

訪日外国人消費動向調査 【トピックス分析】

本トピックス分析は、訪日外国人消費動向調査のデータを利用し、我が国での訪日外国人の動向について、テーマを設け、少し掘り下げて詳細な分析を行ったものである。

今回は、日本への就航便数が年々増加しているLCC(格安航空会社、ローコストキャリアともいう)を利用して日本を訪れる外国人観光客の特徴と、訪日動機として上位に挙げられている日本での「食」に焦点を当てて分析を行った。

1. LCCを利用する訪日観光客の特徴

- ～20代女性の利用多く、初訪日でもLCCを利用
- ～ウェブサイトでの個別手配が大半、手配はFSAより早め
- ～旅行支出はFSA利用観光客に比べ低い傾向

2. 満足した飲食とその理由の詳細分析

- ～日本でしか食べられないことや素材の良さに満足

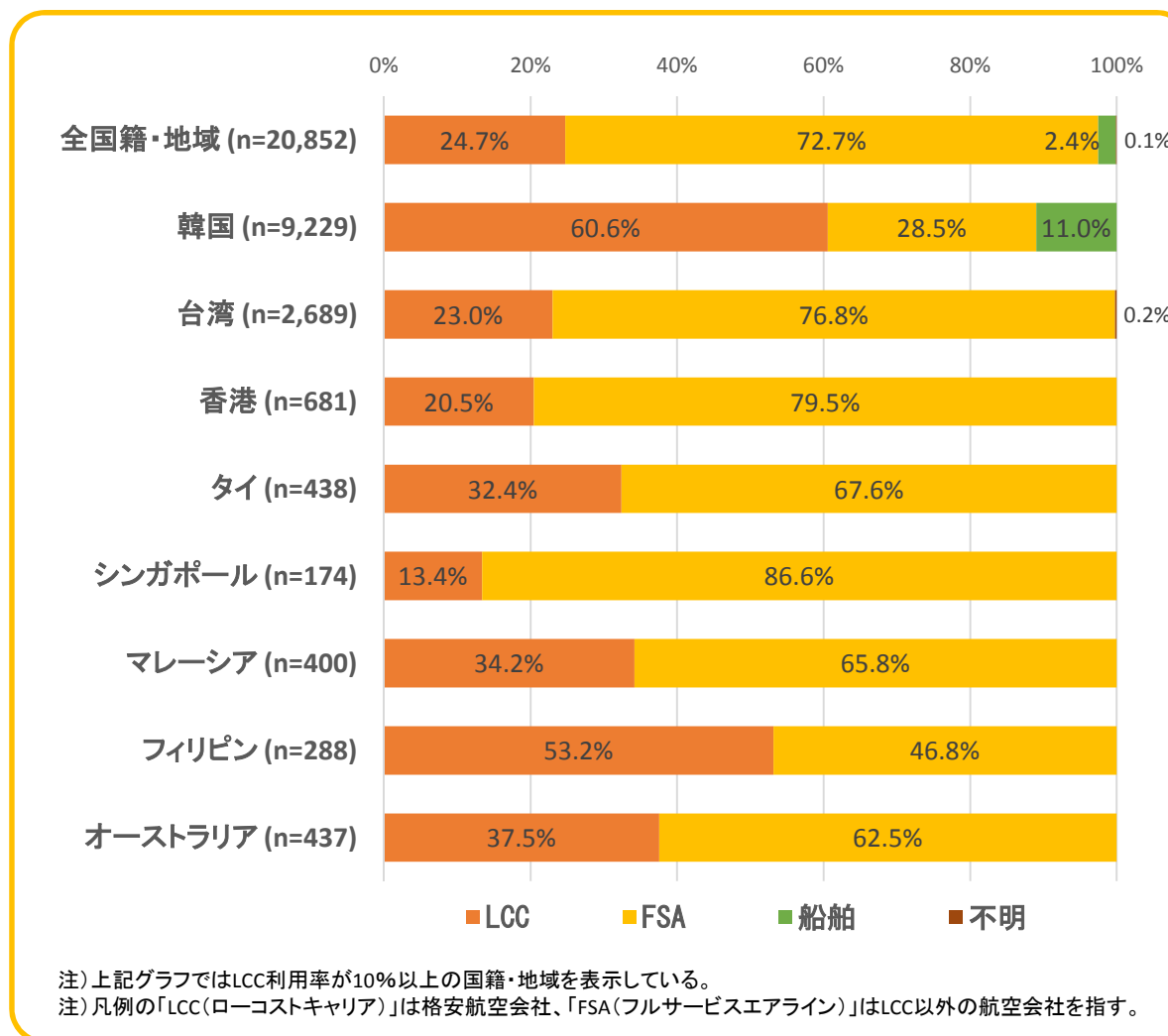
1. LCCを利用する訪日観光客の特徴

- ～20代女性の利用が多く、初訪日でもLCCを利用
- ～ウェブサイトでの個別手配が大半、手配はFSAより早め
- ～旅行支出はFSA利用観光客に比べ低い傾向

【利用率】訪日観光客のLCC利用率は25%、韓国では過半数

- 平成28年1-9月期における訪日観光客全体でのLCC利用率は24.7%であった。
- LCC利用率の高い国籍・地域は韓国、フィリピン、オーストラリア、タイなどとなっている。LCC利用率が10%以上の国籍・地域には、何れも日本からLCCが就航している。
- 韓国では、LCC利用率が60.6%と他の国籍・地域に比べて圧倒的に高い。一方で、船舶を利用して日本を訪れる観光客も11%存在する。
- 次ページ以降では、訪日観光客数が多く、かつLCC利用率も20%以上と高い韓国・台湾・香港に焦点を当て、LCC利用観光客の客層や旅行手配方法、訪問地、消費動向の特徴を探る。

図表1 国籍・地域別にみる訪日観光客^{注1}のLCC利用率^{注2}
(平成28年1-9月期)



注1) 本レポートにおける「観光客」とは、日本訪問の主な目的に関する設問において「観光・レジャー」と回答した訪日客を指す。

注2) 本レポートにおける「LCC利用率」とは、訪日観光客が帰国時に日本を出国する際に利用した移動手段(飛行機または船舶)で「LCC」を利用した人の割合を指す。

注3) 「訪日外国人消費動向調査」は四半期毎の調査であり、調査3回分のデータを使用している。本レポートでは訪日外客数(JNTO)による重み付け集計を行った数値を掲載している。

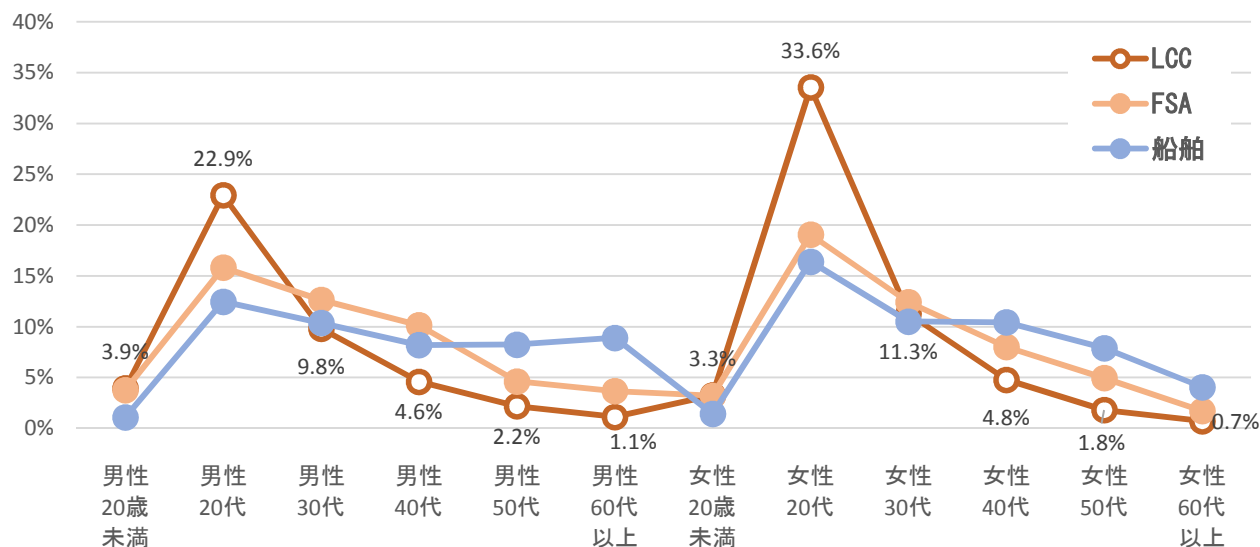
【韓国・台湾・香港のLCC利用観光客の特徴】

国籍・地域	客層	旅行手配	訪問地	消費動向
韓国	【主要客層】 ・男女20代 ・友人旅行 ・初訪日客	・個別手配87% ・手配時期はFSAより早い傾向、1～2ヶ月前が多い	近畿が多く、大阪府の訪問率46%	日本滞在中の1人当たり旅行支出はFSAに比べて低い傾向
台湾	【主要客層】 ・女性20～30代 ※ひとり旅や友人旅行がFSAに比べて多い	・個別手配75% ・個人パッケージでもLCCを利用 ・手配時期はFSAより早い傾向	関東と近畿が多く、東京都・千葉県・大阪府の訪問率40%程度	日本滞在中の1人当たり旅行支出はFSAに比べて低い傾向
香港	【主要客層】 ・女性20～30代 ・訪日2～5回目 ※ひとり旅や友人旅行がFSAに比べて多い	・個別手配81% ・手配時期はFSAより早い傾向、3ヶ月以上前が多い	近畿が多く、大阪府の訪問率43%	日本滞在中の1人当たり旅行支出はFSAと同程度

【韓国】(客層) 20代、友人との旅行、初訪日客の割合が高い

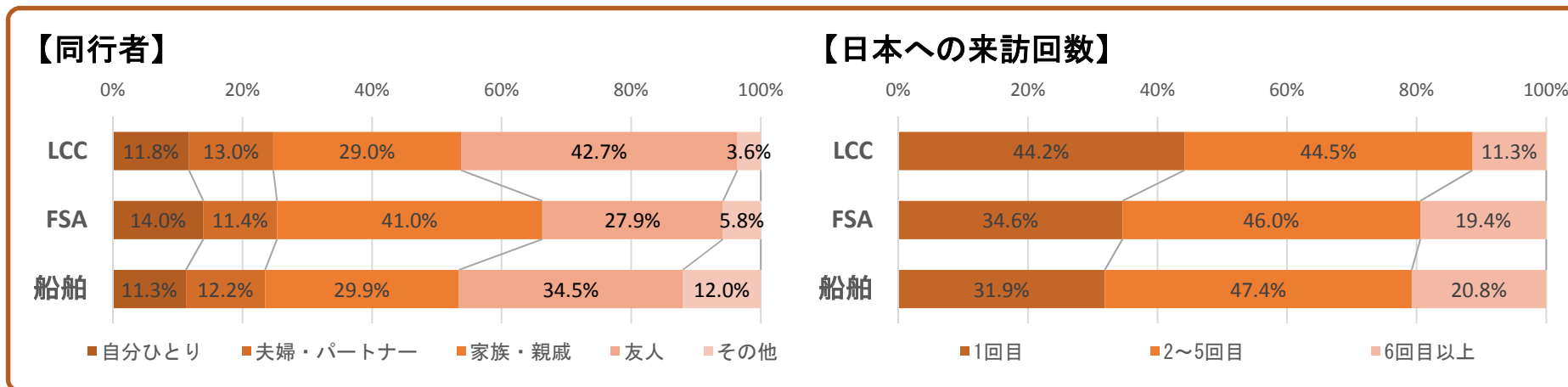
- 韓国におけるLCC利用観光客の性年代構成比をみると、「女性20代」の比率が33.6%と最も高く、次いで「男性20代」が22.9%と高い。一方、男女とも40代以上の構成比はFSAに比べ低い。
- 同行者では、「友人」の割合が42.7%と最も高い。FSAと比べても同割合が有意に高く、「友人」との旅行での利用が多い点がLCCの特徴といえる。
- 日本への来訪回数は、FSAに比べLCCの方が「1回目」の比率が高い。

図表2 LCC利用観光客の性年代構成比(平成28年1-9月期)【韓国】



注) 調査対象者は15歳以上である。

図表3 LCC利用観光客の客層(平成28年1-9月期)【韓国】

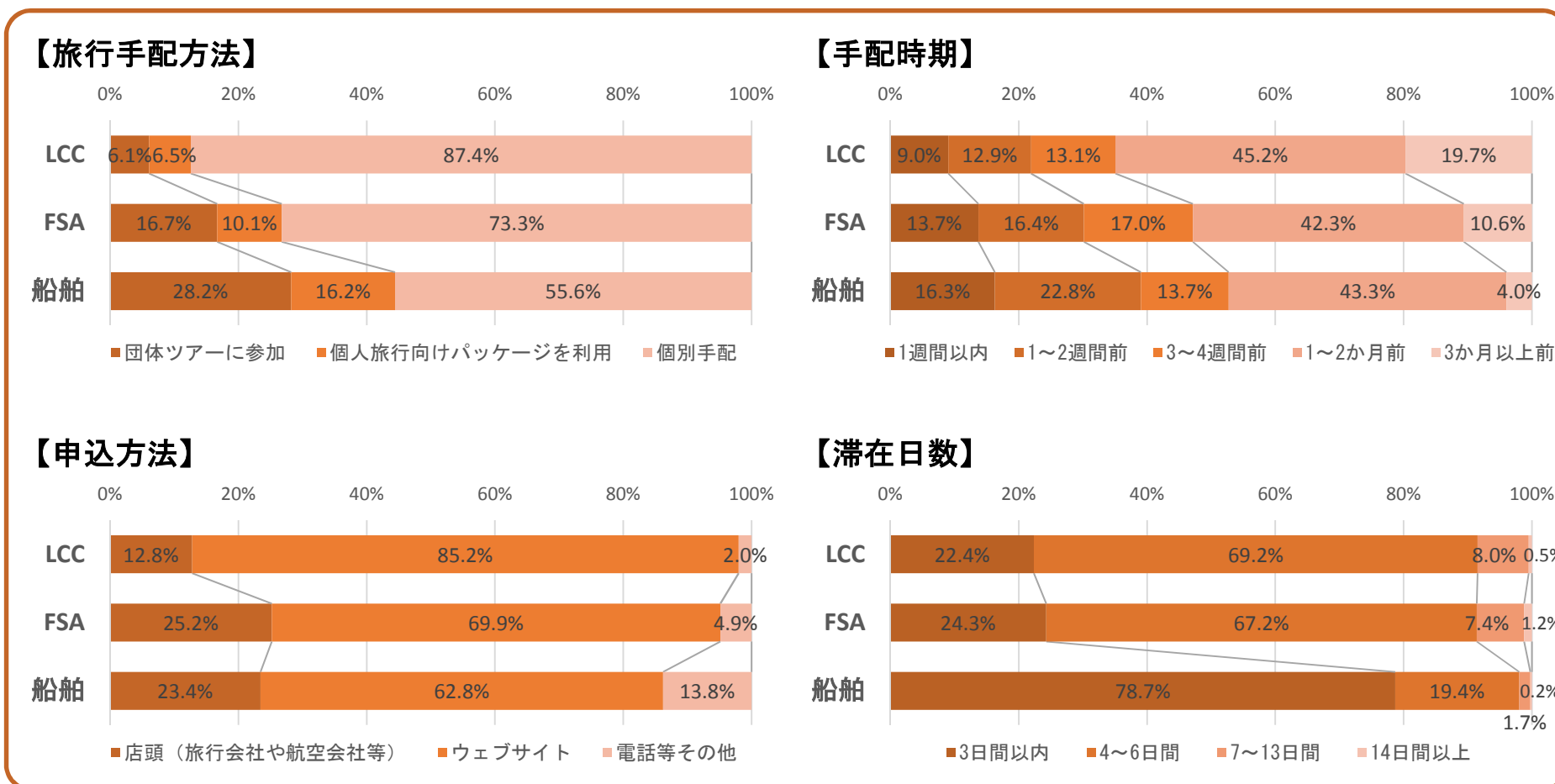


注1) 凡例の「LCC(ローコストキャリア)」は格安航空会社、「FSA(フルサービスエアライン)」はLCC以外の航空会社を指す。
 注2) 「同行者」は複数回答だが、上記グラフは2つ以上の選択肢を回答したサンプルを「その他」として集計したもの。

【韓国】（旅行手配）9割近くが個別手配、手配時期は早め

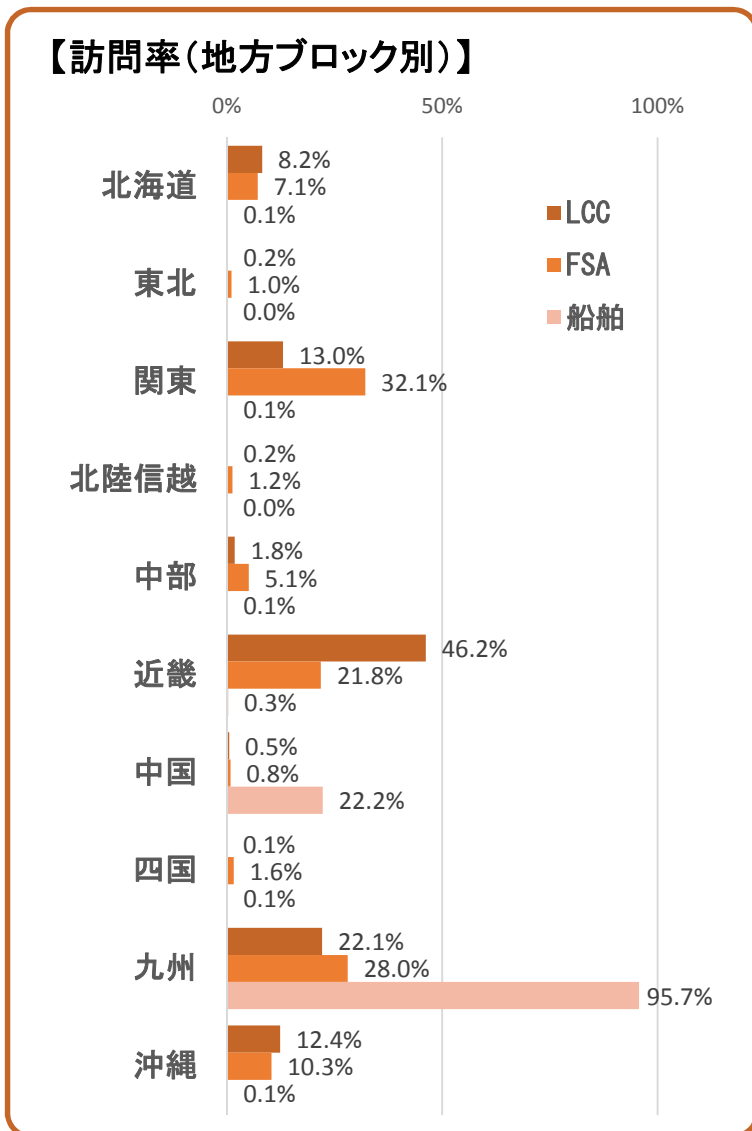
- 韓国では、LCCを利用した訪日観光客の87.4%が「個別手配」、85.2%がウェブサイトで申し込みをしており、「団体ツアーに参加」する人や「個人旅行向けパッケージを利用」する人、「店頭」で申し込みをする人は少数である。
- 手配時期はFSAや船舶に比べ早い傾向があり、LCCでは「1～2ヶ月前」が45.2%、「3ヶ月以上前」が19.7%であった。

図表4 LCC利用観光客の旅行手配方法など（平成28年1-9月期）【韓国】



【韓国】（訪問地）近畿地方が多く、大阪府訪問率が46%

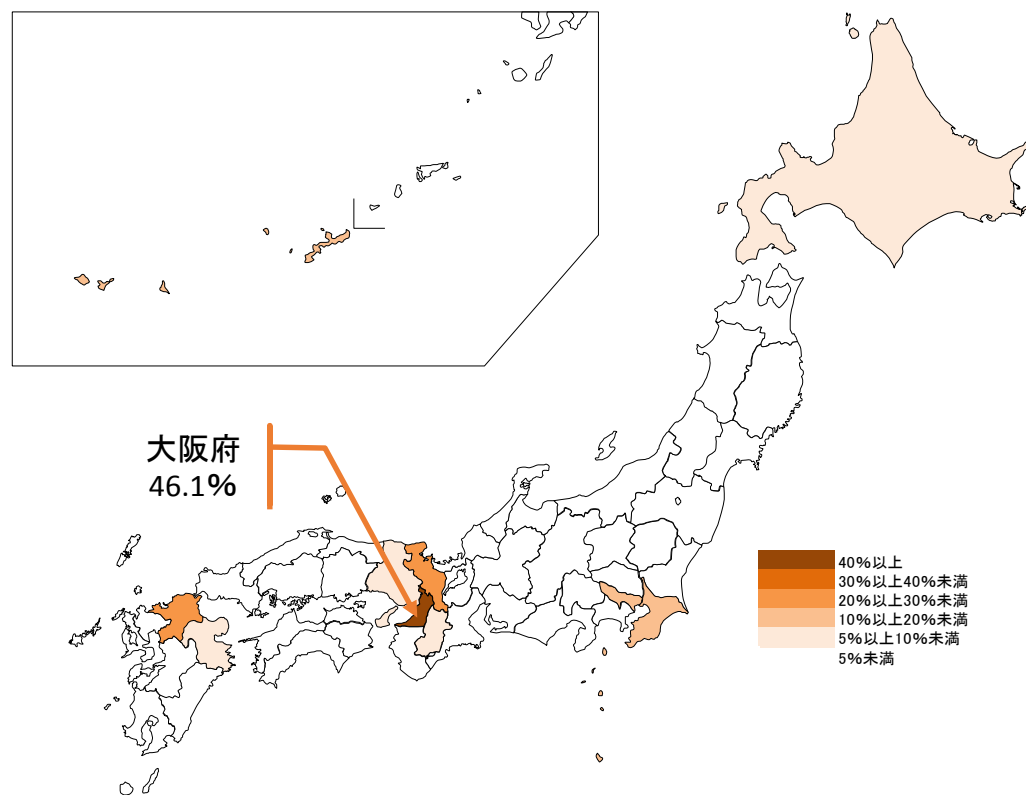
図表5 LCC利用観光客の訪問地(平成28年1-9月期)【韓国】



- LCCを利用して日本を訪れる観光客の地方ブロック別の訪問率をみると、韓国では「近畿」が46.2%で最も高い。次いで「九州」「関東」「沖縄」の順で高い。
- LCC利用観光客の都道府県別訪問率をみると、「大阪府」が46.1%で最も高い。次いで、「京都府」や「福岡県」の訪問率が高く、それぞれ20%台となっている。

図表6 LCC利用観光客の訪問地(平成28年1-9月期)【韓国】

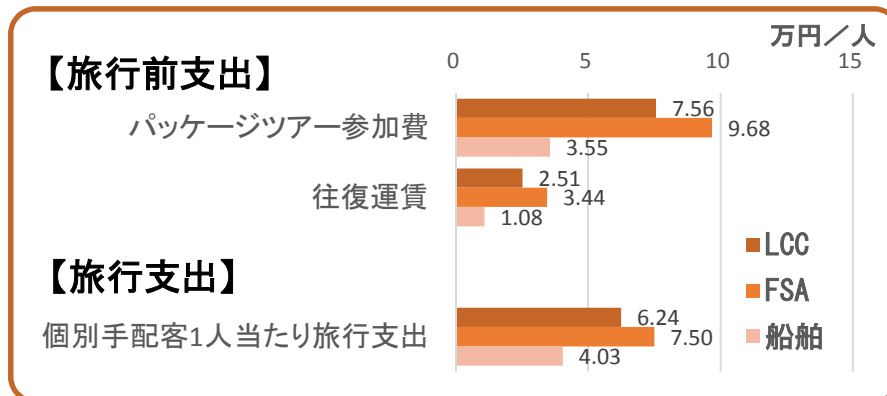
【訪問率(都道府県別)】



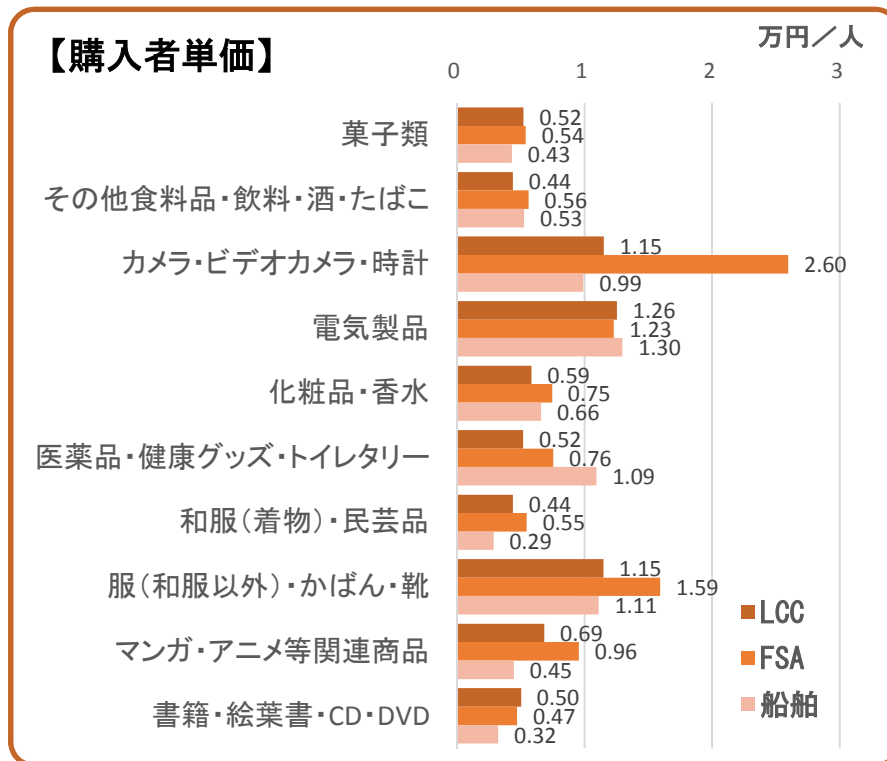
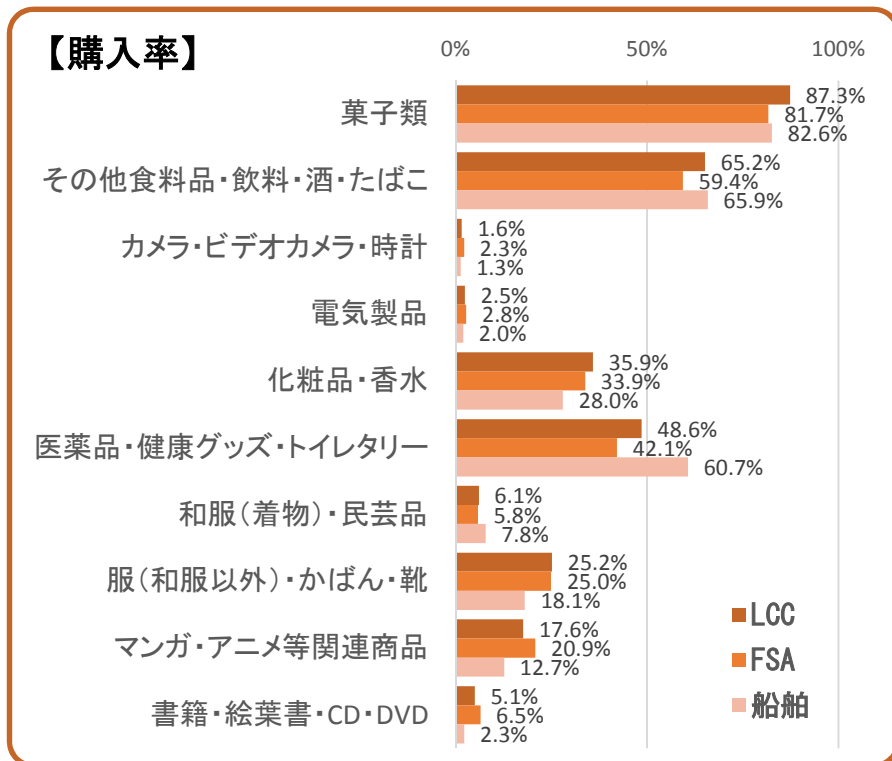
【韓国】（消費動向）LCC客の日本滞在中の旅行支出は低い傾向

- LCC利用観光客の旅行前支出は、パッケージツアー参加費、往復運賃ともにFSAより低く、船舶より高い傾向がみられた。個別手配客の日本滞在中の1人当たり旅行支出も、旅行前支出と同様の傾向である。
- 買物支出の傾向を品目別にみると、LCC利用観光客は「菓子類」など消耗品を購入する人の割合（購入率）がFSAに比べ高い。一方、「カメラ・ビデオカメラ・時計」や「服・かばん・靴」の購入者単価がFSAに比べ低い。

図表7 LCC利用観光客の旅行支出(平成28年1-9月期)【韓国】



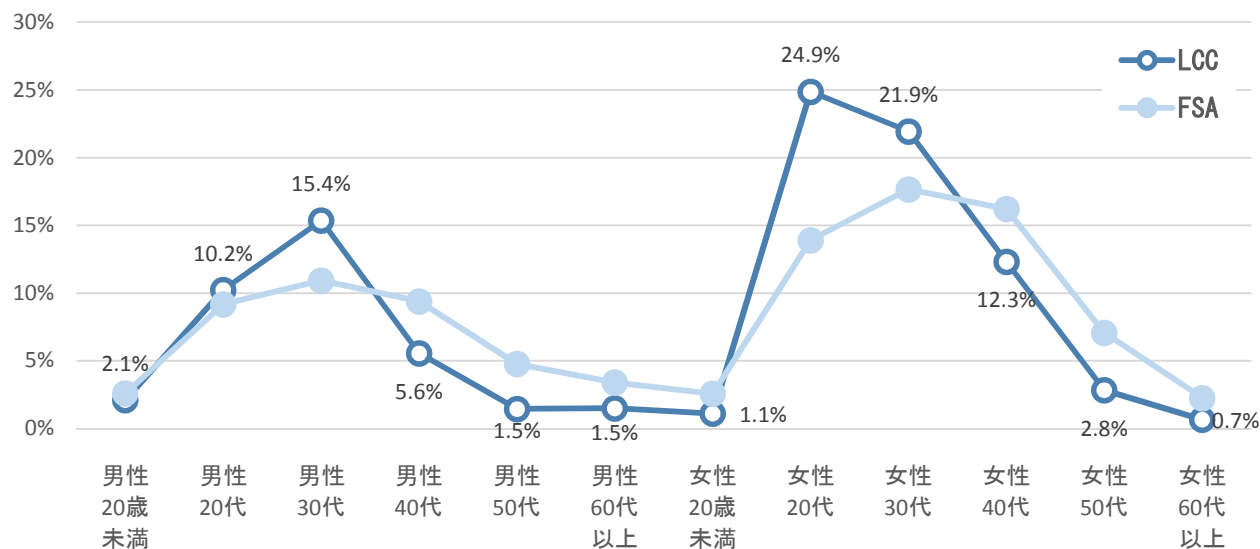
図表8 LCC利用観光客の品目別買物支出(平成28年1-9月期)【韓国】



【台湾】(客層) 女性20～30代、ひとり旅や友人旅行が目立つ

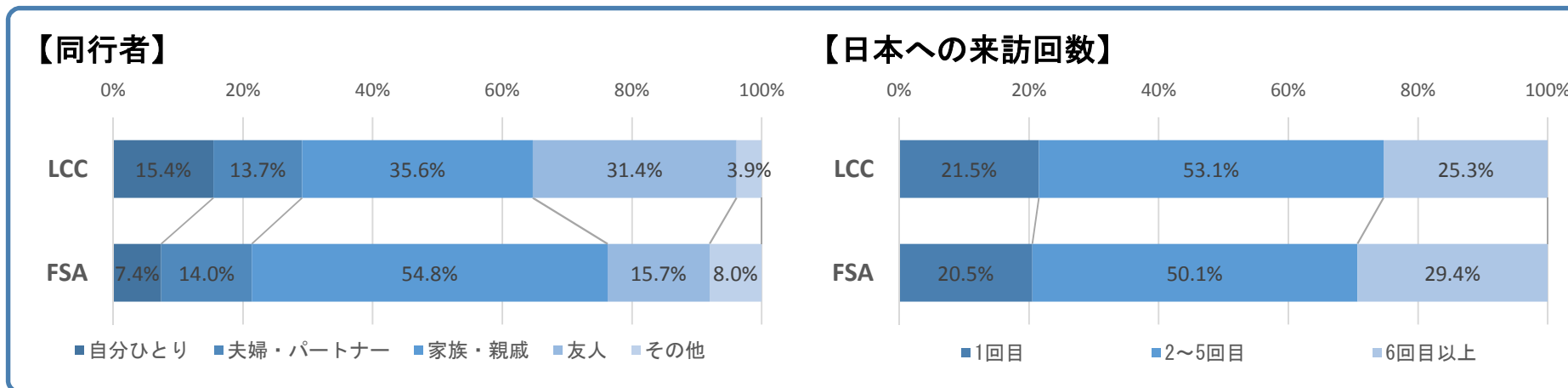
- LCC利用観光客の性年代構成比をみると、「女性20代」と「女性30代」の比率がそれぞれ24.9%、21.9%と高い。男性では「30代」が15.4%と高い。一方、男女とも40代以上はFSAに比べ低い。
- 同行者では「家族・親戚」の割合が35.6%と最も高いが、FSAと比べるとその割合は低い。「自分ひとり」「友人」の構成比がFSAに比べてLCCの方が高い。
- 日本への来訪回数では、LCCとFSAで有意な差はみられない。

図表9 LCC利用観光客の性年代構成比(平成28年1-9月期)【台湾】



注) 調査対象者は15歳以上である。

図表10 LCC利用観光客の客層(平成28年1-9月期)【台湾】

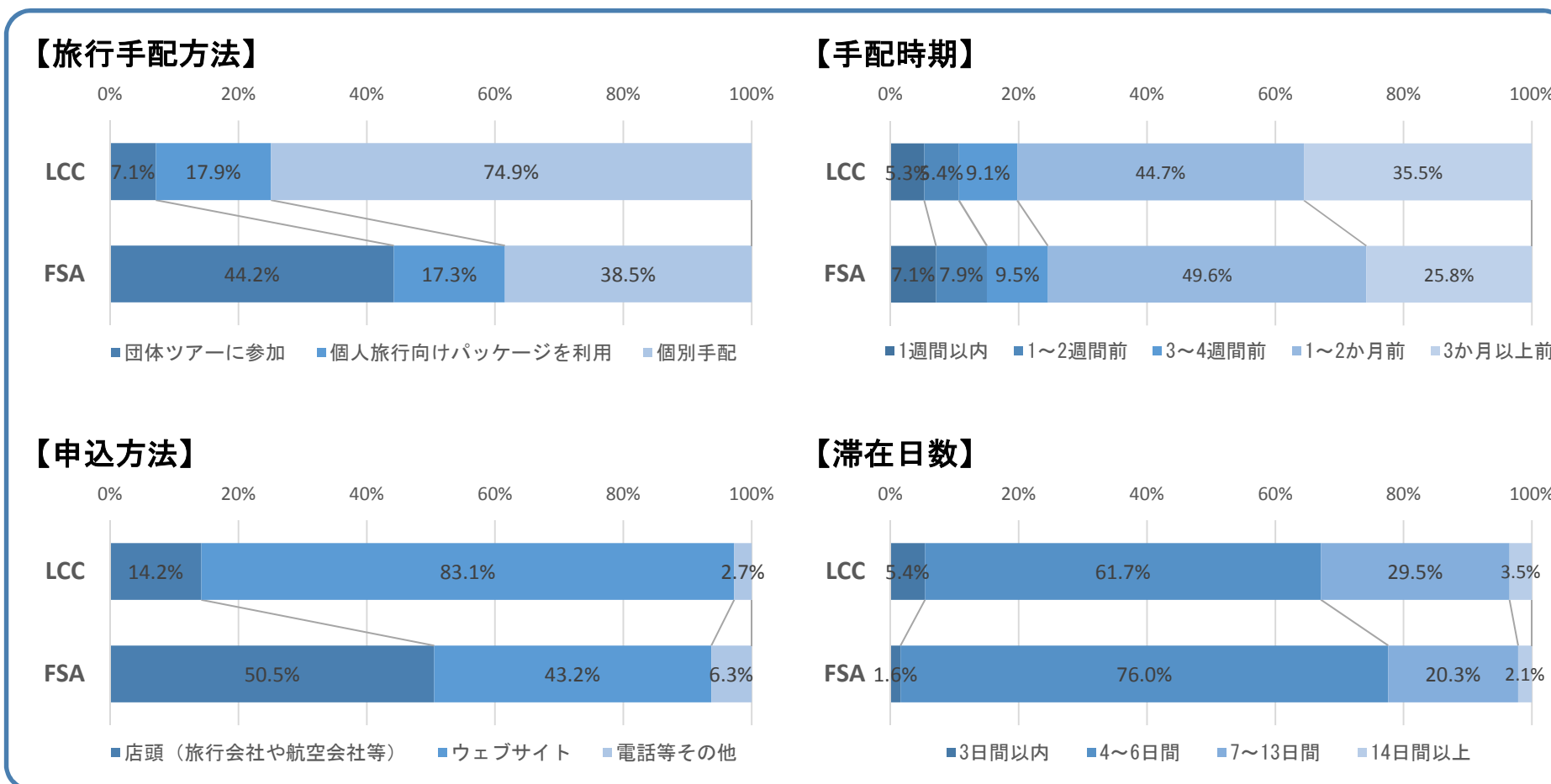


注1) 凡例の「LCC(ローコストキャリア)」は格安航空会社、「FSA(フルサービスエアライン)」はLCC以外の航空会社を指す。
 注2) 「同行者」は複数回答だが、上記グラフは2つ以上の選択肢を回答したサンプルを「その他」として集計したもの。

【台湾】（旅行手配）個人旅行向けパッケージでもLCCを利用

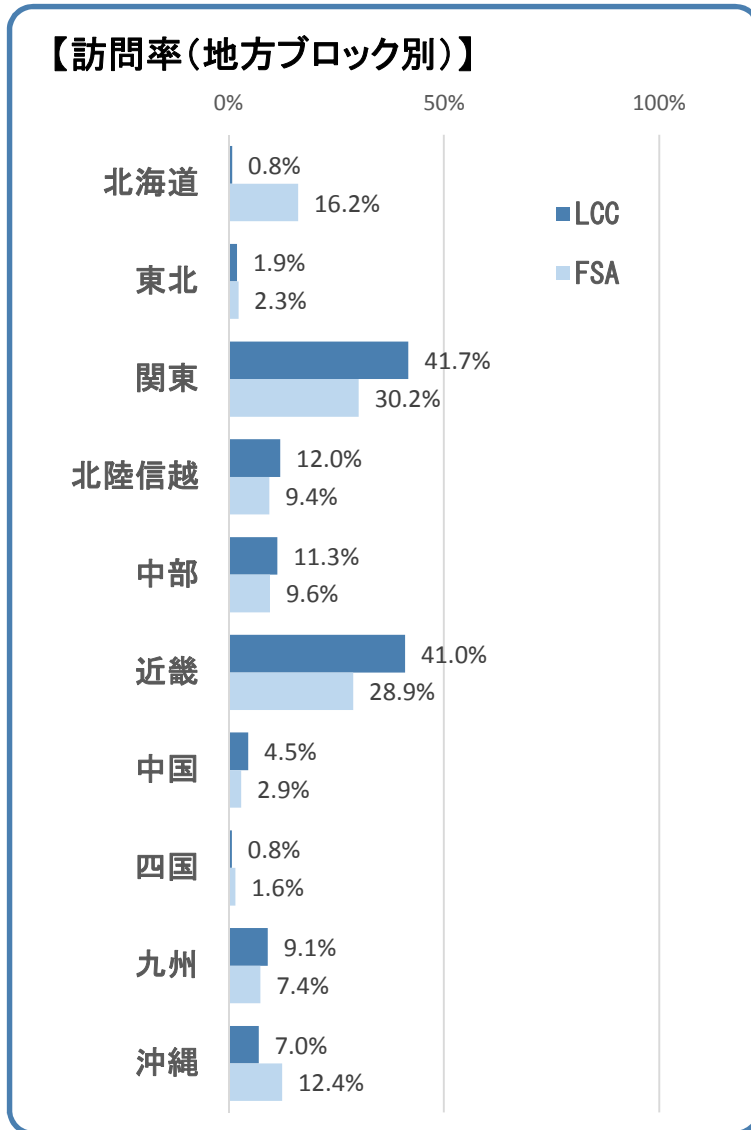
- 台湾では、LCCを利用して日本を訪れる観光客の74.9%が「個別手配」、83.1%がウェブサイトで申し込みをしており、「団体ツアーに参加」する人や「店頭」で申し込みをする人は少数である。一方で、韓国とは異なり「個人旅行向けパッケージ」でLCCを利用する人の割合も17.9%存在する。
- 手配時期はFSAに比べ早い傾向があり、LCCでは「1～2ヶ月前」が44.7%、「3ヶ月以上前」が35.5%であった。

図表11 LCC利用観光客の旅行手配方法など(平成28年1-9月期)【台湾】



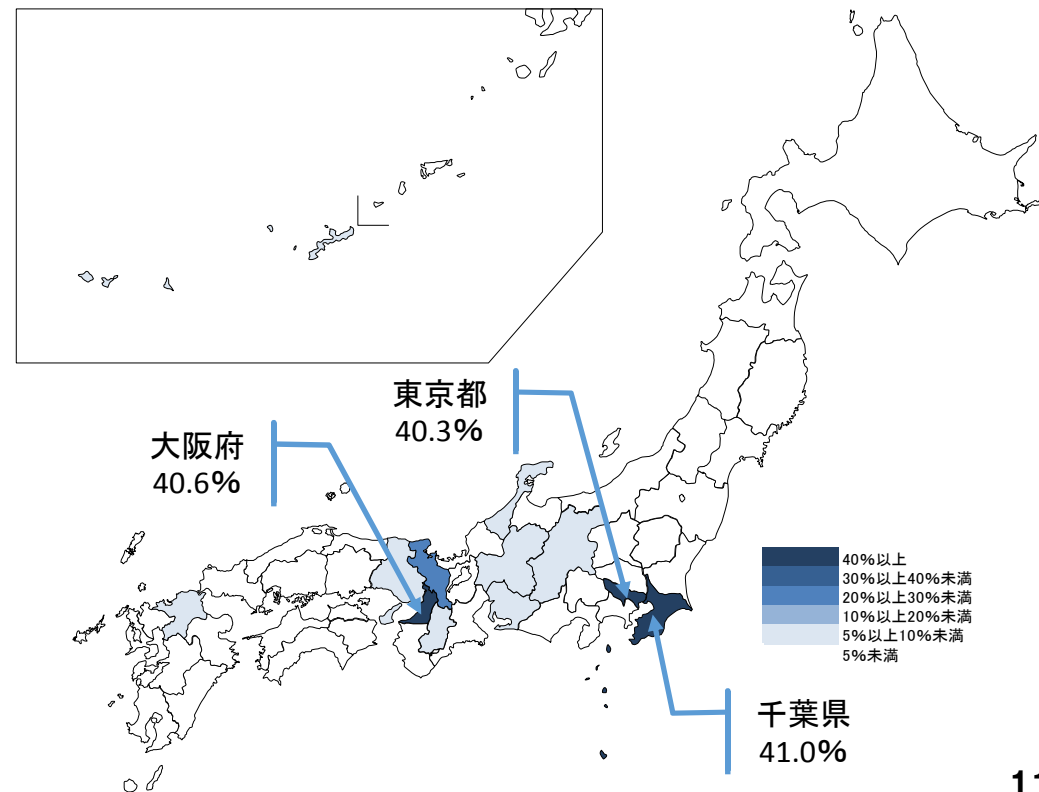
【台湾】（訪問地）関東と近畿が多く、東京・千葉・大阪が4割超

図表12 LCC利用観光客の訪問地(平成28年1-9月期)【台湾】



- LCCを利用して日本を訪れる観光客の地方ブロック別の訪問率をみると、台湾では「関東」「近畿」がそれぞれ40%超と高くなっている。「北陸信越」「中部」の訪問率が10%超であり、韓国に比べると高い。
- LCC利用観光客の都道府県別訪問率をみると、「東京都」「千葉県」「大阪府」がそれぞれ40%程度と高い。

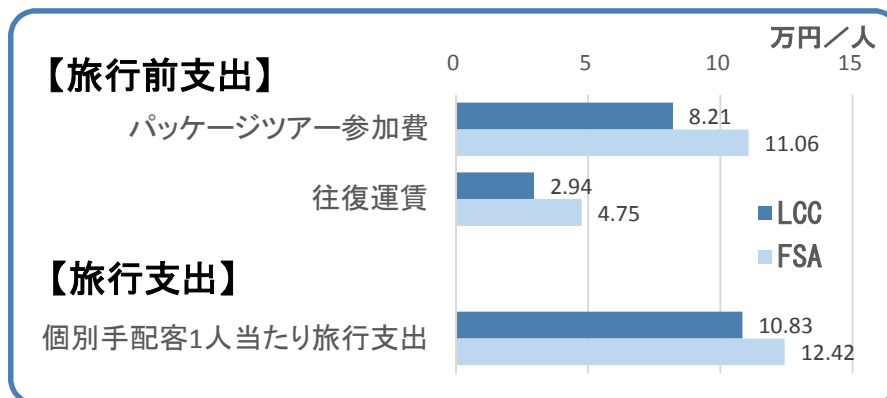
図表13 LCC利用観光客の訪問地(平成28年1-9月期)【台湾】
【訪問率(都道府県別)】



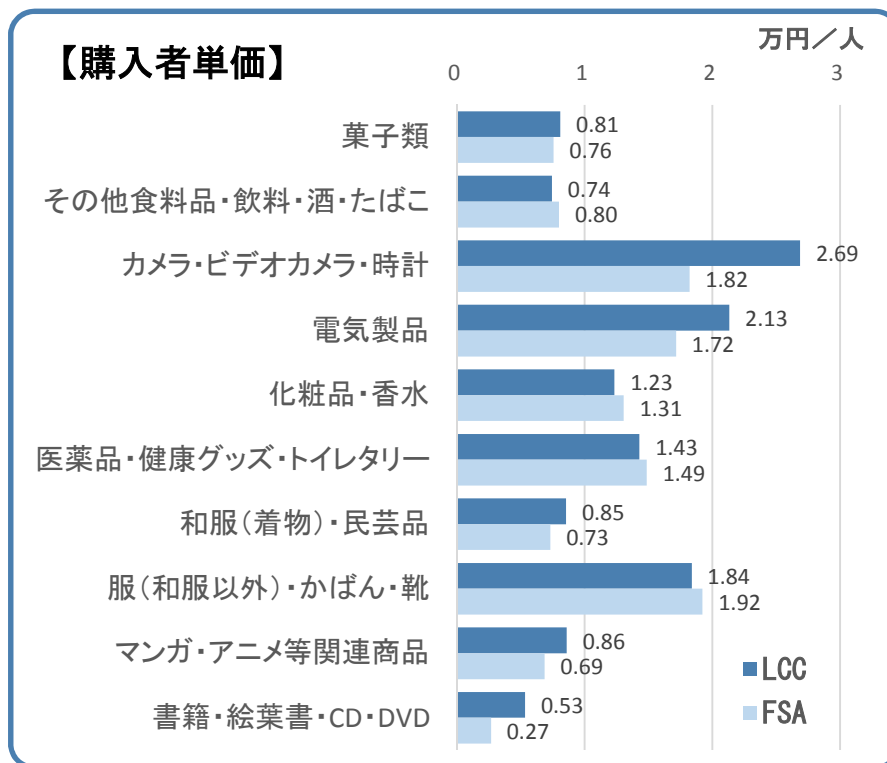
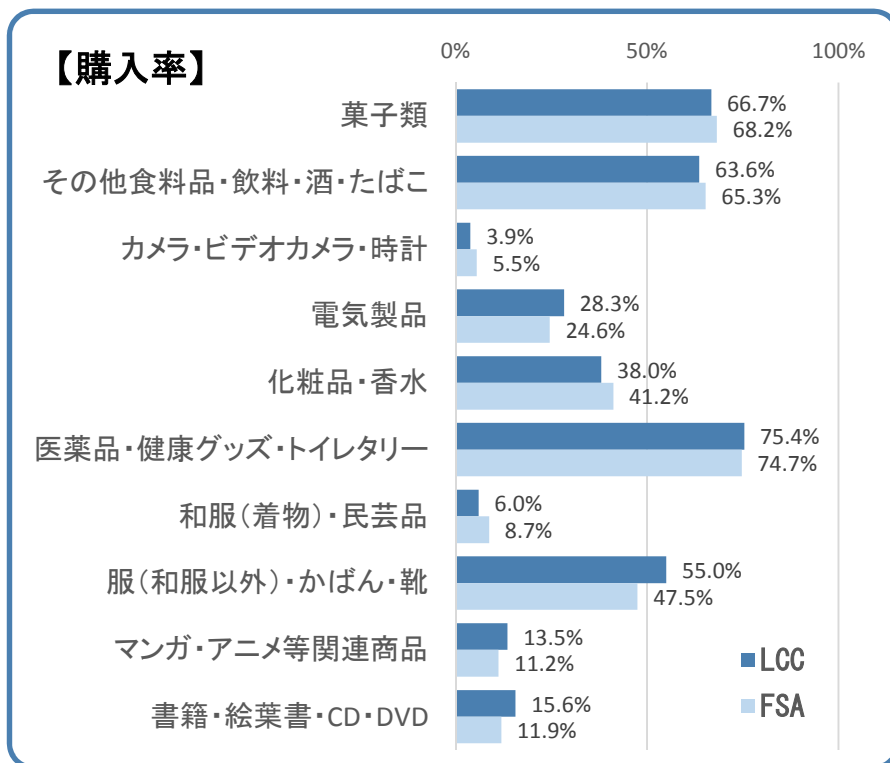
【台湾】(消費動向) LCC客の日本滞在中の旅行支出は低い傾向

- LCC利用観光客の旅行前支出は、パッケージツアー参加費、往復運賃ともにFSAに比べ低い傾向がみられた。個別手配客の日本滞在中の1人当たり旅行支出も同様である。
- 買物支出の傾向を品目別にみると、LCC利用観光客は「服・かばん・靴」を購入する人の割合(購入率)がFSAに比べ高い。一方、「カメラ・ビデオカメラ・時計」や「電気製品」の購入者単価がFSAに比べ低い。

図表14 LCC利用観光客の旅行支出(平成28年1-9月期)【台湾】



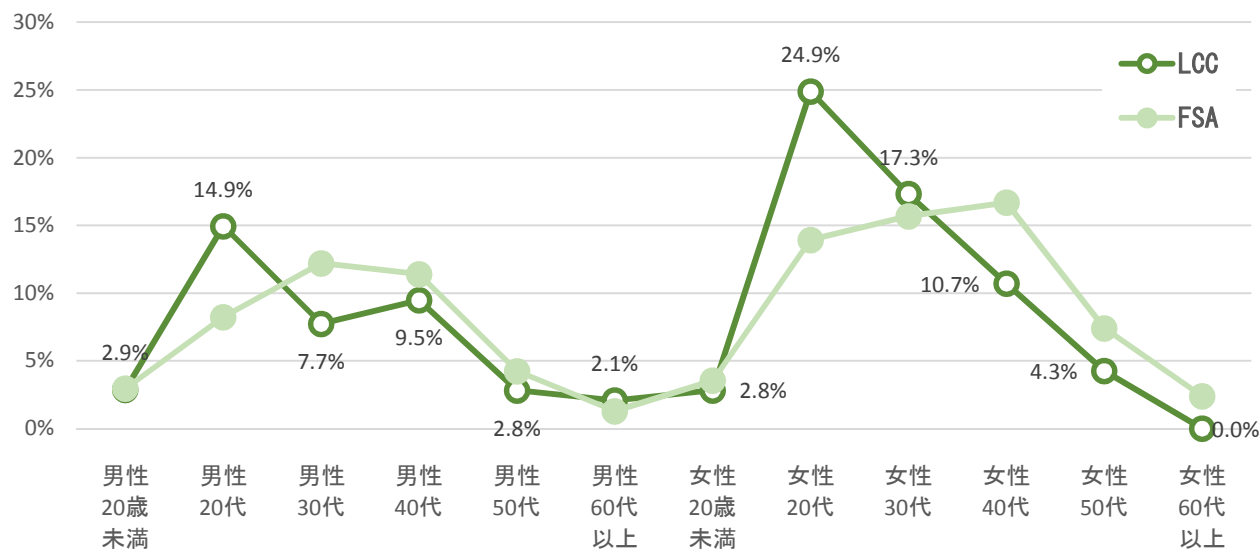
図表15 LCC利用観光客の品目別買物支出(平成28年1-9月期)【台湾】



【香港】(客層) 女性20代、訪日ライトリピーターの割合が高い

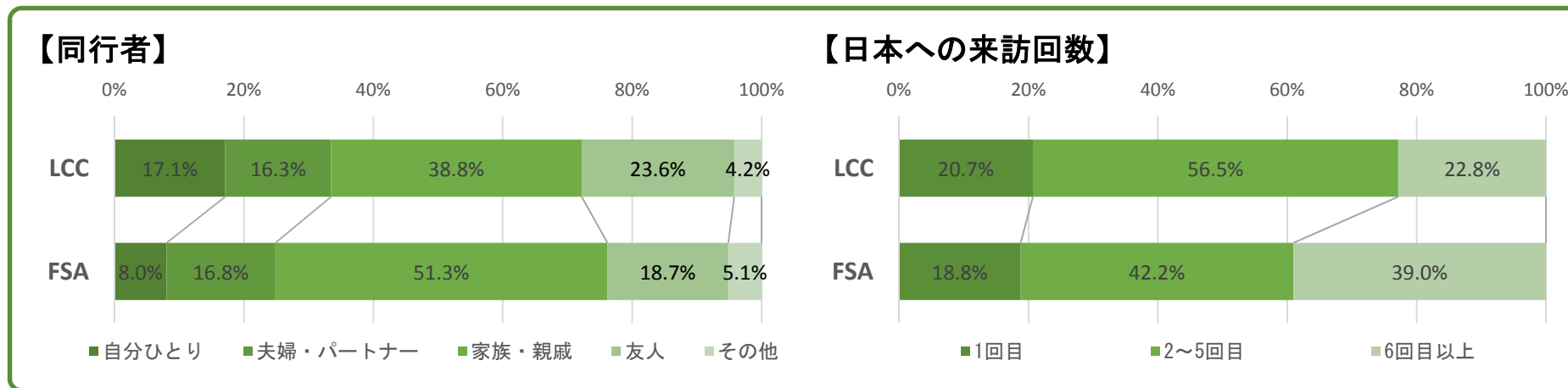
- 香港におけるLCC利用観光客の性年代構成比をみると、「女性20代」が24.9%と最も高い。次いで「女性30代」と「男性20代」がそれぞれ17.3%、14.9%と高い。
- 同行者では「家族・親族」の割合が38.8%と最も高いが、FSAと比べると低い。FSAに比べLCCの方が割合が高い同行者は「自分ひとり」「友人」である。
- 日本への来訪回数では、LCCは「2～5回目」の割合が高い。一方で、「6回目以上」はFSAに比べその割合が低い。

図表16 LCC利用観光客の性年代構成比(平成28年1-9月期)【香港】



注) 調査対象者は15歳以上である。

図表17 LCC利用観光客の客層(平成28年1-9月期)【香港】

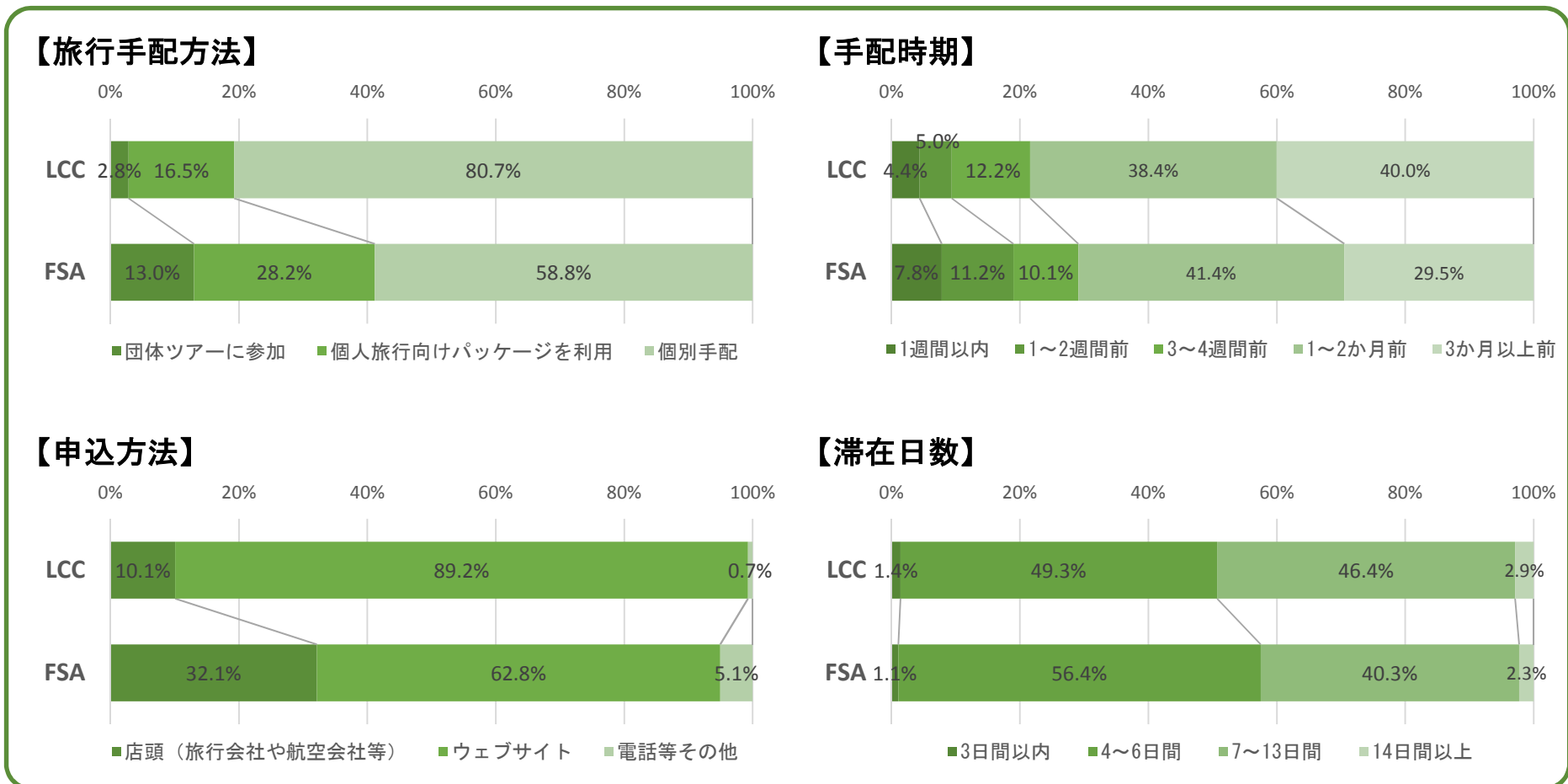


注1) 凡例の「LCC(ローコストキャリア)」は格安航空会社、「FSA(フルサービスエアライン)」はLCC以外の航空会社を指す。
 注2) 「同行者」は複数回答だが、上記グラフは2つ以上の選択肢を回答したサンプルを「その他」として集計したもの。

【香港】（旅行手配）LCC客の8割は個別手配、3ヶ月以上前が4割

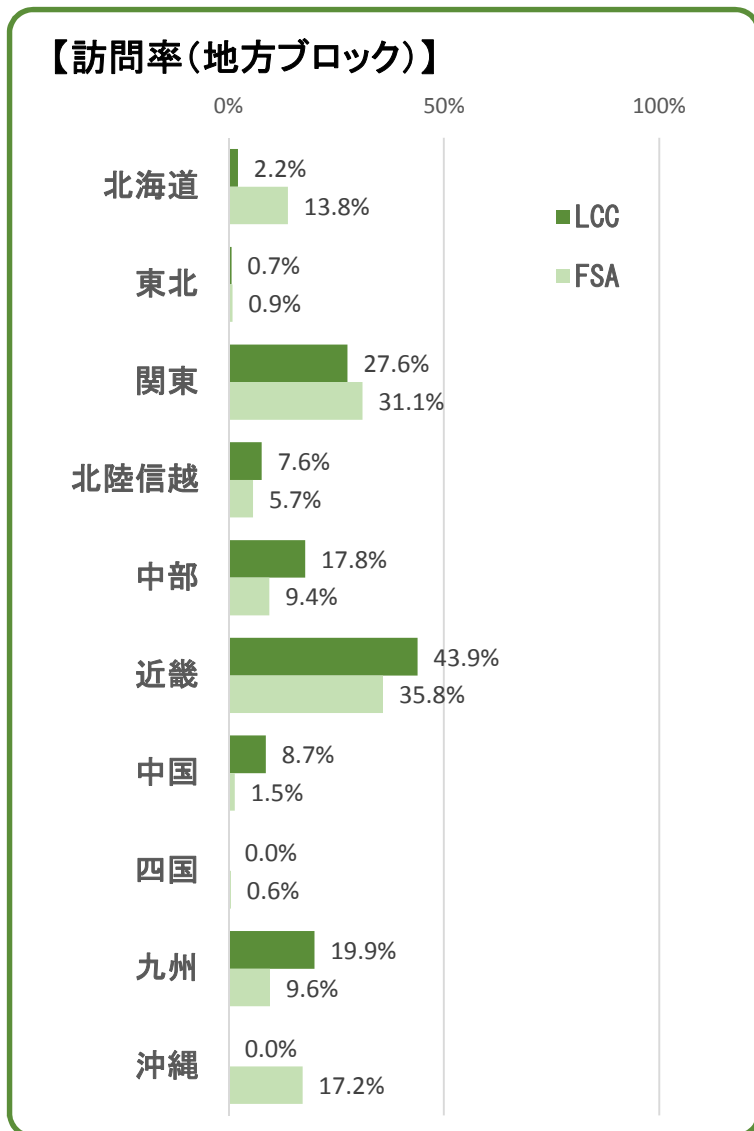
- 香港では、LCCを利用して日本を訪れる観光客の80.7%が「個別手配」、89.2%がウェブサイトで申し込みをしており、韓国や台湾同様に「団体ツアーに参加」する人や「店頭」で申し込みをする人は少数である。
- 手配時期はFSAに比べ早い傾向があり、LCCでは「1～2ヶ月前」が38.4%、「3ヶ月以上前」が40.0%であった。

図表18 LCC利用観光客の旅行手配方法など(平成28年1-9月期)【香港】



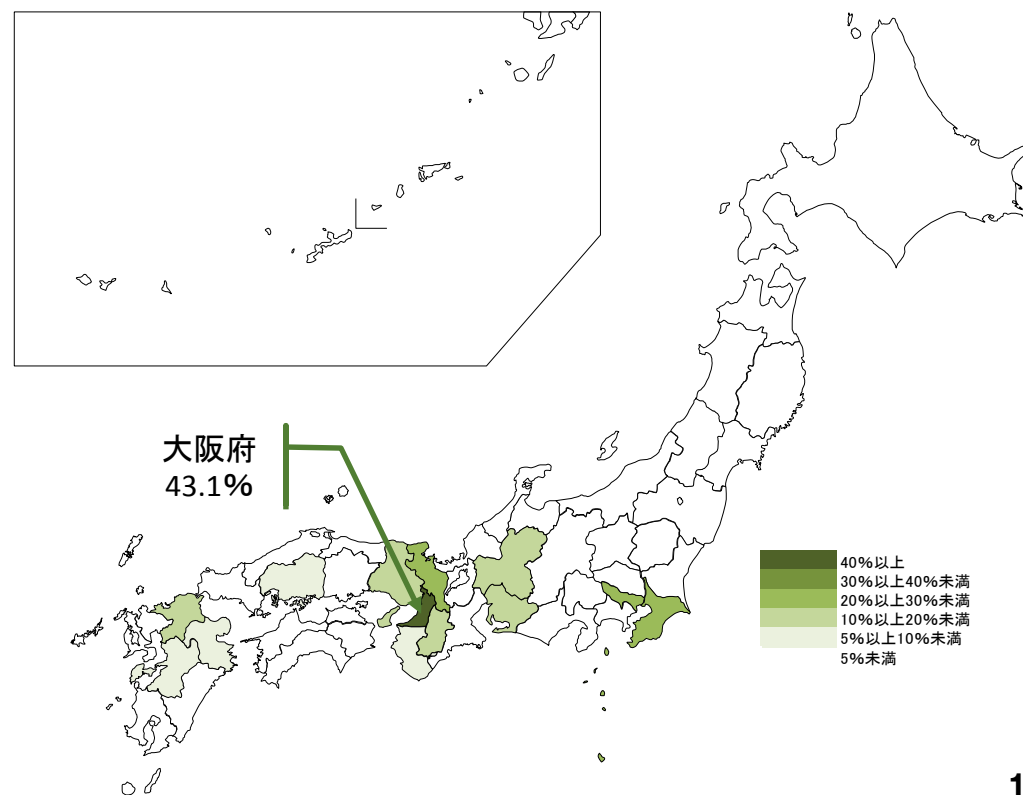
【香港】（訪問地）近畿地方が多く、大阪府の訪問率が4割超

図表19 LCC利用観光客の訪問地(平成28年1-9月期)【香港】



- LCCを利用して日本を訪れる観光客の地方ブロック別の訪問率をみると、香港では「近畿」が43.9%で最も高い。次いで「関東」「九州」「中部」の順で高い。
- LCC利用観光客の都道府県別訪問率をみると、「大阪府」が43.1%で最も高い。次いで「東京都」「千葉県」「京都府」が20%台と高くなっている。

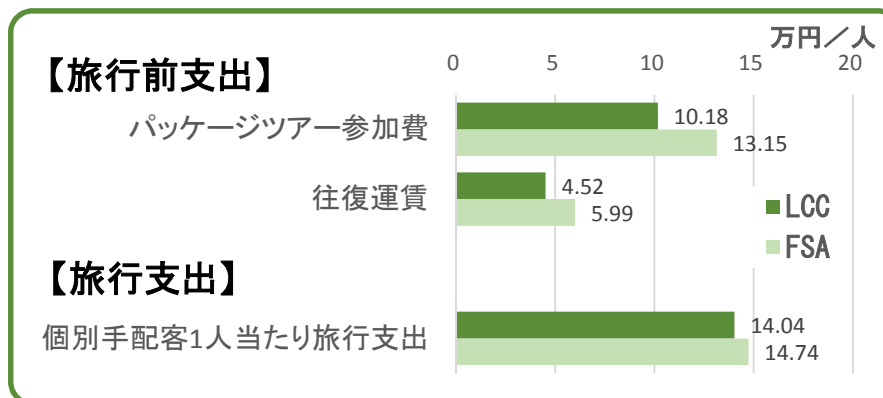
図表20 LCC利用観光客の訪問地(平成28年1-9月期)【香港】
【訪問率(都道府県別)】



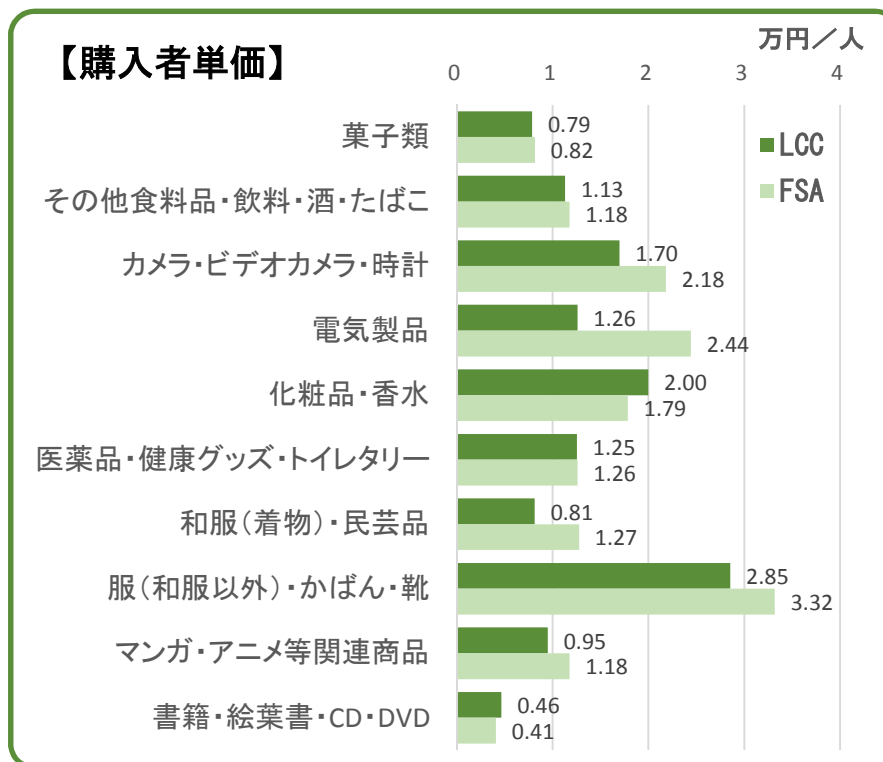
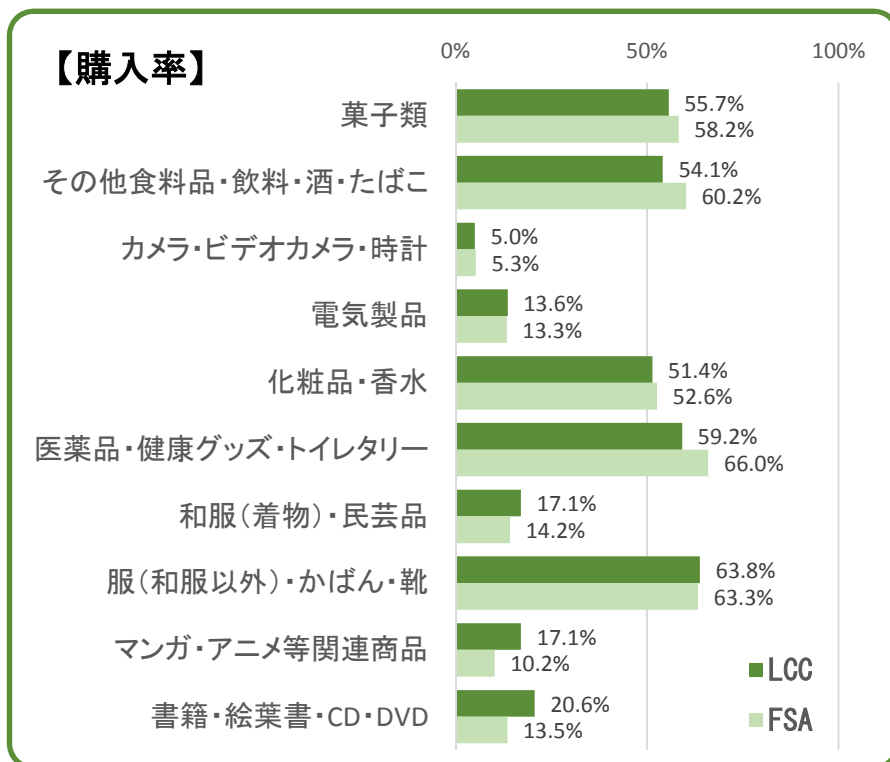
【香港】（消費動向）LCCとFSAの1人当たり旅行支出は同程度

- LCC利用観光客の旅行前支出は、パッケージツアー参加費、往復運賃ともにFSAに比べ低い傾向がみられた。一方で、個別手配客の日本滞在中1人当たり旅行支出ではLCCとFSAとの間に有意な差はみられなかった。
- 買物支出の傾向を品目別にみると、LCC利用観光客では「マンガ・アニメ等関連商品」「書籍・絵葉書・CD・DVD」を購入する人の割合（購入率）がFSAに比べ高い。購入者単価は全般的にFSAの方が高いが、「化粧品・香水」はLCCの方が高い。

図表21 LCC利用観光客の旅行支出(平成28年1-9月期)【香港】



図表22 LCC利用観光客の品目別買物支出(平成28年1-9月期)【香港】



【参考】本レポートにおける航空会社等の分類リスト(順不同)

LCC(ローコストキャリア)	FSA(フルサービスエアライン)	船舶
<p>ピーチ・アビエーション バニラ・エア ジェットスター・ジャパン 春秋航空日本 ジンエアー エアプサン チェジュ航空 イースター航空 ティーウェイ航空 タイガーエア台湾 Vエア 香港エクスプレス航空 春秋航空 雲南祥鵬航空 タイ・エアアジアX ノックスクート スクート ジェットスター・アジア航空 エアアジアX セブパシフィック航空 ジェットスター航空</p> <p>注)本レポートでは、LFC(ロー フェアキャリア)もLCCに含めて集 計している。</p>	<p>日本航空 全日本空輸 大韓航空 アシアナ航空 チャイナエアライン マンダリン航空 エバー航空 トランスアジア航空(復興航空) キャセイパシフィック航空 香港航空 香港ドラゴン航空 中国東方航空 中国南方航空 中国国際航空 北京首都航空 上海航空 上海吉祥航空 天津航空 深セン航空 廈門航空 山東航空 海南航空 マカオ航空 タイ国際航空 シンガポール航空 マレーシア航空 ガルーダ・インドネシア航空 フィリピン航空 ベトナム航空</p>	<p>カメラライン(ニューかめりあ) 関釜フェリー 未来高速(コビー) JR九州高速船(ビートル) 大亜高速海運</p>

2. 満足した飲食とその理由の詳細分析

～日本でしか食べられないことや素材の良さに満足

【満足した飲食の理由】満足した理由は「美味しい」が圧倒的

【調査結果概要】

- 訪日外国人旅行者数が多い4カ国・地域(韓国、台湾、中国、米国)毎に、満足した飲食第1位を取り上げ、自由回答で尋ねている「満足した理由」についてテキストマイニング*を用いた分析を実施した。
- いずれの飲食においても、満足した理由は「美味しい」が圧倒的に多い。その他の理由では、「日本でしか食べられないこと」(日本独自の味付け、日本限定の店舗や有名店で食べたこと、日本国内のある地域でしか食べられない等)が多く、また肉料理(韓国)、魚料理(中国)、寿司(アメリカ)等は素材となる肉や魚の「品質の良さ」を挙げる回答が多い。

図表23 国籍・地域別にみる最も満足した飲食上位5位(平成27年および平成28年1-6月期の標本単純集計)

	韓国		台湾		香港		中国		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			
1位	肉料理	24.2%	ラーメン	28.0%	肉料理	22.7%	魚料理	24.7%	寿司	25.9%	ラーメン	23.3%	寿司	19.1%	寿司	18.1%	ラーメン	33.5%	寿司	28.8%
2位	寿司	22.3%	肉料理	16.9%	魚料理	20.6%	ラーメン	17.5%	ラーメン	20.4%	寿司	20.9%	ラーメン	18.2%	菓子類	16.3%	寿司	18.8%	魚料理	18.5%
3位	ラーメン	13.4%	魚料理	14.5%	ラーメン	16.1%	肉料理	16.2%	肉料理	14.6%	魚料理	15.8%	魚料理	14.8%	ラーメン	16.0%	肉料理	15.5%	肉料理	17.4%
4位	そば・うどん	9.6%	寿司	9.9%	寿司	15.1%	寿司	14.8%	魚料理	13.6%	肉料理	11.4%	その他日本料理	13.9%	その他日本料理	11.9%	その他日本料理	7.9%	ラーメン	12.5%
5位	魚料理	7.3%	その他日本料理	8.7%	その他日本料理	8.5%	菓子類	8.8%	菓子類	5.7%	その他日本料理	10.1%	肉料理	10.4%	肉料理	9.8%	魚料理	5.7%	酒	4.9%

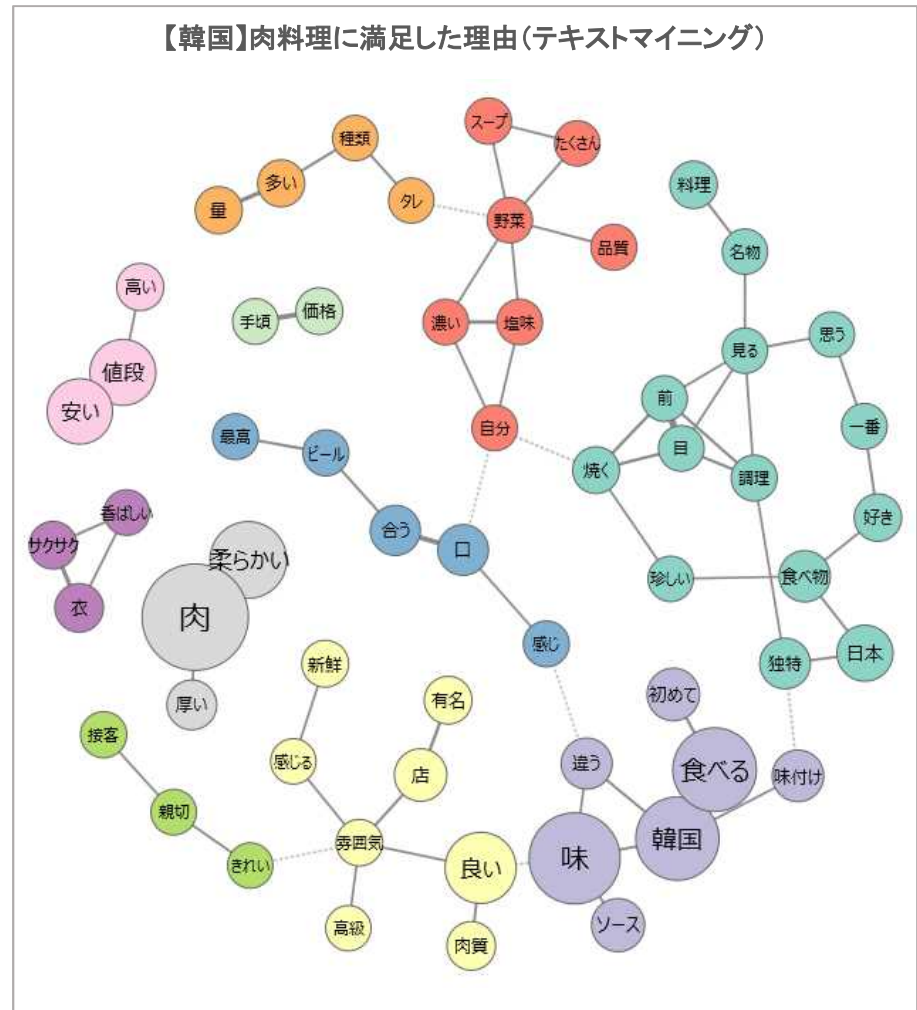
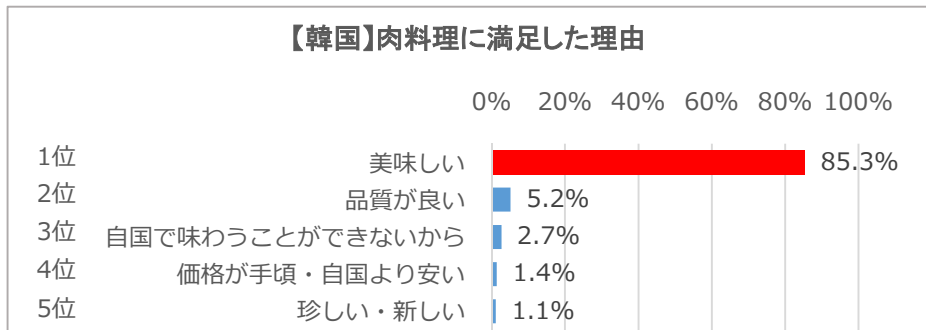
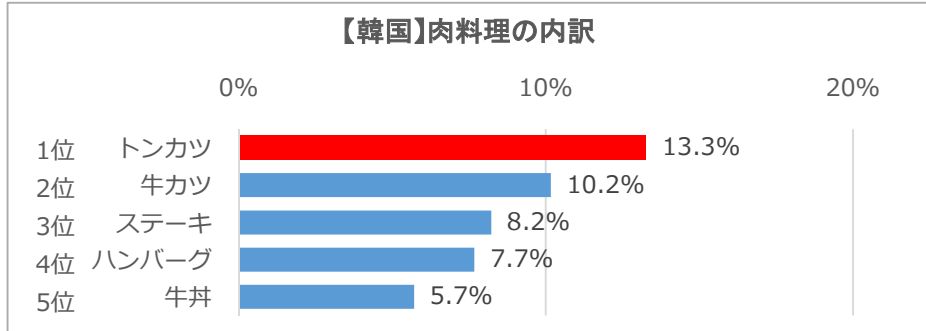
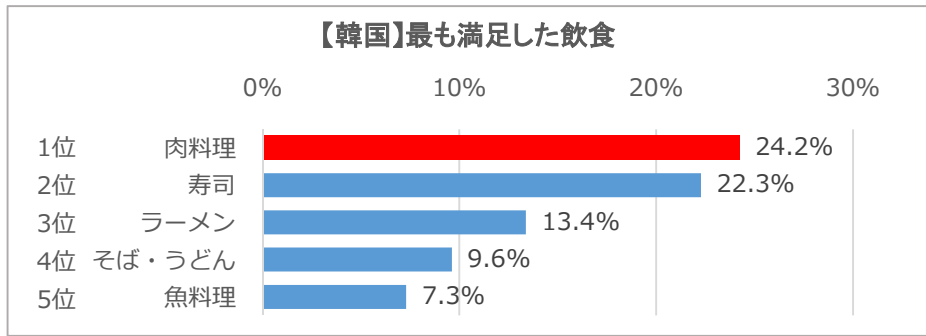
	インド	英国		ドイツ	フランス		イタリア	スペイン		ロシア		米国		カナダ		オーストラリア				
1位	寿司	24.1%	寿司	23.8%	寿司	29.3%	寿司	26.2%	寿司	33.4%	寿司	35.2%	寿司	34.4%	寿司	26.6%	寿司	27.7%	寿司	20.3%
2位	その他日本料理	13.6%	肉料理	19.4%	肉料理	16.1%	肉料理	14.7%	ラーメン	14.9%	ラーメン	15.1%	魚料理	13.5%	肉料理	18.2%	ラーメン	15.7%	ラーメン	19.0%
3位	魚料理	10.0%	その他日本料理	13.2%	魚料理	12.4%	その他日本料理	11.7%	肉料理	11.7%	肉料理	12.2%	ラーメン	11.0%	ラーメン	14.6%	肉料理	11.1%	肉料理	11.8%
4位	ラーメン	8.3%	ラーメン	12.0%	その他日本料理	9.6%	ラーメン	9.7%	魚料理	9.7%	小麦粉料理	9.4%	その他日本料理	10.3%	その他日本料理	8.0%	その他日本料理	10.1%	魚料理	9.6%
5位	その他料理	7.4%	魚料理	9.9%	ラーメン	9.6%	魚料理	9.2%	その他日本料理	8.9%	その他日本料理	9.1%	肉料理	9.0%	魚料理	7.7%	魚料理	7.6%	その他日本料理	9.5%

※テキストマイニングによる分析結果(共起ネットワーク)を参照するにあたって

- 今回のテキストマイニングの結果は、ある語が使われる時に同時に使われる語(例:「電車」という語には「通勤」等)の関係の強さを表現しているものである。
- 丸の中に書かれている文字がキーワード、丸の大きさは出現回数、丸をつなぐ線の太さは共起関係の強さを表現している(※1)。また、相対的に強く結び付いている単語同士を色分けしグルーピングしている(※2)。
 ※1: 線で結ばれていることが重要で、丸同士の位置は関係の近さを表すものではない。
 ※2: 色の近さは関係の近さを表すものではない/例: 青色のグループと水色のグループが関係が近いわけではない。

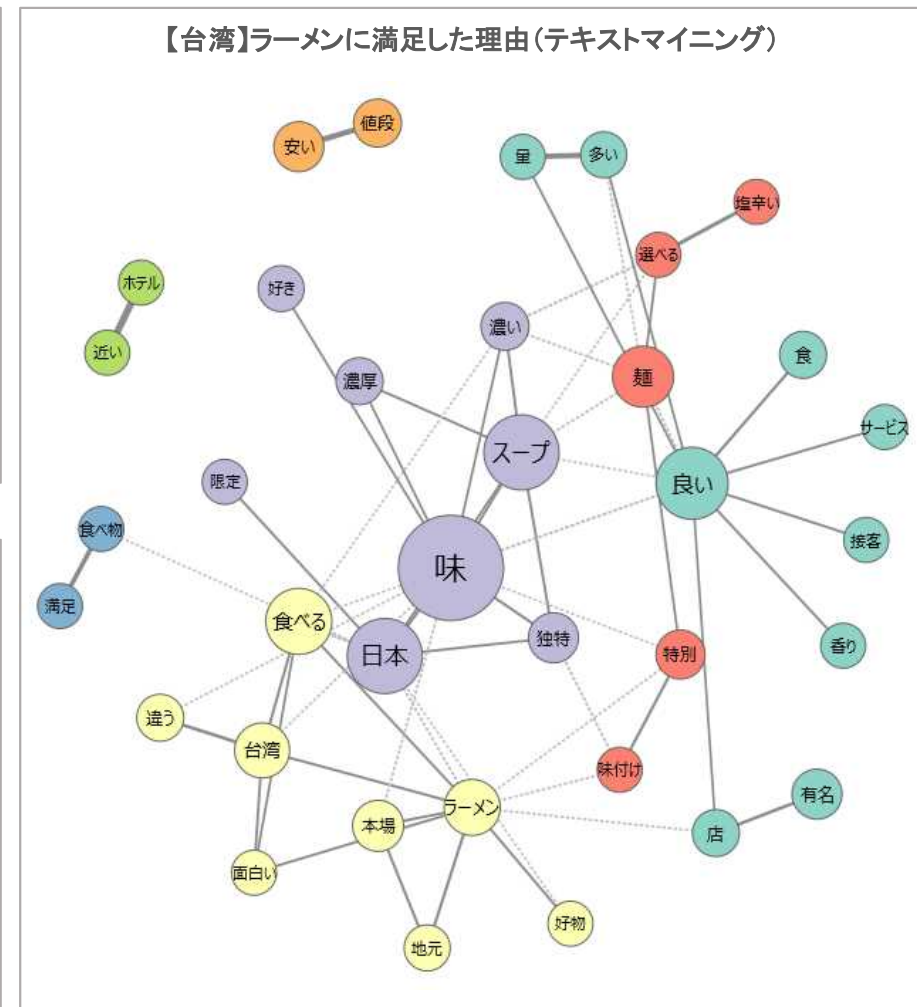
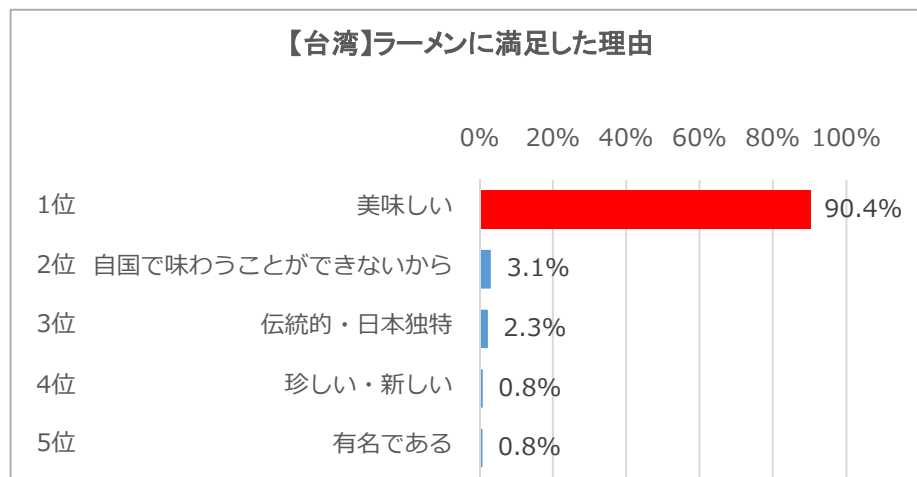
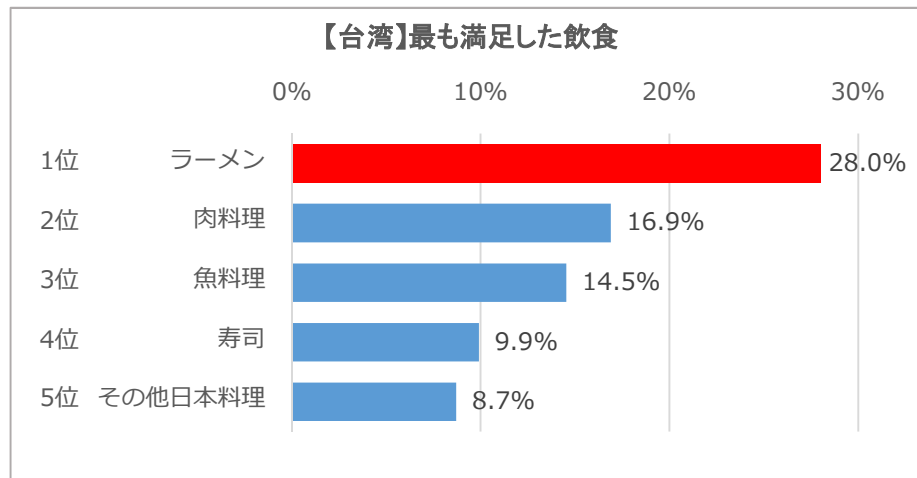
【韓国】最も満足した飲食は「肉料理」、素材の良さ等を評価

- 韓国の最も満足した飲食は「肉料理」(24.2%)が最も多く、そのうち、「トンカツ」(13.3%)を挙げた人が多い。
- 素材としての肉の良さ(肉の柔らかさ、厚さ、肉質の良さ等)や、量やメニューの多さ、日本でしか食べられないこと(韓国とは異なる日本独自の味付け、自国よりもおいしい等)、サービスの良さ(客の目の前での調理、親切な接客、店の雰囲気等)が評価されている。



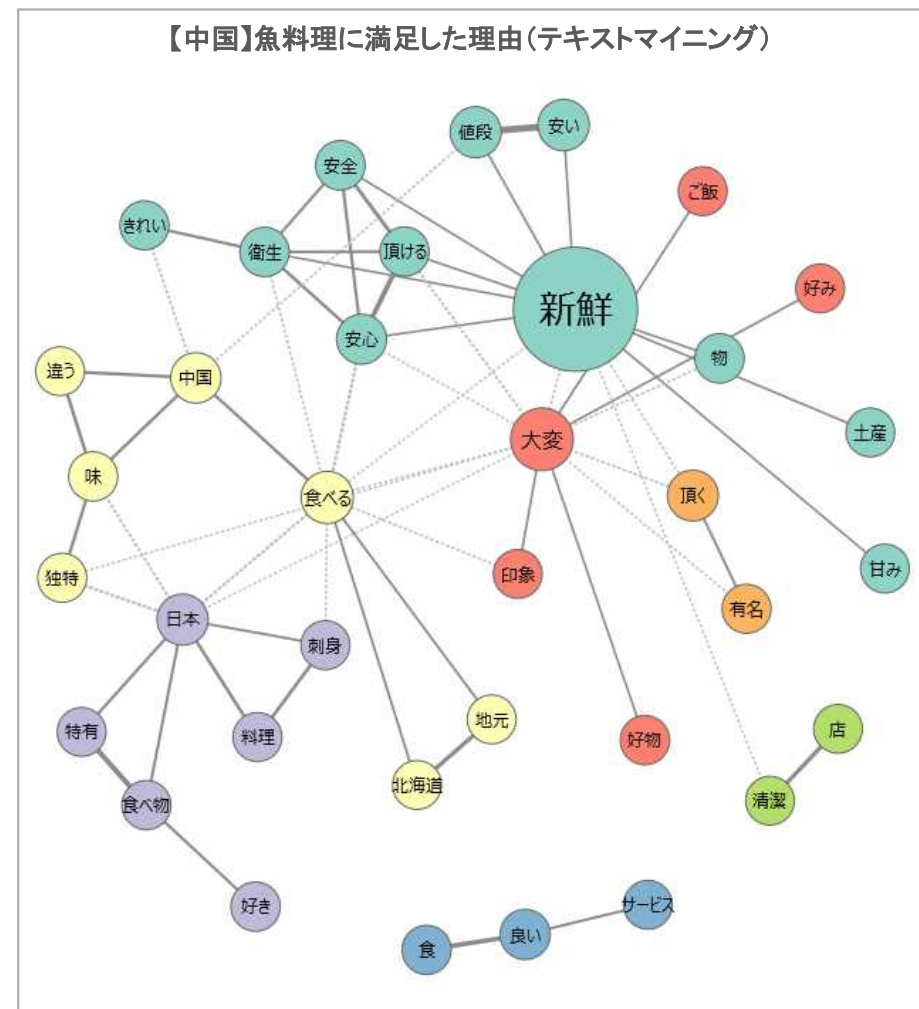
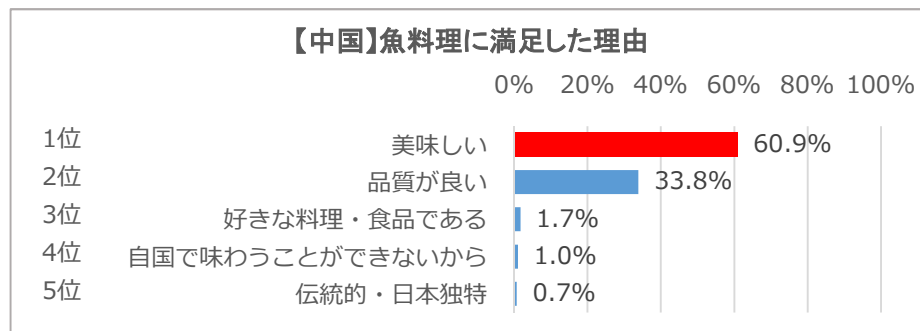
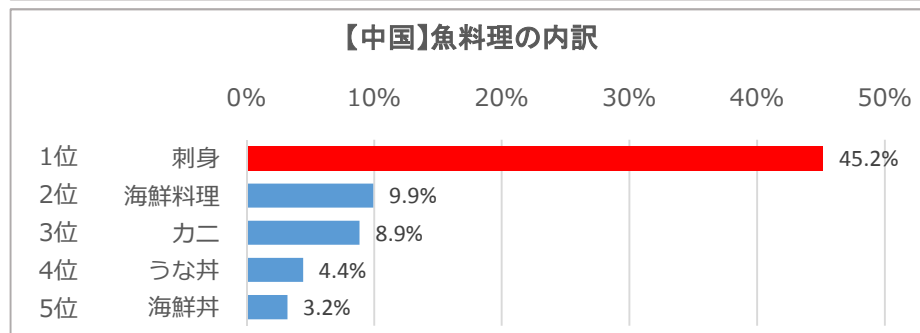
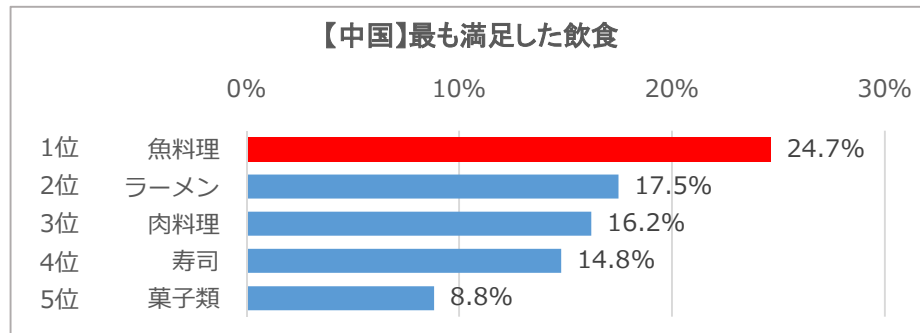
【台湾】最も満足した飲食は「ラーメン」、調理方法等を評価

- 台湾の最も満足した飲食は「ラーメン」(28.0%)が最も多い。
- 調理方法(スープ、麺等)、日本でしか食べられないこと(台湾とは異なる日本独自の味付け、日本限定の店舗・有名店、その地域でしか食べられない味等)が評価されている。



【中国】最も満足した飲食は「魚料理」、素材の安心感等を評価

- 中国の最も満足した飲食は「魚料理」(24.7%)が最も多く、そのうち、「刺身」(45.2%)を挙げた人が多い。
- 安心感(新鮮で衛生的であるため安心して食べられること)、日本でしか食べられないこと(中国とは異なる日本独自の味付け、その地域でしか食べられない等)、サービスの良さ(店内の清潔さ、サービスの良さ等)が評価されている。



【米国】最も満足した飲食は「寿司」、ネタの良さ等を評価

- 米国の最も満足した飲食は「寿司」(26.6%)が最も多い。
- ネタの良さ(新鮮さ、品質の良さ、種類の多さ)や、健康的な食べ物であること、日本でしか食べられないこと(日本独特の食べ物であること、自国よりもおいしい)値段の安さ、自国でも食べ慣れている点が評価されている。

