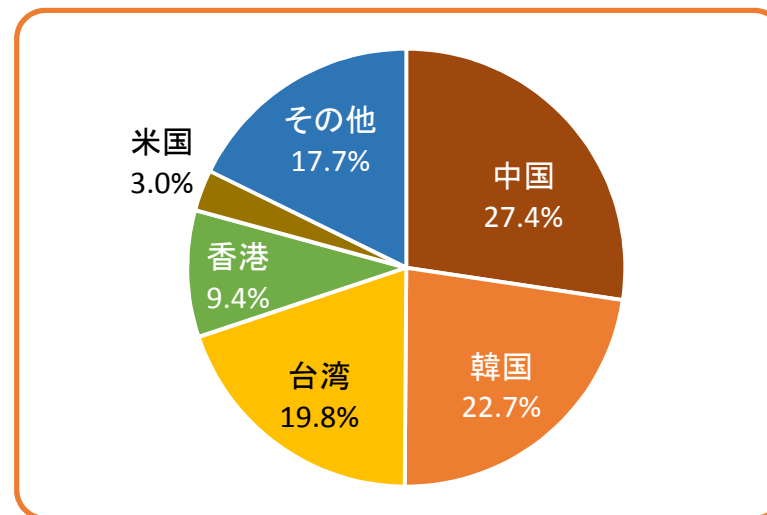


【観光客数の対前年比】



- 平成28年の訪日外国人観光客数は中国が最も多く、次いで韓国、台湾、香港、米国の順となっている。一方、対前年比は米国が最も高く、次いで韓国、中国、香港、台湾の順となっている。
- 近年の訪日外国人観光客数の推移を見ると、平成26年から27年にかけて中国が圧倒的に高い伸びを記録していたが、平成28年にかけては米国や韓国よりも低い伸び率となった。
- 韓国は平成28年において、訪日外国人観光客の22.7%を占め、対前年比も36.6%と好調な伸びを見せている。次ページ以降では韓国に着目し、客層や旅行手配方法の変化について特徴を探る。

図表2 訪日外国人観光客の構成比(平成28年)

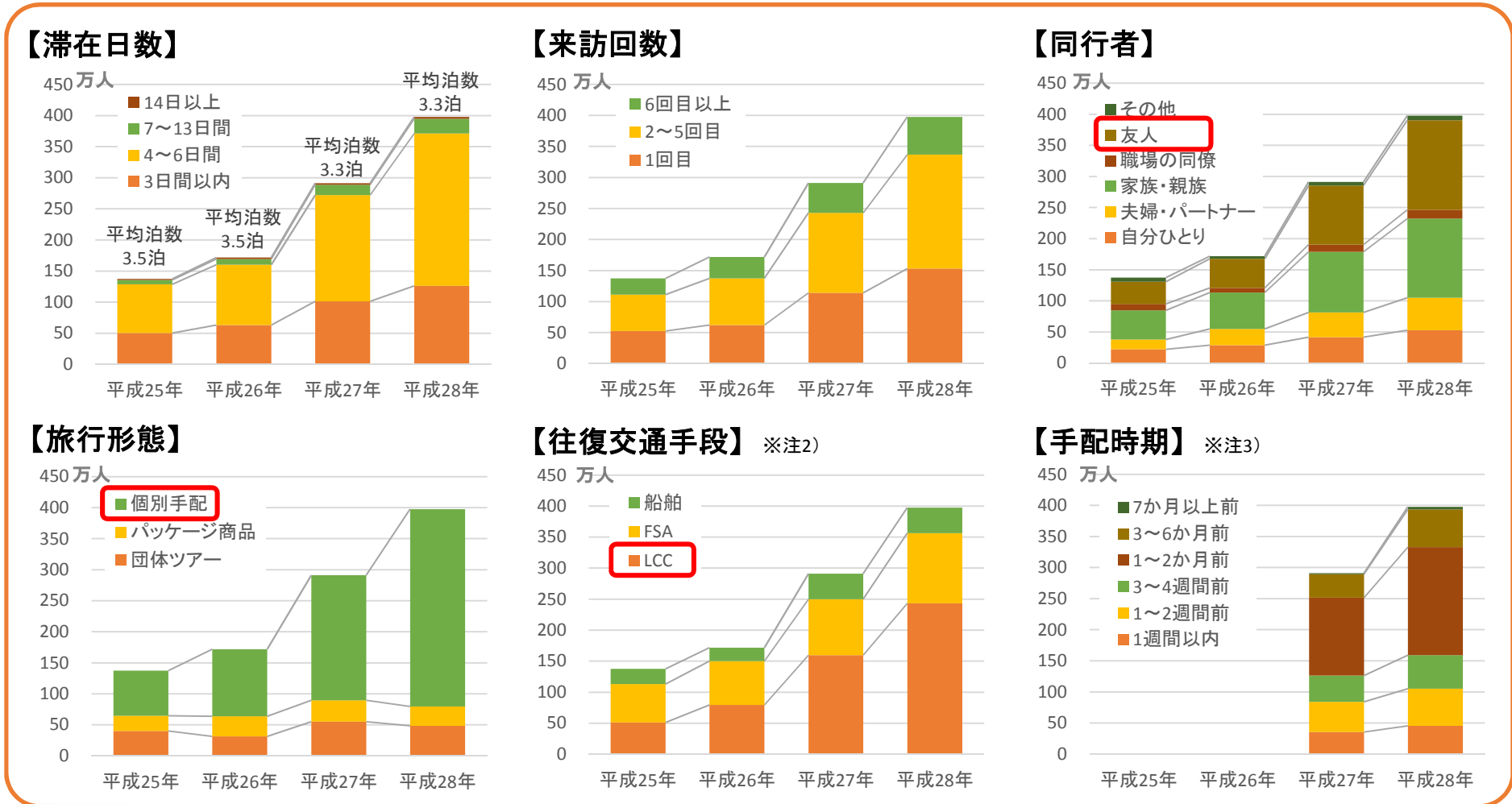


注1) 観光客数は、四半期別のJNTO訪日外客数に、「観光・レジャー」目的比率を乗じることで算出している。

【韓国人観光客の変化①】 友人旅行・個別手配・LCC利用が増加

- 客層や旅行手配方法別に訪日韓国人観光客数を見ると、同行者では「友人」、旅行形態では「個別手配」、往復交通手段では「LCC」が増加傾向にある。滞在日数、来訪回数、手配時期では、大きな変化は見られない。

図表3 客層・旅行手配方法別 訪日韓国人観光客数の推移

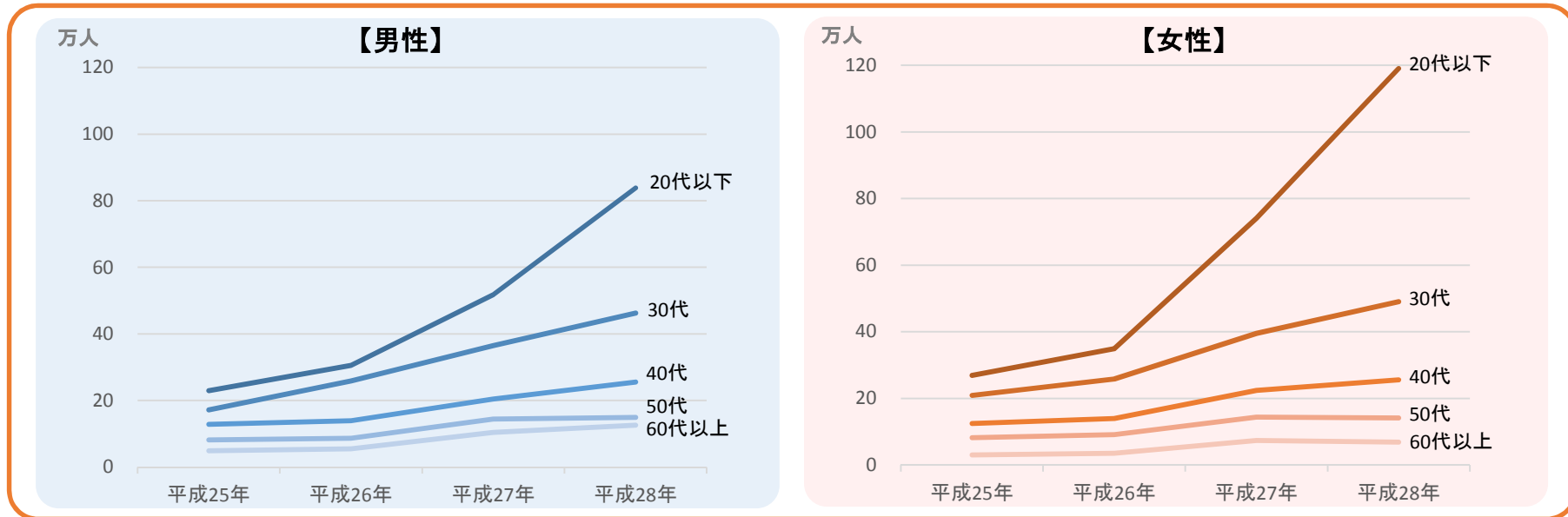


注1) 観光客数は、四半期別のJNTO訪日外客数に、「観光・レジャー」目的比率を乗じることで算出している。

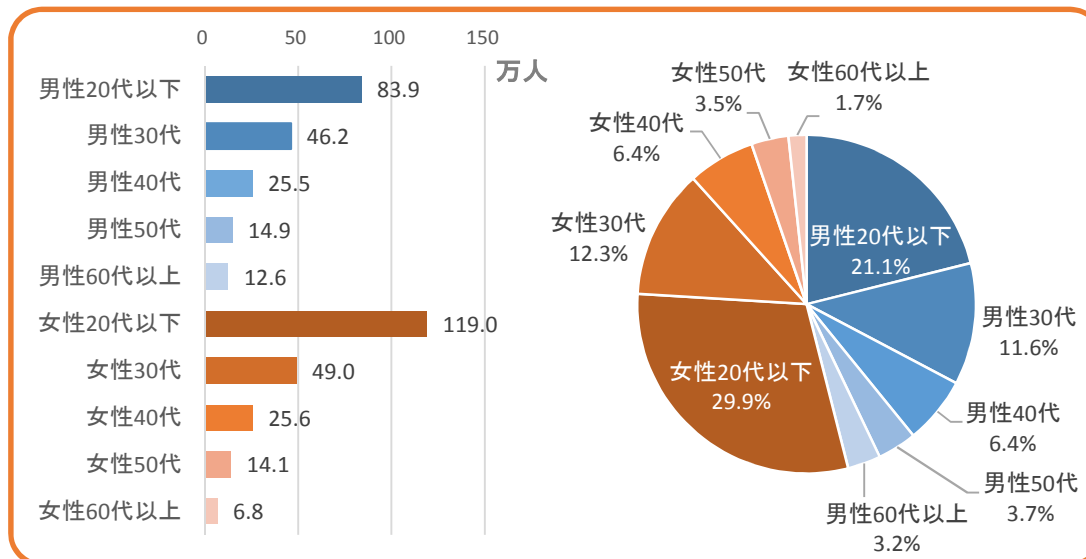
注2) 凡例の「LCC(ローコストキャリア)」は格安航空会社、「FSA(フルサービスエアライン)」はLCC以外の航空会社を指す。注3) 平成25年と26年は、手配時期に関する調査を行っていない。

【韓国人観光客の変化②】 女性・男性20代以下が大きく増加

図表4 性年代別 訪日韓国人観光客数の推移



図表5 性年代別・訪日韓国人観光客数と構成比(平成28年)



- 性年代別に訪日韓国人観光客数を見ると、男性・女性共に20代以下が大きく伸びている。特に平成26年以降における女性20代以下の伸びが著しく、女性30代を大きく引き離している。
- 平成28年は、訪日韓国人観光客のうち、女性20代以下が29.9%、男性20代以下が21.1%と、約半数を20代以下が占める状況となっている。
- 次ページ以降では、男性・女性20代以下の旅行内容に着目し、客層や旅行内容、訪問地などの点から、韓国人観光客の若者について特徴を探る。

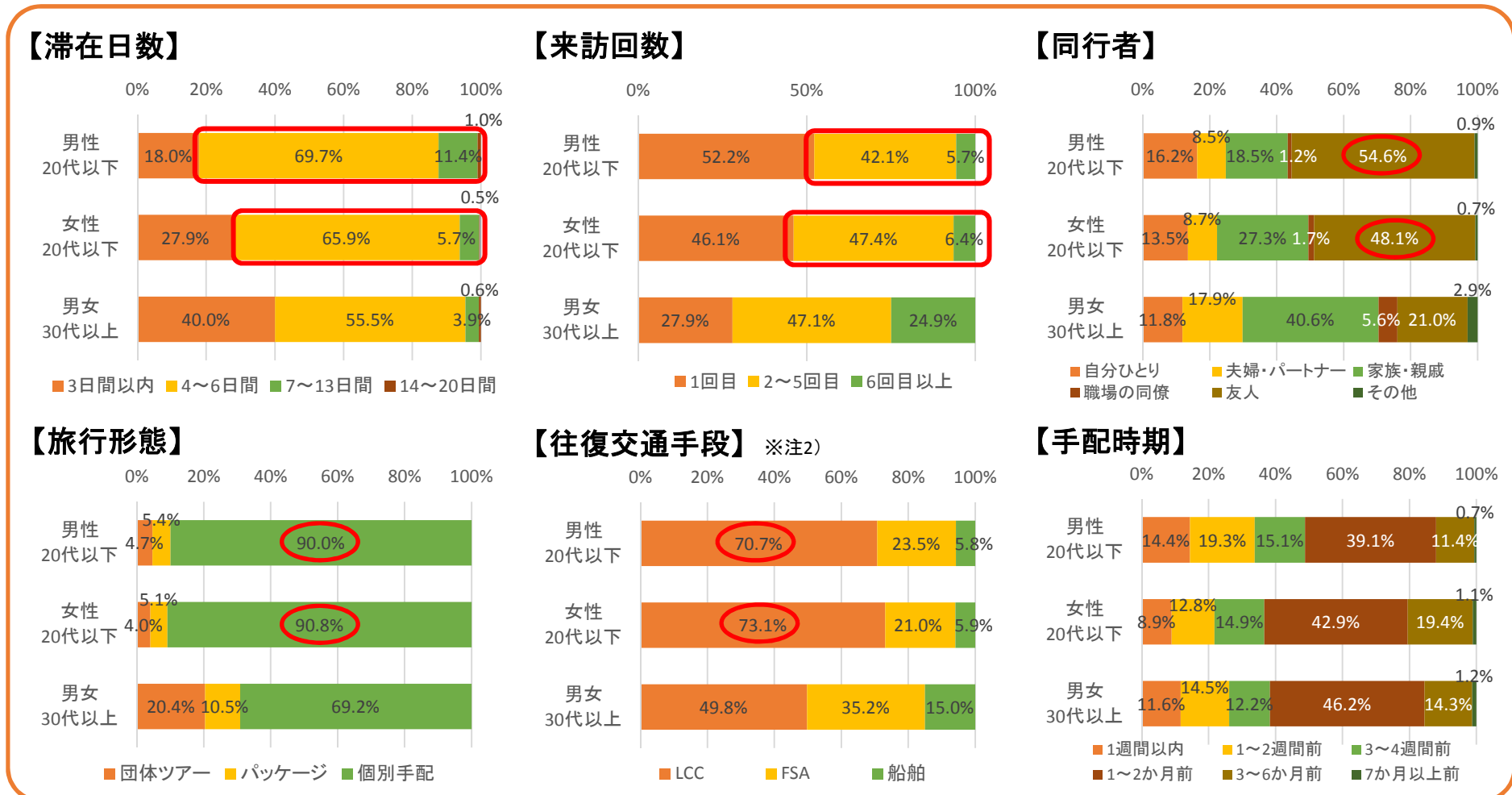
注1) 観光客数は、四半期別のJNTO訪日外客数に、「観光・レジャー」目的比率を乗じることで算出している。

注2) 調査対象者は15歳以上である。

【若者の特徴(客層)】 約半数がリピーター、LLC利用は7割超

- 男性・女性20代以下と男女30代以上の、客層や旅行手配方法を比較する。
- 男性・女性20代以下は、滞在日数が長く、同行者は「友人」の比率が高い。往復交通手段は7割超が「LCC」を利用しており、旅行形態はほとんどが「個別手配」である。また、男女30代以上よりは少ないものの、男性・女性20代以下ともに約半数がリピーターである。

図表6 若者の特徴【客層・旅行手配方法】(平成28年・韓国・観光客)

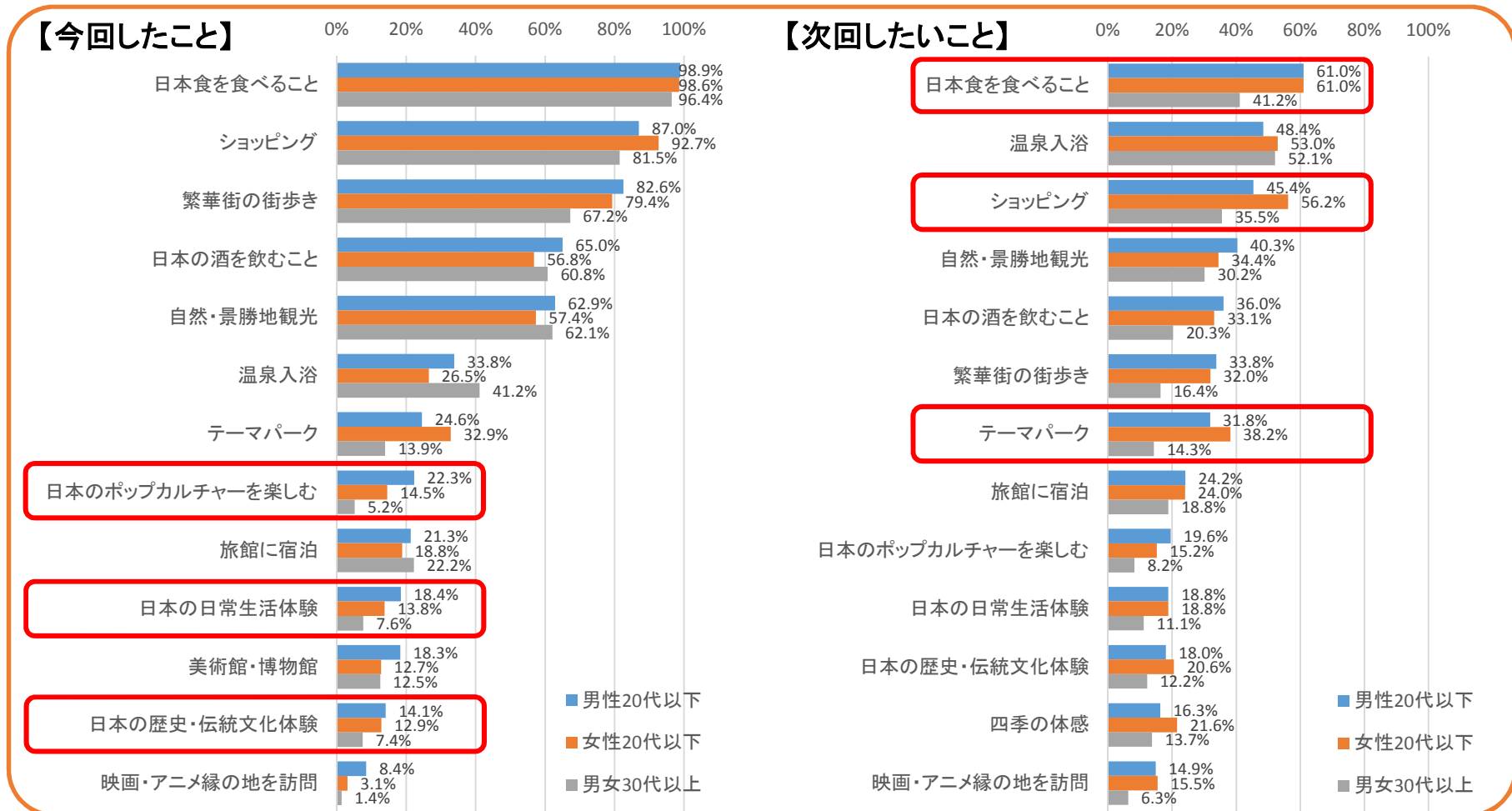


注1) 上記の数値は、平成28年における四半期別の「観光・レジャー」目的の標本に対してJNTO訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
 注2) 凡例の「LCC(ローコストキャリア)」は格安航空会社、「FSA(フルサービスエアライン)」はLCC以外の航空会社を指す。

【若者の特徴(活動)】 20代以下は日本の文化体験を好む

- 男性・女性20代以下の今回したことでは、「ショッピング」や「繁華街の街歩き」、「テーマパーク」の他、「日本のポップカルチャーを楽しむ」、「日本の日常生活体験」、「日本の歴史・伝統文化体験」など、日本の文化体験の実施率が男女30代以上に比べ高い。
- 次回したいことでは、男性・女性20代以下共に「日本食を食べること」が最も高い。一方、男女30代以上で最も高いのは「温泉入浴」である。女性20代以下では、男女30代以下と比べて「ショッピング」や「テーマパーク」の選択率が高い。

図表7 若者の活動(平成28年・韓国・観光客)

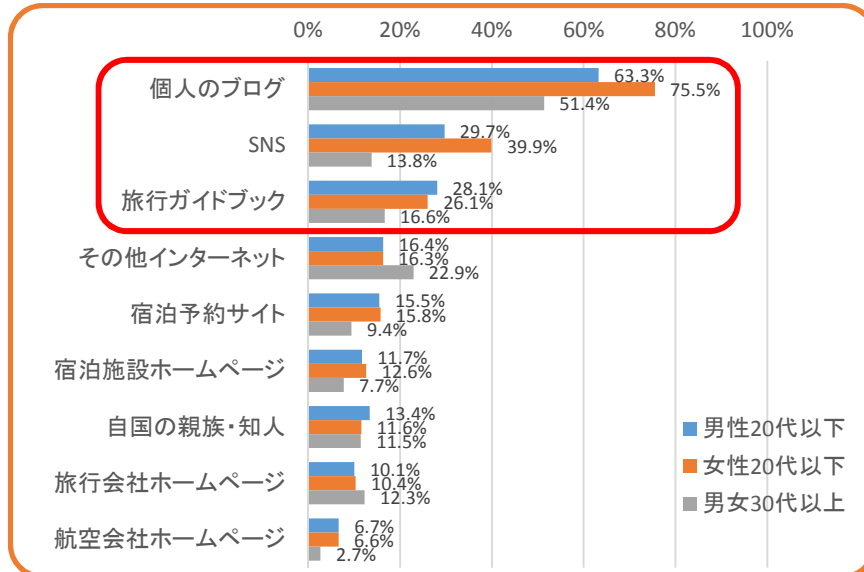


注1) 上記の数値は、平成28年における四半期別の「観光・レジャー」目的の標本に対してJNTO訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
 注2) 調査対象者は15歳以上である。

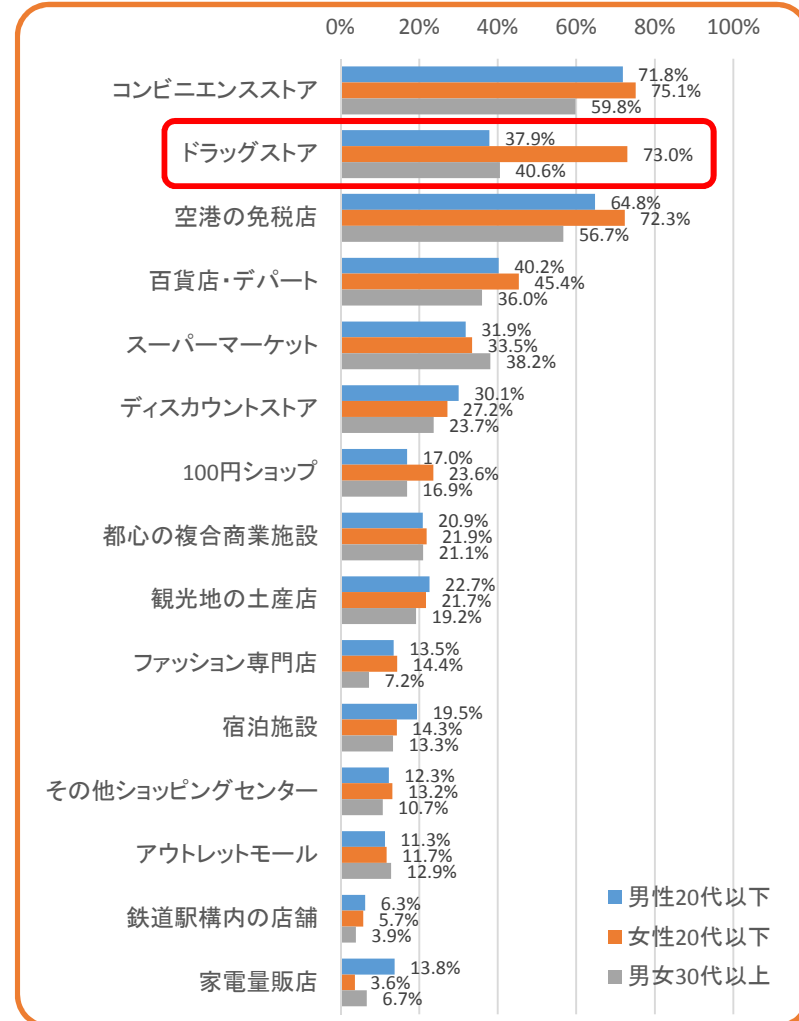
【若者の特徴(旅行内容)】 20代以下は約3割がユース・ゲストハウス

- 男性・女性20代以下の役に立った情報源としては、「個人のブログ」や「SNS」が多い。特に女性20代以下の選択率が高く、75.5%が「個人のブログ」を利用している。また「旅行ガイドブック」も3割弱が利用している。利用宿泊施設では、「ユースホステル・ゲストハウス」を約3割が利用しており、男女30代以上よりも高い。買物場所は、女性20代以下の「ドラッグストア」利用が73.0%と特に高い。

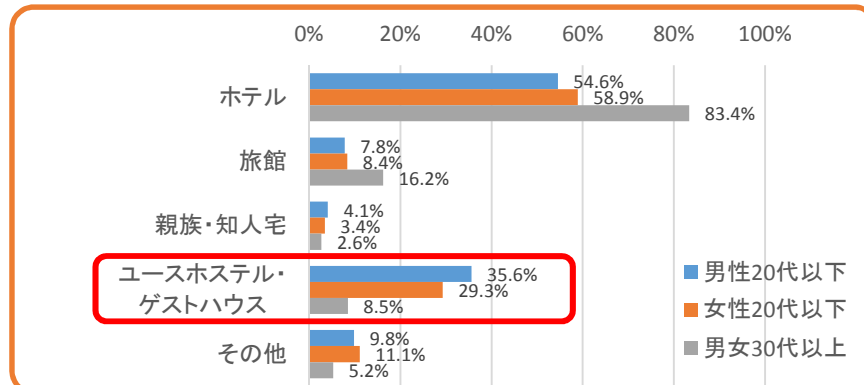
図表8 若者の情報源(平成28年・韓国・観光客)



図表10 若者の買物場所(平成28年・韓国・観光客)



図表9 若者の利用宿泊施設(平成28年・韓国・観光客)

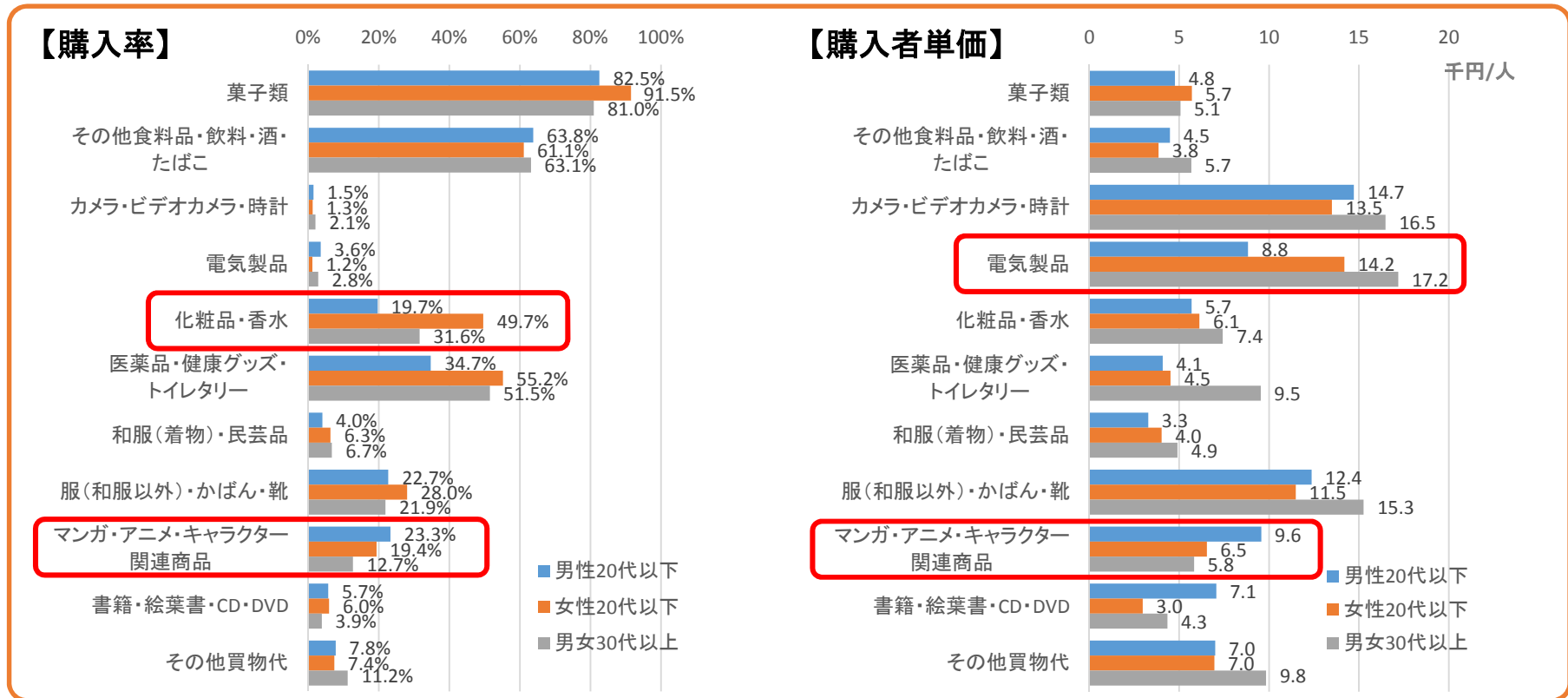


注1) 上記の数値は、平成28年における四半期別の「観光・レジャー」目的の標本に対してJNTO訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
 注2) 調査対象者は15歳以上である。

【若者の特徴(支出)】 女性20代以下は化粧品・香水の購入が多い

- 男性・女性20代以下の旅行支出総額は、男女30代以上と比較して約1万円低い。
- 買物支出を品目別にみると、女性20代以下は「化粧品・香水」の購入率が高い。男性20代以下は「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」の購入率・購入者単価が共に高い。「電気製品」の購入者単価は、男性よりも女性の方が高い。

図表12 若者の品目別買物支出
(平成28年・韓国・観光客)

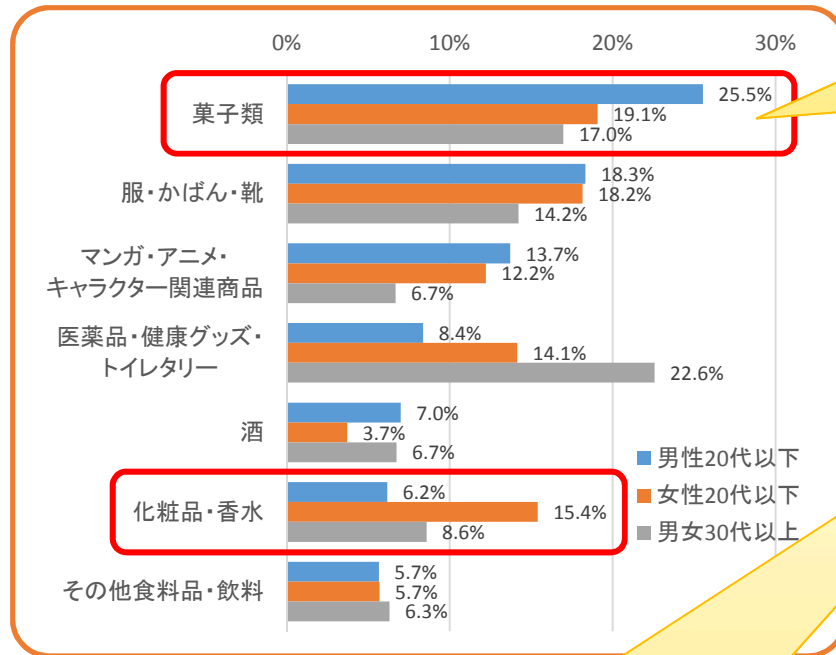


注1) 上記の数値は、平成28年における四半期別の「観光・レジャー」目的の標本に対してJNTO訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
 注2) 調査対象者は15歳以上である。
 注3) 「購入率」とは、韓国人観光客全体に占める当該費目を購入した人の割合。「購入者単価」とは、当該費目を購入した人における当該費目の平均支出である。

【若者の特徴(満足土産・飲食)】 20代以下では「牛カツ」が人気

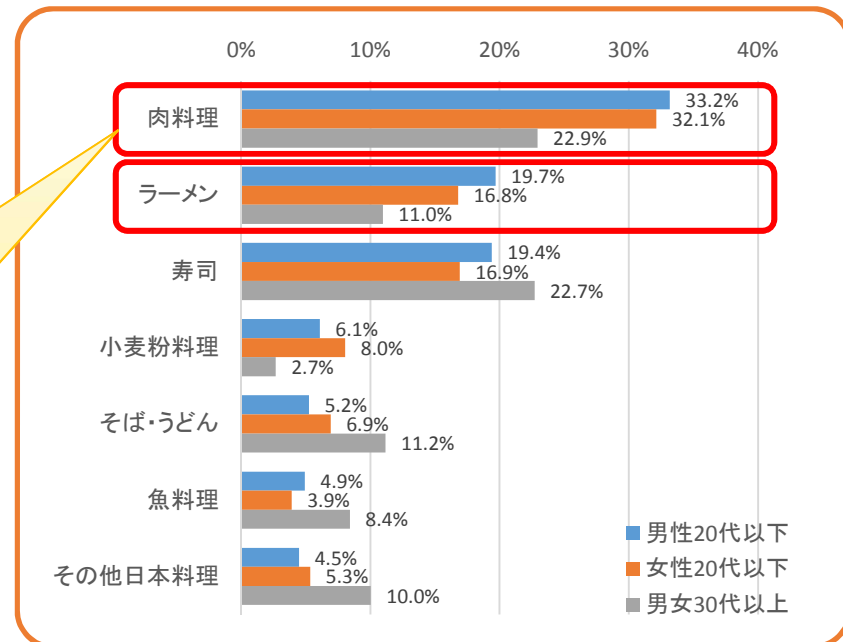
- 満足した購入商品は、男性20代以下で「菓子類」の選択率が高い。菓子類の中で最も人気な商品は「チョコレート」である。女性20代以下では「化粧品・香水」の選択率が高い。
- 満足した飲食は、男性・女性20代以下共に「肉料理」や「ラーメン」の選択率が高い。「肉料理」の中では、「牛カツ」が男性・女性20代以下で人気だが、男女30代以上では3位以内にランクインしていない。「トンカツ」は年代に関わらず人気である。

図表13 若者の満足した購入商品
(平成28年・韓国・観光客)



【男性20代以下】	【女性20代以下】	【男女30代以上】
1位:チョコレート	1位:チョコレート	1位:チョコレート
2位:スポンジ生地菓子	2位:スポンジ生地菓子	2位:スポンジ生地菓子
3位:ケーキ	3位:きなこ餅	3位:和菓子

図表14 若者の満足した飲食
(平成28年・韓国・観光客)

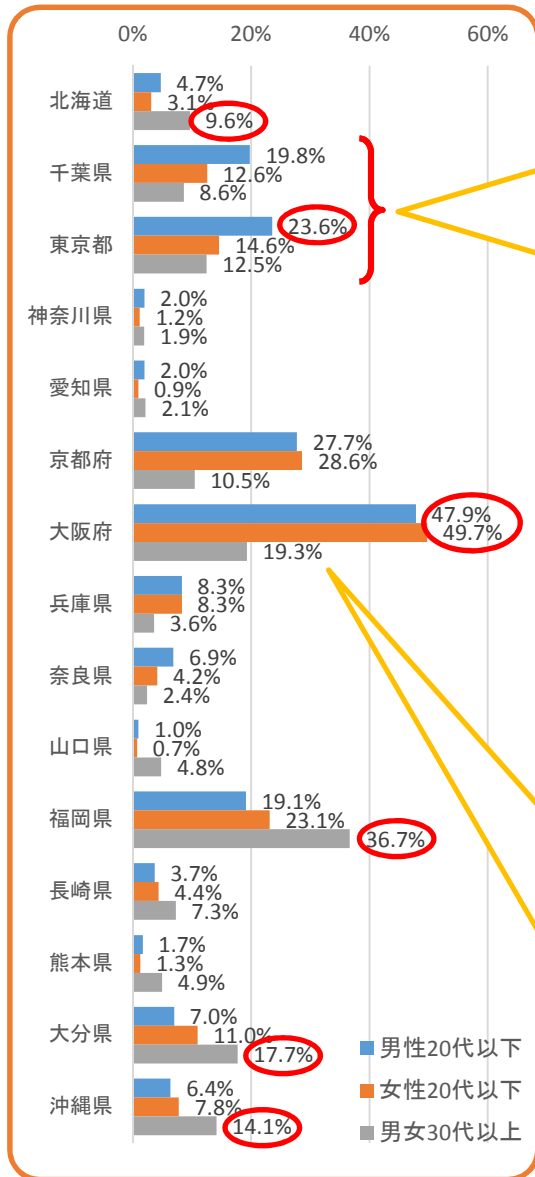


【男性20代以下】	【女性20代以下】	【男女30代以上】
1位:牛カツ	1位:牛カツ	1位:ステーキ
2位:トンカツ	2位:トンカツ	2位:和牛
3位:ハンバーグ	3位:ハンバーグ	3位:トンカツ

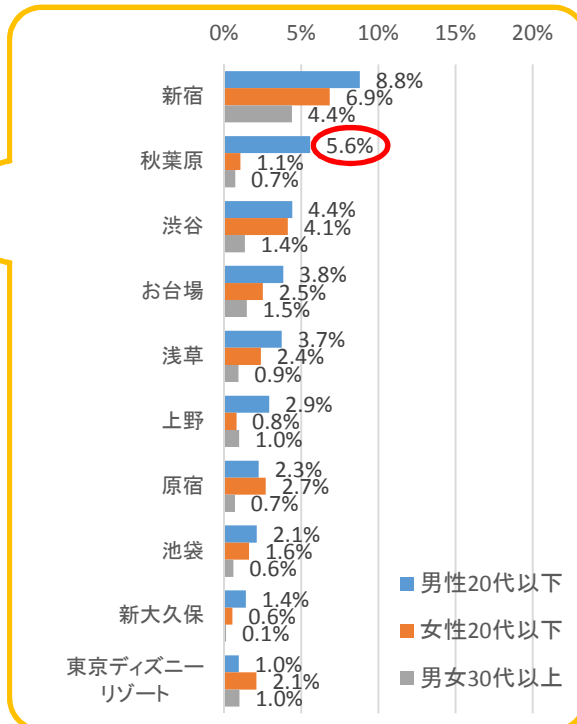
注1) 上記の数値は、平成28年における四半期別の「観光・レジャー」目的の標本に対してJNTO訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
注2) 調査対象者は15歳以上である。

【若者の特徴(訪問地)】 20代以下は大阪府の訪問率が特に高い

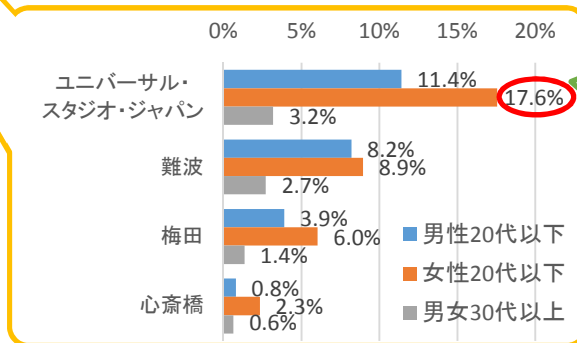
図表15 若者の主な訪問都道府県 (平成28年・韓国・観光客)



図表16 若者の主な東京都・千葉県内の訪問地 (平成28年・韓国・観光客)

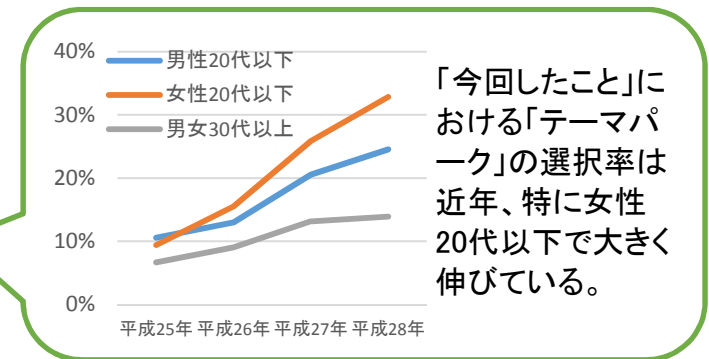


図表17 若者の主な大阪府内の訪問地 (平成28年・韓国・観光客)



- 男性・女性20代以下の都道府県訪問率は「大阪府」が最も高く、約半数が訪問している。「大阪府」の中では、特に女性20代以下の「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」への訪問が多く、17.6%が訪れている。
- 「東京都」は男性20代以下が多く、23.6%が訪問している。「東京都」の中では、男性・女性20代以下共に「新宿」や「渋谷」への訪問が多いものの、男性20代以下に限ると、「秋葉原」への訪問率も高い。
- 「福岡県」は、男女20代以下共に約2割が訪問しているものの、男女30代以上と比べると少ない。男女30代以上は「福岡県」への訪問率が最も高い。「北海道」や「大分県」、「沖縄県」なども、男女30代以上の訪問率が高い。

図表18 若者の「今回したこと」における「テーマパーク」の選択率 (韓国・観光客)

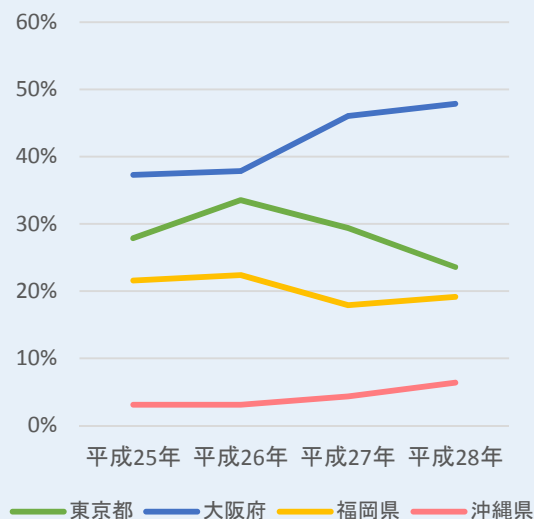


注1) 上記の数値は、平成28年における四半期別の「観光・レジャー」目的の標本に対してJNTO訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
注2) 調査対象者は15歳以上である。

【若者の特徴(訪問地)】 若者は近年、大阪府への訪問率が上昇

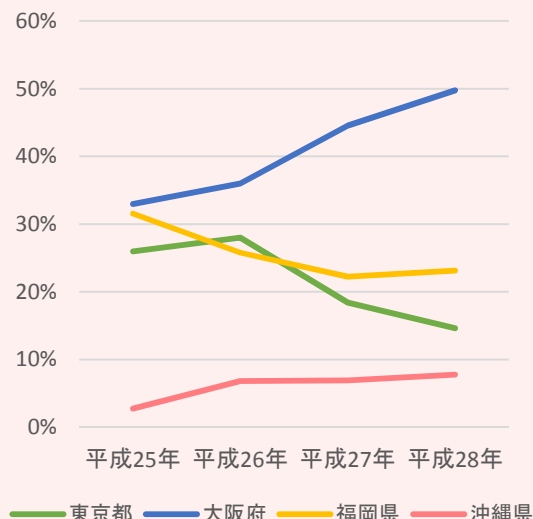
図表19 若者の東京都・大阪府・福岡県・沖縄県の訪問率【推移】(韓国・観光客)

【男性20代以下】



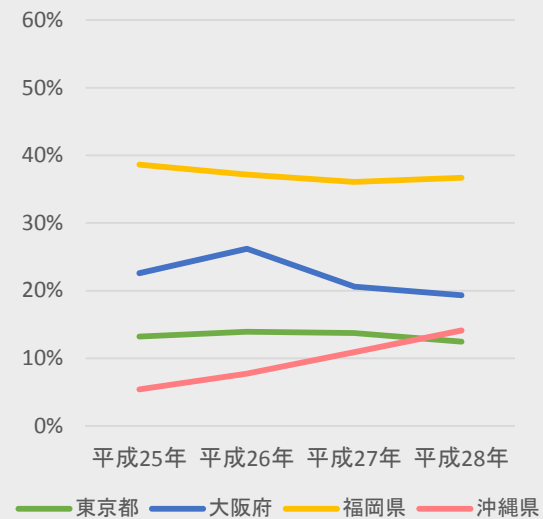
- 【男性20代以下】の都道府県訪問率の推移は、大阪府が上昇傾向、東京都が低下傾向にある。訪問率の順位に変化は無く、最も高いのが大阪府で、東京都、福岡県と続く。沖縄県の訪問率は5%前後と低いが、やや上昇傾向にある。

【女性20代以下】



- 【女性20代以下】の都道府県訪問率の推移は、大阪府が上昇傾向、東京都と福岡県が低下傾向にある。平成25年における大阪府と福岡県の訪問率はともに30%強と同程度であったが、平成28年は大阪府で約50%、福岡県で約23%と大きく差が開いた。平成26年を除くと、東京都よりも福岡県の訪問率が高い。

【男女30代以上】



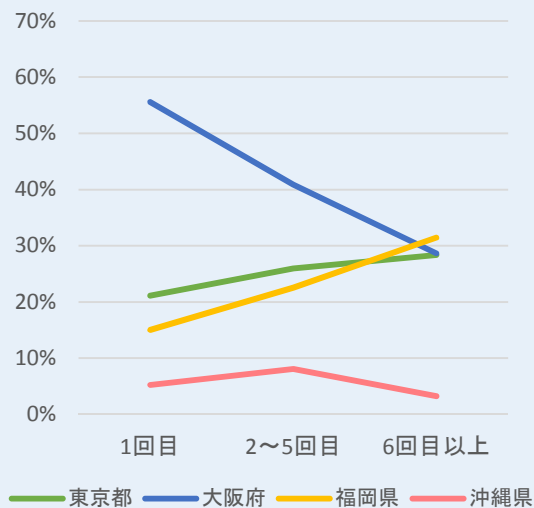
- 【男女30代以上】の都道府県訪問率の推移は、東京都・大阪府・福岡県がともに横ばい、もしくはやや低下傾向となっている。一方、沖縄県の訪問率は上昇傾向にあり、平成25年から平成28年にかけて10%程度伸びている。平成28年における沖縄県への訪問率は東京都よりも高い。

注1) 上記の数値は、平成25年～28年における四半期別の「観光・レジャー」目的の標本に対してJNTO訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
 注2) 調査対象者は15歳以上である。

【若者の特徴(訪問地)】リピーターは福岡県の訪問率が上昇

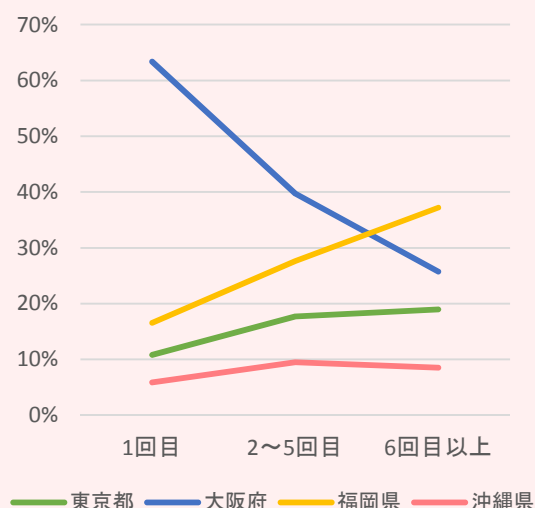
図表20 若者の東京都・大阪府・福岡県・沖縄県の訪問率【来訪回数別】(平成28年・韓国・観光客)

【男性20代以下】



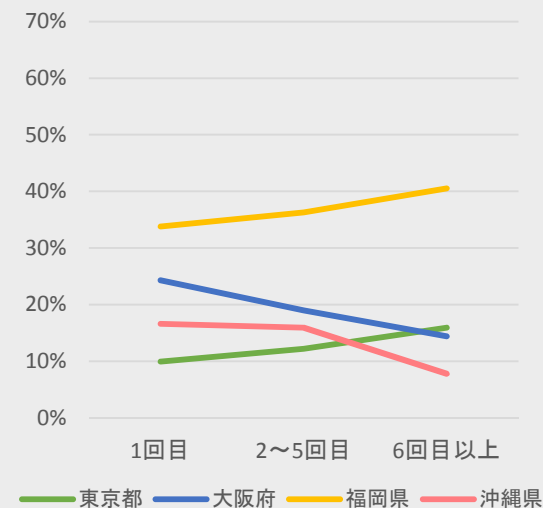
- 【男性20代以下】は、来訪回数の増加に伴って大阪府の訪問率が低下し、東京都と福岡県の訪問率が上昇する。「1回目」と「2~5回目」は大阪府の訪問率が高いものの、「6回目以上」では東京都、大阪府、福岡県ともに同程度の訪問率となる。沖縄県の訪問率は「2~5回目」が最も高い。

【女性20代以下】



- 【女性20代以下】は【男性20代以下】と同様、来訪回数の増加に伴って大阪府の訪問率が低下し、東京都と福岡県の訪問率が上昇する。「1回目」と「2~5回目」では大阪府の訪問率が4都府県の中で最も高いが、「6回目以上」では福岡県の方が高くなる。沖縄県の訪問率は「2~5回目」が最も高い。

【男女30代以上】



- 【男女30代以上】は来訪回数の増加に伴って福岡県と東京都の訪問率がやや上昇し、大阪府の訪問率がやや低下する。「6回目以上」で東京都と大阪府は同程度の訪問率となる。来訪回数に関わらず、福岡県の訪問率が4都府県の中で最も高い。沖縄県の訪問率は「1回目」が最も高く、来訪回数の増加に伴って低下する。

注1) 上記の数値は、平成25年~28年における四半期別の「観光・レジャー」目的の標本に対してJNTO訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
 注2) 調査対象者は15歳以上である。