

## 5. 外国人観光客受入対策セミナー

### 5-1 開催概要

本事業においては、調査結果等を踏まえ、経営者・店舗スタッフをはじめ産品店等物販施設関係者を対象としたセミナーを実施した。開催地は沖縄県内の3箇所（北谷町、那覇市、石垣島）とした。周知活動については、下記のチラシを配布関係機関へ配布した。

項目	内容
チラシ	 <p>平成26年度外国人観光客受入対策事業者意向調査</p> <p>Japan Tax-free Shop <b>明日からでも取り組める！</b> 那覇市 外国人観光客の需要を取り込む方法とは</p> <p>外国人観光客受入れ対策セミナー開催のご案内</p> <p>Welcome! 歓迎光臨!</p> <p><b>3/23 (月) 14:30~17:00</b> <b>参加費無料!</b></p> <p>対象：県内土産産品店等物販施設関係者（定員100名） 全国のインバウンドビジネス最新情報を分かりやすくご提供いたします。 多くの皆様のご参加をお待ちしております！</p> <p>外国人観光客の消費単価は日本人観光客の2倍以上！ お店の売り上げに貢献することが大いに期待されます。</p> <p>1,000 800 600 400 200 0 千人 H20 H21 H22 H23 H24 H25 H26</p> <p>1. 消費税免税制度改正のポイント 2. 県内における外国人観光客受入状況 +外国人受入マニュアルの説明 3. 講演「外国人を逃さない！インバウンドビジネスの最前線」 4. グループディスカッションと質疑応答</p> <p>広算締切：平成27年3月18日（水）</p> <p>沖縄を訪れる外国人観光客は近年大幅に増加！</p> <p>中村 好明氏 演題：ドンキーホーテ流 観光立国への契機～免税制度の活用と地域連携によるおちてなし 株式会社ジャパンインバウンドソリューションズ代表取締役社長 （前）国際観光協会（現）インバウンド推進協議会 沖縄大学観光メディア学部長兼教員</p> <p>村山 慶輔氏 演題：外国人目線のインバウンド・マーケティング戦略～集客と売上増のポイント 株式会社オトコト 代表取締役兼インバウンド（旅行観光）ビジネスコンサルタント</p> <p>※プロフィール詳細は別紙をご覧ください。</p> <p>【主 催】 株式会社ブランド総合研究所（沖縄県調査事業受託会社） 担当：金塚（かねつぎ）、網野 連絡先 TEL：03-3539-3031 FAX：03-3539-3013</p> <p>委託元：沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課</p>
配布先機関等	<p>○関連市町村</p> <p>○関連商工会</p> <p>○関連観光協会</p> <p>○関連商店街振興組合</p> <p>○その他関係機関</p> <p>計26団体に対して、2,000枚以上のチラシを配布。</p>

## 5-2 会場ごとの結果

### (1) 北谷会場

1. 日 時：平成27年3月23日（月）10：30～12：30
2. 会 場：北谷町メディアステーション IT 研修室
3. 参加者：5名
4. 議 事： 第一部「セミナー」
  - 1 説明「リーフレット『外国人受入対策のヒント集』の活用法」  
株式会社ブランド総合研究所 アナリスト 網野 善久
  - 2 説明「免税店の拡大に向けた取組と新制度の概要」  
観光庁観光戦略課 矢後 彰悟氏
  - 3 講演「外国人目線のインバウンド・マーケティング戦略～集客と売上増のポイント」  
株式会社やまところ代表取締役兼インバウンドビジネスコンサルタント 村山 慶輔氏第二部「質疑応答」

### 5. セミナー概要

#### 第一部「セミナー」

#### ①説明「リーフレット『外国人受入対策のヒント集』の活用法」

事務局より、本事業で作成したリーフレット「外国人観光客受け入れ対策のヒント集」の内容をもとに、本事業におけるアンケート調査結果や県内外の先進事例の説明を行った。

#### ②説明「免税店の拡大に向けた取組と新制度の概要」

観光庁観光戦略課免税制度改革チームの矢後氏より、平成26年10月に改正された消費税免税制度の概要や、平成27年4月より導入された一括カウンター制度について説明いただいた。

#### ③講演「外国人目線のインバウンド・マーケティング戦略～集客と売上増のポイント」

インバウンドビジネスに特化したコンサルティングサービスを提供している株式会社やまところ代表取締役の村山氏から、外国人観光客と日本人の意識の違い、外国人目線を取り入れるポイント、国内外における取組事例等について講演いただいた。

#### ④ 質疑応答

観光協会が一括カウンターを受託することの可否、英会話教室開催のコツなどの質疑があった。観光協会を受託すること自体は問題ない（商店街内の同一地区にあることなどが前提）、英会話教室を外国語の店舗ディスプレイやPOPづくりといった店舗サイドのメリットが大きい形にすれば参加者が集まりやすい、等の回答があった。



【左: 矢後氏説明、右: 村山氏講演】

## (2) 那覇会場

1. 日 時：平成27年3月23日（月）14：30～17：00
  2. 会 場：てんぶす那覇 4階 テンブスホール
  3. 参加者：32名
  4. 議 事： 第一部「セミナー」
    - 1 説明「リーフレット『外国人受入対策のヒント集』の活用法」  
株式会社ブランド総合研究所シニアコンサルタント 金築俊輔
    - 2 説明「免税店の拡大に向けた取組と新制度の概要」  
観光庁観光戦略課 矢後 彰悟氏
    - 3 講演「ドン・キホーテ流観光立国への挑戦～免税制度の活用と地域連携によるおもてなし」  
株式会社ジャパンインバウンドソリューションズ代表取締役社長  
中村 好明氏
    - 4 講演「外国人目線のインバウンド・マーケティング戦略～集客と売上増のポイント」  
株式会社やまごころ代表取締役兼インバウンドビジネス  
コンサルタント 村山 慶輔氏
- 第二部「Q&A セッション」

## 5. セミナー概要

### 第一部「セミナー」

#### ①説明「リーフレット『外国人受入対策のヒント集』の活用法」

事務局より、本事業で作成したリーフレット「外国人観光客受け入れ対策のヒント集」の内容をもとに、本事業におけるアンケート調査結果や県内外の先進事例の説明を行った。

#### ②説明「免税店の拡大に向けた取組と新制度の概要」

観光庁観光戦略課免税制度改革チームの矢後氏より、平成26年10月に改正された消費税免税制度の概要や、平成27年4月より導入された一括カウンター制度について説明いただいた。

#### ③講演「ドン・キホーテ流観光立国への挑戦～免税制度の活用と地域連携によるおもてなし」

観光立国実現に向けてインバウンドビジネスで地域活性化をけん引する業界トップランナーである中村氏より、ドン・キホーテにおいて実践されている外国人観光客のおもてなし方法や、異業種連携の必要性とその思想的背景である公共哲学等について講演いただいた。

#### ④講演「外国人目線のインバウンド・マーケティング戦略～集客と売上増のポイント」

インバウンドビジネスに特化したコンサルティングサービスを提供している株式会社やまごころ代表取締役の村山氏から、外国人観光客と日本人の意識の違い、外国人目線を取り入れるポイント、国内外における取組事例等について講演いただいた。

#### ⑤Q&A セッション

##### ○セッション実施方法

セミナー参加者全員に3枚の異なる色の色紙を事前に配布した。ステージ上の司会から、3択の質問を会場に投げかけ、選択肢に応じて参加者に色紙を挙げて回答していただいた。例えば、次項の写真では、「免税店になりたいですか？」と会場に質問を投げかけ、「すでに消費税免税店である」参加者には赤の色紙を挙げてもらい、「なりたいたい」という参加者には黄色の色紙を挙げてもらい、「わからない。なりたくない」という参加者にはオレンジ色の色紙を挙げてもらった。そのうえで、異なる色紙を挙げた参加者から何名かを司会が指名し、講師へ向けて質問をしていただき、それを基に講師が回答・議論をする、というスタイルをとった。

○講師からのヒント

- ・ 免税店であることは、同じ土俵で勝負するための必要条件。ただし、必要最低限の条件であって、売上を上げるための十分条件ではない。制度を活かして地域でプロモーションを図ること、単価を上げていくことが大事。
- ・ どこから外国人対策を進めていけばいいのかわからない場合、「足元から固めていくこと」がポイント。外国語の看板を出したり、呼び込みをしたりなど、身近なところから始めていくのがいい。「飛び道具よりも、接近戦」という発想が大事。
- ・ 国内人口・観光客が減っているので、その穴埋めとしてインバウンド振興を図る発想だと、過度な外国人観光客依存となるリスクが高く、小売業として危険だと考えている。



【左:中村氏説明、右:村山氏講演】



【Q&A セッション】

### (3) 石垣会場

1. 日 時：平成27年3月24日（火）13：00～15：30
  2. 会 場：石垣市立図書館 2階 視聴覚室
  3. 参加者：15名
  4. 議 事： 第一部「セミナー」
    - 1 説明「リーフレット『外国人受入対策のヒント集』の活用法」  
株式会社ブランド総合研究所シニアコンサルタント 金築俊 輔
    - 2 説明「免税店の拡大に向けた取組と新制度の概要」  
観光庁観光戦略課 矢後 彰悟氏
    - 3 講演「ドン・キホーテ流観光立国への挑戦～免税制度の活用と地域連携によるおもてなし」  
株式会社ジャパンインバウンドソリューションズ観光立国推進部長  
田原 和彦氏
    - 4 講演「新免税制度が地域の小売業を変える！  
～石垣島らしいおもてなしショッピングツールズムとは」  
一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会事業推進部長  
佐藤 暢威氏
- 第二部「Q&A セッション」

#### 5. セミナー概要

##### 第一部「セミナー」

##### ①説明「リーフレット『外国人受入対策のヒント集』の活用法」

事務局より、本事業で作成したリーフレット「外国人観光客受け入れ対策のヒント集」の内容をもとに、本事業におけるアンケート調査結果や県内外の先進事例の説明を行った。

##### ②説明「免税店の拡大に向けた取組と新制度の概要」

観光庁観光戦略課免税制度改革チームの矢後氏より、平成26年10月に改正された消費税免税制度の概要や、平成27年4月より導入された一括カウンター制度について説明頂いた。

##### ③講演「ドン・キホーテ流観光立国への挑戦～免税制度の活用と地域連携によるおもてなし」

観光立国実現に向けてインバウンドビジネスで地域活性化をけん引する業界トップランナーである中村氏とともに、インバウンド業界に精通している田原氏より、ドン・

キホーテにおいて実践されている外国人観光客のおもてなし方法や、外国人観光客の接客のポイント、異業種連携のマインド等について講演いただいた。

④講演「新免税制度が地域の小売業を変える！～石垣島らしいおもてなしショッピングツールズムとは」

免税制度を活かした小売の現場レベルでのコンサルティング経験が豊富な佐藤氏より、インバウンド市場における小売の経営努力の重要性、石垣らしさを引き出すポイントなどについて講演いただいた。

⑤Q&A セッション

○セッション開催方法

那覇会場と同様の手法を用いて参加者とコミュニケーションを図りながらセッションを進行した。

○講師からのヒント

- ・ クルーズ船のお客さんは時間に追われている。指さし会話集をいちいちレジで使っていたらレジがパンクしてしまう。むしろ先にお客さんに配ってしまっておくと良い。また、レジ待ちの時間を書いた札を配布するのも有効である（「今すぐできます」「5分待ちです」等）。
- ・ 店員の外国語接客を向上させるべきか、外国語 POP を充実させていくべきか。これらはどちらからでもいいし、区別する必要はない。要は、お客さんのわからないこと、不便なことを1つずつ潰していくこと。
- ・ とにかく無視をしない。挨拶はむしろ日本語でよい。



【左：田原氏説明、右：佐藤氏講演】

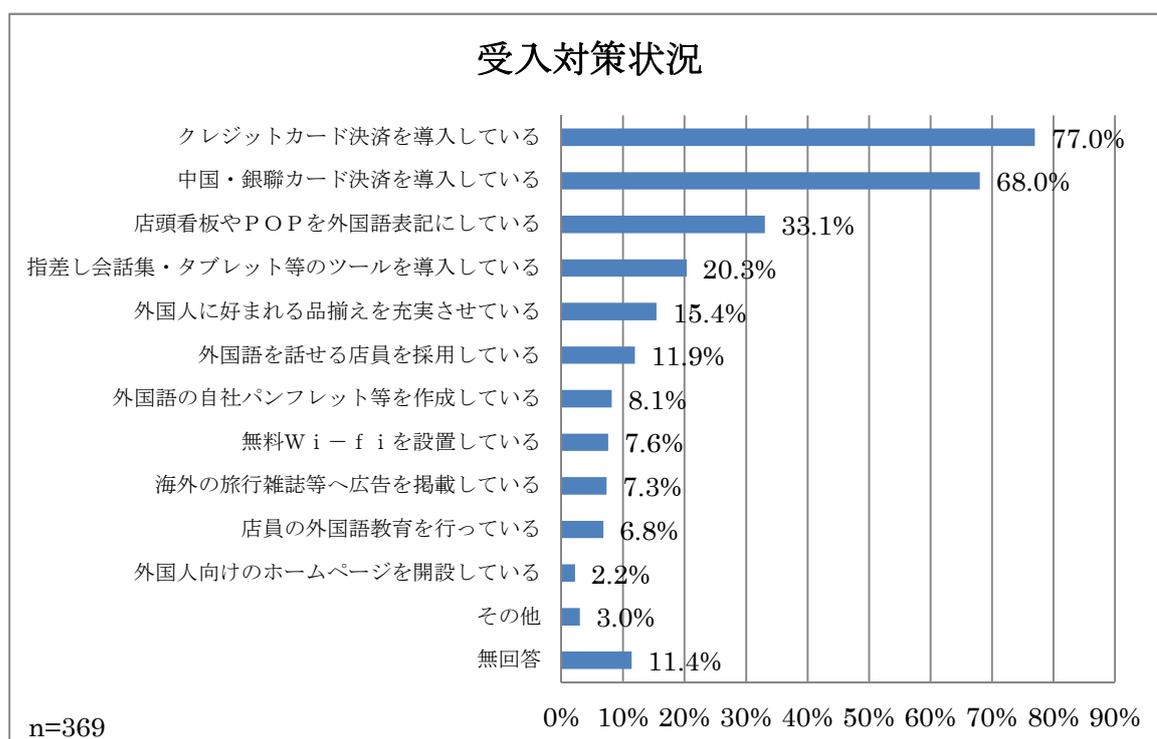


【Q&A セッションの様子 色紙を用いて会場とコミュニケーションを図る】

## 6. 外国人観光客受入対策の課題と対応の方向性

### 6-1 外国人観光客受入対策の現状と課題

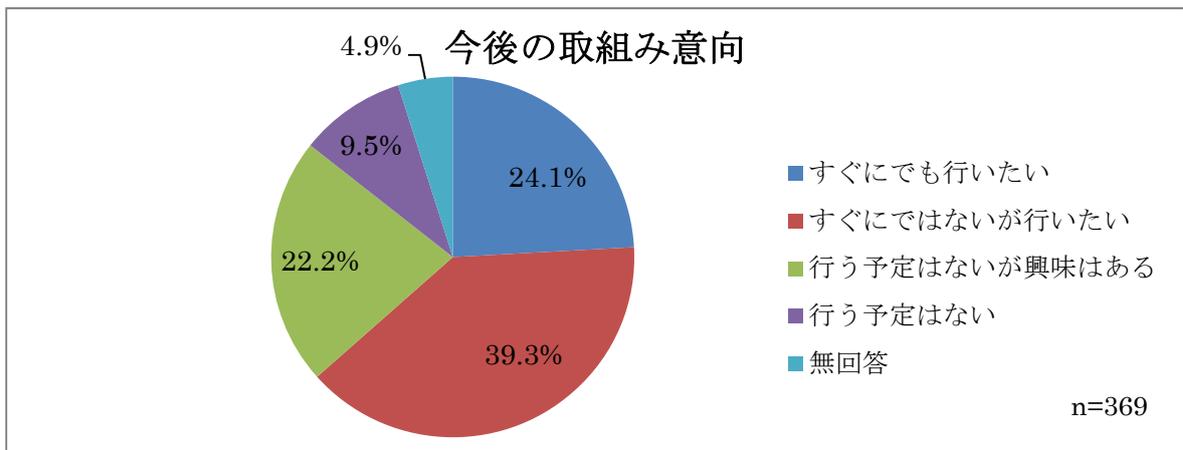
アンケート調査結果から、外国人観光客への受入対策の現状をみると、カード決済などの整備は比較的進んでいるものの、外国語教育、店頭表示の外国語化、外国人に好まれる品揃えの充実、といったソフト面での整備が進んでいない傾向にあることがわかった。



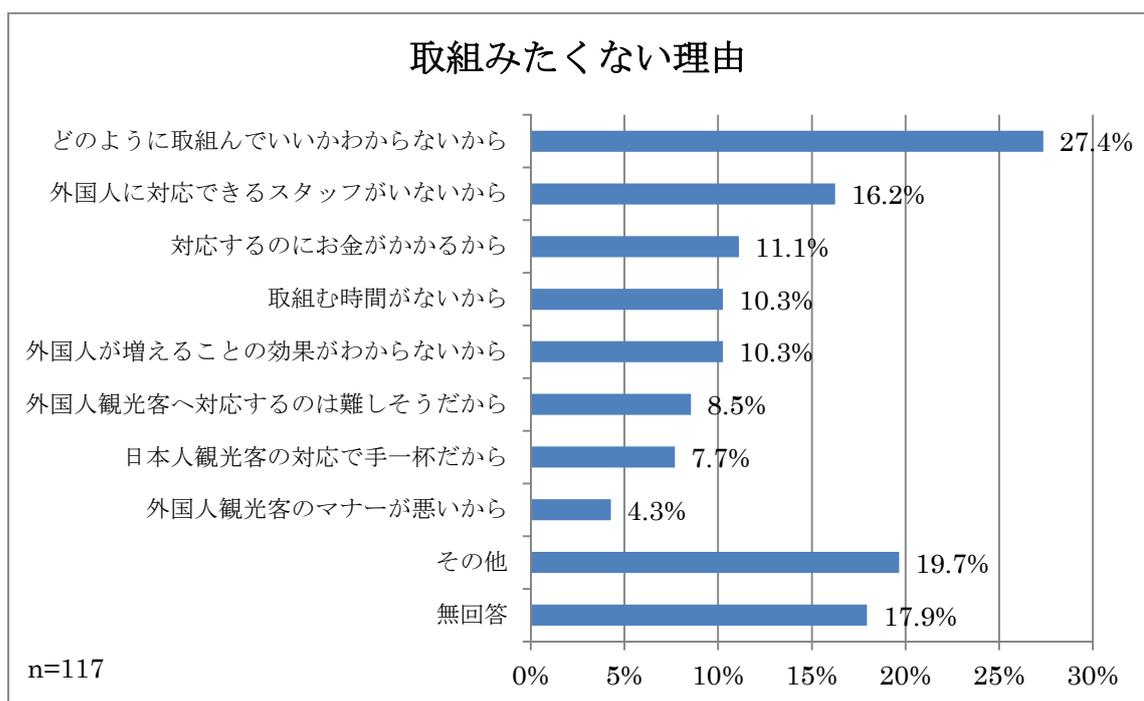
これを店舗の経営形態で分けると、路面店よりもイン・ショップにおいて、あるいは個人店よりもチェーン店において受入対策が進んでいる。

また、外国人観光客への対応においては、言葉の壁やマナーの違いなどの文化的な壁にぶつかることが多い。

今後の意向に関してみると、外国人観光客を増やすための工夫や取り組みを行っていきたいと考えている店舗が6割以上、「興味がある」までを含めると実に8割以上にのぼり、今後の受入体制づくりを進める機運は相当程度高まっていることがわかった。



また、受入対策に消極的、または関心を示さない店舗においては、何らかの具体的な障壁があるためというよりも、むしろ「どのように取り組んでいいかわからない」ことがネックになっている実態も明らかとなった。



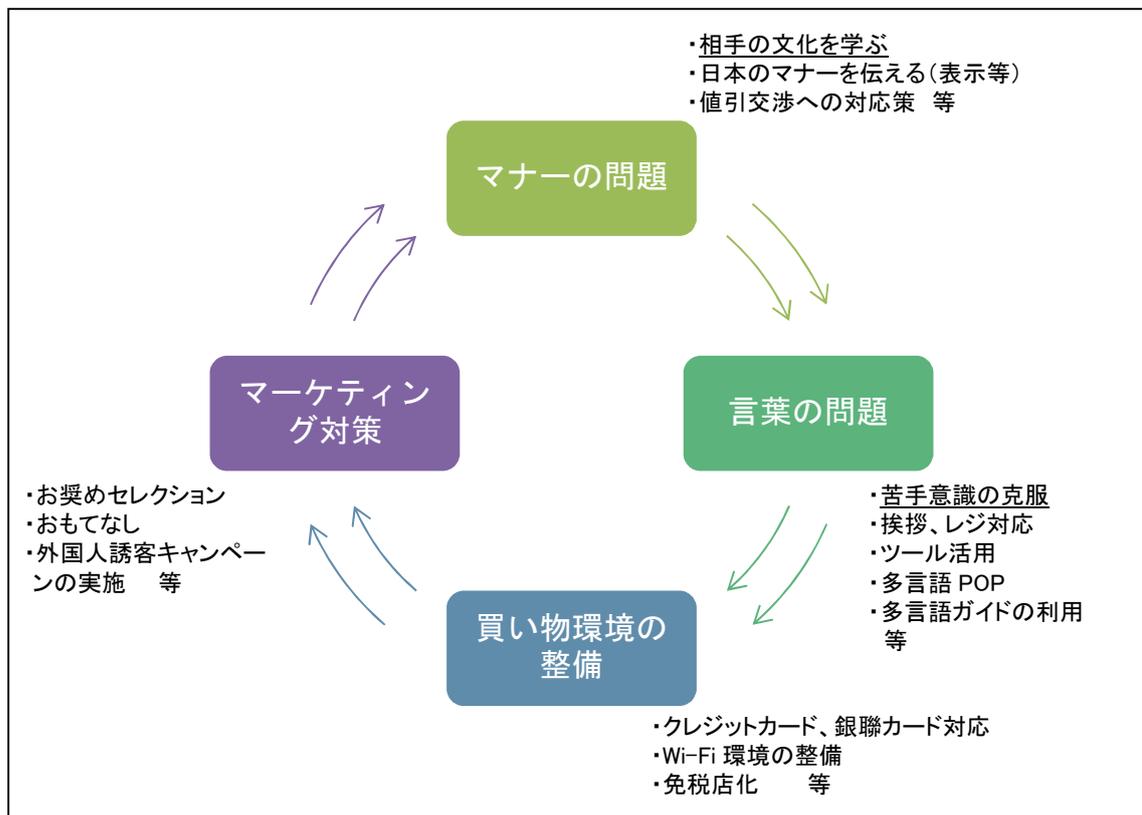
したがって、県内商業施設において外国人環境客の受入対策を進めていくためには、受入対策の取りかかり方を示し、マナー面での心理的なハードルを取り除いていきつつ、外国語対応の具体的な取り組みについて支援を行っていくことが効果的と考えられる。

## 6-2 受入対策の取りかかり

外国人観光客の受入対策は、大きく「言葉の問題」「マナーの問題」「マーケティング対策」「買い物環境の整備」に分けて捉えることができる。これらは相互に独立したものではないし、いずれかを集中的に実施すべきものでもない。弱い部分（店舗側が苦手意識を持っている部分）を少しずつ克服していきながら、繰り返しサイクルを回していくことが重要と考えらる。

もっとも、店舗側がマナーの問題で嫌な感情を持っていたり、外国語に対してアレルギーを持っているはそこで止まってしまい、以後のサイクルを回すことが困難になる。従って、まずはこの2つについて対策を考えることが先決になるだろう。

図:外国人観光客受入対策のサイクル



## 6-3 具体的な受入対策について

以下、具体的な受入対策の指針として、先進地事例調査を基に各論的に整理する。詳細は第4章の先進事例調査結果を参照されたい。

### (1) 外国語対応について

アンケート結果から、行政や関連団体・機関へ期待する支援施策として、「通訳・翻訳サービスの提供」は1位、「外国語の研修」は4位となっており、いずれも高い需要がある。また、行いたい受入対策として、「店内表示の多言語化」が1位、「店員の外国語教育」が2位であり、「指さし会話集・タブレット等のツールを導入」は5位となっていた。

このように、外国語対応策への需要が増している中、具体的にどのように外国語対策を進めていくべきなのか、先進事例を基にポイントを整理する。

#### 1. 外国語への不安を取り除く

そもそも、うまく外国語を話せるようになろうとはしないことが大事である。外国語で話そうとして失敗した経験や恐れがあると、結果的に外国人観光客を「無視した」ような接客になってしまう。

「いらっしゃいませ」は日本語でよいし、電卓やメモを使って金額を確認すればよい。

そして次の段階は、挨拶とレジに、相手の国の言葉を使えるようになることである。挨拶を外国語でできれば、特に中国・台湾人などはとても親しみを感じ、購買率も高くなると言われている。また、数字を外国語で話せるとレジがスムーズになる。

#### 2. 外国語教室の開催

外国語に対する心理的なハードルを下げたり、接客の際の便利な表現を学べる場として外国語教室がある。ただし、沖縄県内でも店舗を対象とした外国語教室が開催されているが、通常の講義形式のものでは、3回目ぐらいから参加者数が激減してしまうことがよくあると言われている。

全国に目を転じると、店舗や商店街などの状況にあわせて、それぞれの創意工夫を凝らした、実に様々な種類の外国語教室が開催されている。

下北沢一番街商店街が開催している「接客に役立つ英会話教室」では、「食物アレルギーの有無を英語でどう聞けばいいのか?」「お客さんに服のサイズを聞くときは英語でどう言うか」等、店主のニーズに密着した内容にしていることに特徴がある。講義形式ではなく、参加者側が英語を使うシーンや目的から出発した「攻めの英会話」ということである。また、教室が終わった後にそのまま「飲み会」に移行するような、商店街ならではの人的結びつきも配慮されている。このような会話教室を開催するためには、参加者のニーズに柔軟に応えられる講師の発掘や、参加者が「次も来てしまう」ための細かな工夫が

重要な役割を果たしている。

東京都品川区の「英語少し通じます商店街」プロジェクトでは、買い物客役の外国人講師が商店街を買い物して回り、各店舗の店主が英語での接客にチャレンジするというユニークなやり方をしている。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っている。なお、参加店舗は希望制であるので、実施にあたっては、日頃から商店街との信頼関係を構築しておき、プロジェクトにマッチした講師との間を仲介する事務局（この場合は品川区役所がその役目を果たしている）の存在が重要である。

### 3. 指さし会話集やお店独自のフレーズ集の作成と活用

よくある質問とその答えなどは、「指差し会話集／シート」を活用することができる。指差し会話集／シートは、お客様と順番にシートを指差しながら会話を進めていける点が便利である。これらはインターネット上にもたくさんの種類が見つかるので、どれがぴったりくるか試してみることも可能である。また、実際の接客シーンにおいて、どのような使い方をするのか、商店街やモールぐるみで勉強会やセミナーを開くのも有効と考えられる。

なお、外国人観光客の側が手にとって利用することを想定した指差し会話シートも有効である。お客さんが多いときなど、客の側から聞きたい質問を指さして店舗スタッフに伝達できるからである。

店舗オリジナルのものを作成する場合、よく聞かれる質問や、よく売れる商品などについては、あらかじめ答えを外国語で用意しておく効果的である。カタカナで読みかたも書いておけば、スタッフの外国語の訓練にもなる。

在結帳櫃台 会計時	
請問～多少錢？ ～は、いくらですか？	請問需要包裝嗎？ 包裝しますか？
請問可以使用～嗎？ ～は、使えますか？	不提供折扣。 割引できません。
請問可以～嗎？ ～は、できますか？	請問需要另外的袋子嗎？ 別で袋がいらいますか？

出典：京都市「指さし会話シート」中国語版より抜粋



アウトレットモールあしびなー  
「黒糖かなさ」の独自フレーズ集



御菓子御殿の独自フレーズ集

#### 4. 翻訳アプリの活用

文字入力や音声入力に対応している無料の翻訳アプリが増えている。スマートフォンやタブレット、パソコンなどにインストールしておけば、英語・中国語・韓国語を始め、多くの言語と日本語とを双方向に翻訳することができる。

例えば、「Google 翻訳」を利用して、「沖縄では、シーサーは獅子の形をした魔除けです。」を日本語から英語に翻訳した場合、右の写真のように翻訳される。決して正しい翻訳ではないが※、ニュアンスを伝えるには十分であろう。



出典: Google 翻訳の画面

翻訳アプリの魅力は、対応言語が多いことと、時と場所を選ばずに翻訳機能を使えることだといえる。短所は、翻訳が不正確であること、店員が翻訳アプリを使うことにある程度慣れていなければ、実際の接客のスピード感についていけず、アプリを起動する余裕すらないことなどである。

接客のメインツールにはならないが、長所と短所を理解した上で、困ったときのお守りとして普段から使えるように用意しておくと思われ。

※正しい翻訳は、“In Okinawa, shiisa is a lion-shaped amulet” など。しかし、実際のコミュニケーションでは文法の誤りは気にされないといい。

## (2) マナーや文化的な違いに対応する

アンケート調査から、外国人観光客対応で困ったこととして、「値引き交渉をされて困った」が第2位、「外国人観光客のマナーが悪い」が第3位となっていた。それだけ文化や商慣習の違いに戸惑ったり困惑している店舗が多いということである。

マナーや文化的な違いを埋めるために、他地域においてはどのような工夫や取り組みがなされているのかを整理する。

### 1. 「マナーの悪い」ということの意味

日本人からすると外国人観光客の振る舞いは往々にして「マナーが悪い」ように感じられてしまうが、その多くは、「日本での通常の振る舞い方を知らない」ことに起因することが多い。つまり「マナーが悪い」のではなく「マナーを知らない」のである。実際に、日本でのマナーを教えられると、たいていの中国人がマナー通りの振る舞いをするという。

つまり、「マナーの問題」を解決するためには、まず、①相手の国の「通常の振る舞い」を知り、その原因を知ること（日本人側が納得し、嫌な気持ちを取り除く）が第一段階である。そのうえで、②日本での振る舞い方を伝達し、守ってもらうこと、が第二段階である。

### 2. 相手の国の「通常の振る舞い」を知り、その原因を知る

これをまさに実践しているのが京都市の嵯峨嵐山地域である。この地域の5商店街では、2010年に、商店主や従業員100人と中国や台湾の留学生20人を招いてセミナーを開き、「トイレの使い方」「買い物の仕方」などマナーの違いについてワークショップを開催。その結果、相手の国の文化や社会的背景が遠因にあることがわかり、嫌な思いもなくなって相互理解が深まったとのこと。そしてその結果を冊子にして商店街内で配布したのである。

なお、この冊子（『嵯峨嵐山おもてなしヒント集』）を参考にすると、中国人観光客の振る舞いで店舗が困ることと、それに対応した中国の国内事情や一般的な感覚は次のとおりとされる。

お店が困ること	中国の国内事情や一般的な感覚
トイレで流さない	詰まらせては大変（中国では下水道が整備されていない等の理由で、トイレットペーパーを専用のゴミ箱に捨てる地域が多い）
値引き交渉する	中国では、スーパー、デパート以外では値切ることが常識として定着。値引き交渉もコミュニケーションの一つ。

店頭の商品をベタベタさわった後で、新品を求められる	中国では、試すためのサンプルが店頭に置いてあり、買うときには店員に言って新しいものを奥から出してもらうことが多い（特に個人の物販店）
大声で話す	大声で話すことがよい文化とされる（→小声だと、コソコソ悪い話をしていると思われる）。

### 3. 日本での振る舞い方を伝達し、守ってもらう

上の表でみたように、国が違えばそれぞれのもつ「当たり前」は異なるものであり、これを理解することが大事である。

しかし、現実には何らかのトラブルや問題が発生している以上、早急な解決策が必要である。「マナーが悪い」と文句をいうばかりでは事態の改善にはならない。あくまで相手に嫌な思いをさせることなく日本式のマナーを教えることが求められる。

外国人観光客に日本での振る舞い方を伝えるには、①日頃から相手国で伝える、②旅行前や旅行中に伝える、③店内・商店街内で伝える、の各段階がある。

#### ①日頃から相手国で伝える

日本の文化を相手国に浸透させることが中長期的には根本的な解決策と言えるが、これを店舗単位や商店街単位で実行するのは、経費がかかったり、現地のマスメディア等とのネットワークが必要であったり、経費的・ノウハウ的に決して簡単ではない。むしろ行政や観光団体が連携して取り組むべきことであろう。

ただし、これを商店街で行っている稀有な例も存在する。先述した嵯峨嵐山商店街では、京都に取材しに来た中国マスメディア関係者との関係を続け、逆に商店街の方から「日本でやったら恥ずかしいこと」などを中国のテレビ番組や有名ブロガーに情報提供するなどをして、日本の文化やマナーを相手国に伝える活動をしている。

#### ②旅行前や旅行中に伝える

旅行代理店やツアーガイドに前もって伝えてもらうよう依頼する方法が考えられる。

県外のあるゴルフ場では、マナーがいつこうに改善されない旅行者を連れてくる旅行代理店を調べたらわずか1～2の代理店であることがわかり、以後はそこからの受入を拒否することにしたという。

#### ③店内・商店街内で伝える

店内（店頭も含む）で外国語での案内表示やピクトグラム（模式的な絵）を使って、店内での振る舞い方を伝達することができる。このようなピクトグラムはインターネット上からもダウンロード可能である。これらを参考にして、店舗オリジナルのものを作ること

も容易である（POPと同様、マジックで手書きしても構わない）。



高山市内の物販店で見られるピクトグラムや多言語表示



ピクトグラムの例(出典:外国人観光客接遇マニュアル(沖縄県))

#### 4. 値引き交渉への対応

中国をはじめアジア諸国の多くの国では、店頭で値引き交渉を行うのがあたりまえである。今後ますます中国やアジア諸国からの外国人が増える中で、値引き交渉に出会う場面が減ることは当面考えにくい。

そこで、外国人観光客から値引き交渉された場合にどのように対応するか、いわば「値引き対応ポリシー」を店舗内で決めておき、スタッフ間で共有しておくことよ。たとえば、

次の点を決めておくだけでもずいぶん対応がスムーズになる。

- ・ 値引きに応じても良いか
  - ・ 品目を問わず応じる（例：一定金額以上）
  - ・ 決まった品目にのみ応じる（→品目の範囲はどのようにするか）
  - ・ 値引きの代わりに、おまけの品をつける（お菓子、雑貨等）
  - ・ 値引きの代わりに、クーポン券を発行する（買い物額の●%相当など）
  - ・ 全く応じない
- ・ 値引き対応ポリシーの公開方法
  - ・ オープン式………販促の一環として店内に堂々と掲示する
  - ・ 非オープン式………お客から要望があったときにだけ、個別的に伝える

基本的には「郷に入っては郷に従え」であり、店の方針を曲げてまで安易な値引きに応じる必要はないだろう。しかし、従来から日本国内でも「10個買えば1個おまけ!」、「(通常400円が)3個買うと1000円に割引!」などの販売方式は行っている店は多い。また、商品とは別に、ちょっとしたお菓子や小物をつけることで、外国人のお客様が気持ちよく買い物してくれることもあると聞く。

どうすれば従来の店の方針や雰囲気や損ねることなく顧客を満足させることができるか（または売上を増加させることができるか）、販促の一環として店ごとに考えることが前向きな対応方法と考えられる。



値引き対応ポリシーを、POP等にして店頭に掲示する方法もある

### (3) マーケティング戦略 ～来店を売上につなげる～

これまで見てきたのは、外国人観光客の受入をどう行うかという、どちらかといえば「受け身」の対応策であった。ここでは、「外国人観光客をどのように集客し、どのように客単価を向上させるか」という「攻め」の対応策を考える。

#### 1. 外国人に好まれる品揃えをし、陳列でアピールする

都内の外国人向け専門業態店においては、人気商品が山積みされている光景を目にすることができる。また、原宿表参道の商店街では、お勧めセクションとして特別コーナーを作っている事例も見られた。

沖縄県内でも、「外国人観光客に好まれる品揃えを充実させている」店舗では、実に 82.5% が外国人観光客への売上を増加させている。

たとえば中国人観光客は同一商品を一度に 10 個以上購入することも多く、このようなアピール陳列は、注意を引いたり売上向上に効果が大きいと期待できる。



表参道ヒルズに設置された  
お勧めセクション



美浜アメリカンビレッジ内



都内コンビニエンスストア



都内の外国人向け専門業態店

## 2. 商店街やモールぐるみで外国人をもてなす姿勢をアピールする

外国人をもてなす姿勢をアピールすることも重要である。東京都原宿表参道櫛会商店街では、街のいたるところで外国人向けの案内板や「WELCOME」の文字が見られ、外国人を快く受け入れる姿勢をアピールしている。

外国人が「あると便利」と感じるサービスを積極的にアピールしている商店街も多い。例えば、大阪の心齋橋筋商店街では、フリーWi-Fi、エリア番号、案内サイトの QR コードをステッカーにして店頭に掲示している。中国・銀聯カード対応のシールや TAX FREE シールを店頭にはりつけたり、レジに掲示している店も多い。



アウトレットモールあしびなーでは、傘の無料貸し出しを行っている(左)。施設内の案内はピクトグラムを活用しており、簡潔でわかりやすい(右)。



原宿表参道では、ゴミ箱にも WELCOME の文字をつけている。



大阪市の心齋橋商店街では、フリーWi-Fi、エリア番号、案内サイトの QR コードをまとめて掲載。

### 3. キャンペーンの開催

外国人観光客の来店を誘引し、さらに購買にまで引き込むために、キャンペーンを実施することも効果的である。

美浜アメリカンビレッジにおいては、80以上の店舗が協力してクーポン券を作成し、割引や一品無料などのサービスを提供している。その際、単にキャンペーンを実施するのではなく、事前に海外の旅行代理店を通じて観光客へ配布するという工夫を行っている。これによって、沖縄へ訪問する以前から「美浜アメリカンビレッジ」を知らしめることが可能になる。

また、事前配布ができない場合には、外国人観光客は北谷町観光協会でクーポン券をもらうことができるが、このときにもらえるプレゼント（USBメモリ）が台湾のSNSで有名となり、クーポン券を求める外国人が一気に増えたという。



アメリカンビレッジのパスポートと  
その引換券(再掲)



原宿表参道での訪日観光客向けキャンペーンに  
おけるキャンペーンフラッグの掲出

## （４）買い物環境の整備

### 1. カード決済

県内事業者意向アンケート調査では、「クレジットカード決済を導入している」が 77.0%、「中国の銀聯カード決済を導入している」が 68.0%であり、レジ周りのインフラは一定程度進んでいることがわかった。

### 2. 無料 Wi-Fi 環境

観光庁が行った調査（平成 23 年）では、外国人観光客が日本での旅行中にいちばん困ったことが「無料公衆無線 LAN 環境」、すなわち無料 Wi-Fi 環境整備の遅れであった。

もちろん無料 Wi-Fi 環境を整備したからといって集客に結びつくわけではない（魅力化要素ではない）が、逆に Wi-Fi 環境が「ない」ことは不満要素となって、顧客離れを生じさせるリスクとなる。また、お店で取った商品や食事の写真を即座にインターネット上にアップできないために、商店街等としては「顧客の SNS による宣伝効果」を逃していることになる。

県内の状況を見ると、那覇市では無料 Wi-Fi 環境が充実しており、国際通り、市場通り・平和通り、やちむん通りなど主要な商店街をカバーしている。また、沖縄アウトレットモール・あしびなーや美浜アメリカンビレッジではそれぞれ独自の無料 Wi-Fi 環境が整備されている。

これから外国人観光客の受入を目指す商店街等で、無料 Wi-Fi 環境が未整備の場合、「最低限のインフラ」として早急な対応が必要であろう。



あしびなーでは、Wi-Fi 発信機能が搭載された「Wi-Fi 自動販売機」が活用されている



美浜アメリカンビレッジでは、無料 Wi-Fi が一帯で利用できる

### 3. 免税店・免税手続の一括カウンター設置

これについては、次の項目に記述する。

## (1) 消費税免税店化をめぐる県内外の状況

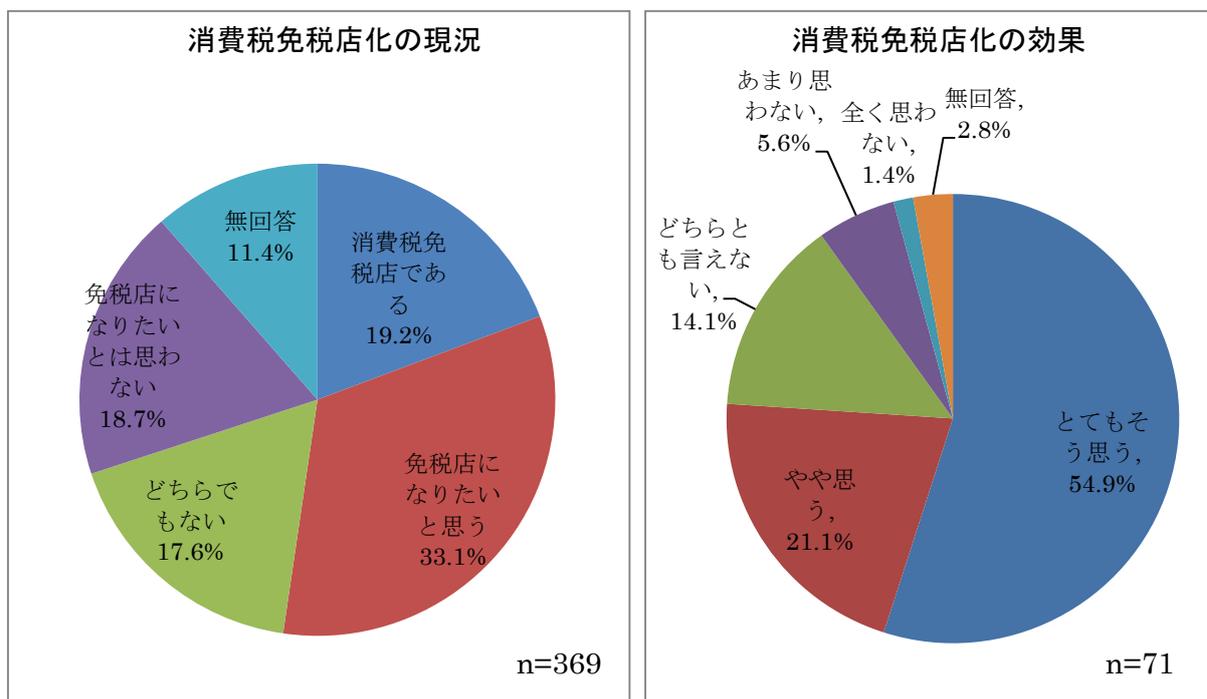
### 1. 県内の消費税免税店化に関する状況

アンケート調査の結果では、調査対象 369 件のうち、すでに消費税免税店になっている店舗は、71 店舗 (19.2%)、現在は消費税免税店ではないが、今後一括カウンター制度導入後に消費税免税店になることに意欲を示す店舗は 122 件 (33.1%) に達した。これを合計すると 193 件 (52.3%) とあり、半数以上の店舗がすでに消費税免税店であるか、今後消費税免税店になることに関心があるという結果となった。

また、すでに消費税免税店となっている店舗では、76.0%の店舗が売上面や客単価・外客数増など何らかの効果を感じていた。

さらに、県内団体へのヒアリング調査においても、消費税免税店化や一括カウンターの設置に強い関心を示している団体が多かった。

このようなことから、消費税免税店化をさらに推進するための土壌はある程度形成されているといえる。



しかし、消費税免税店になればプラスの効果ばかり得られる、というわけではない。県内アンケート調査結果によると、レジにおける免税手続きの煩雑さや、外国人観光客が制度を理解していないことに起因するトラブルなど、課題も生じていることがわかった。

また、免税店になることで「非免税店との差別化を図れた」と考えている店舗は 23.9%

であり、集客面での効果は一部にとどまっている。

もっとも今後、県内及び国内各地の大型店やお土産店が免税対応を進める中で、外国人観光客の側に「免税店であることが当然」という感覚が芽生え、「免税店でないことがマイナスやクレーム要素として働く」という状況になっていくことも予想される（実際に、国際通りの複数の店舗から「免税店でないと知ると、怒って帰る客もいる」という声も聞かれた）。

無料 Wi-Fi 環境と同様に、外国人観光客にとって、商店街や大規模商業施設の免税店化が「最低限のインフラ」として受け止められることも十分に考えられるのであり、早急に対応策を検討していくことが必要だと考えられる。

## 2. 他県における消費税免税の一括カウンターに関する意見等

県外の先進事例調査においては、一括カウンターの設置に対して慎重な意見が多く聞かれた。主なものとして以下が挙げられる。

- ① 一括カウンターの制度詳細がまだ明らかにされる平成 27 年 4 月を待たなければ、具体的な検討を進めることはできない。まずは国から詳しい説明を聞きたい。
- ② 維持運営費（場所代、人件費など）を捻出することが難しく、仮に 1 年目に補助がついたとしても、2 年目以降継続できるかが不明。
- ③ 一括カウンターの業務を外部委託をするとそのぶんコストがかかり、トータルとして意味があるかわからない
- ④ 免税店化するかどうかは個店の経営判断・経営努力の問題であり、免税手続きが負担となる一部の店舗を救済するという観点からだけでは、商店街振興組合は動けない。ただし、商店街内で一括カウンターを求める声が大きくなれば検討する
- ⑤ 商店街内の合意形成が難しい。すでに導入している店をどう巻き込むか。ある程度お客が入っているため免税対応までする必要を感じないという店、外国人観光客が増えて店の雰囲気が壊れることを嫌う店もある。
- ⑥ 魅力向上策が最優先であり、免税店になることが商店街や店舗の魅力を向上させるとは思えないため、取り組みの優先順位は低い。

特に①の「平成 27 年 4 月を待たなければ、具体的な検討を進めることはできない」という意見は、ほぼ全ての調査先で聞かれたものである。これを裏返せば、一括カウンターの制度詳細の説明を受けた平成 27 年 4 月以降、国内各地で急速に検討が進む可能性もある。

## (2) 消費税免税の一括カウンターに関する各論

### 1. 免税手続を一括カウンターに委託できる販売場の範囲について

観光庁及び国税庁の資料によれば、一括カウンターを委託できる「特定商業施設」とは、次の①から④までの販売場の区分に応じた地区、地域又は施設をいうこととされている。

販売場の区分		特定商業施設	例
①	商店街振興組合法第2条第1項に規定する商店街振興組合の定款に定められた地区に所在する販売場（当該商店街振興組合の組合員が経営する販売場に限る。）	当該地区	商店街
②	中小企業等協同組合法第3条第1号に規定する事業協同組合の定款に定められた地区に所在する事業者が近接して事業を営む地域であってその大部分に一の商店街が形成されている地域に所在する販売場（当該事業協同組合の組合員が経営する販売場に限る。）	当該地区	商店街
③	大規模小売店舗立地法第2条第2項に規定する大規模小売店舗内にある販売場	当該大規模小売店舗	ショッピングセンター等
④	一棟の建物内にある販売場（③に該当するものを除く。）	当該一棟の建物	テナントビル等

また、観光庁担当課にヒアリングした結果、商店街振興組合が複数に分かれていても、隣接する商店街であれば、まとめて1箇所の一括カウンターを設置すれば問題ないということであった。つまり、たとえば国際通りは4つの商店街振興組合で構成されているが、それら国際通りを一体とみなして、まとめて1箇所以上の一括カウンターがあればよいということになる。

ただし、この場合であっても、国際通り、平和通り、市場通り、やちむん通りなど、近接する商店街同士がどのように連携して取り組めるのか、整理が必要になると考えられる。外国人観光客の立場からすると、国際通りとそれに近接する商店街の区別は至難であり、平和通りや市場通りで買った商品が国際通りの一括カウンターで免税してもらえないことについてクレーム要因になる恐れがあるからである。

### 2. 維持運営コストについて

例えば、東京都内のある百貨店においては、消費税免税手続をするにあたって、消費税率8%全てを払い戻すのではなく、1.1%の手数料を取った上で6.9%を外国人観光客に払い戻している。制度上このような運営方法を取ることが可能になっている。

イメージを掴むために、以下、仮定の数字をもとに試算する。

○仮定

- 手数料率：3%（外国人には5%を払い戻す）
- 一括カウンター利用者の平均客単価：8,000円
- 年間運営コスト500万円（人件費250万円、賃料・システム使用料250万円）

○収支計算シミュレーション

- 利用者1人あたりの手数料収入：8,000円×3%=240円
- 必要な利用者数：500万円÷240円=2万833人

つまり、手数料を3%とし、平均客単価8000円を達成できれば、年間運営コストが500万円の場合、およそ2万1千人の利用者を獲得すれば良いことになる。

もちろん実際に商店街等で導入するためには、外国人観光客の入込数データ、購入単価の詳細データ、維持運営費の想定額などが不可欠となってくる。さらに、運営費の不足が生じた場合に誰がどのように負担していくのか、地域ごとの合意形成が必要となる。

一括カウンターは、従来から免税カウンターを稼働させている百貨店等の大型店に委託したり※、商店街振興組合や観光協会が自らの事務所内に一括カウンターを設けるといった方法も考えられる（いずれの場合も当該地区に事務所が立地していることが前提）。既存の施設や人員、機能をいかに利用していくかが負担を軽減するために必要と考えられる。いずれにせよ、行政・商店街・店舗等の関係者間での議論の深化が必要である。

※静岡市は、静岡伊勢丹に一括カウンターを設置し、周辺の商店街で購入した商品の免税手続をできることを目指し、設置費用を助成する（H26年度2月補正予算）。商店街の各店舗では免税手続に振り向ける人手が不足しているため、書類の作成や包装などの手続を静岡伊勢丹に代行してもらうものである。

### 3. システムの導入について

商店街振興組合で一括カウンターを設置する場合、どこまでの規模・機能のシステムを入れればよいのかが問題となる。各店舗では、もちろん異なるメーカー・機種レジを使っており、本部とネットワークでつなげている店もあれば、レジを使わずに電卓を使っている店もある。各店舗と一括カウンターのシステムがネットワークを介して連携できることが理想であるが、これほど異なる状況の店舗間で連携できる免税対応レジシステムは運用実績がなく、その開発には莫大な費用がかかると予想される。

使いやすいシステムをいかに設計するか、その開発費を誰が負担するかという問題に加えて、こうしたシステムは国のさらなる法改正等によって、わずか数年で陳腐化するリスクも大きい。初期投資を抑えて、ミニマム機能から試行的実施を繰り返す必要があると考えられる。

## 6-5 中長期的な沖縄の魅力化策の必要性

最後に、中長期的な視点での提言を述べる。

県内団体等意向調査からは、目の前の外国人観光客への対応という短期的視点に加えて、沖縄の魅力発信とリスク対策という2つの中長期的な課題にも対応していかなければならないことが浮き彫りになった。すなわち、

- ① 沖縄の魅力発信：「沖縄に来た」というより「日本に来た」という感覚で沖縄に来る外国人観光客が多く（特に団体客）、沖縄ならではの食や商品への関心が低い。
- ② リスク管理：東日本大震災や尖閣問題など、災害や外交関係の悪化によって、いつなごとき外国人観光客が来日・来沖を控えるようになるかわからない。

このうち、①に関しては、「沖縄らしさ」「沖縄ならではの魅力」をいかに外国人観光客へ発信していくか、戦略と行動がますます重要となるだろう。相手国の旅行雑誌への広告掲載、相手国のマスメディアや著名ブロガー等の沖縄招待、クルーズ船内等で沖縄の魅力を学べる仕組み等、さまざまなレベルの施策をミックスさせることが重要であると考えられる。

また、②に関しては、外国人観光客に依存した構造をつくるのではなく、日本人や地元住民にも愛顧される空間づくり・店づくりをすることが大切であろう。つまり、外国人観光客への対応ばかりを優先した結果、日本人や地元住民にとって居心地が悪い空間となってしまうのは元も子もないのであり、外国人観光客、日本人観光客、そして地元住民のそれぞれが楽しめるようなユニバーサルな空間・店をつくることが大切であると考えられる。

## 7. 資料編

### ■ アンケート調査票

## 外国人観光客の「ショッピング」に関する対応状況アンケート

### ■外国人観光客の買い物状況についてお伺いします。

問1) あなたのお店での外国人観光客が占める割合はどれくらいですか? 具体的な数字(0~10)でお答えください。

お客様全体の( )割くらい

問2) あなたのお店に外国人観光客が多く訪れるのはいつごろですか?【複数回答】

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

問3) この1年間のあなたのお店に訪れる外国人観光客の数は、その前の1年と比べて増えましたか?

1. 大幅に増えた 2. やや増えた 3. 変わらない 4. やや減った 5. 大幅に減った

問4) あなたのお店に訪れる外国人観光客の国籍はどこが多いですか?【複数回答】

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| 1. 韓国             | 2. 台湾        |
| 3. 中国、香港          | 4. 東南アジア     |
| 5. その他のアジア(インドなど) | 6. ヨーロッパ・ロシア |
| 7. アメリカ           | 8. その他( )    |

問5) あなたのお店で外国人観光客に人気のある商品を教えてくださいませんか?

問6) あなたのお店では、外国人観光客は一人当たりいくらくらいの買物をしていきますか?

1. ~999円 2. 1,000~4,999円 3. 5,000~9,999円 4. 10,000~19,999円 5. 20,000円~

問7) この1年間のあなたのお店に訪れる外国人観光客への売上は、その前の1年と比べて増えましたか?

1. 大幅に増えた 2. やや増えた 3. 変わらない 4. やや減った 5. 大幅に減った

### ■外国人観光客受入対策について

問8) 以下の選択肢の中であなたのお店で対応あるいは導入しているものがあればいくつでもお選びください。【複数回答】

- |                                      |                         |
|--------------------------------------|-------------------------|
| 1. クレジットカード決済(VISAやマスターカードなど)を導入している |                         |
| 2. 中国・銀聯カード*決済を導入している                | 3. 店頭看板やPOPを外国語表記にしている  |
| 4. 外国語を話せる店員を採用している                  | 5. 店員の外国語教育を行っている       |
| 6. 指差し会話集・タブレット等のツールを導入している          | 7. 外国語の自社パンフレット等を作成している |
| 8. 外国人向けのホームページを開設している               | 9. 外国人に好まれる品揃えを充実させている  |
| 10. 無料Wi-fiを設置している                   | 11. 海外の旅行雑誌等へ広告を掲載している  |
| 12. その他(具体的に: )                      |                         |

\*銀聯カード: 中国・台湾からの観光客がよく使うカードで、決済後すぐに銀行の口座から代金が引き落とされる方式のカードです

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| 1. 外国人の来店が売上向上に貢献していない     | 2. 外国人の来店に備えるための費用が大きい |
| 3. 中国・銀聯カードなど対応していないカードの決済 | 4. 外国人の外国語が理解できず困った    |
| 5. 外国人に商品などの説明ができなくて困った    | 6. 外国人観光客のマナーが悪い       |
| 7. 盗難や万引きをされた              | 8. 海外への輸送を頼まれて困った      |
| 9. 値引き交渉をされて困った            | 10. 異文化への対応や理解に困った     |
| 11. その他(具体的に:              | )                      |

問10) 今後、外国人観光客のお客を増やすための工夫や取組みを行っていきたく思いますか？

1. すぐにも行いたい    2. すぐにはないが行いたい    3. 行う予定はないが興味はある    4. 行う予定はない

問11) (問10で1または2と回答された場合) 具体的にどのような取組みをお考えですか？【複数回答】

- |                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. 中国・銀聯カード決済を導入したい   | 2. 店内表示を多言語化(中国語、ハングル等)したい |
| 3. 店員の外国語教育を行いたい      | 4. 指差し会話集・タブレット等のツールを導入したい |
| 5. 外国人向けのホームページを開設したい | 6. 外国語の自社パンフレット等の作成したい     |
| 7. 外国人に好まれる品揃えを充実させたい | 8. 無料Wi-fiを設置したい           |
| 9. 海外の旅行雑誌等へ広告を掲載したい  | 10. 消費税免税店になりたい            |
| 11. その他(具体的に:         | )                          |

問12) (問10で3または4と回答された場合) 取組む予定がない理由をお教えいただけますか？【複数回答】

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. どのように取組んでいいかわからないから  | 2. 外国人観光客へ対応するのは難しそうだから |
| 3. 対応するのにお金がかかるから       | 4. 取組む時間がないから           |
| 5. 外国人が増えることの効果がわからないから | 6. 外国人観光客のマナーが悪いから      |
| 7. 日本人観光客の対応で手一杯だから     | 8. 外国人に対応できるスタッフがいらないから |
| 9. その他(具体的に:            | )                       |

問13) 今後、外国人観光客を受け入れるにあたって、国、県、関連団体・業界などにどのような支援策を期待しますか？

【複数回答】

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| 1. 各店舗の消費税免税店化の支援 | 2. 外国語の研修          |
| 3. 外国人への接客研修      | 4. 外国人対応マニュアルの配布   |
| 5. 成功事例の情報提供      | 6. 売れ筋商品の情報提供      |
| 7. 通訳・翻訳サービスの提供   | 8. 地域の同業他店や異業種との連携 |
| 9. 専門家の派遣やアドバイス   |                    |
| 10. その他(具体的に:     | )                  |

平成 26 年 10 月から、外国人旅行者に対する消費税免税制度が拡充され、これまで消費税免税対象外であった消耗品（食品、飲料、薬品、化粧品等）も消費税免税販売できるようになりました。ただし、消費税免税対象金額（一般物品 1 万円超／消耗品 5000 円超）を満たすことが必要で、また、課税売上高が 1000 万円以下の消費税納税義務が免除されている事業者は申請することができません。

以下では、この消費税免税制度への対応についてお尋ねいたします。

### ■消費税免税店化への対応状況について

問 14) あなたのお店は、消費税免税店になっていますか？

1. 消費税免税店 **ではない** →このページの **問 15** へお進みください
2. 消費税免税店 **である** →次のページの **問 16** へお進みください

問 15) 問 14 で「消費税免税店**ではない**」と答えられた方にお聞きします。

(1) あなたはこの消費税免税制度が拡充されたことを知っていましたか？

1. 知っていた
2. 知らなかった

(2) 平成 27 年 4 月 1 日より、商店街やショッピングセンター等を対象に、消費税免税手続きの一括カウンターを設置することができるようになり、店舗を超えて購入金額の合算ができるようになります。  
もしあなたのお店がある商店街やモールに一括カウンターが設置されるとしたら、あなたのお店は消費税免税店になりたいですか？

1. とてもそう思う
2. やや思う
3. どちらでもない
4. あまり思わない
5. 全く思わない

(3) もしあなたのお店が消費税免税店になったとしたら、どんなことを期待しますか。【複数回答】

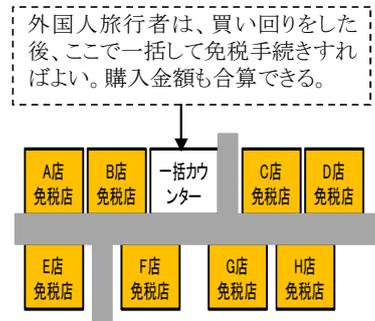
1. 売上が向上する
2. 来店外国人客数が増える
3. 外国人客単価が高まる
4. 非免税店との差別化が図れる
5. 新たな市場の開拓につながる
6. 従業員の質が向上する
7. 店舗の商品/サービスの質が向上する
8. その他(具体的に: \_\_\_\_\_)

(4) 消費税免税店になるにあたって、どのようなことが不安ですか？【複数回答】

1. 消費税免税制度をよく知らないこと
2. 消費税免税店になるための申請手続きがわからないこと
3. 消費税免税店になるための費用が大きいこと
4. 店舗に外国語を話せるスタッフがいないこと
5. 店頭での消費税免税手続きが煩雑なこと
6. 客単価が低いこと(消耗品の場合、購入金額 5001 円以上が免税条件)
7. 地域の同業他店や異業種との連携がないこと
8. 商工会・観光協会などの公的機関との連携がないこと
9. その他(具体的に: \_\_\_\_\_)

(5) 消費税免税店になろうとすると、国、県、関連団体・業界などからどのような支援があると望ましいですか？【複数回答】

1. 一括カウンター制度についての説明会
2. 消費税免税手続きシステムの導入等への助成
3. 消費税免税店であることの PR 経費への助成
4. 消費税免税店になるための申請手続きへの支援
5. 外国語対応スタッフの紹介や助成
6. 地域の同業他店や異業種との連携支援
7. 専門家の派遣やアドバイス
8. その他(具体的に: \_\_\_\_\_)



問16) 問14で「消費税免税店である」と答えた方にお聞きます。

(1) 消費税免税店になった効果はあると思いますか？

1. とてもそう思う 2. やや思う 3. どちらとも言えない 4. あまり思わない 5. 全く思わない

(2) (上で1または2と回答された場合) 効果を感じるのはどのような点ですか？【複数回答】

1. 売上が向上した 2. 外国人客が増えた  
3. 外国人客単価が増えた 4. 非免税店との差別化が図れた  
5. 従業員の間に外国人をもてなす気持ちが生まれた 6. 外国人が好む品ぞろえや陳列ができるようになった  
7. その他(具体的に: )

(3) 消費税免税店になったことで困ったことなどがありましたら、具体的にご記入ください。

(4) 消費税免税店になるにあたって工夫されたことがありましたら、具体的にご記入ください？

■その他

県に期待することや、外国人観光客への対応に関して工夫していること、お悩みのこと、要望などがありましたら、自由にご記入ください。特に、消費税免税店化についてのご意見やご要望がありましたらご記入をお願いします。

■貴店の概要について

※ご回答いただいた貴店の概要は本調査の目的以外には一切使用しません

(1)店舗のお名前( ) (2)ご記入者の役職・氏名( )

(3) 以下の選択肢からあなたのお店の場所を選択してください。

1. 国際通り 2. 市場通り・平和通り 3. やちむん通り  
4. Tギャラリア 5. サンエー・メインプレイス 6. アウトレットモール・あしびなー  
7. 美浜アメリカンビレッジ 8. 石垣島

(4) 主な販売商品を以下の選択肢の中からいくつでもお選びください。

1. 酒類・飲料 2. 食料品・菓子類 3. 加工食品 4. 服飾品 5. 薬・化粧品  
6. 日用品 7. 家庭用電化製品 8. 工芸品・民芸品 9. その他( )

(5) 店舗の従業員数をお教えてください。

1. 5名以下 2. 6~20名 3. 21~34名 4. 35~49名 5. 50名以上

(6) 店舗の業態をお教えてください。 1. イン・ショップ 2. 路面店

(7) 店舗の経営形態を教えてください 1. チェーン店 2. 個人店

(8) 店舗全体のおおよその売り上げをお教えてください。

1. 300万円以下 2. 301万円~500万円 3. 501万円~1,000万円 4. 1,001万円以上

以上で終わりです。  
ご協力ありがとうございました。

平成26年度 沖縄県外国人観光客受入対策事業者意向調査  
報告書

平成27年3月

調査受託

株式会社ブランド総合研究所

〒105-0001 東京都港区虎ノ門1-8-5

Tel 03-3539-3011 FAX 03-3539-3013

調査委託元

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課観光文化企画班

〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎1-2-2

Tel 098-866-2763 FAX 098-866-2767