【農林水産省委託事業】

平成 30 年度食によるインバウンド対応推進委託事業
（お土産市場行動調査事業）

報告書

平成３１年３月

三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング株式会社

― 目　次 ―

第１章 はじめに 1

１．　調査背景・目的 1
２．　調査方法と調査フロー 3
（１）　調査方法 3
（２）　調査フロー 16

第２章 訪日外国人旅行者のお土産購買行動 17

１．　日本食品の購買行動特性 17
（１）　お土産の購買状況 17
（２）　帰国後の日本食品の継続購入状況 37
２．　訪日外国人旅行者によるお土産購買の市場規模 44
（１）　推計に係る基本的な考え方 44
（２）　推計結果 44
３．　小括 57
（１）　７か国・地域共通の特徴 57
（２）　国・地域別の特徴 57

第３章 日本の飲食店に対する訪日外国人旅行者の評価 59

１．　訪日中の飲食店の利用状況 59
（１）　食事内容 59
（２）　食事場所 60
（３）　参考にした情報 61
（４）　利用時に重視した点 62
２．　日本の飲食店に対する不満 64
（１）　文献調査結果 64
（２）　インタビュー調査結果 70
３．　小括 73
（１）　７か国・地域共通の特徴 73
（２）　国・地域別の特徴 73

第４章 お土産の購買促進に向けて 75

１．　地域におけるお土産購買促進に向けた課題 75
（１）　富士河口湖町における訪日外国人特性 75
（２）　訪日外国人によるお土産購入の現状と動向、課題 75
（３）　訪日外国人による飲食店利用の現状と動向、課題 76
２．　今後のお土産購買促進に向けた課題と提言 77
（１）　訪日外国人に対するお土産販売における課題 77
（２）　食品等のお土産としての購買促進に向けた提言 78

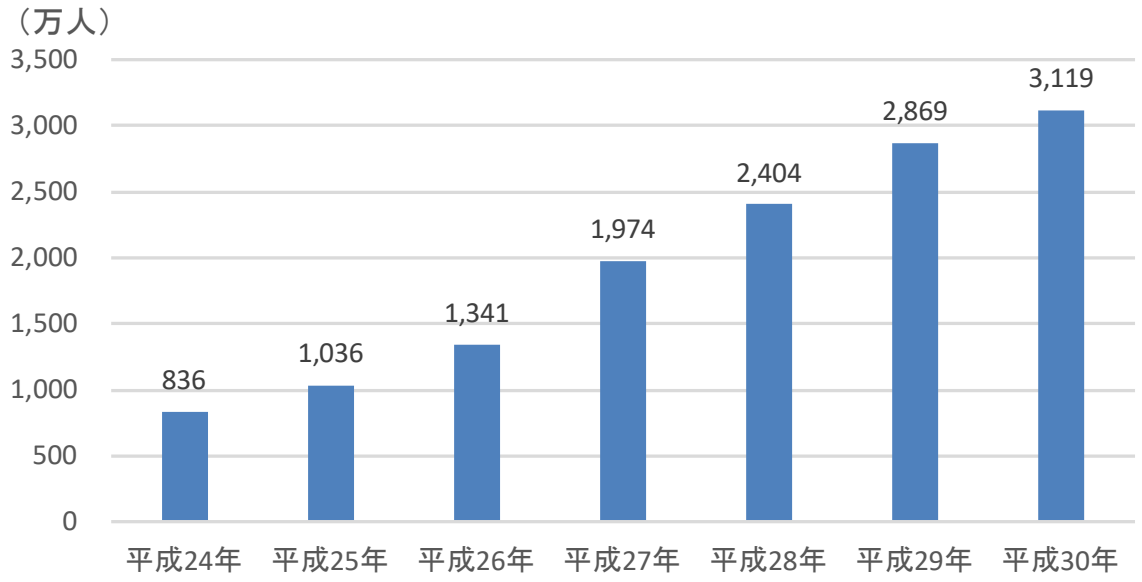
第１章　はじめに

１．調査背景・目的

平成 24 年以降、我が国を訪れる外国人旅行者数が急速に増加し、平成 29 年には史上初めて 2,800 万人を超えた。それに伴い、訪日外国人旅行者による消費額も平成 24 年の 1 兆 846 億円から平成 29 年の 4 兆 4,162 億円まで拡大し、観光は、我が国の経済を支える産業へと成長しつつある。直近の数値をみると、平成 30 年の訪日外国人旅行者数の推計値が 3,119 万人であり、同旅行消費額の速報値が 4 兆 5,064 億円である。いずれも過去最高を記録した。

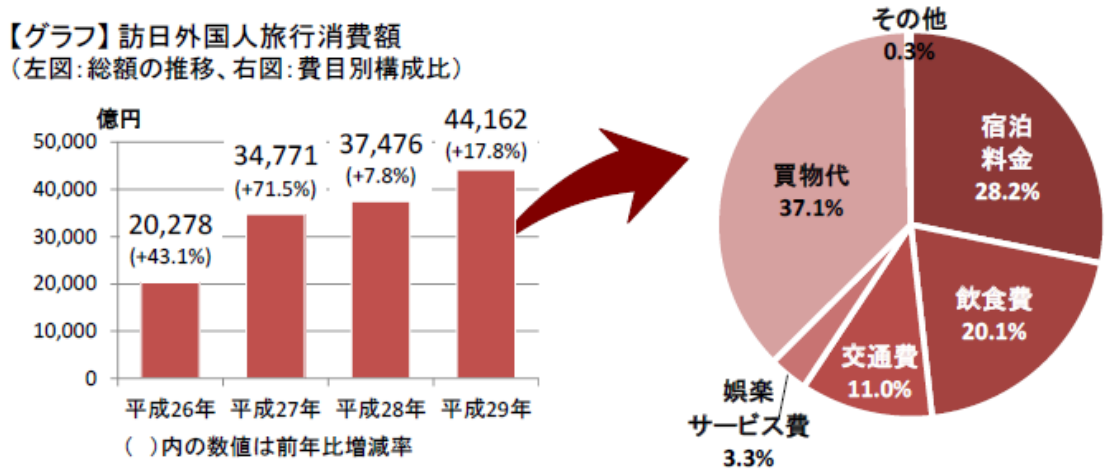
訪日旅行市場の拡大が続いている中、観光が我が国の経済成長へ貢献するためには、訪日外国人旅行消費額を増大させ、地域への経済効果を高めることが重要である。このため、政府としては、平成 28 年 3 月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」において、訪日外国人旅行者による国内での消費を一層拡大させるため、滞在日数を増加させること等により 1 人当たり単価を 20 万円の大台に乗せ、訪日外国人消費額を平成 27 年の 2 倍超（2.3 倍）とすることとしている（27 年 3.5 兆円→32 年 8 兆円）。

図表 1　訪日外客数の推移



資料）日本政府観光局（JNTO)より三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング作成

図表 2　訪日外国人旅行消費額



資料）観光庁「訪日外国人の消費動向　平成 29 年年次報告書」（平成 30 年）

観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、平成 29 年時点では、訪日外国人旅行者による日本滞在中の旅行消費額のうち、お土産等の買い物代が全体の約４割（1 兆 6,398 億円）を占めて最も多い。飲食費も３番目に多く、約２割（8,857 億円）を占めている。農林水産省の推計によれば、農林水産物・食品関係の土産品（菓子類、その他食料品・飲料・酒・たばこ）は 3,456 億円（対前年比 19%増）であり、順調に拡大している。

農林水産物・食品関係の土産品の１人当たり消費額をより伸張させる余地があると思われるが、これまで政府は農林水産物・食品関係の土産品についてより詳細な統計を有していない。このため、本事業により公的統計の補完および今後のお土産市場拡大に向け生産者や事業者の参考に資することを目的に、訪日外国人旅行者による国産農林水産物・食品（以下、日本食品）の購買動向や購買動機等の詳細な調査を行った。

加えて、訪日外国人旅行者が日本食品をお土産として購入する際に、旅行中に体験した日本の食が影響すると予想されることから、お土産購入意欲を阻害しないようにするべく、特に飲食店における訪日外国人旅行者の不満を具体的に把握した。

２．調査方法と調査フロー

（１）調査方法

①インターネットアンケート調査

本事業においては、訪日外国人旅行者のお土産購買行動等を定量的・定性的に把握するため、インターネットアンケート調査を実施した。

平成 29 年訪日外国人消費動向調査の結果に基づき、訪日外国人旅行者による日本食品の購入額を国・地域別に試算したところ、中国は 1,154 億円と他の国・地域を大きく離す結果となっている。また、第２位～第５位もアジアの国・地域であることがわかる。広域的にみるとアジアと欧米は異なる食習慣や食文化を有することをふまえ、本事業においては、アメリカとオーストラリアを含む上位７か国・地域の訪日旅行経験者をインターネットアンケート調査の対象とした。

図表 3　平成 29 年における訪日外国人旅行者による日本食品の購入額（国・地域別）

順位	国・地域名	日本食品の購入額（単位：億円）		
		菓子類	その他食料品・飲料・酒・たばこ	合計
1	中国	563	591	1,154
2	韓国	333	243	576
3	台湾	247	277	524
4	香港	116	118	234
5	タイ	87	83	170
6	アメリカ	36	122	159
7	オーストラリア	13	55	69
8	シンガポール	27	32	59
9	ベトナム	28	30	58
10	マレーシア	24	31	55
11	フィリピン	22	30	52
12	フランス	8	31	39
13	インドネシア	17	19	36
14	英国	7	27	34
15	カナダ	9	20	29
16	ドイツ	3	13	16
17	インド	5	9	14
18	ロシア	4	7	11
19	イタリア	2	7	9
20	スペイン	2	7	9

注釈１）購入額＝購入率×購入者単価×訪日外客数

注釈２）日本食品の購入額は菓子類、その他食料品・飲料・酒・たばこの購入額の合計値とする。

資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」（平成 29 年）および日本政府観光局（JNTO）「国籍／月別 訪日外客数（2003 年～2018 年）」（平成 30 年）より三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング作成

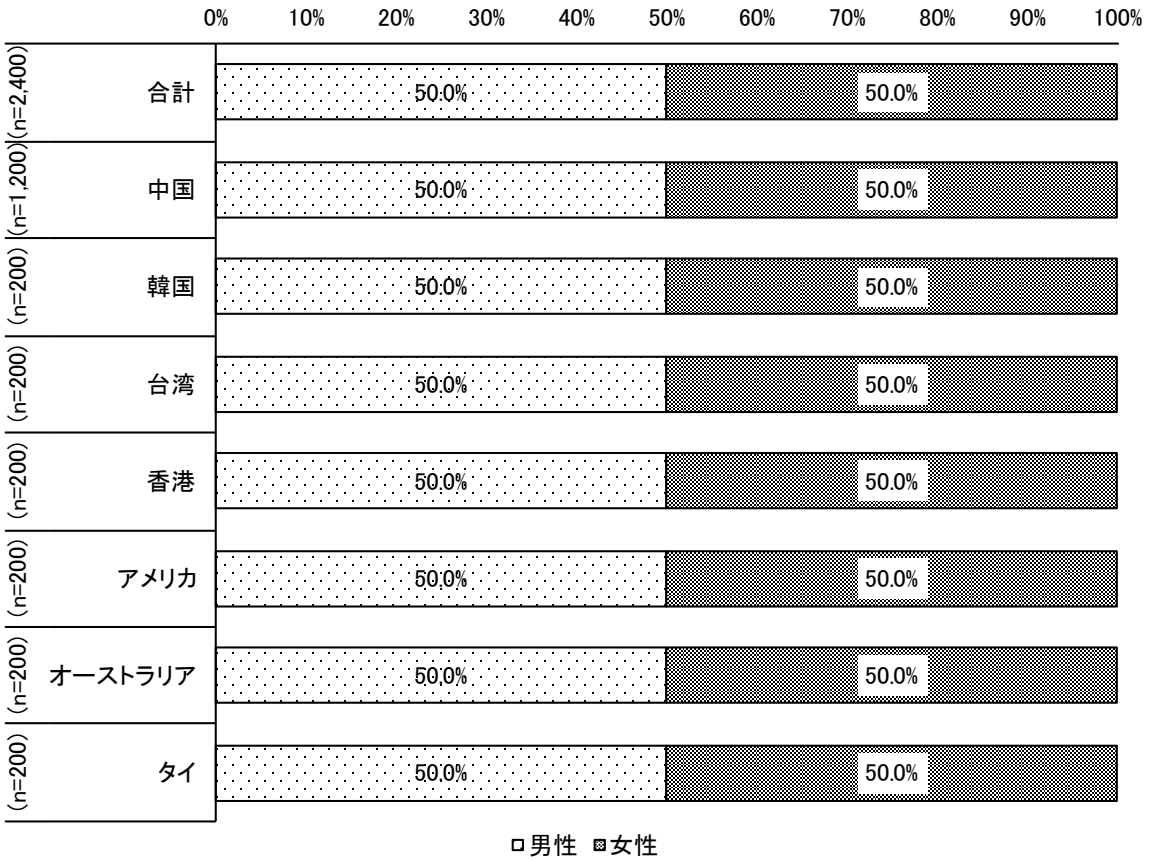
インターネットアンケート調査の実施概要は以下に示すとおりである。

図表 4　アンケート調査の実施概要

実施対象	次の条件を満たす者 ・直近１年以内の訪日経験を持つ韓国、台湾、香港、中国、タイ、アメリカ、オーストラリアの在住者 ・訪日中に買い物をした者
実施方法	インターネットアンケート
回収サンプル数	2,400 サンプル うち中国 1,200 サンプル（上海・北京・広州で 400 サンプルずつ） うち韓国・台湾・香港・タイ・アメリカ・オーストラリア 200 サンプルずつ
実施時期	平成 30 年８月
調査項目	・回答者の基本属性 ・訪日経験 ・直近の訪日旅行時の消費行動 ・帰国後の消費行動

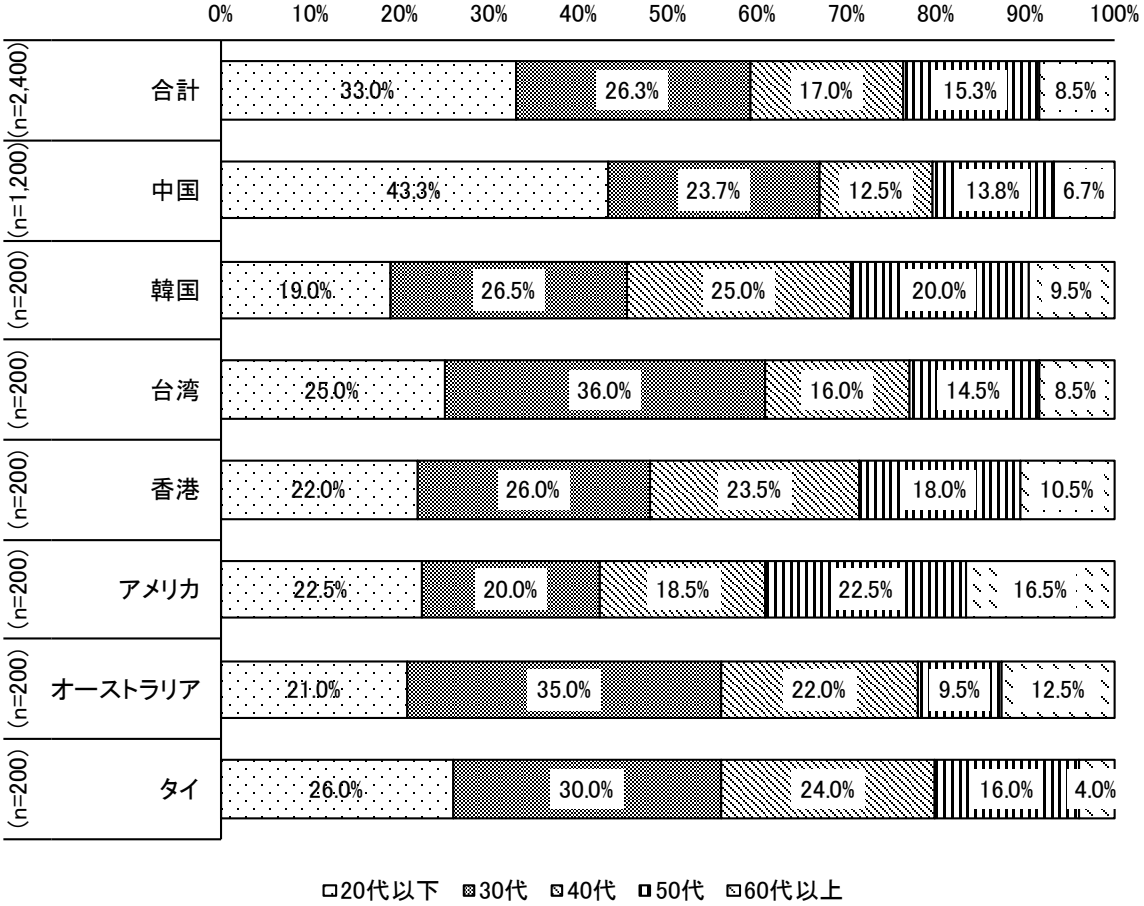
アンケート回答者の性別の構成比は「男性」が 50.0%、「女性」が 50.0%である

図表 5　回答者の性別



年代別の構成比は、「20 代以下」が 33.0%と最も多い。次いで、30 代（26.3%）、「40 代」（17.0%）の順となっている。国・地域別にみると、中国、台湾、オーストラリアおよびタイにおいては、30 代以下の回答者が５割を超えている。

図表 6　回答者の年齢層



最終学歴についてみると、「大卒」が 63.6%と最も多い。次いで、「大学院修了（修士）」（16.0%）、「高校卒業」（13.9%）の順となっている。

図表 7　最終学歴

	中学校卒業	高校卒業	大卒	大学院修了（修士）	大学院修了（博士）	その他	合計
中国	17	178	786	172	35	12	1,200
	1.4%	14.8%	65.5%	14.3%	2.9%	1.0%	100.0%
韓国	5	24	141	20	10	0	200
	2.5%	12.0%	70.5%	10.0%	5.0%	0.0%	100.0%
台湾	5	23	129	39	4	0	200
	2.5%	11.5%	64.5%	19.5%	2.0%	0.0%	100.0%
香港	8	63	109	17	1	2	200
	4.0%	31.5%	54.5%	8.5%	0.5%	1.0%	100.0%
アメリカ	0	16	109	46	29	0	200
	0.0%	8.0%	54.5%	23.0%	14.5%	0.0%	100.0%
オーストラリア	2	22	107	48	19	2	200
	1.0%	11.0%	53.5%	24.0%	9.5%	1.0%	100.0%
タイ	1	8	146	41	1	3	200
	0.5%	4.0%	73.0%	20.5%	0.5%	1.5%	100.0%
合計	38	334	1,527	383	99	19	2,400
	1.6%	13.9%	63.6%	16.0%	4.1%	0.8%	100.0%

回答者の職業をみると、「会社員、公務員」が 67.2%と最も多い。次いで「学生」（10.9%）、「自営業」（10.7%）の順となっている。国・地域別では、タイにおける自営業の割合が高くなっている。

図表 8　職業

	会社員、公務員	自営業	パート・アルバイト	学生	無職・退職	その他	合計
中国	771	114	4	198	73	40	1,200
	64.2%	9.5%	0.3%	16.5%	6.1%	3.3%	100.0%
韓国	118	26	9	24	18	5	200
	59.0%	13.0%	4.5%	12.0%	9.0%	2.5%	100.0%
台湾	150	21	4	9	11	5	200
	75.0%	10.5%	2.0%	4.5%	5.5%	2.5%	100.0%
香港	172	9	4	2	13	0	200
	86.0%	4.5%	2.0%	1.0%	6.5%	0.0%	100.0%
アメリカ	138	18	7	8	26	3	200
	69.0%	9.0%	3.5%	4.0%	13.0%	1.5%	100.0%
オーストラリア	126	20	14	13	21	6	200
	63.0%	10.0%	7.0%	6.5%	10.5%	3.0%	100.0%
タイ	137	48	4	7	2	2	200
	68.5%	24.0%	2.0%	3.5%	1.0%	1.0%	100.0%
合計	1,612	256	46	261	164	61	2,400
	67.2%	10.7%	1.9%	10.9%	6.8%	2.5%	100.0%

回答者の国・地域別世帯年収は以下に示すとおりである。

図表 9　税込世帯年収（中国）

６万元未満	６ 万元以上 10 万元未満	10 万元以上 15 万元未満	15 万元以上 30 万元未満	30 万元以上 45 万元未満	45 万元以上 60 万元未満	60 万元以上
41	97	160	431	266	90	115
3.4%	8.1%	13.3%	35.9%	22.2%	7.5%	9.6%

注釈）１人民元＝16.93 円（2017 年間平均 TTS 為替レート）

図表 10　税込世帯年収（韓国）

1,000 万ウォン未満	1,000 万ウォン以上 1,700 万ウォン未満	1,700 万ウォン以上 2,500 万ウォン未満	2,500 万ウォン以上 5,000 万ウォン未満	5,000 万ウォン以上 7,500 万ウォン未満	7,500 万ウォン以上 1 億ウォン未満	1 億ウォン以上
6	2	7	43	72	45	25
3.0%	1.0%	3.5%	21.5%	36.0%	22.5%	12.5%

注釈）1 韓国ウォン＝0.1014 円（2017 年間平均 TTS 為替レート）

図表 11　税込世帯年収（台湾）

28 万台湾ドル未満	28 万台湾ドル以上 46 万台湾ドル未満	46 万台湾ドル以上 70 万台湾ドル未満	70 万台湾ドル以上 140 万台湾ドル未満	140 万台湾ドル以上 210 万台湾ドル未満	210 万台湾ドル以上 280 万台湾ドル未満	280 万台湾ドル以上
4	14	20	85	51	15	11
2.0%	7.0%	10.0%	42.5%	25.5%	7.5%	5.5%

注釈）1 台湾ドル＝3.79 円（2017 年 12 月 29 日の参考相場）

図表 12　税込世帯年収（香港）

7.2 万香港ドル未満	7.2 万香港ドル以上 12 万香港ドル未満	12 万香港ドル以上 18 万香港ドル未満	18 万香港ドル以上 36 万香港ドル未満	36 万香港ドル以上 54 万香港ドル未満	54 万香港ドル以上 72 万香港ドル未満	72 万香港ドル以上
9	6	9	34	62	43	37
4.5%	3.0%	4.5%	17.0%	31.0%	21.5%	18.5%

注釈）1 香港ドル＝14.83 円（2017 年間平均 TTS 為替レート）

図表 13　税込世帯年収（アメリカ）

0.9 万米ドル未満	0.9 万米ドル以上 1.5 万米ドル未満	1.5 万米ドル以上 2.3 万米ドル未満	2.3 万米ドル以上 4.6 万米ドル未満	4.6 万米ドル以上 6.9 万米ドル未満	6.9 万米ドル以上 9 万米ドル未満	9 万米ドル以上
3	1	4	23	31	43	95
1.5%	0.5%	2.0%	11.5%	15.5%	21.5%	47.5%

注釈）1 米ドル＝113.19 円（2017 年間平均 TTS 為替レート）

図表 14　税込世帯年収（オーストラリア）

1.2 万豪ドル未満	1.2 万豪ドル以上 2 万豪ドル未満	2 万豪ドル以上 3 万豪ドル未満	3 万豪ドル以上 6 万豪ドル未満	6 万豪ドル以上 9 万豪ドル未満	9 万豪ドル以上 12 万豪ドル未満	12 万豪ドル以上
6	1	12	28	41	50	62
3.0%	0.5%	6.0%	14.0%	20.5%	25.0%	31.0%

注釈）1 豪ドル＝88.01 円（2017 年間平均 TTS 為替レート）

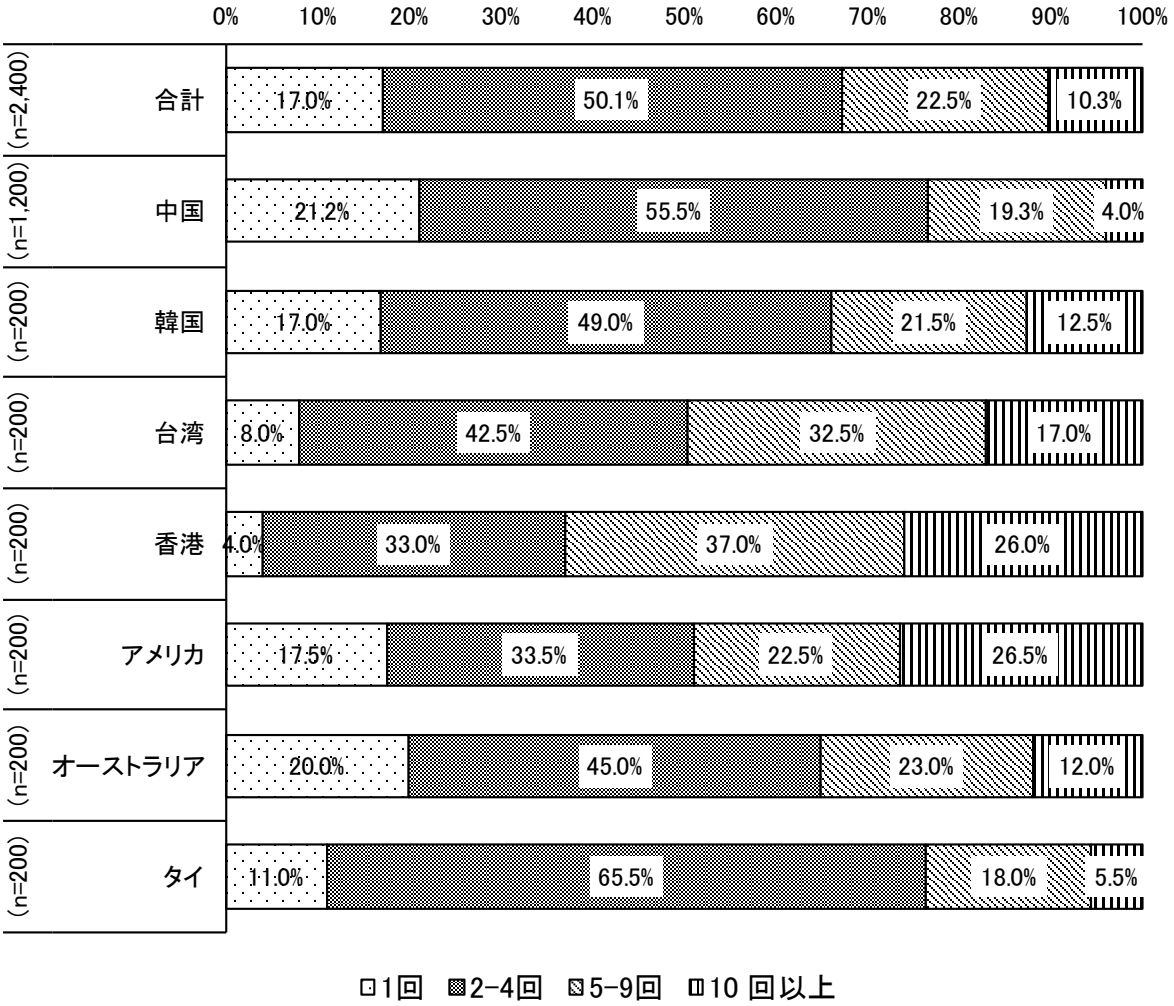
図表 15　税込世帯年収（タイ）

30 万バーツ未満	30 万バーツ以上 50 万バーツ未満	50 万バーツ以上 75 万バーツ未満	75 万バーツ以上 150 万バーツ未満	150 万バーツ以上 225 万バーツ未満	225 万バーツ以上 300 万バーツ未満	300 万バーツ以上
41	32	40	59	20	6	2
20.5%	16.0%	20.0%	29.5%	10.0%	3.0%	1.0%

注釈）1 バーツ＝3.39 円（2017 年間平均 TTS 為替レート）

日本への訪問回数では、「２～４回」が 50.1%と最も多い。一方で「10 回以上」が 10.3%と少なくない。

図表 16　これまでの日本への訪問回数



直近の日本訪問の主な目的をみると、「観光・レジャー」が 80.6%と最も多い。一方、「ビジネス」が 13.3%を占めている。

国・地域別にみると、アメリカにおける「ビジネス」が 32.5%を占め、全体平均を大きく上回ることとなっている。

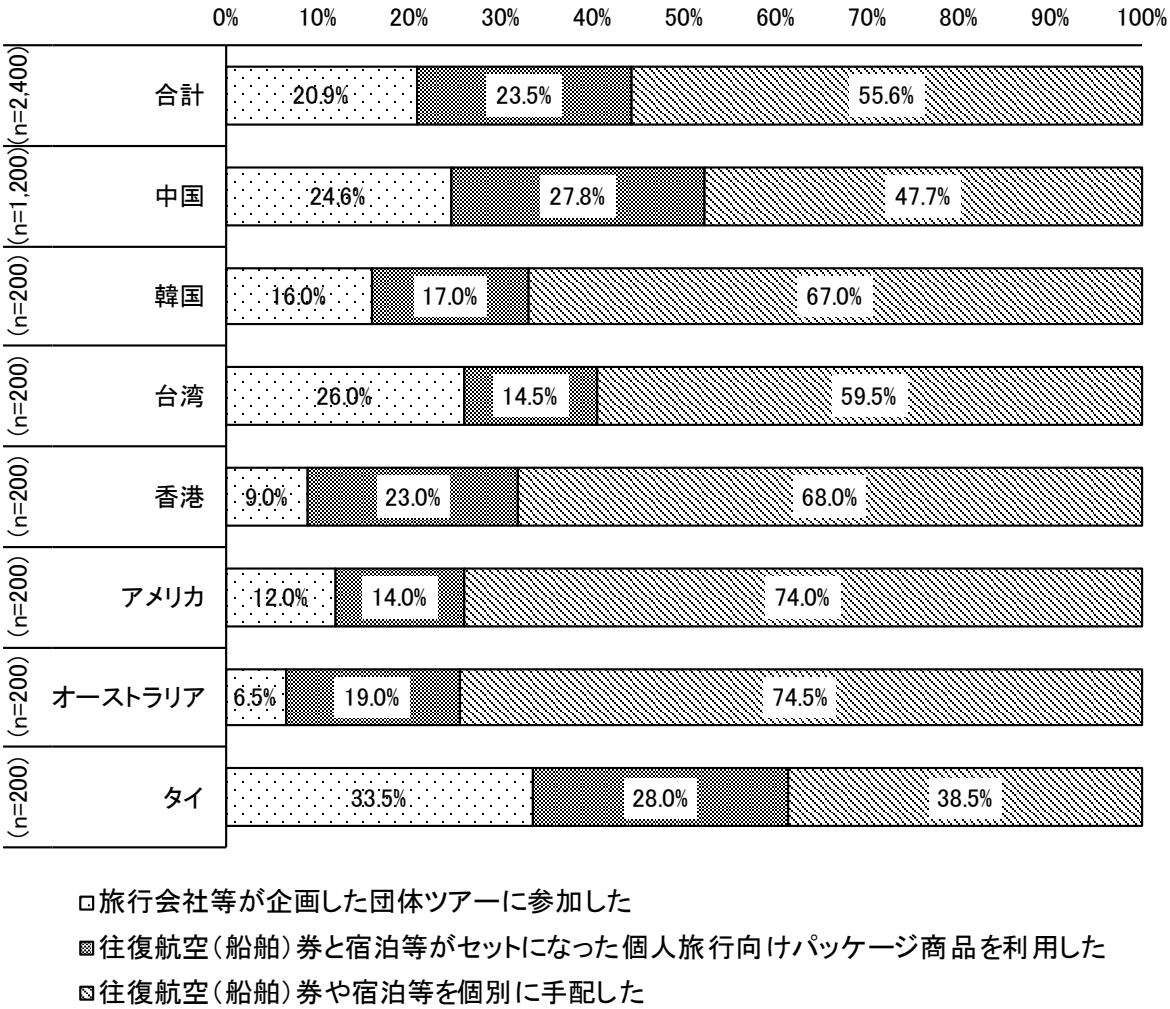
図表 17　直近の日本訪問の主な目的

	観光・レジャー	ビジネス	親族・知人訪問	トランジット	その他	合計
中国	976	165	47	6	6	1,200
	81.3%	13.8%	3.9%	0.5%	0.5%	100.0%
韓国	165	26	9	0	0	200
	82.5%	13.0%	4.5%	0.0%	0.0%	100.0%
台湾	181	13	5	0	1	200
	90.5%	6.5%	2.5%	0.0%	0.5%	100.0%
香港	189	6	5	0	0	200
	94.5%	3.0%	2.5%	0.0%	0.0%	100.0%
アメリカ	96	65	39	0	0	200
	48.0%	32.5%	19.5%	0.0%	0.0%	100.0%
オーストラリア	145	32	22	0	1	200
	72.5%	16.0%	11.0%	0.0%	0.5%	100.0%
タイ	183	12	5	0	0	200
	91.5%	6.0%	2.5%	0.0%	0.0%	100.0%
合計	1,935	319	132	6	8	2,400
	80.6%	13.3%	5.5%	0.2%	0.3%	100.0%

直近の訪日旅行の手配方法をみると、「往復航空（船舶）券や宿泊等を個別に手配した」が 55.6%と最も多い。一方、「旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した」が 20.9%を占める。

国・地域別では、中国、台湾およびタイにおける「旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した」の割合が全体平均を上回っている。

図表 18　直近の訪日旅行の手配方法



②文献調査

既存の関連調査に関する情報収集を行うことで、訪日外国人旅行者が日本の飲食店について潜在的に抱えうる不満を整理した。

③訪日外国人旅行者への対面聴取

インターネットアンケート調査の結果をふまえ、アンケート調査での詳細把握が困難な調査事項に関する深掘りを行うため、日本食品の購入額上位７か国・地域の訪日旅行経験者に対するインタビュー調査を実施した。その際、日本の飲食店に対する訪日外国人旅行者の評価や潜在的に抱える不満を合わせて把握した。

インタビュー調査の実施概要は以下に示すとおりである。

図表 19　訪日外国人旅行者インタビュー調査の実施概要

実施対象	直近１年以内の訪日経験を持つ韓国、台湾、香港、中国、タイ、アメリカ、オーストラリアの在住者
実施方法	グループインタビュー、オンライングループインタビュー、オンライン個別インタビュー
実施人数	50 名 うち中国 24 名（上海・北京・広州で８名ずつ） うち韓国・台湾７名ずつ うち香港・タイ・アメリカ・オーストラリア３名ずつ
実施時期	平成 30 年 10 月６日～平成 30 年 11 月 16 日

図表 20　インタビュー調査対象者の属性

No.	年齢層	性別	訪日回数	居住地	No.	年齢層	性別	訪日回数	居住地
1	40 代	男	1 回	上海	26	20 代	女	2～4回	香港
2	30 代	男	2～4回		27	30 代	女	3回	
3	20 代	女	1 回		28	20 代	女	2回	台湾
4	30 代	女	3回		29	50 代	女	4回	
5	30 代	男	2～4回		30	20 代	男	8回	
6	50 代	女	2～4回		31	30 代	男	3回	
7	50 代	女	2～4回		32	30 代	女	10 回以上	
8	30 代	男	1 回		33	20 代	女	3回	
9	30 代	男	1 回	北京	34	20 代	女	6回	
10	30 代	男	2回		35	20 代	女	1 回	韓国
11	20 代	男	5回		36	20 代	男	約４回	
12	20 代	女	1 回		37	30 代	女	約７回	
13	30 代	女	4回		38	30 代	男	約 10 回	
14	30 代	男	1 回		39	40 代	男	10 回以上	
15	30 代	女	1 回		40	40 代	女	10 回以上	
16	40 代	女	2回		41	50 代	女	5～9回	
17	50 代	女	1 回	広州	42	30 代	男	10 回	アメリカ
18	20 代	女	1 回		43	30 代	男	1 回	
19	40 代	女	1 回		44	60 代	女	3 回	
20	30 代	女	1 回		45	20 代	男	1 回	オーストラリア
21	30 代	男	1 回		46	20 代	女	2 回	
22	30 代	男	1 回		47	30～40 代	女	1 回	
23	20 代	男	1 回		48	30 代	男	3 回	タイ
24	50 代	男	1 回		49	50 代	女	2 回	
25	30 代	男	2～4 回	香港	50	20 代	女	7 回	

図表 21　訪日旅行経験者インタビューの質問項目および実施フロー

段階	項目		質問の内容・備考
導入	趣旨説明等		※訪日時の「飲食店利用」「お土産購買」に関して質問することについて説明
自己紹介	基本属性の確認		家族構成／職業／居住地 ※グループインタビューの場合、その場で把握することが難しい場合は事前もしくは事後に把握
	訪日経験	これまでの訪日状況	訪日頻度
		直近の訪日旅行	訪問目的／旅行形態（FIT、団体旅行等）／同行者／訪問場所
テーマ① 飲食店利用について	日本の飲食店の利用状況		利用した飲食店（店名や店舗の種別等、具体的に）、利用シチュエーション（朝食、喫茶等）
	日本の飲食店に対する不満や課題		不満が生じた場所やシチュエーション（店に着くまで、店頭、メニュー、注文や食べ方の説明、食事内容、精算等）／特に不満に感じた場所やシチュエーション／改善点や希望
テーマ② お土産購買について	日本食品の購入状況	訪日中	食品名（具体的に）／購入した食品に対する感想／贈呈相手／贈呈相手の感想
		訪日後	帰国後の継続購入状況／購入経路
	日本食品の購入に係る影響要素や課題	訪日中に購入した食品	いつから興味があったか／購入理由／改善点や希望
		訪日後に購入した食品	いつから興味があったか／購入理由／改善点や希望
		購入に至らなかった食品	興味を持ったものの購入に至らなかった食品（具体的に）／いつから興味があったか／購入しなかった理由／改善点や希望

④事業者ヒアリング

訪日外国人旅行者に日本食品をお土産品として販売していきたいと考える生産者や事業者の参考とするため、国内外の事業者（小売業、旅行会社、関連公的団体）に対し、日本食品の売れ筋品目・ブランド、客層、価格帯等を聴取し、整理した。

事業者ヒアリングは国内では５事業者、海外では４事業者に対して実施した。主な質問項目は以下に示すとおりである。

図表 22　国内事業者ヒアリングの質問項目

主な質問項目	主な質問項目（具体例）
訪日外国人旅行者による食品関係のお土産購入の現状と動向	・訪日外国人に人気のお土産商品（特に食品関係） ・購入者の客層（国籍や年齢層、家族連れやビジネスマン、団体客や FIT 等） ・特に人気の価格帯、１人あたりの購入量 ・その商品が人気となるポイント（知名度、パッケージ、ネーミング、販売方法等） ・地域産品の購買状況
食品関係のお土産に係る生産面、流通面、販売面等での課題	・お土産品開発の課題 ・多言語対応の課題 ・決済方法の課題
訪日外国人による飲食店利用の現状と動向、課題	・訪日外国人による飲食店の利用状況（どのような店舗が利用されているか、事前予約しているか） ・利用される時間帯（朝食、昼食、夕食、喫茶等） ・人気のメニュー ・メニューの課題 ・多言語対応の課題 ・決済方法の課題

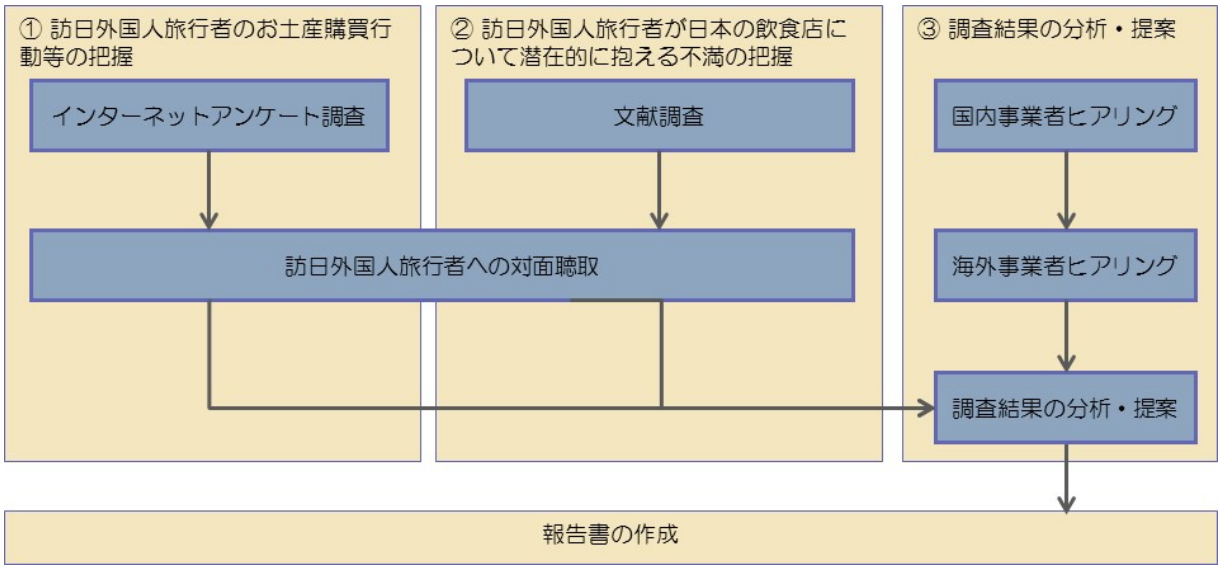
図表 23　海外事業者ヒアリングの質問項目

業務内容	主な質問項目	主な質問項目（具体例）
訪日旅行の促進	当該国、地域における訪日旅行市場の動向	・旅行者の客層（性別、年代、収入層、家族連れやビジネスマン、団体客や FIT 等） ・旅行目的（ショッピング、観光等） ・旅行者の嗜好性やお土産購買行動の特徴（特に食品関連） ・旅行者に効果的な販促方法 ・旅行者にとってのお土産の位置づけ
	お土産としての日本食品の購買にかかる課題	・購買にかかる課題（旅行者の嗜好の変化、関税等） ・代替される購入手段（現地スーパーや越境ＥＣ等）をふまえて想定される課題 ・代替される商品（現地類似商品等）をふまえて想定される課題
	今後の展開や課題解決の方向性	・お土産としての日本食品の販売にかかる課題解決の方向性 ・お土産市場の拡大に向けた農林水産省への期待
日本食品の小売（・卸売）	当該国、地域における日本食品の購買にかかる現状と課題	・貴社で取り扱っている日本食品の概要（種類、銘柄等） ・主な客層（性別、年代、収入層等） ・特に人気の商品やその動向 ・特に人気の価格帯、１人あたりの購入量、購入頻度 ・その商品が人気となるポイント（知名度、パッケージ、ネーミング、産地、販売方法等） ・代替される購入手段（現地スーパーや越境ＥＣ等）をふまえて想定される課題 ・代替される商品（現地類似商品等）をふまえて想定される課題
	日本食品の流通、販売面での現状と課題	・産地との連携における現状と課題 ・輸送時の鮮度維持の現状と課題 ・少量生産商品におけるロット確保の現状と課題 ・在庫管理の現状と課題 ・販売時の商品説明の現状と課題 ・商品ラベルや店舗等での多言語対応の現状と課題
	今後の展開や課題解決の方向性	・貴社における日本食品の取扱に関する今後の見通し ・日本食品の需要喚起にかかる課題解決の方向性 ・日本食品の流通・販売にかかる課題解決の方向性

（２）調査フロー

本事業における調査フローは以下に示すとおりである。

図表 24　調査フロー



第２章　訪日外国人旅行者のお土産購買行動

１．日本食品の購買行動特性

（１）お土産の購買状況

①購入品目

国内事業者に対するヒアリング調査によれば、欧米系旅行者が伝統的な日本らしいものを好む一方で、アジア・太平洋地域からの旅行者は、まずは珍しいものや面白いものに着目する傾向がある。この点については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ている。

日本食品の購入客層に関する国内事業者の発言（一部抜粋）

- 近距離からの訪日客はリピーターも多く、価格を気にせずに珍しいものを購入したがる。なかでも SNS の拡散で人気になった商品の人気が高い。（旅行業）
- 欧米からの訪日客は日本らしきものを買う傾向にある。（旅行業）

また、食品はお土産の中でも大きな部分を占める人気商品である。特に人気のある食品としては、菓子類、加工食品やお酒などが挙げられた。特に帰国時の免税店では箱菓子が大量に購入されていることもあって、菓子類の比率が高いと思われる。

生鮮食品については、持ち込みが制限されている場合も多く、訪日期間が残っている場合など、帰国まで鮮度が維持できない場合もあるため、お土産としての人気はないとされるが、近年は現地消費の対象としての購入が増えているとのことである。

購入品目に関する国内事業者の発言（一部抜粋）

- 一般に、訪日客は菓子類、加工食品、健康食品、お酒やたばこを中心に購入しており、ツアー参加者も、これらの商品を購入している。（旅行業）
- 和菓子を購入する人も以前に比べて増加し、中には EC サイトを使って購入する人もいる。（旅行業）
- 菓子類だと知名度の高い定番商品やチョコレートなどが人気である。（旅行業）
- 加工食品だとラーメン、めんつゆ、焼肉ソース、醤油、チューブ入りわさびや乾燥なまこ等を購入する訪日客が多い。カップ麺も母国に持ち帰られていると思われる。（旅行業）
- 生鮮食品は持ち込みを厳しく制限している国が多く、あまり人気がない。また、賞味期限の短いものはお土産として購入するのが難しい。（旅行業）
- 旅行中に消費するニーズがあり、例えば京都ではほうじ茶パフェ等が購入されている。（旅行業）
- 食品は、免税品売上の３分の２を占める主力商品で、そのほとんどを箱菓子が占めている。（免税店）
- 箱菓子のなかでも上位５種で過半数を占めるほど、売れる商品は集中している。（免税店）
- 日本酒では一番人気の獺祭と久保田および八海山で日本酒全体の３分の２を占める。（免税店）
- 国産ウィスキーの評価が高まっており、海外で相当売れている。その影響か、有名ウィスキーはなかなか陳列できない。梅酒も売れているが、ウィスキーほどではない。（免税店）
- 加工食品では、明太子（辛子めんたい）が若干売れている。（免税店）
- たばこは定番の人気商品だが、最近、電子たばこ IQOS の購入者が急増している。（免税店）
- 訪日客の購入品は、基本的には化粧品や医薬品が多く、食品はそれほどでもない。（小売店）
- 免税店での取扱が少ないため、食品だと果物の人気が高い。（小売店）
- 免税対象に定めがないので、おつまみや焼き鳥等、滞在中消費と思われる食品もある。（小売店）

注釈）事業者や訪日旅行経験者に対するインタビューでは、個別商品名への言及が多数みられる。本調査では、発言者の発言内容をそのまま抜粋して紹介している。以下は同様である。

アンケート調査では、国内事業者の指摘を裏付ける結果が得られた。

お土産として日本食品を購入した回答者の割合（購買率）を品目別にみると、「チョコレート」が 49.5%と最も高い。次いで「ビスケット・クッキー」（41.7%）、「清酒」（40.3%）の順となっている。

図表 25　品目別購買率

品目	購入率	品目	購入率
キャンディ	29.3%	インスタント麺	19.0%
チョコレート	49.5%	そば（乾麺・半生麺）	20.8%
ビスケット・クッキー	41.7%	うどん（乾麺・半生麺）	30.2%
ケーキ	24.4%	茶飲料	27.9%
ゼリー	12.2%	果汁 100%飲料	21.5%
饅頭	27.4%	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）	24.2%
ガム	9.2%	その他ノンアルコール飲料	3.8%
膨化食品（米菓含む）	18.8%	清酒	40.3%
その他菓子類	12.1%	焼酎	13.1%
米	10.3%	ビール	15.0%
米（パックご飯）	17.3%	ウィスキー	11.1%
醤油	14.3%	その他アルコール飲料	2.9%
味噌	18.6%	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	14.3%
からし・わさび	20.2%	健康食品（妊産婦用食品を含む）	29.1%
その他調味料	8.2%	その他食品	7.9%