

クルーズ船『コスタクラシカ』中国人団体旅行客
福岡訪問評価調査

～ 調査結果報告書 ～

2009年10月9日

福岡商工会議所

総合企画本部

(TEL 441-1112)

1	調査設計及び標本構成	1
2	調査結果のポイント	2
3	調査結果の内容	3
	1. 調査対象者の訪日経験	3
	2. 福岡への意識	4
	1) 来福前の期待感	4
	2) 来福前の福岡情報接触状況	5
	3) 「福岡市」のイメージ	7
	4) 「福岡市」の魅力度評価	8
	3. 福岡でのショッピング行動	10
	1) 支出予定金額と実支出金額	10
	2) 購入予定商品と実購入商品	11
	3) 支出予定金額別の購入予定商品と実購入商品	12
	4. 現在のツアー評価	13
	1) ショッピング時間の評価	13
	2) 福岡市内でのショッピング時の言語対応評価	14
	3) 観光先での言語対応評価	15
	4) 観光先の満足度	16
	5. 福岡への評価	17
	1) 福岡への再来意向	17
	2) 福岡へ再来するための「きっかけ」や「条件」	18
	3) 日本へ再来する際に望む体験	19
	6. ビジネス交流に対する志向	20
	1) 想定される進出候補地	20
	2) 進出想定候補地別の選択理由	21
	7. NowMapに対する評価	22

1. 調査設計

1)調査目的	クルーズ船の中国人団体旅行客に、福岡の観光地としての魅力や商取引先としての魅力、訪問時の支出や評価などを聴取することにより、地域企業の活動や行政・団体が策定する諸施策の参考資料として活用することを目的として実施。
2)調査対象	福岡に寄港するクルーズ船の中国人団体旅行客1,000人を対象に、中国語による質問紙を手渡して記入してもらう「自記式調査法」
3)サンプル数	配布サンプル数1,000SS・回収サンプル数929SS 有効サンプル数852SS (完全未記入票77票) 有効回答852人(回答率85.2%)
4)調査実施日	2009年7月14日(火曜日)
5)調査企画	福岡商工会議所
6)調査実施(共催)	福岡商工会議所・福岡市経済振興局・(財)福岡観光コンベンションビューロー
7)集計・分析協力	福岡大学 都市空間行動情報研究所(FQBIC) 客員研究員 野田昌太郎 氏

3. 標本構成

		実数	%			実数	%
合計		852	100.0	合計		852	100.0
性別	男性	301	40.6	職業	コンピュータ関係の専門職・技術職	28	4.2
	女性	440	59.4		1.以外の専門職・技術職	118	17.9
	不明(未記入)	111	-		事務職	66	10.0
年代	20歳未満	112	15.2		販売・サービス業	48	7.3
	20～29歳	85	11.5		管理職	81	12.3
	30～39歳	160	21.7		会社役員(社長/副社長/専務など)	45	6.8
	40～49歳	152	20.6		自営業主	33	5.0
	50～59歳	84	11.4		農林漁業職	3	0.5
	60～69歳	103	14.0		労務・技能・作業職	12	1.8
	70歳以上	41	5.6		生徒・学生	118	17.9
	不明(未記入)	115	-	パートタイム就業者	1	0.2	
未婚	未婚	207	28.5	無職	45	6.8	
	既婚	519	71.5	その他	61	9.3	
	不明(未記入)	126	-	不明(未記入)	193	-	

2. クルーズ船について

ロイヤル・カリビアン・インターナショナルが所有し、コスタクルーズ上海事務所が取り扱っている団体クルージング旅行。

寄港する『コスタクラシカ号』は総トン数7万トン、全長264m全幅32mの外洋クルーズ船。

乗客定員約2,000人、乗員数700名で2009年6月～10月までに博多港へ23回寄航予定。

1航海当り1,000～1,400名程度が中国を中心としたアジアの団体観光客として来福。

本報告書は、このクルーズ船の中国人団体旅行客に「福岡の観光地や商取引先としての魅力等」について自記式調査法で実施したアンケート調査報告書である。

設問ごとに未回答のサンプルが存在するため、「不明(未記入)」は各設問共に基数から除外した。従って、表の%値は各設問ごとの回答者数を100とした際の%値である。



2 調査結果のポイント

1 福岡は中国人観光客にどう見られているのか？

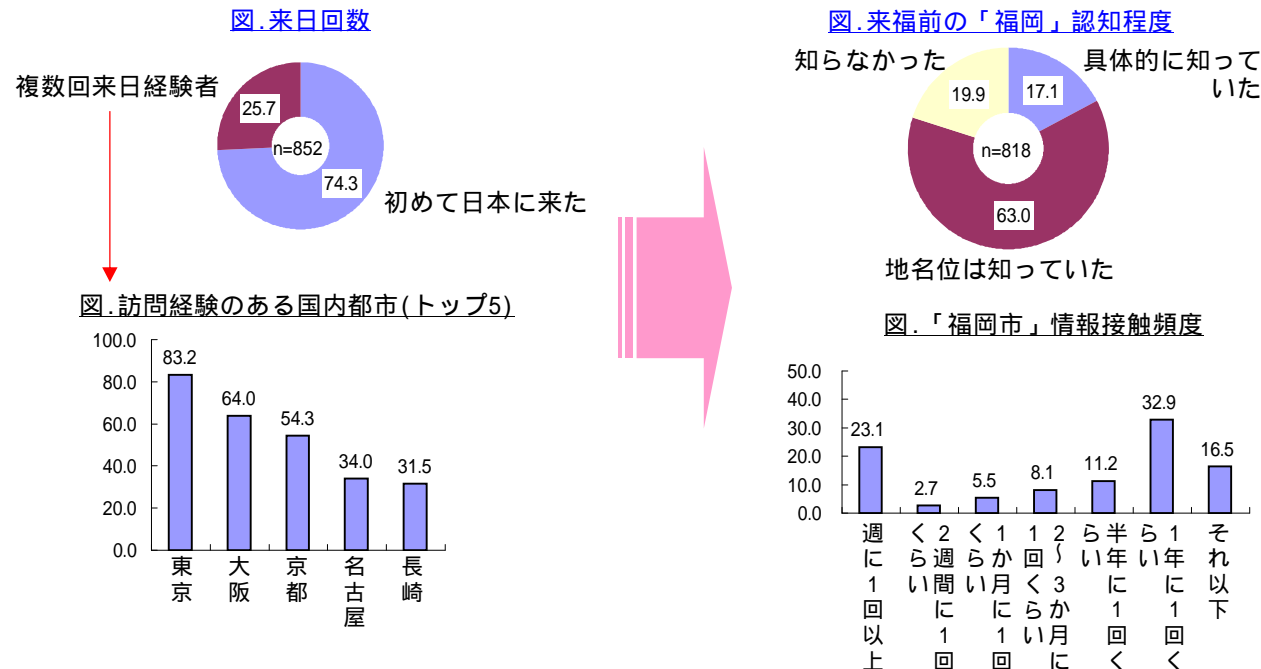
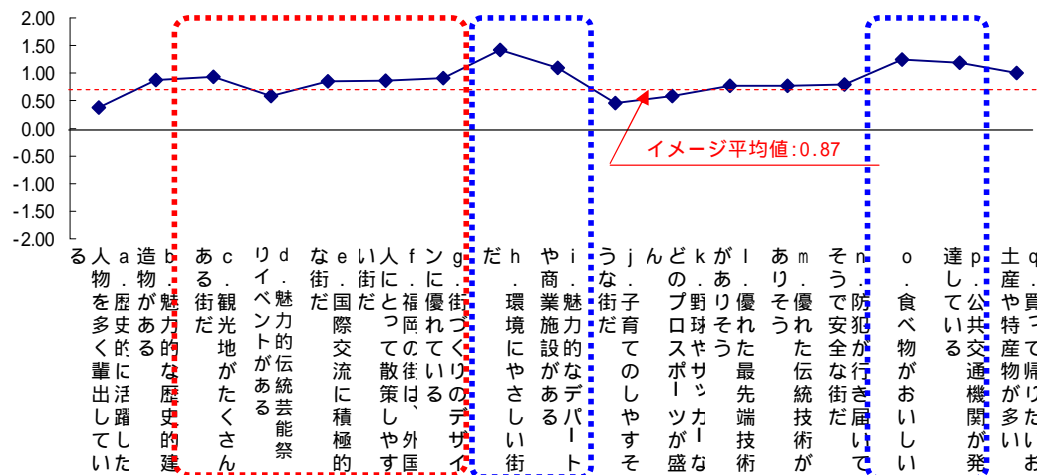


図.「福岡市」のイメージ



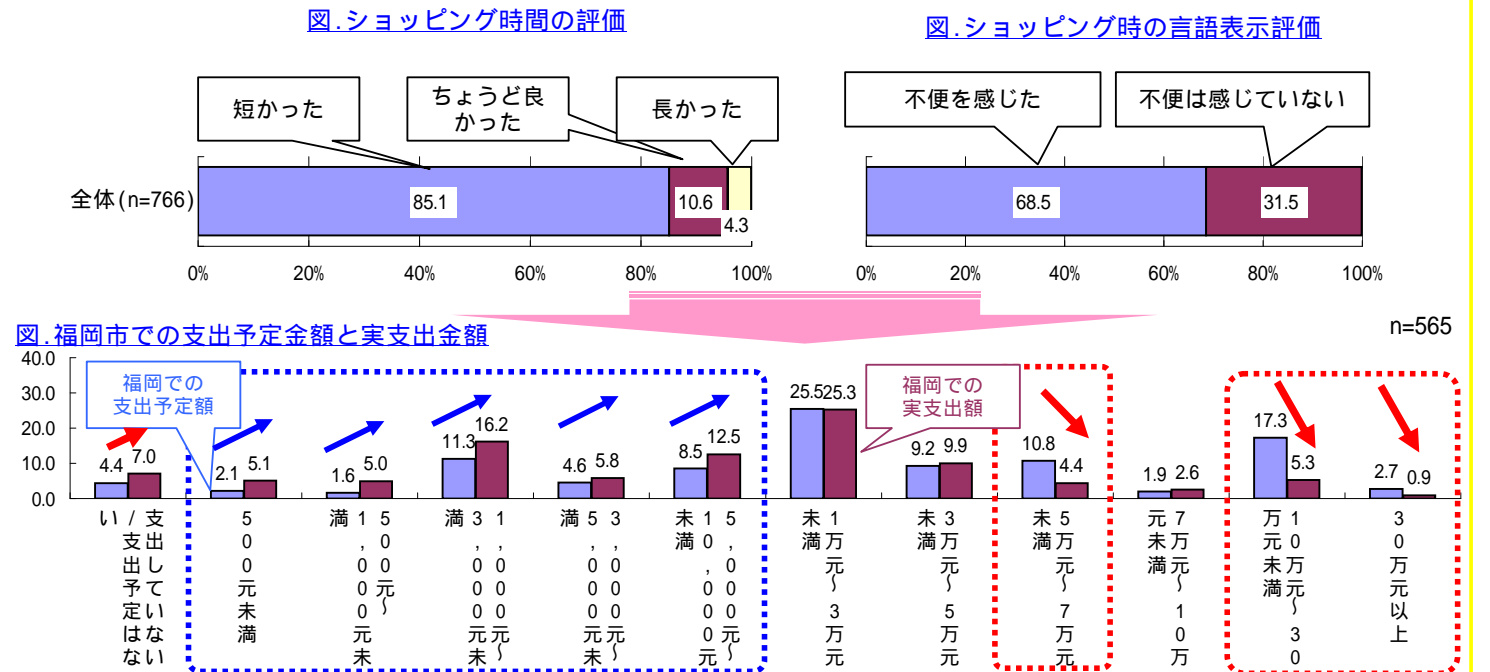
ポイント1. 既に複数回の来日経験者が1/4を占める！

個人旅行が規制されている状況下であったにもかかわらず、既に1/4が複数回の来日経験者であり、そのほとんどが「東京」「大阪」「京都」などの大都市の訪問経験者である。

ポイント2. 「福岡」のイメージは「環境」「商業」「食べ物」が高い。

「環境に優しい街」「魅力的なデパートや商業施設がある」「食べ物おいしい」というイメージが高い。

2 福岡のショッピング環境は中国人観光客に最適な状況か？



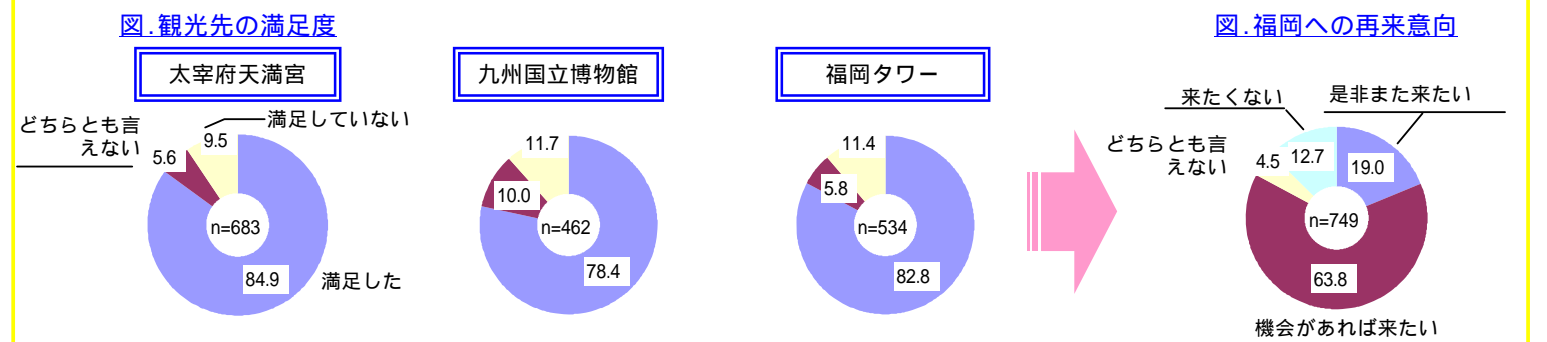
ポイント1. 85%の人がショッピング時間が短いと回答、7割は言語の不便さも感じている！

限られた停留時間の中で、ショッピングの行動要件である「時間」と「言語の利便性」はどちらも最適な状態ではない。

ポイント2. 高額な支出予定者の購買ニーズを満たしていない！

特に5万円(約65万円)以上の支出予定者が予定以下の支出となっており、大きなチャンスロスが発生している。

3 現在の「福岡の観光ツアー企画」は中国人観光客に最適な内容か？



ポイント. 現在の観光先に対して8割が満足する一方、「是非また来たい」という人は2割弱にとどまっている！

現在の3つの観光先についての満足度は「やや満足した」という人を含めると8割程度の満足率。しかし、福岡に「是非また来たい」という人は2割弱にとどまっており、現在の観光ツアー企画がリピーターを獲得できる内容とは言い難い。

ここがポイント!

国内では、「東京」「大阪」「京都」が『福岡』のコンペティターと言える。

来日回数は、個人旅行が規制されている状況下であるにもかかわらず、1/4の人が既に日本に複数回来訪している。

特に「東京」、「大阪」、「京都」へ来訪経験が高い。

図. 訪問経験のある国内都市

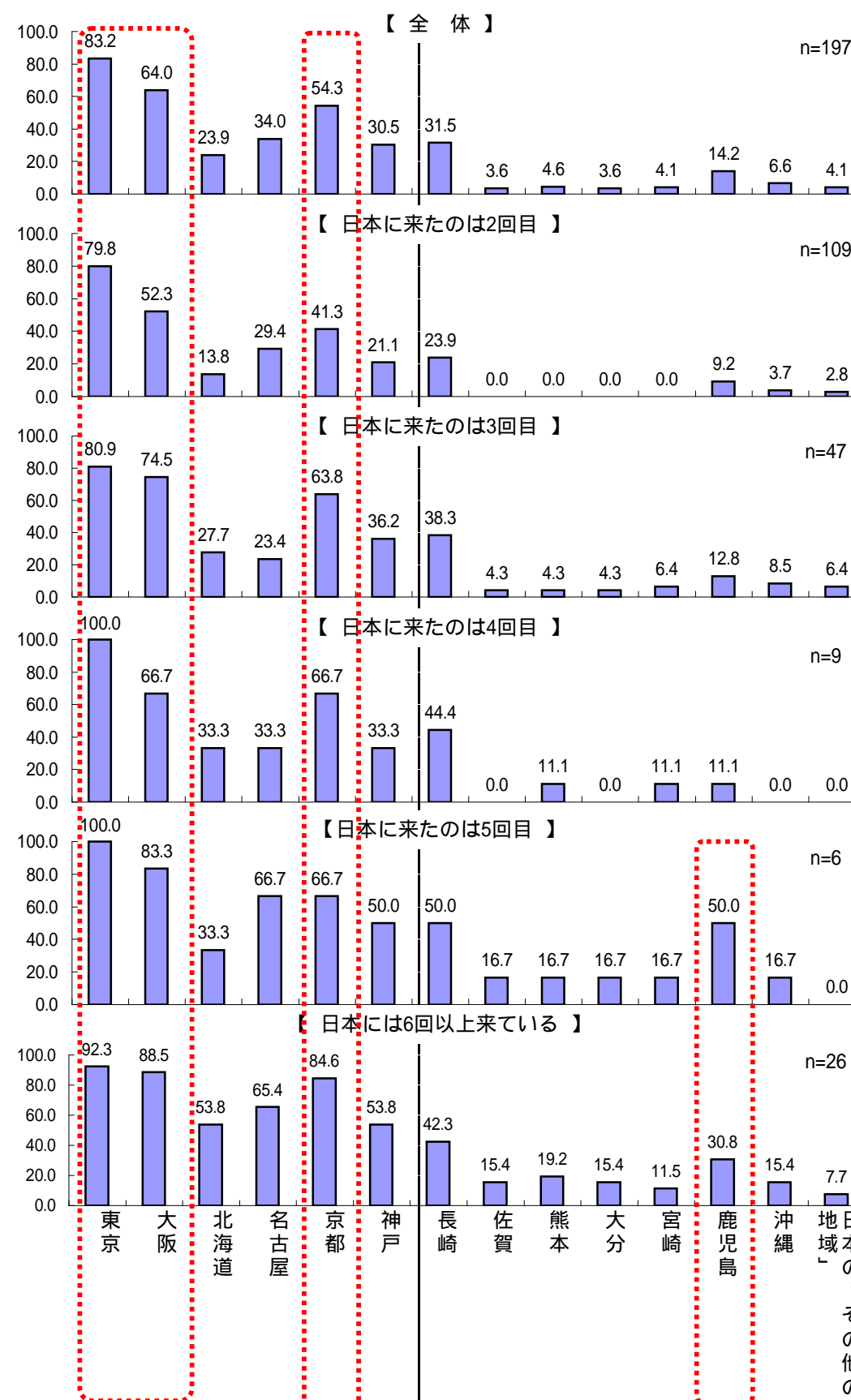
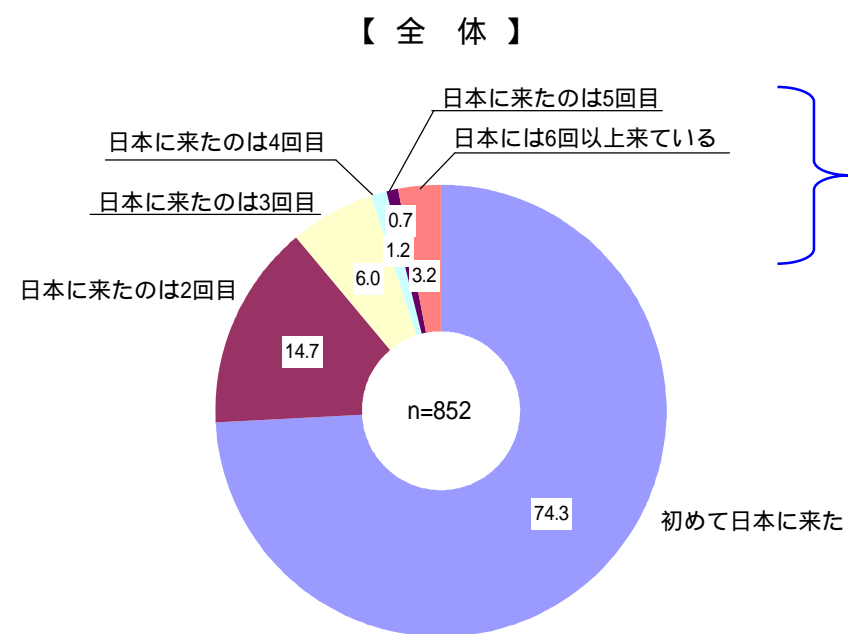


図. 訪日経験



2. 福岡への意識

1) 来福前の期待感

ここがポイント!

「福岡の認知レベル」と「福岡への期待感」は正相関の関係にあるため、

今後はより積極的なPRが望まれる。

全体的には4割強の人が「非常に楽しみにしていた」と回答しており、「少し楽しみにしていた」というレベルを含めると8割の人が楽しみにして来福しており、一応の評価はされている様子。

性別・年代別に見ても、どの層の人も7～8割の人が『楽しみにしていた(「非常に楽しみにしていた」+「少し楽しみにしていた」)』と回答しており、概ね良好である。

一方、福岡の認知別に期待感を見ると、福岡を知らなかった人ほど楽しみにしていた人は少なく、『福岡の認知向上 期待感の向上』という相関が見て取れる。

図. 来福前の期待感

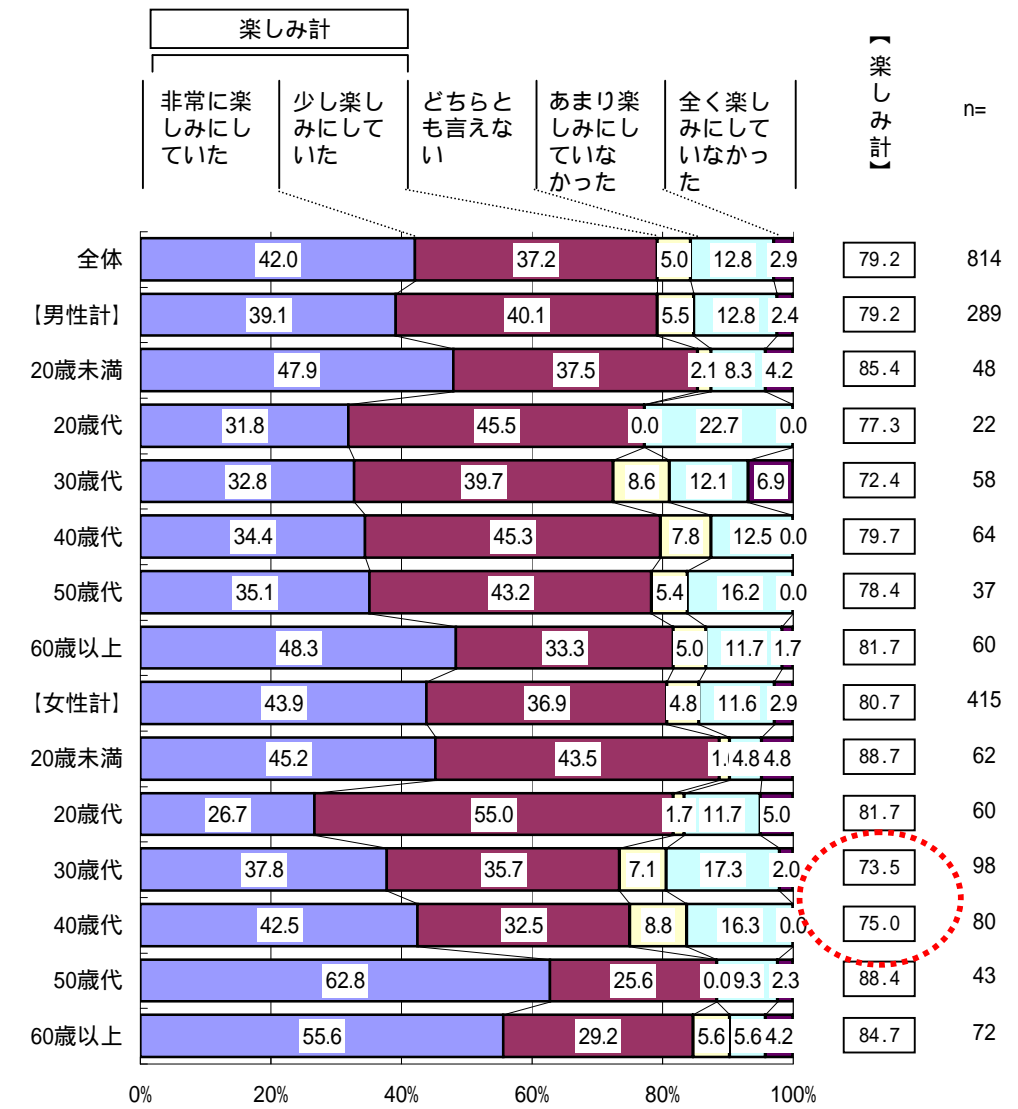
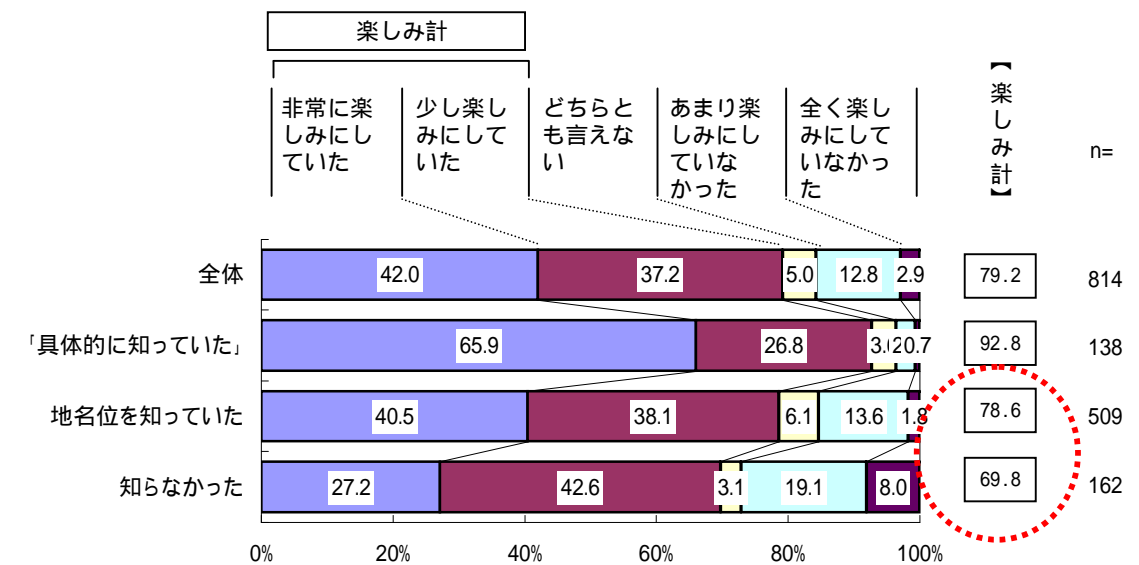


図. 福岡認知別の期待感



2. 福岡への意識

2) 来福前の福岡情報接触状況 - (1)

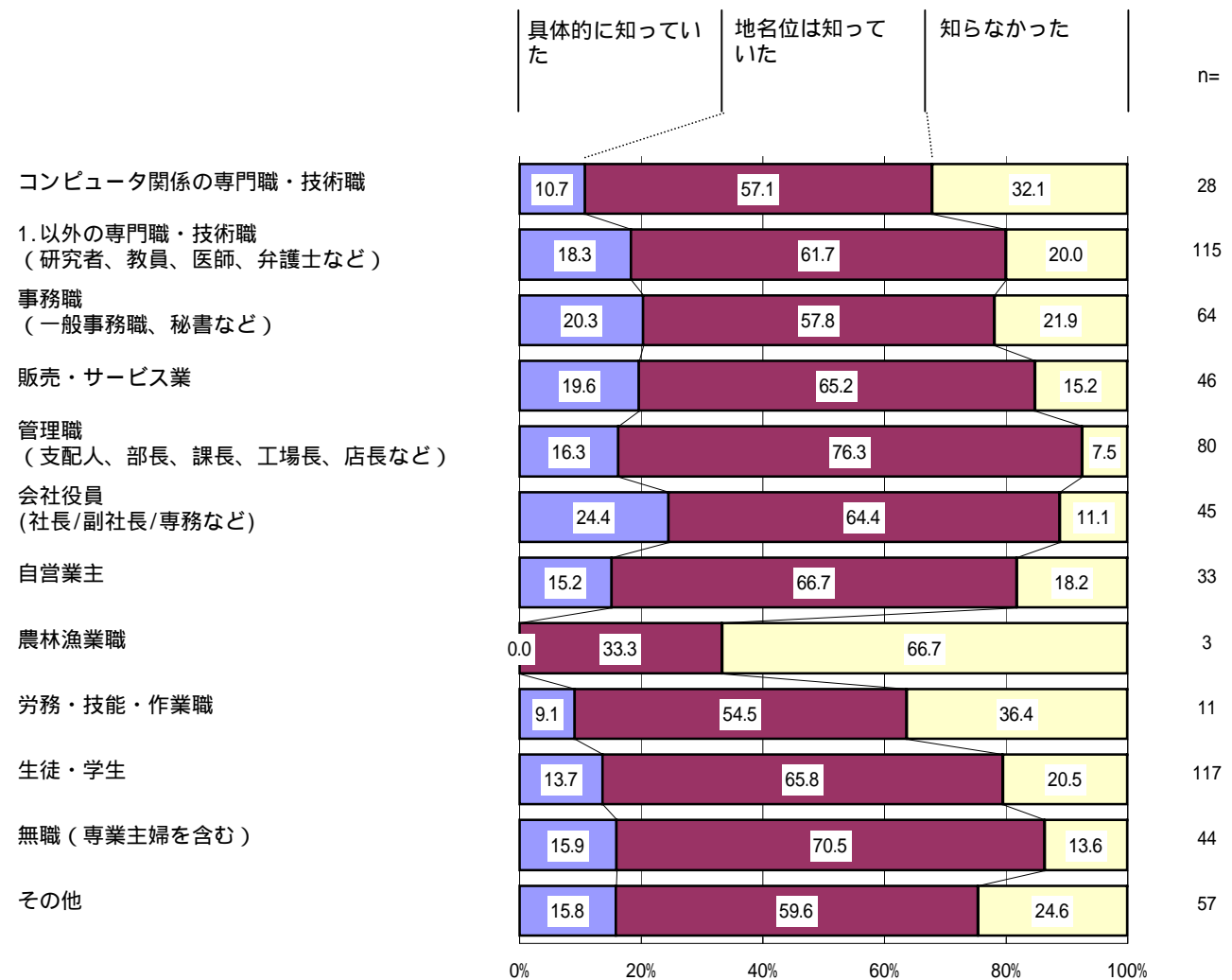
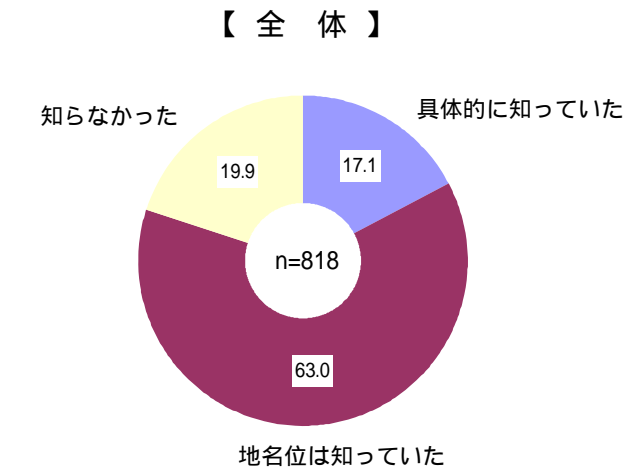
ここがポイント!

福岡が最初からクルーズ船ツアーに組み込まれていることを考慮すると、
認知レベルは良好な状態とは言えない。

来福前に福岡のことを「具体的に知っていた」人は2割に満たず、観光地や文化など詳細までを知った上で来福している人はまだ少ない。

また、職業別にみると「地名くらいは知っていた」というレベルまでを含めると、管理職階の人の認知状況が他の層の人に比べ高いが、「具体的に知っていた」という人は4人に1人程度であり、ビジネス上の主要ターゲットであるマネジメントクラスにもあまり認知されていない。

図. 来福前の「福岡」認知程度



2. 福岡への意識

2) 来福前の福岡情報接触状況-(2)

ここがポイント!

福岡への情報接触は消極的。マスメディアとwebメディアの
コンビネーションによる積極的な情報発信が必要。

・来福前に何らかの形で福岡のことを知っていた人に、福岡の情報接触の頻度やメディアについて尋ねた。

「ほとんど毎日見聞きした」という人は4.5%と僅かで、
ボリュームゾーンは「1年に1回位は見聞きした」という3割強の人。

また、「1週間に1回くらい」以上の『日常的な接触』の人は
24.6%を占める一方、実際は6割以上が福岡の「地名程度」しか
知らずに来訪している状況。

なお、中国での福岡の情報源は、受動的なメディアとしてはやはり
「テレビやラジオなどの番組」「新聞や雑誌の記事」が2大メディア
である一方、3割弱の人が「インターネット」をあげており、今後も
マスメディアとwebメディアのコンビネーションでの展開が必要。

図. 来福前の「福岡」認知程度(再掲)

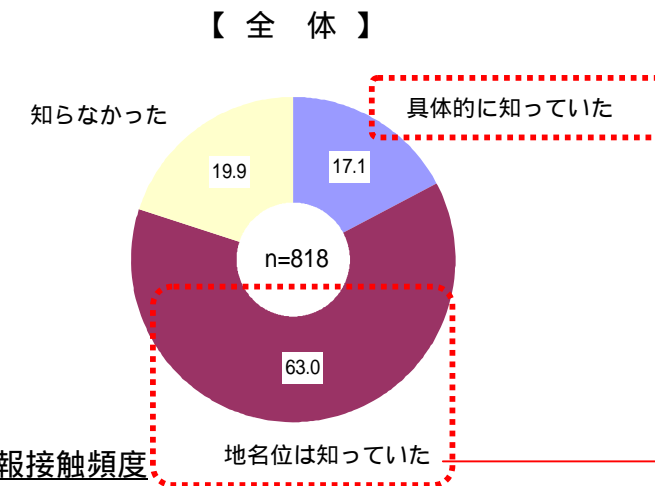


図. 来福前の「福岡市」情報接触頻度

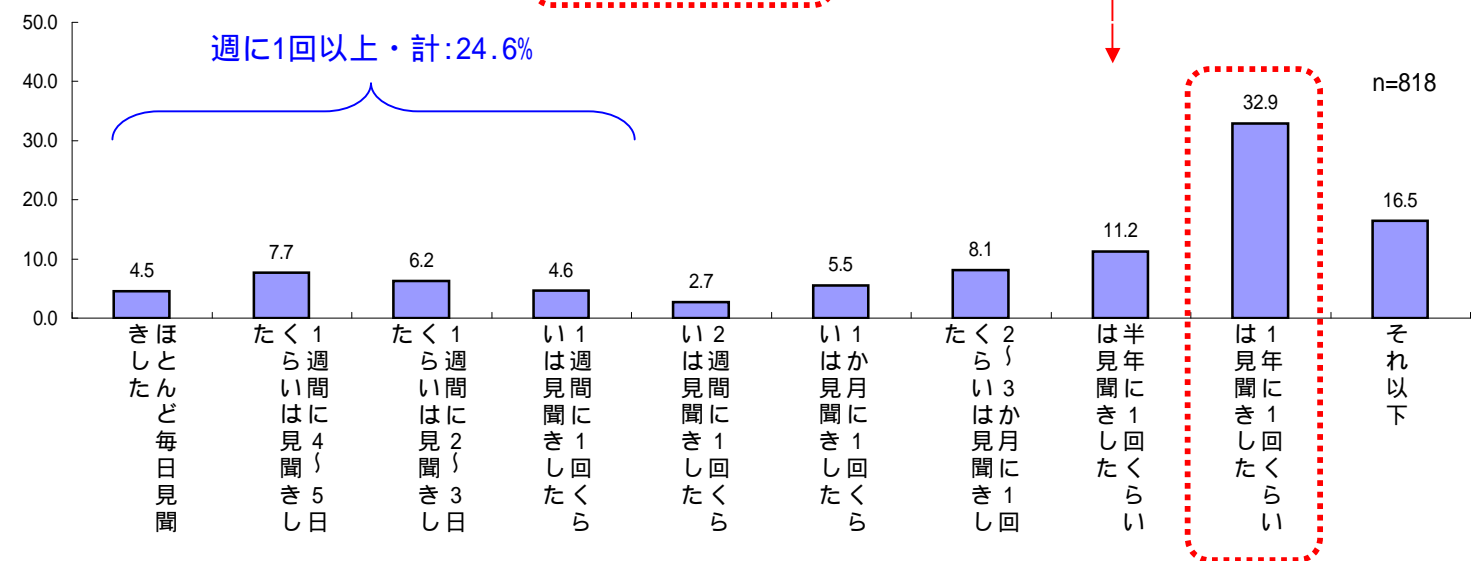
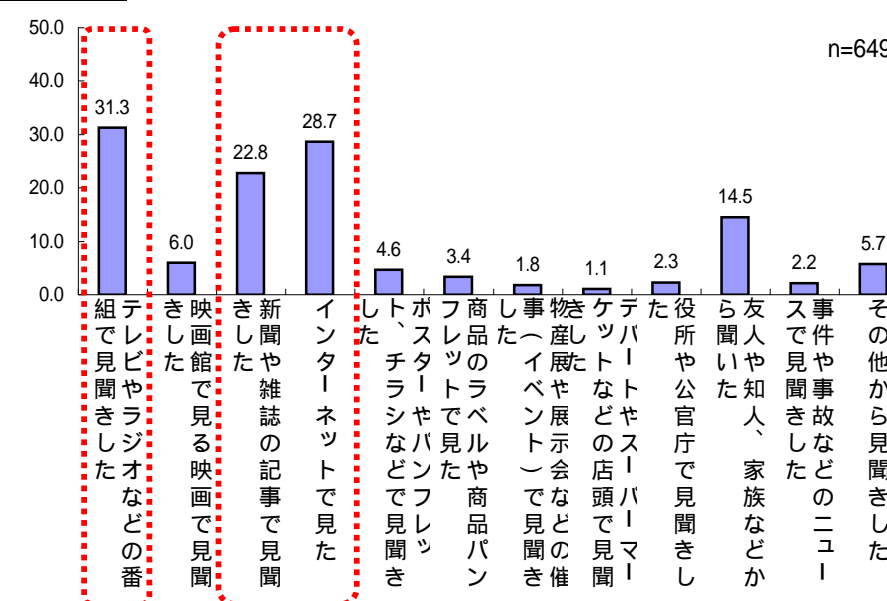


図. 中国での福岡市の情報源



2. 福岡への意識

3) 「福岡市」のイメージ

ここがポイント!

「c. 観光地がたくさんある街だ」「e. 国際交流に積極的な街だ」「f. 福岡の街は、外国人にとって散策しやすい街だ」などのイメージ評価は持たれておらず、観光都市としてのイメージはまだ確立されていない。

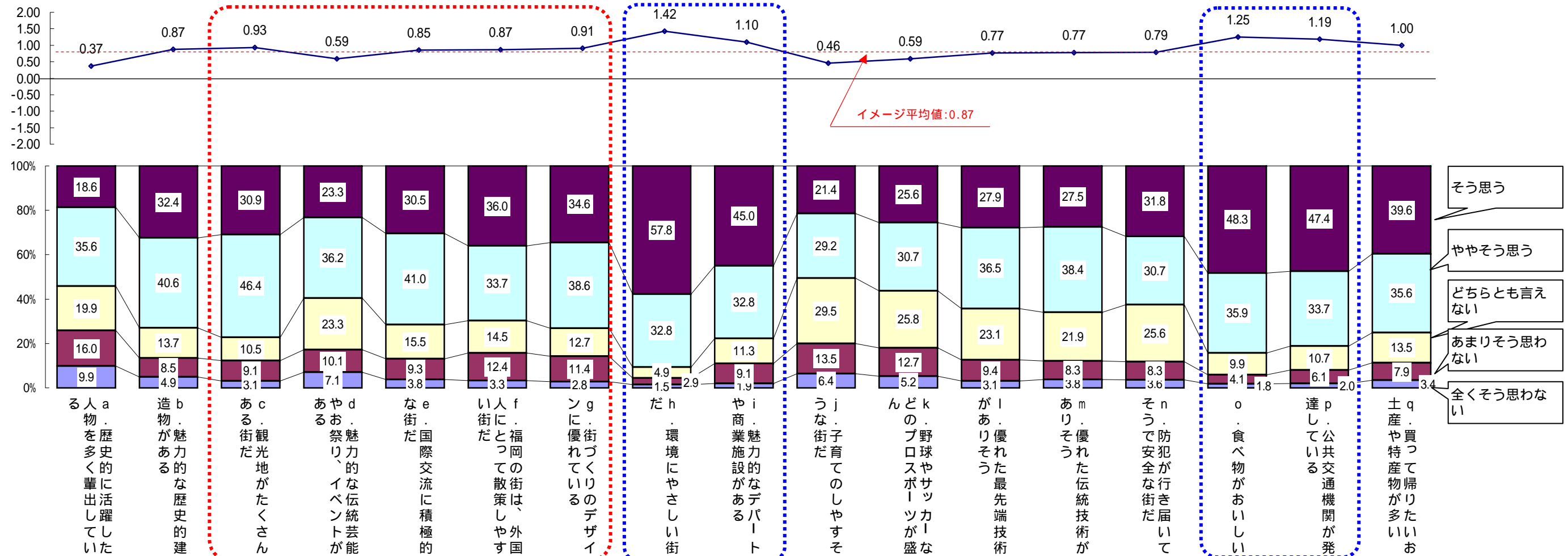
「c. 観光地がたくさんある街だ」「e. 国際交流に積極的な街だ」「g. 街づくりのデザインに優れている」「f. 福岡の街は、外国人にとって散策しやすい街だ」「m. 優れた伝統技術がありそう」など良好なイメージ評価は獲得できていない。

最も評価されているイメージ項目は1.42ポイントを獲得した「h. 環境にやさしい街」であり、「o. 食べ物がおいしい」「p. 公共交通機関が発達している」というイメージが多い。

図. 「福岡市」のイメージ

【全体】

グラフ上の値は、「そう思う」～「全くそう思わない」までを「+2」～「-2」までのダミー変数を与え加重平均した値。



2. 福岡への意識

4-1) 「福岡市」の魅力度評価 - 全体

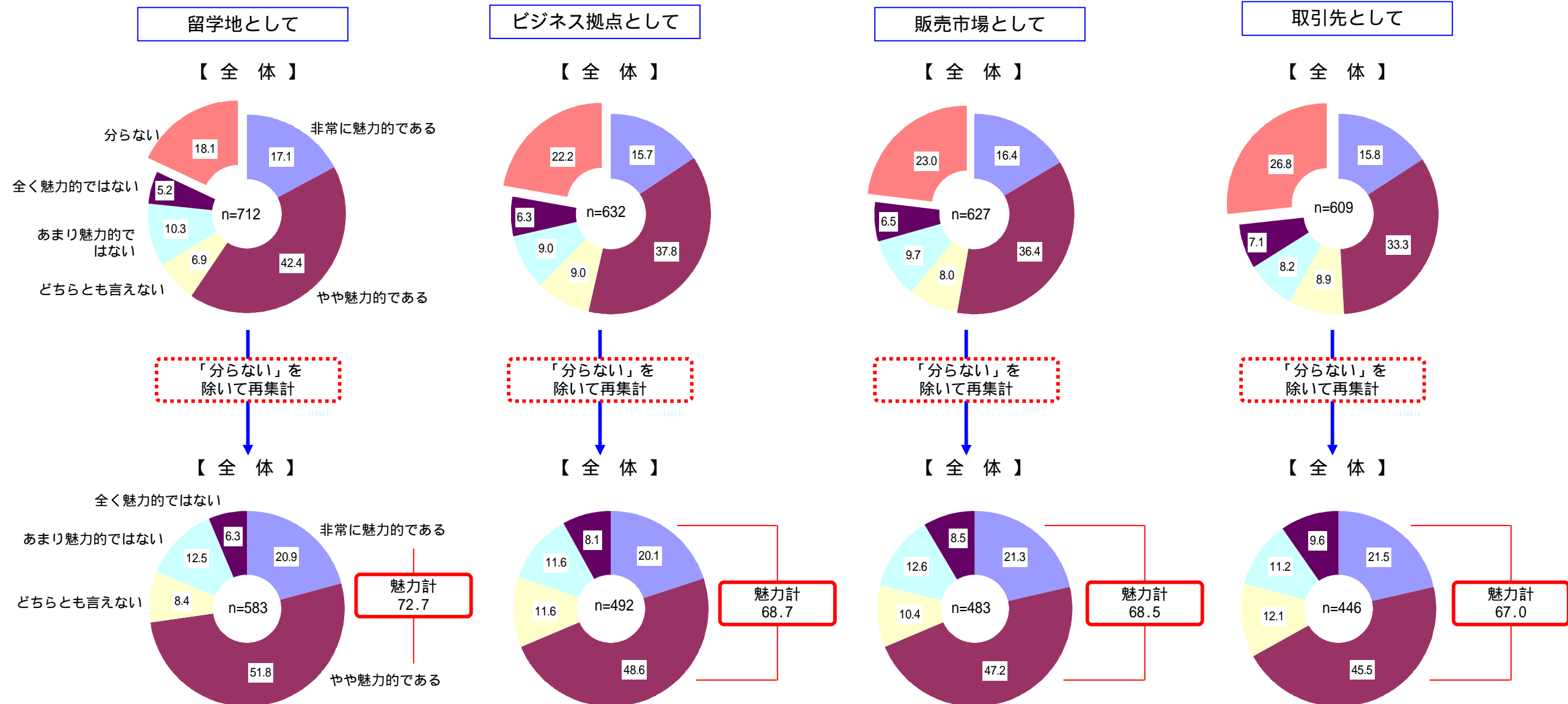
ここがポイント!

観光以外の「留学地」「ビジネス拠点」「販売市場」「取引先」という4つの分野での福岡の魅力に対する評価も突出して高いとは言えない。

「分らない」という人を除いた際の福岡市の魅力的分野は、「やや魅力的である」というレベルまでを含めると、「留学地」「ビジネス拠点」「販売市場」「取引先」のいずれも7割程度。

しかし、どの分野も「非常に魅力がある」という評価は2割程度と高くなく、留学やビジネス面においても強力なインパクトは持たれていないようである。

図.福岡の魅力度



2. 福岡への意識

4-2) 「福岡市」の魅力度評価 - 属性別

ここがポイント!

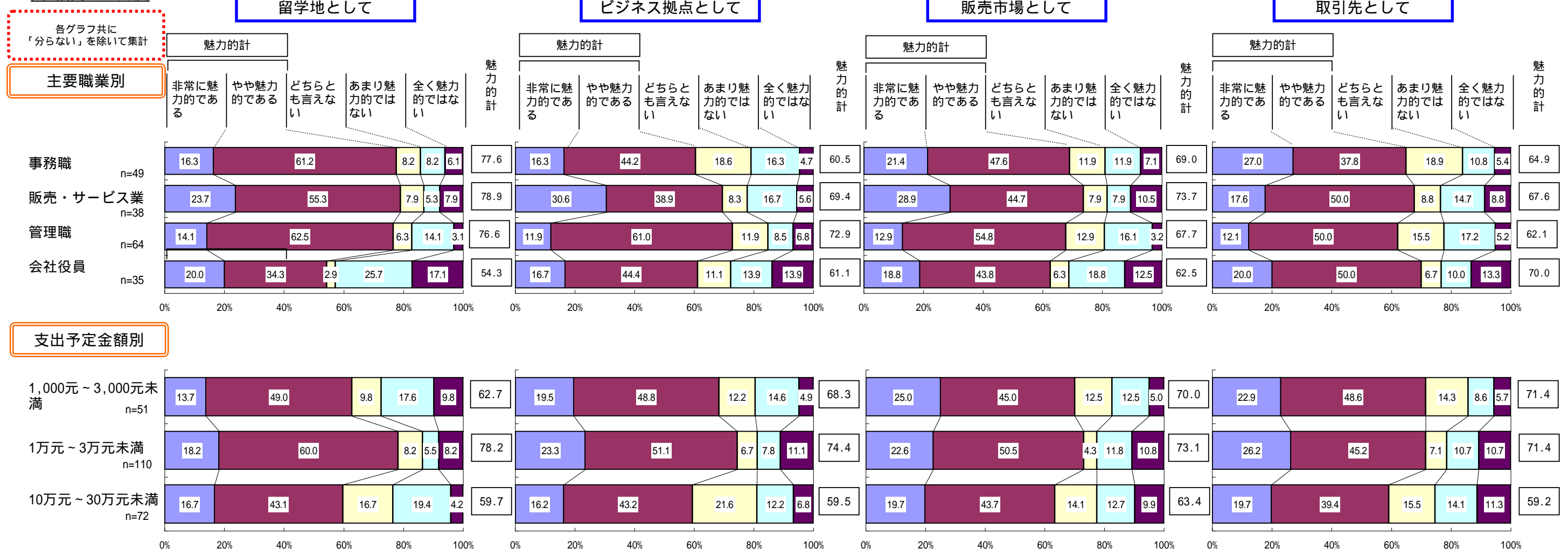
候補地の選定権や決定権を持っているであろう意思決定権者に対して、福岡は「取引先」として一定の評価はされている。

「留学地」「ビジネス拠点」「販売市場」の3つの候補地としての魅力度は、候補地の選定権や決定権を持っているであろう「会社役員」ほど厳しい評価であり、「非常に魅力的」という人は2割に満たない。

しかし一方、「取引先」としては「やや魅力的である」というレベルまでを含めると会社役員の7割が魅力的だと回答している。

支出予定金額別に見ると、どの項目も候補地の選定権や決定権を持っているであろう富裕層(10万円～30万円未満)ほど厳しい評価であり、また「取引先」としても6割程度が魅力的だと回答している。

図. 福岡の魅力度



3. 福岡でのショッピング行動

1) 支出予定金額と実支出金額

ここがポイント!

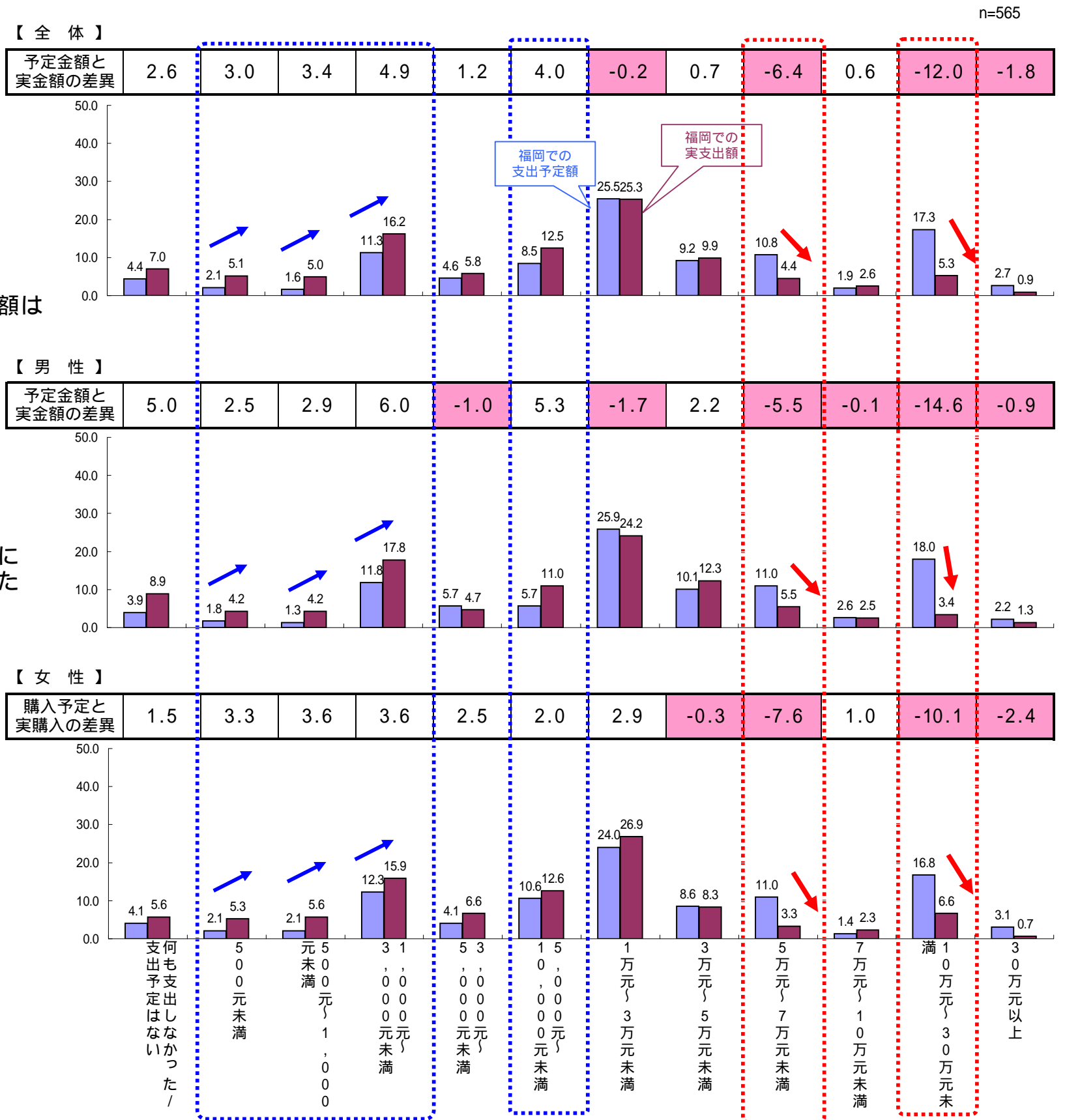
現状の福岡のショッピング環境は中国人、特に高額支出予定者の期待に十分に答えられているとは言い難く、多くのチャンスロスが発生している。

三千元（1元13円として約4万円）未満の支出予定者は、実支出額は2～5ポイント程度の方が予定より多く支出している。

しかし一方、予定金額が5万元以上（同、60万円以上）の高額予定者ほど、実際には予定金額より少額の支出しかせず帰港しているようであり、チャンスロスの発生が見て取れる。

また、実際に今回のツアー客の購入行動を、7月8日と調査当日に観察したが、いずれの日も実際に目立つほど多くの買い物をした人はごく少数であり、観察結果からも支出金額がそう多くないことが示唆された。

図. 福岡市での支出予定金額と実支出金額



3.福岡でのショッピング行動

2)購入予定商品と実購入商品

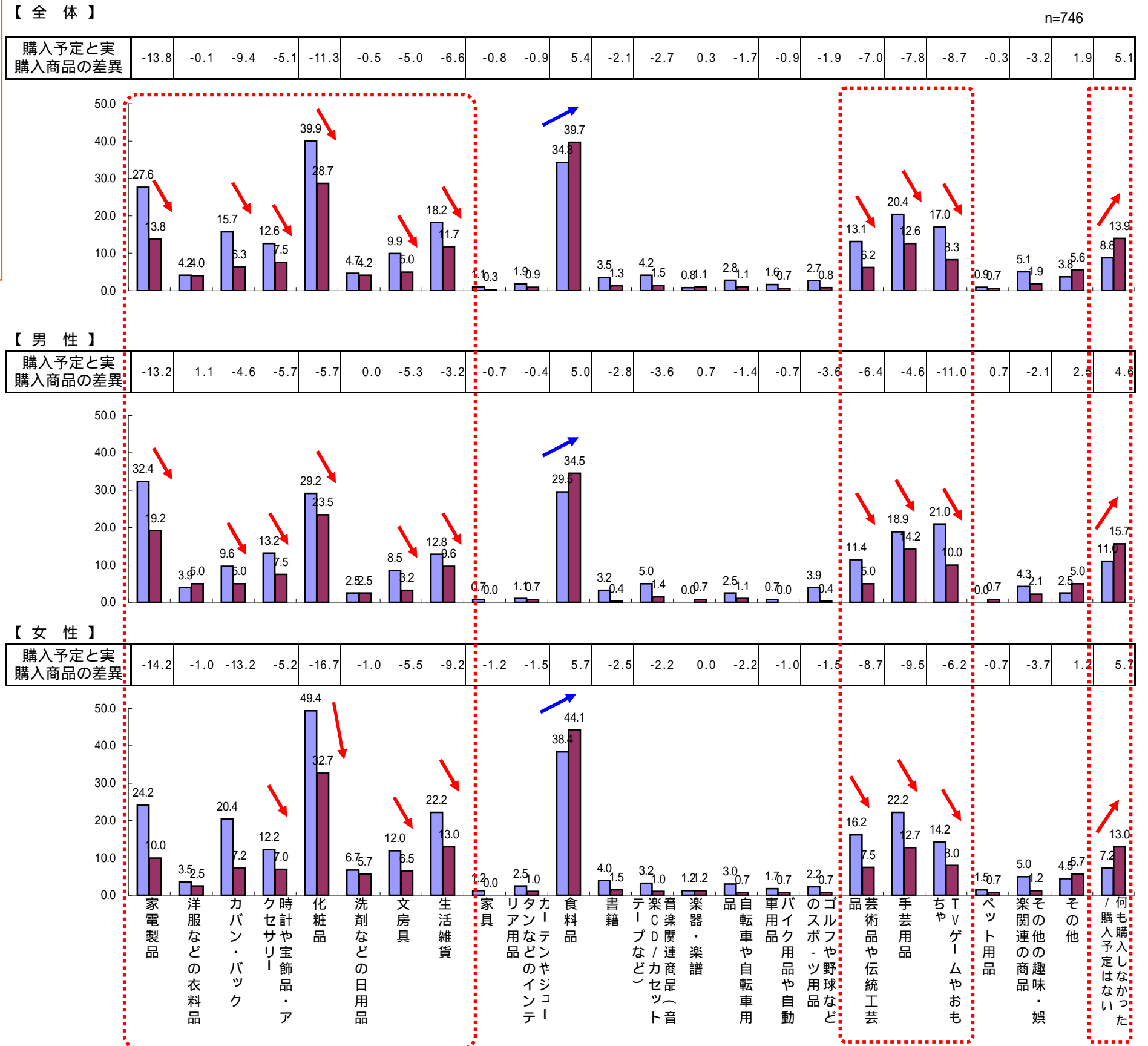
ここがポイント!

特定の商品を買う予定で来たものの、
実際にはあまり買わずに食料品を買って
帰港した様子。

多くの商品カテゴリで「購入予定」より「実購入」の方が
下回った値を示しており、唯一、「実購入」がプラス
に転じているのは「食料品」のみという状況。

特に、「家電製品」「TVゲーム・おもちゃ」「化粧品」
「カバン・バッグ」が購入予定と実購入の差異が大きく
なっている。

図.福岡市での購入予定商品と実購入商品



3. 福岡でのショッピング行動

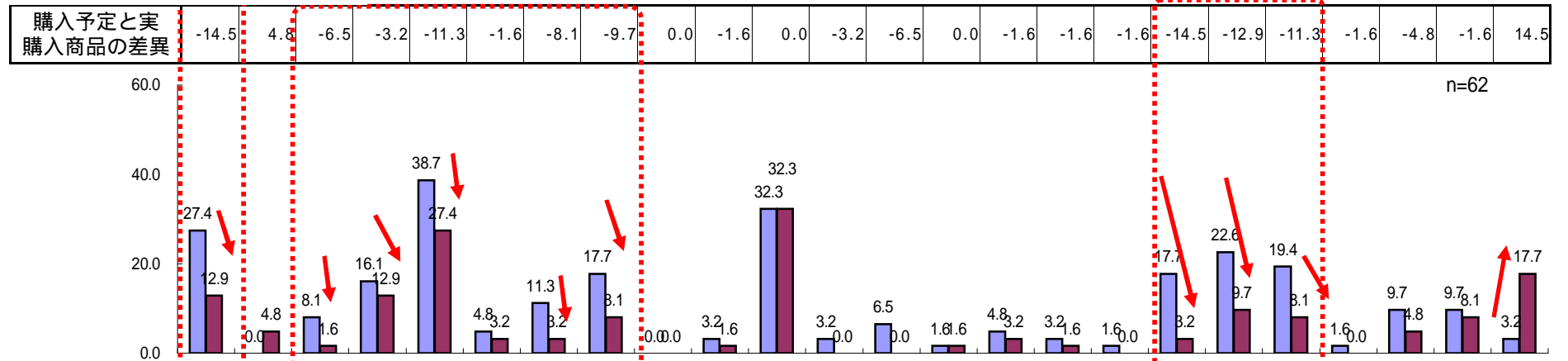
3) 支出予定金額別の購入予定商品と実購入商品

ここがポイント!

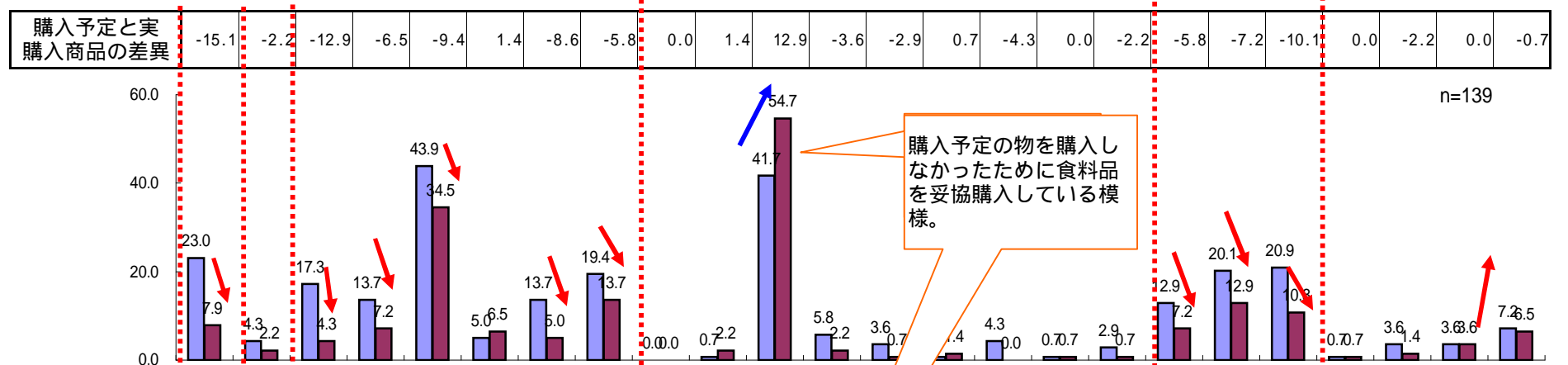
ほとんどの人が予定の商品を購入していない。

図. 福岡市での支出予定金額別の購入予定商品と実購入商品

【 1,000円～3,000円未満 】



【 1万円～3万円未満 】



購入予定の物を購入しなかったために食料品を妥協購入している模様。

【 10万円～30万円未満 】

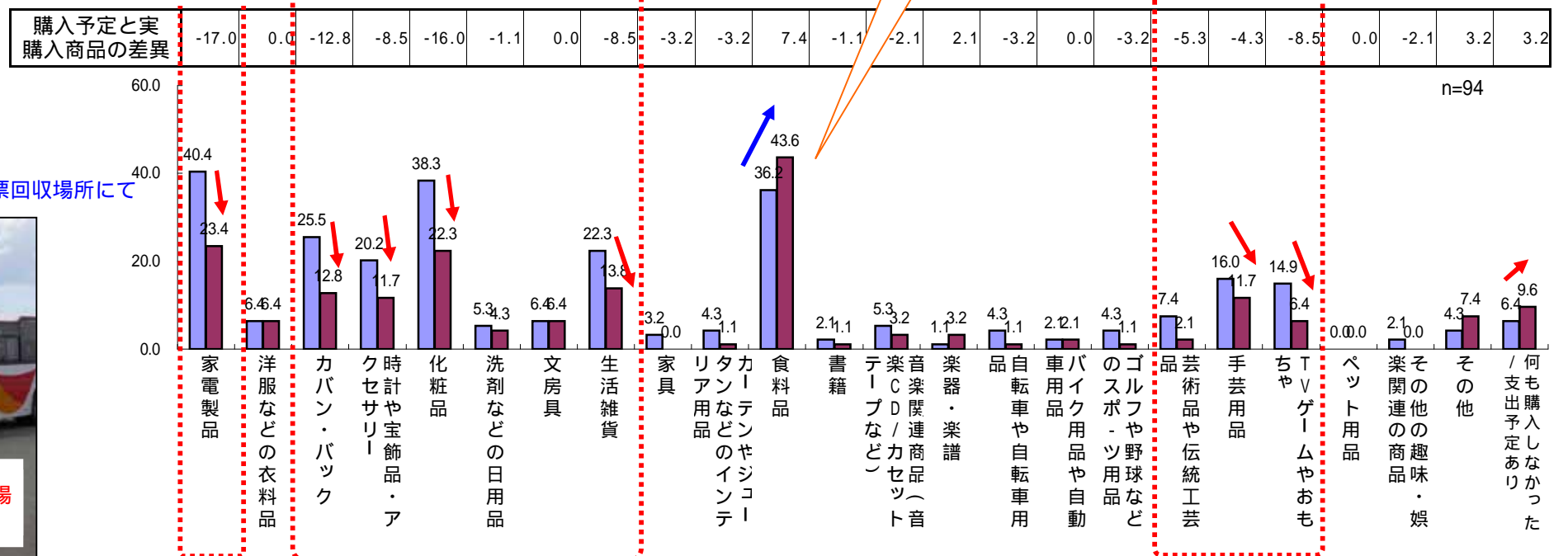


Photo PICUP 2009年7月8日太宰府天満宮参道にて



Photo PICUP 2009年7月14日調査票回収場所にて



太宰府天満宮参道、調査回収場所のいずれの場所でも購入商品が少ないことが見て取れる。

4.現在のツアー評価

1)ショッピング時間の評価

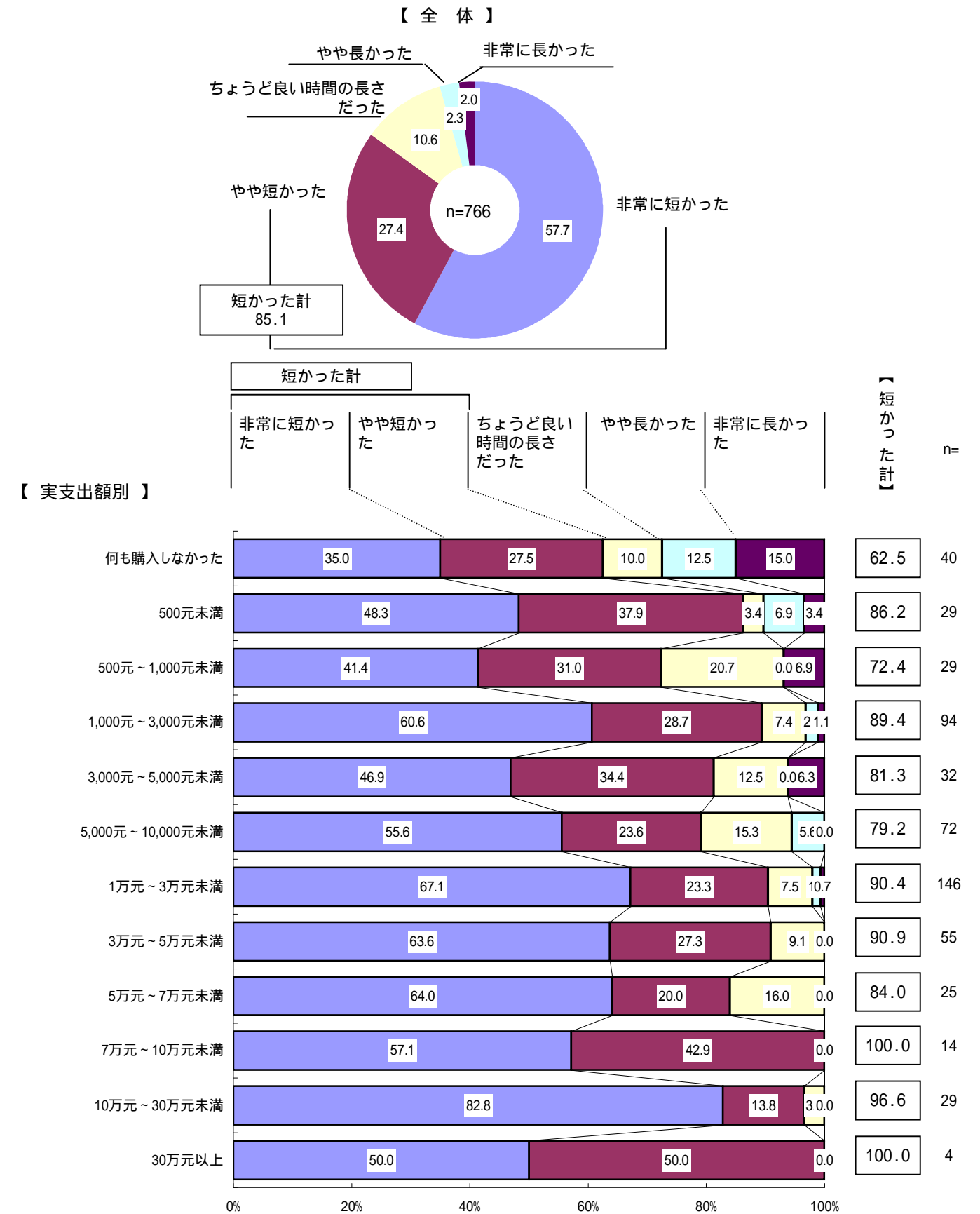
ここがポイント!

現状の中国人団体旅行客に対する福岡でのショッピング時間は、「買い物時間が短かった」という意見が大勢を占めている。

全体の6割位の人が「非常に短かった」と回答しており、「やや短かった」と回答した人も含めると85%の人が現状でのツアーの買い物時間は短いと回答している。

また、実支出額別にみると、5,000元（約6万5千円）以上を支出した人の時間評価は過半数の人が「非常に短かった」と回答しており、相当な販売ロスが発生している可能性がある。

図.ショッピング時間の評価



4.現在のツアー評価

2)福岡市内でのショッピング時の言語対応評価

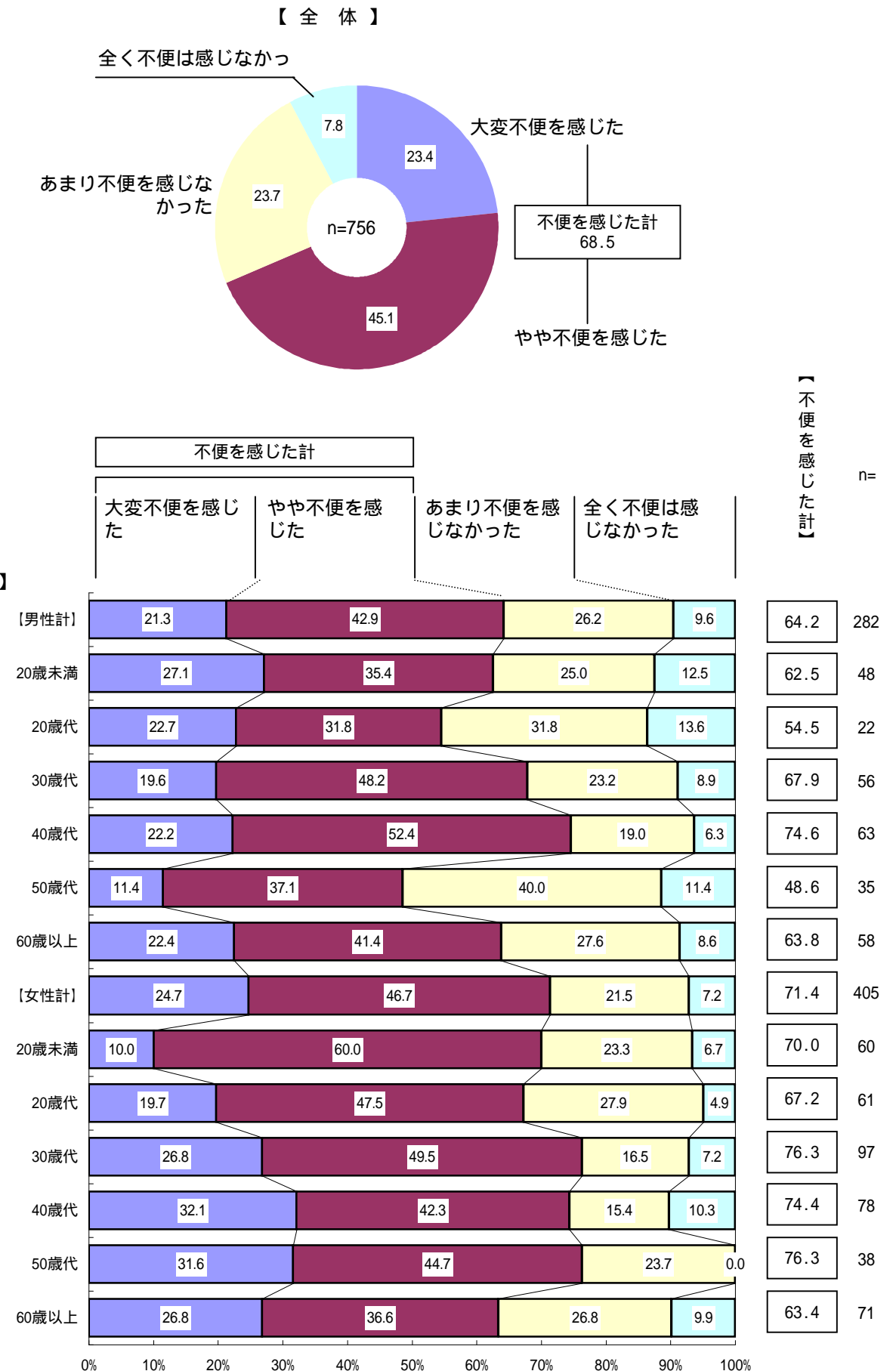
ここがポイント!

現状の中国観光旅行者に対する福岡市内の言語対応に対する評価は十分高いとは言い難く、より充実した言語サポートが必要である。特に、ショッピング支出金額が多いと想定される女性の評価が低い。

全体の約2割の人が「大変不便を感じた」と回答しており、「やや不便を感じた」と回答した人も含めると68.5%の人が福岡市内でのショッピングの際に言語的な不便を感じたと評価している。

また、性別・年代別に見ると、男女共に2割が「大変不便を感じた」と回答しているが、特に女性の方が言語面に対する評価は低い。

図.福岡市内でのショッピング時の言語対応評価



4.現在のツアー評価

3)観光先での言語表示評価

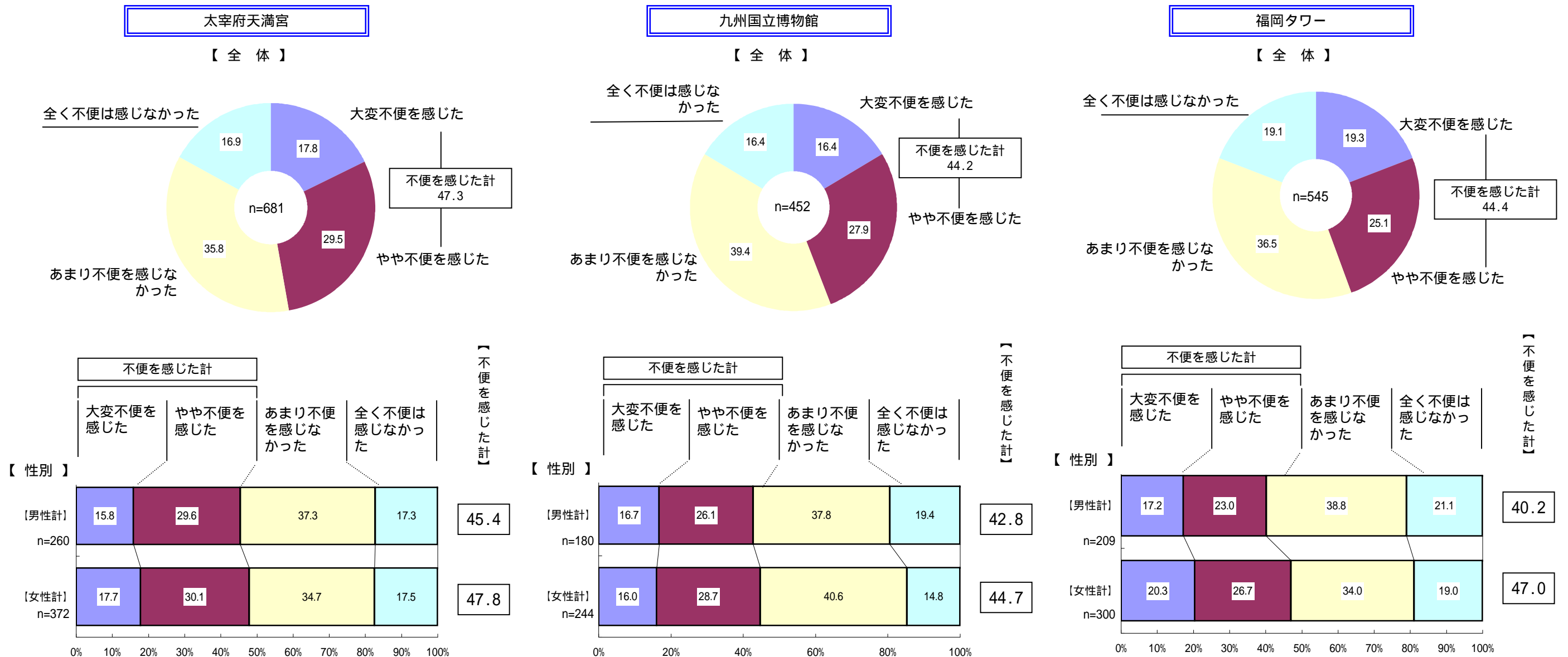
ここがポイント!

福岡市内のショッピング時の言語表示に比べると各観光先の評価は高いものの、半数程度の方が不便を感じており、ショッピングと同様に観光先での言語サポートも必要。

・今回の中国人団体旅行客が訪問した「太宰府天満宮」「九州国立博物館」「福岡タワー」の3か所の言語表示や言語サポートについての評価を聴取した。

一見すると各観光先の言語対応評価は一定の評価を得ているようであるが、前述の福岡市内のショッピング時の評価も考慮すると「不便を感じさせている状況」だと理解される。

図.観光先での言語対応評価



4.現在のツアー評価

4)観光先の満足度

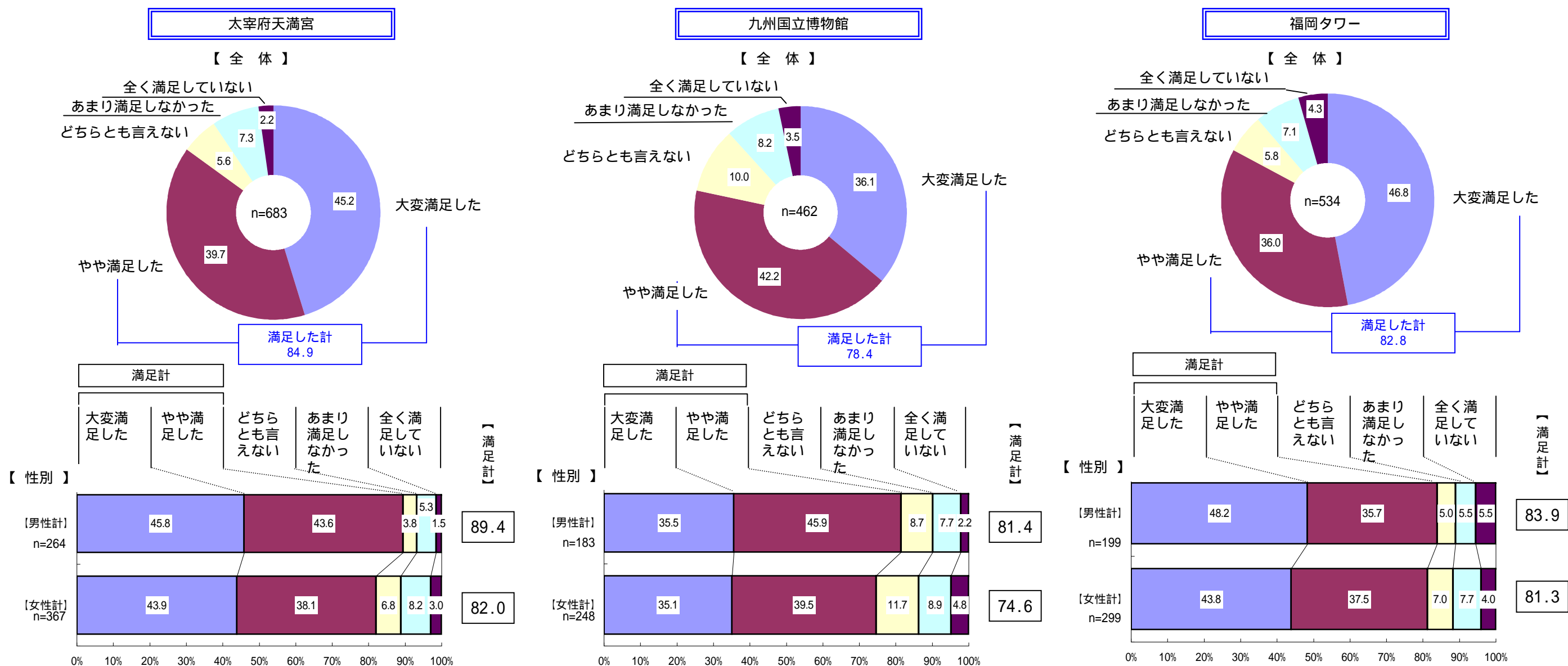
ここがポイント!

現在の3つの観光先の選択のみでは今後の継続的な満足獲得は難しいものと推測される。

・今回の中国人団体旅行客が訪問した「太宰府天満宮」「九州国立博物館」「福岡タワー」の3か所についての観光先としての満足度を聴取した。

どの観光先も8割程度の人が「満足した」と回答しており、一見すると概ね良好な評価と言えそうだが、「やや満足した」という人が4割程度であることや「満足していない」という人も1割程度と少なからず存在することを考慮すると、現状の観光先や観光客への対応では、インパクトの強い満足感が得られているとは読み取りづらい。

図.観光先の満足度



5. 福岡への評価

1) 福岡への再来意向

ここがポイント!

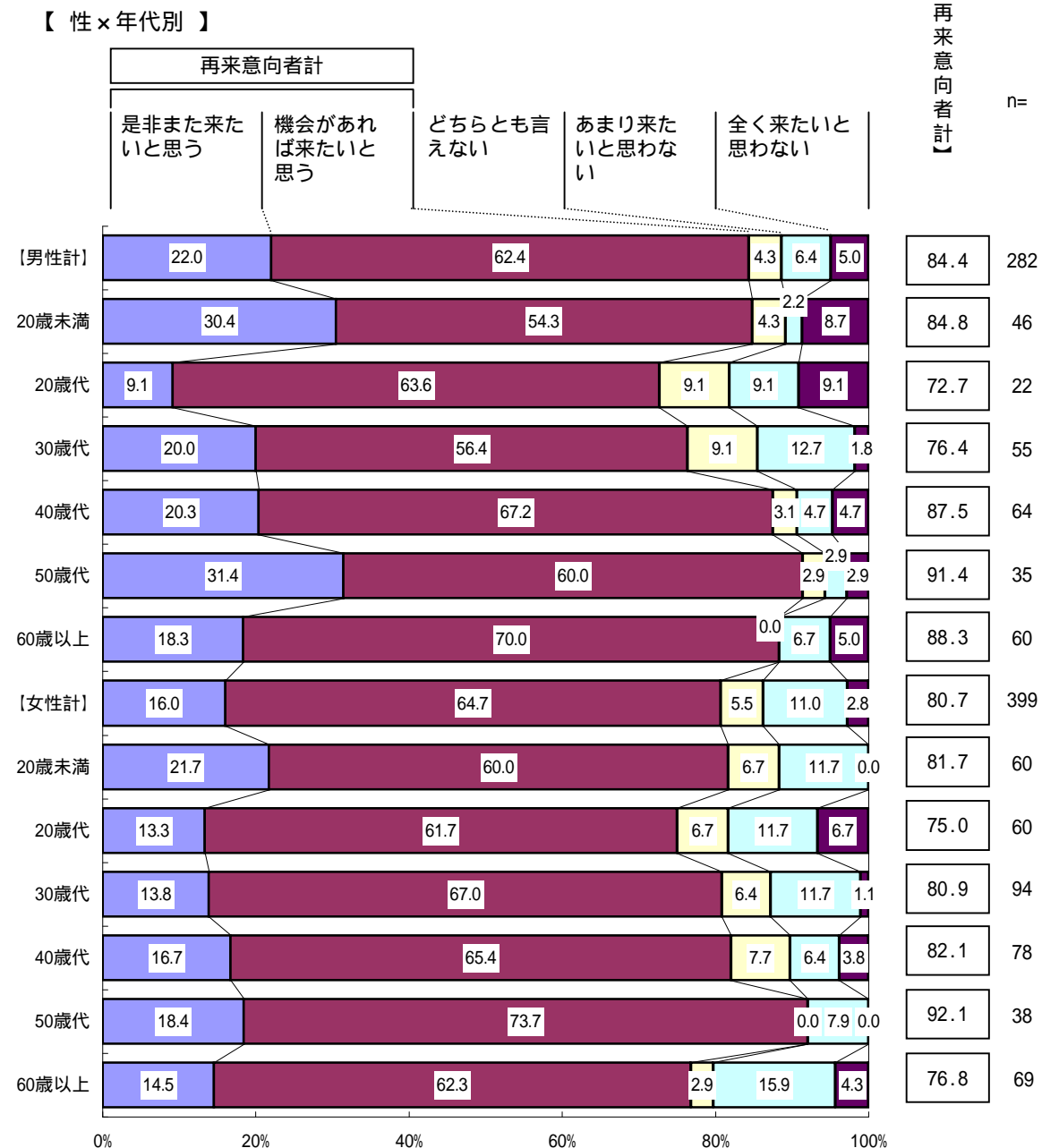
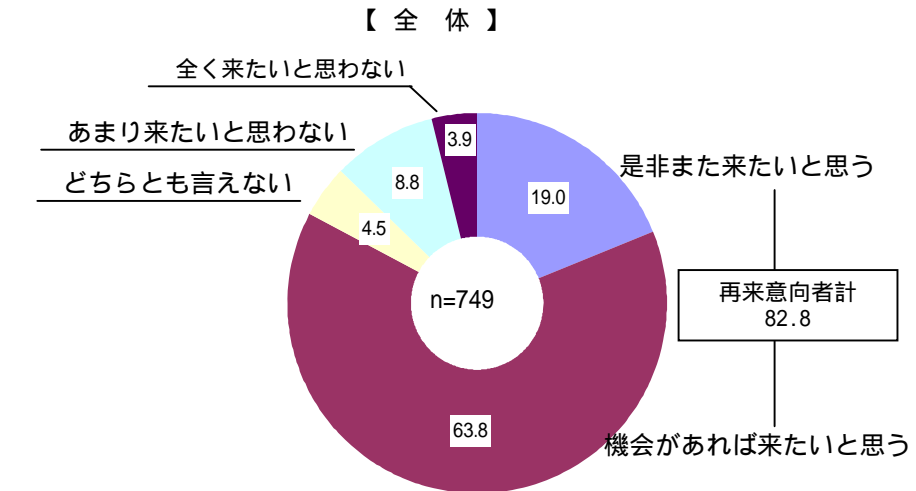
旅行の総合評価とも言える再来意向も、「是非また来たい」と思う人は2割程度と良好な状態ではない。

全体的には、約2割の人が「是非また来たい」と回答しており、「機会があれば来たい」という人も含めると8割以上が再来意向がある状態。

しかし、この結果は観光旅行者の再来意向としては特別高い意向を示しているとは言い難い状態。

また、性別・年代別に見ると、男女共に20歳代の評価が低く、特に男性の20代は「来たいと思わない」という人が10人に2人存在する。

図. 福岡への再来意向



5. 福岡への評価

2) 福岡へ再来するための「きっかけ」や「条件」

ここがポイント!

再来意向を向上させるには、観光先での中国語対応や対応、標識などの中国語表示の充実が必須であろうと言える。

福岡へ再来する際のきっかけとしては、「観光や旅行」が約6割とトップで、次いで、「ショッピング」「レジャー」と続き、「仕事や出張」「留学」「スポーツ観戦」などはごく少数であった。中国人対象の国際交流は「観光や旅行」を切り口とした提案がスムーズに受け入れられるようだ。

また、福岡へ再来するための条件を見ると、「団体旅行ではなく自由な個人旅行ができるようになれば(33.6)」という制度的な改善や、「日本円が安くなれば(33.3)」「渡航費用が安くなれば(30.5)」といった費用面よりも「中国語又は英語など母国語がもっと通じるようになれば」という理由が36.0%と最も多かった。

今回のクルーズ船の旅行者は、旅行を実施するにあたって金銭的な障害は少ない団体旅行客であったために、費用面よりも対応面が重視されたという見方ができる。

今後も引き続き来福が予定されている団体旅行客に満足してもらい、リピートしてもらうためには、観光先での中国語対応向上は必須の要件であると思われる。

図. 福岡へ再来する際のきっかけ

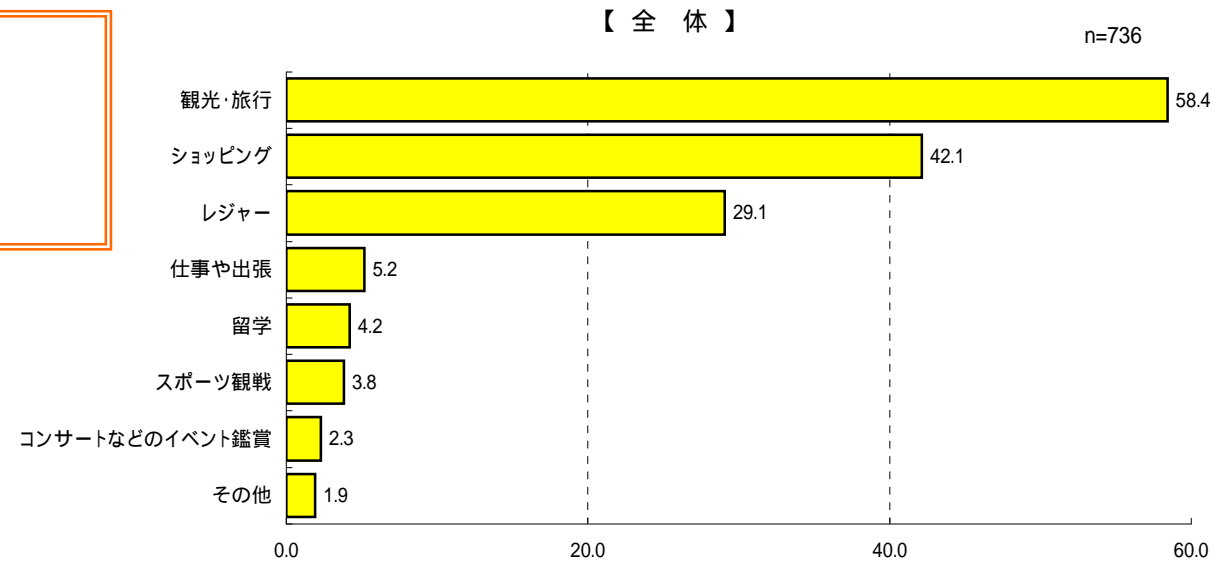
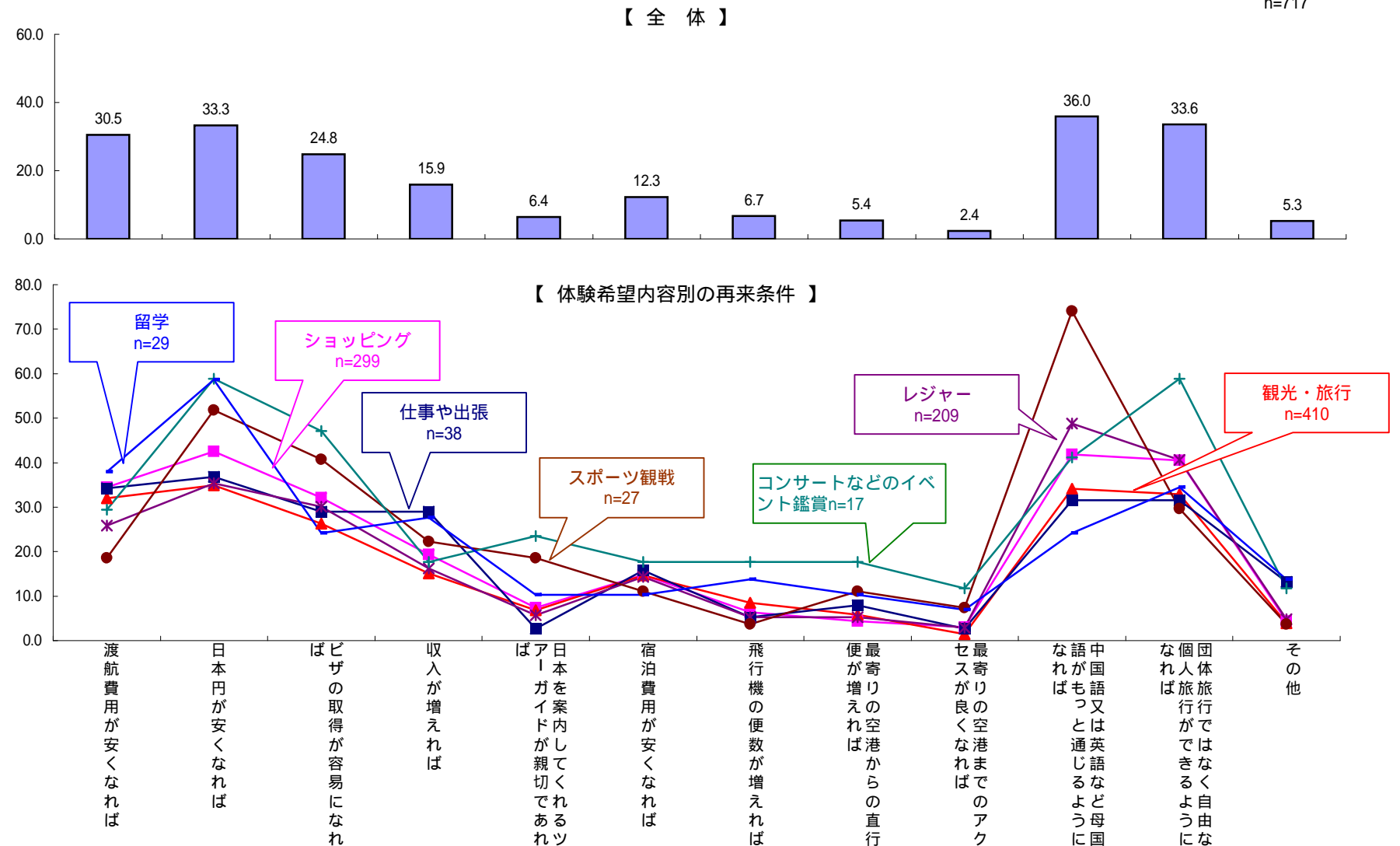


図. 福岡へ再来するための条件



5. 福岡への評価

3) 日本へ再来する際に望む体験

ここがポイント!

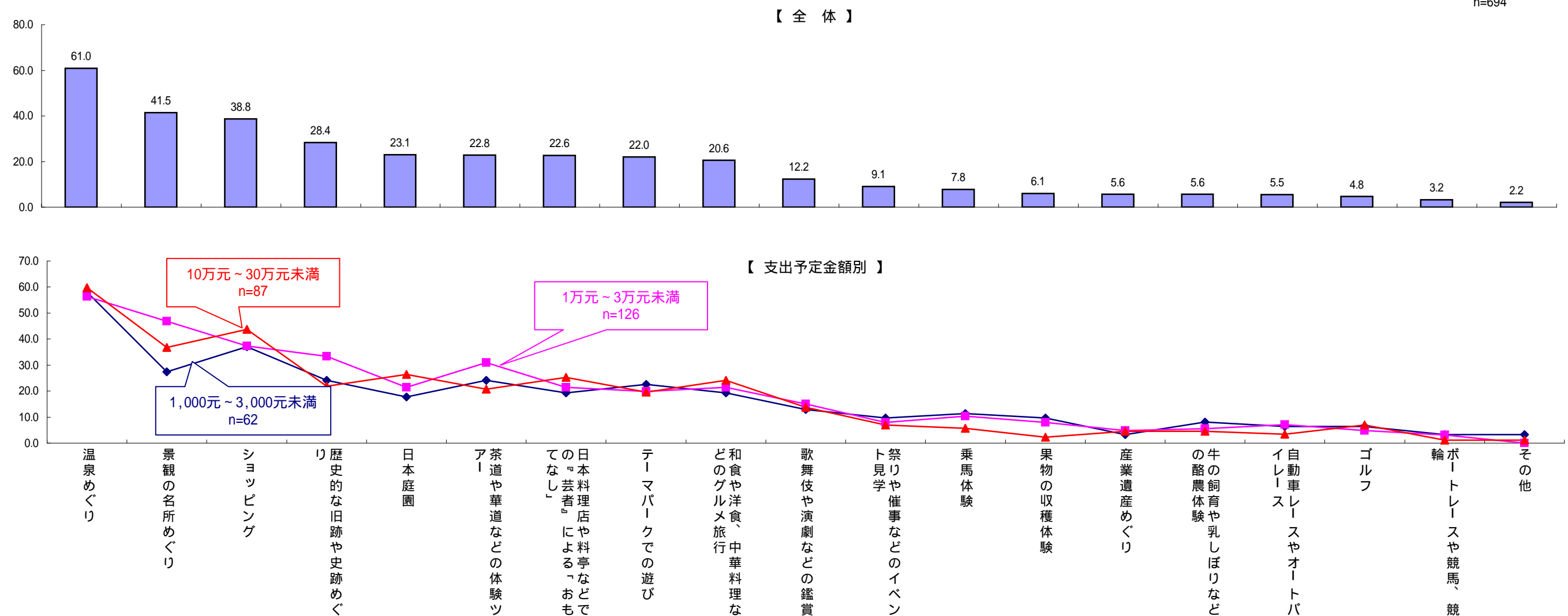
日本への旅行として希望する体験は、「温泉」が6割以上の人に指示されてトップで、「温泉」に次いで「景観や名所めぐり(41.5)」、「ショッピング(38.8)」、「歴史的な旧跡や史跡めぐり(28.4)」と続き、「日本料理店や料亭などでの『芸者』によるおもてなし」は2割の人に支持された。

日本へ再来すると仮定した際に希望する体験は、「温泉」が6割以上の人に指示されてトップで、日本国内旅行と同様に温泉は中国人も人気のレジャー。

また、「温泉」に次いで第2位が「景観や名所めぐり(41.5)」、第3位が「ショッピング(38.8)」、第4位が「歴史的な旧跡や史跡めぐり(28.4)」と続き、「日本料理店や料亭などでの『芸者』によるおもてなし」は2割の人に支持された。

支出予定金額別にみると、「10万元以上の人」は他の層に比べ「ショッピング」の比率が高く、「1万円～3万円未満の人」は「景観の名所めぐり」に人気がある。

図. 日本へ再来した際の体験希望



6. ビジネス交流に対する志向

1) 想定される進出候補地

ここがポイント!

ビジネスで進出する相手先としての日本の位置づけは高くない。

(次ページも参照のこと)

- ・ビジネスで進出すると仮定した際の国を自由回答で聴取し、数値データとして集計した。

進出地として最も人気の高かったのは3人に1人が回答した「北アメリカ」で、次いで、「東アジア」「オセアニア」と続く。
(この問であげられた国や地域は60ヶ所あった。)

日本は国ベースでの回答では上位に位置されるものの17.3%と大きな値ではなく、あくまでも「多彩な国が回答される中での候補地のひとつ」としての位置づけである。

また、進出の発案や候補地の選定などの意思決定者に近いであろう10万元以上の支出予定を持った人は、特に「北アメリカ」を回答する人が多かった。逆に「日本」を回答した人の割合は、支出予定1万円～3万円の人や1,000元～3,000元の人よりも低く、企業進出という側面からは日本は諸外国よりもその地位は低くなっている。

図. 主要エリアの進出想定候補地

n=306

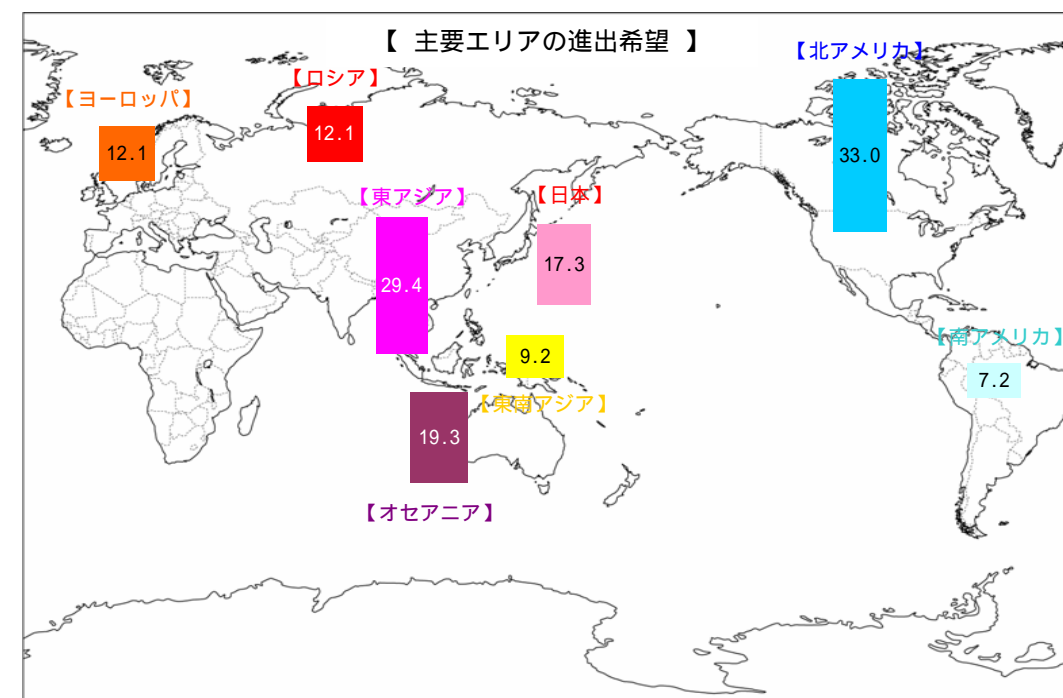
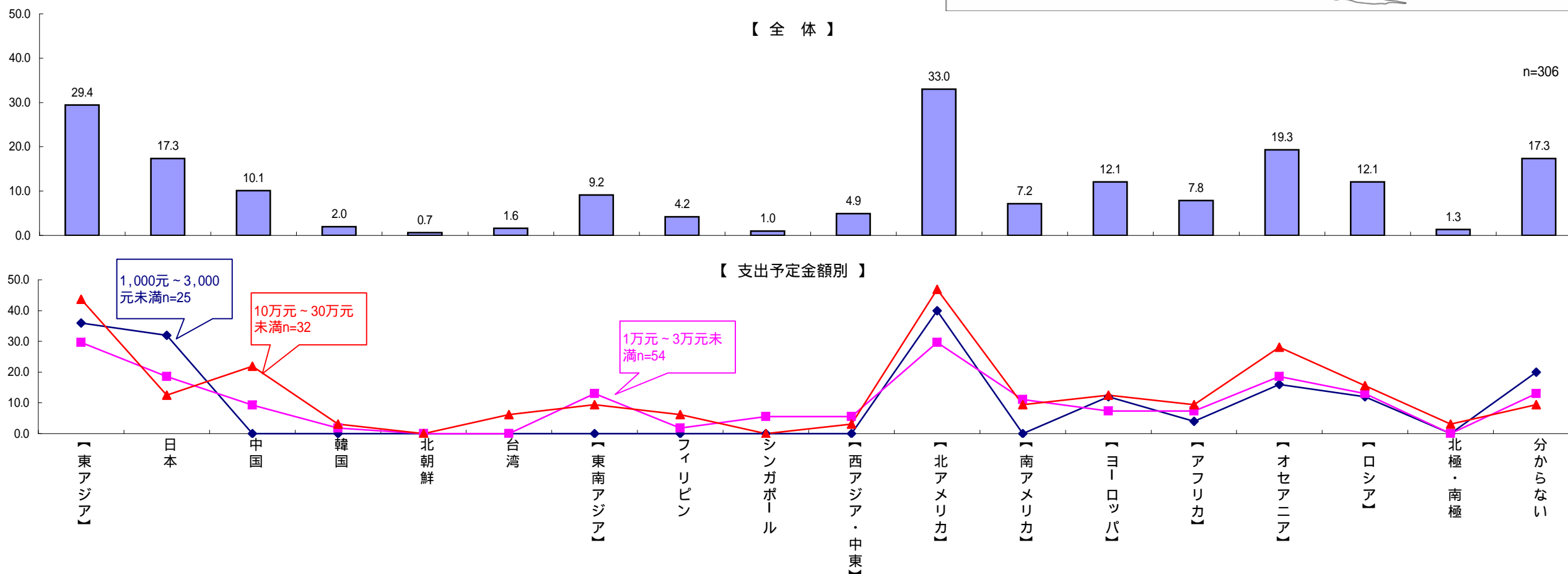


図. 進出想定候補地



6. ビジネス交流に対する志向

2) 進出想定候補地別の選択理由

ここがポイント!

「地下資源」や「人件費」など通常の産業インフラに関する項目は上位にはあげられず、進出先としての選択理由は「有望な市場があるから」という意見が多い。

中国本土の役割は「製造場所」としての上で、海外には「販売先」を求めているということが言えよう。

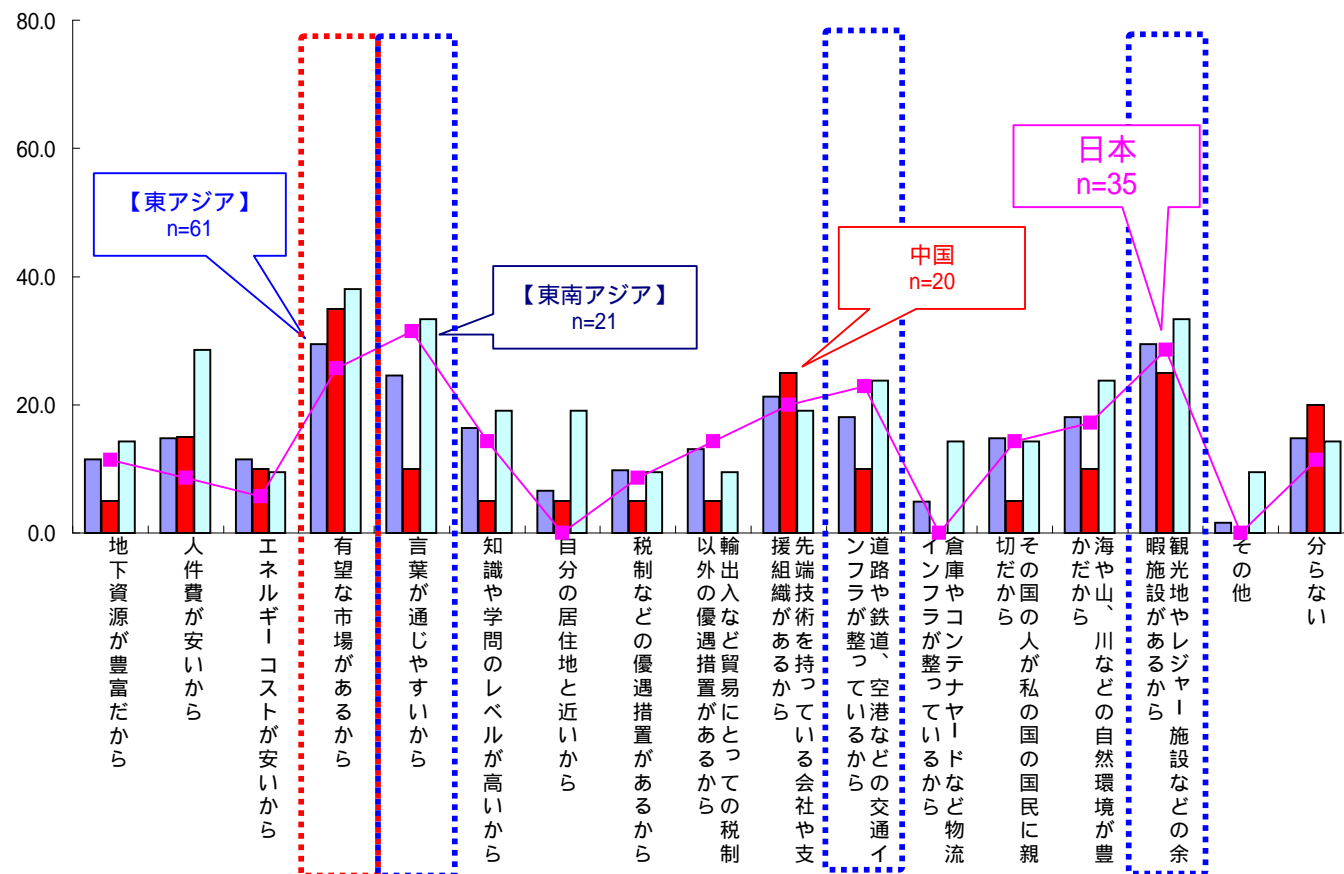
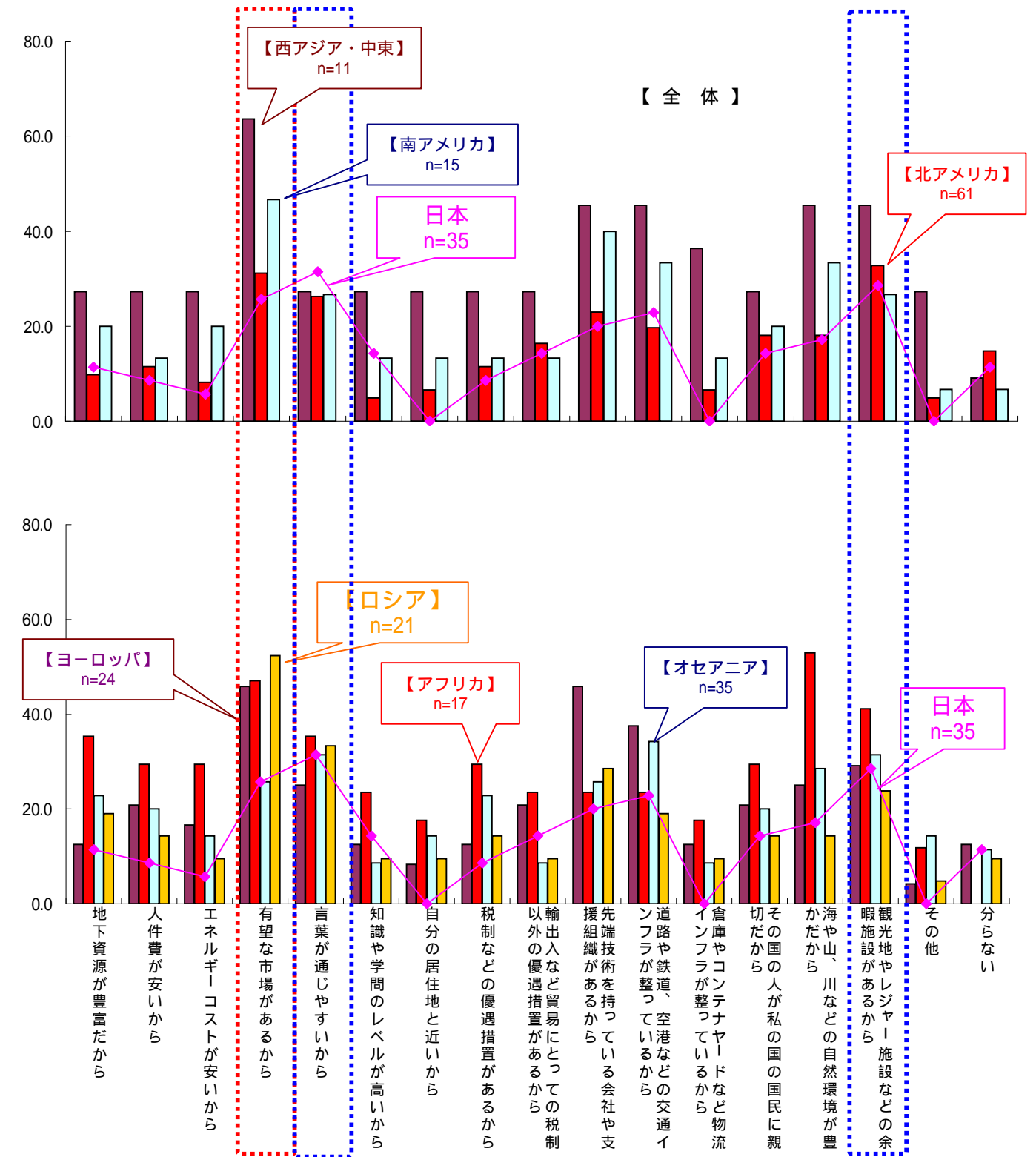


図. 進出想定候補地別の選択理由



7. NowMapに対する評価

ここがポイント!

NowMapの評価は初回としては概ね良好な評価と言えるが、ツアー客の観光先に応じた地点をクローズアップするなどの若干の改善を行えば、より理解を獲得し、役立つものとなろう。

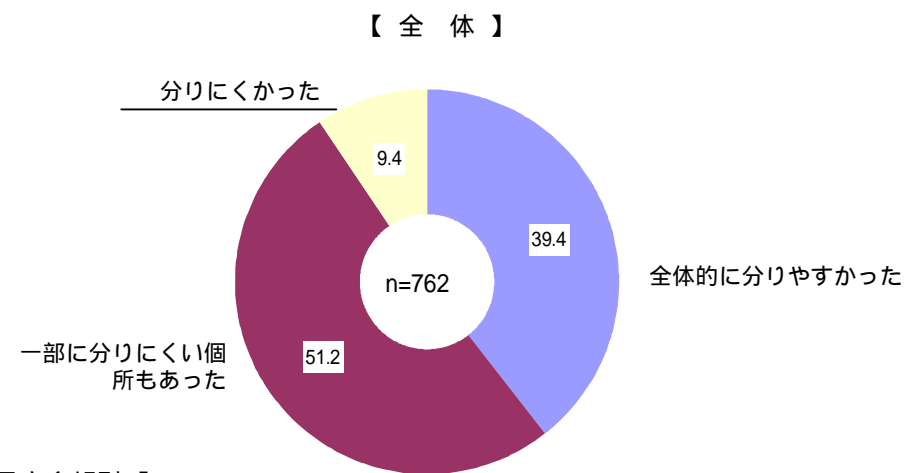
- ・ NowMap = 福岡を訪れる外国人向け観光・ショッピングマップ(フクオカ・ナウ)。韓国語・中国語・英語3ヶ国語表記で海外各国からの外国人観光客に無料で配布している。今回のクルーズ船からツアー客が下船する際に、全員に配布した。

NowMapを見た約4割の人が「分りやすかった」と評価している一方、「一部に分りにくい個所もあった」という人が過半数であった。

支出予定金額別にみると、支出予定金額が高い人の評価が高く、高くない人の方が評価はやや低い。

今回、NowMapと提携し福岡市が特別企画した『ショッパーズパラダイス』(家電、ブランド品など中国人が購入しそうな商品を扱う店舗の紹介コーナー)の評価については、「非常に役に立った」という人が36.5%で、「少し役に立った」という人を含めると86%程度の評価があり、概ね良好と言えよう。

図. NowMapの中国語表記の分かりやすさ



【支出予定金額別】

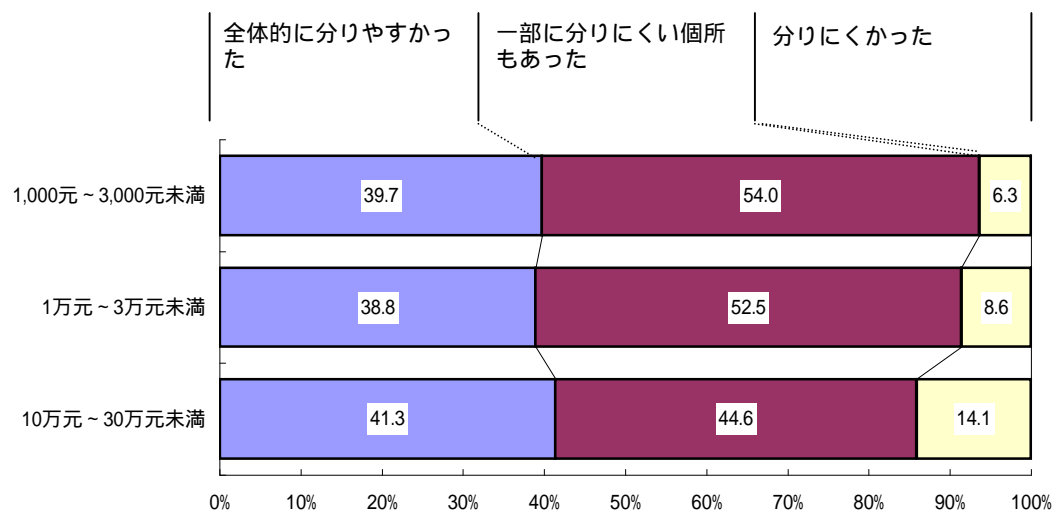
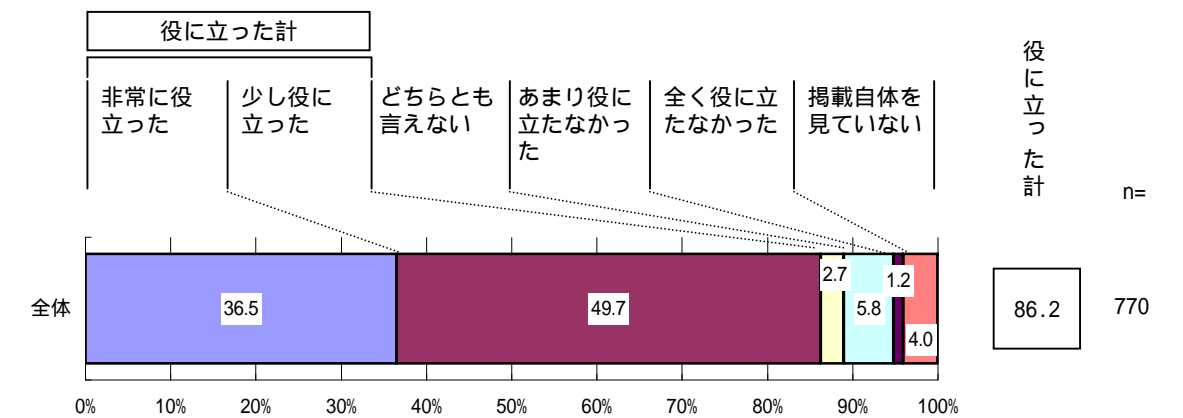
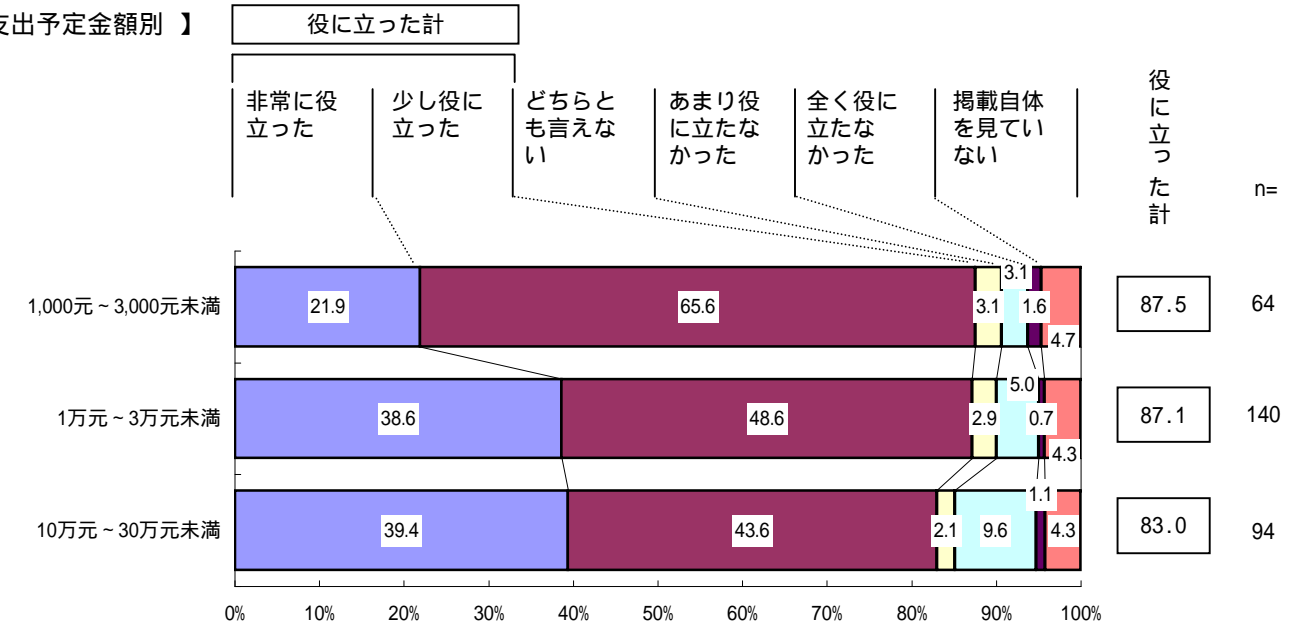


図. ショッパーズパラダイスの役立ち度合い



【支出予定金額別】



クルーズ船『コスタクラシカ』中国人団体旅行者
福岡訪問評価調査

～ 調査結果報告書 ～

2009年10月9日

福岡商工会議所

不許複製