

平成22年度 沖縄観光力強化事業

平成22年度 銀聯カード活用中国人観光客購買行動調査

平成23年5月

沖縄県・財団法人沖縄観光コンベンションビューロー

中国人観光客は、沖縄県内の銀聯カードの利用環境は不十分と感じており、観光消費の機会損失が発生している。

- 中国人観光客の沖縄旅行の**観光予算総額は約2万元**(約25万円)。
 - そのうち、旅費・宿泊費を除く**現地での観光予算総額は、約1万3千元**(約16万円)。
- **予算に対する持参現金比率は約8割**であり、現金以外の決済手段の利用も想定していると推測される。
 - **銀聯カード・クレジットカードともに、中国人観光客の8割が持参している。**
- **ただし、中国人観光客の7割は、銀聯カードの利用環境が『悪かった』**と感じている。
- その原因は、**利用可能な店舗の少なさと、利用できる店舗を事前に知ることができなかったこと。**
- 観光客の**4割は銀聯カードが利用できなかったために、購入・体験できなかったことが存在しており、訪沖中の実購買額は全費目において、当初予算を下回っている。**

- **中国人観光客の沖縄における観光消費には機会損失が発生している。**
- **銀聯カード利用環境が不十分であることもその一因となっている。**
- **銀聯カード利用環境の“面での”拡充と、利用可能店舗の積極的な告知が必要である。**

**沖縄旅行の観光予算総額(旅費・宿泊費含む)は、平均で約2万元(約25万円)。
 沖縄滞在中の予算総額は、平均で約1万3千元(約16万円)。**

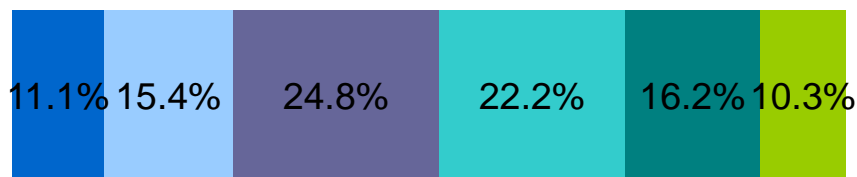
■ 国内旅行客に比べて、現地で使おうとしている予算が大きい。

沖縄旅行の観光予算総額

※旅費・宿泊費(代理店への支払い)を含む

平均値 20,902元

0% 20% 40% 60% 80% 100%

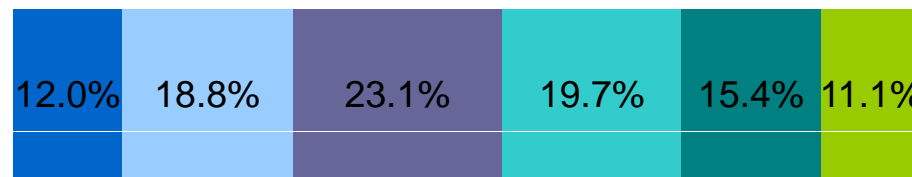


- 1万元未満
- 1万元以上～1万3千元未満
- 1万3千元以上～1万8千元未満
- 1万8千～2万8千未満
- 2万8千元以上～4万元未満
- 4万元以上

沖縄旅行の現地観光予算総額

平均値 13,641元

0% 20% 40% 60% 80% 100%

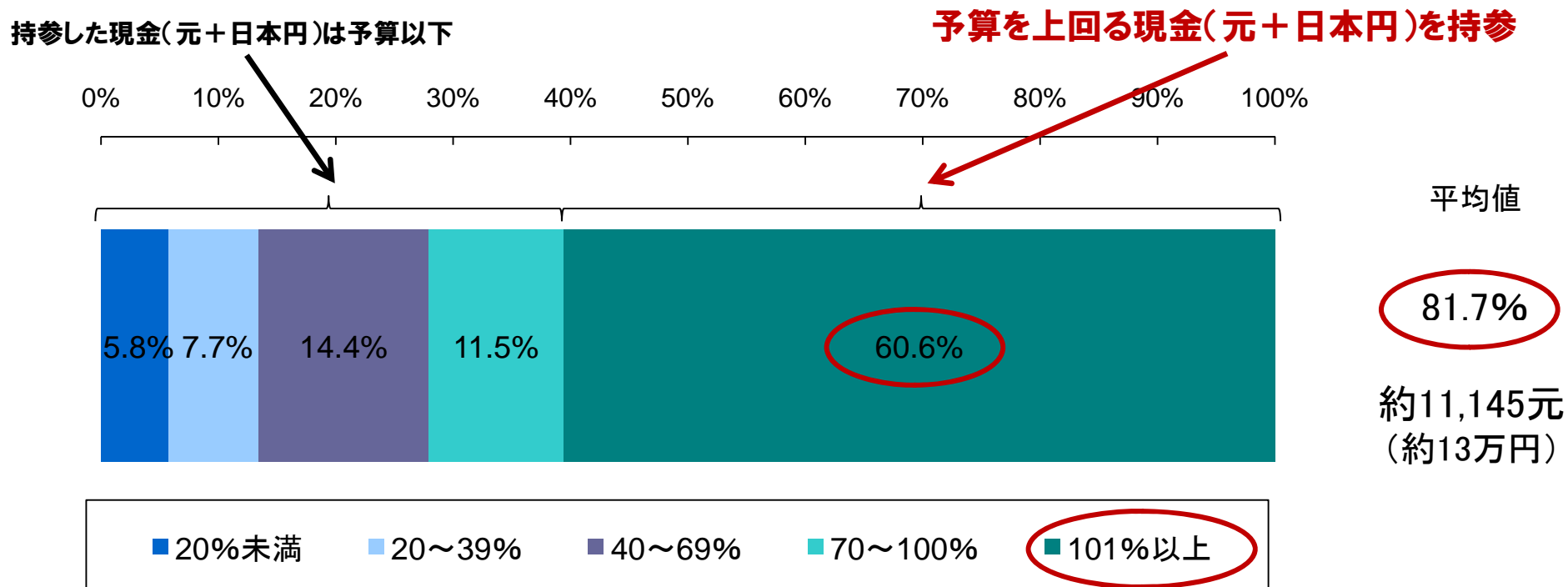


- 3,000元未満
- 3,000元～6,000元未満
- 6,000元～12,000元未満
- 12,000～18,000元未満
- 18,000～32,999元未満
- 33,000元以上

沖縄滞在中の観光予算に対し、持って来た現金(元+日本円)の比率は平均で82%。 6割の観光客は、現地で使う予算を上回る金額を現金で持ちこんでいる。

- 買いたいモノがあれば、予算以上の支出をしようとしている人が多い。

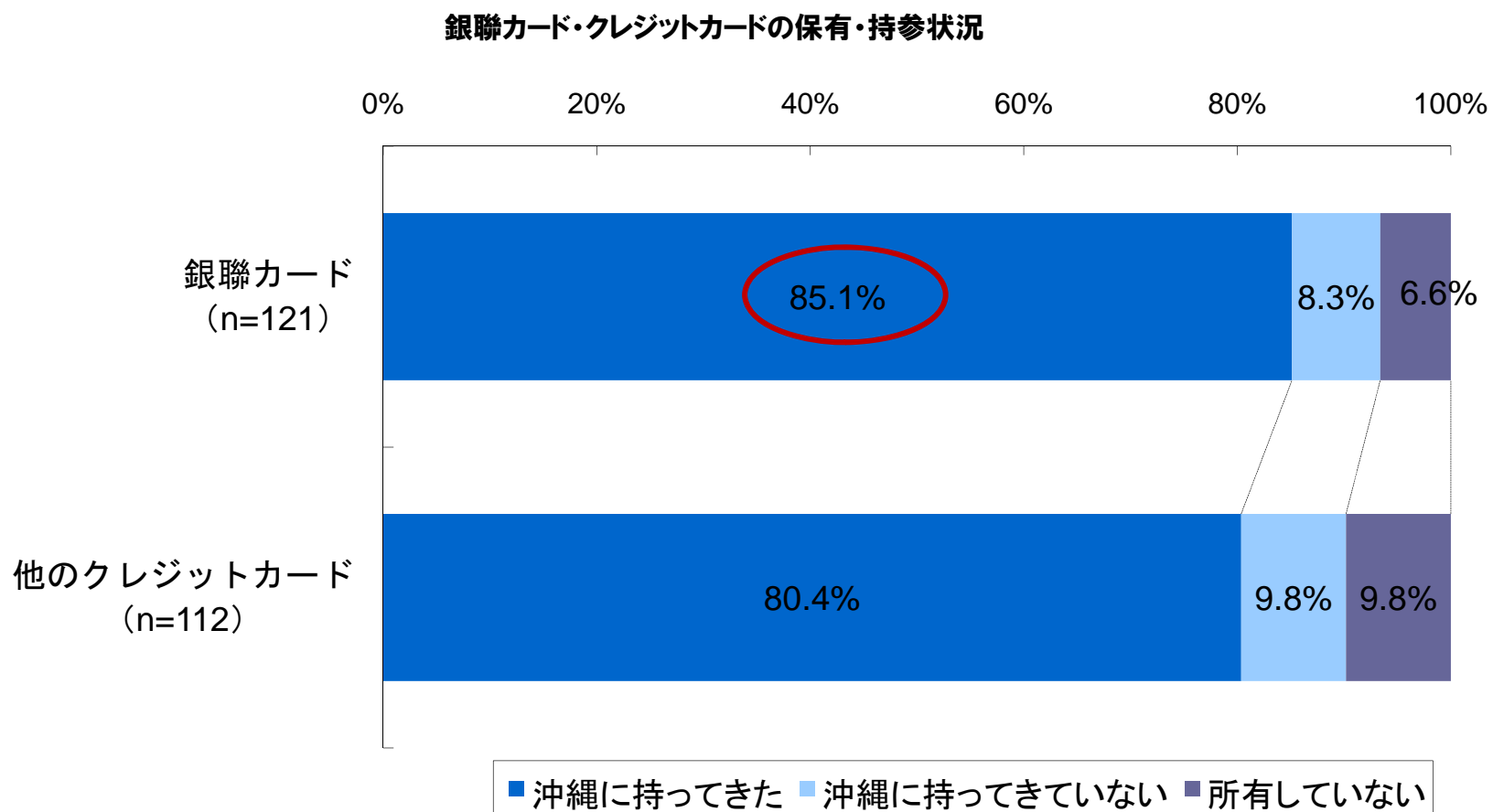
現地観光予算の総額に占める<持って来た現金(元+日本円)>の比率



(注) 平均値は20%未満を10%、101%以上を101%とし、回答者数で加重平均して算出。

銀聯カード・クレジットカードともに、8割が沖縄に持参している。

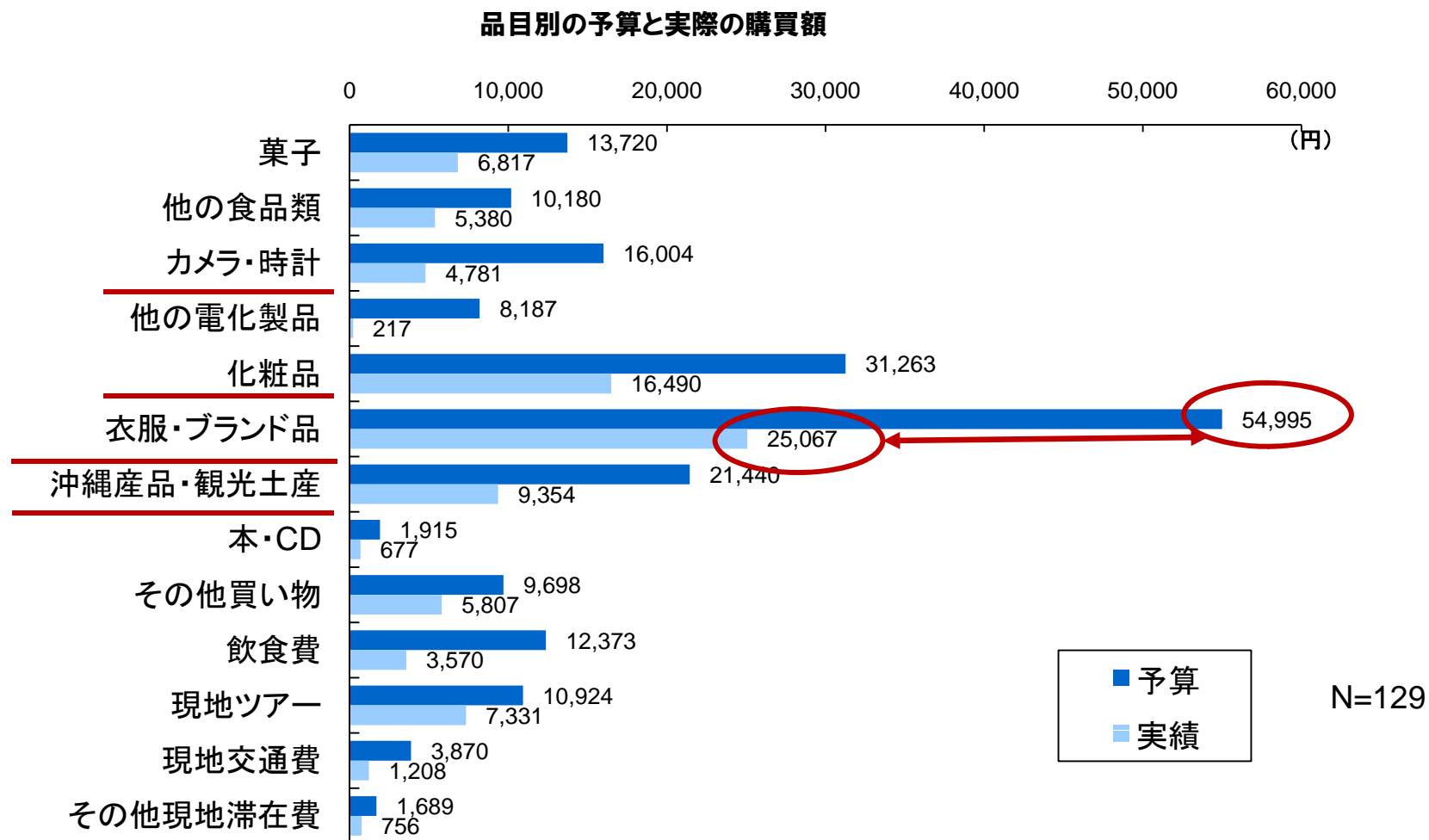
- ほとんどの人が、カードが利用できることを期待して来日している。



実際の購買実績をみると、全ての品目において訪沖前の予算を下回っている。 中国人観光客の観光消費の機会損失が発生している。

■ 「衣服・ブランド品」など、購買の是非が観光客の趣味・嗜好に依存するものが特に予実差が大きい。

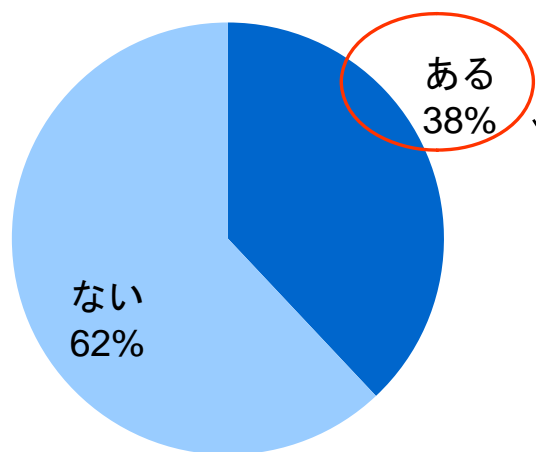
- 購買額が予算を下回った要因には“品揃えと観光客ニーズの不一致”もあると想定される。



銀聯カードが利用できないために、購入・体験できなかったことがある観光客が4割存在。 銀聯カードの利用環境の整備不足が、機会損失の一因になっていると想定される。

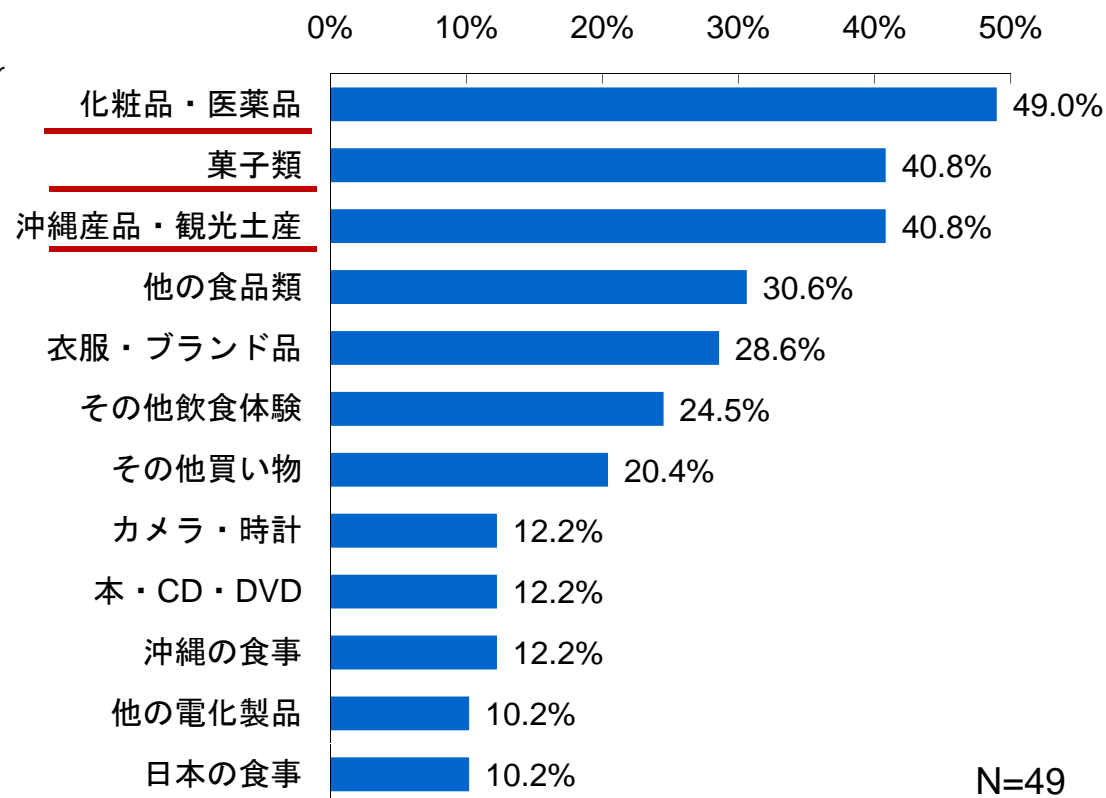
- 化粧品・菓子・みやげなど比較的少額の商品を扱う店舗で、カードの利用環境が整備されてなかった。

銀聯カードが利用できず、購入できなかったもの・
体験できなかったことの有無



N=129

銀聯カードが利用できず、購入できなかったもの・
体験できなかったことの内容(複数回答)

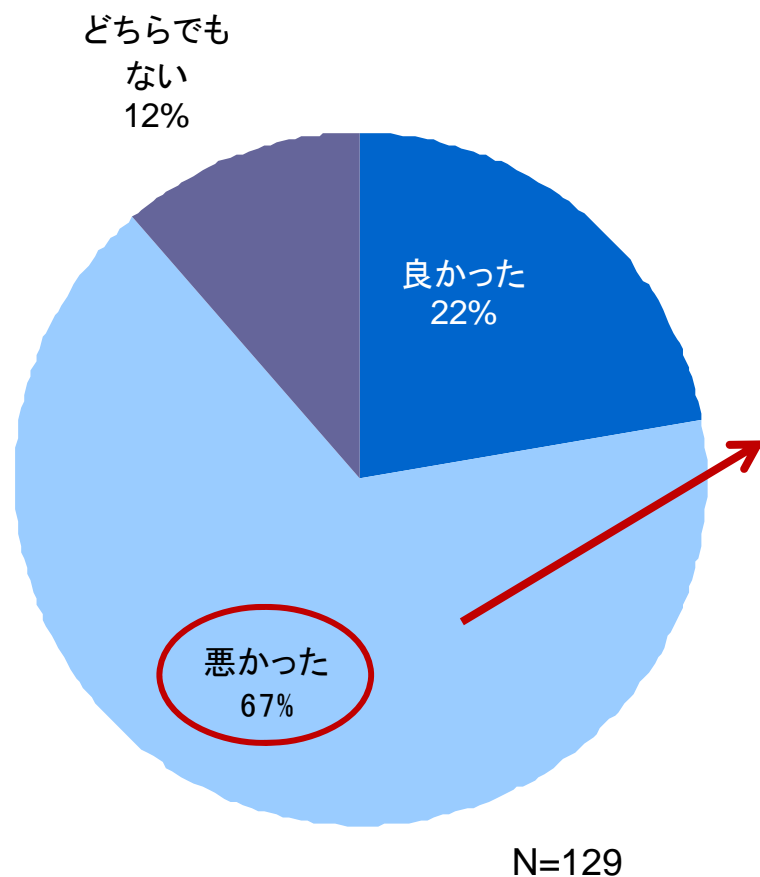


N=49

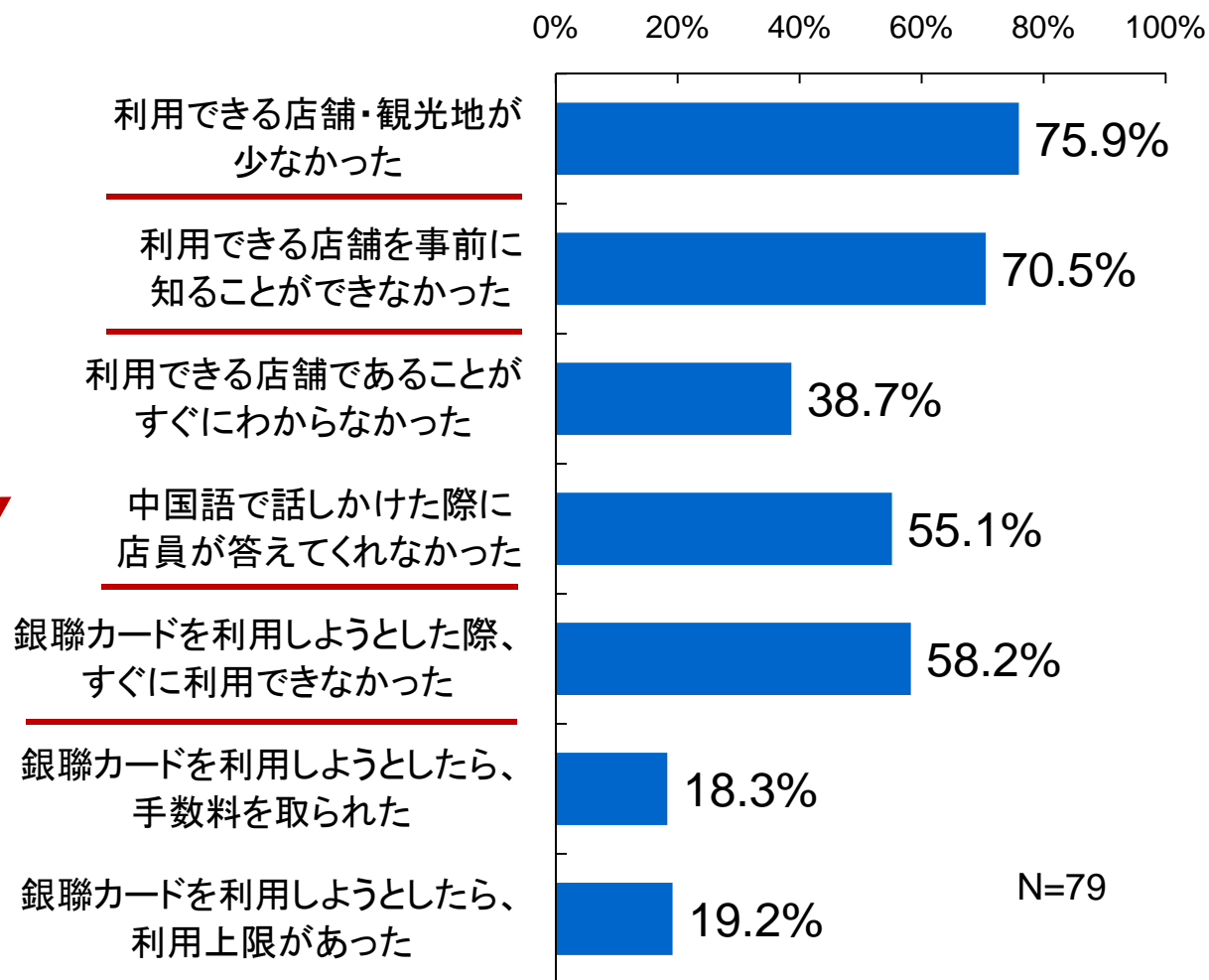
観光客の7割は、沖縄における銀聯カードの利用環境が「悪かった」と感じている。 “加盟店の少なさ”と“加盟店を事前に知ることができなかったこと”がその主因。

■ 端末を導入するだけでなく、銀聯を利用できることを中国人観光客向けに伝えていく必要がある。

沖縄滞在中の銀聯カード利用環境の実感



銀聯カードの利用環境が「悪かった」と思う理由



銀聯カードの利用があった店舗では、“ついで買い”の促進効果や、“資金制約による買い控え”の抑止効果もみられた。

銀聯カード端末加盟店へのインタビュー結果

銀聯カード決済端末の導入効果に関する代表的な発言内容	備考／考察
<ul style="list-style-type: none">• 来店後、最初に銀聯カードの利用可否を確認する中国人観光客もおり、銀聯カードが使えるとわかると、安心して買い物かごを持って店内をまわる。もし、銀聯カードが使えなければ、当初の目的だったお気に入りの商品のみの購買にとどまってしまうのではないかと（ドラッグストア）• 高単価商品の場合に、クレジットカードや銀聯カードが利用されるが、中国人は小銭に親しんでいないため、銀聯カードが小銭の代わりに利用されることも多い（モール）• 銀聯カード決済端末の導入前は、同行者から足りなくなった現金を借りて支払う光景も見られた。銀聯カードが利用できるようになり、それまでは購入をあきらめていた商品も買ってくれるようになったと考えられる（免税店）	<ul style="list-style-type: none">• 銀聯カード決済端末の導入により、当初の目的の商品以外に「ついで」の購買を促すことが可能になる。• 外貨持出制限のある現金や与信枠のあるクレジットカードと比べて、制約が少ない点が銀聯カードの特長

業種によっては外国人顧客を重視しており、外国人の購買行動を研究している。

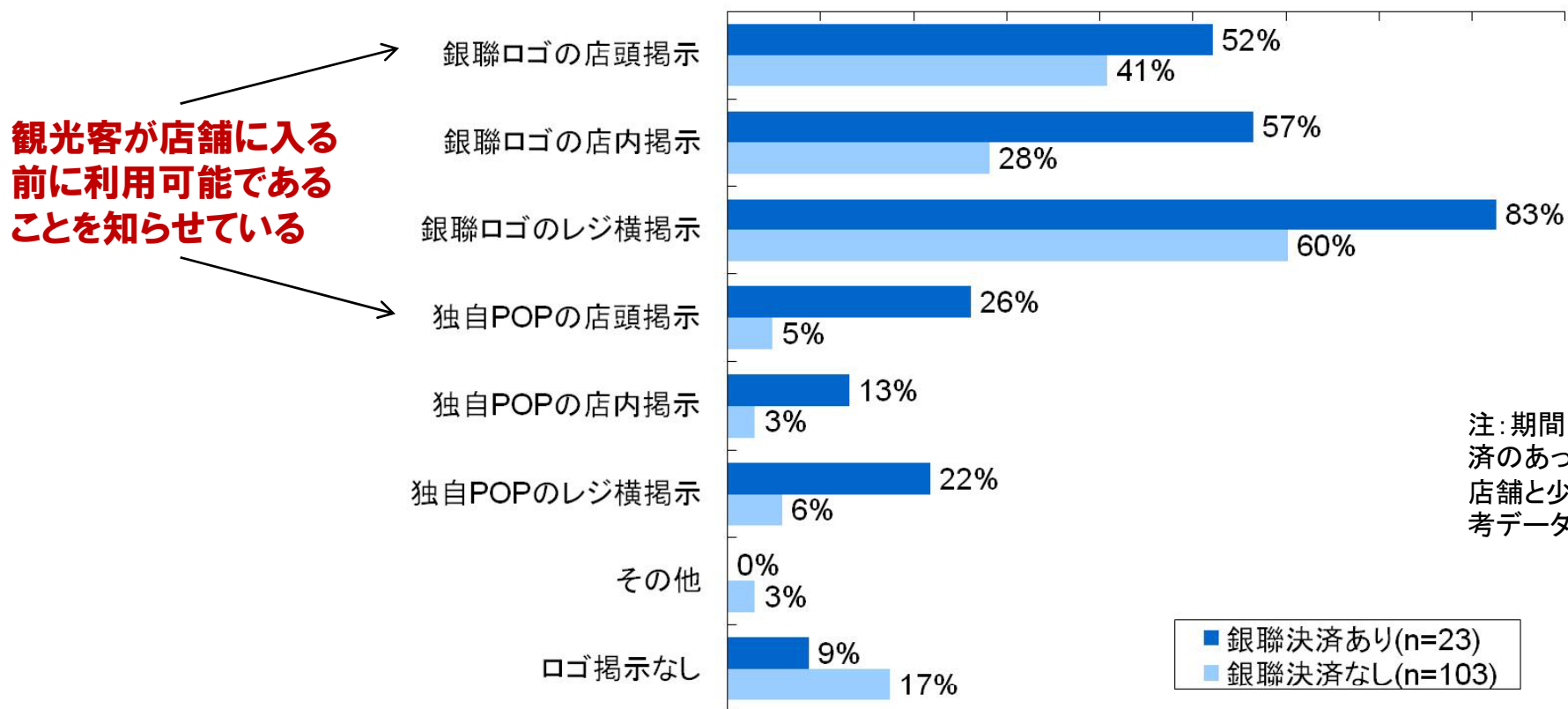
テーマ	代表的な発言内容	備考／考察
外国人観光客の重要性	<ul style="list-style-type: none"> • デジタルカメラの売上の50%は外国人が占めている(家電量販店) • 観光客と外国人、沖縄の人の売上比率は65%:35%。おそらく65%のうちの半分は外国人が占めているのではないか(ドラッグストア) • 売上構成比では、外国人観光客が全体の1～2割を占める。数年前とは違い、今ではターゲットとして認識している(モール) 	<ul style="list-style-type: none"> • 外国人観光客の購買は、存在感と重要性を増しつつある。
中国人観光客の購買行動	<ul style="list-style-type: none"> • 中国人観光客が求めているのは、Made in Japanの製品であり、売れるのは日本製の商品(時計・宝飾品店、観光施設) • 一時期、実験的に台湾人向けの売店を作り、台湾人に人気の商品を並べていたことがある。中国人向けにも同様の工夫が必要かもしれない(観光施設) • 資生堂の化粧品が人気であり、日本で買うことに意義があるらしい。インターネットで商品を検索し、プリントアウトして持ってくることが多い。 • 中国人観光客は、お気に入りの商品をまとめ買いする傾向があり、単価3,000円の化粧品を5つ一度に購入することもある。店頭複数個置いてあると、出ているものは全て買っていきような行動を取り、発注・在庫管理が難しい(ドラッグストア) 	<ul style="list-style-type: none"> • 中国人観光客にとって、日本製の商品を日本で買うことに意義がある。 • お気に入りの商品については、まとめ買いも見られる。

銀聯カードが利用された店舗ほど、銀聯ロゴや独自POPの掲示率が高い。

- 銀聯カード決済のあった店舗では、銀聯カードを利用可能であることのプロモーションを行っている比率が高い。

銀聯カードロゴの掲載状況

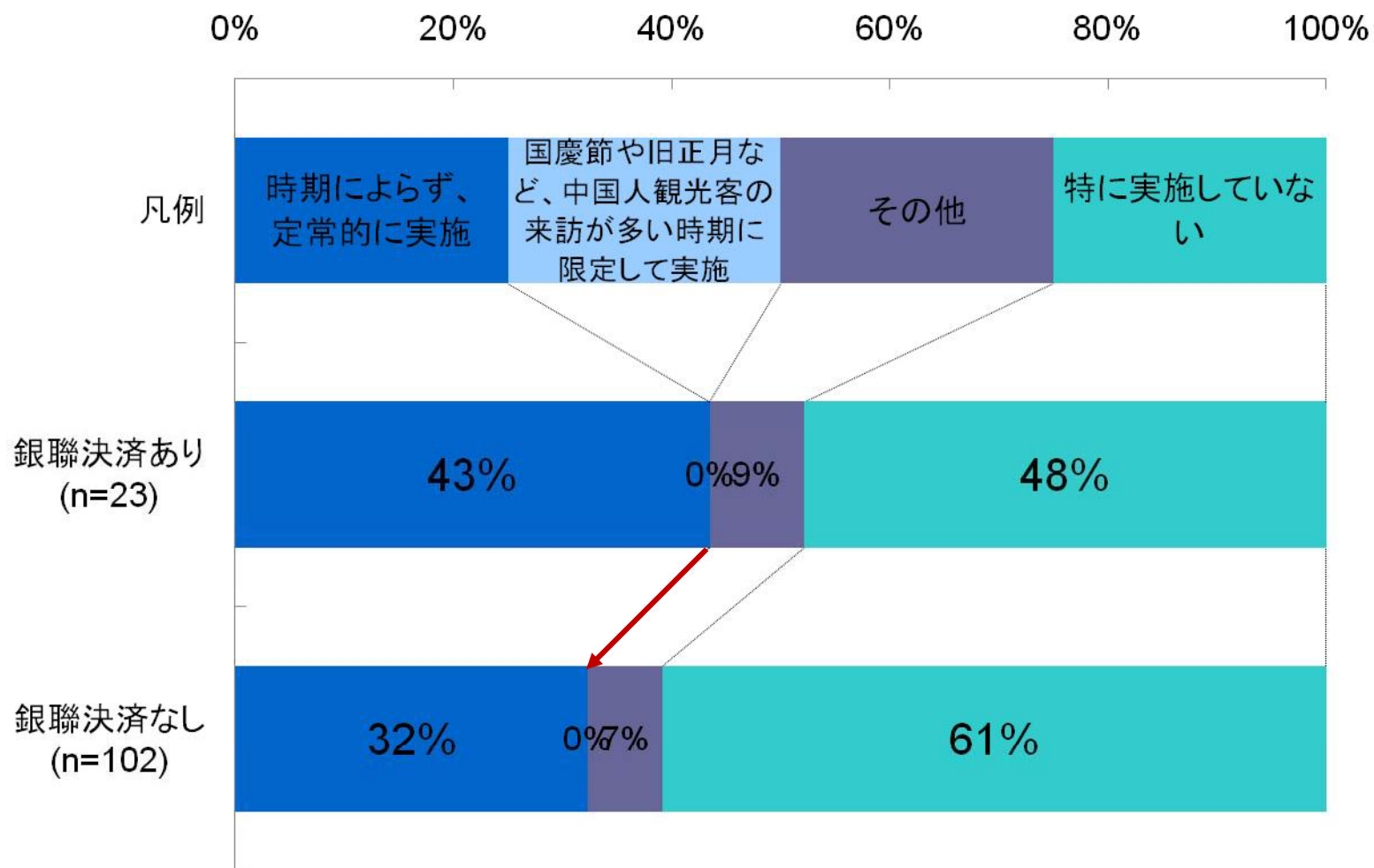
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%



店頭掲示: <銀聯ロゴまたは独自POP>を**観光客が店舗に入る前に**、銀聯カードが使えることを告知している
 店内掲示: <銀聯ロゴまたは独自POP>を店内(壁、陳列棚など)に掲示し、**来店した観光客に**銀聯カードが使えることを告知している
 レジ横掲示: <銀聯ロゴまたは独自POP>をレジ横に掲示し、**会計をする段階で**銀聯カードが使えることを告知している

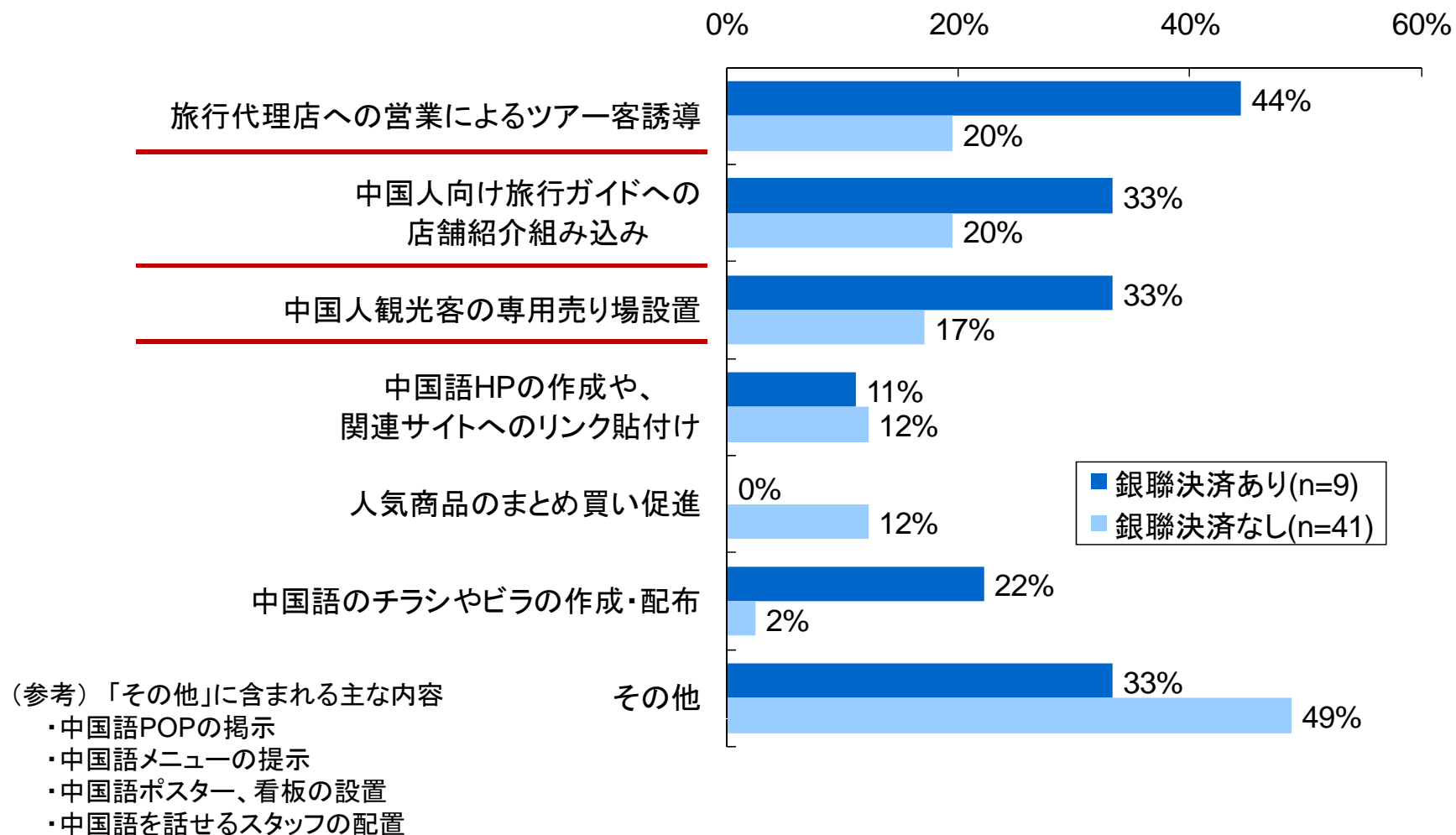
銀聯カード決済のあった店舗では、中国人観光客向けの販促施策を実施している比率が高い。

中国人観光客向けの販促施策実施状況



銀聯カードの決済がある店舗では、ツアー客の誘導、中国人向け旅行ガイドへの店舗紹介組み込み、専用売り場の設置等を実施していた。

中国人観光客向けの販促施策実施内容



今後の取組課題

機会損失の削減には、行政/OCVB、旅行代理店、カード会社、店舗が連携し、中国人観光客のニーズに即した購買環境整備を進めることが不可欠である。

