

TIC利用外国人旅行者の 訪日旅行動向調査報告書

平成21年12月

日本政府観光局 (JNTO)

Japan National Tourism Organization

<http://www.jnto.go.jp>

はじめに

日本政府観光局(JNTO)が運営する観光情報センターの Tourist Information Center (TIC)は、訪日外国人旅行者に日本全国を旅行するための観光情報を提供しています(注)。昨今、訪日旅行者送り出し市場の成熟化やビザの規制緩和などに伴い、訪日旅行者も団体客より個人客の増加が見込まれ、彼らの訪日旅行に対するきめ細かい対応をすることが重要になってきています。そこで、TIC では来所者が最も多い夏から初秋にかけて、利用者を対象にアンケート調査を実施し、訪日外国人個人旅行者のニーズや実態の把握に努めています。

2009 年 8 月中旬～9 月末にかけて実施された今回の本調査では、前回(昨年)ユーロ安の追い風を受け、標本構成トップ2を占めていたフランス、スペイン客の割合が減少し、また、年齢層・訪日目的・訪日回数別では学生層など若者の割合が減少した一方で 30 歳代、観光目的客、リピーター客の割合が増えるなどの変化が見られます。世界経済危機、円高という二重の逆風にも拘らず訪日した外国人個人旅行者は、若年層より 30 歳代の、日本観光を主目的とした観光客や、過去の訪日旅行で日本の観光魅力に惹かれて再来日したリピーター客の割合が増えたとも考えられます。

彼らがどのような体験に関心を持ち、また、日本で何を購入したいと希望しているか等に関する例年の調査項目に加えて、今回調査では訪日旅行を動機付けた情報、訪日旅行前後の訪問国、どのような通信機器を用いて情報収集をしながら日本旅行をしているのか、また、その通信機器を用いて収集したい情報の内容はどのようなものかなど、新たな質問事項も加えております。

この調査報告書が、経済不況などの悪条件の下で訪日旅行した外国人個人旅行者の動向について理解を深め、今後のインバウンドツーリズム促進や外国人旅行者受け入れのヒントを見出すための一助となれば幸いです。

2009 年 12 月

(注) JNTO の TIC を利用する外国人旅行者の 8 割は欧米豪からの個人旅行者です。

今回の調査においても取得した総標本数の 87%強が欧米豪からの個人旅行者によるものです。

本調査結果をご覧になれる場合はこの点にご留意下さい。

【調査結果の要約】

< 本年新たに調査項目として加えたもの >

- ・ 訪日前後の他の訪問国の有無、および国名 (選択式、記述式)
- ・ 今回の訪日旅行を動機付けた情報 (選択式複数回答)
- ・ 日本旅行中、情報収集に使用する通信機器 (選択式複数回答)
- ・ 上記の通信機器を用いて入手したい情報(使用目的) (選択式複数回答)

< 標本属性 >

居住国別構成(総数 433)では、ヨーロッパが全体の 6 割強を占め最多であった。また、ヨーロッパ・北米・オセアニアで全体の 87.7%を占めた。性別では男性 57.7%、女性 42.3%で男性がやや多く、年齢層別では、20・30 歳代を合わせると全体の 7 割強を占めるが、今回は 30 歳代が最多であった。前回と比較すると、30 歳代が 6.6 ポイント増えたのに対し、20 歳代の割合は 8.3 ポイント減少した。職業別では被雇用者が前回と比較して 7.9 ポイント増で全体の約 3 分の 2 を占め最多で、学生の割合は 8.6 ポイント減の 15.5% に留まった。

1. TIC 利用外国人旅行者の日本旅行動向(訪日回数・目的・予定滞在日数)

- (1) 訪日回数「1 回目(初めて)」が 74.1%(全体の 4 分の 3 弱)を占め、前回と比較すると 5.2 ポイント減少した。つまりその分リピーター客が増えた。平均訪日回数は 1.80 回で前回より 0.16 回増えた。
- (2) 訪日目的別では、「観光」目的が全体の 4 分の 3 強(75.1%)を占め最多で、前回よりさらに 2.9 ポイント増加した。一方、「会議」目的、「業務」目的はそれぞれ 2.2 ポイント、0.5 ポイント減少した。
- (3) 日本滞在予定日数の最頻値は 14 日(前回と同じ)、中央値は 15 日(前回より 1 日短め)であった。2 週間以内の滞在割合は前回より微増した一方、2 週間超 4 週間以内の滞在は微減した。特に 3 週間超 4 週間以内滞りの割合は前回より 3.3 ポイント減少した。前回と比較して大きな変化は無いが、若干短縮化傾向も窺える。

2. TIC 利用外国人旅行者の「訪日前後の他の訪問国」

- (1) 「有り」は 21.9%、「無し」が 78.1%と、8割弱は日本のみの旅行であった。
- (2) 「有り」と回答した人の訪問国(複数回答)の地域別内訳
 1. アジア(60.4%)、2. オセアニア(14.5%)、3. ヨーロッパ(8.7%)、4. 北米(8.2%)、5. 中南米(6.8%)、等の順であった。
- (3) 最も多い「訪日前後の他の訪問国(一部地域)」
韓国が最多で、総数 95 人の 2 割に相当する 19 人であった。次いでシンガポール(17 人)、中国とオーストラリアが同数(15 人)で多かった。

3. 訪日旅行を動機付けた情報(複数回答)は口コミが最多

「知人・友人からの情報(口コミ)」が 42.0%で最多であった。案内所での外客対応時に外国人観光客誘致における口コミの威力を常々感じてはいるものの、今回の調査結果でも口コミの威力が裏付けられた。次いで「その他」が 33.9%を占め多かった。具体的には、日本文化への関心、前回訪日の経験(が良かったから)、など長年にわたって醸成された個人的関心や、短期留学、業務、イベント、格安航空券がとれたから、などの個人的事情によるものも少なくないことが分かる。以下、「ガイドブックの情報」や「新聞・雑誌の記事」が「その他」に次いで多かった。

4. TICを知ったきっかけは「旅行ガイドブック」が3年連続トップ(選択式複数回答)

(1) TICを知ったきっかけは、過半数が「旅行ガイドブック」と回答

「旅行ガイドブック」が52.9%で圧倒的最多であった。以下、「JR東京駅の駅員や関係者から」(12.5%)、「JRや地下鉄のTICポスターをみて」(8.5%)、「友人・知人から」(8.3%)、等の順で多かった。

(2) TICを知るきっかけとなった旅行ガイドブックは3年連続「Lonely Planet(豪)」が最多(記述式回答)

TICを知ったきっかけが「旅行ガイドブック」と回答したなかで、「Lonely Planet(豪)」と回答した人は51.1%で過半数を超え断然トップであった。次いで「The Rough guide(英)」、「Guide du Routard(仏)」、「Time out(英)」、「Frommer's(米)」、「Eyewitness travel(英)」等の順であった。

5. 日本旅行中情報収集に使用する通信機器(複数回答)は「自分のPC(ノートパソコン)」が最多

「自分のPC」が33.9%で最多であった。3割強がPC持参で訪日旅行をしている。また、3割弱(27.7%)が「インターネットカフェ」を、全体の4分の1弱(24.0%)は「宿泊施設の端末」を利用しているようだ。一方、日本旅行中の情報収集で通信機器を使用しない人、使用する予定の無い人も全体の15.5%いた。8割強が何らかの通信機器を使用して情報収集しながら日本旅行をしている。

6. 通信機器を使用して収集したい情報、使用目的(3つまで選択)

(1) 収集したい情報内容、使用目的のトップはメールチェック

「メールチェック」が(76.0%)で最多であった。主に家族・友人等との通信連絡手段として使用しているものと思われる。次いで「宿泊施設情報と予約についての情報収集」(44.3%)、「地図情報についての情報収集」(44.0%)、「観光地や施設情報についての情報収集」(43.7%)がほぼ同程度で続いている。通信機器でこれらの情報を収集しながら日本旅行をしていることが分かる。

(2) 通信機器を使用して収集したい情報(使用目的)の最優先選択の結果でもメールチェックがトップ

収集したい情報(使用目的)を3つまで選んでもらい、さらに、それらの優先順位付けをしてもらった。そのなかの最優先(1位)選択だけに注目したところ、最優先選択された件数でも「メールチェック」が205件で圧倒的に多かった。旅行中、メールのやりとりを重要視していることが分かる。件数に開きがあるが、次いで「地図情報についての情報収集」(43件)、「宿泊施設情報と予約についての情報収集」(38件)、「観光地や施設情報についての情報収集」(35件)が続いている。

7. 最も関心のある体験(5つまで選択)

(1) 最も関心のある体験は3年連続「日本料理を食べる」がトップ

総件数では「日本料理を食べる」が3年連続で1位。1~3位は前回と同じラインナップであった。前回6位の「旅館滞在」が4位へランクアップし、「買物」(6位)を上回った。前回11位の「ハイキング・登山・サイクリング」が8位へ躍進した。一方、「現代建築」がトップ10から陥落した。

2009年					2008年			
順位	最も関心のある体験トップ10 (5つまで選択)	件数	構成比	順位 変動	順位	最も関心のある体験トップ10 (5つまで選択)	件数	構成比
1	日本料理を食べる	304	70.2%		1	日本料理を食べる	553	65.4%
2	伝統的建築様式	278	64.2%		2	伝統的建築様式	451	53.4%
3	伝統的日本庭園	218	50.3%		3	伝統的日本庭園	383	45.3%
4	旅館滞在	155	35.8%	↑	4	温泉	312	36.9%
5	温泉	147	33.9%	↓	5	買物	248	29.3%
6	買物	138	31.9%	↓	6	旅館滞在	226	26.7%
7	ポップカルチャー	103	23.8%		7	ポップカルチャー	204	24.1%
8	ハイキング・登山・サイクリング	102	23.6%	↑	8	現代建築	197	23.3%
9	美術館・博物館・アートギャラリー	97	22.4%	↑	9	魚市場見学	189	22.4%
10	魚市場見学	83	19.2%	↓	10	美術館・博物館・アートギャラリー	180	21.3%
	標本数	433				標本数	845	
					11	ハイキング・登山・サイクリング	157	18.6%

(2) 最も関心のある体験の最優先選択件数では「伝統的建築様式」がトップに

5つまで選択された最も関心のある体験のなかで、今回初めての試みとして、優先順位付けをしてもらった。そのなかの最優先(1位)選択されたものだけに注目したところ、「伝統的建築様式」(132件)が総件数では最多で、1位の「日本料理を食べる」に大差をつけてトップであった。最優先選択件数では「日本料理を食べる」(83件)は2番目に多い結果になった。以下、「伝統的庭園」(42件)、「ハイキング・登山・サイクリング」(30件)、「旅館滞在」(26件)の順で続いている。

(3) 最も関心のある体験(性・年齢別傾向)

「相撲・武道」へは男性がより高い関心を示し、一方、「伝統工芸・美術品、陶芸」、「茶道・華道」へは女性がより高い関心を示した。年齢層別でみると、20歳代は「日本語学習」、「ポップカルチャー」、30歳代は「相撲、武道」、50～60歳代は「美術館・博物館・アートギャラリー」への関心がそれぞれ他と比べてやや高めであった。

8. 日本滞在中の買物動向(選択式5つまで)

(1) 日本滞在中に最も購入したい品目は、初めて「日本茶」トップに

初めて「日本茶」がトップに躍り出た。「カメラ、デジタルカメラ」は前回と同じ2位。昨年1位の「着物、ゆかた」が今回3位に。「日本の菓子」は前回9位から4位に急上昇。「和風室内装飾品」も8位にランクインした。

順位	2009年				順位 変動	2008年		
	購入したい品目トップ10 (5つまで選択)	件数	構成比	購入したい品目トップ10 (5つまで選択)		件数	構成比	
1	日本茶	141	32.6%	↑	1	着物、ゆかた	260	30.8%
2	カメラ、デジタルカメラ	134	30.9%		2	カメラ、デジタルカメラ	245	29.0%
3	着物、ゆかた	133	30.7%	↓	3	日本茶	220	26.0%
4	日本の菓子(和菓子を含む)	126	29.1%	↑	4	洋服	198	23.4%
5	洋服	120	27.7%	↓	5	玩具、キャラクターグッズ	160	18.9%
6	玩具、キャラクターグッズ	106	24.5%	↓	6	履物、バッグ	143	16.9%
7	履物、バッグ	104	24.0%	↓	7	漫画本	137	16.2%
8	和風室内装飾品	100	23.1%	↑	8	百円ショップの小物	136	16.1%
9	日本酒	94	21.7%	↑	9	日本の菓子(和菓子を含む)	135	16.0%
10	音響製品(MP3 player, i-pod等)	89	20.6%		10	音響製品(MP3 player, i-pod等)	132	15.6%
	標本数	433	100.0%			標本数	845	
					11	日本酒	125	14.8%
					12	和風室内装飾品	95	11.2%

(2) 最も購入したい品目の最優先選択件数では「着物、ゆかた」がトップに

5つまで選択された日本滞在中に購入したい品目のなかで、今回初めての試みとして、優先順位付けをしてもらった。そのなかの最優先(1位)選択だけに注目したところ、総件数による順位と大きく異なる結果となった。最優先選択件数では「着物、ゆかた」(57件)が最多であった。僅差で「洋服」(54件)、「カメラ、デジタルカメラ」(50件)が続いている。以下、「和風室内装飾品」(28件)、「日本茶」(25件)の順で多かった。総件数で1位の「日本茶」の最優先選択件数は少なめであった。

(3) 最も購入したい品目(性・年齢別傾向)

「カメラ、デジタルカメラ」、「音響製品」は男性に人気が高めで、一方、「宝石・アクセサリー」、「和風室内装飾品」、「日本茶」、「着物、ゆかた」、「キッチン用具、テーブルウェア」、「日本の菓子」は、女性に人気が高めである。「履物、バッグ」「洋服」など日常身につける衣類・装飾品や「ゲーム機」は20歳代に、「着物、ゆかた」は30歳代に人気が高めであった。「書籍」、「文具」は40歳代に、標本数は少ないが「陶磁器」は40歳代以上、とくに50～60歳代に人気が高めであった。

以上

目次

【調査概要】	1
【標本構成】	2
居住国(一部地域)別標本構成	2
性・年齢層別標本構成	2
職業別標本構成	2
第1章. TIC利用外国人旅行者の日本旅行動向	3 - 4
1. 訪日回数	3
2. 訪日目的	3
3. 日本滞在予定日数	4
第2章. TIC利用外国人旅行者の訪日前後の訪問国	5 - 6
1. 訪日前後の訪問国	5 - 6
(1) 訪日前後の他の訪問国の有無	5
(2) 訪日前後の他の訪問国の地域別内訳	5
(3) 訪日前後の他の訪問国(一部地域)	6
第3章. 訪日旅行前等の動向	7
1. 訪日旅行を動機付けた情報	7
第4章. TIC利用外国人旅行者の日本滞在中の動向	8 - 31
1. TICを知ったきっかけ	8 - 9
(1) TICを知ったきっかけ	8
(2) きっかけとなったガイドブック	9
2. 日本旅行中、情報収集に使用する通信機器	10 - 12
(1) 通信機器使用有無及び種類	10
(2) 通信機器使用目的、収集したい情報	11 - 12
3. 最も関心のある体験	13 - 21
(1) 最も関心のある体験 前回との比較	13 - 14
(2) 優先順位別内訳、最優先選択の結果、選択順位別内訳構成	15 - 17
(3) 性別傾向	18 - 19
(4) 年齢層別傾向	20 - 21
4. 日本で最も購入したい品目	22 - 31
(1) 日本で最も購入したい品目 前回との比較	22 - 23
(2) 優先順位別内訳、最優先選択の結果、選択順位別内訳構成	24 - 26
(3) 性別傾向	27 - 28
(4) 年齢層別傾向	29 - 30
(5) 年齢層別 日本で最も購入したい品目総数、1人当りの平均購入希望品目件数	31
調査票見本	32 - 33

【調査概要】

- 調査目的** : 年々増加が予想される外国人個人旅行者(FIT)の観光行動を把握・分析し、今後の誘致事業、受入対策に資する。
- 調査対象** : TICを利用する外国人旅行者(在住外国人を除く)
- 調査期間** : 平成 21 年 8 月 17 日(月)～ 平成 21 年 9 月 30 日(水)
- 調査場所** : JNTO 観光情報センター (Tourist Information Center: TIC)
- 調査方法** : 自計式(TICを利用する外国人旅行者にアンケート調査票を手渡し、本人が記入回答。)
- 取得標本総数** : 433 票
- 質問内容** : 属性【居住国、性別、年齢層、職業、(択一式回答)】
(* 居住国、職業の「その他」については記述式回答)
- Q 1. 訪日回数
 - Q 2. 日本滞在予定日数
 - Q 3. 訪日前後の他の訪問国の有無(選択式)と国名(記述式、複数回答)
 - Q 4. 訪日主要目的(択一式回答)
 - Q 5. TIC を知ったきっかけ(選択式・複数回答)
 - Q 6. 日本旅行を動機づけた情報(選択式・複数回答)
 - Q 7. 日本旅行中の情報収集通信機器の使用有無、機種、
通信機器の使用目的(収集情報)(選択式・複数回答)
 - Q 8. 最も関心のある体験(5つまで選択式回答、優先順位付け)
 - Q 9. 日本滞在中に最も購入したい品目(5つまで選択式回答、優先順位付け)

【標本構成】

TIC 利用外国人は、そのほとんどが欧米豪からの個人旅行者で、今回の調査でも地域別でヨーロッパが全体の 6 割強を占め最多となった。次いで、オセアニア、北米、アジア客等の順となっている。前回と比較すると、ヨーロッパは 4.2 ポイント減少し、オセアニア・アジアはそれぞれ 1.7 ポイント、1.3 ポイント増加した。居住国別では、オーストラリアが最多となった。2 番目に英国、次いでフランス、スペイン、ドイツの順となっている。前回の標本構成割合と比較すると、オーストラリアが 2.5 ポイント、英国が 1.9 ポイント、米国が 1.2 ポイント、それぞれ増加したのに対し、前回最多のフランスは 3.5 ポイント、また、2 番目に多かったスペインも 2.5 ポイント、それぞれ減少した。性別内訳では、男性 6 割弱、女性 4 割強で前回とほぼ同様であった。年齢層別では、前回最多であった 20 歳代をおさえ、今回は 30 歳代が最多であった。前回と比較すると、30 歳代が 6.6 ポイント増えたのに対し、20 歳代の割合は 8.3 ポイント減少した。職業別では、被雇用者が全体の約 3 分の 2 を占め最多で、前回と比較して 7.9 ポイント割合が増えた一方、学生の割合は 8.6 ポイント減少している。

表1. 居住国別標本構成

居住国(一部地域)	人数	構成比
ヨーロッパ	266	61.4%
英国	50	11.5%
フランス	44	10.2%
スペイン	43	9.9%
ドイツ	37	8.5%
イタリア	22	5.1%
スイス	13	3.0%
ベルギー	11	2.5%
オランダ	10	2.3%
フィンランド	8	1.8%
デンマーク	7	1.6%
スウェーデン	5	1.2%
オーストラリア	5	1.2%
ロシア	3	0.7%
ギリシア	2	0.5%
アイルランド	2	0.5%
ポーランド	2	0.5%
スロバキア	2	0.5%
オセアニア	65	15.0%
オーストラリア	62	14.3%
ニュージーランド	2	0.5%
フィジー	1	0.2%
北米	49	11.3%
米国	34	7.9%
カナダ	15	3.5%
アジア	44	10.2%
マレーシア	4	0.9%
台湾	4	0.9%
シンガポール	4	0.9%
韓国	4	0.9%
タイ	3	0.7%
インドネシア	3	0.7%
香港	2	0.5%
フィリピン	2	0.5%
マカオ	1	0.2%
イスラエル	12	2.8%
トルコ	3	0.7%
U.A.E.	1	0.2%
カタール	1	0.2%
中南米	7	1.6%
メキシコ	3	0.7%
アルゼンチン	1	0.2%
ウルグアイ	1	0.2%
グアテマラ	1	0.2%
バミューダ諸島(英領)	1	0.2%
アフリカ	1	0.2%
南アフリカ	1	0.2%
不明	1	0.2%
計	433	100.0%

87.7%

表2. 性別標本構成

性別	人数	構成比
男性	250	57.7%
女性	183	42.3%
計	433	100.0%

表3. 年齢層別標本構成

年齢層	人数	構成比
19 歳以下	12	2.8%
20 - 29 歳	155	35.8%
30 - 39 歳	159	36.7%
40 - 49 歳	53	12.2%
50 - 59 歳	38	8.8%
60 - 69 歳	13	3.0%
70 歳以上	3	0.7%
計	433	100.0%

72.5%

表4. 職業別標本構成

職業	人数	構成比
被雇用者	286	66.1%
学生	67	15.5%
自営業	34	7.9%
その他(＊)	14	3.2%
退職者	13	3.0%
求職中	11	2.5%
主婦	8	1.8%
計	433	100.0%

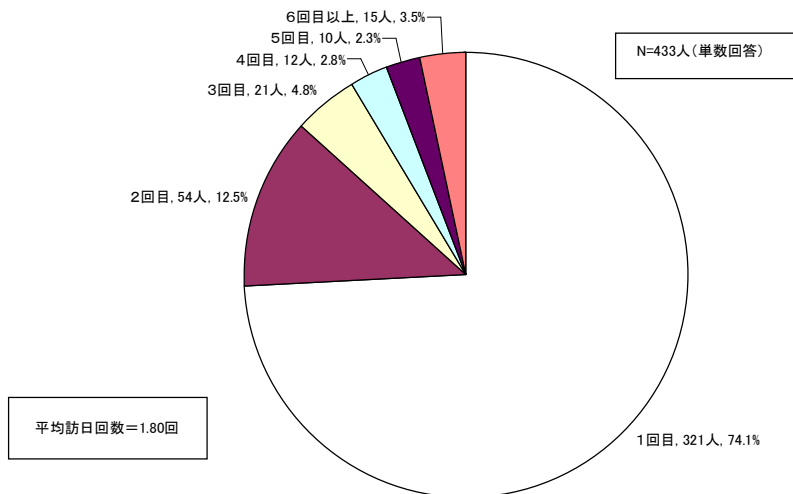
(*)「その他」:教授、弁護士、建築家、教師、写真家、ツアーガイド等。

第1章. TIC利用外国人旅行者の日本旅行動向

1. 訪日回数

「初めて(1回目)」が74.1%で全体4分の3弱を占め圧倒的に多いものの、前回と比較するとその割合は5.2ポイント減少した。一方、「2回目」(12.5%)、「3回目」(4.8%)、「4回目」(2.8%)、「5回目」(2.3%)、「6回目以上」のリピーター客の割合が軒並み増えた。平均訪日回数は1.80回で前回の1.64回より増えた。(図1)

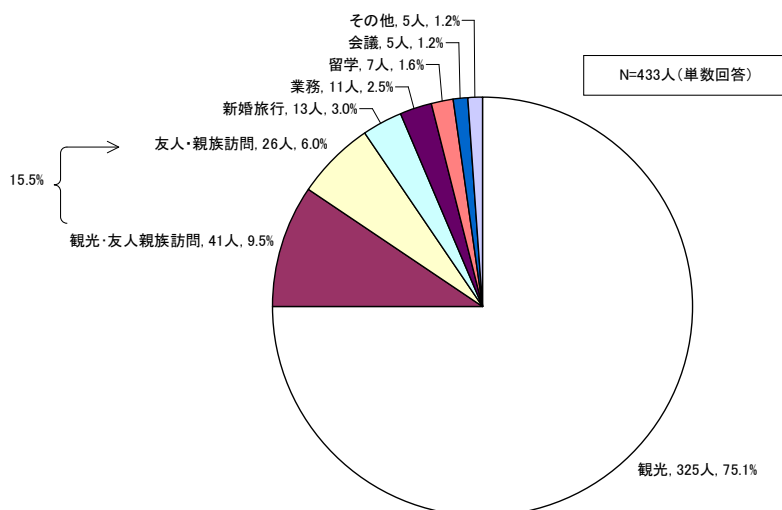
図 1. TIC利用外国人旅行者の訪日回数



2. 訪日目的

「観光」目的が全体の4分の3強を占め前回同様最多であるが、前回よりさらに2.9ポイント増えた。「観光・友人親族訪問」、「友人・親族訪問」の両者を合わせた割合は15.5%で前回より0.9ポイント増であった。一方、「会議」目的が2.2ポイント、「業務」目的が0.5ポイント、それぞれ減少した。(図2)

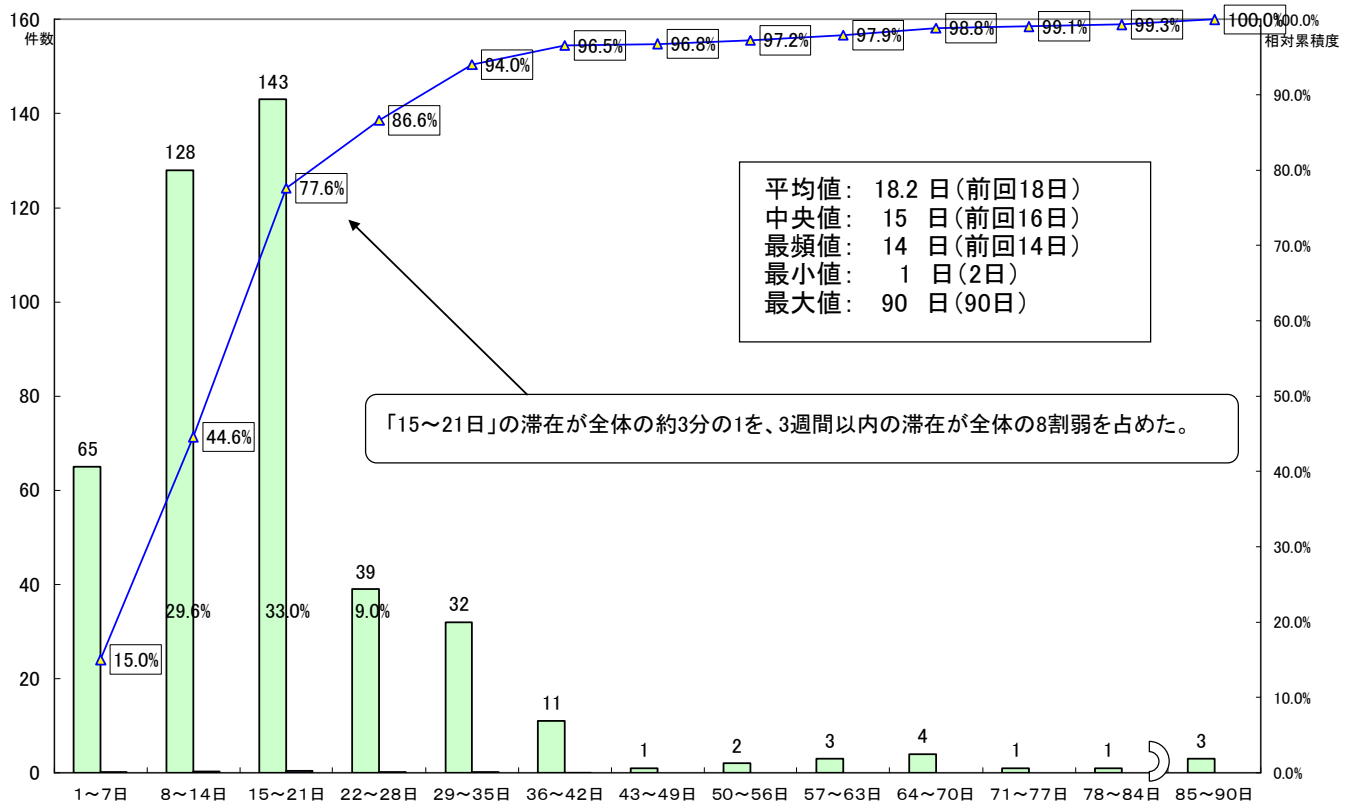
図 2. TIC利用外国人旅行者の訪日目的



3. 日本滞在予定日数

夏に長期休暇をとる傾向のあるヨーロッパ、オセアニア、北米の回答者が多いことを反映してか、「15～21 日」が 33.0%で最多で、次いで「8～14 日」が 29.6%で多く、1 週間以内が 15.0%であった。以上、3 週間以内の滞在が全体の 8 割弱(77.6%)を占めた。最頻値の 14 日は前回と変わっていない。期間別に前回と比較すると、「1～7 日」が 0.9 ポイント増、「8～14 日」が 1.6 ポイント増で、2 週間以内の滞在の割合が微増した。反面、「15～21 日」が 0.5 ポイント減、「22～28 日」は 3.3 ポイント減で、2 週間超～4 週間以内の滞在割合は減少しており、やや短縮化の傾向がみられる。中央値は 1 日縮み 15 日となった。ただし、29 日以上長期滞在の割合が前回より微増となった結果、平均滞在予定日数は前回より 0.2 日長い 18.2 日となり、景気後退のなかでも大きく短縮することはなかった。(図3)

図3. TIC利用外国人旅行者の日本滞在予定日数



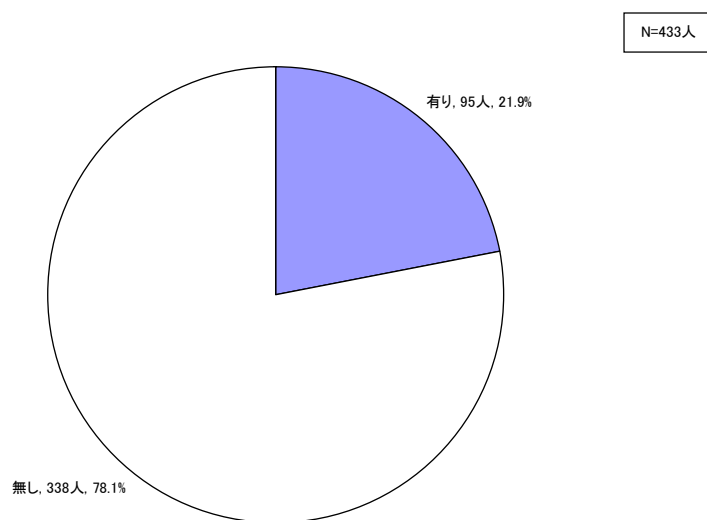
第2章. TIC利用外国人旅行者の訪日前後の訪問国

1. 訪日前後の他の訪問国

(1) 訪日前後の他の訪問国の有無

今回調査で初めて訪日旅行前後の他の訪問国について尋ねたところ、訪日前後の他の訪問国「有り」は全体の2割強に留まる結果であった。残り8割弱は、今回「日本のみ」の訪問であった。

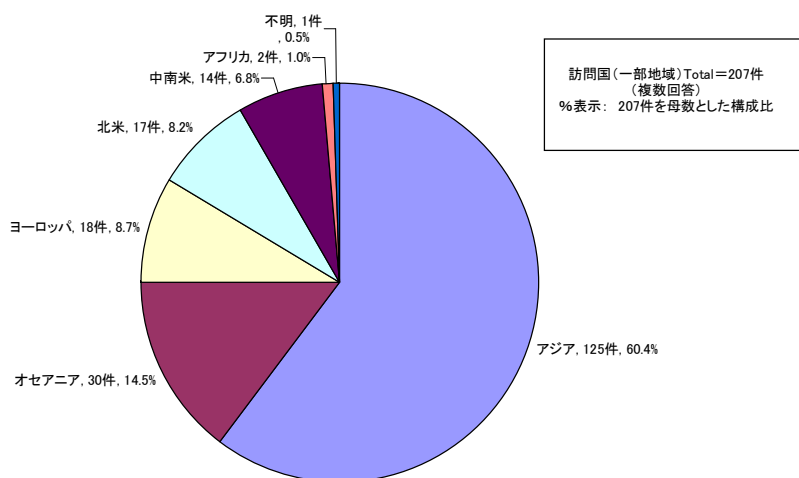
図4. 訪日前後の訪問国（単一回答）



(2) 訪日前後の他の訪問国の地域別内訳

訪日前後の他の訪問国が「有り」と回答した人には、他の訪問国を具体的に答えてもらった（複数回答）。具体的国名（一部地域）についての全回答 207 件のうち、地域別で、アジアが約6割を占め最多であった。次いで、オセアニア、（14.5%）、ヨーロッパ（8.7%）、北米（8.2%）等であった。

図5. 訪日前後の他の訪問国 地域別内訳



(3) 訪日前後の他の訪問国(一部地域・複数回答)

訪日前後に立ち寄る他の訪問国名(一部地域)を具体的にあげると以下のとおり。

国別では、韓国が最多で、他の訪問国「有り」と回答した 95 人のうち、2 割を占めた。2 番目に多かったのはシンガポール、3 番目に多かったのは中国とオーストラリアで同件数であった。以下、タイ、米国、インドネシア、ニュージーランド、マレーシア、香港などであった。

表 5. 訪日前後の他の訪問国(一部地域・複数回答)

地域	国(一部地域)名	順位	件数	構成比
アジア			125	131.6%
	韓国	1	19	20.0%
	シンガポール	2	17	17.9%
	中国	3	15	15.8%
	タイ	5	13	13.7%
	インドネシア	7	11	11.6%
	マレーシア	9	9	9.5%
	香港	10	8	8.4%
	カンボジア		4	4.2%
	ベトナム		4	4.2%
	フィリピン		4	4.2%
	台湾		4	4.2%
	インド		3	3.2%
	ラオス		3	3.2%
	モンゴリア		3	3.2%
	ネパール		2	2.1%
	ブータン		1	1.1%
	ミャンマー		1	1.1%
	スリランカ		1	1.1%
	トルコ		2	2.1%
	サウジアラビア		1	1.1%
オセアニア			30	31.6%
	オーストラリア	3	15	15.8%
	ニュージーランド	8	10	10.5%
	トンガ		2	2.1%
	グアム		1	1.1%
	ミクロネシア		1	1.1%
	フィジー		1	1.1%
ヨーロッパ			18	18.9%
	英国		6	6.3%
	ロシア		4	4.2%
	フランス		2	2.1%
	フィンランド		1	1.1%
	ドイツ		1	1.1%
	オランダ		1	1.1%
	スペイン		1	1.1%
	ヨーロッパ(国名不記載)		2	2.1%
北米			17	17.9%
	米国	6	12	12.6%
	カナダ		5	5.3%
中南米			14	14.7%
	チリ		2	2.1%
	ボリビア		2	2.1%
	ペルー		2	2.1%
	アルゼンチン		2	2.1%
	ブラジル		2	2.1%
	エクアドル		2	2.1%
	セントビンセント		1	1.1%
	南米(国名不記載)		1	1.1%
アフリカ			2	2.1%
	ガンビア		1	1.1%
	タンザニア		1	1.1%
不明			1	1.1%
	計		207	217.9%

注: 構成比は、訪日前後の訪問国「有り」と回答した95人を母数として算出

第3章. 訪日旅行前等の動向

1. 訪日旅行を動機付けた情報

訪日旅行を動機付けた情報を尋ねたところ、「友人・知人からの情報」、いわゆる、「口コミ」が最多であった。選択肢 8 個を用意したものの、2 番目に多かったのは、予め具体的に想定した情報選択肢項目以外の「その他」(147 件)であった。「その他」の内訳は図 7. のとおり様々であるが、訪日旅行の動機付けとなるのは、特定の情報だけでなく、日本文化への関心、前回訪日の経験(が良かったから)、など長年にわたって醸成された個人的関心や、短期留学、業務、イベント、格安航空券がとれたから、などの個人的事情によるものも少なくないことが分かる。以下、「ガイドブックの情報」や「新聞・雑誌の記事」が「その他」に次いで多かった。

図6. 訪日旅行の動機付けとなった情報

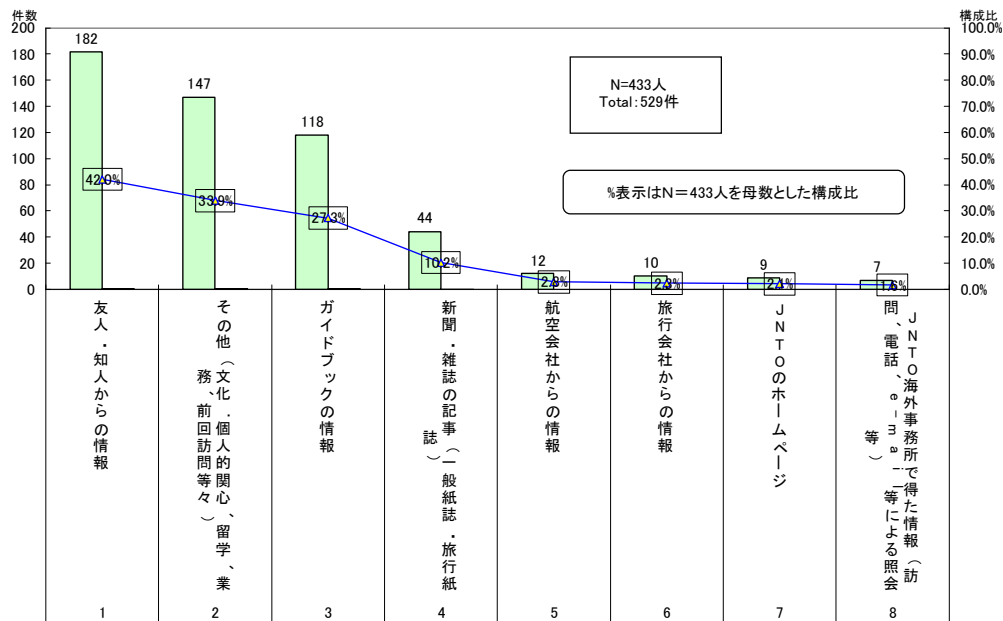
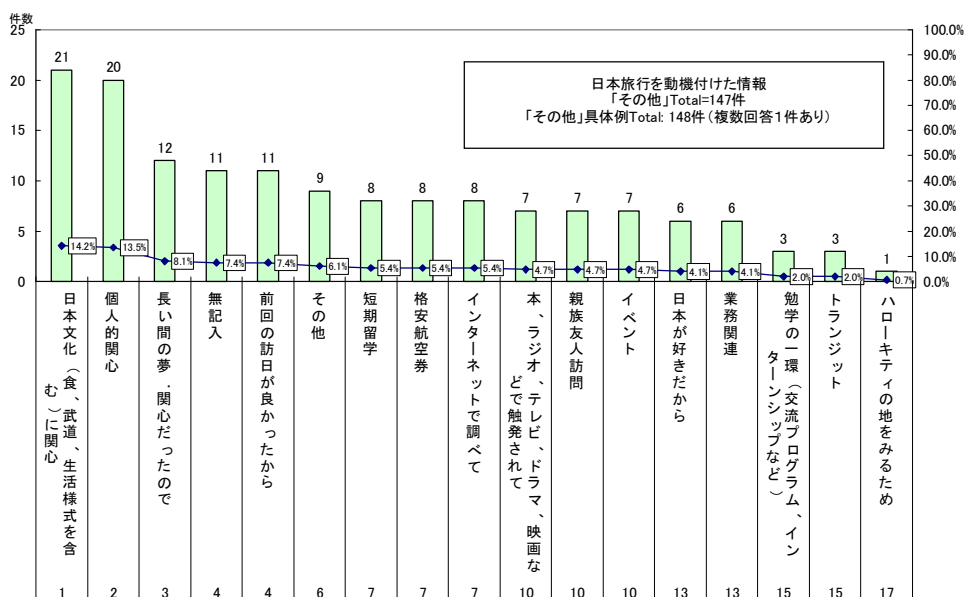


図7. 訪日旅行を動機付けた情報「その他」の内訳



第4章. TIC 利用外国人旅行者の日本滞在中の動向

1. TIC を知ったきっかけ

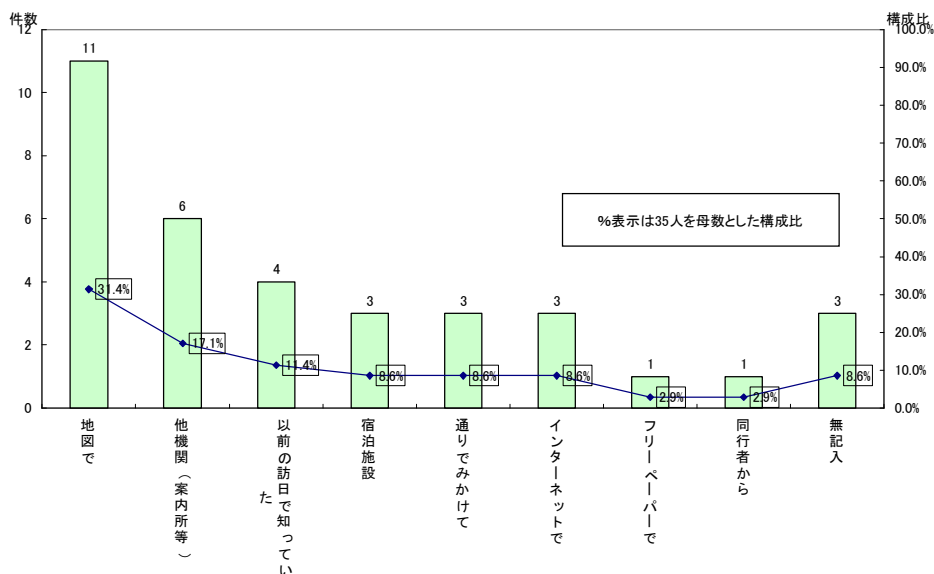
(1) TIC を知ったきっかけ

例年どおり、当所(TIC)を知ったきっかけを尋ねた。「旅行ガイドブック」が前回同様最多で、さらに2.7ポイント割合を伸ばし、52.9%であった。次いで「JR 東京駅員や関係者から」、「JR や地下鉄駅の TIC ポスターをみて」「友人・知人から」の順が多かった。「JNTO ウェブサイトで」の割合は前回より0.5ポイント増えた。「その他」が35件と比較的多いため、内訳を調べたところ、図9. のとおり、「地図で」知った人が最多で、次いで、「他機関」、「以前の訪日で知っていた」、「宿泊施設」等が続いている。

図8. TIC を知ったきっかけ



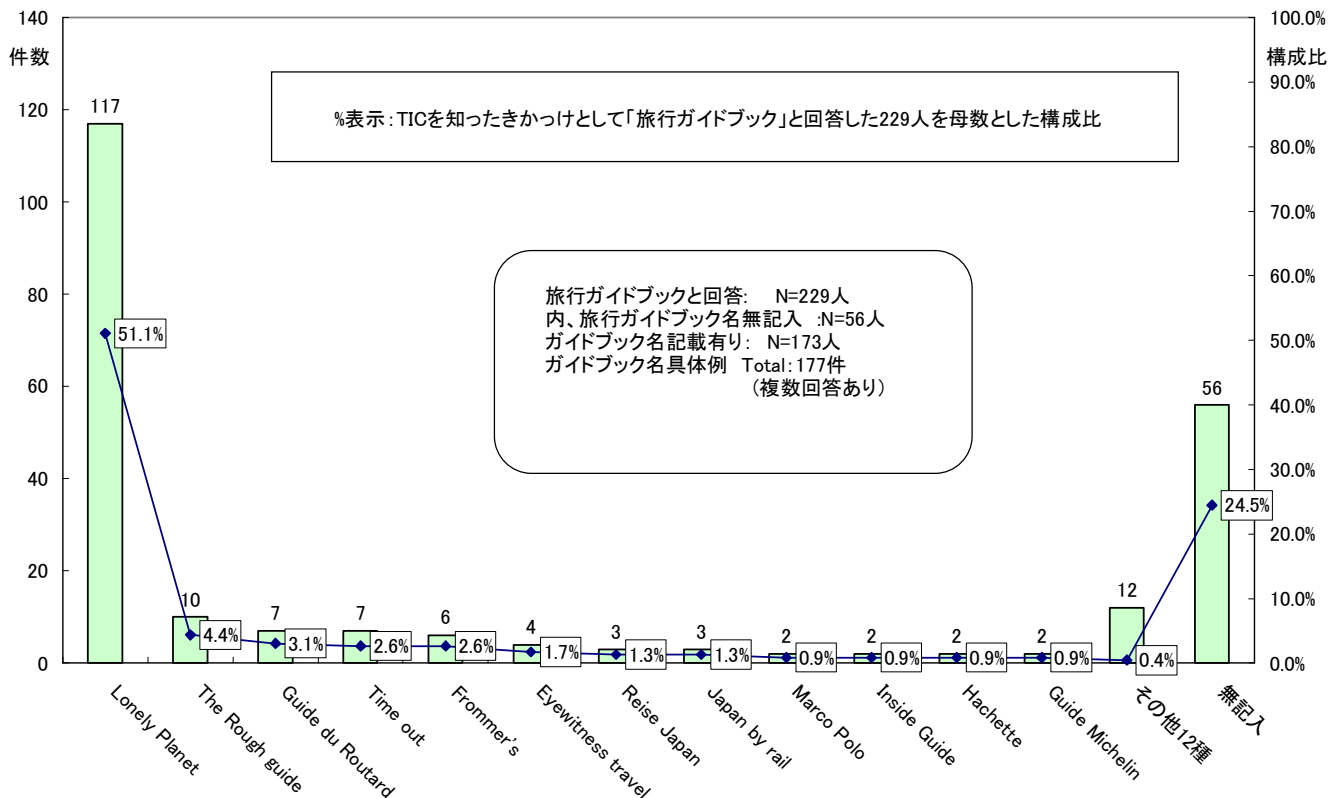
図9. TIC を知ったきっかけ「その他」の内訳



(2) きっかけとなった旅行ガイドブック

TIC を知ったきっかけを「旅行ガイドブック」と回答した人には、具体的な旅行ガイドブック名を尋ねたところ、以下の図のとおりであった。前回同様「Lonely Planet」(豪)が圧倒的に多かった。前回と比較すると、割合は 4.1 ポイント減少しているものの、依然「旅行ガイドブック」と回答した人の過半数が「Lonely Planet」を読み、日本旅行をしていることが分かる。他を大きく引き離してトップであることから、訪日個人旅行者用旅行ガイドブックの筆頭と考えられる。件数をあけて、「The Rough Guide(英)」「Guide du Routard(仏)」「Time out(英)」「Frommer's(米)」などがそれに続いている。

図 10. TIC を知ったきっかけとなった旅行ガイドブック

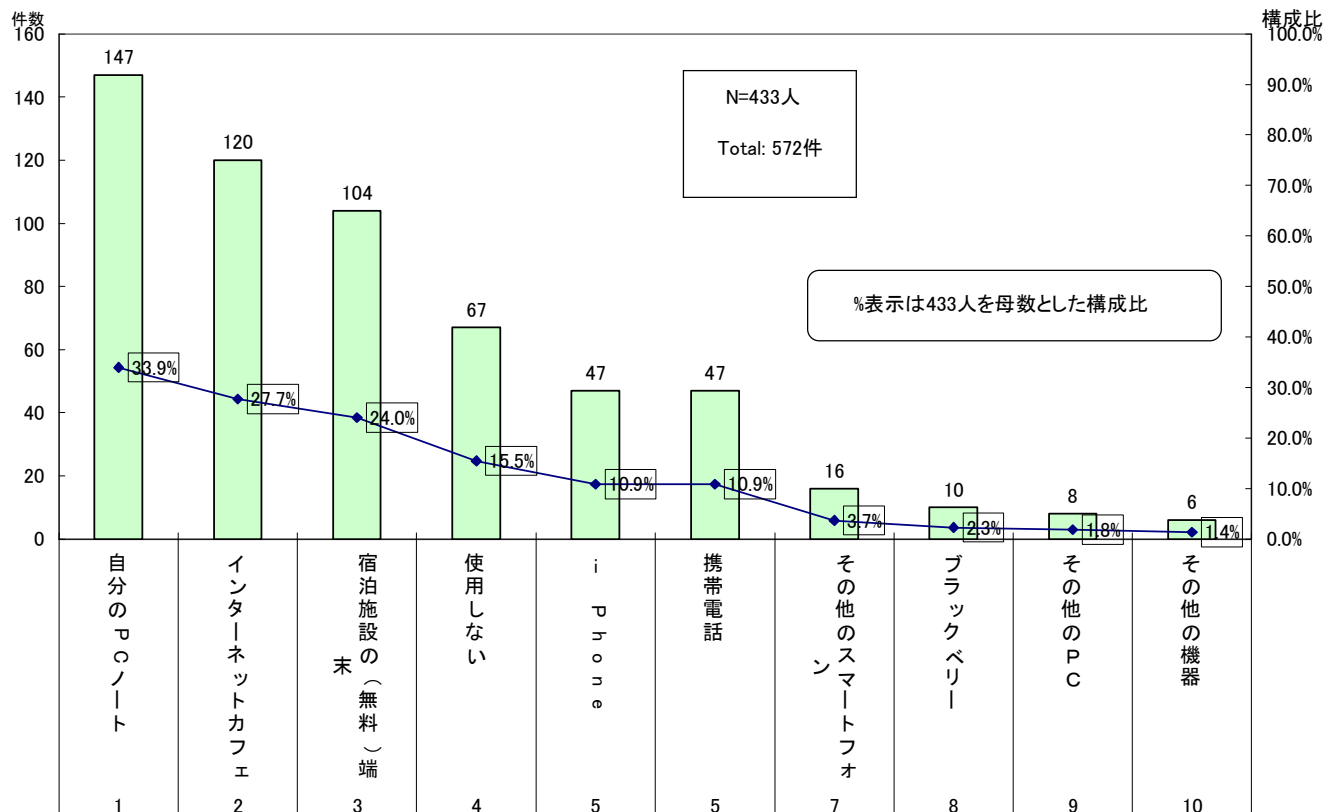


2. 日本旅行中、情報収集に使用する通信機器

2. -(1) 通信機器使用の有無及び種類

今回調査で初めての試みとして、日本旅行中、情報収集にどのような通信機器を使用するかを尋ねたところ、結果は以下の図のとおりであった。「自分のPC(ノート)」が 33.9%で最も多かった。全体の約3分の1の人がPC持参で訪日旅行をしている。次いで、「インターネットカフェ」や「宿泊施設の端末」等もそれぞれ2割超あった。一方で、情報収集に通信機器を「使用しない」との回答も全体の 15.5%あった。スマートフォンの利用者はiPhone、Blackberry、その他のスマートフォン利用者を合わせると 16.9%になった。

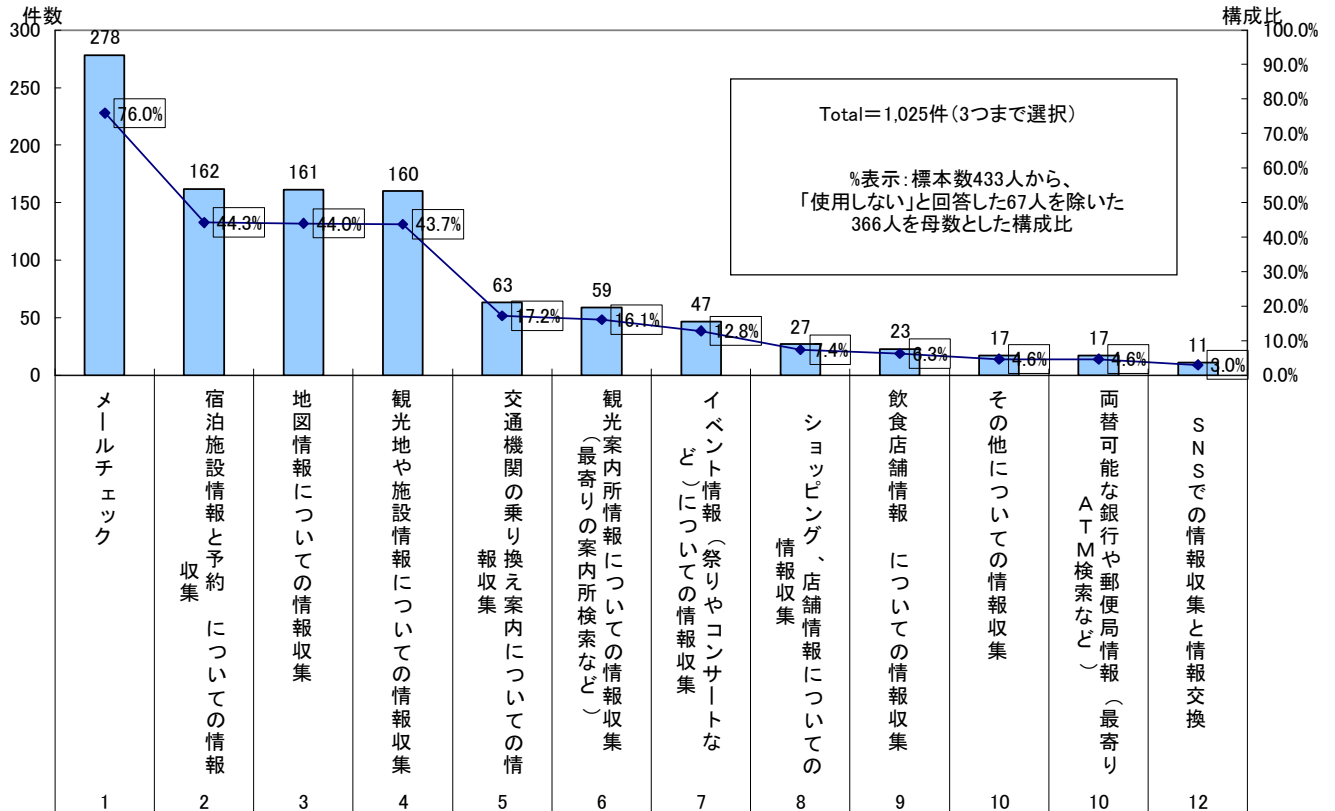
図11. 日本旅行中情報収集に使用する通信機器



2. -(2)-① 通信機器使用目的、収集したい情報(3 つまで選択)

日本旅行中、通信機器を用いて収集したい情報、あるいは通信機器の利用目的を尋ね、3 つまで回答してもらった結果、「メールチェック」が最も多く、全体の 76.0%を占めた。次いで、「宿泊施設の情報と予約」、「地図情報」、「観光地や施設情報」についての情報収集がそれぞれ4割超で続いている。通信機器でこれらの情報を収集しながら日本旅行をしていることが分かる。

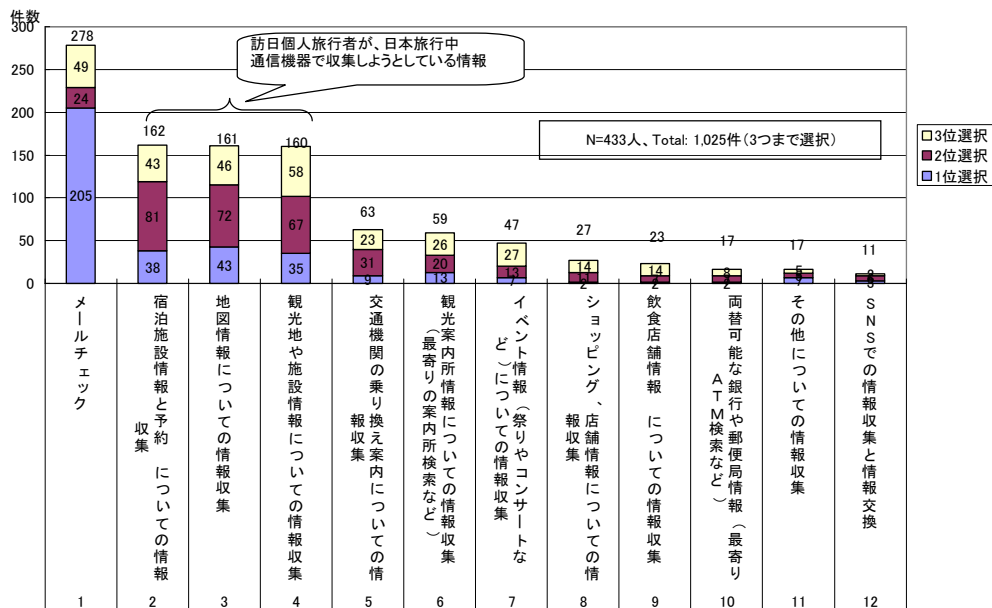
図 16. 通信機器使用目的、収集したい情報(総数)



2. -(2)-② 通信機器の使用目的、収集したい情報(優先順位別内訳)

また、通信機器を使用する目的、使用して収集したい情報を3つまで選択してもらったなかで、優先順位を尋ねた。通信機器を用いて収集したい情報、利用目的について、それぞれの選択順位別の内訳は下図のとおりであった。「メールチェック」は総数でもトップで、かつ最優先(1位)選択件数でもトップであった。総数の2~4位の「宿泊施設情報と予約」、「地図情報」、「観光地や施設情報」についての情報収集は、いずれも2位選択が多めであった。

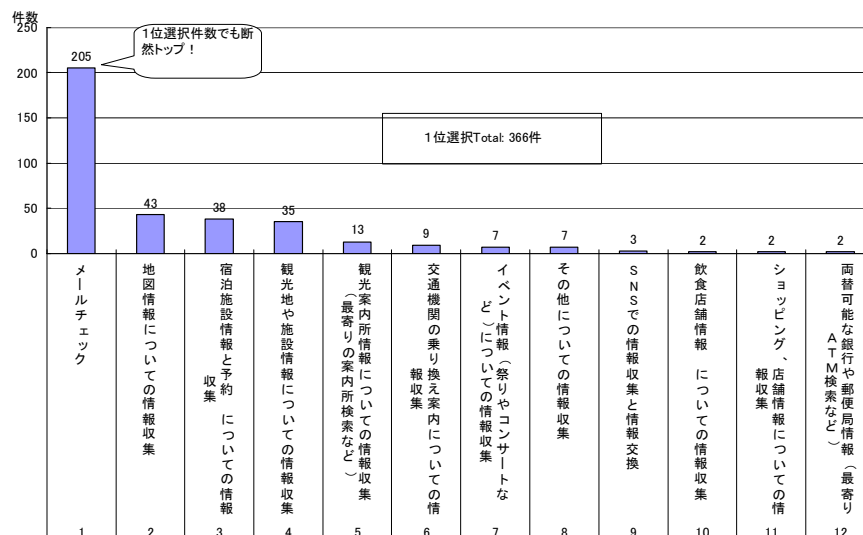
図 17. 通信機器使用目的、収集したい情報(優先順位別内訳)



2. -(2)-③ 通信機器使用目的、収集したい情報(最優先選択の結果)

前述の通信機器使用目的、収集したい情報のうち、最優先(1位)選択されたものだけを抽出すると、以下の図のとおりである。「地図情報についての情報収集」の最優先選択件数が「宿泊施設情報と予約」のそれを上回り、また、「観光案内所情報についての情報収集」の最優先選択件数が「交通機関の乗り換え案内についての情報収集」のそれを上回り、総件数による順位と若干入れ替わっている。しかし、最優先選択の結果は総件数での傾向と照らし合わせて大きく異なることはなかった。

図 18. 通信機器を使用して収集したい情報、使用目的、(最優先(1位)選択件数)

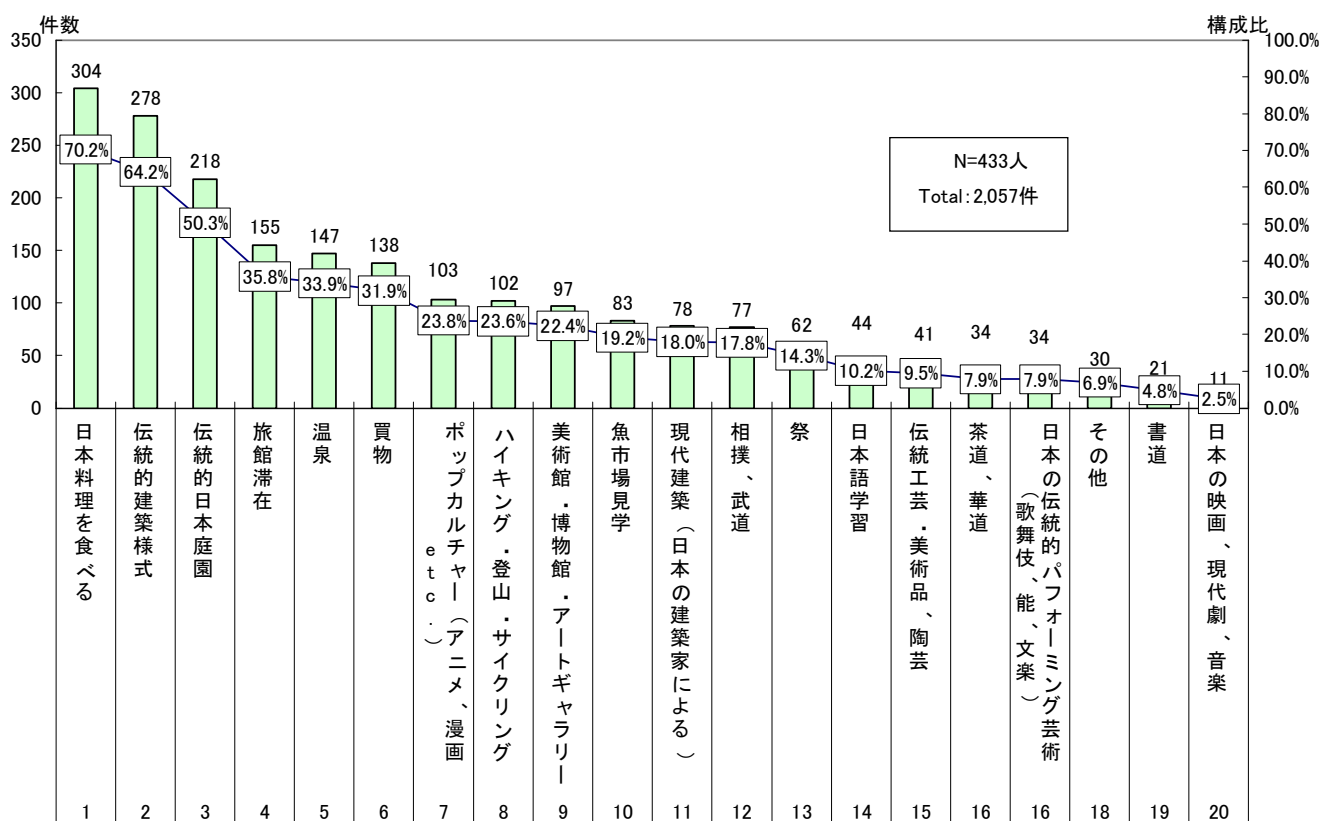


3. 最も関心のある体験

3. -(1)-① 最も関心のある体験 (5 つまで選択)

例年どおり、最も関心のある体験として、20 の選択肢のなかから 5 つまで選択してもらった。「日本料理を食べる」が今回も最多で 3 回連続首位となった。2 位以下は「伝統的建築様式」、「伝統的日本庭園」と続き、トップ3 までの順位は前回から変化はない。次いで、前回 6 位の「旅館滞在」が今回 4 位となった。標本構成に占める 30 歳代客の割合増による影響であろうか。また、前回、前々回 4 位の「温泉」が今回は 5 位になった。ヨーロッパ、オセアニア、北米中心の個人旅行者の場合、日本でしか体験できない、本場の日本料理、伝統的建築様式・日本庭園、旅館滞在、温泉等に高い関心があるようで、これらが「買物」(6 位)を上回った。前回結果との比較は次頁表 6. のとおり。

図 19. 最も関心のある体験 (5 つまで選択)



3. -(1)-② 最も関心のある体験 前回との比較 (5つまで選択)

1～3位は前回(平成20年)実施結果と同じ結果となった。また、1～3位についてはこの質問を設定した前々回(平成19年)から順位に変化はない。「日本料理を食べる」、「伝統的建築様式」、「伝統的日本庭園」が訪日外国人個人旅行者に最も関心のある体験トップ3として安定的地位を保っている。

今回トップ10に入った関心事のうち、順位が上昇したのは「旅館滞在」(前回6位→今回4位)、「ハイキング・登山・サイクリング」(前回11位→今回8位)、「美術館・博物館・アートギャラリー」(前回10位→今回9位)であった。一方、前回8位の「現代建築」は今回11位でトップ10から外れた。今回の標本に占めるスペイン人をはじめ、ヨーロッパ客の割合減が影響している可能性がある。

今回のトップ10のラインナップをみると、日本の伝統的観光魅力という定番に買物、そして最近人気のポップカルチャーに加え、自然体感型の「ハイキング・登山・サイクリング」への関心が台頭してきたことが注目される。

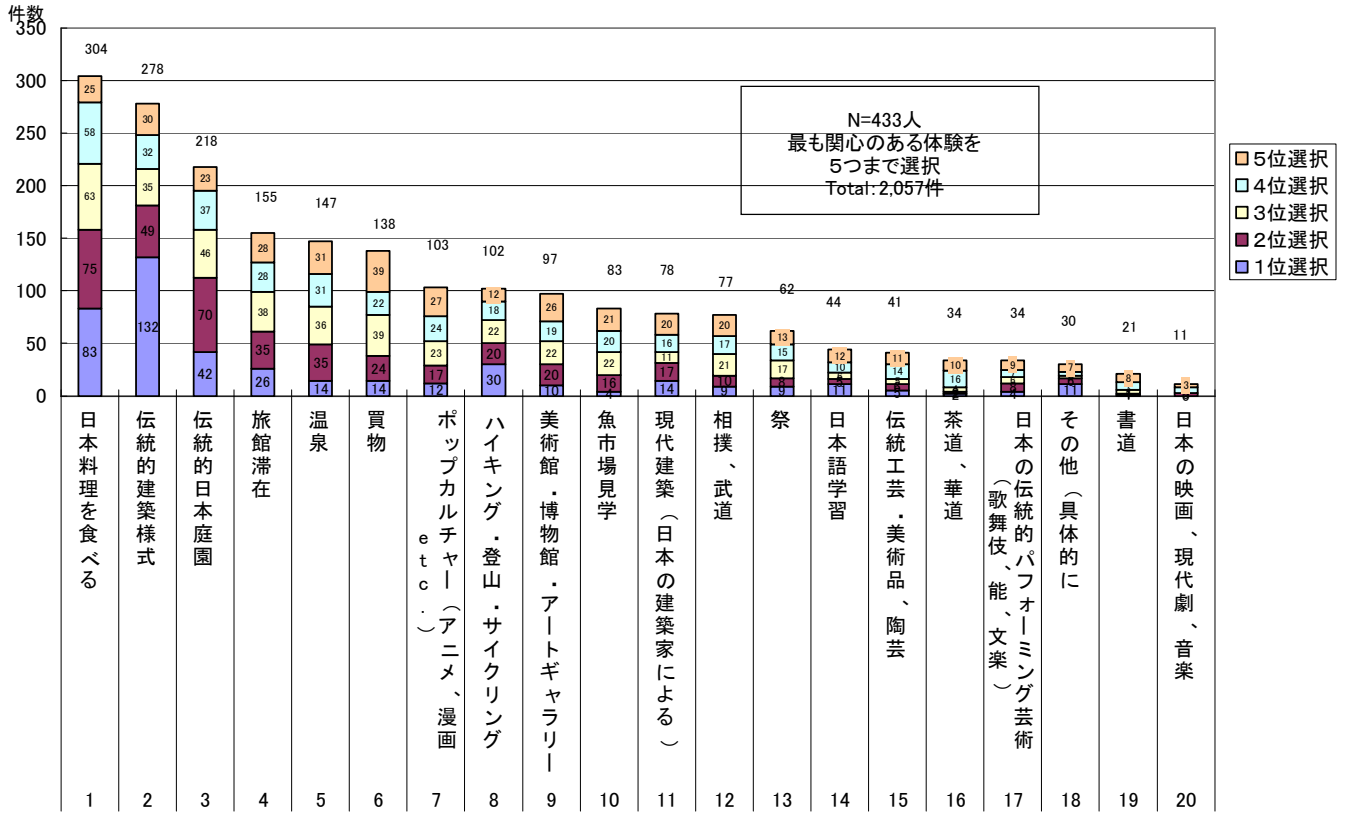
表6. 最も関心のある体験 前回の結果との比較(5つまで選択)

2009年			2008年				
順位	最も関心のある体験内容	標本数433		順位	最も関心のある体験内容	標本数845	
		件数	構成比			件数	構成比
1	日本料理を食べる	304	70.2%	1	日本料理を食べる	553	65.4%
2	伝統的建築様式	278	64.2%	2	伝統的建築様式	451	53.4%
3	伝統的日本庭園	218	50.3%	3	伝統的日本庭園	383	45.3%
↑4	旅館滞在	155	35.8%	4	温泉	312	36.9%
5	温泉	147	33.9%	5	買物	248	29.3%
6	買物	138	31.9%	6	旅館滞在	226	26.7%
7	ポップカルチャー(アニメ、漫画etc.)	103	23.8%	7	ポップカルチャー(アニメ、漫画etc.)	204	24.1%
↑8	ハイキング・登山・サイクリング	102	23.6%	8	現代建築(日本の建築家による)	197	23.3%
↑9	美術館・博物館・アートギャラリー	97	22.4%	9	魚市場見学	189	22.4%
10	魚市場見学	83	19.2%	10	美術館・博物館・アートギャラリー	180	21.3%
11	現代建築(日本の建築家による)	78	18.0%	11	ハイキング・登山・サイクリング	157	18.6%
12	相撲、武道	77	17.8%	12	相撲、武道	156	18.5%
13	祭	62	14.3%	13	祭	134	15.9%
↑14	日本語学習	44	10.2%	14	茶道、華道	97	11.5%
↑15	伝統工芸・美術品、陶芸	41	9.5%	15	日本語学習	93	11.0%
16	茶道、華道	34	7.9%	16	伝統工芸・美術品、陶芸	72	8.5%
↑16	日本の伝統的パフォーマンス芸術(歌舞伎、能、文楽)	34	7.9%	17	日本の伝統的パフォーマンス芸術(歌舞伎、能、文楽)	59	7.0%
↑18	その他	30	6.9%	18	書道	52	6.2%
19	書道	21	4.8%	19	その他	42	5.0%
20	日本の映画、現代劇、音楽	11	2.5%	20	日本の映画、現代劇、音楽	24	2.8%
	計	2,057			計	3,829	

3. -(2)-① 最も関心のある体験（優先順位別内訳）

最も関心のある体験を 5 つまで選択してもらうことに加え、今回調査では、初めての試みとして、それらの優先順位付けもしてもらった。各関心のある体験ごとの選択優先順位別の内訳は以下のとおりである。

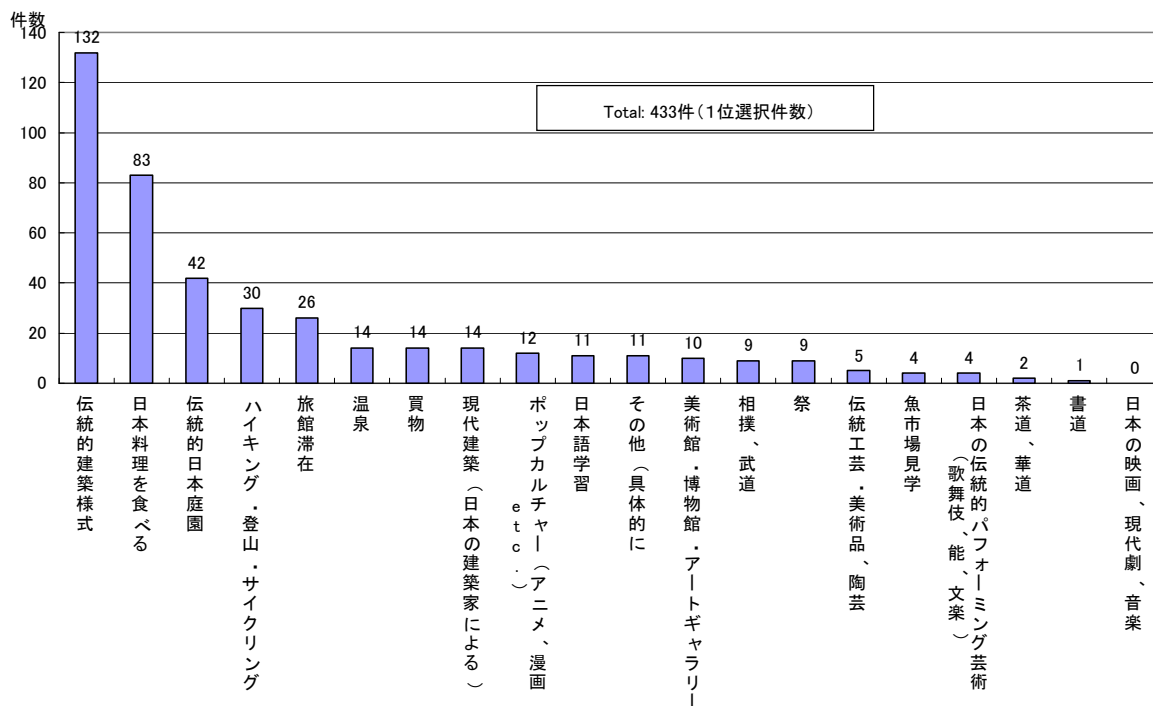
図 20. 関心のある体験（優先順位別内訳）



3. -(2)-② 最も関心のある体験（最優先(1位)選択の結果）

1位～5位までの優先順位付けについては順位による比較はできるが、順位間に等分の差異があるわけではない。しかし、少なくとも最優先(1位)で選択されたものには2～5位で選択されたものと比べると、より強い関心をもたれていると思われる。最優先(1位)選択された内容だけを見た結果は以下の図のとおりである。「伝統的建築様式」の最優先選択件数が最多で、「日本料理」(総件数では最多トップ)のそれを大きく上回り順位が逆転している。また、「ハイキング・登山・サイクリング」(総件数では8位)の最優先選択件数では4位と、ここでも関心度合いの強さを窺わせる結果となった。

図21. 最も関心のある体験(最優先(1位)選択件数)

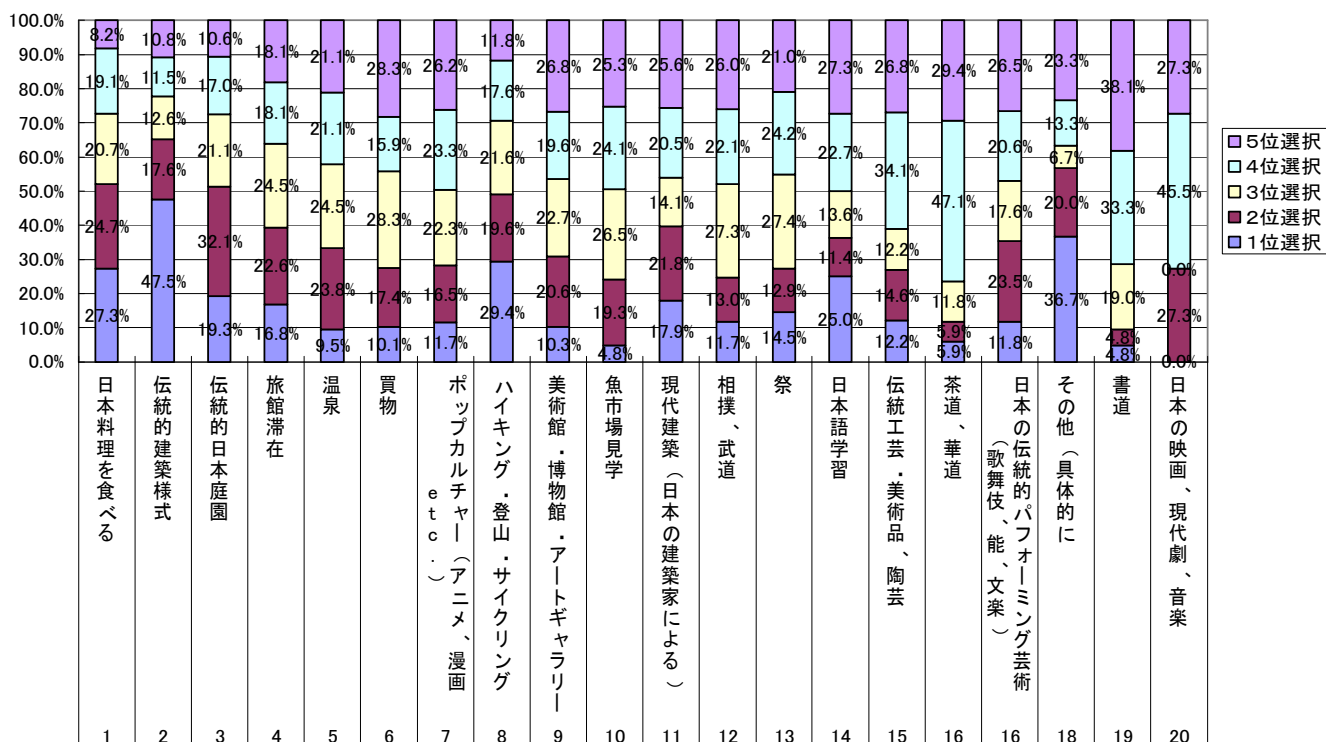


3. -(2)-③ 最も関心のある体験（選択順位別内訳構成）

各購入希望品目の選択順位内訳は下図のとおり。

最優先(1位)選択と 2 位選択を合わせた構成比が 50%を上回っているのは、「伝統的建築様式」、「その他」、「伝統的日本庭園」、「日本料理を食べる」であった。総件数トップ3の「日本料理を食べる」、「伝統的建築様式」、「伝統的日本庭園」は、最優先(1位)・2位選択件数も多く関心の度合いも高い。「その他」の具体例をみると最優先選択された「その他」は山・自然、街、日本の人々、GRE*、文化、野生の生き物、TDL/TDS などであった。因みに、5 位選択された「その他」の具体的例は、風景、侍・忍者、生活様式、ロボットなどであった。一方、5 位選択の割合が高いのは「書道」であった。4 位選択と 5 位選択の割合が高かったのは「茶道、華道」、「日本の映画、現代劇、音楽」、「書道」、「伝統工芸・美術品、陶芸」、「日本語学習」で、総件数による順位が低めの体験項目であった。

図22. 最も関心のある体験(選択順位別内訳構成)

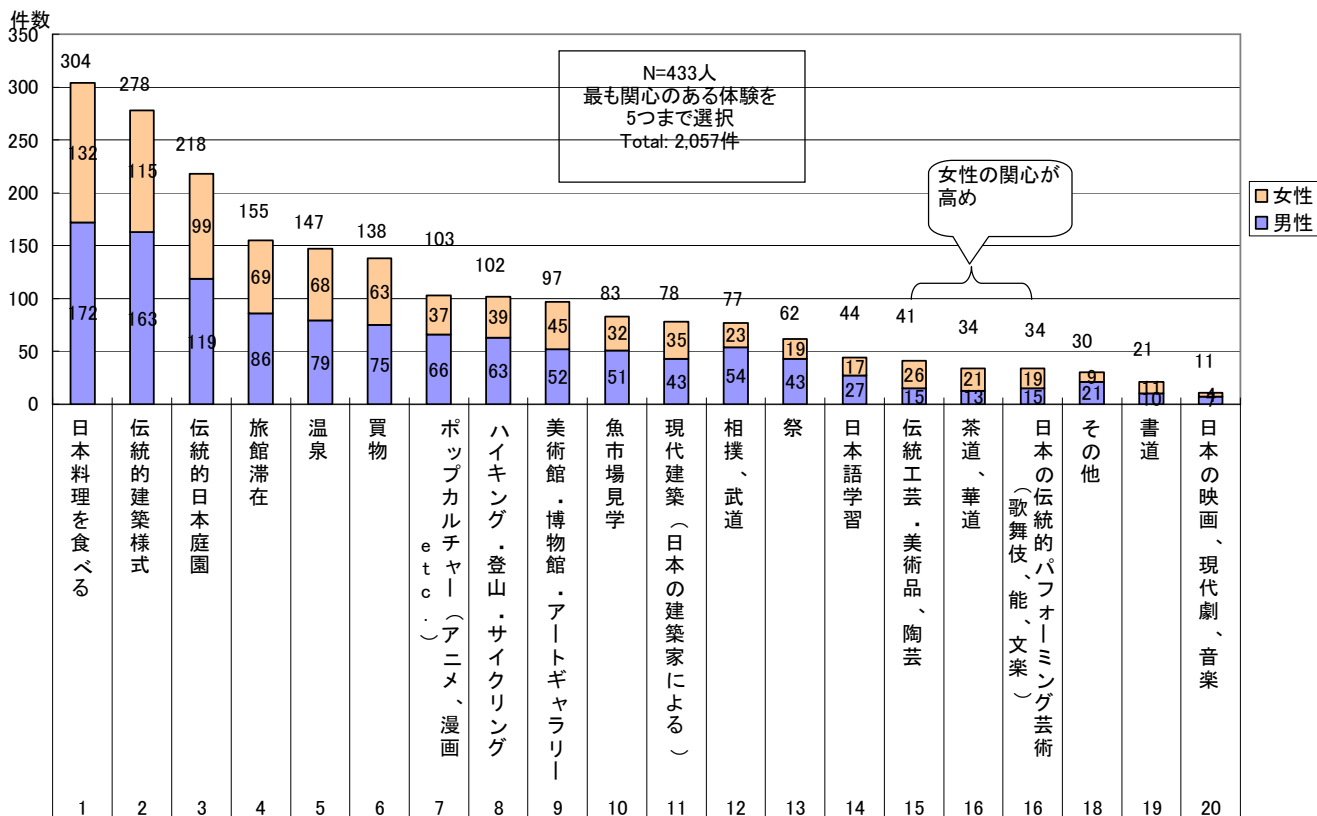


*注: GRE とは ETS(米国 Educational Testing Service)が主催している The Graduate Record Examinations のことと思われる。

3. -(3)-① 最も関心のある体験（性別傾向）

最も関心のある体験の結果を性別で見ると下記の図のとおりであった。男性が多めの標本構成にも拘らず、「伝統工芸・美術品、陶芸」、「茶道・華道」、「日本の伝統的パフォーミング芸術」については、女性による選択のほうが多数を占めた。女性の関心の高さが窺える。

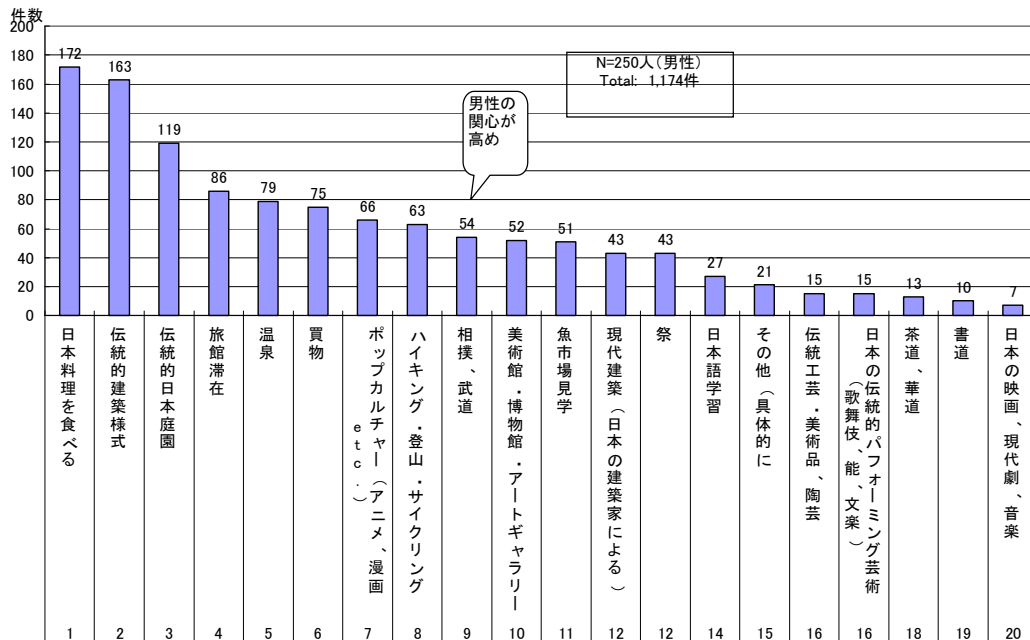
図23. 最も関心のある体験（性別傾向）



3. -(3)-② 最も関心のある体験（男性）

男性による「最も関心のある体験」順位は下記図24. のとおり。男性が多めの標本構成で、男性による最も関心のある体験1～8位までは全体による結果と比較しても順位に変化はないが、9位は「相撲、武道」(全体では12位、女性による順位では13位)で、男性による関心が高めようだ。

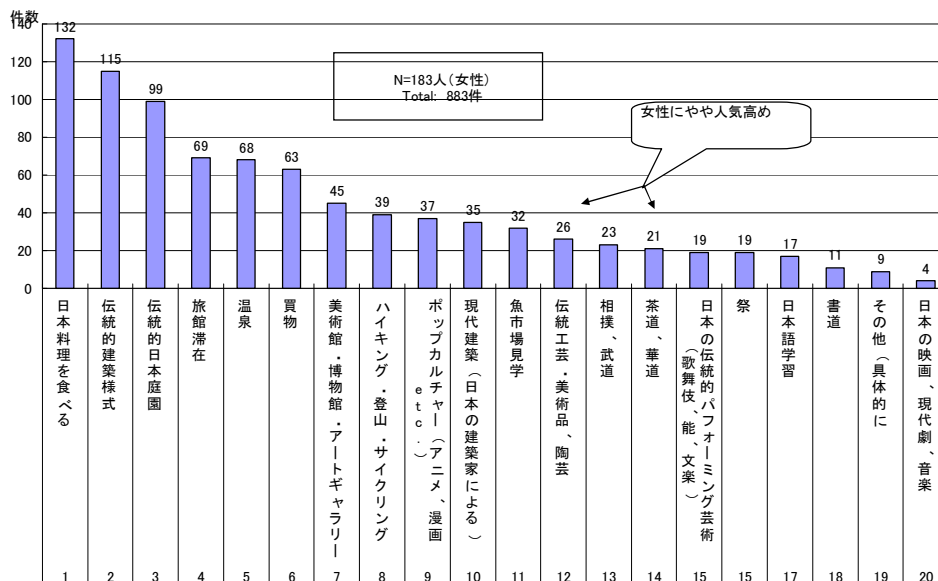
図24. 最も関心のある体験(男性)



3. -(3)-③ 最も関心のある体験（女性）

女性による「最も関心のある体験」順位 1～6位までは全体による順位と変わらないが、12位「伝統工芸・美術品、陶芸」(全体では15位、男性編では16位)、14位「茶道、華道」(全体では16位、男性編では18位)の順位は高めとなっており、女性の関心はやや高めようだ。

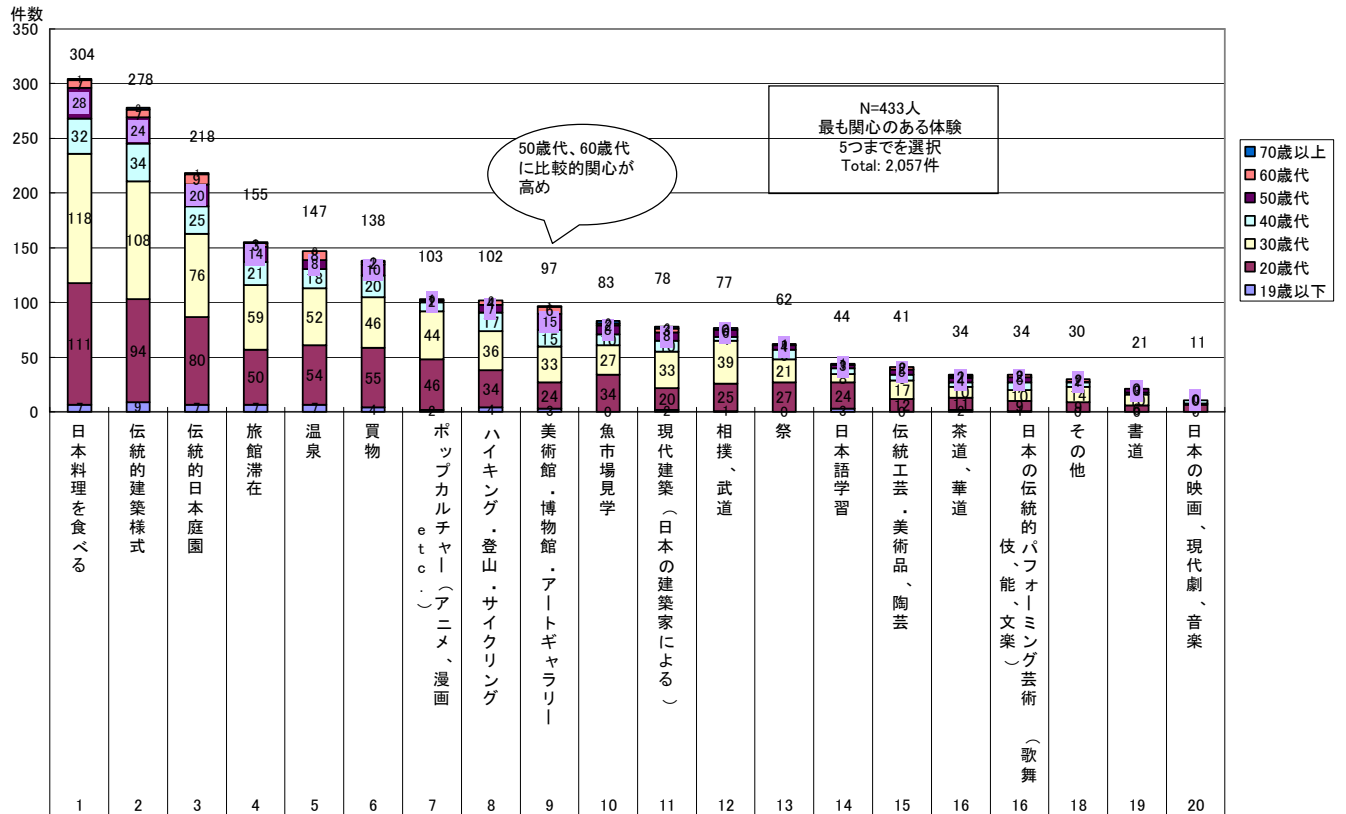
図25. 最も関心のある体験(女性)



3. -(4)-① 最も関心のある体験（年齢層別傾向）

各体験項目についての年齢層別内訳は下図のとおり。年齢層別標本構成で 20 歳代と 30 歳代を合わせると全体の 72.5%を占めており、ほとんどの関心事についてこの2つの年齢層による選択が大部分を占めている。しかし、「美術館・博物館・アートギャラリー」については、50 歳代が 15 件、60 歳代が 6 件で、標本構成割合に比して若干多めで、関心が高そうである。

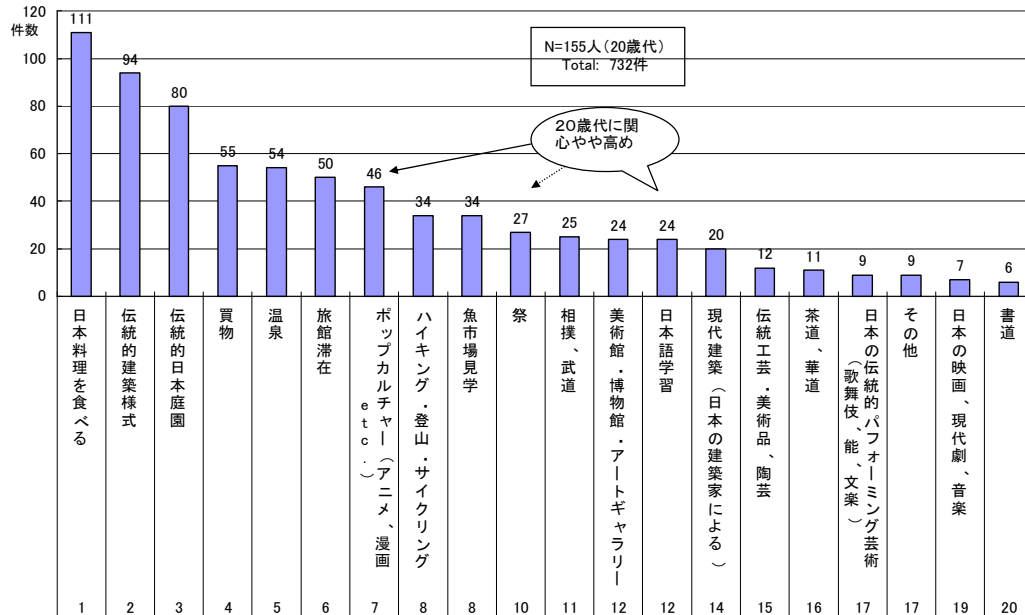
図26. 年齢層別 最も関心のある体験



3. -(4)-② 最も関心のある体験(20 歳代)

年齢層別標本構成比が 35.8%で 2 番目に多い 20 歳代の「最も関心ある体験」では、「日本語学習」(24 件)、「ポップカルチャー」(46 件)は他の年齢層と比較的すると件数が多いめで、人気が高めのである。一方、20 歳代の「現代建築」は 14 位で、全体での順位(11 位)と比べると、低めである。

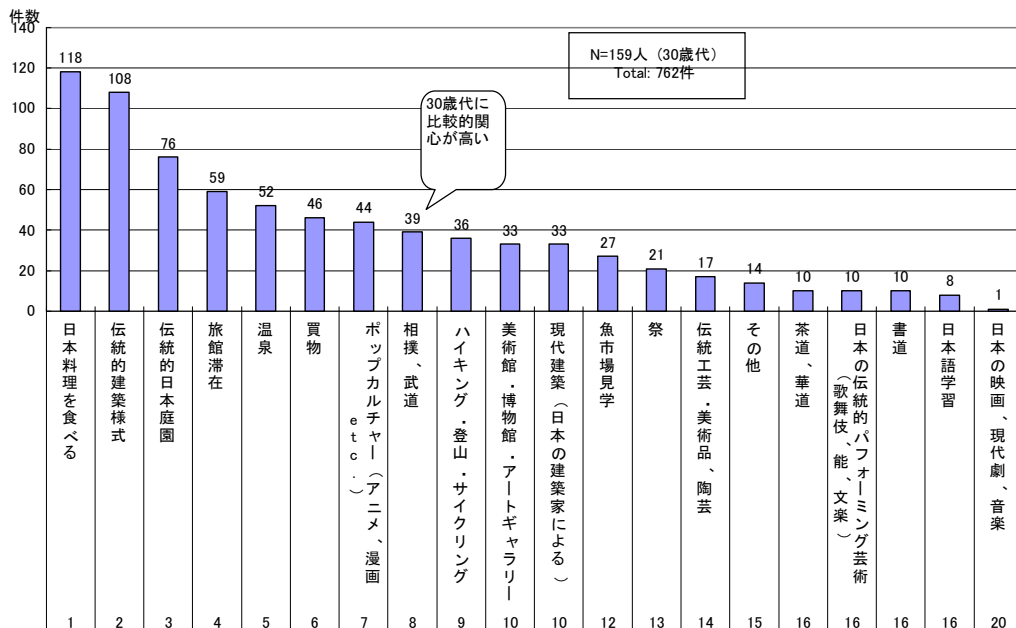
図 27. 最も関心のある体験(20 歳代)



3. -(4)-③ 最も関心のある体験(30 歳代)

年齢層別標本構成比が 36.7%で最大を占める 30 歳代の「最も関心のある体験」は 1~7 位までのラインナップは全体での順位と変わらないが、8 位に「相撲、武道」(全体では 12 位)がランクされている。

図 28. 最も関心のある体験(30 歳代)



4. 日本で最も購入したい品目

4. -(1)-① 日本で最も購入したい品目（5つまで選択）

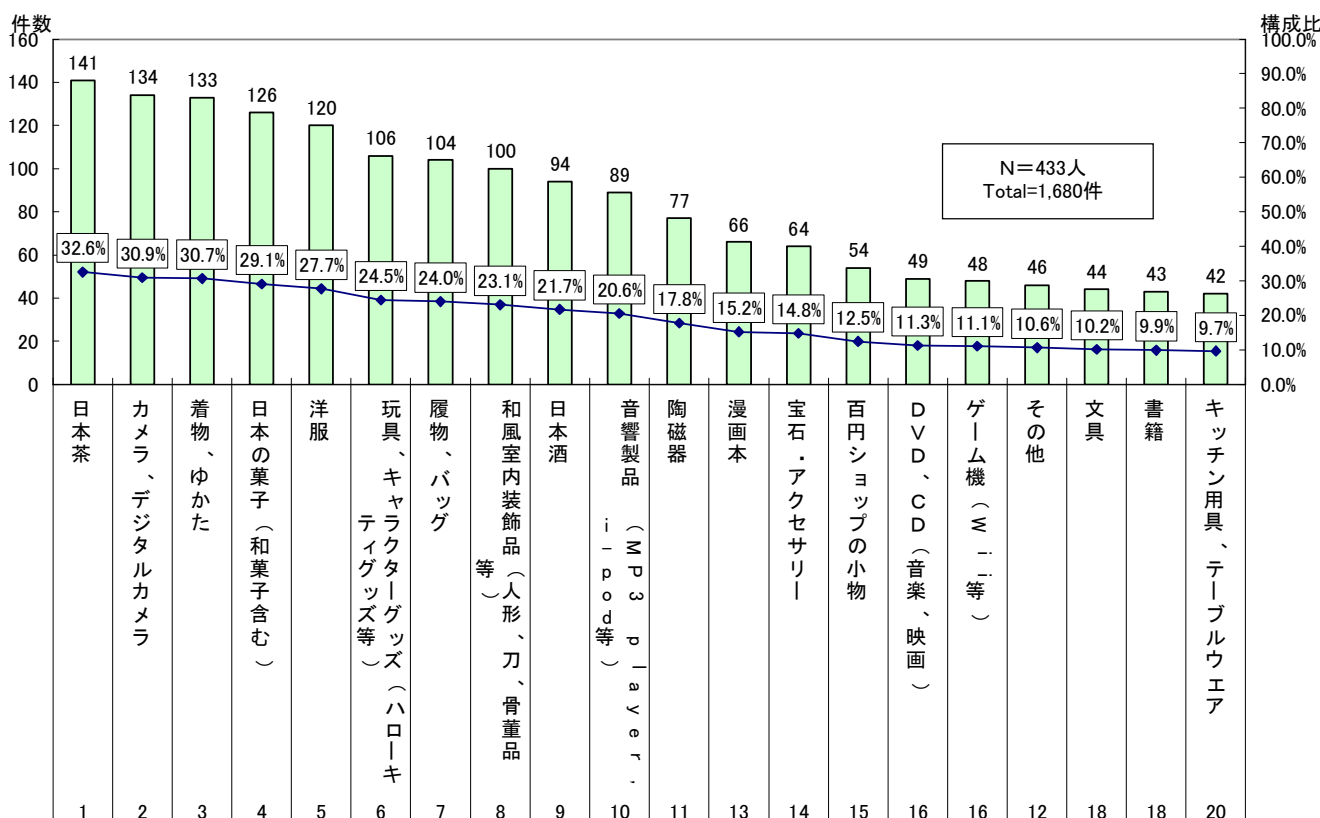
日本滞在中、購入したい品目を 20 項目の選択肢のなかから 5 つまで選択してもらった結果が以下のとおりである。前回調査では 3 位であった「日本茶」が今回最多となった。この背景として、海外における日本食ブームの高まりと相俟って普及し、定番となったものと考えられる。しかも日本食と同様にヘルシーなイメージ、そして軽くて持ち運びに便利で価格帯も広く、多くの人に選択されたと思われる。

2 位「(デジタル)カメラ」は、前回と同じ順位で人気が高い。日本製品の技術の高さや品質への信頼は言うまでもなく、日本製品の強みともいえる軽さやコンパクト志向などへの人気が見える。

3 位「着物、ゆかた」は前回 1 位から 3 位に順位を落とした。「着物、ゆかた」については、あまり廉価をイメージさせるものではなく、不況下での旅行者の購入意欲に影響した可能性や、また、今回調査の標本構成に占めるフランスをはじめヨーロッパ客の割合減が影響した可能性も考えられる。一方、4 位「日本の菓子」は前回 9 位から 4 位と順位が急上昇した。

続いて、5 位「洋服」、6 位「玩具、キャラクターグッズ(ハローキティグッズ等)」、7 位「履物、バッグ」、8 位「和風室内装飾品(人形、刀、骨董品)」（前回 12 位）、9 位「日本酒」（前回 11 位）、10 位「音響製品(MP3 Player 等)」（前回 10 位）がトップ 10 にランクインしている。

図 29. 日本で最も購入したい品目（5つまで選択式回答）



4. -(1)-② 日本で最も購入したい品目 前回との比較 (5つまで選択)

日本滞在中に購入したい品目のなかで、前回結果と比較して、順位が上昇し、かつ構成比増加の両方がみられたトップ 10 の品目は、1位「日本茶」(前回 3 位)、4 位「日本の菓子」(前回 9 位)、8 位「和風室内装飾品(人形、刀、骨董品等)」(前回 12 位)、9 位「日本酒」(前回 11 位)であった。

このなかの「和風室内装飾品」については、今回は選択肢の書き方を「和風室内装飾品(人形、刀等)」としていたが、今回初めて「和風室内装飾品」の例に骨董品を加え「和風室内装飾品(人形、刀、骨董品等)」としたことから、「骨董品」という言葉が案外引きがねとなり、今回「和風室内装飾品」の件数増に反映された可能性もある。

一方、前回結果と比較して順位下降および構成比減がみられた品目は、3 位「着物、ゆかた」(前回 1 位)、12 位「漫画本」(前回 7 位)、14 位「百元ショップの小物」(前回 8 位)であった。特に「漫画本」と「百元ショップの小物」についてはトップ 10 から陥落した。今回の調査で標本に占める 10 代・20 代の若者や、フランス・スペイン人の割合の減少が影響した可能性がある。

表 7. 日本で最も購入したい品目順位(前回との比較)

2009年				2008年				
順位変化	順位	買物希望品目 (複数回答:5つまで選択)	件数	構成比	順位	買物希望品目 (複数回答:5つまで選択)	件数	構成比
↑	1	日本茶	141	32.6%	1	着物、ゆかた	260	30.8%
	2	カメラ、デジタルカメラ	134	30.9%	2	カメラ、デジタルカメラ	245	29.0%
↓	3	着物、ゆかた	133	30.7%	3	日本茶	220	26.0%
↑	4	日本の菓子 (和菓子含む)	126	29.1%	4	洋服	198	23.4%
↓	5	洋服	120	27.7%	5	玩具、キャラクターグッズ	160	18.9%
↓	6	玩具、キャラクターグッズ (ハローキティグッズ等)	106	24.5%	6	履物、バッグ	143	16.9%
↓	7	履物、バッグ	104	24.0%	7	漫画本 (新規設定項目)	137	16.2%
↑	8	和風室内装飾品 (人形、刀、骨董品等)	100	23.1%	8	百元ショップの小物	136	16.1%
↑	9	日本酒	94	21.7%	9	日本の菓子 (和菓子含む)	135	16.0%
	10	音響製品 (MP3 player, i-pod等)	89	20.6%	10	音響製品 (MP3 player, i-pod等)	132	15.6%
↑	11	陶磁器	77	17.8%	11	日本酒	125	14.8%
↓	12	漫画本	66	15.2%	12	和風室内装飾品 (人形、刀等)	95	11.2%
↑	13	宝石・アクセサリー	64	14.8%	13	陶磁器	87	10.3%
↓	14	百元ショップの小物	54	12.5%	14	ゲーム機 (Wii等)	83	9.8%
↑	15	DVD、CD (音楽、映画)	49	11.3%	15	宝石・アクセサリー	74	8.8%
↓	16	ゲーム機 (Wii等)	48	11.1%	16	キッチン用具、テーブルウェア	69	8.2%
↑	17	その他	46	10.6%	17	DVD、CD (音楽、映画)	68	8.0%
↑	18	文具	44	10.2%	18	書籍、	64	7.6%
↓	19	書籍	43	9.9%	19	文具	46	5.4%
↓	20	キッチン用具、テーブルウェア	42	9.7%	20	その他	52	6.2%
		計	1,680	388.0%		計	2,529	299.3%

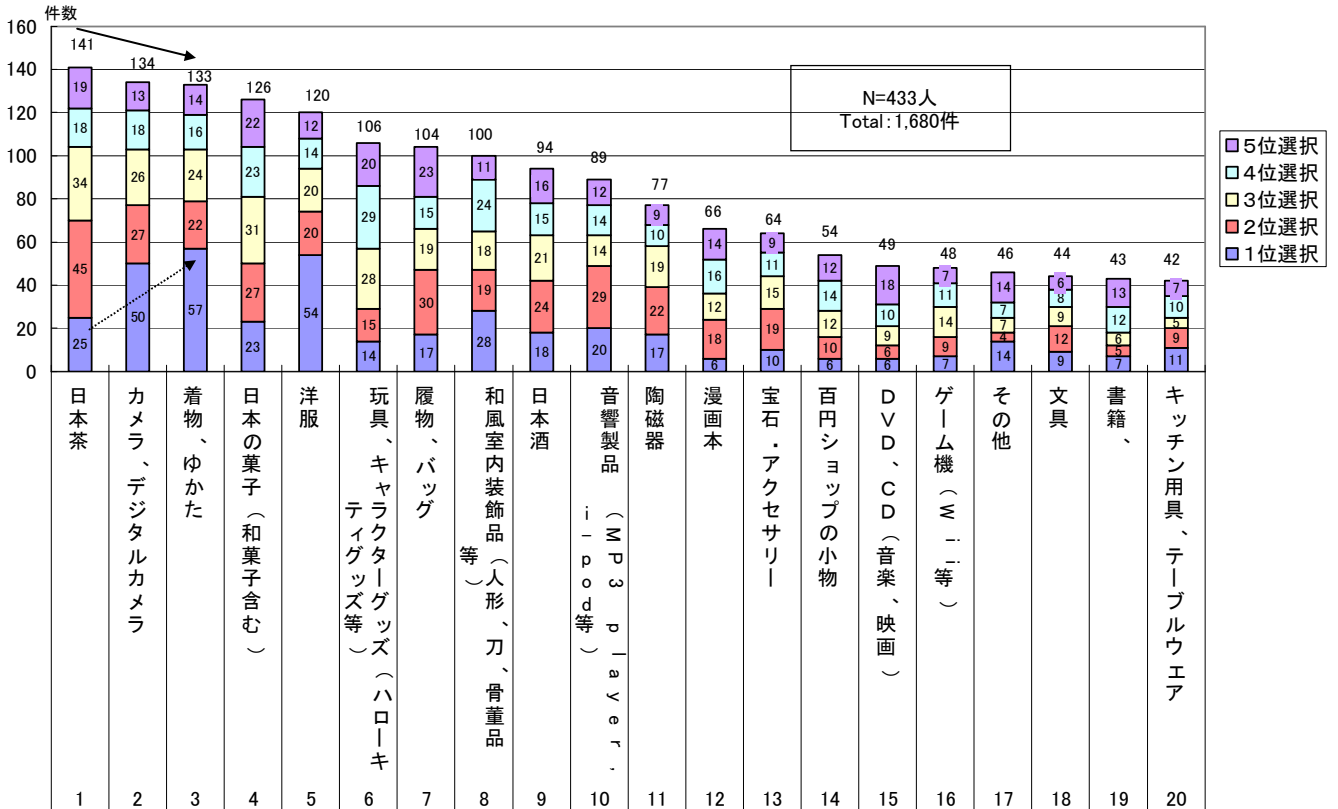
標本数433を母数とした構成比
 順位も構成比もアップしたもの、
 順位も構成比もダウンしたものは太字

標本数845を母数とした構成比

4. -(2)-①日本で最も購入したい品目(優先順位別内訳)

5つまで選ばれた日本滞在中最も購入したい品目のなかで、今回は初めての試みとして、優先付けをしてもらった。各買物希望品目の選択優先順位別内訳は以下のとおり。総件数で1~3位となった各買物希望品目の内訳をみると、総件数による序列と、最優先(1位)選択件数での序列は逆転している。(図中の矢印参照)

図30. 日本で最も購入したい品目(優先順位別内訳)



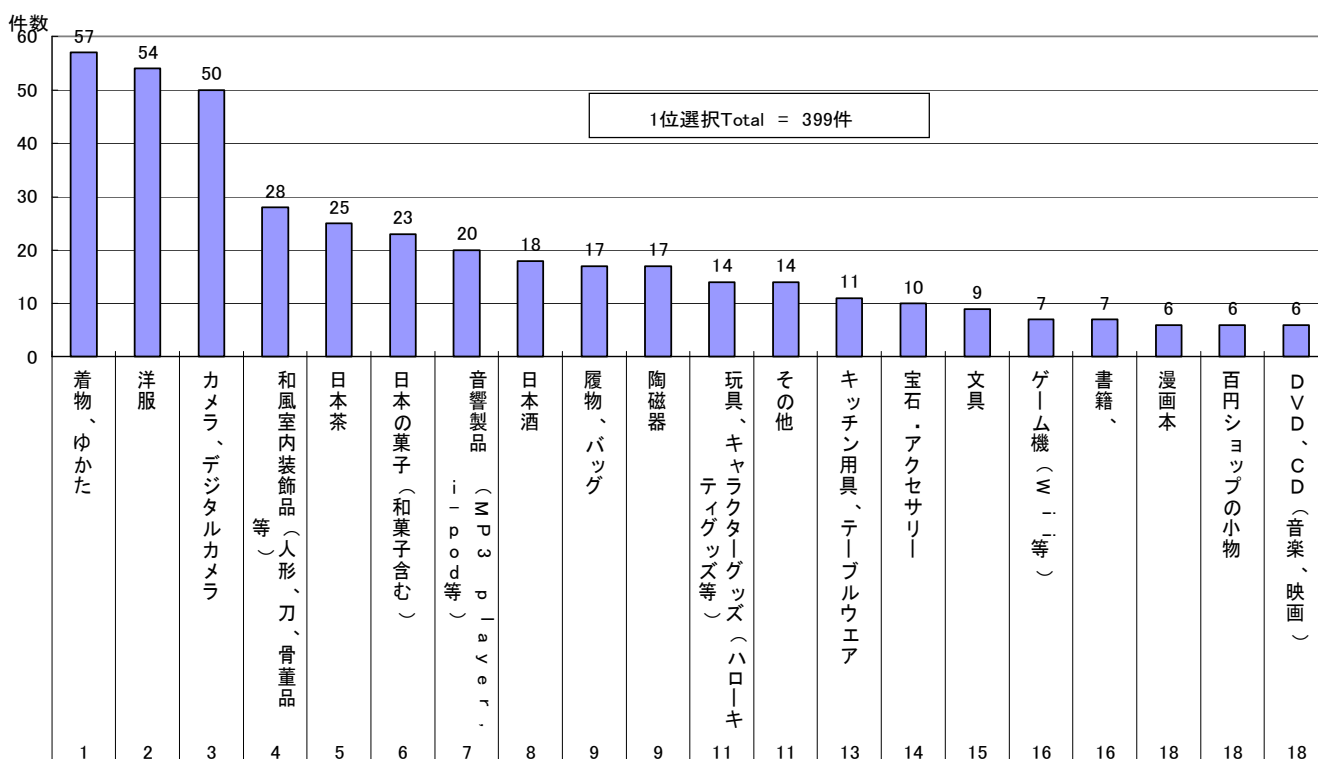
4. -(2)-② 日本で最も購入したい品目（最優先(1位)選択の結果)

日本滞在中に購入したい品目のうち、最優先(1位)選択されたものだけを抽出した結果は以下の図のとおりである。

総件数で 3 位の「着物、ゆかた」は、最優先(1位)選択件数ではトップであった。また、総件数では 5 位「洋服」も最優先選択件数では 2 位であった。最優先選択件数トップ2の品目はともに衣類系である。総件数で今回 8 位に順位を上げた「和風室内装飾品」(前回 12 位)については、最優先選択件数では 4 位と、さらに順位が上がり、ここでも人気上昇を確認できる。

総件数で最多トップの「日本茶」の最優先選択件数は下の図が示すとおり 25 件で 5 位、また、総件数で 4 位の「日本の菓子」は最優先選択件数では 6 位、総件数で 14 位の「百円ショップの小物」も最優先選択件数では 18 位と、順位が低めであった。

図31. 日本で最も購入したい品目（最優先(1位)選択件数)



4. -(2)-③ 日本で最も購入したい品目(選択順位別内訳構成)

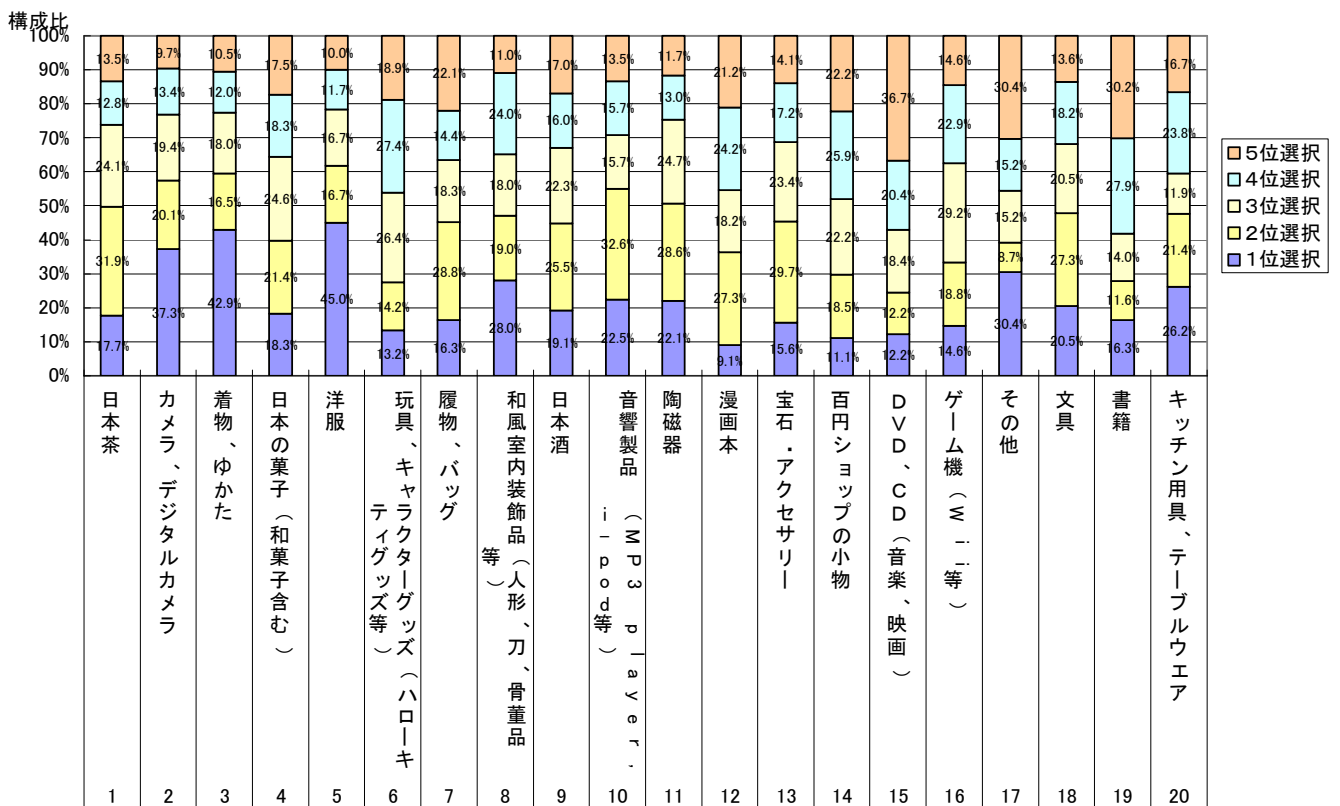
各買物希望品目の選択順位内訳は以下の図のとおり。

最優先(1位)選択と2位選択を合わせた構成比が50%を上回っているのは、「カメラ、デジタルカメラ」、「着物、ゆかた」、「洋服」、「音響製品」、「陶磁器」であった。

一方、5位選択の割合が比較的高めなのは、「DVD,CD」、「その他」、「書籍」などであった。「DVD,CD」、「書籍」は4位選択と5位選択を合わせると、それぞれ約6割弱を占める。一方、「その他」については、5位選択と同じ割合(30.4%)の最優先(1位)選択がされている。

「その他」の具体的品目をみってみると最優先(1位)選択された「その他」は書(道)、竹製の釣竿、浮世絵、袴、能面、ディズニーの毛布などの具体名が挙げられた。因みに、5位選択された「その他」の具体例は、梅酒、柔道用品、灯籠、化粧品、和紙、カーテンの材料、パソコン、食品、伝統的なもの、などであった。

図32. 日本で最も購入したい品目(選択順位別内訳構成)

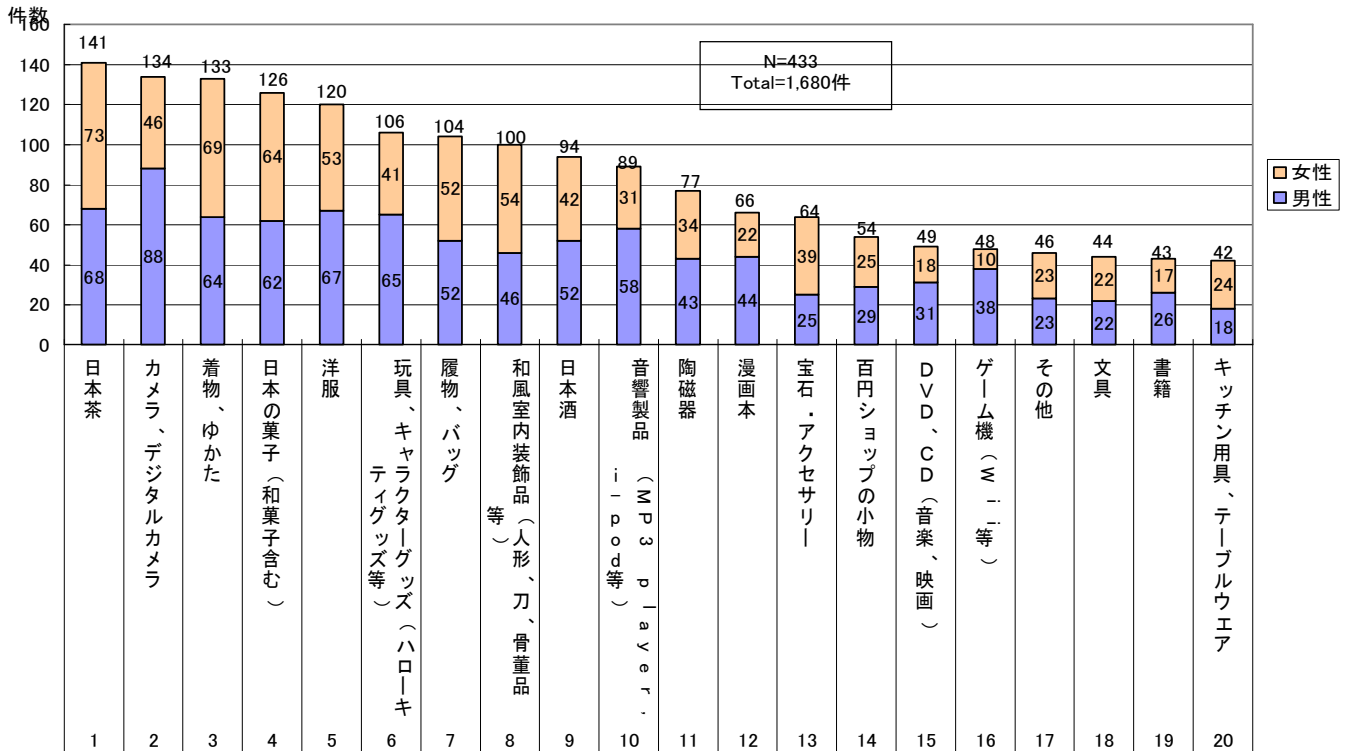


4. -(3)-① 日本で最も購入したい品目(性別傾向)

購入したい品目を性別でみると以下のとおりであった。

男性が女性よりも多い標本構成になっているにも拘わらず、「日本茶」、「着物、ゆかた」、「和風室内装飾品(人形、刀、骨董品等)」、「宝石・アクセサリ」、「キッチン用具、テーブルウェア」等が女性により多く選択されている。これらへの女性の人気の高さが窺える。

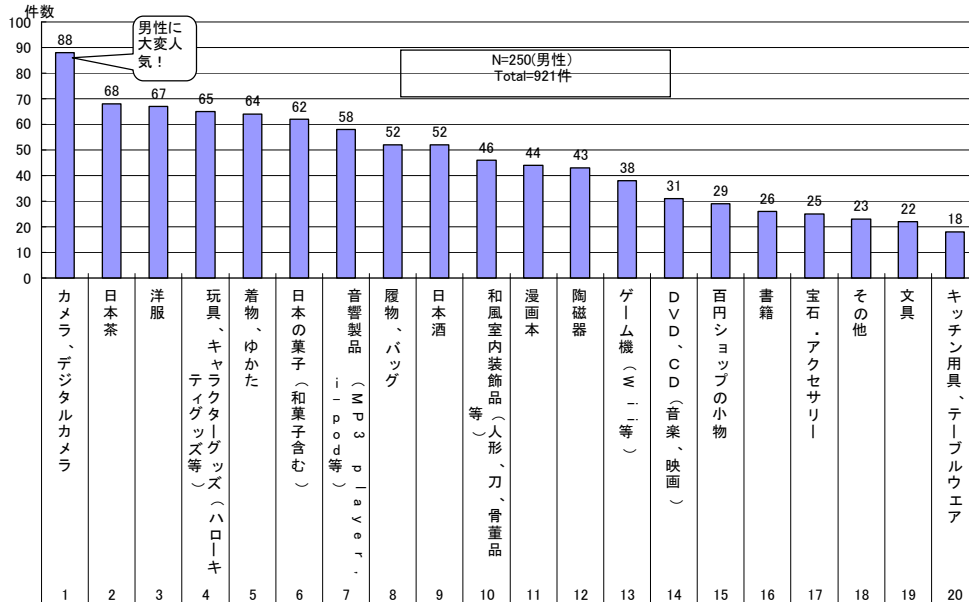
図33. 日本で最も購入したい品目



4. -(3)-② 日本で最も購入したい品目 (男性)

男性の回答だけに絞って結果をみてみると、以下のとおりである。「カメラ、デジタルカメラ」が、2位の「日本茶」に大差をつけての最多であった。7位「音響製品」(全体では10位)も男性にやや人気が高めといえる。一方、10位「和風室内装飾品(人形、刀、骨董品等)」(全体では8位)、5位「着物、ゆかた」(全体では3位)は、男性にはやや人気が低めようだ。

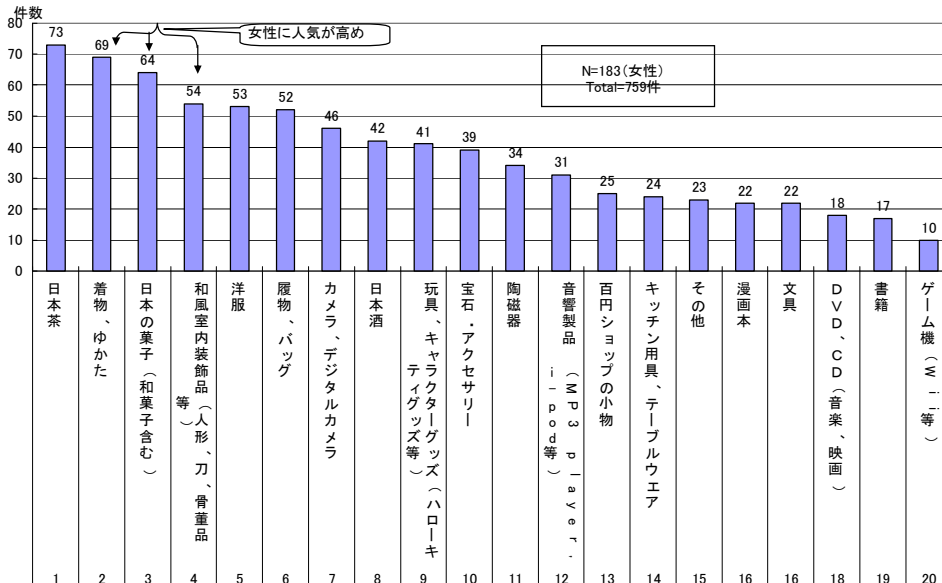
図34. 日本で最も購入したい品目(男性)



4. -(3)-③ 日本で最も購入したい品目 (女性)

女性の回答だけに絞って結果をみてみると、以下のとおりである。女性には、4位「和風室内装飾品(人形、刀、骨董品等)」(全体では8位)、3位「日本の菓子」(全体では4位)、2位「着物、ゆかた」(全体では3位)の人気が高めといえる。一方、7位「(デジタル)カメラ」(全体では2位)は順位が低い。

図35. 日本で最も購入したい品目(女性)

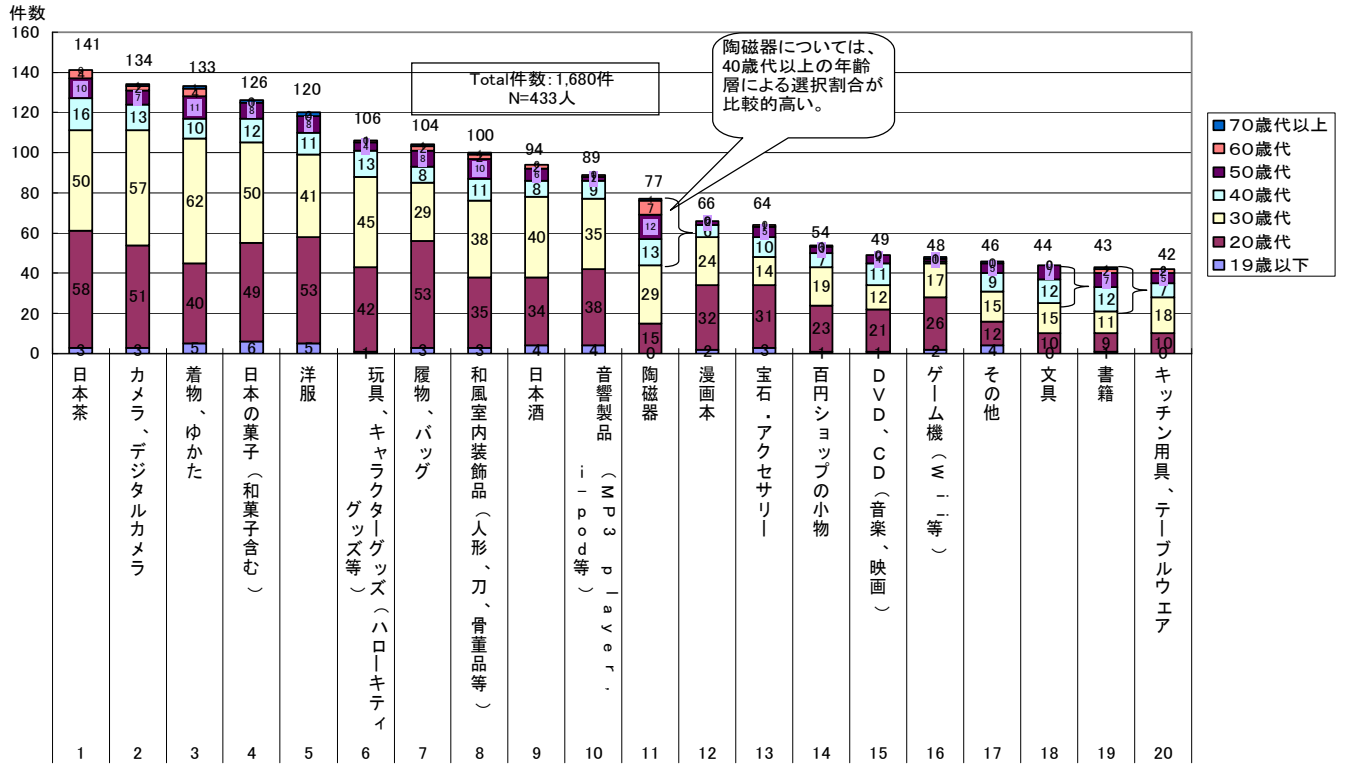


4. -(4)-①日本で最も購入したい品目(年齢層別傾向)

日本滞在中、最も購入したい品目を年齢層別にみたところ、内訳は以下のとおり。

年齢層別標本構成で 20 歳代と 30 歳代で計 72.5%を占めることから、ほとんどの品目は、20～30 歳代による選択が大部分を占めているが、「陶磁器」「文具」「書籍」については、40 歳代以上による選択割合が比較的高めである。

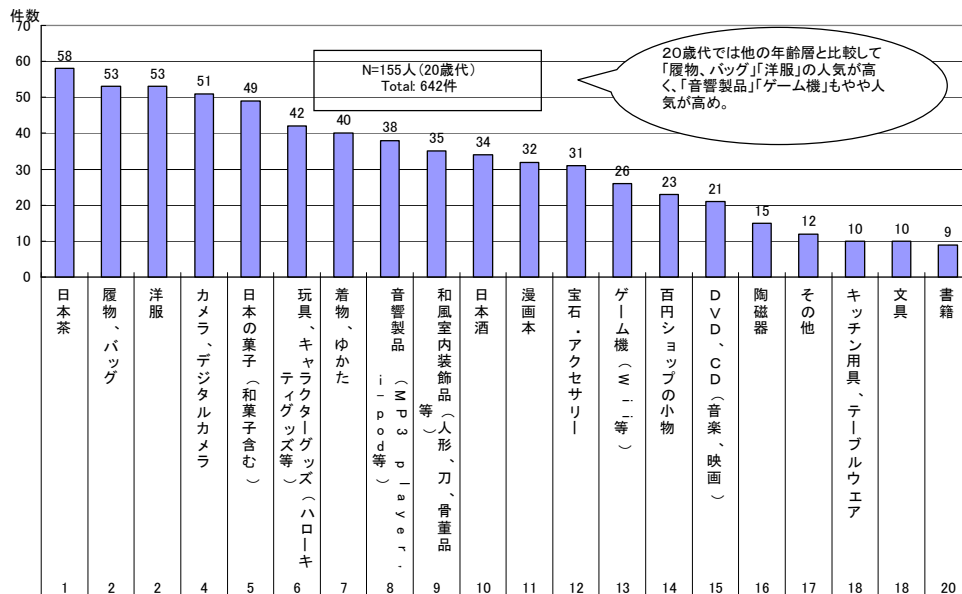
図36. 日本で最も購入したい品目(年齢層別傾向)



4. -(4)-② 日本で最も購入したい品目(20 歳代)

年齢層別標本構成比が 35.8%で 2 番目に多い 20 歳代による「日本で最も購入したい品目」結果は以下のとおり。2 位「履物、バッグ」(全体では 7 位)、3 位「洋服」(全体では 5 位)の順位が高く、20 歳代には日常身につける衣類・装飾品が人気のようだ。また、8 位「音響製品」(全体では 10 位)、13 位「ゲーム機」(全体では 16 位)もやや人気が高めなのである。一方、7 位「着物、ゆかた」(全体では 3 位)、および 16 位「陶磁器」(全体では 11 位)の順位は低い。

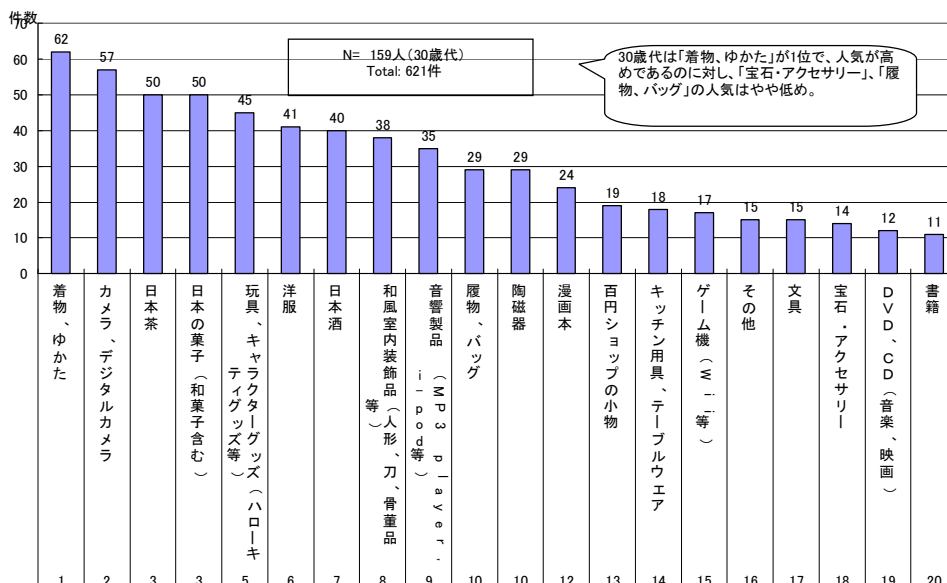
図 37. 日本で最も購入したい品目(20 歳代)



4. -(4)-③ 日本で最も購入したい品目(30 歳代)

年齢層別標本構成比が 36.7%で最大であった 30 歳代の「日本で最も購入したい品目」結果は、全体での順位とは少し異なる傾向もみられた。1 位は「着物、ゆかた」(全体では 3 位)でこの年齢層に人気が高い。一方 18 位「宝石・アクセサリ」(全体では 13 位)、10 位「履物、バッグ」(全体では 7 位)などは順位がやや低い。

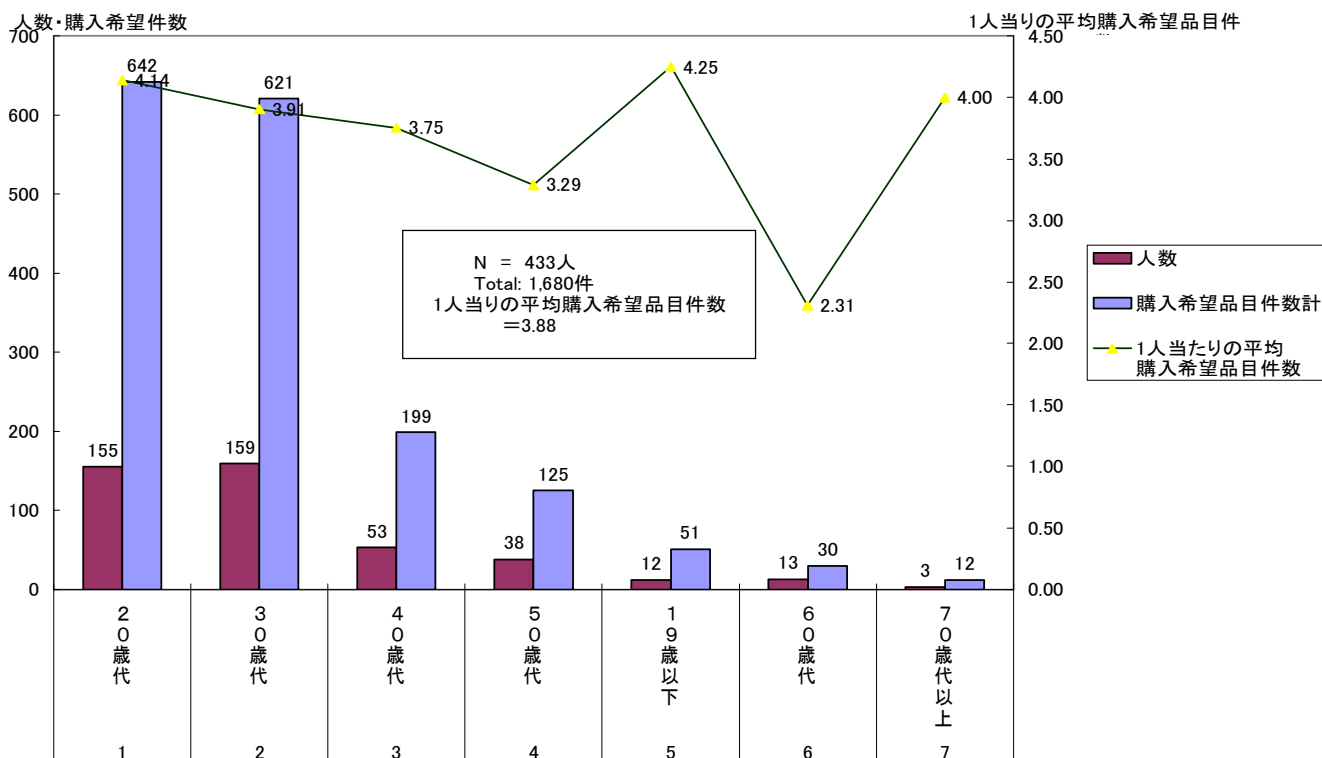
図 38. 日本で最も購入したい品目(30 歳代)



4. -(5) 年齢層別 日本で最も購入したい品目総数、1人当りの平均購入希望品目件数

年齢層別の標本構成としては、30歳代が159人で最多であるが、購入希望品目総件数は、20歳代が642件で最も多かった。1人当たりの平均購入希望品目件数は3.88であるが、年齢層別にみると、「19歳以下」が4.25で最も多かった。次いで「20歳代」4.14、「70歳代以上」4.00、「30歳代」3.91、「40歳代」3.75、「50歳代」3.29、「60歳代」2.31の順であった。しかし、「70歳代以上」は標本数が3しかないため、この年齢層を除外すると、若い年齢層ほど、平均購入希望品目件数が多い結果となった。

図39. 年齢層別 日本で最も購入したい品目総数 および1人当りの平均購入希望品目件数



©2009 日本政府観光局 (JNTO) Japan National Tourism Organization

本書の一部あるいは全部を無断で複製することは著作権の侵害になります。無断転載・複製を禁じます。
あらかじめ、日本政府観光局に、文書による承諾を求めています。

(調査票見本)

Month /Date /Year'

Questionnaire on Your Travels in Japan

Conducted by : Tourist Information Center (TIC) of the Japan National Tourism Organization

Interviewer

First, may we ask a little about yourself ?																										
[Single Answer]																										
Country of Residence	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Australia</td> <td><input type="checkbox"/> Germany</td> <td><input type="checkbox"/> Malaysia</td> <td><input type="checkbox"/> Switzerland</td> <td><input type="checkbox"/> U.K.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Belgium</td> <td><input type="checkbox"/> Hong Kong</td> <td><input type="checkbox"/> Netherland</td> <td><input type="checkbox"/> Spain</td> <td><input type="checkbox"/> Other</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Canada</td> <td><input type="checkbox"/> India</td> <td><input type="checkbox"/> P.R. China</td> <td><input type="checkbox"/> Thailand</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Denmark</td> <td><input type="checkbox"/> Italy</td> <td><input type="checkbox"/> Singapore</td> <td><input type="checkbox"/> Taiwan</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> France</td> <td><input type="checkbox"/> Korea</td> <td><input type="checkbox"/> Sweden</td> <td><input type="checkbox"/> U.S.A.</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Australia	<input type="checkbox"/> Germany	<input type="checkbox"/> Malaysia	<input type="checkbox"/> Switzerland	<input type="checkbox"/> U.K.	<input type="checkbox"/> Belgium	<input type="checkbox"/> Hong Kong	<input type="checkbox"/> Netherland	<input type="checkbox"/> Spain	<input type="checkbox"/> Other	<input type="checkbox"/> Canada	<input type="checkbox"/> India	<input type="checkbox"/> P.R. China	<input type="checkbox"/> Thailand	()	<input type="checkbox"/> Denmark	<input type="checkbox"/> Italy	<input type="checkbox"/> Singapore	<input type="checkbox"/> Taiwan		<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> Korea	<input type="checkbox"/> Sweden	<input type="checkbox"/> U.S.A.	
<input type="checkbox"/> Australia	<input type="checkbox"/> Germany	<input type="checkbox"/> Malaysia	<input type="checkbox"/> Switzerland	<input type="checkbox"/> U.K.																						
<input type="checkbox"/> Belgium	<input type="checkbox"/> Hong Kong	<input type="checkbox"/> Netherland	<input type="checkbox"/> Spain	<input type="checkbox"/> Other																						
<input type="checkbox"/> Canada	<input type="checkbox"/> India	<input type="checkbox"/> P.R. China	<input type="checkbox"/> Thailand	()																						
<input type="checkbox"/> Denmark	<input type="checkbox"/> Italy	<input type="checkbox"/> Singapore	<input type="checkbox"/> Taiwan																							
<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> Korea	<input type="checkbox"/> Sweden	<input type="checkbox"/> U.S.A.																							
Gender	[Single Answer] <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female																									
Age	[Single Answer] <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 19 years or younger</td> <td><input type="checkbox"/> 40 - 49 years old</td> <td><input type="checkbox"/> 70 + years</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 20 - 29 years old</td> <td><input type="checkbox"/> 50 - 59 years old</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 30 - 39 years old</td> <td><input type="checkbox"/> 60 - 69 years old</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 19 years or younger	<input type="checkbox"/> 40 - 49 years old	<input type="checkbox"/> 70 + years	<input type="checkbox"/> 20 - 29 years old	<input type="checkbox"/> 50 - 59 years old		<input type="checkbox"/> 30 - 39 years old	<input type="checkbox"/> 60 - 69 years old																	
<input type="checkbox"/> 19 years or younger	<input type="checkbox"/> 40 - 49 years old	<input type="checkbox"/> 70 + years																								
<input type="checkbox"/> 20 - 29 years old	<input type="checkbox"/> 50 - 59 years old																									
<input type="checkbox"/> 30 - 39 years old	<input type="checkbox"/> 60 - 69 years old																									
Occupation	[Single Answer] <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Employed</td> <td><input type="checkbox"/> Seeking job</td> <td><input type="checkbox"/> Other</td> <td>Please specify.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Self-employed</td> <td><input type="checkbox"/> Student</td> <td colspan="2">()</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Retired</td> <td><input type="checkbox"/> Housewife</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Employed	<input type="checkbox"/> Seeking job	<input type="checkbox"/> Other	Please specify.	<input type="checkbox"/> Self-employed	<input type="checkbox"/> Student	()		<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Housewife															
<input type="checkbox"/> Employed	<input type="checkbox"/> Seeking job	<input type="checkbox"/> Other	Please specify.																							
<input type="checkbox"/> Self-employed	<input type="checkbox"/> Student	()																								
<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Housewife																									

【Q1.】 How many times have you visited Japan (including this visit)? time(s)

【Q2.】 How many days are you going to stay in Japan this time? days

【Q3.】 **On this trip,** have you visited any other countries besides Japan ?
 Or are you going to visit any other countries upon leaving Japan? Yes / or No $\xrightarrow{\hspace{2cm}}$ Please proceed to 【Q4.】

If yes, please specify the name of the countries that you have visited/ you are going to visit on this trip?

【Q4.】 What is the **main** purpose of your present visit to Japan? (Please choose the one from the followings.) [Single Answer]

<input type="checkbox"/> 1) Pleasure/Leisure	<input type="checkbox"/> 4) Business	<input type="checkbox"/> 7) Honeymoon
<input type="checkbox"/> 2) Visiting friends or relatives	<input type="checkbox"/> 5) Conference/Meetings	<input type="checkbox"/> 8) Other (Please specify.:)
<input type="checkbox"/> 3) Pleasure and Visiting friends or relatives	<input type="checkbox"/> 6) Study	

【Q5.】 How did you learn about this place, JNTO's Tourist Information Center (TIC) ?

<input type="checkbox"/> 1) Travel Guide Book (Please specify. _____)	<input type="checkbox"/> 7) TIC leaflet distributed in the neighborhood
<input type="checkbox"/> 2) JR Tokyo Station staff/ people	<input type="checkbox"/> 8) Word of mouth/ on the street
<input type="checkbox"/> 3) Friends, Acquaintances	<input type="checkbox"/> 9) Other Tourist Information Office
<input type="checkbox"/> 4) JNTO website	<input type="checkbox"/> 10) Don't know/ Don't remember
<input type="checkbox"/> 5) JNTO office outside Japan	<input type="checkbox"/> 11) Others (Please specify.: _____)
<input type="checkbox"/> 6) TIC Posters at JR/Subway Station	

【Q6.】 Which of the following information motivated you to travel Japan this time? [Multiple Answer]

<input type="checkbox"/> 1) Information in Travel Guide Book	<input type="checkbox"/> 5) Information from Airline carrier
<input type="checkbox"/> 2) Articles in newspaper or (travel) magazine	<input type="checkbox"/> 6) Information from JNTO office outside Japan (by visits/ phone/e-mail)
<input type="checkbox"/> 3) Information from your friends or acquaintances	<input type="checkbox"/> 7) Information on JNTO's website
<input type="checkbox"/> 4) Information from travel agency	<input type="checkbox"/> 8) Others (Please specify.: _____)

Please turn over for the rest of the questions. Thank you.

【Q7. -1】 What kind of communication device(s)/equipment do you use to get information **while you are traveling in Japan?**

<input type="checkbox"/> 1) Your own Personal Computer (PC Notebook)	} PC	<input type="checkbox"/> 8) (Ordinary) Mobile Phone	
<input type="checkbox"/> 2) PC at Internet Café.		} Smart Phone	
<input type="checkbox"/> 3) PC Terminal available (for free) at accommodation			<input type="checkbox"/> 9) Others. (Please specify.: _____)
<input type="checkbox"/> 4) Other PC (Please specify.: _____)			<input type="checkbox"/> 10) No (plan to) use communication device(s)/equipment to collect information
<input type="checkbox"/> 5) i Phone			
<input type="checkbox"/> 6) BlackBerry			
<input type="checkbox"/> 7) Other Smart Phone			

【Q7. -2】 Which of the following information do you, or would you like to get using the communication device(s)/equipment marked in [7.-1]?

Please choose **up to three main purposes**, and **mark from 1 - 3 according to priority**: (e.g. 1 for the 1st major purpose of using the communication device(s)/equipment; 2 for the 2nd major purpose; 3 for the 3rd major purpose.)

<input type="checkbox"/> A) For checking E-mail	<input type="checkbox"/> G) restaurant information
<input type="checkbox"/> B) For Gathering & Exchanging Information on SNS site	<input type="checkbox"/> H) shopping & stores
To browse/get information on	<input type="checkbox"/> I) events (festivals, concerts, etc.)
<input type="checkbox"/> C) (changing) transportaion means	<input type="checkbox"/> J) tourist information office (e.g.:searching for the nearest one)
<input type="checkbox"/> D) map information	<input type="checkbox"/> K) money exchange, banks (including Japan Post Bank, nearest ATM)
<input type="checkbox"/> E) tourist destinations/facilities	<input type="checkbox"/> L) Others (Please specify. _____)
<input type="checkbox"/> F) hotel information & reservation	

【Q8. 】 Which experience among those listed below interests you the most? Please choose **up to five experiences, and mark from 1 - 5** according to priority: (e.g. 1 for the experience that you are **the most interested in**; 2 for the experience you are the 2nd most interested in, ... 5 for the experience that you are the **5th most interested in**.)

<input type="checkbox"/> a) Japanese traditional architecture (castles, etc.)	<input type="checkbox"/> k) "Sumo", traditional martial arts
<input type="checkbox"/> b) Japanese traditional landscaped gardens	<input type="checkbox"/> l) Tea ceremony, Flower arrangement
<input type="checkbox"/> c) Staying at "Ryokan", Japanese-style accommodation	<input type="checkbox"/> m) Japanese calligraphy
<input type="checkbox"/> d) "Onsen", hot springs	<input type="checkbox"/> n) Works of traditional arts & crafts, Pottery
<input type="checkbox"/> e) Eating Japanese cuisine	<input type="checkbox"/> o) Japanese classic performing arts, "Kabuki", "Noh", "Bunraku"
<input type="checkbox"/> f) Visiting fish markets	<input type="checkbox"/> p) Festivals
<input type="checkbox"/> g) Shopping	<input type="checkbox"/> q) Museums & Art galleries
<input type="checkbox"/> h) Japanese pop culture (Animation, "Manga", etc.)	<input type="checkbox"/> r) Hiking, Climbing, Cycling
<input type="checkbox"/> i) Japanese Movies, Modern dramas/music	<input type="checkbox"/> s) Learning Japanese
<input type="checkbox"/> j) Modern architcture by Japanese architects	<input type="checkbox"/> t) Others (Please specify. _____)

【Q9. 】 Would you like to do some shopping in Japan? If so, which of the items among those listed below would you like to buy in Japan? Please choose up to **five items**, and **mark from 1 - 5 according to priority**: (e.g. 1 for the item you are the most interested in buying ; 2 for the item that you are the 2nd most interested in buying, ... 5 for the item that you are the 5th most interested in buying.)

<input type="checkbox"/> A) Japanese "kimono" garment, "Yukata"(cotton kimono)	<input type="checkbox"/> K) Toys, Character goods (Hello-kitty goods, etc.)
<input type="checkbox"/> B) Clothes ⇒ (For example: _____)	<input type="checkbox"/> L) DVD, CD (movies, music)
<input type="checkbox"/> C) Footwear, Handbags/Bags	<input type="checkbox"/> M) "Manga", comic books
<input type="checkbox"/> D) Jewelry, accessories	<input type="checkbox"/> N) Other books
<input type="checkbox"/> E) Japanese rice wine, "Sake"	<input type="checkbox"/> O) Japanese interior decorations (dolls, swords, antiques, etc.)
<input type="checkbox"/> F) Japanese tea	<input type="checkbox"/> P) Pottery
<input type="checkbox"/> G) Japanese sweets (Traditional ones included)	<input type="checkbox"/> Q) Stationery
<input type="checkbox"/> H) Cameras, Digital cameras	<input type="checkbox"/> R) Ki t chen/Table-ware
<input type="checkbox"/> I) Audio equipment (e.g. MP3 player, i-pod ,etc.)	<input type="checkbox"/> S) ¥100-shop goods (Dollar stores)
<input type="checkbox"/> J) Game consoles, software (Wii , etc.)	<input type="checkbox"/> T) Other (Please specify. _____)

Thank you very much for your cooperation. We hope you will enjoy your stay in Japan.