

飲食

小売

宿泊
その他

東京インバウンド 好事例集

外国人旅行者が
お店に来たら、
接客できる？



Yes

No

「好事例」を ご紹介します

外国人旅行者数が増加を続ける中、インバウンド需要を確実に取り込むことは、観光産業にとってますます重要になっています。本事例集は、都内の観光関連事業者におけるインバウンド対応の好事例をご紹介しますものです。この事例集が多くの皆様の一助になれば幸いです。

No

でも
大丈夫。
ポイントは
4つ

Success Point

接客・接遇

外国人旅行者の習慣や趣向に合わせた品揃えやサービスなどのほかは、普段通りのおもてなしが喜ばれています。



多言語対応

多言語メニューや価格表などを用意したり、AI通訳機を活用することで、円滑なコミュニケーションを図ります。



集客・ プロモーション

外国人旅行者の口コミサイトへ投稿を促すような工夫や、ツアー会社を活用して団体旅行者を取り込むといった対策が効果的です。

免税・ キャッシュレス

免税対応を行ったり、クレジットカードやモバイル決済に対応することが外国人旅行者の消費を促します。

訪れる外国人は世界中から。

早わかり！
データから
知ってみよう
インバウンド

ココをめぐって
チェック！

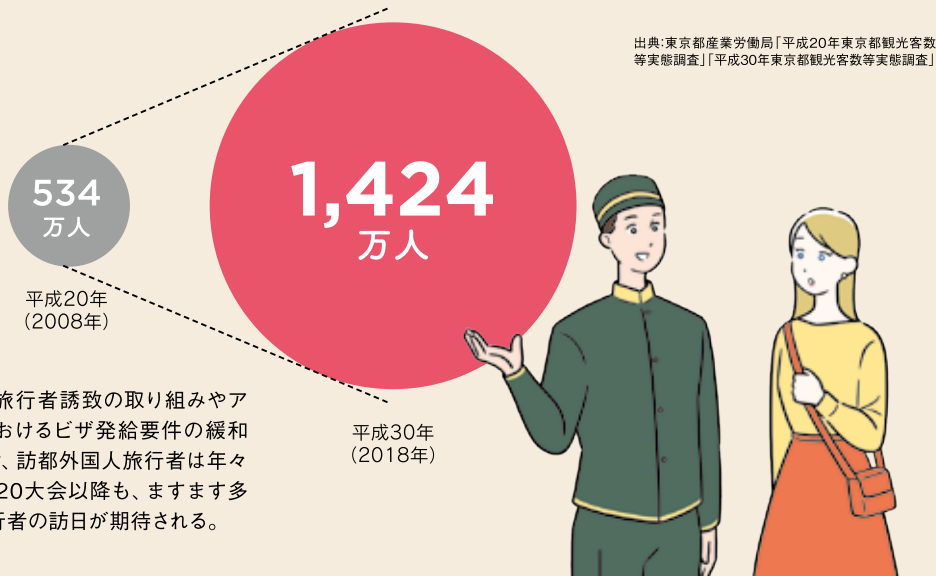


「データ」からわかるインバウンド 訪都ゲストを知りましょう

旅行者数

外国人旅行者は拡大を続け、世界中から。

ここ10年で訪都外国人旅行者は約**3**倍

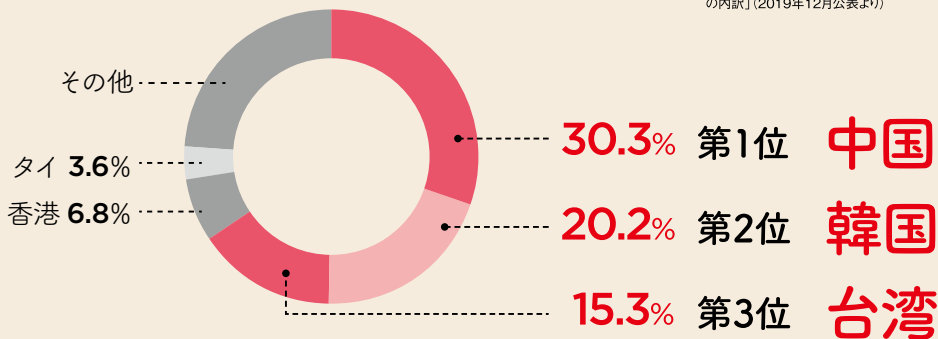


官民の外国人旅行者誘致の取り組みやアジア地域等におけるビザ発給要件の緩和措置などを受け、訪都外国人旅行者は年々増加。東京2020大会以降も、ますます多くの外国人旅行者の訪日が期待される。

訪日外国人旅行者内訳

外国人旅行者の国・地域別内訳
ベスト3は**アジア圏**から。

出典:日本政府観光局(JNTO)「2019年 各国・地域別の内訳」(2019年12月公表より)



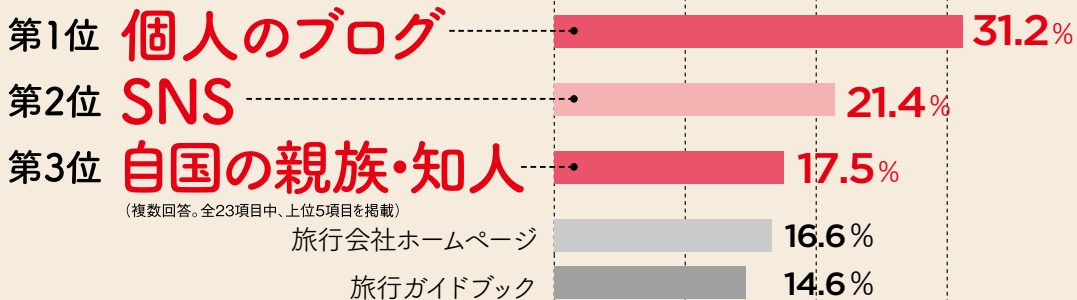
訪日旅行者のうち約7割が東アジアからで、南アジアやインドまで含めるとアジア圏が全体の約8.5割に上る。その他欧米豪からの訪日外国人旅行者は全体の約1.2割程度。

情報源

《訪日前》

外国人旅行者は

個人のブログやSNSを参考に旅先の**情報収集**をしています。



(複数回答。全23項目中、上位5項目を掲載)

出典:観光庁「訪日外国人の消費動向
訪日外国人消費動向調査結果及び分
析 平成 29 年 年次報告書」

実際に日本を訪れたことのある外国人の個人ブログや、SNS、口コミサイトでの感想を参考にしている人が多数。SNSでの発信や口コミサイトで多くのコメントを獲得することが外国人集客の鍵に。

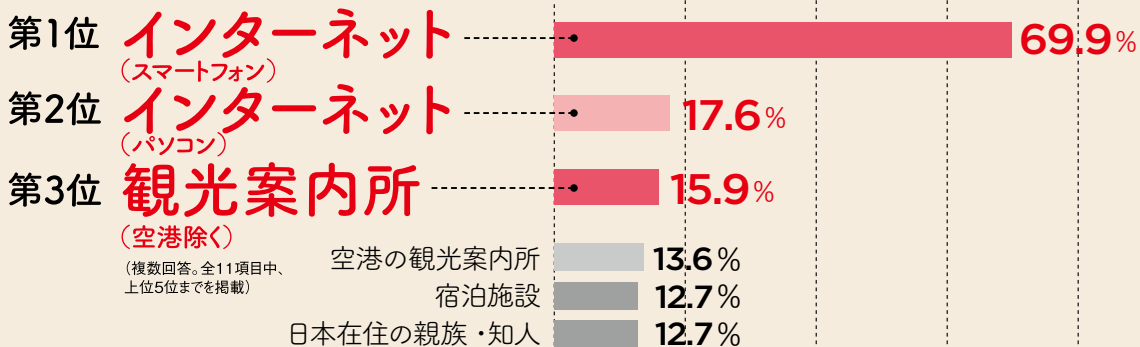


《訪日中》

外国人旅行者が訪日中に参考にする

旅行情報源、

1位はやはりインターネット。



(複数回答。全11項目中、
上位5位までを掲載)

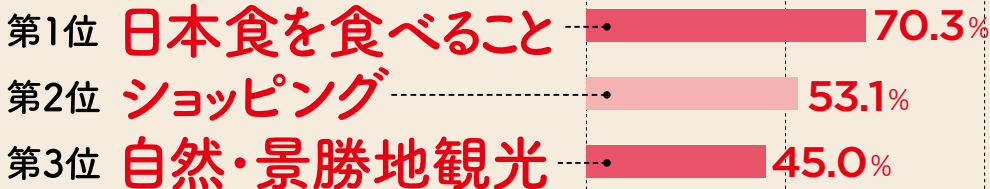
出典:観光庁「訪日外国人の消費動向
訪日外国人消費動向調査結果及び分
析 平成 29 年 年次報告書」

スマートフォンを使ってインターネットから情報収集をするのが 69.9%と圧倒的多数。日本に着いてから情報収集をするという人も多く、多言語でのホームページの作成や SNS の発信がますます重要になってきている。

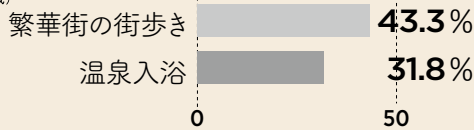
目的

訪日前に期待していたことは
**食を楽しむこと、
そしてショッピング。**

ちなみに4位は「繁
華街の街歩き」、5位
は「温泉入浴」となっ
ている。



(複数回答。全20項目中、上位5項目を掲載)



出典:観光庁「訪日外国人の消費動向
訪日外国人消費動向調査結果及び分析
2019年1-3月期(速報)報告書」

日本食や日本の酒など日本ならではのものを目的にする外国人旅行者が多い。最も満足した飲食をみると、「肉料理」(26.7%)、「ラーメン」(19.6%)、「寿司」(16.0%)の順で高い。

飲食
→P4

小売
→P10

宿泊
その他
→P18

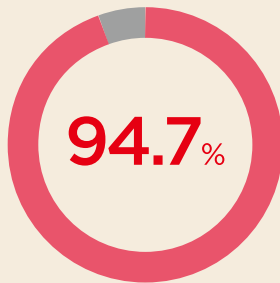
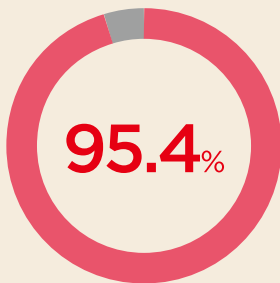
満足度

東京観光は
**満足度が高く、リピーターの定着に
結びついている。**

具体的にどんなことに満足したのかという質問には、「おもてなし」(88.1%)、「食事施設」(86.7%)、「観光施設」(85.3%)という回答が寄せられている。

訪都の満足度

再訪希望率



出典:東京都産業労働局
「平成30年 国・地域別
外国人旅行者行動特性調
査の結果」

東京観光の満足度は高く、「大変満足」(44.9%)、「満足」(45.2%)、「やや満足」(5.3%)を合わせると95.4%に。また再訪問への意向は「必ず来たい」(51.7%)、「来たい」(37.0%)、「やや来たい」(6.0%)を合わせると94.7%と高くなっている。

飲食

海外の口コミサイトで好評価を獲得

浅草 つる次郎

■住所：東京都台東区浅草1-20-8
 ■URL：<http://tsurujiro.com/>

日本屈指の外国人旅行者数を誇る浅草。雷門近くに店を構えるお好み焼き店「浅草 つる次郎」は早くからインバウンド対策を始め、多いときには日に約8割が外国人旅行者だという。店長兼料理長の浜田圭二さんにお話を伺った。

集客・
プロモーション

日本人に向けてインバウンド対策をアピール
 安心感を持った来店につながり、
 売上げが大幅アップ

外国のお客を増やし、
閑散期をなくす

海外の口コミサイトの「浅草のレストラン」で第1位に選ばれたこともある「浅草 つる次郎」。売上げが伸び悩んでいた平成23年ごろ、外国人旅行者には閑散期がないことに気づきインバウンド対策を始めた。「日本人観光客は、週末やGW、お盆などの大型連休に偏り、6月や1～2月はどうしても客数が減ってしまいます。そんな中、外国人のお客を集客できれば、売上げを落とさずにすむと考えました」と浜田さんは語る。まずは英語表記のメニューを作成。さらにはそれを作ったままにせず、「日本人にアピール」したことが成功の秘訣だった。「近隣のゲストハウスやホテルに“外国人旅行者に向けた受け入れ対応をしているのでよろしくお願ひします”と挨拶をしてみました。宿泊施設の方たちも、海外のお客様に“どこか良いお店はないか”と聞かれて困っていたようで、喜んで紹介していただけたようです」。



メニューには使用食材やアレルギー物質なども記載

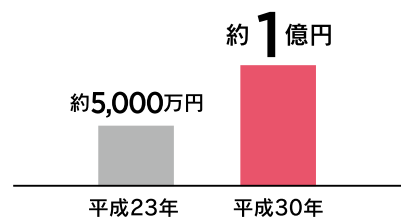
“日本人へのアピール”は、お店のホームページでも採用。日本語、英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語の計5種類の言語で作成



指さして使えるメニューでスムーズなコミュニケーションを図る

したホームページを、つる次郎流OMOTENASHIとして「海外の友人、お知り合いに当店をお教えする際、こちらをご紹介します」と日本語で記して各言語のページへのリンクを貼った。「外国人のお客様に安心してご紹介できることを実感してもらえれば、次はそのお客様がリピート客となって来てくださり一石二鳥なんです」。浜田さんは、東京都が運営する多言語メニュー作成支援ウェブサイト『EAT TOKYO』*も大いに活用。「メニューを登録しておけば、タイ語などに翻訳してくれるのでとても便利です」。

□「浅草 つる次郎」におけるインバウンド対応前後の年商



*『EAT TOKYO』東京都が提供する多言語メニュー作成支援ウェブサイト。日本語メニューを選ぶだけで12言語に翻訳された用語が選択可能(利用無料)。
<https://www.menu-tokyo.jp/menu/>

接客・接客

スタッフ全員が持続できることが大切
手間やコストをかけず、無理のない範囲の対策を

オリジナルの 写真サービスが大好評

「インバウンド対策でいちばん大事なことは、持続できることです」と話す浜田さん。「手間やコストの面から、宿泊施設への挨拶まわりでも、英語のチラシやショップカードを作って置いてもらうというようなことはしていません。当店でしていることは“うちのホームページを見てください”と伝えておくことだけです。「持続できる」とは、言い換えればすべてのスタッフが



無料サービスの記念写真。スタッフが一緒に入るとさらに喜ばれる

簡単にでき、忙しい中でも無理を感じない作業に落とし込むこと。来客への独自のサービス“来店記念の写真撮影”もそのひとつだ。「記念撮影をしてその場でお渡ししています。撮影はスタッフ個人のスマホで行い、パソコンでテンプレートにはめ込んでプリントアウトするだけ。撮影からお渡しするまで2分もかかりません。写真の裏には口コミサイトのQRコードを掲載。このサービスを始めてから、口コミの投稿数がぐっと上がった。「店の入り口にお客様と撮影した記念写真を飾っておくことも効果がありました」。加えて、入り口の画面ではお好み焼きを焼いている動画を流したり多言語メニューを設置するなど、外国人客が安心して入店できるよう工夫されている。



入り口には外国語のメニューや支払い方法のほか、店内動画も流されている

「来店記念の写真撮影」もそのひとつだ。「記念撮影をしてその場でお渡ししています。撮影はスタッフ個人のスマホで行い、パソコンでテンプレートにはめ込んでプリントアウトするだけ。撮影からお渡しするまで2分もかかりません。写真の裏には口コミサイトのQRコードを掲載。このサービスを始めてから、口コミの投稿数がぐっと上がった。「店の入り口にお客様と撮影した記念写真を飾っておくことも効果がありました」。加えて、入り口の画面ではお好み焼きを焼いている動画を流したり多言語メニューを設置するなど、外国人客が安心して入店できるよう工夫されている。

Another Eye 外国人旅行者に聞きました!



アンケートにカタカナで名前を書してくれた彼女

英語で作り方が載っていても安心です

観光で訪日したフランス人カップル。日本に来るのは2回目、8日間の滞在を予定。「以前にもお好み焼きのお店に行ったことはありましたが、今回は自分たちでお

好み焼きを作りたいと思い、浅草 つる次郎を選びました。口コミサイトに非常にいいレビューが多かったのが来店の決め手です。メニューに、英語での作り方が載っているのが安心だなと感じました」とこやかに話してくれた。



ここが
ポイント!

point
01

まず日本人に向けて
インバウンド対策を
アピール

point
02

「EAT TOKYO」を
活用して、
メニューを多言語対応

point
03

スタッフ全員が
無理なくできることを
考えて実践

飲食

小売

宿泊
その他

飲食

観光地の飲食店も、時流に乗り変化を

松葉茶屋

■住所：東京都調布市深大寺元町5-11-3
 ■URL：https://chofu.com/matsuba/

千年以上の歴史と豊かな自然が魅力で、近年外国人旅行者が増加している深大寺。周辺の飲食店は深大寺そば店が中心だが、インバウンド対策はどうしているのか。無理せず着実に準備を進めているという「松葉茶屋」の石川妙子さんに話を聞いた。

集客・
プロモーション

スマートフォンを駆使する外国人旅行者のため
英語発信のSNSやフリーWi-Fiの環境を整える

その時になって焦るより 転ばぬ先の杖で用意周到に

近年、外国人旅行者が増加している深大寺とその周辺エリア。都立神代植物公園の深大寺門前で戦後まもなくからそば店を営む「松葉茶屋」の三代目女将・石川妙子さんは、「より広く店舗をPRするため、ツイッターとインスタグラムを始めました」と話す。息子さん



フリー（無料）Wi-Fiは観光客の強い味方。QR決済の利用も徐々に増加

スタッフを中心に大学生のアルバイトスタッフや英語ができるスタッフが協力して運営しており、ツイッターのトップ画面下には「英語メニューあります。何でもお気軽にお問い合わせください」という英文を固定した。外国人旅行者の大多数が、自分のスマート



ツイッターのトップ画面に固定した「英語メニューあります」の表示は店の外にも貼り出されている

フォンで何でも検索し、地図を見ながら移動する昨今、SNSのプロモーションは目に触れやすい。

また、フリーWi-Fiの導入にもいち早く対応。「実際、Wi-Fiが使えるからと来店する外国人旅行者もいます」。各種クレジットカードや電子マネーの導入にも躊躇はなかった。ラグビーワールドカップ2019™に向けて受け入れ対策への気運も高まっていたため、電子マネーの導入を済ませ、その後、クレジットカード対応も完了した。「この店にクレジット払いは似合わない」と常連さんに言われますが、うちも時代についていかなければなりません」。QR決済を利用する客はまだ少数だが、「実際に外国人の方がQR決済を利用して、小銭をやりとりせずスムーズに支払えて便利だ」という声がありました。少しずつでしたが、早めに対策しておいて良かったなと思います。外国人旅行者は雨の日や日本人が少ない時期にも来てくれるので、閑散期の対策にもなると思います」と石川さんは話す。

□「松葉茶屋」における来店外国人の国・地域別ランキング

第1位

台湾

第2位

香港

第3位

フランス

多言語対応

学生や英会話を習う人を従業員に迎えて 積極的に話しかけることで安心感を与える

外国語メニューは必須 話せる人がいると強い

「松葉茶屋」では、外国語（英語・中国語・韓国語）のメニューを数年前に作成した。最初は文字だけだったが、「せっかくなら写真付きで新しく作り替えました」。

また、同店には英語が話せるスタッフがおり、積極的に外国人旅行者とコミュニケーションを図っている。

「薬味やそば湯についてや、だしの素材について説



店舗は昔ながらの趣のある佇まい



天ぷらそばが人気。外国人旅行者の多くが温かいそばを注文する

明ができたのは良かったと思います。たいていはちょっとした会話が多いのですが、“お味はどうでしたか？”など積極的に話しかけることで、外国人旅行者に安心してもらえていると思います」。

日本文化と自然が味わえる都心に近い深大寺エリアは、今後一層多くの外国人旅行者の訪問が期待される。多言語表記のメニュー表の作成や、Wi-Fiの導入など、できることから少しずつインバウンド対策を進める「松葉茶屋」の姿勢には、学ぶ点が多い。



日本語、ローマ字、英語、中国語、韓国語に対応。番号でも注文できる

Tips

キャッシュレス決済のポイント

外国人旅行者にとって、自分が望む決済方法が使えるか否かは、店舗選びをする際の極めて重要な選択肢となる。せっかく来店を決めた客の消費需要を取りこぼさないようにするためにもキャッシュレス化する意味は大きい。近年日本国内でも、インバウンド消費の多くを担う中国で普及しているAlipayやWeChat Payなどをはじめとしたモバイル決済を導入する店も増えている。



飲食

小売

宿泊
その他

ここが
ポイント!

point
01

英語のSNS発信で
外国人受け入れを
アピール

point
02

フリーWi-Fiの導入と
キャッシュレス
対応

point
03

多言語メニューを置き、
積極的に
話しかける

飲食

暮らしと商売と観光の調和を目指す

砂町銀座商店街

■住所：東京都江東区北砂4-18-14

■URL：<http://sunamachi-ginza.com/>



140近い店舗が並ぶ「砂町銀座商店街」。近隣住民の台所を支えてきた商店街に外国人旅行者のツアーが訪れるようになった。一層の活性化を目指す砂町銀座商店街振興組合の総務委員、沼田正史さんにお話を伺った。

集客・
プロモーション

昔ながらの商店街を活かしてツアーを受け入れ
日本人の普段の生活が垣間見られると人気に

庶民的な風情が 外国人に新鮮に映る

昭和5年に28人でスタートし、近隣住民の食を担ってきた東京・江東区の「砂町銀座商店街」。平成10年代以降は様々なメディアに取り上げられ、訪れてみたい商店街の全国第3位も獲得し、観光地の顔も持つようになる。そんな状況から、砂町銀座商店街振興組合の沼田さんは、「現代は大型スーパーが消費の主軸になったが、小売店がぎゅうぎゅうと立ち並ぶ商店街には、別の魅力があるのではないか」と考え、一層の活性化を目指し始めた。「緑日的なスタイルは何十年も変わらない。おかず横丁と呼ばれているからには下町の味も体験してほしい」と、砂町銀座商店街では食べ歩きミニチュアの升



ツアー参加の外国人旅行者にプレゼントしているミニチュアの升



ガイド兼通訳と一緒にまわるため、ツアー参加者も店側も安心できる

□「砂町銀座商店街」ツアーの外国人旅行者の参加者数

年間参加者数
200~300名

約1,200人

ツアー開始時からの延べ参加人数(平成27年1月~)

も魅力となっている。こうした昭和レトロな風情に、日本人の普段の生活が垣間見られると、4~5年前から、外国人旅行者がツアーで訪れるようになった。沼田さんによると、「ツアー会社が外国人旅行者に向けてインターネットで募集し、ツアー中のガイドや通訳まで行います。毎回7、8軒の店を巡っています」。参加者は夫婦や家族の小グループから、多い時は10~15人。主に週末に催行され、時間帯は商店街が本格的に忙しくなる夕方を避け、11時~13時半ごろの昼間に集中させるよう、ツアー会社の方でも日程を調整している。雨天時は商店街事務所の一室を飲食スペースとして開放することもある。小売店の店主は高齢者が少なくなく外国語が障壁となるが、ツアーではガイドが通訳を兼ねており安心だ。だが、ゴミを分別せずに捨てたり、大勢で来店してうどん1杯しか注文しないなど、マナーに関する問題もある。振興組合では日本でのマナーを周知した上で楽しんでもらえるようツアー会社に働きかけている。

接客・接客

おかずの食べ歩きや日本茶を淹れる体験が好評
満足度の高い観光ツアーが、次の観光客を呼ぶ

日本の商店街は 旅慣れた人の穴場

店の軒先に座り、たい焼きやおでんを食べたり、自ら急須で淹れた日本茶を飲んだり、金物屋で七輪や孫の手を購入する。そんな昔ながらの商店街は、リピート客や旅慣れた外国人旅行者にとっても穴場と言える。全国のほかの商店街同様、砂町銀座商店街も店主の高齢化や後継者不足の声も聞こえるが、振興組合では地域のケーブルテレビにてコマーシャルを流す



専門店で茶葉から急須で淹れる日本茶を味わう。体験により消費も期待できる

など、商店街のPRを図っている。そんな中、インパウンドの受け入れは、商店街をさらに活気づけるための一役となり、宣伝の一手段ともなる。砂町銀座商店街のQR決済の普及率は80%程度だが、現状では、ツアー会社から事前に連絡があり外国人旅行者は現金を用意してくるため、支払い時の問題はほぼない。それでも、「クレジットカードや電子マネーの対応、商品の英語表記、英語版の地図は、今後必要になると振興組合でも課題にしています。特に東京2020大会に向けて、商店街内の意欲を高めたい」と沼田さんは言う。平成31年には組合員の手により新しいホームページを立ち上げ、ツイッターやインスタグラムも開設。現在はそれぞれの英語版の配信を検討中だ。近隣住民の利用が増え、国内外を問わず観光客が楽しみ、さらに商店街の商いも成立する、三方良しの状態を目指す。



全国各地の日本茶専門店できり組んでいるお茶のテイクアウトの案内には英語も併記

Another Eye 外国人旅行者に聞きました!



アメリカ・サンフランシスコから来たご夫婦

日本では必ず商店街の フードツアーに参加します

日本好きで何度も来日しているというご夫婦。「ショッピングモールやブランド街は世界中どこも同じだから、ローカル色が強い日本の商店街のような場所の方が好

きで、そういったところを巡るツアーにもよく参加します。砂町銀座商店街はおかずやスイーツのほか、衣料品の専門店もあって興味深い。日本茶を淹れる体験もいいですね。美味しかったので茶葉を購入します」と話してくれた。



ここが
ポイント!

point
01

昔から変わらないことを
魅力に転換

point
02

ガイド兼通訳付きの
外国人旅行者ツアーを
誘致

point
03

日本茶を淹れる
などの体験ものが
好評

飲食

小売

宿泊
その他



口コミサイトを活用して外国人客を獲得

PEARL SEIWA

■住所：東京都台東区東上野1-13-2 ふくやビル1F
 ■URL：https://www.pearl-seiwa.jp/

古くから製造・卸の集積地としての歴史を持つ御徒町で真珠の仕入れからオリジナル商品の生産、小売りまでを手がける「PEARL SEIWA」。日本の真珠を求めて来店する外国人客への対応を、シニアマネージャーの篠原千世さんに伺った。

多言語対応

口コミサイトのQRコードを印刷したカードを作成
 レビュー数が大幅に増え、来店数もアップ

通訳機を活用し、 スムーズな会話を実現

ネックレスや指輪などオリジナル리티あふれる自社製品を販売するPEARL SEIWA。平成28年に小売店をオープンし、その直後からインバウンド対策をスタート。以降外国人のお客が増え続け、今では世界66カ国から訪れるまでになった。「当初、外国人のお客は全体の2割くらいでしたが、欧米のお客を中心にこの1年で大きく増えました。口コミサイトのレビューを読んでいらっしゃる方が多く、店でもオリジナルの口コミサイトのQRコードを印刷したカードを作りました。お買い上げいただいた商品と一緒にお渡ししています。この取り組みを始めてから、レビュー数が大きく伸びました」と篠原さん。

レビューを見ると確かに、アメリカ、イギリス、中国、韓国、スペイン、フランスなど世界各国からの口コミでいっぱい。店では、もらったレビューには英語で丁寧



英語圏以外のお客とはAI通訳機を使って会話

に返信もしており、顧客のリピート率につながっているようだ。

店には英語対応可能なスタッフが在籍して

いるため、英文での鑑定書やホームページ作成のほか、英語圏以外の顧客にもアピールすべく、フェイスブックには毎日1点、商品写真をアップしている。しかし全員が英語が堪能なわけではない。「英会話ができるスタッフもいますが、不得意なスタッフや英語圏以外のお客がいらしたときは市販の通訳機を活用しています。『ご予算はおいくらですか?』『いつまで滞在されますか?』など、よく使うフレーズは登録しておき、スムーズな接客を心がけています」と篠原さん。長文も素早く翻訳でき、テンポ良く会話が進むため、お客様と意思疎通が図れ、ストレスなく買い物を楽しんでもらえるのが利点だ。



QRコード(口コミサイトリンク)を印刷したカード

□「PEARL SEIWA」における
 来店外国人の国・地域別ランキング

第1位	第2位	第3位
アメリカ	イギリス	オーストラリア

接客・接客

ドリンクサービスや、 お国柄に合わせた商品展開など、 言語対応以外のサービスも好評

お連れ様やお子様へも 真心を込めてケア

PEARL SEIWAでは、言語対応以外にもインバウンド対策に取り組んでいる。中でも喜ばれているのはミネラルウォーターのサービスだという。「来店時に、ペットボトルのお水を人数分差し上げています。観光時には安全なお水が飲みたいという方が多いですし、ほかのお店ではあまり取り入れていないサービスなので、とても喜ばれますね」。買い物の時間が長くなり



笑顔をやさず、フレンドリーな接客を心がける

そうなときは、コーヒーを出したり、子どもにはお菓子をプレゼントしたりと同行者への気配りも忘れない。ショッピング後も、次の行き先を伺いタクシーを手配するなど、細やかなおもてなしが喜ばれている。

商品の陳列にも工夫がある。「インドや中国のお客



手頃な価格帯の商品。お土産などに喜ばれている

様はゴールドを好まれる傾向がありますので、ナチュラルゴールド色の真珠のアクセサリーを集めて展開し、選びやすくしています。また、気軽に購入できる1万円以下の商品も用意していて、こちらはお土産として人気が高いです」。

篠原さんは次の展開も構想している。「今後はカスタマーカードに記入していただき、メールで商品のお知らせをしたり、次回の来日日時を伺うなど、リピート率やご紹介率を上げていきたいと考えています」。

Another Eye 外国人旅行者に聞きました!

“



パールのネックレスを購入された奥様

フレンドリーな接客 お友達にも勧めたい

チリからの来日中に来店されたご夫婦。「品揃えや対応が良いと聞いて来ました。お店が清潔で商品も豊富にあり、接客もとてもフレンドリーですね。気になるアク

セサリーはどれも試すことができ、サイズも外国人は大柄で合わないことが多いのですが、すぐに直してくれ、たいへんうれしいです。免税対応もされているので、これから日本に来るお友達にも勧めたいです」と、笑顔で話してくれた。

”

ここが
ポイント!

point
01

口コミサイトに
リンクする
ショップカードを配布

point
02

外国語が話せる
スタッフの配置と
AI通訳機の導入

point
03

ドリンクサービスなど
きめ細かい対応

飲食

小売

宿泊
その他



サイズや柄の豊富さが欧米人を中心にヒット

GLEN CLYDE SOCK CLUB TOKYO

■住所：東京都台東区上野5-9-23 2k540 Aki-Oka Artisan
 ■URL：https://glen-clyde.com/jp/shop/

会社設立時から海外を意識した自社ブランドで靴下のみを展開する「GLEN CLYDE」。平成29年に初の実店舗を御徒町に出店し、外国人客で賑わっている。培ったノウハウをどう活かしているかを代表の橋本満さんに伺った。

多言語対応

ターゲットを絞り、コソコソと英語でSNS発信
 社員11人でデザイン、営業、サイト運営、接客まで

地道に積み上げ
 獲得したファンは強い

「GLEN CLYDE」の商品の約85%は輸出で、主な流通ルートは、ドル表示の英語サイトによるオンラインショップで、欧米向け量販やブランド提携も行う。「サイト作成から運営まで自社で行い、輸出時にも代理店を通さず、海外の展示会にも自分たちで赴く。根津の会社から世界中に靴下を送っています」と橋本さん。そんな「GLEN CLYDE」が一昨年、御徒町の「2k540」に初の実店舗を出した。もともと海外向けの商材のため外国人客が多いのは当然かもしれないが、ファンがわざわざ足を運ぶまでにブランド名を浸透させた裏には、コソコソとした積み重ねがあった。「インスタグラムは初めから英語で発信しています。週1回のアップを9年間続け、現在のフォロワーは3万人

強。主に英語圏が多く、台湾の方もいます」。インフルエンサーや派手な宣伝による一過性のものではなく、SNSの口コミで地道に築いたファンは簡単には離れない。世界の民族がまとう衣装をイメージの源とした自社ブランド「CHUP (チュプ)」は特に人気だ。「こんな配色は自国ではできない、いつ見ても新鮮という感想をよく聞きます」。はっきりした四季がもたらす日本人ならではの色彩感覚が受けているようだ。



特に欧米人にはカラフルな柄物が人気。アメリカ人にはウールの商品が好評



日々の接客の中で培う英語で外国人客の対応もスムーズ

「GLEN CLYDE SOCK CLUB TOKYO」における

□外国人客の平均購入点数

□全体に占める外国人客の割合

3~5足



免税・
キャッシュレス

サイズ展開を広げて買いやすさに拍車をかける
気に入ったらどれでも買える、が人気の秘密

男女を分けず どれでも買える棚づくり

店頭に掲示するブランド紹介文に英語を併記するほか、サイズチャートもUS（メンズ/ウィメンズ）、UK、EU、JPで表示してありわかりやすい。S、Mに加え、Lサイズを設けた商品もあり、大きなサイズを求める外国人客も探しやすいとなっている。また、伸縮性を高めたサイズフリーのラインも喜ばれている。「サイズを気にせず好きなデザインをご購入いただけるので、お土産



ブランドコンセプトは日本語と英語で併記し、目線の高さに表示

にもしやすい」。

素材調達、デザイン、縫製のすべてを日本で行っている“Made In Japan”の靴下は存在感があり、丈夫で履きやすいが、市中の価格帯に比べ高額にも思える。だが、海外での同ブランドのクルーソックスの平均販売価格は

30ドル前後（およそ3,200円）であり、日本の直営店で2,000円から買えるとなると、複数購入は珍しくなく、中には20足購入した外国人客もいたほど。とはいえ、「日本の消費税率10%はインバウンドに厳しい現実」と橋本さんは感じ免税店に。カメラ画像でパスポート情報が簡単に読み取れるレジを設置した。来年にはアメリカ・ポートランドに支社を設立予定。商材は靴下一本に絞り、その販路を様々に切り拓いている。

Size	Length (cm)	Width (cm)	Heel (cm)	Toe (cm)
22.5	16.5	6.5	4	3.5
23	17	6.5	4	3.5
23.5	17.5	6.5	4	3.5
24	18	6.5	4	3.5
24.5	18.5	6.5	4	3.5
25	19	6.5	4	3.5
25.5	19.5	6.5	4	3.5
26	20	6.5	4	3.5
26.5	20.5	6.5	4	3.5
27	21	6.5	4	3.5
27.5	21.5	6.5	4	3.5
28	22	6.5	4	3.5
28.5	22.5	6.5	4	3.5
29	23	6.5	4	3.5
29.5	23.5	6.5	4	3.5
30	24	6.5	4	3.5

22.5~30cmとサイズも豊富。伸びる「SLUCKS」はサイズフリー

Another Eye 外国人旅行者に聞きました！

“



オーストラリアから来日したご夫婦

息子のサイズはわからないけど
サイズフリーもあるから安心！

オーストラリアからロング・バケーションで来日したご夫婦。「日本に2週間滞在します。昨日到着しましたが、日本製の商品が買える個人的な小さなお店がたくさん集まっ

ているとインターネットで知り、すぐこちらに来ました。こちらの靴下は品質が良さそうですね。手触りがいいし、色も素敵。価格もお手頃なので、自分たち用と、サイズフリーの靴下は息子たちに買っていこうと思います」と、うれしそうに話してくれた。

”

ここが
ポイント！

point
01

SNSを地道に更新し
ブランドの
固定ファンを獲得

point
02

サイズやデザインなど、
どの国の人にも響く
商品展開

point
03

社員11人で
デザイン、営業、
サイト運営、接客まで

飲食

小売

宿泊
その他



趣あふれる建物と英語ツアーが好評の老舗酒蔵

石川酒造

■住所：東京都福生市熊川1
 ■URL：http://www.tamajiman.co.jp/

文久3年創業。敷地内で精米、仕込み、熟成のすべてを行い、ビールも製造。国の登録有形文化財に指定された建造物を6棟有す、歴史ある「石川酒造」。英語での酒蔵見学ガイドを担当する広報担当の畠山快子さんにお話を伺った。



接客・接客

外国人旅行者からの意見を取り入れて 随時内容を改良し、満足度の高いツアーガイドを

参加者の意見を取り入れ 内容の改良を図る

「石川酒造」が、平成24年に英語でのガイドツアーを開始するにあたり採用されたのが今回お話を伺った畠山さんだ。「ツアーは1日1～2回で参加者は多いときは1回40名くらいとさまざま。無料で酒蔵見学をしてもらいながら、酒造りの歴史や工程をお話し、売店で試飲もしていただけます。東京駅から電車で約1時間もかかる福生まで、わざわざ足を延ばしていらっしゃるほ



随所で対話を織り交ぜながらガイドをしている

どなので日本酒に興味がある方が多く、期待度も高いです。日本人に比べて質問も多いため、質疑応答の時間も

含めて40～50分くらいのツアーを行っています」。

外国人旅行者の多くはホームページやSNSなどから情報収集をしたり、ホテ



パンフレットと英語ツアー用の資料。英語版の資料は外国人旅行者の意見を参考に畠山さんが作成した

ルに置かれたフリーペーパーやホテルのコンシェルジュからの紹介で訪れている。酒蔵見学には事前の予約が必要だが、ホームページの英語版から簡単に申し込みができるようになってきている。その後のやりとりは畠山さんが担当している。「ツアーでは、実際に職人が酒造りをしているところは見られないのですが、それが“物足りなかった”という声があったので、そういったことは事前にきちんとお伝えするようにしています。その代わりに当日は写真などを使って酒造りの工程を説明しています」。ほかにも、回数を重ねる中でガイドの内容を改良してきた。「例えば、酒は米からできているなど、日本では常識とされていることをご存じない方もいらっしゃいます。そのため、できるだけ基本的なところから丁寧に説明するよう心がけています。一方で、洋酒の知識は豊富な方が多いので、ワインやビールの製造過程と比較しながら説明すると、スムーズに理解していただけます」。

□「石川酒造」における平成30年度の外国人旅行者の英語ガイドツアーの参加人数

約2,000人

多言語対応

QRコードやプライスカードで、 英会話が苦手なスタッフの負担軽減

日本酒の文化を 世界中に広めたい

現在、石川酒造で英会話ができるスタッフは畠山さんのみ。不在の時間や、予約なしで訪れた外国人旅行者には、QRコード付きのパンフレットを渡して敷地内を散策してもらうように案内している。「スマートフォンでQRコードを読み込むと、酒蔵やご神木、井戸など敷地内7カ所の見どころの説明が英語で表示されます。ガイドツアーに参加しなくても、施設の概要を



QRコード付きパンフレットは、インバウンド向けツールを制作する会社に委託して作成したものです。

知ってもらえるようにと配布を始めました」。平成30年に導入し、同じ頃、ホームページの英語コンテンツも充実させた。「効果は大きく、海外からのお客様は右肩上がりに増

え続けています」。さらに売店では、アルコール度数や容量などを英語で併記したプライスカードも用意。敷地内にあるレストランでも英語のメニューを用意するなど、英会話が得意ではないスタッフにも負担にならない取り組みとなっている。さまざまなインバウンド対策を行っているが、いずれも売り上げアップが第一の目的ではないという。「社長をはじめ、スタッフひとりひとりが、日本酒文化を世界に広めたいという気持ちでこの酒蔵ツーリズムを行っています。これからも、さらに喜んでいただけるサービスを考えていきたいです」。



日本語の表記の下に度数や容量を英語で記したプライスカードを添付

Another Eye 外国人旅行者に聞きました!

“



日本を訪れるのは2回目だそう

丁寧な英語ガイドと 美味しい日本酒にっこり

ともにお酒が好きだというオーストラリア人カップル。「こちらを訪れた人のブログを読んで来ました。ほかにもいくつか候補はありましたが、英語のツアーガイドがある

ことと、ビールも造っていることが決め手になりました。広大な敷地と歴史を感じる建物がとても素晴らしく、英語の説明も丁寧で興味深く楽しかったです。試飲した日本酒がとても美味しかったので、お土産に購入します」と笑顔で話してくれました。

”

ここが
ポイント!

point
01

英語での
酒蔵ツーリズムの
開催

point
02

QR Translatorによる
多言語解説の
導入

point
03

プライスカードに
度数や容量を
英語で併記

飲食

小売

宿泊
その他



気軽に手に取れる英語版マップが好評

日暮里繊維街

■住所：東京都荒川区東日暮里5-33-10
 ■URL：https://www.nippori-senigai.com/

生地の間屋街として近年、外国人旅行者にも大人気の「日暮里繊維街」。大正初期から日暮里・三河島エリアで栄え、現在60社90店舗が立ち並ぶ生地の街となった。東京日暮里繊維卸協同組合の理事長・浜浦章雄さんにお話を伺った。

集客・
プロモーション

東京日暮里繊維卸協同組合で英語版マップを制作
年間6万部を組合店舗、観光案内所などに設置

地図裏面には各店の 取扱商品も掲載

お話を伺ったのは、東京日暮里繊維卸協同組合の理事長である、株式会社エレガンスの社長、浜浦章雄さん。近年、日暮里繊維街が外国人旅行者に人気の理由をこう説明する。「海外には生地の小売店が少なく、上質の生地を必要なだけ買える場所がなかなかない、という事情があり、もともと知る人ぞ知るといって外国の方もちらほら見えていました。当社では、主にイタリア製やフランス製の生地を仕入れています、イタリアの方がうちでイタリア製の生地を買っていかれたこともありました」。浜浦さんが外国人客の増加を実感したのは5～6年前からだが、実は10年ほど前から、組合の宣伝部により英語版「にっぽり繊維街まっぷ」を作成してきた。毎年更新しながら年間6万部を刷り、近隣の宿泊施設、



日本語版をもとに英訳された繊維街全体が見てとれるマップ。飲食店の場所もわかる

納品するほど需要は高い。「日暮里繊維街として積極的に海外に広報発信しているわけではありませんが、実際に訪れた外国人客がSNSで発信してくれることで海外でも有名になりました」。旅行者のみならず、近年は、中国や欧米、中東、モンゴルなどからのビジネスでの来店も増加している。



トイレが使える店舗の店頭には共通の表示が

公的観光案内所など、外国人旅行者が道を尋ねてきそうな場所には積極的に配布している。日本語版10万部とともにすぐなくなり、催促されて追加

□「日暮里繊維街」における
全体の客数に占める
外国人客の割合



平日でも観光客で賑わう日暮里繊維街

接客・接客

中には、ミャンマーのロンジーに特化したお店も
AI通訳機の活用でコミュニケーションを図る

積極的に声をかけ コミュニケーションを図る

最近ではSNSで日暮里繊維街を知り、「日本のキャラクターとコラボしたりパティプリントの生地が買いたい」など、目的を持って訪れる外国人客も増えている。組合の定例会でも外国人接客の英語講座を開催したり、英語版の組合ホームページを制作中など、組合全体でインバウンド対応への意識を高めている。荒川区の補助金を活用してAI通訳機を設置する店舗も増えてきており、現在二十数件が接客に使用している。また、トイレが使える店舗の店頭で多言語でのトイレ表示をするほか、割引の案内を英語表記するなど各店ができることを独自に実行している。



「ミハマクロス」店主自ら調べたミャンマー語、ネパール語、中国語の挨拶

現在はイベント期間や各店舗で開催しているワークショップを、今後はいつでも体験できるようにしたいと考えているという。「と



日本の四季が色とりどりに表現された花の和柄がミャンマーの人に人気

にかく声をかけること。日本人も外国人も壁を作らず、日暮里繊維街を訪れる皆さんに気持ちよく楽しんでほしい」と、浜浦さん。日暮里繊維街には商材を完全に外国人向けにする店舗も登場し、「ミハマクロス」はその代表例。ミャンマーから民族衣装のロンジー用に買い求める客が増えたため、日本製の生地の中でも人気の和柄のみを豊富に揃え、長さもロンジー用ワンサイズに裁って袋詰めし、手軽に買える棚を作っている。来店は約9割が外国人。レジ前には、ミャンマー語とネパール語で「ありがとう」と手書きで表示している。

Another Eye 外国人旅行者に聞きました!



スイス人の奥様とドイツ人のご主人のカップル

目移りするほどデザイン豊富 まとめ買いしていきます

「わたし(奥様)が裁縫の仕事をしているので、ガイドブックで調べた日暮里繊維街には絶対に来ようと思っていました。ここが日本観光の最大の目玉です。英語マッ

プも観光案内所でもらいましたよ。富士山、花など日本らしい柄が好きですが、ミハマクロスにはいろいろあって目移りしそう。ワンサイズなので使い方も想像しやすいですね。ベッドルームやカウチのカバーにも使いたいです」と満足げだった。



ここが
ポイント!

point
01

商店街マップの
英語版を作成し、
需要に合わせて配布

point
02

外国人に積極的に
声をかける。
AI通訳機の導入も

point
03

外国人の好みに
合わせた品揃えを
展開する工夫も

飲食

小売

宿泊
その他



日本文化を体験したい欧米人が長期滞在する旅館

旅館 浅草 指月

■住所：東京都台東区浅草1-31-11
 ■URL：<http://www.shigetsu.com/>

浅草・雷門の仲見世通りから一本道を入ると、喧騒から一線を画す静かな日本旅館「指月」がある。初めて外国人客を泊めたのは45年前。いち早くインバウンドに対応した旅館づくりを代表の飛田克夫さんに伺った。

多言語対応

外国人宿泊客の予約の多くがインターネット経由
 東京都の補助金を活用して英語のサイトを作成

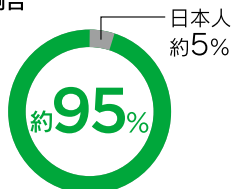
外国人宿泊のための 客室条件を満たすよう改装

浅草で日本旅館を営み80年の「指月」が、外国人客の宿泊を受け入れるため政府登録国際観光旅館の資格を得たのは1990年代半ば。外国人客がまだ珍しかった時代に、二代目の飛田克夫さんが将来を見越して決断した。木造二階建てから現在の六階建てビルに建て替え、各室に椅子とテーブルを置き、バス・洋式トイレ付きにするなど、外国人客が使いや



床の間や畳に敷く布団は多くの外国人にとって初体験となる

□「旅館 浅草 指月」における全体の客数に占める
 外国人客の割合



外国人(主に欧米系)

すい客室に改装した。さらに、Wi-Fiも「ゆくゆくは不可欠になる」と普及し始めたばかりの2000年代前半に工事に着手し全館Wi-Fi完備へ。それから約10年後には、ほとんどの外国人旅行



このパンフレットを参考に外国人客は浴衣や展望風呂に挑戦する

者が宿泊予約をインターネットで入れてくるようになり、ホームページの重要性を感じて、英語版のホームページを東京都と東京観光財団が実施するインバウンド対応力強化支援補助金を活用して作成した。昨年は和室の説明、和食の紹介、箸の持ち方などをわかりやすく解説したイラストと英文のパンフレットのほか、浴衣の着方を図で丁寧に解説したリーフレットも用意した。理由は、「昔は仲見世に浴衣で出ていたものですが、今はせめて館内では浴衣で歩いてほしい。外国のお客様はうれしそうに浴衣を着て食堂にお見えになりますので、正しい着方をお伝えするのは



当然」と飛田さんは考えている。

全館で利用可能なフリー(無料)Wi-Fiは外国人旅行者に喜ばれている

接客・接遇

日本に来てまでどうしてベッドに寝るの？ その言葉を受け「日本文化」の発信を信条に

日本文化の集大成である 日本旅館を楽しんでもらう

「日本旅館は、畳やふすま、障子など日本文化の衣食住の“物語”を体験していただける場所」と飛田さんは語る。その背景には、「『日本に来てまでどうしてベッドで寝なければならないの?』という欧米のお客様の意見や、洋室より和室を多く求められる現実から、外国人客が本当に欲する日本のおもてなしとは何かという長い考察がありました」。建て替え当初は7室あった洋室も、現在はシングル3室にとどめ、ほか18室は和



英文パンフレットと英会話でわかりやすい接客を

室に改装した。現在4名いるスタッフは英会話可能なことを条件に採用し、客室では靴を脱ぐこと、館内は浴衣でよいことな



スタッフの和装風の制服も好評。荷物を持って客室まで案内する

どをチェックイン時に説明する。その際、イラストと英文のパンフレットが喜ばれる。「多くの場合、来日して最初の宿泊地は東京です。ここ東京で日本旅館に滞在し、日本文化を真っ先に味わってほしい」。

宿泊客は約95%が外国人客で、4～5泊の長期滞在が多い。国籍は欧米が中心。予約は主にインターネット上の宿泊予約サイトから。宿泊予約サイトは種類も様々なので、飛田さんは「旅館が求める顧客層と最も合致するサイト」に絞って活用している。安定的に部屋を埋めるためには、需要と供給がマッチする宿泊予約サイトを見極める点もコツとなる。

Another Eye 外国人旅行者に聞きました!

“



宿泊予約サイトで見て日本らしさにひかれたという

典型的な日本旅館に
泊まりたかった!
すべてが楽しみです

オランダ・アムステルダムから来日したご夫婦。「予約サイトの写真を見て気に入って予約しましたが、想像していた通り典型的な日本旅館

でうれしい。畳、布団、ふすま、風呂などすべてを楽しみたいです。和装のスタッフがフロントから部屋まで案内してくれて驚きました。今回は2カ月かけて日本各地をまわる予定で、今日が旅の初日。きれいな布団でゆっくり休めそうです」と話してくれた。

”

ここが
ポイント!

point
01

東京都の補助金で
ホームページを
多言語対応に

point
02

浴衣や部屋の使用法を
英語で説明し日本文化
を堪能してもらう

point
03

外国人旅行者を
ターゲットに
宿泊予約サイトを活用

飲食

小売

宿泊
その他

宿泊
その他

自然体でリピーターや長期滞在客のハートをつかむ 旅館 鳳明館

■住所：東京都文京区本郷5-10-5（本館・台町別館）、東京都文京区本郷6-23-5（森川別館）
■URL：<https://www.homeikan.com/>

東京都心の老舗旅館「鳳明館」が、インバウンド受け入れに大きく舵を切ったのは2000年代に入ってから。海外へのPRを強化すると同時に、日本旅館らしさを守り抜き、個性を保つ秘訣を代表取締役社長の小池邦夫さんに伺った。



集客・
プロモーション

インターネット経由の予約を利用し空室解消
簡易な英語で十分に対応可能

宿のホームページから 予約する常連も獲得

築100年を超える登録有形文化財の本館ほか、台町別館、森川別館の3棟がある「鳳明館」。以前は宴会付き宿泊や修学旅行が主なターゲットだったが、2002年サッカーワールドカップを機に、外国人旅行者誘致へと経営方針を大きく変えた。最初に着手したのは英語版ホームページの開設と英語対応。

「海外からのメールでの予約や問い合わせに、こちら



浴衣は購入可能。お土産にする外国人旅行者も

も英語で返信します。簡単な英語でも、必要事項を簡潔に、丁寧に記せば対応は可能です」と社長の小池さん。バックパッカー向けの予約サイトもいち早く

□「旅館 鳳明館」における全体の客数に占める
外国人旅行者の割合



床柱や天井の梁、飾りの意匠が一室ごとに異なるのも見どころ

活用し、最近では、サイトコントローラー[※]に旅館紹介や空室状況を出すことで、外国人がよく利用する予約サイトから空室が埋まっていくようになった。こうして、自社ホームページ以外からもインターネット経由の予約を集めた結果、外国人旅行者の宿泊は平均35%程度を維持。主な国籍はアメリカ、オーストラリア、欧州諸国で、平均3泊弱と数日間まとめたの滞在となっている。「常連客は、たいてい自社ホームページの問い合わせフォームから直接予約があります。日本文化に魅せられた方々がここに滞在しながら、興味や趣味を追究しておられます」と小池さん。すでに、東京2020大会観戦のため数部屋を長期で予約している外国人旅行者もいる。海外勤務の経験がある小池さんは英語が堪能だが、「旅館での会話はだいたい決まっていますし、発音や文法を気にせず、単語と身振り手振りで通じます。逆にジャパニーズイングリッシュに魅力を感じてもらえている」と考える。

※複数の宿泊予約サービスを一括で管理できるオンラインのシステム。施設側はサイトコントローラーを使用することで、在庫管理や料金設定、プランの更新を一元管理することができる。

接客・接遇

できることはいち早く取り入れる
完璧主義に陥らず、当たり前のおもてなしを

炊き立て白米と 味噌汁の朝食を

インバウンド受け入れを開始し、2000年代の初めごろには普及し始めたばかりの無線LANを全館に完備した。トイレの洋式化も進め、今では本館と台町別館の7割が洋式。洋式トイレ化は外国人旅行者に向けて始めたが「高齢者にとっても洋式化して正解だった」と小池さん。食事についても、夕食はリクエストがない限り、付けない。また、「国によって朝食の概念も



本館の共同浴場。タイル貼りがモダンなトイレで好評

様々」なため、朝食なしにもできることが外国人旅行者に喜ばれている。とはいえ、「せっかく召し上がるなら、炊き立ての白米、昔ながらの味噌汁を提供します。日本の朝食の当たり前には手を抜きません」。旅館の当たり前を当たり前を提供する、完璧主義に陥らずできることに真心を込めて接客する。その結果が、外国人旅行者やリピーターの増加、という形で表れている。一方で、「地元へ愛されなければ旅館は続かない」という信条も大切にしており、森川別館女将とイベント会社が手を組んだ、江戸時代からの古典芸能などの実演といったイベントもほぼ毎月開催している。イベントでは出し物やワークショップを通して日本の文化に触れることができ、入場料だけで誰でも参加できる。宿泊せずとも普段見ることのできない館内に入れることもあって、地域住民にも、もちろん滞在中の外国人旅行者にも好評だ。



浴場の入口にスリッパの写真を貼ることで、ここで脱ぐことを提示

飲食

小売

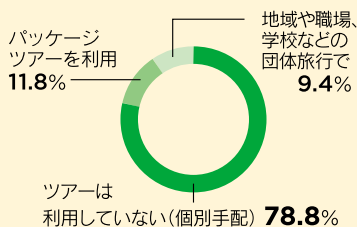
宿泊
その他

Tips

個人手配の外国人旅行者に応える

訪都外国人旅行者の旅行形態に関する調査*によれば、「ツアーは利用していない(個別手配)」とする回答が78.8%に上った。英語版ホームページの開設や英語対応を行う鳳明館のように、小規模店であっても海外に向けて発信していくことで、外国人旅行者の需要の取り込みが期待できる。

*出典：平成30年 国・地域別外国人旅行者行動特性調査



ここが
ポイント!

point
01

英語版ホームページに
問い合わせフォームを作り
外国人を取り込む

point
02

インターネット経由の
予約を利用し
空室解消

point
03

当たり前のことに
手を抜かない

宿泊
その他

補助金を活用し、外国人旅行者の受け入れを強化 新島村商工会(式根島)

- 取材先：新島村商工会
- 取材先住所：東京都新島村本村5-1-15
- 取材先URL：<https://nijima.or.jp/shokokai/>

エメラルドグリーン的大海と緑鮮やかな森林が広がり、自然豊かな島として人気の観光地「式根島」。島内の地域振興について尽力している新島村商工会の下井勝博さんに、さまざまなインバウンド対策について伺った。



■参考URL：
<https://shikinejima.tokyo/>

接客・接客

商工会が手続きなどを支援し、
各事業者の負担を軽減したことが成功のカギ

外国人はもちろん 日本人にも好評の和洋室

人口約500人という小さい島ながら、毎年多くの旅行者が訪れる「式根島」。下井さんは平成27年から、島内のインバウンド対策に取り組んできた。「島内には老朽化してきた店舗や宿泊施設も多く、『インバウンド対応力強化支援補助金』を活用し、和洋室や洋式トイレにリフォームすれば、外国人はもちろん日本人のお客様にも喜んでもらえると考えました」。

現在、島内の飲食・宿泊施設のほぼすべてが洋式トイレに。さらに「民宿きろく」では、平成30年に和室1部屋を和洋室に改装した。「平成28年に外国人のモニタリングツアーを行ったんです。布団は目新しいので、1日目は喜んでくれますが、2日続くと腰が痛いという声が多くあがり、対策を練らないといけないと痛感しました」と下井さんは話す。改装後は、外国人



外国人旅行者から人気の高い温水洗浄便座付き



くつろげる畳を残しつつ、板間にベッドを設置

旅行者はもちろん日本人旅行者にも評判がよく、和洋室を指定するリピーターも増えているという。同じく和洋室にリフォームした「湯ったり宿ひだぶんGH」では、これをきっかけに、外国人に人気の高い、低価格の相部屋宿泊スタイルを導入。共用のミニキッチンを設置して食事の提供もなくすことで、「今まではすべてを切り盛りしていたオーナーの負担が減ったほか、ひとり旅の宿泊者が増え、宿泊者同士の交流促進につながっています」と笑顔で語る。

下井さんが事業者ひとりひとりに声をかけ、細かな事務作業まで支援したことも成功の秘訣だ。「式根島の事業者さんは高齢の方も多く、新しいことを始めるのはハードルが高い。でも商工会が音頭を取り、図面の作成や申請手続きを手伝うことで、皆さんに前向きに考えていただけました」。地域コミュニティを活かしたインバウンド対策だ。

接客・
キャッシュレス

SNS投稿や客単価の増加など、
予想以上の効果を生んだWi-Fi導入

外国人講師を招き マナーや習慣を学ぶ

式根島では、インバウンド対策として平成27年から飲食店や宿泊施設にWi-Fiを導入。現在ではほぼすべての施設で使うことができるようになった。「スマートフォンから、島に関するSNS投稿がぐんと増えました。式根島には美しい自然が多いので、皆さん写真を撮ってすぐ投稿されます」と下井さんは話す。さらにWi-Fiを導入したことで、クレジットカードや電子マネーなど



ラーメンが人気の「サンパレー」では、英語メニューを用意

キャッシュレスでの支払いの導入が進み、利用可能な店舗が増加。これが思わぬ効果と呼んでいる。「旅行者の方たちが島で使う金額が増えたんです。これまでは現金しか使えない店がほとんどだったので、皆さん持ってきた現金の金額しか使えなかったんですね」。



電子マネー決済や翻訳アプリに便利なタブレット

さらに島では定期的に、外国人の講師を迎えた講習会も事業者向けに開催。「英会話や語学を学ぶというより、マナーや習慣の違いを知ってもらいます。外国人旅行者へのサービス向上につながっています」と下井さん。また、各施設で英語表記のメニュー表を用意したりタブレットの翻訳アプリを使ったりと、インバウンド対策は着実に進んでいる。

Another Eye 島内のスタッフの声

“



「湯ったり宿ひだぶんGH」の肥田光代さん

ドミトリタイプが好評 洋式トイレも快適、便利の声

「湯ったり宿ひだぶんGH」のオーナーに外国人旅行者の感想を聞くと「ドミトリタイプが好評で、キッチンなどの共有スペースで宿泊客同士の交流も生まれ、より滞

在を楽しんでもらえています」とにっこり。そのほかの飲食店からは「和式トイレは使いづかったようで、洋式にリフォームしたらとても喜んでくれました」「これまで以上にトイレをきれいに使ってくれるように」などの声があがっている。

”

ここが
ポイント!

point
01

東京都の
補助金を活用して
施設をリフォーム

point
02

商工会が各事業者の
インバウンド対策を
支援

point
03

Wi-Fiを導入したことで
SNSでの
口コミが増加

飲食

小売

宿泊
その他

お役立ち 情報

EAT TOKYO

飲食店が多言語メニューを簡単に作成できるよう支援するウェブサイト

<https://www.menu-tokyo.jp/menu/>



災害時初動 対応マニュアル

緊急・災害時に観光事業者等が外国人旅行者に対して適切な対応をするためのマニュアル

※下記サイトからダウンロードできます。

<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/tourism/kakusyu/manual/>



東京都の観光施策 (東京都産業労働局ホームページ)

<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/tourism/>



インバウンド対応力 強化支援補助金

インバウンド対応に取り組む東京都内の宿泊施設、飲食店、小売店等に対する支援

<https://tcvb.or.jp/jp/project/infra/welcome-foreigner/>



東京都免税店支援 公式ホームページ

免税店の基本情報を詳しく紹介

<https://taxfree-tokyo.jp/>



インバウンド対応 ガイドブック

飲食、宿泊、小売などの事業者が外国人旅行者の多様な文化・習慣を理解するためのガイドブック

※下記サイトからダウンロードできます。

<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/tourism/kakusyu/tayou/>



東京都の補助金等の 各種支援事業 (東京都産業労働局ホームページ)

<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/tourism/kakusyu/>



問合せ先

東京都産業労働局 観光部 受入環境課

〒163-8001 東京都新宿区西新宿2-8-1

TEL:03-5320-4771



古紙/ループ配合率70%再生紙を使用しています



この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。