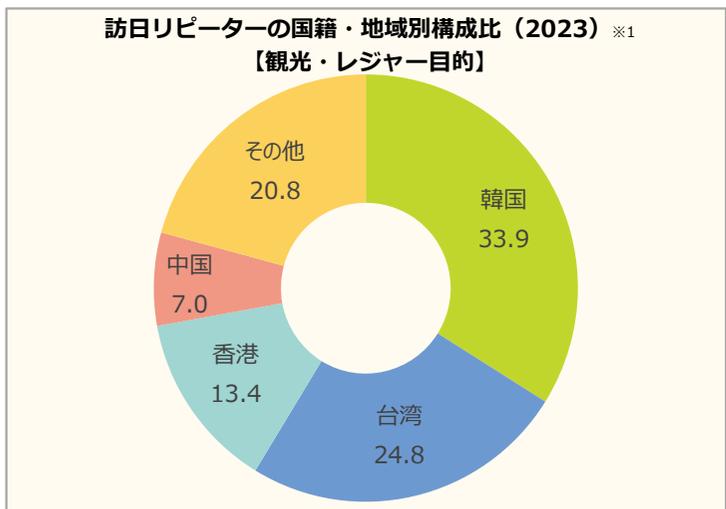
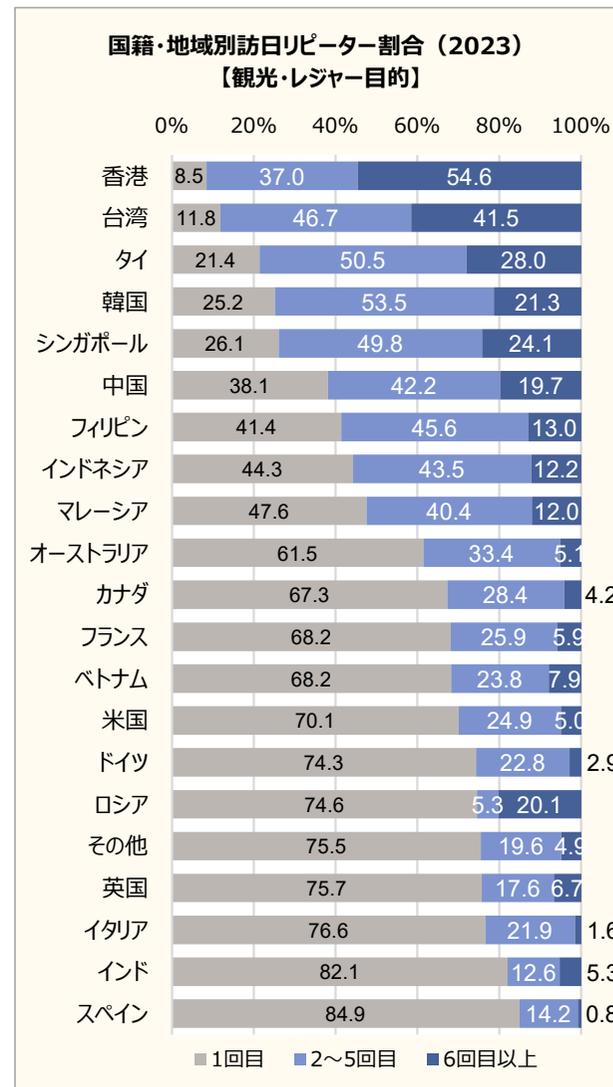
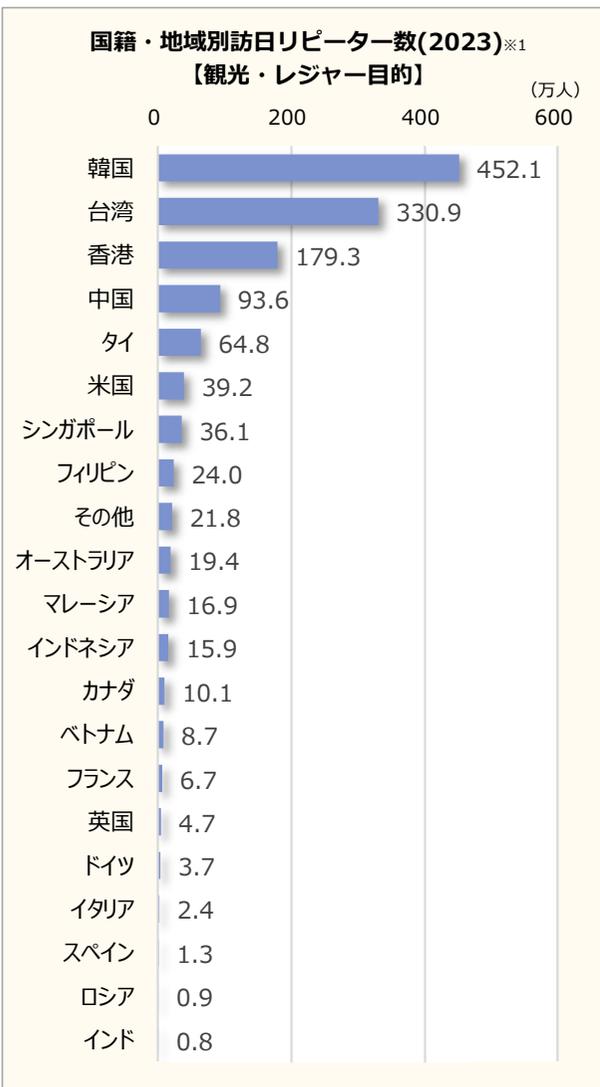
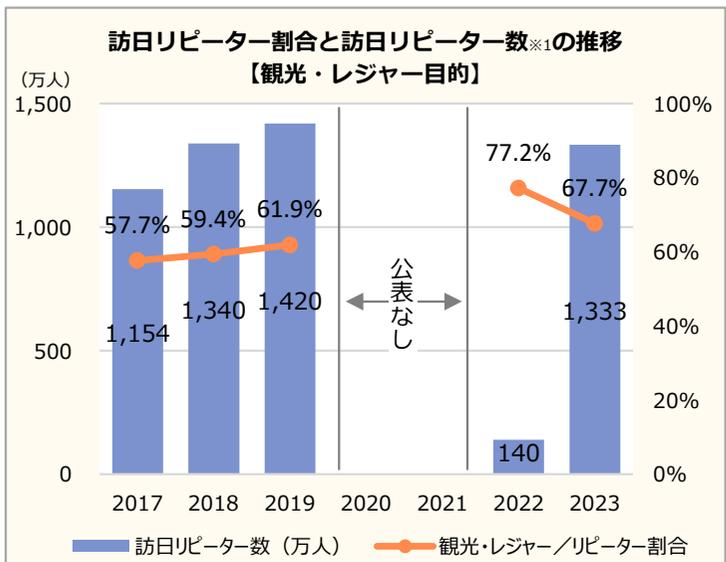


インバウンド消費動向調査【トピックス分析】 訪日外国人旅行者(観光・レジャー目的)の 訪日回数と消費動向の関係について

【対象調査】 A1.全国調査
【分析データ】2023年暦年確報値, (一部2019年暦年確報値)
【分析対象】観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者

【概要】訪日リピーターの現状(観光・レジャー目的)

- 2023年の訪日リピーター割合は7割弱であり、コロナ前の2019年より上昇。
- 訪日リピーターの国籍・地域別構成比は韓国が最も多く、次いで、台湾、香港、中国と東アジア4市場で約8割。
- 国籍・地域別の訪日リピーター割合は、アジアの国・地域で高い傾向。特に香港、台湾が高く約9割。
- 訪日リピーター割合が高い東アジア4市場(韓国、台湾、香港、中国)、タイ、シンガポールに加え、アメリカ、オーストラリア、欧州(英国・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン)を対象に、訪日回数による消費行動や旅行行動の違いについて分析を行った。

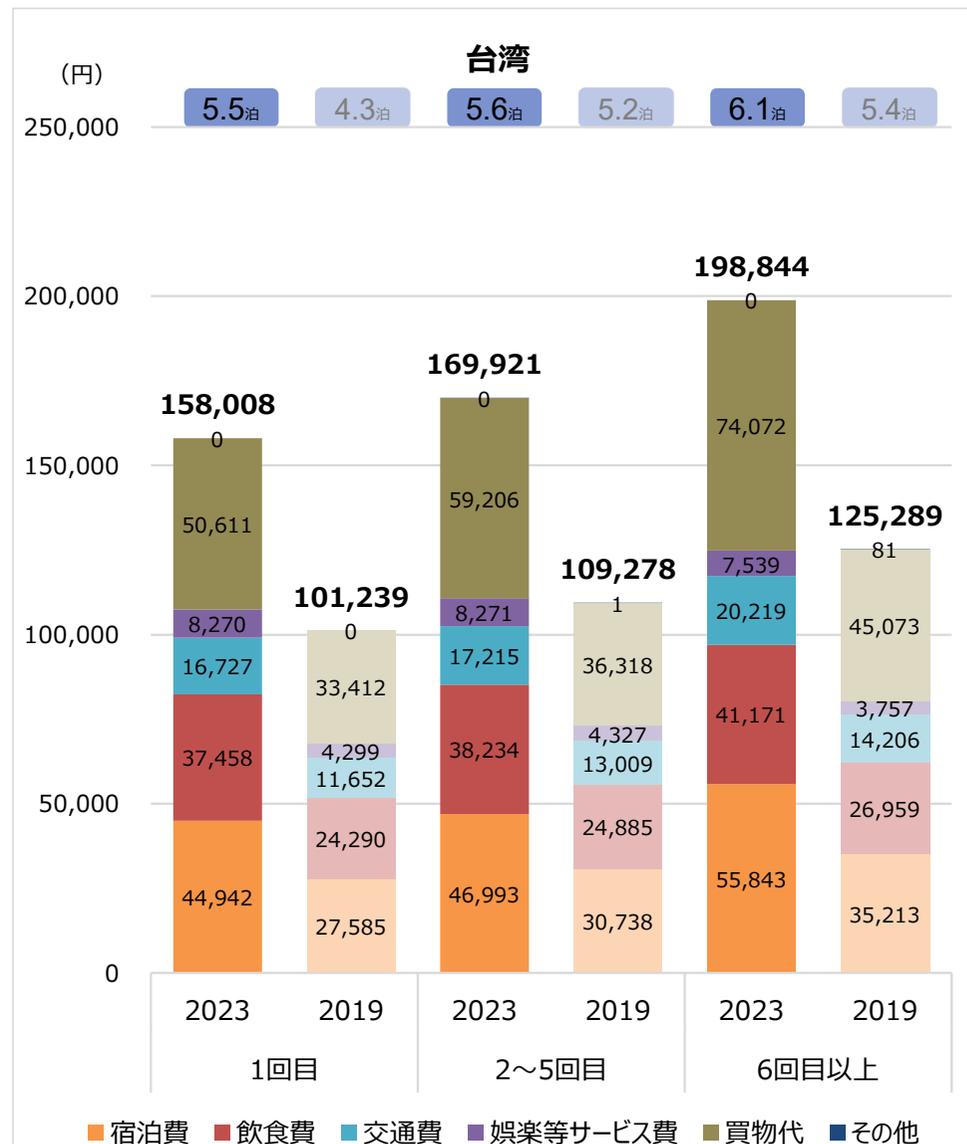
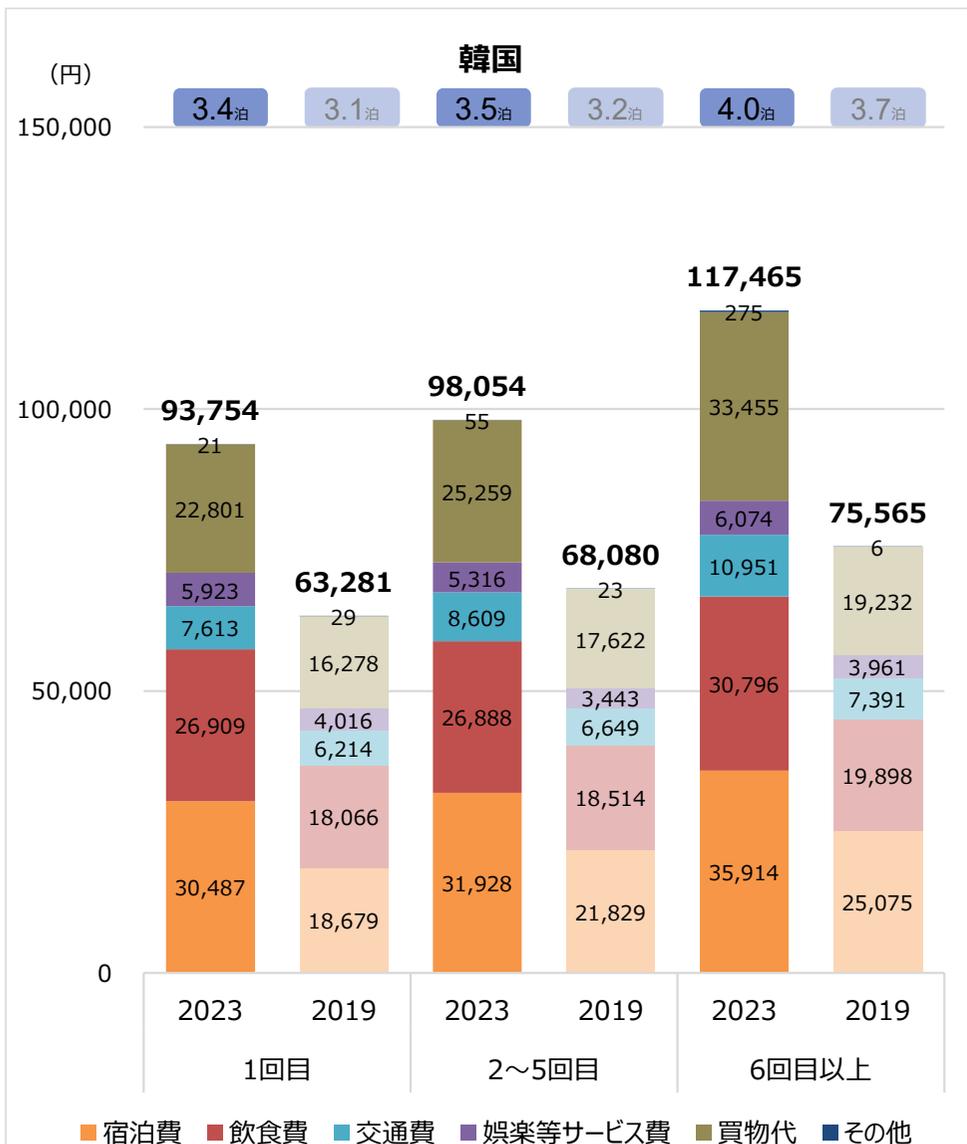


※1：訪日リピーター数は国籍・地域別に、「訪日外客数」のうちクルーズ客を除く「一般客数」（2017年は「一般客数」として公表していないが同様の処理を行った）に観光庁「訪日外国人消費動向調査」の「主な来訪目的」の「観光・レジャー」の割合と、「日本への来訪回数」の「2回目」以上の割合を乗じて算出して合算した推計値である。

注1）本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

訪日回数別の1人当たり旅行支出(東アジア①)

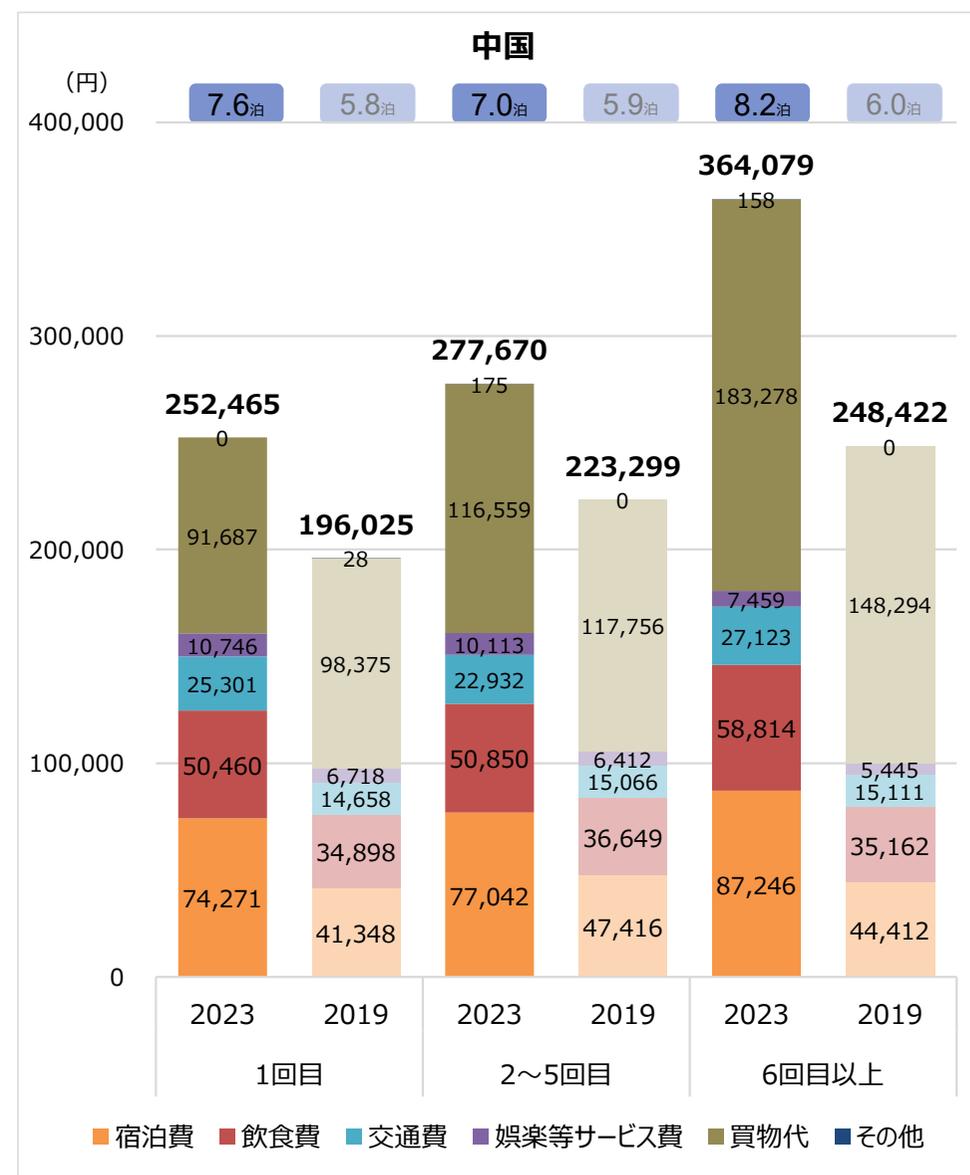
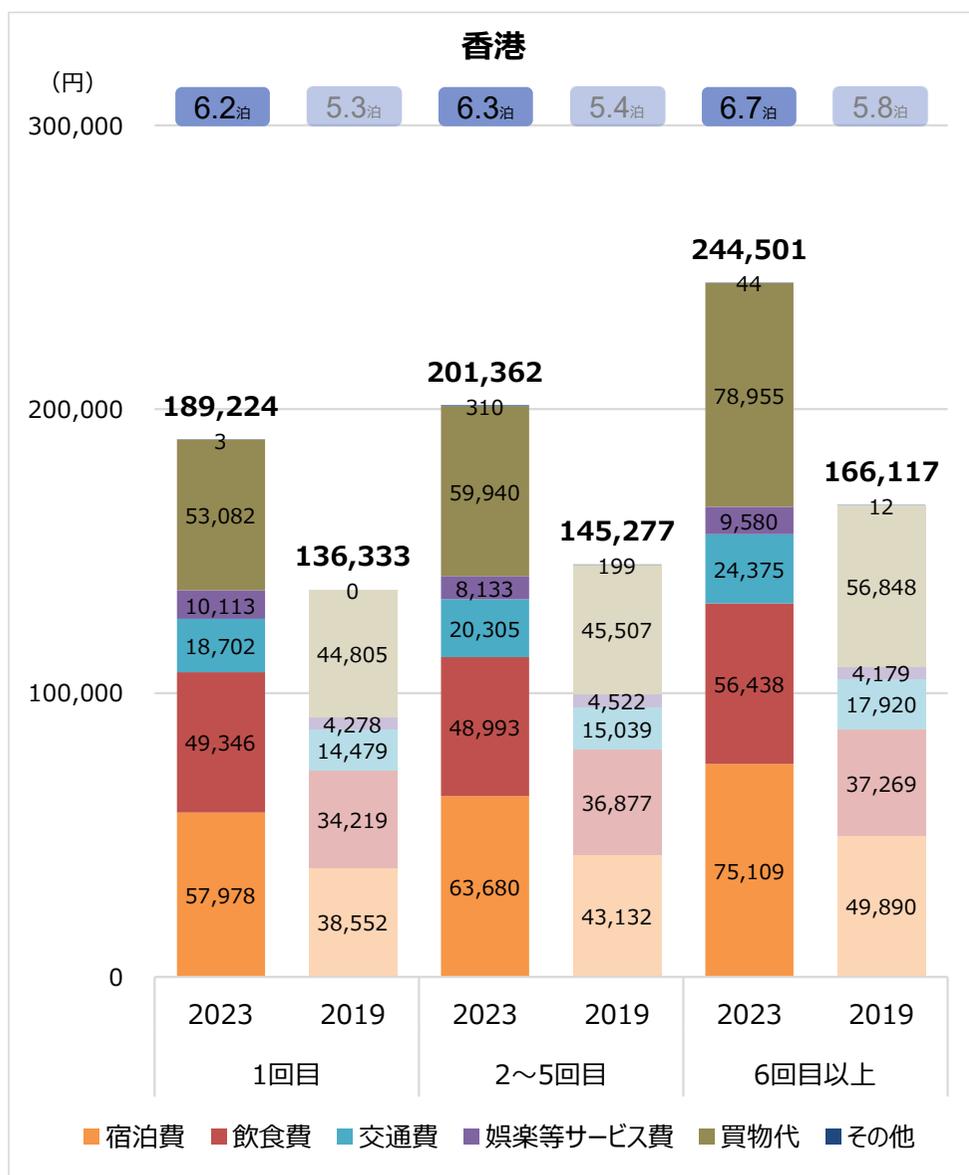
- 韓国、台湾からの旅行者では、訪日回数が増えるほど1人当たり旅行支出が高い。
- 費目別にみると、2023年の韓国では全ての費目、台湾は「買物代」、「宿泊費」等で、「6回目以上」が「1回目」、「2～5回目」と比べて高い。



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

訪日回数別の1人当たり旅行支出(東アジア②)

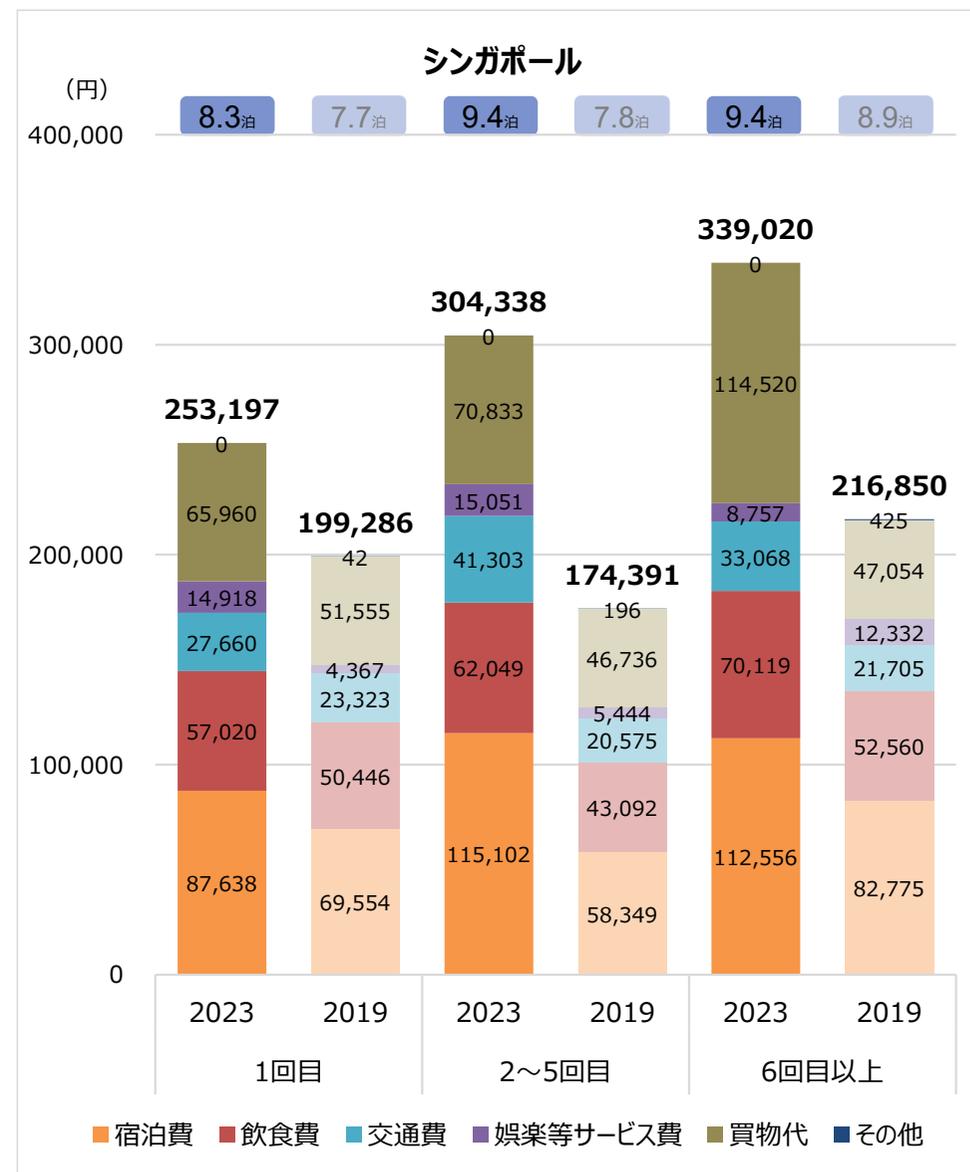
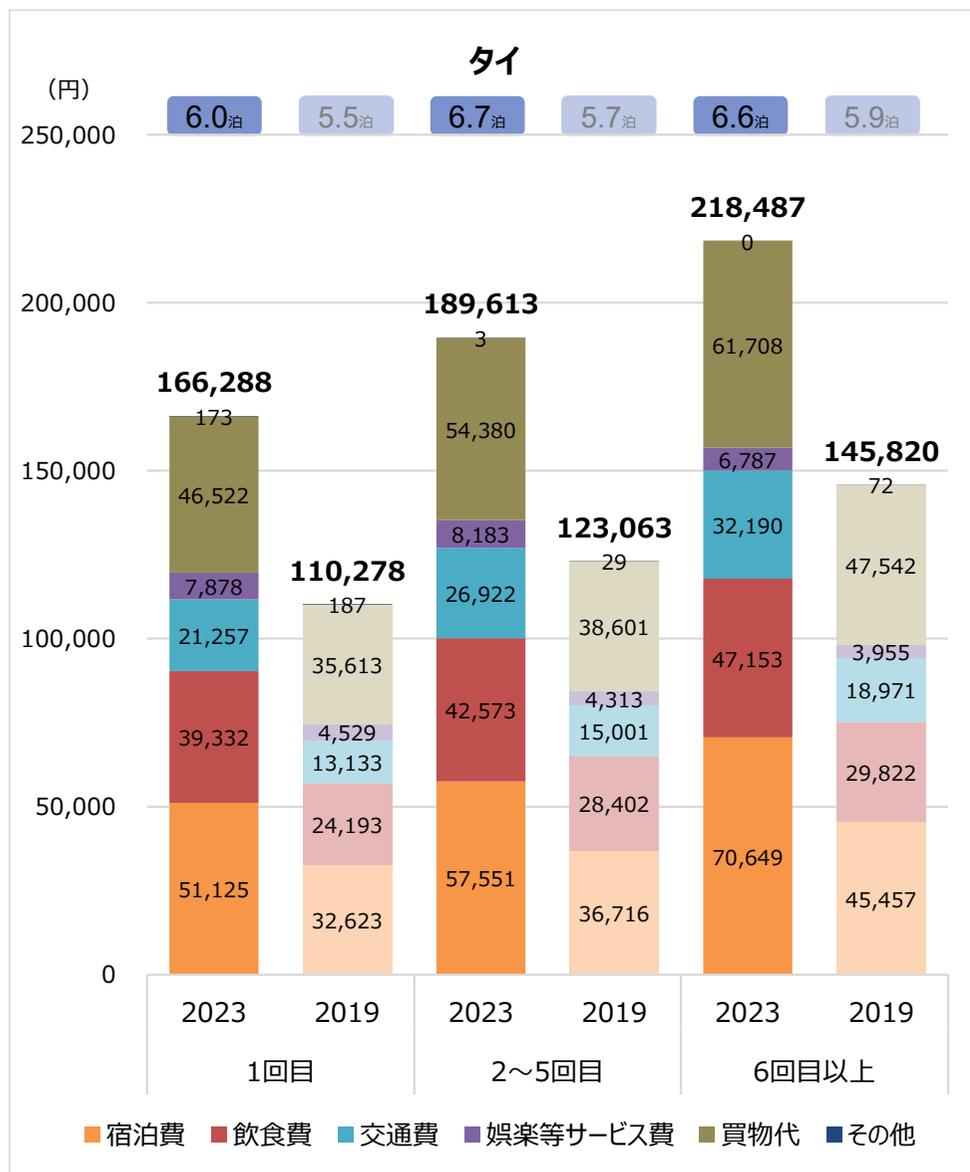
- 香港、中国からの旅行者では、訪日回数が増えるほど1人当たり旅行支出が高い。
- 費目別にみると、2023年の香港、中国は「買物代」、「宿泊費」等で、「6回目以上」が「1回目」、「2～5回目」と比べて高い。



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

訪日回数別の1人当たり旅行支出(東南アジア)

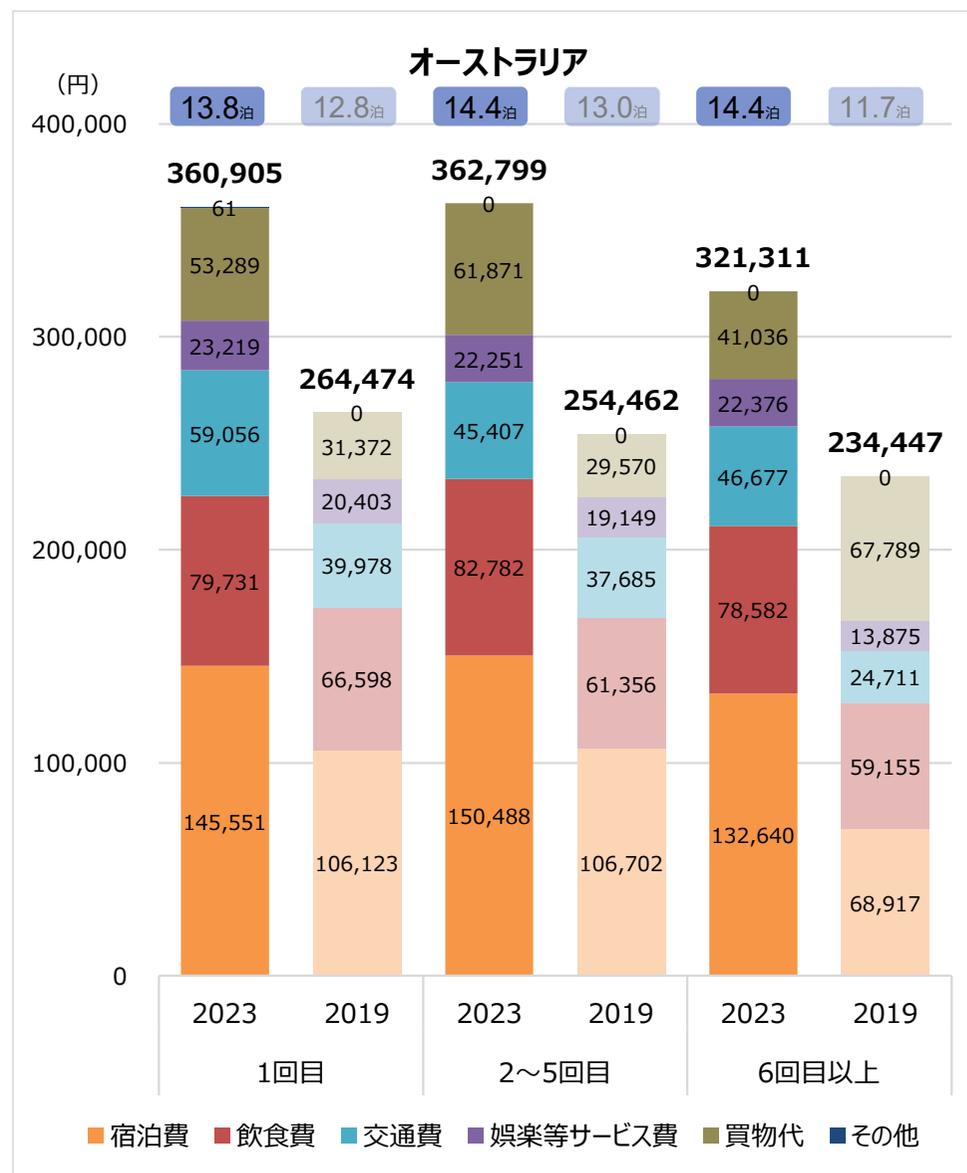
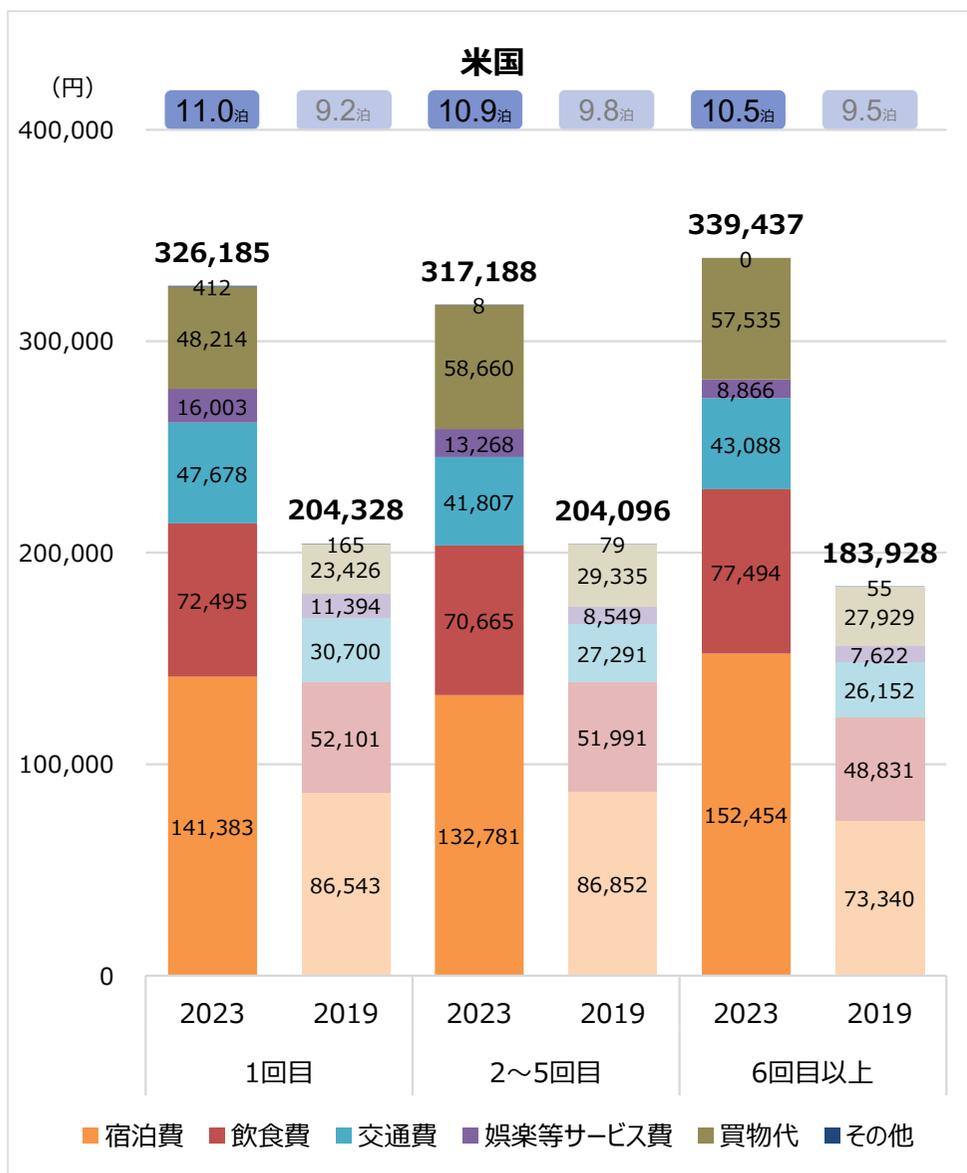
- タイ、シンガポールからの旅行者では、訪日回数が増えるほど1人当たり旅行支出が高い。
- 費目別にみると、2023年のタイ、シンガポールは「買物代」、「宿泊費」等で、「6回目以上」が「1回目」、「2～5回目」と比べて高い。



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

訪日回数別の1人当たり旅行支出(米国・オーストラリア)

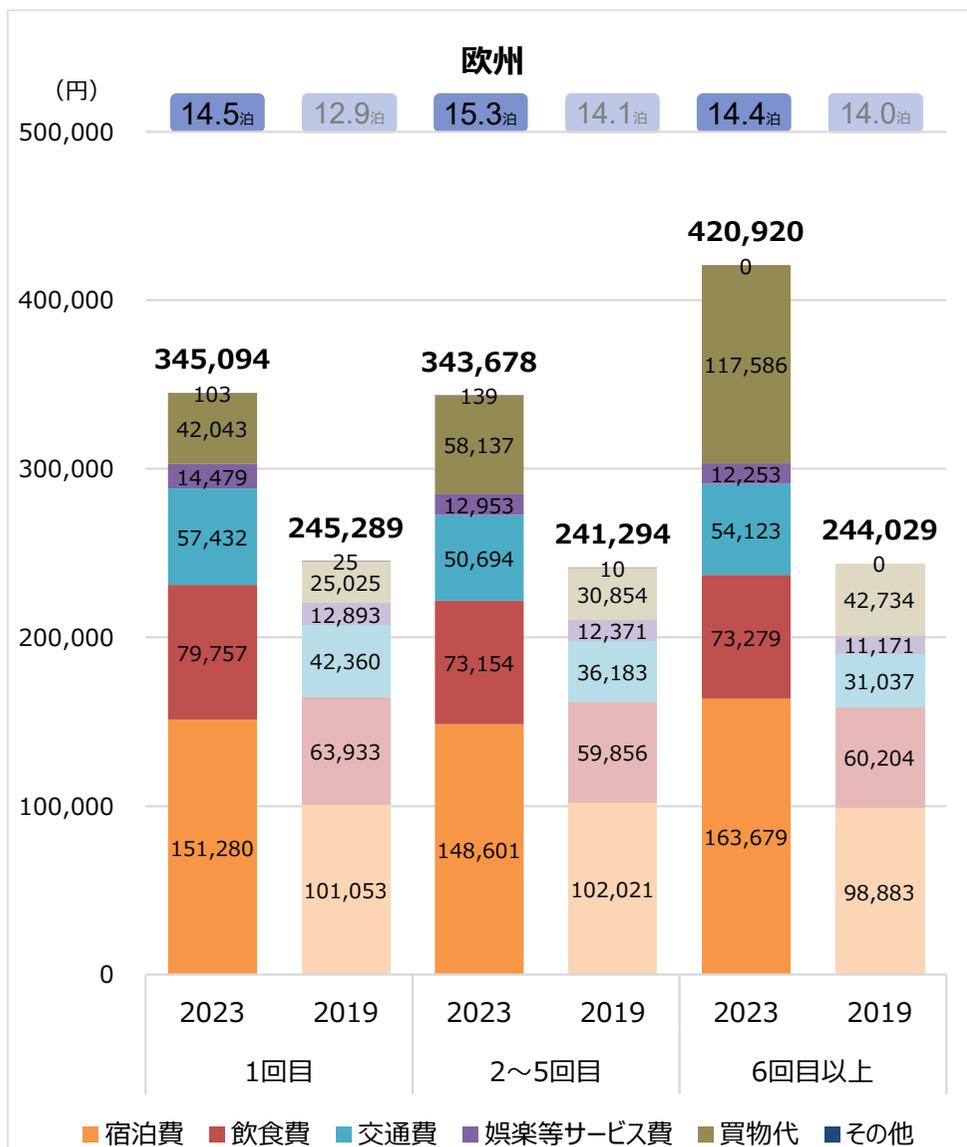
- 米国からの旅行者では、1人当たり旅行支出は訪日回数別に大きな差異がみられなかった。費目別にみると、「娯楽等サービス費」、「交通費」は、「1回目」が高い。
- オーストラリアからの旅行者では、1人当たり旅行支出は、「6回目以上」が「1回目」、「2～5回目」と比べて低い。「6回目以上」と「1回目」の費目別を比較すると、全項目で「1回目」が高い。



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

訪日回数別の1人当たり旅行支出(欧州)

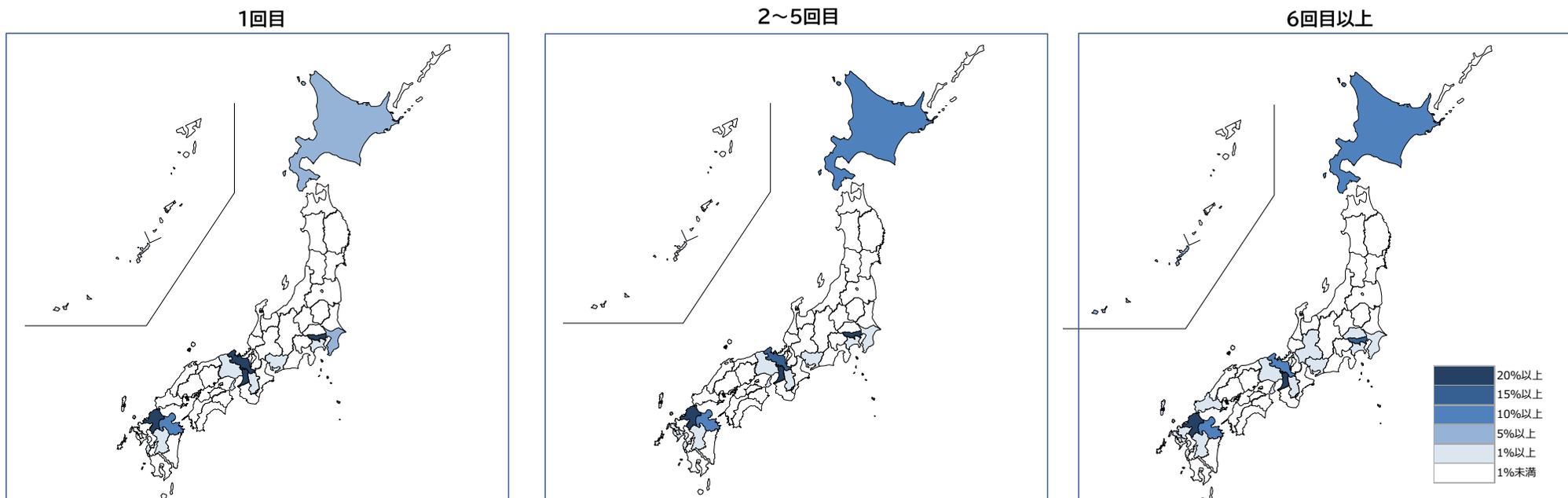
- ・ 欧州からの旅行者では、1人当たり旅行支出は、「6回目以上」が「1回目」、「2～5回目」と比べて高い。
- ・ 費目別にみると、2023年では「買物代」、「宿泊費」について、「6回目以上」が「1回目」、「2～5回目」と比べて高い。



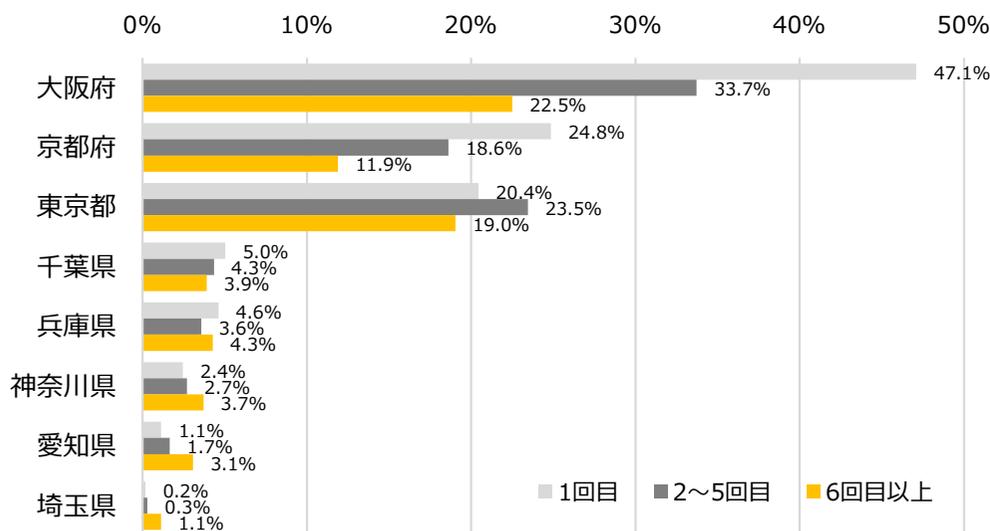
注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 欧州は英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン

訪日回数別の訪問地(韓国)

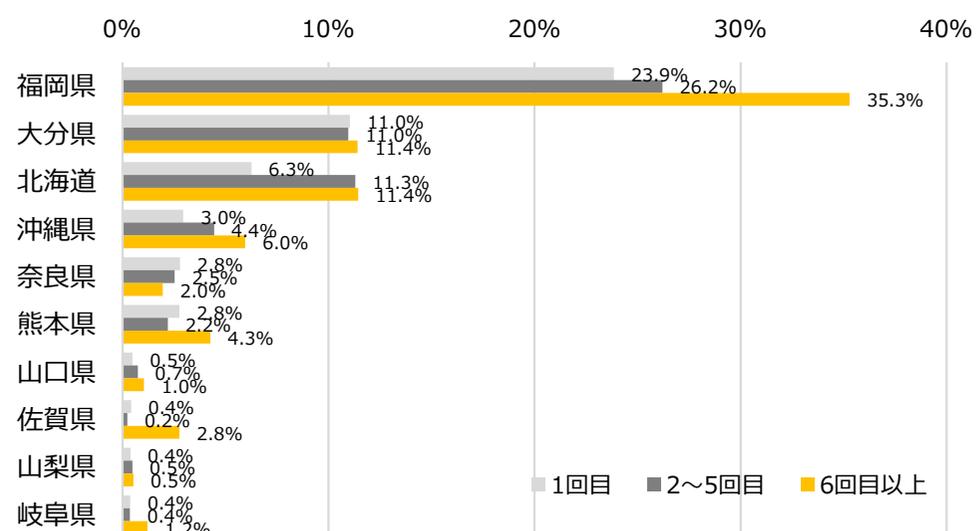
- 「6回目以上」は訪問地が多様化している。
- 訪日回数が増えるほど、三大都市圏では大阪府や京都府などの訪問率が低下し、地方部では福岡県、北海道などの訪問率が増加。



三大都市圏訪問率 (2023年)



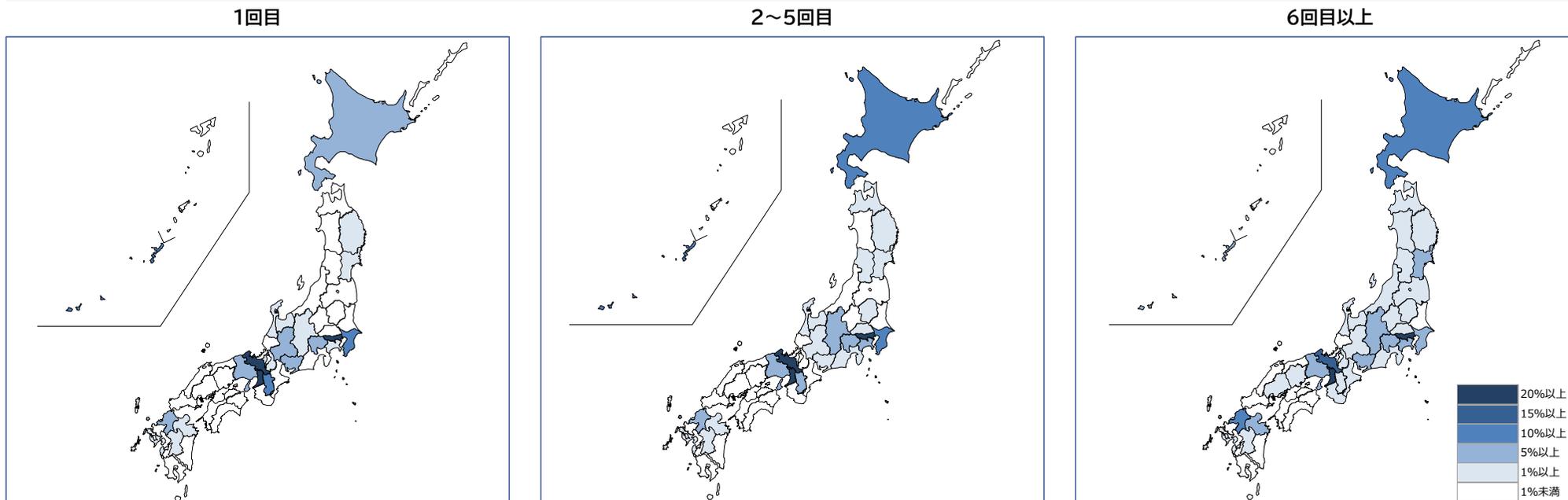
地方部訪問率 (2023年、上位10道県)



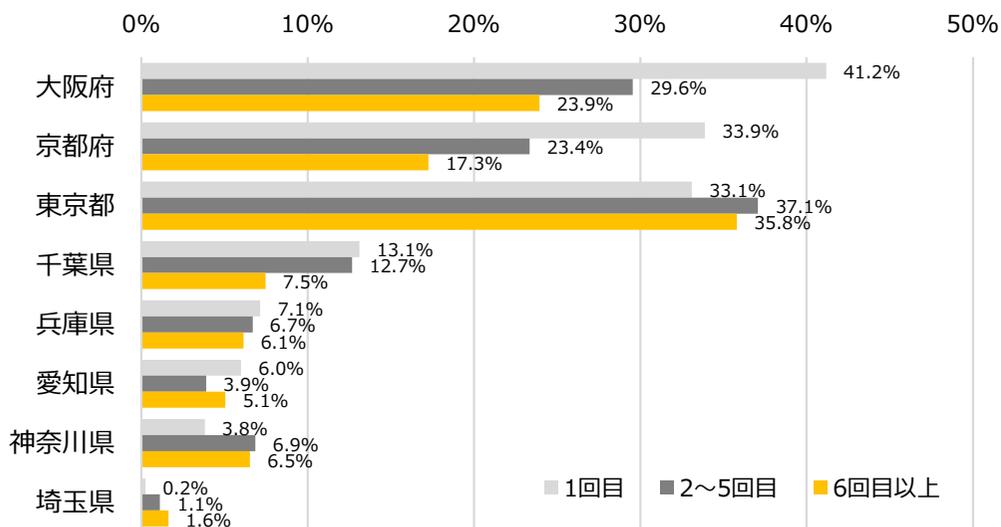
注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

訪日回数別の訪問地(台湾)

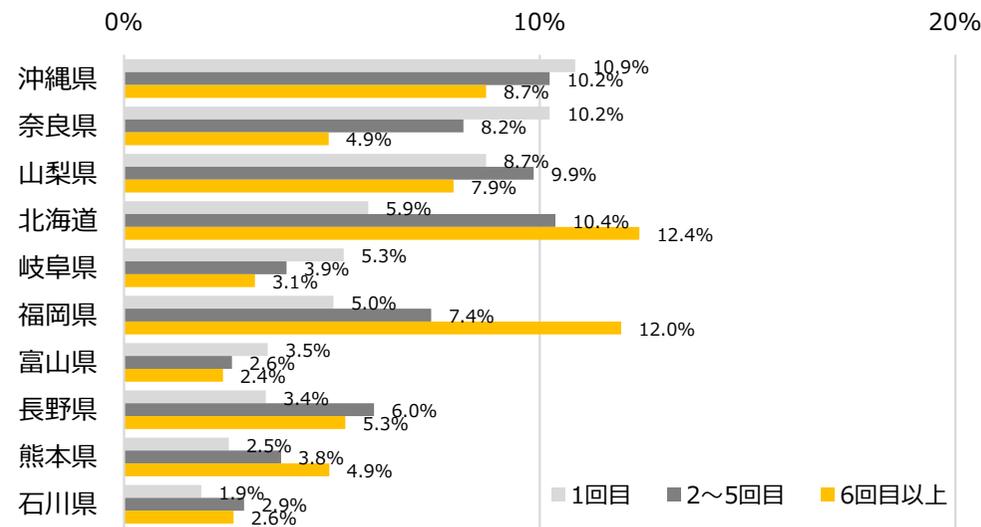
- 「6回目以上」は訪問地が多様化し全国に広がっているが、訪日回数にかかわらず東京都の訪問率は高い。
- 訪日回数が増えるほど、三大都市圏では大阪府や京都府などの訪問率が低下し、地方部では北海道や福岡県などの訪問率が増加。



三大都市圏訪問率 (2023年)



地方訪問率 (2023年、上位10道県)

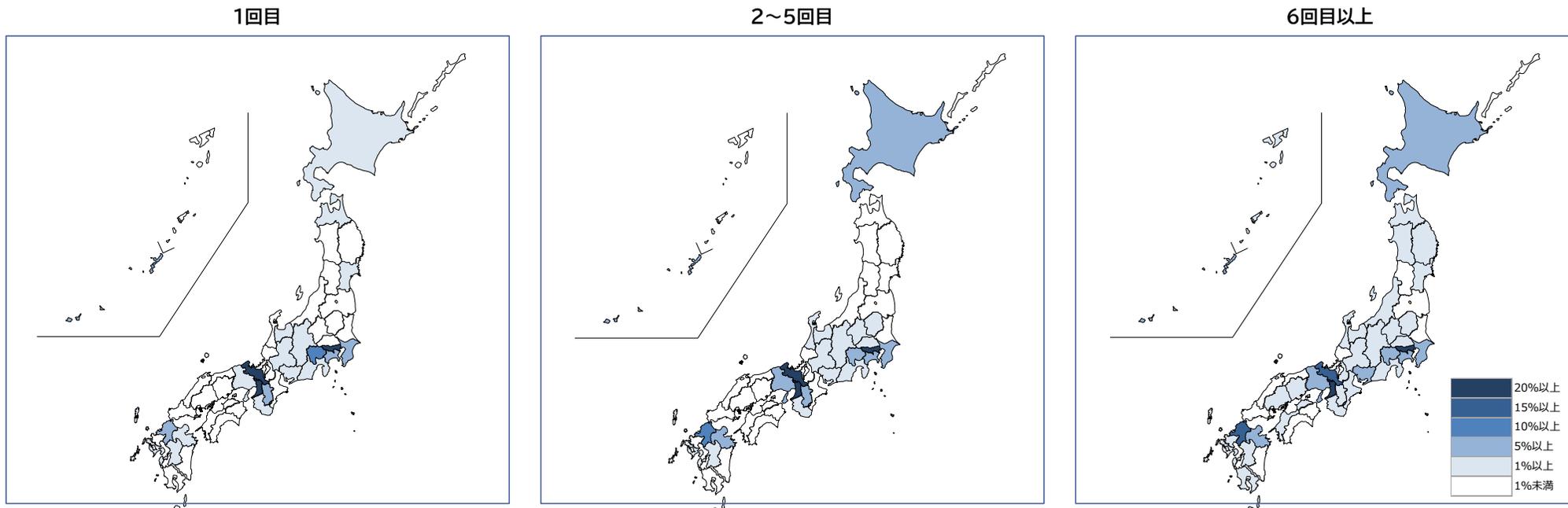


注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

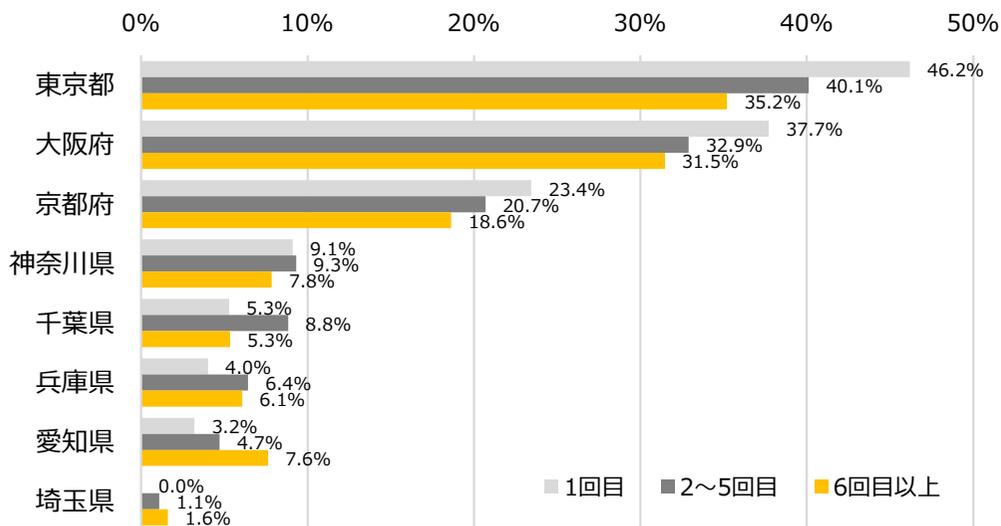
注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

訪日回数別の訪問地(香港)

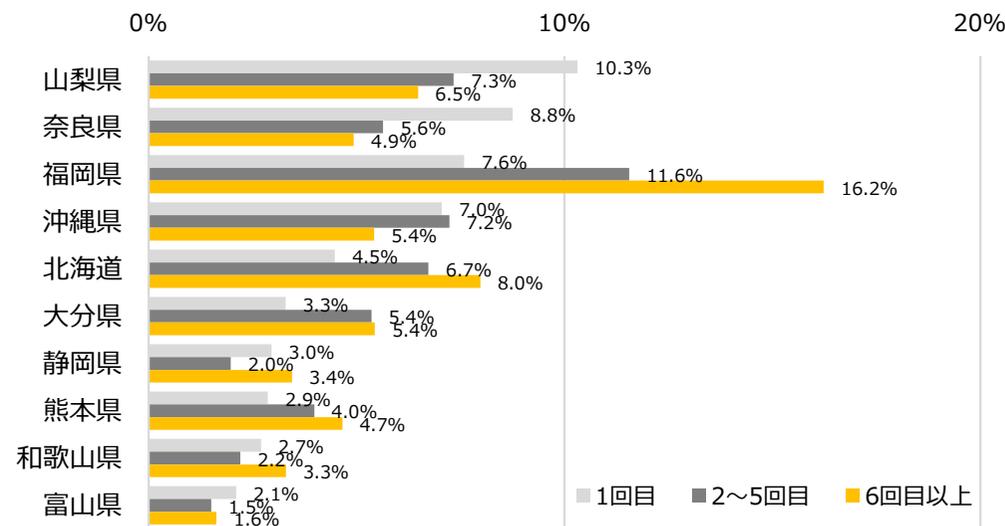
- 「6回目以上」は訪問地が多様化し全国に広がっている。
- 訪日回数が増えるほど、三大都市圏では東京都や大阪府などの訪問率が低下し、地方部では福岡県や北海道などの訪問率が増加。



三大都市圏訪問率 (2023年)



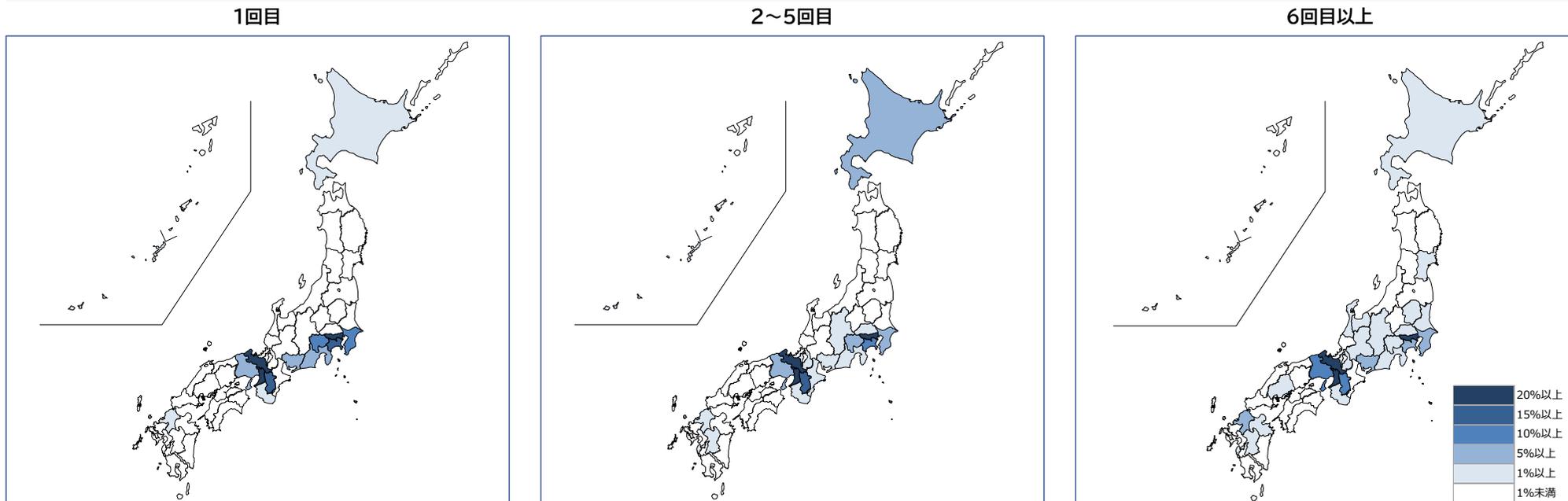
地方訪問率 (2023年、上位10道県)



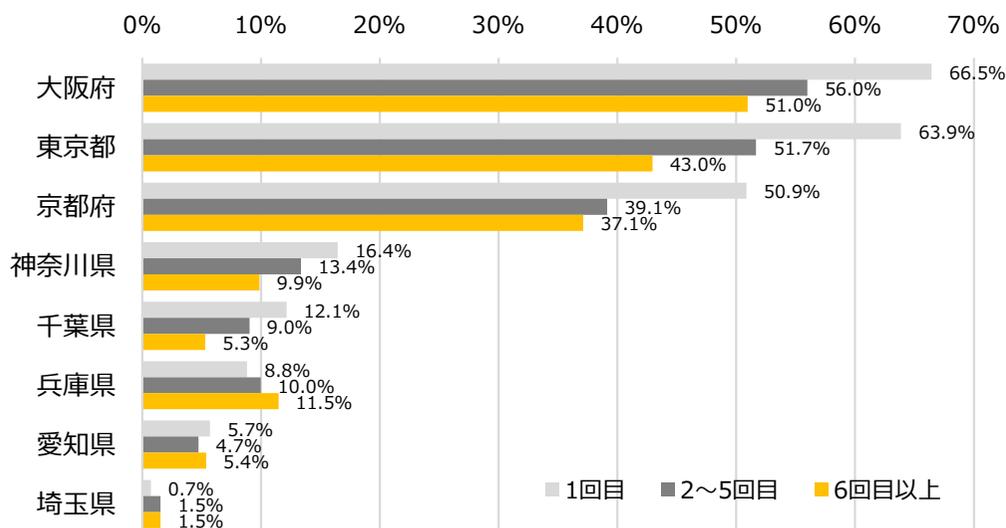
注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国別別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県数をカウント数から除いている。

訪日回数別の訪問地(中国)

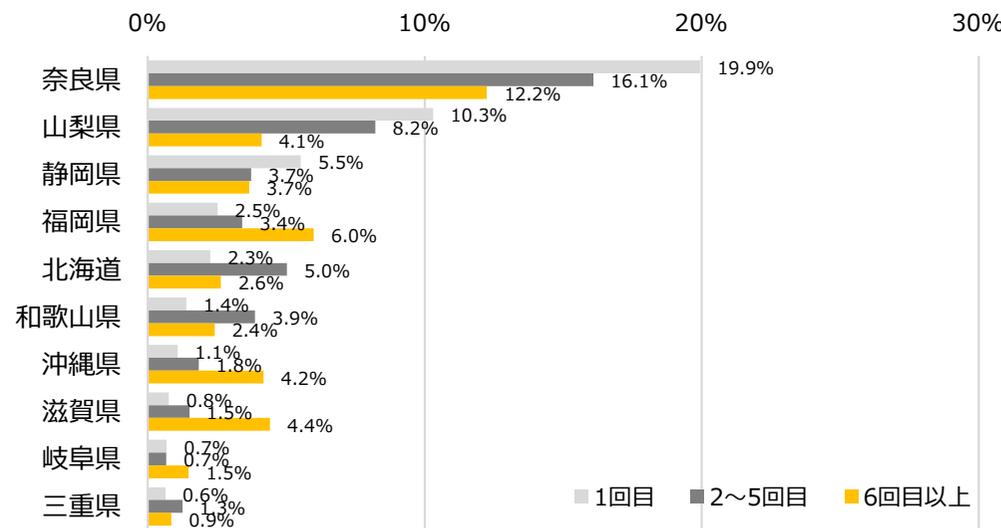
- 「1回目」ではゴールデンルート上に位置する都道府県を訪れている。
- 訪日回数が増えるほど、大阪府、東京都などの三大都市圏や地方部のうち奈良県、山梨県等の訪問率が低下。他方、地方部のうち福岡県、沖縄県や滋賀県などの訪問率が増加。



三大都市圏訪問率 (2023年)



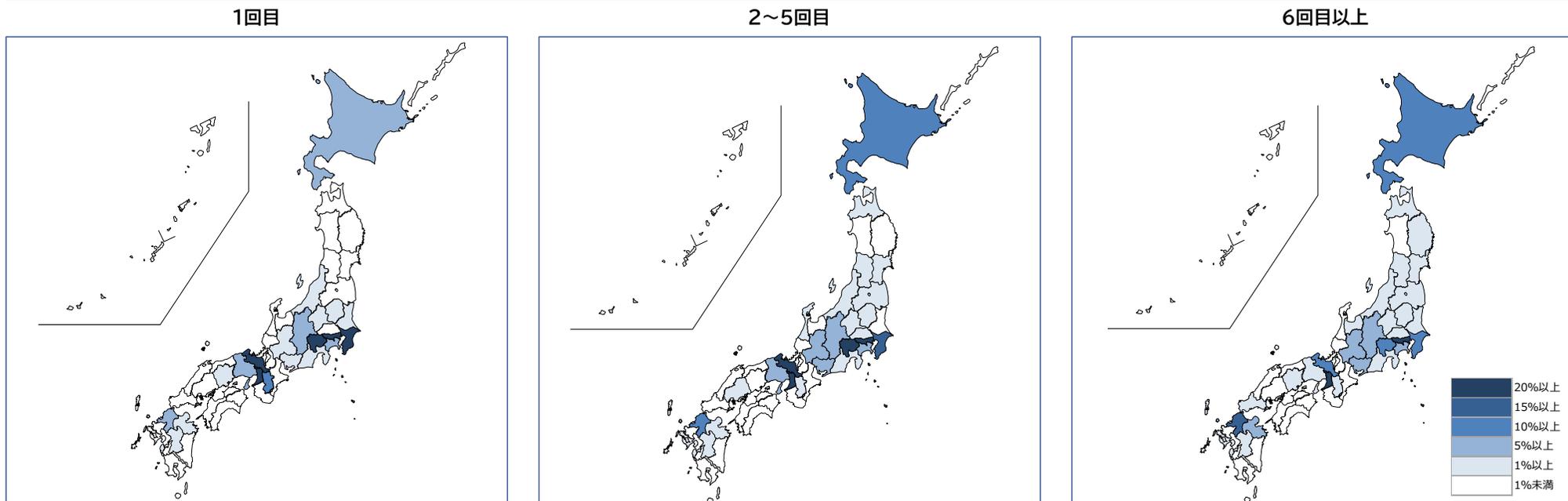
地方訪問率 (2023年、上位10道県)



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

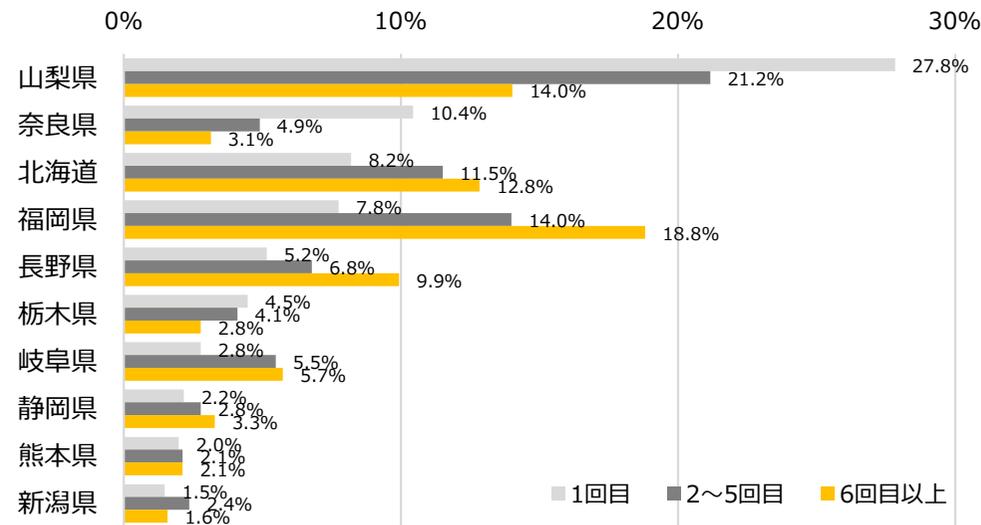
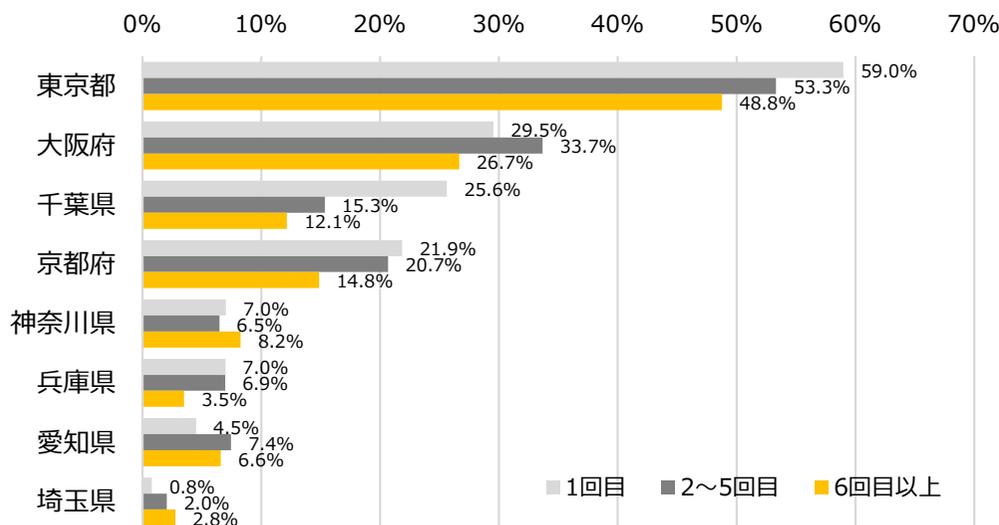
訪日回数別の訪問地(タイ)

- 「6回目以上」は訪問地が多様化しており、全国に広がっている。
- 訪日回数が増えるほど、東京都や大阪府など三大都市圏や地方部のうち山梨県、奈良県などの訪問率が低下。他方、地方部のうち福岡県、長野県や岐阜県など訪問率が増加。



三大都市圏訪問率 (2023年)

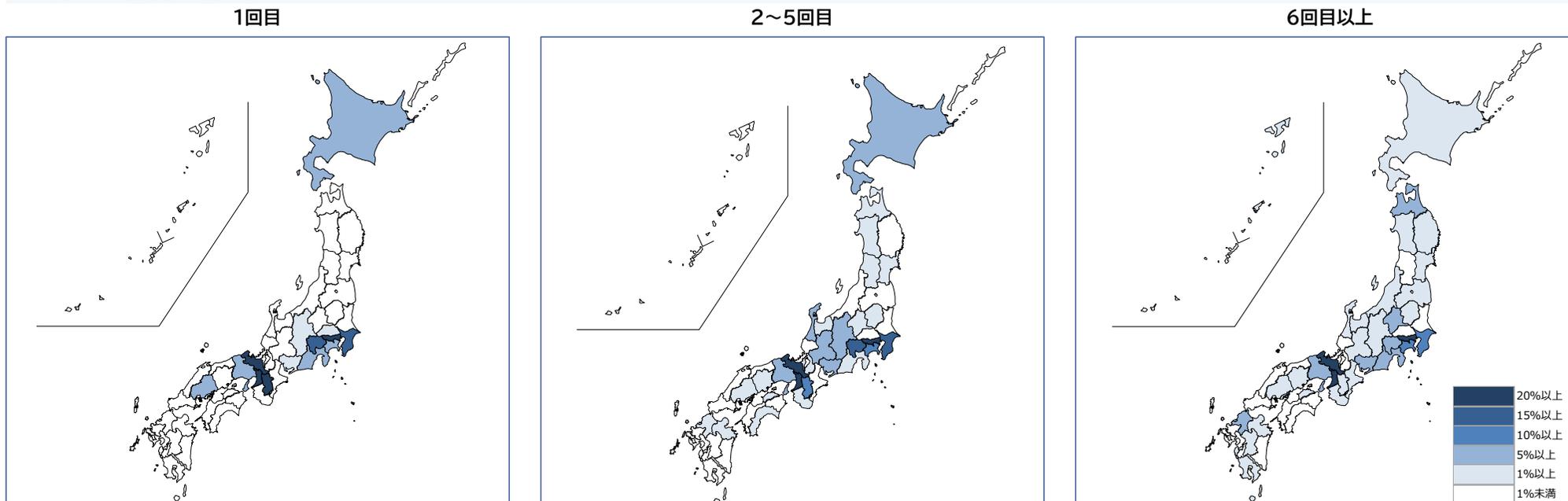
地方訪問率 (2023年、上位10道県)



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

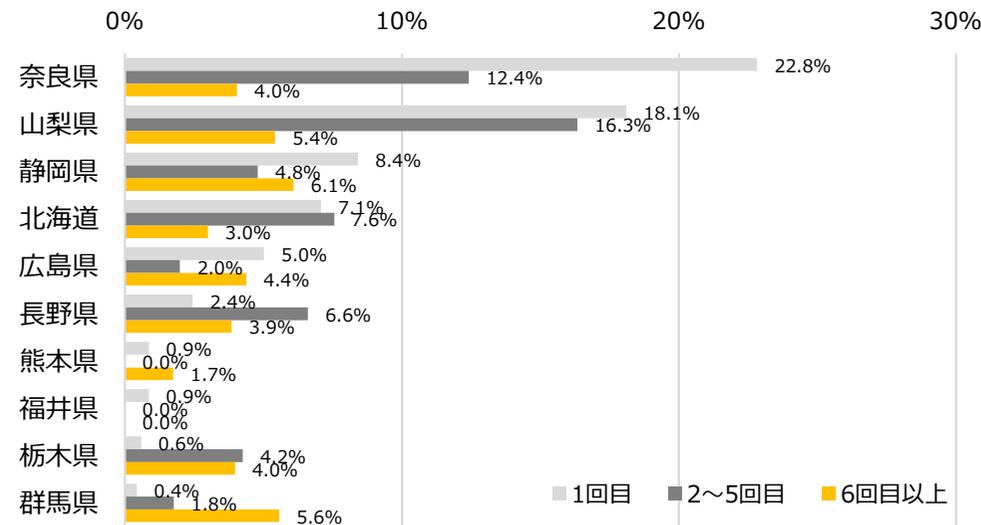
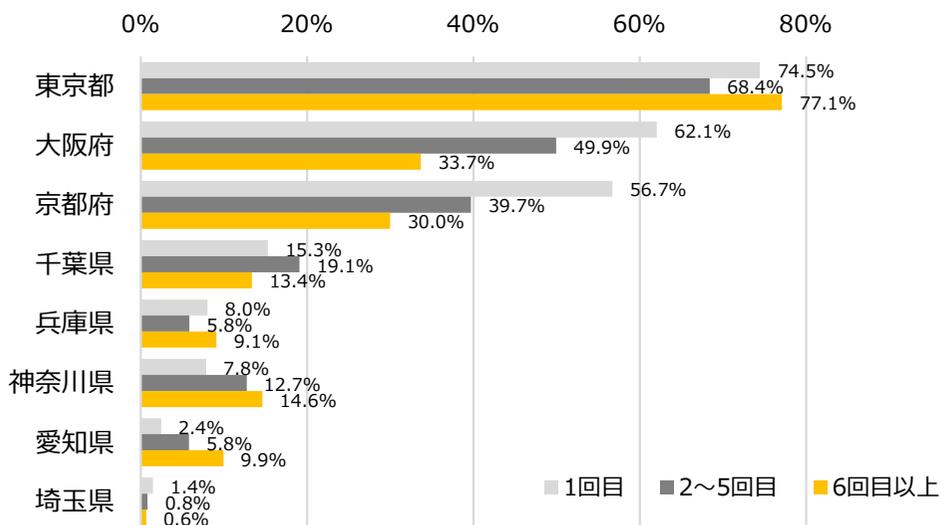
訪日回数別の訪問地(シンガポール)

- 「2～5回目」と「6回目以上」では訪問地が多様化し全国に広がっているが、訪日回数にかかわらず東京都の訪問率は高い。
- 訪日回数が増えるほど、三大都市圏のうち大阪府や京都府、地方部のうち奈良県や山梨県などの訪問率が低下。他方、東京都、神奈川県と愛知県への訪問は増加。



三大都市圏訪問率 (2023年)

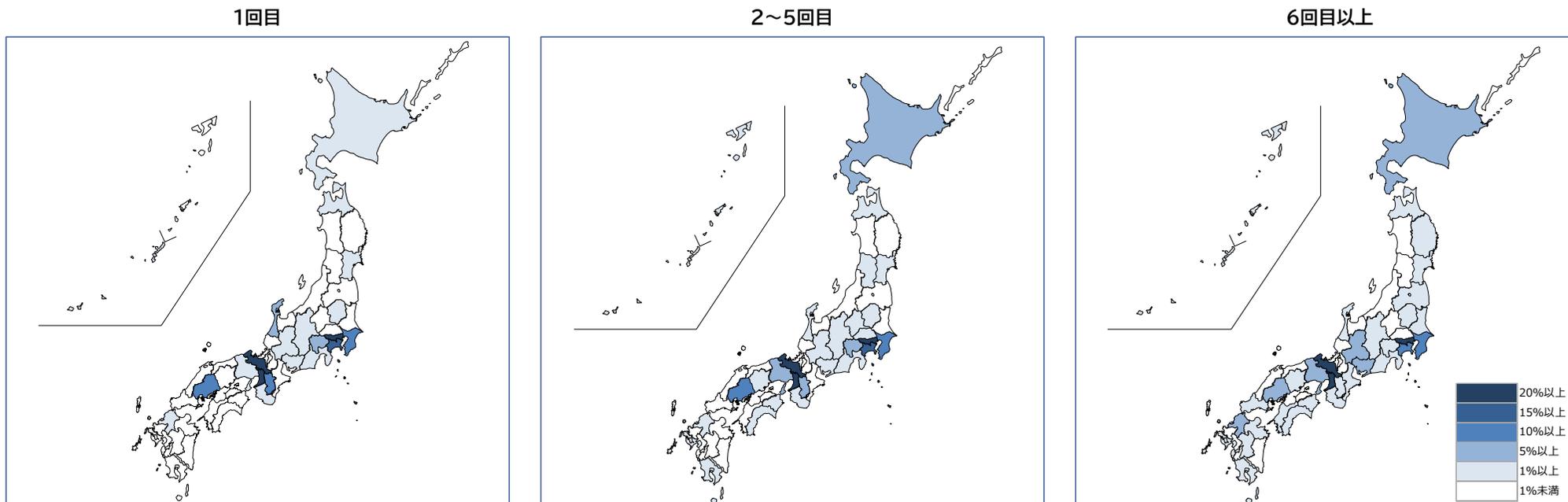
地方訪問率 (2023年、上位10道県)



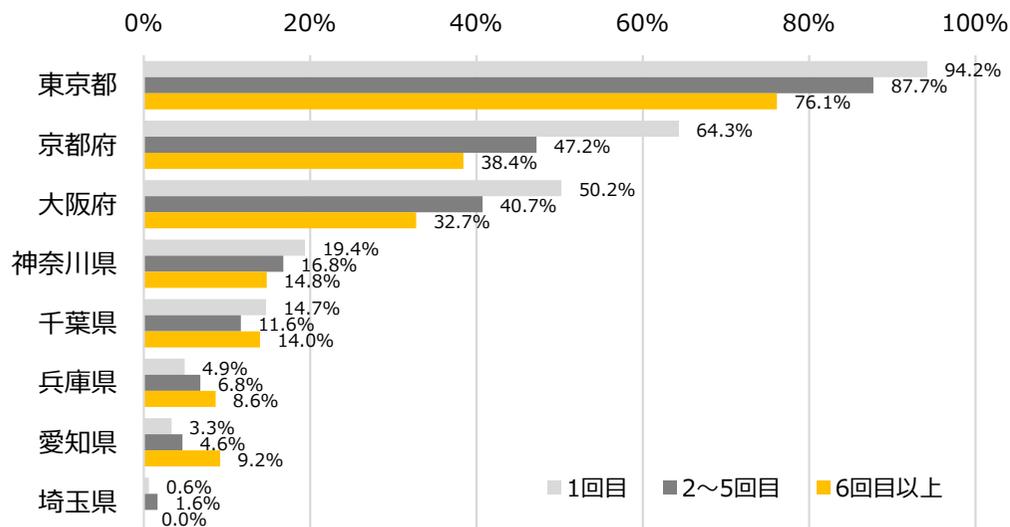
注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

訪日回数別の訪問地(米国)

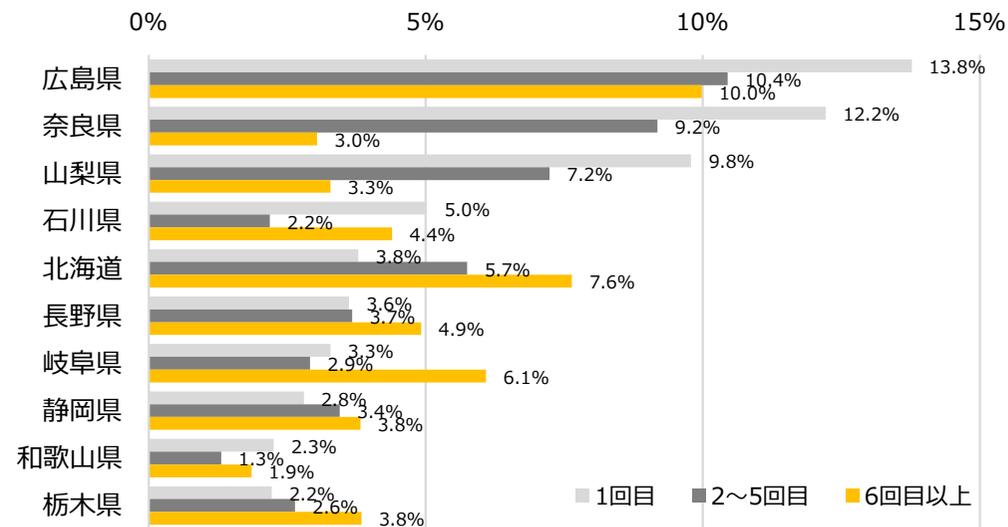
- 「6回目以上」は訪問地が多様化しており、全国に広がっている。
- 訪日回数が増えるほど、東京都や京都府など三大都市圏や広島県などの訪問率が低下し、北海道、長野県や岐阜県など地方部の訪問率が増加。



三大都市圏訪問率 (2023年)



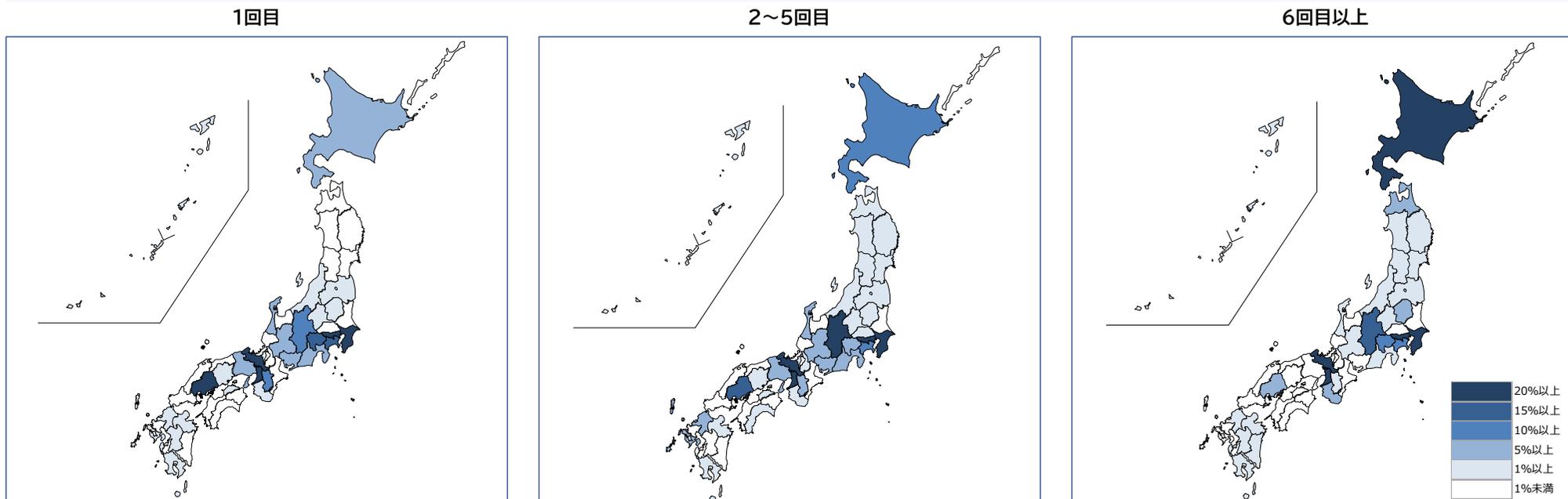
地方訪問率 (2023年、上位10道県)



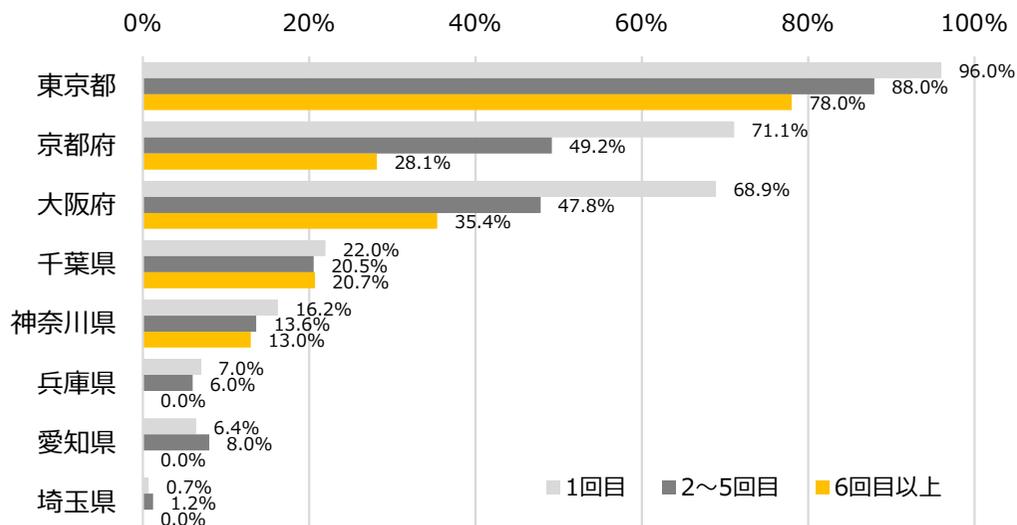
注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

訪日回数別の訪問地(オーストラリア)

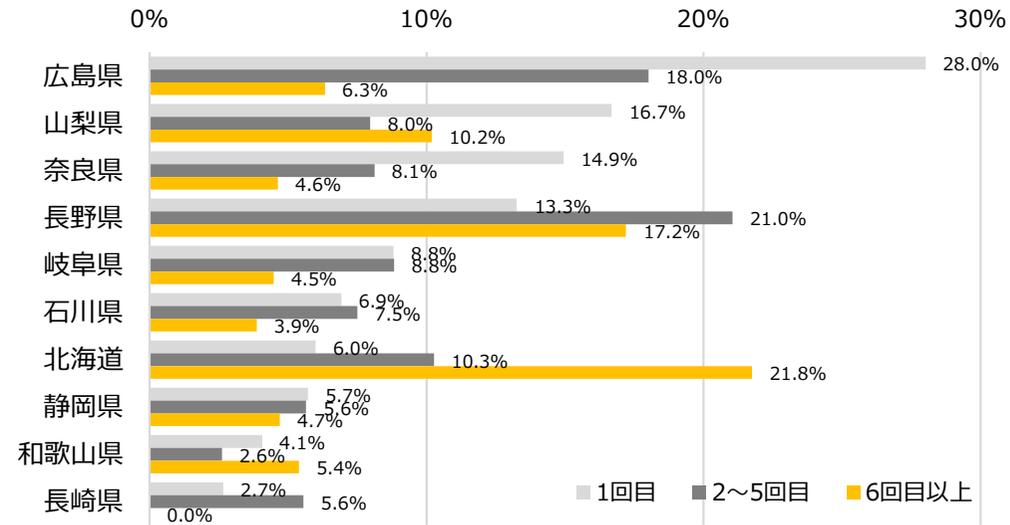
- 「2～5回目」と「6回目以上」では訪問地が多様化しており、全国に広がっている。
- 訪日回数が増えるほど、東京都や京都府など三大都市圏や広島県などの訪問率が低下し、特に北海道や長野県への訪問率が増加。



三大都市圏訪問率 (2023年)



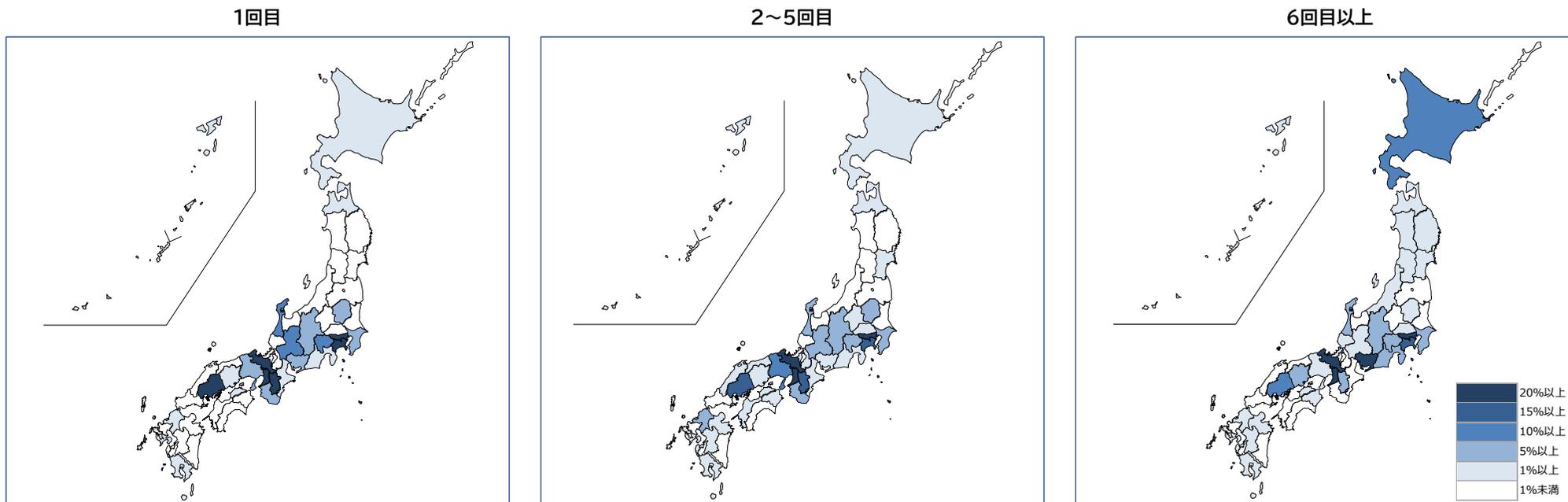
地方訪問率 (2023年、上位10道県)



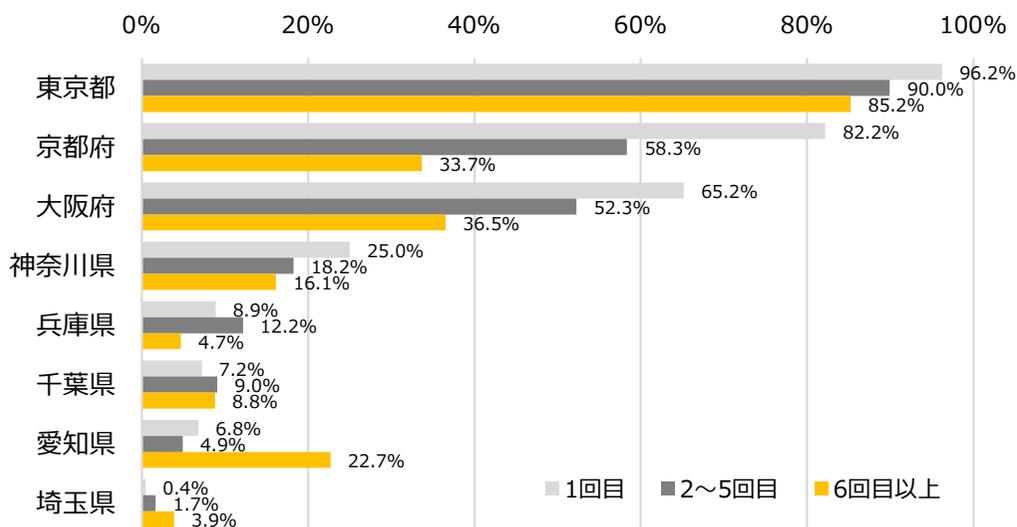
注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

訪日回数別の訪問地(欧州)

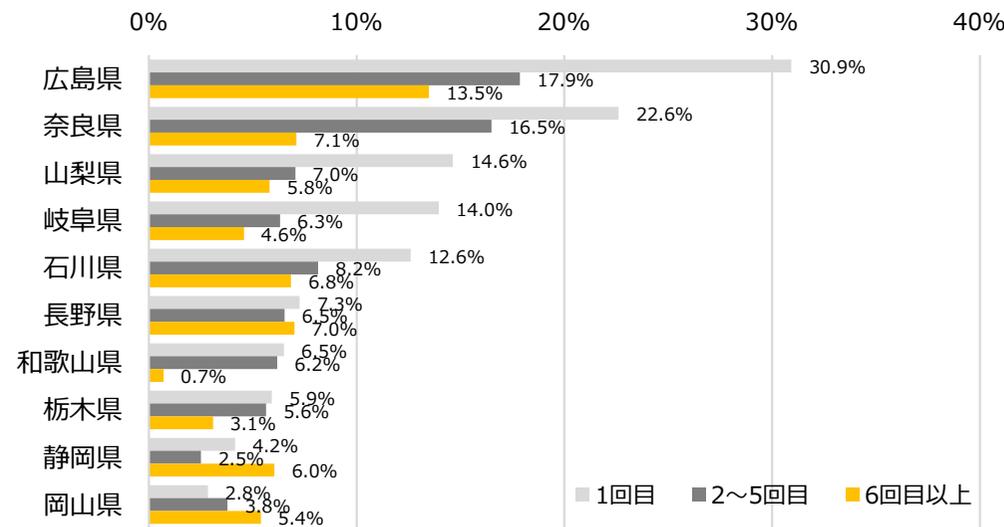
- 「6回目以上」は訪問地が多様化しており、全国に広がっている。
- 訪日回数が増えるほど、東京都や京都府など三大都市圏や広島県などの訪問率が低下し、愛知県、静岡県や岡山県などの訪問率が増加。



三大都市圏訪問率 (2023年)



地方訪問率 (2023年、上位10道県)



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

注3) 欧州は英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン

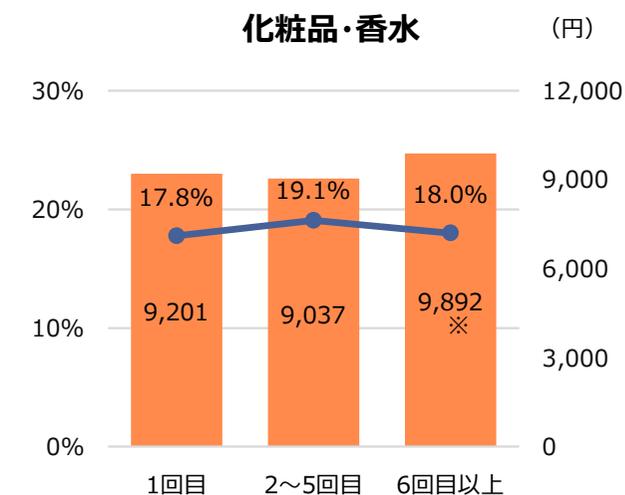
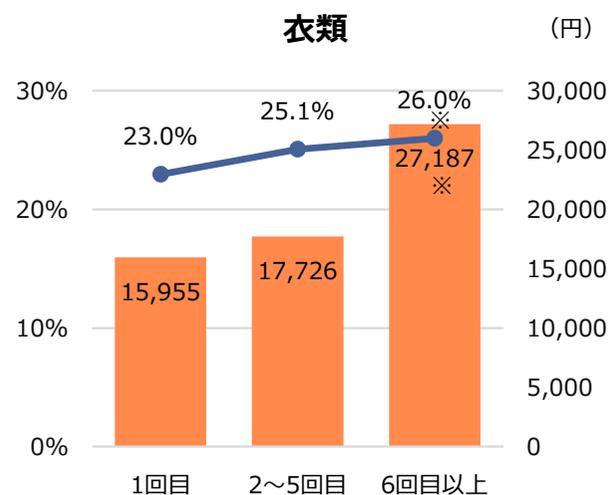
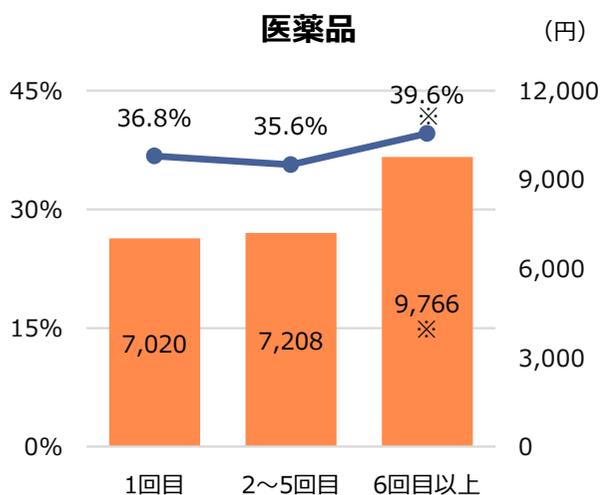
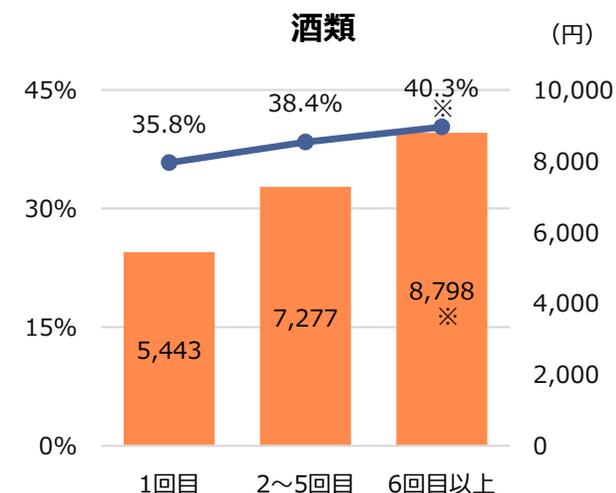
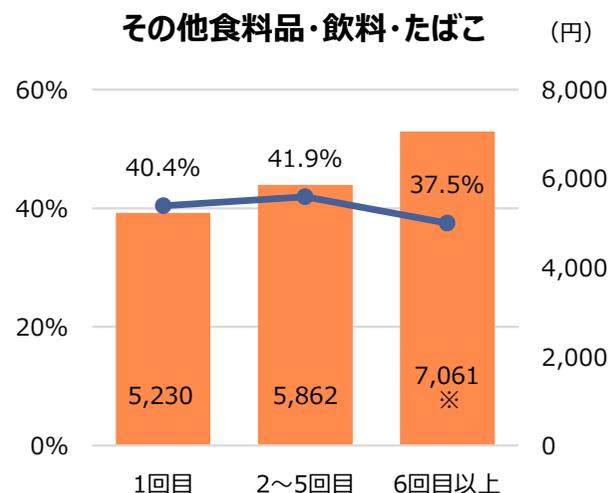
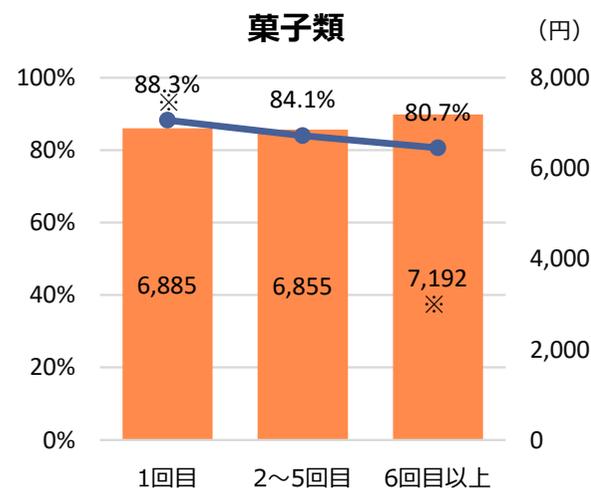
【資料編】

インバウンド消費動向調査【トピックス分析】

訪日外国人旅行者(観光・レジャー目的)の 訪日回数と消費動向の関係について

訪日回数別の消費動向(買物代・韓国)

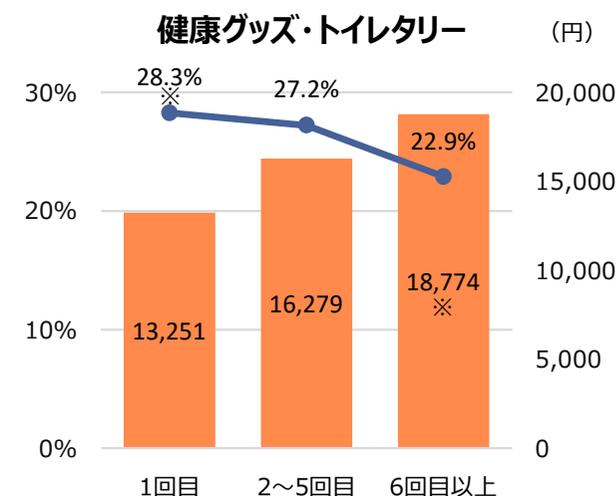
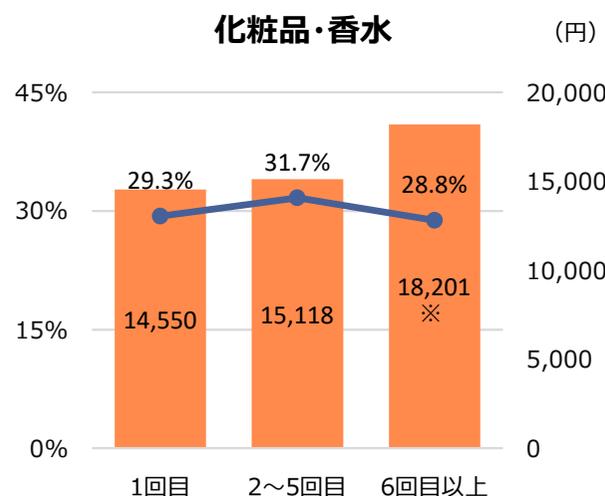
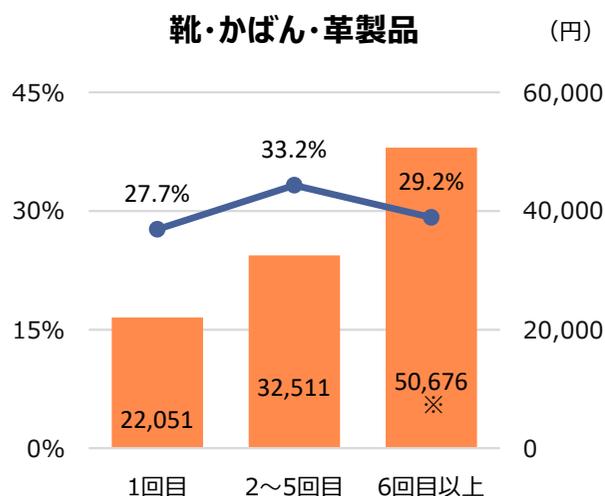
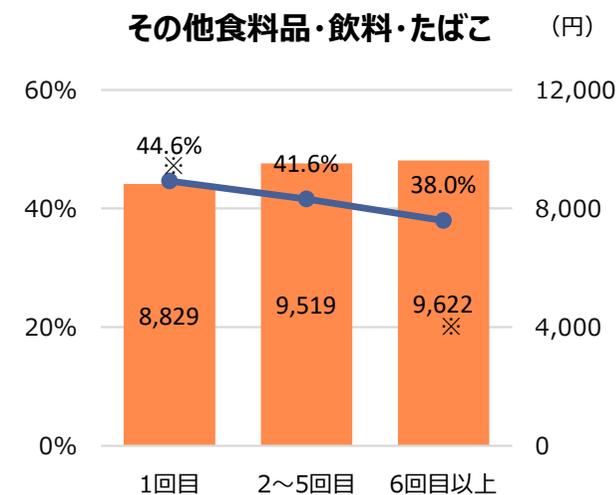
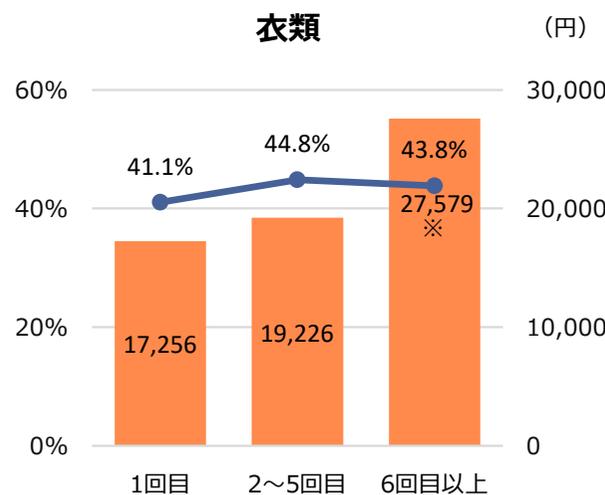
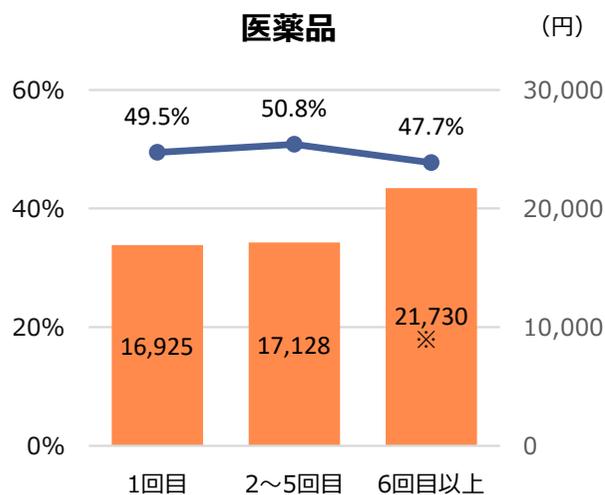
- ・「菓子類」の購入率は「1回目」が高いが、購入者単価は「6回目以上」が高い。
- ・「酒類」、「衣類」は購入率、購入者単価ともに訪日回数が増えるほど高くなる。
- ・「医薬品」の購入率、購入者単価は「6回目以上」が高い。



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(買物代・台湾)

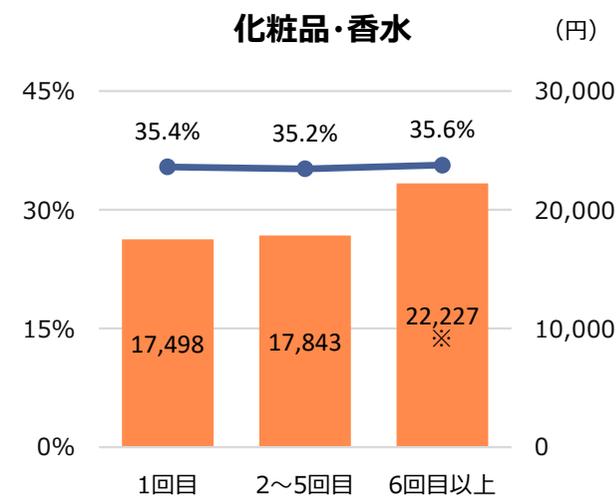
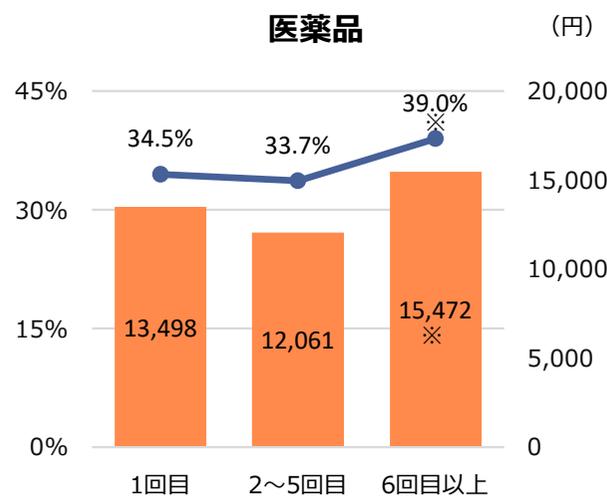
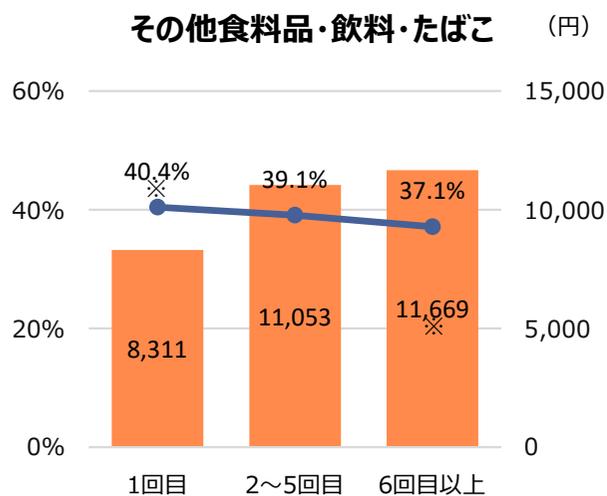
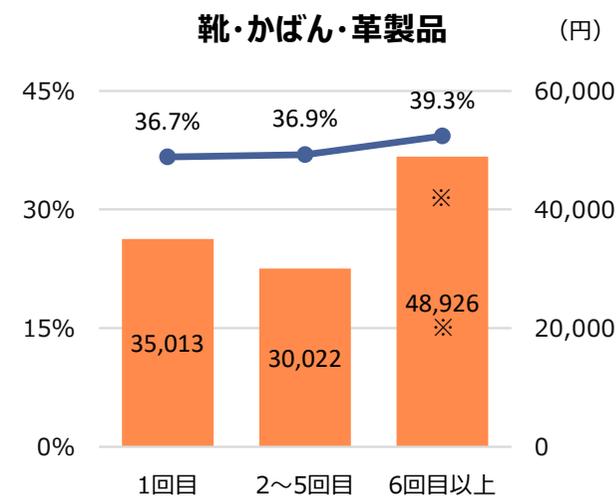
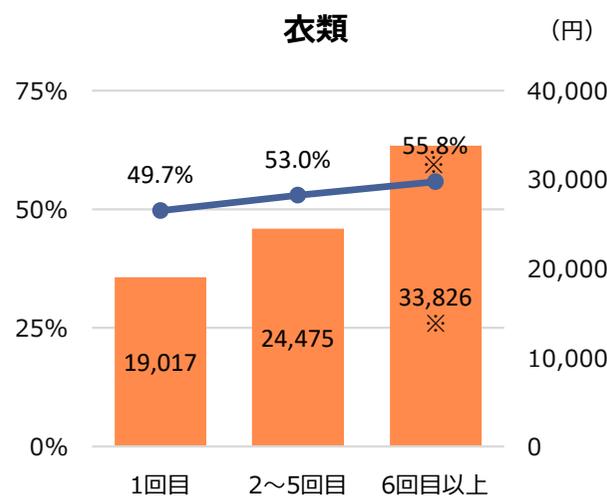
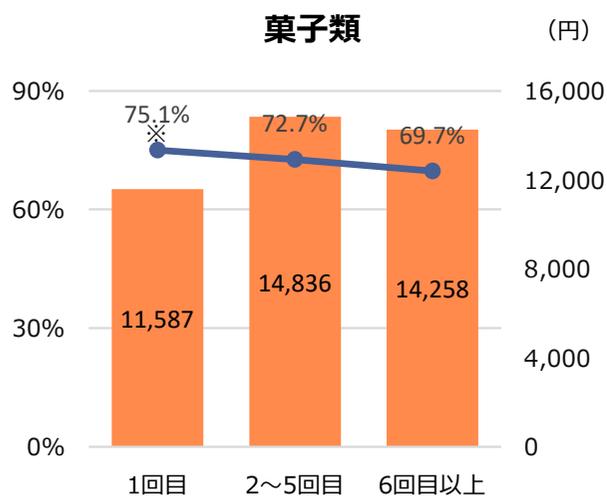
- 「その他食料品・飲料・たばこ」、「健康グッズ・トイレタリー」の購入率は、訪日回数が増えるほど低くなるが、購入者単価は訪日回数が増えるほど高くなる。
- その他、「医薬品」、「衣類」、「靴・かばん・革製品」、「化粧品・香水」の購入者単価は「6回目以上」が高い。



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(買物代・香港)

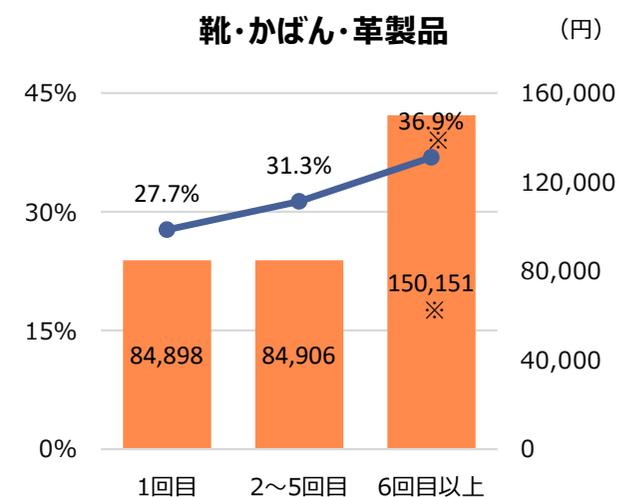
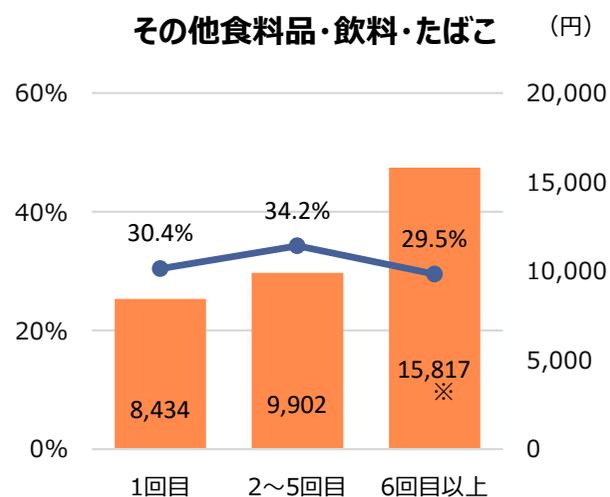
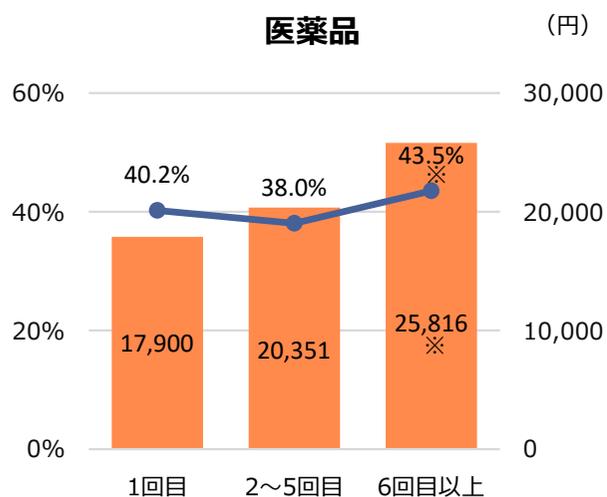
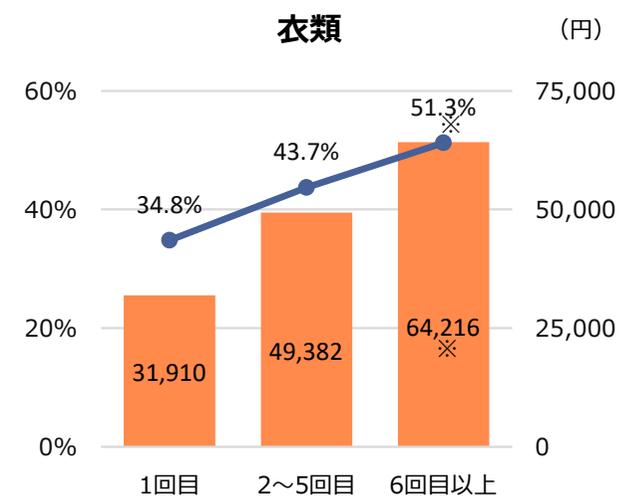
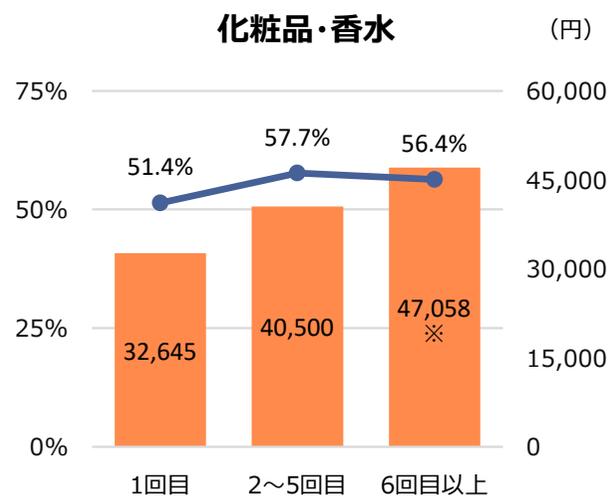
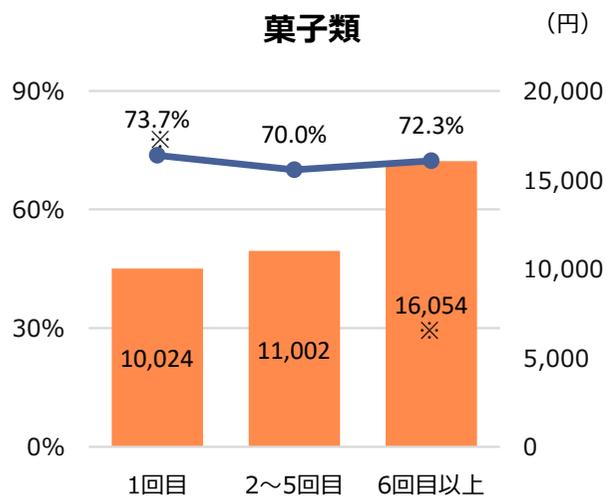
- 「衣類」、「靴・かばん・革製品」、「医薬品」の購入率、購入者単価ともに「6回目以上」が高く、このうち、「衣類」は訪日回数が増えるほど高くなる。
- 「その他食料品・飲料・たばこ」の購入率は訪日回数が増えるほど低くなるが、購入者単価は訪日回数が増えるほど高くなる。



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(買物代・中国)

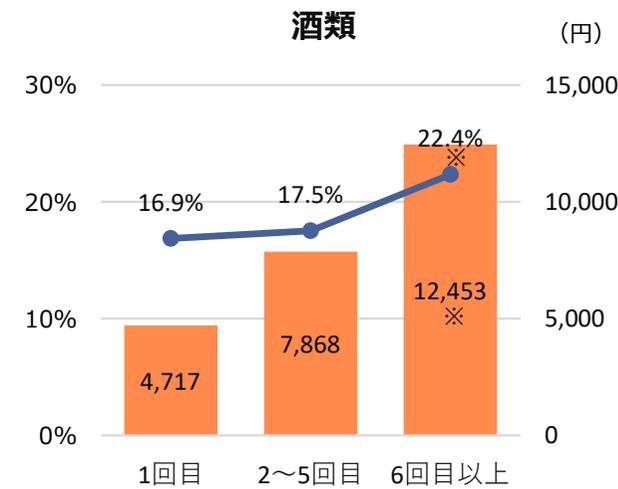
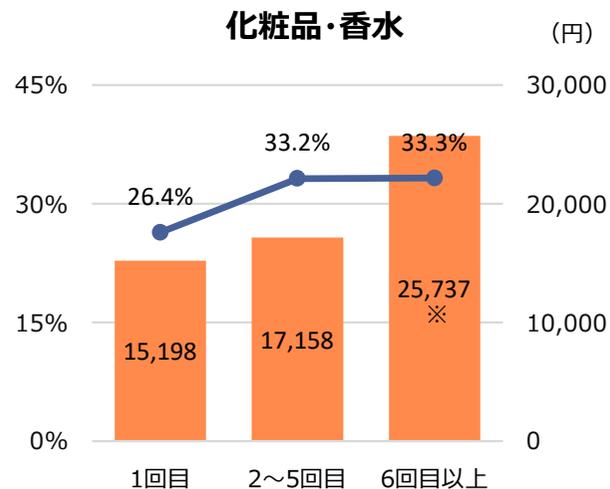
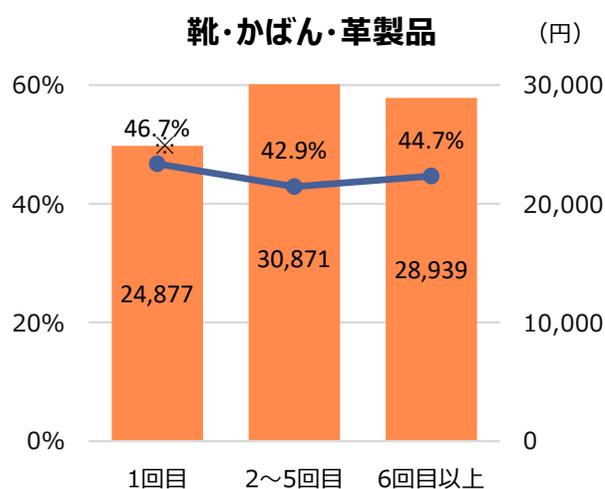
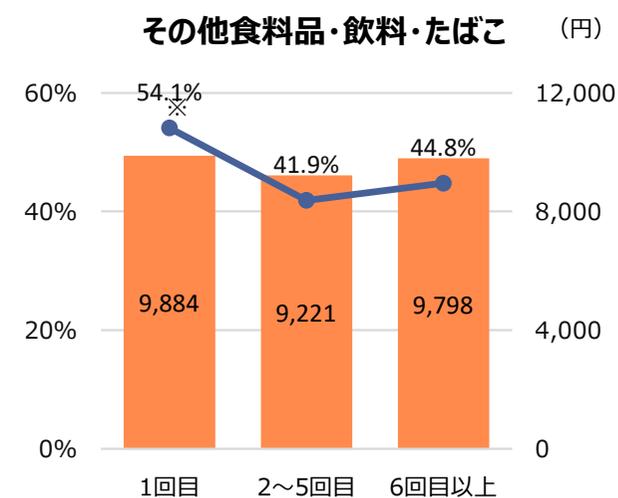
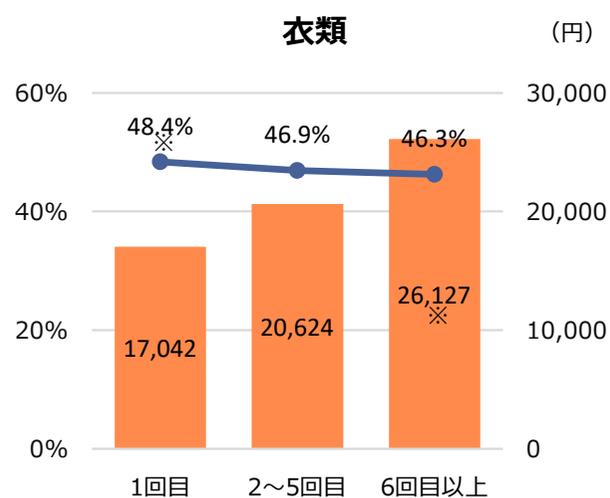
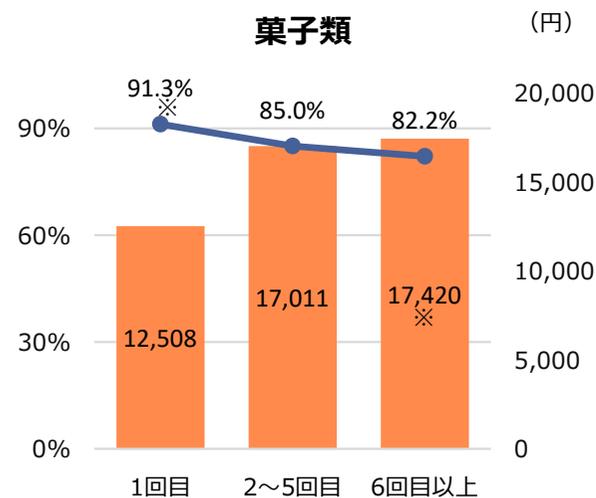
- 「菓子類」の購入率は「1回目」が高い。一方、購入者単価は、訪日回数が増えるほど高くなる。
- 「衣類」、「靴・かばん・革製品」の購入率、購入者単価ともに訪日回数が増えるほど高くなる。



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(買物代・タイ)

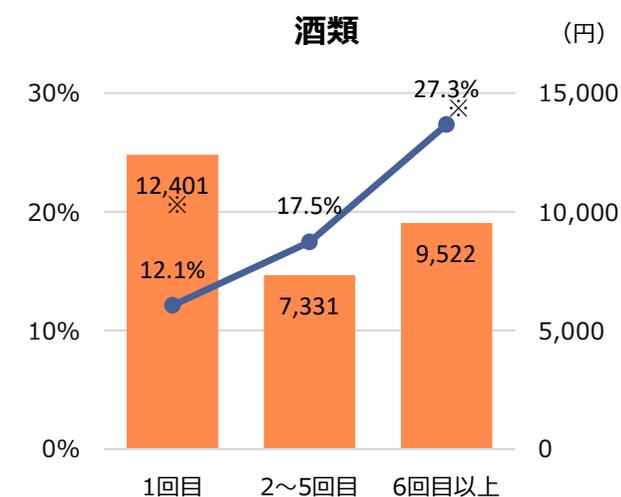
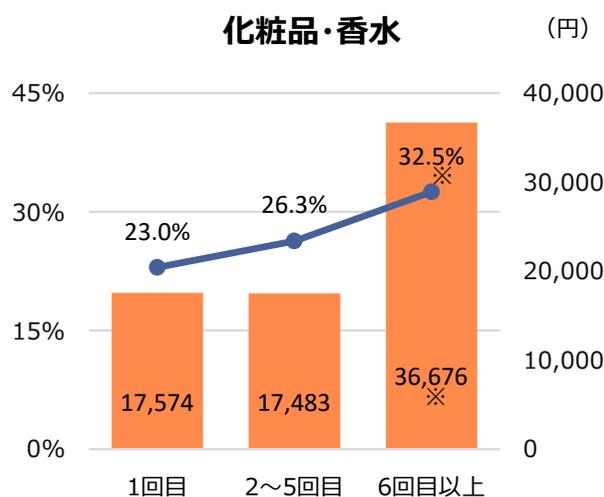
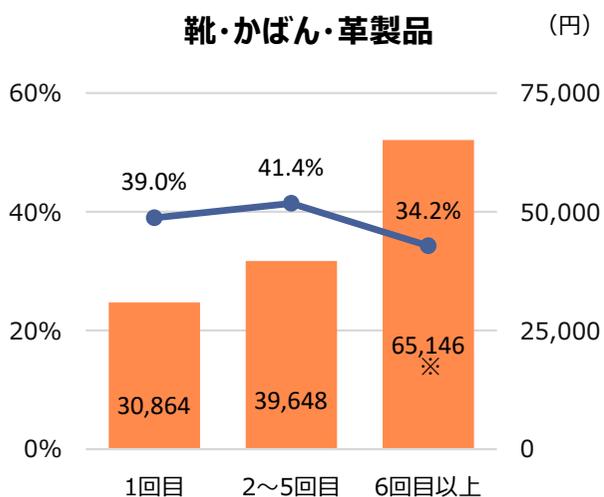
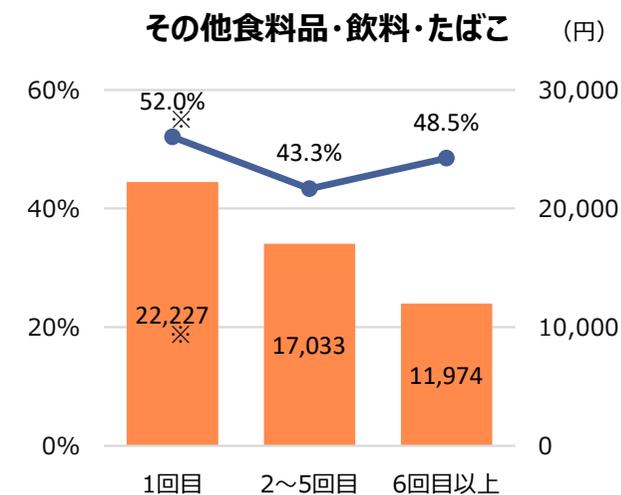
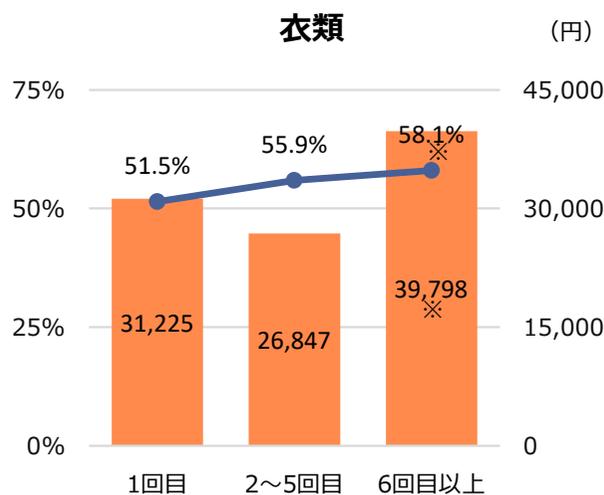
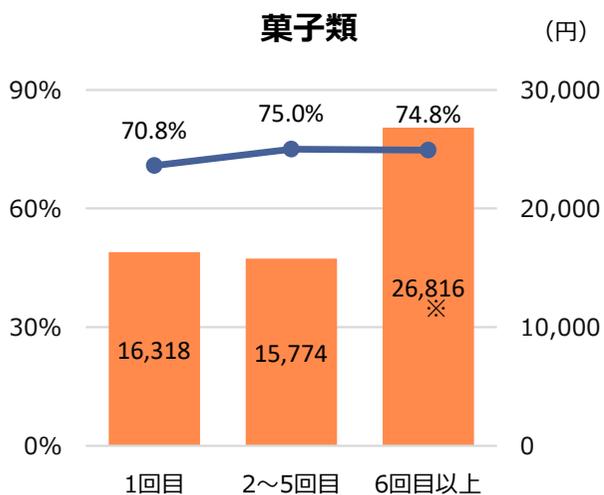
- 「菓子類」、「衣類」の購入率は「1回目」が高いが、購入者単価は「6回目以上」が高い。
- 「酒類」の購入率、購入者単価は、訪日回数が増えるほど高くなる。



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(買物代・シンガポール)

- 「衣類」、「化粧品・香水」の購入率、購入者単価ともに「6回目以上」が高く、これらの費目の購入率は訪日回数が増えるほど高くなる。
- 「その他食料品・飲料・たばこ」は購入率、購入者単価ともに「1回目」が高く、購入者単価は訪日回数が増えるほど低くなる。
- 「酒類」の購入率は訪日回数が増えるほど高くなるが、購入者単価は「1回目」が高い。

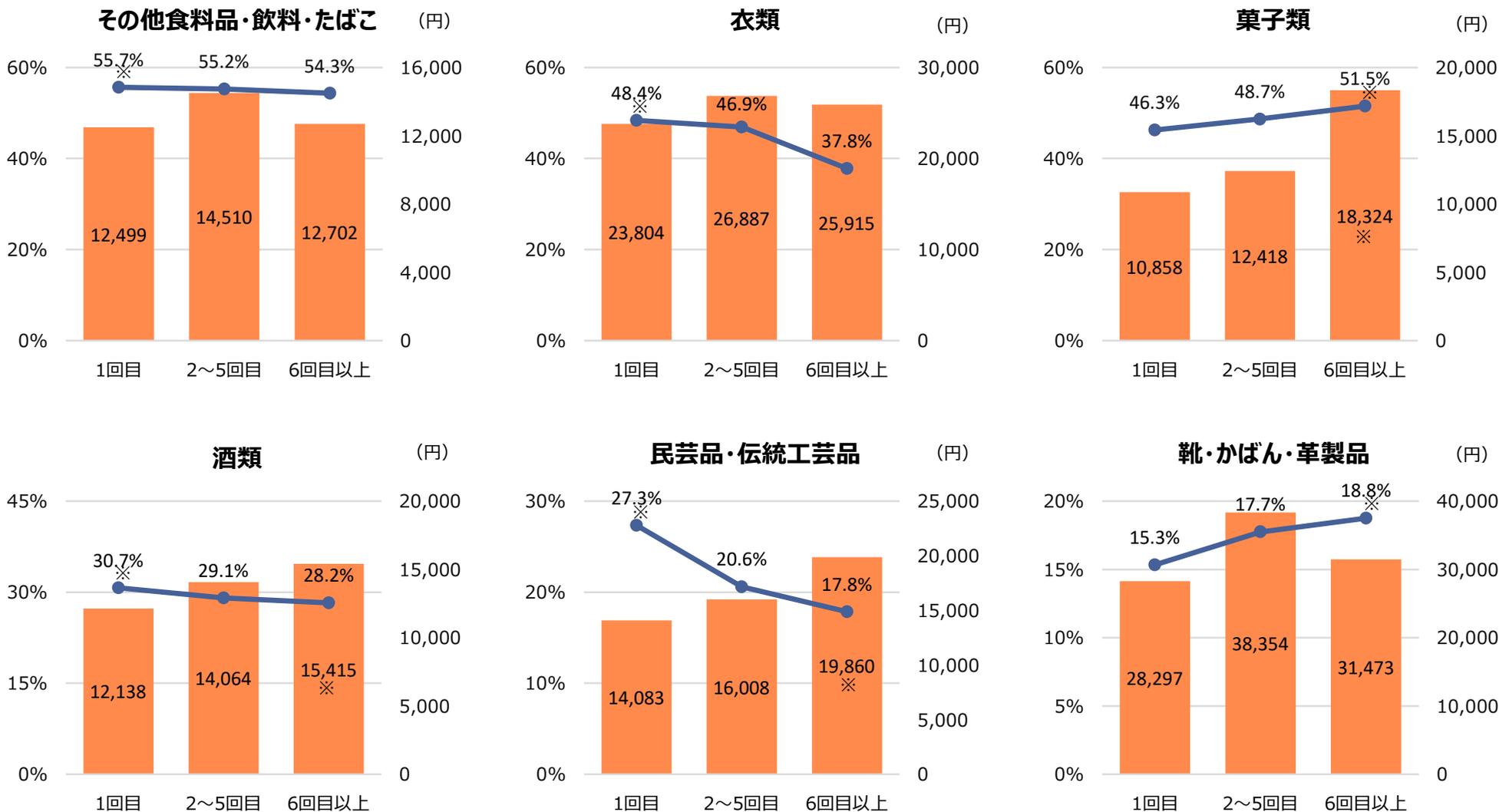


※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」については「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(買物代・米国)

- 「菓子類」の購入率、購入者単価は訪日回数が増えるほど高くなる。
- 「酒類」、「民芸品・伝統工芸品」の購入率は訪日回数が増えるほど低くなるが、購入者単価は訪日回数が増えるほど高くなる。

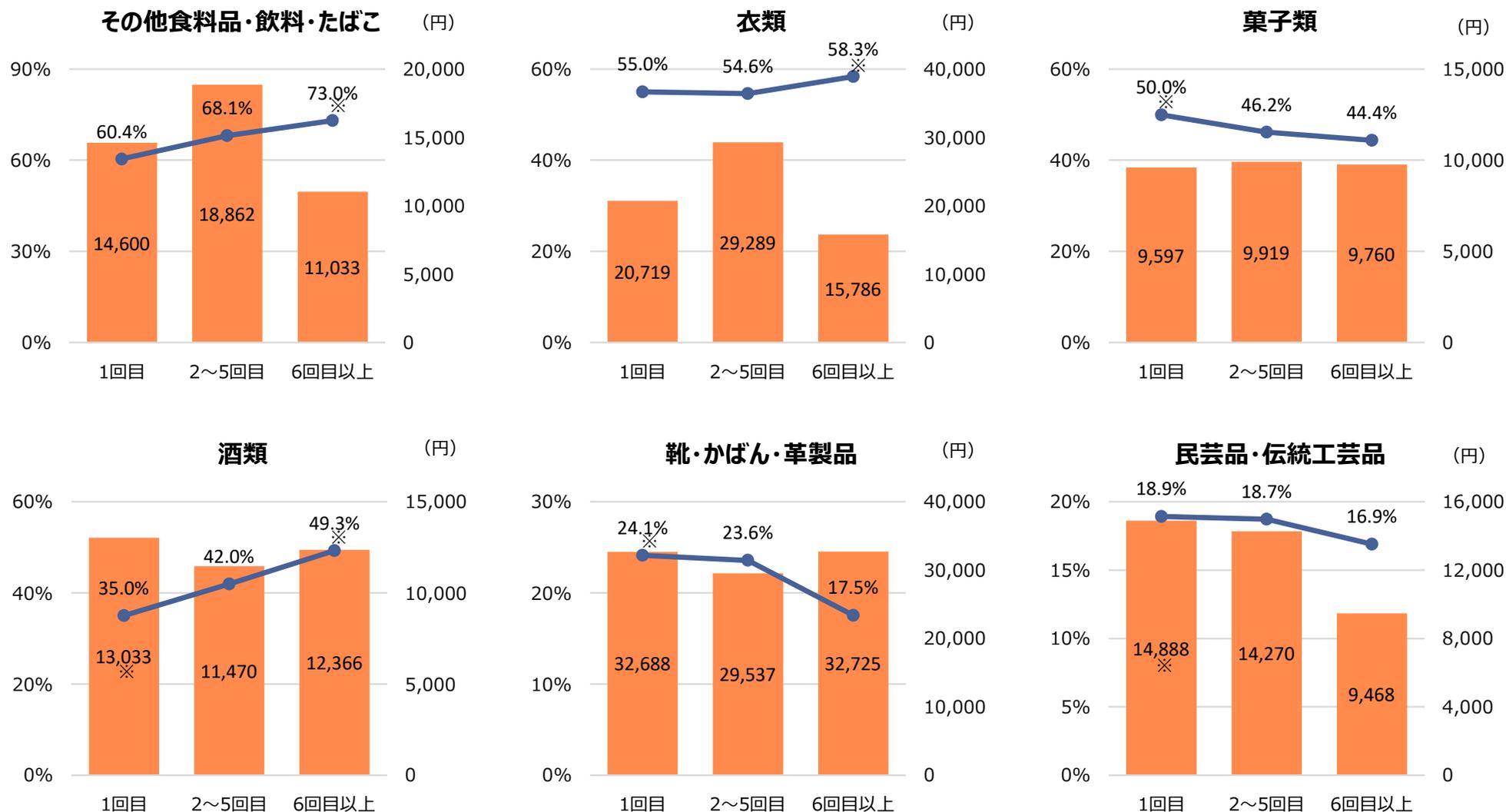
※本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(買物代・オーストラリア)

- ・「その他食料品・飲料・たばこ」、「酒類」の購入率は、訪日回数が増えるほど高くなる。
- ・「菓子類」、「靴・かばん・革製品」の購入者率は訪日回数が増えるほど低くなる。
- ・「民芸品・伝統工芸品」の購入率、購入者単価は、訪日回数が増えるほど低くなる。

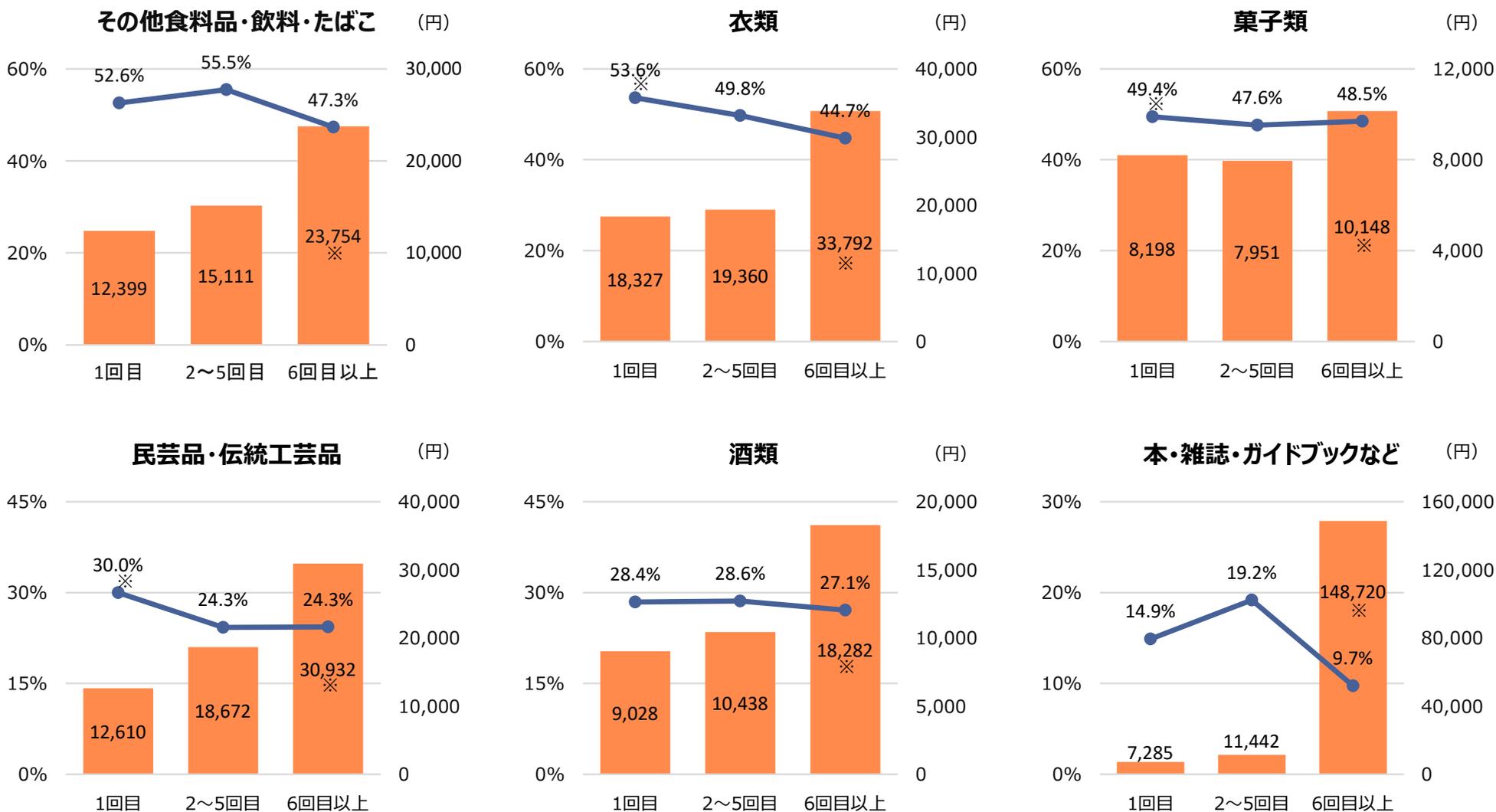


※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(買物代・欧州)

- 「衣類」、「菓子類」、「民芸品・伝統工芸品」の購入率は「1回目」が高いが、購入者単価は「6回目以上」が高い。
- 「その他食料品・飲料・たばこ」、「衣類」、「民芸品・伝統工芸品」、「酒類」、「本・雑誌・ガイドブックなど」の購入者単価は訪日回数が増えるほど、高くなる。

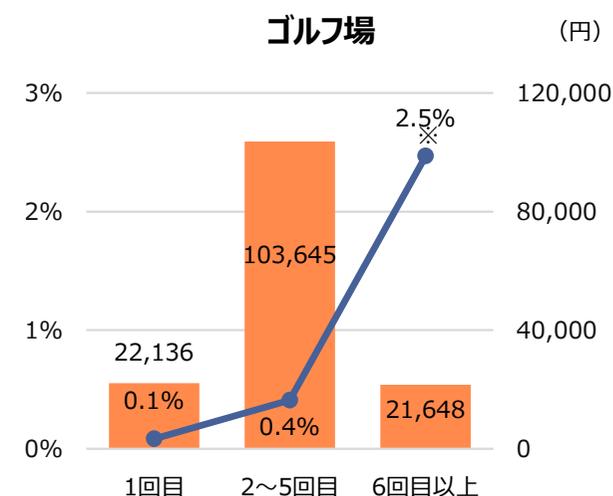
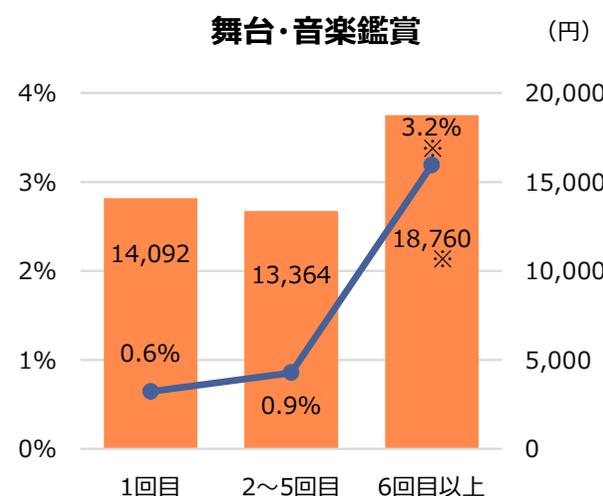
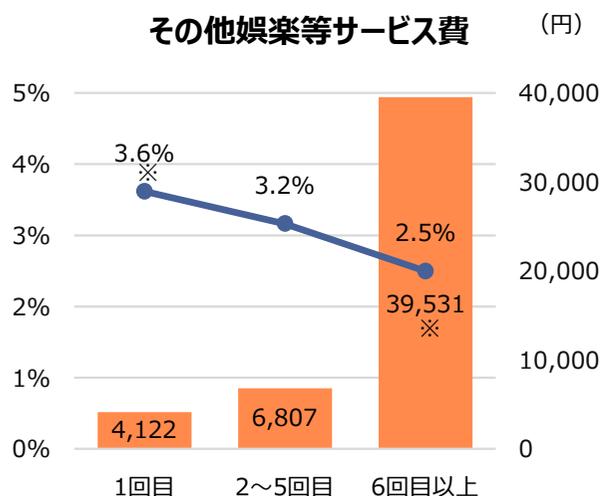
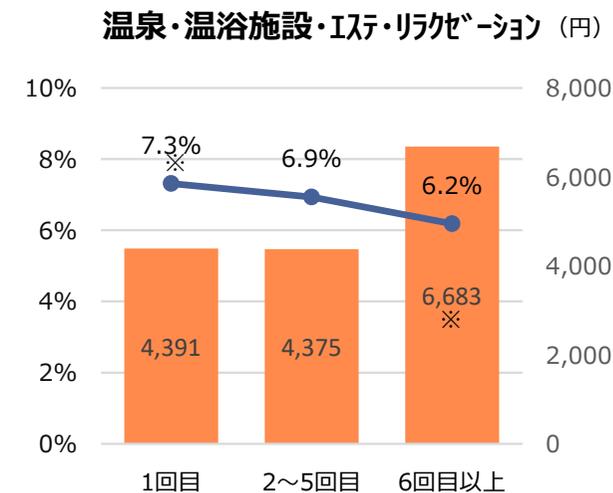
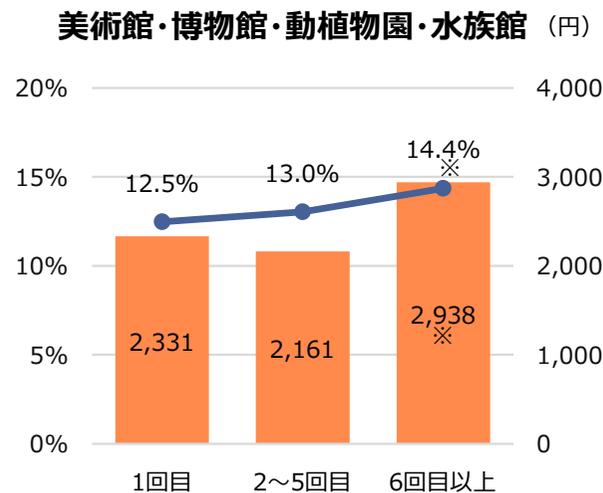
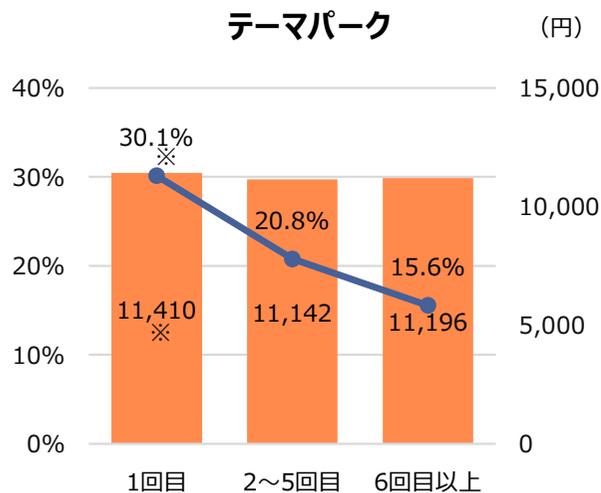
※本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。
 注3) 欧州は英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン

訪日回数別の消費動向(娯楽等・サービス費・韓国)

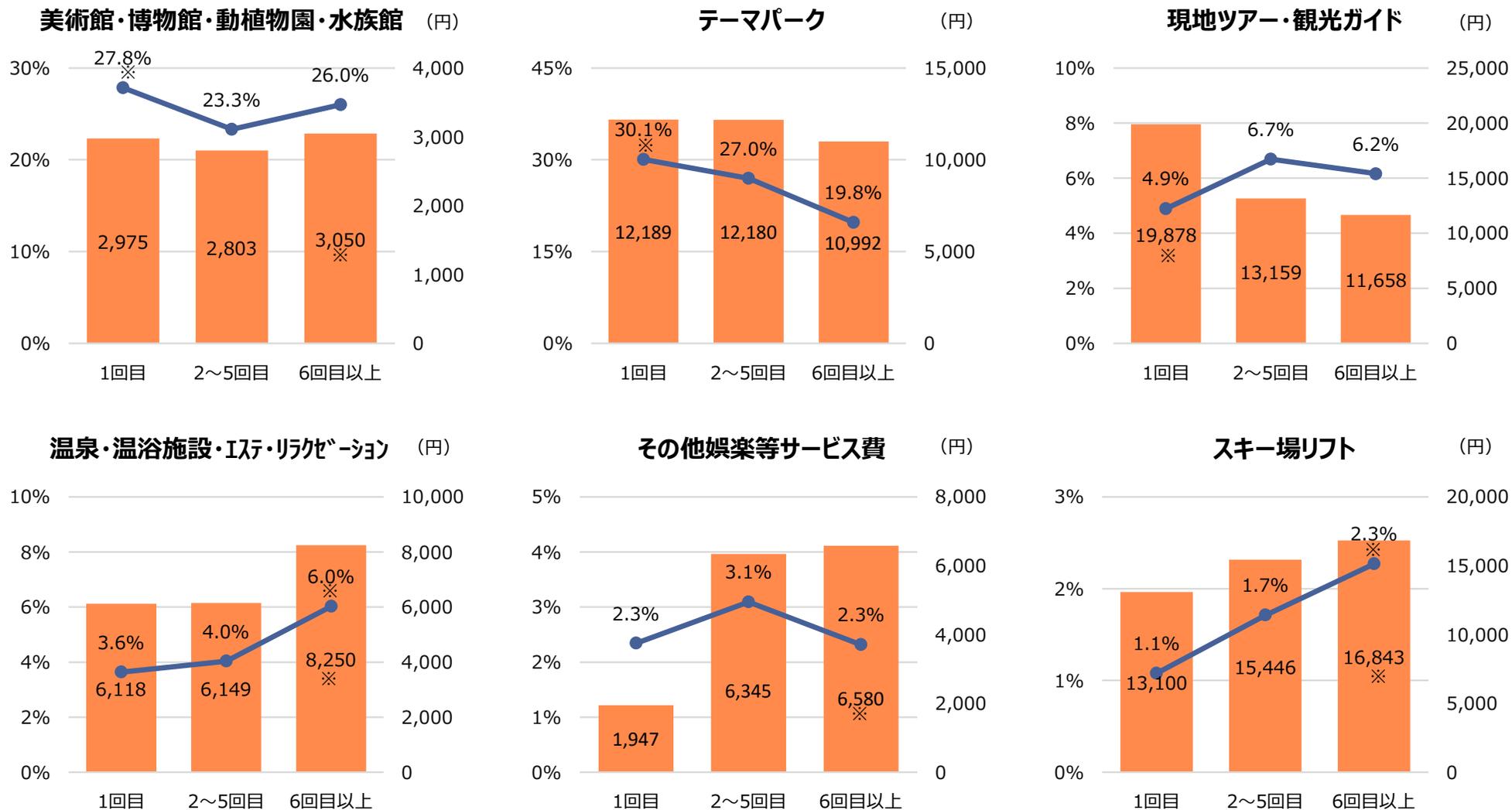
- 「テーマパーク」は購入率、購入者単価ともに「1回目」が高く、購入率は訪日回数が増えるほど低くなる。
- 「美術館・博物館・動植物園・水族館」、「舞台・音楽鑑賞」は購入率、購入者単価ともに「6回目以上」が高い。
- 「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」、「その他娯楽等サービス費」は購入率は「1回目」が高く、購入者単価は「6回目以上」が高い。



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(娯楽等・サービス費・台湾)

- 「美術館・博物館・動植物園・水族館」の購入率は「1回目」が高いが、購入者単価は「6回目以上」が高い。
- 「テーマパーク」の購入率、購入者単価は、訪日回数が増えるほど低くなる。
- 「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」、「スキー場リフト」は購入率、購入者単価ともに、訪日回数が増えるほど高くなる。



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(娯楽等・サービス費・香港)

- ・「テーマパーク」は購入率、購入者単価ともに訪日回数が増えるほど低くなる。
- ・「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」は購入率、購入者単価ともに訪日回数が増えるほど高くなる。
- ・「舞台・音楽鑑賞」は購入率、購入者単価ともに「1回目」が高い。

美術館・博物館・動植物園・水族館 (円)



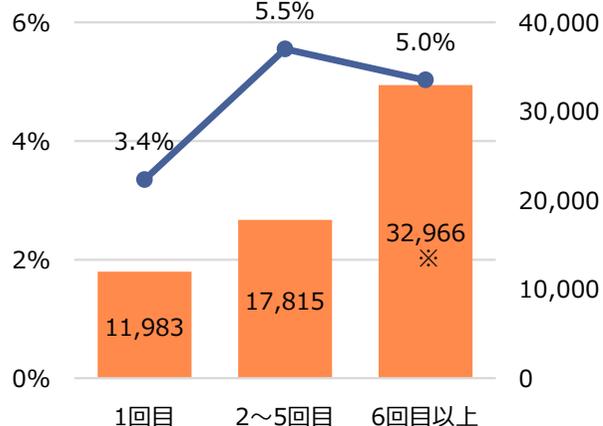
テーマパーク (円)



温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション (円)



現地ツアー・観光ガイド (円)



スキー場リフト (円)



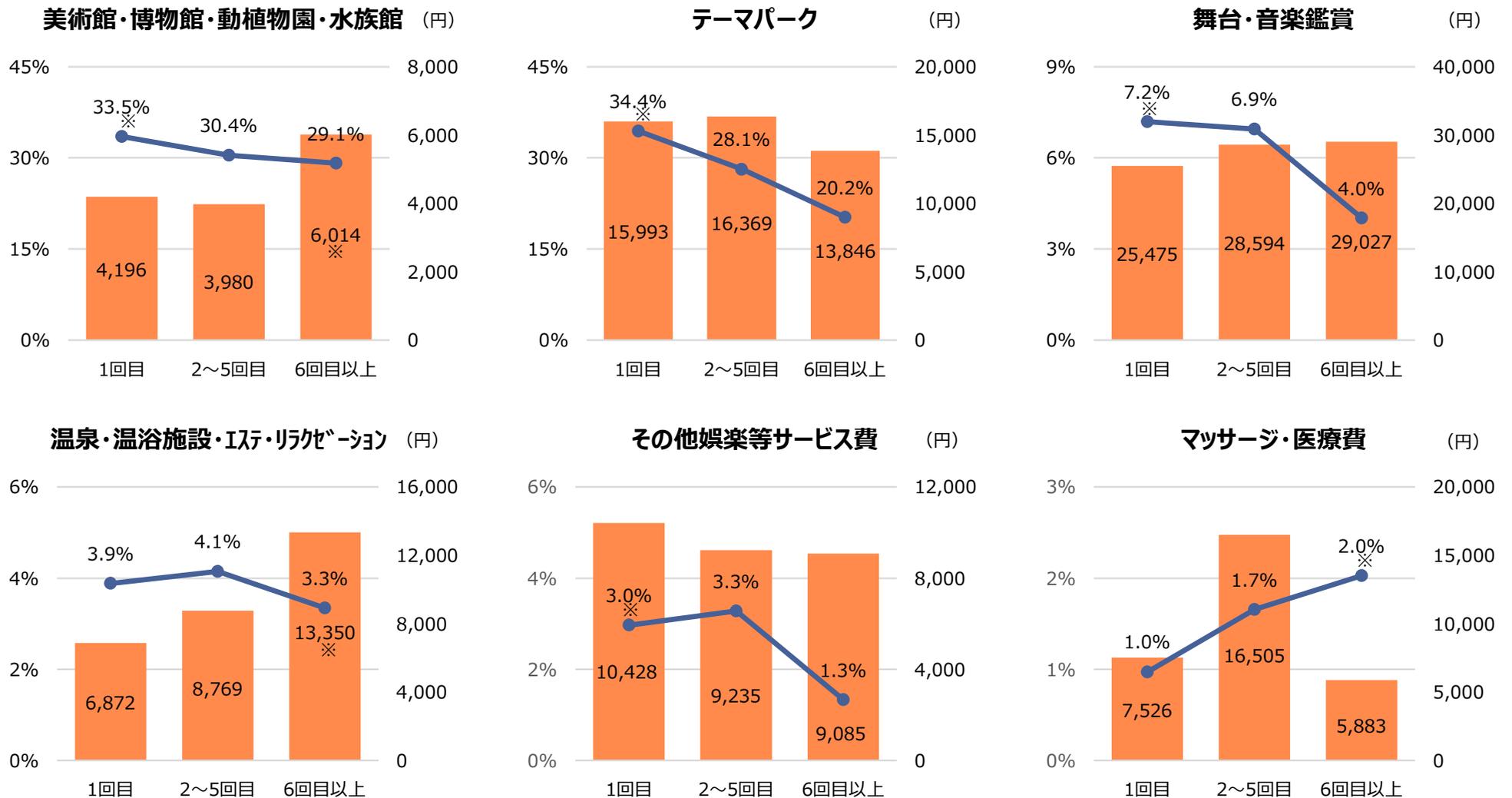
舞台・音楽鑑賞 (円)



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(娯楽等・サービス費・中国)

- 「美術館・博物館・動植物園・水族館」の購入率は「1回目」が高いが、購入者単価は「6回目以上」が高い。
- 「テーマパーク」、「部隊・音楽鑑賞」の購入率は、訪日回数が増えるほど低くなる。
- 「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」の購入者単価は、訪日回数が増えるほど高くなる。

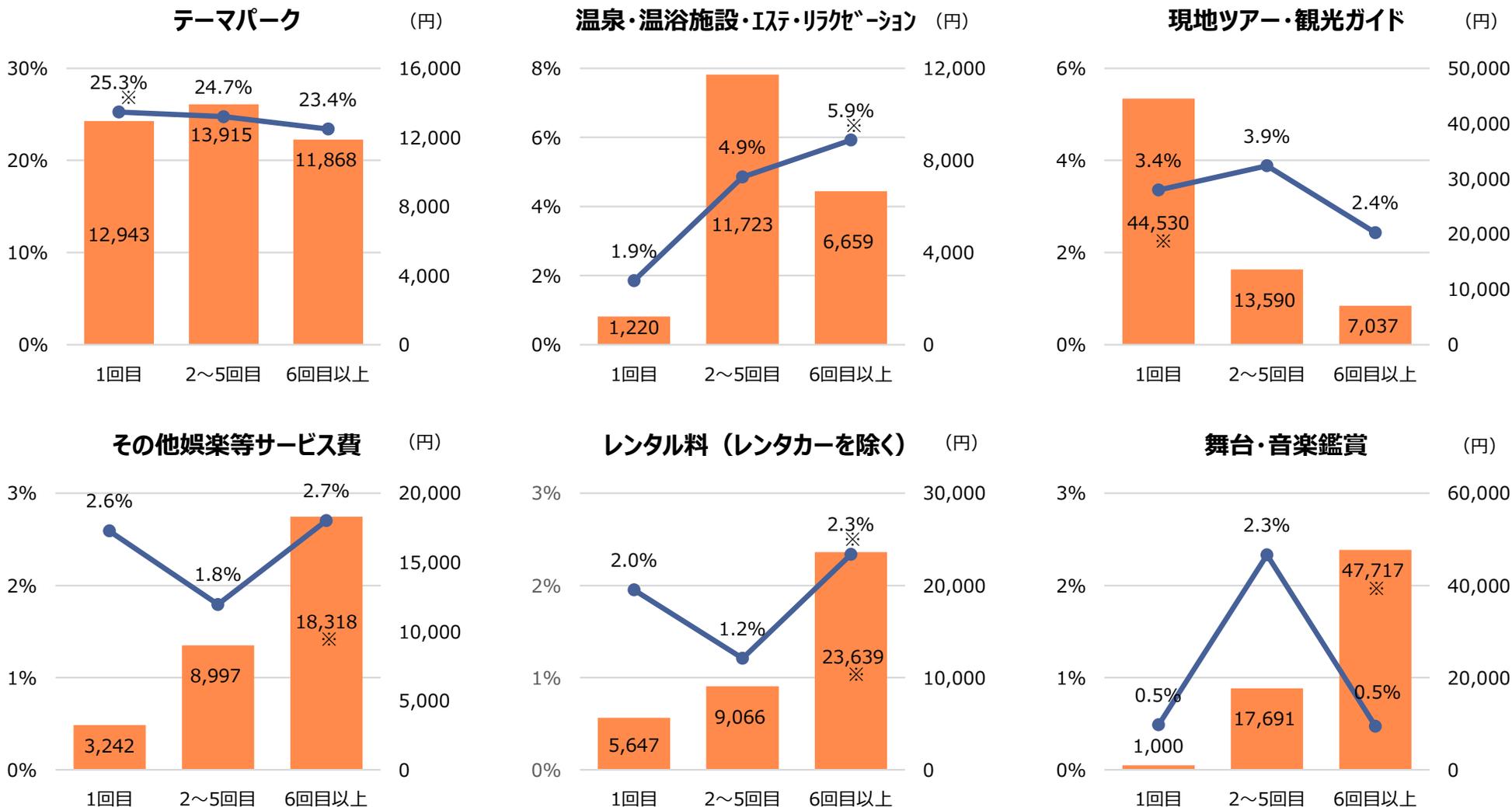


※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」については「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(娯楽等・サービス費・タイ)

- 「現地ツアー・観光ガイド」は「1回目」の購入者単価が高く、訪日回数が増えるほど低くなる。
- 「その他娯楽等サービス費」は、訪日回数が増えるほど高くなる。

※本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載

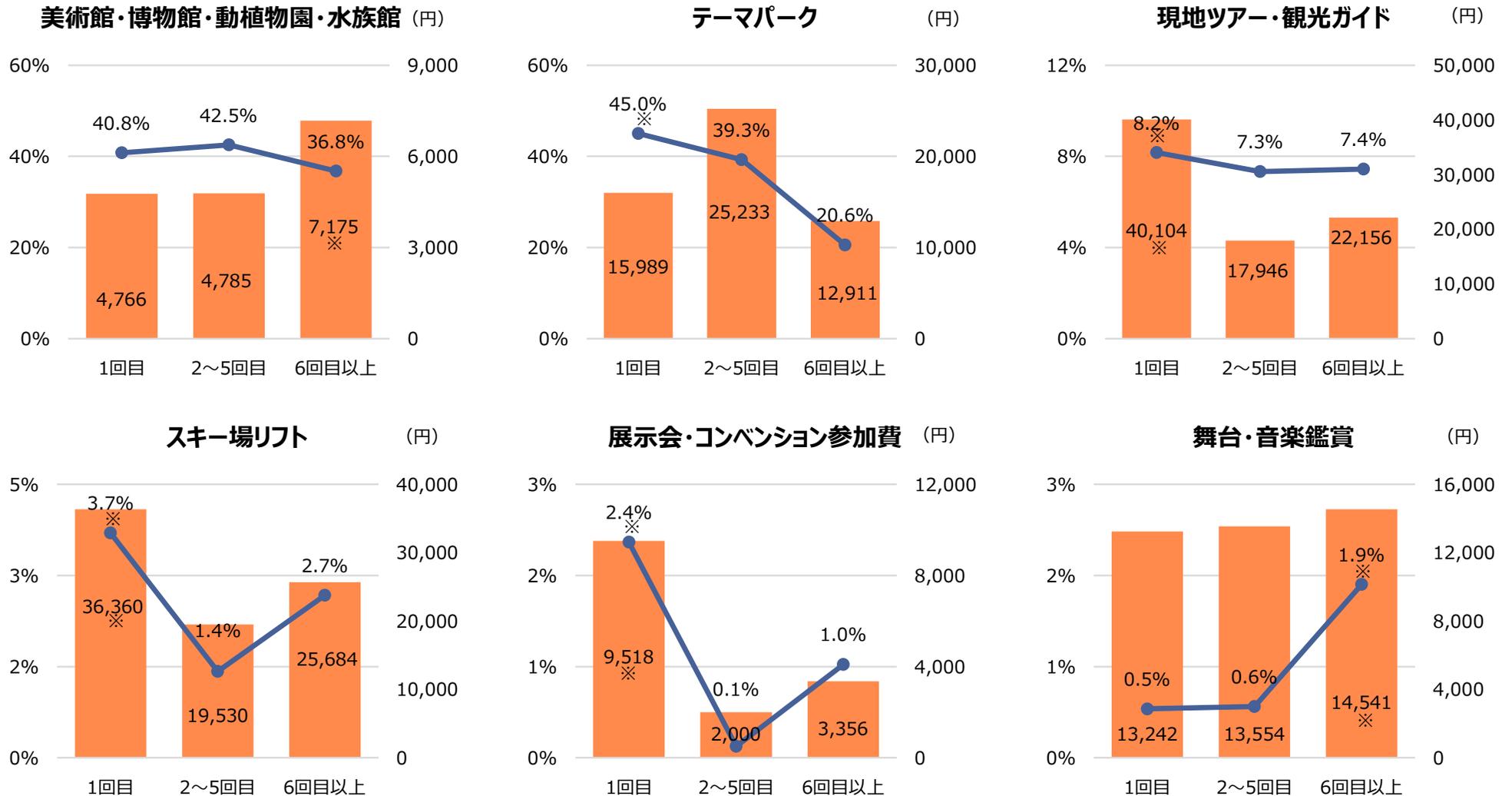


※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(娯楽等・サービス費・シンガポール)

- ・「美術館・博物館・動植物園・水族館」の購入者単価は「6回目」が高く、訪日回数が増えるほど高くなる。
- ・「テーマパーク」の購入率は訪日回数が増えるほど低くなる。
- ・「舞台・音楽鑑賞」は購入率、購入者単価ともに訪日回数が増えるほど高くなる。

※本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載

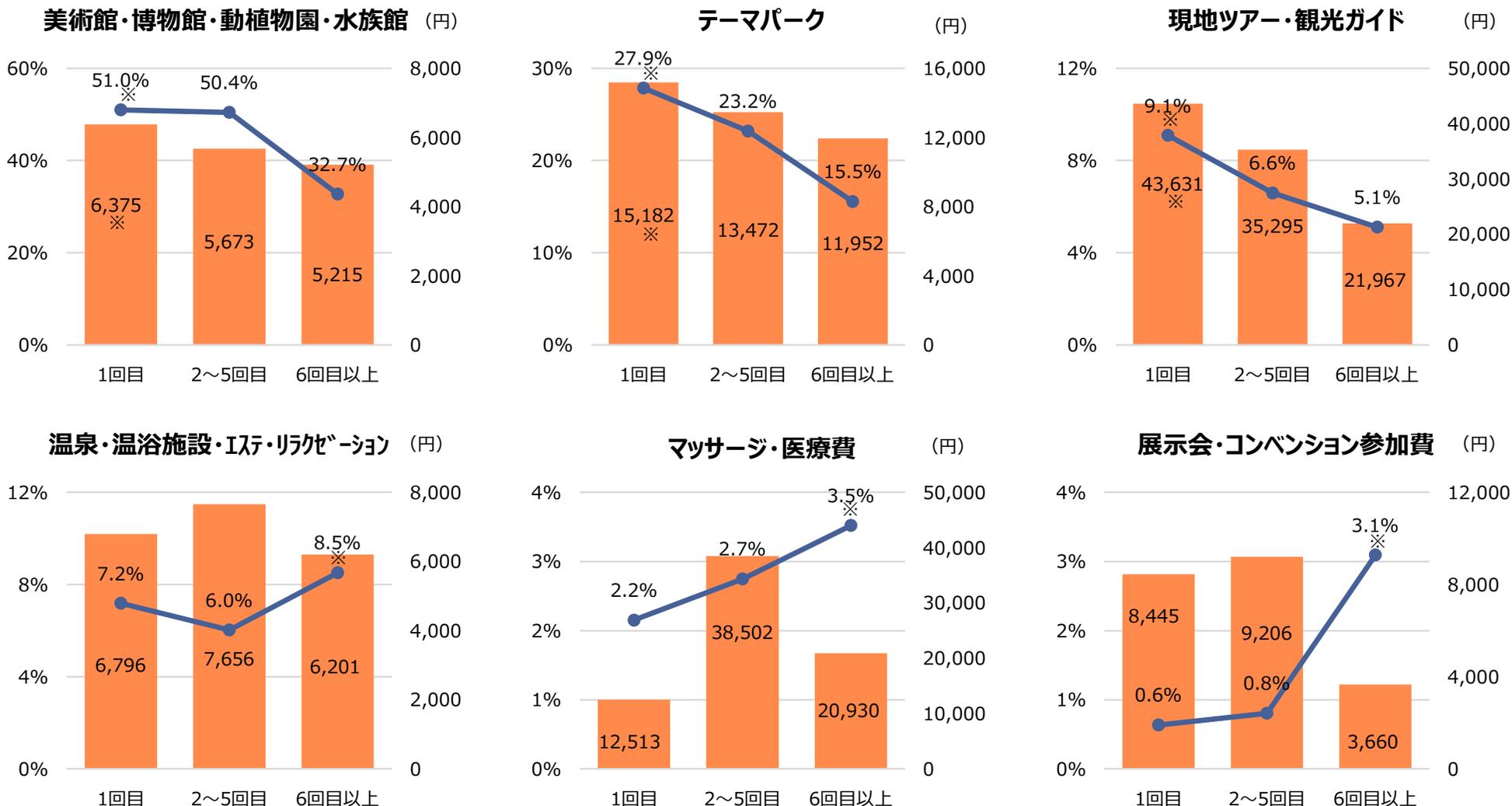


※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」については「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(娯楽等・サービス費・米国)

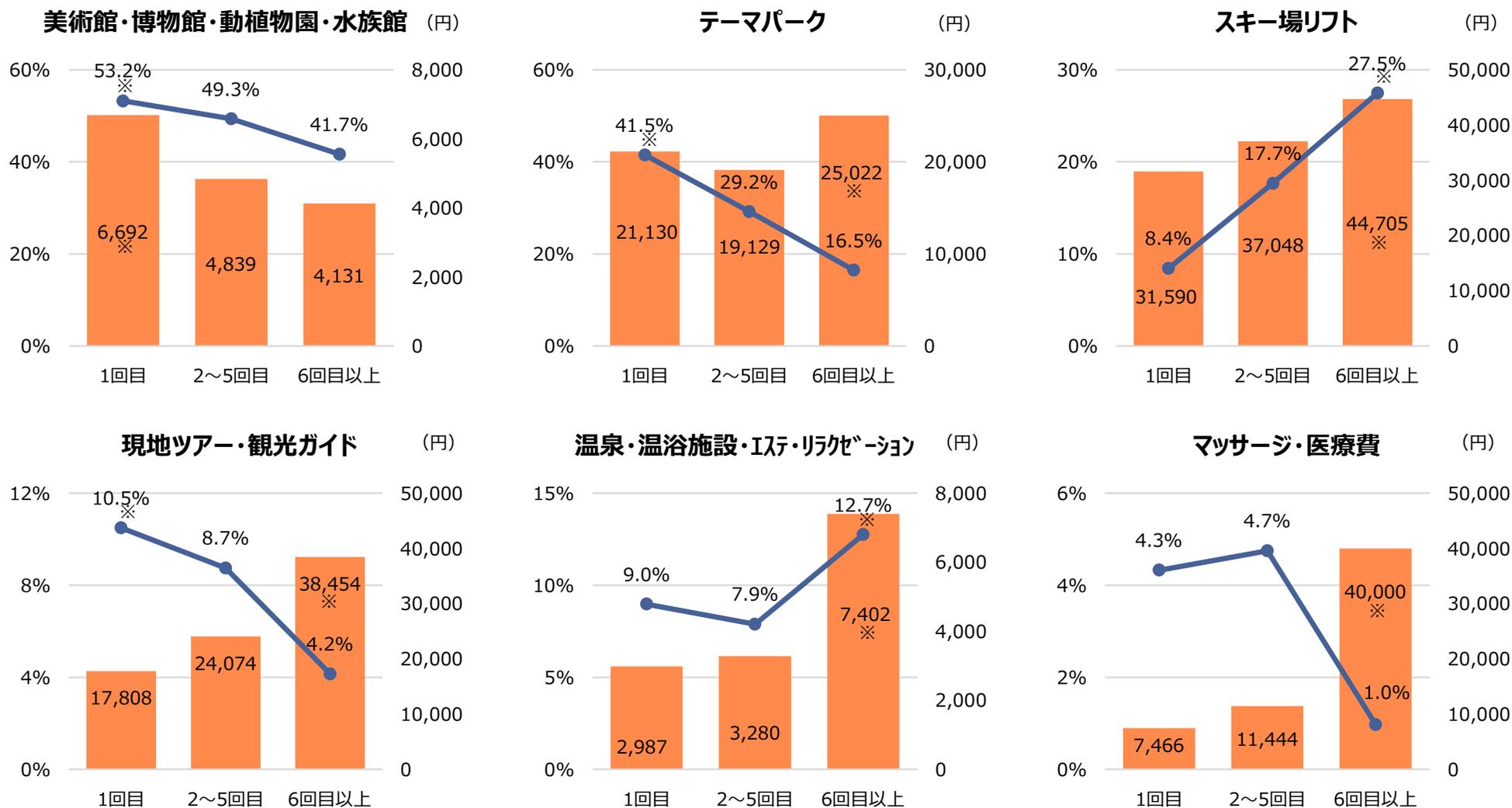
- 「美術館・博物館・動植物園・水族館」、「テーマパーク」、「現地ツアー・観光ガイド」の購入率、購入者単価は、訪日回数が増えるほど低くなる。
- 「マッサージ・医療費」、「展示会・コンベンション参加費」の購入率は、訪日回数が増えるほど高くなる。

※本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

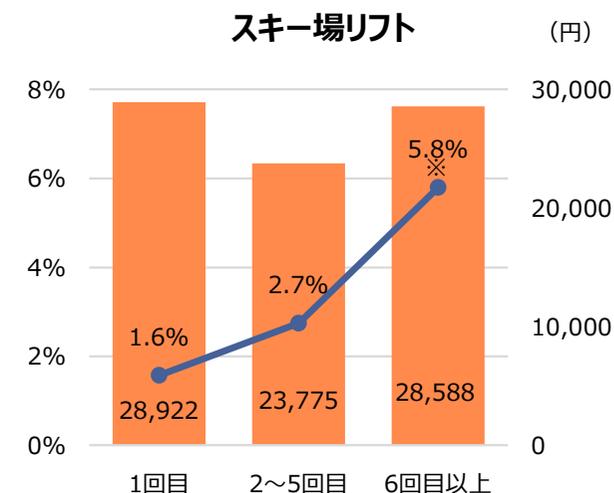
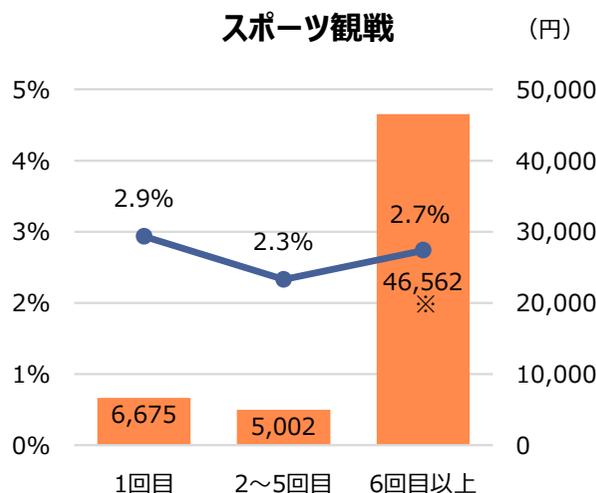
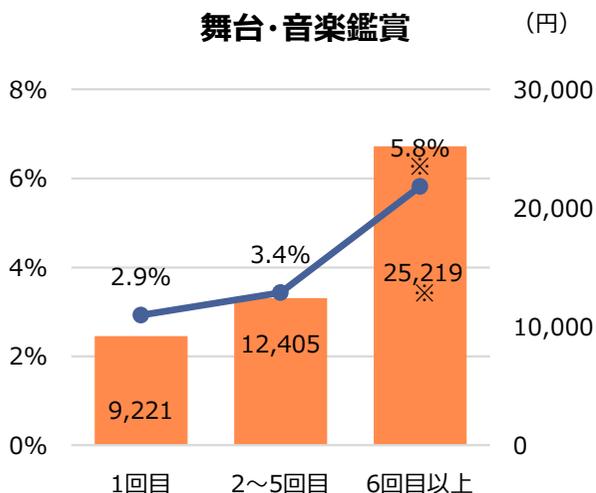
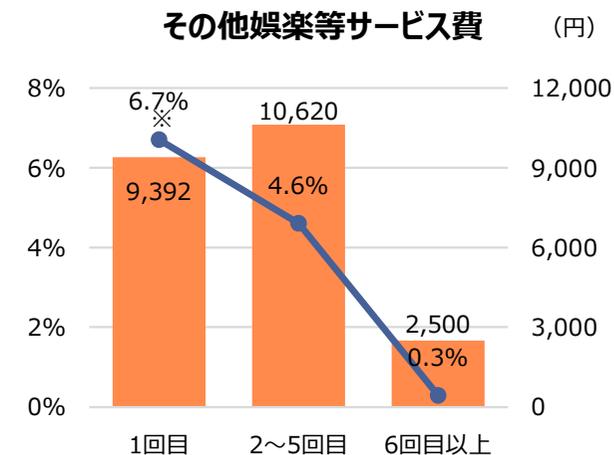
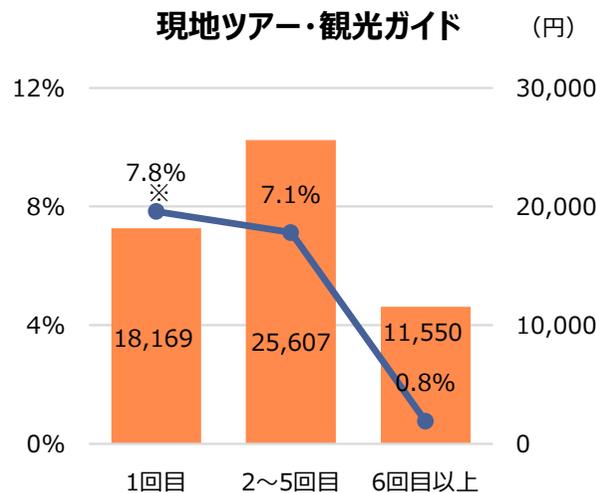
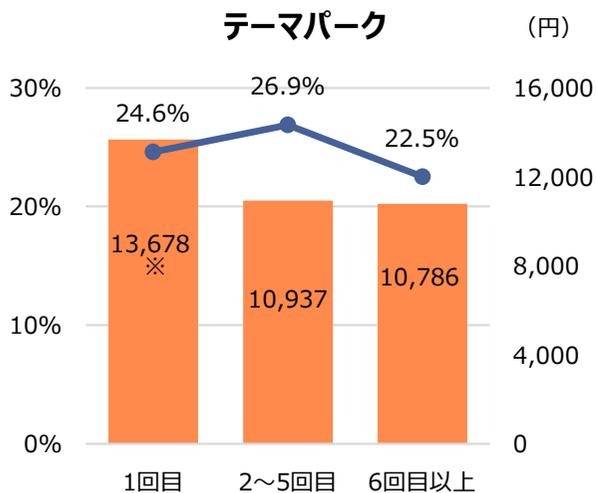
- ・「美術館・博物館・動植物園・水族館」の購入率、購入者単価は、訪日回数が増えるほど低くなる。
- ・「スキー場リフト」の購入率、購入者単価は、訪日回数が増えるほど高くなる。
- ・「現地ツアー・観光ガイド」の購入率は、訪日回数が増えるほど低くなるが、購入者単価は訪日回数が増えるほど高くなる。



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。

訪日回数別の消費動向(娯楽等・サービス費・欧州)

- 「テーマパーク」の購入者単価は「1回目」が高く、訪日回数が増えるほど低くなる。
- 「現地ツアー・観光ガイド」、「その他娯楽等サービス費」の購入率は「1回目」が高く、訪日回数が増えるほど低くなる。
- 「舞台・音楽鑑賞」の購入率、購入者単価は、訪日回数が増えるほど高くなる。



※ 購入率・購入者単価について「1回目」に※がついている場合：「2~5回目」「6回目以上」より有意に高い／「6回目以上」についている場合：「1回目」「2~5回目」より有意に高い
 注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本スライドには購入率または購入者単価のいずれかに有意差が確認された費目のうち、「全体」の購入率が高い上位6費目を掲載している。
 注3) 欧州は英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン

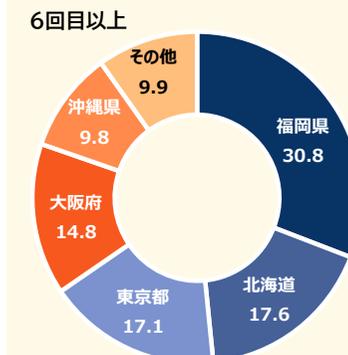
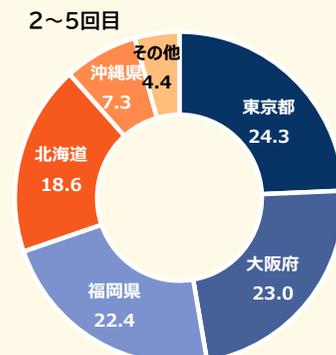
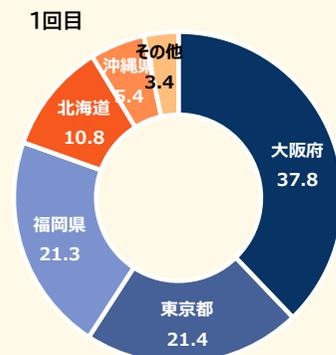
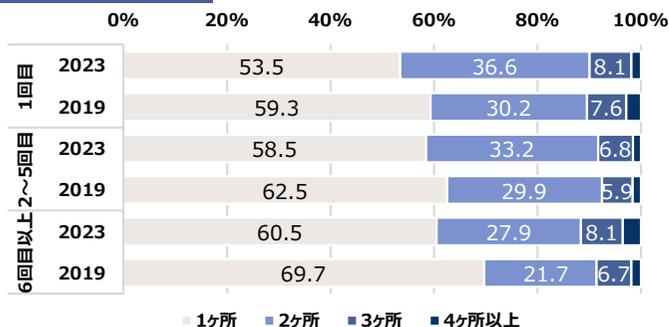
訪日回数別の訪問箇所数・訪問先

- 韓国では「1ヶ所」の割合は「6回目以上」が高く、回数が増えるほど高くなる。また、「6回目以上」で1ヶ所のみ訪問した人の都道府県別構成比では福岡県の割合が高い。
- 台湾では「1ヶ所」と「4ヶ所以上」の割合は「6回目以上」が高く、回数が増えるほど高くなる。
- 香港では「1ヶ所」の割合は「1回目」が高く、回数が増えるほど低くなる。

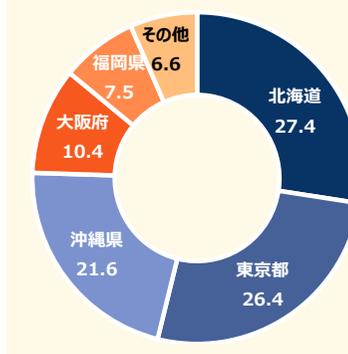
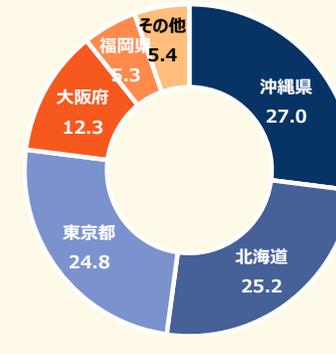
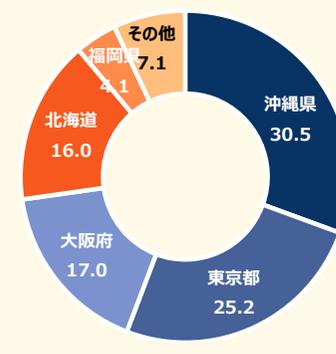
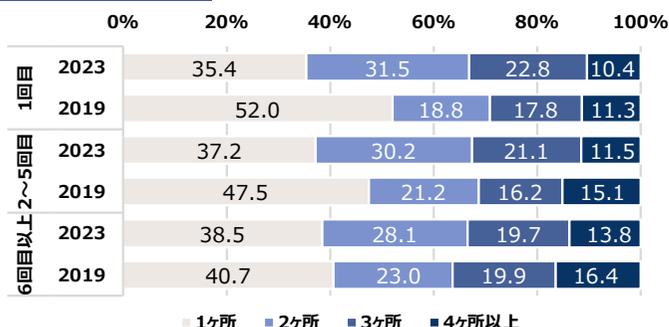
訪問都道府県数 (2019、2023年)

1カ所のみを訪問した人の都道府県別構成比(2023年)

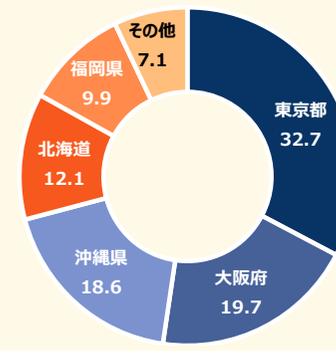
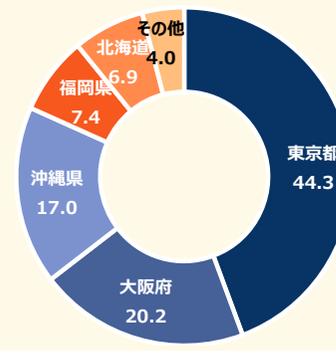
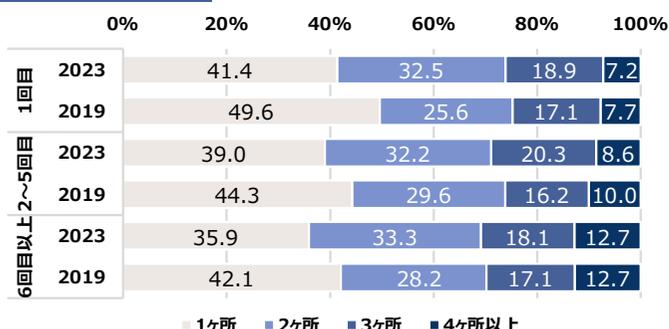
韓国



台湾



香港



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

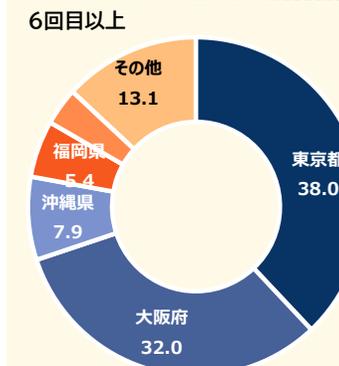
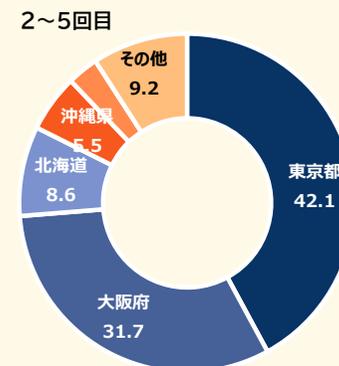
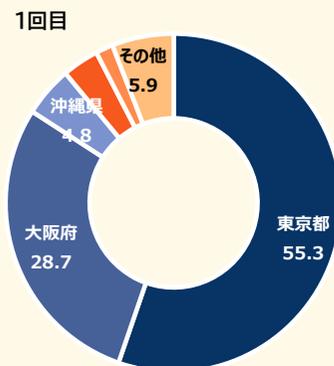
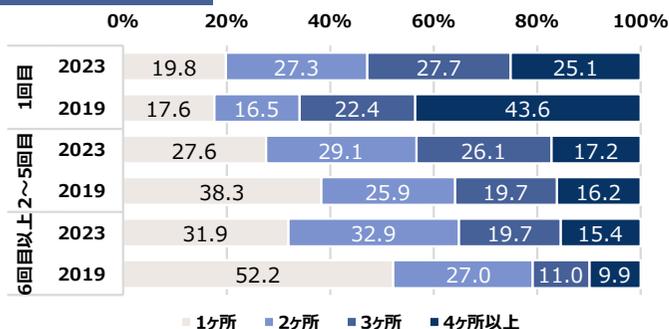
訪日回数別の訪問箇所数・訪問先

- 中国では「1ヶ所」、「2ヶ所」の割合は「6回目以上」が高く、回数が増えるほど高くなるが、「3カ所」、「4ヶ所以上」の割合は「1回目」が高く、回数が増えるほど低くなる。
- タイでは「1ヶ所」の割合は「6回目以上」が高く、回数が増えるほど高くなる。
- シンガポールでは「1ヶ所」、「2ヶ所」の割合は「6回目以上」が高く、「4ヶ所以上」の割合は「1回目」が高く、回数が増えるほど低くなる。

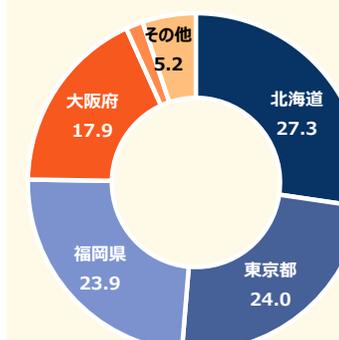
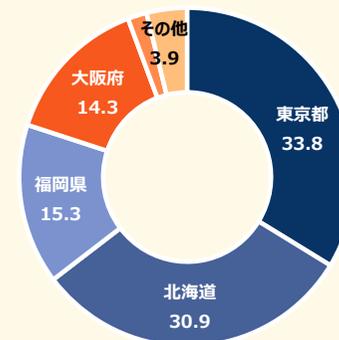
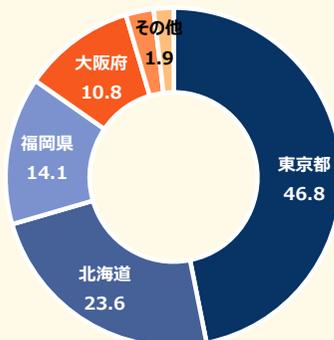
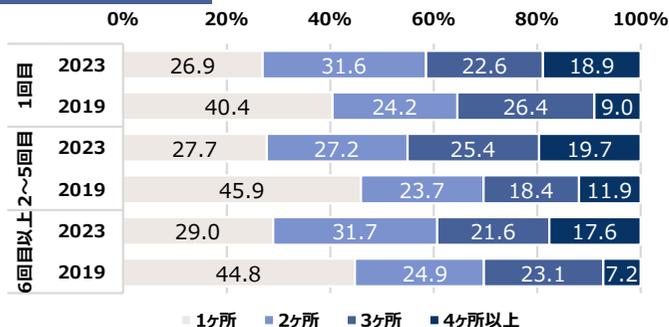
訪問都道府県数 (2019、2023年)

1カ所のみを訪問した人の都道府県別構成比(2023年)

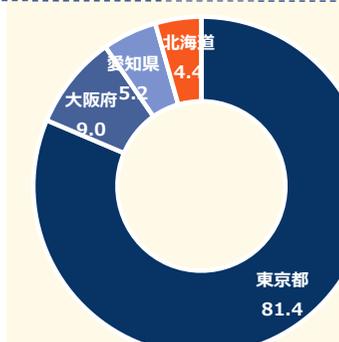
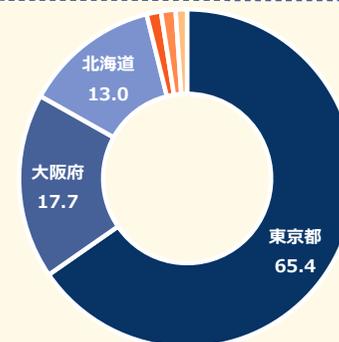
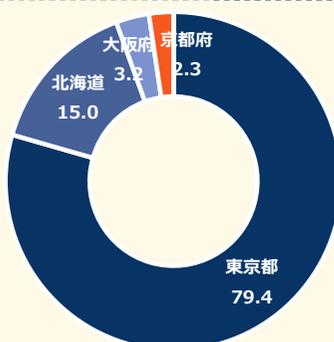
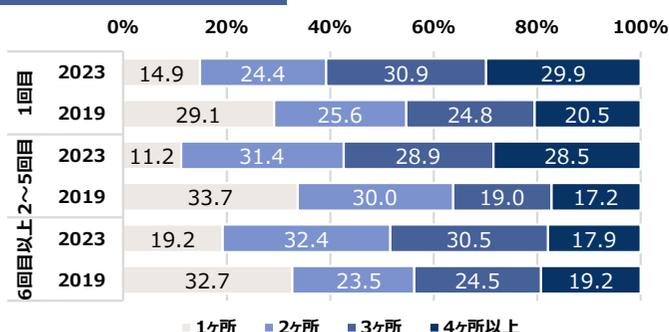
中国



タイ



シンガポール



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。

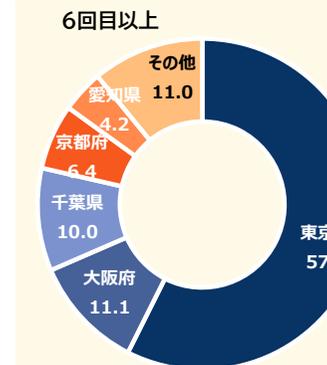
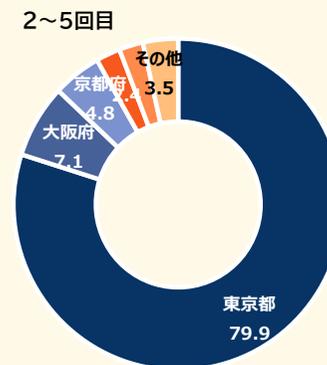
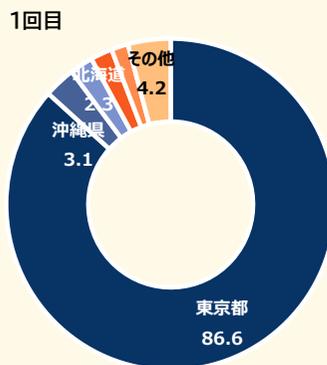
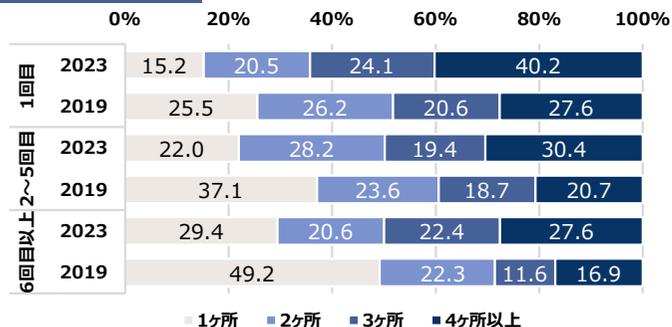
訪日回数別の訪問箇所数・訪問先

- ・ アメリカでは「1ヶ所」の割合は「6回目以上」が高く、訪日回数が増えるほど高くなる。「3カ所」、「4ヶ所以上」の割合は「1回目」が高い。
- ・ オーストラリアでは「1ヶ所」、「2ヶ所」の割合は「6回目以上」が高く、訪日回数が増えるほど高くなる。「4ヶ所以上」の割合は「1回目」が高く、訪日回数が増えるほど低くなる。欧州でも同様の傾向。

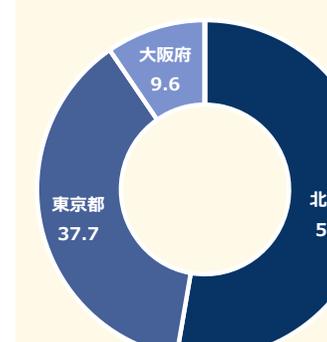
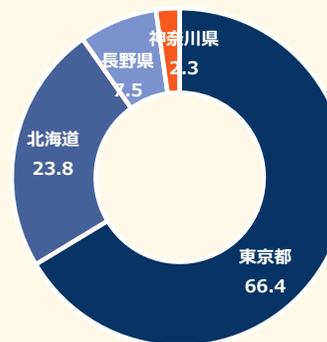
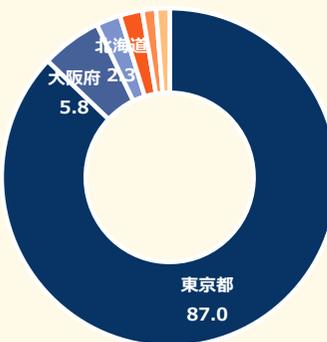
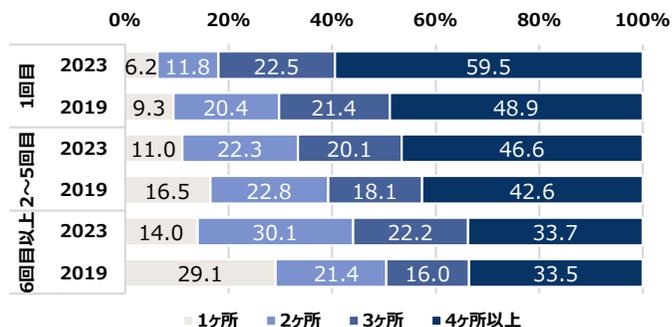
訪問都道府県数 (2019、2023年)

1カ所のみを訪問した人の都道府県別構成比(2023年)

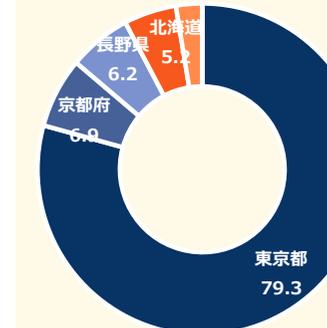
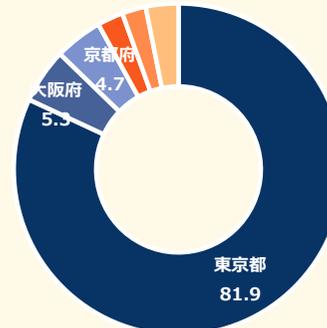
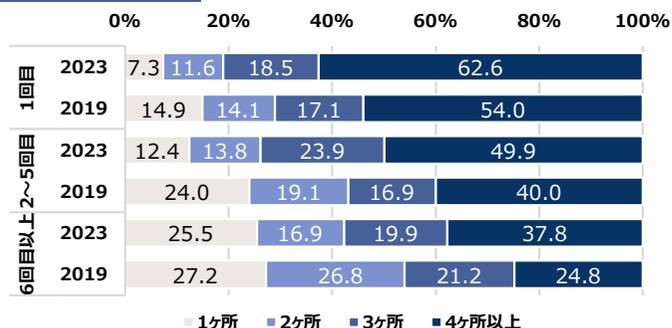
米国



オーストラリア



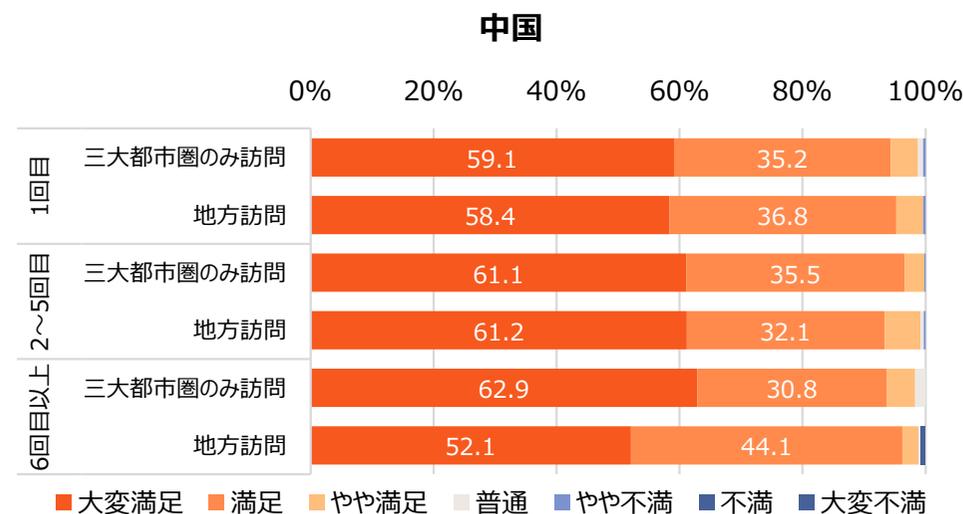
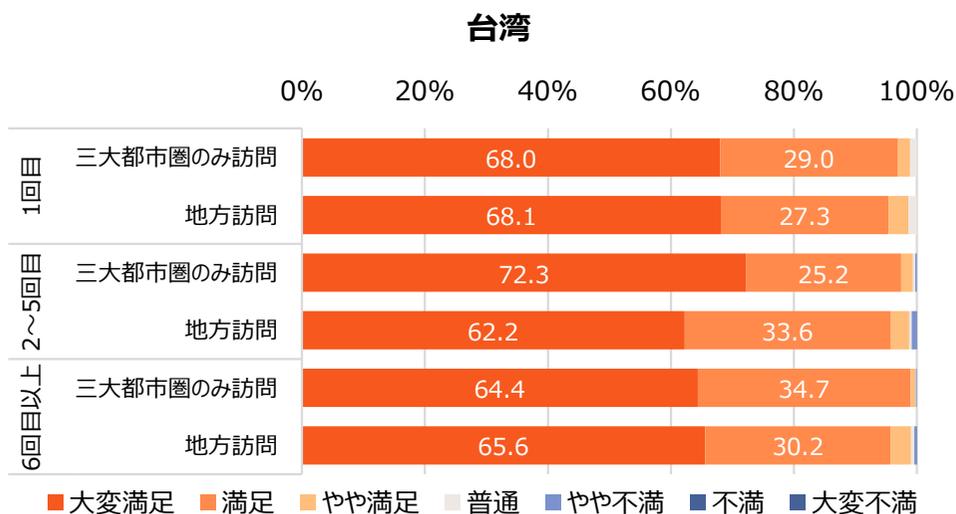
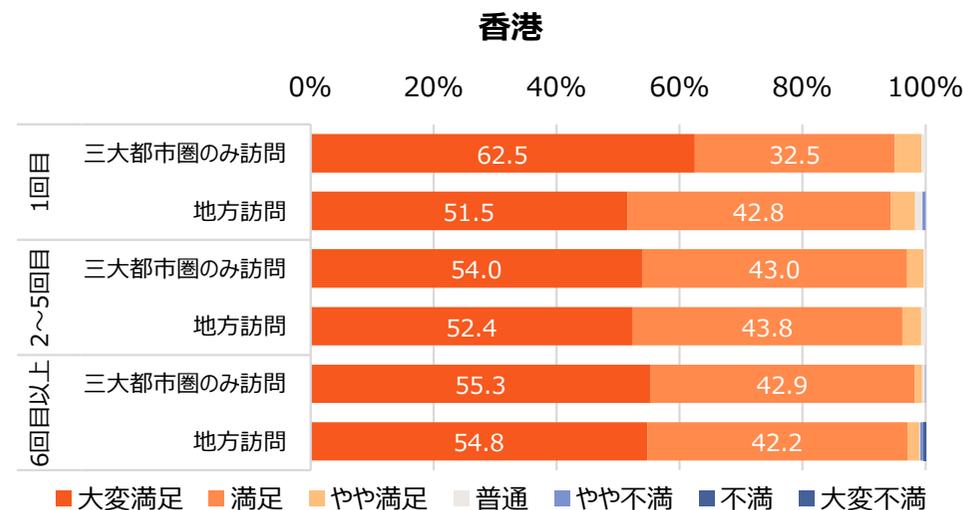
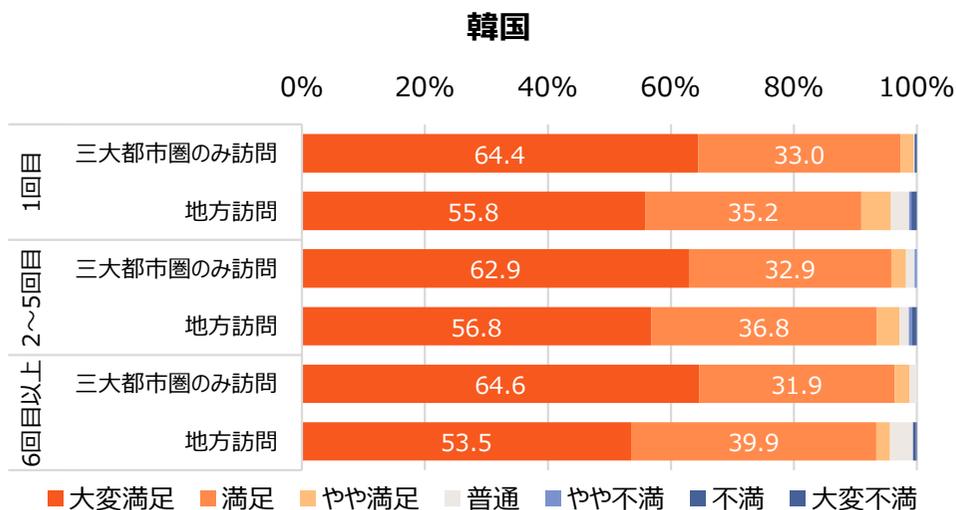
欧州



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。
 注3) 欧州は英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン

訪問パターン×満足度(東アジア)

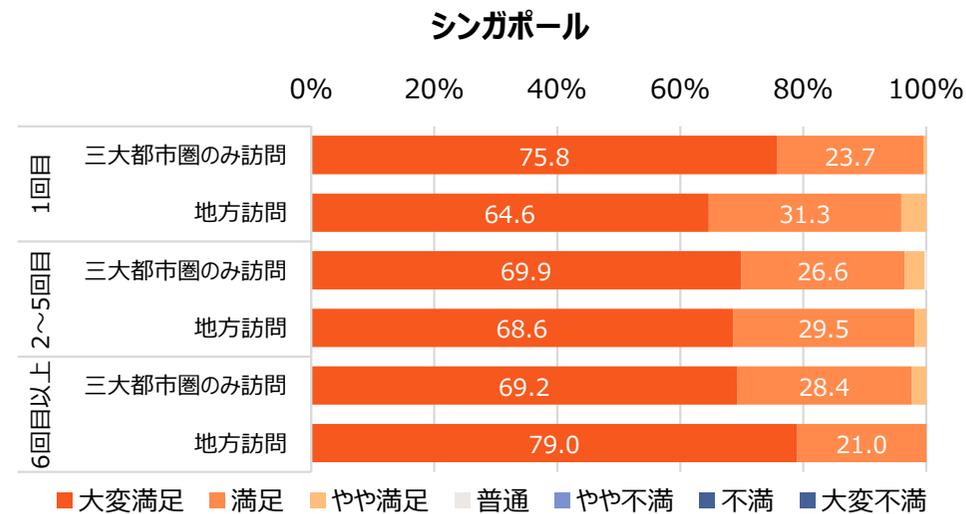
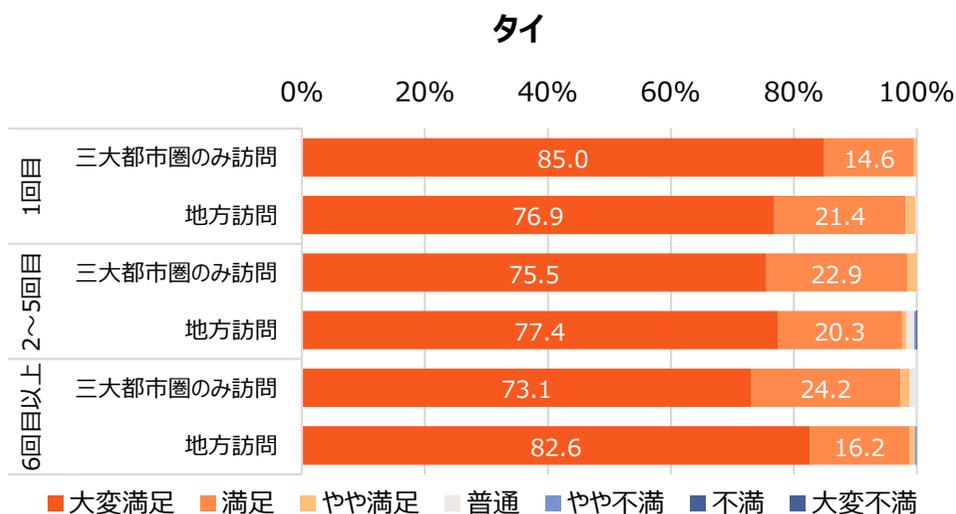
- 訪問パターン別(「三大都市圏のみ訪問」「地方訪問」)の「大変満足」の割合は、韓国と香港では、全ての訪日回数区分で「三大都市圏のみ訪問」が高く、中国でも「1回目」、「6回目以上」で「三大都市圏のみ訪問」が高い。
- 台湾では、「2～5回目」は「三大都市圏のみ訪問」の割合が高い。



注1) トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。
 注3) 本ページでは、「満足度」の未回答者を除いて分析している。

訪問パターン×満足度(東南アジア)

- タイとシンガポールでは、訪問パターン別(「三大都市圏のみ訪問」「地方訪問」)の「大変満足」の割合は、「1回目」は「三大都市圏のみ訪問」が高く、「6回目以上」で「地方訪問」が高い。

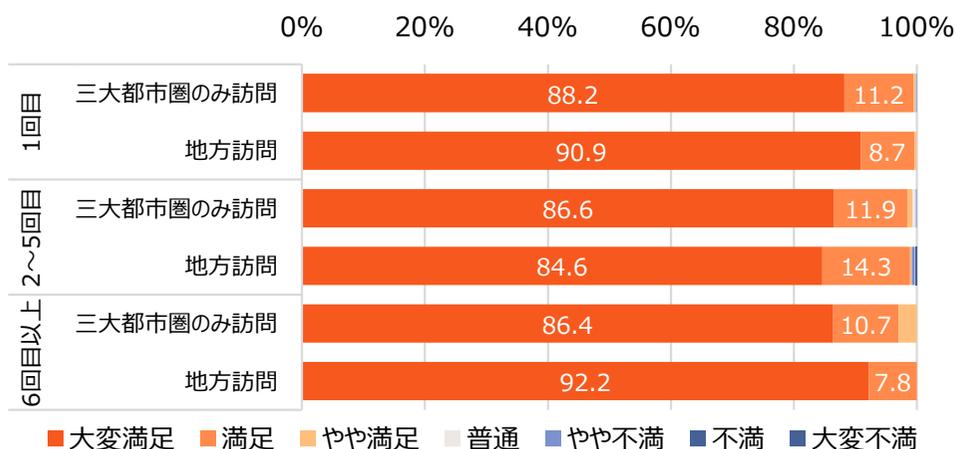


注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。
 注3) 本ページでは、「満足度」の未回答者を除いて分析している。

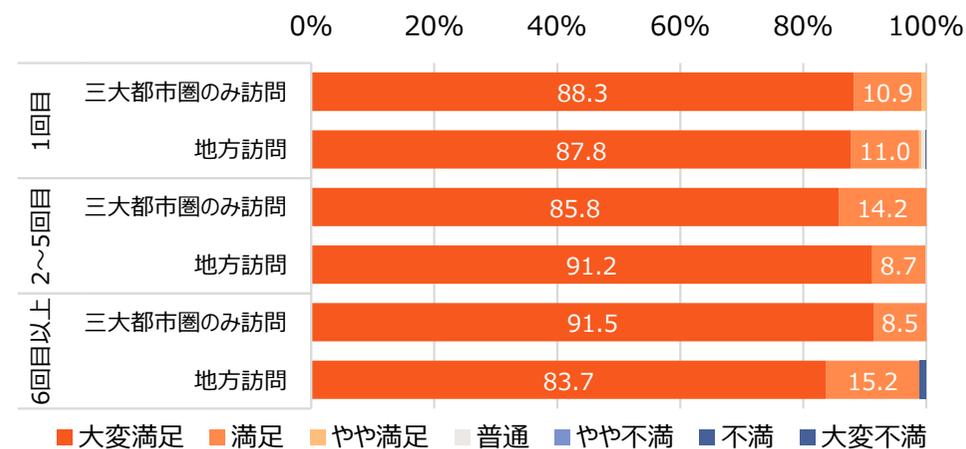
訪問パターン×満足度(欧米豪)

- ・ 訪問パターン別(「三大都市圏のみ訪問」「地方訪問」)の「大変満足」の割合は、米国では「1回目」、「6回目以上」で「地方訪問」が高い。
- ・ オーストラリアでは、全ての訪日回数区分で「地方訪問」が高い。
- ・ 欧州では「1回目」、「6回目以上」では「三大都市圏のみ訪問」が高いが、「2～5回目」では「地方訪問」が高い。

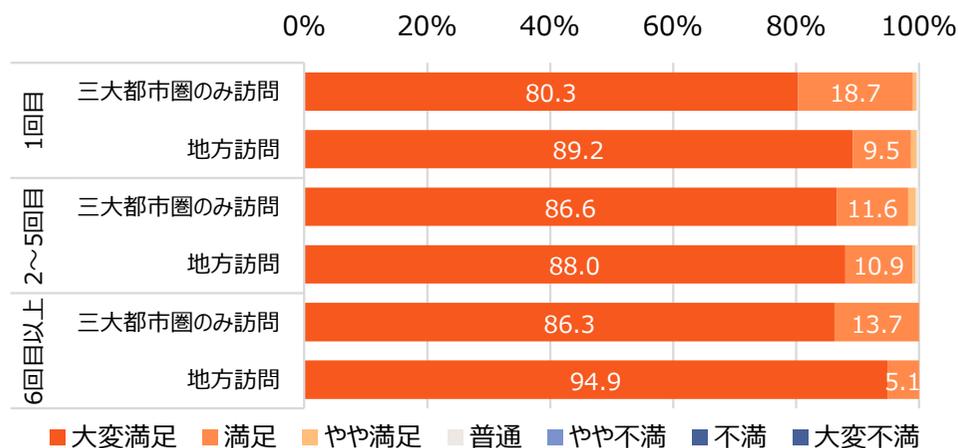
米国



欧州



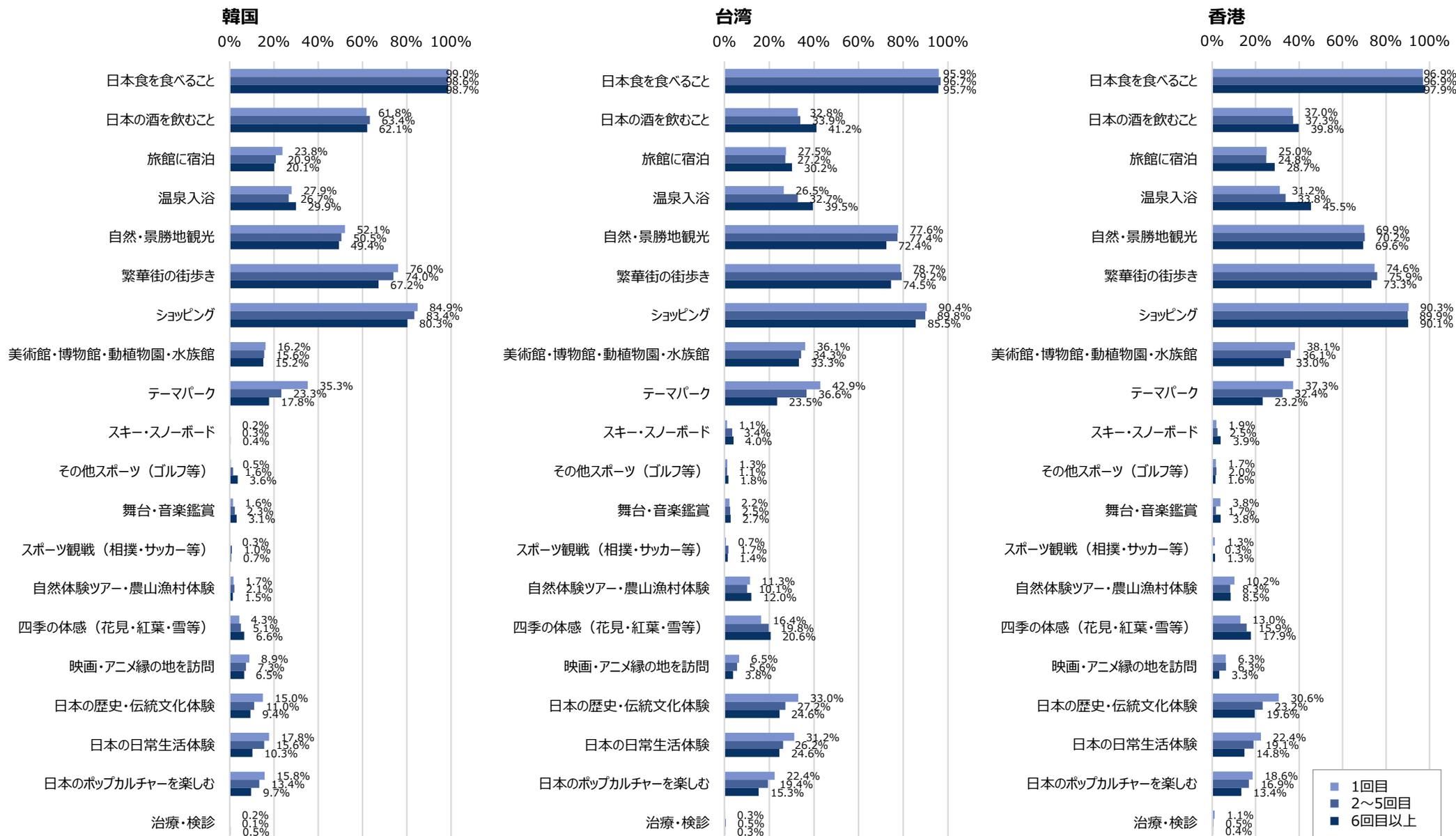
オーストラリア



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 本分析内の訪問都道府県数、都道府県訪問率については、出入国時に空港のみ訪問した都道府県をカウント数から除いている。
 注3) 本ページでは、「満足度」の未回答者を除いて分析している。
 注4) 欧州は英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン

訪問回数別今回したこと(韓国・台湾・香港)

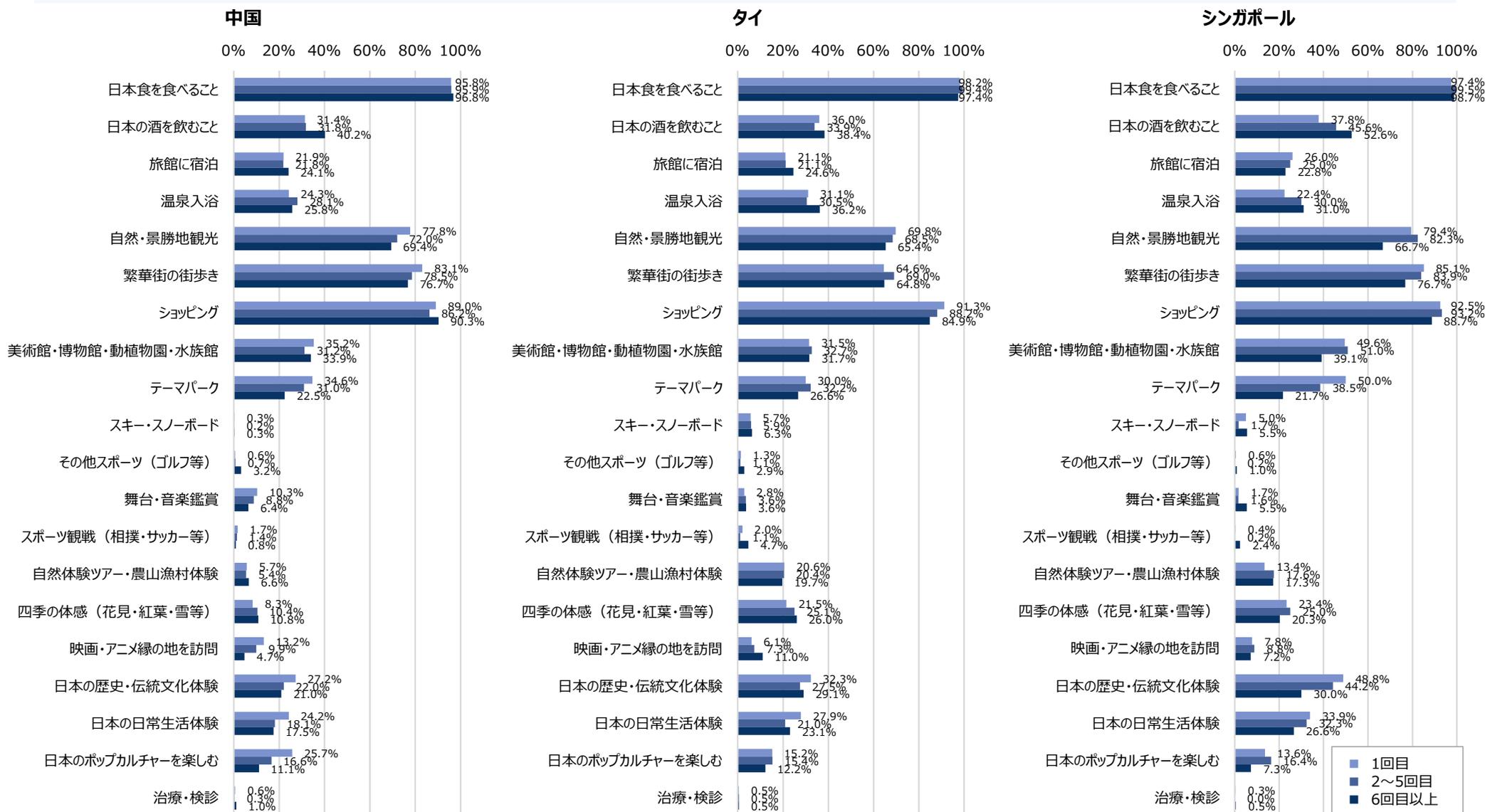
- 韓国では、訪日回数が増えるほど、「四季の体感」、「舞台・音楽鑑賞」、「その他スポーツ(ゴルフ等)」、「スキー・スノーボード」の実施率が高くなる。
- 台湾では、訪日回数が増えるほど、「日本の酒を飲むこと」、「温泉入浴」、「四季の体感」、「スキー・スノーボード」、「舞台・音楽鑑賞」の実施率が高くなる。
- 香港では、訪日回数が増えるほど、「温泉入浴」、「日本の酒を飲むこと」、「四季の体感(花見・紅葉・雪等)」、「スキー・スノーボード」等の実施率が高くなる。



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数(クルーズ客を除く)による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

訪問回数別今回したこと（中国・タイ・シンガポール）

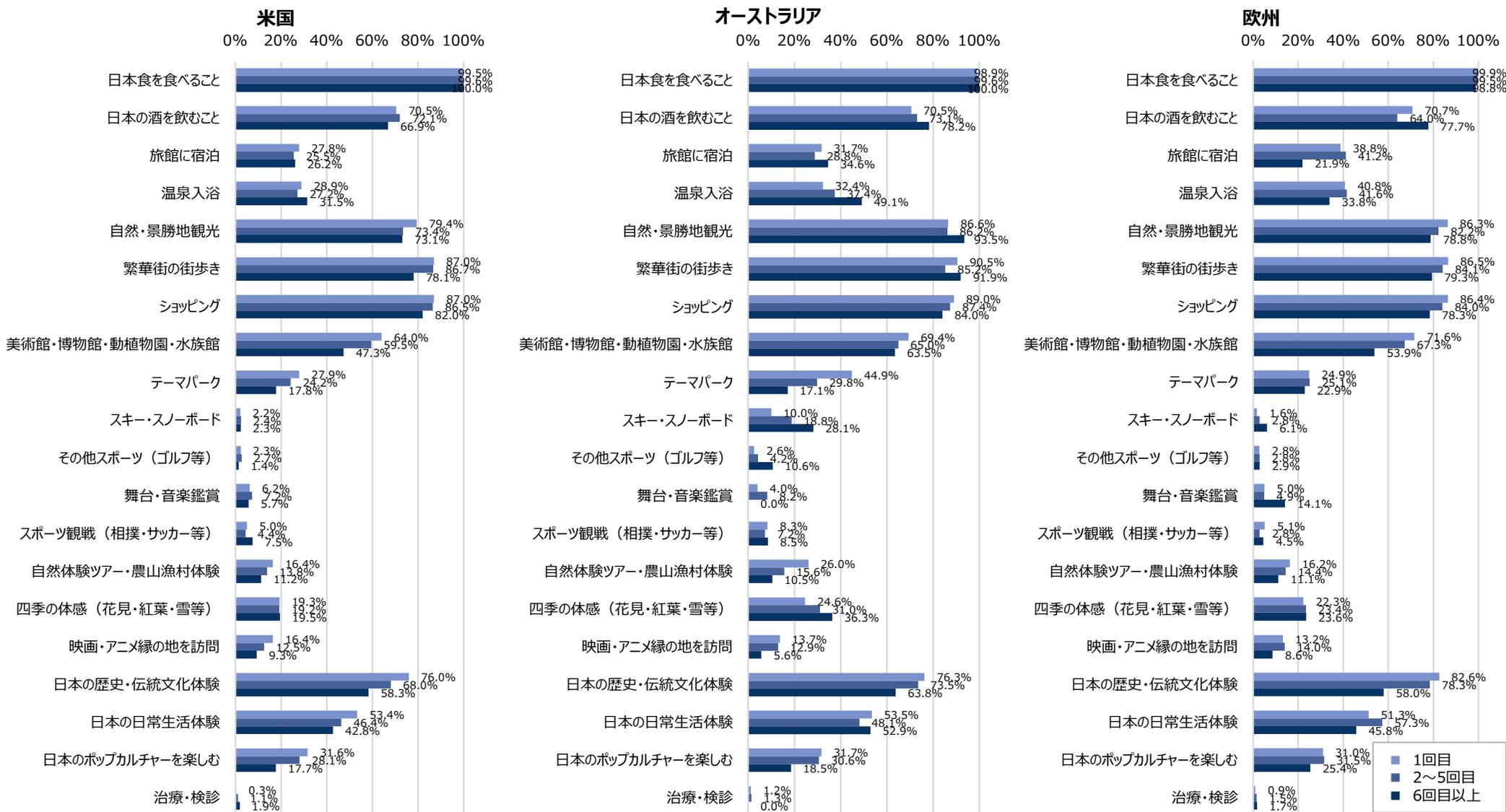
- 中国では「6回目以上」の実施率が高い活動のうち、「日本食を食べること」、「日本の酒を飲むこと」、「四季の体感」、「その他スポーツ(ゴルフ等)」については、訪日回数が増えるほど、実施率が高くなる。
- タイでは「6回目以上」の実施率が高い活動のうち、「四季の体感」、「旅館に宿泊」、「スキー・スノーボード」については、訪日回数が増えるほど、実施率が高くなる。
- シンガポールでは「日本の酒を飲むこと」、「温泉入浴」については、訪日回数が増えるほど、実施率が高くなる。



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

訪問回数別今回したこと（米国・オーストラリア・欧州）

- ・ 米国では「6回目以上」の実施割合が高い活動は「日本食を食べること」、「温泉入浴」、「スポーツ観戦」、「治療・検診」で、「治療・検診」は訪日回数が増えるほど、実施率が高くなる。
- ・ オーストラリアでは「6回目以上」の実施割合が高い活動のうち、「日本食を食べること」、「日本の酒を飲むこと」、「温泉入浴」、「スキー・スノーボード」、「その他スポーツ（ゴルフ等）」、「四季の体感」については訪日回数が増えるほど、実施率が高くなる。
- ・ 欧州では「6回目以上」の実施割合が高い活動は「日本の酒を飲むこと」、「スキー・スノーボード」、「舞台・音楽鑑賞」、「四季の体感」、「治療・検診」で、「四季の体験」、「スキー・スノーボード」、「治療・検診」については訪日回数が増えるほど、実施率が高くなる。



注1) 本トピックス分析の数値は、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および出国港別にウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。
 注2) 欧州は英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン