

# 平成 28 年度品川区商店街国際化施策調査報告書

平成 29 年 3 月

品川区地域振興部 商業・ものづくり課

## 目次

序章 本調査の目的と調査内容	1…P
1章 訪日外国人の状況	2…P
2章 国際化対応にかかわる先行事例研究	7…P
2-1 キャッシュレス決済について	10…P
2-2 免税事業について	27…P
2-3 無料Wi-Fiスポットについて	45…P
2-4 多言語化情報発信について	55…P
3章 外国人ニーズ調査	65…P
4章 商店街の訪日外国人対応に関する現状・要望調査	74…P
終章 調査のまとめと今後の展望	91…P
資料 アンケート調査(外国人ニーズ調査/商店街の訪日外国人対応に関する現状・要望調査)	94…P

## 序章 本調査の目的と調査内容

### 1. 本調査の目的

2020年のオリンピック・パラリンピック開催に向けて国際化が進んでいくと予想される状況において、今後品川区の商店街活性化および国際化の取り組みとしてどのような施策が効果的なのか、今後どのようなサポートを実施していくべきか、早急に見極める必要がある。

そこで本調査では、今後の商店街における国際化施策の可能性を探ることを目的として、先行事例研究・ニーズ・商店街の意向等の調査分析を行い、その結果から導き出される商店街の国際化施策についての提案を行う。

### 2. 本調査の背景

国の「明日の日本を支える観光ビジョン（H28年3月31日策定）」の中で、東京オリンピックが開催される2020年には、訪日外国人旅行者数を4,000万人（2015年の約2倍）、訪日外国人旅行消費額を8兆円（2015年の約2倍超）、外国人リピーター率を2,400万人（2015年の約2倍）にするという目標を掲げている。また、クレジットカード対応100%、キャッシュレス化、ストレスフリーな通信環境の整備、無料Wi-Fiスポットの整備、宿泊施設の整備、多言語化対応、免税制度の拡充など、様々な外国人観光客を誘致するための施策を実施していくことを宣言している。これを受け、中小企業庁においても「商店街インバウンド促進支援事業」が開始された。

今後、2020年の目標達成に向けた取り組みがさらに加速していく中、商店街は外国人観光客の消費需要の取り込みに、ますます取り組みやすい状況になると予想される。

### 3. 調査内容

本調査は、序章を除き5章で構成されている。各章の内容は以下のとおりである。

#### 1章 訪日外国人の状況

現存する統計データ等を元に外国人の来日状況について把握し、外国人観光客による商店街活性化施策の可能性を探った。

#### 2章 国際化対応にかかわる先行事例研究

キャッシュレス決済・免税事業・無料Wi-Fiスポット設置・多言語での情報発信等、商店街による外国人を取り込むための新たな取り組みに関する先行事例研究を行い、各種取り組みにおける課題・問題点を抽出した。

#### 3章 外国人ニーズ調査

品川に来訪した外国人へのアンケート調査を実施。来日目的、滞在期間等の基礎情報および日本に来て不便に感じていること、商店（街）に要望したいこと等外国人の商店（街）に対するニーズを調査した。

#### 4章 商店街の訪日外国人対応に関する現状・要望調査

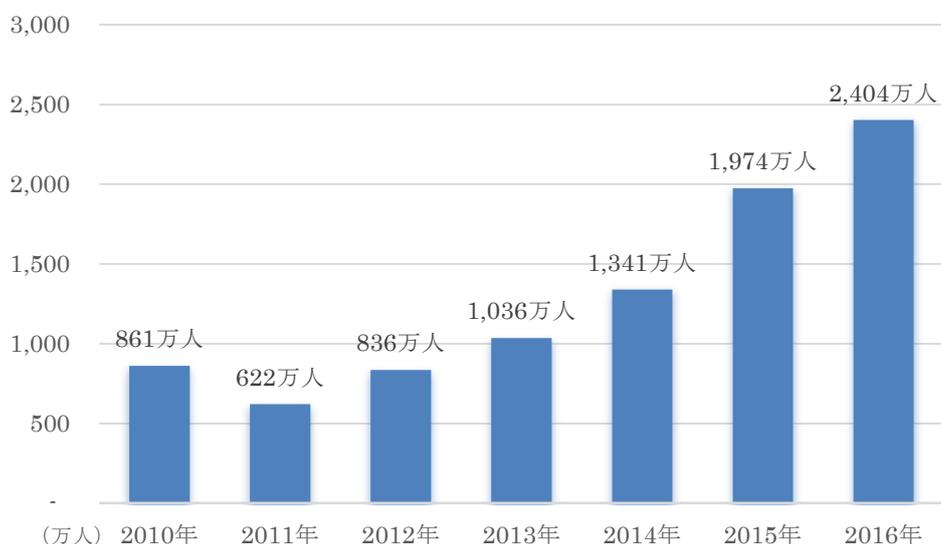
商店街の店舗において、どのような取り組みを行い課題があるか等の取り組みの現況や今後取り組み意向があるか、取り組むにあたってどのような支援が必要か等について調査を行った。

#### 終章 調査のまとめと今後の展望

第1章～第4章を踏まえた調査結果の分析と今後の国際化施策の提案を行う。

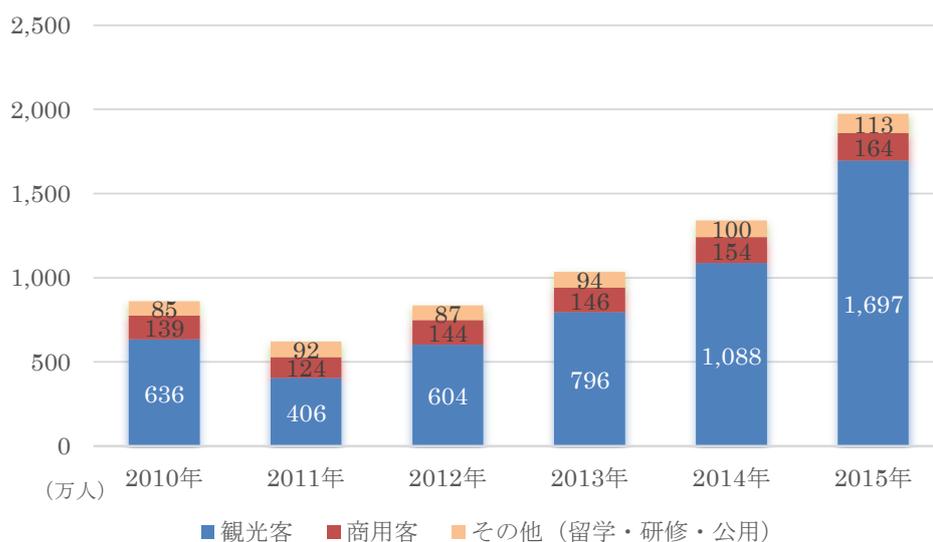
## 1章 訪日外国人の状況

近年、日本を訪れる外国人の数が増加している。日本政府観光局（JNTO）の統計によると、訪日外国人旅行者数は年々増加し、特にここ数年は急増傾向にあり、2011年には622万人であった訪日外国人数が、2016年には約4倍の2404万人となり、過去最高の人数を記録した。（図1）



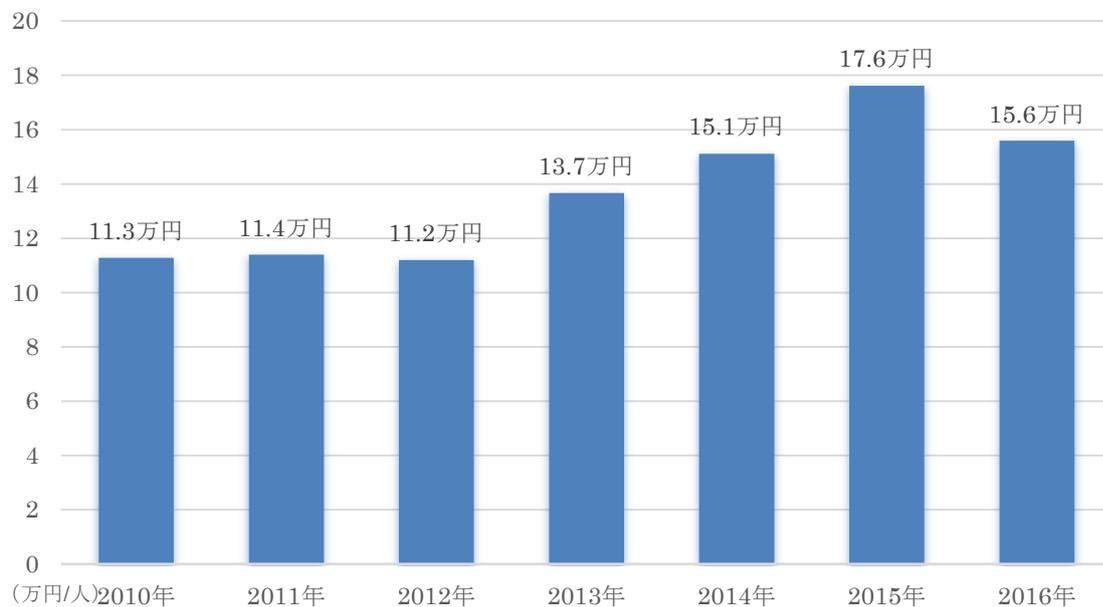
（図1）訪日外国人旅行者数 出典：日本政府観光局（JNTO）

また、日本政府観光局（JNTO）の「目的別訪日外客数」によれば、商用やその他の留学や研修などで訪日した旅行者数はそれほど変化がないのに対して、観光を目的とした訪日外国人が急増していることが分かる。（図2）



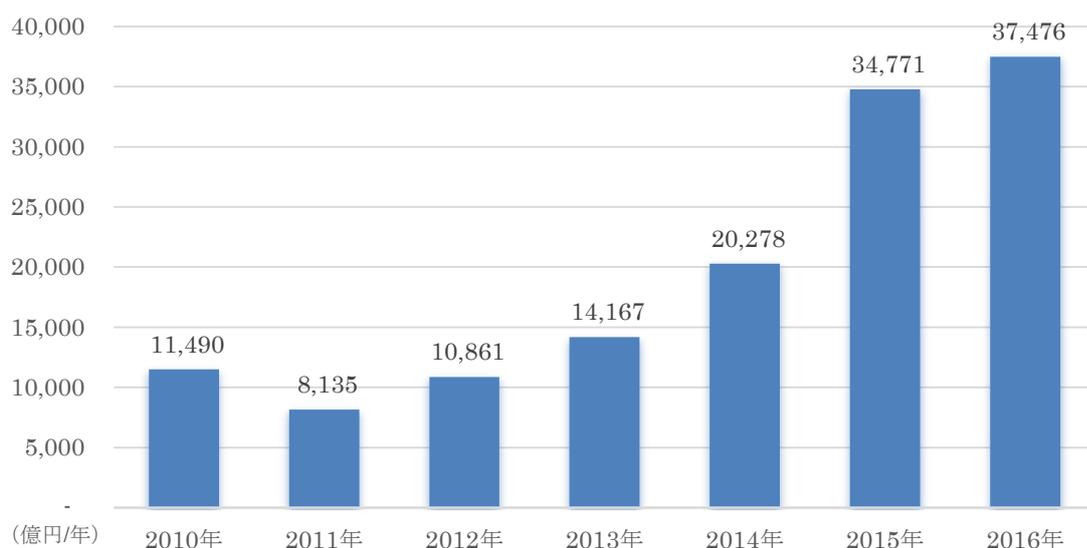
（図2）目的別訪日外客 出典：日本政府観光局（JNTO）

さらに、観光庁の「訪日外国人消費動向調査（平成 28 年度）」によると、訪日外国人の一人当たりの旅行支出は 2016 年に若干減少し、15.6 万円程度となったが、2015 年までは増加傾向にあり、今後も一定の消費額が見込まれる。（図 3）



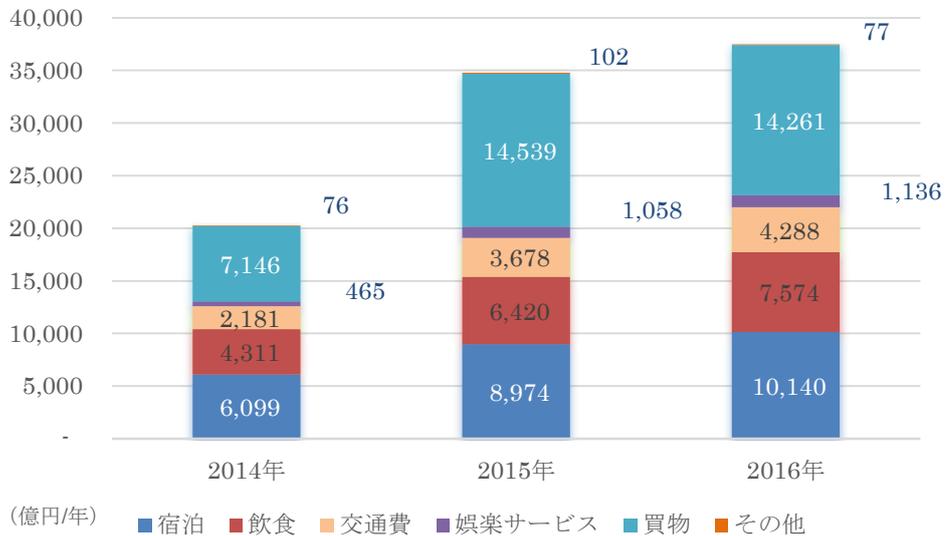
（図 3）訪日外国人の旅行支出 出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査（平成 28 年度）

全体の消費額についても年々増加傾向にあり、2016 年には 3 兆 7476 億円／年と過去最大の数値を記録している。（図 4）



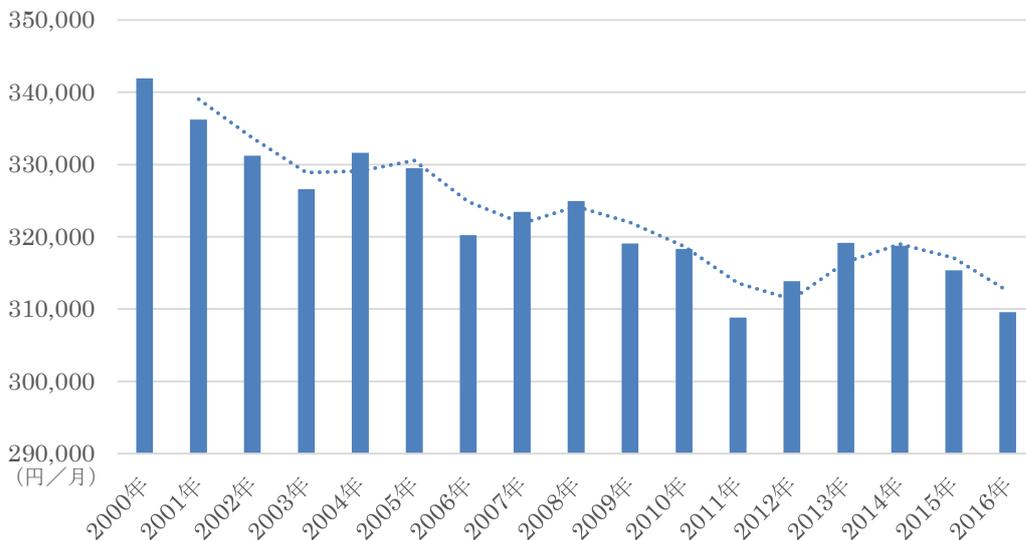
（図 4）訪日外国人旅行消費額 出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査（平成 28 年度）

費目別に見ると、飲食は年々増加傾向であり、買物は2015年と2016年では横ばいとなっているが、2014年から見れば約2倍の金額となっており、商店街に関連する業種においても大きな消費額を見込むことができるということが分かる。(図5)



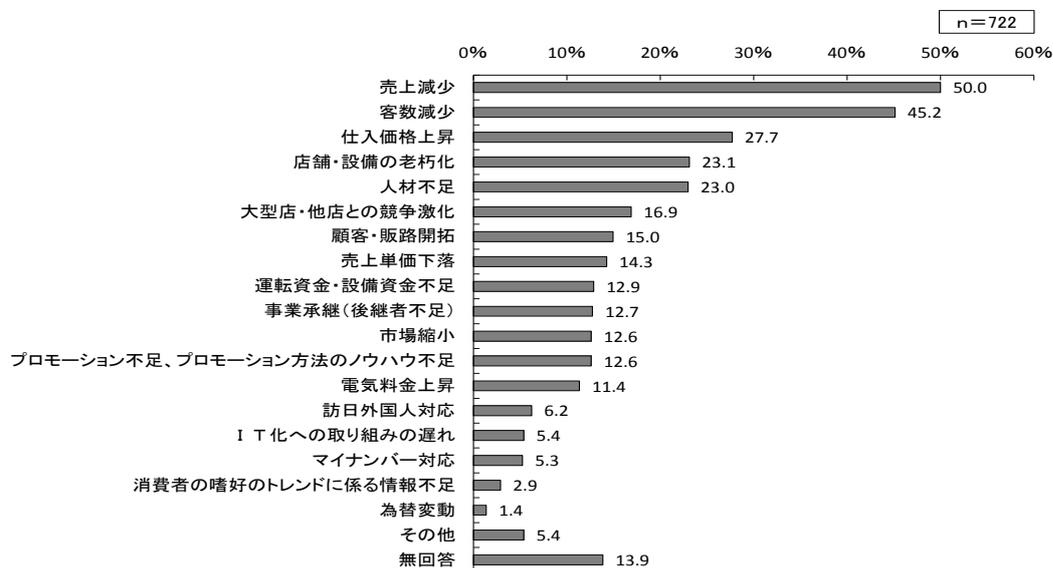
(図5) 費目別の訪日外国人旅行消費額 出典:観光庁 訪日外国人消費動向調査(平成28年度)

一方で、総務省統計局のデータによると、国内の消費支出は緩やかな減少傾向にあることが分かる。(図6) 消費税率改定や海外経済の成長率の低下など、国内の消費支出については今後も減少していくことが予想され、商店街にとっても経営的に厳しい状況が続いていくと考えられる。



(図6) 1世帯当たりの消費支出/月(二人以上の世帯うち勤労者世帯) 出典:総務省統計局統計データ

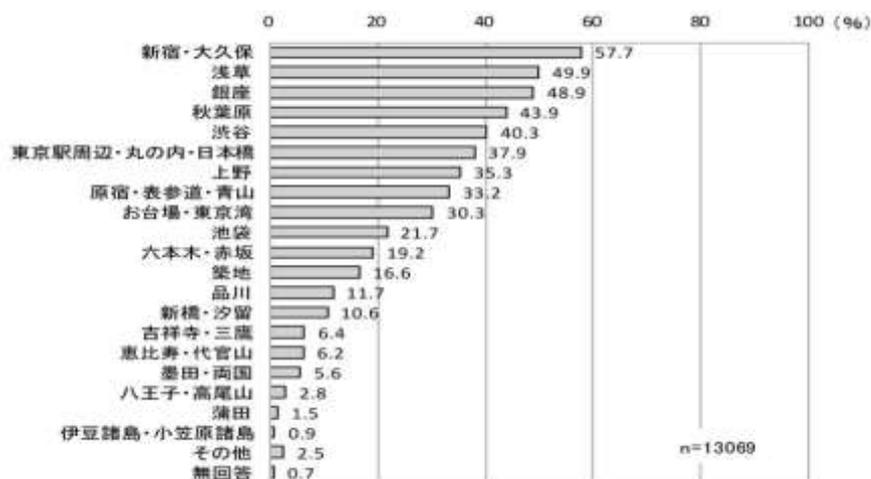
品川区の商店街においても、品川区、品川区商店街連合会の「平成 28 年度 各個店への品川区への支援要望等調査」において、「売上減少」と「客数減少」が経営上の大きな課題と捉えられており、何かしらの対策を講じなければ、今まで以上に売上や客数が減少する可能性も否定できない。(図 7)



(図 7) 個店の現状課題(複数回答可) 出典:平成 28 年度 各個店への品川区への支援要望等調査報告書

こうした状況の中、本章の冒頭にある訪日外国人に関する様々なデータが示す通り、外国人旅行者による消費額の増加は、商店街の売り上げ増加にとって無視することのできない状況であるといえる。

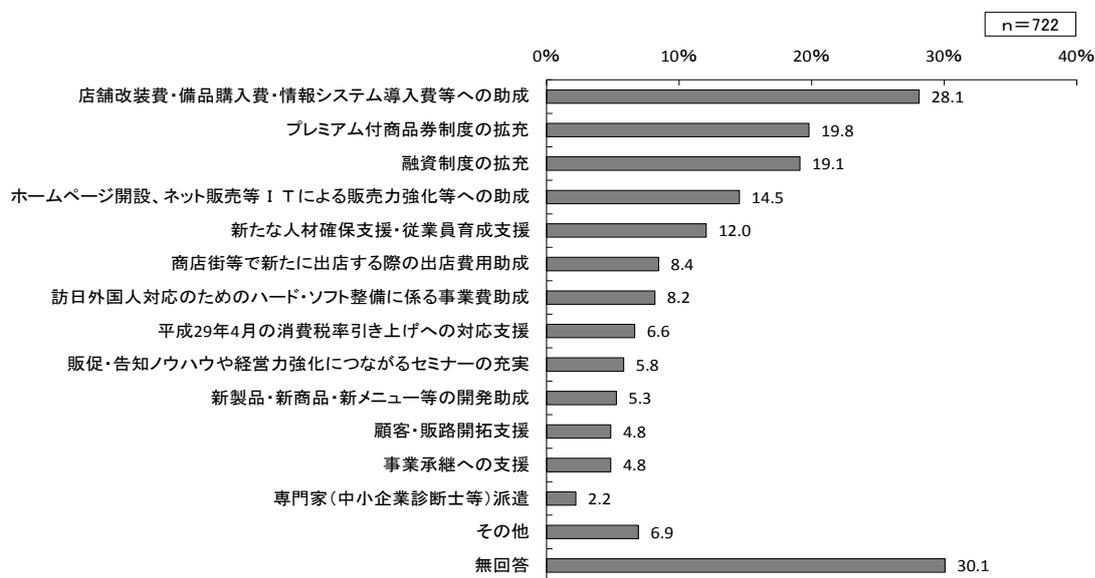
東京都の「平成 27 年度国別外国人旅行者行動特性調査」では、訪問した場所の 13 位に品川が挙がっており、築地に次いで外国人が比較的多く訪れる場所となっていることを考えると、品川におけるインバウンドによる商店街の活性化については非常に可能性を秘めていると考える。(図 8)



(図 8) 外国人旅行者が訪問した場所 出典:東京都 国別外国人旅行者行動特性調査(平成 27 年度)

事実、品川区内の一部の商店街では、少しずつではあるが外国人観光客が見られるようになって

きているとの声があがっており、品川区、品川区商店街連合会の「平成 28 年度 各個店への品川区への支援要望等調査」においても、8.2%ではあるが、訪日外国人対応のためのハード・ソフト整備に係る事業助成を求める声があがっている。現段階ではそれほどの数ではないかもしれないが、確実に商店街の活性化手法としてインバウンド事業に可能性を感じている店舗が潜在していると推測される。(図 9)



(図 9) 品川区に対して期待する支援(複数回答可) 出典:平成 28 年度 各個店への品川区への支援要望等調査報告書

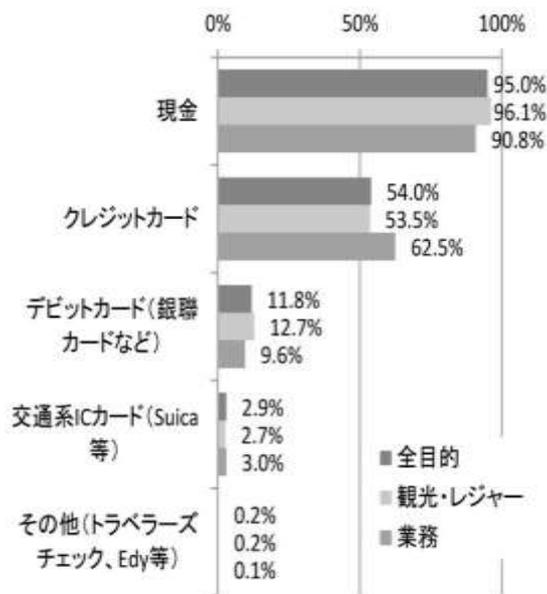
## 2章 国際化対応にかかわる先行事例研究

本章では、既に国際化に向けて進められている様々な事業やツールの開発等を調査し、それらのメリットや問題点の抽出、品川区において導入すべきものかどうかの判断、導入する場合の超えなければならないハードルの見極め、解決するための手法等について分析を行う。

一言で国際化対応のための事例といっても非常に幅広くなってしまうため、今回の調査事業では、観光庁が継続的に実施している「訪日外国人消費動向調査」の結果を参考として、調査すべき内容の選定を行った。

「訪日外国人消費動向調査結果及び分析平成27年年次報告書」の中で、今回の調査内容を検討する上で参考にしたデータを以下に示す。

まず、訪日中に利用した決済方法については、1位が現金ではあるが、2位がクレジットカードで50%を超える人が利用しており、比較的クレジットカードのニーズが高いことが分かる。(図1)



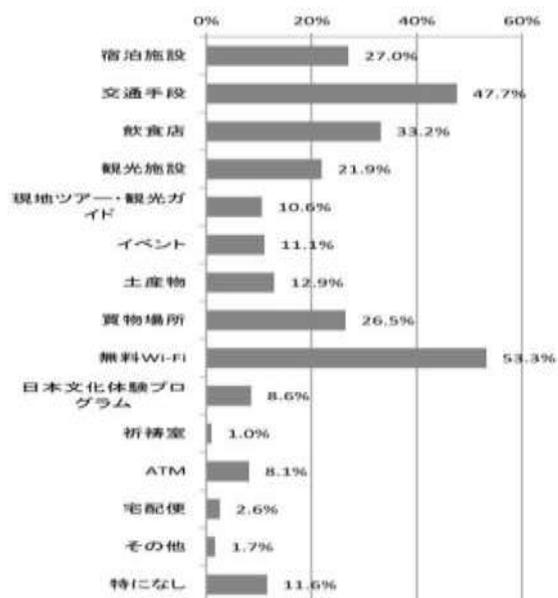
(図1) 訪日中に利用した決済方法(複数回答) 出典: 訪日外国人消費動向調査結果及び分析平成27年年次報告書

また、日本滞在中に消費税の免税手続きを実施した人の割合が全体で44.2%となっており、免税店の利用率が比較的高いことが分かる。特に台湾、香港、中国については60%以上の人が免税手続きを実施している。(図2)



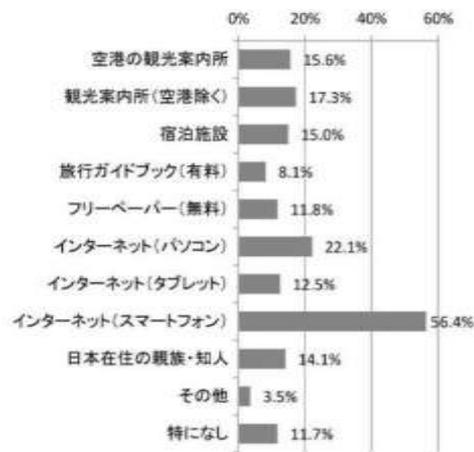
(図2) 消費税免税手続きの実施率 出典: 訪日外国人消費動向調査結果及び分析平成27年 年次報告書

その他、日本滞在中にあると便利な情報では、無料Wi-Fiが53.3%ともっとも高く、無料Wi-Fiと利用可能な場所の情報が求められていることが分かる。(図3)



(図3) 訪日中に役に立った情報源 出典: 訪日外国人消費動向調査結果及び分析平成27年 年次報告書

さらに、日本滞在中に得た旅行情報源で役に立ったものとして、インターネット（スマートフォン）を選択した人が 56.4%と、他の情報源と比較して圧倒的に多く、ホームページ等によって情報発信をする上では、スマートフォンに最適化した情報発信が必須であるといえる。（図 4）



（図 4）訪日中に役に立った情報源 出典：訪日外国人消費動向調査結果及び分析平成 27 年 年次報告書

これらのデータを参考として、既に全国各地の商店街において、様々な外国人観光客に向けた取り組みが実施されている中で効果的であると考えられる以下の 4 つの内容について、事例調査を行うこととした。

1. 「キャッシュレス決済」について
2. 「免税事業」について
3. 「無料 Wi-Fi スポット」について
4. 「多言語化情報発信」について

## 2-1 キャッシュレス決済について

近年、欧米や中国では、クレジットカードをはじめ、電子決済、モバイル決済<sup>1</sup>、さらにはビットコインなどの仮想通貨など、現金以外の決済方法（キャッシュレス決済）が普及してきている。

前章でも触れているが、観光庁の「訪日外国人消費動向調査及び分析 平成 27 年 年次報告書」においても、訪日外国人が利用した決済手段として、主にクレジットカードを使用した人が 54%となっており、訪日外国人によるニーズも高いと考えられる。

また、内閣官房・金融庁・経済産業省等で平成 26 年 12 月 26 日に発表した『キャッシュレス化に向けた方策』において「キャッシュレス決済については、事業者にとって現金取扱い業務の削減や、消費者や外国人観光客にとって現金引き出し等の手間の削減や取引決済の安全性の向上、地域における買物弱者や介護が必要な高齢者にとっての利便性の向上、行政分野における徴収や給付事務の効率化、決済に伴って得られるビックデータの活用等による販売機会の拡大など、幅広い分野において様々な効果が期待されるものである。そのため、キャッシュレス決済の普及による利便性や効率性の向上については、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けた環境整備に止まらず、キャッシュレス決済の促進が商取引の活性化や新たなビジネスの創出にも資することから、今後の日本経済の成長に向けて、官民が一体となって取り組んでいくべきものである。」と述べている。

こうした状況を踏まえ、品川区の商店街でのキャッシュレス決済推進の可能性を探るため二つの調査を行った。（※なお、内容や金額は調査時点（平成 28 年秋）のものである。）

---

<sup>1</sup> モバイル決済とはスマートフォンやタブレットなどの携帯端末を使って、クレジットカード決済をする仕組みを指す。店舗側が、スマートフォンやタブレットにカードリーダー端末を取り付けて決済を行うこともモバイル決済と呼ぶが、ここでは、上記の決済方法および Suica などの交通系電子決済などの決済方法以外のモバイル端末を使った決済方法を指す（例えば、QR コードを読み取ることで決済できるサービスなど）

一つ目の調査は、市場の状況把握を目的としたクレジットカード加盟店契約会社へのヒアリング調査である。各カード会社、データセンター、端末機器メーカーからヒアリングを行い、さらにはそれらの組み合わせを検討した上で比較するのはあまりに複雑であるため、カード会社・データセンター・端末・その他サービスまで一括して提供している加盟店契約会社4社を調査対象とした。4社の担当者とそれぞれ面談をし、サービスの概要から、今後の展望までヒアリングを行った。

#### ①株式会社リクルートライフスタイル

フロムエーやタウンワークなどで知られる求人誌や、hotpepperなどのクーポンマガジンなど、数多くのメディアを世に送り出してきた広告会社である。リクルートライフスタイルが最も力を入れているのが「Airレジ」という無料で使える「POSレジ<sup>2</sup>アプリ」である。

#### ②楽天株式会社

楽天株式会社は、「楽天市場」をはじめ、インターネットショッピングサイトを運営する会社であり、「楽天銀行」や「楽天カード」などの金融サービスにも力を入れている。その金融サービスのひとつとして「楽天PAY」が位置づけられる。

#### ③株式会社ビューカード

株式会社ビューカード（以下、ビューカード）はJR東日本グループのハウスカードとして誕生した、クレジットカード会社である。鉄道事業で培われたシステムの安全性と共に、国際ブランドとの提携によるクレジットカードの発行のほか、Suicaとの一体化によって、駅や街でも便利なサービスを提供している。

#### ④日本カード株式会社

日本カード株式会社は1988年の創業以来、ポイントカードサービスを核として、顧客管理ソフトの開発、カード以外のツールへのポイントサービスの拡張、販促サービスのネットワークの構築などを行ってきた会社である。店内のあらゆる場所や屋外でも決済が可能であるスマートフォンを利用した決済システム「Anywhere」（日本カード株式会社が出資、連携するリンクプロセッシング社により製造）を提供している。

---

<sup>2</sup> POSレジとは、売上が発生する時点で商品に付与されているバーコード情報をスキャナーなどで読み取り、その商品の部門・品名・値段などを画面に表示しシートに印刷すると同時にレジ本体の記憶部（メモリー）に各種情報を記録するレジスターをさす。記録されたデータを集計分析することで、在庫管理や顧客情報を管理することが可能である。

二つ目の調査は、クレジットカード包括事業を行っている先事例調査である。クレジットカード包括事業とは、商店街連合会や商店街などの組織が事務局となり、各店舗に代わってクレジットカード会社または、クレジットカード加盟店契約会社と契約を締結し、加盟店契約を一本化するもので、多くの会員店を束ねることにより、クレジットカード会社や加盟店契約会社との交渉力を持つことが出来、クレジット決済手数料を引き下げ、会員店の手数料負担を軽減することができる場合がある。調査対象は三つの事例とした。

#### ①港区商店街連合会 クレジット包括事業

商店街連合会として継続している包括決済事業。

クレジット決済に伴う交渉（カード会社との手数料交渉等）、決済金額・手数料の確認、端末の不具合への対応は第三者に委託。

#### ②武蔵小山商店街振興組合 クレジット包括事業

1 商店街でハウスクレジットカード<sup>3</sup>事業と併せて、クレジット包括決済事業を実施。

クレジット処理・顧客管理・加盟店管理・売り上げデータの管理等は商店街事務所で実施。

#### ③新ささはたポイント事業（幡ヶ谷・西原・笹塚エリア）

複数商店街の店舗で事業委員会を結成し、包括で端末交渉をしているが、クレジット加盟店契約会社とは個店毎に契約している事例。クレジット決済に伴う交渉（カード会社との手数料交渉等）、導入時の申し込み手続きは第三者に委託。クレジット加盟店契約会社と各店舗で契約を結ぶため商店街事務所等の作業は発生しない。

---

<sup>3</sup> ハウスクレジットカードとは企業独自のカードが発行できるクレジットカード。限られた範囲でしか利用できないため、従来と比べて汎用性が少ないカードといえる。

## クレジットカード加盟店契約会社へのヒアリング調査

### ①株式会社リクルートライフスタイル

#### 【調査内容】

導入コスト:①読み取り端末 19,800 円  
②ipad 44,800 円 (または iPhone)  
③レシートプリンター 35,350 円※無くても利用可

読み取り端末 : Miura Systems Ltd の端末「M010」

- ・マグストライプ<sup>4</sup>、チップ&PIN<sup>5</sup>に加え、コンタクトレスペイメント<sup>6</sup> (非接触 IC) 対応
- ・セキュリティは国際基準クリア
- ・レシートはペーパーレス対応 (電子メール送信可)



(写真)「Air ペイメント」読み取り端末イメージ

決済方法 : クレジットカード (VISA、MASTER、アメリカン・エクスプレス、JCB、Diners、Discover)  
交通系電子決済 (suica、pasmo ほか)  
モバイル決済 (アリペイ、Line ペイ)  
今後導入予定…クイックペイ、ID、Apple pay

決済手数料 : VISA、MASTER、アメリカン・エクスプレス…3.24%  
JCB、Diners、Discover …3.74%  
Suica、Pasmo などの交通系電子決済…3.24%

その他ランニングコスト : 決済手数料以外の月額使用料はなし。銀行への振込手数料もなし。

売上振込回数 : 月 3 回~6 回

<sup>4</sup> マグストライプとは磁気ストライプカード (磁性体の帯があるカード) のこと。

<sup>5</sup> チップ&PIN とは磁気を使うカードに代わって導入された Chip and PIN カードのこと。  
カードの中にコンピュータチップが入っており、買い物のたびにサインをする代わりに、レジのキーパッドに 4 桁の数字を入力する。カードの偽造や詐欺を防ぐ。

<sup>6</sup> コンタクトレスペイメントとは非接触型決済のこと。非接触型決済とは、ユーザ側カードなどと店舗側のリーダ/ライタなどを有線通信ではなく無線通信によって接続して決済するシステムのことである。主に交通系電子決済カードの Suica などの非接触型 IC カードを利用した決済を指す。

※三菱東京 UFJ 銀行、三井住友銀行、みずほ銀行の振込口座が最大月 6 回  
それ以外の銀行は月 3 回。ゆうちょ銀行は利用不可。

サポート体制：ヘルプデスクは 9:30～23:00 まで年中無休で対応。

特長：リクルートではクレジット決済、電子決済、モバイル決済などの複数決済機能を備えた端末とアプリによる決済サービス（ios<sup>7</sup>のみ対応）「Air ペイメント」を開始した。

リクルートは今まで「Air レジ」というサービスに力を入れてきた。無料で使える「POS レジ アプリ」を ipad(または i-phone) にダウンロードして、周辺機器（キャッシュドロア<sup>8</sup>、レシートプリンター、バーコードリーダー）と組み合わせることでレジ機能を果たすというものである。上記の Air ペイメントはこの Air レジと連携しており、他社の会計アプリなどと組みあわせることで ipad(または i-phone) と端末だけで全て一括で経理処理をすることも可能である。



(写真)「Airレジ」アプリイメージ

## ②楽天株式会社

<sup>7</sup> ios とはアップル社が開発・提供するオペレーションシステムである

<sup>8</sup> キャッシュドロアとはレジや POS の下にあり、紙幣や硬貨、金券等を収納する引出しを指す

### 【調査内容】

導入コスト：①読み取り端末 18,800 円

②タブレットまたはスマートフォン

③レシートプリンター 20,800 円※無くても利用可

読み取り端末：Miura Systems Ltd の端末

- ・マグストライプ、チップ&PINに加え、コンタクトレスペイメント（非接触 IC）対応
- ・セキュリティは国際基準クリア
- ・レシートはペーパーレス対応（電子メール送信可）



（写真）楽天 PAY のカード読み取り端末（左：従来機種、右：新機種）

決済方法：クレジットカード（VISA、MASTER、アメリカン・エクスプレス、JCB、Diners、Discover）

モバイル決済（QR ペイ、セルフペイ）

今後導入予定…we chat PAY、交通系電子決済（suica、pasmo ほか）、WAON、クイックペイ、ID、Apple pay、Android pay、nanaco

決済手数料：VISA、MASTER、アメリカン・エクスプレス…3.24%

JCB、Diners、Discover…3.74%

その他ランニングコスト：売上振込時の銀行手数料

※楽天銀行以外…手動で振込処理をすることとなり、手数料は一回につき 210 円が発生する。

売上振込回数：制限なし。売上のあった翌日振込（楽天銀行の場合）

サポート体制：ヘルプデスクは 9:30～23:00 まで年中無休で対応。

特長：楽天は、「楽天市場」をはじめ、インターネットショッピングサイトを運営する会社であり、

「楽天銀行」や「楽天カード」などの金融サービスにも力を入れている。その金融サービスのひとつとして「楽天PAY」が位置づけられる。

楽天PAYはクレジット決済、モバイル決済などが可能になる、専用端末と専用アプリによる決済サービスである。楽天では、POSレジアプリを他社に任せており、複数のPOSレジアプリから選んで、楽天PAYと連動させることが出来る。



(写真)楽天PAYで利用できるレジアプリのイメージ

楽天PAYの強みは楽天市場や楽天カード事業で困っているユーザー数と、ユーザーが持っている楽天ポイントにある。楽天PAYを導入している店舗では、顧客が保有している楽天ポイントを1ポイント=1円として使うことができる。逆に、楽天PAYのアプリ決済（モバイル決済）を顧客が選んだ場合は、クレジットカードのポイントと、200円ごとに楽天ポイント1ポイントが楽天から付与される。

### ③株式会社ビューカード

#### 【調査内容】

導入コスト:①読み取り端末 87,900 円 (レシートプリンター内蔵)  
②電子マネー初期登録料 (2,000 円/台)  
(交通系電子マネー以外を利用する場合は別途登録料が必要。)

読み取り端末: J-Mups

セキュリティは国際基準クリア。

DCC 決済<sup>9</sup>に対応



(写真)J-Mups 端末イメージ

決済方法: クレジットカード (VISA、MASTER、アメリカン・エクスプレス、JCB、Diners、銀聯)  
交通系電子決済 (suica、pasmo など)  
その他電子決済 (楽天Edy、iD、WAON、nanaco、クイックペイ)  
今後導入予定… Apple pay、Android Pay

決済手数料: 取り扱い会社との契約が必要のため、率の回答なし

その他ランニングコスト: 保守契約料 7,600 円~18,500 円 (契約期間によって変動)  
J-Mups センター利用料 (クレジット・電子マネー) 800 円/月  
(利用できるサービスを増やすごとに、加算)

売上振込回数: Suica 月1回、クレジット 月2回

<sup>9</sup>DCC決済 (ダイナミック・カレンシー・コンバージョン) とは、顧客が海外発行のクレジットカードを利用して代金を支払う際に、その場で金額を顧客の自国通貨に換算して支払うことを可能とする決済サービスであるが、顧客にとっては、自国通貨への換算と決済 (通常は翌日以降) までにレートが急激に変動する為替リスクを回避し、その場で自国通貨での支払金額を確定できるメリットがある。

特長：Suica 利用客の囲い込みという点で優れている。ビューカードは普段の買い物・食事や公共料金の支払いでも、1,000 円につき 2 ポイント（5 円相当）のポイントが貯まる。貯まったポイントは Suica に移行することが可能である。

また、DCC 決済に対応した端末が少ない中、J-Mups が DCC 決済に対応している点は特筆すべきところである。しかし、タブレットやスマートフォンなどのモバイル端末で利用できる POS レジアプリとは連動が出来ないので、J-Mups と POS を連動させようと思うと、POS レジおよび POS 連動アプリの導入が必要となる。（連動をさせない場合は、J-Mups と POS レジの二度打ちが必要となる。）

#### ④日本カード株式会社

##### 【調査内容】

導入コスト：カードリーダー+プリンター 31,500 円  
もしくは、カードリーダー兼プリンター 20,000 円

読み取り端末：カードリーダー（PIN パッド「LP-PCR1」）※電子決済に今後対応  
カードリーダー兼プリンター（「SM-S200」）※マグストライプのみ対応



(写真)「Anywhere」端末イメージ

決済方法：クレジットカード (VISA、MASTER、アメリカン・エクスプレス、JCB、Diners、Discover)  
今後導入予定…電子決済

決済手数料：スタンダードプラン (Visa、Master、銀聯) …3.48%  
プロフェッショナルプラン (Visa、Master、銀聯) …3.20%  
JCB、アメリカン・エクスプレス、Diners、…直接契約

その他ランニングコスト：売上振込手数料 400 円/回 ※直接契約プラン除く  
システム利用料 (従量料金) 10 円/件  
月額システム利用料 (固定料金) 2,000 円/台 (提案プランの一例)、  
1,000 円/台 (直接契約プラン※50 件分の従量料金を含む)

特長：POS レジとの連動については、数社の提携会社の POS レジのみと連動できる。さらに、日本カードが提供するポイントカード、プリペイドカードなどのサービスの利用が可能である。

## 商店街・商店街連合会へのヒアリング調査

### ①港区商店街連合会

現在港区商店街連合会として運営している包括決済事業 MSC<sup>10</sup> SYSTEM(以下、マスクシステム) について、港区商店街連合会の事業担当者にお話を伺った。

マスクシステムの現在の加盟店数は約 450 店舗、年間の売上高は約 50 億になるそうである。決済端末はクレジットカード会社から無償貸与(三井住友カード<sup>1</sup>他)。さらに端末は港区商店街連合会から各店舗に無償貸与される。商店街連合会は店舗の新規開拓から、機器の設置、データセンターからの売上データ確認、各店舗のサポートに至るまで全てを実施し、手数料として売上の約 0.2%を得ている。また、データセンターにも同様売上の約 0.2%を支払っている。この業務に対し、各店舗は商店街連合会へ決済手数料とは別に毎月システム利用料を支払っている。(非商店会員のみ。250 円/月)

導入コスト：端末設置料 0 円

読み取り端末：J-Mups、infox、JET-S

決済方法：クレジットカード(VISA、MASTER、アメリカン・エクスプレス(アメックス)、JCB、Diners、Discover、AEON)  
J-debit

決済手数料：非公開

その他ランニングコスト：システム利用費 商店会員 無料 ・非会員 250 円/月

売上振込回数：月 2 回

サポート体制：ヘルプデスクは年中無休で対応。

特長：包括決済事業に伴う作業(新規開拓、機器の設置、データセンターからの売上データ確認、各店舗への売上の連絡、各店舗へのクレジットカード決済金額支払(手数料除く)、各店舗のサポート)のうち大部分を第三者に委託している。これが可能なのは、売り上げの大きな店舗が加盟していることで一定の収益を上げられているためである。

---

<sup>10</sup> MSC は、Minato-ku Storemall Combination society の頭文字をとっている。港区商店街連合会のシンボルマーク、「ふれあい」と「地域の主役」をイメージしている

## ②武蔵小山商店街振興組合（品川区）

品川区の武蔵小山商店街で実施しているハウスカード事業と電子決済包括事業について事務局長様にお話を伺った。



(写真)パルムハウスカード イメージ

武蔵小山商店街振興組合では、商店街独自で発行しているハウスカードを発行している（会員約20,000名）。これにより顧客の固定化、組織化、集客化につながり、顧客情報の収集が手軽にできるだけでなく、チラシ広告やダイレクトメールなども効果的に出すことができる。使用者にも使いやすいように、入会費、年会費無料、分割4回までは手数料が無料となっており、さらにポイントカード同様にポイントが貯まるようになっている。加盟店舗のクレジットカード決済手数料は5%と比較的高めに設定されている。

その代わりに、利用客へのキャッシュバックキャンペーンや、ポイントの付与など様々な特典で顧客の囲い込みと満足度の向上を図っている。

ハウスカード事業で決済端末が必要となるため、これに伴い一般のキャッシュレス決済も可能となっている。決済端末は武蔵小山商店街振興組合で一括購入。端末は武蔵小山商店街振興組合から各店舗にリースされる。一般のクレジットカード会社との契約は店舗ごとでも可能となっているが、契約の手続きや、折衝を負担と感じる店舗には、商店街事務局が一括して事務作業を請け負っている（包括契約）。

導入コスト：回線敷設費（実質取っていない）

読み取り端末：NEC製（約10年前のもの）

決済方法：クレジットカード（VISA、MASTER、アメリカン・エクスプレス、JCB、Diners、Discover、Nicos、UC、ジャックス など）

決済手数料：5%（店舗が支払う手数料）

その他ランニングコスト：システム利用費 1,800 円

売上振込回数：月 1 回

サポート体制：商店街事務局にて対応

特長：包括決済事業に伴う作業（クレジット集計・請求、会員情報管理、ポイント管理、加盟店属性管理、精算処理）を全て商店街事務所で実施している。

### ③新ささはたポイント事業（幡ヶ谷・西原・笹塚エリア）

東京都渋谷区の幡ヶ谷、西原、笹塚地域（通称：ささはたエリア）において地域振興事業「ささはたポイント」が行われていたが、2015年12月渋谷区商店街連合会第六ブロックの「幡ヶ谷・西原・笹塚 新ささはたポイント事業委員会」によりささはたエリアにある10の商店街の活性化を目的にシステムが刷新された。

「ささはたポイント」が産声を上げたのは2008年。会員登録を行えば、交通系IC「PASMO」「Suica」がポイントカードに兼用できるシステムとして誕生した。入会金・年会費は無料で、チャージした電子マネーでの支払いも可能。買い物100円につき1ポイントがもらえ、貯めたポイントは1ポイント=1円として加盟店で使える。商店街の一層の活性化はもとより、端末のメンテナンスが効かなくなり刷新したいとの要望が出たため、リニューアルの運びとなった。新しい「ささはたポイント」のシステムは 1) 共通ポイントの利用によるショッピングの活性化、2) 商店街のWi-Fi環境構築とクレジットカード決済対応による外国人旅行者のおもてなし向上を柱としている。まずは100店舗がタブレット端末を活用する新ささはたポイントを導入した。

ささはたポイント事業委員会は2016年にSquare社<sup>11</sup>と業務提携を行い、電子マネー決済端末だけでなくクレジットカード決済も行えるようSquare社の端末・システムを各店舗に導入した。ささはたポイントのために用意したタブレット端末を使って、数千円の費用でクレジットカード決済を始めことができ、場所も取らず、決済手数料も良心的で商店街の個人商店でも導入しやすいのがメリットであるという理由で採用された。

導入コスト：①タブレット+レシートプリンター（リース 2,500円/月）  
②決済読み取り端末（4,980円）

読み取り端末：Squareリーダー



(写真)ささはたポイントの利用端末

<sup>11</sup> Square社は、2009年に設立、本社をサンフランシスコに構え、米国とカナダ、日本でカード決済サービスを提供しているクレジットカード加盟店契約会社である。スマートフォンやタブレット端末に、無料アプリ「Squareレジ」をダウンロードし、イヤフォンジャックに小型のクレジットカード読み取り機「Squareリーダー」（4,980円税込）を差し込めば、個人事業主でもクレジットカード決済に対応できるPOSレジを提供している。

決済方法：クレジットカード（VISA、MASTER、アメリカン・エクスプレス）

決済手数料：3.25%（カード情報手入力の場合は3.75%）

売上振込回数：みずほ銀行・三井住友銀行は翌営業日入金。  
その他の銀行の場合は週1度の入金

特長：ささはたポイント事業委員会は、クレジットカードの契約（square社との契約）を包括にしておらず、契約は各店舗とsquare社がしている。ただし、導入時の申し込み手続きなどは委員会が一括して行うことで、各店舗の負担を軽減させた。

## ■キャッシュレス決済のまとめ

クレジットカード加盟店契約会社4社へのヒアリング調査により、電子決済を利用する人数が増えていること、また訪日外国人が増えている中で決済方法がめまぐるしく移り変わっており、端末に搭載される技術も日々移り変わっていることが分かった。これに伴い、クレジットカード加盟店契約会社の端末・取り扱うことの出来る決済手段も日々刻々と変わっているため、「現在、この端末でこの決済方法だが、来月には、数ヶ月後には、来年にはこの様に変化する予定だ」、という話が各社からあった。

また、コストの面では、キャッシュレス決済事業を実施するために必要となる費用には初期費用とランニングコストが存在する事が分かった。当初導入に必要な費用は、決済端末導入費用（買い取り・リース）、レシートプリンター導入費用、電子マネーも利用可能にする場合の初期登録料などである。またランニングコストは決済手数料、システム利用料、保守契約料などである。

そして、決済事業には大きく分けて二つのビジネスモデルがあることが分かった。一つは株式会社リクルートライフスタイルや楽天株式会社のように、決済システムをプラットフォーム化し、それ以外から収益を得るビジネスモデル。もう一つは株式会社ビューカード、日本カード株式会社（リンクプロセッシング社）のように、決済事業単体で収益を得るビジネスモデルである。

一つ目のビジネスモデルではクレジットカード加盟店契約会社は、決済システム自体からだけではなく、その他その会社で提供できるサービス（例えば、一部有料となる関連アプリの利用、広告出稿、金融サービスなどの促進）、グループ全体で収益を得ることを目的としている。それらのサービスを広報・提案する際に都度新規開拓をするには莫大なコストがかかる。このコストを抑えるため、決済システムを導入してもらった先をプラットフォーム（事業の土台・既存顧客）とし、ここに対して営業をかける手法をとっている。プラットフォームが大きいほど、スピーディに新しいサービスを提供できるため、決済システムを導入する店舗・会社を増加させることを重要視している。このことから、決済システムを導入しやすいうように初期費用を抑えられるモバイル端末を利用した決済端末を提案し、ランニングコストを限りなく0円として設定している。

これに対し二つ目のビジネスモデルは、決済事業単体で収益を得ることを目的としている。このため決済手数料の他にシステム利用料、保守契約料などがかかる。

上記のビジネスモデルの違いにより、経費のかかる部分が異なる。また、業種をまたいだ決済手数料については株式会社リクルートライフスタイルや楽天株式会社が提示する3.24%（特定のクレジットカード会社（VISA, MASTER等）のみ）が業界ではひとつの基準になっている。業種によって、また直接クレジットカード会社との包括契約をすることで（この場合はデータセンターを別契約すれば、その手数料は別途発生する）決済手数料が下がることもある。包括契約に参加している店舗数・業種・売上・契約内容によって決済手数料は変動するため、各店舗にとってどの会社によるどの契約が一番いいか等判断するのは非常に難しい。

商店街ヒアリング調査を行った中では、港区商店街連合会、武蔵小山商店街はともに歴史のある事業であり、古くからの関係により加盟店が今も継続している。個人的な信頼も手伝い、ここ数年新しい決済サービスなどがあっても、今も継続をしている店舗が多いようである。それでも、クレジットカード加盟店舗契約会社の宣伝や営業により徐々に加盟店が減少している状況であった。

加盟店舗数と、そこから得られる収益が減少する中で、かなり手間のかかる事業であるため、人件費を割いて運営することには難しさがあるようである。どちらのお話を聞いても、これから新たな包括決済事業を実施することは難しいとの意見を示されたことが印象的であった。

一方で、ささはたポイントカード事業のようにとりまとめだけを商店街組織で実施しているような事例もあった。各店舗が手続き面での煩雑さが原因で電子決済に取り組めない様であれば、一つの方法として検討する価値はある。

商店街でキャッシュレス化を進める手段として、商店街連合会や商店街での包括決済事業形式と、各店舗毎で契約し端末を設置する形式とが考えられる。

包括決済事業を行う場合、商店街連合会や商店街は判断を一箇所で行う組織ではないため合意形成に1、2年を要する可能性がある。クレジットカード加盟店契約会社4社へのヒアリングから分かったとおり、決済市場が今まさに変革している最中であり、端末や決済方法が日々変わっている状態だということを考えると合意形成が完了した時点では新しい機器や決済方法が主流となっている可能性があるため、包括決済事業を立ち上げるのは、かなりリスクが高いと考えられる。

参考までに、包括契約をした場合に、どれだけの収益が出るかの試算を行った。

#### < 試算 >

前提：包括契約した団体が0.5%の手数料を上乗せ

(例. カード会社と決済手数料3.0%で契約して、店舗とは3.5%の決済手数料で設定した場合、包括契約元に0.5%の手数料が入る)

加盟店当たりの年商が1,000万

売上のうちクレジットカード決済比率は15.7%

(日本におけるクレジットカード決済比率

一般社団法人日本クレジット協会『日本のクレジット統計』より)

アクティブ加盟店比率(定休日、臨時休暇などを除いた割合)は50%とする

100店舗の加盟店を集めた場合の事業年間収益

$$1,000 \text{ 万} \times 100 \text{ 店舗} \times 0.157 \times 0.5 \times 0.005 = 392,500 \text{ 円}$$

店舗の新規開拓から、機器の設置、データセンターとの折衝、店舗のサポートといった作業等に係る人件費を考えると、包括決済事業からそれらのコストを賄えるような、十分な収益を見込むことはできない。このため、商店街連合会や商店街がキャッシュレス化を広く進めるにあたり事業として運用するのは困難だと考えられる。

一方で、とりまとめだけを商店街組織で実施しているような事例があり、各店舗が手続き面での煩雑さが原因で電子決済に取り組めない様であれば、その部分に関するコストの捻出方法を検討した上で、一つの方法として検討する価値はある。

## 2-2 免税事業について

国が進める外国人観光客を誘致するための施策の一つとして、平成27年4月1日、免税一括カウンターを運営する第三者にまとめて免税手続を委託できる「手続委託型輸出物品販売場制度」が創設された。この制度改正により、ショッピングセンターや商店街のような商業集積において、複数の異なる店舗で購入した商品の免税手続きを外国人観光客がまとめて行えるカウンターを設置することができるようになった。一括カウンターを導入することにより、店舗側の業務削減につながるだけでなく、外国人のお客様も手続きを一度で完了することが可能となり、利便性を高めることで集客力アップを図ることができる。

現在、経済産業省は商店街において本制度を活用し、商店街ぐるみの免税店化を進めるような施策を進めており、既に商店街として免税一括カウンターを設置しているところも出てきている。さらに、平成28年5月1日からは、一般物品について免税対象となる最低購入金額が1万円超から5,000円以上に、消耗品についても5,000円超が5,000円以上に引き下げられ、制度を利用しやすいように拡充が行われた。

本調査では、このような状況のもとでの先進事例を調査し、商店街における一括カウンターの設置や免税制度について、品川区の商店街での導入について可能性を探る。

調査時点（平成28年度）に進行中の事業を除いて、現在経済産業省で紹介している商店街で免税一括カウンターを設置しているのは、以下の6ヶ所である。

- ①岡山県岡山市・表町商店街・ロマンチック通り商店街
- ②北海道旭川市・旭川平和通商店街
- ③岐阜県高山市・高山本町三丁目商店街
- ④大阪府大阪市・心斎橋筋商店街
- ⑤長崎県長崎市・長崎浜市商店街
- ⑥石川県金沢市・金沢中心商店街武蔵活性化協議会連盟の5商店街

その中から、今回の調査では①、②、③の3ヶ所に絞って、現地調査を行った。調査対象の選定理由は以下の通りである。

### ①岡山市表町商店街、ロマンチック通り商店街

参加店が年々増加している事例として、その要因、継続していく上で必要なものは何かを調査。

### ②旭川市平和通商店街

カウンターを設置した大型商業施設が閉店となり代替カウンターを移転設置するという事例として、その経過を経て参加店が減少している背景、継続していく上でのハードルを調査。

### ③高山市本町三丁目商店街

全国で唯一、大型商業施設に頼らず商店街独自の個店にカウンター設置を行った事例として、その経験を調査。

その他、平成28年11月25日に、全国初となる免税サービスの商店街加盟店の一括導入を行った、東京世田谷区・しもきた商店街振興組合についても調査を行った。

## 免税一括カウンターの事例

### ①岡山県岡山市・表町商店街・ロマンチック通り商店街

現地調査日時	平成28年11月28日(月) 10時～13時
ヒアリング調査	岡山市表町商店街連盟 矢部久智 事業推進事業部長
カウンター取材	天満屋岡山店 (10時～19時30分営業)



#### <商店街の概要>

- ◇店舗数 約280
- ◇昭和20年、戦後間もなく天満屋がいち早く営業を再開
- ◇昭和53年に現在の新アーケードが完成。直線アーケード1.1キロ
- ◇2012年6月 全国初 商店街での全面Wi-Fi整備
- ◇2015年3月 カード端末を銀聯カード対応端末に変更(商店街カード端末使用140店)
- ◇近隣観光地は後樂園 外国人来場者35%増



岡山駅前のホテルでは  
台湾や中国・香港の衛星放送もあった

## <免税一括カウンターの歩み>

- ◇2014 年秋 免税制度の拡大  
個店対応はハードルが高いと判断し商店街での勉強会は断念  
一方で 10 店舗が一般免税店に参入
- ◇2015 年 2 月 一括カウンター制度スタートの情報を天満屋と確認
- ◇2015 年 4 月 16 日 観光庁ほか関係支援団体による勉強会（4 大型商業施設含む 8 町会）
- ◇2015 年 4 月 30 日 勉強会の案内配布（申し込みも同時実施）
- ◇2015 年 5 月 11 日 勉強会開催（30 店舗強が参加） 53 店舗が関心
- ◇2015 年 5 月 15 日 申請（23 店舗） ※この間、わずか 4 日間で申請へ
- ◇2015 年 5 月 28 日 オープン（20 店舗）
- ◇2015 年 7 月末 二次募集（6 店舗）
- ◇2015 年 10 月末 27 店舗に増加（三次募集 1 店舗）  
一般免税店合わせ 35 店舗に増加

## <ヒアリング内容>

### 1. 免税カウンター設置状況について

- Q 1 免税参加店になる単位
- A 1 表町商店街、及びロマンチック通り商店街の組合員である各店舗（大型店そのテナントも含む）
  
- Q 2 参加店舗（業種）
- A 2 特産品、化粧品、服飾、カメラ、お茶、帽子、生活雑貨・珈琲、薬局、仏壇、文具、書店、百貨店など
  
- Q 3 参加店舗数は予想どおりだったか
- A 3 50 店舗の参加を目標にしていたが、20 店舗でスタートした。現在 27 店舗に増加したのは、リスクが少ない、初期費用が印紙代 4,000 円のみというのが理由。参加すれば免税店であるシンボルマークを店頭に貼ることができ、入店率が増え、新規顧客が増えるということで参加店も増えている。「外国人に店に入ってもらいと喋れないし困る」「免税店になりたいが売り上げが 1,000 万円以下」という店舗もあり今後も不安や問題点を解消すれば参加店は増えると思込んでいる。
  
- Q 4 設置した場所の理由
- A 4 天満屋から「いっしょにやらないか」という打診があった。もともと免税カウンターを設置していた天満屋はエリアを拡大していきたいという意向があり、導入を模索していた商店街と合致しての設置だった。
  
- Q 5 使用ソフト
- A 5 グローバルブルー

## 2. 免税カウンター導入に伴うコストについて



### A) 実施主体者 天満屋

- ・初期費用：PR（チラシ、マップ）費 商店街と折半  
※パンフレット 岡山市が制作（助成）
- ・ランニング費用：商店街一括カウンターとしては0円
- ・人件費：商店街一括カウンターとしては0円
- ・委託費用（実施していれば）：0円

### B) 参加店舗

- ・初期費用：0円
- ・ランニングコスト：0円
- ・手数料：非公表  
※天満屋の業務が増えたら手数料アップという話になっている

## 3. 費用負担について

カウンター設置については費用なし。

## 4. 免税カウンター設置の動機

2015年2月の一括カウンター制度導入時に天満屋から提案があった。

その後、協議を行い、5月に説明会を開催した。

当初は7月の導入をめざしていたが、急きょ、5月末でのオープンに変更した。

## 5. 委託、契約の内容

参加店と天満屋で締結。

参加店は8%+手数料（非公表）を請求書に基づき月1回支払い。

実際には商店街が集金して一括して天満屋に支払っている。

## 6. 参加店はどの様に募ったか？

勉強会の案内配布と同時に申し込みも行った。勉強会には免税店になれない店舗も

含め30店舗強が参加。この時点で53店舗が興味を示していた。勉強会后、オープンまで2週間程度というスケジュールの中、税務署への申請手続きに時間がかかる店舗を除き、税務

署の協力を得て約 10 日でスピード申請手続きを行い、認可が下りた。

## 7. 店舗からの不安の声やその対応

- ・ 当初は勉強会等でも「免税店とはどういうものか？」という基本的な疑問も多く出された。
- ・ 制度について基本的な知識もなく、勉強会には飲食店やサービス店が免税店になれないことも知らずに参加していたり、そもそも消費税納税義務のない売り上げ 1,000 万円以下の店舗も参加していた。
- ・ 「POS レジの導入が必要なのか」という不安が出たが、天満屋がレシートや伝票に手書きで商品名を記入してあれば対応できるということで解決した。税務署からも OK がもられた。
- ・ 「外国語が話せるか不安」という声もあり、中国語講座の実施も検討したが、「中国人は少しでも話せると分かたらいつ頃に話してくる」という中国語会話の講師のアドバイスがあり取りやめた。
- ・ 電話による同時通訳サービスは導入しており、利用料は天満屋と折半している。

## 8. 設置後の効果と現状について

- ・ ツアーなど大人数の外国人観光客の誘致はもともと考えていなかった。
- ・ 岡山は外国人には「どこか分からない」といわれるほど知名度が低く、アジアでも「秘境ツアー」などと銘打つものもあり、旅行客が集まらず、ツアー自体が中止になっている例もある。少人数、個人旅行客をターゲットにしている。
- ・ 一括カウンター導入後、来街者増から来店者増に変化し、1日1組平均が入店してくれ、1店で4~5千円から購入する人もいるが平均は約1,000円。
- ・ 売上アップにつながっているし、すでに初期費用の4千円の元は取れているし、全体として成功しているといえる。
- ・ 外国人での売り上げが150~160万円程度いく月もある。
- ・ 商店街で制作した案内板を参加店には店頭に掲げてほしいが、個人経営店舗どまりとなっている。チェーン店やブランド店ではNG。免税商店街としてもっとPRしたいがなかなか難しい。
- ・ 香港、台湾からの直行便が夜到着する。岡山駅周辺で宿泊し、翌日、後樂園へ行き、倉敷、広島と回るのがポピュラーな観光ルートとなっている。
- ・ 短期滞在の外国人に向けて、モノを売るだけではなく、時間を使ってもらうようにしていきたい。具体的には店舗で体験できるサービスをはじめた。免税店でのトレーニングを行い広げていきたい。

## ②北海道旭川市・旭川平和通商店街

現地調査日時	平成28年11月17日(木) 11時～15時
ヒアリング調査	旭川平和通商店街振興組合 金丸俊明 事務局長
カウンター取材	まちなか交流館(10時～19時30分営業)



旭川駅前から見た商店街



閉店した西武旭川店(右側)

### <商店街の概要>

- ◇店舗数 約120 会員数 約70
- ◇昭和47年に旭川平和通買物公園として道路整備。商店街は直線1.1キロ
- ◇近隣観光地は旭山動物園  
動物園の来園年間80万人を理想としているがピーク時は180万人の来園があった
- ◇毎年6月に買物公園誕生祭を開催。フリマ、大道芸などのコーナー。予算500万円
- ◇年2回、「まちゼミ」を開催している
- ◇全振連助成金を活用し、初年度に防犯カメラ、2年目にWi-Fiを設置した

### <免税一括カウンターの歩み>

- ◇2015年5月6日 説明会
- ◇2015年6月1日 オープン(11店舗)
- ◇2016年3月 西武旭川が9月末での閉店を発表
- ◇2016年9月末日 西部旭川閉店 その時点の参加店は11店舗
- ◇その後、半月間の休止状態
- ◇2016年10月15日 まちなか交流館にカウンター設置 参加店は8店舗に減少



## <ヒアリング内容>

### 1. 免税カウンター設置状況について

Q 1 免税参加店になる単位

A 1 旭川平和通商店街振興組合の組合員である店舗（大型店、そのテナントも含む）

Q 2 参加店舗（業種）

A 2 カメラ、呉服、メガネ、靴、お茶、時計、ジュエリー、土産

Q 3 参加店舗数は予想どおりだったか

A 3 参加店は当初 30 店舗を想定していた。西武旭川より各店舗のバーコードが 30 店舗用意できるという申し出もあり、参加店の目標は 30 店舗で動いていたが、説明会に来たのはその半分の 15 店舗だった。

既に自店で免税対応をしているドラッグストアなどでは手数料がかからないため商店街の一括カウンターには参入してこない。また売上情報が分かってしまうのも敬遠される要因の一つとなっている。

当初 11 店舗あった参加店が 8 店舗に減少した理由は、それぞれ以下の理由からだった。①売上減（消費税課税対象外となった）、②閉店予定、③年間で外国人への販売は 5 件しかなかった。

また、今年 9 月から北京からの直行便が廃止となり観光客が減少している。

台湾やタイからの外国人観光客もいるが、それほど多いとは思えない。

Q 4 設置した場所の理由

A 4 西武主導による一括カウンターの設置だった。説明会も西武の名で資料を作成、配布し説明も行ってた。元々、西武には免税カウンターがあり人も配置されていたので提案に乗る形で導入した。

Q 5 使用ソフト

A 5 グローバルブルー

## 2. 免税カウンター導入に伴うコストについて

### A) 実施主体者 西武旭川店 (2015年6月1日~2016年9月末日)

- ・初期費用：150万円 (旭川市からの助成)  
主にPR費、ソフト購入費
- ・ランニング費用：商店街一括カウンターとしては0円
- ・人件費：西武旭川 2人配置 商店街一括カウンターとしては0円  
まちづくり交流館 3人で交代制
- ・委託費用 (実施していれば)：0円

### B) 参加店舗

- ・初期費用：4,000円 (印紙代)
- ・ランニングコスト：0円
- ・手数料：1.9%

## 3. 費用負担について

旭川市から振興組合に運営費の援助が年間150万円出ている。10分の10助成金。  
※まちづくり交流館に移転した際には75万円 (旭川市からの助成)  
主にソフト購入費



免税一括カウンターでは、各店で購入した際のレシートや伝票をもった外国人の対応をパスコードをスキャンし、購入情報を入力するなどの作業をパソコンで行っている。

## 4. 免税カウンター設置の動機

西武旭川からの提案と主導する行政と一体となった取組み。

## 5. 委託、契約の内容

参加店は西武に9.9%を請求書に基づき月1回支払いしてきた。実際には振興組合の事務員が参加店から集金し、まとめて西武に支払い。少額の場合、振込手数料の方が高くなるというのも理由の一つ。そのため、契約は西武、参加店、振興組合の3者で締結した。委託費等はゼロ。

## 6. 参加店はどの様に募ったか？

説明会に参加をよびかけ。  
説明会に参加した15店舗のうち11店舗が参加した。

## 7. 店舗からの不安の声やその対応

- ・ 参加店への説明会を1回開催。「外国人との会話ができるか不安」、「免税やカウンターのことについて説明できるか不安」という声が出ていたが、実際スタートしてみると会話は指さしや単語での説明などにより何とかあった。
- ・ 商店街では2年間にわたって中国語講座を観光ボランティアの協力を得て行ってきたが実際には指さしなどによる対応がメインになった。商店街が直線道路にあり、カウンターも当初は旭川駅前、現在も商店街中央付近にあるため道に迷いづらいという利点もあったためだ。

## 8. 設置後の効果と現状について

- ・ ホテルから西武が遠い、参加店から西武まで遠いなどの不安な状況はあったが、販促にはつながっている。
- ・ 近隣ホテルでパンフレット等を置くなどのPRを行っている。
- ・ 現在のまちなか交流館では、19時30分までカウンター対応を行っている。西武旭川では19時までだった。参加店の中には24時まで営業している店舗もあり、カウンターの対応時間がポイントである。
- ・ 外国人は夕方ホテルにチェックインして、夕食後、買い物に来る人も多い。購入したその日のうちに免税カウンターでの処理をしないといけないので、カウンターの営業時間が19時台で終了という現状では売り上げが増えていかない一要因となっていると考えている。

### ③岐阜県高山市・高山本町三丁目商店街

現地調査日時	平成28年11月29日（火）10時～14時
ヒアリング調査	高山本町三丁目商店街振興組合 中田 智昭 理事長
カウンター取材	中田中央薬品【中田理事長経営店舗】（9時～20時営業）



#### <商店街の概要>

- ◇店舗数 約40店舗 会員数27店舗
- ◇市内を流れる宮川沿いには江戸時代の古い街並みがあり朝市の開催など観光客、外国人観光客が多数訪れる。商店街はその対岸に位置する
- ◇「商店街まちなかインバウンド促進支援事業」助成金を活用し、今後、多言語案内板の設置や外国人対応おもてなし拠点施設（15店によるフードコート）をオープン

#### <免税一括カウンターの歩み>

- ◇2014年7月 高山市で制度拡大前の勉強会開催
- ◇2015年6月 高山市で勉強会 市に導入したい旨の意向を伝える  
高山市が経産省に問い合わせ
- ◇2015年11月 全国商店街支援センター 商店街チャレンジ助成金NG  
説明会2回開催（中田理事長が説明）
  - ①中部経産局（消費税について）
  - ②具体的な内容  
準備、手続き（2ヶ月間）
- ◇2016年1月7日 オープン（4店舗）
- ◇2016年4月 7店舗に参加店が増加
- ◇2016年11月 経産省「まちなかインバウンド促進支援事業」に採択  
オープンから11ヶ月でソフト購入

## <ヒアリング内容>

### 1. 免税カウンター設置状況について

Q 1 免税参加店になる単位

A 1 高山本町三丁目商店街振興組合の組合員である店舗

Q 2 参加店舗（業種）

A 2 薬局、文具、化粧品、仏壇、額縁、服飾、おもちゃ

Q 3 参加店舗数は予想どおりだったか

A 3 いきなり店舗数が多いと大変だろうと自重する店舗があり、とりあえず 4 店舗でスタートした。軌道に乗り始めて 3 ヶ月後には 7 店舗に拡大した。  
組合員 27 店舗中、対象店は 12~3 店舗なので 7 店舗は予想通り。

Q 4 設置した場所の理由

A 4 もともと中田中央薬品は一般免税店だった。高山市で 3 番目、小売店では初めての免税対応をしていた店舗でノウハウがあった。  
一括カウンターを個店に設置するのは前例がないということで実際のやり方の説明は税務署等からなかった。

Q 5 使用ソフト

A 5 S A T O

### 2. 免税カウンター導入に伴うコストについて

#### A) 実施主体者 振興組合、中田中央薬品

- ・初期費用：0 円
- ・ランニング費用：0 円
- ・人件費：0 円
- ・委託費用（実施していれば）：0 円

#### B) 参加店舗

- ・初期費用：0 円（収入印紙 4,000 円は振興組合が負担）
- ・ランニングコスト：0 円（袋代のみ請求）
- ・手数料：0 円

### 3. 費用負担について

ソフト購入費、スキャンとプリンターは 3 分の 2 が助成金、3 分の 1 を商店街が負担した。機器、リーフレット、看板、シールで総額約 100 万円。

#### 4. 免税カウンター設置の動機

商店街近隣に大型ドラッグストアがオープンするのを知り、化粧・薬店を営む理事長が危機感をもって先手を打ちたいという動機もあった。

それ以上に、他商店街との差別化を図り、タックスフリー商店街としてのPRをしていきかけたのが大きい。

市内の10商店街の空き店舗率が高くなっていることもあり、商店街で全体で取り組めば外国人に足を運んでもらえると考えた。

理事長の店舗だけでやっていたのでは大したことがないと考え、商店街で取り組もうと理事会で話し合いを行い実行した。

#### 5. 委託、契約の内容

なし

#### 6. 参加店はどの様に募ったか？

費用はかからない、商店街全体で免税に取り組むメリットを伝えて参加店を募った・書類作成も理事長が行うということで理事会承認をもらい設置となった。税理士の印鑑などもすべて理事長が動いたり参加店を手伝った。

#### 7. 店舗からの不安の声やその対応

- ・ 「理事長が大変になるのではないか」という声が出た。オープン時に参加した4店舗ですでに外国人が来店していたので理事長の仕事が増えることを懸念する声もあった。しかし、導入してみて実際にどの位利用があるのか分からないので利用件数をオープンにして説明をしていった。そしてオープンから3ヶ月後に7店舗に参加店を増やすことになった。

#### 8. 設置後の効果と現状について

- ・ 外国人観光客は中国が最も多く、タイが続く。
- ・ 名古屋空港から高山市、白川郷、金沢というのが昇龍道として認定されている。
- ・ 免税店シールを店頭に貼ると外国人が来店してくるという変化があり、スタート時から参加店の評判は上々だった。
- ・ おもちゃ店ではプラモデル、おもちゃ、こいのぼり。額縁店では高山の絵画。文具店では筆記用具や折り紙。仏壇店では線香やローソクなどが売れている。市民が普段買うようなものを外国人も買っていく。
- ・ びっくりするような数字は出ていないが来店、売り上げともに一定の効果があった。
- ・ 参加店からも「やって良かった」「ありがとう」と感謝されている。
- ・ 一番多い店舗で月に30件の販売実績があり、ピーク月には7店舗合計で100万円の売り上げになっている。理事長の店舗が8万円を立て替えたが、自身でも驚いたとのこと。
- ・ 参加店で外国人が来店し、販売促進につながっているのが分かり、やってよかったと思った。



ヒアリング中も外国人が来店していた

- ・ 参加店では外国人が買ってくれると、「これが無かったら」「これが無くなったら」と考えるようになり、数字が出たことで真剣に考えてくれるようになっている。その結果、各店が工夫して店頭の看板を作るなどの変化も生まれている。今後はより付加価値をつけたいと考えている。
- ・ カウンターから海外発送をするようにできればより大きな商品を買ってもらえるようになる。
- ・ 外国人に商店街を利用してもらえそうなサービスを提供するため、居住外国人と協力して外国人文化を紹介する取組みをしていきたい。
- ・ お得な買い物のお話で終わらせず、そこまでやって免税についてやった意味が分かってくると考えている。

## 免税サービス商店街一括導入事例

### ④東京世田谷区・しもきた商店街振興組合

平成28年11月25日、全国初となる免税サービスの商店街一括導入を東京・世田谷区のしもきた商店街振興組合が実施した。

平成28年度事業であり、事業が進行中という状況のため、商店街として効果測定、総括等ができておらず、経過と現状についてのヒアリングが中心となった。

現地調査日時	平成29年1月18日（水）15時～16時30分
ヒアリング調査	しもきた商店街振興組合 柏 雅康 理事長
免税店取材	チチカカ下北沢店（アジア雑貨）



#### <商店街の概要>

◇会員数 約150

◇下北沢駅北口から広がる商店街で、カフェやアパレルショップ、古着、雑貨店などファッションや美容の店舗が多い

#### <免税一括カウンターの歩み>

- ◇2015年6月 免税事業について検討開始、勉強会開催
- ◇2016年初頭 各店舗での免税個別端末の設置について検討開始
- ◇2016年3月 中小企業庁 商店街インバウンド対策支援助成金 申請
- ◇2016年6月 同助成金 採択
- ◇2016年7月 研修会（全4回）開催

#### <ヒアリング内容>

##### 1. なぜ免税サービスを導入したのか（導入までの経過も含めて）

2015年6月当初は免税サービスについて実感がなかったが、中小企業診断士からグローバルブルー（ソフト会社）とつながりがあるということで話を聞いてみた。

そして、グローバルブルー、中小企業診断士による勉強会を下北沢6商店街で開催した。

当初は一括カウンターの導入も検討したが、①助成金の問題、②カウンターを設置できる大型商業施設などもない、という点から困難だった。

一括カウンターを商店街事務所に設置する場合、事務局が月曜日～金曜日だけの体制という

こと、お客様に分かりづらい2階に事務所を構えている点から、新たに事務所を借り人も配置する必要性が出てくるため資金的にも断念した。  
その結果、商店街に負担がかからない方法として、免税端末を各店舗に導入する方法を取った。2016年3月に助成金の申請を行った。



免税対応店では、パスポートスキャン、端末機がレジそばに設置されていたが非常にコンパクトで店舗業務の妨げにならない範囲だった。  
インターネット環境さえ整っていれば導入できるという。

## 2. 参加店をどのようにして集めたか

飲食店、サービス店を除き、免税対応可能な店舗の中の一定数での導入が助成金活用の条件でもあったため、25店舗の導入をめざした。

2016年7月に研修会（全4回）を開催し、その中で関心をもってもらい参加店を募集しようと考えていたが、その時点で助成金の本申請締め切りが迫っており、中小企業庁から店舗を決めて申請するように指導があった。その段階で20店舗を集め、本申請を行った。

研修会に来れなかった店舗を含め、2017年1月末締め切りで追加の参加店を集め、25店舗に達する見込み。

「免税サービスを導入しなくても外国人観光客の売上があるのだから必要ない」、という声が出るなど今年度は設置を見合わせる店舗もあるため、店舗がなかなか集まらなかった。

## 3. 免税サービス導入に伴うコストについて

パスポートリーダー、端末 各25台 合計 約300万円

ランニングコスト、通信費 各店舗負担

手数料 1.1%（各店舗→グローバルブルー）

## 4. 費用負担について

- ・事業費 400万円 導入機器 約300万円  
研修会費 約100万円弱
- ・中小企業庁 商店街インバウンド対策支援助成金 3分の2助成
- ・商店街負担 3分の1のうち、3分の2を世田谷区からの助成金を活用

## 5. 外国人観光客の状況

元々は中国、台湾、香港、韓国など東アジアの観光客が多かったが、3~4年前にミシュランのガイドで下北沢が街として一つ星となり、その後、アメリカやフランスのファッション誌でも取り上げられるようになり、欧米からの観光客が増加した。免税を意識しているのはアジア圏からの観光客が多く、タックスフリーか確認してから買い物している。欧米人はあまり免税については気にしていないようだ。

## 6. 設置後の効果と現状について

- ・ 免税サービスを導入すれば、買い物金額が5,000円に満たない場合、もう1品の買い足しが期待できると思っていた。各店舗の売上増につながるため、もっと設置に積極的な店舗が多いと想定していた。しかし意外と消極的な店舗や様子を見ている店舗も多い。
- ・ もともと、下北沢エリアは「爆買い」の街ではなく、個人旅行者を中心に少しずつ買い物をしてくれている。
- ・ 今後はSNSなどを活用して免税サービスについてPRをしていきたい。
- ・ 先行して2016年12月から導入した店舗では、1ヶ月で数十万円の売上があったということで免税サービス導入の手ごたえを感じている。

## ■免税事業のまとめ

一括免税カウンターや商店街一括導入を行った事例を調査した結果、近年の国際化の状況の中で一定の成果が出ていることが分かった。免税店を商店街に揃えたことで、来店者アップ、売上アップにつながったという結果が出ている。これに加えカウンターのある大型商業施設や商店街によるPR、高山のように「タックスフリー商店街」としてPRを行い、商店街から魅力として発信できるというメリットがあったとのことであった。

導入当初「外国語が話せない」という不安はいずれも事前説明会などで出ていたが、実際、設置後は一括カウンターを案内すれば良いので、ほとんど問題にはならなかったようだ。

各店舗が税務署に提出する書類作成等の慣れない実務はあるが、調査を行った4ヶ所では、参加店への書類作成を商店街でサポートすることによって各店舗でも書類などの煩雑な実務を軽減することができたという。

PR費用や案内パンフレットの作成などについては費用がかかるが、一括カウンターを導入した3ヶ所はいずれも助成金を活用し商店街で制作していた。そのため、参加店は少ない初期投資費でメリットを受けることができた。上記の実例のように商店街単位での導入によって、各店舗が初期費用に加えて販売価格の0～1%台の手数料負担により免税店になることができる制度であれば、販売促進に繋がる可能性がある。

しかし、一括免税カウンターを導入した岡山、旭川の事例は、もともと免税カウンターのある大型店がノウハウを生かして設置しているものである。

岡山では、地域に密着した歴史をもつ大型商業施設である天満屋が免税エリア拡大をめざして商店街に協力する形で設置し、商店街の継続的な取組みもあって参加店が増加している。

一方、旭川では地域貢献を掲げて西武旭川店が説明会を主催するなどして免税カウンター設置に至り、当時は商店街の11店舗が参加した。しかしながら、本部の方針により西武旭川店が閉店を余儀なくされ、西武の主導により導入する面が大きかった商店街は衝撃を受けた。旭川市が何としても継続していくという意向を示し、代替カウンターに移転をしたが、現実には売上減や外国人の利用が少ないなどの理由で参加店が減少していた。

岡山と旭川では、大型商業施設（旭川の場合、現在は移行した市の施設）に対する消費税分の支払いについて、商店街振興組合や事務局が参加店への集金を担当しており、上記のような状況の中で、その業務自体が負担になっているか否か、という点で両者の間に温度差が存在した。

また、高山では大型店ではないにしろ、理事長の店舗にカウンターを設置し、サービス対応、消費税分の立替などを行っているため、ここまでの負担が出来る個店の力に頼らざるを得ない状況となっている。

このことから、免税カウンターをもつ大型商業施設が主導して設置し事業を展開するのではなく、全く何もないところから新たに免税カウンターを設置し事業を展開することは非常に困難であると考えられる。商店街が事業の手数料として売り上げの1.9%を得たとしても専用の職員をおく人件費の

捻出も困難であるため継続していくことが困難だと考えられる。

また、岡山、旭川の場合、商店街はそれぞれ約 1.1 キロの長さとなっているが、商品を購入した外国人は購入店舗からカウンターまで行かなくてはならない仕組みになっている。旭川でのヒアリングでは商店街の端から「15 分歩いて駅前の西武まで歩いてもらうのは悪い」ということから各店舗で 8 % の割引販売をできてしまっているケースもあった。コスト捻出のためより大きい単位でまとまりエリアを拡大することも検討したが、上記の理由から外国人にとっても商業者にとっても現実的ではないと考えられる。

商店街で免税店制度を導入する場合、一括カウンターを設置する以外に各店舗ごとに免税対応を行う一般免税店化するという方法も考えられる。

店舗から話を聞いた際、調査を行った全箇所で「免税店になることで店頭に免税店シールを貼ることができる。そのことで外国人が入店しやすくなる」「外国人の来店が増えた」という話があった。特に参加店が 7 店舗にとどまる高山ではピーク月には参加店全体で 100 万円の売上があったという話が出ており、取り組み方によって店舗にも大きなメリットがもたらされる可能性がある。

しかし、免税対応のための端末機器の導入を各店舗で負担することは実際には資金面で負担となってくる。また、各店舗で免税対応、梱包なども実施しなくてはならず、通常の営業範囲で人員（人件費）を増やすことなく、サービスをしていけるのかなど導入後の課題もある。

導入する店舗を商店街単位で一定数集め、端末である機器の導入数量が多くなれば、しもきた商店街のように助成金を活用して一括購入することも可能である。ただし、この事例は導入されたばかりであり、相当数の店舗を集める困難さがあるとのことであったため、その有効性を判断することはまだ難しいが、今後の動向を注視する価値はあると考えられる。

## 2-3 無料Wi-Fi スポットについて

2015年4月、政府ではオリンピック開催の2020年までに、全国の観光地など約3万カ所に無料Wi-Fiを設置する方針を決めた。第2章の冒頭でも触れているが、観光庁の調査によれば訪日外国人にとって日本滞在中にあると便利な情報は「無料Wi-Fi」が53%で1位となっている通り、訪日外国人にとって無料Wi-Fi環境の整備はかなり重要度が高いものとなっている。しかし現状は、空港や観光案内所で整備が急速に進む一方、公共施設等における整備が遅れている。

総務省の「Wi-Fi整備推進に関する報告書」によれば、目標とする無料Wi-Fiスポットの整備に必要な費用は約311億円と推定しているが、これによる経済効果は、訪日外国人が146万人増、旅行消費額が2,102億円増と推計され、関連産業への経済波及効果は投資を上回る539億円であると試算しており、早急に整備されることが望まれている。

このような状況を受け、国では、無料Wi-Fiスポットの整備については経済効果が期待されるだけでなく、後々は社会基盤として光ファイバーや携帯電話回線等のブロードバンド網を補完する役割を果たす重要なインフラになると位置づけられており、総務省と観光庁が協力して、2014年8月に関係者を集めた「無料公衆無線LAN整備促進協議会」を立ち上げ、重点的に加速・推進させるための活動を行っている。

英国電気通信株式会社(BT)の発表によると、2012年に開催された前回のロンドンオリンピックでは、BTによる大々的な無料Wi-Fiスポット整備が実施され、ロンドン首都圏だけでも50万カ所以上が整備された。観客数はオリンピックパークだけでも連日17万人を超え、その50%以上がWi-Fi対応デバイスを使用したと推測されている。ロンドンと同じように、東京もオリンピック開催地として、今後は最低限のインフラとなっていくであろう無料Wi-Fi環境を充実させ、街全体が無料Wi-Fiスポットとなっていく必要があると考える。

一方、国内のモバイル通信を見ると、多くの人が携帯電話の回線(4G/LTE)を契約してインターネットを利用しているため、街中でWi-Fiを拾えなくても差し支えないことがほとんどである。実際はといえば、携帯電話回線には通信制限が設けられており、通信インフラとしてギリギリの状態なのではあるが、問題が顕在化していないために誰も気にしていないのが実情である。

また、近年新規に整備されている無料Wi-Fiスポットについてはほとんど問題ないのであるが、街中には3G時代におけるスマートフォンの急速な普及に伴い、携帯通信網のキャパシティオーバーを解消するために無秩序に整備されたWi-Fiスポットが数多く残っており、アンテナは拾うものの接続速度が非常に遅く、携帯電話網とWi-Fi網との間で頻繁な接続切り替えが発生し、非常にストレスを感じるということもしばしばである。国内ユーザーの実感として、Wi-Fiスポットは使い勝手が良くないと考えている人も未だに多いのが現実である。

他にも、無料Wi-Fiにはセキュリティレベルの非常に低いものも多数存在し、インターネット上で簡単に手に入るアプリを使って、Wi-Fiに接続された携帯電話等の個人情報を見ることができるものも存在し、犯罪に利用される事例も発生しているなど、多くのメディアでもその危険性が取り上げられているために、無料Wi-Fiの設置に否定的な意見も少なくない。こうした状況がWi-Fiスポット整備推進の妨げになっている可能性も否定できない。

しかし、無料 Wi-Fi スポットの整備は災害時における非常用の通信手段としての役割が期待されており、社会基盤としての整備が求められているため、今後整備を進めて行くことになった場合に参考とするための情報収集を目的として、次の3つの事例について調査を行った。

#### ①浅草仲見世商店街

総務省の「訪日外国人に対する無料公衆無線 LAN の利用開始手続きの簡素化・一元化 に関する取組みの一環としての実証実験」のエリア 16 箇所の中の 1 箇所に選定されており、無料 Wi-Fi のセキュリティ対策と利用開始手続きについての参考になると考えられる事例。

#### ②名古屋駅西銀座通り商店街

キャリア<sup>12</sup>の提供する Wi-Fi 網ではなく、商店街が独自に提供する「プライベート Wi-Fi」空間の事例で、商店街のどこにいてもシームレスにインターネット接続ができるというシステムを、非常に低コストで導入できるという点で注目されている事例。

#### ③大井町駅西口周辺

利用者数最大の Wi-Fi 接続アプリ「Japan Connected-free Wi-Fi」を利用した Wi-Fi スポットの事例。最も知名度が高く、アプリをインストールして簡単な手続きを行えば、公共交通機関やコンビニ、ショッピングセンターなど各社が提供する様々な無料 Wi-Fi スポットにも接続可能。商店街の事業ではなく、品川区が提供する無料 Wi-Fi スポット。

---

<sup>12</sup> キャリアとは通信サービスを提供している会社をいう。

## ①浅草仲見世商店街



(写真 1)浅草仲見世商店街



(写真 2)Free Wi-Fi の案内

### <事業・サービスの概要>

補助金等：全国商店街振興組合連合会を通じた経済産業省の補助金約 400 万円

利用時間・回数：1 回の利用は 30 分（1 日 6 回まで）

サービス開始：2014 年 7 月 8 日

事業者：株式会社ファイバーゲート

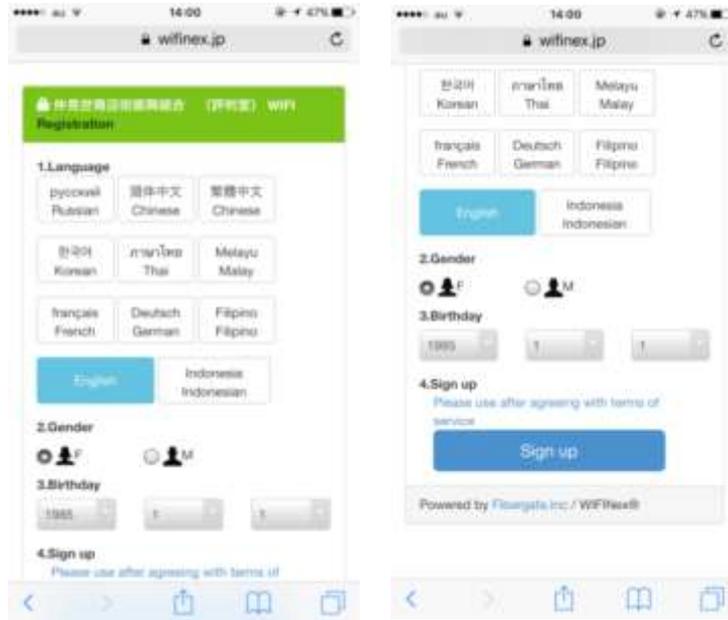
浅草仲見世商店街は江戸時代からある日本で最も古い商店街の一つである。東京都の国別外国人旅行者行動特性調査で、外国人が訪問した場所の 2 位となっており、東京に訪れる約半分の外国人が訪問していることが分かっている。

実際に仲見世商店街を歩いてみたが、合計 89 店の店舗、約 250 メートルの長さの商店街は前に進むのも難しいほど混雑しており、その中のかかなりの数が外国人であることに驚かされた。

こうした状況の中、商店街は外国人観光客に向けたサービスとしていち早く無料 Wi-Fi のサービスを開始しており、商店街内には 10 基の Wi-Fi 中継機器が設置され、電波が届く 25～50 メートル以内の場所で接続できるようになっている。

この事業は、総務省の「訪日外国人に対する無料公衆無線 LAN の利用開始手続きの簡素化・一元化に関する取組みの一環としての実証実験」のエリア 16 箇所の中の 1 箇所に選定されているのであるが、これまでの多くの無料 Wi-Fi サービスで問題視されてきた、利用手続きの煩雑さや接続速度の問題について、実際使用してみた上で問題がないかどうか検証を行った。

接続には、まず接続したい機器のWi-Fi設定をオンにして、SSID「Nakamise-freeWi-Fi」を選択して接続する。ブラウザを立ち上げると、利用手続き画面が表示される。実際の利用開始手続き画面を見れば分かる通り、非常に簡単な質問に答えて「Sign up」ボタンを押すのみで接続可能となる。(写真3)



(写真3) 接続手続き画面

接続速度については、もちろん早いに越したことはないが、メールやネットサーフィンをする程度であれば実測で10Mbps程度出ていれば十分といわれている中、ダウンロードで15.16Mbpsとなっており、現段階ではまったく問題ないレベルであるといえる。(写真4)

実際使用した感想としては、まったくストレス無くつながるとい印象であった。



(写真4) スピードテスト

## ②名古屋駅西銀座通り商店街



(写真 5)名古屋駅西銀座通り商店街



(写真 6)アクセスポイント

### <事業・サービスの概要>

補助金等：平成 25 年度補正 商店街まちづくり事業

利用時間・回数：オープン認証方式で 1 回の利用は 30 分（利用回数に制限無し）

サービス開始：2015 年 9 月 1 日

事業者：Kpnetworks 株式会社

名古屋駅西銀座通り商店街は、名古屋駅太閤口から西に 2 分ほど歩いたところにある商店街で、全長 550m の商店街である。

「お客様に対する新たなサービス」「外国人観光客の利便性の向上」「災害時の為の通信インフラの確立」という 3 つの目的を実現するために、経済産業省補助金である「平成 25 年度補正 商店街まちづくり事業」を利用し、商店街の全面 Wi-Fi 化プロジェクトを実施した。

これまでの屋外における Wi-Fi スポットの設置は、Wi-Fi スポットごとに電源と有線のインターネット回線を供給する必要があり、物理的な制約や費用の観点から、エリアの全てを網羅することは困難であったために、人通りの多い数カ所に限定して設置するのが一般的であった。そのため、限られたエリアに移動しないと Wi-Fi に接続できないのと、屋外を移動しながら Wi-Fi に接続すると、アクセスポイントが切り替わるたびに接続が切れるという問題があった。しかし、今回採用された技術は、2 つのインターネット回線に接続された親アクセスポイントと、15 台の子機アクセスポイントによって構成され、それぞれのアクセスポイントが互いに無線で中継する機能によって、シームレスなインターネット接続環境が実現可能となっている。

設置事業者が発信する情報や、各種メディアが発表する情報を見る限りでは、他に例を見ない革新的な技術であり、非常に商店街向きなものであると考えるが、実際に使用してみた上で問題がないかどうか検証を行った。

接続には、まず接続したい機器のWi-Fi設定をオンにして、SSID「Ekinishi-freeWi-Fi」を選択して接続する。ブラウザを立ち上げると、(写真7)の画面が表示される。オープン認証方式という非常にセキュリティレベルの低い方式を採用しており、免責事項にも通信の暗号化をしていないため、個人情報については自己責任と記載されている。「同意して接続開始」ボタンを押すと、インターネットに接続される。簡易的に接続できることは非常に良いが、実際の利用についてはセキュリティ面が弱いことが問題である。

接続速度については、ダウンロードで1.08Mbpsとそれほど早くはないが、まったく使えないというレベルではない。しかし、ブロードバンド時代のコンテンツ量を考えると、もう少し早い接続速度が必要であると考えられる。(写真8)



(写真7) 接続手続き画面



(写真8) スピードテスト

速度の問題は、親アクセスポイントの接続されているネット回線に問題があると思われ、セキュリティについても設定の問題であるため、どちらも改善可能な問題であると考えられる。

実際使用した感想としては、運用面で若干の問題を感じたものの、技術そのものの有効性は確認することができた。

一方で、商店街を歩いていると、Wi-Fi が無料で利用できるということが非常に分かりにくい状況であった。インターネットで事前に利用できることを知っていれば利用する人もいるかもしれないが、550mの商店街の中で2つの店の前だけにのみ（写真9）のようなポスターが貼られているのみで、せっかくのサービスであるのにも関わらず、非常にもったいないと感じた。

また、ポスターに掲載されている接続方法の説明書きも、外国人の利用を目的としているにも関わらず日本語の表記のみであるという点が気になった。



（写真9）ポスター

無料 Wi-Fi サービスの提供については、環境の整備だけでなく、利用者に分かりやすいような情報発信も重要で、セットで検討していく必要があると考える。

### ③大井町駅西口周辺



(写真 10)大井町駅西口

#### <事業・サービスの概要>

補助金等：なし

利用時間・回数：1回 60分（1日の接続回数制限なし）

サービス開始：2015年7月28日

事業者：エヌ・ティ・ティ・ブロードバンドプラットフォーム株式会社

JR大井町駅の周辺には、品川区による無料公衆無線 LAN（フリーWi-Fi）による、インターネット接続サービスが提供されている。SSID「2020Shinagawa\_Free\_Wi-Fi」を選択して利用承認画面に接続し、メールアドレスを登録すればインターネットに接続可能となる。

利用端末がスマートフォンであれば、エヌ・ティ・ティ・ブロードバンドプラットフォーム株式会社が提供する「Japan Connected-free Wi-Fi」という無料公衆無線 LAN 接続アプリをインストールすることで、非常に簡単にインターネットに接続することが可能になる。「Japan Connected-free Wi-Fi」は、日本各地でさまざまな会社が提供しているフリーWi-Fiに簡単に接続するための訪日外国人向けアプリで、利用登録を1度行えばこれまでSSIDごとに必要であった利用登録が不要となっている。さらに、空港や公共交通機関、コンビニなど、全国でアクセスポイント数が現在約150,000ヶ所あり、このアプリをインストールしておけば、日本全国かなり広範囲にわたって無料公衆無線 LAN が利用可能になる。

非常に便利なアプリであると思われるが、実際にスマートフォンに接続アプリをインストールして、利用手続きの煩雑さや接続速度の問題について問題がないかどうか検証を行った。

まず、接続に先立って、利用開始手続きを済ませておく。接続は SSID「2020Shinagawa\_Free\_Wi-Fi」を選択し、アプリを立ち上げて「Connect」ボタンを押せば簡単にインターネットに接続する。(写真 11)

接続速度については、ダウンロードで 5.27Mbps 出ており、問題ないレベルであるといえる。(写真 12)



(写真 11)接続画面



(写真 12)スピードテスト

このアプリケーションには、あらかじめ Wi-Fi アクセスポイントの場所が分かる地図情報をダウンロードすることができる機能がついているが、地図情報が提供されている場所は、東京・新宿・秋葉原・浅草などの訪日外国人観光客の多いエリアに限定されており、品川区内の情報は登録されていない。また、「Search」という、近隣にある Wi-Fi アクセスポイントの位置を検索できる機能が付いているのであるが、そもそもインターネットに接続した状態でなければ利用できない機能であるため、一番最初に接続すべき Wi-Fi アクセスポイントが紙媒体の地図で提供されていれば、外国人観光客にとって非常に便利であると考えられる。

また、駅やコンビニなどに「Japan Connected-free Wi-Fi」のサービスが利用可能な場所が多数存在するため、商店街内の無料公衆無線 LAN サービスが利用可能なスポットを案内するだけで、外国人にとって有益な情報発信になり得るといえるのではないだろうか。

## ■無料Wi-Fiスポットのまとめ

今回調査したWi-Fiスポットの事例については、どれもそれなりの速度が出ており、接続開始手続きも簡単で、特にストレスなくインターネットに接続できた。今後、さらにいろいろな場所で無料Wi-Fiスポットが整備されていけば、外国人だけでなく我々にとっても非常に便利になってくると考える。

しかし、たとえば商店街が主体となってWi-Fiスポットを整備すると考えた場合、イニシャルコストは補助金を活用すればそれほど大きな負担がなく実施できるかもしれないが、通信費やアクセスポイントのメンテナンス費などのランニングコストは自己負担となるため、商店街としてよほどのメリットが感じられなければ、Wi-Fiスポットを整備することは難しいと考える。

商店街独自で整備することのメリットは、メディアへの露出や先進的な商店街であることのPRなど、主に広告的な要素が大きいと感じるが、実際に調査した事例でも、それほど積極的にPRしているわけではなく、Wi-Fiスポットの整備自体の集客効果については現段階ではそれほど感じる事ができなかった。

特に3つめの事例で調査した「Japan Connected-free Wi-fi」については、品川区内であれば比較的どこでもアクセスポイントを探すことができるため、現時点においては商店街で独自にWi-Fiスポットを整備する必要性が感じられない。

今後、Wi-Fiスポットの利用者数が増えていけば、回線の混雑による接続速度の低下などが問題になると考えられるが、まだ現時点では問題になっていないため、商店街独自の整備については引き続き様子を見るという状況が続くと思われる。

しかし、既に行政や民間企業によって整備されている無料のWi-Fiスポットについて、使い勝手の良いものだけを抽出したマップを作成して、訪日外国人に向けて情報発信することは非常に有効であると思われ、短期的にはそちらに注力する方が効果的であると考えられる。

## 2-4 多言語化情報発信について

商店街における多言語化情報発信については、これまで定期的に発行してきた商店街マップやみどころガイドなどを多言語化する取組みが、全国様々な商店街で始まっている。国の外国人観光客に向けた取組みも後押ししてか、各種翻訳サービスやツールの開発が急速に発展しており、既に紙媒体として発行されている商店街マップや案内パンフレットなどを、そのまま翻訳して多言語対応することはそれほど難しいことではなくなっている。さらに、インバウンドに向けた取組みについては、補助金の活用がしやすい状況になっているため、今後は様々な紙媒体の多言語化がさらに活発化してくると思われる。

特に、日本語を翻訳するためのツールが驚くべき速度で進化している。ほんの少し前まで信頼性が非常に低いといわれてきた機械翻訳であるが、最近飛躍的に翻訳精度が高くなってきている。特に google の統計的機械翻訳が 2016 年 11 月に大幅なシステム変更を行ったことで、翻訳精度が劇的に向上し注目を集めている。統計的機械翻訳とは、大量の対訳データを解析し、その統計結果から適した訳し方を割り出す仕組みで、対訳データが多ければ多いほど翻訳の精度が上がると言われている。これまで単語ごとの対訳データで翻訳をしていくイメージであったために、文法が大きく異なる言語同士の翻訳はどうしても不自然になりがちであり、翻訳内容をそのまま活用できるレベルではなかった。しかし、近年コンピューターの処理速度が向上し、ビッグデータの活用が可能になったことなどにより、単語の意味だけでなく接頭辞や語幹、単語の位置なども考慮して、自然な文の流れを分析して翻訳できるようになってきている。今後、対訳データが増えていくことによって、さらに翻訳の精度が高くなっていくであろうと考えられるが、現時点では、翻訳内容に精度が必要なものについては翻訳家をお願いしている事例が多いようであり、機械翻訳と翻訳家による翻訳を目的によって使い分けるような方法が一般的で、機械翻訳の過渡期であるといえる。逆に内容的にそれほど精度を必要としない場合や、免責事項としてあらかじめ翻訳の不正確さを説明した上で活用するのであれば、これほど便利なものはないと考える。さらに、google の自動翻訳機能は基本的に無料で使用可能である。

また、翻訳家に翻訳をお願いする場合についても、クラウド翻訳サービスと呼ばれる便利でリーズナブルなサービスが増えてきている。クラウド翻訳サービスとは、WEB 上でフォームに翻訳したい内容を入力するか、翻訳したいテキストデータをアップロードすれば、早ければ 1 時間以内に翻訳された内容が送られてくるというもので、コーディネーターを介さず直接翻訳者からデータが送られてくるため、コストやスピードが優れているとして広く活用されるようになってきている。

翻訳者も厳しい試験に合格した人を採用しているサービスが多く、翻訳精度の高さも定評がある。翻訳のレベルについても設定可能で、多少割高にはなるが論文のような専門性の高い翻訳も可能なサービスも存在している。

例えば、「gengo」というサービスは、1,000 文字程度の日本語について翻訳を依頼して、約 5,000 円の料金で、1 時間以内に翻訳内容が送られてくる。1 文字 5 円程度の料金で翻訳可能であるため、商店街の紙媒体を翻訳して発行するような場合には十分活用が可能であると考えられる。

しかしながら、これらの便利なサービスはインターネット上で提供されるサービスであるため、最低限パソコンやタブレット、スマートフォンなどのインターネットに接続可能な端末の利用が必要であり、多少の ICT<sup>13</sup>リテラシー<sup>14</sup>があれば非常に簡単に利用できるサービスではあるが、商店街の経営者が高齢化している考えると、これらのサービスを活用するための ICT リテラシーの向上も重要な課題となってくると予想される。

さらに、第 2 章の冒頭でも触れているが、訪日外国人消費動向調査の結果から、日本滞在中に得た情報源で役に立ったものとして、インターネット（スマートフォン）と答えた人が半数を超えて圧倒的に多いことから、紙媒体による多言語化情報発信と合わせて、インターネット（スマートフォン）に向けた情報発信も行うことで、より効果的な情報発信が可能になると考える。

また、国内の印刷・出版市場でのシェア約 8 割を占めるフォントメーカー、株式会社モリサワはインバウンドに向けて「MCCatalog+」というクラウドサービスを提供開始している。これは観光ガイドやフリーペーパー、レストランメニューなどの既存の日本語で書かれた紙媒体を自動翻訳し、タブレットやスマートフォンにデジタルブックとして配信できるツールで、6 言語対応の自動音声読み上げや動画の埋め込み、Web リンク機能も備えている。年間 48 万円と、商店街で導入するには価格的にまだまだ高価であると考えますが、日本語の紙媒体を一から翻訳して、WEB コンテンツとして情報発信をする費用を考えれば、非常に低コストであり、何よりも手軽に既存の紙媒体を多言語化して、かつインターネット上で情報発信できるという点で非常に可能性を感じるツールである。

さらに、日本語のホームページを多言語化するためのサービスも増えてきており、一旦機械翻訳によってホームページ全体を翻訳した後、機械翻訳の弱点といわれる翻訳精度の低さを補うために、翻訳家による定期的なチェック・修正が自動的に行われるというサービスも注目されている。定期的に人的な作業が入るためにランニングコストがかかることが導入のネックになると考えるが、比較的低価格で導入できるサービスも登場しており、それほど内容の変更頻度が高くない商店街においては十分採用を検討できるレベルになってきていると言える。

このように、多言語化をサポートしてくれるツールやサービスが続々と登場している状況においては、多言語化そのもののハードルは非常に低いものになっている一方で、今後は発信する情報の内容自体に価値が求められるようになってくると考える。現に、翻訳があまりに手軽になったために、日本人にとっても外国人にとっても魅力的とは到底思えない情報も多言語化されており、情報の質自体が低い場合は逆効果となってしまう可能性も否定できない。

---

<sup>13</sup> ICT とは Information and Communication Technology の略で、情報技術を指す。

<sup>14</sup> リテラシーとは読み書きし、活用する能力を指す。

そこで、単に多言語化された情報発信を実施しているだけの事例ではなく、情報発信の方法や内容についてこだわりや工夫がされていると感じる、次の3つの事例について調査を行った。

**①経堂農大通り商店街**

位置情報に連動したお店の情報が、スマートフォンの言語設定に合わせて翻訳されて発信されるサービスを実施。

**②戸越銀座商店街連合会**

SNSなどによる鮮度の高い店舗情報について、多言語化による情報発信を目指す。サービス開始予定は2017年3月末。

**③高知県観光コンベンション協会**

デザインの色合いからコンテンツまで、国や地域ごとの嗜好をそれぞれ反映させて多言語対応した情報を発信。

## ① 経堂農大通り商店街



(写真1) 商店街の入口



(写真2) 商店街のホームページ

世田谷区にある経堂農大通り商店街は、小田急線経堂駅改札を出て南側へ歩いてすぐのところにある、全長約 380m、約 150 の店舗が並ぶ商店街である。デジタルサイネージの設置や商店街ホームページのスマートフォン対応、さらには、周辺地域の外国人居住者の増加やオリンピック・パラリンピックの開催に対応するための、コンテンツの多言語化対応など、これまで積極的に ICT を活用した商店街の情報発信に取り組んできた。

この商店街が導入した訪日外国人に向けた新たなサービスが、Beacon を活用した情報発信である。Beacon とは Bluetooth という信号の発信機で、あらかじめ Beacon アプリをインストールして、Bluetooth をオンにしたスマートフォンを持って商店街に訪れると、バイブレーターが作動して、商店街のそれぞれの場所ごとに関連した情報が自動的に入ってくるという仕組みである。

位置情報に連動した情報発信サービスとしては、これまで NFC 端末<sup>15</sup>を使ったサービスが中心で、店内に入って所定の場所に NFC 端末をかざすと情報が入ってくるという仕組みが多かったが、NFC が数センチメートルの通信であるのに対して、Beacon は数十メートルの範囲の通信が可能であるため、店舗の外にいるお客さんに対して情報発信が可能であるという優位性を持っている。

駅を降りて商店街の入口に差し掛かると、バイブレーターが作動して(写真2)の商店街のホームページが立ち上がった。

<sup>15</sup> NFC とは Near Field Communication の略で、簡単にかざして通信するための規格を指す。短波 HF 帯 (3-30MHz の周波数の電波) を利用する、数センチ程度の短い通信エリアが特徴。これに対応した端末を NFC 端末という。

そのまましばらく歩いて果物屋さんの前に差し掛かると、(写真3)のような果物屋さんの情報が通知された。実はこの情報は(写真4)のように、スマートフォンの言語設定に合わせて自動翻訳された内容が表示されるようになっている。



(写真3)日本語の情報



(写真4)多言語化された情報

このシステムの優れている点は、ホームページのように多様な情報の中から必要な情報を探す手間が必要なく、ユーザーが必要としている情報を自動的に配信してくれることである。さらに、それだけではなく、スマートフォン側で設定されたユーザーの嗜好に合わせて異なる情報を発信することも可能なのである。

しかし、このシステムを活用するためには非常に気をつけなければならない点がある。情報を発信する側が、本当にユーザーが欲しい情報を発信することができなければ押し付けがましい情報は迷惑なだけで、ユーザーが Bluetooth をオフにしてしまえば、まったく活用されない危険性もある。位置情報に連動させた情報発信を行うということは、常に非常にたくさんの魅力的な情報を持っている必要があり、さらにはそれを発信するための作業を定期的に行うことができる仕組みや体制が必要になる。

実は、様々なICTツールが進化していく今日において、それらのツールを最大限に使いこなすことができるリテラシーの育成こそが商店街にとって最も重要な課題なのではないだろうか。

## ②戸越銀座商店街連合会

戸越銀座商店街連合会は、品川区の東急池上線戸越銀座駅、都営浅草線戸越駅に面する商店街で、全長約 1.3km、約 400 件の店舗が軒を連ねる、関東有数の商店街である。連合会では、近年急増する外国人観光客に対応すべく、調査時点（平成 28 年度）で 3 月オープンに向けた商店街ホームページの多言語化リニューアル事業を行っている。

商店街のホームページ開設は比較的早く、2001 年に商店街のポータルサイトとして、連合会ホームページ「戸越銀座ネット」を立ち上げた。当時は商店街でホームページを持っているところが少なく、さらに CGI という Web ブラウザからの要求に応じてプログラムを起動するための仕組みを使った、動的なホームページを作成して話題になった。それぞれの店舗に掲示板というプログラムを設置し、店舗が簡単にホームページを更新できるという仕組みは、ブログのような CMS（コンテンツ・マネジメント・システム）が今日のように一般化するまでは非常に先進的な取り組みであったと考えられる。

しかし、完全に情報発信を各店舗に依存する方法は、非常に画期的なシステムではあったがそれを生かせるほどのスキルが各店舗にはなかったことと、更新しない店舗の方が多かったために逆に更新頻度の少ない商店街のホームページのように見えてしまうことで、数年後には閲覧する人に悪い印象を与えかねないホームページになってしまった。

そこで、2008 年に当時急速に浸透し始めていた CMS（コンテンツ・マネジメント・システム）を利用して、以前の戸越銀座ネットの良いところである各店舗で更新できる仕組みはそのままに、新たにホームページ管理者を設置して商店街全体のイベント情報を定期的に発信するほか、顧客やメディア等からの問い合わせ窓口を一本化し、顧客とのコミュニケーションツールとしての商店街ホームページを開設した。これにより商店街ホームページのアクセス数は次第に増加し、2011 年には 1 日の平均アクセス数が 1,000 人を超えるほどに成長した。

連合会ではこの勢いを更に加速させるべく、2011 年に急速にユーザー数を伸ばしていた SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サイト）であるツイッター・フェイスブックと連動して、より多くの人に情報が拡散していくような仕組みを導入したホームページへとリニューアルした。これにより、更にアクセス数が増えて、今日では 1 日の平均アクセス数が 2,000 人、PV では約 8,000PV を超えている。さらに、ヤフーやグーグルなどの大手検索サイトで「商店街」と検索すると、商店街としてはかなり上位に表示されるようになり、日本でも有数の情報発信力を持つ商店街となった。

SNS を活用した情報発信で重要なのは、各店舗の販促活動にお客さんが参加してくれるということである。これまでの各店舗の一方的な情報発信とは異なり、ユーザーが主体となって情報が拡散されていくため、不特定多数の人に情報をばらまくような広告媒体よりも、少ないコストで効果的な情報発信ができるのである。連合会ではこの点を重要視しており、商店街のポータルサイトについては、各店舗が SNS を使って情報発信を行い、それらの情報を集約する役割を持たせたいと考えている。しかし、更新頻度が高く、情報量が多いホームページを多言語化することは非常に難しい。なぜなら、情報を発信するたびに多言語化する必要があり、その都度時間とコストをかけることは非常に困難なのである。

そこで、新しい戸越銀座商店街のホームページでは、商店街の概要や歴史などの更新がそれほど必要ないと思われ、比較的精度が必要とされる内容については翻訳家による多言語化を行い、商店街のイベント情報や各個店からのお得情報のように鮮度を必要とする内容については、機械翻訳による多言語化を行うというように、目的によって多言語化する方法を使い分けている。



(写真)「戸越銀座商店街」ホームページ

このホームページについては、多言語化について機械翻訳に少なからず依存しているため、特にこの部分についての評価が気になるが、ホームページ自体がまだ運用が始まったばかりであるため、今後のユーザーの評価に注目していく必要がある。

また、SNS による個店の情報発信が効果的なのは、魅力的な情報発信ができることが大前提であるため、経堂農大通り商店街の事例と同様に、SNS という非常に有効なツールを最大限に使いこなすことができるリテラシーの育成こそが商店街にとって最も重要な課題であるといえる。

### ③高知県観光コンベンション協会



(写真)「VISIT KOCHI JAPAN」ホームページ(<http://visitkochijapan.com/>)

高知県では、近年の外国人旅行者の増加を受けて平成27年9月7日に、外国人旅行者向けの情報サイト、「VISIT KOCHI JAPAN」を立ち上げた。このサイトの特徴は、4言語（英語、中国語、韓国語、タイ語）に対応し、デザインの色合いからコンテンツまで、国や地域ごとの嗜好をそれぞれの言語ごとに反映させた情報を発信しているところである。

サイトの立ち上げに際しては、まず国や地域ごとの観光ニーズを抽出するために、各言語圏のネイティブスピーカーへのヒアリング調査を実施し、高知に訪れる外国人の中で比較的多数を占めている、中国・韓国・台湾・シンガポールの人を対象として、高知県の魅力を感じるポイントについてインターネット調査を実施し、さらに対面式インタビューを行うなどの詳細なニーズ調査を行っている。

ニーズ調査の結果を反映させたトップページは、それぞれの言語ページごとにアクセス数の多い観光資源が配置されている。また、国によっては文字情報を読むことが苦手な場合もあることにも配慮し、画像や映像に力を入れたコンテンツ製作を行っており、デザインや色合い、写真の加工方法にいたるまで、国や地域ごとの細かい嗜好を反映させている。

これだけの作りこみをしたホームページは更新が難しく、鮮度の高い情報発信が困難であると思われるが、Webサイトについては、県内の代表的な観光資源を網羅的に掲載し、イベント等の最新情報を頻繁に更新するのではなく観光資源の基本情報を定期的に追加するものと位置づけ、別にFacebookページを設けてWebサイトでは伝えきれない情報をタイムリーに発信し、Webサイトへも誘導していくというように、お互いに補完し合うための運用をしており、明確な役割分担を行っている。さらに、Facebookページは外国人目線の情報発信にこだわっており、高知県内在住の英語ネイティブに記事や写真を依頼しているとのことである。こうした戦略的な情報発信を行った結果、Facebookページは開設からわずか3か月でファン数10,000人を突破するという成果をあげている。

この事例は、非常に手間とコストがかかると思われ、同じような情報発信を商店街が行うことはかなり困難であると考えますが、この事例は内容や表現などにこだわった情報発信を行うことで、着実に成果をあげることができるということを示している。

## ■ 多元語化情報発信のまとめ

今回調査した事例は、いずれもインターネットを活用した多言語化情報発信の事例であるが、多言語化そのものの問題よりも、情報の質を高めることについての課題が大きいことが分かった。このことは、紙媒体における多言語化情報発信についても同じで、訪日外国人にとって魅力的な情報発信とは何かを見極めなければ、一方的な押し付けがましい情報発信になってしまい、コストや手間ばかりかけても効果が出ないことは容易に想像できる。

経堂農大通り商店街や戸越銀座商店街連合会の事例を見ても、情報発信のための便利なツールはたくさん開発されているが、それを使いこなす側の店主の ICT リテラシーを向上させる取り組みを同時に行っていかなければ、効果的な情報発信を行うことは難しい。

また、高知県観光コンベンション協会の事例では、ユーザーの趣向に合わせた情報発信をすることが非常に効果的であることが分かったため、全く同じことはできないかもしれないが、たとえば魅力的な情報発信のための写真撮影講座や、キャッチコピーの作成講座などを商店街や商店対象に行うことも効果的であると考えられる。特に、多量な文字情報ではなく、ビジュアルに訴えかけるような方法や、一言で店舗や商品の魅力を伝える方法であれば、機械翻訳の精度にそれほど左右されることはないため、十分外国人の心に訴えかける情報発信が可能となるはずである。

### 3章 外国人ニーズ調査

国や東京都では国際化に向けた様々な調査が実施されているが、これまで品川区における外国人ニーズに関する調査は実施されていない。本章では、実際に品川区内に滞在している外国人を対象として、訪日目的、滞在日数、滞在中の不足不満などを知るために、ホテル・飲食店・街頭にてアンケート調査を行い、品川区に滞在する外国人に必要とされている事や、物、意見を把握し、訪日外国人を商店街に誘致するための各種事業のヒントを抽出する。

#### ■アンケート調査の概要

調査対象：外国籍と思われる品川区内ホテルの宿泊客、品川区内商店街の利用客

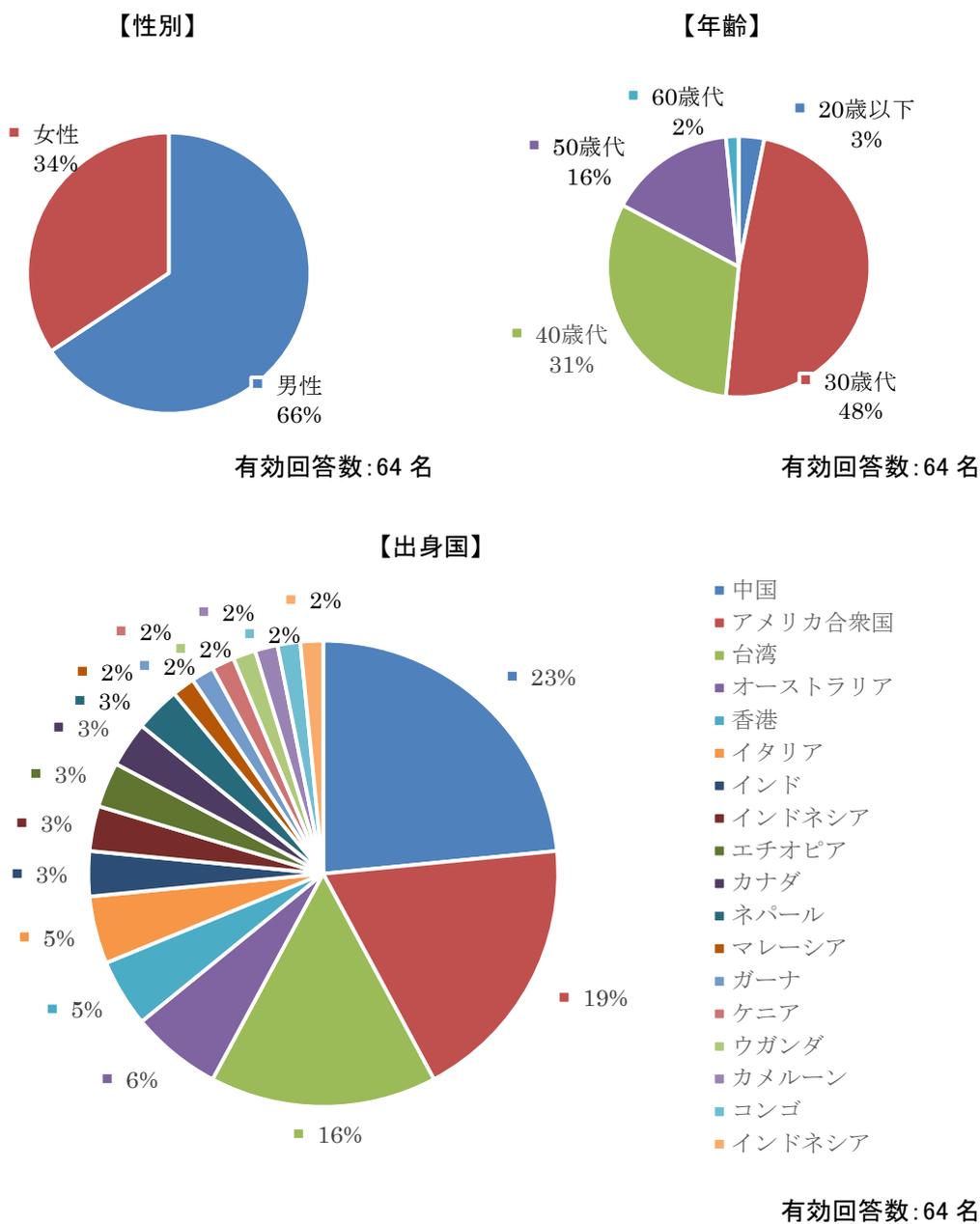
調査方法：アンケート調査票をホテルフロント、区内街頭、商店街の店舗にて手渡し配布

回答者数：64名（総配布数：609 回収率11%）

調査場所・選定理由：ホテル・・・ 宿泊目的で区を訪れた方のニーズ把握のため調査  
飲食店・・・ 区内飲食店、また街中の店舗を使用した方のニーズ把握のため調査  
街頭・・・ 多種多様な外国人のニーズを直接把握するため調査

■調査の集計と分析

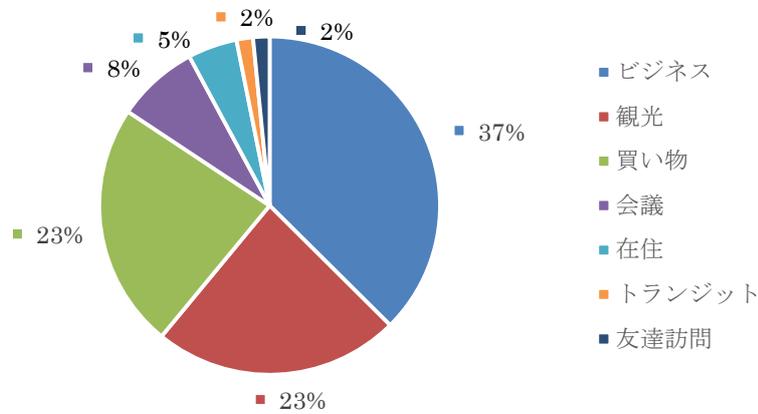
①回答者の属性について



国や都の統計データと同様に、近くのアジア圏の国（中国・台湾・香港）の方が44%と半数近くを占めたが、アフリカやアメリカ、ヨーロッパと幅広い地域から来区していることが分かった。特に人数が多い国の人の特徴・好みを理解することで大きなビジネスチャンスが生まれる可能性があるといえる。

## ②今回の訪日について

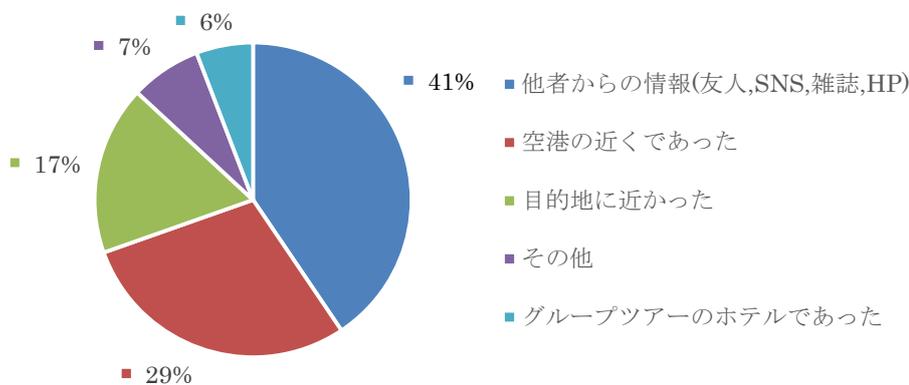
【訪日の目的】



有効回答数: 64 名

ビジネス・会議といった仕事を目的とした方が全体の 45%を占めたが、観光 (23%)・買い物 (23%) を目的とした方もほぼ同数であった。

【滞在先(ホテルまたは地域)を決めた理由】

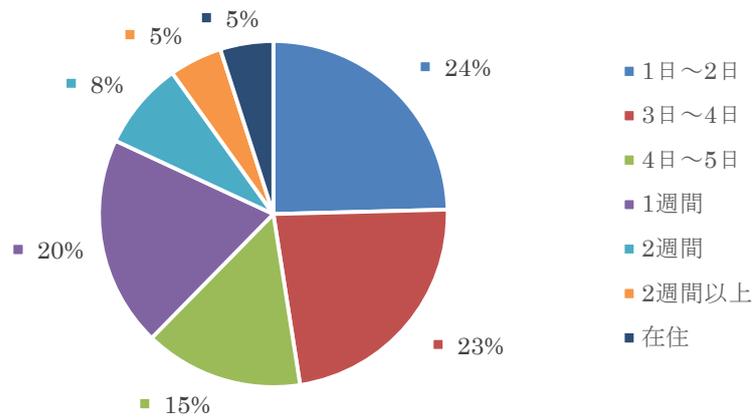


有効回答数: 64 名

滞在先を選んだ理由としてグループツアーよりも他者からの情報を挙げている方が多く、ツアーで訪れるよりも自分で情報を取り、旅行をしている方が多いことが伺える。

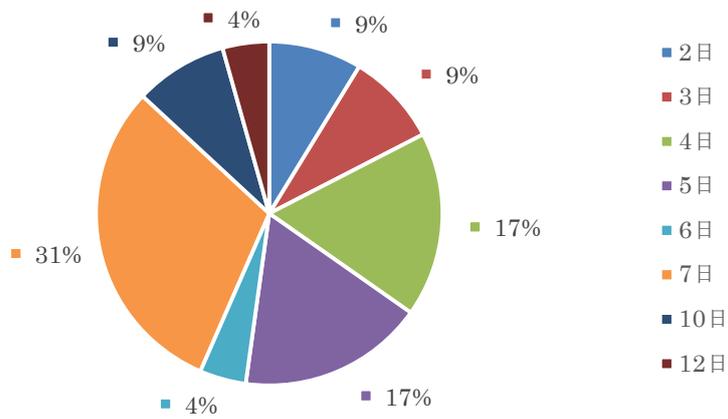
このため、「帰りにちょっと寄るならここ」というような、PR の仕方次第で観光・買い物客を商店街に誘引することも可能であると考ええる。

【東京での滞在期間】



有効回答数: 61 名

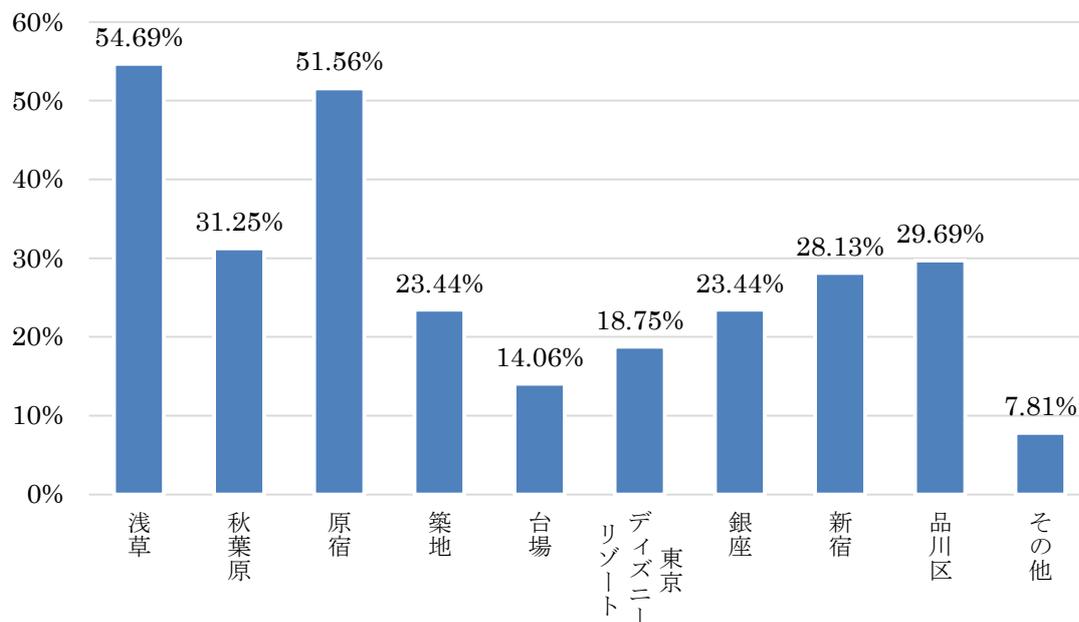
【そのうち、観光・買い物を目的とした人の東京滞在日数(ビジネス・会議を除く)】



有効回答数: 32 名

観光・買い物を目的とした方の44%の人が7日以上と比較的長い時間東京に滞在していることが分かった。

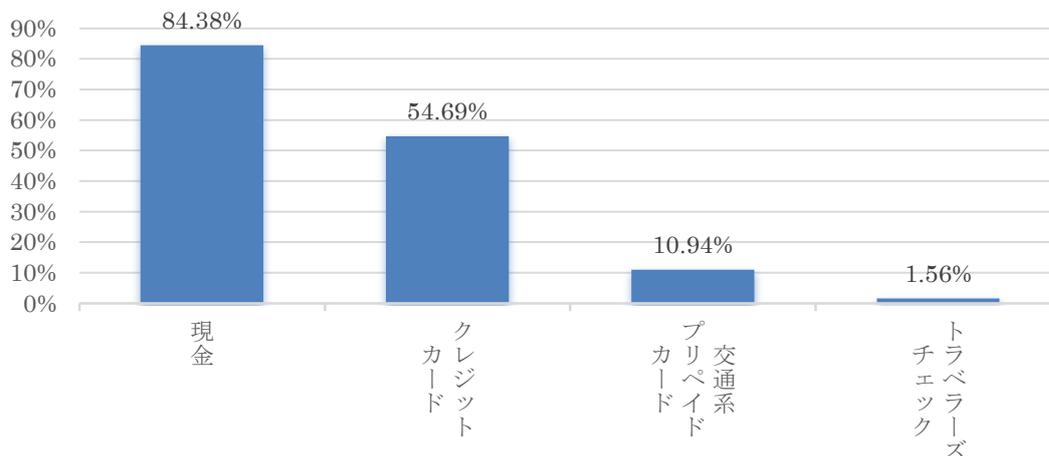
### 【訪日の目的地】



有効回答数: 64 名

品川区以外の目的地が、浅草や原宿・秋葉原・新宿と比較的近い場所であることが分かった。品川区以外に行くことを目的としながら、品川区内に宿泊している外国人の方が比較的多いと考えられ、これらの人を区内の商店街に取り込むための工夫が必要であると考えられる。

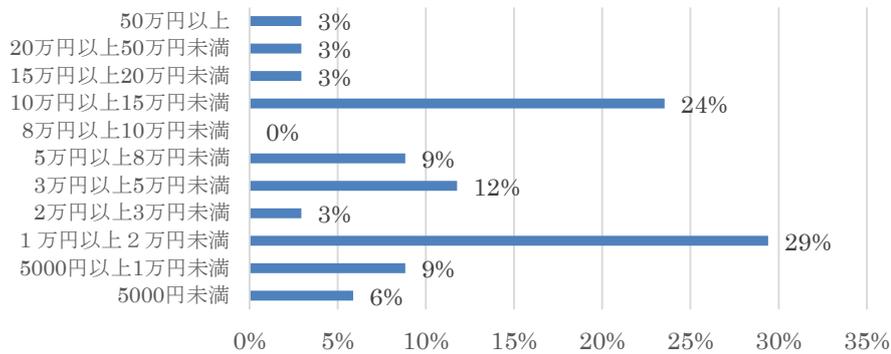
### 【主な決済手段】



有効回答数: 64 名

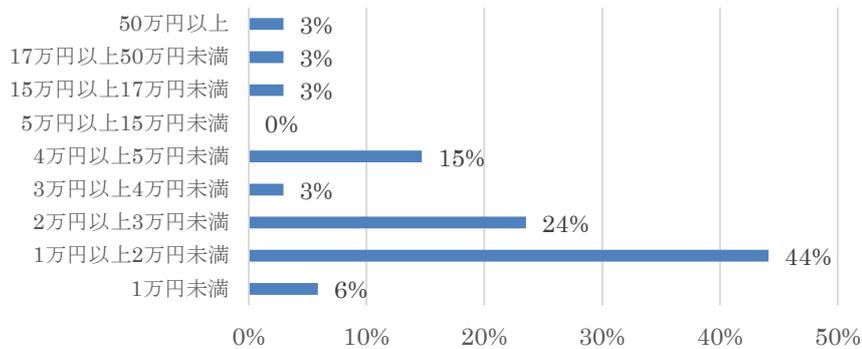
主な決済手段としては、現金が 84.38%と最も多いが、全体の半数以上がクレジットカードを利用しており、今後の外国人観光客の増加に備えて、クレジットカード対応についても検討が必要であると考えられる。

【品川区内に滞在した人が使用した金額(または予定)】  
(買い物)



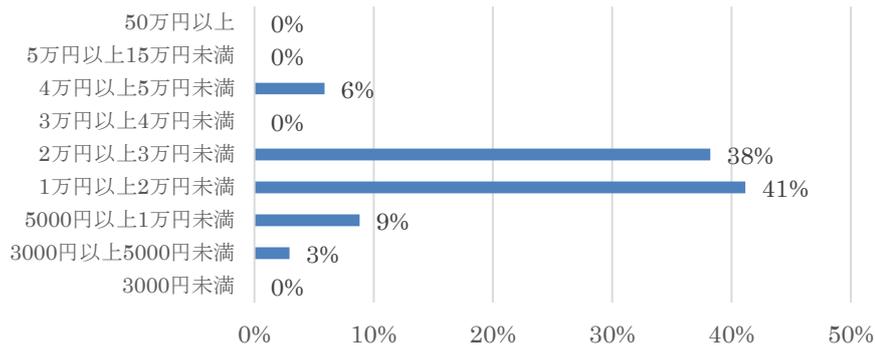
有効回答数: 34名

(宿泊)



有効回答数: 34名

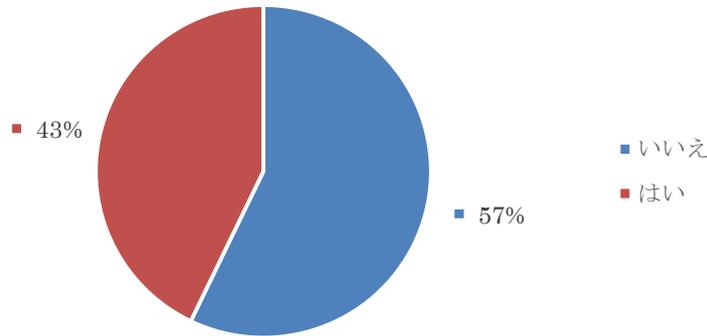
(飲食)



有効回答数: 34名

品川区内に滞在した人が使用した金額は買い物で平均6万5千円、宿泊で平均4万5千円、飲食で平均3万3千円と、比較的高額の消費をしていることが分かる。

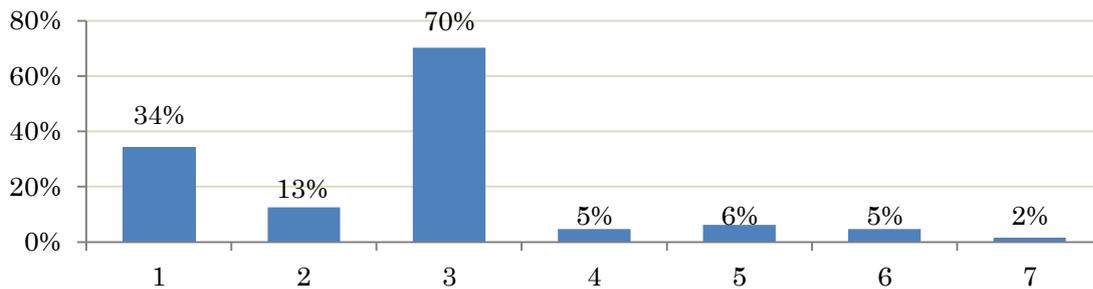
【滞在中の区内店舗利用の有無】



有効回答数: 64 名

品川区内に滞在しながらも、区内店舗の利用について 57%が利用していないと答えており、品川区内的における消費を促すための工夫が必要であると考えます。

【品川区に滞在中、不便だと感じたこと】

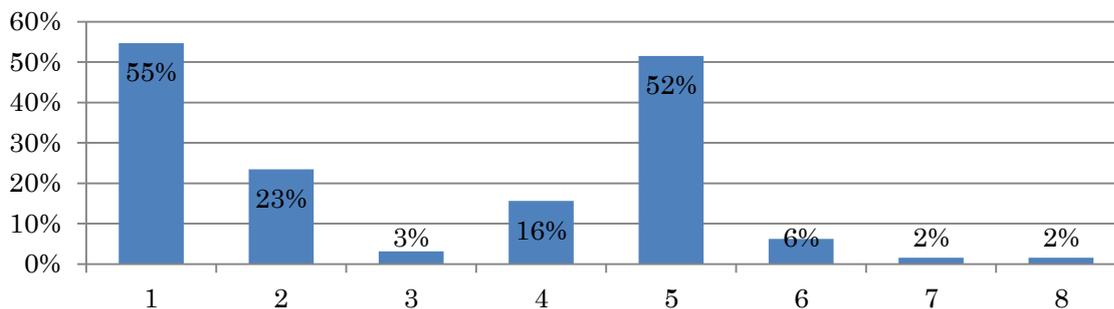


1	多言語表記の不足	2	交通が不便
3	英語でのコミュニケーション	4	インターネット接続
5	支払方法(カード取扱なし)	6	情報の不足
7	多言語メニューの不足		

有効回答数: 64 名

品川区（ホテル・飲食店等）に滞在している中で不便だと感じたことの上位にあがっていたのが英語や他の言語でのコミュニケーション（70%）であった。自由記入欄にも英語を話す人、英語での会話を求める声が多かった。第2位に上がったのが多言語表記の不足（34%）であった。また、滞在をより快適に過ごすために必要なものとして上位に入ったのが多言語でのコミュニケーションツール（店員が英語等を話せない場合に使用できるもの）であった。英会話は簡単に身につくものではないが、指差しメニューなどの多言語対応ツールを活用して、コミュニケーションをとれる環境づくりをすることによって、新規顧客獲得の可能性が広がると考える。

【品川区内での滞在をより快適に過ごすために必要なもの】



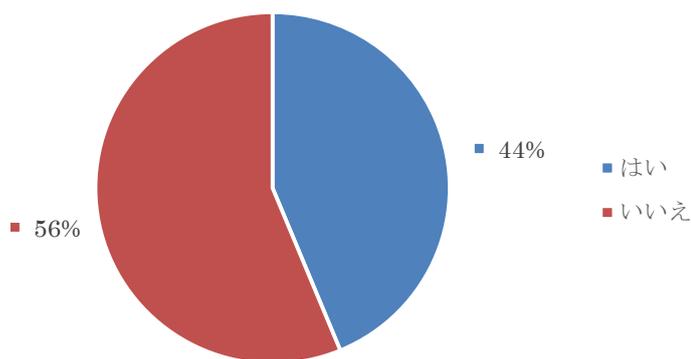
1 Wi-Fiによるインターネットへの接続の快適さ	2 SIMカードによるインターネットへの接続の快適さ
3 インターネット上のイベントや店舗の情報	4 紙媒体でのイベントや店舗の情報
5 多言語でのコミュニケーションツール	6 多言語対応のツアー
7 多言語のメニュー	8 お祭りのスケジュール一覧

有効回答数: 64名

また、滞在をより快適に過ごすために必要なものとして割合が高かったのが、インターネット接続（Wi-Fiによる接続希望 55%、SIMカードによる接続希望 23%）であった。Wi-Fi等インターネット接続環境の必要性が比較的高いことが分かった。

Wi-FiやSIMといったインターネット接続環境の不足が挙げられていることも関係している可能性があるが、インターネット上のイベント・店舗情報（3%）よりも紙媒体でのイベント・店舗情報の周知（16%）が必要と答えた人が多く、商店街の情報発信ツールとしては、紙媒体が比較的必要とされていることが分かった。古い形だとして敬遠せず、紙媒体による情報発信の可能性についても検討していく必要があると考える。

【“商店街”という言葉を知っているか】



有効回答数: 64名

「はい」と答えた人が 44%であり、観光名所だけでなく日本の“商店街”について知っている人が比較的多いことが伺えた。

## ■外国人ニーズ調査のまとめ

調査の結果、品川を訪れている外国人は多種多様な国籍であり、様々な目的で訪日している事がわかった。滞在中に不便だと感じたことの調査の中で交通は下位に位置したことから品川区は交通の利便性で選ばれている可能性が高いことが伺えた。ビジネス目的で訪日している人が半分弱を占めたが、特にこの層は各所方面への出やすさ（交通の利便性）、近隣のイベント施設（国際展示場、東京国際フォーラム、など）、グローバル企業の所在、などの関連性から今後も増加すると考えられる。買い物をじっくりする等のアプローチは難しいかもしれないが、宿泊施設周辺の飲食店の周知等を行うことで、来街増加の可能性は考えられる。

また、観光・買い物目的で訪日している人もほぼ同数を占めた。観光・買い物を目的とした人の半数近くが1週間以上という比較的長い期間日本に滞在しているという結果を得た。多くの回答があったのは、ホテルにかけている宿泊費「1万～2万未満（44%）」や、区内利用を決めた理由として「他者からの情報（41%）」、フリーワードでは「TACHINOMIYA（立飲み）」「food tour」、「Shrines（神社） & temple（寺） & onsen（温泉）」、「List of matsuri & schedule」などであった。また、滞在中に不便だと感じたことの上位に「英語や他の言語でのコミュニケーション」や、「多言語表記の不足」が挙げられた。こうした傾向はフリーワードの回答にも多く見られた。

### フリーワード抜粋（言語問題系）

- I want many staffs to communicate me in English
- people don't speak english
- more english speaks please
- Lack of multilingual menus in restaurants
- English in menus

ツアーではコミュニケーションをあまり必要としないのに対して、個人や少人数で訪れるとコミュニケーションの必要性を顕著に感じることから、個人旅行や個別にひとりで楽しむ事を目的に訪れる事案が増えていることが推測される。観光・買い物を目的に長期間個人旅行で滞在する層は、十分に時間があり、スケジュールの変更も可能なため、多言語で情報発信やPRをすることにより商店街の各店舗に誘導していくことも可能であると考えられる。

滞在中の消費額調査から、買い物で平均6万5千円、多い人によっては50万円と比較的高額の消費をしていることが分かった。外国人にとって大きなメリットとなる免税店対応を行うことで、外国人買い物客を誘導できる可能性があるといえる。

また、主な決済手段では、現金が84.38%と最も多いが、クレジットカードも全体の半数が利用していた。商店街の店舗でもクレジットカード対応を行うことで、より多くの顧客を獲得することができると考えられる。

今後外国人を商店街に誘導するにあたり大きな問題と思えるのが言語の壁である。言語は簡単に習得できるものではないため、応対する商店街や店舗の対策も行う必要がある。商店街自らが対応により積極的になるよう、例えば外国人を受け入れるにあたっての心構えや外国人や異文化への理解のための情報提供、セミナーの実施、また応対を実際に行う際に使用するツール（指さし会話帳など）の提供等の支援を実施していくことが重要である。

## 4章 商店街の訪日外国人対応に関する現状・要望調査

前章では、品川区を訪れる外国人が何を求めているかについてアンケート調査を行ったが、本章では、商店街において現状国際化に向けどのような取り組みがおこなわれ、どのような課題があるのか等を把握し、外国人観光客を品川区の商店街に誘致するための各種取り組みについて、今後取り組んでいく意向があるか、取り組むにあたってどのような支援が必要かについて調査を行った。

### ■アンケートの概要

調査対象：品川区商店街連合会に加盟する商店街の会員 1940 店

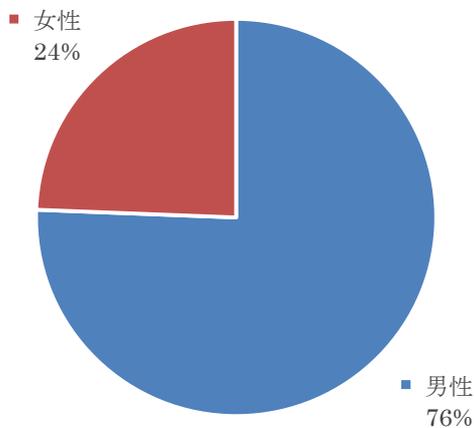
調査方法：アンケート票を郵送

回答者数：650 名（回収率：33.51%）

### ■調査の集計と分析

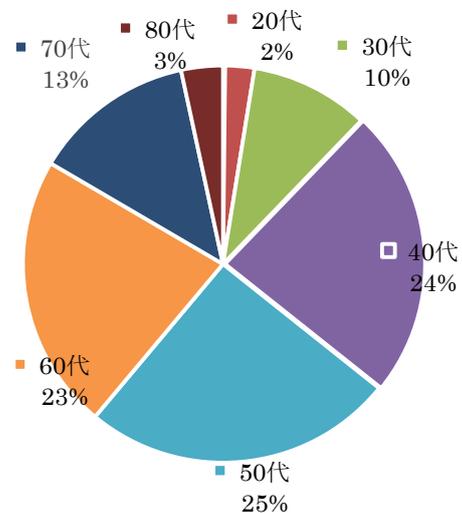
#### ①アンケート回答者の属性

【 回答者の性別 】



有効回答数:603 名

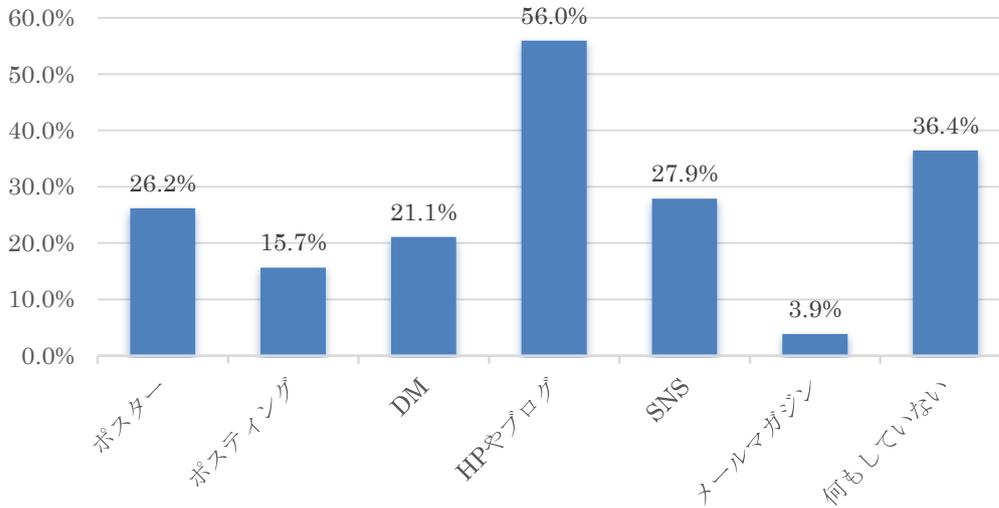
【 回答者の年齢 】



有効回答数:593 名

②情報発信に係る取り組みの現状等に関して

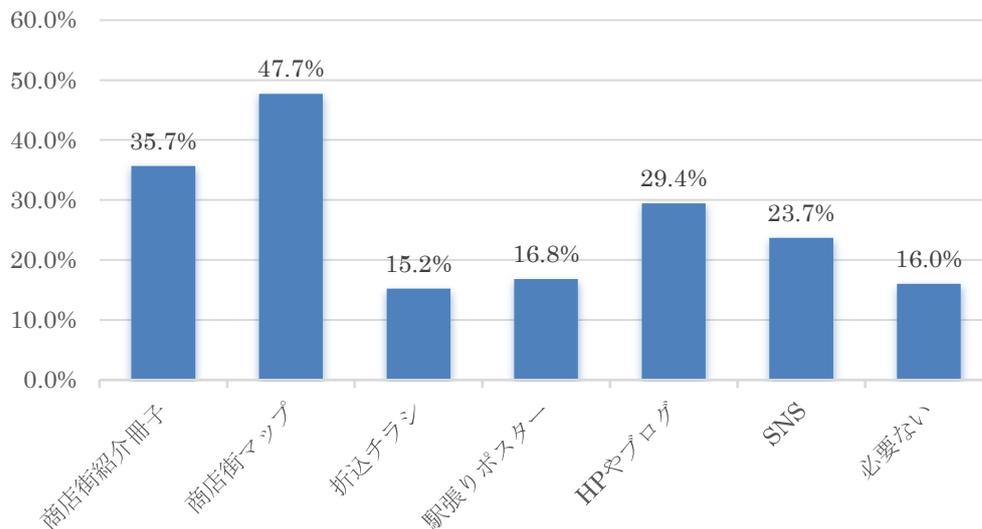
【店舗で行っている定期的な情報発信(複数回答)】



有効回答数:645名

情報発信については「ホームページやブログ」が最も多く 56.0%であった。また、「何もしていない」と回答した人が 36.4%と比較的多いことが分かった。

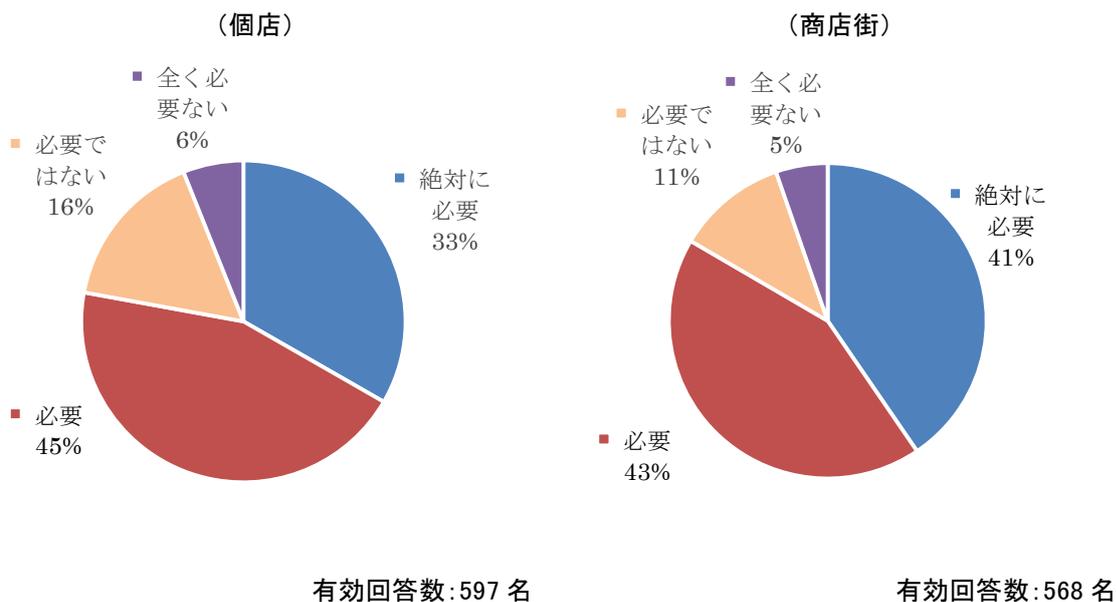
【商店街として行って欲しい情報発信や作成して欲しい情報発信ツール(複数回答)】



有効回答数:625名

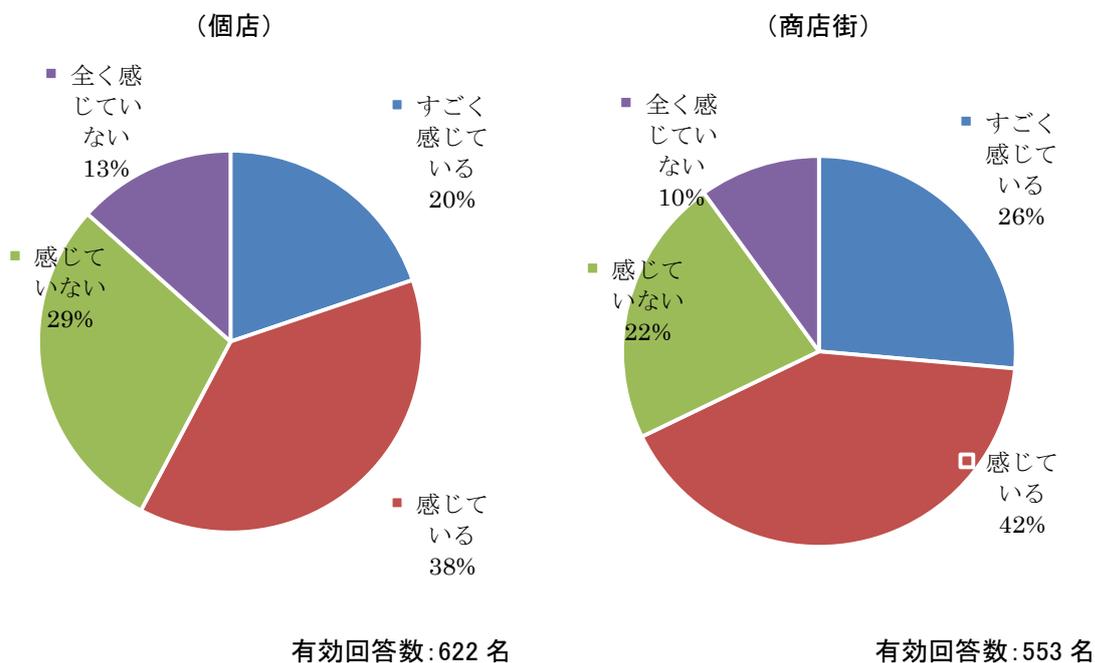
商店街に求めている情報発信方法としては、「商店街マップの作成」が 47.7%で最も多く、次いで「商店街紹介冊子」が 35.7%であり、商店街には紙媒体による情報発信ツールが求められていることが分かった。

【個店・商店街における顧客サービスや販促活動における ICT 活用の必要性】



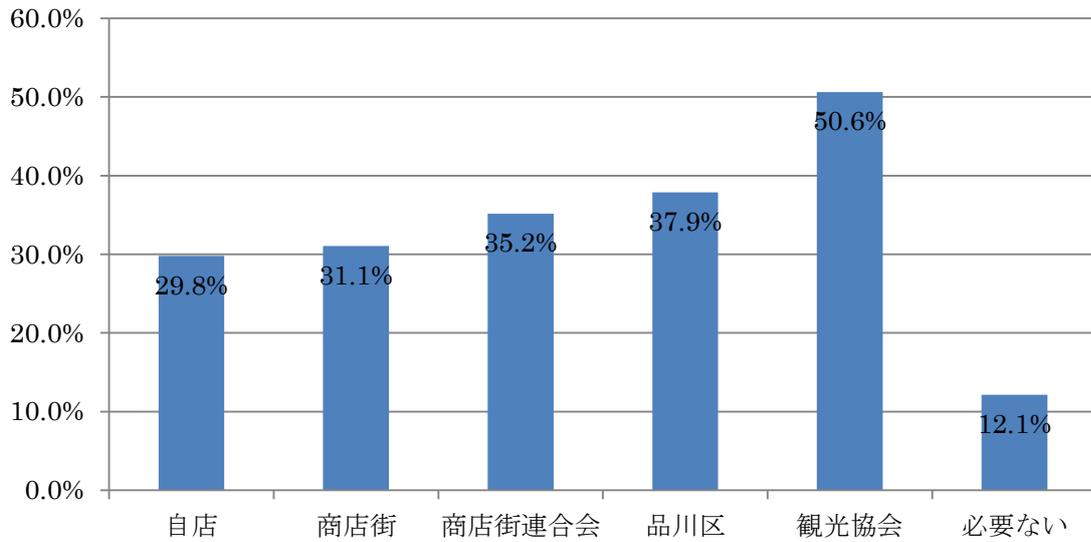
個店、商店街共に、「ICTの活用が絶対的に必要」「必要」と答えた人を合わせると約8割の人が、顧客サービスや販促活動におけるICTの活用について必要性を感じていることが分かった。

【個店・商店街の情報発信における多言語化の必要性】



個店については「すごく感じている」「感じている」と答えた人が合わせて58%、商店街については合わせて68%であり、比較的多数の人が多言語化への対応を必要であると感じていることが分かった。

【外国人に向けた情報発信をすべき主体】

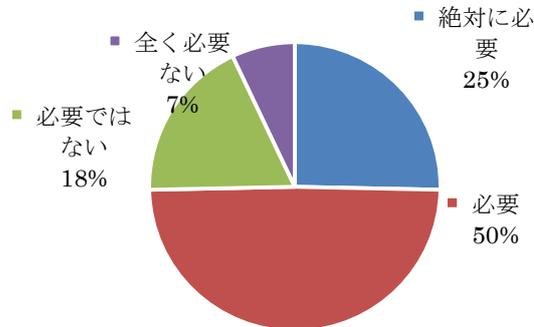


有効回答数:634名

観光協会が主体となって、外国人に向けた情報発信をすべきと回答した人が50.6%であり、約半数の人が観光協会に期待していることが分かった。しかしながら、商店街の国際化は商業振興・商店街の活性化が大きな目的であることから、外国人観光客を誘致するだけでなく、外国人観光客に対してどのように消費を促すかについて考え、主体的に情報発信を行うことが必要である。

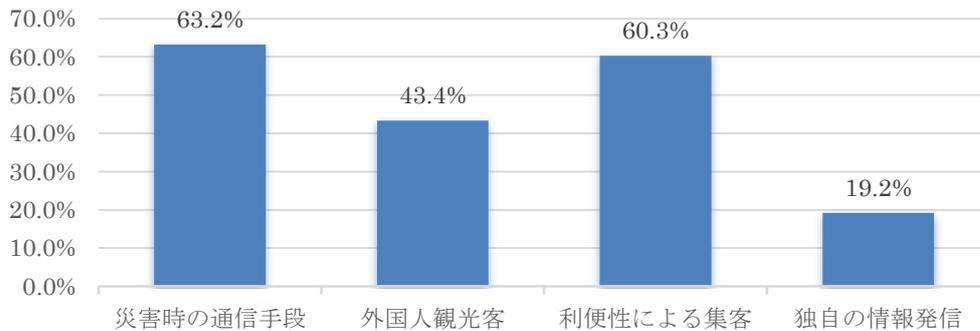
### ③公衆無線LAN（無料Wi-Fiスポット）に係る取り組みの現状等に関して

【商店街における公衆無線LAN（無料Wi-Fiスポット）環境整備の必要性】



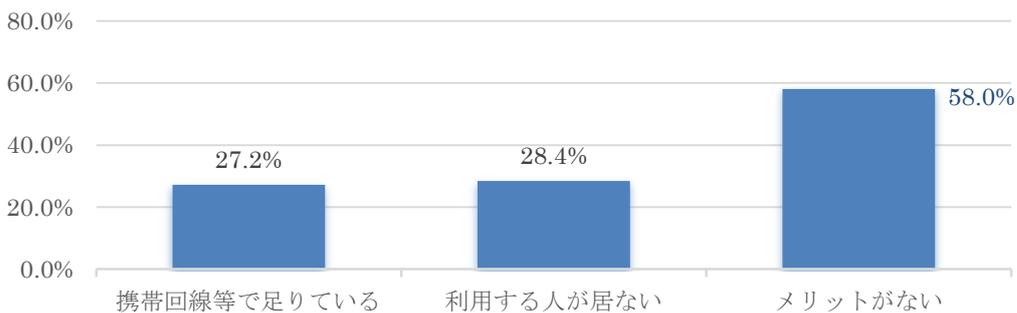
有効回答数:612名

【商店街に公衆無線LAN（無料Wi-Fiスポット）が必要な理由（複数回答）】



有効回答数:468名

【商店街に公衆無線LAN（無料Wi-Fiスポット）が必要ではない理由（複数回答可）】

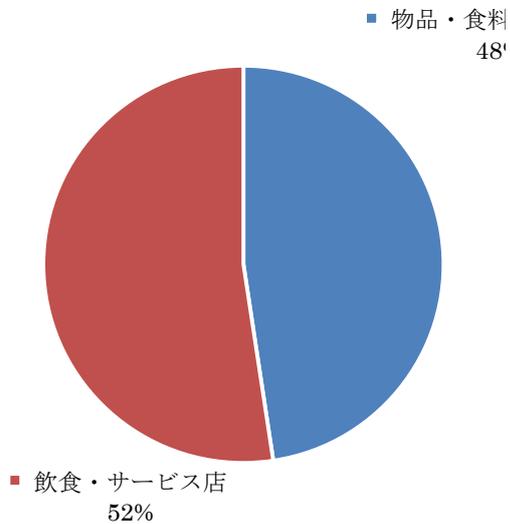


有効回答数:162名

商店街における無料Wi-Fiスポット整備の必要性については、「絶対に必要」「必要」と答えた人が合わせて75%であった。理由としては、災害時の通信手段や利便性による集客などが約60%であり、外国人観光客対応については、主な目的ではなく付属的な要素であると考えているようである。

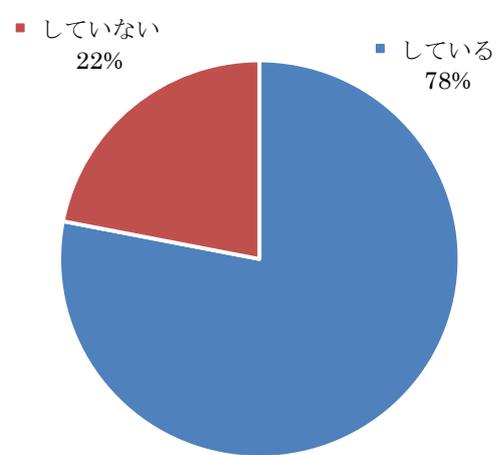
#### ④免税一括カウンターに係る取り組みの現状等に関して

【業種】



有効回答数:567名

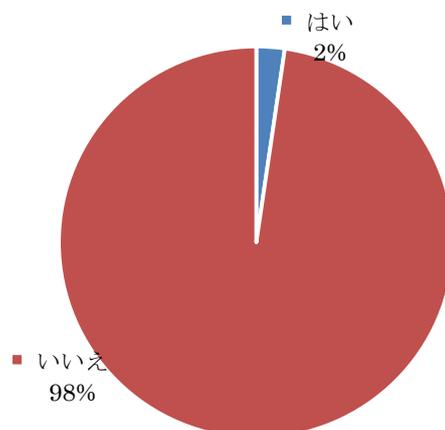
【消費税の納税】



有効回答数:410名

アンケートに回答した店舗のうち、一般物販・食料品販売店は約半数で、そのうち消費税を納税し免税店となることが可能な店舗は約8割近くとなっていた。

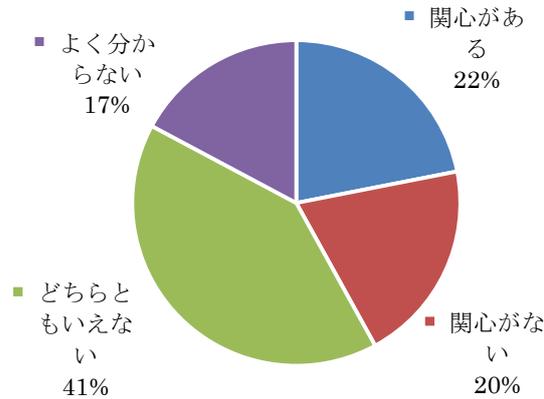
【現在、免税店かどうか】



有効回答数:346名

しかしながら現在、品川区内で免税店となっている店舗は回答者のうち、2%にとどまっており、免税制度に対する認知、情報は多くの店舗に十分伝わっているとはいえない。

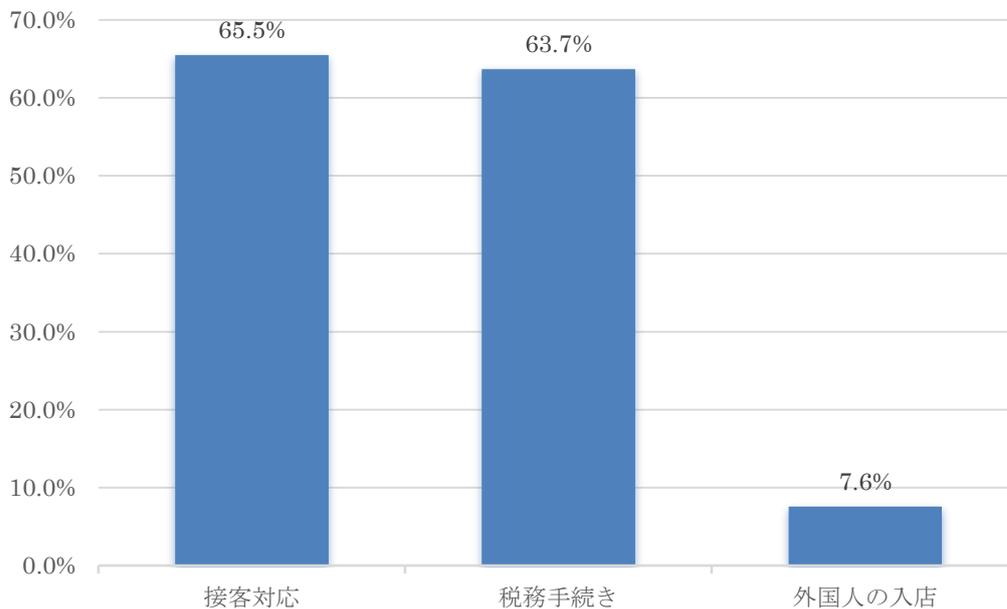
【商店街や地域における一括免税カウンターの設置についての関心】



有効回答数: 338 名

一括免税カウンターの設置に関しても、「興味がある」、「興味がない」は、ほぼ同数の約 20%だが、「よく分からない」が 17%、「どちらともいえない」が 41%となっている。そもそも免税制度について、必要な手続きや対応時に必要な業務をよく知らないため、判断自体が難しいと考えている回答者が多いのが現状だと考えられる。

【免税店となること(なっていること)による不安(複数回答)】

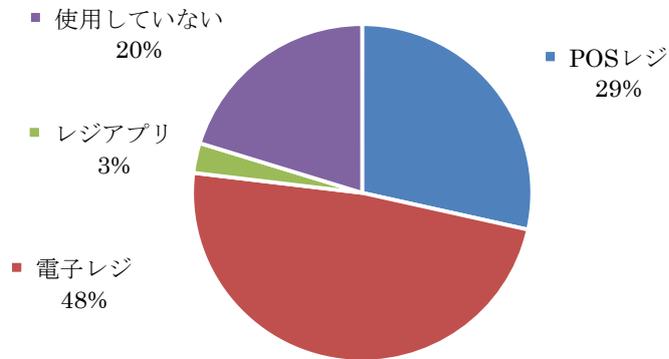


有効回答数: 278 名

免税一括カウンターや免税対応を導入している全国の商店街でも参加店のほとんどが制度への知識が不十分な中で説明会等を通じて制度を理解し、免税対応への参入を検討していた。免税制度について、情報発信を検討する必要があると考える。

⑤電子決済に係る取り組みの現状等に関して

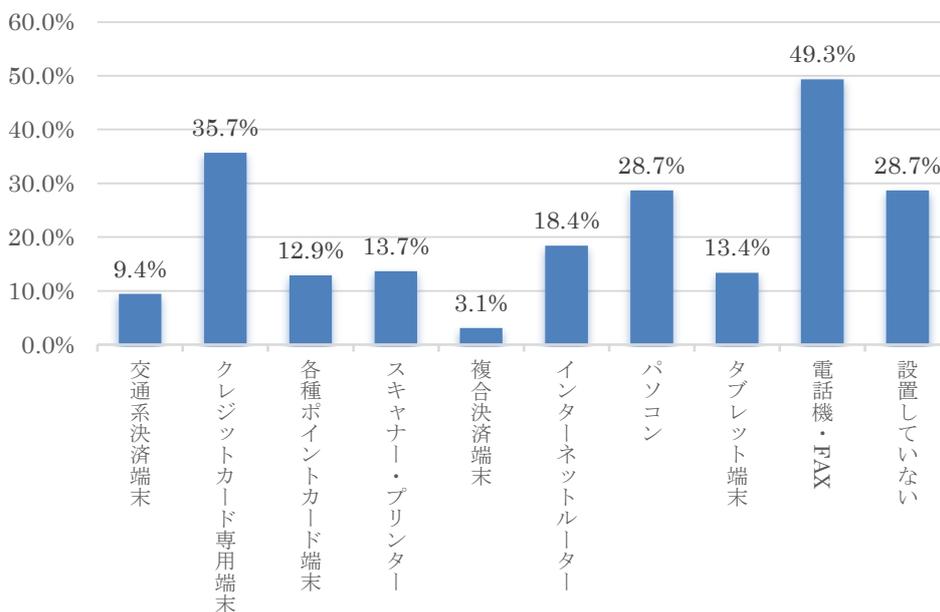
【現在使用しているレジの種類】



有効回答数:593名

POSレジ（POSレジ29%、レジアプリ3%）を使用している店舗はまだ少なく、電子レジ（48%）とレジを使用していない店舗（20%）が未だ多いことが分かる。

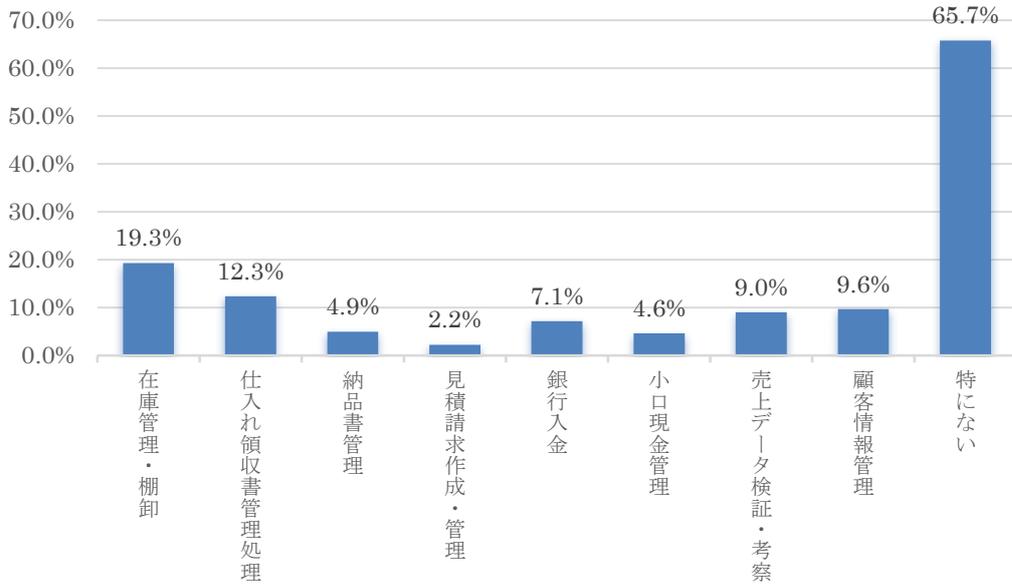
【現在設置しているレジ周辺の機器（複数回答）】



有効回答数:614名

クレジットカードを除く決済端末（交通系決済端末・複合決済端末）を置いている店舗はまだ多くはないことが伺える。

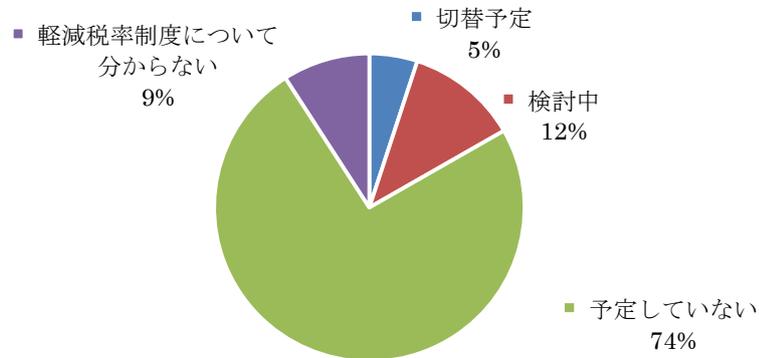
【現在、レジ・会計周辺業務で負担に感じていること(複数回答)】



有効回答数:592名

特にないが回答の多くを占めている中、在庫・仕入管理・売り上げデータ検証や顧客情報管理等課題の上位に上がっている。

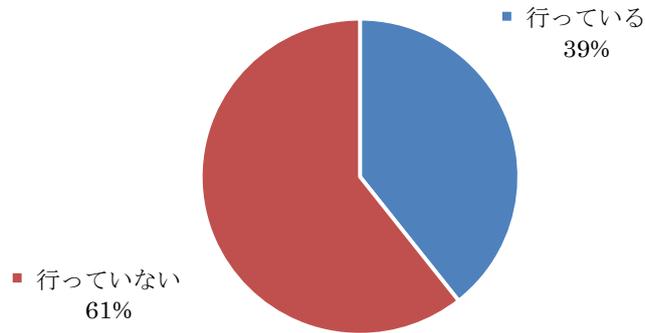
【複数税率対応レジへの切り替え予定】



有効回答数:539名

複数税率制度導入に伴い、会計環境を切り替えようと予定しているところが2割弱である。

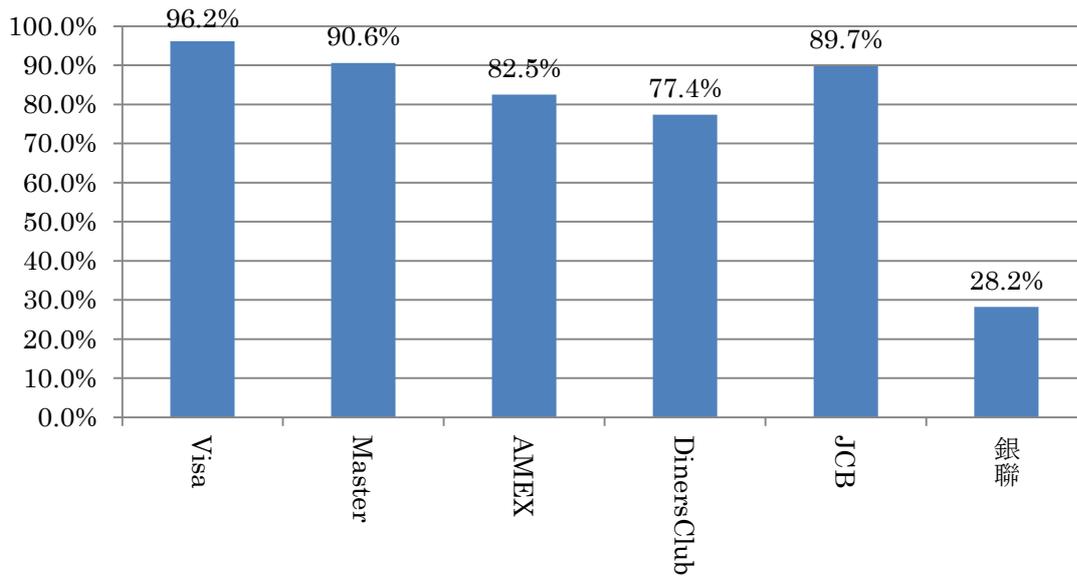
【現在、クレジットカード決済を行っているか】



有効回答数:625 名

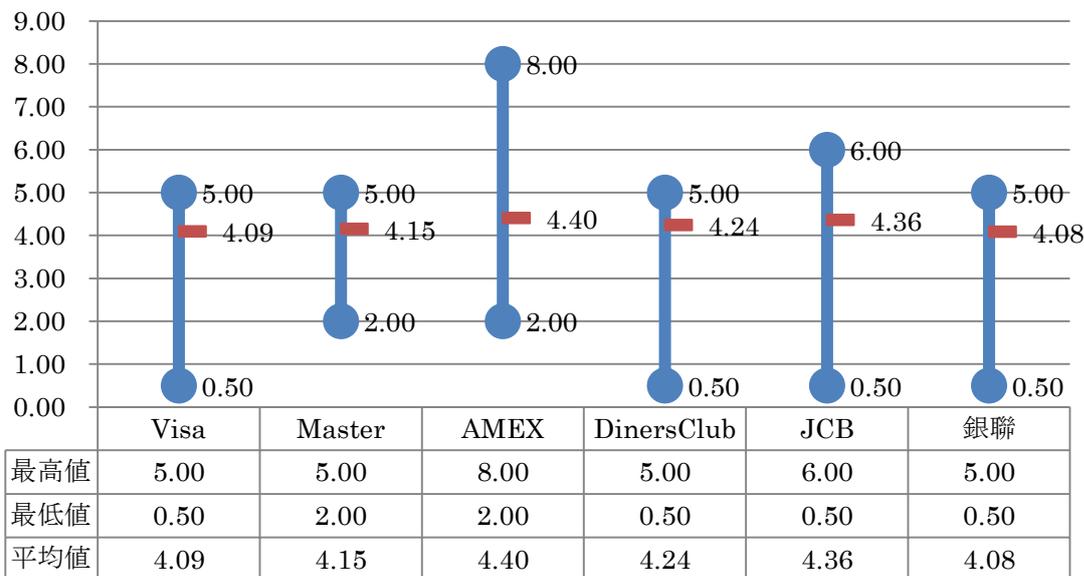
現在クレジットカード決済を行っている店舗は全体の39%であり、それほど多くないことが分かる。

【現在利用可能なカード会社(複数回答)】



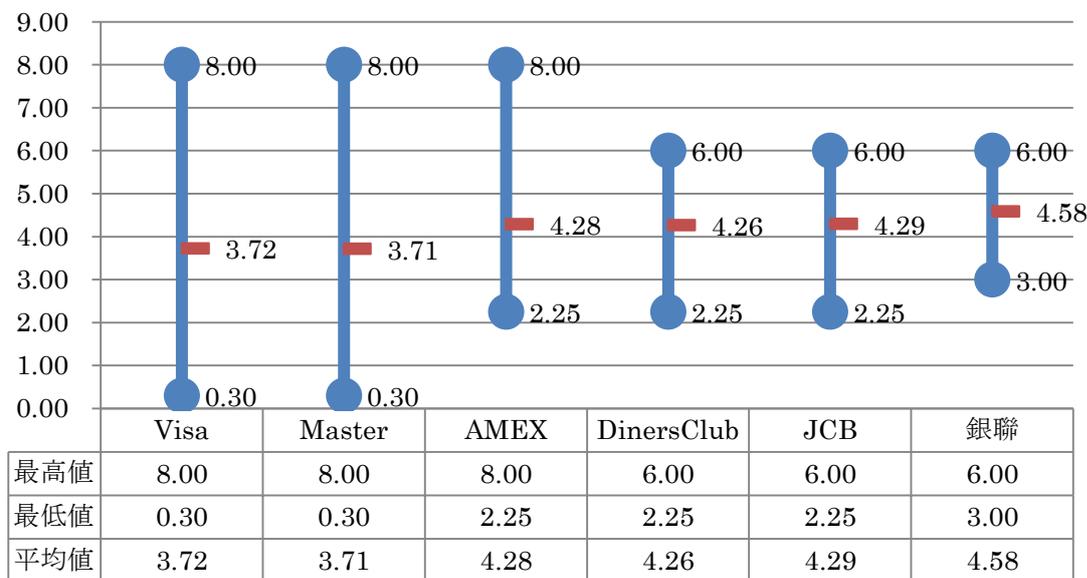
有効回答数:234 名

【現在支払っているカードの手数料(物販)】



有効回答数:121名

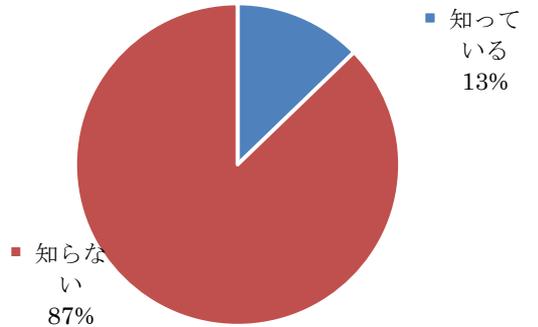
【現在支払っているカードの手数料(飲食・サービス)】



有効回答数:102名

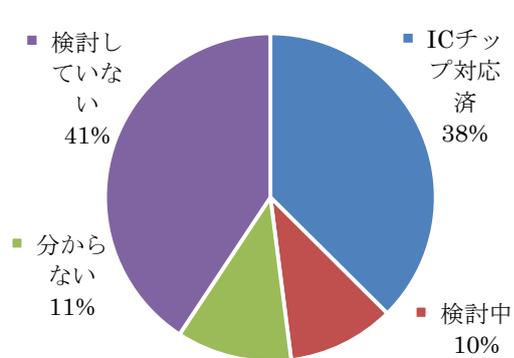
現在のクレジットカードの利用手数料の平均が、第2章で調査した内容や先進的に導入している店舗より比較的高い。より低い手数料があることを知らない、切替方法が分からないなどの情報不足が原因であると考えられる。

【現在使用のクレジット端末、クレジットカード読み取り機能の付いたレジのセキュリティが国際水準に当てはまらない場合、変更義務が発生します。このことについてご存知ですか？】



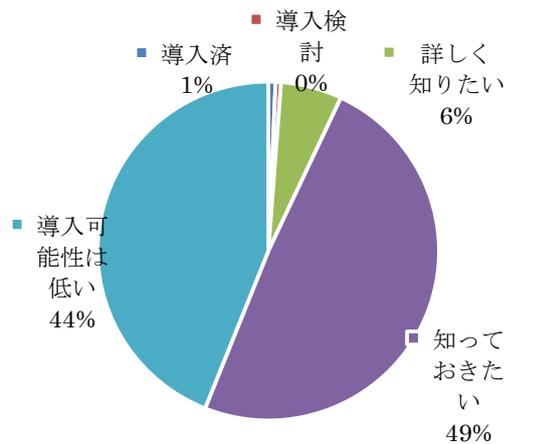
有効回答数: 275 名

【クレジットカード端末、またはレジの見直しを検討していますか。】



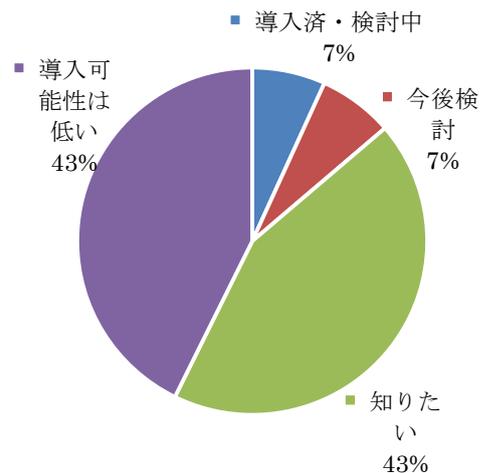
有効回答数: 248 名

【DCC 決済についてどう感じていますか。】



有効回答数: 587 名

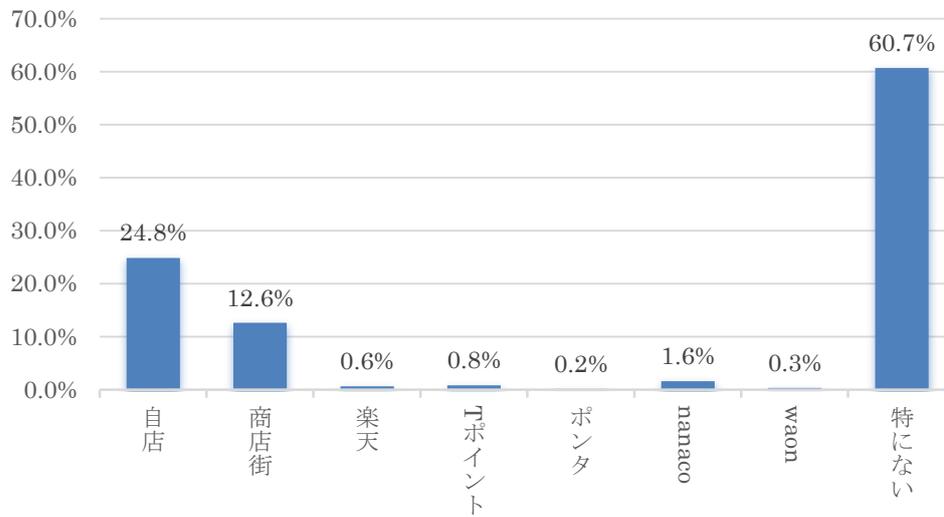
【現金、クレジット決済のほか導入または検討している決済システムはありますか。】



有効回答数: 576 名

商店主は決済手段・金融サービスに対し興味はあるが、情報が不足していることが伺い知れる。情報を店舗に対しわかりやすく提供することがキャッシュレス決済普及のため重要であると考えられる。

### 【販売促進につなげているポイントカード】

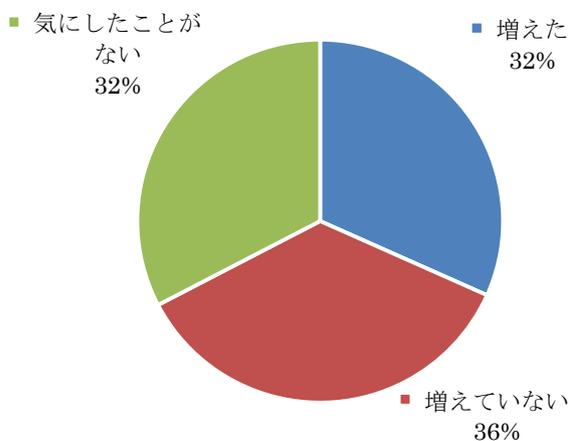


有効回答数: 636 名

消費者からの絶大な支持を受け、市場においてポイントサービス事業は年々伸びている中で、半数を超える店舗（60.7%）でポイントサービスの活用が行われていなかった。販売促進ツールとしての有効性等に関する情報が不足している結果であると考えられる。

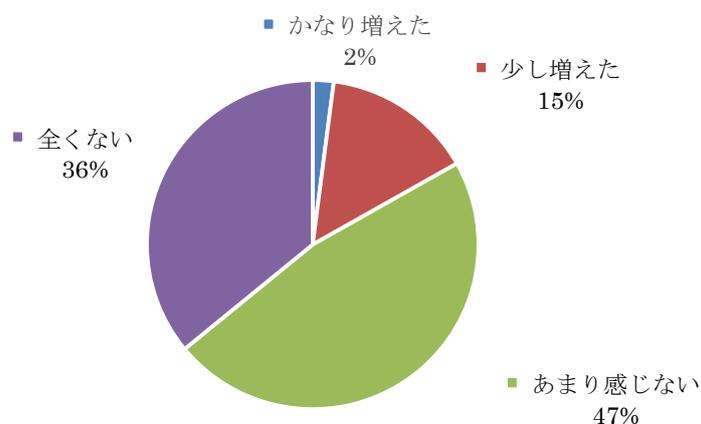
## ⑥外国人来街者に係る今後の取り組みに関して

### 【ここ3年の外国人来店・来街者】



有効回答数:631名

### 【ここ3年の外国人客からの売上】

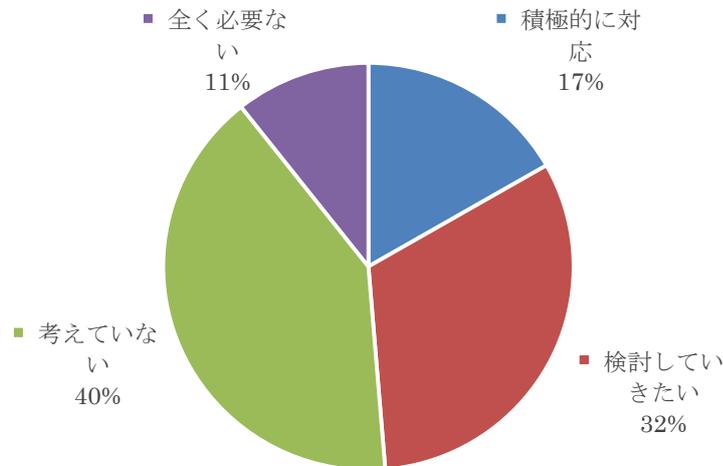


有効回答数:637名

ここ3年の外国人来店・来街者について、「増えた」という店舗に比べ「増えていない」・「気にしたことがない」店舗が多いことや、売上の増加面でも「あまり感じない」・「全くない」が多いことから、現段階では外国人客の影響はそれほど受けていないと考えられる。

一方で、ここ3年の外国人来店・来街者について「増えた」と答えた人が32%あることと、売上が「増えた」と答えた人が17%いることから、少しずつではあるが、影響を受け始めている可能性があるとも考えることができる。

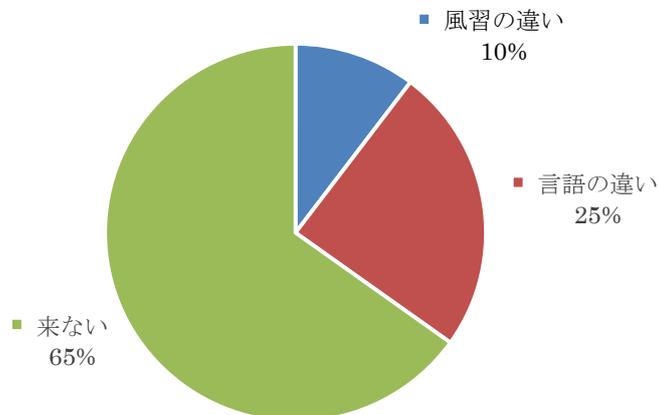
### 【今後の外国人客への対応】



有効回答数:610名

外国人客への対応については、対応に前向きな意見とそうでない意見が半分ずつであった。ほぼ半数の店舗で今後外国人客への対応については検討していきたいと考えている。

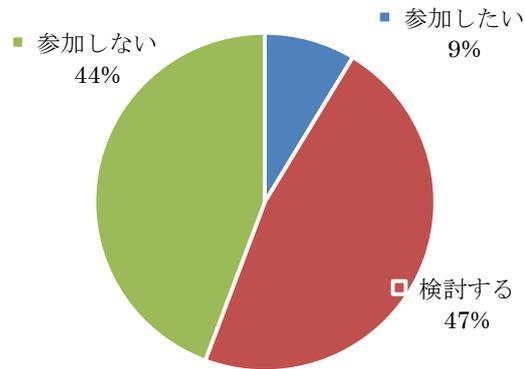
### 【今後の外国人客対応を考えていない理由】



有効回答数:277名

外国人客への対応を考えていないと答えた人の理由として最も多かったのが「来ない」で、65%であった。今後外国人客が増加する可能性も否定できないため、品川区内の商店街における外国人客の動向について注意深く把握していくとともに、商店街への情報提供が必要になると考える。

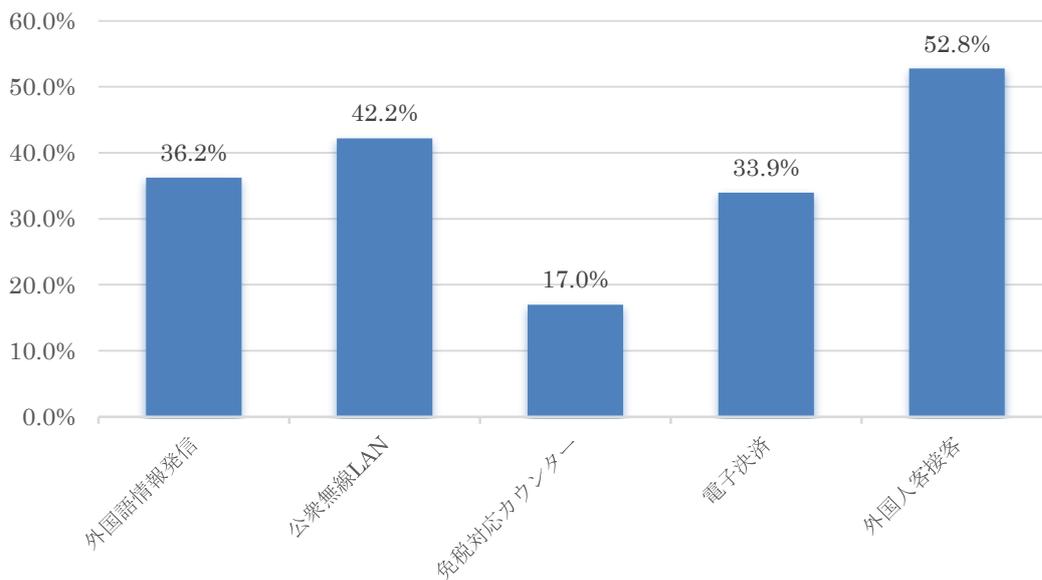
【国際化対応に向けた各種説明会への参加について】



有効回答数:625名

国際化に対応するための各種説明会への参加については、「参加したい」「検討する」と答えた人が合わせて56%であり、半数以上が説明会について興味を示している。

【参加を希望する講習会の内容】



有効回答数:218名

参加を希望する講習会の内容としては、「外国人客接客」が52.8%で最も多い結果となった。「外国語情報発信」「公衆無線LAN（無料Wi-Fi）」「電子決済」はそれぞれ30%を超えていることから、比較的外国人客対応への関心は高いと考える。「免税対応カウンター」が少ないが、免税制度の知識が不十分なことが大きな理由なのではないかと考える。

## ■商店街の訪日外国人対応に関する現状・要望調査のまとめ

今後の外国人客対応に関しては「検討している」を含め前向きに考えている店舗と、考えていない店舗がほぼ半分ずつに分かれた。対応を考えていない理由の中で、最も多く挙げられた意見は「(外国人が) 来ない」というもので、自由意見に「現状外国人客が来ていないから」という意見も多く挙げられていることから、現状では日常的に外国人が来店する環境ではないことが考えられる。

しかしながら第1章にもあるとおり、今後外国人観光客が増加していくことを考えると、商店街活性化のためにも国際化対応は必要である。本調査によると、各店舗において様々な形で情報発信が行われており、情報発信に ICT 活用を行ったり、外国人向けに多言語情報の発信が必要だという回答が多く得られた。また、無料 Wi-Fi スポットに関しても整備が必要であるという回答が多く見られた。

一方、個々の売上に直結する「免税事業」や「電子決済」の必要性については関心が高くない回答だった。しかしながら、免税店になることによる不安の上位に税務手続きが挙げられていたり、現在クレジットカード決済を行っていないと回答した店舗が多い中、レジ・会計周辺業務で在庫管理・棚卸・仕入領収書管理等、昨今の技術革新を利用して決済の仕組みや機器を変えることで負担が軽減できる問題を挙げている店舗もあり、免税やキャッシュレス決済について効用や利用方法に関する情報が不足している現状が垣間見られた。

特に、キャッシュレス決済を促進するためには、技術革新により様々な決済の仕組みや機器が出てくる中で、仕組みを理解し、売上データの管理など情報を効果的に把握するための技術・機器の導入は不可欠である。したがって、キャッシュレス決済の仕組み・技術・機器の情報を店舗に対し、分かりやすく提供することがキャッシュレス決済普及へのカギとなると考える。

この様に商店街の国際化推進には、商店街の各店舗の国際化への意識の醸成と理解が不可欠となる。本調査において国際化に対応するための各種説明会への参加について約半数が興味を示していることから、例えば「外国人客接客」、「外国語情報発信」「公衆無線 LAN (無料 Wi-Fi)」「電子決済」などの説明会やセミナーなどの実施を通じ、国際化対応への理解を深めることが有効であると考えられる。

## 終章 調査のまとめと今後の展望

第1章において国際化による品川区商店街活性化の可能性について分析した後、第2章以降で効果的な国際化に向けた施策の研究を行い、品川区の商店街が解決すべき課題について来訪する外国人と迎え入れる商店街の両面より調査を行った。

国内の人口・世帯消費額が減少傾向にあり、品川区の商店街においても売り上げ・客数減少が経営上の大きな課題である一方で、オリンピックを控え来日外国人者数・来日外国人の消費額共に増加している状況から鑑みて、品川区への外国人の来街を促すことが今後の商店街の活性化に寄与すると考えられる。

そこで第2章では外国人の来街を促すための方法として、訪日外国人消費動向調査の結果から効果的であろう四つのテーマ、キャッシュレス決済・免税事業・無料Wi-Fiスポット・多言語化情報発信事業に分けて事例調査を行った。

「キャッシュレス決済」については、ヒアリングした事業者それぞれを客観的に比較することが難しいほど提供サービスが多様であり、キャッシュレス化の促進のために商店街会員店舗のニーズにあったサービス（手数料率の削減や事務処理軽減等）を統一化し商店街連合会・商店街事業として展開していくことは難しいことが分かった。一方で、各店舗が単独で自店のニーズにあったキャッシュレス決済サービスに切替、新規導入することで、手数料率、利用料等のコスト削減、最新機器を使用しての事務処理軽減など、店舗としてメリットがあることも分かった。商店街へのアンケート調査においても、クレジットカード決済を行っていない店舗が6割存在しており、現金・クレジットカード決済のほかにも導入を検討するための情報は得たいと感じている店舗も多く存在している。これらのことから、キャッシュレス決済の導入、普及により、各店舗では外国人をはじめ多くの顧客に対する売上増加を期待できると考える。したがって今後のキャッシュレス化の促進に向け、各店舗向けに情報提供をすることなどを検討する必要がある。

「免税事業」については、商店街連合会・商店街事業として免税一括カウンター設置導入を考えた場合、既存で免税事業を実施している大型商業施設と連携・協力が欠かせず、単独事業で新規に免税一括カウンターを設置することは経費負担や人的負担の面で困難である。また、商店街へのアンケート調査では、免税制度についての関心が薄いことも分かった。しかしながら、観光庁の調査によると免税店の利用率が比較的高いことや、今回調査した先進事例において、免税店化により外国人観光客の来店動機が生まれ、実際の売上増加にもつながっていることから、今後も外国人観光客が増加していく中、各店舗での免税サービス対応は重要になってくると考える。したがって免税制度そのものの理解が不十分な状況を踏まえると、制度の理解を促したうえで、各店舗での免税店化を目指すサポートをしていく必要があると考える。

「無料Wi-Fiスポット」については、観光庁の調査や今回実施した外国人へのアンケート調査でも国内滞在時に必要性の高いものとして挙げられており、商店街へのアンケート調査からも多くの

人が必要であると回答していることから、環境整備は急務である。しかしながら、商店街が主体となってWi-Fi スポットを整備、維持していくためには経費面で負担がかかるため、よほどのメリットがなければ難しいと考える。

「多言語化情報発信」については、商店街へのアンケート調査から、多言語での情報発信の必要性を多くの店舗で認識していることが分かった。情報発信の手段としては、観光庁の調査によると、外国人が日本滞在中に得た情報源で役に立ったものとしてインターネット（スマートフォン）との回答が最も多かったこと、その特性として来日する前に情報を取得できることから、インターネットにより多言語化した情報を発信することが効果的であると考えられる。また、今回の外国人へのアンケート調査によると、インターネット接続環境の不足に起因している向きはあるものの、紙媒体での情報発信の必要性が一定程度見受けられたこと、商店街へのアンケート調査から商店街マップの作成や商店街紹介冊子の必要性を多くの店舗が求めていることから、紙媒体を多言語化してコミュニケーションツールとして活用することも有効な方法である。

現在、多様な翻訳サービスや翻訳ツールが比較的安価で提供されるようになってきており、これらを活用することで多言語化へのハードルは低くなっている。しかしながら、単に多言語化して情報発信するのではなく、発信する情報の内容自体の質や価値を高め、外国人にとって魅力的な情報発信を行うことが非常に重要である。

第3章の外国人ニーズ調査から品川を訪れている外国人はビジネス目的と観光・買い物目的の個人旅行者が多いと推測される。比較的高額の消費をしていることから店舗・商店街のPRを行って来街を促すことが店舗にとってメリットがある可能性が高いと考えられる。

一方、滞在中に不便だと感じたことの上位に「英語や他の言語でのコミュニケーション」や、「多言語表記の不足」が挙げられた。

第4章の商店街へのアンケート調査では、各店舗や商店街において様々な形で情報発信が行われており、情報発信にICT活用を行ったり、外国人向けに多言語情報の発信が必要だという回答が多く得られた。また、無料Wi-Fi スポットに関する整備が必要であるという回答も多く見られた。

一方、現状では日常的に外国人が来店する環境ではないことから国際化に積極的な店舗はまだ半数近くであることも分かった。また「免税」「キャッシュレス決済」の必要性については関心が高くはないという回答が得られた。そして、その背景には単純に興味がないだけでなく、効用や利用方法に関する情報が不足している現状が垣間見られた。

「国際化対応に向けた各種説明会への参加」については約半数が「参加したい」、「検討している」と回答している。

2020年東京オリンピック・パラリンピック開催を控え、増加する訪日外国人客の来街が商店街活性化に寄与するであろうことが推察された。一方で「キャッシュレス決済」「免税事業」「無料Wi-Fiスポット」「多言語化情報」等において、一定の成果がみえ可能性を感じられるものの、技術の目覚ましい発展やコスト面等から商店街連合会・商店街などで包括的に取り組むのは難しいという結果が出ている。

このような中、区が現状取り組むべき施策は以下の通りである。

国際化対応に興味があると回答している半数近くの商店（街）に対しては、アンケート調査において「興味がある」と回答の多かった多言語での情報発信や無料Wi-Fi整備等のテーマにおいて情報発信を積極的に行う。

「興味がない」と回答の多かった「免税事業」や「キャッシュレス決済」のテーマに関しては、観光庁の調査や今回の外国人へのアンケート調査から外国人観光客が関心を持つとされていることから、商店街活性化への可能性が感じられる商店（街）に対し新規技術など基礎となる情報等を積極的に発信していく。

そして、外国人が日常的に来店する環境がなく、国際化に積極的ではない商店（街）に対しては、より積極的に対応できるよう外国人を受け入れるための心構えや異文化への理解のための情報提供、また対応を実際に行う際に使用するツール(指さし会話帳など)の提供の支援などを実施していく。

ただいずれの場合も、一方的に情報発信を行うだけでは効果を得るのは難しいと考えられる。このため、区は商店街連合会・商店街等と連携・協力し、勉強会、講習会、説明会などを実施し、着実に機運を醸成していく必要がある。そのうえで調査の結果、一定の成果が見られた取り組みに対して引き続き注視しながら、必要に応じて更なる支援策を検討していくべきである。

## 【 資 料 】

## 1. 外国人観光客のニーズ調査

### ■アンケート調査の概要

調査対象：外国籍と思われる品川区内ホテルの宿泊客、品川区内商店街の利用客

協力ホテル アワーズイン阪急・ダイワロイネットホテル東京大崎

東横イン品川青物横丁・スーパーホテル品川新馬場

調査方法：アンケート調査票をホテルフロント、区内街頭、商店街の店舗にて手渡しし配布

回答者数：64名（総配布数：609 回答率 11%）

## ■ アンケート調査単純集計結果

### Survey on needs of travelers coming to Shinagawa

#### 品川に来る旅行者のニーズ調査

The city of Shinagawa is making a survey on needs of travelers from around the world.

Please help us make your travels to Shinagawa better by giving your opinion.

品川区は世界中の旅行者のニーズを調査しています。

あなたの意見を述べて、品川への旅をより良くしてください。

#### Q 1. What is the main objective of your stay in Japan?

日本を訪れた目的は何ですか？

---

- |                   |     |                        |
|-------------------|-----|------------------------|
| 1. Sightseeing 観光 | ... | 15                     |
| 2. Business ビジネス  | ... | 24                     |
| 3. Shopping 買い物   | ... | 15                     |
| 4. Others その他     | ... | 10 (会議、在住、トランジット、友達訪問) |

有効回答数：64

#### Q 2. What is the reason of your stay in this hotel (this area)? (Multiple answers allowed)

このホテル(エリア)に滞在している理由は何ですか？(複数回答可)

---

- |  |     |                |
|--|-----|----------------|
| 1. It was the designated hotel in group tour<br>グループツアーのホテルであった                    | ... | 4              |
| 2. It was close to the airport<br>空港の近くであった  | ... | 20             |
| 3. It was close to designation<br>目的地に近かった   | ... | 12             |
| 4. Information from others(friends, SNS, magazine, HP)<br>他者からの情報(友人, SNS, 雑誌, HP) | ... | 28             |
| 5. Others その他  | ... | 6 (会議、在住、交通の便) |

有効回答数：64

#### Q 3. How long is your stay in Tokyo? Of this trip, which day(s) are you using this hotel?

東京滞在期間は?(記述回答)

---

- |       |     |            |
|-------|-----|------------|
| 1日～2日 | ... | 15         |
| 3日～4日 | ... | 14         |
| 4日～5日 | ... | 9          |
| 1週間   | ... | 12         |
| 2週間   | ... | 5          |
| 2週間以上 | ... | 3          |
| その他   | ... | 3 2年、5年、8年 |

有効回答数：61

Q 4. Where are you planning to go/ did you go? (Multiple answers allowed)

目的地(予定地)はどこですか?(複数回答可)

---

1. Asakusa 浅草	...	35
2. Akihabara 秋葉原	...	20
3. Harajuku 原宿	...	33
4. Tsukiji 築地	...	15
5. Daiba お台場	...	9
6. Tokyo Disney Resort 東京ディズニーリゾート	...	12
7. Ginza 銀座	...	15
8. Shinjuku 新宿	...	18
9. Shinagawa 品川	...	19
10. Others その他	...	5 (岡山、大岡山、渋谷、箱根)

有効回答数 : 64

Q5. Where do you plan to visit in Shinagawa?

品川区内でどこを訪れる予定ですか?理由は?(記述回答)

- 
- ・大井町…宿泊地だから、TACHI NOMIYA
  - ・権現山公園…日本の公園はとてすばらしいから
  - ・海雲寺…日本の寺院について知りたいため
  - ・品川神社…好きだから
  - ・品川水族館…楽しいから
  - ・旗の台…住んでいるから
  - ・食事ツアー…日本食が好きだから
  - ・昭和大学病院 ・三菱重工業 ・茶店 ・神社 ・寺 ・わからない ・特になし
  - ・その他 (区内ではない場所)

有効回答数 : 26

Q6. What did you mainly use to make your payments in Japan? (Multiple answers allowed)

日本滞在中の主な決済手段は何ですか?(複数回答可)

---

1. Cash 現金	...	54
2. Credit card クレジットカード	...	35
3. Transportation card(Suica/ Pasma) 交通系プリペイドカード(スイカ/パスモ)	...	7
4. Travelers' check. トラベラーズチェック	...	1
5. Others その他	...	0

有効回答数 : 64

Q7. How much did you spend / are you planning to spend on the following?

下記のものにどの程度の金額をかける予定ですか？(記述回答)

1. Shopping 買い物

5,000 円未満	...	2
5,000 円以上 1 万円未満	...	3
1 万円以上 2 万円未満	...	10
2 万円以上 3 万円未満	...	1
3 万円以上 5 万円未満	...	4
5 万円以上 8 万円未満	...	3
8 万円以上 10 万円未満	...	0
10 万円以上 15 万円未満	...	8
15 万円以上 20 万円未満	...	1
20 万円以上 50 万円未満	...	1
50 万円以上	...	1

有効回答数 : 34

2. Hotel 宿泊

1 万円未満	...	2
1 万円以上 2 万円未満	...	15
2 万円以上 3 万円未満	...	8
3 万円以上 4 万円未満	...	1
4 万円以上 5 万円未満	...	5
5 万円以上 15 万円未満	...	0
15 万円以上 17 万円未満	...	1
17 万円以上 50 万円未満	...	1
50 万円以上	...	1

有効回答数 : 34

3. Food and Drinks 飲食

3,000 円未満	...	0
3,000 円以上 5,000 円未満	...	1
5,000 円以上 1 万円未満	...	3
1 万円以上 2 万円未満	...	14
2 万円以上 3 万円未満	...	13
3 万円以上 4 万円未満	...	0
4 万円以上 5 万円未満	...	2
5 万円以上 15 万円未満	...	0
50 万円以上	...	1

有効回答数 : 34

Q8. During your stay in Shinagawa, did you go shopping or eat in a restaurant?

品川区滞在中、区内店舗で飲食・買い物をしましたか？

1. Yes ... 18 2. No ... 24

有効回答数：64

Please list shop names/things that you bought/ate

はいと答えた方へ食べた物・店は何ですか？(記述回答)

- ・とんかつひろせ ・DEDE ・鳥樹 ・秀 ・花一 ・品川シーサイド
- ・ファミリーマート ・オオゼキ ・すし ・焼肉
- ・その他 (区内ではない場所)

Q9. What did you find inconvenient during your stay? (Multiple answers allowed)

滞在期間中、どの様なところを不便だと感じましたか？(複数回答可)

- |   |     |                |
|---|-----|----------------|
| 1. Lack of Multilingual signs                   | ... | 22             |
| 多言語表記の不足  |     |                |
| 2. Transportation 交通が不便                         | ... | 8              |
| 3. Communication in English or other language   | ... | 45             |
| 英語や他の言語でのコミュニケーション                              |     |                |
| 4. Lack of internet connections                 | ... | 3              |
| インターネット接続                                       |     |                |
| 5. Means of payment (Credit card not available) | ... | 4              |
| 支払方法 (カード取扱なし)                                  |     |                |
| 6. Lack of information 情報の不足                    | ... | 3              |
| 7. Others その他                                   | ... | 1 (多元語メニューの不足) |

有効回答数：64

Q10. What would make your stay in Shinagawa more convenient? (Multiple answers allowed)

品川での滞在をより快適にするために必要なことは何ですか？(複数回答可)

- |   |     |                  |
|---|-----|------------------|
| 1. More convenient internet connections(wifi)   | ... | 35               |
| Wi-fi によるインターネットへの接続の快適さ  |     |                  |
| 2. More convenient internet connections (free SIM card)   | ... | 15               |
| SIM カードによるインターネットへの接続の快適さ   |     |                  |
| 3. Information on events / shops on the internet  | ... | 2                |
| インターネット上のイベントや店舗の情報   |     |                  |
| 4. Multilingual brochures on events/ shops  | ... | 10               |
| 紙媒体でのイベントや店舗の情報   |     |                  |
| 5. Multilingual written communication tools ( Multilingual phrase<br>written cards )in shops with no staff able to use languages other than<br>Japanese 多言語でのコミュニケーションツール | ... | 33               |
| 6. Multilingual guide tours 多言語ツアー  | ... | 4                |
| 7. Others その他   | ... | 2 (英語メニュー、お祭り一覧) |

有効回答数：64

Q 11. Have you heard of the word "Shotengai" before?

『商店街』という言葉を知ったことがありますか?

1. Yes ... 28 2. No ... 36

有効回答数 : 64

Q 12. If you have any other comments or opinions that you can share with us, please write in the below area.

その他、意見等ありましたら、お聞かせください

- ・美しい
- ・品川は美しい場所です
- ・場所がとてもきれい
- ・英語を話さない人が多い
- ・もっと英語を話す人が欲しい
- ・英語でお店のスタッフとやり取りが出来たらもっといい
- ・日本は平和ですね
- ・空港へのアクセスが多い
- ・タクシー代がもっと安いといい
- ・旗の台エリアにもっとよいスーパーが欲しい

Q 13. Please tell us about you. (Circle the alternative that best fits you.)

あなたの属性について教えてください

Gender 性別

Male 男性 ... 42 Female 女性 ... 22

Age range 年齢

Under 20 20歳以下	...	2	30s 30歳代	...	31
40s 40歳代	...	20	50s 50歳代	...	10
60s 60歳代	...	1	Over 70 70歳以上	...	0

Nationality 出身国

China 中国...15 USA アメリカ...12 Taiwan 台湾...10

Australian オーストラリア...4 Hong Kong 香港...3 Italy イタリア...3

Indian インド...2 Indonesia インドネシア...2 Ethiopia エチオピア...2

Canada カナダ...2 Nepal ネパール...2

Marasia マレーシア...1 Ghana ガーナ...1 Kenya ケニア...1

Uganda ウガンダ...1 Cameroon カメルーン...1 Congo コンゴ...1

Indonesia インドネシア...1

Thank you for your cooperation. We hope you enjoy the rest of your stay in Japan!

ご協力ありがとうございます。日本滞在の残りの部分をお楽しみください!

## ■アンケート調査票

### Survey on needs of travelers coming to Shinagawa

The city of Shinagawa is making a survey on needs of travelers from around the world.  
Please help us make your travels to Shinagawa better by giving your opinion.

Q1. What is the main objective of your stay in Japan?

1. Sightseeing 2. Business 3. Shopping 4. Others ( )

Q2. What is the reason of your stay in this hotel (this area)? (Multiple answers allowed)

1. It was the designated hotel in group tour 2. It was close to the airport 3. It was close to designation  
4. Information from others (friends, SNS, magazine, HP) 5. Others ( )

Q3. How long is your stay in Tokyo? Of this trip, which day(s) are you using this hotel?

( weeks days) (Day ) (Ex. Day1,2,3)

Q4. Where are you planning to go/ did you go? (Multiple answers allowed)

1. Asakusa 2. Akihabara 3. Harajuku 4. Tsukiji 5. Daiba 6. Tokyo Disney Resort  
7. Ginza 8. Shinjuku 9. Shinagawa 10. Others ( )

Q5. Where do you plan to visit in Shinagawa?

( )

Why? :

Q6. What did you mainly use to make your payments in Japan? (Multiple answers allowed)

1. Cash 2. Credit card 3. Transportation card (Suica/ Pasma) 4. Travelers' check.  
5. Others ( )

Q7. How much did you spend / are you planning to spend on the following?

1. Shopping ( Yen ) 2. Hotel ( Yen )  
3. Food and Drinks ( Yen)

Q8. During your stay in Shinagawa, did you go shopping or eat in a restaurant?

1. Yes Please list shop names/things that you bought/ate  
2. No

Q9. What did you find inconvenient during your stay? (Multiple answers allowed)

1. Lack of Multilingual signs 2. Transportation 3. Communication in English or other language ( )  
4. Lack of internet connections 5. Means of payment (Credit card not available) 6. Lack of information  
7. Others ( )

Q10. What would make your stay in Shinagawa more convenient? (Multiple answers allowed)

1. More convenient internet connections (wifi) 2. More convenient internet connections (free SIM card)  
3. Information on events / shops on the internet 4. Multilingual brochures on events/ shops  
5. Multilingual written communication tools ( Multilingual phrase written cards ) in shops with no staff able  
to use languages other than Japanese 6. Multilingual guide tours  
7. Others ( )

Q11. Have you heard of the word "Shotengai" before?

1. Yes 2. No

"Shotengai" stands for Japanese style shopping districts. There are many "Shotengai"s in Shinagawa. Some are introduced in the pamphlet attached to this survey. Please enjoy the shops and restaurants in Shinagawa along with your stay.

Q12. If you have any other comments or opinions that you can share with us, please write in the below area.

Q13. Please tell us about you. (Circle the alternative that best fits you.)

Gender Male • Female  
Age range Under 20 • 30s • 40s • 50s • 60s • Over 70  
Nationality ( )

Thank you for your cooperation. We hope you enjoy the rest of your stay in Japan!

## 2. 商店街の訪日外国人対応に関する現状・要望調査(商店街国際化施策のためのアンケート調査)

### ■アンケート調査の概要

調査対象：品川区商店街連合会に加盟する商店街の会員 1,940 店

調査方法：アンケート票を郵送

回答者数：650 名（回答率 33.51%）

### ■アンケート調査単純集計結果

#### 回答者の属性

性別	年齢													
男性	...	456	10 歳代	...	1	20 歳代	...	14	30 歳代	...	57	40 歳代	...	140
女性	...	147	50 歳代	...	150	60 歳代	...	133	70 歳代	...	78	80 歳代	...	20

#### ①情報発信に係る取り組みの現状等に関して

問1. 現在、貴店では定期的な情報発信を行っていますか。（複数回答可）

1. イベント等のポスターの掲示	...	169
2. 新聞折込・チラシのポスティング	...	101
3. DMを顧客に送付	...	136
4. ホームページやブログを使っての情報発信	...	361

#### ※ホームページの種類

81	144	54	21	24	31	2	4	その他
記載なし	自店	商店街	ぐるなび	食べログ	ホットペッパー	RETTY	トリップアドバイザー	その他 グーグル、Yahoo、NTT、職人さんドットコム、EPARK、エキテン、お店のミカタ、キレなび、ヒトサラ、まいふれ、楽天市場、アメブロ、本社、組合、メーカー

5. SNSを活用しての情報発信	...	180
------------------	-----	-----

#### ※SNSの種類

45	35	81	19	その他
記載なし	ツイッター	フェイスブック	ライン	インスタグラム

6. 定期的なメールマガジンの発行	...	25
-------------------	-----	----

7. 特に何もしていない	...	235
--------------	-----	-----

有効回答数 645

#### 8. その他

インターネット上のショッピングモールへ出品、カタログ専門書の広告掲示、電柱広告、電話帳、ニュースレター、料理新聞の配布、年末にカレンダーの配布、ちらし配布、ハガキ、店頭・店内での表示、商店街売出しチラシに掲載、商店会作成マップ、チェーン本部・組合によるもの、異業種交流会などへの参加、極力避けている、一人なのであまり忙しくなると困る、テレビ等で取材があり忙しいので地域密着に専従、フランチャイズ店なのであまり SNS を活用できない（本部との契約上）

問2. 商店街として行って欲しい情報発信や作成して欲しい情報発信ツールは何ですか。あてはまるものをお答えください。(複数回答可)

- 1. 商店街の概要やみどころ紹介などの冊子 ... 223
- 2. 商店街マップ ... 298
- 3. セール等販促に関する折込チラシ ... 95
- 4. 駅貼りポスター ... 105
- 5. ホームページやブログによる情報発信 ... 184
- 6. SNSを活用した情報発信 ... 148
- 7. 特に必要ない ... 100

有効回答数 625

8. その他

すでに行っている、商店街全体としての折込チラシ等例えば日曜に開いている店の情報とか、商店街マップについてはおしゃれなデザインのもの、観光要素のあるマップ、商店街という「線」での情報発信ではなく地域としての「面」での情報発信、商店街の何か所かに看板的なマップ、店舗の移り変わりが激しく高価な冊子が大変無駄になっている現状、商店街の役員が手分けして組合員の店のサービスを自ら受けてみてそれを地元の人たちに発信すること、相互的に客が行き来できる環境づくりと新組合員が打ち解ける様な組織づくり、商店が減少しているので商店が増えると良い、私の所は商店街とはいえません、あきらめている

問3. 個店もしくは商店街で顧客サービスや販促活動にICT(情報通信技術)の活用が必要だと思いますか。(個店・商店街それぞれに○をご記入ください)

	個店	商店街
1. 絶対に必要	199	230
2. どちらかといえば必要	266	244
3. どちらかといえば必要ではない	96	64
4. まったく必要ない	36	30

有効回答数 622 568

問4. 外国人観光客の増加にあわせて、情報発信も多言語化が求められる時代となっておりますが、個店や商店街の情報発信について多言語化の必要性を感じていますか。(個店・商店街それぞれに○をご記入ください)

	個店	商店街
1. すごく感じている	123	146
2. どちらかといえば感じている	236	229
3. どちらかといえば感じていない	180	123
4. まったく感じていない	83	55

有効回答数 622 553

問5. どこが外国人に向けた情報発信をすべきと考えますか。(複数回答可)

- 1. 自店 ... 189
- 2. 所属商店街 ... 197
- 3. 品川区商店街連合会 ... 223
- 4. 品川区 ... 240
- 5. しながわ観光協会 ... 321
- 6. 特に必要ない ... 77

有効回答数 634

7. その他

資金力に大きな違いがありみんなで協力してやりたい、本部に依頼している、やる気のあるトップと人脈のあるスタッフがいる組織ならどこがやっても OK  
 どこかひとつというよりどこを中心にやっていくかだと思ふ全員でやる  
 必要な情報は外国の人が個人で調べて来てくれているそれも楽しみである。  
 東京都全部、目黒区(区境界の為)、グローバル化には反対

②公衆無線LANに係る取り組みの現状等に関して

問6. 商店街に公衆無線LAN環境の整備が必要だと思いますか。

- 1. 絶対に必要 ... 155
- 2. どちらかといえば必要 ... 302
- 3. どちらかといえば必要ではない ... 112
- 4. まったく必要ない ... 43

問7. へお進みください

問8. へお進みください

有効回答数 612

問7. 商店街に公衆無線LANが必要な理由をお聞かせください。(複数回答可)

- 1. 商店街利用者大規模災害時の通信手段を確保するため ... 296
- 2. 外国人観光客が増加傾向にあり、必要とされているため ... 203
- 3. 商店街の利便性を高めることで集客力が高まると考えるため ... 282
- 4. 接続先を限定することで商店街独自の情報発信が可能になるため ... 90

有効回答数 468

5. その他

一般的にあたりまえな風潮になってきている、海外ではあたりまえ過ぎる！！、  
 需要が増えていると思われる、商店街に限らずすべての地域に、長居してもらえるから、  
 無線LANの特性上「点」で必要とする設備ではないから「線」「面」で活用する設備、  
 自分の商店街のみしていないのは不利になると思う  
 個店のLANのコストを考えてみれば契約をまとめる器たる商店街からセキュリティを確保しながら費用を割れば店の大幅なコストダウンもできる、  
 私自身海外旅行の際公衆無線LANを活用し大変助かりました。しかし、駅や空港、ホテルに限られ、もっと多くの場所で使用できれば3.につながると思います。

問9. へお進みください

問 8. 商店街に公衆無線 LAN が必要ではない理由をお聞かせください。(複数回答可)

- 1. 携帯電話会社の回線 (4G・LTE) 等で足りているため ... 44
- 2. 整備しても利用する人がいないと思うため ... 46
- 3. コストをかけてまで整備するメリットがないため ... 94

有効回答数 162

4. その他

商店街単位ではエリアをまかないきれないと思う、頑張っている店もあるが商店自体が全体的に消極的なため、店が少ない、住宅街のため、商店街ではない、自分の店がいつ閉店するかということなので、東京オリンピックの一時的なものだと考えます、グローバル化に反対だから、日々進化している為、公衆無線 LAN がどういうものかわからない、セキュリティ面  
個人単位はもちろん Free Wi-fi を導入している個店も多いため回線をむやみに増やすことは利用者にとって逆に手間となる場合がある

③免税一括カウンターに係る取り組みの現状等に関して

問 9. 貴店の業種は何ですか。

- 1. 物品・食料品販売 ... 270 → 問 10. へお進みください
- 2. 飲食・サービス店 ... 297 → 問 14. へお進みください

有効回答数 567

問 10. 消費税を納税していますか。

- 1. している ... 320 → 問 11. へお進みください
- 2. していない ... 90 → 問 14. へお進みください

有効回答数 410

問 11. 貴店は現在免税店ですか。

- 1. はい ... 8
- 2. いいえ ... 338

有効回答数 346

問 12. 商店街や一定の地域で、一括で免税対応処理を行うカウンターが設置された場合、関心はありますか。

- 1. 関心がある ... 74
- 2. 関心がない ... 68

理由

日本古来の商品のため、単価が安く必要性がない為、業種が外国人観光客を対象としていないから、外国人客が買いに来ない販売額が少ない、当商店街に外国人は少ない、ターゲットにしていない、在日以外の外国人が来るような土地ではない、現状では商店会としてメリットがあるとは思えない、高齢で廃業が近い、これが国際化だとは思えない、自店にメリットを感じない、現時点では不要、面倒、仕事が煩雑になる、別に必要なし、一過性の物だから、本部対応、個別判断ができない、外国観光客に対する免税は出国時空港にてレシートにより返金すべきで各個店にて対応すべきではない、免税の必要性がわからない。免税を利用するのは一定の国の方のみ、店のレベルが下がる

- 3. どちらともいえない ... 138
- 4. よく分からない(説明を聞いてみたい) ... 58

有効回答数 338

問13. 免税店となること（なっていること）で不安なことは何ですか。（複数回答可）

- |                                       |     |     |
|---------------------------------------|-----|-----|
| 1. 外国人への接客対応（会話、免税カウンターの場所の案内、免税対応など） | ... | 182 |
| 2. 書類作成、税務署への手続き                      | ... | 177 |
| 3. 外国人にお店に入ってきてもらっては困る                | ... | 21  |
- 有効回答数 278

4. その他

中高年対象商品を取扱のため商品構成が違うため、万引きしそうだから、お店そのものが無理せまい、業務的に無理、個店としては出来ない、ありえないのでわかりません、言葉がわからない、都内で免税を利用している外国の方のマナー自体が悪い、特に免税店になりたいと思いません

④電子決済に係る取り組みの現状等に関して

問14. 現在使用されているレジはどのようなものですか。

- |               |     |     |
|---------------|-----|-----|
| 1. POSレジスター   | ... | 169 |
| 2. 電子レジスター    | ... | 287 |
| 3. レジアプリ      | ... | 17  |
| 4. レジを使用していない | ... | 120 |
- Air レジ、square、楽天スマートペイ

理由

必要としない業種のため（医療・損保代理店・不動産取引・月謝引落・訪問販売・配達・工事）  
売上・客数が少ないため、現金決済が少ないため、置くスペースがない、面倒だから、  
必要性がない、昔のスタイルでしている為、費用対効果の問題、買えない  
レジが故障してから使用していない。

有効回答数 593

5. その他

手動式レジ、クレジットのみ、券売機、タクシーメーター、医療サービス用レセプトPCに付属するレジ機能

問15. 現在、レジ周辺にはどのような機器を設置していますか。（複数回答可）

- |  |     |     |
|--|-----|-----|
| 1. 交通系決済端末<br>（suica や pasmo などを利用するための端末） | ... | 58  |
| 2. クレジットカード専用端末                            | ... | 219 |
| 3. 各種ポイントカード端末                             | ... | 79  |
| 4. スキャナー・プリンター                             | ... | 84  |
| 5. 複合決済端末                                  | ... | 19  |
| 6. インターネットルーター                             | ... | 113 |
| 7. パソコン                                    | ... | 176 |
| 8. タブレット端末                                 | ... | 82  |
| 9. 電話機またはFAX                               | ... | 303 |
| 10. 特に設置していない                              | ... | 176 |
- 有効回答数 614

11. その他

wifi スポット、電卓

問16. 現在、レジ・会計周辺業務で負担に感じていることはありますか。(複数回答可)

1. 商品の在庫管理・棚卸業務	...	114
2. 仕入れ領収書やレシートの管理、処理	...	73
3. 納品書の管理	...	29
4. 見積書・請求書の作成業務と管理	...	13
5. 銀行への入金業務	...	42
6. 小口現金の管理	...	27
7. 売上データの検証・考察	...	53
8. 顧客情報の管理	...	57
9. 特になし	...	389

有効回答数 592

10. その他

どれも必要なことで負担と感じるのは仕組みの問題、自分で管理できる範囲で業務を行っているため、商品券管理

問17. 複数税率対応のレジに切り替える予定はありますか。

1. 切り替えを予定している	...	27
2. 切り替え検討中	...	63
3. 切り替えを予定していない	...	400
4. 軽減税率制度について分からない	...	49

有効回答数 539

5. その他

リース会社での対応、契約中のレセプトPCによる、FC店の為本部が行う予定、対応済、様子を見て、対応可能レジアプリを利用している、その時に考える、これから情報を得る、わかりにくい、説明不足だ、なぜ軽減税率制度が必要なかわからない

問18. 現在、クレジットカード決済をおこなっていますか。

1. おこなっている	...	246	→	問19. へお進みください
2. おこなっていない	...	379	→	問22. へお進みください

有効回答数 625

問19. 現在どのカード会社をご利用可能ですか。また、それぞれのカードの手数料を教えてください。(複数回答可)

	...	回答数	手数料		
			最高値	最低値	平均値
1. Visa	...	225	30.00%	0.30%	4.12%
2. Master	...	212	10.00%	0.30%	3.98%
3. AmericanExpress	...	193	10.00%	2.00%	4.39%
4. DinersClub	...	181	20.00%	0.50%	4.40%
5. JCB	...	210	30.00%	0.50%	4.55%
6. 銀聯	...	66	6.00%	0.50%	4.26%

有効回答数 234

7. その他

5.00% 3.00% 4.10%

DISCOVER、OMC、UC、ジャックス、セゾン、セディナ、ティーエスキュービック、東急、日専連、日本信販、パルムカード、三菱UFJニコス、楽天

問20. 現在お使いのクレジットカード端末、またはクレジットカードの読み取り機能の付いたレジのセキュリ  
ティーが国際水準に当てはまらない場合、2020年までに変更しなくてはならない義務が発生します。  
このことについてご存知ですか。

1. 知っている ... 35

2. 知らない ... 240

有効回答数 275

問21. クレジットカード端末、またはレジの見直しを検討していますか。

1. 既にICチップ対応済の機器を使っている ... 93

2. 見直しの検討をしている ... 26

3. クレジットカード端末やレジがICチップ対応かわからない ... 28

4. 見直しの検討をしていない ... 101

有効回答数 248

5. その他

カードの端末は使用していない、カードの手数料が高いので、区の商店街連合会の主導で安くしてほしい、  
オンライン上の決済のみ受付している、上記問20で初めて知り検討しなければと思いましたが、  
商店街での一括端末の為商店街が対応しないとどうにも出来ない、本部対応のため未定

問22. DCC決済についてどう感じていますか。

1. 既に導入している。 ... 4

2. 顧客からも要望があり、必要なサービスだと思い自店舗への導入を検討したい。 ... 3

3. 顧客の利便性を考えれば、今後必要なサービスになると思い、詳しく知っておきたい。 ... 34

4. 必要なサービスだとは思いますが、自店舗への導入の可能性は低い。しかし、情報として ... 288  
は知っておきたい。

5. 必要性を感じなく、導入する可能性も低い。 ... 258

理由 外国人客が来ない・少ない・対象としていない、外国人観光客と商売したくない、手数料がかかる・高い、  
接客・手続きが面倒、人手がない、カード決済自体おこなっていない、商品構成・単価が安く必要としない、  
以前導入してやめた、わからないから、閉店予定、必要性を感じない

有効回答数 587

6. その他

必要性を感じない、本部おまかせ、当店には関係ない、わからない、知らなかった、外国の方はお断り、  
会社としては導入を検討すべきだと思うが自店では不要、別の仕組みをもっている、

問 2 3. 現金、クレジット決済のほか導入または検討している決済システムはありますか。

- 1. 既に導入・検討している ... 39 スイカ、パスモ、ナナコ、ID、クイックペイ、エディ、楽天ペイ、ビットコイン、スクウェア
- 2. 検討したい ... 40 スイカ、パスモ、ナナコ、アップルペイ、楽天ペイ、ペイパル、スマホ決済、エアペイ、エディ、ビットコイン
- 3. よく分からないが情報として知っておきたい ... 251
- 4. 必要性を感じなく、導入する可能性も低い ... 246

理由 売上に対して経費がかかる、作業が面倒、現金決済で十分、クレジットだけで十分、客が来ない、客単価が低い、売上が少ない、要望がないから、必要性を感じない、システムがわからない、設置する場所がない、閉店予定

有効回答数 576

5. その他

必要性を感じるが手数料が高すぎて導入できない、本部おまかせ、自店契約だと手数料が高い、以前電子マネーを使っていたが5%近く手数料をとられていたので個店では対応がきつい、品川区商品券

問 2 4. 貴店では現在、販売促進につなげているポイントカードはありますか。(複数回答可)

- 1. 自店のポイントカード ... 158
- 2. 商店街のポイントカード ... 80
- 3. その他ポイントカード ... 22

※種類

4	5	1	10	2	その他
楽天	👉ポイント	ポ ン タ	nanaco	WAON	Line ポイントカード

- 4. 特にない ... 386

有効回答数 636

⑤外国人来街者に係る今後の取組みに関して

問 2 5. 貴店または商店街に外国人来店・来街者がここ3年で増えたと感じますか。

- 1. 増えた ... 200
- 2. 増えていない ... 225
- 3. あまり気にしたことがない ... 206

有効回答数 631

問 2 6. 貴店への外国人客への売上はここ3年で増えたと感じますか。

売上増加の割合

	最高値	最低値	平均値
1. かなり増えた ... 13	5 割	0.0001 割	0.8506 割
2. 少し増えた ... 94			
3. あまり感じない ... 301			
4. まったくない ... 229			

有効回答数 637

問27. 今後、外国人客への対応をどうお考えですか。

- 1. 積極的に対応していきたい ... 102
- 2. 検討していきたい ... 195
- 3. あまり考えていない ... 248
- 4. まったく必要ない ... 65

※あまり考えていない、まったく必要ない理由

29	69	183	その他
ー 風 習 の 違 い	に 言 語 の 違 い	を 来 な い か ら	外国人客の需要がない、外国人のマナーが悪い、 トラブルがこわい、接客の手間がかかる、 説明がむずかしい商品が多いため、平等に接したい、 特別扱いは考えていない、地域の方だけで十分

有効回答数 610

5. その他

自動翻訳機能の物を何か購入しようと思う、仕事柄お客さんの紹介が多い、来店がない、お客様が日本語わからない、welcome です、本人確認等難しい問題が多数ある、  
区別をしていない。それにしても英語力の低さに後悔しています、  
インバウンド事業部があるので、そこから発信してもらっている、  
今まで通り個人にまかせて来る者拒まず来る人は店・国に対して礼儀をわきまえてもらって

問28. 今後、品川区・区商連で各種説明会を開催した場合、参加しますか。

- 1. ぜひ検討したい ... 54
- 2. 検討する ... 294

※ぜひ検討したい、検討する…具体的に(複数回答可)

79	92	37	74	115	その他
外 国 語 情 報 発 信	公 衆 無 線 LAN	免 税 対 応 カ ウ ン タ ー	電 子 決 済	外 国 人 客 接 客	スケジュール次第、参加するための人員が不足

- 3. 参加しない ... 277

有効回答数 625

## ■アンケート調査票

### 「商店街国際化施策のためのアンケート調査」ご協力をお願い

このたび、品川区と品川区商店街連合会では、商店街における国際化に向けた地域商業活性化施策についてアンケート調査を実施させていただくこととなりました。

近年、品川区においても訪日外国人の増加が目立つようになってきた状況等をふまえ、訪日外国人を取り巻く現状を把握し、今後の検討材料とするため、日頃から商店街振興事業にご協力頂いている皆様を対象に実施させていただくものです。

皆様からのご回答・ご意見は、今後の商店街活性化施策に反映させていただく所存です。

お忙しいところ大変恐縮ですが、本調査の趣旨をご理解頂き、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

#### ◆調査票について（下記、5つのことについてご回答ください）

- ①情報発信に係る取り組みの現状等に関して
- ②公衆無線LANに係る取り組みの現状等に関して
- ③免税一括カウンターに係る取り組みの現状等に関して
- ④電子決済に係る取り組みの現状等に関して
- ⑤外国人来街者に係る今後の取組みに関して

平成29年1月吉日  
品川区  
品川区商店街連合会

#### ご記入にあたってのお願い

1. このアンケートは店主の方、店舗運営に関わっている方がお答えください。
2. 選択肢には○を、( )の部分には、具体的な内容や理由・ご意見などをご記入ください。
3. ご記入済みのアンケートは、返信用封筒に入れ、**2月10日(金)までに**品川区商店街連合会あてにお送りくださいますようお願いいたします。

#### ◆本アンケート調査についてのお問い合わせは、下記までお願いいたします。

東京都品川区西品川 1-28-3 中小企業センター4F

電話：03-5498-5931 FAX：03-5498-5933

品川区商店街連合会事務局 担当：玉野（たまの）

※ 最後にこちらで把握している店舗の情報が記載されていますので、修正等ございましたら、適宜ご修正ください。（ご回答者名はご記入ください）

※ 個人情報及び店舗情報については、本調査の集計・分析と商店の基礎データとして今後の商店街活性化のために利用させていただきます。情報の保護につきましては、厳重な管理を行い、他の目的には使用しません。

①情報発信に係る取り組みの現状等に関して

問1. 現在、貴店では定期的な情報発信を行っていますか。(〇はいくつでも)

1. イベント等のポスターの掲示
2. 新聞折込・チラシのポスティング
3. DMを顧客に送付
4. ホームページやブログを使っての情報発信  
 ※ホームページの種類：自店・商店街・ぐるなび・食べログ・ホットペッパー・R e t t y ・  
 トリップアドバイザー・その他 ( )
5. SNSを活用しての情報発信  
 ※SNSの種類：ツイッター・フェイスブック・ライン・その他 ( )
6. 定期的なメールマガジンの発行
7. 特に何もしていない
8. その他 ( )

問2. 商店街として行って欲しい情報発信や作成して欲しい情報発信ツールは何ですか。あてはまるものをお答えください。(〇はいくつでも)

1. 商店街の概要やみどころ紹介などの冊子
2. 商店街マップ
3. セール等販促に関する折込チラシ
4. 駅貼りポスター
5. ホームページやブログによる情報発信
6. SNSを活用した情報発信
7. 特に必要ない
8. その他 ( )

問3. 個店もしくは商店街で顧客サービスや販促活動にICT（情報通信技術）の活用が必要だと思いますか。(個店・商店街それぞれに〇をご記入ください)

	個店	商店街
1. 絶対に必要		
2. どちらかといえば必要		
3. どちらかといえば必要ではない		
4. まったく必要ない		

問4. 外国人観光客の増加にあわせて、情報発信も多言語化が求められる時代となっておりますが、個店や商店街の情報発信について多言語化の必要性を感じていますか。(個店・商店街それぞれに〇をご記入ください)

	個店	商店街
1. すごく感じている		
2. どちらかといえば感じている		
3. どちらかといえば感じていない		
4. まったく感じていない		

問5. どこが外国人に向けた情報発信をすべきと考えますか。(〇はいくつでも)

1. 自店
2. 所属商店街
3. 品川区商店街連合会
4. 品川区
5. しながわ観光協会
6. 特に必要ない
7. その他 ( )

②公衆無線LANに係る取り組みの現状等に関して

近年外国人観光客の増加に伴い公衆無線LANの整備が求められており、商店街で整備をしている事例が出てきています。また、大規模災害時の通信手段を確保するために公衆無線LANの整備を進める商店街もあります。これらの状況を踏まえて、以下の設問にお答えください。

問6. 商店街に公衆無線LAN環境の整備が必要だと思いますか。

1. 絶対に必要
  2. どちらかといえば必要
  3. どちらかといえば必要ではない
  4. まったく必要ない
- 問7. へお進みください
- 問8. へお進みください

問7. 商店街に公衆無線LANが必要な理由をお聞かせください。(〇はいくつでも)

1. 商店街利用者大規模災害時の通信手段を確保するため
  2. 外国人観光客が増加傾向にあり、必要とされているため
  3. 商店街の利便性を高めることで集客力が高まると考えるため
  4. 接続先を限定することで商店街独自の情報発信が可能になるため
  5. その他 ( )
- 問9. へお進みください

問8. 商店街に公衆無線LANが必要ではない理由をお聞かせください。(〇はいくつでも)

1. 携帯電話会社の回線(4G・LTE)等で足りているため
2. 整備しても利用する人がいないと思うため
3. コストをかけてまで整備するメリットがないため
4. その他 ( )

③免税一括カウンターに係る取り組みの現状等に関して

問9. 貴店の業種は何ですか。

1. 物品・食料品販売店
  2. 飲食・サービス店
- 問10. へお進みください
- 問14. へお進みください

問10. 消費税を納税していますか。

1. している → 問11. へお進みください  
2. していない → 問14. へお進みください

問11. 貴店は現在免税店ですか。

1. はい  
2. いいえ

免税制度について、一定の地域や商店街単位で一括の免税対応を行うカウンターを設置することにより、店舗が免税店になれるという制度ができました。免税店には外国人が来店しやすく売上アップにつながるという実例が全国で出てきています。

問12. 商店街や一定の地域で、一括で免税対応処理を行うカウンターが設置された場合、関心はありますか。

1. 関心がある  
2. 関心がない (理由: )  
3. どちらともいえない  
4. よく分からない (説明を聞いてみたい)

問13. 免税店となること (なっていること) で不安なことは何ですか。(〇はいくつでも)

1. 外国人への接客対応 (会話、免税カウンターの場所の案内、免税対応など)  
2. 書類作成、税務署への手続き  
3. 外国人にお店に入ってきてもらっては困る  
4. その他 ( )

④電子決済に係る取り組みの現状等に関して

問14. 現在使用されているレジはどのようなものですか。

1. POSレジスター  
※ポスレジ (商品ごとの管理・顧客管理・売上データ分析などの機能が搭載されたもの)  
2. 電子レジスター  
3. レジアプリ ( )  
4. レジを使用していない (理由: )  
5. その他 ( )

問15. 現在、レジ周辺にはどのような機器を設置していますか。(〇はいくつでも)

1. 交通系決済端末 (suica や pasmo などを利用するための端末)
2. クレジットカード専用端末
3. 各種ポイントカード端末  
(対応ポイントカード名： )
4. スキャナー・プリンター
5. 複合決済端末  
(対応している決済サービス名： )
6. インターネットルーター
7. パソコン
8. タブレット端末
9. 電話機またはFAX
10. 特に設置していない
11. その他 ( )

問16. 現在、レジ・会計周辺業務で負担に感じていることはありますか。(〇はいくつでも)

1. 商品の在庫管理・棚卸業務
2. 仕入れ領収書やレシートの管理、処理
3. 納品書の管理
4. 見積書・請求書の作成業務と管理
5. 銀行への入金業務
6. 小口現金の管理
7. 売上データの検証・考察
8. 顧客情報の管理
9. 特にない
10. その他 ( )

平成31年10月1日より軽減税率制度が実施される予定です。

※軽減税率(けいげんぜいりつ)は、食料品などの「生活に最低限必要なもの」には消費税を軽減することで、標準の税率よりも低く抑えた税率のこと。

問17. 複数税率対応のレジに切り替える予定はありますか。

1. 切り替えを予定している
2. 切り替え検討中
3. 切り替えを予定していない
4. 軽減税率制度について分からない
5. その他 ( )



外国人観光客の増加に伴い、DCC決済のサービスがヨーロッパを中心に普及しています。

※DCC決済（ダイナミック・カレンシー・コンバージョン）とは、顧客が海外発行のクレジットカードを利用して代金を支払う際に、その場で金額を顧客の自国通貨に換算して支払うことを可能とする決済サービス。顧客にとっては、自国通貨への換算と決済（通常は翌日以降）までにレートが急激に変動する為替リスクを回避し、その場で自国通貨での支払金額を確定できるメリットがある。しかし、サービスを利用する店舗は通常のクレジットカード手数料よりも高い手数料を、DCC サービス提供者（DCC プロバイダ）等に支払わなくてはならない。

## 問22. DCC決済についてどう感じていますか。

1. 既に導入している。
2. 顧客からも要望があり、必要なサービスだと思い自店舗への導入を検討したい。
3. 顧客の利便性を考えれば、今後必要なサービスになると思い、詳しく知っておきたい。
4. 必要なサービスだとは思いますが、自店舗への導入の可能性は低い。しかし、情報としては知っておきたい。
5. 必要性を感じなく、導入する可能性も低い。（理由： ）
6. その他（ ）

現在、現金、クレジット決済のほか電子決済、モバイル決済、仮想通貨など、今後の国際化に伴い様々な決済システムが普及しています。新しい決済システム…suica や pasmo などの交通系カード決済・Apple Pay（アップルペイ）・支付宝（アリペイ）・楽天ペイ・ビットコイン(Bitcoin)…など、他にも様々な決済システムが増えてきています。

## 問23. 現金、クレジット決済のほか導入または検討している決済システムはありますか。

1. 既に導入・検討している（導入・検討サービス名： ）
2. 検討したい（検討したいサービス名： ）
3. よく分からないが情報として知っておきたい
4. 必要性を感じなく、導入する可能性も低い。（理由： ）
5. その他（ ）

## 問24. 貴店では現在、販売促進につなげているポイントカードはありますか。（〇はいくつでも）

1. 自店のポイントカード
2. 商店街のポイントカード
3. その他ポイントカード  
※種類：楽天・Tポイント・ポインタ・nanaco・waon・その他（ ）
4. 特にない

⑤外国人来街者に係る今後の取組みに関して

問25. 貴店または商店街に外国人来店・来街者がここ3年で増えたと感じますか。

1. 増えた      2. 増えていない      3. あまり気にしたことがない

問26. 貴店への外国人客への売上はここ3年で増えたと感じますか。

1. かなり増えた      2. 少し増えた      (増えた方へ… 売上の      割増)  
 3. あまり感じない      4. まったくない

問27. 今後、外国人客への対応をどうお考えですか。

1. 積極的に対応していきたい  
 2. 検討をしていきたい  
 3. あまり考えていない      } → ( 理由: 1. 風習の違い      2. 言語の違い      3. 来ないから )  
 4. まったく必要ない      }      (      4. その他 (      )      )  
 5. その他 (      )

問28. 今後、品川区・区商連で各種説明会を開催した場合、参加しますか。

1. ぜひ参加したい  
 2. 検討する      …具体的に (○はいくつでも)  
     ◆外国語情報発信      ◆公衆無線LAN      ◆免税対応カウンター  
     ◆電子決済      ◆外国人客接客  
     ◆その他 (      )  
 3. 参加しない

⇒アンケート調査終了です。ご協力ありがとうございました。

店名		業種			
店舗住所		店舗電話番号			
ご回答者名 (店舗役職)		性別	男性 女性	年代	