

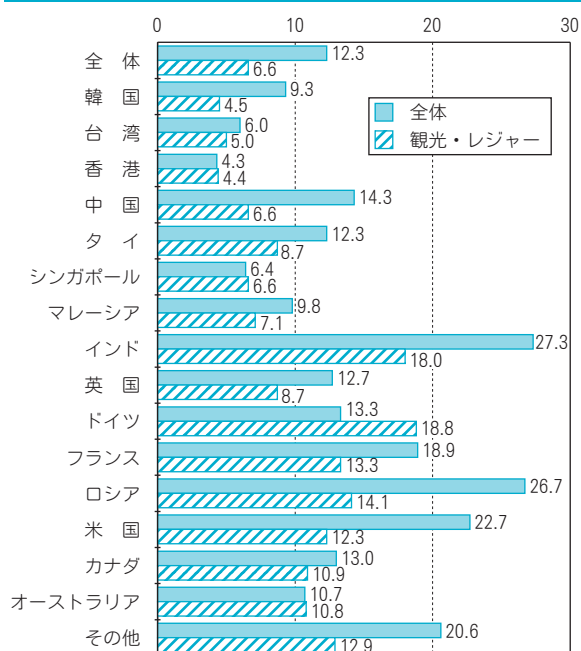
訪日外国人の消費動向 ～「訪日外国人消費動向調査（2010年度4～6月期結果）」より～

観光庁では、2010年度より新たに「訪日外国人消費動向調査」を開始しており、先般、2010年4～6月期の調査結果の詳細な分析結果を発表した。この調査結果によると、全体の約4割強が日本初訪問で、訪日外客（訪日外国人旅行者）の約8割がホテルを利用している。「観光・レジャー」（以下、「観光」）目的の訪日外客の平均泊数は6.6泊。「観光」目的の訪日外客の旅行中支出は、日本を訪れる回数が多いほど高い傾向にある。

1. 旅行属性

- 全体の約4割強が日本初訪問。
アジア人と比較すると、欧米人の方が概ね初訪問率が高い。中国人は約7割が日本初訪問。台湾・香港は7割以上が訪日リピーターである。
- 全体（ビジネス客も含む）の約6割が個人旅行者。
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。
- 訪日外客の約8割がホテルを利用。
台湾人・中国人・香港人（ビジネス客も含む）は、旅館の利用率が相対的に高い。
- アジア人は「観光」目的の訪日外客が欧米人比べて相対的に多い〔台湾人と香港人は8割以上〕。
欧州人はビジネス目的が多く、観光目的は3割程度にとどまる。
- 「観光」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。
韓国人は「友人」と、香港人は「家族・親族」

図1 国籍別平均泊数（旅行目的別）（泊）



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1人」の割合が約4割に上る。

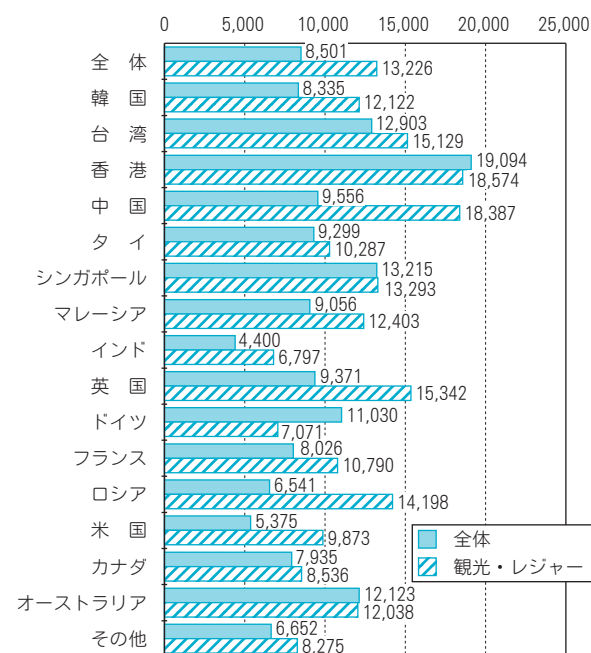
- 「観光」目的の訪日外客の平均泊数は6.6泊（図1）。

観光目的の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。一方、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。

2. 消費動向

- 1泊当りの旅行中支出額は、全体及び観光目的ともに香港人が一番高い（図2）。
- 訪日外客を全体と観光目的で比較すると、1泊当りの旅行中支出は観光目的の方が高い。

図2 国籍別訪日外国人1人当りの1泊当たり旅行中支出（旅行目的別）（円）



*注1：支出額の全体平均は、国籍別平均値を日本政府観光局（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。

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（但し、1泊当りに換算するとアジア人の方が高い）。

●本年4～6月期の訪日外客の消費額は約2,282億円。

訪日外客1人当りの日本における旅行消費単価（旅行中支出額）は、104,263円。旅行消費単価は、滞在日数の関係もあり、相対的に欧米人の方がアジア人よりも高い。但し、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（消費額：約503.5億円）である。

●「観光」目的の訪日外客の旅行中支出は、日本を訪れる回数が多いほど概ね高い。

●買物場所の3大チャネルは「空港免税店」「スーパー・ショッピングセンター」「百貨店・デパート」（表1）。

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、「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。

●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。

●韓国と中国からのビジネス客は、観光客よりも買い物における一人当りの品目別消費額が高い。一般的にアジア人は、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。

3. 満足度等

●滞在中に求める情報は「交通手段」が最多。

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。

●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。相対的に多く体験している項目は、アジア人が「ショッピング」「温泉入浴」、欧米人が「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」などの伝統文化系である。

●「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。

●欧米人の訪日外客の満足度はきわめて高い。

一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。アジア人では「大変満足」の回答割合が相対的に低い。

●一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うかがえる。国籍別では韓国人と中国人の再訪意向がやや低い。

表1 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
買物をしていない	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。

2009年の外国人訪問者数は、日本（679万人）が33位と、フランス（7,420万人）の10分の1以下と少ない。

人口減少が進むなか、「観光立国」実現に向け、官民一体となった積極的な活動が期待される。