

2019年9月17日
株式会社日本政策金融公庫

外国人観光客の集客に取り組む企業割合が3年連続上昇

～キャッシュレス決済・Wi-Fiなどの設備導入が集客の鍵～

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2019年4～6月期)

【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」と回答した企業割合が30.3%と前年調査を4.5ポイント上回り、3年連続で上昇した（2ページ）。
- 外国人観光客の集客に向けた取り組みで効果的なものは、「キャッシュレス決済の導入」と回答した企業割合が34.4%と最も高く、次いで、「Wi-Fiなどインターネット接続環境の整備」(27.8%)、「メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施」(26.8%)となっている（3ページ）。

【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」と回答した企業割合が38.3%と、約4割を占めた（5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」と回答した企業割合の合計が56.4%と、過半数を占めた（6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」と回答した企業割合が38.5%と最も高く、次いで、「メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施」(27.0%)、「キャッシュレス決済の導入」(24.5%)となった（7ページ）。

※ 上記のほか、外国人観光客の集客に向けた取り組み事例、ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催に際し、期待していること・準備していることを掲載（12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	2019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	3,142企業（回答率 95.5%）			
（業種内訳）	飲食業	1,448 企業	映画館	56 企業
	食肉・食鳥肉販売業	153 企業	ホテル・旅館業	183 企業
	冰雪販売業	54 企業	公衆浴場業	109 企業
	理容業	422 企業	クリーニング業	254 企業
	美容業	463 企業		

【本調査における留意事項】

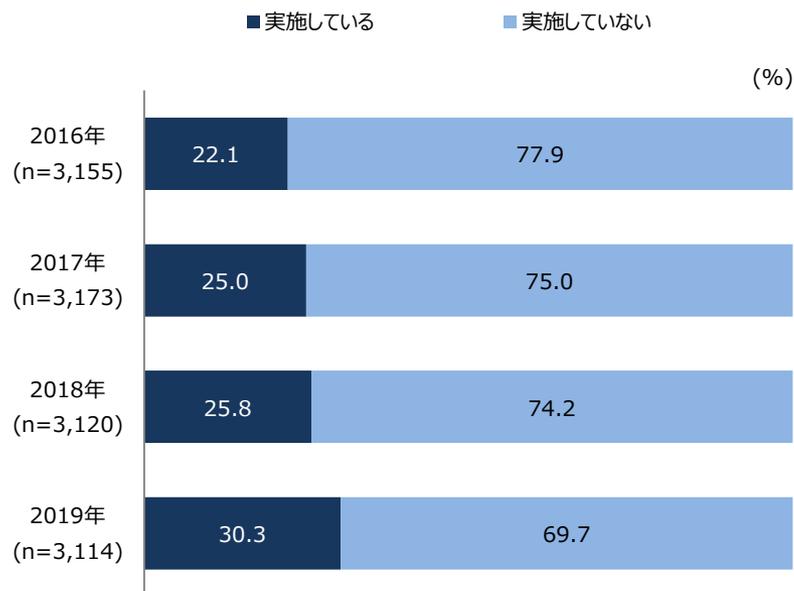
- 比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。
- 本調査における「地域」に対応する都道府県は次のとおり。

北海道（北海道）、東北（青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県）
関東（茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県、東京都、千葉県、神奈川県）、甲信越（山梨県、新潟県、長野県）
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）
近畿（滋賀県、京都府、兵庫県、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（福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県）
沖縄県（沖縄県）

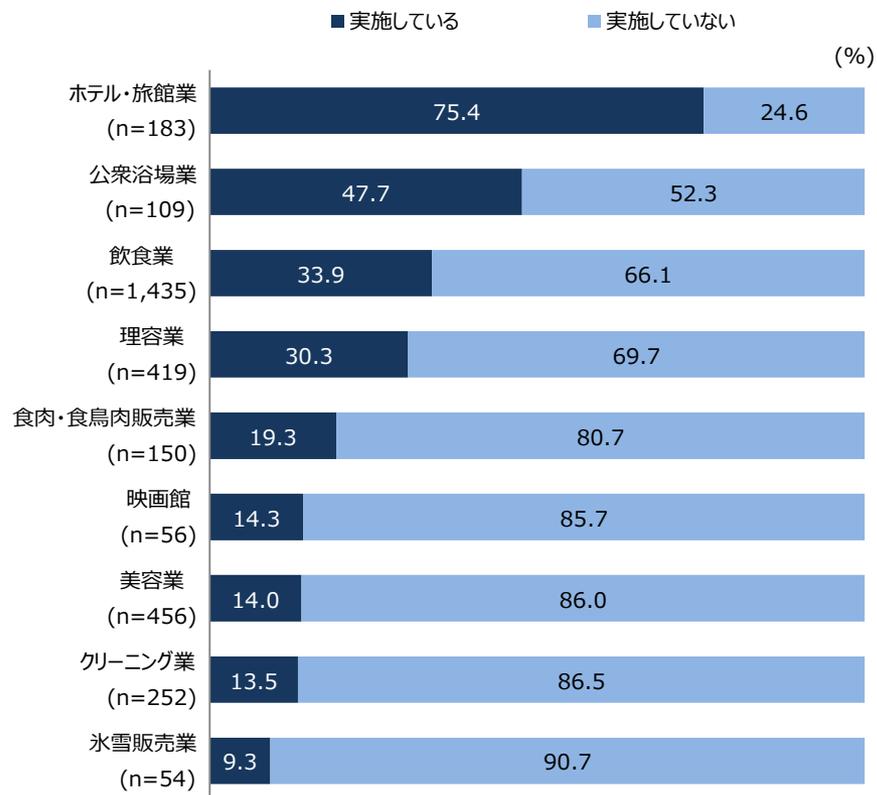
1 外国人観光客の集客に向けた取り組み

- 外国人観光客の集客に向けた取り組みは、「実施している」と回答した企業割合が30.3%と前年調査を4.5ポイント上回り、3年連続で上昇した（図表1）。
- 業種別にみると、ホテル・旅館業が75.4%と最も高く、次いで、公衆浴場業（47.7%）、飲食業（33.9%）となっている（図表2）。

図表1 外国人観光客の集客に向けた取り組み



図表2 外国人観光客の集客に向けた取り組み【業種別】



3 外国人観光客の集客に向けた取り組みで効果的なもの【業種別】

- 外国人観光客の集客に向けた取り組みで効果的なもの（TOP10）を上位から業種別にみると、「キャッシュレス決済の導入」は美容業が42.9%と、他の業種を大きく上回った。また、「Wi-Fiなどインターネット接続環境の整備」はホテル・旅館業が59.5%、美容業が38.8%、「メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施」は飲食業が37.2%となり、他の業種を大きく上回った（図表4）。

図表4 外国人観光客の集客に向けた取り組みで効果的なものTOP10【業種別・複数回答、5つまで】

	のキ 導ヤ 入ッ シ ユ レ ス 決 済	のタW 整 i 備ネ、 ッF トi 接な 続ど 環イ 境ン	の案メ 実内ニ 施等ユ の 外や 国施 語設 表内 記の	ジ外 開国 設語 の ホ ム ベ 	作ケレ多 成 ッ言 シト語 ヨ、で ンコの ッミバ ユン ルニフ の	ン生生活 活 衛衛 と生生 の営同 連業業 携指組 導合 せ・	登し外 録た国 情人 報観 サ光 イ客 トに へ対 の応	上従 業員 の語 学力 の向	の従 向業 員 の接 客 スキ ル	同 業者 との 連携
全体 (n=755)	34.4	27.8	26.8	15.5	15.5	14.6	13.2	11.7	9.1	8.5
飲食業 (n=411)	34.3	21.7	37.2	8.0	14.8	13.6	9.0	12.9	8.8	7.5
食肉・食鳥肉販売業 (n=20)	55.0	15.0	10.0	10.0	20.0	0.0	0.0	5.0	5.0	10.0
冰雪販売業 (n=2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
理容業 (n=88)	38.6	20.5	6.8	13.6	20.5	36.4	18.2	13.6	12.5	17.0
美容業 (n=49)	42.9	38.8	8.2	14.3	12.2	16.3	10.2	16.3	16.3	8.2
映画館 (n=6)	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	50.0	33.3	0.0
ホテル・旅館業 (n=126)	32.5	59.5	23.0	40.5	12.7	1.6	30.2	7.9	5.6	4.0
公衆浴場業 (n=33)	15.2	6.1	21.2	18.2	24.2	21.2	6.1	3.0	6.1	9.1
クリーニング業 (n=20)	35.0	15.0	5.0	20.0	20.0	25.0	10.0	0.0	10.0	15.0

※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)で表示。

※食肉・食鳥肉販売業、冰雪販売業、映画館、クリーニング業については、サンプル数僅少のため参考値として灰色で表示。

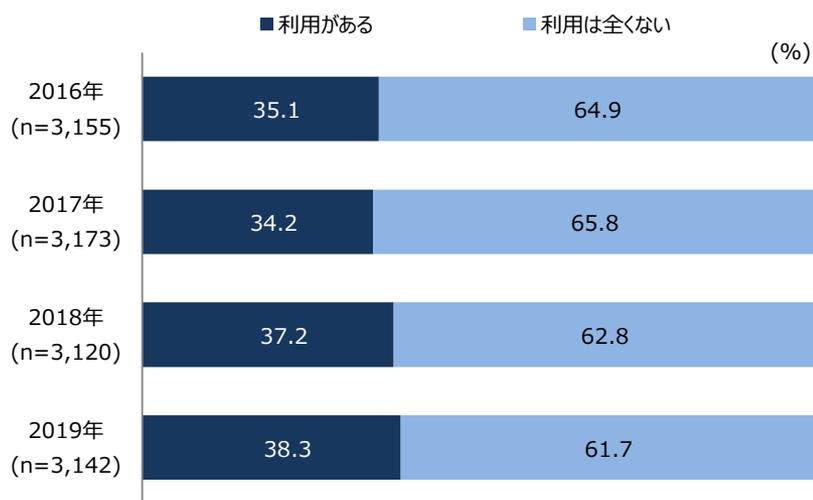
※外国人観光客の集客に向けた取り組みについて「実施している」と回答した企業に尋ねたもの。

※外国人観光客の集客に向けた取り組みで効果的なものについて「効果的な取り組みはない」と回答した企業を除く。

4 外国人観光客の利用の有無

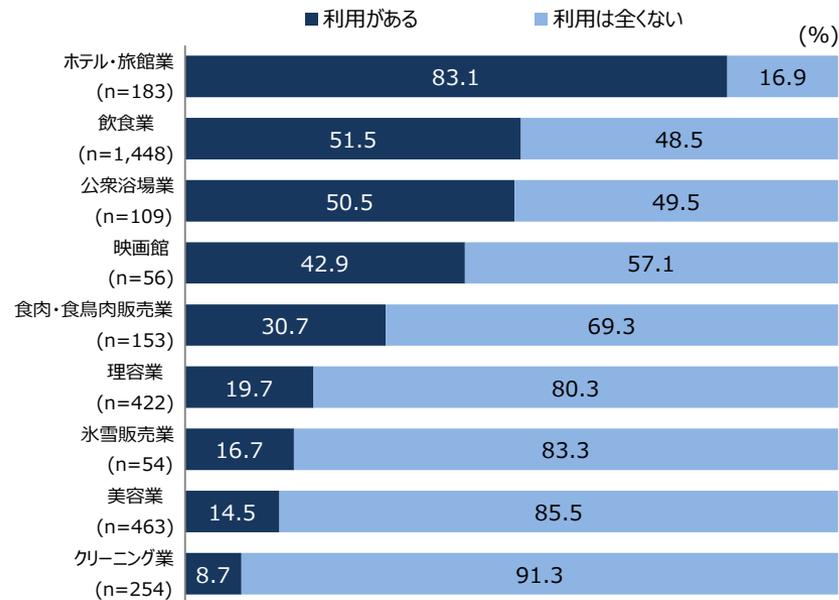
- 外国人観光客の利用の有無は、「利用がある」と回答した企業割合が38.3%と、約4割を占めた（図表5）。
- 業種別にみると、ホテル・旅館業が83.1%と最も高く、次いで、飲食業（51.5%）、公衆浴場業（50.5%）となった。この3業種の2016年からの推移をみると、飲食業が3年連続で上昇している（図表6、7）。

図表5 外国人観光客の利用の有無

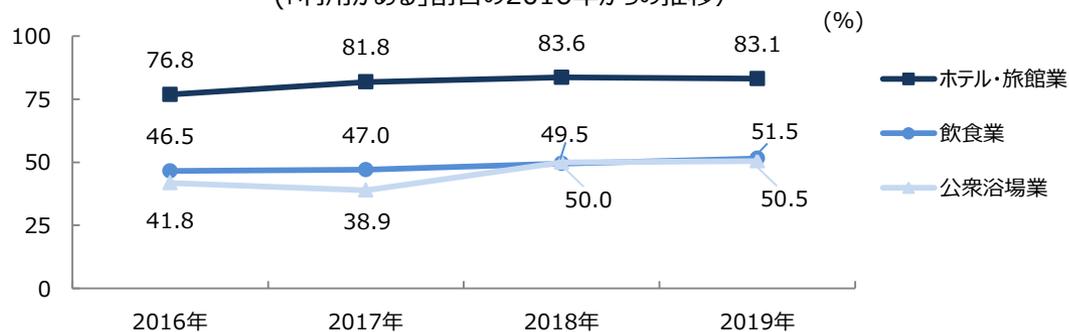


※最近1年間の外国人観光客の利用の有無を尋ねたもの。

図表6 外国人観光客の利用の有無【業種別】



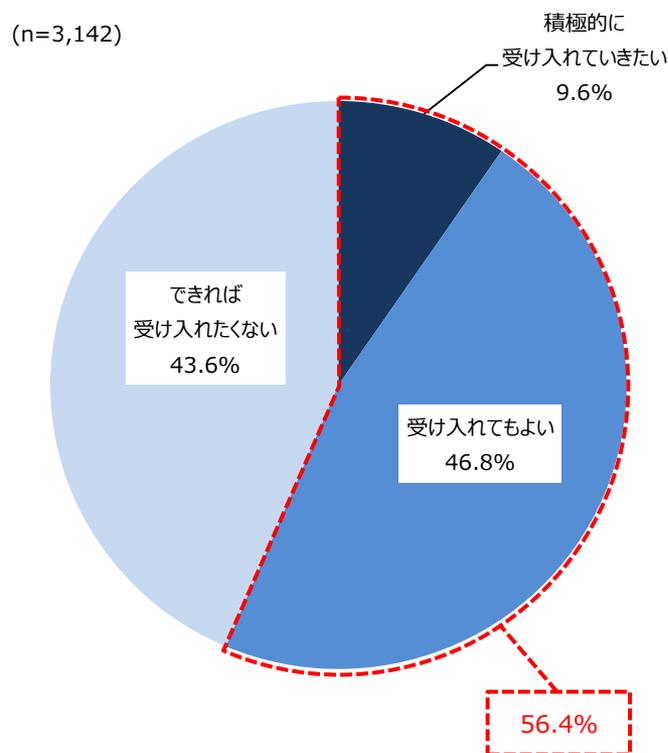
図表7 外国人観光客の利用の有無【「利用がある」の上位3業種】
 （「利用がある」割合の2016年からの推移）



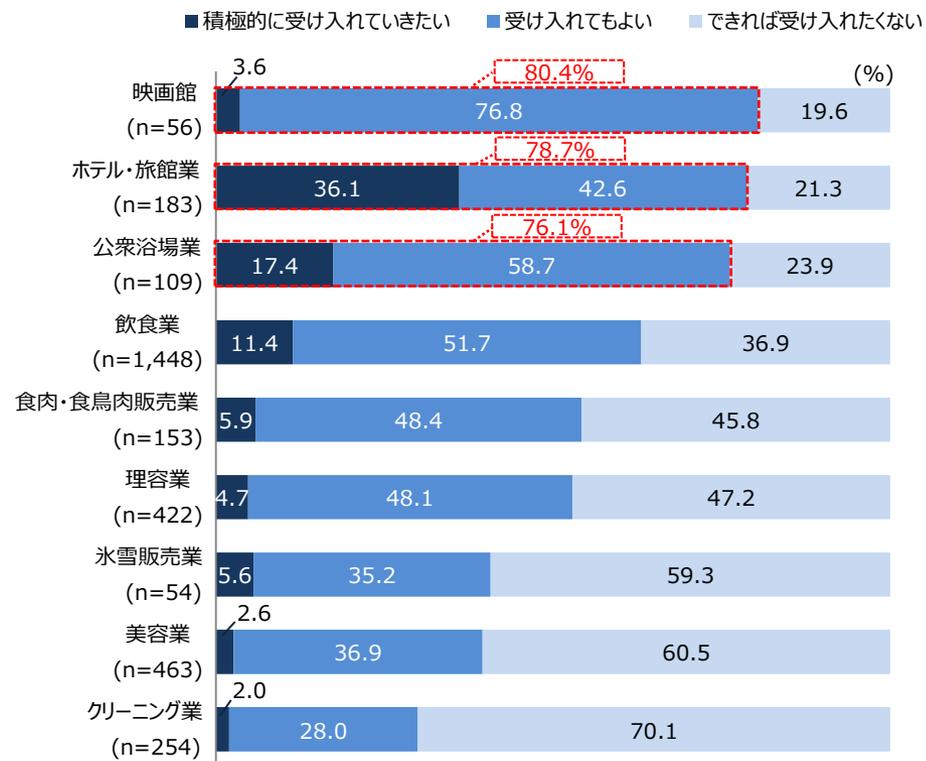
5 外国人観光客に対する今後の方針

- 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」と回答した企業割合の合計が56.4%と、過半数を占めた（図表8）。
- 業種別にみると、映画館が80.4%と最も高く、次いで、ホテル・旅館業（78.7%）、公衆浴場業（76.1%）となっている（図表9）。

図表8 外国人観光客に対する今後の方針



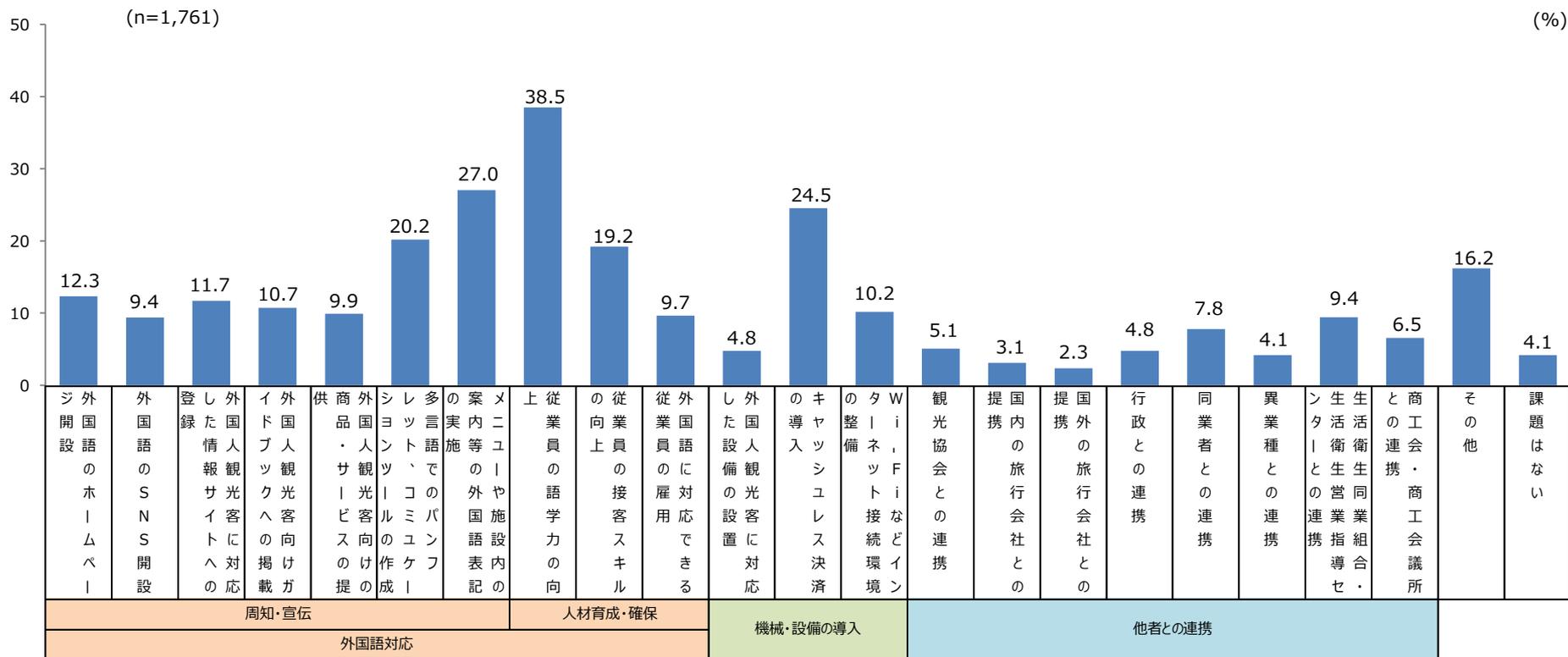
図表9 外国人観光客に対する今後の方針【業種別】



6 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る上での課題は、「従業員の語学力の向上」と回答した企業割合が38.5%と最も高く、次いで、「メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施」(27.0%)、「キャッシュレス決済の導入」(24.5%)となった(図表10)。

図表10 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】



7 外国人観光客を受け入れる上での課題TOP10【業種別】

- 外国人観光客を受け入れる上での課題（TOP10）を上位から業種別にみると、「従業員の語学力向上」と回答した企業割合は、美容業が47.0%、映画館が46.7%、ホテル・旅館業が46.5%となり、他の業種を大きく上回った。また、「メニューや施設内の案内等の外国語表記の実施」は飲食業が33.2%、「キャッシュレス決済の導入」については、理容業が34.8%となり、他の業種を大きく上回った（図表11）。

図表11 外国人観光客を受け入れる上での課題TOP10【業種別・複数回答、5つまで】

	上 従 業 員 の 語 学 力 の 向	の 案 実 施 の 外 国 語 表 記	の キ 導 入 シ ユ レ ス 決 済	作 成 シ ョ ン ミ ニ フ の	の 従 業 員 の 接 客 ス キ ル	ジ 外 開 国 設 の ホ ー ム ペ ー ジ	登 録 し た 外 国 人 情 報 サ イ ト の 対 応	イ 外 国 人 観 光 客 の 向 け 掲 げ 載 ガ	の タ W 整 備 の ツ ツ ト 接 続 環 境	供 商 品 ・ 人 サ ー ビ ス の 提 供
全体 (n=1,761)	38.5	27.0	24.5	20.2	19.2	12.3	11.7	10.7	10.2	9.9
飲食業 (n=906)	38.0	33.2	24.8	18.4	20.0	10.6	11.7	11.6	9.9	11.6
食肉・食鳥肉販売業 (n=83)	32.5	19.3	28.9	16.9	15.7	10.8	10.8	7.2	7.2	12.0
冰雪販売業 (n=21)	23.8	0.0	0.0	4.8	4.8	4.8	0.0	0.0	0.0	9.5
理容業 (n=221)	33.0	24.0	34.8	25.3	12.2	12.7	13.6	9.0	11.8	7.7
美容業 (n=183)	47.0	19.7	26.2	16.4	20.8	10.9	8.7	6.6	14.2	5.5
映画館 (n=45)	46.7	26.7	11.1	17.8	22.2	17.8	2.2	2.2	2.2	2.2
ホテル・旅館業 (n=144)	46.5	18.8	16.0	25.0	29.2	18.8	17.4	13.9	11.1	16.0
公衆浴場業 (n=83)	31.3	24.1	12.0	28.9	15.7	21.7	20.5	24.1	9.6	4.8
クリーニング業 (n=75)	38.7	14.7	26.7	25.3	17.3	13.3	2.7	6.7	8.0	2.7

※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)で表示。

※冰雪販売業については、サンプル数僅少のため参考値として灰色で表示。

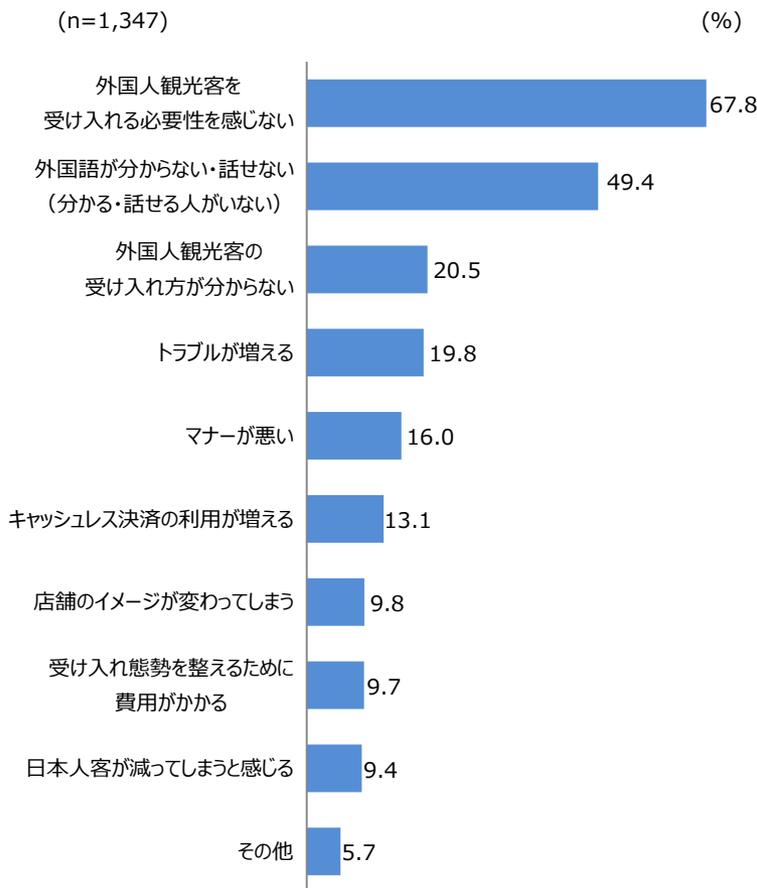
※「外国人観光客に対する今後の方針」について、「積極的に受け入れていきたい」、「受け入れてもよい」と回答した企業に尋ねたもの。

※TOP10からは、「その他」の回答を除く。

8 外国人観光客を受け入れたくない理由

- 外国人観光客を受け入れたくない理由は、「外国人観光客を受け入れる必要性を感じない」と回答した企業割合が67.8%と最も高く、次いで、「外国語が分からない・話せない（分かる・話せる人がいない）」（49.4%）、「外国人観光客の受け入れ方が分からない」（20.5%）となった（図表12）。

図表12 外国人観光客を受け入れたくない理由
【複数回答】



※「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」と回答した企業に尋ねたもの。

図表13 外国人観光客を受け入れたくない理由
【業種別・複数回答】

	外国人観光客を受け入れる必要性を感じない	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	マナーが悪い	キャッシュレス決済の利用が増える	店舗のイメージが変わってしまう	受け入れ態勢を整えるために費用がかかる	日本人客が減ってしまうと感じる	その他
全体 (n=1,347)	67.8	49.4	20.5	19.8	16.0	13.1	9.8	9.7	9.4	5.7
飲食業 (n=528)	65.3	52.1	21.4	19.9	23.5	14.8	15.0	10.6	12.1	4.9
食肉・食鳥肉販売業 (n=70)	74.3	40.0	18.6	12.9	7.1	7.1	7.1	17.1	4.3	8.6
氷雪販売業 (n=30)	76.7	26.7	6.7	13.3	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
理容業 (n=193)	71.0	48.2	18.7	15.5	9.3	13.5	6.7	8.3	9.8	5.2
美容業 (n=275)	67.6	53.5	23.6	17.1	10.5	14.2	8.4	8.7	9.1	6.2
映画館 (n=11)	45.5	27.3	9.1	36.4	27.3	27.3	0.0	9.1	0.0	18.2
ホテル・旅館業 (n=39)	53.8	35.9	12.8	41.0	33.3	7.7	20.5	10.3	17.9	12.8
公衆浴場業 (n=26)	73.1	50.0	15.4	30.8	38.5	15.4	7.7	3.8	23.1	3.8
クリーニング業 (n=175)	71.4	48.6	21.1	25.1	5.7	9.1	1.1	9.7	1.1	5.7

※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)で表示。

※映画館、公衆浴場業については、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」と回答した企業に尋ねたもの。

9 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）」と回答した企業割合が29.0%と、約3割を占めた（図表14）。
- 地域別にみると、北陸、四国で他の地域を大きく上回った（図表15）。

図表14 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15 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】

	「増えた」計		変わらない	「減った」計		外国人観光客は見かけない		
	かなり増えた	やや増えた		やや減った	減った			
全国 (n=3,116)	7.7	21.3	29.0	30.1	3.5	2.4	1.1	37.3
北海道 (n=70)	5.7	14.3	20.0	35.7	4.3	1.4	2.9	40.0
東北 (n=395)	5.6	20.0	25.6	30.4	3.0	1.3	1.8	41.0
関東 (n=464)	5.2	18.1	23.3	28.0	1.5	0.9	0.6	47.2
甲信越 (n=193)	6.2	17.6	23.8	32.6	3.6	2.6	1.0	39.9
北陸 (n=195)	9.2	27.2	36.4	28.2	1.5	1.5	0.0	33.8
東海 (n=268)	4.1	17.9	22.0	36.2	4.1	2.2	1.9	37.7
近畿 (n=383)	10.7	21.9	32.6	28.2	7.6	6.0	1.6	31.6
中国 (n=338)	6.8	21.6	28.4	30.8	1.2	0.9	0.3	39.6
四国 (n=278)	11.9	28.8	40.6	29.5	2.2	1.1	1.1	27.7
九州 (n=463)	9.5	23.5	33.0	30.2	4.1	3.0	1.1	32.6
沖縄 (n=69)	10.1	15.9	26.1	21.7	13.0	11.6	1.4	39.1

※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16 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		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=3,116)	7.7	21.3	29.0	30.1	3.5	2.4	1.1	37.3	1.4	14.3	15.7	35.7	7.1	5.7	1.4	41.4
北海道 (n=70)	5.7	14.3	20.0	35.7	4.3	1.4	2.9	40.0	1.9	13.5	15.4	26.9	5.8	1.9	3.8	51.9
青森県 (n=66)	9.1	13.6	22.7	31.8	6.1	1.5	4.5	39.4	15.2	36.4	51.5	34.8	6.1	6.1	0.0	7.6
岩手県 (n=66)	7.6	22.7	30.3	33.3	0.0	0.0	0.0	36.4	24.2	32.3	56.5	22.6	6.5	6.5	0.0	14.5
宮城県 (n=69)	5.8	17.4	23.2	37.7	7.2	5.8	1.4	31.9	4.7	15.6	20.3	35.9	3.1	1.6	1.6	40.6
秋田県 (n=60)	0.0	11.7	11.7	28.3	3.3	0.0	3.3	56.7	17.4	29.0	46.4	26.1	8.7	8.7	0.0	18.8
山形県 (n=64)	6.3	25.0	31.3	39.1	0.0	0.0	0.0	29.7	0.0	4.3	4.3	22.9	14.3	10.0	4.3	58.6
福島県 (n=70)	4.3	28.6	32.9	12.9	1.4	0.0	1.4	52.9	4.5	23.9	28.4	25.4	3.0	3.0	0.0	43.3
茨城県 (n=65)	3.1	10.8	13.8	35.4	1.5	1.5	0.0	49.2	4.3	27.1	31.4	27.1	1.4	1.4	0.0	40.0
栃木県 (n=68)	2.9	13.2	16.2	13.2	2.9	2.9	0.0	67.6	7.4	19.1	26.5	30.9	0.0	0.0	0.0	42.6
群馬県 (n=65)	1.5	20.0	21.5	32.3	1.5	0.0	1.5	44.6	16.2	14.7	30.9	39.7	0.0	0.0	0.0	29.4
埼玉県 (n=68)	5.9	8.8	14.7	33.8	0.0	0.0	0.0	51.5	1.5	23.1	24.6	30.8	1.5	0.0	1.5	43.1
千葉県 (n=70)	4.3	14.3	18.6	24.3	0.0	0.0	0.0	57.1	5.9	26.5	32.4	39.7	1.5	1.5	0.0	26.5
東京都 (n=64)	14.1	39.1	53.1	31.3	1.6	0.0	1.6	14.1	18.6	32.9	51.4	30.0	1.4	0.0	1.4	17.1
神奈川県 (n=64)	4.7	21.9	26.6	26.6	3.1	1.6	1.6	43.8	11.4	35.7	47.1	18.6	1.4	1.4	0.0	32.9
新潟県 (n=66)	4.5	16.7	21.2	31.8	0.0	0.0	0.0	47.0	11.4	20.0	31.4	30.0	4.3	1.4	2.9	34.3
富山県 (n=69)	11.6	26.1	37.7	15.9	1.4	1.4	0.0	44.9	13.4	32.8	46.3	31.3	3.0	1.5	1.5	19.4
石川県 (n=60)	16.7	30.0	46.7	31.7	3.3	3.3	0.0	18.3	7.4	26.5	33.8	13.2	2.9	1.5	1.5	50.0
福井県 (n=66)	0.0	25.8	25.8	37.9	0.0	0.0	0.0	36.4	10.3	22.1	32.4	30.9	11.8	7.4	4.4	25.0
山梨県 (n=65)	4.6	15.4	20.0	29.2	9.2	6.2	3.1	41.5	7.8	21.9	29.7	40.6	1.6	1.6	0.0	28.1
長野県 (n=62)	9.7	21.0	30.6	37.1	1.6	1.6	0.0	30.6	6.3	14.1	20.3	37.5	1.6	1.6	0.0	40.6
岐阜県 (n=67)	6.0	16.4	22.4	41.8	3.0	1.5	1.5	32.8	2.9	22.9	25.7	32.9	2.9	2.9	0.0	38.6
静岡県 (n=66)	6.1	15.2	21.2	33.3	4.5	1.5	3.0	40.9	19.4	24.2	43.5	25.8	4.8	4.8	0.0	25.8
愛知県 (n=65)	3.1	26.2	29.2	33.8	1.5	0.0	1.5	35.4	10.1	15.9	26.1	21.7	13.0	11.6	1.4	39.1
三重県 (n=70)	1.4	14.3	15.7	35.7	7.1	5.7	1.4	41.4	1.9	13.5	15.4	26.9	5.8	1.9	3.8	51.9
滋賀県 (n=52)	1.9	13.5	15.4	26.9	5.8	1.9	3.8	51.9	15.2	36.4	51.5	34.8	6.1	6.1	0.0	7.6
京都府 (n=66)	15.2	36.4	51.5	34.8	6.1	6.1	0.0	7.6	24.2	32.3	56.5	22.6	6.5	6.5	0.0	14.5
大阪府 (n=62)	24.2	32.3	56.5	22.6	6.5	6.5	0.0	14.5	4.7	15.6	20.3	35.9	3.1	1.6	1.6	40.6
兵庫県 (n=64)	4.7	15.6	20.3	35.9	3.1	1.6	1.6	40.6	17.4	29.0	46.4	26.1	8.7	8.7	0.0	18.8
奈良県 (n=69)	17.4	29.0	46.4	26.1	8.7	8.7	0.0	18.8	0.0	4.3	4.3	22.9	14.3	10.0	4.3	58.6
和歌山県 (n=70)	0.0	4.3	4.3	22.9	14.3	10.0	4.3	58.6	4.5	23.9	28.4	25.4	3.0	3.0	0.0	43.3
鳥取県 (n=67)	4.5	23.9	28.4	25.4	3.0	3.0	0.0	43.3	4.3	27.1	31.4	27.1	1.4	1.4	0.0	40.0
島根県 (n=70)	4.3	27.1	31.4	27.1	1.4	1.4	0.0	40.0	7.4	19.1	26.5	30.9	0.0	0.0	0.0	42.6
岡山県 (n=68)	7.4	19.1	26.5	30.9	0.0	0.0	0.0	42.6	16.2	14.7	30.9	39.7	0.0	0.0	0.0	29.4
広島県 (n=68)	16.2	14.7	30.9	39.7	0.0	0.0	0.0	29.4	1.5	23.1	24.6	30.8	1.5	0.0	1.5	43.1
山口県 (n=65)	1.5	23.1	24.6	30.8	1.5	0.0	1.5	43.1	5.9	26.5	32.4	39.7	1.5	1.5	0.0	26.5
徳島県 (n=68)	5.9	26.5	32.4	39.7	1.5	1.5	0.0	26.5	18.6	32.9	51.4	30.0	1.4	0.0	1.4	17.1
香川県 (n=70)	18.6	32.9	51.4	30.0	1.4	0.0	1.4	17.1	11.4	35.7	47.1	18.6	1.4	1.4	0.0	32.9
愛媛県 (n=70)	11.4	35.7	47.1	18.6	1.4	1.4	0.0	32.9	11.4	20.0	31.4	30.0	4.3	1.4	2.9	34.3
高知県 (n=70)	11.4	20.0	31.4	30.0	4.3	1.4	2.9	34.3	13.4	32.8	46.3	31.3	3.0	1.5	1.5	19.4
福岡県 (n=67)	13.4	32.8	46.3	31.3	3.0	1.5	1.5	19.4	7.4	26.5	33.8	13.2	2.9	1.5	1.5	50.0
佐賀県 (n=68)	7.4	26.5	33.8	13.2	2.9	1.5	1.5	50.0	10.3	22.1	32.4	30.9	11.8	7.4	4.4	25.0
長崎県 (n=68)	10.3	22.1	32.4	30.9	11.8	7.4	4.4	25.0	7.8	21.9	29.7	40.6	1.6	1.6	0.0	28.1
熊本県 (n=64)	7.8	21.9	29.7	40.6	1.6	1.6	0.0	28.1	6.3	14.1	20.3	37.5	1.6	1.6	0.0	40.6
大分県 (n=64)	6.3	14.1	20.3	37.5	1.6	1.6	0.0	40.6	2.9	22.9	25.7	32.9	2.9	2.9	0.0	38.6
宮崎県 (n=70)	2.9	22.9	25.7	32.9	2.9	2.9	0.0	38.6	19.4	24.2	43.5	25.8	4.8	4.8	0.0	25.8
鹿児島県 (n=62)	19.4	24.2	43.5	25.8	4.8	4.8	0.0	25.8	10.1	15.9	26.1	21.7	13.0	11.6	1.4	39.1
沖縄県 (n=69)	10.1	15.9	26.1	21.7	13.0	11.6	1.4	39.1								

※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。

1 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例

1 - 1 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(飲食業)

業種	都道府県	内容
すし店	福島県	外国人観光客との金銭トラブルが発生しないように、ホームページで 商品価格を外国語表示 した。また、 翻訳機「ポケットク」を導入 し、接客に活用している。
その他飲食店	群馬県	地元の野菜や加工品を使ったメニューやソウルフードを提案 しており、大変好評である。
料理店	東京都	キャッシュレス決済の導入 で会計処理がスムーズになり、外国人観光客に喜ばれている。また、座敷の文化に慣れていない外国人観光客に対して、 椅子を提供 するなど、施設を改善する取り組みも行っている。
喫茶店	東京都	近くのホテル・民泊・ゲストハウス等へ英語版パンフレットを配布 している。また、 地域の案内パンフレット（地図） を作り店内に掲示したところ好評。
その他飲食店	福井県	小松空港がアジアの路線を増やし、行政が地域を紹介する中で、 アジアのメディアと連携し、旅行ガイドブック等に掲載 された結果、外国人観光客の来店が増え、SNS等でさらに発信をしてもらえた。
すし店	静岡県	外国人客に対し、 店オリジナルグッズ（湯呑、タオル、ペン、名刺）を提供 したところ好評となり、リピーター客が増えるなど効果が上がっている。
そば・うどん店	愛知県	生衛組合で作成した5ヶ国語に対応した「指差しシート・メニュー」 を活用している。
社交業	滋賀県	キャッシュレス決済の専用端末を導入 したところ、会計が楽になったのをはじめ、 店頭に「キャッシュレス決済ができます」と表示 したところ、外国人客の集客にも役立っている。
料理店	大阪府	外国人向け予約代行サービス会社と契約 を結び、集客に努めている。
料理店	岡山県	英語が話せる学生アルバイトを雇用 したことで、注文や会計時の対応がスムーズにできるようになった。また、外国人客には 備前焼の記念品をプレゼント しており、喜ばれている。
喫茶店	高知県	店舗の外から見える英語メニューやWi-Fiのネオンサイン が、外国人観光客から分かりやすいと喜ばれた。
その他飲食店	熊本県	外国語表記、メニューの写真表記 が効果をあげているのをはじめ、新たに キャッシュレス決済やWi-Fi環境を整えた ことで集客効果もさらに高まっている。
その他飲食店	宮崎県	和装小物などを用意し、食後に貸し出し している。また、 記念撮影 も行っており喜んでもらっている。

1 - 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	外国人観光客向けに、JTB、パナソニック、クロネコヤマトの3社が合同で行っている「ラゲージ・フリー・トラベル（手ぶらで観光ができるよう荷物を宿泊先に届けるサービス）」を導入したところ、好評である。
岩手県	インターネット上だけで取引を行う国内・国外のOTAとの契約を増やしたことで、集客効果をあげている。
福島県	外国人スタッフを雇用し、英文メールのチェックと送受信や、外国人観光客に向けたSNSや情報サイトの活用を積極的に実施している。
神奈川県	外国人が多く閲覧しているホームページ等に登録したことで、海外のツアー企画会社等からの問い合わせが増え、定期的に受け入れている。
石川県	館内のWi-Fiを整備し、おもてなしの接客ができるよう従業員教育を強化した。また、外国人客の食事リクエストにも対応できるようにしている。
福井県	浴衣は特大サイズを用意して、着方の説明文を英語で表示している。お帰りの時は、和紙で作った折り鶴をプレゼントしている。
静岡県	スマートフォンの無料貸し出しや、国際通話を無料にするサービスを提供している。
奈良県	書道や狂言の体験プランは大変人気だった。また、食事のリクエストに細かく対応することが必要だと感じた。
島根県	Wi-Fi設備は宿泊施設では必須。また、館内で外国語でコミュニケーションが取れるとお客様の満足度も高まり、SNS等で情報発信していただけるので、集客に結び付く。
徳島県	ホームページを英語、中国語、韓国語で表記していることと、館内のインターネット環境の整備を実施していることが効果的であった。
香川県	生活衛生同業組合と連携して、外国人観光客向けのホームページに掲載。また、国内の旅行会社との連携によりネットを通じての集客が向上した。
高知県	知事のトップセールスを含め行政と民間が一体となって取り組んでいる。今後も台湾・香港などへ行政と共に積極的に売り込みに参加する等、高知県全体をPRして集客に努めたい。
沖縄県	予約について、団体客の9割以上がJTBGM（JTBグローバルマーケティングトラベル）、個人客のほぼ全てがWEBからの予約であり、その7割をWEB上だけで取引を行う海外大手のOTA（Expedia、Agoda、Booking.com等）より受けるので、WEB予約の対応が最重要である。

1 - 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、理容業)

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	宮城県	入浴料が一目でわかるように 外国語表示 しているとともに、どの国からいらっしゃったのか必ず聞くなど、コミュニケーションを深めている。
	東京都	翻訳アプリを活用 して外国人との対話ができる浴場であることをPRしたところ、口コミで広がりを見せている。
	神奈川県	銭湯の利用方法やルールを外国語で説明したポスターを作成・掲示 している。
	大阪府	東大阪市と協力し入浴マナーのポスターを作成 。また、東大阪市のマスコットキャラクター「トライくん」のバッチを作成し、外国人観光客にプレゼントする。
	愛媛県	組合で作成した「入浴マナーポスター」や「入浴の仕方のチラシ」などを活用 している。
理容業	宮城県	スマートフォンのアプリ決済を導入 するとともに、外国人観光客に対応した情報サイトへ登録したこともあり、観光客を含め外国人客が来店するようになった。
	山形県	自店オリジナルの「冷やしシャンプー」について外国メディア（台湾）から取材を受け 、現地で放映されたことから、山形・台湾間のチャーター便を利用した外国人観光客が来店するようになった。
	石川県	スマートフォンのVoiceTra(翻訳アプリ)を活用 した対話を行っており、円滑なコミュニケーションが図れている。
	広島県	キャッシュレス決済を導入 したことで、外国人客でもスムーズに決済ができるようになった。
	鹿児島県	言葉が通じない外国人のお客様には、希望の髪型について スマホ画像や雑誌のカタログ を見せて決めてもらっている。

1 - 4 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(美容業、食肉・食鳥肉販売業、クリーニング業)

業種	都道府県	内容
美容業	東京都	東京都との連携事業 で、外国人向けのサイトに自店紹介の英訳版を掲載したところ、サイトを見た富裕層の外国人女性客が来店するようになった。
	長野県	パーマやカラーの待ち時間中に、 Wi-Fi を利用してもらったら喜ばれた。また、おいしい飲食店を紹介する等の情報提供をしたら感謝された。
	静岡県	日本の着物文化が体験できるサービスを提供 している。
	岡山県	中国の方用のスマートフォンのアプリ決済ができる端末機を導入 した。
	大分県	新たに 多言語の翻訳機を導入 し、ヘアスタイル等のリクエストや価格など対話のツールとして十分活用できている。
食肉販売業	滋賀県	電子マネー等対応の端末機を設置し、店頭にキャッシュレス決済の表示 をしたところ、高級和牛等を求める外国人客が新規客として増えた。キャッシュレス化への取り組みは必要不可欠であり、より一層の拡充が必要である。
	大阪府	キャッシュレス決済 は外国人客も店側も助かる手段であり、キャッシュレス決済ができなければ、他店に流れて自店では買ってもらえないかもしれない。
食鳥肉販売業	大阪府	英語版のメニュー表やグラム単価の価格表示 に加え、 商品の部位やブランド名等を英語表記した写真を掲示 することで、英会話ができなくても注文や会計時のコミュニケーションに役立っている。
	岡山県	多言語でのパンフレットの作成 が役に立った。今後は、 ハンディータイプの言語変換機の導入を検討 している。
クリーニング業	埼玉県	外国人住民からの要請もあり、 電子マネー決済とスマートフォンのアプリ決済の端末機を設置 したところ、「即日仕上げ」を希望する近所のホテルに宿泊する外国人観光客も来店するようになった。
	神奈川県	全ク連で作成したカウンターに置ける「コミュニケーションボード（英語、スペイン語、中国語、韓国語で表示できるクリーニングに関する専門用語の解説）」を活用 し、会話ができなくてもスムーズな接客ができている。

2 ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催に際し、 期待していること・準備していること

2 ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催に際し、期待していること・準備していること

都道府県	業種	内容
北海道	喫茶店	地元札幌会場での開催に加え、道内3ヶ所が合宿キャンプ地になっていることから、大いに期待している。
岩手県	社交業	被災地の釜石で開催されるのはとても嬉しく、賑わって欲しい。外国人観光客にも岩手を知ってもらえるチャンスだと思う。
	その他飲食店	ラグビーワールドカップのTV上映やメニューを英語、韓国語、中国語で表示していく予定。
山形県	料理店	県内2ヶ所（山形市・天童市）がキャンプ地になっているので、観光客が増えるなど期待はしている。
埼玉県	中華料理店	ワールドカップの開催に併せて、ロゴ入りのビールを販売する予定である。
千葉県	その他飲食店	千葉市と浦安市がキャンプ地になっているので、近隣のホテルとタイアップしながら準備している。しかし、外国語に対応できるスタッフがいないので接客の不安を感じている。
東京都	社交業	外国語対応の準備をしており、外国人のお客が増えることを期待している。
	ホテル・旅館業	既にインバウンド対応を整えており、より多くの観戦客に来て欲しい。
	公衆浴場業	治安は心配であるが、日本に来たからには、日本でしか味わえない日本文化に触れてほしい。
神奈川県	そば・うどん店	横浜での開催に加えキャンプ地となる地域もあり、外国人用メニューの作成やキャッシュレス決済の導入を考えている。
石川県	ホテル・旅館業	地元での開催はないが、ラグビーワールドカップ観戦のために、来日前後に観光される外国人観光客の予約が入り始めている。
山梨県	クリーニング業	富士吉田市と富士河口湖町での合宿等（キャンプ地）になっているので、選手などの練習着の洗濯需要に期待している。
長野県	その他飲食店	伊那市では、大学ラグビーの試合が毎年開催されている下地があるので、受け入れする準備次第では盛り上がり期待できる。

2 ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催に際し、期待していること・準備していること

都道府県	業種	内容
静岡県	料理店	メニューの外国語表示やイスラムの方への食材対応など、外国人観光客の受け入れ態勢を整えており、地元会場開催や県内5カ所のキャンプ地での観客を含め大いに期待している。
	ホテル・旅館業	ラグビーワールドカップをきっかけに観光もセットで海外からの集客が見込め、宿泊客の増加に繋がればと考える。一時的なもので終わらないよう、その後も継続してインバウンドを確保できる仕組みづくりが課題だと思う。
愛知県	その他飲食店	ある程度の語学力を身につけ、メニューの説明などができる態勢を整備している。また、英語表記でのメニューも準備している。
滋賀県	料理店	店内に設置するパブリックビューイングでの来店客が増えると期待している。
大阪府	料理店	2025年開催予定の大阪万博を控えており、大阪の地域ブランド力の向上とともに、観光客の集客による売上増加にも期待している。
	食肉販売業	地元東大阪市の開催なので大いに期待しているとともに、共催イベントにも参加する予定である。
	氷雪販売業	得意先の飲食店に観光客が増え、組合推奨の「純氷」ブランドをPRすることで売上アップが期待できる。
兵庫県	美容業	英語のメニューを作成する。外国人観光客が来店することでスタッフのモチベーションが上がることを期待する。時代の波として受け入れていきたい。
奈良県	ホテル・旅館業	開催期間が長いと、サポーターの方々が奈良に来られることを期待している。
福岡県	すし店	地元福岡での開催や3ヶ所の合宿キャンプ地など、従来の外国人観光客に加え、開催期間中の観客に大いに期待している。玄界灘の新鮮なネタをPRしていきたい。
熊本県	クリーニング業	熊本でも開催されるので、応援したいと思っている。外国人観光客との接点はないが、合宿キャンプ地にもなっているので選手等の洗濯需要に期待している。
大分県	理容業	多言語のパンフレットの準備やクレジットカード利用可能の掲示を行っている。
	ホテル・旅館業	観光協会等との連携、客室リフォーム（ベッド等）、大型浴衣等の新調など、外国人宿泊客増加への対応に取り組んでいる。