

# 中心市街地のインバウンドに関する調査報告書

浜松市中心市街地活性化協議会

# 目 次

I	調査概要	3
	・調査背景	
	・調査目的	
	・調査実施概要	
	・回収状況	
	・国内におけるインバウンド概況	
II	調査結果	9
1	中国人宿泊客への需要動向調査	10
	・回答者属性	
	・チェックインの時間帯	
	・浜松市以外の宿泊先	
	・浜松市に宿泊した理由	
	・浜松市での観光情報の入手先	
	・日本での旅行で楽しみにしているもの	
	・浜松市での外出先と購入品目、購入金額について	
	・浜松市で買わなかった理由	
	・人気スポット、人気の店	
	・日本に来て困ったことなど	
2	中国人宿泊客に関するホテル状況調査	39
	・外国人宿泊客の増加状況	
	・外国人宿泊客の割合	
	・チェックインの時間帯	
	・外出する宿泊客の割合	
	・よく聞かれる外出先	
	・よく聞かれる質問	
	・現在の課題	
	・今後の対策など	
3	個店の外国人客に対する取り組み状況調査	51
	・外国人の来店数、前年比較	
	・全体の売上に占める外国人の割合	
	・外国人向けの取り組み	
	・外国人の人気商品	
	・今後の外国人への期待	
	・外国人が来ない理由など	

4	個店の取り組み事例のご紹介	65
	・事例1 カギヤカフェ ～独学の英会話で接客、明朗会計でトラブルを無くす	
	・事例2 ファッションきもの いしばし ～外国人に日本の文化を伝える	
	・事例3 shop DEPE-ROPA ～ブランド入れ替えにより中国人が来店	
	・事例4 細麵 三太 ～翻訳サイトで中国語のメニューを作成	
	・事例5 BUNGU BOX ～価値のあるものは万国共通	
	・事例6 メルカート間瀬 ～スマホの画像と片言の英語で接客対応	
	・事例7 株式会社こころ ～訪日外国人をターゲットに	
5	まとめ	72
付録	調査票	78

# I 調査概要

---

## 1 背景

日本政府は、力強い経済を取り戻すため、経済波及効果の大きい「観光」を成長分野の一つと捉え、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果が期待できると考えている。

日本政府観光局（JNTO）によると、2015年の1年間に日本を訪れた外国人客は前年比632万人増の1,974万人となり、過去最高であった2014年を上回るとともに、統計を取り始めた1964年以降で最大の伸び率となっている。また、浜松市中心部においても2015年度上半期の外国人宿泊客が前年の同時期と比べて倍増、浜松市内の中心市街地でも外国人宿泊客がショッピングする姿が見られるようになってきている。なかでも浜松市内では外国人宿泊客のうち中国人の観光客がとりわけ多く、外国人全体に占める中国人観光客は約8割にもなり、国内全体でみる中国人宿泊客の割合が約25%であるのと比べると、浜松市での中国人の比率が極めて高いことが分かる。

こうした状況のなか中国人の需要を逃す手は無く、大型商業施設・全国チェーン店などは積極的にインバウンドへの対応を進めているが、中小小売・飲食店においては対応不足は否めず、また地方においてはよりその傾向が強い。

## 2 調査目的

浜松市中心市街地活性化協議会（以下、協議会とする）では、今回、インバウンドに関する調査を実施し、その調査結果に基づく報告会や勉強会を行うことで、各商店会・個店がインバウンドに関連した売上に結び付き、かつ自発的な活動ができるような支援に役立てることを目的とするものである。

## 3 調査実施概要

- (1) 宿泊客への調査・・・中国人宿泊客における浜松市内を中心とした需要動向に関する調査
- (2) ホテルへの調査・・・浜松市中心部ホテルへの外国人宿泊客の動向調査
- (3) 個店への調査・・・浜松商店界連盟の加盟する個店の外国人需要に関する調査

## 4 調査期間

平成28年2～3月

## 5 回収状況

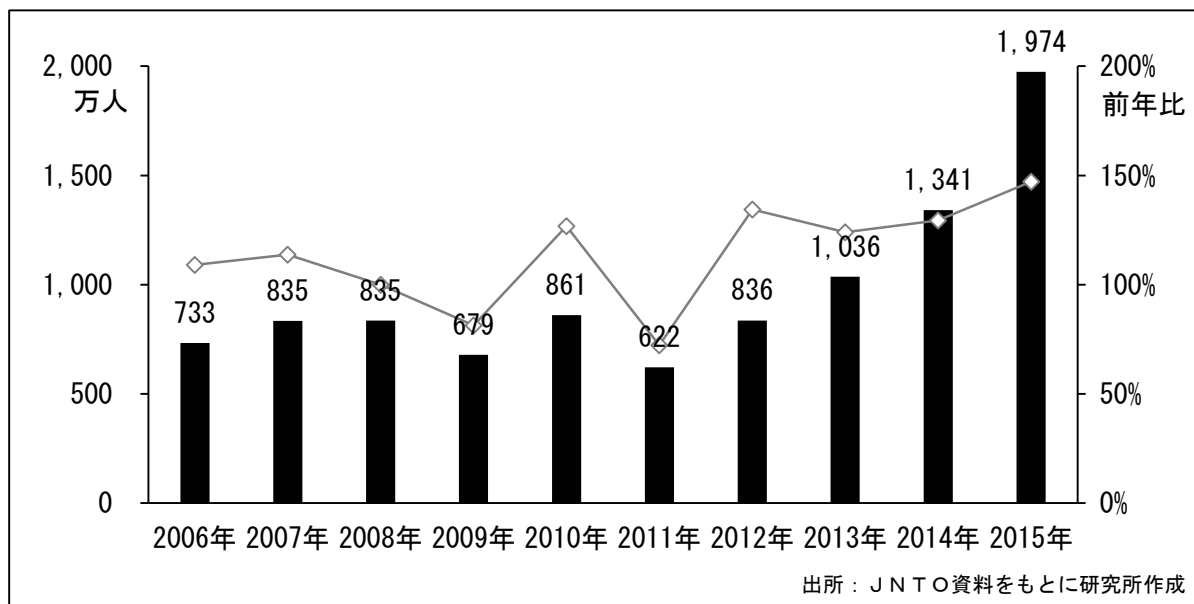
調査項目	回答数
(1) 宿泊客への調査	215名
(2) ホテルへの調査	10先
(3) 個店への調査	103先

## 6 実施機関

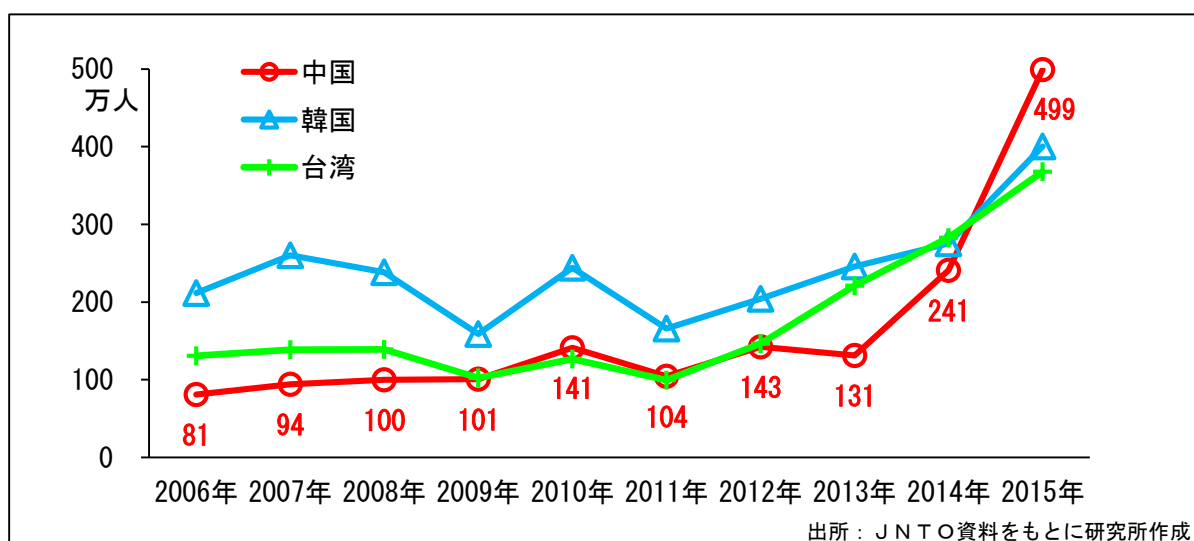
特定非営利活動法人 静岡県西部地域しんきん経済研究所

## 国内におけるインバウンド概況

日本政府観光局（JNTO）によると、2015年の1年間に日本を訪れた外国人客は1,974万人となった。過去最高であった2014年の1,341万人を上回るとともに、JNTOが統計を取り始めた1964年以降で最大の伸び率となっている。



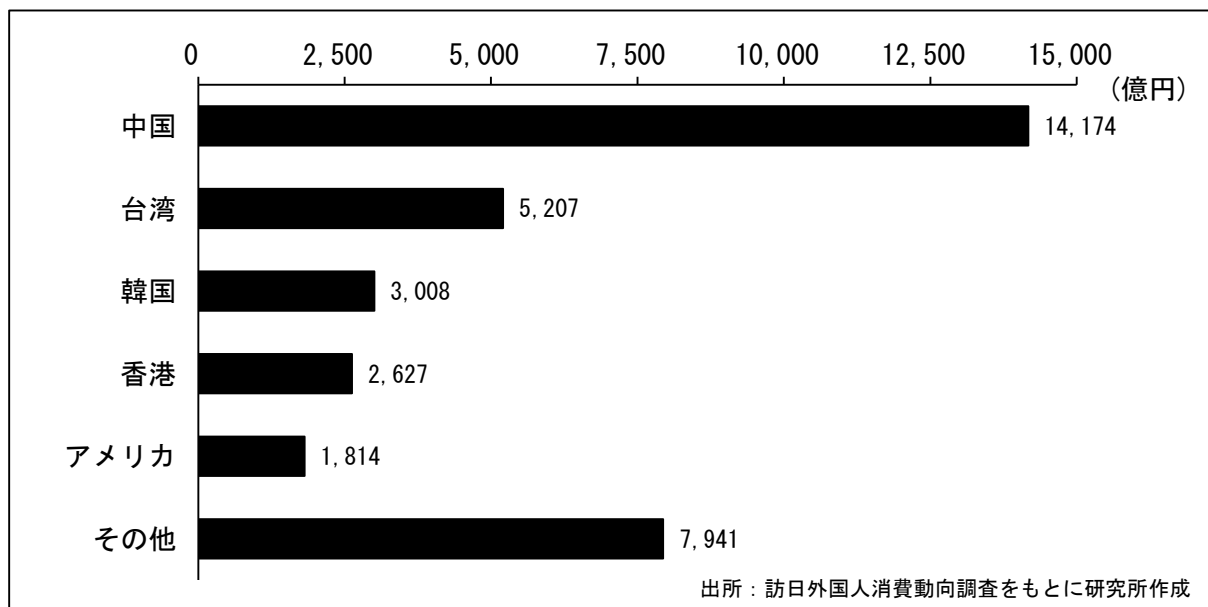
2015年における国籍別の訪日外国人をみると、上位3ヶ国は中国、韓国、台湾となっている。この3ヶ国で1,267万人となっており、全体の6割を占める。さらに、アジアでみると1,664万人と8割を占める状況となっており、訪日外国人はアジア諸国が大きく牽引している。上位3ヶ国である中国、韓国、台湾をみると特に中国の伸びが大きく2014年と比べて倍増、2014年までは韓国が1位であったが、2015年に入って始めて中国が1位となった。国内に中国人観光客が増え、中国人観光客の猛烈な購買行動が「爆買い」として注目されるようになったのはつい最近のことである。



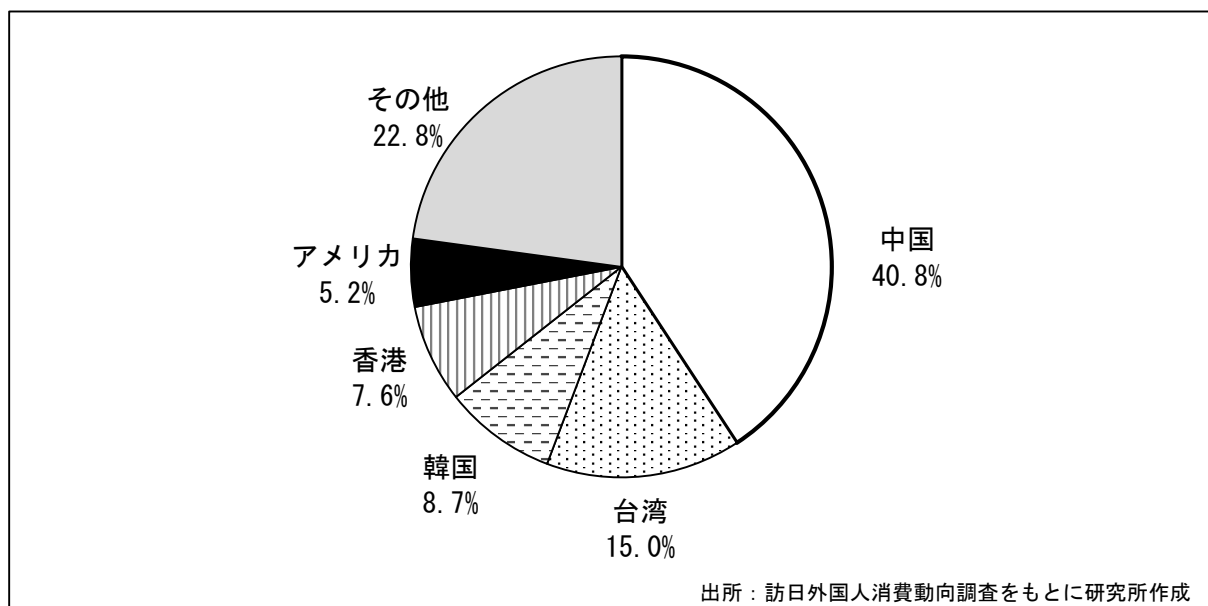
また、観光庁が発表した訪日外国人消費動向調査によると、2015年における訪日外国人の消費総額は3兆4,771億円となり、年間で初めて3兆円を突破するとともに、前年（2兆278億円）と比べて71.5%増加した。これは、訪日外国人旅行者数が前年比633万人増の1,974万人と大きく伸びたことに加えて、訪日外国人旅行者における1人当たりの旅行支出も17万6,168円と前年比16.5%の増加となったからである。

訪日外国人の消費総額3.4兆円を1人当たりに換算すると17.6万円となるが、国籍別にみると中国人の消費支出は28.3万円、韓国人は7.5万円、台湾人は14.1万円となった。消費総額を国籍別にみると最も多いのが中国の1.4兆円で、全体の4割を占めている。以下、台湾、韓国、香港、アメリカと続くが、旅行者数と同じく消費総額についても中国・韓国・台湾が上位3ヶ国を占めており、この3ヶ国で全体の6割を占める状況となっている。

図表 訪日外国人における消費総額（3.4兆円）の上位5ヶ国の消費額

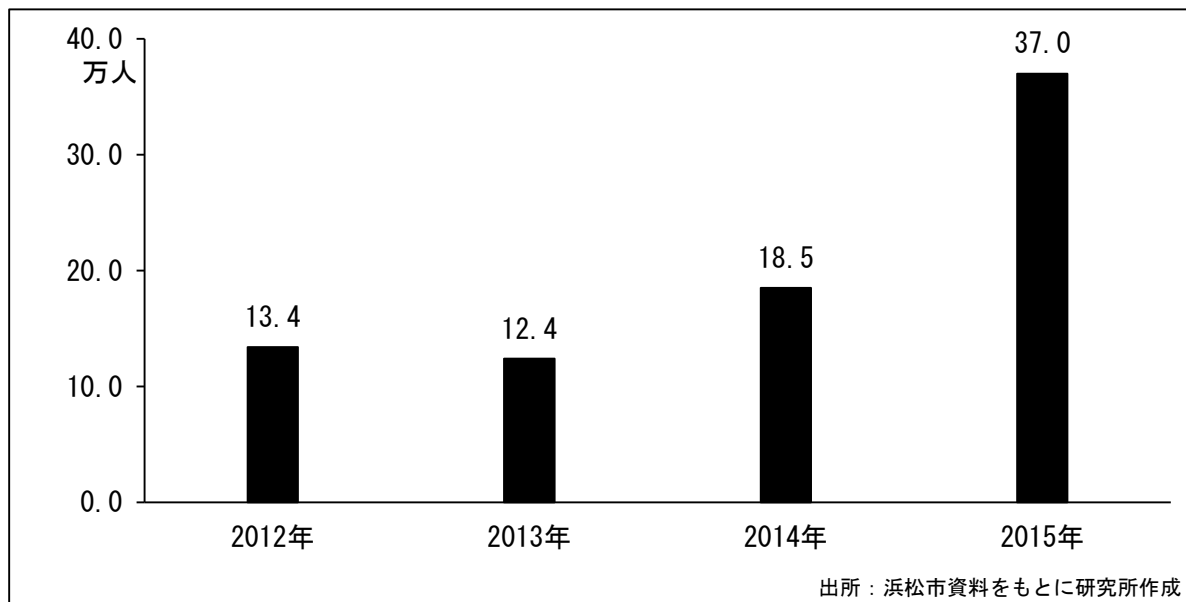


図表 訪日外国人における消費総額（3.4兆円）の上位5ヶ国の構成

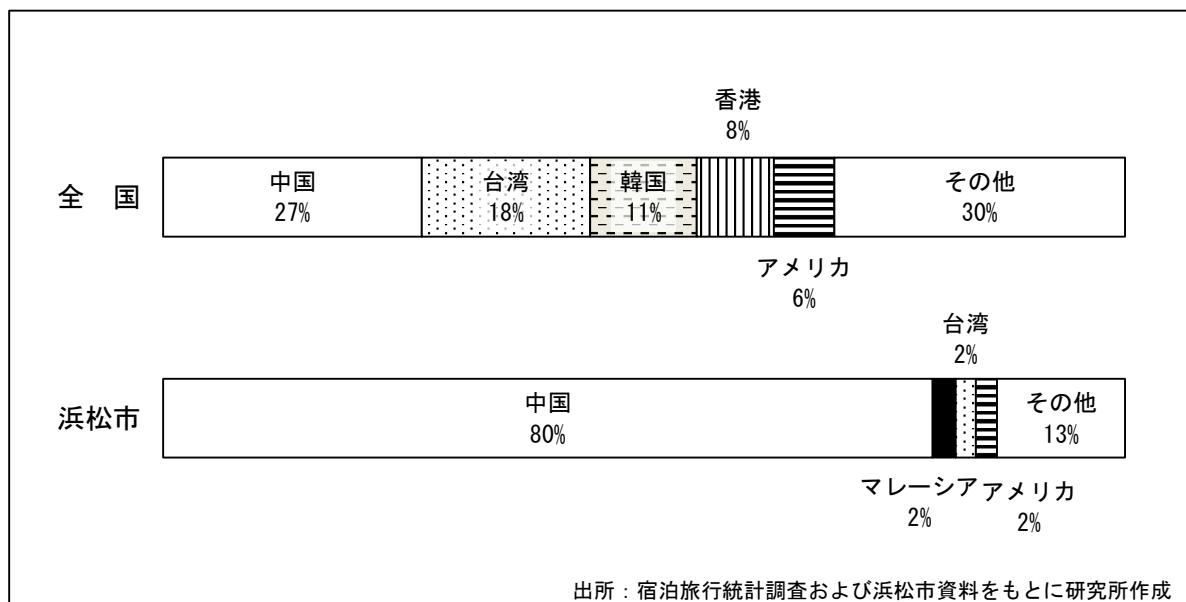


さて、ここ浜松市をみると 2015 年の訪日外国人宿泊者数は 37.0 万人となり、前年と比べて倍増した。また、国籍をみると中国が最も多く 8 割を占めており、他の国籍は多くても 2% 台と少ない。全国ベースで見た中国人の割合が 3 割弱なのに対して、浜松市での外国人宿泊客に占める中国人の割合はきわめて特徴的である。

図表 浜松市の訪日外国人宿泊者数の推移



図表 浜松市の 2015 年における外国人宿泊客数の国籍別の内訳



浜松における 2015 年の外国人宿泊者数の増加率は国内の伸び (147%) と比べても高い。これは、浜松での外国人宿泊客の大部分が増加の著しい中国人宿泊客だからである。国内全体をみても中国人旅行者数は倍増していることから、中国人宿泊客のウェイトが大きい浜松においては外国人宿泊客の伸びが国内での伸びよりも大きく反映された格好となっている。

訪日外国人は 2013 年に 1,000 万人を突破し、2015 年には 1,974 万人に達した。日本政府はこ



れまで 2020 年までの外国人観光客を 2,000 万人としていたが、早々に目標達成できる見通しが立ったことから 4,000 万人に上方修正した。同時に外国人観光客の恩恵を地方にも波及させる新たな目標も掲げる。観光立国を推し進めることが地方創生につながると期待されるからである。

このような背景のもと、浜松市における訪日外国人の需要動向はどうなるのか、また訪日外国人の需要を取り込んでいる店はあるのか、訪日外国人の来店に成功している店はどのような取り組みをしているのか等々、訪日外国人が市内中心市街地の活性化につながる基礎資料とするため、調査を実施することとなった。

## II 調査結果

---

# 第 1 章 中国人宿泊客への需要動向調査

## 1. 実施概要

### (1) 趣旨

浜松市中心部のホテルに宿泊する中国人宿泊客にアンケート調査を実施し、中国人宿泊客における需要動向を把握する。

### (2) 実施状況

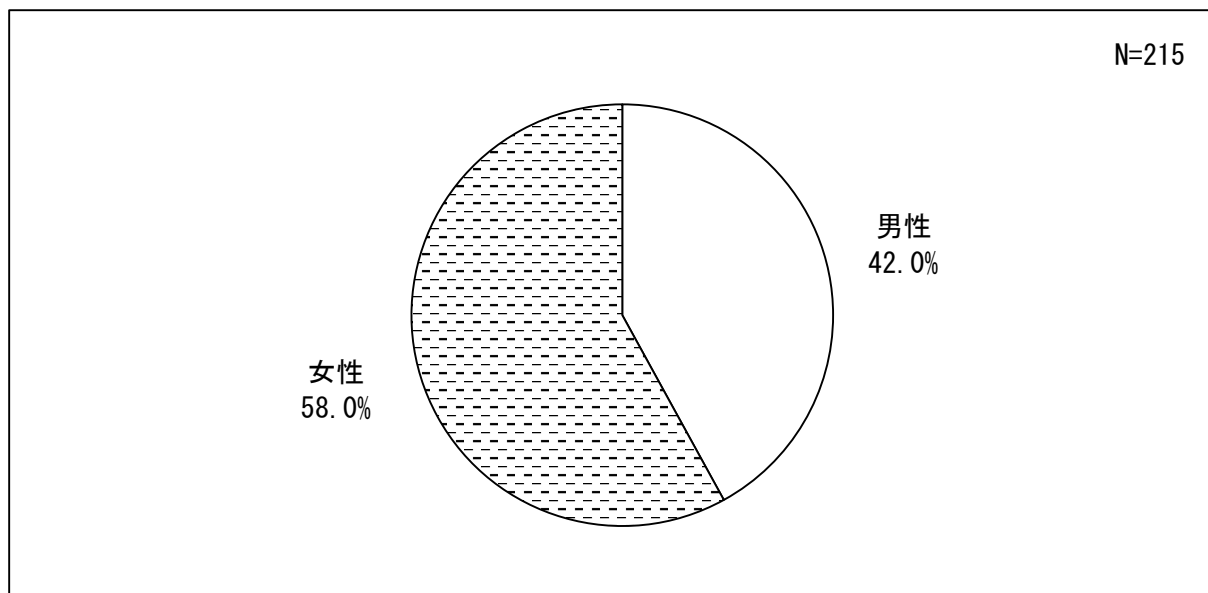
- ・対象数 浜松市中心部のシティホテルに宿泊した中国人宿泊客 215 名
- ・調査期間 平成 28 年 2 月 25 日～3 月 18 日
- ・実施方法 チェックイン時にアンケート用紙を配布し、チェックアウト時に回収

### (3) 記載されたデータについて

- ・比率は百分率で表し小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、比率の合計が 100%にならない場合がある。
- ・基礎とすべき実数は「N」として記載する。

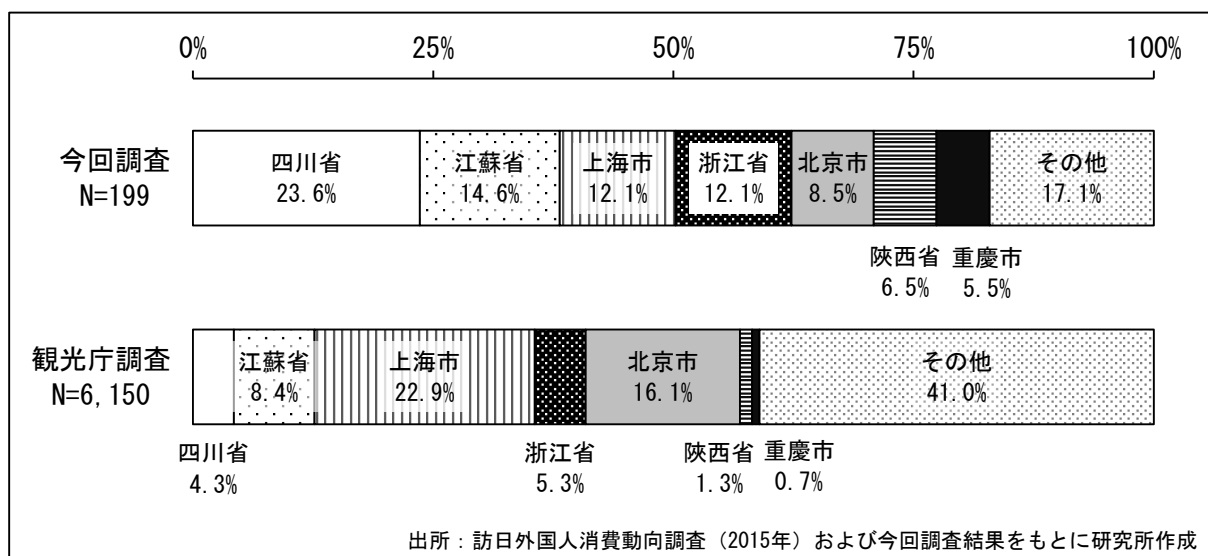
## 2. 調査結果

### (1) 中国人宿泊客の属性-性別



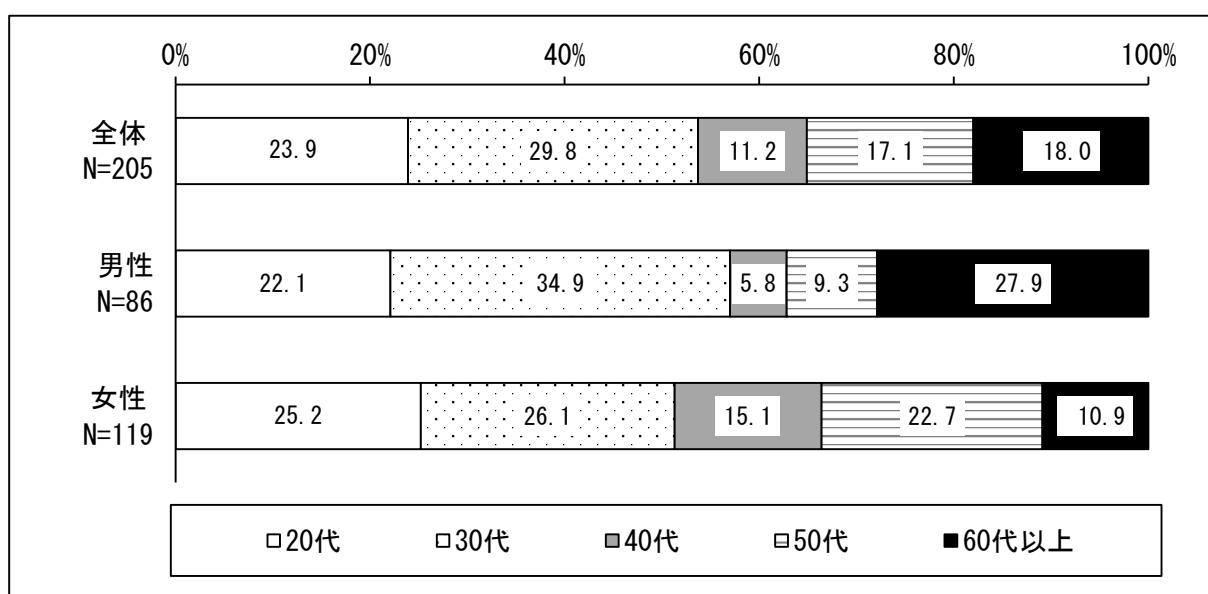
アンケート調査に回答していただいた中国人宿泊客の属性は「女性」が 58.0%、「男性」が 42.0% となった。概ね半々の構成になったと言える。

## (2) 中国人宿泊客の居住地



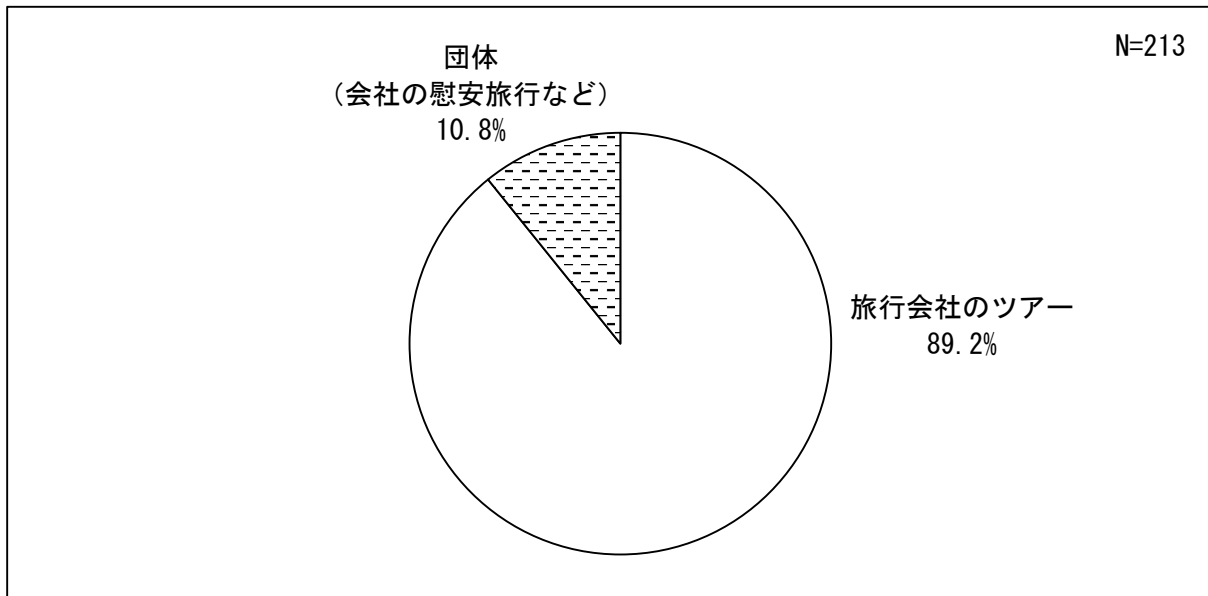
中国人宿泊客の居住地をみると今回の調査では「四川省」が23.6%と最も多く、次いで「江蘇省」が14.6%となった。グラフに記載される四川省や江蘇省、浙江省は中国でも人口が多い地域の上位10位に入る地域である。また、上海市や北京市は中国国内において所得水準が上位の地域である。観光庁の訪日外国人消費動向調査では「上海市」の22.9%が最も多く、次いで「北京市」の16.1%となっている。

## (3) 中国人宿泊客の属性-年代構成



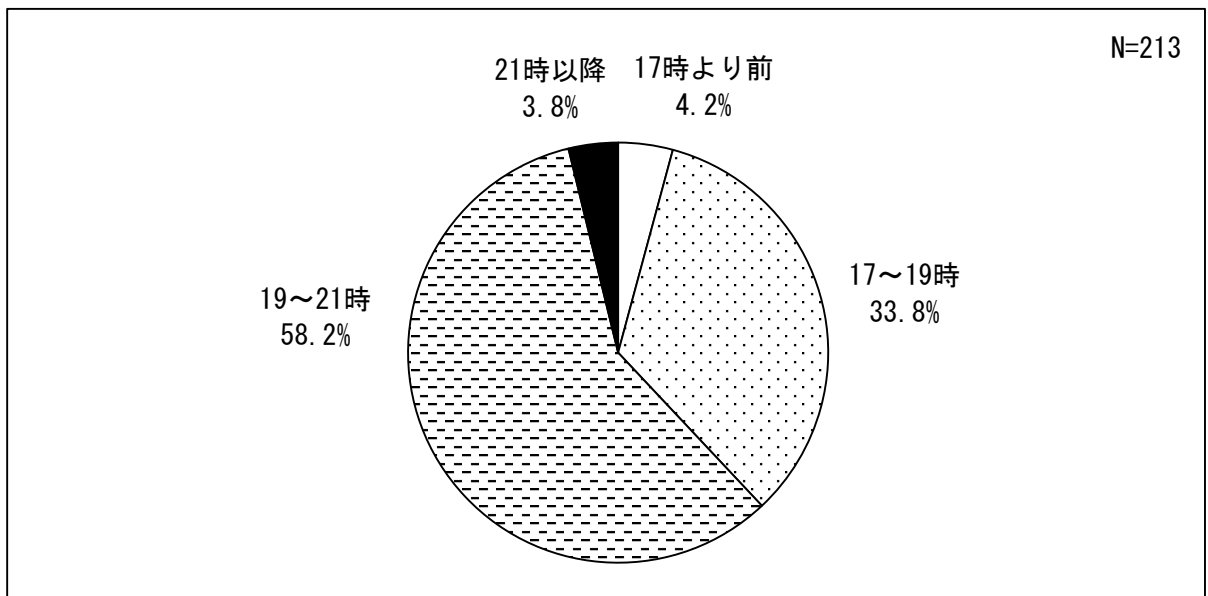
年代構成をみると全体では30代が29.8%、20代が23.9%と多く、40代は11.2%と少ない。男女別にみると傾向はやや異なり、男性は30代が最も多く、次いで60代となっている。女性も30代が最も多いが、男性ほど他の年代と開きがなく、概ね偏りのない年代構成となっている。

(4) 中国人宿泊客の旅行形態



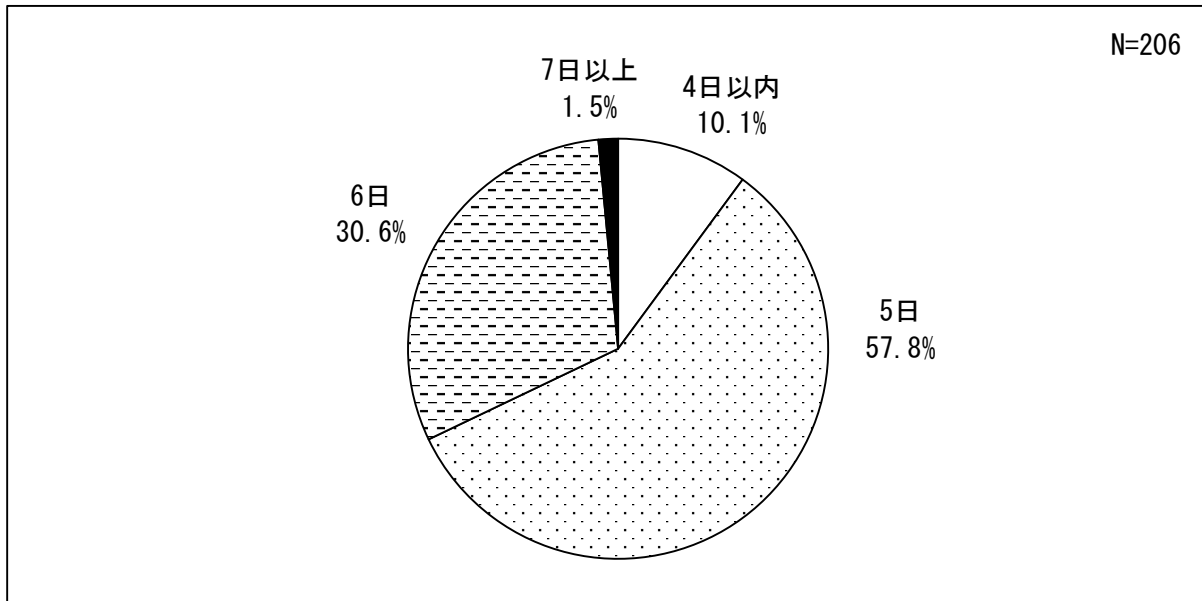
中国人宿泊客の旅行形態をみると、旅行会社のツアーが約9割と最も多い。旅行会社のツアーをホテル側（日本側）からみると団体客となるが、あくまでも中国人にとっては旅行会社を通じた個人単位の旅行である。今回の調査では個人で企画した個人旅行は該当がなかった。会社の慰安旅行などの団体は1割であった。

(5) 中国人宿泊客のチェックインの時間帯



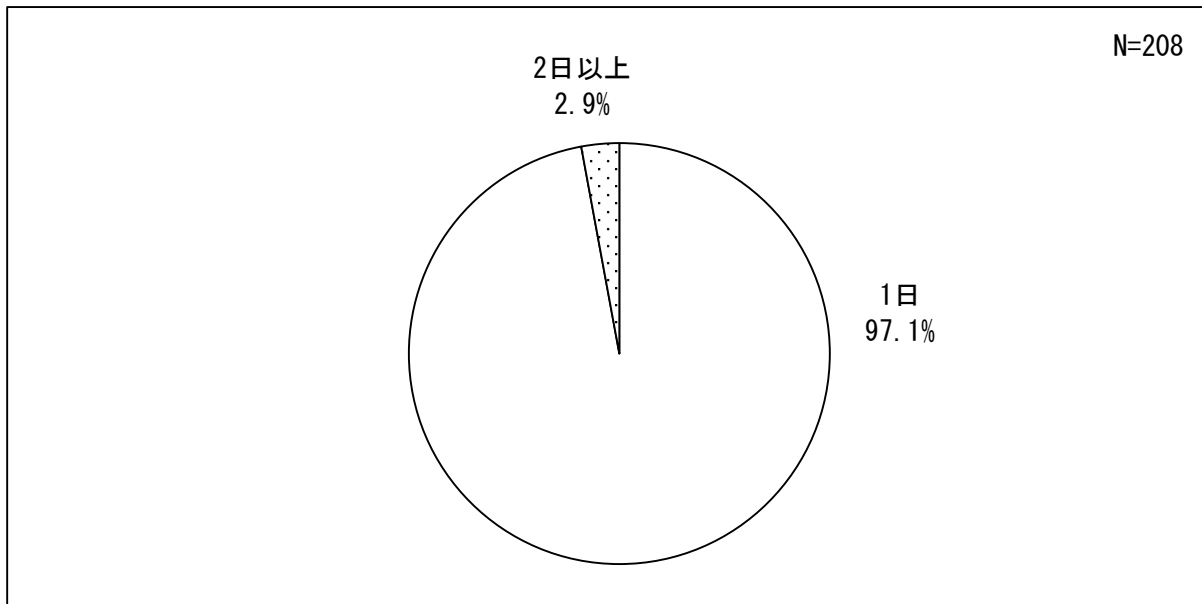
中国人宿泊客のチェックインの時間帯をみると「19~21時」が最も多く、約6割を占める。次いで「17~19時」で3割となっている。後述するホテルへの聞き取り（受け入れ側）で調査した中国人宿泊客のチェックインの時間帯でも概ね同じ割合となっており、外出したうちの約86%が23時までにはホテルに戻って来るとのこと。

(6) -1 中国人宿泊客の日本での宿泊日数



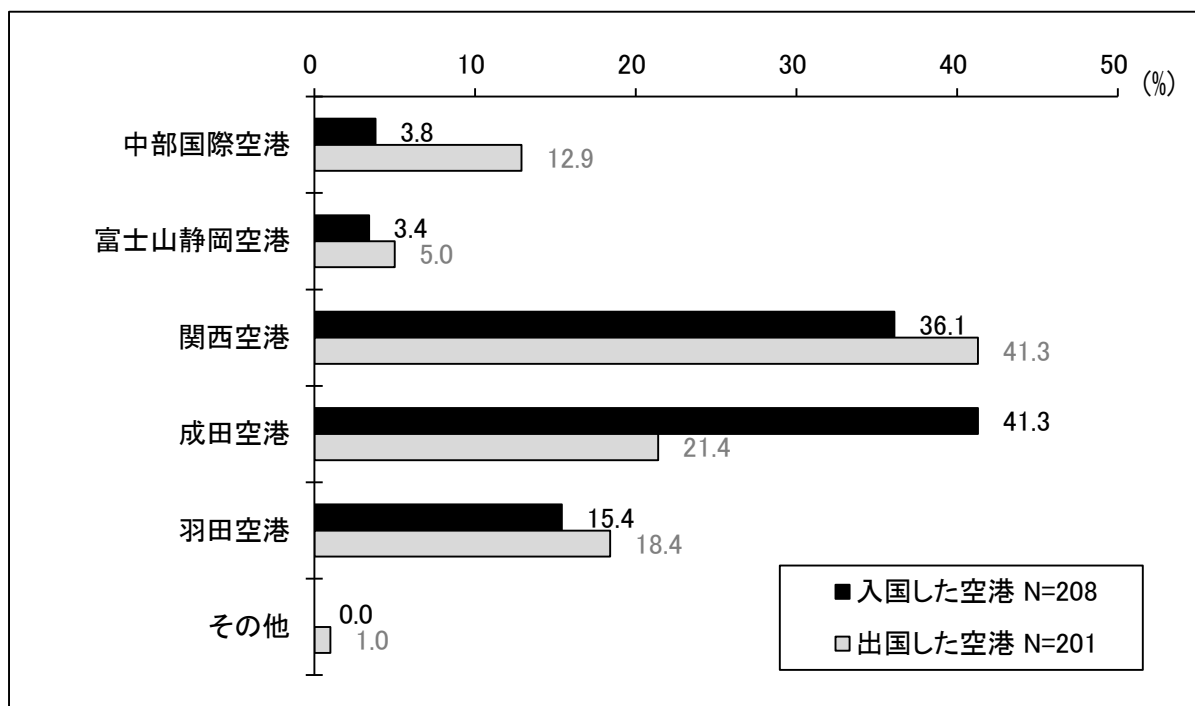
中国人宿泊客の日本での宿泊日数をみると「5日」が約6割と最も多く、次いで「6日」が3割となる。5～6日で約9割を占めており、それ以外の宿泊日数は1割と極端に少ない。

(6) -2 中国人宿泊客の浜松市での宿泊日数



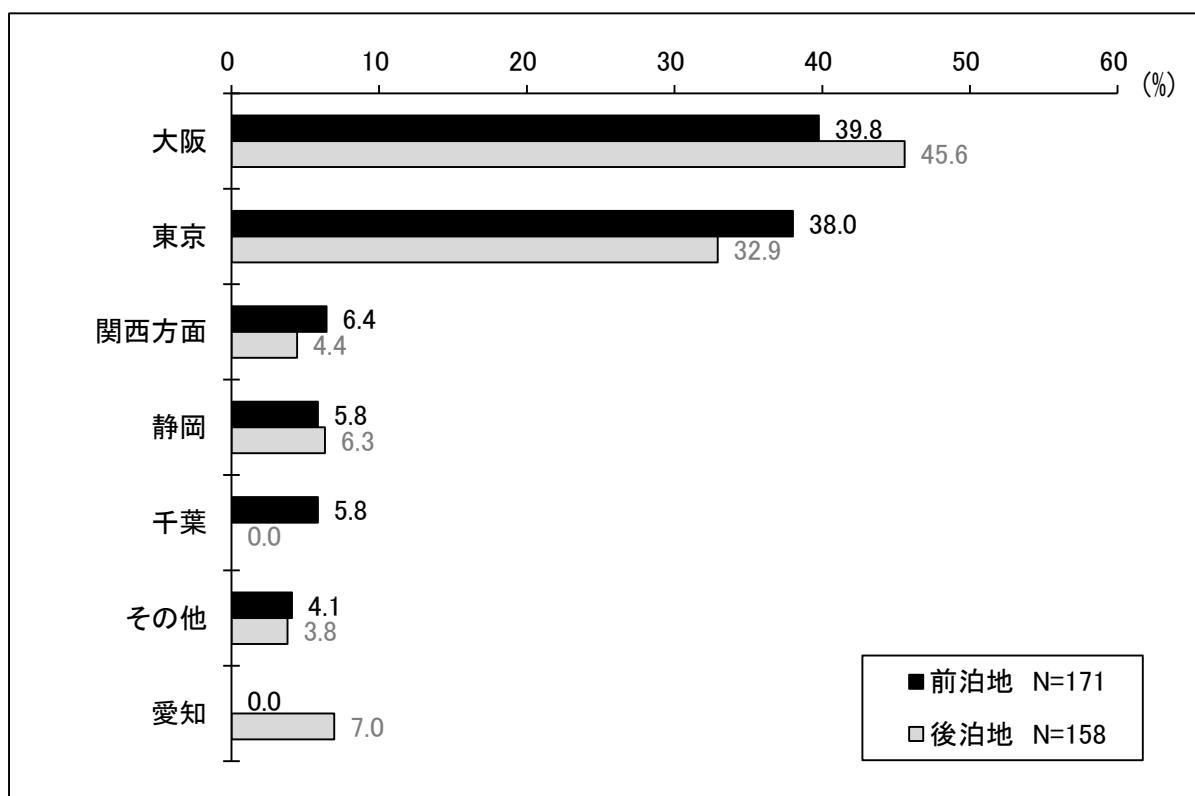
中国人宿泊客の浜松市での宿泊日数をみると「1日」がほぼ100%を占める。「2日以上」の宿泊はきわめて少ない。

(7) 中国人宿泊客の入出国に利用した空港



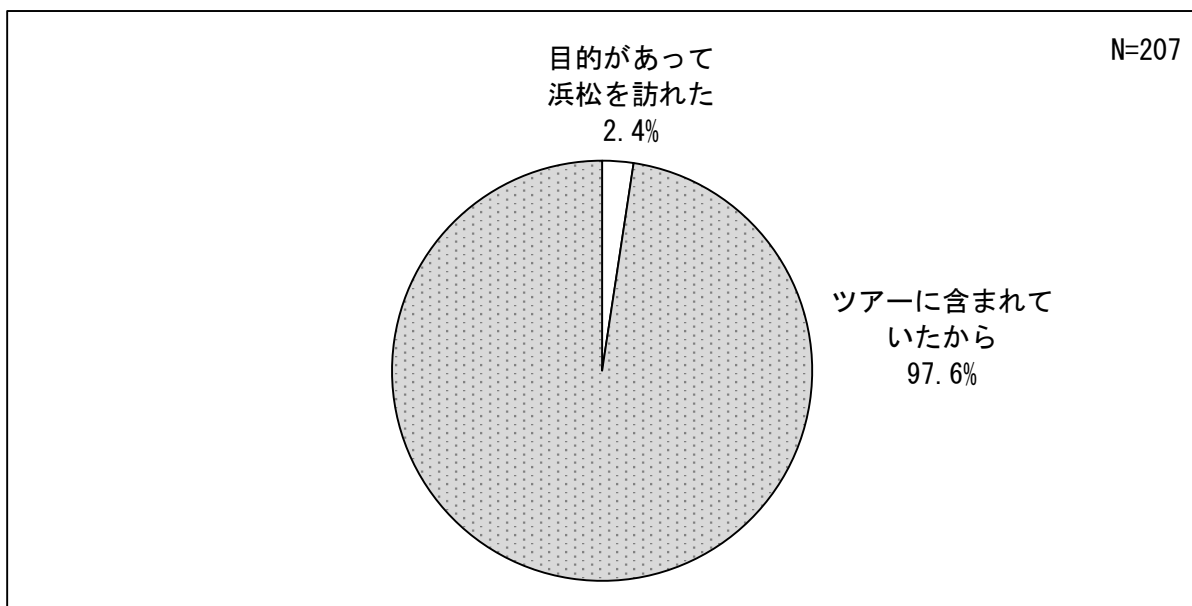
中国人宿泊客の入出国に利用した空港をみると、「関西空港」と「成田空港」が多く、入国が関西空港で出国が成田空港というパターンが多い。一方、「富士山静岡空港」を利用して浜松市に宿泊した中国人宿泊客は1割にも満たない結果となった。ホテルへのヒアリングでも富士山静岡空港経由の中国人宿泊客は減多にないとの回答。

(8) 浜松市に宿泊した中国人の前後の宿泊地



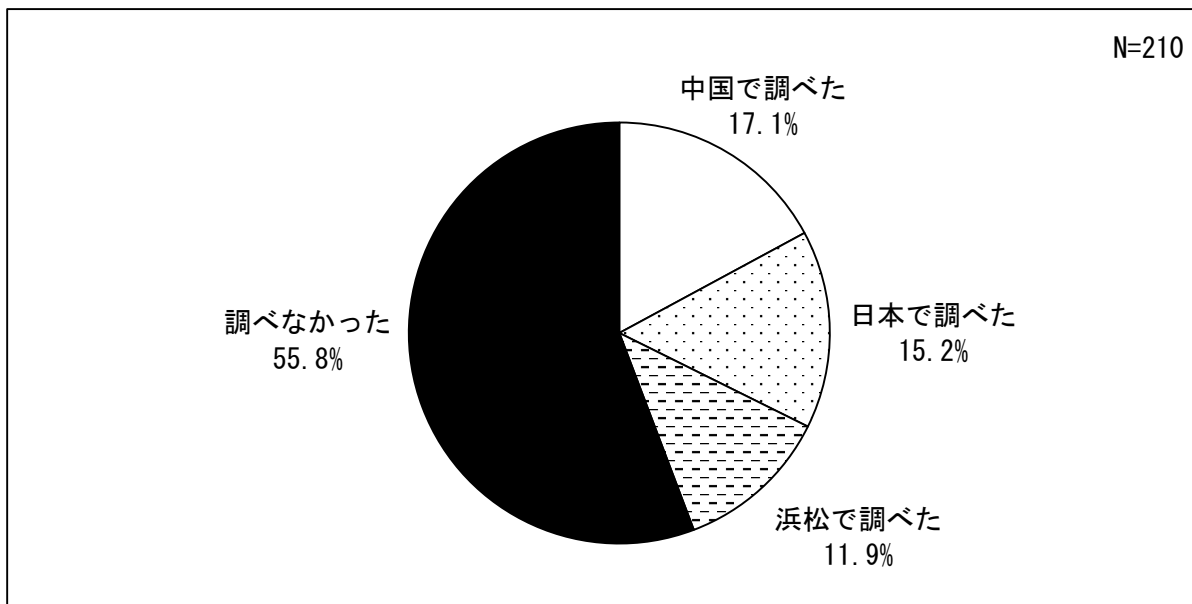
中国人宿泊客における浜松市の前後の宿泊地をみると、どちらも大阪が最も多く、次いで東京となった。浜松の前後は大都市というケースが多い。

(9) 浜松に宿泊した目的



中国人宿泊客の浜松市に宿泊した目的をみると、「ツアーに含まれていたから」がほぼ100%を占め、「目的があって浜松を訪れた」の中国人宿泊はきわめて少ない。残念ながらほとんどの中国人宿泊客は浜松への訪問が主目的であったり、浜松の何らかの観光資源を訪ねるための旅行ではなく、あくまでも浜松は目的地に向かうための中継地として浜松を訪れている。

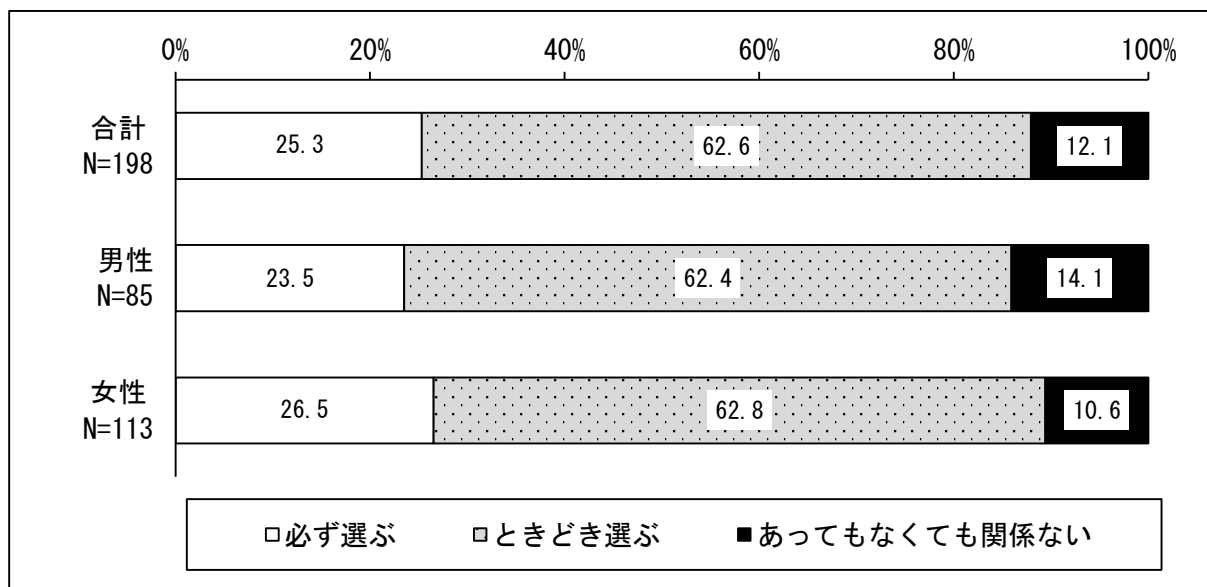
(10) 浜松を調べたかどうか



中国人宿泊客が浜松を調べたかどうか確認したところ、「中国で調べた」「日本で調べた」「浜松で調べた」を合算した『浜松を調べた』は44.2%であった。32.3%の中国人宿泊客は事前に浜松を調べてきており、浜松が主目的ではないにしてもそれなりに浜松を調べてくれている。

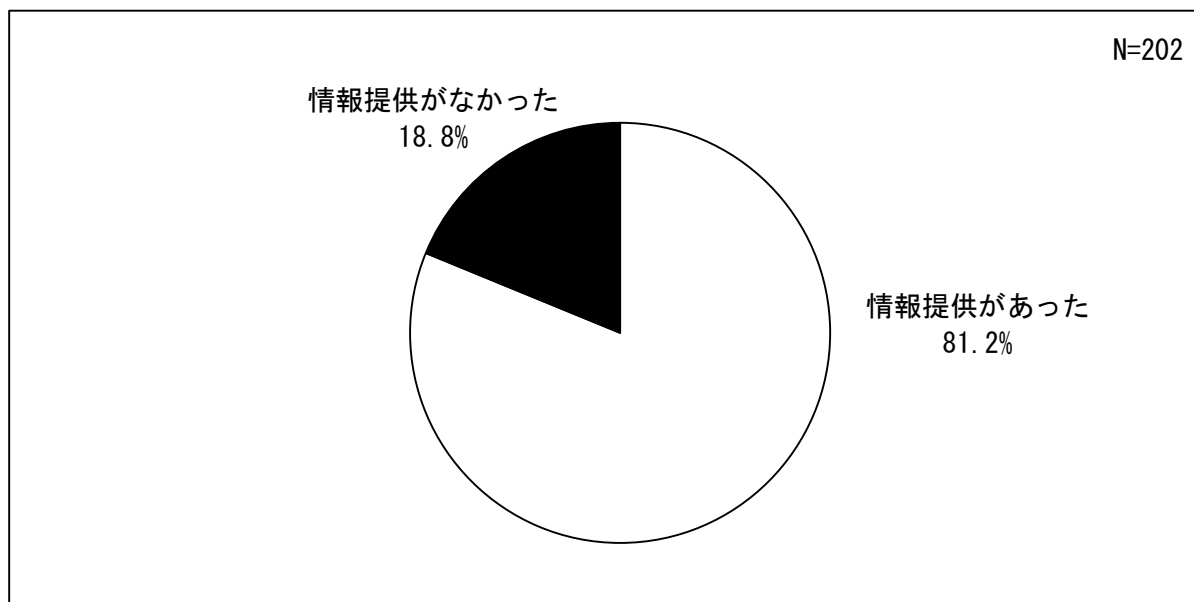


(11) 割引券やクーポンのインセンティブについて



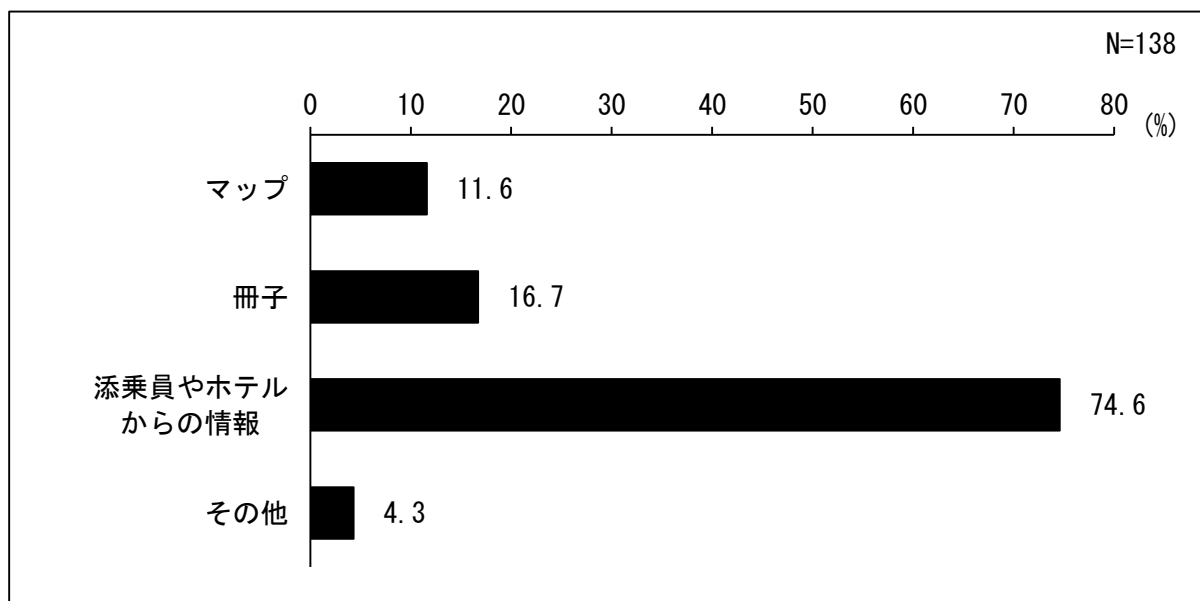
割引券やクーポン（以下、割引券）が中国人宿泊客に来店を促すかどうか調査したところ、「必ず選ぶ」が25.3%となり、「ときどき選ぶ」が62.6%、「あってもなくても関係ない」が12.1%となった。「必ず選ぶ」と「ときどき選ぶ」を合算した『割引券がある店を選ぶ』割合は約9割に達し、インセンティブの効果はあると言えることから、割引券を発行するのであればどのように中国人宿泊客に知らしめていくかが重要となる。男女別にみると若干ではあるが、女性の方が割引券がある店を選ぶ割合が高い。

(12) -1 浜松についての情報提供の有無



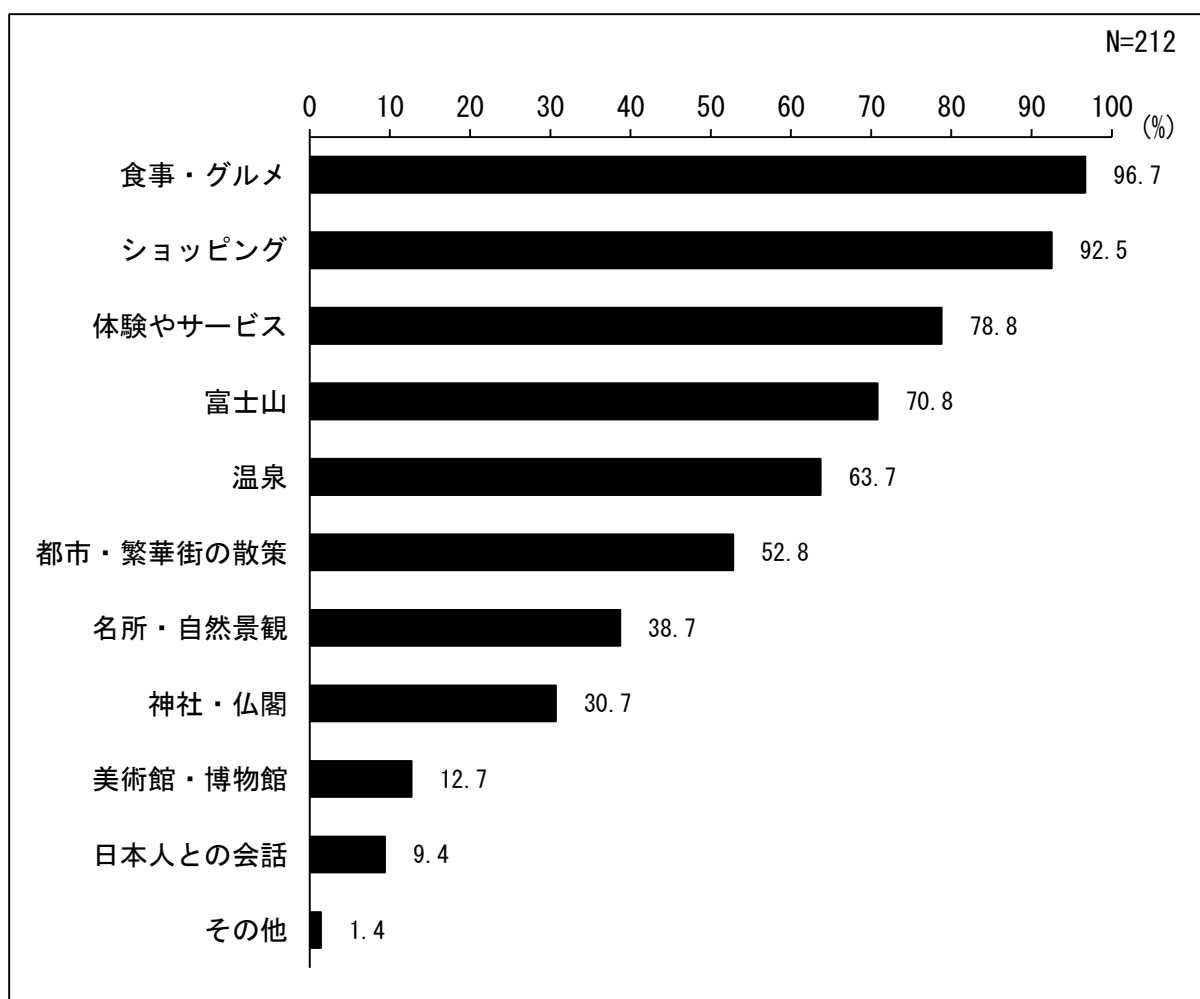
日本の旅行に同乗する添乗員や浜松のホテル、または紙媒体などを通じて浜松についての情報提供があったかどうかの問いに対して、約8割の中国人宿泊客が「情報提供があった」と回答した。

(12) -2 浜松について情報提供を受けた媒体



浜松についての情報提供を受けた媒体をみると、「添乗員やホテルからの情報」が約75%と突出して多くっており、マップや冊子といった紙媒体による情報収集は10~20%となっている。人を通じた情報提供の方が効果的と言える結果となった。

(13) -1 日本で楽しみにしていること



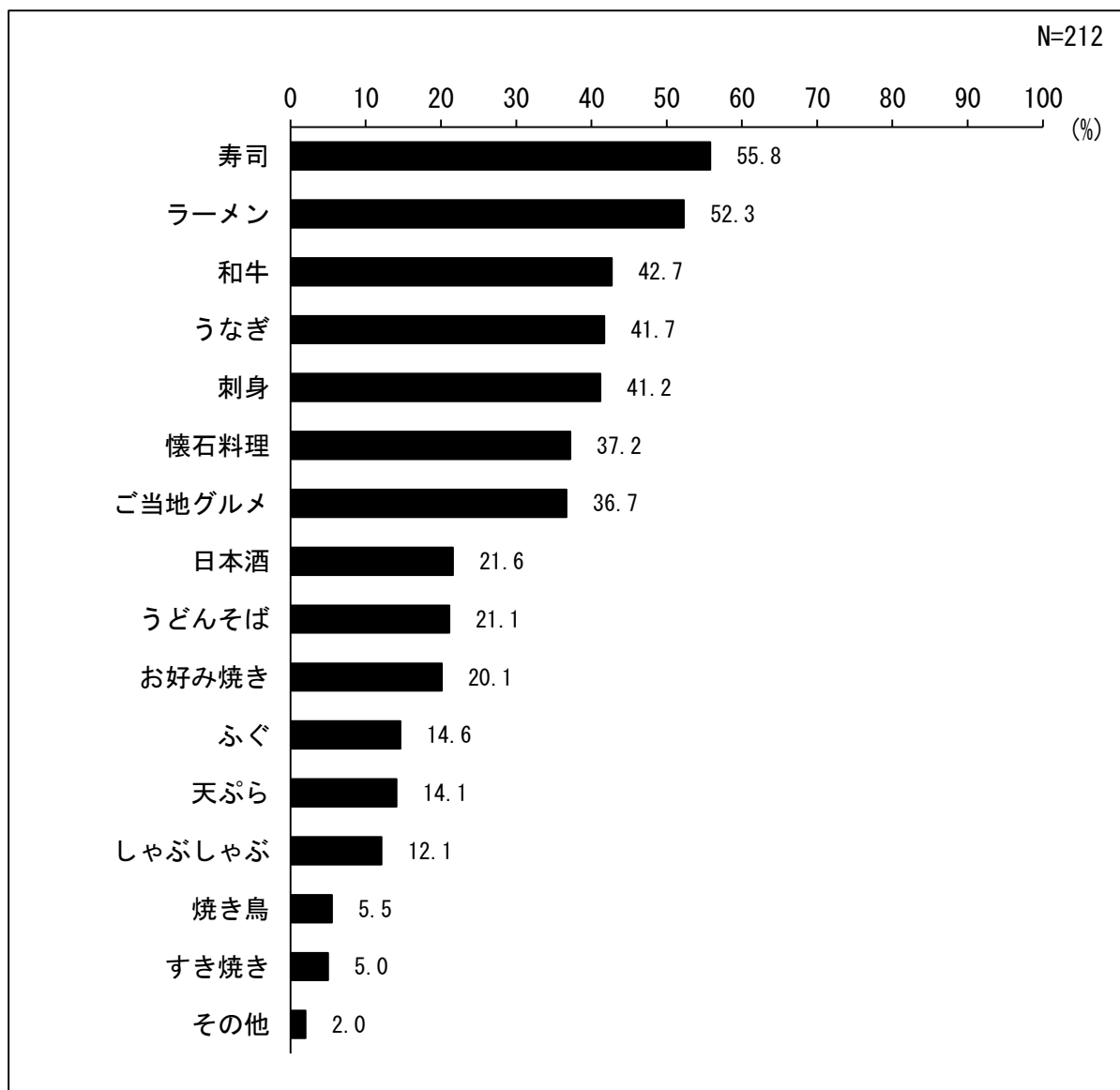
中国人宿泊客が日本で楽しみにしていることは「食事・グルメ」や「ショッピング」が9割以上に達しており、「体験やサービス」についても約8割が楽しみにしていると回答した。

男女別にみると、「食事・グルメ」や「ショッピング」「体験やサービス」は男女いずれも回答割合が高い。「都市・繁華街の散策」や「温泉」については女性の関心が高い。

年代別にみた場合、20代や30代の「体験やサービス」への関心が高く、60代以上は低くなっている。60代以上は「ショッピング」や「都市・繁華街の散策」への関心度も他の年代と比べて低い。

	N	食事・グルメ	ショッピング	体験やサービス	名所・自然景観	都市・繁華街の散策	神社・仏閣	美術館・博物館	温泉	富士山	日本人との会話	その他
男性	86	97.7	91.9	79.1	44.2	46.5	32.6	7.0	57.0	68.6	11.6	2.3
女性	118	96.6	94.9	79.7	36.4	58.5	29.7	16.9	69.5	73.7	8.5	0.8
20代	51	98.0	94.1	86.3	47.1	54.9	25.5	13.7	64.7	74.5	9.8	2.0
30代	64	98.4	95.3	92.2	32.8	57.8	37.5	14.1	67.2	70.3	12.5	1.6
40代	24	95.8	91.7	70.8	33.3	41.7	25.0	-	58.3	70.8	8.3	-
50代	34	100.0	97.1	79.4	35.3	64.7	26.5	17.6	61.8	67.6	2.9	2.9
60代以上	39	89.7	82.1	51.3	43.6	38.5	33.3	12.8	61.5	69.2	10.3	-

(13) -2 日本で楽しみにしている食事・グルメ



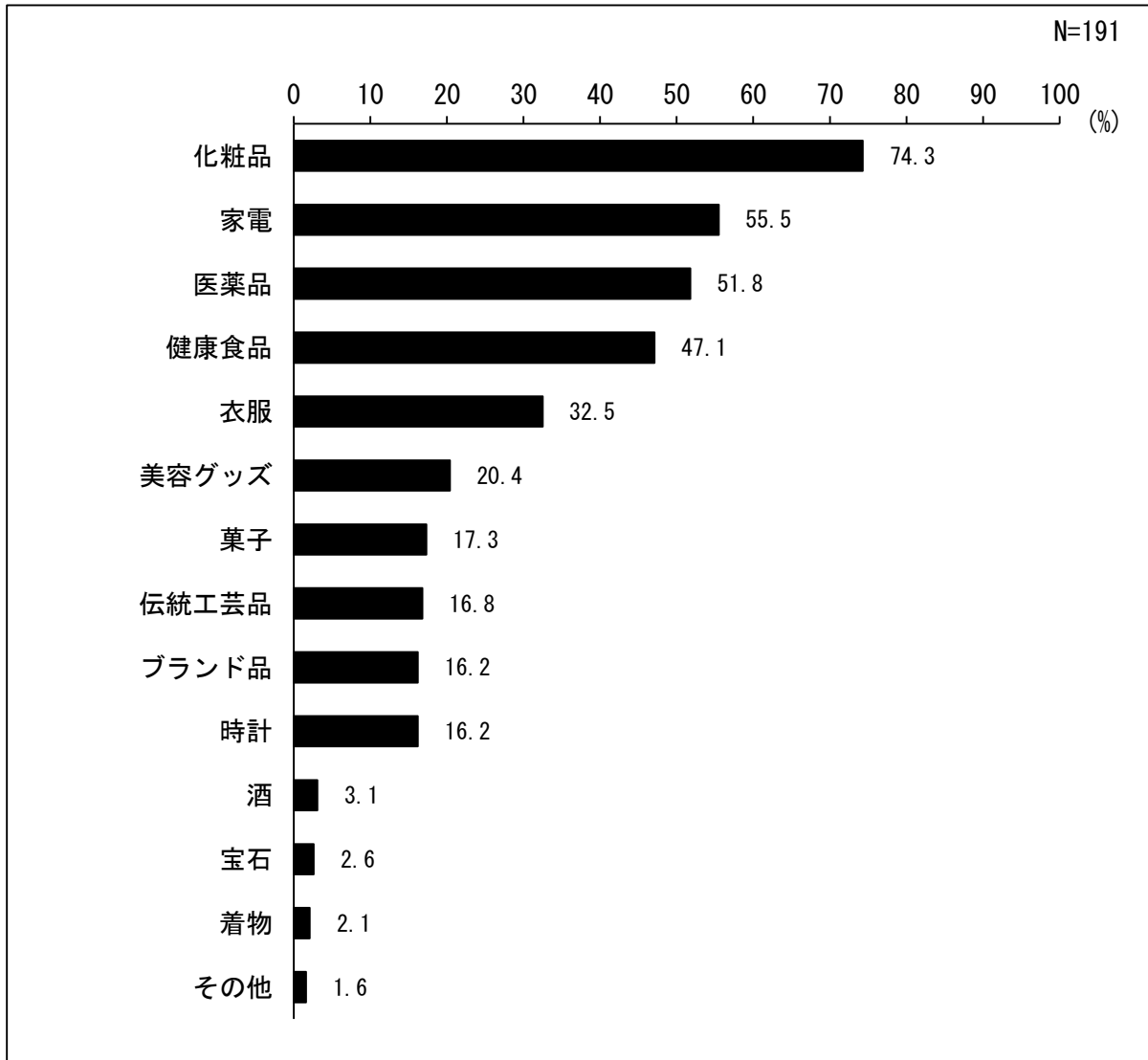
中国人宿泊客が日本に来て楽しみにしている食事やグルメは、「寿司」や「ラーメン」への人気が高く、半数以上が回答項目にあげた。肉料理に関しては「和牛」の関心度が高く、「しゃぶしゃぶ」「焼き鳥」「すき焼き」は同じジャンルながら低い。意外にも和牛や刺身と並んで「うなぎ」の人気が高くなっており、うなぎ料理店が多い浜松市にとっては好材料である。

男女別にみると、ラーメンや刺身、和牛は男性の関心が高い。女性は懐石料理への関心が高く、男性と比べてラーメンの関心が低い分、うどんそばへの関心が相対的に高くなっている。少数ではあるが女性は和牛よりもイメージ的にはヘルシーなしゃぶしゃぶを多く選んでいる。

年代別にみた関心の高い食事は、うなぎでは20～30代、寿司では40～50代、刺身は50代、和牛は20～40代、うどんは40代となっている。

	N	うなぎ	ふぐ	ラーメン	懐石料理	寿司	刺身	お好み焼き	天ぷら	すき焼き	しゃぶしゃぶ	日本酒	ご当地グルメ	うどんそば	焼き鳥	和牛
男性	82	42.7	17.1	56.1	34.1	54.9	48.8	20.7	12.2	2.4	8.5	22.0	34.1	15.9	6.1	50.0
女性	111	40.5	12.6	50.5	40.5	56.8	36.9	18.0	15.3	6.3	15.3	20.7	37.8	26.1	5.4	36.9
20代	47	57.4	23.4	53.2	27.7	55.3	44.7	14.9	19.1	10.6	14.9	17.0	31.9	23.4	6.4	46.8
30代	60	51.7	20.0	58.3	46.7	50.0	41.7	28.3	13.3	3.3	11.7	36.7	35.0	15.0	10.0	51.7
40代	23	30.4	13.0	47.8	39.1	65.2	30.4	34.8	8.7	13.0	4.3	26.1	34.8	43.5	4.3	43.5
50代	34	32.4	8.8	44.1	41.2	67.6	58.8	14.7	14.7	-	17.6	14.7	35.3	23.5	-	32.4
60代 以上	35	20.0	-	51.4	28.6	48.6	25.7	8.6	11.4	-	8.6	5.7	48.6	11.4	2.9	31.4

(13) -3 日本で楽しみにしている買い物

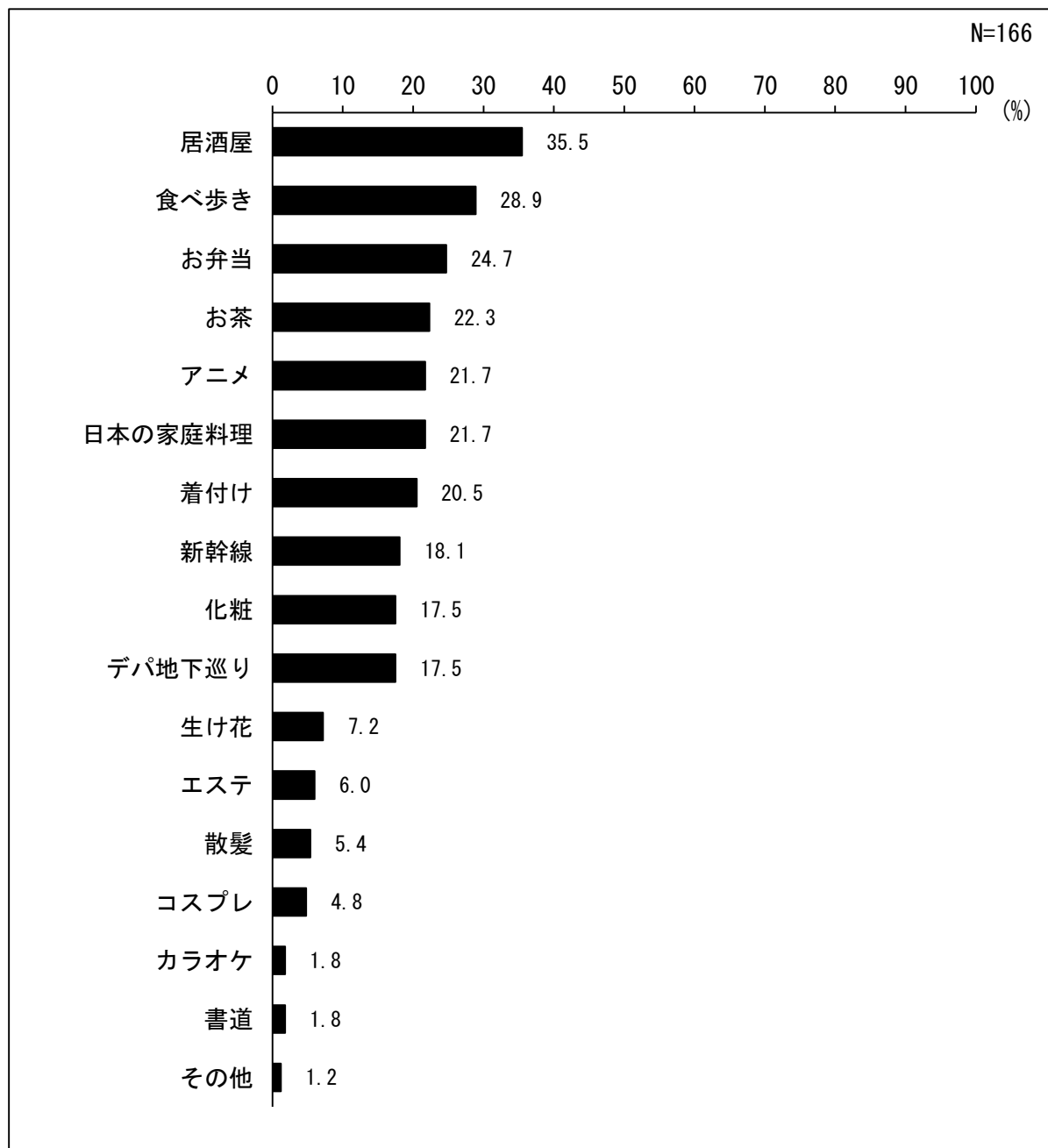


中国人宿泊客が日本に来て楽しみにしている買い物は「化粧品」が約74%と最も高い。爆買いに代表される「家電」「医薬品」「健康食品」についても約半数が楽しみにしている品目と回答した。

男女別にみると、衣服や化粧品への関心が女性は高い。年代別では化粧品が20～50代で、医薬品が30代～60代以上で、健康食品が40～50代で関心が高くなっている。60代の買物の意欲は他の年代と比べると総じて低くなっている。

	N	衣服	化粧品	医薬品	健康食品	ブランド品	宝石	時計	家電	菓子	酒	着物	伝統工芸品	美容グッズ	その他
男性	77	24.7	64.9	50.6	44.2	20.8	5.2	20.8	59.7	15.6	2.6	-	18.2	18.2	1.3
女性	108	38.0	80.6	54.6	50.0	13.0	0.9	13.9	53.7	17.6	3.7	3.7	15.7	22.2	1.9
20代	44	34.1	88.6	36.4	40.9	13.6	6.8	18.2	52.3	18.2	2.3	4.5	15.9	25.0	2.3
30代	60	26.7	75.0	55.0	40.0	21.7	3.3	16.7	65.0	20.0	5.0	1.7	21.7	16.7	3.3
40代	22	40.9	77.3	45.5	54.5	9.1	-	9.1	36.4	13.6	4.5	4.5	9.1	27.3	-
50代	33	42.4	78.8	66.7	66.7	12.1	-	18.2	57.6	15.2	-	-	12.1	21.2	-
60代以上	32	25.0	46.9	56.3	43.8	18.8	-	15.6	53.1	15.6	3.1	-	18.8	15.6	-

(13) -4 日本で楽しみにしている体験やサービス



中国人宿泊客が日本に来て楽しみにしている体験やサービスは、「居酒屋」が約36%と最も関心が高い。体験やサービスで関心が高い他の項目としては、「食べ歩き」や「お弁当」「お茶」「日本の家庭料理」「デパ地下巡り」といった食べ物に関する項目が多くなっている。食べ物以外だと「アニメ」「着付け」「新幹線」「化粧」が上位10項目に連ねる。ただし、前の設問の「食事・グルメ」や「ショッピング」に比べると1項目あたりへの回答割合は低いことから、体験やサービスよりも食事や買い物が優先されるといった状況が推測される。

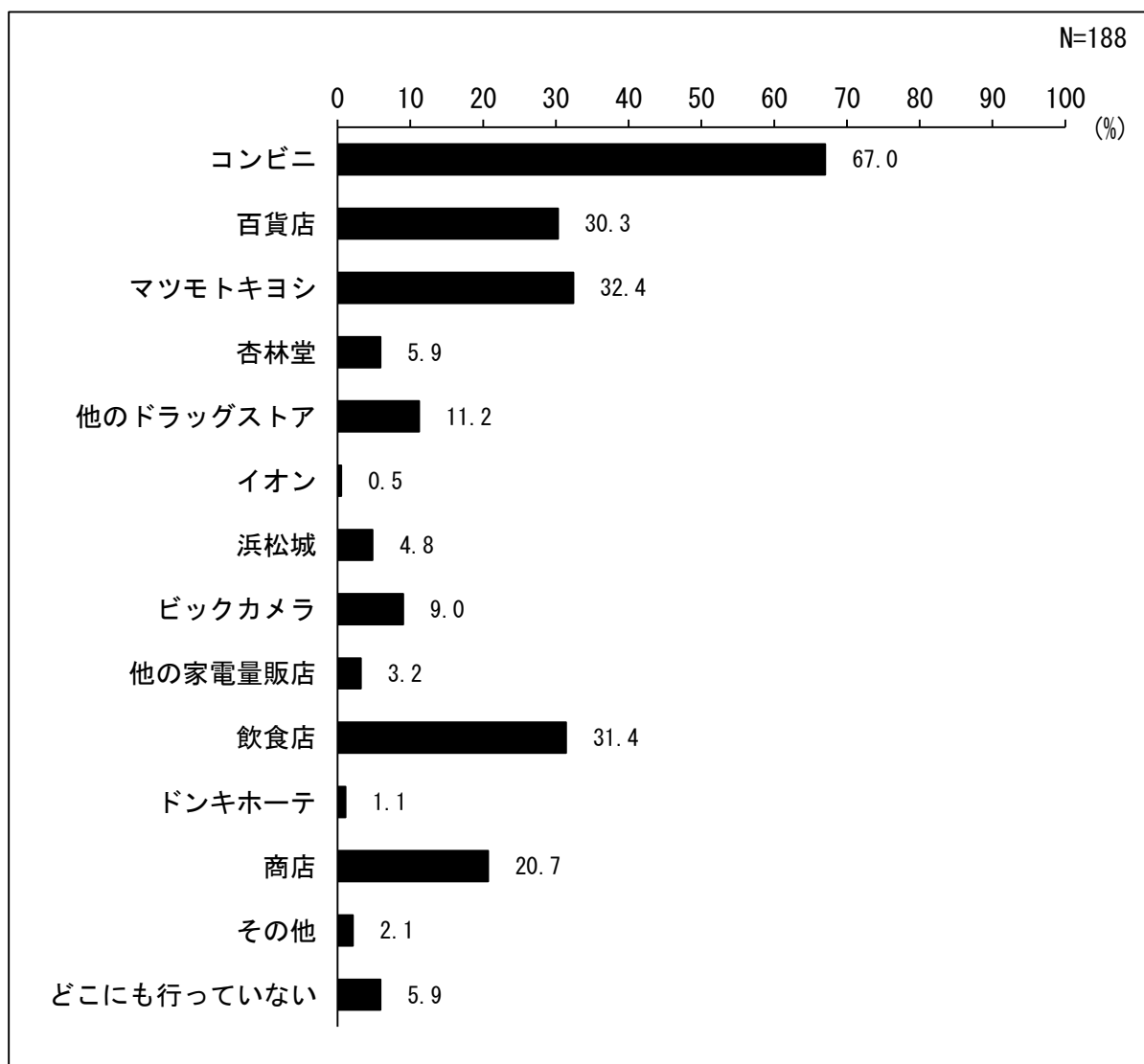
男女別にみると、化粧やデパ地下巡りへの女性の関心が高い。男性は新幹線やアニメ、居酒屋といった項目が女性と比べて高くなっている。

年代別にみると、20～30代では居酒屋、食べ歩き、化粧や着付けで関心が高い。40代は他の年代と比べてお茶や生け花、お弁当、デパ地下巡り、日本の家庭料理の関心が高くなっている。



	N	散髪	化粧	着付け	お茶	生け花	食べ歩き	お弁当	デバ地下巡り	新幹線	エステ	アニメ	日本の家庭料理	居酒屋	コスプレ
男性	67	7.5	4.5	17.9	23.9	4.5	29.9	22.4	10.4	25.4	-	28.4	25.4	40.3	6.0
女性	93	4.3	26.9	21.5	21.5	9.7	30.1	26.9	21.5	14.0	10.8	17.2	20.4	30.1	4.3
20代	44	9.1	31.8	34.1	13.6	6.8	38.6	15.9	11.4	13.6	4.5	27.3	15.9	40.9	13.6
30代	59	3.4	16.9	20.3	18.6	5.1	27.1	23.7	13.6	25.4	-	28.8	20.3	40.7	3.4
40代	17	5.9	5.9	17.6	58.8	23.5	17.6	41.2	29.4	11.8	11.8	5.9	29.4	29.4	-
50代	26	3.8	7.7	7.7	26.9	3.8	26.9	26.9	11.5	19.2	19.2	19.2	26.9	30.8	-
60代以上	20	5.0	10.0	10.0	15.0	5.0	25.0	30.0	40.0	10.0	5.0	5.0	25.0	20.0	-

(14) 浜松での訪問場所



浜松での訪問場所をみると、「コンビニ」が67.0%と最も多く、3人のうち2人がコンビニに行っている。3割を超えているのは「百貨店」「マツモトキヨシ」「飲食店」であった。また、比較的小規模の「商店」にも2割が行っている結果となった。「どこにも行ってない」のは5.9%と低く、ほとんどの中国人宿泊客がホテルの外に出歩いている、という結果だった。

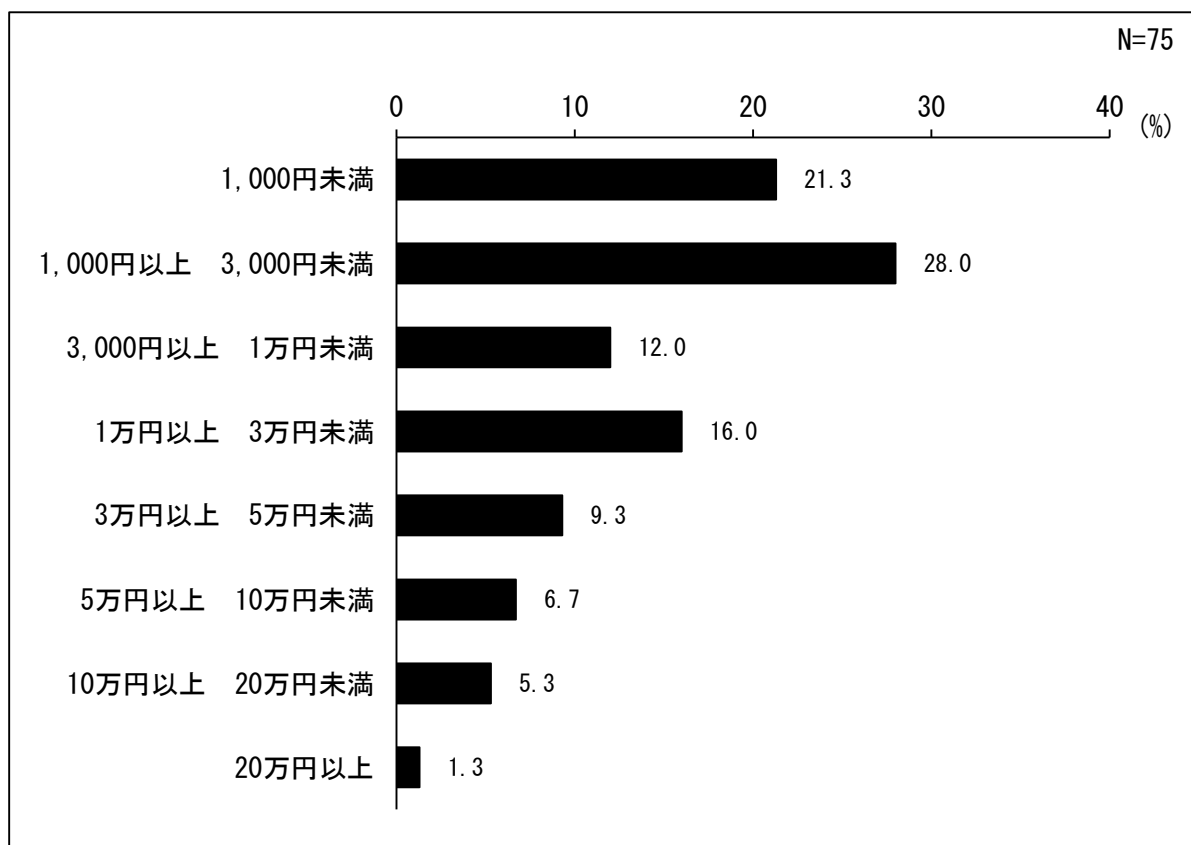
年代別にみると、20～40代でコンビニを訪問した割合が7割と高く、50代以上は5割にとどまる。コンビニに最も訪問した割合が高いのは40代の78.3%だが、40代は飲食店への訪問割合が21.7%と最も低く、飲食をコンビニで済ませている可能性がある。

「情報入手手段」別の訪問場所をみると、サンプル数は少ないが「ホテル」で聞いた百貨店や浜松城、飲食店には他の情報入手手段の訪問度合いよりもかなり高くなっている。なかでも飲食店は6人中4人がホテル紹介の飲食店を利用する結果となった。

商店については「偶然見つけた」が他の情報入手手段よりも訪問度合いが高くなっており、外観の案内表示次第によっては中国人宿泊客の来店数が高まる可能性を示している。年代別では20代と40代の商店への来店割合が高い。

	N	コンビニ	百貨店	マツモトキヨシ	杏林堂	他のドラッグストア	浜松城	ビックカメラ	他の家電量販店	飲食店	商店
20代	48	72.9	35.4	33.3	4.2	4.2	-	12.5	6.3	31.3	27.1
30代	58	70.7	24.1	41.4	1.7	12.1	1.7	6.9	-	34.5	15.5
40代	23	78.3	17.4	34.8	8.7	4.3	4.3	-	4.3	21.7	13.0
50代	29	55.2	37.9	27.6	6.9	27.6	10.3	10.3	-	31.0	31.0
60代以上	30	53.3	36.7	16.7	13.3	10.0	13.3	13.3	6.7	33.3	16.7
スマートフォン・情報端末	65	72.3	32.3	47.7	1.5	13.8	-	7.7	1.5	33.8	16.9
ガイドブック・雑誌等	36	63.9	41.7	47.2	2.8	16.7	2.8	13.9	5.6	30.6	27.8
旅行会社	66	68.2	36.4	30.3	9.1	12.1	9.1	7.6	3.0	36.4	21.2
ホテル	6	100.0	50.0	33.3	-	16.7	16.7	-	-	66.7	16.7
偶然見つけた	39	84.6	30.8	38.5	10.3	10.3	2.6	12.8	5.1	30.8	30.8

(15) 浜松での購入金額



浜松での購入金額を調査したところ、「1,000円以上 3,000円未満」が最も多く約3割。1万円未満を合算した購入者層は約6割、1万円以上の購入者も約4割となっている。

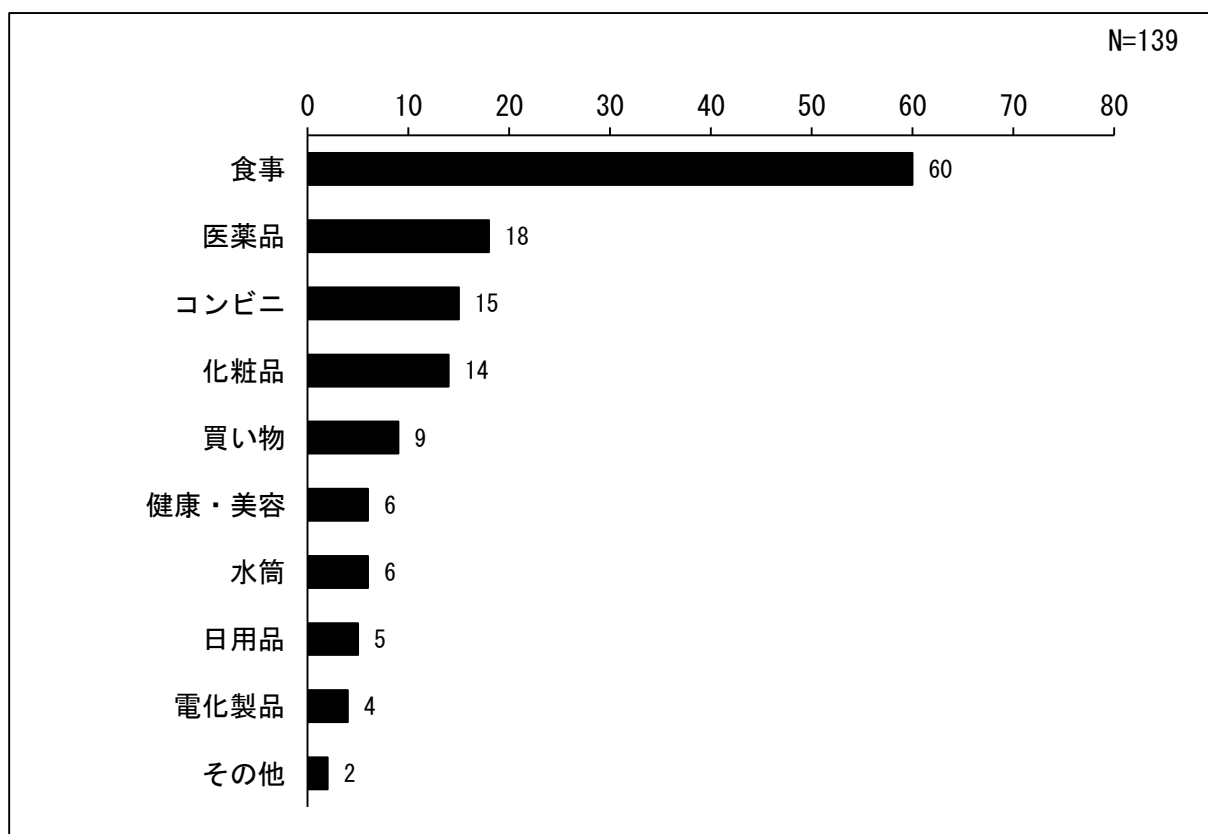
年代別にみると、1万円以上の購入割合は40代が5割と最も高く、次いで50代、以下30代、60代、20代となっている。

「添乗員やホテルなどからの浜松に関する情報提供の有無」別の購入金額をみると、情報提供があった場合の方が3万円以上の高額消費をしやすい傾向がみられる。

また、「浜松を調べた場所」別にみた購入金額をみると、浜松到着以前に調べていた中国人宿泊客の方が3万円以上の高額消費をしている割合が高い。「浜松で調べた」回答者層はサンプルが少ないので推測となるが、すでに他の場所で買い物をする予定があり、消費を控えた可能性もある。

	N	1千円以上 3千円未満	3千円以上 1万円未満	1万円以上 3万円未満	3万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 20万円未満	20万円 以上
20代	15	53.3	6.7	6.7	13.3	6.7	-	-
30代	23	21.7	13.0	17.4	4.3	4.3	8.7	4.3
40代	12	25.0	8.3	16.7	8.3	8.3	16.7	-
50代	13	23.1	7.7	15.4	23.1	7.7	-	-
60代以上	12	16.7	25.0	25.0	-	8.3	-	-

	N	1千円以上 3千円未満	3千円以上 1万円未満	1万円以上 3万円未満	3万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 20万円未満	20万円 以上
情報提供が あった	60	25.0	11.7	15.0	11.7	5.0	5.0	1.7
情報提供が なかった	11	45.5	18.2	18.2	-	9.1	-	-
中国で調べた	14	14.3	7.1	7.1	21.4	21.4	14.3	-
日本で調べた	17	35.3	11.8	11.8	17.6	5.9	5.9	-
浜松で調べた	8	25.0	37.5	12.5	-	-	-	-
調べなかった	36	30.6	8.3	22.2	2.8	2.8	2.8	2.8

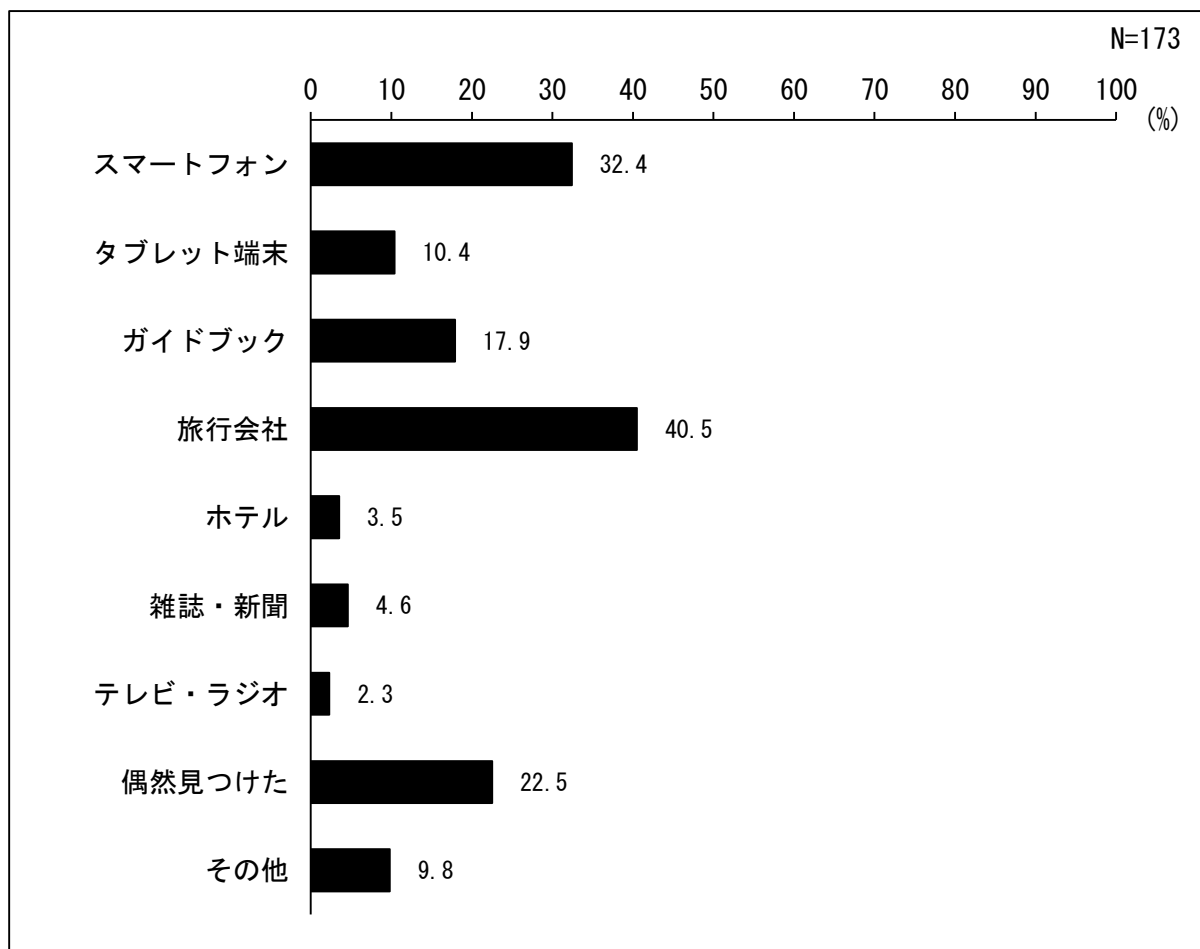


購入品目をみると、食事が最も多く 60 件となっており、購入点数の 4 割を占める。食事のなかでもラーメンが 19 件、肉関係 9 件、居酒屋 3 件、寿司 3 件、うなぎ 3 件となっている。爆買いに代表される電化製品は少なく、他の行先で購入すると推測される。

購入した品目及び飲食

(へび毒) アイマスク	軽食	日本酒
(へび毒) フェイスマスク	ケーキ	飲み物
1食分の野菜	化粧品 ×7	馬刺し
Mr. スリバン	子供腕時計	歯ブラシ
アイスクリーム	子供水筒 (タイガー)	晩ごはん
明日買い物する予定	コンビニ ×2	晩ごはん
足リラックスシート	サガミオリジナル	ビール
居酒屋 ×2	サンテ FX ネオ	ビール
いちご牛乳	食事 ×8	フィリップス・メンズシェーバー
うなぎ	食事代 (刺身・牛肉・豚肉)	フェイスマスク
うなぎご飯	食品 ×3	まんじゅう
鰻を食べたいが、 見つからなくて残念	水筒 ×4 水筒 3つ	水 焼きウインナー
栄養食品	炊飯器	焼き魚
おにぎり	スーパー	焼肉 ×5
お弁当	すし ×3	野菜
買い物 ×2	ステーキ	洋服
肩こりスプレー	ストッキング	ヨーグルト ×2
カップめん ×2	ダイレクトトローチ	ラーメン ×18
牛肉	たこ焼き	ラーメン二つ
串焼き	食べ物 ×2	
薬 ×5	調味料 ×2	
薬・化粧品 ×3	定食 ×3	
薬と化粧品	電器商品	
クリニック歯磨き	日用品 ×2	

(16) 浜松での購入品目の情報入手手段

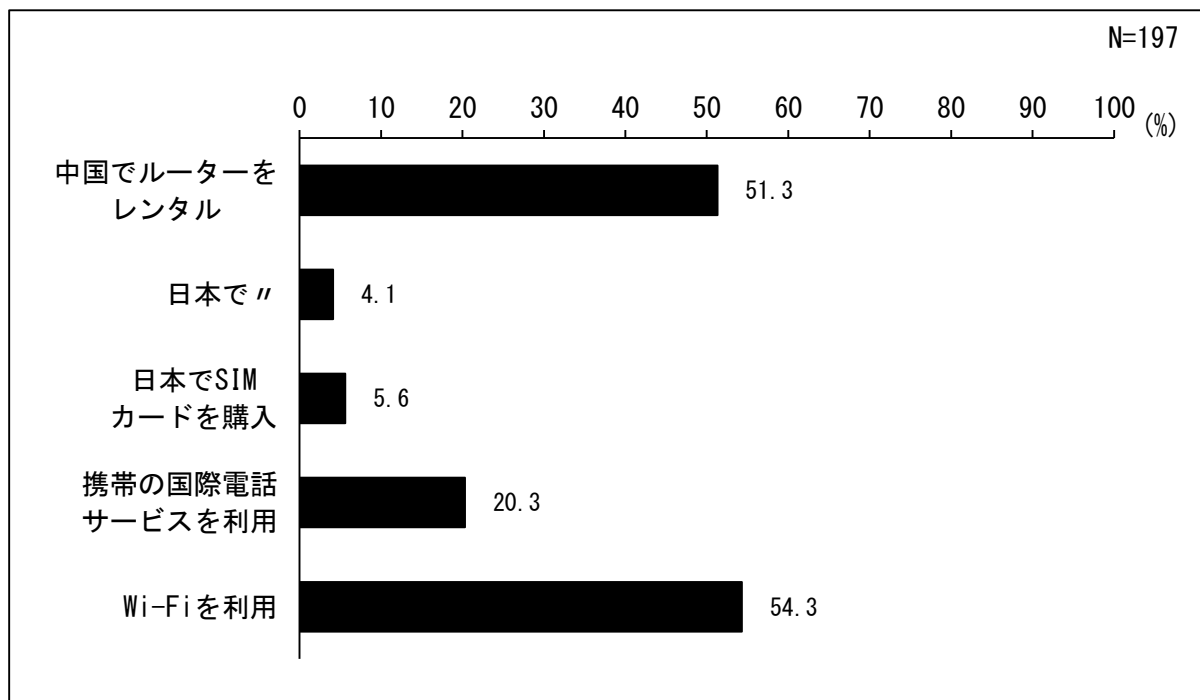


浜松で購入した品目もしくは購入したお店の情報を入手した媒体をみると、「旅行会社」から入手したが約4割と最も多く、次いで「スマートフォン」の約3割となった。「偶然見つけた」が3番目に多く、商品の掲示や看板などに見つけやすい工夫をすれば来店数は増える可能性があることも示している。

年代別にみると、20～30代の若い世代ではスマートフォンから購入品目や購入場所の情報を入手し、40代以上の年配者層では旅行会社からの情報を頼りにしている。

	N	スマートフォン	タブレット端末	ガイドブック	旅行会社	ホテル	雑誌・新聞	テレビ・ラジオ	偶然見つけた	その他
20代	49	42.9	12.2	20.4	22.4	-	4.1	2.0	28.6	14.3
30代	56	42.9	16.1	8.9	30.4	7.1	5.4	1.8	25.0	8.9
40代	21	19.0	4.8	4.8	61.9	4.8	9.5	-	23.8	4.8
50代	25	20.0	4.0	40.0	64.0	4.0	-	4.0	8.0	12.0
60代以上	22	9.1	4.5	22.7	59.1	-	4.5	4.5	18.2	4.5

(17) 日本での情報端末の利用手段



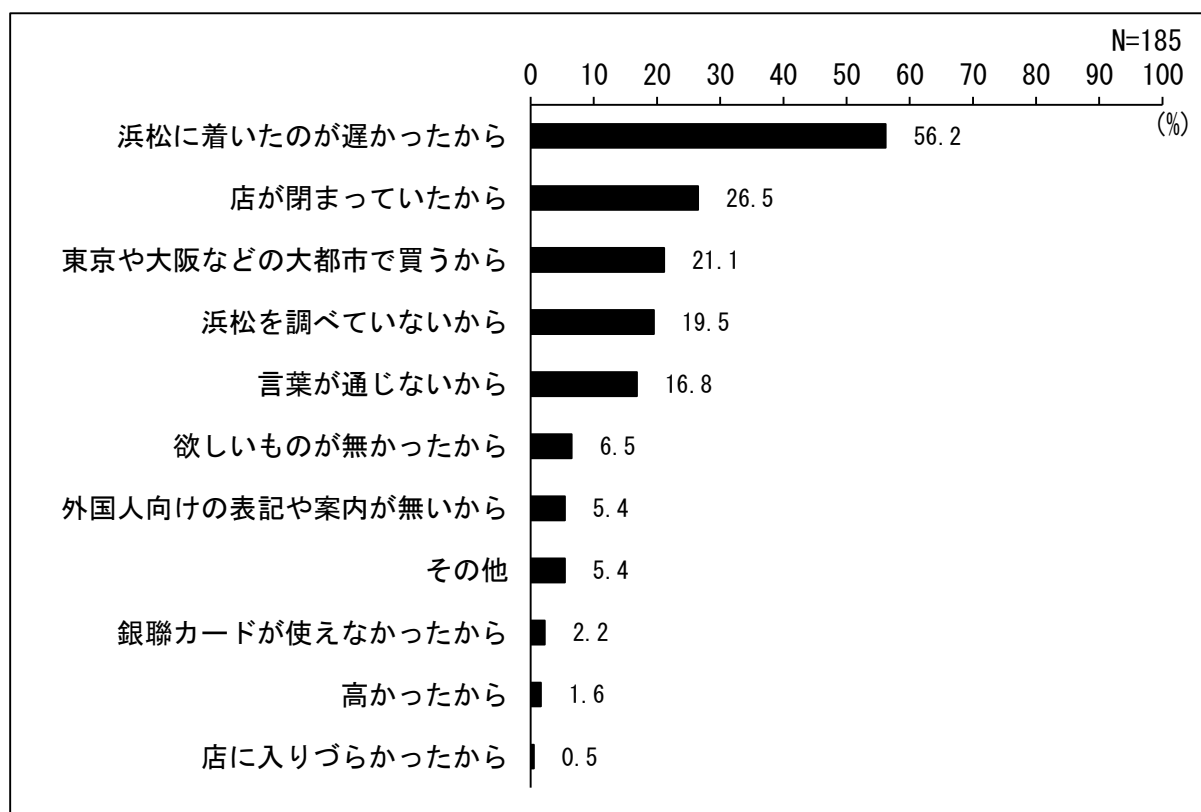
日本での情報端末の利用手段をみると、「Wi-Fi を利用する」が5割を超えて最も高いが、「中国でルーターをレンタルする」も同じく5割を超える。本問は複数回答のため、中国でルーターをレンタルした人がWi-Fi を利用することもある。Wi-Fi だけを単独で利用しているのは23.8%であった。

年代別にみると、中国でルーターをレンタルするのは20代～30代の若者世代が多い。60代以上は中国でルーターをレンタルする割合が極端に少ない分、Wi-Fi を利用する割合がかなり高くなっている。

比率 (%)	N	中国でルーターをレンタル	日本でルーターをレンタル	日本でSIMカードを購入	携帯の国際電話サービスを利用	Wi-Fiを利用
20代	51	52.9	9.8	7.8	11.8	43.1
30代	65	64.6	1.5	6.2	12.3	49.2
40代	25	48.0	0.0	0.0	28.0	44.0
50代	35	42.9	2.9	5.7	17.1	45.7
60代以上	39	12.8	2.6	2.6	33.3	66.7



(18) 浜松で買わない理由

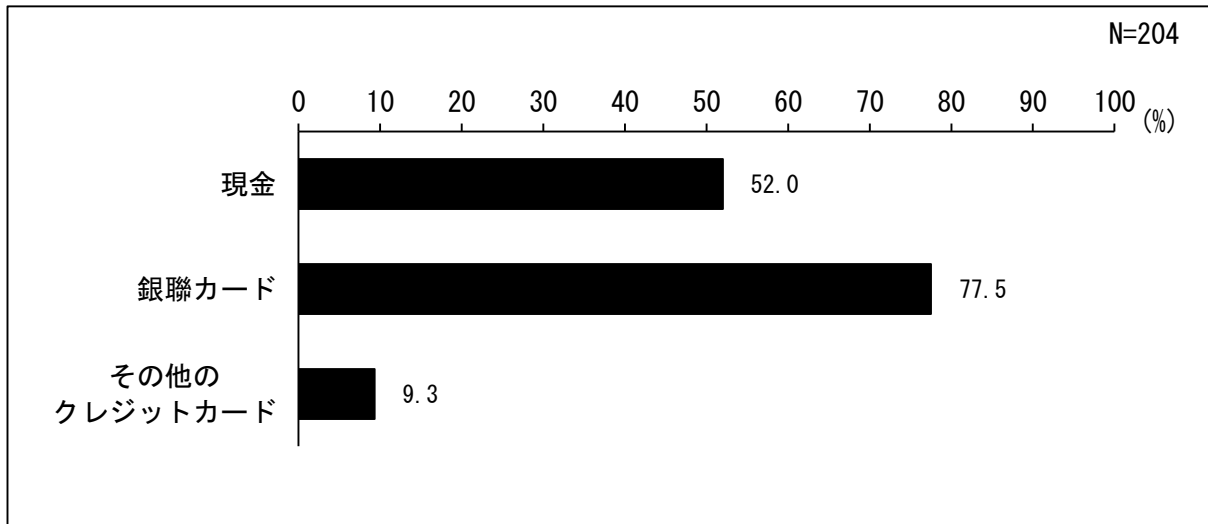


浜松で買わない理由を聞いたところ、「浜松に着いたのが遅かったから」が半数を超えて最も多く、次いで「店が閉まっていたから」の2割強と、買わない理由の上位2項目は到着時間や閉店時間といった時間に関する項目となった。「言葉が通じないから」は16.8%、「外国人向けの表記や案内が無いから」は5.4%となり、言語に関する項目は買わない理由の少数意見にとどまっている。また、「高かったから」や「店に入りづらかったから」もごく少数であることから、中国人だからといって気後れする必要はなく、また外国人だから商売相手にしないというのも機会損失となろう。さらに、「東京や大阪などの大都市で買うから」が上位3番目にあるが、逆を返せば8割の中国人宿泊客は大都市でなくても構わないと捉えることもできる。

年代別にみると、「言葉が通じないから」買わない世代は20～30代の若い世代の方が相対的に少なくなっているが、最も割合の高い60代でも3割に満たず、言葉が通じないという理由で買  
物を諦める中国人宿泊客は少ない。きっかけさえ掴めば、日本人に売るよりも中国人に売る方が売上向上が望める可能性もある。

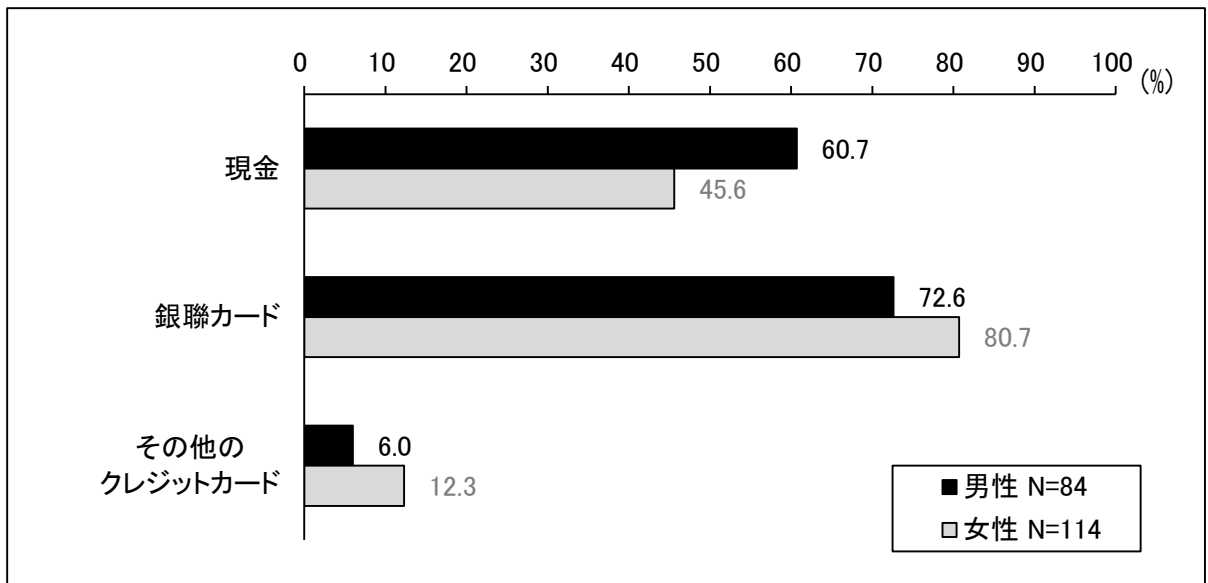
比率 (%)	N	高かったから	無かったから	欲しいものが	買うから	大都市で	いから	言葉が通じな	表記や案内が	外国人向けの	浜松を調べて	いないから	浜松に着いた	のが遅かった	浜松に着いた	いたから	店が閉まっ	かったから	店に入りづら	使えなかった	銀聯カードが	
20代	51	3.9	11.8	19.6	7.8	5.9	19.6	49.0	23.5	0.0	0.0											
30代	65	1.5	3.1	24.6	9.2	4.6	18.5	60.0	26.2	0.0	0.0											
40代	25	0.0	12.0	4.0	20.0	0.0	16.0	48.0	20.0	0.0	0.0											
50代	35	0.0	0.0	8.6	14.3	2.9	17.1	40.0	28.6	0.0	2.9											
60代以上	39	0.0	2.6	23.1	28.2	7.7	10.3	35.9	12.8	2.6	7.7											

(19) 日本での決済手段

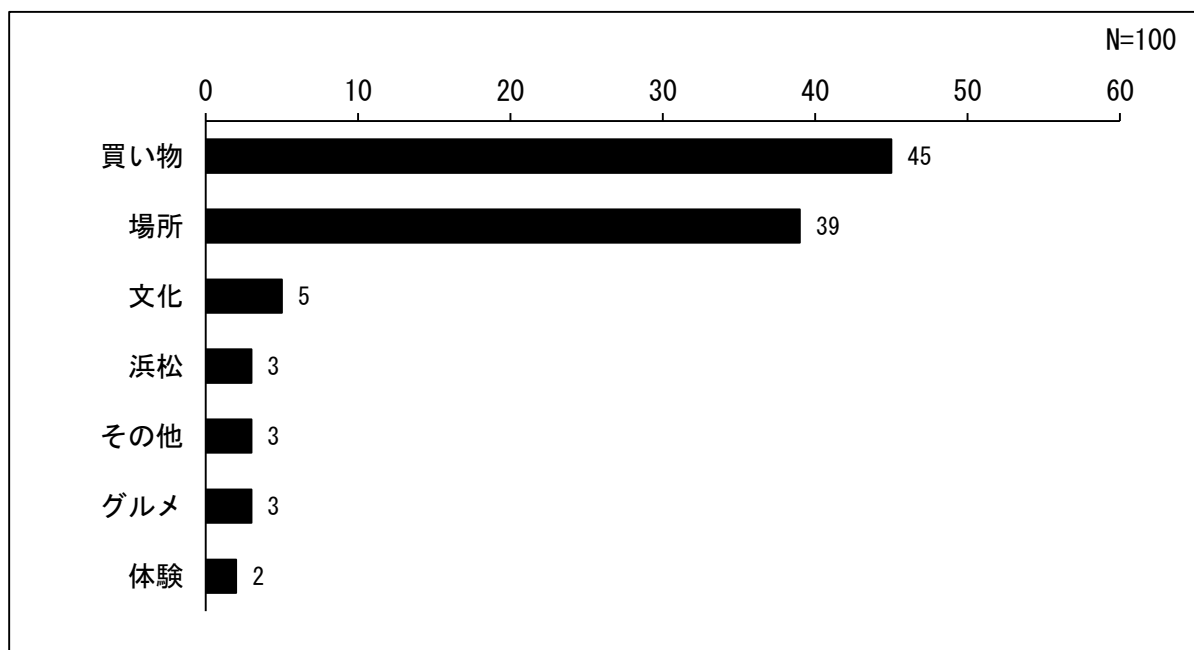


日本での決済手段をみると、「銀聯カード」が77.5%と最も多く、次いで「現金」の52.0%となる。「その他のクレジットカード」の利用は1割に満たない。

男女別でみると、女性の方が現金で決済する割合が少なく、銀聯カードやその他のクレジットカードで支払いを済ませる割合が高くなっている。



(20) 中国人宿泊客に人気があるスポットや店、商品についての意見



中国人宿泊客に人気があるスポットや店、商品についてのキーワードは100件あり、最も多いのが45件の「買い物」について、次いで39件の「場所」についてであった。他のキーワードについては少数にとどまっている。

買い物の中ではドラッグストアが12件と最も多く、次いで免税店の7件となった。場所の中では富士山が9件と最も多く、次いで北海道と東京がともに8件であった。このキーワードの中に商品展開等のヒントがあると思われる。

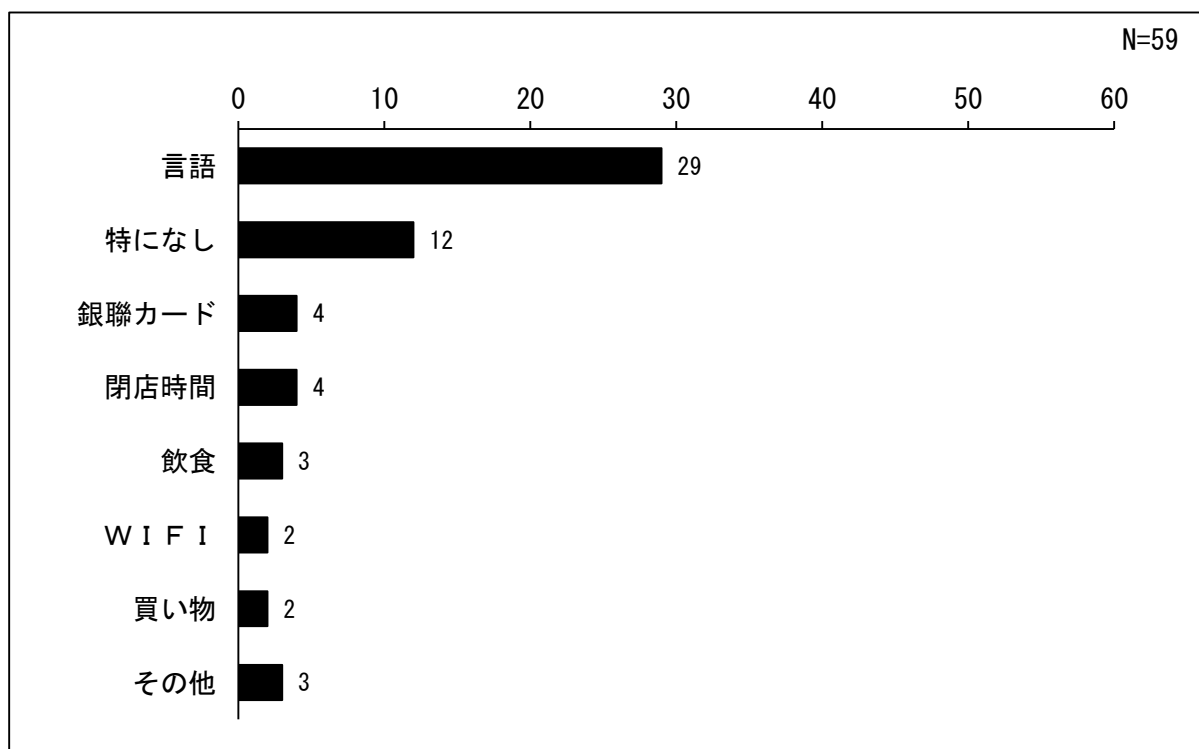
【中国人宿泊客が記載したキーワード】

- ✓ 買物 ユニクロ ×2
- ✓ 買物 免税店 ×7
- ✓ 買物 無印良品 ×2
- ✓ 買物 ベビー用品
- ✓ 買物 武士の人形
- ✓ 買物 服
- ✓ 買物 百円ショップ
- ✓ 買物 日本独特な工芸品を売っているお店・オリジナルな猫の工芸品と布の工芸品
- ✓ 買物 ドラッグストア マツモトキヨシ
- ✓ 買物 ドラッグストア 生活関連薬品
- ✓ 買物 ドラッグストア ×10
- ✓ 買物 特徴的なアクセサリやネックレス
- ✓ 買物 電気製品
- ✓ 買物 地域特有な食べ物
- ✓ 買物 大黒屋
- ✓ 買物 スーパー

- ✓ 買物 商店
- ✓ 買物 健康食品 ホタテの力（野菜くだもの洗い）・POLA ホワイトショット（抗酸化マルチサプリ）・救糖神（健康栄養薬品）
- ✓ 買物 健康食品 栄養食品
- ✓ 買物 健康食品 ×2
- ✓ 買物 化粧品 資生堂の製品
- ✓ 買物 化粧品 ×2
- ✓ 買物 車用品
- ✓ 買物 お米
- ✓ 買物 アニメ商品
- ✓ 買物 アニメ関連商品
- ✓ 文化 日本文化
- ✓ 文化 日本の伝統文化と習慣をすごく知りたい
- ✓ 文化 当地の文化
- ✓ 文化 伝統文化
- ✓ 文化 習慣
- ✓ 浜松 ヤマハピアノ
- ✓ 浜松 浜松の文化、習慣、自然、歴史及び特徴的なところ
- ✓ 浜松 浜松市美術館
- ✓ 場所 名所旧跡 徳川家康 岡崎城
- ✓ 場所 名所旧跡
- ✓ 場所 北海道の生チョコ
- ✓ 場所 北海道 白い恋人チョコ
- ✓ 場所 北海道 ×6
- ✓ 場所 富士山 ×9
- ✓ 場所 博物館
- ✓ 場所 東京 渋谷・新宿・表参道
- ✓ 場所 東京 銀座 ×4
- ✓ 場所 東京 秋葉原
- ✓ 場所 東京 ×2
- ✓ 場所 ディズニーランド ×4
- ✓ 場所 自然風景
- ✓ 場所 京都
- ✓ 場所 温泉
- ✓ 場所 大阪 心齋橋・道頓堀
- ✓ 場所 大阪 心齋橋
- ✓ 場所 大阪 USJ・奈良
- ✓ 場所 大阪
- ✓ 体験 日本本場のマッサージ
- ✓ 体験 コンサート

- ✓ その他 ガイドに聞く ×2
- ✓ その他 Nice
- ✓ グルメ 食事 ホテル周辺のレストラン
- ✓ グルメ 神戸牛
- ✓ グルメ

(21) 日本や浜松に来て困ったことについての意見



中国人宿泊客が日本や浜松に来て困ったことへのキーワードは59件あり、最も多いのが29件の「言語」について、次いで12件の「特になし」であった。特になしについては日本人やホテルに対する好意的な意見が多く寄せられた。他のキーワードについては少数にとどまっている。コンビニやレストラン等で銀聯カードが使えないことについて困っている意見も比較的多かった。

【中国人宿泊客が記載したキーワード】

- ✓ 言語 ×2
- ✓ 言語 英語での交流は困難。電車の中には中国語の標識がない。
- ✓ 言語 言語問題 ×3
- ✓ 言語 言語問題で交流困難 ×3
- ✓ 言語 言語問題で交流は時々困難

- ✓ 言語 言語問題で交流不便 ×3
- ✓ 言語 言語問題で交流やや困難
- ✓ 言語 言語問題で不便・中国語のテレビ番組見られない
- ✓ 言語 言葉
- ✓ 言語 言葉が通じない ×5
- ✓ 言語 言葉が通じない（英語）
- ✓ 言語 言葉が通じない・英語をほとんどの人がわからないので、交流困難
- ✓ 言語 中国語の表示が少ない
- ✓ 言語 中国語の標識があればいい
- ✓ 言語 なし。唯一少し困ったことは、イントネーションの問題。
- ✓ 言語 日本語の文字が読めない
- ✓ 言語 日本人の英語はわかりにくい
- ✓ 言語 中国語のサービスが少ない。
- ✓ 特になし 今のところはない。ホテルすごくいい。
- ✓ 特になし しばらくはない
- ✓ 特になし しばらくはない。ホテルに満足している
- ✓ 特になし すごくいい感じ・静かできれいで、サービスが熱心で、態度がいい
- ✓ 特になし とてもいい ×3
- ✓ 特になし 日本人はすごく熱心で、とてもいい感じでした。
- ✓ 特になし 日本人はとてもやさしくて、言葉が通じなくても助けてくれる
- ✓ 特になし 浜松市の方は、すごく礼儀正しくてやさしいです。
- ✓ 特になし ホテルは中国語のサービスを提供してくれているので素晴らしい
- ✓ 特になし まあまあいい
- ✓ W I F I 浜松はWi-Fi が使えない。ほかのところは使える
- ✓ W I F I 無線 Wi-Fi
- ✓ 飲食
- ✓ 飲食 うなぎを食べたいが、見つからなかった
- ✓ 飲食店がさがしにくい
- ✓ 買い物 アニメ商品の店が少ない
- ✓ 買い物 大黒屋・大型スーパー

- ✓ 銀聯カード コンビニでクレジットカードが使えない
- ✓ 銀聯カード 夜コンビニに行っても、中国銀聯カードが使えない
- ✓ 銀聯カード 夜ホテルに着いたら、銀聯カードでATMが利用できなかった
- ✓ 銀聯カード レストランで、中国のカードが使えない。
- ✓ 閉店 お店の閉店時間が早く、ゆっくり買い物ができなかった
- ✓ 閉店 お店の閉店時間が早すぎる
- ✓ 閉店 両親が病気で薬を買いたいが、近くの杏林堂は7時閉店なので、マツモトキヨシに行くしかない
- ✓ 閉店 レストランの時間帯は不便
- ✓ その他 エアコンが暑すぎて、気持ちが悪い
- ✓ その他 大阪は人が多い
- ✓ その他 換気が良くない

## 第2章 中国人宿泊客に関するホテル状況調査

### 1. 実施概要

#### (1) 趣旨

浜松市中心市街地にあるビジネスホテルおよびシティホテルにヒアリングを実施し、中国人宿泊客における滞在動向を把握する。ここでいう中国人宿泊客とは香港および台湾を除く宿泊客のことである。

#### (2) 実施状況

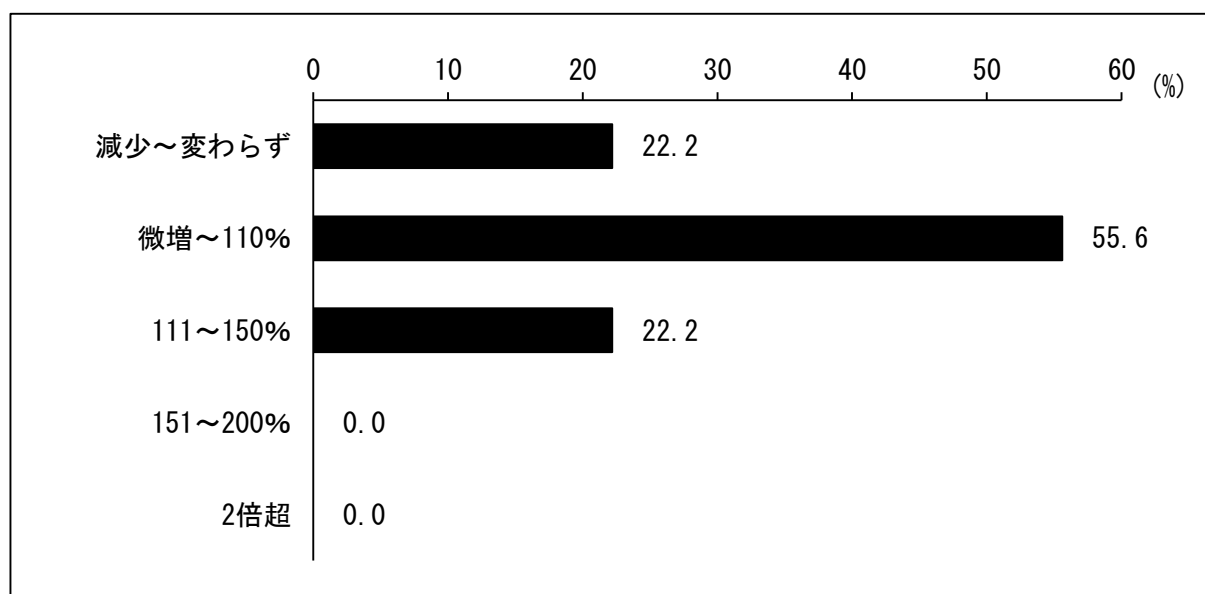
- ・対象数 浜松市中心市街地におけるビジネスホテルおよびシティホテル 10 社
- ・調査期間 平成 28 年 2 月 25 日～3 月 15 日
- ・実施方法 共通の質問事項に対する聞き取り

#### (3) 記載されたデータについて

以下に記述するデータはホテルの宿泊客数の受け入れの多寡に関係なく、回答したホテルは均等に 1 社とカウントしていることから、必ずしも中国人宿泊客の全体像を捉えたものとはなっていない場合もある。

### 2. 調査結果

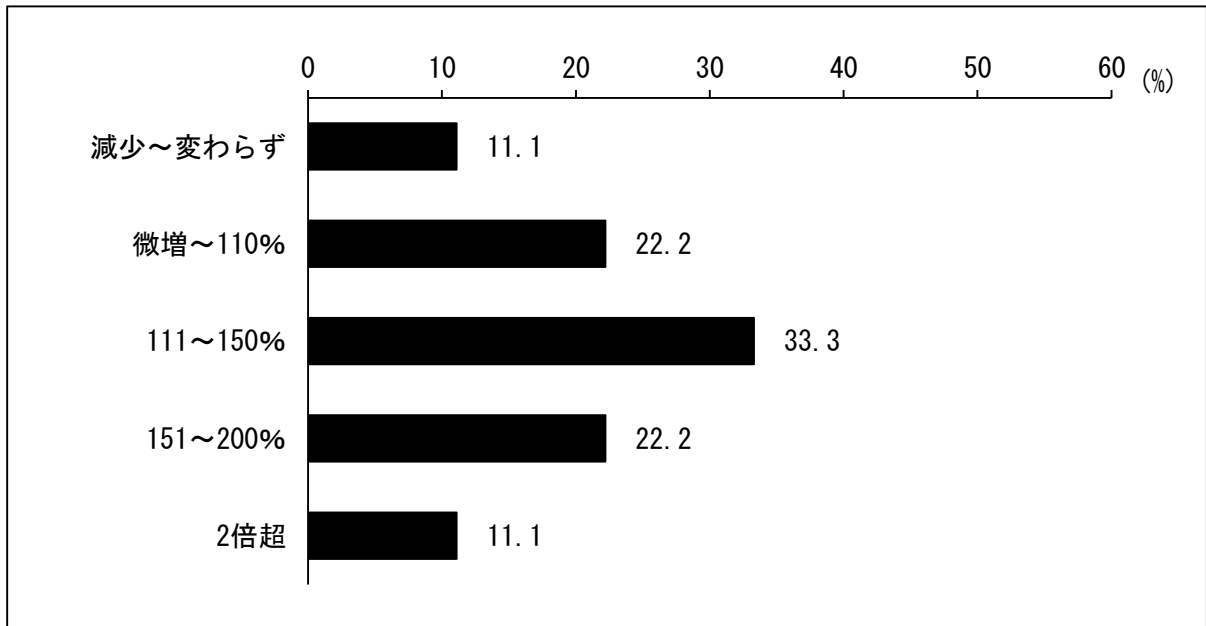
#### (1) -1 宿泊客数の増減（全体）



浜松市中心市街地におけるビジネスホテルおよびシティホテル（以下、ホテルとする）の全体ベースの宿泊者数は、前年と比べて「微増～110%」のホテルが 55.6%と最も多く、半数超が若干の増加となっている。「減少～変わらず」と回答した先は外国人宿泊客の受け入れ割合が高くないため、日本人の宿泊動向に左右される。

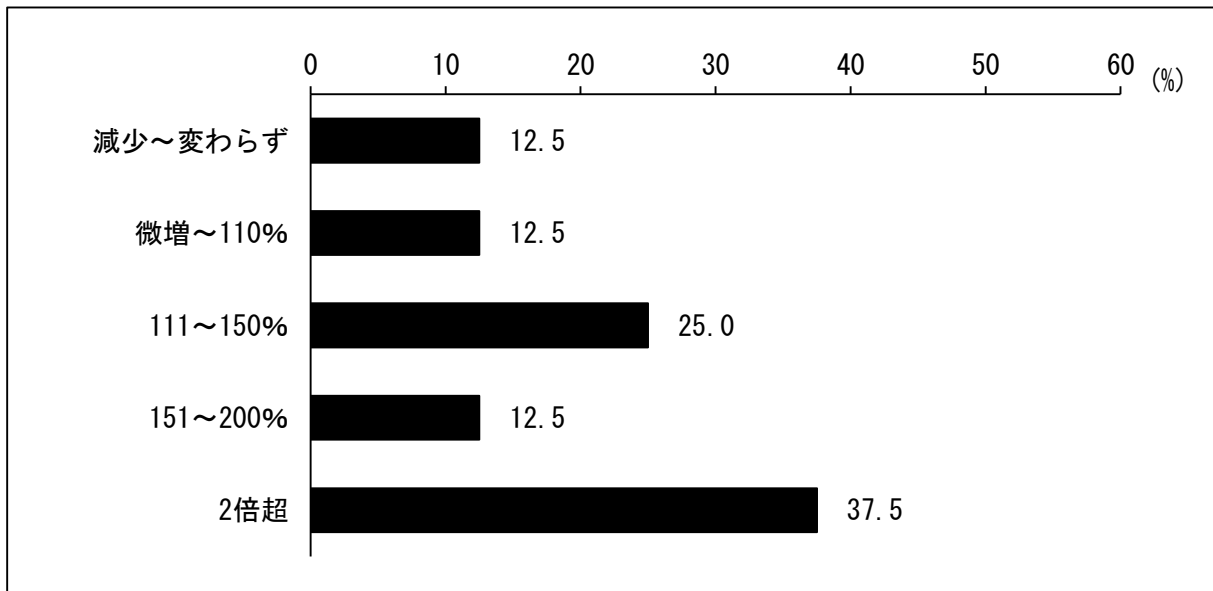


(1) -2 宿泊客数の増減（外国人）



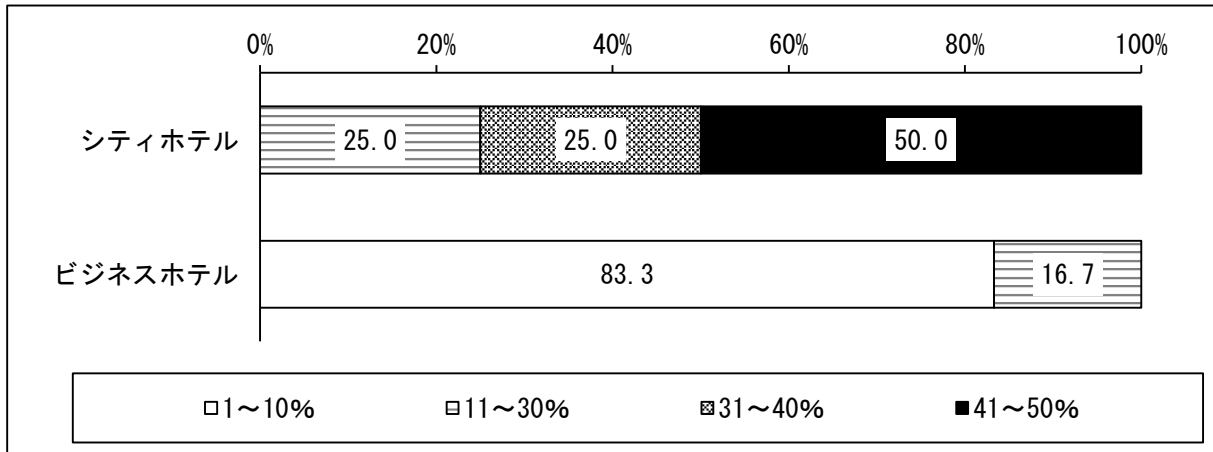
(1) -1 に続いて、外国人の宿泊客数をみると、外国人宿泊客の増減では前年と比べ「111～150%」が最も多いが、「151～200%」や「2倍超」と回答したホテルも 33.3%ある。全体における宿泊客数の増加は、多くのホテルで外国人宿泊客の増加によるものとみられる。

(1) -3 宿泊客数の増減（中国人）



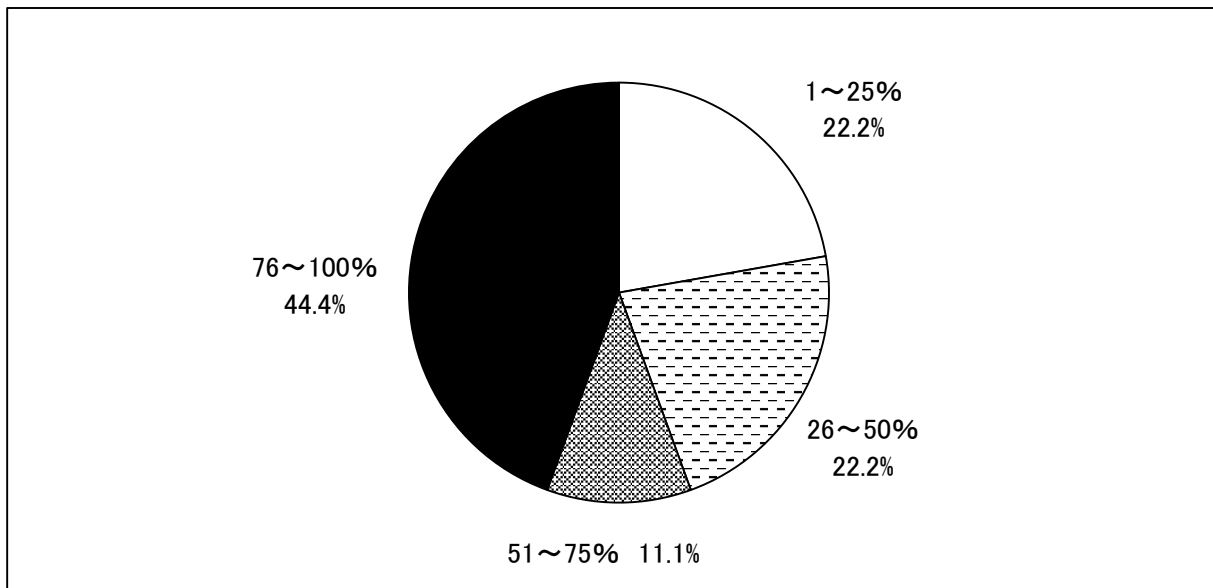
外国人の大半を占めるとみられる中国人宿泊客の増減をみると、前年と比べて「2倍超」となったホテルが 37.5%と最も多い。多くのホテルで外国人宿泊客が増加したのは、中国人宿泊客の増加が大きく寄与しているものとみられる。「減少～変わらず」と回答した先については中国人宿泊客数が多くないため影響は軽微であり、結果的に前年と比べてこうした結果となっている。

(2) -1 外国人宿泊客の割合



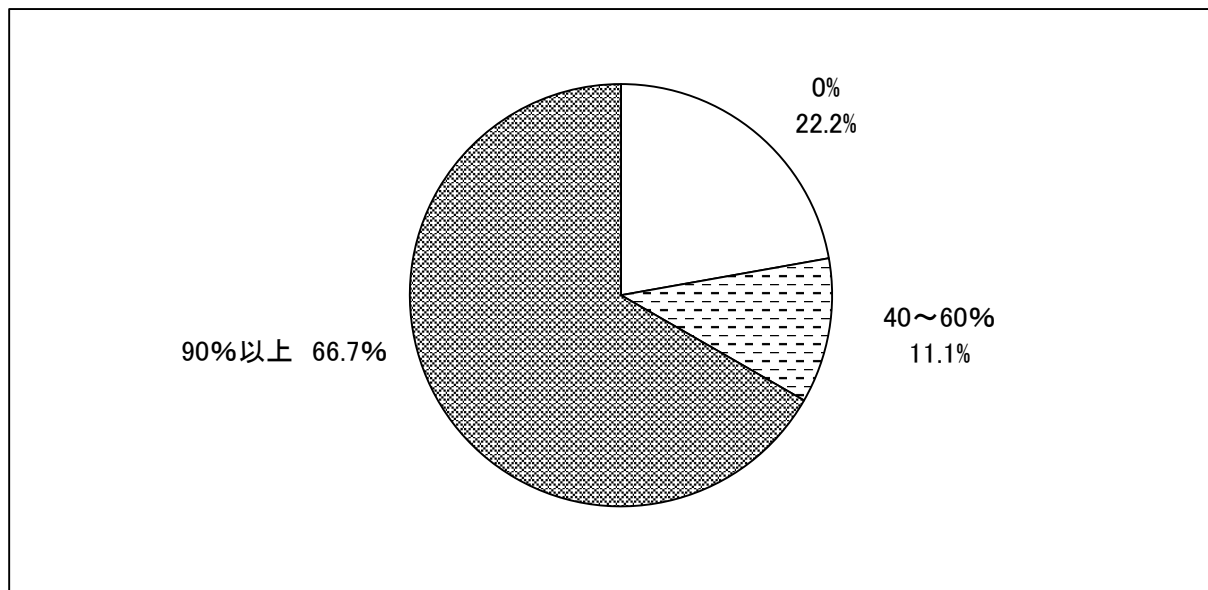
多くのホテルで外国人宿泊客の増加が全体の宿泊客数の増加に寄与しているとみられるが、外国人宿泊客の割合をみると、シティホテルとビジネスホテルでは傾向は異なっている。まずシティホテルでは外国人宿泊客の割合が「41~50%」と回答したホテルが半数あり、外国人宿泊客はホテルの経営に欠かせない存在となっていることが分かる。一方、ビジネスホテルでは外国人宿泊客は多くても「11~30%」であり、8割のホテルで「1~10%」の受け入れ状況となっている。

(2) -2 外国人宿泊客のうち中国人の割合



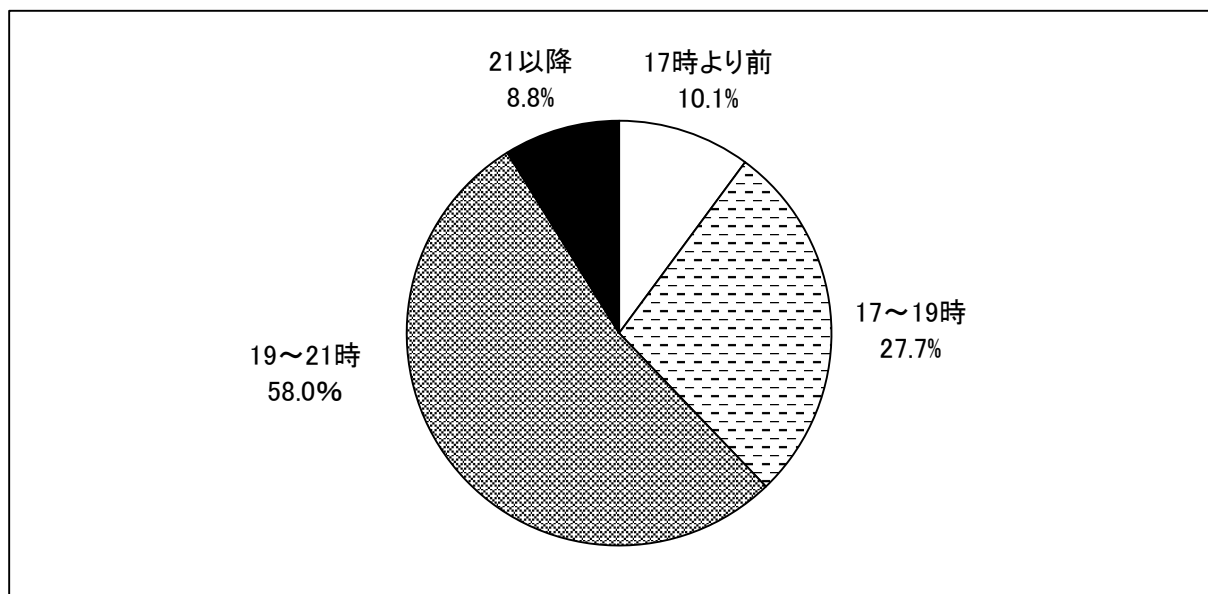
「外国人が宿泊している」と回答したホテルにその国籍を聞いたところ、まず全てのホテルで中国人が最も多いと回答した。次に外国人に占める中国人の割合をみると、中国人の比率が「76~100%」と回答したホテルが最も多く、聞き取りしたホテルの4割を占める状況となっている。

(3) 中国人宿泊客における旅行形態（団体客の割合）



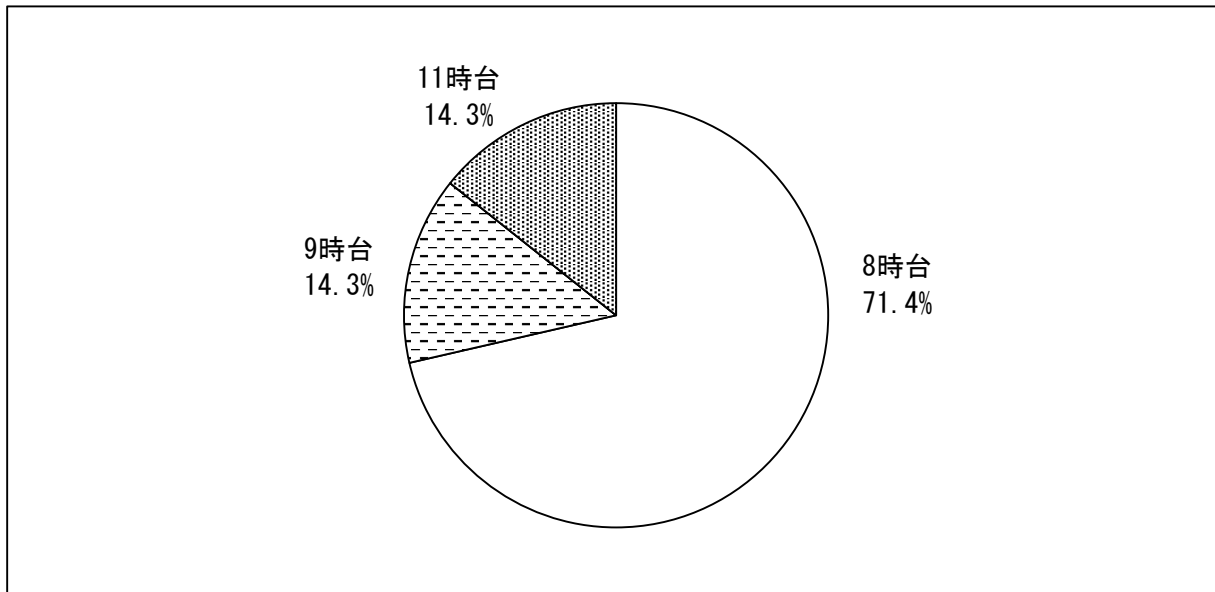
ホテル側からみた中国人宿泊客の旅行形態をみると、団体客の割合は「90%以上」が最も多い。回答したホテルの3社に2社が9割以上が団体客と回答している。団体客が0%と回答したホテルについては日本人がメインであり、団体客をそもそも受け入れていないとの回答であった。

(4) -1 中国人宿泊客のチェックインの時間帯



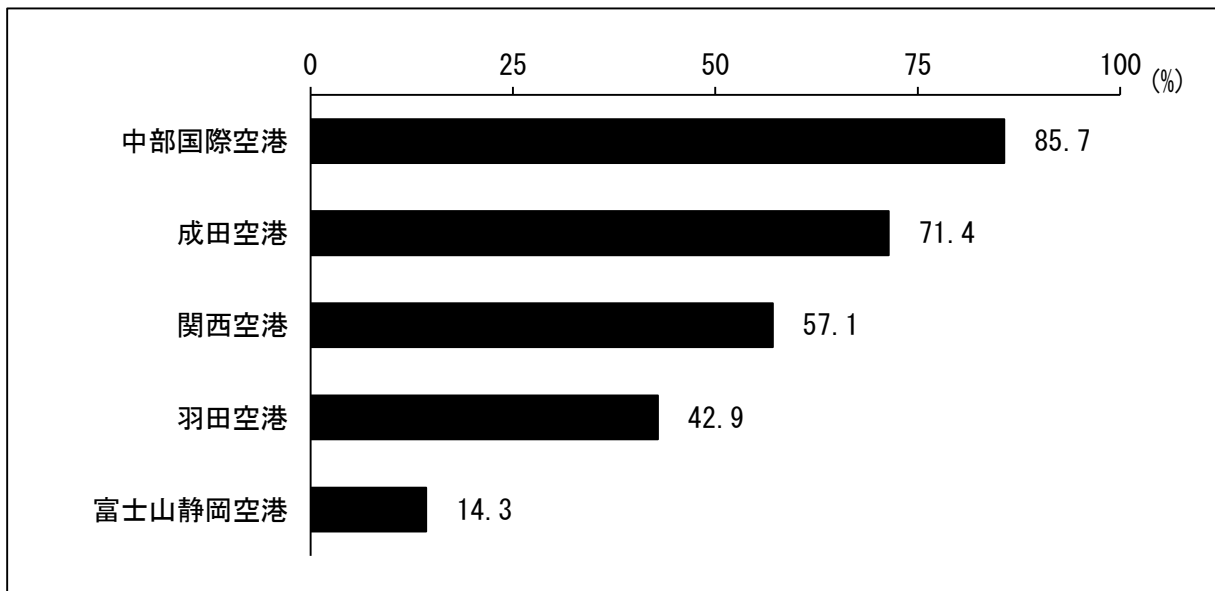
ホテルに中国人宿泊客がチェックインする時間帯を聞き、平均化したものが上のグラフである。最も多くチェックインする時間帯は「19~21時」で58.0%、次いで「17~19時」の27.7%となっている。ホテルへのヒアリングによると、ホテルで夕食をとる中国人団体客はいないとの回答。ただし、他のアジア諸国の団体客はホテルで夕食を取ることもあるし、また、中国人団体客であっても個人単位ではホテルで食事をとることもあるとのこと。

(4) -2 中国人宿泊客のチェックアウトの時間帯



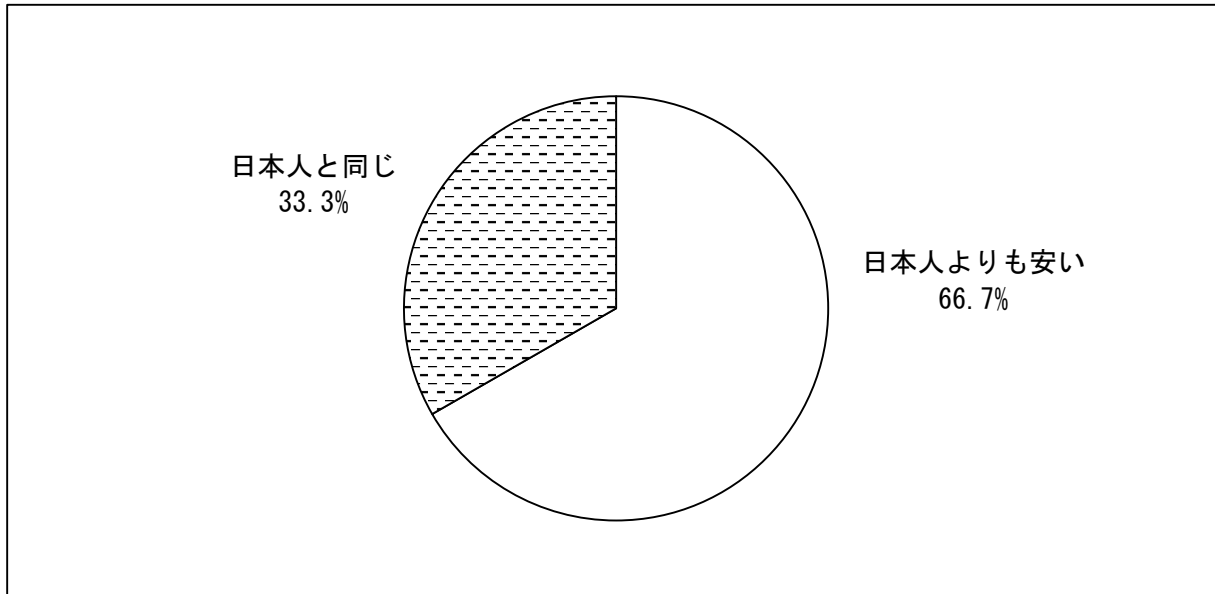
中国人宿泊客のチェックアウトの時間帯は8時台が最も多く、回答したホテルの7割に及ぶ。次いで9時台と11時台が14.3%で続くが、早い時間での出発が多くなっている。

(5) 中国人宿泊客が利用する上位の空港



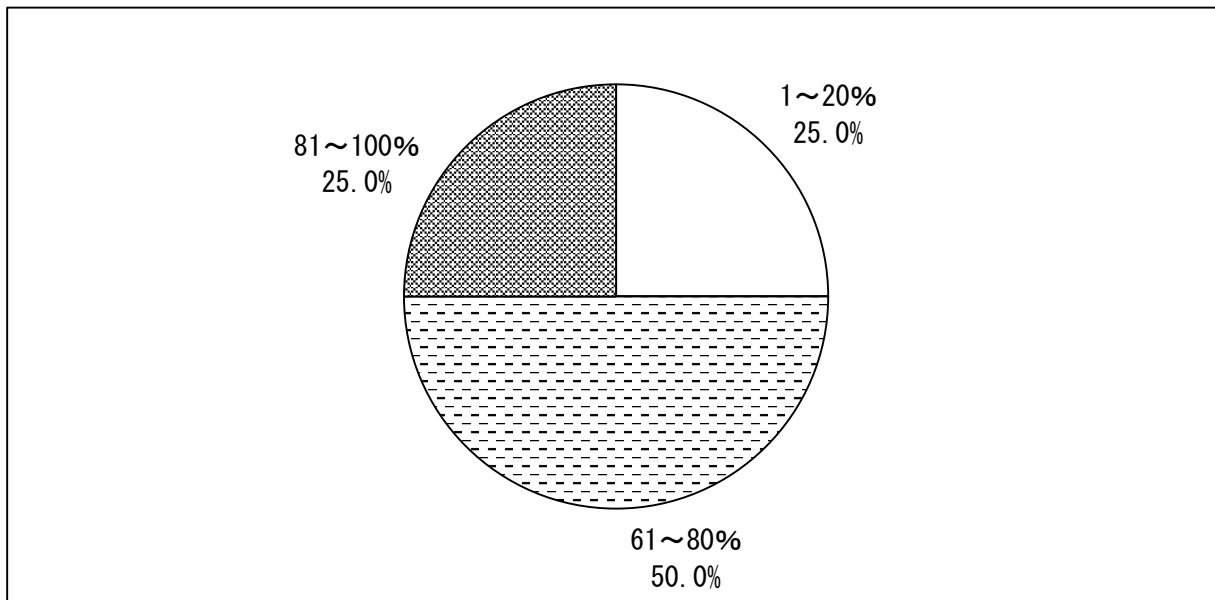
ホテルに中国人宿泊客が利用する上位3カ所の空港を聞くと、中部国際空港が85.7%と最も多く、次いで成田空港の71.4%だった。富士山静岡空港は14.3%と低く、同空港から県内を周遊し浜松市内のホテルへ宿泊するといった静岡県内で消費させる流れには至っていないと思われる。ホテルによると、「中国人の団体ツアーは翌日のことを考えてできる限り次の予定地近くに宿泊したいのではないか」との回答もあった。

(6) 中国人宿泊客の宿泊料金



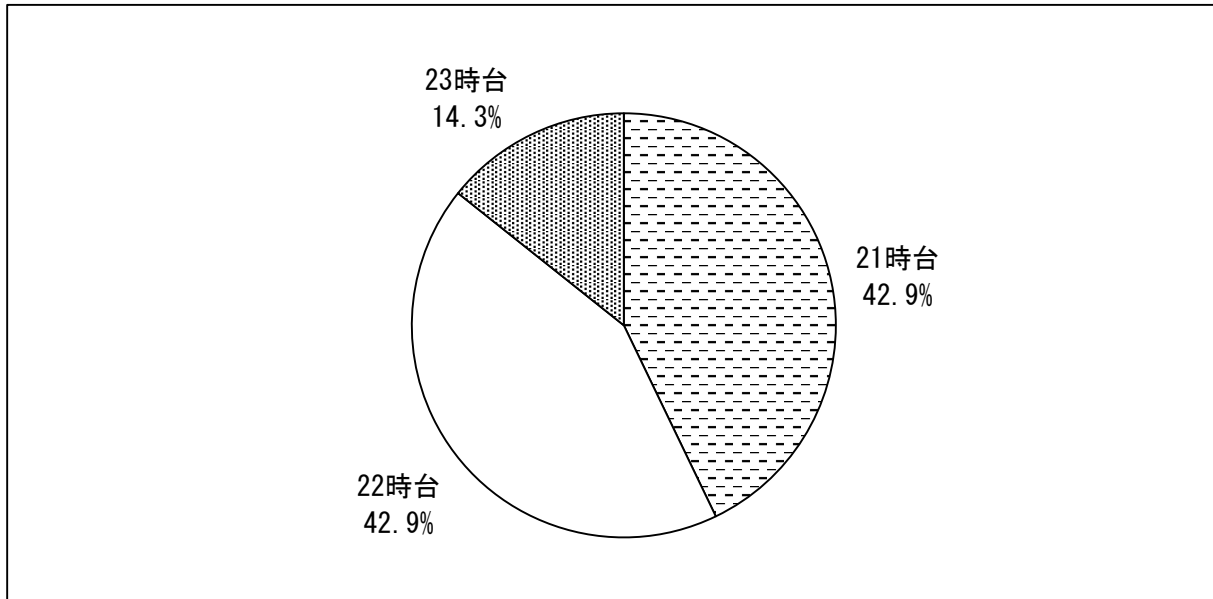
中国人宿泊客の宿泊料金は日本人と比べて安いと回答したホテルが66.7%となり、3社に2社の回答割合となった。日本人と同額料金と答えたホテルの多くは、中国人宿泊客がネットから直接申し込んできているため、日本人と同じ料金になっていると回答している。

(7) チェックイン後に外出している中国人宿泊客の割合



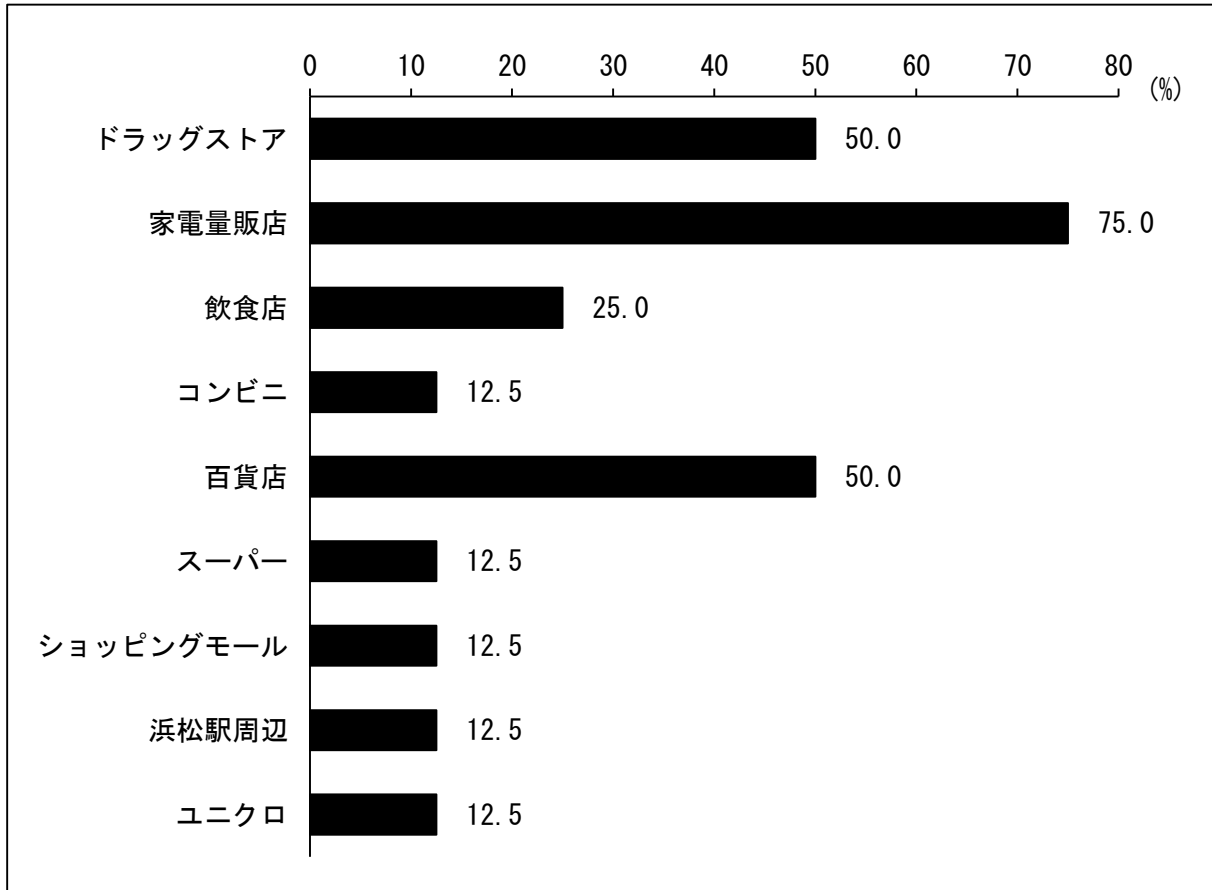
中国人宿泊客がチェックイン後に外出している割合は「61~80%」と回答したホテルが半数と最も多い。4社のうち3社が6割以上は外出していると回答。

(8) 中国人宿泊客が外出して戻って来る時間帯



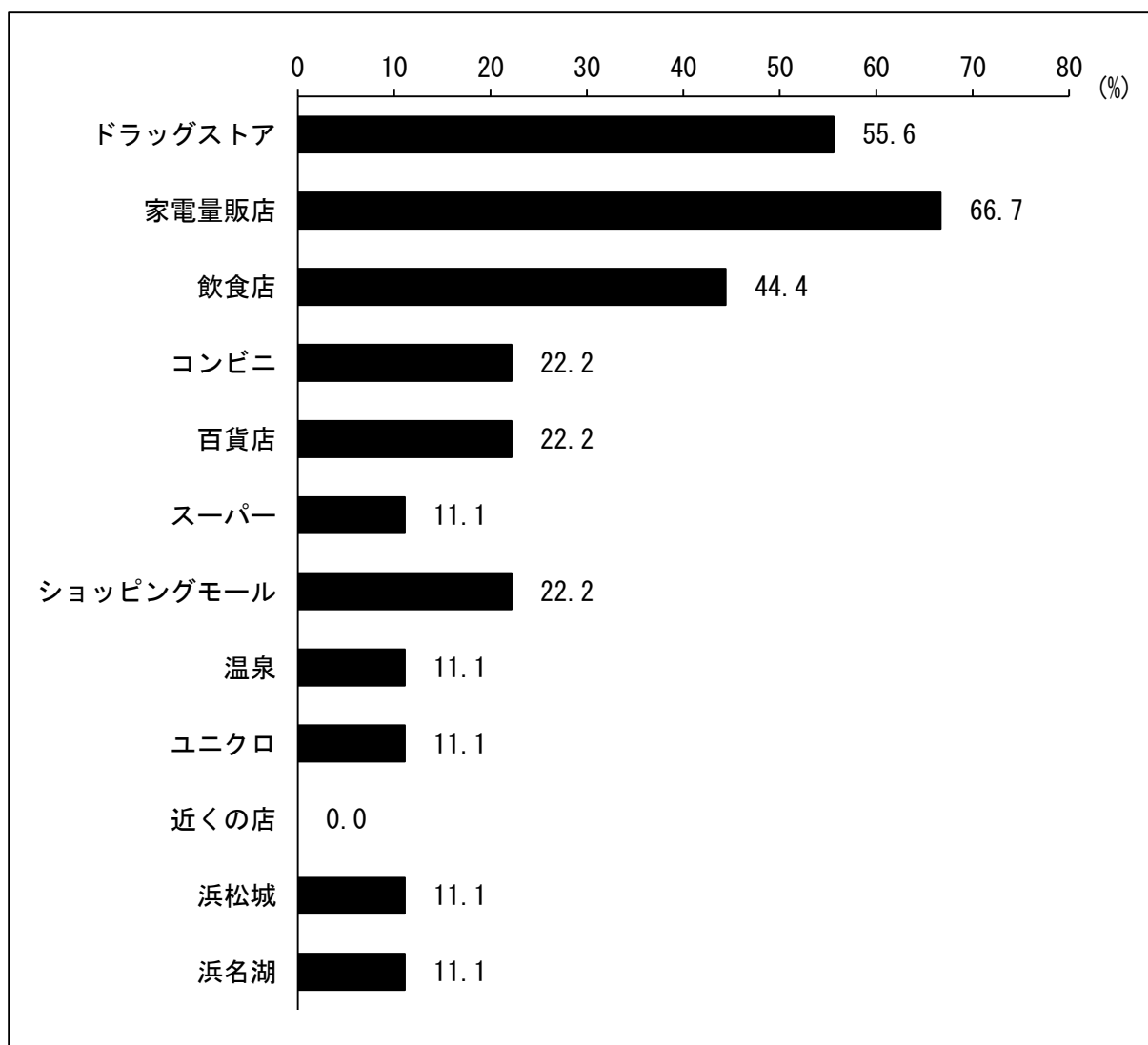
中国人宿泊客がチェックイン後に外出して戻って来る時間帯は「21時台」と「22時台」が同率でそれぞれ約43%と最も多く、23時台は1割と少ない。チェックインする時間帯は「19～21時」が最も多いことから、その時間帯にチェックインしてすぐに外出、22時にホテルへ戻ってきたとすると、外出時間は長くても3時間、短いと1時間足らずとなる。ホテルによると、早い人はチェックイン後30分待たずに外出しているとのこと。

(9) ホテルに聞いた中国人宿泊客が外出していると思われる行き先



ホテルに聞いた中国人宿泊客が外出していると思われる行き先は家電量販店が75.0%と最も多く、次いでドラッグストアと百貨店が同率の50.0%となった。

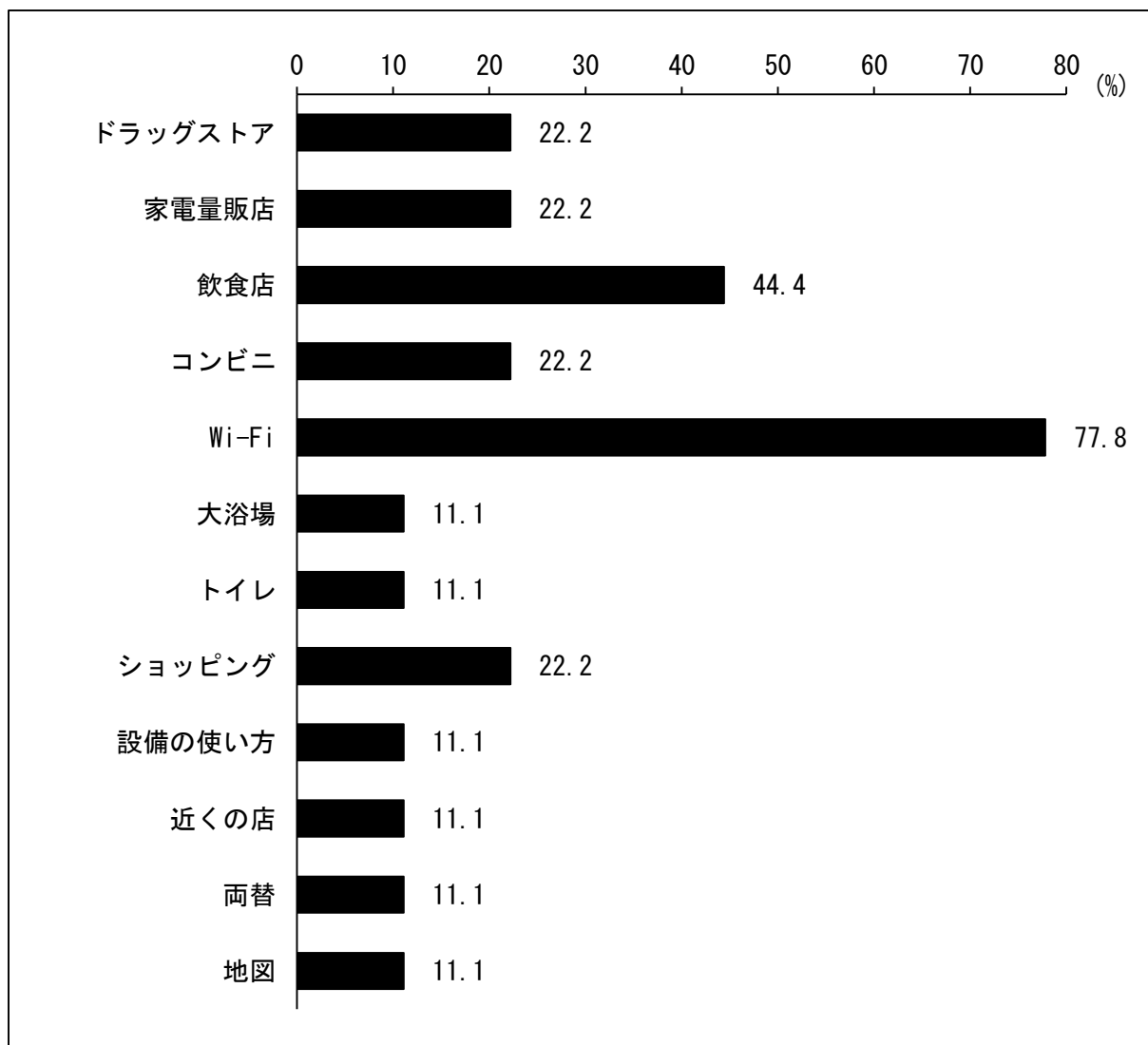
(10) 中国人宿泊客によく聞かれる行き先



中国人宿泊客からよく聞かれる行き先は家電量販店が 66.7%と最も多く、(回答したホテルの 3 社中 2 社が家電量販店と回答)、ドラッグストアも 55.6%、飲食店も 44.4%と多い。

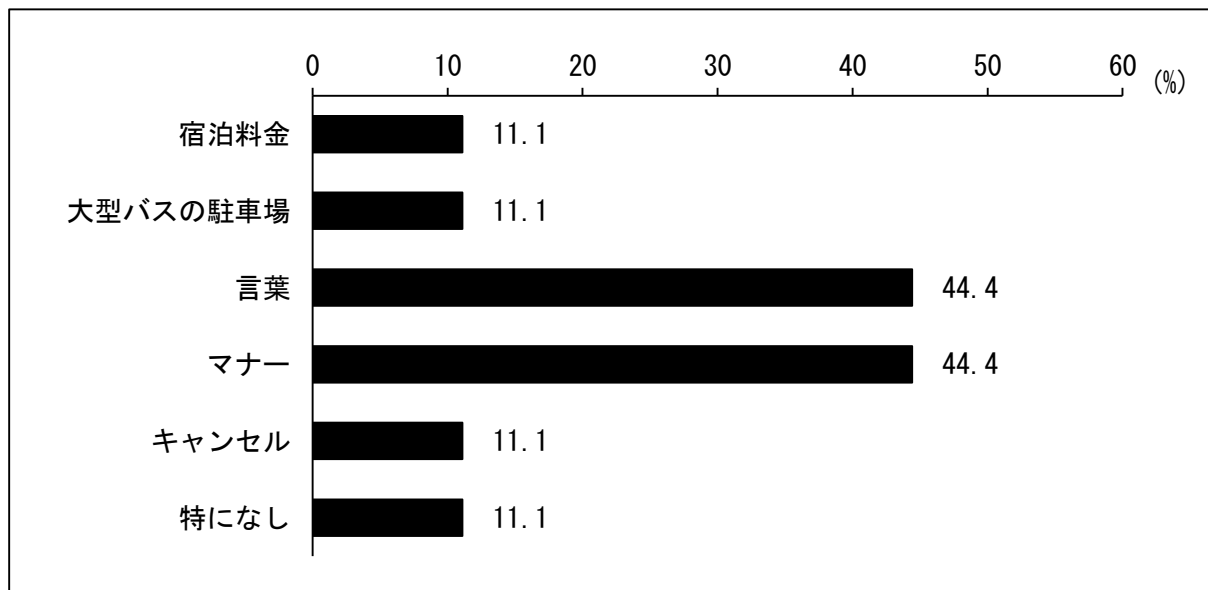


(11) 中国人宿泊客によく聞かれる質問



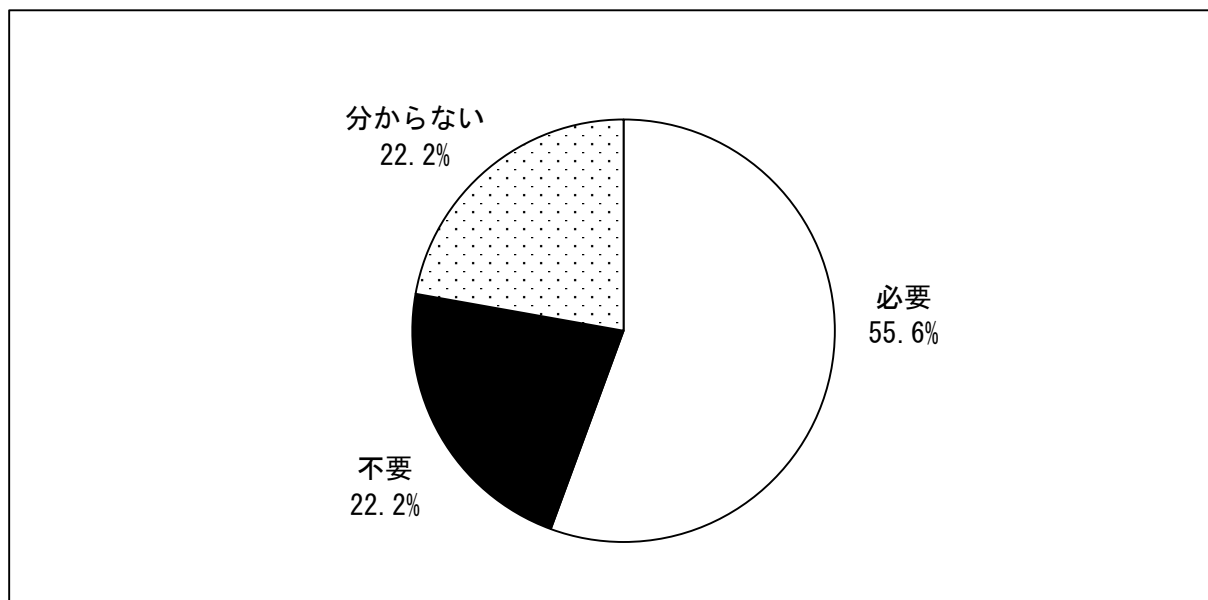
中国人宿泊客によく聞かれる質問は Wi-Fi についてが最も多く、77.8%のホテルが回答した。 Wi-Fi に続く質問は飲食店で 44.4%、その次が同率でドラッグストア、家電量販店、コンビニ、ショッピングの 22.2%となっており、2 割台の質問はいずれも行き先についての質問となっている。

(12) 中国人宿泊客についての課題



中国人宿泊客についての課題は「言葉」と「マナー」についてが44.4%と最も多く、言葉の課題については、外国語表記で対応する、スタッフのレベルアップを図るといった対応を行うなど前向きな回答が得られた。マナーについても中国語表記で周知しているとのことであったが、部屋や備品の使い方、食事の採り方、ロビースペースでの対応等についての課題があげられた。具体的には、食事の時の声が大き、食べ残し、部屋の設備に落書きする、備品を持ち去るなど。

(13) 外国人向けの専用棚について



外国人向けのパンフレットや冊子を置く専用棚の必要性について、「必要」と答えたホテルは55.6%と半数を超えた。「不要」と答えたホテルは22.2%であったが、不要の理由としてはスペースの問題や置いてあっても外国人が見ないといった意見が出た。すでに専用棚が設置されているホテルも随所で見られた。

(14) 主な営業先について

ホテルの主な営業先を聞いたところ、シティホテルはランドオペレーターに営業しており、ビジネスホテルはランドオペレーターには営業しておらず、インターネットからの受付が主体となっている。

(15) 良いときと比べて

前年夏頃の中国での株価の急な下落や中国経済の成長が減速する中、中国人宿泊客の増加は長続きしないのではと危惧する声もある。こうした背景から前年夏と比べた中国人宿泊客数の動向についてホテルに聞いたところ、以下のような回答が得られた。ホテルの意見をまとめると、中国人宿泊客は大きく減少はしておらず、むしろ増えていると回答した先もあり、急な景気悪化への心配は不要であると思われる。

- ✓ 今年度に入り増えている
- ✓ 年末は減ったが、現在は多くの中国人の方に来ていただいている
- ✓ 爆買の時に比べると今は落ち着いていて適正
- ✓ 年末から年明けにかけて1ツアーあたりの人数が2~3人減っている

## 第3章 個店の外国人客に対する取り組み状況調査

### 1. 実施概要

#### (1) 趣旨

浜松市中心部の各商店会に加盟する商店や飲食店（以下、個店）に対して、外国人宿泊客による来店の有無や購入を調査し、本調査を通じて積極的に取り組んでいる個店をピックアップし、先進的な取り組み事例として紹介することで、これから外国人宿泊客の購買につなげたい個店の参考とする。

#### (2) 実施状況

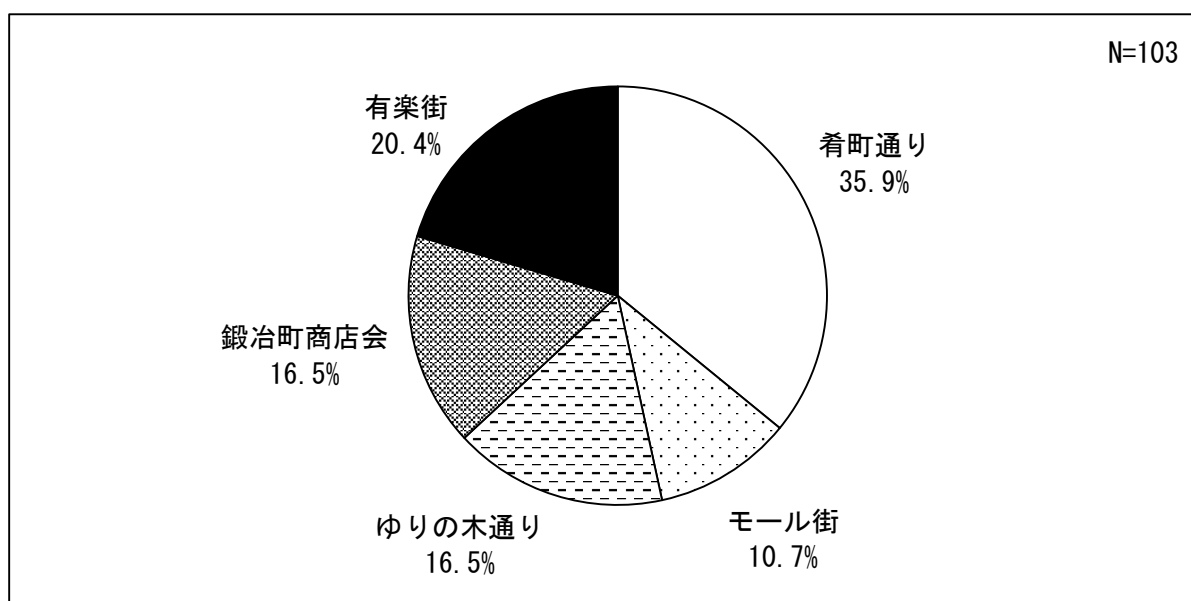
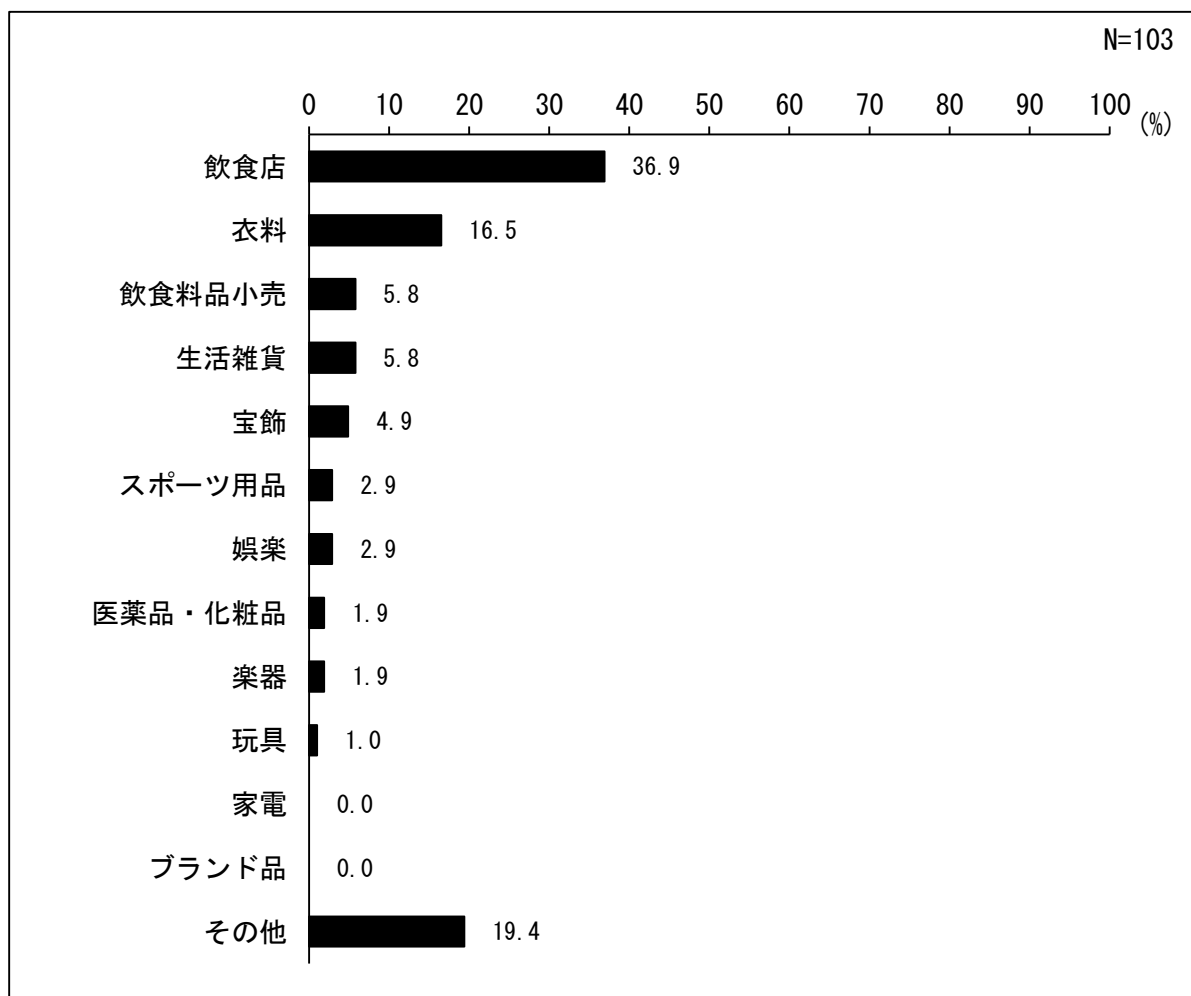
- ・対象数 浜松市中心部の各商店会に加盟する 個店 103 店舗
- ・調査期間 平成 28 年 3 月 13 日～3 月 23 日
- ・実施方法 アンケートによる調査および積極的に取り組んでいる個店への取材

#### (3) 記載されたデータについて

- ・比率は百分率で表し小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、比率の合計が 100%にならない場合がある。
- ・基礎とすべき実数は「N」として記載する。

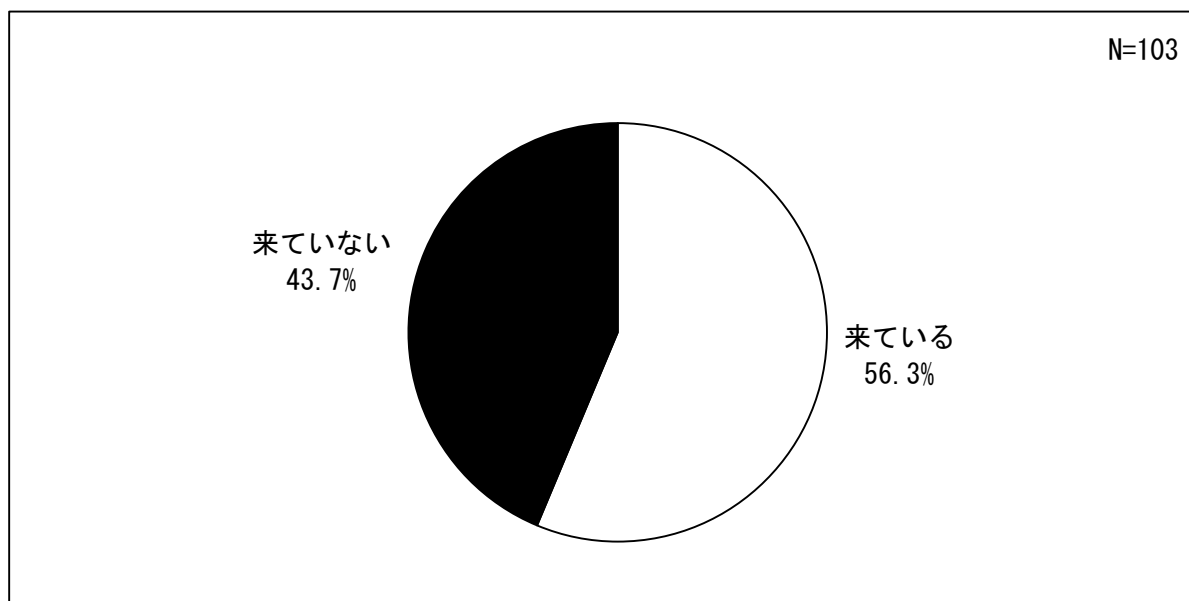
## 2. 調査結果

### (1) 個店の業種と商店会の所属場所



アンケートに応じて頂いた個店の最も多くは「飲食店」の36.9%であり、次いで「衣料」の16.5%であった。商店会の所属としては「肴町通り」が35.9%と最も多く、次いで「有楽街」が20.4%となった。

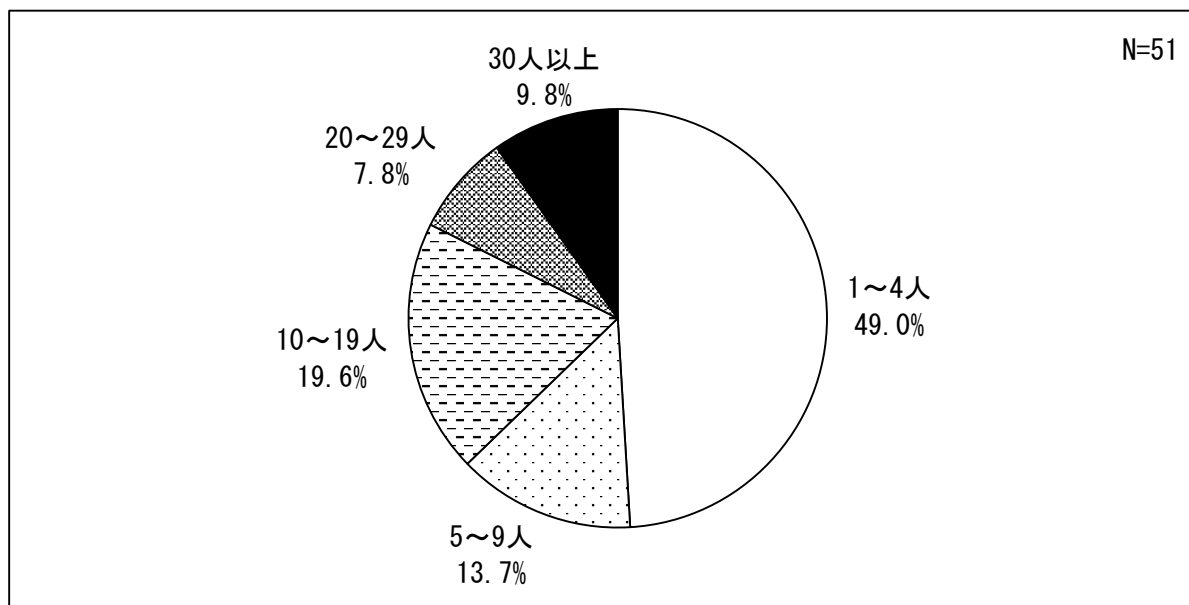
(2) 外国人の来店の有無



外国人の来店の有無をみると、外国人が「来ている」が56.3%となり、「来ていない」が43.7%となった。業種別にみると最も回答数の多い飲食店では「来ている」が50%となり、次いで多い衣料では「来ている」が58.8%となった。

	N	来ている	来ていない
飲食店	38	50.0	50.0
飲食料品小売	6	66.7	33.3
衣料	17	58.8	41.2
医薬品・化粧品	2	50.0	50.0
生活雑貨	6	83.3	16.7
家電	-	-	-
スポーツ用品	3	66.7	33.3
玩具	1	100.0	-
娯楽	3	100.0	-
宝飾	5	20.0	80.0
ブランド品	-	-	-
楽器	2	50.0	50.0
その他	20	55.0	45.0

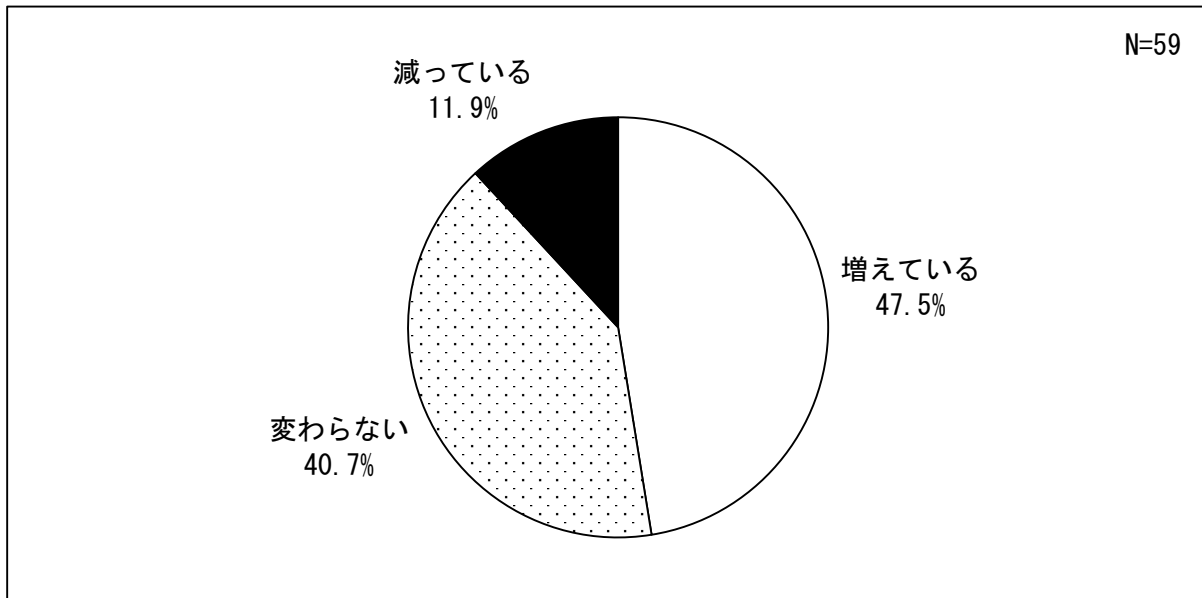
(2) -1 1週間あたりの外国人の来店数



外国人が来ていると回答した先のうち、1週間あたりの外国人の来店数を見ると、「1~4人」が最も多く、約半数が該当する。10人以上が来店している業種は「飲食店」「飲食料品小売」「衣料」「スポーツ用品」「娯楽」「宝飾」「楽器」「その他」であった。30人以上来店している個店は5先あり、鍛冶町で2先、ゆりの木通り1先、肴町通り1先、有楽街1先であった。

	N	1~4人	5~9人	10~19人	20~29人	30人以上
飲食店	16	43.8	12.5	12.5	12.5	18.8
飲食料品小売	4	75.0	-	-	-	25.0
衣料	10	70.0	-	30.0	-	-
医薬品・化粧品	1	100.0	-	-	-	-
生活雑貨	4	75.0	25.0	-	-	-
家電	-	-	-	-	-	-
スポーツ用品	2	-	50.0	-	50.0	-
玩具	1	-	100.0	-	-	-
娯楽	2	-	-	100.0	-	-
宝飾	1	-	-	100.0	-	-
ブランド品	-	-	-	-	-	-
楽器	1	-	-	100.0	-	-
その他	9	44.4	22.2	11.1	11.1	11.1

(3) 外国人来店数の前年比較



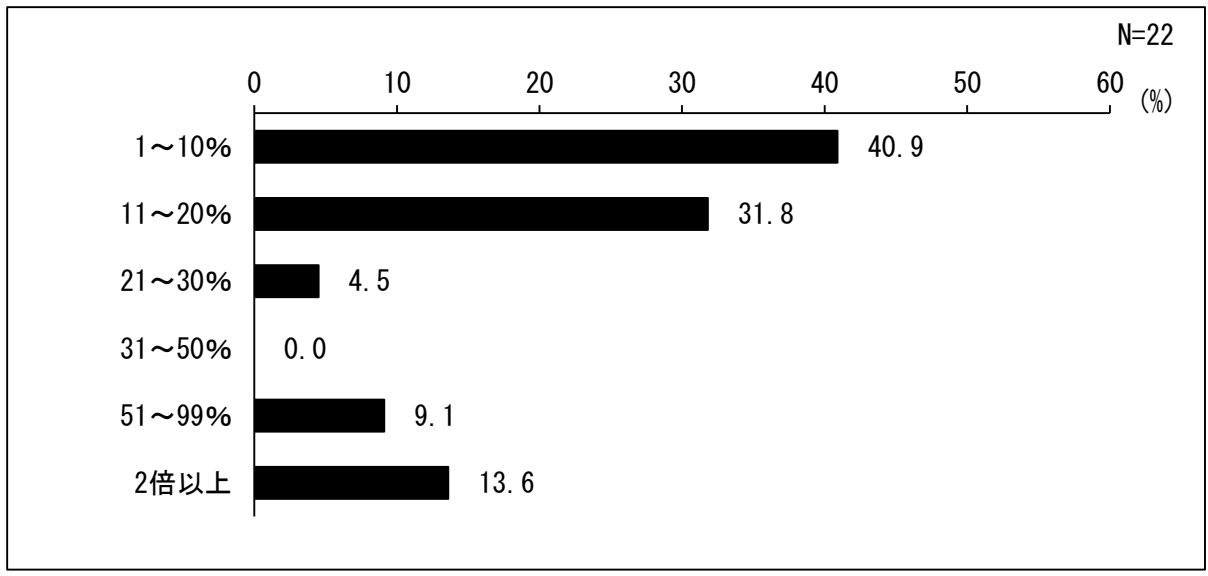
外国人来店数の前年比較を見ると、「増えている」が約半数と最も多く、次いで「変わらない」が約4割となり、「減っている」は約1割であった。

業種別にみると、「飲食店」では「増えている」が60%、「飲食料品小売」では「増えている」が75%となった。

	N	増えている	変わらない	減っている
飲食店	20	60.0	30.0	10.0
飲食料品小売	4	75.0	25.0	-
衣料	12	41.7	41.7	16.7
医薬品・化粧品	1	-	-	100.0
生活雑貨	4	50.0	50.0	-
家電	-	-	-	-
スポーツ用品	2	50.0	50.0	-
玩具	1	-	100.0	-
娯楽	2	50.0	50.0	-
宝飾	1	-	100.0	-
ブランド品	-	-	-	-
楽器	1	100.0	-	-
その他	11	27.3	54.5	18.2

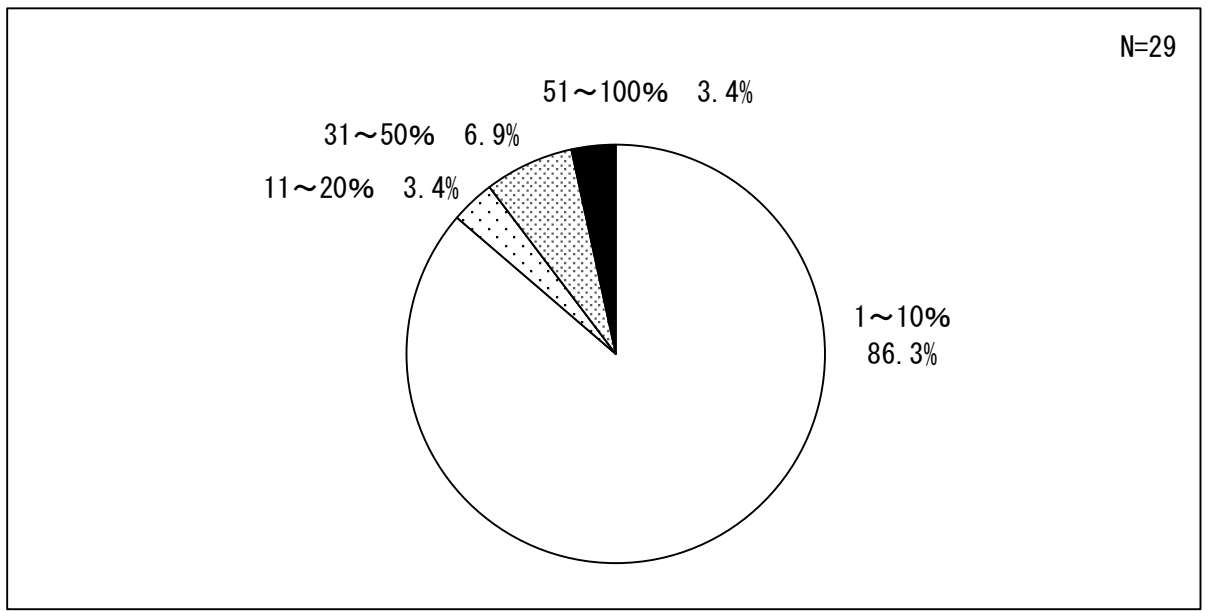


(4) 外国人来店数の増加割合



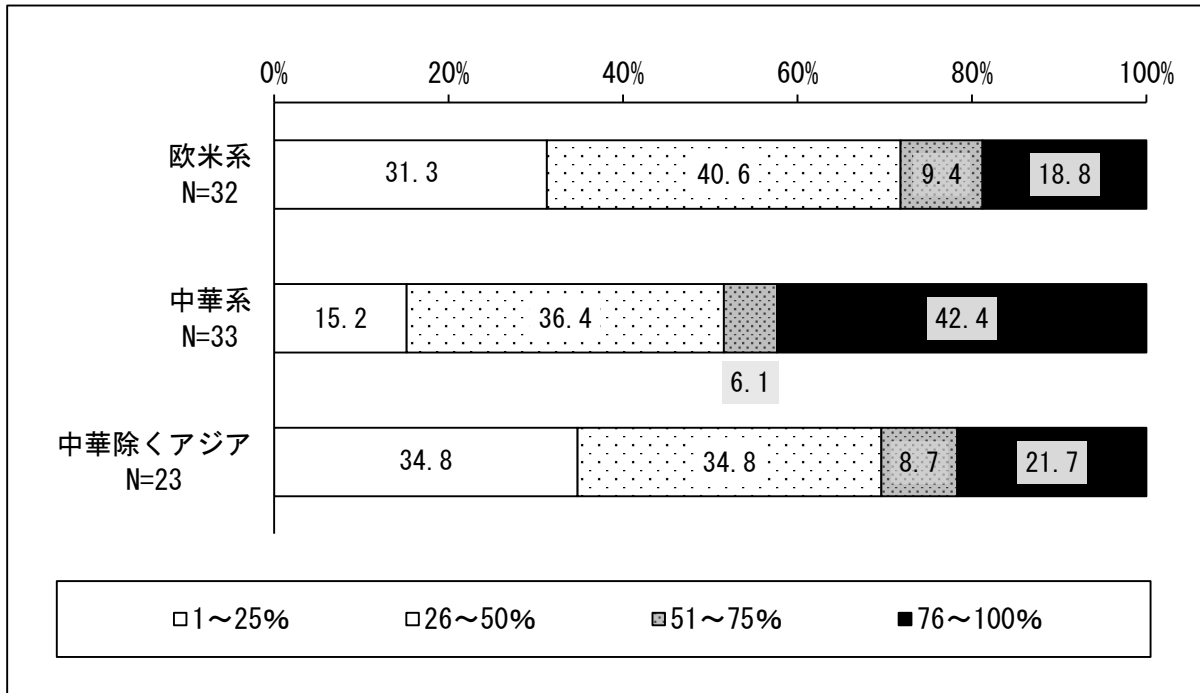
外国人来店数の増加割合をみると、「1~10%」の増加が最も多く、次いで「11~20%」の31.8%となっており、『1~20%』で7割を占める。一方で、回答先の2割は1.5倍以上となっている。

(5) 外国人売上高の割合



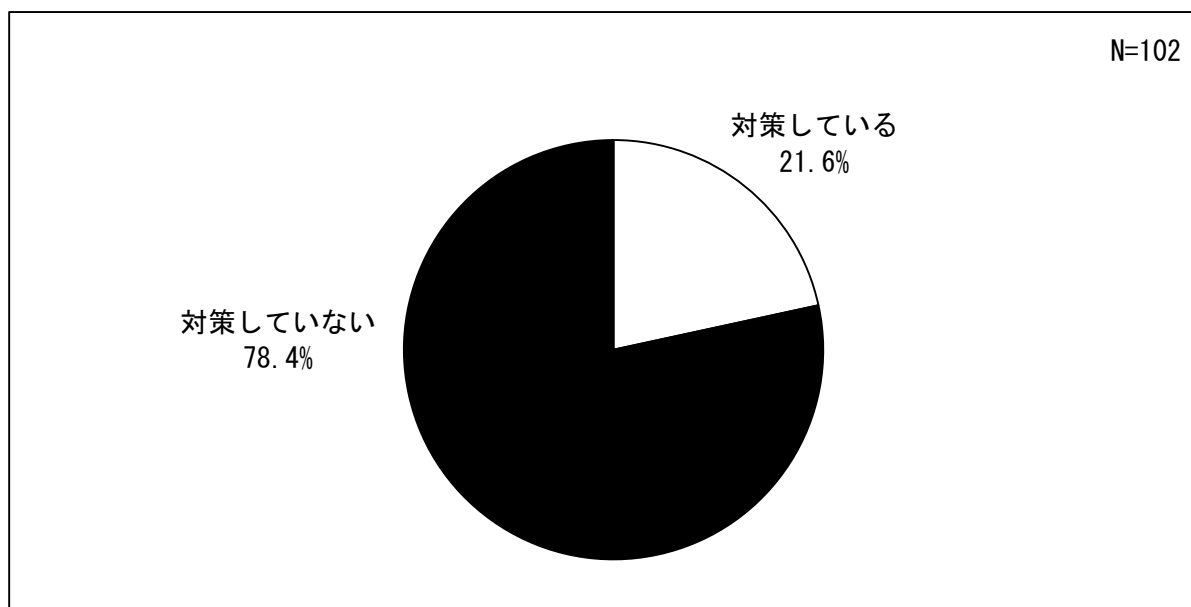
全体に占める外国人売上高の割合をみると「1~10%」が約9割を占める。現時点では多くの個店で外国人への売上が重要な収入源になっているとは言い難い。

(6) 外国人売上高のうちの国籍別の割合



外国人売上高のうちの国籍別の割合をみると、中華系（台湾・中国を含む）の売上割合は「76～100%」が最も多い。欧米系の売上割合は「26～50%」が最も多く、中華を除くアジアでは「1～25%」と「26～50%」が同率で最も多かった。外国人売上高のほとんどが中華系と答えた割合と比べて、欧米系や中華を除くアジア系は売上が多国籍となっている割合が高い。

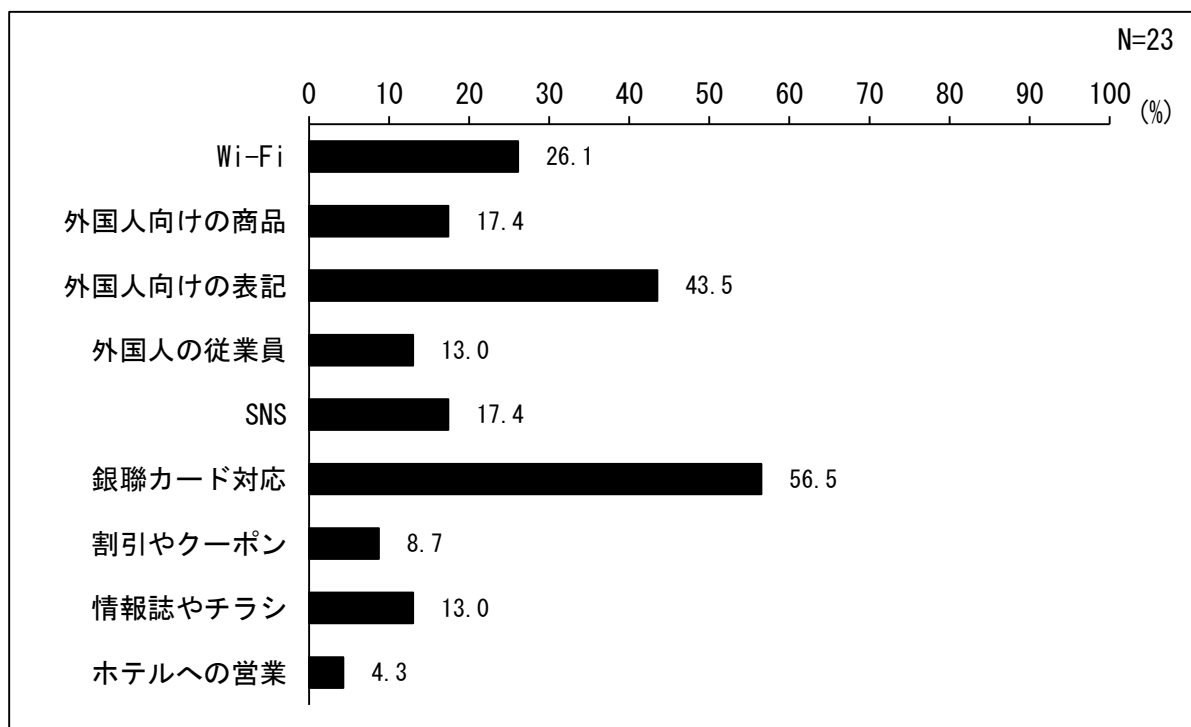
(7) 外国人向けの対策の有無



外国人向けに対策しているかどうかの問いに対して、「対策している」が21.6%となり、「対策していない」が78.4%だった。業種別では、比較的来店されやすいとみられる「飲食店」でも「対策していない」が約8割となっている。サンプル数は少ないが「医薬品・化粧品」「玩具」「娯楽」では「対策している」と回答した割合が高い。

	N	対策している	対策していない
飲食店	38	23.7	76.3
飲食料品小売	6	-	100.0
衣料	16	25.0	75.0
医薬品・化粧品	2	50.0	50.0
生活雑貨	6	16.7	83.3
家電	-	-	-
スポーツ用品	3	-	100.0
玩具	1	100.0	-
娯楽	3	100.0	-
宝飾	5	-	100.0
ブランド品	-	-	-
楽器	2	-	100.0
その他	20	15.0	85.0

(8) -1 外国人向けに既に取り組んでいること

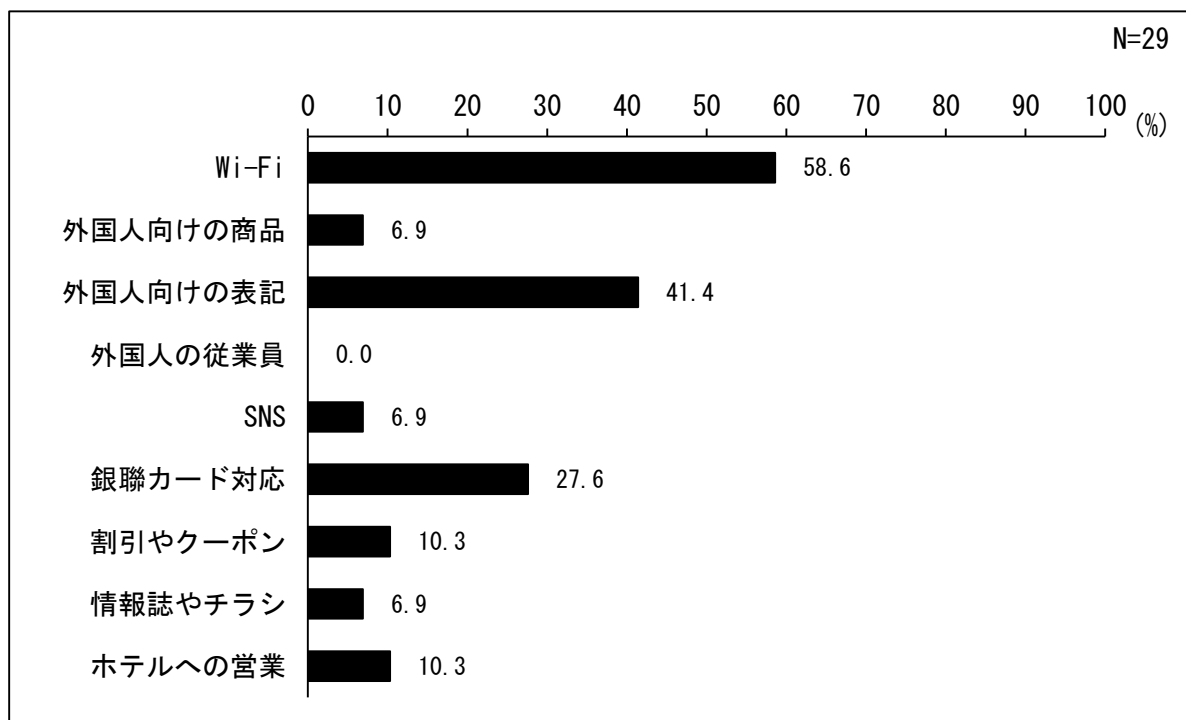


外国人向けに既に取り組んでいる対策としては、「銀聯カード対応」が 56.5%と最も多くなっており、中国人対応が優先事項となっている。次いで多いのが「外国人向けの表記」の 43.5%。

業種別にみると、「飲食店」への銀聯カード対応は 25.0%と低く、物販を取り扱う業種の方が銀聯カードに対応している割合が高い。

	N	三十一	外国人向けの商品	外国人向けの表記	外国人の従業員	SNS	銀聯カード対応	割引やクーポン	情報誌やチラシ	ホテルへの営業
飲食店	8	37.5	12.5	50.0	12.5	12.5	25.0	-	-	12.5
飲食料品小売	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
衣料	4	-	25.0	50.0	-	25.0	100.0	25.0	25.0	-
医薬品・化粧品	1	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
生活雑貨	1	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
家電	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
スポーツ用品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
玩具	1	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-
娯楽	3	-	-	66.7	33.0	-	33.0	-	-	-
宝飾	1	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
ブランド品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
楽器	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
その他	4	75.0	25.0	50.0	25.0	50.0	50.0	25.0	25.0	-

(8) -2 外国人向けにこれから取り組みたいこと



外国人向けにこれから取り組みたい対策は、「Wi-Fi」が58.6%と最も多く、次いで「外国人向けの表記」が41.4%となった。業種別にみると「飲食店」「衣料」「娯楽」において「Wi-Fiを導入したい」割合が高い。

	N	Wi-Fi	外国人向けの商品	外国人向けの表記	外国人の従業員	SNS	銀聯カード対応	割引やクーポン	情報誌やチラシ	ホテルへの営業
飲食店	12	75.0	8.3	33.3	-	16.7	25.0	8.3	8.3	16.7
飲食料品小売	3	33.3	-	66.7	-	-	33.3	33.3	33.3	-
衣料	4	75.0	-	25.0	-	-	25.0	-	-	-
医薬品・化粧品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
生活雑貨	4	50.0	-	75.0	-	-	25.0	-	-	-
家電	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
スポーツ用品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
玩具	1	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0
娯楽	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
宝飾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ブランド品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
楽器	1	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
その他	3	33.3	33.3	33.3	-	-	33.3	-	-	-

- (8) -3 外国人向けに取り組んでいるその他の取り組み事例および成功している事例  
下記に各個店の商品展開等のヒントがあると思われる。

その他の取り組み事例や成功事例

- ✓ 着付けや浴衣のレンタル
- ✓ 免税
- ✓ メニューについて調理方法や調味料・味付けを説明したキット
- ✓ 英語版の地図
- ✓ 英語での接客×2先
- ✓ チャージ無しやキャッシュオン（代金引換）
- ✓ Amazon US への出店

これからやりたい取り組み、やったら面白いもの

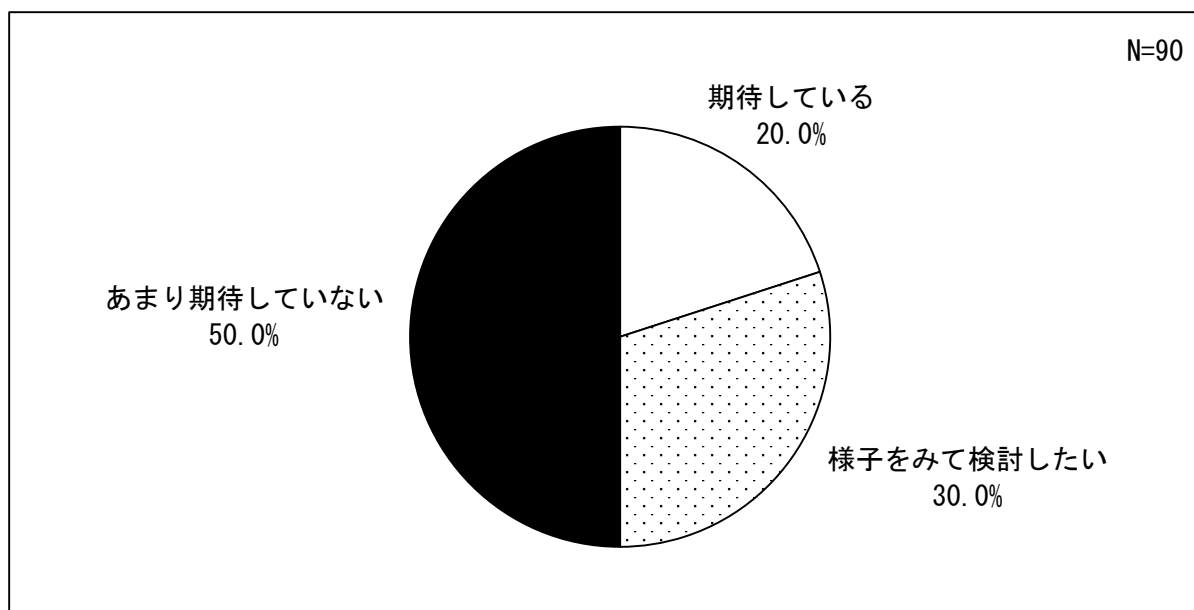
- ✓ 静岡市が外国人向けに作っているような専用アプリ
- ✓ 免税

(9) 外国人に人気のある商品

- ✓ お土産用の浴衣や和装小物・浴衣レンタル
- ✓ オリジナルボトルインク、オリジナル万年筆、オリジナル商品
- ✓ オリジナルワッペン・木製グラス・プレート
- ✓ 忍者グッズ・電動ガン
- ✓ 包丁・爪切り
- ✓ 髪 ストレートパーマ・カット
- ✓ 髪 バレイヤージュ、エフィラージュ、ピクタージュヴェのムドスコープメッシュ
- ✓ カラー撮影
- ✓ キーリング
- ✓ 気温の変化に対応したもの
- ✓ 化粧水
- ✓ 国産品
- ✓ スーツケース・バックパック
- ✓ セイコー・CITIZEN の日本製時計、真珠製品
- ✓ 半天
- ✓ 六神丸・救心などの医薬品
- ✓ 食 昆布
- ✓ 食 魚料理(刺身・煮魚)、天ぷら、地元野菜など
- ✓ 食 刺身・焼き鳥
- ✓ 食 地鶏や日本酒・焼酎
- ✓ 食 食品、菓子、日本酒

- ✓ 食 当店のメニューすべて（飲食）
- ✓ 食 鍋物 ×2
- ✓ 食 日本酒
- ✓ 食 乾しシイタケ、ホタテ干し貝柱
- ✓ 食 ラーメン ×4

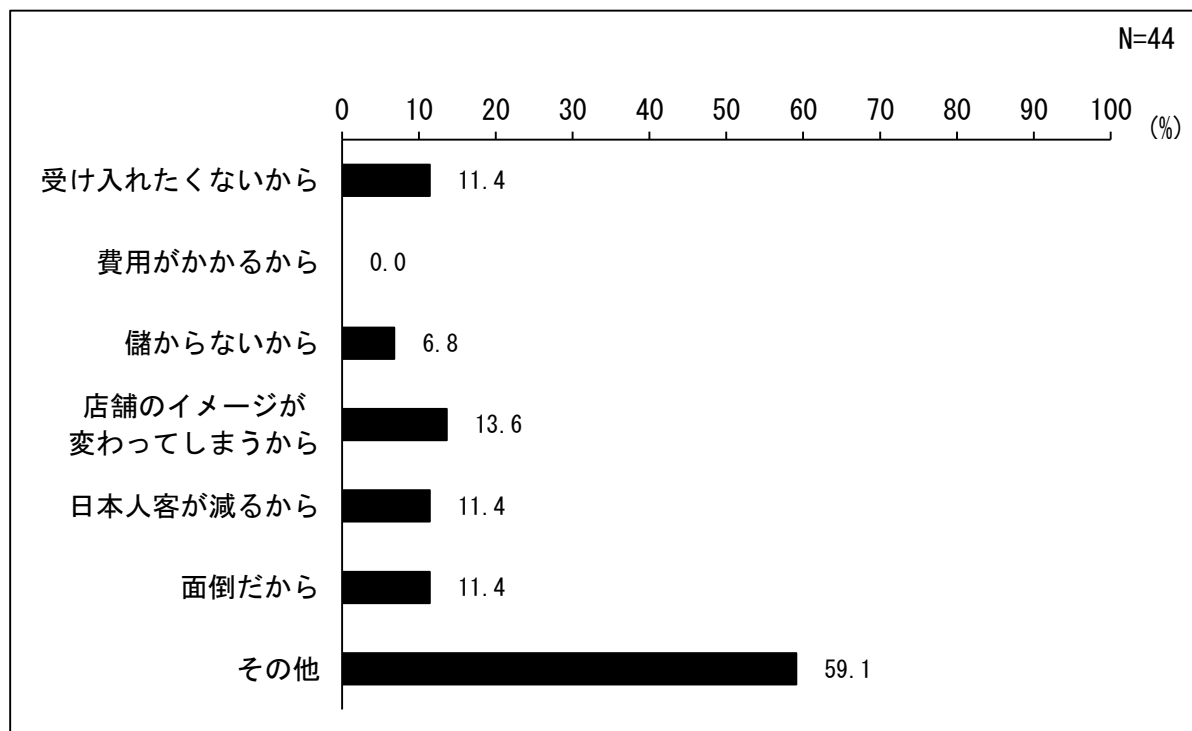
(10) 今後の外国人への期待



今後の外国人への期待を聞くと、「期待している」が 20.0%であり、「様子を見て検討したい」が 30.0%であり、「あまり期待していない」が 50.0%であった。

	N	期待している	様子を見て 検討したい	あまり 期待していない
飲食店	34	26.5	23.5	50.0
飲食料品小売	5	20.0	60.0	20.0
衣料	16	6.3	43.8	50.0
医薬品・化粧品	2	-	-	100.0
生活雑貨	6	33.3	33.3	33.3
家電	-	-	-	-
スポーツ用品	2	50.0	-	50.0
玩具	1	-	100.0	-
娯楽	2	100.0	-	-
宝飾	5	-	40.0	60.0
ブランド品	-	-	-	-
楽器	1	100.0	-	-
その他	16	6.3	25.0	68.8

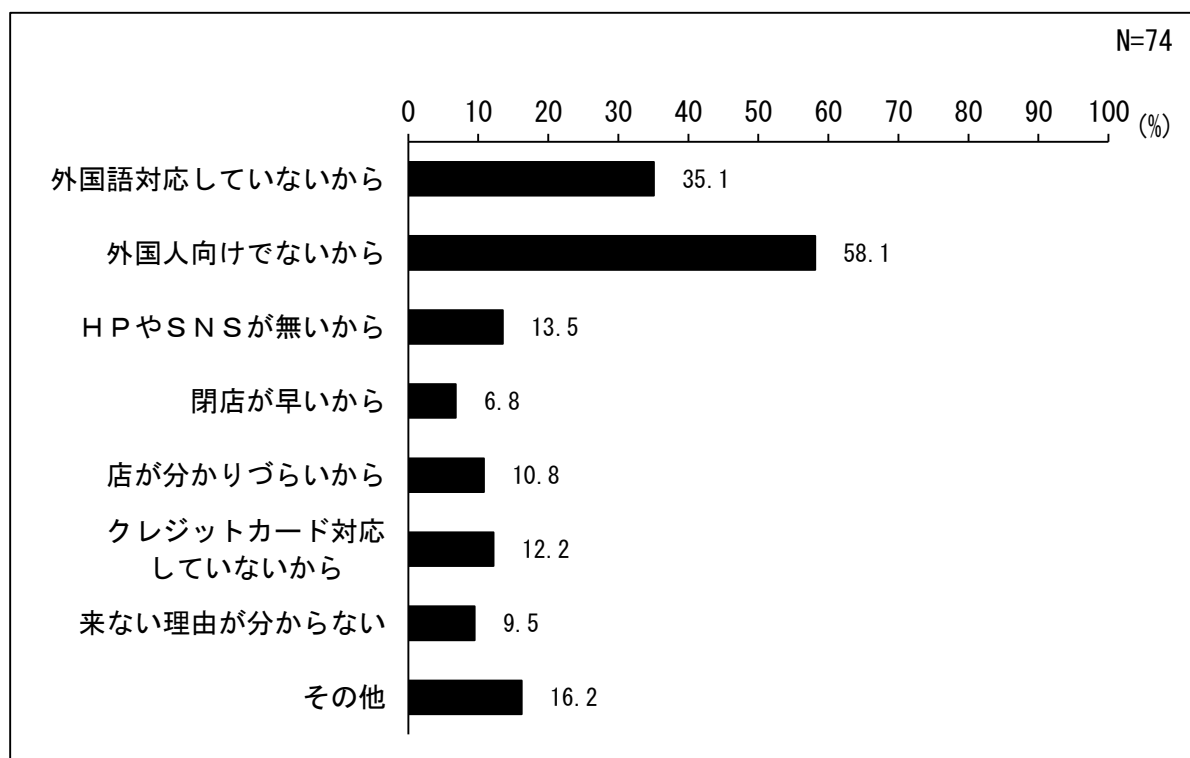
(11)外国人に期待しない理由



外国人に期待しない理由を聞くと、「その他」が約6割と最も多いが、それ以外の項目については回答が分散した。「その他」の意見をみると『商品が外国人向けでない』『言葉が通じない』『来店が無い』『ブームは過ぎた』等、複数意見が寄せられた。



(12)外国人が来ないと思う理由



「外国人が来ないと思う理由」を聞くと、「外国人向けでないから」が 58.1%と最も多く、次いで「外国語対応していないから」が 35.1%であった。

	N	外国語対応していないから	外国人向けでないから	店のHPやSNSが無いから	閉店が早いから	店が分かりづらいから	クレジットカード対応していないから	来ない理由が分からない	その他
飲食店	26	46.2	61.5	19.2	3.8	19.2	19.2	15.4	7.7
飲食料品小売	4	75.0	50.0	25.0	-	-	25.0	-	-
衣料	14	14.3	64.3	14.3	14.3	7.1	-	14.3	7.1
医薬品・化粧品	1	-	100.0	-	-	-	-	-	-
生活雑貨	5	40.0	40.0	-	-	20.0	-	-	-
家電	-	-	-	-	-	-	-	-	-
スポーツ用品	1	-	100.0	-	-	-	-	-	-
玩具	1	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0
娯楽	2	-	-	-	-	50.0	-	-	50.0
宝飾	4	25.0	75.0	-	-	-	-	-	25.0
ブランド品	-	-	-	-	-	-	-	-	-
楽器	1	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
その他	15	26.7	53.3	13.3	13.3	-	13.3	6.7	40.0

## 第4章 個店の取り組み事例のご紹介

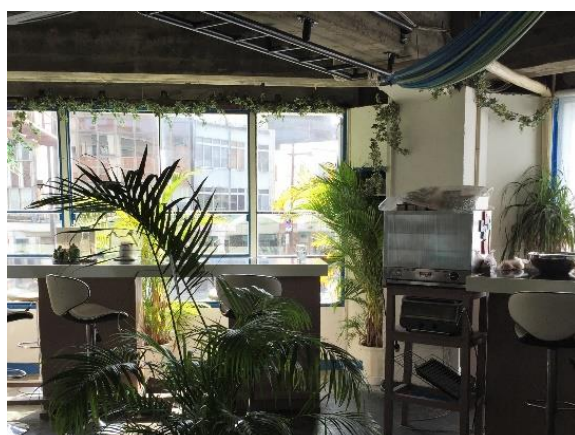
個店を対象にしたアンケートにおいて、外国人が多く来店している店をピックアップし、外国人の来店動向、外国人に対して取り組んでいること、今後の取り組み等、ヒアリングを実施、今回取材に応じてくれた個店を先進的な取り組み事例として紹介する。

紹介企業（1）カギヤカフェ・・独学の英会話で接客、明朗会計でトラブルを無くす、営業時間対応

名称	カギヤカフェ
業種	飲食店
主な品目	コーヒー、食品、酒類
営業時間	11時～26時
外国人の来店数	1週間あたり40～50人
外国人の売上のうち、 欧米系	9割
アジア系	1割
外国人向けの対策	英会話の習得
取り組んでいること	英会話での接客 チャージフリー キャッシュオン
行政や支援機関に期待すること	客引き禁止の撤廃



- ✓ オープン3年目
- ✓ ホームページ無し、クチコミで広がった  
外国人はわざわざ日本（語）のホームページを確認して、やって来ない
- ✓ 独学で英語を勉強、知ってる単語で話をする
- ✓ 英語表記していない
- ✓ 現金払い 明朗会計 1品\*00円
- ✓ お通しは無し、外国人には即時会計（キャッシュオン）なのでトラブルは無い
- ✓ 困ったことは中国人とのやり取り、量の多さ・熱いか冷たいかなどの料理についての説明



紹介企業（2）ファッションきもの いしばし・・・外国人に文化を伝える、銀聯カード導入

名称	ファッションきもの いしばし
業種	衣料
主な品目	呉服
営業時間	10時～18時
外国人の来店数	1週間あたり1～2人
外国人の売上のうち、 欧米系 中華系 アジア系(中華除く)	3割 4割 3割
外国人向けの対策	銀聯カード、SNS 浴衣レンタル、着付け 片言の外国語、外国人のクチコミ
行政や支援機関に期待すること	・地域の小さいイベントや情報を外国人（在住の方含む）に発信する媒体（ネット、チラシ、団体） ・物販向けの外国人接客セミナー（会話、国別の特徴など）



- ✓ 外国人が店前を通ったら片言でも話しかける、ジェスチャーOKの掲示
- ✓ 外国語表記はしていない
- ✓ 外国人の着物に関する認識が違うため、説明が大変（価格、素材、使用法、サイズなど）
- ✓ お買い上げの商品は、お土産やプレゼントとして外国への配送も対応している
- ✓ レンタルゆかたは2泊3日で4,000円、着付け500円
- ✓ 外国人が投稿したクチコミを見て来店してくれたりする
- ✓ 女性はレンタルだが、付き添いの男性が彼女と合わせるために購入してくれることが多い
- ✓ シーズンにはレンタルする浴衣を陳列する
- ✓ 中国系は価格重視で値下げ必須。欧米系は品質や用途に納得して購入
- ✓ iN.HAMAMATSU.COM が実施した外国人対応用・飲食店向け英会話講座のような、物販向け（英語、中国語で挨拶、サイズ、会計のやり取りなど）のミニ講座の企画があると、外国人対応に少し自信がもてる店舗が増えるのではないかと



紹介企業（3）shop DEPE-ROPA . . . ブランド入替により中国人が来店、免税店対応

名称	shop DEPE-ROPA（BIGIグループ）
業種	衣料
主な品目	婦人服
営業時間	11時～19時半
外国人の来店数	1週間あたり10人弱
外国人の売上のうち、 欧米系 中華系 アジア系(中華除く)	100%
外国人向けの対策	外国人向けの表記 銀聯カード対応 免税(指差し表記あり) ジェスチャー(サイズ・色)
行政や支援機関に期待すること	特になし



- ✓ ブティックビギグループ
- ✓ 4年前にブランドを入れ替えたところ、2～3年前から中華系が来はじめた
- ✓ 中華系が購入するブランド名はSLY（スライ）、香港に出店している
- ✓ 購入している中国人は日本に住む留学生（10代後半～20代）が多く、常連になっている
- ✓ 1回あたりの購入金額は概ね1万円前後
- ✓ 今年に入り免税対応にしたが、取扱件数は今のところ少ない



中国で人気のブランド

紹介企業（4）細麵 三太 ・ ・ ・ お金をかけず翻訳サイトで外国語のメニューを作成

名称	細麵 三太
業種	飲食店
主な品目	ラーメン
営業時間	11 時～27 時
外国人の来店数	1 週間あたり 30 人
外国人の売上のうち、 欧米系	10%
中華系	90%
アジア系(中華除く)	
外国人向けの対策	外国人向けの表記
行政や支援機関に期待すること	市に活気が無い 地域資源のアピールを



- ✓ 2014 年の年末あたりに爆買いと言われ出した頃から中国人観光客が来はじめた
- ✓ 直近の 12～2 月には毎日 10 人くらい来ていた
- ✓ 2015 年の夏に中国語表記のメニューをグーグルの翻訳サイトを利用して作った
- ✓ 専用のメニュー以外に外国語表記は無い
- ✓ 券売機の表示は日本語のままであり、中国人には分からないので、スタッフが代わりに押し  
てあげている
- ✓ 夜の 19～21 時に 5～6 人でよく来るが、この時間帯だと学生とバッティングすることがある
- ✓ 昼間には来ない
- ✓ 込んでる時間帯に来られて時間を割かれると困る
- ✓ 食べてるお客さんをのぞき込んだり、食べ物を持ち込んでラーメンと一緒に食べたりされて  
困る
- ✓ 地域に活気を取り戻すことが大切

細微面条三太 菜单表(本店的拉面)

酱油拉面	盐味拉面	芝麻味噌拉面	芝麻辣味噌拉面
¥710	¥710	¥710	¥760
酱油葱拉面	盐葱拉面	芝麻酱葱拉面	芝麻辛酱葱拉面
¥770	¥770	¥770	¥820
酱油叉烧面	盐叉烧肉面条	芝麻酱叉烧肉面条	芝麻辛酱叉烧肉面条
¥880	¥880	¥880	¥930
酱油葱叉烧面	盐葱叉烧肉面条	芝麻酱葱叉烧肉面条	芝麻辛酱葱叉烧肉面条
¥980	¥980	¥980	¥1,030

メニュー表



店内はガラス張りでありやすい

紹介企業（5）BUNGU BOX ・ ・ ・ 価値のあるものは万国共通、翻訳ソフトを会話に利用

名称	BUNGU BOX
業種	万年筆店
主な品目	万年筆・インク
営業時間	月・火・木 11時～18時 金・土 11時～19時 日・祝祭 11時～18時
外国人の来店数	1週間あたり3～4人
外国人向けの対策	英語のリーフレット SNS Amazon US への出店 多少の英会話



- ✓ 自社のオリジナル万年筆やオリジナルインクが人気で浜松市内よりも県外からわざわざ買いに来る方が多い
- ✓ オリジナルインクの特徴は個性的なネーミング、滑らか、乾きが良い、種類が多いなど
- ✓ 多少の英会話で大体通じる、分からない時は「iPad」で翻訳する
- ✓ iN.HAMAMATSU.COM のアドバイスをを受けて Amazon US に出店、ネットも売上に貢献
- ✓ 同じく英語のリーフレットも作成した
- ✓ TAX FREE やりたい



**Original Inks**  
BUNGU BOX produces carefully named original inks, providing a pleasant experience of smooth and beautiful colors.

L'Amant  
Hamamako Fresh Mandarin Orange,  
Piano Mahogany, Luminous,  
Clown Teardrop, Soleil, Dandyism,  
Kabuyaki of the Hamamako Era,  
The Sunset of Omazaki,  
Norwegian Wood,  
The Shogun Ieyasu and more

**BUNGUBOX ORIGINAL**

**Original Fountain Pens**  
BUNGU BOX produces original fountain pens that are loved by those who own them.

the SOLEIL, Shandy Gull,  
KIDULTAN - Ebony,  
WOMAN,  
Piano Mahogany and more

We design, manufacture, and sell original products made with Doshisha vintage program, a traditional master of the Boshu region.  
Doshisha we used: Pelikan-Delica, Stepa, Aurora, VICCONTI, PARKER, Sheaffer, CROSS, Lamy, Sheffer, Sailor, PLATINUM

BUNGU BOX was originally created as a specialty stationary store in Shizuoka, Japan in 2007. A few years later, Bungubox reinvented itself as a specialized store of fountain pens and fountain pen accessories. Bungubox cherishes the gift of "write and tell" that was only given to the human beings of this earth. Bungubox believes that words written by fountain pens show character and emotions which cannot be expressed by any other writing utensils. Fountain pen users will enjoy using our different colors of inks for a variety of occasions which can emphasize and personalize your writings. Bungubox would like to introduce writers to our high quality products.



全色揃えたくなるネーミング  
英語版もあり

紹介企業（6）メルカート間瀬 ・ ・ スマホの画像と片言の英語で接客対応、営業時間の外国人対応

名称	メルカート間瀬
業種	飲食品小売
主な品目	酒類・食品類
営業時間	11時～遅くて24時
外国人の来店数	1週間あたり30～40人
外国人の売上のうち、 欧米系 中華系 アジア系(中華除く)	20% 80%
外国人向けの対策	特にしていなかったが、 最近、銀聯カードを導入した
行政や支援機関に期待すること	外国語表記のMAP (京都の寺社のような)

- ✓ 観光客が20時すぎにグループで訪れる
- ✓ どこかの寄り道でこの店を訪れているのではないかと
- ✓ 1,000円～2,000円の価格帯での購入がほとんど、多くても5,000円
- ✓ 酒類やお菓子をセットで購入、日本酒を購入することも
- ✓ カップラーメンをまとめ買いしていくこともある
- ✓ 会話に困るが、片言の英語とスマホの画像で大抵は事足りる
- ✓ 中国人の対応に困るのでルールが必要（その場で食べたりする）



日本酒を購入する外国人観光客もいる  
外国人でも何となく分かる店頭POP

紹介企業（7）株式会社こころ・・・訪日外国人をターゲットに  
ホテル、ランドオペレーターへの営業活動

名称	株式会社こころ（てんくう、但馬屋）
業種	飲食店
主な品目	居酒屋／洋・和洋・各国料理
営業時間	「てんくう」 17～24 時 （金・土・祝前は 26 時まで） 「但馬屋」 11～22 時
外国人の来店数	1 週間あたり 30～40 人
外国人の売上のうち、 中華系 アジア系（中華除く）	80% 20%
外国人向けの対策	街頭 POP 掲示、クレジット・銀聯対応 メニューの多言語化、指差し会話帳 SNS 投稿キャンペーン、Wi-Fi テーブル調理、ホテルへの営業 ランドオペレーターへの営業
行政や支援機関に期待すること	翻訳サービスの実証実験



- ✓ 2015 年に海外出店に伴う現地調査を開始
- ✓ 訪日外国人の団体が日本の大手居酒屋で食事していることを聞く
- ✓ 海外出店検討を止めてターゲットを訪日外国人に変更
- ✓ 2015 年春より外国人向け対策に着手、全売上の 10% を目指す
- ✓ 平日の忙しくない時間帯に 1 時間弱、アイドルタイムなので好都合
- ✓ 団体は平均 2,000 円台でほぼ飲まない、別店舗では食事で 1,000～1,500 円
- ✓ ホテルへの営業により、ホテルから自店舗への流れ
- ✓ 仲介業者を通じて団体客を紹介、料理についてもアドバイスを受ける
- ✓ お通し（324 円）の説明をメニューの表紙に表示してある
- ✓ メニューの翻訳サービスの発売を計画中（1,000 円程度／月）

店頭の掲示

- 左：多言語メニューあり
- 右：外国人歓迎





## 第5章 まとめ

2015年の訪日外国人の伸び率は1.4倍で、2016年1-3月も1.4倍程度で推移しており、このままの伸び率であれば2016年の訪日外国人は2015年比で800万人増える計算となる。静岡県の2016年1月の訪日外国人も前年比1.5倍となっており、静岡県内や浜松市内でも増加はまだまだ続くと期待できる。

こうした増加背景のなか、浜松市中心市街地、とりわけまちなかの各個店は訪日外国人の需要を取り込み、活性化の一助とすることが重要と思われる。今回の調査調査結果で各個店が今後のインバウンドの取り込みに活かせると思われるポイントについて考察する。

### 1. 今回の調査結果によるポイント

#### 【中国人宿泊客へのアンケートより】

1-4 旅行会社のツアー（団体客）が約9割

1-5 19～21時のチェックインが約6割、逆に言えば、約4割が19時前にチェックインしている

1-6 浜松での宿泊は1日

1-8 前後の宿泊地は大阪と東京がおおよそ同数で圧倒的

1-9, 10, 12

浜松市は目的地ではないが、4割が浜松を調べるとともに、8割が何らかの浜松の情報提供を受けている。情報提供を受けた媒体は「添乗員やホテル」が7割

1-13 日本で楽しみにしていることは食事、買物、体験の順

1-13 日本で楽しみにしている食べ物ではうなぎが4割と高評価

1-14 浜松で「外出していない」はごくわずか、商店にも2割が訪れている。中国人観光客はチェックイン後94.1%が外出している

1-15 浜松での消費金額は約4割が1万円以上を支出、事前に調べていた宿泊客の方が購入金額は多い

1-16 浜松での購入品目の情報入手手段は「偶然見つけた」も2割

1-17 日本での情報端末の利用手段は「Wi-Fi利用」が54.3%ともっとも多く、次いで「中国からルーターを持ってきた」が51.3%

1-18 浜松で買わない理由は「着いたのが遅い」「店が閉まっていたから」「大都市で買うから」の順。「大都市で買うから」はわずか2割。浜松で買う可能性は大いにある。

日本人よりも中国人に販売する方が売上向上が望める可能性もある

1-19 決済手段は銀聯が8割だが、現金も5割

1-11 クーボンのインセンティブはある、女性がより効果的

#### 【ホテルへのヒアリングより】

2-1 外国人の宿泊客は増えているホテルが約8割

- うち、中国人宿泊客が2倍以上となっているホテルが約4割
- 2-2 外国人宿泊者のうち、「約8割以上が中国人」のホテルが4割
- 2-4 中国宿泊客のチェックアウトは8時台のホテルが7割
- 2-5 中国人宿泊客は中部国際空港が約86%、成田空港が約71%の利用
- 2-8 中国人宿泊客が外出して戻って来る時間帯は21~22時台が8割
- 2-9 中国人宿泊客の行先（想定）は家電量販店が75%、ドラッグストアと百貨店が50%

【個店へのアンケートより】

- 3-2 外国人は来店しているが約6割
  - 1週間あたりの外国人来店数は1~4人が5割も、10人以上も約4割
- 3-3 外国人来店数は「増えている」が約5割
- 3-6 外国人の国籍の割合をみると、「中華系が殆どを占める」店が他の国籍と比べて多い
- 3-7 外国人は来ているが、外国人対策を約8割がしていない
- 3-8 すでに取り組んでいる対策は「銀聯カード対応（56.5%）」「外国人向けの表記（43.5%）」  
「Wi-Fi（26.1%）」の順
- 3-8 これから取り組みたい対策は「Wi-Fi」「外国人向けの表記」「銀聯カード対応」の順
- 3-5, 10  
外国人売上高は「全体の1割」が大勢も2割の個店が外国人に期待をよせている。
- 3-12 外国人が来ないと思う理由は「外国人向けでない」「外国語対応していない」の2強  
外国語対応については対策の余地あり

## 2. 提言

浜松市でも外国人とりわけ中国人観光客が増えており、上述のポイントから浜松市中心部でも半数以上の個店で外国人が来店し、さらにそのうちの半数で外国人の来店数が増えている。こうした増加傾向を背景に、2 割の個店では外国人に期待をよせているが、現状では多くの個店で外国人向けの対策が取られていない。まずは外国人に期待するこれらの個店が起点となって外国人向けの対策を進めることができるよう、ニーズに応じて行政や支援機関等がサポートしていくことが必要である。今後、進捗状況を見据えて興味がある個店が徐々に増えていくようであれば、より進んだ対策が実行しやすい体制を構築し、地域ぐるみの取り組みとしてインバウンド振興が広がっていくことが望まれる。

今回の調査結果をもとに浜松市中心部で出来得る対策を提言したい。

### 【考察 1】 インバウンド対策を外国人全体に実行するか、中国人に特化するか

#### 【提言 1】 中国人に特化する

浜松市の外国人宿泊者の 8 割は中国人であり、次点の国籍はわずか 2%となっている。こうした極めて一カ国に偏った外国人構成のなかでは様々な国籍をターゲットに見据えるよりも中国人に特化した方が効果的と考えられる。

### 【考察 2】 どの時点の中国人をターゲットにするか

#### 【提言 2】 たまたま浜松に来た中国人をターゲットにする

理想論では浜松市が目的地となる旅行が望ましいが、残念ながら調査結果ではほぼ 100%で「浜松は旅行の中継地」としての位置付けであり、しかも滞在日数もほぼ 100%の割合で「1 日のみの滞在」といった状況となっている。浜松を旅行の目的地とするには各国への宣伝活動や旅行会社への営業、日本の有名地との連携といったプロモーション活動が必要だが、現段階において、多くの中国人が浜松に目的地として来てもらうためにはまだまだ時間が必要であり、当面は“たまたま浜松を訪れた中国人”をターゲットにした方が効率的であると考えられる。これは、現時点において中国人宿泊客の約 9 割が（日本側からみた）団体客であることから、同じ日に数十人単位の中国人が浜松市内に滞在していることも踏まえて、個店にとっては目的地であろうとなかろうと関係なく商売は成り立つのではないかと、ということも理由の一つである。

### 【考察 3】 活動時間の遅い中国人宿泊客を商売対象とすることができるかどうか

#### 【提言 3】 営業時間が長い個店から取り組みを始める

浜松で買わない理由の第 1 位は「着いたのが遅い (56.2%)」、第 2 位が「店が閉まっていた (26.5%)」、第 3 位が「大都市で買うから (21.1%)」であった。浜松に着いたのが遅いと言っても 94.1%が浜松市を出歩いていることから、むしろ「店が閉まっていたこと」が買わない主な要因と考えられる。ホテルのヒアリングによると中国人が外出して戻って来る時間帯は 21~22 時台

で8割を占め、営業時間をその時間まで延長すれば来店頻度は高まるだろうが、物販店に浸透するには時間を要すると思われる。「大都市で買うから」浜松で買わない割合は2割と案外少ない。欲しい商品があって価格と運ぶ手間が問題なければ浜松でも購入するだろう。場合によっては、日本人よりも買物に来ている中国人の方が売上拡大に繋がる可能性もある。浜松に住む中国人の意見では、大都市で買う時間も限られているので、事前に買えるものは先に買っておきたいとのこと。

中国人宿泊客がチェックインする時間帯は、19～21時が約6割、17～19時が3割となっている。商売するにはやや遅い時間帯であるが、94.1%の中国人宿泊客が浜松市内を出歩いている。

最初のステージとして営業時間の比較的遅い飲食店が先行して中国人宿泊客を受け入れていくのがスムーズであり、次のステージとして営業時間を遅くしてでも売上拡大したい物販店が続くことが望ましい。

#### 【提言4】 中国人宿泊客への営業手段について

中国人宿泊客の「情報入手先 (P17)」の7割が「添乗員やホテル」から情報を受けており、さらに別の質問「浜松での購入品目の情報入手手段 (P29)」では旅行会社が40.5%、ホテルは3.5%であることから、ホテルよりも添乗員からの情報の信頼性は高い。ただし、ホテルは中国人宿泊客にとって浜松でのスタート地点となることから、個店に誘客するにはホテルと連携することが最も近道であると思われる。まずは中国人宿泊客にも分かる地図標記でホテルから各個店までの動線を確認し、各個店の存在を認識させることが重要である。以上を踏まえつつマップを構築し、協力いただけるホテルの中国人宿泊客に同マップを配布することから始めることが望ましい。次のステージではQRコードから入れる参加店舗による中国語のホームページを作成し、これを維持管理していくことができれば参加店舗の増加に対してもスムーズに対応できる。

また、「浜松での購入品目の情報入手手段 (P29)」において、購入場所を「偶然見つけた」も2割いることから、店頭への外国語の案内掲示により購入機会を増やすこともできる。割引券やクーポン券が来店を促すかどうかの問いには約9割が『割引がある店を選ぶ』としている。例えば商店街における割引券付きの周遊マップも検討したい。

#### 【考察5】 浜松での消費金額を上げるために

##### 【提言5】 ガイドツアーを実施する

浜松での消費金額は4割が1万円以上を消費している。団体客であるため、十人単位の中国人観光客が見込めることから、開始時間は遅くなるがガイドツアーを企画してみるのもインバウンド対策の選択肢の一つだろう。店が閉まっている、場所が分からない、浜松を調べていない等の理由による購入の機会損失は避けられよう。場合によっては早朝もありうる。まずは意欲のある商店主が連携し、国際交流協会紹介のガイド（主に中国人留学生）を使って小規模なナイトツアーも実施可能である。

具体的には、日本で楽しみにしていることは第1位が食事、第2位が買い物、第3位が体験サービスとなっている。チェックインの時間の関係から2時間以内のツアーとなるが、アンケート調査より組み立てた複合的なガイドツアーや買い物だけのガイドツアー、食べ歩きのみツアー

は大好評となる可能性がある。また、20～30代では半数がうなぎを楽しみにしているので、是非食べてもらってクチコミを発信してもらい浜松のうなぎの美味しさを大いに宣伝してもらおうチャンスでもある。ガイドツアーをイメージしやすくするため下記の通り行動をパターン化してみた。(各項目はそれぞれの年代で人気のあるものである)

#### 中国人宿泊客の行動イメージ

	20代 女性	30代 男性	40代 女性	50代 男性
浜松宿泊前日	成田空港より入国 東京・富士山周辺に 宿泊	関西空港より入国 大阪・京都方面に 宿泊	羽田空港より入国 千葉・東京方面に 宿泊	セントレアより入国 関西方面に宿泊
浜松宿泊当日	富士山周辺から出発 浜松に到着	大阪方面から出発 浜松に到着	東京方面から出発 浜松に到着	関西方面から出発 浜松に到着
18時	ホテルにチェックイン	ホテルにチェックイン	ホテルにチェックイン	ホテルにチェックイン
19時	外出、化粧体験 化粧品購入 ショッピング	外出、うなぎ料理 伝統工芸品	外出、お茶の体験 化粧品購入	外出、商店巡り
20時	商店巡り	家電、アニメ 商店巡り	美容グッズ購入	家電、健康食品
21時	懐石料理、寿司	居酒屋、和牛	家庭料理を堪能	居酒屋、刺身
22時	ラーメン コンビニ	ホテルに帰着	コンビニ ホテルに帰着	ラーメン
23時	ホテルに帰着			ホテルに帰着
7時	起床、朝食	起床、朝食	起床、朝食	起床、朝食
8時	浜松を出発	浜松を出発	浜松を出発	浜松を出発

#### 【考察6】 個店の連携について

#### 【提言6】 まずはメーリングリストによる情報共有から

個店に「外国人が来ている」が約6割、そのうち外国人来店数は「増えている」が約5割。1週間あたりの外国人来店数は1～4人が5割、10人以上も約4割。個店ごとの対応は個人単位の経営としては当然大事だが、地域ぐるみのインバウンド対策が進まなければ地域間競争には勝てないことから、包括的な行政等の支援も必要だろう。2割の個店が外国人に期待していることから、まずは前向きな個店を集めてインバウンドに関する情報共有を進めてみてはどうか。ただし、個店の連携は業種が異なると共通点が見い出しづらいため、まずは業種ごとの連絡会を作り、簡単にできるメーリングリストやLINE等で外国人の来店状況、各個店の取り組み事例、成功や失敗例などを発信し合ったらどうか。新宿や名古屋といった外国人が多く訪れる大都市でもインバウンド対策委員会が既に作られており、地方で対策が遅れるようならますます差を広げられてしまうだろう。

## 【提言 7】 個店の外国人対策について

約 6 割の個店で外国人が来店しているが、約 8 割の個店で外国人対策が取られていない。これから取り組みたい対策は「Wi-Fi」「外国人向けの表記」「銀聯カード対応」の順。まず、Wi-Fi の整備については着町のように地域ぐるみで環境整備しているエリアもある通り、面での整備が好ましい。観光客へのアンケートによると、日本での情報端末の利用手段では、「中国からルーターをレンタルしてきた」が半数を超え、Wi-Fi の単独利用は 2 割であった。情報端末を利用できる環境は整いつつあるが、中国人宿泊客の外出時間は短いことから自店を検索させるよりも、次の顧客につなげるための SNS を活用したクチコミを広めるキャンペーンを行った方が回り道だが効果的であろう。

次に、外国人向けの表記については、在住の中国人より「簡単なものでもいいから外国語表記を店頭に掲げると店内に入りやすい」といったアドバイスを受けた。下の例はアドバイスを受けた表記だがインターネットの翻訳サイトでも比較的簡単に翻訳できるので参考にいただきたい。（ここでは中国本で広く使われている簡体を記載）

- 例 「ご来店ありがとうございます、または、いらっしゃいませ」・・・欢迎光临  
「免税」・・・免税  
「銀聯カード使用可」・・・可以使用银联卡  
「中国語対応可能」・・・可以使用中文

また、取材に応じて頂いた個店では外国語表記の商品説明、よりイメージしやすいように写真と外国語表記を組み合わせたり、スマホでの画像掲示、多言語の POP といった店内に入って商品を選びやすい工夫をしている。さらに、取材先のいくつかではこちらから外国人に話し掛けるということであったが決して堪能というわけではなく、知っている単語を使ったり、ジェスチャーを交えたり、情報端末「iPad」やスマホのアプリを活用したり、指差し表記を使ったり、社内で英会話教室を開いて会話のレベルを高めるなどして接客対応している。高山市では 20 年も前から外国人旅行者にとってのバリアフリーな町を進めており、少ない人口ながら外国人宿泊客数は浜松市よりも約 20 万人多い 47 万人となっている（H26 年調べ）。

指差し表記については、浜松で活動する(財)法人グローバル人財サポート浜松が様々な言語を作成し公開、また地域の民間企業の取り組みとしては静岡銀行が取引先や自治体向けに指差しシートを配布している。行政では埼玉県がホームページで公開しているので参考にすると良い。

（同財団“おもてなし会話帳”より、<http://www.globaljinzai.or.jp/jigyuu/OMOTENASHI/kaiwa.html>）

（埼玉県“観光便利帳”より、[http://www.sainokuni-kanko.jp/?page\\_id=1650](http://www.sainokuni-kanko.jp/?page_id=1650)）

取材先やアンケート結果の中での「支払い等に関する意見」については、銀聯カード対応だけでなく免税の取り扱いも進めたいとの意見があった。免税の手続きは観光庁のホームページを参考にいただきたい。

（観光庁“免税店になるには” <http://www.mlit.go.jp/kankocho/tax-free/index.html>）

## 【考察 8】 情報発信手段について

### 【提言 8】 自前の HP よりも外国人にクチコミを発信してもらう

取材先の中には SNS に投稿してくれた外国人宿泊客に何らかのサービスを提供するといった画

期的な取り組みをしている先があった。外国人観光客の場合、日本語の HP を見るよりも現地の SNS を参考にする外国人が多いと思われる。アメリカ人には Facebook や Twitter、Instagram、トリップアドバイザー等が有効的であり、中国人には weibo や人人網、WeChat がよく使われているようだが、国によって使われる SNS は異なる。

#### 【提言 9】 行政等の支援について

取材先やホテルが行政等に期待するものとして、「外国人向け接客セミナーの開催」「地域情報の発信」「道路空間でのイベントや賑わいの創出」「悪意のない客引き禁止の廃止（迷惑条例の廃止）」「外国語の標識や案内誘導など外国語表記の導入」「バスの駐車場の確保」「浜松市としてのブランド力の向上」「地域資源や歴史文化の発信」があがった。外国人旅行者が楽しく、そして安心して歩けるためには行政等のバックアップ体制が必要である。加えて、地域住民が外国人観光客に理解を示すことも重要である。地域間競争で優位に立つには、地域ぐるみの観光振興についての教育や語学研修、商業者でなくても温かく迎え入れる歓迎の気持ちを皆で醸成していくことが必要だろう。

## 付録 調査票

---



## 浜松市観光アンケート（外国人観光客向け）調査用紙

アンケートにご協力いただいた皆様全員に、キットカット（抹茶）をご用意しております。明日のチェックアウトの際にフロントへご提出ください。

1. 性別 : ①男性 ②女性                      2. 居住地 : (                      ) 省/市
3. 年齢 : ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60歳以上
4. 旅行形態 : ①個人で企画 ②旅行会社のツアー ③団体（会社の慰安旅行など） ④その他
5. 浜松のホテルにチェックインした時間は？  
①17時より前 ②17～19時 ③19～21時 ④21時以降
6. 日本での宿泊日数と浜松での宿泊日数は？ 日本(                      )泊、うち浜松(                      )泊
7. 日本への入国と出国の際に利用した空港は？  
入国 (                      ) 出国 (                      )  
① 中部国際空港 ② 富士山静岡空港 ③ 関西空港 ④ 成田空港 ⑤ 羽田空港  
⑥ その他 (                      )
8. 浜松を出た後、どこに宿泊しますか？  
入国 → (前泊地:                      ) → 浜松(当地) → (後泊地:                      ) → 出国
9. 浜松に宿泊した理由は？  
①目的があって浜松を訪れた 【浜松での具体的な目的を教えてください:                      】  
②ツアーに含まれていたから
10. 今回の旅行をする際に浜松を調べましたか？  
①中国で調べた ②日本で調べた ③浜松に来てから調べた ④調べなかった
11. 割引券やクーポン券があれば、そのお店を選びやすいですか？  
①必ず選ぶ ②ときどき選ぶ ③あってもなくても変わらない
12. 旅行会社やホテルなどから浜松の観光情報の提供を受けましたか？  
①はい  
【それは何?: 1. マップ 2. 冊子 3. ホテルや添乗員の情報 4. その他 (                      )】  
②いいえ → どのような情報だと便利ですか? (                      )
13. 日本での旅行で、楽しみにしているものは何ですか？（あてはまるもの全てに○をしてください）  
①食事・グルメ ( a うなぎ ・ b ふぐ ・ c ラーメン ・ d 懐石料理 ・ e 寿司 ・ f 刺身 ・ g お好み焼き ・ h 天ぷら ・ i すき焼き ・ j しゃぶしゃぶ ・ k 日本酒 ・ l ご当地グルメ ・ m うどんそば ・ n 焼き鳥 ・ o 和牛 ・ p その他(                      ) )

- ②ショッピング ( a衣服・b化粧品・c医薬品・d健康食品・eブランド品・f宝石・g時計・h家電・i菓子・j酒・k着物・l伝統工芸品・m美容グッズ・nその他( ) )
- ③体験やサービス ( a散髪・b化粧・c着付け・dお茶・e生け花・f食べ歩き・gお弁当・hデパート地下巡り・iカラオケ・j新幹線・k書道・lエステ・mアニメ・n日本の家庭料理・o居酒屋・pコスプレ・qその他( ) )
- ④日本の名所・自然景観 ⑤日本の都市・繁華街の散策 ⑥神社仏閣 ⑦美術館・博物館  
⑧温泉 ⑨富士山 ⑩日本人との会話 ⑪その他 ( )

14. 浜松ではどこに行きましたか？(あてはまるもの全てに○をしてください)

- ①コンビニ ②百貨店 ③マツモトキヨシ ④杏林堂 ⑤他のドラッグストア  
⑥イオン ⑦浜松城 ⑧ビックカメラ ⑨他の家電量販店 ⑩飲食店  
⑪ドンキホーテ ⑫商店 ⑬その他( ) ⑭どこにも行っていない

15. 浜松で買ったものや、食べたものはありますか？

- ①買った (買った場合は、具体的にご記入ください。例：ラーメン、寿司、サプリメント、時計など)  
②何も買っていない

<買ったもの・食べたもの>

商品名					
金額	円	円	円	円	円

16. 上記の店は、どのように探しましたか？

- ①スマートホン ②タブレット端末 ③ガイドブック ④旅行会社 ⑤ホテル  
⑥雑誌・新聞 ⑦テレビ・ラジオ ⑧偶然見つけた ⑨その他( )

17. 日本に来てから、どのような通信手段でスマートホンやタブレット端末などを使用していますか？

- ①中国でルーターをレンタル ②日本でルーターをレンタル ③日本でSIMカードを購入  
④携帯の国際電話サービスを利用  
⑤Wi-Fiを利用 → 浜松市内を散策している際にWi-Fiを利用しましたか？ a. はい b. いいえ

18. 浜松であまり買わなかった理由は何ですか？(あてはまるもの全てに○をしてください)

- ①高かったから ②欲しいものが無かったから ③大都市(東京や大阪など)で買うから  
④言葉が通じないから ⑤外国人向けの表記や案内が無いから ⑥浜松を調べていないから  
⑦浜松に着いたのが遅かったから ⑧店が閉まっていたから ⑨店に入りづらかったから  
⑩銀聯カードが使えなかったから ⑪その他( )

19. 日本での主な決済手段は何ですか？ ①現金 ②銀聯カード ③その他のクレジットカード

20. 海外の方に人気があるスポットや店、または是非紹介して欲しい商品などが有ればお聞かせください。  
( )

21. 日本に来て(浜松に来て)困ったことはありましたか？

( )  
ご協力ありがとうございました

## 滨松市旅游观光问卷调查 (面向中国游客)

万分感谢您在百忙之中协助我们做问卷调查,为此我们特别为您准备了雀巢 KitKat 巧克力 (宇治抹茶 12 枚装),恳请您在结账退房时将填好的调查问卷交给宾馆服务台的工作人员。

1. 性别 : ①男 ②女      2. 现住地 : ( ) 省/市
3. 年龄 : ①10-19岁 ②20-29岁 ③30-39岁 ④40-49岁 ⑤50-59岁 ⑥60岁以上
4. 旅游方式 : ①个人游 ②团体游(旅行社) ③团体游(公司组织的慰劳游) ④其他
5. 到达滨松市的宾馆办理入住手续的时间?  
①17点以前 ②17~19点 ③19~21点 ④21点以后
6. 在日本期间以及在滨松市期间的住宿天数? 日本 ( ) 晚、其中滨松市 ( ) 晚
7. 来到日本和从日本离开时的机场分别是?  
来到日本 ( ) 离开日本 ( )  
①名古屋中部国际机场 ②富士山静岡机场 ③大阪关西国际机场  
④成田国际机场 ⑤东京羽田国际机场 ⑥其他 ( )
8. 来到滨松市之前以及离开滨松市之后、您还在其他什么城市住宿过或者打算住宿?  
来到日本 → (前住地: ) → 滨松(当地) → (将住地: ) → 离开日本
9. 选择来到滨松市住宿的理由是?  
①有目的性的选择在滨松市住宿 【具体的原因: \_\_\_\_\_】  
②包含在团体游之中
10. 在这次的日本之行中是否对于滨松市做过一定的调查?  
①在中国国内调查过 ②来到日本之后调查过 ③来到滨松市之后调查过 ④从未调查过
11. 如果有优惠券或者其他折扣券的话,会不会更倾向选择能够使用这些优惠的店铺呢?  
①一定会选择 ②有时会选择 ③有没有优惠券没有任何影响
12. 是否从旅行社或者宾馆得到了关于滨松市的观光旅游信息?  
①是  
【何种信息?: 1. 地图 2. 手册 3. 宾馆或者领队的信息 4. 其他 ( )】  
②否 → 您认为得到何种信息的话最有用处? ( )
13. 对于在日本期间的行程中,您所期待的都有哪些?(请圈出所有符合的选项)  
①料理·特色小吃 ( a 鳗鱼 · b 河豚 · c 拉面 · d 高级日式传统料理 · e 寿司 · f 生鱼片 ·  
g 大阪烧 · h 天妇罗 · i 寿喜烧 · j 日式涮锅 · k 清酒 · l 当地特色小吃  
· m 乌冬/炒面 · n 烤鸡肉串 · o 日本牛肉 · p 其他 ( )

- ②购物 ( a 服装 · b 化妆品 · c 医疗用品 · d 健康食品 · e 名牌商品 · f 珠宝 · g 手表 · h 电器产品 · i 糕点 · j 酒 · k 和服 · l 传统工艺品 · m 美容用品 · n 其他 ( ) )
- ③服务与体验 ( a 剪发 · b 化妆 · c 日式服饰 · d 茶道 · e 插花 · f 美食探访 · g 日式便当 · h 逛地下商场 · i 卡拉OK · j 新干线 · k 书法 · l 美容疗养院 · m 日本动画 · n 日本的家庭料理 · o 日式小酒馆 · p CosPlay · q 其他 ( ) )
- ④日本的名胜古迹 · 自然景观    ⑤日本城市/繁华街道的散步    ⑥神社寺庙    ⑦美术馆 · 博物馆  
⑧温泉    ⑨富士山    ⑩与日本人交谈    ⑪其他 ( )

14. 在滨松市期间去了哪些地方？(请圈出所有符合的选项)

- ①24 小时便利店    ②百货商店    ③松本清药妆店 (マツモトキヨシ)    ④杏林堂药妆店  
⑤其他的药妆店    ⑥AEON    ⑦滨松城    ⑧Bic Camera 电器店 (ビックカメラ)    ⑨其他的电器店  
⑩餐馆    ⑪Don Quijote (ドンキホーテ)    ⑫街边小店    ⑬其他 ( )    ⑭哪里都没去

15. 是否在滨松市消费购物或者用餐？

- ①消费了 (消费的情况下, 请具体填写消费的商品或者食品的名称。例如: 拉面、寿司、手表等)  
②没有任何消费

<购买的商品 · 用餐的食物>

商品名					
金 额	日元	日元	日元	日元	日元

16. 关于上述填写的店铺、是通过何种途径了解到的？

- ①智能手机    ②平板/手提电脑    ③旅行指南    ④旅行社    ⑤宾馆  
⑥杂志/报纸    ⑦电视/广播    ⑧偶然发现    ⑨其他 ( )

17. 来到日本之后, 是通过何种通信方式使用手机以及平板/手提电脑的？

- ①中国国内租无线路由器    ②在日本租无线路由器    ③在日本购买 SIM 卡    ④手机开通国际漫游业务  
⑤使用 Wi-Fi → 在滨松市散步时是否使用了无线 Wi-Fi?    a 是    b 否

18. 在滨松市期间很少消费的理由是？(请圈出所有符合的选项)

- ①价格高    ②没有什么想要的东西    ③打算在大城市 (东京/大阪之类) 购买  
④语言不通    ⑤没有专门面向外国人的标识/指南    ⑥没有对滨松市进行事先调查  
⑦抵达滨松市的时间太晚    ⑧商店已经关门    ⑨店铺的气氛令人难以进入  
⑩不能使用银联卡    ⑪其他 ( )

19. 在日本期间最主要的结账方式是？    ①现金    ②银联卡    ③其他的信用卡

20. 对于从海外远道而来的您来说, 如果有特别想要了解的观光地、商店、商品的话请填写在下面的括号中

{ }

21. 来到日本 (滨松市) 有没有遇到什么麻烦或者感觉困难的地方？

{ }

非常感谢您大力配合我们的工作

浜松市観光アンケート（ホテル向け）ヒアリング

ヒアリング項目		共通項目			
1	H26年度、 H27年度（現時点まで）の ・全宿泊者数と外国人宿泊者数 ・前年同期（4～12月）の比較		H26年度	H27年度	前年同期との比較
		全宿泊者数	_____	_____	_____ %
		うち、外国人	_____	_____	_____ %
		うち、中国人	_____	_____	_____ %
2	日本人と外国人の割合	日本人（     ） %			
		外国人（     ） %			
		うち中国人（     ） %			
3	外国人の内訳	中国人（     ） %			
		香港人（     ） %			
		台湾人（     ） %			
		韓国人（     ） %			
		ベトナム人（     ） %			
		インドネシア人（     ） %			
		上記を除くアジア人（     ） %			
		ヨーロッパ人（     ） %			
		米国人（     ） %			
		ロシア人（     ） %			
ヒアリング項目		中国人		中国人を除く外国人	
4	外国人の団体と個人の割合	団体（     ） %		団体（     ） %	
		個人（     ） %		個人（     ） %	
5	チェックインと チェックアウトの時間	① 17時より前（     ） %		⑤ 17時より前（     ） %	
		② 17～19時（     ） %		⑥ 17～19時（     ） %	
		③ 19～21時（     ） %		⑦ 19～21時（     ） %	
		④ 21時以降（     ） %		⑧ 21時以降（     ） %	
		チェックアウト（     ） 時		チェックアウト（     ） 時	
6	乗り降りが多い空港	伊（     、     、     ）		伊（     、     、     ）	
		A外（     、     、     ）		A外（     、     、     ）	
7	宿泊料金（日本人と比べて）				
8	チェックイン後、 外出する外国人の割合	（     ） %		（     ） %	
9	何処に外出・買い物に 行っていると思いますか？				
10	何時頃に戻ってきますか？				

	ヒアリング項目	中国人	中国人を除く外国人
11	中国人、外国人から 良く聞かれる質問 (3つあげてください)		
12	中国人、外国人から 良く聞かれる行先 (3つあげてください)		
13	現在の課題		
14	今後の対策		
15	行政への要望		
16	主な営業先 ランドオペレーター	国内 国外	国内 国外
17	外国人向けのパンフレットや マップは見やすいか？ 外国人専用の棚は必要か？		
18	良いときと比べて今はどうか (入込時間の変化・値段・夕食 の有無・繁忙期と閑散期・需給 の力関係など)		
19	その他		

個店へのアンケート

インバウンドに関する調査（店舗用）

店名		電話番号	
主な品目		担当者	
業種	①飲食店 ②飲食品小売 ③衣料 ④医薬品・化粧品 ⑤生活雑貨 ⑥家電 ⑦スポーツ用品 ⑧玩具 ⑨娯楽 ⑩宝飾 ⑪ブランド品 ⑫楽器 ⑬その他（ ）		

- 外国人は来ていますか？ 来ています → 1週間あたりの来店数 約（ ）人  
来ていない → 設問4へ進んでください
  - 1年前と比べて増えていますか？ また、増えている場合は前年比（感覚的に）どのくらい増えていますか？  
①増えている【前年比（ ）%増】 ②変わらない ③減っている
  - 全体に占める外国人の購入割合を教えてください  
外国人の購入割合 （ ）%  
うち、欧米系 （ ）%  
中華系 （ ）%  
中華系を除くアジア系 （ ）%
  - 外国人向けの対策をしていますか？ ①している ②していない
  - 外国人向けにどのような対策をしていますか？また、今後取り組みたいことはありますか？  
①Wi-Fi ②外国人向けの商品 ③外国人向けの表記 ④外国人の従業員 ⑤SNS  
⑥銀聯カード対応 ⑦割引やクーポン ⑧情報誌やチラシ ⑨ホテルへの営業
- |              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 既に取り組んでいること  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| これから取り組みたいこと |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
- 設問5以外にも取り組んでいること、また成功している事例がございましたら、ご紹介ください。  
記述 { }
  - 外国人に人気のある商品は何ですか 記述 { }
  - 今後の外国人観光客への対応について  
①外国人に期待している ②様子を見てから検討したい ③あまり期待していない
  - 外国人に期待しない理由は何ですか？（あてはまるもの全てに○をしてください）  
①受け入れたくないから ②費用がかかるから ③館からないから  
④店舗のイメージが変わってしまうから ⑤日本人客が減るから ⑥面倒だから  
⑦その他（ ）
  - 外国人が来ない理由は何だと思いますか？（あてはまるもの全てに○をしてください）  
①外国語対応していないから ②外国人向けではないから ③店のHPやSNSが無いから  
④閉店が早いから ⑤店が分かりづらいから ⑥クレジットカード対応していないから  
⑦来ない理由が分からない ⑧その他（ ）

ご協力ありがとうございました。