

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課

平成26年度
外国人観光客受入対策事業者意向調査
委託業務

報告書

平成27年3月27日

BR ブランド総合研究所
BRAND RESEARCH INSTITUTE, INC.

目次

1. 事業の背景と目的	
1-1 事業における問題意識と目的	3
1-2 事業実施にあたっての視点	5
1-3 事業の全体像	7
2. 県内事業者意向アンケート調査	
2-1 調査概要	8
2-2 調査結果要旨	12
2-3 調査結果	13
3. 県内団体等意向ヒアリング調査	
3-1 調査概要	46
3-2 ヒアリング結果要旨	47
3-3 ヒアリング結果	48
4. 県外先進事例調査	
4-1 調査概要	62
4-2 調査結果	64
5. 外国人観光客受入対策セミナー	
5-1 開催概要	89
5-2 会場ごとの結果	90
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	97
6-2 受入対策の取りかかり	99
6-3 具体的な受入対策について	100
6-4 一括カウンター設置に向けた課題とニーズ	111
6-5 中長期的な沖縄の魅力化策の必要性	115
7. 資料編	
アンケート調査票	116

1. 事業の背景と目的

1-1 事業における問題意識と目的

(1) 増加する外国人観光客とその旺盛な購買力

沖縄県への入域外国人観光客数（以下「外客数」）は年々増加しており、平成 26 年においては過去最高を記録した平成 25 年の 55 万人を上回り、89 万人以上となった。この大幅な増加傾向は、2020 年の東京オリンピックに向けて世界的注目を集める中で、今後更なる勢いを増していくと予想される。

入域外国人観光客の国籍別構成は、台湾・韓国・中国・香港の 4 カ国で全体の 80%以上を占めている。また、「平成 24 年度外国人観光客満足度調査」（沖縄県）によると、沖縄県を訪れた外国人の活動の第 2 位がショッピングとなっており、90%以上の外国人がショッピングに参加していることが判明している。

上記 4 カ国からの観光客が土産・買物にかけた金額は、「平成 25 年度外国人観光客満足度調査」（沖縄県）によれば、台湾 29,027 円、韓国 24,645 円、中国 80,246 円、香港 35,985 円となっており、日本人観光客の 14,789 円を大きく上回っている（「平成 25 年度観光統計実態調査」（沖縄県））。

このように、今後も増加が確実と見込まれる外国人観光客に対して、より買い物しやすい環境を整え、欲しい商品を揃えることで、大幅な観光収入の増加が期待できる。

(2) 消費税免税制度の拡充

平成 26 年 10 月 1 日より消費税免税制度が拡充され、従来的一般物品に加えて、特産品や地酒などを含む消耗品が消費税免税対象物品となった。

「平成 25 年度外国人観光客満足度調査」（沖縄県）によれば、外国人観光客が購入した商品は菓子類が 71.7%、同 24 年度調査によれば菓子類は 89.2%となっており、いずれの年においても菓子類が圧倒的に 1 位の購入商品である。加えて、その他食料・飲料が 3 位となっている。

「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）によると、免税手続きを行った外国人観光客の方が、手続きをしていない外国人観光客よりも支出が高い傾向があることが報告されている。

以上から、消耗品が消費税免税対象になったことは、沖縄県にとって、外国人観光客の観光消費額を増大させるチャンスをもたらしていると考えられる。

(3) 店舗類型別の免税対応状況

沖縄県における平成 26 年 10 月 1 日時点での消費税免税店舗数は、138 店舗(国内 12 位)にとどまり、国内屈指の観光地としてはまだまだ少ないと言える。県内の多くの店舗においては免税店化の取り組み準備が進んでいないと考えられる。

県内の免税店状況を見ると、空港内やギャラリーのDFSはもちろんのこと、那覇市近郊のアウトレットモールテナントの約半数の店舗が免税制度拡充以前から免税店であった。また、免税制度拡充後には、那覇市内の大規模小売店や北谷町のモールなどが次々と免税措置を導入し、化粧品や小物、衣料品等の品目で外国人客の購入増に成功している。

一方で、弊社が今年8～11月に行った県内商店街実態調査※では、免税対応している商店主は確認できなかった。おそらく人材・情報・ノウハウ等不足を理由に導入に二の足を踏んでいる小規模店舗が多いと思われる。

つまり、このままでは免税制度の拡充の効果が大規模店だけに集中してしまう懸念がある。

しかし、平成27年4月より地方の商店街や物産センター、クルーズ埠頭等における免税店拡大のため、消費税免税制度がさらに拡充されることが決まった。すなわち、第三者への免税手続き委託が可能となり、一括カウンターの設置が実現される。そのため、商店街等の小規模店舗が集積している地域においても、免税店になるにあたってのハードルが下がるはずである。

そのため、今後の免税店化に向けた小規模店舗の意向がますます重要な位置を占めてくる。

※事業名：平成26年度「県内商業活性化推進事業」（国際物流商業課）

（４）本事業の目的

本事業においては、上記のような外国人観光客の激増と消費税免税制度の拡充を踏まえ、土産品等物販施設における受入体制の整備を促進し、観光消費額の向上を図るために、外国人観光客の「ショッピング」にかかる現状と課題を把握し対応策を検討するための基礎となるデータを収集することを目的とする。

■ 1-2 事業の実施にあたっての視点

(1) 店舗の類型（大規模商業施設と小規模店舗）に応じた対応の検討

アウトレットモールやショッピングセンターなどの大規模商業施設と小規模店舗の集まりである商店街では、立地環境はもちろん経営形態、従業員数、品揃え、オペレーションのあり方などが大きく異なる。そのため、外客数の増加や消費税免税制度の拡充という同一の事象に対して、大規模商業施設と小規模店舗とでは異なるアプローチが要求されている。

「大規模商業施設」とは、ショッピングモールや全国展開をしている大規模チェーン店を想定している。上記のように、免税店化への対応は小規模店舗に比較してスムーズな滑り出しをしている。しかしながら、外国人観光客の受入というより広い視点から、接客や社員の育成方法など隠れた課題等がないか丁寧に調査を行うと同時に、優良な取り組みがあれば県内に発信していく必要がある。

「小規模店舗」とは、商店街における個人商店や県内展開の小規模チェーン店を想定している。多くの小規模店舗では、免税店申請の心理的ハードル、慢性的な人材不足、従業員の回転の早さ（人材育成しても効果が上がらない）、外国人対応に対するノウハウ欠如などの課題があると考えられる。たしかに「免税店」になるためには外国語対応のできるスタッフの配置、免税カウンターの設置等が必要であるが、実際には「流暢に外国語を喋る必要はなく、パンフレット等を活用しながら免税手続きを理解してもらえれば十分」「カウンターは専門に設けることは不要」など、一般に思われているほどハードルは高くない。そこで、沖縄県内の小規模店舗でも取り組み可能な具体的方法を調査・抽出し、県内小規模店舗がすぐにでも取り組みを開始できる対策を提案する必要がある。

(2) 県外での最先端の取り組みやトレンド

日本全国において、インバウンド観光の取り組みが過熱してきており、様々な地域で事業者による創意工夫がなされつつある。そこで、多くの外国人観光客が訪れる県外のショッピングエリア等において、外国人観光客の受入対策や成功事例などを調査し、沖縄県内での実施検討に活用する。受入対策の状況に加え、外国人観光客の購買ニーズを満たすエッセンスがどこにあるのかについて調査する。

(3) 沖縄らしい魅力を打ち出す視点

本事業は、外国人観光客の満足度を高め、観光消費額を向上させることはもちろん、沖縄の産業を育成し、雇用を拡大する面でも大変重要である（移入品や海外生産品を外国人に売るだけでは県内GDPへの波及効果が乏しい）。

つまり「かりゆし」のように、観光客にも満足を与えつつ、地域性やトロピカルといった沖縄らしさ、メイド・イン・オキナワであることを商品価値の向上につなげているような取り組みも重要である。

また、このような商品があることで、東京などのD F S ・免税店との差別化ができ、価格競争に巻き込まれることを防ぐことができる。

1-3 事業の全体像

(1) 県内事業者へのアンケート調査とヒアリング調査

本調査事業においては、大規模商業施設と小規模店舗における外国人観光客受入対策の実態を踏まえ、加えて、国内の他地域における先進的な取り組みを参考にして、事業者による事業展開や行政等による政策支援の検討の土台となる基礎データを収集することを目標としている。

そこで、県内の大規模商業施設と小規模店舗に対して同一のアンケート調査を行い、どの程度外国人観光客対応がなされているかをはじめ、対応にあたっての課題や意向、今後の施策展開のあり方などを把握する。加えて、大規模商業施設の管理運営者、小規模店舗が集まる商店街の振興組合に対してヒアリング調査を行う。具体的な地域については、調査の概要において後述することとする。

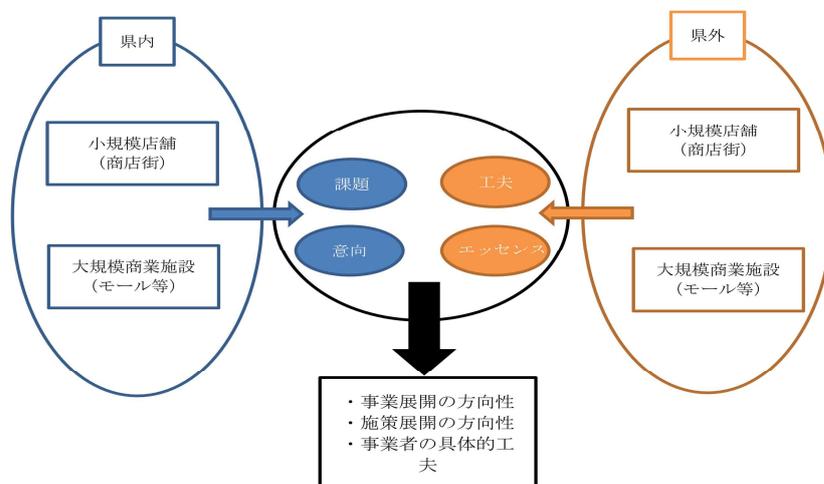
(2) 県外の先進事例調査

調査は、(i) 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と、(ii) 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の2つの視点で視察先を選定する。

また、国税庁が集計した都道府県別の免税店数を見てみると、東京都に続き、大阪府、北海道、福岡県、神奈川県の順に多く、国内屈指の観光地でありながら沖縄県は全国12位の店舗数にとどまっている(2014年10月1日時点)10月以降の免税店数は明らかではないが、店舗数や増加率の大きい都道府県においては、先進的な受入体制、外国人観光客の購入ニーズに合わせた商品・サービスの提供などが行われている店舗が存在する可能性が大きいと期待される。

そこで、「東京・神奈川エリア」、「京阪神エリア」、「北海道」の3つのエリアを重点エリアとして事例探索・調査実施を行う。併せて、他地域の優良事例を調査する。

図 事業の全体像



2. 県内事業者意向アンケート調査

2-1 調査概要

(1) 調査手法

商店街、大規模商業施設における外国人受入対策の実施状況や今後の受入意向、また、消費税免税店化の状況と課題を把握するため、商店街・大規模商業施設の各店舗に対してアンケート調査を実施した。

(2) 調査対象

本事業では、調査対象として以下の6エリアを選定し、アンケート調査を実施した。外国人観光客でにぎわう県内主要ショッピングエリアの中で、小規模店舗が集積する商店街として、那覇市内の国際通り商店街、市場通り・平和通り商店街、やちむん通り商店街、そして石垣市のユーグレナモールを選定した。

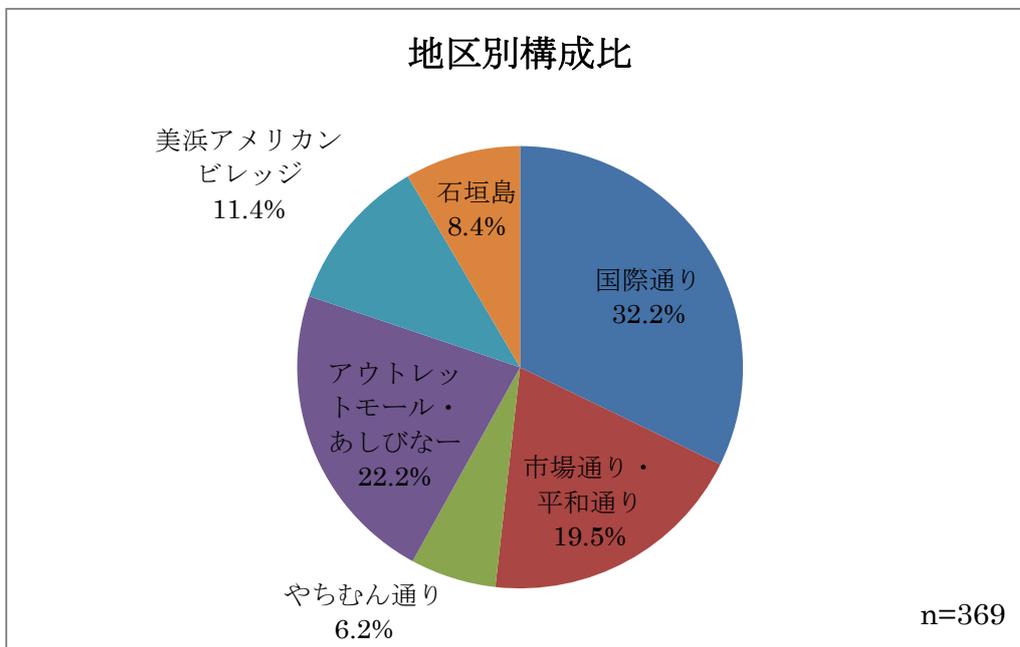
また、外国人観光客の集客能力が高く主要ショッピングモールとなっている大規模商業施設として、豊見城市のアウトレットモールあしびなーと、北谷町美浜アメリカンビレッジを選定した。

所在地	商店街名（通り名）、 商業施設名	調査日	配布数 (店)	回答数 (店)	回収率 (%)
那覇市	①国際通り商店街	2月1日～4日	142	119	83.8
	②市場通り・平和通り商店街		105	72	68.6
	③やちむん通り商店街		23	23	100.0
豊見城市	④沖縄アウトレットモール あしびなー		97	82	84.5
北谷町	⑤美浜アメリカンビレッジ		70	42	60.0
石垣市	⑥石垣島ユーグレナモール 周辺	1月21日～22日	37	31	83.8
合計			474	369	77.8

(3) 調査対象の属性

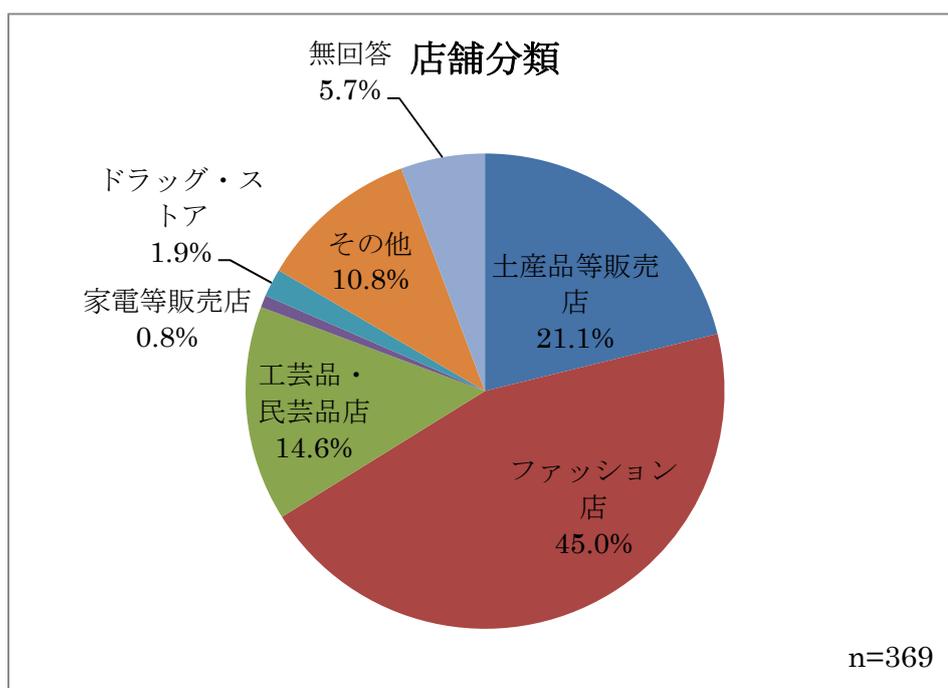
1. 店舗の所在地区

店舗を地区別で分類すると、下の円グラフのとおりであった。



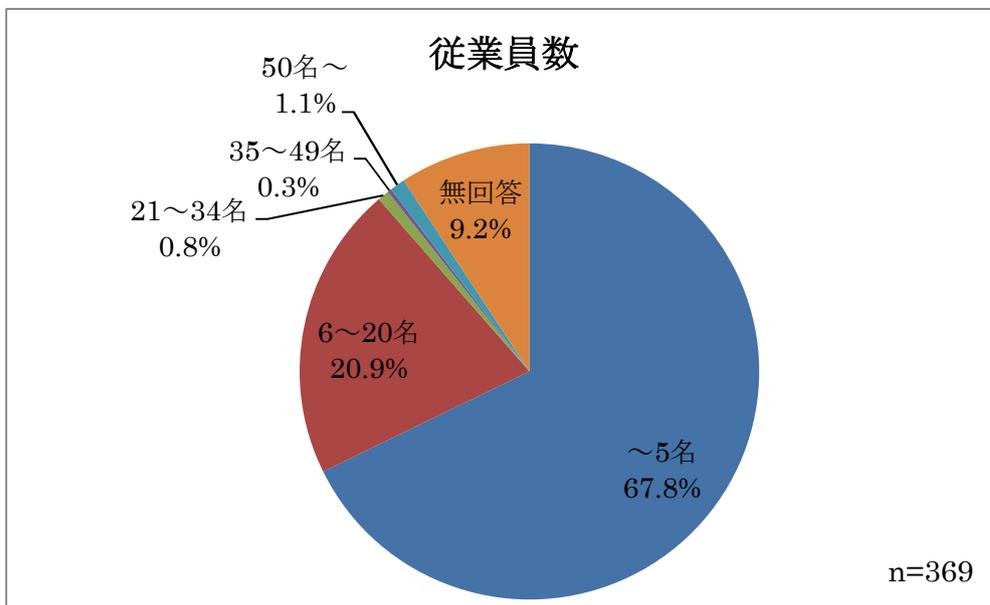
2. 店舗の分類

店舗分類の構成比を見ると、「ファッション店」が最も多く45.0%、続いて「土産品等販売店」21.1%となった。



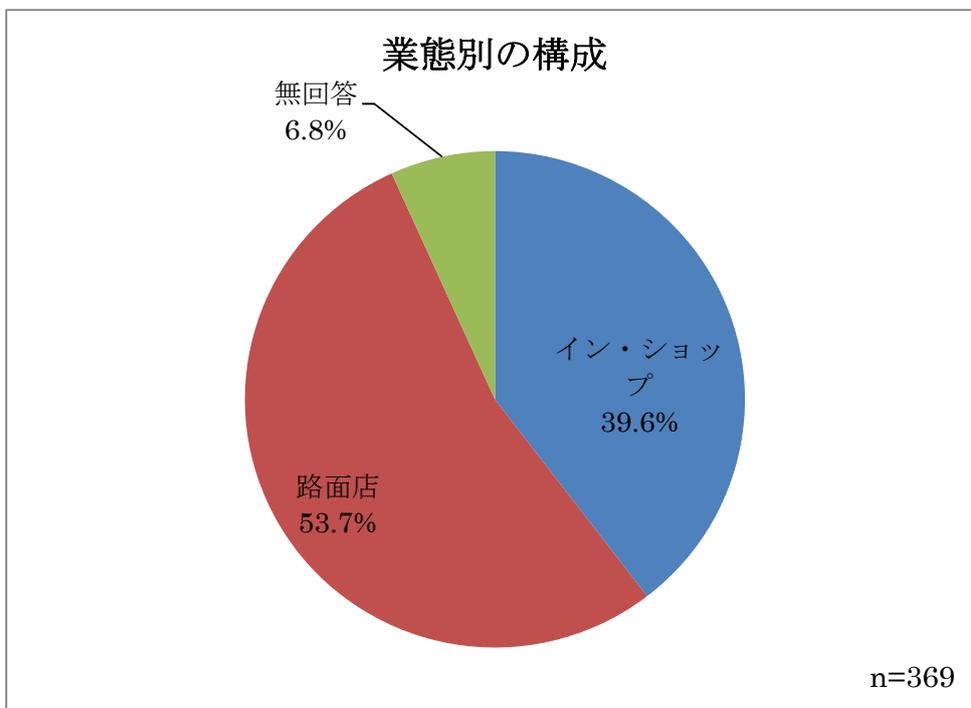
3. 従業員数

従業員数により調査対象店舗の規模を見ると、「5名以下」の店舗が最多で67.8%、「6～20名」が20.9%となった。



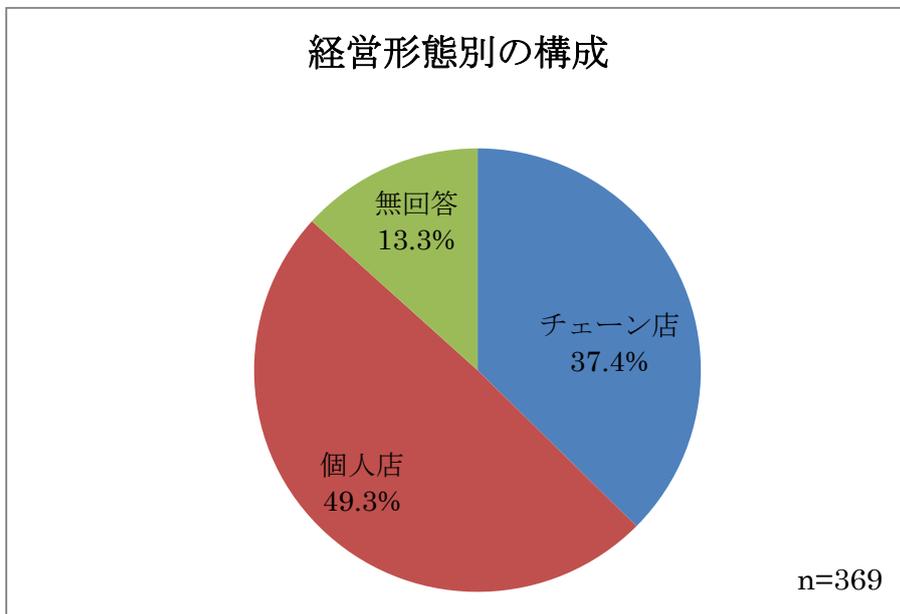
4. 店舗の業態

イン・ショップか路面店かで分類すると、以下の円グラフのようになった。



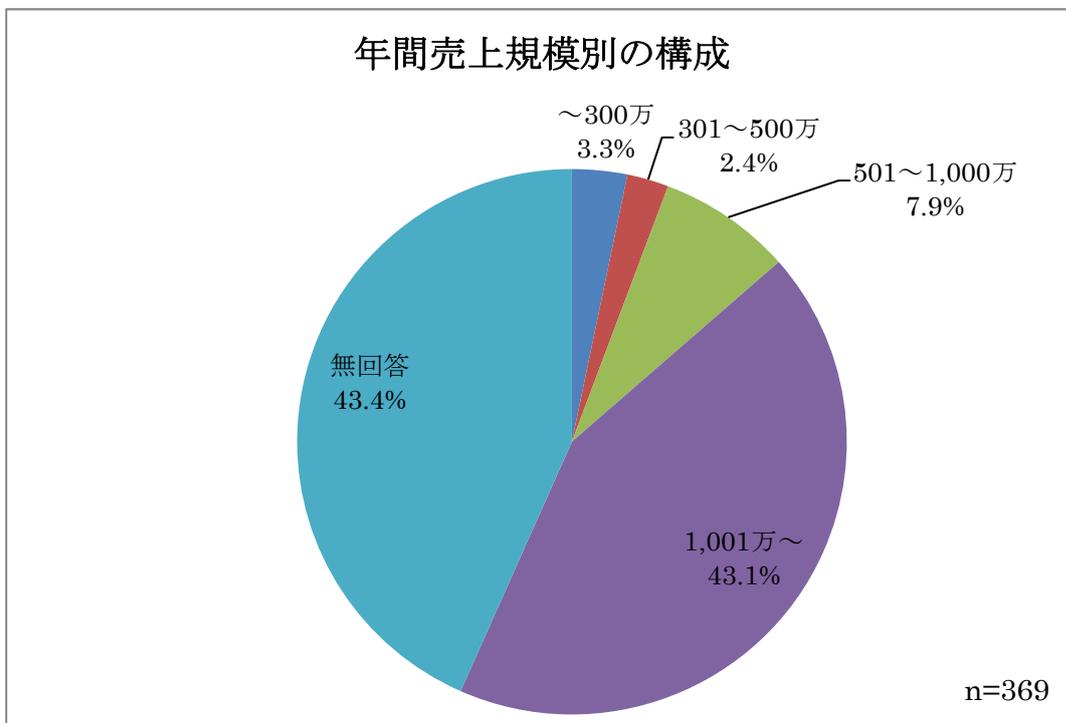
5. 店舗の経営形態

店舗展開の方法がチェーン店か個人店であるかで分類すると、次のようになった。



6. 売上規模別分類

年間売上規模別に店舗を分類すると、下の円グラフのようになった。



2-2 調査結果要旨

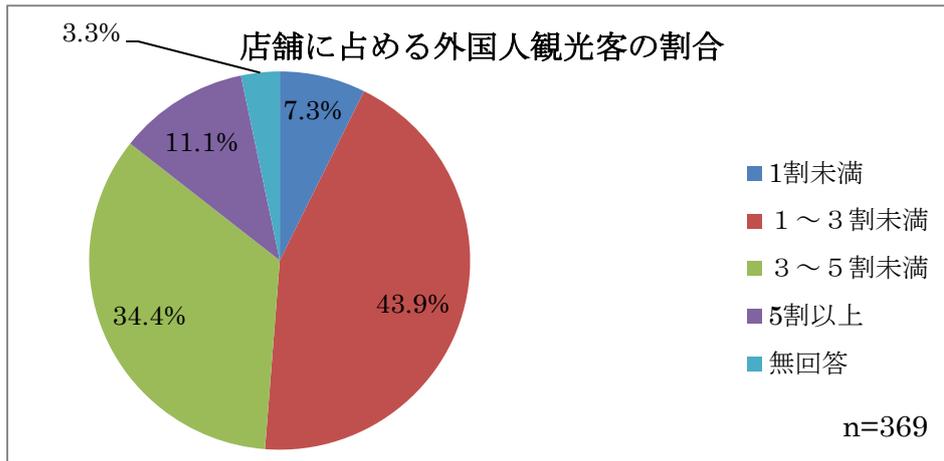
- 外客数が来店客数全体にしめる割合は、大規模商業施設のほうが商店街よりも高い傾向にある。大幅に外国人観光客が増加したと感じている店舗もまた、大規模商業施設のほうが多く、商店街が少なくなった。加えて、買い物単価を比較しても、同様の傾向が見られ、大規模商業施設における買い物単価のほうが高い傾向がある。その結果、大幅な売上増を実感している店舗は大規模商業施設に多い。
- 外国人観光客への受け入れ対策としては、カード決済などの整備は比較的進んでいるものの、店員への外国語教育、店頭表示の外国語化といった外国語対応や、外国人に好まれる品揃えの充実、といったマーケティング面での整備が進んでいない傾向にある。また、外国人への対応で困ったこととして、「外国語が理解できず困った」53.7%、「割引交渉をされて困った」48.5%、「外国人観光客のマナーが悪い」38.2%、「外国人に商品の説明が出来なくて困った」37.7%となっており、言葉や文化の違いによる困ったことが上位を占めた。
- 今後の受入対策の意向については、「すぐにでも行いたい」という店舗が24.1%、「すぐにはないが行いたい」という店舗が39.3%となっており、積極的な姿勢を示している店舗が合わせて63.4%となった。また、「行う予定はないが興味はある」という店舗が22.2%を占めており、興味があるまで含めると85.6%となる。このように、全体的に外国人観光客への対応に関心が高いことがわかる。一方で、受け入れ対策に消極的な店舗は、その理由を「どのように取り組んでいいかわからないから」と回答した店舗が最多であり、具体的な方策を示すことで受入対策に積極的になる可能性が高い。
- すでに免税店になっている店舗は、調査対象店舗全体のうち19.2%にとどまった。一括カウンター制度導入後に免税店になることに意欲を示す店舗は43.3%であった。そして、免税店になることで期待する効果として、「来店外客数が増える」49.3%、「売上が向上する」47.9%、「外国人客単価が高まる」39.0%となった。
- すでに免税店になっている店舗のうち76.0%がその効果を実感しており、具体的には、「売上の向上」56.3%、「外国人客単価が増えた」45.1%、「外国人客が増えた」43.7%となった。つまり、非免税店が期待する効果が現れている。しかし、そのようなメリットがありながらも、レジ周りの煩雑さや、外国人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。

2-3 調査結果

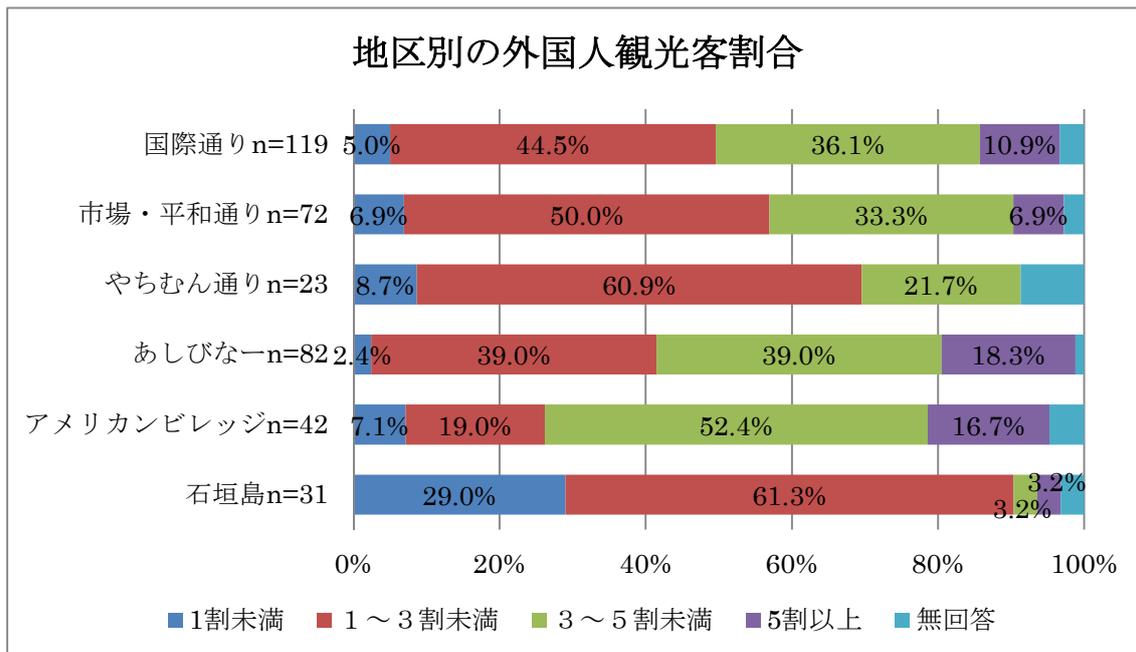
(1) 外国人観光客の買い物状況

1. 外国人観光客比率

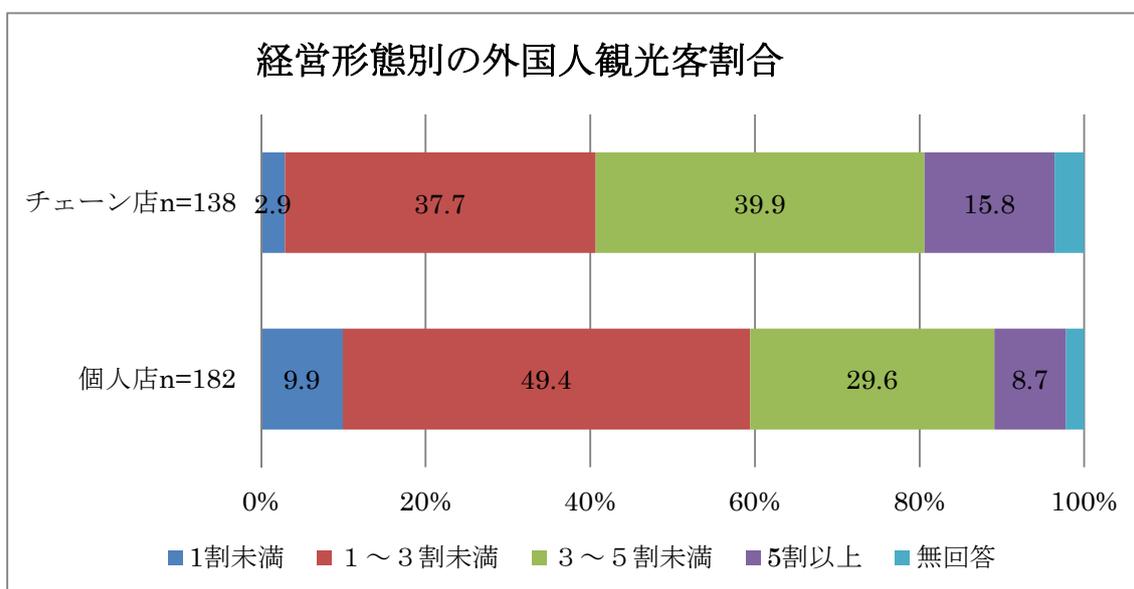
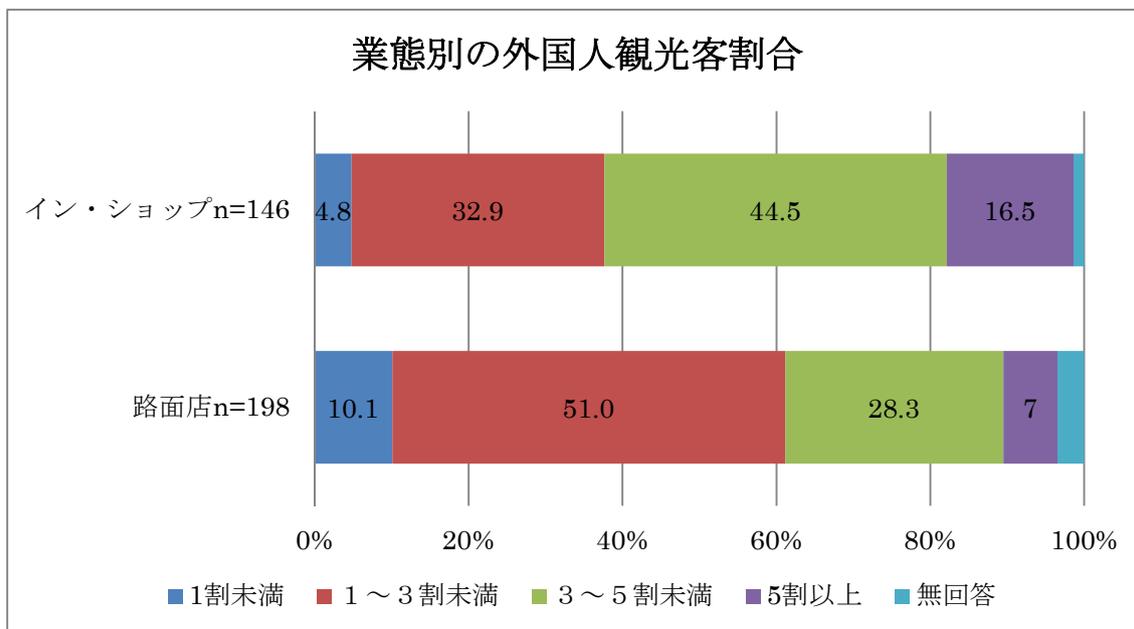
各店舗の来店客数に占める外国人観光客比率は、1～3割未満の店舗がもっとも多く43.9%となった。また、3割以上5割未満の店舗が34.4%、5割以上の店舗が11.1%となっており、3割以上が外国人という店舗が45.5%となった。



地区別に外国人観光客比率を見ると、下のグラフのようになる。3割以上を一つの目安として見るならば、美浜アメリカンビレッジが最も高く69.1%、続いてアウトレットモールあしびなーが57.3%、そして、国際通りが47.0%となった。一方で、石垣島は3割未満の店舗が90%以上を占めている。このように、ショッピングモールにおいて外国人観光客の割合が高く、商店街においては低くなる傾向が見られる。

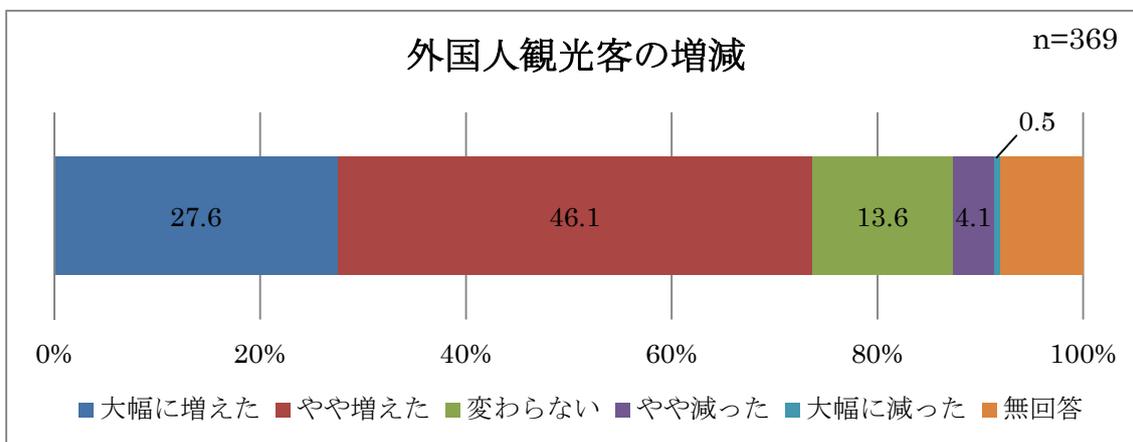


店舗経営形態別に外国人観光客割合を見ると、以下のグラフのようになった。イン・ショップと路面店とを比較すると、路面店よりもイン・ショップにおいて外国人観光客比率が高い店舗が多い。また、チェーン店と個人店とを比較すると、チェーン店において外国人観光客比率が高い店舗が多い。



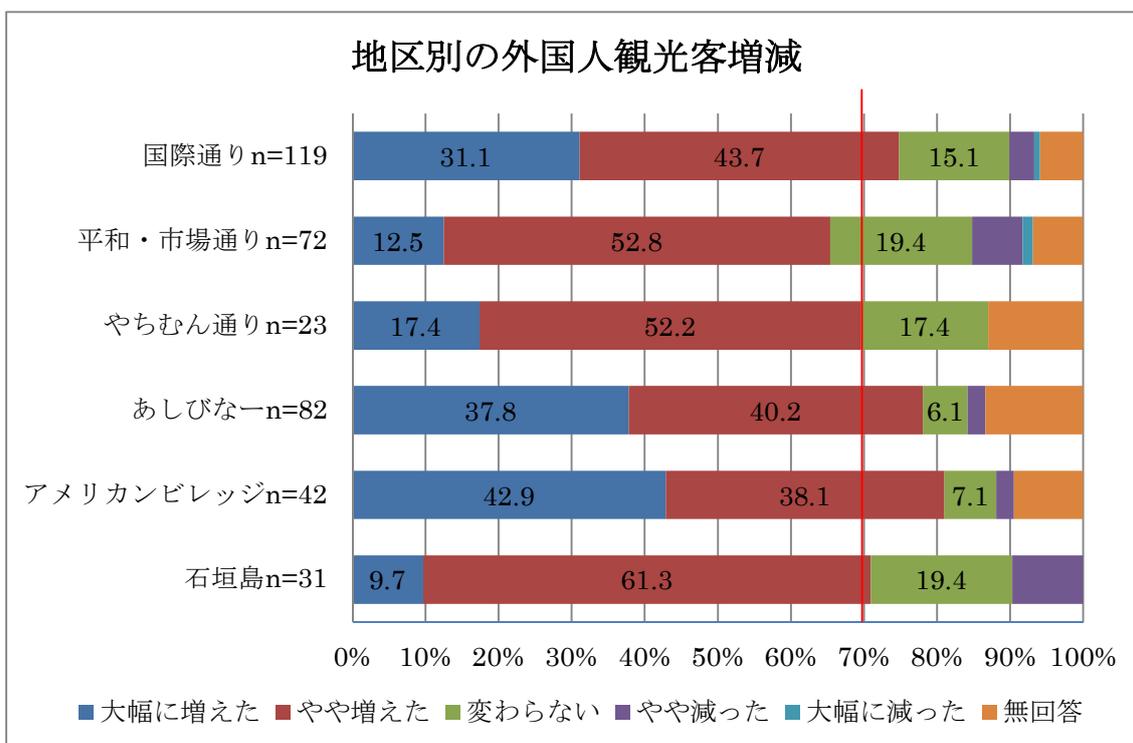
2. 直近1年間の外国人観光客の増減

直近1年間で外国人が「大幅に増えた」と感じている店舗は27.6%、「やや増えた」と感じている店舗が46.1%となっており、増加したと感じている店舗は合わせて73.7%に達している。

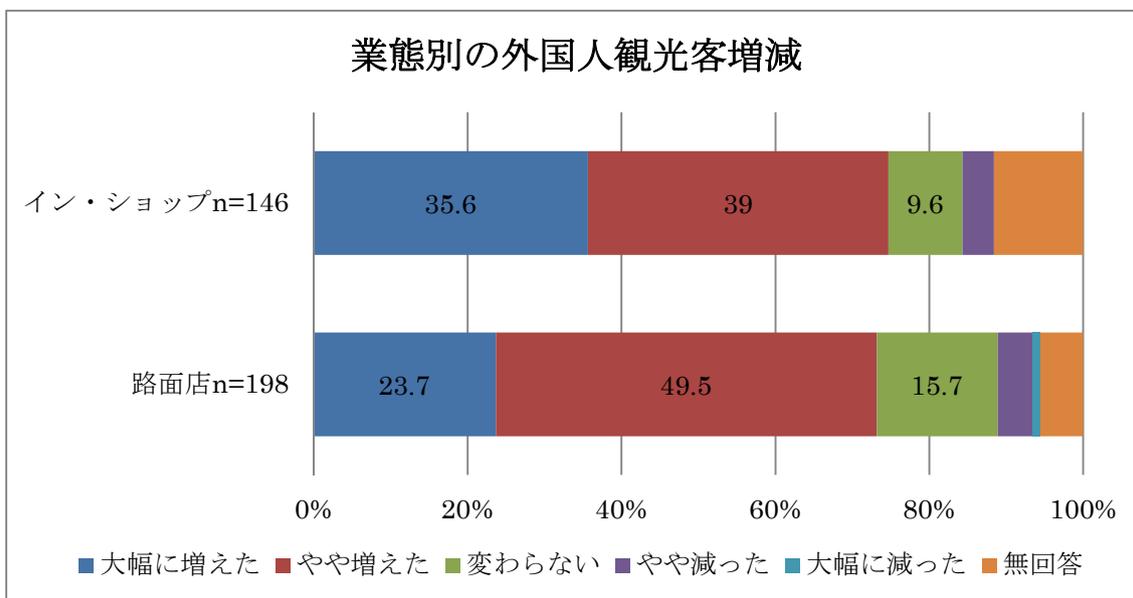


地区別に観光客の増減を整理すると、いずれの地区においても増加を感じている店舗（「大幅に増えた」＋「やや増えた」）は7割ほどとなった。

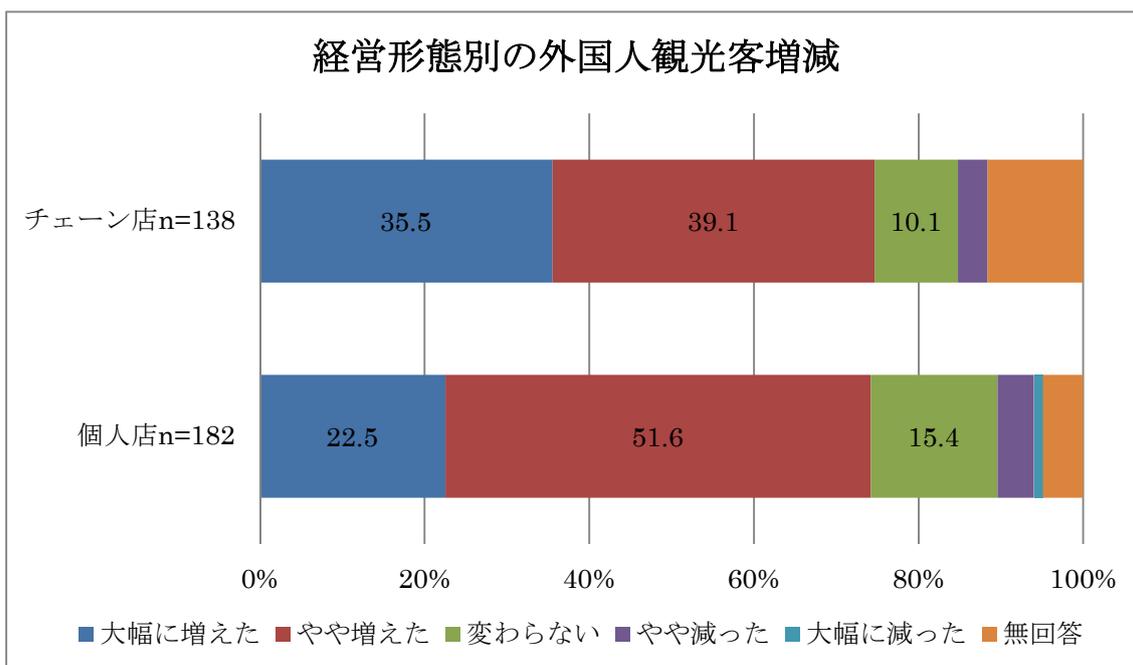
一方で、「大幅に増えた」と感じている店舗にのみ焦点を当てるならば、平和・市場通り12.5%、やちむん通り17.4%、石垣島9.7%に対して、国際通り31.1%、あしびなー37.8%、アメリカンビレッジ42.9%が多くなった。



また、イン・ショップと路面店とで比較すると、以下のグラフのようになった。ここでは、「大幅に増えた」と感じている店舗の割合はイン・ショップの方が多いが、「やや増えた」までを含めて増加を実感している店舗を比較するならば、イン・ショップが 74.6%に対して路面店が 73.2%であり、イン・ショップと路面店に大きな差がないことが分かる。

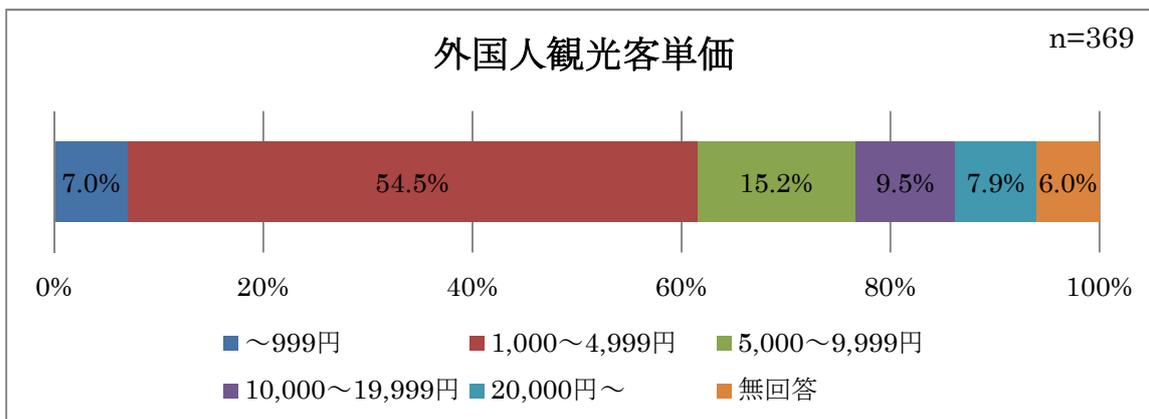


同様にしてチェーン店と個人店とを比較すると、以下のグラフのようになっており、「大幅に増えた」と感じている店舗の割合はチェーン店の方が多いが、「やや増えた」までを含めて増加を実感している店舗の割合は、チェーン店 74.6%にたいして個人店 74.1%となっており、こちらにも差がないことが分かる。



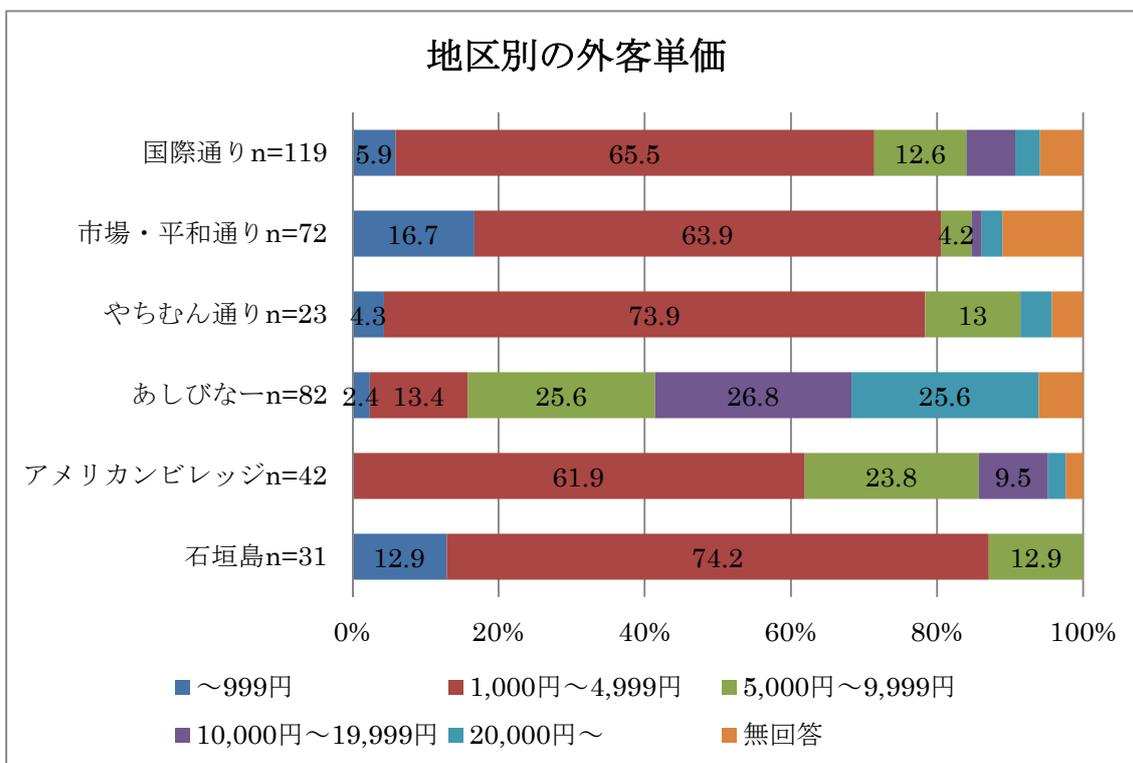
3. 外国人客単価について

各店舗における外国人客単価は、「1,000～4,999円」が最も多く54.5%、続いて「5,000～9,999円」が15.2%、そして「10,000～19,999円」が9.5%となった。一方で、「20,000円以上」という店舗が7.9%存在し、少なからぬ店舗において、いわゆる「爆買」が行われていると思われる。

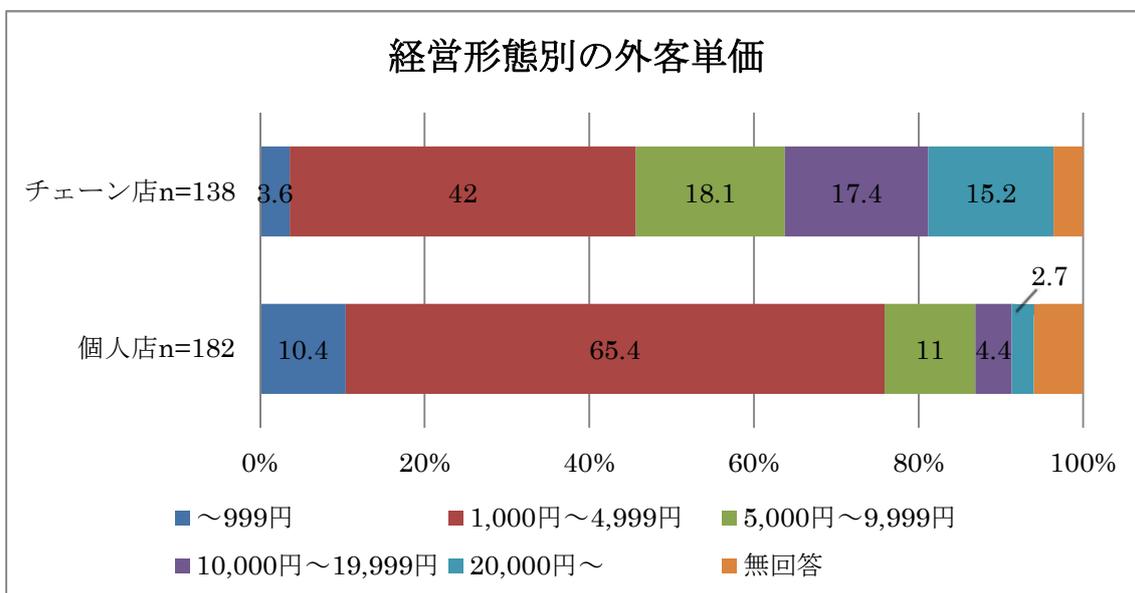
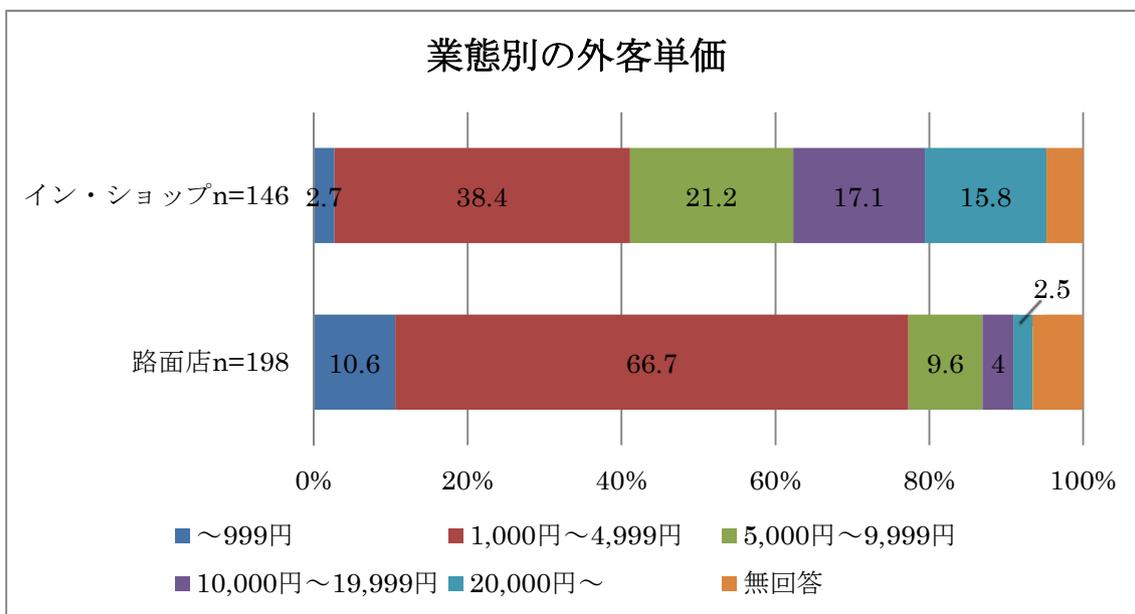


地区別に客単価を見ると、下のグラフのようになる。アウトレットモール・あしびなーでは、「20,000円以上」が25.6%、「10,000～19,999円」が26.8%となっており、他の地区と比べて客単価が非常に高くなった。また、アメリカンビレッジにおいては、「999円以下」という店舗が0%になっており、全体的に客単価水準が高くなっていることが分かる。

一方、商店街については、4,999円以下の店舗割合は、石垣島が87.1%を占めており、国際通り71.4%、市場・平和通80.6%、やちむん通り78.2%に対して高くなった。

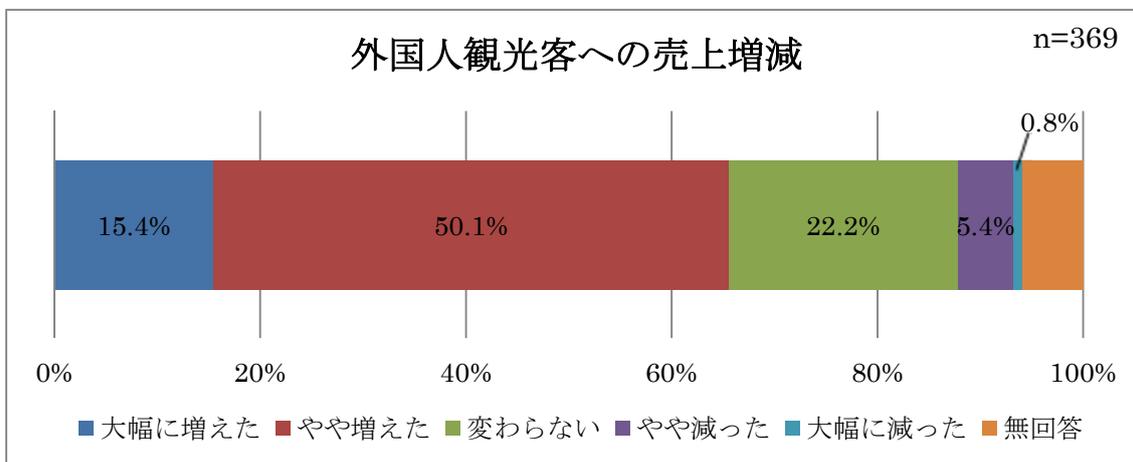


また、イン・ショップと路面店とを比較すると、イン・ショップにおいては 4,999 円以下の店舗が 41.1%であるのに対して、路面店では 77.3%となった。チェーン店と個人店とを比較すると、4,999 円以下の店舗がチェーン店では 45.6%であるのに対して、個人店では、75.8%である。

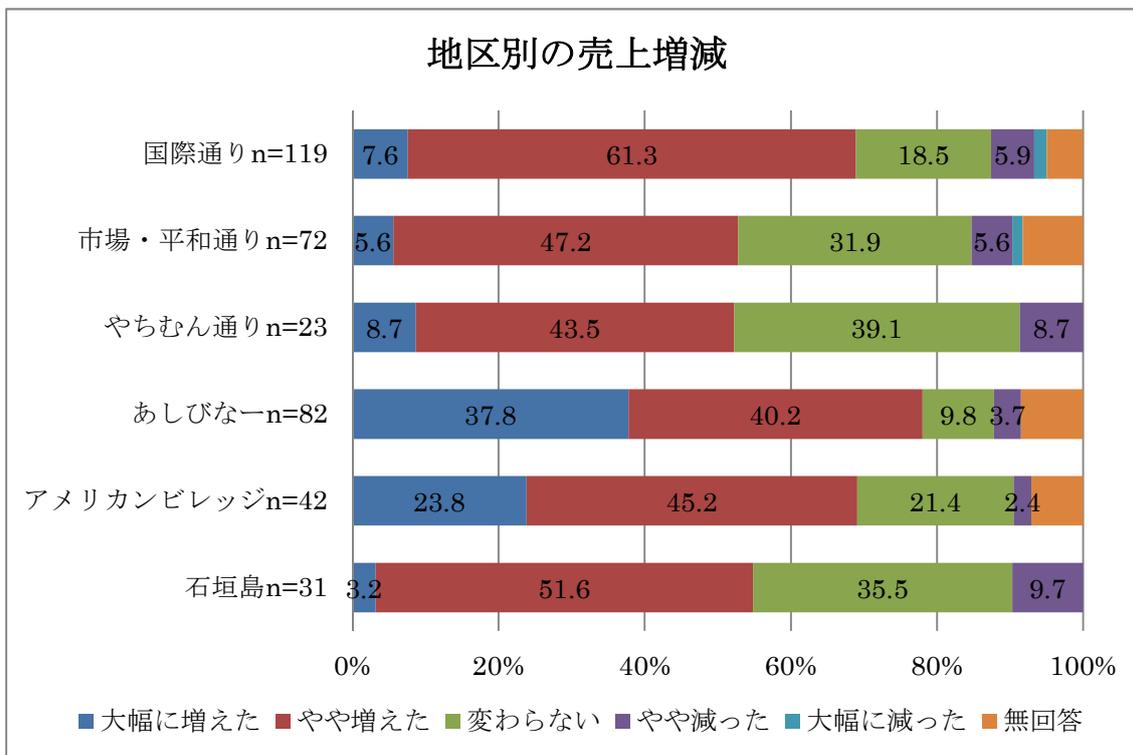


4. 外国人観光客への売上について

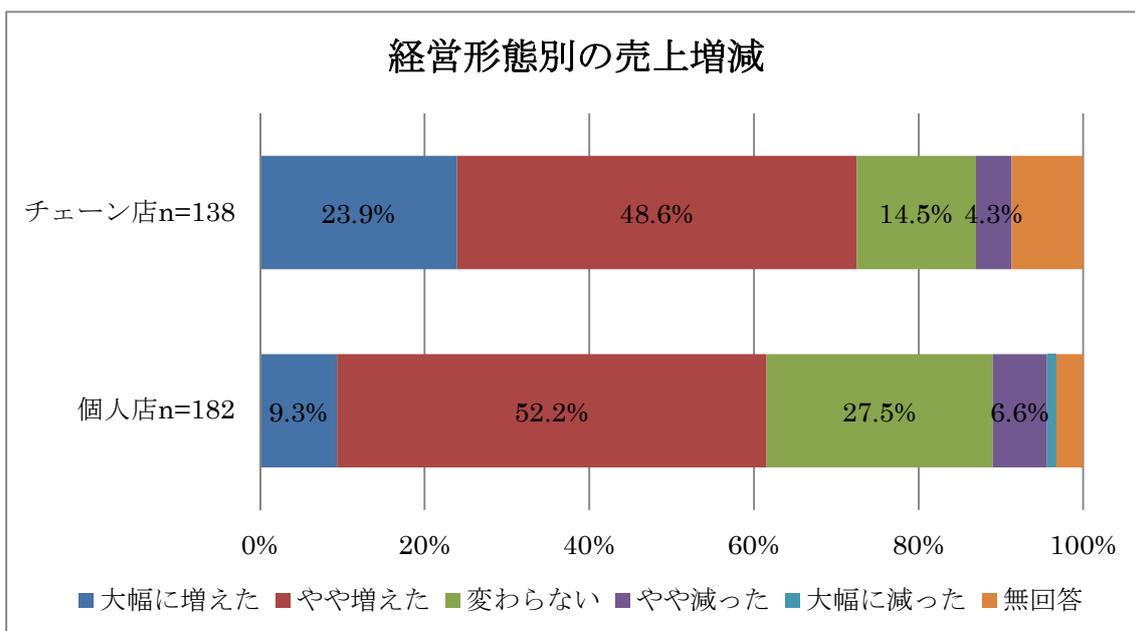
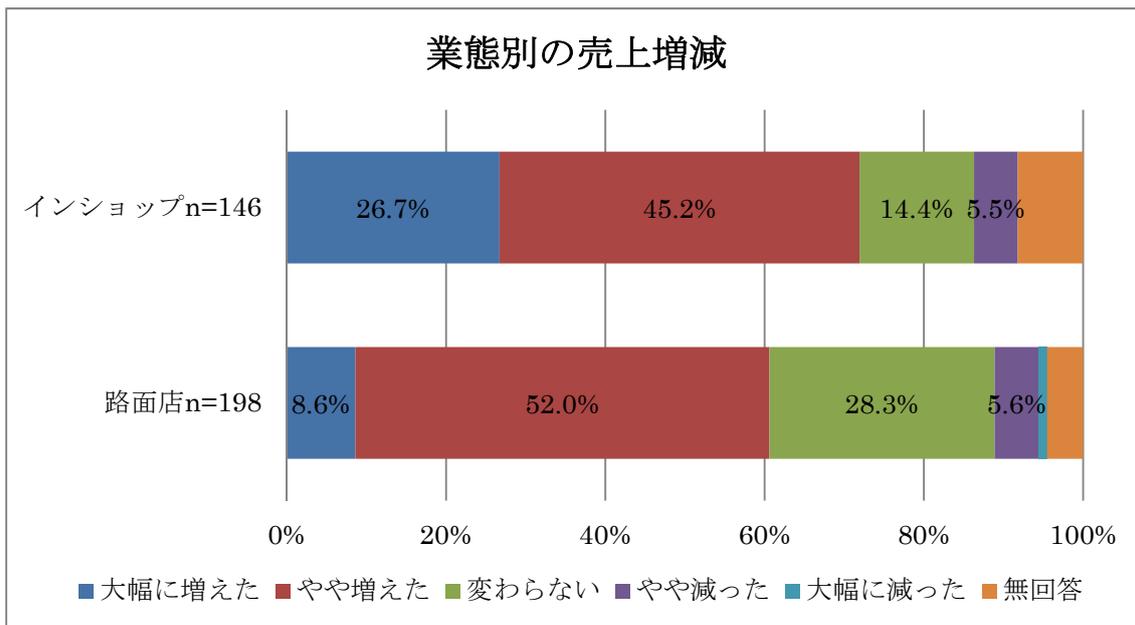
外国人観光客への売上が「大幅に増えた」と感じている店舗は15.4%、「やや増えた」と感じている店舗が50.1%となった。逆に、「大幅に減った」と感じている店舗は0.8%、「やや減った」と感じている店舗は5.4%となった。



地区別に売上の増減を見ると下のグラフのようになる。「大幅に増えた」と「やや増えた」とを合わせた増加を認識している店舗の割合が、あしびなー78.0%、アメリカンビレッジ69.0%、そして国際通り68.9%と比較して、市場・平和通り52.8%、やちむん通り52.2%、石垣島54.8%においては低くなった。また、「大幅な増加」を実感している地区は、あしびなー37.8%、アメリカンビレッジ23.8%で、大規模商業施設に非常に多い。



また、イン・ショップと路面店において、売上の増減とを比較すると、増加を認識している店舗の割合（「大幅に増えた」＋「やや増えた」）がイン・ショップにおいては71.9%あるのに対して、路面店においては60.6%であった。同様に、チェーン店においては72.5%あるのに対して、個人店では61.5%であった。これまでの設問と同様に、イン・ショップやチェーン店の方が、路面店や個人店よりも外国人への売上の増加を実感している割合が高い。



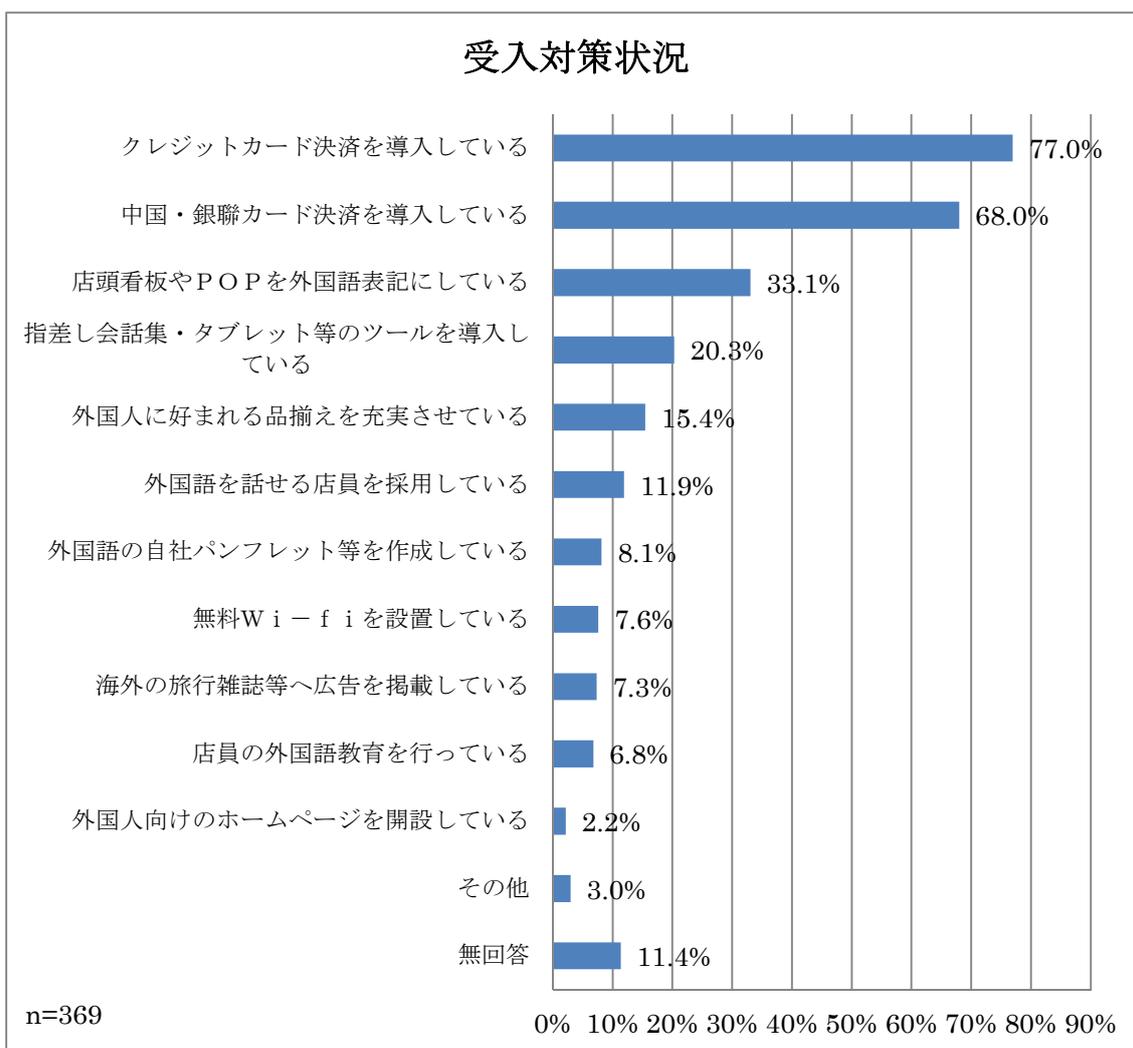
(2) 外国人観光客受入対策について

1. 受入対策の現状

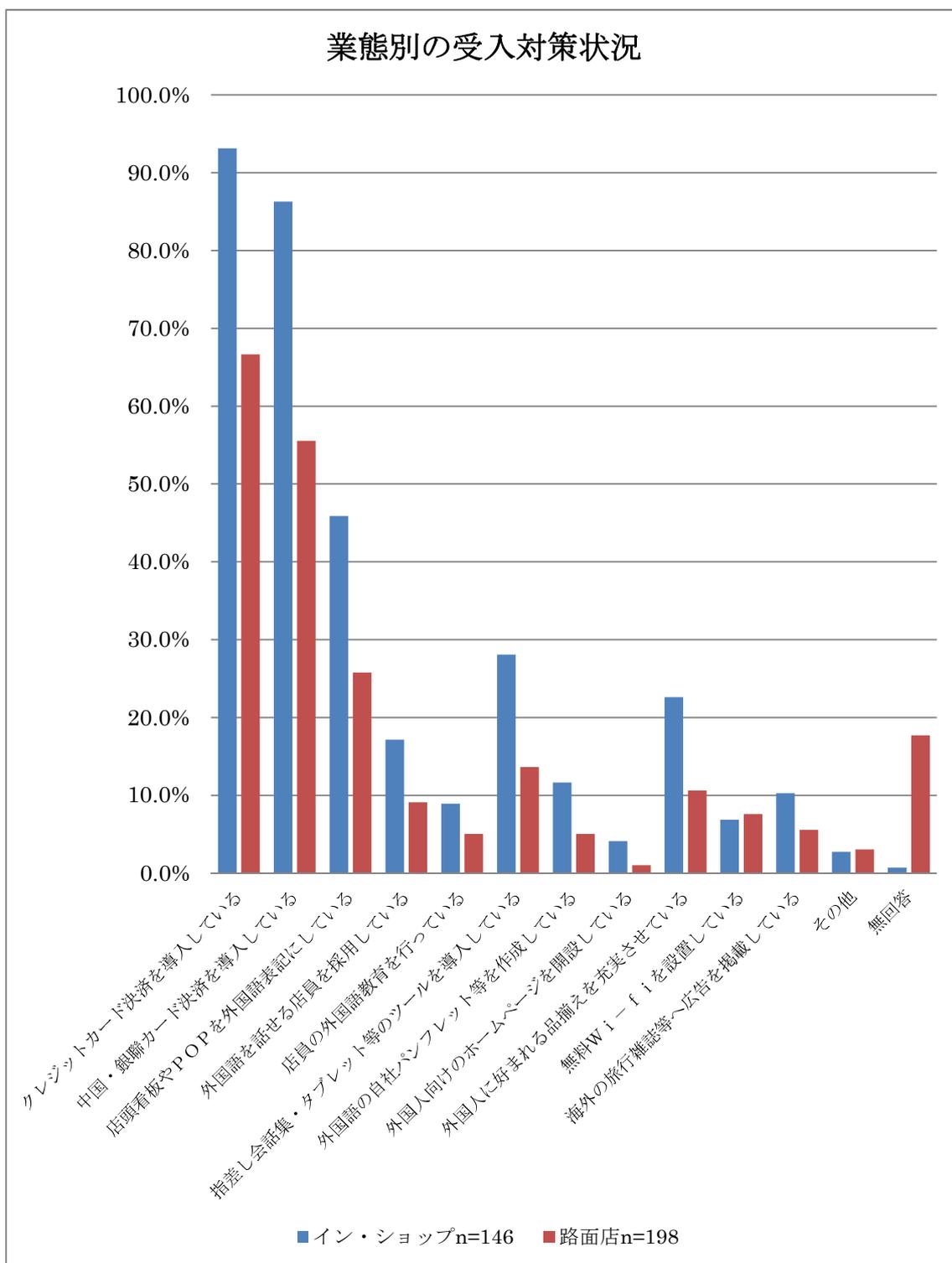
現時点で各店舗において取られている外国人観光客の受入対策状況を表したのが下のグラフである。

「クレジットカード決済の導入」は、日本人・外国人を問わずに需要のある決済方法であるためか、最も導入率が高く 77.0%となった。「中国・銀聯カード決済を導入している」店舗が 68.0%となっており、2 番目に導入率が高い。続いて「店頭看板やPOPを外国語表記にしている」で、33.1%となった。

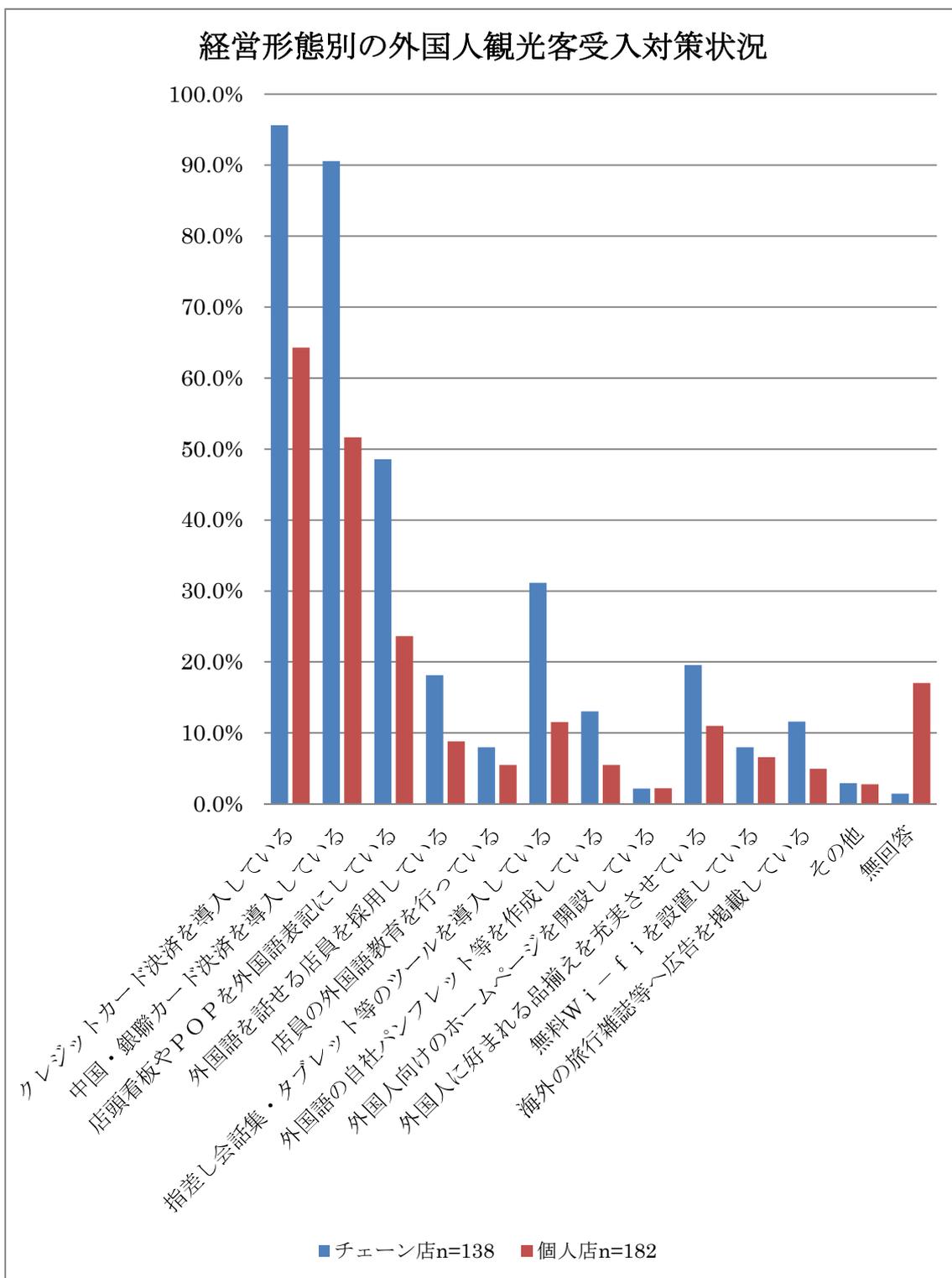
導入率 2 位と 3 位以降に大きな差が見られる。カード決済のような比較的容易に導入できるハード的な設備については導入率が高いものの、「指差し会話集・タブレット等のツールを導入している」「外国語を話せる店員を採用している」「外国語の自社パンフレット等を作成している」「店員の外国語教育を行っている」といった外国語対応の問題や、「外国人に好まれる品揃えの充実」「海外の旅行雑誌等へ広告を掲載している」といったマーケティング面の対応が遅れがちなのが現状である。



イン・ショップと路面店とで受入対策状況を比較すると、下のグラフのようになる。いずれの対策についても、「無料 wi-fi を設置している」を除いて、イン・ショップの方が路面店よりも導入率が高いことが分かる。

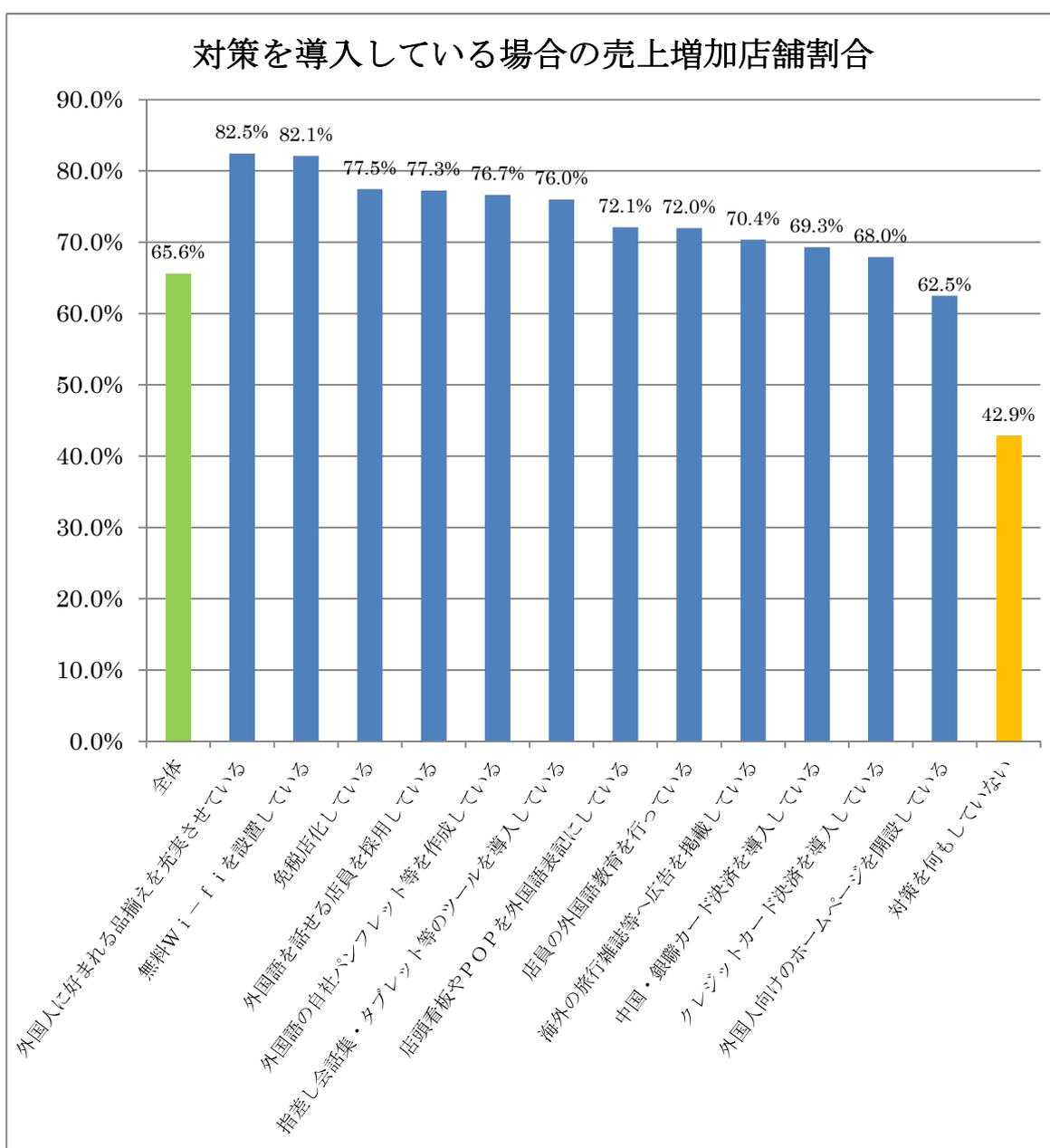


また、チェーン店と個人店とで受入対策状況を比較すると、下のグラフのようになる。イン・ショップと路面店との比較同様に、チェーン店の方が個人店よりも導入率が高いことが分かる。



それぞれの受入対策と売上増との関係を表したのが下のグラフである。全体的に売上が増加傾向にあるため、対策を導入しているか否かに関わらず売上は増加していると考えられる。そのため、ある特定の対策が売上にどれほど影響しているかを見るためには、全体の増加率や対策を何もしていない場合（無回答率）と比較することが必要である。

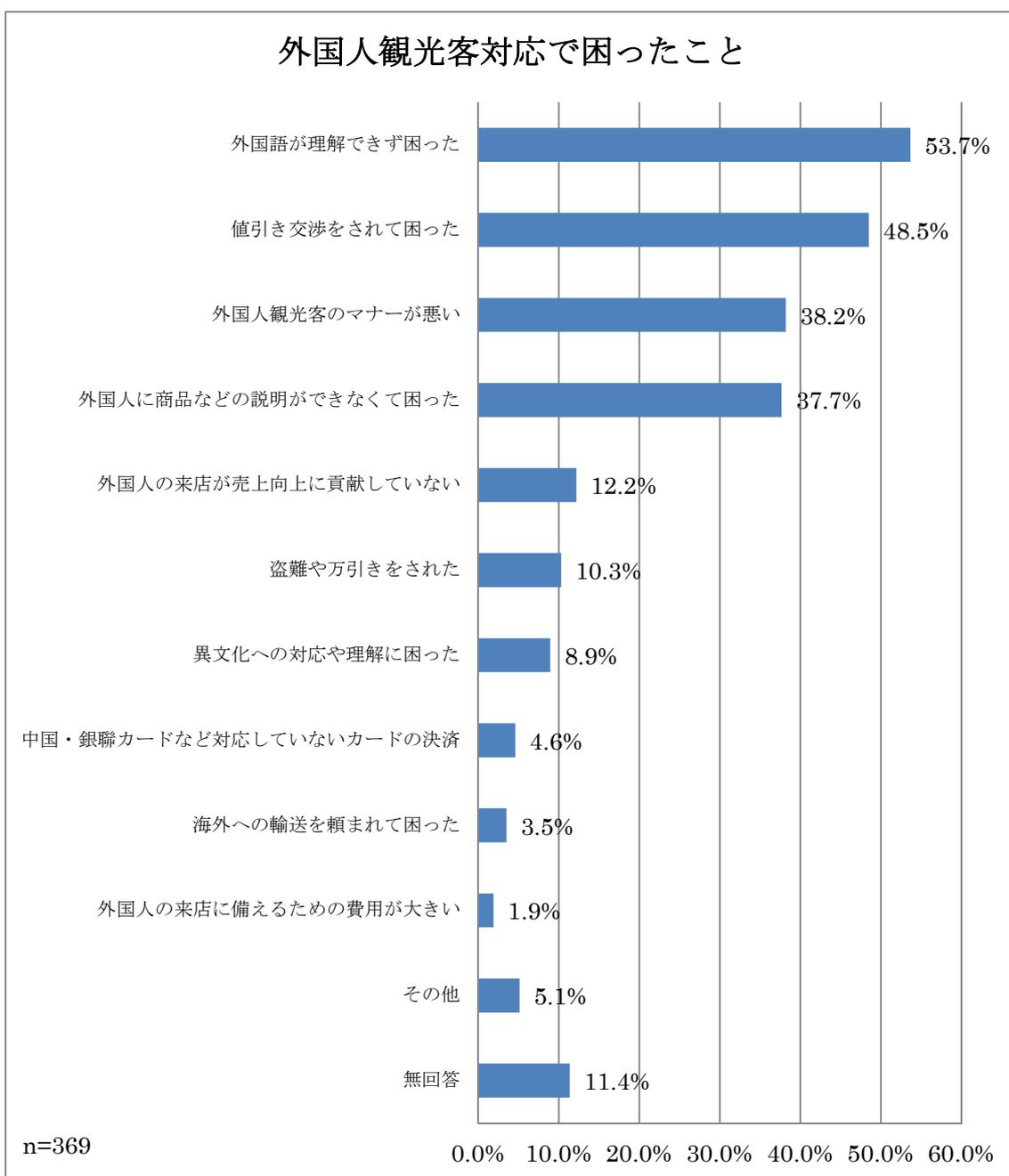
下のグラフによると、「品揃えの充実」「wi-fi の設置」「免税店化」「外国語が話せる店員の採用」「外国語パンフレットの作成」「指差し会話集等のツールの導入」といった対策は、現時点において、他の対策と比較して売上の増加と強く関係していることが示唆されている。



2. 外国人対応で困ったこと

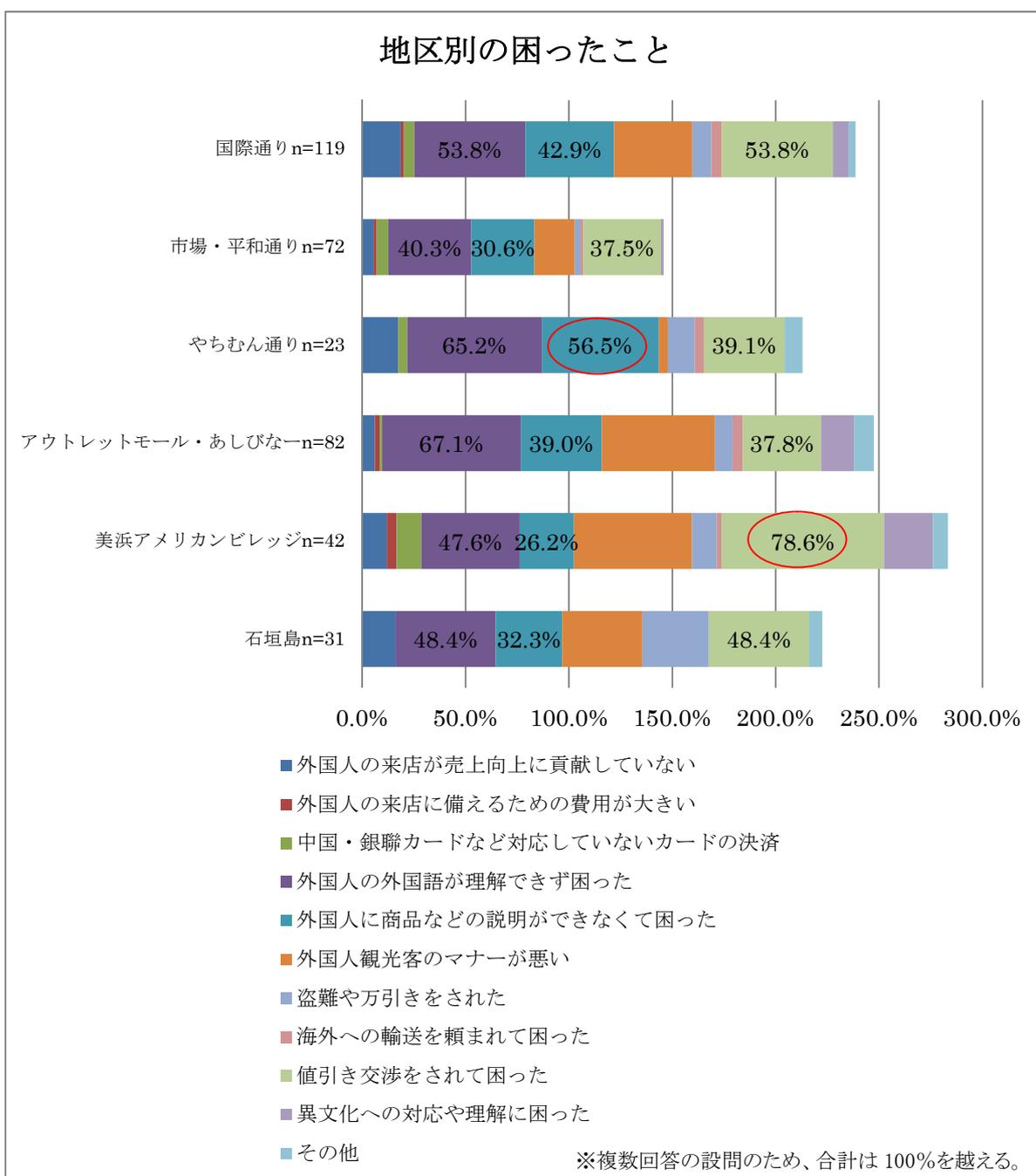
「外国語が理解できず困った」が 53.7%、「値引き交渉されて困った」が 48.5%、「外国人観光客のマナーが悪い」が 38.2%、「外国人に商品などの説明ができなくて困った」が 37.7%となった。

上位 4 つと、5 位以降とに大きな差が見られるので、4 位までに注目することとすれば、そのうち 2 つが「外国語対応」に関する課題であり、他の 2 つは「マナー」や「商慣習」といったような文化的な差異に関わる課題となった。



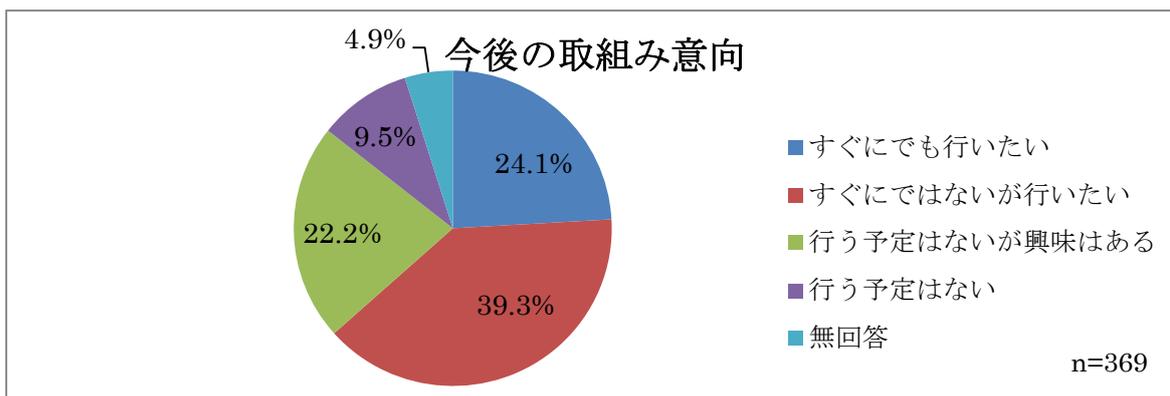
地区別に困ったことを分析すると、下のグラフのようになった。どの地区においても共通して高い割合を示しているのが、「外国語が理解できず困った（紫）」と「商品などの説明ができなくて困った（青緑）」「値引き交渉をされて困った（薄緑）」である。

このうち、「商品などの説明ができなくて困った（青緑）」に着目すると、最も割合が高いのがやちむん通り 56.5%となった。やちむん通りは工芸品・民芸品を専門的に扱う店舗から構成されているため、商品の説明が最も難しいと予想できる。また、「値引き交渉をされて困った」店舗割合が最も高いのがアメリカンビレッジ 78.6%となった。

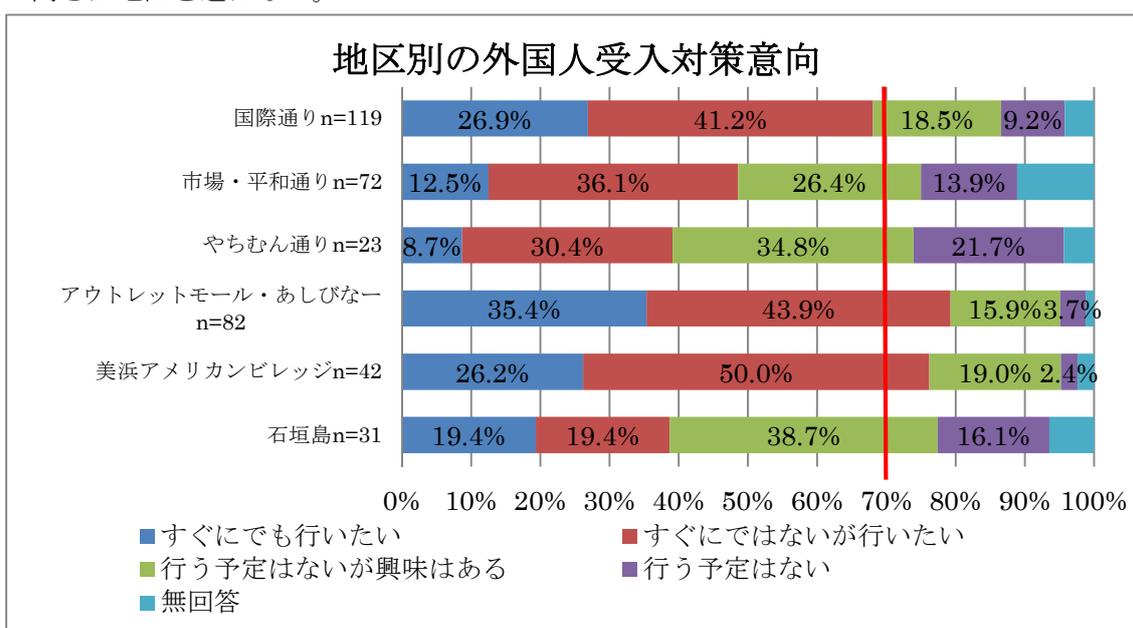


3. 取組みの意向について

外国人観光客の受入対策を「すぐにでも行いたい」という店舗が 24.1%、「すぐにではないが行いたい」という店舗が 39.3%となっており、積極的な姿勢を示している店舗が合わせて 63.4%となった。また、「行う予定はないが興味はある」という店舗が 22.2%を占めており、興味があるまで含めると 85.6%となる。このように、全体的に外国人観光客への対応に関心が高いことがわかる。



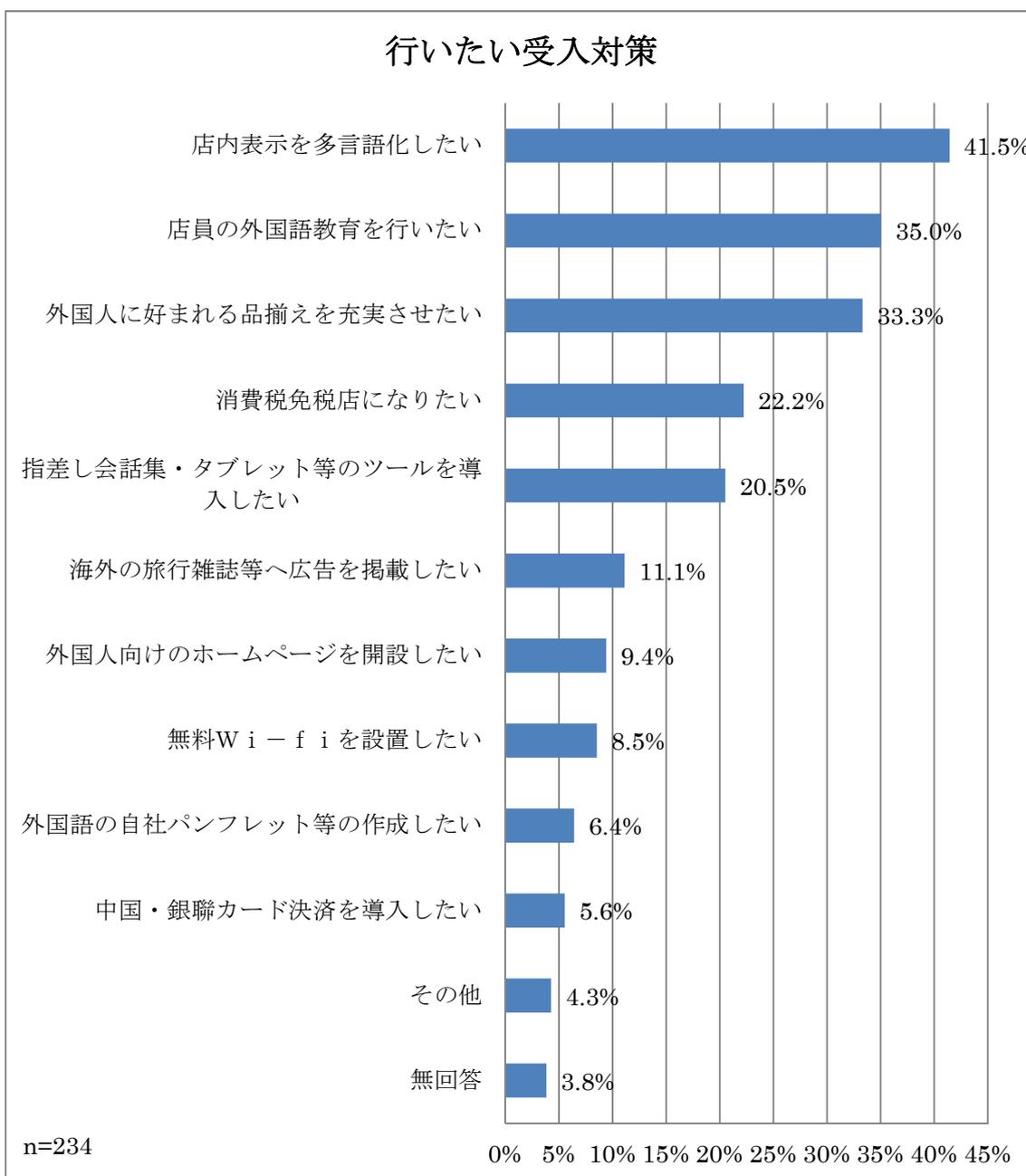
今後の取組みの意向を地区別にみると、以下のグラフのようになる。「すぐにでも行いたい」と「すぐにではないが行いたい」を合わせた取組みに積極的な店舗の割合は、あしびなーで最も高く 79.3%である。続いて、アメリカンビレッジの 76.2%、そして、国際通りの 68.1%となっている。一方で、石垣島では 38.8%、やちむん通りでは 39.1%となっており、積極的な店舗が比較的少ないことがうかがえる。しかし、「興味はある」という店舗まで含めた割合は（青、赤、緑の合計）、いずれの地域においても 70%を越えており、関心の高さは地区を選ばない。



4. 行いたい受入対策について

受入対策を「すぐにでも行いたい」「すぐにではないが行いたい」と回答した店舗が、具体的にどのような取組みを行いたいかが調査した結果が下のグラフである。

「店内表示を多言語化したい」店舗が 41.5%、「店員の外国語教育を行いたい」店舗が 35.0%、「外国人に好まれる品揃えを充実させたい」店舗が 33.3%、「消費税免税店になりたい」店舗が 22.2%、「指差し会話集・タブレット等のツールを導入したい」店舗が 20.5%となった。このように、外国語対応や、品揃え、そして免税店化への需要が高くなった。

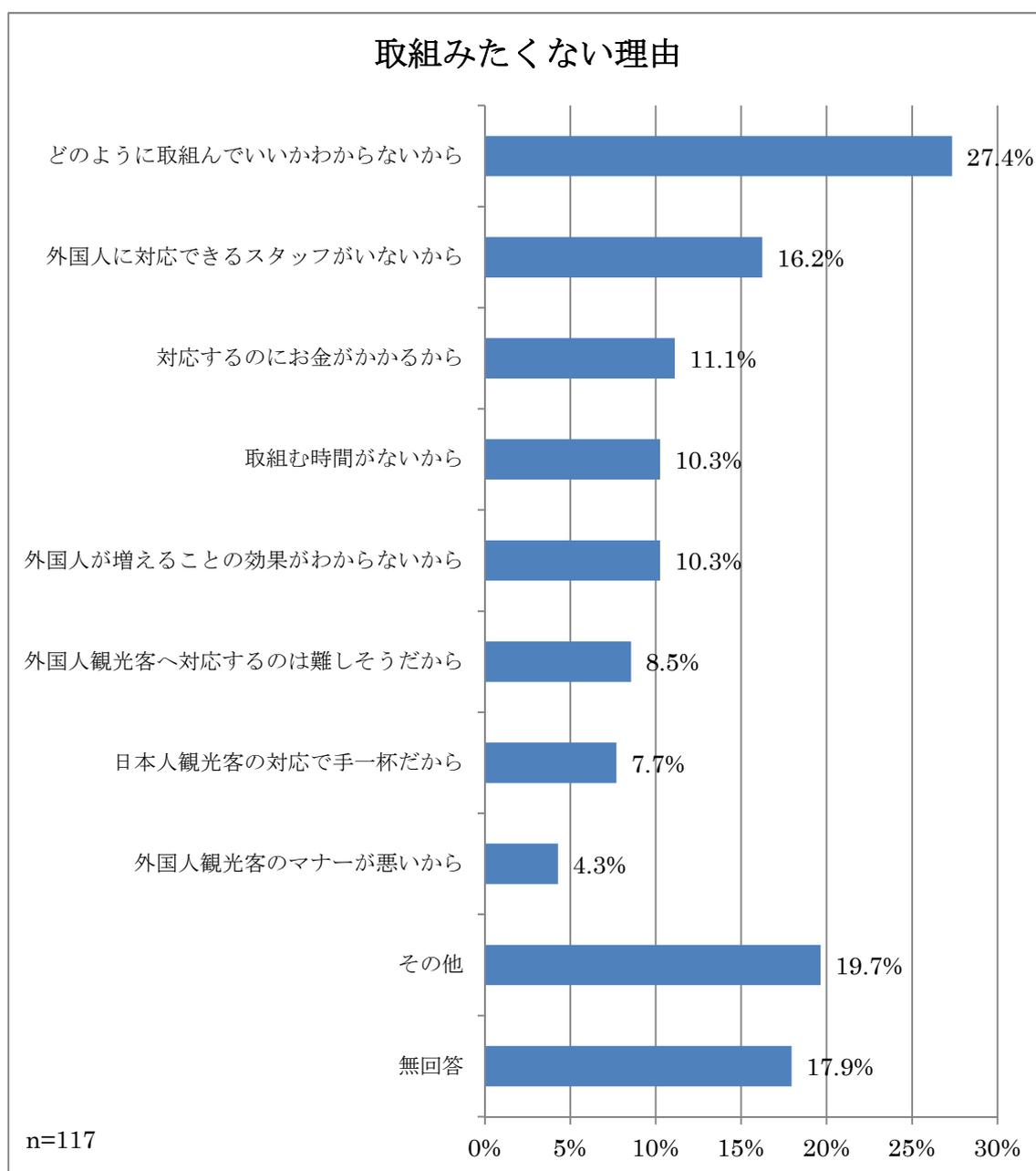


5. 受入対策に消極的な理由

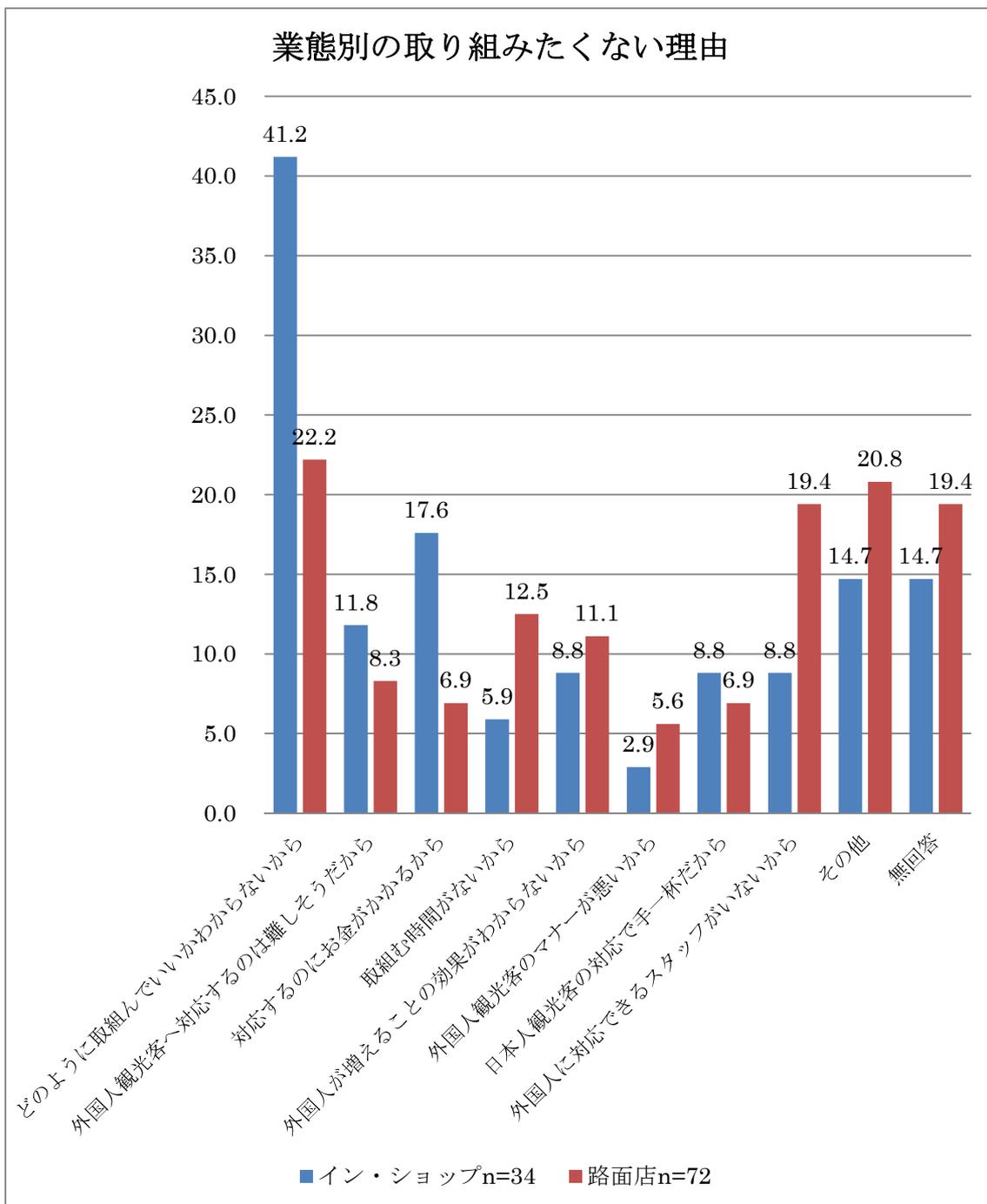
外国人観光客の受入対策を「行う予定はないが興味はある」或いは「行う予定はない」と考えている店舗に、行う予定がない理由を尋ねたところ、次のような結果となった。

その結果、「どのように取組んでいいかわからないから」の割合が最も高く 27.4%となった。

また、「その他」が 19.7%と高くなっている。多く見られた意見としては、「どこの国の人間でもおなじように接客、対応する」といったように外国人のみを特別視する必要はないという意見や、「現状あまり問題がないので」といったものがあった。

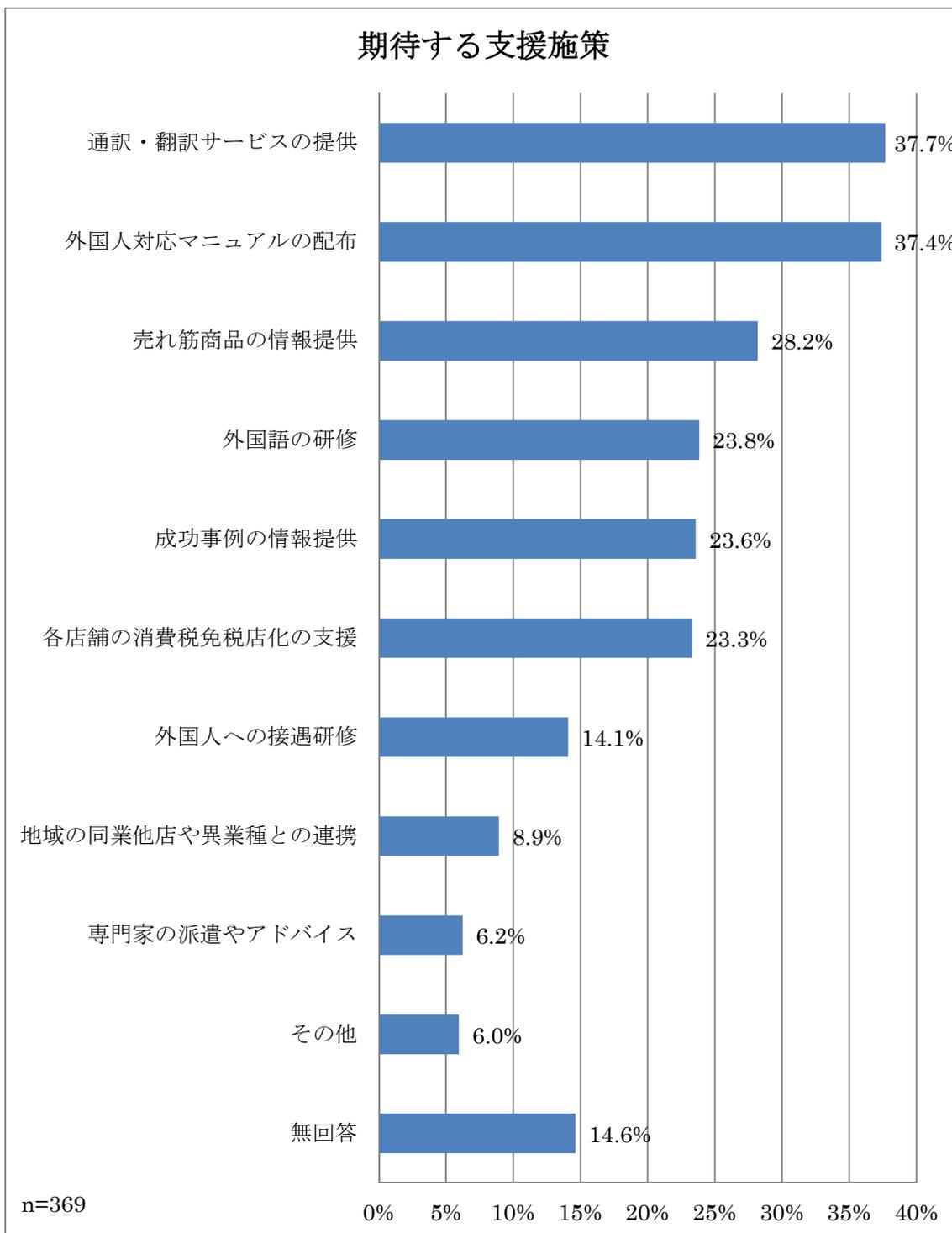


取組に消極的な理由を業態別に分析したのが下の表である。ここから、「どのように取り組んでいいかわからないから」を選択した店舗の割合は、イン・ショップで 41.2%、路面店で 22.2%となった。取り組む方針がわからなかったり、何から手をつけていいのかわからない、といった悩みを抱えている店舗の割合は路面店よりもイン・ショップで高かった。逆に、「外国人に対応出来るスタッフがいないから」を選択した店舗の割合は、イン・ショップで 8.8%、路面店で 19.4%となっており、路面店が 2 倍以上の割合となった。



6. 期待する支援施策

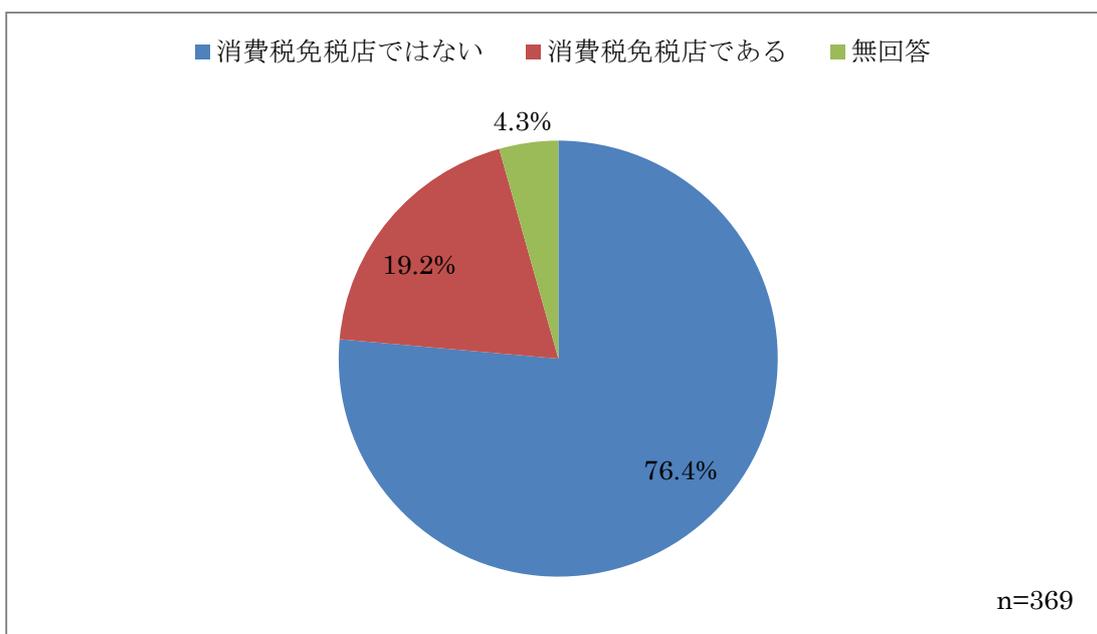
行政や関連団体・機関へ期待する支援施策は、「通訳・翻訳サービスの提供」が 37.7%、「外国人対応マニュアルの配布」が 37.4%、「売れ筋商品の情報提供」が 28.2%となった。また「各店舗の消費税免税店化の支援」が 23.3%を占めている。



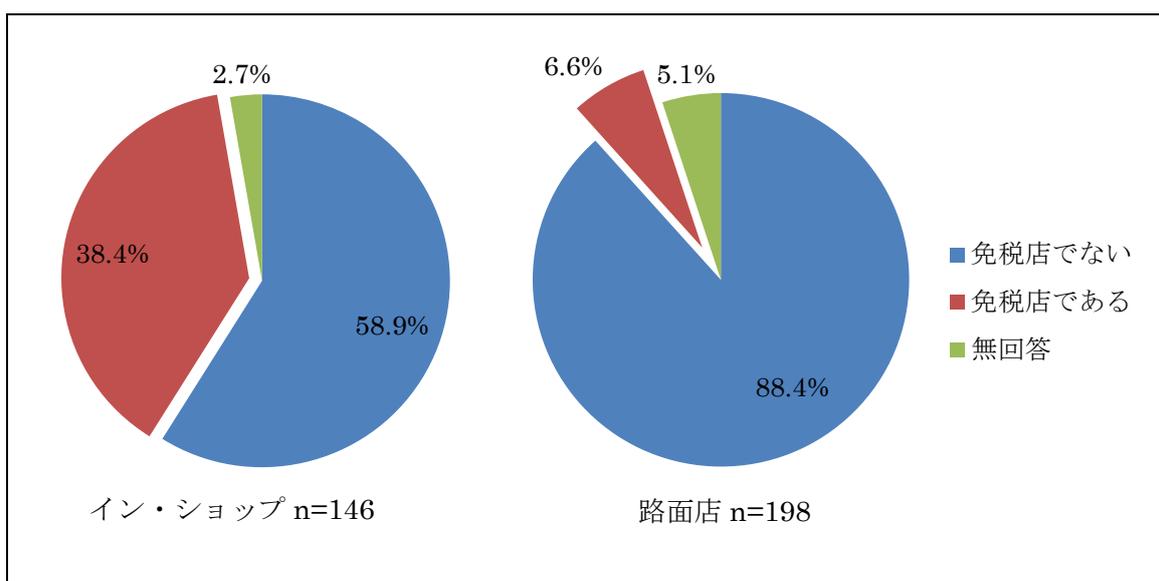
(3) 消費税免税店化の意向について

1. 消費税免税店化の状況

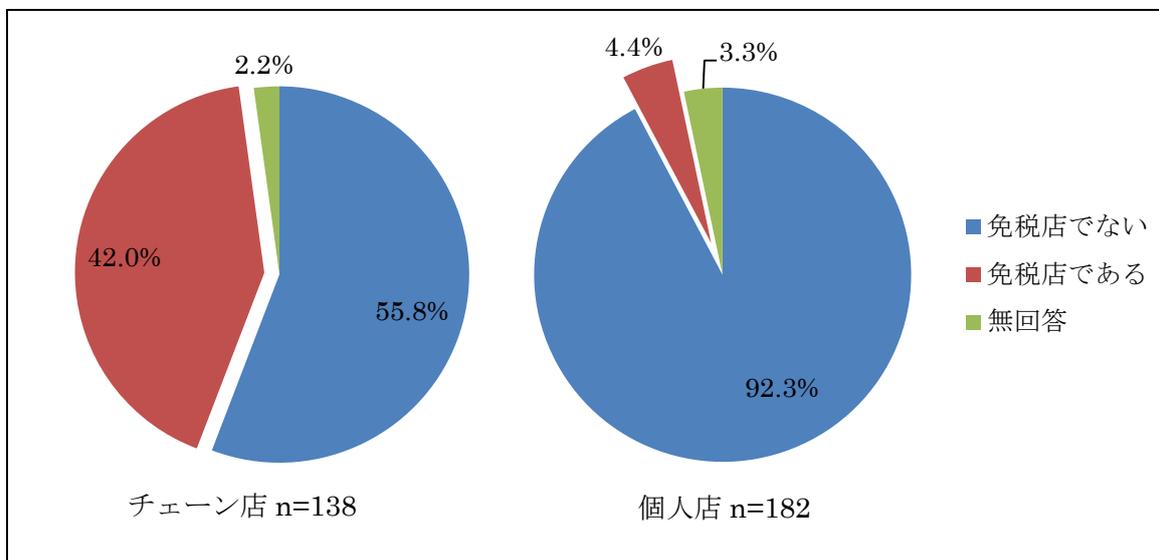
調査実施時点で消費税免税店となっている店舗は 19.2%、免税店ではない店舗は 76.4% となっており、免税店になっていない店舗割合が圧倒的に高い。



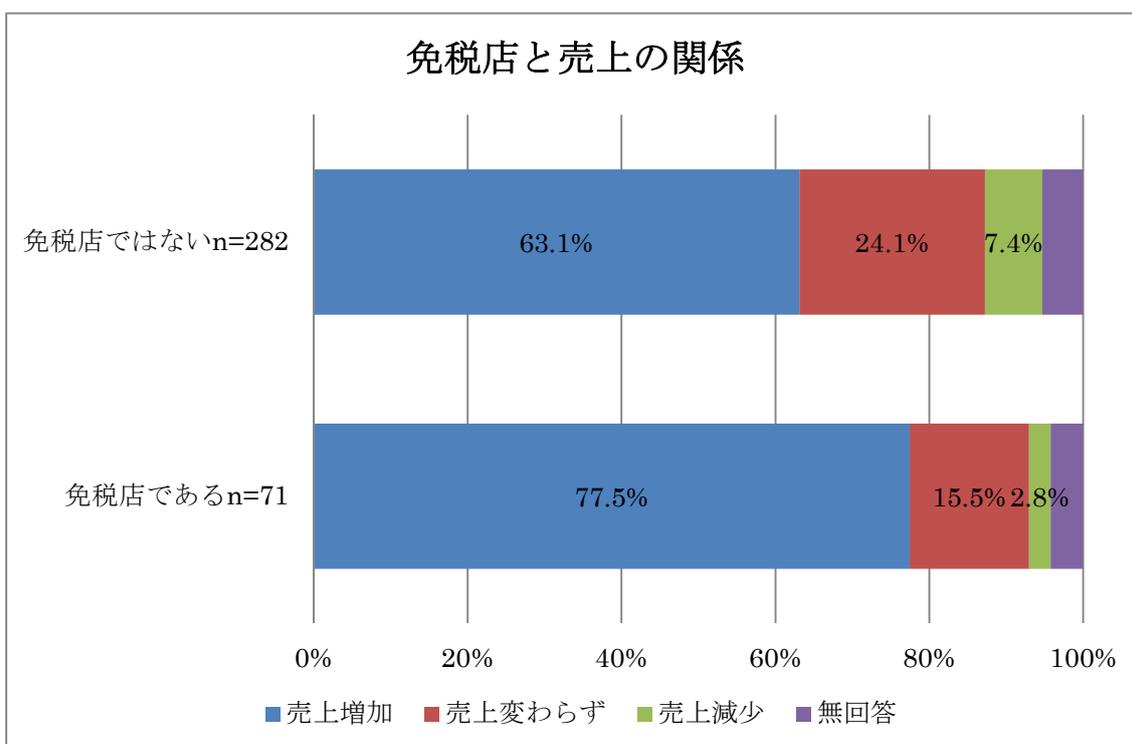
免税店の業態別内訳をみると、イン・ショップのうち 38.4%が免税店である一方、路面店のうち免税店となっているのは 6.6%に留まった。



また、経営形態別に免税店の割合を見ると、チェーン店のうち 42.0%が免税店であるのに対して、個人店は 4.4%にとどまっていた。

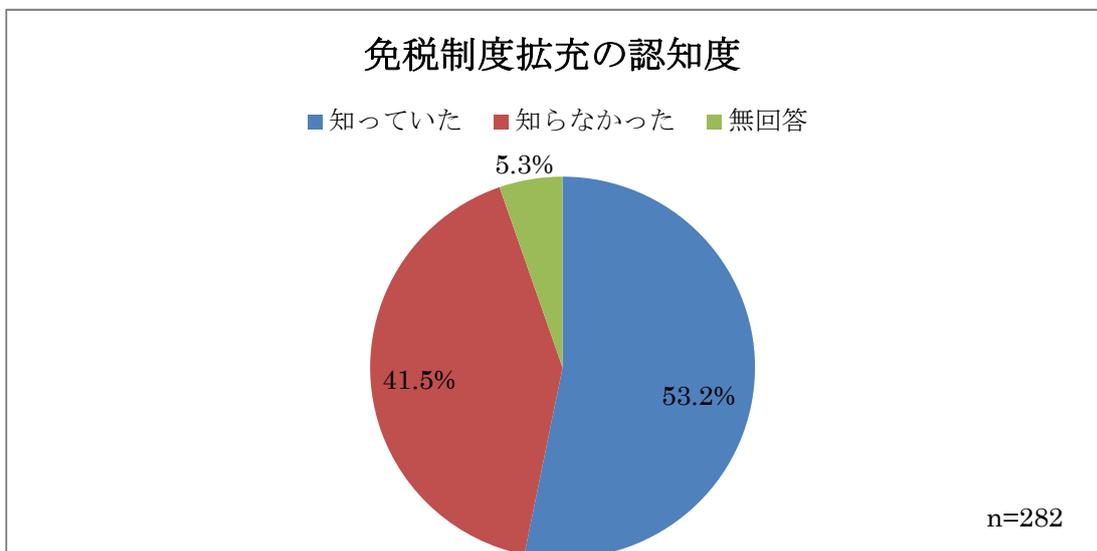


また、免税店であるか否かに応じて、売上の増減を分析すると、下のグラフのようになった。売上が増加している店舗の割合は、免税店でない場合が 63.1%であるのに対して、免税店である場合は 77.5%となった。免税店の方が売上が増加している割合が高い。

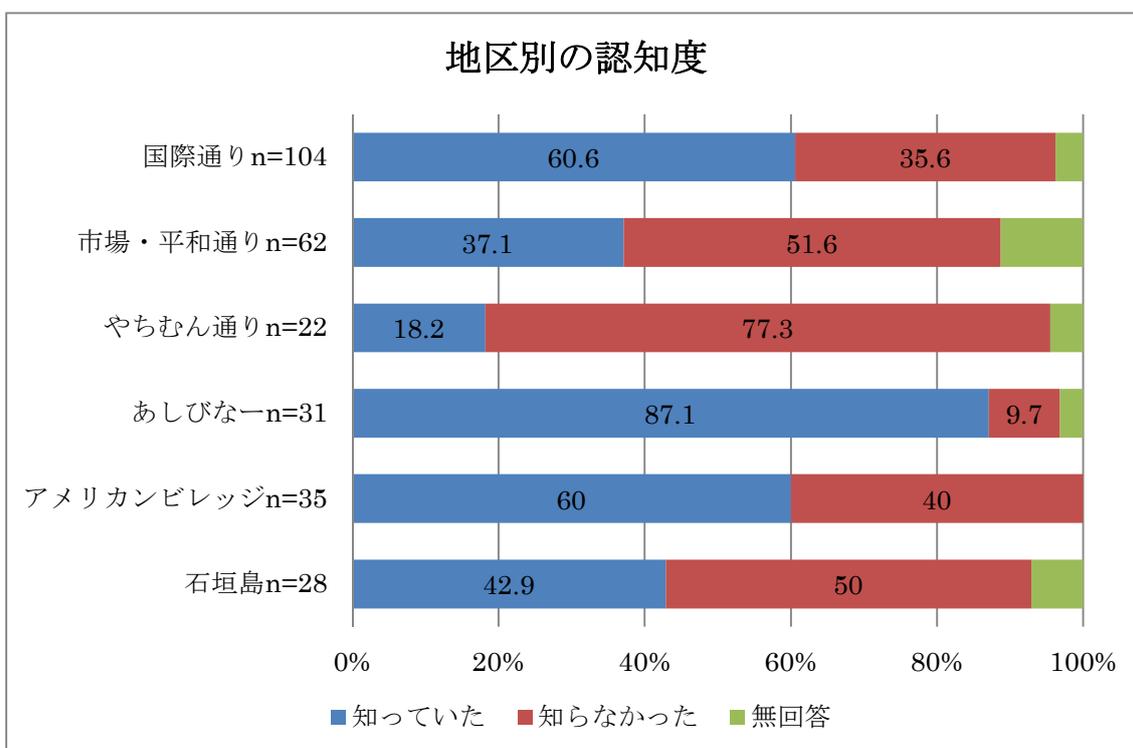


2. 平成26年10月の免税制度拡充の認知度

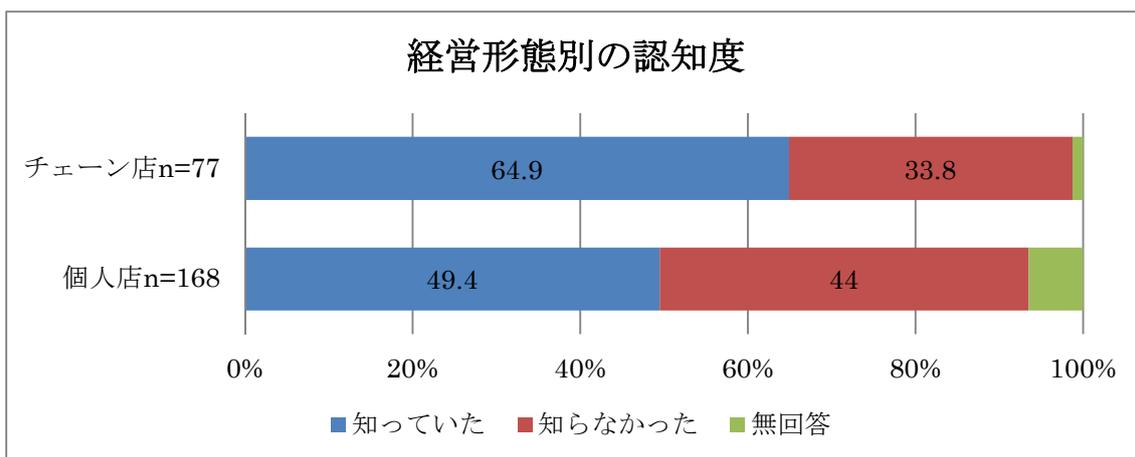
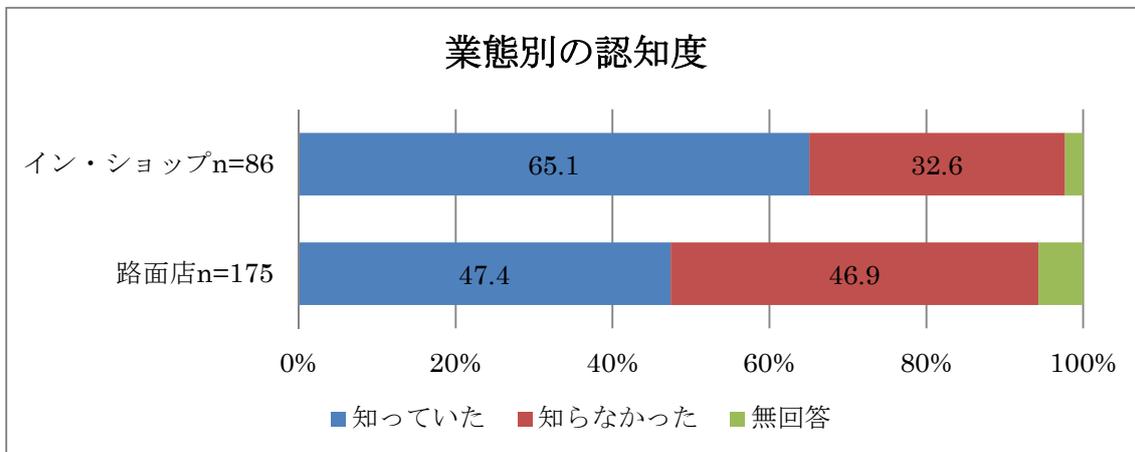
免税店ではない店舗のうち、平成26年10月に消費税免税制度が拡充されたことを知っていた店舗の割合は53.2%、知らなかった店舗の割合は41.5%となった。



地区別に認知度をみると、アウトレットモール・あしびなー87.1%、美浜アメリカンビレッジ 60.0%、国際通り 60.6%の認知度となった。一方で、やちむん通り 18.2%、市場・平和通りでは37.1%となっており、地区により認知度に差がある。



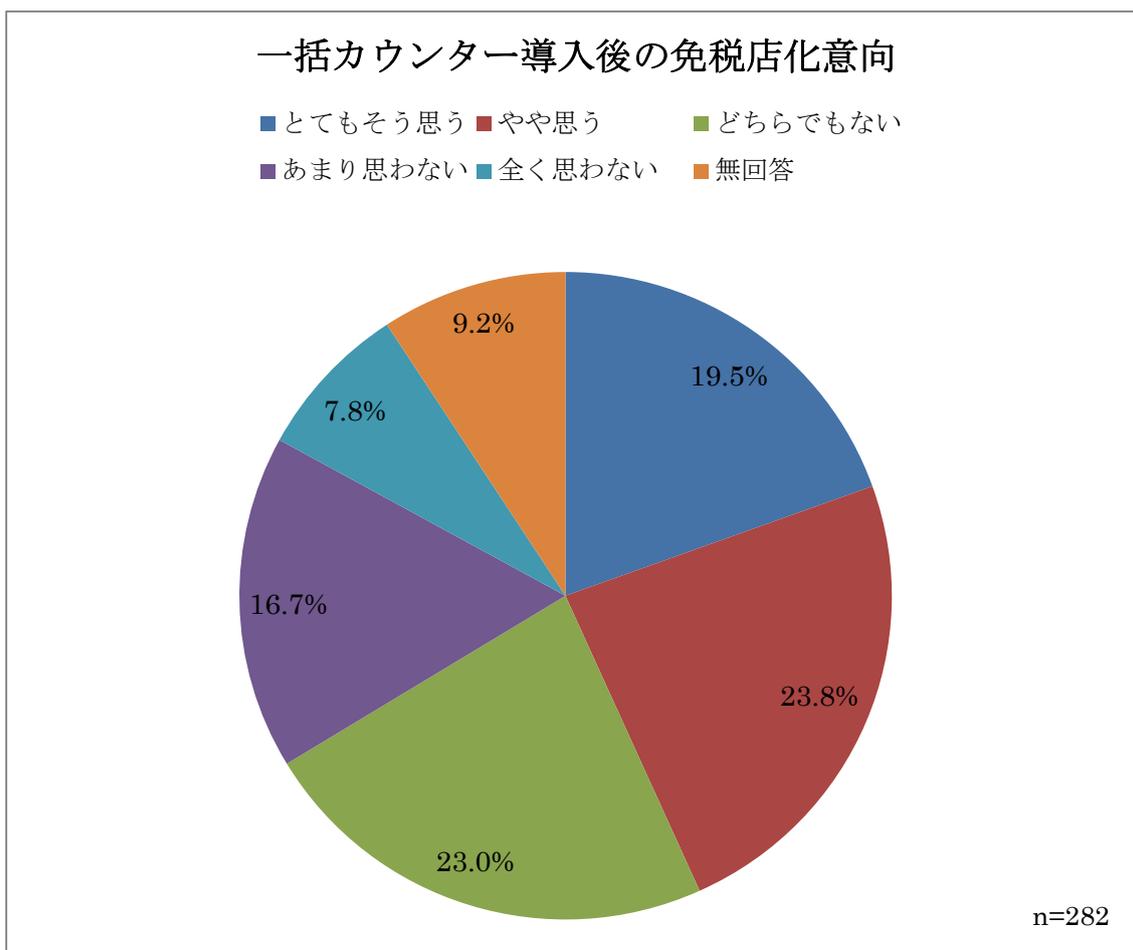
また、業態別、経営形態別に認知度を見ると、イン・ショップの方が路面店よりも認知度が高く、チェーン店の方が個人店よりも認知度が高くなった。



3. 平成 27 年 4 月導入の一括カウンターについて

一括カウンター制度導入を機に免税店化したいかどうかを尋ねた結果が下のグラフである。

「とてもそう思う」が 19.5%、「やや思う」が 23.8%となっており、一括カウンター制度が始まるならば免税店になることに積極的な店舗が 43.3%と半数近くになった。

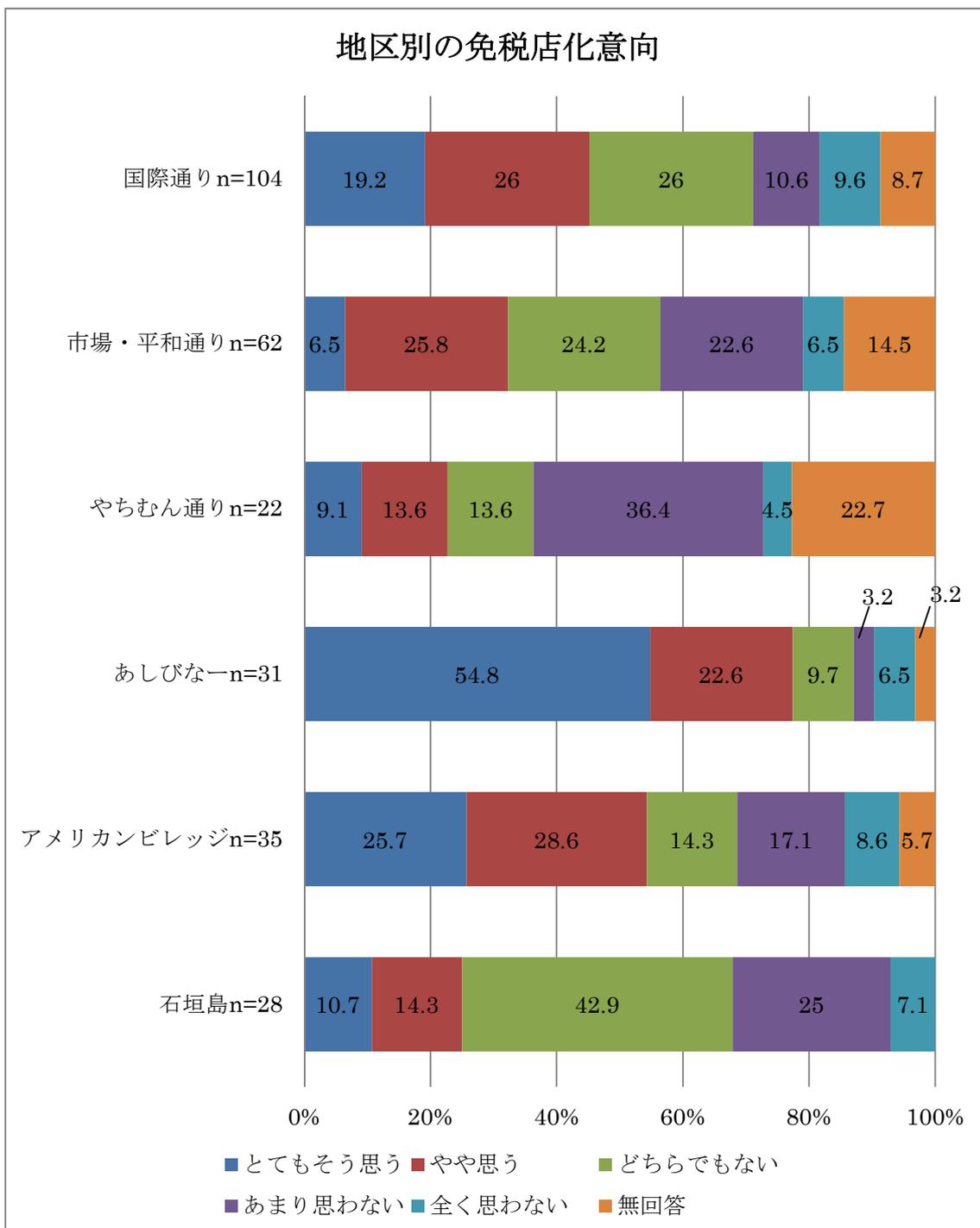


地区別の免税店化意向は、次項のようになった。「とてもそう思う」と「やや思う」を合わせた免税店化へ積極的な店舗の割合は、あしびなーで 77.4%、アメリカンビレッジで 54.3%、国際通りで 45.2%となった。一方で、やちむん通り 22.7%、石垣島 25.0%、市場・平和通り 32.3%となった。

ここでも、大規模商業施設における関心が高い一方で、商店街においては関心が高まっていない様子が見えてくる。

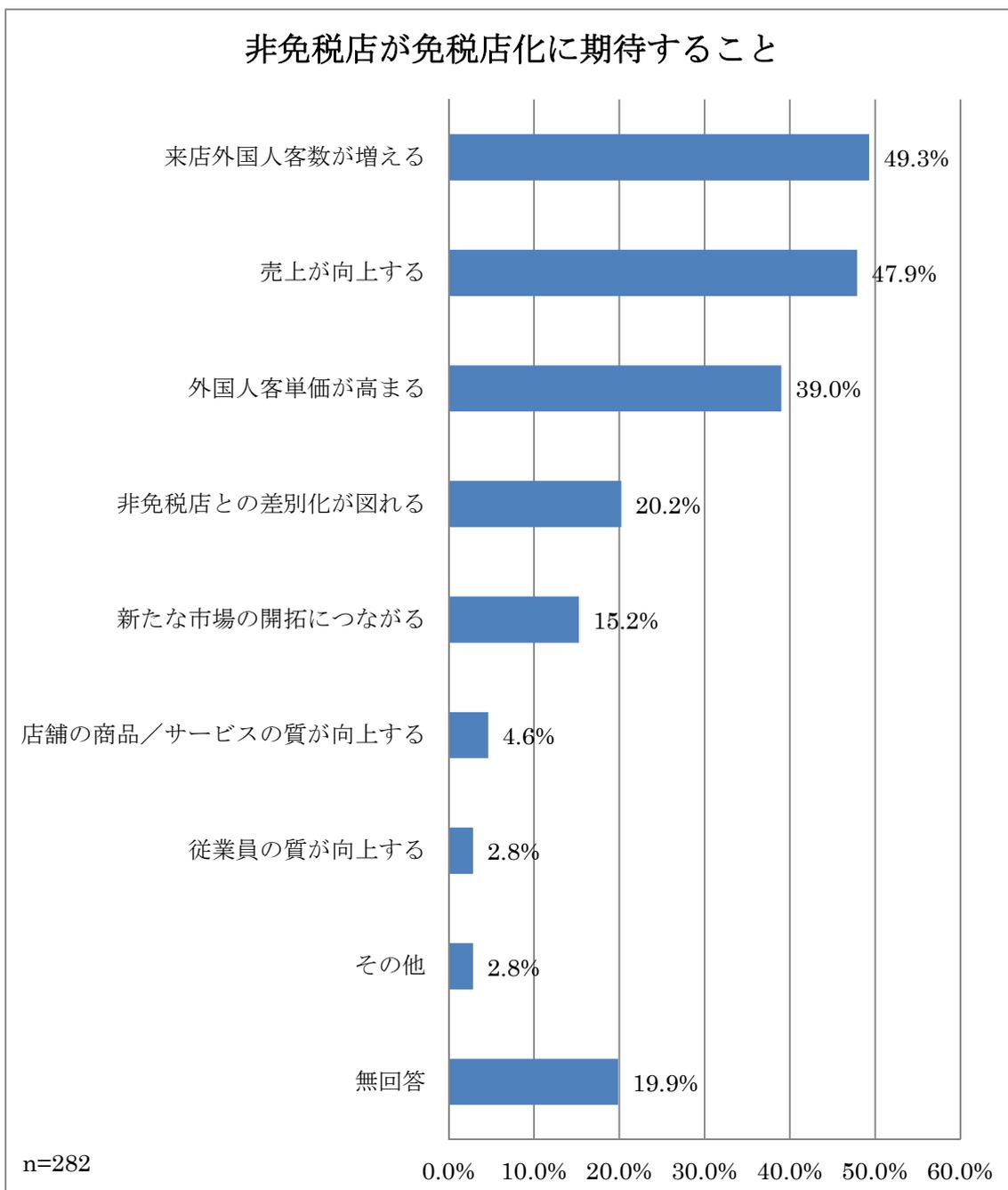
また、「あまり思わない」と「全く思わない」を合わせた消極的な地区に注目すると、や

ちむん通り 40.9%、石垣島 32.1%、市場・平和通 29.1%となっており、あしびなーの 9.7%や国際通りの 20.2%に対して高くなった。



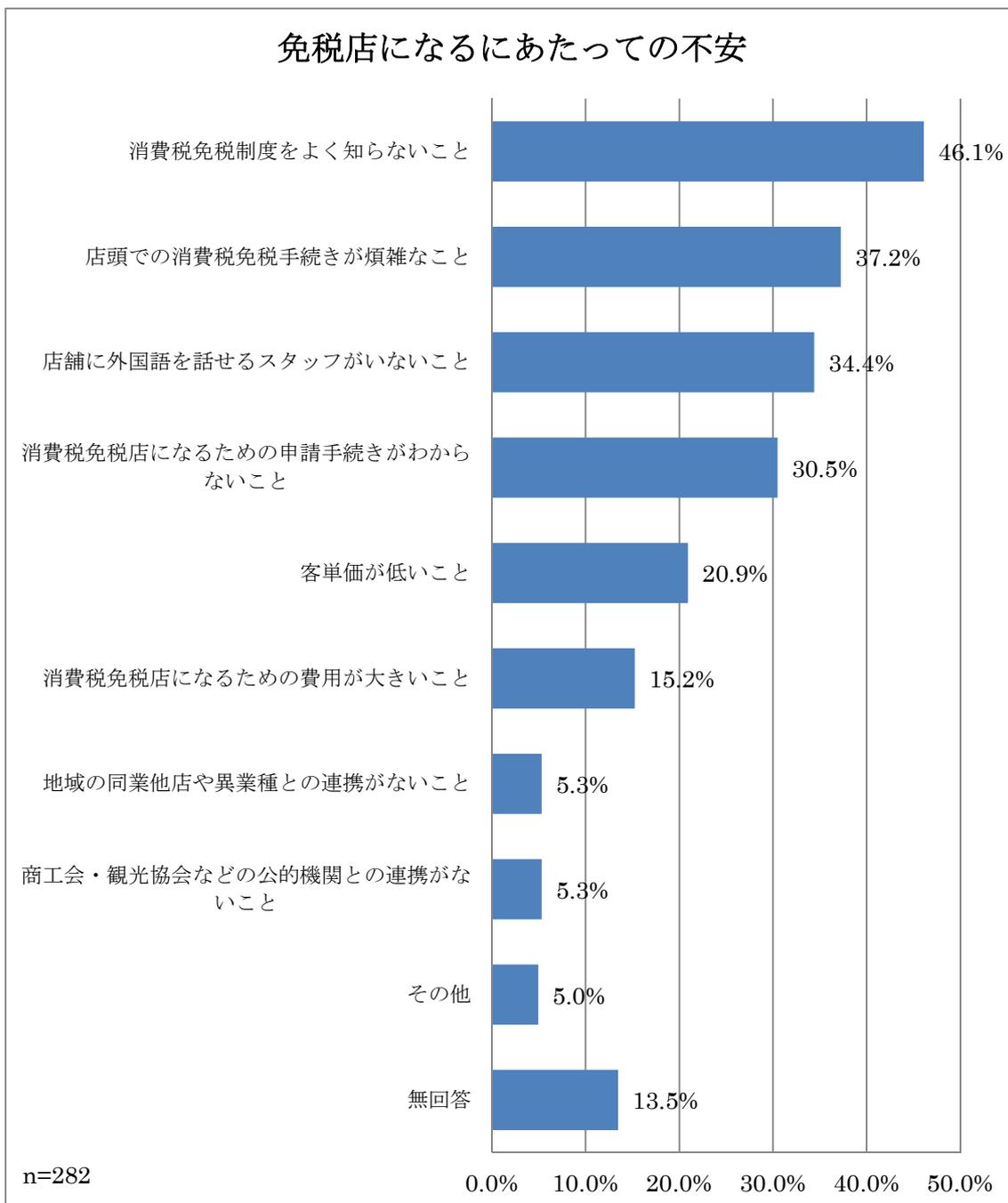
4. 消費税免税店化に期待すること

消費税免税店になることによって、「来店客数が増える」ことを期待する店舗が 49.3%、「売上が向上する」ことを期待する店舗が 47.9%、「外国人客単価が高まる」ことを期待する店舗が 39.0%となった。ただし、無回答率が 19.9%あり、免税店になることでどのような効果が期待出来るのか、不確定要素が多いと考えている店舗が一定数存在していると思われる。



5. 免税店になるにあたっての不安

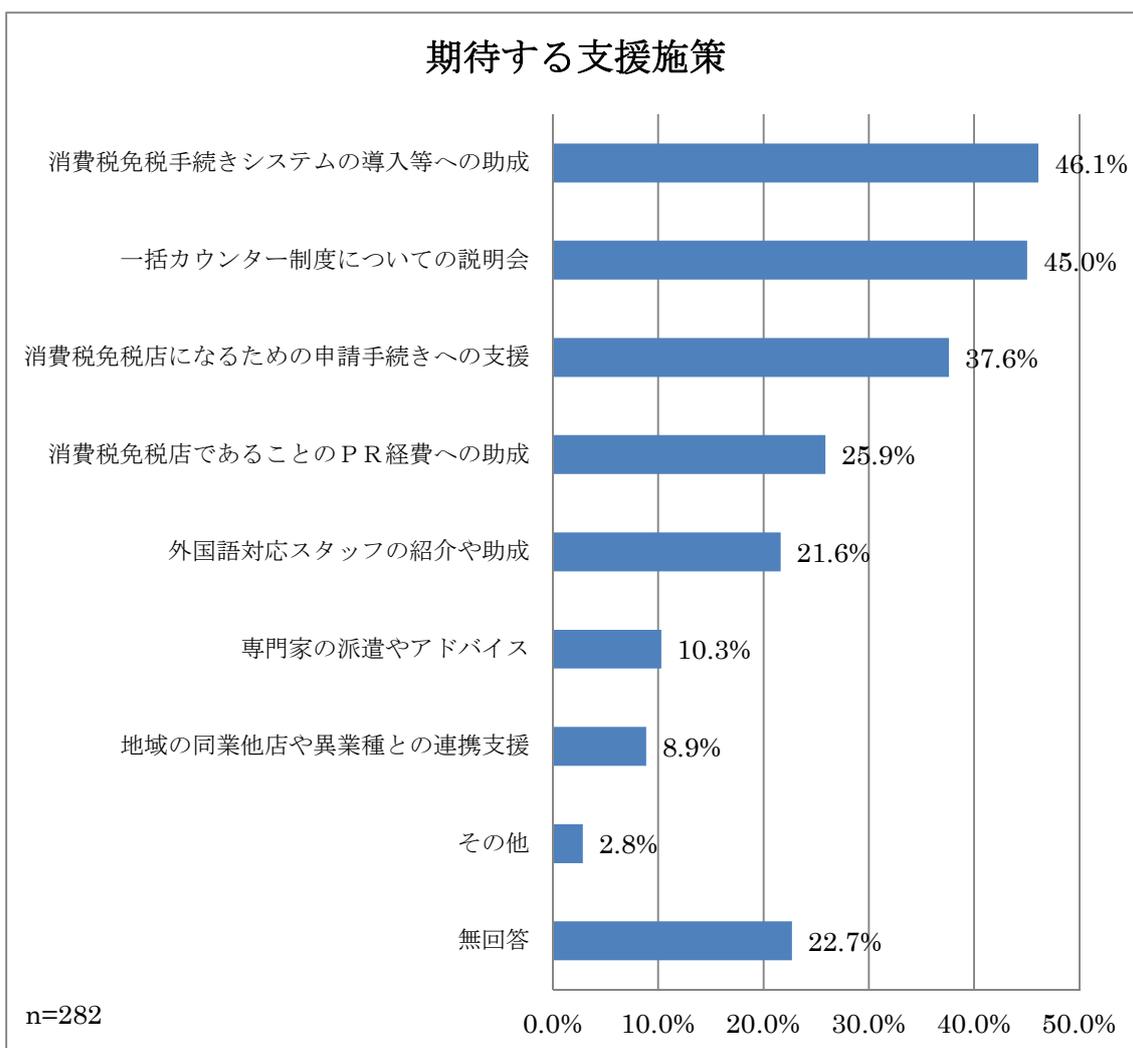
免税店になるにあたって、どのような不安があるかを整理した結果が下のグラフである。「消費税免税制度をよく知らないこと」が最も多く46.1%、「店頭での消費税免税手続きが煩雑なこと」が37.2%、「店頭で外国語を話せるスタッフがいないこと」が34.4%、「申請手続きがわからないこと」が30.5%となった。



6. 免税店になるにあたって期待する支援施策

免税店になるにあたって、どのような支援施策を期待するかを尋ねた結果が下のグラフである。「消費免税手続きシステムの導入等への助成」が 46.1%、「一括カウンター制度についての説明会」が 45.0%、「消費税免税店になるための申請手続きへの支援」が 37.6%となった。

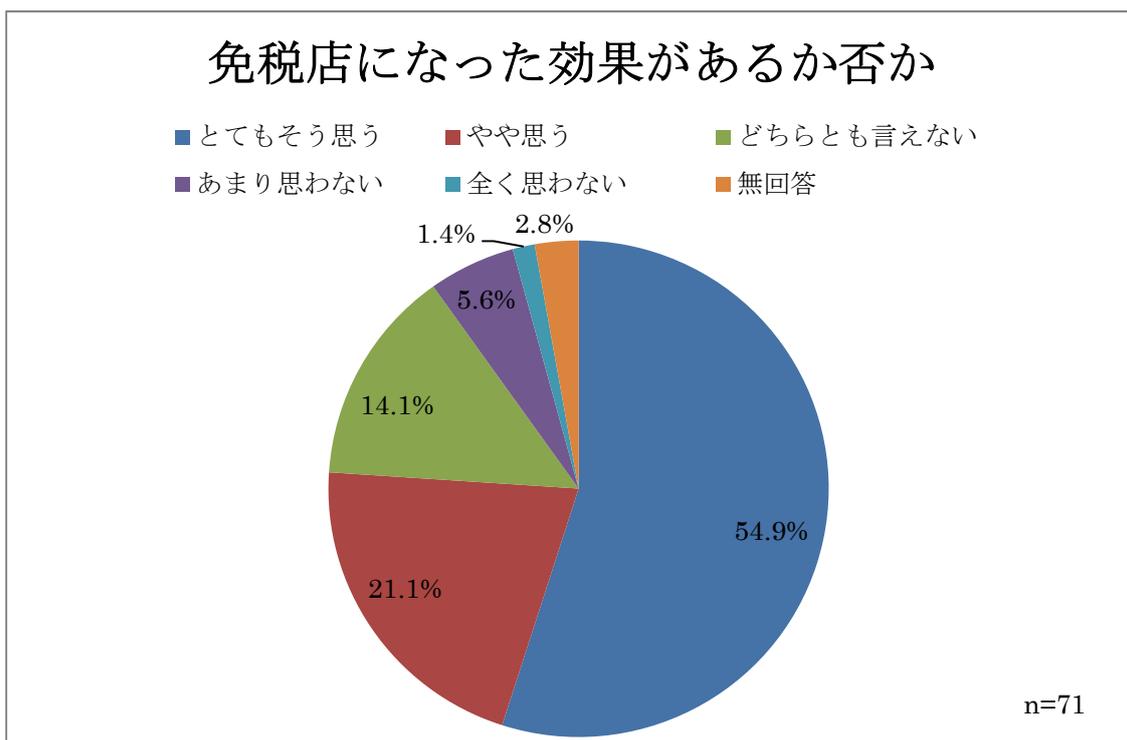
前項における不安要素との対応関係を見ておくと、次のようになる。不安要因として最も店舗が多かった「制度をよく知らない」（不安 1 位）に対しては、「説明会の開催」（支援施策 2 位）が対応し、「店頭での手続きが煩雑である」（不安 2 位）に対しては「手続きシステム導入への助成」（支援施策 1 位）が対応している。また、「申請手続きがわからない」（不安 4 位）に対しては、「申請手続きへの支援」（支援施策 3 位）が対応している。しかし、不安要因として 3 位になっていた「外国語を話せるスタッフがいない」に対しては、「外国語対応スタッフの紹介や助成」が 5 位となり、優先順位が下がることがわかる。むしろ、「免税店であることの PR 経費への助成」が 4 番目に期待する支援施策となっている。



(4) 消費税免税店の現状

1. 消費税免税店化の効果

すでに消費税免税店になっている店舗に対して、その効果の有無を聞いた結果が下の円グラフである。免税店になってとても効果があると思うと回答した店舗が 54.9%、やや効果があると思うと回答した店舗が 21.1%あり、効果を実感している店舗は合わせて 76.0%となった。

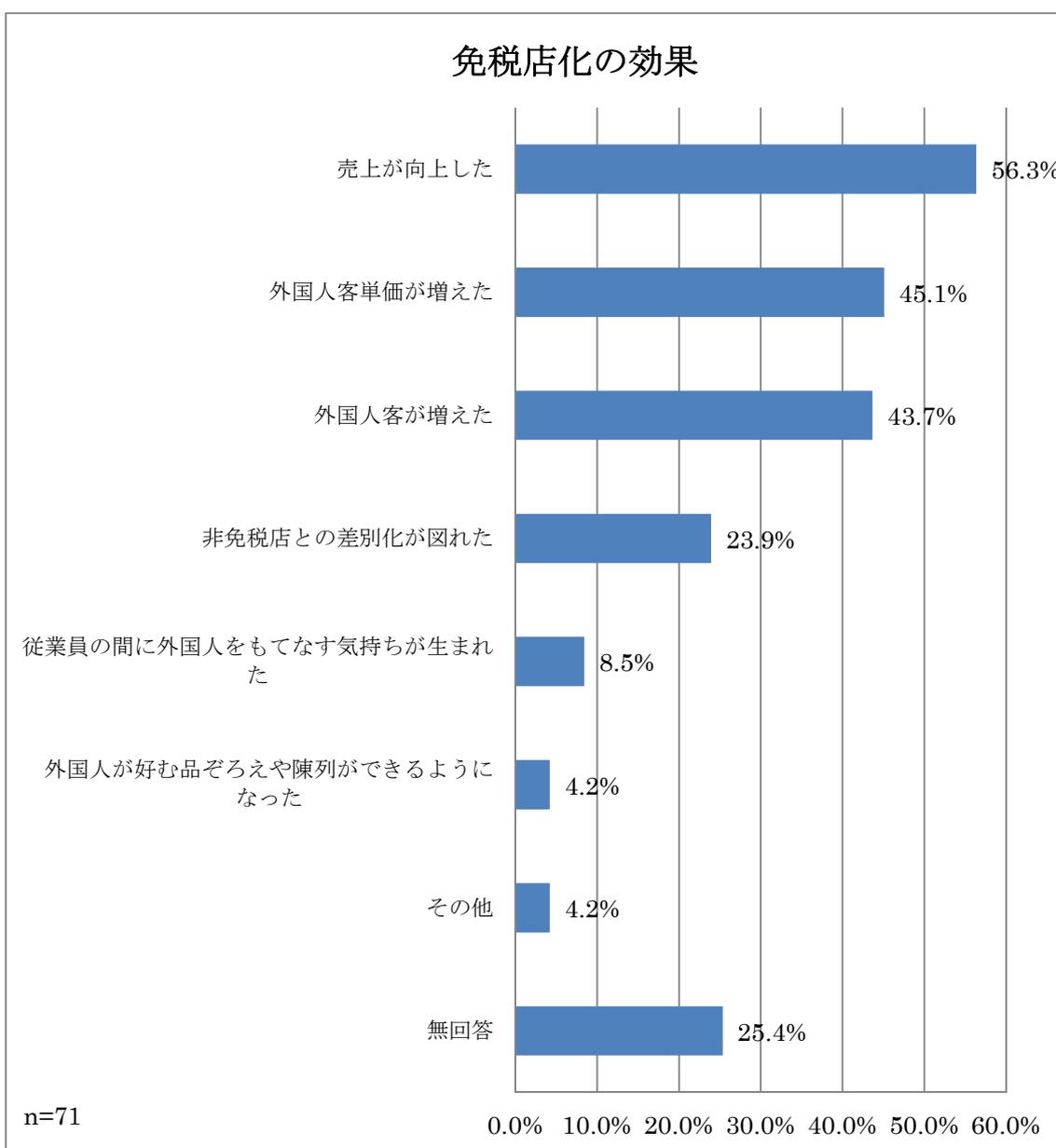


2. 免税店化の具体的な効果

免税店になって効果があると感じている店舗に対して、具体的にどのような効果があるかを効いた結果が、下のグラフである。

「売上が向上した」が 56.3%、「外国人客単価が増えた」が 45.1%、「外国人客が増えた」が 43.7%となって、他の選択肢を大きく上回った。

前述のとおり、非免税店が免税店になることで期待する効果として、「来店客数が増える」ことを期待する店舗が 49.3%、「売上が向上する」ことを期待する店舗が 47.9%、「客単価が高まる」ことを期待する店舗が 39.0%となっていたが、このことと合わせて考えると、非免税店が期待する効果が免税店において実際に現れていると言える。



3. 免税店化して困ったこと

免税店になることによって生じた課題については、自由記述によって回答を得た。その結果、「レジにおける対応が煩雑である」という意見が、回答した店舗のうち約半数を占めていた。また、約 3 割の店舗において、外国人観光客が免税制度をよく理解していないことを課題として挙げていた。同様に約 2 割の店舗が外国人観光客のマナーの悪さを課題として挙げていたが、マナーの問題は免税店特有の課題とは言えない。

免税店特有の課題として頻繁に聞かれる声を具体的に並べると下の表のようになる。

レジでの対応について
<ul style="list-style-type: none">・免税書類の記入に時間がかかる。・免税の手続きや、接客に時間とスタッフをとられるようになった。・レジの回転が少し遅くなった・必要書類への記入が手間で、レジが混雑してしまう。・書類などのやり取りがめんどくさくてほとんど出来ていない。・レジで免税記入中に行列ができてしまってなんだか売逃しもありました。
外国人が制度を理解していないことについて
<ul style="list-style-type: none">・免税内容を理解していない方も多い。(いくらから対象か。空港で免税になるのか)・外国の方が¥1000以上から免税という理解をしてない方が多い。・外国人の免税金額の、認知度が低い。1000円の商品で免税じゃないのかと、怒って購入しない方も居る。DFSとの違いをもっと、明確にしてほしい。・外国人観光客で免税対象金額がわからない方が多い。

4. 免税店になるにあたって実施した工夫

免税店になるにあたって実施した工夫について、自由記述により回答を得た。回答者の約 7 割が、外国語表記に関する工夫を行っていた。また、1 割ほどが品揃えの工夫をおこなったり、接客時のスタッフの積極性について言及していた。

具体的な声を整理すると下の表の用になる。

外国語表記に関する工夫
<ul style="list-style-type: none">・ 割引率が分かるようにできるだけ外国語の表示をつけている。・ POP の中国語表記の強化・ 外国語の POP を作成し対応した。・ 中国語表記の説明文などを店舗に貼り出した。・ POP を英語と中国語も置き、外国人でも読めるようにしている。商品使用方法を、画像も踏まえる事で日本語が、分からなくても商品の購入につながる。・ 店内に外国語対応の POP を貼る。団体の予定がある時は一部ディスプレイを外国人の好きそうなものに変更する。
品揃えの工夫について
<ul style="list-style-type: none">・ 単価アップに繋がるアイテムの展開。低単価アイテムでも、免税可能額のアテンドでクロスセリングに繋げている。・ 外国人が好みそうな商品をシングルラックで打ち出し、コーナー作り等を行っている・ アジア客をターゲットとした打ち出し、アイテム分けなど
スタッフの対応について
<ul style="list-style-type: none">・ 外国のお客様にも恐れず、接客するようになった。経験を積んで、少しずつ慣れてきている。・ スタッフが積極的に免税のご案内をするようにした。・ 毎日英単語を 1 つ覚えるように心がけたり、通じた言いまわしをチームで共有した。

5. その他の自由回答について

外国人観光客の増加に対応するために、行政等関係機関に期待することとして自由に回答してもらったところ、最も多かったのが免税店への言及であり、外国人のマナーに関するコメントがそれに続いた。また、看板や案内といったインフラ整備に関するコメントも見られた。また、少ないながらも、外国人観光客を誘致することのデメリットに言及するコメントも見られた。代表的な意見を以下に整理する。

免税店に関するコメント

- ・一括カウンターができるとしたら、てんぷす那覇か、わしたショップあたりがよい。
- ・外国人のお客様自体、全ての金額が免税になると思っている方が多い（5千円未満でも）。お店側だけでなく、各旅行社側も免税に対する知識をもっと伝えてほしい
- ・免税用紙の記入を簡単にしてほしい。
- ・¥10000以下の購入の際、空港で免税の手続きができるのか？等々、聞かれても、よくわからない事を更に英語で説明するのは、時間がかかるので、外国の方も自分の国で免税について理解してきて欲しい
- ・外国人観光客へ免税対象金額への説明。免税化によるまとめ買い効果を期待。しかし、ポストカード購入にとどまり、単価が低いため、免税対象にならない。免税手続きは20分くらいかかる。
- ・当店では、客単価が低いので免税制度はデメリットの方が多いと思う。そもそも日本の消費税は高くないので、免税＝購入増になるとは考えにくい。300～500万円→売上高1000万以下なので消費税免税されており、今はうちには関係がない

外国人のマナーに関するコメント

- ・観光客が増えることは、全体を考えると良いことだと思います。でも、マナーや日本で許されること、許されないことなど県で全ての改善は難しいと思いますが、今後の課題にしてほしいです。
- ・文化のちがいがい？でしょうか？トイレ使用後に流さない方が非常に多く見受けられます。入国時に日本のトイレは100%水洗である事を周知して頂けると、助かります
- ・外国人観光客へのマナー指導。

設備整備に関するコメント

- ・外国人観光客のみへの対応という事ではないが、国際通りにゴミ箱と公衆トイレがほとんど無い点で不便に思われているようなので、沖縄の玄関として顔である国際通りで快適に観光できるよう、ご検討いただければ幸いです。
- ・消費税免税店化する以前の事がいっぱいあるのではないのでしょうか（国際通り）。呼びこみカンバンが歩道を通る人の弊害になっている。店舗によっては、歩道までいろいろなもの出して道巾をせまくしている。オートバイが歩道にいくつも止められている。観光客を呼ぶ前のやる事をしてない状況では呼べない
- ・英語・中国語の案内看板を商店街内に設置してほしい。

3. 県内団体等意向調査

3-1 調査概要

(1) 調査の目的

各店舗による個別的な外国人観光客対策にとどまらず、施設あるいは商店街全体において対策を取っていく必要がある。そこで、該施設全体をマネジメントする組織・部署に対して、当該組織・部署に対してヒアリングを行った。

(2) 調査方法

商店街等：商店街振興組合、振興組合連合会の理事等へのヒアリング調査

モール等：管理部署や事業社会に対するヒアリング調査

(3) 調査時期

始：平成27年1月21日

至：平成27年2月4日

(4) 調査対象

所在地	商店街名（通り名）、商業施設名	調査日	回答者
那覇市	①国際通り商店街振興組合連合会	2月1日～4日	連合会理事
	②平和通り商店街振興組合		会長
	②市場通り商店街振興組合		専務理事
	③壺屋やちむん通り会		会長
	④沖縄ディーエフエス		ロジスティクス マネージャー
豊見城市	④沖縄アウトレットモール・あしびなー（大和情報サービス株式会社）		営業課
北谷町	⑤美浜アメリカンビレッジ事業社会		副会長
石垣市	⑥石垣市商工会 他	1月22日	団体による

(1) 外国人観光客の訪問状況

- ・ 全ての事務局・管理者が、近年の外国人観光客の急増を認識していた。
- ・ 特に多く挙げられるのが、中国・台湾系の観光客である。
- ・ また、一口に外国人観光客と言っても、中国・台湾系、韓国系とでは、その行動特性や消費行動に違いが見られるといった点も認識されていた。どのような外国人をターゲット顧客とするかに応じた対策の必要性があると思われる。
- ・ マナーについては、従来よりも改善されてきていると認識されていたが、依然として「外国人＝マナー悪し」といった印象が残っていることがうかがえた。

(2) 外国人観光客対応状況

- ・ 多くの事務局が共通して挙げる対策が、「外国語研修」「外国語マップづくり」である。
- ・ ただし、外国語が話せる必要性を強調することは稀である。むしろ、外国語は片言で構わず、日本語で積極的に話しかけ、わからないことは各種ツールを使って対応すればよい、という考え方をしているケースが多かった。

(3) 消費税免税化対応状況

- ・ 消費税免税化を前向きに検討している事務局、管理者がほとんどである。
- ・ 自ら率先して免税化へ向けた調査、研修会を実施している事務局が見られた。

(4) 今後の意向

- ・ 多くの事務局・管理者が感じている課題として、「沖縄らしさ」が外国人に伝わっていないという状況がある。沖縄へ訪れたというよりも、むしろ日本へ訪れたという考えが外国人の認識のようである。典型的には、泡盛よりも日本酒、シーサーよりもこけしや博多人形、といったように表現されていた。沖縄そのもののブランディングが長期的な課題として認識されていた。
- ・ 外国人観光客の来沖ブームに対するリスク管理への強い認識も伺えた。海外からの観光客は、テロ・震災等によっていつなんどき来沖を控えるようになるか予測不可能な側面がある。そこで、いかに日本人観光客や地元客との関係を構築していくかが多くの事務局・管理者が共通して挙げる課題である。
- ・ 短期的な課題としては、激増する外国人客、特に中国系観光客への対応が挙げられた。クルーズ船の増加に合わせて、数千人規模の外国人客が同時期に大挙して来店することにどのように対応していくのが課題である。

3-3 ヒアリング結果

(1) 国際通り商店街振興組合連合会

1. 外国人観光客の訪問状況

- ・ 統計データはないが、全体の話聞く限り景況感は上向き。
- ・ しかし、2011年3月11日の後はしばらく厳しい状況が続いた。旅行控えが生じたため観光客が減少した。そのため2~3店が閉店になった。
- ・ いつ何時観光客が来なくなるかということは事前に察知することはできない。またいつ何時流行が廃れるとも限らない。あと5~10年この景気が続くかどうか。
- ・ シャッター通りにならないためにどうすればいいか、10年前ほどから観光業のみに依存する危険性に対処するための方法を考え続けてきている。
- ・ 国際通りの戦後復興は地元のみんが支えてきたもの。地元客を呼び戻すことが肝心だ。今はイベント中心だが、「1万人のエイサー踊り隊」やトランジットモールなどの取り組みを行っている。

2. 外国人観光客対応状況

- ・ 地域の活性化というのは、地元客の巻き込みをして初めて成立する。何も外国人に限った話ではない。
- ・ 外国人対応ということになると、なかなか進んでいないのが現状。外国人観光客の増加が圧倒的だから、その対応が追い付かない、というところもある。各種のツールの利用も進んでいない。スタッフレベルまで、切迫感が共有されていない。だから認知はされているのだが、外国人対応のツールが利用されるということがない。
- ・ 年5~10回の語学研修がある。しかし、3回目までは人が多いが、だんだん減っていく。スタッフレベルの持続性が低い。
- ・ しかし、言葉ができなくても、ジェスチャーで何とかなるもの。むしろ、日本語でもかなわないのかもしれない。けれども、スタッフは縮こまってしまう。沖縄の人はシャイだから。
- ・ 中国人は専門店にしか行かない。お土産を2~3品、という買い方はせずに、大量に買って行く。値切りに応じないと「いらぬ」ということになる。中国人に対応できている店舗に行くと、例えば何個以上買ったら10%OFF、みたいなことをやっている。

3. 消費税免税化対応状況

- ・ 全国商店街振興組合連合会を通じて、免税化の要望を行ってきた。
- ・ 現在、手続きのデジタル化を進めるための基礎調査を行っている。沖総局からの助成で、まずはソフト事業として調査を行っている。それが今年度中に報告書を提出する。来年度に入ればハードを導入する計画である。
- ・ この調査は一括カウンターの仕組みがリリースされる以前から検討していた調査のた

め、一括カウンター制度を踏まえた調査とはなっていない。調査結果を踏まえて、一括カウンターと免税店舗へのシステム導入等の費用対効果を比較検討する。

- ・ 一括カウンターを設置するにしても、各お店にはそれぞれのやり方があるだろうし、一律でということとはできない。しかし、外国人から見れば、国際通りの商品を免税するのに、平和通りや市場通りでは対応していない、などという話は理解できないはずである。どの商店街も一括して対応できるようにする必要がある。その際は、市や県に取りまとめをしてもらう必要があると考えている。

4. 今後の意向

- ・ 事前に沖縄の観光資源について、外国人にレクチャーできないものかどうか。外国人は「沖縄」に来ているつもりはなく、「日本」にきていると考えている。どうしたら「沖縄らしさ」を伝えられるのか。店舗スタッフには、歴史、文化、背景になっている考え方といった商品にまつわる事柄を説明できるようになってほしい。
- ・ 国際通りは必ずガイド本に掲載される。各店舗は独自に HP を作成したりしている。そこで、商店街振興組合の役割は、なぜ沖縄でこんな商品が売っているのか、商品の歴史や文化を伝えること、どこで売っているのかのコンシェルジュ機能を持つことだと考えている。

(2) 平和通り商店街振興組合

1. 外国人観光客の訪問状況

- ・ 全体の景況感は上向きと感じている。
- ・ 外国人観光客では、中国・台湾系が多い。
- ・ クルーズ船を利用した観光客の場合、欧米系の観光客のほうが、中国系の観光客よりも滞在時間が長いと感じている。
- ・ 昨年、日本語・中国語・英語に対応した商店街マップを作成し、通りに設置した。その結果、中国語のマップが最も早くなかった。このことから、中国系の観光客が多いことがわかる。
- ・ 中国系の観光客のマナーが未だ悪いと感じている。一部ではあるが、飲食店を休憩所として利用し、注文せずに持ち込んで食べたり飲んだりといった行動が見られる。

2. 外国人観光客対応状況

- ・ 中国語、英語対応の商店街マップを昨年作成し、商店街へ設置。
- ・ 食堂や大規模店においては外国語スタッフを置いている。
- ・ 外国人観光客は、沖縄へ来たからといって沖縄ならではのものを求めているわけではない。むしろ、日本へ来たお土産を買い求めている。コケシや博多人形を購入するのはそのためである。それでも多くの外国人が来てくれれば、と考えている。

3. 消費税免税化対応状況

- ・ 昨年10月の消費税免税制度の拡充は認識していなかった。

4. 今後の意向

- ・ 一括カウンターについては、できればいいと考えているし、可能であれば他に先駆けて実施したい。
- ・ 商店街の案内所に常に人が詰めているので、そこに設置することが可能。三越側でなく市場寄りの場所（空き店舗等）に一括カウンターを設置すれば、そこまで人の流れができる可能性がある。
- ・ 外国語でのガイドや、店舗案内ができるコンシェルジュ的な人材を置きたいと考えている。そこで、市の助成金を利用するために現在応募中である。

(3) 市場通り商店街振興組合

1. 外国人観光客の訪問状況

- ・ 商店街へやってくる客のうち、地元客は2割ほどで、観光客が8割ほどを占めている。外国人観光客の割合は6割ほどである。
- ・ 外国人観光客は夕方以降の来店が多い。
- ・ 中国人のマナーは以前と比較すれば改善されてきているものの、依然として良いとは言えない。

2. 外国人観光客対応状況

- ・ 消費税免税店ではないが、店舗独自に消費税を取らないという方針もある。

3. 今後の意向

- ・ 商店街には、椅子やテーブル、トイレ、ゴミ箱といった施設が整備されていない。観光客も歩き疲れているはずであり、サービスが悪いと思われるのではないかと不安である。ゴミについては観光客から直接受け取っているほどである。
- ・ 外国人へ対応するために iPad を始めとしたシステムを導入しようにも、商店街は平均年齢が高いため、対応できる人材に乏しい。一方で、人材を派遣してもらおうにもそのための人件費に耐えられない。

(4) やちむん通り商店街振興組合

1. 外国人観光客の訪問状況

- ・ アジアからの観光客としては、中国や台湾からの観光客が多い。しかし、中国系の観光客にとって焼き物は珍しいものではないためか、購入に至ることは少ない。
- ・ アメリカ、ロシアを始めとした欧米系の観光客は、焼き物に関心を持っている場合が多い。
- ・ 空手大会の開催時期には、欧米系の外国人客が比較的集中的に来店する。
※那覇市内では、2015年1月・7月に開催された沖縄伝統空手・古武道国際セミナーを始め、2015年8月に開催された「2015 沖縄伝統古武道世界大会」など、国際的な武道大会が開催されている。

2. 外国人観光客対応状況

- ・ 外国語に関しては、片言で対応するだけでも効果はある（old や new、thank you といった基礎単語で十分）。身振り手振りで通じ合うこともできる。また、商売である以上は、電卓を使うことで値段に関する会話をすることが可能。
- ・ あえて外国語で話しかける必要はない。むしろ日本語で挨拶をしたほうが好ましい。
- ・ 中国系の富裕層は通訳者同伴で来店することもあるため、日本語で対応可能な場合もある。
- ・ 骨董市を実施している。そのチラシには英語を入れるようにしている。たまたま観光へ来ている観光客が寄ってくれる。特別に、海外のチラシや広告へ掲載してくれるよう交渉するということはない。骨董市へは大型バスや団体客がやってくる場合もある。

3. 消費税免税化対応状況

- ・ 消費税免税店になっている店舗はやちむん通りにはない。

4. 今後の意向

- ・ 壺屋やちむん通りらしい価値をいかにして外国人へ伝え理解してもらうのが課題。日本人であれば「侘び寂び」の理解が可能だが、それをどのように外国人へ伝達するのが難しいところ。日本茶の文化が海外にも広まることが望ましい。
- ・ ただし、空手大会に伴って来沖する外国人については、そもそも空手に関心を持つくらい日本文化への関心が高いため、「侘び寂び」への関心も高い。
- ・ また、形や大きさがそろった大量生産型の焼き物に価値があるのではなく、不揃いで少量多品目の商品に価値があることをどのように中国系の観光客に伝えていくのかも課題。
- ・ 値引き交渉に対してどう対応するかというのも課題。中国人は交渉に挑んでくる。欧米系はとくに値引き交渉をしてこない。

- ・ 海外の旅行雑誌への情報掲載や、外国人向けのホームページ作成については意欲を持っている。
- ・ 梱包や運送の仕方ひとつで、お客さんの印象は変わってくる。本国へ輸送できるよう取り組みたい。
- ・ 一括カウンター制度の導入を利用して免税店化を図るのは、手間や手続き上の難しさを考えると難しい印象を持っている。店と一括カウンターの物理的な距離が離れていたら、なおさら難しいだろう。

(5) 石垣市

1. 石垣市商工会（平田事務局長）、商店街振興組合（西村事務局長）

- ・ クルーズ船はスタークルーズが運営している。これに紐づけられたタクシーやバスを使って提携している土産物屋を巡るなど利害関係がある。ユーグレナであれば、カードにデポジットする形にして、WAON カードの「石垣島ゆいまーるカード」のポケットに入れても面白い。最初に一万円分のポイントを買ってもらうとか。
- ・ 一括カウンター運営面での人的手当、経費負担の問題が整理できれば、やってみたい。タウンマネジメント事業の一環で、公設市場の横にゆんたく広場がある。

2. 石垣市観光協会（大松副会長、羽地副会長、高倉事務局長）

- ・ 一括カウンターは、基本的に前に進めるべき話。観光協会として、免税商店街ができたことをエージェントに周知したり台湾クルーズ船のお客さん向けにチラシを作って配布したりなどの連携が可能である。
- ・ 台湾クルーズ船でくるお客のうち、大型バスで行動する割合はぐっと減ってきている。リピーターはタクシー移動や、自分で持ち込んだ自転車で島内を回る。量販店はどこにでもある商品。商店街で石垣島ならではの商品売ることは、島内消費を促進する。

3. 石垣市 商工振興課（玻座真係長）

- ・ 「まちなか活性化事業」の中で、外国人をターゲットに定め、ユーグレナモールだけではなく、港周辺、八重山大通（ただしあとの二つは任意団体）の活性化を図りたい。体験などのコンテンツも向上させたい。
- ・ 総論は良い話だと思うので、細かい話を整理していきたい。システム導入など初期投資費用がかかるのは、各店舗にとって負担となる。行政が補助するにしても予算が過大になるうえ、すぐに陳腐化する恐れがある。

(6) 沖縄ディーエフエス

1. 外国人観光客の訪問状況

- ・ 外国人観光客が増加している。激増といってもよい。行政の政策的後押しもあるが、国際線ターミナルがリニューアルし、フライト数が3年前に比較して倍増していることもその一因。
- ・ それでもまだ来店客の構成比としては、95%が日本人で外国人は5%。ただし、売上の構成比は異なっている（外国人の客単価のほうが高い）。

2. 外国人観光客対応状況

- ・ 店舗は、国内線ターミナル・国際線ターミナル・市中の3ヶ所に展開している。市中の店舗においては、中国語のコンシェルジュを置いて外国人客に対応している。
- ・ 英語と中国語の研修を全てのスタッフに対して行っている。特に、中国語を重点的に研修している。
- ・ 外国人の消費行動や行動特性についての勉強会、講座を開催しており、全ての従業員に対して行っている。

3. 消費税免税化対応状況

- ・ Duty Free に関して、近年関税の原則撤廃が TPP などでも謳われており、価格面での差別化を Duty Free だけで図ることが難しくなっている。差別化を図るためにはサービス面の充実を図る必要がある。その一環として、社名を「DFS」というある意味一般的な名称から、「T-ギャラリア」といった名称に変更し、他の免税店と差別化を図ることとしている。
- ・ 店頭手続きに5分はかかり、混雑時に捌き切れないため、一部店舗を除いては消費税免税をしていない。そのかわり 5,000 円以上の買い物には 10%分の商品券を差し上げることにしている。これは自社負担であるが、お客様はその商品券を使って別の買物をするという効果もある。
- ・ 逆に、グッチなど3ブランドは Duty Free ではなく、そのかわりに消費税免税をやっている。

4. 今後の意向

- ・ 海外からの観光客は、現時点では増加が見込まれているが、いつなるとき来沖しなくなるかわかったものではない。そこで、ベースとなるのが日本人観光客の誘致。
- ・ しかし、日本人観光客はなかなか伸びない。沖縄観光はリピーターが多く、やってくる理由も「ショッピング」というより、むしろ「なにもしないこと」を求めて沖縄へやってくる。
- ・ このような日本人をどのようにショッピングへ誘導するかが課題。一つの方法として、

低価格戦略があるのだが、低価格にすればするほど会社の負担が増えることになる。そこで、外国人観光客へとまた視点が戻るのだが、彼らはいつなるとき来なくなるかわからないリスクが高い。このようなジレンマに置かれているのが現状。

- ・ 一括カウンター設置については前向きに検討している。しかし、横に長い設計になっているモールのどこへカウンターを設置することが適当なのかが課題。
- ・ 大規模な観光ツアー客は主にバスで来店する。しかし滞在時間は1時間ほどしかない。その時間の中で買い物をしようとする、免税手続き（5分ほど必要）が大きなロスになる。そのため、買い控えるということが生じてしまう。
- ・ もし空港にカウンターが設置され、手続きも一括して空港で行えるようなれば、そのような時間的ロスは減少するため、買い控えも抑えられる。外国人にしても、こちらのほうがいちいち免税手続きをしなくて済むため効率的だと思われるが。

(7) アウトレットモール・あしびなー

1. 外国人観光客の訪問状況

- ・ 外国人観光客の構成比は1～1.5割ほど。
- ・ 外国人観光客の構成比としては、中国・台湾系が7割、香港と韓国が合わせて2割ほど、その他が1割、といった印象。
- ・ 来店客数の対前年同月比は、外国人観光客170%、日本人観光客110%、県内客105%となっている。
- ・ 売上の対前年同月比は、台湾客202%、香港客70%、中国客310%、韓国客95%、その他（主にアジア）162%。
- ・ 客単価としては、県内客を1とすると、日本人観光客が1.5、外国人観光客が7になる。
- ・ 中国系の観光客はラグジュアリー系の商品を求める。グッチやアルマーニといったブランドが典型例。逆に、BEAMSには関心を示さない。典型的な買い物ルートとしては、Laoxで炊飯器を購入した後、COACHでバッグを購入する。
- ・ 中国や台湾からの観光客が多い。韓国人観光客も見られるが、韓国人は中国・台湾系の観光客とは行動や志向が異なっている。中国・台湾系はバスで大挙して来店するが、韓国人は個人でレンタカーを利用して来店するケースが増えている。
- ・ 外国人観光客は沖縄らしい店舗や沖縄らしい商品を買いたいことは少ない。象徴的な言い方をすれば、泡盛よりも日本酒を求めている。

2. 外国人観光客対応状況

- ・ 外国語研修講座を年20回開催している。研修には県の助成を活用している。
- ・ 外国語研修の目的は、なにもペラペラに話せるようになることではなく、少し話せることに重きをおいている。
- ・ あしびなーには「インフォメーション・センター」が1ヶ所設置されている。インフォメーション・センターの人材は外部委託をしており、常時、英語・中国語・韓国語の3ヶ国語の対応が可能のように人を置いている（ただしこの人材確保が難しい）。
- ・ POPの他言語化にも、インフォメーション・センターのスタッフが協力している。店舗から事務局へ依頼があり、事務局からインフォメーション・センターへ委託という形をとっている。
- ・ ジャパンショッピングツーリズム協会の「Japan Shopping Festival」へも協賛している（事項写真参照）。



Japan Shopping Festival のチラシをモール内にて配布

3. 消費税免税化対応状況

- ・ 全店舗中、53店舗が免税店になっている。

4. 今後の意向

- ・ 外国人の目線で考えると、沖縄の競合は、観光客の地元のリゾート地。タイ人観光客であれば、プーケットなどが競合になる。
- ・ 一方で、国内の観光地の競合を考えると、東京、大阪、京都となる。
- ・ このように、リゾートアイランドを全面に打ち出すと海外のリゾート地が競合となり、日本の観光地を打ち出せば東京・京都・大阪が競合になる。
- ・ また、アウトレットモールを全面に打ち出せば、近いうちに台湾に設置される三井のアウトレットモールと競合する。
- ・ このように、長期的には「あしびなーのブランディング」が課題となる。
- ・ しかし、短期的には、増加するクルーズ船からの大規模ツアー客にどう対処するかが課題となっている。
- ・ クルーズ船が今年は昨年の2割増しで来沖する。2月中に4つのツアー客が来店する予定となっており、2,000~3,000人規模の観光客が同時期に来店する。バスの台数に換

算すると 50 台。現時点では、駐車可能場バスの台数は最大でも 20 台である。

- ・ しかも、滞在時間が 40～90 分と短いため、場合によっては、典型的な買い物ルートである Laox のみの来店ということになりかねない。
- ・ 一括カウンターについては、前向きに検討中である。設置するとすれば、インフォメーション・センターになるため、設備の拡充と人材の確保が課題になる。
- ・ 店舗サイドから見れば、一括カウンターの設置により商品販売や商品説明に集中できるようになるため、好ましいと考えている。
- ・ しかし、一括カウンターを共同利用する以上は、全店舗で運営経費を負担してもらう必要がある。この点のすり合わせが必要になってくる。
- ・ 行政への要望として、旅行博の助成をしてほしい。海外での旅行博の支援はしてくれているが、むしろ沖縄へ海外のエージェントやキーパーソンを呼び集め商談会を開催するといったことはできないだろうか。

(8) 美浜アメリカンビレッジ

1. 外国人観光客の訪問状況

- ・ 外国人観光客の割合は3～4割ほど。構成比としては、台湾が6割、韓国・香港で合わせて3割、中国人が1割といった印象。
- ・ 来店客数はこの2～3年で急激に増加している。外国人観光客にかぎらず、日本人客も増加している。
- ・ 外国人観光客のアメリカンビレッジへのアクセス方法は、レンタカーが多くなってきている。バスで来店する観光客の滞在時間は概ね1～2時間程度。中国人は国際免許制度上、日本で運転することができないため、レンタカーでアメリカンビレッジへ訪れることはない。
- ・ 一方で、アメリカンビレッジ周辺のホテルの宿泊客は台湾人が6割を占めており、店舗への来店客構成とは異なっている。
- ・ アメリカンビレッジを開設した当初は、観光客を主要顧客とすることを意図していたわけではなかった。むしろ地元の若者が集まれる場所を作ることを意図していた。しかし、蓋を開けてみたら予想外にも観光地となっていた。
- ・ 地元の客と観光客とのバランスを取ることが重要だと考えている。リスクを分散するには、バランスを取らねばならない。観光客はテロや震災といった一時的な脅威によって激減する可能性が高い。

2. 外国人観光客対応状況

- ・ 観光コンベンション・ビューローと協働して各種の仕組みを作っている。例えば、特典付きのアメリカンビレッジパスポートや、アプリの開発を行っている。



アメリカンビレッジのパスポートとその引換券

