

特定非営利活動法人三鷹ネットワーク大学推進機構
平成 30 年度「民学産公」協働研究事業 実績報告書

研究事業名

**商店街におけるインバウンド対策の調査研究、
及び三鷹市商店街での応用**



Regional Resources
Research Institute

一般社団法人 地域資源研究所

目次

1. 「民学産公」協働研究事業の概要・目的	3
1.1. 背景	3
1.2. 研究概要・意義・目的	3
1.3. 協働研究事業の期間	4
2. 申請団体のプロフィール	4
3. 資料調査	5
3.1. 三鷹市の人口・商店数の推移	5
3.2. 全国の商店街のインバウンド対策の現状	7
4. 多言語音声翻訳アプリの現状・概要	13
4.1. 多言語音声翻訳アプリの利用の背景	13
4.2. これまで効果が高かった取り組み	13
4.3. 新しいコミュニケーションツールー多言語音声翻訳アプリー	16
4.4. 多言語音声翻訳アプリの今後の動向および活用について	18
5. 商店街におけるインバウンド対策	19
5.1. 外国人留学生による商店評価調査	19
1) 調査の目的	19
2) 調査方法	19
3) 調査の設計	19
4) 調査の結果	19
5.2. 外国人留学生によるコミュニケーションツール「翻訳アプリ」の検証調査	20
1) 調査の目的	20
2) 調査の設計	21
3) 調査の結果	22
6. 個店の事例調査報告	24
6.1. フクロウのお庭 (Owl's garden) (東京都渋谷区)	24
1) 取り組み内容	25
2) 特徴	25
6.2. しっぽや (東京都台東区)	26
1) 谷中銀座商店街	26
2) 取り組み内容	27
6.3. 浅草つる次郎 (東京都台東区)	28
1) インバウンド対策に取り組んだきっかけ	28
2) 取り組み内容	28
6.4. 牛門渋谷本店 (東京都渋谷区)	32

1) ハラールとは.....	32
2) インバウンド対策に取り組んだきっかけ.....	32
3) 取り組み内容.....	33
7. 調査結果と来年度の実施予定	34
1) 調査結果.....	34
2) まとめ	35
3) 今後の実施予定.....	35
【 参考文献 】	37
【 図表目次 】	38

1. 「民学産公」協働研究事業の概要・目的

1.1. 背景

商店街は、地域住民の生活を支える買い物の場であり、また地域コミュニティとしての役割も果たしてきた。しかしながら、郊外への大型スーパーの進出や多様化する消費者ニーズへの対応の遅れなどにより、全国的に商店街の衰退が続いている。三鷹市においても商店数は減少傾向で、平成 3 年には 1293 店の店舗が立地していたが、平成 26 年には 553 店となっており、約 57%も減少している。また、三鷹市の人口千人当り商店数は約 3 店舗で、近隣市町村（武蔵野市、府中市、調布市、小金井市）と比較すると、最も低水準となっている。

一方、一部の商店街は、その特徴を上手く生かすことで、近隣住民だけでなく観光客などの多くの外来者獲得に成功している。外来者の増加はより良い店舗の誘致につながり、近隣住民の利便性の向上にも寄与する。特に、外国人観光客は購買意欲が強いことから、取り込むことに成功すれば、商店街の発展につながる可能性が高く、全国の商店街で外国人対応が急務となっている。

少子高齢化に伴う生産年齢人口の減少は、構造的な消費の逡減をもたらすことは明らかである。そのためには、需要創造という点においては地域住民のみならず第二・第三の矢の創出が欠かせない。それに対して、2018 年には外国人観光客が 3000 万人を超え、政府目標である 2020 年に 4000 万人の達成を視野に入れると、商店街におけるインバウンド対策により何らかの糸口を示していきたいと考えたことが本研究の背景となっている。

1.2. 研究概要・意義・目的

三鷹市には「三鷹の森ジブリ美術館」が立地していることから、多くの外国人観光客が訪れているが、三鷹市の商店・商店街はその外国人の流れを十分に捉えきれておらず、恩恵を十分に受けることが出来ていない。

本研究は、三鷹市商店街への外国人観光客の訪問を増加させ、商店街の発展に寄与することを目標としている。本研究は多年度で実施するものであり、本年度は 2 期目にあたる。昨年度は、三鷹市商店街の現状調査、全国の商店街のインバウンド対策の事例研究、及び外国人留学生を活用した外国人観光客ニーズの調査等を実施した。

本年度は、個店のインバウンド対策の優良事例を調査すると共に、外国人観光客のニーズ調査、外国人観光客とのコミュニケーションツールの検討（翻訳アプリケーションの効果検証）を実施した。

【三鷹市の施策との関連】

三鷹市が策定した「三鷹市産業振興計画 2022」によると、都市型観光推進の一環として、外国人にとって魅力的な街づくりを進め、外国人観光客の回遊性を向上させることを目標に定めている。

1.3. 協働研究事業の期間

実施期間は平成 30 年 7 月 15 日から平成 31 年 2 月 8 日までであり、活動は次の通り行った。(詳細は【様式③】)

図 1 平成 30 年度協働研究事業の実施内容

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
仮設定								
個々の商店・商店の優良事例の収集								
外国人観光客のニーズの把握								
外国人観光客とのコミュニケーション方法の検討								
調査結果分析・まとめ								

2. 申請団体のプロフィール

本研究は、一般社団法人地域資源研究所で実施する。当法人は、日本の風土を生かした特色ある製品や伝統産品への取り組みを調査・研究・情報発信することを通して、地域外への橋渡しを行い、地域や製品のブランド価値を向上させることを目的として活動している。本プロジェクトの実施体制は、以下の通りである。

■プロジェクトリーダー

・西岡 健太郎（一般社団法人地域資源研究所 常務理事・中小企業診断士・法政大学大学院 特任講師）

■プロジェクトメンバー

・吉田 渉（一般社団法人地域資源研究所 常務理事・法政大学地域研究センター 客員研究員）

・貫井 政文（一般社団法人地域資源研究所 代表理事・中小企業診断士・法政大学地域研究センター リサーチアソシエイト）

・天野 貴代（一般社団法人地域資源研究所 研究員・中小企業診断士・法政大学大学院 特任講師）

■アドバイザー

・松本 敦則（法政大学准教授・法政大学地域研究センター 兼担所員）

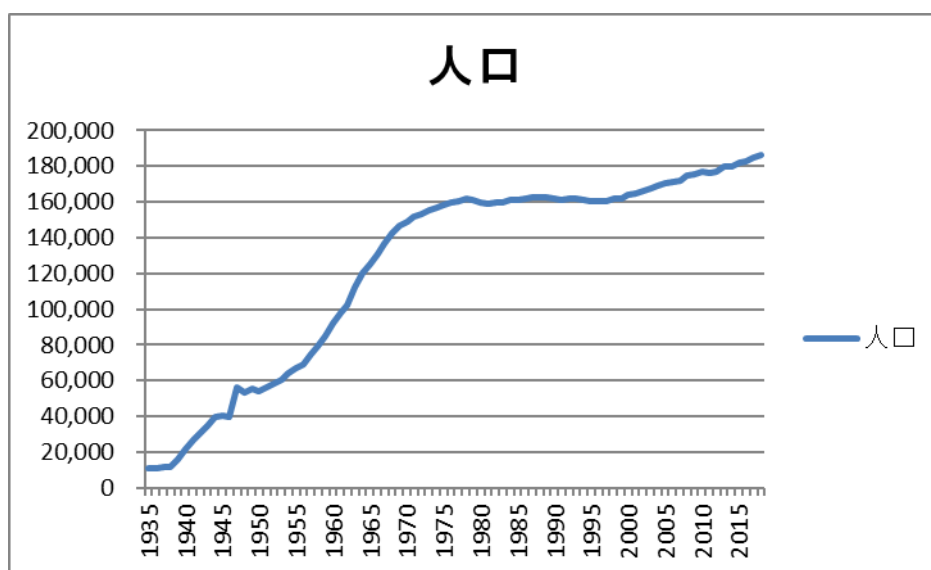
3. 資料調査

3.1. 三鷹市の人口・商店数の推移

三鷹市商店街の現状に関して、「三鷹市統計データ集 2018」及び「三鷹市産業振興計画 2022」など、三鷹市の統計データに基づいて報告を行う。

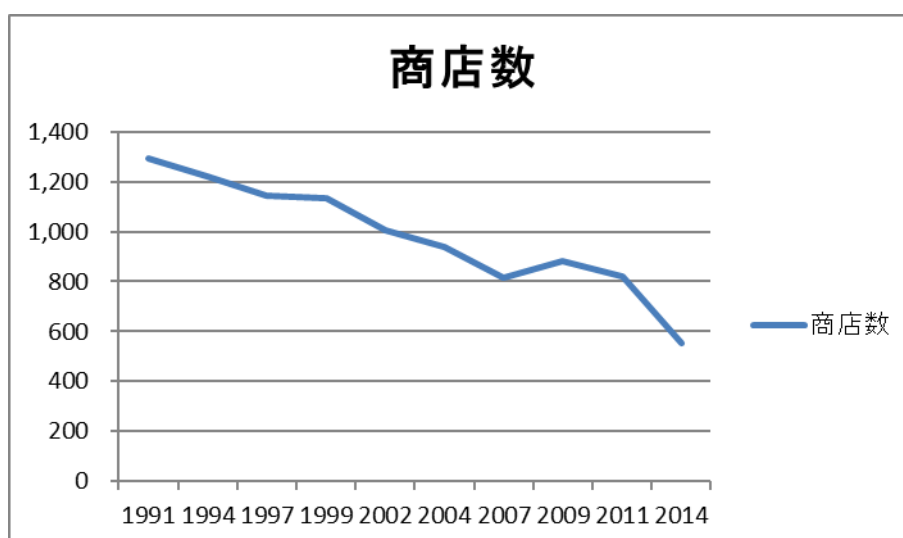
以下は、三鷹市の人口の推移、及び商店数の推移である。

図 2 三鷹市人口の推移



出所：「三鷹市統計データ集 2018」より作成

図 3 三鷹市商店数（小売業）の推移



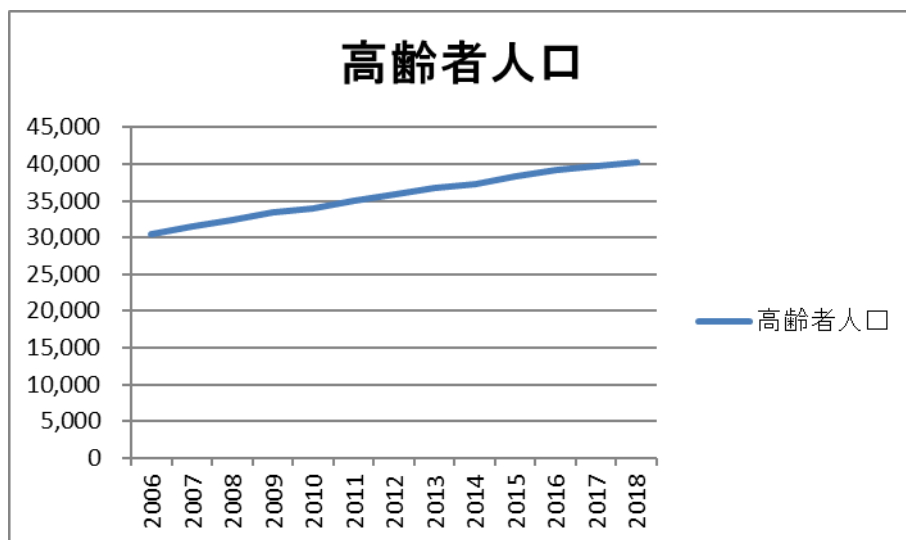
出所：三鷹市「三鷹を考える基礎用語辞典 2018」より作成

図 2 から、三鷹市の人口は近年でも増加傾向であることがわかる。三鷹市は戦前、軍需関連の企業が多く立地する工業の町であった。戦後、ベッドタウンとして発展し、現在では市内の約 9 割が住宅地となっている。ベッドタウンとして発展する過程で、人口は急増し、昭和 53 年（1977 年）には 16 万人に到達した。以降、しばらく 16 万人台で推移していたが、平成 9 年（1997）年ごろから再び増加に転じ、2013 年時点で 18 万人に達している。

一方、図 3 からわかる通り、三鷹市の商店は減少傾向である。平成 3 年（1991 年）には 1,293 店舗あった商店が、平成 26 年（2014 年）に 553 店舗となっており、この期間で約 6 割も減少したことが分かる。人口が増加しているにもかかわらず商店が減少している原因は、隣接市及び市内の大型店との競争や、後継者不足であると考えられている。駅前という好立地にも関わらず、空き店舗が目立つ商店街もある。

次に、高齢者に目を向けてみると、図 4 からわかる通り、高齢者人口は増加を続けており、平成 30 年（2018 年）時点での高齢化率は 21.6%となっている。

図 4 三鷹市高齢者人口の推移



出所：「三鷹市統計データ集 2018」より作成

これらの統計情報から、人口の増加、高齢化の進展が進んでいるにもかかわらず、身近な買い物拠点が失われつつあることが分かる。人口千人当り商店数は 3 店舗であり、近隣市町村（武蔵野市、府中市、調布市、小金井市）と比較した場合、最も低水準となっている。

身近な買い物拠点である商店・商店街の衰退は、高齢者のみならず地域住民全体の生活に不利益をもたらすことが懸念される。三鷹市の商店・商店街の衰退を食い止めるため、新たな収益源の確保が急務であると考えられる。

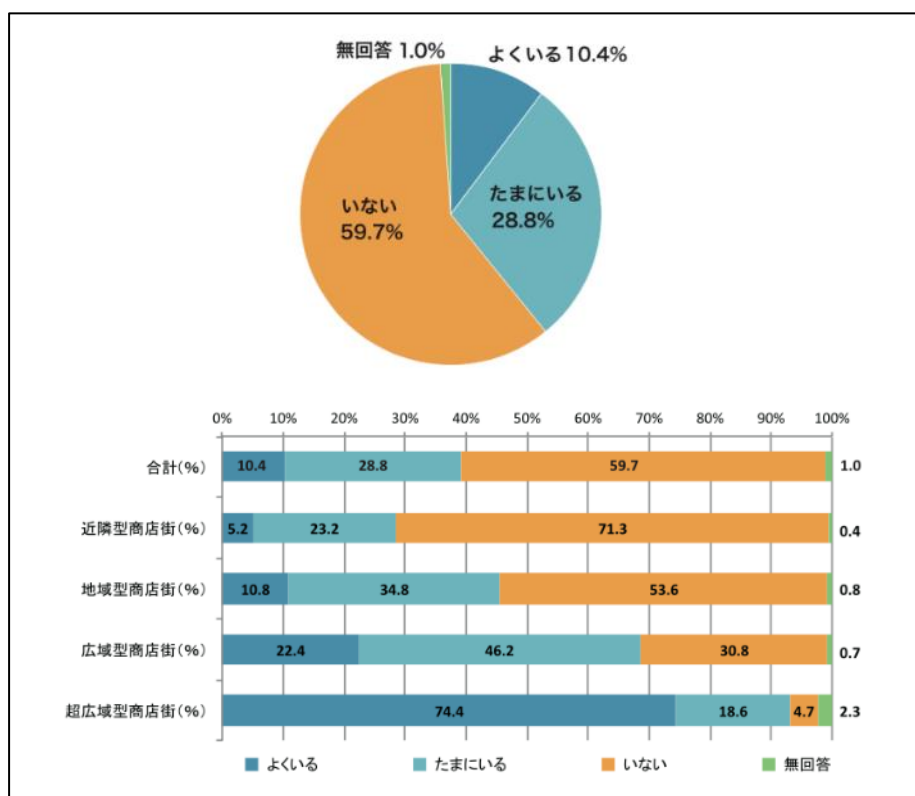
3.2. 全国の商店街のインバウンド対策の現状

全国の商店街のインバウンド対策の現状に関して、「平成 28 年度商店街インバウンド実態調査（経済産業省・中小企業庁）」から見ていく。

本実態調査は、平成 28 年 12 月に中小企業庁が全国の商店街に対して実施したアンケート調査（サンプル数：5,000、調査票回答件数：1,859、回答率：37.2%）に基づいている。

図 5 から、約 4 割の商店街に外国人が訪問していることが分かる。また、商店街の規模が大きくなるほど、外国人の訪問割合が高い結果となっている。

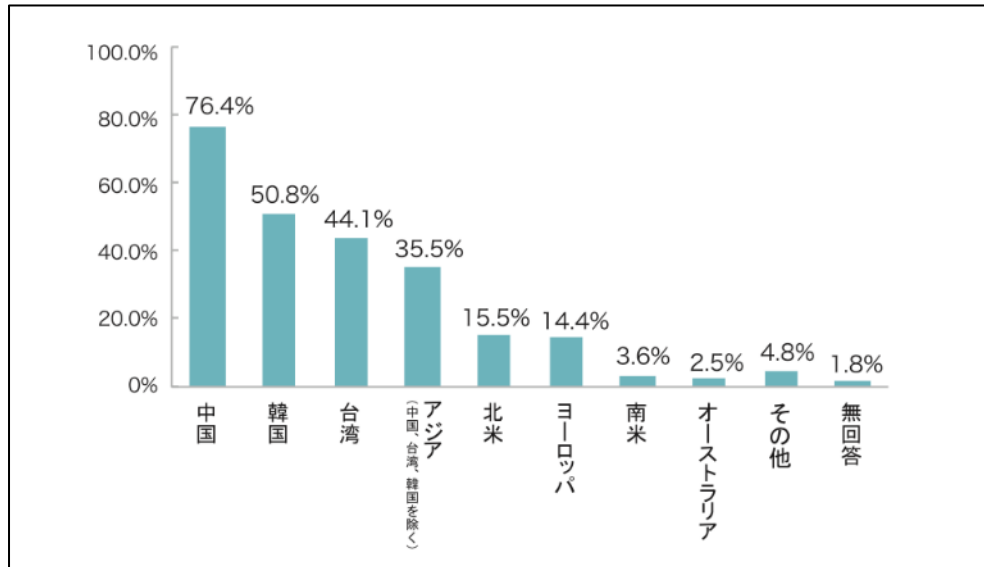
図 5 外国人観光客の来訪動向



出所：「平成 28 年度商店街インバウンド実態調査（経済産業省・中小企業庁）」より作成

図 6 から、外国人観光客が来訪する商店街において、来訪する外国人観光客の国籍・地域は、「中国」が 76.4%、「韓国」が 50.8%、次いで「台湾」が 44.1%となっており、アジア圏の外国人観光客が多く来訪していることが分かる。

図 6 外国人観光客の国籍・地域

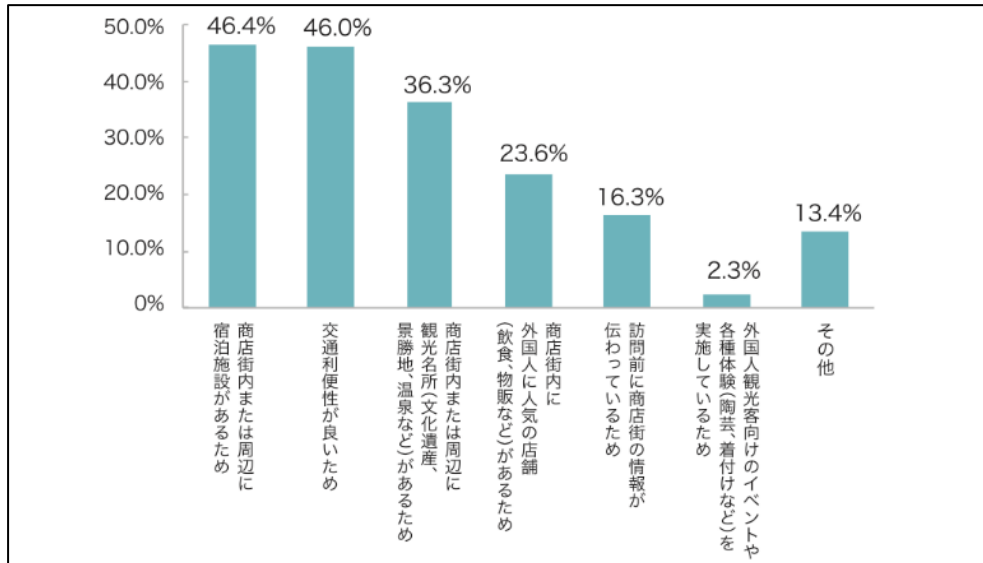


出所：「平成 28 年度商店街インバウンド実態調査（経済産業省・中小企業庁）」より作成

図 7 から、外国人観光客が来訪する商店街において、外国人観光客が商店街を訪れる主な理由は、「商店街内または周辺に宿泊施設があるため」が 46.4%、「交通利便性が良いため」が 46.0%、次いで「商店街内または周辺に観光名所(文化遺産、景勝地、温泉など)があるため」が 36.3%、「商店街内に外国人に人気の店舗（飲食、物販など）があるため」が 23.6%となっている。

一方、「訪問前に商店街の情報が伝わっているため」「外国人観光客向けのイベントや各種体験（陶芸、着付けなど）を実施しているため」と回答した商店街の割合は、それぞれ 16.3%、2.3%となっており、外国人観光客に向けて積極的に情報を発信したり、イベントを開催したりしている商店街の数は多くないことが分かる。

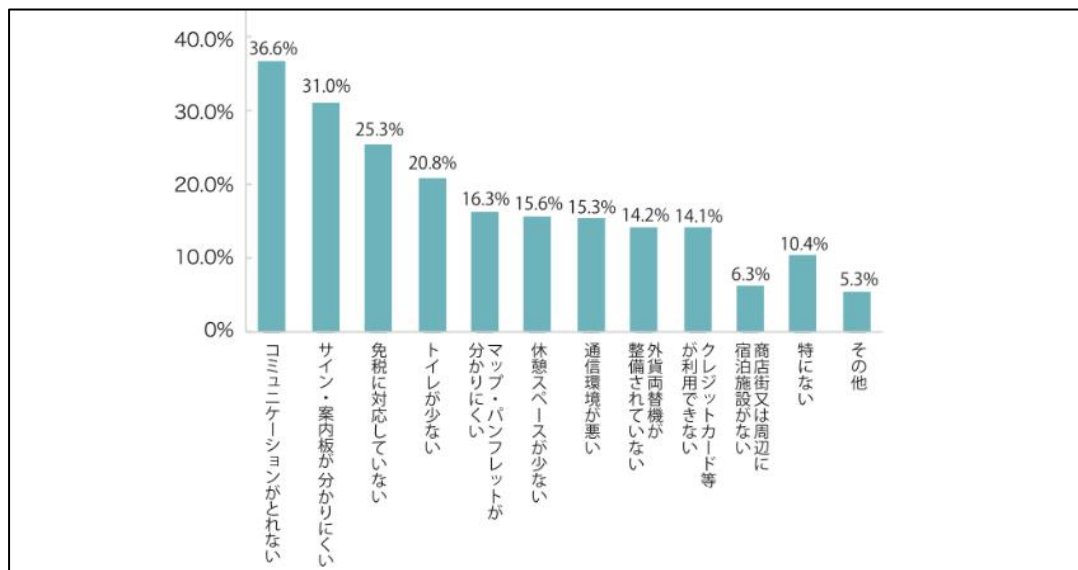
図 7 商店街側が考える外国人観光客が商店街を訪れる主な理由



出所：「平成 28 年度商店街インバウンド実態調査（経済産業省・中小企業庁）」より作成

図 8 から、外国人観光客が来訪する商店街において、商店街側が考える外国人観光客が不便に感じていることは、「コミュニケーションがとれない」が 36.6%、「サイン・案内板が分かりにくい」が 31.0%、次いで「免税に対応していない」が 25.3%となっており、特に外国人とのコミュニケーションを課題と考えている商店街が多いことが分かった。

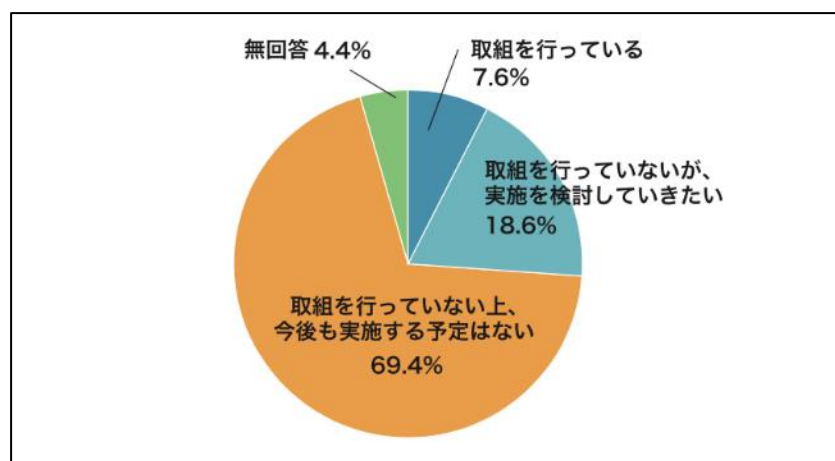
図 8 商店街側が考える外国人観光客が不便に感じていること



出所：「平成 28 年度商店街インバウンド実態調査（経済産業省・中小企業庁）」より作成

図 9 から、商店街における外国人観光客受入のための取り組み(インバウンド事業)実施状況は、「取り組みは行っていない上、今後も実施する予定はない」が 69.4%、「取り組みを行っていないが、実施を検討していきたい」が 18.6%、次いで「取り組みを行っている」が 7.6%となっており、外国人観光客に向けた取り組みに消極的な商店街が多いことが分かる。

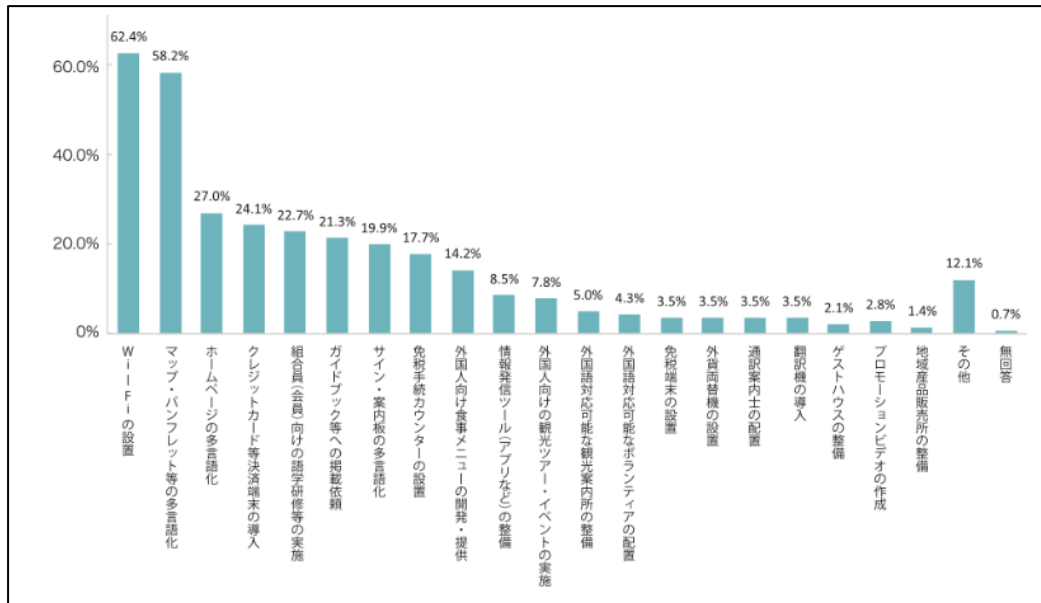
図 9 外国人観光客受入のための取り組み(インバウンド事業)実施状況



出所：「平成 28 年度商店街インバウンド実態調査（経済産業省・中小企業庁）」より作成

図 10 から、外国人観光客受入のための取り組み(インバウンド事業)について、「取り組みを行っている」と回答した商店街において、具体的な取り組み内容としては、「Wi-Fi の設置」が 62.4%、「マップ・パンフレット等の多言語化」が 58.2%、次いで「ホームページの多言語化」が 27.0%となっている。上記のほか、外国人観光客の買い物時の利便性向上として、「クレジットカード等決済端末の導入」、「免税手続きカウンターの設置」等が行われている。

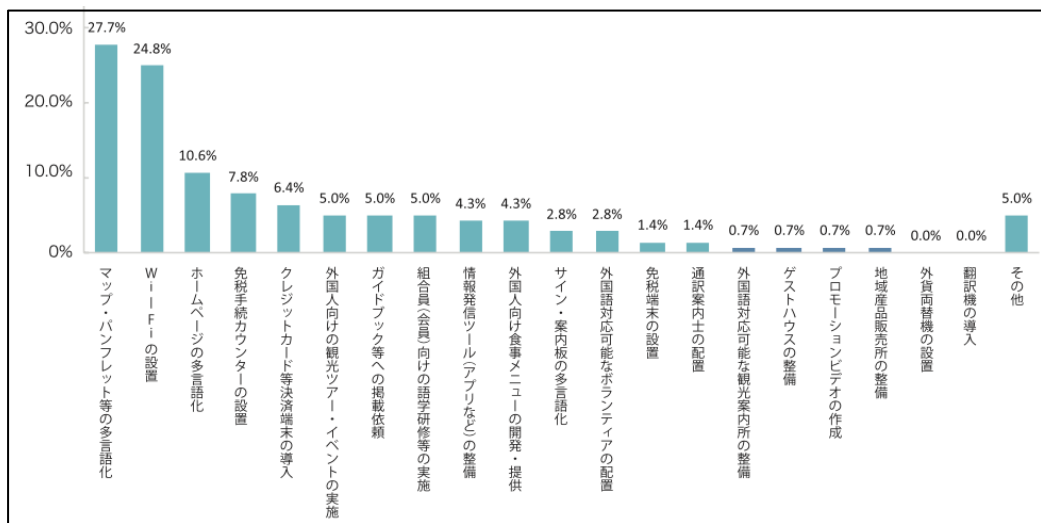
図 10 外国人観光客受入のための取り組み(インバウンド事業)内容



出所：「平成 28 年度商店街インバウンド実態調査（経済産業省・中小企業庁）」より作成

図 11 から、外国人観光客受入のための取り組み(インバウンド事業)について、「取り組みを行っている」と回答した商店街において、外国人観光客数の増加や売上の増加につながった効果的な取り組み内容(上位 1 位+上位 2 位)として、「マップ・パンフレット等の多言語化」(27.7%)、「Wi-Fi の設置」(24.8%)、「ホームページの多言語化」(10.6%)、「免税手続カウンターの設置」(7.8%)、「クレジットカード等決済端末の導入」(6.4%)、「外国人向けの観光ツアー・イベントの実施」(5.0%)等が挙げられている。

図 11 外国人観光客数増加・売上増加に効果的な取り組み内容



出所：「平成 28 年度商店街インバウンド実態調査（経済産業省・中小企業庁）」より作成

以上より、全国の商店街のインバウンド対策の現状をまとめると、次のような状況が読み取れる。

- 約 4 割の商店街に外国人が訪問している
- アジア圏の外国人観光客が多く来訪している
- 外国人観光客に向けて積極的に情報を発信したり、イベントを開催したりしている商店街の数は多くない
- 外国人とのコミュニケーションを課題と考えている商店街が多い
- 外国人観光客に向けた取り組みに消極的な商店街が多い
- 外国人観光客数の増加や売上の増加につながった効果的な取り組み内容として、「マップ・パンフレット等の多言語化」、「Wi-Fi の設置」、「ホームページの多言語化」等が挙げられている

4. 多言語音声翻訳アプリの現状・概要

4.1. 多言語音声翻訳アプリの利用の背景

「3.2.全国の商店街のインバウンド対策の現状」に記載のとおり、現在多くの商店街に外国人、特にアジア圏の観光客が多数来訪しているものの、うまく取り込み売上に結び付けることのできている商店街は少ない状況である。多くの商店街は外国人観光客との「コミュニケーション」が課題だと考えているが、取り組みに消極的な商店街が多い。

一方、外国人観光客受入のための取り組み(インバウンド事業)について「取り組みを行っている」と回答した商店街における、外国人観光客数の増加や売上の増加につながった効果的な取り組み内容として「マップ・パンフレット等の多言語化」、「ホームページの多言語化」等、言語に関する項目を選択している割合が高いことがわかる。これらはいずれも外国人観光客が商店街を来訪するきっかけ、入り口の部分に係る取り組みである。今後、外国人観光客の回遊性を高めたり、また満足度を高めリピートや口コミを促したりするためには、各個店が店内におけるコミュニケーションの円滑化に取り組んでいく必要があると考えられる。

4.2. これまで効果が高かった取り組み

以下、すでに一部の商店街で、外国人観光客数の増加や売上の増加につながった効果的な取り組み内容である。

■ 多言語対応の商店街マップ

商店街によっては、「英語」「中国語」「韓国語」などの商店街マップを用意するなどのインバウンド対策をおこなっている。(図 12)

図 12 商店街マップのイメージ



出所：「商店街におけるインバウンド対応の手引き（東京都商店街振興組合連合会）」

■ ホームページの多言語化

2020 年にはオリンピックが開催されることもあり、外国人観光客を取り込もうとホームページを多言語化する商店街も増加している。

図 13 は千葉県市川市八幡の「八幡一番街商店街」のホームページ（中国語 簡体）であるが、当商店街のホームページは「日本語」「英語」「中国語（簡体）」「中国語（繁体）」「韓国語」「イタリア語」「ドイツ語」「フランス語」「モンゴル語」と 9 カ国語に対応している。

図 13 多言語ホームページのイメージ



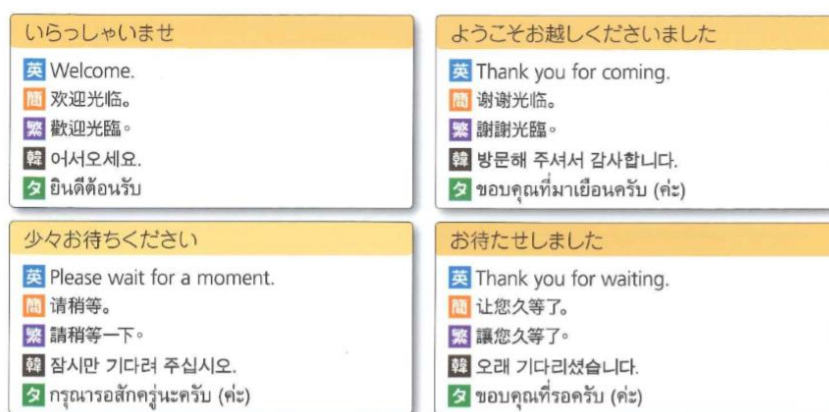
出所：八幡一番街ホームページより

■ 指差しボード(シート)の設置

主に「英語」「中国語」「韓国語」「タイ語」など、4～5か国語に対応している『指差しボード(シート)』(図 14)を店舗に設置したり、また、飲食店においては「多言語メニュー」、ドラッグストアなどでは「多言語で記載されたPOP」などを設置したりするなどの取り組みを行っているところもみられる。

東京都港区では区が無料で個店に対しオーダーメイドの多言語対応シートを作成するなど、独自の取り組みを行っている事例もみられる。

図 14 指差しボードの例



出所：「商店街におけるインバウンド対応の手引き（東京都商店街振興組合連合会）」

4.3. 新しいコミュニケーションツールー多言語音声翻訳アプリー

「4.2. これまで効果が高かった取り組み」に加え、新しいコミュニケーションツールとして、現在、多言語音声を翻訳するアプリ（以下「翻訳アプリ」とする）が登場している。無料の翻訳アプリでも、使い勝手がよく精度の高いものが多くでており、外国人観光客を取り込む際に有効活用できると考えられる。

■ 翻訳アプリのメリットとして、以下のような点が挙げられる。

- ・語学が堪能なスタッフを雇用すると、人件費がかかるが、翻訳アプリは無料で使い勝手の良いアプリもたくさん出ており、コスト面に優れている。
- ・指差しボードのように、数か国語に限定されず、かなりの多くの言語に対応している。

■ 2019年2月現在、人気の翻訳アプリの特徴は以下の通りである。

① SayHi 翻訳

40カ国語以上を収録していて、スマホに喋りかけるだけで自動翻訳してくれるアプリ。英語のカナダ訛りなど方言にまで対応できほど、精度は高い。チャット画面のように会話のログが残るので、後から会話内容を見直すことができる。テキスト入力も可能で雑音が入るさい場所でも使用できるのが特色である。

② Google 翻訳

Google 翻訳は 100 以上の言語に対応しており、英語・中国語・スペイン語・ロシア語・韓国語・フランス語・ドイツ語といったメジャーな言語はもちろん、あまり話されない言語にも翻訳することが可能。また、音声での入出力が可能でオフラインでも利用できるため、ネット環境が整っていないところでも利用することが可能である。

また、Google 翻訳の音声入力マークの横にカメラボタンがあるが、こちらを押せば写真を撮る感覚で写った文字の翻訳をすることが可能である。メニュー表示などを翻訳することもできる便利な機能である。

③ VoiceTrata(ヴォイストラ) 詳細は別添総務省資料に記載

国立研究開発法人情報通信研究機構（NICT）が開発した翻訳アプリで、英語・中国語・韓国語といった言語を含む 31 言語に翻訳が可能。

このアプリは App Store, Google Play からダウンロードして無料で利用することが可能である。スマホの音声入力を用いることで、日本語を各種言語に翻訳して音声によって出力を行うことができ、また外国人が各言語で話している言葉を日本語に翻訳してコミュニケーションをはかることができる。

④ Microsoft 翻訳

英語の他、60以上の言語に翻訳が可能。テキスト、音声、画像認識、とさまざまな入力に対応している。テキスト翻訳ならすでに実用的なサービスがある中、このアプリの強みは音声同時通訳機能である。例えば、会話の相手もこのアプリを使うと、自分の日本語が相手の端末上で英語に変換される。

⑤ iTranslate 翻訳

他の翻訳アプリと比べて細かい便利機能が多く、非常に使い勝手の良いアプリである。ただし現段階では翻訳精度が類似サービスほど高くないため、今後の精度改善に期待する。

以上、多言語対応の音声翻訳アプリで人気の高いものを図 15 にまとめた。

図 15 多言語対応の音声翻訳アプリ比較

アプリ名	SayHi翻訳	Google翻訳	VoiceTra	Microsoft翻訳	iTranslate翻訳
開発	SayHi LLC	Google LLC	NICT	Microsoft Corporation	iTranslate
使用料	無料	無料	無料	無料	無料
特徴	・40カ国以上対応。英語訳りの違いまで認識できる。 ・会話の履歴が残るので、内容を見直すことができる。 ・テキスト入力も可能。雑音が入る場所でも使用可能。	・対応言語は100以上。テキストをコピーするだけの簡単翻訳。 ・紙文書の翻訳もカメラを使ってリアルタイム翻訳可能。 ・マイクに向かってしゃべった言葉を即座に翻訳。	・31カ国語に対応している音声翻訳アプリ。 ・ワンタッチで言語切り替えできる。 ・音声入力だけでなくテキスト入力にも対応	・音声同時通訳機能。(例: 会話相手も本アプリを使うと、自分の日本語が相手の端末上で英文に変わる) ・オフラインで利用可能。 ・役立つフレーズ集を収録。	・ほぼあらゆる言語に対応し、音声出力にも対応している。 ・ワンタッチで消去、コピー、再翻訳、共有など様々なアクションが可能。 ・操作性は抜群だが、精度が他のアプリに比べやや劣る。

出所：「多言語対応の翻訳ツール アプリランキング TOP10 (Appliv HP)」より作成

4.4. 多言語音声翻訳アプリの今後の動向および活用について

すでに外国人観光客を取り込むための取り組みを行っている商店街において、「マップ・パンフレット等の多言語化」「ホームページの多言語化」や「指差しボードの設置」などの取り組みが外国人観光客数の増加や売上の増加に効果的であるということがわかった。今後はこれらの取り組みに加え、簡単な操作で多言語を同時翻訳してくれるアプリの活用が加速していくと考えられる。

翻訳アプリを取り入れていくことにより「高齢化が進む商店街の個店にとって、外国人を受け入れることに対する心理的障壁が低くなる」また「外国語のできるスタッフを雇用するよりコストがかからない上、一カ国語のみならず多言語に対応できる」などのメリットがある。更に「紙面では掲載できる情報量がある程度限られてしまう」「込み入った商品やサービスの説明に対応できない」などの問題点もあるが、現在、無料で使える各種翻訳アプリの翻訳の精度は高く、また使い勝手も日々向上しており、これらの問題点を解消できると考えられる。

今後、商店街で各個店向けに定期的に「翻訳アプリの使い方教室」などを開催しつつ、各個店が翻訳アプリを取り入れていくことによって、商店街で働く人々および外国人観光客の双方にとってコミュニケーションを取り易い環境を整え、安心して買い物を楽しめる商店街を目指していく、といったことが考えられる。

5. 商店街におけるインバウンド対策

5.1. 外国人留学生による商店評価調査

1) 調査の目的

外国人留学生による商店評価調査は、買い手の側の視点にウェイトを置いた調査である。ミステリーショッパー（覆面調査）を行うことで、内部（売り手）からでは決して見つけることができない店舗に潜む問題点や改善点を外部（買い手）の視点で発見することを目的とした。今回は、三鷹と比較するための事例として、谷中を選択した。谷中銀座商店街は、商店街全体のイメージ作りによって商店街づくりを展開し、外国人観光客も含めた多くの訪問客（平日約1万人、週末約1万4千人）が訪れる商店街である（参照：【谷中銀座】谷中銀座商店街振興組合，<https://www.yanakaginza.com/>）。

2) 調査方法

早稲田大学大学院の留学生が調査員として、一般の外国人観光客を装って店舗を利用し、店舗の利便性、清潔性、サービス等についてチェックし、店舗の実態を顧客の立場で調査した。調査においては、インバウンド対応を評価するため、英語のみの使用とした。

3) 調査の設計

調査対象：（１）三鷹市の個店 （２）台東区谷中地区の個店

標 本 数：（１）３店舗 （２）４店舗

調査方法：外国人留学生によるミステリーショッパー（以下の10の調査項目と総合評価を、1（VERY GOOD）～5（VERY BAD）で評価する）

調査時期：2018年12月

調査項目：①視認性、②店外の清掃、③入りやすさ、④店内の清掃、⑤商品のわかりやすさ、⑥価格のわかりやすさ、⑦接客サービス、⑧外国語対応、⑨店内外の見映え（インスタ映え）、⑩SNS反映意向

4) 調査の結果

対象店舗で比較すると、総合評価（1ポイントが一番高評価、5ポイントが一番低評価）は、全店舗平均が三鷹、谷中ともに1.3ポイントで、大きな違いは見られなかった。

項目で比較すると、視認性（①）、店内の清掃（④）、価格のわかりやすさ（⑥）では三鷹の評価が高く、商品のわかりやすさ（⑤）、接客サービス（⑦）、外国語対応（⑧）では谷中の評価が高かった。特に、商品のわかりやすさ（⑤）、外国語対応（⑧）では大きな違いが見られ、谷中の評価が三鷹を大きく上回っていた。

個店で一番評価が高かったのは、谷中のSEQNO（４）の飲食店と（７）の菓子店であった。（４）は英語メニューが店舗にあり、簡単なレベルの英語対応が可能で、英語による調味料等の使用方法についての説明もスムーズであった。また、店の外観も日本らしく、店内

も広くないが掃除が行き届いていて清潔感があった。(7)については、文章レベルの英語対応が可能で、菓子の中身の説明もわかりやすく、スタッフが英語で勧めてくれた店の名物を購入した。店舗の外観も個別の商品もインスタ映えしていた。今回は(4)と(7)の評価が高かったが、外国人観光客が来店した際の英語対応力の有無および巧拙は、店舗の売上にも直結するものであり、将来的にも入管法改正による外国人住民増加が予想されるため、英語をはじめ外国語対応は不可欠なスキルとなっていくであろう。

調査員が気付いた点については、同時にコミュニケーションツールとしての「翻訳アプリ」の検証実験を行ったこともあり、英語対応についての指摘が多くあげられ、谷中と三鷹の違いが浮き彫りになった。具体的には、谷中では商品の英語表示や英語メニューがスタンダードに近い状態で、スタッフの英語対応も問題なくスムーズであるのに対して、三鷹では商品の英語表示や英語メニューは少なく、スタッフの英語対応もままならなかった。また、谷中と比較すると、三鷹の商店街にはシンボルがないため、商店街のイメージはあまり浮かばず、外国人観光客を惹きつける要素が乏しい。たとえば、神保町は古本屋が多いため、街のアイデンティティが外国人観光客にははっきり認識できるが、三鷹にはそれを感じない。商店街のイメージやアイデンティティが明確な方が、外国人観光客が集まるのではないかという指摘であった。

図 16 店舗別商店評価の結果

	SEQNO	職種	①視認性	②店外の清掃	③入りやすさ	④店内の清掃	⑤商品のわかりやすさ	⑥価格のわかりやすさ	⑦接遇サービス	⑧外国語対応	⑨店（内外）のインスタ映え	⑩SNS反映意向	【総合評価】
三鷹	1	小売・飲食	1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	2
	2	小売(日用品)	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
	3	小売(菓子)	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
		平均	1.0	1.0	1.3	1.0	2.3	1.0	1.3	1.7	1.0	1.0	1.3
谷中	4	飲食	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	5	小売(日用品)	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
	6	小売(日用品)	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
	7	小売(菓子)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		平均	1.5	1.0	1.3	1.3	1.3	1.3	1.0	1.0	1.0	1.0	1.3

5.2. 外国人留学生によるコミュニケーションツール「翻訳アプリ」の検証調査

1) 調査の目的

外国人観光客の新しいコミュニケーションツールとしての「翻訳アプリ」（多言語音声翻

訳アプリ)の有効性を検証することを目的とする。具体的には、外国人観光客が店舗での買い物や飲食の際に翻訳アプリを利用することで、店舗スタッフとコミュニケーションがとれ、物品を購入したり、サービスの提供を受けたりすることがスムーズにできるかどうかを検証する。

調査では、早稲田大学大学院の留学生が調査員として一般の外国人観光客を装い、店舗を利用する際に翻訳アプリ「S a y H i」を使い、店舗スタッフとコミュニケーションをとる。

2) 調査の設計

調査対象：三鷹市の個店

標 本 数：3店舗（ミステリーショッパー調査と同じ対象）

（谷中地区の4店舗は翻訳アプリなしでコミュニケーションできたため対象から除外）

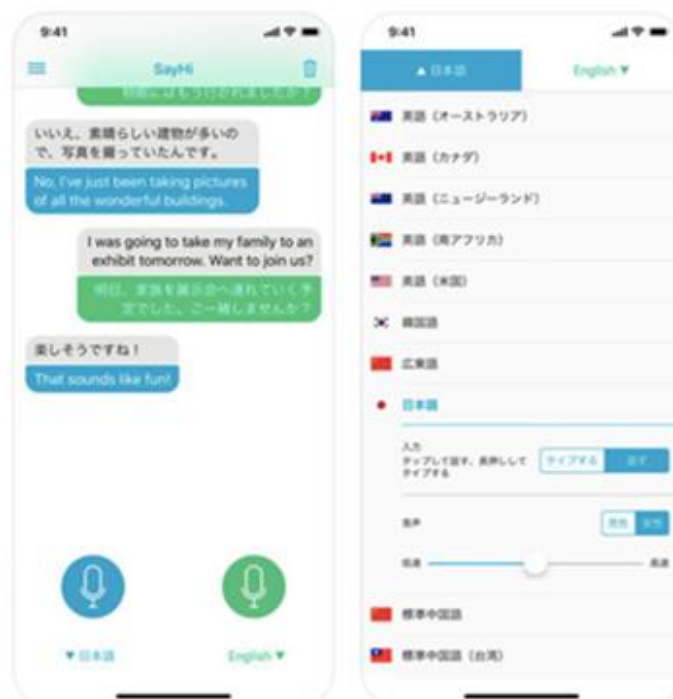
調査方法：外国人留学生による翻訳アプリ「S a y H i」を利用した調査

調査時期：2018年12月

調査内容：「S a y H i」を利用して、指定店舗で指定ミッションを実施する。

- ①パン屋【甘い菓子パン、調理パンを買う】
- ②文房具店【民族衣装ポストカード、注射器型ペン、動物シールを買う】
- ③和菓子屋【店舗スタッフおすすめの煎餅を買う】

図 17 翻訳アプリ「S a y H i」



3) 調査の結果

①パン屋【甘い菓子パン、調理パンを買う】

店舗スタッフが英単語レベルのコミュニケーションが可能であったため、途中から翻訳アプリをあまり使わずコミュニケーションを取ることができた。ただし、材料の説明等の文章レベルのコミュニケーションに関しては翻訳アプリを使っても意味が通じず、限界を感じた。

図 18 SayHi によるコミュニケーション (①パン屋)

●甘い菓子パンを買う

Do you have sweet flavored bread

甘い風味のパンをお持ちですか

What do you recommend

あなたは何をお勧めします

きなこ

Kinako

※きなこパン購入

●調理パンを買う

Or do you have cooked bread

それともパンを炊いているのか

All Japan is a famous bread I like
curry bread

全日本は有名なパンでカレーパンが好き

※カレーパン購入

②文房具店【民族衣装ポストカード、注射器型ペン、動物シールを買う】

英語がまったく通じないスタッフであったが、アプリを使った簡単な英単語によるコミュニケーションによって指定のものはすべて購入できた。簡単な単語を使った会話のやり取りではとても使い勝手のいいアプリである。

図 19 SayHi によるコミュニケーション (②文房具店)

●民族衣装ポストカードを買う

First I want to buy postcards Riptide

まずはハガキを買いきたい荒海

ポストカードはいろいろなところに置いて
あります

Postcards are placed in
various places.

I want to buy of postcards which have
which have ethnic costumes like
kimono

私は着物のような民族衣装を持っているは
がきの購入したい

何かで見ましたか

Did you see it in something?

※ホームページで該当商品を見せ購入

●注射器型ペンを買う

I want to buy a syringe type pen

スポイトタイプのペンを買いきたい

Syringe type pen

シリンジタイプペン

※ホームページで該当商品を見せ購入

●動物シールを買う

I want to buy animal seal

アニマルシールを買いきたい

※理解して持ってきてくれた商品を購入

③和菓子屋【店舗スタッフおすすめの煎餅を買う】

スタッフと翻訳アプリを使ってコミュニケーションをはかった。単語レベルのコミュニケーションは可能であったが、文章が長くなると変換に時間がかかり、翻訳された日本語も意図するものとずれがあったため、文章レベルのコミュニケーションには向かないのかもしれない。

図 20 S a y H i によるコミュニケーション (③和菓子屋)

●おすすめの煎餅を買う

I want to buy Sanbay all what do you recommend for me the really very famous in the English

私は本当に非常に英語で有名な私のために何をお勧めしますサンベイすべてを購入したい

Twin Japaneseイズオー

Twin Japanese Izuo

I don't need to make me some bed

私は私にいくつかのベッドを作る必要はありません

たくさん

A lot

This is too many for me

これは私には多すぎる

もっと少ない数1,000

Fewer than 1,000

※なかなかコミュニケーションが取れず、最終的にいくつかのおすすめ商品の中から選択して購入

6. 個店の事例調査報告

インバウンド対策を行うことで、外国人観光客を多く獲得している個店も存在する。本章では、優良事例として、特徴的な取り組みを行う 4 店舗について紹介する。

6.1. フクロウのお庭 (Owl's garden) (東京都渋谷区)

J R山手線原宿駅から徒歩 10 分程度で、場所は神宮前交差点から裏通りに少し入っていたテナントビルの 2 階にある店舗である。外国人観光客に人気の原宿であるが、店舗は少しわかりづらい場所に位置している。

1) 取り組み内容

フクロウカフェと呼ばれるフクロウと触れあえることを売りにしているカフェは、近年都内でも多くの店舗がオープンしている。海外では動物愛護等の理由で動物と触れ合える場所が非常に少ないこともあり、日本でしか体験できない貴重な体験として注目されている。Instagram 等の SNS では数多くの日本のフクロウカフェの写真が投稿されており、外国人観光客からも注目を集めている。

2) 特徴

この店舗は、他の多くのフクロウカフェに対する差別化として、イングリッシュガーデンをイメージした人も鳥も落ち着ける空間の中で、いろいろな体験を提供している。フクロウやイギリスというとハリー・ポッターを連想するかもしれないが、実際店内のフクロウも多くはイギリスから来ている。また、フクロウ以外にもタカやハヤブサがおり、腕乗せも体験できることが特徴である。





6.2. しっぽや（東京都台東区）

J R 山手線日暮里駅から徒歩数分で行ける谷中銀座商店街（谷中ぎんざ）の真ん中あたりにあるドーナツ屋である。

1) 谷中銀座商店街

街歩きの人気エリアである「谷根千」は「猫の街」としても有名な場所であり、谷中銀座商店街でも多くの店舗が猫に関連する商品を販売している。先述の通り、谷中は商店街全体のイメージ作りによって商店街づくりを展開し、外国人観光客も含めた多くの訪問客（平日約 1 万人、週末約 1 万 4 千人）が訪れる商店街である。





2) 取り組み内容

この店舗では、猫のしっぽをモチーフにした焼きドーナツを販売しており、種類も三毛猫、ぶち猫、虎猫などいろいろな種類がある。見た目の可愛さそしてわかりやすさから、商品の写真が数多く Instagram 等の SNS にアップされている。また、店員の英語対応もスムーズで外国人観光客に優しい店舗であるといえよう。



6.3. 浅草つる次郎（東京都台東区）

連日多くの外国人観光客が訪れる東京・浅草。浅草つる次郎は、そんな浅草で外国人から大人気のお好み焼き屋である。2007年にオープンした当初、外国人客数は少なかったが、意識的にインバウンド対策を実施することで、多くの外国人観光客が訪れるようになった。

1) インバウンド対策に取り組んだきっかけ

日本人客は休日やゴールデンウィークに多く訪れるが、平日の訪問は多くない。一方、外国人観光客は、平日や休日、日本の観光シーズンに関係なく、浅草に多く訪れている。

多くの飲食店にとって、閑散期の売上向上は課題である。外国人観光客を取り込むことは、閑散期の売上を向上させ、安定した経営を実現する可能性を秘めている。浅草つる次郎は、更なる売上向上を模索する中で、外国人観光客取り込みの可能性に気づき、インバウンド対策を行いはじめた。

2) 取り組み内容

① 言葉が通じなくても魅力が伝わる動画

食欲をそそり、お好み焼きの魅力が伝わる動画を作成し、自社 HP や YouTube 等で公開している。シズル感たっぷりの動画で、言葉が通じなくても魅力を理解してもらえるように配慮されている。

図 21 浅草つる次郎の動画



出所：浅草つる次郎 HP (<http://tsurujirou.com/index.html>)

② 自社サイトで外国人観光客へのおもてなしを PR

自社ホームページで、外国人観光客へのおもてなしを PR することで、安心して店舗を利用してもらえるようにしている。

図 22 浅草つる次郎 HP



出所：浅草つる次郎 HP (<http://tsurujirou.com/index.html>)

③ WEB サイトの多言語対応

同店 HP は、4 か国語（英語・中国語「繁体字」「簡体字」・韓国語）に対応している。英語だけでなく、中国語や韓国語に対応することで、訪日外国人数の上位を占める中国人・韓国人の取り込みを図っている。

図 23 浅草つる次郎 HP（ぐるなび：韓国語）



出所：浅草つる次郎 HP (https://gurunavi.com/ko/b891800/rst/?_ngt_=TT0aa8c4c99000ac1e4a0c1cpH6ax6eaBksEAVRsh_GUCg)

④ 英語メニューを完備

「どんな料理なのか?」、「どんな味なのか?」など、外国人観光客が想像でき、安心して注文できるように、こだわりの英語メニューを用意している。

⑤ 英語で焼き方を説明する動画を用意

お好み焼きを自分で焼いて食べるということは、外国人観光客にとって珍しく、日本ならではの体験といえる。同店では、外国人観光客でも上手に焼けるよう英語テロップ付きの動画を用意している。動画は YouTube で公開されており、帰国後に自分で作る際にも利用することが出来るようになっている。

図 24 お好み焼きの焼き方動画



出所：YouTube (https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=5gXCk1oN908)

⑥ 無料写真サービス

同店を訪れた外国人観光客の思い出になるよう無料で写真をプレゼントするサービスを実施している。同店を訪れた外国人観光客が楽しんでいる様子を写真撮影し、プリントしてプレゼントしている。

⑦ 指差し会話帳

英語を話すことができないスタッフでも、お客様に対応できるように、オリジナルの指差し会話帳（英語）を製作した。

図 25 指差し英会話

ご案内時指さし英会話

只今テーブル席が満席になっています
There are no available tables at the moment.

カウンター席ではもんじゃ焼きが食べられません。
 それでもいいですか？
**We cannot serve monjayaki to those sitting at the counter.
 Will that be OK?**

いいです
① Sure, no problem.

いいえ、もんじゃ焼きも食べたいです
② No, I would like to eat monjayaki.

テーブルが空くまでおまちいただけますか？
 (空くまでの時間はお客様の食べるペースによるのでわかりません)
Would you be able to wait till a table becomes available?
 (I don't know when a table will be available as it depends
 on the customers' pace.)

こちら側にお並びください
Please stand in line here.

~~ランチタイム~~
① ラストオーダーが14:30閉店が15:00になります。大丈夫ですか？
The last order is at 2:30pm and we close at 3:00pm - is that OK with you?

~~平日ランチ~~
② ラストオーダーが21:00閉店が22:00になります。大丈夫ですか？
The last order is at 9:00pm and we close at 10:00pm - is that OK with you?

~~日・祝ランチ~~
③ ラストオーダーが20:00閉店が21:00になります。大丈夫ですか？
The last order is at 8:00pm and we close at 9:00pm - is that OK with you?

出所：浅草つる次郎 HP (<http://tsurujirou.com/index.html>)

⑧ トリップアドバイザー 2018年エクセレンス認証取得

トリップアドバイザー・エクセレンス認証は、トリップアドバイザーに投稿された口コミで、一貫して高い評価を獲得している施設に送られるものである。同店は、2018年にこの認証を取得したことに加え、2019年1月現在、「浅草のレストラン（319軒）」で第1位に選ばれている。

6.4. 牛門渋谷本店（東京都渋谷区）

渋谷には連日多くの外国人が訪れているが、牛門渋谷本店は駅から遠く、立地に恵まれているとはいえない。そのような条件にも関わらず、同店には連日多くの外国人観光客が訪れているが、その理由は「ハラール」に対応したメニューを用意していることにある。

1) ハラールとは

「ハラール」はアラビア語で「(神によって) 赦された」という意味であると説明されている。イスラム教徒の聖典コーランには、食べてもいいもの、すなわち「ハラールフード」が明確に定められており、それ以外の食事をとることは禁止されている。「ハラール」は非常に厳格に定められており、ムスリムが日本で外食するのは困難な状況にある。

① アルコール・豚肉は禁止

イスラム教徒はお酒を飲むことを全面的に禁じられている（お酒を使った料理やお菓子も禁止）。

また、豚はイスラム教において、不浄な動物とされているため、豚肉も禁止されている。豚肉を使った料理だけでなく、豚のエキスが入っている料理やお菓子も禁止されている。

② 牛肉・鳥肉は条件付きで食べることができる

牛肉・鶏肉は基本的に食べることができる。しかし、「イスラム教のルールに従って屠殺した肉なら」という条件がつく。

家畜の餌にハラールが禁止しているものが使われていると、たとえ牛肉や鶏肉であっても、ムスリムは食べることができない。また、屠殺は必ずムスリムがアッラーの御名を唱えて行うなどの厳密なルールが定められている。

③ 魚介類や野菜は食べることができる

海で採れる魚介類や野菜は食べることができる。

2) インバウンド対策に取り組んだきっかけ

マレーシアハラールコーポレーション代表であり在日マレーシア人であるアクマル氏との出会いと、バングラデシュ人のムスリムが同店で働いていたことがきっかけで、ハラールに取り組むようになった。

先述したように、ハラールに取り組むのは非常に大変である。ハラール対応している飲食店は徐々に増加しているが、焼肉屋でハラール対応している店はいまだに少ない状況である。また、同店は海外での評判が高く、口コミにより連日多くのムスリム客が訪れている。

3) 取り組み内容

① ハラル対応

ハラルに対応したことで、同店を訪れる客の 5 割は、ムスリム客である。東南アジアからの訪日外国人が多く、特にマレーシア・シンガポール・インドネシアから訪問客が多くなっている。

同社は WEB を活用した PR にはあまり力を入れていないが、ハラル対応している飲食店が日本にほとんどない時代から取り組みを行ってきたため、口コミ効果もあり訪日するムスリムに大変有名である。下図は、同社の Facebook ページであるが、外国人客による投稿も多く、多国籍な様相を呈している。

図 26 牛門 Facebook ページ



出所：牛門 Facebook ページ (<https://www.facebook.com/gyumon29/>)

② その他

英語メニューを用意するなど、外国人観光客が安心して食事を楽しめるようにしている。

7. 調査結果と来年度の実施予定

1) 調査結果

昨年は「商店街」に焦点を当てて調査を実施した。一方、魅力ある店舗・商店があつてこそ商店街であるため「個店」の力の底上げは、今後の商店街対策には不可欠と言える。三鷹市の商店街においてインバウンド対策を考案・実施する上でも、これらの課題を考慮した上で実施しなければ、費用対効果を得ることが出来ない形だけの取り組みに終わってしまう恐れがあると考え、本年度は「商店街」ではなく個別の「商店」に着目して調査を実施した。

① 個店の優良事例調査

インバウンド対策を行っている優良な個店の事例調査では、多言語対応や言葉が分からなくても理解できる動画の準備、無料写真撮影サービスなど、外国人観光客が不便を感じず楽しめるように様々な工夫が実施されていることがわかった。また、これらの「おもてなし」に加え、「日本ならではの体験」の提供や「SNS」の有効活用などが相まって、多くの外国人観光客が集まる繁盛店が生まれている。

多くの商店にとって平日や閑散期の集客・売上向上は課題であるが、外国人観光客を取り込むことは、その課題解決の糸口になる可能性がある。外国人観光客は日本の観光シーズンを問わず多く訪日するようになっている。事例調査を行った個店においては、外国人観光客を誘致することで閑散期の売上を向上させることに成功している店舗もあった。

② 外国人留学生による調査（ミステリーショッパー）

昨年に続き、外国人留学生による調査（ミステリーショッパー）を実施した。今回は三鷹市の商店だけでなく、訪日外国人が多く訪問する谷中銀座商店街においても店舗調査を行い、三鷹市の商店との比較を行ったが、三鷹市の商店に比べ、谷中銀座商店街の商店は、格段に外国人対応力が高いことがわかった。高齢の店主でもスムーズに英語でコミュニケーションをとることができ、英語表記・英語メニューも充実していた。

本調査では、外国人観光客が訪れたいくなるような商店街全体の雰囲気に加え、各商店の努力によって外国人観光客が多く訪問していることが理解できた。

③ 翻訳アプリケーションの実証実験

加えて、言葉が通じない外国人とのコミュニケーションを円滑に実施するための一つの方法として、「翻訳アプリ」の活用が考えられるが、代表的なアプリを用いてスムーズにコミュニケーションを図ることができるか実証実験も行った。

結果は、「それなりに使えるが、細かなコミュニケーションをとることは難しい」というものであった。単語レベルのやり取りで補完的には使えるが、翻訳の精度の問題もあり、文章レベルのやり取りでは難易度が高かった。

英語でのスムーズなコミュニケーションは、一朝一夕で身につくものではない。まずは、英語メニューや英語表記を用意するところから始め、「翻訳アプリ」を補完的に活用しながら外国人とのコミュニケーションに慣れ、最終的にはアプリに頼らず言語力で対応できるようにステップを進めていくことが望ましいと考える。

2) まとめ

急速な少子高齢化による生産年齢人口の減少は地域の消費構造を大きく変えようとしている。三鷹市においても、商店数は近年急速に減少を続けており、地域住民の生活を支える商店街が消えつつある。このような環境の中、各商店・商店街が生き残っていくためには、既存のターゲット顧客だけに捉われず新たな顧客層を開拓していく必要があり、外国人観光客の取り込みもその手段の一つである。

一方、三鷹市の商店・商店街の多くは、地域住民に密着してその生活を支えてきたという歴史があるため、外国人に対する対応に慣れておらず、対策もあまり進んでいないことが、この2年間の調査で明らかになった。対策を必要と考えている商店・商店街も少ない状況であるが、外国人観光客の取り込みが、業績を大きく向上させる可能性を秘めていることは、個店の事例調査結果や谷中銀座商店街の例からも明らかであり、三鷹市の商店・商店街でも応用が可能であると考えられる。

次年度以降も、更に調査を継続し、最終的には三鷹市において実施できるインバウンド施策を立案・実施・検証したいと考えている。

3) 今後の実施予定

次年度に実施する予定の調査については以下の通りである。

① 三鷹市の商店街調査継続

変わりゆく三鷹市の商店街の現状を把握するため、商店街調査を継続する。

② 外国人観光客のニーズの把握

外国人調査を継続する。三鷹市の商店での調査を継続すると共に、他地域の商店の調査を行うことによって、外国人が商店街や観光についてどのようなニーズを持っているのか継続調査する。

③ 情報発信施策の調査・検討

多くの商店街で採用されている多言語化マップや多言語対応ホームページは、外国人観光客があまり活用していない恐れが前回の調査で明らかとなった。

インタビュー調査の結果、多くの外国人はSNSを活用して日本の情報収集をしていることが分かったが、そのことに目を向けている商店街は少ない。次年度は、商店街の情

報発信手段として、どのような方法が高い効果をあげることができるのかを調査し、三鷹市で実施できる効果的な情報発信施策を検討する。

④ インバウンド施策の効果検証方法の確立

インバウンド対策を実施していても、その効果検証を行っている商店街は少ない。次年度は、インバウンド対策についての調査に加えて、インバウンド対策を実施した際の効果検証の方法を研究・検討する予定である。

【 参考文献 】

- 三鷹市，2018，『三鷹市統計データ集 2018』.
- 三鷹市，2018，「三鷹を考える基礎用語辞典 2018」.
- 経済産業省 中小企業庁経営支援部商業課，2017，『商店街インバウンド実態調査報告書』.
- 村山慶輔，2018，『インバウンドビジネス入門講座 第3版』，株式会社翔泳社.
- 小野秀一郎，2016，『ネット活用でここまで変わる外国人観光客を呼び込む方法』，株式会社日本実業出版社.
- 矢ヶ崎紀子，2017，『インバウンド観光入門』，株式会社晃洋書房.

【 図表目次 】

図 1	平成 30 年度協働研究事業の実施内容	4
図 2	三鷹市人口の推移	5
図 3	三鷹市商店数（小売業）の推移.....	5
図 4	三鷹市高齢者人口の推移	6
図 5	外国人観光客の来訪動向	7
図 6	外国人観光客の国籍・地域.....	8
図 7	商店街側が考える外国人観光客が商店街を訪れる主な理由	9
図 8	商店街側が考える外国人観光客が不便に感じていること	9
図 9	外国人観光客受入のための取り組み(インバウンド事業)実施状況	10
図 10	外国人観光客受入のための取り組み(インバウンド事業)内容	11
図 11	外国人観光客数増加・売上増加に効果的な取り組み内容.....	11
図 12	商店街マップのイメージ	14
図 13	多言語ホームページのイメージ	15
図 14	指差しボードの例	15
図 15	多言語対応の音声翻訳アプリ比較.....	17
図 16	店舗別商店評価の結果	20
図 17	翻訳アプリ「S a y H i」	21
図 18	S a y H i によるコミュニケーション（①パン屋）	22
図 19	S a y H i によるコミュニケーション（②文房具店）	23
図 20	S a y H i によるコミュニケーション（③和菓子屋）	24
図 21	浅草つる次郎の動画.....	28
図 22	浅草つる次郎 HP	29
図 23	浅草つる次郎 HP（ぐるなび：韓国語）	29
図 24	お好み焼きの焼き方動画	30
図 25	指差し英会話.....	31
図 26	牛門 Facebook ページ.....	33