

本状は GMO リサーチ株式会社と株式会社 LIFE PEPPER との共同リリースです。
重複して配信される場合がございますが、あらかじめご了承ください。

2016 年 5 月 20 日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社
株式会社 LIFE PEPPER

インバウンド調査事業で GMO リサーチと LIFE PEPPER が業務提携 ～提携第 1 弾、秋葉原を訪れた外国人観光客に街頭調査を実施～

GMO インターネットグループの GMO リサーチ株式会社（代表取締役：細川 慎一 以下、GMO リサーチ）と、海外向けローカライズ事業・リサーチ事業・プロモーション事業を手がける株式会社 LIFE PEPPER（代表取締役：菅沼哲也、富永重人、吉田行宏 以下、LIFE PEPPER）は、訪日外国人観光客を対象とした調査事業分野において、2016 年 4 月 1 日（金）に業務提携契約を締結いたしました。

また、提携第 1 弾として、訪日外国人観光客の実態を探るべく、東京・秋葉原を訪れた外国人観光客 100 名を対象に街頭調査を共同で実施しました。

【業務連携の背景と目的】

GMO リサーチでは、アジア 13 カ国・2,000 万人超にインターネットリサーチが可能な消費者パネル「ASIA Cloud Panel」^{アジアクラウドパネル}を提供しています。また、2015 年 7 月からは、訪日観光客調査サービス「インバウンドリサーチ」を開始し、「ASIA Cloud Panel」を利用した訪日旅行予定者・経験者向けのインターネットリサーチに加え、日本に滞在中の団体ツアー客へのリアルリサーチも行っております。

一方、LIFE PEPPER は、豊富なグローバル人材を活かし、日本企業の海外顧客獲得プロモーションを全面的にサポートするとともに、海外滞在歴 10 年以上のバイリンガルスタッフによるコミュニケーションを強みとした、訪日観光客の生の声を収集できるリサーチサービスを提供しています。

昨今、日本を訪れた外国人観光客の数は増加傾向にあり、2015 年には前年比 47.1%増の約 1,974 万人^(*1)に達しています。また、日本政府は新たな目標に「観光先進国の実現」を掲げており、オリンピック・パラリンピック東京大会が開催される 2020 年の訪日観光客数の目標を、これまでの 2,000 万人から 4,000 万人^(*2)に引き上げるなど、今後も一層の増加が見込まれています。これに伴い、訪日観光客の行動・嗜好を分析するインバウンド調査の重要性もますます高まっています。

インバウンド調査の中でも、特定の観光地や施設についての調査には街頭調査が有効ですが、実際に観光地で訪日観光客と個別にコンタクトを取り、その場で質問するには、不信感を抱かれないよう留意しながら調査対象国の言語で協力を求める必要があります。また、精度の高い調査結果を得るにも一定量の回答数を収集する必要があり、効率的な調査が難しいのが現状です。

そこでこの度、GMO リサーチと LIFE PEPPER は、GMO リサーチの調査企画力と LIFE PEPPER の街頭外国人調査ノウハウという両社の強みを生かし、訪日中の外国人観光客を対象とした街頭調査サービスを提供するべく業務提携を行いました。今後は GMO リサーチの「インバウンドリサーチ」における新たな調査手法として、訪日中の外国人の生の声を効率的に収集してまいります。

(*1) 日本政府観光局 (JNTO) : 2016 年 1 月 19 日発表 「訪日外客数の動向」

(*2) 「平成 28 年第 2 回 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」(2016 年 3 月 30 日開催)

『明日の日本を支える観光ビジョン ―世界が訪れたい日本へ―』より

【秋葉原での訪日外国人観光客・街頭調査結果】

業務提携第1弾として、東京・秋葉原を訪れた外国人観光客100名に対し、共同の街頭インタビュー調査を実施いたしました。同調査では、主に秋葉原での観光の目的について、団体ツアー客と個人客、中華圏と欧米の観光客の比較を行っています。

- 調査テーマ : 訪日外国人観光客の秋葉原訪問目的の詳細把握
- 調査対象 : 中華圏（中国本土、台湾、香港）団体ツアー客40名
中華圏個人客38名、欧米人ツアー客2名、欧米人個人客20名
- 調査期間 : 2016年4月4日、4月6日
- 調査方法 : 街頭調査
- 調査場所 : JR秋葉原駅近辺

■回答者の属性（図1-1、図1-2）

回答者の属性について、中華圏、欧米ごとに、性別・年代、旅行形式（団体ツアー客、個人客）をまとめた。
・性別・年齢については、全体で男性60名(%)、女性40名(%)となり、年齢層は男性では20代37名(61.7%)、30代10名(16.7%)、女性は20代28名(70.0%)、30代8名(20.0%)と続き、20代～30代の若年層が中心となった。これは秋葉原を訪問する外国人観光客の年代構成を捉えたものではなく、街頭調査への協力率も大きく影響している。

<中華圏からの旅行者（n=78、団体ツアー40名／個人客38名）>

・団体ツアー客40名のうち8割（32名、中華圏全体の41.0%）が初めての訪日であったのに対し、個人客38名のうち初訪日割合は5割（19名、中華圏全体の24.4%）と、訪日2回目以上のリピーターは個人旅行にシフトする傾向が見られる。

<欧米からの旅行者（n=22、団体ツアー2名／個人客20名）>

・欧米全体の90.9%を占める個人客20名のうち、13名（欧米全体の59.1%）が初めての訪日であった。これは、欧米発で日本を目的地とするパッケージ商品が少ないことが影響していると考えられる。

■秋葉原を訪問した目的（図2）

中華圏では旅行形式別で大きな差が見られた。

<中華圏からの旅行者（n=78、団体ツアー40名／個人客38名）>

・団体ツアー客では、「アニメ・マンガ・ゲーム等サブカルチャー関連の買物、サービス」（37.5%）、「家電の買物」（27.5%）と続いた。その他では、「ツアーの日程に組み込まれていたから」（25.0%）、「特に無し」（12.5%）が合わせて4割弱となり、特に目的を持たずに訪問している人も一定数いることが分かった。

・一方個人客では、団体ツアー客と比較して、「アニメ・マンガ・ゲーム等サブカルチャー関連の買物、サービス」が57.9%と突出しており、リピーター割合の高い個人客には、秋葉原がアニメ・マンガといったサブカルチャーに特化した繁華街であると強く認識されていることがうかがえる。

<欧米の個人客（n=20）>

・欧米個人客では、「アニメ・マンガ・ゲーム等サブカルチャー関連の買物、サービス」（55.0%）に次いで「オタク文化発信地としての秋葉原体験、見学」が40.0%と高く、日本のサブカルチャーやオタク文化を代表する観光地として訪問対象になっていることが分かる。

■秋葉原訪問にあたっての情報収集先（図3）

- ・「インターネットサイト」からの情報収集割合がどのセグメントでも高く、中華圏では団体ツアー客 47.5%、個人客 50.0%、欧米の個人客は 65.0%に達した。
- ・「SNS」からの情報収集は、中華圏では一定の割合を占めており、中でも個人客では 21.1%と、「インターネットサイト」「友人や知人」に次ぐ情報収集先となっている。一方、欧米では 0.0%だった。
- ・その他では、中華圏団体ツアー客は「友人や知人」から情報収集する人が団体ツアー客（40.0%）・個人客（39.5%）ともに約 4 割にのぼったほか、ツアー客においては「旅行ガイド（ツアーコンダクター）」が 35.0%にのぼっていることから、中華圏の観光客はインターネットを利用しつつも、直接関わりのあった人からの情報収集にも積極的な傾向がある。

■家電の買い物を目的とした訪問客の詳細（図4～図6）

秋葉原を訪問した目的で「家電の買い物」を挙げた回答者 27 名に対して、購入前の商品の絞り込み状況や予算について尋ねた。

<購入対象（n=27[中華圏：団体ツアー客 11 名、個人客 8 名/欧米：団体ツアー客 1 名、個人客 7 名]）>

- ・購入を予定している家電について、その他を除く商品カテゴリ別では「ドライヤー」（18.5%）がもっとも多く、次いで「ゲーム機器」11.1%、「カメラ」7.4%となった。
- ・事前に購入対象をどこまで絞り込んでいたかを尋ねたところ、中華圏団体ツアー客では「買う品目の型番まで完全に決めていた」が 63.6%と、中華圏個人客の同 16.7%、欧米個人客の同 33.3%と比較して高い結果となった。一方、欧米個人客においては「予算も含めて、当該品目を買うこと以外は何も決めてない」が 66.7%と 3 分の 2 を占めた。中華圏では事前に商品をリサーチし買い物リストを準備して、指名買いする傾向にあるのに対し、欧米客はゆっくりと品定めをする人も多いことがうかがえる。

<予算額（n=27）>

- ・予算額については、回答を得られたのは 27 名のうち 55.6%にあたる 15 名であった。その中では中華圏団体ツアー客の 8 人中 6 人が「予算額 30 万円以上」と回答しており、他セグメントと比較して圧倒的に高い結果となった。

■アニメ・マンガ等サブカルチャー目的の訪問客詳細（図7～図9）

「アニメ・マンガ・ゲーム等サブカルチャー関連の買い物、サービス」を目的の 1 つに挙げた回答者 48 名に、興味のあるジャンルや作品名を尋ねた。

<興味のあるジャンル（n=48、中華圏：団体ツアー客 15 名、個人客 22 名/欧米：個人客 11 名）>

- ・中華圏個人客においては、興味のあるジャンルについて「マンガ」（63.6%）、「アニメ」（63.6%）、「ゲーム」（45.5%）と続いた一方で、中華圏団体ツアー客は全体的に興味の度合いが低く、「マンガ」（20.0%）、「アニメ」（33.3%）、「ゲーム」（33.3%）と 2、3 割にとどまった。
- ・欧米個人客では、「ゲーム」が 72.7%と圧倒的に高い割合を占め、続く「マンガ」「アニメ」もともに 54.5%と過半数に達した。
- ・その他特筆すべき点として、中華圏は「声優」が団体ツアー客 20.0%、個人客 31.8%と一定の割合を占めるのに対し、欧米個人客は 0.0%であった。これは、欧米では日本で一般的であるような「アニメ」や「ゲーム」の専業声優が依然として少なく、サブカルチャーと「声優」がイメージとして関連づけられていないことが背景にあると考えられる。

<作品名、キャラクター名 (n=48) >

・具体的に興味のある作品、キャラクター名を尋ねたところ、「ドラゴンボール」「ONE PIECE」といった、海外でも広く翻訳され高い知名度を誇る作品と並んで、「ラブライブ!」「進撃の巨人」「銀魂」といった比較的新しい作品も数多く挙げられた。また、「AKB48」「乃木坂 46」をはじめとするアイドルグループも挙げられている。

<予算額 (n=48) >

・サブカルチャーに関連したアイテムの購入予算額を尋ねたところ、約半数にあたる 23 名から回答を得ることができた。このうち中華圏団体ツアー客 (7 名) が平均 3 万 3,000 円と高い一方、欧米個人客 (4 名) では最も高額な回答者も 3 万円に満たず、回答者平均は 1 万 3,750 円にとどまった。

■ オタク文化の発信地「秋葉原」の体験を目的とした訪問客の詳細 (図 10、図 11)

「オタク文化の発信地としての秋葉原体験、見学」を訪問目的に挙げた回答者 26 名に対して、秋葉原についてのイメージおよび、秋葉原で立ち寄った／立ち寄りたいところを自由回答で尋ねた。

<秋葉原のイメージ>

・秋葉原についてのイメージは、「すごく混んでいる」「うるさい」といった騒がしい繁華街のイメージのほか、「日本特有の二次元文化」「買い物、オタク文化を体験」といったサブカルチャーの街としてのイメージも挙げられた。後者に関連して、「素晴らしい夢の国」「クレイジーなところ」といったイメージも挙げられている。

<秋葉原で立ち寄った／立ち寄りたい場所>

・秋葉原で立ち寄った／立ち寄りたいところとしては、具体的な店舗名は多く挙がらず、「ゲームセンター」のほか、「本」「フィギュア」等の品目を扱う店舗に行きたい、といった回答が大部分を占めた。その中では、「フクロウカフェ」という回答が欧米個人客から 2 件挙げられたのが特筆できる。

【まとめ】

今回の調査では、中華圏では団体ツアー客、個人客がほぼ同じ割合であったが、訪日 2 回目以上のリピーターは、個人旅行にシフトする傾向にあることがうかがえる結果となった。また、欧米人は 9 割以上が個人客であった。

また、訪日目的においては、調査を行った秋葉原という地域が持つ“家電”または“サブカルチャー”という特性を旅行者がどのように捉えているのかがうかがえる結果となった。中華圏・欧米の個人客は、サブカルチャーを目当てに、関連グッズの購入や見学・体験に訪れている人が多いことがわかった。特に中華圏の旅行者は“爆買い”のイメージがあるものの、「アニメ」「マンガ」「ゲーム」「声優」といったサブカルチャーを目的とした人が約 5 割にのぼり、家電購入目的の約 2 割を上回ることがわかった。

もちろん、家電の購入を目的としている人も、中華圏・欧米ともにサブカルチャー目的に次いで多い。中華圏では団体ツアー客の 6 割以上が買うものを型番まで確定するなど、事前に購入商品をリサーチして指名買いする人が多い一方で、欧米客は品目以外を決めず、店舗で品定めをして購入商品を決定する人が多いことがうかがえる。

さらに、秋葉原の持つイメージは、海外においても“サブカルチャー”や“オタク文化”に象徴されており、こういった嗜好を持つ旅行者を強気に惹きつけていることがわかった。関心の深いアニメやマンガについて、最近の作品も挙げられていることから、その流行の伝わる速さは日本とあまり変わらず、今後インバウンド消費拡大を狙ううえで、“サブカルチャー”は一つの切り口となると考えられる。

【株式会社 LIFE PEPPER について】

LIFE PEPPER は 2014 年 4 月に創設された、海外マーケティングに特化したスタートアップです。7 割の社内スタッフの海外滞在歴が 10 年を超えており、日本企業に対してインバウンド、アウトバウンドの両軸でソリューションを提供しております。

訪日外国人向けリサーチサービス、世界中の KOL に PR を任せられるインフルエンサープロモーションなど多くの自社サービスで、企業様に向けてのソリューションの幅を広げております。

【GMO リサーチ株式会社について】

GMO リサーチは、従来通りの市場調査手法はもちろん、MROC やアイトラッキング、スキャナマインドなど、最先端の技術と手法を駆使した市場調査サービスを提供しております。現在、アジア 13 カ国で約 2,000 万人を超える消費者にインターネットリサーチが可能な「ASIA Cloud Panel」^{アジア クラウド パネル}を利用したインターネットリサーチのほか、マーケターの調査をサポートする DIY 型インターネットリサーチシステム「GMO Market Observer」^{マーケット オブザーバー}を提供しております。

アジア最大規模の調査対象者と DIY 型インターネットリサーチシステム 2 つのサービスを通じて、当社はアジアの生活者のニーズを世界中の企業にご提供し、さらなるインターネットリサーチの発展に貢献してまいります。

【参考 URL】

- 「ASIA Cloud panel」 URL : <http://www.gmo-research.jp/acp>
- 「GMO Market Observer」 URL : <http://www.gmo-research.jp/rsp>

以上

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO リサーチ株式会社 マーケティング部 担当 白鳥
TEL : 03-5962-0037(代表)
E-mail : pr@gmo-research.jp
- 株式会社 LIFE PEPPER 担当 厚海
TEL : 03-6869-7976
E-mail : info@lifepepper.co.jp
- GMO インターネット株式会社 グループ広報・IR 部 石井・島田
TEL : 03-5456-2695 E-mail : pr@gmo.jp

【GMO リサーチ株式会社】(URL : <http://www.gmo-research.jp/>)

会 社 名	GMO リサーチ株式会社 (東証マザーズ 証券コード : 3695)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	■ インターネットリサーチ事業
資 本 金	2 億 9,903 万円

【株式会社 LIFE PEPPER】(URL : <http://lifepepper.co.jp/>)

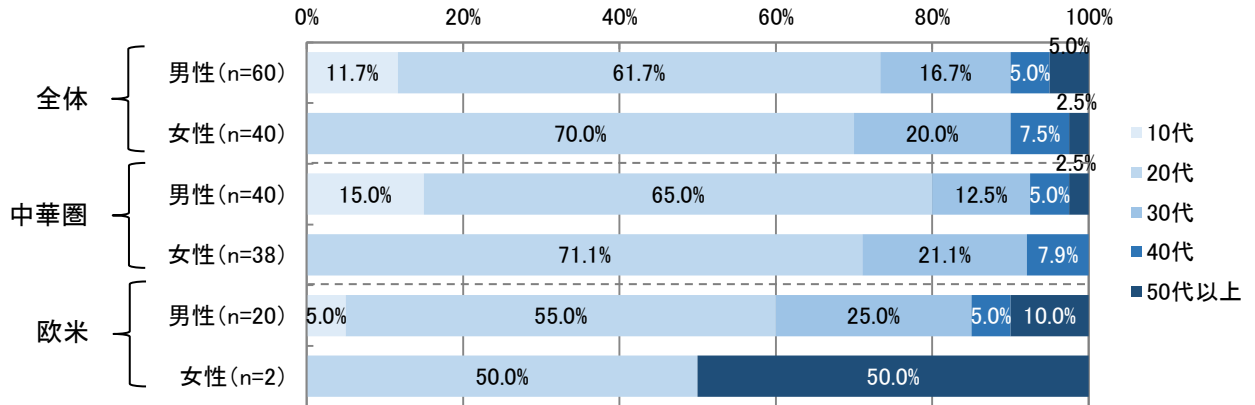
会 社 名	株式会社 LIFE PEPPER
所 在 地	東京都中央区築地 3-1-10 Shinto GINZA East 6F
代 表 者	代表取締役 菅沼哲也、冨永重人、吉田行宏
事 業 内 容	■ 海外向けローカライズ事業 ■ 海外向けリサーチ事業 ■ 海外向けプロモーション事業
資 本 金	990 万円

【GMO インターネット株式会社】(URL : <http://www.gmo.jp/>)

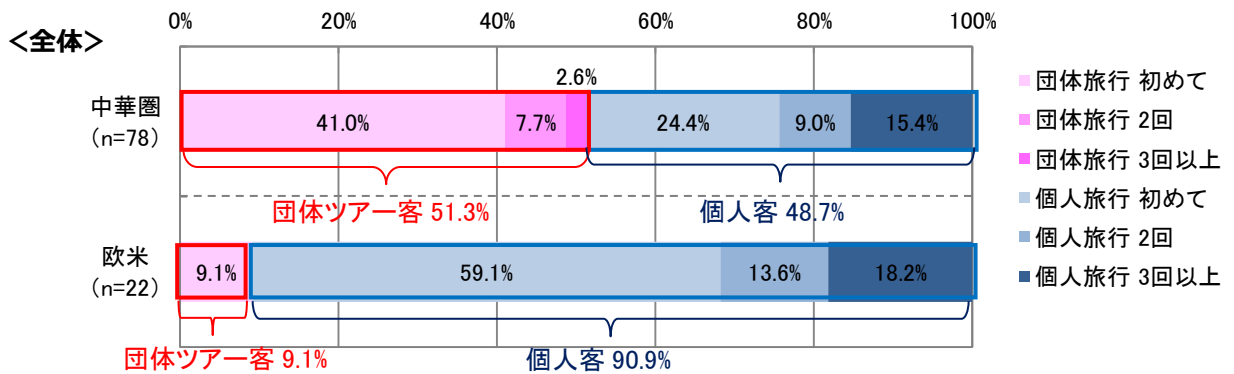
会 社 名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード : 9449)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	■ インターネットインフラ事業 ■ インターネット広告・メディア事業 ■ インターネット証券事業 ■ モバイルエンターテインメント事業
資 本 金	50 億円

【参考資料】

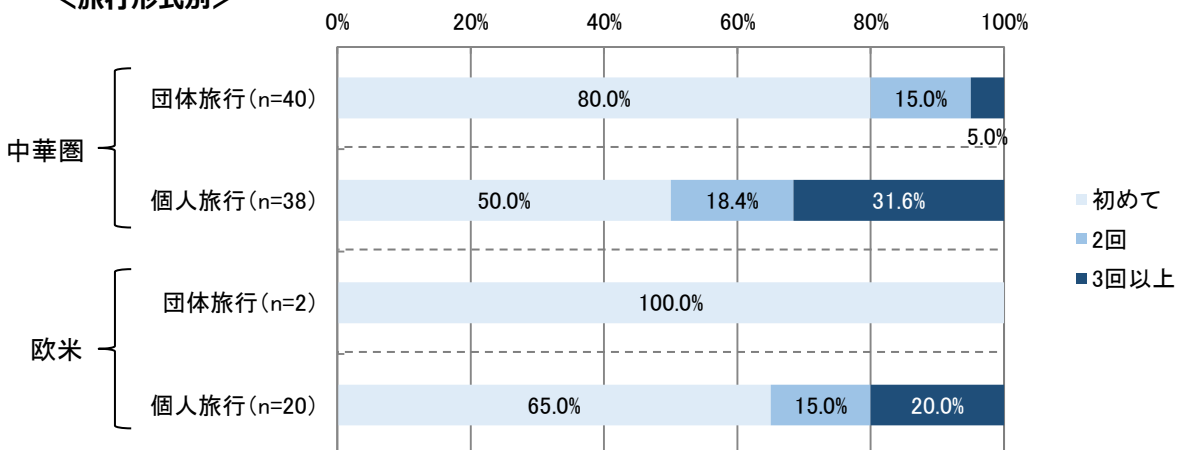
(図 1-1) 回答者の属性 (n=100 単一回答) [性別×年代]



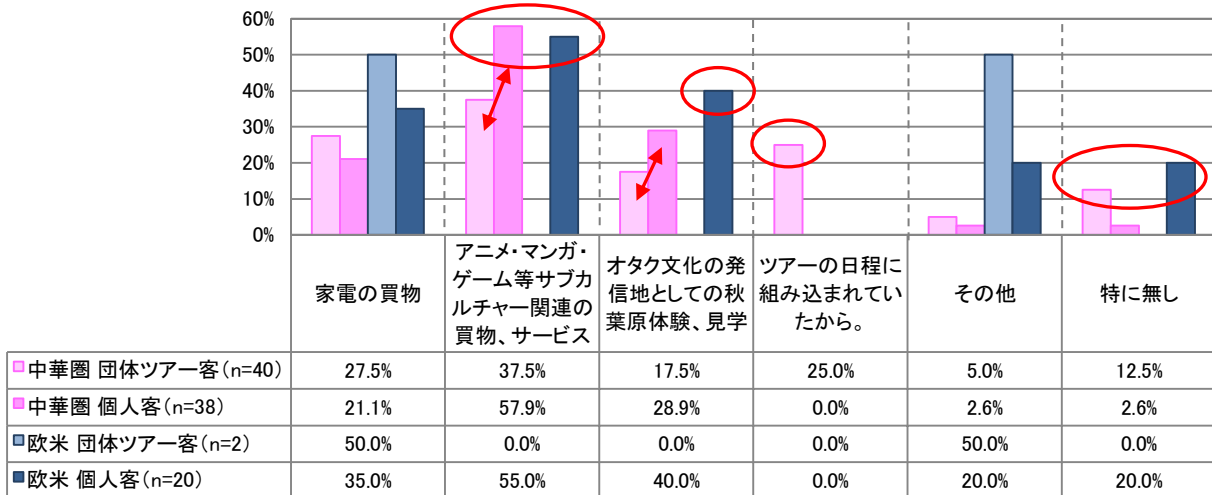
(図 1-2) 回答者の属性 (n=100 単一回答) [旅行形式×訪日回数]



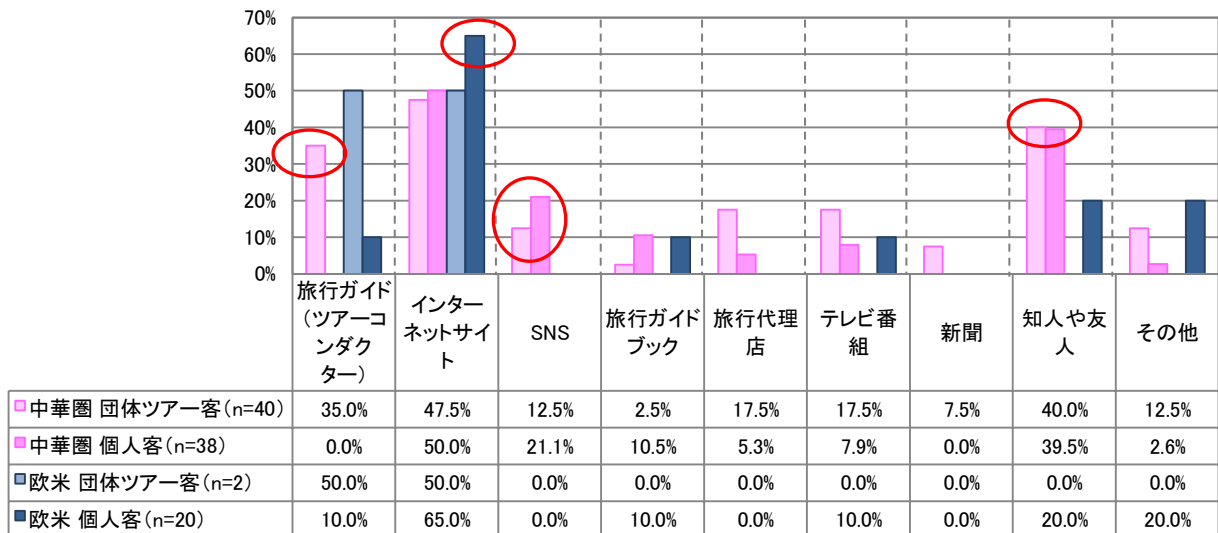
<旅行形式別>



(図 2) 秋葉原を訪問した目的 (n=100 複数回答) [目的×旅行形式]

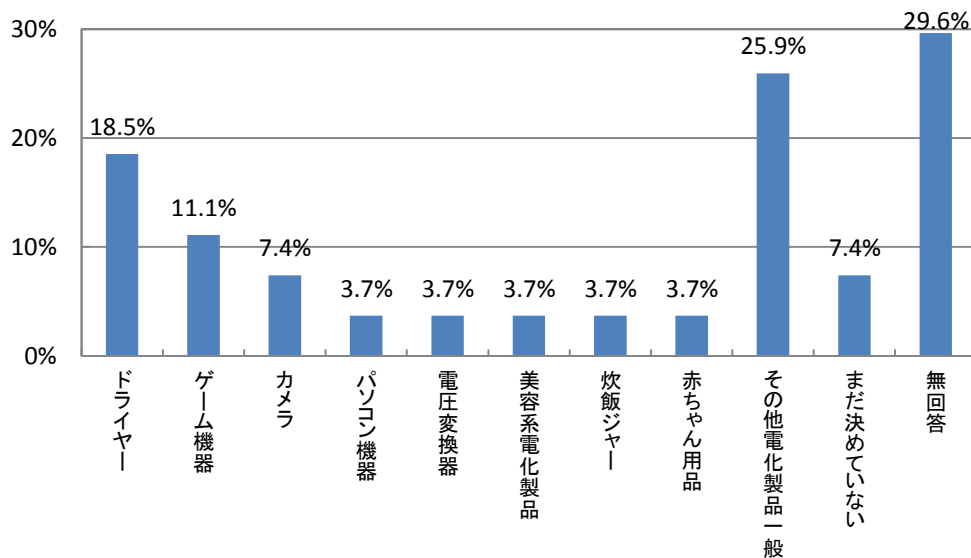


(図 3) 秋葉原訪問にあたっての情報収集先 (n=100 複数回答) [情報収集先×旅行形式]

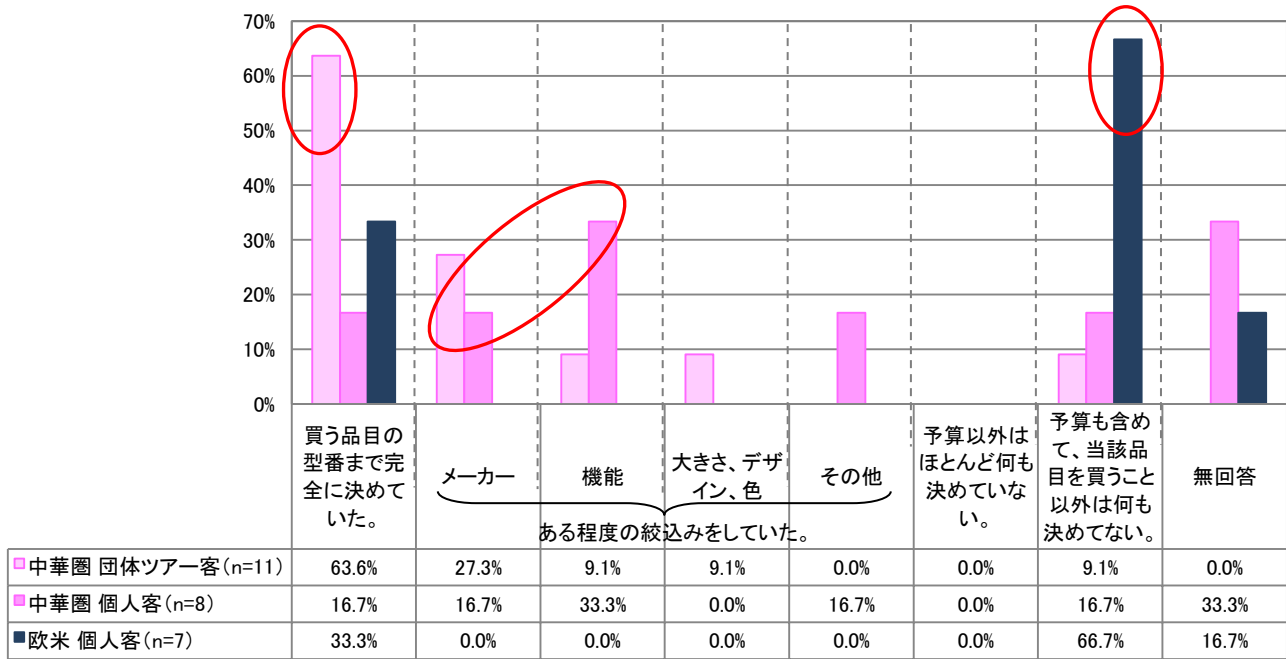


(図 4) 購入を予定している家電 (n=27 複数回答)

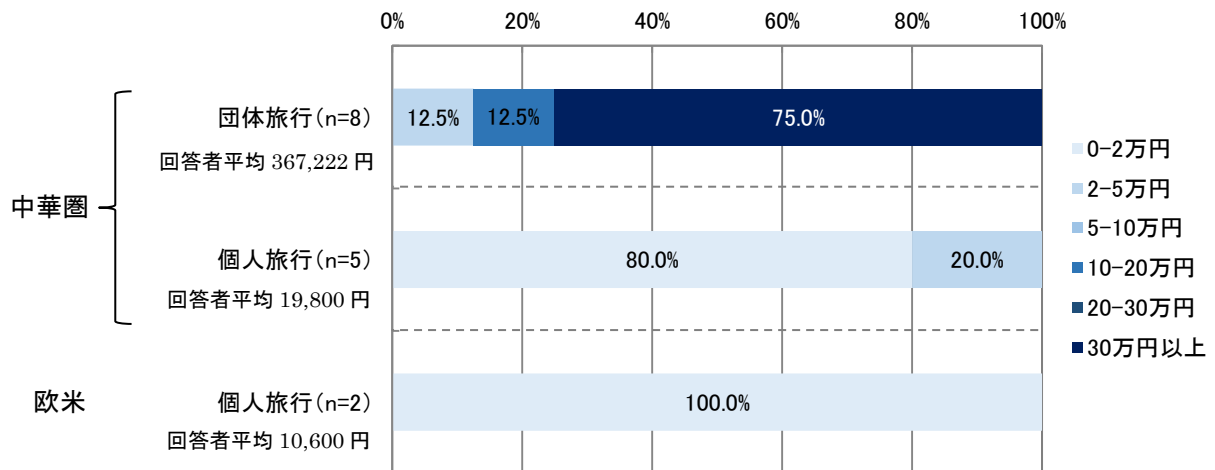
[中華圏団体ツアー客 11名、同個人客 8名、欧米団体ツアー客 1名、同個人客 7名]



(図5) 事前にどこまで購入対象を絞り込んでいたか (n=27 複数回答) [絞り込みの度合い×旅行形式]



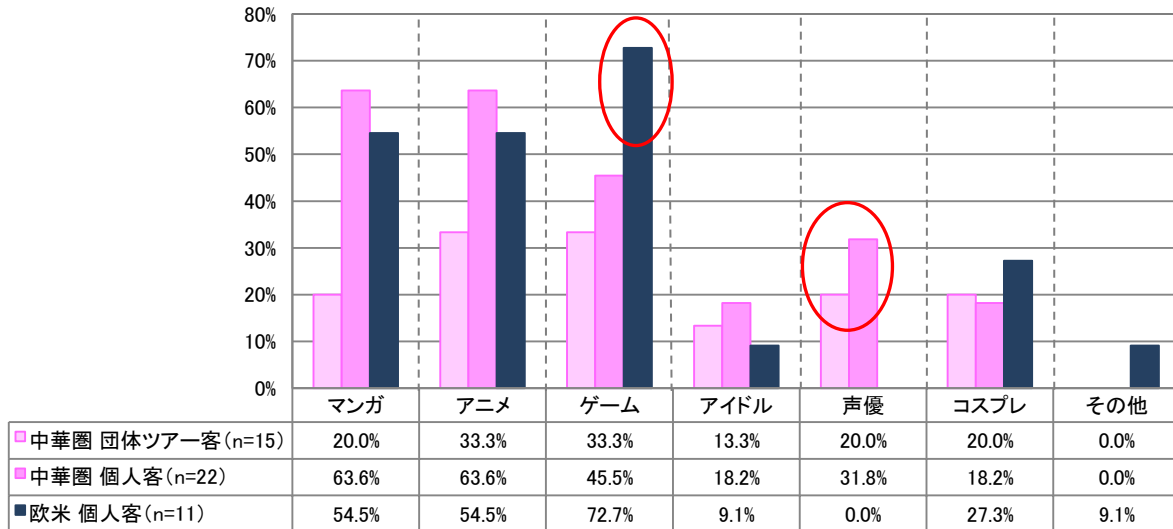
(図6) 家電購入にあたっての予算額 (n=15 単一回答) [予算額×旅行形式]



※質問を行った該当者 27 名のうち 15 名が回答。

※「欧米 団体旅行」については、該当者が無回答であったため、グラフからは除外している。

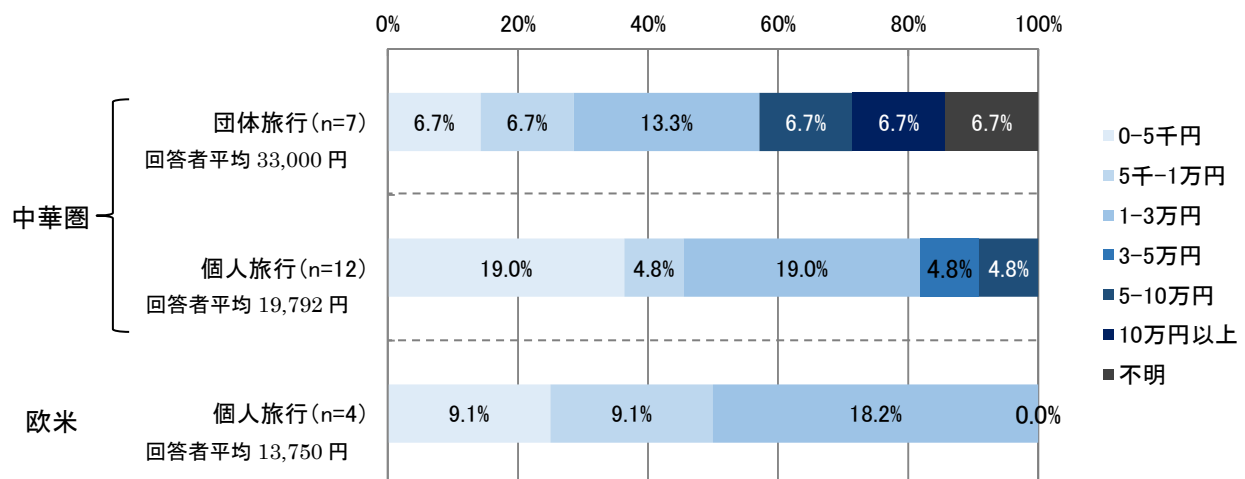
(図 7) 興味のあるジャンル (n=48 複数回答) [興味のあるジャンル×旅行形式]



(図 8) 興味のある作品名、キャラクター名 (n=48 自由回答、一部抜粋)

- ・ドラゴンボールのフィギュア、ストリートファイターのゲーム・フィギュア (フランス/20 代男性/個人)
- ・進撃の巨人のキーホルダー (ドイツ/20 代男性/個人)
- ・乃木坂 46、欅坂 46、モーニング娘、Juice=Juice (ドイツ/20 代女性/個人)
- ・不思議の海のナディア、デスノート、エヴァンゲリオン、ONE PIECE、BLEACH (イタリア/20 代男性/個人)
- ・バイオハザード (中国上海/20 代男性/個人)
- ・ONE PIECE (中国北京/30 代女性/個人)
- ・銀魂、ラブライブ! (中国北京/20 代男性/個人)
- ・海賊無双 (中国北京/20 代男性/団体)
- ・Dark Souls2 (中国北京/20 代男性/団体)
- ・ラブライブ! (中国広東省/20 代女性/個人)
- ・AKB48,家庭教師 REBORN (香港/20 代女性/個人)
- ・夕立 [艦隊これくしょん -艦これ-]、射命丸文 [東方プロジェクト] (中国河南省/10 代男性/団体)
- ・四月は君の嘘、僕だけがいない街 (中国黒龍江省/20 代男性/団体)
- ・おそ松さん、Fate、銀魂、デュラララ!! (中国黒龍江省/20 代女性/団体)
- ・ONE PIECE (台湾/男性 40 代/個人)

(図 9) サブカルチャー関連のアイテム購入予算額 (n=23 単一回答) [予算額×旅行形式]



※「欧米 団体旅行」については、該当者が無回答であったため除外している。

(図 10) 秋葉原についてのイメージ (n=26 自由回答)

- ・すごく混んでいる。たくさん見るものがある。小さいお店も巡りたいが、お店が多すぎて分からない。
(スウェーデン/10代男性/個人)
- ・お気に入りの場所! ゲームセンター大好き。スウェーデンにはないもの(漫画・アニメ等)が揃っている。
(スウェーデン/20代男性/個人)
- ・うるさい。ゲームのマシンがたくさん置いてある!(ドイツ/20代男性/個人)
- ・住んでみたら面白そう。アニメのポスターがたくさんある。ビルが高い。(ラトビア/20代男性/個人)
- ・ネオンがたくさんある。電気用品がたくさんある。モダン。(スペイン/20代女性/個人)
- ・一番東京でイケているところ。(フランス/20代男性/個人)
- ・素晴らしい夢の国。(イタリア/30代男性/個人)
- ・ネオンがたくさんある。人が多く、忙しいイメージ。(アメリカ/30代男性/個人)
- ・楽しい。(オランダ/20代男性/個人)
- ・二次元の神聖なところ(オタク文化の約束の地)。(中国上海/20代男性/個人)
- ・様々な文化、カルチャーが集まっている町。(中国上海/30代男性/個人)
- ・日本特有の二次元文化。(中国浙江省/20代男性/個人)
- ・クレイジーなところ。(中国甘肅省/20代女性/団体)
- ・買い物、オタク文化を体験(中国遼寧省/10代男性/個人)
- ・アニメと漫画がたくさんある場所(台湾/20代女性/個人)
- ・有名、素晴らしい(台湾/20代男性/個人)
- ・電化製品(中国重慶/30代女性/団体)(中国重慶/60代男性/団体)
- ・たくさんの電化製品がある。美味しい食べ物のある場所。(台湾/30代女性/個人)
- ・二次元の聖地(中国北京/10代男性/個人)
- ・にぎやか。(台湾/30代男性/個人)
- ・いろいろあるところ。(台湾/20代男性/個人)
- ・天国。(中国北京/10代男性/団体)

(図 11) 秋葉原で立ち寄った/立ち寄りたところ (n=26 自由回答)

- ・フクロウカフェ(ラトビア/20代男性/個人)
- ・フクロウカフェ(アメリカ/30代男性/個人)
- ・まんだらけ(スウェーデン/10代男性/個人)
- ・ゲームセンター(スウェーデン/20代男性/個人)
- ・ゲームセンター、ショッピング、スターウォーズのタオルがほしい(ドイツ/20代男性/個人)
- ・コスプレを見たい(フランス/20代男性/個人)
- ・特に予定なし、歩き回る(イタリア/20代男性/個人)
- ・歩き回りたい。(オランダ/20代男性/個人)
- ・本屋、フィギュア、SEGA(中国重慶市/20代女性/団体)
- ・フィギュア、ゲーム(中国北京市/10代男性/団体)
- ・気持ちによる(中国/20代男性/個人)
- ・SEGA(台湾/20代男性/個人)(台湾/30代男性/個人)
- ・マンガ(中国甘肅省/20代女性/団体)
- ・フィギュア、パソコン、PS3、PSV(中国遼寧省/10代男性/個人)
- ・電気系のデパート(台湾/30代女性/個人)
- ・電化製品、アニメ、服(中国上海/30代男性/個人)
- ・フィギュア、ゲーム(中国北京/10代男性/団体)