

インバウンドが急回復

「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2023」を読み解く

2023年の年間訪日外客数は2500万人を超え、コロナ前である2019年の8割程度まで回復しました（日本政府観光局「訪日外客数」2023年年間推計値）。また、訪日外国人旅行消費額（図表1）は、5兆2923億円となり、2019年比9・9%増となっています。当社は、訪日時消費額で上位3か国となった中国（沿岸部・内陸部）、台湾、韓国を調査対象とした「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2023」を昨年11月に発行しました。そのポイントをご紹介します。

観光、食事に次いで

「買い物のニーズ」も健在

今回のレポートでは、中国（沿岸部・内陸部）、台湾、韓国で2017年1月～20年1月の間に1回以上訪日経験のある18～59歳の男女を対象に、自国での日常生活や買い物への意識等を調査しました。

「日本に訪問するとき、したいこと」（図表2）では、3か国とも1位、2位は「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」のいずれかになりました。一方、「食品・おみやげのお菓子等の買い物」は台湾3位、韓国4位、「日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物」は中国・台湾が4位、

韓国が5位となっています。訪日時消費額増加の背景には、円安や物価上昇、平均滞在日数の増加、コロナ禍からのリベンジ消費など様々な要因が考えられますが、買い物のニーズは小さくありません。

日常生活での日本製品の購入・利用国によって大きな違い

「日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合」（図表3）では、同じ東アジアに位置しているながら、国によって利用されている日本製品が大きく異なることが分かりました。

中国は「化粧品」（78・6%）が最多で「日用品」（65・7%）、「食品」（62・5%）が続きます。「日本製品

（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤルティ」の調査でも、化粧品は「日本製品」（62・2%）、「自国（中国）製品」（40・9%）、「韓国製品」（40・4%）の順となっており、日本の化粧品への人気の高さがうかがえます。

台湾は「医薬品」（84・9%）が圧倒的に多く、「食品」（70・8%）、「菓子・飲料」（70・2%）も7割を超えています。続く「化粧品」（63・1%）、「日用品」（58・6%）も含め、非常に多くの人が日本製品を愛用していることが見て取れます。台湾は国内の店舗で日本製品を購入している人の割合が高いこともあり、訪日時には日本では買えないオリジナル商品、限定の味や柄にニーズがあります。

一方、韓国は「酒類」（57・3%）、「菓子・飲料」（49・4%）、「医薬品」（46・4%）の順です。上位カテゴリでも中国・台湾に比べると低い割合ですが、「化粧品」「日用品」も40%を超え、一定数が普段から日本製品を利用していることが分かりました。

「海外のブランドや新商品との出会い」については、中国・台湾では「ECやメーカーのウェブサイト」が1位（中国69・1%、台湾52・1%）、韓国は「SNSへの一般消費者の投稿」が1位（39・7%）でした。国ごとのニーズを踏まえ、自社商品のターゲットを明確にしたうえで、情報の発信方法やアップデートを最適化することが必要と考えられます。

私をご紹介します

顧 維維
イノベーション推進部
チーフプランナー

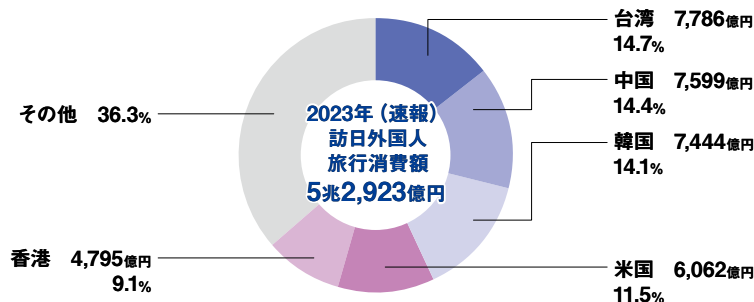


お問い合わせ先

株式会社プラネット イノベーション推進部
Mail : ri@planet-van.co.jp

図表1 国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比

観光庁「訪日外国人消費動向調査 2023年暦年 全国調査結果(速報)の概要」より作成



訪日外国人(一般客)
1人当たり旅行支出
21万2千円
(2019年比33.8%増)

図表2 日本に訪問するとき、したいこと

Q. 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。(複数回答)

割合	中国 n=1,159	台湾 n=1,242	韓国 n=1,292
1. 東京・京都など有名な観光スポット巡り	67.0	62.8	57.5
2. まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	18.0	28.8	29.3
3. 日本の歴史や文化財など史跡探訪	40.6	44.0	23.1
4. テーマパークやアミューズメント施設などの観光	42.5	42.4	29.9
5. ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	24.4	17.6	17.0
6. 温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	51.7	44.0	41.0
7. 山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	34.3	43.4	23.9
8. 日本発の文化(着物・忍者・アニメ・ゲームなど)を楽しむ	35.9	25.4	13.5
9. 日本の食事を楽しむ	52.9	65.0	43.9
10. モノづくり(料理・陶芸・絵付けなど)体験ツアー	20.8	10.5	6.1
11. 食品・おみやげのお菓子等の買い物	38.0	58.9	36.1
12. 日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	50.1	56.4	30.7
13. 有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	17.3	18.7	10.2
14. その他	0.3	0.7	0.8
15. 特になし	0.7	1.0	3.3

各国トップ4に色づけ

図表3 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合

Q. 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。

「日本製品を購入・利用している」と回答した割合	中国 n=1,159	台湾 n=1,242	韓国 n=1,292
1. 医薬品	55.9	84.9	46.4
2. 化粧品	78.6	63.1	44.8
3. 日用品	65.7	58.6	42.7
4. 衛生用品	48.2	37.1	24.7
5. その他の日用品	38.4	46.3	30.5
6. ペット用品	24.1	15.6	14.4
7. 食品	62.5	70.8	43.6
8. 菓子・飲料	53.0	70.2	49.4
9. 酒類	45.8	49.4	57.3

各国トップ3に色づけ

調査概要

■調査実施期間

2023年10月12日～20日

■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

■調査対象国・地域およびサンプル数

(人)

	合計	男性	女性
中国全体	1,159	600	559
中国沿岸部	552	286	266
中国内陸部	607	314	293
台湾	1,242	617	625
韓国	1,292	646	646



「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2023」(全79ページ)をダウンロードいただけます。
<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/inboundreport.html>

