

訪日外国人消費動向調査 平成22年度第1四半期結果

平成22年9月28日

観光庁参事官室(観光経済担当)

(1) 調査対象者

日本を出国する訪日外国人。ただし、1年以上の滞在者、「永住者」「日本人の配偶者」「永住者の配偶者」「定住者」など日本に居住している人、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く。

(2) 調査場所

全国の主要空海港(11箇所)の国際線ターミナル搭乗待合ロビー

調査空港

新千歳空港、仙台空港、成田国際空港、東京国際空港(羽田空港)、新潟空港、中部国際空港、関西国際空港、広島空港、福岡空港、那覇空港及び博多港

(3) 調査時期

2010年6月2日(水)～6月23日(水)

(4) 調査方法

多言語対応のタッチパネル式PC、または10言語の調査票を用い、外国語調査員による聞き取り調査を実施。

調査言語

英語、韓国語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、タイ語、フランス語、ドイツ語、ロシア語、イタリア語、スペイン語

(5) 調査標本数

3,906サンプル

本調査結果を利用する上での注意点

- ・本調査結果は平成22年度第1四半期の数値である。
- ・四半期毎に推計される訪日外客消費額は、パッケージツアーに含まれる日本国内での宿泊費、飲食費、娯楽サービス費や、日本国内航空会社・船舶会社に支払われる国際旅客運賃を除いたものである。
- ・第4四半期終了後、年次データを作成する。年次データでは、上記の除かれている日本国内費用や国際旅客運賃の受取を加算した消費額を推計する予定である。そのため、各四半期の合計額と年次額は必ずしも一致しない。
- ・本調査は、調査対象者の属性や消費額を聴取する項目を中心とした一般統計部分と、対象者の情報源や満足度を聴取する項目を中心とした任意調査部分から構成されている。任意調査の部分は必ずしも全対象者が回答しているとは限らないため、標本数は設問によって異なる（図中のN数を参照されたい。）
- ・一般統計部分における全体にかかる数値は、ビジット・ジャパン事業プロモーション対象の15カ国・地域及びそれ以外の国・地域の訪日外国人数を元に加重平均を行って計算されたものである。これに対して、任意調査部分の全体値については、標本全体の平均値を掲示している点に留意されたい。
- ・訪日外客数については、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者からの出入国管理統計から推計された7月末時点の日本政府観光局（JNTO）データを用いている。
- ・為替レートデータのデータは、原則としてIMF（国際通貨基金）公表の日次データによる調査期間中平均値を用いた。但し、IMFにデータが無い台湾ドル、香港ドルのデータについては、FRB（連邦準備制度理事会）の資料を基に平均値を作成した。
- ・標本数が小さい数値については、取り扱いに留意されたい（図中のN数を参照されたい）。
- ・調査結果の各種合計値は、四捨五入の関係で一致しない場合がある。また、不明（NA）のデータが存在することによって合計値と内訳の積算値が一致しない場合がある。

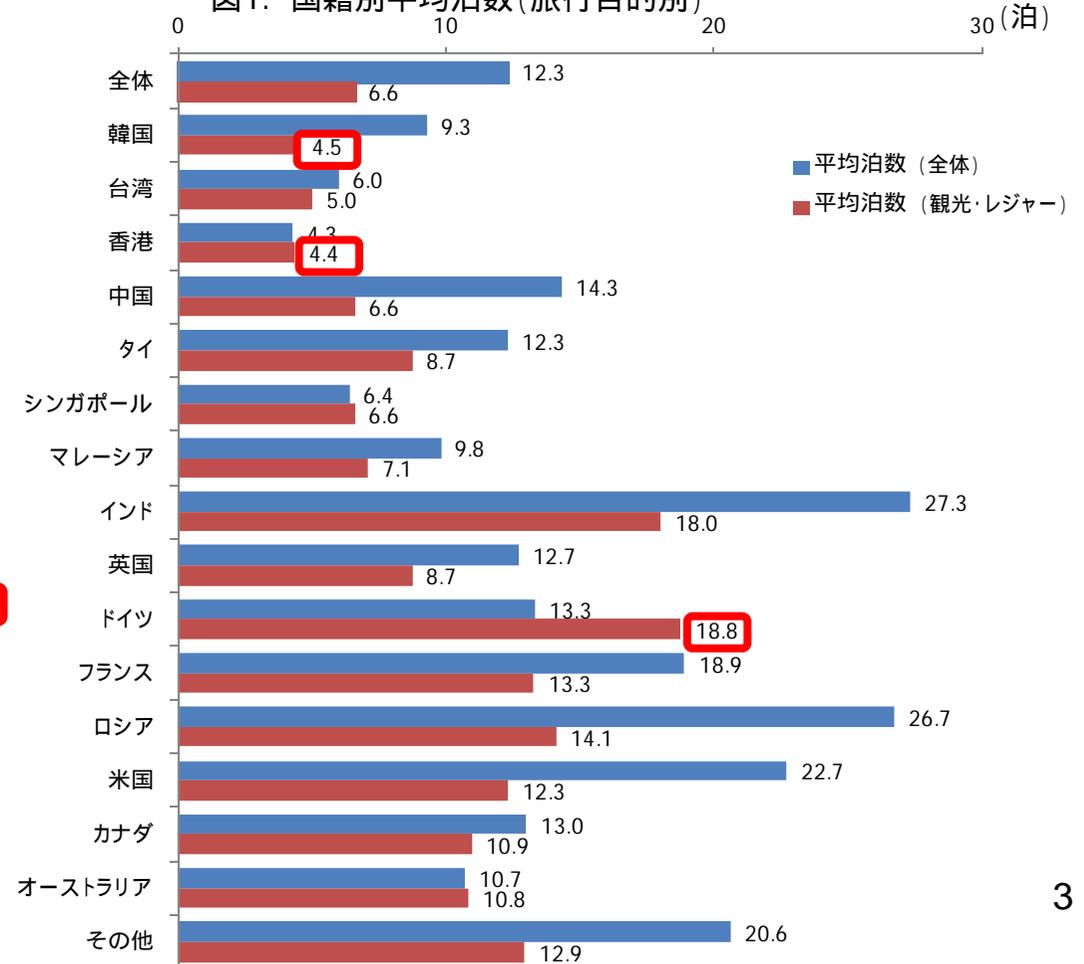
「観光・レジャー」目的の訪日外客の平均泊数は6.6泊。

- ・ 「観光・レジャー」を目的に訪日したアジア人の平均泊数は概ね短く、特に韓国人と香港人の泊数が短い。
- ・ 「観光・レジャー」を目的に訪日した欧米人の平均泊数は概ね長く、特にドイツ人の平均泊数が長い。

表1. 国籍別平均泊数(旅行目的別)

国籍	全体		観光・レジャー	
	標本数(人)	平均泊数(泊)	標本数(人)	平均泊数(泊)
全体	3906	12.3	2,233	6.6
韓国	762	9.3	459	4.5
台湾	707	6.0	605	5.0
香港	205	4.3	180	4.4
中国	553	14.3	312	6.6
タイ	117	12.3	67	8.7
シンガポール	85	6.4	78	6.6
マレーシア	25	9.8	9	7.1
インド	85	27.3	7	18.0
英国	88	12.7	35	8.7
ドイツ	100	13.3	25	18.8
フランス	100	18.9	36	13.3
ロシア	57	26.7	20	14.1
米国	416	22.7	139	12.3
カナダ	62	13.0	39	10.9
オーストラリア	104	10.7	67	10.8
その他	440	20.6	155	12.9

図1. 国籍別平均泊数(旅行目的別)



1泊あたりの旅行中支出額が最も高いのは「香港人」。

- 全体と観光・レジャー目的で日本を訪れた訪日外客を比較すると、日本における旅行中支出は全体の方が高いものの、**1泊あたりの旅行中支出は観光・レジャー目的の方が高い。**
- 1泊あたりの旅行中支出額は、**全体及び観光・レジャー目的共に香港人が一番高い。**
- 日本における**旅行中支出額**を比較すると、アジア人よりも**欧米人の方が高い。**
(ただし、**1泊あたりに換算するとアジア人の方が高い。**)
- 中国人とロシア人の1泊あたり旅行中支出額を見ると、観光・レジャー目的の消費額が全体の約2倍である。**

表2. 国籍別訪日外国人1人あたりの旅行中支出（旅行目的別）

国籍	(人) 標本数	(円) 日本における 旅行中支出 ^{注2} (全体)	(円) 1泊当り 旅行中支出	(人) 標本数	(円) 日本における 旅行中支出 ^{注2} (観光・レジャー)	(円) 1泊当り 旅行中支出
全体 ¹	3,787	104,263	8,501	2,199	87,246	13,226
韓国	744	77,111	8,335	451	54,428	12,122
台湾	704	77,547	12,903	603	76,096	15,129
香港	204	82,153	19,094	179	81,108	18,574
中国	539	136,870	9,556	312	121,520	18,387
タイ	112	114,051	9,299	66	89,975	10,287
シンガポール	85	84,730	13,215	78	87,770	約1.9倍 13,293
マレーシア	25	88,391	9,056	9	88,198	12,403
インド	81	119,980	4,400	7	122,346	6,797
英国	84	118,738	9,371	33	134,133	15,342
ドイツ	97	146,259	11,030	25	132,656	約2.2倍 7,071
フランス	98	151,771	8,026	36	143,261	10,790
ロシア	55	174,377	6,541	20	200,192	14,198
米国	389	121,767	5,375	134	121,604	9,873
カナダ	59	102,773	7,935	36	93,453	8,536
オーストラリア	101	130,204	12,123	66	130,437	12,038
その他	410	137,233	6,652	144	107,091	8,275

注1) 支出額の全体平均は、国籍別平均値をJNTO公表の4-6月期の訪日外客数をウェイトとして加重平均したもの

注2) パッケージツアーに含まれる日本国内での宿泊費、飲食費、娯楽サービス費や、国内航空会社・船舶会社に支払われる国際旅客運賃を除く。

中韓の「ビジネス客」は買い物の一人あたり品目別消費額が概ね高い。

- ・ 韓国人と中国人の「ビジネス客」は、観光客よりも買い物における一人あたりの品目別消費額が概ね高い傾向にある。
- ・ 全般的にアジア人は、欧米人と比較すると買い物における購入率や消費額が大きい。

表3. アジア国籍別・訪日目的別買い物における一人あたり品目別消費額

(単位:円)

		韓国		台湾		香港		中国		タイ		シンガポール		マレーシア		インド	
		購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額								
菓子類	観光	55.7%	5,054	66.1%	10,965	43.1%	12,852	61.9%	10,968	83.1%	24,313	67.9%	13,212	37.5%	14,540	50.0%	5,833
	業務	45.5%	5,145	53.1%	8,835	35.3%	9,978	59.6%	11,576	67.7%	12,975	80.0%	7,250	9.1%	3,000	41.3%	3,944
その他食料品・飲料・酒・たばこ	観光	40.5%	6,095	38.5%	11,768	39.1%	16,592	38.1%	12,891	9.2%	5,981	32.1%	16,291	25.0%	1,893	50.0%	10,000
	業務	38.6%	13,508	40.8%	9,133	41.2%	12,000	40.5%	13,844	22.6%	15,688	40.0%	4,500	72.7%	8,186	30.4%	6,974
カメラ・ビデオカメラ・時計	観光	3.4%	25,322	4.2%	59,993	3.4%	13,008	27.4%	63,608	9.2%	48,944	0.0%	.	12.5%	25,000	33.3%	30,000
	業務	5.3%	33,490	8.2%	96,875	5.9%	.	36.2%	82,549	16.1%	26,667	0.0%	.	0.0%	.	8.7%	29,925
電気製品	観光	4.7%	15,842	6.6%	27,163	4.6%	12,690	26.1%	44,959	7.7%	33,261	6.4%	18,611	12.5%	12,000	0.0%	.
	業務	4.8%	22,689	0.0%	.	5.9%	.	16.8%	52,989	12.9%	15,450	0.0%	.	9.1%	8,000	2.2%	30,000
化粧品・医薬品・トイレタリー	観光	40.0%	10,727	61.3%	21,101	39.1%	13,125	70.7%	42,834	41.5%	20,383	14.1%	4,694	12.5%	10,000	0.0%	.
	業務	23.3%	16,180	28.6%	15,299	11.8%	8,804	67.5%	31,136	32.3%	28,750	0.0%	.	0.0%	.	6.5%	9,333
和服(着物)・民芸品	観光	4.3%	7,993	12.4%	12,010	21.8%	10,914	14.0%	14,584	4.6%	7,179	12.8%	13,679	25.0%	2,143	16.7%	2,000
	業務	3.7%	12,421	6.1%	4,333	0.0%	.	13.7%	11,017	6.5%	2,900	0.0%	.	18.2%	25,000	8.7%	12,822
(和服以外)・かばん・靴	観光	26.2%	18,506	38.8%	24,758	47.7%	32,954	37.5%	40,990	46.2%	16,627	57.7%	43,312	37.5%	35,889	16.7%	1,200
	業務	10.1%	15,767	28.6%	20,007	35.3%	30,336	22.4%	53,990	25.8%	14,814	20.0%	10,000	9.1%	10,000	8.7%	10,250
マンガ・DVD・アニメ関連商品	観光	4.9%	2,332	5.5%	8,818	8.6%	7,396	6.2%	11,049	6.2%	6,750	7.7%	10,780	12.5%	6,000	0.0%	.
	業務	1.6%	5,333	2.0%	10,000	0.0%	.	3.1%	9,167	3.2%	.	0.0%	.	0.0%	.	0.0%	.

消費単価の空欄セルはNA及び購入はしたが単価未回答

欧米人は、アジア人と比較すると買い物における一人あたり品目別消費額が相対的に低い。

- ・ カメラ・ビデオカメラ・時計の消費額を見ると、観光客よりもビジネス客の方が概ね高い。
- ・ 電気製品については、英米のビジネス客の消費額が高い。
- ・ ロシア人の消費額は、全般的に高い。
- ・ 欧米人をアジア人と比較すると、和服や民芸品の購入率や消費額が高い。

表4. 欧米系国籍・訪日目的別買い物における一人あたり品目別消費額 (単位:円)

		英国		ドイツ		フランス		ロシア		米国		カナダ		オーストラリア	
		購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額
菓子類	観光	30.3%	3,629	45.8%	4,094	37.1%	9,257	36.8%	13,417	39.7%	5,622	30.6%	4,008	32.8%	4,568
	業務	20.0%	1,857	35.6%	4,260	19.5%	7,297	41.2%	59,333	26.7%	5,086	30.0%	1,628	23.1%	3,333
その他食料品・飲料・酒・たばこ	観光	39.4%	27,907	41.7%	9,937	45.7%	12,706	36.8%	4,024	42.7%	13,097	25.0%	5,400	42.2%	9,556
	業務	36.1%	22,617	33.9%	27,010	22.0%	9,523	41.2%	11,300	27.7%	12,723	60.0%	13,806	38.5%	8,000
カメラ・ビデオカメラ・時計	観光	6.1%	12,826 <small>低</small>	0.0%	.	5.7%	30,293 <small>低</small>	21.1%	50,000 <small>低</small>	9.2%	11,346 <small>低</small>	2.8%	1,500	6.3%	7,633
	業務	2.9%	26,870 <small>高</small>	5.1%	13,981	4.9%	31,274 <small>高</small>	23.5%	80,000 <small>高</small>	4.0%	43,333 <small>高</small>	0.0%	.	7.7%	.
電気製品	観光	12.1%	8,025	4.2%	22,293	5.7%	6,573	15.8%	27,600	6.9%	9,046	2.8%	10,000	7.8%	15,295
	業務	2.9%	41,000	3.4%	18,220	0.0%	.	23.5%	6,500	4.0%	30,324	0.0%	.	0.0%	.
化粧品・医薬品・トイレットリー	観光	9.1%	4,179	4.2%	6,000	8.6%	31,000	5.3%	7,500	8.5%	3,217	8.3%	14,602	12.5%	4,356
	業務	2.9%	.	6.8%	4,162	2.4%	2,000	17.6%	7,500	6.9%	13,446	10.0%	1,800	23.1%	35,000
和服(着物)・民芸品	観光	45.5%	21,076	16.7%	3,840	22.9%	9,781	21.1%	36,765	26.2%	16,809	11.1%	4,242	29.7%	12,337
	業務	8.6%	5,239	13.6%	21,153	19.5%	6,024	11.8%	16,500	15.8%	16,961	30.0%	110,335	15.4%	7,442
(和服以外)・かばん・靴	観光	21.2%	15,921	16.7%	10,487	14.3%	43,005	15.8%	42,639	14.6%	36,508	22.2%	12,962	23.4%	23,135
	業務	5.7%	15,076	5.1%	41,614	12.2%	10,601	11.8%	65,000	5.9%	3,111	0.0%	.	0.0%	.
マンガ・DVD・アニメ関連商品	観光	18.2%	19,482	12.5%	7,617	11.4%	5,201	5.3%	.	7.7%	7,249	16.7%	2,941	10.9%	2,644
	業務	5.7%	2,000	1.7%	1,115	14.6%	7,900	0.0%	.	5.0%	3,243	0.0%	.	0.0%	.

消費単価の空欄セルはNA及び購入はしたが単価未回答

平成22年度第1四半期(4～6月)における訪日外客の消費額は、約2,282億円である。

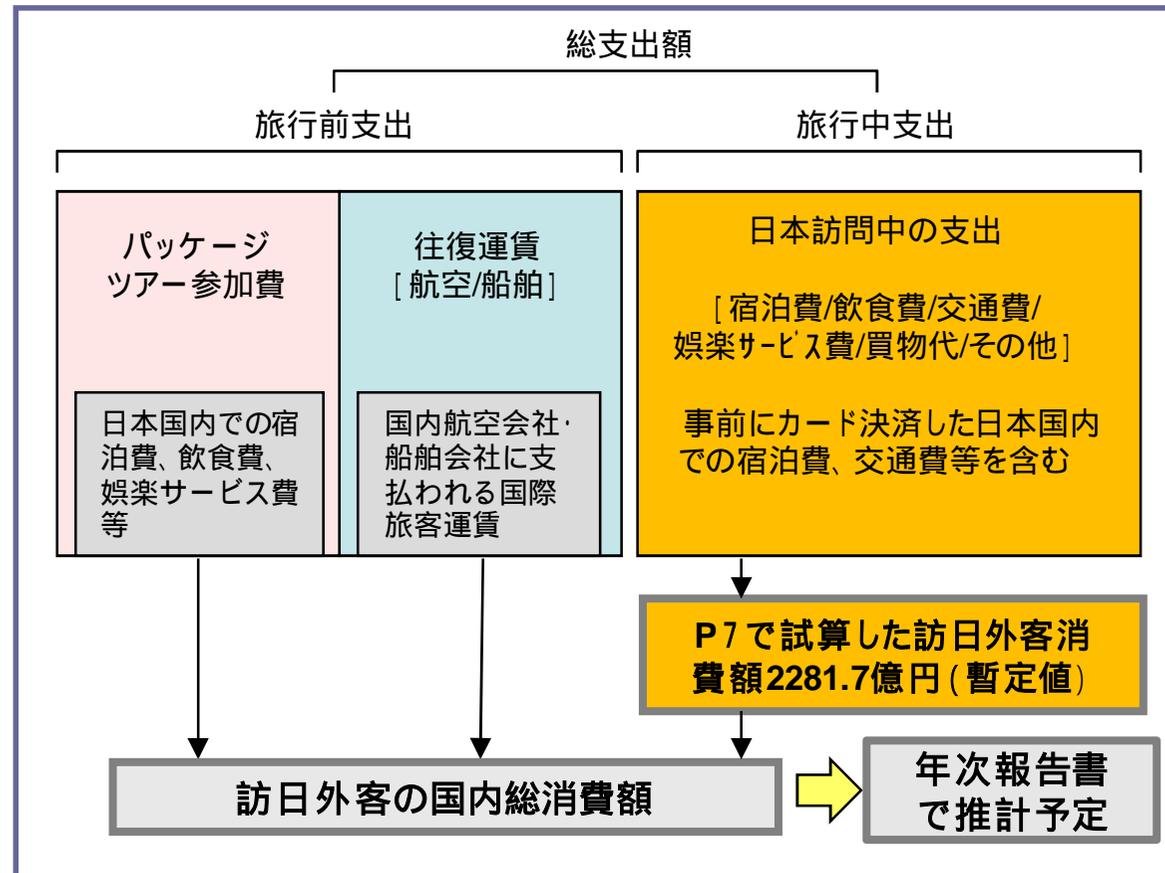
- ・ 訪日外客一人あたりの日本における旅行消費単価(旅行中支出額)は、104,263円。
- ・ 旅行消費単価(旅行中支出額)は、滞在日数の関係もあり、相対的に欧米の方がアジア人よりも高い。
(ただし、訪日外客数の関係上、総額ベースで見た場合に最も消費額が高いのは、中国人の消費額であり、約503.5億円)

表5. 国籍別にみた訪日外国人旅行中消費額(10年4-6月期。暫定値)

国籍	(円/人)	(人)	(億円)	構成比 (参考)
日本における旅行消費単価 (旅行中支出)	訪日外客数 (JNTO速報値)	訪日外客消費額 (旅行中消費)		
全体	104,263	2,188,395	2,281.7	100.0%
韓国	77,111	570,583	440.0	19.3%
台湾	77,547	337,783	261.9	11.5%
香港	82,153	135,099	111.0	4.9%
中国	136,870	367,844	503.5	22.1%
タイ	114,051	63,786	72.7	3.2%
シンガポール	84,730	46,515	39.4	1.7%
マレーシア	88,391	30,108	26.6	1.2%
インド	119,980	19,273	23.1	1.0%
英国	118,738	45,518	54.0	2.4%
ドイツ	146,259	29,796	43.6	1.9%
フランス	151,771	40,852	62.0	2.7%
ロシア	174,377	12,929	22.5	1.0%
米国	121,767	204,279	248.7	10.9%
カナダ	102,773	40,132	41.2	1.8%
オーストラリア	130,204	49,183	64.0	2.8%
その他	137,233	194,715	267.2	11.7%

パッケージツアーに含まれる日本国内での宿泊費、飲食費、娯楽サービス費や、国内航空会社・船舶会社に支払われる国際旅客運賃を除く。(詳細は8P参照)

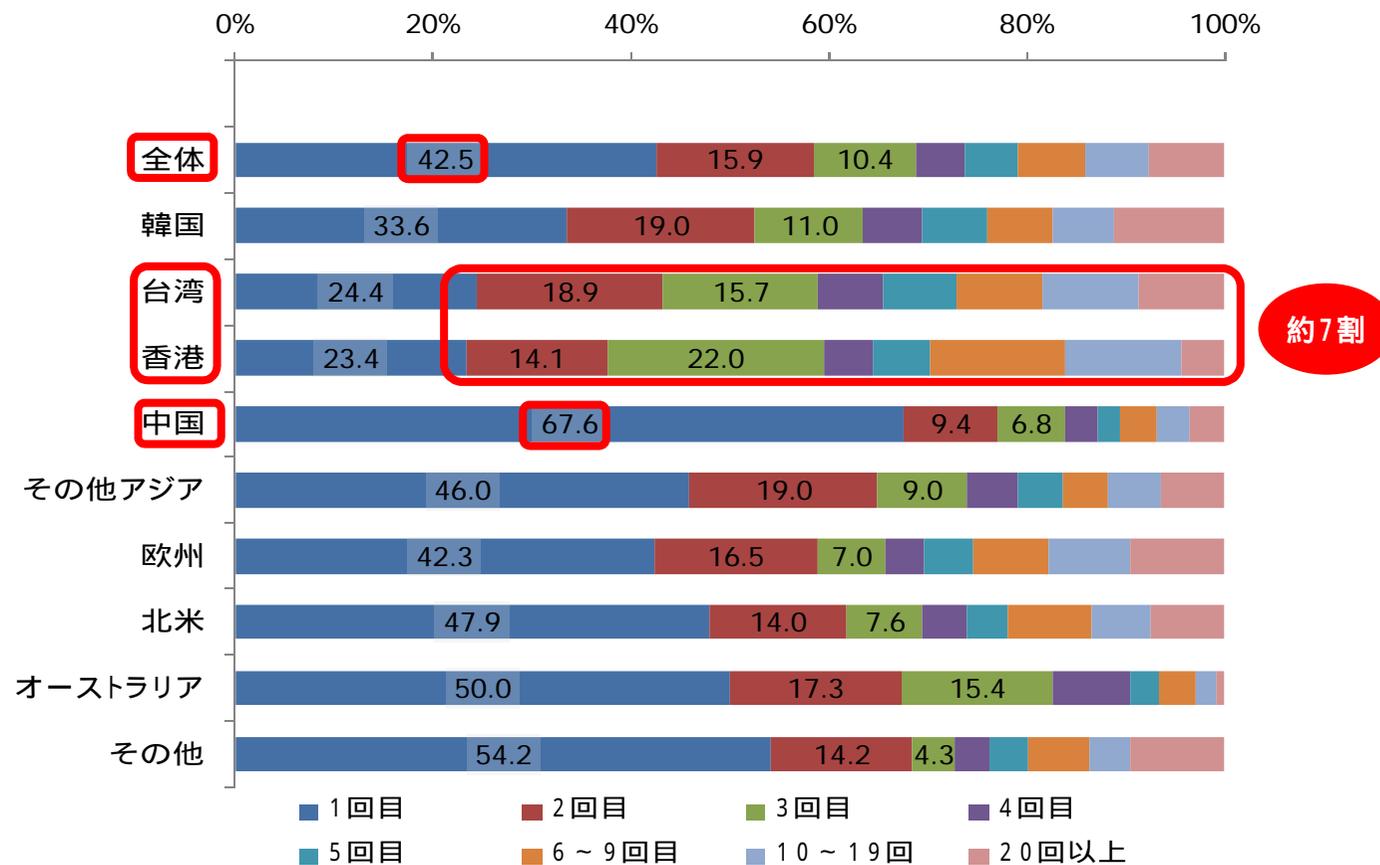
図2. 訪日外国人の推計範囲の概念図



中国人の約7割が日本初訪問である。

- ・ 全体の約4割強が日本初訪問である。
- ・ アジア人と比較すると、欧米の方が概ね初訪問率が高いが、中国だけは例外である。
- ・ 台湾・香港は7割以上が訪日リピーターである。

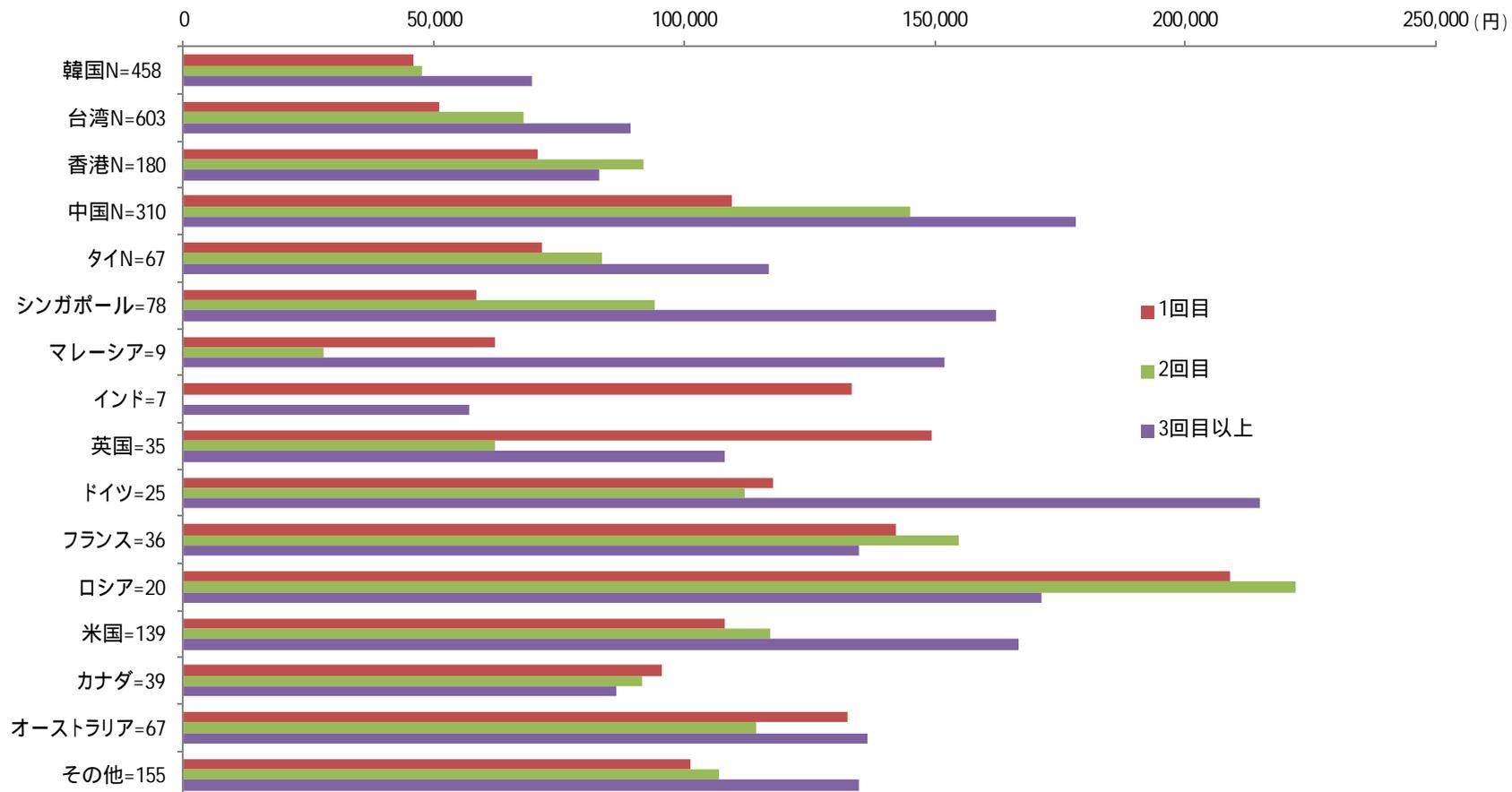
図3. 国籍別にみた来訪回数別の割合



「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「欧米」は米国・カナダ。

- ・ 「観光・レジャー目的」の訪日外客を来訪回数別に比較すると、日本を訪れる回数が多いほど旅行中支出は概ね高い。
(欧米人に関しては、訪日回数と旅行中支出額との相関関係が低い場合も存在する)
- ・ 全般的にアジア人よりも欧米人の方が旅行中支出多いが、これには欧米は滞在日数が長いことが影響していると考えられる。

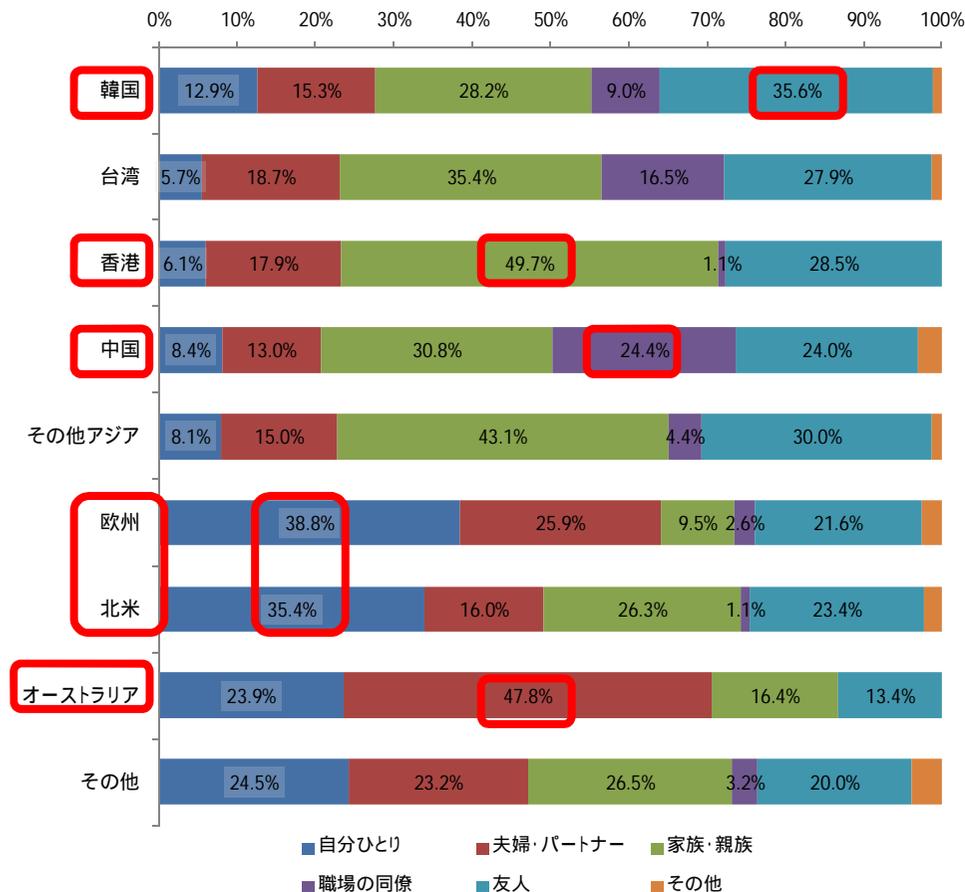
図4. 観光・レジャー目的の訪日外客にみた国籍別・来訪回数別の旅行中支出



パッケージツアーに含まれる日本国内での宿泊費、飲食費、娯楽サービス費や、国内航空会社・船舶会社に支払われる国際旅客運賃を除く。

- ・ 「観光・レジャー目的」の訪日外客は、家族・知人などの同行者と日本を訪れる割合が高い。
- ・ 国籍別では、韓国人は、「友人」と、香港人は、「家族・親族」と、中国人は「職場の同僚」と日本を訪れる割合が相対的に高く、一方でオーストラリア人を除く欧米人は「自分一人」の割合が約4割に上る。
- ・ オーストラリア人は「夫婦・パートナー」と日本を訪れている割合が一番高い。

図5. 観光・レジャー目的にみた国籍別・同行者別比率の割合

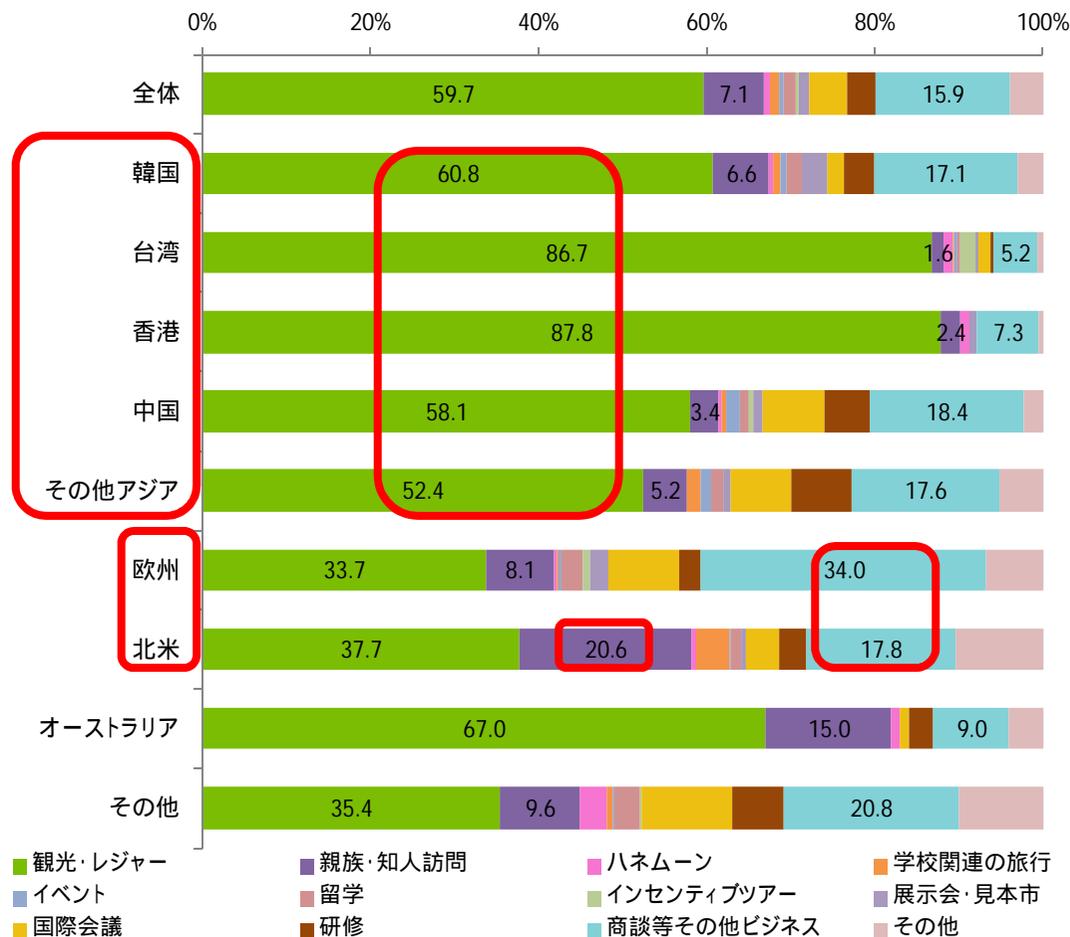


「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

アジア人は「観光目的」、欧米人は「業務目的」が相対的に多い。

- ・ アジア人は「観光・レジャー」目的の訪日外客が欧米人に比べて相対的に多く、特に台湾人と香港人は8割以上が同目的である。
- ・ 欧州人はビジネス目的が多く、観光・レジャー目的は3割程度にとどまっている。
- ・ 「親族・知人訪問」を目的としている訪日外客は、相対的に北米人に多い。

図6. 国籍別にみた旅行目的別比率の割合



「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

参考：訪日外客の主な宿泊地ルート

- 全体としては、成田・羽田発着の東京訪問、関西発着の大阪訪問といったパターンが大勢を占める。
- 中国人の一部にはいわゆるゴールデンルート周遊型訪問をしている訪日外客が見受けられる。
- 韓国人の一部には北海道周遊型訪問をしている訪日外客が見受けられる。

表6. 最重要4市場別にみた旅行中消費額上位5カ国の宿泊地ルート(全体 / 観光客)

韓国

【全体】		
宿泊地リスト	標本数	比率
1位 成田空港 東京 成田空港	147	19.8%
2位 羽田空港 東京 羽田空港	82	11.0%
3位 関西空港 大阪 関西空港	76	10.2%
4位 その他空港 函館 登別 札幌 新千歳空港	25	3.4%
5位 福岡空港 福岡 福岡空港	17	2.3%
宿泊地回答者数	744	100.0%

【観光・レジャー】		
宿泊地リスト	標本数	比率
1位 成田空港 東京 成田空港	90	20.0%
2位 関西空港 大阪 関西空港	56	12.4%
3位 羽田空港 東京 羽田空港	37	8.2%
4位 その他空港 函館 登別 札幌 新千歳空港	25	5.6%
5位 博多港 福岡 博多港	10	2.2%
宿泊地回答者数	450	100.0%

台湾

【全体】		
宿泊地リスト	標本数	比率
1位 成田空港 東京 成田空港	169	25.2%
2位 関西空港 大阪 関西空港	33	4.9%
3位 中部空港 名古屋 中部空港	25	3.7%
4位 那覇空港 那覇 那覇空港	22	3.3%
5位 新千歳空港 札幌 新千歳空港	16	2.4%
宿泊地回答者数	670	100.0%

【観光・レジャー】		
宿泊地リスト	標本数	比率
1位 成田空港 東京 成田空港	142	24.7%
2位 関西空港 大阪 関西空港	25	4.4%
3位 中部空港 名古屋 中部空港	18	3.1%
4位 那覇空港 那覇 那覇空港	17	3.0%
5位 新千歳空港 札幌 新千歳空港	16	2.8%
宿泊地回答者数	574	100.0%

中国

【全体】		
宿泊地リスト	標本数	比率
1位 成田空港 東京 成田空港	68	13.3%
2位 関西空港 大阪 関西空港	32	6.3%
3位 福岡空港 福岡 福岡空港	23	4.5%
4位 成田空港 東京 羽田空港	13	2.5%
5位 関西空港 大阪 東京 成田空港	12	2.3%
宿泊地回答者数	512	100.0%

【観光・レジャー】		
宿泊地リスト	標本数	比率
1位 成田空港 東京 成田空港	31	10.5%
2位 関西空港 大阪 関西空港	18	6.1%
3位 成田空港 東京 羽田空港	10	3.4%
4位 成田空港 東京 静岡 山梨 大阪 関西空港	7	2.4%
5位 関西空港 大阪 東京 成田空港	6	2.0%
5位 関西空港 大阪 京都 東京 成田空港	6	2.0%
5位 関西空港 大阪 京都 山梨 東京 成田空港	6	2.0%
宿泊地回答者数	296	100.0%

香港

【全体】		
宿泊地リスト	標本数	比率
1位 成田空港 東京 成田空港	64	32.3%
2位 羽田空港 東京 羽田空港	21	10.6%
3位 新千歳空港 札幌 新千歳空港	16	8.1%
4位 那覇空港 那覇 那覇空港	14	7.1%
5位 関西空港 大阪 関西空港	7	3.5%
宿泊地回答者数	198	100.0%

【観光・レジャー】		
宿泊地リスト	標本数	比率
1位 成田空港 東京 成田空港	51	29.5%
2位 羽田空港 東京 羽田空港	21	12.1%
3位 新千歳空港 札幌 新千歳空港	16	9.2%
4位 那覇空港 那覇 那覇空港	14	8.1%
5位 関西空港 大阪 関西空港	6	3.5%
宿泊地回答者数	173	100.0%

台湾人・中国人については、旅館利用率が相対的に高い。

- ・ 訪日外客の約8割がホテルを利用しているが、台湾人・中国人・香港人については、旅館の利用率が相対的に高い。(ビジネス客も含む)
- ・ 親族・知人宅の利用者は、相対的に欧米人が多い。

表7. 国籍別にみた宿泊施設タイプの割合(複数回答)

(%)

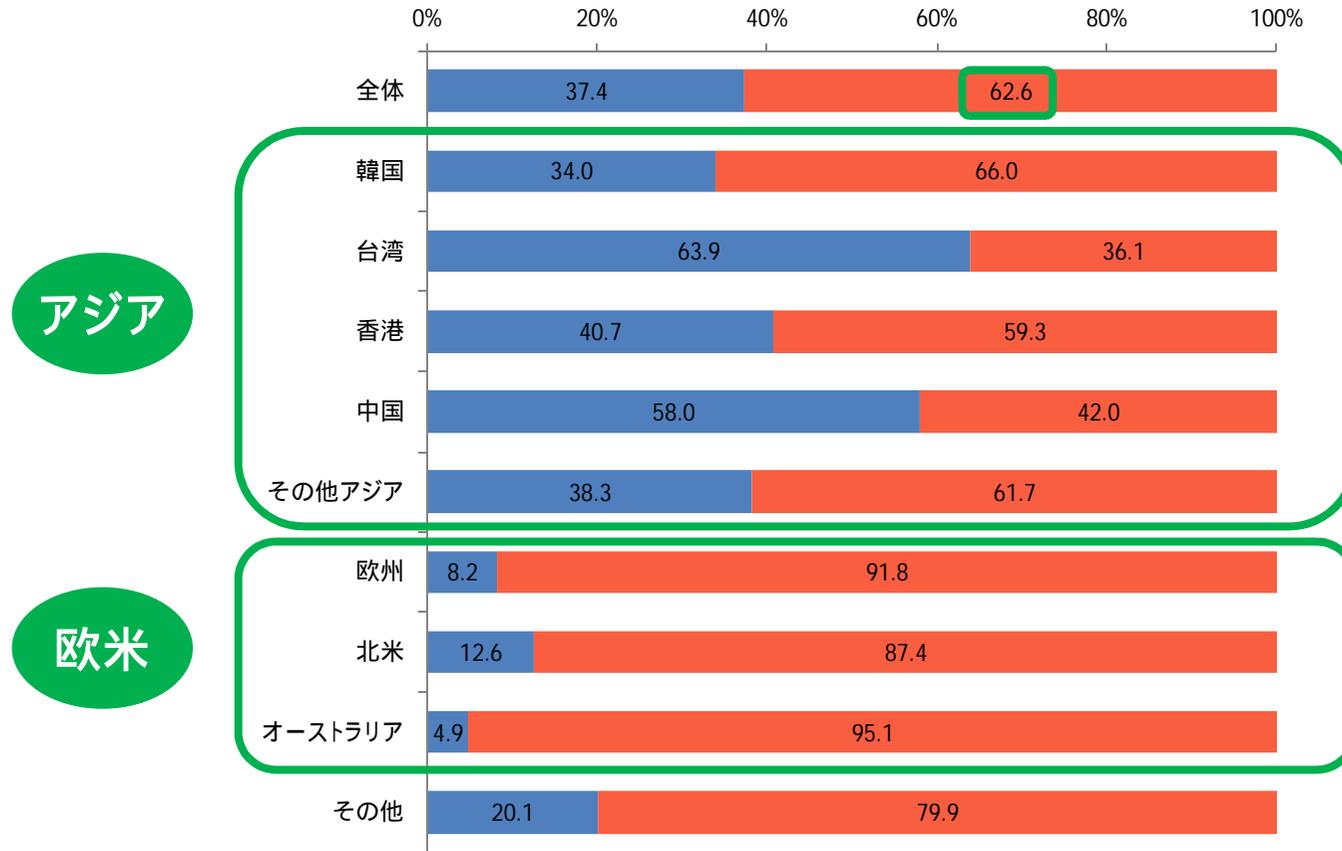
宿泊施設タイプ	全体	韓国	台湾	香港	中国	その他アジア	欧州	北米	オーストラリア	その他
ホテル(洋室中心)	79.5	82.2	79.6	90.1	80.6	77.7	77.3	68.6	81.4	75.6
旅館(和室中心)	22.5	9.0	41.4	24.1	31.6	20.6	12.8	22.4	23.5	16.4
別荘・コンドミニアム	1.2	1.2	0.6	1.5	0.8	3.7	3.5	1.5	0.0	1.2
親族・知人宅	11.1	12.0	3.7	1.5	5.3	12.3	15.7	26.1	18.6	15.2
その他	6.3	5.9	2.0	1.0	6.8	9.9	8.7	11.1	5.9	11.8

「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

旅行形態の比率は、「団体 = 6」、「個人 = 4」。

- ・ 全体の約6割が個人旅行者である(ビジネス客も含む)。
- ・ 相対的に、団体旅行者はアジア人に多く、個人旅行者は欧米人に多い。

図7. 国籍別にみた団体・個人比率の割合



■ 団体ツアーでの来訪 ■ 団体ツアーでない(個人旅行)
「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

買物場所の三大チャネルは「空港免税店」、「SM・SC」、「百貨店」である。

- ・ 買い物場所の三大チャネルは、「空港の免税店」「スーパー・ショッピングセンター」「百貨店・デパート」である。
- ・ 国籍別に比較すると「家電量販店」の利用割合は、相対的に中国人が約4割と最も高くなっており、「観光地の土産店」の利用割合は、台湾・香港が高い。
- ・ 相対的に、アジア人の各チャネル利用率は欧米人と比較して概ね高く、アジア人の買い物指向の高さが伺える。

表8. 国籍別にみた買物場所(複数回答)

(%)

買物場所	全体	韓国	台湾	香港	中国	その他アジア	欧州	北米	オーストラリア	その他
空港の免税店	57.5	60.8	73.1	54.0	75.0	55.4	40.0	30.2	35.0	40.2
鉄道駅構内の店舗	14.4	2.4	28.9	23.0	10.7	16.7	21.2	17.8	19.0	13.6
百貨店・デパート	54.5	31.7	69.4	79.0	68.6	63.0	46.4	50.4	55.0	52.4
スーパー・ショッピングセンター	56.9	42.4	72.3	75.0	63.3	68.5	52.1	50.4	55.0	49.3
家電量販店(秋葉原など)	16.1	4.3	13.6	8.5	40.0	17.4	19.4	14.0	11.0	18.2
コンビニエンスストア	44.3	34.0	57.6	64.0	31.4	52.1	36.7	55.3	60.0	40.9
100円ショップ	21.1	17.0	10.2	30.5	10.1	46.9	26.4	30.9	30.0	28.0
観光地の土産店	33.3	25.6	47.3	47.0	27.7	25.6	26.1	40.0	37.0	33.3
その他	8.1	8.3	6.0	7.0	8.6	7.2	9.1	9.6	12.0	7.7
買い物はしていない	3.9	4.1	0.1	0.5	1.3	2.5	9.7	9.8	8.0	6.0

「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

参考：家電量販店利用者は品目別の購入率も消費額も大きい。

- ・ 家電量販店の利用者は、電気製品以外の品目も多く購入しているだけでなく、概ね一人あたり品目別消費額も大きい。
- ・ 百貨店・デパート利用者は、服・かばん・靴といった品目以外にもカメラ・ビデオカメラ・時計に関する消費額も高く、高額商品を購入(あるいは同類商品を多数購入)している訪日外客に利用されていることがわかる。
- ・ 「その他食品・飲料・酒・たばこ」に関しては、鉄道駅構内の店舗利用者の購入率が高いが、品目別消費額ではスーパー・ショッピングセンター利用者が最も高く、同所でまとめ買いをしている可能性がある。
- ・ 100円ショップ利用者は全般的に消費額が低い。

表9.各チャネルを利用した一人あたり品目別消費額

(単位:円)

	買物場所(複数回答)															
	空港の免税店		鉄道駅構内の店舗		百貨店・デパート		スーパー・ショッピングセンター		家電量販店(秋葉原など)		コンビニエンスストア		100円ショップ		観光地の土産店	
	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額	購入率	消費額
菓子類	59.0%	9153	56.5%	10698	54.8%	9823	56.7%	10138	52.6%	9692	55.8%	8314	54.3%	9406	55.7%	9606
その他食料品・飲料・酒・たばこ	41.8%	10955	44.6%	11019	39.5%	15152	41.7%	13010	39.4%	13345	44.4%	12802	40.4%	9702	41.9%	10565
カメラ・ビデオカメラ・時計	11.0%	58764	9.8%	49512	11.5%	61438	10.1%	45189	31.4%	58970	8.7%	36027	10.6%	27966	8.7%	34070
電気製品	10.1%	33374	9.6%	26222	11.1%	31886	9.5%	30460	30.7%	37786	8.4%	24520	9.5%	20303	8.2%	24080
化粧品・医薬品・トイレタリー	44.5%	23281	39.5%	22701	41.9%	24416	40.5%	22148	44.6%	32848	37.1%	18489	31.4%	15417	38.2%	22472
和服(着物)・民芸品	14.8%	13095	22.5%	14917	17.7%	14505	16.8%	13413	18.8%	14691	17.6%	11947	21.0%	13265	22.7%	13338
服(和服以外)・かばん・靴	31.2%	27320	36.4%	30873	37.6%	32129	34.5%	25629	36.5%	27333	32.7%	26154	33.1%	23684	30.5%	24771
マンガ・DVD・アニメ関連	6.8%	6427	10.3%	5909	7.8%	7746	8.4%	6869	13.7%	11933	8.6%	7328	11.4%	6236	9.2%	6832

アジア人は現金、欧米人はクレジットカードの利用割合が相対的に高い。

- ・訪日外国人がもっとも利用している金融機関はATMで、決済方法は圧倒的に現金の割合が高い。
- ・全体的にアジア人は現金利用率が高く、欧米人はクレジットカード利用率が高い。

表9.国籍別にみた利用した金融機関や決済方法(複数回答)

(%)

利用した金融機関や決済方法	全体	韓国	台湾	香港	中国	その他アジア	欧州	北米	オーストラリア	その他
空港の両替所	7.6	6.2	6.0	4.0	1.9	11.0	17.6	14.7	5.1	11.8
銀行・郵便局	6.1	4.2	4.2	6.1	3.7	8.0	14.9	10.1	4.1	9.4
ATM	9.0	2.8	1.3	2.5	2.3	7.3	25.4	27.5	22.4	24.1
その他両替商	2.9	3.6	2.6	6.1	0.6	3.6	2.7	4.1	2.0	2.7
宿泊施設	0.9	1.2	0.3	1.0	0.0	1.5	3.3	2.3	0.0	1.2
現金	90.6	89.6	95.8	97.5	91.3	90.0	79.4	86.4	90.8	88.0
クレジットカード	52.1	47.8	51.3	41.4	55.0	43.8	62.1	57.4	64.3	55.2
トラベラーズチェック	0.4	0.0	0.1	0.0	0.0	3.7	1.3	1.0	4.1	0.2
デビットカード(銀聯カードなど)	2.9	1.5	0.3	0.0	6.3	8.5	3.9	7.7	1.0	2.2
電子マネー(Edy, Suicaなど)	0.6	0.4	1.2	0.0	0.4	1.2	1.7	1.1	0.0	1.0

「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

「出発前に役立った情報源」 = 「インターネット」の割合が高い。

- 多くの訪日外客が訪日前に役立ったと感じている情報源は「インターネット」である。
- アジア人に関しては、韓国人が「個人のブログ」が高いものの、「インターネット」に加え、「旅行会社からの情報」が役に立ったと感じている傾向が強い。
- 欧米人に関しては、「インターネット」だけでなく、「自国や日本在住の親族・知人」からの情報が役に立ったと感じている傾向が強い。

表10. 国籍別にみた出発前に役立ったと思う情報(複数回答) (%)

出発前に役立ったと思う情報	全体	韓国	台湾	香港	中国	その他アジア	欧州	北米	オーストラリア	その他
オンラインプラネット	14.1	1.3	23.2	18.2	1.7	10.0	21.0	14.7	42.6	24.6
ミシュラン	2.2	0.9	0.7	2.3	0.8	3.0	14.0	2.6	3.3	0.8
その他旅行ガイドブック	19.2	31.1	8.1	27.3	9.3	23.6	24.9	16.8	16.4	19.3
日本政府観光局の案内所	6.6	5.6	9.3	11.4	3.0	14.6	5.4	2.9	8.2	6.6
日本政府観光局ホームページ	9.6	4.1	15.3	17.0	8.4	17.6	6.8	6.0	19.7	7.4
旅行会社パンフレット	16.3	11.9	26.3	23.9	24.1	21.4	5.4	10.3	11.5	10.2
旅行会社ホームページ	15.0	16.6	22.7	23.9	19.8	13.0	7.3	8.6	4.9	7.0
宿泊施設ホームページ	11.2	4.5	9.8	18.2	3.0	19.1	14.6	15.1	29.5	16.0
宿泊予約サイト	4.9	3.2	4.8	5.7	3.8	4.6	9.6	4.7	11.5	5.3
個人のブログ	20.2	38.0	24.3	18.2	15.2	18.8	8.3	11.2	8.2	11.1
YouTube	5.1	0.6	4.5	6.8	1.3	10.6	6.3	10.3	4.9	9.0
Twitter	0.9	0.4	0.2	1.1	0.4	3.8	2.5	1.7	1.6	0.8
その他インターネット	27.6	33.5	21.7	26.1	24.9	23.7	29.3	28.9	31.1	28.7
自国の親族・知人	14.6	10.6	13.1	13.6	11.4	9.2	16.6	22.8	23.0	19.7
日本在住の親族・知人	20.2	17.5	9.5	3.4	18.6	23.7	26.8	39.2	24.6	24.6
その他	9.2	2.6	7.4	12.5	11.4	9.2	12.2	13.4	8.2	15.6
特になし	10.1	11.2	6.9	6.8	16.0	9.8	14.1	11.1	4.9	7.4

「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

「滞在中に役立った情報源」=「インターネット」の割合が高い。

- ・ 多くの訪日外客が滞在中に役だったと感じている情報源は、圧倒的に「インターネット」である。
- ・ その他アジア人、オーストラリア人に関しては、概ね多くの情報源が役に立ったと感じている傾向が強い。

表11.国籍別にみた日本滞在中に得た旅行情報で役に立ったもの(複数回答)

(%)

滞在中に得た旅行情報で役にたったもの	全体	韓国	台湾	香港	中国	その他アジア	欧州	北米	オーストラリア	その他
空港の観光案内所	21.2	16.1	33.3	31.8	15.3	27.8	13.4	21.1	32.2	13.9
観光案内所(空港除く)	23.1	25.4	22.9	27.3	20.6	26.2	19.4	20.7	42.4	19.6
宿泊施設	19.4	12.2	24.8	21.6	21.0	24.6	16.4	19.0	30.5	18.8
旅行ガイドブック(有料)	17.5	12.4	16.5	26.1	15.3	15.9	19.4	21.6	28.8	21.2
フリーペーパー(無料)	9.1	15.0	5.1	6.8	3.9	10.3	12.4	7.3	6.8	10.2
インターネット(パソコン)	42.0	30.9	41.1	51.1	37.0	38.9	54.2	50.4	50.8	48.2
インターネット(スマートフォン)	5.1	3.3	4.4	4.5	3.6	13.5	6.2	7.8	3.4	5.3
日本在住の親族・知人	20.1	18.5	8.8	5.7	12.8	22.2	23.9	40.9	33.9	28.2
その他	9.0	3.7	8.8	8.0	9.3	12.7	15.4	10.8	5.1	12.2
特になし	11.1	15.4	10.2	6.8	16.4	10.2	9.0	9.2	6.8	6.5

「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

「滞在中」は、「交通手段」についての情報を求める割合が最も高い。

- 多くの訪日外客が滞在中に求めている情報は「交通手段」、「宿泊施設」、「飲食店」、「買物場所」、「観光施設」である。
- 一方、「病院」及び「警察・交番」といった公共系施設の情報に対する要望は、相対的に低くなっている。

表12.国籍別にみた日本滞在中にあると便利な情報(複数回答)

(%)

あると便利だと感じる情報	全体	韓国	台湾	香港	中国	その他アジア	欧州	北米	オーストラリア	その他
宿泊施設	35.8	27.9	49.3	46.0	39.9	36.5	23.7	30.0	40.4	31.1
交通手段	55.8	37.1	59.9	75.9	57.5	57.9	55.6	63.1	75.4	61.8
飲食店	35.1	21.7	38.4	44.8	31.5	46.8	36.1	44.2	43.9	37.3
観光施設	28.8	16.8	47.8	43.7	34.1	41.3	13.6	19.4	28.1	19.6
現地ツアー	13.3	15.7	18.5	12.6	13.2	14.3	8.9	9.7	8.8	9.3
イベント	12.4	9.2	14.3	10.3	7.0	12.7	14.2	18.4	15.8	14.2
土産物	15.1	8.3	19.5	24.1	19.8	19.5	10.7	18.4	7.0	11.6
買物場所	30.0	11.3	37.2	50.6	42.1	51.6	19.5	30.0	28.1	27.1
トイレ	16.9	13.1	23.6	12.6	17.9	30.2	8.3	14.7	19.3	12.4
病院	3.7	3.5	3.2	2.3	2.2	8.4	4.5	5.1	0.0	4.9
警察・交番	2.5	1.8	3.2	2.3	4.0	6.3	3.1	1.6	1.8	2.2
その他	10.6	15.2	7.4	1.1	13.2	7.5	10.7	14.7	5.3	9.8

「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

滞在中に経験した活動で最も多いのは「日本食を食べること」である。

- 多くの訪日外客が経験しているのは「日本食を食べる」、「ショッピング」、「繁華街の街歩き」、「自然・景勝地観光」といった項目である。
- アジア人が相対的に多く経験しているのが「ショッピング」、「温泉入浴」である。
- 欧米人が相対的に多く体験しているのが「親族・知人訪問」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「日本の生活文化体験」といった伝統文化系の項目である。

表13.国籍別にみた今回実施した活動(複数回答)

(%)

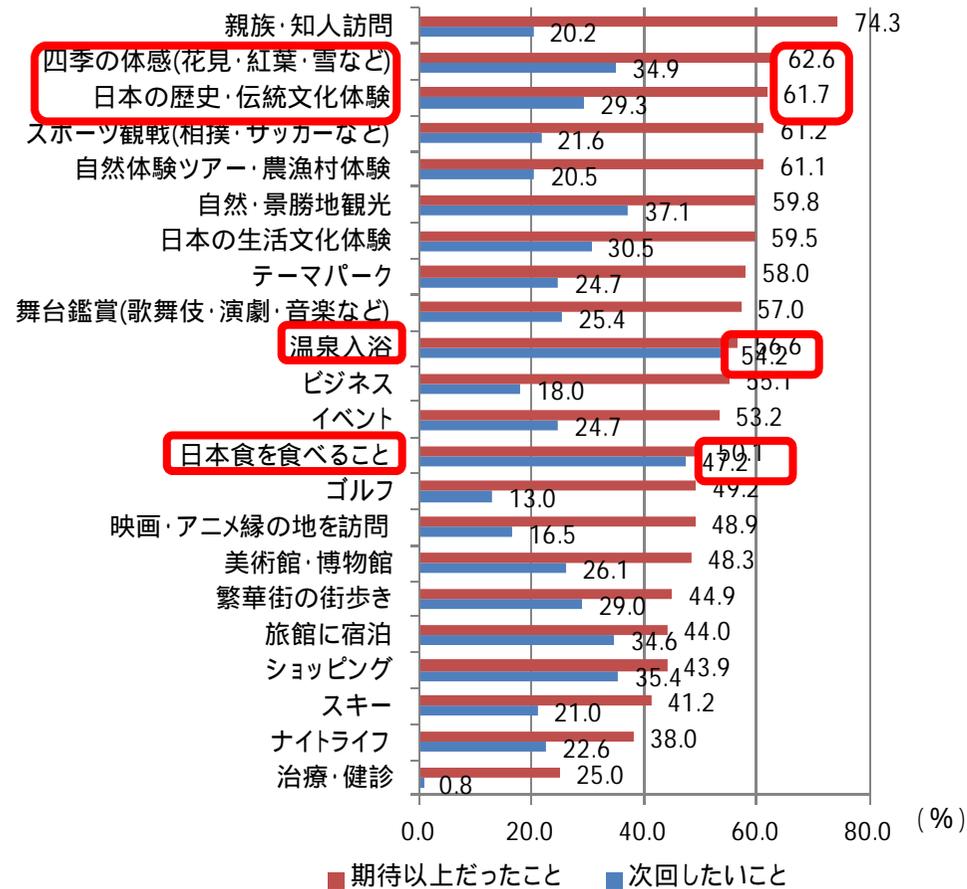
今回したこと	全体	韓国	台湾	香港	中国	その他アジア	欧州	北米	オーストラリア	その他
日本食を食べること	93.6	95.2	91.5	94.3	89.4	90.5	94.3	95.2	100.0	97.1
旅館に宿泊	50.7	45.4	82.4	55.2	71.3	31.8	26.0	40.1	42.1	30.3
温泉入浴	39.7	38.0	57.1	48.3	52.8	29.7	25.5	29.5	35.1	26.2
自然・景勝地観光	55.3	47.2	70.1	56.3	51.1	54.1	52.6	57.3	61.4	52.5
繁華街の街歩き	64.8	65.7	67.0	66.7	49.6	64.2	58.9	74.4	78.9	69.3
ショッピング	72.8	77.5	80.5	81.6	66.3	75.7	59.4	66.5	77.2	70.1
美術館・博物館	26.8	24.2	25.5	20.7	11.7	23.6	33.9	37.0	38.6	36.9
ナイトライフ	22.5	11.6	22.0	12.6	12.4	19.6	32.8	37.0	35.1	36.1
スキー	1.9	1.7	2.7	1.1	1.8	2.2	3.1	2.0	3.5	1.2
ゴルフ	3.1	4.8	4.4	0.0	1.8	3.8	4.9	3.9	0.0	2.5
テーマパーク	17.6	14.8	26.1	20.7	20.2	16.9	12.0	14.5	14.0	14.8
イベント	8.1	3.7	6.9	8.0	4.3	13.3	6.3	15.0	8.8	15.2
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽など)	7.5	6.6	6.0	6.9	4.6	7.8	7.3	14.5	5.3	9.8
スポーツ観戦(相撲・サッカーなど)	5.2	4.4	2.7	0.0	1.4	6.3	8.9	12.3	1.8	7.8
自然体験ツアー・農漁村体験	9.8	3.1	14.0	13.8	6.4	23.0	5.2	13.2	10.5	10.7
四季の体感(花見・紅葉・雪など)	10.0	4.4	17.0	10.3	5.7	12.2	11.5	9.7	10.5	12.7
映画・アニメ縁の地を訪問	4.7	3.5	5.2	2.3	1.8	5.0	4.2	7.0	7.0	8.2
日本の歴史・伝統文化体験	26.8	17.7	27.5	18.4	12.4	20.9	30.7	47.6	49.1	38.5
日本の生活文化体験	25.0	10.5	22.3	19.5	9.6	35.8	33.9	40.1	52.6	41.8
親族・知人訪問	20.3	18.3	9.1	5.7	8.5	27.0	21.9	44.1	36.8	28.7
ビジネス	19.3	19.2	5.8	5.7	11.7	27.7	37.0	24.2	15.8	30.7
治療・健診	0.2	0.2	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4

「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「北米」は米国・カナダ。

「期待以上」と評価されている活動は自然・伝統系が多い。

- ・ 「期待以上であったこと」は「**四季の体感**」、「**日本の歴史・伝統文化体験**」といった自然や日本固有の伝統・文化に関する項目が多い。
- ・ 他方、次回体験したいことは、「**温泉入浴**」がトップであり、次いで「**日本食を食べること**」となっている。
 - この両者は期待以上だったこととの乖離が少ない。
- ・ **伝統・文化系**に関しては、**体験者の評価は高いにもかかわらず、次回体験意向が必ずしも高くはない。**
 - これらに関しては、その魅力が未経験者に十分に訴求していない可能性があるため、訴求次第で体験意向者が増えることが考えられる。

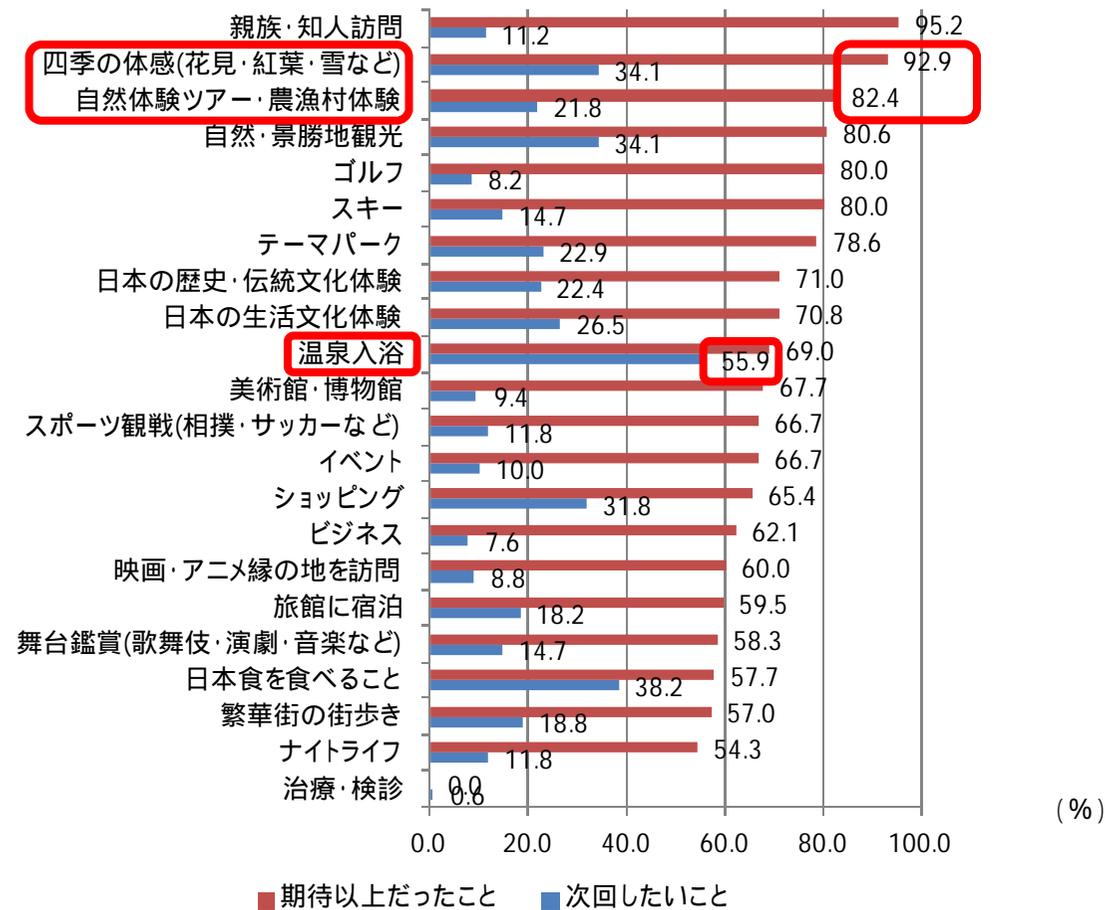
図8. 今回実施した活動で期待以上であったことと次回実施したい活動



【参考】中国人が「期待以上」と評価している体験

- ・ 中国人の「期待以上であったこと」は「四季の体感」、「自然体験ツアー・農漁村体験」といった自然に関する項目が多い。
- ・ 他方、次回したいこととしては、「温泉入浴」がトップである。
 - － この両者は期待以上だったこととの乖離が少ない。
- ・ そのほかに次回したいこととして上位に挙がっているのは「日本食を食べること」、「四季の体感」、「自然・景勝地観光」であり、「期待以上であったこと」と同様に自然に関する項目が多い。

図9. 訪日中国人の今回実施した活動で期待以上であったことと次回実施したい活動



欧米人の訪日外客の満足度はきわめて高い。

- ・ 全般的に満足度は高いと言える。「大変満足」、「満足」、「やや満足」を合わせると、全体的に8割以上の訪日外客が満足している。
- ・ 特に欧米人の満足度は極めて高く、5割以上が「大変満足」と回答している。
- ・ アジア人に関しては「大変満足」と回答した対象者の割合が相対的に低い。

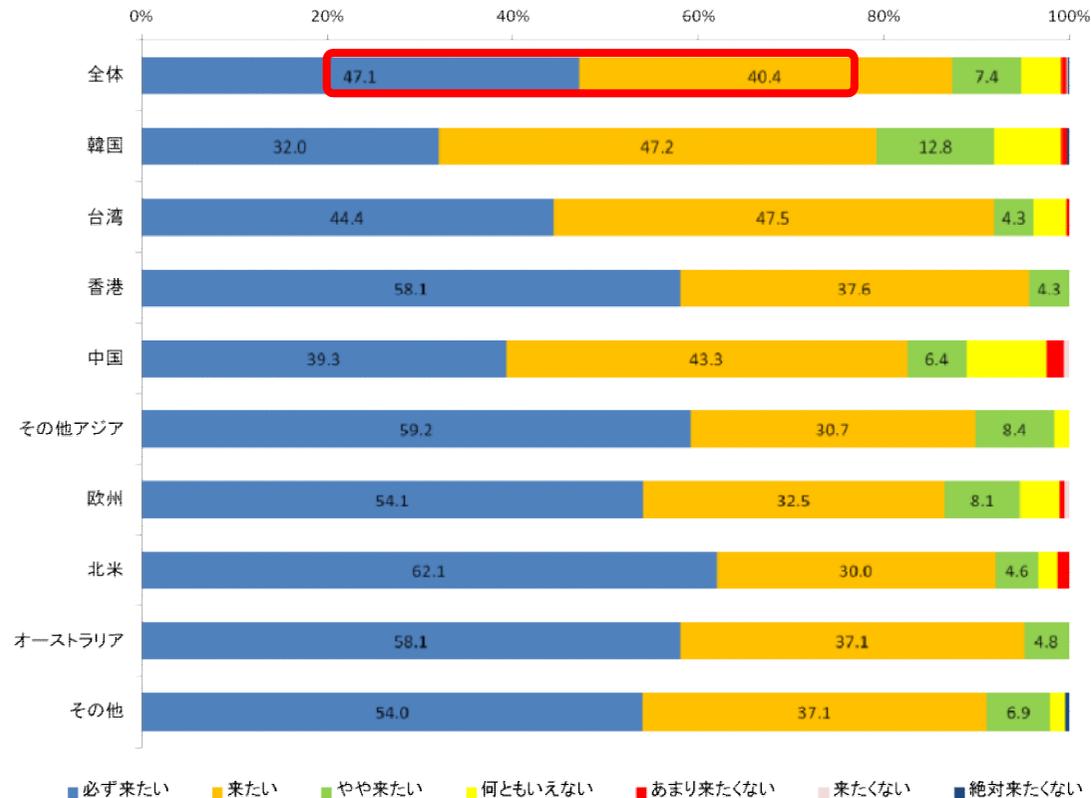
図10. 国籍別に見た訪日外客の満足度



全般的に日本への再訪意向は高い。

- ・ 「必ず来たい」、「来たい」を合わせると、8割以上が再訪意向を示しており、訪日経験が再訪意向につながっている可能性があることが伺える。
- ・ 国籍別に比較すると、韓国人と中国人の再訪意向がやや低い傾向にある。

図10. 国籍別にみた訪日外客の再訪意向



参考：国籍別調査結果概要

	韓国	台湾	香港	中国	欧州	北米	豪州
旅行形態	自分ひとり・職場の同僚・友人	家族・親族・友人	家族・親族・友人	職場の同僚	自分ひとり	自分ひとり	自分ひとり・夫婦・パートナー
買っているもの	菓子類、食品・酒・たばこ	菓子類、化粧品、トイレタリー	服・かばん・靴	化粧品・トイレタリー、家電	和服・民芸品、マンガ・DVD・アニメ関連商品	和服・民芸品	食品・酒・たばこ
チャネル	空港の免税店	空港の免税店・観光地の土産店	百貨店・スーパー・コンビニ	空港の免税店・家電量販店	百貨店・スーパー	百貨店・スーパー・コンビニ・100円ショップ	百貨店・スーパー・コンビニ・100円ショップ
決済手段	現金	現金	現金	現金・デビットカード(銀聯カード)	現金・クレジットカード・電子マネー	現金・デビットカード	現金・クレジットカード・トラベラーズチェック
出発前情報源	旅行ガイドブック・個人のブログ・インターネット	旅行会社パンフレット・個人のブログ	旅行ガイドブック・旅行会社ホームページ・パンフレット	旅行会社パンフレット・インターネット	ミシュラン・インターネット	インターネット・親族・知人	オンラインプラットフォーム・宿泊施設ホームページ・親族・知人
滞在中情報源	フリーペーパー・インターネット	空港の観光案内所・インターネット	空港の観光案内所・インターネット	宿泊施設・インターネット	インターネット・スマートフォン	インターネット・スマートフォン・親族・知人	観光案内所(空港除く)・宿泊施設・旅行ガイドブック
あると便利な情報	宿泊施設	宿泊施設・観光施設・現地ツアー	交通手段・土産物・買い物場所	土産物・買い物場所	交通手段・イベント	飲食店・イベント	宿泊施設・交通手段

「その他アジア」は、タイ・シンガポール・マレーシア・インド、「欧州」は、英国・ドイツ・フランス・ロシア、「欧米」は米国・カナダ。