

決済環境調査のご報告

北海道運輸局 「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業/決済環境調査事業」

平成 29年 2月

【報告者(事業運営)】

株式会社 道銀地域総合研究所 主任研究員 山本 真史

※ 後日の個別のご質問等につきましては、以下E-mailアドレスまでお問い合わせ下さい。

【E-mail】 masafumi.yamamoto@doginsoken.jp

外国人観光客の受入れを、消費拡大につなげるために...

インバウンド観光のインパクトと、 インバウンド消費のトレンド

- **定住人口1人**当たりの**年間消費額** (125万円)は、旅行者の消費に換算すると**外国人旅行者8人分**、国内旅行者(宿泊)25人分、国内旅行者(日帰り)80人分にあたる
- 「爆買い」から、「越境EC」と「**体験**」へ

「観光の産業化」の必要性

- 「観光振興」によって交流人口が増えても、比例して経済活動が活発化するとは限らない
→「**滞在時間の引き延ばし**」が必要
- 滞在時間を引き延ばす施策として、**地元ならではの「コト消費=旅行目的創り**」を推進

- 北海道の人口は、2025年までに500万人を割り込み、2040年には419万人にまで減少する予測
- **人口減少に伴う、経済縮小、地域の衰退**

北海道のこれからと課題

外国人観光客の受入れを、消費拡大につなげるために...

インバウンド観光のインパクトと、インバウンド消費のトレンド

「観光の産業化」の必要性

- 定住人口1人当たりの年間消費(125万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者(宿泊)25人、国内旅行者(宿泊)25人、国内旅行者(日帰り)80人
- 「爆買い」から、「越境

【これからの観光振興】

- 地域の交流人口の増加／地元のファン創り／リピーター化の促進
- 地元だからこそ、「本物の体験」を提供：コト消費推進
- 地元にお金が落ちる仕掛け作り(＝地元店舗の決済環境整備、滞在時間・日数を増やす工夫)

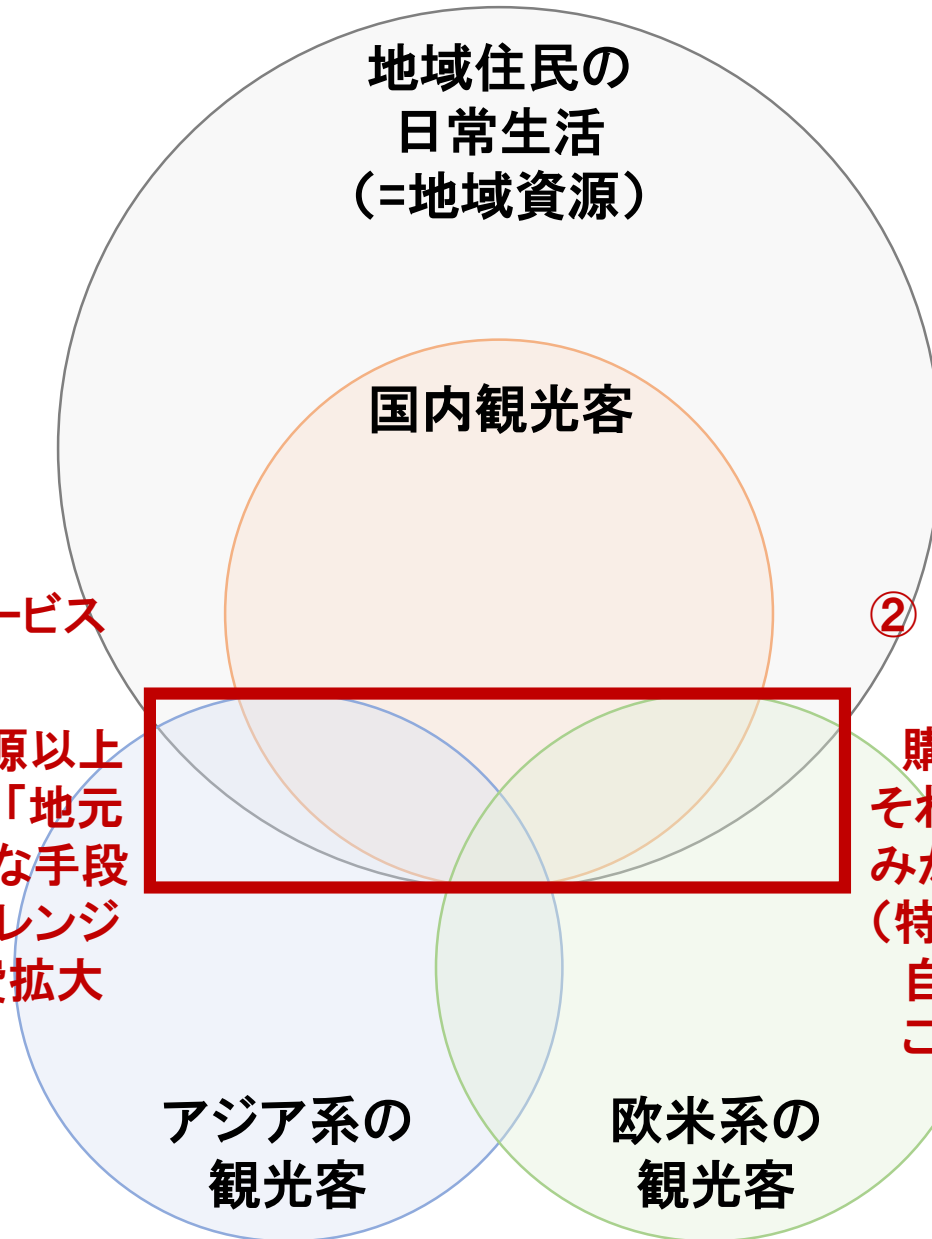
※大手チェーン店舗ではなく、地元のお店で消費してもらう(地元住民による観光振興)人にまで

「観光振興」によって交流人口が増えるも、比例して経済活動が停滞するとは限らない
 「滞在時間の引き延ばし」が必要
 「コト消費=旅行目的」の引き延ばす施策として、

- 北海道の観光客消費額が減少する予見
- 人口減少に伴う、経済縮小、地域の衰退

北海道のこれからと課題

「地元」を売れる形に変える～嗜好性に提供手段を合わせる～



地域住民の
日常生活
(=地域資源)

国内観光客

アジア系の
観光客

欧米系の
観光客

① 提供する商品・サービス
における魅力UP

現実として、地域資源以上のものは出せない中、「地元ならではの」を「どのような手段で提供していくか？アレンジしていくか？」が、消費拡大のポイント

② それは、買えるか？
=決済できるか？

購買欲求が沸いた時に、それにお金を支払える仕組みが整備されているか。(特に、外国人観光客は自国通貨ではないので、ここへのハードルが高い)

■二要因理論：「動機」に関する理論

動機付け 要因

【やる気につながる要因】

満たされることで**満足感**につながり、仕事への**動機(やる気)**になる要素

■ やりがい ■ 達成感 ■ 昇進・昇格etc...

商品やサービスの魅力

衛生要因

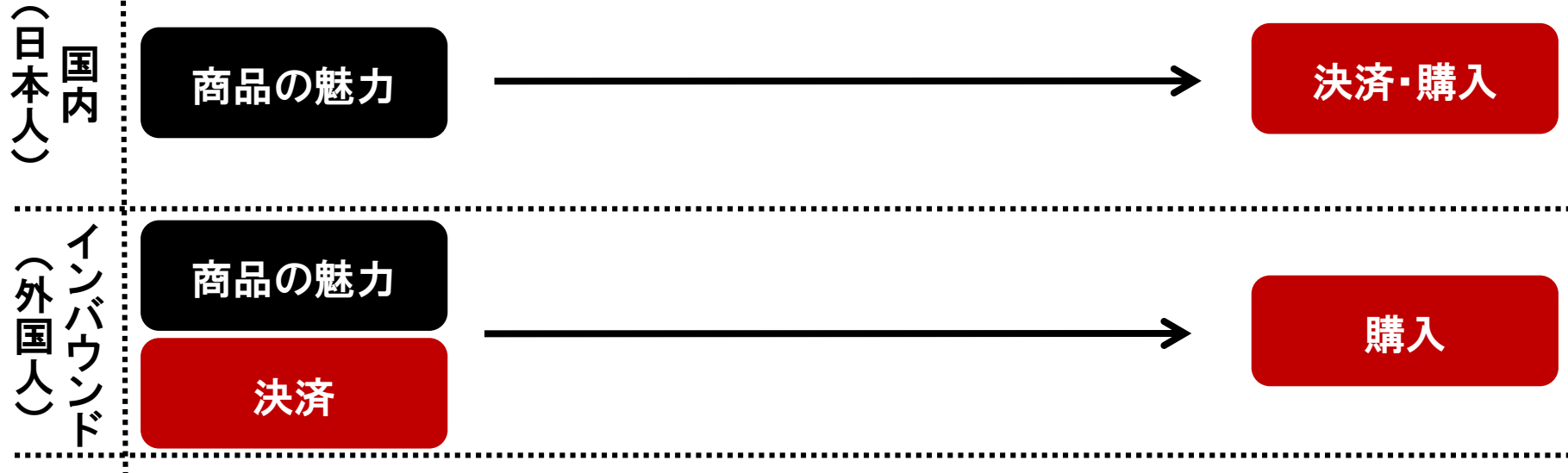
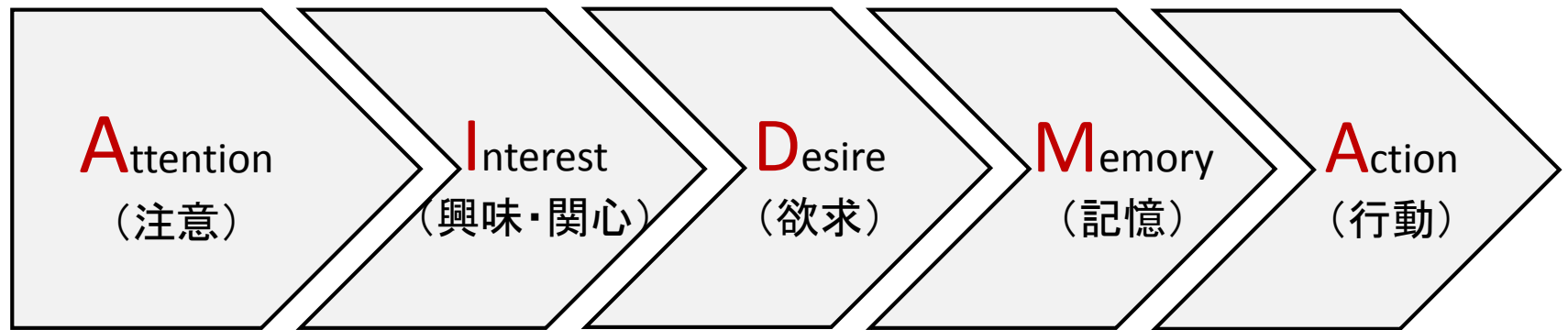
【不満につながる要因】

改善されても仕事のやる気につながるわけではないが、不十分だと**不満につながる**要素

■ 人間関係 ■ 給与 ■ 労働条件 etc...

決済環境




■ AIDMA理論：「購入」に至るまでのプロセス



外国人アンケート：結果分析② ～アジア系：欧米系の比較～ まとめ

項目	アジア系	欧米系	考察
① クレジットカード保有率	持っている 92.8%	持っている 98.8%	保有率はアジア系、欧米系ともに9割超。日本人の平均保有率：84%よりも10%前後高い
② 世帯年収	二極化傾向	年収が高い順	欧米系は金銭的に余力ある層が来道傾向が強い。一方アジア系は、中間年収層も来道。
③ 望ましい決済手段	① クレジット:58.5% ② 現金(自国両替):29.2% 自国で両替してくる人も多い	① クレジット:40.7% ② 旅先でATM利用:24.2% 旅行先でのATM利用	欧米系は旅先で現金を調達、アジア系は事前準備してくる傾向。ただしクレジットを好む割合はアジア系の方が高い
決済意識に関する地域・国民性の考察	旅行前に両替してきた現金範囲内での消費傾向。その分、クレジット決済を好む割合も、欧米系より高い。	必要に応じて、旅行先で現金を調達して消費する傾向(そもそも自国でも普段から、現金は小額しか保有していない)	その意味でクレジットは、国民性や現金保有の有無に左右されにくく、現地での追加消費を促しやすい決済手段

外国人アンケート：結果分析の「まとめ」

		地域中核都市から近い (公共交通機関で2時間圏内)		地域中核都市から遠い (公共交通機関で2時間以上)	
		体験型 (文化・歴史等)	体感型 (自然等)	体験型 (文化・歴史等)	体感型 (自然等)
道内地域の例		<ul style="list-style-type: none"> 札幌 小樽(小樽運河) 旭川(旭山動物園) 函館 	<ul style="list-style-type: none"> 富良野/美瑛 (花観光) 釧路湿原 網走(冬:流氷) 根室(バードウォッチ) 	<ul style="list-style-type: none"> 登別・洞爺(温泉) 阿寒(アイヌ文化) 余市(ニッカ) 日高(競走馬) 	<ul style="list-style-type: none"> ニセコ地区 (スキーリゾート) ウトロ地区 利尻/礼文
観光展開の 方向性		<ul style="list-style-type: none"> 地元体験/食 散策/街歩き 	<ul style="list-style-type: none"> 観光地観光 そのため観光 	<ul style="list-style-type: none"> 文化体験 そのため観光 	<ul style="list-style-type: none"> 大自然体感 そのため観光
決済 傾向	アジア系	<ul style="list-style-type: none"> 自国で事前に、日本円に外貨両替してくる層はいる。ただし世帯年収は二極化しているため、高所得層を取り込むには現金だけでは厳しい 			
	欧米系	<ul style="list-style-type: none"> 旅行先で必要に応じて、ATM等で引き出す層が多い。来道観光客の世帯年収も高めなので、現金以外の手段が必要 			
大まかな 決済整備状況		徒歩圏で決済環境は整っている 	決済環境は整っているが、密度は低い 	外貨両替は難しく、コンビニATM次第 	現金以外の決済手段は難しい 

①訪日外国人

- 来道外国人のクレジット保有率は、日本人より高い
- 欧米系の方がアジア系よりも全体的に「**お金持ち**」の傾向。
アジア系は、「**お金持ち**」と「**中間年収層**」に二極化
- クルーズ船の中心客は、「**欧米系**」「**世帯年収700万円以上**」「**60代以上**」「**夫婦**」という構成
→ 金銭的には余裕がある一方、欧米系の嗜好性や、量より質を重視した地元らしい商品・サービスの提供が必要
- クルーズ船以外で多いのは、「**アジア系**」「**30～40歳台**」「**家族or仲間・友人との旅行**」で、世帯年収は二極化
- 地方ほど、また**小規模店舗・地元店舗ほど、クレジット決済に対応していないとの意見**
- **アジア系は旅行前に自国で外貨両替**をしてくるのに対し、**欧米系は旅行先で現地通貨を入手しようとする傾向**
- 地方へ行くほど、他の決済手段(=ATM、外貨両替)が利用できないため、**潜在的にはクレジット利用希望が増える**

②事業者

- 現在「**現金のみ対応**」している店舗でも、「**費用負担の軽減**」「**クレジット決済を希望する顧客の増加**」次第で、全体の**約4割**は、**検討自体には可能性**がある。
- 地域間で**顧客属性・事業者属性が違**うと、**効果的な決済手段も異なる**
- 「**スマホ等決済サービス導入**」は、未導入事業者でも**約4割は状況次第で検討の可能性**がある
- 調査事業者全体の割合では、**売上の約3割が外国人による**
- 「**クレジットで決済ができる**」旨は、どの事業者も独自で積極的には告知しておらず、**約半分は「カード会社からのツール」で、残りの半分は「特にプロモーションはしていない」**
- 事業者事情では、カード決済額は基本的に「**金額が高ければ高いほど適切**」という傾向。しかし業種別には、以下の傾向も出ている。
 - ① 「**お土産店**」は「**小額からでも適切**」と感じている
 - ② 「**体験観光事業者**」は二極化

- インフラとしての決済環境整備そのものや、**アクセプタンス周知は、短期的な売上増加につながる**とは言い難い
- 一方、**外国人対応**についての課題意識は、**総論では共有**されており、各事業者も何かしらの対応は必要だと考えている
- 以上から、個店として取り組むには**メリットは少ないものの、地域単位や施設単位として「面」で「継続的」に取り組むことが必要**。長期的には、外国人観光客が地域にお金を落とすとしていく受け皿につながる
- 「**通訳**」、広義でのスムーズな言語対応については、事業者側のニーズは高い(通訳アプリ等の活用も可)
- 通訳者からの意見として、以下のものが出ていた
 - ・「**地元のもの**」「**日本らしいもの**」「**日持ちするもの**」を求める / 「**クレジットは使えるか?**」という質問は多い / 「**試食・試飲**」がないと買わない(食べてみないと、どんなものかわからない) / 現金を持っておらず、クレジットが使えないと、**コーヒー1杯飲めない**
- **地元で商売をされている方々にとっては、外国人の求めているものがわからない**

③実証事業

～『消費拡大』に向けたポイントと、決済環境整備の方向性～

【総括】

- 外国人対応についての課題意識は各事業者、総論で共有されている中、「点(=個店)」ではなく、「面(=施設単位、地域単位、カード会社単位)」での対応が必要

→ 個店毎に導入を促して整備していくことは、個別事情が絡み、ハードルが高い
(消費拡大効果が短期的に見えない中で、個店対応は各論に埋没してしまう)

- 国民性を問わず、「地元のもの」「日本らしいもの」「日持ちするもの」が大事。その上で国民性に合わせた商品提供方法を考えていく他、「試食・試飲」は不可欠(商品の魅力を情報だけでなく、「五感」で伝えることが必要)



【決済環境の整備に向けた、展開の方向性】

- クレジット使用可能店舗等における、「地域単位」「施設単位」「業界団体単位」「カード会社単位」「観光協会」等での、アクセプタンス・プロモーションの強化
- 地域内の決済全般(クレジット可能店舗、外貨両替、インターナショナルATM等)に関する包括的な情報提供
- 「地域単位」「施設単位」で一括でクレジット決済できる仕組みの導入
→ 仕組みの一例として、旅行会社クーポンのようなものを地域通貨的に代用し、クーポン購入にクレジット決済が可能にする等
(外国人旅行者向けの『プレミアム地域通貨』のようなものができるか?)

【食品・お土産①】

- 「**試食・試飲**」によって、情報だけでなく「**五感**」で伝える
→ 都会より遅れていては売れない
(例:お土産販売では、釧路空港は、羽田空港よりも遅れている)
- 言語対応:**最低でも英語表記**による情報提供は不可欠
→ 食べ方／保存の仕方(常温保存の可否)

【食品・お土産②】

● 地元産品の外国人向け／観光客向けのアレンジ

※ ただし、あからさまな観光客向けではなく、地元の方々にも「おっ！面白い！」と思わせることが必要

① 「小分け化」「単品訴求」「国民性」によるアレンジ

Ex. アジア観光客の特性に合わせて、片手で食べ歩きできるように、蒲鉾をスティックや串に刺して販売

Ex. 単に生牡蠣を販売するだけでなく、「オイスターシューター」風アレンジし、その場で地元のお酒と楽しめるようにする

② イベント的要素の導入

Ex. マグロやアンコウの解体ショー

（例えば、クルーズ船が入る時だけでも実施し、結果、地元の人にも買ってもらえるようにする）

【体験＝コト消費】

- 言語対応：**最低でも英語表記**による情報提供は不可欠
- プログラムへの工夫
 - 「**日本らしさ**」「**地元ならではの**」を出しつつ、地元の人でもやらないようなことをプログラム化する
- 「**オンリーワン体験**」を意図的に創り出す
 - 富裕層が求めているものは、一般の収入層の方々には想像がしにくい。「**こんなの、売れるはずないよ**」が**意外と売れる**ことがある
 - Ex. スキー場を一日貸切にして、プライベートゲレンデ化して、アジア系のリゾートウエディングを誘致する
(新郎新婦がドレスとタキシードで、ゲレンデから滑って降りてくる演出 等、普通はやらないことを企画する)

「地域特性×業種別」での展開モデル

業種別	地域中核都市から近い		地域中核都市から遠い	
	体験型 (文化・歴史等)	体感型 (自然等)	体験型 (文化・歴史等)	体感型 (自然等)
①公共の観光施設	行政施策として、クレジット端末導入が必要	行政施策として、クレジット端末導入が必要	行政施策として、クレジット端末導入が必要	—
②地元の飲食店	—	個店毎の端末設置の他、観光協会やホテル等によるミールクーポンの販売等で入金までの立替等に対応	個店毎の端末設置の他、観光協会やホテル等によるミールクーポンの販売等で入金までの立替等に対応	個店毎の端末設置の他、観光協会やホテル等によるミールクーポンの販売等で入金までの立替等に対応
③地元の小売店	—	市場や施設のテナントの場合は施設単位で、 個店 は原則、個別対応にならざるを得ない	市場や施設テナントの場合は施設単位で、 個店 は原則、個別対応にならざるを得ない	—
④バス・タクシー事業者	—	全車への個車対応は難しいため、 出発・帰着の同一対応 又は、 事前支払い が可能な 定期観光ルート の構築強化が必要	—	全車への個車対応は難しいため、 出発・帰着の同一対応 又は、 事前支払い が可能な 定期観光ルート の構築強化が必要
⑤体験観光ガイド	—	モバイルタイプの端末等による対応強化	—	モバイルタイプの端末等による対応強化
パターン区分	A.都市部・体験パターン	B.都市部・体感パターン	C.地方・体験パターン	D.地方・体感パターン

「A. 都市部・体験パターン」におけるモデル

【業種別の現状・課題と、普及策及び展開主体】

	①公共の 観光施設	②地元の 飲食店	③地元の 小売店	④バス・ タクシー	⑤体験観光 ガイド
地域における 現状	ほとんどの公共の観光施設は、クレジットに対応していない	個人店舗では対応していないお店もあるが、観光客向けはほぼ対応	同業も多いことから、お店を探せば購入できない商品はほぼない	タクシーの約半分がクレジット対応。バスは都市間と定期観光のみ	個人事業主の場合を除けば、旅行代理店経由であれば問題ない
導入における 課題	行政機関の対応次第(例: 国立西洋美術館はクレジットで観覧券が購入可能)	—	—	路線バスでのクレジット対応は現状、極めて困難	—
個店での対応	—	—	—	—	—
施設単位での 対応	—	—	—	—	—
地域単位での 対応	施設は道立、市立等あるが、クレジット対応は自治体単位で進めるべき事項(国のスマート決済の取り組みに合わせるべき)	—	—	—	—

「B. 都市部・体感パターン」におけるモデル

【業種別の現状・課題と、普及策及び展開主体】

	①公共の 観光施設	②地元の 飲食店	③地元の 小売店	④バス・ タクシー	⑤体験観光 ガイド
地域における 現状	ほとんどの公共の観光施設は、クレジットに対応していない	個人店舗が多く、有名店でもクレジット対応していない店が多い	同業も多いことから、お店を探せば購入できない商品はほぼない	タクシーの約半分がクレジット対応。バスは都市間と定期観光のみ	個人事業主の場合を除けば、旅行代理店経由であれば問題ない
導入における 課題	行政機関の対応次第	「手数料」と「入金までの立替」	「手数料」と「入金までの立替」	タクシー会社単位で全車への端末設置は困難	「入金までの立替」の他、「屋外使用」「季節性」
個店での対応	—	通常のカード会社加盟の他、スマホ決済等も視野に入れて 個別推進	路面店は、通常のカード会社加盟、スマホ決済での 個店導入を検討	事前予約 についてはクレジット対応できるよう 最低台数の導入推進	モバイル端末やスマホ決済等、 野外通信可能な端末の導入推進
施設単位での 対応	—	—	テナントの場合は、外国人の受入れ啓蒙から スタート	—	—
地域単位での 対応	施設は道立、市立・町立等あるが、クレジット対応は自治体単位で進めるべき事項	観光協会やホテルと連携してミールクーポンをクレジットで購入できる体制構築(北見焼肉ミートクーポンの仕組みを応用)	—	定期観光コースの充実化を図り、 事前決済 できるよう、各社の 端末が少なくても対応できるようにする	観光協会やホテルと連携してガイドクーポンをクレジットで購入できる体制構築

「C. 地方・体験パターン」におけるモデル

【業種別の現状・課題と、普及策及び展開主体】

	①公共の 観光施設	②地元の 飲食店	③地元の 小売店	④バス・ タクシー	⑤体験観光 ガイド
地域における 現状	ほとんどの公共の観光施設は、クレジットに対応していない	個人店舗では対応していないお店もあるが、観光客向けはほぼ対応	同業も多いことから、お店を探せば購入できない商品はほぼない	タクシーの約半分がクレジット対応。バスは都市間と定期観光のみ	個人事業主の場合を除けば、旅行代理店経由であれば問題ない
導入における 課題	行政機関の対応次第	「手数料」と「入金までの立替」	「手数料」と「入金までの立替」	路線バスでのクレジット対応は現状、極めて困難	—
個店での対応	—	通常のカード会社加盟の他、スマホ決済等も視野に入れて個別推進	路面店は、通常のカード会社加盟、スマホ決済での個店導入を検討	—	—
施設単位での 対応	—	—	—	—	—
地域単位での 対応	施設は道立、市立・町立等あるが、クレジット対応は自治体単位で進めるべき事項	観光協会やホテルと連携 してミールクーポンをクレジットで購入できる体制構築	—	—	—

「D. 地方・体感パターン」におけるモデル

【業種別の現状・課題と、普及策及び展開主体】

	①公共の 観光施設	②地元の 飲食店	③地元の 小売店	④バス・ タクシー	⑤体験観光 ガイド
地域における 現状	公共の観光施設は、あまり無い	個人店舗では対応していないお店もあるが、観光客向けはほぼ対応	同業も多いことから、お店を探せば購入できない商品はほぼない	タクシーの約半分がクレジット対応。バスは都市間と定期観光のみ	個人事業主の場合を除けば、旅行代理店経由であれば問題ない
導入における 課題	—	「手数料」と「入金までの立替」	「手数料」と「入金までの立替」	タクシー会社単位で全車への端末設置は困難	「入金までの立替」の他、「屋外使用」「季節性」
個店での対応	—	通常のカード会社加盟の他、スマホ決済等も視野に入れて個別推進	路面店は、通常のカード会社加盟、スマホ決済での個店導入を検討	事前予約 については クレジット対応 できるよう 最低台数の導入 推進	モバイル端末やスマホ決済等、野外通信可能な端末の導入推進
施設単位での 対応	—	—	—	—	—
地域単位での 対応	—	観光協会やホテルと連携 してミールクーポンをクレジットで購入できる体制構築	—	定期観光コースの充実化 を図り、 事前決済 できるよう、各社の端末が少なくても対応できるようにする	観光協会やホテルと連携 してガイドクーポンをクレジットで購入できる体制構築