



訪日外国人消費動向調査(平成23年4-6月期)

【トピックス】

震災後の客層と消費動向の変化

～客層はどう変化した？

～訪日外国人の消費動向はどう変化した？

平成23年8月31日

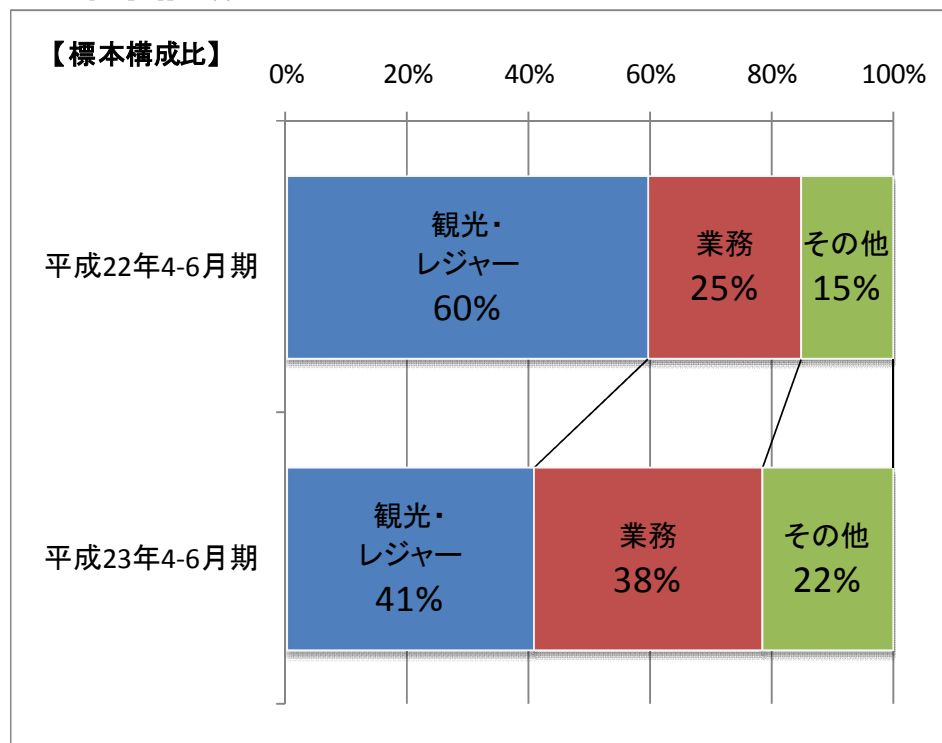
観光庁参事官室(観光経済担当)

[客層] 観光客が大幅減少、ビジネス客の落ち込みは小幅

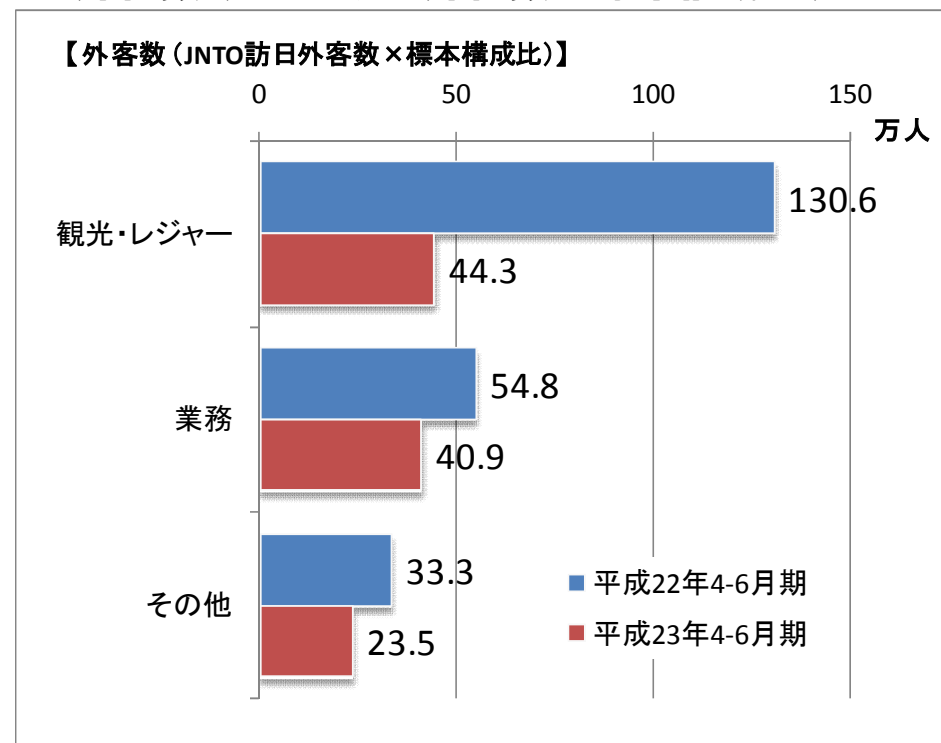
- 東日本大震災後、初の調査となる今期(平成23年4-6月期)は、「観光・レジャー」目的の訪日客(以下、観光客)の割合が全体の41%となり、前年同期の60%から大幅に下落した。
- 一方、「業務」目的の訪日客(以下、ビジネス客)の割合は前年同期の25%から38%に上昇。その他、「親族・知人訪問」の割合が同7%から11%にやや上昇した。
- 人数ベースで見ると、観光客は前年同期の130.6万人から44.3万人に大幅減少。一方、ビジネス客の落ち込みは54.8万人から40.9万人と小幅に留まった。

図表1. 訪日外国人の客層(来訪目的別)の変化

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数×標本構成比)



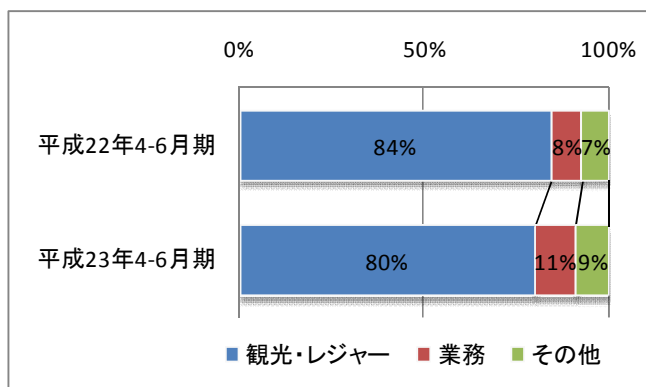
注1) 平成23年6月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

[客層] 観光比率は東北・関東で大幅減、九州は前年並み

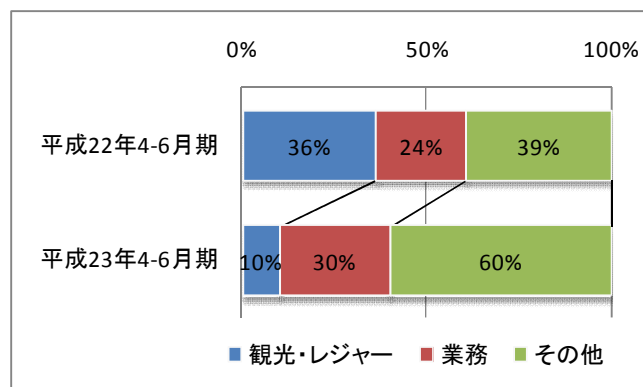
- 被災地が含まれる東北・関東エリアの観光客比率が大幅に下落したほか、北海道や中部・北陸信越、近畿・中国・四国の幅広いエリアで観光客比率が下落した。
- 九州・沖縄エリアのみ、観光客比率が前年並みとなった。

図表2. 主な宿泊地別に見る客層(来訪目的別)の変化【標本構成比】

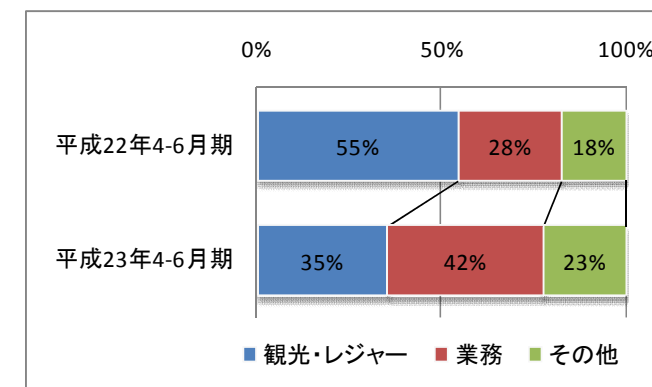
a. 北海道



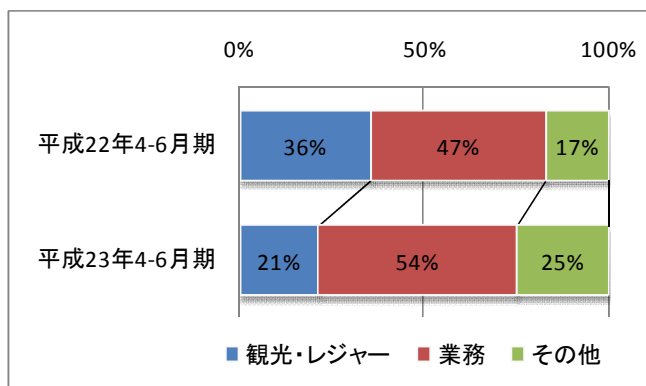
b. 東北



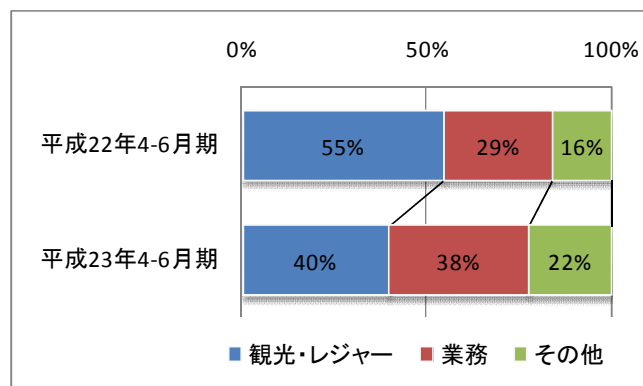
c. 関東



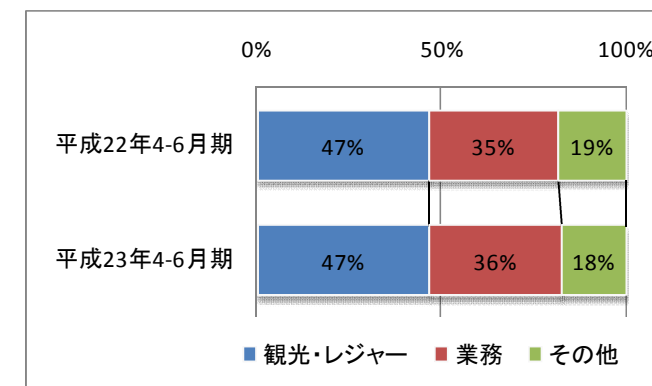
d. 中部・北陸信越



e. 近畿・中国・四国



f. 九州・沖縄

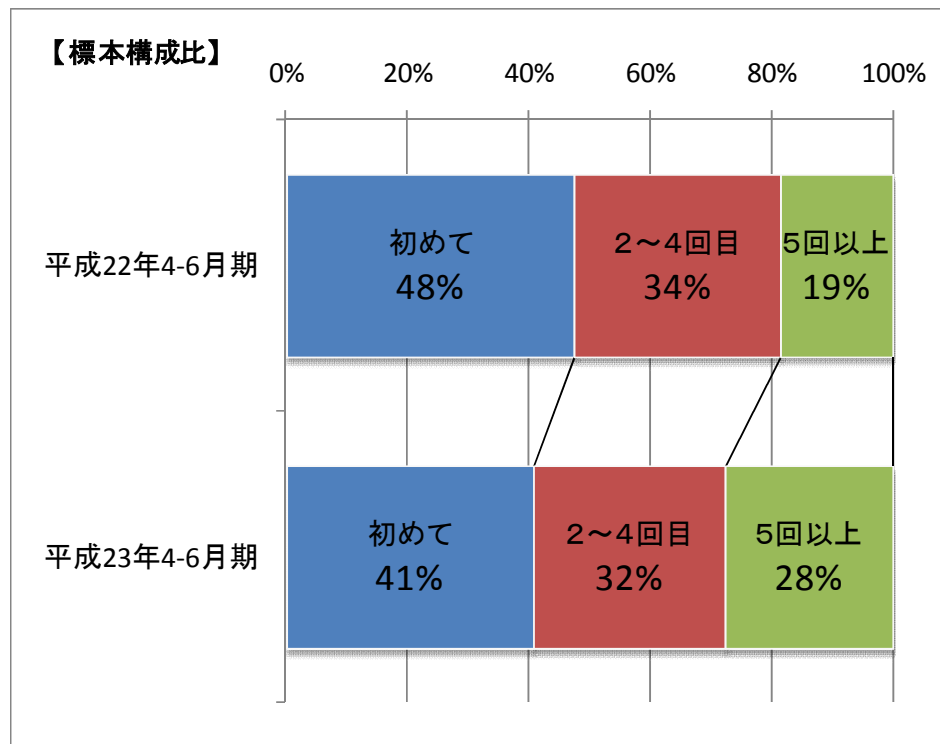


[客層] 観光客ではハードリピーターの割合が多い

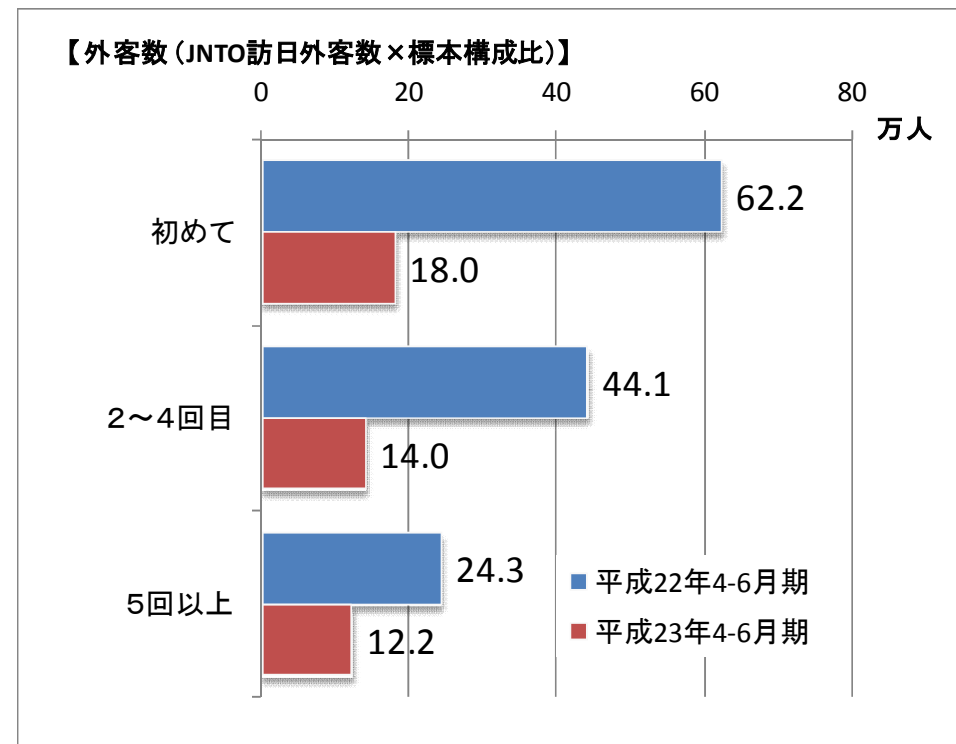
- 観光客の来訪回数をみると、初めて日本を訪れた人の割合が48%から41%に減少。一方で、5回以上のハードリピーターの観光客が19%から28%に上昇した。
- 人数ベースでは、初めて日本を訪れた人は前年同期の62.2万人から18.0万人へと大幅に減少。5回以上ハードリピーターの観光客も、人数ベースでみると前年同期の24.3万人から12.2万人に半減している。

図表3. 観光客の客層(日本への来訪回数)の変化

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数×標本構成比)



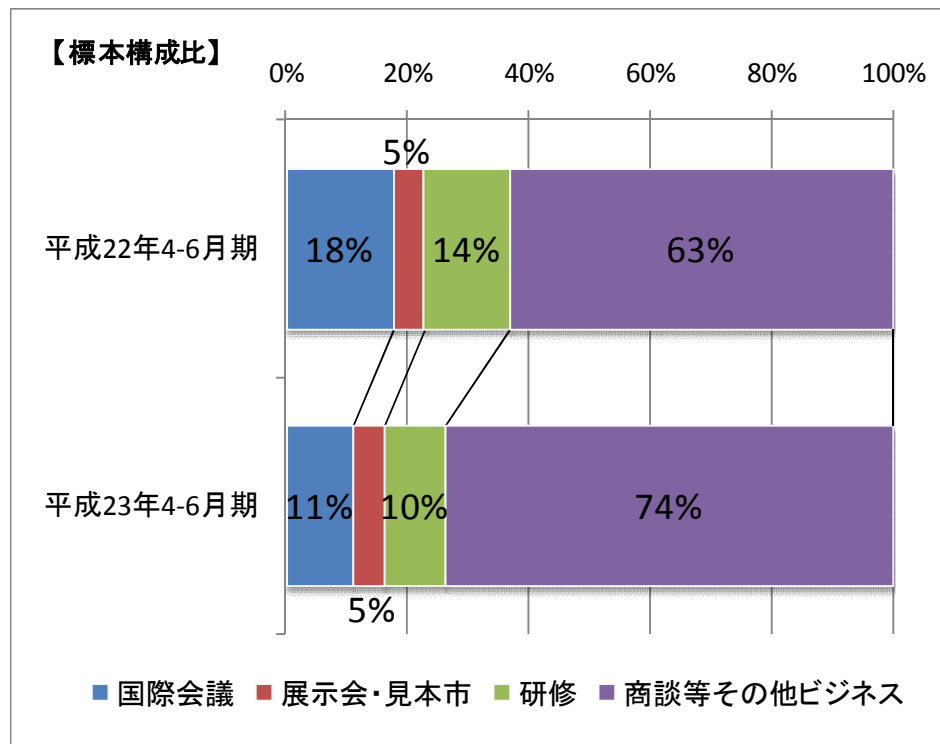
注1) 平成23年6月の訪日外客数 (JNTO) は推計値を使用。

[客層] ビジネス客では国際会議は半減

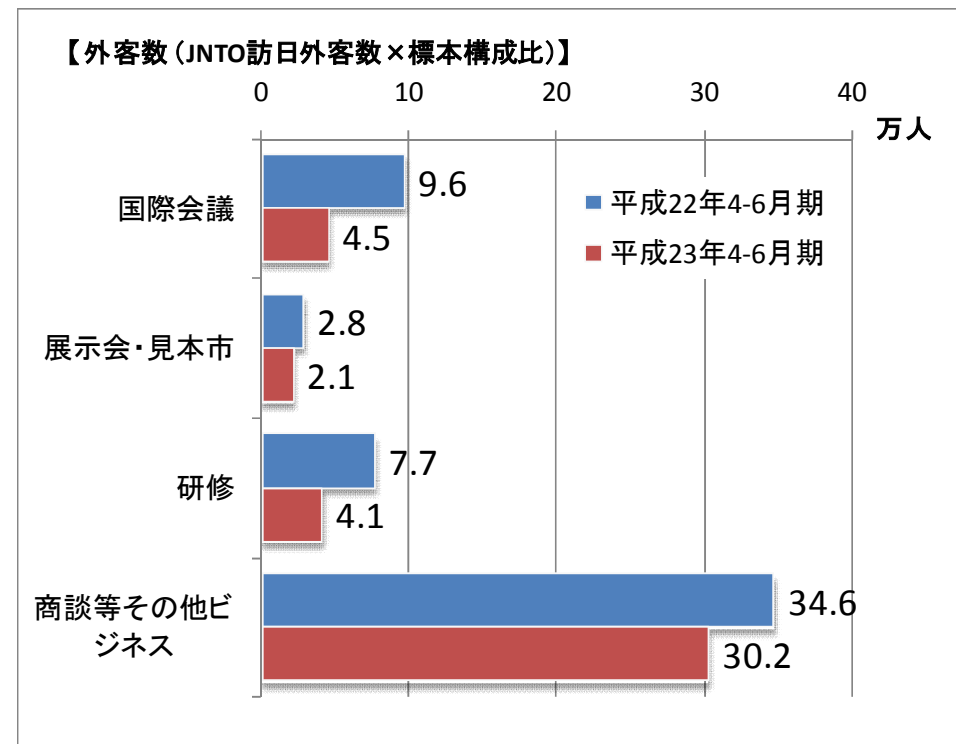
- 観光客に比べると回復の早かったビジネス客でも、「国際会議」目的のビジネス客は人数ベースで見ると、前年同期の9.6万人から4.5万人に半減しており、割合でも18%から11%に下落。
- ビジネス客に占める比率の高い目的は「商談等その他ビジネス」であり、前年同期の63%から今期は74%に上昇している。人数ベースで見ると34.6万人から30.2万人への減少で、減少率は小幅に留まっている。

図表4. ビジネス客の目的内訳の変化

a. 標本構成比



b. 外客数（JNTO訪日外客数×標本構成比）



注1) 平成23年6月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2) 平成23年版調査票から新設した来訪目的の選択肢「社内会議」は、「商談等その他ビジネス」に含めている。

[旅行中支出] 全体では前年並みの水準

- 日本国内での旅行中支出額は、1人あたり平均111,128円(前年同期比6.9%増)となった。
- 観光客の旅行中支出額は、前年同期比1.5%増となっている。
- 1泊あたりの旅行中支出額は平均8,555円(前年同期比1.1%増)となった。

※なお、パッケージツアー参加費の内訳を含む旅行中支出を試算すると下段の表になる

図表5. 訪日外国人の旅行中支出額（来訪目的別）

日本への来訪目的	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 4-6月期	平成23年 4-6月期	前年比	平成22年 4-6月期	平成23年 4-6月期	前年比	平成22年 4-6月期	平成23年 4-6月期	前年比
全体	104,003	111,128	6.9%	12.3	13.0	5.7%	8,465	8,555	1.1%
観光・レジャー	87,099	88,377	1.5%	6.6	6.2	-6.6%	13,167	14,301	8.6%
業務	133,089	121,733	-8.5%	13.2	11.0	-16.6%	10,083	11,056	9.7%
その他	122,814	133,022	8.3%	29.5	29.3	-0.5%	4,163	4,534	8.9%

【参考】パッケージツアー参加費の内訳を含めた金額(試算値)

全体	127,347	127,233	-0.1%	12.3	13.0	5.7%	10,365	9,795	-5.5%
観光・レジャー	118,056	108,463	-8.1%	6.6	6.2	-6.6%	17,846	17,551	-1.7%
業務	145,433	142,287	-2.2%	13.2	11.0	-16.6%	11,018	12,923	17.3%
その他	134,044	136,380	1.7%	29.5	29.3	-0.5%	4,544	4,648	2.3%

注)四半期で公表している「旅行中支出額」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。震災後の影響を把握するため、参考としてパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出を含めた金額を試算して下表に掲載した。

[旅行消費額] 平成23年4-6月期は前年同期比46.9%減

- 平成23年4-6月期の訪日外国人による旅行消費額は、総額で1,208億円(前年同期比46.9%減)と推計される。

図表6. 訪日外国人の消費額(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 4-6月期	平成23年 4-6月期	前年比	平成22年 4-6月期	平成23年 4-6月期	前年比	平成22年 4-6月期	平成23年 4-6月期	前年比
全国籍	104,003	111,128	6.9%	2,186,624	1,086,709	-50.3%	2,274	1,208	-46.9%
韓国	76,831	66,771	-13.1%	570,154	251,604	-55.9%	438	② 168	-61.6%
台湾	79,440	87,227	9.8%	337,748	191,458	-43.3%	268	③ 167	-37.8%
香港	82,483	80,271	-2.7%	134,952	45,858	-66.0%	111	⑤ 37	-66.9%
中国	136,739	152,558	11.6%	367,052	196,272	-46.5%	502	① 299	-40.3%
タイ	113,260	130,481	15.2%	63,798	23,958	-62.4%	72	31	-56.7%
シンガポール	84,730	130,207	53.7%	46,502	18,259	-60.7%	39	24	-39.7%
マレーシア	89,100	129,066	44.9%	30,029	12,301	-59.0%	27	16	-40.7%
インド	118,409	105,947	-10.5%	19,312	14,355	-25.7%	23	15	-33.5%
英国	118,405	135,378	14.3%	45,459	25,139	-44.7%	54	34	-36.8%
ドイツ	146,259	112,019	-23.4%	29,690	12,559	-57.7%	43	14	-67.6%
フランス	153,652	169,986	10.6%	40,836	17,236	-57.8%	63	29	-53.3%
ロシア	185,811	217,067	16.8%	13,009	5,695	-56.2%	24	12	-48.9%
米国	120,149	120,012	-0.1%	204,219	121,258	-40.6%	245	④ 146	-40.7%
カナダ	101,031	142,843	41.4%	40,104	17,171	-57.2%	41	25	-39.5%
オーストラリア	130,204	127,226	-2.3%	49,175	23,296	-52.6%	64	30	-53.7%
その他	133,213	145,819	9.5%	194,585	110,290	-43.3%	259	161	-38.0%

注1) 平成23年6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] ツアー単価下落、観光客の買物意欲は堅調

図表7. 費目別購入率（来訪目的別）

支出費目		全体		観光・レジャー		業務	
		購入率 (%)	前年差	購入率 (%)	前年差	購入率 (%)	前年差
旅行前支出	パッケージツアー	28.7	-8.7	46.8	-6.9	18.1	4.9
	往復航空（船舶）運賃	71.3	8.7	53.2	6.9	81.9	-4.9
旅行中支出 （費目別）	宿泊料金	63.2	16.9	51.3	11.6	82.1	17.5
	飲食費	76.4	17.5	75.9	22.0	78.0	12.4
	交通費	66.5	16.0	61.1	17.6	74.3	11.7
	娯楽サービス費	19.1	-8.7	26.1	-3.7	10.1	-8.3
	買物代	85.7	-1.0	92.7	2.6	79.5	-1.0
	その他	7.5	-1.6	8.0	-1.5	6.9	-2.4

- 観光客に占めるツアー客の割合が下落したため、回答者全体での「パッケージツアー」利用率は28.7%に下落した（前年同期 37.4%）。
- ツアー利用率が下落したため、日本国内での「宿泊料金」「飲食費」「交通費」の購入率が上昇している。
- 「パッケージツアー」の単価が大幅に下落。観光客では前年同期比でおよそ4割下落した。「往復航空（船舶）運賃」も、観光客では前年同期に比べ15.5%下落している。
- 「買物代」では、観光客は購入率・購入者単価ともに前年を上回っており、観光客の買物意欲は堅調である。一方、ビジネス客では購入率・購入者単価ともに前年を下回った。

図表8. 費目別購入者単価（来訪目的別）

支出費目		全体		観光・レジャー		業務	
		購入者単価 (円)	前年比	購入者単価 (円)	前年比	購入者単価 (円)	前年比
旅行前支出	パッケージツアー	98,230	-22.1%	72,074	-37.5%	200,932	11.6%
	往復航空（船舶）運賃	80,104	-4.8%	61,055	-15.5%	95,085	-4.8%
旅行中支出 （費目別）	宿泊料金	58,253	5.9%	42,329	1.5%	59,615	-12.5%
	飲食費	28,726	-3.0%	20,441	-8.5%	31,748	-21.2%
	交通費	17,874	-12.9%	14,260	-12.9%	19,060	-28.3%
	娯楽サービス費	12,513	-26.1%	11,301	-10.4%	12,499	-34.9%
	買物代	47,605	-0.9%	47,894	0.4%	43,331	-10.5%
	その他	18,226	-63.8%	9,236	-81.4%	13,133	-75.5%

注) 購入率: その費目を購入した人の割合 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

[費目別] マンガ・DVD・アニメ商品などの購入者単価上昇

図表9. 買物の費目別購入者単価（来訪目的別）

単位: %

平成22年4-6月期	全体	観光・レジャー		業務	
		女性	男性		
買物代	48,058	47,701	47,503	47,472	48,429
菓子類	9,251	9,577	9,519	9,479	8,429
その他食料品・飲料・酒・たばこ	12,662	10,932	10,940	10,920	18,240
カメラ・ビデオカメラ・時計	56,487	48,838	38,221	62,308	65,421
電気製品（パソコン・音響機器など）	32,320	31,141	25,379	35,159	36,117
化粧品・医薬品・トイレタリー	22,928	23,006	22,132	24,362	24,390
和服（着物）・民芸品	13,660	12,581	13,915	10,837	17,025
服（和服以外）・かばん・靴	29,408	28,108	27,610	28,884	29,272
マンガ・DVD・アニメ関連商品	7,420	7,725	6,444	9,341	5,998
その他買物代	21,604	19,953	22,122	15,332	23,057

- 「菓子類」「その他食料品・飲料・酒・たばこ」「化粧品・医薬品・トイレタリー」といった、もともと購入率の高い商品の全体の購入者単価が大きく下落している。
- 一方、「マンガ・DVD・アニメ関連商品」と「服・かばん・靴」の購入者単価は、客層を問わず大幅に上昇した。



単位: 円

平成23年4-6月期	全体	観光・レジャー		業務	
		女性	男性		
買物代	47,605	47,894	48,777	47,481	43,331
菓子類	8,260	7,242	7,049	7,508	8,710
その他食料品・飲料・酒・たばこ	11,390	9,685	8,183	11,184	11,842
カメラ・ビデオカメラ・時計	57,771	42,662	40,559	45,243	67,746
電気製品（パソコン・音響機器など）	34,518	24,940	24,507	23,722	38,366
化粧品・医薬品・トイレタリー	19,311	19,299	19,217	19,558	18,889
和服（着物）・民芸品	13,026	12,896	12,124	14,687	13,046
服（和服以外）・かばん・靴	36,072	36,539	34,450	39,897	34,685
マンガ・DVD・アニメ関連商品	11,661	14,017	12,578	16,329	8,212
その他買物代	21,126	16,232	14,440	18,306	26,748

（前年同期比）

全体	観光・レジャー		業務	
	女性	男性		
-0.9%	0.4%	2.7%	0.0%	-10.5%
-10.7%	-24.4%	-26.0%	-20.8%	3.3%
-10.0%	-11.4%	-25.2%	2.4%	-35.1%
2.3%	-12.6%	6.1%	-27.4%	3.6%
6.8%	-19.9%	-3.4%	-32.5%	6.2%
-15.8%	-16.1%	-13.2%	-19.7%	-22.6%
-4.6%	2.5%	-12.9%	35.5%	-23.4%
22.7%	30.0%	24.8%	38.1%	18.5%
57.2%	81.5%	95.2%	74.8%	36.9%
-2.2%	-18.6%	-34.7%	19.4%	16.0%

[費目別] 観光客減で各費目とも消費額は軒並み下落

図表10. 買物の費目別消費額（来訪目的別）

単位: 億円

平成22年4-6月期	全体	観光・レジャー	業務
買物代	910.8	561.1	213.5
菓子類	100.4	69.0	19.2
その他食料品・飲料・酒・たばこ	104.3	54.1	36.5
カメラ・ビデオカメラ・時計	118.3	54.3	47.7
電気製品（パソコン・音響機器など）	62.5	37.3	14.3
化粧品・医薬品・トイレタリー	181.1	129.7	34.7
和服（着物）・民芸品	39.9	22.0	10.4
服（和服以外）・かばん・靴	178.1	122.4	22.9
マンガ・DVD・アニメ関連商品	10.1	6.7	0.9
その他買物代	116.2	65.5	28.0

- 訪日外客数が大幅に減少したことで、どの費目の消費額も軒並み下落。特に、観光客が大幅に減少した影響で、もともと購入率が高かった「菓子類」や「化粧品・医薬品・トイレタリー」の消費額が大幅に下落した。
- 「マンガ・DVD・アニメ関連商品」は、購入者単価の上昇とビジネス客の消費額の上昇により、下落率はもっとも小さかった。

単位: 億円

平成23年4-6月期	全体	観光・レジャー	業務
買物代	443.5	196.5	141.0
菓子類	40.4	17.4	13.4
その他食料品・飲料・酒・たばこ	53.7	20.6	18.7
カメラ・ビデオカメラ・時計	61.1	18.2	26.6
電気製品（パソコン・音響機器など）	38.3	11.3	14.6
化粧品・医薬品・トイレタリー	67.3	36.8	19.1
和服（着物）・民芸品	18.9	9.1	5.1
服（和服以外）・かばん・靴	109.6	62.7	22.7
マンガ・DVD・アニメ関連商品	8.6	5.5	1.4
その他買物代	45.6	15.3	19.7

（前年同期比）

全体	観光・レジャー	業務
-51.3%	-65.0%	-33.9%
-59.7%	-74.8%	-30.3%
-48.5%	-62.0%	-48.9%
-48.4%	-66.5%	-44.3%
-38.7%	-69.7%	2.1%
-62.8%	-71.6%	-45.1%
-52.7%	-58.8%	-50.7%
-38.5%	-48.8%	-1.2%
-15.0%	-18.4%	44.2%
-60.7%	-76.7%	-29.5%

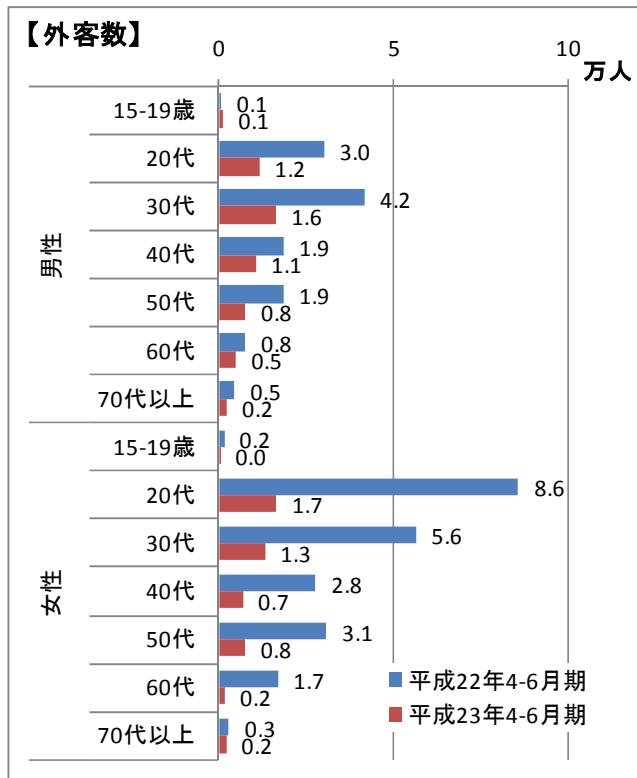
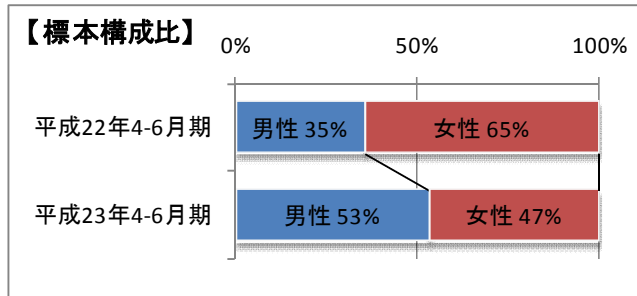
注) 費目別消費額: 右式による試算値 (費目別消費額) = (購入率) × (購入者単価) × (JNTO訪日外客数)

韓国・台湾・中国からの観光客について 客層と旅行内容、消費動向の変化

【韓国からの観光客】[客層] ハードリピーター、ひとり旅の割合上昇

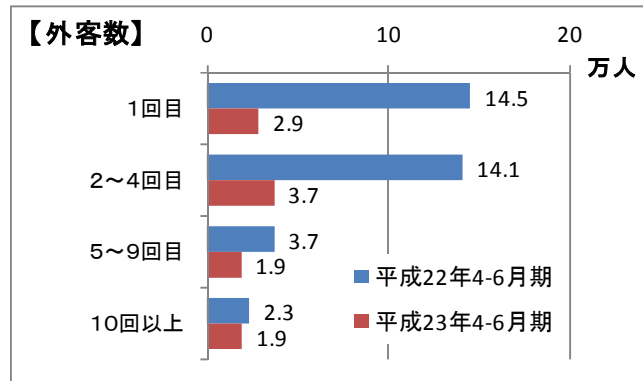
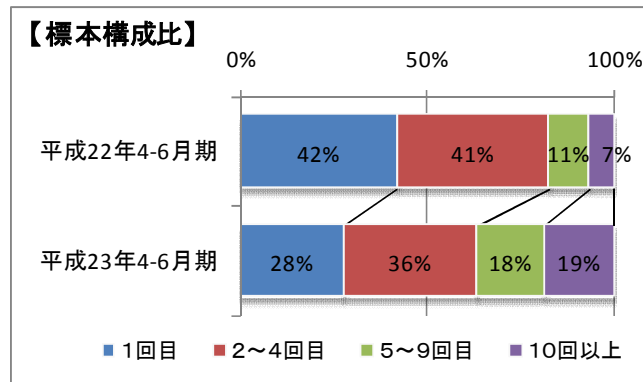
図表11. 客層の変化【韓国】

a. 性別・年代

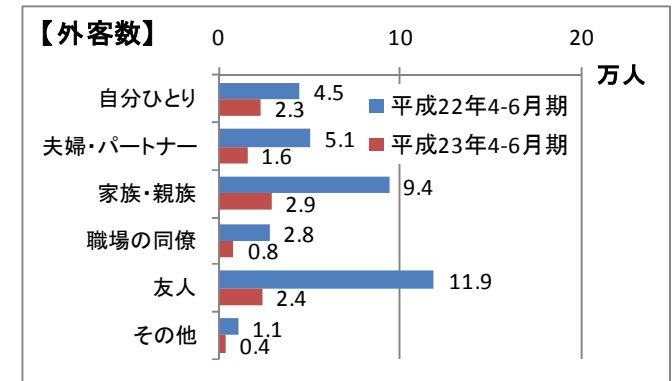
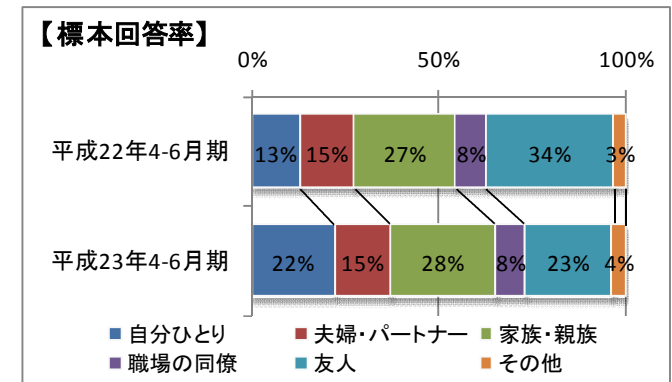


- 今期、観光客は全体の41.2% (およそ10.4万人) を占めた。
- 前年同期は観光客の65%を占めていた「女性」の割合が47%に下落。
- 初来訪者が42%から28%に減少。他方、5回以上のハードリピーターの割合が上昇。10回以上では人数ベースで前年並みの水準。
- 同行者では、「自分ひとり」の割合が13%から22%に上昇。前年同期は最も高い割合を占めていた「友人」が、34%から23%に下落した。

b. 日本への来訪回数



c. 同行者



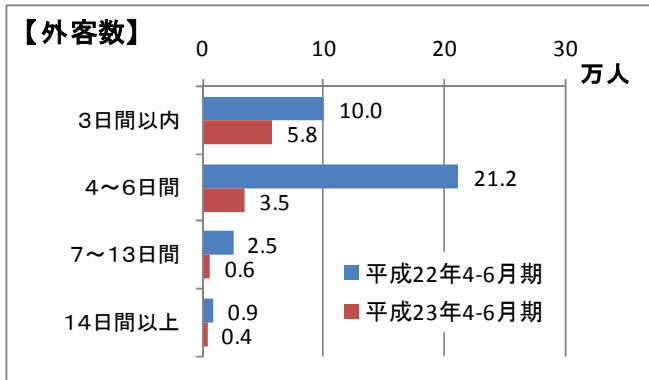
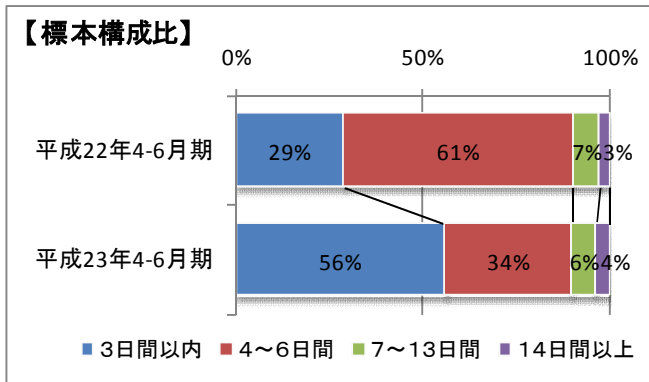
注) 上記グラフ中、「外客数」は次式により算出した試算値。(外客数) = (JNTO訪日外客数) × (標本構成比)

【韓国からの観光客】[旅行内容] 個人旅行割合上昇、旅行の短期化

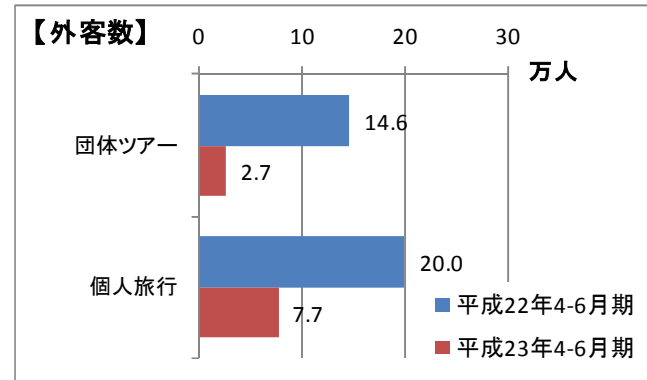
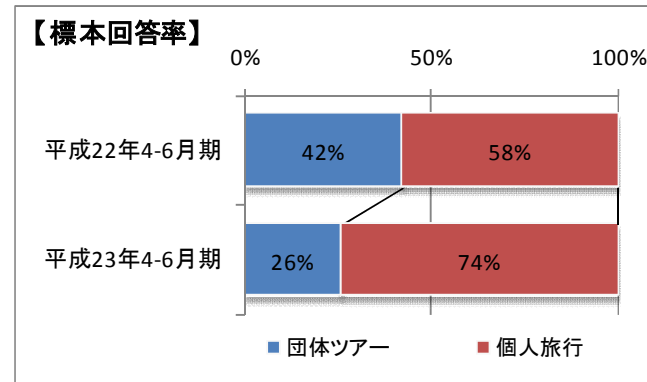
- 観光客の滞在日数が短期化しており、「3日間以内」の割合が29%から56%に上昇。その分、「4～6日間」が61%から34%に下落している。
- 団体ツアー客が42%から26%に下落。今期は個人旅行が74%を占めた。
- 活動内容では、「ショッピング」や「美術館・博物館」「テーマパーク」「日本の歴史・伝統文化体験」などで前年同期に比べて実施率が低下した。

図表12. 旅行内容の変化【韓国】

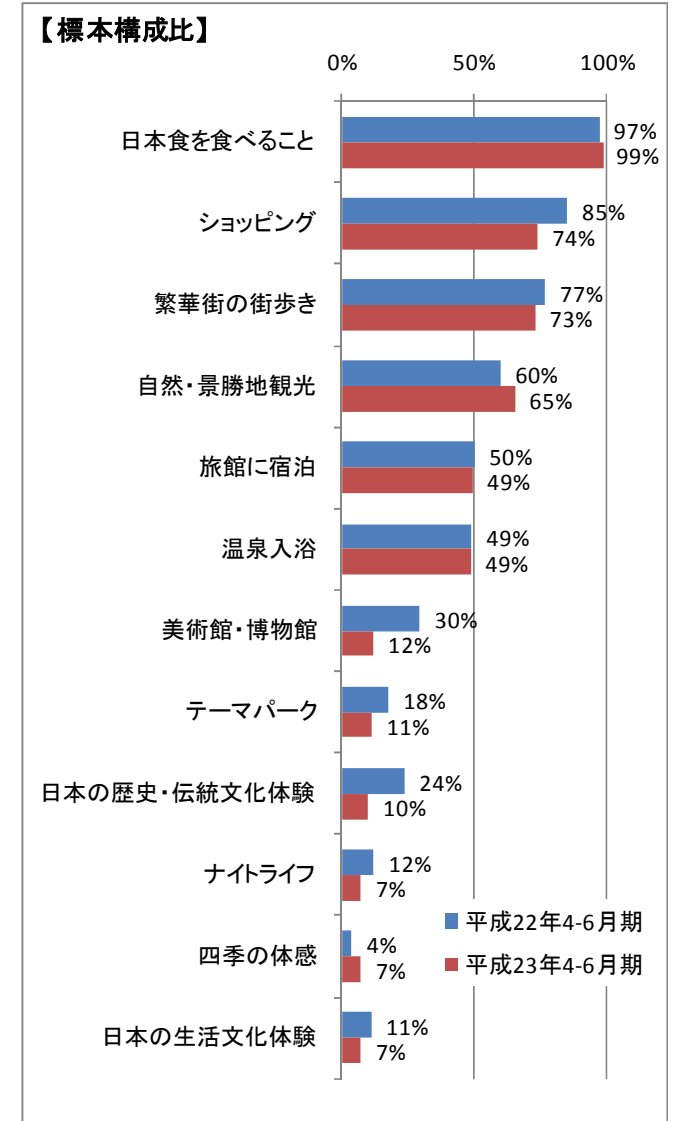
a. 滞在日数



b. 旅行形態（団体/個人）



c. 旅行中の活動内容



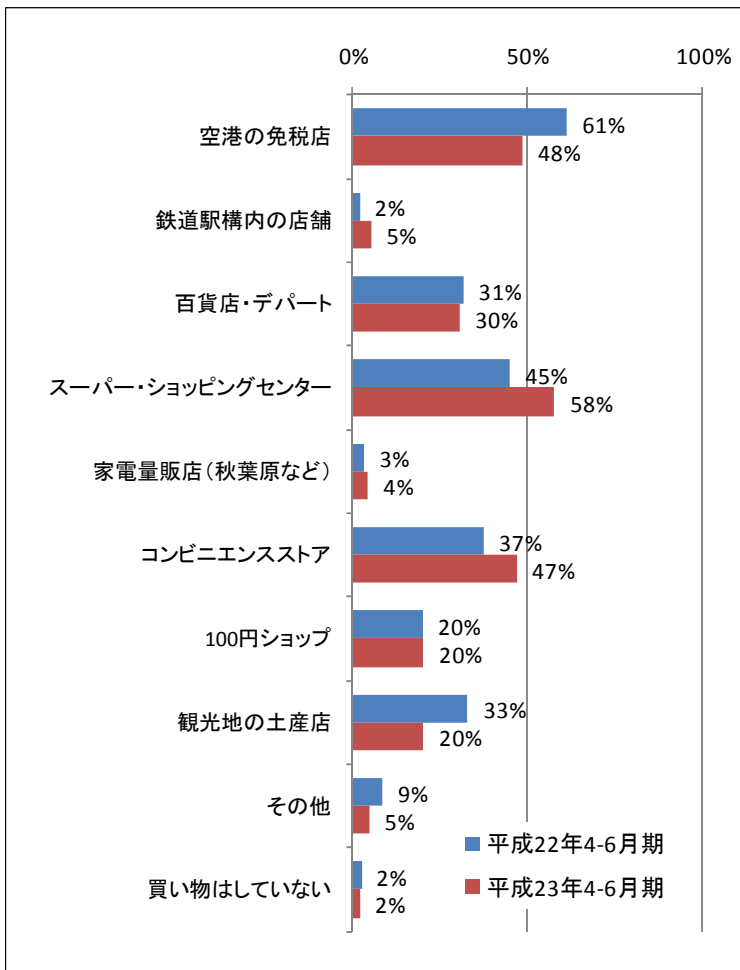
注) 上記グラフ中、「外客数」は次式により算出した試算値。(外客数) = (JNTO訪日外客数) × (標本構成比)

【韓国からの観光客】消費動向] スーパー・コンビニ利用率が上昇

- 買物場所では、「スーパー・ショッピングセンター」や「コンビニエンスストア」の利用率が上昇した。
- 購入率は女性客では上昇したが男性客で下落。購入者単価は逆に女性客で下落し、男性客で上昇した。費目別では、「化粧品・医薬品・トイレタリー」と「マンガ・DVD・アニメ関連商品」の単価の伸びが目立つ。

図表13. 消費動向の変化【韓国】

a. 買物場所



b. 費目別の購入率と購入者単価

[購入率]

単位: % (前年同期との差)

◆平成23年4-6月期	観光客			観光客		
	全体	女性	男性	全体	女性	男性
買物代	88.3	92.9	84.4	-0.9	2.5	-3.5
菓子類	58.2	65.1	51.8	2.5	1.9	7.6
その他食料品・飲料・酒・たばこ	51.8	51.3	52.4	11.3	17.6	-0.1
カメラ・ビデオカメラ・時計	3.0	1.5	4.2	-0.3	-1.7	1.0
電気製品(パソコン・音響機器など)	2.4	1.9	2.9	-2.3	-1.0	-5.4
化粧品・医薬品・トイレタリー	29.1	39.8	21.2	-10.9	-5.6	-9.6
和服(着物)・民芸品	5.2	7.4	3.6	1.0	2.5	0.4
服(和服以外)・かばん・靴	23.9	26.4	22.5	-2.3	-3.4	1.3
マンガ・DVD・アニメ関連商品	3.7	3.7	3.9	-1.2	-2.0	0.1
その他買物代	19.8	19.0	20.8	-5.9	-6.9	-5.4

[購入者単価]

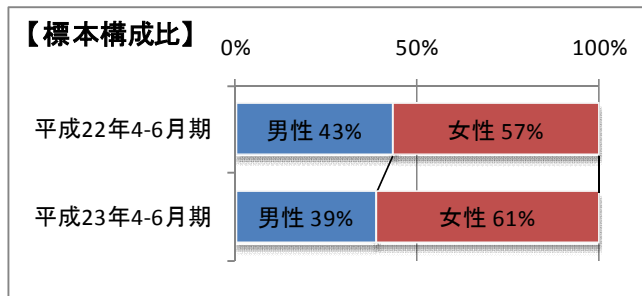
単位: 円/人 (前年同期比)

◆平成23年4-6月期	観光客			観光客		
	全体	女性	男性	全体	女性	男性
買物代	22,355	21,559	23,551	-7.0%	-17.4%	14.9%
菓子類	4,759	4,103	5,517	-5.8%	-26.6%	53.3%
その他食料品・飲料・酒・たばこ	6,116	4,747	7,284	0.3%	-9.7%	9.8%
カメラ・ビデオカメラ・時計	27,247	26,278	24,760	7.6%	-12.5%	14.6%
電気製品(パソコン・音響機器など)	12,982	12,250	13,400	-18.1%	-1.5%	-25.6%
化粧品・医薬品・トイレタリー	18,949	18,126	20,302	76.6%	75.6%	65.1%
和服(着物)・民芸品	4,404	3,183	6,480	-44.9%	-64.0%	159.2%
服(和服以外)・かばん・靴	17,822	17,679	17,851	-3.7%	-6.7%	2.4%
マンガ・DVD・アニメ関連商品	16,229	21,451	12,313	596.0%	838.7%	402.9%
その他買物代	10,453	7,399	13,078	-46.2%	-68.6%	11.5%

【台湾からの観光客】[客層] ハードリピーター比率上昇、同僚との旅行は減少

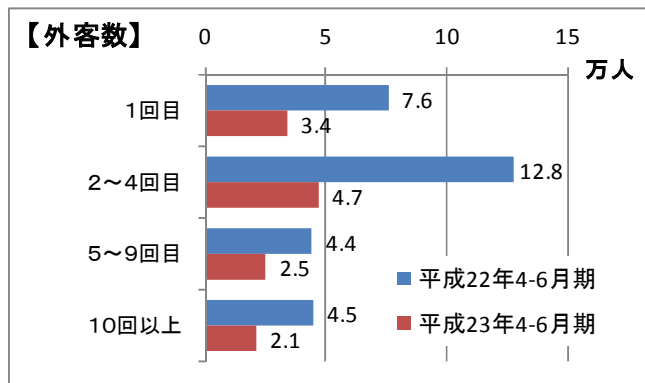
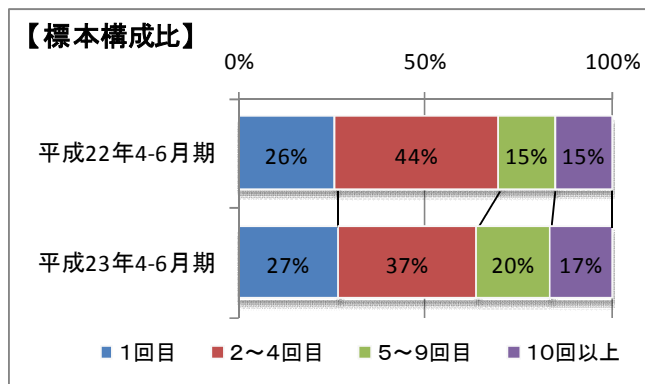
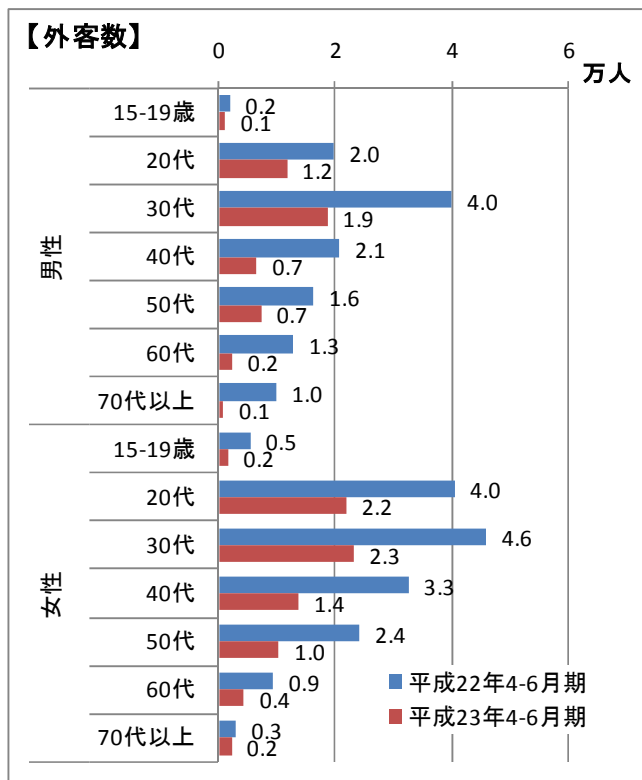
図表14. 客層の変化【台湾】

a. 性別・年代

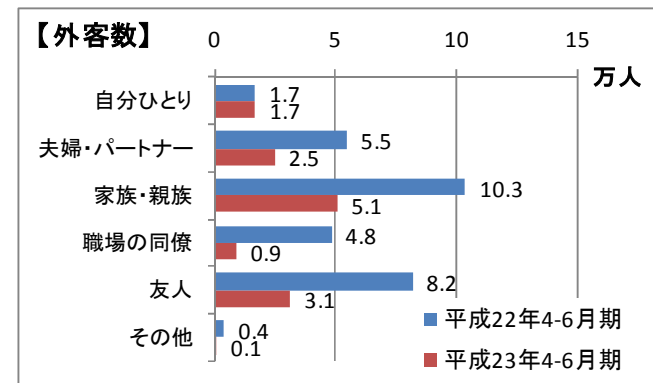
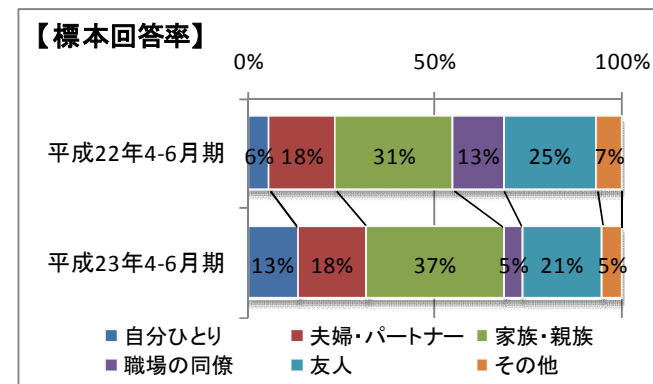


- 今期、観光客は全体の66.1% (およそ12.7万人) を占めた。
- 女性の比率が前年同期よりも上昇、観光客全体の6割を占めた。
- 初来訪者の割合は前年並み。「2～4回目」の割合が下落し、5回目以上のハードリピーターが3割から4割弱へ上昇した。
- 同行者では、「自分ひとり」の割合が6%から13%に上昇。「職場の同僚」で前年同期13%から5%に下落した。

b. 日本への来訪回数



c. 同行者



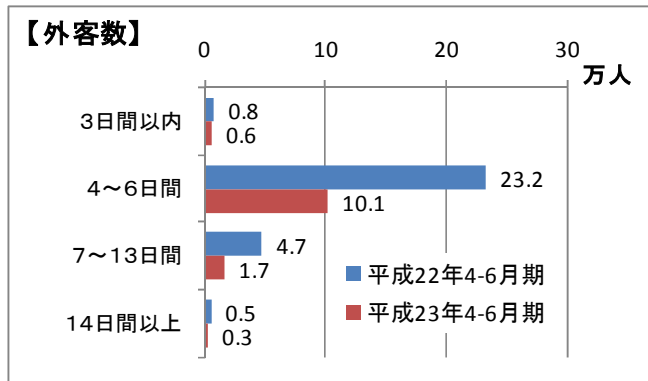
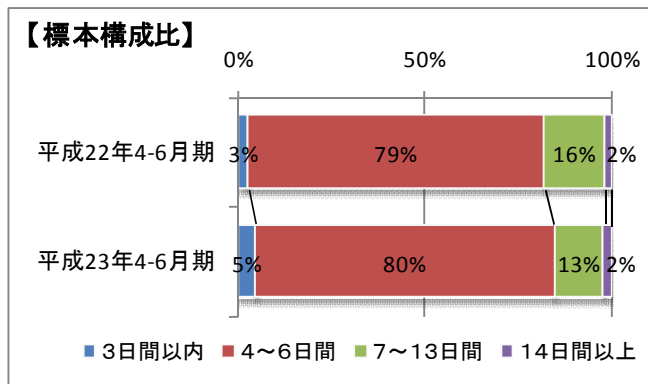
注) 上記グラフ中、「外客数」は次式により算出した試算値。(外客数) = (JNTO訪日外客数) × (標本構成比)

【台湾からの観光客】旅行内容 個人旅行割合上昇、旅行日数は変わらず

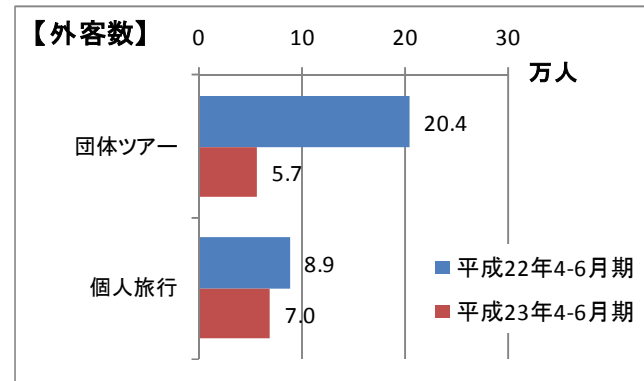
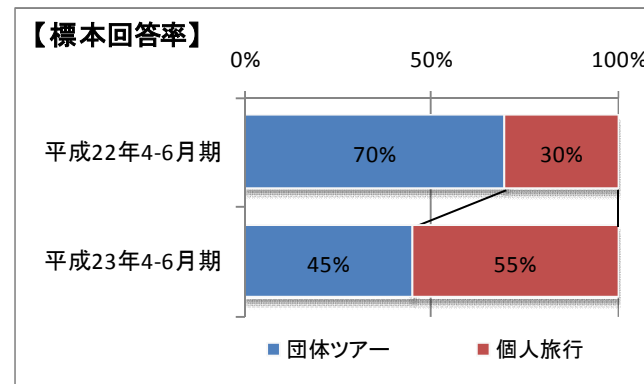
- 滞在日数は前年同期と変わらず「4～6日間」が主流。
- 「団体ツアー」の割合が前年同期70%から45%に大幅下落。個人旅行が半数超を占めた。
- 「団体ツアー」の割合が下落した影響で、ツアーに含まれることの多い「温泉入浴」や「旅館に宿泊」の実施率が低下した。

図表15. 旅行内容の変化【台湾】

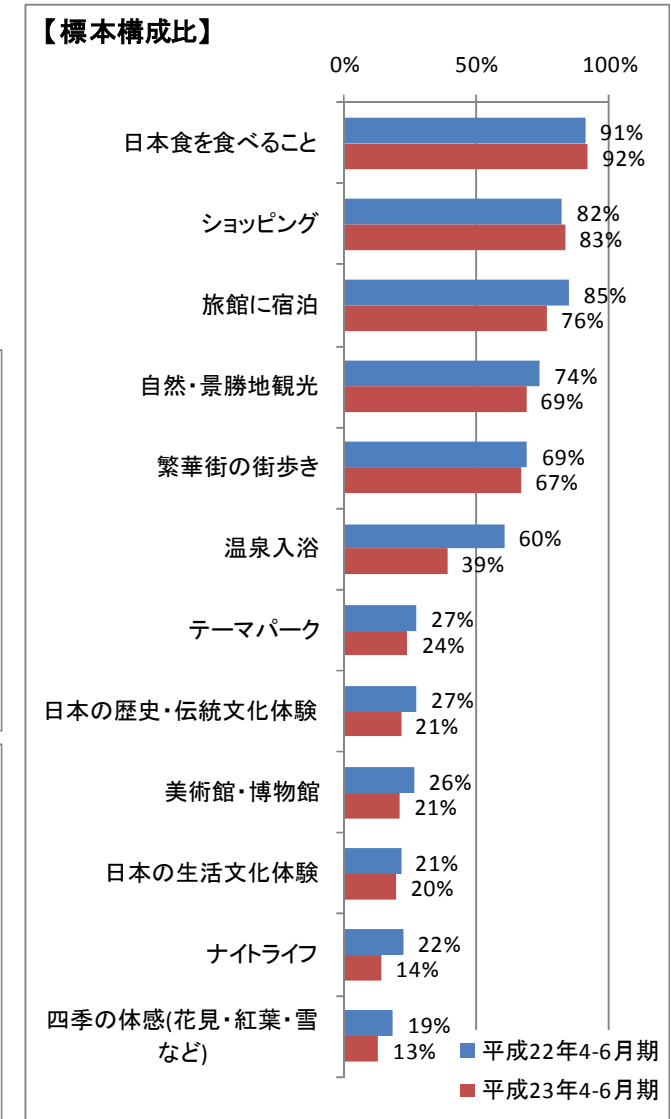
a. 滞在日数



b. 旅行形態（団体/個人）



c. 旅行中の活動内容



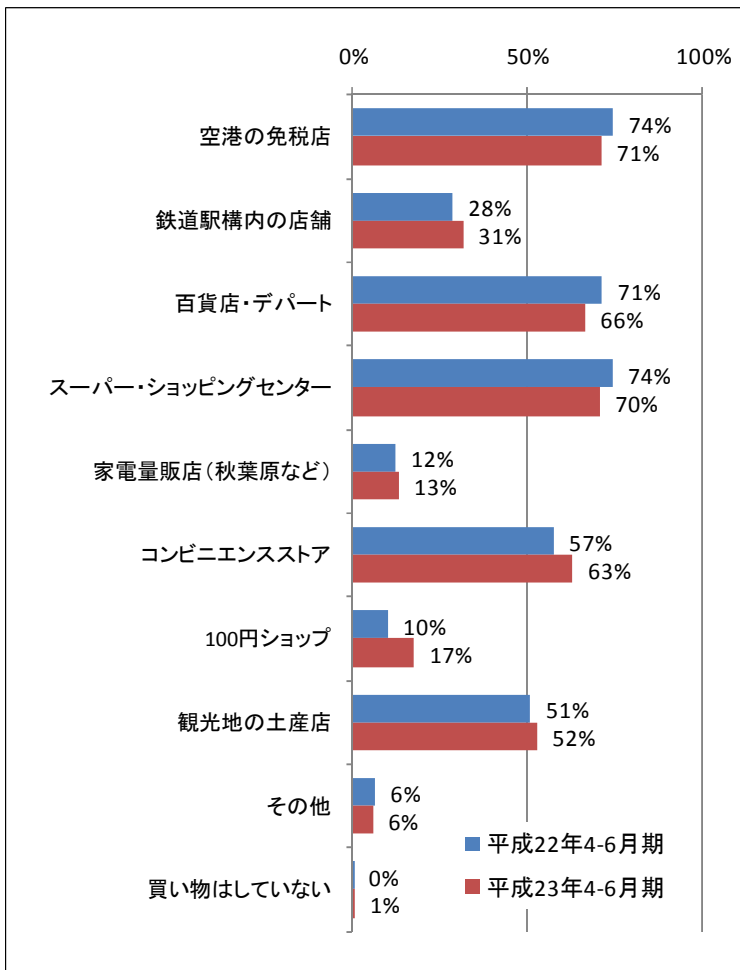
注) 上記グラフ中、「外客数」は次式により算出した試算値。(外客数) = (JNTO訪日外客数) × (標本構成比)

【台湾からの観光客】消費動向 衣料品の購入率、単価が上昇

- 買物場所では、「コンビニエンスストア」や「100円ショップ」の利用率の伸びが目立つ。
- 購入率は前年同期に比べ上昇した。購入者単価は下落したものの費目別では「服・かばん・靴」は前年同期に比べ上昇している。

図表16. 消費動向の変化【台湾】

a. 買物場所



b. 費目別の購入率と購入者単価

[購入率]

単位: % (前年同期との差)

◆平成23年4-6月期	観光客			観光客		
	全体	女性	男性	全体	女性	男性
買物代	96.4	97.3	95.6	3.5	4.3	2.3
菓子類	60.3	63.1	58.0	-6.1	-4.9	-6.7
その他食料品・飲料・酒・たばこ	43.2	45.1	40.7	4.6	9.4	-1.7
カメラ・ビデオカメラ・時計	5.3	3.7	7.9	1.1	-0.9	4.0
電気製品(パソコン・音響機器など)	7.2	5.7	9.8	0.6	2.0	-0.8
化粧品・医薬品・トイレタリー	63.9	70.5	53.6	2.3	2.2	0.3
和服(着物)・民芸品	12.3	12.7	12.3	-0.2	1.7	-2.2
服(和服以外)・かばん・靴	52.2	56.4	46.4	13.2	16.2	7.9
マンガ・DVD・アニメ関連商品	8.8	7.6	10.7	3.2	2.7	4.1
その他買物代	20.6	21.7	17.0	-2.4	-0.3	-6.9

[購入者単価]

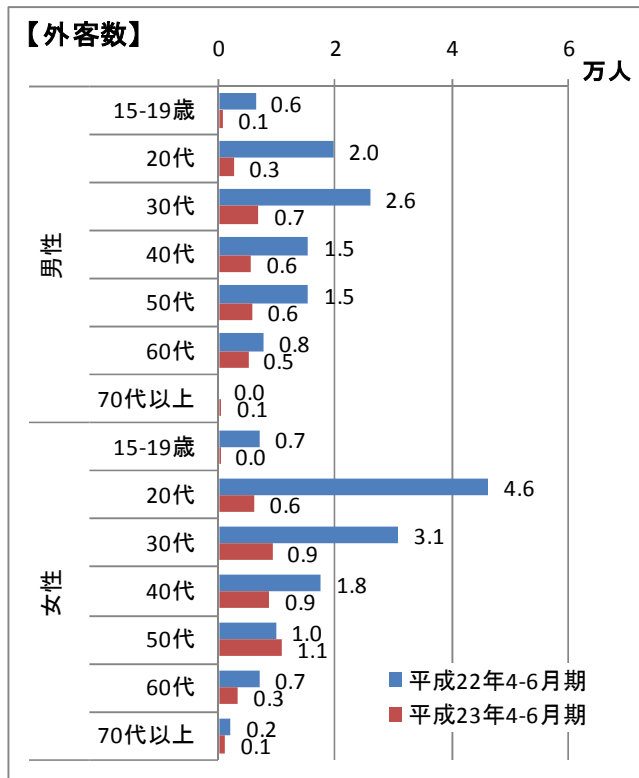
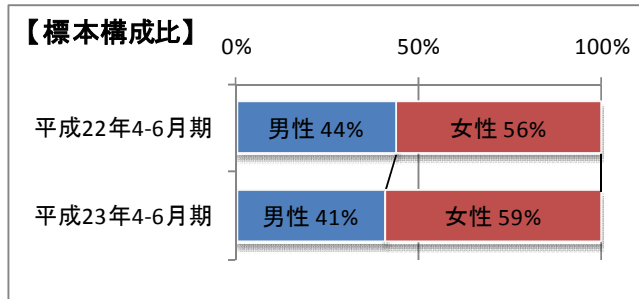
単位: 円/人 (前年同期比)

◆平成23年4-6月期	観光客			観光客		
	全体	女性	男性	全体	女性	男性
買物代	44,919	45,852	42,758	-8.6%	-4.6%	-12.2%
菓子類	7,567	7,880	7,037	-31.0%	-31.3%	-29.0%
その他食料品・飲料・酒・たばこ	7,243	6,445	7,991	-38.5%	-46.4%	-31.7%
カメラ・ビデオカメラ・時計	27,851	21,055	32,381	-53.6%	-14.2%	-72.5%
電気製品(パソコン・音響機器など)	13,576	15,010	12,412	-50.0%	6.1%	-64.1%
化粧品・医薬品・トイレタリー	16,092	17,653	11,856	-23.7%	-11.3%	-48.5%
和服(着物)・民芸品	10,503	8,981	13,169	-12.5%	-38.7%	44.4%
服(和服以外)・かばん・靴	32,715	30,826	36,827	32.1%	15.1%	70.1%
マンガ・DVD・アニメ関連商品	7,963	6,330	10,056	-9.7%	-23.5%	6.0%
その他買物代	18,427	16,690	21,318	-12.4%	-20.4%	55.8%

【中国からの観光客】[客層] 初回訪問者比率下落、夫婦の割合上昇

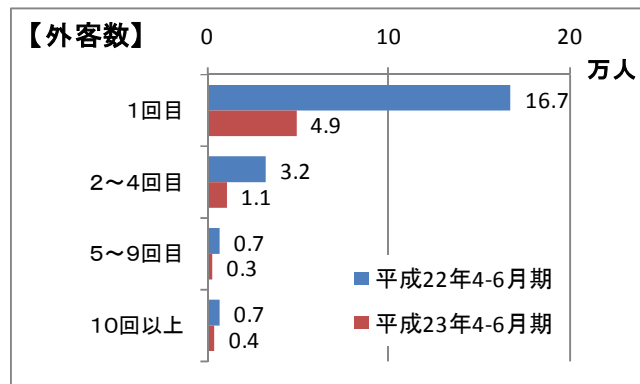
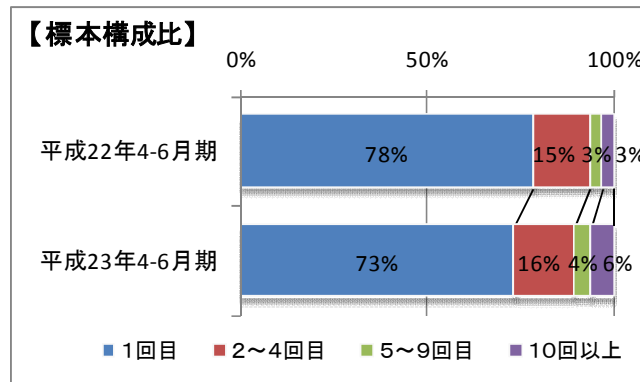
図表17. 客層の変化【中国】

a. 性別・年代

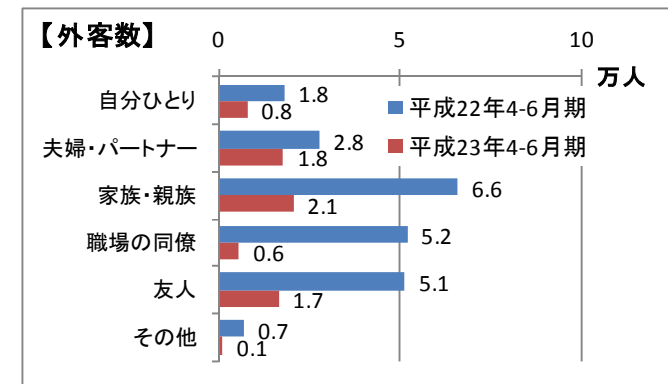
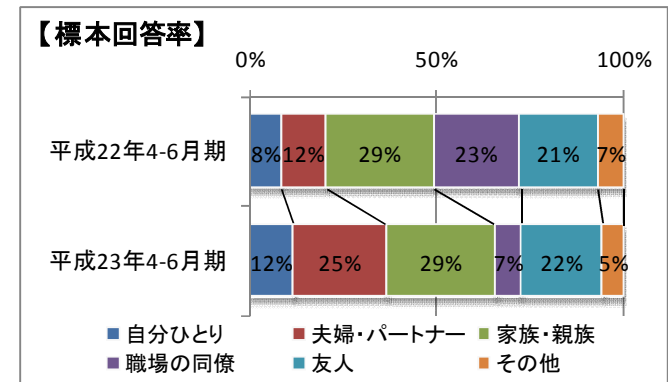


- 今期、観光客は全体の34.2%(およそ6.7万人)を占めた。
- 初来訪者が78%から73%へ下落。「10回以上」の割合が3%から6%へ上昇している。
- 同行者では、「自分ひとり」の割合が8%から12%に上昇したほか、「夫婦・パートナー」の割合が17%から25%へと上昇。一方、「職場の同僚」の割合は23%から7%へ大きく下落した。

b. 日本への来訪回数



c. 同行者



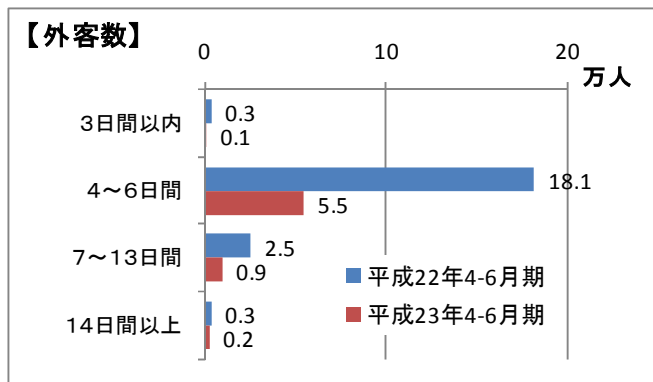
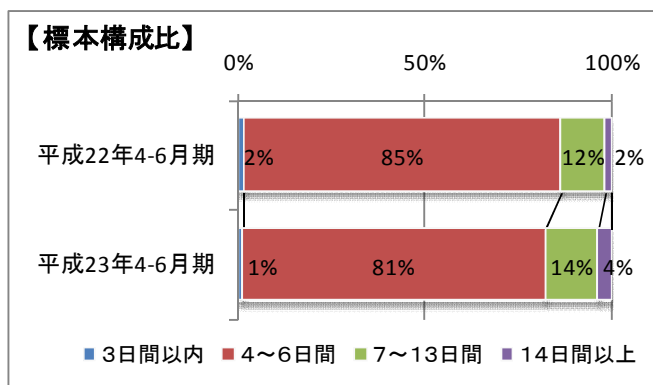
注) 上記グラフ中、「外客数」は次式により算出した試算値。(外客数) = (JNTO訪日外客数) × (標本構成比)

【中国からの観光客】[旅行内容] 旅行形態は変わらず団体ツアーが8割

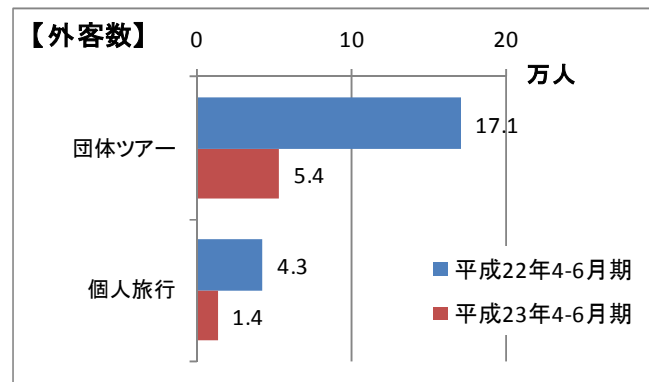
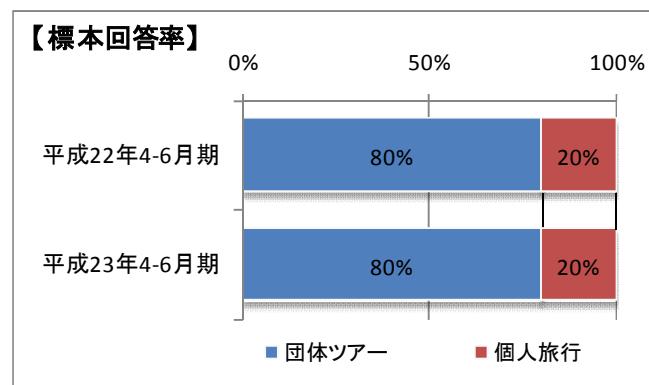
- 滞在日数の主流は変わらず「4～6日間」である。「7日以上」の長期滞在客の割合が14%から18%へと上昇した。
- 団体ツアーの人数は大幅に減少しているが、その割合は8割で前年と変わらない。
- 活動内容の実施率では、「ショッピング」「自然・景勝地観光」などで前年同期を上回ったが、「温泉入浴」「テーマパーク」などは低下。

図表18. 旅行内容の変化【中国】

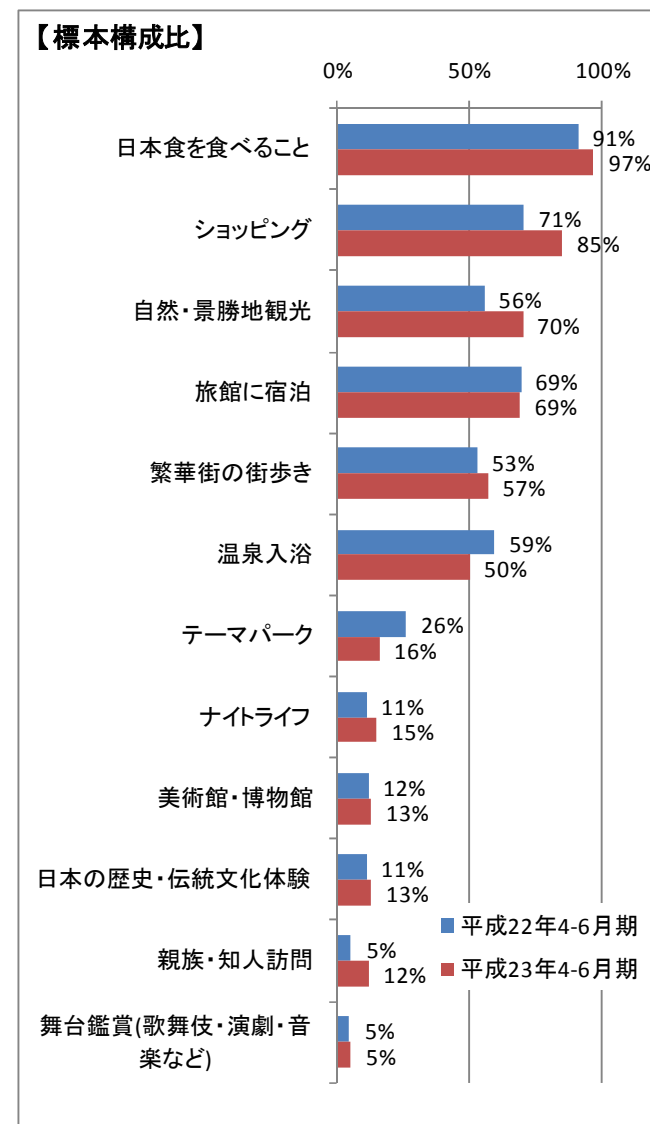
a. 滞在日数



b. 旅行形態（団体/個人）



c. 旅行中の活動内容



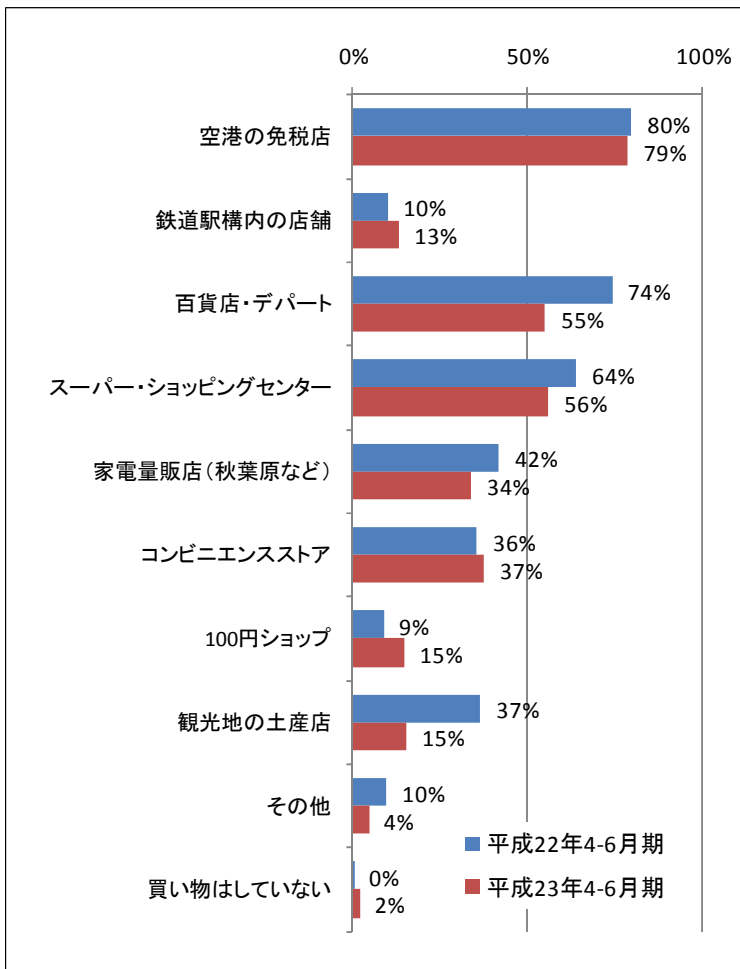
注) 上記グラフ中、「外客数」は次式により算出した試算値。(外客数) = (JNTO訪日外客数) × (標本構成比)

【中国からの観光客】[消費動向] 購入者単価は上昇

- 買物場所では「百貨店・デパート」「観光地の土産店」などで利用率が大きく下落。
- 購入率は男女とも全体で微減。購入者単価は全体では前年に比べ上昇したが、従来の売れ筋商品の「電気製品」「化粧品・医薬品・トイレタリー」は大幅な下落。

図表19. 消費動向の変化【中国】

a. 買物場所



b. 費目別の購入率と購入者単価

[購入率] 単位: % (前年同期との差)

◆平成23年4-6月期	観光客			観光客		
	全体	女性	男性	全体	女性	男性
買物代	95.8	96.6	95.2	-0.3	-0.4	-0.3
菓子類	61.0	62.0	60.0	-1.1	-5.5	5.9
その他食料品・飲料・酒・たばこ	52.9	56.3	49.7	14.7	17.1	12.1
カメラ・ビデオカメラ・時計	32.9	38.5	26.2	5.4	11.4	-1.6
電気製品(パソコン・音響機器など)	33.1	32.2	33.8	7.0	8.7	3.7
化粧品・医薬品・トイレタリー	66.6	73.1	57.2	-4.3	-1.0	-9.7
和服(着物)・民芸品	23.1	23.6	23.4	9.1	10.3	7.7
服(和服以外)・かばん・靴	42.3	45.7	37.9	4.8	6.5	1.1
マンガ・DVD・アニメ関連商品	8.1	10.1	5.5	1.9	5.3	-2.8
その他買物代	21.7	24.0	18.6	-3.8	-1.3	-7.7

[購入者単価] 単位: 円/人 (前年同期比)

◆平成23年4-6月期	観光客			観光客		
	全体	女性	男性	全体	女性	男性
買物代	102,571	95,204	115,003	4.6%	3.2%	10.0%
菓子類	8,943	8,722	9,386	-18.5%	0.7%	-35.6%
その他食料品・飲料・酒・たばこ	15,931	13,621	19,912	23.6%	-3.9%	83.5%
カメラ・ビデオカメラ・時計	57,154	50,445	71,960	-10.1%	-2.1%	-8.8%
電気製品(パソコン・音響機器など)	31,288	30,977	27,615	-30.4%	-11.5%	-47.6%
化粧品・医薬品・トイレタリー	31,336	29,274	36,732	-26.8%	-33.1%	-9.3%
和服(着物)・民芸品	13,166	11,556	15,514	-9.7%	-27.7%	19.8%
服(和服以外)・かばん・靴	60,955	43,432	93,796	48.7%	9.2%	117.0%
マンガ・DVD・アニメ関連商品	21,560	19,400	24,646	95.1%	167.6%	78.4%
その他買物代	17,426	15,138	22,240	-5.9%	-29.7%	51.3%