

2016年（平成28年）4月15日

報道関係者各位

株式会社 **オリコム**
代表取締役社長 大塚 尚司

＜訪日客のニーズは多様化。次の興味は、日本の日常体験に＞

訪日外国人の訪日時行動実態調査（台湾、香港、シンガポール）を実施しました

http://research.rakuten.co.jp/download/Asian_Monthly_Market_News/Asian_Market_News_1604.pdf

株式会社オリコム（本社：東京都港区、代表取締役社長：大塚尚司、資本金1億6,500万円）は、楽天リサーチ株式会社（本社：東京都世田谷区、代表取締役社長：田村篤司）と共同で、台湾、香港、シンガポールからの訪日者に関するインターネット調査およびインタビューを実施しました。

インターネット調査は、2016年2月15日から22日の8日間、台湾、香港、シンガポールの楽天リサーチに登録しているモニターの中から、10代から60代の計300人を対象に行いました。

インタビューは、インターネット調査の結果を踏まえ、2016年2月23日から3月11日の18日間、30代以下を中心とした楽天株式会社に在籍する台湾、香港、シンガポール出身社員21人に対して行いました。

近年は、団体旅行によるアジア圏の訪日者の爆買いに注目が集まっていますが、爆買い以外の目的を持つ訪日リピーターは年々増加しています。今回の調査は、訪日者が旅行中に買い物以外でどのような行動を取っているのかについての実態把握を目的に行いました。

その結果の一部をご紹介します。

① 訪日者の「日本で行ったこと」は、3エリアともにショッピングが1位。

ショッピング以外では、「ラーメンを食べる」や「街歩き」など日本人が日常や余暇で行うものが挙がった。

訪日者に「訪日時に日本で行ったこと」を聴取したところ、3エリアともに「ショッピング」が1位で8割を超えている。ショッピング以外の行動では、台湾、香港で「麺類（ラーメン、うどん）を食べる」、シンガポールで「繁華街の街歩き」など、日本人の日常や余暇での行動が上位に上がった。

台湾			香港			シンガポール		
1位	ショッピング	86.0	ショッピング	84.0	ショッピング	81.0		
2位	麺類（ラーメン、うどん）を食べる	71.0	麺類（ラーメン、うどん）を食べる	74.0	ホテルに宿泊	72.0		
3位	温泉入浴	69.0	温泉入浴	70.0	繁華街の街歩き	71.0		
4位	ホテルに宿泊	67.0	ホテルに宿泊	67.0	寿司・てんぷらを食べる	71.0		
5位	繁華街の街歩き	57.0	繁華街の街歩き	64.0	麺類（ラーメン、うどん）を食べる	69.0		
6位	寿司・てんぷらを食べる	55.0	寿司・てんぷらを食べる	62.0	温泉入浴	61.0		
7位	自然観賞（花見・紅葉・雪等）	55.0	日本の伝統文化体験	57.0	自然観賞（花見・紅葉・雪等）	59.0		
8位	日本の伝統文化体験	53.0	自然観賞（花見・紅葉・雪等）	56.0	日本の伝統文化体験	54.0		
9位	テーマパークに行く	51.0	テーマパークに行く	51.0	日本の日常生活体験	51.0		
10位	日本の日常生活体験	50.0	日本の日常生活体験	47.0	テーマパークに行く	49.0		

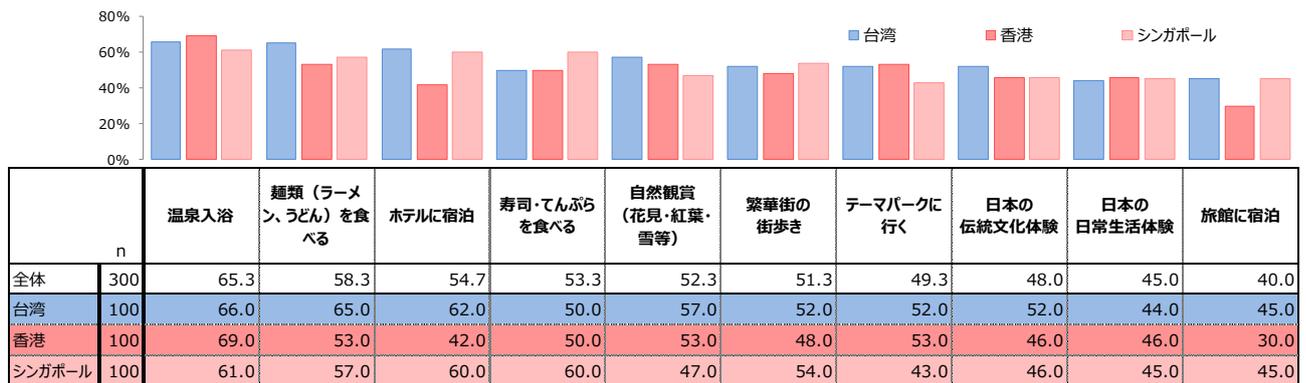
%

② 訪日者のショッピング以外の目的は、「温泉」や「ラーメン」が多い。

さらに、「花見」や「街歩き」など日本人の日常や余暇での行動を求めて日本を訪れている。

訪日者に「ショッピング」以外の訪日目的を聴取したところ、3エリアともに「温泉入浴」が1位で6割を超えている。2位には、台湾、香港で「麺類（ラーメン、うどん）を食べる」、シンガポールで「寿司・てんぷらを食べる」が入るなど食に対する興味も高い。

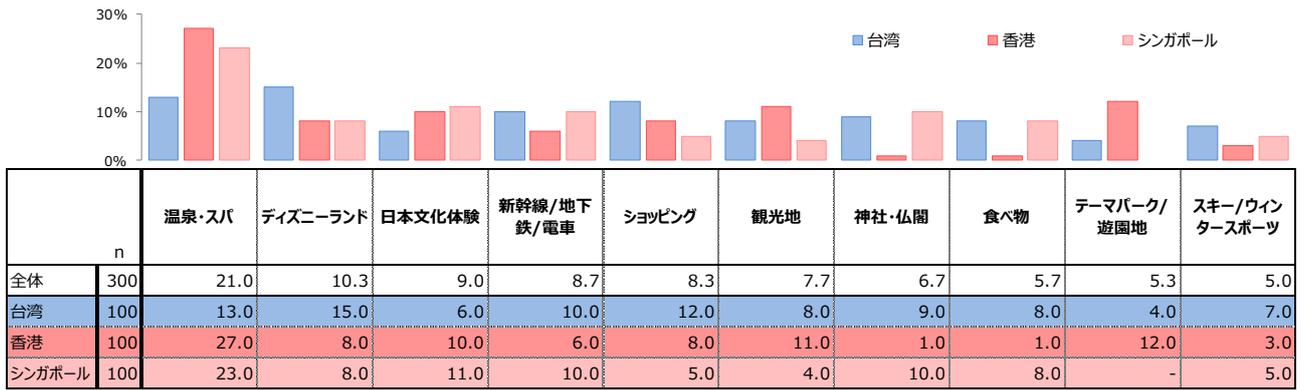
また、「自然観賞」や「繁華街の街歩き」など、日本人の日常や余暇での行動を求めて来ていることがわかる。



③ 訪日者の予定外の行動では、「温泉」や「ディズニーランド」が多い。

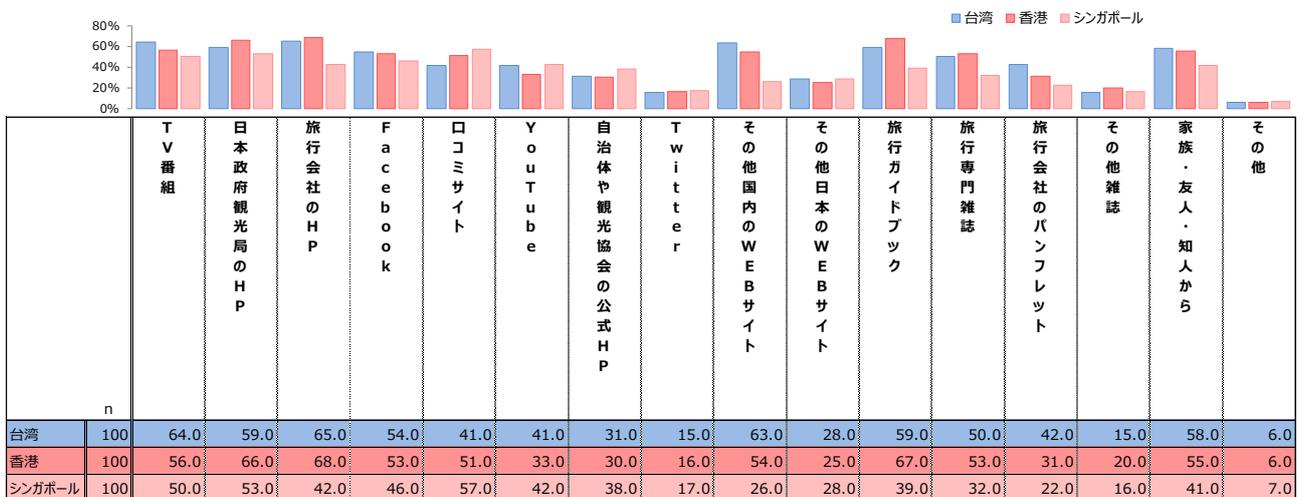
「日本の文化体験」や「電車に乗る」など日本人の日常や余暇での行動をしている。

訪日者に「予定していなかったが日本で行ったこと」を自由記述式にて聴取したところ、「温泉」や「ディズニーランド」が上位となった。また、「和菓子作り体験」や「祭りへの参加」などの「日本文化体験」、「新幹線や電車に乗る」が挙がり、予定にないことでも日本の日常を体験していた。



④ 訪日前に日本の情報を収集するメディアは、WEBを中心にTVやガイドブックなど幅広い。また、「家族・友人などからのクチコミ」も大きな情報源となっている。

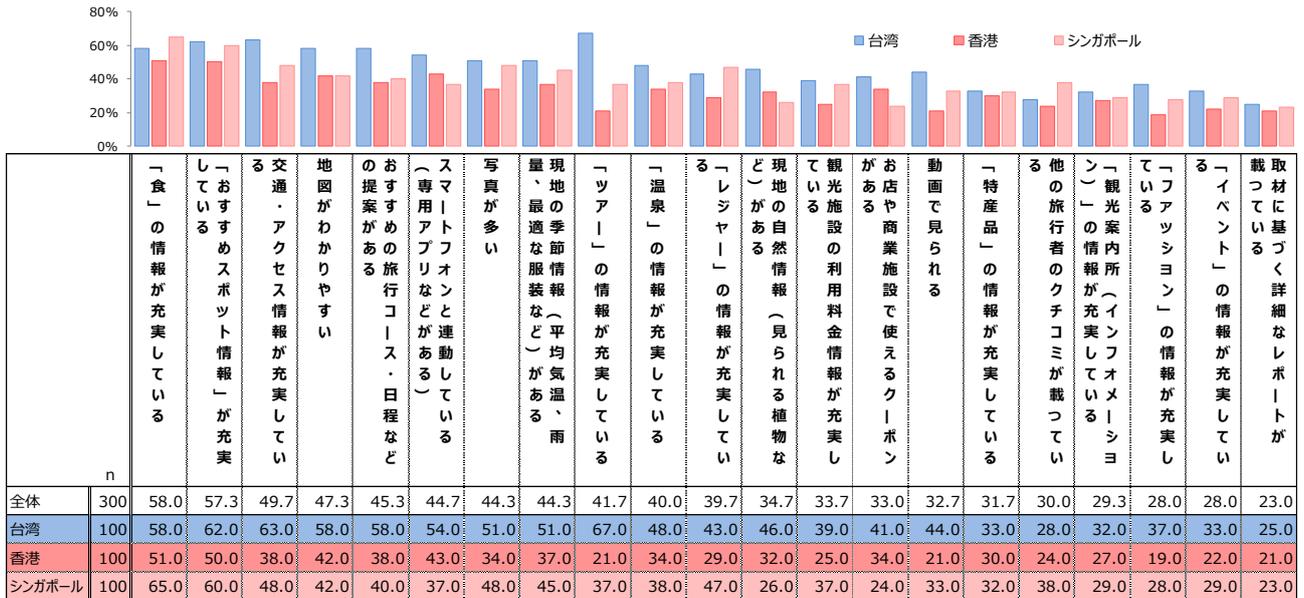
訪日者に「訪日前の日本に関する情報源」を聴取したところ、台湾・香港では「旅行会社のHP」、シンガポールでは「口コミサイト」が1位となった。そのほか、「TV番組」や「日本政府観光局HP」なども上位に入った。また、5割前後が「Facebook」や「家族・友人・知人」などからも情報を収集している。



⑤ 日本に関する情報源に求めるものは、「食」の情報の充実。

「交通・アクセス情報」や「わかりやすい地図」も求められている。

訪日者に「日本に関する情報源に求めるもの」を聴取したところ、「食」や「おすすめスポット」の情報の充実が上位となった。「交通・アクセス情報」や「わかりやすい地図」の整備も求められている。団体旅行が多い台湾では「ツアー情報」、口コミサイトが情報源のトップであるシンガポールでは、「他の旅行者の口コミ」などエリアによって求めているものが異なっている。



⑥ 日本は、他のアジアとは違う「文化」や「食」の国。

インターネット調査の結果を受けて実施したグループインタビューでは、訪日者の日本の印象を聞いた。3エリアとも、「食」に関する発言が多く挙がった。ラーメンや焼き鳥、いちご狩りなどのフルーツ狩りなどに興味があるが、多言語対応していない点に不便を感じているようである。また、「食」以外でも、日本のアニメ文化、温泉、四季の移り変わりなど、他のアジアとは異なるという印象を持たれている。

その日本独自の文化が外国人には魅力的で、訪日目的＝日本の日常体験につながっている。

台湾

- ✓ 日本は他のアジアと異なる国と言う認識。
- ✓ 春夏秋冬を中心に、台湾にはなくて日本にあるもの(かつ他のアジアにないもの)に興味がある。
- ✓ 記念日に来日したい、特別な日を日本で、といった意識もある。

香港

- ✓ 活動的で日本でのスポーツ(スキー・スノーボード)や、アミューズメントに興味あり。
- ✓ 食の中でもアミューズメント要素がある「イチゴ狩り」は、香港で知られており関心が高い。
- ✓ また、香港では、日本＝古風・韓国＝新しいイメージがある様子でファッション関連は韓国が強い。

シンガポール

- ✓ シンガポールの20代にとって、日本は「文化」と「食」の国。
- ✓ 「食」は、発言が多く挙がり注目度の高さが伺える。麺類では特に「ラーメン」が多く挙がった。
- ✓ ただし、焼き鳥店、居酒屋なども含め、飲食店は英語非対応がネックとなり、積極的になれない様子。

【調査概要】

<インターネット調査>

調査エリア : 台湾、香港、シンガポール
調査対象者 : 10代から60代で直近6ヵ月以内に日本へ旅行した人
回収サンプル数 : 300サンプル
調査期間 : 2016年2月15日から2月22日
調査実施機関 : 楽天リサーチ株式会社

<インタビュー>

調査対象者 : 楽天株式会社に在籍する、台湾、香港、シンガポール出身社員
インタビュー数 : 21名
調査手法 : FGI(3回)、インタビューおよびe-mailでの質疑応答(随時)を併用
調査期間 : 2016年2月23日から3月11日
調査実施機関 : 楽天リサーチ株式会社

調査結果報告書の抜粋版は下記 URL よりご覧いただけます。

http://www.oricom.co.jp/topics/pdf/rakuten_research_20160415.pdf

又、記事などに掲載いただける場合は、出典・出所として「訪日外国人の訪日時行動実態調査(台湾、香港、シンガポール) オリコム・楽天リサーチ」と明記ください。

リリースに関するお問い合わせは、下記までお願い致します
株式会社オリコム 経営企画局 川野辺哲郎
TEL. 03-6733-2021

<https://www.oricom.co.jp/contact/index.php?category=9>