

## 東アジアからの訪日旅行者、支出総額 50 万円以上は 14.1%、爆買いは「山分け買い」

(2015 年 4 月 28 日 電通調査)

電通の全社横断プロジェクト「チーム・クールジャパン」は、訪日観光客の消費実態を把握する為、買い物や観光活動などの包括的な消費体験を調査。その結果を公表した。これは、東アジアの 5 エリア（北京、上海、香港、台湾、韓国）で、過去 1 年以内の訪日経験者を対象に、購入商品、購入場所、接触メディアなどの動向を 2015 年 3 月に調べたものだ。 \*画像は電通資料より。



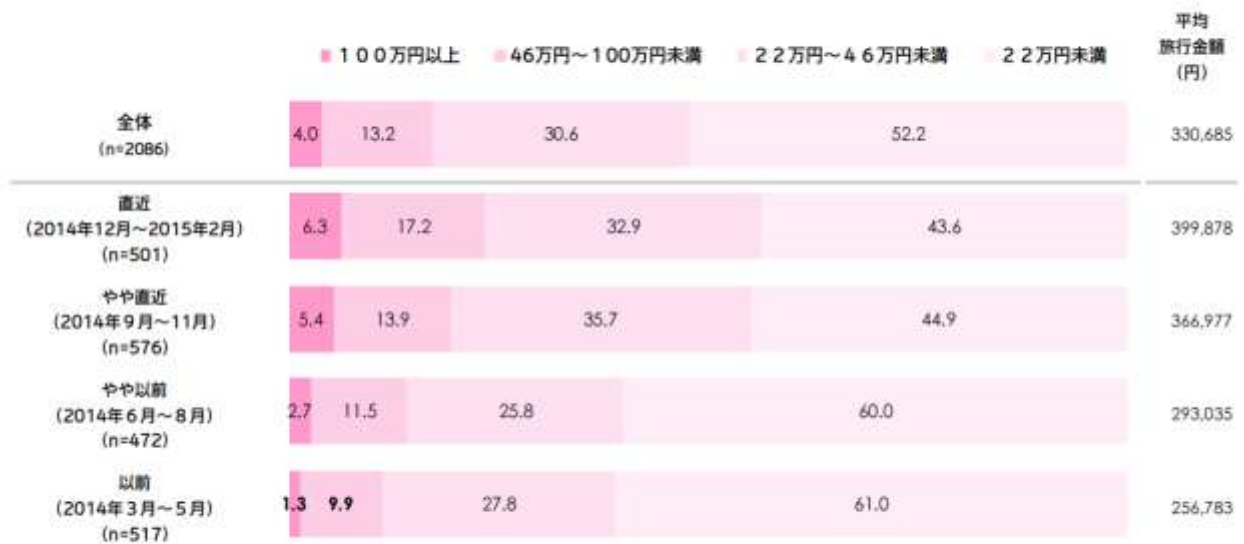
それによると、訪日観光客数一人あたりの支出総額（交通・宿泊費、買い物、レジャー、飲食費、その他合算）は、2014 年春の 25 万 6783 円から 2015 年初旬には 55.7%増の 39 万 9878 円となった。旅行支出総額 50 万円以上 100 万円未満は 11.1%、さらに 100 万円以上の人全体は全体の 4.0%となり、50 万円以上は 14.1%に上る。特に北京や上海では約 10%を占めた。

一人あたりの買い物の平均支出額は 2014 年春の 8 万 8767 円から 2015 年初旬にはほぼ倍増の 17 万 4 円となり、5 エリアからの訪日観光客のうち 4.1%が交通・宿泊費、飲食費などを除く買い物だけで 50 万円以上を消費。特に北京・上海は他エリアと比べ買い物支出額が多く、10 人に 1 人が買い物で 50 万円以上を消費している結果となった。また、同一カテゴリーの商品を 6 個以上購入する人の割合は、約 1 年前と比べ 13 カテゴリー全てで増加。購入する商品の数が増えたことも、買い物平均支出額の増加要因のひとつと見られる。

「自分以外（家族・親族、配偶者・パートナー、友人、職場の同僚）のために購入」の全カテゴリー平均は 67.0%にのぼり、「自分のために購入」の 62.7%よりも高い結果となった。このことから、「爆買い」の背景に他の人のために買う消費行動「やまわけ買い」があることが分かった。

項目別にみると、「家電製品」「AV・音響機器/スマートフォン・タブレット」「衣服」は自分のために購入する人が多く、「医薬品」「ヘルスケア・化粧品」「家具」「トイレタリー製品」は家族・友人など自分以外のために「やまわけ買い」する人が多い。また、「家電製品」を購入する人の 85.0%が 1～2 個を購入するのに対し、「ヘルスケア・化粧品」では約 60.3%が 3 個以上、10 人に 1 人が 11 個以上の大量消費をしている。

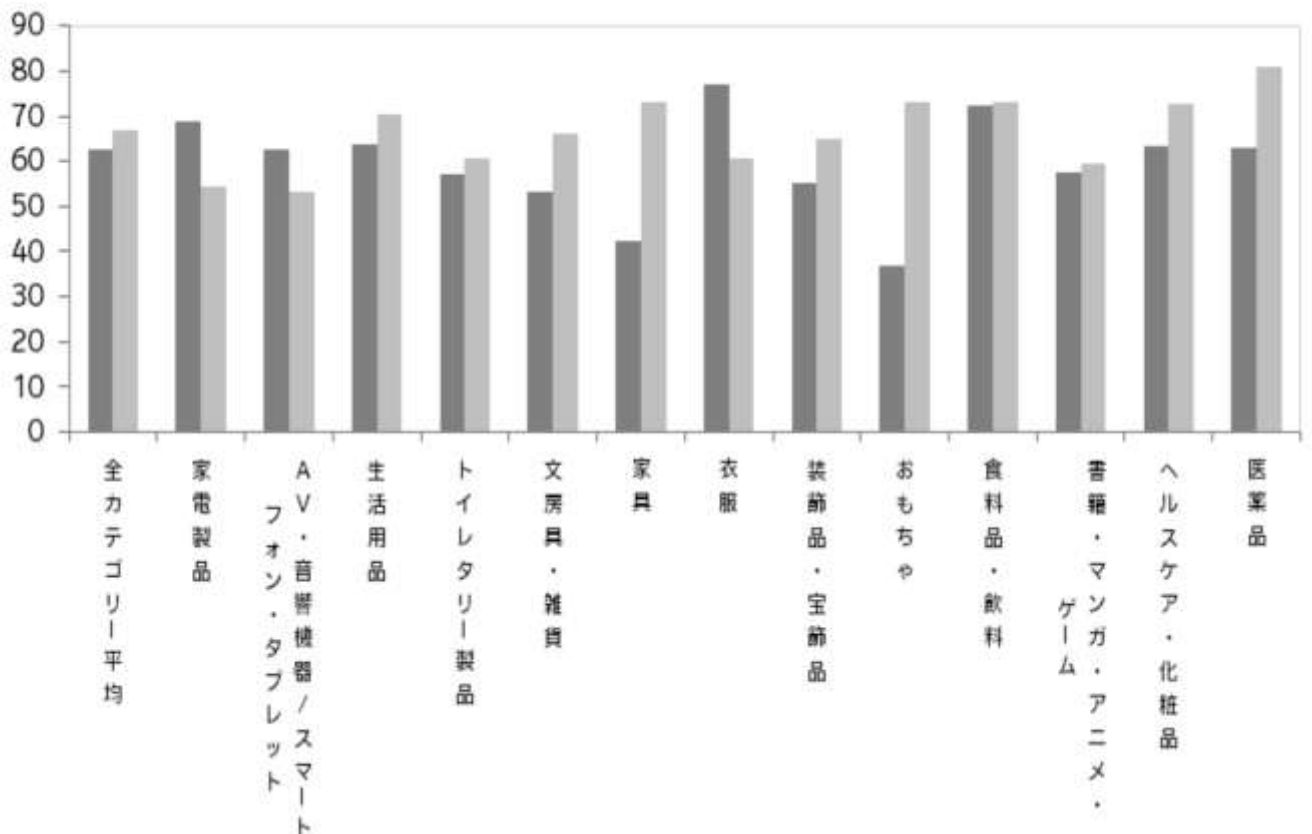
【図表1】訪日観光客の支出総額（交通・宿泊費、買い物、レジャー、飲食費、その他合算）



- ・1年間（4期）の全体平均では330,685円。
- ・直近の支出総額金額平均は399,878円に達する。

電通発表資料

■ 自分のために購入 ■ 自分以外（家族・親族、配偶者・パートナー、友人、職場の同僚）のために購入



日本に対して「商品・サービスの質が高い」「自国よりも商品が安く購入できる」「本物（偽物ではない）の商品を購入できる」というイメージが訪日観光客のあいだで浸透していることから、単価の高い商品5カテゴリー（家電製品、AV・音響機器/スマートフォン・タブレット、家具、装飾品・宝飾品、ヘルスケア・化粧品）でも「やまわけ買い」される傾向は強まっている。

訪日観光客の日本での買い物支出額は過去1年通期の平均で13万5418円。エリア別に見ると、北京・上海が約26万円、香港が約11万円、韓国が約9万円、台湾が約6万円となっており、中国人観光客による消費額が圧倒的に多い結果となった。

商品カテゴリー別に購入を見ると、5エリア全体でのランキングトップ5は、「食料品・飲料」「ヘルスケア・化粧品」「衣服」「装飾品・宝飾品」「家電製品」の順。エリア別で見ると、北京・上海では「家電製品」「ヘルスケア・化粧品」「装飾品・宝飾品」などの高額商品が上位であるのに対し、香港・台湾では「医薬品」が上位に入っている。

【図表10】日本で購入した商品カテゴリー購入率 トップ10

	5エリア合算	北京	上海	香港	台湾	韓国
1	食料品・飲料	家電製品	家電製品	食料品・飲料	食料品・飲料	食料品・飲料
2	ヘルスケア・化粧品	ヘルスケア・化粧品	ヘルスケア・化粧品	衣服	医薬品	文房具・雑貨
3	衣服	食料品・飲料	食料品・飲料	ヘルスケア・化粧品	衣服	ヘルスケア・化粧品
4	装飾品・宝飾品	装飾品・宝飾品	装飾品・宝飾品	医薬品	ヘルスケア・化粧品	衣服
5	家電製品	衣服	衣服	装飾品・宝飾品	文房具・雑貨	装飾品・宝飾品
6	文房具・雑貨	文房具・雑貨	AV・音響機器/スマートフォン・タブレット	文房具・雑貨	おもちゃ	おもちゃ
7	医薬品	AV・音響機器/スマートフォン・タブレット	文房具・雑貨	おもちゃ	書籍・マンガ・アニメ・ゲーム	家電製品
8	おもちゃ	書籍・マンガ・アニメ・ゲーム	おもちゃ	書籍・マンガ・アニメ・ゲーム	装飾品・宝飾品	書籍・マンガ・アニメ・ゲーム
9	書籍・マンガ・アニメ・ゲーム	おもちゃ	書籍・マンガ・アニメ・ゲーム	家電製品	家電製品	生活用品
10	生活用品	生活用品	生活用品	生活用品	生活用品	医薬品

北京・上海からの訪日観光客は、インターネットやテレビ、家族・友人の話を普段の情報源としており、「家電製品」を購入する際に日本で接触したメディアとしては、上記に加え、北京では雑誌、上海では航空会社の機内配布パンフレットが上位に挙げられた。

このほか、調査結果によると、ツアータイプが団体ツアーから個人アレンジの訪日観光へとシフトする傾向が強くなり、訪日観光回数が3回以上のリピーターも増加している。さらに、訪問地も首都圏から和歌山の高野山や広島の大島神社、静岡の御殿場など地方に広がる傾向も強まっている。

以上