

インバウンド消費を拡大させる 意識と行動 2023



本調査について

◇調査対象国・地域:①中国 沿岸部(北京、上海、広州、深セン、天津、大連、杭州、青島)
内陸部(成都、重慶、武漢、鄭州、西安、蘭州)

②台湾

③韓国

◇調査対象 : 訪日経験1回以上、かつ直近2017年1月~2020年1月まで訪日した18~59歳の男女

◇調査方法 : インターネットリサーチ

◇調査期間 : 2023年10月12日(木)~20日(金)

◇調査対象国・地域およびサンプル数

中国	1,159名	沿岸部:552名(男性:286名、女性:266名) 内陸部:607名(男性:314名、女性:293名)
台湾	1,242名	男性:617名、女性:625名
韓国	1,292名	男性:646名、女性:646名

◇調査質問

1. 自国での日常生活について
2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
3. 現在、日本製品を購入・入手している方法
4. 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤルティ
5. お買物で商品を選ぶとき、重視・意識するポイント
6. 海外のブランドや新商品との出会いについて
7. 渡航制限緩和後の海外旅行と今後の意向
8. 渡航制限緩和後の訪日旅行と今後の意向
9. 日本に訪問するとき、したいこと
10. 日本に訪問するとき、購入したい商品
11. 日本に訪問するとき、お買物で使うお金について

◇本調査における商品カテゴリ

医薬品	風邪薬、解熱鎮痛剤、胃腸薬、漢方薬、目薬など
化粧品	口紅、ファンデーション、化粧水、乳液など
日用品	ボディソープ、歯磨き粉、足用冷却シート、ホットアイマスク、ヘアケア用品、防虫剤、消臭剤、柔軟剤、ティッシュペーパー、使い捨てカイロなど
衛生用品	紙おむつ、生理用ナプキン、マスク、アルコール除菌スプレー、消毒剤、避妊用具など
その他の日用品	ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード、健康食品・サプリメント・酵素、食器用洗剤などの生活雑貨
ペット用品	ペット用品・ペットフード・ペットのおやつ
食品	缶詰・瓶詰、生鮮・チルド・冷凍食品、乳製品・調味料・調味食品、麺類、スープ類など
菓子・飲料	ガム・キャンディー、チョコレート、ビスケット類、スナック菓子、和菓子、米菓、コーヒー・紅茶・緑茶、果汁飲料・ジュース類など
酒類	日本酒、焼酎、ビール類、ウイスキー・ブランデー、ワイン・スパークリングワインなど

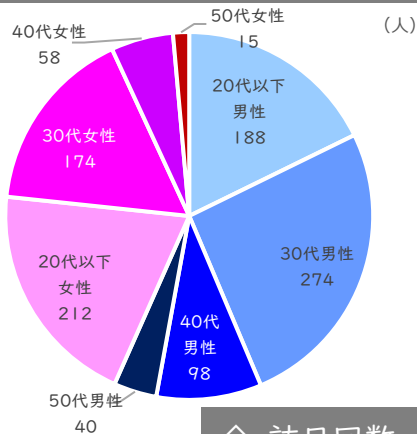
中国

People's Republic of China

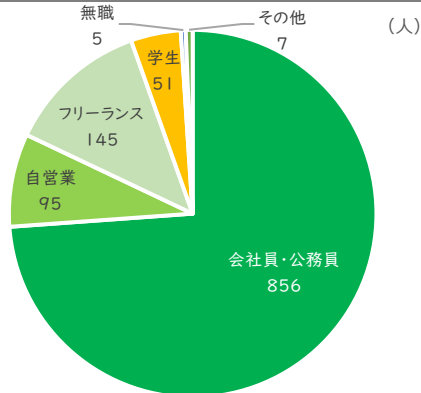
中華人民共和国	
面積	約960万km ² （日本の約26倍）
人口	約14億人
民族	漢民族（総人口の約92%）及び55の少数民族
公用語	中国語
宗教	仏教・イスラム教・キリスト教など
主要産業	第一次産業（名目GDPの7.3%）、第二次産業（同39.4%） 第三次産業（同53.3%）
GDP（名目）	約18兆1,000億ドル（2022年、IMF（推計値））
経済成長率（実質）	3.0%増（2022年、中国国家统计局）
2019年訪日客数	9,594,300人（JNTO推計値）

外務省の公表データ、ならびに日本政府観光局の公表データより作成

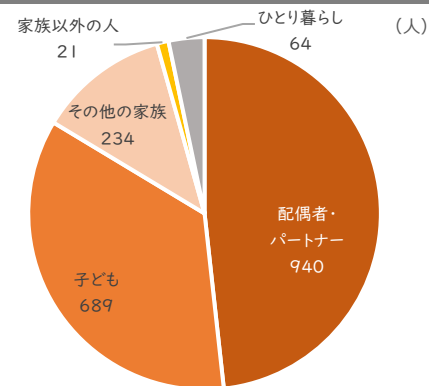
◇ 性別・年代



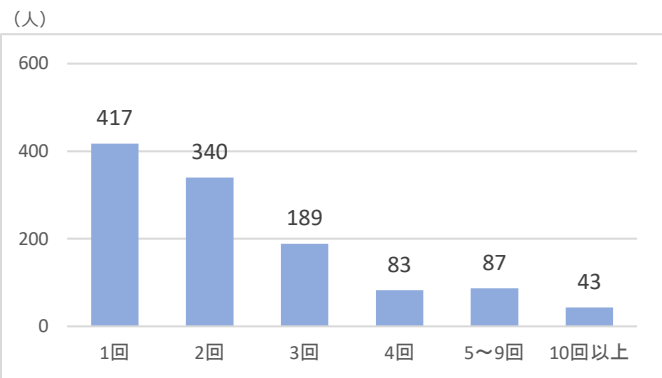
◇ 職業



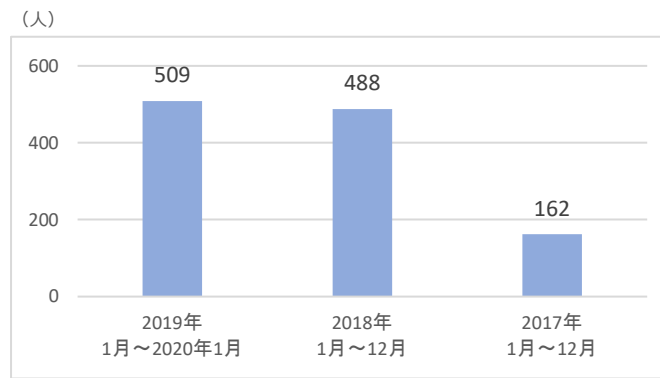
◇ 同居している人



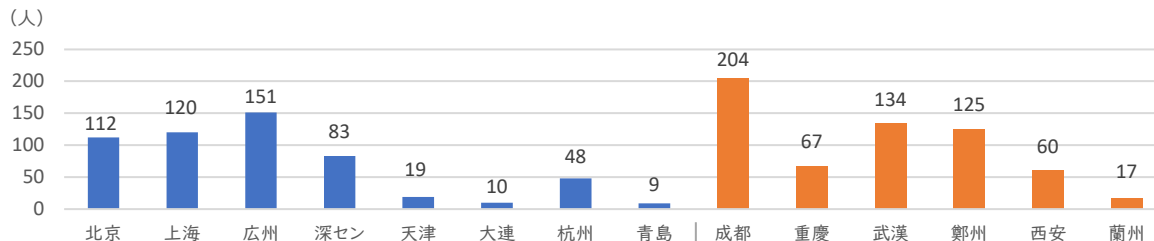
◇ 訪日回数



◇ 直近の訪日時期



◇ 居住地域 ◇

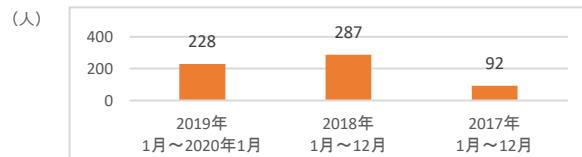
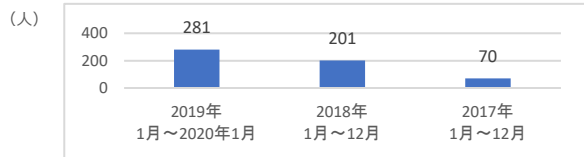
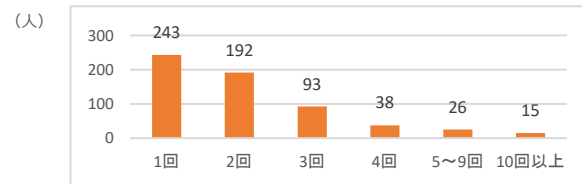
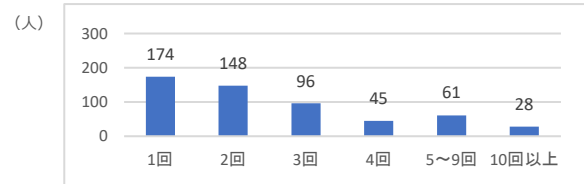
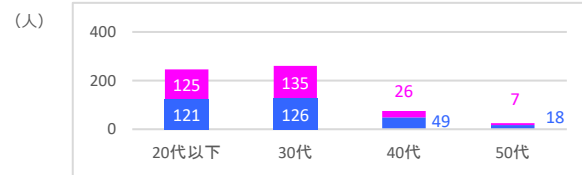
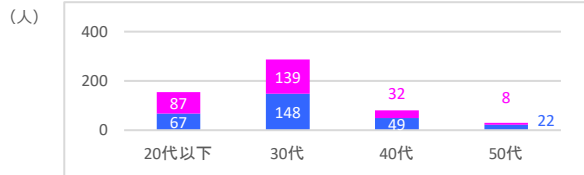


沿岸部 (552人)

内陸部 (607人)

沿岸部

内陸部



◇ 性別・年代 ◇

◇ 訪問回数 ◇

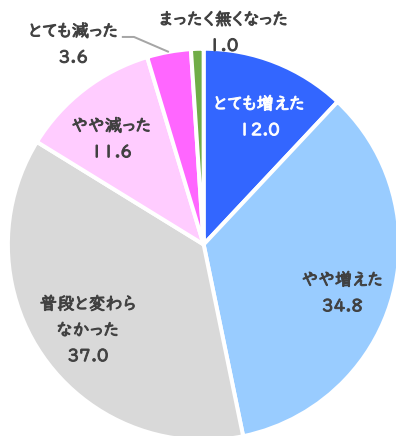
◇ 直近の訪問時期 ◇

Q1. 国内でのあなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

(1) 仕事

(%)

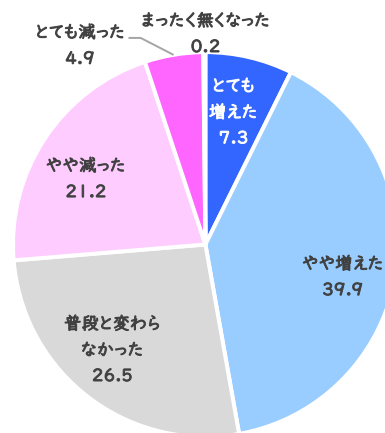
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1159人	12.0	34.8	37.0	11.6	3.6	1.0
└ 沿岸部 552人	12.1	35.3	39.1	9.6	2.7	1.1
└ 内陸部 607人	11.9	34.3	35.1	13.3	4.4	1.0



(2) 収入

(%)

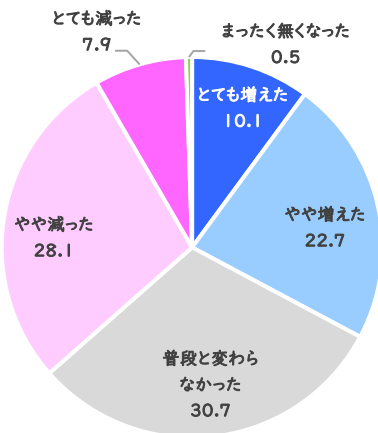
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1159人	7.3	39.9	26.5	21.2	4.9	0.2
└ 沿岸部 552人	7.6	41.1	26.3	20.5	4.3	0.2
└ 内陸部 607人	7.1	38.7	26.7	21.9	5.4	0.2



(3) お店での買物

(%)

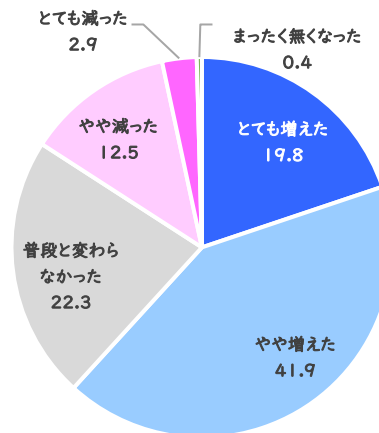
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1159人	10.1	22.7	30.7	28.1	7.9	0.5
└ 沿岸部 552人	11.6	23.6	31.7	26.8	5.8	0.5
└ 内陸部 607人	8.7	21.9	29.8	29.3	9.7	0.5



(4) ネットでの買物

(%)

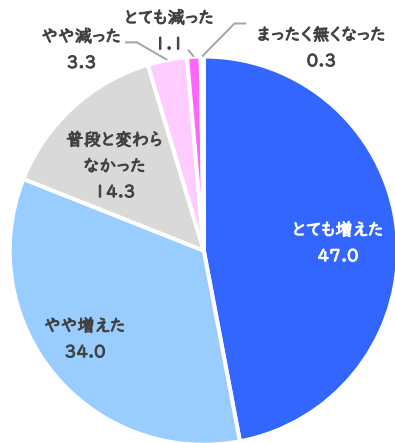
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1159人	19.8	41.9	22.3	12.5	2.9	0.4
└ 沿岸部 552人	20.1	42.9	21.2	12.9	2.5	0.4
└ 内陸部 607人	19.6	41.0	23.4	12.2	3.3	0.5



(5) 健康に関する意識・関心

(%)

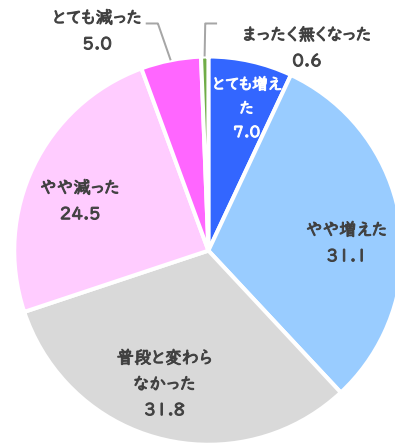
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1159人	47.0	34.0	14.3	3.3	1.1	0.3
└ 沿岸部 552人	46.0	36.4	13.6	2.9	0.9	0.2
└ 内陸部 607人	47.9	31.8	15.0	3.6	1.3	0.3



(6) 経済的な余裕

(%)

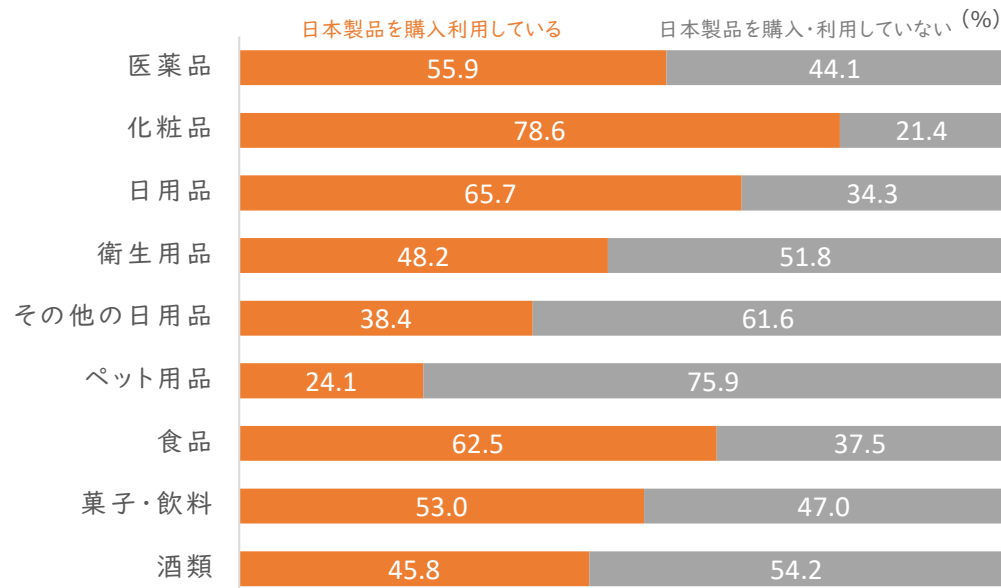
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1159人	7.0	31.1	31.8	24.5	5.0	0.6
└ 沿岸部 552人	8.7	31.3	31.7	23.6	4.0	0.7
└ 内陸部 607人	5.4	30.8	32.0	25.4	5.9	0.5



Q2. 普段あなたのご家庭で日本製品 (Made in Japan) を、購入・利用していますか。

(%)

中国(全体) n=1159	日本製品を購入・利用 している	日本製品を購入・利用 していない
医薬品	55.9	44.1
化粧品	78.6	21.4
日用品	65.7	34.3
衛生用品	48.2	51.8
その他の日用品	38.4	61.6
ペット用品	24.1	75.9
食品	62.5	37.5
菓子・飲料	53.0	47.0
酒類	45.8	54.2

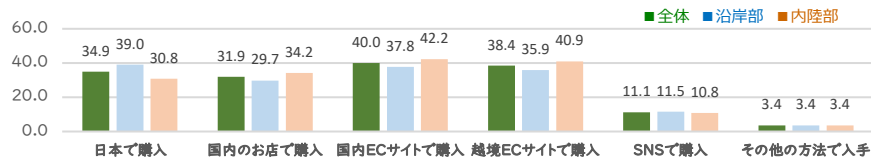


Q3. 現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品

(%)

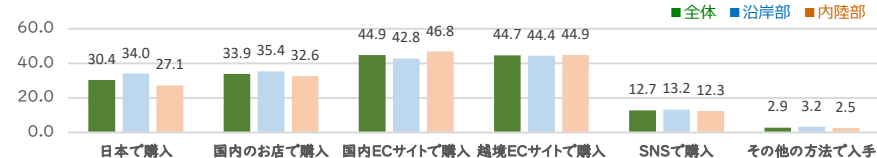
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 648人	34.9	31.9	40.0	38.4	11.1	3.4
└ 沿岸部 323人	39.0	29.7	37.8	35.9	11.5	3.4
└ 内陸部 325人	30.8	34.2	42.2	40.9	10.8	3.4



(2) 化粧品

(%)

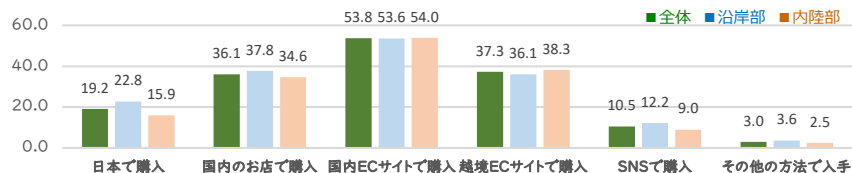
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 911人	30.4	33.9	44.9	44.7	12.7	2.9
└ 沿岸部 432人	34.0	35.4	42.8	44.4	13.2	3.2
└ 内陸部 479人	27.1	32.6	46.8	44.9	12.3	2.5



(3) 日用品

(%)

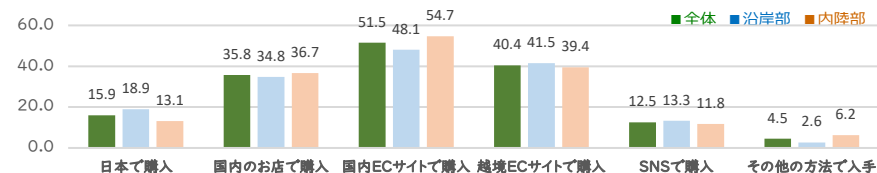
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 762人	19.2	36.1	53.8	37.3	10.5	3.0
└ 沿岸部 360人	22.8	37.8	53.6	36.1	12.2	3.6
└ 内陸部 402人	15.9	34.6	54.0	38.3	9.0	2.5



(4) 衛生用品

(%)

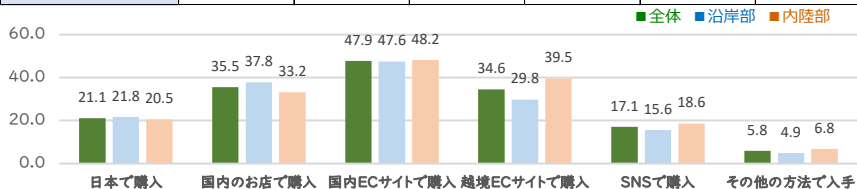
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 559人	15.9	35.8	51.5	40.4	12.5	4.5
└ 沿岸部 270人	18.9	34.8	48.1	41.5	13.3	2.6
└ 内陸部 289人	13.1	36.7	54.7	39.4	11.8	6.2



(5) その他の日用品

(%)

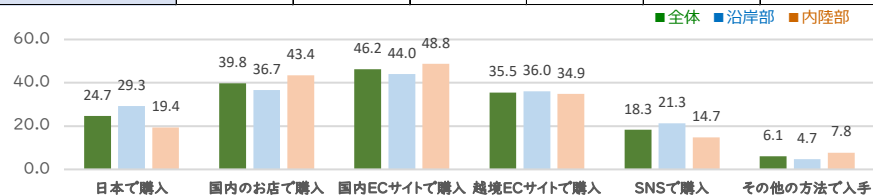
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	445人	21.1	35.5	47.9	34.6	17.1	5.8
└ 沿岸部	225人	21.8	37.8	47.6	29.8	15.6	4.9
└ 内陸部	220人	20.5	33.2	48.2	39.5	18.6	6.8



(6) ペット用品

(%)

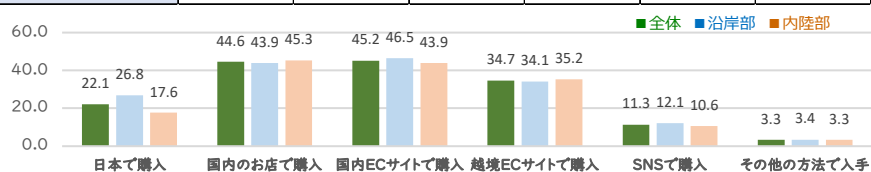
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	279人	24.7	39.8	46.2	35.5	18.3	6.1
└ 沿岸部	150人	29.3	36.7	44.0	36.0	21.3	4.7
└ 内陸部	129人	19.4	43.4	48.8	34.9	14.7	7.8



(7) 食品

(%)

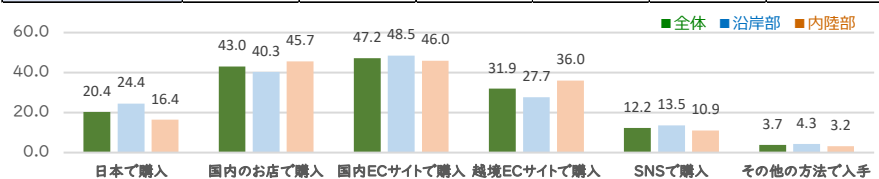
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	724人	22.1	44.6	45.2	34.7	11.3	3.3
└ 沿岸部	355人	26.8	43.9	46.5	34.1	12.1	3.4
└ 内陸部	369人	17.6	45.3	43.9	35.2	10.6	3.3



(8) 菓子・飲料

(%)

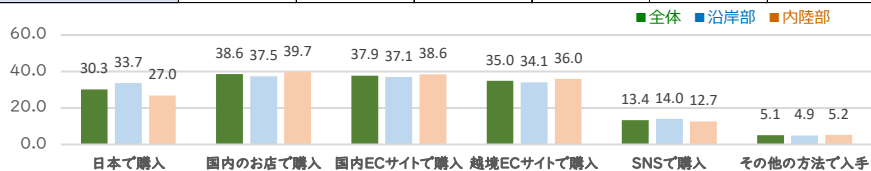
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	614人	20.4	43.0	47.2	31.9	12.2	3.7
└ 沿岸部	303人	24.4	40.3	48.5	27.7	13.5	4.3
└ 内陸部	311人	16.4	45.7	46.0	36.0	10.9	3.2



(9) 酒類

(%)

		日本で購入	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手
全体	531人	30.3	38.6	37.9	35.0	13.4	5.1
└ 沿岸部	264人	33.7	37.5	37.1	34.1	14.0	4.9
└ 内陸部	267人	27.0	39.7	38.6	36.0	12.7	5.2

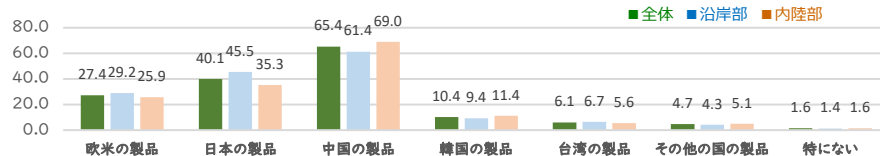


Q4. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

(%)

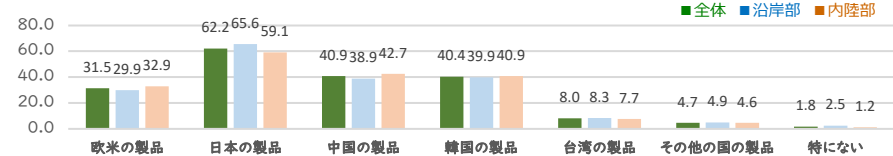
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1159人	27.4	40.1	65.4	10.4	6.1	4.7	1.6
└ 沿岸部 552人	29.2	45.5	61.4	9.4	6.7	4.3	1.4
└ 内陸部 607人	25.9	35.3	69.0	11.4	5.6	5.1	1.6



(2) 化粧品

(%)

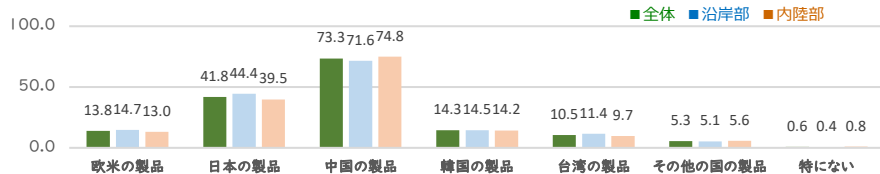
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1159人	31.5	62.2	40.9	40.4	8.0	4.7	1.8
└ 沿岸部 552人	29.9	65.6	38.9	39.9	8.3	4.9	2.5
└ 内陸部 607人	32.9	59.1	42.7	40.9	7.7	4.6	1.2



(3) 日用品

(%)

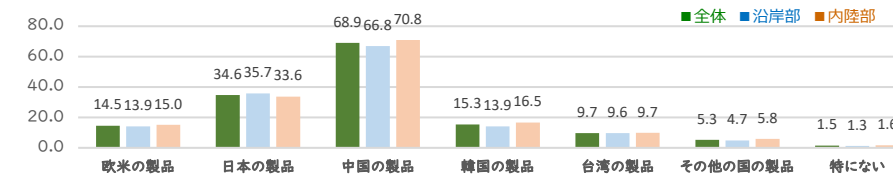
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1159人	13.8	41.8	73.3	14.3	10.5	5.3	0.6
└ 沿岸部 552人	14.7	44.4	71.6	14.5	11.4	5.1	0.4
└ 内陸部 607人	13.0	39.5	74.8	14.2	9.7	5.6	0.8



(4) 衛生用品

(%)

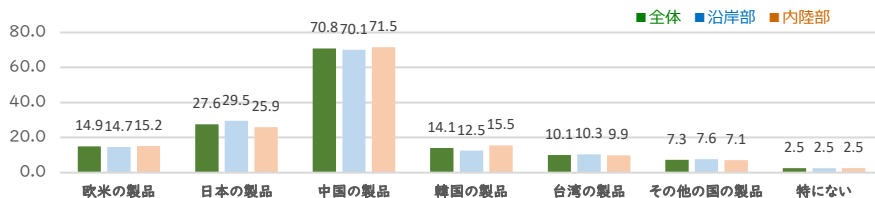
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1159人	14.5	34.6	68.9	15.3	9.7	5.3	1.5
└ 沿岸部 552人	13.9	35.7	66.8	13.9	9.6	4.7	1.3
└ 内陸部 607人	15.0	33.6	70.8	16.5	9.7	5.8	1.6



(5) その他の日用品

(%)

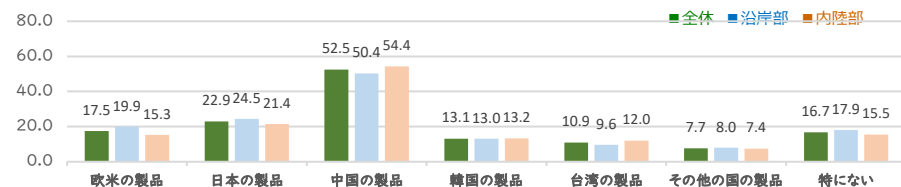
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1159人	14.9	27.6	70.8	14.1	10.1	7.3	2.5
L 沿岸部 552人	14.7	29.5	70.1	12.5	10.3	7.6	2.5
L 内陸部 607人	15.2	25.9	71.5	15.5	9.9	7.1	2.5



(6) ペット用品

(%)

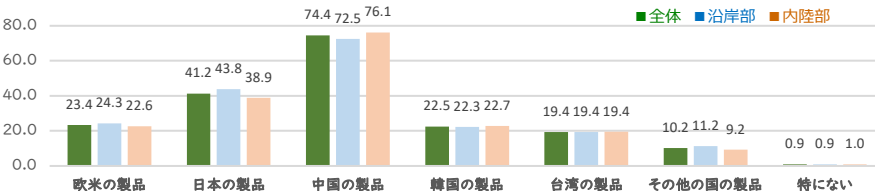
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1159人	17.5	22.9	52.5	13.1	10.9	7.7	16.7
L 沿岸部 552人	19.9	24.5	50.4	13.0	9.6	8.0	17.9
L 内陸部 607人	15.3	21.4	54.4	13.2	12.0	7.4	15.5



(7) 食品

(%)

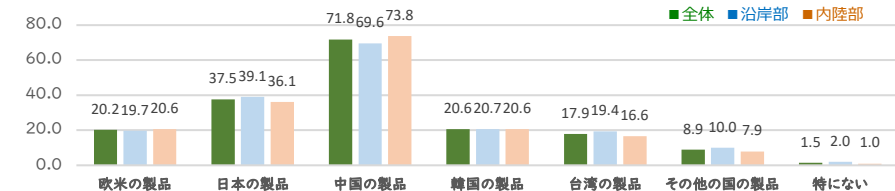
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1159人	23.4	41.2	74.4	22.5	19.4	10.2	0.9
L 沿岸部 552人	24.3	43.8	72.5	22.3	19.4	11.2	0.9
L 内陸部 607人	22.6	38.9	76.1	22.7	19.4	9.2	1.0



(8) 菓子・飲料

(%)

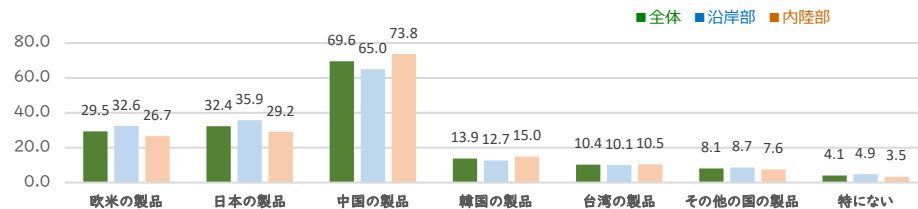
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1159人	20.2	37.5	71.8	20.6	17.9	8.9	1.5
L 沿岸部 552人	19.7	39.1	69.6	20.7	19.4	10.0	2.0
L 内陸部 607人	20.6	36.1	73.8	20.6	16.6	7.9	1.0



(9) 酒類

(%)

	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1159人	29.5	32.4	69.6	13.9	10.4	8.1	4.1
└ 沿岸部 552人	32.6	35.9	65.0	12.7	10.1	8.7	4.9
└ 内陸部 607人	26.7	29.2	73.8	15.0	10.5	7.6	3.5

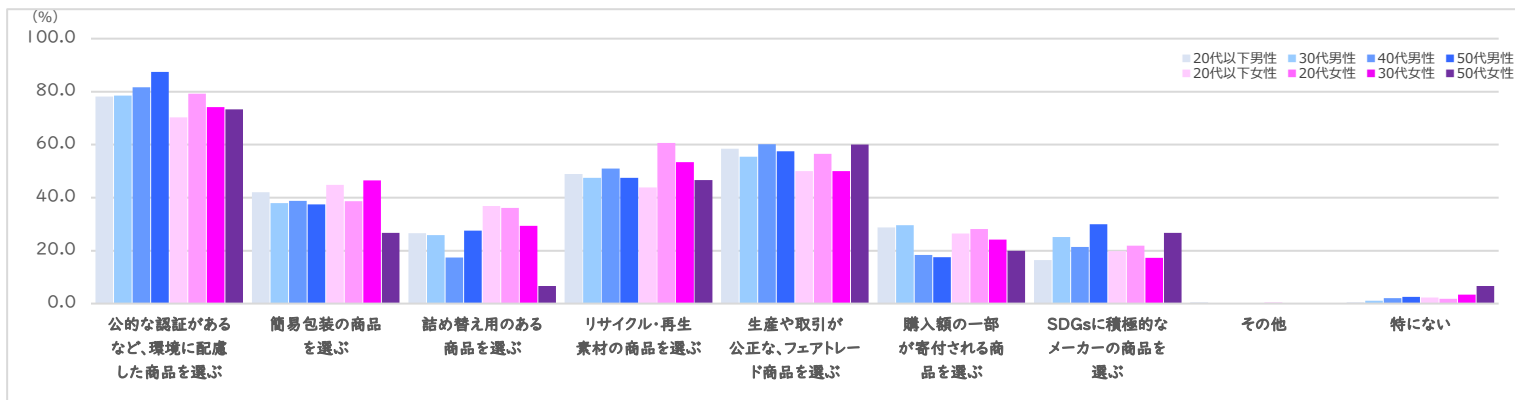


Q5. ふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

(性年代別)

		合計 (人)	公的な認証がある など、環境に配慮 した商品を選ぶ	簡易包装の商品 を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が 公正な、フェアトレー ド商品を選ぶ	購入額の一部 が寄付される商 品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を 選ぶ	その他	特にな
全体		1159	77.4	40.4	29.7	50.7	55.5	26.7	21.5	0.2	1.7
性別	男性	600	79.5	39.3	24.8	48.5	57.3	26.7	22.2	0.2	1.2
	女性	559	75.1	41.5	34.9	53.1	53.5	26.8	20.8	0.2	2.3
年代	20代以下	400	74.0	43.5	32.0	46.3	54.0	27.5	18.3	0.5	1.5
	30代	548	78.8	38.3	31.0	54.0	56.0	28.8	23.5	0.0	1.5
	40代	156	78.8	41.7	21.8	51.9	56.4	20.5	19.9	0.0	2.6
	50代	55	83.6	34.5	21.8	47.3	58.2	18.2	29.1	0.0	3.6
性別×年代	男性-20代以下	188	78.2	42.0	26.6	48.9	58.5	28.7	16.5	0.5	0.5
	男性-30代	274	78.5	38.0	25.9	47.4	55.5	29.6	25.2	0.0	1.1
	男性-40代	98	81.6	38.8	17.3	51.0	60.2	18.4	21.4	0.0	2.0
	男性-50代	40	87.5	37.5	27.5	47.5	57.5	17.5	30.0	0.0	2.5
	女性-20代以下	212	70.3	44.8	36.8	43.9	50.0	26.4	19.8	0.5	2.4
	女性-30代	274	79.2	38.7	36.1	60.6	56.6	28.1	21.9	0.0	1.8
	女性-40代	58	74.1	46.6	29.3	53.4	50.0	24.1	17.2	0.0	3.4
	女性-50代	15	73.3	26.7	6.7	46.7	60.0	20.0	26.7	0.0	6.7

(%)



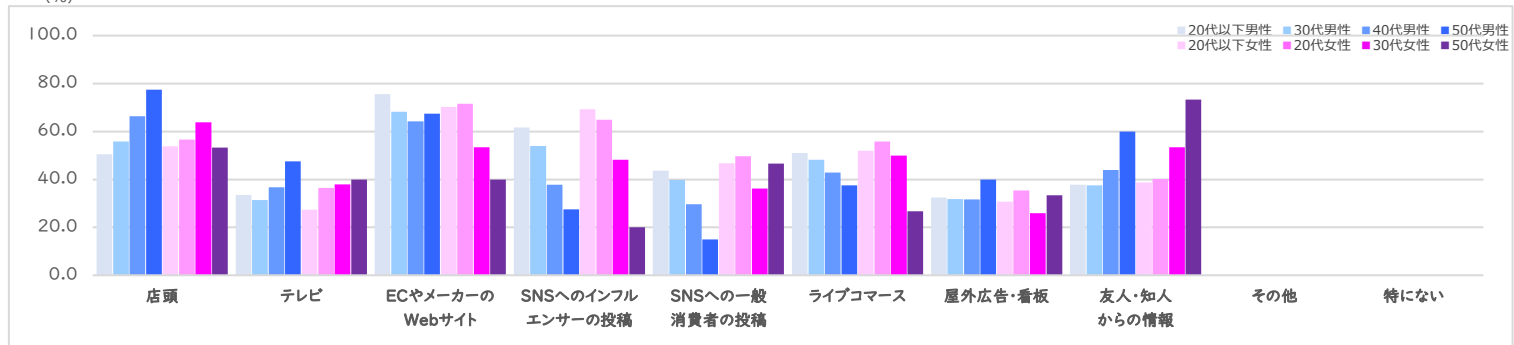
Q6.海外のブランドや新しい商品について、普段どのようなところで出会いますか。

(性年代別)

		合計 (人)	店頭	テレビ	ECやメーカーの Webサイト	SNSへのインフル エンサーの投稿	SNSへの一般 消費者の投稿	ライブコマース	屋外広告・看板	友人・知人 からの情報	その他	特にない
全体		1159	56.8	33.6	69.1	57.6	42.2	50.1	32.5	41.0	0.0	0.0
性別	男性	600	57.3	34.0	69.8	52.0	37.7	47.5	32.5	40.2	0.0	0.0
	女性	559	56.2	33.3	68.3	63.7	47.0	53.0	32.6	41.9	0.0	0.0
年代	20代以下	400	52.3	30.3	72.8	65.8	45.3	51.5	31.5	38.3	0.0	0.0
	30代	548	56.2	33.9	69.9	59.5	44.7	52.0	33.6	38.9	0.0	0.0
	40代	156	65.4	37.2	60.3	41.7	32.1	45.5	29.5	47.4	0.0	0.0
	50代	55	70.9	45.5	60.0	25.5	23.6	34.5	38.2	63.6	0.0	0.0
性別×年代	男性-20代以下	188	50.5	33.5	75.5	61.7	43.6	51.1	32.4	37.8	0.0	0.0
	男性-30代	274	55.8	31.4	68.2	54.0	39.8	48.2	31.8	37.6	0.0	0.0
	男性-40代	98	66.3	36.7	64.3	37.8	29.6	42.9	31.6	43.9	0.0	0.0
	男性-50代	40	77.5	47.5	67.5	27.5	15.0	37.5	40.0	60.0	0.0	0.0
	女性-20代以下	212	53.8	27.4	70.3	69.3	46.7	51.9	30.7	38.7	0.0	0.0
	女性-30代	274	56.6	36.5	71.5	65.0	49.6	55.8	35.4	40.1	0.0	0.0
	女性-40代	58	63.8	37.9	53.4	48.3	36.2	50.0	25.9	53.4	0.0	0.0
	女性-50代	15	53.3	40.0	40.0	20.0	46.7	26.7	33.3	73.3	0.0	0.0

(%)

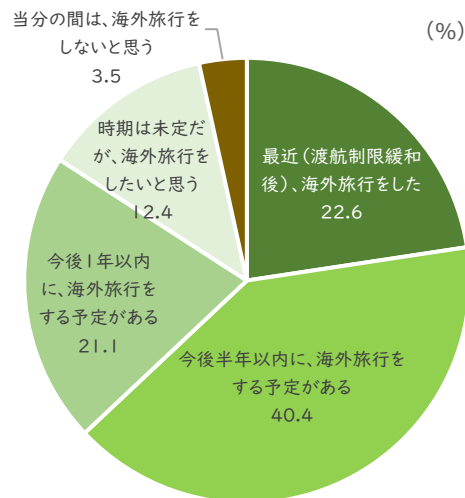
(%)



Q7. 新型コロナ対策としての渡航制限は緩和されてきており、現在は世界的に制限がほぼ無くなっています。あなたは最近（渡航制限緩和後）、海外旅行をしましたか。あるいは今後、海外旅行をしたいと思いますか。(SA)

(%)

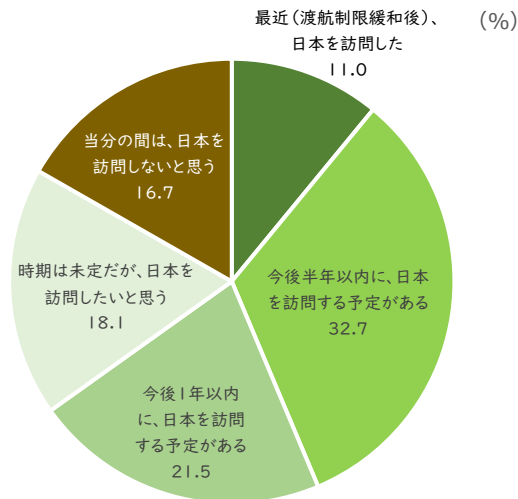
		最近（渡航制限緩和後）、海外旅行をした	今後半年以内に、海外旅行をする予定がある	今後1年以内に、海外旅行をする予定がある	時期は未定だが、海外旅行をしたいと思う	当分の間は、海外旅行をしないと思う
全体	1159人	22.6	40.4	21.1	12.4	3.5
└ 沿岸部	552人	26.1	41.5	19.6	10.3	2.5
└ 内陸部	607人	19.4	39.4	22.6	14.3	4.3



Q8. また日本でも、昨年の2022年10月以降、海外からの渡航制限は緩和され、現在は制限が無くなっています。あなたは最近（渡航制限緩和後）、日本を訪問しましたか。あるいは今後、日本を訪問したいと思いますか。（SA）

(%)

	最近（渡航制限緩和後）、日本を訪問した	今後半年以内に、日本を訪問する予定がある	今後1年以内に、日本を訪問する予定がある	時期は未定だが、日本を訪問したいと思う	当分の間は、日本を訪問しないと思う
全体 1159人	11.0	32.7	21.5	18.1	16.7
└ 沿岸部 552人	15.2	33.2	22.8	15.4	13.4
└ 内陸部 607人	7.1	32.3	20.3	20.6	19.8



Q9.あなたが日本を訪れて、したいこと(最近の日本訪問でしたこと)は何ですか。(MA)

中国(全体) n=1159	人	%
東京・京都など有名な観光スポット巡り	776	67.0
まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	209	18.0
日本の歴史や文化財など史跡探訪	470	40.6
テーマパークやアミューズメント施設などの観光	492	42.5
ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	283	24.4
温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	599	51.7
山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	398	34.3
日本発の文化(着物・忍者・アニメ・ゲームなど)を楽しむ	416	35.9
日本の食事を楽しむ	613	52.9
モノづくり(料理・陶芸・絵付けなど)体験ツアー	241	20.8
食品・おみやげのお菓子等の買い物	440	38.0
日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	581	50.1
有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	200	17.3
その他	4	0.3
特にない	8	0.7



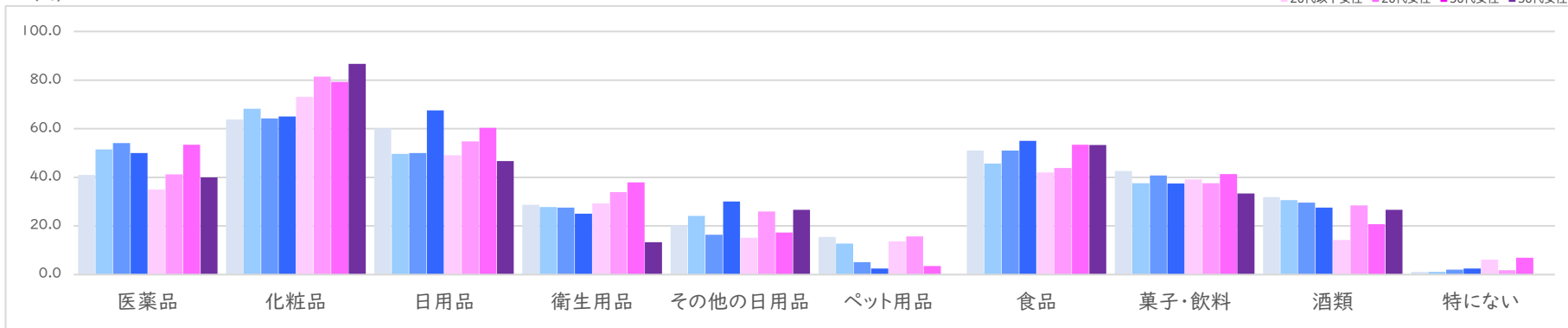
Q10. 今後、あなたが日本を訪れるとき購入したい(最近の日本訪問で購入した)商品はどれですか。(MA)

		合計 (人)	医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特にない
全体		1159	44.4	71.9	53.6	29.9	21.5	12.4	46.7	39.1	26.6	2.6
性別	男性	600	48.5	66.0	54.2	27.8	22.0	11.7	48.8	39.7	30.7	1.3
	女性	559	40.1	78.2	53.0	32.0	20.9	13.2	44.4	38.5	22.2	3.9
年代	20代以下	400	37.8	68.8	54.3	29.0	17.5	14.5	46.3	40.8	22.5	3.8
	30代	548	46.4	74.8	52.2	30.8	25.0	14.2	44.7	37.6	29.6	1.5
	40代	156	53.8	69.9	53.8	31.4	16.7	4.5	51.9	41.0	26.3	3.8
	50代	55	47.3	70.9	61.8	21.8	29.1	1.8	54.5	36.4	27.3	1.8
性別×年代	男性-20代以下	188	41.0	63.8	60.1	28.7	20.2	15.4	51.1	42.6	31.9	1.1
	男性-30代	274	51.5	68.2	49.6	27.7	24.1	12.8	45.6	37.6	30.7	1.1
	男性-40代	98	54.1	64.3	50.0	27.6	16.3	5.1	51.0	40.8	29.6	2.0
	男性-50代	40	50.0	65.0	67.5	25.0	30.0	2.5	55.0	37.5	27.5	2.5
	女性-20代以下	212	34.9	73.1	49.1	29.2	15.1	13.7	42.0	39.2	14.2	6.1
	女性-30代	274	41.2	81.4	54.7	33.9	25.9	15.7	43.8	37.6	28.5	1.8
	女性-40代	58	53.4	79.3	60.3	37.9	17.2	3.4	53.4	41.4	20.7	6.9
	女性-50代	15	40.0	86.7	46.7	13.3	26.7	0.0	53.3	33.3	26.7	0.0

(%)

(%)

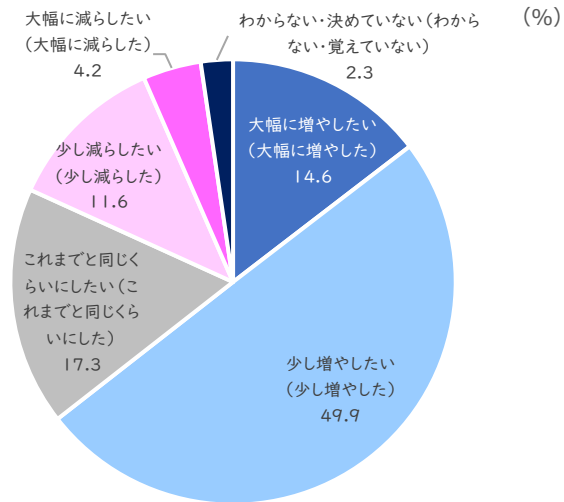
■ 20代以下男性 ■ 30代男性 ■ 40代男性 ■ 50代男性
■ 20代以下女性 ■ 20代女性 ■ 30代女性 ■ 50代女性



Q11. 次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか？

(%)

	大幅に増やしたい (大幅に増やした)	少し増やしたい (少し増やした)	これまでと同じくらいにしたい (これまでと同じくらいにした)	少し減らしたい (少し減らした)	大幅に減らしたい (大幅に減らした)	わからない・決めていない (わからない・覚えていない)
全体 1159人	14.6	49.9	17.3	11.6	4.2	2.3
└ 沿岸部 552人	17.4	49.5	17.6	10.5	3.1	2.0
└ 内陸部 607人	12.0	50.2	17.1	12.7	5.3	2.6



日常生活

◇ 仕事と収入は増加傾向

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が46.8%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は16.2%となり、増加の傾向にあることが伺える。それに比例して収入面においても、47.2%が増えたと回答しており、減ったという回答26.3%を大きく上回った。

◇ ネットでの買い物が伸長

普段の買い物については、昨年調査に続き、「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へのシフトが進んでいる。特に、「お店での買い物」については、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」の回答が36.5%となっており、リアル店舗で買い物をする機会は減少傾向となっている。中国では、キャッシュレス決済の普及とも相まって、ネットでの買い物が拡大しているようである。

◇ 健康に関する意識・関心は高い水準

健康に関する意識・関心では、「とても増えた」との回答が47.0%となり、「やや増えた」と合わせると81.0%にまで達し、高い水準となっている。

◇ 経済的な余裕が減った人が約30%

経済的な余裕については、「とても増えた」「やや増えた」との回答が38.1%なのに対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」との回答は30.1%であった。昨年調査では、「とても増えた」「やや増えた」が41.9%であったことも考慮すると、経済成長の鈍化が現われてきているようである。

日本製品の購入・利用

◇ 中国の日常生活の中では日本製品が浸透

中国の日常生活の中では、日本製品が深く浸透している。医薬品、化粧品、日用品、食品、菓子・飲料のカテゴリでは、半数以上の方が、何らかの日本製品を購入・利用しているという回答となった。

中でも、化粧品は78.6%、日用品は65.7%となっており、多くの人に日常から利用されていることが確認できた。

◇ 日本製品はECサイトからの購入が中心

中国における日本製品の購入は国内ECサイト、越境ECサイトが中心となっている。

一般貿易による輸入ができない製品も越境ECサイトから手軽に購入できるのが中国市場の大きな特徴であり、今回の調査でも上手に使い分けしていることが分かる結果となった。

化粧品と衛生用品では、40%以上の方が越境ECサイトから日本製品を購入しており、購入手段として定着していることが伺える。

各国製品の顧客ロイヤルティ

◇ 自国（中国）製品に次いで日本製品を支持

化粧品を除くカテゴリでは、自国（中国）の製品に対する支持が非常に高いが、その次に日本製品が選ばれている。

特に、医薬品、日用品、食品においては、40%以上の方々から支持されており、コロナ禍を経ても日本製品への顧客ロイヤルティは高く維持されていると言える。

また、化粧品では、日本製品62.2%、自国（中国）製品40.9%、韓国製品40.4%となっており、日本の化粧品の高い人気が見られる結果となった。

商品選定で価格より重視するポイント

◇ エシカル消費への高い意識

今回の調査において、中国では他の調査国・地域とを比較して、エシカル消費への高い意識が確認された。「公的な認証があるなど、環境に配慮した商品を選ぶ」「生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ」「リサイクル・再生素材の商品を選ぶ」を重視する人が50%を超えており、社会的課題への関心が高まっているようである。今後、中国市場でのビジネスではエシカル消費がキーワードになってくると感じられる。

海外ブランドや新商品との出会い

◇ ネットと店頭が情報源

海外ブランドや新商品との出会いの場所は、EC、Webサイト、SNS、ライブコマースといったネットと、店頭が高い数値となっている。

特に、「ECやメーカーのWebサイト」は70%近くに達しており、中国においてはネットの影響力は大きいようである。また、「ライブコマース」も50.1%の人が選択しており、商品を認知してもらう手段としては有効なようだ。

◇ 年齢層で大きなギャップ

海外ブランドや新商品と出会う場所は、年齢によって大きく異なっている。

若年層は、圧倒的にネットが多く、逆に中高年層ではネットよりも「店頭」や「友人・知人からの情報」が多くなっている。

海外旅行の実態と今後の意向

◇ 約60%が1年以内に海外旅行に行く予定

渡航制限緩和後、すでに海外旅行に行った人は22.6%であった。中でも沿岸部では26.1%と高い数値となっている。「今後半年以内に海外旅行をする予定がある」と回答した人が40.4%にまで達しており、さらに「今後1年以内に、海外旅行をする予定がある」を加えると61.5%となり、非常に高い割合となっている。

訪日旅行の実態と今後の意向

◇ 30%以上が半年以内に訪日予定

渡航制限緩和後に訪日旅行をした人は11.0%とまだ低い数値だが、「今後半年以内に日本を訪問する予定がある」と「今後、1年以内に日本を訪問する予定がある」を加えると54.2%に達している。現状は中国からの訪日ゲストが十分に戻ってきていないが、これから急ピッチで復活しコロナ前のような活況が戻ってくる事が予想できる結果となった。

日本に訪問するとき、したいこと

◇ 観光、食事、レジャーに次いで買い物

訪日中にしたいことは、「東京・京都など有名な観光スポット巡り」「日本の食事を楽しむ」「温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ」が上位3位を占めているが、「日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物」が50.1%で4位となっており、半数以上の人々が日本での一般消費財の買い物も楽しみにしていることが分かる。円安の進行で日本での買い物はお得感もあるため、新しいインバウンド市場が形成されていくと考えられる。

日本で購入したい商品

◇ 日本の化粧品が人気

日本を訪れたときに購入したい商品では、化粧品が71.9%と圧倒的に高い回答となった。その他のカテゴリでも、日用品が53.6%、医薬品が44.4%と高い数値となっている。中国ではECや越境ECによって日常的に多くの日本製品が購入できる環境ではあるが、訪日旅行中に新しい商品と出会って、そのファンになってほしいものである。

次に日本に訪問するとき、買い物で使う金額

◇ 約65%の人が増やしたい意向

次に日本へ訪問するとき買い物で使うお金について、「大幅に増やしたい」「少し増やしたい」との回答が64.5%となり、日本での買い物への期待を伺うことができる。

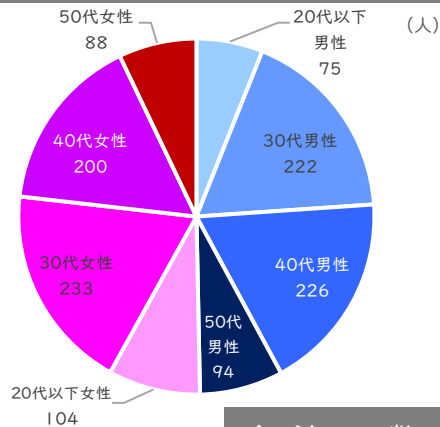
台湾

Taiwan

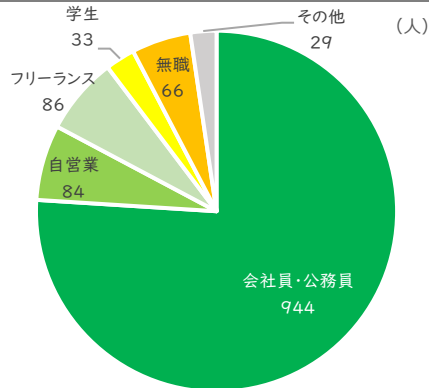
中華民国

面積	約36,000km ² （九州よりやや小さい）
人口	約2,326万人（2022年12月）
民族	台湾漢民族（96.6%）、台湾原住民（2.3%）
公用語	中国語、台湾語
宗教	仏教、道教、キリスト教など
主要産業	電子部品、化学品、鉄鋼金属、機械
GDP（名目）	7,626億米ドル（2022年、台湾行政院主計処）
経済成長率（実質）	2.45%（2022年、台湾行政院主計処）
2019年訪日客数	4,890,602人（JNTO推計値） 2023年：2,974,600人（9月末時点）

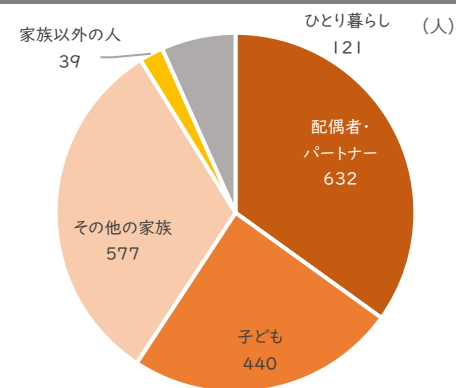
◇ 性別・年代



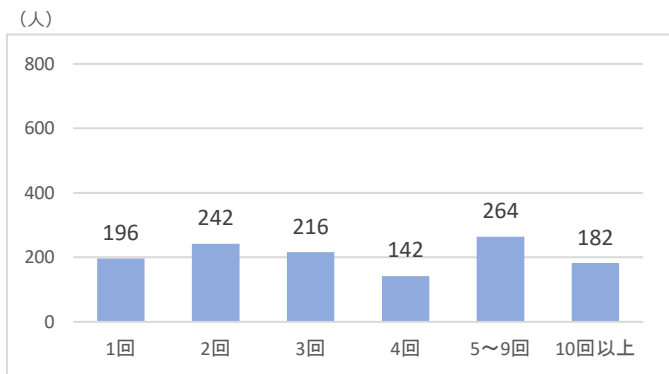
◇ 職業



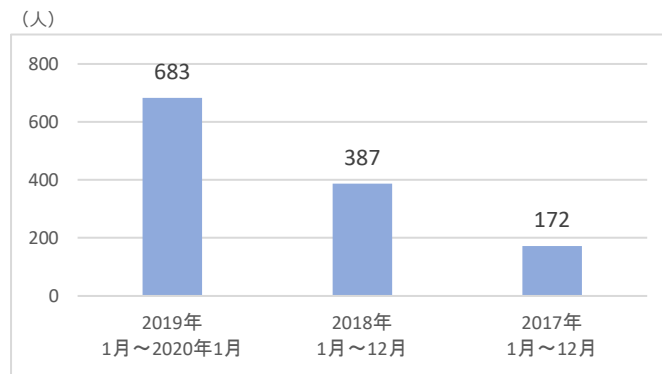
◇ 同居している人



◇ 訪日回数



◇ 直近の訪日時期

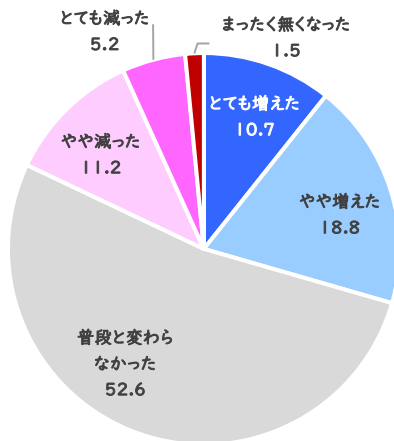


Q1. 国内でのあなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

(1) 仕事

(%)

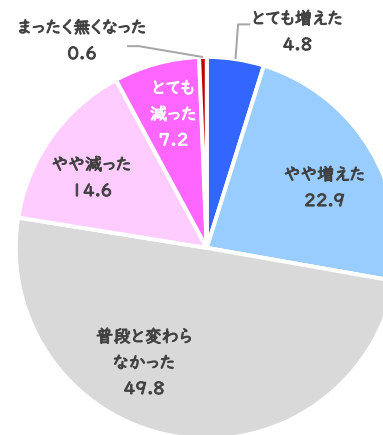
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1242人	10.7	18.8	52.6	11.2	5.2	1.5
男性 617人	10.4	21.1	51.7	11.0	4.7	1.1
女性 625人	11.0	16.5	53.4	11.4	5.8	1.9



(2) 収入

(%)

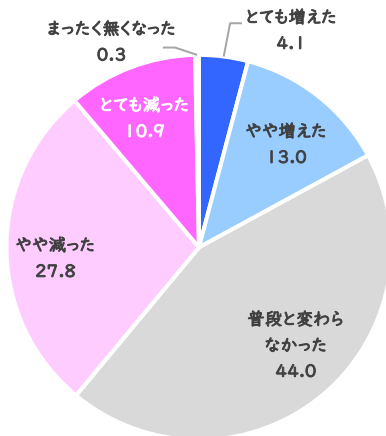
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1242人	4.8	22.9	49.8	14.6	7.2	0.6
男性 617人	6.2	24.1	47.0	15.7	6.3	0.6
女性 625人	3.5	21.8	52.5	13.4	8.2	0.6



(3) お店での買物

(%)

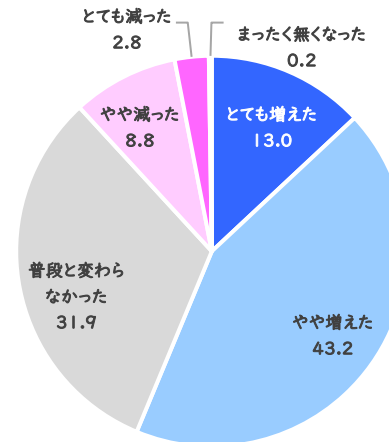
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1242人	4.1	13.0	44.0	27.8	10.9	0.3
男性 617人	5.5	13.9	46.4	24.8	8.9	0.5
女性 625人	2.7	12.0	41.6	30.7	12.8	0.2



(4) ネットでの買物

(%)

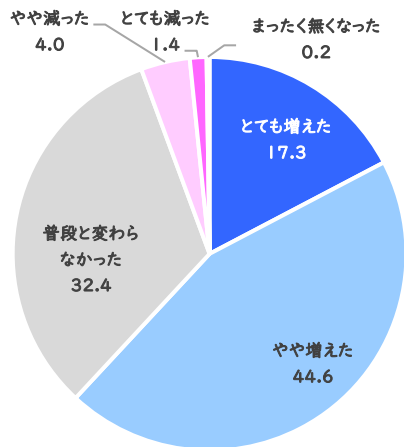
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1242人	13.0	43.2	31.9	8.8	2.8	0.2
男性 617人	12.6	42.3	32.4	9.7	2.6	0.3
女性 625人	13.4	44.2	31.4	7.8	3.0	0.2



(5) 健康に関する意識・関心

(%)

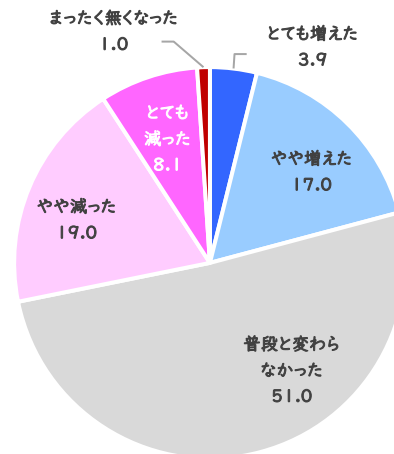
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1242人	17.3	44.6	32.4	4.0	1.4	0.2
男性 617人	15.9	48.1	29.8	4.4	1.5	0.3
女性 625人	18.7	41.1	35.0	3.7	1.3	0.2



(6) 経済的な余裕

(%)

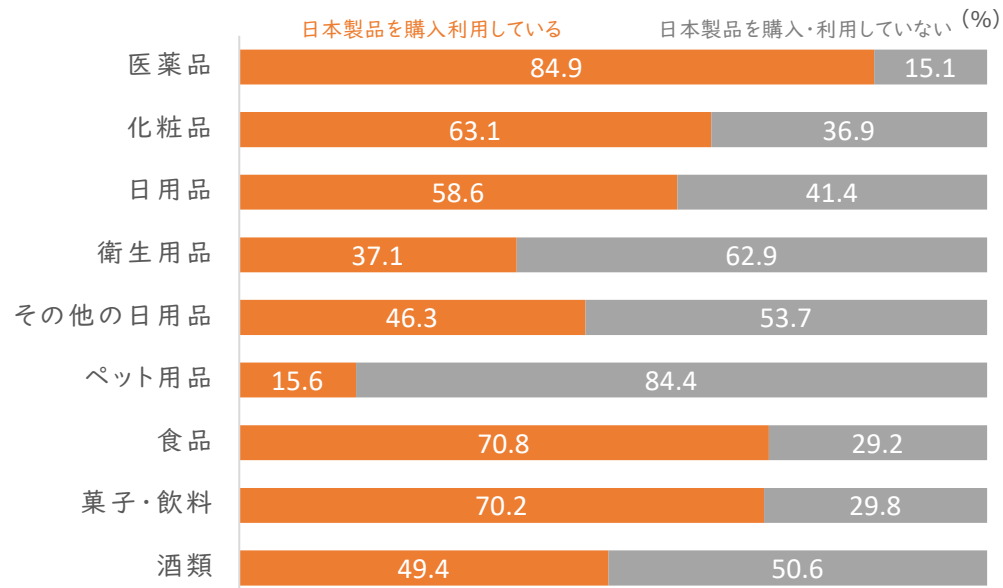
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1242人	3.9	17.0	51.0	19.0	8.1	1.0
男性 617人	5.3	17.5	48.0	20.3	7.6	1.3
女性 625人	2.4	16.5	53.9	17.8	8.6	0.8



Q2. 普段あなたのご家庭で日本製品 (Made in Japan) を、購入・利用していますか。

(%)

台湾 n=1242	日本製品を購入・利用 している	日本製品を購入・利用 していない
医薬品	84.9	15.1
化粧品	63.1	36.9
日用品	58.6	41.4
衛生用品	37.1	62.9
その他の日用品	46.3	53.7
ペット用品	15.6	84.4
食品	70.8	29.2
菓子・飲料	70.2	29.8
酒類	49.4	50.6



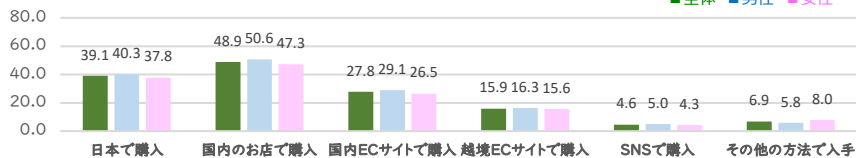
Q3. 現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品

(%)

	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1055人	39.1	48.9	27.8	15.9	4.6	6.9
男性 516人	40.3	50.6	29.1	16.3	5.0	5.8
女性 539人	37.8	47.3	26.5	15.6	4.3	8.0

■全体 ■男性 ■女性

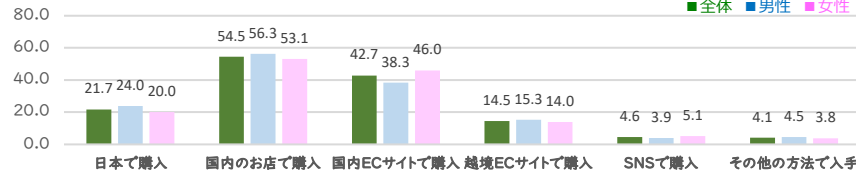


(2) 化粧品

(%)

	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 784人	21.7	54.5	42.7	14.5	4.6	4.1
男性 334人	24.0	56.3	38.3	15.3	3.9	4.5
女性 450人	20.0	53.1	46.0	14.0	5.1	3.8

■全体 ■男性 ■女性

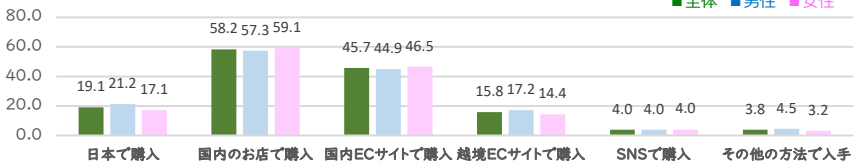


(3) 日用品

(%)

	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 728人	19.1	58.2	45.7	15.8	4.0	3.8
男性 354人	21.2	57.3	44.9	17.2	4.0	4.5
女性 374人	17.1	59.1	46.5	14.4	4.0	3.2

■全体 ■男性 ■女性

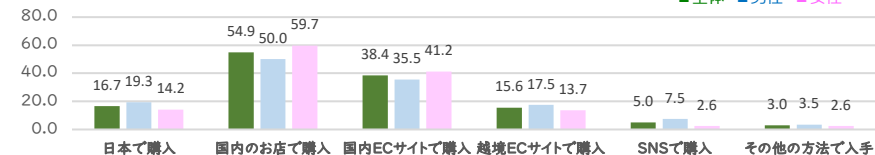


(4) 衛生用品

(%)

	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 461人	16.7	54.9	38.4	15.6	5.0	3.0
男性 228人	19.3	50.0	35.5	17.5	7.5	3.5
女性 233人	14.2	59.7	41.2	13.7	2.6	2.6

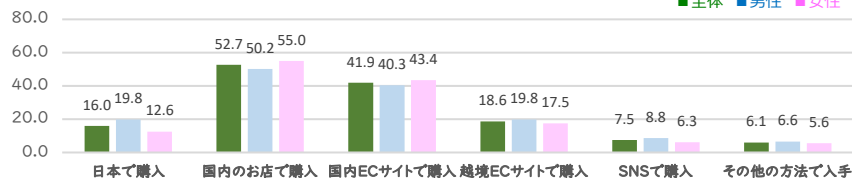
■全体 ■男性 ■女性



(5) その他の日用品

(%)

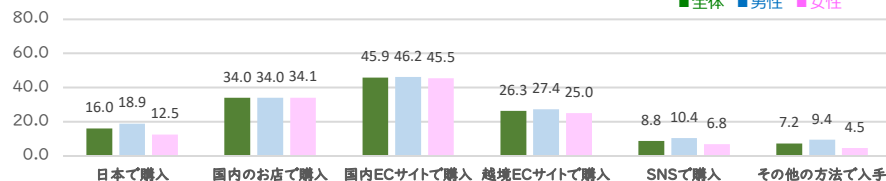
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 575人	16.0	52.7	41.9	18.6	7.5	6.1
男性 273人	19.8	50.2	40.3	19.8	8.8	6.6
女性 302人	12.6	55.0	43.4	17.5	6.3	5.6



(6) ペット用品

(%)

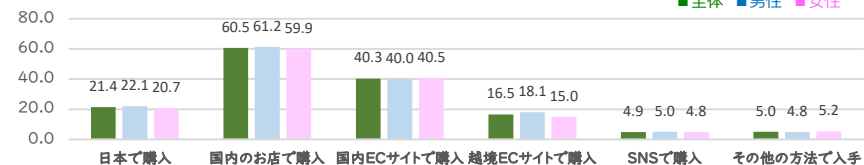
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 194人	16.0	34.0	45.9	26.3	8.8	7.2
男性 106人	18.9	34.0	46.2	27.4	10.4	9.4
女性 88人	12.5	34.1	45.5	25.0	6.8	4.5



(7) 食品

(%)

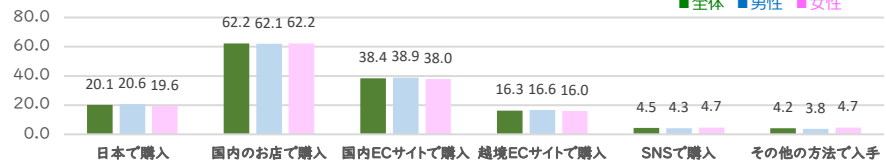
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 879人	21.4	60.5	40.3	16.5	4.9	5.0
男性 420人	22.1	61.2	40.0	18.1	5.0	4.8
女性 459人	20.7	59.9	40.5	15.0	4.8	5.2



(8) 菓子・飲料

(%)

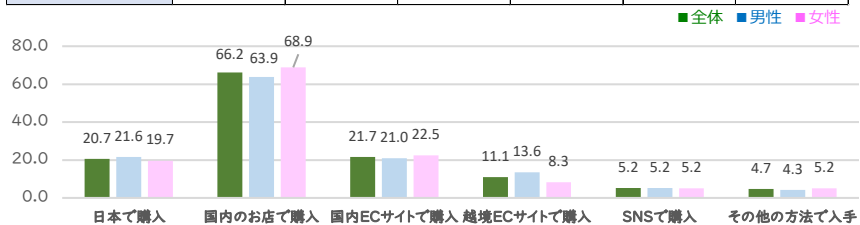
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 872人	20.1	62.2	38.4	16.3	4.5	4.2
男性 422人	20.6	62.1	38.9	16.6	4.3	3.8
女性 450人	19.6	62.2	38.0	16.0	4.7	4.7



(9) 酒類

(%)

	日本で購入	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手
全体 613人	20.7	66.2	21.7	11.1	5.2	4.7
男性 324人	21.6	63.9	21.0	13.6	5.2	4.3
女性 289人	19.7	68.9	22.5	8.3	5.2	5.2

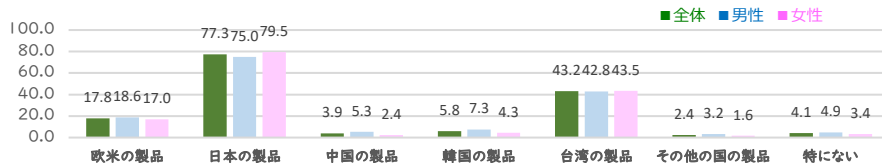


Q4. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

(%)

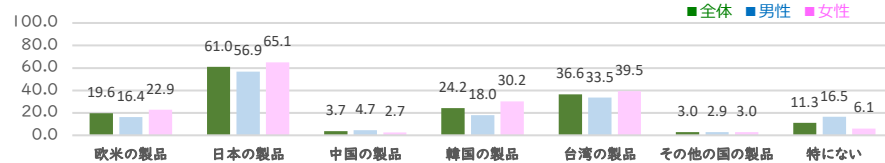
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1242人	17.8	77.3	3.9	5.8	43.2	2.4	4.1
男性 617人	18.6	75.0	5.3	7.3	42.8	3.2	4.9
女性 625人	17.0	79.5	2.4	4.3	43.5	1.6	3.4



(2) 化粧品

(%)

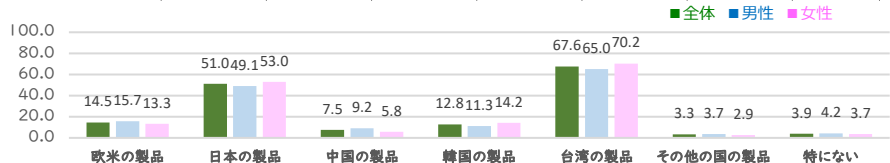
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1242人	19.6	61.0	3.7	24.2	36.6	3.0	11.3
男性 617人	16.4	56.9	4.7	18.0	33.5	2.9	16.5
女性 625人	22.9	65.1	2.7	30.2	39.5	3.0	6.1



(3) 日用品

(%)

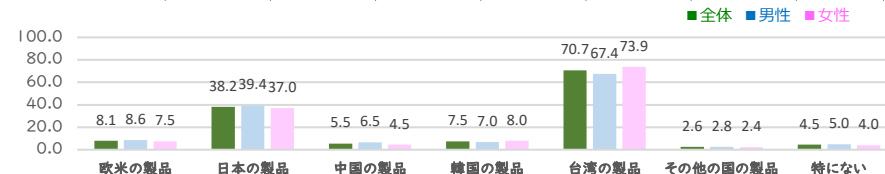
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1242人	14.5	51.0	7.5	12.8	67.6	3.3	3.9
男性 617人	15.7	49.1	9.2	11.3	65.0	3.7	4.2
女性 625人	13.3	53.0	5.8	14.2	70.2	2.9	3.7



(4) 衛生用品

(%)

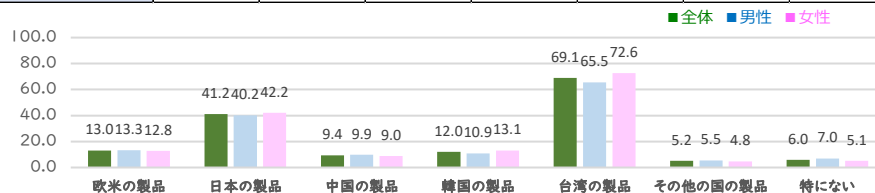
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1242人	8.1	38.2	5.5	7.5	70.7	2.6	4.5
男性 617人	8.6	39.4	6.5	7.0	67.4	2.8	5.0
女性 625人	7.5	37.0	4.5	8.0	73.9	2.4	4.0



(5) その他の日用品

(%)

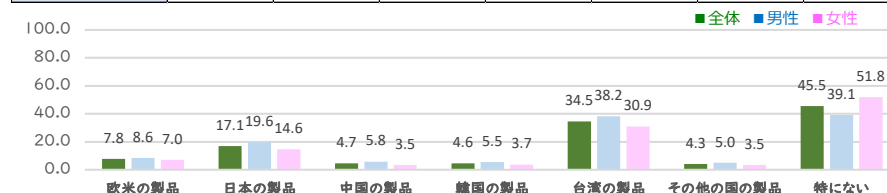
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1242人	13.0	41.2	9.4	12.0	69.1	5.2	6.0
男性 617人	13.3	40.2	9.9	10.9	65.5	5.5	7.0
女性 625人	12.8	42.2	9.0	13.1	72.6	4.8	5.1



(6) ペット用品

(%)

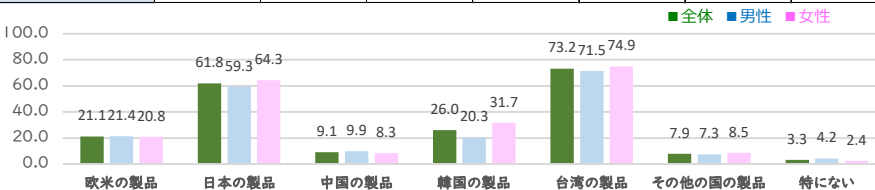
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1242人	7.8	17.1	4.7	4.6	34.5	4.3	45.5
男性 617人	8.6	19.6	5.8	5.5	38.2	5.0	39.1
女性 625人	7.0	14.6	3.5	3.7	30.9	3.5	51.8



(7) 食品

(%)

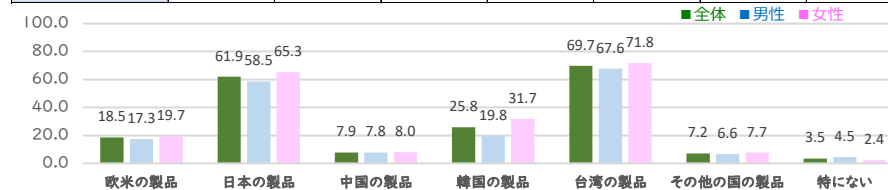
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1242人	21.1	61.8	9.1	26.0	73.2	7.9	3.3
男性 617人	21.4	59.3	9.9	20.3	71.5	7.3	4.2
女性 625人	20.8	64.3	8.3	31.7	74.9	8.5	2.4



(8) 菓子・飲料

(%)

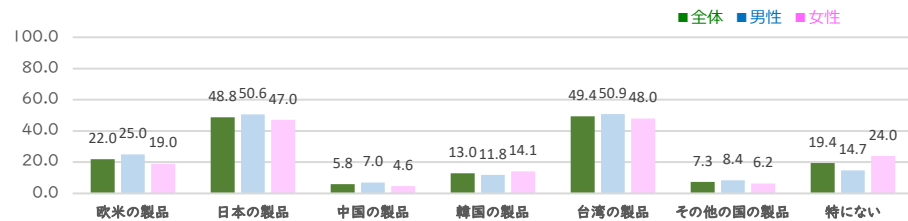
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1242人	18.5	61.9	7.9	25.8	69.7	7.2	3.5
男性 617人	17.3	58.5	7.8	19.8	67.6	6.6	4.5
女性 625人	19.7	65.3	8.0	31.7	71.8	7.7	2.4



(9) 酒類

(%)

	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1242人	22.0	48.8	5.8	13.0	49.4	7.3	19.4
男性 617人	25.0	50.6	7.0	11.8	50.9	8.4	14.7
女性 625人	19.0	47.0	4.6	14.1	48.0	6.2	24.0

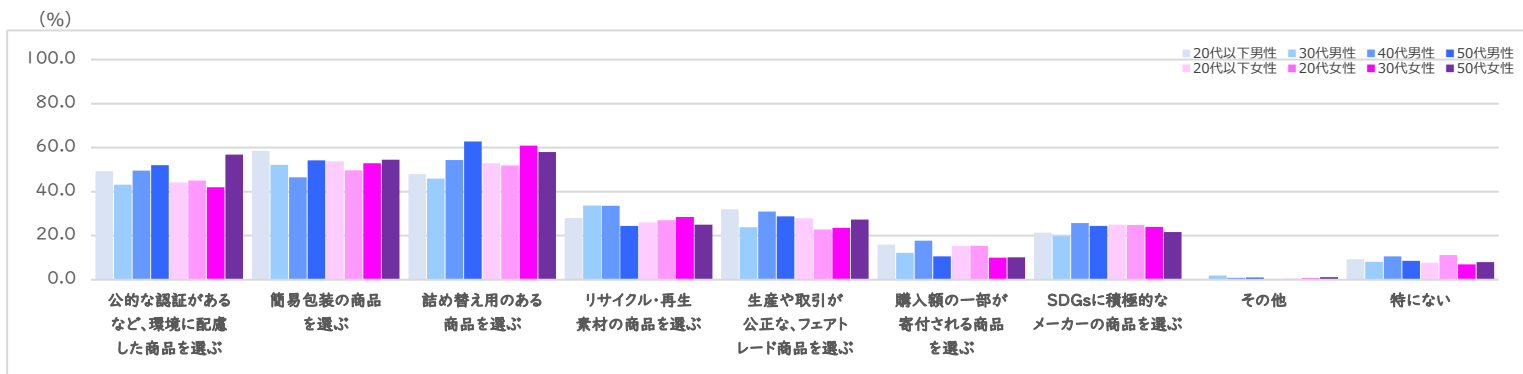


Q5. ふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

(性年代別)

		合計 (人)	公的な認証がある など、環境に配慮 した商品を選ぶ	簡易包装の商品 を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が 公正な、フェアトレード 商品を選ぶ	購入額の一部 が寄付される商 品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を 選ぶ	その他	特にな
全体		1242	46.6	51.7	53.9	29.3	26.3	13.7	23.5	0.8	9.0
性別	男性	617	47.6	51.2	51.9	31.6	28.2	14.4	22.9	1.1	9.2
	女性	625	45.6	52.2	55.8	27.0	24.5	13.0	24.2	0.5	8.8
年代	20代以下	179	46.4	55.9	50.8	26.8	29.6	15.6	23.5	0.0	8.4
	30代	455	44.2	51.0	49.0	30.3	23.3	13.8	22.4	1.1	9.7
	40代	426	46.0	49.5	57.5	31.2	27.5	14.1	24.9	0.7	8.9
	50代	182	54.4	54.4	60.4	24.7	28.0	10.4	23.1	1.1	8.2
性別×年代	男性-20代以下	75	49.3	58.7	48.0	28.0	32.0	16.0	21.3	0.0	9.3
	男性-30代	222	43.2	52.3	45.9	33.8	23.9	12.2	19.8	1.8	8.1
	男性-40代	226	49.6	46.5	54.4	33.6	31.0	17.7	25.7	0.9	10.6
	男性-50代	94	52.1	54.3	62.8	24.5	28.7	10.6	24.5	1.1	8.5
	女性-20代以下	104	44.2	53.8	52.9	26.0	27.9	15.4	25.0	0.0	7.7
	女性-30代	233	45.1	49.8	51.9	27.0	22.7	15.5	24.9	0.4	11.2
	女性-40代	200	42.0	53.0	61.0	28.5	23.5	10.0	24.0	0.5	7.0
	女性-50代	88	56.8	54.5	58.0	25.0	27.3	10.2	21.6	1.1	8.0

(%)



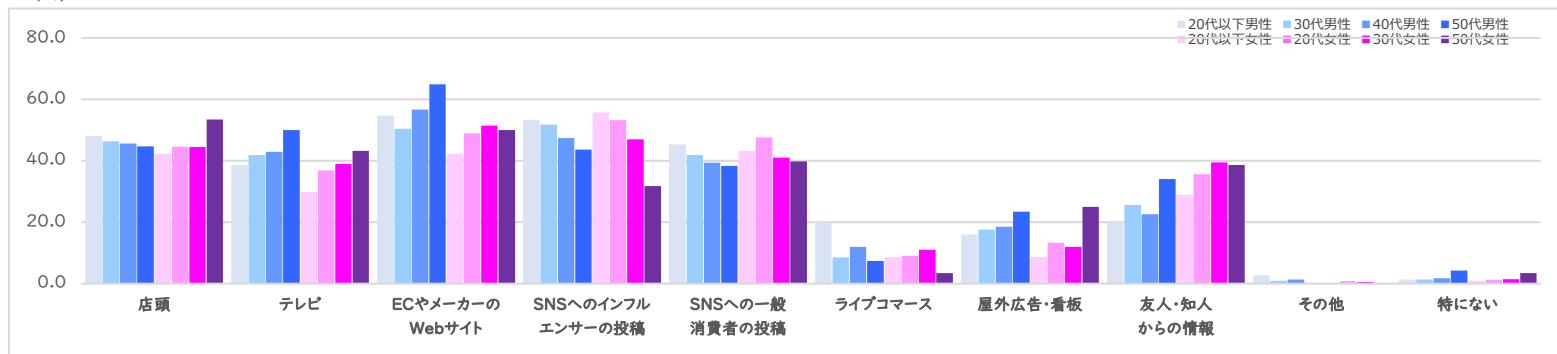
Q6.海外のブランドや新しい商品について、普段どのようなところで出会いますか。

(性年代別)

		合計 (人)	店頭	テレビ	ECやメーカーの Webサイト	SNSへのインフル エンサーの投稿	SNSへの一般 消費者の投稿	ライブコマース	屋外広告・看板	友人・知人 からの情報	その他	特にない
全体		1242	45.7	40.2	52.1	48.9	42.3	9.9	16.2	30.7	0.8	1.8
性別	男性	617	46.0	43.1	55.4	49.1	40.8	11.0	18.6	25.1	1.1	1.9
	女性	625	45.4	37.3	48.8	48.6	43.7	8.8	13.8	36.2	0.5	1.6
年代	20代以下	179	44.7	33.5	47.5	54.7	44.1	13.4	11.7	25.1	1.1	1.1
	30代	455	45.5	39.3	49.7	52.5	44.8	8.8	15.4	30.8	0.9	1.3
	40代	426	45.1	41.1	54.2	47.2	40.1	11.5	15.5	30.5	0.9	1.6
	50代	182	48.9	46.7	57.7	37.9	39.0	5.5	24.2	36.3	0.0	3.8
性別×年代	男性-20代以下	75	48.0	38.7	54.7	53.3	45.3	20.0	16.0	20.0	2.7	1.3
	男性-30代	222	46.4	41.9	50.5	51.8	41.9	8.6	17.6	25.7	0.9	1.4
	男性-40代	226	45.6	42.9	56.6	47.3	39.4	11.9	18.6	22.6	1.3	1.8
	男性-50代	94	44.7	50.0	64.9	43.6	38.3	7.4	23.4	34.0	0.0	4.3
	女性-20代以下	104	42.3	29.8	42.3	55.8	43.3	8.7	8.7	28.8	0.0	1.0
	女性-30代	233	44.6	36.9	48.9	53.2	47.6	9.0	13.3	35.6	0.9	1.3
	女性-40代	200	44.5	39.0	51.5	47.0	41.0	11.0	12.0	39.5	0.5	1.5
	女性-50代	88	53.4	43.2	50.0	31.8	39.8	3.4	25.0	38.6	0.0	3.4

(%)

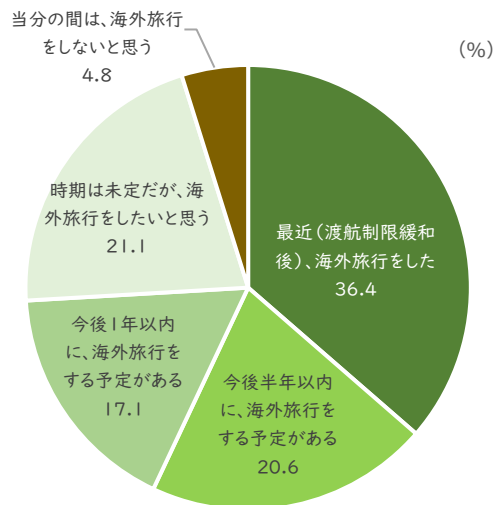
(%)



Q7. 新型コロナ対策としての渡航制限は緩和されてきており、現在は世界的に制限がほぼ無くなっています。あなたは最近（渡航制限緩和後）、海外旅行をしましたか。あるいは今後、海外旅行をしたいと思いますか。（SA）

（%）

	最近（渡航制限緩和後）、海外旅行をした	今後半年以内に、海外旅行をする予定がある	今後1年以内に、海外旅行をする予定がある	時期は未定だが、海外旅行をしたいと思う	当分の間は、海外旅行をしないと思う
全体 1242人	36.4	20.6	17.1	21.1	4.8
男性 617人	37.0	22.5	17.5	18.2	4.9
女性 625人	35.8	18.7	16.6	24.0	4.8

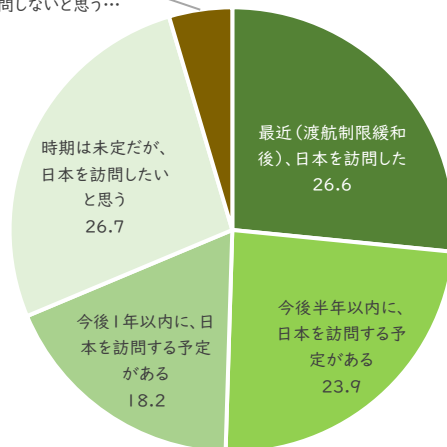


Q8. また日本でも、昨年の2022年10月以降、海外からの渡航制限は緩和され、現在は制限がなくなっています。あなたは最近（渡航制限緩和後）、日本を訪問しましたか。あるいは今後、日本を訪問したいと思いますか。（SA）

(%)

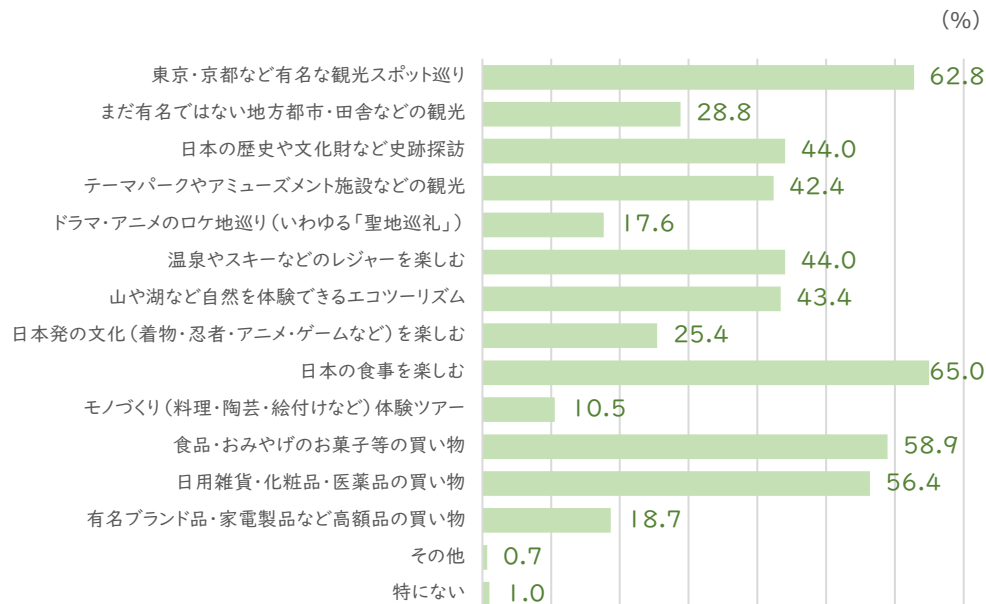
	最近（渡航制限緩和後）、日本を訪問した	今後半年以内に、日本を訪問する予定がある	今後1年以内に、日本を訪問する予定がある	時期は未定だが、日本を訪問したいと思う	当分の間は、日本を訪問しないと思う
全体 1242人	26.6	23.9	18.2	26.7	4.6
男性 617人	28.0	25.8	18.6	23.0	4.5
女性 625人	25.1	22.1	17.8	30.4	4.6

当分の間は、日本を訪問しないと思う… (%)



Q9.あなたが日本を訪れて、したいこと(最近の日本訪問でしたこと)は何ですか。(MA)

台湾 n=1242	人	%
東京・京都など有名な観光スポット巡り	780	62.8
まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	358	28.8
日本の歴史や文化財など史跡探訪	547	44.0
テーマパークやアミューズメント施設などの観光	526	42.4
ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	219	17.6
温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	547	44.0
山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	539	43.4
日本発の文化(着物・忍者・アニメ・ゲームなど)を楽しむ	316	25.4
日本の食事を楽しむ	807	65.0
モノづくり(料理・陶芸・絵付けなど)体験ツアー	131	10.5
食品・おみやげのお菓子等の買い物	732	58.9
日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	700	56.4
有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	232	18.7
その他	9	0.7
特になし	13	1.0



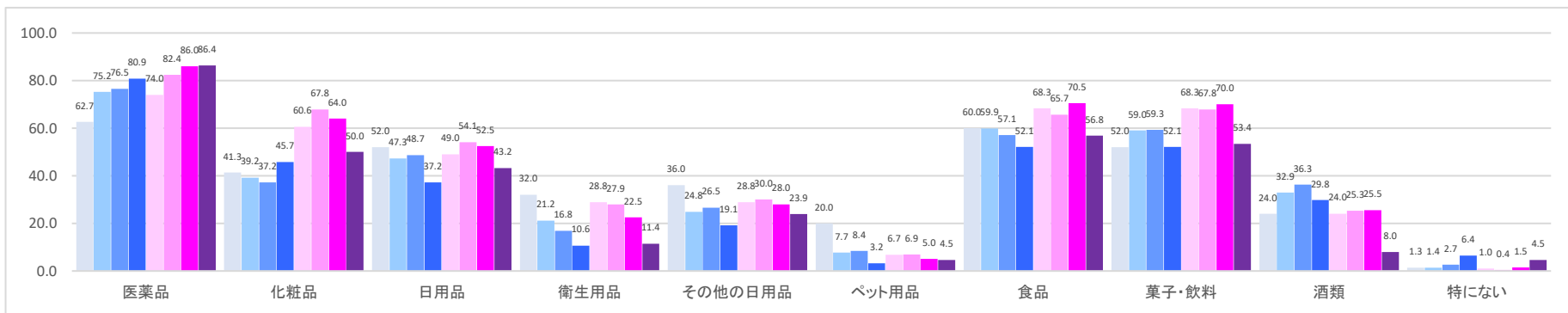
Q10. 今後、あなたが日本を訪れるとき購入したい(最近の日本訪問で購入した)商品はどれですか。(MA)

		合計 (人)	医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特にない
全体		1242	78.9	51.4	49.0	21.7	27.1	7.3	62.1	61.9	27.6	2.0
性別	男性	617	75.0	39.7	46.8	19.3	25.9	8.8	57.7	57.2	32.6	2.6
	女性	625	82.7	62.9	51.2	24.0	28.3	5.9	66.4	66.6	22.7	1.4
年代	20代以下	179	69.3	52.5	50.3	30.2	31.8	12.3	64.8	61.5	24.0	1.1
	30代	455	78.9	53.8	50.8	24.6	27.5	7.3	62.9	63.5	29.0	0.9
	40代	426	81.0	49.8	50.5	19.5	27.2	6.8	63.4	64.3	31.2	2.1
	50代	182	83.5	47.8	40.1	11.0	21.4	3.8	54.4	52.7	19.2	5.5
性別×年代	男性-20代以下	75	62.7	41.3	52.0	32.0	36.0	20.0	60.0	52.0	24.0	1.3
	男性-30代	222	75.2	39.2	47.3	21.2	24.8	7.7	59.9	59.0	32.9	1.4
	男性-40代	226	76.5	37.2	48.7	16.8	26.5	8.4	57.1	59.3	36.3	2.7
	男性-50代	94	80.9	45.7	37.2	10.6	19.1	3.2	52.1	52.1	29.8	6.4
	女性-20代以下	104	74.0	60.6	49.0	28.8	28.8	6.7	68.3	68.3	24.0	1.0
	女性-30代	233	82.4	67.8	54.1	27.9	30.0	6.9	65.7	67.8	25.3	0.4
	女性-40代	200	86.0	64.0	52.5	22.5	28.0	5.0	70.5	70.0	25.5	1.5
	女性-50代	88	86.4	50.0	43.2	11.4	23.9	4.5	56.8	53.4	8.0	4.5

(%)

(%)

■ 20代以下男性 ■ 30代男性 ■ 40代男性 ■ 50代男性
■ 20代以下女性 ■ 20代女性 ■ 30代女性 ■ 50代女性

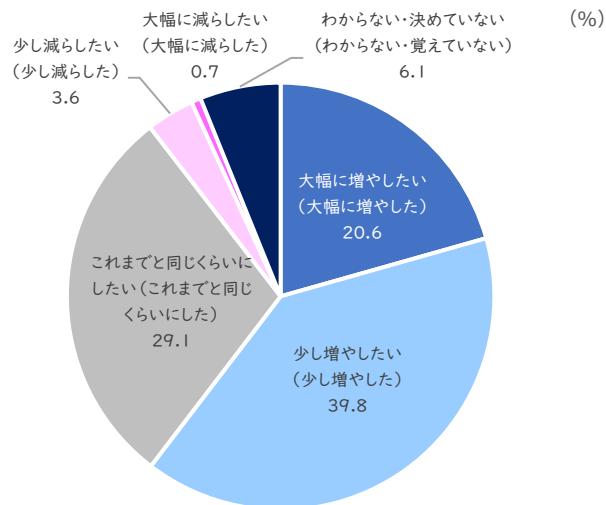


11. 日本に訪問するとき、お買物で使うお金について

Q11. 次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか？

(%)

		大幅に増やしたい (大幅に増やした)	少し増やしたい (少し増やした)	これまでと同じくらい にしたい(これまでと 同じくらいにした)	少し減らしたい (少し減らした)	大幅に減らしたい (大幅に減らした)	わからない・決めて いない(わから ない・覚えてい ない)
全体	1242人	20.6	39.8	29.1	3.6	0.7	6.1
男性	617人	22.4	41.2	27.7	3.1	0.3	5.3
女性	625人	18.9	38.4	30.6	4.2	1.1	6.9



日常生活

◇ 仕事は増加傾向

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が29.5%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は17.9%となり、増加の傾向にあることが伺える。ただ、収入面においては、27.7%が増えたとの回答に対して、22.4%が減ったとの回答となり仕事の増加が必ずしも収入の増加につながってはいないようである。

◇ 店舗での買い物からネットでの買い物へ大きくシフト

台湾においても「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へのシフトが顕著に現れる結果となった。「お店での買い物」については、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」の回答が合計で39.0%となり、逆に、「ネットでの買い物」では、「とても増えた」「やや増えた」が合計で56.2%と急速に増加しているようである。

◇ 健康に関する意識・関心は高い水準

健康に関する意識・関心では、「とても増えた」「やや増えた」の回答が合計で61.9%となり、コロナ禍の影響は大きく残っているようだ。

◇ 経済的な余裕が減った人が約28%

経済的な余裕については、「普段と変わらなかった」との回答が51.0%と過半数であったが、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」という人が28.1%おり、コロナ禍の経済への影響がまだ残っていると推測される。

日本製品の購入・利用

◇ 台湾では日本の医薬品が深く浸透

台湾では、84.9%もの人が日常的に日本の医薬品を購入・利用しているという結果となった。

◇ 多くの日本の一般消費財が台湾に普及

医薬品以外の一般消費財をみても、食品70.8%、菓子・飲料70.2%、化粧品63.1%、日用品58.6%と非常に多くの方が日本製品を愛用していることが見て取れる。

◇ 日本製品の購入は国内のお店で

台湾では「国内のお店」で日本製品が購入されている。多くのカテゴリで、50~60%が台湾の店舗で日本製品を購入しているという結果となった。また、「国内ECサイト」からの購入も多く、店舗でもECでも簡単に購入できることが伺える。

各国製品の顧客ロイヤルティ

◇ 医薬品をはじめ多くのカテゴリで日本製品が高い支持を得る

台湾の人達のお気に入りの製品は、医薬品では日本製品が77.3%と非常に高い回答を得ている。そのほか、化粧品、食品、菓子・飲料でも60%以上の人から日本製品がお気に入りとの評価を得られている。全てのカテゴリにおいて、中国製品の人気が少ないことも特徴的である。

商品選定で価格より重視するポイント

◇ 社会的課題への意識は高い

台湾では、「詰め替え用のある商品を選ぶ」「簡易包装の商品を選ぶ」「公的な認証があるなど、環境に配慮した商品を選ぶ」との回答が比較的高く、環境問題をはじめ社会的課題への意識が広まっているようだ。今回の調査においては、他の国・地域と比べて、詰め替え用の商品が広く普及しているようであり、日本の生活者の意識に近いように感じられる。

海外ブランドや新商品との出会い

◇ ネット、店頭とテレビが情報源

台湾では、多様なメディアと店頭がバランスよく海外ブランドや新商品との出会いの場となっているようだ。トップは、「ECやメーカーのWebサイト」で52.1%だが、「SNSへのインフルエンサーの投稿」「店頭」「SNSへの一般消費者の投稿」「テレビ」までが40%以上の回答を得ている。

◇ SNSは若年層、ECやWebサイトは中高年層

台湾では、若年層ではSNSから、中高年層ではECやメーカーのWebサイトから新しい製品との出会っている割合が高くなっていることも一つの特徴となっている。ネットの中でも利用するサイトやサービスは年齢によって異なっていることが確認できる。

海外旅行の実態と今後の意向

◇ 約60%が1年以内に海外旅行に行く予定

台湾では、渡航制限緩和後すでに36.4%の人が海外旅行に行っている。また、これから1年以内に海外旅行に行く予定がある人を含めると74.1%にまで達する。

コロナ禍で海外に行けなかったこともあり、これから多くの人達が海外旅行に出かけるようである。

訪日旅行の実態と今後の意向

◇ ほぼ全ての人が訪日の意向

今回の調査においては、渡航制限緩和後に訪日旅行をした人が既に26.6%にまで達している。さらに、今後訪日の意向がある人を含めると約95%となり、ほぼ全ての人が日本へ旅行したいと考えていることが分かった。

日本に訪問するとき、したいこと

◇ 買い物は日本への旅行の大きな目的

日本でしたいことの上位は、「日本の食事を楽しむ」65.0%、「東京・京都など有名な観光スポット巡り」62.8%、との回答だったが、その次が、「食品・おみやげのお菓子等の買い物」58.9%、「日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物」56.4%であり、台湾からの訪日ゲストは日本での買い物も大きな目的となっているようだ。

日本で購入したい商品

◇ 医薬品が圧倒的

日本に訪れたときに購入したい商品では、医薬品が78.9%と圧倒的に高い回答となった。その他では、食品62.1%、菓子・飲料61.9%、化粧品51.4%、日用品49.0%といずれのカテゴリも高く、幅広く日本の一般消費財を購入したいことが分かる。

次に日本に訪問するとき、買い物で使う金額

◇ 約60%の人が増やしたい意向

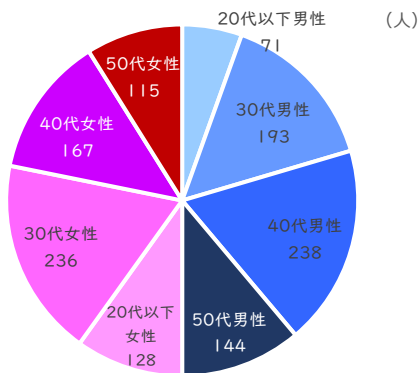
次に日本へ訪問するとき買い物で使うお金について、「大幅に増やしたい」「少し増やしたい」との回答が60.4%となり、日本での買い物への期待を伺うことができる。

韓国

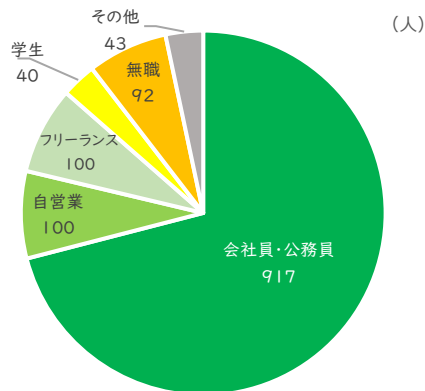
Republic of Korea

大韓民国	
面積	約10万km ² （朝鮮半島全体の45%、日本の約4分の1）
人口	5,156万人（2023年）（韓国統計庁）
民族	朝鮮民族
公用語	韓国語
宗教	仏教・キリスト教など
主要産業	電気・電子機器、自動車、鉄鋼、石油化学、造船
GDP（名目）	1兆6,643億ドル（2022年、韓国銀行）
経済成長率（実質）	2.6%（2022年、韓国銀行）
2019年訪日客数	5,584,597人（JNTO推計値）

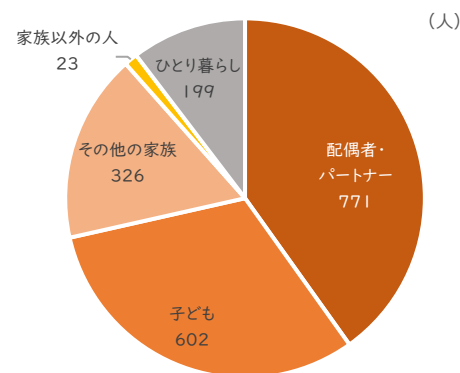
◇ 性別・年代



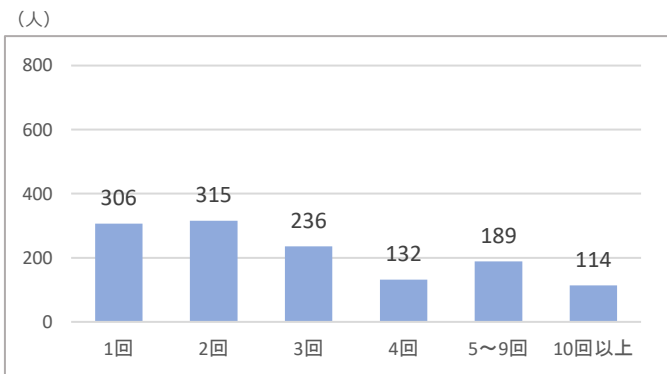
◇ 職業



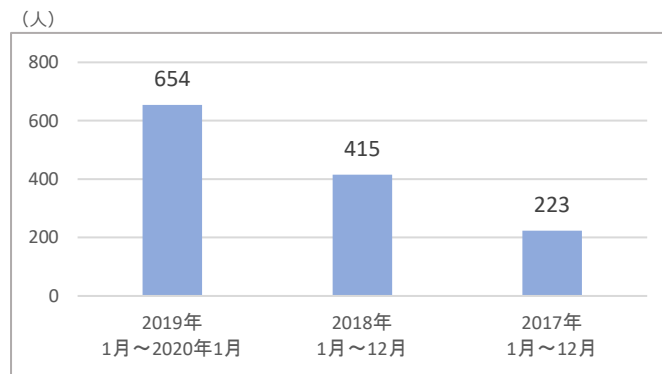
◇ 同居している人



◇ 訪日回数



◇ 直近の訪日時期



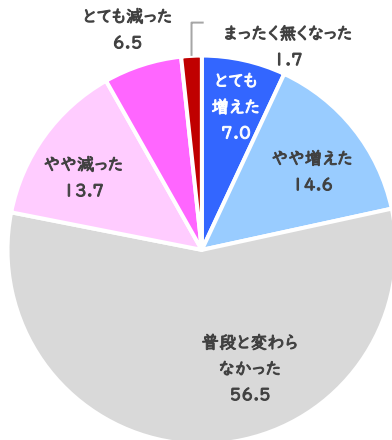
1. 自国での日常生活について

Q1. 国内でのあなたの現在の日常生活について、次あげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

(1) 仕事

(%)

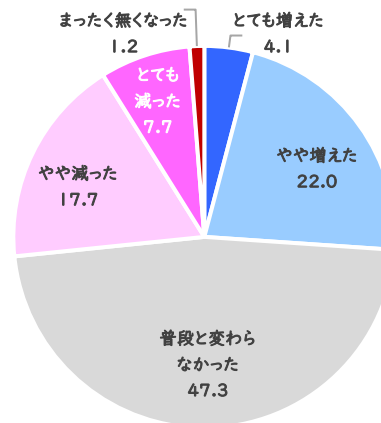
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1292人	7.0	14.6	56.5	13.7	6.5	1.7
男性 646人	7.9	15.3	56.0	15.3	4.8	0.6
女性 646人	6.0	13.9	57.0	12.1	8.2	2.8



(2) 収入

(%)

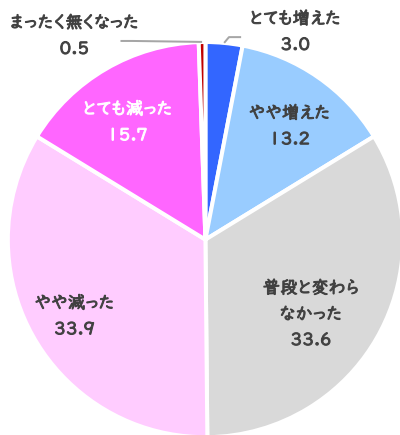
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1292人	4.1	22.0	47.3	17.7	7.7	1.2
男性 646人	5.0	23.2	44.0	21.4	5.4	1.1
女性 646人	3.3	20.7	50.6	14.1	9.9	1.4



(3) お店での買物

(%)

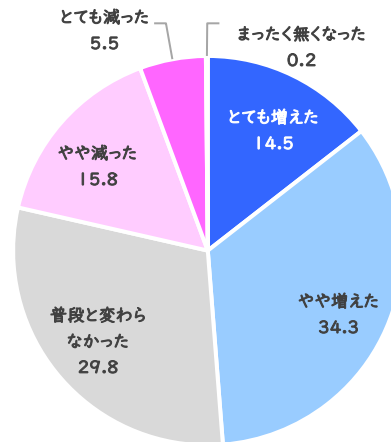
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1292人	3.0	13.2	33.6	33.9	15.7	0.5
男性 646人	3.4	13.9	37.8	34.4	9.9	0.6
女性 646人	2.6	12.5	29.4	33.4	21.5	0.5



(4) ネットでの買物

(%)

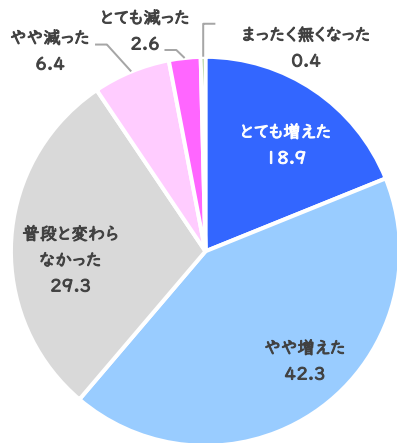
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1292人	14.5	34.3	29.8	15.8	5.5	0.2
男性 646人	10.1	34.4	34.5	16.3	4.6	0.2
女性 646人	18.9	34.2	25.1	15.3	6.3	0.2



(5) 健康に関する意識・関心

(%)

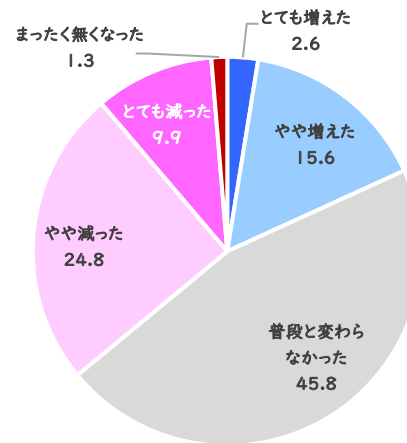
	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	まったく無く なった
全体 1292人	18.9	42.3	29.3	6.4	2.6	0.4
男性 646人	15.9	40.2	32.7	7.7	3.1	0.3
女性 646人	21.8	44.4	26.0	5.1	2.2	0.5



(6) 経済的な余裕

(%)

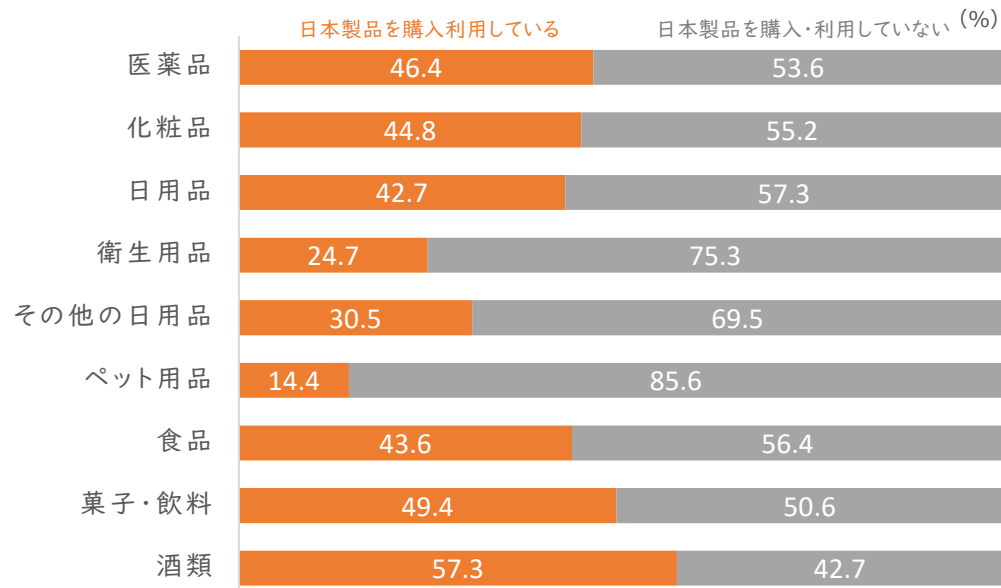
	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	まったく無く なった
全体 1292人	2.6	15.6	45.8	24.8	9.9	1.3
男性 646人	3.1	16.7	43.3	27.2	8.7	0.9
女性 646人	2.0	14.6	48.3	22.3	11.1	1.7



Q2. 普段あなたのご家庭で日本製品 (Made in Japan) を、購入・利用していますか。

(%)

韓国 n=1292	日本製品を購入・利用 している	日本製品を購入・利用 していない
医薬品	46.4	53.6
化粧品	44.8	55.2
日用品	42.7	57.3
衛生用品	24.7	75.3
その他の日用品	30.5	69.5
ペット用品	14.4	85.6
食品	43.6	56.4
菓子・飲料	49.4	50.6
酒類	57.3	42.7

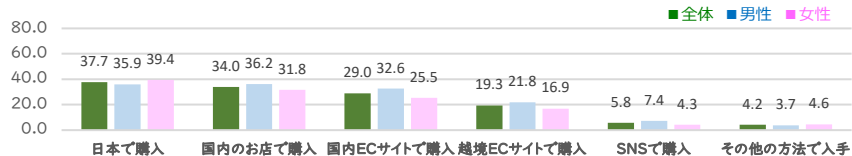


Q3. 現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品

(%)

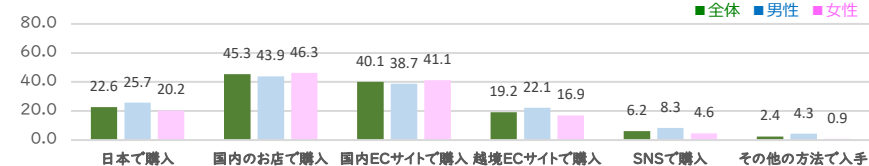
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 600人	37.7	34.0	29.0	19.3	5.8	4.2
男性 298人	35.9	36.2	32.6	21.8	7.4	3.7
女性 302人	39.4	31.8	25.5	16.9	4.3	4.6



(2) 化粧品

(%)

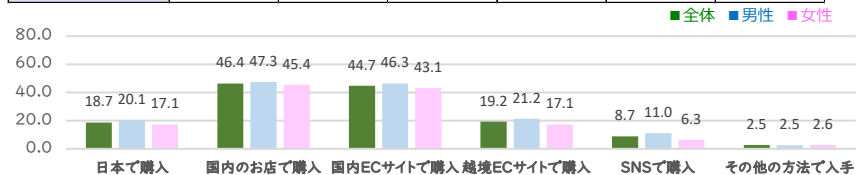
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 579人	22.6	45.3	40.1	19.2	6.2	2.4
男性 253人	25.7	43.9	38.7	22.1	8.3	4.3
女性 326人	20.2	46.3	41.1	16.9	4.6	0.9



(3) 日用品

(%)

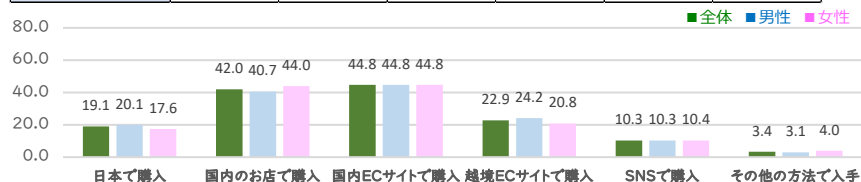
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 552人	18.7	46.4	44.7	19.2	8.7	2.5
男性 283人	20.1	47.3	46.3	21.2	11.0	2.5
女性 269人	17.1	45.4	43.1	17.1	6.3	2.6



(4) 衛生用品

(%)

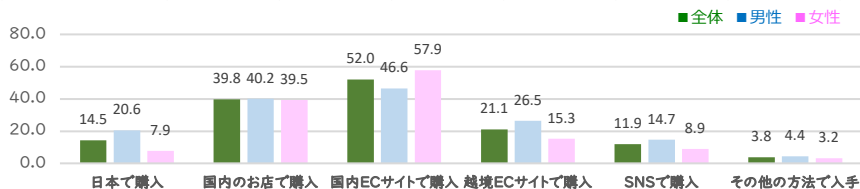
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 319人	19.1	42.0	44.8	22.9	10.3	3.4
男性 194人	20.1	40.7	44.8	24.2	10.3	3.1
女性 125人	17.6	44.0	44.8	20.8	10.4	4.0



(5) その他の日用品

(%)

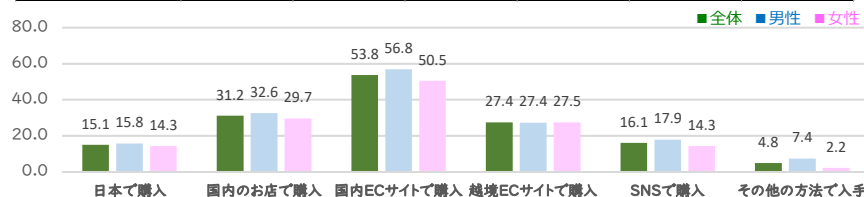
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 394人	14.5	39.8	52.0	21.1	11.9	3.8
男性 204人	20.6	40.2	46.6	26.5	14.7	4.4
女性 190人	7.9	39.5	57.9	15.3	8.9	3.2



(6) ペット用品

(%)

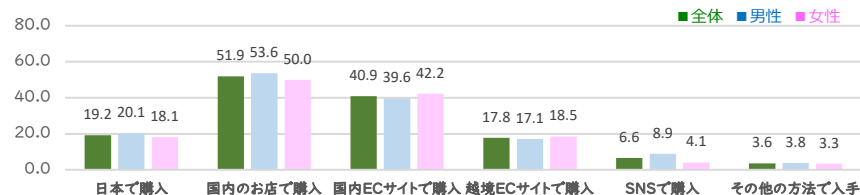
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 186人	15.1	31.2	53.8	27.4	16.1	4.8
男性 95人	15.8	32.6	56.8	27.4	17.9	7.4
女性 91人	14.3	29.7	50.5	27.5	14.3	2.2



(7) 食品

(%)

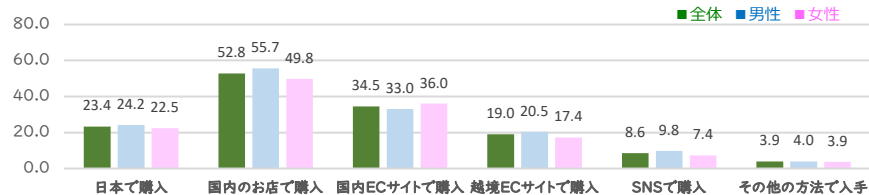
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 563人	19.2	51.9	40.9	17.8	6.6	3.6
男性 293人	20.1	53.6	39.6	17.1	8.9	3.8
女性 270人	18.1	50.0	42.2	18.5	4.1	3.3



(8) 菓子・飲料

(%)

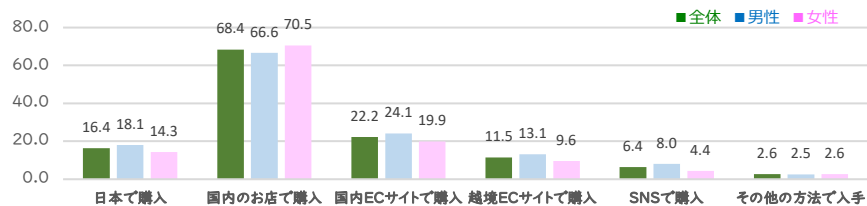
	日本で購入	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 638人	23.4	52.8	34.5	19.0	8.6	3.9
男性 327人	24.2	55.7	33.0	20.5	9.8	4.0
女性 311人	22.5	49.8	36.0	17.4	7.4	3.9



(9) 酒類

(%)

	日本で購入	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手
全体 740人	16.4	68.4	22.2	11.5	6.4	2.6
男性 398人	18.1	66.6	24.1	13.1	8.0	2.5
女性 342人	14.3	70.5	19.9	9.6	4.4	2.6

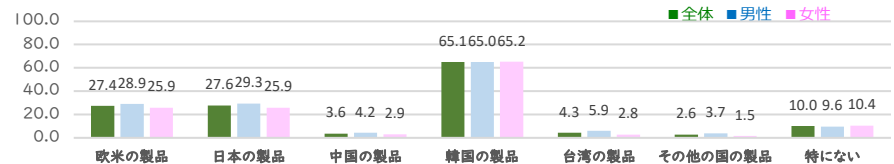


Q4. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

(%)

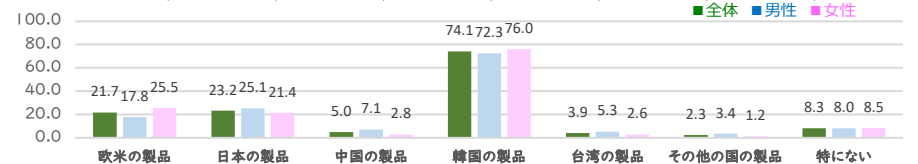
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1292人	27.4	27.6	3.6	65.1	4.3	2.6	10.0
男性 646人	28.9	29.3	4.2	65.0	5.9	3.7	9.6
女性 646人	25.9	25.9	2.9	65.2	2.8	1.5	10.4



(2) 化粧品

(%)

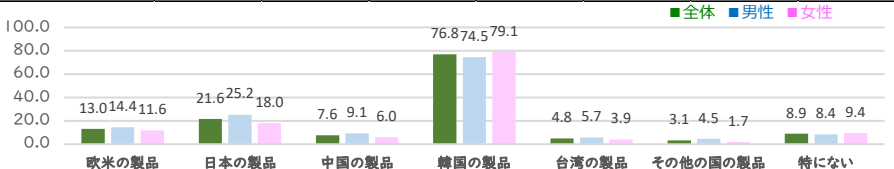
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1292人	21.7	23.2	5.0	74.1	3.9	2.3	8.3
男性 646人	17.8	25.1	7.1	72.3	5.3	3.4	8.0
女性 646人	25.5	21.4	2.8	76.0	2.6	1.2	8.5



(3) 日用品

(%)

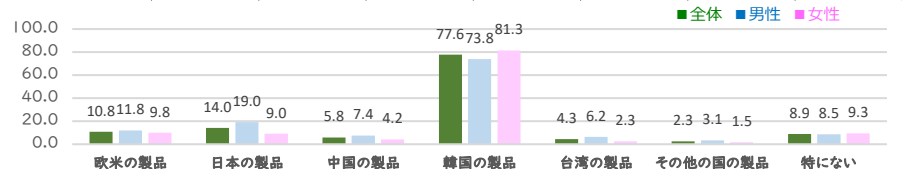
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1292人	13.0	21.6	7.6	76.8	4.8	3.1	8.9
男性 646人	14.4	25.2	9.1	74.5	5.7	4.5	8.4
女性 646人	11.6	18.0	6.0	79.1	3.9	1.7	9.4



(4) 衛生用品

(%)

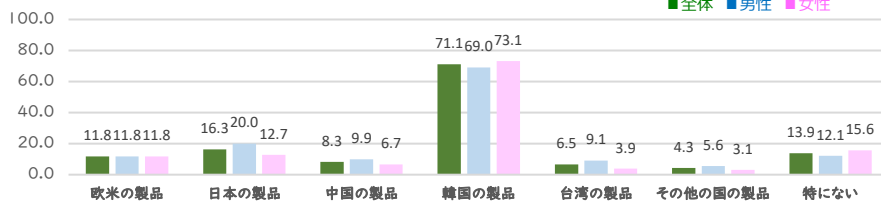
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1292人	10.8	14.0	5.8	77.6	4.3	2.3	8.9
男性 646人	11.8	19.0	7.4	73.8	6.2	3.1	8.5
女性 646人	9.8	9.0	4.2	81.3	2.3	1.5	9.3



(5) その他の日用品

(%)

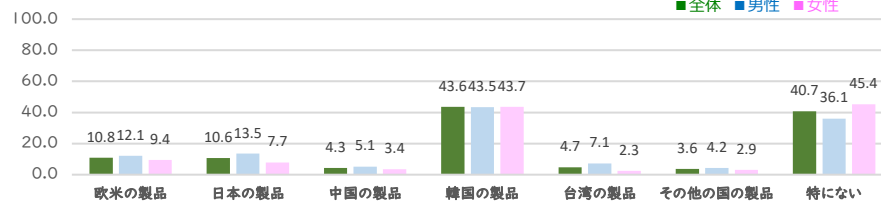
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1292人	11.8	16.3	8.3	71.1	6.5	4.3	13.9
男性 646人	11.8	20.0	9.9	69.0	9.1	5.6	12.1
女性 646人	11.8	12.7	6.7	73.1	3.9	3.1	15.6



(6) ペット用品

(%)

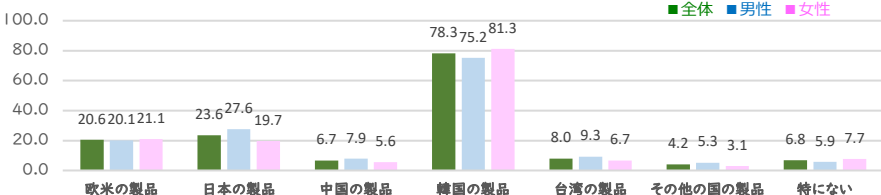
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1292人	10.8	10.6	4.3	43.6	4.7	3.6	40.7
男性 646人	12.1	13.5	5.1	43.5	7.1	4.2	36.1
女性 646人	9.4	7.7	3.4	43.7	2.3	2.9	45.4



(7) 食品

(%)

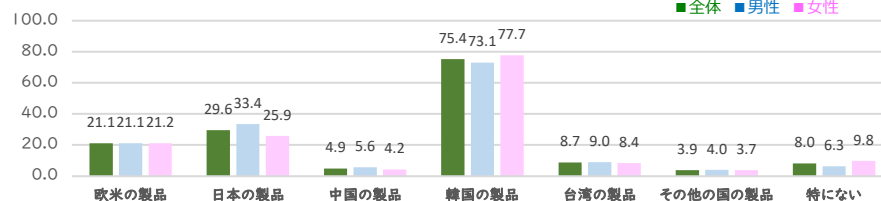
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1292人	20.6	23.6	6.7	78.3	8.0	4.2	6.8
男性 646人	20.1	27.6	7.9	75.2	9.3	5.3	5.9
女性 646人	21.1	19.7	5.6	81.3	6.7	3.1	7.7



(8) 菓子・飲料

(%)

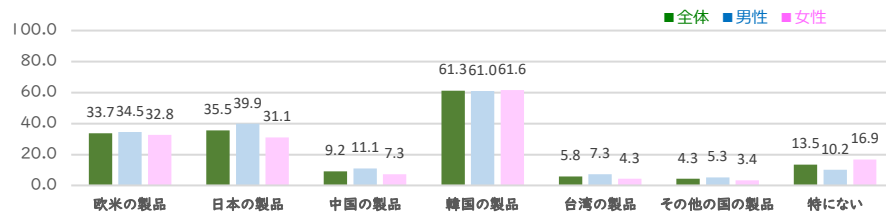
	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1292人	21.1	29.6	4.9	75.4	8.7	3.9	8.0
男性 646人	21.1	33.4	5.6	73.1	9.0	4.0	6.3
女性 646人	21.2	25.9	4.2	77.7	8.4	3.7	9.8



(9) 酒類

(%)

	吹米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	台湾の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1292人	33.7	35.5	9.2	61.3	5.8	4.3	13.5
男性 646人	34.5	39.9	11.1	61.0	7.3	5.3	10.2
女性 646人	32.8	31.1	7.3	61.6	4.3	3.4	16.9

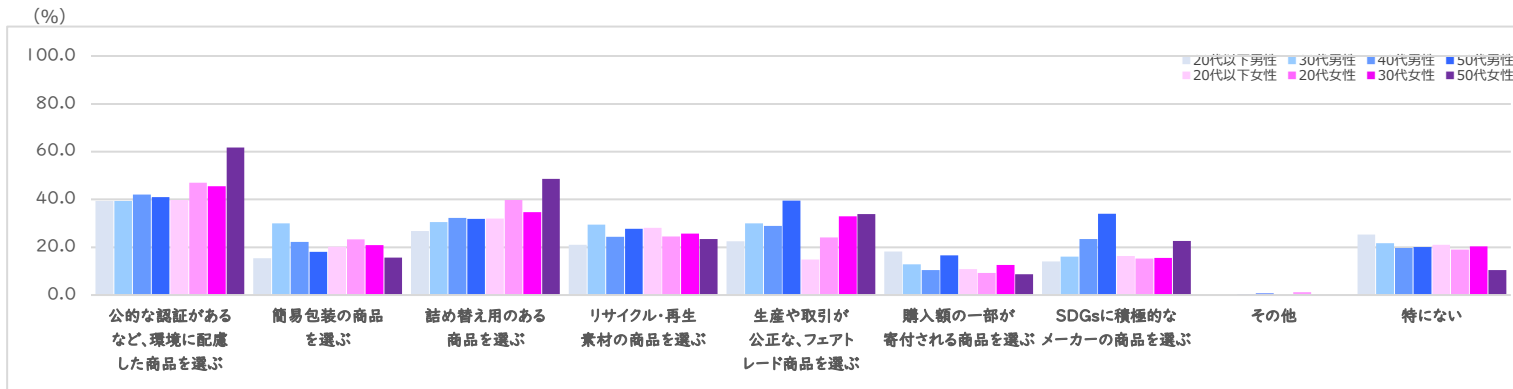


Q5. ふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

(性年代別)

		合計 (人)	公的な認証がある など、環境に配慮 した商品を選ぶ	簡易包装の商品 を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が 公正な、フェアトレ ード商品を選ぶ	購入額の一部 が寄付される商 品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を 選ぶ	その他	特にな
全体		1292	44.3	21.8	34.8	25.9	28.6	11.9	19.7	0.4	19.7
性別	男性	646	40.7	22.9	31.1	26.3	31.0	13.5	22.6	0.3	21.1
	女性	646	47.8	20.7	38.5	25.4	26.3	10.4	16.9	0.5	18.3
年代	20代以下	199	39.7	18.6	30.2	25.6	17.6	13.6	15.6	0.0	22.6
	30代	429	43.6	26.3	35.7	26.8	26.8	11.0	15.6	0.7	20.3
	40代	405	43.5	21.7	33.3	24.9	30.6	11.4	20.2	0.2	20.0
	50代	259	50.2	17.0	39.4	25.9	37.1	13.1	29.0	0.4	15.8
性別×年代	男性-20代以下	71	39.4	15.5	26.8	21.1	22.5	18.3	14.1	0.0	25.4
	男性-30代	193	39.4	30.1	30.6	29.5	30.1	13.0	16.1	0.0	21.8
	男性-40代	238	42.0	22.3	32.4	24.4	29.0	10.5	23.5	0.4	19.7
	男性-50代	144	41.0	18.1	31.9	27.8	39.6	16.7	34.0	0.7	20.1
	女性-20代以下	128	39.8	20.3	32.0	28.1	14.8	10.9	16.4	0.0	21.1
	女性-30代	236	47.0	23.3	39.8	24.6	24.2	9.3	15.3	1.3	19.1
	女性-40代	167	45.5	21.0	34.7	25.7	32.9	12.6	15.6	0.0	20.4
	女性-50代	115	61.7	15.7	48.7	23.5	33.9	8.7	22.6	0.0	10.4

(%)



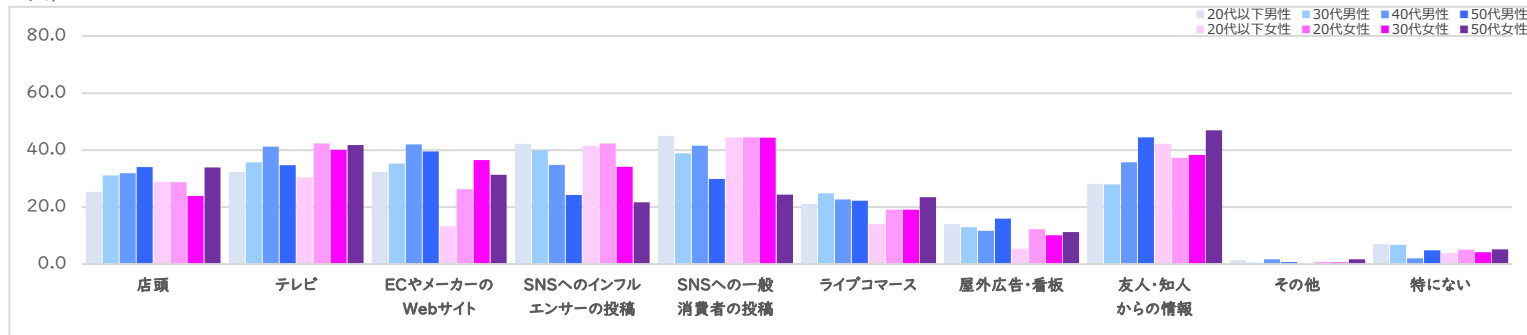
Q6.海外のブランドや新しい商品について、普段どのようなところで出会いますか。

(性年代別)

		合計 (人)	店頭	テレビ	ECやメーカーの Webサイト	SNSへのイン플 エンサーの投稿	SNSへの一般 消費者の投稿	ライブコマース	屋外広告・看板	友人・知人 からの情報	その他	特にない
全体		1292	30.0	38.2	32.8	35.6	39.7	21.0	11.8	37.4	0.9	4.6
性別	男性	646	31.4	37.2	38.4	34.8	38.5	23.1	13.3	34.5	1.1	4.6
	女性	646	28.5	39.3	27.2	36.4	40.9	18.9	10.2	40.2	0.8	4.6
年代	20代以下	199	27.6	31.2	20.1	41.7	44.7	16.6	8.5	37.2	0.5	5.0
	30代	429	29.8	39.4	30.3	41.3	42.0	21.7	12.6	33.1	0.7	5.8
	40代	405	28.6	40.7	39.8	34.6	42.7	21.2	11.1	36.8	1.2	3.0
	50代	259	34.0	37.8	35.9	23.2	27.4	22.8	13.9	45.6	1.2	5.0
性別×年代	男性-20代以下	71	25.4	32.4	32.4	42.3	45.1	21.1	14.1	28.2	1.4	7.0
	男性-30代	193	31.1	35.8	35.2	39.9	38.9	24.9	13.0	28.0	0.5	6.7
	男性-40代	238	31.9	41.2	42.0	34.9	41.6	22.7	11.8	35.7	1.7	2.1
	男性-50代	144	34.0	34.7	39.6	24.3	29.9	22.2	16.0	44.4	0.7	4.9
	女性-20代以下	128	28.9	30.5	13.3	41.4	44.5	14.1	5.5	42.2	0.0	3.9
	女性-30代	236	28.8	42.4	26.3	42.4	44.5	19.1	12.3	37.3	0.8	5.1
	女性-40代	167	24.0	40.1	36.5	34.1	44.3	19.2	10.2	38.3	0.6	4.2
	女性-50代	115	33.9	41.7	31.3	21.7	24.3	23.5	11.3	47.0	1.7	5.2

(%)

(%)

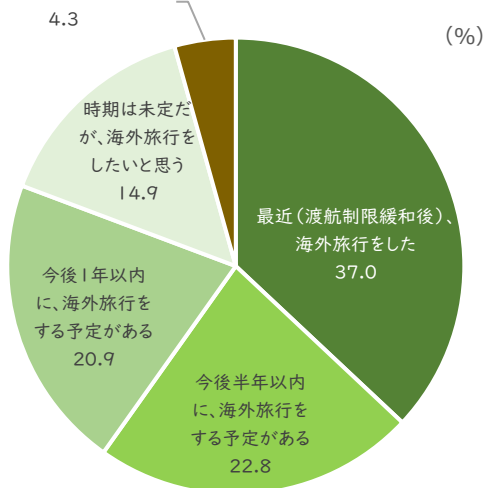


Q7. 新型コロナ対策としての渡航制限は緩和されてきており、現在は世界的に制限がほぼ無くなっています。あなたは最近（渡航制限緩和後）、海外旅行をしましたか。あるいは今後、海外旅行をしたいと思いますか。(SA)

(%)

	最近（渡航制限緩和後）、海外旅行をした	今後半年以内に、海外旅行をする予定がある	今後1年以内に、海外旅行をする予定がある	時期は未定だが、海外旅行をしたいと思う	当分の間は、海外旅行をしないと思う
全体 1292人	37.0	22.8	20.9	14.9	4.3
男性 646人	37.0	25.2	20.0	13.6	4.2
女性 646人	37.0	20.4	21.8	16.3	4.5

当分の間は、海外旅行をしないと思う

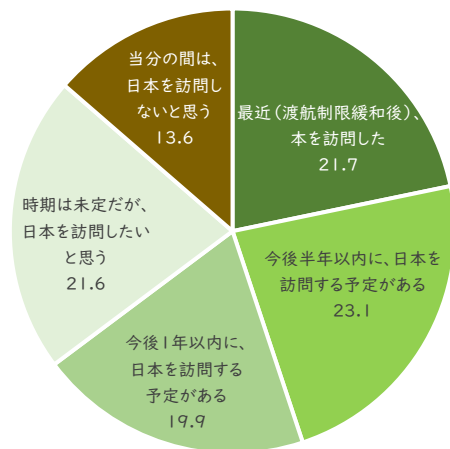


Q8. また日本でも、昨年の2022年10月以降、海外からの渡航制限は緩和され、現在は制限がなくなっています。あなたは最近（渡航制限緩和後）、日本を訪問しましたか。あるいは今後、日本を訪問したいと思いますか。（SA）

(%)

	最近（渡航制限緩和後）、日本を訪問した	今後半年以内に、日本を訪問する予定がある	今後1年以内に、日本を訪問する予定がある	時期は未定だが、日本を訪問したいと思う	当分の間は、日本を訪問しないと思う
全体 1292人	21.7	23.1	19.9	21.6	13.6
男性 646人	23.7	25.5	20.7	19.8	10.2
女性 646人	19.8	20.7	19.0	23.4	17.0

(%)



Q9.あなたが日本を訪れて、したいこと(最近の日本訪問でしたこと)は何ですか。(MA)

韓国 n=1292	人	%
東京・京都など有名な観光スポット巡り	743	57.5
まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	378	29.3
日本の歴史や文化財など史跡探訪	298	23.1
テーマパークやアミューズメント施設などの観光	386	29.9
ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	220	17.0
温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	530	41.0
山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	309	23.9
日本発の文化(着物・忍者・アニメ・ゲームなど)を楽しむ	174	13.5
日本の食事を楽しむ	567	43.9
モノづくり(料理・陶芸・絵付けなど)体験ツアー	79	6.1
食品・おみやげのお菓子等の買い物	466	36.1
日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	397	30.7
有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	132	10.2
その他	10	0.8
特にない	42	3.3



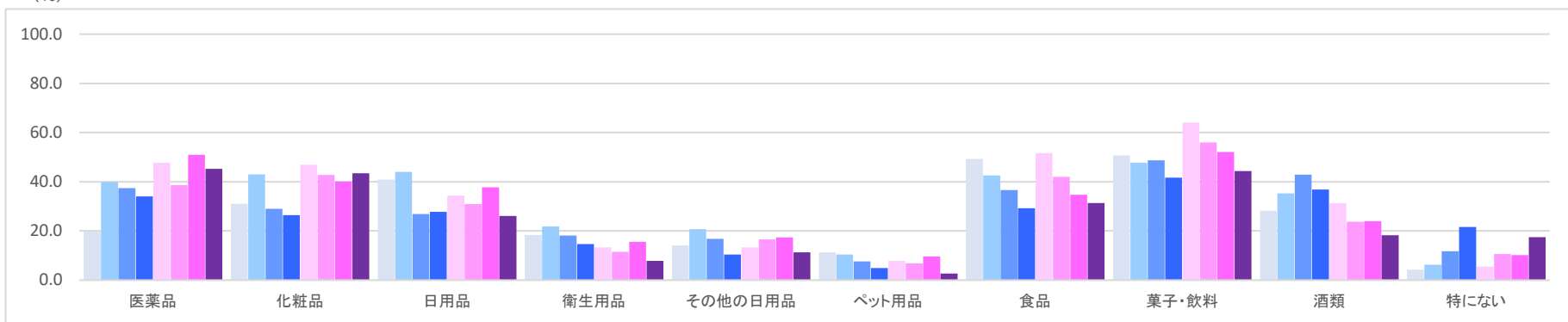
Q10. 今後、あなたが日本を訪れるとき購入したい(最近の日本訪問で購入した)商品はどれですか。(MA)

		合計 (人)	医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特にない
全体		1292	40.1	37.9	33.1	15.3	15.7	7.6	39.1	50.8	31.0	11.1
性別	男性	646	35.4	32.8	33.7	18.4	16.3	8.2	38.1	47.1	37.6	11.5
	女性	646	44.7	43.0	32.5	12.2	15.2	7.0	40.1	54.5	24.3	10.7
年代	20代以下	199	37.7	41.2	36.7	15.1	13.6	9.0	50.8	59.3	30.2	5.0
	30代	429	39.2	42.9	36.8	16.1	18.4	8.4	42.2	52.2	28.9	8.6
	40代	405	43.0	33.6	31.4	17.0	17.0	8.4	35.8	50.1	35.1	11.1
	50代	259	39.0	34.0	27.0	11.6	10.8	3.9	30.1	42.9	28.6	19.7
性別×年代	男性-20代以下	71	19.7	31.0	40.8	18.3	14.1	11.3	49.3	50.7	28.2	4.2
	男性-30代	193	39.9	43.0	44.0	21.8	20.7	10.4	42.5	47.7	35.2	6.2
	男性-40代	238	37.4	29.0	26.9	18.1	16.8	7.6	36.6	48.7	42.9	11.8
	男性-50代	144	34.0	26.4	27.8	14.6	10.4	4.9	29.2	41.7	36.8	21.5
	女性-20代以下	128	47.7	46.9	34.4	13.3	13.3	7.8	51.6	64.1	31.3	5.5
	女性-30代	236	38.6	42.8	30.9	11.4	16.5	6.8	41.9	55.9	23.7	10.6
	女性-40代	167	50.9	40.1	37.7	15.6	17.4	9.6	34.7	52.1	24.0	10.2
	女性-50代	115	45.2	43.5	26.1	7.8	11.3	2.6	31.3	44.3	18.3	17.4

(%)

(%)

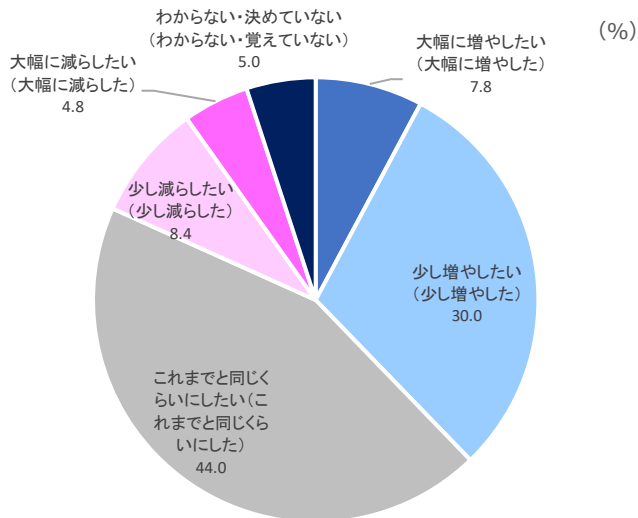
20代以下男性 30代男性 40代男性 50代男性
20代以下女性 20代女性 30代女性 50代女性



11. 日本に訪問するとき、お買物で使うお金について

Q11. 次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか？

							(%)
		大幅に増やしたい (大幅に増やした)	少し増やしたい (少し増やした)	これまでと同じくらい にしたい (これまでと 同じくらいにした)	少し減らしたい (少し減らした)	大幅に減らしたい (大幅に減らした)	わからない・決めて いない (わから ない・覚えてい ない)
全体	1292人	7.8	30.0	44.0	8.4	4.8	5.0
男性	646人	8.0	31.6	44.0	7.9	4.6	3.9
女性	646人	7.6	28.3	44.0	9.0	5.0	6.2



日常生活

◇ 仕事と収入には大きな変化はない

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が21.6%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は21.9%という結果だった。半数以上の人は「普段と変わらなかった」と回答しており、コロナ禍による大きな変化はないようである。

◇ ネットでの買い物が伸長

普段の買い物は、韓国においても「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へシフトしている様子が顕著にみられた。「お店での買い物」が減ったと回答した人が、半数以上の50.1%に上り、逆に「ネットでの買い物」が増えたと回答した人が48.8%となっており、急激に買い物の手段が変わってきていることを伺うことができる。

◇ 健康に関する意識・関心は高い水準

今回調査した他の国・地域と同様に、健康に関する意識・関心が増えた人は、61.2%と高い数値となっている。

◇ 経済的な余裕は減少の傾向

経済的な余裕については、「とても増えた」「やや増えた」との回答が18.2%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」との回答は36.0%となっており、減少の傾向が強く現れている。

日本製品の購入・利用

◇ 日本製品を購入・利用している人が一定数は存在

一時期、政治レベルの日韓関係の悪化から「NO JAPAN」という日本製品の不買運動も起こったことから、日常的には日本製品は購入していないと思っていたが、一定数の人は普段から日本製品を購入・利用していることが確認できた。

医薬品、化粧品、日用品においても40%以上の人は何らかの日本製品を購入・利用しているようである。

◇ 日本製品は韓国国内で購入

韓国での日本製品の購入場所は、「国内のお店」と「国内ECサイト」がほとんどである。普段から利用している日本製品は、韓国国内で十分に販売されていることが分かる。

医薬品については、日本へ訪れた際に購入している人が37.7%おり、訪日中にドラッグストアへ立ち寄ることも多いと考えられる。

各国製品の顧客ロイヤルティ

◇ 自国（韓国）製品が圧倒的にお気に入り

ペット用品を除くと、どのカテゴリにおいても圧倒的に自国（韓国）製品が支持されている結果となった。

日本の医薬品、化粧品、日用品も20%を超える支持は受けており、一部の人達からお気に入りとされているブランド・製品もあるものと考えられる。

日本の食品、菓子・飲料、酒類も20%以上の支持を得ている。

商品選定で価格より重視するポイント

◇ エシカル消費への意識はまだ低い

今回の調査においては、他の国・地域と比べてエシカル消費への意識は低いという結果となった。そのような中でも「公的な認証があるなど、環境に配慮した商品を選ぶ」は44.3%の人が回答しており、今後、社会的課題への関心や行動も増えてくるものと考えられる。

海外ブランドや新商品との出会い

◇ ブランドや商品の情報源が広く散らばっている

韓国における海外ブランドや新商品との出会いの場所は、突出したものがなく、広く散らばっている印象を受ける。その中でも35%以上の回答があったのは、「SNSへの一般消費者の投稿」39.7%、「テレビ」38.2%、「友人・知人からの情報」37.4%、「SNSへのインフルエンサーの投稿」35.6%だった。

◇ 若年層はSNS、中高年層は友人・知人からの情報

韓国においても海外ブランドや新商品と出会う場所は、年齢によって大きく異なっている。若年層はSNSから、中高年層では「友人・知人からの情報」、「テレビ」、「ECやWebサイト」に大きく偏っている。

海外旅行の実態と今後の意向

◇ 37%の人がすでに海外旅行を経験

渡航制限緩和後、すでに海外旅行に行った人は37.0%に上っている。これは、今回調査した国・地域ではトップであった。「今後半年以内に海外旅行をする予定がある」と回答した人が22.8%、「今後1年以内に、海外旅行をする予定がある」と回答した人が20.9%という高い結果となり、韓国でも海外旅行は今後ますます活発になると考えられる。

訪日旅行の実態と今後の意向

◇ 1年以内に訪日予定が43%に上る

渡航制限緩和後にすでに訪日旅行をした人は21.7%となっている。
さらに、「今後半年以内に日本を訪問する予定がある」との回答が23.1%、「今後1年以内に、日本を訪問する予定がある」との回答が19.9%であり、韓国においても日本へ旅行する予定の人が相当数いるようである。

日本に訪問するとき、したいこと

◇ 観光、食事、レジャーに次いで買い物

訪日中にしたいことは、「東京・京都など有名な観光スポット巡り」「日本の食事を楽しむ」「温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ」が上位3位を占めているが、次いで4位が「食品・おみやげのお菓子等の買い物」、5位が「日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物」となっており、日本での買い物も一つの旅の目的となっているようだ。ただし、今回調査した他の国・地域と比べると、買い物と回答した割合は小さいものだった。

日本で購入したい商品

◇ 日本の菓子・飲料、医薬品が人気

日本を訪れたときに購入したい商品は、今回調査した他の国・地域と比べると全般的に低い数値である。それでも、「菓子・飲料」が50.8%、「医薬品」が40.1%となっており、カテゴリによっては多くの人に購入される商品も存在するようだ。

次に日本に訪問するとき、買い物で使う金額

◇ 44%の人がこれまでと同じくらい

次に日本へ訪問するとき買い物で使うお金については、44.0%の人が「これまでと同じくらいにしたい」と回答している。それでも、「大幅に増やしたい」「少し増やしたい」との回答も37.8%に上っている。

本レポートのご利用に関して

(1) 制作目的

本レポートは、日本の消費財流通に携わる方々の事業発展に寄与すべく、訪日外国人における一般消費財の購買・利用実態、ならびに今後の訪日の意向等を調査し、その結果をまとめたものです。

(2) 著作権その他の知的財産権

本レポート及び本レポート作成のために当社が利用したデータの著作権その他の知的財産権は、個別に明示がない限り、すべて発行元である、株式会社プラネットに帰属します。

(3) 引用

- ・ 本レポートの内容を業務資料又は学術論文に引用する場合は、出典を明記の上、著作権法第 32 条で認められた「引用」の範囲内でご利用ください。
(出典の記載例)
出典:株式会社プラネット『インバウンド消費を拡大させる意識と行動2023』P.〇〇
- ・ 新聞、雑誌、書籍、パンフレットなどの商業出版物、ウェブコンテンツやテレビ番組など、前記業務資料又は学術論文以外の用途での引用を希望される場合は、お問い合わせ先に記載の当社窓口にてメールにて詳細をご連絡ください。

(4) 禁止事項

本レポートに関し、以下の行為を禁止します。

- ・ 前記引用の範囲を超えた、発行元の著作権および知的財産権を侵害する一切の利用行為
- ・ 公序良俗に反する方法での利用行為
- ・ その他、本レポートの制作目的にそぐわないと発行元が判断した行為

(5) 免責事項

- ・ 本レポートを作成するにあたり細心の注意を払っておりますが、本レポート記載の内容については真実性・正確性を保証するものではありません。
- ・ 本レポート記載の内容に関して、重要な事項の記載が欠けていないことの保証はいたしません。
- ・ 本レポートの内容は全て作成時点のものであり、その後の環境の変化により、状況が変更している可能性があります。
- ・ 本レポートの内容は状況の変更に応じて、今後予告なく変更されることがあります。
- ・ 本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合においても、閲覧者の判断と責任においてご使用ください。
- ・ 本レポートに含まれる情報の使用による行為から生じたいかなる損害に対しても、発行元は責任を負いません。

お問い合わせ先

本レポートの記載内容に関してご不明な点、業務資料又は学術論文以外の用途での引用ご希望などございましたら、以下の窓口までお問い合わせください。



(発行)



株式会社プラネット

東京都港区浜松町1-31 文化放送メディアプラスビル3階

(調査協力)

一般社団法人流通問題研究協会

(調査委託)

インターワイヤード株式会社
GMOリサーチ株式会社