



訪日外国人消費動向調査(平成23年10-12月期)

【トピックス】

① 訪日観光客の旅行支出 詳細分析

- ～日本国内での旅行中支出は前年比1割程度減少
- ～定番土産品は購入率が増え単価が減少傾向

② 出発前の訪日旅行情報源の利用状況

- ～口コミ情報、複数媒体の活用は満足度を高める

平成24年2月28日

観光庁参事官室(観光経済担当)

トピックス①

訪日観光客の旅行支出 詳細分析

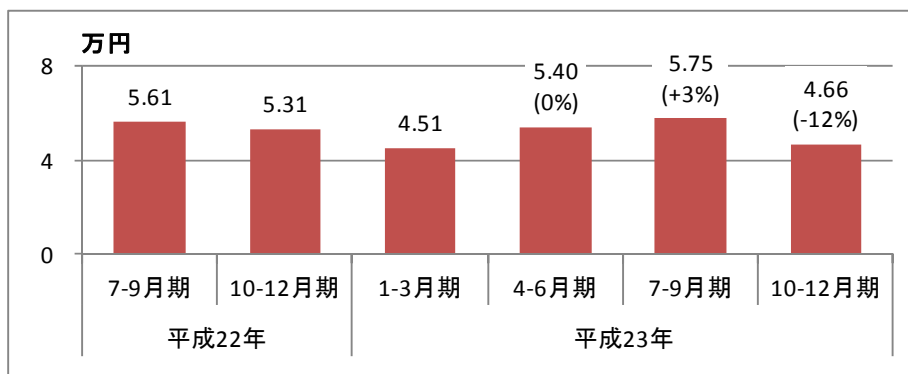
- ～日本国内での旅行中支出は前年比1割程度減少
- ～定番土産品は購入率が増え単価が減少傾向

【韓国】観光客の旅行中支出は前年同期比12%減

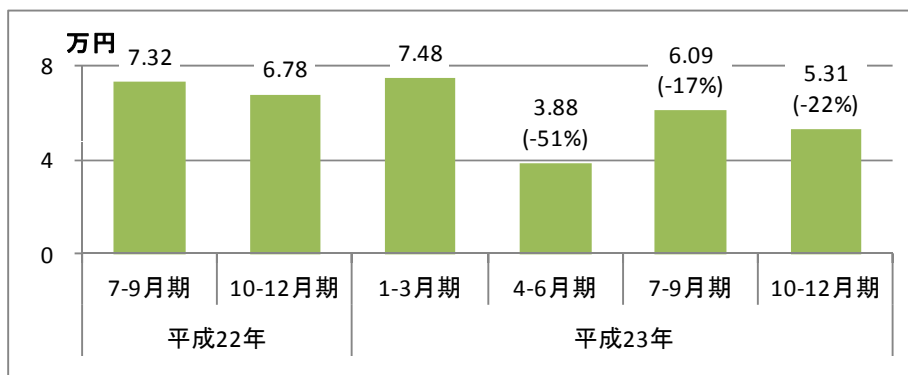
- 韓国からの観光客の旅行中支出額は1人あたり平均およそ4万6,600円であった。前年同期に比べ12%減少している。パッケージツアー平均価格はおよそ5万3,100円(前年同期比22%減)となり、前期に比べ減少幅が拡大した。
- 買物の動向を前年同期と比較すると、「菓子類」「その他食料品・飲料・酒・たばこ」などは購入率(買った人の割合)が増えたが、購入者単価(買った人の単価)は減少した。「電気製品」「マンガ等関連商品」は購入率、単価とも増加した。

図表①-1. 訪日観光客の旅行支出【韓国】

a. 1人あたり平均 旅行中支出額の推移



b. パッケージツアー平均価格



c. 買物の動向（費目別の購入率と購入者単価）

費目	平成22年10-12月期		平成23年10-12月期	
	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)
菓子類	46.0%	6,123	60.4%	4,622
その他食料品・飲料・酒・たばこ	37.3%	10,854	52.0%	7,740
カメラ・ビデオカメラ・時計	3.7%	20,084	2.2%	16,842
電気製品	2.1%	7,544	3.7%	18,144
化粧品・医薬品・トイレタリー	29.6%	21,947	35.1%	15,428
和服(着物)・民芸品	3.6%	3,826	6.5%	7,913
服(和服以外)・かばん・靴	14.4%	26,694	14.1%	21,451
マンガ・DVD・アニメ関連商品	3.6%	5,606	5.8%	8,818
その他買物代	37.2%	19,263	30.3%	21,957

注1) グラフ中の()内の数字は前年同期比の増減率

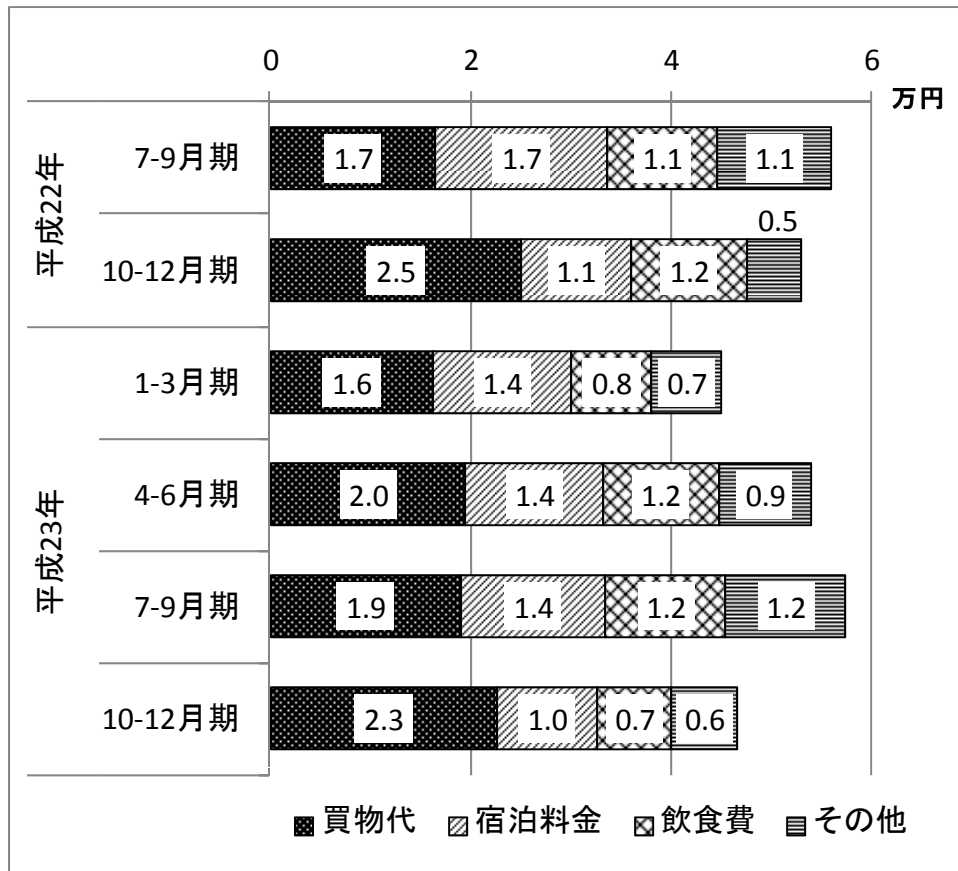
注2) 「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

【韓国】観光客の泊数減少で、宿泊料金・飲食費が減少

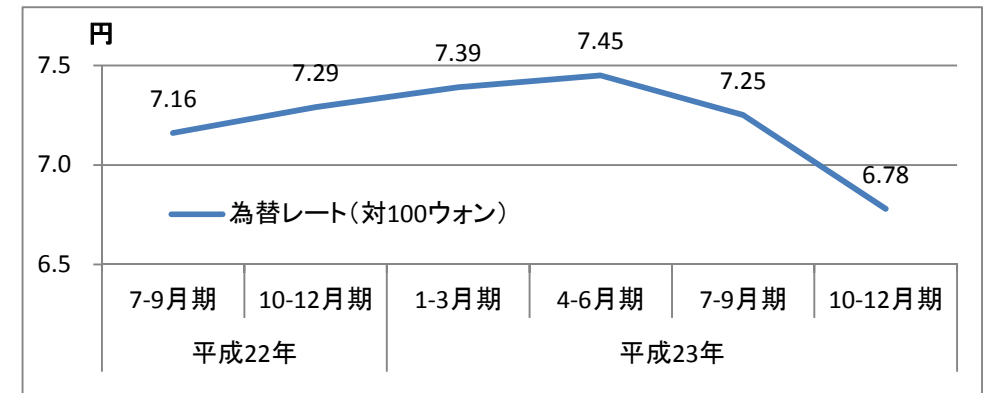
- 観光客の旅行中支出額の推移を費目別にみると、平成23年10-12月期は観光客の平均泊数が前年同期に比べ減少したことから、「宿泊料金」「飲食費」ともに減少している。
- 「買物代」も前年同期と比べると減っているが、円高がさらに進行しているにもかかわらず前期よりも上昇している。

図表①-2. 訪日観光客の費目別旅行中支出と関連指標【韓国】

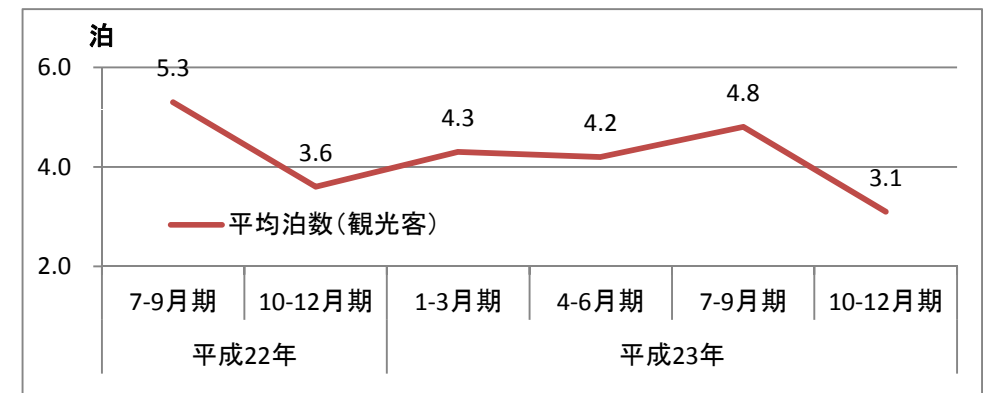
a. 1人あたり旅行中支出額(費目別)



b. 為替レート



c. 平均泊数(観光客)



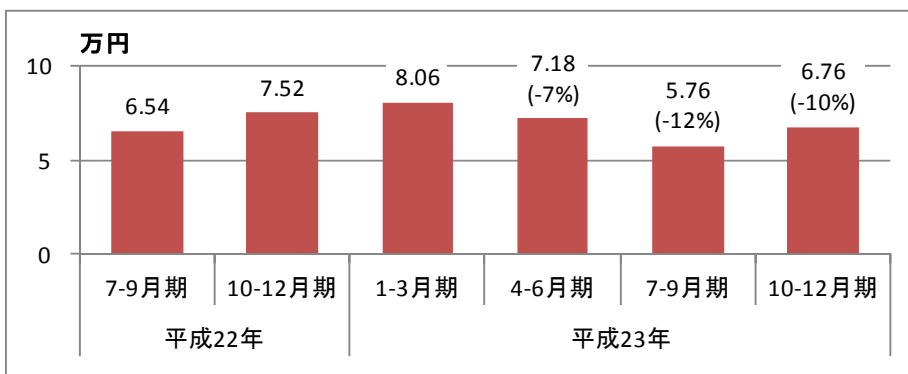
注)「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

【台湾】観光客の旅行中支出は前年同期比10%減

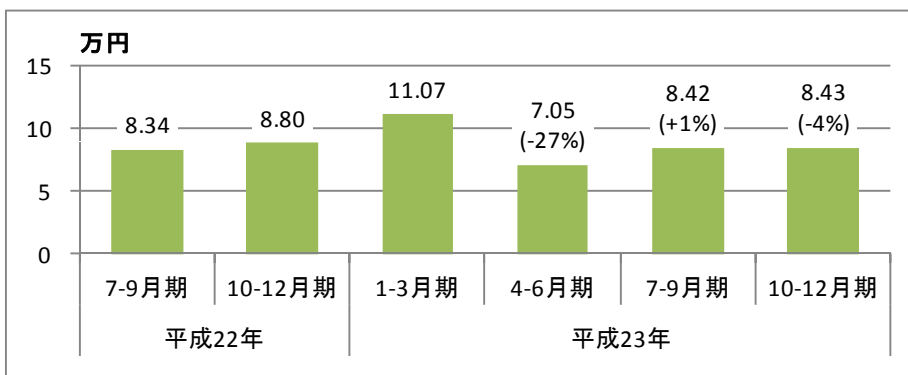
- 台湾からの観光客の旅行中支出額は1人あたり平均およそ6万7,600円であった。前年同期に比べ10%減少している。パッケージツアー平均価格はおよそ8万4,300円(前年同期比4%減)であった。
- 買物動向を前年同期と比べると、韓国同様に「菓子類」「その他食料品・飲料・酒・たばこ」などで購入率が増加し、購入者単価が減少している。「電気製品」は購入率、購入者単価ともに上昇した。

図表①-3. 訪日観光客の旅行支出【台湾】

a. 1人あたり平均 旅行中支出額の推移



b. パッケージツアー平均価格



c. 買物の動向（費目別の購入率と購入者単価）

費目	平成22年10-12月期		平成23年10-12月期	
	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)
菓子類	64.8%	10,545	69.4%	8,883
その他食料品・飲料・酒・たばこ	31.8%	9,544	51.8%	8,854
カメラ・ビデオカメラ・時計	5.2%	40,837	3.9%	21,060
電気製品	5.2%	17,490	7.9%	19,943
化粧品・医薬品・トイレタリー	58.0%	17,008	60.3%	16,359
和服(着物)・民芸品	10.4%	12,801	15.2%	6,345
服(和服以外)・かばん・靴	43.0%	39,485	42.9%	28,984
マンガ・DVD・アニメ関連商品	4.8%	15,200	7.7%	8,189
その他買物代	23.5%	17,584	16.4%	17,626

注1) グラフ中の()内の数字は前年同期比の増減率

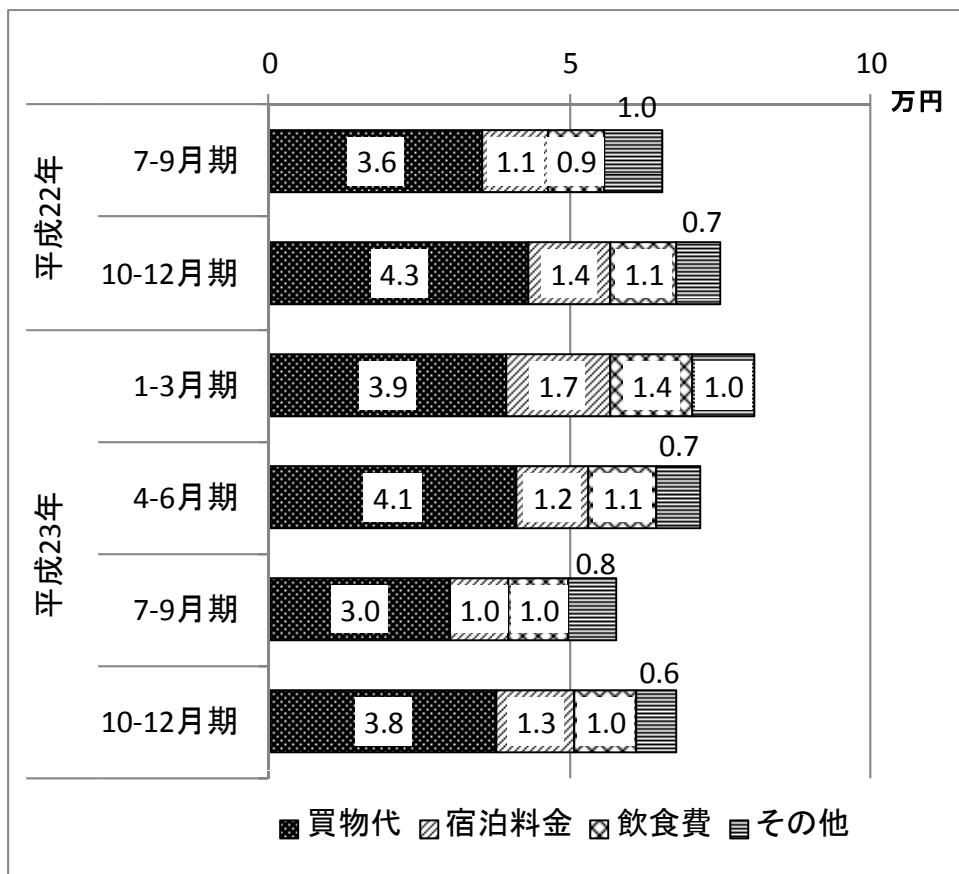
注2) 「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

【台湾】円高でも、泊数は減らさず買物支出を抑制

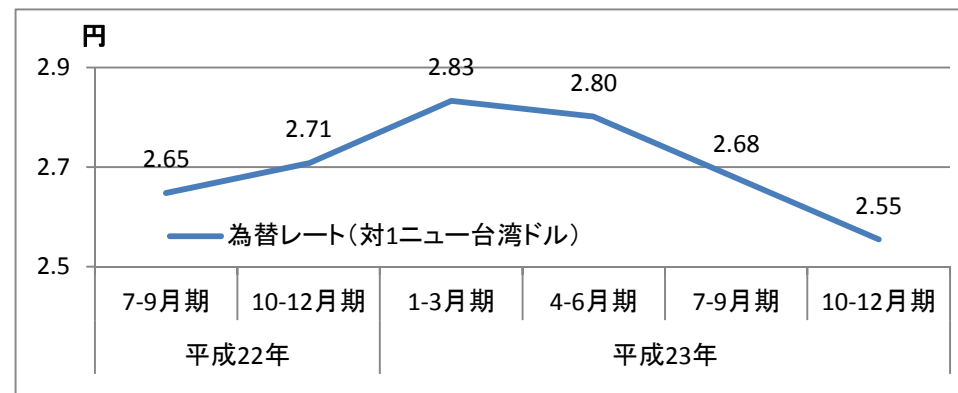
- 観光客の旅行中支出額の推移を費目別にみると、前年同期に比べて「宿泊料金」「飲食費」で1,000円程度、「買物代」で5,000円程度減少している。観光客の平均泊数は前年同期と変わらないことから、平成23年1-3月期より進行している円高の影響で旅行中支出が抑えられたのではないかと推測される。

図表①-4. 訪日観光客の費目別旅行中支出と関連指標【台湾】

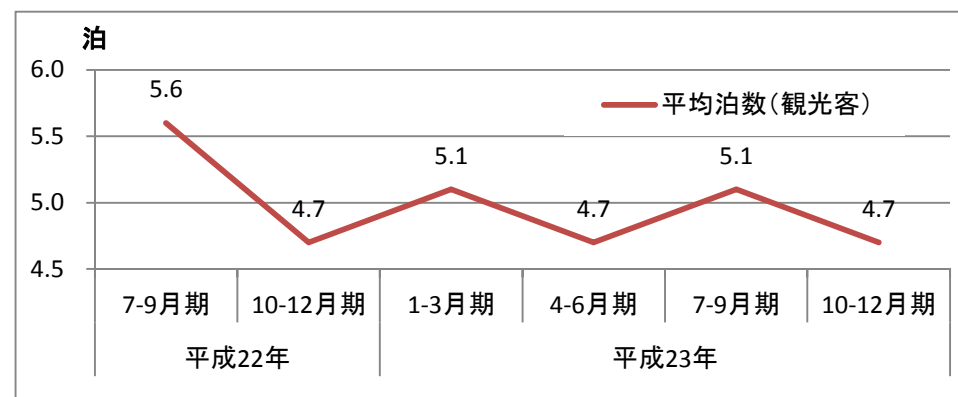
a. 1人あたり旅行中支出額(費目別)



b. 為替レート



c. 平均泊数(観光客)



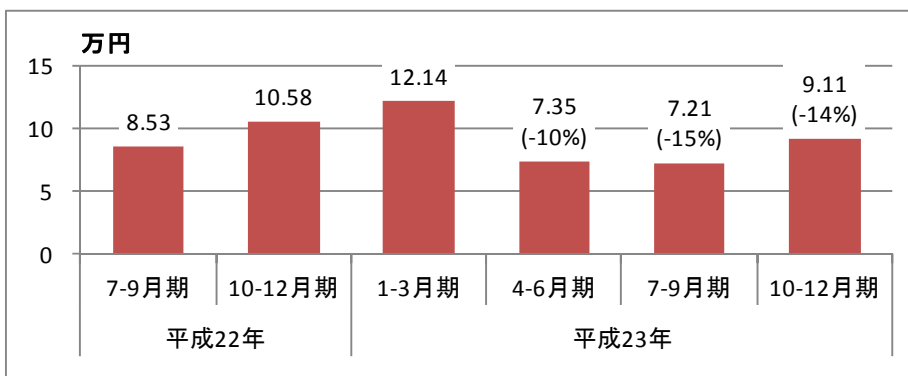
注)「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

【香港】観光客の旅行中支出は前年同期比14%減

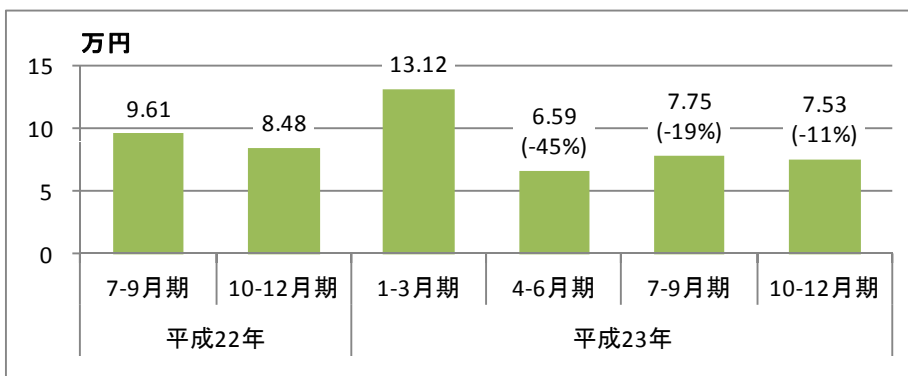
- 香港からの観光客の旅行中支出額は1人あたり平均およそ9万1,100円であった。前年同期に比べ14%減少している。パッケージツアー平均価格はおよそ7万5,300円(前年同期比11%減)であった。
- 買物動向を前年同期と比べると、「菓子類」の購入率は僅かに増えたが、購入者単価は減少している。他の国籍に比べて購入率の高い「服・かばん・靴」は、購入率は前年並みだが購入者単価が減少した。

図表①-5. 訪日観光客の旅行支出【香港】

a. 1人あたり平均 旅行中支出額の推移



b. パッケージツアー平均価格



c. 買物の動向（費目別の購入率と購入者単価）

費目	平成22年10-12月期		平成23年10-12月期	
	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)
菓子類	58.1%	13,200	60.6%	10,160
その他食料品・飲料・酒・たばこ	32.9%	13,918	49.5%	6,336
カメラ・ビデオカメラ・時計	6.4%	27,239	1.9%	17,132
電気製品	5.1%	27,302	5.1%	9,509
化粧品・医薬品・トイレタリー	50.4%	18,735	46.7%	10,730
和服(着物)・民芸品	9.8%	10,566	11.1%	18,883
服(和服以外)・かばん・靴	53.0%	46,658	52.7%	32,772
マンガ・DVD・アニメ関連商品	8.5%	10,098	9.2%	10,040
その他買物代	23.1%	25,767	15.6%	47,232

注1) グラフ中の()内の数字は前年同期比の増減率

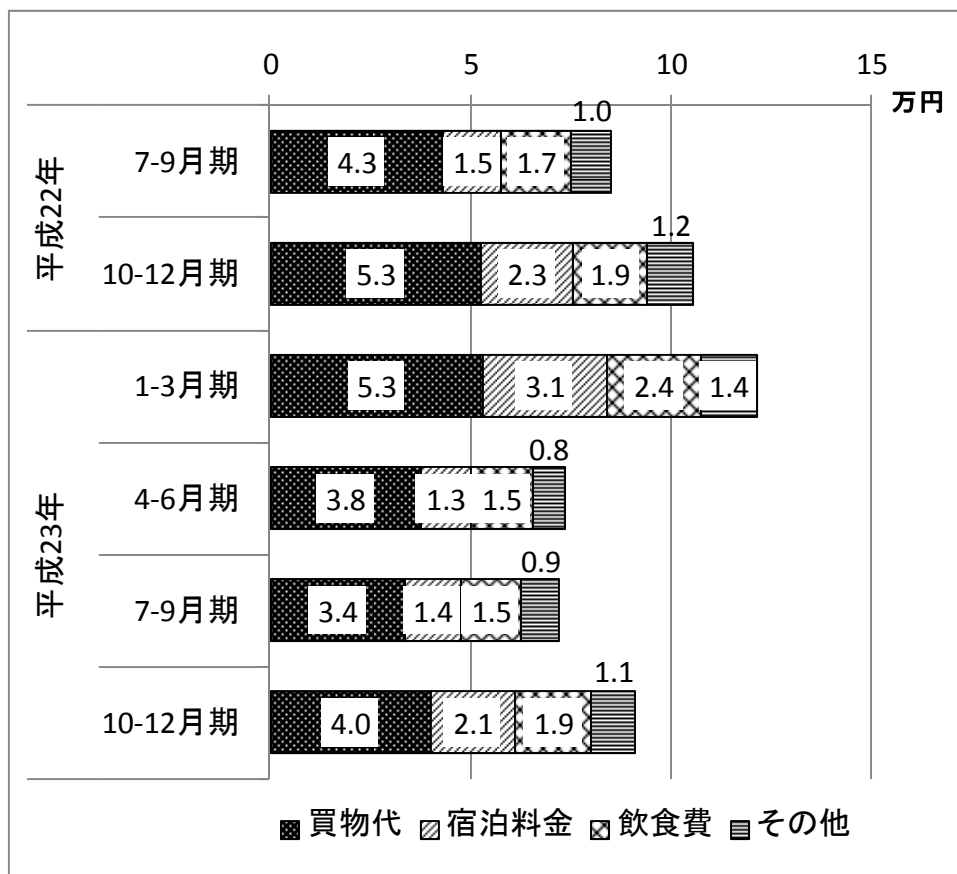
注2) 「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

【香港】台湾同様、泊数は前年並みで買物支出を抑制

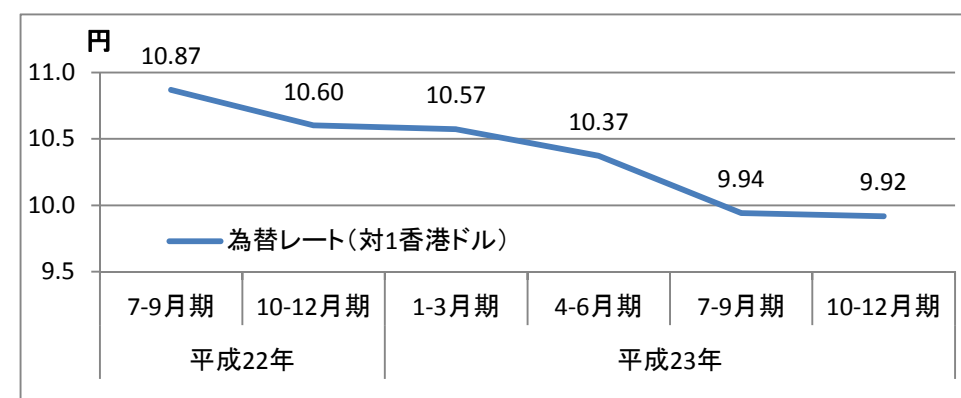
- 観光客の旅行中支出額の推移を費目別にみると、前年同期に比べて「宿泊料金」が1,000円程度、「買物代」が13,000円程度減少している。特に買物代の落ち込みが大きい。前期に比べれば上昇している。
- 観光客の平均泊数は前年並みであることから、進行する円高の影響で旅行中支出が抑えられたものと推測される。

図表①-6. 訪日観光客の費目別旅行中支出と関連指標【香港】

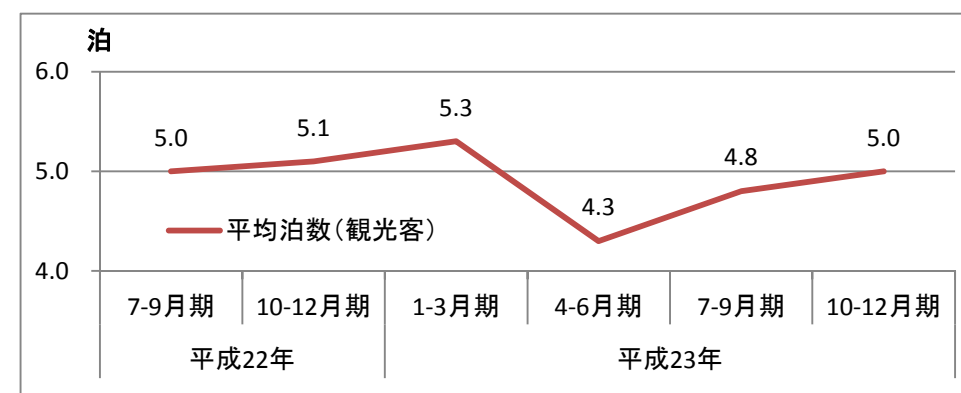
a. 1人あたり旅行中支出額(費目別)



b. 為替レート



c. 平均泊数(観光客)



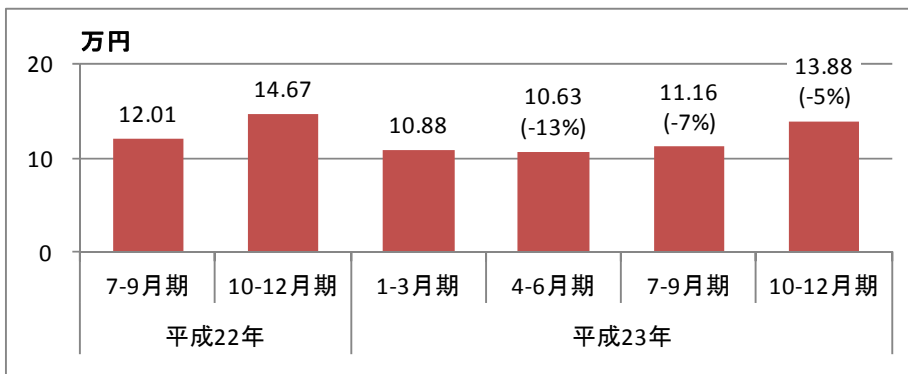
注)「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

【中国】観光客の旅行中支出は前年同期比5%減

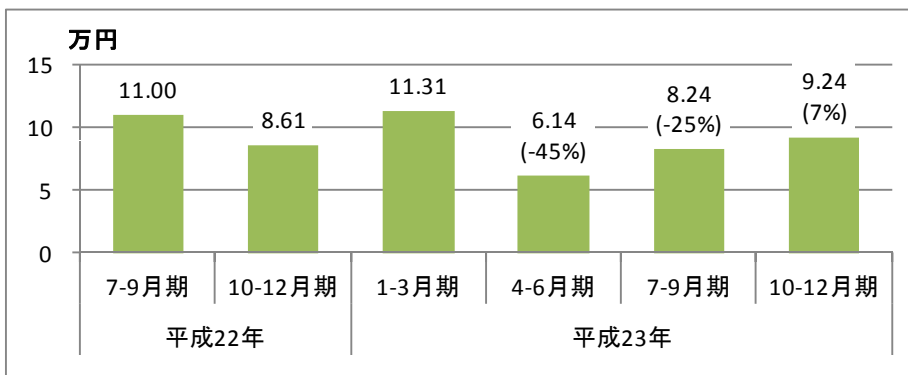
- 中国からの観光客の旅行中支出額は1人あたり平均およそ13万8,800円であった。前年同期比5%減で、減少幅は5つの主要国・地域の中でも最も小さい。パッケージツアー平均価格はおよそ9万2,400円(前年同期比7%増)であった。
- 買物動向を前年同期と比較すると、「菓子類」や「カメラ・ビデオカメラ・時計」「電気製品」などで購入率が大きく伸びたが、購入者単価は減少した。他の国籍に比べ購入率の高い「化粧品・医薬品・トイレタリー」でも購入者単価が減少した。

図表①-7. 訪日観光客の旅行支出【中国】

a. 1人あたり平均 旅行中支出額の推移



b. パッケージツアー平均価格



c. 買物の動向（費目別の購入率と購入者単価）

費目	平成22年10-12月期		平成23年10-12月期	
	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)
菓子類	56.1%	19,668	74.9%	11,600
その他食料品・飲料・酒・たばこ	34.2%	15,071	56.7%	15,537
カメラ・ビデオカメラ・時計	19.4%	69,267	31.0%	61,636
電気製品	15.2%	105,765	36.6%	45,870
化粧品・医薬品・トイレタリー	73.0%	43,974	78.2%	35,538
和服(着物)・民芸品	5.9%	40,366	21.8%	20,353
服(和服以外)・かばん・靴	38.0%	64,859	39.4%	41,220
マンガ・DVD・アニメ関連商品	4.6%	6,152	7.3%	8,189
その他買物代	30.4%	34,913	18.6%	26,587

注1) グラフ中の()内の数字は前年同期比の増減率

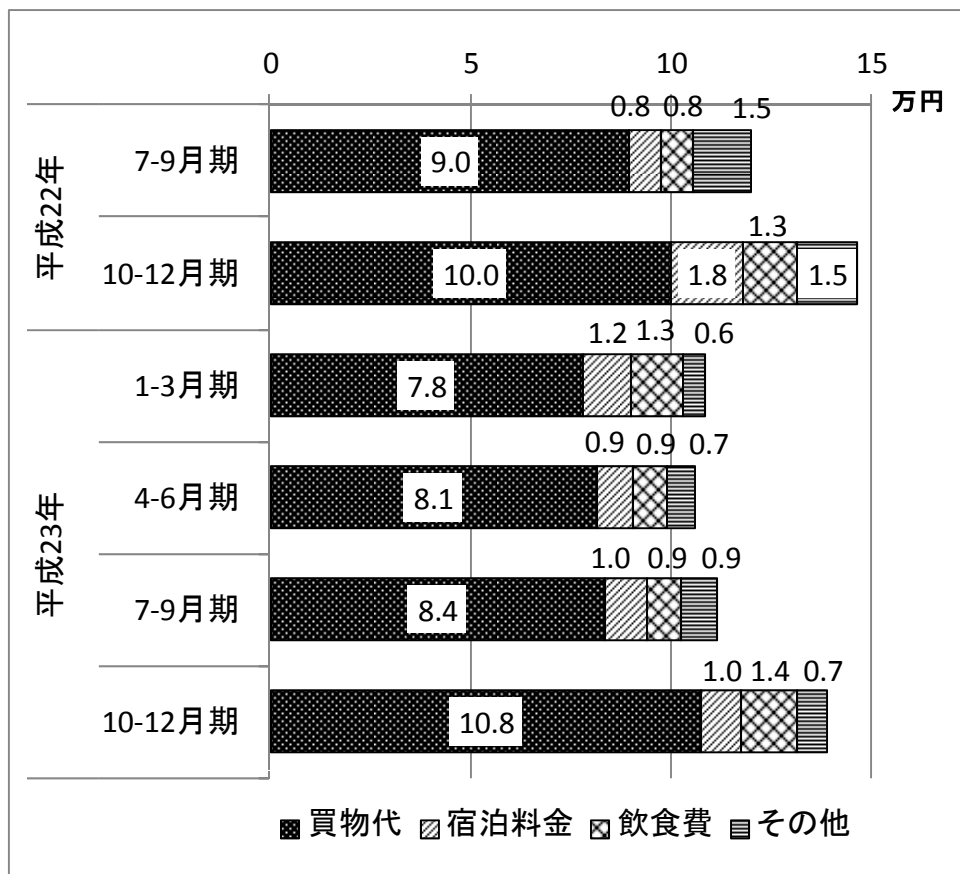
注2) 「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

【中国】泊数減少するも、ショッピング需要は回復基調に

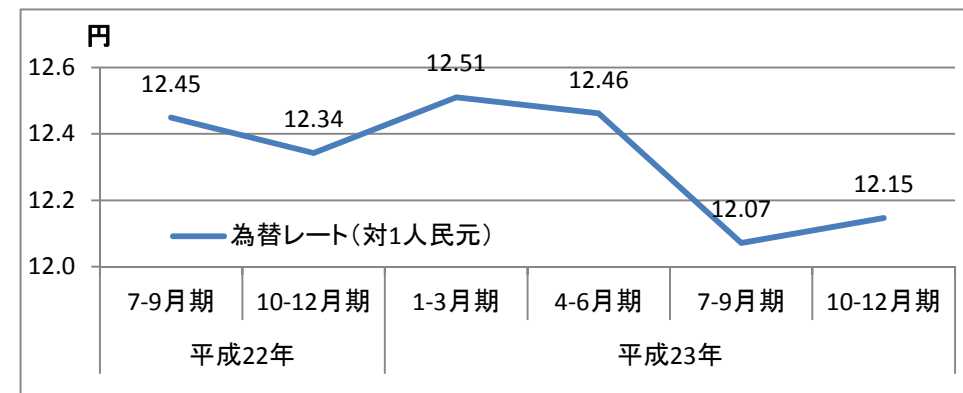
- 観光客の旅行中支出額の推移を費目別にみると、前年同期に比べて平均泊数が減少したため「宿泊料金」が8,000円程度減少したが、一方で「買物代」は8,000円程度増加している。前期までは「買物代」が8,000円前後でやや低迷していたが、今期は円高が一服したこともあってか、回復基調に転じている。

図表①-8. 訪日観光客の費目別旅行中支出と関連指標【中国】

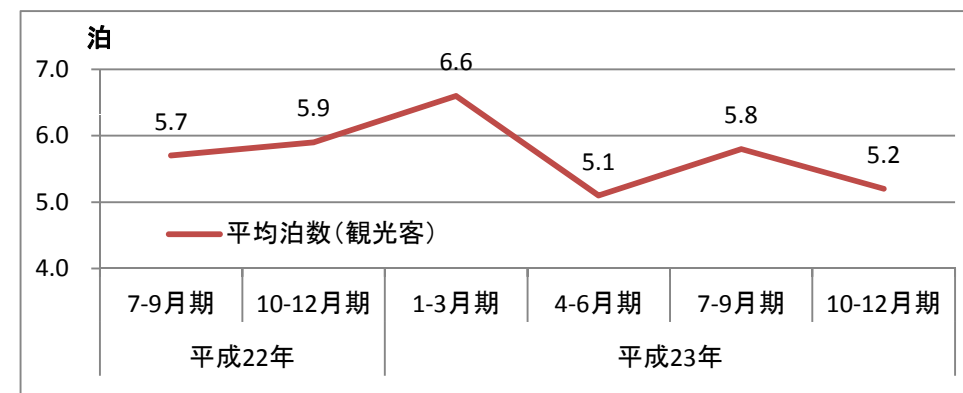
a. 1人あたり旅行中支出額(費目別)



b. 為替レート



c. 平均泊数(観光客)



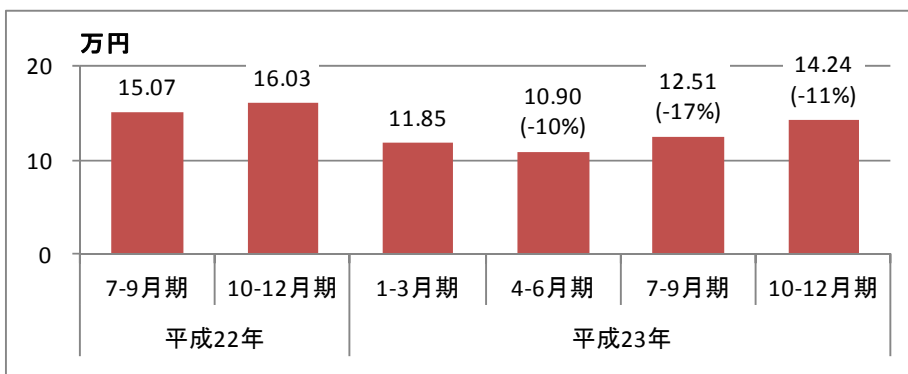
注)「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

【米国】観光客の旅行中支出は前年同期比11%減

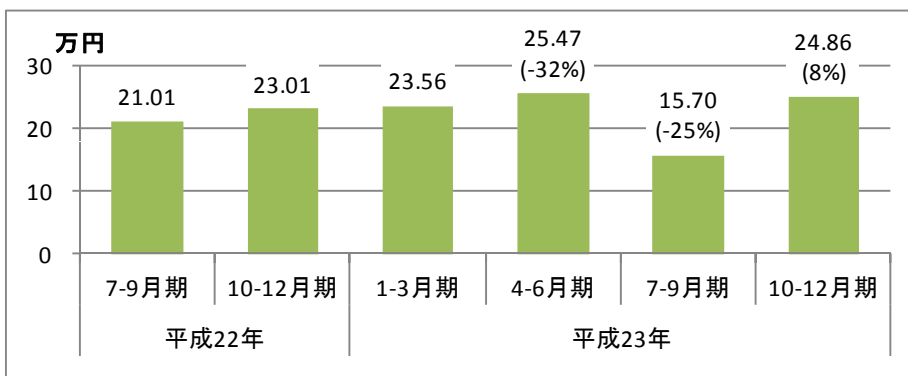
- 米国からの観光客の旅行中支出額は1人あたり平均およそ14万2,400円であった。前年同期に比べ11%減少している。パッケージツアー平均価格はおよそ24万8,600円(前年同期比8%増)であった。
- 買物動向を前年同期と比較すると、最も購入率の高い「その他食料品・飲料・酒・たばこ」は購入率が伸びたが、購入者単価が減少した。他の国籍に比べ購入率の高い「和服・民芸品」は購入率、購入者単価ともに増加した。

図表①-9. 訪日観光客の旅行支出【米国】

a. 1人あたり平均 旅行中支出額の推移



b. パッケージツアー平均価格



c. 買物の動向（費目別の購入率と購入者単価）

費目	平成22年10-12月期		平成23年10-12月期	
	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)
菓子類	44.7%	5,881	43.2%	4,031
その他食料品・飲料・酒・たばこ	52.1%	12,452	63.7%	11,450
カメラ・ビデオカメラ・時計	7.4%	16,807	4.2%	10,760
電気製品	4.8%	10,938	6.3%	11,373
化粧品・医薬品・トイレタリー	11.2%	9,472	13.7%	4,422
和服(着物)・民芸品	29.3%	12,771	38.4%	14,622
服(和服以外)・かばん・靴	30.3%	12,492	15.3%	21,058
マンガ・DVD・アニメ関連商品	10.1%	6,444	6.8%	5,167
その他買物代	31.4%	20,131	32.1%	15,239

注1) グラフ中の()内の数字は前年同期比の増減率

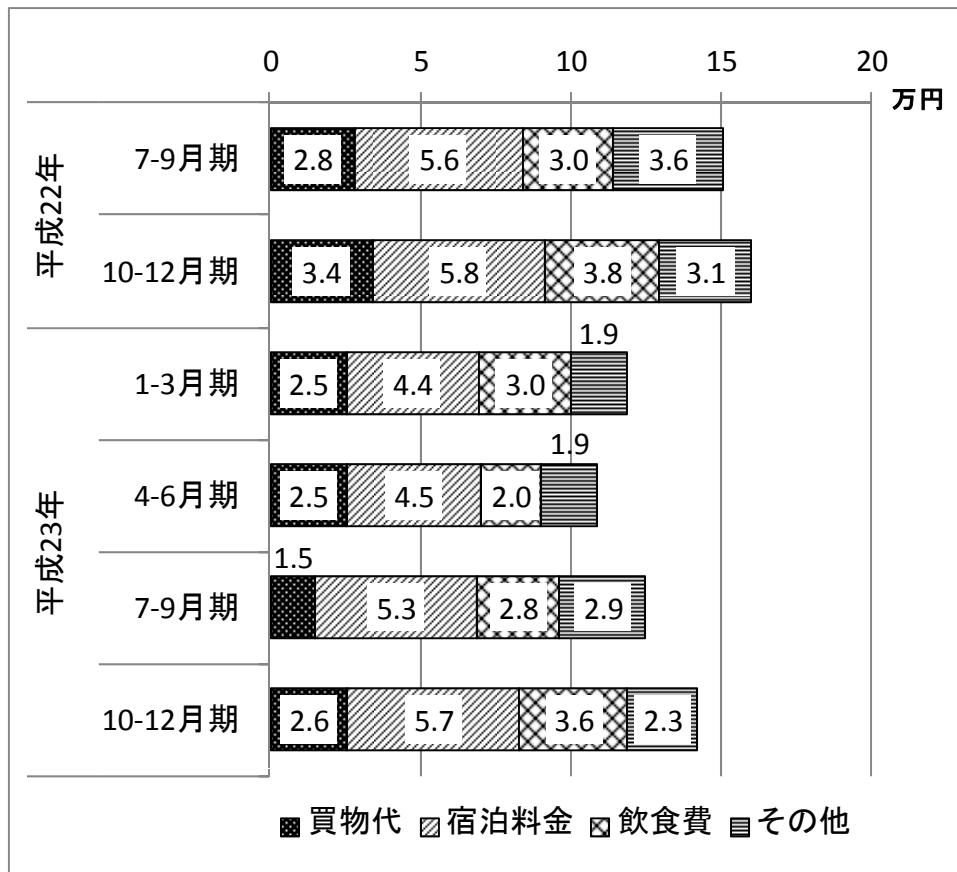
注2) 「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

【米国】円高の進行が一服し、買物消費がやや持ち直す

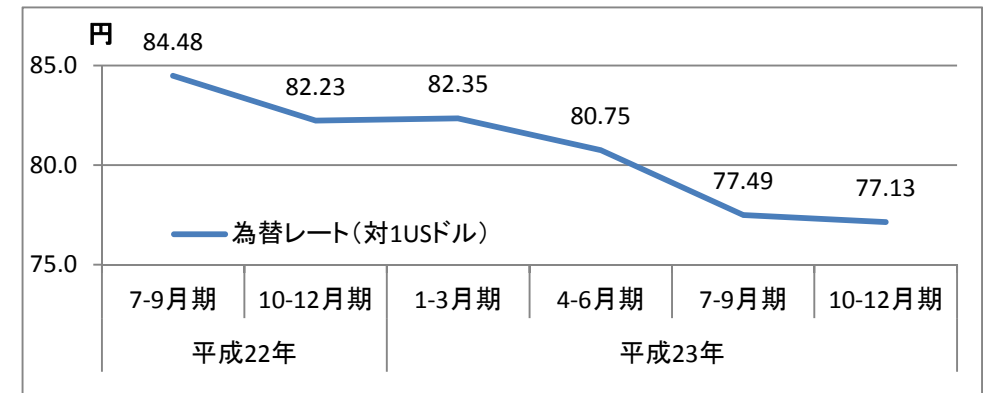
- 観光客の旅行中支出額の推移を費目別にみると、前年同期に比べて「買物代」が8,000円程度減少した。ただ、円高が急速に進んだ前期の「買物代」の落ち込みに比べれば改善している。
- 今期の平均泊数は前年並みだったが、「宿泊料金」は1,000円程度、「飲食費」も2,000円程度減少している。

図表①-10. 訪日観光客の費目別旅行中支出と関連指標【米国】

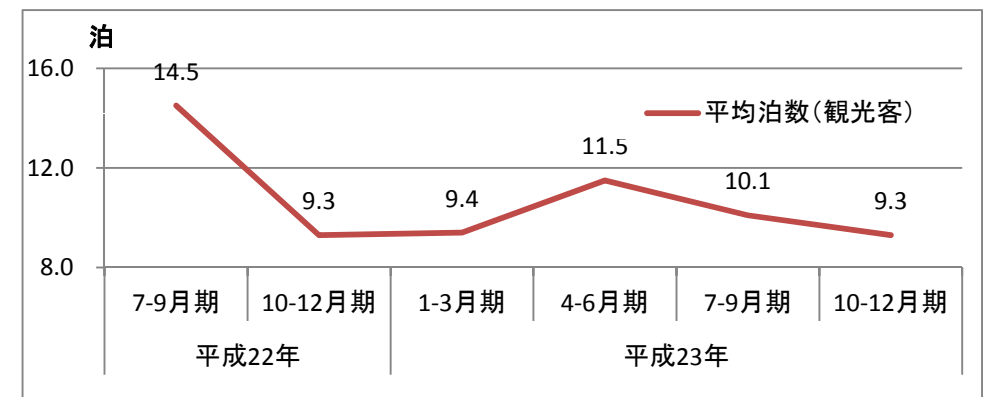
a. 1人あたり旅行中支出額(費目別)



b. 為替レート



c. 平均泊数(観光客)



注)「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。

トピックス②

出発前の訪日旅行情報源の利用状況

～ 口コミ情報、複数媒体の活用は満足度を高める

【問】出発前に得た旅行情報で役に立ったものは何ですか？

訪日観光客が出発前に得た旅行情報

役に立った出発前旅行情報 震災後の変化 【主要5カ国・地域】

- ✓ どの国でも役立つ情報源の上位に大きな変化はなし。
- ✓ ガイドブックなど紙媒体の影響力が低下。
- ✓ 中国、米国では口コミの影響力が増す。
- ✓ 近隣アジアでは旅行会社の影響力は顕在。

出発前旅行情報源と訪日旅行満足度の関係 【全国籍】

- ✓ 口コミ情報を得た観光客には「大変満足」した人が多い。
- ✓ 紙・ネット両方を活用した観光客でも「大変満足」が多め。

参考：役に立った出発前旅行情報の選択肢リスト

紙媒体		インターネット		口コミ	
<input type="checkbox"/> ロンリープラネット	<input type="checkbox"/> 日本政府観光局の案内所	<input type="checkbox"/> 日本政府観光局のホームページ	<input type="checkbox"/> 自国の親族・知人		
<input type="checkbox"/> ミシュラン		<input type="checkbox"/> 旅行会社のホームページ	<input type="checkbox"/> 日本在住の親族・知人		
<input type="checkbox"/> その他ガイドブック		<input type="checkbox"/> 宿泊施設ホームページ			
<input type="checkbox"/> 旅行会社パンフレット		<input type="checkbox"/> 宿泊予約サイト			
		<input type="checkbox"/> 個人のブログ			
		<input type="checkbox"/> YouTube			
		<input type="checkbox"/> Twitter			
		<input type="checkbox"/> その他インターネット			

【韓国】個人ブログが上位を維持しつつも影響力は弱まる

図表②-1. 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの ランキング【韓国からの観光客】

a. 震災前（平成22年10-12月期）

出発前情報源	平成22年 10-12月期
その他インターネット	35.4% (116)
個人のブログ	29.6% (97)
その他旅行ガイドブック	27.4% (90)
旅行会社パンフレット	15.9% (52)
旅行会社ホームページ	14.6% (48)

b. 震災直後（平成23年4-6月期）

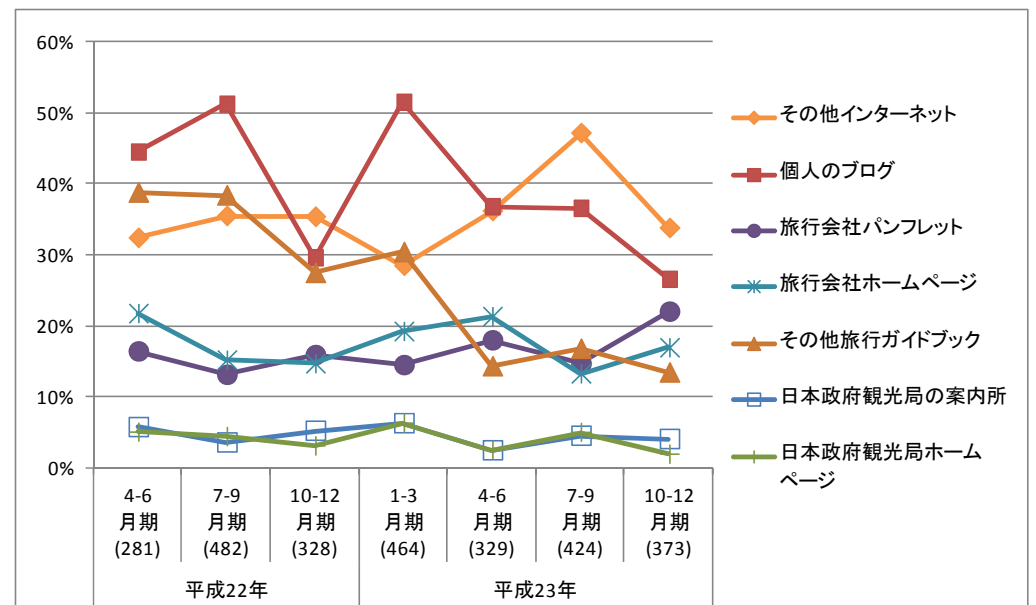
出発前情報源	平成23年 4-6月期
個人のブログ	36.8% (121)
その他インターネット	36.2% (119)
旅行会社ホームページ	21.3% (70)
旅行会社パンフレット	17.9% (59)
その他旅行ガイドブック	14.3% (47)

c. 半年後（平成23年10-12月期）

出発前情報源	平成23年 10-12月期
その他インターネット	33.8% (126)
個人のブログ	26.5% (99)
旅行会社パンフレット	22.0% (82)
旅行会社ホームページ	16.9% (63)
その他旅行ガイドブック	13.4% (50)

注) 表中のカッコ内の数字は回答標本数

- 震災前、韓国では「個人のブログ」の選択率が高かったが、震災後は減少傾向にある。しかし、ランキングでは引き続き上位を維持している。
- 「旅行ガイドブック」の利用率が震災直後に大きく減少しており、半年経った後も低下したままとなっている。
- 震災直後は「旅行会社ホームページ」の選択率がやや高くなり、ランキングでも上位3位となった。



注1) その他インターネット: 日本政府観光局ホームページ、旅行会社ホームページ、宿泊施設ホームページ、宿泊予約サイト、個人のブログ、YouTube、Twitter以外のインターネットサイト
 注2) その他旅行ガイドブック: ロンリープラネット、ミシュラン以外の旅行ガイドブック
 注3) グラフ中のカッコ内の数字は標本数

図表②-2. 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの ランキング【台湾からの観光客】

a. 震災前（平成22年10-12月期）

出発前情報源	平成22年 10-12月期
個人のブログ	40.4% (153)
旅行会社パンフレット	30.6% (116)
旅行会社ホームページ	27.4% (104)
その他インターネット	25.1% (95)
日本政府観光局 ホームページ	21.9% (83)

b. 震災直後（平成23年4-6月期）

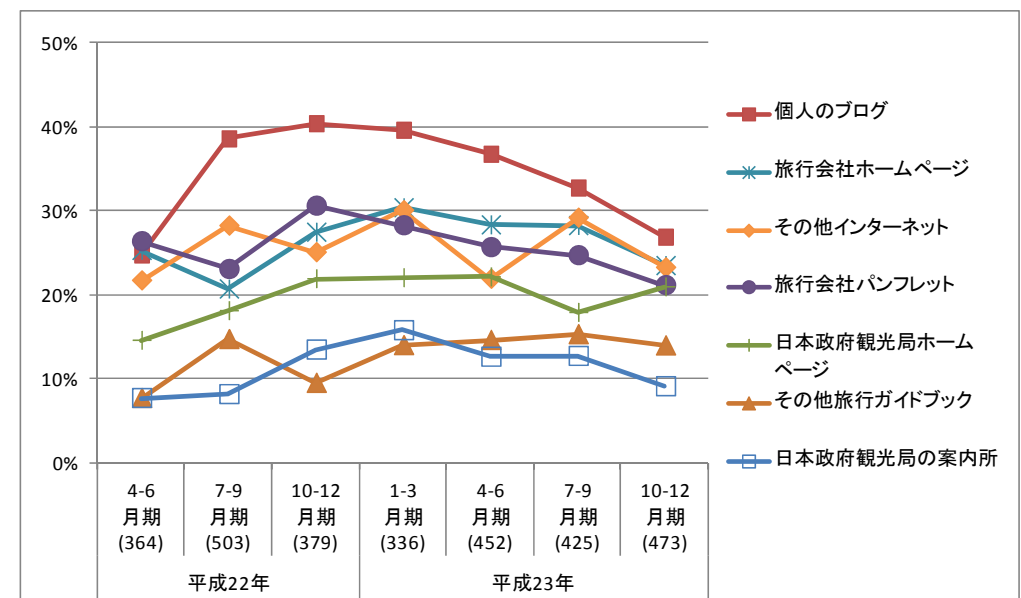
出発前情報源	平成23年 4-6月期
個人のブログ	36.7% (166)
旅行会社ホームページ	28.3% (128)
旅行会社パンフレット	25.7% (116)
日本政府観光局 ホームページ	22.1% (100)
その他インターネット	21.9% (99)

c. 半年後（平成23年10-12月期）

出発前情報源	平成23年 10-12月期
個人のブログ	26.8% (127)
旅行会社ホームページ	23.5% (111)
その他インターネット	23.3% (110)
旅行会社パンフレット	21.1% (100)
日本政府観光局 ホームページ	20.9% (99)

注) 表中のカッコ内の数字は回答標本数

- 震災後は、出発前旅行情報で役に立ったものの選択率が、全般的に減少傾向にある。
- 韓国同様に、元々「個人のブログ」の選択率が高かった台湾だが、震災後は1位を維持しつつもその選択率は減少傾向にある。
- 震災後は「旅行会社パンフレット」が順位を落としており、選択率も減少傾向にある。変わって、「旅行会社ホームページ」の順位が上昇している。



注1) その他インターネット: 日本政府観光局ホームページ、旅行会社ホームページ、宿泊施設ホームページ、宿泊予約サイト、個人のブログ、YouTube、Twitter以外のインターネットサイト
 注2) その他旅行ガイドブック: ロンリープラネット、ミシュラン以外の旅行ガイドブック
 注3) グラフ中のカッコ内の数字は標本数

【香港】日本政府観光局ホームページの利用が多い

図表②-3. 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの ランキング【香港からの観光客】

a. 震災前（平成22年10-12月期）

出発前情報源	平成22年 10-12月期
日本政府観光局ホームページ	39.4% (37)
旅行会社パンフレット	26.6% (25)
日本政府観光局の案内所	24.5% (23)
個人のブログ	22.3% (21)
その他旅行ガイドブック	21.3% (20)

b. 震災直後（平成23年4-6月期）

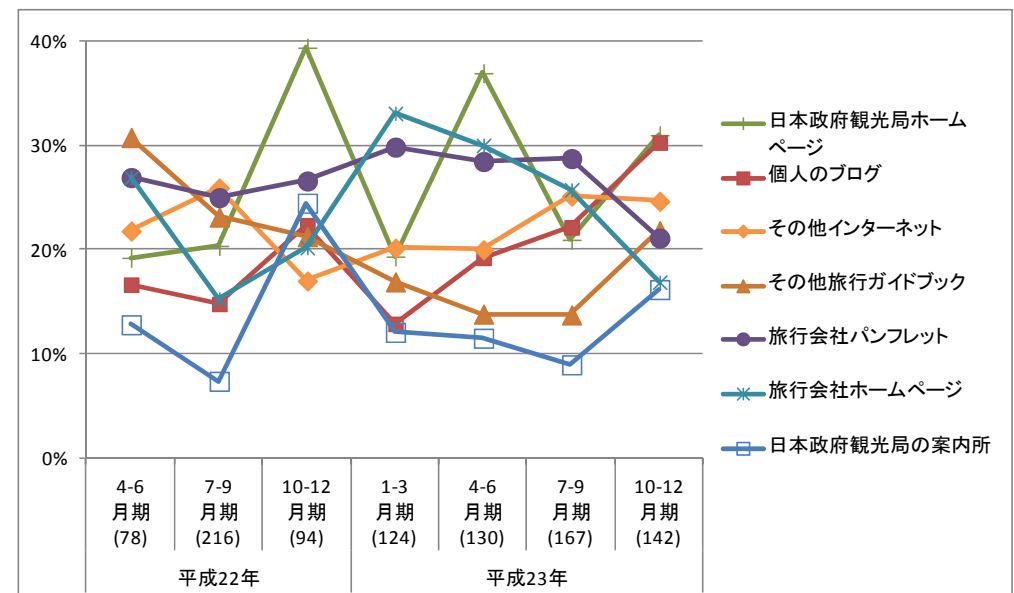
出発前情報源	平成23年 4-6月期
日本政府観光局ホームページ	36.9% (48)
旅行会社ホームページ	30.0% (39)
旅行会社パンフレット	28.5% (37)
その他インターネット	20.0% (26)
個人のブログ	19.2% (25)

c. 半年後（平成23年10-12月期）

出発前情報源	平成23年 10-12月期
日本政府観光局ホームページ	31.0% (44)
個人のブログ	30.3% (43)
その他インターネット	24.6% (35)
その他旅行ガイドブック	21.8% (31)
旅行会社パンフレット	21.1% (30)

注) 表中のカッコ内の数字は回答標本数

- 香港では、時期による変動が大きいものの、「日本政府観光局ホームページ」の選択率が高い。震災直後の選択率は36.9%と情報源の中で最も高かった。
- 震災直後は「旅行会社ホームページ」の選択率が高かったが、その後は減少傾向にある。「旅行会社パンフレット」は震災後に順位を落としている。
- 今期（平成23年10-12月期）は「個人のブログ」の選択率が大きく上昇した。



注1) その他インターネット: 日本政府観光局ホームページ、旅行会社ホームページ、宿泊施設ホームページ、宿泊予約サイト、個人のブログ、YouTube、Twitter以外のインターネットサイト
 注2) その他旅行ガイドブック: ロンリープラネット、ミシュラン以外の旅行ガイドブック
 注3) グラフ中のカッコ内の数字は標本数

【中国】旅行会社の情報に加え、震災後は口コミの影響力が高まる

図表②-4. 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの ランキング【中国からの観光客】

a. 震災前（平成22年10-12月期）

出発前情報源	平成22年 10-12月期
旅行会社パンフレット	39.0% (41)
旅行会社ホームページ	25.7% (27)
日本政府観光局ホームページ	24.8% (26)
個人のブログ	23.8% (25)
日本政府観光局の案内所	19.0% (20)

b. 震災直後（平成23年4-6月期）

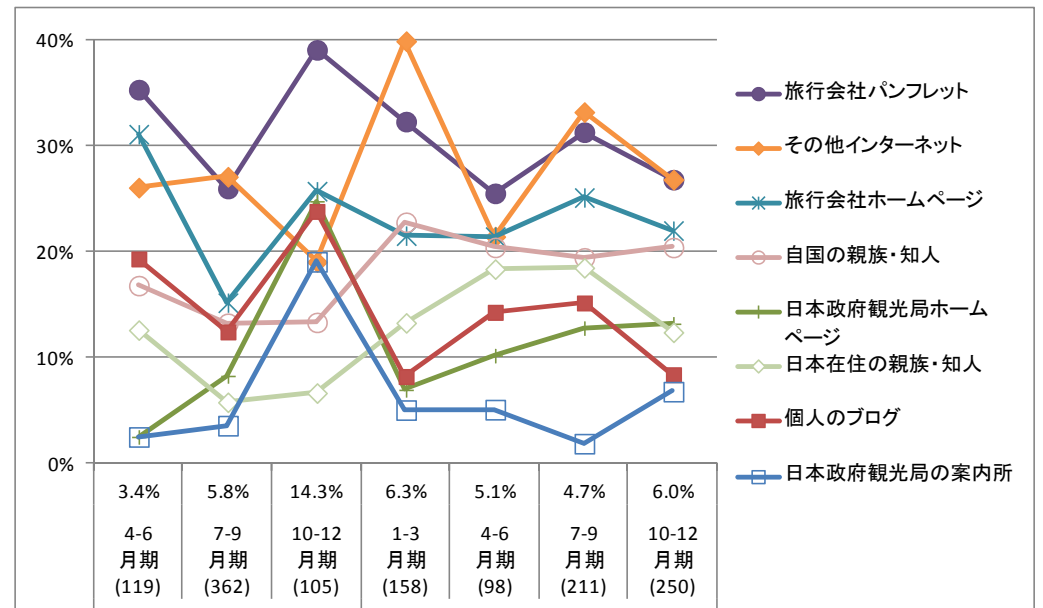
出発前情報源	平成23年 4-6月期
旅行会社パンフレット	25.5% (25)
旅行会社ホームページ	21.4% (21)
その他インターネット	21.4% (21)
自国の親族・知人	20.4% (20)
日本在住の親族・知人	18.4% (18)

c. 半年後（平成23年10-12月期）

出発前情報源	平成23年 10-12月期
旅行会社パンフレット	26.8% (66)
その他インターネット	26.8% (67)
旅行会社ホームページ	22.0% (55)
自国の親族・知人	20.4% (51)
日本政府観光局ホームページ	13.2% (33)

注) 表中のカッコ内の数字は回答標本数

- 中国では、「旅行会社パンフレット」の選択率が高く、震災後も上位を維持している。「旅行会社ホームページ」の選択率も高く、旅行会社の影響力の強さがうかがえる。
- 「その他インターネット」や「日本政府観光局ホームページ」といったインターネット情報源の選択率も高いが、他の近隣アジア諸国で人気の「個人のブログ」の影響力は比較的弱い。
- 震災直後は「自国の親族・知人」「日本在住の親族・知人」の選択率が増加した。直近でも、「自国の親族・知人」が上位を維持している。



注1) その他インターネット: 日本政府観光局ホームページ、旅行会社ホームページ、宿泊施設ホームページ、宿泊予約サイト、個人のブログ、YouTube、Twitter以外のインターネットサイト
 注2) その他旅行ガイドブック: ロンリープラネット、ミシュラン以外の旅行ガイドブック 注3) 口コミ: 自国の親族・知人、日本在住の親族・知人 注4) グラフ中のカッコ内の数字は標本数

図表②-5. 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの ランキング【米国からの観光客】

a. 震災前（平成22年10-12月期）

出発前情報源	平成22年 10-12月期
その他インターネット	45.9% (28)
日本在住の親族・知人	36.1% (22)
その他旅行ガイドブック	32.8% (20)
自国の親族・知人	31.1% (19)
ロンリープラネット	26.2% (16)

b. 震災直後（平成23年4-6月期）

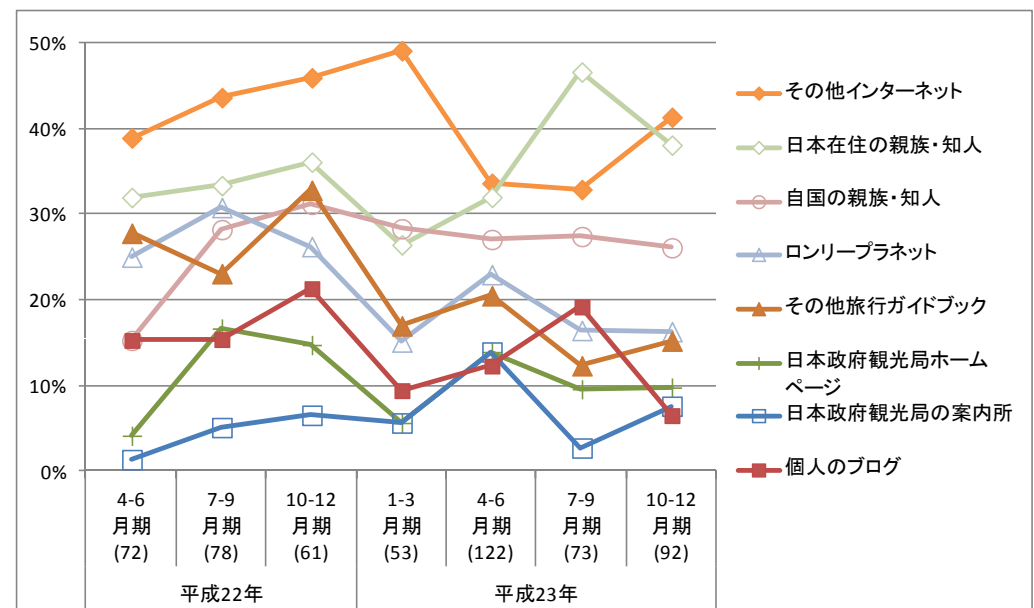
出発前情報源	平成23年 4-6月期
その他インターネット	33.6% (41)
日本在住の親族・知人	32.0% (39)
自国の親族・知人	27.0% (33)
ロンリープラネット	23.0% (28)
宿泊施設ホームページ	23.0% (28)

c. 半年後（平成23年10-12月期）

出発前情報源	平成23年 10-12月期
その他インターネット	41.3% (38)
日本在住の親族・知人	38.0% (35)
自国の親族・知人	26.1% (24)
ロンリープラネット	16.3% (15)
その他旅行ガイドブック	15.2% (14)

注) 表中のカッコ内の数字は回答標本数

- 米国では、「その他インターネット」「日本在住の親族・知人」の選択率が常に高い傾向。
- 「日本在住の親族・知人」のほかは、「自国の親族・知人」も上位を維持しており、口コミ重視の傾向が強い。
- 震災後は「旅行ガイドブック」の回答率が減少している。「ロンリープラネット」は上位を維持しているが、その選択率は減少傾向にある。

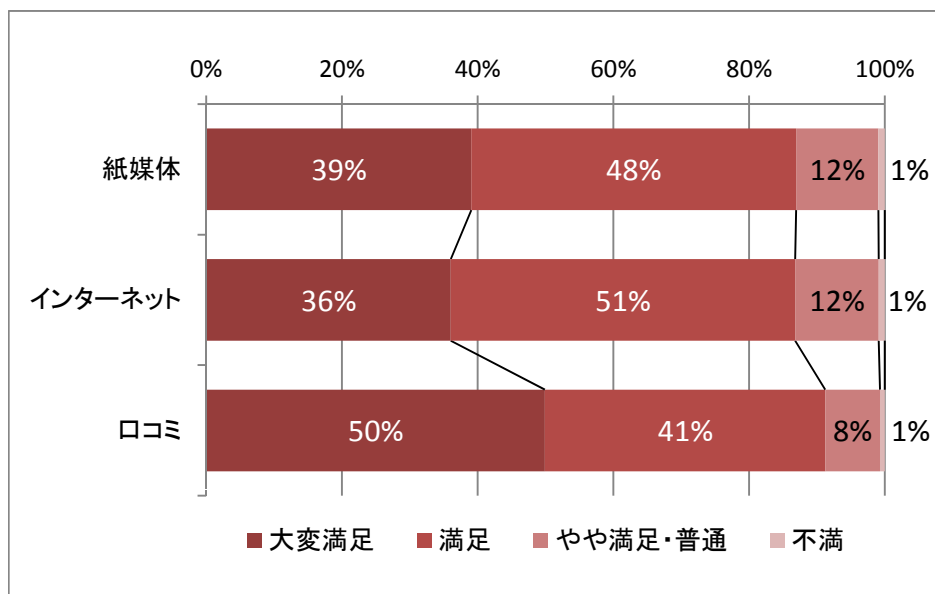


注1) その他インターネット: 日本政府観光局ホームページ、旅行会社ホームページ、宿泊施設ホームページ、宿泊予約サイト、個人のブログ、YouTube、Twitter以外のインターネットサイト
 注2) その他旅行ガイドブック: ロンリープラネット、ミシュラン以外の旅行ガイドブック 注3) 口コミ: 自国の親族・知人、日本在住の親族・知人 注4) グラフ中のカッコ内の数字は標本数

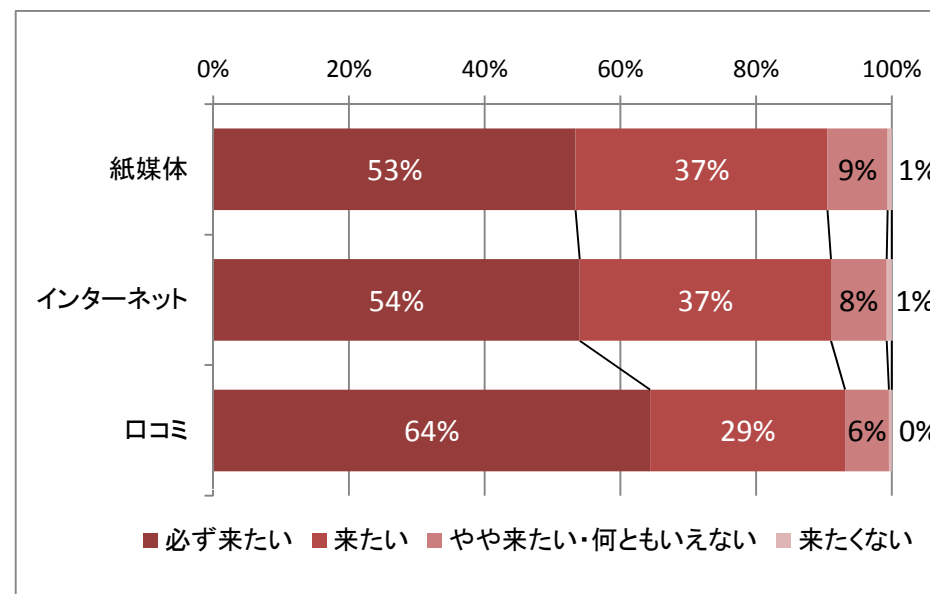
- 全調査回(平成22年4-6月期から平成23年10-12月期の四半期ごと7回の調査)のデータを用いて出発前に得た旅行情報と満足度の関係について分析を行った結果、出発前に得た旅行情報で役に立ったものとして、パンフレットやガイドブックなど「紙媒体」を選択した観光客のうち、今回の訪日旅行に「大変満足」と回答した人は39%、同様に「インターネット」関連の選択肢をあげた観光客では「大変満足」が36%だった。「紙媒体」と「インターネット」に、満足度の大きな違いは見られなかった。
- 一方、「自国の親族・知人」や「日本在住の親族・知人」からの口コミ情報をあげた観光客では、半数の回答者が今回の訪日旅行に対して「大変満足」と回答。「紙媒体」や「インターネット」に比べて満足度が高いことがわかった。
- 訪日旅行満足度と同様、日本への再訪意向でも「紙媒体」や「インターネット」に比べて「口コミ」の方が10ポイント高かった。

図表②-6. 出発前の情報収集媒体別にみる訪日旅行満足度と再訪意向【全調査回、全国籍の観光客】

a. 訪日旅行の満足度



b. 日本への再訪意向

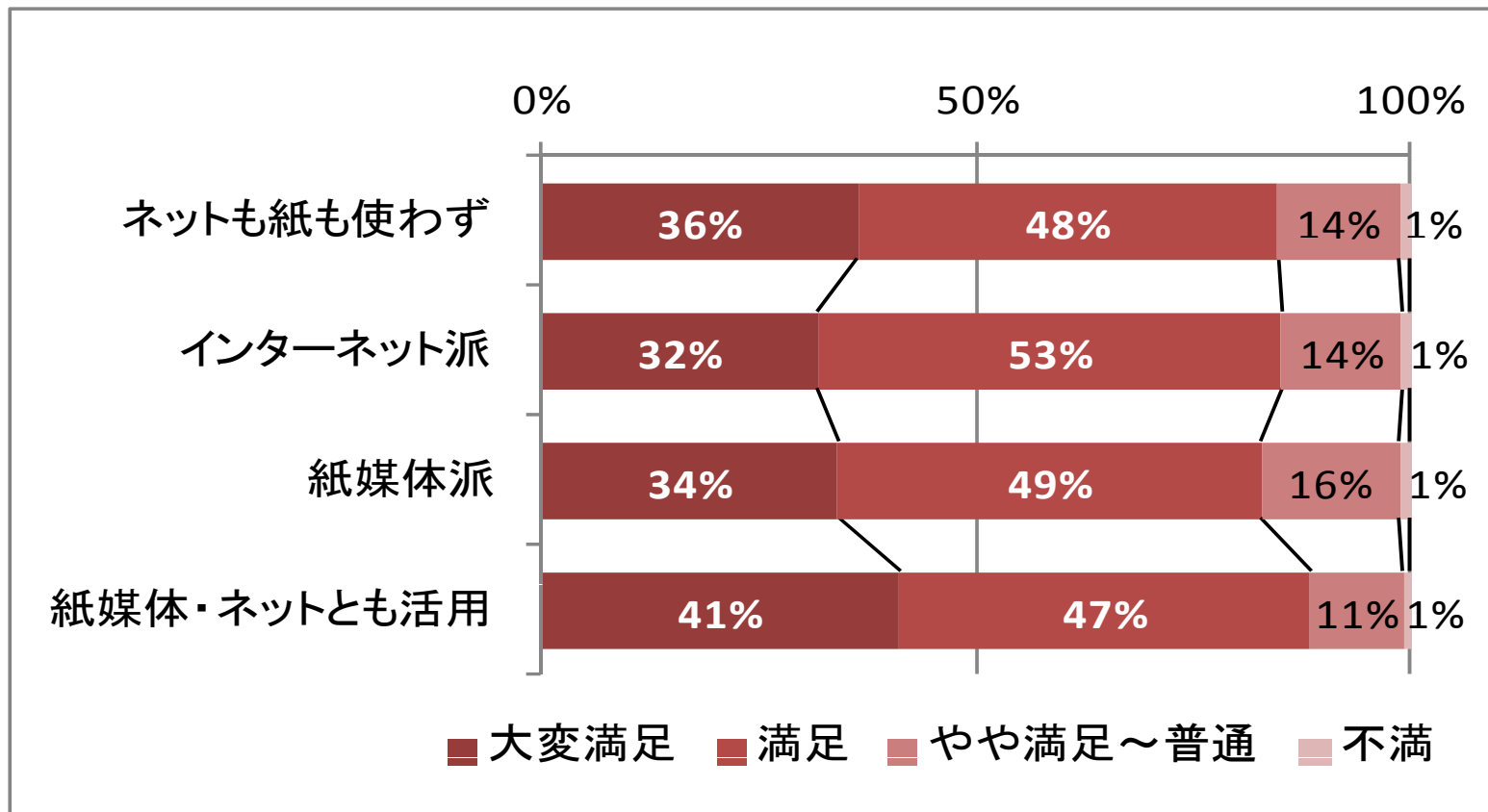


注1) 全調査回:平成22年4-6月期、7-9月期、10-12月期、平成23年1-3月期、4-6月期、7-9月期、10-12月期調査 注2) 口コミ:自国の親族・知人、日本在住の親族・知人

【全調査回】紙媒体とネット、両方活用すると満足度が上昇

- 役に立った情報媒体として「インターネット」と「紙媒体」の両方をあげた観光客には、訪日旅行満足度の高い人が多い。

図表②-7. 活用媒体別にみる訪日旅行満足度【全調査回、全国籍の観光客】



注) 全調査回:平成22年4-6月期、7-9月期、10-12月期、平成23年1-3月期、4-6月期、7-9月期、10-12月期調査