

訪日外国人の消費動向

訪日外国人消費動向調査結果及び分析

平成 22 年 4-6 月期 報告書

観光庁

JAPAN TOURISM AGENCY

「観光立国推進基本計画」（平成19年6月29日閣議決定）において、国民の国内旅行及び外国人の訪日旅行を拡大させるとの基本方針に基づき、観光立国の実現のための基本的な目標として、訪日外国人旅行者数を平成22年度までに1,000万人とすることを目標とし、将来的には日本人の海外旅行者数（2,000万人）と同程度にすることを目指すこととされている。

当該目標に向けた各施策の基礎データとするため、訪日外国人の観光動態や地域ごとの消費額に係る統計整備を進めるとともに、外国人観光客の旅行の満足度・ニーズや地域における受入れの状況等を把握しておくことも肝要である。

本調査は、このような状況を踏まえ、訪日外国人の旅行動向を的確に把握し、訪日外国人のニーズや我が国における消費実態を踏まえた観光政策（海外プロモーション戦略、受け入れ態勢の整備等）の企画立案に資することを目的として平成22年度からの新たな実施に至ったものである。

本報告書の発刊にあたり、ご協力いただいた関係者各位に対し、ここに厚く感謝の意を表する次第である。

平成22年9月

国土交通省観光庁参事官（観光経済担当）

訪日外国人の消費動向

平成 22 年 4-6 月期 報告書

目 次

I 平成 22 年 4-6 月期における 訪日外国人の消費動向の分析結果

1. 訪日外国人の属性と旅行内容	
(1) 回答者属性	6
(2) 滞在日数	6
(3) 旅行内容	7
2. 訪日外国人の旅行支出	
(1) 旅行支出	10
(2) 手配別にみる旅行支出	11
(3) 来訪目的別にみる旅行支出	11
3. 土産品の購入実態	
(1) 費目別購入率	13
(2) 費目別購入者単価	13
(3) 買物場所	14
(4) 利用した金融機関と決済方法	14
(5) 買物場所別の土産品購入実態	15
4. 旅行情報源	
(1) 出発前に得た旅行情報	16
(2) 日本滞在中に得た旅行情報	17
(3) 日本滞在中にあると便利な情報	18

5. 満足度と再訪意向	
(1) 訪日旅行全体の満足度と再訪意向	19
(2) 今回実施した活動と 次回実施したい活動	19
(3) 活動別にみる満足度	20
(4) 最も満足した購入商品	20

II 訪日外国人消費動向調査結果

1. 調査概要	25
2. 調査結果の利用上の注意	25

<集計表>

第1表 国籍別 標本属性および旅行内容	表-1
第2表 居住地別 標本属性および旅行内容	表-7
第3表 主な宿泊地別 標本属性および旅行内容	表-13
第4表 国籍別 費目別購入率および購入者単価	表-33
第5表 居住地別 費目別購入率および購入者単価	表-34
第6表 主な宿泊地別 費目別購入率および購入者単価	表-35
第7表 国籍別 1人1回当たり旅行消費単価	表-39
第8表 居住地別 1人1回当たり旅行消費単価	表-42
第9表 主な宿泊地別 1人1泊当たり旅行消費単価	表-45
参考表 国籍別 旅行情報源・活動内容・満足度など	表-65

<調査票>

日本語、英語、韓国語、中国語（簡体字）、中国語（繁体字）

I 平成 22 年 4-6 月期における訪日外国人の消費動向の分析結果

1. 訪日外国人の属性と旅行内容

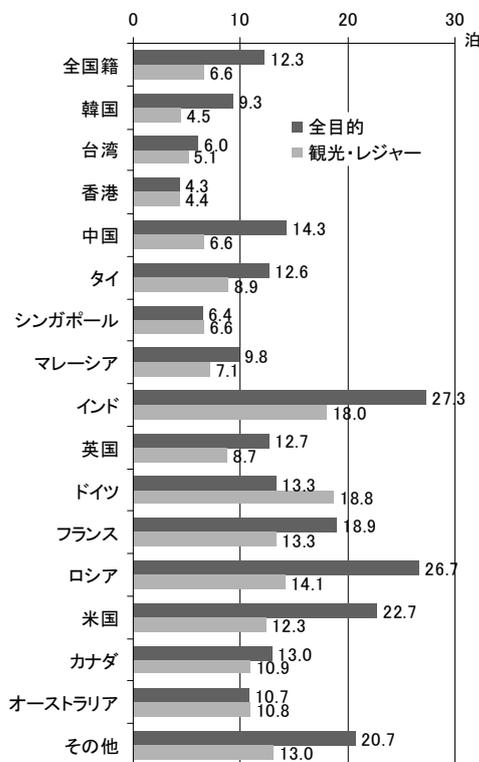
(1) 回答者属性

- 性別の構成比は、男性 54.7%、女性 45.3%であり、男性がやや多い。韓国、台湾、タイでは女性が半数を超えている。
- 性年代別で見ると、「男性 30 代」16.4%、「女性 20 代」15.4%、「女性 30 代」12.2%、「男性 20 代」11.8%、「男性 40 代」11.5%の順であり、20～30 代が中心となっている（注：性年代別の構成比には調査対象外である 15 歳未満を含まない）。

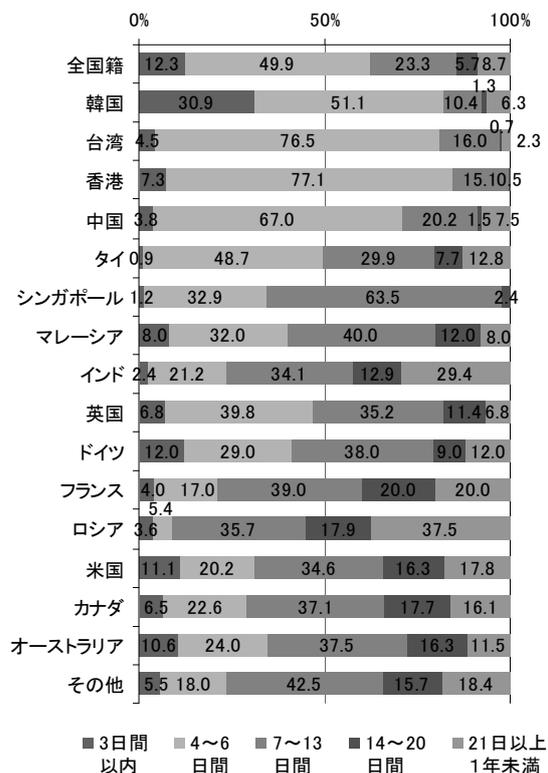
(2) 泊数

- 回答者全体の平均泊数は 12.3 泊である。国籍別に見るとインド、ロシア、米国が 20 泊以上と長く、台湾、香港、シンガポールが 7 泊以内と短い（図表 1-1）。
- 観光・レジャーを目的とした訪日外国人の平均泊数は 7.0 泊である。アジア人の滞在日数が短く、特に韓国、台湾、香港で短い。一方、欧米人は全般的に滞在日数が長く、特にドイツ人で長い。
- 滞在日数の分布は、「4～6 日間」が 49.9%と約半数を占める。次いで、「7～13 日間」が 23.3%、「3 日間以内」が 12.3%となっている（図表 1-2）。国籍別にみると、韓国で「3 日間以内」の割合が 30.9%と高い。欧米各国では半数以上が日本に 7 日間以上滞在している。

図表 1-1 泊数（国籍別）



図表 1-2 滞在日数の分布（国籍別）

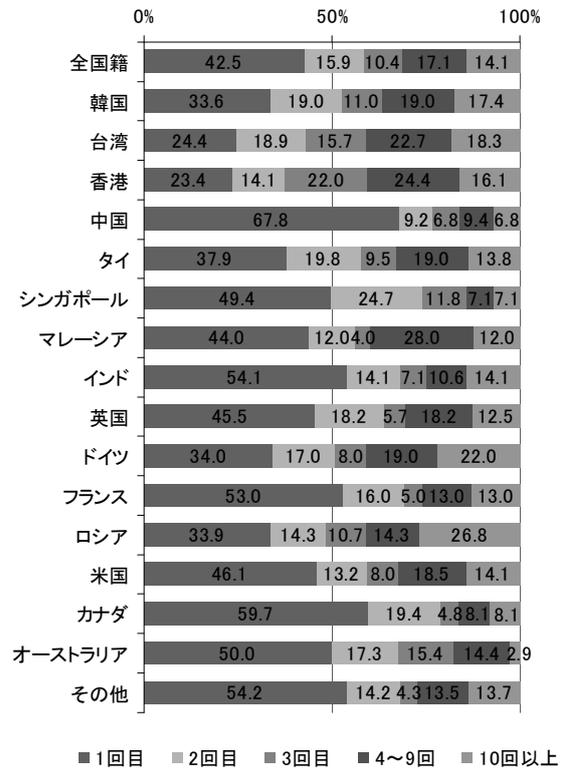


(3) 旅行内容

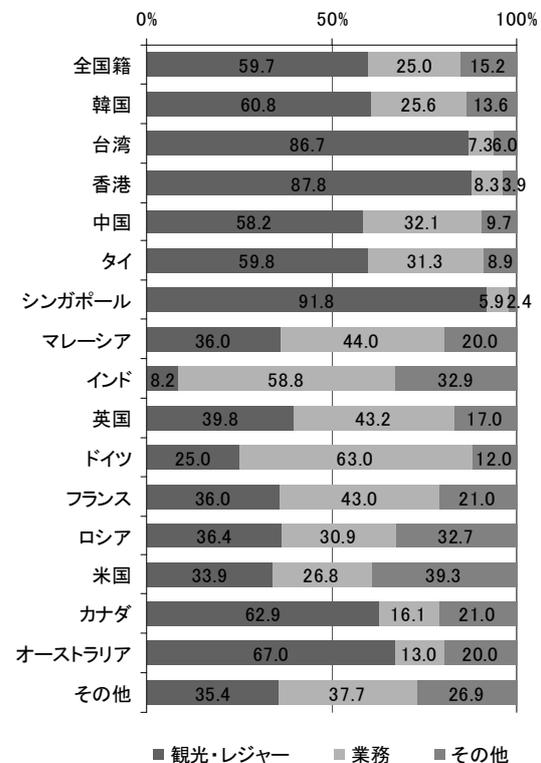
[全目的]

- 日本への来訪回数は、「1回目」42.5%、「2回目」15.9%、「3回目」10.4%の順であり、3回以内の人が約7割を占める。「1回目」は中国で67.8%と高く、台湾や香港で低い(図表1-3)。
- 同行者(複数回答)をみると、「自分ひとり」25.0%、「家族・親族」22.4%、「職場の同僚」20.3%、「友人」20.2%、「夫婦・パートナー」12.8%の順となっている。
- 訪日外国人の主な来訪目的は「観光・レジャー」が59.7%を占める。台湾、香港、シンガポールでは約9割が「観光・レジャー」目的の来訪である。これに対し「業務(展示会・見本市/国際会議/研修/商談等その他ビジネス)」目的は25.0%を占め、インドやドイツでは半数以上が「業務」目的の来訪である(図表1-4)。
- 利用した宿泊施設のタイプ(複数回答)は「ホテル(洋室中心)」が79.5%と約8割に上る。「旅館(和室中心)」は22.5%で、台湾、中国、シンガポールなど団体旅行の多い国での利用が多い。
- 旅行形態では、「団体ツアーでの来訪」が37.5%を占め、国籍別では台湾で63.9%を占める他、中国、シンガポールでも半数を超えている。

図表1-3 日本への来訪回数(国籍別、全目的)



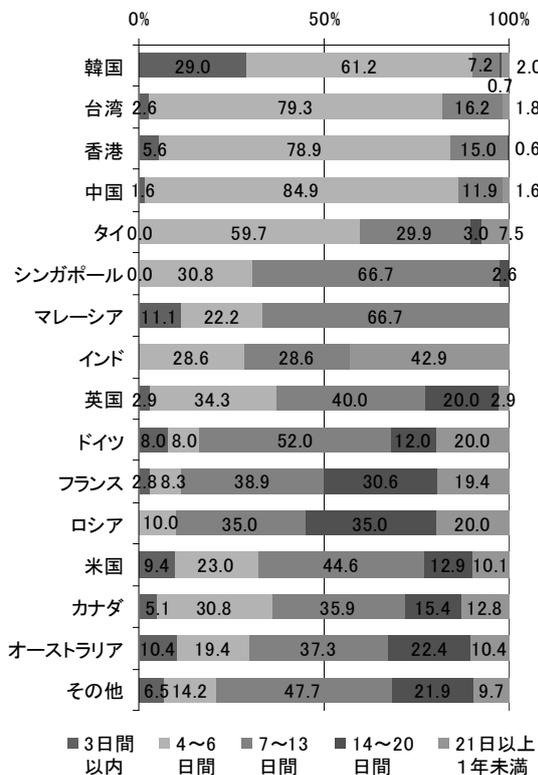
図表1-4 主な来訪目的(国籍別、全目的)



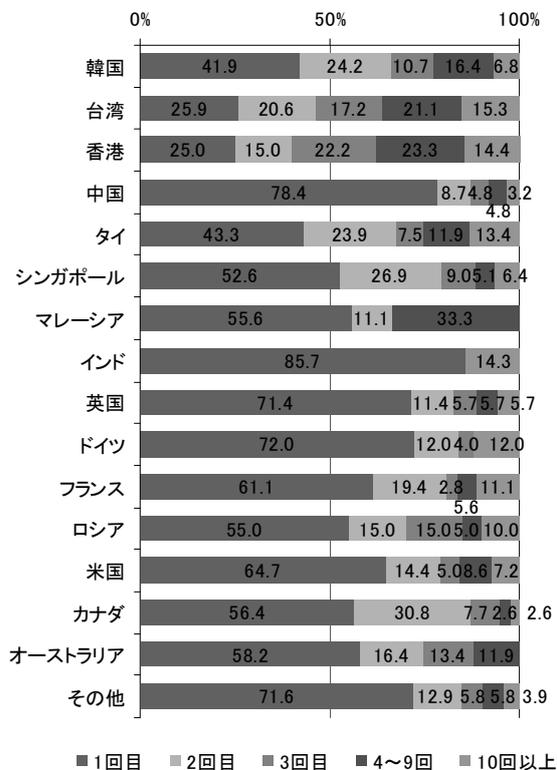
[観光・レジャー目的]

- 観光・レジャー目的で訪れた訪日外国人の滞在日数を国籍別にみると、韓国では約3割が「3日間以内」の滞在である。台湾、香港、中国では「4～6日間」が8割前後を占める。欧米人の滞在日数は比較的長い（図表1-5）。
- 来訪回数では、台湾、香港で2回目以上の割合が高い。一方、中国では「1回目」の割合が8割近くを占める（図表1-6）。
- 同行者をみると、韓国やタイでは「友人」、香港では「家族・親族」、中国では「職場の同僚」、欧米人では「自分ひとり」、マレーシアやオーストラリアでは「夫婦・パートナー」の割合が高い（図表1-7）。

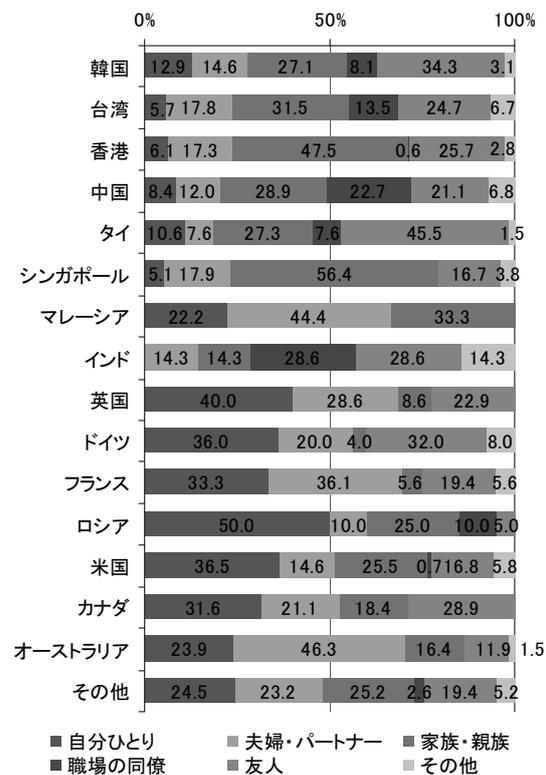
図表 1-5 滞在日数
(国籍別、観光・レジャー目的のみ)



図表 1-6 日本への来訪回数
(国籍別、観光・レジャー目的のみ)



図表 1-7 同行者
(国籍別、観光・レジャー目的のみ)



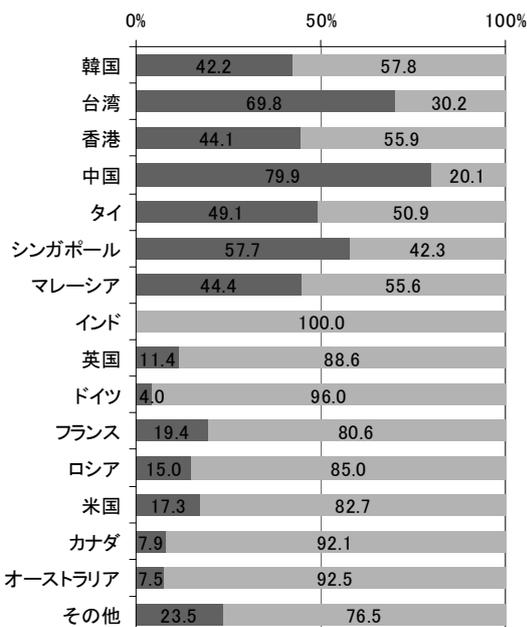
注) 「同行者」の設問は複数回答。上記図表では「同行者」を2つ以上選択した回答を「その他」として集計している。

- 利用した宿泊施設タイプ（複数回答）では「ホテル（洋室中心）」の利用が主流になっているが、台湾と中国では「旅館（和室中心）」の利用率が4割強と高い（図表1-8）。
- 団体ツアー参加状況を見ると、中国と台湾の参加率が高い。欧米人は全般的に個人旅行が多く、ドイツ、カナダ、オーストラリアでは参加率が1割に満たない（図表1-9）。

図表 1-8 宿泊施設タイプ（複数回答）
（国籍別、観光・レジャー目的のみ）

	ホテル (洋室中心)	旅館 (和室中心)	別荘・コンド ミニウム	親族・ 知人宅	(%)
韓国	85.9	11.9	1.1	8.4	
台湾	80.7	43.8	0.7	2.6	
香港	89.3	24.7	1.7	1.7	
中国	91.1	41.1	1.0	2.3	
タイ	71.4	23.8	3.2	17.5	
シンガポール	91.0	38.5	0.0	2.6	
マレーシア	100.0	22.2	0.0	0.0	
インド	71.4	28.6	0.0	57.1	
英国	82.9	22.9	0.0	5.7	
ドイツ	92.0	28.0	8.0	8.0	
フランス	69.4	36.1	2.8	13.9	
ロシア	78.9	0.0	5.3	26.3	
米国	72.5	31.9	0.0	14.5	
カナダ	86.8	26.3	0.0	15.8	
オーストラリア	86.6	28.4	0.0	10.4	
その他	77.5	25.2	1.3	15.9	

図表 1-9 団体ツアー参加状況
（国籍別、観光・レジャー目的のみ）



■ 団体ツアーでの来訪 ■ 団体ツアーでない(個人旅行)

- 宿泊地から見た旅行ルートは、国籍別全体としては、成田・羽田空港発着の東京訪問や、関西空港発着の大阪訪問が大勢を占める。韓国では北海道周遊や博多港発着の福岡訪問、中国では成田空港から入国して東京、富士山、大阪を巡り関西空港から帰国する（またはその逆）パターンも目立つ（図表1-10）。

図表 1-10 宿泊地ルート
（主要国籍別、観光・レジャー目的のみ）

【韓国】

宿泊地ルート	回答数	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】

宿泊地ルート	回答数	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%

【香港】

宿泊地ルート	回答数	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%

【中国】

宿泊地ルート	回答数	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%

【米国】

宿泊地リスト	標本数	比率
1位 成田空港→東京→成田空港	41	30.6%
2位 成田空港→大阪→京都→箱根→東京→成田空港	4	3.0%
2位 成田空港→東京→京都→箱根→成田空港	4	3.0%
4位 成田空港→京都→東京→成田空港	3	2.2%
4位 成田空港→東京→京都→成田空港	3	2.2%
4位 成田空港→東京→箱根→金沢→京都→関西空港	3	2.2%
宿泊地回答者数	134	100.0%

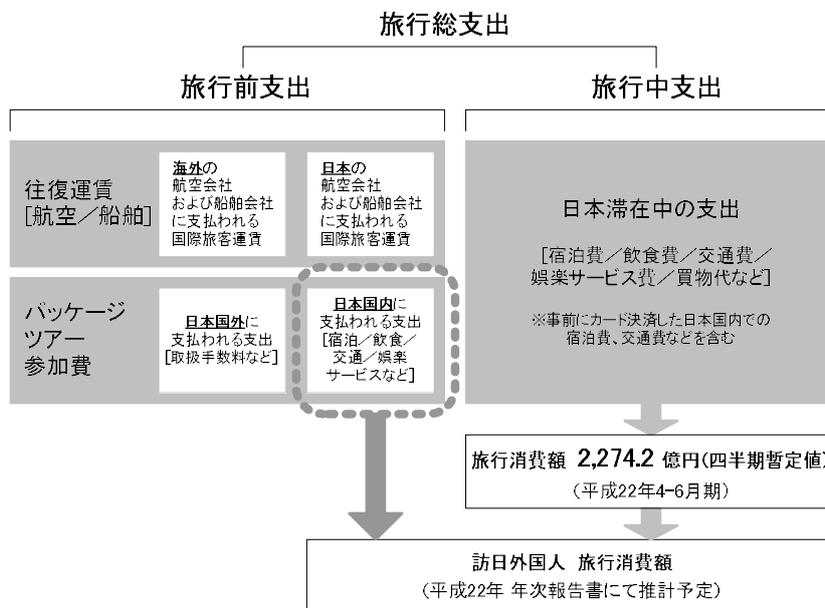
2. 訪日外国人の旅行支出

(1) 旅行支出

- 2010年4-6月期における訪日外国人の旅行中支出額は平均104,003円と推計される。また、旅行前支出額（パッケージツアー代と日本までの往復運賃の合計値）は平均99,782円、両者を合算した外国人客の総支出額は平均203,784円と推計される（図表2-2）。

- 国籍別に旅行中支出額を比較すると、ロシアが18.6万円と最も高く、フランス（15.4万円）、ドイツ（14.6万円）が続く。アジアで最も高い国籍は4位の中国（13.7万円）である。
- 1泊当たり旅行中支出額は8,465円、旅行前支出を含めた総支出額は16,638円となっている。

図表 2-1 旅行支出の推計範囲についての概念図



図表 2-2 2010年4-6月期 訪日外国人1人当たり旅行支出（国籍別）※四半期暫定値

国籍	(人)	(円/人)	(円/人)	(円/人)	総支出額 標準誤差率	(泊)	(円/人泊)	(円/人泊)
	標本数	a.パッケージツアー・往復航空運賃支出 (旅行前支出額)	b.日本国内における旅行支出 (旅行中支出額)	c.総支出額 (=a.+b.)		d.平均泊数	1泊当たり旅行中支出額 (=b./d.)	1泊当たり総支出額 (=c./d.)
全国籍	3,764	99,782	104,003	203,784	-	12.3	8,465	16,586
韓国	743	54,764	76,831	131,596	3.9%	9.3	8,298	14,213
台湾	693	82,001	79,440	161,441	3.3%	6.0	13,153	26,730
香港	201	89,793	82,483	172,276	5.2%	4.3	19,171	40,042
中国	528	97,591	136,739	234,330	5.3%	14.3	9,546	16,359
タイ	113	99,525	113,260	212,785	7.0%	12.6	8,996	16,901
シンガポール	85	130,195	84,730	214,925	6.3%	6.4	13,215	33,520
マレーシア	25	116,816	89,100	205,916	11.4%	9.8	9,129	21,098
インド	82	143,717	118,409	262,126	7.3%	27.3	4,342	9,612
英国	84	113,323	118,405	231,728	6.2%	12.7	9,345	18,289
ドイツ	97	149,489	146,259	295,748	7.5%	13.3	11,030	22,304
フランス	97	135,339	153,652	288,991	12.0%	18.9	8,125	15,282
ロシア	52	144,628	185,811	330,439	9.7%	26.7	6,969	12,394
米国	390	154,306	120,149	274,456	4.2%	22.7	5,298	12,101
カナダ	59	118,621	101,031	219,652	6.6%	13.0	7,801	16,959
オーストラリア	101	125,501	130,204	255,706	6.5%	10.7	12,123	23,808
その他	414	170,619	133,213	303,831	5.0%	20.7	6,448	14,707

注) 支出額の全体平均は、国籍別平均値を日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」(4-6月期)をウェイトとして加重平均したもの

【参考】平成 22 年 4-6 月期における
訪日外国人総旅行消費額（暫定値）

- 訪日外国人の日本旅行中支出額に、同期間の訪日外客数を乗じることで、訪日外国人の総旅行消費額が 2,274 億円と推計される（図表 2-3）。
- 国籍別の旅行消費額は、①中国 502 億円（構成比 22.1%）、②韓国 438 億円（同 19.3%）、③台湾 268 億円（同 11.8%）、④米国 245 億円（同 10.8%）、⑤香港 111 億円（同 4.9%）の順となっており、上位 5 カ国で全体の 68.8%を占める。

図表 2-3 平成 22 年 4-6 月期
訪日外国人の総旅行消費額（国籍別）
※四半期暫定値
(円/人) (人) (億円)

国籍	a.日本国内における旅行支出 (旅行中支出額)	b.訪日外客数 ^{注1} (JNTO速報値)	c.訪日外国人旅行消費額 ^{注2} (=a.×b.)	構成比
全国籍	104,003	2,186,624	2,274.2	100.0%
韓国	76,831	570,154	438.1	19.3%
台湾	79,440	337,748	268.3	11.8%
香港	82,483	134,952	111.3	4.9%
中国	136,739	367,052	501.9	22.1%
タイ	113,260	63,798	72.3	3.2%
シンガポール	84,730	46,502	39.4	1.7%
マレーシア	89,100	30,029	26.8	1.2%
インド	118,409	19,312	22.9	1.0%
英国	118,405	45,459	53.8	2.4%
ドイツ	146,259	29,690	43.4	1.9%
フランス	153,652	40,836	62.7	2.8%
ロシア	185,811	13,009	24.2	1.1%
米国	120,149	204,219	245.4	10.8%
カナダ	101,031	40,104	40.5	1.8%
オーストラリア	130,204	49,175	64.0	2.8%
その他	133,213	194,585	259.2	11.4%

注1) 出典：日本政府観光局（JNTO）※暫定値を使用

注2) 四半期報告書に掲載する「旅行消費額」は「旅行中支出額」の合算値であり、パッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出や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を含まない。

(2) 手配別にみる旅行支出

- パッケージツアー利用客は全体の 37.4%である。台湾、シンガポール、中国、香港などで特に高い（図表 2-4）。
- パッケージツアー利用客の旅行前支出額は平均 126,050 円、パッケージツアー利用客の旅行中支出額は同 67,310 円である。
- 個人手配客の出発国から日本までの往復運賃は平均 84,111 円、個人手配客の日本旅行中支出額は平均 125,486 円である。
- 旅行前と日本旅行中支出額を合わせた総支出額は、パッケージツアー利用客で 193,360 円、個人手配客で 209,597 円。
- 1泊当たり支出額は、パッケージツアー利用客 12,894 円、個人手配客 7,604 円である。

(3) 来訪目的別にみる旅行支出

- 来訪目的別の日本旅行中支出額は、「観光・レジャー」87,099 円、「商談等その他ビジネス」142,778 円、「親族・知人訪問」111,767 円などとなっている（図表 2-5）。
- 来訪目的別の市場規模を推計すると、「観光・レジャー」の旅行消費額は 1,137 億円で全体の 50.0%を占める。これに対し、「展示会・見本市」「国際会議」「研修」「商談等その他ビジネス」を合算した「業務」目的の旅行消費額は 729 億円で、全体の 32.0%を占める。

・ 訪日外客数については、日本政府観光局（JNTO）が公表している平成 22 年 9 月時点の最新データを用いた。

・ 四半期毎に作成する旅行消費額には、パッケージ参加費に含まれる日本国内に支払われる宿泊費や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等を含まない。

図表 2-4 手配別にみる訪日外国人1人当たり旅行支出（国籍別）※四半期暫定値

【パッケージツアー利用者】

国籍	(%)	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(泊)	(円/人泊)	(円/人泊)
	パッケージツアー購入率	a.パッケージツアー購入者単価(旅行前支出額)	b.日本国内における旅行支出(旅行中支出額)	パッケージツアー客総支出額(a.+b.)	d.平均泊数	1泊当り旅行中支出額(=b./d.)	1泊当り総支出額(=c./d.)
全国籍	37.4	126,050	67,310	193,360	5.2	12,894	37,039
韓国	31.9	80,342	32,798	113,140	3.5	9,365	32,307
台湾	69.2	95,450	53,158	148,608	4.2	12,533	35,038
香港	48.8	117,909	63,492	181,401	4.0	15,833	45,237
中国	57.0	119,534	114,875	234,409	5.9	19,425	39,638
タイ	35.0	144,490	65,811	210,301	4.8	13,628	43,547
シンガポール	60.0	170,979	54,294	225,273	5.8	9,323	38,683
マレーシア	20.0	185,169	53,018	238,187	6.6	8,033	36,089
インド	18.8	333,233	61,876	395,109	11.3	5,500	35,121
英国	3.4	125,868	42,370	168,238	7.3	5,778	22,942
ドイツ	1.0	222,934	66,044	288,979	9.0	7,338	32,109
フランス	7.0	383,802	75,561	459,363	9.4	8,014	48,720
ロシア	12.5	444,779	100,124	544,903	8.4	11,879	64,649
米国	11.1	355,337	39,029	394,365	11.9	3,282	33,164
カナダ	8.1	156,533	79,741	236,274	28.8	2,769	8,204
オーストラリア	5.8	298,217	63,135	361,352	17.5	3,608	20,649
その他	16.1	366,409	97,931	464,340	10.1	9,657	45,789

【個人手配客】

国籍	(%)	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(泊)	(円/人泊)	(円/人泊)
	往復運賃購入率	a.往復運賃購入者単価(旅行前支出額)	b.日本国内における旅行支出(旅行中支出額)	個人手配客総支出額(a.+b.)	d.平均泊数	1泊当り旅行中支出額(=b./d.)	1泊当り総支出額(=c./d.)
全国籍	62.6	84,111	125,486	209,597	16.5	7,604	12,701
韓国	68.1	42,765	96,660	139,425	12.0	8,082	11,658
台湾	30.8	51,833	136,321	188,154	10.1	13,533	18,678
香港	51.2	63,016	99,262	162,278	4.6	21,668	35,425
中国	43.0	68,490	166,641	235,131	25.5	6,540	9,228
タイ	65.0	75,268	142,174	217,442	16.8	8,475	12,961
シンガポール	40.0	69,019	127,698	196,718	7.3	17,507	26,969
マレーシア	80.0	99,728	98,595	198,323	10.6	9,345	18,798
インド	81.2	99,771	132,086	231,857	31.0	4,263	7,483
英国	96.6	112,880	120,306	233,187	12.9	9,356	18,134
ドイツ	99.0	148,747	147,103	295,851	13.3	11,058	22,239
フランス	93.0	116,637	159,100	275,738	19.6	8,108	14,051
ロシア	87.5	101,749	191,653	293,402	29.3	6,549	10,026
米国	88.9	129,313	130,048	259,361	24.0	5,414	10,797
カナダ	91.9	115,295	102,579	217,875	11.6	8,873	18,845
オーストラリア	94.2	114,927	134,440	249,367	10.3	13,019	24,148
その他	83.9	132,946	139,893	272,839	22.7	6,167	12,028

図表 2-5 来訪目的別にみる訪日外国人1人当たり旅行中支出額（主要国籍別）※四半期暫定値

来訪目的	観光・レジャー	親族・知人訪問	ハネムーン	学校関連の旅行	イベント	留学	インセンティブツアー	業務				その他
								展示会・見本市	国際会議	研修	商談等 その他 ビジネス	
旅行中支出額(円/人)	全国籍 87,099	111,767	80,835	77,720	129,148	245,470	62,654	82,080	109,907	137,232	142,778	124,133
	韓国 54,015	80,858	110,714	86,442	101,107	413,827	-	64,431	67,633	100,291	114,127	70,720
	台湾 77,049	75,636	76,880	40,000	52,667	127,000	43,606	60,000	49,364	61,309	76,557	432,642
	香港 81,487	84,304	37,000	-	-	-	-	72,500	-	-	100,050	89,125
	中国 121,520	396,433	207,800	19,000	204,742	98,300	51,833	90,461	100,958	167,750	157,743	103,431
	米国 120,661	60,644	18,173	84,502	64,005	131,799	-	120,000	167,127	209,698	152,846	148,552
【参考】消費額(億円)	全国籍 1,137.5	173.1	13.2	17.0	17.5	74.6	5.6	23.1	106.1	105.1	494.5	108.1
	韓国 187.2	30.5	2.5	4.6	4.6	43.8	-	10.7	8.2	19.7	111.2	12.3
	台湾 225.6	4.0	2.6	0.2	0.8	1.8	2.5	0.6	2.4	0.9	13.3	10.5
	香港 96.6	2.8	0.5	-	-	-	-	1.0	-	-	9.9	0.6
	中国 259.6	48.9	2.8	0.4	11.2	4.0	1.1	3.7	27.0	33.3	105.9	8.5
	米国 83.5	26.9	0.2	6.7	0.3	3.9	-	0.6	14.2	15.7	58.6	34.8
目的別構成比(%)	全国籍 50.0	7.6	0.6	0.7	0.8	3.3	0.2	1.0	4.7	4.6	21.7	4.8
	韓国 43.0	7.0	0.6	1.0	1.1	10.1	-	2.5	1.9	4.5	25.5	2.8
	台湾 85.1	1.5	1.0	0.1	0.3	0.7	1.0	0.2	0.9	0.3	5.0	3.9
合計=100	香港 86.8	2.5	0.4	-	-	-	-	0.9	-	-	8.9	0.5
	中国 51.3	9.6	0.6	0.1	2.2	0.8	0.2	0.7	5.3	6.6	20.9	1.7
	米国 34.0	11.0	0.1	2.7	0.1	1.6	-	0.2	5.8	6.4	23.9	14.2

注) 上表における「消費額」は「旅行中支出額」に「訪日外客数」を乗じて算出したものであり、「旅行前支出額」に含まれる国内収入分は含まれていない。

3. 土産品の購入実態

(1) 費目別購入率

- 購入率の高い費目は「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」である。国籍別で見ると、台湾では「菓子類」、中国では「化粧品・医薬品・トイレタリー」の購入率が高く6割を超える。また、中国では「電気製品」の購入率が他の国籍に比べて高い(図表3-1)。

(2) 費目別購入者単価

費目別の購入者単価(その費目を購入した人の中での当該費目の平均支出額)をみると、「カメラ・ビデオカメラ・時計」の高さが目立つ。中でも中国や台湾の購入者単価が高い。韓国と中国のビジネス客は、同国籍の観光客に比べて費目別の購入者単価が高い傾向がみられる(図表3-2)。

図表 3-1 費目別購入率および購入者単価(主要国籍別)

国籍	全国籍		韓国		台湾		香港		中国		米国	
	購入率	購入者単価(円)										
菓子類	49.6%	9,251	51.9%	5,599	64.8%	10,939	42.0%	12,315	60.0%	11,113	33.9%	5,582
その他食料品・飲料・酒・たばこ	37.7%	12,662	39.5%	8,281	39.4%	11,425	40.5%	15,479	38.7%	13,863	37.3%	11,822
カメラ・ビデオカメラ・時計	9.6%	56,487	4.2%	26,957	4.6%	61,156	3.5%	13,008	28.4%	79,082	5.5%	19,317
電気製品	8.8%	32,320	5.3%	19,288	6.8%	26,203	4.5%	12,690	22.9%	46,521	5.8%	16,166
化粧品・医薬品・トイレタリー	36.1%	22,928	34.9%	11,834	58.8%	21,822	37.0%	13,145	69.7%	37,958	7.6%	7,424
和服(着物)・民芸品	13.4%	13,660	4.7%	8,882	11.4%	11,692	20.0%	10,888	13.5%	14,443	21.5%	14,386
服(和服以外)・かばん・靴	27.7%	29,408	22.8%	20,332	38.2%	25,455	46.0%	32,802	33.3%	46,978	12.6%	29,158
マンガ・DVD・アニメ関連商品	6.2%	7,420	3.9%	2,981	5.5%	9,244	8.5%	6,720	6.1%	10,066	7.9%	4,668

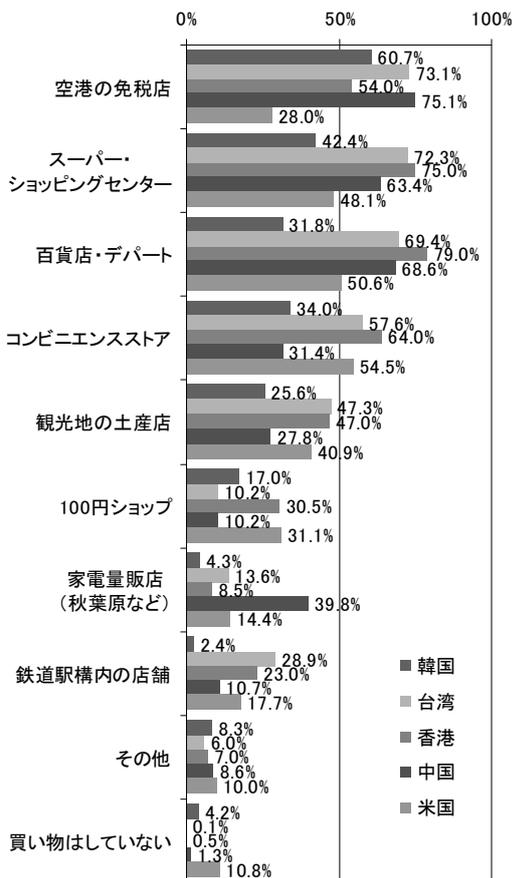
図表 3-2 来訪目的別にみる費目別購入率および購入者単価(主要国籍別)

国籍	来訪目的	韓国		台湾		香港		中国		米国	
		購入率	購入者単価(円)								
菓子類	観光・レジャー	55.7%	5,054	66.4%	10,965	42.9%	12,852	62.1%	10,968	39.4%	5,622
	業務	45.3%	5,145	53.1%	8,835	35.3%	9,978	58.9%	11,576	26.5%	5,086
その他食料品・飲料・酒・たばこ	観光・レジャー	40.5%	6,095	38.7%	11,768	39.4%	16,490	38.2%	12,891	42.4%	13,097
	業務	38.4%	13,508	40.8%	9,133	41.2%	12,000	41.1%	14,683	27.5%	12,723
カメラ・ビデオカメラ・時計	観光・レジャー	3.4%	25,322	4.2%	59,993	3.4%	13,008	27.5%	63,608	9.1%	11,346
	業務	5.3%	37,212	8.2%	96,875	5.9%	-	35.6%	81,226	3.9%	43,333
電気製品	観光・レジャー	4.7%	15,842	6.6%	27,163	4.6%	12,690	26.1%	44,959	6.8%	9,046
	業務	4.7%	22,689	0.0%	-	5.9%	-	16.0%	50,852	3.9%	30,324
化粧品・医薬品・トイレタリー	観光・レジャー	40.0%	10,727	61.7%	21,101	38.9%	13,125	70.9%	42,834	8.3%	3,217
	業務	23.2%	16,180	28.6%	15,299	11.8%	8,804	66.9%	30,931	6.9%	13,446
和服(着物)・民芸品	観光・レジャー	4.3%	7,993	12.5%	12,010	22.3%	11,167	14.1%	14,584	25.8%	16,809
	業務	3.7%	12,421	6.1%	4,333	0.0%	-	13.5%	11,017	15.7%	16,961
服(和服以外)・かばん・靴	観光・レジャー	26.2%	18,506	39.0%	24,758	48.0%	32,918	37.6%	40,990	14.4%	36,508
	業務	10.0%	15,767	28.6%	20,007	35.3%	30,336	22.1%	53,990	5.9%	3,111
マンガ・DVD・アニメ関連商品	観光・レジャー	4.9%	2,332	5.6%	8,818	8.6%	7,396	6.2%	11,049	7.6%	7,249
	業務	1.6%	5,333	2.0%	10,000	0.0%	-	3.1%	9,167	4.9%	3,243

(3) 買物場所

- 「空港の免税店」では台湾や中国の利用率が高い。「スーパー・ショッピングセンター」や「百貨店・デパート」では台湾、香港、中国の利用率が高い。「コンビニエンスストア」や「観光地の土産店」では、台湾、香港、そして米国の利用率が高い。「家電量販店」では中国の利用率の高さが目立つ（図表 3-3）。

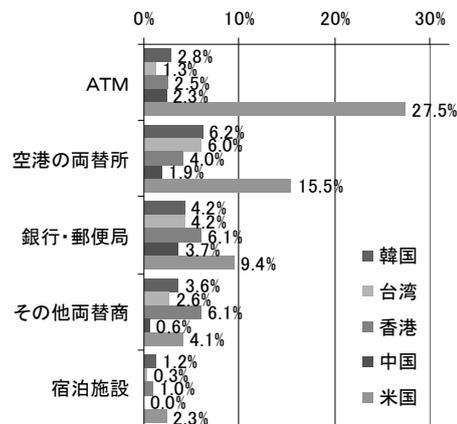
図表 3-3 買物場所（主要国籍別、複数回答）



(4) 利用した金融機関と決済方法

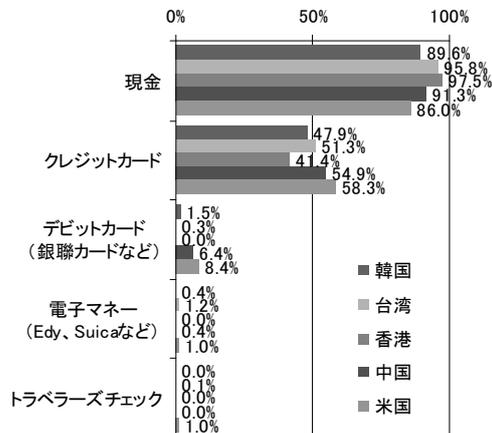
- 利用した金融機関を国籍別にみると、米国は「ATM（現金自動預払機）」の利用率が他国籍に比べ際だって高い。「空港の両替所」「銀行・郵便局」の利用率も比較的高くなっている（図表 3-4）。

図表 3-4 利用金融機関（主要国籍別、複数回答）



- 決済方法では「現金」が9割前後を占める。次いで「クレジットカード」が5割前後と多い。「デビットカード」の利用率は中国や米国で比較的高いが、利用率はそれぞれ10%未満である。「電子マネー」や「トラベラーズチェック」はほとんど使われていないのが実態である（図表 3-5）。

図表 3-5 利用決済方法（主要国籍別、複数回答）



(5) 買物場所別の土産品購入実態

- 「家電量販店」利用者では、「カメラ・ビデオカメラ・時計」や「電気製品」の購入率が約3割と高く、当該費目の購入者単価はそれぞれ6万円弱、4万円弱である。また、「マンガ・DVD・アニメ関連商品」の購入率も1割強と他に比べて高く、当該費目の購入者単価は約1万2千円となっている（図表3-6）。
- 「百貨店・デパート」利用者は、「カメラ・ビデオカメラ・時計」や「服（和服以外）・かばん・靴」の購入者単価が、他に比べて高い点が特徴である。

図表3-6 買物場所別にみる費目別購入率と購入者単価（全国籍）

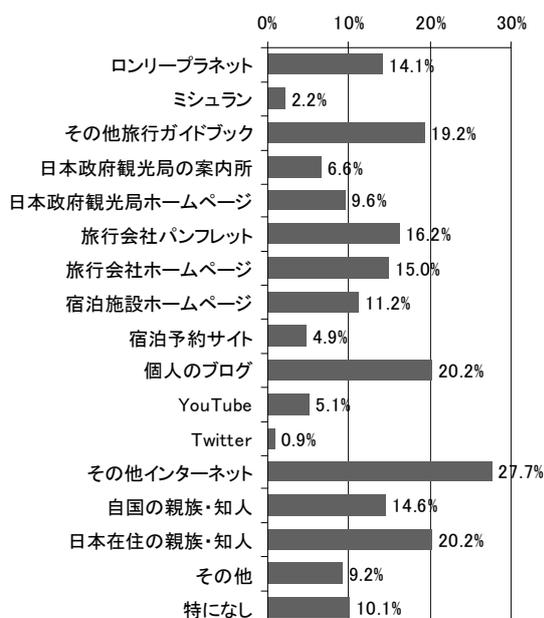
買物場所	空港の免税店		鉄道駅構内の店舗		百貨店・デパート		スーパー・ショッピングセンター		家電量販店（秋葉原など）		コンビニエンスストア		100円ショップ		観光地の土産店	
	購入率	購入者単価（円）	購入率	購入者単価（円）	購入率	購入者単価（円）	購入率	購入者単価（円）	購入率	購入者単価（円）	購入率	購入者単価（円）	購入率	購入者単価（円）	購入率	購入者単価（円）
菓子類	58.8%	9,157	56.1%	10,698	54.6%	9,864	56.4%	10,195	52.2%	9,692	55.6%	8,314	54.1%	9,449	55.9%	9,634
その他食料品・飲料・酒・たばこ	41.7%	10,954	44.4%	11,014	39.4%	15,131	41.7%	12,991	39.4%	13,282	44.4%	12,779	40.3%	9,672	42.1%	10,563
カメラ・ビデオカメラ・時計	11.0%	59,062	9.7%	49,512	11.4%	61,301	10.0%	45,427	31.1%	58,425	8.6%	36,027	10.5%	27,966	8.7%	34,070
電気製品	10.0%	33,374	9.5%	26,222	11.0%	31,537	9.4%	30,460	30.2%	37,416	8.4%	24,520	9.4%	20,303	8.2%	24,080
化粧品・医薬品・トイレットリー	44.4%	23,281	39.2%	22,701	41.7%	24,382	40.4%	22,124	44.2%	32,776	36.9%	18,489	31.0%	15,417	38.3%	22,472
和服（着物）・民芸品	14.8%	13,121	22.5%	14,961	17.6%	14,505	16.8%	13,434	18.6%	14,691	17.6%	11,978	20.9%	13,309	22.8%	13,364
服（和服以外）・かばん・靴	31.1%	27,325	36.3%	30,868	37.4%	32,129	34.4%	25,636	36.2%	27,333	32.6%	26,161	32.9%	23,710	30.7%	24,785
マンガ・DVD・アニメ関連商品	6.7%	6,427	10.2%	5,909	7.7%	7,746	8.3%	6,879	13.6%	11,933	8.6%	7,328	11.3%	6,236	9.2%	6,849

4. 旅行情報源

(1) 出発前に得た旅行情報

- 回答者全体でみると、ガイドブックでは「ロンリープラネット」が14.1%と高く、「ミシュラン」が2.2%、「その他旅行ガイドブック」が19.2%となっている（図表4-1）。
- 「日本政府観光局の案内所」の利用率は6.6%、「日本政府観光局ホームページ」の利用率は9.6%であった。
- インターネット媒体も幅広く利用されており、中でも「個人のブログ」(20.2%)の利用が多い。
- 知人からの口コミも多く、「日本在住の親族・知人」は20.2%、「自国の親族・知人」は14.6%であった。

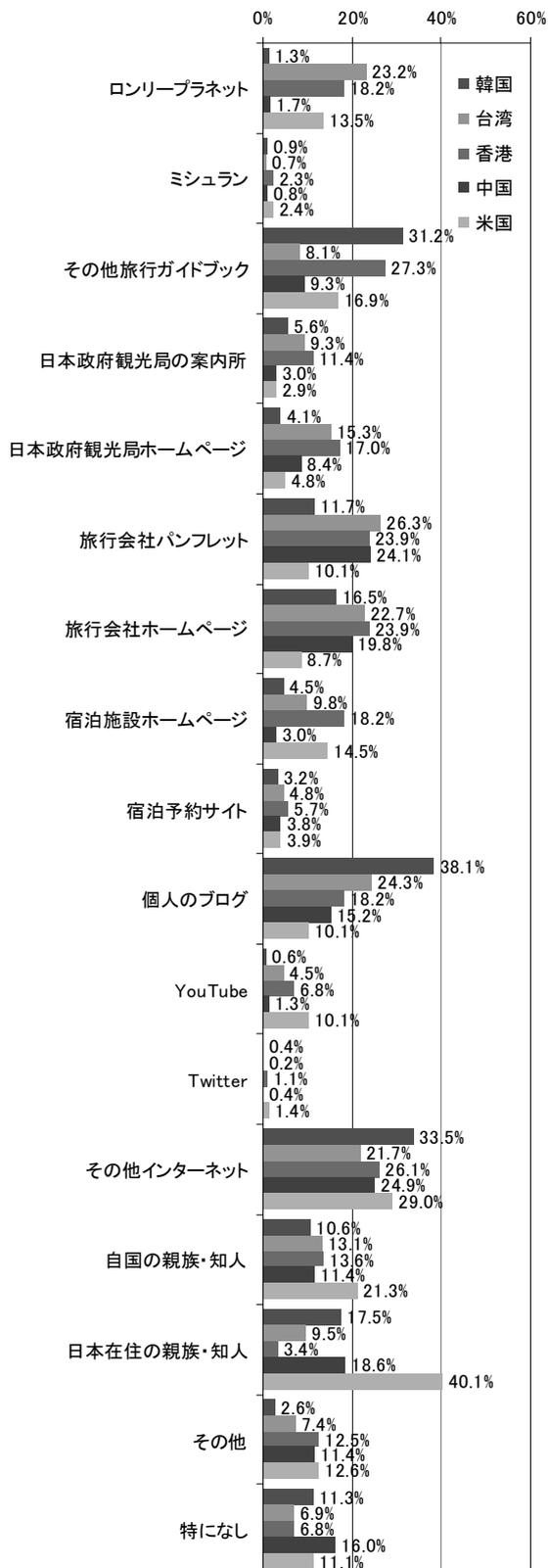
図表 4-1 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの
(全国籍、複数回答)



- 国籍別にみると、韓国では「個人のブログ」の利用率が38.1%、「その他インターネット」が33.5%、「その他ガイドブック」が31.2%と高い（図表4-2）。
- 台湾では、「旅行会社パンフレット」の利用率が26.3%、「旅行会社ホームページ」が22.7%の他、「ロンリープラネット」が23.2%と高い。
- 香港では、「日本政府観光局の案内所」の利用率が11.4%、「日本政府観光局ホームページ」が17.0%で、他と比較して高い。また、「旅行会社ホームページ」が23.9%、「宿泊施設ホームページ」が18.2%と高い。
- 中国では、「旅行会社パンフレット」の利用率が24.1%と高い。「日本在住の親族・知人」が18.6%で、アジアの中では高い傾向がみられる。
- 米国では、「日本在住の親族・知人」の利用率が40.1%、「自国の親族・知人」が21.3%である。また、「YouTube」の利用率が10.1%に上っている。

注) この章に示す調査結果は、「訪日外国人消費動向調査」と同時に実施した旅行の満足度や再来訪意向等の意識調査より得られたものである。回答は任意としているため、必ずしも全調査対象者が回答しているとは限らない。なお、この章で示す『全体（全国籍）』の値は、訪日外客数によるウェイトバック集計を行っていない。

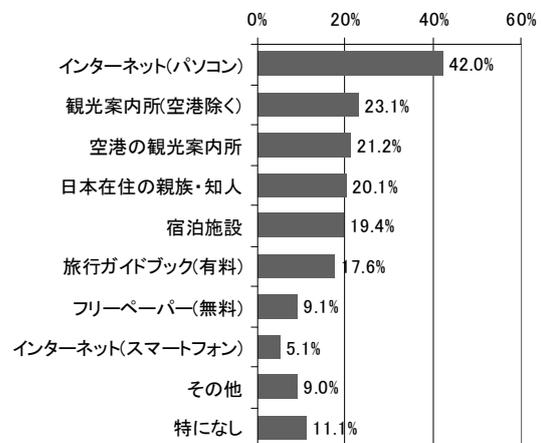
図表 4-2 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの
(主要国籍別、複数回答)



(2) 日本滞在中に得た旅行情報

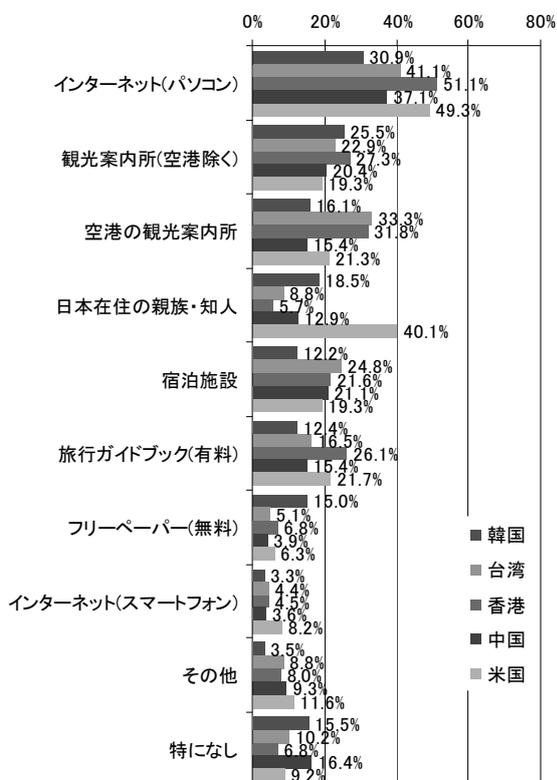
- 日本滞在中に得た旅行情報で役に立ったものは、回答者全体で①「インターネット(パソコン)」42.0%、②「観光案内所(空港を除く)」23.1%、③「空港の観光案内所」21.2%の順で多い(図表4-3)。

図表 4-3 日本滞在中に得た旅行情報で役に立ったもの(全国籍、複数回答)



- 国籍別にみると、「インターネット(パソコン)」は香港(51.1%)や米国(49.3%)での利用が多い。「空港の観光案内所」は台湾(33.3%)や香港(31.8%)での利用率が高い。このほか、「日本在住の親族・知人」(40.1%)や「インターネット(スマートフォン)」(8.2%)は米国で、「フリーペーパー(無料)」(15.0%)は韓国での利用率の高さが目立つ(図表4-4)。

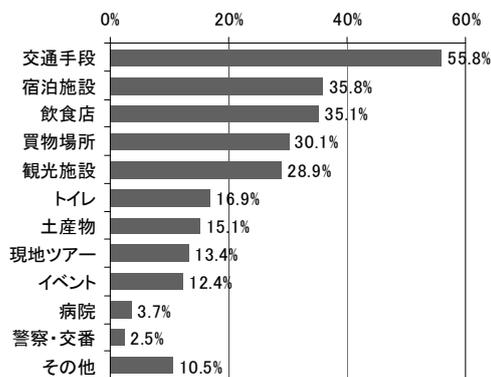
図表 4-4 日本滞在中に得た旅行情報で役に立ったもの(主要国籍別、複数回答)



(3) 日本滞在中にあると便利な情報

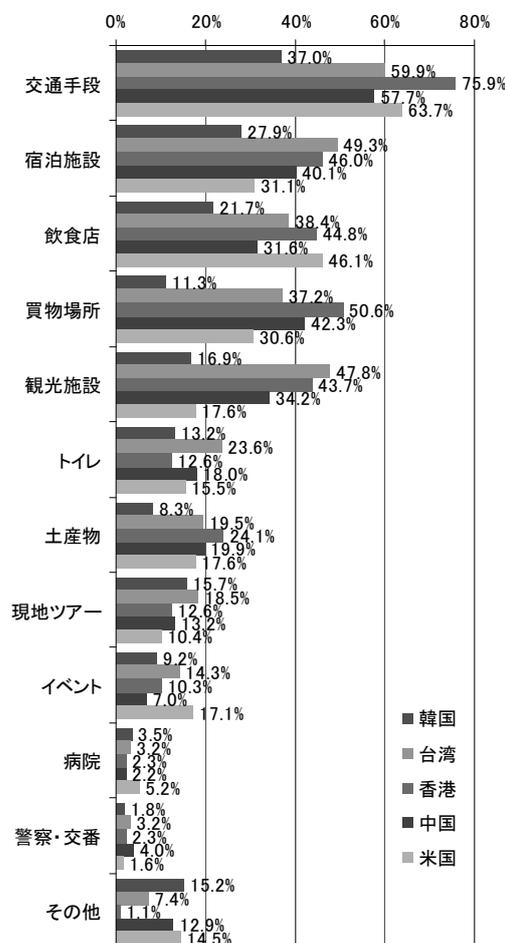
- 日本滞在中にあると便利な情報を尋ねたところ、回答者全体では①「交通手段」が55.8%と圧倒的に多く、次いで②「宿泊施設」35.8%、③「飲食店」35.1%の順で希望する人が多かった(図表 4-5)。

図表 4-5 日本滞在中にあると便利な情報(全国籍、複数回答)



- 国籍別にみると、「交通手段」の情報を求める声は香港(75.9%)や米国(63.7%)で特に多い。「宿泊施設」情報は台湾(49.3%)や香港(46.0%)でのニーズが高い。「買物場所」は香港(50.6%)、「観光施設」は台湾(47.8%)での比率が高かった。香港では、どの選択肢も全国的に回答比率が高い。一方で、韓国では全般的に回答比率が低い。米国では「交通手段」(63.7%)、「飲食店」(46.1%)や「イベント」(17.1%)情報を求める声が他国籍に比べて高い(図表 4-6)。

図表 4-6 日本滞在中にあると便利な情報(主要国籍別、複数回答)



5. 満足度と再訪意向

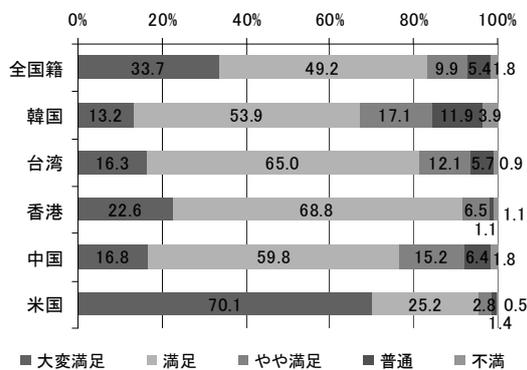
(1) 訪日旅行全体の満足度と再訪意向

- 今回の訪日旅行全体の満足度は「大変満足」33.7%、「満足」49.2%である(図表 5-1)。
- 米国では「大変満足」の割合が 70.1%と最も高い。アジアの中では、香港が 22.6%と高い。主要国籍以外では、「インド」「オーストラリア」が 69.4%、「カナダ」60.0%、「ロシア」58.5%、などで「大変満足」の比率が高い。
- 再訪意向は「必ず来たい」が 47.1%、「来たい」が 40.3%である。「必ず来たい」は米国、香港の順で高い(図表 5-2)。

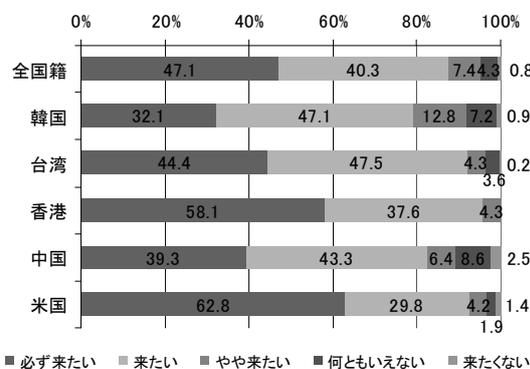
(2) 今回実施した活動と次回実施したい活動

- 今回の訪日旅行で実施した活動は「日本食を食べること」93.6%、「ショッピング」72.7%、「繁華街の街歩き」64.8%の順が多い。
- 次回実施したいことは、「温泉入浴」54.2%、「日本食を食べること」47.2%、「自然・景勝地観光」37.1%の順である。
- 実施率 10%以上の活動のうち、次回実施意向がより高い活動は「温泉入浴」「日本の歴史・伝統文化体験」「日本の生活文化体験」「ナイトライフ」「テーマパーク」「四季の体感」である(図表 5-3)。

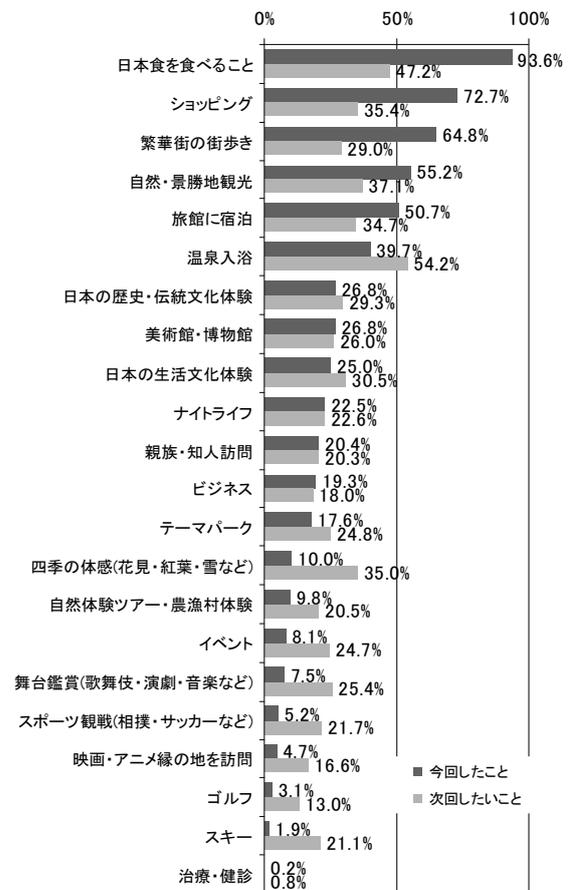
図表 5-1 訪日旅行の満足度(主要国籍別)



図表 5-2 訪日旅行者の再訪意向(主要国籍別)



図表 5-3 今回実施した活動と次回実施したい活動(全国籍、複数回答)

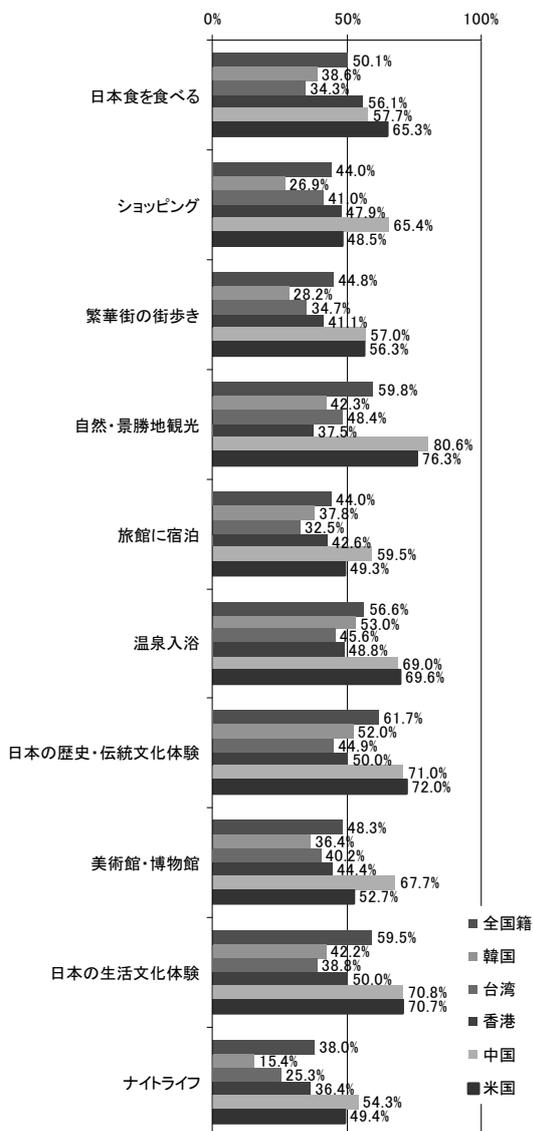


注) この章に示す調査結果は、「訪日外国人消費動向調査」と同時に実施した旅行の満足度や再来訪意向等の意識調査より得られたものである。回答は任意としているため、必ずしも全調査対象者が回答しているとは限らない。なお、この章で示す『全体(全国籍)』の値は、訪日外客数によるウェイトバック集計を行っていない。

(3) 活動別にみる満足度

- 今回実施した活動に対して「期待以上」「期待通り」「不満」の3段階評価で満足度を尋ねた。活動の実施率上位10活動について「期待以上」の比率をみると、「日本の歴史・伝統文化体験」が61.7%と高い。国籍別では、全般に中国、米国で「期待以上」の比率が高い傾向がみられる(図表5-4)。

図表 5-4 期待以上だった活動
(主要国籍別、実施率上位10活動)



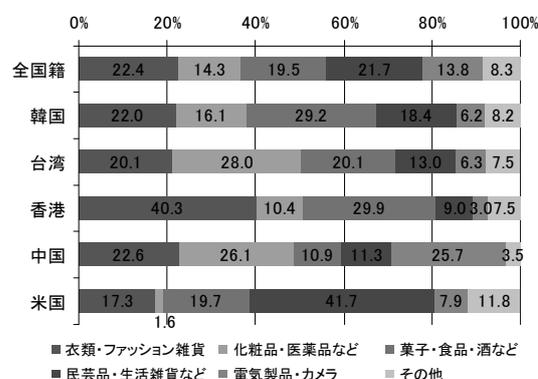
(4) 最も満足した購入商品

- 今回の訪日旅行で購入した商品のうち、最も満足したものを1つ自由に回答してもらい、図表5-5に示す区分に分類して集計を行った。その結果、「衣類・ファッション雑貨」22.4%、「民芸品・生活雑貨など」21.7%、「菓子・食品・酒など」19.5%、「化粧品・医薬品など」14.3%、「電気製品・カメラ」13.8%、「その他」8.3%という分布となった(図表5-6)。

図表 5-5 最も満足した購入商品 商品区分

商品大区分	商品小区分
衣類・ファッション雑貨	衣類
	ファッション雑貨
化粧品・医薬品など	化粧品
	香水
	医薬品・健康グッズ
菓子・食品・酒など	菓子類
	その他食品
	酒・タバコ類
民芸品・生活雑貨など	民芸品・工芸品
	生活雑貨
	書籍・絵葉書・音楽CD・芸術品
	まんが・アニメ・キャラクター関連
	スポーツ関連
電気製品・カメラ	電気製品
	カメラ
その他	その他商品
	サービス
	その他

図表 5-6 最も満足した購入商品
(商品大区分、主要国籍別)



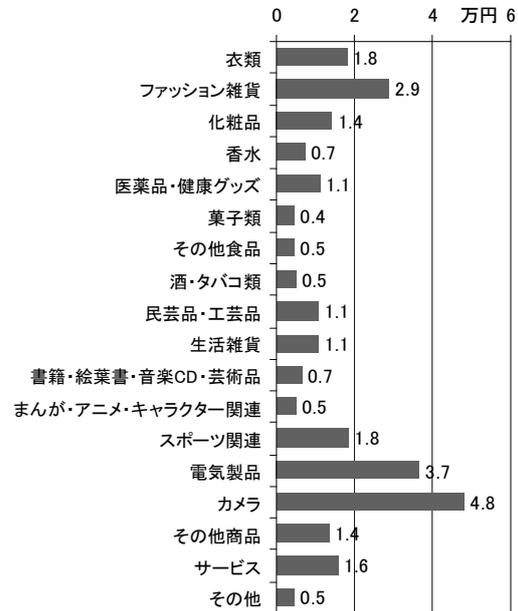
- 国籍別に最も満足した購入商品（小区分）をみると、韓国では「菓子類」14.4%、台湾では「医薬品・健康グッズ」20.5%、香港では「衣類」22.4%、中国では「化粧品」20.0%、米国では「民芸品・工芸品」27.6%となっている。また、中国は「電気製品」や「カメラ」の割合が他の国籍に比べて高い（図表 5-7）。

図表 5-7 最も満足した購入商品
（商品小区分、主要国籍別）

商品小区分	国籍				
	韓国	台湾	香港	中国	米国
衣類	11.5	13.4	22.4	9.1	10.2
ファッション雑貨	10.5	11.8	17.9	13.5	7.1
化粧品	9.5	7.5	10.4	20.0	0.0
香水	1.0	0.0	0.0	0.9	1.6
医薬品・健康グッズ	5.6	20.5	0.0	5.2	0.0
菓子類	14.4	8.3	17.9	4.3	6.3
その他食品	4.6	4.7	11.9	3.9	6.3
酒・タバコ類	10.2	7.1	0.0	2.6	7.1
民芸品・工芸品	2.0	4.7	1.5	3.0	27.6
生活雑貨	11.5	2.8	3.0	4.8	6.3
書籍・絵葉書・音楽CD・芸術品	2.0	1.2	0.0	0.4	3.1
まんが・アニメ・キャラクター関連	3.0	3.5	4.5	2.6	1.6
スポーツ関連	0.0	0.8	0.0	0.4	3.1
電気製品	3.0	5.5	1.5	11.7	3.9
カメラ	3.3	0.8	1.5	13.9	3.9
その他商品	2.6	4.3	1.5	1.3	1.6
サービス	3.3	0.4	1.5	0.4	7.1
その他	2.3	2.8	4.5	1.7	3.1
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 最も満足した購入商品（小区分）の単価をみると、「カメラ」4.8万円、「電気製品」3.7万円、「ファッション雑貨」2.9万円などが比較的高くなっている（図表 5-8）。

図表 5-8 最も満足した購入商品の単価
（商品小区分、全国籍）



- 満足した理由（自由回答）を 10 区分に分類して集計を行った。その結果、「品質が良いから」「デザインが良い・かわいい・きれい」「おいしいから」など、品質に関する回答が半数以上を占めた。また、「日本製だから」「伝統的・日本独特のものだから」「好きなブランド・商品だから（日本製品以外も含む）」などブランド力に関する理由も 2 割弱の回答があった（図表 5-9）。

図表 5-9 最も満足した購入商品についてその理由
（商品大区分、全国籍）

商品大区分	満足した理由	標本数	理由										合計
			品質が良いから	デザインが良い・かわいい・きれい	おいしいから	日本製だから	伝統的・日本独特なものだから	好きなブランド・商品だから	自国で入手が難しいから	お土産にいいから・贈られたから	価格が手頃・自国より安いから	その他	
衣類・ファッション雑貨	310	18.1	37.7	0.0	4.8	2.9	8.7	4.2	2.9	19.7	1.0	100.0	
化粧品・医薬品など	191	49.7	1.6	0.0	15.7	0.5	7.9	6.3	5.2	11.5	1.6	100.0	
菓子・食品・酒など	267	4.9	4.1	59.6	3.4	6.4	0.7	6.4	5.2	7.5	1.9	100.0	
民芸品・生活雑貨など	299	15.1	27.8	0.0	5.4	14.7	2.7	12.0	7.0	7.7	7.7	100.0	
電気製品・カメラ	188	44.7	9.0	0.0	17.0	0.0	3.2	4.3	1.6	16.0	4.3	100.0	
その他	106	16.0	3.8	25.5	1.9	4.7	3.8	4.7	2.8	6.6	30.2	100.0	
合計	1,361	22.8	17.3	13.7	7.6	5.6	4.6	6.7	4.4	12.0	5.4	100.0	

Ⅱ 訪日外国人消費動向調査結果

1. 調査概要
2. 調査結果の利用上の注意

<集計表>

第1表	国籍別 標本属性および旅行内容	表 -1
第2表	居住地別 標本属性および旅行内容	表 -7
第3表	主な宿泊地別 標本属性および旅行内容	表-13
第4表	国籍別 費目別購入率および購入者単価	表-33
第5表	居住地別 費目別購入率および購入者単価	表-34
第6表	主な宿泊地別 費目別購入率および購入者単価	表-35
第7表	国籍別 1人1回当たり旅行消費単価	表-39
第8表	居住地別 1人1回当たり旅行消費単価	表-42
第9表	主な宿泊地別 1人1泊当たり旅行消費単価	表-45
参考表	国籍別 旅行情報源・活動内容・満足度など	表-65

<調査票>

日本語、英語、韓国語、中国語（簡体字）、中国語（繁体字）

1. 調査概要

(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

下記 11 空海港の国際線ターミナル搭乗待合ロビー

※調査空海港:新千歳空港、仙台空港、新潟空港、東京国際空港(羽田空港)、成田国際空港、中部国際空港、関西国際空港、広島空港、福岡空港、那覇空港、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

10言語対応のタッチパネル式PCまたは紙調査票を用い、外国語を話せる調査員による聞き取り調査を実施

※調査対応言語:英語、韓国語、中国語(繁体字、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

ビジット・ジャパン事業の重点市場である15の国・地域別に目標サンプル数を設定、合計6,500サンプルを目標に調査を実施し、3,900サンプル(うち旅行中支出額の有効サンプル数は3,764サンプル)の回答を得た。

(6) その他

本調査は、統計法(平成19年法律第53号)第2条に規定する一般統計として実施した。なお、一般統計の実施と併せ、旅行の満足度や再訪意向等の意識調査を同時に行った。

2. 調査結果の利用上の注意

(1) 国籍別ウェイトバック集計の実施

本調査の標本は国籍毎に抽出率が異なるため、母集団構成に合わせることを目的として国籍別ウェイトバック集計を行った。具体的には、第1表、第4表、第7表(国籍別集計表)の『全体』列に係る数値(標本数を除く)について、ビジット・ジャパン事業の重点市場である15の国・地域と「それ以外の国・地域」の16区分の訪日外客数を元に重み付けを行って算出した。(居住地別や主な宿泊地別のウェイトバック集計は行ってないため、第2表、第3表、第5表、第6表、第8表、第9表では『全体』列の表記がない点に留意されたい。)

なお、参考表(一般統計と併せて実施した任意調査の結果)の『全体』列に係る数値については国籍別ウェイトバック集計を行っておらず、標本全体の平均値を掲示している点に留意されたい。

(2) 旅行支出額の円換算方法

旅行支出額については、円または自国の通貨で調査し、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て円換算した。但し、IMFにデータが無い台湾ドル、香港ドルなどについては、FRB(連邦準備制度理事会)の資料を基に円換算を作成した。

(3) その他の注意点

集計事項により、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。

調査結果中の合計値は、四捨五入の関係で一致しない場合がある。また、一部に無回答データが存在することから、合計値と内訳の積算値は必ずしも一致しない。

訪日外国人の消費動向
平成22年4-6月期 報告書

発行 平成22年9月

編集 国土交通省観光庁参事官
(観光経済担当)

〒100-8918

東京都千代田区霞が関2丁目1番3号

電話 代表 03 (5253) 8111

内線 27212、27216

直通 03 (5253) 8325

URL <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>