

# 自主調査： 日本在住外国人による 母国へのお土産購入実態調査 —報告書—

2015/10/14

楽天リサーチ株式会社

<http://research.rakuten.co.jp/>

※今回ご提供させていただいております調査結果データは抜粋版となります。

その他様々な調査結果を保有しておりますので、詳細部分までご興味のある方は弊社担当営業までご連絡いただければと思います。



# I . 調査概要

# 調査背景・調査目的

## 調査背景

- 近年、円安や2020年の国際スポーツイベント東京開幕決定を受けて日本に対する関心が高まり、外国人旅行者数が増加。2014年には過去最高の年間累計1341万人に達し、特に全体の約8割をアジアからの旅行者が占めた（法務省「2015年出入国管理統計年報」）。更にその中でも中国人旅行者においては、日本国内での旅行消費額の高さから「爆買い」という言葉が生まれるなど、日本経済へ大きな影響を及ぼすものとして注目されている。

一方、日本に居住している外国人数は200万人を超え増加傾向にあり、その大半をアジア国籍の外国人が占める（法務省「2014年在留外国人統計」）。在日外国人においても、訪日外国人と同様に、母国へ帰国する際は、母国にいる親族・友人などから送られてくる買物リストに基づいて日本の商品を購入し、お土産として持ち帰っていると想定される。

## 調査目的

- 在日外国人による、母国へのお土産とする日本製品（母国居住者から購入を頼まれた商品含む）の購入実態と意識を明らかにするとともに、お土産市場における戦略策定の一助となる情報を収集することを目的とした。
- 具体的には、以下の事柄を聴取した。
  - 母国への帰国頻度
  - 買物を頼んでくる人
  - 購入商品の内容
  - 商品の認知経路
  - 回答者の商品選定関与度合
  - 合計金額と返金状況
  - 日本製（Made in Japan）に対する意識
  - 「営利目的での商品購入者」の実態 など

# 調査仕様

調査手法	インターネット定量調査：スクリーニング調査(SC調査、事前調査)及び本調査								
設問数	スクリーニング調査:5問、本調査:30問								
サンプル定義 (対象者条件)									
性別	男性及び女性								
年齢	20歳～69歳								
地域	日本全国								
対象者条件 詳細	下記の条件にあてはまる方 ■ 国籍が「中国」「台湾」「韓国・朝鮮」のいずれか								
サンプル数	各国のサンプル数はそれぞれ以下のとおり。 <table border="1"><thead><tr><th>国籍</th><th>今回調査の 回収サンプル数</th></tr></thead><tbody><tr><td>中国</td><td>260</td></tr><tr><td>台湾</td><td>101</td></tr><tr><td>韓国・朝鮮</td><td>284</td></tr></tbody></table>	国籍	今回調査の 回収サンプル数	中国	260	台湾	101	韓国・朝鮮	284
国籍	今回調査の 回収サンプル数								
中国	260								
台湾	101								
韓国・朝鮮	284								
サンプル割付	特にサンプル割付は行わなかった。 なお、各国籍とも、各国籍別在日外国人数(法務省「2014年在留外国人統計」)の性年代構成比(年代は20-34歳、35-49歳、50-69歳の3区分)にてウェイトバック集計を行った。								
サンプリング方法	2015年3月に実施した当社モニターへの全配信全回収調査にて、国籍が「中国」「台湾」「韓国・朝鮮」「フィリピン」のいずれかであると回答した対象者に対して全配信した(フィリピンは分析から除外)。								
実施期間	2015年7月22日(水)～2015年7月27日(月)								

## Ⅱ. 調査結果要約

# 調査結果要約： 母国への帰国状況／日本製に対する意識

## ●母国への帰国状況

### 【中国】

- 全体の62%が「年に1～3回」程度一時帰国。時期は「8月」(30%)、「2月」(27%)の順が多い。休暇の取得しやすさや旧正月が理由と考えられる。

### 【台湾】

- 全体の75%が「年に1～3回」程度一時帰国。時期は「5月」(21%)、「8月」(20%)が多い。長期休暇を取得しやすい時期であることが理由と考えられる。

### 【韓国・朝鮮】

- 日本生まれが8割を超えるためか「一時帰国しない」(61%)が最多。帰国時期は、半数以上が「特に決まっていない」(51%)を選択。

## ●母国帰国時に購入する商品の平均合計金額

### 【中国】

- 母国に帰国する際の商品の平均合計金額は22.9万円。
- そのうち、13.8万円(全体の60%)が母国居住者に頼まれた買い物、残りの9.1万円(同40%)は自主的にする買い物である。

### 【台湾】

- 母国に帰国する際の商品の平均合計金額は18.2万円。
- そのうち、10.3万円(全体の57%)が母国居住者に頼まれた買い物、残りの7.9万円(同43%)は自主的にする買い物である。

※【韓国・朝鮮】はサンプル数が30未満のため参考値。

## ●日本製(Made in Japan)に対する意識

### 【中国】／【台湾】

- 『買い物を頼む人』は『日本在住者(調査回答者本人)』に比べて、「日本製であること」を重視する傾向が強い  
([重視する計] 中国:『買い物を頼む人』=82%／『日本在住者』=67%、台湾:『買い物を頼む人』=87%／『日本在住者』=75%)。

※【韓国・朝鮮】はサンプル数が30未満のため参考値。

# 調査結果要約：頼まれる買い物と自主的に行う買物の比較（中国）

※今回の調査における『頼まれる買い物』の定義： 調査回答者が【母国】に住んでいる人に頼まれて、日本で行う買い物

※今回の調査における『自主的に行う買い物』の定義： 調査回答者が【母国】に住んでいる人にあげる目的で、日本で自主的に行う買い物

- 『頼まれる買い物』では購入相手の5位に「親の友人・会社の人・知り合い」がランクインしている。
- 商品の購入ランキングは以下のとおり。総じて『頼まれる買い物』の方がスコアが高い。

	頼まれる買い物		自主的に行う買い物	
合計平均金額	13.8万円		9.1万円	
購入相手 (上位5位)	親	62.0	親	72.7
	あなたの友人	53.1	あなたの友人	40.5
	親族	43.3	兄弟姉妹	40.3
	兄弟姉妹	40.9	親族	40.3
	親の友人・会社の人・知り合い	18.8	あなたの知人	13.0

	『電気製品』 購入ランキング			
	頼まれる 買い物		自主的に 行う買い物	
	%	順位	%	順位
デジタルカメラ	68.6	1	12.5	4
髭剃り(ひげそり)	64.9	2	20.2	1
炊飯器	64.3	3	13.6	3
美容機器	56.2	4	14.5	2
ゲーム機	53.1	5	6.7	7
ドライヤー、ヘアアイロン	49.2	6	6.7	6
携帯電話	48.9	7	6.4	8
パソコン	48.4	8	7.2	5
温水洗浄便座	40.8	9	3.9	9
体重計	39.7	10	2.5	10

	『電気製品以外』 購入ランキング			
	頼まれる 買い物		自主的に 行う買い物	
	%	順位	%	順位
お菓子			58.9	1
スキンケア化粧品	85.8	1	44.5	2
メイクアップ化粧品	80.3	2	30.9	4
医薬品	76.7	3	32.7	3
保温ボトル、水筒	72.8	4	19.9	6
粉ミルク・紙おむつ	63.6	5	14.2	8
服飾小物	57.9	6	26.7	5
ストッキング、タイツ、靴下	55.7	7	12.6	9
文房具	50.7	8	15.5	7
生理用品	50.6	9	6.2	10
高級ブランド服	43.3	10		

# 調査結果要約：頼まれる買い物の実態

※今回の調査における『頼まれる買い物』の定義： 調査回答者が【母国】に住んでいる人に頼まれて、日本で行う買い物

## 【中国】

- 買い物を頼んでくる相手は、「親」(62%)、「友人」(53%)、「親族」(43%)が上位。  
また、約3割は間接的な知り合い(「親/兄弟姉妹/親族/友人」の友人・会社の人・知り合い)を挙げていた(28%)。
- 購入を依頼される商品の上位3位はそれぞれ以下のとおり。  
『電気製品』=「デジタルカメラ」(69%)、「髭剃り」(65%)、「炊飯器」(64%)  
『電気製品以外』=「スキンケア化粧品」(86%)、「メイクアップ化粧品」(80%)、「医薬品」(77%)
- 頼んでくる相手の認知経路は、ほとんどの品目で「他の人に薦められて」などのクチコミが多いが、それ以外では「インターネット通販」、「クチコミサイト、価格比較サイト」、「インターネット広告」などインターネット経由での認知が多く挙げられた。
- 商品情報の指定レベルとしては、ほとんどの品目で「日本製であること」を指定されることが多い一方、他の人に薦められて認知することが多いためか「メーカー/ブランド」「型番」といった具体的な情報の指定も上位に含まれている。
- 購入前に頼んでくる相手へ共有する情報としては、商品に関わらず、インターネットや実際の売り場の商品写真が多い。
- 頼まれる商品の平均合計金額は「1~20万円未満」の範囲内が多い(80%)。「50万円以上」の高額回答者も5%いる。平均値は13.8万円。

## 【台湾】

- 買い物を頼んでくる相手は、「兄弟姉妹」(66%)、「親」(54%)、「友人」(53%)が上位。  
また、「間接的な知り合い」(「親/兄弟姉妹/親族/友人」の友人・会社の人・知り合い)は35%。
- 購入を依頼される商品の上位3位はそれぞれ以下のとおり。【中国】に比べて電気製品の購入率が低め。  
『電気製品』=「ドライヤー、ヘアアイロン」「炊飯器」(各50%)、「美容機器」(45%)  
『電気製品以外』=「医薬品」(97%)、「スキンケア化粧品」(79%)、「服飾小物」(63%)
- 頼まれる商品の平均合計金額は「1~10万円未満」の範囲内が多い(68%)。平均値は10.3万円。

## 【韓国・朝鮮】

- 買い物を頼んでくる相手は「親」(32%)、「兄弟姉妹」(29%)、「友人」(22%)が上位。但し、「頼まれることはない」の選択率が最も高い(36%)。



# 調査結果要約： 自主的に行う買い物の実態

※今回の調査における『自主的に行う買い物』の定義： 調査回答者が【母国】に住んでいる人における目的で、日本で自主的に行う買い物

## 【中国】

- 買う相手は、「親」(73%)、「友人」(41%)、「兄弟姉妹」「親族」(各40%)が上位。「間接的な知り合い」へは少ない(14%)。
- 平均購入金額は「10万円未満」が74%、50万円以上は3%。平均は9.1万円。
- 購入する商品の上位3位は以下のとおり。『電気製品以外』が多い。  
『電気製品』=「髭剃り」(20%)、「美容機器」(15%)、「炊飯器」(14%)  
『電気製品以外』=「お菓子」(59%)、「スキンケア化粧品」(45%)、「医薬品」(33%)
- 購入者が多かった上位5品目(購入者50人以上。お菓子、スキンケア化粧品、医薬品、メイクアップ化粧品、服飾小物)において、商品の参考情報として最も多かったのは、どの商品も「店頭で商品を見て」であった。
- 同5品目で購入場所を確認すると、『お菓子』は「スーパーマーケット」、化粧品や医薬品は「ドラッグストア」が多い。

## 【台湾】

- 買う相手は「親」(68%)、「兄弟姉妹」(66%)、「友人」(55%)が上位。「間接的な知り合い」へは少ない(10%)。
- 平均購入金額は「4万円未満」が63%、50万以上が3%。平均は7.9万円。
- 購入する商品の上位3品目は以下のとおり。『電気製品以外』が多い。  
『電気製品』=「炊飯器」(13%)、「ドライヤー、ヘアアイロン」(12%)、美容機器(8%)  
『電気製品以外』=「お菓子」(75%)、「医薬品」(44%)、「服飾小物」(27%)

## 【韓国・朝鮮】

- 買う相手は「親」(40%)、「兄弟姉妹」(35%)が上位。「買う相手はいない」が31%。

# 調査結果要約：「営利目的での商品購入者」の実態

※今回の調査における『営利目的での商品購入者』の定義：以下の質問文に対して「ある」と回答した人

質問文＝あなたは普段、利益を得ることを目的として、日本で購入した商品を【母国】に住んでいる人へ送る（郵送する）ことがありますか。

選択肢＝1. ある、2. ない

## 【中国】

- 「営利目的での商品購入者である」と回答したのは全体の23%。
- 1ヶ月あたりの平均販売金額は、「10万円未満」が8割、「50万円以上」が1割程度。全体平均は16.3万円。
- 購入代金支払い時に上乗せする金額の割合は、75%が「20%未満」と回答、「50%以上」回答者は約1割。商品代金より平均20%多く請求。
- 『営利目的での商品購入者』の年齢は『中国全体』と比べて「20-34歳」が15ポイント高く（中国全体＝60%、営利目的での商品購入者＝75%）、平均年齢が2歳若かった（中国全体＝35歳、営利目的での商品購入者＝33歳）。

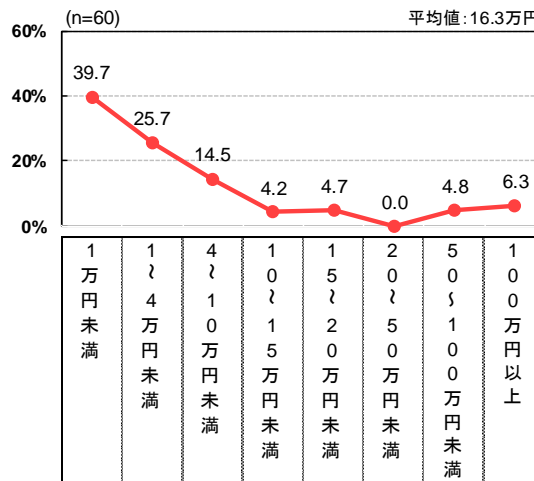
## 【台湾】／【韓国・朝鮮】

- 【台湾】全体の18%、【韓国／朝鮮】全体の8%が「営利目的での商品購入者である」と回答した。

## 「営利目的での商品購入者」であるか

国籍	(n)	ある		ない	
		(%)	(n)	(%)	(n)
中国	(260)	23.2	60.8	76.8	183.2
台湾	(101)	18.2	18.2	81.8	81.8
韓国・朝鮮	(284)	7.5	21.3	92.5	262.7

## 平均販売金額／月（中国）



## 平均上乗せ金額（中国）

