

【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

<b>第1章 はじめに</b> .....	1
<b>1. 調査背景・目的</b> .....	1
<b>2. 調査方法と調査フロー</b> .....	3
(1) 調査方法 .....	3
(2) 調査フロー .....	16
<b>第2章 訪日外国人旅行者のお土産購買行動</b> .....	17
<b>1. 日本食品の購買行動特性</b> .....	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
<b>2. 訪日外国人旅行者によるお土産購買の市場規模</b> .....	44
(1) 推計に係る基本的な考え方 .....	44
(2) 推計結果 .....	44
<b>3. 小括</b> .....	57
(1) 7か国・地域共通の特徴.....	57
(2) 国・地域別の特徴.....	57
<b>第3章 日本の飲食店に対する訪日外国人旅行者の評価</b> .....	59
<b>1. 訪日中の飲食店の利用状況</b> .....	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
<b>2. 日本の飲食店に対する不満</b> .....	64
(1) 文献調査結果.....	64
(2) インタビュー調査結果 .....	70
<b>3. 小括</b> .....	73
(1) 7か国・地域共通の特徴.....	73
(2) 国・地域別の特徴.....	73
<b>第4章 お土産の購買促進に向けて</b> .....	75
<b>1. 地域におけるお土産購買促進に向けた課題</b> .....	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
<b>2. 今後のお土産購買促進に向けた課題と提言</b> .....	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

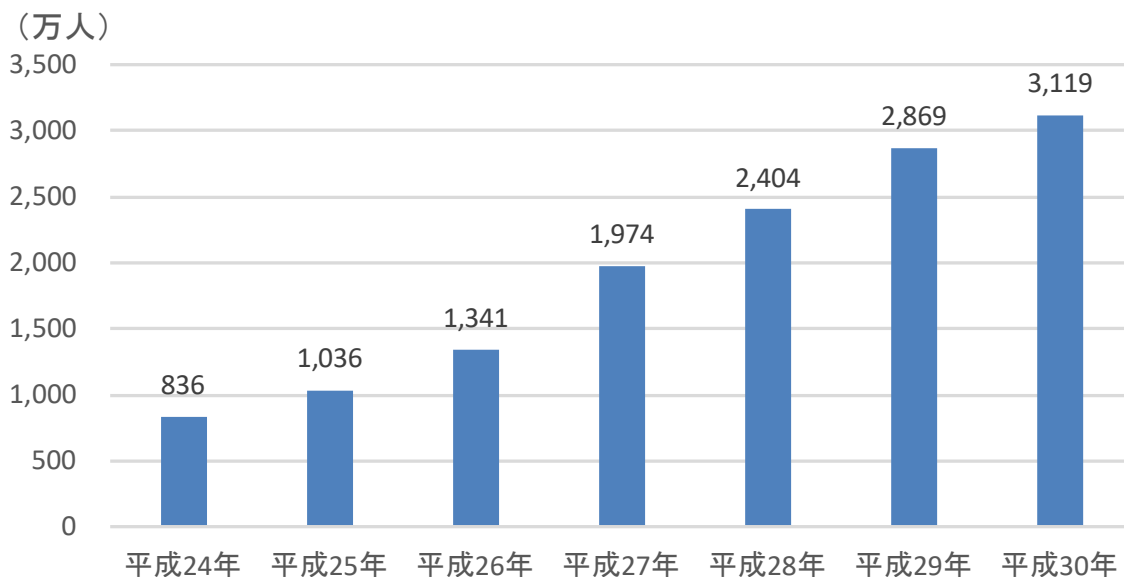
# 第1章 はじめに

## 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。

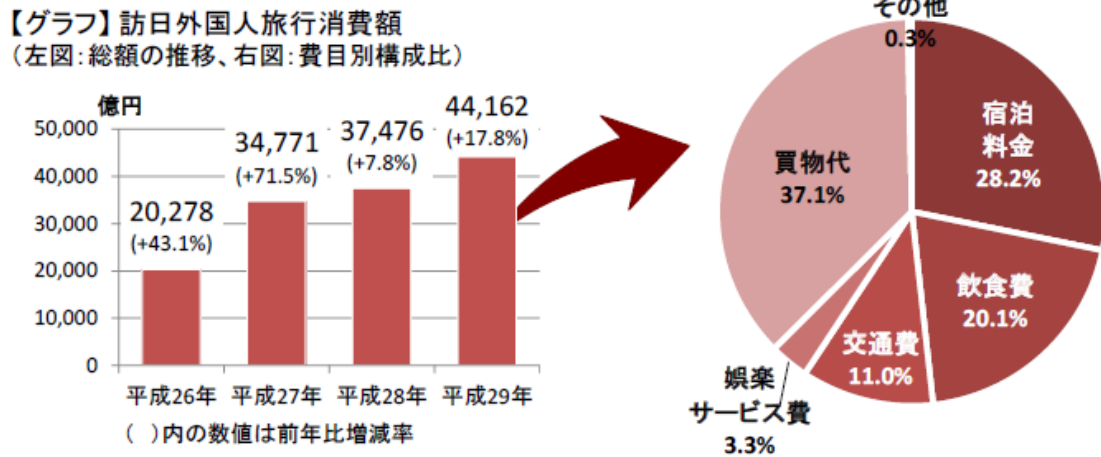
訪日旅行市場の拡大が続いている中、観光が我が国の経済成長へ貢献するためには、訪日外国人旅行消費額を増大させ、地域への経済効果を高めることが重要である。このため、政府としては、平成 28 年 3 月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」において、訪日外国人旅行者による国内での消費を一層拡大させるため、滞在日数を増加させること等により 1 人当たり単価を 20 万円の大台に乗せ、訪日外国人消費額を平成 27 年の 2 倍超（2.3 倍）とすることとしている（27 年 3.5 兆円→32 年 8 兆円）。

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ば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满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

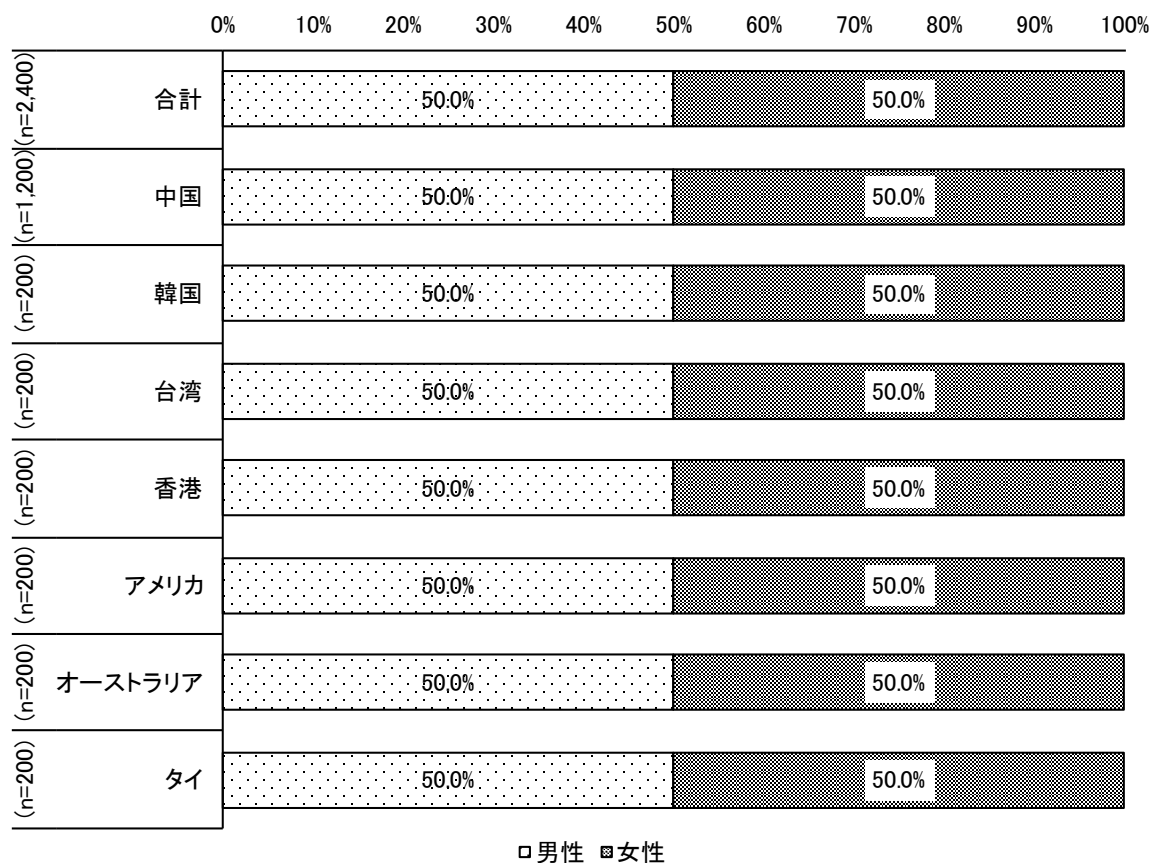
インターネットアンケート調査の実施概要は以下に示すとおりである。

**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 <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>訪日中に買い物をした者</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>回答者の基本属性</li> <li>訪日経験</li> <li>直近の訪日旅行時の消費行動</li> <li>帰国後の消費行動</li> </ul>

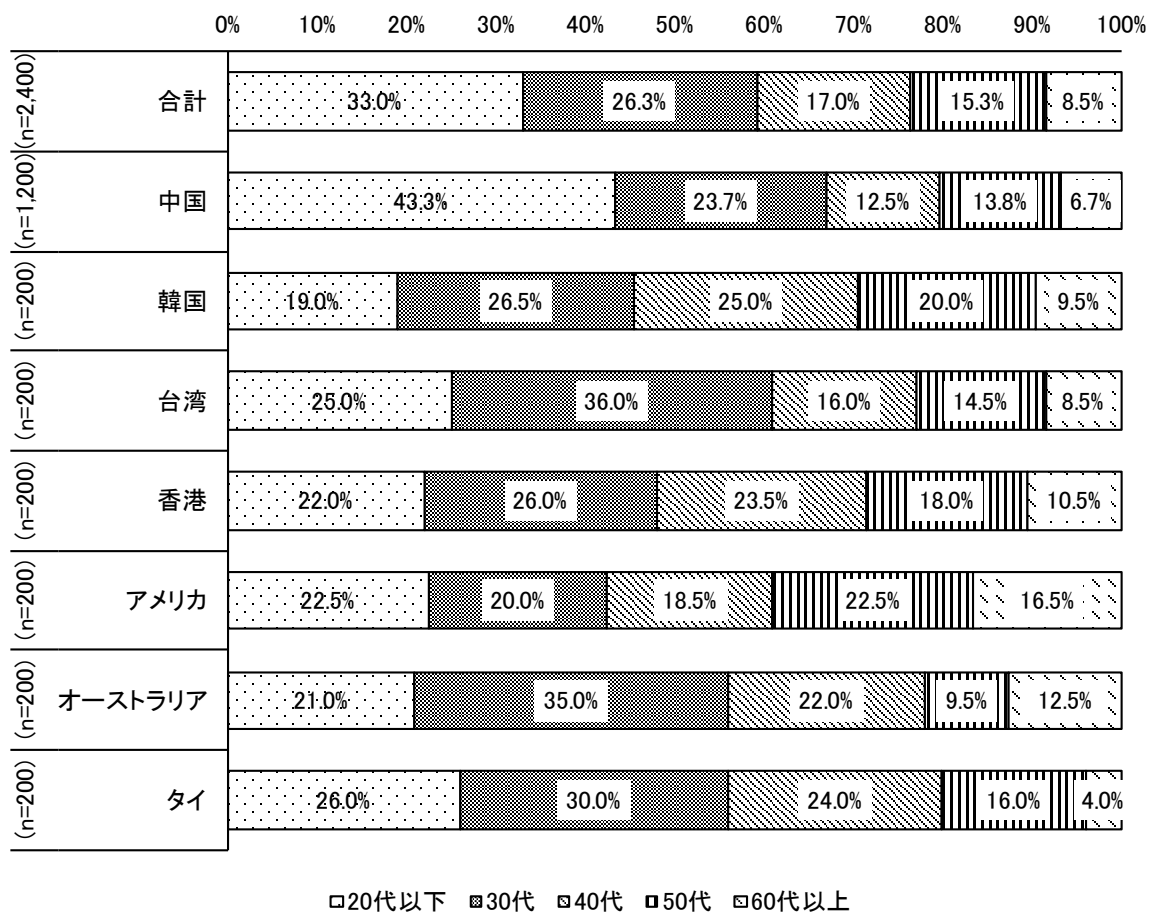
アンケート回答者の性別の構成比は「男性」が 50.0%、「女性」が 50.0%である

**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)

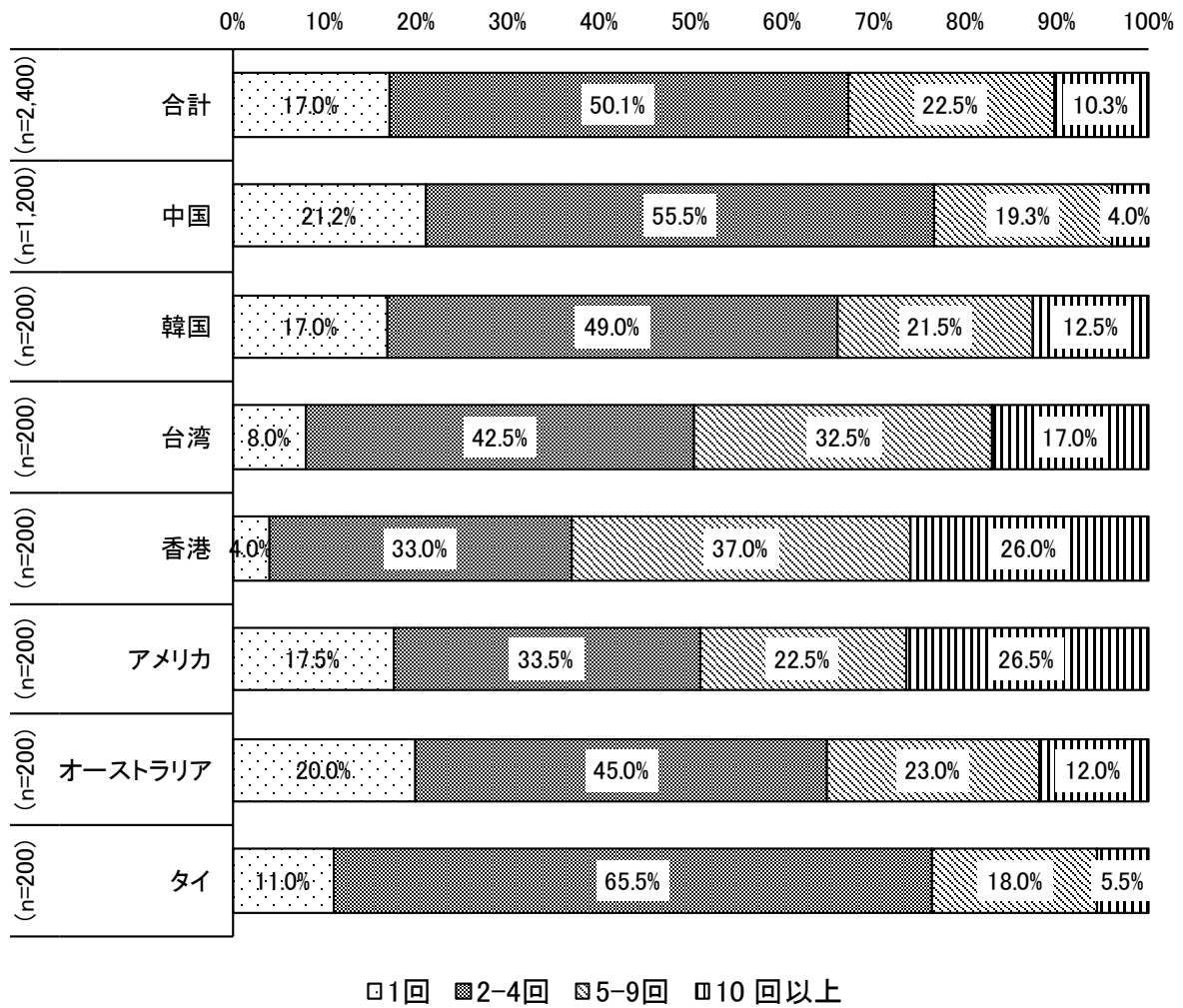
図表 15 税込世帯年収（タイ）

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事となっている。

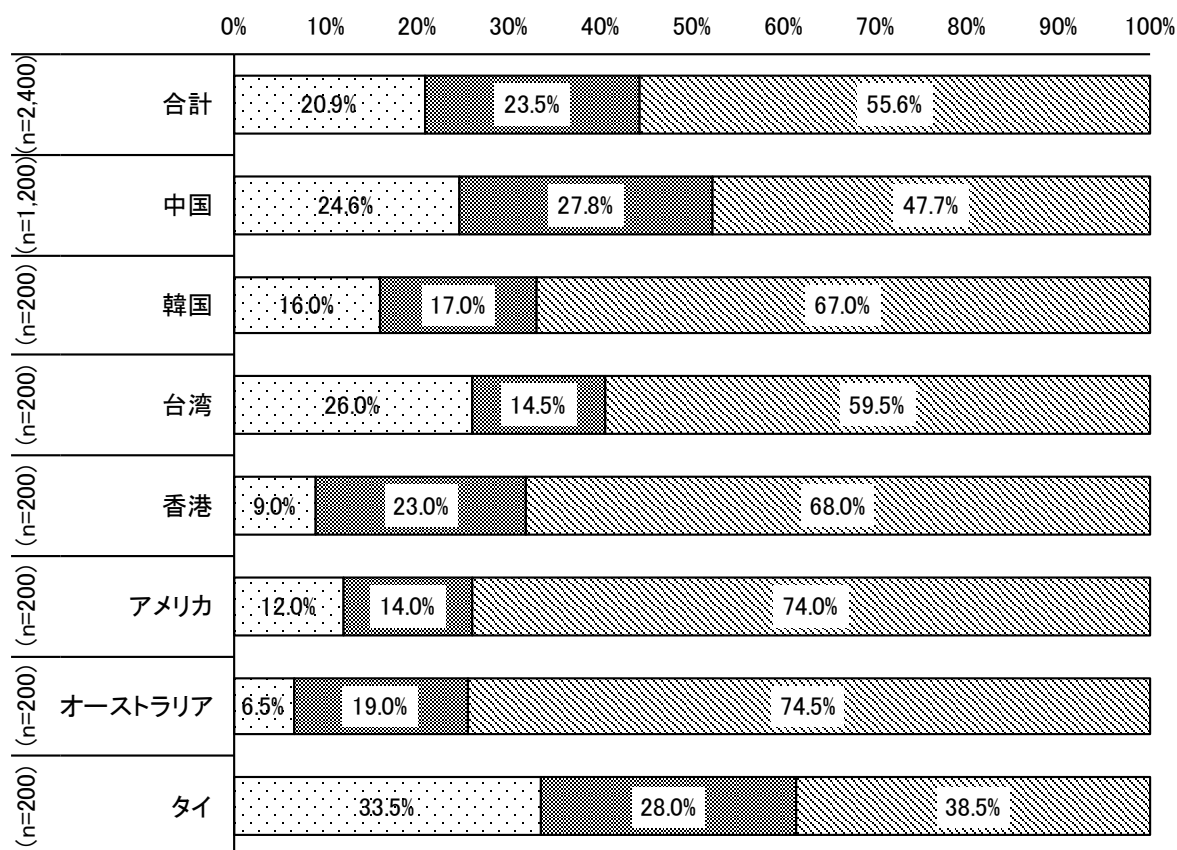
**図表 17 直近の日本訪問の主な目的**

	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



- ▣ 旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した
- ▤ 往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した
- ▥ 往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した

## 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		
4	30代	女	3回		29	50代	女	4回	台湾	
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	韓国	
10	30代	男	2回		35	20代	女	1回		
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		香港	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	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日外国人に人気のお土産商品（特に食品関係）</li> <li>・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）</li> <li>・特に人気の価格帯、1人あたりの購入量</li> <li>・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）</li> <li>・地域産品の購買状況</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お土産品開発の課題</li> <li>・多言語対応の課題</li> <li>・決済方法の課題</li> </ul>
訪日外国人による飲食店利用の現状と動向、課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）</li> <li>・利用される時間帯（朝食、昼食、夕食、喫茶等）</li> <li>・人気のメニュー</li> <li>・メニューの課題</li> <li>・多言語対応の課題</li> <li>・決済方法の課題</li> </ul>



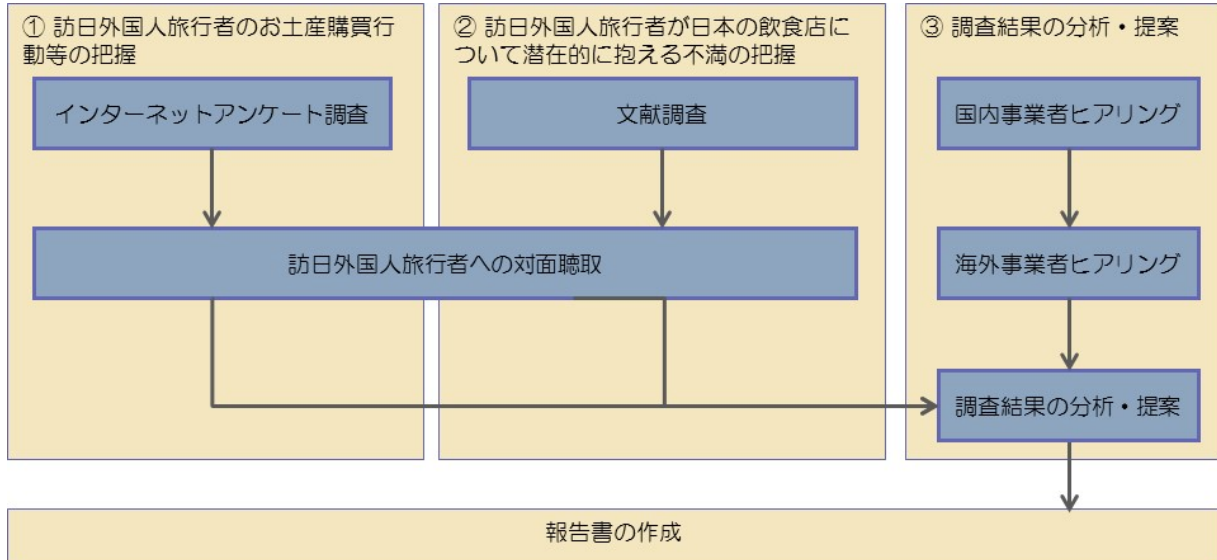
図表 23 海外事業者ヒアリングの質問項目

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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）</li> <li>旅行目的（ショッピング、観光等）</li> <li>旅行者の嗜好性やお土産購買行動の特徴（特に食品関連）</li> <li>旅行者に効果的な販促方法</li> <li>旅行者にとってのお土産の位置づけ</li> </ul>
	お土産としての日本食品の購買にかかる課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>購買にかかる課題（旅行者の嗜好の変化、関税等）</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
	今後の展開や課題解決の方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>お土産市場の拡大に向けた農林水産省への期待</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>貴社で取り扱っている日本食品の概要（種類、銘柄等）</li> <li>主な客層（性別、年代、収入層等）</li> <li>特に人気の商品やその動向</li> <li>特に人気の価格帯、1人あたりの購入量、購入頻度</li> <li>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）</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
	日本食品の流通、販売面での現状と課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>産地との連携における現状と課題</li> <li>輸送時の鮮度維持の現状と課題</li> <li>少量生産商品におけるロット確保の現状と課題</li> <li>在庫管理の現状と課題</li> <li>販売時の商品説明の現状と課題</li> <li>商品ラベルや店舗等での多言語対応の現状と課題</li> </ul>
	今後の展開や課題解決の方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>貴社における日本食品の取扱に関する今後の見通し</li> <li>日本食品の需要喚起にかかる課題解決の方向性</li> <li>日本食品の流通・販売にかかる課題解決の方向性</li> </ul>

## (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。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%	ウイスキー	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%

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。

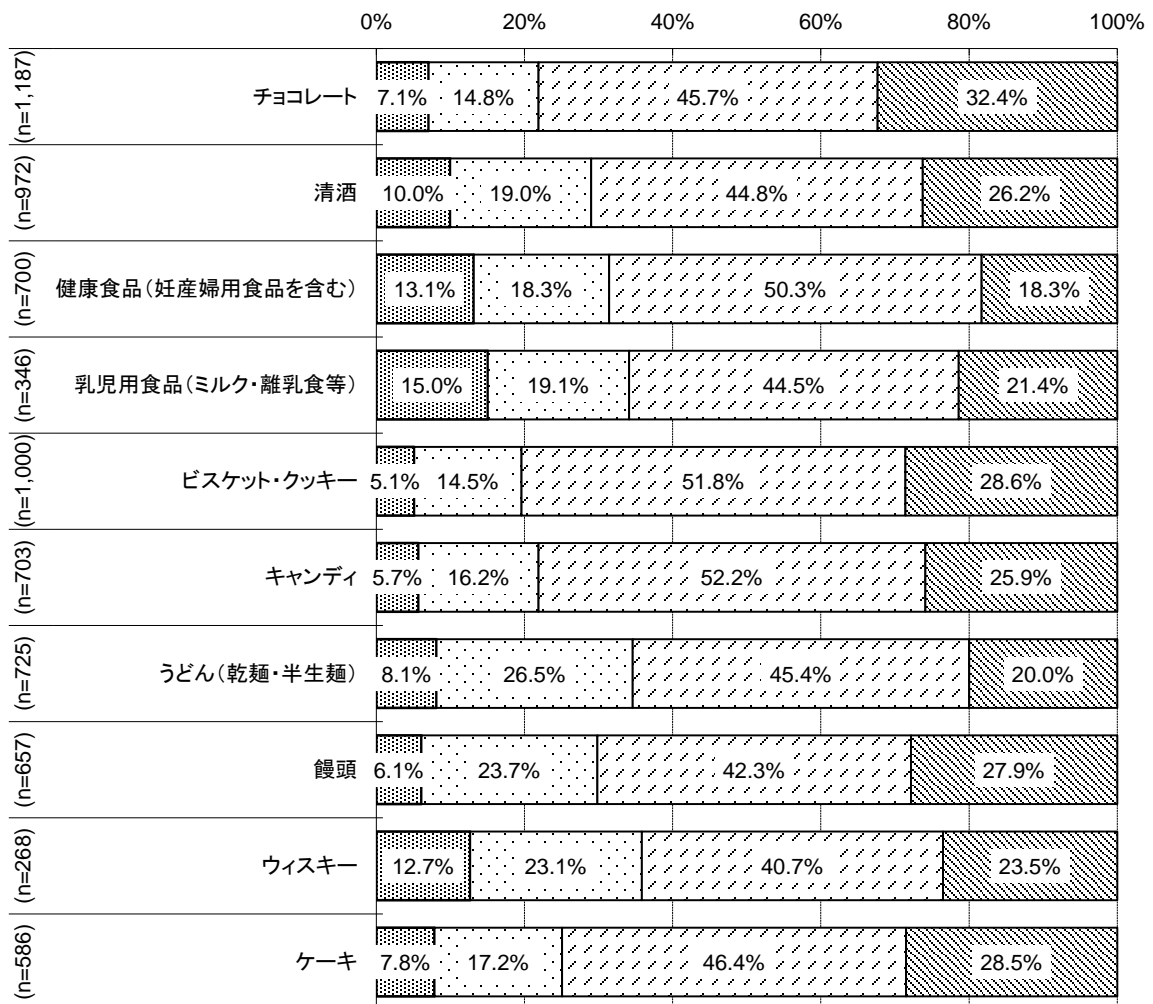
#### 訪日旅行経験者に対するインタビュー調査より把握された購入品目（一部抜粋）

- 【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



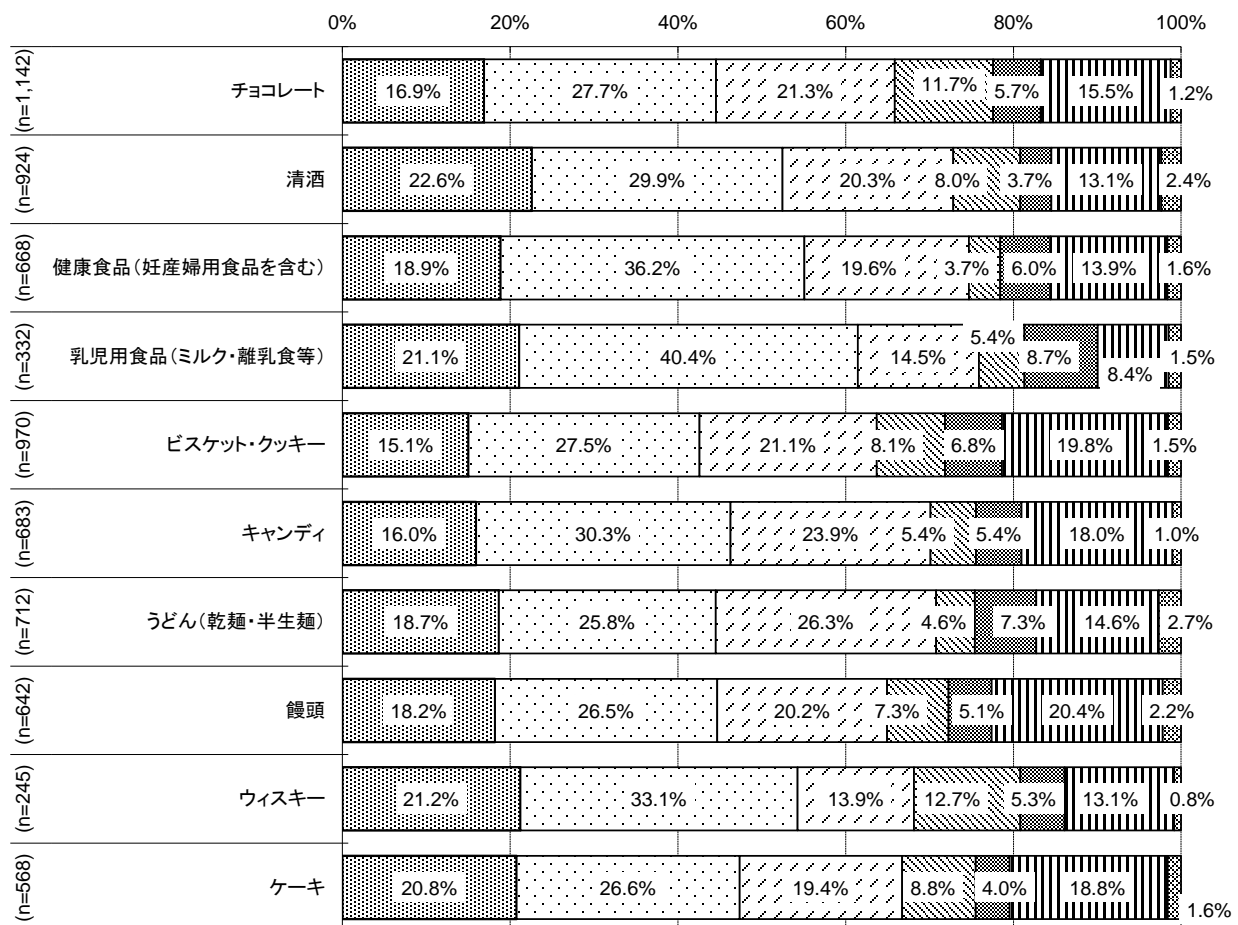
### ③購入場所

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
ウィスキー	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で購入した。（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
ウイスキー	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、ウイスキーが最も多い。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	ウイスキー	焼酎
中国	ウイスキー	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、さつまいもあげ、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%	ウィスキー	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）およびウィスキーが上位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）	ウィスキー
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）	ウィスキー
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）	ウィスキー

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が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）

贈呈対象の好みが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%	ウイスキー	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



な商品が自国で販売されていないことや、同じ銘柄の商品であっても日本と自国とで味が異なることなどが挙げられた。

### 継続購入状況に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 好きな商品を定常的に購入している。（韓国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 日本の文化に対する期待感や信頼感があるため、頻繁に購入する。（韓国）
- 輸入食品を販売する店を見かけたら日本食品を買う可能性があるが、わざわざ行くほどではない。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 買ったことはあるが、日本の方が安いのもう買わないと思う。（韓国）
- 訪日の際に1年分購入したため、帰国後は購入していない。食べきってしまったら、訪日する友人に買ってきてもらう予定である。（中国）
- あくまでお土産として購入したため帰国後はあまり購入していない。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 価格が高いので買わない。（タイ／関連意見複数）
- 好きな商品は自国でほとんど見ないので買えない。（米国、韓国）
- 同じ日本のビールでも、自国で飲むのと日本で飲むのとでは味が異なる。（韓国）

## ②継続購入の対象品目

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、健康食品（妊産婦用食品を含む）、清酒が上位3位を占めている。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 44 帰国後の日本食品の継続購入状況（購入額上位10品目）

順位	7か国・地域合計	中国	韓国	台湾
1	チョコレート	健康食品（妊産婦用食品を含む）	ビール	健康食品（妊産婦用食品を含む）
2	健康食品（妊産婦用食品を含む）	チョコレート	ビスケット・クッキー	ビスケット・クッキー
3	清酒	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	チョコレート	チョコレート
4	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	清酒	うどん（乾麺・半生麺）	ビール
5	うどん（乾麺・半生麺）	うどん（乾麺・半生麺）	ゼリー	清酒
6	ウイスキー	ウイスキー	からし・わさび	キャンディ
7	米	米	インスタント麺	茶飲料
8	ビスケット・クッキー	インスタント麺	茶飲料	インスタント麺
9	インスタント麺	キャンディ	健康食品（妊産婦用食品を含む）	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）
10	茶飲料	ビスケット・クッキー	その他菓子類	果汁 100%飲料

順位	香港	アメリカ	オーストラリア	タイ
1	インスタント麺	米	ビスケット・クッキー	チョコレート
2	ビスケット・クッキー	味噌	ウィスキー	清酒
3	うどん（乾麺・半生麺）	茶飲料	ケーキ	茶飲料
4	チョコレート	その他菓子類	インスタント麺	膨化食品（米菓含む）
5	茶飲料	清酒	チョコレート	うどん（乾麺・半生麺）
6	ケーキ	ビール	茶飲料	そば（乾麺・半生麺）
7	果汁 100%飲料	うどん（乾麺・半生麺）	清酒	米
8	その他菓子類	ビスケット・クッキー	そば（乾麺・半生麺）	果汁 100%飲料
9	その他食品	米（パックご飯）	米	インスタント麺
10	ビール	キャンディ	焼酎	ビール

注釈) 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カ国・地域において上位10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は、帰国後に購入される商品には、訪日時に購入したものと類似の商品が含まれていることが確認できた。具体的には、チョコレート、清涼飲料水やインスタント麺などの品目が挙げられた。

#### 継続購入の対象品目に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 日本で購入したものと似たような商品を購入している。（中国、台湾）
- 中国で生産された日本ブランドの食品を購入している。（中国）
- お菓子を継続購入している。（香港／中華圏で関連意見複数）
- カップラーメンを購入している。（台湾／関連意見複数）
- 清涼飲料水などを買う。（米国、豪州）
- チョコレートや和牛などの日本食品を購入した。（中国）
- するめや粉ミルクなどを購入している。（香港）
- ホタテなどの貝類やせんべいを購入している。（韓国）
- 日本のしょうゆは味が良いため、継続購入している。（韓国）
- ごまドレッシングをよく買う。（韓国）
- とんこつラーメンを買っている。（豪州）

### ③継続購入の経路

購入額上位 10 品目の最も多い購入経路についてみると、すべての品目において「スーパーや百貨店等の店舗で購入」が最も多くなっている。

図表 45 お土産の購入をきっかけに購入した日本食品の購入経路（購入額上位 10 品目）

品目	最も多い経路	
	1位	2位
チョコレート	スーパーや百貨店等の店舗で購入	家族・知人による買い付け その他通販サイトでの購入（日本からの購入）
健康食品 （妊産婦用食品を含む）	スーパーや百貨店等の店舗で購入	家族・知人による買い付け
清酒	スーパーや百貨店等の店舗で購入	その他通販サイトでの購入（日本からの購入）
乳児用食品 （ミルク・離乳食等）	スーパーや百貨店等の店舗で購入	家族・知人による買い付け
うどん（乾麺・半生麺）	スーパーや百貨店等の店舗で購入	ネットオークション等、個人間取引での購入（日本からの購入） その他通販サイトでの購入（日本からの購入）
ウィスキー	スーパーや百貨店等の店舗で購入	その他通販サイトでの購入（日本からの購入）
米	スーパーや百貨店等の店舗で購入	ネットオークション等、個人間取引での購入（日本からの購入）
ビスケット・クッキー	スーパーや百貨店等の店舗で購入	その他通販サイトでの購入（日本からの購入）
インスタント麺	スーパーや百貨店等の店舗で購入	家族・知人による買い付け
茶飲料	スーパーや百貨店等の店舗で購入	その他通販サイトでの購入（日本からの購入）

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に、スーパー、百貨店やコンビニエンスストアなど、輸入食品を取り扱う店舗を購入経路として挙げた意見が多数みられた。

また、中国、台湾、香港、韓国では知人等を通じた買い付けによる購入も確認された。

さらに、中華圏（主に中国）においては EC サイトの利用実績および利用意向を示す意見が複数みられた。EC サイトについては賛否両論で、手軽である反面、偽物が販売されている可能性を懸念する意見もみられた。

### 継続購入の経路に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- EC サイトで継続購入している。（中国／中華圏で関連意見複数）
- 今後インターネットで購入することもあるだろう。（香港／中華圏で関連意見複数）
- メーカー直営のネットショップは日本より多少割高だが、許容範囲内である。（中国）
- EC サイトは偽物の心配があるため利用していない。（中国／中華圏で関連意見複数）
- EC サイトは食品によっては配送中に壊れやすいため利用していない。（中国）
- 実店舗で販売される日本食品の価格は割高だが、保証が付いており、賞味期限も確認できるため安心できる。（中国）
- 輸入食品を取り扱う店で購入する。（韓国／中華圏、韓国、豪州で関連意見複数）
- 久光百貨で見かけたら購入することがある。（中国／関連意見複数）
- 地元のイオンなどで継続購入している。（中国）
- コンビニやスーパーで日本食品を購入する。（米国）
- 訪日する友人を通じて継続購入している。（中国／中華圏、韓国で関連意見複数）
- 買いたいものは中国に進出していないため、食べたいときは日本へ行く友達に買ってきてもらう。（中国）
- 必要なら日本に買いに行くか知人に頼むので、国内では手に入りやすいものしか買わない。（韓国）

海外事業者に対するヒアリング調査によれば、オーストラリアでは、和食ブームの影響で日本食品の購入者が増加傾向にある。訪日旅行をきっかけに帰国後も日本食品を買い求める人がみられる。同国の所得水準が高い中、他の商品との価格差が小さいことも日本食品の購買を後押ししたと考えられる。

### オーストラリアにおける日本食品の流通状況等に関する海外事業者の発言（一部抜粋）

- 和食はヘルシーだとされ、人気がある。（観光分野事業者）
- 輸入コストがかかっているとはいえ、それでも現地の食品やレストラン等と同程度の値段であり、特に日本食が高いという印象はない。（観光分野事業者）
- 最近では日本食ブームなのか、テレビで紹介されたものや、日本食レストランで使われている調味料を試してみたいなどといった理由で来店する客も増えている。白人は調味料の購入が多く、ここ2、3年では来店が増えている。（小売分野事業者）
- 抹茶は人気商品である。また、ほうじ茶や麦茶などお茶全般の売れ行きが良い。（小売分野事業者）
- 味噌は海外のレシピを参照している方や、味噌汁を作りたいという方が購入されている。味噌汁はインスタントも取り扱っているため、そちらを紹介することもある。（小売分野事業者）
- 訪日した方が、帰国後に美味しかったものを購入することが多い。商品ブランドへのこだわりは客それぞれだが、「九州のここの醤油はないのか」「北海道で食べたスナック菓子が美味しかったが取り扱いはないのか」などといった問い合わせもある。（小売分野事業者）
- 店舗の近くまで来たついでに来店して購入されていく方が多いため、店舗とオンラインショップを比較すると、店舗の方が来店客も多く売れ行きが良い。（小売分野事業者）

アンケート回答者のうち、訪日した知人から貰って／買って／見聞きして良かったことがきっかけで、過去1年以内に自国内で日本食品を購入した人が全体の4割を占めている。国や地域によって程度の差はあるが、訪日旅行者によるお土産の配布が海外における日本食品の市場拡大に寄与していることがいえる。

**図表 46 自国内における日本食品の購買に対する訪日した知人の影響（国・地域別）**

国・地域	訪日した知人から貰って／買って／見聞きして良かったことがきっかけで、自国内で日本食品を購入した人の割合
7か国・地域合計	39.3%
中国	45.5%
韓国	26.0%
台湾	26.5%
香港	40.5%
アメリカ	31.0%
オーストラリア	27.0%
タイ	47.5%

## 2. 訪日外国人旅行者によるお土産購買の市場規模

アンケート調査の結果をふまえ、主要7か国・地域（韓国、台湾、香港、中国、タイ、アメリカ、オーストラリア）からの訪日外国人旅行者によるお土産の年間購買額を推計した。

### （1）推計に係る基本的な考え方

アンケートによる把握項目から国・地域別日本食品購買率および1人当たり購入額を算出する。1人当たり購入額にお土産の年間購入者数を乗じて国・地域別の市場規模を推計する。

アンケートで把握された購入額の単位は現地通貨であるため、これらの数値に平成29年の年間平均為替レート（TTS）を乗じ、日本円の1人当たり購入額を算出する。

**図表 47 お土産としての日本食品購入額（年間）の推計式**

日本食品お土産市場の規模＝1人当たり購入額×お土産（日本食品）の年間購入者数

※お土産（日本食品）の年間購入者数＝年間訪日外客数×お土産購入率×日本食品購買率

### （2）推計結果

#### ①日本食品購買率

アンケート回答者のうち、お土産として日本食品を購入した者の割合を日本食品購買率とする。国・地域別にみると、香港の日本食品購買率が100%と最も高い。一方、オーストラリアが75.50%と7か国・地域の中で最も低い。

**図表 48 お土産としての日本食品の購買率（国・地域別）**

国・地域	お土産としての日本食品の購入者数（人）	回答者数（人）	日本食品購買率
中国	1,171	1,200	97.58%
韓国	171	200	85.50%
台湾	195	200	97.50%
香港	200	200	100.0%
アメリカ	172	200	86.00%
オーストラリア	151	200	75.50%
タイ	197	200	98.50%
7か国・地域合計	2,257	2,400	94.04%

オーストラリアの日本食品購買率が低い背景として、食品に対する同国の検疫が非常に厳しいこと、日本食品のアレルギー表示の不十分さ、同国からの訪日旅行者が「コト消費」を重視すること、同国における日本食品の入手しやすさが考えられる。

## お土産としての日本食品の購買（オーストラリア）に関する海外事業者の発言（一部抜粋）

- オーストラリアの旅行者は、お土産よりも体験や経験を重視するので、お土産のプライオリティが高いわけではないと考えられる。（観光分野事業者）
- 購買にかかる課題として、オーストラリアは税関や検疫が厳しいため、食品の購入には抵抗がある。また、オーストラリアではアレルギー（グルテンフリー、ナッツの有無等）の表示が必ず行われているが、日本では表示が少なく、購入をためらう要因となることも多いようである。（観光分野事業者）
- ディスカウントショップやコンビニで豊富な品物を取り扱っているほか、日本食材店やEコマースで多くの日本のものも購入可能であるため、わざわざ旅行先で荷物を増やすようなことはなかなかしないと考えられる。（観光分野事業者）

各国・地域の品目別購買率は以下に示すとおりである。

図表 49 お土産としての日本食品の品目別購買率（中国）

品目	購買率	品目	購買率
キャンディ	27.00%	インスタント麺	14.42%
チョコレート	46.42%	そば（乾麺・半生麺）	22.33%
ビスケット・クッキー	37.00%	うどん（乾麺・半生麺）	40.50%
ケーキ	23.25%	茶飲料	23.25%
ゼリー	7.17%	果汁 100%飲料	25.00%
饅頭	34.83%	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）	28.67%
ガム	10.25%	その他ノンアルコール飲料	3.42%
膨化食品（米菓含む）	17.75%	清酒	55.58%
その他菓子類	9.00%	焼酎	15.33%
米	10.92%	ビール	14.50%
米（パックご飯）	25.75%	ウィスキー	14.17%
醤油	13.25%	その他アルコール飲料	2.33%
味噌	20.50%	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	21.92%
からし・わさび	26.67%	健康食品（妊産婦用食品を含む）	36.33%
その他調味料	7.50%	その他食品	8.08%

図表 50 お土産としての日本食品の品目別購買率（韓国）

品目	購買率	品目	購買率
キャンディ	14.00%	インスタント麺	22.00%
チョコレート	47.50%	そば（乾麺・半生麺）	10.00%
ビスケット・クッキー	34.00%	うどん（乾麺・半生麺）	23.50%
ケーキ	10.00%	茶飲料	24.00%
ゼリー	27.00%	果汁 100%飲料	11.50%
饅頭	27.00%	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）	19.50%
ガム	6.00%	その他ノンアルコール飲料	3.50%
膨化食品（米菓含む）	5.00%	清酒	10.50%
その他菓子類	10.00%	焼酎	14.00%
米	2.50%	ビール	26.00%
米（パックご飯）	5.00%	ウィスキー	4.00%
醤油	14.00%	その他アルコール飲料	4.00%
味噌	6.00%	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	1.50%
からし・わさび	19.00%	健康食品（妊産婦用食品を含む）	12.50%
その他調味料	4.50%	その他食品	6.00%

図表 51 お土産としての日本食品の品目別購買率（台湾）

品目	購買率	品目	購買率
キャンディ	49.00%	インスタント麺	27.50%
チョコレート	59.50%	そば（乾麺・半生麺）	13.00%
ビスケット・クッキー	76.00%	うどん（乾麺・半生麺）	14.00%
ケーキ	25.50%	茶飲料	31.50%
ゼリー	17.50%	果汁 100%飲料	13.50%
饅頭	17.00%	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）	21.50%
ガム	3.50%	その他ノンアルコール飲料	7.50%
膨化食品（米菓含む）	25.00%	清酒	22.50%
その他菓子類	24.50%	焼酎	5.50%
米	5.00%	ビール	14.00%
米（パックご飯）	6.50%	ウィスキー	3.50%
醤油	8.00%	その他アルコール飲料	6.50%
味噌	15.00%	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	6.50%
からし・わさび	4.00%	健康食品（妊産婦用食品を含む）	45.00%
その他調味料	18.50%	その他食品	4.50%



図表 52 お土産としての日本食品の品目別購買率（香港）

品目	購買率	品目	購買率
キャンディ	47.00%	インスタント麺	28.00%
チョコレート	56.00%	そば（乾麺・半生麺）	21.50%
ビスケット・クッキー	62.00%	うどん（乾麺・半生麺）	16.50%
ケーキ	40.50%	茶飲料	29.00%
ゼリー	11.50%	果汁 100%飲料	21.00%
饅頭	12.50%	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）	17.50%
ガム	5.00%	その他ノンアルコール飲料	5.00%
膨化食品（米菓含む）	18.00%	清酒	17.50%
その他菓子類	26.50%	焼酎	6.00%
米	4.50%	ビール	8.50%
米（パックご飯）	3.50%	ウィスキー	5.50%
醤油	8.00%	その他アルコール飲料	4.00%
味噌	15.50%	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	6.50%
からし・わさび	3.00%	健康食品（妊産婦用食品を含む）	14.00%
その他調味料	12.50%	その他食品	11.00%

図表 53 お土産としての日本食品の品目別購買率（アメリカ）

品目	購買率	品目	購買率
キャンディ	27.00%	インスタント麺	18.00%
チョコレート	42.50%	そば（乾麺・半生麺）	19.00%
ビスケット・クッキー	35.50%	うどん（乾麺・半生麺）	18.50%
ケーキ	29.50%	茶飲料	34.50%
ゼリー	8.50%	果汁 100%飲料	11.00%
饅頭	23.00%	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）	18.50%
ガム	10.50%	その他ノンアルコール飲料	1.50%
膨化食品（米菓含む）	18.00%	清酒	32.50%
その他菓子類	13.00%	焼酎	9.00%
米	12.00%	ビール	8.50%
米（パックご飯）	6.50%	ウィスキー	11.50%
醤油	12.50%	その他アルコール飲料	2.50%
味噌	17.50%	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	3.50%
からし・わさび	13.00%	健康食品（妊産婦用食品を含む）	11.50%
その他調味料	5.50%	その他食品	11.00%

図表 54 お土産としての日本食品の品目別購買率（オーストラリア）

品目	購買率	品目	購買率
キャンディ	24.50%	インスタント麺	11.50%
チョコレート	38.00%	そば（乾麺・半生麺）	10.50%
ビスケット・クッキー	32.50%	うどん（乾麺・半生麺）	12.00%
ケーキ	19.50%	茶飲料	29.50%
ゼリー	8.50%	果汁 100%飲料	12.50%
饅頭	20.50%	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）	10.50%
ガム	7.00%	その他ノンアルコール飲料	1.50%
膨化食品（米菓含む）	13.00%	清酒	29.00%
その他菓子類	4.50%	焼酎	11.00%
米	8.50%	ビール	10.50%
米（パックご飯）	8.00%	ウィスキー	14.50%
醤油	12.00%	その他アルコール飲料	1.50%
味噌	16.00%	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	9.00%
からし・わさび	16.00%	健康食品（妊産婦用食品を含む）	14.00%
その他調味料	5.00%	その他食品	4.00%

図表 55 お土産としての日本食品の品目別購買率（タイ）

品目	購買率	品目	購買率
キャンディ	28.00%	インスタント麺	34.00%
チョコレート	71.50%	そば（乾麺・半生麺）	41.00%
ビスケット・クッキー	38.00%	うどん（乾麺・半生麺）	35.00%
ケーキ	28.50%	茶飲料	47.00%
ゼリー	30.00%	果汁 100%飲料	38.50%
饅頭	19.50%	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）	32.00%
ガム	16.50%	その他ノンアルコール飲料	5.50%
膨化食品（米菓含む）	40.50%	清酒	40.50%
その他菓子類	13.00%	焼酎	19.50%
米	25.50%	ビール	27.00%
米（パックご飯）	23.50%	ウィスキー	10.00%
醤油	38.00%	その他アルコール飲料	2.00%
味噌	30.00%	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	14.50%
からし・わさび	27.00%	健康食品（妊産婦用食品を含む）	35.00%
その他調味料	7.00%	その他食品	10.00%

## ② 1人あたり購入額

アンケート回答者がお土産として購入した日本食品の総額、およびお土産としての日本食品の購入者数を使用し、1人あたり購入額を国・地域別に算出する。国・地域別にみると、中国の1人あたり購入額が28,385円と最も高い。一方、韓国の1人あたり購入額が5,298円と最も低い。

図表 56 お土産としての日本食品の1人あたり購入額（国・地域別）

国・地域	お土産としての日本食品の購入金額（円）	お土産としての日本食品の購入者数（人）	1人あたり購入額（円）
中国	33,239,278	1,171	28,385
韓国	905,877	171	5,298
台湾	2,524,038	195	12,944
香港	2,997,558	200	14,988
アメリカ	3,139,891	172	18,255
オーストラリア	2,746,616	151	18,190
タイ	1,578,903	197	8,015

各国・地域の品目別1人あたり購入額は以下に示すとおりである。

図表 57 お土産としての日本食品の品目別1人あたり購入額（中国）

品目	1人あたり購入額（円）	品目	1人あたり購入額（円）
キャンディ	4,976	インスタント麺	3,184
チョコレート	5,357	そば（乾麺・半生麺）	3,010
ビスケット・クッキー	3,626	うどん（乾麺・半生麺）	3,195
ケーキ	3,532	茶飲料	2,341
ゼリー	2,693	果汁 100%飲料	2,662
饅頭	3,656	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）	2,826
ガム	2,508	その他ノンアルコール飲料	4,731
膨化食品（米菓含む）	4,243	清酒	5,333
その他菓子類	2,874	焼酎	4,092
米	7,531	ビール	3,068
米（パックご飯）	3,236	ウィスキー	7,860
醤油	2,321	その他アルコール飲料	2,013
味噌	3,236	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	12,177
からし・わさび	2,472	健康食品（妊産婦用食品を含む）	7,030
その他調味料	2,747	その他食品	5,608

図表 58 お土産としての日本食品の品目別 1 人当たり購入額（韓国）

品目	1人当たり 購入額(円)	品目	1人当たり 購入額(円)
キャンディ	902	インスタント麺	1,058
チョコレート	1,147	そば(乾麺・半生麺)	1,209
ビスケット・クッキー	1,017	うどん(乾麺・半生麺)	1,093
ケーキ	1,342	茶飲料	1,354
ゼリー	1,493	果汁 100%飲料	277
饅頭	1,291	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)	754
ガム	299	その他ノンアルコール飲料	863
膨化食品(米菓含む)	608	清酒	1,634
その他菓子類	817	焼酎	609
米	211	ビール	1,435
米(パックご飯)	940	ウイスキー	1,163
醤油	1,062	その他アルコール飲料	620
味噌	283	乳児用食品(ミルク・離乳食等)	994
からし・わさび	779	健康食品(妊産婦用食品を含む)	1,124
その他調味料	1,369	その他食品	1,127

図表 59 お土産としての日本食品の品目別 1 人当たり購入額（台湾）

品目	1人当たり 購入額(円)	品目	1人当たり 購入額(円)
キャンディ	2,256	インスタント麺	1,577
チョコレート	2,092	そば(乾麺・半生麺)	1,258
ビスケット・クッキー	2,937	うどん(乾麺・半生麺)	2,494
ケーキ	2,668	茶飲料	1,010
ゼリー	1,747	果汁 100%飲料	924
饅頭	1,497	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)	969
ガム	1,083	その他ノンアルコール飲料	559
膨化食品(米菓含む)	1,991	清酒	2,634
その他菓子類	2,981	焼酎	2,520
米	1,914	ビール	1,425
米(パックご飯)	1,238	ウイスキー	4,532
醤油	729	その他アルコール飲料	1,026
味噌	673	乳児用食品(ミルク・離乳食等)	1,548
からし・わさび	617	健康食品(妊産婦用食品を含む)	4,363
その他調味料	1,329	その他食品	1,472

図表 60 お土産としての日本食品の品目別 1人当たり購入額（香港）

品目	1人当たり 購入額（円）	品目	1人当たり 購入額（円）
キャンディ	3,332	インスタント麺	2,658
チョコレート	3,353	そば（乾麺・半生麺）	1,858
ビスケット・クッキー	3,338	うどん（乾麺・半生麺）	1,888
ケーキ	2,543	茶飲料	2,370
ゼリー	2,803	果汁 100%飲料	1,842
饅頭	2,743	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）	2,416
ガム	642	その他ノンアルコール飲料	915
膨化食品（米菓含む）	2,733	清酒	2,393
その他菓子類	4,084	焼酎	2,178
米	1,348	ビール	1,446
米（パックご飯）	639	ウィスキー	5,369
醤油	1,589	その他アルコール飲料	896
味噌	1,990	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	1,916
からし・わさび	1,041	健康食品（妊産婦用食品を含む）	4,458
その他調味料	1,131	その他食品	6,651

図表 61 お土産としての日本食品の品目別 1人当たり購入額（アメリカ）

品目	1人当たり 購入額（円）	品目	1人当たり 購入額（円）
キャンディ	2,087	インスタント麺	2,729
チョコレート	2,869	そば（乾麺・半生麺）	5,010
ビスケット・クッキー	3,082	うどん（乾麺・半生麺）	2,287
ケーキ	2,462	茶飲料	2,721
ゼリー	2,010	果汁 100%飲料	1,861
饅頭	2,716	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）	2,353
ガム	4,390	その他ノンアルコール飲料	100
膨化食品（米菓含む）	1,771	清酒	3,318
その他菓子類	3,500	焼酎	5,203
米	2,311	ビール	2,781
米（パックご飯）	1,013	ウィスキー	5,452
醤油	1,374	その他アルコール飲料	966
味噌	6,030	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	22,586
からし・わさび	6,903	健康食品（妊産婦用食品を含む）	4,185
その他調味料	1,881	その他食品	3,112

図表 62 お土産としての日本食品の品目別 1 人当たり購入額（オーストラリア）

品目	1人当たり 購入額(円)	品目	1人当たり 購入額(円)
キャンディ	1,530	インスタント麺	3,078
チョコレート	2,098	そば(乾麺・半生麺)	3,843
ビスケット・クッキー	2,393	うどん(乾麺・半生麺)	6,441
ケーキ	2,525	茶飲料	2,375
ゼリー	1,339	果汁 100%飲料	2,054
饅頭	1,706	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)	1,585
ガム	2,826	その他ノンアルコール飲料	341
膨化食品(米菓含む)	5,511	清酒	4,237
その他菓子類	2,416	焼酎	4,309
米	9,412	ビール	4,165
米(パックご飯)	1,088	ウィスキー	3,668
醤油	1,982	その他アルコール飲料	2,049
味噌	7,183	乳児用食品(ミルク・離乳食等)	5,695
からし・わさび	4,311	健康食品(妊産婦用食品を含む)	5,413
その他調味料	2,791	その他食品	1,719

図表 63 お土産としての日本食品の品目別 1 人当たり購入額（タイ）

品目	1人当たり 購入額(円)	品目	1人当たり 購入額(円)
キャンディ	880	インスタント麺	981
チョコレート	1,799	そば(乾麺・半生麺)	808
ビスケット・クッキー	865	うどん(乾麺・半生麺)	715
ケーキ	719	茶飲料	646
ゼリー	1,037	果汁 100%飲料	460
饅頭	411	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)	1,230
ガム	634	その他ノンアルコール飲料	469
膨化食品(米菓含む)	1,643	清酒	1,126
その他菓子類	1,414	焼酎	655
米	921	ビール	1,005
米(パックご飯)	375	ウィスキー	1,184
醤油	439	その他アルコール飲料	1,371
味噌	751	乳児用食品(ミルク・離乳食等)	937
からし・わさび	746	健康食品(妊産婦用食品を含む)	1,342
その他調味料	685	その他食品	970

### ③お土産としての日本食品購入額

訪日外国人旅行者が訪日中にお土産として購入した日本食品の年間購入額は7か国・地域で約3,574億円である。このうち、中華圏（中国、台湾、香港）からの訪日外国人旅行者による購入額が大半を占めている。

図表 64 お土産としての日本食品購入額の推計値

	1人当たり 購入額（円）	年間訪日 外客数（人）	お土産 購入率	日本食品 購買率	年間購入額 （億円）
中国	28,385	7,355,818	99.5%	97.58%	2,027
韓国	5,298	7,140,438	97.1%	85.5%	314
台湾	12,944	4,564,053	99.0%	97.5%	570
香港	14,988	2,231,568	99.2%	100.0%	332
アメリカ	18,255	1,374,964	88.3%	86.0%	191
オーストラリア	18,190	495,054	93.1%	75.5%	63
タイ	8,015	987,211	98.8%	98.5%	77
合計					3,574

注釈）年間訪日外客数は日本政府観光局（JNTO）が公表した2017年数値を使用している。お土産購入率は「訪日外国人消費動向調査」（観光庁、平成29年）における「買物代」の国・地域別購入率を使用している。

各国・地域の品目別購入額の推計値は以下に示すとおりである。

図表 65 お土産としての日本食品の品目別購入額の推計値（中国）

品目	購入額の推 計値（億円）	品目	購入額の推 計値（億円）
キャンディ	98.33	インスタント麺	33.60
チョコレート	181.99	そば（乾麺・半生麺）	49.20
ビスケット・クッキー	98.19	うどん（乾麺・半生麺）	94.71
ケーキ	60.10	茶飲料	39.84
ゼリー	14.13	果汁 100%飲料	48.71
饅頭	93.21	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）	59.29
ガム	18.82	その他ノンアルコール飲料	11.83
膨化食品（米菓含む）	55.12	清酒	216.96
その他菓子類	18.93	焼酎	45.92
米	60.17	ビール	32.56
米（パックご飯）	60.99	ウイスキー	81.50
醤油	22.51	その他アルコール飲料	3.44
味噌	48.55	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	195.33
からし・わさび	48.25	健康食品（妊産婦用食品を含む）	186.95
その他調味料	15.08	その他食品	33.18

図表 66 お土産としての日本食品の品目別購入額の推計値（韓国）

品目	購入額の推計値（億円）	品目	購入額の推計値（億円）
キャンディ	8.76	インスタント麺	16.14
チョコレート	37.77	そば（乾麺・半生麺）	8.38
ビスケット・クッキー	23.97	うどん（乾麺・半生麺）	17.81
ケーキ	9.30	茶飲料	22.53
ゼリー	27.95	果汁 100%飲料	2.21
饅頭	24.17	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）	10.19
ガム	1.24	その他ノンアルコール飲料	2.09
膨化食品（米菓含む）	2.11	清酒	11.90
その他菓子類	5.66	焼酎	5.91
米	0.37	ビール	25.87
米（パックご飯）	3.26	ウィスキー	3.23
醤油	10.31	その他アルコール飲料	1.72
味噌	1.18	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	1.03
からし・わさび	10.26	健康食品（妊産婦用食品を含む）	9.74
その他調味料	4.27	その他食品	4.69

図表 67 お土産としての日本食品の品目別購入額の推計値（台湾）

品目	購入額の推計値（億円）	品目	購入額の推計値（億円）
キャンディ	49.95	インスタント麺	19.60
チョコレート	56.24	そば（乾麺・半生麺）	7.39
ビスケット・クッキー	100.86	うどん（乾麺・半生麺）	15.78
ケーキ	30.74	茶飲料	14.38
ゼリー	13.81	果汁 100%飲料	5.64
饅頭	11.50	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）	9.41
ガム	1.71	その他ノンアルコール飲料	1.89
膨化食品（米菓含む）	22.49	清酒	26.78
その他菓子類	33.00	焼酎	6.26
米	4.32	ビール	9.01
米（パックご飯）	3.64	ウィスキー	7.17
醤油	2.64	その他アルコール飲料	3.01
味噌	4.56	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	4.55
からし・わさび	1.12	健康食品（妊産婦用食品を含む）	88.71
その他調味料	11.11	その他食品	2.99



図表 68 お土産としての日本食品の品目別購入額の推計値（香港）

品目	購入額の推計値（億円）	品目	購入額の推計値（億円）
キャンディ	34.67	インスタント麺	16.48
チョコレート	41.57	そば（乾麺・半生麺）	8.84
ビスケット・クッキー	45.81	うどん（乾麺・半生麺）	6.90
ケーキ	22.80	茶飲料	15.21
ゼリー	7.14	果汁 100%飲料	8.56
饅頭	7.59	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）	9.36
ガム	0.71	その他ノンアルコール飲料	1.01
膨化食品（米菓含む）	10.89	清酒	9.27
その他菓子類	23.96	焼酎	2.89
米	1.34	ビール	2.72
米（パックご飯）	0.50	ウィスキー	6.54
醤油	2.81	その他アルコール飲料	0.79
味噌	6.83	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	2.76
からし・わさび	0.69	健康食品（妊産婦用食品を含む）	13.82
その他調味料	3.13	その他食品	16.20

図表 69 お土産としての日本食品の品目別購入額の推計値（アメリカ）

品目	購入額の推計値（億円）	品目	購入額の推計値（億円）
キャンディ	6.84	インスタント麺	5.96
チョコレート	14.80	そば（乾麺・半生麺）	11.56
ビスケット・クッキー	13.28	うどん（乾麺・半生麺）	5.14
ケーキ	8.82	茶飲料	11.40
ゼリー	2.07	果汁 100%飲料	2.49
饅頭	7.58	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）	5.29
ガム	5.60	その他ノンアルコール飲料	0.02
膨化食品（米菓含む）	3.87	清酒	13.09
その他菓子類	5.52	焼酎	5.69
米	3.37	ビール	2.87
米（パックご飯）	0.80	ウィスキー	7.61
醤油	2.09	その他アルコール飲料	0.29
味噌	12.81	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	9.60
からし・わさび	10.90	健康食品（妊産婦用食品を含む）	5.84
その他調味料	1.26	その他食品	4.16

図表 70 お土産としての日本食品の品目別購入額の推計値（オーストラリア）

品目	購入額の推計値（億円）	品目	購入額の推計値（億円）
キャンディ	1.73	インスタント麺	1.63
チョコレート	3.67	そば（乾麺・半生麺）	1.86
ビスケット・クッキー	3.58	うどん（乾麺・半生麺）	3.56
ケーキ	2.27	茶飲料	3.23
ゼリー	0.52	果汁 100%飲料	1.18
饅頭	1.61	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）	0.77
ガム	0.91	その他ノンアルコール飲料	0.02
膨化食品（米菓含む）	3.30	清酒	5.66
その他菓子類	0.50	焼酎	2.18
米	3.69	ビール	2.02
米（パックご飯）	0.40	ウィスキー	2.45
醤油	1.10	その他アルコール飲料	0.14
味噌	5.30	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	2.36
からし・わさび	3.18	健康食品（妊産婦用食品を含む）	3.49
その他調味料	0.64	その他食品	0.32

図表 71 お土産としての日本食品の品目別購入額の推計値（タイ）

品目	購入額の推計値（億円）	品目	購入額の推計値（億円）
キャンディ	2.40	インスタント麺	3.25
チョコレート	12.55	そば（乾麺・半生麺）	3.23
ビスケット・クッキー	3.21	うどん（乾麺・半生麺）	2.44
ケーキ	2.00	茶飲料	2.96
ゼリー	3.03	果汁 100%飲料	1.73
饅頭	0.78	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）	3.84
ガム	1.02	その他ノンアルコール飲料	0.25
膨化食品（米菓含む）	6.49	清酒	4.45
その他菓子類	1.79	焼酎	1.25
米	2.29	ビール	2.65
米（パックご飯）	0.86	ウィスキー	1.15
醤油	1.63	その他アルコール飲料	0.27
味噌	2.20	乳児用食品（ミルク・離乳食等）	1.33
からし・わさび	1.96	健康食品（妊産婦用食品を含む）	4.58
その他調味料	0.47	その他食品	0.95

### 3. 小括

#### (1) 7か国・地域共通の特徴

日本食品に対する訪日外国人旅行者の評価が総じて高い中、お土産の購買にあたっては知名度、日本をイメージさせることおよび希少性（例えば母国で入手困難、限定販売など）を重視する傾向にある。日本の地域別特産品を把握している外国人が限られているため、「何県産」にこだわっておらず、あくまで「日本のお土産」として購入している。

贈呈用と自分用を両方購入する人が大半である。贈呈用のお土産について、知名度、パッケージデザインや小分けできることなどを重視する人が多い。自分用のお土産について、より味の良さを重視する傾向にある。また、お土産の用途に応じて購入店舗を使い分けしている人もみられる。

多くの国や地域においては生鮮食品に対する検疫や持込制限が厳しいであるため、持ち込み制限の少ない加工食品を中心に購入する傾向にある。

SNS や口コミサイト等のデジタルメディアで事前に情報収集するが、訪日中に購入商品を決める人が多い。日本食品をプロモーションする際は対象国・地域の人気サイトや SNS 等を活用することが重要である。

商品情報に関する多言語表示に対するニーズが高い。

訪日旅行をきっかけに日本食品の継続購入につながったケースが多くみられる。

#### (2) 国・地域別の特徴

##### ①中国

一人の購買行動が同行者に影響することや、日本食品の安全性に対する評価が高いこともあり、日本食品の購入額は7か国・地域で最も高い。特に安全性が重視される乳児用食品（ミルク・離乳食等）や健康食品（妊産婦用食品を含む）の購入が多い。

贈答品としてお酒やたばこの人気が高いため、関連品目の購入が多くみられる。また、アルコール度数の高いお酒が好まれるため、ウイスキーの購入も多い。

健康志向ブームの影響で、菓子類を中心に味がやや甘すぎることを指摘する意見がみられる。また、日本食品の賞味期限の短さを指摘する意見が多い。

国内店舗で販売されている日本食品が割高であるため、EC サイトからの購入や訪日の友人等を通じた購入が多くみられる。

プロモーションのあたっては、特別扱いをされていると感じさせる仕組み、お得感を感じさせる仕組みが重要である。また、味や品質だけではなく「健康に良い」ことをアピールするのも効果的である。

##### ②韓国

日本へのアクセスが良いため、気軽に訪日することができる。その影響もあり、1人当たり購入額が相対的に低い。

##### ③台湾

中国と同様に健康食品（妊産婦用食品を含む）の購入が多い。たばこやお酒等の嗜好品を除き、訪日中に購入商品を決める人が多い。

日本食品の賞味期限が短いことについて、食品添加物が少ないことで健康的と好意的にとらえる人が多い。ベジタリアン人口が多いため、ベジタリアン向けに食品成分に関する情報提供が求められている。

環境意識が高いため、日本食品のパッケージのデザインを評価する一方、過剰包装を指摘する意見がみられる。

台湾では数多くの日本食品が流通していることと、EC ビジネスが中国ほど発達していないため、スーパーなどの実店舗から日本食品を継続する人が多い。

#### ④香港

中国と同様、健康志向の影響で日本食品の味がやや甘すぎることを指摘する意見がみられる。福島第一原子力発電所事故による風評被害が一部残っている。

#### ⑤アメリカ

日本語が理解できないことから内容物の可視性の向上を求める意見がみられる。

#### ⑥オーストラリア

日本らしいお菓子や食品を購入する（酒、蜂蜜、わさび、抹茶味 等）が、和菓子の人気は高くない。

検疫が厳しく食品の持ち込み制限が多いことに加え、「コト消費」を重視するため、お土産としての日本食品の購買率が7か国・地域で最も低い。

和食ブームのため、自国で日本食品を購入する人が増加傾向にある。中には訪日旅行中に食べた食品を買い求める人も多くみられる。

ベジタリアン、ヴィーガン、グルテンフリーなど食事制限を持つ人に対し、シンボルマークの活用等による情報提供を求める意見が多い。

環境保護の観点から、日本食品の過剰包装を指摘する意見がみられる。

#### ⑦タイ

訪日旅行者の所得水準が7か国・地域の中で最も低いこともあり、日本食品が高いと感じる人が多い。その影響で1人当たり購入額が比較的低くなっている。価格に敏感であるため、より安価な商品を求める意見が多い。

## 第3章 日本の飲食店に対する訪日外国人旅行者の評価

### 1. 訪日中の飲食店の利用状況

訪日旅行経験者に対するインタビュー調査の中で訪日中の飲食店の利用状況を確認した結果を、以下のとおり整理した。

#### (1) 食事内容

食事内容は様々であるが、例えばラーメンや寿司、和牛、ジンギスカン、天ぷら、うなぎ、カレーなどが多く挙げられていた。いずれも概ね良い評価が得られていたが、味の好みに分かれるメニューもあった。

#### 食事内容に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 和牛、寿司、カニ、火鍋などを食べた。（中国）
- 銀座で和牛の焼き肉、新宿では鉄板焼きを食べた。（中国）
- ラーメン、カレーライス、とんかつや鉄板焼きなどを食べた。（台湾）
- 有名なラーメンやオムライス、宇都宮の餃子などを食べた。（台湾）
- うどん、寿司やジンギスカンなどを食べた。（香港）
- ラーメン、寿司、とんかつ、ジンギスカン、魚市場の丼ぶりなどを食べた。バイキング形式のご飯も食べた。（米国）
- そば、うどん、お好み焼き、和牛、寿司などを食べた。（豪州）
- 大阪の心斎橋では一蘭ラーメン、沖縄では琉球ビーフをそれぞれ食べた。他にもいろいろ食べた。焼きたてのホタテはおいしかった。（中国）
- 海鮮やスープカレーがおいしかった。鶏の揚げ物は自国の方がおいしいと思った。（韓国）
- 「和幸」のとんかつを食べたが、自国で食べる日本のとんかつより美味しかった。（韓国）
- 一蘭のラーメンやガストの豚の生姜焼きが美味しかった。ガストには複数回行った。他にはうなぎ丼や焼き鳥、焼き肉を食べた。（タイ）
- 刺身、洋食などを食べた。刺身は日本のほうがおいしいが、洋食だと香港のほうがおいしい。（香港）
- 魚は、タイの日本料理店と比べて新鮮で良かった。（タイ）
- 寿司、ラーメン、天ぷら、中華などを食べた。寿司は生であるため、少し苦手だった。（中国）
- 日本では高い料金を払わなくても鮮度の高い寿司などが食べられることが分かった。（中国）
- 一蘭ラーメンは非常においしいというわけではないが、知名度が高いため、1つの観光スポットとして利用した。（中国）

## (2) 食事場所

食事場所は、大手飲食チェーン店から個人経営店まで様々であり、国・地域別の傾向はみられなかった。一部ではスーパーやコンビニで購入したもので食事を済ませるという意見もみられた。

### 食事場所に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 主にホテルで食事した。（中国）
- 中華料理店を利用した。（中国）
- 日本在住の友達の案内で現地の居酒屋を利用した。（中国）
- 個人経営の飲食店でも料理が美味しかった。（中国）
- 駅前のデパートや商店街の飲食店で食事した。（中国）
- 夜はスーパーで食べ物を購入して宿泊施設で食べるが多かった。（中国）
- 定食屋、カフェ、洋菓子店、和牛の食べられる店、豆腐料理の店などに行った。（韓国）
- コンビニや通りすがりの店に入った。（韓国）
- 札幌で在日韓国人が経営する「だるま」にも足を運んだが、混雑しており食べられなかった。（韓国）
- 日本料理のチェーン店などを利用した。（台湾）
- サイゼリヤ、吉野家に似た丼ぶりの店、餃子の店、ラーメン屋、居酒屋、寿司屋などに行った。新橋のうどん屋や友人が紹介してくれた池袋のカレー屋が良かった。（米国）
- 日本人の知り合いがいるので、日本人の好きな地元の和食屋などに行った。鶯谷駅近くの焼肉屋などを利用したが、利用客は日本人だらけだった。（タイ）
- グルテンフリーレストラン、うなぎ屋、ホテルのレストランなどを利用した。（豪州）

### (3) 参考にした情報

訪日前から飲食店の情報収集を行っている人が多数存在していた。その手段のうち国・地域で差異がみられないものとしては、TripAdvisor や Google 検索、友人の紹介、ガイドブックなどが挙げられる。

中国では、訪日前に飲食店の情報収集を行うために、大半の人が口コミサイトの大衆点評 (dianping.com) を利用していることが分かった。また、タイの場合は口コミサイトの Pantip が利用されている。

なお、口コミ情報などをもとに念入りに有名店や人気店を探している様子が多数確認できたものの、事前に予約をしている人は少数であった。これは、外国語で予約できる日本の飲食店が限られているためと考えられる。

#### 参考にした情報に関する訪日旅行経験者の発言 (一部抜粋)

- 訪日前に大衆点評 (dianping.com) で飲食店の情報を収集した。(中国/関連意見複数)
- 訪日前に大衆点評 (dianping.com) や窮遊 (www.qyer.com) 等を活用し、観光地近くの飲食店を検索した。(中国)
- 訪日前に Pantip で調べて行った。(タイ/関連意見複数)
- 大衆点評 (dianping.com) に掲載されている飲食店はクーポンを提供している場合が多い。また、数は少ないものの一部の店では、同サイトを通じて予約できる。(中国)
- 訪日前に、宿泊施設付近に立地する知名度の高い店を TripAdvisor で調べた。店先に TripAdvisor のシールが貼ってあれば、口コミの良い店だとわかる。TripAdvisor は外国でも利用者が多いため、現地の人にとっての人気店を把握することができる。(中国)
- 利用した店は訪日前に Google 検索で調べたものが大半であった。(香港、韓国)
- ほとんどの場合、訪日前に旅行関連のウェブサイトやブログ等の情報を参考に利用する飲食店を事前に決めた。(台湾)
- 訪日前にガイドブック、友達の紹介やインターネット上の情報を参考に利用する飲食店を決めていた。その際、観光ルート上にある店を選択した。(台湾/関連意見複数)
- ゆずラーメンなど特に食べたいものは訪日前にブログ等の情報を参考に店を調べた。(台湾)
- 訪日前に Ctrip などの旅行サイトで飲食店に関する情報検索を行った。(香港)
- ガイドブック、TripAdvisor の口コミ評価、機内情報誌などを見て人気店を探した。(米国)
- 初めて日本に行ったときは事前に調べなかったが、直近の訪日では事前に旅行者の口コミを確認するなど多くの店を調べた。有名なところは事前に予約した。(豪州)
- 通常は予約しないが、どうしても行きたい店であれば事前に予約する。(中国)
- 事前予約はしなかった。(中国/関連意見複数)
- 行程に柔軟性を持たせたかったため、行きたい飲食店であっても事前予約はしなかった。(中国)

#### (4) 利用時に重視した点

利用時に重視した点としては、味や知名度、コストパフォーマンスを重視する様子が確認できたほか、待ち時間の少ない店を選択する人もいた。その場で判断する場合は店先の行列の有無を確認しているという意見も挙げられた。

団体ツアー客やビジネス客は自らの意思で飲食店を選択していない場合が多いことも確認できた。

#### 主な利用時に重視した点に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 飲食店を選択する際に味が良いのは前提である。コストパフォーマンスも重要である。(中国)
- 知名度の高い店は必ず行くことにした。(中国)
- 現地で飲食店を探す場合、店の外観およびメニューをみて判断することにした。(台湾)
- ローカル料理を楽しむために小規模の飲食店も利用した。(中国)
- 知名度の高い店は必ず行くことにした。(中国)
- 口コミ評価を見て決めた。(中国/全対象国・地域で関連意見複数)
- 主に Google の評価を見て決めた。(韓国)
- 事前に調べたわけではなく、良さそうな店をその場で見つけた。(中国/全対象国・地域で関連意見多数)
- 店を選択する際に口コミの良さを最も重視した。また、特色のある料理を提供するかどうかも重視した。(中国)
- 店先に人が並んでいるかどうかをみて利用するかどうかを決めた店もあった。(台湾/中華圏で関連意見複数)
- 現地で店を選択する際、店の外観、台湾に進出していないことやご当地グルメを提供していることなどを重視した。(台湾)
- 待ちたくないため、行列に並ぶことはほとんどしなかった。(中国)
- 基本的には知名度の高い店にしたが、待ち時間が長い場合は他の店にした。(中国)
- 子どもを連れていたため、待ち時間の少ない店を選択した。子どもや年寄りと一緒に旅行する場合、待ち時間が30分でも長い。(香港)

利用する飲食店を決定するタイミングについてみると、知名度の高い飲食店への訪問を事前に行程に組み込むが、そうでない場合は訪日中に行程の変更に対応できるように店を都度決める人が多数みられた。その際、居場所付近の飲食店の中から口コミ評価の高い店を選ぶとの意見が多くみられた。

#### 利用時に重視した点（場所の制限への対応）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 食べたいものを提供している店を観光地の近くで探した。(中国)
- ランチは観光地の近くで食べることが多かった。(韓国/全対象国・地域で関連意見複数)
- 夜は宿泊施設の周辺で口コミ評価を調べて食事した。(台湾/全対象国・地域で関連意見複数)
- 友達が薦めてくれた店は最初から行程に入れて、わざわざ行くようにした。(中国)
- 他のツアー客と一緒に周辺の情報を検索しながら利用する店を決めた。(中国)



団体ツアー客やビジネス客は自らの意思で飲食店を選択していない場合が多いことも確認できた。

#### **利用時に重視した点（時間の制限への対応）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）**

- 旅行会社が手配した施設で食事することが多かった。（中国／関連意見複数）
- クルーズ旅行で時間が限られていたので、飲食店を利用することが少なかった。（中国）
- ビジネスでは、クライアントが案内してくれて高い寿司屋や日本料理店に行った。自分で観光していた時は、地元の人が通っていきそうな安い店などに行った。事前に調べて行くことはほとんどなかった。（米国）

日本食品の品質や衛生管理等に対する評価が高い中、訪問地域の特産品であれば優先して選ぶが、産地へのこだわりがないという意見が中心である。なお、中国および香港では放射能の影響を心配する意見がみられたため、風評被害が依然として残っていることがいえる。

#### **利用時に重視した点（産地）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）**

- 食材の産地にはこだわっていない。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 現地の特産であれば優先して選ぶようにするが、産地について特段のこだわりがあるわけではない。（台湾／関連意見複数）
- 日本の食品衛生を信頼しているため、産地は気にしていない。（中国）
- 日本産のものを食べるために、市場に行った。（タイ）
- 日本産は品質が良いため、日本産だと分かると優先して選択しただろう。（台湾）
- 放射能の影響が心配であるため、特定地域の食材は避けるようにした。（中国／関連意見複数）
- 放射能の影響を心配しているため、海鮮類はあまり食べなかった。（中国）
- 食品の産地についてこだわっていない。なお、放射能を心配しているため、東京を含め、危険そうな地域には行かないようにしている。（香港）

## 2. 日本の飲食店に対する不満

### (1) 文献調査結果

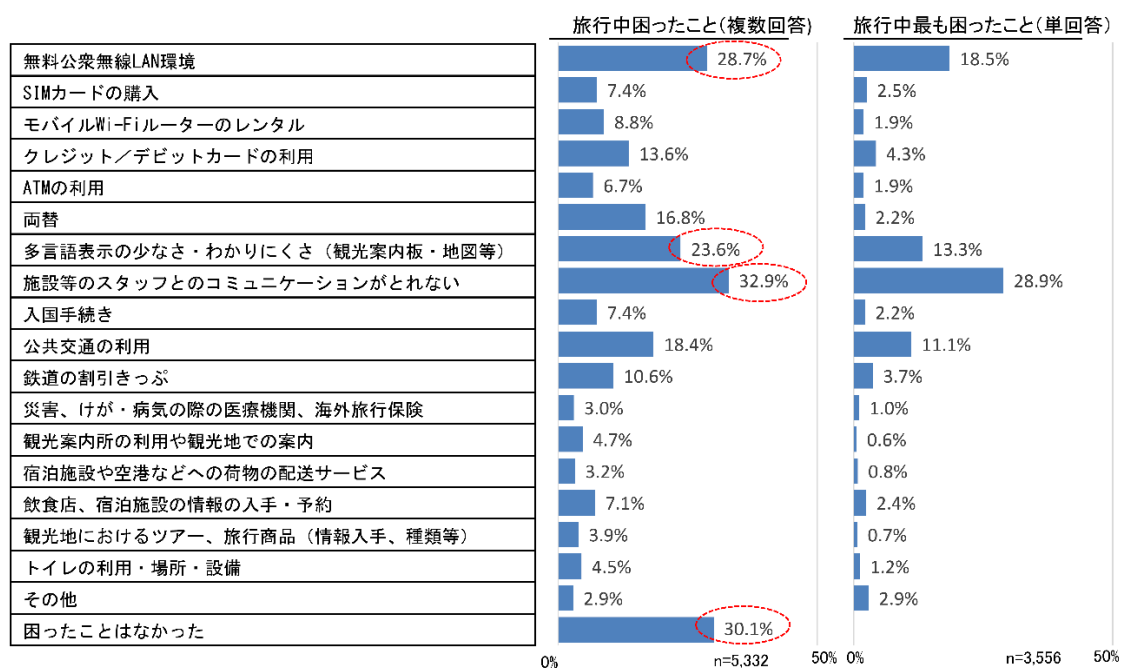
訪日外国人旅行者の飲食店における不満等に関しては、国や地方自治体、民間企業等によってこれまでも様々な調査が行われている。ここではまず、それらの既存の文献から飲食店に対する不満の整理を行う。

#### ① 飲食店に対する不満の概要

観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート(平成28年度調査)」においては、訪日外国人が旅行中に困ったこととして「スタッフとのコミュニケーションが取れない(32.9%)」、「無料公衆無線LAN(28.7%)」、「多言語表示の少なさ・わかりにくさ(23.6%)」が多いという結果が出ており、いずれも飲食店に関係している。

また、他にも飲食店に関係する不満として、「クレジット/デビットカードの利用(13.6%)」は10%を超えているが、「情報の入手・予約(7.1%)」や「トイレの利用・場所・設備(4.5%)」は割合が低く、あまり困ったこととしては認識されていないことがわかる。

図表 72 訪日外国人が旅行中に困ったこと



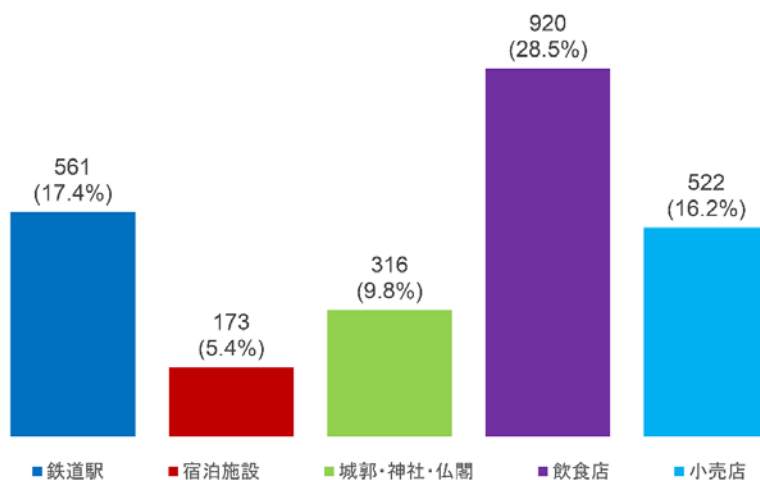
資料) 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート(平成28年度)」

平成29年度調査では、平成28年度調査において特に困った旅行者が多かった5種類の施設において、多言語表示やコミュニケーションで困った場所を尋ねており、「飲食店で困った(28.5%)」という回答が最も多い。さらに、飲食店で困ったという人は、「料理を選ぶ・注文する際に困った(65.8%)」としている人が最も多く、次に「飲食店を見つける際(32.9%)」、「食べ方の説明を受ける際(32.2%)」が多くなっている。

この結果をみると、飲食店は他の観光関連施設と比較して、食に関する文化・宗教的な背景から訪日外国人が必要としている情報が多様であり、他の種類の施設と比較して適切な対応が進んでいないと考えられる。

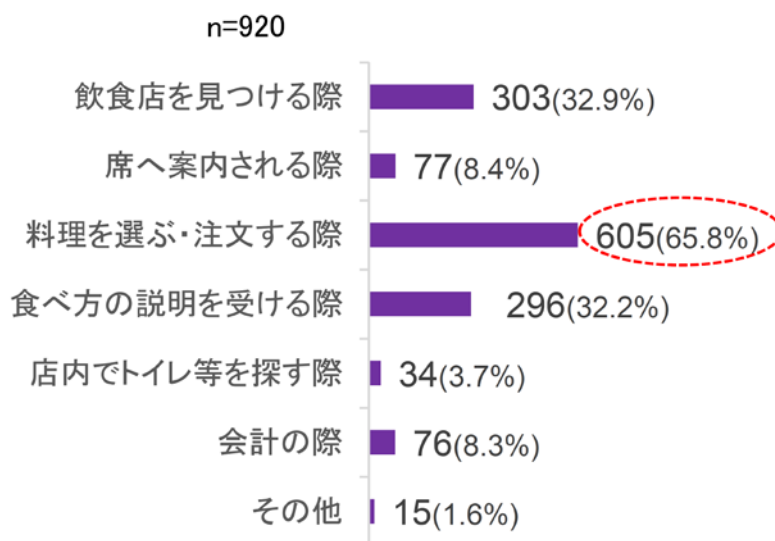
図表 73 多言語表示・コミュニケーションで困った場所 (MA)

n=3,225



資料) 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート (平成 29 年度)」

図表 74 飲食店の多言語表示・コミュニケーションで困った場面 (MA)

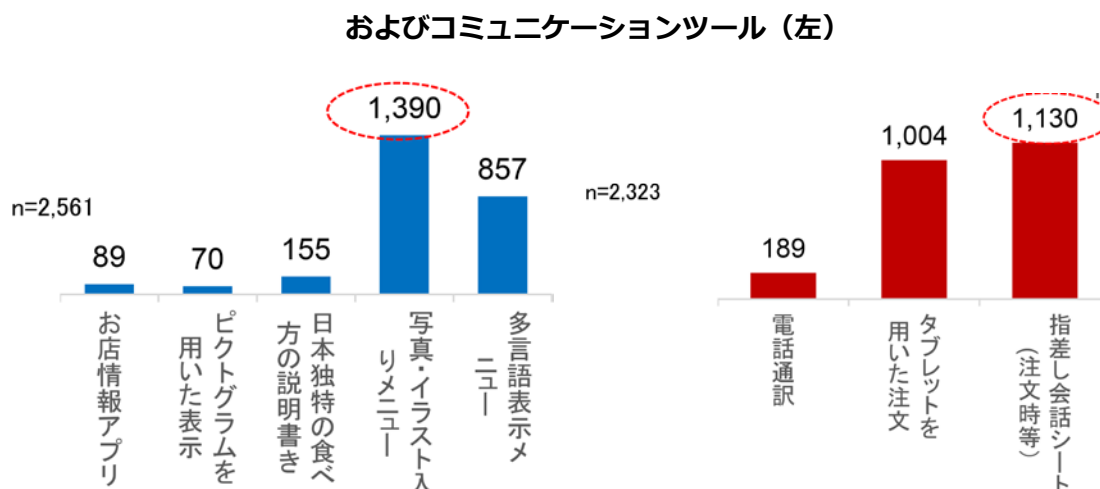


資料) 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート (平成 29 年度)」

飲食店で訪日外国人旅行者が最も必要だと思う多言語表示ツールは、半数以上の回答者が写真・イラスト入りメニューを、次いで約3割の回答者が多言語表示メニューを挙げている。これより、飲食店のメニューについては言葉による説明よりも視覚的な情報が重視されていることがわかる。

また、最も必要だと思うコミュニケーションツールについては、約半数の回答者が指差し会話シートを、約4割の回答者がタブレットを用いた注文を挙げている。

図表 75 飲食店で訪日外国人旅行者が最も必要だと思う多言語表示ツール（右）



資料）観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート（平成 28 年度）」

以上の結果より、飲食店における訪日外国人の不満は、大きくは利用言語と文化的背景（宗教・文化・慣習）に区分できると考えられる。その中で特に、飲食店を見つける、料理を選択する、注文する、食べ方の説明を受ける、精算する（例えばクレジットカード利用）、といった段階で主な不満が確認できると想定される。

飲食店においては、他の施設と比較して不満に感じている人が多いが、これは、他の施設と比較して、自身の宗教的な禁忌を犯す危険性が高いことや、味覚に合うかどうかの判断が難しいことなどに起因すると考えられる。そこで、飲食店特有の不満を確認する必要があるため、これ以降は訪日外国人旅行者の受入に係る飲食店の評価について、既存の文献資料を確認する。

## ② 飲食店に対する不満の整理手順

飲食店に対する不満を抽出するにあたって参考になる資料としては、以下のとおり、訪日外国人へ日本の飲食店の良かった点や悪かった点を聞いている調査のほか、飲食店による訪日外国人受け入れのための取組に関する調査、そしてそれらの調査結果をもとに対応策をとりまとめたマニュアルが存在しているが、その数は少なく、また多言語対応にかかる内容が多い。各資料から、飲食店を見つける段階から精算の段階まで、既述の通り特に不満がみられると想定される段階を意識しつつ、以下に述べる枠組みに沿って整理を行う。

### 1) 訪日外国人ならではのものかどうか

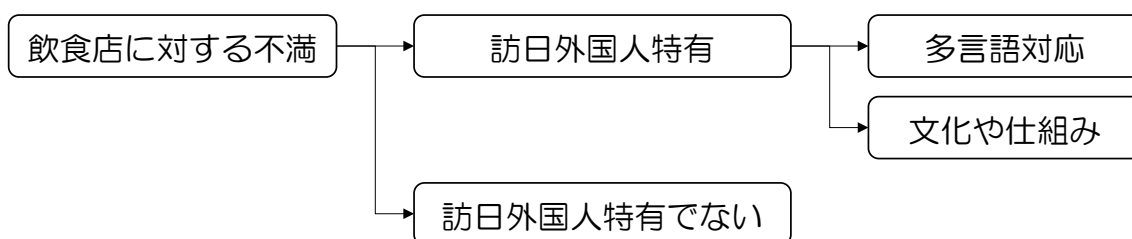
飲食店に対する不満には、訪日外国人であるかどうかによらない一般的な不満と、訪日外国人において特に生じやすい不満があると考えられるため、既存調査や文献より得られた不満をこの2つの類型に整理することで、本調査で検討する際の対象となる「不満」を明確化する。

### 2) 言語や出身地によるものか個人の嗜好性によるものか

訪日外国人特有の不満は、特に多くみられる「多言語対応に関する不満」と、その他居住地の

慣習や文化、もしくは宗教的な背景に基づく「文化や仕組みに関する不満」の2つに区分を行うことで整理を行う。

図表 76 飲食店に対する不満の区分



### ③ 飲食店に対する不満の整理結果

既存の文献をもとに整理した結果は以下のとおりである。

#### 1) 訪日外国人特有の不満

##### a) 多言語対応について

多言語対応に関しては、特にメニューの表記に関して様々な不満がみられる。先述した通り、文字による記載よりも写真による説明が重視されているものの、宗教上の理由から食材や調理方法に関しては正確に把握したいというニーズがあり、記載が求められている。

また、店までの案内および店頭での情報提供についても不満点として挙げられる箇所がいくつかあり、食品サンプルの陳列やクレジットカード使用可否の掲示など、店に入る前にメニューや支払い方法を確認できることが求められている。

図表 77 多言語対応にかかる主な不満

店まで・店頭	看板等が日本語表記のみ・外国語表記されているものの間違っている／歓迎の言葉に自国の言葉がない
メニュー	料理名の外国語表記が不十分・ない／料理名のローマ字表記がない・ローマ字表記しかない／写真が少ない・ない／食材や調理方法の外国語表記がない・間違っている／文章が長くポイントがわかりづらい／番号がない（メニューに番号があると注文する側・される側共にわかりやすい）
注文・食べ方の説明	配膳順序や食べ方についての説明が不十分（コース料理でご飯が最後に来る）／豚・牛など宗教に関係する箇所の説明が不十分（わかりやすい表記がなく問答になる）
その他	日本語の言葉遣いや話題への配慮が足りない（日本語がわかる外国人もいる）

資料) 観光庁「訪日外国人旅行者受入環境に関連するSNSへの投稿等の分析」、国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」、国土交通省北海道運輸局「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る調査業務報告書」、金沢大学・日本政策投資銀行「食に関する外国人客と飲食店とのギャップ調査」、ぐるなび調査

([https://c-corporate.gnst.jp/release/2017/pdf/20140617\\_01.pdf?sc\\_lid=corp\\_news\\_20140617-013690.html&201806200939](https://c-corporate.gnst.jp/release/2017/pdf/20140617_01.pdf?sc_lid=corp_news_20140617-013690.html&201806200939)) より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

## b) 文化や仕組みについて

文化や仕組みについては、各国の共通事項としては、お通しの仕組みの理解が困難であることやWi-Fi利用に関する不満が挙げられている。

他にも、宗教・習慣別や国別で細かな好みの違いが見受けられるが、対象国で関係があると考えられる内容については、適宜インタビュー調査の設問への反映を行う。

図表 78 文化や仕組みにかかる主な不満

注文・食べ方の説明	お通しの仕組みが理解できない
食事	ベジタリアン対応がされていない／あらゆる食品に動物性食品が含まれている（出汁など）
精算	テーブルで支払いができない（「お支払いはレジで」と事前に伝えてあるとわかりやすい）／席料・サービス料が理解できない／現金での支払いが難しい（持っているお金を見せて必要な分をとってもらえると助かる）
その他	Wi-Fi が無料で利用できない／Wi-Fi 利用にパスワードが必要／不用意に笑顔で対応された（馬鹿にされたと感じる）

資料) 観光庁「訪日外国人旅行者受入環境に関連するSNSへの投稿等の分析」、国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」、国土交通省北海道運輸局「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る調査業務報告書」、金沢大学・日本政策投資銀行「食に関する外国人客と飲食店とのギャップ調査」、ぐるなび調査（[https://c-corporate.gnst.jp/release/2017/pdf/20140617\\_01.pdf?sc\\_lid=corp\\_news\\_20140617-013690.html&201806200939](https://c-corporate.gnst.jp/release/2017/pdf/20140617_01.pdf?sc_lid=corp_news_20140617-013690.html&201806200939)）より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表 79 宗教・習慣別食べないもの一覧

※五葷（ごくん：ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎ、アサツキ）

宗教・習慣	肉	魚介類	乳製品	卵	野菜	アルコール	調味料、油
イスラム教徒	豚 適切な処理でない肉	ウナギ、イカ、タコ、貝類				全般	豚由来 漬け物などの発酵食品
ヒンドゥー教徒	牛、豚	全般		(食べない人もいる)	五葷※		肉・魚由来
ユダヤ教徒	豚・馬 適切な処理でない肉	ウナギ、イカ、タコ、エビ、カニ、貝	(肉類と乳製品の組み合わせはNG)				豚由来
ベジタリアン	全般	全般	(食べない人もいる)	全般	根菜類 五葷※		肉・魚由来

資料) 国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」

図表 80 国別の食べ物や飲み物についての好みや考え方

国	食べ物	飲み物
中国 台湾 香港	(中)量も品数も多め。ピュッフェが好まれる。スープ類、食後の果物を好む。 (中)出身地で味の好みが違うので醤油や唐辛子を出しておくが良い。 (台)小出しより、小皿が並んでいる方が好まれる。 (中・台)酸っぱい料理は苦手。 (台・香)食べられない刺身を鍋に入れて食べることがあり、夏でも鍋は好まれる。 (共通)わさびは良く使う。	(共通)食前・食後に温かいお茶を飲む。  (共通)冷たいものは好まない。
韓国	ご飯、汁物、漬け物が基本で汁物が好まれる。 キムチやコチュジャン、赤味噌など添えると喜ばれる。 ※器を持って食べないのでスプーンを添える。ご飯もスプーンを使う。	麦茶、トウモロコシ茶、水
アメリカ	ベジタリアンが増えている。 カロリー表示があると良い。	
ヨーロッパ	(イギリス)動物愛護心が高く、馬肉や鯨肉、活造り、蹄り食いは好まない。ベジタリアンが増えている。 (フランス)パンはお代わり自由が一般的。追加料金が 必要な場合は事前説明を。デザートを好む。 (ドイツ)オーガニック食材が好まれる。	(フランス)お茶は有料の場合が多く、無料である説明を。 (ドイツ)女性はビールもワインも好む。
オーストラリア	食後のデザート(甘味)を好む ×捕鯨に否定的な国なので、鯨料理は出さない。	

資料) 国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」

## 2) 訪日外国人特有でない不満

既存の文献においては、例えば「味には概ね満足している」「店員が親切だった」という内容の記載が多いなど、訪日外国人特有でないと考えられる不満についての記載はあまり見られなかった。しかし、クレジットカードの利用や夜遅くの飲食店の利用に関してなど、日本人でも不満を感じ得る内容も挙げられている。

図表 81 訪日外国人特有でない主な不満

店まで・店頭	案内表示がなく店の場所がわかりづらい／カードの使用可否がわからない／提供しているメニューがわからない（食品サンプルがあると良い）
食事	思っていた量と違う（量が少ない）／思っていた味と違う／思っていた調理法と違う（生ものだった、冷たかった）
精算	クレジットカードが使えない／税込と税抜がわかりづらい
その他	夜遅くまで空いていない／禁煙・分煙が進んでいない／配膳が遅い／相席をお願いされた／他の客の方が良い待遇に見える（店員が他の席と比べ自分の席に来てくれる頻度が少ない）

資料) 観光庁「訪日外国人旅行者受入環境に関連するSNSへの投稿等の分析」、国土交通省「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」、国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」、国土交通省北海道運輸局「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る調査業務報告書」、日本政府観光局「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて」より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

## (2) インタビュー調査結果

文献調査から得られた不満を踏まえた上で、最新の傾向や国・地域別の傾向を把握すべく、本調査におけるインタビュー調査の中でも飲食店に対する不満を確認した。

まず、日本の飲食店の味やサービスに対する評価は全般的に高く、不満が全くないとする訪日外国人旅行者もいた。そのうえで、不満として挙げられた項目を文献調査と同様、訪日外国人特有の不満とそうでないものに分け、以下のとおり整理を行った。

### ①訪日外国人特有の不満

#### 1) 多言語対応にかかる不満

##### a) 7か国・地域共通の特徴

文献調査において確認された通り、多言語対応に対するニーズが依然として高い状況にあるが、メニューの写真が注文時の助けとなっていることを評価する意見も多くみられた。

##### b) 国・地域別の特徴

食事制限のある人が比較的多い豪州や台湾、アメリカにおいては、食材を確認するための詳細な多言語対応や、ピクトグラムでの表示を求める意見が挙げられた。

文献調査においては確認できなかったが、中国では、予約受付サービスを求める意見が多数挙げられた。

#### 多言語対応にかかる不満に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- メニューの日本語が読めないため、翻訳アプリを使用する手間が生じた。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 自国の言語のメニューがあるとベストだが、最低限英語のメニューが必要である。それも難しければせめて料理の写真が必要である。食べ方の説明写真もあると良い。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 「たこ焼き」など、英語で書かれていても発音分からないものが多いので、メニューに写真があると良い。（アメリカ）
- メニューには写真（中華圏では漢字も）があったため、注文の際困ることはあまりなかった。（香港／全対象国・地域で関連意見複数）
- ベジタリアンが利用しやすいよう、多言語での説明やピクトグラムを利用した表記が望ましい。（台湾／豪州で関連意見複数）
- 宗教的な制限がある人は食材を選ぶのが困難であると感じた。（米国／関連意見複数）
- カードの使用可否について情報が不足している。（韓国）
- 最初の注文時は問題なかったが、追加注文する際にコミュニケーションが難しかった。（中国）
- 以前と比べて韓国語のメニューがあるところが増えたが、誤訳が多い。（韓国）
- 外国人アルバイトが多く不親切なことが多い。聞きたいことも多いのに聞けない。（韓国）
- 中国語での予約受付サービスがあると良い。（中国／関連意見複数）



## 2) 文化や仕組みにかかる不満

### a) 7か国・地域共通の特徴

お通しなど日本独特の飲食サービス形態を理解していない人がほとんどである中、事前の情報提供や選択の権利を求める意見が多い。

スマートフォンの普及および国際ローミングサービスの料金の低廉化に伴い、無料 Wi-Fi 環境を求めない人が多くなっている。

### b) 国・地域別の特徴

食事内容に関して、オーストラリアでは量が少ないという意見が多くみられた。

店内空間に関しては、中国、韓国および台湾では店舗が狭い、アメリカでは店舗が静かすぎるとの意見が挙げられた。

### 文化や仕組みにかかる不満に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 量がやや少なかったため、サイズを選べたりオプションで何か付けられたりするようにしてほしい。（豪州／関連意見複数）
- デザートの種類が少なく残念だった。（タイ）
- ほとんどの店では冷たい水が出されたが、慣れていないため暖かいお湯が欲しかった。（中国）
- お箸を使うのは大変だった。代わりにフォークを出してくれないなど、配慮が足りないと感じた。（豪州）
- お通しが有料であることは事前に説明が必要である。また、要不要を選択できるようにしてほしい。（台湾／全対象国・地域で関連意見複数）
- 1オーダー制をやめてほしい。（タイ）
- 自国と比較して店舗が狭く、圧迫感を感じた。（中国／中国・韓国・台湾で関連意見複数）
- 座敷席で食べるのが不便。事前に分かっていたら行かない。（韓国）
- 店が静かすぎて、居心地が悪かった。（米国／関連意見複数）
- 抽選などのキャンペーンへの参加方法や、カラオケの利用料金とセットであることなど、説明が不足していると感じた。（中国）
- 訪日前に日本でのローミングサービスを契約した（SIM カードを確保した）ため、店に無料 Wi-Fi がなくても問題視していない。（香港／全対象国・地域で関連意見複数）
- 訪日前に SIM カードを確保していったものの電波が弱い時があったので、店に無料 Wi-Fi があると良い。（台湾、タイ）
- 無料 Wi-Fi はあった方が良いが、訪日前に借りて行ったためなくても困ることはない。（中国／関連意見複数）
- 無料 Wi-Fi はセキュリティ面が不安なので、あっても利用しない。（米国）
- 価格表示が税抜き表示であったため、会計時表示価格以上の料金を取られ嫌な思いをした。（豪州）
- 日本円に慣れていないため釣り銭の確認に苦労した。（中国）
- 海外でカードを使用するとき、その国の通貨で支払うと手数料が2倍になるので、ウォンでの決済とるように配慮してほしい。（韓国）
- Suica などの交通系 IC カードで決済できることが分かりにくいので、外国人向けに周知が必要である。（中国）

## ②訪日外国人特有でない不満

### a) 7か国・地域共通の特徴

許容できる待ち時間は30分以内（有名店であれば1時間以内）程度としている意見が多かったが、ツアー客は15分～20分以内しか待てないとしている。

### b) 国・地域別の特徴

特に中国においてカード決済を求める意見が多く挙げられたが、カード決済可能な店舗が多く問題なかったという意見や、現金決済にしか対応していないことを問題視していないという意見も多く挙げられた。また、中国においてのみ、カード決済と合わせてスマホ決済の導入を求める意見が多く挙げられた。

特に韓国と台湾においては、分煙などの受動喫煙対策の徹底が求められていることが確認された。

### 訪日外国人特有でない不満に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 待ち時間が少し長かった。30分以内であれば許容できる。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 知名度の高い店であれば、待ち時間が1時間以内であれば許容できる。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- ツアーの場合は自由行動時間が限られているため、待ち時間が15分～20分以内の店しか利用できない。（中国／関連意見複数）
- 現金をある程度持っていたため支払いに困ることはなかったが、カード決済やスマホ決済ができると良い。（中国／関連意見複数）
- カードが使えず現金をたくさん用意しなければならないのが大変。（中国、香港、韓国）
- カード決済できる店舗が多く問題なかった。（米国／米国・タイで関連意見複数）
- 現金払いしかできなくても問題ない。（豪州／台湾・豪州で関連意見複数）
- 店員の融通が利かないことがあった。テイクアウトの注文は可能なのに、食べ残しは持ち帰ることができないと頑なに言われた。店長を呼んで説明したら対応してくれた。（韓国）
- 分煙が進んでいない。禁煙席があっても、たばこのにおいがした。（台湾／韓国で関連意見複数）

### 3. 小括

#### (1) 7か国・地域共通の特徴

訪日前に、SNS や口コミサイト等のデジタルメディアで人気の高い飲食店に関する情報を収集するが、事前に予約する人がほとんどいない。どうしても利用したい店については事前に行程に組み込むが、それ以外は訪日中に観光スポットや宿泊施設付近で飲食店を探ることが多い。

スマートフォンの普及に伴い、食事の時間帯に現在場所付近の飲食店に関する情報収集を行う人が多くなっている。また、注文時に翻訳アプリを活用する人が多くなっている。

お土産と同様に、日本の地域別グルメを把握している外国人が限られているため、ラーメンや焼き肉などを含めて日本料理としてとらえており、場所よりも日本料理を食べることを重んじる傾向にある。

日本の飲食店のサービスに対する評価は全般的に高い。多言語対応に対するニーズが依然として高い状況にあるが、食事制限のある人を除き、メニューの写真が注文時の助けとなっていることを評価する意見が多い。

飲食店での現金決済に理解を示しつつも、クレジットカードやスマートフォンでの決済への対応を望む人が多い。

スマートフォンの普及および国際ローミングサービスの料金の低廉化に伴い、無料 Wi-Fi 環境を求めない人が多くなっている。

お通しなど日本独特の飲食サービス形態については、事前説明や利用可否の選択権を求める意見が多い。

#### (2) 国・地域別の特徴

##### ①中国

大衆点评 (dianping.com) という口コミサイトで飲食店に関する情報収集を行う人が非常に多い。インターネット上で人気の高い店に行きたがる人が多い。

スマホ決済が普及していることに加え、現金の海外への持出が制限されているため、クレジットカードやスマホ決済を好む人が多い。

日本の飲食店について店舗や席が狭いことを指摘する意見が複数みられる。

##### ②韓国

人気店を事前に調べて行くことが多いが、リピーターほど日本人の好む店を探したり道中で見つけた店を利用したりする。

店舗や席が狭いことに関する指摘が多いほか、座敷席は身体的に苦痛だという意見がみられる。禁煙席の設置を望む意見もみられる。

韓国の飲食店ではキムチなどのおかず類が無料であることが多い。日本の飲食店と料金体系が異なることから違和感があるという意見がみられる。

##### ③台湾

分煙対応の店でもたばこのにおいがすることを指摘する意見があり、受動喫煙対策の徹底が必要である。

ベジタリアン人口が多いため、情報提供をはじめとするベジタリアン対応に対するニーズが高い。

#### ④香港

訪日前に Google 検索で飲食店に関する情報を収集した人がいる。  
現金決済しか対応しない店を利用する際に不便を感じた人がいる。

#### ⑤アメリカ

ビジネス出張の場合は事前に調べず、日本に精通した人が推薦した店を利用するとの意見がみられる。一方、観光の場合はトリップアドバイザーやガイドブック等から、飲食店に関する情報を収集する意見が多い。

食事制限のある人への対応強化の必要性を示唆する意見がみられる。

#### ⑥オーストラリア

現金払いでも問題ないとする意見が多い。

税抜価格表示を理解していないため、表示価格以上の金額を取られたことに潜在的不満を抱える人がみられる。

オーストラリアでは提供される料理の量が多いため、日本の飲食店で提供される料理の量が少ないことを指摘する意見が多い。解決策としては、料理のサイズを選択できるようにしたり、オプションで料理追加を可能にしたりすることが挙げられている。

また、箸を使い慣れていない人もいる中、フォークを提供するなどのサービスが必要との意見もみられる。

ベジタリアンやヴィーガンなど、食事制限のある人への対応を求める意見が多い。

#### ⑦タイ

Pantip で飲食店に関する情報収集を行うことが多い。食事を注文する際に Google 翻訳やカメラ翻訳等のアプリを活用したとの意見が多い。

食事内容について、デザートの種類が少ないことを指摘する意見がみられる。また、1オーダー制に違和感があるとの意見もみられる。

## 第4章 お土産の購買促進に向けて

ここまで整理した訪日外国人旅行者のお土産購買行動、そして飲食店に対する評価結果に基づいた知見を用い、実際にわが国の地域において、訪日外国人がどのような購買行動、飲食行動を取っているのか、訪日外国人が多数訪れる富士河口湖町の協力を得て情報収集を行い、地域の意識もふまえ課題を整理した。

その上で、訪日外国人旅行者によるお土産購買の促進に向けた検討を行い、課題と提言をとりまとめた。

### 1. 地域におけるお土産購買促進に向けた課題

事業者ヒアリングによる訪日外国人による購買行動の特徴整理をふまえ、実際に地方圏の有力観光地において、訪日外国人はどのような購買行動、飲食行動を取っているのか、訪日外国人が多数訪れている富士河口湖町の協力を得て情報収集を行い、課題を整理した。

#### (1) 富士河口湖町における訪日外国人特性

富士河口湖町を訪問する外国人旅行者は、中国、台湾、香港が多いが、次いでタイが多いことに特徴がある。町内の宿泊者のほとんどが個人旅行者であり、団体旅行者は一握りとのことである。外国人は公共交通利用者が多いが、富士河口湖駅では鉄道、バスともに100万人規模が利用しており、駅前ロータリーの容量が不足する事態になっている。

- インバウンドは中国、台湾、香港、タイの順に旅行者が多い。タイ客に人気の新倉山浅間公園は富士吉田市にあるが、隣接した富士河口湖町への来訪客も多い。
- 団体客は単価が低く、騒がしいということで、町内で受け入れている旅館は少ない。団体客は石和温泉や、甲府のビジネスホテルで宿泊している。
- 鉄道利用者、バス利用者ともに年間約100万人で、駅前ロータリーはキャパシティオーバーである。

#### (2) 訪日外国人によるお土産購入の現状と動向、課題

お土産の主力はお菓子であるが、その製造地は県外が多く、せっかくの観光消費の多くが、県外に流出していると考えられている。

訪日外国人が多いことから、免税対応やキャッシュレス対応については、個々の店舗や施設単位で積極的な導入が、行政による支援が不要な水準で進んでいる。一方で、Wi-Fi 対応については行政支援に対する期待が大きいが、近年、観光客向けSIMが一般化していることから、どちらを推進すべきか検討が必要となっている。

- お土産の主力商品はお菓子であり、日本酒などもある。ただ、日本酒味のキットカットなど、富士河口湖町と直接関係のないお土産の売上が大きいように思われる。
- 町内にはお土産となる製品を生産する工場がほぼないため、お土産による消費は、実際には東京や静岡など県外に流れている。
- 免税やキャッシュレスについては、個々の商店が自発的に取り組んでいる。3、4年前に町で説明会を行った際も、個々の取組が進んでいたため参加者が集まらなかった。それよりは Wi-Fi 対応への期待があるが、近年の SIM の浸透をみていると、Wi-Fi 対応を推進すべきなのか疑問もある。

観光庁「観光地域経済調査」で、法人の観光産業事業所における仕入・材料費、外注費の支払先地域を確認すると、事業所が立地する市区町村内が 19.4%、都道府県内が 37.0%、他の都道府県が 38.3%、海外・不詳が 5.4%で、半分近くが都道府県外に流出している。これを主な産業別にみると、小売業は市区町村内への支払い割合が最も低く 14.8%にとどまっており、富士河口湖町での実地調査通り、お土産販売は地元への波及効果を体感しづらい傾向がみられる。

### （３）訪日外国人による飲食店利用の現状と動向、課題

団体旅行者が少ないこともあって、観光地で一般的なバイキング形式のレストランが町内の飲食店ではあまりみられないのが特徴となっている。また、富士河口湖町は地域構造として住宅エリアと観光エリアが分離しており、宿泊施設は1泊2食の形態が多いことから、居酒屋などの飲食店は居住者をねらって住宅エリアに分布している。現在、訪日外国人が増えて泊食分離が始まっていることから、食事のために観光エリアから住宅エリアまで徒歩で移動する宿泊者がみられるようになってきているなど、町内では飲食店不足が感じられている。

なお、富士河口湖町でも地産地消の推進を掲げているものの、農業者比率が1%と非常に低く、安定供給できないため、町内産をウリにする等の仕掛けは困難である。

- 一部のレストランやホテルでバイキングを行っているが、食品ロスが多いためか取り組んでいるところは少ない印象である。
- 甘味処は日本人には人気だが、外国人にはあまり人気がない。
- ハラル客は、その国の人が経営している料理店に足を運んでいる。
- 町では地産地消の推進を掲げているものの、町内に農家は1%しかおらず、安定供給ができない。
- 観光地と住宅地が分離しているため、居酒屋が住宅地に点在しており、宿泊施設の集積地から徒歩 15~20 分ほどかかる。自力で探しながら歩かないと居酒屋が見つからない。これ以上泊食分離が進むと、飲食店が足りなくなると危惧している。
- 夕食時、団体客は外に出てしまっている。個人客は、アジアの客やゲストハウスの宿泊客はコンビニのイトインを利用しているところをよく見かける。まだ取り込める余地があると感じる。

## 2. 今後のお土産購買促進に向けた課題と提言

ここまでの調査結果をふまえ、特に地方においてお土産購買を促進する上での課題を整理し、対応する提言を行った。

### (1) 訪日外国人に対するお土産販売における課題

訪日外国人旅行者におけるお土産購買行動の分析からは、下記のような点が課題として考えられる。

#### ①お土産品の主力が箱菓子、特に一部の銘柄に集中している。

一般に、小売業では2割の商品が8割の売上を叩き出す(パレートの法則)が成り立つとされ、いわゆる「売れ筋」の商品に限られてくる。訪日外国人を対象とした小売業では、SNSの発展も相まって、同胞によるクチコミ等による販売誘発効果が大きいことから、売れ筋商品が一層偏ってきている。具体的には、一部の箱菓子の売れ行きが断然となっているところであるが、これは売れ行きに地域性があるものではなく、北海道の商品であっても、成田空港でも関西空港でも同じように売れるという形態になっている。

また、箱菓子は賞味期限が長い一方、かさばるという弱点があり、できるだけ旅程の最後に購入したいというバイアスが働きやすい。そのため、旅行途中で立ち寄った観光地よりも、最終日のショッピング場所、帰国時の空港免税店等が主戦場となっている。

このようなどこでも買えるタイプのお土産だけでなく、立ち寄った観光地でのお土産を購入していただけるような仕組みづくりが求められる。

#### ②生鮮食品等についてはお土産としての持ち帰りが困難である。

生鮮食品のお土産としては、香港向け果実や明太子等の購入が把握されたものの、ごく一部に限られているが、各国の植物検疫、動物検疫の問題もあって、対応が難しい問題となっている。

生鮮食品については、お土産としての活用可能性を探るとともに、当日の食事目的での消費や、飲食店利用等のルートを通じて、需要拡大を図る仕組みづくりが求められる。

#### ③お土産の原産地や製造地が他地域であり、消費が地域内に残らない。

富士河口湖町の事例に見られたように、観光地に食品産業や農林水産業の集積がない場合、その素材や製造者が地域外の業者になってしまい、実際の消費額のほとんどが他の地域に漏出していく問題が発生している。

お土産の消費が地域内に残らないとなると、お土産販売の促進意欲にも関わることから、可能な限り消費が地域活性化に寄与するような、お土産市場を構築する仕組みづくりが求められる。

## **(2) 食品等のお土産としての購買促進に向けた提言**

訪日外国人に対するお土産品の購買促進における課題を大きく3つに整理したが、それに対する対応策についての検討を行った。

### **①地域ならではの菓子等の開発（新商品開発）**

既に全国区となっている菓子類に少し地域のイメージを添加しただけの商品が売れているという声があることから、外国人の場合であっても、地域のイメージそのものは販売力の強化につながっていると考えられる。

そのため、地域の農林水産業（生産者）、食品製造業（製造者）、土産品小売業（販売者）の協働・連携（6次産業化）によって、地域のイメージを活かしたお土産食品の開発を行うことが考えられる。また、この協働・連携が自然に成立する例はさほど多くないことから、その構築にあたっては行政機関の後押しが期待される。また、外国人を対象とした商品開発であり、その購買行動に詳しいコンサルタント等の専門家や学術研究機関等によるアドバイスが必要である。

### **②生鮮食品等を購入していただくための販売方法や経路の開拓（販売・流通改革）**

生鮮食品等についても、既にスーパーマーケットで購入されている例が多数みられており、訪日外国人による購買意欲は高いものとなっている。最大の障壁は相手国の検疫であるが、この点を改善することは難しいため、まずは当日の食べ歩き需要や飲食店での飲食需要につないでいくことが必要と考えられる。

また、持ち帰るためのハードルが高い生鮮食品等の購入のためには、いわゆる「コト消費」による販売促進が有効である。例えば果物狩りを体験して果物をお土産に持ち帰っていただいたり、そば打ちを体験してそばをお土産に購入していただいたりといったものが挙げられる。これらの体験型販売を推進するため、旅行業者等との連携を進めていくことも大切な観点と考えられる。さらに、今後は、空港内において、検疫済商品の販売や EC サイトでの購入を促進していく必要がある。

### **③域内産出の農林水産物等の利用率の向上（地産地消の推進）**

お土産品の購入は観光消費の大きな部分を占めており、その金額は観光地の地域活性化において重要な役割を占めている。現状は素材や製造が他地域になっているお土産品が多くなっており、特に外国人を対象とした場合は、北海道土産が東京や大阪で買われるなど、その状況が顕著なものとなっている。

そのため、お土産品についても、可能な限り「地産地消」を推進していく必要がある。今回、取材に協力いただいた富士河口湖町の例では、農業者が全体の1%しかいないという産業構造的な問題があったが、近年は観光農業に取り組むためのJターン者が現れつつあるとのことである。このようなやる気のある農業者を積極的に支援していくことで、地産地消の取組を一層進めていくことが重要である。

この点は、訪日外国人のみを対象としたものではないが、日本人も含め、お土産品全体を考える上での重要な視点であると考えられる。