

# 案例研析

## 國境解封，日本控瘋日遊

(以信用卡大數據資料分析臺灣持卡人於日本商店消費情形)










### 前言

自 2019 年 12 月全球開始爆發新冠肺炎疫情後，各國為控制疫情，對國門控管嚴格，也因此造成航空業及旅遊業營運出現空前的大蕭條，「出國旅遊」也成了近 3 年許多人最期盼的夢想。在疫情延燒了近 3 年後，終於在去年，疫情獲得稍緩，而臺灣於 2022 年 10 月宣布條件式開放國門，讓民眾出國不再是嘴上聊天的話題，而現在聚集最多人的場合，不是出現在外交部辦理護照，就是準備出發去機場的道路上，其中尤以「日本行」是一般民眾最為津津樂道的旅遊目的地，故聯卡中心以大數據呈現民眾造訪日本，分析其於 2022 年 10 至 12 月持卡人以信用卡於日本商店消費資料(本次分析不含 EC 及郵購等非面對面交易資料)，來了解臺灣民眾出國去日本消費情形及樣貌。

### 臺灣人 2022 年 12 月去日本刷卡消費較疫情前增加 3 成。

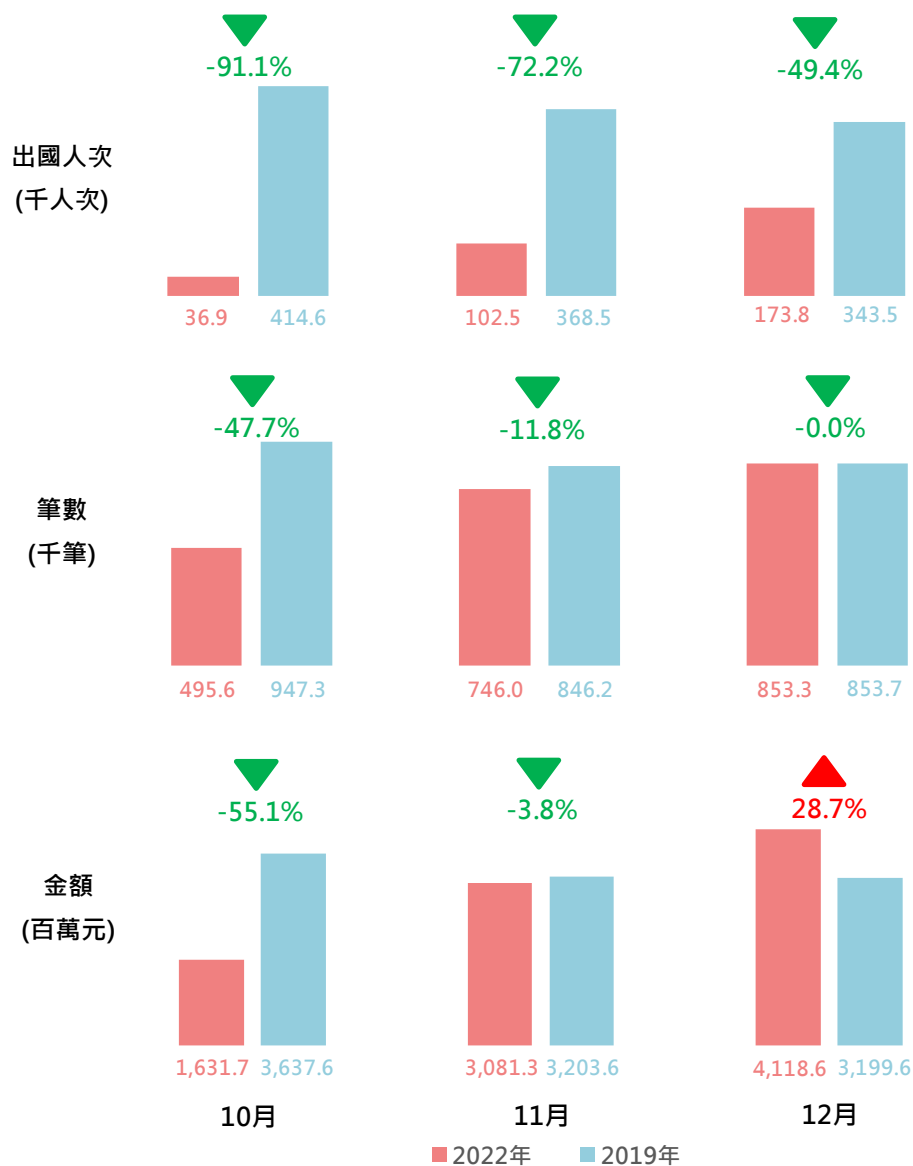
由於全球 COVID-19 疫情獲得緩解，各國紛紛解封國境限制，希望儘速將跨國商旅活動恢復，而臺灣亦於 2022 年 10 月重新開啟國門，讓航空及旅遊業者擺脫疫情陰霾看到希望曙光，而對已經悶了 3 年的臺灣人來說，更是躍躍欲試，迫不及待計劃出國旅遊散心，根據交通部觀光局的觀光統計資料庫(如圖一)

顯示，臺灣人於 2022 年每月出國人次逐漸增加，其中又以 10 月以後開放國門放寬出入境限制後，出國人次增加幅度最大，而在 12 月份我國出國人次最多的國家以日本 173,765 居冠，約占 12 月份整體出國人次的一半，且除了美國外，臺灣人的出國地點仍以亞洲為主。以臺灣人至日本旅遊為例，比較疫情前後，臺灣人在日本消費情形，可觀察到圖二中，不論是出國人次或是消費筆數及金額，12 月表現的比 10 月及 11 月好，12 月份出國人次雖未恢復至 2019 年水準，但已近一半人次，且因 2023 年連假較多，可預期出國人次將持續攀升，然而，消費金額卻已呈正成長，較 2019 年 12 月增加 28.7%，其原因可能為日圓貶值，加上臺灣人久未出國的報復性消費所致。

月份	人次	排名	國家	12月出國人次
1月	25,925	1	 日本	173,765
2月	59,362	2	 美國	32,127
3月	44,089	3	 泰國	31,283
4月	40,676	4	 韓國	29,420
5月	45,602	5	 越南	27,454
6月	66,870	6	 香港	15,809
7月	102,395	7	 新加坡	14,260
8月	128,811	8	 中國大陸	12,434
9月	126,864	9	 馬來西亞	7,340
10月	172,319	10	 菲律賓	7,297
11月	276,570			
12月	<b>393,338</b>			

圖一：2022 年各月臺灣人出國人次及 12 月份前十大出國旅遊地區

註：資料來源為交通部觀光局觀光統計資料庫



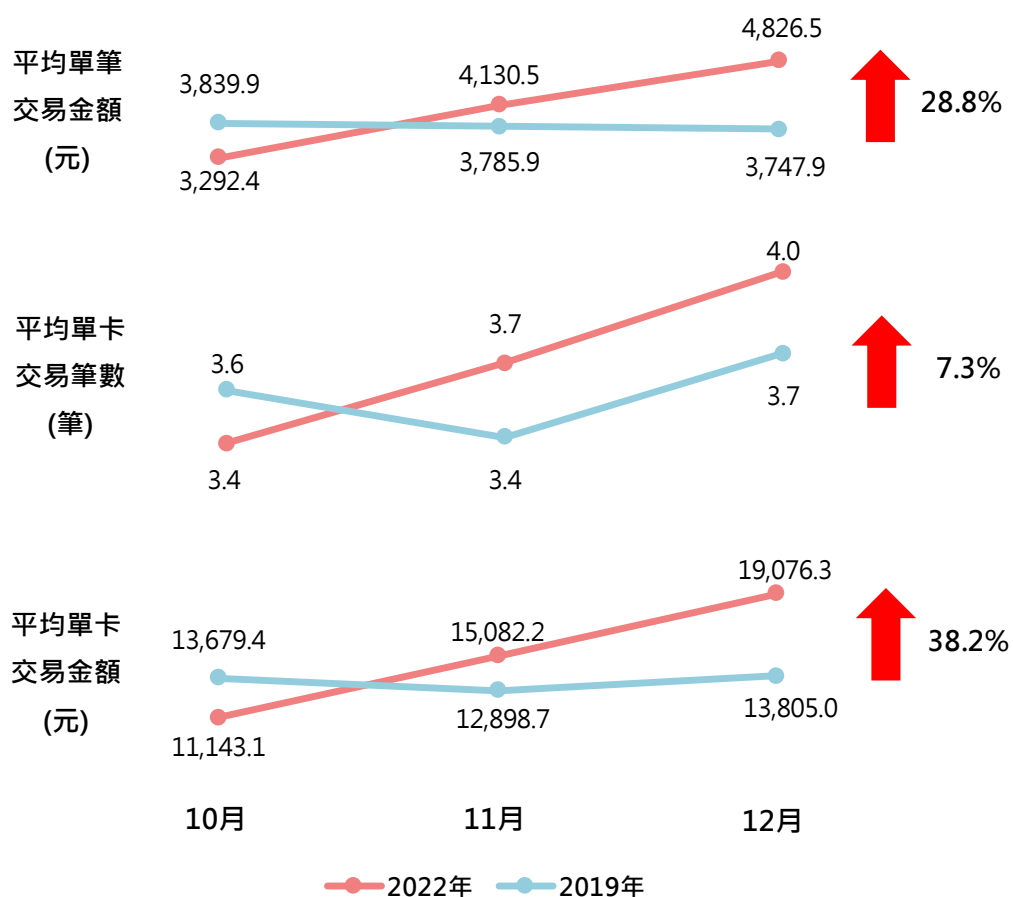
圖二: 2022年10-12月對比2019年臺灣人出國去日本人次與使用信用卡於日本商店消費筆數、金額及成長率

註: 資料來源為交通部觀光局觀光統計資料庫及聯卡中心信用卡大數據平臺

### 臺灣民眾於日本旅遊平均單卡消費筆數及金額超越疫情前。

在本次數據分析所觀察期間，適逢日幣大幅貶值的誘因，許多遊日民眾在日本消費能力似乎瞬間提高許多，在圖三可看到2022年臺灣人於日本商店使用信用卡面對面消費自從10月國門開放後，不論是單筆消費金額或單卡金額逐漸往

上增加，其中 12 月份平均單筆交易金額 4,826.5 元，較 2019 年成長 28.8%；  
 平均單卡交易筆數 4.0 筆，較 2019 年成長 7.3%；平均單卡交易金額 19,076.3  
 元，較 2019 年成長 38.2%。

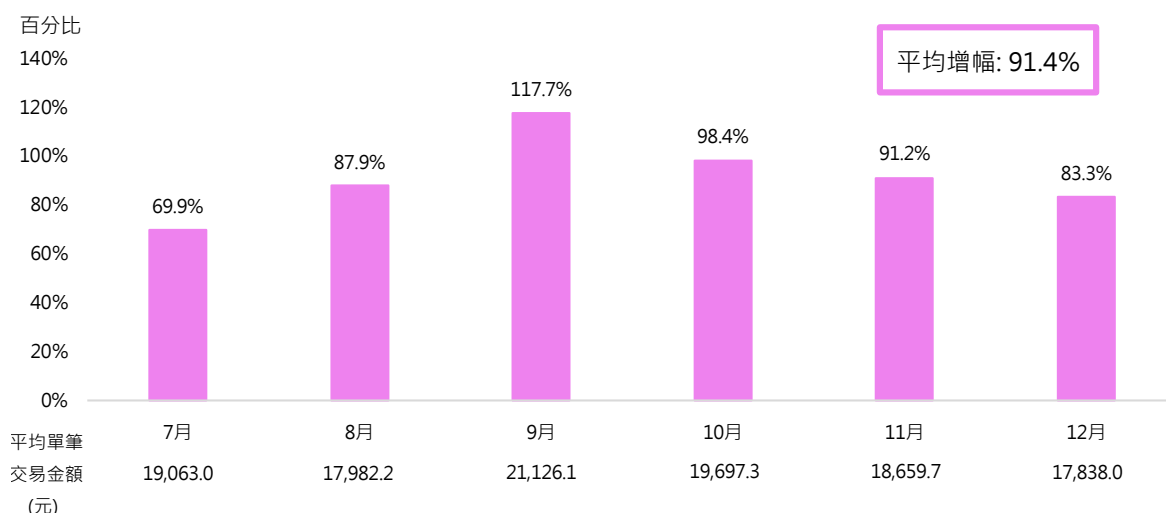


圖三: 2022 年 10-12 月對比 2019 年臺灣人於日本商店消費之平均單筆交易金額、平均單卡交易筆數及平均單卡交易金額

### 後疫情期間，平均旅遊運輸業成本較疫情前高出幾近 90% 的費用。

雖然民眾能夠開心出國使用信用卡消費，但因為國門大開讓許久沒有出國的民眾都紛紛想要出國，造成機票需求大於供給，且由於疫情因素影響許多廉價航空營運，以往廉價航空提供的廉價機票已不復多見，從圖四 2022 年下半年臺灣人使用信用卡消費航空運輸業的單筆交易金額逐漸增加，其中在宣布國門重啟後

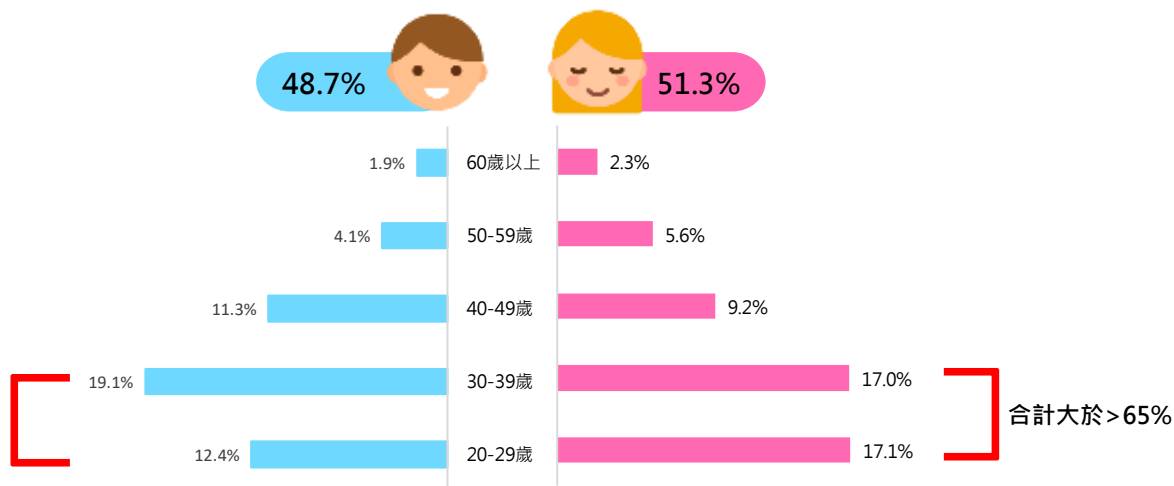
平均單筆交易金額將近 2 萬元，且與 2019 年相比，平均每筆需多付出 91.4% 的金額，也讓以往來回不用萬元的日本機票價格成為傳說，如果民眾想要用疫情前的價格買到機票，恐怕還有一段時間要等。



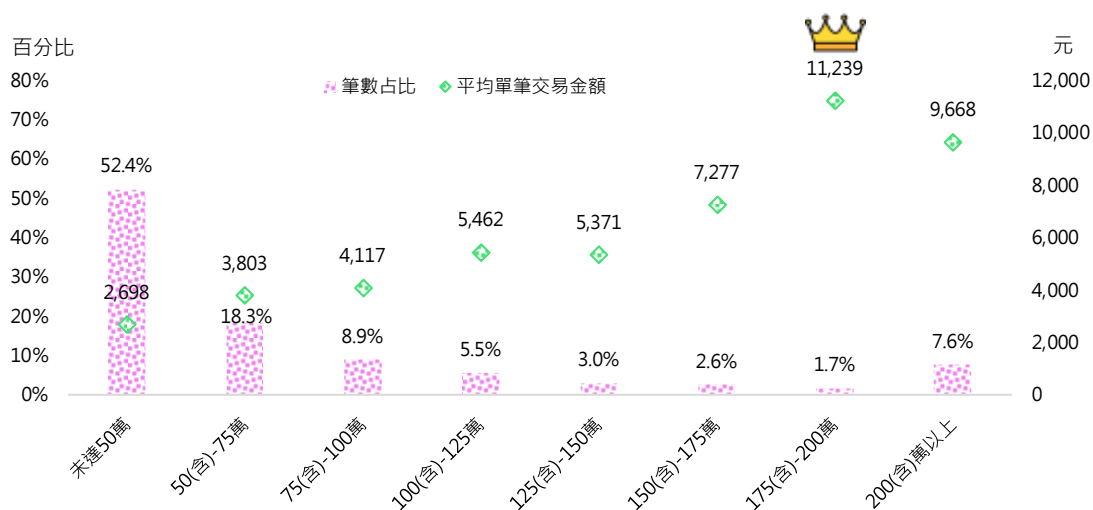
圖四: 2022 年 7-12 月對比 2019 年臺灣人於航空運輸業平均單筆信用卡消費金額及成長率

## 日本旅遊消費，以女性及年輕族群更積極。

透過數據分析，探究哪些民眾是「日本控」呢？從圖五中，可以得知使用信用卡於日本商店購買商品以女性居多，消費筆數占比 51.3%，且在 39 歲以下的族群消費占比超過 65% 以上，顯示此波赴日熱潮仍似年輕族群為主，而 50 歲以上持卡人並未呈現「瘋行日本」的現象，然而，從 2022 年 10-12 月各年收入持卡人以信用卡於日本商店面對面消費筆數占比來看，圖六可看到年收入未達 50 萬的持卡人消費筆數占整體消費筆數的一半(52.4%)，第二名為年收入 50(含)-75 萬占比 18.3%，二者相加總超過 7 成，顯示收入高低不影響民眾出國意願。而在平均單筆金額的數據中，可觀察到單筆消費金額隨著年收入的增加而上升，其中以年收入 175(含)-200 萬族群平均單筆消費 11,239 元最高。



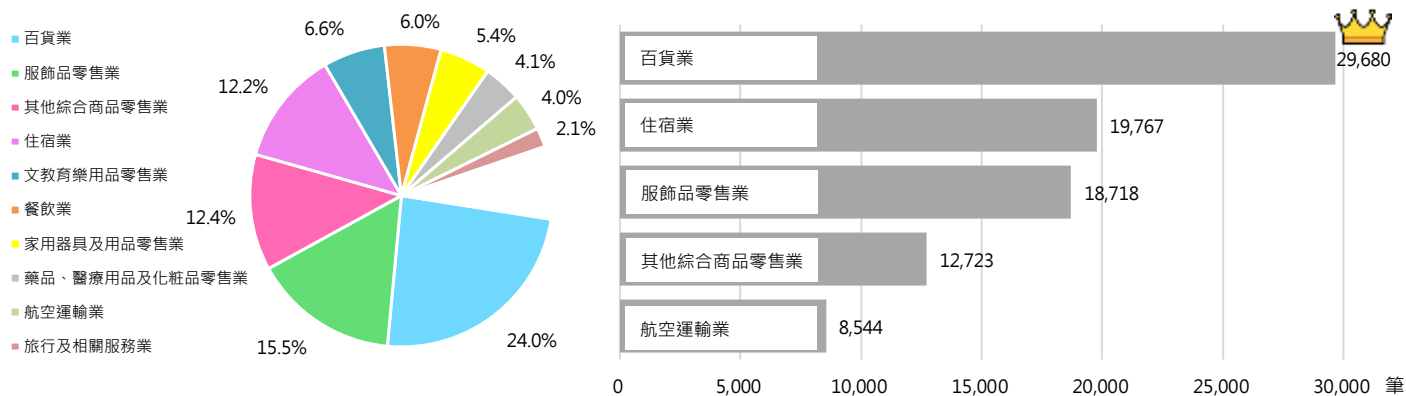
圖五: 2022 年 10-12 月各年齡層男女性持卡人於日本商店消費筆數占比



圖六: 2022 年 10-12 月各年收入族群於日本商店消費之筆數占比及平均單筆交易金額

### 臺灣人愛去日本百貨公司消費且消費金額破萬元將近 3 萬筆。

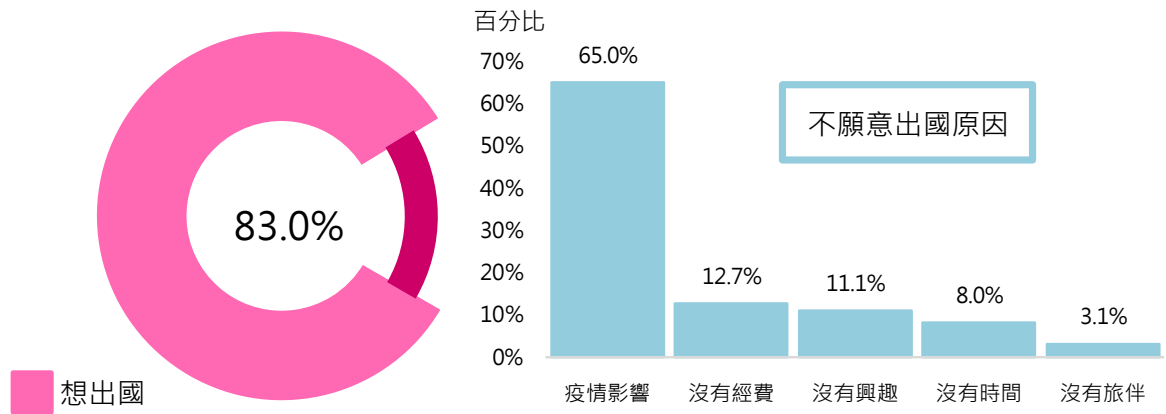
此外，從圖七可以觀察到民眾出國去日本消費以百貨公司總消費金額占比 24.0% 最高，第 2 到 5 名依序為服飾業占 15.5%、綜合零售業 12.4%、住宿業 12.2% 及文教育樂用品業 6.6%，顯示逛街買東西及飯店住宿是民眾去日本消費金額較多的場所，相對地民眾在餐飲業花費不多僅占 6.0%，而在單筆破萬元的消費筆數呈現上，以百貨公司將近 3 萬筆最多，其次為住宿業 1 萬 9 千多筆。



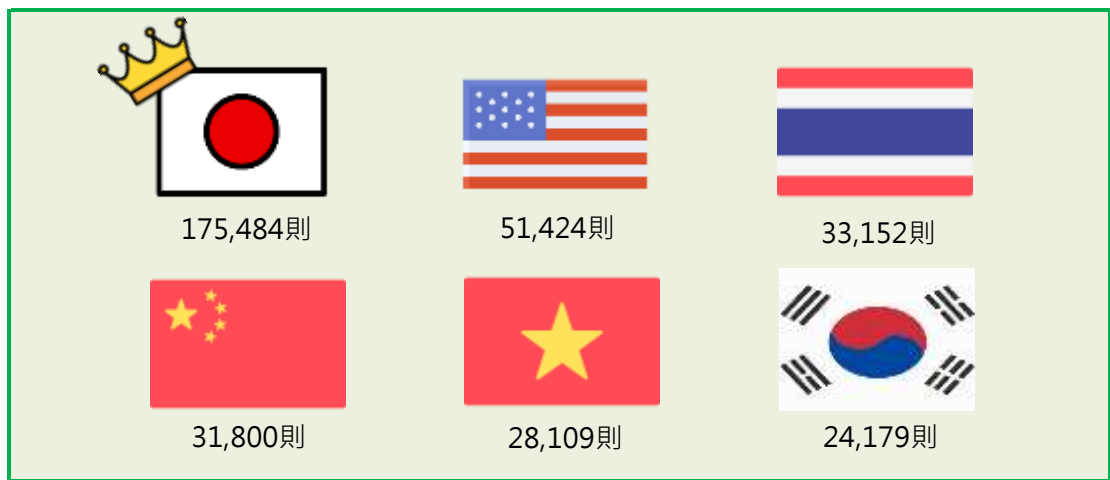
圖七: 2022 年 10-12 月臺灣人於日本商店行業別之消費金額前十大占比及消費破萬元筆數前五大

## 依照輿情分析，超過 8 成民眾渴望出國!

根據前面的數據已瞭解到民眾到日本旅遊消費情況及輪廓，另一方面，隨著 2023 年許多連假的到來，究竟這波由「日本控瘋行日本」的熱潮可持續多久呢？本次分析再以輿情分析方式，觀察民眾在網路討論出國相關文章與回覆等非結構化資料，從資料顯示，約略估算，幾近仍有 8 成以上民眾在網路上表達想出國的意願(如圖八)，而在輿情分析中，表達尚不願出國的民眾有 65.0% 表示受疫情影響，認為出國染疫風險大，需要再觀望一陣子，其次是因為出國需求增加，導致機票及相關旅遊費用等提高因素，約有 12.7% 的民眾考量旅遊經費問題。此外，根據圖九數據顯示，願意出國旅遊民眾最想去的前三名目的地依序為日本、美國與泰國，除了美國外，其餘皆為亞洲國家，可見臺灣民眾還是以亞洲作為主要旅遊目的地，其中討論度第一名的日本，其討論聲量是第二名美國的三倍多，足見臺灣人對日本情有獨鍾。



圖八: 2023 年 1-2 月民眾於網路討論出國文章占比及不出國原因聲量占比



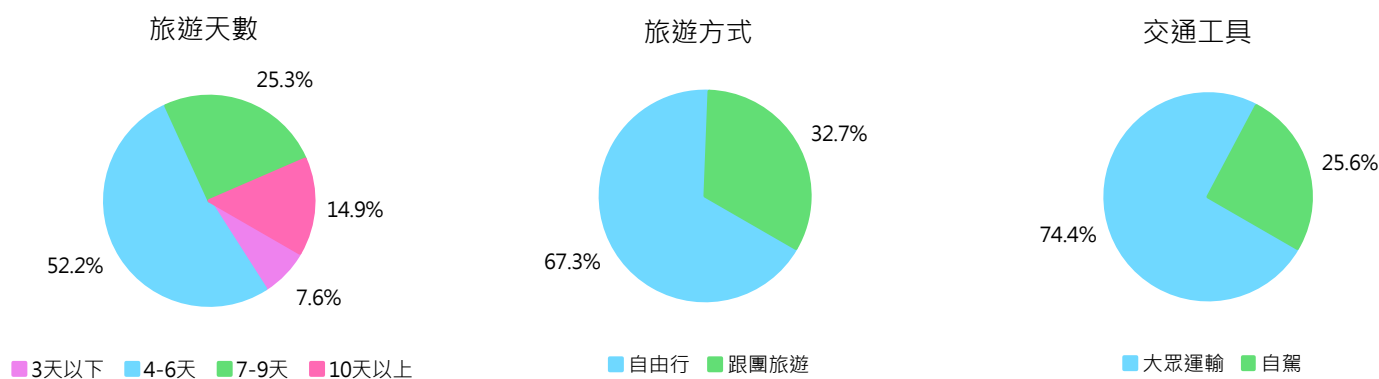
圖九: 2023 年 1-2 月民眾於網路討論最想出國目的地之前六大國家文章數

## 疫後出國旅遊模式的規劃

進一步分析民眾出國旅遊選擇，圖十可看到在網路上民眾討論度最高的出國天數以 4-6 天，占比 52.2% 最高，不過因為民眾許久沒出國且機票等成本提升，選擇一次多出國幾天的民眾也占比不少，如圖中願意出國 7 天以上的民眾占比超過 4 成以上。而在旅遊方式選擇上，可觀察到 2/3 民眾選擇自由行，主要原因為民眾久沒出國，對於能夠重新出國相當重視，更願意安排自己喜歡的班機時間、住宿品質及景點行程；交通的部分，可看到 74.4% 民眾出國遊玩選擇搭乘大眾運



輸，另外值得注意的是，因為疫情影響，自駕方式旅遊也逐漸成為民眾選擇的交通之一。



圖十: 2023 年 1-2 月民眾於網路討論出國旅遊天數、旅遊方式及交通工具之聲量

## 總結

綜合前述分析，可看到不論是觀光局出國人數的統計，亦或是民眾在網路上討論出國的文章，反映出民眾強烈出國的慾望，其中日本為臺灣人心目中旅遊目的地第一名，尤其至 2022 年 12 月期間，民眾於日本商店之信用卡交易總金額較疫情前提高 28.7%，單卡交易總筆數及總金額也增加 7.3% 及 38.2%，因此，讓許多業者看準商機，積極搶攻國外旅遊大餅，像是旅行社針對熱門景點推出國外套裝旅遊行程，另一方面，因民眾一窩蜂的出國，可能會影響臺灣人國內旅遊市場，而臺灣在觀光經濟的政策發展是不是在後疫情時代亦應有積極的規劃，吸引國外旅客至臺灣旅遊消費，創造臺灣觀光商機？若能走向精緻與深度旅遊行銷，讓外國遊客體驗在地不同的文化特色，在新的 2023 年能更好地迎接遊客和業務成長！