



訪日外国人消費動向調査(平成23年7-9月期)

【トピックス】

① 震災後の客層と消費動向の変化

～観光客回復の兆し

～訪日外国人旅行消費額は前年同期比3割減も4-6月期より減少幅は縮小

② 訪日外国人が好む土産品と人気のポイント

平成23年11月30日

観光庁参事官室(観光経済担当)

トピックス①

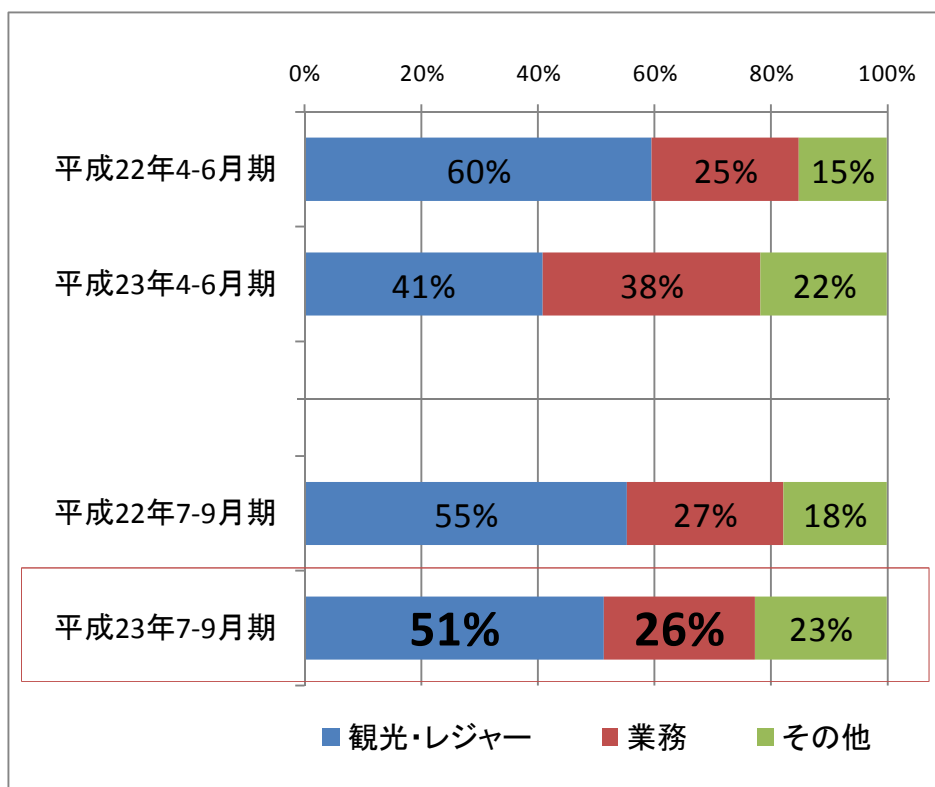
震災後の客層と消費動向の変化

[客層【全国籍】] 観光客回復の兆し、ビジネス客の回復は停滞

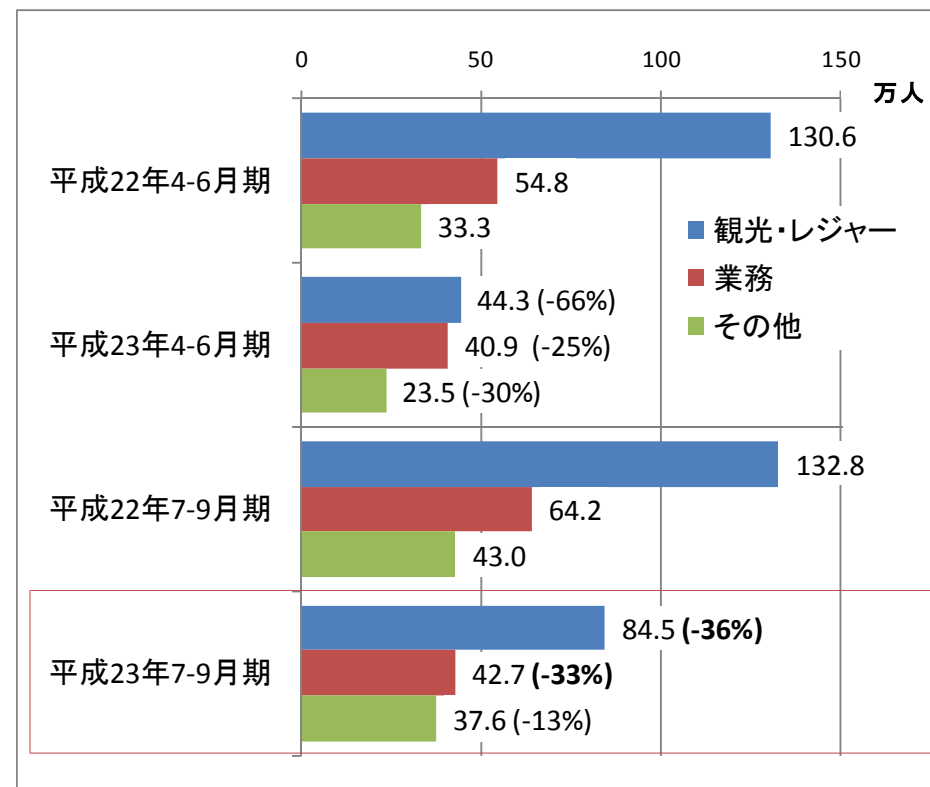
- 平成23年7-9月期は、「観光・レジャー」目的の訪日客(以下、観光客)の割合が全体の51%を占めた。観光客数の前年同期比は-36%と推計され、前期(平成23年4-6月期)の-66%に比べ減少幅は縮小した。
- 「業務」目的の訪日客(以下、ビジネス客)の割合は全体の26%を占めた。ビジネス客数の前年同期比は-33%で、前期(-25%)よりも減少幅が拡大している(注1)。

図表1. 訪日外国人の客層(来訪目的)の変化【全国籍】

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数(注2)×標本構成比)



注1) ただし、今期はビジネス客比率の比較的高い9月に調査を実施していないことから、ビジネス客比率がやや低めに出ている可能性がある。

注2) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

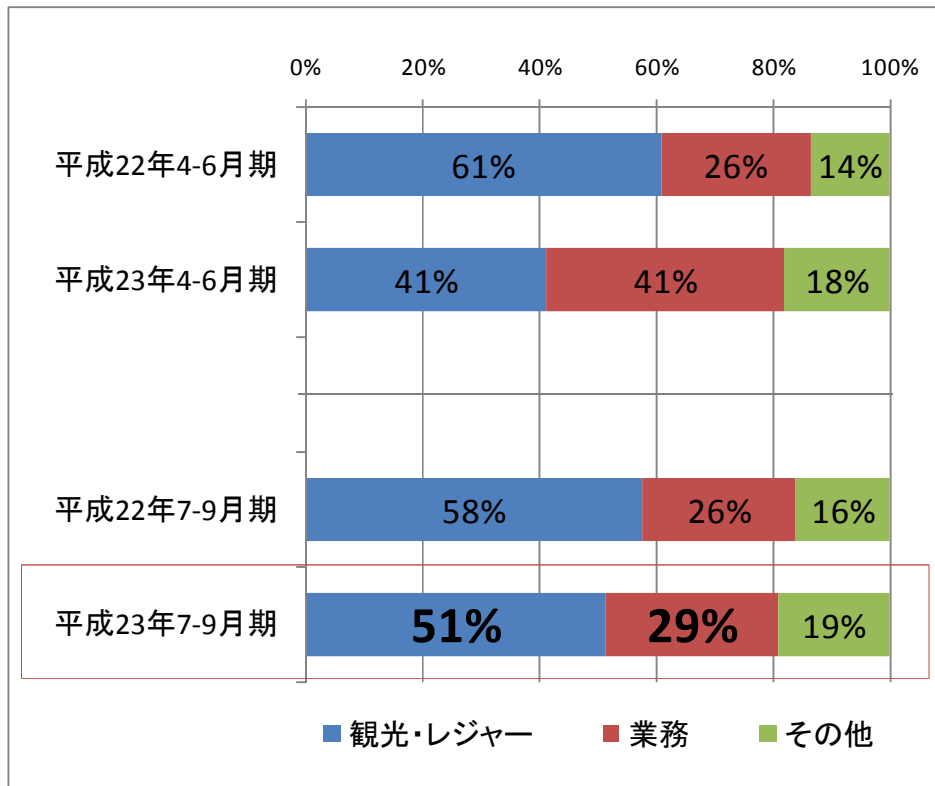
注3) 上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

[客層【韓国】] 観光客数は前年のおよそ半分

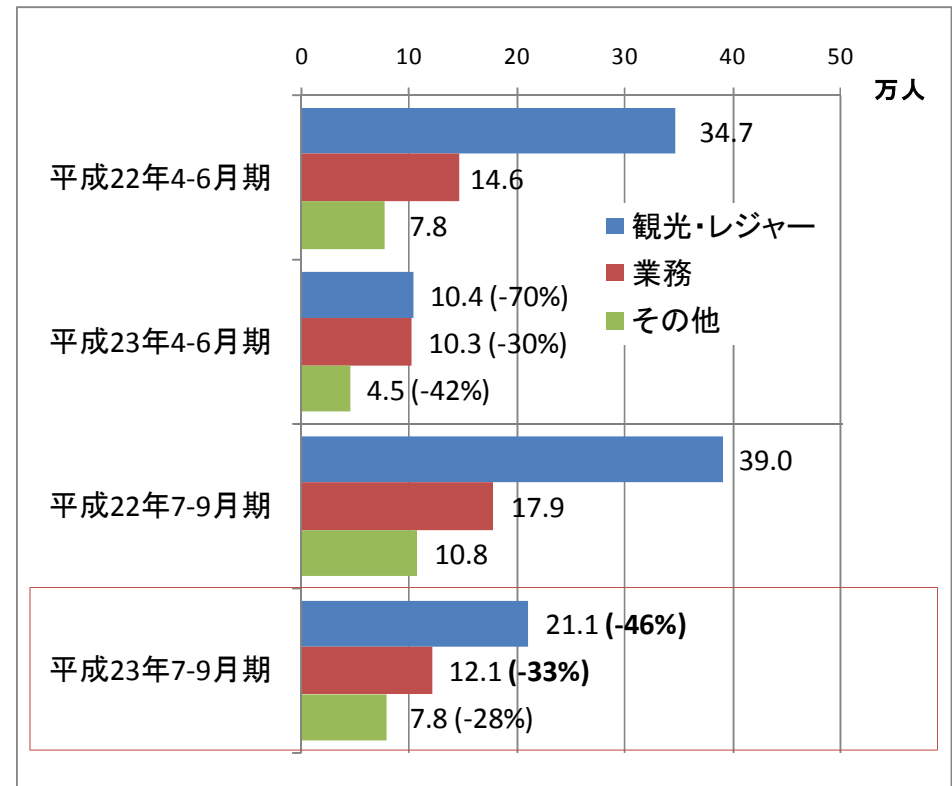
- 韓国からの訪日客では、平成23年7-9月期は観光客の割合が全体の51%を占めた。観光客数の前年同期比は-46%と推計され、前期(平成23年4-6月期)の-70%に比べ減少幅は縮小している。
- ビジネス客の割合は全体の29%を占めた。ビジネス客数の前年同期比は-33%で、前期と同程度の下げ幅である。

図表2. 訪日外国人の客層(来訪目的)の変化【韓国】

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数^(注2) × 標本構成比)



注1) ただし、今期はビジネス客比率の比較的高い9月に調査を実施していないことから、ビジネス客比率がやや低めに出ている可能性がある。

注2) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

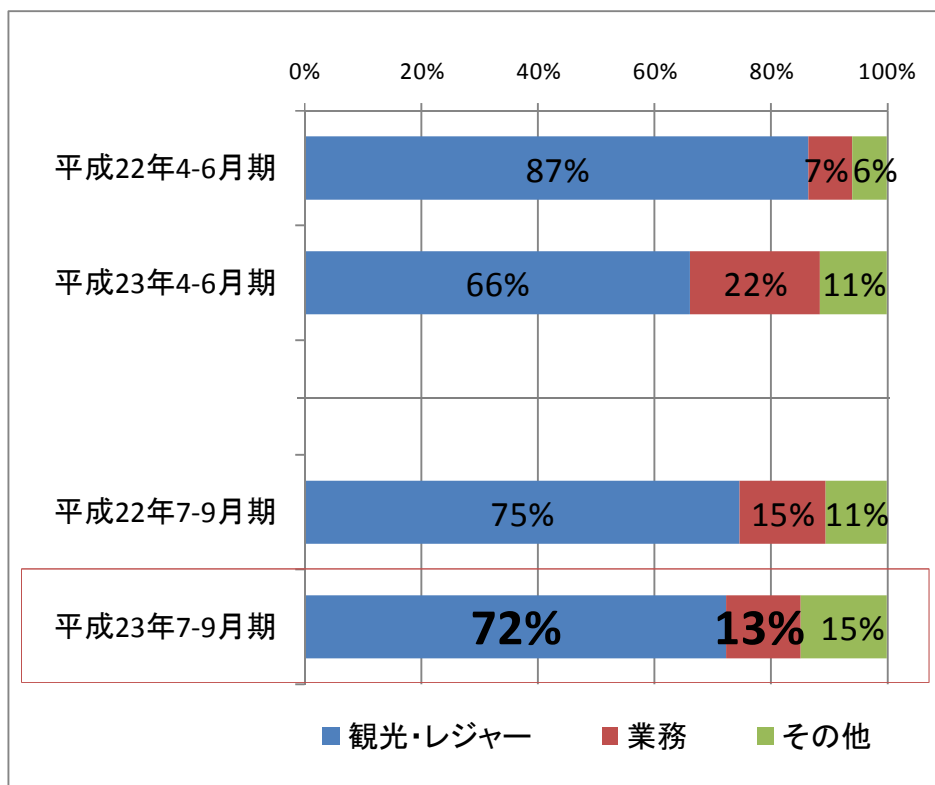
注3) 上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

[客層【台湾】] 観光客の回復が早い台湾、前年比2割減

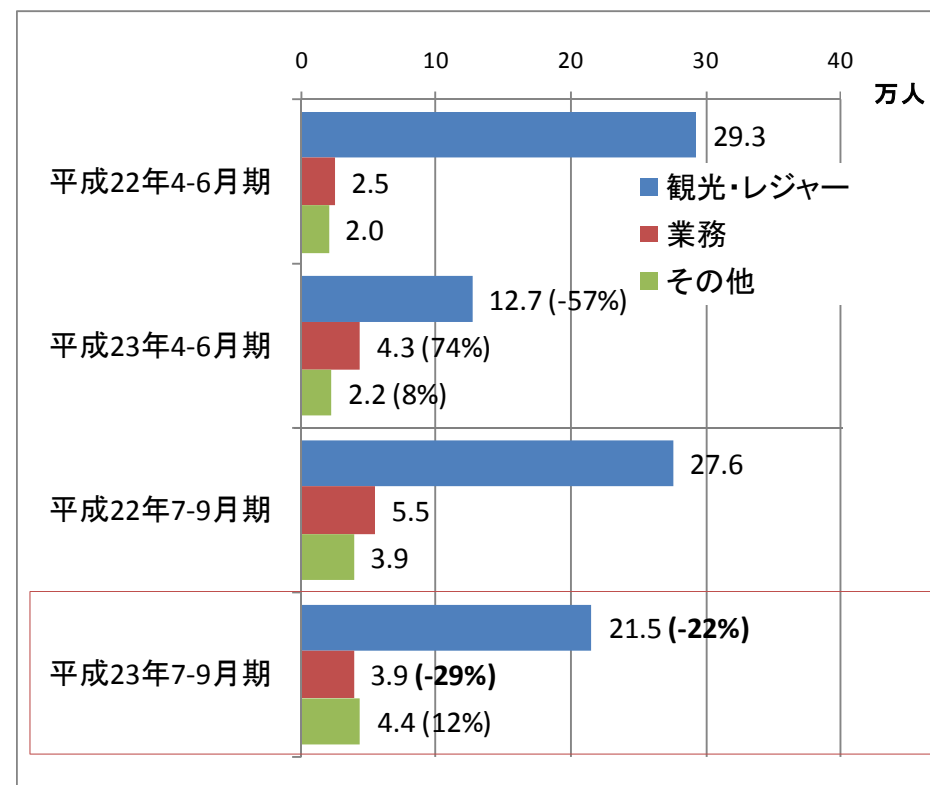
- 台湾からの訪日客では、平成23年7-9月期は観光客の割合が全体の72%を占めた。観光客数の前年同期比は-22%と推計され、主要5カ国の中では最も回復が早い。
- ビジネス客の割合は全体の13%を占めた。ビジネス客数の前年同期比は-29%と推計され、前期はプラスだった伸び率がマイナスに転じた。

図表3. 訪日外国人の客層(来訪目的)の変化【台湾】

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数^(注2) × 標本構成比)



注1) ただし、今期はビジネス客比率の比較的高い9月に調査を実施していないことから、ビジネス客比率がやや低めに出ている可能性がある。

注2) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

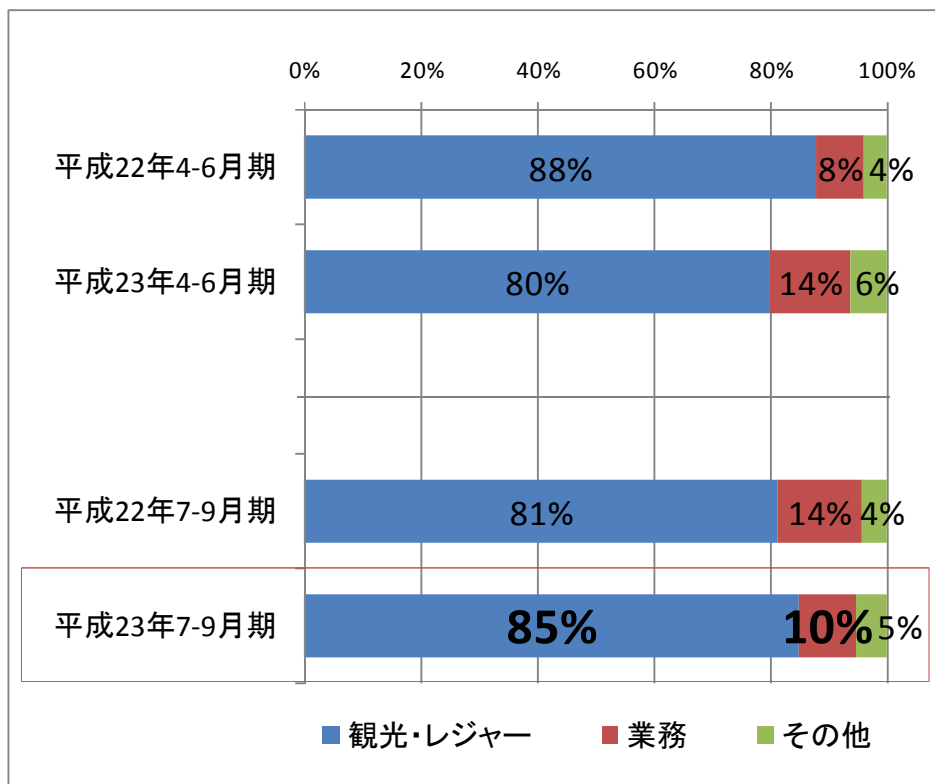
注3) 上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

[客層【香港】] 台湾に次いで観光客の回復早く、前年比3割減 国土交通省 観光庁

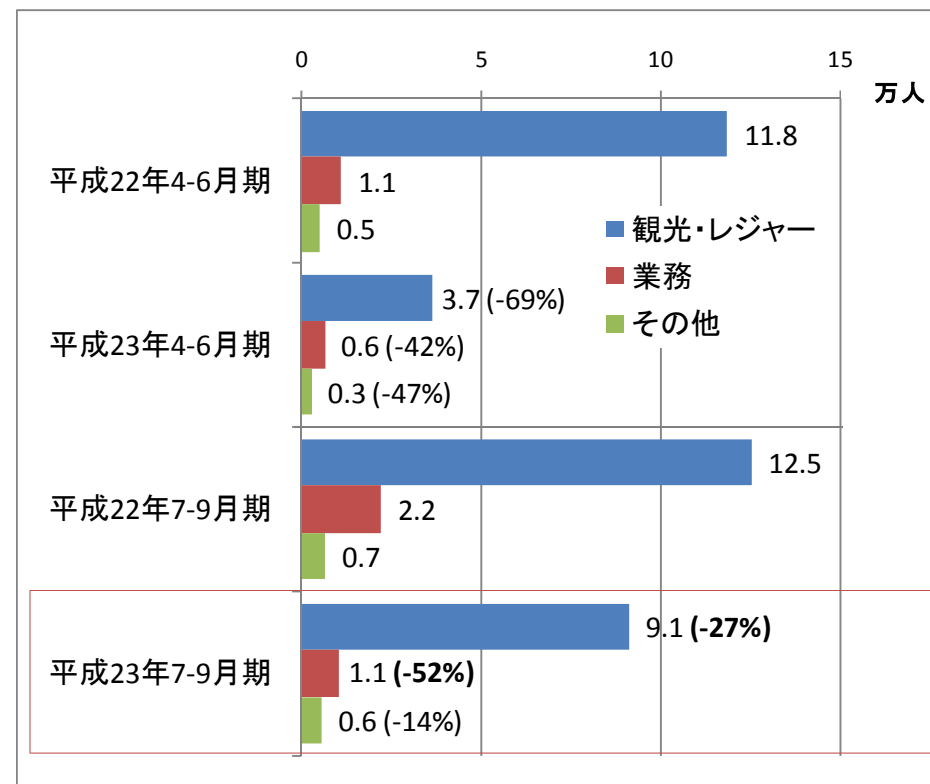
- 香港からの訪日客では、平成23年7-9月期は観光客の割合が全体の85%を占めた。観光客数の前年同期比は-27%と推計され、主要5カ国では台湾に次いで回復が早い。
- ビジネス客の割合は全体の10%を占めた。ビジネス客数の前年同期比は-52%で、台湾同様に今期は前年比マイナスに転じている。

図表4. 訪日外国人の客層(来訪目的)の変化【香港】

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数^(注2) × 標本構成比)



注1) ただし、今期はビジネス客比率の比較的高い9月に調査を実施していないことから、ビジネス客比率がやや低めに出ている可能性がある。

注2) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

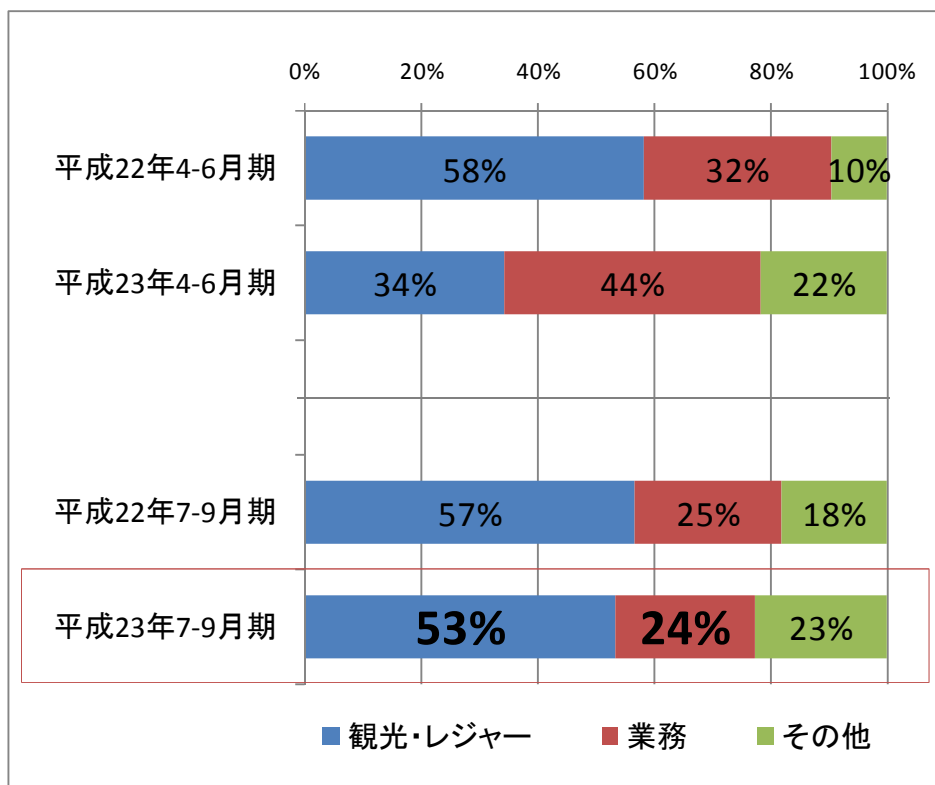
注3) 上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

[客層【中国】] 観光客数は前年比4割減

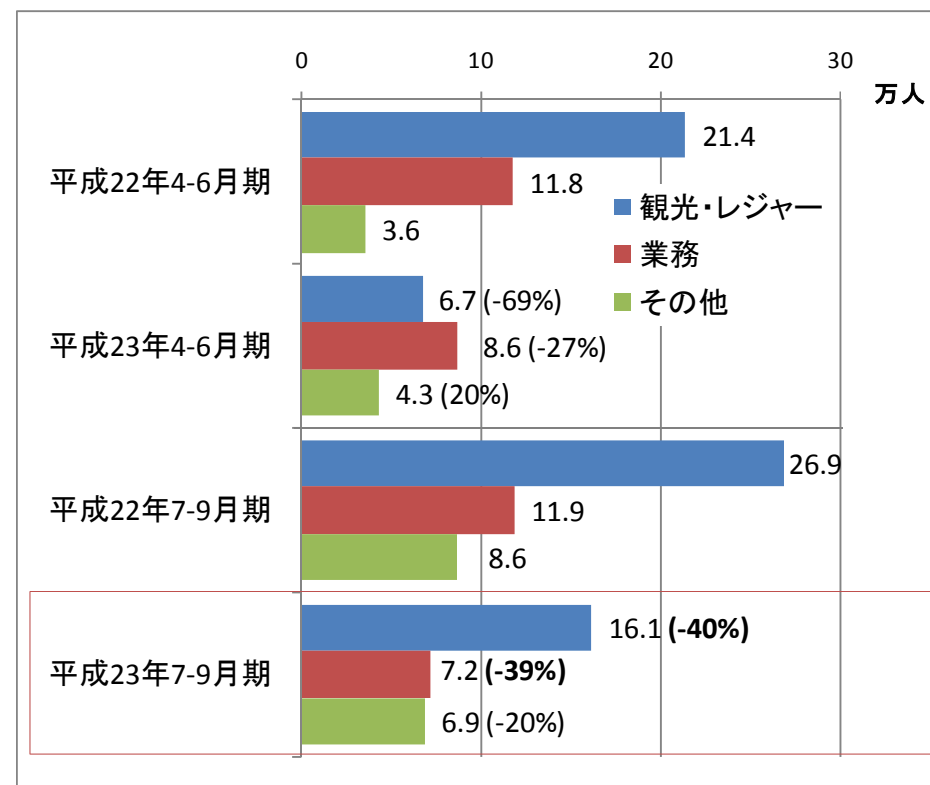
- 中国からの訪日客では、平成23年7-9月期は観光客の割合が全体の**53%**を占めた。観光客数の前年同期比は**-40%**と推計され、前期(平成23年4-6月期)の**-69%**に比べると減少幅は縮小した。
- ビジネス客の割合は全体の**24%**を占めた。ビジネス客数の前年同期比は**-39%**で、前期(-27%)よりも減少幅が拡大している。

図表5. 訪日外国人の客層(来訪目的)の変化【中国】

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数^(注2)×標本構成比)



注1) ただし、今期はビジネス客比率の比較的高い9月に調査を実施していないことから、ビジネス客比率がやや低めに出ている可能性がある。

注2) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

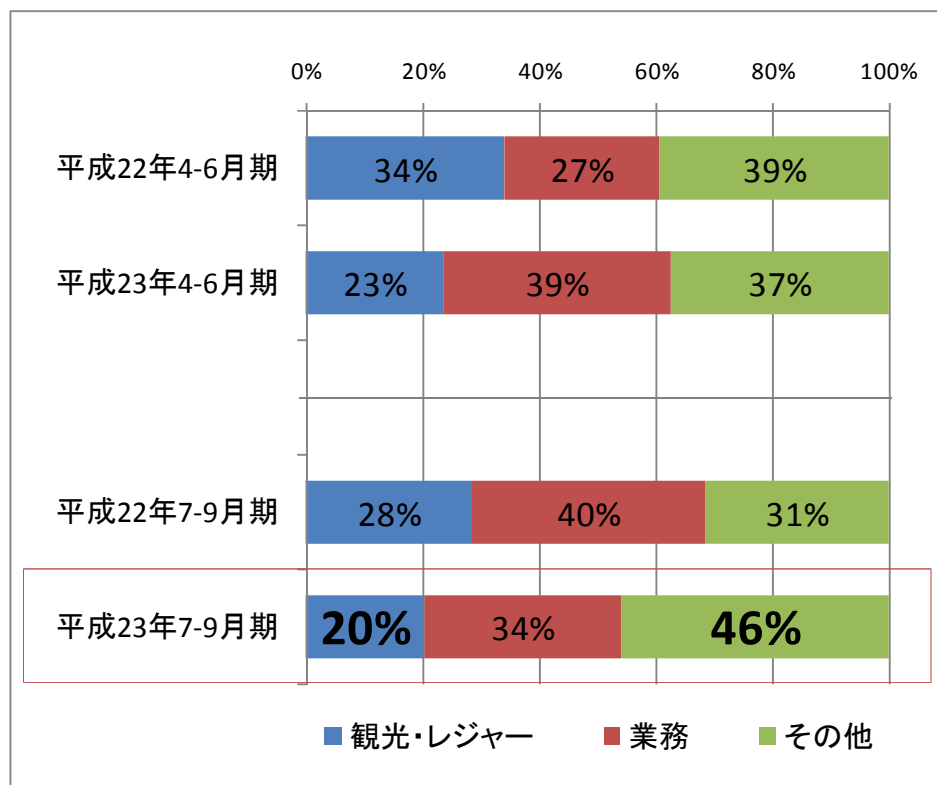
注3) 上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

[客層【米国】] 観光客数4割減、親族・知人訪問等は増加

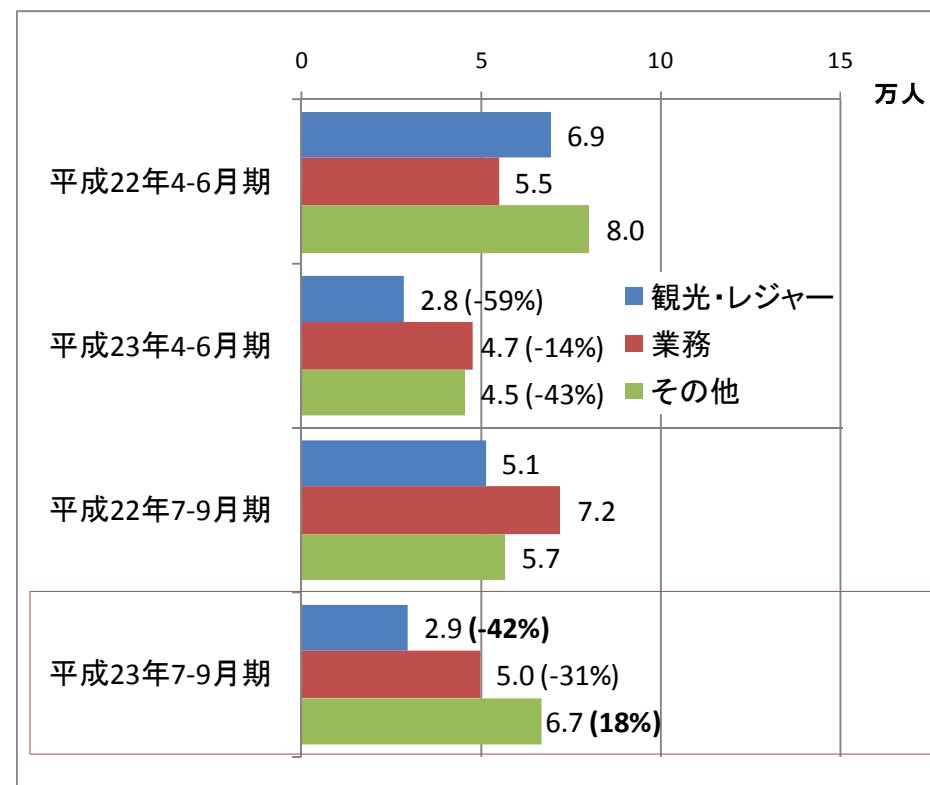
- 米国からの訪日客では、平成23年7-9月期は観光客の割合が全体の20%を占めた。観光客数の前年同期比は-42%と推計され、前期(平成23年4-6月期)の-59%に比べ減少幅は縮小した。
- 米国では、観光やビジネス以外の「その他」(親族・知人訪問や留学、ボランティアなどが含まれる)の割合が全体の46%と他の国籍に比べ高く、人数ベースでも前年同期比+18%と推計される。

図表6. 訪日外国人の客層(来訪目的)の変化【米国】

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数^(注2) × 標本構成比)



注1) ただし、今期はビジネス客比率の比較的高い9月に調査を実施していないことから、ビジネス客比率がやや低めに出ている可能性がある。

注2) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

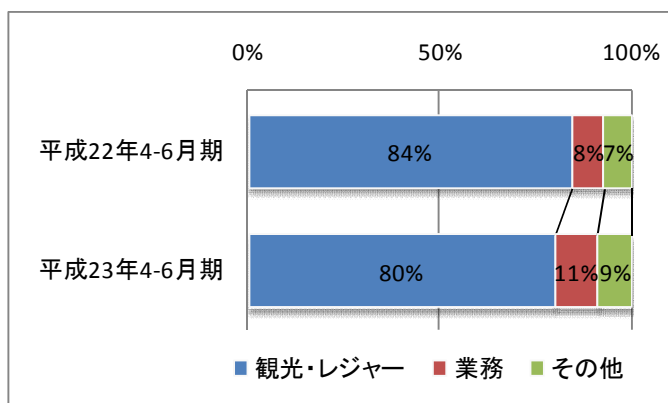
注3) 上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

[客層(宿泊地別)] 観光比率、北海道は前年同期比で増加

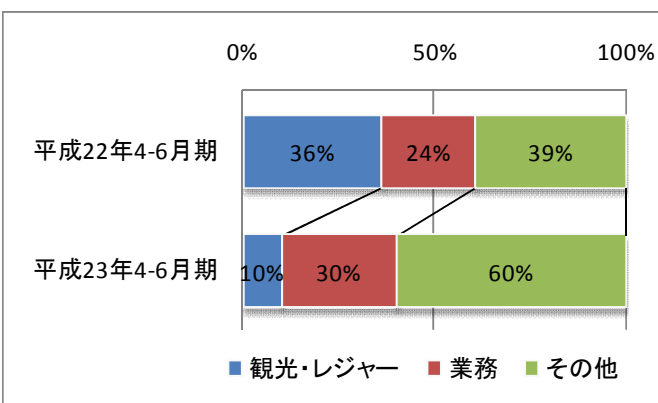
- 北海道では、観光客比率が前年同期に比べ上昇した。
- 東北エリアでは前期に引き続き観光客比率がおよそ1割と低く、ビジネス客比率が上昇。
- 関東エリアでも観光客比率は前年同期に比べて低い、その減少幅は4-6月期に比べ縮小している。

図表7-1. 主な宿泊地別にみる客層(来訪目的)の変化【標本構成比】

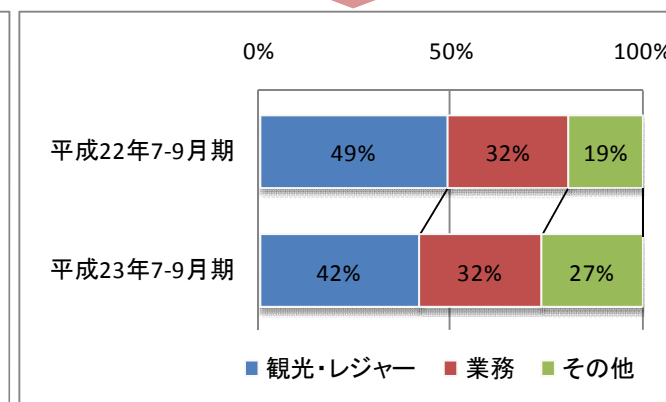
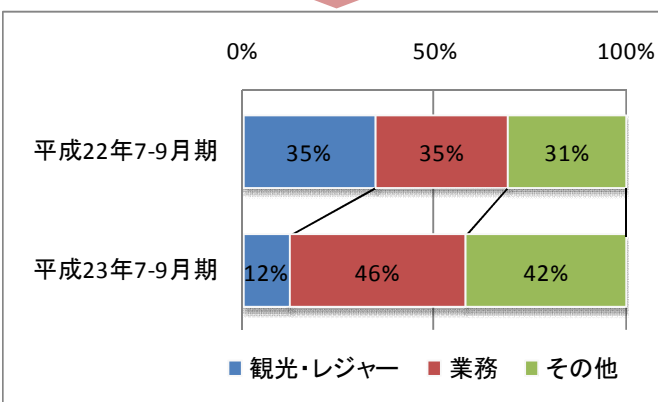
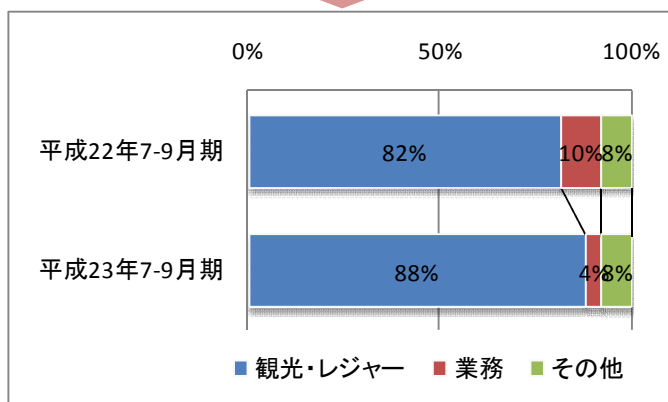
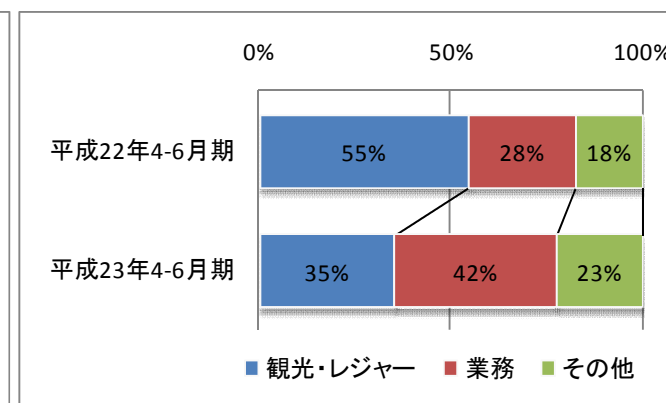
a. 北海道



b. 東北



c. 関東

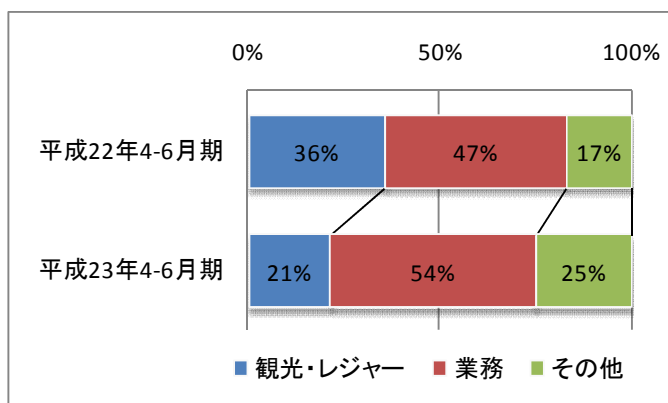


[客層(宿泊地別)] 観光比率、九州・沖縄は前年同期比で増加

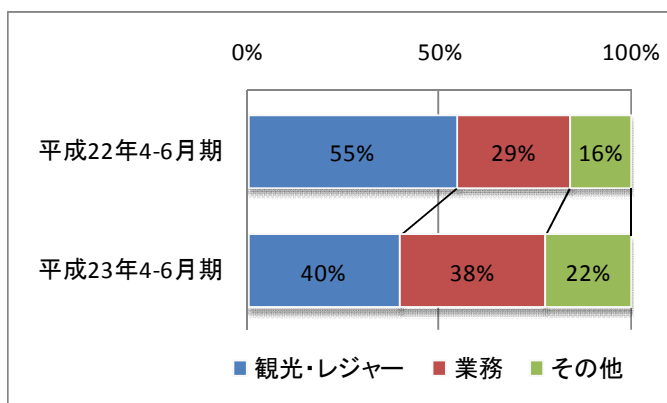
- 中部・北陸信越エリアは、前期に引き続き観光客比率がおよそ2割と低い。
- 近畿・中国・四国エリアの観光客比率も前年同期に比べ低いが、減少幅は4-6月期に比べ縮小している。
- 九州・沖縄エリアでは、観光客比率が前年同期に比べ上昇した。

図表7-2. 主な宿泊地別に見る客層(来訪目的)の変化【標本構成比】

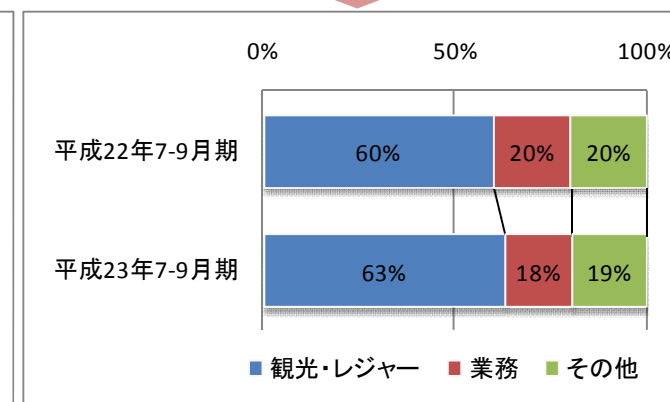
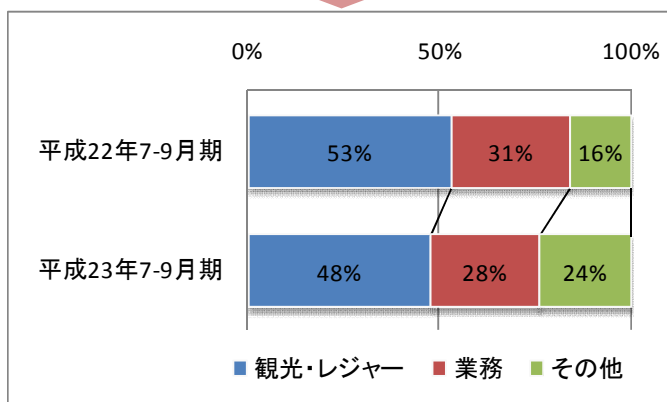
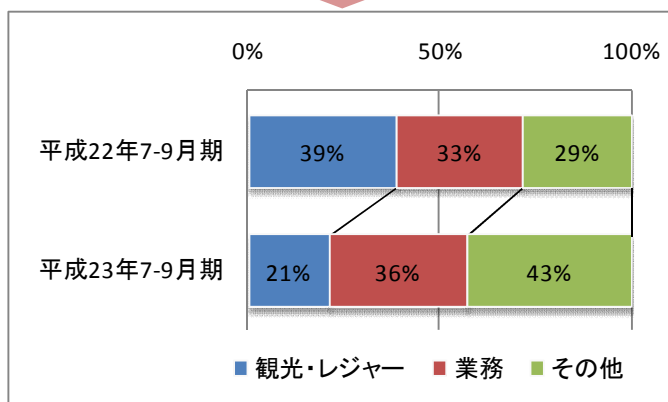
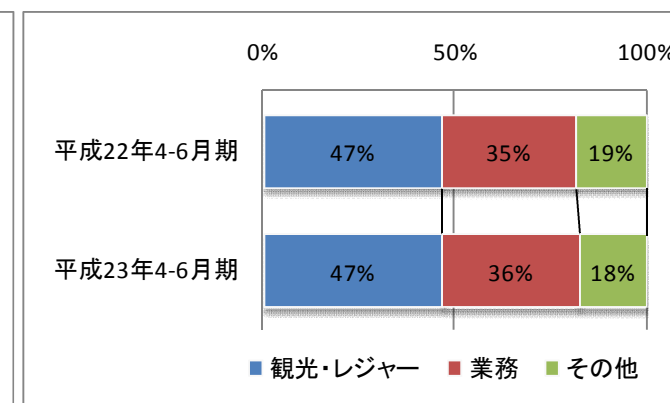
d. 中部・北陸信越



e. 近畿・中国・四国



f. 九州・沖縄

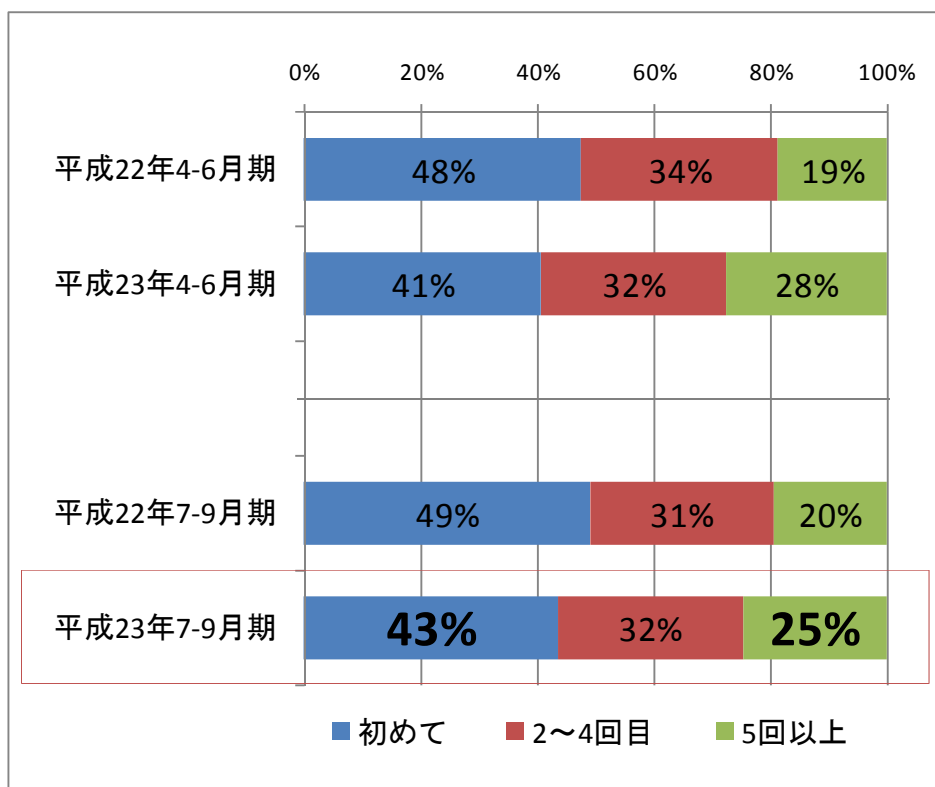


[観光客] リピーターの回復先行、初来訪客にも回復の兆し

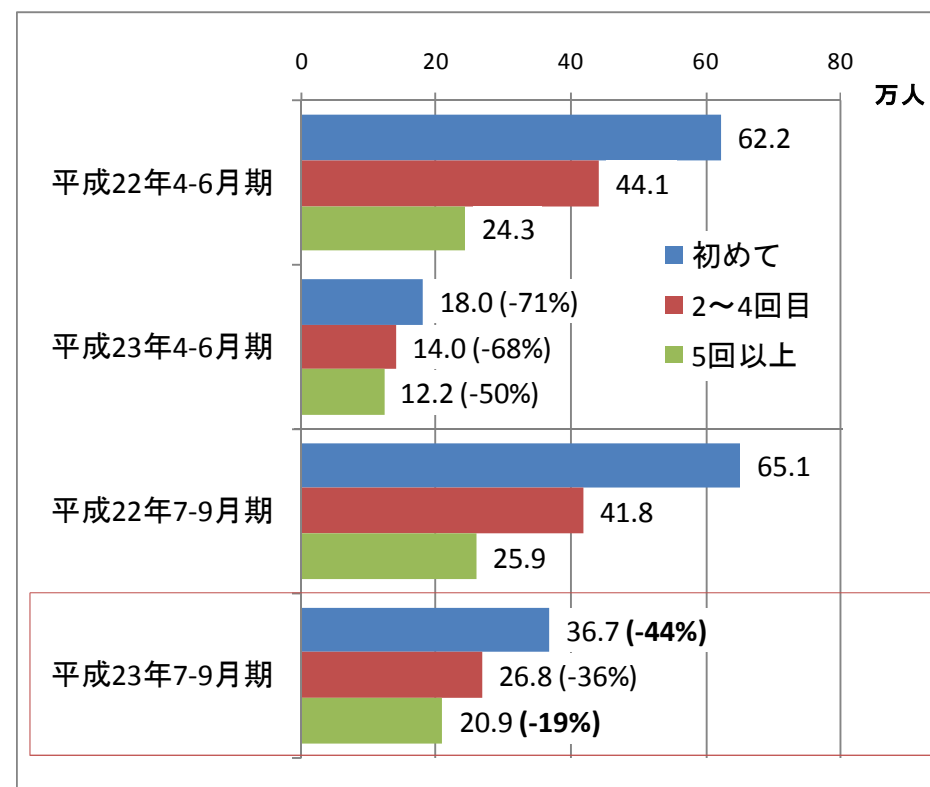
- 観光客の訪日経験回数の構成比をみると、今期は初来訪客の割合が43%、5回以上が25%を占めた。
- 人数ベースでは、初来訪者が前年同期比44%減(前期は同71%減)、5回以上は同19%減(前期は同50%減)と推計される。来訪回数が多い層ほど減少率が小幅であることから、リピーターの回復力の強さがうかがえる。

図表8. 観光客の客層(訪日経験回数)の変化

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数^(注1))×標本構成比



注1) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2) 上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

[旅行中支出] ツアー観光客の支出額が減少、泊数減も一因

- 観光客の1人あたり旅行中支出額は87,171円(前年同期比12.3%減)となった。中でも、パッケージツアー利用客の旅行中支出額が大きく減少(前年同期比18.4%減)している。観光客の平均泊数が前年に比べ減少していることが支出額減少の一因とみられる。1泊あたり旅行中支出額をみると、個別手配客に限れば前年並みの水準を保っているが、ツアー利用客では前年に比べて減少している。
- ビジネス客の1人あたり旅行中支出額は前年並み。平均泊数が伸びており、1泊あたり旅行中支出額は減少した。
- 今期は、親族・知人訪問や留学、ボランティアなどが含まれる「その他」目的客の平均泊数が前年同期に比べて長かったため、「その他」目的客の旅行中支出額が前年同期に比べ増加した。

図表9. 訪日外国人の旅行中支出額(客層別)

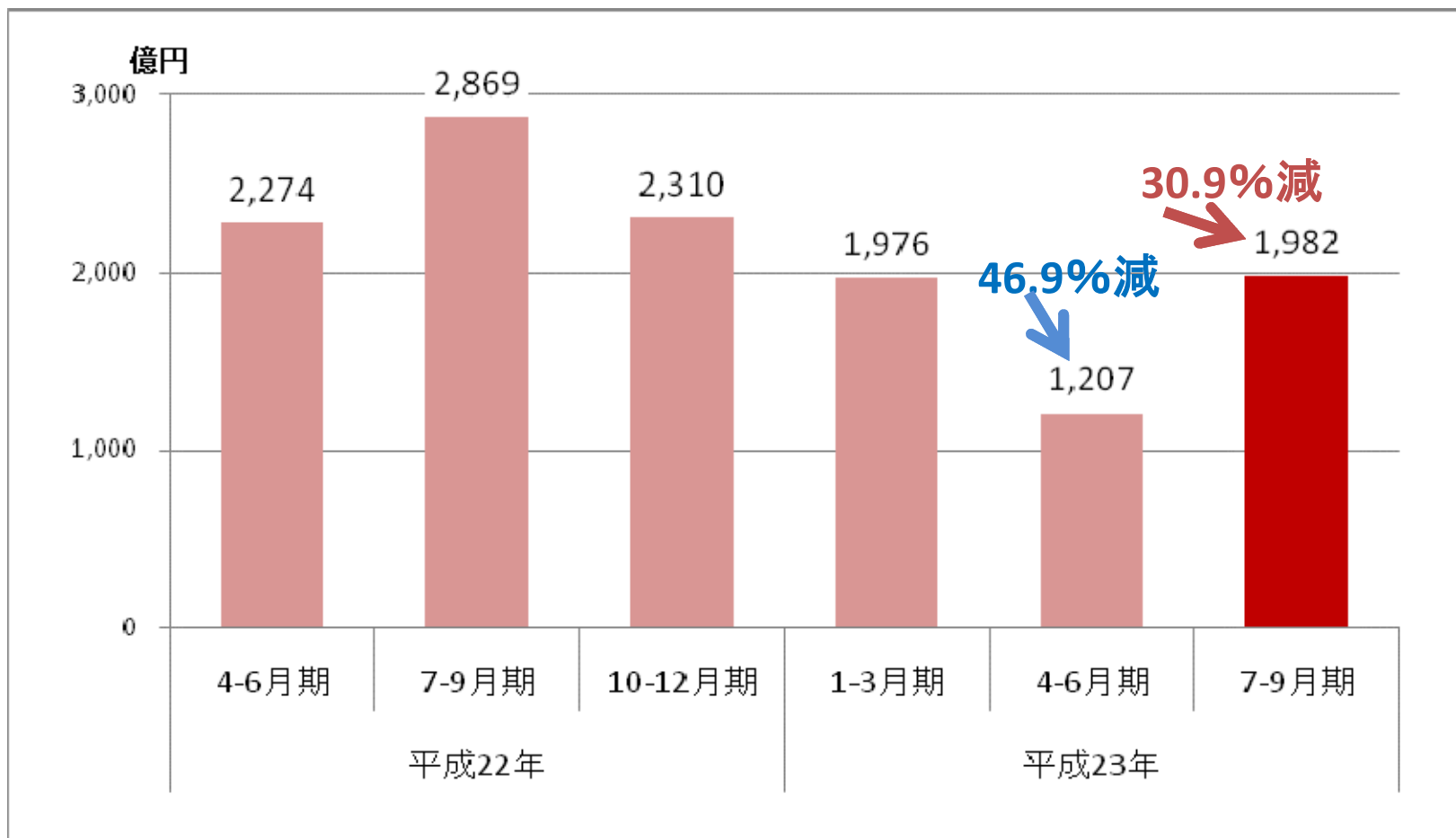
	旅行中支出額 (円/人)			平均泊数 (泊)			1泊あたり旅行中支出額 (円/人泊)		
	平成22年 7-9月期	平成23年 7-9月期	前年比	平成22年 7-9月期	平成23年 7-9月期	前年比	平成22年 7-9月期	平成23年 7-9月期	前年比
観光客	99,412	87,171	-12.3%	7.1	6.5	-7.7%	14,086	13,379	-5.0%
ツアー利用	71,024	57,968	-18.4%	4.6	4.4	-4.9%	15,391	13,203	-14.2%
個別手配	126,713	117,408	-7.3%	9.1	8.4	-7.4%	13,907	13,921	0.1%
ビジネス客	135,311	134,278	-0.8%	14.0	15.5	10.6%	9,645	8,652	-10.3%
その他	166,527	182,104	9.4%	20.9	44.3	112.3%	7,984	4,112	-48.5%

注) 上表の「旅行中支出額」には、パッケージツアー参加費は含まれない。

[旅行消費額] 7-9月期は前年比30.9%減だが減少幅は縮小

- 平成23年7-9月期の訪日外国人による旅行消費額は、総額で1,982億円で前年同期比30.9%減だが前期46.9%減に比べ減少幅は縮小している。

図表10. 訪日外国人旅行消費額の推移



注1) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2) 上表の「旅行消費額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

[旅行消費額(国籍別)] 上位3位(中国、韓国、台湾)は不動

図表11. 訪日外国人の旅行消費額(全目的、国籍別)

国籍	旅行中支出額 (円/人)			訪日外客数(JNTO) (人)			旅行消費額 (億円)		
	平成22年 7-9月期	平成23年 7-9月期	前年比	平成22年 7-9月期	平成23年 7-9月期	前年比	平成22年 7-9月期	平成23年 7-9月期	前年比
全国籍	119,605	120,343	0.6%	2,399,063	1,647,289	-31.3%	2,869	1,982	-30.9%
韓国	62,994	77,861	23.6%	676,949	409,453	-39.5%	426	② 319	-25.2%
台湾	73,520	79,016	7.5%	369,174	297,360	-19.5%	271	③ 235	-13.4%
香港	87,458	82,390	-5.8%	154,139	107,424	-30.3%	135	⑤ 89	-34.3%
中国	142,813	162,242	13.6%	473,780	302,363	-36.2%	677	① 491	-27.5%
タイ	138,054	132,124	-4.3%	36,842	34,480	-6.4%	51	46	-10.4%
シンガポール	137,262	142,627	3.9%	29,724	21,070	-29.1%	41	30	-26.3%
マレーシア	94,628	187,164	97.8%	21,989	19,430	-11.6%	21	36	74.8%
インド	202,793	126,230	-37.8%	16,188	15,492	-4.3%	33	20	-40.4%
英国	180,092	167,905	-6.8%	46,658	35,419	-24.1%	84	59	-29.2%
ドイツ	177,556	146,604	-17.4%	31,167	19,960	-36.0%	55	29	-47.1%
フランス	311,055	152,043	-51.1%	42,123	25,472	-39.5%	131	39	-70.4%
ロシア	225,438	236,411	4.9%	13,303	8,316	-37.5%	30	20	-34.4%
米国	175,759	154,023	-12.4%	180,099	145,827	-19.0%	317	④ 225	-29.0%
カナダ	128,619	147,141	14.4%	38,329	23,410	-38.9%	49	34	-30.1%
オーストラリア	154,303	137,813	-10.7%	51,921	30,908	-40.5%	80	43	-46.8%
その他	216,208	178,438	-17.5%	216,678	150,905	-30.4%	468	269	-42.5%

注1) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2) 上表の「旅行消費額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

[費目別支出] 観光ツアー単価の減少幅改善、買物単価減少

図表12. 費目別購入率（来訪目的別）

平成23年7-9月期		全体		観光・レジャー		業務	
支出費目		購入率 (%)	前年同期差	購入率 (%)	前年同期差	購入率 (%)	前年同期差
旅行前支出	パッケージツアー	27.7	-3.5	47.4	1.8	5.7	-8.6
	往復航空(船舶)運賃	72.3	3.5	52.6	-1.8	94.3	8.6
旅行中支出 (費目別)	宿泊料金	59.2	0.0	48.7	-2.6	85.1	4.7
	飲食費	76.2	6.8	75.0	7.6	77.0	4.6
	交通費	65.5	6.3	60.6	5.8	70.7	5.6
	娯楽サービス費	25.9	-4.5	31.1	-3.4	11.2	-7.0
	買物代	89.5	0.2	94.3	1.5	81.2	-1.8
	その他	5.1	-5.4	5.3	-5.6	5.0	-3.9

注) 購入率: その費目を購入した人の割合

図表13. 費目別購入者単価（来訪目的別）

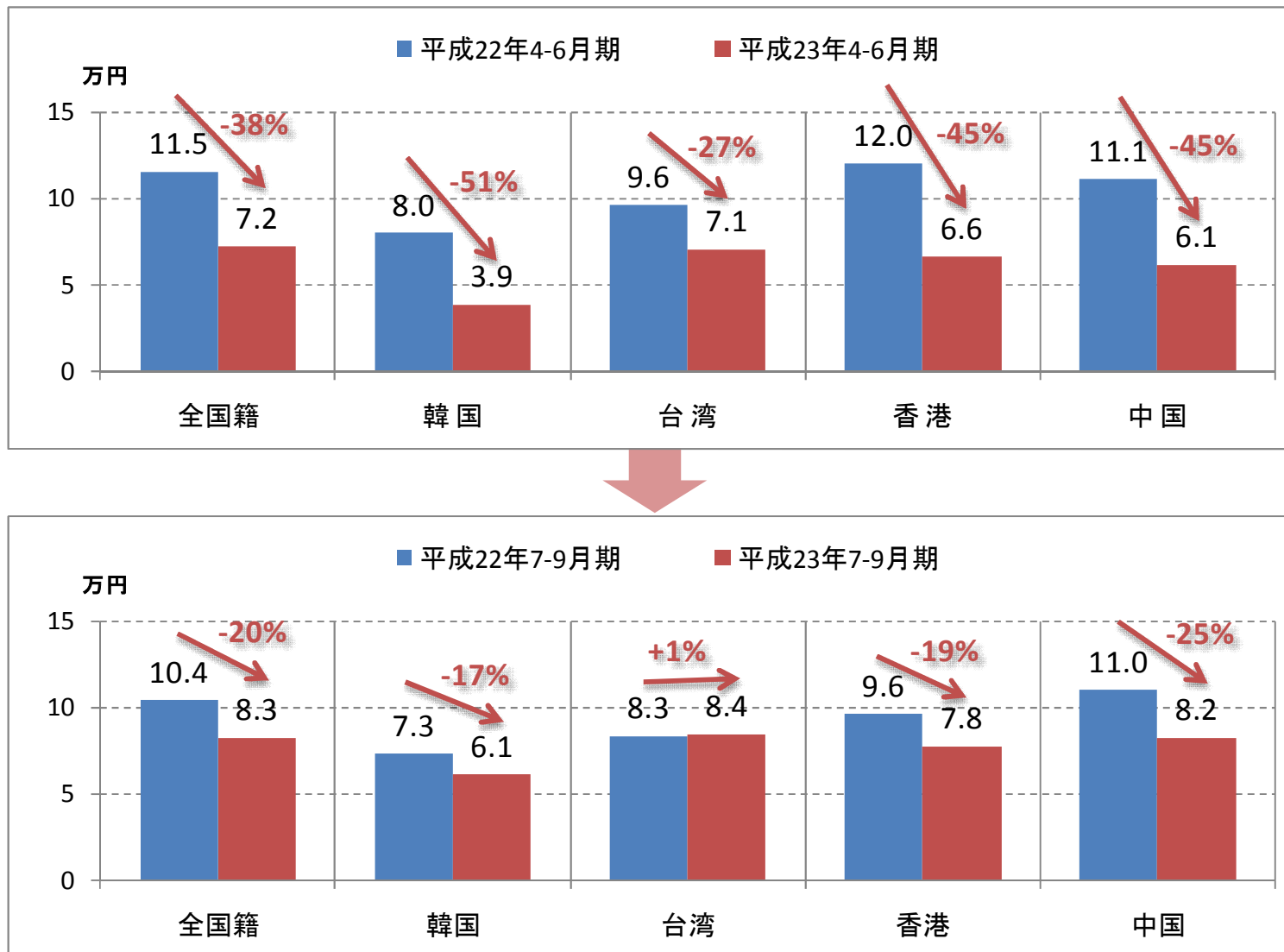
平成23年7-9月期		全体		観光・レジャー		業務	
支出費目		購入者単価 (円)	前年同期比	購入者単価 (円)	前年同期比	購入者単価 (円)	前年同期比
旅行前支出	パッケージツアー	88,119	-23.0%	82,660	-20.3%	112,955	-37.9%
	往復航空(船舶)運賃	82,732	0.7%	66,605	0.7%	100,867	-0.4%
旅行中支出 (費目別)	宿泊料金	67,034	16.7%	42,546	-2.0%	64,001	-1.5%
	飲食費	33,760	6.9%	20,463	-22.4%	35,250	9.8%
	交通費	20,968	4.8%	16,512	1.2%	21,601	-8.5%
	娯楽サービス費	12,067	-33.5%	10,102	-37.5%	16,287	-14.4%
	買物代	44,883	-12.2%	41,112	-16.8%	44,662	-9.9%
	その他	11,206	-65.2%	10,706	-58.5%	10,617	-70.2%

注) 購入者単価: その費目を購入した人における、当該費目の1人あたり平均支出額

- 「パッケージツアー」購入率は27.7%（前年同期 31.2%）。観光客のツアー利用率は前年同期の水準に戻ったが、ビジネス客のツアー利用率が減少した。
- 個別手配客が増えたことで、「飲食費」「交通費」の購入率が上昇している。なお、親族・知人宅泊の増加、観光客の泊数減少などにより「宿泊料金」の購入率は前年並みの水準となっている。
- 観光客の「パッケージツアー」単価では、対前年減少幅が前期に比べ改善した（前期 37.5%減→今期20.3%減）。「往復航空(船舶)運賃」も前年並みに回復した（前期15.5%減→今期0.7%増）。
- 「買物代」では、購入率は前年並みの水準(0.2%増)だったが、購入者単価が減少した(12.2%減)。

[観光ツアー単価] ツアー価格は回復傾向、前年比2割減に

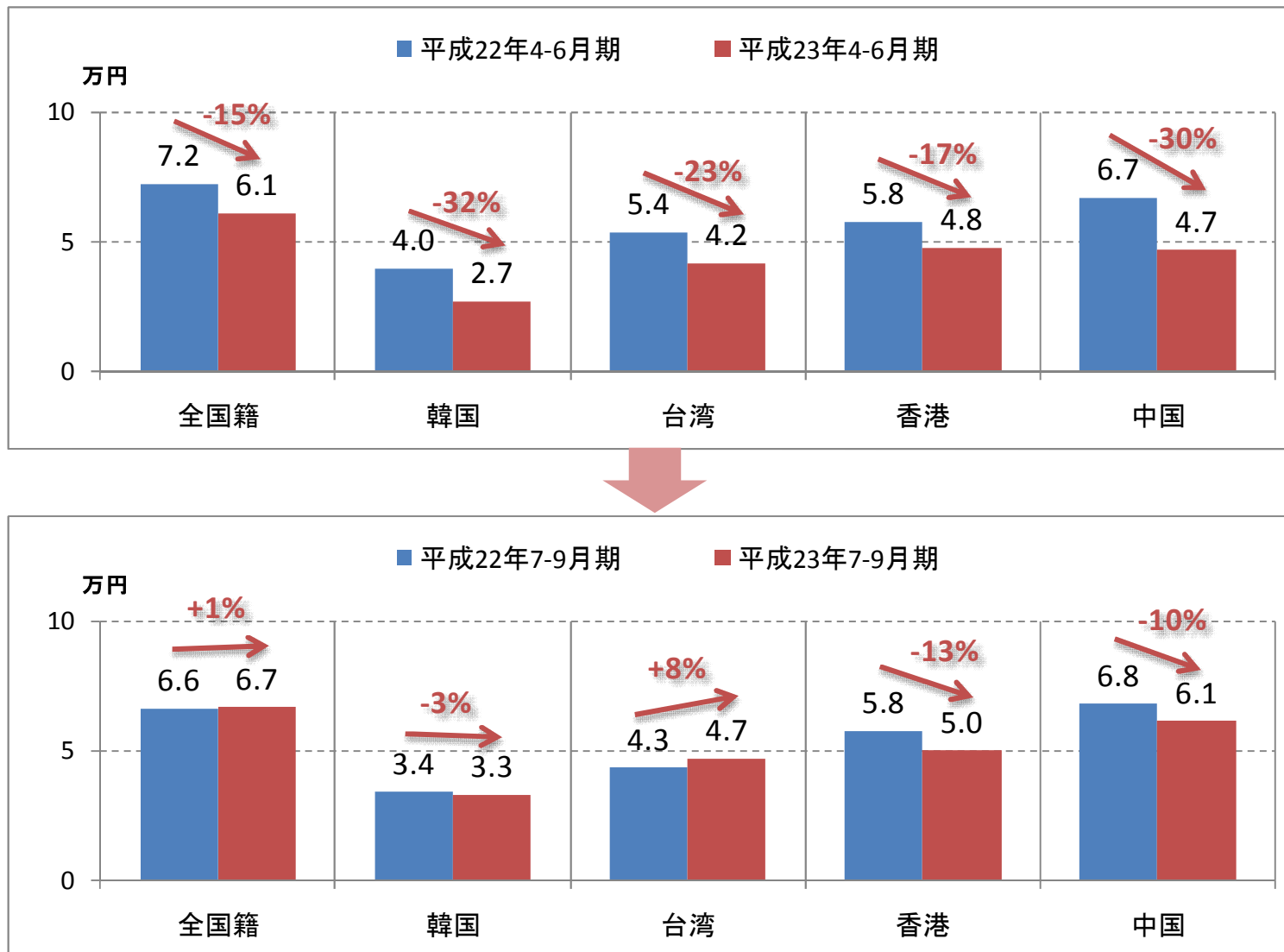
図表14. 観光客が購入したパッケージツアー価格の変化（主要国籍別）



- 観光客が購入したパッケージツアー価格は、震災直後の前期（平成23年4-6月期）には前年同期に比べ38%減少したが、今期（平成23年7-9月期）は前年同期比20%減まで回復。
- 国籍別にみると、台湾発のツアー価格の回復が早く、今期は前年並みの水準となっている。中国発のツアー価格が前年同期比25%減であり、下落幅が他国籍に比べて大きい。

[エアー単価] 観光客の航空運賃は前年同期の水準まで回復

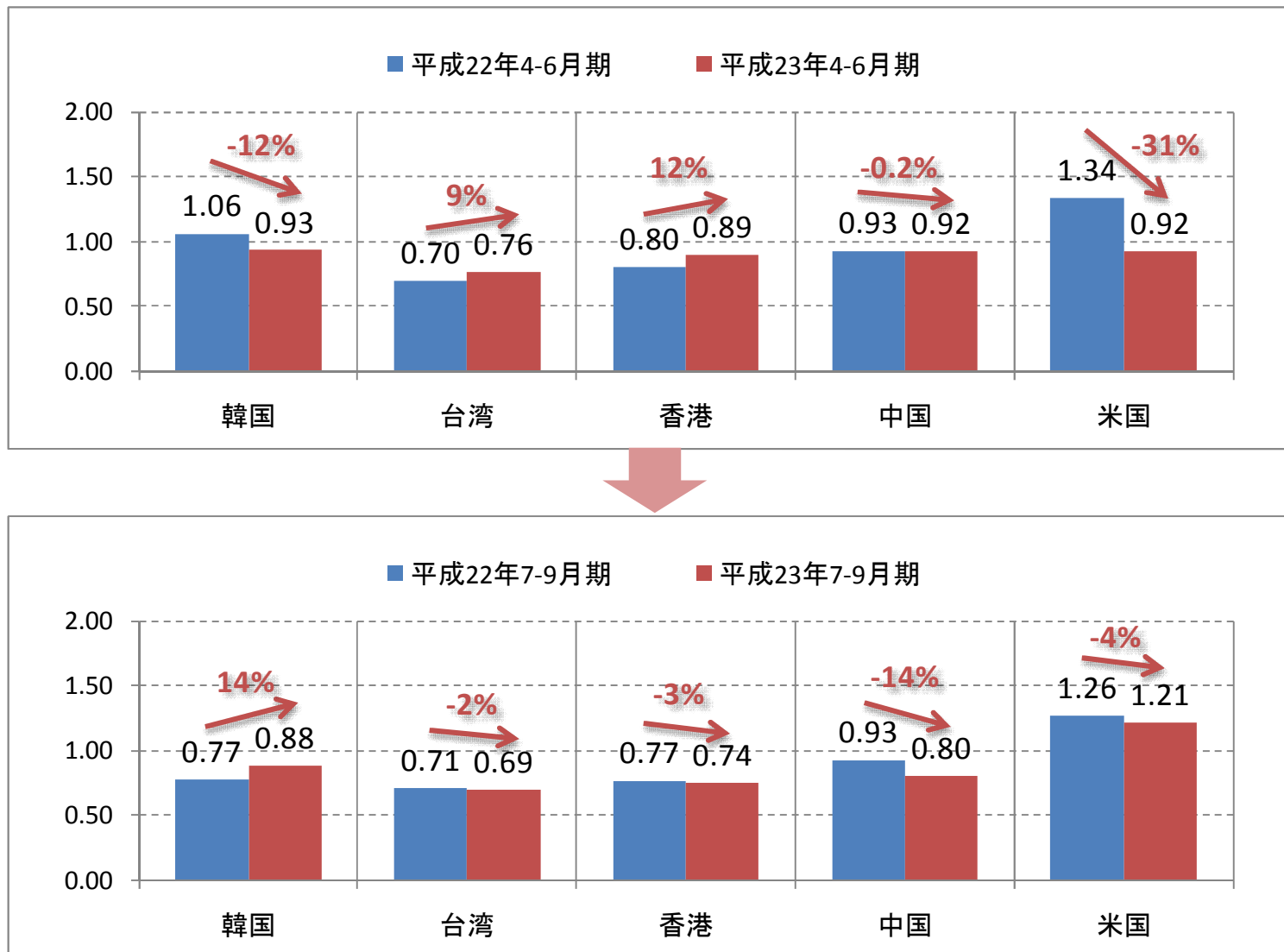
図表15. 観光客が購入した往復航空運賃の変化（主要国籍別）



- 個人手配の観光客が購入した、自国から日本までの往復航空運賃は、震災直後の前期（平成23年4-6月期）には前年同期に比べ15%減少したが、今期（平成23年7-9月期）は前年同期比1%増となり、前年の水準まで回復した。
- 国籍別にみると、台湾発の航空運賃が上昇。一方で、香港および中国発の航空運賃は前年同期比1%減となっている。

[宿泊単価] 韓国人および米国人の宿泊単価が回復

図表16. 個人手配客の1泊あたり宿泊料金の変化（主要国籍別）



- 個人手配客（パッケージツアーを利用しない訪日客）の1泊あたり宿泊料金の変動をみると、今期になって韓国人の同料金が前年同期比14%増となった。また、米国人の同料金も前期に比べ対前年減少幅が大幅に改善している。
- 台湾、香港、中国発の個人手配客では、前期は対前年プラスまたは前年並みだったが、今期は前年同期比マイナスとなっている。

トピックス②

訪日外国人が好む土産品と人気のポイント

[国籍別] 韓国では「菓子」、台湾・香港「衣類」、中国「カメラ」

- 韓国からの旅行者では「菓子類」や「ファッション雑貨」を回答する人が多い。「ファッション雑貨」は「デザインの良さ」が評価されており、具体的な品目としては時計や靴、傘、ハンカチ、眼鏡などがあげられている。
- 台湾・香港からの旅行者では「衣類」が人気。「デザインの良さ」とともに「価格が手頃」な点が評価されている。
- 中国からの旅行者では「カメラ」や「化粧品」をあげる回答が多い。「品質の良さ」とともに「日本製」であることを重視。

図表1-1. 人気の土産品とその理由（主要国籍別）

国籍	人気の土産品	人気の理由	主要客層
韓国	菓子類	①美味しい(59%) ②お土産に良い(18%) ③デザインが良い(10%)	男性30～40代 女性20～30代
	ファッション雑貨 (時計・靴など)	①デザインが良い(35%) ②品質が良い(19%) ②価格が手頃(19%)	女性20～30代 男性50代
台湾・ 香港	衣類	①デザインが良い(40%) ②価格が手頃(22%) ③品質が良い(12%) ③日本製(12%)	男女20～30代
	菓子類	①美味しい(66%) ②デザインが良い(7%)	男女30～40代
中国	カメラ	①日本製(49%) ②品質が良い(26%)	男性20～40代
	化粧品	①品質が良い(34%) ②日本製(29%) ③好きなブランド・商品(14%)	女性20～30代

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は各国籍および品目における人気理由の回答割合

[国籍別] 欧米では「民芸品・工芸品」が人気、まんが関連も

- 欧州(英国・フランス・ドイツ)や北米(米国・カナダ)からの旅行者では、「民芸品・工芸品」の人気が高い。「デザインが良い」ことを指摘する回答が多く、具体的な品目としては浴衣や着物などがあげられている。
- 欧州からの旅行者では「まんが・アニメ・キャラクター関連」商品も人気。特に若い世代に「まんが」好きが目立つ。
- 北米からの旅行者では和服以外の「衣類」も人気が高い。「Tシャツ」が多く、やはり「デザインが良い」点がうけている。

図表1-2. 人気の土産品とその理由（主要国籍別）

国籍	人気の土産品	人気の理由	主要客層
欧州 (英・仏・独)	民芸品・工芸品	①デザインが良い(31%) ②お土産に良い(19%) ③伝統的・日本独特(17%)	男性20～30代
	まんが・アニメ・キャラクター関連	①好きだから(25%) ②お土産に良い(20%) ②品質が良い(20%) ④自国で入手困難(15%)	男性20代
北米 (米・加)	民芸品・工芸品	①デザインが良い(39%) ②伝統的・日本独特(22%) ③お土産に良い(19%)	男性20～40代
	衣類	①デザインが良い(45%) ②品質が良い(31%) ③価格が手頃(12%)	男女20代

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は各国籍および品目における人気理由の回答割合

「質が良い」「美味しい」に加えて、人気の土産品6つの特徴

①日本独特の和風デザイン

- 浴衣・着物は欧米人に人気
- 扇子など和風小物もCool!



②日本発！ポップカルチャー

- 海外で人気のアニメグッズ
- 子どもへのお土産にも



③健康に良いイメージの日本食品

- 日本酒は健康に良いイメージ
- 日本茶は幅広い国籍で人気



④旅行者が日常で使っているもの

- 化粧品は愛用品を購入
- 台湾人で特に人気の「馬油」



⑤外国人が良く知っているブランドで、 日本でしか買えないもの

- 高級ブランドの日本限定販売
- 洋菓子も「日本の味」に变身



⑥外国人が良く知っているブランドで、 日本の方が安く買えるもの

- 安くて質の良い衣類が人気
- デジカメも自国より安い!



注) 写真はイメージです。

- 震災後は女性客の割合が減少。男性の回答者が増えているため、土産品購入に関する調査結果でも男性の存在感が高まっている。
- 男性の土産品購入理由では、「妻へのプレゼント」「妻に頼まれた」「子どもが好きだから」といった声が目立つ。

①妻への土産品 人気ランキング

順位	人気の土産品	平均単価 (概数)
1位	化粧品	10,000円
2位	着物・浴衣	22,000円
3位	菓子類	1,900円
	宝飾品	106,300円
	衣類	23,000円

②子どもへの土産品 人気ランキング

順位	人気の土産品	平均単価 (概数)
1位	キャラクターグッズ	4,300円
	おもちゃ	4,900円
3位	菓子類	2,400円
4位	着物・浴衣	12,700円
5位	文房具	1,400円

トピックス② 【資料】

品目別にみる訪日外国人が好む土産品

【菓子類】アジア人の購入は、有名な銘柄に人気集中

- 全体平均でも購入率が5割前後と高い「菓子類」。タイや中国、台湾などアジア旅行者の購入率が特に高い。
- 満足した理由では「美味しいから」が大半を占めるが、その他「包装が良い」「有名」「知人に頼まれた」などの回答も目立つ。
- 有名銘柄の商品に人気が集中しているのが特徴。

表2-1. 国籍別購入率ランキング
【菓子類】

順位	国籍	購入率	購入者単価 (平均)
1位	タイ	73.8%	9,830円
2位	中国	65.8%	9,549円
3位	台湾	63.3%	6,838円
4位	韓国	58.2%	4,477円
5位	香港	57.7%	7,311円

注) 平成23年7-9月期のデータを使用

表2-2. 一番満足した購入商品(自由回答)
人気商品の主な購入客層と満足した理由

【菓子類】

チョコレート、クッキー・ビスケット、スポンジ菓子などの洋菓子 (188)

<主な購入客層>

【国籍】台湾(66)・韓国(29)・中国(20)・香港(19)・米国(18)

【性年代】男性30代(34)・男性40代(29)・男性20代(25)

<満足した主な理由>

- 美味しいから(119)
- お土産にいいから(20)

せんべい、饅頭などの和菓子 (53)

<主な購入客層>

【国籍】韓国(15)・台湾(12)

【性年代】男性40代(9)・男性20代(8)・女性30代(7)・男性30代(6)

<満足した主な理由>

- 美味しいから(24)
- 伝統的・日本的(7)
- お土産にいいから(7)
- 包装がきれい(6)

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は回答サンプル数

【食料品・酒・たばこなど】緑茶が幅広い国籍で人気

- 「菓子類」に次いで購入率の高い費目。国籍別では、ロシアや中国、カナダなどの購入率が高い。
- 一番満足した購入商品で回答の多い品目は「緑茶・日本茶」「たばこ」「日本酒」「ラーメン」などである。このうち「緑茶・日本茶」や「日本酒」を購入した人の満足理由では「健康に良い」という回答がみられた。

表3-1. 国籍別購入率ランキング
【その他食料品・飲料・酒・たばこ】

順位	国籍	購入率	購入者単価 (平均)
1位	ロシア	58.2%	26,220円
2位	中国	54.6%	12,050円
3位	カナダ	53.4%	14,660円
4位	マレーシア	52.6%	14,446円
5位	韓国	52.3%	8,124円

注) 平成23年7-9月期のデータを使用

表3-2. 一番満足した購入商品(自由回答)
人気商品の主な購入客層と満足した理由

【その他食料品・飲料・酒・たばこ】

緑茶・日本茶
(26)

<主な購入客層>

【国籍】韓国(5)・台湾(4)ほか幅広い国籍

【性年代】

女性20代(6)、男性30代(5)

<満足した主な理由>

●美味しい(15)、健康に良い

たばこ
(23)

<主な購入客層>

【国籍】台湾(7)・中国(6)

【性年代】男性20-50代(12)、女性20代(6)

<満足した主な理由>

●値段が安い(6)
●日本でしか手に入らない

日本酒
(18)

<主な購入客層>

【国籍】台湾(5)・米国(4)

【性年代】男性30-50代(11)

<満足した主な理由>

●美味しいから(5)
●包装がきれい、健康に良い、自国で手に入らない

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は回答サンプル数

【カメラ・時計など】中国が購入率1位、単価も高い

- 全体平均では「カメラ・ビデオカメラ・時計」の購入率は1割前後。国籍別にみると、中国人の購入率が最も高く、購入者単価も1人平均5万円と高い。
- 一番満足した購入商品で回答の多い「カメラ」についてみると、満足した理由は「品質が良い」「日本製だから」「価格が手頃・自国より安いから」の順が多い。

表4-1. 国籍別購入率ランキング
【カメラ・ビデオカメラ・時計】

順位	国籍	購入率	購入者単価 (平均)
1位	中国	32.0%	50,484円
2位	マレーシア	22.8%	14,375円
3位	インド	18.3%	32,572円
4位	ロシア	16.4%	34,167円
5位	フランス	12.7%	26,708円

注) 平成23年7-9月期のデータを使用

表4-2. 一番満足した購入商品(自由回答)
人気商品の主な購入客層と満足した理由

【カメラ・時計など】

カメラ
(118)

<主な購入客層>

【国籍】中国(75)・台湾(22)・インド(15)・米国(12)・韓国(8)
【性年代】男性30代(48)・男性40代(32)・男性20代(31)・女性20代(17)・男性50代(15)

<満足した主な理由>

- 品質が良い(75)
- 日本製だから(55)
- 値段が安い(23)

腕時計
(82)

<主な購入客層>

【国籍】中国(36)・韓国(12)・台湾(6)・インド(6)・米国(5)
【性年代】男性30代(14)、男性40代(13)、男性20代(12)

<満足した主な理由>

- デザインが良い(31)
- 日本製だから(14)
- 値段が安い(11)
- 品質が良い(9)

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は回答サンプル数

【電気製品】ロシア・中国で購入率・単価ともに高い

- 「電気製品」を購入する人は訪日客の1割。国籍別では、ロシアと中国の購入率が高く、単価も高い。
- 中国人に人気の商品は「炊飯器」。回答者には女性が多く、満足した理由では「日本製である」ことをあげる回答者が多い。
- 「ゲーム機」は、価格を含めた入手のしやすさが評価されている。

表5-1. 国籍別購入率ランキング
【電気製品】

順位	国籍	購入率	購入者単価 (平均)
1位	ロシア	29.1%	68,436円
2位	中国	28.3%	42,243円
3位	カナダ	16.0%	16,305円
4位	オーストラリア	14.5%	25,455円
5位	フランス	14.0%	32,676円

注) 平成23年7-9月期のデータを使用

表5-2. 一番満足した購入商品(自由回答)
人気商品の主な購入客層と満足した理由

【電気製品】

パソコン (30)	<p><主な購入客層> 【国籍】中国(6)・米国(4) 【性年代】男性20代(8)・30代(9) <満足した主な理由> •品質が良い(16) •値段が安い(4)</p>
--------------	--

炊飯器 (23)	<p><主な購入客層> 【国籍】中国(14)・台湾(7) 【性年代】女性40代(5) 男性40代(3)・男性60代(3) <満足した主な理由> •品質が良い(8) •日本製(8) •値段が安い(3)</p>
-------------	---

ゲーム機 (16)	<p><主な購入客層> 【国籍】韓国・中国・米国・カナダ (各2)ほか幅広い国籍 【性年代】男性20代(7) <満足した主な理由> •自国で入手が難しい(4) •値段が安い(4)</p>
--------------	---

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は回答サンプル数

- 国籍別では、中国や台湾の購入率が高く、満足度も高い。満足した理由では「品質が良いから」という回答が多く、具体的には「自分の肌に合う」「いつも使っているから」といった回答が目立つ。
- 「化粧品」は特定ブランドの人气が圧倒的に高い。機能別では「化粧水・ローション」や「洗顔料」など基礎化粧品の人气が高い。医薬品では「馬油」が特に台湾人に人気。

表6-1. 国籍別購入率ランキング
【化粧品・医薬品・トイレットリー】

順位	国籍	購入率	購入者単価 (平均)
1位	中国	67.3%	30,277円
2位	台湾	60.7%	14,920円
3位	香港	42.7%	9,489円
4位	ロシア	41.8%	30,785円
5位	タイ	32.9%	15,804円

注) 平成23年7-9月期のデータを使用

表6-2. 一番満足した購入商品(自由回答)
人気商品の主な購入客層と満足した理由

【化粧品・医薬品など】

化粧品 (185)	<p><主な購入客層></p> <p>【国籍】中国(65)・台湾(42)・韓国(40)・米国(10)</p> <p>【性年代】女性20代(46)・30代(33) 男性30代(21)</p> <p><満足した主な理由></p> <ul style="list-style-type: none"> ●品質が良いから(71) ●日本製だから(40)
医薬品 (128)	<p><主な購入客層></p> <p>【国籍】台湾(72)・韓国(25)・中国(21)</p> <p>【性年代】女性40代(18)・女性30代(16)・男性30代(15)・女性50代(15)</p> <p><満足した主な理由></p> <ul style="list-style-type: none"> ●品質が良いから(78) ●日本製だから(22) <p>※具体的には、胃腸薬(8)、感冒薬(7)、目薬(6)、湿布薬(6)など</p>
馬油 (16)	<p><主な購入客層></p> <p>【国籍】台湾(13)</p> <p>【性年代】女性40代(4)</p>

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は回答サンプル数

【和服・民芸品】浴衣や着物が欧米人に人気

- 「和服・民芸品」はフランス・カナダ・米国など欧米からの旅行者で購入率が高い。
- 満足した理由では「デザインがよい」「日本独特なものだから」が多く、日本ならではのデザインを評価する声が多い。「お土産にいいから」という理由も多く、具体的には「家族へのお土産にしたい」という回答が目立つ。

表7-1. 国籍別購入率ランキング
【和服(着物)・民芸品】

順位	国籍	購入率	購入者単価 (平均)
1位	フランス	39.5%	15,123円
2位	カナダ	38.2%	9,719円
3位	米国	27.0%	13,276円
4位	マレーシア	26.3%	25,883円
5位	英国	23.9%	11,680円

注) 平成23年7-9月期のデータを使用

表7-2. 一番満足した購入商品(自由回答)
人気商品の主な購入客層と満足した理由

【和服(着物)・民芸品】

浴衣(55)

<主な購入客層>

【国籍】米国(11)・韓国(6)
ほか多様な国籍
【性年代】男性20-30代(20)

<満足した主な理由>

- デザインが良い(19)
- お土産にいいから(14)

着物(54)

<主な購入客層>

【国籍】米国(11)・カナダ(7)ほか
多様な国籍
【性年代】男性20-40代(33)

<満足した主な理由>

- デザインが良い(18)
- お土産にいいから(11)
- 日本独特なものだから(10)

扇子(19)

<主な購入客層>

【国籍】多様な国籍
【性年代】男性20代(5)・30代(4)

<満足した主な理由>

- デザインが良い(7)
- 日本独特なものだから(5)

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は回答サンプル数

【服・かばんなど】 値頃感に満足、高級ブランドでは日本限定品も

- 食品系に次いで購入率が3割前後と高い費目。国籍別では香港の購入率が高い。購入者単価はシンガポールが最も高かった(52,319円)。
- 「衣類」では特定ブランドの人气が圧倒的に高く、手頃な価格が評価されている。「かばん・靴など」では高級ブランドの回答も目立ち、日本限定販売の商品を購入して満足した人も複数みられた。

表8-1. 国籍別購入率ランキング
【服(和服以外)・かばん・靴】

順位	国籍	購入率	購入者単価(平均)
1位	香港	55.3%	26,410円
2位	ロシア	43.6%	33,498円
3位	台湾	43.1%	24,547円
4位	中国	42.6%	38,925円
5位	カナダ	35.1%	16,267円

注) 平成23年7-9月期のデータを使用

表8-2. 一番満足した購入商品(自由回答)
人気商品の主な購入客層と満足した理由

【服・かばんなど】

衣服
(122)

＜主な購入客層＞
【国籍】台湾(61)・韓国(14)
【性年代】男性20-30代(43)・女性20-30代(34)
＜満足した主な理由＞
•値段が手頃(40)
•デザインが良い(28)

かばん
(88)

＜主な購入客層＞
【国籍】台湾(33)・韓国(10)・中国(9)・香港(8)・米国(7)
【性年代】女性20代(18)・男性20代(12)・男性30代(11)
＜満足した主な理由＞
•デザインが良い(26)
•値段が手頃(17)

靴
(60)

＜主な購入客層＞
【国籍】韓国(12)・台湾(10)
【性年代】女性20代(9)
＜満足した主な理由＞
•品質が良い(17)
•値段が手頃(16)

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は回答サンプル数

【マンガ・DVD・アニメ関連】フランスが購入率1位

- 「マンガ・DVD・アニメ関連商品」はフランスの購入率が最も高く、購入者単価も他国籍に比べて高い。
- 人気のキャラクターの多くは日本由来のものであった。「子どもへのお土産に」購入したとの声も多い。
- 「マンガ」を買って満足した人は20代が多い。満足した理由では、「(マンガが)好きだから」という回答のほか、「日本語の勉強のため」という回答も複数みられた。

表9-1. 国籍別購入率ランキング
【マンガ・DVD・アニメ関連商品】

順位	国籍	購入率	購入者単価 (平均)
1位	フランス	21.7%	18,640円
2位	カナダ	15.3%	7,253円
3位	英国	14.2%	15,367円
4位	中国	13.2%	7,844円
5位	台湾	12.8%	9,545円

注) 平成23年7-9月期のデータを使用

表9-2. 一番満足した購入商品(自由回答)
人気商品の主な購入客層と満足した理由

【マンガ・DVD・アニメ関連商品】

キャラクターグッズ
(55)

＜主な購入客層＞
【国籍】韓国(11)・台湾(10)・米国(7)
【性年代】男性20代(12)・30代(9)女性30代(9)・女性20代(8)

＜満足した主な理由＞

- かわいいから(18)
- 子どもへのお土産に(13)
- 好きだから(11)

マンガ
(42)

＜主な購入客層＞
【国籍】米国(15)、韓国・中国・英国・フランス・カナダ(各3)
【性年代】男女20代(14)

＜満足した主な理由＞

- 好きだから(13)
- 日本語の勉強のため(5)

フィギュア
(10)

＜主な購入客層＞
【国籍】台湾(2)・米国(2)
【性年代】男性40代以下(8)

＜満足した主な理由＞

- 好きなキャラクターだから(4)

注) 平成23年4-9月期のデータを使用。()内は回答サンプル数