

訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】

訪日外国人旅行者(観光・レジャー目的)の 韓・台・香・中の訪問地数に関する詳細分析

【分析データ】

訪日外国人消費動向調査2019年間値確報

【分析対象】

観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者

注1)

本トピックス分析の数値は2019年の調査サンプルを対象とし、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および四半期別ウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

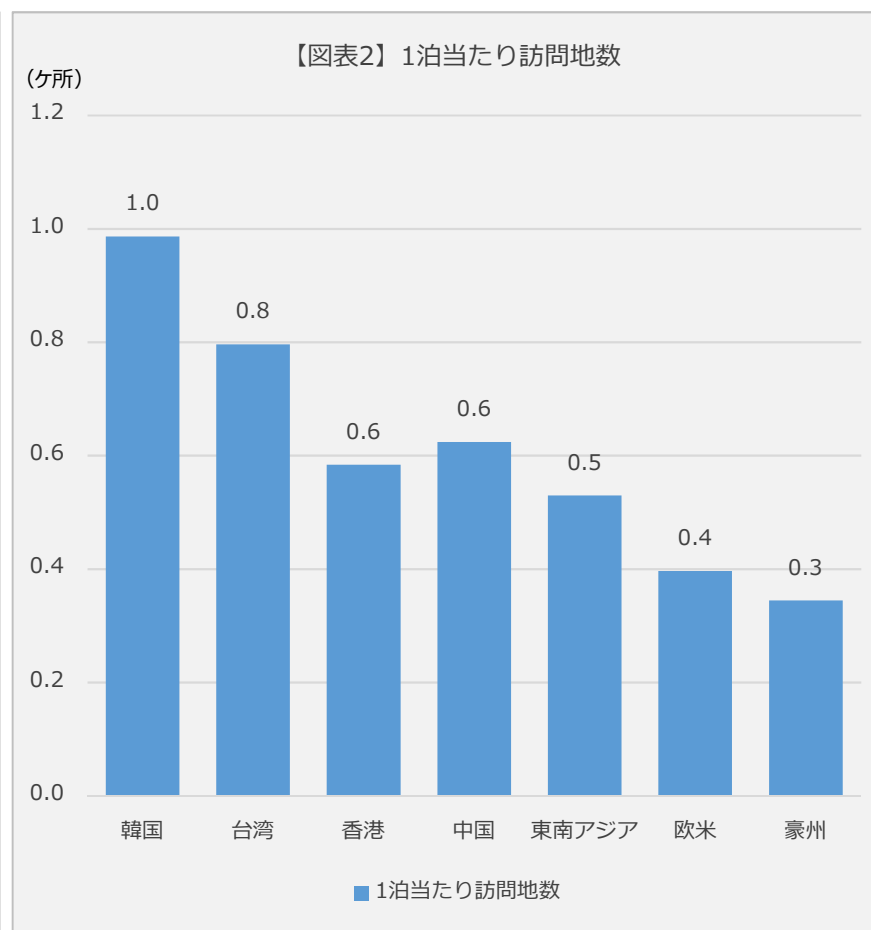
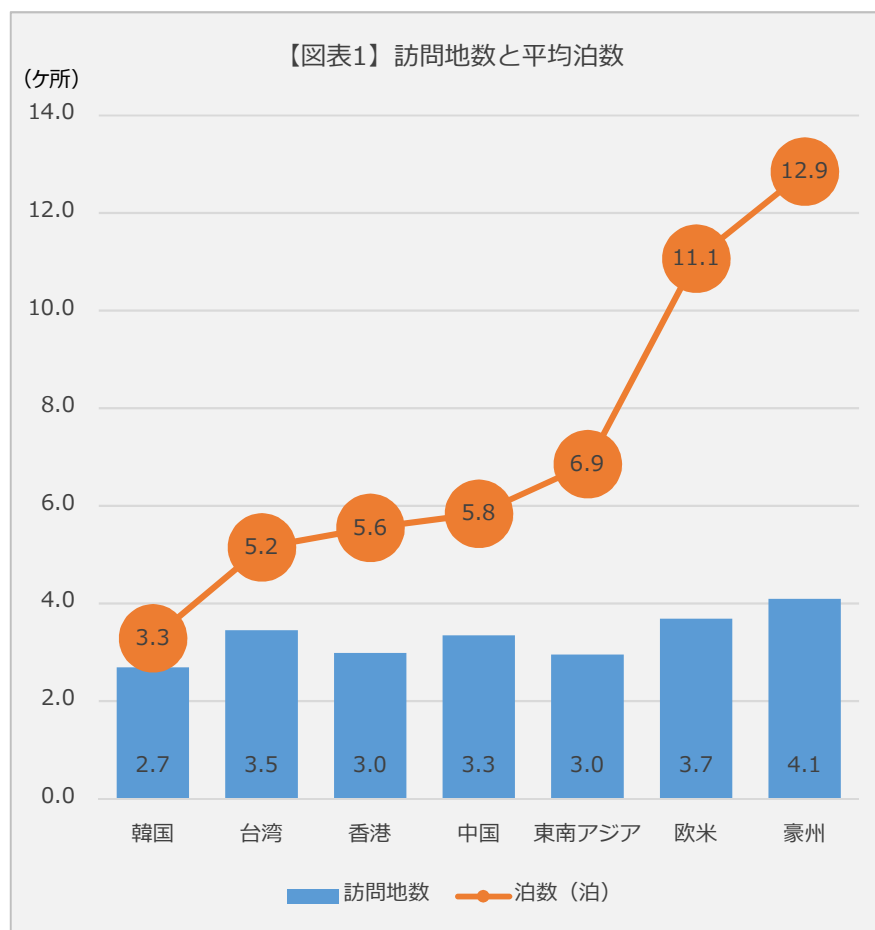
注2)

1泊当たり訪問地数は観光・レジャー目的の訪日外国人を集計対象とし、国籍・地域別に日本での1泊当たり訪問地数を算出、国籍・地域ごとに人数ベースで3分割した数値である。

※分析結果の解釈に当たっては、1泊当たり訪問地数と各項目間の関係性を分析しており、因果関係を示すものではないことに留意が必要である。

【概要】訪日外国人の訪問地数の状況（観光・レジャー目的）

- 韓国、台湾、香港、中国（東アジア4ヶ国・地域）の日本滞在中の平均泊数は、欧米と豪州の11.1～12.9泊に比べ3.3～5.8泊と短いですが、日本滞在中に訪問した訪問地数を平均した「平均訪問地数（以下、訪問地数）」には大きな差はみられない【図表1】。つまり、東アジア4ヶ国・地域は、欧米、豪州と比べ短い日程で多くの訪問地を巡っているということがうかがえる。
- 訪問地数を平均泊数で割った「1泊当たり訪問地数」をみると、東アジア4ヶ国・地域は、欧米と豪州の0.3～0.4ヶ所に比べると0.6～1.0ヶ所と多くなっている【図表2】。



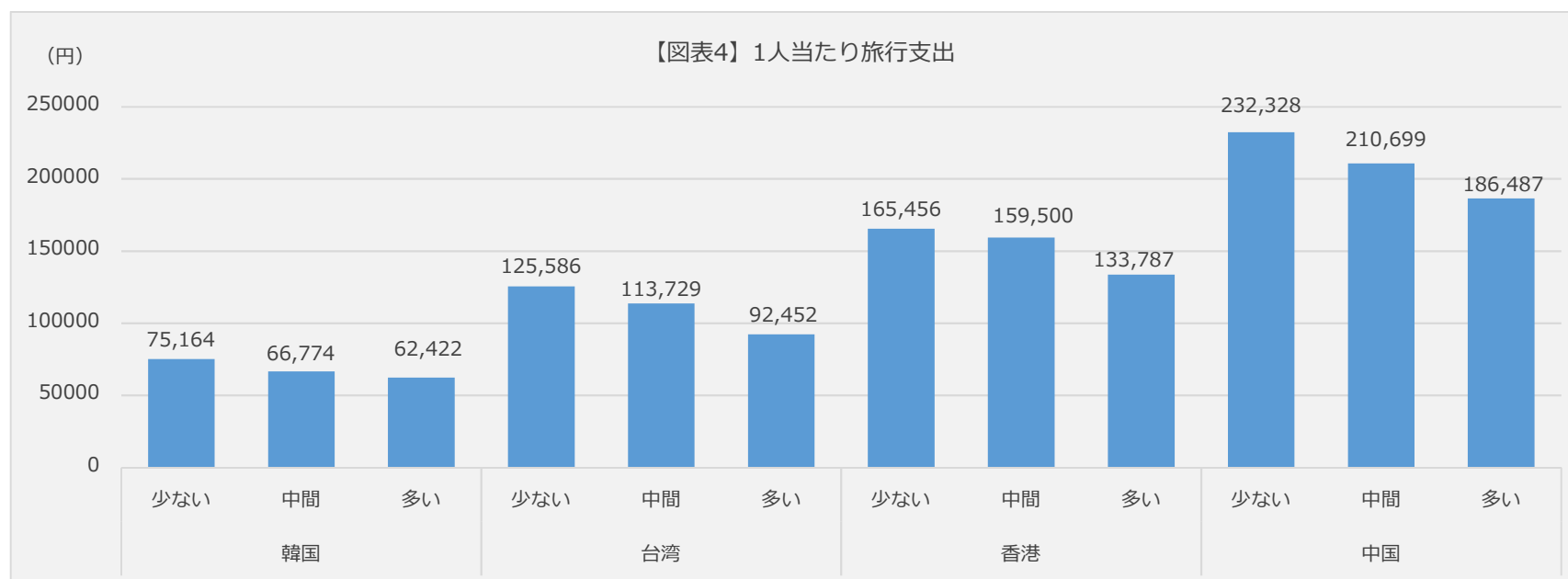
注1) 「訪問地数」は、観光・レジャー目的の訪日外国人を集計対象とし、国籍・地域別に日本での滞在中に訪れたと答えた訪問地の数を合わせた数値であり、「1泊当たり訪問地数」は、「訪問地数」を「平均泊数」で割った数値である。
 なお、調査票において訪問地名（都道府県名や観光地名等を記入）を複数記載することが可能であり、「訪問地数」はこの数を合わせた数値である。
 注2) 「東南アジア」は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、「欧米」は英国・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン、米国、カナダを指す。

【概要】訪日外国人の訪問地数の状況(観光・レジャー目的)

- 1泊当たり訪問地の数による傾向の違いをみるために、国籍・地域毎に1泊当たり訪問地数を人数ベースで3等分し「1泊当たり訪問地数（3区分）」とした【図表3】。
- 台湾、香港、中国は、1泊当たり訪問地数が多いほど1人当たり旅行支出がやや低い傾向にある【図表4】。一方で、韓国は1泊当たり訪問地数により1人当たり旅行支出に他の3ヶ国・地域ほどの差はみられない。

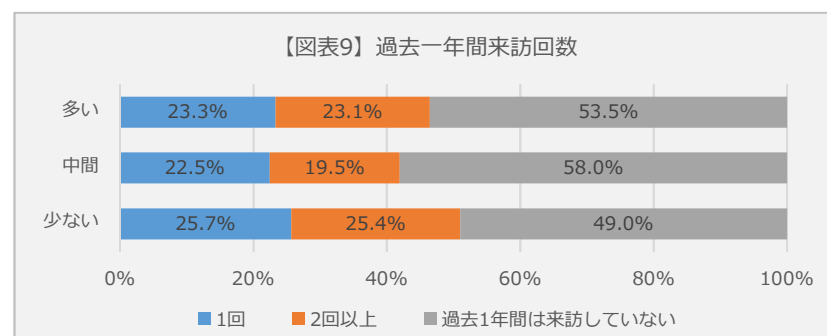
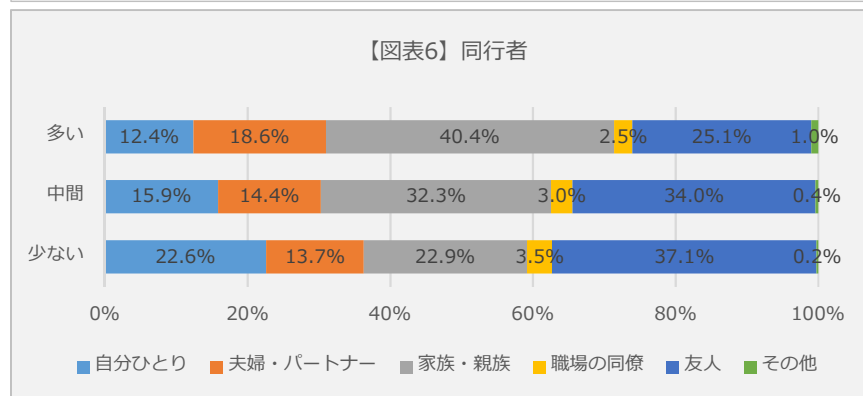
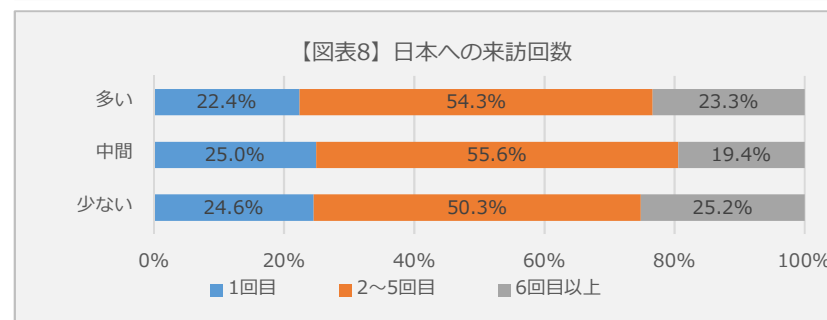
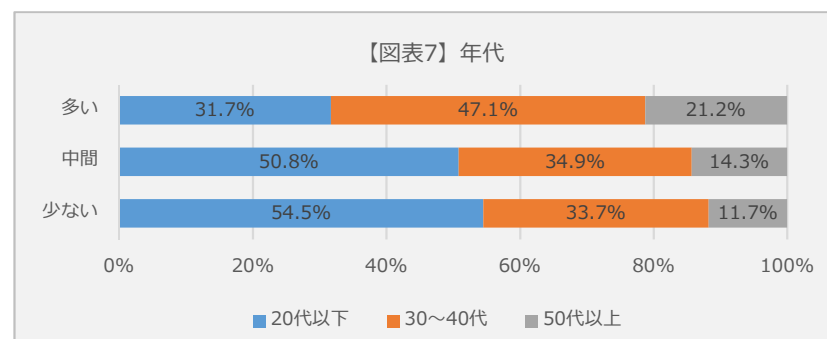
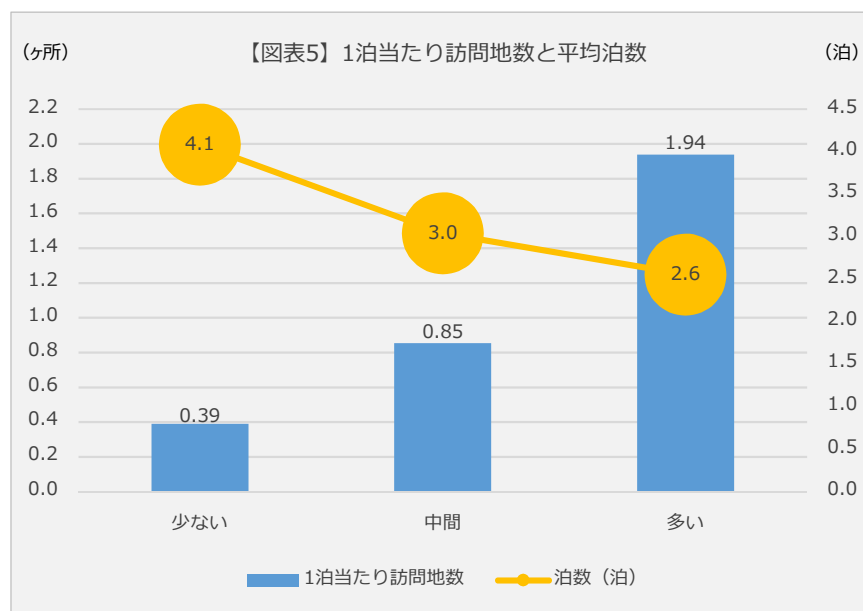
【図表3】1泊当たり訪問地数の3区分

国・地域	1泊当たり訪問地数 (3区分)	1泊当たり訪問地数			泊数(泊)
		最小値	平均値	最大値	平均値
韓国	少ない	0.02	0.39	0.50	4.1
	中間	0.53	0.85	1.00	3.0
	多い	1.14	1.94	7.00	2.6
台湾	少ない	0.01	0.36	0.50	6.6
	中間	0.53	0.82	1.00	4.6
	多い	1.14	1.57	3.67	3.7
香港	少ない	0.03	0.28	0.40	6.1
	中間	0.41	0.54	0.67	5.7
	多い	0.70	1.00	3.00	4.7
中国	少ない	0.03	0.29	0.43	6.8
	中間	0.44	0.59	0.75	5.5
	多い	0.78	1.07	2.67	5.1



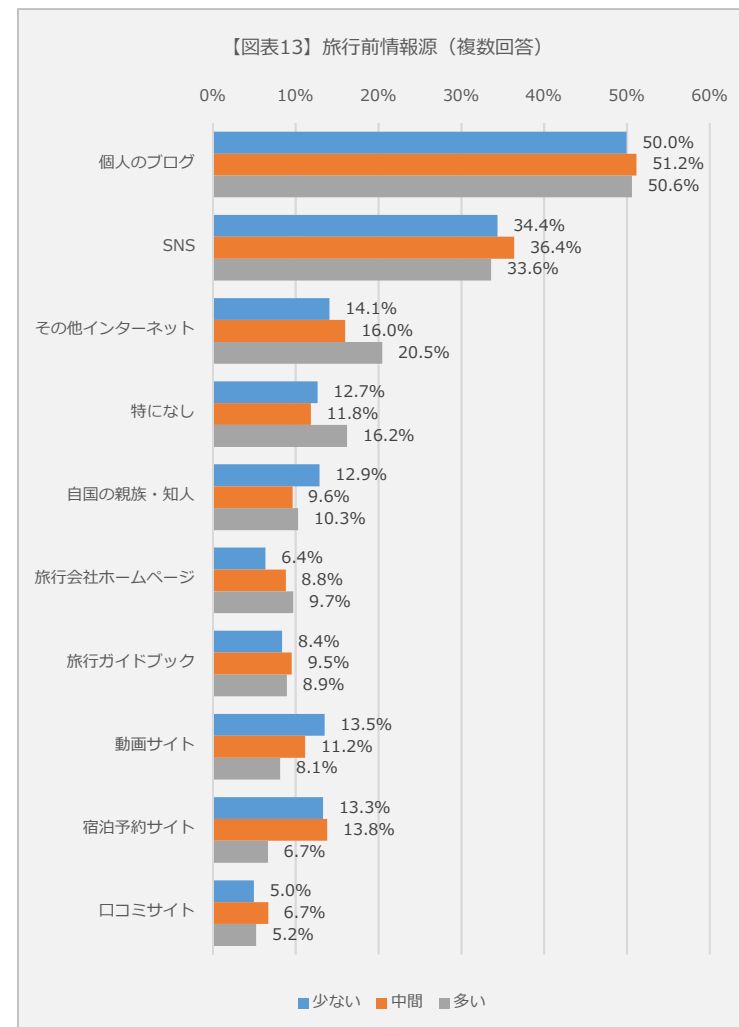
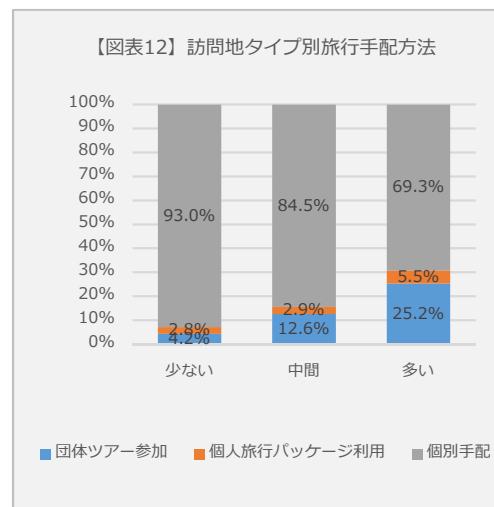
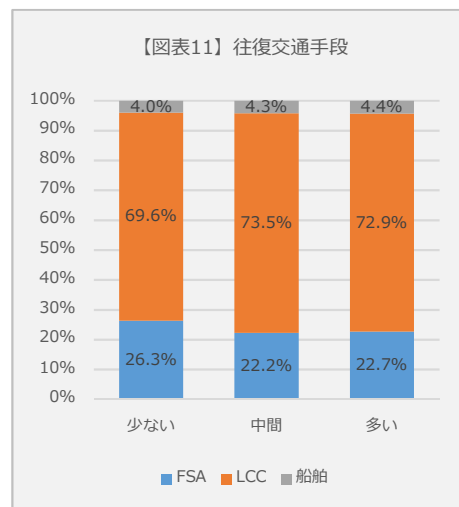
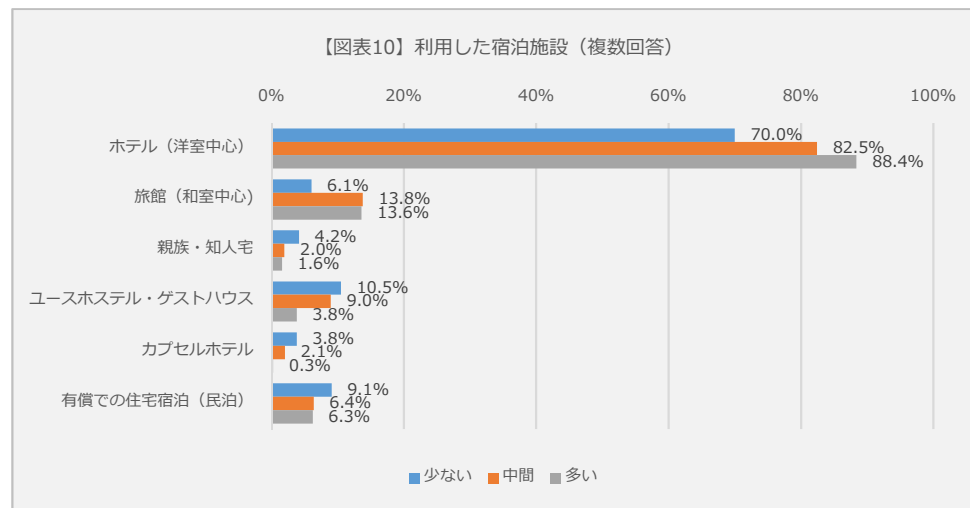
【韓国】旅行内容(観光・レジャー目的)

- 平均泊数では、1泊当たり訪問地数が「多い」が2.6泊であり、「少ない」の4.1泊に比べ短い【図表5】。
- 同行者については、1泊当たり訪問地数が多いほど「家族・親族」の割合が高く、「自分ひとり」と「友人」の割合が低い【図表6】。
- 年代については、1泊当たり訪問地数が多いほど「20代以下」の割合が低く、「30～40代」、「50代以上」の割合が高い傾向がある【図表7】。
- 日本への来訪回数と過去一年間の来訪回数については、1泊当たり訪問地数によって大きな違いはみられない【図表8】 【図表9】。



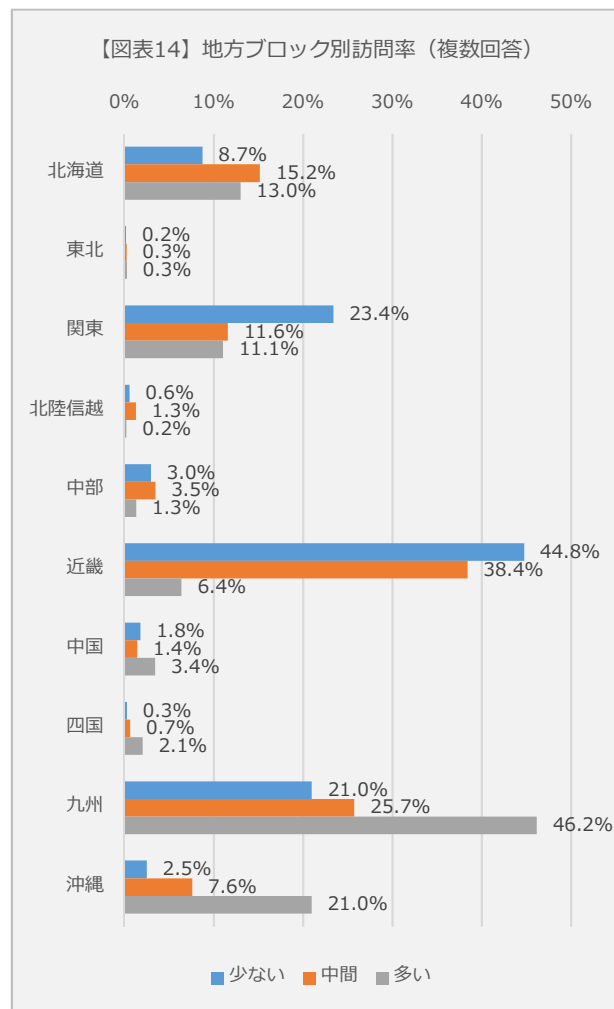
【韓国】旅行内容(観光・レジャー目的)

- 「ホテル」の利用率は1泊当たり訪問地数が「多い」では88.4%、「少ない」では70.0%と、多いほど高い傾向がある【図表10】。
- 「団体ツアー参加」の割合は、1泊当たり訪問地数が「多い」では25.2%、「少ない」では4.2%と、多いほど高い傾向がある【図表12】。
- 旅行前の情報源を見ると、1泊当たり訪問地数が多いほど「動画サイト」の割合は低く、「その他インターネット」の割合は高い傾向がある【図表13】。

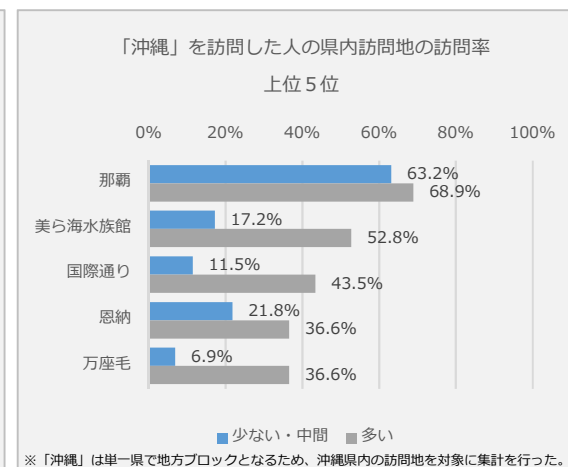
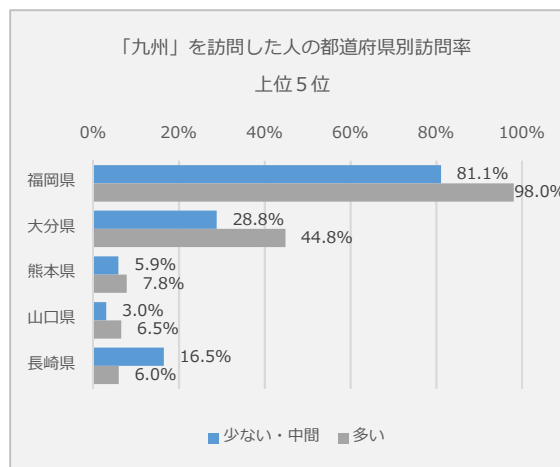
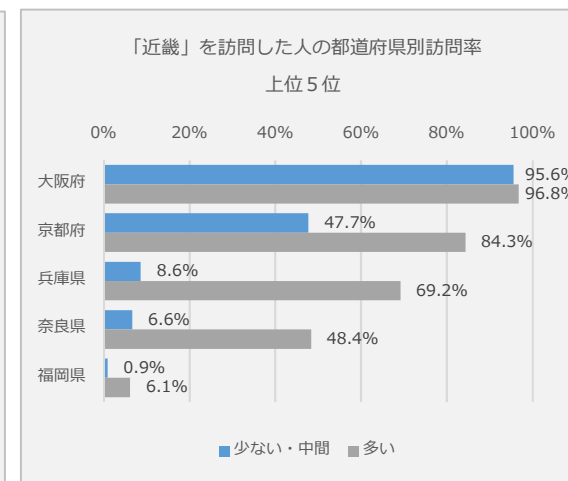
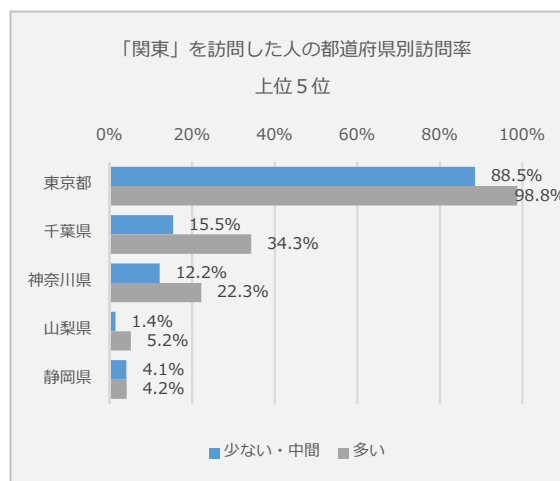


【韓国】訪問地(観光・レジャー目的)

- 九州、沖縄の訪問率は1泊当たり訪問地数が「多い」方が高く、「関東」や「近畿」の訪問率は、「少ない・中間」の方が高い傾向がある【図表14】。
- 1泊当たり訪問地数が多いほど、「関東」では、千葉県、神奈川県などへの訪問率が高い傾向にある。同様に、「近畿」では、京都府、兵庫県、奈良県など、「九州」では福岡県、大分県などへの訪問率が高い傾向にある。「沖縄」では、国際通り、万座毛などの訪問率が高い【図表15】。



【図表15】 各地方ブロックを訪問した人の都道府県別訪問率上位5位（複数回答）



※「沖縄」は単一県で地方ブロックとなるため、沖縄県内の訪問地を対象に集計を行った。

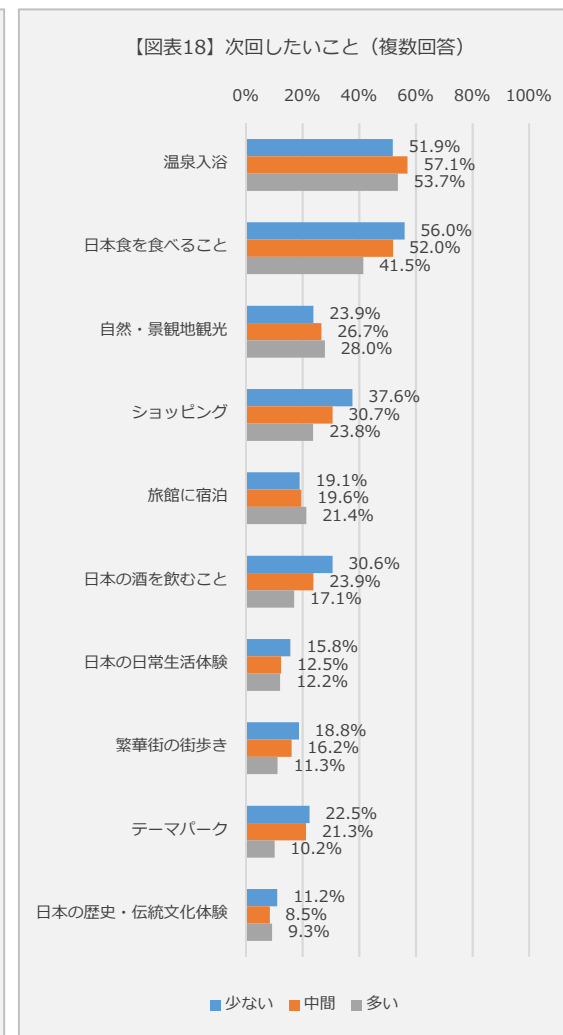
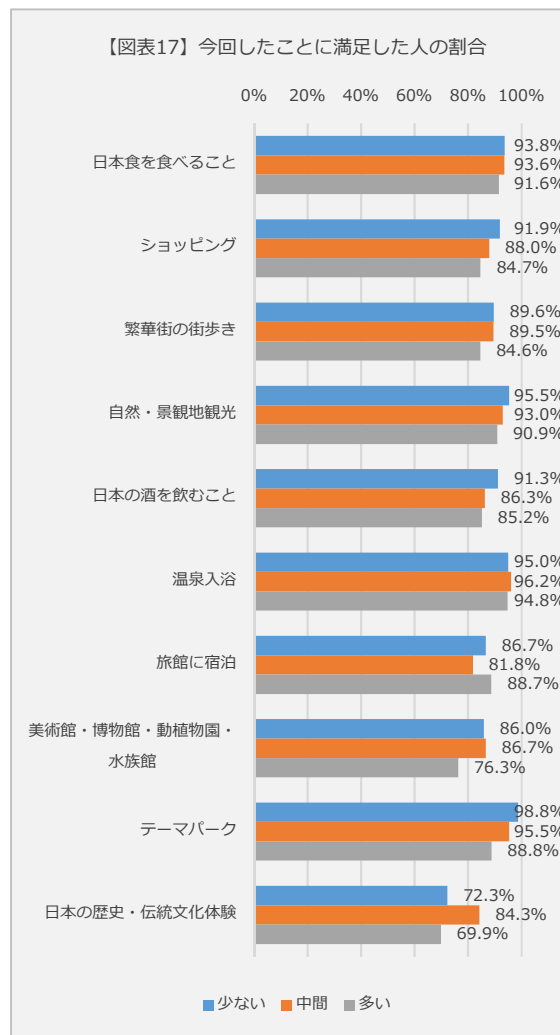
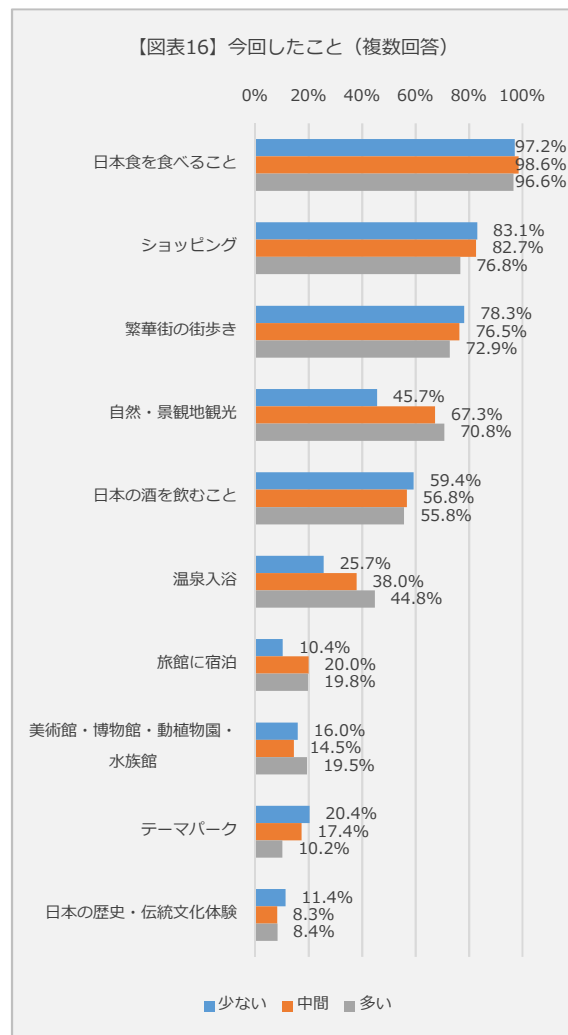
注1) 訪問地には出入国空港の所在地は含まれていない。

注2) 「各地方ブロック内を訪問した人の都道府県別訪問率上位5位」は、該当地方ブロックに訪問した人を対象に、訪問地数が「多い」の選択率を基準として上位5位の都道府県（や観光地名）を示したものである。

注3) 地方ブロックは以下の通り区分した。北海道（北海道）、東北（青森、岩手、宮城、福島、秋田、山形）、関東（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨）、北陸信越（新潟、長野、富山、石川）、中部（静岡、愛知、岐阜、三重、福井）、近畿（滋賀、京都、大阪、奈良、和歌山）、中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）、四国（徳島、香川、愛媛、高知）、九州（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島）、沖縄（沖縄）

【韓国】今回したことと満足度（観光・レジャー目的）

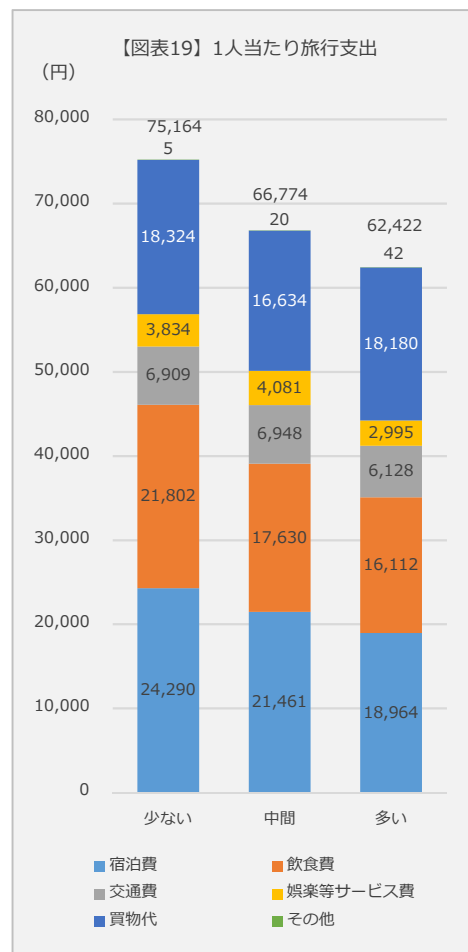
- 今回したことで「自然・景観地観光」と「温泉入浴」の割合は、1泊当たり訪問地数が多いほど高くなる【図表16】。
- 今回したことに満足した人の割合は、全般的に1泊当たり訪問地数が多いほど、やや低い傾向がある【図表17】。
- 次回したいことを回答した割合は、1泊当たり訪問地数が多いほど、全体的にやや低い傾向がある【図表18】。



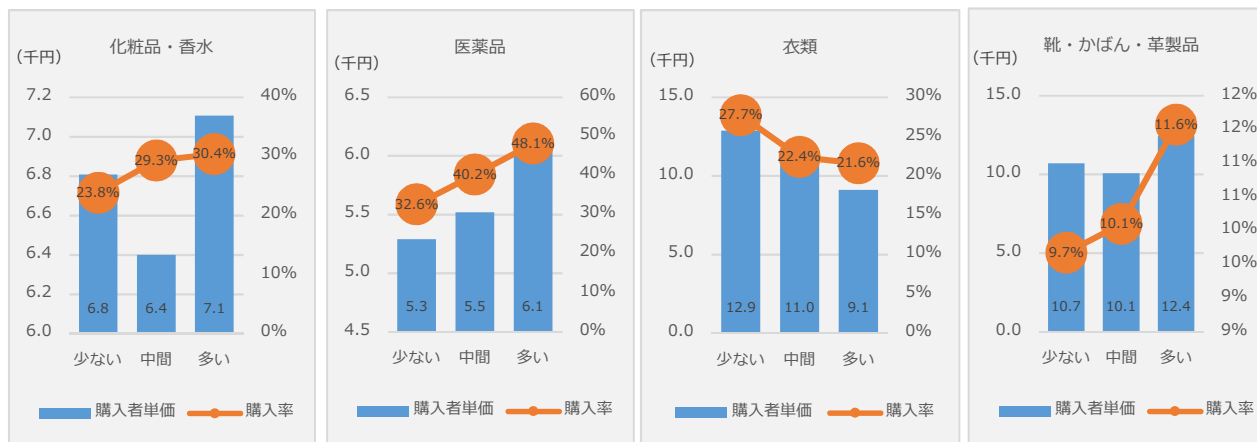
注1) 「今回したこと」と「次回したいこと」は1泊当たり訪問地数が「多い」の選択率を基準として上位10位を含む。
 注2) 「今回したことに満足した人の割合」は、今回したことの中で満足したことにチェックをつけた人の割合を示す。

【韓国】消費動向(観光・レジャー目的)

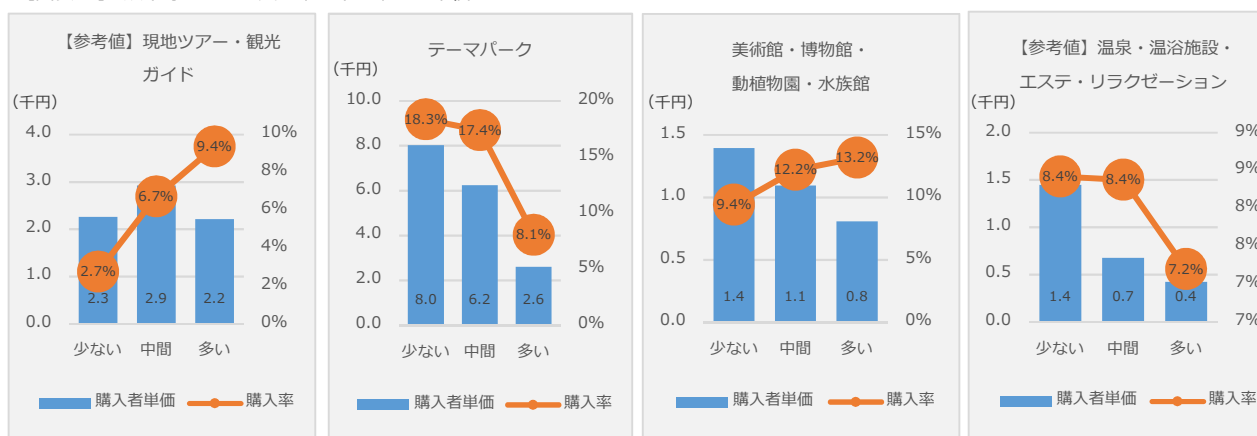
- 1人当たり訪問地数が多いほど、1人当たり旅行支出が減少する傾向があり、「多い」は6.2万円と「少ない」の7.5万円に比べて約1.3万円程度低い。項目別には1人当たり訪問地数が多いほど「宿泊費」と「飲食費」の支出が低くなる【図表19】。
- 買物代では、1人当たり訪問地数が多いほど「医薬品」の購入率と購入者単価が高くなる。また「衣類」の購入率と購入者単価が低くなる【図表20】。
- 娯楽等サービス費では、1人当たり訪問地数が多いほど「美術館・博物館・動植物園・水族館」の購入率は高くなる一方、購入者単価は低くなる。また「テーマパーク」の購入率と購入者単価が低くなる【図表21】。



【図表20】買物代の購入率と購入者単価



【図表21】娯楽等サービス費の購入率と購入者単価



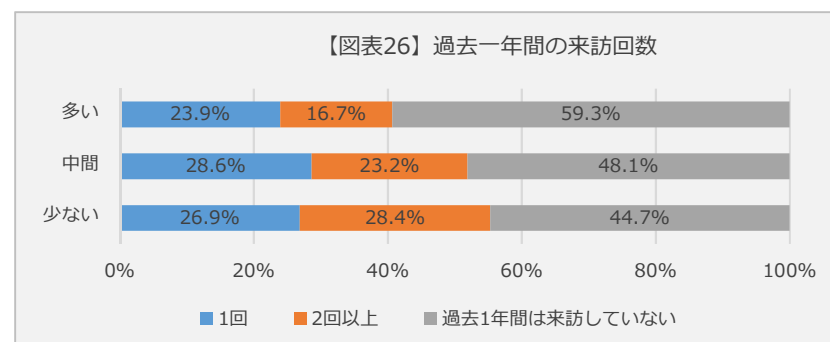
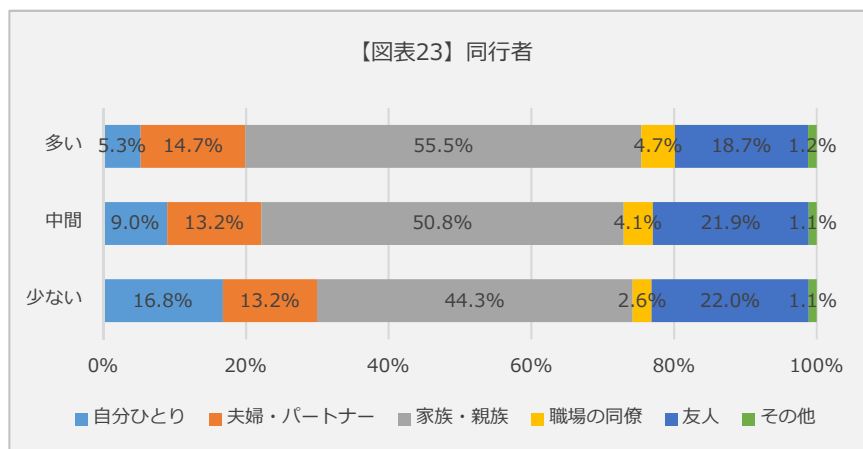
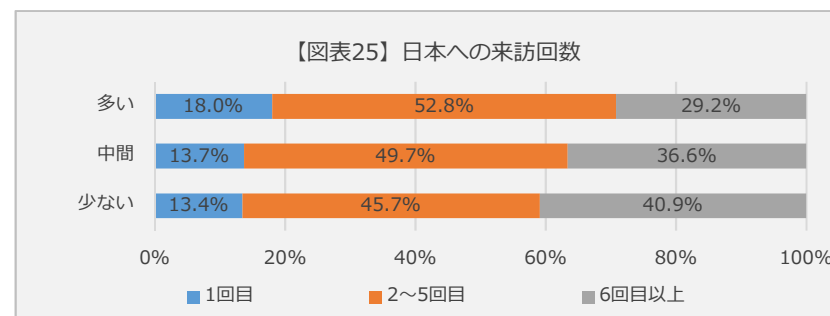
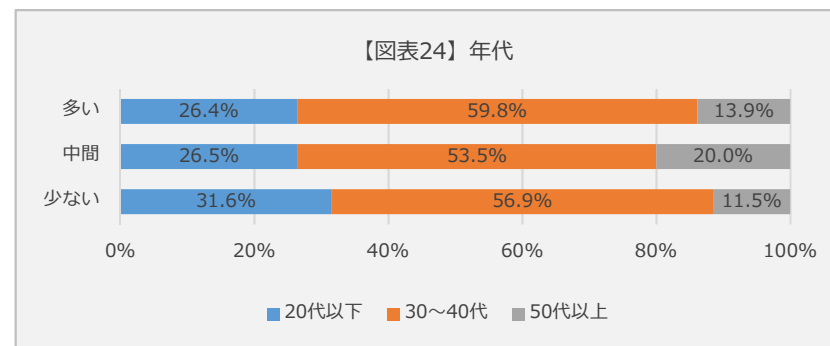
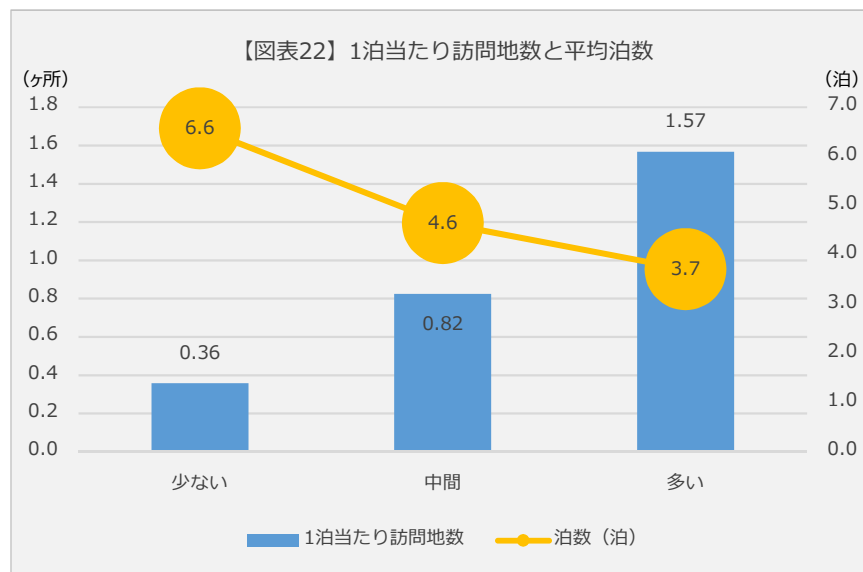
注1) 「1人当たり旅行支出」はパッケージツアー参加費に含まれる日本国内収入分を含む。

注2) 購入者単価は、ある商品(又はサービス)を購入した人を分母として算出される。その商品(又はサービス)を購入する際に支払った支出金額の平均値である。購入率は、ある商品やサービスを購入した人の割合である。

注3) 現地ツアー・観光ガイド、温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーションの数値は、サンプル数が少ないため参考値である。

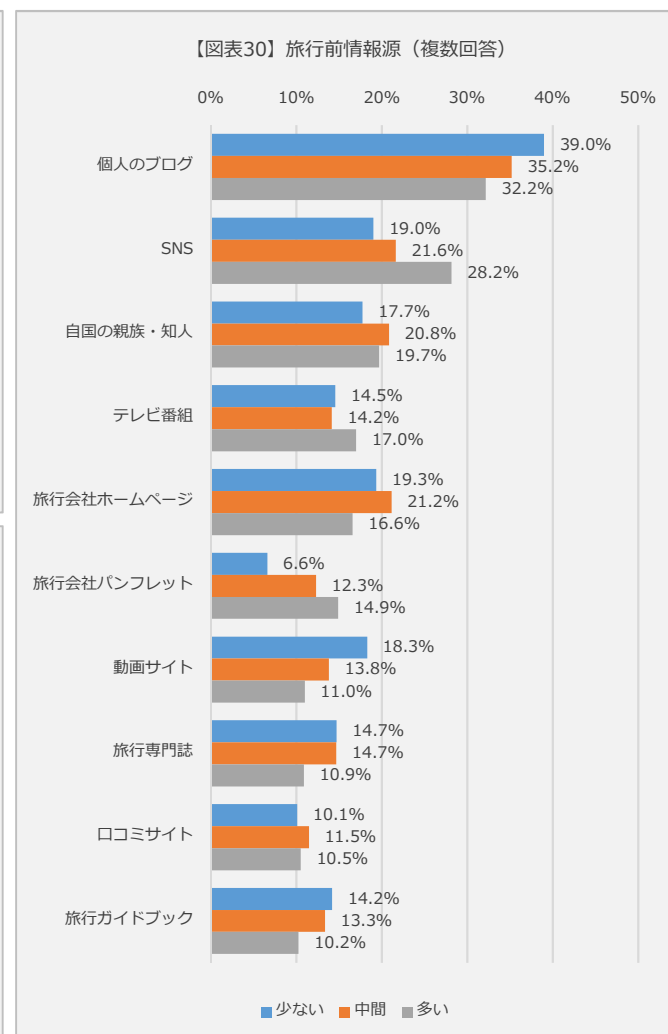
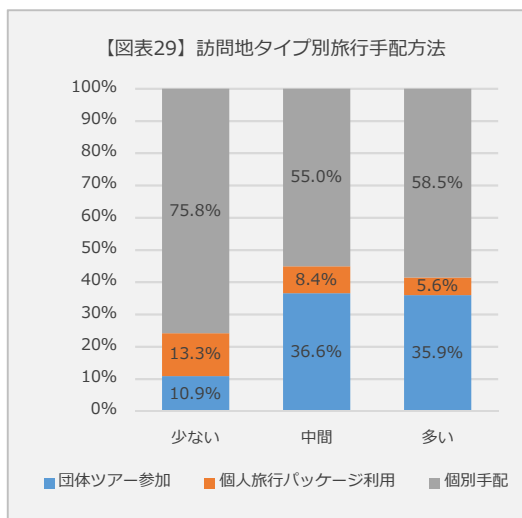
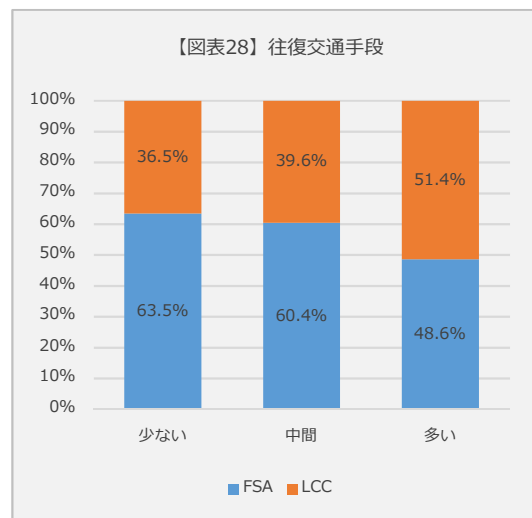
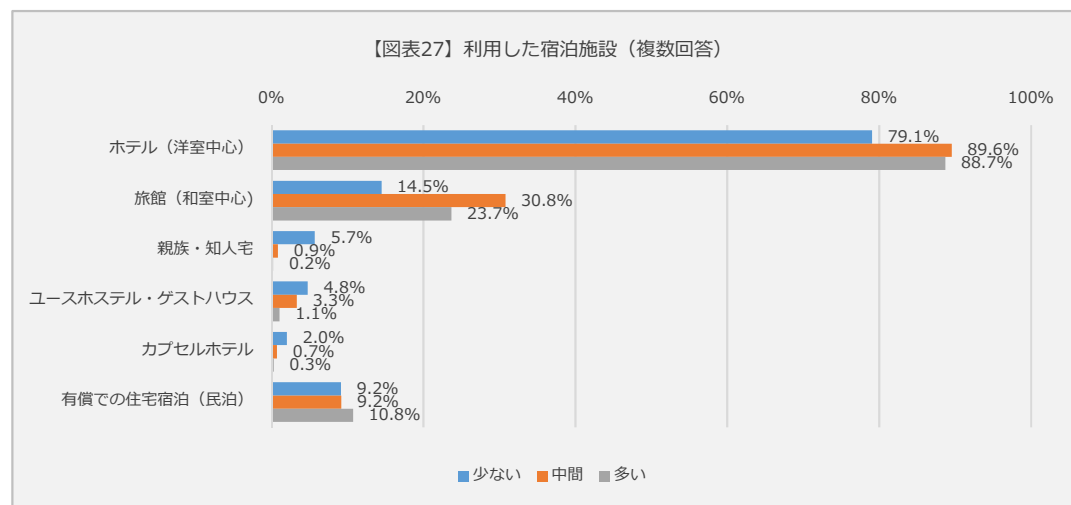
【台湾】旅行内容(観光・レジャー目的)

- 平均泊数では、1泊当たり訪問地数が「多い」が3.7泊であり、「少ない」の6.6泊に比べ短い【図表22】。
- 同行者では、1泊当たり訪問地数が多いほど「家族・親族」の割合が高く、「自分ひとり」の割合は低い【図表23】。
- 日本への来訪回数では、「1回目」の割合は1泊当たり訪問地数が「多い」が18.0%と、「少ない」の13.4%と比べて、やや高い。過去一年間の来訪回数では、「過去一年間は来訪していない」の割合が1泊当たり訪問地数が多いほど高くなる【図表25】【図表26】。



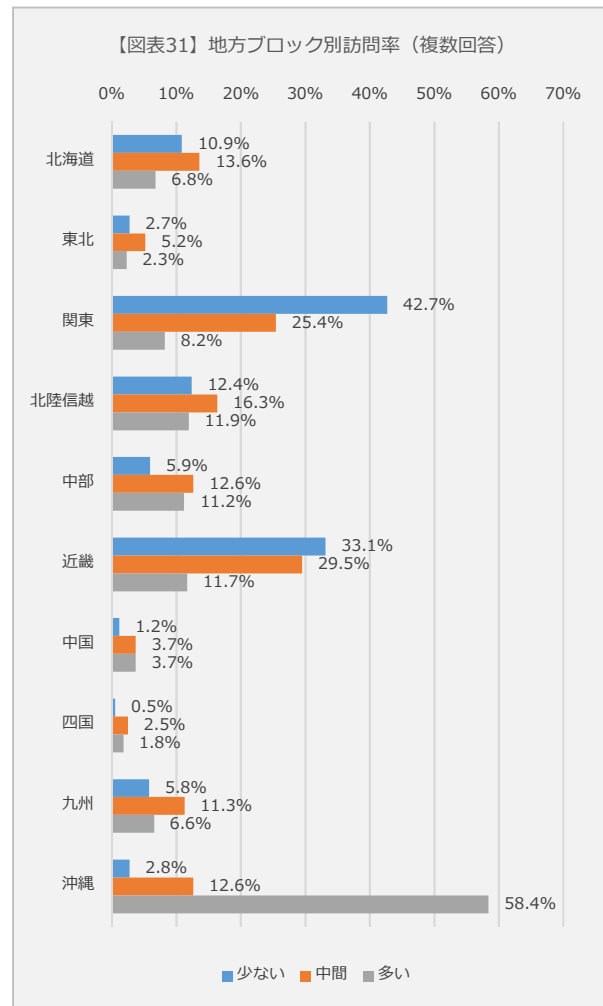
【台湾】旅行内容(観光・レジャー目的)

- 「ホテル」の利用率は1泊当たり訪問地数が「多い」では88.7%と「少ない」の79.1%と比べて高い【図表27】。
- 1泊当たり訪問地数が「多い」では「LCC」の割合が比較的高い【図表28】。
- 「団体ツアー参加」の割合は1泊当たり訪問地数が「多い」では35.9%と、「少ない」の10.9%と比べて高い【図表29】。
- 旅行前の情報源を見ると1泊当たり訪問地数が「多い」ほど「個人のブログ」の割合は低く、「SNS」の割合は高い傾向がある【図表30】。

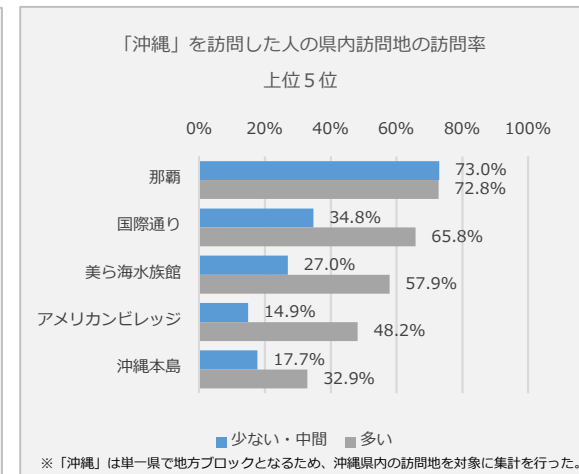
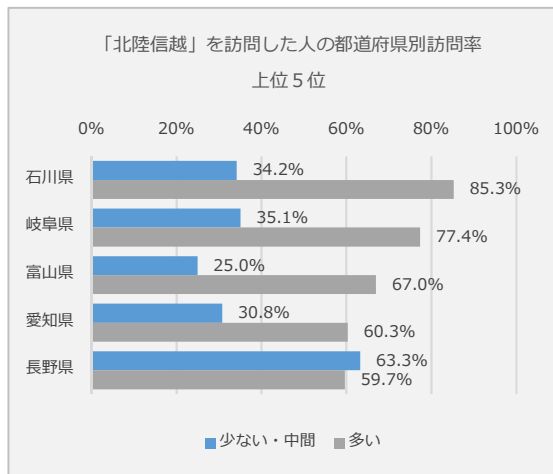
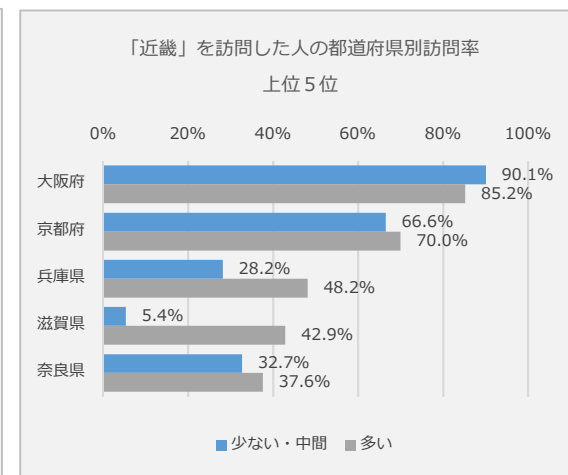
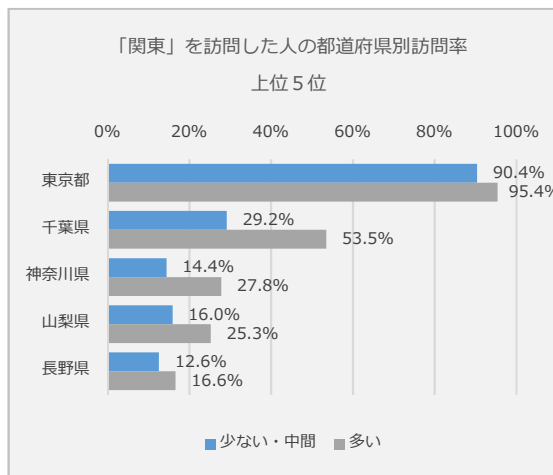


【台湾】訪問地(観光・レジャー目的)

- 「沖縄」の訪問率は1泊当たり訪問地数が「多い」方が高く、関東地方や近畿地方の訪問率は「少ない・中間」の方が高い傾向がある【図表31】。
- 1泊当たり訪問地数が多いほど、「関東」では、千葉県、神奈川県、山梨県などへの訪問率が高い傾向にある。同様に「近畿」では、兵庫県、滋賀県など、「北陸信越」では、石川県、岐阜県、富山県、愛知県への訪問率が高い傾向にある。「沖縄」では、アメリカンビレッジなどで1泊当たり訪問地数が「多い」の訪問率が高い【図表32】。



【図表32】 各地方ブロック内を訪問した人の都道府県別訪問率上位5位（複数回答）



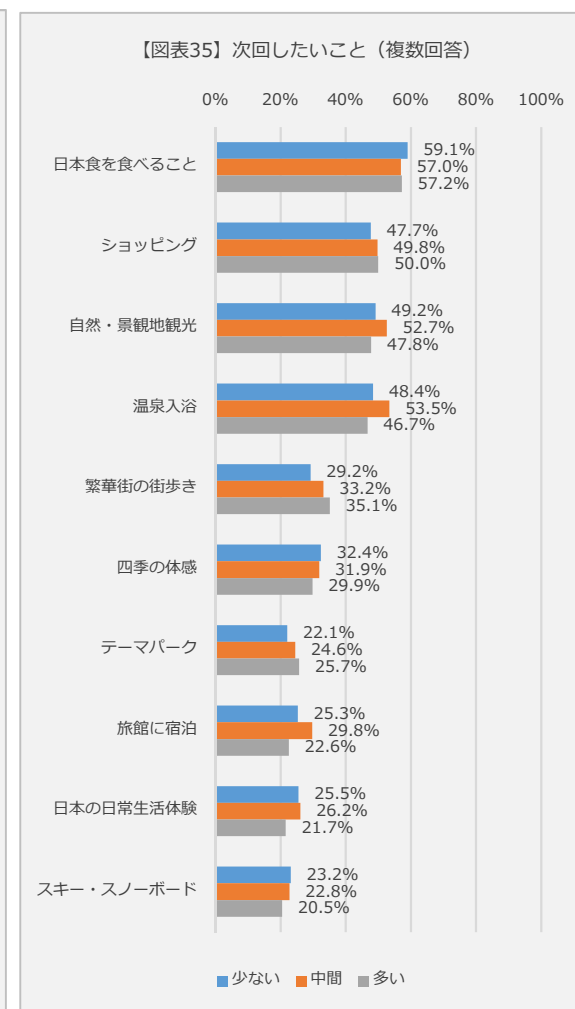
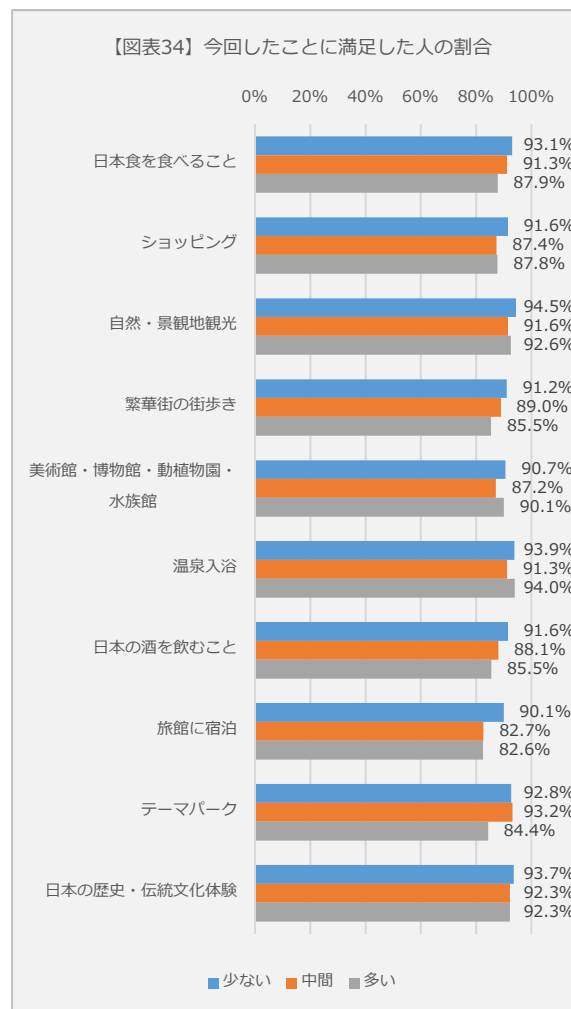
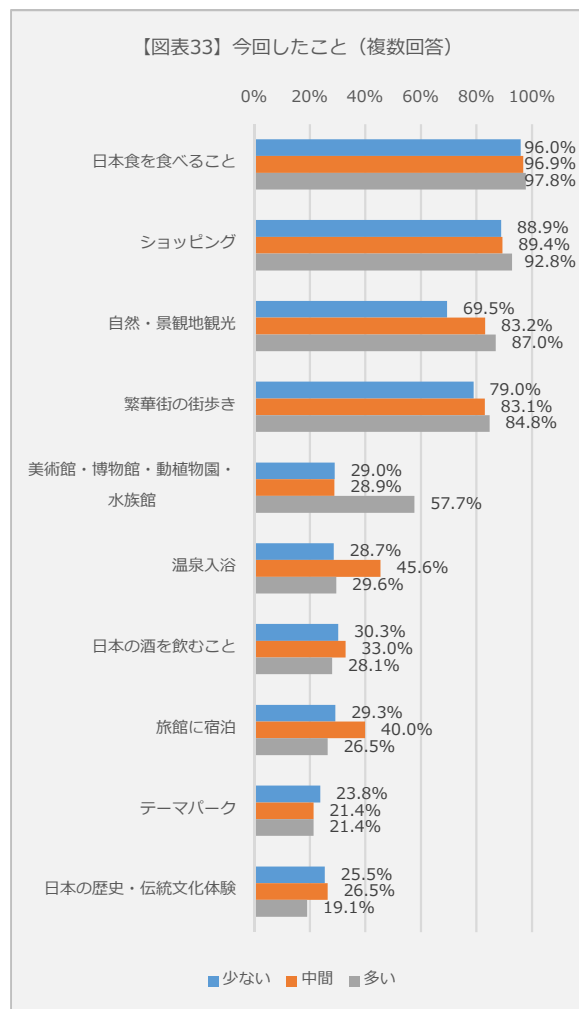
注1) 訪問地には出入国空港の所在地は含まれていない。

注2) 「各地方ブロック内を訪問した人の都道府県別訪問率上位5位」は、該当地方ブロックに訪問した人を対象に、訪問地数が「多い」の選択率を基準として上位5位の都道府県（や観光地名）を示したものである。

注3) 地方ブロックは以下の通り区分した。北海道（北海道）、東北（青森、岩手、宮城、福島、秋田、山形）、関東（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨）、北陸信越（新潟、長野、富山、石川）、中部（静岡、愛知、岐阜、三重、福井）、近畿（滋賀、京都、大阪、奈良、和歌山）、中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）、四国（徳島、香川、愛媛、高知）、九州（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島）、沖縄（沖縄）

【台湾】今回したことと満足度(観光・レジャー目的)

- 今回ことで「自然・景観地観光」「繁華街の街歩き」「美術館・博物館・動植物園・水族館」などの割合は、1泊当たり訪問地数が多いほど高くなる【図表33】。
- 今回ことに満足した人の割合は、全般的に1泊当たり訪問地数が多いほどやや低い傾向がある【図表34】。
- 次回したいことで「ショッピング」「繁華街の街歩き」「テーマパーク」の割合は1泊当たり訪問地数が多いほどやや高い【図表35】。

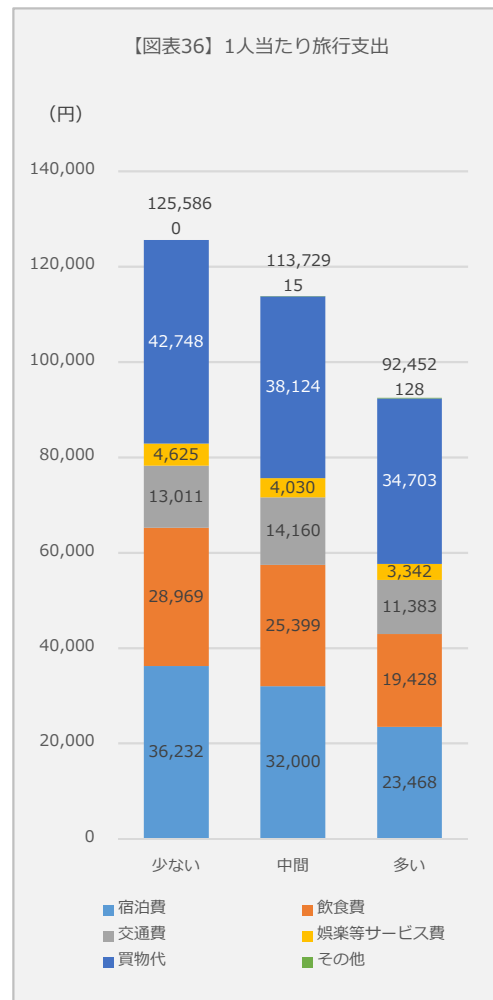


注1) 「今回したこと」と「次回したいこと」は1泊当たり訪問地数が「多い」の選択率を基準として上位10位を含む。

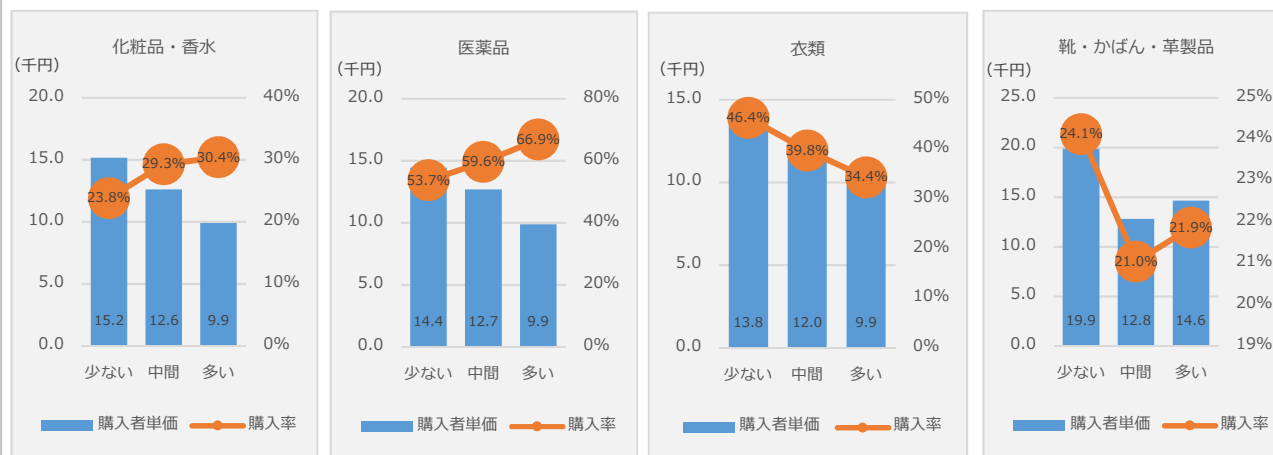
注2) 「今回ことに満足した人の割合」は、今回したことの中で満足したことにチェックをつけた人の割合を示す。

【台湾】消費動向(観光・レジャー目的)

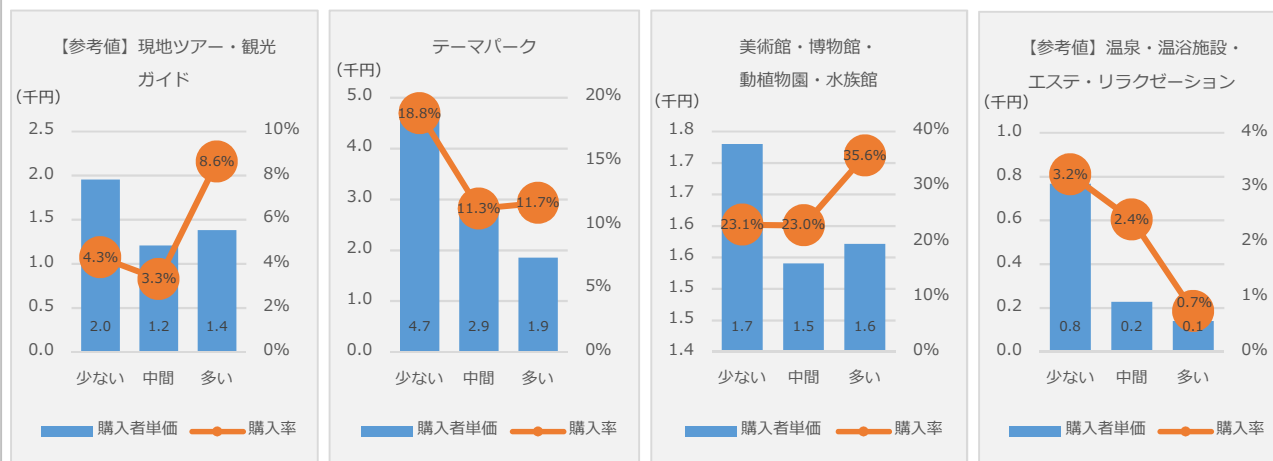
- 1人当たり訪問地数が多いほど、1人当たり旅行支出が減少する傾向があり、「多い」は約9.2万円と「少ない」の約12.6万円に比べて約3.4万円低い【図表36】。
- 買物代では、1人当たり訪問地数が多いほど「医薬品」の購入率は高くなる一方、購入者単価は低くなる。また「衣類」の購入率と購入者単価が低くなる【図表37】。



【図表37】 買物代の購入率と購入者単価



【図表38】 娯楽等サービス費の購入率と購入者単価



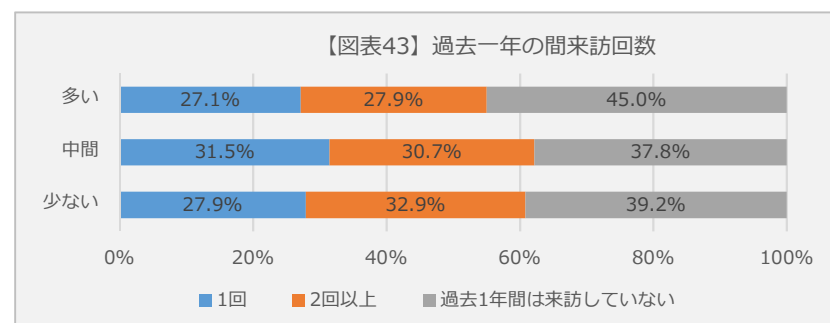
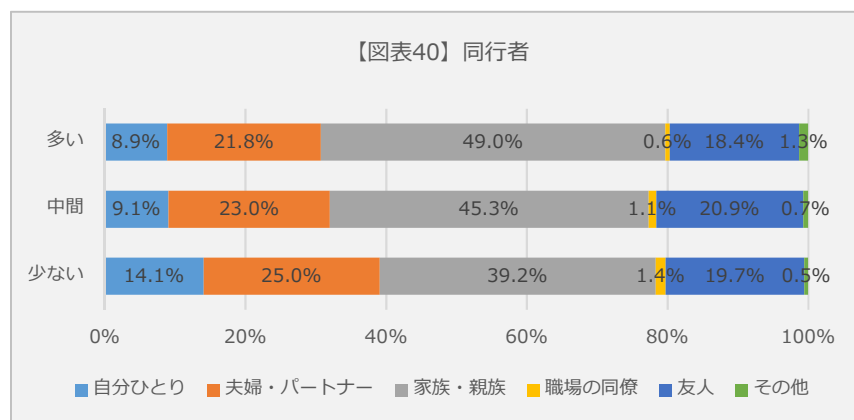
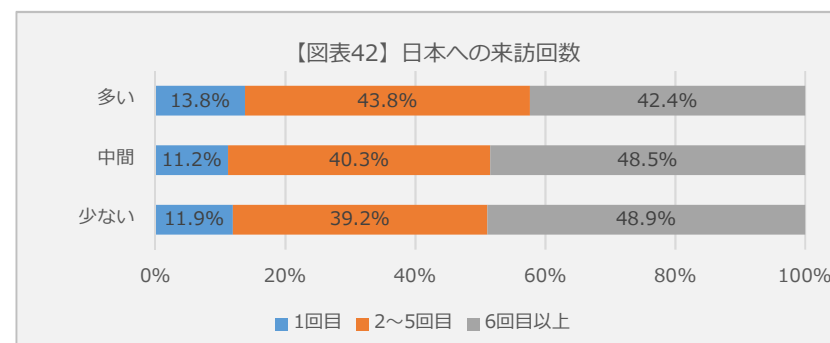
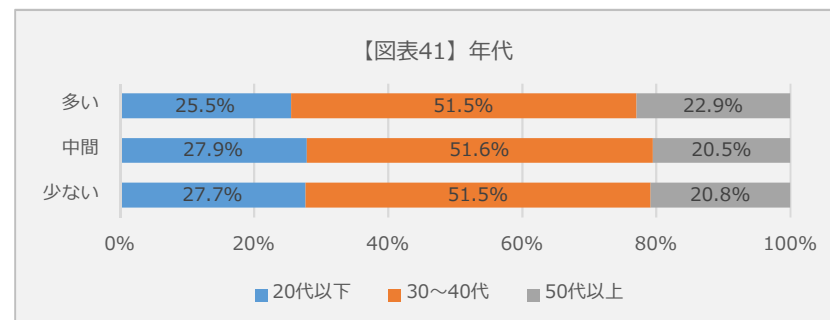
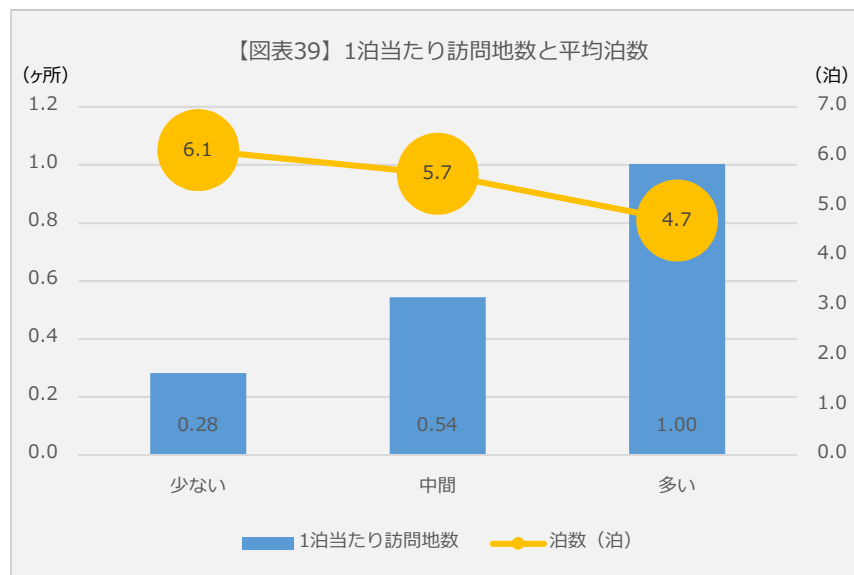
注1) 「1人当たり旅行支出」はパッケージツアー参加費に含まれる日本国内収入分を含む。

注2) 購入者単価は、ある商品(又はサービス)を購入した人を分母として算出される。その商品(又はサービス)を購入する際に支払った支出金額の平均値である。購入率は、ある商品やサービスを購入した人の割合である。

注3) 現地ツアー・観光ガイド、温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーションの数値は、サンプル数が少ないため参考値である。

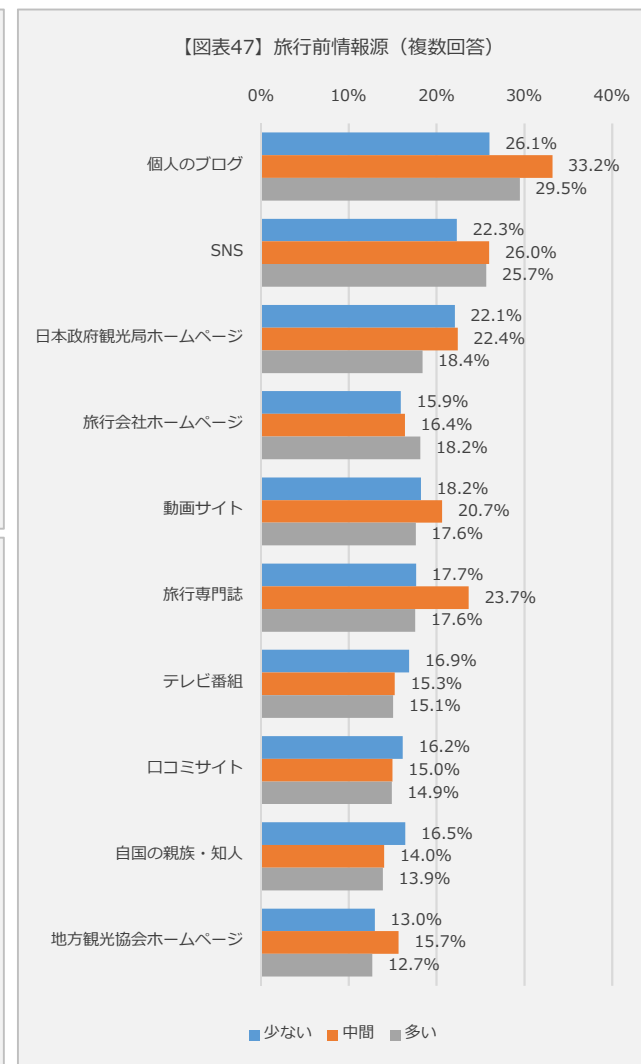
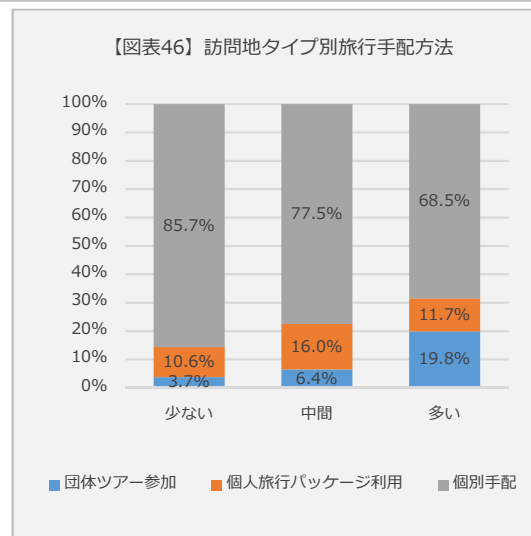
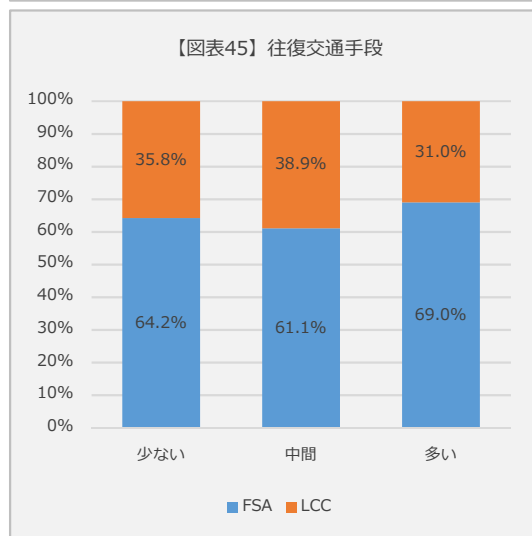
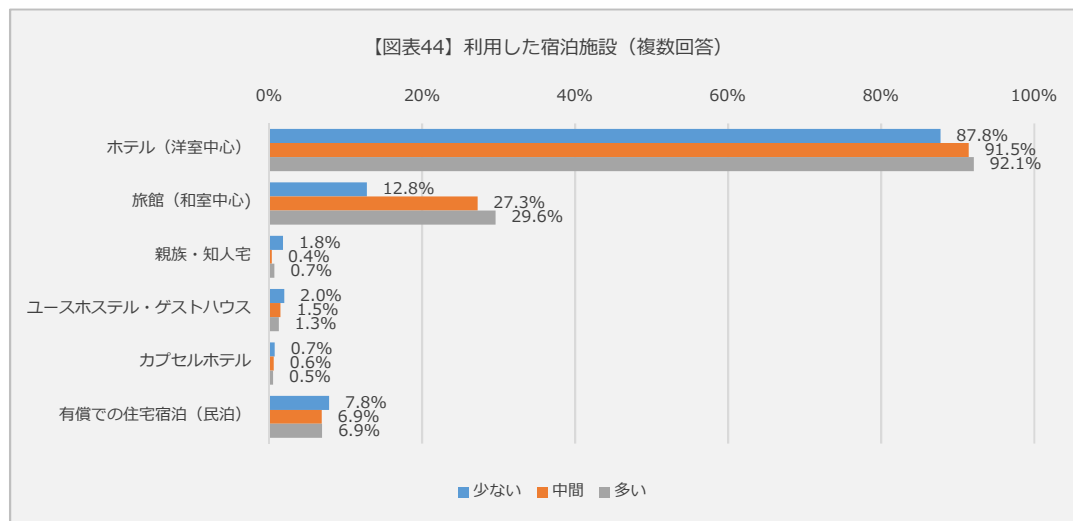
【香港】旅行内容(観光・レジャー目的)

- 平均泊数では、1泊当たり訪問地数が「多い」が4.7泊で、「少ない」の6.1泊に比べ短い【図表39】。
- 同行者では、1泊当たり訪問地数が多いほど「家族・親族」の割合が高くなる【図表40】。
- 日本への来訪回数で「1回目」の割合は、1泊当たり訪問地数が「多い」が13.8%であり、「少ない」の11.9%と比べてやや高い【図表42】。



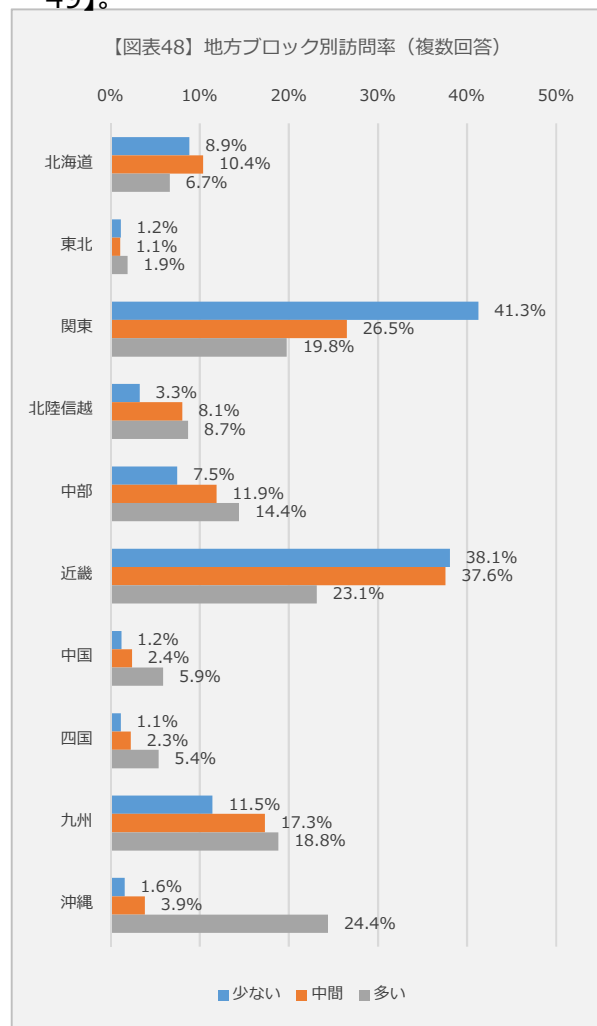
【香港】旅行内容(観光・レジャー目的)

- 「ホテル」と「旅館」の利用率は1泊当たり訪問地数が多いほど高くなる【図表44】。
- 1泊当たり訪問地数が「多い」は「FSA」の割合が比較的高い【図表45】。
- 「団体ツアー参加」の割合は1泊当たり訪問地数が「多い」では19.8%と、「少ない」の3.7%と比べて高く、1泊当たり訪問地数が多いほど高い傾向がある【図表46】。

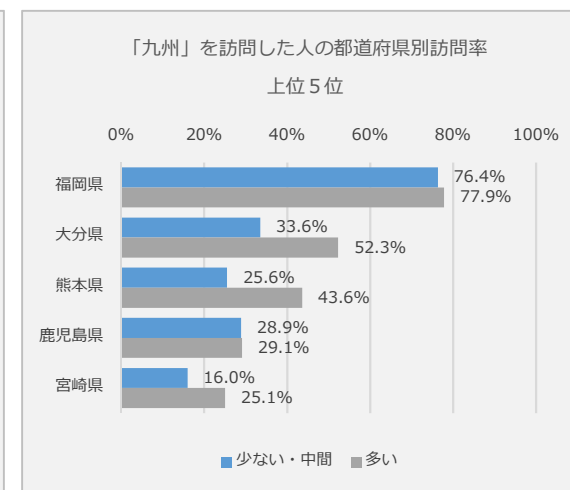
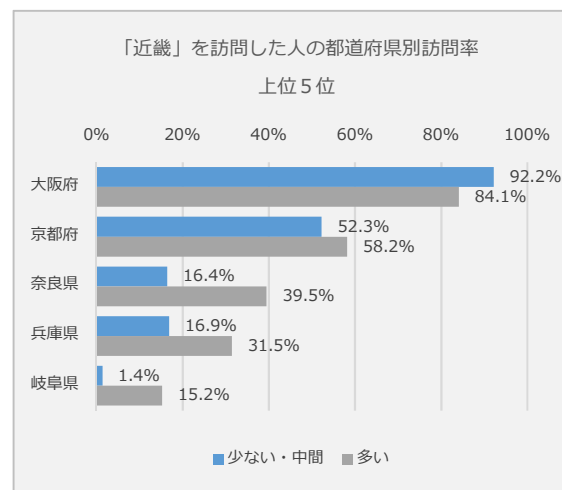
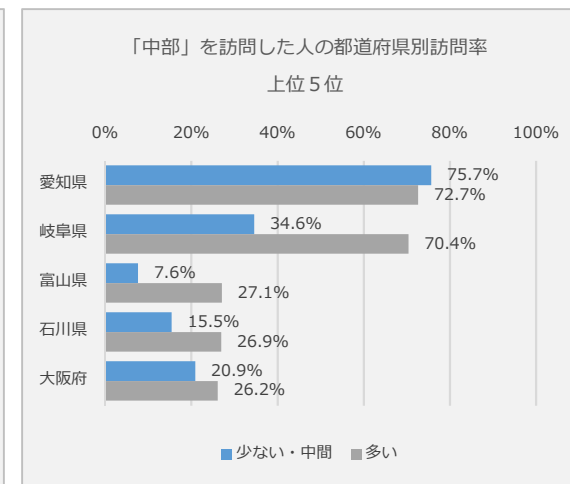
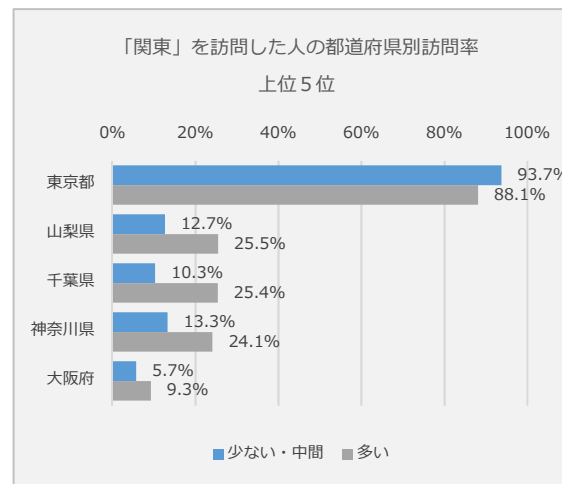


【香港】訪問地(観光・レジャー目的)

- 「中部」、「九州」、「沖縄」などの訪問率は1泊当たり訪問地数が「多い」方が高く、「関東」や「近畿」の訪問率は「少ない・中間」の方が高い傾向がある【図表48】。
- 1泊当たり訪問地数が多いほど、「関東」では、山梨県、千葉県、神奈川県、大阪府、「中部」では、岐阜県、富山県、石川県、大阪府、「近畿」では、京都府、奈良県、兵庫県、岐阜県など、「九州」では大分県、熊本県などへの訪問率が高い傾向がある【図表49】。



【図表49】 各地方ブロック内を訪問した人の都道府県別訪問率上位5位（複数回答）



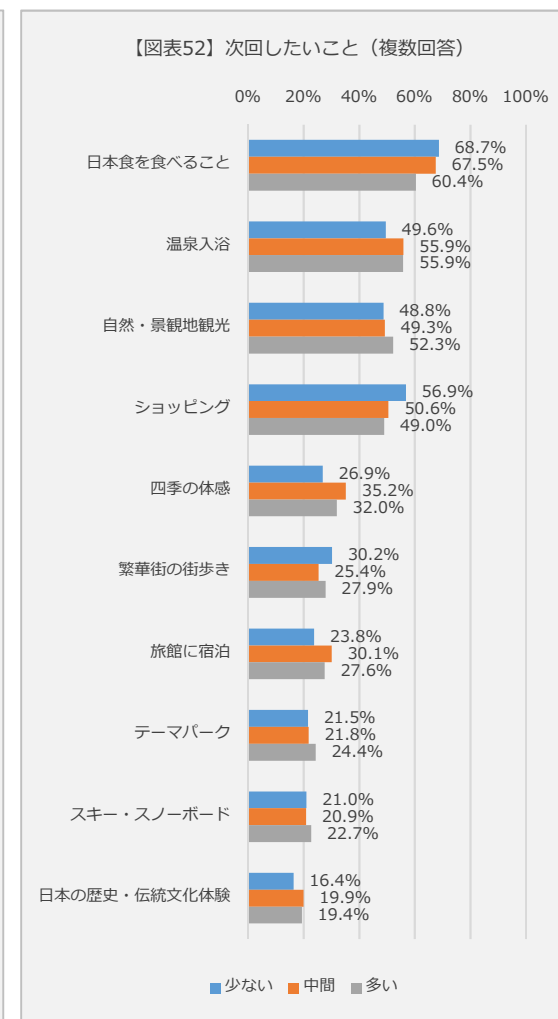
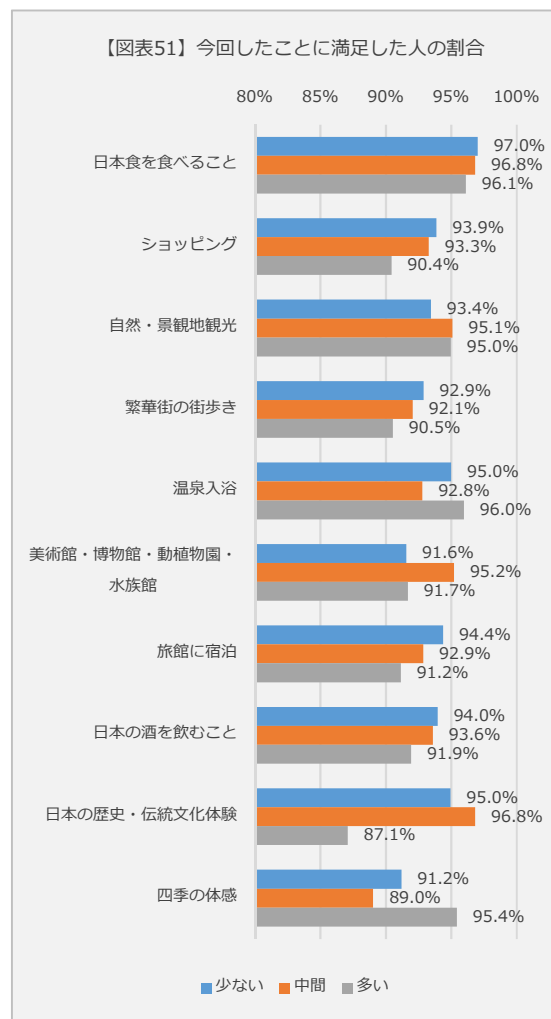
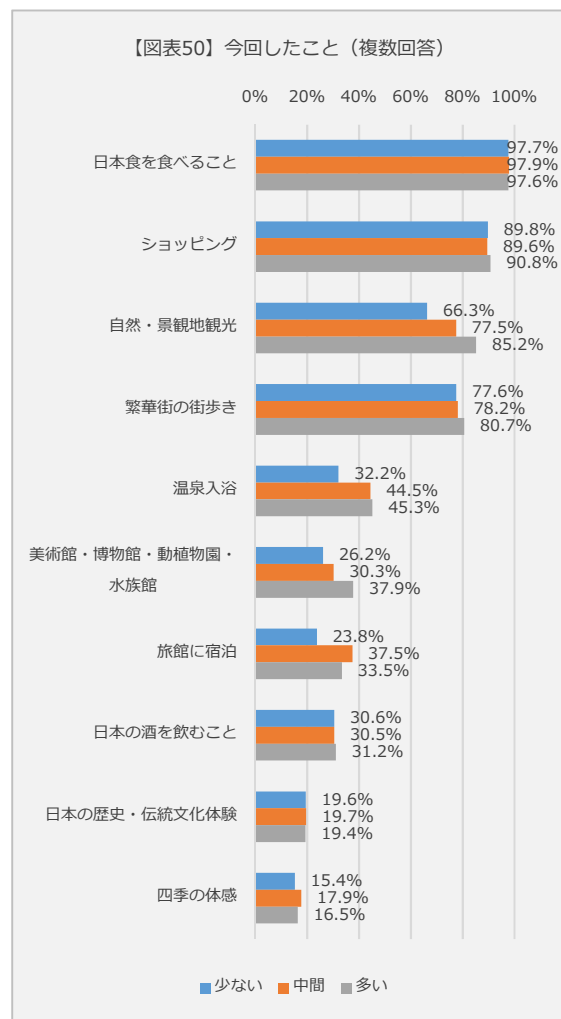
注1) 訪問地には出入国空港の所在地は含まれていない。

注2) 「各地方ブロック内を訪問した人の都道府県別訪問率上位5位」は、該当地方ブロックに訪問した人を対象に、訪問地数が「多い」の選択率を基準として上位5位の都道府県（や観光地名）を示したものである。

注3) 地方ブロックは以下の通り区分した。北海道（北海道）、東北（青森、岩手、宮城、福島、秋田、山形）、関東（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨）、北陸信越（新潟、長野、富山、石川）、中部（静岡、愛知、岐阜、三重、福井）、近畿（滋賀、京都、大阪、奈良、和歌山）、中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）、四国（徳島、香川、愛媛、高知）、九州（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島）、沖縄（沖縄）

【香港】今回したことと満足度（観光・レジャー目的）

- 今回したことで「自然・景観地観光」「温泉入浴」「美術館・博物館・動植物園・水族館」の割合は、1泊当たり訪問地数が多いほど高くなる【図表50】。
- 今回したことに満足した人の割合は、「ショッピング」「繁華街の街歩き」などで1泊当たり訪問地数が多いほどやや低い【図表51】。
- 次回したいことで「日本食を食べること」「ショッピング」などの割合は、1泊当たり訪問地数が多いほど低い傾向がある【図表52】。

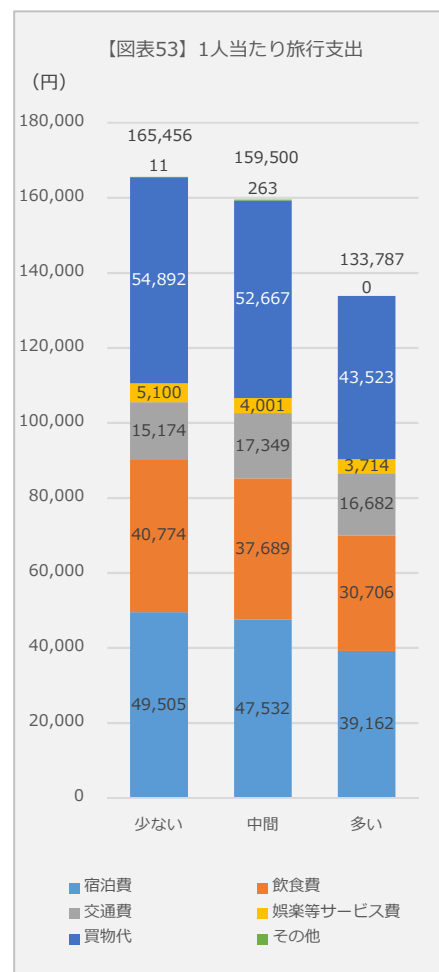


注1) 「今回したこと」と「次回したいこと」は1泊当たり訪問地数が「多い」の選択率を基準として上位10位を含む。

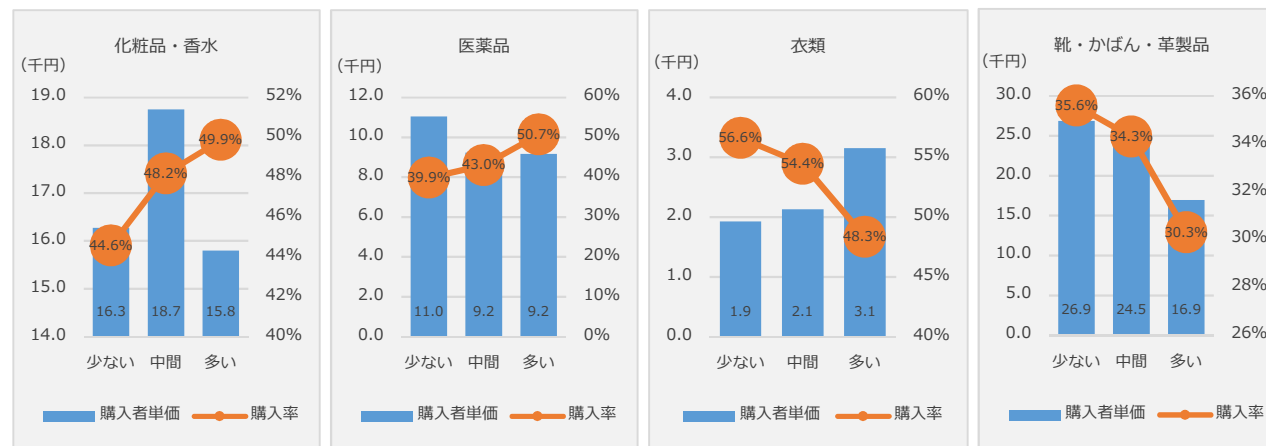
注2) 「今回したことに満足した人の割合」は、今回したことの中で満足したことにチェックをつけた人の割合を示す。

【香港】消費動向(観光・レジャー目的)

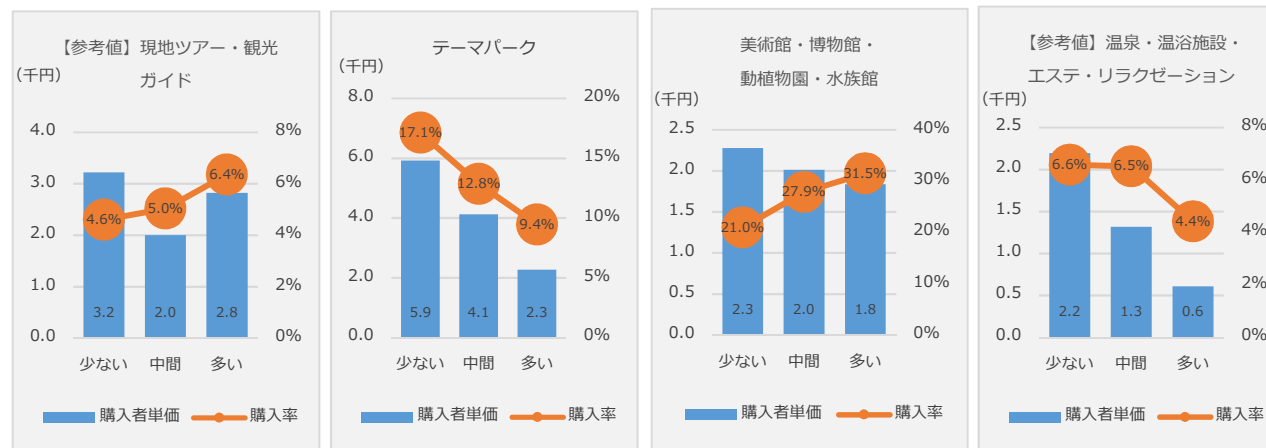
- 1人当たり訪問地数が多いほど、1人当たり旅行支出が減少する傾向があり、「多い」は約13.4万円と「少ない」の約16.5万円に比べて約3.1万円低い【図表53】。
- 買物代では、1人当たり訪問地数が多いほど「靴・かばん・革製品」の購入率と購入者単価が低くなる【図表54】。
- 娯楽等サービス費では、1人当たり訪問地数が多いほど「美術館・博物館・動植物園・水族館」の購入率は高くなる一方、購入者単価はやや低い。また「テーマパーク」の購入率と購入者単価が低くなる【図表55】。



【図表54】買物代の購入率と購入者単価



【図表55】娯楽等サービス費の購入率と購入者単価



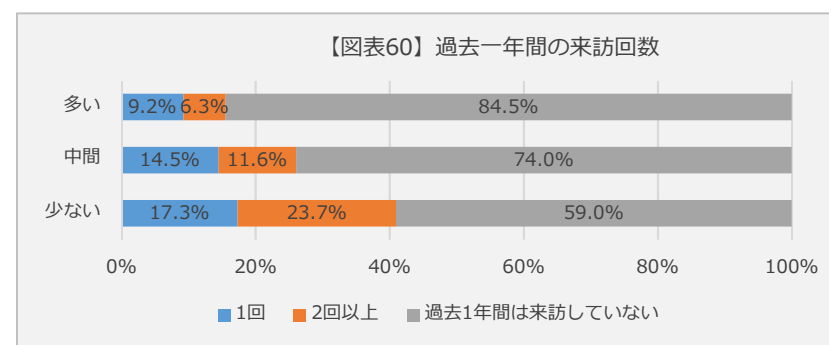
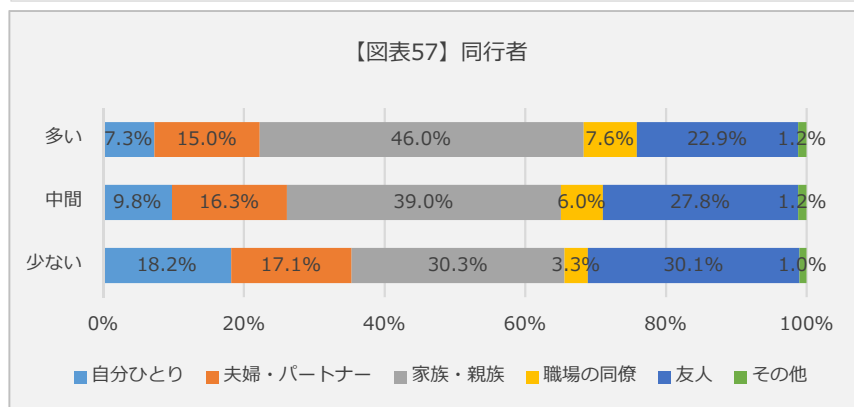
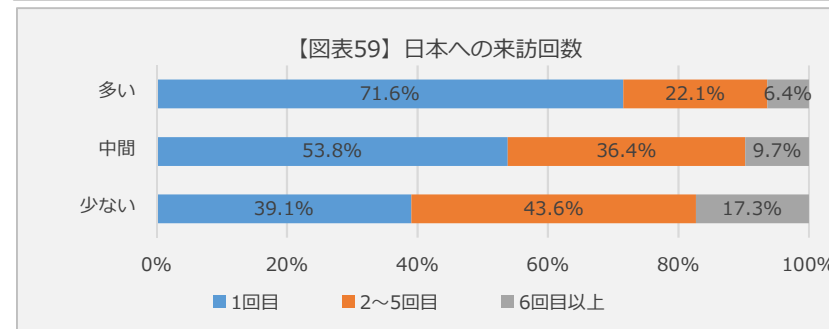
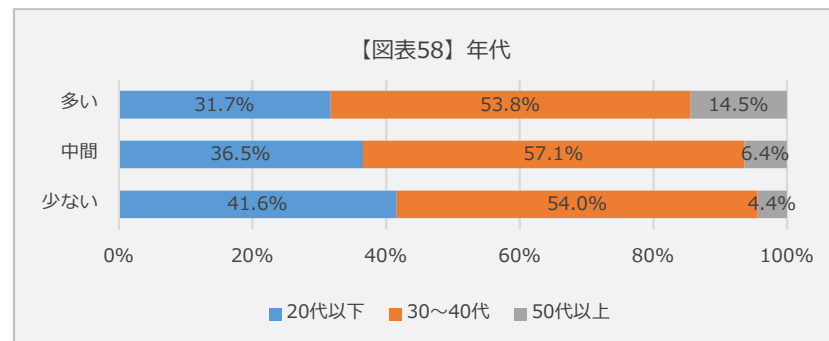
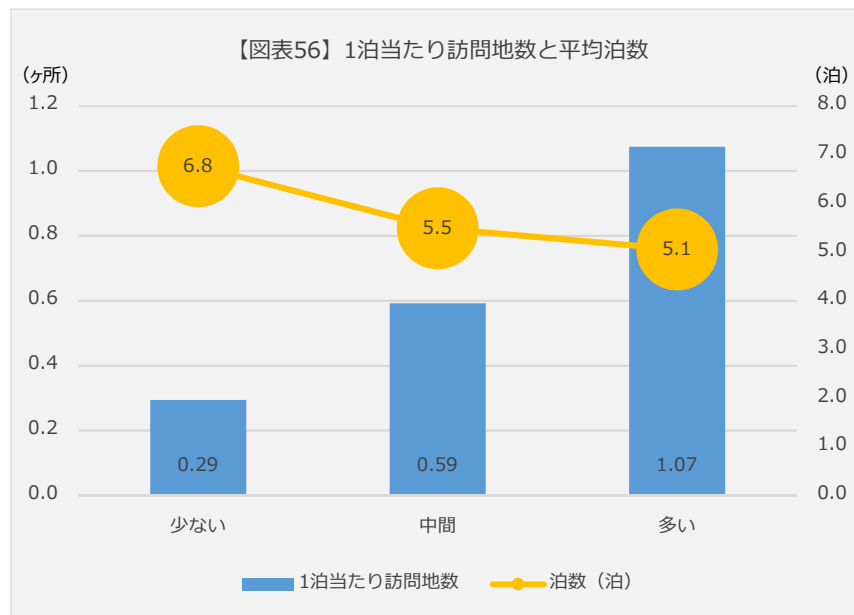
注1) 「1人当たり旅行支出」はパッケージツアー参加費に含まれる日本国内収入分を含む。

注2) 購入者単価は、ある商品(又はサービス)を購入した人を分母として算出される、その商品(又はサービス)を購入する際に支払った支出金額の平均値である。購入率は、ある商品やサービスを購入した人の割合である。

注3) 現地ツアー・観光ガイド、温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーションの数値は、サンプル数が少ないため参考値である。

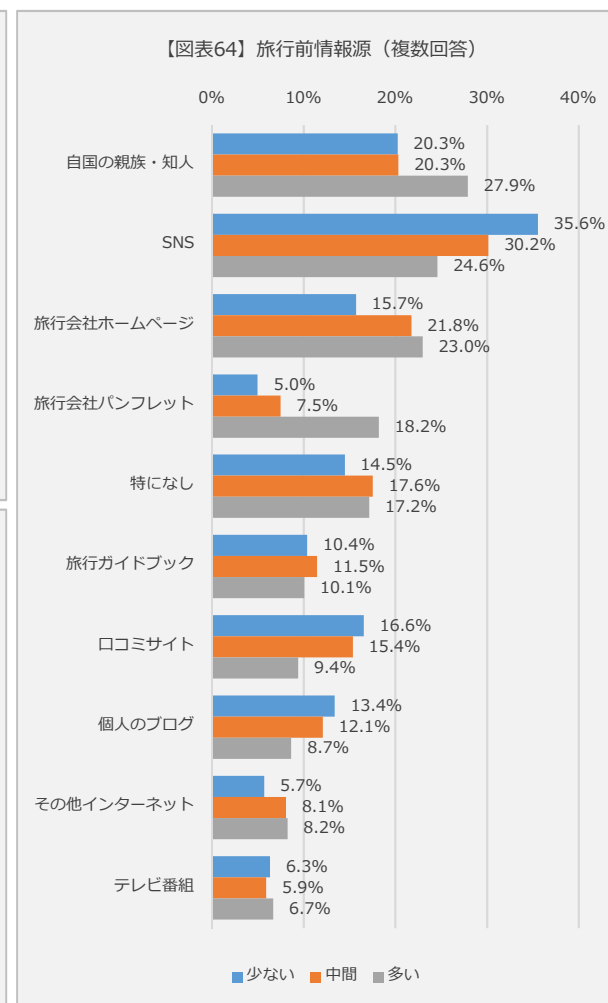
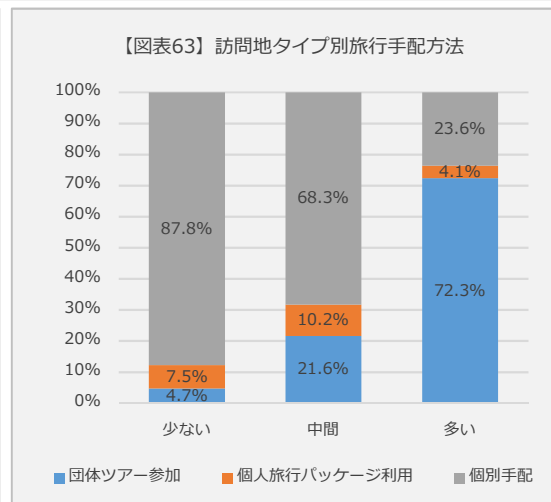
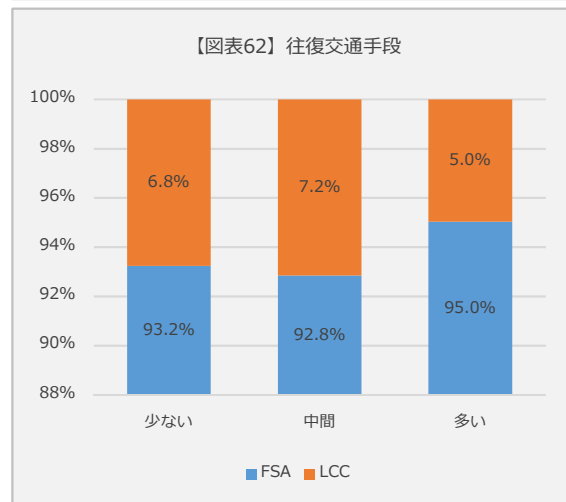
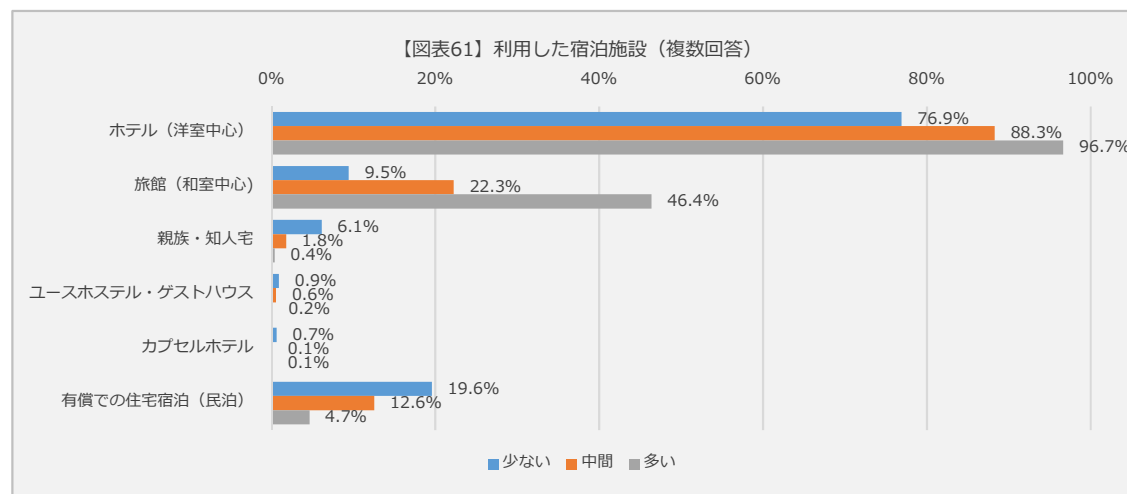
【中国】旅行内容(観光・レジャー目的)

- 平均泊数では、1泊当たり訪問地数が「多い」が5.1泊で、「少ない」の6.8泊に比べ短い【図表56】。
- 同行者では、1泊当たり訪問地数が多いほど「家族・親族」の割合が高くなる【図表57】。
- 1泊当たり訪問地数が多いほど「20代以下」の割合が低く、「50代以上」の割合が高い【図表58】。
- 1泊当たり訪問地数が多いほど、日本への来訪回数では「1回目」の割合は高く、過去一年間の来訪回数では「過去一年間は来訪していない」の割合は高くなる【図表59】【図表60】。



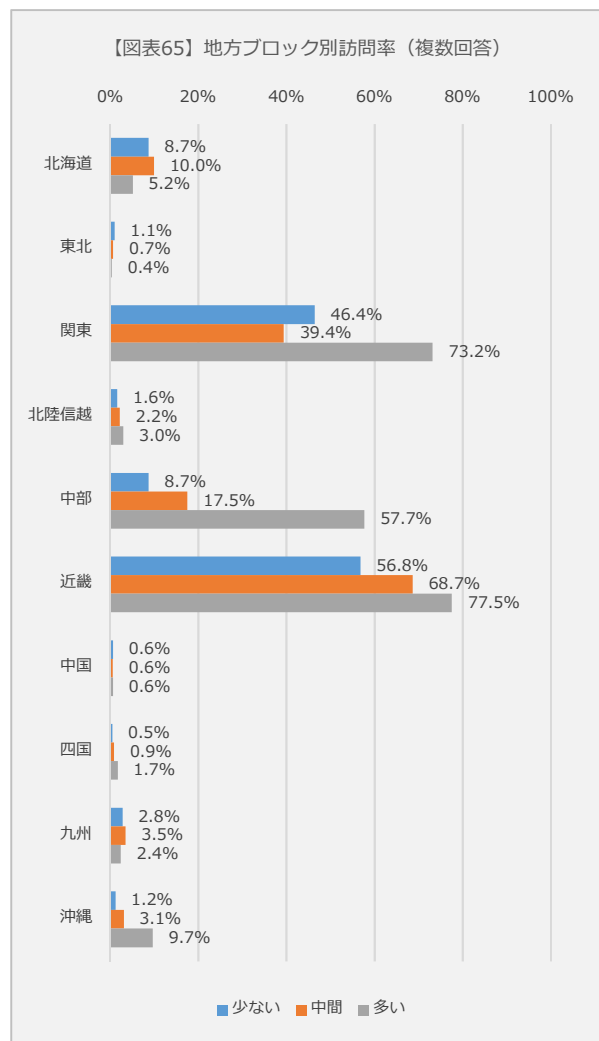
【中国】旅行内容(観光・レジャー目的)

- 「ホテル」と「旅館」の利用率は1泊当たり訪問地数が多いほど高くなる【図表61】。
- 「団体ツアー参加」の割合は1泊当たり訪問地数が「多い」では72.3%と、「少ない」の4.7%と大きな差があり、1泊当たり訪問地数が多いほど高い傾向がある【図表63】。
- 旅行前の情報源を見ると「旅行会社ホームページ」「旅行会社パンフレット」などの割合は、1泊当たり訪問地数が多いほど高い傾向がある【図表64】。

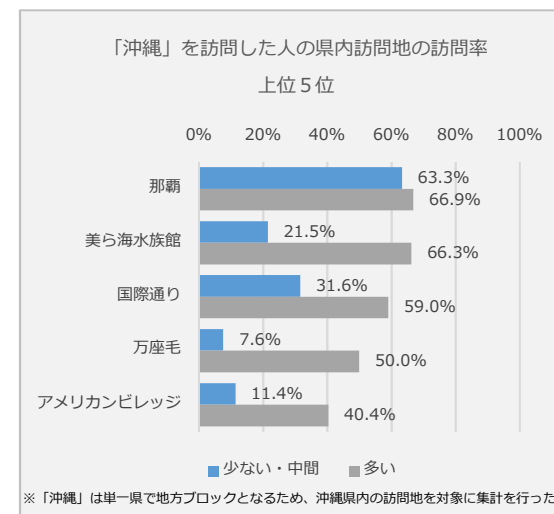
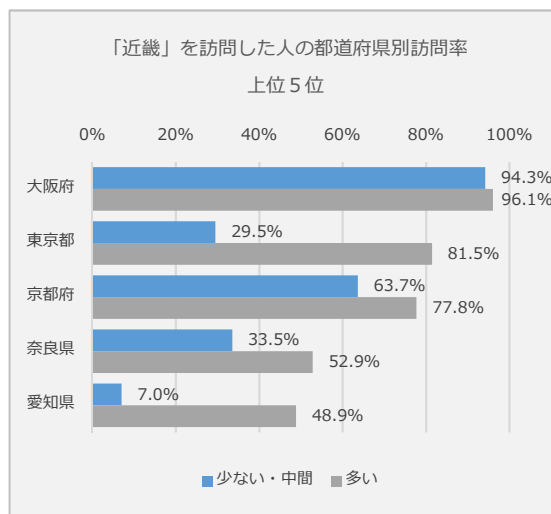
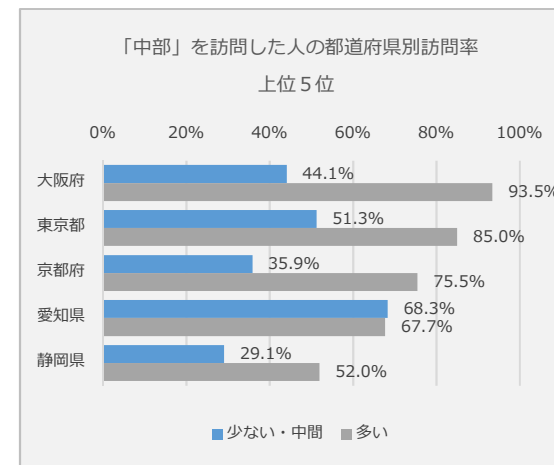
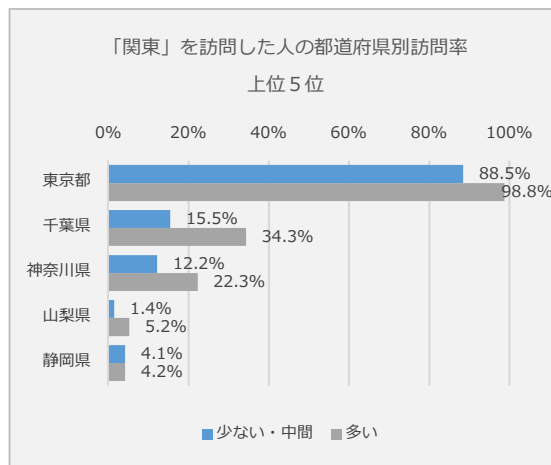


【中国】訪問地(観光・レジャー目的)

- 「中部」、「近畿」、「沖縄」の訪問率は1泊当たり訪問地数が多いほど高い傾向がある【図表65】。
- 1泊当たり訪問地数が多いほど、「関東」では、千葉県、神奈川県など、「中部」では、大阪府、東京都、京都府、静岡県、「近畿」では、東京都、奈良県、愛知県などへの訪問率が高い傾向がある【図表66】。



【図表66】 各地方ブロック内を訪問した人の都道府県別訪問率上位5位（複数回答）



注1) 訪問地には出入国空港の所在地は含まれていない。

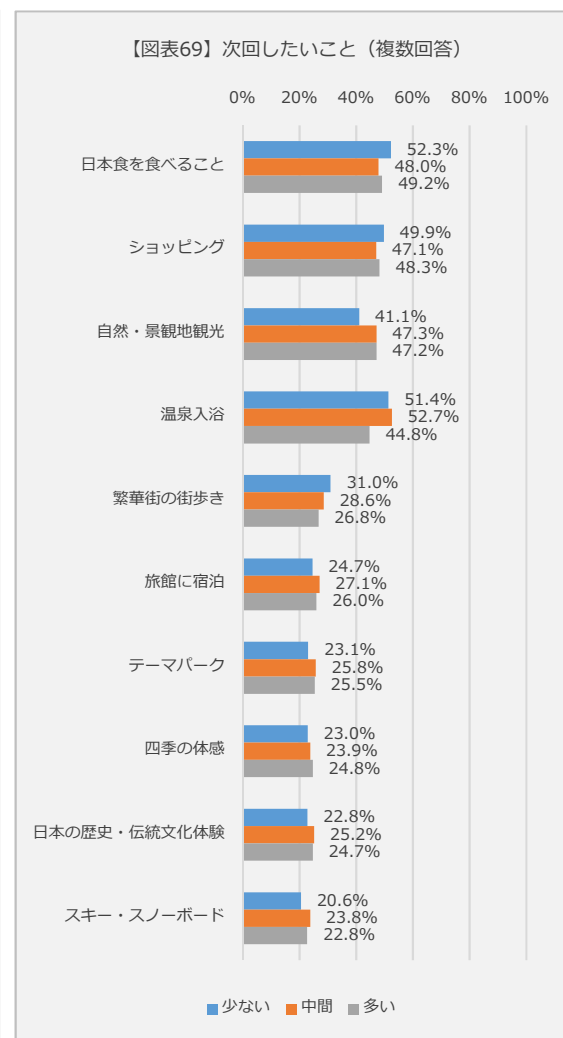
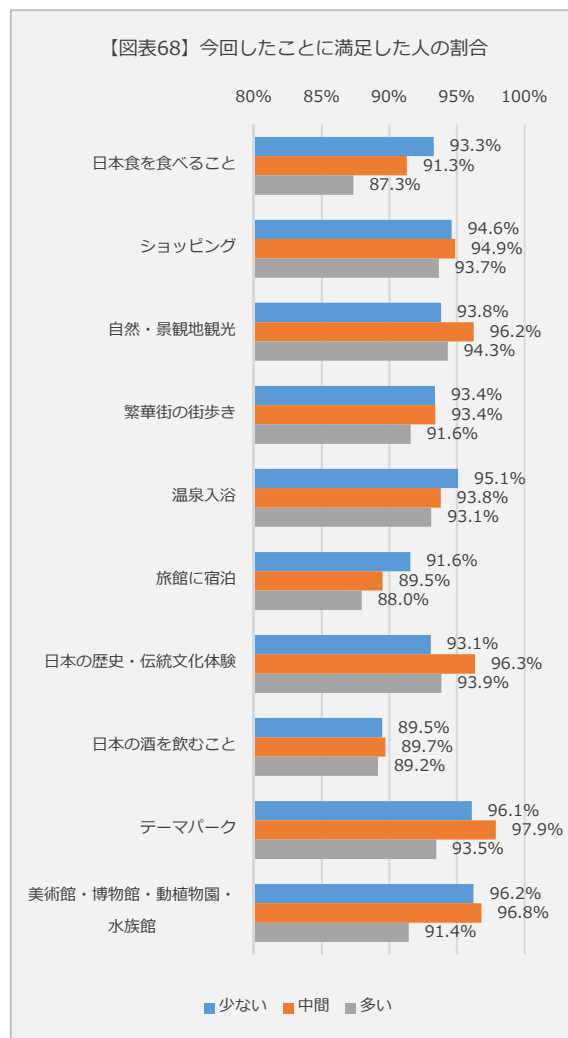
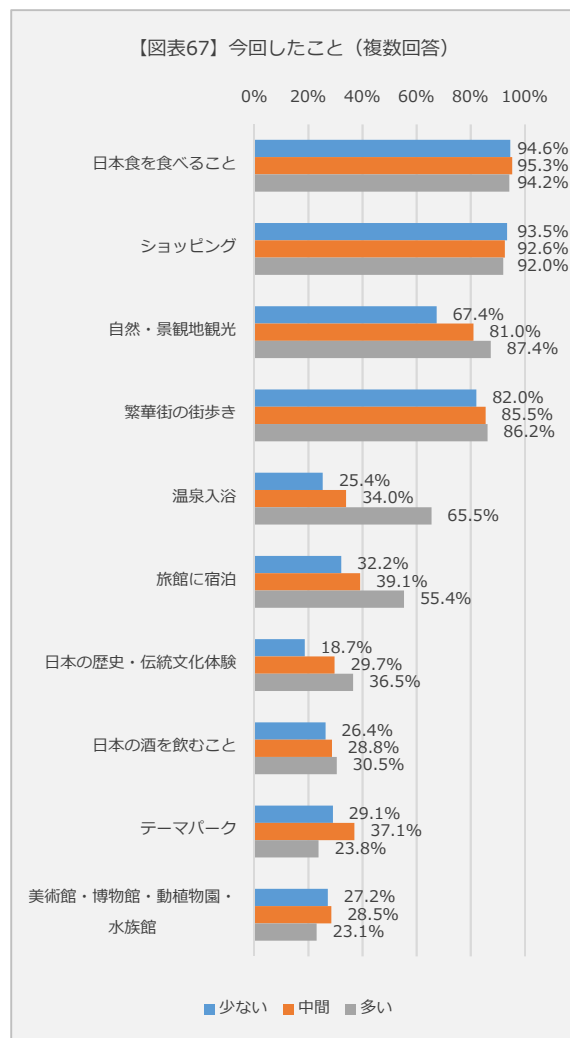
注2) 「各地方ブロック内を訪問した人の都道府県別訪問率上位5位」は、該当地方ブロックに訪問した人を対象に、訪問地数が「多い」の選択率を基準として上位5位の都道府県（や観光地名）を示したものである。

注3) 地方ブロックは以下の通り区分した。北海道（北海道）、東北（青森、岩手、宮城、福島、秋田、山形）、関東（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨）、北陸信越（新潟、長野、富山、石川）、中部（静岡、愛知、岐阜、三重、福井）、近畿（滋賀、京都、大阪、奈良、和歌山）、中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）、四国（徳島、香川、愛媛、高知）、九州（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島）、沖縄（沖縄）

※「沖縄」は単一県で地方ブロックとなるため、沖縄県内の訪問地を対象に集計を行った。

【中国】今回したことと満足度（観光・レジャー目的）

- 今回したことの中で「自然・景観地観光」「温泉入浴」「日本の歴史・伝統文化体験」の割合は、1泊当たり訪問地数が多いほど高くなる【図表67】。
- 今回したことに満足した人の割合は、全般的に1泊当たり訪問地数が多いほど低い傾向がある【図表68】。

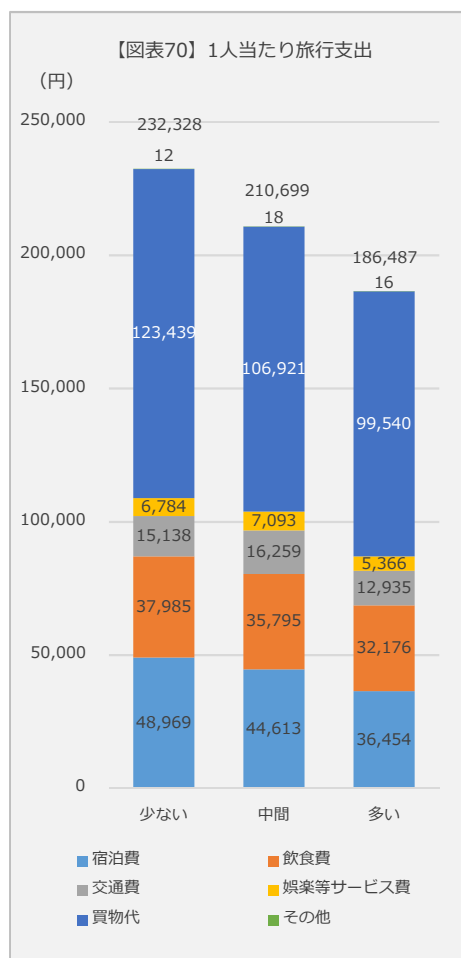


注1) 「今回したこと」と「次回したいこと」は1泊当たり訪問地数が「多い」の選択率を基準として上位10位を含む。

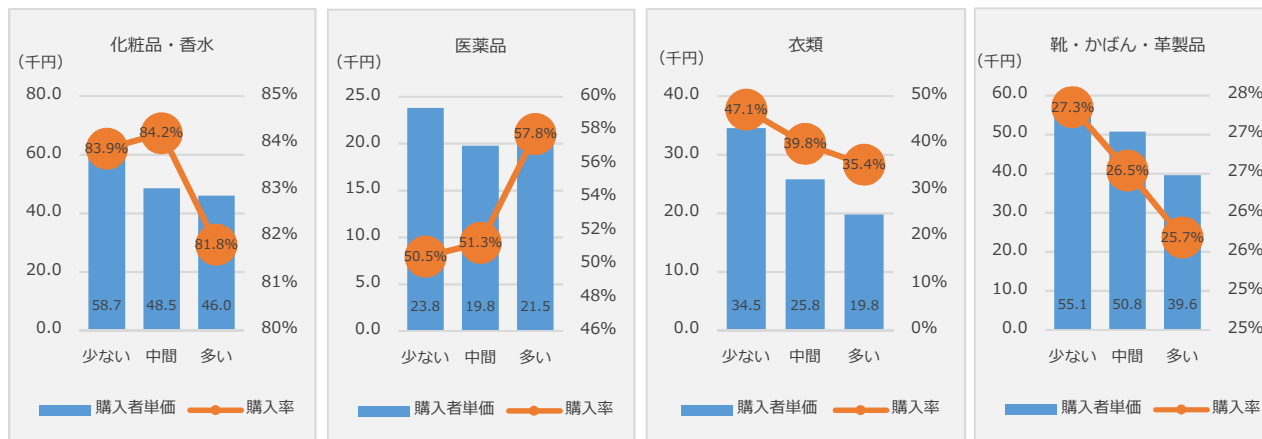
注2) 「今回したことに満足した人の割合」は、今回したことの中で満足したことにチェックをつけた人の割合を示す。

【中国】消費動向(観光・レジャー目的)

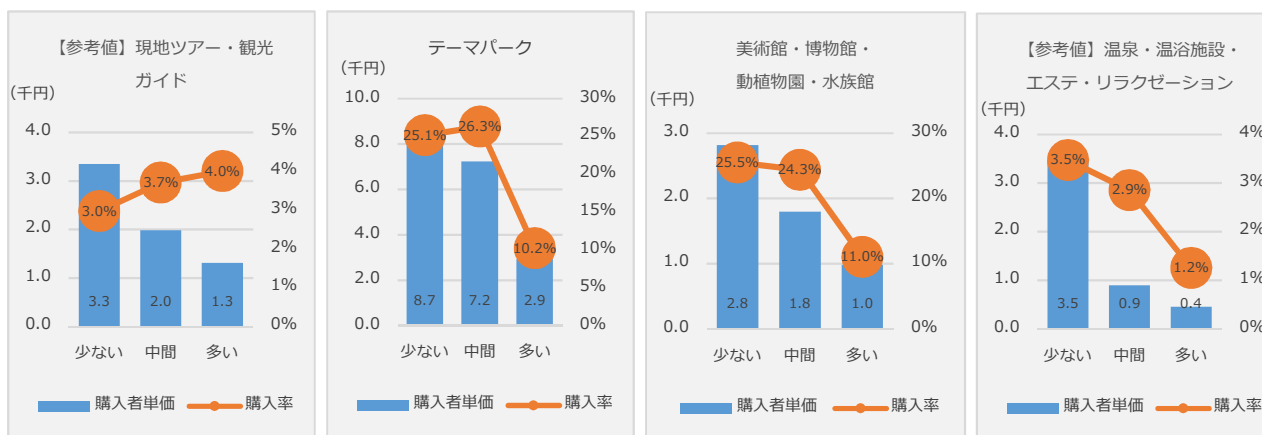
- 1人当たり訪問地数が多いほど、1人当たり旅行支出が減少する傾向にある。「多い」は約18.6万円であり、「少ない」の約23.2万円に比べて約4.6万円低い【図表70】。
- 買物代では、1人当たり訪問地数が多いほど「衣類」「靴・かばん・革製品」の購入率と購入者単価が低くなる【図表71】。
- 娯楽等サービス費では、1人当たり訪問地数が多いほど「美術館・博物館・動植物園・水族館」の購入率と購入者単価が低くなる【図表72】。



【図表71】買物代の購入率と購入者単価



【図表72】娯楽等サービス費の購入率と購入者単価



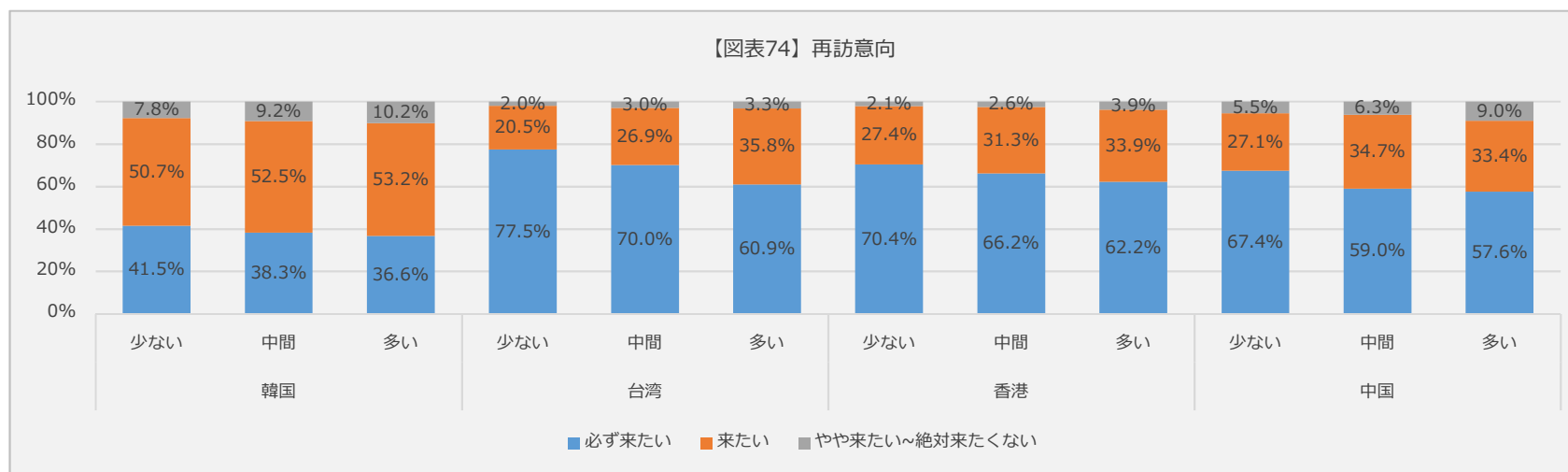
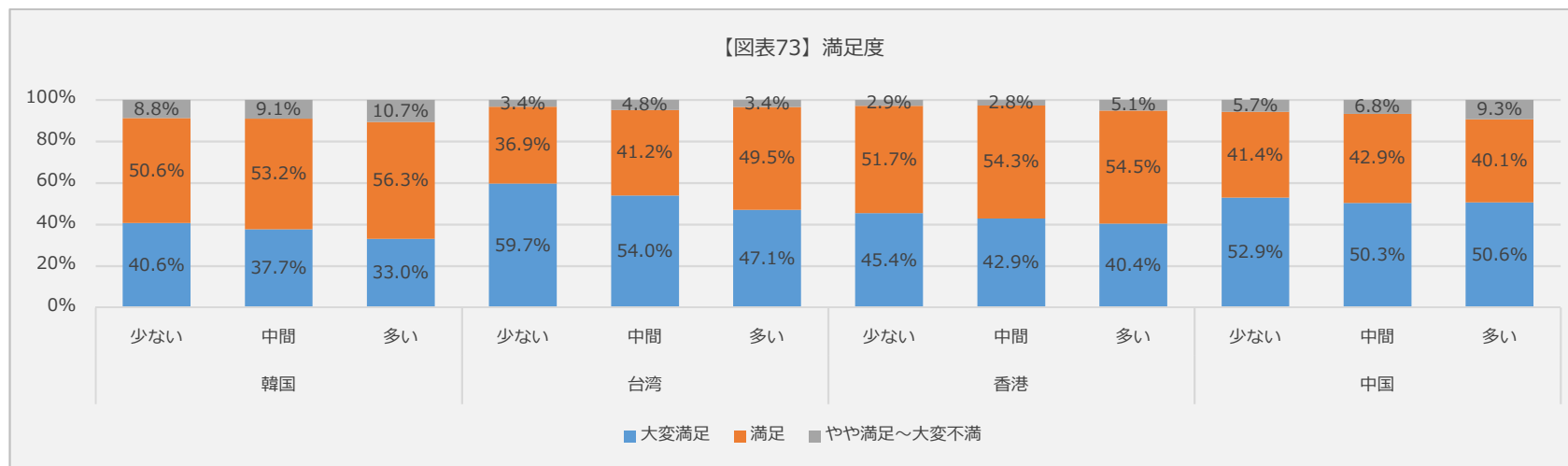
注1) 「1人当たり旅行支出」はパッケージツアー参加費に含まれる日本国内収入分を含む。

注2) 購入者単価は、ある商品(又はサービス)を購入した人を分母として算出される。その商品(又はサービス)を購入する際に支払った支出金額の平均値である。購入率は、ある商品やサービスを購入した人の割合である。

注3) 現地ツアー・観光ガイド、温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーションの数値は、サンプル数が少ないため参考値である。

【参考】訪日外国人の訪問地数の状況(観光・レジャー目的)

- 1泊当たり訪問地数が「多い」は「少ない」と比べ、満足度や再訪意向がやや低い傾向にある。特に台湾でこの傾向が顕著で、「必ず来たい」と回答した割合は1泊当たり訪問地数が「少ない」では77.5%であるのに対して、「多い」では60.9%と差が大きくなっている。



注1) 図表73の「やや満足～大変不満」は、「やや満足」、「普通」、「やや不満」、「不満」、「大変不満」を合わせた値である。図表74の「やや来たい～絶対来たくない」は、「やや来たい」、「何ともいえない」、「あまり来たくない」、「来たくない」、「絶対来たくない」を合わせた値である。