

国・地域別の購買率上位 10 品目は下表に示すとおりである。清酒、そば（乾麺・半生麺）や味噌などの日本らしい食品がアメリカおよびオーストラリアで買われていることがわかる。

図表 26 購買率上位 10 品目（国・地域別）

| 順位 | 7か国・地域合計 | 中国 | 韓国 | 台湾 |
|----|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 1 | チョコレート | 清酒 | チョコレート | ビスケット・クッキー |
| 2 | ビスケット・クッキー | チョコレート | ビスケット・クッキー | チョコレート |
| 3 | 清酒 | うどん（乾麺・半生麺） | ゼリー | キャンディ |
| 4 | うどん（乾麺・半生麺） | ビスケット・クッキー | 饅頭 | 健康食品（妊産婦用食品を含む） |
| 5 | キャンディ | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | ビール | 茶飲料 |
| 6 | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 饅頭 | 茶飲料 | インスタント麺 |
| 7 | 茶飲料 | 清涼飲料水（コーラ、コーヒードリンク、ココアドリンク、炭酸水など） | うどん（乾麺・半生麺） | ケーキ |
| 8 | 饅頭 | キャンディ | インスタント麺 | 膨化食品（米菓含む） |
| 9 | ケーキ | からし・わさび | 清涼飲料水（コーラ、コーヒードリンク、ココアドリンク、炭酸水など） | その他菓子類 |
| 10 | 清涼飲料水（コーラ、コーヒードリンク、ココアドリンク、炭酸水など） | 米（パックご飯） | からし・わさび | 清酒 |
| 順位 | 香港 | アメリカ | オーストラリア | タイ |
| 1 | ビスケット・クッキー | チョコレート | チョコレート | チョコレート |
| 2 | チョコレート | ビスケット・クッキー | ビスケット・クッキー | 茶飲料 |
| 3 | キャンディ | 茶飲料 | 茶飲料 | そば（乾麺・半生麺） |
| 4 | ケーキ | 清酒 | 清酒 | 膨化食品（米菓含む） |
| 5 | 茶飲料 | ケーキ | キャンディ | 清酒 |
| 6 | インスタント麺 | キャンディ | 饅頭 | 果汁 100%飲料 |
| 7 | その他菓子類 | 饅頭 | ケーキ | ビスケット・クッキー |
| 8 | そば（乾麺・半生麺） | そば（乾麺・半生麺） | 味噌 | 醤油 |
| 9 | 果汁 100%飲料 | うどん（乾麺・半生麺） | からし・わさび | うどん（乾麺・半生麺） |
| 10 | 膨化食品（米菓含む） | 清涼飲料水（コーラ、コーヒードリンク、ココアドリンク、炭酸水など） | ウィスキー | 健康食品（妊産婦用食品を含む） |

注釈）灰色の網掛けをしている品目は全7か国・地域で上位 10 位にランクインしたものである。右上がり斜線の網掛けをしている品目は当該国・地域においてのみ上位 10 位にランクインしたものである。右下がり斜線の網掛けをしている品目は 2 か国・地域において上位 10 位にランクインしたものである。

7か国・地域全体の品目別購入額についてみると、チョコレート、清酒、健康食品（妊産婦用食品を含む）が上位3位を占めている。清酒、健康食品（妊産婦用食品を含む）やウィスキーなど単価の高い商品が順位を上げている。また、国・地域別の購入額上位10品目は下表に示すとおりである。

図表 27 購入額上位10品目（国・地域別）

| 順位 | 7か国・地域合計 | 中国 | 韓国 | 台湾 |
|----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|
| 1 | チョコレート | 清酒 | チョコレート | ビスケット・クッキー |
| 2 | 清酒 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | ゼリー | 健康食品（妊産婦用食品を含む） |
| 3 | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | ビール | チョコレート |
| 4 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | チョコレート | 饅頭 | キャンディ |
| 5 | ビスケット・クッキー | キャンディ | ビスケット・クッキー | その他菓子類 |
| 6 | キャンディ | ビスケット・クッキー | 茶飲料 | ケーキ |
| 7 | うどん（乾麺・半生麺） | うどん（乾麺・半生麺） | うどん（乾麺・半生麺） | 清酒 |
| 8 | 饅頭 | 饅頭 | インスタント麺 | 膨化食品（米菓含む） |
| 9 | ウィスキー | ウィスキー | 清酒 | インスタント麺 |
| 10 | ケーキ | 米（バックご飯） | 醤油 | うどん（乾麺・半生麺） |
| 順位 | 香港 | アメリカ | オーストラリア | タイ |
| 1 | ビスケット・クッキー | チョコレート | 清酒 | チョコレート |
| 2 | チョコレート | ビスケット・クッキー | 味噌 | 膨化食品（米菓含む） |
| 3 | キャンディ | 清酒 | 米 | 健康食品（妊産婦用食品を含む） |
| 4 | その他菓子類 | 味噌 | チョコレート | 清酒 |
| 5 | ケーキ | そば（乾麺・半生麺） | ビスケット・クッキー | 清涼飲料水（コーラ、コーヒードリンクやココアドリンク、炭酸水など） |
| 6 | インスタント麺 | 茶飲料 | うどん（乾麺・半生麺） | インスタント麺 |
| 7 | その他食品 | からし・わさび | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | そば（乾麺・半生麺） |
| 8 | 茶飲料 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 膨化食品（米菓含む） | ビスケット・クッキー |
| 9 | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | ケーキ | 茶飲料 | ゼリー |
| 10 | 膨化食品（米菓含む） | ウィスキー | からし・わさび | 茶飲料 |

注釈）灰色の網掛けをしている品目は全7か国・地域で上位10位にランクインしたものである。右上がり斜線の網掛けをしている品目は当該国・地域においてのみ上位10位にランクインしたものである。右下がり斜線の網掛けをしている品目は2か国・地域において上位10位にランクインしたものである。

中国3大都市（上海、北京、広州）における品目別購入額についてみると、都市によって順位が異なるものの、上位10品目まではほとんど3都市で共通している。購入額第11位の品目についてみると、上海では「ケーキ」、北京では「味噌」、広州では「膨化食品（米菓含む）」となっている。

図表 28 中国3大都市における購入額上位11品目

| 順位 | 上海 | 北京 | 広州 |
|----|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 | 清酒 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 健康食品（妊産婦用食品を含む） |
| 2 | チョコレート | 清酒 | 清酒 |
| 3 | 米 | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） |
| 4 | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | チョコレート | チョコレート |
| 5 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | キャンディ | うどん（乾麺・半生麺） |
| 6 | ビスケット・クッキー | ビスケット・クッキー | 饅頭 |
| 7 | 饅頭 | 饅頭 | ビスケット・クッキー |
| 8 | うどん（乾麺・半生麺） | うどん（乾麺・半生麺） | ウィスキー |
| 9 | ウィスキー | ウィスキー | 米（パックご飯） |
| 10 | キャンディ | 米（パックご飯） | キャンディ |
| 11 | ケーキ | 味噌 | 膨化食品（米菓含む） |

注釈）網掛けをしている品目は当該都市においてのみ上位11位にランクインしたものである。

訪日旅行経験者に対するインタビュー調査でも、アンケート調査で明らかとなった購入者数上位品目に該当する商品に言及する意見が多かった。

水産加工品の購入は中華圏（今回の調査対象国・地域である中国、台湾、香港を指す。以下同様。）において確認された。また、果物や生鮮食品等の購入に言及した中華圏の訪日旅行経験者が多かったものの、日本での滞在期間中に消費したケースがほとんどである。これは、果物や生鮮食品の持ち込みが禁止または制限されていることによる影響があると考えられる。

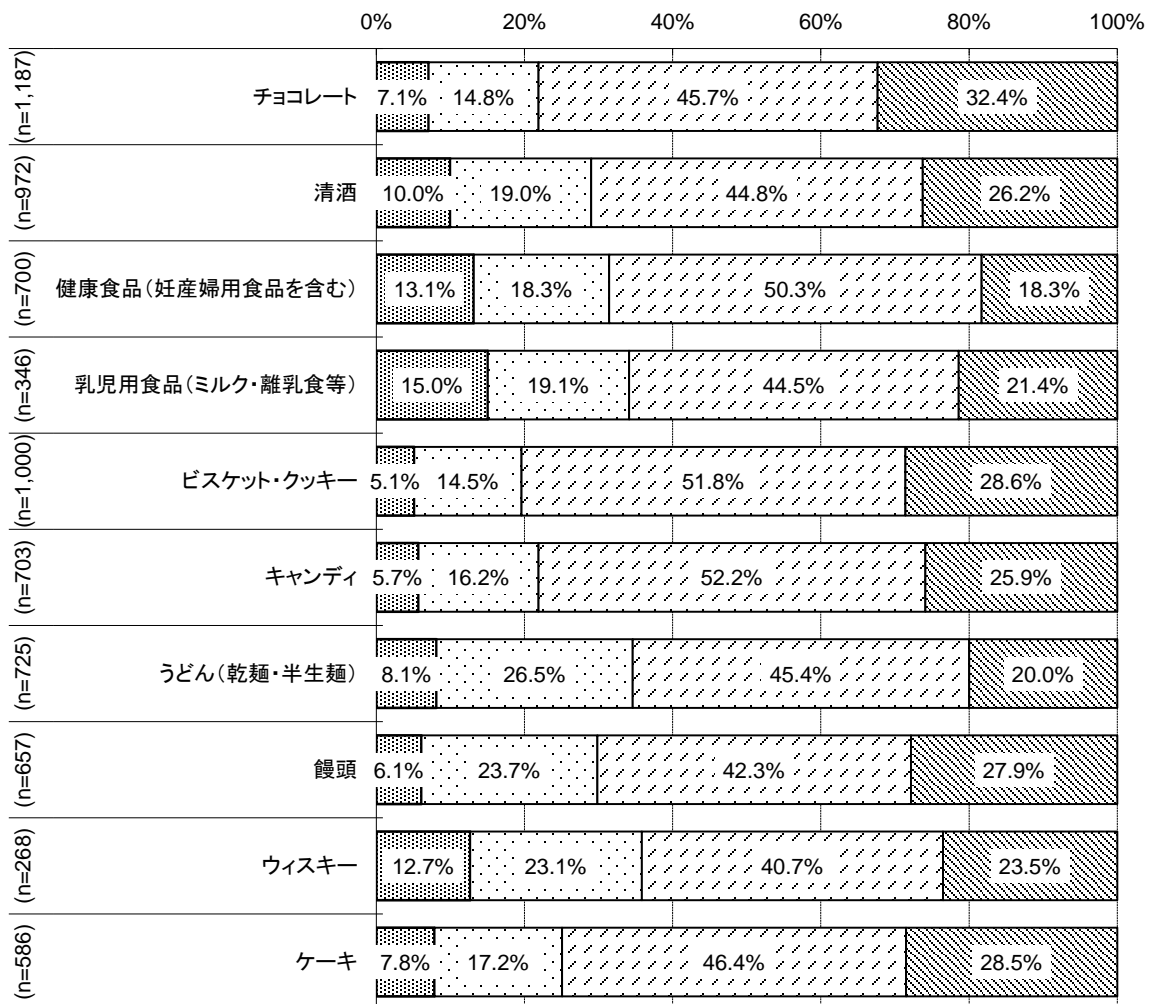
訪日旅行経験者に対するインタビュー調査より把握された購入品目（一部抜粋）

- 【菓子類】白い恋人、ロイズのチョコレート、ルタオのチーズケーキ、じゃがポックル、東京ばな奈、長崎のカステラ、コロロ、キットカット（抹茶味など）、ポッキー（メロン味など）、ポテトチップス、せんべい、ケーキ、その他チョコレート、クッキー、ビスケット、キャンディ、ゼリー、メロン味のお菓子、抹茶味のお菓子、カルビーのお菓子、グリコのお菓子、明治のお菓子などが購入されている。（複数回名前が挙げられた商品を列記）
- 【酒・飲料】日本酒、梅酒、ビール、焼酎、緑茶、抹茶、コーヒー、炭酸飲料などが購入されている。（各国・地域共通）
- 【麺類】カップラーメン、袋麺（ラーメン）などが購入されている。（各国・地域共通）
- 【水産加工品】煮干し、干し貝柱などが購入されている。（中華圏）
- 【果物】いちご、りんご、桃、メロン、いちじくなどが滞在中に食べるために購入されている。（中華圏）
- 【その他食品等】蜂蜜、調味料、ソース、健康食品、たばこ、電子たばこなどが購入されている。（各国・地域共通）

②購入のタイミング

購入額上位 10 品目の主な購入のタイミングについてみると、すべての品目において「滞在期間中（帰国前日および当日を除く）」が最も多くなっている。また、ほとんどの品目においては「帰国前日または当日」がこれに次ぐ結果となっている。

図表 29 主な購入のタイミング（購入額上位 10 品目）



- 日本到着前（インターネットで購入した商品の日本での受け取り、機内販売等）
- 日本到着直後
- 滞在期間中（帰国前日および当日を除く）
- 帰国前日または当日

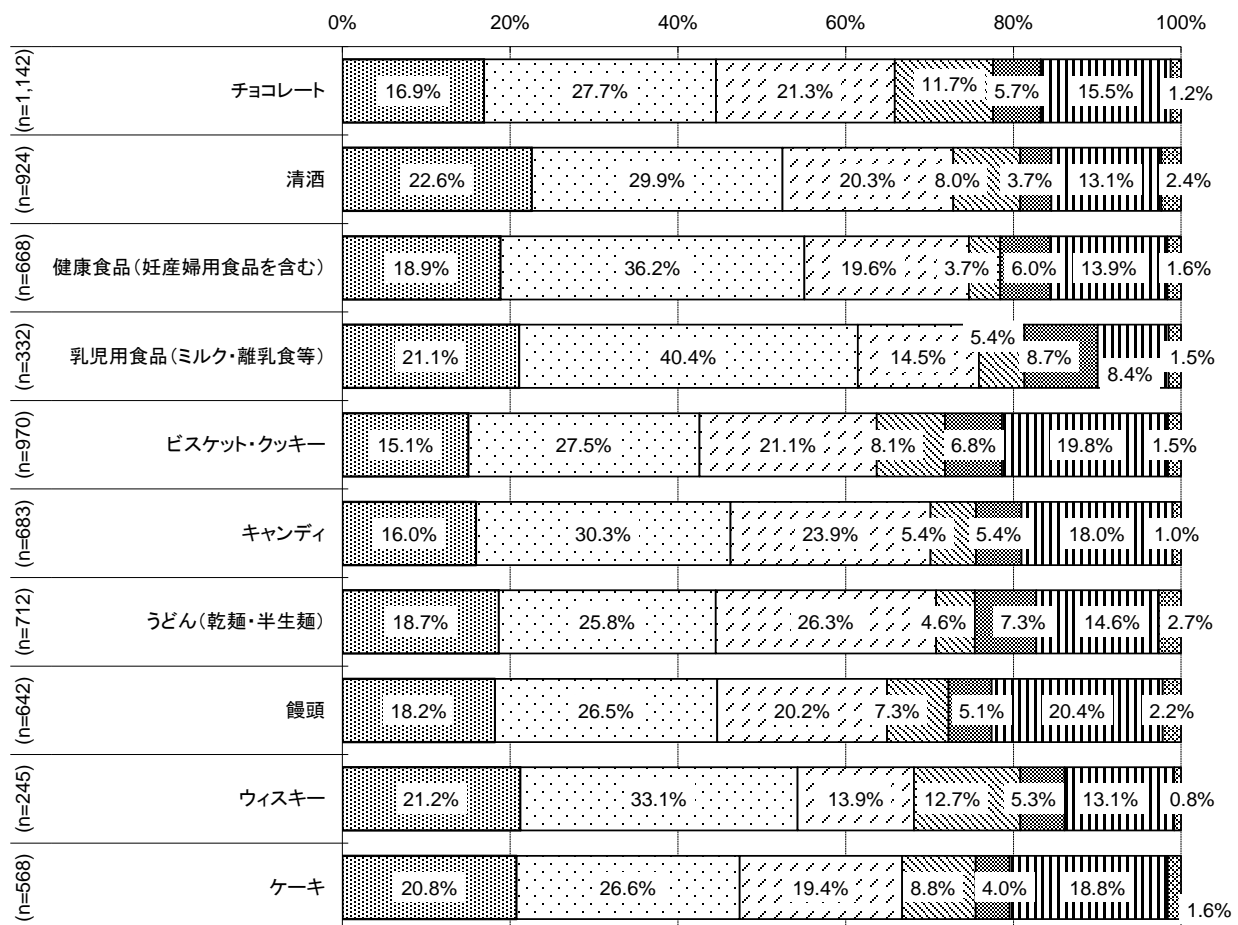
③購入場所

購入額上位 10 品目の主な購入店舗についてみると、ほとんどの品目において「スーパー」、「百貨店・デパート」、「専門店」が上位 3 位を占めている。なお、健康食品（妊産婦用食品を含む）では「ドラッグストア」が 2 位、うどん（乾麺・半生麺）では「コンビニエンスストア」が 3 位とそれぞれなっている。

図表 30 主な購入店舗（購入額上位 10 品目）

| 品目 | 主な購入店舗 | | |
|-----------------|--------|----------|------------|
| | 1位 | 2位 | 3位 |
| チョコレート | スーパー | 百貨店・デパート | 専門店 |
| 清酒 | 専門店 | 百貨店・デパート | スーパー |
| 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 専門店 | ドラッグストア | 百貨店・デパート |
| 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 専門店 | 百貨店・デパート | スーパー |
| ビスケット・クッキー | スーパー | 百貨店・デパート | 専門店 |
| キャンディ | スーパー | 百貨店・デパート | 専門店 |
| うどん（乾麺・半生麺） | スーパー | 百貨店・デパート | コンビニエンスストア |
| 饅頭 | スーパー | 専門店 | 百貨店・デパート |
| ウイスキー | 専門店 | 百貨店・デパート | スーパー |
| ケーキ | スーパー | 専門店 | 百貨店・デパート |

図表 31 購入店舗の主な立地場所（購入額上位 10 品目）



■百貨店 □ショッピングモール □宿泊施設周辺 □空港 ■鉄道駅・バスターミナル周辺 □観光スポットおよびその周辺 ■その他

訪日旅行経験者に対するインタビュー調査では、アンケート調査と同様、スーパー、ドラッグストアおよびコンビニエンスストアで日本食品を購入した者が多かった。購入店舗の立地場所について、宿泊施設周辺、空港や観光地を挙げた者が大半である。また、お土産の用途に応じた購入場所の使い分けがみられた。

空港免税店の利用についてはインタビュー参加者の意見が概ね正反対に二分された。利用する理由としては、帰国直前まで荷物を増やしたくないことや、出国手続き後の待ち時間が長いことなどが挙げられている。一方、利用しない理由としては、購入コストを抑えたいことや混雑を避けたいことなどが挙げられている。

購入店舗に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- お土産はスーパーや空港免税店で購入した。（香港／全対象国・地域で関連意見複数）
- ドラッグストアで粉末飲料や栄養ドリンク、健康食品を買った。（中国／関連意見複数）
- 菓子類をコンビニで購入した。（タイ／全対象国・地域で関連意見複数）
- ドン・キホーテで菓子類を購入した。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 自分用の食品はほとんどスーパーやドラッグストアで購入した。友達等に贈呈するお土産は空港免税店等で購入した。（中国／関連意見複数）
- 観光地付近の免税店で菓子類を購入した。（台湾／関連意見複数）
- 宿泊施設付近のスーパー、ドラッグストア、商店街などを利用した。（中国）
- 宿泊施設付近のデパートを利用した。（中国）
- 観光地では現地の特産品を購入した。（台湾、韓国）
- わさび等の日本食品はオーガニックストアや専門店を買った。（韓国、豪州）

空港免税店に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 空港免税店は混雑しているため、賞味期限の長いものは街中で購入した。（韓国）
- 空港免税店では要冷蔵商品や、有名なお菓子を購入した。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 荷物が重くなるので、観光地ではあまり買わずに空港免税店で購入した。（韓国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 空港免税店は価格が高いため、スーパーやデパートで購入した。（香港／全対象国・地域で関連意見複数）

④贈呈対象

購入額上位 10 品目の主な贈呈対象についてみると、いずれの品目においても「家族・親戚」、「友人・パートナー」の順となっている。一方、贈呈用以外に「自分用」に購入する訪日外国人旅行者が非常に多いことが明らかとなった。

図表 32 主な贈呈対象（購入額上位 10 品目）

| 品目 | 主な贈呈対象 | | |
|-----------------|--------|-------|----------|
| | 1位 | 2位 | 3位 |
| チョコレート | 家族・親戚 | 自分用 | 友人・パートナー |
| 清酒 | 自分用 | 家族・親戚 | 友人・パートナー |
| 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 家族・親戚 | 自分用 | 友人・パートナー |
| 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 家族・親戚 | 自分用 | 友人・パートナー |
| ビスケット・クッキー | 家族・親戚 | 自分用 | 友人・パートナー |
| キャンディ | 家族・親戚 | 自分用 | 友人・パートナー |
| うどん（乾麺・半生麺） | 自分用 | 家族・親戚 | 友人・パートナー |
| 饅頭 | 自分用 | 家族・親戚 | 友人・パートナー |
| ウィスキー | 自分用 | 家族・親戚 | 友人・パートナー |
| ケーキ | 家族・親戚 | 自分用 | 友人・パートナー |

取引先への贈呈品目についてみると、7か国・地域全体では、ウィスキーが最も多い。また、中国では、アルコール飲料を取引先に贈呈する人が最も多くなっている。

図表 33 取引先への贈呈品目（国・地域別）

| 国・地域 | 最も多い贈呈品目 | |
|----------|----------|----|
| | 1位 | 2位 |
| 7か国・地域合計 | ウィスキー | 焼酎 |
| 中国 | ウィスキー | 清酒 |

注釈) 中国以外の国・地域では、取引先を主な贈呈対象として回答したサンプル数が少ないため、ここでは中国の回答結果のみを取り上げた。

訪日旅行経験者に対するインタビュー調査では、贈呈対象に関して、アンケート調査と同様に家族や親戚、友達用とする意見がみられたほか、贈呈はせず自分用に購入しているという意見が多数みられた。

その他、台湾と香港では多くの人が同僚に贈呈している様子が確認された。

贈呈対象に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 購入したお土産はすべて自分用である。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 自分用の他、親戚や友達等に贈呈した。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 友達や家族のためにお酒（獺祭、梅酒など）を空港免税店で購入した。（中国）
- 自分用とプレゼント用に、コンビニでビールのおつまみになるフライのお菓子をいくつか買った。（韓国）
- お土産は家族や同僚等に贈呈したほか、一部は自分で食べた。（台湾）
- お土産は自分用以外に友達、家族、同僚などに贈呈した。（香港／台湾・香港で関連意見複数）
- 東京ばなな、抹茶のお菓子、割れせんべいなどを購入し、妻や家族、友人にあげた。（米国）
- 金沢の金箔のかかったクッキーは母に、りんごキャラメルとメロンキャラメルは母や姉妹、自分に買っていった。（米国）
- 主に家族のために購入した。（タイ）

贈呈者が贈呈相手に日本食品を食べた感想を聞くことが考えにくいいため、日本食品に対する贈呈相手の評価を量的に把握することが困難である。訪日旅行経験者に対するインタビューでは、贈呈相手から高評価を得られたとのコメントが多数あった。

贈呈対象の評価は、特に味やパッケージについて、また物珍しさについても良い評価が得られたとの意見が多数挙げられている。しかし、中華圏では甘すぎるとの意見が得られた商品があった。

また一部では、贈呈対象がお土産を評価したことで訪日意欲の向上につながったということも確認された。

贈呈対象による評価に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- ほとんどは家族、友達や同僚に贈呈したが、贈呈相手の多くは「おいしい」と言ってくれた。（台湾／全対象国・地域で関連意見複数）
- 贈呈相手からは、パッケージがよいとの評価が多かった。（中国）
- お土産は自分用のほか、一部は友達や同僚に贈呈した。一部の友達や同僚からは、「おいしい」「パッケージがかわいい」などの評価をもらった。（香港）
- 明太子マヨネーズ、コーンマヨネーズ、明太せんべいなどを買って、友達に配った。コーンマヨネーズは初めて食べると不思議がって喜ぶ友達がいた。（韓国）
- 鹿児島の特産品のさつまいものお菓子、UCCコーヒー、さつまあげ、鹿児島の特産品のさつまいものチーズケーキ、こんにゃくゼリー、鹿児島産のビール、鹿児島の特産品の紫芋のキャラメルを買った。家族や友達に渡したが、韓国にないものなので興味津々だった。（韓国）
- 日本のお菓子について、一部の贈呈相手からは「甘すぎる」との意見があった。（中国／中華圏で関連意見複数）
- 贈呈相手のうち、お土産を評価して訪日したいと言ってくれた友達がいた。（中国）

⑤参考にした情報

購入額上位 10 品目について、購入に当たって最も参考にした情報をみると、大半の品目においては「自身による試食」、「家族・知人の口コミ」、「口コミサイト」が上位 3 位を占めている。清酒、乳児用食品（ミルク・離乳食等）およびウイスキーの購入に当たっては、「販売員の紹介」を最も参考にした者も多くなっている。

図表 34 最も参考にした情報（購入額上位 10 品目）

| 品目 | 最も参考にした情報 | | |
|-----------------|-----------|-----------|------------|
| | 1位 | 2位 | 3位 |
| チョコレート | 自身による試食 | 家族・知人の口コミ | 参考にした情報はない |
| 清酒 | 家族・知人の口コミ | 自身による試食 | 販売員の紹介 |
| 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 家族・知人の口コミ | 口コミサイト | 自身による試食 |
| 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 家族・知人の口コミ | 口コミサイト | 販売員の紹介 |
| ビスケット・クッキー | 自身による試食 | 家族・知人の口コミ | 参考にした情報はない |
| キャンディ | 自身による試食 | 家族・知人の口コミ | 参考にした情報はない |
| うどん（乾麺・半生麺） | 自身による試食 | 家族・知人の口コミ | 口コミサイト |
| 饅頭 | 自身による試食 | 家族・知人の口コミ | 口コミサイト |
| ウイスキー | 家族・知人の口コミ | 口コミサイト | 販売員の紹介 |
| ケーキ | 自身による試食 | 家族・知人の口コミ | 参考にした情報はない |

訪日旅行経験者に対するインタビュー調査では、アンケート調査と同様、自身による試食や家族・知人の口コミ、口コミサイトなどが挙げられていたほか、酒類に関して店員の推薦を参考にしたという意見も確認できた。

参考にした情報に関する訪日旅行経験者の主な発言（一部抜粋）

- 贈呈用のお土産はインターネット上の情報と友達の口コミを参考に訪日前に購入することを決めた。（中国）
- いままで食べた経験や友達の口コミを参考に、購入したい商品を訪日前に決めた。インターネットを使った情報収集は行わなかった。（台湾）
- ポッキーやキットカットは成田空港で様々な味を試食できたことで購入に繋がった。アメリカにもあるが、日本には様々な味があって良い。（米国）
- 一緒に日本へ行った彼女は YouTube や SNS で見たことがあるものとしてお菓子キットを購入していた。（豪州）
- 家族には事前に何がほしいか聞いてから、調べていった。（豪州）
- ロイズは前もらったことから味が分かっていたので試食はせず、Pan tip で同じものを調べてから買った。（タイ）
- ガイドは現地の特産を紹介したことがあり、買い物する際に多少参考にした。日本酒は店員の推薦を参考に価格が良さそうなものを購入した。（中国）

アンケート調査において確認されなかったものとしては、味を確認するために試食サービスを利用するのではなく、少量を購入して食べてみるという意見がみられた。

これまでに何度も訪日経験のある旅行者からは、自国の口コミを参考にせず日本人の意見を確認するという意向がみられた。

参考にした情報に関する訪日旅行経験者のその他の発言（一部抜粋）

- 味を重視するため、まず一袋を買って食べてみるか、店員に聞いてからたくさん買うようにした。（台湾）
- いずれも試食ではなく、コンビニで買って実際に食べて、美味しかったためお土産とした。（タイ）
- これまでブログやSNSを見て、韓国人が良いと言っているために買っていたものが、日本では食べられていない、知られてすらいない製品だったということに最近気づいた。正しい情報を得るために現地の日本人に聞いたり、デパートで購入したりするようになった。（韓国）

中国およびオーストラリアで実施した海外事業者に対するヒアリング調査においては、訪日旅行をプロモーションする際、現地で有名な口コミサイトやSNSなどオンラインでの情報発信が非常に重要と指摘されている。

中国における情報発信方法に関する海外事業者の発言（一部抜粋）

- 「Qunar」「Mafengwo」のような「攻略サイト」と呼ばれるサイトや、「面包旅行」「十六番」のような旅行アプリなどを活用して旅行情報の収集が行われている。（観光分野事業者）
- 自分たちのプラットフォームで情報発信を行っても訴求しないので、異業道のPRなどについて、メジャーな媒体を使って発信するようにしている。（観光分野事業者）
- 情報発信はほとんどがオンラインのものだが、Weibo等で会員のうち30名程度を集めて開く「オフ会」と呼ばれるイベントや、ショッピングモールで日本食のイベントを開催するなど、オフラインでの情報発信も少しは行っている。しかし、オンラインの方が、圧倒的に訴求力が高い。（観光分野事業者）

オーストラリアにおける情報発信方法に関する海外事業者の発言（一部抜粋）

- 旅行者にはネイティブ英語での説明、国際的にも人気のあるキャラクター（オーストラリアではキティちゃん人気）の活用、オンラインの広告、SNSでの口コミが非常に重要となる。SNSでは、インフルエンサーによる情報発信によって人気ができるというのが一つの特徴である。（観光分野事業者）
- 最近はテレビよりもYouTubeやSNS等で発信する方が効果的ではないかを感じる。（小売分野事業者）

⑥購入時に重視した点

国内事業者に対するヒアリング調査によれば、食品である以上、美味しいことは大前提であるが、それだけでは売れない。特に知名度の高さは圧倒的に人気と関係しており、まずは美味しいとされるものを見つけ出したうえ、知名度を高めるように適切にプロモーションしていくことが必要である。

商品の知名度に関する国内事業者の発言（一部抜粋）

- 美味しいことが大前提である。そうでないものは、プロモーションしても人気は出ない。（旅行業）
- 訪日前に既に対象商品を知っていることが非常に大事で、知名度の高い商品は人気がある。（旅行業）
- 北海道関連の商品は非常に人気が高い。（免税店）
- 外国人は知名度の高い商品を購入する傾向にある。間違いなく喜ばれるものを買おうとすると、味が美味しくても知名度が高くないと購入しないためだろう。（免税店）

上記の点について、訪日外国人旅行者に対するアンケート調査でも明らかとなった。購入額上位10品目の購入に当たって重視した点についてみると、ほとんどの品目において「品質・味」を重視する者が最も多く、「商品の知名度」がこれに次ぐ結果となっている。

健康食品（妊産婦用食品を含む）では「贈呈対象の好み」が3位となっている。

図表 35 購入に当たって重視した点（購入額上位10品目）

| 品目 | 購入に当たって重視した点 | | |
|-----------------|--------------|--------|---------|
| | 1位 | 2位 | 3位 |
| チョコレート | 品質・味 | 商品の知名度 | 価格 |
| 清酒 | 品質・味 | 商品の知名度 | 産地 |
| 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 品質・味 | 商品の知名度 | 贈呈対象の好み |
| 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 商品の知名度 | 品質・味 | 産地 |
| ビスケット・クッキー | 品質・味 | 価格 | 商品の知名度 |
| キャンディ | 品質・味 | 価格 | 商品の知名度 |
| うどん（乾麺・半生麺） | 品質・味 | 賞味期限 | 商品の知名度 |
| 饅頭 | 品質・味 | 賞味期限 | 商品の知名度 |
| ウィスキー | 品質・味 | 商品の知名度 | 産地 |
| ケーキ | 品質・味 | 賞味期限 | 価格 |

注釈）饅頭の購入に当たって重視した点について、「賞味期限」および「商品の知名度」は同率2位である。

商品の知名度を重視してお土産を購入した回答者の割合についてみると、「乳児用食品（ミルク・離乳食等）」が32.7%と最も高い。一方、「その他食品」が11.1%と最も低い。

図表 36 購入に当たって商品の知名度を重視した回答者割合（品目別）

| 品目 | 商品の知名度を重視した回答者割合 | 品目 | 商品の知名度を重視した回答者割合 |
|------------|------------------|--|------------------|
| キャンディ | 18.8% | インスタント麺 | 18.5% |
| チョコレート | 21.5% | そば（乾麺・半生麺） | 16.9% |
| ビスケット・クッキー | 18.7% | うどん（乾麺・半生麺） | 19.9% |
| ケーキ | 17.6% | 茶飲料 | 17.0% |
| ゼリー | 16.8% | 果汁 100%飲料 | 17.1% |
| 饅頭 | 18.7% | 清涼飲料水（コーラ、コーヒー ドリン クやココアドリンク、 炭酸水など） | 19.0% |
| ガム | 20.0% | その他ノンアルコール飲料 | 17.8% |
| 膨化食品（米菓含む） | 20.1% | 清酒 | 26.9% |
| その他菓子類 | 12.7% | 焼酎 | 23.6% |
| 米 | 19.4% | ビール | 18.2% |
| 米（パックご飯） | 16.4% | ウイスキー | 27.6% |
| 醤油 | 21.8% | その他アルコール飲料 | 15.9% |
| 味噌 | 18.2% | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 32.7% |
| からし・わさび | 19.0% | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 29.4% |
| その他調味料 | 13.8% | その他食品 | 11.1% |

購入に当たって商品の知名度を重視した購入品目について、乳児用食品（ミルク・離乳食等）、健康食品（妊産婦用食品を含む）およびウイスキーが上位3位を占めている。

図表 37 購入に当たって商品の知名度を重視した購入品目（国・地域別）

| 国・地域 | 商品の知名度を重視した購入品目 | | |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 1位 | 2位 | 3位 |
| 中国 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | ウイスキー |
| 韓国 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 清酒 | 膨化食品（米菓含む） |
| 台湾 | からし・わさび | 焼酎 | 健康食品（妊産婦用食品を含む） |
| 香港 | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 米（パックご飯） | ウイスキー |
| アメリカ | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | インスタント麺 | 果汁 100%飲料 |
| オーストラリア | その他アルコール飲料 | 米 | 醤油 |
| タイ | その他ノンアルコール飲料 | その他調味料 | その他食品 |
| 7か国・地域合計 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | ウイスキー |

注釈）中国以外の国・地域では、品目別の回答したサンプル数が少ないため、結果を利用する際は留意が必要である。

訪日旅行経験者に対するインタビュー調査では、特にお土産の贈呈対象によって、購入時に重視する点異なることが明らかとなった。贈呈用のお土産については、自国での知名度や人気の高い商品や、パッケージがきれいなものが購入される傾向にある。また、小分けできることや携帯しやすさを重視する意見もみられた。

購入時に重視した点（贈呈用）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 贈呈用は知名度が高く、パッケージがきれいなものを購入した。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 若い男性に対しては、生麺が包装された袋麺（ラーメン）が調理しやすく人気であるので、それを購入した。（韓国）
- 購入時に重視したポイントは知名度、パッケージのデザイン、小分けできるかどうか、店が推薦しているかどうか、価格である。中価格帯のものを購入した。（台湾）
- 白い恋人はやや甘すぎると感じた。しかし知名度が高いため、贈呈用にはやはり購入することにした。（中国）
- どのような味かわからないが、パッケージがきれいなので贈呈用に購入した。（中国）
- 子どもへはキャラクターのデザインされた商品を買った。（豪州）
- 贈呈用は個別包装になっていて分けやすさを重視して買った。（台湾／全対象国・地域で関連意見複数）
- 重視したポイントは携帯しやすさである。例えばカップ麺だとスーツケースのスペースを取るため、袋麺を購入した。また、台湾にない味や商品を選ぶようにした。このほか、現地の人が多く購入するものを選ぶようにした。（台湾）

贈呈対象の好み事前に把握されていた場合、贈呈者は贈呈対象の好みに応じて購入商品を選択することが明らかとなった。

購入時に重視した点（贈呈用／好み把握済）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 友人が美味しくて飽きないと言ってくれる商品は訪日時ほぼ必ず購入する。（韓国）
- 友人が東京ばななを好きなので、東京ばななをたくさん買った。（米国）
- 家族へは事前に何がほしいか聞き、調べていったものを購入した。（豪州）

一方、購入者は自分用のお土産を購入する場合、パッケージや知名度よりも味を重視する意見が多数確認された。

購入時に重視した点（自分用）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 自分用は味を重視して購入した。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 自分用のお土産は、パッケージや知名度やブランドを重視しなかった。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）

産地を重視してお土産を購入した回答者の割合についてみると、いずれの品目においても1割～2割程度となっている。これは、日本の地名や地域別の特産品に関する情報を把握している訪日外国人旅行者が少ないことによる影響と考えられる。訪日旅行経験者に対するインタビュー調査でも産地に関しては日本産であるかどうかを確認するという意見が多数みられたが、より詳細な産地まで重視する人がほとんどなかった。そのため、北海道の商品を東京で購入することにも特に抵抗感がないものと考えられる。

図表 38 購入に当たって産地を重視した回答者割合（品目別）

| 品目 | 産地を重視した回答者割合 | 品目 | 産地を重視した回答者割合 |
|------------|--------------|-----------------------------------|--------------|
| キャンディ | 14.5% | インスタント麺 | 19.1% |
| チョコレート | 14.7% | そば（乾麺・半生麺） | 21.1% |
| ビスケット・クッキー | 13.6% | うどん（乾麺・半生麺） | 16.7% |
| ケーキ | 11.6% | 茶飲料 | 15.8% |
| ゼリー | 16.4% | 果汁 100%飲料 | 15.5% |
| 饅頭 | 15.2% | 清涼飲料水（コーラ、コーヒードリンクやココアドリンク、炭酸水など） | 16.3% |
| ガム | 17.3% | その他ノンアルコール飲料 | 15.6% |
| 膨化食品（米菓含む） | 11.7% | 清酒 | 20.1% |
| その他菓子類 | 11.7% | 焼酎 | 17.2% |
| 米 | 23.5% | ビール | 18.5% |
| 米（パックご飯） | 18.1% | ウイスキー | 22.8% |
| 醤油 | 20.1% | その他アルコール飲料 | 14.5% |
| 味噌 | 23.1% | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 23.4% |
| からし・わさび | 18.8% | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 17.4% |
| その他調味料 | 18.4% | その他食品 | 16.3% |

購入に当たって産地を重視した購入品目について、米、乳児用食品（ミルク・離乳食等）および味噌が上位3位を占めている。

図表 39 購入に当たって産地を重視した購入品目（国・地域別）

| 国・地域 | 産地を重視した購入品目 | | |
|----------|-------------|-----------------|-----------------|
| | 1位 | 2位 | 3位 |
| 中国 | 米 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | ウイスキー |
| 韓国 | 米（パックご飯） | そば（乾麺・半生麺） | ビール |
| 台湾 | からし・わさび | 味噌 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） |
| 香港 | 米 | そば（乾麺・半生麺） | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） |
| アメリカ | その他アルコール飲料 | その他ノンアルコール飲料 | 米 |
| オーストラリア | その他食品 | その他調味料 | その他菓子類 |
| | | | その他ノンアルコール飲料 |
| | | | その他アルコール飲料 |
| タイ | ウイスキー | その他調味料 | からし・わさび |
| | その他アルコール飲料 | うどん（乾麺・半生麺） | |
| 7か国・地域合計 | 米 | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 味噌 |

注釈) 中国以外の国・地域では、品目別の回答したサンプル数が少ないため、結果を利用する際は留意が必要である。また、オーストラリアでは、「その他菓子類」、「その他ノンアルコール飲料」および「その他アルコール飲料」は同率3位である。タイでは、「ウイスキー」および「その他アルコール飲料」は同率1位で、「その他調味料」および「うどん（乾麺・半生麺）」は同率2位である。

購入時に重視した点（産地）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 産地は気にならなかった。（タイ／全対象国・地域で関連意見複数）
- 日本産であればあまり産地にこだわっていない。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 日本産を買うようにしたが、都道府県レベルの産地まで気にしていない。（台湾）

産地に関する国内事業者の発言（一部抜粋）

- 大半の訪日客は日本の都道府県を正確に把握しておらず、個々の食材の有力産地までは知らないため、産地よりもブランドを重視する傾向にある。（旅行業）

⑦生産面、流通面、販売面等での課題

国内事業者に対するヒアリング調査によれば、外国人は、地方ではあまり食品を購入せず、帰国前の都心で大量購入しているとのことである。また、一口に外国人といっても、特徴がそれぞれに異なるために、店舗として、個別の商品を販売促進するためのプロモーションは難しいとのことである。

外国人の好みが大変多様であることから、自社海外店舗での売れ行きなども参照して、国内店舗での品揃えを検討する事業者もみられた。

生産面、流通面、販売面等での課題に関する国内事業者の発言（一部抜粋）

- 訪日客は、基本的に地方ではあまり食品を買わない。都心で大量に購入される。（小売店）
- 食品についてはネットの口コミ情報を元に判断しているのではないかと。（小売店）
- 国別に好みが全く異なり、さらに人気商品の変化も激しいことから、SNS等での情報発信等は行っていない。来ていただいた方に販売するのみである。（小売店）
- 明太子は香港の店舗にも置いているが、あまり売れていないように思われる。（小売店）

⑧お土産に関する改善点や希望

訪日旅行経験者に対するインタビュー調査ではお土産としての日本食品に対する評価が総じて高かった。改善点や希望としては、味、賞味期限、多言語対応や包装などが挙げられた。

味については概ね良い評価を得ている中、中華圏ではお菓子が甘すぎるとの指摘があった。

味に対する改善点や希望に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 一部のお菓子が甘すぎると感じた。（中国／中華圏で関連意見複数）
- 日本のお酒はアルコール度数が低く、贈呈用に向いていない。（中国）

ほとんどの訪日旅行経験者が日本食品の賞味期限が短いととらえている。賞味期限を長くすべきという見解を示す訪日旅行経験者が多い一方、添加物が少ない証拠として好意的にとらえる意見も多くみられた。

賞味期限に対する改善点や希望に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 賞味期限が短く、購入を断念した商品がある。（タイ／中華圏で関連意見複数）
- 日本食品の賞味期限は比較的短いですが、添加物が少ない証拠だと捉えているため、特に問題視していない。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 日本食品は添加物が少ないため賞味期限が短いのであれば、もっとPRすると良い。（台湾）

漢字を使わないアメリカ、オーストラリアや韓国等の国では、多言語対応を求める意見が多くみられた。台湾では、漢字から意味を推測したり、翻訳アプリを使ったりすることで一定程度対応している様子が確認できた。また、ベジタリアンなどの食事制限者が多い台湾とオーストラリアにおいても、多言語表示やピクトグラムの表示を求める意見が多く挙げられた。

多言語対応に対する改善点や希望に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 英語での説明や写真があると良い。（アメリカ／韓国、欧米諸国で関連意見複数）
- 観光情報は多言語化が進んでいるのに、食品の情報は多言語化されていない。（韓国）
- 気になる商品があっても英語で書かれていなかったのによくわからず、購入できなかった。（韓国）
- 商品のパッケージやPOPなどに、商品に関する中国語や英語の紹介があると良い。（中国）
- 翻訳アプリを使うことで言語の問題に対応したが、できれば英語や中国語の説明を付けてほしい。最低限は英語が必要と考える。（台湾）
- 購入時は中国語や英語での説明がなかったが、パッケージの漢字や写真を見てある程度判断できた。値段さえきちんと表示されていれば良い。（台湾）
- ベジタリアンなどのために、多言語での説明やピクトグラムを使用した説明があると良い。（台湾／台湾、豪州で関連意見複数）

日本食品のパッケージデザインを評価する意見がある一方、過剰包装を指摘する意見が多数みられた。改善策としては、携帯しやすい包装への変更や、贈答用商品と自宅用商品の区別などが挙げられた。このほか、購入前に商品の中身が確認できるようにすることを要望する意見がみられた。

包装に対する改善点や希望に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- インバウンドに人気のお菓子やデパートで販売されているお菓子が過剰包装である。（韓国／全対象国・地域で関連意見複数）
- パッケージはきれいだが過剰で、環境に優しくない。（豪州／台湾で関連意見複数）
- 試食して美味しかったお菓子があるが、お菓子自体小さいのに箱が大きく、見た目は良いがあげたらがっかりされそうで買えなかった。（韓国）
- 過剰包装よりも、クッション素材で包むなど海外に持ち帰りやすい包装だと良い。（韓国／関連意見複数）
- 携帯しやすいパッケージがあると良い。（中国）
- 多少高くてもパッケージがきれいな贈呈用の商品と、リーズナブルで簡素なパッケージの自分用の商品があると良い。（タイ／全対象国・地域で関連意見複数）
- パッケージから何が入っているかもっと分かりやすいと良い。箱を開けたらどのようになっているか見せる形だと良い。（米国）
- 健康食品はパッケージが壊れやすい。（中国）

上記の他、知名度の低い商品に関する試食サービス、宅配サービス、冷蔵・冷凍サービスや人気商品の詰め合わせセットの提供等を希望する意見がみられた。

また、タイのみお土産の価格が全体的に高いという意見も挙げられた。これは同国からの訪日旅行者の所得水準が7か国・地域の中で最も低いためと考えられる。

その他の改善点や希望に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 知名度の高くない商品は試食できるようにした方が良い。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 海外への宅配サービスがあると良い。（韓国／中国、韓国で関連意見複数）
- 冷凍食品の明太子を購入するのに、ホテルの冷蔵庫では大きさや冷凍状態が不十分なのでかなり気を遣う。購入品を預けられるサービスがあれば良い。空港免税店で購入することもあるが、最近は混雑しており購入をあきらめることもある。（韓国）
- いちいち探るのが大変なので、人気商品の詰め合わせがあると良い。（中国／関連意見複数）
- 全体的に価格が高いと感じた。（タイ／関連意見複数）
- 福島で買いたい塩辛があり、東京で買おうと思ったが空港には売っていなかった。日本では地域のものは地域でしか買えないということの情報が不足していた。（韓国）
- お酒のサイズが多様であると良い。味見用として小さい商品も販売してほしい。（韓国）
- 果物の価格がもう少しリーズナブルになると良い。（中国）
- レジの列に並んでいたら店員に追い払われたことがあり、気分が悪かった。（韓国）

国内事業者に対するヒアリング調査では、お土産の課題を解決するための方向性について、大前提となる美味しさを理解してもらうには試食が有効とされたが、そもそもツアールートを変更するほどの魅力はなく、ルート上にあることが前提とされた。また、体験も若者を中心に人気があるが、同様にルート上にあることが必要である。生鮮食品については、販売方法を工夫することと、検疫対策として持ち込み可能な商品かどうかを表示する取組が行われている。

課題解決の方向性に関する国内事業者の発言（一部抜粋）

- 試食や体験による販売促進は効果的である。（旅行業）
- バスガイドがツアー客にお菓子を提供し、カタログを渡すケースがみられる。ガイドの目的は試食による販売促進にある。（旅行業）
- 学生向けであれば、果物狩り、そば打ち、マイカップヌードルづくりなどの体験プログラムは人気がある。しかし体験メニューが目的ではなく、移動ルート上で体験できることが重要である。（旅行業）
- 「信玄餅」はパッケージの視覚的インパクトがあるため、欧州の一部の客層に人気がある。「赤福」は、日本人ほどには買われておらず、外国人には食べにくいのもかもしれない。（旅行業）
- お菓子「かもめの玉子」は一部で非常に人気がある。商品デザインに興味を示して購入した訪日客が多いようである。（旅行業）
- 生鮮食品については、入荷時は冷凍保存だが、販売日は冷蔵保存に切り替え、購入客には、保冷剤やドライアイスが入った保存袋に商品を入れて渡す。（免税店）
- 植物防疫所による果物に関する規制を確認し、国別および種類別に持ち込みが可能なものをマトリクスにして、売場に掲示している。例えば、アメリカでは果物全般の持ち込みが禁止されている。（小売店）
- 外国人が購入しやすいよう、海外の電子決済システムを導入している。（小売店）

(2) 帰国後の日本食品の継続購入状況

①継続購入率

訪日中に日本食品をお土産として購入した回答者のうち、「自身が訪日した時に買って良かったから」がきっかけで帰国後も日本食品を購入した者が占める割合（日本食品の継続購入率）についてみると、7か国・地域合計が58.2%となっている。国・地域別では、中国が64.7%と最も高い。次いでタイ（64.0%）、台湾（59.0%）の順となっている。

図表 40 帰国後の日本食品の継続購入率（国・地域別）

| | 7か国・地域合計 | 中国 | 韓国 | 台湾 | 香港 | アメリカ | オーストラリア | タイ |
|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|
| 継続購入率 | 58.2% | 64.7% | 41.5% | 59.0% | 49.0% | 52.3% | 37.1% | 64.0% |

注釈) 帰国後の購入品目が必ずしもお土産の品目と一致しない場合の継続購入率である。

品目別にみると、チョコレートの継続購入率が26.1%と最も高い。次いで、「うどん（乾麺・半生麺）」（24.5%）、「清酒」（24.4%）の順となっている。

図表 41 帰国後の日本食品の継続購入率（品目別）

| 品目 | 継続購入率 | 品目 | 継続購入率 |
|------------|-------|-----------------------------------|-------|
| キャンディ | 20.0% | インスタント麺 | 17.6% |
| チョコレート | 26.1% | そば（乾麺・半生麺） | 18.7% |
| ビスケット・クッキー | 23.1% | うどん（乾麺・半生麺） | 24.5% |
| ケーキ | 15.7% | 茶飲料 | 19.0% |
| ゼリー | 17.5% | 果汁 100%飲料 | 18.6% |
| 饅頭 | 13.1% | 清涼飲料水（コーラ、コーヒードリンクやココアドリンク、炭酸水など） | 16.0% |
| ガム | 10.5% | その他ノンアルコール飲料 | 8.9% |
| 膨化食品（米菓含む） | 17.1% | 清酒 | 24.4% |
| その他菓子類 | 16.6% | 焼酎 | 18.5% |
| 米 | 17.4% | ビール | 20.5% |
| 米（パックご飯） | 11.2% | ウイスキー | 19.2% |
| 醤油 | 17.2% | その他アルコール飲料 | 15.9% |
| 味噌 | 20.1% | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 21.8% |
| からし・わさび | 20.0% | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 22.2% |
| その他調味料 | 15.8% | その他食品 | 16.8% |

注釈) 帰国後にお土産と同じ品目を購入した場合の継続購入率である。

ネットオークション等の個人間取引やその他通販サイトを通じて日本から購入するという購入

経路に限定した場合、7か国・地域合計の継続購入率が24.4%である。国・地域別にみると、中国が35.6%と最も高くなっており、タイ（20.3%）、アメリカ（14.5%）がこれに次ぐ結果となっている。

図表 42 日本からの継続購入率（国・地域別）

| | 7か国・地域合計 | 中国 | 韓国 | 台湾 | 香港 | アメリカ | オーストラリア | タイ |
|-------|----------|-------|-------|-------|------|-------|---------|-------|
| 継続購入率 | 24.4% | 35.6% | 11.1% | 12.3% | 6.5% | 14.5% | 8.6% | 20.3% |

注釈) 帰国後の購入品目が必ずしもお土産の品目と一致しない場合の継続購入率である。

品目別にみると、清酒の日本からの継続購入率が6.9%と最も高い。次いで「乳児用食品（ミルク・離乳食等）」（6.4%）、「健康食品（妊産婦用食品を含む）」（6.2%）の順となっている。

図表 43 日本からの継続購入率（品目別）

| 品目 | 継続購入率 | 品目 | 継続購入率 |
|------------|-------|-----------------------------------|-------|
| キャンディ | 4.6% | インスタント麺 | 2.9% |
| チョコレート | 5.6% | そば（乾麺・半生麺） | 4.0% |
| ビスケット・クッキー | 4.2% | うどん（乾麺・半生麺） | 5.4% |
| ケーキ | 2.2% | 茶飲料 | 3.6% |
| ゼリー | 2.4% | 果汁100%飲料 | 1.9% |
| 饅頭 | 2.9% | 清涼飲料水（コーラ、コーヒードリンクやココアドリンク、炭酸水など） | 3.3% |
| ガム | 3.6% | その他ノンアルコール飲料 | 3.3% |
| 膨化食品（米菓含む） | 2.7% | 清酒 | 6.9% |
| その他菓子類 | 1.7% | 焼酎 | 5.1% |
| 米 | 4.0% | ビール | 2.8% |
| 米（パックご飯） | 1.5% | ウィスキー | 5.3% |
| 醤油 | 2.9% | その他アルコール飲料 | 0.0% |
| 味噌 | 4.5% | 乳児用食品（ミルク・離乳食等） | 6.4% |
| からし・わさび | 3.5% | 健康食品（妊産婦用食品を含む） | 6.2% |
| その他調味料 | 2.0% | その他食品 | 1.1% |

注釈) 帰国後にお土産と同じ品目を購入した場合の継続購入率である。

訪日旅行経験者に対するインタビュー調査では、購入意向が強く帰国後も継続購入する人、状況に応じて購入する可能性のある人、帰国後は一切購入しない人が確認された。

継続購入の理由として好みの商品があることを挙げた人が多数みられる。一方、継続購入しなかった理由としては、あくまでお土産として購入したこと、自国での販売価格が高いこと、好き