

2017年1月26日

大阪経済記者クラブ会員 各位

「2016年度 外国人観光客に関するアンケート」調査結果について

問合せ先：大阪商工会議所 流通・サービス産業部 流通担当
富田・大石 TEL：06-6944-6440
090-5151-8004

- 大阪商工会議所は、外国人観光客の購買行動や観光客を迎える小売店・飲食店等の対応状況を把握するため、大阪市内の主要な観光エリアである「キタ」(北区)と、「ミナミ」(中央区・浪速区・阿倍野区・天王寺区・西成区・西区)の主要商店街、商店会、地下街等の加盟店等5、227店を対象としたアンケート調査を実施した。
- 調査期間は2016年9月12日(月)～12月5日(月)、有効回答数1,240(回答率23.7%)。ミナミは今回で6回目、キタでは初の調査。
- 昨年に引き続き、中国人観光客を中心とした来店・売上、及びその接遇状況につき調査を行うとともに、今回新たに、中国人観光客の消費行動の変化と、中国人観光客と中国人観光客以外の外国人観光客の「接遇する上での問題」について調査した。

調査結果のポイント

1. 客数・売上について

(1) 中国人観光客の客数・売上について **資料1**(P. 2【図4】、P. 3【図5】)

- ミナミでは、客数・売上高が、昨年度に比べ「増加傾向にある」「やや増加傾向にある」と回答する割合が、2013年の調査以来、初めて前年を下回った。(前回：48.4%→今回：24.8%)。なお「やや減少傾向にある」「減少傾向にある」との回答は35.5%。
- 来客数・売上に占める割合は、ミナミ(25.9人/1日、売上の12.8%)とキタ(5.0人/1日、売上の4.9%)で地域差が大きい。

(2) 中国人観光客の消費行動の変化について **資料1**(P. 3)

- 中国人観光客が購入する商品価格については、昨年と「変わらない」との回答が最も多く(57.1%)、次いで「価格の低いものが売れるようになった」(20.9%)となった。買う量についても「変わらない」との回答が最も多く(42.2%)、「一度に買う量が減った」(29.2%)と続いた。

(3) 外国人観光客の買い物消費の貢献度について **資料1**(P. 4【図7】)

- 中国人以外も含む、外国人観光客が地域の消費を「拡大している」との回答は52.8%で、「拡大していない」(34.1%)を上回る。ミナミでは「拡大している」(57.2%)とする回答割合が昨年(65.0%)よりも7.8ポイント下回ったものの依然6割近くにのぼる。

2. 接客・対応等について

観光客、外国人観光客(中国人除く) 接遇における問題について **資料1**(P. 6【図10】)

- 中国人観光客、外国人観光客(中国人観光客を除く)共に、回答店舗の6割以上が「言葉が通じない」ことを接遇する上で問題に感じている。外国人観光客(中国人観光客を除く)については次点で「特に問題はない」(18.4%)が続くのに対し、中国人観光客は「飲食物の店内持込み」(29.6%)、「商品への乱暴な扱い」(27.8%)が続き、引き続きマナー面において接遇上の課題を抱えているとする回答が3割近くある。

以上

【添付資料】

資料1：「2016年度 外国人観光客に関するアンケート」調査結果概要

資料2：「2016年度 外国人観光客に関するアンケート」結果集計表

「2016年度 外国人観光客に関するアンケート」調査結果概要

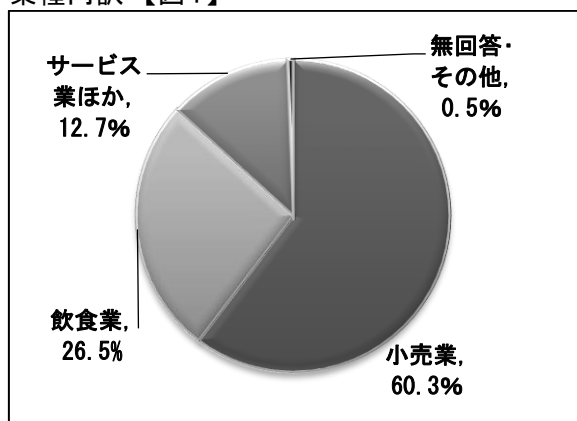
大阪商工会議所

1. 調査目的・対象等

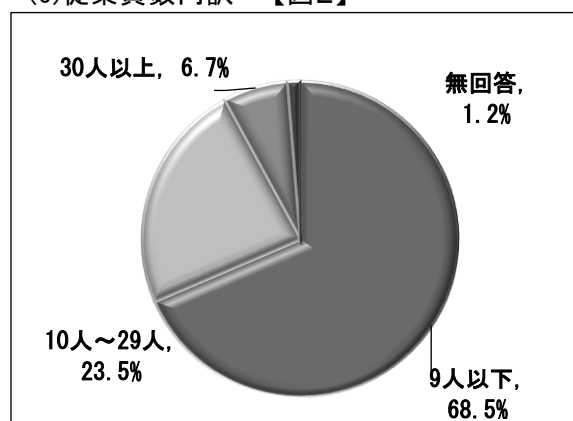
- (1) 調査目的：大阪市内の「キタ」と「ミナミ」の小売店、飲食店等、主要な買い物観光エリアにおける外国人観光客の購買行動や対応状況等の実態を把握し、今後の事業実施の参考とする。
- (2) 調査期間：2016年（平成28年）9月12日（月）～12月5日（月）
- (3) 調査対象：「キタ」は北区、「ミナミ」は中央区・浪速区・阿倍野区・天王寺区・西成区・西区の区内主要商店街、商店会、地下街等の加盟店等。※北区は今回が初の調査
- (4) 有効回答：1240店（調査対象に対する有効回答率 23.7%）

地 区	配布数 (a)	有効回収数 (b)	回収率 b/a (%)	割合 (%)
ミナミ	2,681	519	19.4	41.9
キタ	2,546	721	28.3	58.1
全エリア	5,227	1,240	23.7	100.0

(5) 業種内訳【図1】



(6) 従業員数内訳【図2】



※従業員数にはパート、アルバイトなどを含む

2. 今回の調査結果の特徴

客数・売上について

- ミナミにおいては、2013年の調査以来、初めて中国人観光客の来客が「増加傾向にある」「やや増加傾向にある」とする回答の割合が前年を下回った。(2ページ)。
- 中国人観光客の来客数、売上に占める割合はミナミ(25.9人/1日、売上の12.8%)とキタ(5.0人/1日、売上の4.9%)とで地域差が大きい。(3ページ)。
- 中国人観光客の買う商品価格・買い物量の変化では、「昨年と変わらない」(商品価格 57.1%、買い物量 42.2%)が最多。次いで商品価格は「低い商品が売れるようになった」(20.9%)、買い物量は「一度に買う量が減少した」(29.2%)の回答割合が高い。(3ページ)。
- 外国人観光客が、地域の買い物消費を「拡大している」との回答は52.8%で、「拡大していない」(34.1%)を上回る。「拡大している」との回答中、今後の拡大には「期待できる」(25.8%)、「期待できない」(27.0%)との見方がほぼ同じ割合であった。(4ページ)。

接客・対応等について

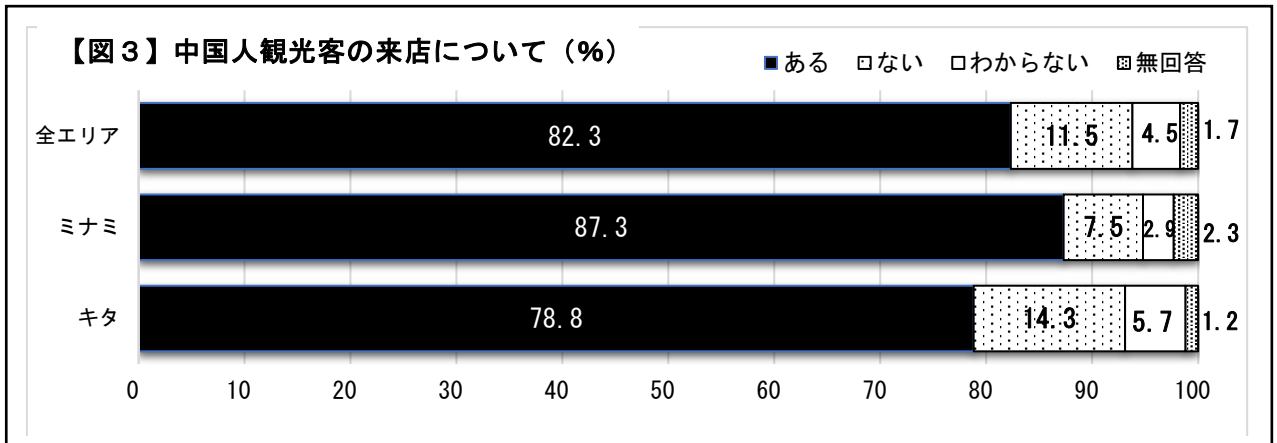
- 接客上の問題については「言葉が通じない」が中国人観光客(66.5%)、中国人以外の外国人観光客(60.6%)共に最多であるが、外国人観光客は次に「特に問題はない」(18.4%)の回答割合が高いのに対し、中国人観光客は「飲食物の持ち込み」(29.6%)、「商品への乱暴な取扱い」(27.8%)が続き、昨年に続きマナーの問題を指摘する声が3割近くある。(6ページ)。

3. 調査結果のポイント

(1) 客数・売上等について

①. 中国人観光客の来店

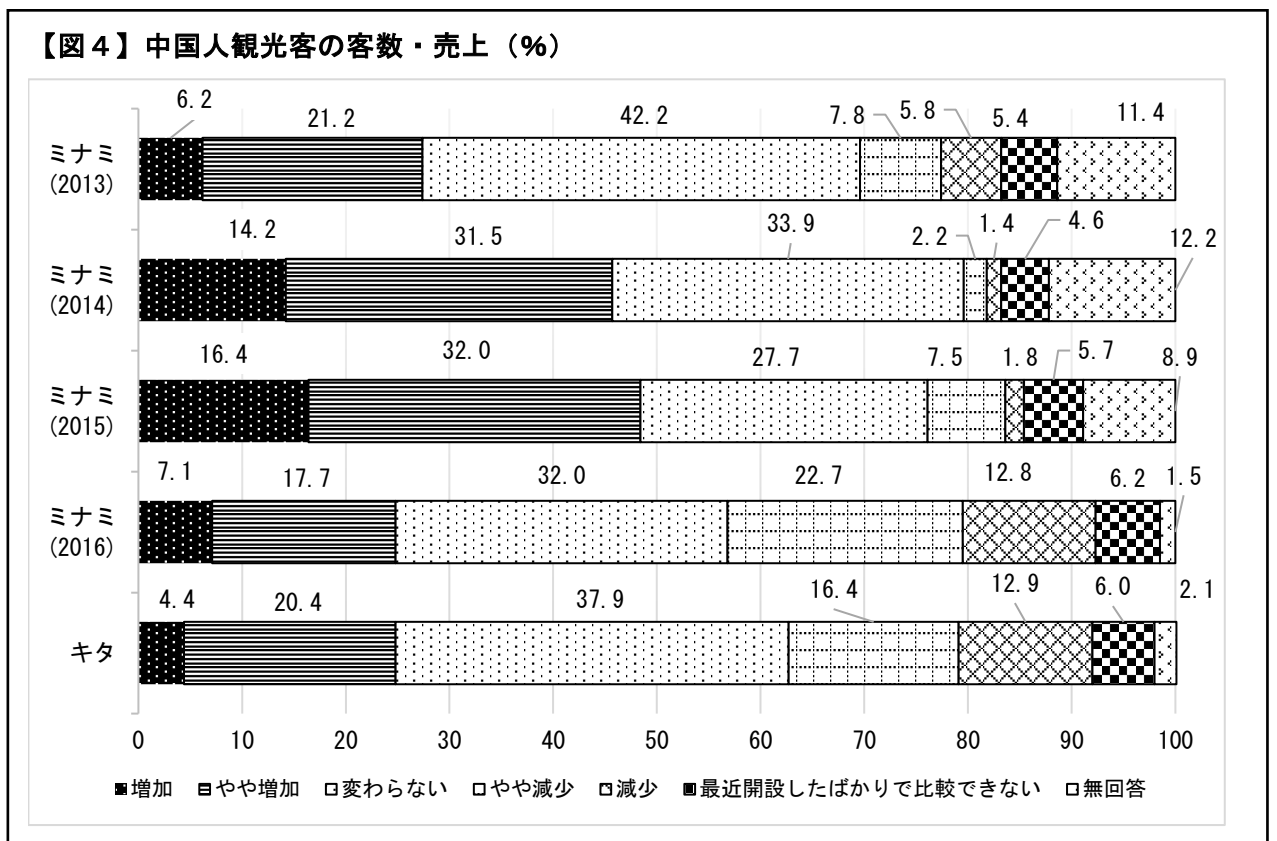
- 中国人観光客の来店について、「ある」との回答は、ミナミ地域が 87.3%であるのに対して、キタの地域は、78.8%と、8.5ポイント下回った。



②. 中国人観光客の客数・売上

(ミナミの経年変化)

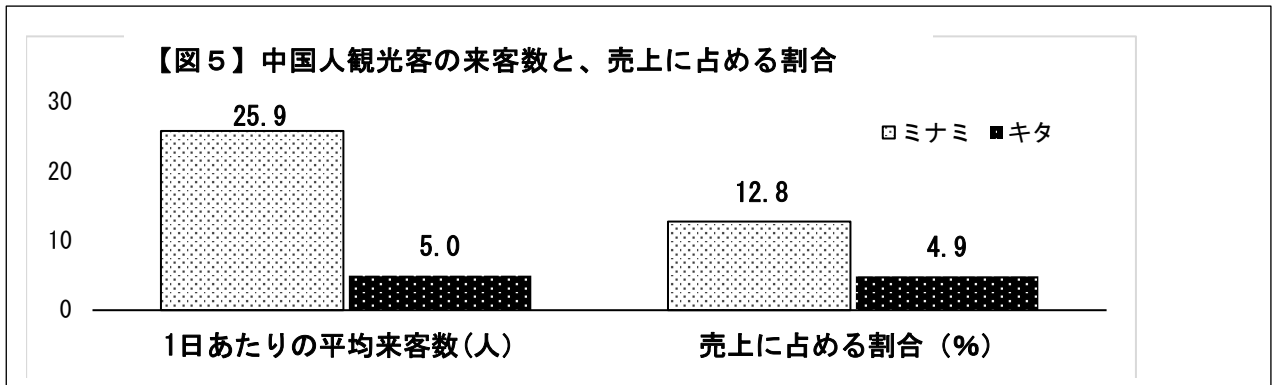
- 客数・売上が「増加傾向にある」(7.1%)「やや増加傾向にある」(17.7%)とする回答が合計 24.8%。2013年から増加傾向にあったが今回初めて下落し、昨年を 23.6ポイント下回った。一方「やや減少傾向にある」(22.7%)、「減少傾向にある」(12.8%)との回答は合計 35.5%で、減少傾向にあるとの回答が増加傾向を初めて上回った。



③. 中国人観光客の来客数と、売上に占める割合

(キタとミナミの地域差)

- 来客数・売上に占める割合はミナミ(25.9人/1日、売上の12.8%)と、キタ(5.0人/1日、売上の4.9%)で、地域差が大きい。



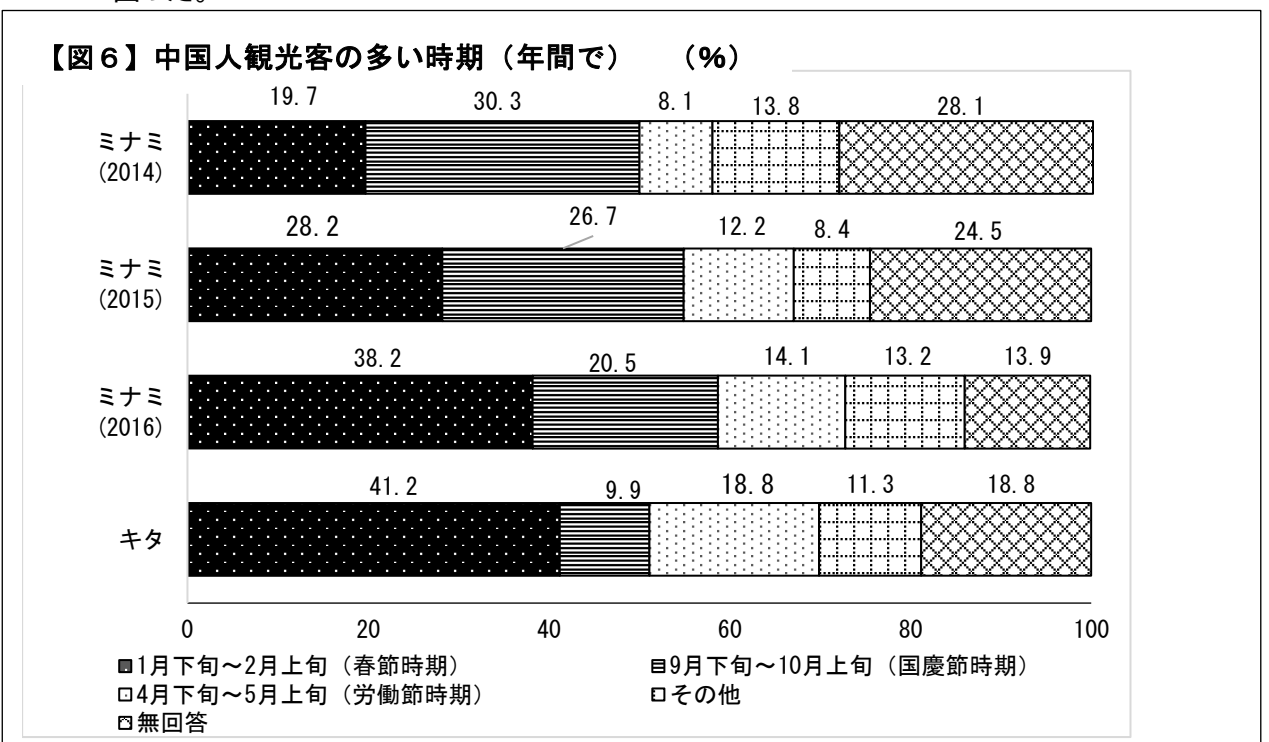
(2) 中国人観光客の消費行動の変化について

①. 商品価格・買い物量

- 全エリアを通して商品価格については昨年と「変わらない」(57.1%)が最も多いものの、次に「価格の低いものが売れるようになった」(20.9%)が続く。「より高い商品が売れるようになった」は3.9%に留まった。
- 同様に買う量についても、「変わらない」(42.2%)に次いで「一度に買う量が減った」(29.2%)が続き、「一度に買う量が増加した」は3.4%に留まった。

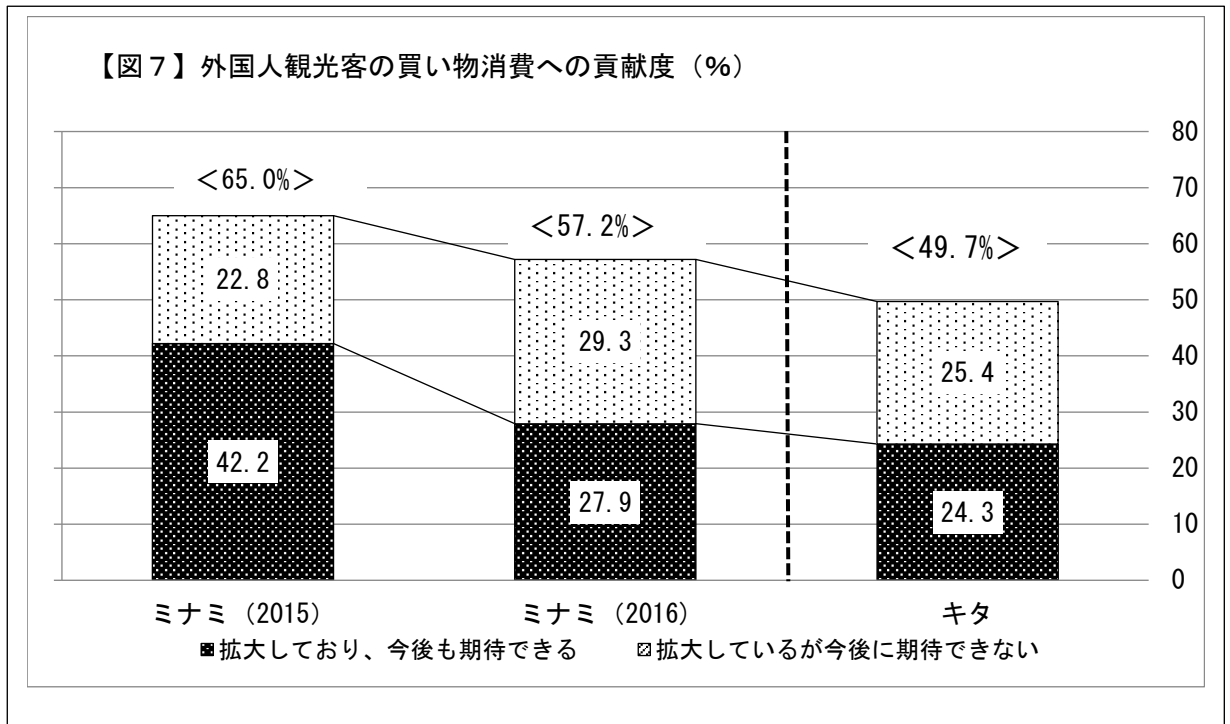
②. 中国人観光客の多い時期

- キタ、ミナミ共に春節(1-2月)が最も多いとする意見が最多。ミナミについては昨年と比較して春節が10ポイント上回った。反対に国慶節(9-10月)については、2014年の調査では最も中国人観光客が多い時期となっていたが、その後減少を続け、今回も昨年比で約6ポイント下回った。



(3) 外国人観光客の買い物消費への貢献度について

- 全エリアを通して、「拡大している」との回答は 52.8%。「拡大していない」(34.1%)を上回っている。「拡大している」の回答の中で「今後の拡大に期待できる」(25.8%)は、「期待できない」(27.0%)とほぼ同じ程度。
- ミナミは「拡大している」との回答は 57.2%。昨年より 7.8 ポイント下回ったものの依然 6 割近くに上る。
- キタは 49.7%が「拡大している」と回答。ミナミと比べて 7.5 ポイント下回った。

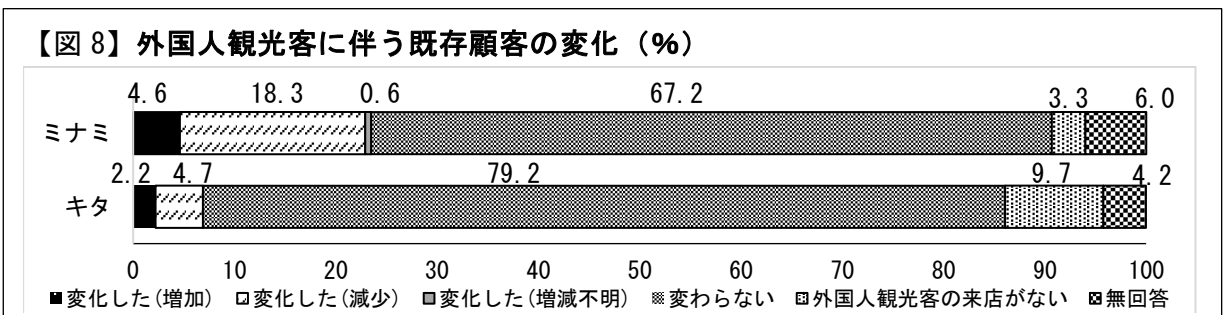


(4) 既存顧客(特に日本人客)への影響について

- 全エリアを通して、外国人観光客の増加に伴い既存の客数に変化があったかという設問は、「変わらない」が 74.2%、「変化した」との回答は 13.9%。「変化した」という 13.9%の中で、「増加傾向・やや増加傾向」にあるという回答は 23.3%(全体の中では 3.2%)、「減少傾向・やや減少傾向」にあるという回答は 75.0%(全体の中では 10.4%)。

(キタとミナミの地域差)

- キタについては、「変わらない」は 79.2%。「変化した」は 6.9%で、ミナミ(23.5%)を 16.6 ポイント下回る。「変化した」とする回答の中で、「増加傾向・やや増加傾向」にあるという回答は 32.0%(全体の中では 2.2%)、「減少傾向・やや減少傾向」にあるという回答は 68.0%(全体の中では 4.7%)。



(5) 接客・接遇について

①. 中国人観光客への接客や広報で現在実施していること

- 全エリアを通して、回答店舗のうち、なんらかの対応を実施している店舗は 74.6%。
特に実施している店舗が多い項目については、「銀聯カードによる決済」(47.6%)、「指さし票などの活用」(30.4%)、「免税手続きサービスの実施」(26.4%)。

(ミナミの経年変化)

- 「銀聯カードによる決済」(昨年 34.9%→40.7%)と「携帯端末の活用」(昨年 19.8%→23.3%)が昨年に比べ 5 ポイント強増えている。

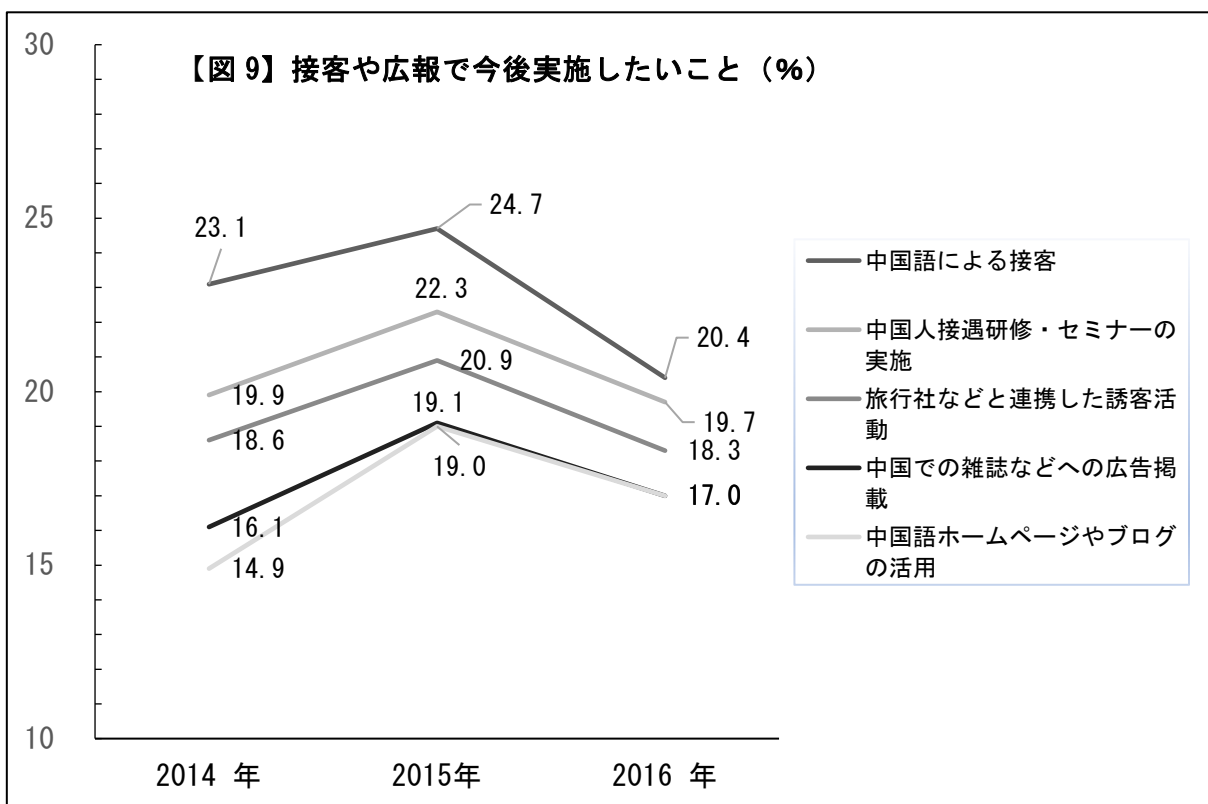
順位	実施内容	昨年調査との変化
1位	銀聯カードによる決済 (40.7%)	34.9% 5.8ポイント↑
2位	指さし表などの活用 (34.7%)	33.9% 0.8ポイント↑
3位	免税手続きサービスの実施 (32.2%)	30.4% 1.8ポイント↑
4位	中国語の商品説明書、メニューなど (26.0%)	27.7% 1.7ポイント↓
5位	携帯端末の活用 (23.3%)	19.8% 3.5ポイント↑

②. 中国人観光客への接客や広報で今後実施したいこと

- 全エリアを通して「中国語による接客」(21.7%)、「中国人接客研修・セミナーの実施」(19.4%)、「中国語の商品説明書、メニューなど(19.0%)」が上位となっている。

(ミナミの経年変化)

- 上位5項目とも減少、取り組みが浸透し実施したいことが一巡したとみられる。



(キタとミナミの地域差)

- キタでは今後実施したいことの上位5項目にミナミにはなかった「中国語の商品説明書、メニューなど」、「指さし票などの活用」「中国人向け商品・サービスの充実」があがっている。

(ミナミ)

順位	内 容 (単位%)
1位	中国語による接客 (20.4)
2位	中国人接客研修・セミナーの実施 (19.7)
3位	旅行社などと連携した誘客活動 (18.3)
4位	中国語 HP やブログの活用 (17.0) 中国での雑誌などへの広告掲載 (17.0)

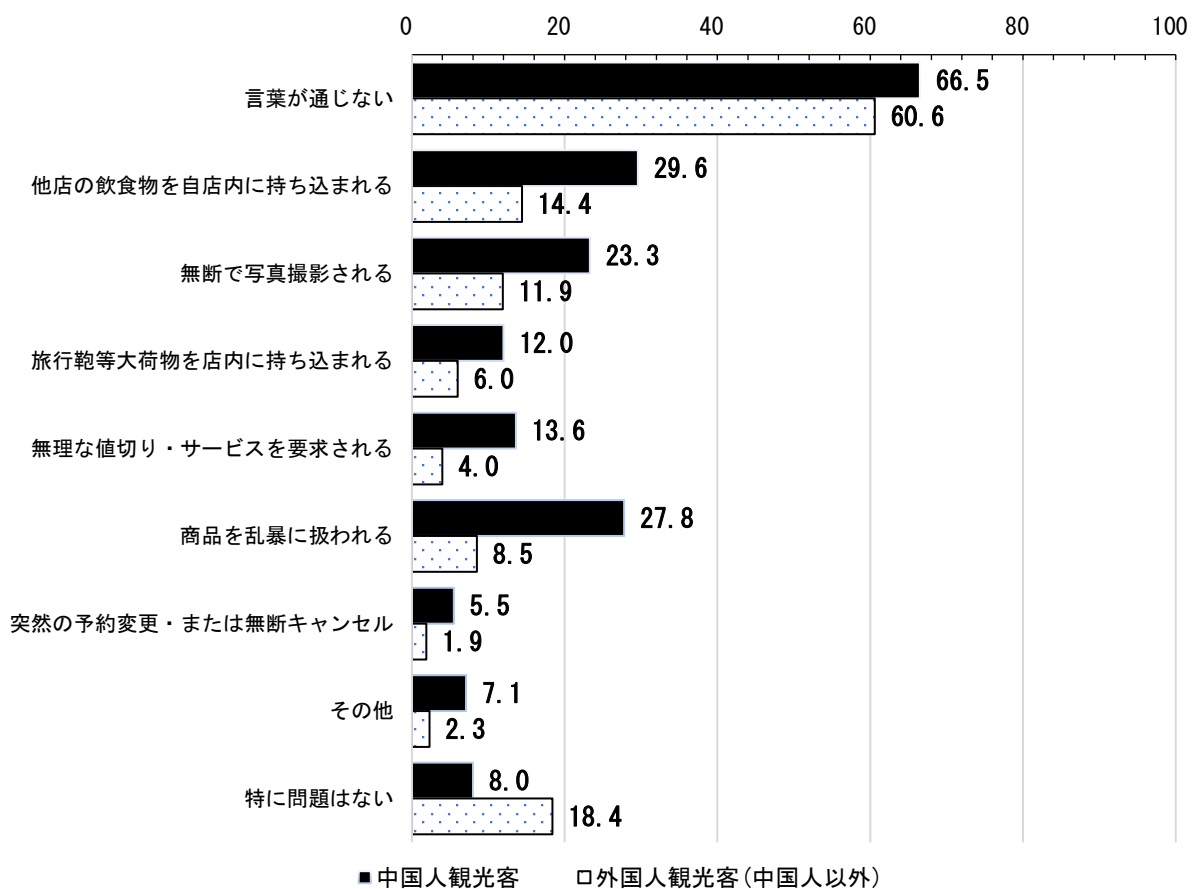
(キタ)

順位	内 容 (単位%)
1位	中国語による接客 (22.6)
2位	中国語の商品説明書、メニューなど (20.8)
3位	指さし票などの活用 (20.2)
4位	中国人接客研修・セミナーの実施 (19.1)
5位	中国人向け商品・サービスの充実 (18.4)

③. 中国人観光客、ならびに中国人以外の外国人観光客の接客における問題

- 全エリアを通して、外国人・中国人共に「言葉が通じない」ことが回答店舗の6割以上で問題であるとしている。
- 言葉の問題以外では「他店の飲食物の持ち込み」「無断写真撮影」「大荷物の持ち込み」「商品の乱暴な扱い」「無断キャンセル」などのマナー面での指摘が多く、中国人以外の外国人に比べ、中国人を接客する上で問題があると指摘する割合は2倍近く高くなっている。

【図10】接客における問題【全エリア】 (%)



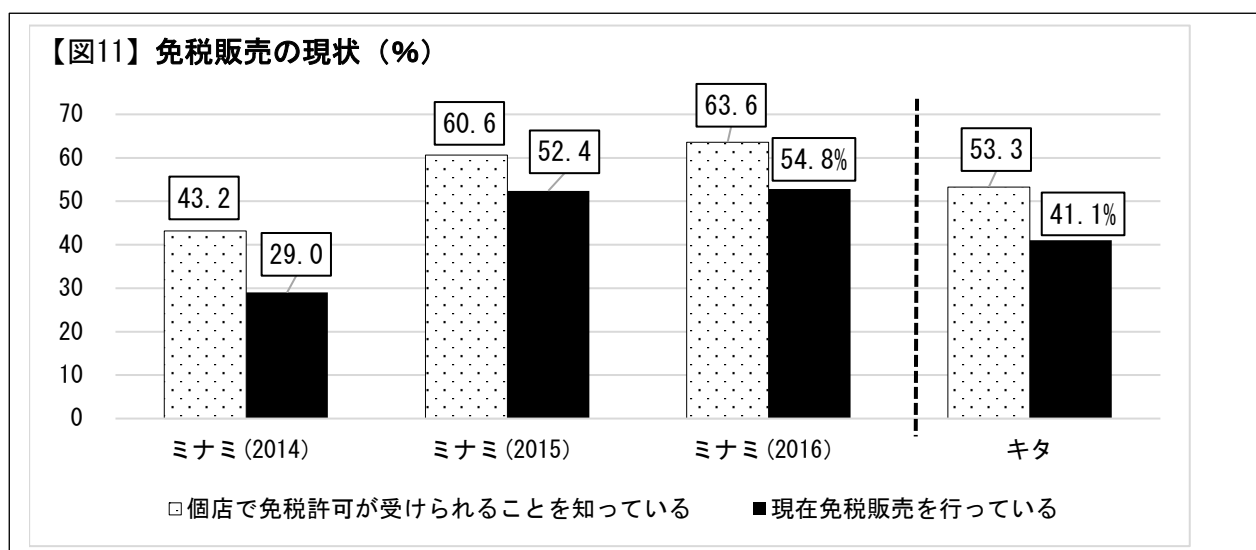
④. 免税販売の現状

(ミナミの経年変化)

- 「個店で免税許可が受けられることを知っている」との回答は 63.6%。昨年 (60.6%) に比べて 3.0 ポイント上回った。また、「現在免税販売を行っている」の回答も 54.8% で、昨年 (52.4%) より、2.4 ポイント上昇した。

(キタとミナミの地域差)

- キタは「個店で免税許可が受けられることを知っている」との回答割合は 53.3%、「現在免税販売を行っている」との回答割合が 41.1%。ミナミと比べ 10 ポイント以上下回っている。



(6) 行政・商工会議所に期待すること

- 全エリアを通してみると、いずれも、外国語による案内やコミュニケーションを促進させるための施策に対する期待が大きいことが伺える。

【行政や商工会議所に期待すること (全エリア) 上位5項目 (複数回答)】

順位	内 容
1 位	英語や中国語等のサインなどの整備 (52.8%)
2 位	英語や中国語等のパンフレットの作成など (43.5%)
3 位	英語や中国語等での相談窓口の設置 (34.6%)
4 位	Wi-Fi など無線 LAN 環境の整備 (31.8%)
5 位	携帯対応の観光案内等のアプリ開発 (25.6%)

(キタとミナミの地域差)

- 行政・商工会議所に期待することとしてあがっている項目のうち、「観光バス駐停車場の整備」はミナミでは第6位 (24.3%) にあげられており、キタ (第9位 11.5%) に比べミナミでの需要が高い。

【参考資料】 中国人観光客に人気のある商品(記述式回答)

【衣料】

シャツ、Tシャツ、ブラウス、ワンピース(日本製品、安価なもの、奇抜なカラー、原色系のもの等)、下着類(ワコール、アツギ、ノンワイヤーブラジャー、厚手のストッキング)

【靴、カバン、装身具類】

スーツケース、バッグ、リュック(アネロ、帆布製等)、腕時計(ロレックス、オメガ、「BABY-G」等)、スニーカー(ナイキ、アディダス等)、サングラス・めがね(PC用、レイバン、鯖江製)、アクセサリー類(ブレスレット、リング、真珠製品、スワロフスキー等)

【コスメ、薬品類】

美容液、日本製化粧品、資生堂(化粧品、ローション)、コーセー(「雪肌精」、
「雪肌粋」)、マックスファクター(「SK-II」等)、目薬(サンテ、ロート等)、「アリナミンEX」、固形石鹸(シャンプーバー、ボディソープ等)

【雑貨、日用品】

雑貨一般(和風・和柄、ねこ柄等)、包丁、南部鉄器、陶器・ガラス類(湯呑、急須、小鉢、ガラス製とっくり、「富士山ロックグラス」)、魔法瓶、折りたたみ傘、ぬいぐるみ、フィギュア、文具(ボールペン等)、アニメグッズ

【食品】

抹茶関連(チョコレート、カステラ等)、チョコレート、果物(ぶどう、桃等)、わさび関連(菓子、豆等)、ウイスキー(「響」、「山崎」等)、出し昆布・鰹節、珈琲豆、和菓子

【飲食メニュー】

うなぎ(井・うな重等)、お好み焼き、かつ(とんかつ・かつ丼等)、寿司、刺身・焼き魚、牛肉(神戸牛、焼肉、しゃぶしゃぶ等)、カレー関連(ライス、うどん等)、天ぷら、抹茶関連(オレ、パフェ、ドリンク等)

【書籍、サービス等その他】

女性用ファッション雑誌(化粧品等付録のあるもの)、格安SIM・Wi-Fi、食品サンプル製作体験、リラクゼーション(フット、ボディ、アロマケア等)、痩身エステ、脱毛、ヘアカット

以上