

2018年9月12日
株式会社日本政策金融公庫

外国人観光客の受け入れに過半数が前向きな姿勢 ～Wi-Fi環境の整備や外国語表記の実施などが集客に効果的～

インバウンド対応に関するアンケート調査結果
「生活衛生関係営業の景気動向等調査」特別調査結果(2018年4～6月期)

【外国人観光客の利用の有無】

- 外国人観光客の利用の有無は、「利用がある」が37.2%と前年調査を3.0ポイント上回った(4ページ)。
- 業種別にみると、「利用がある」の割合は、ホテル・旅館業、公衆浴場業、飲食業の順に高い。この3業種の2016年からの推移をみると、ホテル・旅館業、飲食業が2年連続で上昇している(4ページ)。

【外国人観光客の集客に向けた取り組み・外国人観光客の集客に向けた具体的取り組みで効果的なもの】

- 外国人観光客の集客に向けた取り組みは、「実施している」が25.8%となった(8ページ)。
- 外国人観光客の集客に向けた具体的取り組みで効果的なものは、“Wi-Fiなどインターネット接続環境の整備”、“メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施”などの割合が高い(10ページ)。

【外国人観光客に対する今後の方針・外国人観光客を受け入れる上での課題・外国人観光客を受け入れたくない理由】

- 外国人観光客に対する今後の方針は、「積極的に受け入れていきたい」、「受け入れてもよい」の合計が56.9%となり、過半数が受け入れに前向きな回答をしている(11ページ)。
- 外国人観光客を受け入れる上での課題は、“従業員の語学力の向上”、“メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施”などの「外国語対応」の割合が高い(11ページ)。
- 外国人観光客を受け入れたくない理由は、「外国語が分からない・話せない(分かる・話せる人がいない)」、「外国人観光客の受け入れ方が分からない」、「トラブルが増える」の順に高い(11ページ)。

※ 上記のほか、今回の調査で収集した外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(飲食業、ホテル・旅館業、公衆浴場業、理・美容業)を掲載(13ページ以降)。

<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部 生活衛生情報支援グループ 担当：小沢、一ノ瀬 TEL 03-3270-1653

【調査の実施要領】

調査時点	2018年6月中旬			
調査方法	訪問面接調査			
調査対象	生活衛生関係営業 3,290企業			
有効回答企業数	3,120企業（回答率 94.8%）			
（業種内訳）	飲食業	1,423 企業	映画館	56 企業
	食肉・食鳥肉販売業	151 企業	ホテル・旅館業	177 企業
	冰雪販売業	57 企業	公衆浴場業	108 企業
	理容業	420 企業	クリーニング業	267 企業
	美容業	461 企業		

【本調査における留意事項】

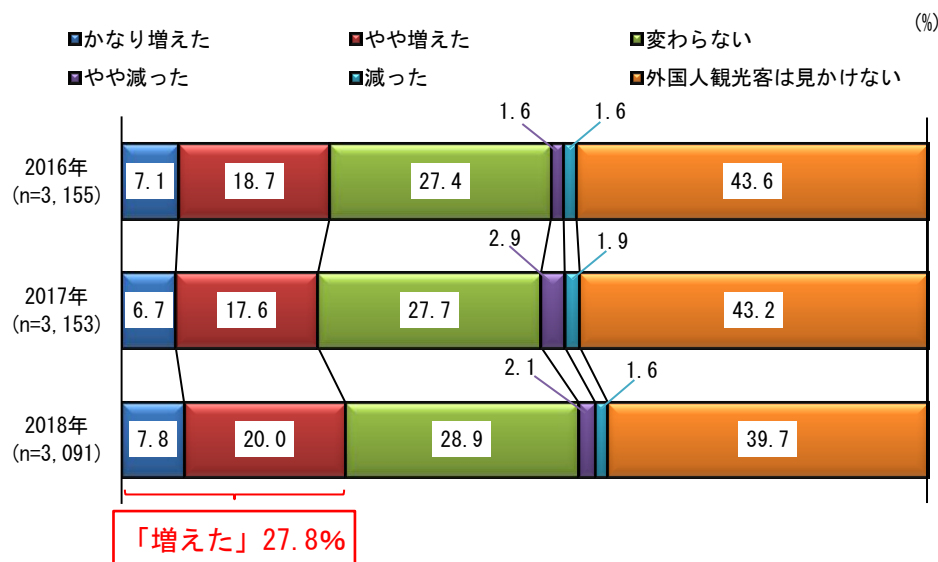
- 比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。
- 本調査における「地域」に対応する都道府県は次のとおり。

北海道（北海道）、北東北（青森県、岩手県、秋田県）、南東北（宮城県、山形県、福島県）
北関東（茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県）、信越（新潟県、長野県）
南関東（東京都、千葉県、神奈川県、山梨県）、北陸（富山県、石川県、福井県）
東海（岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）、北近畿（滋賀県、京都府、兵庫県）
南近畿（大阪府、奈良県、和歌山県）、中国（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）
四国（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）、九州北（福岡県、佐賀県、長崎県、大分県）
南九州（熊本県、宮崎県、鹿児島県）、沖縄県（沖縄県）

1 自店の属する地域で見かける外国人観光客の増減

- 1年前と比べた自店の属する地域で見かける外国人観光客は、「増えた」(「かなり増えた」「やや増えた」の合計)が27.8%と前年調査を3.4ポイント上回った(図表1)。
- 地域別にみると、「増えた」の割合は、北陸、北近畿、南近畿、四国、南九州で全国の割合を大きく上回った(図表2)。

図表1 1年前と比べた自店の属する地域で見かける外国人観光客の増減



図表2 1年前と比べた自店の属する地域で見かける外国人観光客の増減【地域別】

	かなり増えた	やや増えた	「増えた」計	変わらない	「減った」計	やや減った	減った	外国人観光客は見かけない
全国 (n=3,091)	7.8	20.0	27.8	28.9	3.6	2.1	1.6	39.7
北海道 (n=70)	1.4	25.7	27.1	35.7	5.7	2.9	2.9	31.4
北東北 (n=192)	6.3	18.8	25.0	26.6	2.6	0.0	2.6	45.8
南東北 (n=203)	1.5	20.7	22.2	28.6	3.0	1.5	1.5	46.3
北関東 (n=252)	2.8	10.3	13.1	29.4	3.2	1.6	1.6	54.4
信越 (n=128)	4.7	18.8	23.4	28.9	2.3	2.3	0.0	45.3
南関東 (n=259)	6.2	16.6	22.8	33.6	4.6	3.1	1.5	39.0
北陸 (n=194)	9.8	26.3	36.1	27.8	3.1	2.6	0.5	33.0
東海 (n=274)	5.5	16.1	21.5	30.7	5.1	3.6	1.5	42.7
北近畿 (n=193)	10.9	22.3	33.2	29.0	4.1	2.1	2.1	33.7
南近畿 (n=207)	15.0	21.7	36.7	26.6	7.2	4.8	2.4	29.5
中国 (n=344)	6.4	22.1	28.5	28.8	2.6	1.2	1.5	40.1
四国 (n=270)	13.0	20.0	33.0	27.4	2.6	1.1	1.5	37.0
九州北 (n=260)	10.4	22.3	32.7	29.2	3.5	1.5	1.9	34.6
南九州 (n=194)	10.3	26.8	37.1	25.8	1.5	1.0	0.5	35.6
沖縄 (n=51)	9.8	11.8	21.6	27.5	5.9	3.9	2.0	45.1

※表中、全国の割合を5ポイント以上上回るものを網掛(青色)している。

図表3 1年前と比べた自店の属する地域で見かける外国人観光客の増減【都道府県別】

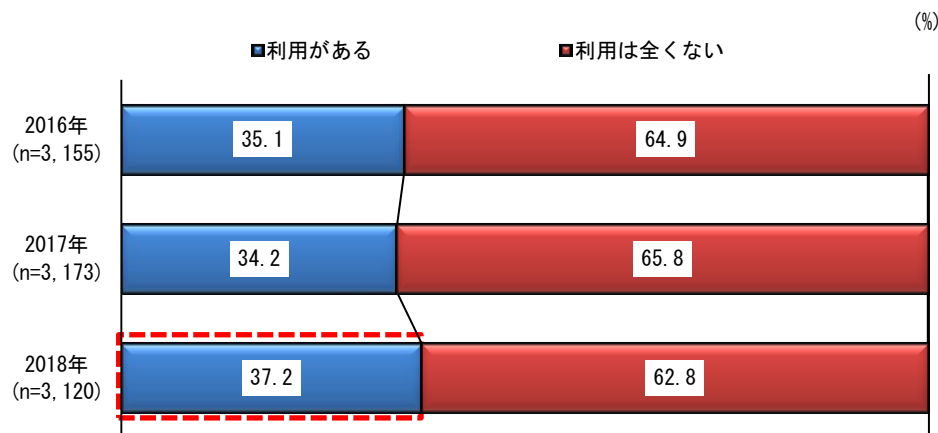
	(%)								外国人観光客は 見かけない
	かなり増えた	やや増えた	「増えた」計	変わらない	「減った」計	やや減った	減った	外国人観光客は 見かけない	
全国 (n=3,091)	7.8	20.0	27.8	28.9	3.6	2.1	1.6	39.7	
北海道 (n=70)	1.4	25.7	27.1	35.7	5.7	2.9	2.9	31.4	
青森県 (n=67)	10.4	19.4	29.9	19.4	0.0	0.0	0.0	50.7	
岩手県 (n=67)	4.5	19.4	23.9	37.3	1.5	0.0	1.5	37.3	
宮城県 (n=70)	1.4	22.9	24.3	32.9	4.3	1.4	2.9	38.6	
秋田県 (n=58)	3.4	17.2	20.7	22.4	6.9	0.0	6.9	50.0	
山形県 (n=63)	0.0	27.0	27.0	27.0	1.6	0.0	1.6	44.4	
福島県 (n=70)	2.9	12.9	15.7	25.7	2.9	2.9	0.0	55.7	
茨城県 (n=59)	3.4	6.8	10.2	30.5	6.8	5.1	1.7	52.5	
栃木県 (n=68)	0.0	8.8	8.8	14.7	0.0	0.0	0.0	76.5	
群馬県 (n=67)	4.5	11.9	16.4	41.8	6.0	1.5	4.5	35.8	
埼玉県 (n=58)	3.4	13.8	17.2	31.0	0.0	0.0	0.0	51.7	
千葉県 (n=65)	3.1	12.3	15.4	40.0	3.1	3.1	0.0	41.5	
東京都 (n=66)	16.7	31.8	48.5	36.4	0.0	0.0	0.0	15.2	
神奈川県 (n=61)	1.6	11.5	13.1	37.7	3.3	3.3	0.0	45.9	
新潟県 (n=68)	2.9	13.2	16.2	22.1	0.0	0.0	0.0	61.8	
富山県 (n=70)	2.9	20.0	22.9	32.9	1.4	1.4	0.0	42.9	
石川県 (n=60)	28.3	31.7	60.0	21.7	3.3	3.3	0.0	15.0	
福井県 (n=64)	0.0	28.1	28.1	28.1	4.7	3.1	1.6	39.1	
山梨県 (n=67)	3.0	10.4	13.4	20.9	11.9	6.0	6.0	53.7	
長野県 (n=60)	6.7	25.0	31.7	36.7	5.0	5.0	0.0	26.7	
岐阜県 (n=69)	5.8	20.3	26.1	20.3	1.4	1.4	0.0	52.2	
静岡県 (n=70)	7.1	12.9	20.0	32.9	5.7	4.3	1.4	41.4	
愛知県 (n=65)	9.2	24.6	33.8	23.1	4.6	3.1	1.5	38.5	
三重県 (n=70)	0.0	7.1	7.1	45.7	8.6	5.7	2.9	38.6	
滋賀県 (n=64)	6.3	17.2	23.4	29.7	6.3	1.6	4.7	40.6	
京都府 (n=66)	22.7	30.3	53.0	33.3	1.5	1.5	0.0	12.1	
大阪府 (n=69)	20.3	33.3	53.6	30.4	1.4	1.4	0.0	14.5	
兵庫県 (n=63)	3.2	19.0	22.2	23.8	4.8	3.2	1.6	49.2	
奈良県 (n=68)	25.0	27.9	52.9	22.1	5.9	4.4	1.5	19.1	
和歌山県 (n=70)	0.0	4.3	4.3	27.1	14.3	8.6	5.7	54.3	
鳥取県 (n=70)	1.4	18.6	20.0	24.3	4.3	1.4	2.9	51.4	
島根県 (n=67)	6.0	28.4	34.3	26.9	1.5	0.0	1.5	37.3	
岡山県 (n=69)	11.6	21.7	33.3	24.6	1.4	1.4	0.0	40.6	
広島県 (n=69)	11.6	24.6	36.2	30.4	2.9	2.9	0.0	30.4	
山口県 (n=69)	1.4	17.4	18.8	37.7	2.9	0.0	2.9	40.6	
徳島県 (n=65)	7.7	21.5	29.2	27.7	4.6	1.5	3.1	38.5	
香川県 (n=69)	18.8	23.2	42.0	24.6	2.9	2.9	0.0	30.4	
愛媛県 (n=70)	14.3	20.0	34.3	37.1	1.4	0.0	1.4	27.1	
高知県 (n=66)	10.6	15.2	25.8	19.7	1.5	0.0	1.5	53.0	
福岡県 (n=67)	17.9	40.3	58.2	22.4	1.5	1.5	0.0	17.9	
佐賀県 (n=62)	4.8	22.6	27.4	24.2	1.6	0.0	1.6	46.8	
長崎県 (n=68)	11.8	16.2	27.9	36.8	5.9	2.9	2.9	29.4	
熊本県 (n=62)	6.5	29.0	35.5	30.6	1.6	1.6	0.0	32.3	
大分県 (n=63)	6.3	9.5	15.9	33.3	4.8	1.6	3.2	46.0	
宮崎県 (n=70)	5.7	28.6	34.3	17.1	2.9	1.4	1.4	45.7	
鹿児島県 (n=62)	19.4	22.6	41.9	30.6	0.0	0.0	0.0	27.4	
沖縄県 (n=51)	9.8	11.8	21.6	27.5	5.9	3.9	2.0	45.1	

※表中、全国の割合を5ポイント以上上回るものを網掛（青色）している。

2 外国人観光客の利用の有無

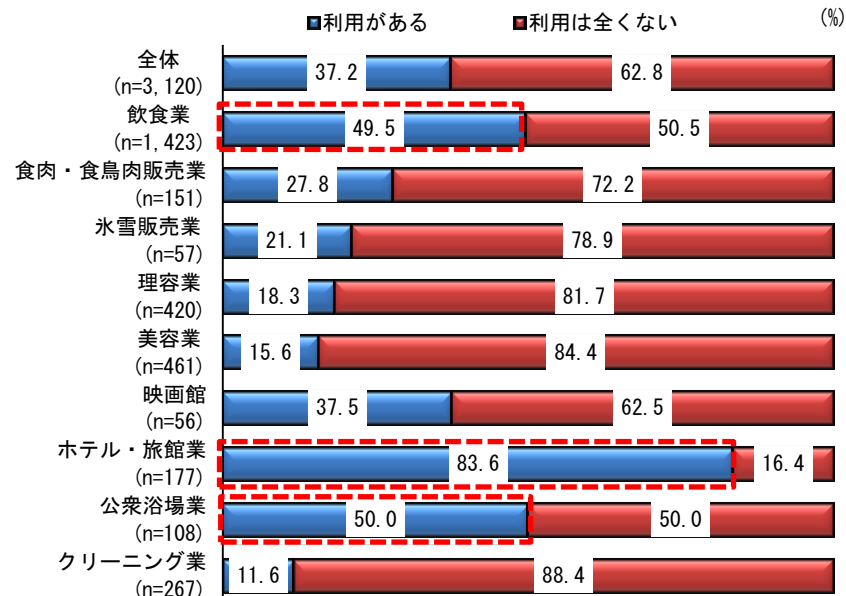
- 外国人観光客の利用の有無は、「利用がある」が37.2%と前年調査を3.0ポイント上回った(図表4)。
- 業種別にみると、「利用がある」の割合は、ホテル・旅館業、公衆浴場業、飲食業の順に高い。この3業種の2016年からの推移をみると、ホテル・旅館業、飲食業が2年連続で上昇している(図表5、6)。

図表4 外国人観光客の利用の有無

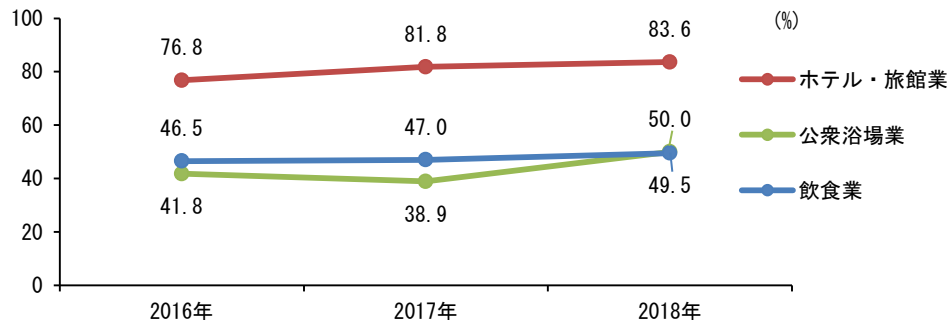


※最近1年間の外国人観光客の利用の有無を尋ねたもの。

図表5 外国人観光客の利用の有無【業種別】



図表6 外国人観光客の利用の有無【「利用がある」の上位3業種】
(「利用がある」割合の2016年からの推移)



図表7 外国人観光客の利用の有無【地域別】

	利用の有無			利用がある	全 利用は くない
	2 0 % 以上	2 1 0 0 % % 未 満 上	1 0 % 未 満		
全国 (n=3,120)	1.4	1.4	34.4	37.2	62.8
北海道 (n=70)	0.0	1.4	52.9	54.3	45.7
北東北 (n=194)	0.0	1.5	28.9	30.4	69.6
南東北 (n=205)	0.0	1.0	34.6	35.6	64.4
北関東 (n=254)	0.0	0.0	29.1	29.1	70.9
信越 (n=128)	0.8	1.6	34.4	36.7	63.3
南関東 (n=262)	1.5	0.4	35.9	37.8	62.2
北陸 (n=195)	2.1	2.1	36.4	40.5	59.5
東海 (n=275)	1.8	0.7	34.2	36.7	63.3
北近畿 (n=193)	3.6	4.7	33.7	42.0	58.0
南近畿 (n=207)	5.3	1.4	41.1	47.8	52.2
中国 (n=346)	0.9	2.0	31.2	34.1	65.9
四国 (n=276)	0.7	0.7	38.8	40.2	59.8
九州北 (n=261)	2.3	0.8	34.9	37.9	62.1
南九州 (n=201)	0.0	2.5	31.3	33.8	66.2
沖縄 (n=53)	0.0	3.8	26.4	30.2	69.8

図表8 外国人観光客の利用の有無【都道府県別】

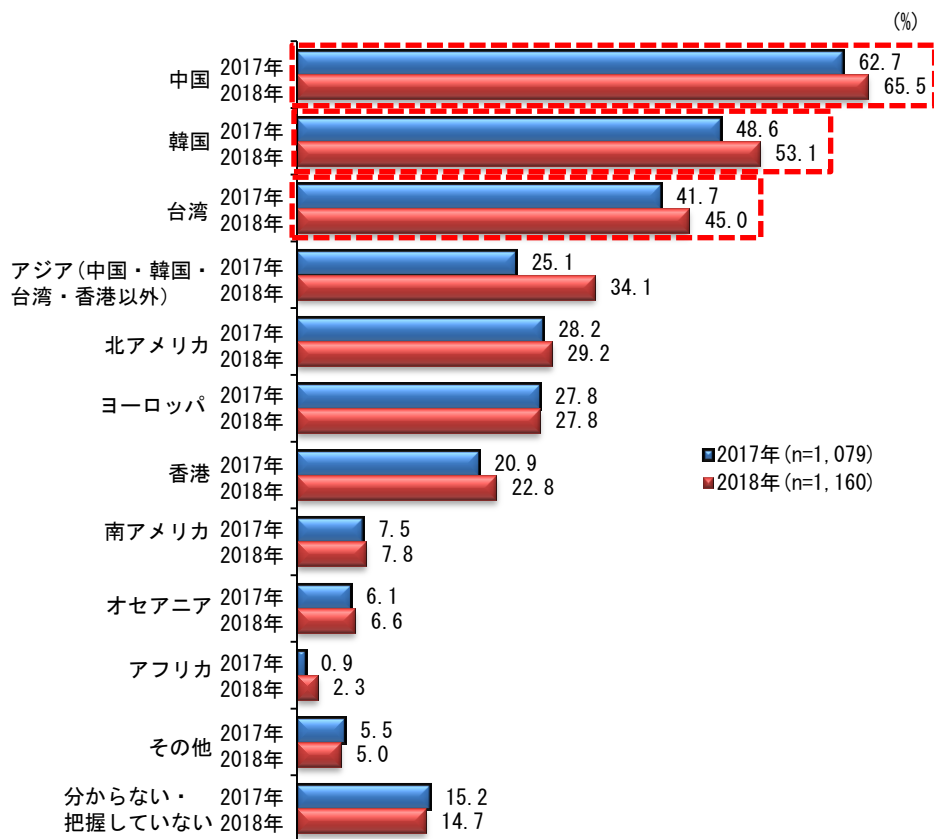
	利用の有無			利用がある	全 利用は くない
	2 0 % 以上	2 1 0 0 % % 未 満 上	1 0 % 未 満		
全国 (n=3,120)	1.4	1.4	34.4	37.2	62.8
北海道 (n=70)	0.0	1.4	52.9	54.3	45.7
青森県 (n=67)	0.0	3.0	19.4	22.4	77.6
岩手県 (n=69)	0.0	0.0	31.9	31.9	68.1
宮城県 (n=70)	0.0	1.4	47.1	48.6	51.4
秋田県 (n=58)	0.0	1.7	36.2	37.9	62.1
山形県 (n=65)	0.0	1.5	27.7	29.2	70.8
福島県 (n=70)	0.0	0.0	28.6	28.6	71.4
茨城県 (n=60)	0.0	0.0	28.3	28.3	71.7
栃木県 (n=68)	0.0	0.0	13.2	13.2	86.8
群馬県 (n=68)	0.0	0.0	39.7	39.7	60.3
埼玉県 (n=58)	0.0	0.0	36.2	36.2	63.8
千葉県 (n=66)	1.5	0.0	31.8	33.3	66.7
東京都 (n=66)	1.5	0.0	50.0	51.5	48.5
神奈川県 (n=61)	1.6	1.6	34.4	37.7	62.3
新潟県 (n=68)	0.0	0.0	23.5	23.5	76.5
富山県 (n=70)	0.0	1.4	32.9	34.3	65.7
石川県 (n=60)	6.7	1.7	40.0	48.3	51.7
福井県 (n=65)	0.0	3.1	36.9	40.0	60.0
山梨県 (n=69)	1.4	0.0	27.5	29.0	71.0
長野県 (n=60)	1.7	3.3	46.7	51.7	48.3
岐阜県 (n=70)	5.7	1.4	32.9	40.0	60.0
静岡県 (n=70)	1.4	0.0	24.3	25.7	74.3
愛知県 (n=65)	0.0	1.5	40.0	41.5	58.5
三重県 (n=70)	0.0	0.0	40.0	40.0	60.0
滋賀県 (n=64)	0.0	4.7	28.1	32.8	67.2
京都府 (n=66)	7.6	9.1	37.9	54.5	45.5
大阪府 (n=69)	7.2	0.0	50.7	58.0	42.0
兵庫県 (n=63)	3.2	0.0	34.9	38.1	61.9
奈良県 (n=68)	8.8	4.4	42.6	55.9	44.1
和歌山県 (n=70)	0.0	0.0	30.0	30.0	70.0
鳥取県 (n=70)	1.4	1.4	20.0	22.9	77.1
島根県 (n=67)	0.0	1.5	29.9	31.3	68.7
岡山県 (n=69)	0.0	5.8	30.4	36.2	63.8
広島県 (n=70)	2.9	1.4	37.1	41.4	58.6
山口県 (n=70)	0.0	0.0	38.6	38.6	61.4
徳島県 (n=69)	0.0	0.0	40.6	40.6	59.4
香川県 (n=70)	2.9	2.9	31.4	37.1	62.9
愛媛県 (n=70)	0.0	0.0	48.6	48.6	51.4
高知県 (n=67)	0.0	0.0	34.3	34.3	65.7
福岡県 (n=67)	3.0	3.0	40.3	46.3	53.7
佐賀県 (n=62)	1.6	0.0	25.8	27.4	72.6
長崎県 (n=68)	2.9	0.0	44.1	47.1	52.9
熊本県 (n=63)	0.0	3.2	23.8	27.0	73.0
大分県 (n=64)	1.6	0.0	28.1	29.7	70.3
宮崎県 (n=70)	0.0	0.0	32.9	32.9	67.1
鹿児島県 (n=68)	0.0	4.4	36.8	41.2	58.8
沖縄県 (n=53)	0.0	3.8	26.4	30.2	69.8

※表中、全国の割合を5ポイント以上上回るものを網掛（青色）している。
 ※最近1年間の外国人観光客の利用の有無を尋ねたもの。
 ※「利用がある」の内訳は、現在の顧客層に占める外国人観光客の割合。

3 自店を利用している外国人観光客の国・地域

- 自店を利用している外国人観光客の国・地域は、「中国」、「韓国」、「台湾」の順に高い(図表9)。
- 地域別にみると、「中国」の割合が、北海道、北近畿、南近畿、九州北で全国の割合を大きく上回った(図表10)。

図表9 自店を利用している外国人観光客の国・地域
【複数回答】



※外国人観光客の利用があると回答した方にたずねたもの。

図表10 自店を利用している外国人観光客の国・地域
【地域別・複数回答】

	中国	韓国	台湾	アジア(中国・韓国・台湾・香港以外)	北アメリカ	ヨーロッパ	香港	南アメリカ	オセアニア	アフリカ	その他	分からない・把握していない
全国 (n=1,160)	65.5	53.1	45.0	34.1	29.2	27.8	22.8	7.8	6.6	2.3	5.0	14.7
北海道 (n=38)	84.2	60.5	52.6	39.5	21.1	7.9	26.3	5.3	5.3	0.0	7.9	7.9
北東北 (n=59)	61.0	45.8	45.8	25.4	37.3	15.3	11.9	6.8	3.4	1.7	1.7	11.9
南東北 (n=73)	52.1	38.4	46.6	41.1	37.0	34.2	19.2	4.1	9.6	0.0	4.1	13.7
北関東 (n=74)	52.7	27.0	27.0	40.5	17.6	12.2	10.8	5.4	1.4	2.7	2.7	21.6
信越 (n=47)	61.7	51.1	44.7	48.9	23.4	21.3	12.8	8.5	6.4	0.0	0.0	8.5
南関東 (n=98)	65.3	50.0	36.7	42.9	30.6	20.4	16.3	10.2	5.1	8.2	8.2	20.4
北陸 (n=79)	59.5	51.9	55.7	29.1	36.7	40.5	25.3	12.7	7.6	2.5	11.4	10.1
東海 (n=101)	60.4	43.6	30.7	35.6	17.8	18.8	8.9	7.9	4.0	1.0	7.9	23.8
北近畿 (n=80)	82.5	67.5	61.3	33.8	37.5	38.8	36.3	7.5	11.3	1.3	5.0	8.8
南近畿 (n=99)	79.8	65.7	61.6	37.4	30.3	38.4	33.3	9.1	11.1	5.1	1.0	12.1
中国 (n=118)	66.1	58.5	39.8	28.8	35.6	38.1	25.4	7.6	8.5	0.0	5.9	11.9
四国 (n=111)	58.6	45.9	41.4	21.6	28.8	33.3	28.8	8.1	7.2	0.9	5.4	23.4
九州北 (n=99)	77.8	69.7	44.4	38.4	24.2	26.3	26.3	5.1	6.1	3.0	4.0	7.1
南九州 (n=68)	58.8	61.8	48.5	23.5	25.0	20.6	27.9	4.4	1.5	2.9	2.9	13.2
沖縄 (n=16)	56.3	62.5	56.3	37.5	37.5	31.3	37.5	31.3	12.5	6.3	0.0	25.0

※表中、全国の割合を5ポイント以上上回るものを網掛(青色)している。

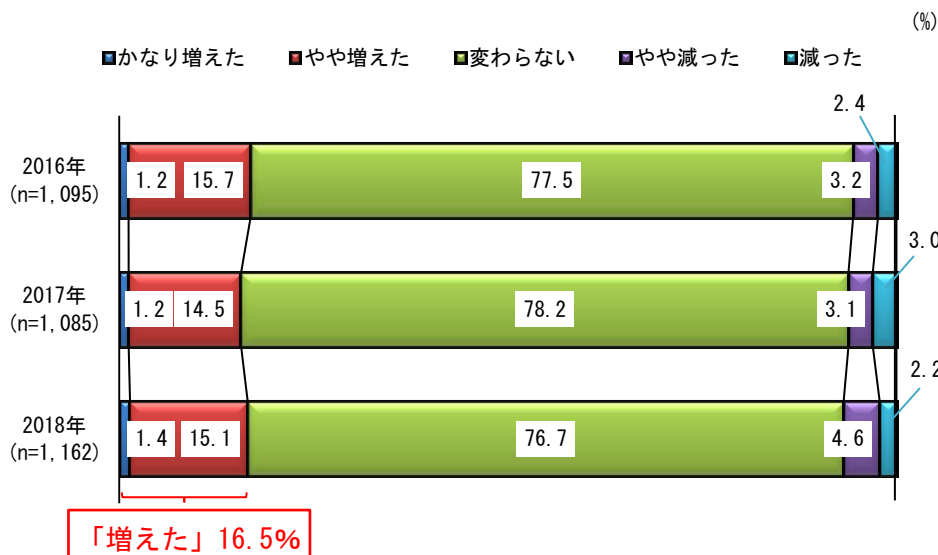
※沖縄県についてはサンプル数僅少のため参考値として灰色で表示。

※外国人観光客の利用があると回答した方にたずねたもの。

4 外国人観光客の受け入れによる売上の増減

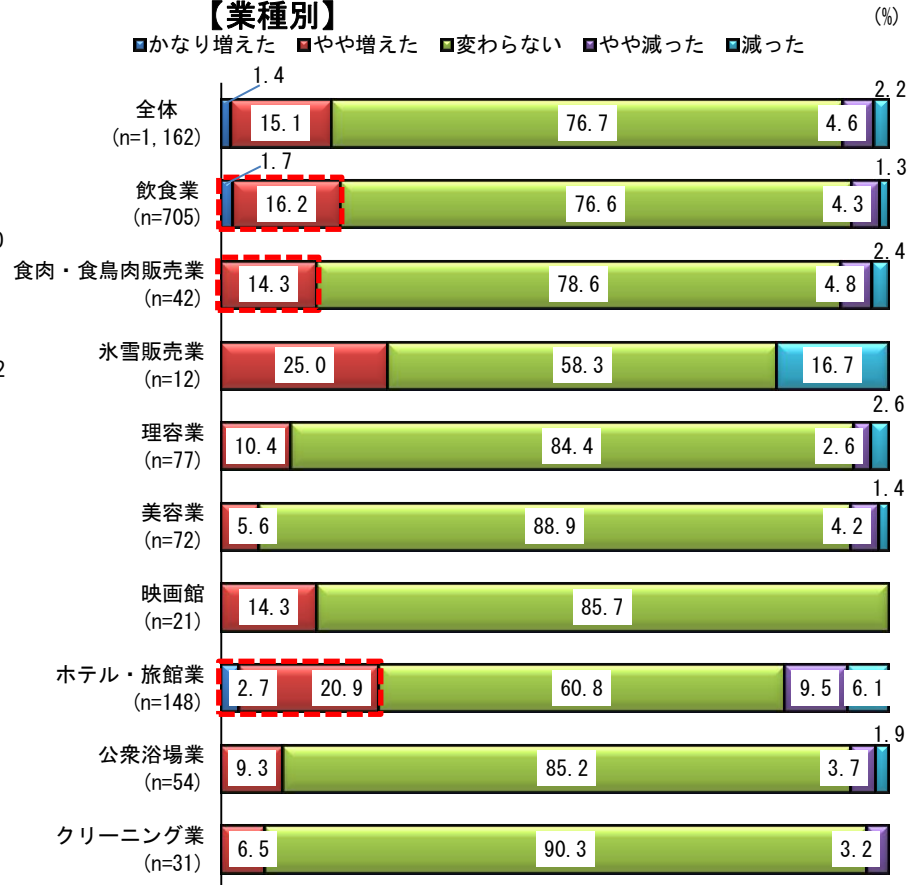
- 外国人観光客の受け入れによる売上の増減は、「増えた」「かなり増えた」「やや増えた」の合計が16.5%となった（図表11）。
- 業種別にみると、「増えた」の割合は、ホテル・旅館業(23.6%)、飲食業(17.9%)、食肉・食鳥肉販売業(14.3%)の順に高い(図表12)。

図表11 外国人観光客の受け入れによる売上の増減



※外国人観光客の利用があると回答した方にたずねたもの。

図表12 外国人観光客の受け入れによる売上の増減【業種別】

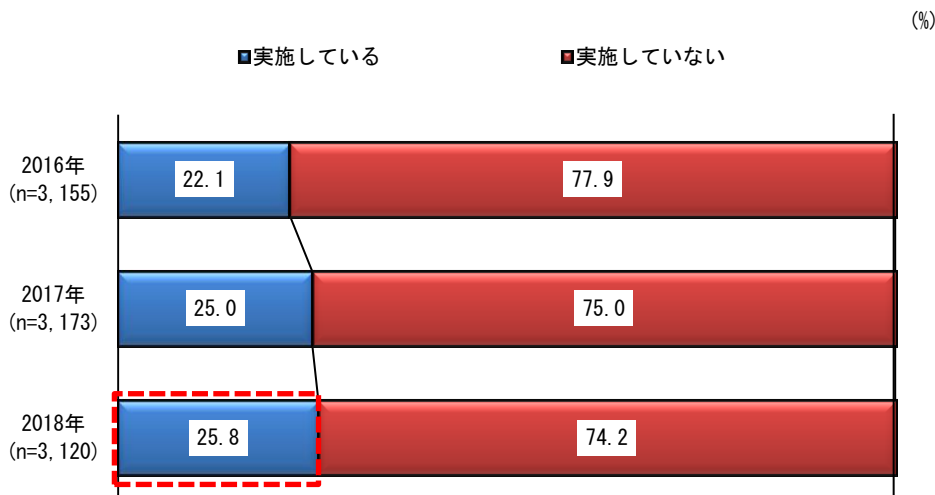


※氷雪販売業、映画館についてはサンプル数僅少のため参考値。
 ※外国人観光客の利用があると回答した方にたずねたもの。

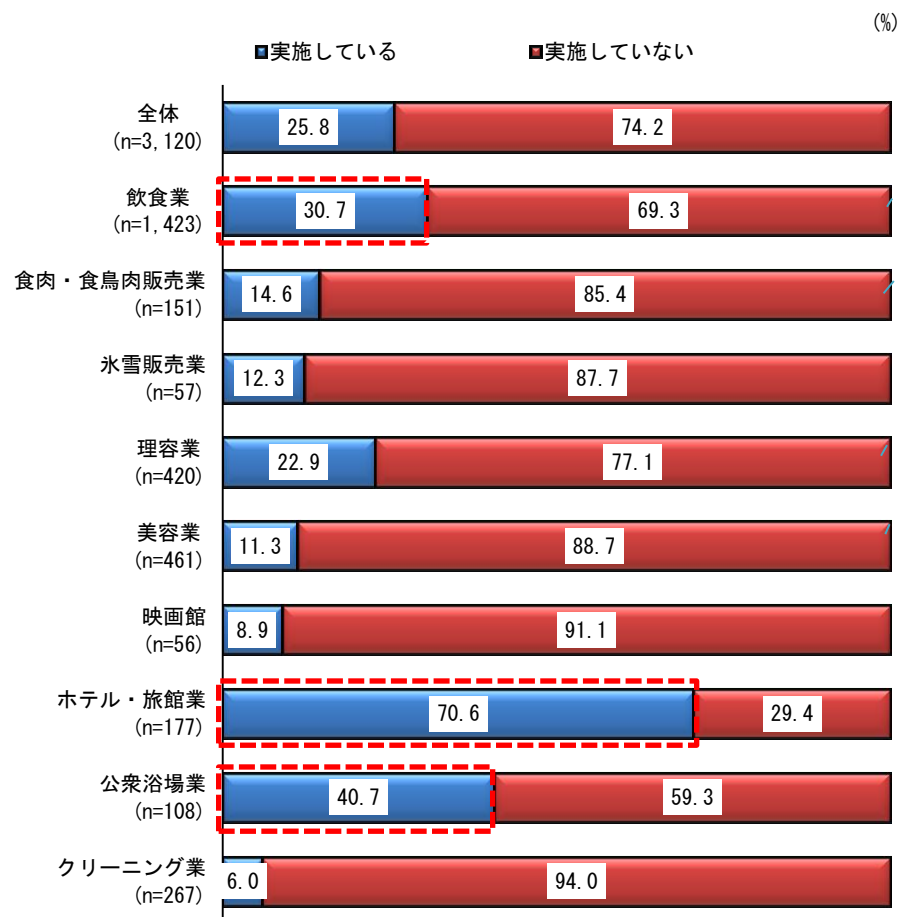
5 外国人観光客の集客に向けた取り組み

- 外国人観光客の集客に向けた取り組みは、「実施している」が25.8%となった(図表13)。
- 業種別にみると、「実施している」の割合は、ホテル・旅館業、公衆浴場業、飲食業の順に高い(図表14)。

図表13 外国人観光客の集客に向けた取り組み



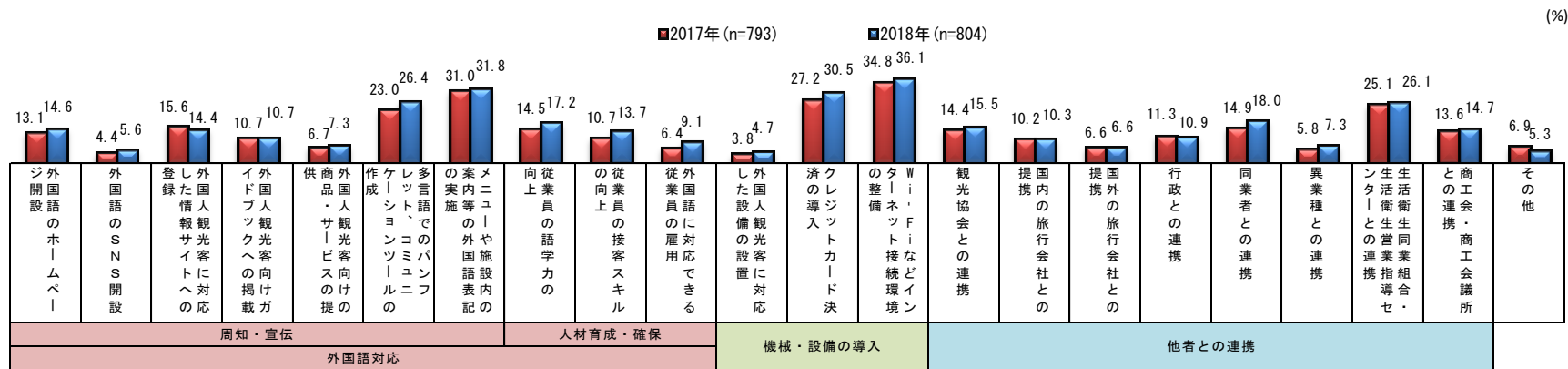
図表14 外国人観光客の集客に向けた取り組み【業種別】



6 外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み

- 外国人観光客の集客に向けた具体的取り組みとしては、“Wi-Fiなどインターネット接続環境の整備”、“クレジットカード決済の導入”などの「機械・設備の導入」や“メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施”、“多言語でのパンフレット、コミュニケーションツールの作成”などの「外国語対応」が実施されている（図表15）。
- 従業者規模別にみると、規模が大きいほど様々な取り組みを実施している割合が高い傾向がみられるが、「5人以下」の比較的小規模な層では「生活衛生同業組合・生活衛生営業指導センターとの連携」の割合が高くなっている（図表16）。

図表15 外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み【複数回答】



図表16 外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み【従業者規模別※・複数回答】

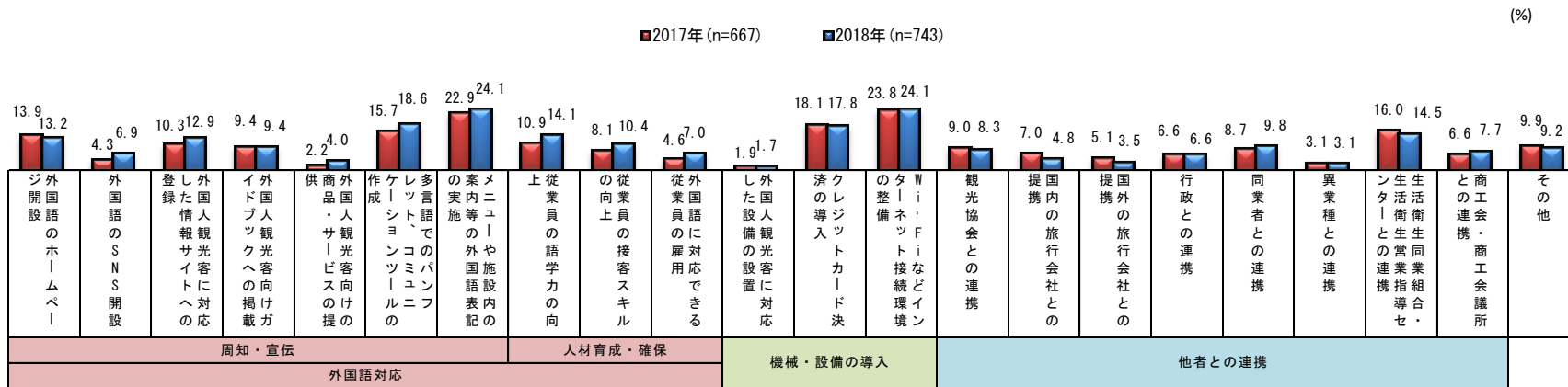
従業者規模	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み	
全体 (n=804)	14.6	5.6	14.4	10.7	7.3	26.4	31.8	17.2	13.7	9.1	4.7	30.5	36.1	15.5	10.3	6.6	10.9	18.0	7.3	26.1	14.7	5.3
5人以下 (n=470)	8.7	4.3	8.3	9.1	5.3	26.2	24.9	16.6	11.7	4.0	2.8	23.0	27.4	11.3	4.7	1.5	7.4	21.1	7.7	31.5	14.9	6.2
6~10人 (n=129)	16.3	9.3	18.6	10.9	7.0	25.6	32.6	10.9	10.9	9.3	4.7	30.2	41.1	16.3	10.9	7.0	9.3	7.8	6.2	18.6	14.7	4.7
11~20人 (n=88)	15.9	5.7	15.9	12.5	4.5	20.5	38.6	18.2	14.8	9.1	2.3	44.3	39.8	14.8	11.4	8.0	11.4	15.9	3.4	13.6	12.5	4.5
21~50人 (n=77)	33.8	7.8	36.4	15.6	18.2	32.5	48.1	27.3	20.8	20.8	15.6	55.8	61.0	33.8	32.5	19.5	23.4	16.9	11.7	23.4	15.6	3.9
51人以上 (n=40)	37.5	5.0	27.5	15.0	17.5	32.5	65.0	22.5	30.0	45.0	12.5	40.0	65.0	30.0	30.0	37.5	32.5	22.5	7.5	20.0	15.0	2.5

※従業者とは、事業主、常勤役員、家族従業者、常時雇用の従業者、パート・アルバイト・契約社員・派遣社員等(6か月以上継続雇用(雇用予定を含む)し、通常の従業者と同様に勤務している者)を指す(以下同じ)。
 ※表中、全体の割合を5ポイント以上上回るものを網掛(青色)している。

7 外国人観光客の集客に向けた具体的取り組みで効果的なもの

○ 前6「外国人観光客の集客に向けた具体的取り組み」とほぼ同様の傾向がみられ、“Wi-Fiなどインターネット接続環境の整備”、“メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施”、“多言語でのパンフレット、コミュニケーションツールの作成”、“クレジットカード決済の導入”などが、効果的な取り組みとして回答割合が高い(図表17、18)。

図表17 外国人観光客の集客に向けた具体的取り組みで効果的なもの【複数回答・5つまで】



図表18 外国人観光客の集客に向けた具体的取り組みで効果的なもの【従業者規模別・複数回答・5つまで】

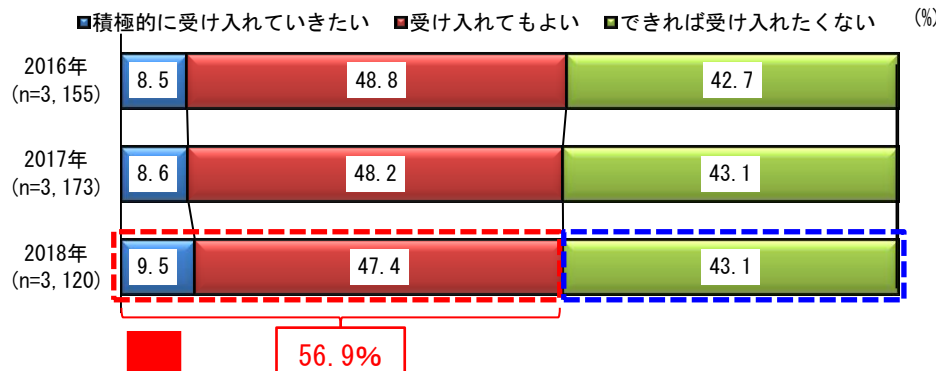
	外国人観光客の集客に向けた具体的な取り組み	外国人観光客のSNS開設	外国人観光客向け情報サイトへの掲載	外国人観光客への案内	外国人観光客向け商品の提供	外国人観光客向けパンフレットの作成	外国人観光客向けメニューや施設内の外国語表記の実施	外国人観光客の向上	外国人観光客の接客スキル向上	外国人観光客への対応	外国人観光客への対応設備の設置	クレジットカード決済の導入	Wi-Fiなどインターネット接続環境の整備	観光協会との連携	国内の旅行会社との連携	国外の旅行会社との連携	行政との連携	同業者との連携	異業種との連携	生活衛生同業組合・生活衛生営業指導センターとの連携	商工会・商工会議所との連携	その他
全体 (n=743)	13.2	6.9	12.9	9.4	4.0	18.6	24.1	14.1	10.4	7.0	1.7	17.8	24.1	8.3	4.8	3.5	6.6	9.8	3.1	14.5	7.7	9.2
5人以下 (n=428)	9.1	5.6	9.3	7.9	3.3	18.9	21.7	14.0	9.3	4.2	1.4	15.4	18.9	8.6	1.9	0.9	5.6	13.3	3.5	19.6	7.5	10.0
6~10人 (n=120)	11.7	9.2	14.2	10.8	7.5	21.7	22.5	12.5	12.5	5.0	2.5	25.8	25.8	10.8	3.3	3.3	4.2	4.2	3.3	10.0	8.3	10.8
11~20人 (n=82)	17.1	6.1	11.0	9.8	2.4	12.2	32.9	15.9	13.4	7.3	3.7	22.0	23.2	4.9	9.8	4.9	8.5	4.9	2.4	8.5	12.2	4.9
21~50人 (n=74)	27.0	9.5	29.7	9.5	4.1	17.6	24.3	14.9	9.5	14.9	0.0	17.6	36.5	9.5	20.3	12.2	9.5	5.4	1.4	5.4	4.1	9.5
51人以上 (n=39)	28.2	10.3	20.5	20.5	5.1	20.5	35.9	15.4	10.3	28.2	2.6	10.3	53.8	2.6	2.6	12.8	15.4	7.7	2.6	2.6	5.1	2.6

※表中、全体の割合を5ポイント以上上回るものを網掛(青色)している。

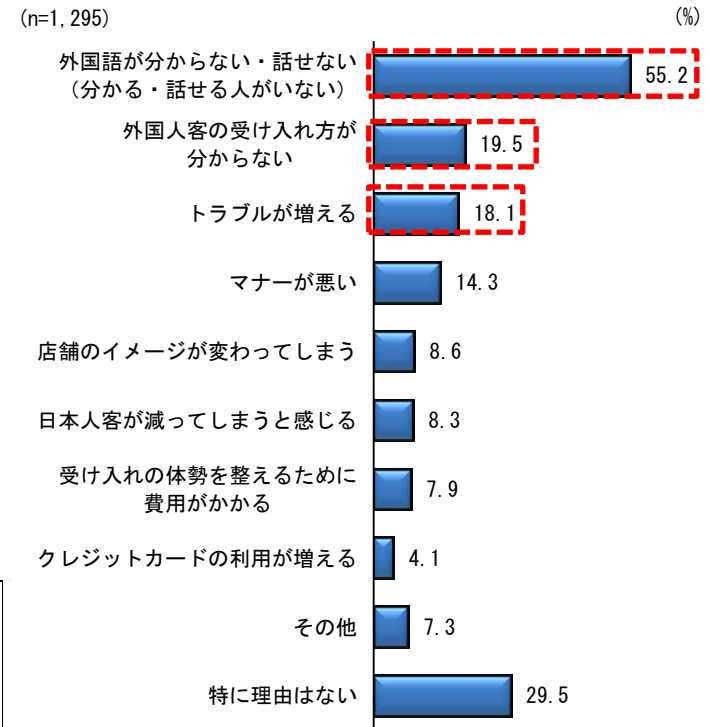
8 外国人観光客に対する今後の方針・外国人観光客を受け入れる上での課題・外国人観光客を受け入れたくない理由

- 外国人観光客に対する今後の方針は、「積極的に受け入れていきたい」、「受け入れてもよい」の合計が56.9%となり、過半数が受け入れに前向きな回答をしている（図表19）。
- 外国人観光客を受け入れる上での課題は、“従業員の語学力の向上”、“メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施”などの「外国語対応」の割合が高い（図表20）。
- 外国人観光客を受け入れたくない理由は、「外国語が分からない・話せない（分かる・話せる人がいない）」、「外国人観光客の受け入れ方が分からない」、「トラブルが増える」の順に高い（図表21）。

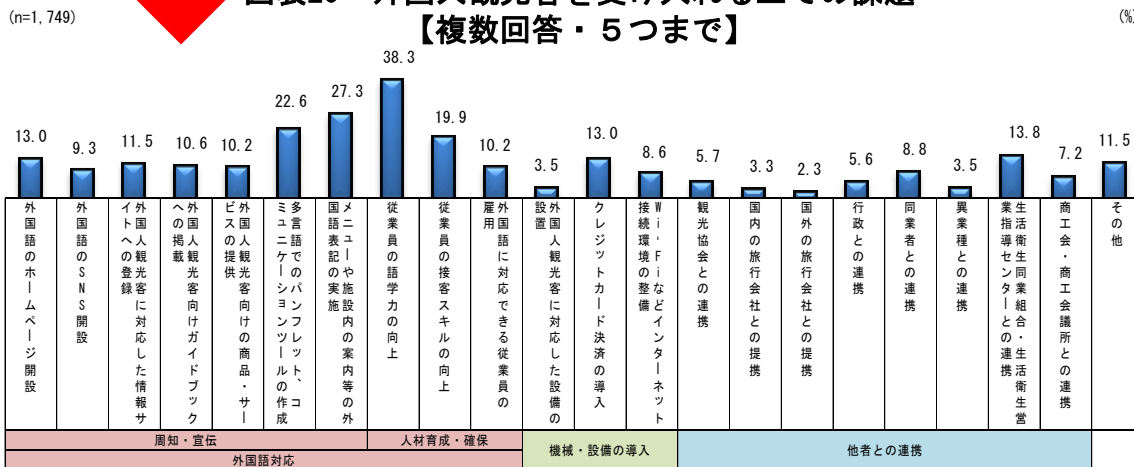
図表19 外国人観光客に対する今後の方針



図表21 外国人観光客を受け入れたくない理由
【複数回答・3つまで】



図表20 外国人観光客を受け入れる上での課題
【複数回答・5つまで】



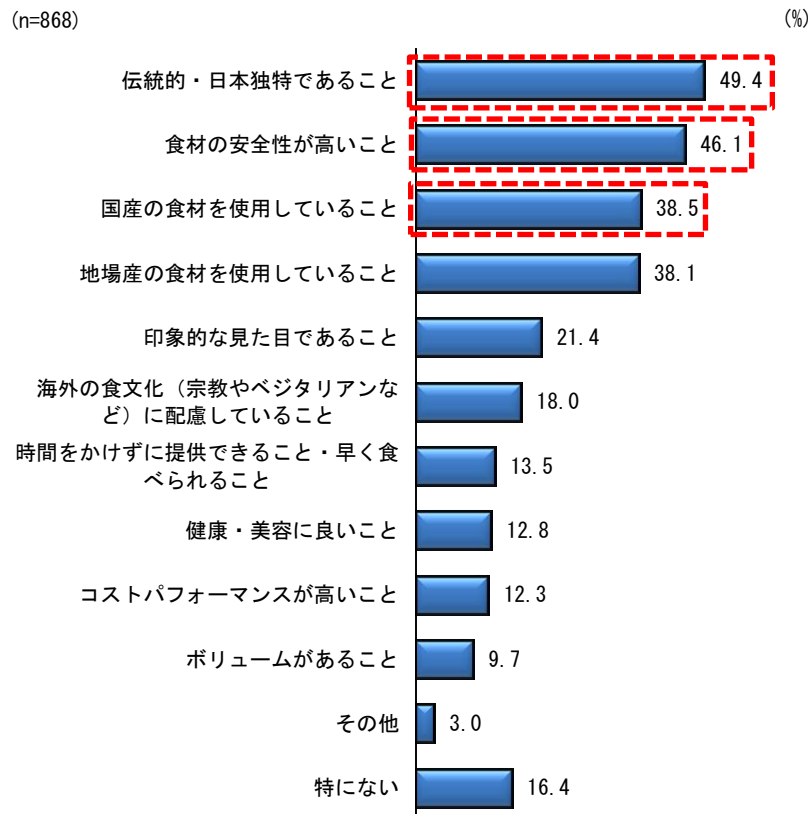
※「外国人観光客に対する今後の方針」について、「積極的に受け入れていきたい」「受け入れてもよい」と回答した方にたずねたもの。

※「外国人観光客に対する今後の方針」について、「できれば受け入れたくない」と回答した方にたずねたもの。

9 飲食店事業者からみた外国人観光客に有効と思われるメニューのセールスポイント

- 飲食店事業者からみた外国人観光客に有効と思われるメニューのセールスポイントは、「伝統的・日本独特であること」、「食材の安全性が高いこと」、「国産の食材を使用していること」の順に高い(図表22)。
- 業種別にみると、「伝統的・日本独特であること」と回答した割合は、そば・うどん店、すし店、料理店で飲食業全体を大きく上回った(図表23)。

図表22 外国人観光客に有効と思われるメニューのセールスポイント【複数回答】



※「外国人観光客に対する今後の方針」について、「積極的に受け入れていきたい」「受け入れてもよい」と回答した飲食業の方にたずねたもの。
 ※ここでいうメニューにおけるセールスポイントは、「おいしいもの」等、味に関するものを除いて質問している。

図表23 外国人観光客に有効と思われるメニューのセールスポイント【業種別・複数回答】

	伝統的・日本独特であること	食材の安全性が高いこと	国産の食材を使用していること	地場産の食材を使用していること	印象的な見た目であること	海外の食文化(宗教やベジタリアンなどに配慮していること)	時間をかけずに提供できること・早く食べられること	健康・美容に良いこと	高いこと	コストパフォーマンスが高いこと	ボリュームがあること	その他	特にない
飲食業全体 (n=868)	49.4	46.1	38.5	38.1	21.4	18.0	13.5	12.8	12.3	9.7	3.0	16.4	
そば・うどん店 (n=122)	73.0	41.0	36.9	22.1	17.2	14.8	9.0	13.9	7.4	4.1	3.3	13.1	
中華料理店 (n=104)	24.0	42.3	29.8	32.7	11.5	15.4	21.2	15.4	5.8	16.3	1.0	20.2	
すし店 (n=120)	69.2	60.0	48.3	46.7	29.2	16.7	17.5	16.7	15.8	8.3	2.5	11.7	
料理店 (n=89)	67.4	47.2	42.7	53.9	28.1	27.0	3.4	11.2	14.6	5.6	4.5	11.2	
喫茶店 (n=97)	32.0	47.4	33.0	26.8	24.7	22.7	16.5	12.4	17.5	11.3	4.1	24.7	
社交業 (n=73)	31.5	30.1	23.3	26.0	19.2	15.1	8.2	4.1	13.7	15.1	6.8	28.8	
その他飲食店 (n=263)	44.9	47.1	43.0	46.0	20.9	17.1	14.4	12.5	12.5	9.5	1.9	13.7	

※表中、飲食業全体の割合を5ポイント以上上回るものを網掛(青色)している。

外国人観光客の集客に向けた取り組み事例

(飲食業、ホテル・旅館業、公衆浴場業、理・美容業)

1 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(飲食業)

都道府県	業種	内容
北海道	喫茶店	ホームページの改良 により、アクセス数を増やし、情報を拡散することでインバウンド客を取り込んでいる。
青森県	その他飲食店	iPhoneの多言語アプリ をダウンロードして、活用している。
宮城県	その他飲食店	英語メニュー などを用意し、必要な英語は話せるようにしている。また、外国人のお客様は、皆スマホなどを持っているので、それを通じてコミュニケーションを取っている。
秋田県	料理店	行政の協力の下、大手広告代理店を介して、 台湾のツアーリストや有名プロガーなどを招待 し、夜の会食をしていただいた。帰国後、秋田県を含むツアーの企画や秋田の思い出などをブログに発信してもらったところ、20名位の予約が2件ほど入った。
山形県	そば・うどん店	メニューを外国語表示 にしたところ、喜ばれた。また、クレジットカード決済の導入、 Wi-Fiなどのインターネット接続環境の整備 をしたところ大変効果があった。
茨城県	すし店	外国人が喜びそうなメニュー（金箔ソフトクリーム）を取り入れたり、牛・豚肉が食べられない方向けには、鳥肉を使ったメニューを勧めたりしている。また、麺類やご飯類を提供する際にも、 フォークやスプーンなどを提供 しており、大変喜ばれている。
東京都	そば・うどん店	外国語表記のメニュー表 は、提供される料理がイメージしやすいようで喜ばれた。
神奈川県	すし店	観光協会と連携して外国人向けに すし作り体験教室 を開いている。観光客より留学生（大学生）の参加が多い。
石川県	すし店	ホテルからの紹介が一番多く、 他業種との連携 の重要性を感じる。
愛知県	そば・うどん店	組合で作成した「指差シート」を導入 した。今後組合では、各店で対応できるよう、4カ国語対応のメニューデータをエクセルで配布する予定である。
兵庫県	中華料理店	メニューや施設内の案内等の 外国語表記 を自身で行った結果、スムーズに外国人観光客を席に案内したり、注文伺いができた。

1 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(飲食業)

都道府県	業種	内容
奈良県	そば・うどん店	英語メニューに料理の写真 を付けており、分かりやすいと好評である。
和歌山県	その他飲食店	旅行会社や行政と連携 をすることにより、海外に向けて情報発信できると考えている。
島根県	その他飲食店	言葉が通じないので、出来る限りメニューやサンプルを工夫しており、目で見て注文してもらうのが現状の対応。今後は、 写真付のメニュー に変えていくことやサンプルを増やすことを考えている。
岡山県	すし店	館組合、観光協会、国内旅行会社と提携 し、時代の流れに添った体験型観光の取り組みを行っている。
広島県	すし店	外国人がよく注文する料理をまとめた メニューや食べ方などの案内を外国語で作成 しており、外国語の話せないスタッフでも、スムーズな接客が行えるようになっている。
徳島県	その他飲食店	外国人はクレジットカード決済が当たり前なので、 カード決済の導入 は効果があった。
愛媛県	その他飲食店	英語が話せる大学生のアルバイト を2名採用して、対応している。
高知県	喫茶店	全てのメニューや表示などを 英語と日本語の並列表記 にしている。また、Wi-Fiの看板を設置している。
福岡県	喫茶店	「福岡喫茶散歩」という本の韓国版が発行され、この本を持って来店されるケースが見られる。当店の掲載ページに来店日、サインやゴム印を押し、写真も撮ってあげるサービスを行っており、外国の方に喜ばれている。
佐賀県	その他飲食店	店内装飾や食器を伝統和風にしていることで、来店する外国人がインスタ映えを喜び、ツイッター等のSNSで店の情報を拡散してくれている。
宮崎県	その他飲食店	忍者のいる店として知られ、ロコミで外国人が来店する。来店した外国人には、簡単な和装や模造刀を持ってもらい、記念撮影をしており、大変喜ばれている。
鹿児島県	すし店	生活衛生同業組合から配られた、外国人観光客用のパンフレット、マニュアルを使うようにしている。また、 組合が作成したパンフレット(寿司の説明書) を差し上げたところ喜ばれた。

2 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(ホテル・旅館業)

都道府県	内容
青森県	国外の旅行会社との提携 により、冬はスキー、グリーンシーズンは近くのゴルフ場により集客するなど、滞在型の宿泊につながっている。
宮城県	ホームページを多言語化 した際、画像を多めにして見目でわかりやすいサイトにした。また、プランは簡単に選びやすく設定している。その結果、旅館の敷居を低くすることにつながり、気軽に予約を入れてもらえている。利用の際には、英語での案内はもちろん、献立、客室内のご案内も英語でご用意し、CS（顧客満足）、CD（顧客感動）を得ています。
福島県	海外でのプロモーション活動 に参加しているほか、行政との連携を重視している。
栃木県	客室、ロビーを中心に Wi-Fiを導入 した。例年行われる、ジャパンカップサイクルロードレースで多くの外国人客が宿泊する際などは、好評であった。
群馬県	ホームページを、中国(繁体、簡体)、英語、韓国語で作成 した。インバウンドは、点ではなく面に対応を行う必要があるため、伊香保温泉全体での取り組みを強化している。
東京都	英語版に加えて、中国語版HPを作成 した。また、スマホ対応も同時に行い、HTTPS化も実行した。
山梨県	外国人観光客は個人客に限定している。 Wi-Fiを完備 （全ての客室で使用可）しており、喜ばれている。また、Wi-Fiを使ったコミュニケーションアプリも充実しており、殆んど全ての国の方々と意思疎通が行えている。
長野県	数か国語の館内案内 を作成したことにより、従業員の拒否反応が少なくなったように思える。
静岡県	社員の英語研修 を行ったことで、外国人に対する言語の壁が少なくなり、より親しみやすいコミュニケーションを取ることができるようになった。また、周辺MAPの英語版を差上げると喜ばれた。なお、Wi-Fiについては必ず問い合わせがあるので、分かりやすいインフォメーションが必要だと思う。
滋賀県	外国の修学旅行客の受け入れが多い当館では、夕食は懐石料理、アメニティーには浴衣・はんでんも用意し、日本文化を楽しんでいただけるようにしている。
大阪府	補助金を利用して 中国語、韓国語対応のホームページを作成 した。
鳥取県	外国人客は、外国語に翻訳された予約サイトを經由して来られるので、こういったサイトに登録しておかないと利用は見込めない。

2 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(ホテル・旅館業)

都道府県	内容
島根県	数多くある情報の中から当館を選んで頂くのに最も効果的なのは、 外資系OTAと連携 し直接宿泊予約まで導く仕組みの構築である。また、伏線として各種情報サイトや情報誌に掲載し、宣伝していくことが効果的である。なお、館内でWi-Fi通信ができることは、当然に必要な設備である。
徳島県	館内案内等を多言語化 したことにより利便性の向上がみられた。また、 ホームページ、ネットエージェントの多言語化 によりアクセスが多くなった。
福岡県	地域の異業種の経営者からの紹介で来店される方が多く、日頃から異業種の方へ外国人用のメニューの提案、説明をしている。外国人メニューは、商工会を通して作成していただき、助かっている。
佐賀県	館内インフォメーションや館内図の 多言語化 は効果があった。
宮崎県	行政の補助事業を活用して、 Wi-Fiを導入 したことで、外国人客から好評である。

3 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(公衆浴場業)

都道府県	内容
北海道	入浴マナー等を英語で記載した来店用シール を掲示した。
石川県	組合で作成した多言語の入浴パンフレット、ガイドブック 等を設置して対応している。
東京都	スマートフォンの翻訳機能を活用 し、コミュニケーションを図った。
鳥取県	入浴マナー等の表示について、以前は日本語のみであったが、英語・ハングル等 複数の言語で表示 している。
愛媛県	近くのビジネスホテルと提携 したことで、宿泊客で銭湯入浴を希望する方を紹介してもらえるようになった。

4 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(理・美容業)

都道府県	業種	内容
北海道	美容業	英会話の習得 をはじめ、業務の基本的事項を箇条書きにした対応システムを作った。
青森県	理容業	目で見える案内が一番単純で相手に伝わると考え、サービスをスムーズに提供できるヘアースタイルガイドブックやヘアカラーガイドブックを活用している。
秋田県	美容業	受け入れに向けて 外国語のSNSやホームページを開設 する準備を進める。
宮城県	理容業	組合が作成した理容業インバウンド(訪日外国人)マニュアルを活用 しながら接客した結果、最低限のコミュニケーションは確保することができるため、外国人という垣根が低くなり、スムーズに対応できるようになった。
東京都	理容業	タブレットを使用しコミュニケーションを図っている。
神奈川県	美容業	英語標記のパンフレット を見せると安心していただける。
山梨県	理容業	来店した際には片言の英語や筆談、ボディランゲージ等でのコミュニケーションを行っており、喜んでいただいている。
奈良県	理容業	店先に 英語表記のメニュー を貼り出し、受け入れの準備を行っている。
沖縄県	理容業	暑い夏に、インド人観光客に対してトニック・シャンプーを施術したら喜ばれた。また、カット中やシャンプー中に写真(インスタグラム掲載用等)を撮ってあげたりしている。