

SRC 自主調査の調査結果

外国人が日本で感じた「感動」「残念」

～丸の内エリアへ来街した外国人の行動に関するアンケート～（SRC 自主調査 005）

株式会社サーベイリサーチセンター（本社：東京都荒川区、代表取締役：藤澤士朗）は、丸の内エリアへ来街した訪日外国人の行動について、アンケート調査を実施しました。

■ 調査の背景

2014年7月には、訪日外国人127万人と単月過去最高を記録しました。2020年には東京オリンピックを控え、訪日外国人への対応や観光ニーズの把握は急務です。このような状況に鑑み、弊社では訪日外国人のニーズ調査へ対応できる体制を構築し、延べ日数にして年間の2/3は外国人に対する調査を実施しています。

そこで今回は、現時点の訪日外国人の行動や「感動」を確認すべく、日本のビジネスの中心である「丸の内」、東京への玄関口である「東京駅」を念頭に、「丸の内エリア」へ来街した外国人に対するアンケート調査を実施しました。

■ 調査の概要

- ・調査対象：丸の内エリア（丸ビル、新丸ビル周辺）へ来街した外国人
- ・調査方法：主要言語に対応できる調査員による調査票を用いた面接聴取方式
- ・調査内容：1）国籍・居住地 2）性別・年齢 3）訪日目的・回数 4）同行者 5）主な訪問地
6）感動・残念だったこと 等
- ・調査期間：平成26年8月8日（金）～8月9日（土）
- ・有効回答：207サンプル
- ・回答者の居住地：地域別 アジア：88サンプル、ヨーロッパ：79サンプル、北米：18サンプル、
オセアニア：13サンプル、その他地域：9サンプル
国別 中国：27サンプル、台湾：22サンプル、スペイン：16サンプル、
フランス：16サンプル、アメリカ：15サンプル *上位国のみ表記

■ 調査結果サマリー

1. 訪日外国人の「感動した」「残念だった」こと

(1) 全般的に

訪日して感動したことは「人の親切さ・礼儀正しさ」「街のきれいさ」「ゴミのなさ」「清潔さ」を評価する意見が多く見受けられました。反対に残念に感じたことは、「英語」に関することで、「英語表記が少ない」「英語が通じない」とする意見が多く見られました。

(2) 宿泊・ホテルについて

部屋の「清潔さ」「きれいさ」に、従業員の「礼儀正しさ」「親切さ」について高い評価を得ています。残念に感じたことは、部屋の「狭さ」「小ささ」に関することが殆どを占めています。

(3) 交通・移動について

交通機関の「利便性」「使いやすさ」「快適性」を評価する意見が多く見られました。残念に感じたことは「複雑」「地図などが分かりにくかった」、「駅が広すぎて乗り換えが不便」とする内容でした。

(4) 飲食について

日本食を評価する意見が多く「寿司」「天ぷら」「ラーメン」「刺身」「そば」「うどん」等が美味しかったとする意見が多く見られました。残念に感じたことは、「味が濃すぎて口に合わない」「価格が高い」などでした。

(5) 娯楽、サービスについて

好意的な意見の大半はスタッフが提供する「サービス」「接客態度」「礼儀正しさ」に関するものでした。残念に感じたことは、「従業員と英語で話せない、通じない」に関することが多く見られました。

(6) 買い物について

「商品の豊富さ」「お店の種類が多い」「商品の品質やサービスに満足」を評価する意見が多く見られました。残念に感じたことは、「価格が高い」「従業員の英語力が低い、会話が通じなかった」などでした。

2. 訪日外国人の行動特性

(1) 初めての訪日から長期滞在を計画

滞在期間では、「7～13日」とする回答が全体の33%を占め最多となりました。訪日回数が2回以上のリピーターは、「7～13日」までの滞在期間の割合が増え、初めての訪日外国人はリピーターと比べ「14～20日」の滞在期間の割合が高いのが特徴的で、初めての訪日から長期滞在を計画しているようです。反面、リピーターは短期滞在中で何度も訪日している傾向が窺い知れます。特に、台湾からの70%がリピーターで、他国に比べ際立った傾向です。

(2) アジアとヨーロッパの旅行同行者の違い

訪日外国人の同行者では「家族・親族」(33%)と「友人」(29%)が、ほぼ同水準となりました。中国と台湾は「家族・親族」が他国に比べ高く、ヨーロッパからは「夫婦・パートナー」がアジア地域の国に比べ際立って高く、アジア地域とヨーロッパ地域の旅行同行者の違いが顕著となっています。

(3) 訪日外国人に魅力的な「東京」

今回調査対象となった訪日外国人にとって「東京」は、魅力的で印象に残る街として定着しています。東京にある施設・街の名称が他県に比べ具体的に表現されています。東京に次ぐ観光地では「京都」となりましたが、回答件数では東京の5分の1程度となっています。

2013年に世界文化遺産に登録された「富士山」は、地名ランキングでは皇居に次ぐ上位の結果となり、訪日外国人への浸透度の高さを窺い知ることができます。

(4) 日本のビジネス中心地も観光スポットとして定着

調査地点が日本のビジネス中心地である丸の内にも関わらず、「観光・レジャー」を訪日目的とする訪日外国人が8割以上を占めたことは、丸の内周辺エリアが「観光スポット」として定着していることが窺えます。

■ 添付資料

別紙：調査結果の詳細

■ 本件に関するお問い合わせ先

株式会社サーベイリサーチセンター (<http://www.surece.co.jp>)

マーケティングリサーチ部 吉富 (yoshi_f@surece.co.jp) TEL:03-3802-6775 FAX:03-3802-6729

●調査結果を使用される際は、「サーベイリサーチセンターが実施」などご記載ください。

無断転載・複製はご遠慮ください。