

本状は GMO リサーチ株式会社と株式会社フリープラス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。

2015 年 7 月 15 日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社
株式会社フリープラス

インバウンド調査事業で GMO リサーチと FREEPLUS が業務提携 第 1 弾として訪日中国人ツアー客へ共同調査を実施

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、訪日観光関連事業に特化した旅行会社である株式会社フリープラス(代表取締役社長:須田 健太郎 以下、FREEPLUS)は、訪日観光客を対象とした調査事業分野において、2015 年 7 月 15 日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、訪日への期待と実際の体感を比較するべく、訪日中国人ツアー客を対象に共同でアンケート調査を行いました。

【業務提携の背景と目的】

GMO リサーチでは、アジア 13 カ国・約 1,700 万人にインターネットリサーチが可能な消費者パネル「Asia Cloud アジア クラウド Panel」パネルを提供しています。また、同パネルネットワークを活用し、訪日経験者や訪日予定者を対象とした、インバウンド(訪日外国人)消費者調査に特化したサービスも展開しています。

一方、FREEPLUS は、訪日観光にフォーカスした旅行会社です。アジアを中心に 19 カ国の旅行会社 300 社以上とのお取引があり、年間 6 万人を超える訪日観光客を受け入れています。また、訪日外国人観光客を対象とした調査事業も行っています。

現在、日本政府は成長戦略の柱のひとつに観光立国の実現を掲げ、訪日外国人旅行者数増加に向けた様々な施策を推進しています。こうした施策の成果もあり、2014 年に日本を訪れた外国人観光客は、前年比 29.4%増の 1,341 万 4 千人と過去最高を記録^{(*)1}しました。また、オリンピック・パラリンピック東京大会が開催される 2020 年には訪日観光客 2,000 万人^{(*)2}を目標に掲げており、今後も増加傾向が継続する見込みです。

こうした市場環境の中、各企業・団体では、インバウンド需要に対応するべく商品・サービス開発を進めています。各国の観光客に応じたきめ細かなサービス開発・改善には、外国人観光客の行動・嗜好を分析するマーケティング・リサーチが不可欠ですが、これまでは実際に訪日した外国人の生の声を効率的に収集する手段が少なく、重要な課題となっていました。

これらの背景を受け、この度、GMO リサーチと FREEPLUS は、両社の強みを活かし、インバウンド分野においてさらに効果的なマーケティング・リサーチサービスを共同開発するべく業務提携を行いました。また、GMO リサーチの消費者パネルに加え、FREEPLUS が受け入れて実際に訪日した外国人観光客に対して、インタビューや行動分析などのオフライン調査も行っています。

(*)1 日本政府観光局(JNTO):2015 年 1 月 20 日発表「訪日外客数の動向」

(*)2 観光立国推進関係会議:平成 27 年 6 月発表「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」

【訪日中国人ツアー客への共同調査を実施】

業務提携第1弾として、FREEPLUSが受け入れた訪日中国人ツアー客30名に対し、共同で記入式のオフライン調査を実施いたしました。日本到着後の事前調査と離日直前の事後調査を実施することで、訪日における期待と実際の体感を比較しています。

- 調査テーマ：訪日中国人ツアー客の訪日前の期待と訪日後の体感比較
- 調査対象：ツアーで日本を訪れた中国人男女 30名
- 調査期間：事前調査 2015年6月11日／事後調査 2015年6月16日
- 調査方法：記入式アンケート調査
- ツアー訪問地域：東京・富士山周辺・箱根・京都・大阪

■回答者の属性およびツアー概要(図1)

- ・訪日ツアーを利用した、男性4名、女性26名の計30名の中国人を対象に調査を行った。
- ・年代別に見ると、30代6名(男性1:女性5)、40代1名(女性1)、50代11名(女性11)、60代12名(男性3:女性9)と、中高年の女性が大半を占めている。
- ・また、該当ツアーは2015年6月11日～6月16日の5泊6日で実施され、中国・上海を出発後、東京、富士山周辺、箱根、京都、大阪の観光地を巡った。

■日本に関する情報の収集先(図2)

出発前に日本についての情報をどのように収集したか、選択肢から選択してもらった。

- ・「親族、知人、友人の口コミ」(76.7%)、「旅行会社の窓口」(33.3%)、「公的なインターネットサイト」(30.0%)となり、大多数の人が「親族、知人、友人の口コミ」をはじめオフラインで情報収集していることが分かった。

■「訪日目的」および「印象に残ったところ」(図3、表1)

日本到着直後に「訪日目的」、離日直前に「訪日後、印象に残ったところ」を自由回答で尋ね、回答内容をカテゴリー化した。後者については、カテゴリ別にポジティブ、ニュートラル、ネガティブに分類した。

- ・「訪日目的」については、「旅行」「視野を広くする」といった「日本観光全体」についての回答が41.0%、続いて「文化」15.4%、「自然」10.3%の順となった。
- ・「訪日後、印象に残ったところ」については、「環境」(37.5%)、「生活／日本人の素養」(20.0%)、「商品／サービス」「都市」「交通」(各10.0%)の順となった。
- ・「印象に残ったところ」は、ほとんど全てが日本を高く評価するポジティブなものとなった。
- ・具体的内容としては、秩序だった交通に対する驚きや、日本人の行動・礼儀についての賞賛、「ゴミが分別されている」「街が清潔」といった環境整備に関する感心が大部分を占めた。一方で、「訪日目的」として多く挙げられていた、日本の「文化」「自然」に関する記述はほとんど見られなかった。

■みやげ物の内容(表2)

日本到着直後に「購入予定」のもの、離日直前に「実際の購入」物をそれぞれ自由回答で尋ねた。

- ・「購入予定」としては「家電製品」(23.9%)が最も多く、続いて「医薬品」(21.7%)、「化粧品」(15.2%)、「菓子」(15.2%)の順となった。
- ・「実際の購入」については、「購入予定」と同様の傾向が見られ、「家電製品」(33.3%)、「医薬品」(16.7%)、「化粧品」(8.3%)、「衣服」(8.3%)の順となった。

■みやげ物の予算と実際の購入額(表 3)

日本到着直後に「予算額」、離日直前に「実際の購入額」を自由回答で尋ねた。

- ・「予算額」は 10,000 元以上 20,000 元未満が 33.3%で最も多く、30 名の平均額は 10,490 元であった。
- ・これに対して「実際の購入額」は 3,000 元未満が 50.0%を占め、6 名の「わからない」「未回答」を除いた 24 名の平均額は 6,500 元と、予算額の約 6 割にとどまった。

(※1 人民元=約 19.9 円 2015 年 7 月 14 日時点)

【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 クラウド パネル}ASIA Cloud Panel」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ツール「^{マーケット}GMO Market Observer」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ツール 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、更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。

【株式会社フリープラスについて】

FREEPLUS は、2007 年 6 月に IT アウトソーシング事業を開始しました。2010 年には訪日旅行事業に進出し、日本の代表的なランドオペレーターとして、訪日観光客の皆さまに「人生に残る思い出をプレゼントする」ことを理念に発展を続けてきました。2014 年には 6 万人を超える訪日観光客を取り扱っております。

2015 年には、新たに訪日旅行市場に特化した調査事業を手がけ、実際に訪日中の観光客に対してアプローチできることを強みに、多くの企業へ重要なリサーチ手段を提供しています。

【参考 URL】

- 「ASIA Cloud Panel」 : <http://www.gmo-research.jp/acp>
- 「GMO Market Observer」 : <http://www.gmo-research.jp/rsp>
- 「インバウンド消費者調査サービス」 : <http://www.gmo-research.jp/inboundlp/>
- 「FREEPLUS 外国人観光客向け調査サービス」 : <https://www.freeplus.co.jp/business/research/>

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 : press@gmo-research.jp

●株式会社フリープラス 担当 下方(ゲホウ)
TEL:06-6147-3080
E-mail : research@freeplus.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

【株式会社フリープラス】(URL:<https://www.freeplus.co.jp/>)

会社名	株式会社フリープラス
所在地	大阪市北区堂島浜 1-4-19 マニユライフプレイス堂島 2F
代表者	代表取締役社長 須田 健太郎
事業内容	■訪日旅行事業 ■インターネットメディア事業
資本金	1 億 1,500 万円

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

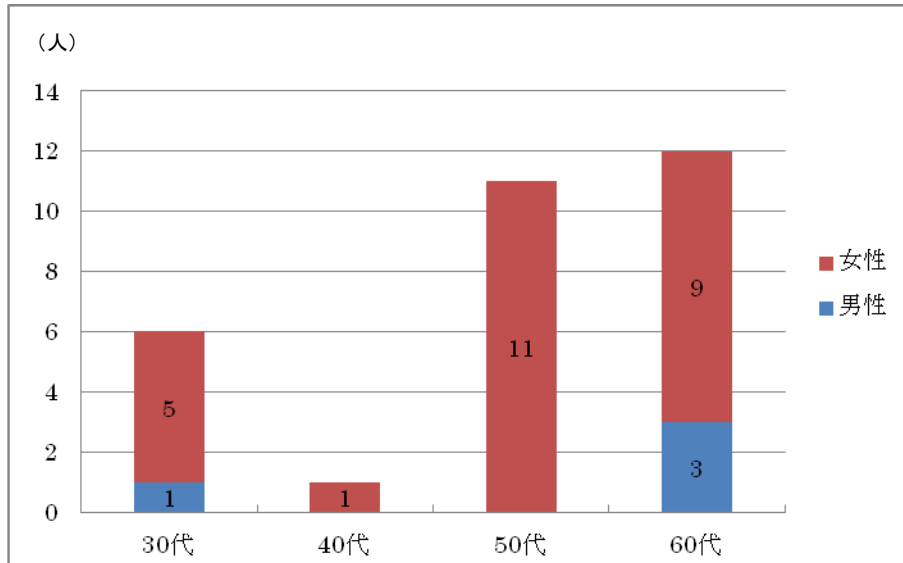
会 社 名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード:9449)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	■インターネットインフラ事業 ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット証券事業 ■モバイルエンターテインメント事業
資 本 金	50 億円

Copyright (C) 2015 GMO Research, Inc. All Rights Reserved.

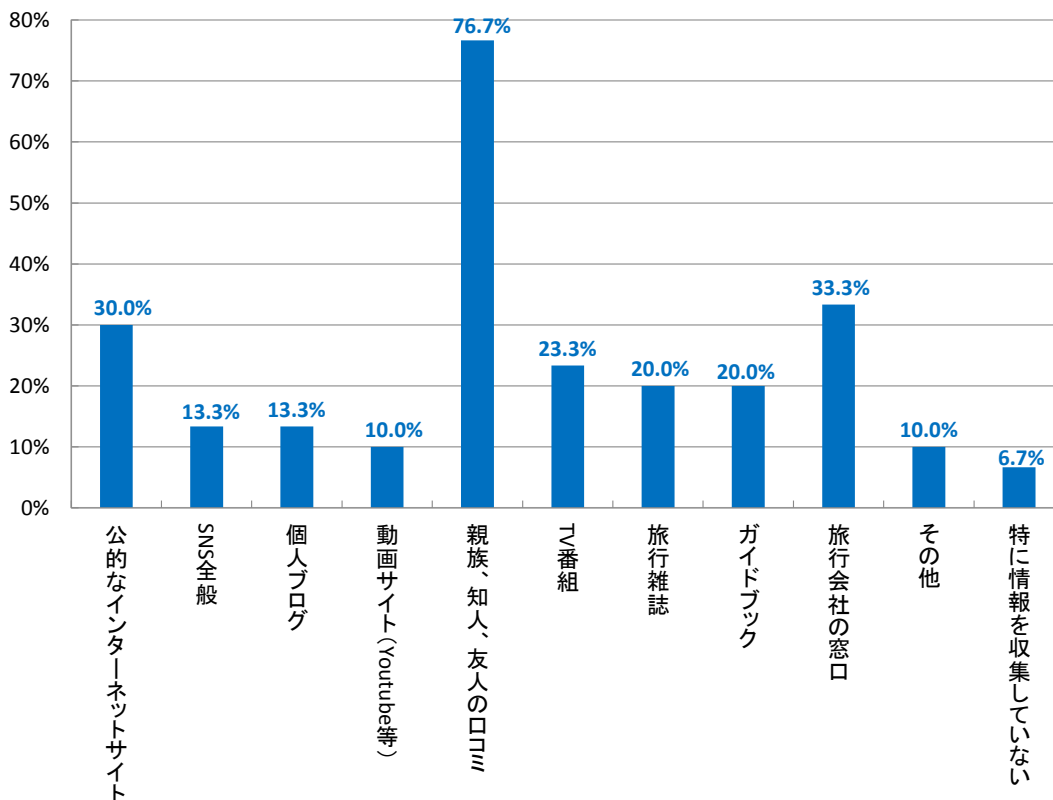
Copyright (C) 2015 FREEPLUS Inc. All Rights Reserved.

【参考資料】

(図 1)回答者の属性



(図 2) [日本に関する情報の収集先 N=30]



(図 3) [訪日目的(事前調査)および訪日後印象に残ったこと(事後調査) N=30]

項目	訪日目的(事前)		訪日後、印象に残ったこと(事後)					
	挙げられた 回答数	%	挙げられた回答数(計46件)			%		
			ポジティブ	ニュートラル	ネガティブ	ポジティブ	ニュートラル	ネガティブ
日本観光全体	16	41.0%	2	0	1	5.0%	0.0%	2.5%
商品/サービス	3	7.7%	4	0	0	10.0%	0.0%	0.0%
環境	0	0.0%	15	0	0	37.5%	0.0%	0.0%
都市	2	5.1%	4	0	0	10.0%	0.0%	0.0%
生活/日本人の素養	2	5.1%	8	0	1	20.0%	0.0%	2.5%
交通	1	2.6%	4	2	0	10.0%	5.0%	0.0%
自然	4	10.3%	1	0	0	2.5%	0.0%	0.0%
文化	6	15.4%	0	1	0	0.0%	2.5%	0.0%
建築	1	2.6%	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%
食事	2	5.1%	2	0	0	5.0%	0.0%	0.0%
宿泊施設	1	2.6%	0	0	1	0.0%	0.0%	2.5%
その他	1	2.6%	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%
全体	39	100.0%	40	3	3	100.0%	7.5%	7.5%

(表 1) [訪日後印象に残ったこと(事後調査) 回答例抜粋]

訪日後印象に残った点
■環境 ・ゴミが分別されている(62歳女性) ・街が清潔(58歳女性) ・環境が良い(33歳女性) ・清潔でサービスが行き届いている(32歳男性)
■交通 ・交通がとても節度がある(58歳女性) ・車は車道を、人は歩道を通っており、車にも人にも秩序がある(62歳男性) ・車が右側通行でない(56歳女性)
■生活/日本人の素養 ・規律ある行動, 礼儀を持って人に接する(58歳女性) ・大きな声で話す人が少ない(58歳女性) ・礼儀がある, ほほえみ(33歳女性)
■商品/サービス ・タクシーの運転手さんが客のために荷物の積み下ろしまで対応してくれた(68歳男性) ・全てにおいて、精緻な作りがなされている(菓子や、衣服、施設等)(61歳女性) ・電化製品と食品の質が良い(58歳女性)

(表 2) [購入予定のみやげ物および実際の購入物の比較 N=30]

項目	購入予定		実際の購入	
	挙げられた みやげ物	%	挙げられた みやげ物	%
医薬品	10	21.7%	8	16.7%
化粧品	7	15.2%	4	8.3%
家電製品	11	23.9%	16	33.3%
うちシェーバー	4	8.7%	5	10.4%
うちスマートフォン	1	2.2%	0	0.0%
うちカメラ	1	2.2%	1	2.1%
うちドライヤー	0	0.0%	1	2.1%
腕時計	1	2.2%	1	2.1%
バッグ	0	0.0%	2	4.2%
衣服	2	4.3%	4	8.3%
装飾品	0	0.0%	1	2.1%
水筒	2	4.3%	0	0.0%
玩具	0	0.0%	1	2.1%
日用品	2	4.3%	3	6.3%
衛生用品	0	0.0%	1	2.1%
車用品	0	0.0%	1	2.1%
食事	2	4.3%	1	2.1%
食品	0	0.0%	1	2.1%
健康食品	1	2.2%	0	0.0%
菓子	7	15.2%	2	4.2%
一般的なみやげ物	1	2.2%	1	2.1%
計	46	100.0%	48	100.0%

(表 3) [みやげ物予算額および実際の購入額 N=30]

単位：元	予算額(事前調査)		購入額(事後調査)	
	N	%	N	%
3,000元未満	3	10.0%	15	50.0%
3,000～5,000元未満	6	20.0%	2	6.7%
5,000～10,000元未満	6	20.0%	2	6.7%
10,000～20,000元未満	10	33.3%	3	10.0%
20,000～30,000元未満	2	6.7%	1	3.3%
30,000～40,000元未満	0	0.0%	0	0.0%
40,000～50,000元未満	0	0.0%	0	0.0%
50,000元以上	2	6.7%	1	3.3%
わからない、未回答	0	0.0%	6	20.0%
計	30	100.0%	30	100.0%
平均	10,490		6,500	