



訪日外国人消費動向調査

【トピックス】

① 震災から1年、平成24年1-2月期の回復状況

② 平成23年度 観光客の訪日回数と
消費動向の関係について

平成24年5月31日

観光庁参事官室(観光経済担当)

トピックス①

震災から1年、 平成24年1-2月期の回復状況

【概要】震災から1年、平成24年1-2月期の回復状況

【ポイント】

- 観光客数は前年比2割減まで回復、ビジネス客数は好調で前年超え
- 韓国からの観光客数が5割減と低調、ビジネス客数では韓・台・米がプラスに寄与
- 旅行消費額は単価上昇で前年比8%減まで回復、台湾や中国がプラスに寄与

訪日外客数

	観光客 (-21%)	ビジネス客 (+14%)
回復先行	中国・タイ	韓国・台湾・ 米国
回復遅れ	韓国・欧米	香港



旅行消費額

	訪日客全体 (-8%)
回復先行	台湾・中国
回復遅れ	韓国・オーストラリア



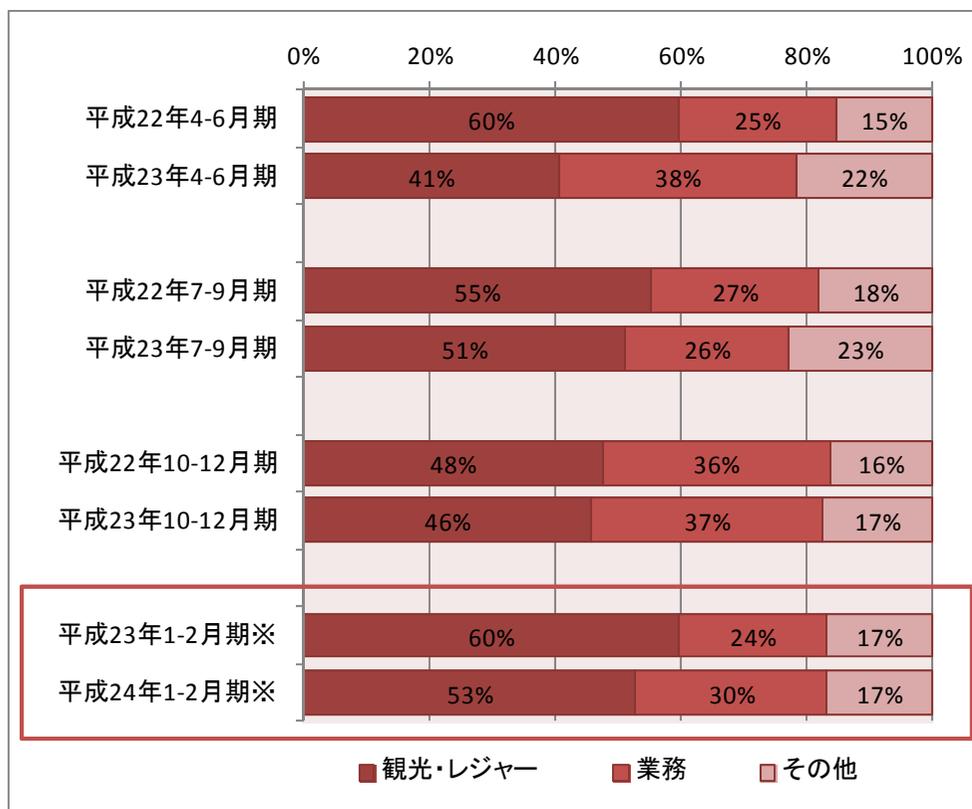
※カッコ内の数値は平成24年1-2月期における前年同期比の増減率。

[客層] 観光客は前年比2割減、ビジネス客は上回る

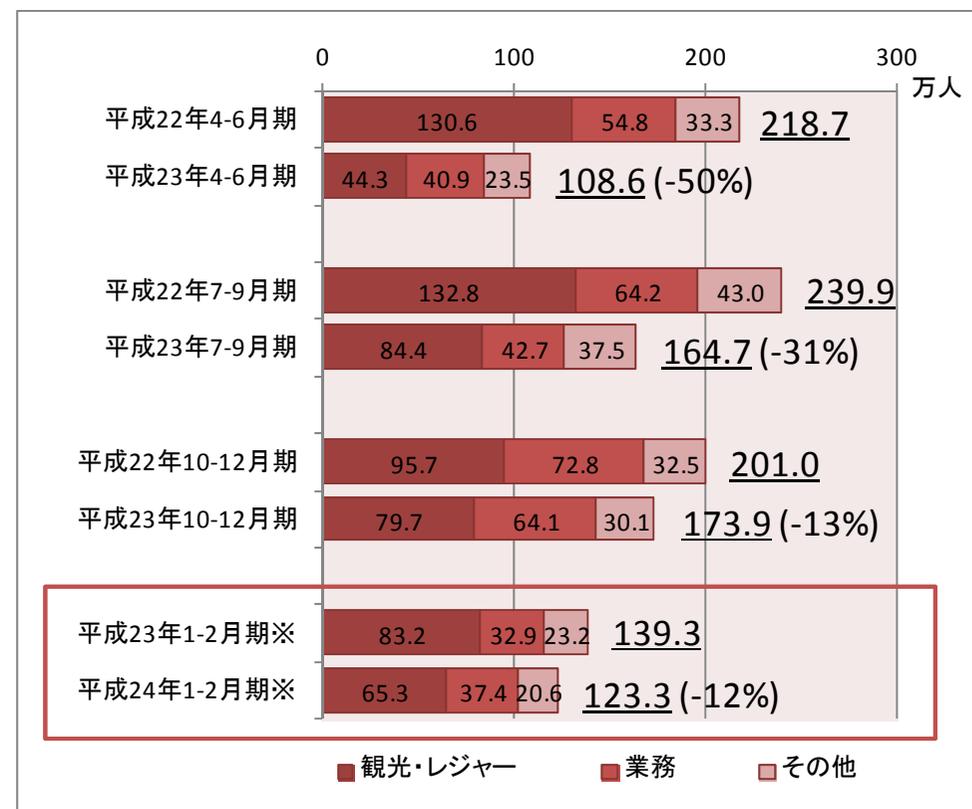
- 東日本大震災(以下、震災)直後の平成23年4-6月期は、訪日外客数が前年同期の半数に縮小し、中でも「観光・レジャー」目的の訪日客が大幅に減少した。その後は段階的に回復しているが、平成24年1-2月期※においても未だ前年同期比12%減となっている。
- 平成24年1-2月期においても引き続き「観光・レジャー」の回復の遅れが目立つ。「業務」は前年同期の水準を上回った。

図表1. 訪日外国人の来訪目的

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数(注1)×標本構成比)



※震災前後の増減を比較するため、本資料では1-3月期に代えて1-2月期の数値を提示している。

注1) 平成24年2月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2) 外客数のグラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率。

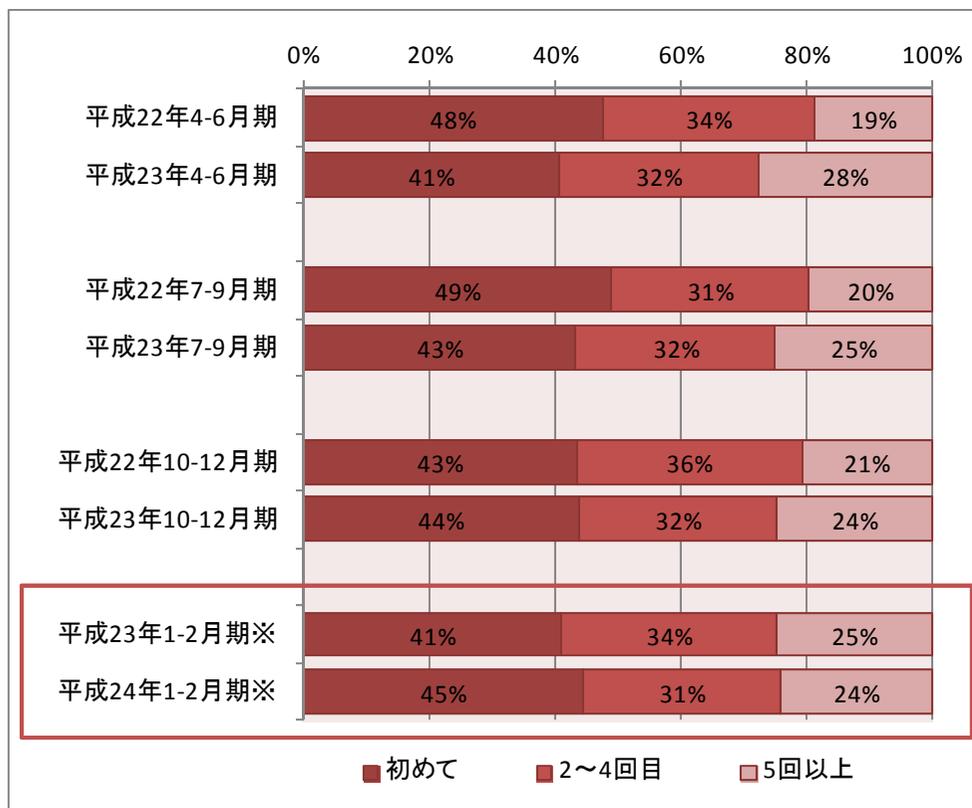
注3) 四捨五入の関係で合計と内訳が一致しない場合がある。

[客層]【観光】前年同期比2割減、初来訪者の割合が増加

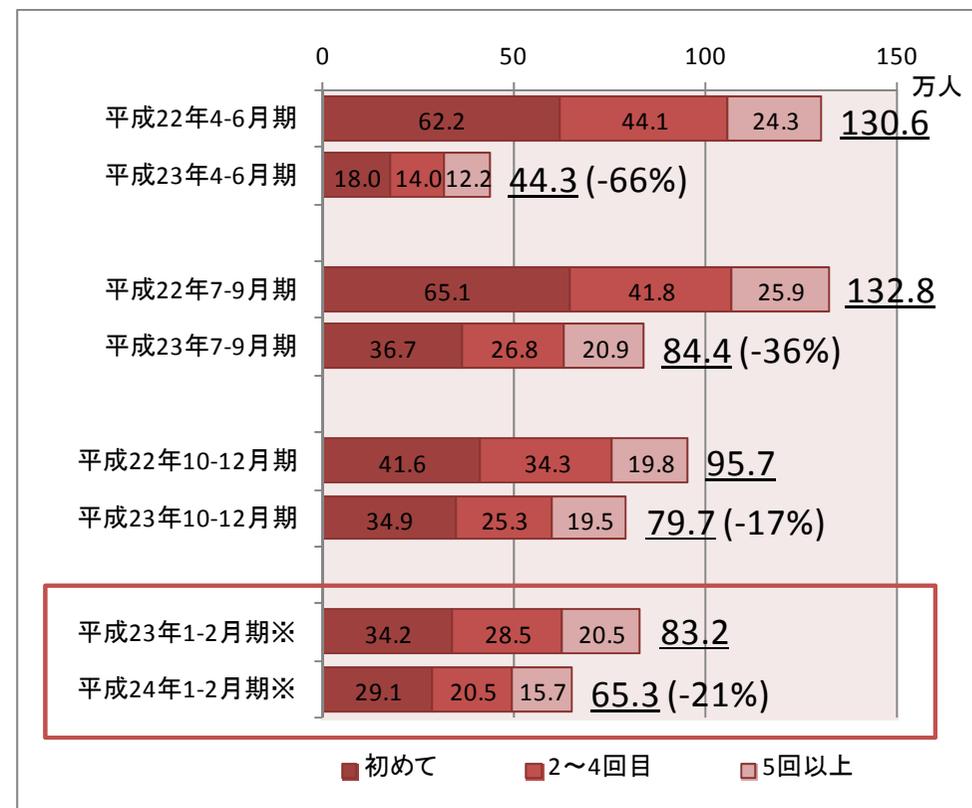
- 平成24年1-2月期※の「観光・レジャー」目的客(以下、観光客)は、前年同期比21%減と推計される。
- 震災直後の平成23年4-6月期には、日本を初めて訪れる観光客の割合が減少し、「5回以上」のリピーターの割合が増加した。その後も「5回以上」の割合が前年に比べ高い傾向が続いていたが、平成24年1-2月期では「初めて」の割合が45%となり、前年同期の41%に比べて増加した。

図表2. 観光客の訪日回数

a. 標本構成比



b. 外客数（JNTO訪日外客数(注1)×標本構成比）



※震災前後の増減を比較するため、本資料では1-3月期に代えて1-2月期の数値を提示している。

注1) 平成24年2月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2) 外客数のグラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率。

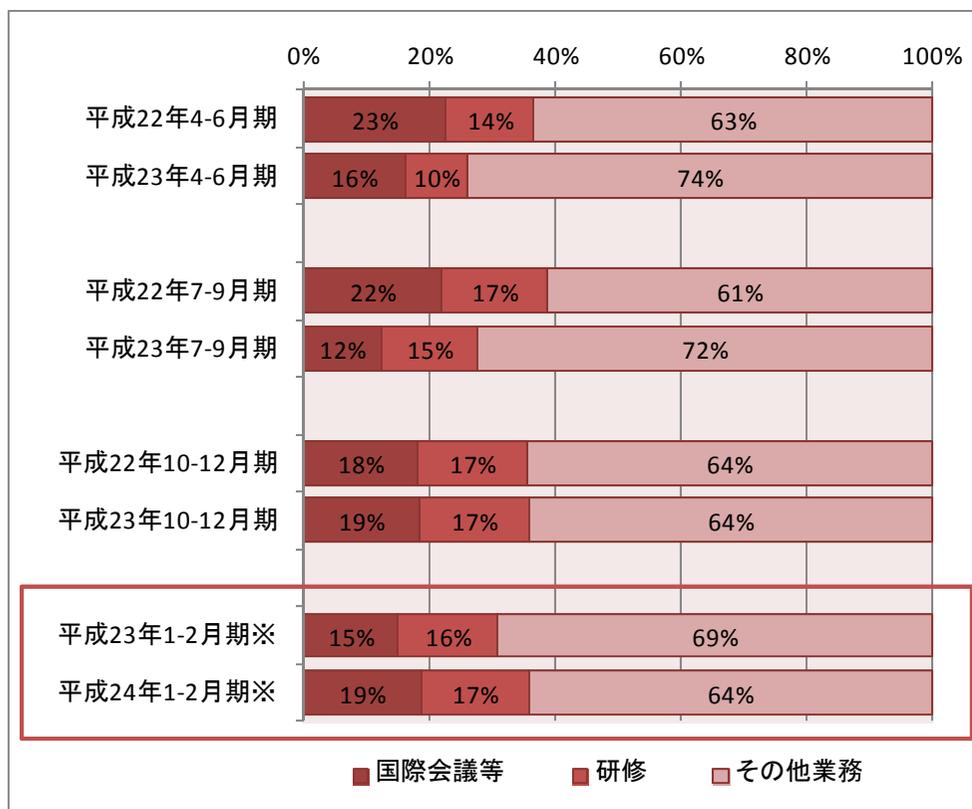
注3) 四捨五入の関係で合計と内訳が一致しない場合がある。

[客層]【業務】国際会議等目的の訪日外客数が回復

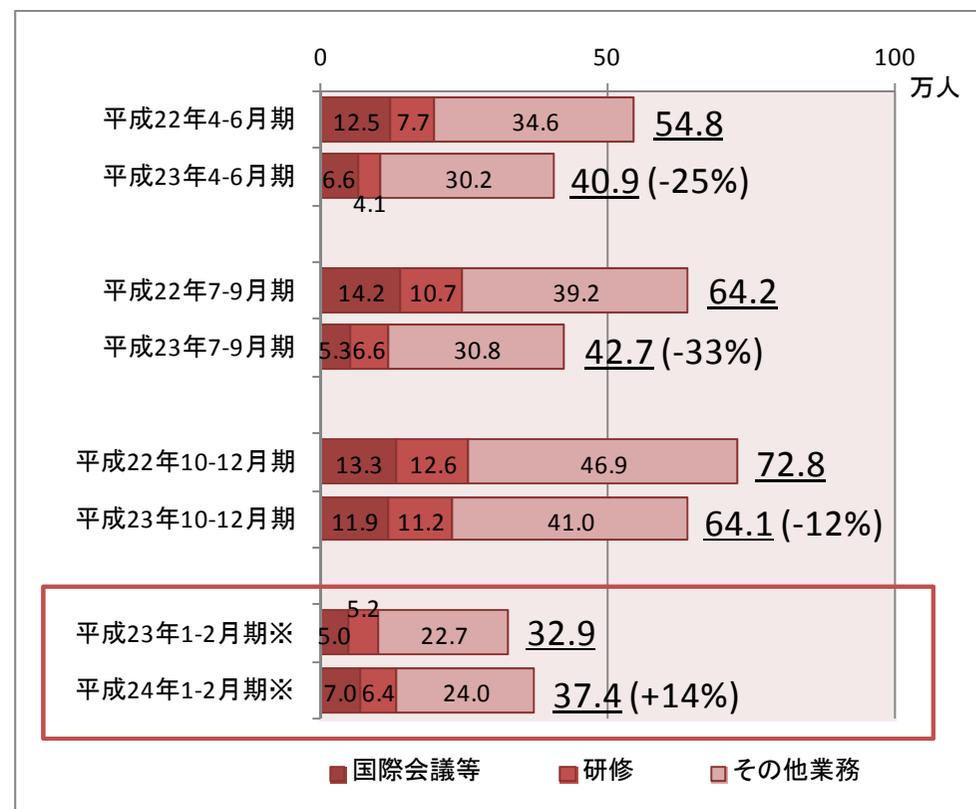
- 平成24年1-2月期※の「業務」目的の訪日客(以下、ビジネス客)は、前年同期比14%増と推計される。
- 震災直後の平成23年4-6月期には、「国際会議等」(国際会議および展示会・見本市)の割合が減少し、商談など「その他業務」の割合が増加した。その後、平成23年10-12月期には前年並みの構成比となり、平成24年1-2月期では「国際会議等」の割合が19%と前年同期に比べ増加、外客数の推計値でも前年比プラスとなった。

図表3. ビジネス客の業務目的

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数(注1)×標本構成比)



※震災前後の増減を比較するため、本資料では1-3月期に代えて1-2月期の数値を提示している。

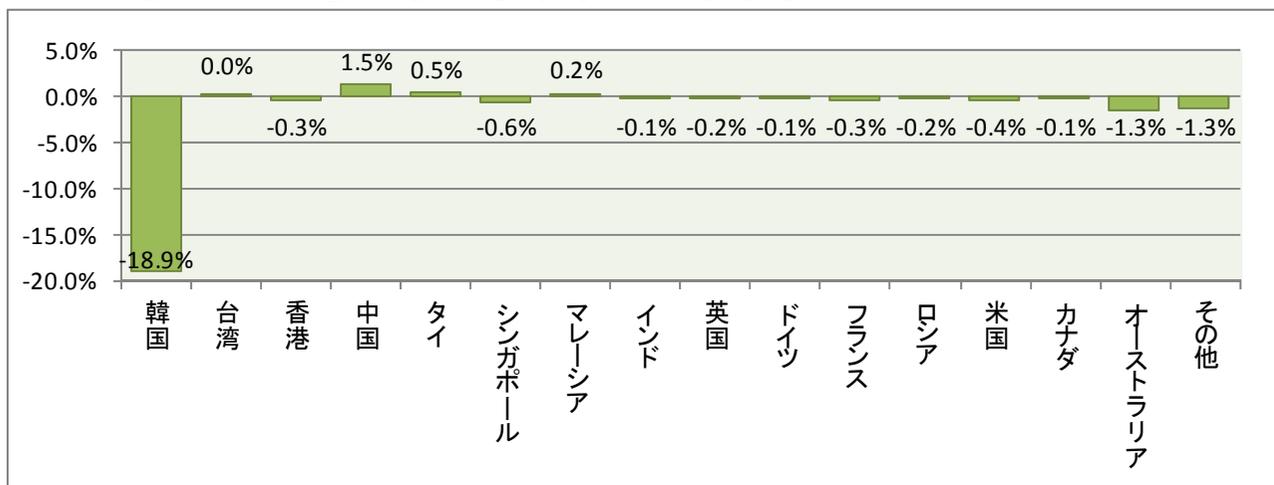
注1) 平成24年2月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2) 外客数のグラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率。

注3) 四捨五入の関係で合計と内訳が一致しない場合がある。

図表4. 訪日外客数の増減に対する各国籍の寄与度※（平成24年1-2月期）

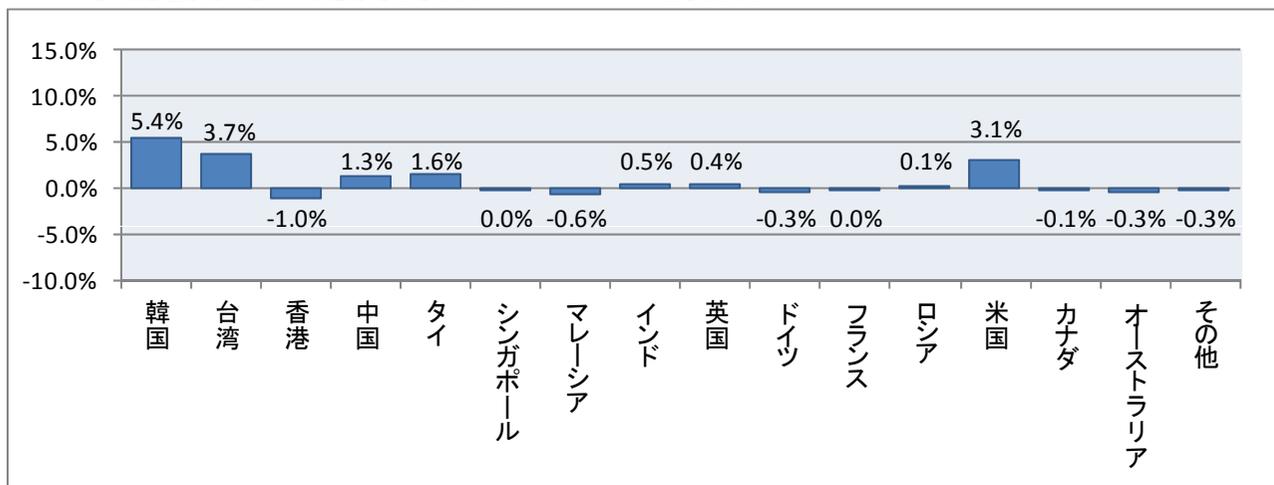
a. 「観光・レジャー」目的の訪日客数（観光客数）



- 平成24年1-2月期における訪日外客数の対前年増減には、どの国籍が大きく影響しているのか。観光客とビジネス客に分けて、国籍別寄与度を示す。

- 観光客数（前年同期比21%減）では、韓国のマイナスの寄与度が非常に大きい。一方、プラスの寄与度が高い国籍は中国である。

b. 「業務」目的の訪日客数（ビジネス客数）



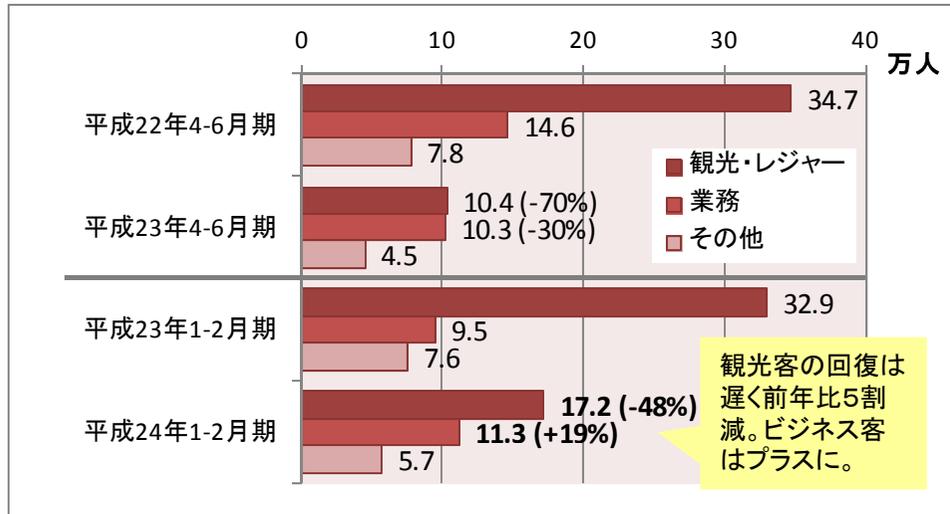
- ビジネス客（前年同期比14%増）では、韓国・台湾・米国での伸びが、今期の増加に寄与している。これらの国籍に比べると影響力は小さいが、中国やタイもプラスに寄与している。

※ここで言う「寄与度」とは、各国籍の訪日客数の増減が、全体の訪日外客数の増減率を何ポイント押し上げた（または押し下げた）のかを示すものである。なお、各国籍の寄与度の合計が全体の増減率に一致する。

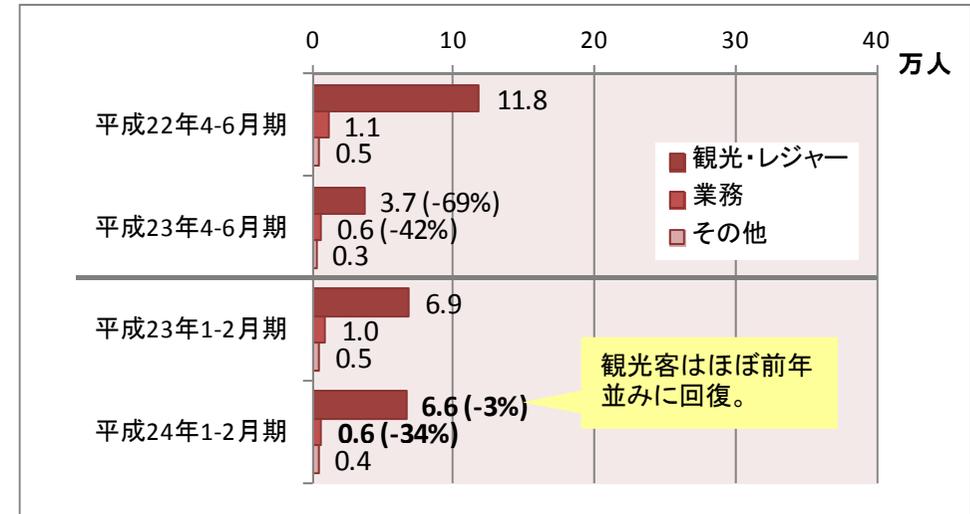
[国籍別]【東アジア】中国の観光客回復、韓国は5割減

図表5. 国籍別にみる来訪目的別訪日外客数【東アジア】

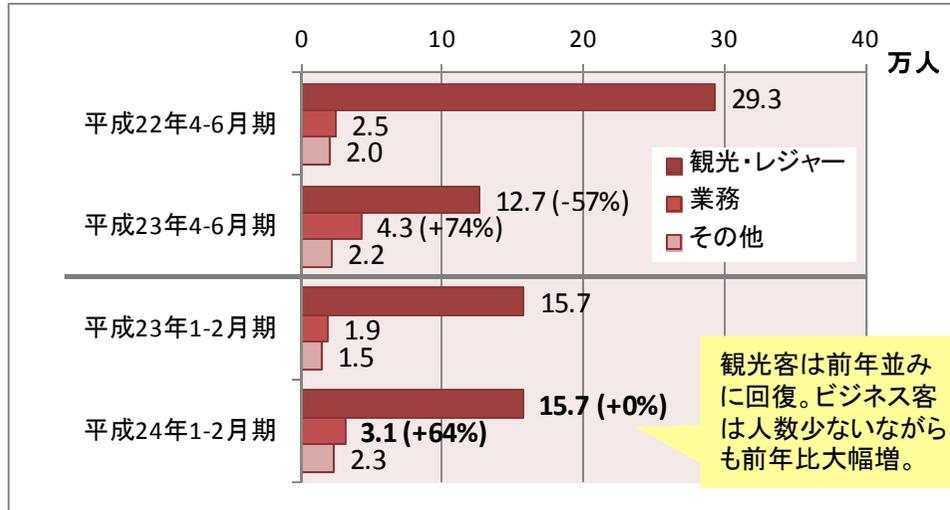
a. 韓国



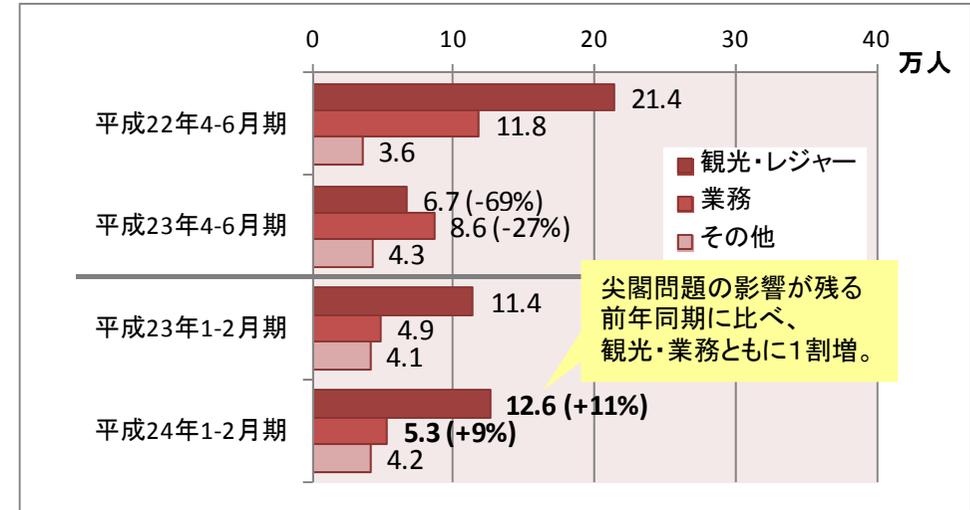
c. 香港



b. 台湾



d. 中国

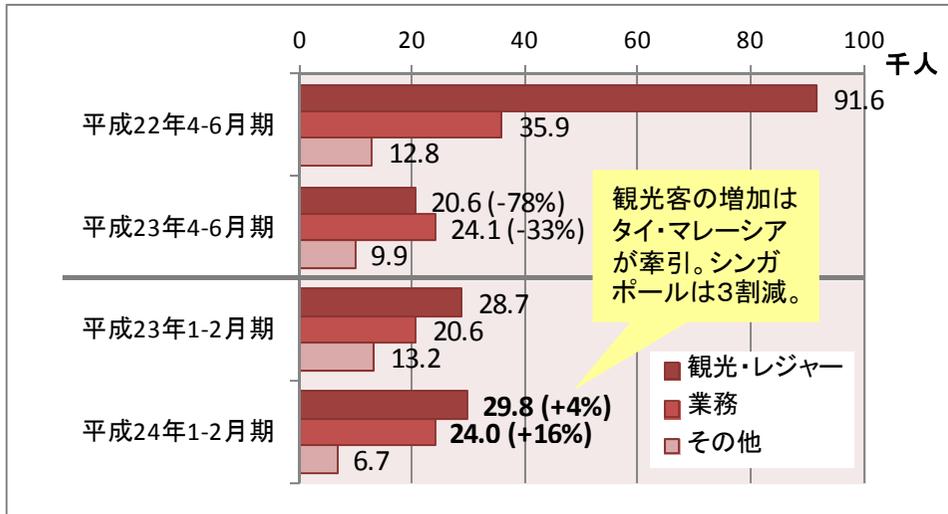


注) グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率。

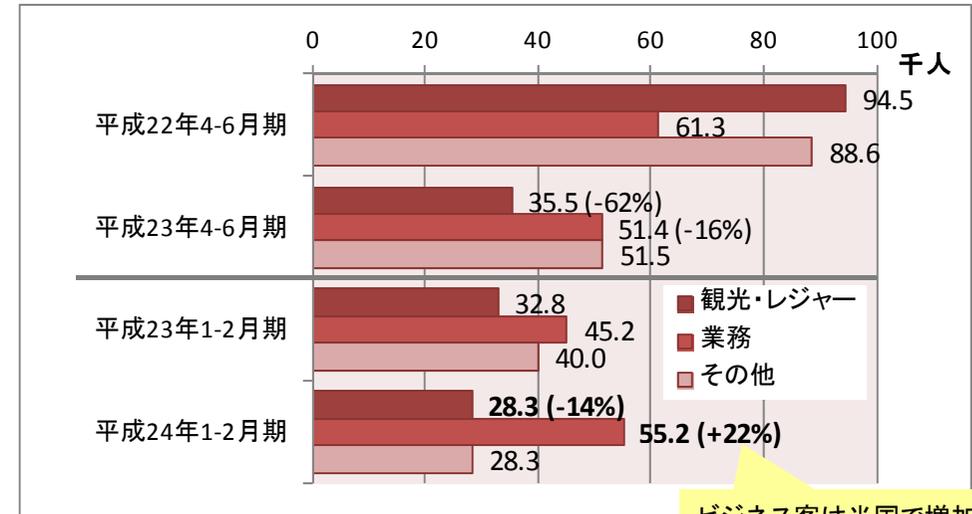
[国籍別]【欧米】東南アジア回復、欧米観光客はマイナス

図表6. 国籍別にみる来訪目的別訪日外客数【東南アジア・欧米】

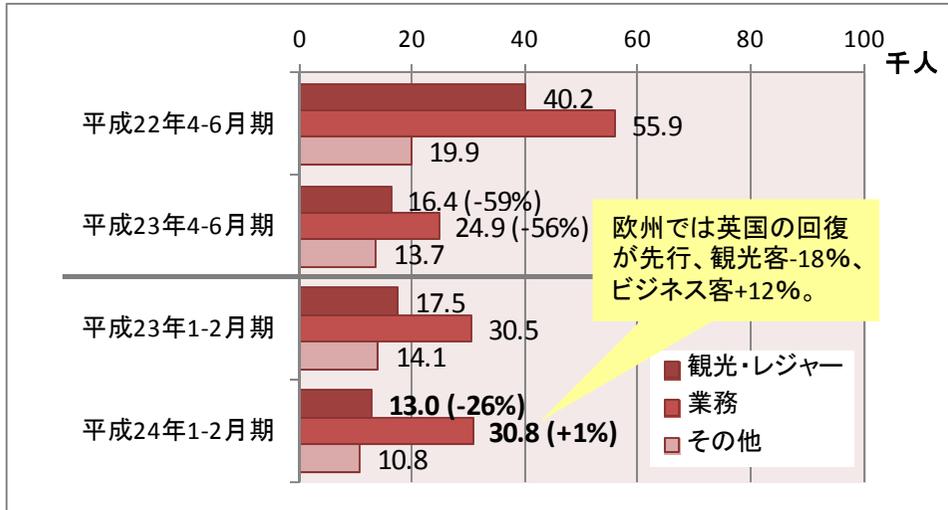
a. 東南アジア（タイ・シンガポール・マレーシア）



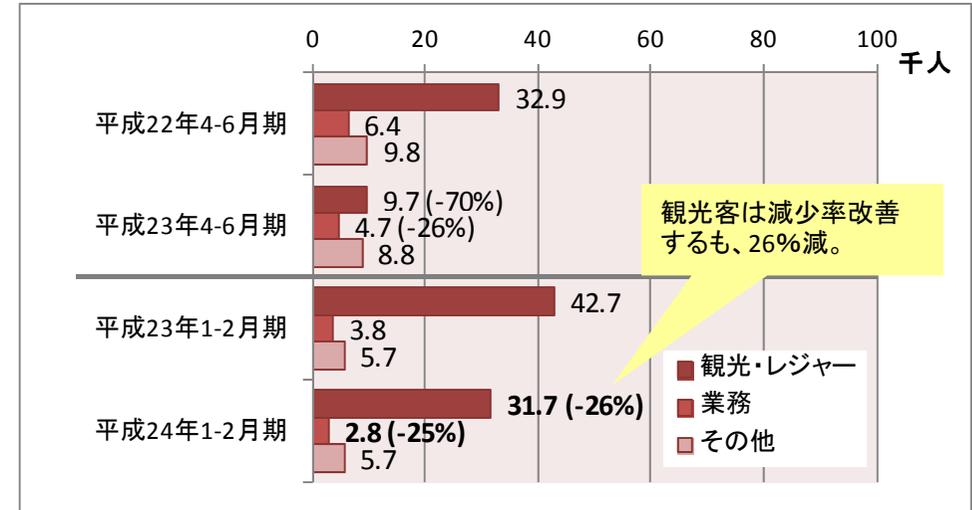
c. 北米（米国・カナダ）



b. 欧州（英国・ドイツ・フランス）



d. オーストラリア



注) グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率。

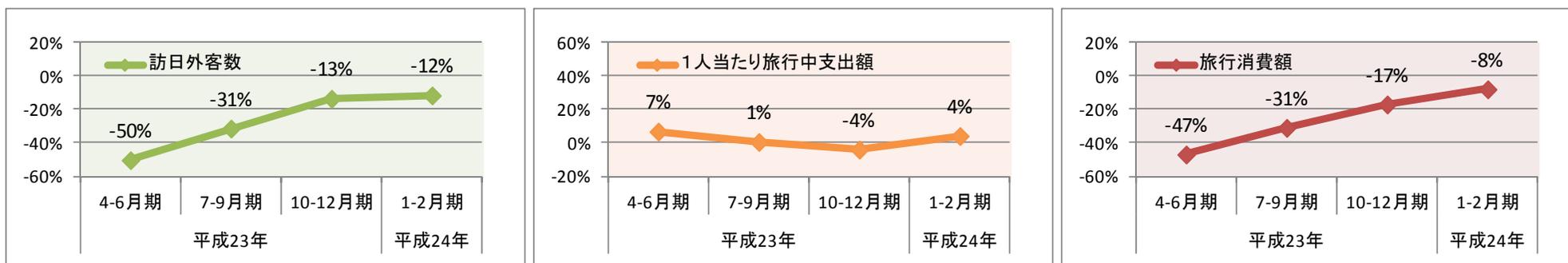
[旅行消費額] 平成24年1-2月期は単価増で前年の9割強に

図表7. 訪日外国人旅行消費額(注1)の推移



- 平成24年1-2月期の訪日外国人による旅行消費額は、総額で1,423億円(前年同期比8%減)と推計される。
- 訪日外客数の前年同期比は12%減で前期(平成23年10-12月期)と同水準であったが、1人当たり旅行中支出額が前年同期比4%増と伸びたため、旅行消費額の減少幅は-8%に留まった。

図表8. 主要指標の前年同期比の推移



注1) [旅行消費額] = [訪日外客数] × [1人当たり旅行中支出額]

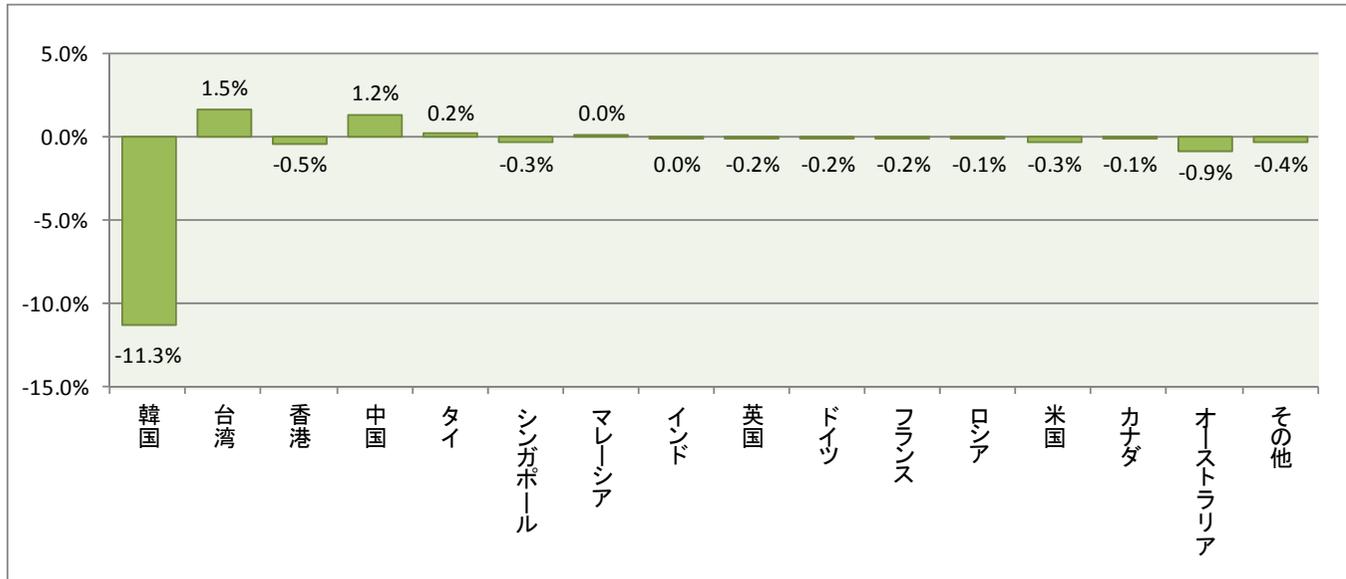
なお、上図の「旅行消費額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

注2) 平成24年2月および3月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。 注3) 図表12のグラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率。

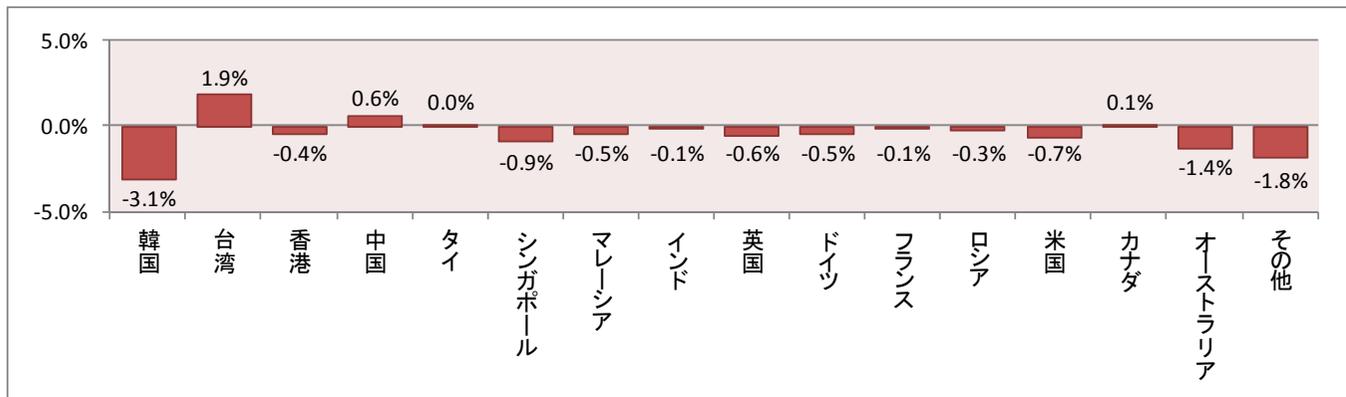
[国籍別] 台湾・中国がプラスに寄与、韓国・豪州等がマイナス

図表9. 主要指標における各国籍の寄与度（平成24年1-2月期）

a. 訪日外客数(JNTO)



b. 旅行消費額（訪日外客数×1人当たり旅行中支出額）



- 平成24年1-2月期の訪日外国人旅行消費額について、国籍別の寄与度を示す。

- 訪日外客数（前年同期比12%減）では韓国のマイナスの寄与度が-11.3%と高いが、旅行消費額（前年同期比8%減）では-3.1%に縮小する。他の国籍に比べて1人当たり旅行中支出額がもともと低いことが一つの要因としてあげられる。一方、1人当たり旅行中支出額が高いシンガポールや米国、オーストラリアなどの旅行消費額に対するマイナスの寄与度が目立つ。

- 旅行消費額へのプラスの寄与度では、台湾の高さが目立つ。中国もプラスに寄与している。

※ここで言う「寄与度」とは、各国籍の旅行消費額の増減が、全体の旅行消費額の増減率を何ポイント押し上げた（または押し下げた）のかを示すものである。なお、各国籍の寄与度の合計が全体の増減率に一致する。

トピックス②

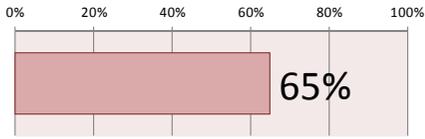
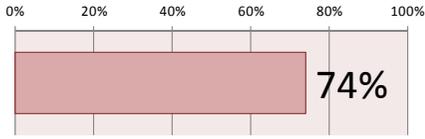
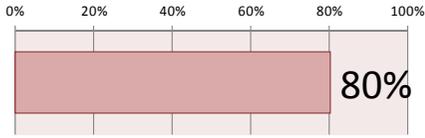
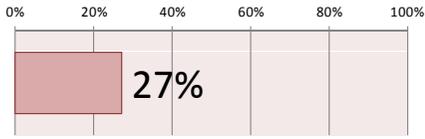
平成23年度 観光客の訪日回数と 消費動向の関係について

【概要】訪日リピーター(観光客)の実態と消費動向

【ポイント】

- 訪日回数の多い観光客ほど、個人旅行が増え、訪問地が多様化する
- ハードリピーターの消費単価が高い傾向、クレジットカード利用率が上昇

主要国籍別にみる訪日リピーター(観光客)の特徴【平成23年度】

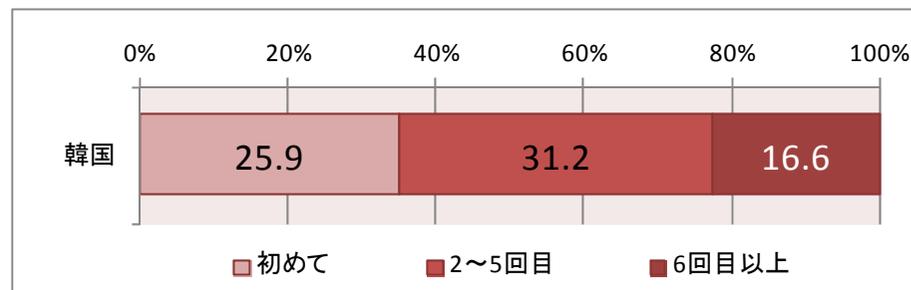
	訪日リピーター比率 (2回目以上)	主な同行者 タイプ	訪問地	訪日リピーターの 消費動向
韓国	 <p>65%</p>	ひとり旅	【拠点】 東京・大阪・福岡 【多様化する訪問地】 関東・長野・東海など	・6回目以上の平均支出が高い ・百貨店・デパートの利用率増 ・クレジットカードの利用率増
台湾	 <p>74%</p>	家族旅行	【拠点】 東京・大阪 【多様化する訪問地】 東北・北関東・山陽など	・6回目以上の平均支出が高い ・百貨店・デパートの利用率増 ・クレジットカードの利用率増
香港	 <p>80%</p>	家族旅行 夫婦旅行	【拠点】 東京 【多様化する訪問地】 北陸・九州(特に福岡)など	・6回目以上の平均支出が高い ・滞在日数増え、滞在費増加 ・クレジットカードの利用率増
中国	 <p>27%</p>	家族旅行 ひとり旅	【拠点】 東京・大阪・京都 【多様化する訪問地】 北海道・九州・沖縄	・2～5回目の平均支出が高い ・6回目以上では滞在費が増加、 買物代は減少

※平成23年度に実施した調査4回分のサンプルのうち、観光・レジャー目的のサンプルを用いて分析。なお、訪日外客数による四半期別ウェイトバック処理は行っていない。

【韓国】[観光客の特徴] 訪日リピーター6割強、ひとり旅が多い

- 観光客のうち、「2回目以上」は65%、「6回目以上」は2割強を占める。「2回目以上」では女性20代が多い。
- 訪日回数が高くなると、友人との旅行が減り、ひとり旅が増える。「6回目以上」の訪日リピーターではひとり旅が3割を占める。
- 回数が多いほど個人旅行が多い。リピーターの団体旅行には中高年男性が目立つ。

図表1. 観光客の訪日回数【韓国】
(帯内の数値は平成23年度の訪日客数(推計)、単位:万人)



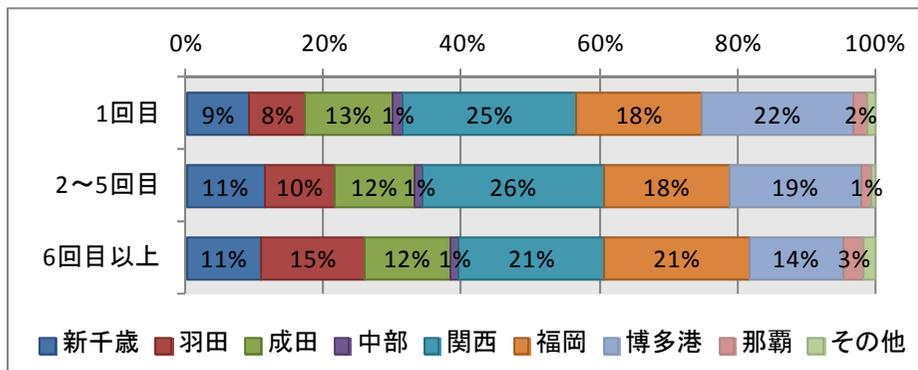
図表2. 訪日回数別にみる観光客のタイプ【韓国】

	訪日初めて	訪日2~5回目のリピーター	訪日6回目以上のリピーター
性年代	①男性20代(22%) ②女性20代(18%) ③男性30代(13%)	①女性20代(20%) ②女性30代(14%) ②男性30代(14%)	①女性30代(15%) ①男性40代(15%) ③男性30代(13%)
同行者	①家族・親族(31%) ②友人(30%) ③自分ひとり(14%)	①家族・親族(30%) ②友人(27%) ③自分ひとり(18%)	①自分ひとり(31%) ②家族・親族(27%) ③友人(17%)
旅行形態	団体:個人=38:62	団体:個人=30:70	団体:個人=20:80
手配方法	パック:個別=51:49	パック:個別=42:58	パック:個別=31:69

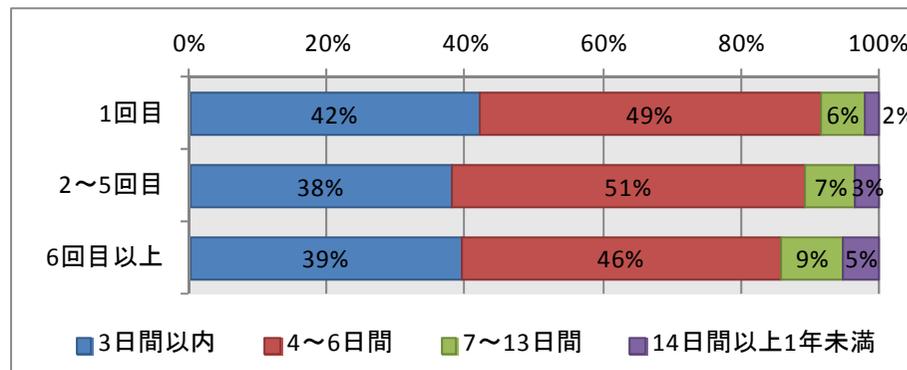
【韓国】[訪問地] 福岡リピーターが多く、3日間以内が4割

図表3. 訪日回数別にみる観光客の旅行ルート【韓国】

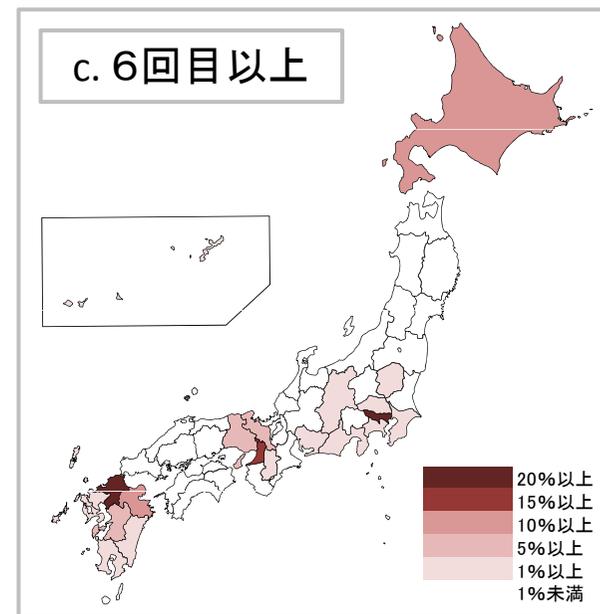
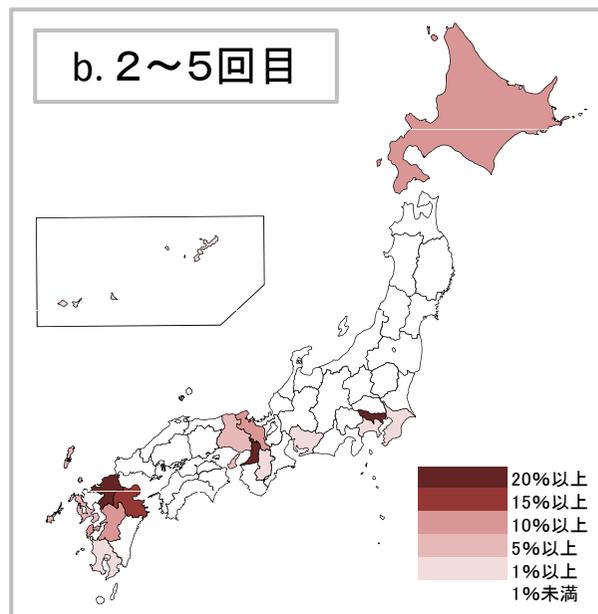
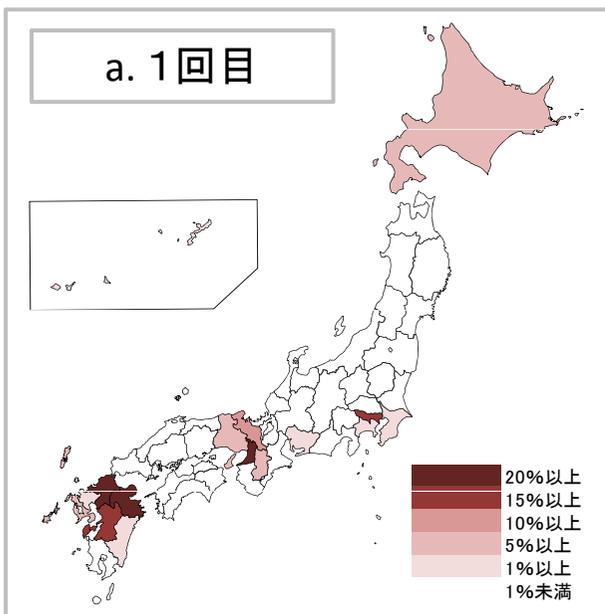
a. 日本に入国した港



b. 滞在日数



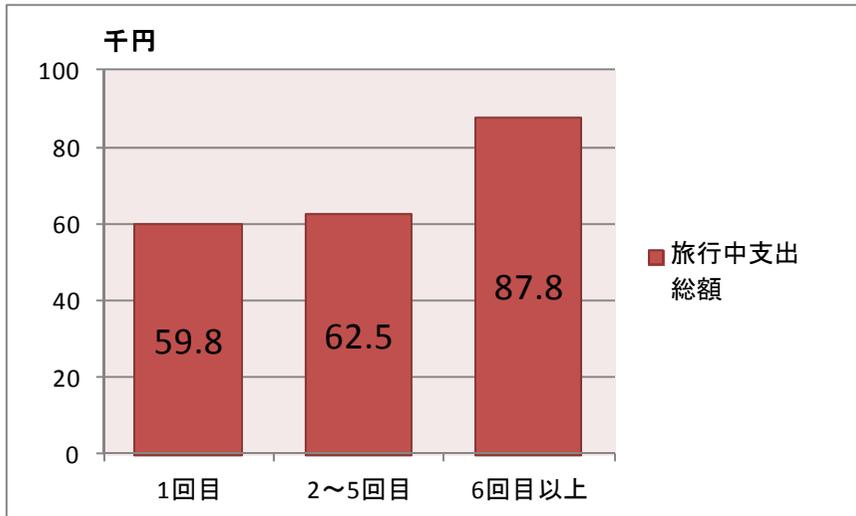
c. 訪問地（都道府県別訪問率）



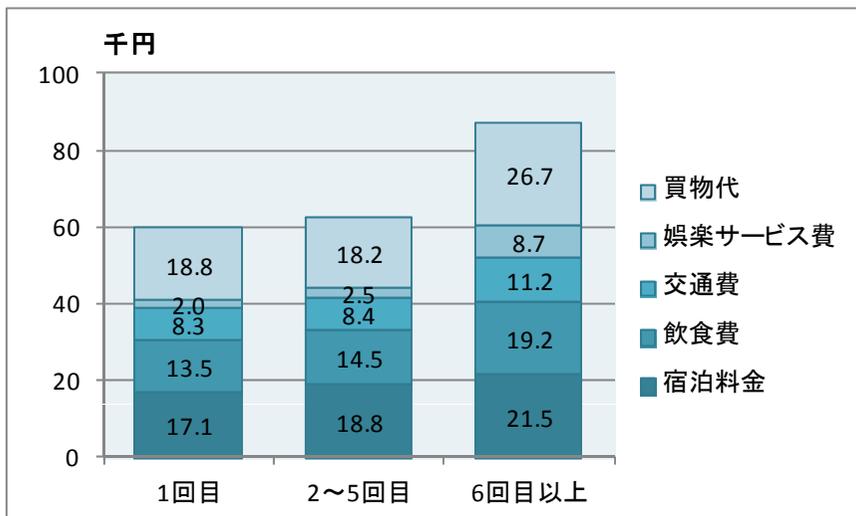
【韓国】[消費動向] 6回目以上で単価高く、買物客が押し上げ

図表4. 訪日回数別にみる観光客の旅行中支出【韓国】

a. 1人当たり平均 旅行中支出額（総額）

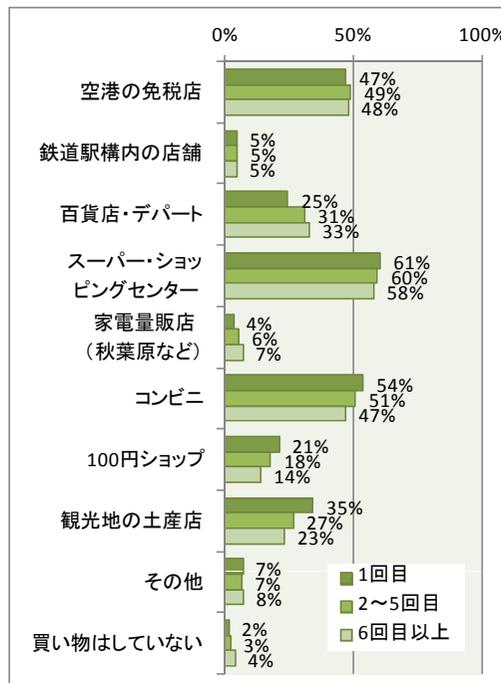


b. 1人当たり平均 旅行中支出額（費目別）

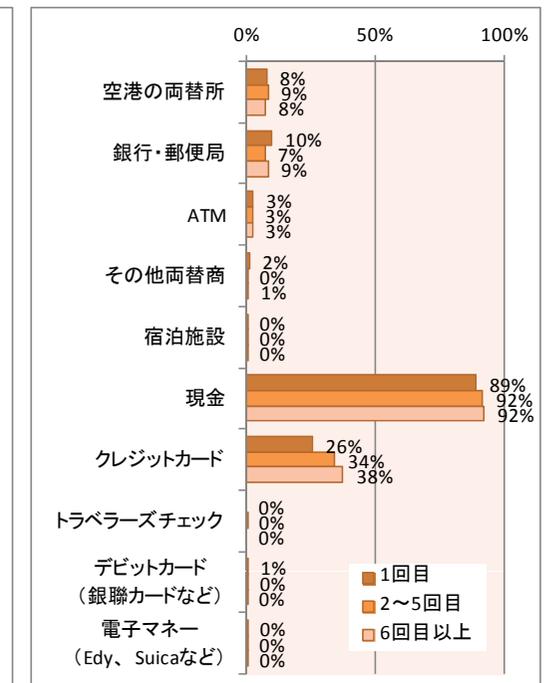


- 訪日回数が「6回目以上」の旅行中支出額が最も高い。回数が多いほど滞在日数が多い人が増えることも一因だが、20日間以内で全般に単価が上昇する傾向がみられる。主流の「4～6日間」滞在客では5回目以下が4万円台に対し6回目以上では7万円台に上昇する。
- 「6回目以上」の旅行中支出額を押し上げている客層を分析すると、男性40代、ひとり旅、羽田空港利用者、東京訪問者、免税店や百貨店等利用者、服・かばん・靴購入者などとなっている。

c. 買物場所



d. 利用金融機関・決済方法



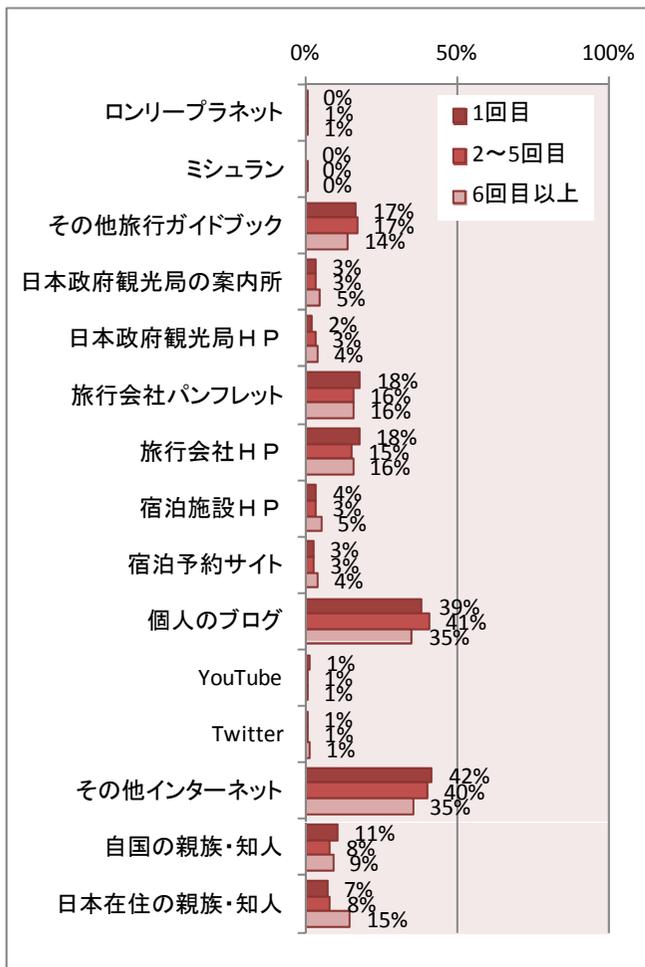
※上グラフの「旅行中支出額」には、パッケージツアー参加費に含まれる日本国内収入分の金額を含めた数値である。

【韓国】[情報源] 滞在中のPC利用増、現地ツアー情報ニーズ高

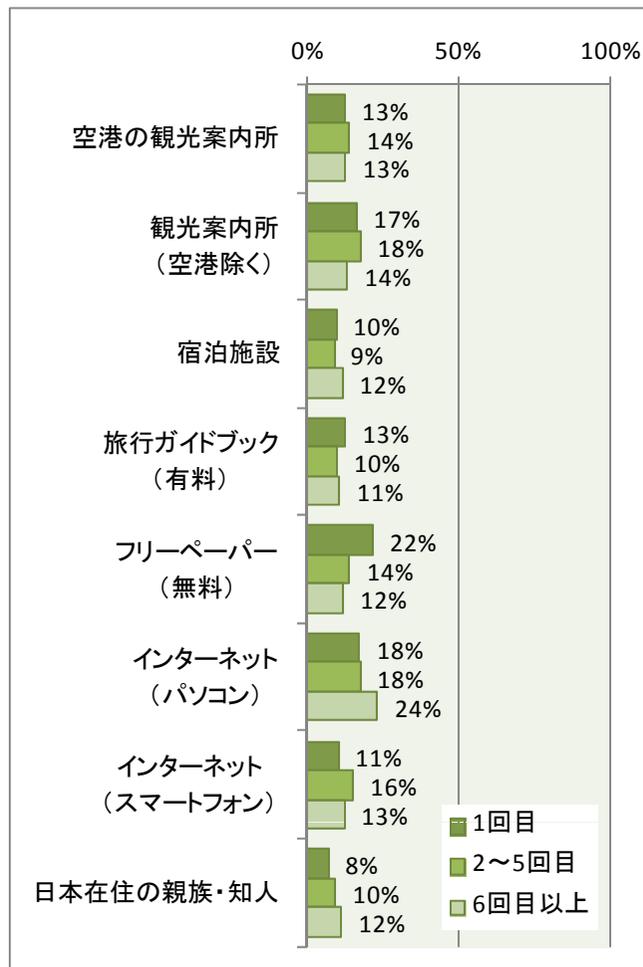
- 出発前に役立った情報源をみると、訪日回数の多い客層では「日本在住の親族・知人」が役立つとの回答が多い。日本滞在中の情報源ではパソコンの利用率が上昇し、フリーペーパーの利用率が減少する。
- 訪日回数が多くなると、「現地ツアー」に関する情報へのニーズが高まる。

図表5. 訪日回数別にみる観光客の旅行情報源【韓国】

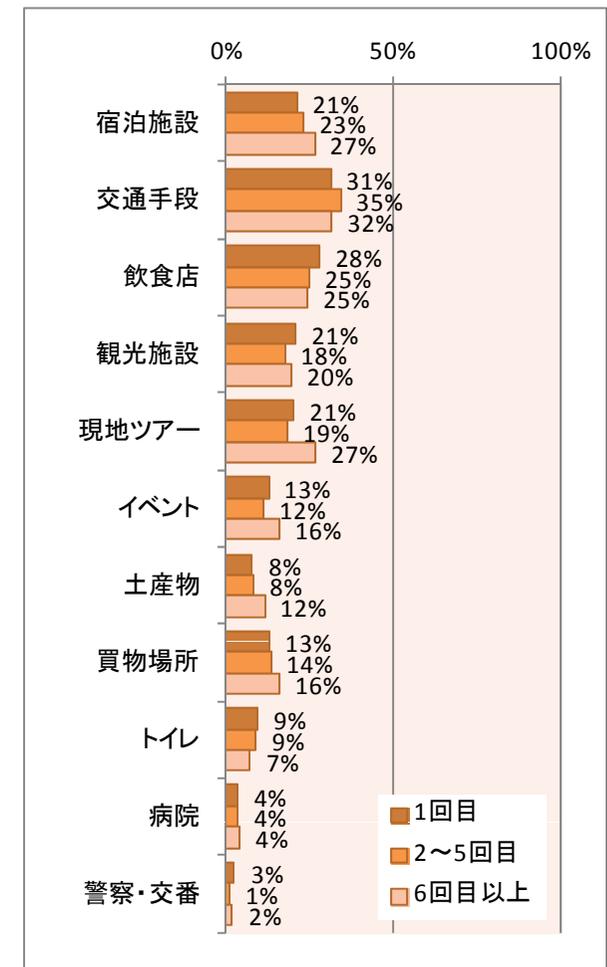
a. 出発前に役立った情報源



b. 滞在中に役立った情報源



c. 滞在中にあると便利な情報

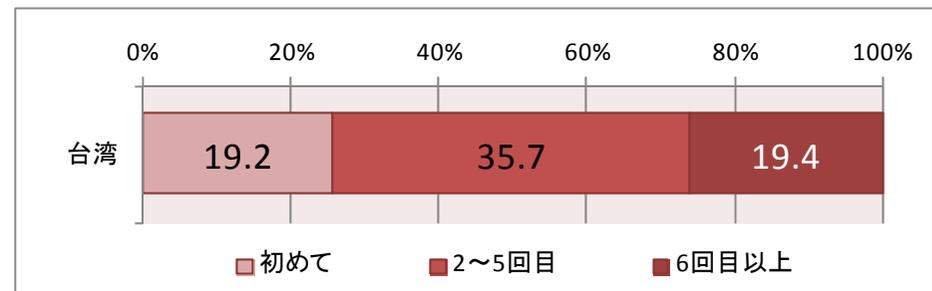


【台湾】[観光客の特徴] 訪日リピーター7割強、家族旅行が主流

- 台湾からの観光客では家族や夫婦で旅行する人が多く、6回目以上の訪日リピーターでもその割合が高い。回数が増えると友人との旅行が減り、ひとり旅が増えてくる。
- 訪日回数が増えるとパック比率は下がるが、パックを利用する家族旅行が多いことから、韓国に比べると訪日リピーターのパック利用率は高い。

図表6. 観光客の訪日回数【台湾】

(帯内の数値は平成23年度の訪日客数(推計)、単位:万人)



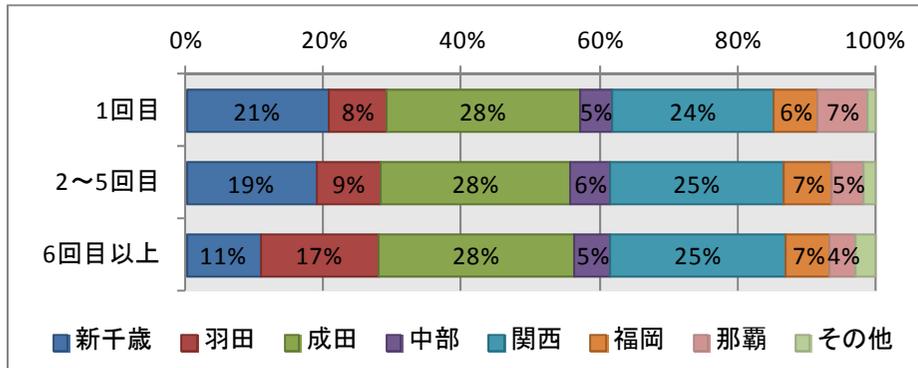
図表7. 訪日回数別にみる観光客のタイプ【台湾】

	訪日初めて	訪日2~5回目のリピーター	訪日6回目以上のリピーター
性年代	①女性20代(22%) ②男性20代(16%) ②女性30代(16%)	①女性30代(21%) ②女性20代(17%) ③男性30代(14%)	①女性30代(18%) ②女性40代(16%) ③男性30代(12%)
同行者	①家族・親族(40%) ②友人(24%) ③夫婦・パートナー(17%)	①家族・親族(47%) ②友人(19%) ③夫婦・パートナー(16%)	①家族・親族(42%) ②自分ひとり(17%) ③夫婦・パートナー(16%)
旅行形態	団体:個人=64:36	団体:個人=54:46	団体:個人=33:67
手配方法	パック:個別=72:28	パック:個別=62:38	パック:個別=44:56

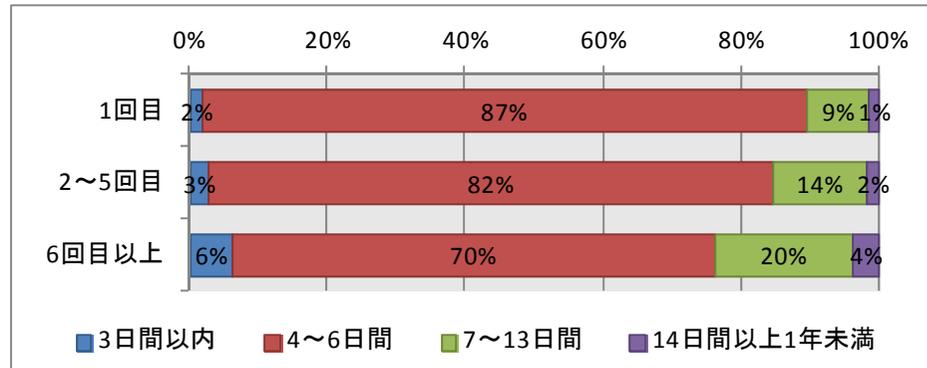
【台湾】[訪問地] リピーターは旅行先が多様化、北海道は減少

図表8. 訪日回数別にみる観光客の旅行ルート【台湾】

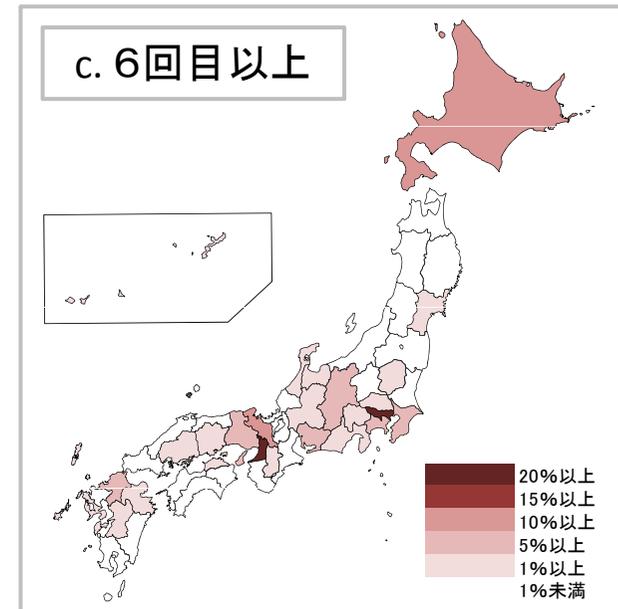
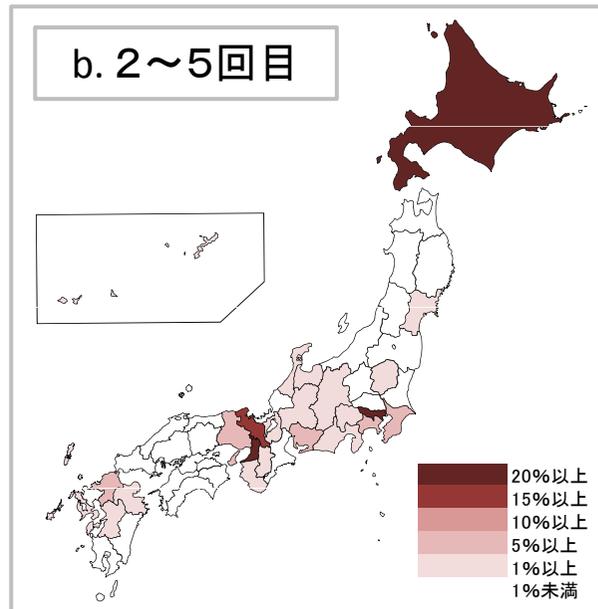
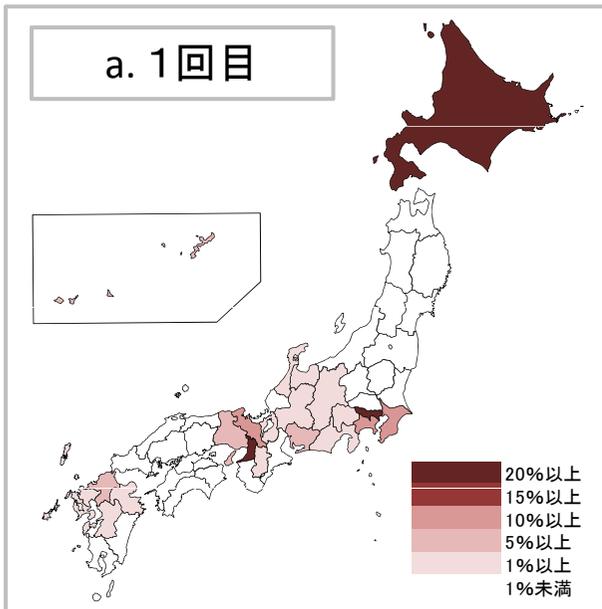
a. 日本に入国した港



b. 滞在日数

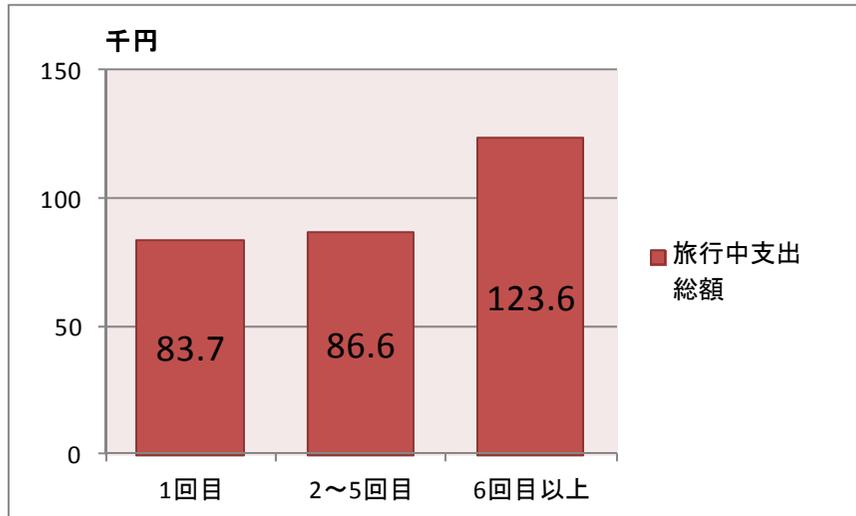


c. 訪問地（都道府県別訪問率）

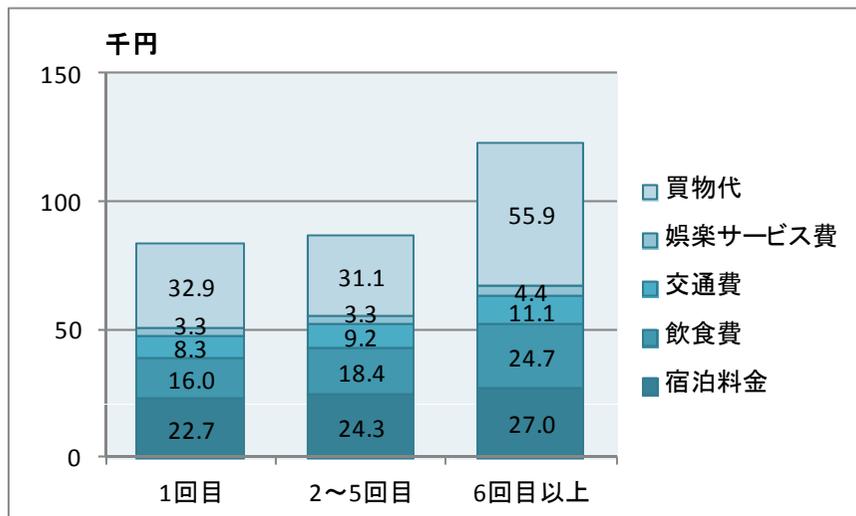


図表9. 訪日回数別にみる観光客の旅行中支出【台湾】

a. 1人当たり平均 旅行中支出額（総額）

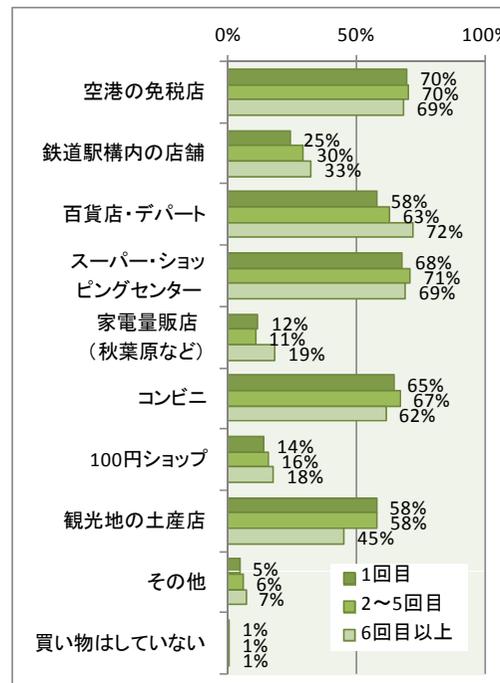


b. 1人当たり平均 旅行中支出額（費目別）

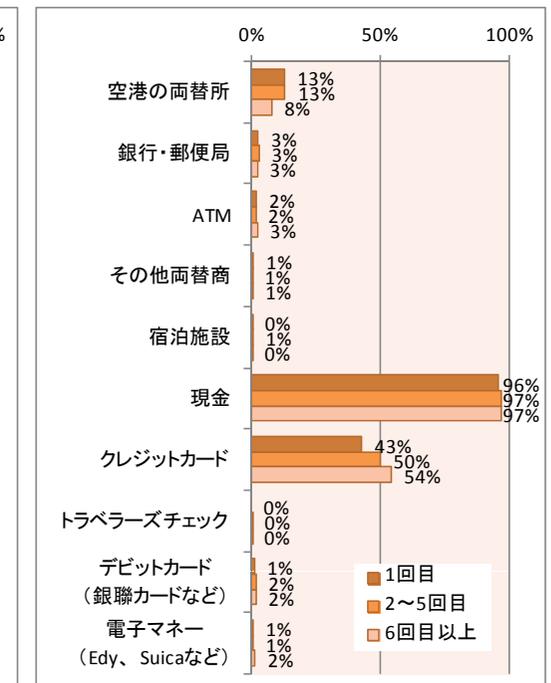


- 韓国同様、訪日回数が「6回目以上」で旅行中支出額が最も高い。「7~13日間」滞在客の割合が増え支出額も上昇。主流の「4~6日間」滞在客においても、5回目以下で4万円台の支出額が6回目以上では8万円台に上昇している。
- 「6回目以上」の旅行中支出額を押し上げている客層を分析すると、女性40代、ひとり旅・家族旅行、東京訪問者、免税店や百貨店等利用者、菓子類や化粧品・医薬品、服・かばん・靴購入者などとなっている。

c. 買物場所



d. 利用金融機関・決済方法



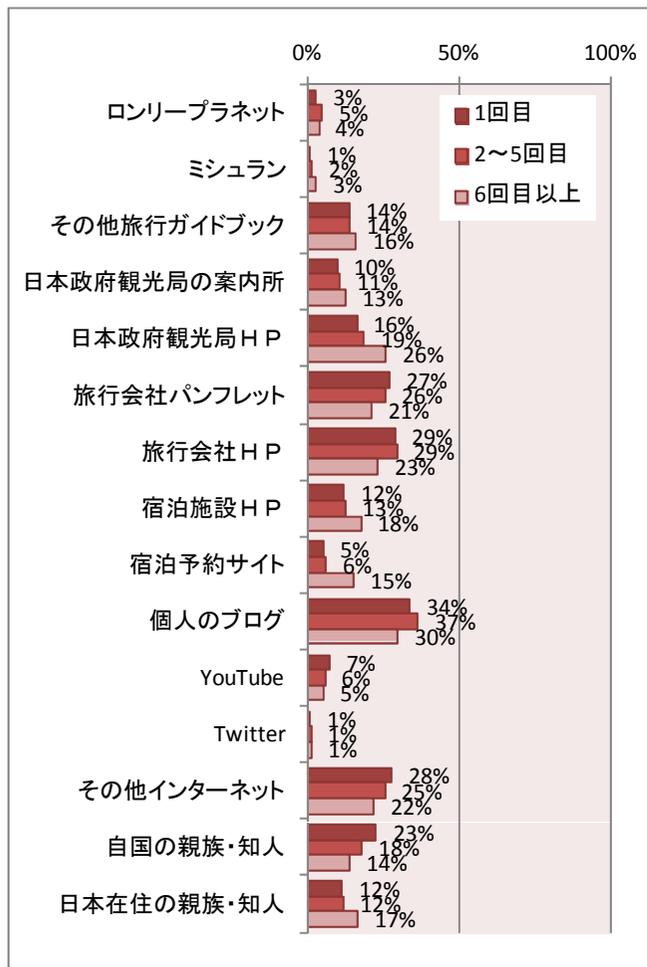
※上グラフの「旅行中支出額」には、パッケージツアー参加費に含まれる日本国内収入分の金額を含めた数値である。

【台湾】[情報源] JNTO利用が上昇、交通手段情報ニーズ増

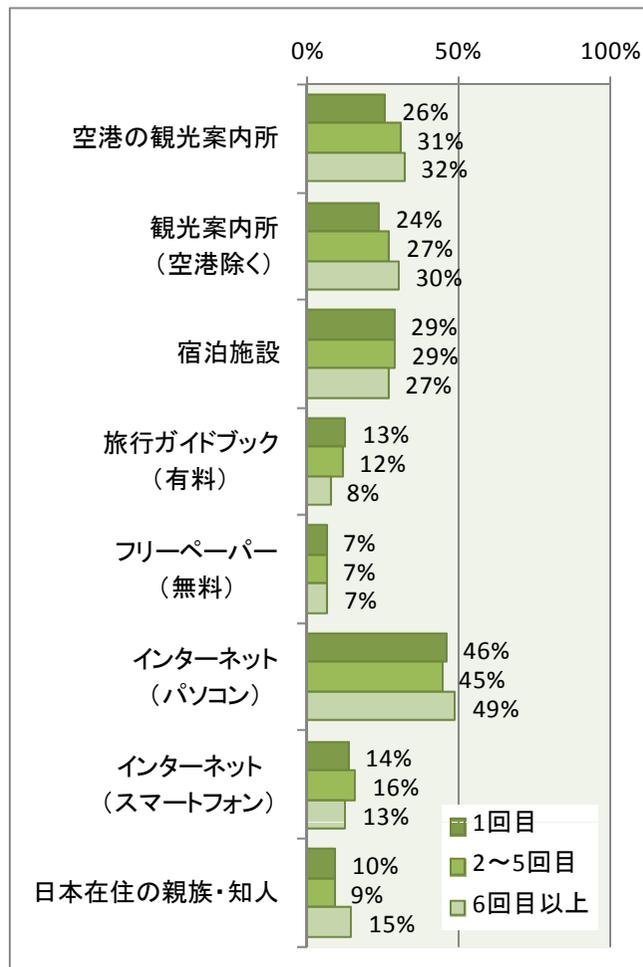
- 出発前に役立った情報源では、訪日回数が増えるほど日本政府観光局(JNTO)の案内所やホームページの利用が上昇している。口コミ情報では、「自国の親族・知人」が減り「日本在住の親族・知人」が増える傾向が見られる。
- 訪日回数が多くなると、「交通手段」に関する情報へのニーズが高まる。

図表10. 訪日回数別にみる観光客の旅行情報源【台湾】

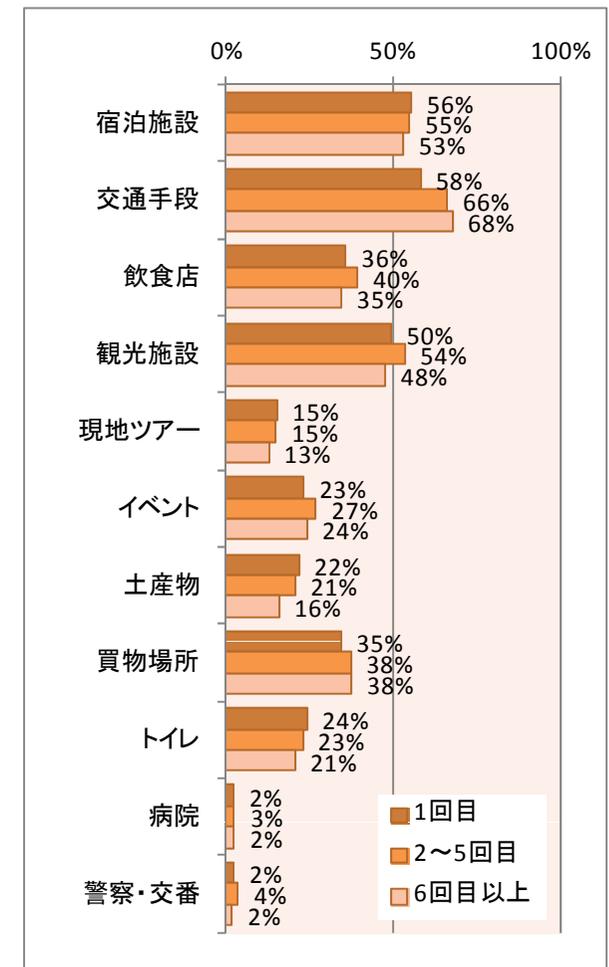
a. 出発前に役立った情報源



b. 滞在中に役立った情報源



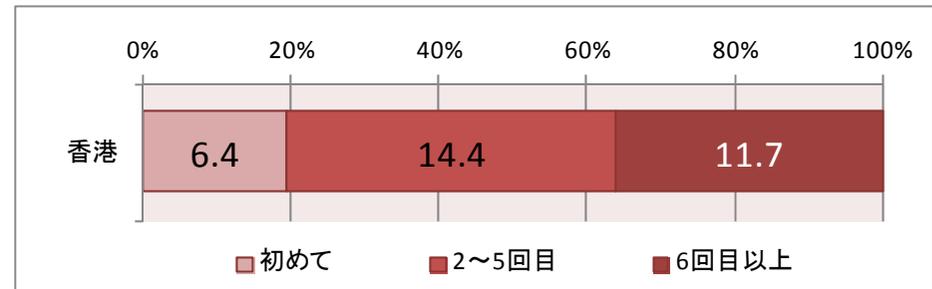
c. 滞在中にあると便利な情報



【香港】[観光客の特徴] 訪日リピーター8割、家族旅行が主流

- 台湾同様、香港からの観光客も家族や夫婦で旅行する人が多く、6回目以上の訪日リピーターでもその割合が高い。ひとり旅の割合は韓国や台湾に比べて少ない。
- 初訪日では家族旅行を中心にパック利用率が高いが、訪日6回目以上のリピーターでは個別手配が6割と高くなる。

図表11. 観光客の訪日回数【香港】
(帯内の数値は平成23年度の訪日客数(推計)、単位:万人)



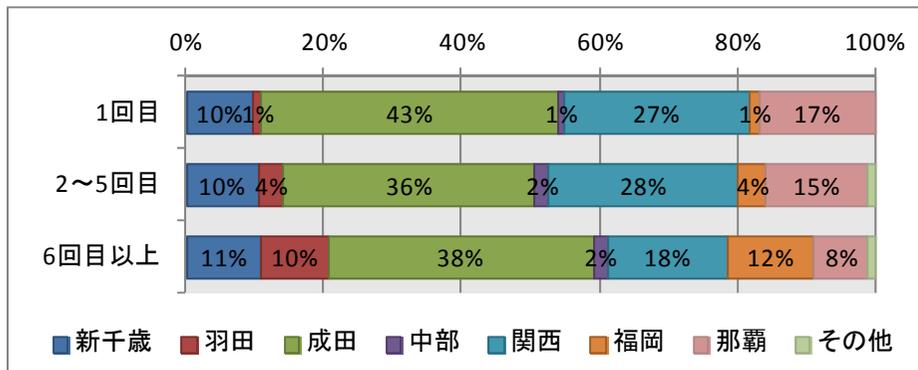
図表12. 訪日回数別にみる観光客のタイプ【香港】

	訪日初めて	訪日2~5回目のリピーター	訪日6回目以上のリピーター
性年代	①女性20代(23%) ②男性20代(19%) ③男性30代(11%)	①女性20代(16%) ②女性30代(15%) ③女性40代(14%)	①男性40代(21%) ②女性40代(18%) ②女性30代(18%)
同行者	①家族・親族(45%) ②夫婦・パートナー(24%) ③友人(22%)	①家族・親族(42%) ②夫婦・パートナー(27%) ③友人(17%)	①家族・親族(38%) ②夫婦・パートナー(31%) ③友人(15%)
旅行形態	団体:個人=47:53	団体:個人=38:62	団体:個人=18:82
手配方法	パック:個別=65:35	パック:個別=57:43	パック:個別=40:60

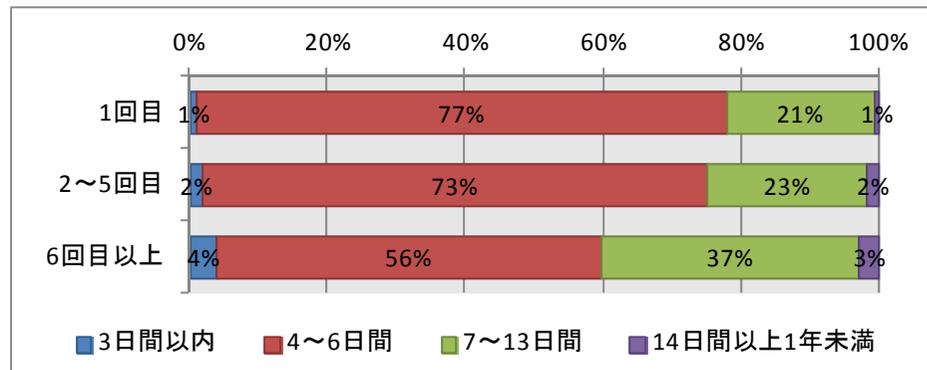
【香港】[訪問地] 1～2週間の滞在が増え、旅行先も多様化

図表13. 訪日回数別にみる観光客の旅行ルート【香港】

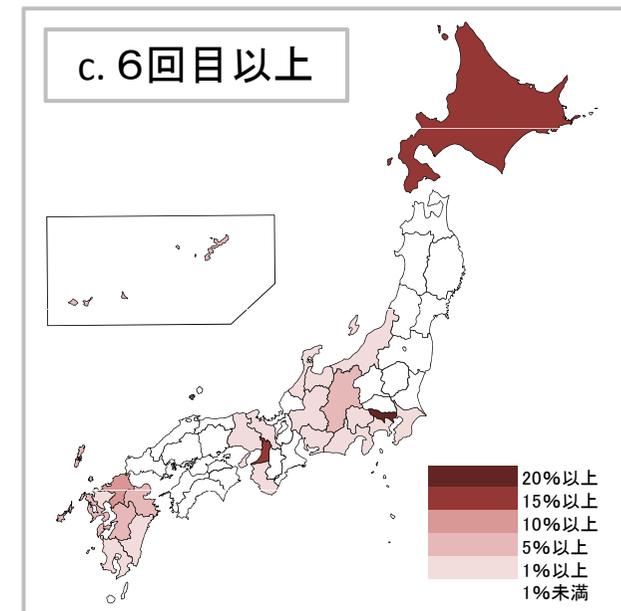
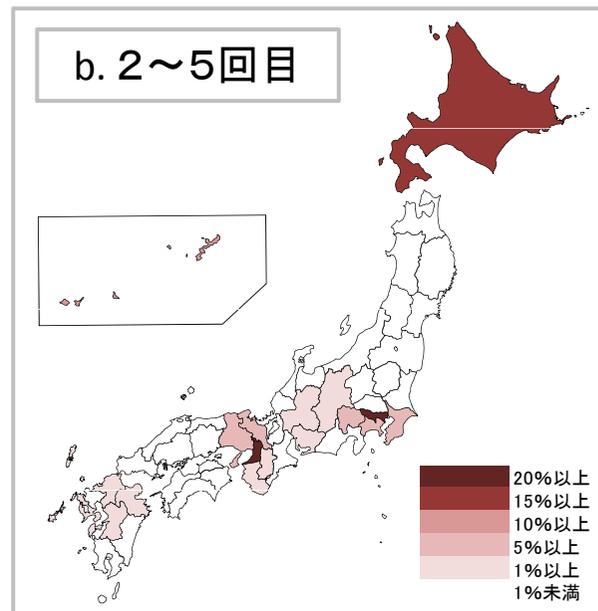
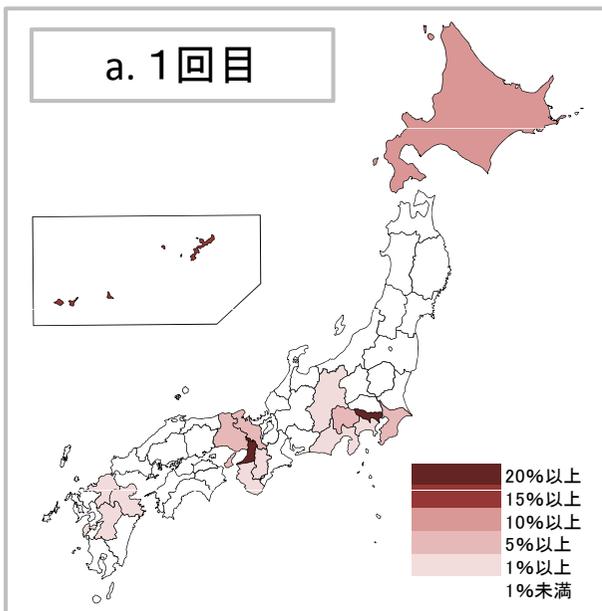
a. 日本に入国した港



b. 滞在日数

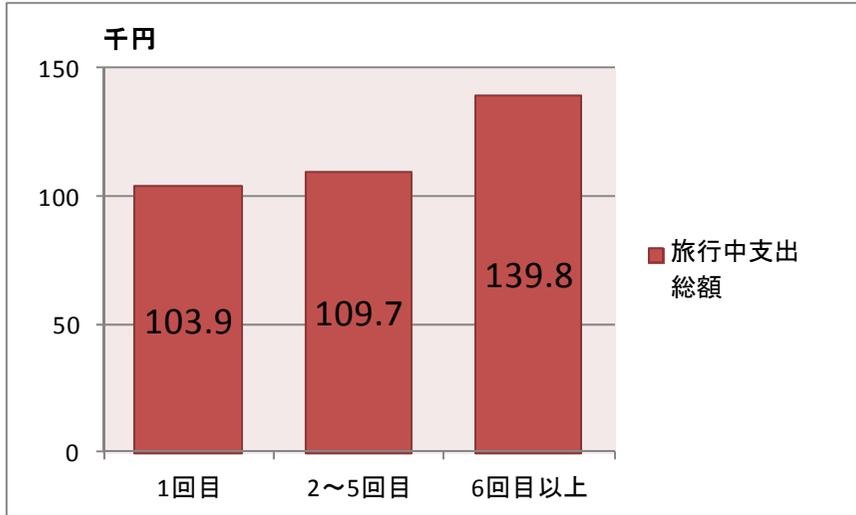


c. 訪問地（都道府県別訪問率）

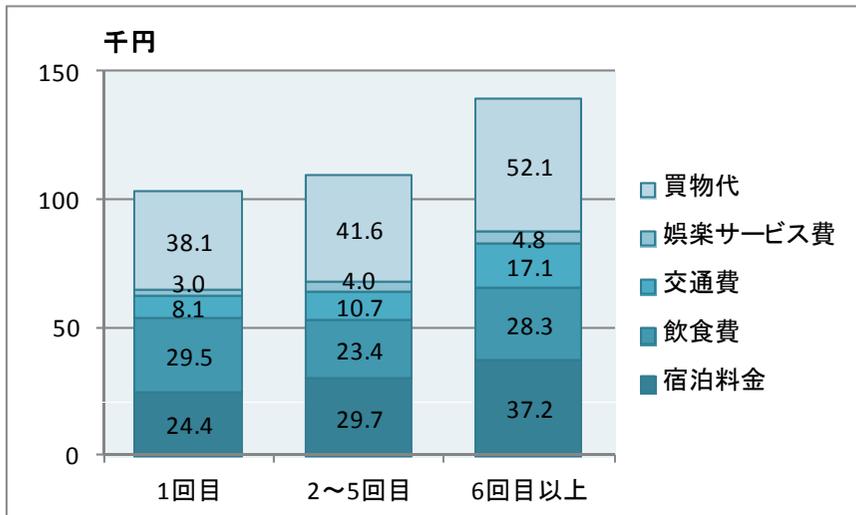


図表14. 訪日回数別にみる観光客の旅行中支出【香港】

a. 1人当たり平均 旅行中支出額（総額）

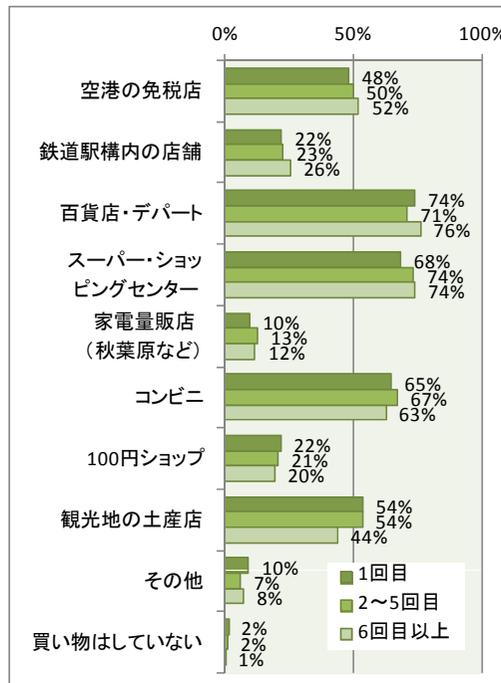


b. 1人当たり平均 旅行中支出額（費目別）

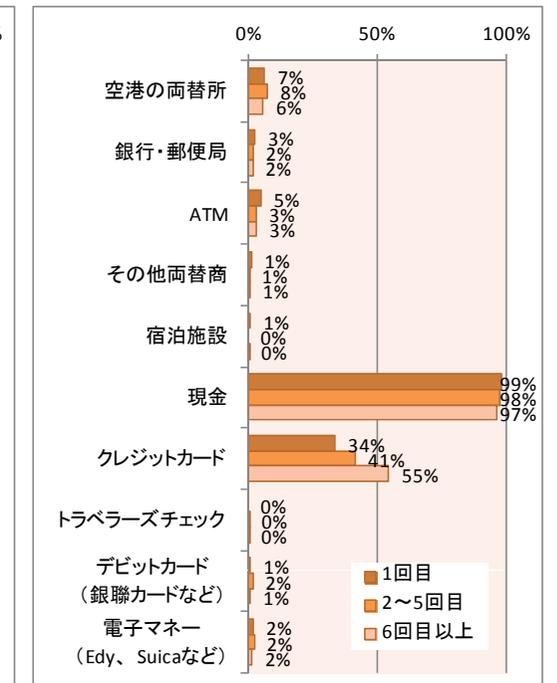


- 韓国や台湾と同様、訪日回数が「6回目以上」の旅行中支出額が高い。滞在日数が「7~13日間」とやや長い観光客の割合が増えることが大きく影響している。一方、主流の「4~6日間」でも5回目以下の6万円台から6回目以上では9万円台に。
- 「6回目以上」の旅行中支出額を押し上げている客層を分析すると、男女30~40代、夫婦・家族旅行、東京・北海道訪問者、免税店や百貨店等利用者、服・かばん・靴購入者などとなっている。

c. 買物場所



d. 利用金融機関・決済方法

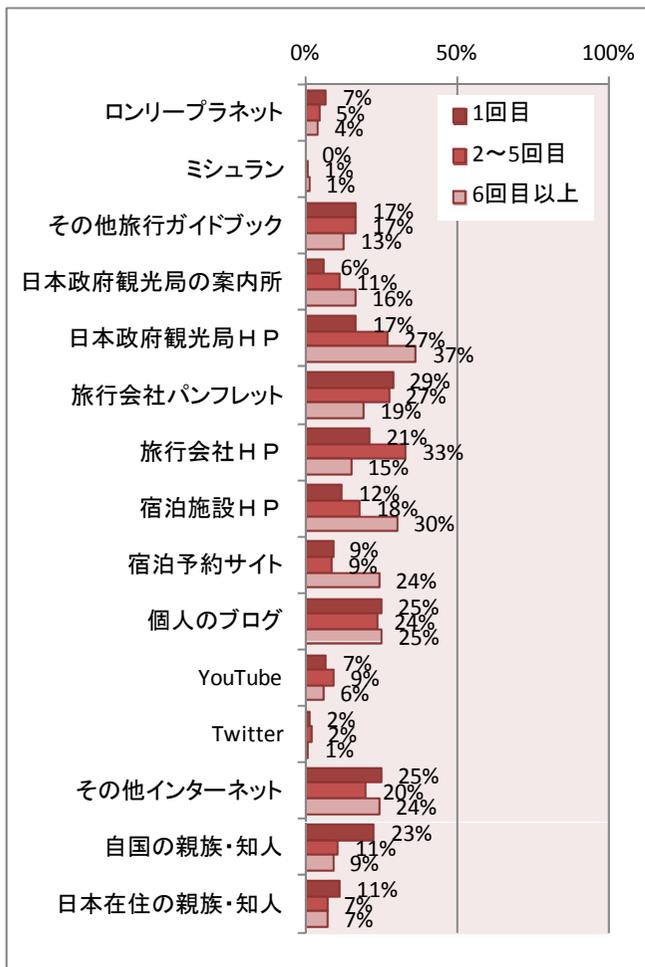


※上グラフの「旅行中支出額」には、パッケージツアー参加費に含まれる日本国内収入分の金額を含めた数値である。

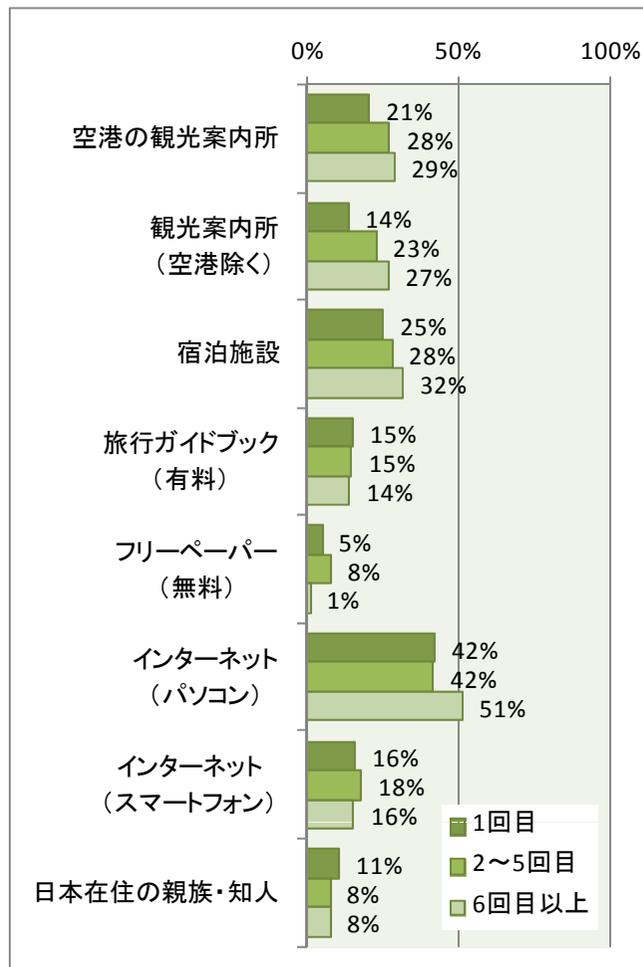
- 出発前に役立った情報源では、台湾同様、訪日回数が増えるほど日本政府観光局(JNTO)の案内所やホームページの利用が上昇、親族・知人からの情報活用は減少する。日本滞在中では「6回目以上」のパソコン利用率が5割と高い。
- 訪日回数が増えると、「交通手段」や「観光施設」、「イベント」に関する情報へのニーズが高まる。

図表15. 訪日回数別にみる観光客の旅行情報源【香港】

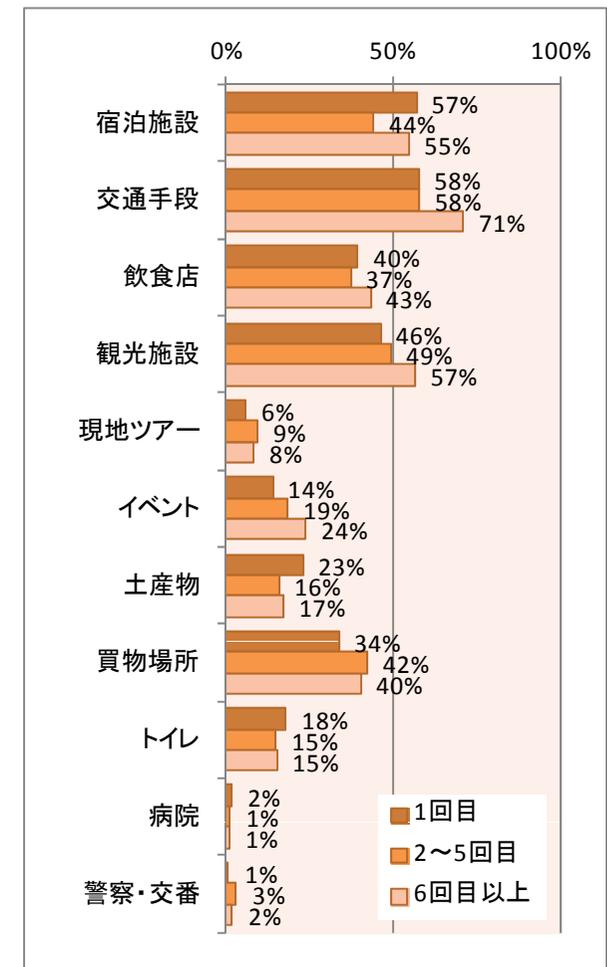
a. 出発前に役立った情報源



b. 滞在中に役立った情報源



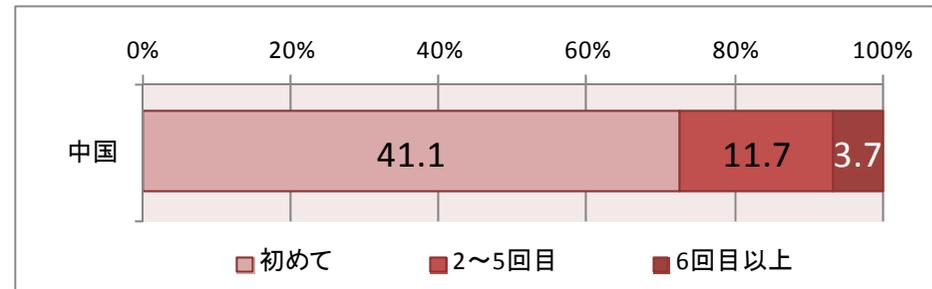
c. 滞在中にあると便利な情報



【中国】[観光客の特徴] 訪日リピーター3割、6回以上でひとり旅も

- 初来訪者が7割を占めており、訪日リピーターは韓国、台湾、香港に比べ少ない。初来訪者には女性20-40代が多いが、6回目以上の訪日リピーターになると男性が多くなり、ひとり旅も目立つ。訪日回数によらず家族旅行が多いという特徴は、台湾、香港と同様である。
- 初来訪者では8割強が団体旅行だが、6回目以上の訪日リピーターでは同割合が35%まで落ちる。

図表16. 観光客の訪日回数【中国】
(帯内の数値は平成23年度の訪日客数(推計)、単位:万人)



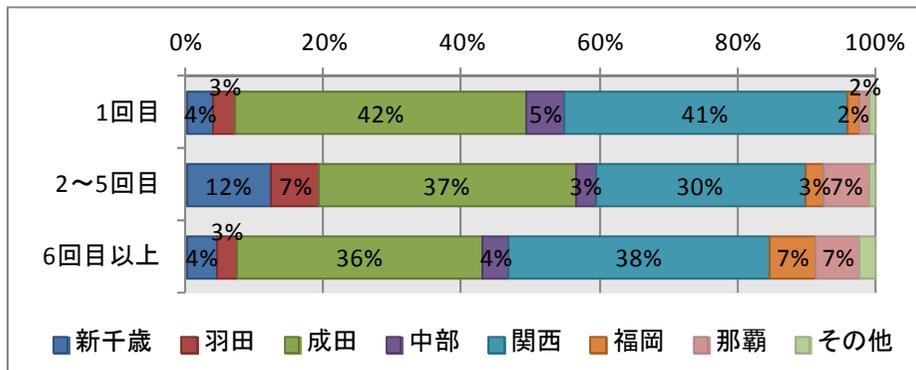
図表17. 訪日回数別にみる観光客のタイプ【中国】

	訪日初めて	訪日2~5回目のリピーター	訪日6回目以上のリピーター
性年代	①女性20代(15%) ①女性40代(15%) ③女性30代(12%)	①女性30代(17%) ②女性20代(15%) ③男性30代(14%)	①男性40代(19%) ①女性30代(19%) ③男性30代(18%)
同行者	①家族・親族(42%) ②夫婦・パートナー(17%) ③友人(16%)	①家族・親族(37%) ②夫婦・パートナー(18%) ③友人(17%)	①家族・親族(35%) ②自分ひとり(24%) ③夫婦・パートナー(20%)
旅行形態	団体:個人=83:17	団体:個人=52:48	団体:個人=35:65
手配方法	パック:個別=84:16	パック:個別=60:40	パック:個別=43:57

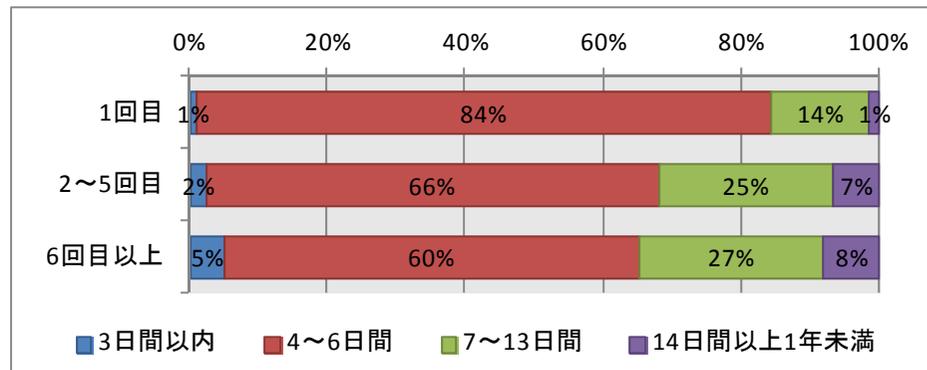
【中国】[訪問地] ゴールデンルートから東京・大阪集中型へ

図表18. 訪日回数別にみる観光客の旅行ルート【中国】

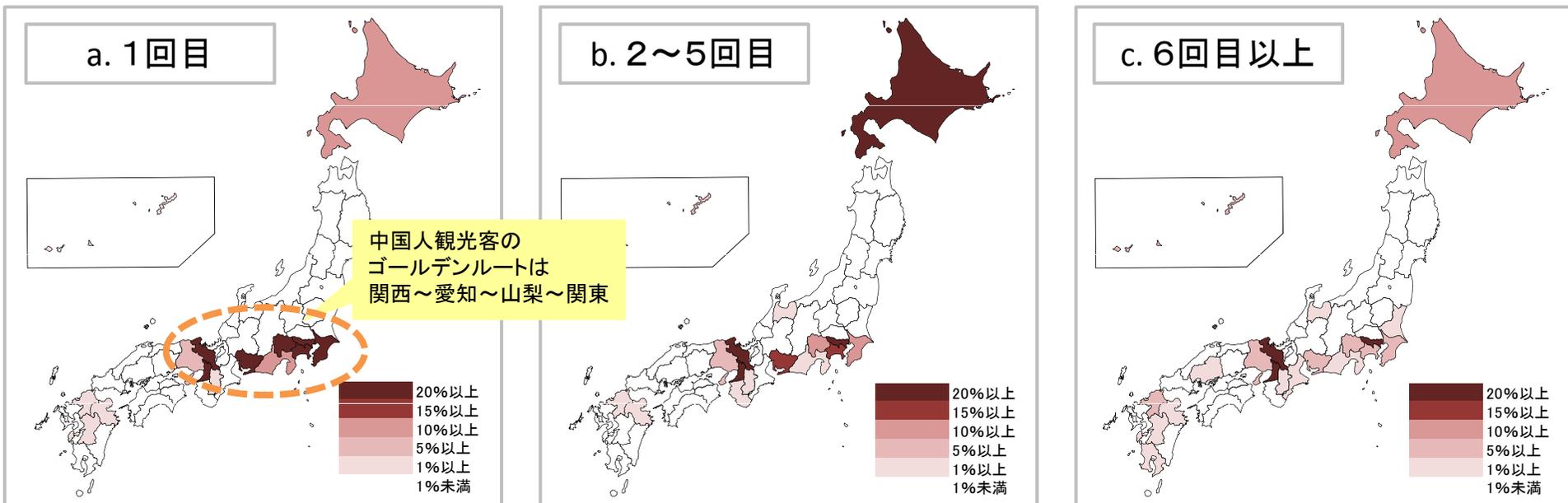
a. 日本に入国した港



b. 滞在日数



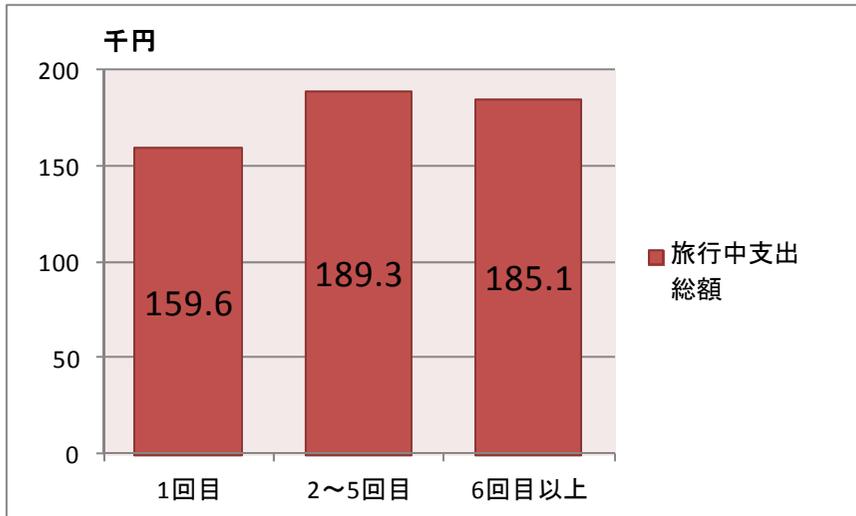
c. 訪問地（都道府県別訪問率）



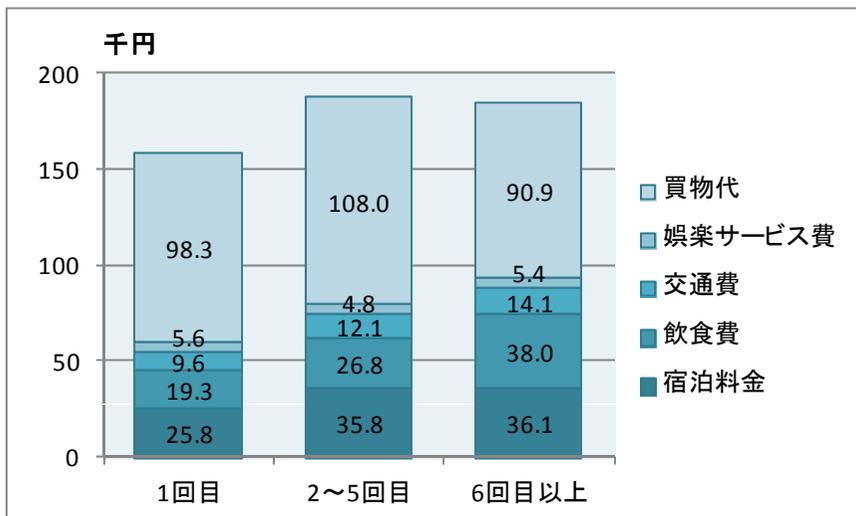
【中国】[消費動向] 2～5回は買物代、6回以上は滞在費高い

図表19. 訪日回数別にみる観光客の旅行中支出【中国】

a. 1人当たり平均 旅行中支出額（総額）

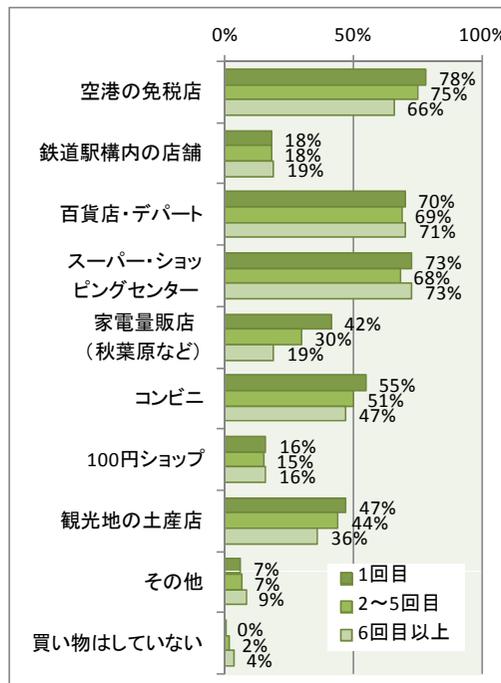


b. 1人当たり平均 旅行中支出額（費目別）

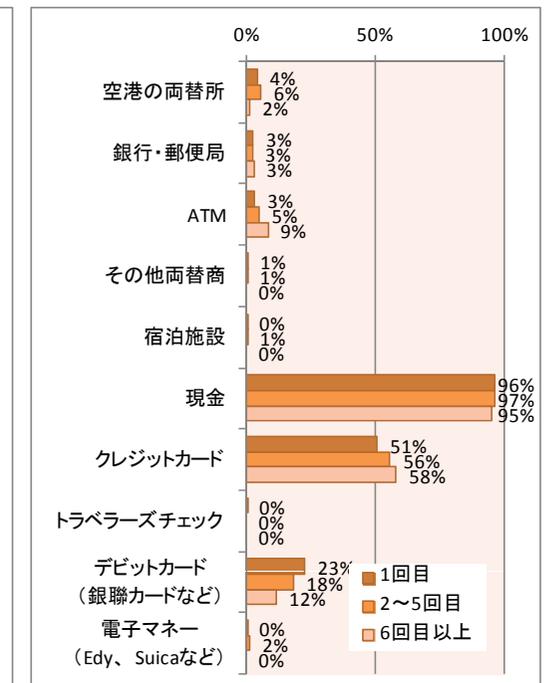


- 韓国や台湾、香港とは異なり、「2～5回目」の旅行中支出額が最も高い。2回目以上では「7～13日間」の割合が増えており、支出額も「1回目」に比べ上昇している。費目別でみると、宿泊や飲食などの滞在費は「6回目以上」が最も高く、「2～5回目」では買物代が最も高いことがわかる。
- 「2～5回目」の旅行中支出額を押し上げている客層を分析すると、男性40代、百貨店や観光地土産店利用者、服・かばん・靴購入者などとなっている。

c. 買物場所



d. 利用金融機関・決済方法



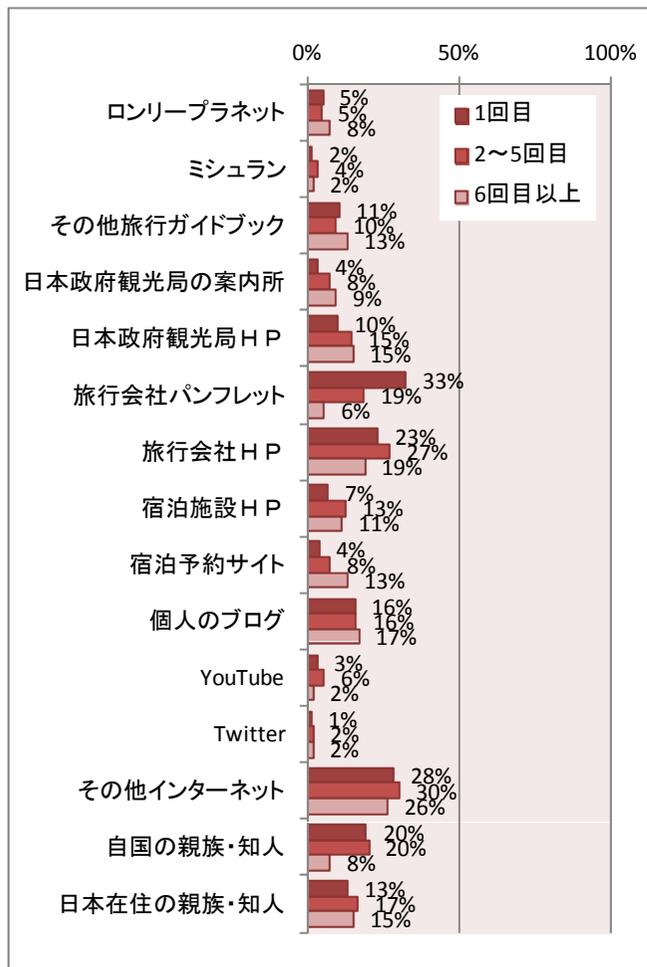
※上グラフの「旅行中支出額」には、パッケージツアー参加費に含まれる日本国内収入分の金額を含めた数値である。

【中国】[情報源] 滞在中のPC利用増、観光施設情報ニーズ高

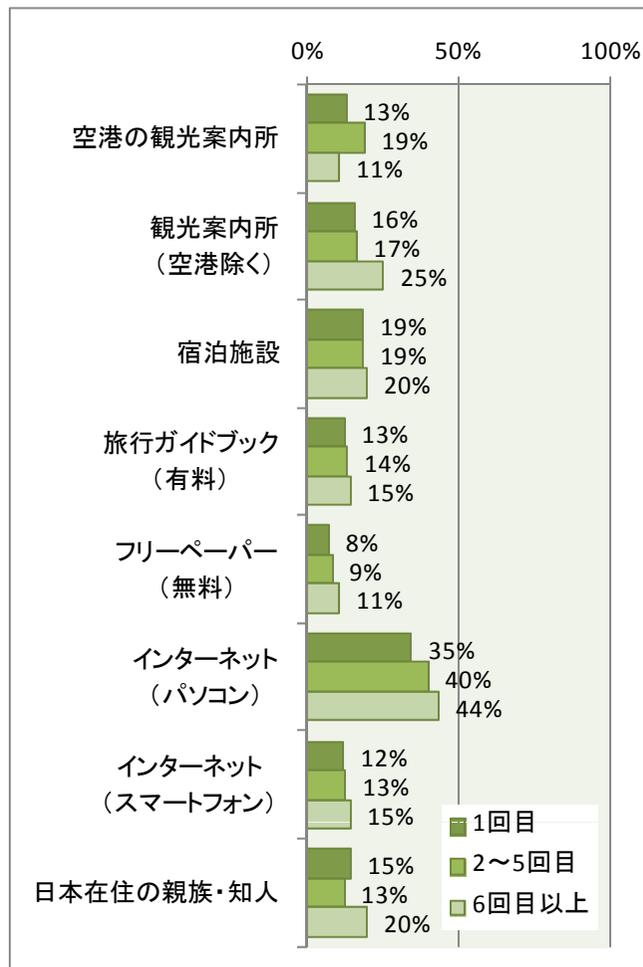
- 出発前に役立った情報源では、訪日回数が増えると「旅行会社パンフレット」が役立ったとの回答が大きく減少する。日本滞在中では、訪日回数に比例してパソコンの利用率が上昇する。
- 訪日回数が多くなると、「買物場所」や「トイレ」が減り、「観光施設」に関する情報へのニーズが高まる。

図表20. 訪日回数別にみる観光客の旅行情報源【中国】

a. 出発前に役立った情報源



b. 滞在中に役立った情報源



c. 滞在中にあると便利な情報

