



特集 国連防災会議に向けて シリーズ②

国際都市仙台に求められる 「おもてなし」の ポイントはここだ!

来年3月に仙台で開催される「第3回国連防災世界会議」に向けて、各国からのお客さまをどうおもてなしするのが、国際都市「仙台」の大きな課題です。

そこで今回は、外国人旅行者の受け入れ態勢の充実を図る上で必要な取り組みをテーマに行った3人の専門家による講演、およびインタビューの内容をご紹介します。10月1日から改正された免税制度のメリットにもふれた、タイムリーな情報をお届けします。

※講演録I・IIは10月23日に実施した全部会合同での講演を要約したものです。

講演録 I

演題

東北地方インバウンド観光の状況

東北運輸局 企画観光部長

よしだ しょうじ

吉田 昭二 さん



リピーターのニーズに定める準備を

日本は「訪日外国人旅行者数を2020年に2000万人に」という目標を掲げています。今年はと言いますと、訪日外国人旅行者が初めて1000万人を突破した昨年を、確実に上回るのではないかと言われています。一方で、東北のインバウンド（訪日外国人旅行者）の数は、震災後に激減してから回復しておらず、60%弱しか戻ってきていないという厳しい現状にあります。

東北の国内観光客を2010年と2013年で比較してみると、青森約90%、岩手約100%、秋田50%、宮城88%、山形84%、福島77%くらいに戻っ

てきました。外国人観光客に限れば、青森約100%、岩手約70%、秋田28%、山形約50%、宮城約40%、福島24%ということで、震災の影響が継続しているということとなります。

また、どの国から東北に来てもらっているかを見ますと、震災前の2010年、最も多かったのは台湾。次が韓国、次いで香港、中国でした。2013年との比較では、台湾が70%くらい、韓国は35%くらい、香港が20%という回復状況です。

なお、空港の国際利用状況を見ると、仙台空港は、17万5000人の利用があり、まだ震災前の数字には戻っていませんが、青森・秋田の3万人強、岩手・花巻の1万人強と比較しても、圧倒的に多いという状況です。

外国人が日本を訪問した回数を調べてみると、初めてという人は少なく、2回目、3回目という人がどんどん増えていきます。すると、最初は東京、大阪、京都に行き、次は違うところに行きたいというお客さまが増えつつあるという予測が成り立ちます。東北6県についても調べてみたところ、予想通り80%くらいの外国人がリピーターでした。この結果から、外国人リピーターが、これまでとは違ったものを求めて東北に旅行に来ていることがわかります。

免税店の拡大で地域でのお買い物を

外国人旅行者には、なるべくそこに滞在してもらい、できれば泊まってもらって、食事もしてたくさんお金を落としてもらおう。これが地域にとって大切ですし、そのためにも免税店を増やすことが有効だと思えます。10月1日から免税制度が変わり、これまでは食料や飲み物、薬などの消耗品は免税対象ではありませんでしたが、これからは免税店で5,000円超えの買い物をすれば、すべて免税になることになりました。免税店を増やして、恩恵を受けられる外国人を増やそうしないと、東京などに免税の買い物をする人が集中することになります。

昨年4月現在の免税店の数は、全国で約4600店。東北6県には73店しかありません。先日、平泉でお土産屋さんを営んでいる方にお話を伺ったのですが、免税店にしたところ、外国人のお客さまが倍増し、これまで売れなかったものが、例えばようかんなどを買っていかれる方が増えたと話していました。免税はお客様を増やす効果があるのです。

オール東北で発信

「東北ならではの」の魅力

最後に東北運輸局で取り組んでいることをお話ししますと、外国のメディアや旅行会社の方々を東北に連れてきて、こちらのニュースを現地の新聞に書いてもらったり、東北の旅行を体験してもらい、新しい旅行プランをつくってもらおうといったことを行っています。またWi-Fiについても、東北6県と新潟の観光拠点で、外国人旅行者向けに無料で利用できるパスワードが入ったカードを配っています。さらに宮城県さんと一緒に外国語研修を行ったり、パンフレットの多言語化を進めています。そして他地域との差別化を図る意味で、冬なら樹氷と温泉があるとか、春は雪と桜と一緒に見られるというように、「東北ならではの」という部分を意識した滞在型の観光開発も行っています。そこで、東北6県が一丸となり、インバウンド観光に取り組んでいることを象徴する「東北のインバウンドプロモーション用ロゴマーク」を作成、東北の観光をPRするさまざまな場面で使用しています。東北運輸局ホームページから、どなたでもダウンロードできますので、ぜひ活用していただきたいと思います。

Treasureland
TOHOKU
JAPAN 東北



東北全体のPRに活用しようと作成された統一ロゴマーク。

一般社団法人
ジャパンショッピングツーリズム協会
専務理事

にいっ けんいち
新津研一さん



日本は観光発展途上国 まだまだ足りないPR

私自身は20年間、百貨店に勤務しておりましたので、観光のプロではありません。そこで本日は商売人の観点でお話をさせていただきます。

ジャパンショッピングツーリズム協会を設立した1年前は、「インバウンド」という言葉を知らない方が8割以上でした。「インバウンド」とは「海外からの訪日旅行」と捉えていただければ良いと思うのですが、この1年間に急激にマーケットが広がってきたところです。

日本は海外の人に人気だと聞きます。しかし、それは半分本当で、半分嘘だと

いう話をしたいと思います。外国人旅行者が日本でやりたいことの1位がグルメ、ショッピング、まち歩きと続きます。おいしいものがあつて、買い物も存分にできるという意味で、日本は外国人に大変人気がある国というのは本当と言えるでしょう。

次に嘘だという話。「日本はショッピングが楽しい国だ」と言いますが、このことは余り知られていません。例えば、ドイツや韓国、ニューヨーク、パリなどは、ずっと前からショッピングが楽しめることが世界で知られています。その結果、外国人旅行者の間買い物額は、韓国が日本の2倍、ドイツは10倍にもおよびます。このことから、日本は買い物が楽しめる国とは言い難い現状にあります。とは言え、日本のショッピングは世界に誇れるもの、ポテンシャルがあるものだと私は思っているのです。ぜひ、皆さんにもこのマーケットで稼いで欲しいのです。

買い物で日本を体験 ショッピングツーリズム

観光庁は、世界に日本の見どころをPRするときのポイントとして、次の3つを上げています。

「日本を旅行することでしか得られない3つの価値」

価値1 日本人の神秘的で不思議な「気質」にふれることができる。

価値2 日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。

価値3 日本人の普段の「生活」にあるちよつとしたことを体験できる。

つまり、外国人は日本人を見に来ているのです。小売店で接客を受けることは、日本を知る体験そのものと言えます。日本人の気質がわかり、商品を通じてそれをつくったメーカーのこだわり、文化、歴史がわかるからです。

このように「ショッピングを通じて、日本を体験してもらおう」と謳っているのは、世界で日本だけです。日本がずっと行ってきた「お客さまにいかに楽しんでもらうか」という努力によつて築きあげた、世界一厳しい消費者とも言える日本人に満足を与え続けるショッピングの形。これを見ていただく「ショッピングツーリズム」が、日本を世界に知ってもらうキーワードになるのではないかと考えています。

外国人旅行者が 笑顔で来店するしくみ

では、具体的にどうしたら良いのでしょうか。ドン・キホーテという店がありますが、なぜここに外国人旅行者が押し寄

せるのか。それは、ドン・キホーテだけが外国に対して宣伝し続けてきたからです。宮城に置き換えると、なぜ松島に外国人が来るのか。それはミシュランガイドに掲載されているからです。少々乱暴な言い方ですが、情報がなければ、そのまち、その店、その商品は世界の人にとつてみれば「ない」も同然なんです。

しかし、昨年末から日本でも私たちジャパンショッピングツーリズム協会が設立され、新しい「ジャパンショッピングフェスティバル」というプロモーションを昨年の12月から始めました。これは日本中どこでも、夏は7月1日から8月末まで、冬は12月1日から2月末までと期間を決めて開催するものです。日本全国、いろいろな所で観光とかショッピングを楽しんでもらおうということが、店ごとのセールや商店街の買い物イベントとの大きな違いです。現在、全国で300店舗が参加していますが、残念ながら仙台の小売店さんはまだ参加していないので、一緒にやればと思っているところです。

一番の宣伝媒体は 目の前の外国人旅行者

小売店さんからの質問で多いのは、次の3つです。

①どうやって外国人旅行者を呼ぶためのプロモーションを行えば良いのか。
②言語対応を中心としたスタッフの教育はどうなのか。
③クレジットカード端末やWi-Fiなどの整備をどうすれば良いか。

その答えに近づくためのヒントをいくつかご紹介いたします。

まずはプロモーション。初心者の方にはBtoBをお勧めします。旅行者は空港に着いて、何らかの交通機関を使って移動し、ホテルに泊まります。限られた場所しか通りませんので、その場所に宣伝を打てば良いのです。

もうひとつが国内のBtoC。外国人旅行者が仙台にどうやって来るのかと言えば、ほとんどがインターネットや友だちの紹介ですから、宣伝はできません。どうするかというと、仙台駅に着いた、あるいは松島にきている外国人旅行者にアピールするのです。目の前の外国人に「仙台は良かったよ」という感動をシェアしてもらうために、例えばホテルなら責任者が迎え、外国人旅行者と固く握手をした写真を撮るといった具合です。「この感激を友だちにも知らせよう！」と思ってくれるかがカギです。

それから言語対応については、店内サインでの対応は準備しておくとして、接客の際には指さし会話、あるいはタブレットやスマートフォンを使って通訳ができる環境を整えておくことです。

もう一つ覚えておいていただきたいの

が、外国人旅行者からは自分の店のことよりも、地域のことを聞かれることが本当に多いということなんです。「〇〇神社はどこにあるの？」とか「近くにおいしいお店ありますか？」という質問にどれだけ答えられるかで、あなたの店の親切度が変わるのです。仙台中の小売店が、自分たちのまち全体を案内することができたら、仙台は外国人にとって、ものすごくいいまちになります。ここでしかできない体験を紹介するために連携することが、お店の魅力にもなりますし、次の外国人旅行者を呼んでくることにもなるのです。

免税店になることは 外国人旅行者歓迎のサイン

免税制度が10月1日に改正され、日本で買って海外に持ち出すものはすべて免税の対象になりました。8%安くなるわけですから、これは大きなチャンスです。また免税店であることは、「外国人に優しいお店である」というサインになります。「タックスフリー」という看板を出している店は、確実に外国人対応していることが分かるからです。皆さんが免税店になることは、同時に外国人旅行者を歓迎していることを明確に示すことになり、売り上げ向上を見込めると同時に、日本の不況に強くなります。このようなことから、インバウンド観光に取組むことは、非常に大きな意味があ

るのではないかと思います。

外国人旅行者は、ショッピングだけでは満足しません。まちぐるみでさまざまな業種が連携し、歓迎することが有効です。例えば鳥取県の境港では、商店街のすべての店が免税店になり、クレジットカード決済ができる環境を整備しようとして動いています。まさに「タックスフリー・ポート」という言い方ができますし、商店街なら「タックスフリー・ストリート」と言うことができるようになります。それは外国人旅行者にとって非常に魅力的です。



日本・仙台ならではの魅力を 探究し発信しよう

冒頭で、「日本を旅行することでしか得られない3つの価値」についてご紹介しましたが、外国人はただ観光地に来てくれるわけでもなく、ショッピングに来てくれるわけでもないのです。日本人に会いたくて、ふれあいたくて来ています。ですから「うちには何もありません」というところにも、人が生きている限りは何か

みがあって、日本の生活がある。外国人旅行者は、そこで「日本ってこうだよね」という話がしたいのです。あえてショッピングタウンにならなくても、観光地にならなくてもいいんです。外国人が集まると、外国人とふれあいたい若い人たちがまた集まってきました。それが地域の活性化になるのです。ですから、まず日本あるいは仙台にあつて、海外にないものを見つけ情報を発信しましょう。どうしても見つけられないなら、日本にきている留学生と友だちになり、「あなたの友人が来たなら、仙台のどこを案内するの？」と聞けば良いのです。

日本では、東京オリンピックが開かれる2020年が、エポックメイキング(画期的)な年になるでしょう。その前にも仙台ではさまざまな国際会議が開かれるでしょうし、2018年には韓国で冬季オリンピックが開催されます。そのときに自分の店に外国人が来てくれるかどうかは、早めの準備をするかどうかにかかっています。

また日本に来た外国人の97%以上は、日本はとても良かったと言っています。同じく95%の人が、日本にまた来たいと言っているのです。これは2021年には2020年よりも多くの人が来てくれる可能性を示しています。商売の太い柱になる可能性も大きいですから、興味をもたれた方は、インバウンド観光への取り組みを、ぜひご検討いただければ良いと思います。

次に紹介するのは、免税販売におけるおもてなし研修会などで講師を務める櫻井亮太郎氏に教えていただいた、外国人旅行者に対する接客のポイントです。

ちょっとした準備と工夫で、外国人旅行者の心をつかもう！

株式会社ライフブリッジ
代表取締役社長

さくらい りょうたろう
櫻井 亮太郎 さん



Wi-Fi、多言語化、

カタカナ英語

物販や飲食店、宿泊施設が外国人旅行者が必ず訪れる場所になると思いますが、この3業種を中心に接客のポイント、準備しておきたいことについてお話しします。

まず、Wi-Fiの環境を整えることです。長時間滞在する宿泊施設での整備が必須であることは言うまでもありませんが、外国人旅行者は、インターネットに接続できるか否かで、食事をする場所や宿泊先を決めると言っても過言ではありません。彼らがWi-Fiを使っ

て、旅行口コミサイトに「この店の〇〇はとてもおいしい」と投稿してくれれば、また別の外国人旅行者が来てくれる可能性が広がります。



次にメニューの多言語化。英語・中国語(繁体字・簡体字)・韓国語・タイ語、この5言語を用意しておきたいところです。最初に料理の写真を掲載します。それぞれに番号をふっておき、その後ろに5言語のメニューを言語ごとにインデックスをつけて、リンクで束ねます。例えば英語で1番の写真の料理がどんなものなのかを知りたいときには、英語のページを開き、1番に書いてあるメニュー名や説明書きを見るわけです。このやり方なら、店員さんが外国語を話さなくても注文を取ることができるわけです。また、お客さまが何語のページをめくったかで、どの国から来たのかもわかります。すかさず、その方の国の言葉で挨拶

をしましょう。私たちが海外に行ったときがそうであるように、外国人旅行者も喜んでくれるはずですよ。

メニューの多言語化が終わったら、今度は会話です。当社の研修で実際に使っているフレーズは、5つ以上の単語は使いません。通じることを最優先にしたカタカナ英語をつくりましたので、ぜひ使ってみてください。

覚えて使おう！

「カタカナ英語」

①注文を取る

アー・ユー・ウレディ？
(Are you ready?)
「お決まりでしょうか？」のような意味になります。「レディ」の前に小さく「ウ」と言うのがポイント。

②追加注文を取る

エニティン・エウス？
(Anything else?)
「他に注文はありますか」という意味。このフレーズは物販でも使用できます。

③会計時

ダウビー・デイス
(That will be this)
「いくらになります」の意味。金額を英語

訳すると長くなりますし、桁を間違えると大変なことになります。金額は電卓やキヤッシュャーに打ち出して「ダウビー・デイス」と言いながら、その数字を指し示しましょう。

日本人と同じ扱いを
することが大切

次に、外国人旅行者をおもてなしする際に、気をつけたい点についてお話ししましょう。

1 「お通し」は「テーブルチャージ」

日本特有の「お通し」は、その習慣がない外国人を困惑させ、クレームの原因になります。それを回避する良い方法は、「テーブルチャージ」としてメニューに記載するのです。「テーブルチャージを払ったら、お料理までついてきた」と、逆に喜ばれるはずです。

2 日本人と同じ扱いを

例えば「外国人だから」と気を遣って、最初からナイフとフォークを出すのは、外国人にとっては「差別された」と受け取られかねない行為になります。日本人と同じ扱いをするのが基本姿勢と心得ましょう。

3 金額は数字を指して

前段でお話ししたように、間違えられ

ない金額は口頭で伝えるのではなく、「ダウビー・デイス」と言いながら、電卓やキヤツシャーに打ち出した数字を指しましよう。

4 「免税適用条件」は紙に書く

免税店では、会計をする前に「免税適用条件」を伝えなければなりません。これを口頭で説明しようとすると、長々とした英文を覚えなければなりません。しかし、この課題は1枚のシートを用意することで解決します。日本語・英語・中国語・韓国語などの多言語で、「消耗品は合計額が5,001円以上、一般物品の合計額が10,001円以上の場合、免税になる」とか、「消耗品は日本を出国するまで消費することができないし、消費税を防ぐ観点から、密封梱包をしなければならぬ」といったさまざまな条件を書いた紙をお客さまに見せて、「デイス オーケー？」と聞くだけです。説明が容易になるだけでなく、接客時間の短縮にもなります。

5 「時価」のものは値段を伝える

これも日本特有のものなので、外国人に「時価」のものを注文されたら、速やかに金額を伝えましよう。

このほか、ベジタリアン対応、ハラル対応など、特に飲食店ではメニューに加えるのかどうかといったところも、検討しておく必要があります。

お勧め商品は

自信をもって伝えよう

私は仕事柄、さまざまな観光地を訪ねるのですが、外国人旅行者に人気の飛騨高山に行ったとき、朝市でリンゴを売っていたおじいさんの売り口上に感動しました。そのおじいさんは、皮をむいて食べやすいようにカットしたり、リンゴを、ビニールの袋に入れて売っていました。「ハロー！ハロー！スリーアップル ワンハンドレッドエン チープ！ ベリーデリシヤス！ ナンバーワン！」と、道ゆく外国人に気さくに声をかけていました。それに反応する外国人は予想以上に多く、とても売れ行きが良さそうでした。

日本人はシャイだと言われます。しかし、彼のように英単語を並べただけでも、十分に伝わって売れるんです。ぜひ、ここ仙台でも「ナンバーワン・イン・ミヤギ！」のかけ声で、外国人旅行者を引きつけてみてはいかがでしょう。もし外国人に話しかけられて理解できなかったら、日本語で「何？教えて」と表情とジェスチャーで聞き返してみてください。言葉が通じるか通じないかわからなく、「言葉が通じなくても、理解しようとしてくれた」ことが、外国人旅行者は嬉しいのです。言葉はそれを助けてくれるツールに過ぎません。外国人旅行者がいらいらしたつら、まず元気に挨拶をして、歓迎の気持ちを伝えていただきたいと思えます。その笑顔が、コミュニケーションを一段とスムーズにしてくれるはずですよ。

仙台商工会議所も国連防災世界会議の パブリック・フォーラム(関連事業)へ参加が決定しました！

第3回国連防災世界会議の期間中は防災や復興に関する情報発信事業「パブリック・フォーラム」が市内各所で開催されます。

仙台商工会議所もシンポジウムの開催やパネル展示ブースの出展等を実施します。

企画1 シンポジウム 東日本大震災からの産業の復旧・復興、そして未来へ

経済・産業の再生・復興なければ、被災者の生活再建も被災地の未来も無く、真の復興はあり得ません。シンポジウムでは、震災からの経済の復旧・復興に取り組んできた「全国規模の経済団体」、「高度電子機器産業・サプライチェーン」、「地元経済団体」の代表から、それぞれの立場での復旧・復興の取り組みや、将来に向けた課題・解決策等を発表します。

■日時／平成27年3月16日(月) 15:00～16:30(予定)

■場所／仙台市民会館 大ホール

■講演／

第一部「100万会員が支えた産業復興と、再び光り輝く東北へ」

「講師」日本商工会議所名誉会頭 岡村 正(株)東芝相談役

第二部「東北地域の震災復興と新たな産業振興に向けて(仮題)」

「講師」東京エレクトロン宮城(株)顧問 竹淵 裕樹(一社)みやぎ工業会理事

第三部「絆！東北の経済復興を牽引する仙台商工会議所」

「講師」仙台商工会議所会頭 鎌田 宏(株)七十七銀行取締役会長

■主催／仙台商工会議所

企画2 産業復興・防災に関する当所実施事業のパネル展示

東日本大震災の津波等で生産機械を流失・損壊した事業者に対し各地会議所の事業者から遊休機械を無償で提供した「遊休機械無償マッチング支援プロジェクト」。これら全国514商工会議所のネットワークを活用した支援活動をパネルや動画で紹介いたします。

■期間／平成27年3月14日(土)～18日(水)

■会場／せんだいメディアテーク5・6階

シンポジウムへの申込方法や詳細は、次号(1月号)の折り込みチラシやHP等でお知らせします。皆さま是非ご聴講ください。