

4. 県外先進事例調査

4-1 調査概要

(1) 視察の目的

外国人観光客の「ショッピング」の受け入れに先進的な店舗、モール、商店街等を抽出し、受け入れ対策の状況や課題等について、現地調査とヒアリング（一部は現地調査のみ）によって調査を行った。

(2) 調査方法

関係機関等…担当者へのヒアリング調査

店舗等……店舗訪問調査+店舗経営者等に対するヒアリング調査

商店街……商店街振興組合理事等へのヒアリング調査

(3) 調査日時

始：平成27年1月27日

至：平成27年3月9日

(4) 調査対象

1. 事例の選定方針

アウトレットモールやDFSのような大規模商業施設で参考となる先進事例（A）と、商店街の店舗や、沖縄県の特産品や民芸品を専門にする店舗などの小規模店舗で参考となる先進事例（B）の2つの視点で視察先を選定した。また、先進的な施策を行っている自治体（C）も対象とした。

2. 調査実施先

下記15箇所を対象に調査を行った。

(A) アウトレットモールやDFSのような大規模商業施設で参考となる先進事例

No.	地域	調査先	現地調査	ヒアリング
A-1	東京	外国人向け専門業態店	○	
A-2	東京	百貨店	○	
A-3	東京	ドン・キホーテ新宿東口本店	○	○

(B) 商店街の店舗や、沖縄県の特産品や民芸品を専門にする店舗などの小規模店舗で
参考となる先進事例

No.	地域	調査先	現地調査	ヒアリング
B-1	東京	下北沢一番街商店街	○	○
B-2	東京	品川区役所（北品川本通、戸越銀座の商店街）	○	○
B-3	東京	商店街振興組合 原宿表参道櫺(けやき)会	○	
B-4	東京	免税対応しているコンビニエンスストア	○	
B-5	京都	嵐山商店街振興組合	○	○
B-6	大阪	心齋橋商店街振興組合	○	○
B-7	大阪	千日前 道具屋筋商店街振興組合	○	○
B-8	岐阜県	高山市（船坂酒造）	○	○
B-9	岐阜県	高山市（まるひやく）	○	○

(C) 先進的な施策を行っている自治体も対象

地域	地域	調査先	現地調査	ヒアリング
C-1	京都	京都府 商業・経営支援課	○	○
C-2	京都	京都文化交流コンベンションビューロー	○	○
C-3	岐阜県	高山市役所	○	○

4-2 調査結果

A-1 外国人向け専門業態店

調査日：平成 27 年 1 月 27 日

所在地：東京都中央区銀座

概要：

①客の入り込み

- ・ 店頭前の道路にはバスが停車し、次から次へと外国人の団体観光客が店内に入っていく状況である。国籍は、中華系（中国、台湾、香港）の方々が多く見られた。

②接客・品揃え

- ・ フロアは、1F：時計・宝飾、2F：化粧品・民芸品・菓子、3F：家電製品となっており、菓子のなかでは、抹茶味、さくら味のキットカットがそれぞれ山積みになっているのが特徴的であった。
- ・ 各フロアには中国語ネイティブの社員が数名おり、店内には日本語よりも中国語のほうが多く飛び交っている様相である。
- ・ 外国語 POP は、特徴的な商品のところにのみ掲示されており、同店舗のコンセプトである「和モダン」の雰囲気を壊さない程度である。ただし家電製品においては、値札とセットになって中国語と英語の説明が 1 行ずつ印字されていた。

店舗外観



山積みされているキットカット



A-2 百貨店

調査日：平成 27 年 1 月 27 日

所在地：東京都中央区銀座

概要：

①免税カウンター

- ・ 免税カウンターは 2F の専用の部屋に、外国人観光案内所と一つになっている。この部屋には数名の係員が常駐しており、免税手続きや外国語案内を行っている。

A-3 ドン・キホーテ新宿東口本店

調査日：平成 27 年 1 月 27 日

所在地：東京都新宿区

概要：

①客の入り込み

- ・ 21 時過ぎに来店したところ、客の半数程度が外国人であった。中華系、韓国人が目立ったが、それ以外の国籍と思しき方も多かった。

②免税カウンター

- ・ 「8%免税」については、店の入り口から大きく目立つように掲示されている。また、店内ラックに設置されたパンフレット（英語、中国語、韓国語、タイ語に対応）にも詳しく書かれている。
- ・ 免税カウンター（免税専用レジ）は 2 階にあり、免税を希望する外国人観光客は各フロアの商品をこのカウンターに持ち込む。この場所については、店内のいたるところで案内表示されている。3～4 人が常時並んでいる状態であった。

免税カウンターの案内



8%免税のパンフレット



免税カウンターに並ぶ外国人観光客



B-1 下北沢一番街商店街振興組合

調査日：平成 27 年 2 月 20 日

所在地：東京都世田谷区

対応者：下北沢一番街商店街振興組合理事 太田氏（株式会社オープンイノベーション総括部長）

概要：

①『接客に役立つ英会話教室について』

- ・ 地域商店街活性化法（中小企業庁）の認定を受け、平成 23 年度から 27 年度までの 5 年間で 9 つのプロジェクトを実施している。そのうちの 1 つが「感性一番塾」であるが、英語塾はその一環である。
- ・ 英語塾の参加者は、店舗オーナーが 8 割、スタッフが 2 割。美容院、そば屋、文房具、お好み焼き屋、古着屋など、いろいろな店舗から参加している。
- ・ 英語塾を継続するにあたってのポイントは、①キーパーソンになる講師の発掘（この人選が一番大事）、②商店主が訪れやすい雰囲気づくり、③英語レベルの異なる参加者にとってそれぞれ発見があること、④最初からカリキュラムを組んだりテキストを作ったりしないこと（お店のニーズに合わせて臨機応変に対応していく中で、地域オリジナルのカリキュラムやテキストが結果的にできあがっていく）。
- ・ 講義形式の英語塾では続かない。むしろ、参加者が「何のために英語を使いたいのか」「挨拶をしたいのか」「お店でどういう声がけをしたいのか」から始める。すなわち、守りの英会話やお勉強英会話ではなく、「攻めの英会話」。

英会話教室の様子



（写真提供：下北沢一番街商店街振興組合）

②外国語対応可能なコンシェルジュの配置について

- ・ 商店街事務所を兼ねたオープンイノベーションに、週末には、英語、中国語、韓国語のできるコンシェルジュ（ネイティブ）を置いてから 3 年目を迎えている。土日は 4 人体制で、商店街の文字が入ったジャンパーを着て街を練り歩く。
- ・ しかし、最近の観光客の様子を見ると、スマートフォンを片手に歩いている若者が多い。そうなると、コンシェルジュよりもむしろ Wi-Fi の設置で対応した方が効果的かもしれない。なお、2020 年東京オリンピックまでに国あるいは都が Wi-Fi 整備に向けて動きを起こすと予想しており、その動きに合わせて整備を行うほうが条件面でベターと考えている。
- ・ もっとも、人間がいるというのは、安全や安心という副次的効果があるため、欠かせないことではある。

- ・ 現在のコンシェルジュは、そのための事業費を獲得して配置しているが、今後、事業費がなくなった後はボランティアを募ろうかと考えている。
- ・ やる気のある中高年がいることも確かであるが、人選が難しい。人間関係の失敗は取り返しがつかない。日本人はトライ&エラーで物事を進めるのが苦手であるし、行政のお金を使うことになれば、商店街としてなおさら失敗はできない。したがって、慎重に進めようと考えている。

外国人の案内をするコンシェルジュ



(出典:シモキタオープンイノベーションHP)

③商店街としての外国人対応について

- ・ パンフレットは、日本語・英語・中国語・韓国語の4カ国語対応。
- ・ 中国語は表意文字のため、まだ中国語として定着していない言葉を中国語で表現しようとすると、どのような漢字を当てるかが非常に難しい。文字から喚起されるイメージにギャップが生じることがある。

簡体字表記の商店街イベントカレンダー(他に、日本語、英語、韓国語)

(提供:下北沢一番街商店街振興組合)

④今後の免税制度への対応について

- ・ 下北沢には6つの商店街振興組合がある。6つの商店街で最低1つのカウンターで

問題ないのならば考えてもよいと思っている。

- ・ 現在の改正方法では、結局運営費を捻出できなくなる。1年目は補助がつくかもしれないが、2年目以降立ち行かなくなる懸念が大きい。

⑤その他

- ・ 商店街が商業機能のみを担う地域だという考え方ではやっていけない。商店街がものを売っているというイメージは古い。
- ・ 商店街はよく「地に足がついている」、「顔が見える」、「おじい・おばあがいる」などのノスタルジックなイメージで語られることがあるが、こうしたイメージだけでは存続が難しい。
- ・ 極論すれば、免税カウンターがカウンター機能だけで食べていけるような新しい機能を付加していかないと立ち行かない。いわゆる地域づくりのような機能や交流の場としての機能で食べていけるような仕組みが必要と考えている。

B-2 品川区役所

調査日：平成 27 年 1 月 29 日

所在地：東京都品川区

対応者：品川区地域振興事業部 協働・国際担当課 河内課長
地域活動課 国際担当 小幡主査

概要：

①「英語少し通じます商店街プロジェクト」の概要について

- ・ このプロジェクトでは、2人の外国人講師（英語しか話せない外国人買物客という設定の人と、サポート役の英会話の講師のペア）が店舗を回り、店主が英語での接客にチャレンジしてみるという内容である。
- ・ 3つの商店街（北品川商店街、戸越銀座商店街、立会川商店街）で実施しており、それぞれで立候補や商店街振興組合からの推薦を得て、5～10店舗を対象としている。
- ・ 1日あたり5～6店舗、1店舗あたり15～20分ほど。30分も実施すると、店主も疲労してくるから、その前に切り上げる。
- ・ 商品を目の前にしての研修となるので、座学では得られない臨場感ある研修となる。

「英語少し通じます商店街プロジェクト」当日の様子



（出典：品川区ホームページ）

②プロジェクトの立ち上げ

- ・ プロジェクトの発端は、前国際課長のアイディアによる。自分自身の海外視察や旅行を通じて、外国語での看板やのぼりの必要性を実感したらしい。しかし、ハードを整備しても、店舗側に心理的ハードルがあるかぎり、外国人へのおもてなしにはならない。

- ・ そこで、まずは店舗側の心理的ハードルを下げることを目的に当プロジェクトを発案した。東京オリンピック開催を視野に入れば、なおさら必要性は高いという判断だった。
- ・ 区内在住外国人は約1万500人であり、区人口総数の2.8%に上る。商店街へ訪れる外国人は中国系・アジア系が多いが、外国人接客の共通言語として使える英語での研修を行っている。
- ・ 講師の選定にあたっては小幡主査が独自のネットワークを活用した。

③事業実施のキーパーソンについて

- ・ 北品川では、バックパッカー御用達の宿泊所オーナーがガイド的役割を果たした。
- ・ 立正大学の留学生による協力。観光客同様、留学生にもアジア系が多い。留学生の協力のもと、多言語のパンフレットを作成。
- ・ 品川は、昭和的雰囲気たっぷりの古くからある商店街である。こうした商店街の店主からいかに上手に「やる気」を引き出すか。そのためにいかに信頼関係を構築するか。さらに、その「やる気」を継続させる技術に長けた講師をいかに選定するか。これらのノウハウが事業実施のカギであり、小幡主査がキーパーソンとなっている。

④今後の展望

- ・ 2020年の東京オリンピックまで事業を継続し、研修を実施した店舗には「英語少し通じます」の看板を設置したいと考えている。
- ・ 今後も当面、年間5～10店舗ずつ実施していく予定。規模拡大は特に考えていない。
- ・ 心理的ハードルを下げられる程度の最小限度の英語を身につけてもらえば良い。

B-3 商店街振興組合 原宿表参道櫛(けやき)会

調査日：平成 27 年 1 月 27 日

所在地：東京都

概要：

①Tokyo Grand Shopping Week 2015 の開催

- ・ 同組合では、春節時期にあわせて訪日観光客向けキャンペーン「Tokyo Grand Shopping Week 2015」(2015 年 1 月 22 日～2 月 24 日)を開催した。
- ・ これは「公益財団法人 東京観光財団」を共催団体として、クレジットカードの「ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社」を協力団体として実施されており、2015 年で 3 年目になるものである。
- ・ ターゲットは、台湾、香港、韓国及び東南アジア諸国(シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア等)をメインとする 20～40 代訪日外国人である。
- ・ キャンペーン中は次の 7 点が実施された。
 - ①スクラッチ抽選キャンペーン(1,000 円以上の方)
 - ②割引セールやオリジナル特典の提供
 - ③原宿表参道のセレクトお土産のディスプレイ
 - ④キャンペーン・フラッグの掲出
 - ⑤光回線を利用したフリーWi-Fi「Omotenashi Free Wi-Fi」のスタート
 - ⑥インフォメーションデスクの設置
 - ⑦公式サイトでの展開 (<http://www.goodlucktripjapan.jp/TGSW/>)

キャンペーン・フラッグの掲出



大型ポスターの掲示



セレクトお土産のディスプレイ



消費税免税店のマップ
(表参道ヒルズ)



ゴミ箱等にも訪日観光人への歓迎
の言葉が書かれている(常設)



B-4 免税対応しているコンビニエンスストア

調査日：平成 27 年 1 月 27 日

所在地：東京都

概要：

- ・ 通常のレジとは別に免税専用カウンターが設置されている。買い物カゴの色も分けるように案内表示がされている。
- ・ 1つの「島」がまるごと外国人向けの品揃えとなっており、人気の化粧品は売り切れとなっていた。その他には文房具、カイロ、マスクなどの日用品、まねきねこの貯金箱、西陣織の小物入れなどが陳列されている。

免税専用カウンター



外国人向けの品揃え



B-5 嵐山商店街

調査日：平成 27 年 2 月 10 日

所在地：京都府京都市

対応者：

株式会社プラッツ 代表取締役 加藤氏、有限会社洛楽 代表取締役 細川氏

概要：

①外国人の旅行行動・購買動向について

- ・ 映画「ザ・ラスト・サムライ」(2003 年)以降、西洋人観光客がぐっと増えた。この5年くらい前からアジアからも増えてきた。近年は中国人 230 万人、台湾からも 200 万人くらい来ている。
- ・ 以前、浅草の仲見世商店街で中国人がトイレで流さない問題が生じていることを耳にして、嵐山でも調べてみたところ同様の問題が生じていた。これ以外にも、ところかまわず大声でしゃべる、店頭の商品をベタベタ触ったあげく新しい商品を欲しがる、など文化やマナーをめぐる事例がわかってきた。
- ・ そこで中国人留学生を招いて、商店街の面々と一緒に話し合ってみたところ、決して悪気があるわけではなく、むしろ善意であったり、中国ではあたりまえだからそうしているだけということがわかってきた。
- ・ 別の時には、中国人留学生に 5,000 円を渡して好きなおみやげや、「ちょっとどうか」と感じるようなおみやげを買ってきてもらったところ、中国人はハッカが苦手な八つ橋を受け付けけないことも分かった。
- ・ これらをまとめたのが「嗟峨嵐山おもてなしヒント集」である。

嗟峨嵐山おもてなしヒント集(2011 年「嗟峨嵐山ビジョン推進協議会」)



(資料提供：嵐山商店街)

- ・ 食に関して言えば、生食の文化がある国は少ないので京料理は不利になる。むしろ鰻井やカツ丼を欲しがると外国人が多い。「なぜ京都でカツ丼？」と思うが、自分たちが京都で食べてほしいものと相手が京都で食べたいものは違う。これは相手の話を聞いてリサーチすることが大事だ。

②外国人への情報発信・魅力向上策について

- ・ 京都の情報発信を大手に任せておけばよいという発想は実は全然違う。旅行会社は外国人旅行者に京都の魅力を伝えていない。きっと手間がかかるからだろう。
- ・ そこで我々は、現地（中国とか台湾）の代理店の人や、キーパーソン（ブロガー）を京都に連れてきて案内したりすることをやっている。「本物」の京都を伝えることが大事である。「偽物」を見られて京都のブランドが落ちてしまうと収拾がつかなくなってしまう。
- ・ アジアはSNS（ソーシャルネットワークサービス）が本当に効く。有名ブロガーには何千人もの読者がついていて、こうしたボトムアップの取り組みが功を奏して、いまや台湾人が最も訪れたい町が京都になった。

③外国人観光客受け入れに関する課題等

- ・ 外国人の売上比率が高くなりすぎると、円高に振れたときなど外国人が減った時の反動が大きくなる。また、外国人がほしい物ばかり売っていると、嵐山らしさがなくなってしまう恐れもある。外国人のお客様に対するおもてなしと、伝統工芸の維持・育成との両面から考えていかねばならない。
- ・ 詳しい商品説明をいかに行っていかは今後の課題である。漆器や家電など、専門性の高い説明が必要になってくる。外国語での接客は、まず道案内からできるようになって、次の段階は商品説明ということになるが、それぞれの店舗の店員が外国語のスペシャリストになることは難しい。
- ・ 土日は中国人留学生にバイトに来てもらうなどの対応も必要だろう。タブレットなども試してみたが、現場の接客のスピード感にまだついていけない。

④免税店対応について

- ・ 嵐山商店街は200店舗が5つの組合に分かれている。免税店は昨年10月以降、ゼロから10店舗に増えた。
- ・ しかしレジの免税処理が煩雑であるし、英語での接客も必要になる。
- ・ また、中国人はこちらが手続きしている最中に買い足したり、商品の交換をしたりする。そうすると書類のやり直しで、ヘタすれば20分も30分もかかる。売上としてペイするかどうか疑問がある。
- ・ いまのところ免税店化することで、客足が伸びている気はしない。客単価は上がった

ているかもしれないが。

- ・ 一括カウンターは大変興味があるが、いいかどうかはわからない。売上には貢献すると思うが、外部委託をすると 3%とか手数料を取られるらしい。トータルとして意味があるかどうか分からない。

B-6 心齋橋筋商店街振興組合（大阪市）

調査日：平成 27 年 2 月 11 日

所在地：大阪府大阪市

対応者：

心齋橋筋商店街振興組合 前田事務局長

概要：

①外国人の旅行行動・購買動向について

- ・ 京都やU S J の人気が高まり、大阪の人気が底上げされている状況。2013 年度には 260 万人が大阪府内を訪れた。心齋橋、道頓堀は OSAKA 観光の固有名詞として定着している。
- ・ 時間帯によっては、通りを歩くのが外国人ばかりの時もある。ドラッグストアには大勢の外国人が毎日殺到しており、チェーン内の売上全国 1 位と 2 位の店が心齋橋にあるとも聞いている。

朝から大勢の外国人で賑わう心齋橋筋



外国人で賑わうドラッグストア



②外国人への受入策について

- ・ 街内放送は、英語、中国語、日本語の 3ヶ国語で流している。
- ・ 商店街マップやスマートフォンサイトは、日本語、英語、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語の 4ヶ国語に対応している。
- ・ フリーWi-Fi に対応。
- ・ 大丸百貨店には外国人の案内デスクがある。また、2014 年 12 月に JTB が外国人専用の観光案内所を心齋橋にオープンさせた。
- ・ 商工会議所から会員企業にむけて、中国に関する基本情報や受け入れ事例集をガイドブックという形で紹介している。

『了解(リャオチエ)中国ガイドブック』
中国に関する基本情報をグラフ等を使ってわかりやすい説明



(出典:大阪商工会議所)

『外国人観光客受け入れ事例集『ガイドブック旅游都市・大阪』』



(出典:大阪商工会議所)

③外国人への情報発信・魅力向上策について

- ・ 海外への情報発信は特に自前でやってはいない。目の前のお客さんに喜んでもらえれば、口コミで評判は高まる。おかげで TripAdvisor で TOP30 位に入ることができた。コストをかけずに大きな効果を出すことができたと自負している。
- ・ 魅力向上は「エリア」で考えている。ミナミの中で、心齋橋がファッションの街、道頓堀が粉物（こなもの）の街、さらに南はオバちゃんのコテコテの街、という具合に3つのカラー（個性）をそれぞれで打ち出すことが大事だ。3つで一緒に組むこともあるが、それもお互いの個性があるからこそだ。

- ・ 外国人観光客の売上シェアが 30~40%という店も出てきた。子供服店では 75%という店もある。客数はそこまで増えていないが、客単価がものすごく高い。
- ・ ファッションの店では、以前は台湾や韓国の旅慣れた方が多かったが、近年では中国人観光客の売上が上がってきた。
- ・ ファッションに関して言えば、お客からみた優先順位は①品揃え、②知名度、③ブランドの信頼感だろう。「ほしいブランドを買おうと思ったら今しかない」というのが一番の購入理由。免税かどうかはそこまで魅力化要素ではない。

④課題等

- ・ 観光客の買い物ニーズは、実は朝型（観光に出かける前の買い物）と夜型（夕食後の買い物）に高い。しかし、お店の営業時間とこの時間帯がずれているので困っている。店にとっては販売機会の損失、お客さまにとっても買い物ニーズが満たされないことになるからだ。
- ・ 百貨店などにおいては、外国人観光客が増えることで従来の上客が離れるリスクがある。しかし外国人で
- ・ 賑わうからこそ、どの会社もいちばん優秀な店員と最新の品揃え、サイズを各店舗に送り込む。つまり外国人観光客が来ることの恩恵を、反射的に日本人も受けている。だからこそ日本人と外国人と一緒に買物をしていて気持ちのいい空間をつくりたいと考えている。

⑤免税店対応について

- ・ 免税店化は商店街や個店にとって魅力化要素ではないと考えている。しかし一括カウンターは、商店街内のニーズが高まれば、組合として取り組むことになるだろう。ニーズがあるかどうか確かめるのが先だ。弱者救済のみを考えるのは組合の趣旨とも異なるし、すでに免税化している店をどう巻き込むかも重要なポイントだ。
- ・ そもそも一括カウンターをしようと思っても場所がない。心齋橋では1階だと年間何百万~何千万の家賃である。
- ・ 百貨店との連携という可能性もあるだろうが、どれだけの個店が参加してくるかわからないし、免税売上がいくらになると予測できない状況では、なかなか具体的は話ができない。

B-7 千日前道具屋筋商店街振興組合（大阪市）

調査日：平成27年2月11日

所在地：大阪府大阪市

対応者：

千日前道具屋筋商店街振興組合 千田理事長（大阪市中心区南商店会連合会 会長）

概要：

①外国人の旅行行動・購買動向について

- ・ この4～5年で外国人が大幅に増加しつつある。近くの黒門市場（大阪の三大市場の一つで、鮮魚店・青果・乾物、居酒屋・食堂など200店舗が軒を連ねる）は、ほぼ外国人向けの観光スポットに変貌した。
- ・ 業務用（プロ仕様）の調理器具や食器などに興味を惹かれる外国人も多い。商店街全体として、あとはどう売るか、客単価をどう上げるかの問題である。安売りで戦っても仕方がない。
- ・ 1つの国に偏るのはリスクが高いため、外国人の国籍比率を変えたいと思い、『ムスリム・フレンドリー・マップ』を作った（日本語、英語）。インドネシア、マレーシア、インドネシアなどASEAN諸国はハラールが比較的緩いので、ここのムスリムの方と一緒に各店舗を回り、推奨する逸品をチョイスした。
- ・ 厳格なハラールにしようと思ったら何も進まない。まだ訪日ムスリムの絶対数が足りないだけで商売にはならない。

ムスリム・フレンドリー・マップ



（資料提供：大阪市中心区南商店会連合会）

②外国人への情報発信・魅力向上策について

- ・ 大阪市中央区の情報を『大阪中心』というサイトで情報発信している（日本語、英語、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語）。
- ・ 免税商店街として打ち出している。

③外国人観光客受け入れに関する課題等

- ・ 銀聯カードの対応店舗を増やし、大阪商工会議所が作った指さし会話集を商店街で広めようとしている。
- ・ 2015年2月から「FACE touch me（フェイスタッチミー）」というリアル通訳アプリを試験的に導入している。これはタブレットを通じて、お互いの顔を見ながらリアルタイム通訳ができるサービスである（英語、中国語、韓国語対応）。

④免税店対応について

- ・ 2013年4月から「道具屋筋 免税街」としてスタートした。現在、54店舗中23店舗が免税店となっている。
- ・ 一括カウンターは考えていない。そもそも「免税店になりたくてもなれない店を救済する」という考え方はおかしい。免税店になるかどうかは個店の経営の問題。商売なのだから、できなければやらなければよいだけの話である。

大阪市独自の免税マーク



B-8 船坂酒造（酒造、土産品販売）

調査日：平成 27 年 3 月 9 日

所在地：岐阜県高山市

対応者：船坂酒造 代表取締役社長 有巢氏

概要：

①多言語対応について

- ・ よく使う単語については従業員間で共有するようにしている（梅酒→メイチュウ、柚子酒→ユズチュウなど）。勉強会を開催するレベルには至っていない。
- ・ 英語で簡単に説明している状況であり、それ以上の本格的なコミュニケーションとなるとまだまだである。これだけ台湾人や中国人が増えてきているのだから、言葉ができる人を雇用してもよいかもしれない。

店内おみやげ品売り場のあるさるぼぼの雑貨(左)とその説明(右)



②免税店対応について

- ・ 個店としてはすでに免税店となっているが、実はまだ実働させていない。
- ・ 一括カウンターについてはちらほら話も出ているが、国から詳細が出てから対応するか検討することになるだろう。一括カウンター制度導入について、必ずしも商店街振興組合内が一枚岩であるわけでもない。ある程度お客さんが来ている状況の中で、そこまではする必要はないのではないかという意見もある。
- ・ 市が、購入したおみやげ品を空港まで送る送料の半額を補助する制度を作っているが、現在は他店で買った商品が混在しうるため、店としては活用していない。もし一括カウンターができれば、この「送料半額補助」の制度とセットにして運用すれば効果的だろうと思う。

③外国人の旅行行動・購買動向について

- ・ アジア系はおみやげ文化があるのでお菓子が多。金額・数量ともに多く、1商品につき10個以上買うことも珍しくない。ただし、高山的なものよりも日本的なものが好まれる。抹茶味のキットカットなどが典型だ。これでは地域のためになって

いるといえないが、当分はこうした状況は続くだろう。

- ・ 欧米の観光客には、自分自身の体験やスキルアップが好まれる。歴史、文化、風土への関心も高い。お酒を拵で出すと非常に喜ばれる。

④地元産の使用について

- ・ 地元のもので売れないようではいけない。そこで、抹茶フレーバーを使用して地域の産物を作ったり、ゆず酒が受けている中で県内のゆず酒を使用したりしている。

⑤酒の体験プログラムについて

- ・ 里山プロデュースの会社「美ら地球（ちゅらぼし）」主体のプロジェクトであるが、2階を無料で美ら地球に貸して、そこで外国人観光客を対象に、酒の歴史を学ぶプログラムを開催している。その後、お客さんが店に下りて買い物をされる。

⑥今後について

- ・ 外国人観光客が帰国してから、本国でも日本酒を飲んでもらえるように、クチコミ効果を期待している。現地のパブや居酒屋に置くことができればよい。個人に対して直接販売することは酒税法で問題があってできない。

B-9 有限会社まるひやく（高山市）（土産品販売）

調査日：平成27年3月10日

所在地：岐阜県高山市

対応者：有限会社まるひやく 奥洞社長（安川商店街振興組合理事長）

概要：

①免税店について

- ・ 2014年11月に免税店化した。免税のロゴマークは赤が強すぎて、商店街の景観とマッチしない。色を変えられると良い。
- ・ 一括カウンターは、現段階の個人的な意見であるが、難しいのではないかと思う。カウンターに何人配置すべきなのか、繁忙期の人員手当はどうするのかなど運営上の問題がある。また、各店舗は自分のところの売上がよそに知られるのが嫌がるものだ。
- ・ 自己負担をせずに一括カウンター制度に参加できればよいと思う店舗があるとしたら、その気持ちもわからなくもないが、そもそも店を免税店化するかどうかはその店の経営努力の一環であるはずだ。まずは、すでに免税店化した店舗をしっかり機能させることを優先して考えるべきだろう。

②多言語対応について

- ・ 接客は笑顔があればよい。挨拶と会計は英語で通じる。
- ・ 商品の細かい説明はなかなか言葉では難しいので、商品 POP を通じて実施している。この POP づくりの支援制度があれば助かる。ただしこの種の POP を増やしすぎても店内の雰囲気は壊れてしまうので、増やしすぎるのもまずい。

③商店街の取り組みについて

- ・ 景観について気を配っている。アーケードの補修やリニューアル、柔らかい暖色の LED など、市や県と連携して取り組んでいる。高山はやはり景観が大事なので、昼のみならず夜でも写真を撮りたくなるような商店街にしたい。また、長年にわたってバリアフリー化に取り組み、融雪設備の整備にも取り組んできた。
- ・ ゆくゆくは商店外の案内放送を英語でしたい。

まるひゃくの店舗外観(左)と店内 POP の例(右)



C-1 京都市役所

調査日：平成 27 年 2 月 10 日

所在地：京都府京都市

対応者：京都府商工労働観光部

商業・経営支援課 花倉主査・西谷主事、 観光課：芦田主任

概要：

①商店街の一括免税カウンターの推進について

- ・ 京都市内の商店街は、外国人観光客への対応が最優先事項となっている状況である。
- ・ 外国語対応、Wi-Fi、免税店化、クレジットカード対応が 4 種の神器である。
- ・ 府では、平成 27 年度予算で免税ステーション整備に 2,500 万円を組んだが、詳細については今後の設計というところである。
- ・ 宇治市には 3 つの商店街があり、相互に隣接しているが、組合を作っているのは 1 つの商店街のみである。もし宇治市で一括カウンターを考えるとすれば、残り 2 つの商店街の法人化も並行的に進めていかねばならない。
- ・ また、平成 26 年度の 9 月補正で「地域消費拡大事業」の予算を確保し、商店街の ICT 戦略検討事業を実施している（宇治市、舞鶴市）。
- ・ 京都府内の商店街では、必ずしも一括カウンターに向けて機運が十分に高まっている状況ではなく、今後の働きかけが重要と認識している。

C-2 公益財団法人 京都文化交流コンベンションビューロー

調査日：平成 27 年 2 月 10 日

所在地：京都府京都市

対応者：国際観光コンベンション部インバウンド課 土居課長、栗田主任

概要：

①免税店化または免税店への支援業務について

- ・ 緊急雇用事業を使って 2 名の専従職員を雇用。この 2 名は、免税店化している店舗から絶大な信頼を得ており、この信頼関係が推進の原動力となっている。
- ・ 並行して、免税店支援ホームページを立ち上げた。このホームページを見て全国から問い合わせが殺到している。平均して 1 日 5~6 件はあるだろう。京都市内事業者限定とは謳わなかったため、問い合わせの 15%は市外や府外である。
- ・ 問い合わせ内容は、申請手続きについてや、HP 掲載のマニュアルを使いたいがいいかといった話から、「商品を詰めてから紙袋に入れてもいいか」など、非常に具体的な事柄が多い。
- ・ 回答はその場で行うこともあれば、リスクヘッジの意味で、税理士の助言を受けてから行うこともある。
- ・ メールマガジンも発行しており、よくある疑問などの Q&A コーナーを掲載してい

- る。
- ・ 免税用の袋、テープ、購入記録表のスタートセットは大人気。

京都市『免税店支援ホームページ』



(出典:京都市ホームページ)

②事業者ごとの個別支援も実施

- ・ 店舗を訪れて、事業者ごとにトレーニングを行うこともある。パスポートのサンプルを用意しておき、実際に必要な手続きを通してやらせてみる。これを経験しておくことで不安が払拭される。
- ・ そして実際に1個でも免税で売ることができれば、「免税店になってよかった！」と店舗として大きな自信となる。免税店になることがゴールでなく、それによって売上を伸ばしてこそ。怖がっていると「免税店にならなきゃよかった」と後ろ向きになってしまう。

③一括カウンターについて

- ・ 店舗や理事が話を聞きに来るが、説明するとコスト面でがっかりされる。整備費、運営費を免税売上分でペイできるか疑問視されるようだ。
- ・ それ以外に、京都の商店街では、あまり外国人にどっと来たりしてほしくない店もある。一気に来られると、丁寧な商品説明もできないし、お店の雰囲気壊れてしまうためだ。実際に、免税店であるのにあえてそれを表示していない店もある。こういう店だと「免税店のステッカーを張りませんか」とお願いしても断られてしまう。

- ・ もちろん免税店になりたくとも、「店が小さく、レジも1台、従業員も1人だから無理」という店舗もたくさんあると思うので、こういう店舗の救済のために一括カウンターが機能すればよい。

④免税店の数値目標を設けなかった点について

- ・ 京都市では、免税店の目標数を設定していない。単に数を増やしても意味が無い。お店の満足（売上増）につながらねば意味が無いという趣旨である。
- ・ あくまで「ショッピング環境の改善」という政策趣旨の一環として免税店化の推進があるという位置づけである。

C-3 高山市役所

調査日：平成27年3月9日

所在地：岐阜県高山市

対応者：高山市海外戦略室 葛井主任

概要：

①高山の受入対策（ユニバーサル観光）について

- ・ 手持ち用のマップと街角に設置している案内板のデザイン・縮尺をほぼ統一してある。これはさまざまな種類のマップが溢れることで、外国人観光客側が混乱しないようにするためだ。
- ・ 案内看板やバス車内の案内音声も、実際に相手国の人の声を聞きながら改善してきた。たとえばバスの案内音声の中国語は北京語に統一したが、広東語は北京語で代用できるとの助言を受けたからである。
- ・ Wi-Fi は、利用者に少し面倒かもしれないが、メールアドレスを入れて登録する方式をとっている。これは市からのプッシュ情報を送れるようにするためで、実際に平成26年8月の豪雨時には緊急情報を配信した。
- ・ 緊急時に外国人観光客に災害情報を知らせる仕組みをしっかりとっておくこともおもてなしの一つであると考えている。もちろん災害情報メールだけでは不十分であり、「災害時コミュニケーションサポーター制度」という制度を作り、災害時に外国人に人づてに情報を伝えるためのボランティアを募っている。飛騨高山国際協会が市民向けの外国語教室を開催しており、災害情報は登録したサポーターの方々にも行き渡るようにしている。

②パンフレットについて

- ・ A4版では全体紹介、B5版ではコンテンツを主に紹介することになっている。国ごとに内容を変えており、たとえば韓国語版は登山が表紙。英語は2種類作っており、

1種類は雪を前面に出したものである。

- ・ 中国語版では、伝統工芸品を少し減らしてグルメを増やしている。

③外国人の旅行行動・購買動向について

- ・ 欧米の方は、全日程が2週間で、高山にも2～3泊される。観光施設に立ち寄るのも欧米観光客の特徴だ。一方、アジアの方は全日程が5日ぐらいで、そもそも観光施設に立ち寄らないことが多い。
- ・ イスラム圏の方々も、観光旅行するのは中華系が多い。「雪」というコンテンツが強力だ。「和風でにぎやかであればよい」という感覚であり、それ以上文化的・歴史的に掘り下げても関心を惹けない。
- ・ 団体旅行と個人旅行の別で見ると、団体旅行者は事前に勉強していないので、きっと北海道のものでも欲しがってしまうだろう。個人旅行者はしっかり勉強してくるので高山ならではのものを買う傾向にある。

④新しい市場への受入対策

- ・ 飛騨高山の魅力をもuslim観光客にも広めようと「飛騨高山ムスリムフレンドリープロジェクト」が民間主体で立ち上がった。クラウドファンディングで資金調達をして名古屋のモスクの人を招待したりプロジェクトを進めている。
- ・ 官民で協議会やプロジェクトを作って進めていくスタイルが高山の特徴だろう。最初から利害関係者を入れていくことが、かえってプロジェクトの実現性を高めている。

言語別に表紙やコンテンツが異なるパンフレット



(パンフレット提供:高山市)

飛騨高山ムスリムフレンドリープロジェクト



(出典: 同プロジェクト Facebook ページ)