

生活衛生 だより

2020

4

No. 197

インバウンド 集客 特集

■ 経営アドバイス

- ◆ インバウンドと地域活性化
- ◆ 今からでも間に合う！飲食店のインバウンド集客
- ◆ 今からでも間に合う！旅館・ホテルのインバウンド集客

■ せいえい三つ星レポート “キラリ”と輝く経営事例

京屋旅館／川越幸すし



新型コロナウイルス感染症に関する 融資制度の拡充について

- ◆ 日本公庫国民生活事業では、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、一時的な業況悪化から資金繰りに支障を来している生活衛生関係営業を営む方の経営の安定を図るため、令和2年2月21日から「**衛生環境激変特別貸付**」を、同じく3月17日から「**生活衛生新型コロナウイルス感染症特別貸付**」を取り扱っております。
- ◆ 日本公庫は、同感染症の発生により影響を受けた生活衛生関係営業の皆さまからのご融資やご返済に関する相談に、政策金融機関として迅速かつきめ細やかな対応を行ってまいります。

	生活衛生新型コロナウイルス感染症特別貸付	衛生環境激変特別貸付
ご利用いただける方	<p>新型コロナウイルス感染症の影響を受け、一時的に業況悪化を来している方であって、次の(1)又は(2)のいずれかに該当し、かつ、中長期的に業況が回復し発展することが見込まれる方</p> <p>(1) 最近1カ月の売上高が前年または前々年の同期と比較して5%以上減少している方</p> <p>(2) 業歴3カ月以上1年1カ月未満の場合は、最近1カ月の売上高が次のいずれかと比較して5%以上減少している方</p> <p>① 過去3カ月(最近1カ月を含みます。)の平均売上高</p> <p>② 令和元年12月の売上高</p> <p>③ 令和元年10月から12月の平均売上高</p>	<p>新型コロナウイルス感染症の発生の影響を受け、一時的な業況悪化から資金繰りに支障を来している旅館業、飲食店営業および喫茶店営業を営む方であって、次のいずれにも該当する方</p> <p>1 次のいずれかに該当し、かつ、今後も売上高減少が見込まれること</p> <p>(1) 最近1カ月の売上高が前年または前々年の同期と比較して10%以上減少していること</p> <p>(2) 業歴3カ月以上1年未満の場合は、最近1カ月の売上高が過去3カ月(最近1カ月を含みます。)の売上高の平均額に比較して10%以上減少していること</p> <p>2 中長期的に業況が回復し発展することが見込まれること</p>
お使いみち	<p>新型コロナウイルス感染症の影響に伴う社会的要因等により必要とする設備資金および運転資金(注1)</p>	<p>新型コロナウイルス感染症の影響に伴う社会的要因等により一時的な業況悪化により支障をきたしている生活衛生関係事業者の経営を安定させるために必要な運転資金</p>
融資限度額	<p>別枠 6,000 万円</p>	<p>【旅館業】 別枠 3,000 万円 【飲食店営業および喫茶店営業】 別枠 1,000 万円</p>
利率(年)	<p>3,000万円以内の部分(注2)</p> <p>当初3年間：基準利率(注3) - 0.9% 3年経過後：基準利率(注3)</p>	<p>基準利率</p> <p>ただし、振興計画の認定を受けた生活衛生同業組合の組合員の方については特別利率C(基準利率 - 0.9%)</p>
	<p>3,000万円を超える部分</p> <p>基準利率(注3)</p>	
ご返済期間(うち据置期間)	<p>設備資金 20 年以内(5年以内)</p>	<p>7 年以内(2年以内)</p>
	<p>運転資金 15 年以内(5年以内)</p>	
お申込時にご提出いただく書類	<p>お申込にあたっては、借入申込書等に加え、次の書類が必要です。</p> <p>・「新型コロナウイルス感染症の影響による売上減少の申告書」</p>	<p>お申込にあたっては、借入申込書等に加え、次の書類が必要です。</p> <p>・「新型コロナウイルス感染症の発生による影響に関する確認資料」</p> <p>・振興計画の認定を受けた生活衛生同業組合の組合員の方については、生活衛生同業組合の長(注4)が発行する「振興事業に係る資金証明書」</p>
	<p>振興計画の認定を受けた生活衛生同業組合の組合員の方</p> <p>生活衛生同業組合の長(注4)が発行する「振興事業に係る資金証明書」</p>	

(注1) 生活衛生新型コロナウイルス感染症特別貸付における運転資金は、振興計画の認定を受けた生活衛生同業組合の組合員の方のみご利用いただけます。
(注2) 一部の対象者については、基準利率 - 0.9%の部分に対して別途決定される実施機関から利子補給が実施され、当初3年間が実質無利子となる予定です。
(注3) 生活衛生新型コロナウイルス感染症特別貸付の基準利率は、災害発生時の融資制度に適用される利率(融資期間に応じた所定の利率)が適用されます。主な貸付利率は日本公庫HPをご覧ください。
(注4) 組合の長から委任を受けた支部長および理事を含みます。

※審査の結果、お客さまのご希望に沿えない場合がございます。



インバウンドと 地域活性化

I. インバウンドがもつ チカラ

2019年の訪日外国人旅行者数は約3118万人で、その消費額は約4兆8000億円となりました。一方、観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によると、2018年の国内旅行者数は約5億6000万人で、その消費額は約20兆円だったそうです。

日本政府は、2030年の訪日外国人旅行者による消費額について「明日の日本を支える観光ビジョン」の中で、15兆円にまで伸ばすという目標を掲げていますが、それでも国内旅行者の消費額が上回っています。

このように見ていくと、インバウンドよりも国内旅行の方が重要ではない



かと考える人もいるでしょう。実際、「外国人はあまり見かけない」という地域も多く、インバウンドに可能性を感じられないという人がいたとしても領けます。

しかし、インバウンドに取り組みむ効果は、お金だけではないのです。最大のポイントは、地域の魅力を再発見・再発掘できることです。インバウンドという新たな市場を獲得するためには、外国人（第三者）目線で自分たちの地域を見直すことが不可欠で



村山 慶輔

ムラヤマ ケイスケ

株式会社やまごころ
代表取締役

神戸市生まれ
米国ウイスコンシン大学マディソン校卒業
アクセシビリティの戦略グループを経て、
2007年に日本初インバウンド観光専門 BtoB
サイト「やまごころ JP」(<http://www.yamatogokoro.jp/>)を立ち上げる。
「インバウンドツーリズムを通じて日本を元気にする」をミッションに、国の観光政策に関わる
アドバイスから地域や企業のコンサルティング、
講演・執筆活動など多岐にわたり活動している。
新刊『インバウンド対応 実践講座「エリア目線」で成果を最大化する成長戦略』が発売中。

II. 地方におけるインバ ウンドの可能性

す。加えて、訪日外国人旅行者の満足度を高めるためには、SNSや口コミサイトでの投稿、来訪者アンケートなどで集めた意見を参考に、コンテンツやサービスを改善していくことが必須となります。

聞くまでになりました。
しかし、直近では2つの大きな壁にぶつかりました。ご存知のとおり、韓国との政治問題、そして新型コロナウイルス感染症の問題です。これらによって、急成長してきたインバウンド市場の伸びは鈍化傾向にあります。

実は、こうした取組みは、国内旅行者に対しても効果があり、観光地としての魅力を高めることにつながるのであるのです。

そのような中、「やはりインバウンド依存はリスクが高い」という声が聞こえ始めました。確かに、インバウンドだけに依存するのはリスクだと思えます。だからといって、日本人だけを相手にビジネスを展開するのは、人口減少によって国内のマーケットが縮小している昨今、なかなか明るい未来が描けません。

私がインバウンドビジネスに取り組み始めて13年が経ちました。始めた当時の「インバウンドって何？」という状況から、近年では「インバウンドこそ地域活性化の切り札」といった声を

大切なことは目先の売上だけではなく、中長期的な視点で地域や企業の未

来をどのように描くかではないでしょうか。人口減少が加速する日本、その中でも特に問題が深刻な地方で、明るい未来を描くための「魅力的」で「開拓余地のある」マーケティングの一つがインバウンドビジネスであると私は考えています。

図表1 都道府県別外国人延べ宿泊者数 前年比伸び率トップ10

順位	都道府県	前年比伸び率(%)
1	岐阜県	52.2
2	宮城県	52.0
3	島根県	52.0
4	山形県	38.7
5	鳥取県	38.6
6	岩手県	37.8
7	福島県	35.3
8	沖縄県	34.1
9	青森県	34.1
10	広島県	33.3

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（2018年）」

後ろ向きな話だけではなく、前向きな話も加えておきましょう。地方におけるインバウンドの現状です。

実は、外国人旅行者の個人旅行化とリピーターの増加によって、地方への旅行意欲が高まっています。実際、観光庁の「宿泊旅行統計調査報告」による都道府県別外国人延べ宿泊者数で前年比伸び率のトップ10は、いずれも地方です（図表1）。

なぜ個人旅行化が地方への旅行につながるのかといえば、個人旅行者は自分の興味の赴くままに行動するからです。「知る人ぞ知る場所」だからこそ、強く心を惹かれることもよくあります。また、初めての訪日は、東京、大阪、京都など日本旅行の「定番」に向かいますが、訪日回数（リピート）を重ねるごとに、より自分好みの場所へ行くようになることも関連しています。い

わば個人旅行化とリピーターの増加によって、外国人旅行者のニーズが細分化・多様化してきているわけです。

このようなことから、地方にとつて、インバウンドのチャンスは広がりがつつあるといえるのです。

III. 地域をあげたインバウンド集客の進め方

「地域でインバウンド集客に取り組み際に大切なことはなんですか？」とよく聞かれます。とても難しい質問です。

例えば、その地域から電車で1時間ほど離れたところに外国人に人気の観光地があったとします。この場合、最も有効な集客方法は、その人気の観光地で外国人にアプローチして足を伸ばしてもらおうことです。具体的には、外

国人に人気のあるホテルのコンシェルジュなどに地域の魅力や周遊プランを伝えて紹介をお願いしたり、観光案内所など外国人が多く訪れる場所にポスターを掲示させてもらったりといった方法があります。

もちろんこの方法も悪くはないのですが、誰か（近隣の観光地）に依存している構図という意味では、リスクは小さくありません。

また、インバウンドのイの字もない地域では、特定の国にターゲットを絞り、集客を進めるという方法もあります。行政主導でターゲットとなる国との定期便を就航させたいうえで、その国の特性に合わせた旅行商品を開発し、同国のエージェントを通じて誘客していくやり方です。

これも有効な手段の一つですが、先と同じく、誰か（特定の国）に依存している構図には変わりありません。

このような手段も、インバウンド集客に向けて「やるべきこと」であるのは間違いありませんが、地域が「ホンの集客力」を獲得するためには、その地域のファンを築いていくこと、すなわち中長期的なビジョンとして、何かに依存する形ではない集客を目指

していくことが欠かせません。

IV. 「ホンモノの集客力」を身につける

では、その「ホンモノの集客力」はどのようなものでしょうか。私は、「10人中8人にそこそこ好かれる」という総花的なものではなく、「10人中1人か2人にもものすごく好かれる」という個性的な魅力ではないかと考えています。

そして、「10人中1人か2人にもものすごく好かれる」ために必要なものが、地域ぐるみで築き上げるブランド力です。すなわち、「○○といえば、△△！」という強みを持つことです。

地域ぐるみでインバウンド集客を進めるときにも、ぜひこのことを考えていただきたいと思います。

例えば、私がお手伝いさせてもらっている長崎県の波佐見町では、伝統工芸品である「波佐見焼」が有名です。「波佐見町といえば波佐見焼」ということで、波佐見焼を軸にインバウンド施策を推し進めています。

一方、多くの地域では、「温泉もある、海山の幸もある、豊かな自然もある」

と、観光地として全方位的にPRしているのをよく見かけます。これでは外国人旅行者から、特徴のない、数ある地域の一つとしか見てもらえません。繰り返しになりますが、地域として「○○といえば、△△！」という強みを見つけ、これを軸にインバウンド施策を進めていくことが、中長期的な目線でも、〆ホンモノの集客力〆を身につけるために必要なのです。

V. 地域ぐるみでインバウンド集客に取り組むメリット

集客とは、言い換えれば「情報を発信すること」です。当然ですが、地域の認知がなければ、人は集まりません。外国人に知ってもらうための方法は、大きく分けると図表2のようなものがあります（それぞれの詳しい内容については、拙著『インバウンドビジネス集客講座』に掲載していますので、ぜひ手にとってみてください。）。
では、こうした集客に地域ぐるみで取り組むメリットはどこにあるのでしょうか。
まず、そのことを考える前提として、

図表2 インバウンド集客の具体的な施策

集客施策	最低費用の目安
自社サイト	0円(内制)
	500,000円(外注)
SNS	0円
口コミ	0円
ネット予約サイト	0円
広告	30,000円(ウェブメディアへの広告)
	1,000円(SNSへの広告)
旅行博	300,000円(共同出展の場合)
旅行会社・ツアーオペレーター	100,000円(現地での営業)
	0円(国内での営業)
ファミトリップ(※)	500,000円(アジア人1名招待の場合)

※ 旅行会社や旅行ライター等のメディア関係者を海外から招待し、観光地の情報を提供するとともに意見交換などを行い、旅行商品の造成やメディア・ブログ等への記事掲載を依頼すること



宿泊業や飲食業などの事業者が単独でこうした取組みを始めても、地域としての集客力向上には、なかなか結びつかないことを理解しておく必要があります。私が懇意にさせていただいている、観光カリスマ「澤の屋旅館」の澤功氏はこう言っています。
『外国人旅行者は宿(施設)に来るのではなく街(エリア)に来る』
ですから、地域ぐるみで集客に取り組むメリットは、街(エリア)としての訴求力・集客力の向上という点になります。点(1店舗)での取組みと線(数店舗)、面(地域全体)での取

組みでは、効果がまったく異なるわけですから。
澤氏の言葉にあったように、外国人旅行者は宿(施設)ではなく街(エリア)に来るので、一つの事業者だけのPRでは、旅行先を決める決定打にはなりにくいのです。宿、飲食、交通、楽しめるコンテンツがセットになって、旅行するイメージができてこそ、「〇〇へ行ってみよう」と決心できます。そういった意味でも、地域の事業者同士のつながりを強化して、「うちの街にきたら、こういうことができる」ということを発信していく必要があるのです。

VI. 地域ぐるみでインバウンド集客を進めるときに絶対に欠かせないもの

また、地域ぐるみで集客を進めることで、各事業者の費用負担を減らせます。例えば、海外の旅行博などにはPRのためのブースを出展する場合、単独で行うと大きなコストが掛かりますが、共同出展にすれば各事業者の負担を抑えられます。

地域ぐるみでインバウンド集客を進めるには、共通の「ビジョン」が必要です。

ただ、大企業病という言葉に代表されるように、大きな組織ほど一枚岩になるのが難しくなります。地域も同じです。そのため、一体感を持って取り組むには、「地域資源である△△をPRしてインバウンド集客に取り組み、地域を活性化させる！」といったビジョンを関連事業者間で共有する必要があります。また、そのビジョンも地域内の一部の事業者が勝手に掲げているものであっては意味がありません。

ん。行政や地域団体、DMOを巻き込んだ形でビジョンでなければいけません。

そこで、インバウンド集客に取り組む前に「キックオフイベント」の開催をおすすめします。地域の中心の人物や事業者に声をかけたうえで、オープンな場でイベントを開催し、ビジョンを共有しましょう。そのイベントに行政の担当者も招待すれば、官民の壁を乗り越え、「地域をあげてインバウンドに取り組みよう」という機運が高まります。

大事なのは、そのイベントに各業界の重要人物が揃うことです。旅館・ホテルだけの集まり、飲食店だけの集まり、若者だけの集まりでは、大きな動きにはなりづらいからです。

VII. 地域をあげた インバウンド集客の 成功事例「青森県」

前述の都道府県別外国人延べ宿泊者数で、前年比伸び率上位だった青森県は、地域をあげたインバウンド集客に成功した地域の一つだといえます。

同県が行った大きな施策の一つは国

際線就航です。知事が自ら海外に出向いてトップセールスを行い、1995年にソウル便が就航したのを皮切りに、中国、台湾からの定期便や、香港などからのチャーター便が就航するようになりました。

とはいえ、路線ができて、実際に楽しむことのできるコンテンツが必要です。地域を売り込む取組みと同時に、コンテンツの掘り起こしができていたからこそ、青森県はインバウンド集客に成功したのです。そのきっかけとなったのは、三度の新幹線の開業（2002年12月の東北新幹線の盛岡―八戸、2010年12月の八戸―新青森、2016年3月の北海道新幹線の新青森―新函館北斗）でした。

それを機に、同県では、隠れた地域の魅力を掘り起こし、観光コンテンツを充実させていきました。

代表例の一つが、青森県庁誘客交流課が約15年前に始めたブログ『まると青森』です。毎週2〜3回、写真の撮り方を勉強した職員が観光スポットや特産品、地域のイベントなどを取材し、記事を掲載していきました。現在の掲載件数は1000件以上にのびます。こうして積み重ねた知見と取

材等を通じて地域との間で築き上げた関係性によって、集客のためのPRもスムーズに進んだのです。

このように、青森県では「りんごが美味しい」「ねぶた祭りがある」ということだけをセールスポイントにするのではなく、コンテンツの「真の価値」と「秘められたストーリー」に着目し、商品・サービスを提供している「人」に焦点を当てるなど、深掘りしたコンテンツをビックアップし、サポートすることで対外的にPRしています。

例えば、大間のマグロは銀座の寿司屋でも食べることができませんが、「漁船を貸し切り、マグロ一本釣り漁を見学する」というコンテンツは青森県でしかできません。

また、青森県では、県をあげての海外でのセールスを年1〜2回ペースで行っています。知事を筆頭に、県の各部署の担当者と民間事業者とが旅の一座のようなチームになって、現地へと向かうそうです。

このようなセールスを行う際に気をつけなくてはいけないのが、客観的な視点で自分たちを分析し、相手のニーズに応えるということです。つまり、セレモニー的なことをするのではな



く、相手の立場で、相手が求めているものに合わせたセールス活動を行うことで、長期的な人間関係を築いていくのです。

加えて、県をあげてのセールスは、行政と民間が一枚岩になることにも一役買っています。青森県には六つの地域がありますが、それぞれの地域ごとに様々なプレイヤー（市町村の担当職員や民間事業者など）がこのセールスのために集い、議論を深めていきます。参加した行政担当者や民間事業者が一緒になって地域の売り込みを行うことで、密なコミュニケーションが生まれ、地域の課題や問題意識を共有できます。これにより、集客だけではな

く、来訪後の満足度に直結する受け入れ環境の整備もスムーズに進められるのです。

VIII 地域をあげたインバウンド

集客の成功事例

「兵庫県・城崎温泉」

兵庫県豊岡市の城崎温泉といえば、外国人の個人旅行者の集客に成功している地域として、ご存知の方も多いかもしれません。

小規模な旅館・ホテルが多く、大型バスの駐車スペースなど少ないことから、「街全体を1つの旅館として捉え、観光客を迎え入れる」という城崎温泉の基本的な考え方は、地域ぐるみでインバウンド集客に取り組みたい地域にとって参考になると思います。

城崎温泉エリアでは、インバウンド施策を進める際、はじめに観光協会、温泉旅館協同組合、商工会、国際友好クラブが集まって、インバウンドに対する基本スタンスを話し合ったそうです。そのときに、外国人の団体客を集客すると従来のお得意様である日本人のリピーターが離れてしまいかねないと考え、日本の古き良き温泉街の文化

を尊重してくれる、成熟した外国人の個人旅行者を狙っていいこうという結論に至ったのだといえます。

前述のとおり、こうした共通認識を持つことは、地域をあげてインバウンド集客に取り組むうえで、とても重要です。

そのほか、話し合われたことの一つが「街の風情をきちんと残していくことも大事ではないか」という話題でした。看板の多言語表記でも「外国語がたくさん併記されていたら、城崎温泉らしさがなくなる。必要最低限の多言

語表記、具体的には英語だけにとどめよう」という話になったそうです。これは、街としてのブランディングをすぐく大切にしているといえます。

また、城崎温泉の最大の売りである温泉旅館の組合(温泉旅館協同組合)は、街のために「乗合バスの運行」と「荷物配送サービス」を行っています。

城崎温泉駅の駅前はまだあまり広くないため、旅館ごとに送迎バスを運行すると混雑してしまいます。さらに、情緒ある温泉街の散策も魅力の一つですが、これを邪魔することにもなりかねません。

そこで、観光客がこぞってやって来る特急列車の到着時刻に合わせて、組合が契約したバス会社による乗合バスを運行させているのです。その費用は実際に運んだ人数に応じて各旅館が負担する仕組みになっているそうです。

加えて、組合では荷物配送サービスも行っています。チェックアウト時に荷物を預かり、城崎温泉駅の目の前にある旅館案内所まで運ぶサービスです。これによって、手ぶらでの観光が可能となり、土産物店での買い物や食べ歩き、飲食店への立ち寄りを促すことにつながります。結果的に、幅広い

地域の事業者に経済効果が生まれています。

城崎温泉の取組みについては、ウェBSITE「日経スタイル」の記事「外国人にあえて夕食付き 城崎温泉、定説覆す集客術」や拙著『インバウンド対応実践講座』でも詳述していますので、ぜひ参考にしてください。

冒頭でも触れましたが、2020年は新型コロナウイルス感染症の問題から、世界的な旅行産業の停滞が避けられない状況になってきました。しかしながら、過去を顧みても、この事態が収束せず永遠に続くことはありません。こうした状況においても、いかに中長期的な視点をもって、本稿で紹介したような取組みを続けていけるかが重要だと私は考えます。

本稿には、インバウンドが持つ可能性や地域ぐるみで取り組むメリット、留意点に加え、地域をあげてインバウンド集客に取り組む具体策も盛り込みましたので、できることからチャレンジしていただければと思います。

最後に、旅館・ホテルと飲食店の具体的な集客方法をご紹介します。



今からでも間に合う！ 旅館・ホテルのインバウンド集客

旅館・ホテルのインバウンド集客として取り組みやすい、OTAへの登録、口コミサイトの活用、SNSでの情報発信について、その内容をご紹介します。

OTAへの登録

ご存知の方も多いと思いますが、OTAとは、オンライントラベルエージェント（Online Travel Agent）の略称で、図表3のサイトなどがあります。各サイトの特徴を考慮したうえで、登録するといでしょう。

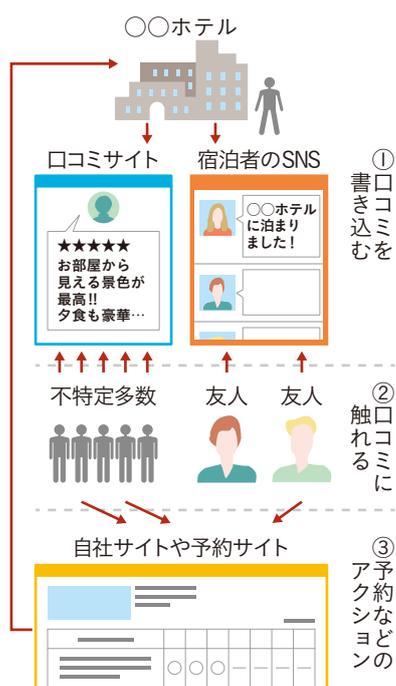
もちろん国内サイトもありますが、インバウンド集客には、こうした海外発のものを活用すべきです。手数料という負担もありますが、まずは認知度を高めなければいけませんので、自施設に合ったサイトを選んで登録することをおすすめします。また、サイトコントローラー（PMS）と呼ばれるホテル管理システムを利用すれば、複数のOTAに掲載しても一括管理が可能です。

口コミサイトの活用

口コミサイトの活用は、レピュテーション・マネジメントとも呼ばれています。具体的には、書き込まれた“良い口コミ”に対してお礼を書き込んだり、“悪い口コミ”に対して解決策を提示したりしていきます。

また、口コミの数を増やすために、受付やショップカードなどに、口コミサイトのQRコードを掲載して「Review us!!」と謳うのも効果的です。加えて、信頼関係を築けたと感じたお客さまに対しては、「ぜひ書き込みをお願いします」と直接お願いするのも有効です。日本人の場合、こうしたお願いが敬遠される傾向にありますが、外国人の場合、嫌がる方は多くありません。

図表4 口コミが生まみ出す循環イメージ



図表3 海外のOTA

ブッキング・ドットコム (booking.com)
https://www.booking.com/
強い地域 ヨーロッパ 規模 40以上の言語に対応し、100万軒以上の宿泊施設を227の国と地域で提供。日本国内の施設登録は1万1,300軒以上
取り扱いホテル数世界一で、他社では取り扱いの少ないアパート、ホステル、ゲストハウスも掲載されているため競合は多いが、利用者が多く見つけてもらえる確率も高い。必ず登録しておきたい。現地払いのためキャンセルが多いというデメリットを考慮しても、期待できる予約数が勝る。
エクスペディア (Expedia)
https://www.expedia.com/
強い地域 アメリカ 規模 非公開
エコノミーホテルから高級ホテルまで取り扱いホテルが充実し、航空券と同時に予約すると割引されるため、利用者が多く、予約が入りやすい。事前決済のため、直前のキャンセルでも取り損ねがない。
アゴダ (Agoda)
https://www.agoda.com/
強い地域 アジア 規模 38カ国語でサービスを提供
世界最大のオンライン旅行会社であるアメリカのプライスライン・グループのひとつ（ブッキング・ドットコムも同様）。アジア圏に強く、利用者がアジアからが多い。ブッキング・ドットコムとは異なり、事前決済のため、直前のキャンセルでも取り損ねがない。
シートリップ (Ctrip)
https://www.ctrip.com/
強い地域 中国 規模 200以上の国と地域において、約100万軒のホテル情報を提供
中国を代表する総合旅行サービスサイト。訪日中国人の半数がシートリップのサービスを利用しているとされるため、中国人観光客を集客したい施設は登録すべき。モバイルアプリが充実しており、モバイルユーザーが多い。エージェントとしての機能だけでなく、旅行ガイドとしてのコンテンツも充実。グローバルにはトリップドットコム (Trip.com) として展開。

SNSでの情報発信

SNSでは、施設情報の発信だけでなく、宿泊客とのコミュニケーションを積極的に取っていくようにしましょう。

また、SNSは施設側が発信する情報以外にも、宿泊者側が投稿する情報もあります。定期的なエゴサーチ（自施設に関する評価について検索すること）を行い、宿泊者の投稿を見つけ、サービスの改善に役立てたり、コンタクトを取ったり、自施設にとって“良い口コミ”をより多くの人の目に留まるように拡散したりすることも重要です。

このほか、広告出稿、旅行博への出展なども集客方法として考えられますが、これらはコストが大きいので、地域の事業者や自治体などと一緒に取り組むとよいでしょう。



今からでも間に合う！ 飲食店のインバウンド集客

飲食店でのインバウンド集客は、前頁の旅館・ホテルの方法も使えます。しかし、それ以上に“リアル”な現場での取組みが効果的です。なぜなら、旅館・ホテルはその地域への訪問前（俗に言う、旅マエ）に予約するのが一般的なのに対し、飲食店はその地域への訪問後（旅ナカ）に、お店を決めるケースが多いからです（図表5）。

ここでは、チラシの設置、店頭でのPR、キーパーソンの招待といった方法をご紹介します。

図表5 旅行と意思決定のタイミング



チラシの設置

店舗周辺の外国人旅行者が集まる場所にチラシを置くことは、シンプルですが有効です。具体的には、駅やバスターミナル、旅館・ホテル、観光案内所、観光スポットなどへ配架します。また、地域にインバウンド向けのフリーペーパーがあれば、広告を出すのもよいでしょう。

店頭でのPR

店頭でのPRは、多言語での表記、かつ、ビジュアルで分かりやすく訴求することが大切です。さらに、国際ブランドのクレジットカードなどキャッシュレス決済に対応している場合は、そのこともきちんと表示する必要があります。

また、ヴィーガンやハラールに対応していれば、積極的にPRしていきましょう。加えて、口コミサイトなどの認証（サーティフィケーション）マークを店頭貼るのもよいでしょう。図表6は、ムスリムの方に人気がある焼肉店の写真ですが、ハラールに特化したメディアのサーティフィケーションマークを入り口に貼っています。



図表6 ハラールに特化したメディアの認証マーク



キーパーソンの招待

キーパーソンの招待は、外国人旅行者に接する機会の多い人（キーパーソン）に、実際に飲食してもらい、自分のお店がいかにか外国人にとって魅力的であるかを知ってもらうために実施します。具体的には、地域の通訳案内士（ガイド）、外国人旅行者の宿泊が多いホテルのコンシェルジュ、ゲストハウスの経営者、観光案内所の案内人などを招待します。こうした人たちが自分の言葉でお店を勧めてくれれば、外国人旅行者が来店してくれる可能性はおのずと高まります。





インバウンド集客 特集

せいえい
三つ星
リポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part
1

Welcome to NAGOYA!!

細やかな心配りで外国人旅行者の快適な旅をサポート

トリップアドバイザーの「外国人から人気の日本の旅館ランキング 2019」でトップ 20 に入るなど、外国人旅行者から人気の「京屋旅館」。しかし、数年前まで外国人の宿泊客はそれほど多くなかったといいます。そんな「京屋旅館」では、どのようにインバウンド対応やその集客に取り組んでいるのでしょうか？佐藤社長にお話を伺いました。

店舗紹介

名古屋のランドマーク“名古屋城”から徒歩圏、名古屋駅からのアクセスも良い名古屋市西区にある 1943 年創業の旅館。客室は 10 室で全室 12 歳以上から宿泊可能。名古屋の中心地であることを忘れてしまうほど、静かに、ゆったりと旅の疲れを癒すことができる。ひつまぶしや手羽先などの“名古屋めし”を楽しめる夕食や、懐石スタイルの朝食など、観光にピッタリのお食事メニュー（事前予約要）も用意している。



京屋旅館

代表：佐藤 弘 氏
創業：1960 年
営業所：名古屋市西区
幅下 2-11-4
電話：052-571-2588
従業員：6 名





当館が本格的にインバウンド対応に取り組み始めたのは5～6年前です。その頃から、いわゆる“爆買い”で日本を訪れる外国人が増え始め、その後、政府や県・市の観光政策などの後押しもあり、名古屋にも多くの外国人旅行者が訪れるようになりました。当館では、この機会を活かすべく、試行錯誤を繰り返しながらインバウンド対応を進めてきました。ここでは、その取組みの一部をご紹介します。

集客の工夫

集客したいターゲットを明確に

集客は、やみくもに間口を広げればいいと言う訳ではありません。当館では、ツアー客やバックパッカーなど、様々なタイプの外国人旅行者の集客を検討しましたが、部屋数や料金設定などから、“個人旅行者”の受け入れが1番合っていると考え、海外のOTA（ブッキング・ドットコム、エクスペディア、アゴダ）に登録し、集客しています。

また、コミュニケーションが十分に取れない相手に約款等を説明することは難しいため、トラブル防止の観点から、外国人の方からの電話やメールでの予約はお断りしています。手数料は掛かりますが、後々のトラブルのリスクを減らせる、予約サイトのみで対応しています。



使用頻度の減っていた宴会場を インバウンド向けの客室に改装

先代の時代は宿泊と宴会利用が半々の料理旅館だったため、中庭を見渡せる場所に広い宴会場がありました。しかし、時代とともに宴会利用が減ってきたこともあり、思い切って設備投資を行い、外国人の宿泊者を意識した「デラックスルーム」に改装しました。お部屋は中庭を眺めながら、くつろいでいただけるようにこだわって設計しており、ほかのお部屋よりも少しお値段は高めですが、外国人の方からご好評をいただいています。



おもてなしの工夫

入ってすぐのおもてなし！ラウンジ吉乃^{よしの}

当館のロビースペースは、宿泊者の方が自由に利用できる「ラウンジ吉乃」となっています。その一角を前述のお部屋と一緒に改装し、茶室のようなフリースペースにしました。無料の抹茶やコーヒーを飲みながら旅の予定を考えたり、寝る前にゆっくりと本を読んだり、自由に使ってください。こちらも外国人の方からとても好評です。



日本家屋の良さに 快適さをプラス

当館では、外国人の方に日本家屋の良さを味わってもらいながらも、快適に過ごしていただきたいと考え、畳の上にテーブルとイスを置いたり、布団のマットレスを厚くしてベッドに近い寝心地を再現したりするなど、普段の生活に近い環境でくつろいでいただけるように工夫しています。

周辺のおすすめ情報を多言語対応で発信

当館の入り口近くには、周辺のおすすめ情報をまとめたマップを置いています。マップには、外国人の宿泊者からよく尋ねられるコンビニの情報などを掲載しています。翻訳に関しては県からの支援を受け、英語、中国語、タイ語など、9か国語分を作成しました。さらに、飲食店の情報を詳しく知りたい方には、居酒屋、カフェ、ラーメン店などのジャンルごとにおすすめ店を紹介したペーパーもお渡ししています。こちらは、私や妻が実際に食べに行き、「美味しい！」と思ったお店しか載せていない自信作です。

基本的には、このようなペーパーを渡したり、簡単な英語で話したりして、外国人の方とコミュニケーションを取っていますが、いざとなったらポケットークが便利です（笑）



このような取組みにより、全体の1割程度だった外国人の宿泊者の割合は8割程度にまで増え、平日やオフシーズンの客室稼働率上昇など、会社の業績にも良い影響がありました。これからも、新しいことに積極的にチャレンジし、「木屋旅館」ならではのおもてなしを続けていきたいと考えています。





インバウンド集客 特集

せいえい
三つ星
リポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part
2

フードダイバーシティに取り組む 老舗すし割烹店

ベジタリアンの方やアレルギーのある方、宗教上の制限のある方にも美味しい和食を楽しんでもらえるお店として、外国人旅行者を含む幅広いお客さまから人気の「川越幸すし」。また、長島社長は、地域をあげたインバウンド誘致の取組みにおいても、リーダーシップを発揮しています。そんな長島社長に、同店のインバウンド対応の取組みや、地域をあげてインバウンド誘致に取り組む上でのポイントなどをお伺いしました。

店舗紹介

川越で140年続く老舗すし割烹店。店内は、「鮪カウンター」、「奥座敷」、「二階和食堂」に分かれており、お祝いの席や接待から普段使いまで、目的・シーンに合わせて利用できる。熟練の職人が一皿ずつ丁寧に作る、本格的な日本料理や生粋の江戸前にぎりを落ち着いた和の空間で味わえ、地元住民だけではなく、小江戸・川越の風情を楽しみたい観光客からも人気。



川越幸すし

代表 ながしま たかこ 長島 貴子 氏

創業：1878年

営業所：埼玉県川越市元町1-13-7

電話：049-224-0333

従業員：30名



当店では、2017年からフードダイバーシティ（食の多様性）を意識し、ムスリムの方を対象にインバウンド対応に取り組み始めました。初めは試行錯誤で失敗もありましたが、英語のメニュー表を作成したり、埼玉県寿司商生活衛生同業組合の「野菜すし」をヒントにヴィーガンメニューを開発したりと従業員一丸で改善を続けた結果、今では多くの外国人のお客さまにお越しいただけるようになり、会社の業績にも良い影響が出ています。ここでは、当店の取組みの一部を紹介させていただきます。

集客の工夫

フードダイバーシティポリシーの開示

当店では、ハラール認証を取得せず、「情報開示型」で対応しています。ハラール（ムスリムが食べられるもの）なのか、ハラーム（ムスリムが食べられないもの）なのかは、お店が決めるのではなく、ムスリムの方に決めていただいています。使っている食材や厨房設備の情報をきちんと開示しておけば、（ムスリムの）お客さま自身で食べられるものなのかを判断してくれます。

難しいと思われがちのムスリム対応ですが、意外と既存の商品・メニューの中にも、ムスリムの方が食べられるものが含まれていますので、きちんと情報開示することが大切です。



和のお土産で SNS の口コミ増加

当店では、お料理や食事の様子を SNS に投稿してくれたお客さまに「折り鶴セット（完成した折り鶴と折り紙、折り方を書いた説明書のセット）」をプレゼントしています。折り鶴セットは外国人のお客さまからとても好評で、SNSでの口コミが増加し、集客にもつながっています。

このように、大きなコストを掛けなくても、ちょっとした工夫でインバウンド集客は可能です。

おもてなしの工夫

お客さまの“大切なもの”を大事に！ 店内に「礼拝スペース」を設置

当店では昔から、お客さまの“大切なもの”を大事にしています。七五三のお祝い、法事、接待など、来店されたお客さまごとに、どのような対応をすれば喜んでいただけるのかを考えてきました。

ムスリムの方は、神さまを大切にしています。そこで当店では、物置だったスペースを改装して礼拝スペースを設けることにしました。また、今治タオルで作られたお祈り用のマットを用意するなど、おもてなしの気持ちを精一杯表現したところ、決して広くはないスペースですが、とてもお喜びいただいています。



地域をあげたインバウンド誘致の取組み



キーワードは「点から線、線から面」

川越を外国人旅行者にとって魅力的な場所にするためには、地元企業や行政など、多くの方にインバウンド誘致の取組みに興味を持ってもらい、参加してもらう必要があります。そこで、当店のムスリム対応の取組みでもお世話になった、日本のムスリム対応の第一人者・守護彰浩氏に協力いただき、2018年5月に「ムスリムフレンドリー勉強会」を本店で開催しました。勉強会には、地元の飲食店や市役所、鉄道会社の方などが参加。その後トントン拍子で話が進み、ムスリムの方向けの飲食店ガイドマップを作ることができました。

このように、地域をあげてインバウンド誘致を推進するには、多くの方を巻き込み、1店舗の取組み（点）を、2店舗、3店舗（線）、そして、地域全体（面）の取組みとしていくことがポイントだと思います。

私自身も初めは、インバウンド対応はとても難しいものだと考えていました。しかし、実際に始めてみると、意外と取り組みやすく、また、外国人のお客さまは喜びの表現が豊かですので、「次はもっと喜んでもらおう」と、従業員のモチベーションも高まり、良い循環で取組みを続けられています。

これらからも、遠路はるばる海外から来ていただいたお客さまに、素敵な思い出を作ってもらおうとともに、地元・川越の活性化にも貢献できたらと考えています。



生活衛生関係営業のみなさまの インバウンド対応を応援！

日本公庫は、
飲食店、ホテル・旅館、理・美容室など
生活衛生関係営業の訪日外国人旅行客受入
(インバウンド対応) の取組みを
応援しています。



増加する訪日外国人旅行客に対応するための融資制度



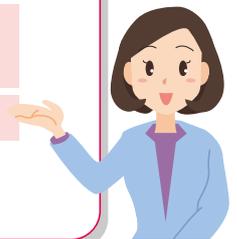
Q1 どのような使いみちで、いくらまで利用できますか？

A インバウンド対応のための幅広いお使いみちにご利用いただけます。

<ご利用例>

旅館業	海外の富裕層を集客するため、客室等を改装する資金（設備資金）
飲食業	訪日外国人のツアー客受け入れのため、大型バスが駐車可能な駐車場用地を購入する資金（設備資金）
美容業	英語が話せるスタッフを雇用するための資金（運転資金）

融資限度額は業種によって異なります。詳しくは下表をご覧ください。



業種別の融資限度額

業 種	振興事業貸付		一般貸付
	設備資金	運転資金	設備資金
飲食店営業、喫茶店営業、食肉販売業、食鳥肉販売業、冰雪販売業、理容業、美容業	1億5,000万円	全業種 5,700万円	7,200万円
一般公衆浴場業	1億5,000万円		3億円
旅館業	7億2,000万円		4億円
興行場営業	7億2,000万円		2億円
クリーニング業	3億円		1億2,000万円

※ご利用にあたっては、「訪日外国人旅行者対応計画書」が必要です。



Q2

お金を借りるとなると、返済が心配です。
返済期間や利息（利率）について教えてください。

A

ご返済期間は、融資制度やお使いみちによって異なります。詳しくは下表をご覧ください。
利率は、設備資金（土地を含みます。）、運転資金ともに特別利率の適用が可能です。

ご返済期間および利率（年）

融資制度	振興事業貸付		一般貸付
	設備資金	運転資金	設備資金
ご返済期間	20年以内（注1）	7年以内	13年以内
利率（年） （注2）	特別利率J （基準利率-1.05%）	特別利率B （基準利率-0.65%）	特別利率B （基準利率-0.65%）

（注1）店舗・宿泊施設の新設および増改築にかかるものは30年以内

（注2）振興事業貸付を特別利率でご利用いただいている方が、生活衛生同業組合を脱退された場合、適用されている特別利率を通常適用する利率に変更させていただくことがあります。

<ご利用例>

融資制度	振興事業貸付	月々の返済元金 約8.5万円 ※返済元金以外に毎月 お利息のお支払が生 じます。
お使いみち	インバウンド対応のための 店舗改装と駐車場用地の購入	
ご融資額	1,000万円	
ご返済期間	10年（118回払）	



Q3

利用したいときは、誰に相談すればいいですか？

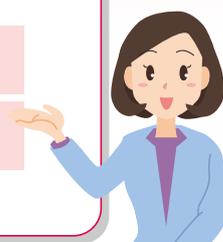
A

最寄りの日本公庫の支店へお気軽にご相談ください。

なお、お申し込みには次の書類が必要です。

振興事業貸付	振興計画の認定を受けている生活衛生同業組合の長（注）が発行する「振興事業に係る資金証明書」
一般貸付	都道府県知事が発行する「推せん書」 ※申込金額が500万円以下の場合には不要

（注）組合の長から委任を受けた支部長および理事を含みます。



ご利用手続き



振興事業貸付の場合は「振興事業に係る資金証明書」、一般貸付の場合は「推せん書」を、借入申込書等と一緒に日本公庫へ提出

※審査の結果、お客さまのご希望に沿えない場合がございます。

生活衛生関係営業のみなさまの

「おもてなし」を応援!

飲食店や旅館・ホテルを営むみなさまに
「インバウンド対応ツール」を無料で配布しています!

外国人客おもてなしガイドブック

インバウンド対応に
初めて取り組む方向けに、
押さえておくべきポイントを
まとめた手引書です。

- ・外国人客を受け入れる際の心構えと用意すべきもの
- ・外国人客を接客する際のポイント(トラブル対応の方法など)
- ・外国人客に関する豆知識(国別の特徴など)



飲食店編



宿泊業編



指差しコミュニケーションツール

外国語が話せない方でも、
外国人客とスムーズな
コミュニケーションが
可能となるツールです。

- ・接客の際に必要な基本的な会話等を、接客フローに沿って4か国語で表示



飲食店編



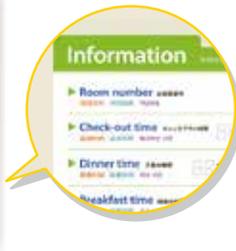
宿泊業編



お客様へのご案内ツール (宿泊業編のみ)

チェックインの際に、
外国人客に案内すべき
重要な事項をお知らせ
するツールです。

- ・部屋番号や食事の時間などのお知らせ事項、日本のお風呂の入り方を分かりやすいイラストと共に4か国語で表示
- ・宿泊施設側が必要事項を記載し、外国人客にお渡しするツール



ご希望の方は最寄りの日本公庫の窓口まで
お問い合わせください。



日本政策金融公庫

国民生活事業

<https://www.jfc.go.jp/>