

令和元年度観光地域動向調査事業
「免税店における訪日外国人旅行者の消費等動向調査事業」

事業実施報告書

令和2年2月

国土交通省 中国運輸局

目 次

1. 業務概要・実施方針.....	1
(1) 業務目的.....	1
(2) 実施方針.....	1
(3) 実施フロー.....	2
(4) 基本的認識.....	3
2. 基礎調査.....	5
(1) 調査地域.....	5
(2) 調査方法.....	5
(3) アンケート項目.....	5
(4) アンケート調査結果.....	8
(5) ヒアリング調査結果.....	12
3. 関係者連絡会の実施.....	14
(1) 開催概要.....	14
(2) 第1回連絡会 議事要旨.....	14
(3) 第2回連絡会 議事要旨.....	15
4. セミナー・情報発信.....	17
(1) 開催概要.....	17
(2) 案内チラシ.....	19
(3) 吉川氏講演録.....	21
(4) 参加者アンケート結果.....	33
5. まとめ.....	36
(1) 山口県内の免税店等に関する課題抽出.....	36
(2) 地方での訪日外国人旅行者の利用促進策の提案.....	36
(3) セミナーによる事業者の意識啓発.....	36

1. 業務概要・実施方針

(1) 業務目的

本年、アジア初となる「ラグビーワールドカップ 2019 日本大会」が開催決定され、多くの外国人旅行者の来日が見込まれる。本大会は開催が長期間に及ぶうえ、日本各地 12 ヶ所のスタジアムで試合が開催され、更に公認キャンプ地も 59 の自治体（中国地方は山口県長門市）に広がっていることから、地域への経済効果も期待されており、本大会開催時期である 10 月の消費税増税に合わせ、各地で訪日外国人旅行者の免税店への利用ニーズが高まると考えられる。

本調査では、2019 年の「ラグビーワールドカップ 2019 日本大会」も踏まえ小売店を対象としたアンケート調査、ヒアリング調査を行い、公認キャンプ地となっている山口県域の免税店における課題やニーズを洗い出すことで、訪日外国人旅行者の地方での利用促進策を構築し、更にセミナーを実施することにより免税店舗の増加及び地方での旅行消費額の拡大につなげていくことを目的とする。

(2) 実施方針

仕様書に記載された各項目について、以下の方針で実施した。

I. 基礎調査

- 山口県域の免税店を対象とした調査を実施するとともに、一定程度の訪日外国人旅行者が見込まれる地域の非免税店についても調査対象とし、免税店舗の増加方策の検討につなげる。
- 外国人視点での調査となるよう、既存統計資料等から外国人観光客ニーズを把握しつつ、調査を進める。
- 外国人観光客に関する調査・研究を数多く行い、外国人観光客のニーズや動向に精通した研究者が主たる担当者として担当する。

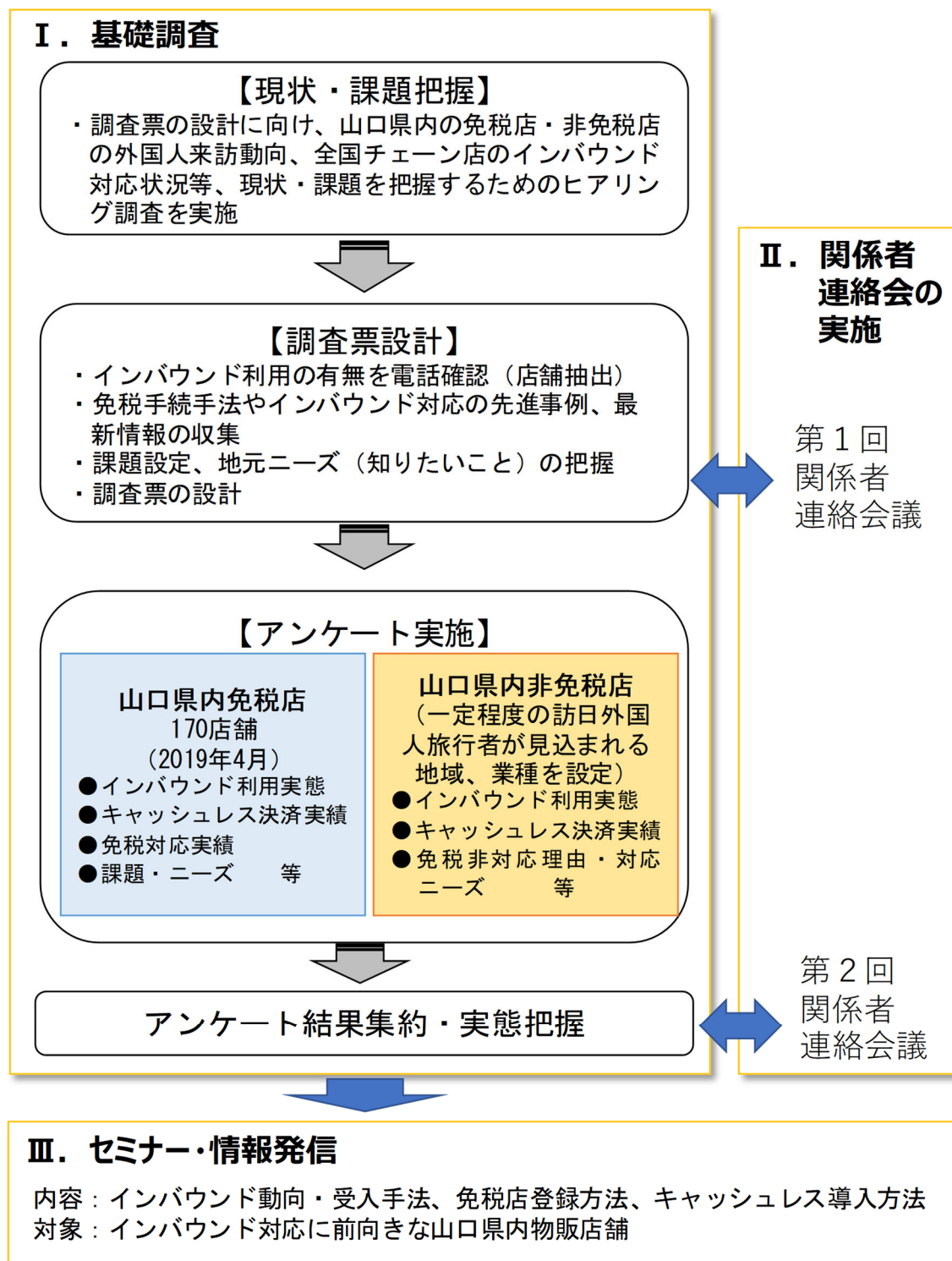
II. 関係者連絡会の実施

- 連絡会においては、関係者への報告及び有益な協議ができるような資料を作成する。

III. セミナー・情報発信

- 山口県内事業者向けに、県内店舗ヒアリング・アンケート調査の結果の報告を行うとともに、インバウンドに対するおもてなし（接客・品揃え等）や消費税免税制度、免税店制度の案内等、これからの物販店舗のインバウンド対応について学べる内容とする。

(3) 実施フロー

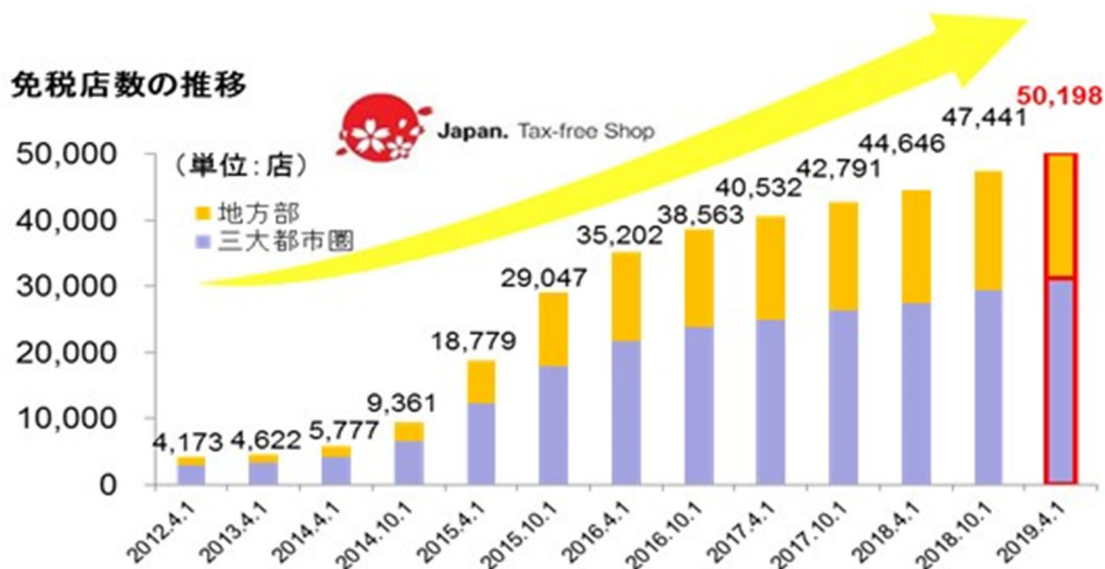


（４）基本的認識

①免税店数の推移について

観光庁資料によると、全国の免税店は2014～2015年に急増し、2019年4月1日時点で50,198店舗となっている。中国地方全体では1,757店舗（2019年4月1日時点、全国の3.5%）、山口県内では170店舗となっているが、対前回の増加率では山口県は101.8%であり、全国に比べて低くなっている。

全国の免税店数の推移



中国地方各県の免税店数

	店舗数		増加数 (半年)	対前回 比率
	2018. 10. 1	2019. 4. 1		
全国	47,441	50,198	2,757	105.8%
中国地方	1,713	1,757	44	102.6%
鳥取県	124	128	4	103.2%
島根県	82	84	2	102.4%
岡山県	465	476	11	102.4%
広島県	875	899	24	102.7%
山口県	167	170	3	101.8%

（資料）観光庁資料「消費税免税店（輸出品販売場）の都道府県別分布（2019年4月1日現在）」

②免税制度について

観光庁、経済産業省の資料によると、免税制度は免税店を経営する事業者が、外国人旅行者などの「非居住者」に対して一定の方法で販売する場合、消費税が免除される制度であり、事業用、販売用は対象外、外国人でも日本国内の事業所に勤務する者、6ヵ月以上日本に在住する者は該当しないものとなっている。免税店（一般型消費税免税店）になるには、販売場ごとに事業者の納税地を所轄する税務署長の許可が必要となっている。

消費税免税店には、販売場を営営する事業者がその販売場において免税販売手続を行う「一般型消費税免税店」と、販売場が所在する特定商業施設内に免税手続カウンターを設置する承認免税手続事業者が免税販売手続を行う「手続委託型消費税免税店」の2種類ある。免税対象物品は、通常生活の用に供するすべての物品であり、国外に持ち出されることを前提に免税対象となるが、一般物品と消耗品の区分により、免税要件や包装方法が異なる。

免税対象物品

●一般物品（消耗品以外のもの）



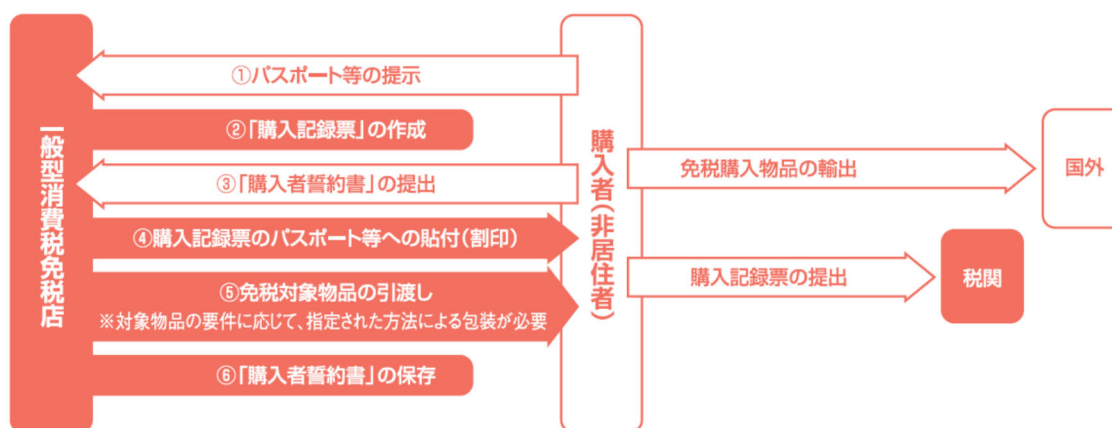
同一の非居住者に対して、同一店舗における1日の一般物品の販売合計額（税抜）が、5千円以上のもの

●消耗品（食品類、飲料類、薬品類、化粧品類その他の消耗品）



同一の非居住者に対して、同一店舗における1日の消耗品の販売合計額（税抜）が、5千円以上、50万円までの範囲内のもの

免税手続の流れ（一般型消費税免税店の場合）



（資料）観光庁、経済産業省「消費税免税店の手引き」（2019.4改訂版）

2. 基礎調査

(1) 調査地域

免税店は山口県内全域を対象とした。また、非免税店の調査においては、山口県域の主要な観光地、クルーズ船の寄港地等、一定程度の訪日外国人観光客が見込まれる場所で、効果的な調査結果が得られるような地域として、右記の5都市を設定し、加えてラグビーワールドカップにおけるカナダチームのキャンプ地である長門市を調査対象とした。

調査対象地域

調査地域	主なエリア
下関市	下関駅～下関港の中心市街地
山口市	山口駅周辺、湯田温泉駅周辺
岩国市	錦帯橋周辺、岩国駅周辺
美祢市	秋芳洞周辺
萩市	中心市街地

(2) 調査方法

店舗アンケート調査は、山口県内の免税店及び山口県内の非免税店を対象とし、合計 1,100 店舗に対してアンケートを送付し、186 件の回答を得た。また回収アンケート先でヒアリング調査に同意を得た山口市内の3店舗についてヒアリング調査（現地調査）を実施した。

店舗アンケート対象

送付数		回答数	
山口県内免税店	山口県内非免税店	山口市	72
既に免税店登録がある164店舗を対象	下関市、山口市、岩国市、長門市、美祢市の各商工会議所・商工会の小売店会員のうち、インバウンド利用が多い分野（土産物、和用品・服ほか）936店舗を対象	岩国市	27
		下関市	20
		長門市	23
		美祢市	30
		その他	14
		合計	186

(3) アンケート項目

店舗アンケートの調査項目は、以下に示すとおり、インバウンドの来訪・消費状況と、ワールドカップの影響、免税店について等で構成した。

< A. 店舗属性・外国人対応状況 >

- ・取扱内容、免税店登録の有無
- ・キャッシュレス対応の状況
- ・言語対応等、現時点のインバウンド対応状況
- ・今後のインバウンド対応意向

< B. 外国人観光客の消費内容 >

- ・年間外国人観光客来店者数（国別）
- ・外国人観光客が良く購入するもの（国別）
- ・外国人観光客の消費単価、売上高
- ・店舗情報の入手経路

< C. ラグビーワールドカップの影響 >

- ・ラグビーワールドカップ期間中の外国人観光客の来店状況の変化（カナダチームのキャンプ地（長門市）の影響、九州（福岡、大分、熊本）での試合の影響）

< D. 免税店について >

- ・免税手続きの有無、免税制度等情報の有無
- ・免税店のメリット・デメリット（免税店）
- ・免税店にならない理由（非免税店）
- ・免税店登録意向（非免税店）

(アンケート票)

免税店アンケート調査票

QRコード



<https://questant.jp/q/MENZEI>

●まず、貴店・事業所の概要についてご記入ください。

店舗・企業名				
所在地	〒 _____ 市・町 _____			
ご担当者 連絡先	所属・役職		お名前	
	電話番号		E-mail	
	ホームページ： _____			

●貴店の属性について

Q1 貴店は一般小売を行う店舗ですか。

① はい

② いいえ

貴店は本アンケートの対象になりませんので、以下のご回答は不要です。
そのままご返送ください。

Q2 貴店の主要な取扱品目は何ですか。

(_____)

Q3 貴店は外国人向けの販売商品を扱っていますか。

① はい

② いいえ

③ その他 (_____)

Q4 貴店は免税店の登録をしていますか。

① 自店舗単独で登録している ② 商店街等一括で登録している ③ 登録していない

Q5 貴店ではキャッシュレス購入が可能ですか【複数選択可】。

① クレジット ② 電子マネー ③ QRコード決済 ④ その他 (_____) ⑤ 不可能

●貴店での外国人対応について

Q6 貴店では、現在外国人旅行者への外国語対応（機械翻訳・電話通訳等を含めて）が可能ですか

【①～⑤は複数選択可】。

① 英語対応可 ② 中国語（繁体字＝台湾・香港等）対応可 ③ 中国語（簡体字＝中国本土等）対応可
④ 韓国語対応可 ⑤ その他外国語対応可（言語名： _____） ⑥ 日本語のみ対応可

Q7 貴店では、今後新たにどのような外国語への対応を計画されていますか【①～⑤は複数選択可】。

① 英語 ② 中国語（繁体字） ③ 中国語（簡体字） ④ 韓国語
⑤ その他外国語（言語名： _____） ⑥ 外国語への対応は計画していない

●貴店での外国人旅行者の消費内容について

Q8 貴店での購入客のうち外国人旅行者は年間およそ何人でしょうか。また、外国人旅行者への年間合計売上額はおよそいくらでしょうか。

(_____ 人／年、 _____ 万円／年)

Q9 Q8に関して貴店で購入する外国人旅行者はどこの人が多いか（おおよその国・地域別〔ヨーロッパ、東南アジア等〕もしくは言語別〔韓国語、中国語圏、英語圏、ヨーロッパ語圏等〕）、また、どこの人がどんな品目をよく購入するかなど、お分かりになる範囲で、外国人旅行者の購入傾向について以下にお書きください。

.....
.....
.....

Q10 外国人旅行者の購入単価（1人1回当たりの購入金額）はおおよそいくらでしょうか。
（ 円）

Q11 外国人旅行者の貴店に関する情報入手経路は何でしょうか【複数選択可】。

- ① Webサイト ② ガイドブック ③ 知人（日本人） ④ 知人（日本人以外）
⑤ 自国テレビ番組 ⑥ 観光案内所 ⑦ その他（ ）

●ラグビーワールドカップ開催が外国人旅行者の消費に与える影響について

Q12 ラグビーワールドカップ 2019 日本大会期間中（2019 年 9 月 20 日～11 月 2 日）に貴店への外国人旅行者の来店状況に変化はありましたか。

- ① 非常に増えた ② やや増えた ③ 普段と変わらない ④ やや減った ⑤ 非常に減った

Q13 九州（福岡、大分、熊本）でラグビーワールドカップの試合が開催された影響（観戦外国人旅行者が観光に立ち寄ったことなど）はありましたか。

- ① 非常にあった ② ややあった ③ ない

Q14 【長門市内の店舗の方のみお答えください】長門市がラグビーカナダチームのキャンプ地となった影響（カナダチームファンの外国人旅行者が立ち寄ったことなど）はありましたか。

- ① 非常にあった ② ややあった ③ ない

●免税店登録について

Q15 免税店登録するメリットおよびデメリットはどうお考えですか【複数選択可】。

<メリット>

- ① 外国人旅行者が増えて売上が増加する ② 店舗の知名度が向上する ③ 観光案内情報に掲載してもらえる
④ その他（ ） ⑤ メリットはない

<デメリット>

- ① 集計作業が煩雑になる ② 外国語対応が必要になる ③ 余分なスペースが必要になる
④ 機材の追加購入が必要になる ⑤ その他（ ） ⑥ デメリットはない

Q16 【免税店でない店舗の方のみお答えください】免税制度に関する情報はお持ちですか。

- ① 持っている ② 持っていない

Q17 【免税店でない店舗の方のみお答えください】免税店にならない理由をお教えてください【複数選択可】。

- ① 業務が輻輳する ② 対応できる担当者がいない ③ 追加出費が必要になる
④ 登録方法が分からない ⑤ 売上向上につながらない ⑥ その他（ ）

Q18 【免税店でない店舗の方のみお答えください】免税店登録の意向はおありですか。

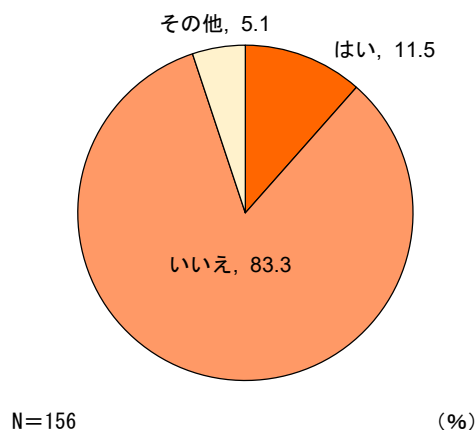
- ① 早めに登録したい ② 条件が整えば登録したい ③ 状況を見て登録を検討したい
④ 登録したくない ⑤ その他（ ）

ご協力ありがとうございました。

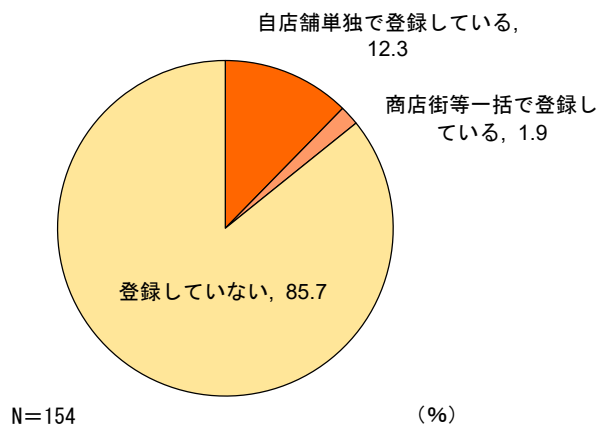
Q2. 主要な取扱品目は何ですか

各種商品小売業	1
織物・衣服・身の回り品小売業	28
飲食料品小売業	52
自動車・自転車小売業	9
家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	18
その他の小売業(医薬品・化粧品、燃料、貴金属等)	75

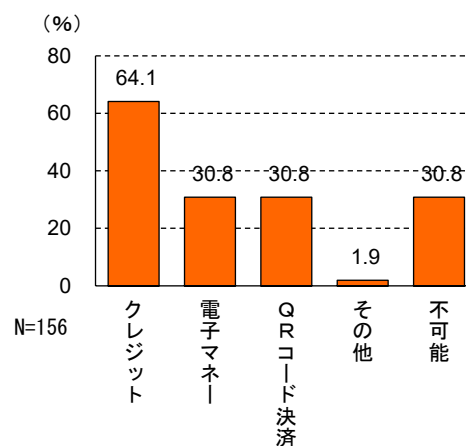
Q3. 外国人向けの販売商品を扱っていますか



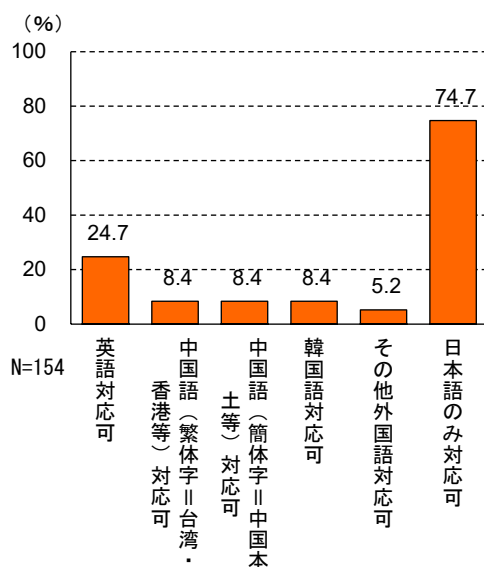
Q4. 免税店の登録をしていますか



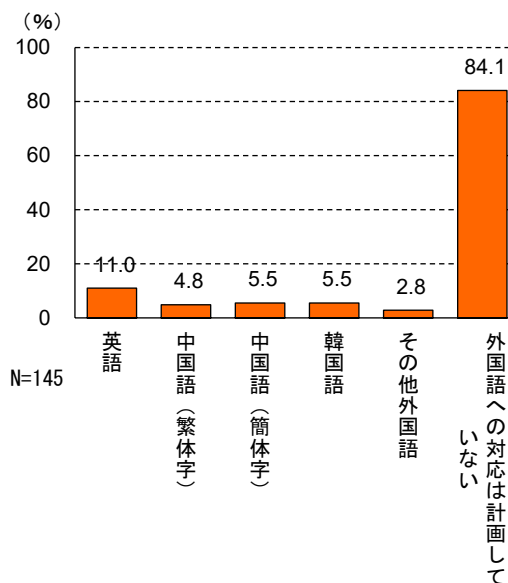
Q5. キャッシュレス購入が可能ですか



Q6. 現在外国人旅行者への外国語対応（機械翻訳・電話通訳等を含めて）が可能ですか

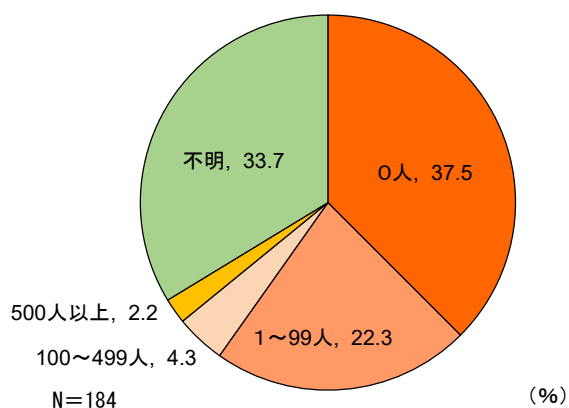


Q7. 今後新たにどのような外国語への対応を計画されていますか



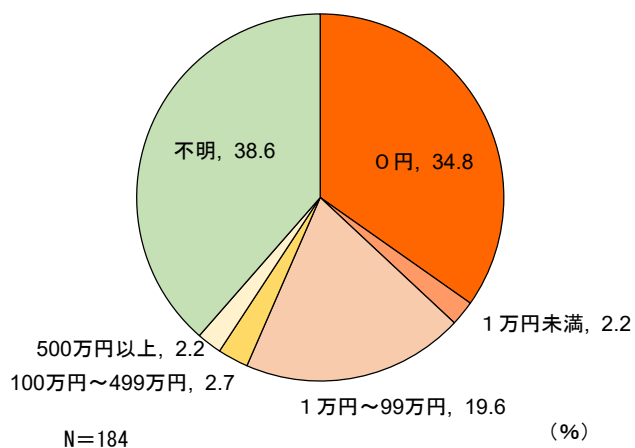
Q8～Q10. 外国人旅行者の消費内容について

Q8-1 外国人来店数

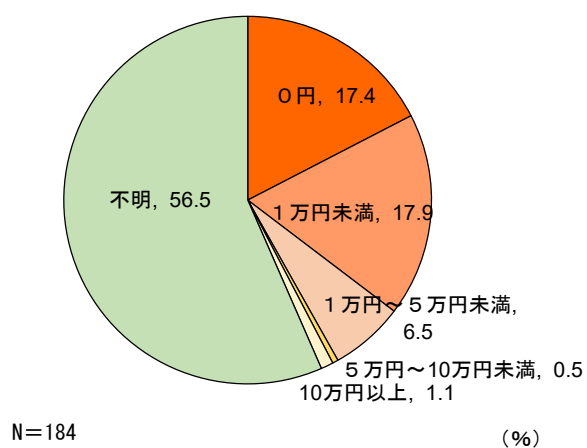


【全体】

Q8-2 外国人利用金額

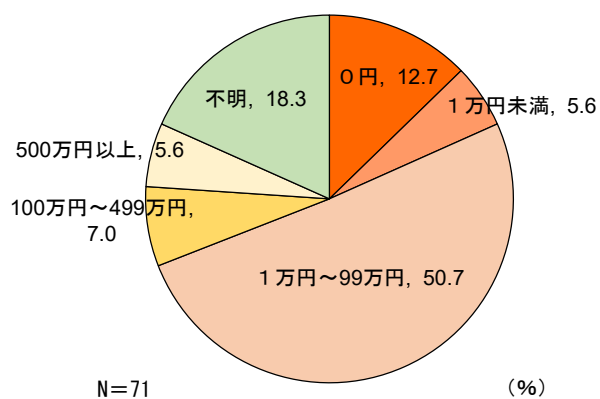


Q10 外国人単価

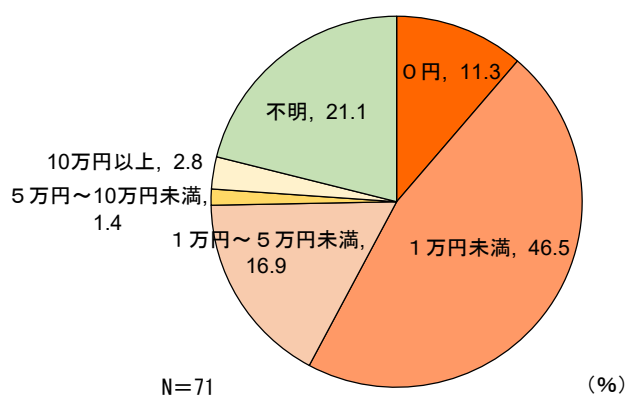


【外国人来店実績あり】

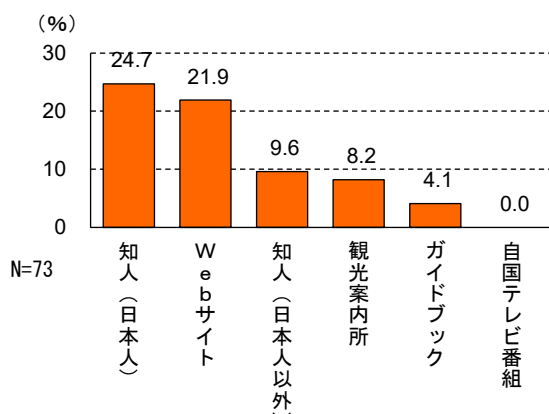
Q8-2 外国人利用金額（来店実績ありのみで計算）



Q10 外国人単価（来店実績ありのみで計算）

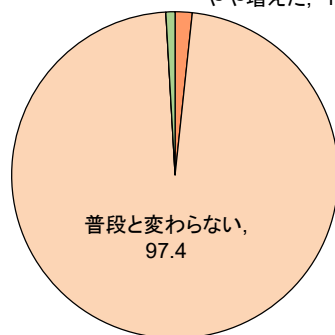


Q11. 外国人旅行者の貴店に関する情報入手経路は
何でしょうか



Q12. ラグビーワールドカップ 2019 日本大会期間中
(2019年9月20日～11月2日)に貴店への外国人
旅行者の来店状況に変化はありましたか

やや減った, 0.0 非常に増えた, 0.0
非常に減った, 0.9 やや増えた, 1.7



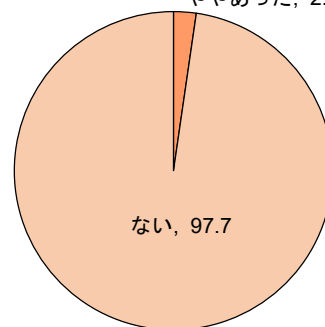
N=117

(%)

Q13. 九州 (福岡、大分、熊本) でラグビーワー
ルドカップの試合が開催された影響 (観戦外国
人旅行者が観光に立ち寄ったことなど) はあり
ましたか

非常にあった, 0.0

ややあった, 2.3



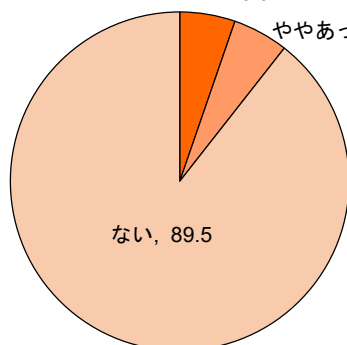
N=132

(%)

Q14. 長門市がラグビーカナダチームのキャンプ地
となった影響 (カナダチームファンの外国人旅行者
が立ち寄ったことなど) はありましたか

非常にあった,
5.3

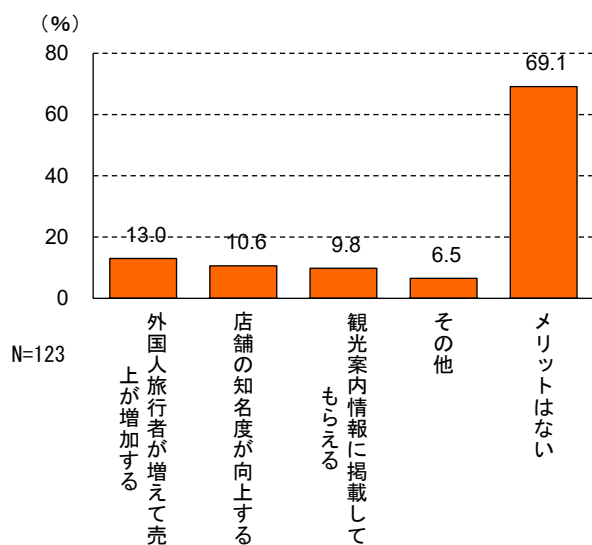
ややあった, 5.3



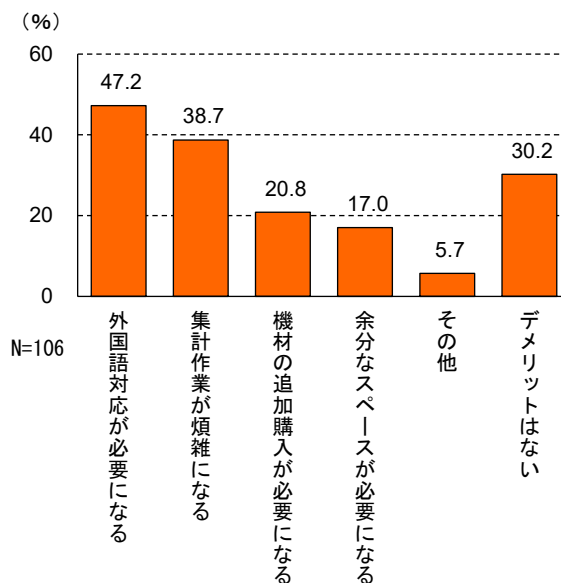
N=19

(%)

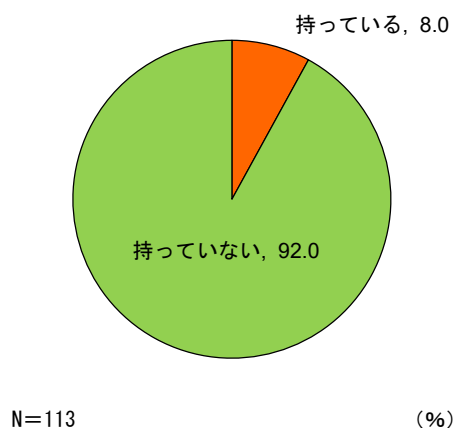
Q15-メリット：免税店登録するメリットはどのようにお考えですか



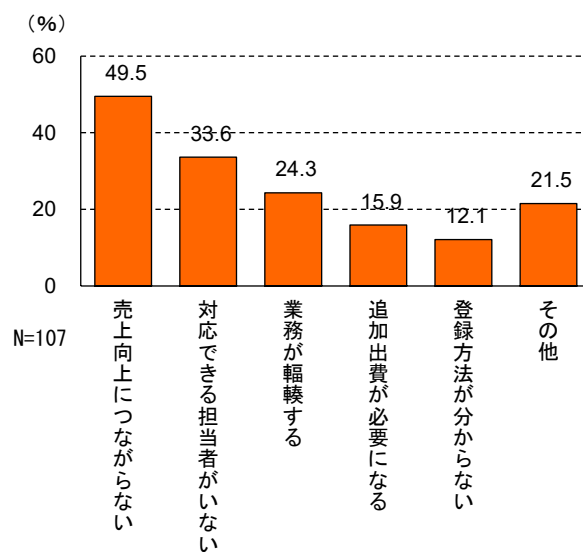
Q15-デメリット：免税店登録するデメリットはどのようにお考えですか



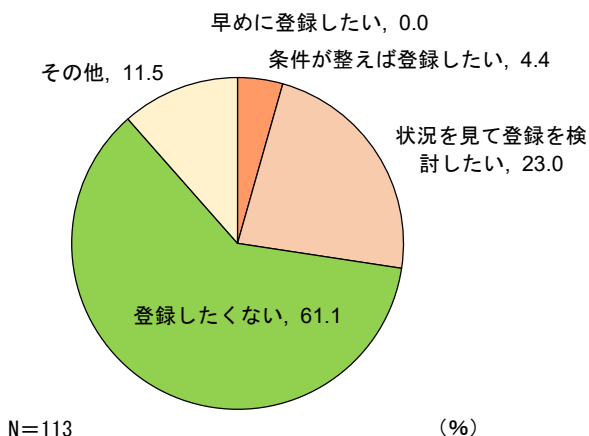
Q16. 免税制度に関する情報はお持ちですか



Q17. 免税店にならない理由をお教えてください



Q18. 免税店登録の意向はありますか

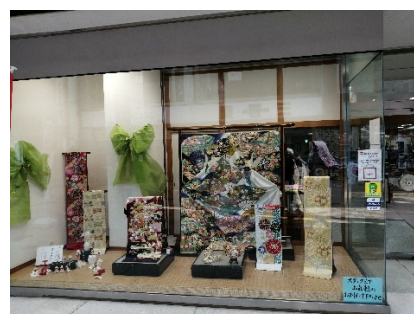
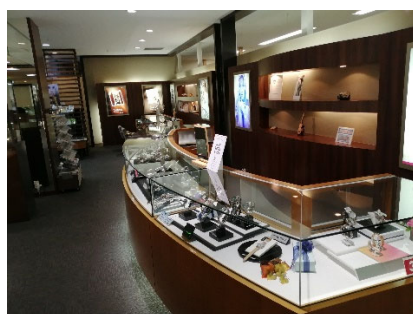
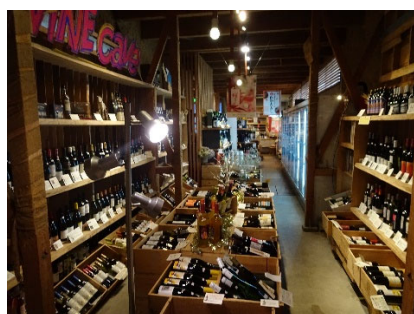


（５）ヒアリング調査結果

店舗アンケート調査の結果を補足するデータを得ることを目的に、免税店登録をしていないが、外国人の利用がある山口市内の３店舗を調査した。

	外国人利用	免税店登録	取り扱い商品	対応可能言語
A 店	有り	無し	酒類	日本語のみ
B 店	有り	無し	時計、宝石、貴金属	英語対応可
C 店	有り	無し	呉服、和装、写真	英語対応可

店内の様子（左から A 店、B 店、C 店）



【外国人来店状況】

- 周辺を訪れる外国人観光客は 7～8 年前から増え始めた。たまに通りすがりのバックパッカーが立ち寄ることがある程度。（A 店）
- 2015 年の世界スカウトジャンボリー開催年に外国人客が来たが、それがピーク。山口市内では外国人を見かけること自体少ない。（B 店）
- 外国人はあらかじめ店の情報を持っているわけではなく、通りすがりが多い。1 人ではなく、2 人や 4～5 人で来る。見かけるのは中国人、台湾人、韓国人が多く、平日でも見かけるようになった。（C 店）

【外国人観光客への売れ筋商品】

- 和製ウイスキーや焼酎が売れたことがあるが、1 本の価格は 5,000 円（免税範囲）に届かない。一升瓶の酒は、重く荷物になるので本国への土産にはなりにくい。2 人組が小型の瓶を 1 本ずつ買った際は 5,000 円を超えることもあった。（A 店）
- 西洋人に人気がある時計メーカーはカシオだが、中国人にはセイコーかシチズンが人気。当店はシチズンを扱っており、シチズン製の男性用腕時計を中国人が購入している。（B 店）
- 浴衣など安い着物、小物、風呂敷、下駄など単価の低いものが売れる。1 人当たりの購入単価は 1 万円程度。（C 店）

【免税店登録】

- 外国人観光客の来店数が少なく、コスト・手間がかかるため登録しない。外国人客がコンスタントに見込めれば登録を考えてもよい。(A店)
- アンケートでは「売上向上につながらない」ために免税店登録をしないと回答したが、外国人客が増える状況になったら前向きに考える。(B店)
- 店舗個々では対応が手間になるので登録は難しいが、商店街全体であれば登録してもよいと考える。免税店について、具体的な登録方法など詳しい情報は持ち合わせていない。(C店)

【キャッシュレス】

- 以前からクレジットカードに対応していたが、最近QRコード決済(PayPay)にも対応した。外国人観光客からのキャッシュレスへの要望は特になく、現金で買っていく。(A店)
- クレジットカードは使える。QRコード決済は、今年10月d払いを導入した。外国人観光客はVISAカードなどクレジットカードの使用が多く、それ以外は現金購入。中国人もVISAカードが多い印象。(B店)
- VISA、マスター、JCB、ジャックスなどのクレジットカードに対応。以前は20種類のカードが使えるが業務量が増えるので簡略化する必要から種類を絞った。外国人観光客はクレジットカード払いが多く、現金払いもあるが、中国人客からはPayPayが使えないかと質問があった。(C店)

【言語対応等】

- アルコール度数や原材料名など大まかな説明は、外国人にも理解できるように商品ラベルに書いてある。どうしても翻訳が必要なときはグーグル翻訳が使えると考えている。(A店)
- 外国人をターゲットとしていないので、パネルを外国語で用意するなどはやっていない。中国人の場合、少し日本語ができる人と来ることが多い。スマートフォン翻訳アプリでやり取りすることもある。(B店)
- あまり需要がないため、商品への外国語表示や対応パネルの準備などはしていない。英語は2～3名が何とか対応できる程度。英語以外の言語への対応は考えておらず、中国人とは筆談で対応する。(C店)

3. 関係者連絡会の実施

(1) 開催概要

①日時・場所

1	2019年9月9日(月) 13:30～15:00	山口県庁 12階会議室
2	2019年12月24日(火) 13:00～14:25	山口県庁 12階会議室

②連絡会出席者名簿(当日配布資料掲載の名簿順)

1	山口県観光スポーツ文化部 インバウンド推進室	主査	田中 信也
2	一般社団法人 山口県観光連盟	インバウンド コーディネーター	伊藤 修治
3	中国運輸局観光部 観光地域振興課	専門官	石郡 慎一
4	公益財団法人中国地域創造研究センター	主席研究員	吉原 俊朗
5	公益財団法人中国地域創造研究センター	主任研究員	秋田 紀之(第1回)
		副主事	中島 正人(第2回)

(2) 第1回連絡会 議事要旨

(山口県)

- ・山口県観光計画と新プランでは、2018年度末の170店舗の免税店を2019年度末190店舗、2020年度末210店舗と、年20店舗ずつ増やす目標がある。
- ・昨年9月5日～6日に岩国と下関でセミナーを開催したが、昨年度からキャッシュレスも合わせて研修している。プロポーザルにより、やまところが実施した。課題としてキャッシュレスや免税店への関心を高めていく必要があるので、今年度も研修セミナーを行う。
- ・免税店はJ N T Oで免税店マークを登録したところが100店舗ほど分かるが、マーク登録までしていないところがあるので実態とは乖離がある。
- ・旅行者にもアンケートするなら下関市では金土日の唐戸市場、山口市では新山口駅や瑠璃光寺五重塔、岩国市では錦帯橋、岩国駅、岩国錦帯橋空港、美祢市では秋芳洞前やカルスト展望台、萩市では明倫学舎、長門市では長門市駅、長門湯本、センザキッチン、角島大橋あたりがよい。
- ・ラグビーワールドカップの長門キャンプ情報は県内にも広まっていないうえに、長門市内に免税店が1～2店舗しかないので、2020年オリンピック・パラリンピックも見据えて幅広く行う。
- ・セミナー講師は吉川氏が分かりやすかった。提案として、外国人とのコミュニケーションに戸惑ったときの山口コールセンター(通訳サービス)の活用とN T T西日本と連携したWi-Fi環境整備の案内を5～10分の時間で加えたい。免税店研修会というよりも消費喚起の決め手としてキャッ

シュレスや消費税免税店のポイントといった形を打ち出して行う。開催は1月。

(山口県観光連盟)

- ・9月に山口DMOが全県を対象として対面調査でインバウンド観光客消費動向調査を初めて実施するので、店舗調査に重きを置いた方がよい。
- ・県内免税店、非免税店のピックアップに関しては、商工会議所と連携して会員にアンケートを送るようにする。また県内チェーン店の岩崎宏健堂(「クスリ岩崎チェーン」「コーケンドラッグ」)にも投げかける。
- ・阿知須での世界ジャンボリー大会の際には、こうした取り組みはなかったが、地元事業者から刃物やはさみが売れたと聞いた。免税手続きは面倒なので8%値引きで対応していた。
- ・セミナーの4部構成は多いので3部構成がよい。県内アンケート調査を踏まえ東京のデータでやられないようにする。

(中国創研)

- ・ご意見を踏まえ、今回は店舗調査をしっかりと行いたい。また、セミナーも早めに動き出し、日程を確定させる。外国人視点からはガイドさんや店舗へのヒアリングで実際の免税手続きの様子を把握することとしたい。今後も進捗を共有させて頂きながら、調査を進めていく。

以上

(3) 第2回連絡会 議事要旨

(資料説明、セミナーの開催概要)

- ・資料1に基づいて中国創研から説明を実施。
- ・2月6日開催のセミナーにて、本資料を基に調査報告を実施する。吉川氏の発表の前段の情報提供とする。
- ・3ページまでで全国規模の調査を説明。ここでは特に岡山県が東アジアからのゲートウェイになりつつある現状を説明する。
- ・4ページ以降で今回実施したアンケート調査、ヒアリング内容を紹介。

(意見交換：調査結果について)

- ・アンケート回答数186件は十分な数か？

>目標とした200件は下まわったが、サンプル数としては十分と考える。

- ・岡山への来訪者が多い理由は？

>岡山空港へのLCC便の乗り入れが多い事が考えられる。関西方面に訪問する外国人観光客も岡山空港から入国という経路があると推測する。

- ・山口県内へ訪問する外国人観光客へのゲートウェイは福岡空港、広島空港が良い。

- ・福岡空港から入国した外国人は九州各県へ向かう傾向がみられる。

- ・資料1、2ページ下段の消費額グラフは中国人観光客の消費額が多いが、中国国内への持ち込み関税制度が変更になり、商用購入のいわゆる「爆買い」が規制された状況にある。山口県内では中国

人観光客の大規模な消費も見受けられないことから、本ページは省略しても良い。

>台湾人観光客の消費行動のグラフ等に差し替える。

- ・商店などの免税対応へのスタンスは「外国人観光客が来るようになったら対応する」という状況。過去に実施した調査と今回の結果は相似しているので、状況はあまり変化していない。
- ・商工会議所のインバウンド対応への優先順位は低い。
- ・下関市は韓国からの観光客がいるので、県内他都市とは状況も意識も違う。
- ・キャッシュレスについては導入コストを懸念する事例が多い。PayPay については導入コストが低いこともあり導入が進んでいる状況にある。PayPay は支払宝（アリペイ）と提携しているので、主に中国人観光客の利用が望めるのでは。

（意見交換：セミナーについて）

- ・告知先、方法としては以下のとおり
 - ・アンケート回答があった商店・企業
 - ・アンケート送付に協力を得られた山口県内の商工会議所経由で会員企業に告知（メール、チラシ）
 - ・中国運輸局ウェブサイト上での掲示
 - ・中国運輸局の発表をもって山口県庁記者クラブへの投げ込み
- ・会場は山口グランドホテル 2F 鳳凰の間、50 名プラス α の予定。プロジェクター、PC は中国創研が準備。司会進行は吉原が調査報告と兼務。受付、その他業務のため中国創研から 4 名が対応。
- ・やまぐちコールセンター、やまぐち Free Wi-Fi の持ち時間を 15 分とする（主催挨拶、調査報告の短縮で調整）。両社は 15：15 分から発表のため 15：00 目安に来場を依頼。

以上

4. セミナー・情報発信

(1) 開催概要

1. 日時：2020年2月6日（木）13:30～15:30（13:00 開場）
2. 場所：山口グランドホテル 2階 鳳凰の間（山口市小郡黄金町1-1）
3. 主催：国土交通省中国運輸局、山口県、一般社団法人山口県観光連盟
4. プログラム

○主催者あいさつ（5分）

○調査報告（20分）

『山口県内における小売店舗アンケート調査結果』

公益財団法人中国地域創造研究センター 調査研究部 主席研究員 吉原 俊朗

○講演（75分）

『何を売る？ どう売る、工夫と準備でインバウンド消費を掴め！』

～免税制度の改正とキャッシュレス導入のポイントを考える！～

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 事業企画部長 吉川 廣司

○質疑応答（10分）

○インバウンド対応に関する施策のご案内（10分）

やまぐちコールセンター、やまぐち Free Wi-Fi

5. 開催案内方法

- (1) 中国運輸局、山口県、山口県観光連盟の各ウェブサイト内でチラシ・参加申込書を掲示
- (2) アンケート回答者に郵送でチラシ・参加申込書を送付およびメールアドレス連絡者に対してはメール添付ファイルで同様に送付（郵送分と重複）
- (3) 会員情報提供・協力商工会議所・商工会に郵送でチラシ・参加申込書を20部程度ずつ送付（岩国、山口、美祢、長門、下関）
- (4) サンデー毎日に広告掲載

6. 申込締切り：2020年1月30日（木）

7. 定員：50名

8. 配布資料

- (1) 調査報告概要
- (2) 講演レジュメ・資料
- (3) 『消費税免税店の手引き さあ免税店になろう！』（2019年度版）
- (4) やまぐちコールセンター資料
- (5) やまぐち Free Wi-Fi 資料

サンデー毎日広告

地方におけるインバウンド対応セミナー
～消費税免税店&キャッシュレス決着～

日時 **2/6** 13:30～15:30 (13:00開場) 会場 **山口グランドホテル 2階 鳳凰の間**
(山口市小郡黄金町1-1)

●調査報告『山口県内における訪日外国人の国別消費ニーズについて』
公益財団法人中国地域創造研究センター 調査研究部 主席研究員 吉原 俊朗

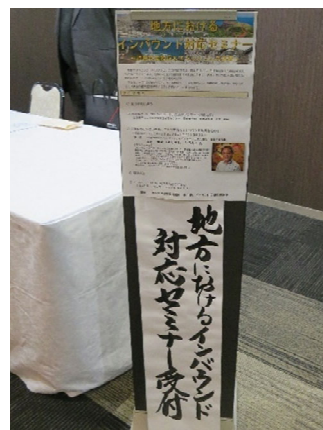
●『何を売る？ どう売る、工夫と準備でインバウンド消費を掴め！』
～免税制度の改正とキャッシュレス導入のポイントを考える！～

講師 一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 事業企画部長 **吉川 廣司 氏**
1981年(株)JTB入社、早くから北海道にてMICE、新千歳空港国際線の誘致事業等自治体官署において訪日外国人旅行の開発に従事、2013年の協会設立時より事務局長(現職)。経営者、経営者、経営者の各種実証事業を展開し、インバウンド消費の拡大と取組による地域活性化をめざして、「何を売る？ どう売る、知恵と工夫でインバウンド消費を掴め！」「免税・キャッシュレスの対応を見据えるな！」「さあ本番 秋米屋のお客様に何を売る？」等をテーマに全国でセミナーや講演を多数実施している。

問い合わせ先 **公益財団法人 中国地域創造研究センター** TEL:082-245-7900
(調査研究部 みらい創造グループ 担当:中島)
主催:国土交通省中国運輸局、山口県 (一社)山口県観光連盟



壇上設営風景



受付看板



司会・調査結果報告



会場風景



吉川氏



吉川氏講演風景



やまぐちコールセンター紹介



やまぐち Free Wi-Fi 紹介

(2) 案内チラシ



東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、日本各地には、引き続き多くの訪日外国人旅行者が見込まれます。地域への経済効果も期待されるとともに、各地で訪日外国人旅行者の免税店の利用ニーズが高まるものと予想されます。

本セミナーでは地方の免税店における課題やニーズを洗い出し、訪日外国人旅行者の地方での旅行消費額の拡大に繋げていくことを目的として開催します。

【参加無料 定員50名】

日 時・会 場

日 時：2020年2月6日（木） 13：30～15：30（13：00開場）

会 場：山口グランドホテル 2階 鳳凰の間（山口市小郡黄金町1-1）

プ ロ グ ラ ム

- 主催者あいさつ
- 調査報告『山口県内における小売店舗アンケート調査結果』
公益財団法人中国地域創造研究センター 調査研究部 主席研究員 吉原 俊朗

- 『何を売る？どう売る、工夫と準備でインバウンド消費を掴め！』

～免税制度の改正とキャッシュレス導入のポイントを考える！～

講 師 一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 事業企画部長

吉川 廣司（よしかわ ひろし）氏

【プロフィール】

1981年（株）JTB入社、早くから北海道にてMICE、新千歳空港国際線の誘致事業等自治体営業において訪日外国人旅行の開発に従事。2013年の協会設立より事務局次長（現職）。経産省、総務省、農水省の各種実証事業を展開し、インバウンド消費の拡大と吸収による地域活性化をめざして、「何を売る、どう売る、知恵と工夫でインバウンド消費を掴め！」「免税・キャッシュレスの対応を見誤るな！」「さあ本番 欧米豪のお客様に何を売る？」等をテーマに全国でセミナーや講演を多数実施している。



- 質疑応答
- インバウンド対応に関する施策のご案内
やまぐちコールセンター、やまぐち Free Wi-Fi

主催 国土交通省中国運輸局、山口県、（一社）山口県観光連盟

お問い合わせ先：公益財団法人中国地域創造研究センター

（調査・研究部 みらい創造グループ 担当：中島 TEL. 082-245-7900）

ご参加は裏面の様式により FAX または E-mail でお申込みください。

インバウンド対応セミナー 参加申込書

参加申込み

必要事項をご記入のうえ、FAXまたはE-mailでお申込みください。

○ FAX : 082-245-7629

○ E-mail : nakashima@crirc.jp

(メールの件名を「2/6 インバウンド対応セミナー参加希望」としてください。)

申込締切
1月30日(木)

貴社・団体名		
ご住所		
お電話番号		
E-mail		
参加者 お名前	1	
	2	
	3	

※お申込みは、本申込書をお送りいただいた段階で完了となります。受付完了のご連絡はいたしませんので、そのまま当日会場にお越しください。

※ご記入いただきました企業・個人情報につきましては、本セミナー開催に関わる事務作業にのみ使用いたします。

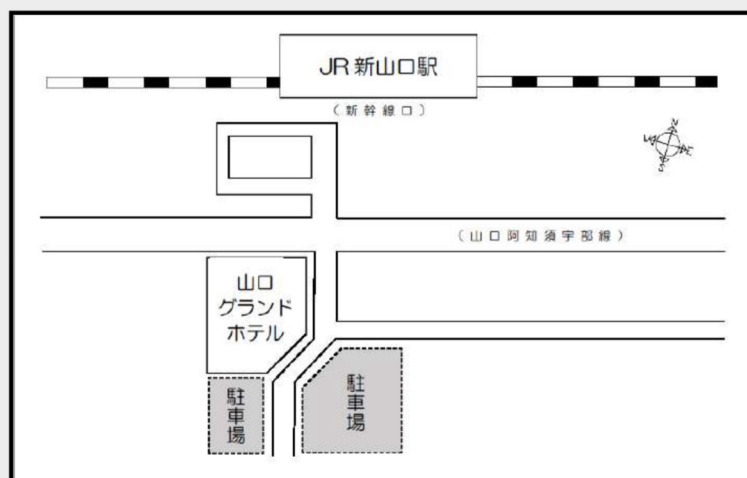
会場案内

山口グランドホテル 2階 鳳凰の間(山口市小郡黄金町1-1)

○ JR新山口駅 新幹線口より徒歩1分(駅から会場ホテルまでは地下道がご利用頂けます)

○ 山口グランドホテル専用駐車場(予約不可、先着順)を利用された方には、3時間まで利用可能な駐車券を発行いたします。

(※近隣駐車場のご利用には駐車券を発行できませんのでご注意ください)



（３）吉川氏講演録

※以下、講演録中の図表は吉川氏当日資料より引用している。

【はじめに】

（一社）ジャパンショッピングツーリズム協会（以下、JSTO）は訪日観光客を増やす事を目的とした団体ではない。どのようにすれば訪日観光客の消費額を増やすことができるか、訪日観光客の受け入れに必要な環境整備を皆様と一緒に考えていく協会である。

私たちがこの協会を作った最大のポイントは観光客が「なぜ観光をするのだろう」という点である。観光客を受け入れる側には、自分達の地域に来たお客様にどのようにすれば楽しんでいただけたら、またその事が自分たちにはどのようなメリットがあるのだろう、という疑問がある。受け入れの効果としては「自分たちの地域が有名になって嬉しい」というメンタルの問題、観光客が使ったお金が回りまわって自分のところに入るという期待の２点が考えられる。

では、実際に今どうなっているかという点を見ると、観光促進の目的は明確に地域における消費を上げることである。なぜなら、観光誘致のために関わっている地域行政や DMO など誘客にコストをかけており、その誘客コストを賄うためには国内外から山口県に来た観光客が山口県内で消費し支出する形が必要である。消費にはショッピング、宿泊、飲食、移動など様々なものがある。訪日観光客にもっと消費し支出してもらえる方法を考える協会である。

少し自己紹介をおこなう。1981 年に JTB に入社、千歳空港の国際化推進事業として同空港への国際線就航を目指す業務を担当した。海外からの観光客を北海道に連れてくるためにチャーター便の就航、定期便の就航、海外で北海道ツアーの販売などを行った。この当時の JTB の取り組みが現在の日本国内でのインバウンド振興につながっていると考えている。

2013 年 JSTO の発足に際し、この取り組みを担当していた事から現在の職責に任命された。

JSTO は小売業と旅行業の架け橋を担う事を目的に会員 16 社で発足した。その後、インバウンド受け入れ拡大に貢献しようとする企業が増加したこともあり、会員数は現在では 160 社に増えた。

主たる目的は日本でのショッピングの魅力をインターネット経由で海外に伝えることである。そのためにインバウンドのお客様と対面する可能性のある小売・サービス業に対して免税店のノウハウを伝えるセミナーや、小売店や飲食店での訪日観光客対応などの各種セミナーを開催している。

現状に目を向けると、地方の百貨店では団体での訪日観光客の来店があると、店員が店頭から離れるといった状態である。また百貨店など小売店の多くはプロモーションの手法として「ロコミ」を挙げるが、現実には百貨店内での写真撮影は禁止の場合が多い。「ロコミ」に SNS への写真掲載が欠かせない現代にあって、このような状況でどうやって「ロコミ」をプロモーションとして活用するのかという問題がある。SNS の活用には Wi-Fi 環境が必要であるが、自治体や企業の Wi-Fi 整備の目的にも誤解がある。公衆 Wi-Fi について日本人は旅行者へのサービスと考えているが、「ロコミ」が一番効力のあるプロモーションであることを考えるべきである。整備した Wi-Fi 環境を利用して客が店や商品の情報を SNS に掲示してくれることにより「ロコミ」につながり、自分たちのためになると考えられる。

【第1章 訪日インバウンドの動向と潜在力、課題】

1. 訪日客数の伸率状況と構成比の変化

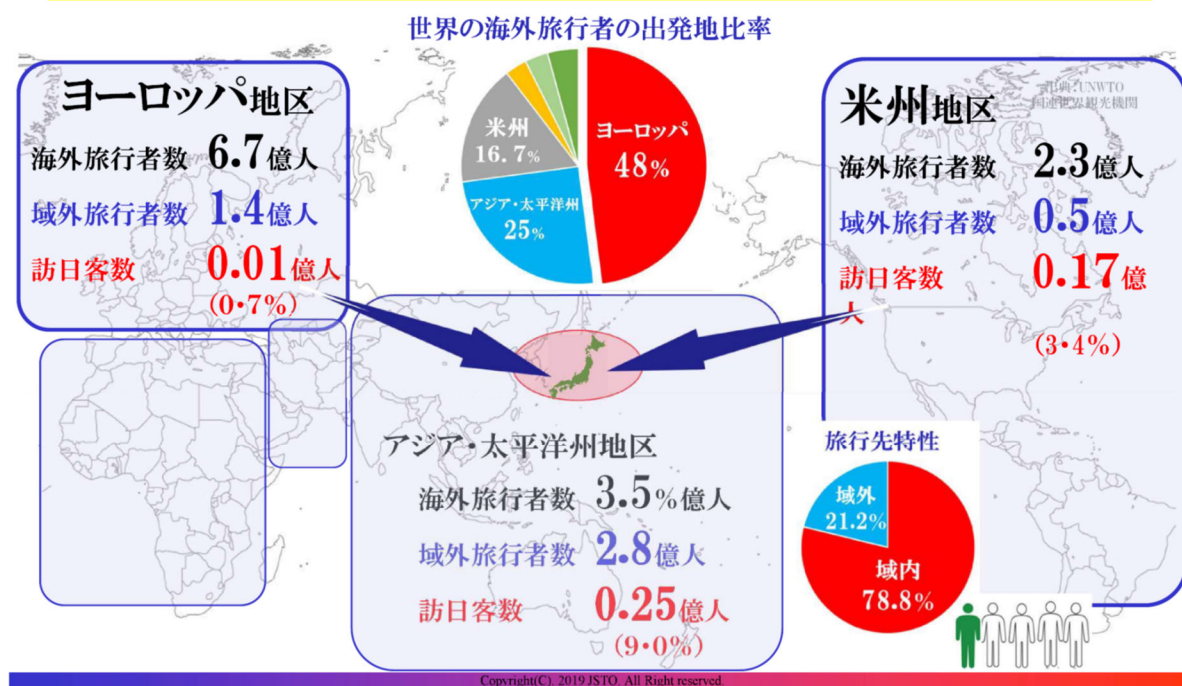
現状、日韓関係の悪化やコロナウイルスの流行などインバウンドに関してはマイナス要因が多い。これらの影響で短期的に訪日観光客は減少するが、さらに長期的に考えておく必要がある。

訪日観光客数は2018年度の3,118万人から2019年度は3,188万人と69万人も増加した。韓国からの観光客は2019年7月以降減少しており、前年比ではマイナス195万人であるにも関わらず、訪日観光客全体の人数が増えた要因として中国人観光客の増加が挙げられる。2016年に韓国がTHAADミサイルを配備した際、中国政府は韓国へのクルーズ船の立ち寄りを禁止した。これによりクルーズ船は日本への立ち寄りに変更したことがある。その結果、中国からの団体観光客が日本に大量に流れ込んできた。現在、中国はコロナウイルスの流行で武漢を閉鎖している。仮に日中関係が悪化した際に、中国政府が日本への団体旅行の禁止措置を行うと、中国からの団体観光客は減少することになる。韓国人観光客は少しずつ戻りつつある傾向が見られる。

以上のことから、世界各国から満遍なく観光客に来てもらえる国になることが望ましい。

欧米豪からの訪日客の急速な拡大

2018年世界のアウトバウンド旅行者は、**14億人**(前年比**106.0%**)の**65%**が欧米発



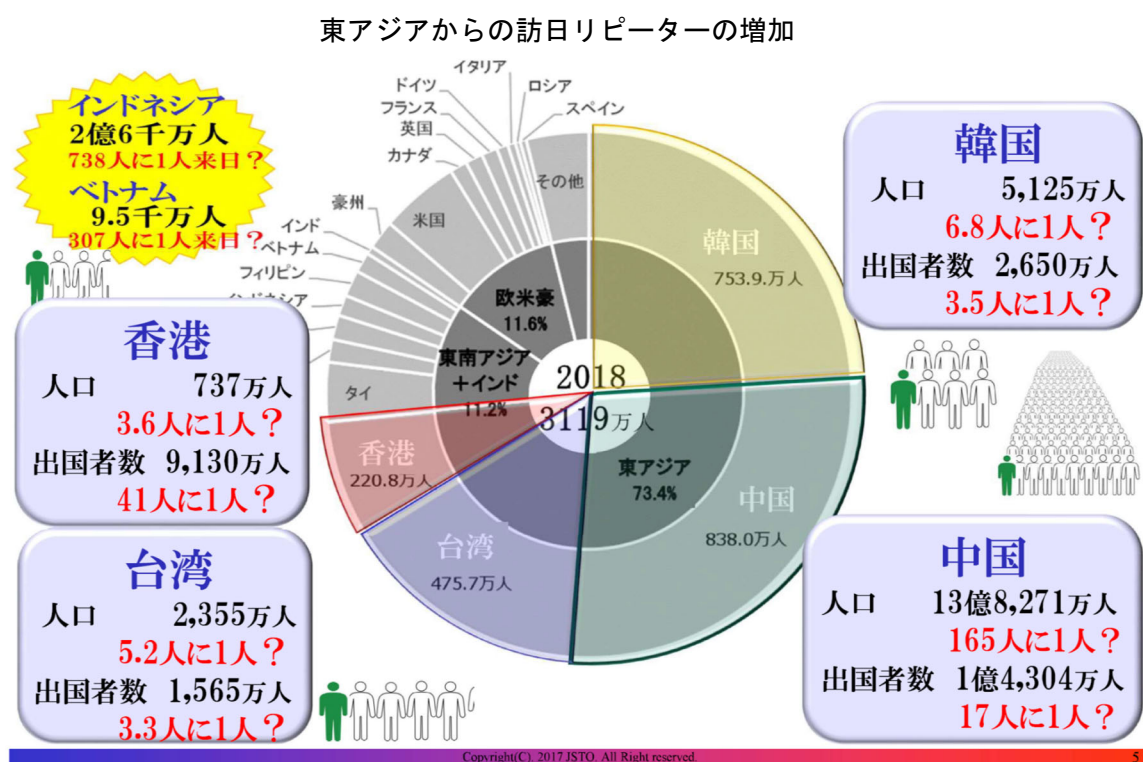
2018年の世界のアウトバウンド（自国から他国に訪れた人の数）を見てみると14億人である。77億人のうち14億人が旅行しているわけであるからかなりの数である。ただし、この14億人の中にはヨーロッパのように、隣国にチーズを買いに行くというような人もカウントされている。この14億人のおよそ半分は欧州域内である。続いて、アジア・太平洋州が25%、南北アメリカが17%となっている。これらの地域に共通する事は、それぞれ21%ほどしか域外に行っていない点である。残

りの旅行者はアジアの人ならアジア圏内、欧州の人なら欧州内を旅行しているということである。欧州全体で6億7,000万人が海外旅行をしているうち、域外への海外旅行者数は1億4,000万人である。欧州からの訪日数は100万人なので、欧州のアウトバウンド全体のうち訪日割合は0.7%にしか満たないということが分かる。この数字は極めて少ない。

アジアの人たちは3億5,000万人のうち8割の2億8,000万人が域外を訪問している。そのうち日本にきているのは9%で2,500万人である。アジアからの訪日観光客数が多いのは近さが要因と言える。南北アメリカからは欧州同様にアウトバウンド全体の3.4%、1,700万人しか訪日していない。

この数字のバラツキを平準化するためにはスポーツイベントの開催が有効と考える。観光は訪問目的が曖昧な点があるが、スポーツイベントの場合、試合日時は決定しており、試合開始以前に現地に必ず訪問することから、必然的に人の移動が始まる。昨年のラグビーワールドカップを皮切りに今年のオリンピック、ワールドマスターズゲーム2021、2025年の大阪万博など多くの訪日観光客が見込まれるイベントがあるが、特にワールドマスターズゲーム2021などは時間にゆとりのある人が参加する大会のため、多くの訪日観光客を見込める。これは万博より期待感が大きい。オリンピックに関しては、基本的に東京周辺で開催されるため地方への波及効果は少ない。

これらの国際イベントが連続するタイミングで訪日観光客のうち東アジアからの比率をどれだけ下げられるかが重要になってくる。



東アジアからの訪日のリピート客のパターンをみる。2018年の韓国からの観光客数は人口5,125万人に対して750万人であり、人口比では6.8人に1人となるが、韓国の出国者数のデータを見ると3.5人に1人は日本に来ていたことになっている。つまり実際にはリピートが多いという事

であり飽和状態といえる。中国や台湾、香港も同様の状況がみられる。

旅行にはブームがある。昔、韓国に韓流ツアーで多くの日本人が行っていたが今はない。これもブームが去ったといえる。東アジア各国の訪日ブームが去ってしまったときの状況が危惧される。実際のリピート訪日の現場として、銀座の美容室には台湾や香港の人から3ヵ月毎に予約が入るといふ。同じく銀座の百貨店では、訪日観光客のお得意様の免税手続きのため、パスポート番号を控えている店員もいる。繰り返し来店する訪日観光客には新商品の入荷情報など来店を促すメッセージを添えたダイレクトメールを出すなどの販促活動を行っている。

政府は免税制度の電子化を推進している。訪日観光客がどんなものを買ってくれるのか、どんなものを勧めればいいのかといったデジタルマーケティングのスキームを整備することがデジタル化の最大のポイントである。

次に伸びてくるのがインドネシア、フィリピン、ベトナム、タイなどの東南アジア諸国からの観光客である。タイからはすでに結構な観光客数がある。GDPが5,000ドルを超えて豊かになっている国からどんどん訪日してくるということが分かる。今後は東アジアの中国、韓国、台湾、香港に加えて、2億6,000万人の人口を抱えるインドネシアの中の1%の富裕層や、人口1億人を超えるフィリピンから観光客の誘客をきちんとするという手順が必要となってくる。いきなり欧州の人たちを誘客するより、これらの国々の誘客手順を優先的に考える必要がある。

まもなく沖縄の那覇空港に新しい滑走路がオープンする。これに伴う新規就航国際線はまだ決まっていはいないが、フィリピン、インドネシア、ベトナムからのLCCであると断言できる。各国からいかに低コストで日本国内まで飛んでくるかが重要だからである。そのため、東南アジア諸国から一番近い沖縄に飛んでくることが考えられる。今後、フィリピン、インドネシア、ベトナムからの日本旅行は沖縄イン、沖縄アウトになると推測される。沖縄発の中国三日間など、沖縄に一泊してプランが立てられていくことも十分に考えられる。ANAやJALなどの国内航空会社は訪日観光客の日本国内移動を8,000円程度で提供可能であるため、沖縄経由で北海道に向かうケースなど東南アジア諸国からの日本のゲートウェイが羽田以外に変わっていくことが予測される。

2. インバウンド消費の隠れた課題

2019年のインバウンド消費額は4兆8,000億円であった。引き続き緩やかな増加を見せているが、政府目標である8兆円には及んでいない。インバウンド消費額の増加には根本的な改革が必要となる。

消費額全体でみると、2019年の訪日観光客数が対前年比で102%であったのに対し、インバウンド消費額は106%であった。この点からもインバウンド消費は今後も期待はできるが、消費改革の提案として「新たな消費を作ること」を挙げたい。

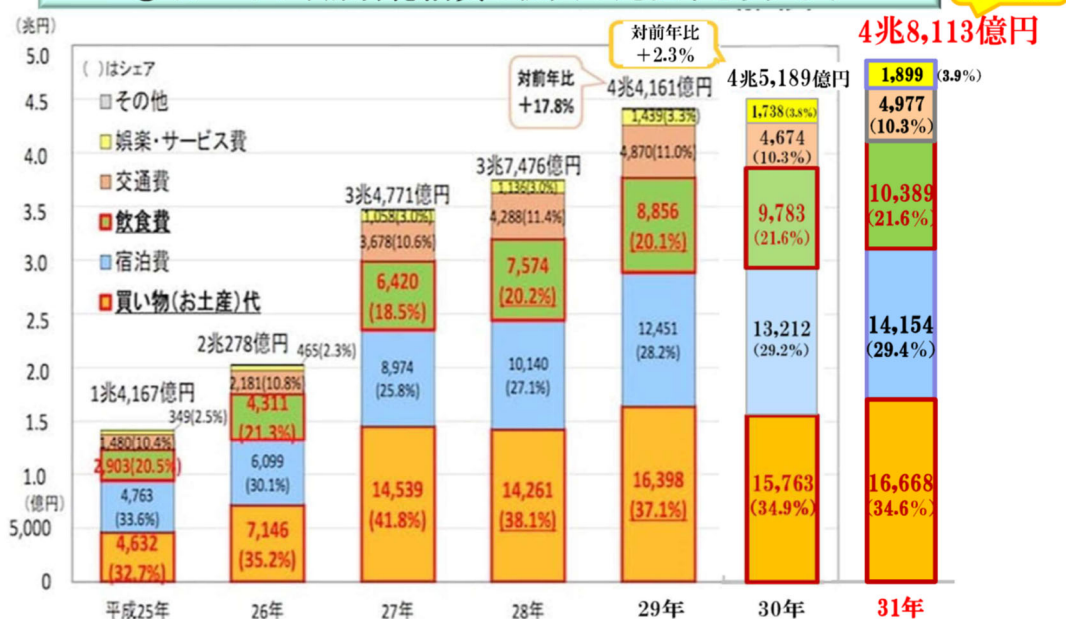
現状を確認すると飲食による消費額は微増、宿泊総数も欧米からの観光客数増加にともない増えた。しかしショッピングによる消費額は減少に転じた。これは訪日観光客の成熟化によりショッピング以外にお金を使っていることが要因であり、ショッピング以外での消費額を向上させるための

方策を考えないといけない。例を挙げると夜間早朝の観光など「コト消費」の充実、ショッピングにおいては従来の小型家電やドラッグストアでのいわゆる「爆買い」ではない、単価の高い伝統工芸品などの販売促進、これに加えてキャッシュレス対応を進める事による訪日観光客の利便性の向上などがある。

インバウンド消費額の推移

・2019年どうだった？インバウンド消費停滞の理由と課題

①インバウンド旅行総消費の拡大の鈍化！どうする？



まだまだ消費拡大に向けた工夫が必要！

Copyright(C) 2019 JSTO. All Right reserved.

宿泊での消費においては地方への宿泊客誘致が挙げられる。しかし現実には地方に富裕層向けのコンテンツがないことが問題となっている。具体的にはコネクティングルームやスイートルームの不足がある。宿泊に伴い飲食での消費にも課題があり、高級料理店の不足が挙げられる。「旅行に行く」というのは「贅沢をする」という事でもある。飲食に関してはそのニーズにマッチしたコンテンツが地方には足りていない。飲食を含めたナイトコンテンツの充実が不可欠であり、全く新しい商品の開発とそこでの消費拡大が期待できる。特に欧米人は滞在平均日数が3～4週間と長いのでチャンスである。世界各国からの訪日観光客が長期間滞在する事が予測されるオリンピックとパラリンピックの期間中でしっかり稼ぐべきである。

羽田や成田から入国した訪日観光客に対する山口県への最初の窓口は東京のアンテナショップになると思うが、残念なことに目立たない場所にある。

外国人の購買のうち特に中国人の消費額が減少している。大きな要因として1つ目は、「爆買い」後に中国での需要に気づいた日本企業が製品の輸出を始めたことで、自国での購入が可能になったことが挙げられる。2つ目に中国の関税制度が変わり転売目的で大量購入したものを中国国内に持ち込む際に高額の関税がかかるようになった事が挙げられる。

では今現在「爆買い」は無くなったのかというと、化粧品、医薬品、菓子類などについては引き続き大量購入がある。ただしこれらは消費額が低い。以前の爆買いは小型家電などが主な品目だったため消費金額も大きかった。爆買いの1つの要因としては、中国からのクルーズ船での訪日が増えたことがあった。しかしクルーズ船の飽和が進んだことに伴いクルーズ船自体の価格競争が進み、その結果利用客の客層も変わり消費金額が減少してきた。

ショッピングでの消費が減少してきた別の要因としては旅行者の成熟化が進んできた点も挙げられる。欧州から一番遠くに位置するアジア、特に日本は欧州人が最後に訪問するところであり、ベテラン旅行者の目的地である。また、日本は都道府県毎に特色があるので、アジア周辺各国のベテラン旅行者は目的地を変えて来日を繰り返す。これらのベテラン旅行者はショッピングをしない傾向がある。欧州からのベテラン旅行者は手荷物の超過料金を気にして重量があるものは買わない。周辺アジア諸国からのベテラン旅行者も日用品の大量買いをしない。

受け入れ側の今の課題は、これらベテラン旅行者が望む商品を提供していない点である。従来のドラッグストアや量販店はビギナー旅行者のショッピングの場所である。ベテラン旅行者のショッピングの場所として山口県でいえば萩焼の窯元があるが、課題はベテラン旅行者が窯元に行くことが難しい点である。この課題解決方法としては、例えば萩焼の商品を宿泊施設や駅などに展示することで旅行者の目に触れる機会をつくることなどが考えられる。

地方でのショッピング消費の課題として、全国どこでも販売している商品を山口県内の免税店で販売しても地元へのメリットが少ない事が挙げられる。例えば大手メーカーのチョコレートなどは県外の工場で生産されたものであり、東京本社が法人税を納税するため地元への波及効果は極めて少ない。地元の製品が売れることが地元へのメリットになる点が非常に重要であり、地域の観光促進を図るためにはこれを意識することが必須である。

日本各地で Wi-Fi 整備は進んでいるため訪日観光客が客室からスマートフォン経由でインターネットショッピングを利用するケースもある。これも地元にお金が落ちない。宿泊施設が配送先として利用されるケースが札幌と福岡で起きている。

この時の利用サイトが大手サイトではなく、地元の産品を購入できるサイトに誘導できればこれも消費拡大のチャンスとなる。地元の産品を販売することができればインターネットショッピングの利用でも地域は潤う。宿泊施設内で地元産品の購入サイトを案内して利用してもらい、受け渡しは帰国時の空港で行うといった一貫サービスがあれば、利用者の利便性向上につながる。

訪日ラボというサイトによると、山口県への訪日観光客のうち7割が韓国人観光客であり、台湾が続き、中国人観光客は少ない。日韓問題による韓国からの観光客減少は山口県には影響があると考えられる。同サイトによると山口県内で最も消費額が多い観光客の国籍はアメリカで72,500円という事だった。興味があれば同サイトを参照してもらいたい。

【第2章 インバウンド消費による地域活性化を目指すならもっと工夫を！】

地域によって何が売れるのかという課題がある。外国人が思わず買いたくなるような商品を作らないと売れない。日本人に売れた商品がそのまま外国人に売れるという考えはやめる必要がある。

先ほど駅の売店を見た。地元名産の食品が多くあったが、いずれも外国語標記が全くなかった。これでは訪日観光客は購入しない。

萩焼など高額な伝統工芸品はオリンピック開催時に来日が予想される中東からの観光客が購入する可能性が高い。

観光客の食事は楽しむために食べるという点も消費拡大のチャンスである。訪日観光客は昼食にも高額メニューを注文し、あわせてアルコールを飲む傾向がある。しかし多くの飲食店は昼食時には低額のランチメニューの提供だけを行う場合が多い。訪日観光客向けのランチメニューにあわせてアルコールも提供すれば飲食店での消費額拡大も望める。

「サービス」という部分も全般的に欠落気味である。例えば荷物の運搬など旅行中のサポートは有償でも利用されることが多い。これも消費額拡大に繋がる1つである。



ショッピングにおいては訪日観光客の「買えない理由」を消していく努力が必要である。地域での消費金額を上げるためには単価の高い商品を買ってもらう必要がある。中国人のショッピングは小型家電から化粧品を経て菓子類など単価の低い物へ変化し、全体の消費額が低下している。従来の小型家電などの商品は今では中国で購入できるため日本では買わなくなっている。

持ち帰りの際の利便性を考えると包装の大きいものは嫌われる傾向がある。また、外国人の生活様式に合わないものは売れない。それらの工夫も必要である。持ち帰りの事を考えると軽い、薄い、柔軟、壊れにくい商品が望まれる。

広島は全国でも珍しく訪日観光客のうち欧米人の割合が8割と高くなっている。広島を代表するお土産「もみじ饅頭」は残念ながら欧米人は土産としては購入しない。原因は賞味期限である。3週間程度滞在する欧米の観光客にとって、おおむね10日程度しか賞味期限がない饅頭は土産にならないのである。札幌市は次に札幌でオリンピックが開催される時に備えて、賞味期限が60日間ある焼き菓子を新しい土産商品として開発している最中である。すでに様々な土産商品がある北海道が、訪日観光客が賞味期限を気にせず買えるものをさらに作っているのである。

訪日観光客の旅の目的の第1位は日本食である。これは土産商品にも当てはまるにも関わらず、駅や空港で販売されている土産商品のほとんどは菓子類である。ここに目を付けて日本食を土産商品とする取り組みも進んでいる。前述のとおり訪日観光客が持ち帰りやすい商品を意識したものが多い。従来からある真空パックやレトルト商品に加えて、最近は味噌汁や粉末の日本茶などのフリーズドライ商品が人気である。長崎県平戸市で作られている野菜をシート状にしたものが人気である。出荷規格外の野菜から生産しているこの商品は6次産業化の好事例である。

伝統工芸品も工夫することにより訪日観光客への販売を伸ばせる。例えば木製の風呂桶はワインクーラーとして使うために買って帰る外国人がいる。前身頃の無い打掛はタペストリーとして販売されており人気がある。茶碗に取っ手を付けてカフェオレボウルとして販売を伸ばした例がある。このように工夫を施すことにより単価の高い伝統工芸品の販売も望める。あわせてこのような地域の伝統工芸品に出会う場面の創出が必要である。駅や宿泊施設などで観光客の目に触れる機会をつくる工夫を行い販売につなげる。

伝統工芸品の重要性

単価が高く、地域経済への貢献度が高い伝統工芸品や特産品が重要！告知は？

◎ 伝統工芸品や特産品を地域のインバウンド土産品にする理由

- ・日本を理解するために旅行する**成熟した訪日客と相性が高い**
- ・消費額がすべて**地域に浸透する** → 経済効果が高い

◎ 伝統工芸品、特産品を販売する準備と商品化の工夫

- ・訪日客と伝統工芸品土産品等の**接点を確保**する
 - 駅、空港、道の駅、百貨店、スーパー等の展示場所確保
- ・商品化のポイントは、**高額品は美術品、中低額品は日用品**
 - 美術品は伝統のままに！日用品は生活シーンで提案



八女提灯のスタンド



タペストリーに購入！



京指物のワインクーラー



食品でも特に果物などは外国人が自国へ持ち帰る事ができないと思い込んでいる人が多いが、実は香港、シンガポール、マレーシアなどは日本で購入した果物はそのまま持ち込みが可能であるため販売でき、もちろん免税も適用される。果物の販売も地元への経済効果が期待できる商品である。アジア周辺各国からの訪日観光客には果物狩りが人気となっている。果物狩りに行きその場で食べ、土産に果物を買って帰り、帰国後に日本からお取り寄せをする事も考えられる。さらに取引が拡大すれば輸出にまでつながるチャンスがある。インバウンド消費は海外拡販のショールームととらえる事ができるので、そのためにはまず食品を口にしてもらう必要がある。

ショッピングに時間を費やす外国人が減り、その代わりに「コト消費」額が増えてきている。

中国国内の旅行ウェブサイトでは従来のショッピングに代わり、日本でできる様々なメニューを紹介、販売している。寿司を握る体験やスキー、和装体験などの支出が伸びてきている状況である。

これらは訪日観光客が滞在する宿泊施設が独自に有料メニューとして提供販売できるメニューでもある。特に日本旅館では既存設備やスタッフで対応が可能である。和室での茶道体験、床の間や庭園などで和装での写真撮影、板前が手ほどきする和食料理教室などは新規の設備投資や雇用は不要である。床の間のある和室を写真スタジオとして貸し出すサービスを始めた旅館もある。

日本人の多くがサービスとは無償で提供するものと考えているが、例えば旅行中の荷物預かりや手ぶら観光サービスなどについては有料サービスにしても需要はある。前述のインターネットショッピング利用の際の荷物預かりも有料として成立する。

サービスについては訪日観光客が購入した商品を自国まで配送するサービスも成立する。現状ではこのサービスはほとんど見当たらない状況であるが、それは小売店が利用の仕方を知らないからである。自分で持ち帰る事が困難な大型商品や重量物などでも配送サービスが使えば必要な料金を支払って利用する外国人は多い。また送料をかけて送る必要がある商品というのは高額なものが多く、これらを販売するのが本来のビジネスの姿である。海外発送にはインボイス作成などの専門知識が必要であるが、これを代行する企業も存在する。

山口県でいえば萩焼や日本酒などの販売に有効ではないだろうか。酒蔵ツーリズムが盛んに実施されているが、訪日観光客を受け入れても、購入する土産品用の酒は一合瓶か大きくても四合瓶に限られている。日本酒を持ち帰るには重たすぎる事から土産としては敬遠されるためである。結局、酒蔵としては販売につながらないため、受け入れの手間に見合わない酒蔵ツーリズムをやめる蔵もある。

しかし訪日観光客には日本酒を土産としたい要望はあり、アンケートの回答にも配送サービスがあれば購入を希望する回答が多い。JSTO でフランスに日本酒の一升瓶 6 本を郵便局の EMS を利用して発送する実験を 20 数回実施し、厳重に梱包すれば問題なく送付できることを確認した。送料については商品代金と同様までの運賃は支払えるという回答があるため、訪日観光客に対して海外発送サービスを提供すれば、地元産品の大きな消費拡大につながる。

このような場面でもコミュニケーションが大事となってくるので、外国語対応が不安な場合は翻訳ツールの活用が望まれる。

【第3章 消費税免税制度の改正と必要とされる免税店とは何か？】

2019年10月1日現在で52,222の店舗が免税制度に登録している。そのうち山口県内は178店舗が登録している。このように免税制度登録店が珍しくない状況の中では免税制度に登録しただけでは訪日観光客の来店は望めない。

訪日観光客の来店と購買のためには、免税制度に登録する以前に店の魅力を整理する必要がある。免税店が訪日観光客に提供できるメリットは消費税還付である。この消費税分10%還付が観光客にとってメリットになる価格の商品や量を販売している店舗は免税店になるべきである。反対に低価格、少量の商品を販売する店舗では免税店登録のメリットは薄い。前述の酒蔵で例えると四合瓶1本の販売なら免税店のメリットは薄く、一升瓶6本を販売するなら免税店になるメリットが顧客にも販売側にもある。山口県内でいえば、萩焼などの高額な伝統工芸品の販売店は免税店になるべきといえる。

2020年4月に免税手続きが電子化されることにより、パスポートへの記録表の貼付が不要になる。これまでは購入記録表をパスポートに貼付する必要がある、販売側からはその手間と時間、訪日観光客からはパスポートが汚れる事への不満があった。これが解消されることは利用上での便宜もあわせて免税店登録への後押しといえる。

免税制度の改正

日本の免税制度は、2014年に対象品を「一般物品のみ」から「消耗品」にも拡大したのを皮切りに、毎年改正が行われている

2014年10月 消耗品(食料品、化粧品、医薬品など)を免税対象品目に追加

2015年 4月 SC・商店街で専用カウンターによる手続きを許可

2016年 5月 最低購入金額の引き下げ
購入者誓約書の電磁的記録による提供・保存の追加
免税対象物品を海外へ直送する場合の免税手続の簡素化

2017年10月 酒蔵における酒税免税制度の追加

2018年 7月 一般物品/消耗品の合算名税の追加

2019年 7月 臨時販売場での免税制度の追加

2020年4月 免税手続きの電子化

【第4章 インバウンドのキャッシュレスを見誤るな！】

政府は2025年を目途にキャッシュレス決済比率を4割とすることを目標としている。2019年のインバウンド消費額が4兆8,113億円だったが、これらすべてがキャッシュレス決済化しても、この目標値に達しない。つまりインバウンド消費をキャッシュレス化することが、この目標を実現させる手段では無いという事である。

現在キャッシュレス対応のための様々な取組みが政府主導で実施されており、あわせてQRコード決済などの様々な方式が各事業者から提供されているが、これらのほとんどは国内での利用を想定したサービスとなっており訪日観光客の便宜向上のためではない。一部のQRコード決済は中国の同サービスと連携しており利用が可能であるが、ほとんどは外国のサービスとの互換性はない。訪日観光客向けのICカードなども販売されているが利用者が少ないのが実情である。

また、実際に訪日観光客が利用するキャッシュレス決済の方式としてはクレジットカードがほとんどを占めており、インバウンドへのキャッシュレス対応はクレジットカード決済の導入で対応できるといえる。ここで販売側の課題となるのは、特に高額商品の販売者がクレジットカード決済に対応できているかという点である。高額商品にも関わらず現金決済に限られる場合は販売機会の損失といえる。あわせて前述の通り免税店登録も必要である。高額商品の販売者はクレジットカード販売にぜひ対応してほしい。

多様なキャッシュレス対応

まずは支払い手段の確保キャッシュレス対応は？ ... クレジットカード

決済の多様性は、お客様にはもちろん お店にとっても有益!!



Copyright(C) 2019 JSTO. All Right reserved.

23

キャッシュレス促進にあわせて必要な機器類の提供も多くなされている。これらは一台導入すればQR決済、クレジット決済の複数のサービスに対応可能であり、機器自体の価格も低額であることから、導入する障壁は下がってきている。クレジットカードなどキャッシュレス決済を導入した際は、店頭に対応可能な決済方法を表示することが外国人観光客の誘客につながる材料となる。

クレジットカード対応の可否は訪日観光客が食事をする際の店選びの材料となっている。特に家族連れなどは一回の食事の出費が大きくなるためクレジットカードでの支払いが多い傾向にある。この点では地方の居酒屋の導入が最も遅れている。訪日観光客は訪問先地域の特色のある居酒屋に入りたいが、クレジットカードが使用できない店では手持ちの現金が十分でない場合、不安が伴い入店を見送る事がある。訪日観光客の消費喚起のためクレジットカードの対応は飲食店が率先して実施してほしい。飲食に伴う消費は地域内での消費額向上につながる最も身近な方法である。

【まとめ】

○インバウンドの狙いは消費力、域内消費の最大化で商売繁盛と地域活性化を図る。

- ・「爆買い」消費に代表される大量生産品の販売では、地域活性化にはつながらない。地域内の特産品を販売することが地域への波及効果が最も大きい。

○リピーター化の拡大と富裕層の登場で「買出し消費」が終わる、ショッピングが変わる。

- ・小型家電や日用品、食料品などを大量に購入する「買出し消費」は終わり、今後は高額商品の購入にシフトしていく。

○免税店化の推進は特産品と高額品が急務、免税の電子化でショッピングを科学する。

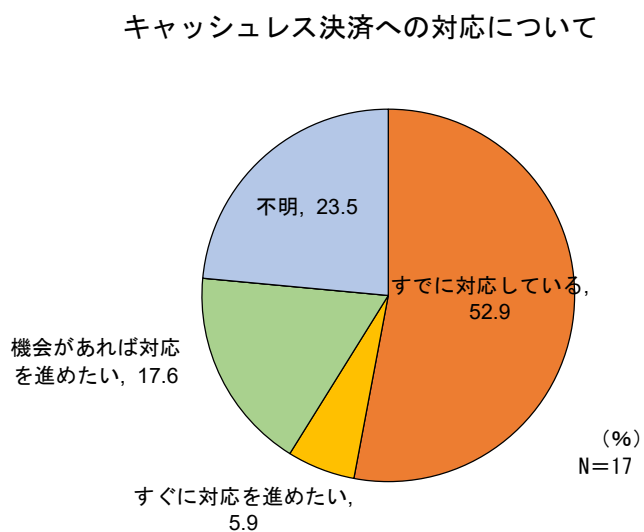
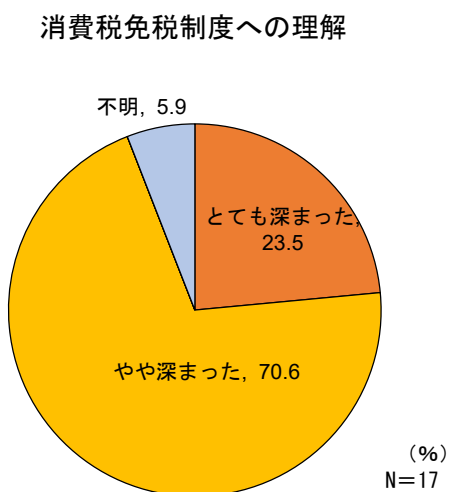
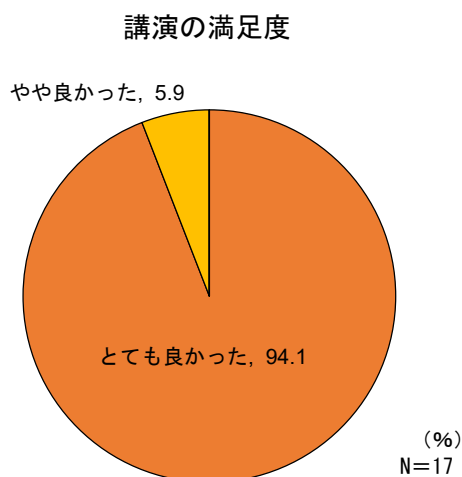
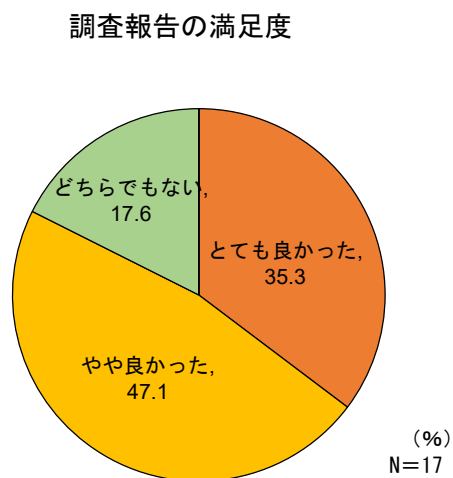
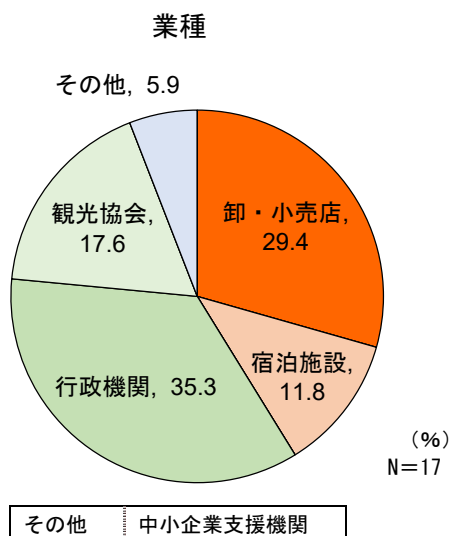
- ・特に地域の特産品・伝統工芸品など高額商品を取り扱う販売者の免税化が望まれる。

○キャッシュレスは販売する側にメリットが大きい、「効率化」と「販売拡大」を実現しよう。

- ・キャッシュレス対応は、まずクレジットカードへの対応から始めることでインバウンドユーザーには対応が可能である。

以上

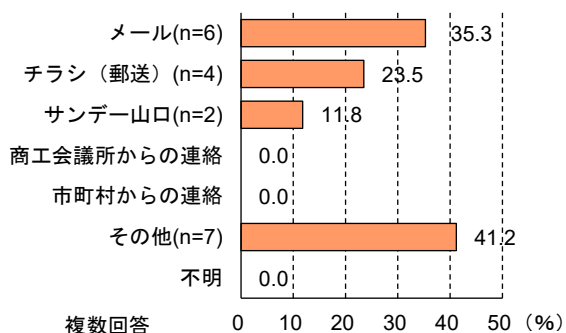
(4) 参加者アンケート結果



講演で参考になった点

業種	参考になった点
卸・小売店	外国人向けの宣伝のやり方が分かった。
	外国人の土産を買うポイント。購入しないもの。
	地域にとって何が売れるベストか、具体的な話で実際に運用するイメージができた。
	山口県は外国人の宿泊が大変少ないということ、Wi-Fi の使い方、店舗で使用したらよいと聞き、確かにそうだと感じた。できることなら店の方に登録したいと思った。
	日本人と外国人の目線の違いや目的の違いなど、今まで考えていなかった点から考えさせられる良い機会になった。自分の店を一度見直し、外国人の方が立ち寄りやすく、一目置かれるようにするにはどうしたらよいか考えてみたいと思う。
宿泊施設	外国人観光客の購買力を上げるために「買えない理由をなくす」（特に海外への宅配について）
	これからの課題や方向性が明確にわかりました。もう少し時間が欲しかった。30 分程度。キャッシュレスの部分はもう少し詳しく聞きたかったです。外国人の消費の傾向。
行政機関	訪日客の「成熟化」に対応していく必要性を高く感じた。大変実態に即して、分かりやすい説明で理解を深めることができた。
	海外発送、買えない理由を消していく。
	何をするにもコストが問題になりますが、発想を少し変えてみるだけで発信力が高まるという話、事例をたくさん聞けたので、自分の仕事にも生かしていきたいと思いました。
	果物の持ち帰りや特産品の販売など役に立った。当市でも秋芳梨や石灰石の工芸品もあることから、域内の消費拡大につなげたい。6 次産品。Wi-Fi やキャッシュレスの導入の重要性を再認識した。これからのイベントの誘客方針の検討の参考になった。
観光協会	「Wi-Fi は店舗の中になければならない」という点。客が一番うれしいとされ、店の情報・商品をアップしてもらうことが口コミによる紹介が広まることを再認識した。
	現状を踏まえての講演で分かりやすかった。
	インバウンド消費の知らないことが分かった。
その他	インバウンドから→越境 E C→輸出へとつながる話。

セミナーを知ったきっかけ



業種	その他のきっかけ	件数
卸・小売店	ネット	2
	会社から知らされた。	1
行政機関	職場連絡	1
その他	観光協会と中国総研から	1

セミナーに関するご意見・ご感想

業種	ご意見・ご感想
宿泊施設	山口県ではアジア系以外の外国人をあまり見かけません。地域に住む者としては、どうしても海外の方を意識した商品開発は考えづらいと思いました。他力本願ではありますが、海外の方を意識したサービスの拡充があれば（圏域レベルで）、そういったことを考える余裕ができると思いました。 商工会議所、商工会の単位で参加者を増やすべきだと思います。山口県のためになります。
行政機関	今後も受入環境の充実を図っていく必要があることから、多彩なセミナーを開催していただきたい。 当市の外国人は山口県と同じように韓国、台湾、中国となっており、昨年は激減している。今後のインバウンドの誘客方針の検討の参考にしたい。当市でもインバウンドの消費額の拡大は行っていきたい。地域の特産品など、キャッシュレスなどの導入を進めていきたい。
観光協会	広島には年間 200 万人訪問しているインバウンドをどうすれば山口に誘客できるのかについてのセミナーを期待しています。 アンケート調査報告については分析結果を知りたい。時間をもう少しかけてほしかった。
その他	中小企業支援機関として地元で今回の話を持ち帰り伝えたいと思う。先生がお話しされたパワーポイントをいただくことはできないでしょうか。県内くまなく勉強できるように WEB セミナーを企画してください。せっかく良い企画なのに、参加者が少なすぎる、もったいないです。

5. まとめ

免税店舗の増加及び地方での旅行消費額の拡大につなげていくことを目的に実施した本事業の効果として、山口県域の免税店等に関する課題抽出、地方での訪日外国人旅行者の利用促進策の提案、セミナーによる事業者の意識啓発の3点が挙げられる。以下、各効果について述べる。

（１）山口県内の免税店等に関する課題抽出

本事業で実施した山口県内の小売店を対象としたアンケート調査（186件の回答）から、山口県内の小売店における現状として、免税店登録のメリットを感じていない店舗が7割、免税店になっても売上向上に繋がらないと思っている小売店が5割であった。同アンケートで免税制度に関する情報の有無を尋ねたところ「情報を持っている」と回答した店舗は8%に留まっており、免税制度に関する情報提供が不足しているという課題が明らかとなった。

また、外国人来店者数外国語対応については、「外国語への対応は計画していない」という回答が84.1%に上った。ラグビーワールドカップでは、欧米豪からの観光客を中心に、試合会場となった都市だけでなく、日本各地で外国人観光客が増えたが、山口県内の小売店ではその影響をほぼ感じていないという結果となっており、全国的にインバウンド対応が進む中で山口県内の事業者の意識が高まっていない現状がある。

（２）地方での訪日外国人旅行者の利用促進策の提案

（一社）ジャパンショッピングツーリズム協会の吉川氏によるセミナーでは、拡大するインバウンド消費に対して、地方における「売る工夫」や、地域内での経済循環が求められていることを提案していただいた。

例えば、現在、地方には成熟した訪日客（欧米豪からの訪日客やアジアからのリピーター客）が多く訪れるようになってきており、そうしたマーケットニーズと相性が良く、単価も高く設定することができ、消費額が全て地域に浸透する（地域に対する経済効果が高い）伝統工芸品や特産品等の地域産品を販売することが重要であるという提案をいただいている。

加えて、コト消費への変化や、レンタカー需要の拡大、購入物の配送サービス（帰国直前の宿泊施設への配送等）の需要増等、訪日客のショッピングスタイルの変化に対応したサービス展開により、地方でも訪日客の利用が高まるという指摘があるなど、本事業の実施によって、様々な地方における訪日外国人旅行者の利用促進策が提案された。

（３）セミナーによる事業者の意識啓発

セミナーの吉川氏の講演の満足度は、「とても良かった」という回答が94.1%であり、小売店事業者にとって有用なセミナーとなった。消費税免税制度への理解もほとんどの参加者が「とても深まった」「やや深まった」と回答しており、当初目的の意識啓発に寄与したと考えられる。今回のセミナーは参加者が少なかった点が課題として挙げられることから、外国人対応に積極的な小売店における成功体験を広め、山口県内における小売店の更なる参画意識啓発が求められる。