

**「小売分野の多言語対応に関する
訪日外国人旅行者の意識調査」
調査結果の概要資料**

平成31年3月

国土交通省 観光庁

調査の目的と概要

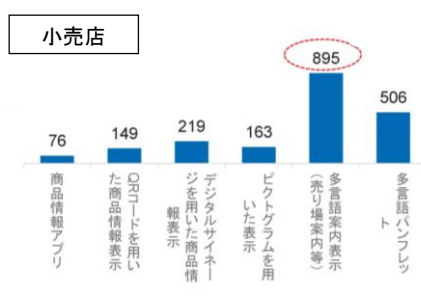
1. 本調査の目的

平成29年度に観光庁が実施した「訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート」調査では、「多言語表示・コミュニケーション」でもっとも困った箇所は飲食店(28.5%)、鉄道駅(17.4%)、小売店(16.2%)の順に多い結果となった。飲食店については、注文時に困るという回答が突出していた一方、小売店では、商品を探す際又は商品の内容や使い方を確認する際に困ったという回答が多く、困った要因や改善策について今回、詳細な調査を実施した。

図1-1 多言語表示・コミュニケーションで「困った場面」



図1-2 最も必要だと思う多言語表示ツール



【平成29年度 観光庁「訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート」結果より抜粋】

2. 調査の内容

現状を把握するため、訪日外国人旅行者の多い小売店において、訪日外国人旅行者に対し、小売店の多言語対応についての意識調査を実施した。

- ① 日本を旅行中に商品の購入に際し、購入シーン毎に多言語対応で困った点、理由などの観点も含めて調査することで、小売分野における業種別(大型・小型等)、商品別(食品、薬等で特殊なニーズがあるもの等)のニーズや課題があるかを調査した。
- ② 商品の購入に際し、言葉が通じない場合に役に立ったツールは何であったか等について調査し、小売分野にとって今後の改善につながるような多言語対応の好事例をまとめ改善の方向性を示した。

3. 調査方法及び各方法における調査内容

I 訪日外国人旅行者に対するアンケート調査

調査内容: 困ったシーン、困った理由、解決方法

II 訪日外国人旅行者に対する観察調査&アンケート調査

調査内容: 訪日外国人旅行者の購入場面を観察したうえで、承諾者からは評価、課題、それらの理由をアンケートにて把握

III 先進事例の外国人モニター調査

調査内容: 外国人モニターの疑似購入を通して店内の多言語案内表示やその他サービスの対応状況を調査

IV 小売店に対するヒアリング調査

調査内容: 課題と解決策に関する意見、既に実施している先行的な取組みなどをヒアリング

4. 調査実施地域・地点

調査実施地域は、現状、訪日外国人旅行者が多く訪れている東京都内(特別区内)及び大阪市内とし、調査地点については、「2020年オリンピックパラリンピック大会に向けた多言語競技会小売プロジェクトチーム」(以下「小売PT」)の協力を得て、訪日ゲスト向けショッピングツーリズムの推進団体である一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会はじめ、小売PTの加盟店を中心に調整した。

※対象とした小売事業者5区分

- ・百貨店、ショッピングセンターなどの大型商業施設
- ・中小個別店
- ・商店街
- ・家電量販店、衣料品店などの大型専門店
- ・ドラッグストア、コンビニエンスストアなどの全国チェーン店

調査概要

5. 各調査における調査概要

I 訪日外国人旅行者に対するアンケート調査

(1) 調査の概要

実際に小売店を利用した訪日外国人旅行者を対象に聞き取り型のアンケート調査を実施し、訪日中の小売店の多言語対応に関する満足度を定量的に評価するとともに、売場の状況や回答理由等については定性的に調査した。

調査手法	質問紙による自記式調査及び同聞き取り調査 調査票言語(英語、簡体字、繁体字、韓国語、タイ語)
調査地点	東京都内: 中小個別店、家電量販店(大型専門店)、商店街、 コンビニエンスストア(全国チェーン店)、大型商業施設(ショッピングセンター) 大阪市内: 商店街、大型商業施設(ショッピングセンター) 計7店舗
実査期間	平成31年1月11日～1月24日
対象者条件	実査日に上記各調査地点を利用した訪日外国人旅行者(国籍、主目的は問わない) 原則1グループ(世帯)あたり一名を抽出 日本での滞在期間は1年以内(但し91日以内の対象者が99.1%と大半を占める)
サンプル数	465サンプル(国・地域別や調査地点毎の大きな偏りはない)(※図5-4、5-5)

(2) 調査の結果

- ◆ 困った買い物シーンについては「商品を探す際」22.2%、「商品の内容や使い方を探す際」19.6%となり、商品について困ったという回答が多く、次いで「お店を探す際、見つける際」が16.1%となる。一方で「困っていない」という回答も37.2%となった。
- ◆ 困った理由として「多言語で書かれているが、情報が少ない」が18.1%、次いで「スタッフは話そうとしたがスキル不足」17.2%、「表示言語数の不足」15.9%となっている。
- ◆ 困った際の解決方法は「自分のスマートフォン・タブレットの翻訳アプリで解決した」が32.7%、次いで「自分のスマートフォン・タブレットでインターネットを使って対処法を検索して解決した」が21.1%と自分のスマートフォン・タブレットを使って解決している傾向がある。

図5-1 C5. 困った買い物シーン(複数回答)

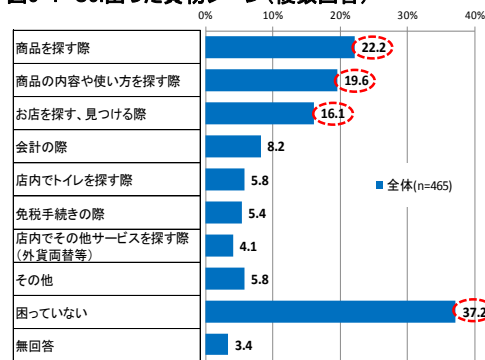


図5-2 C6. 困った理由(複数回答)

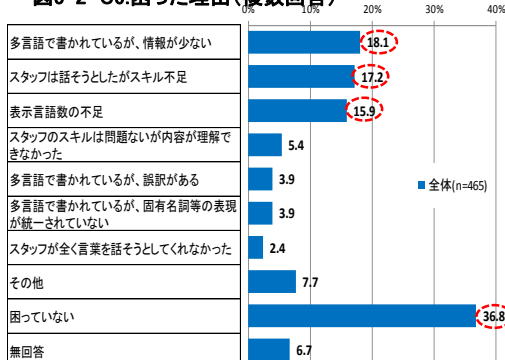


図5-4 国・地域別 %

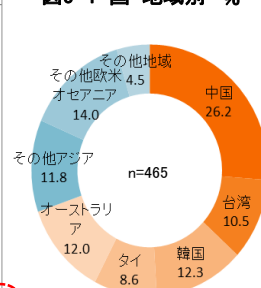


図5-3 C7. 困った際の解決方法(複数回答)

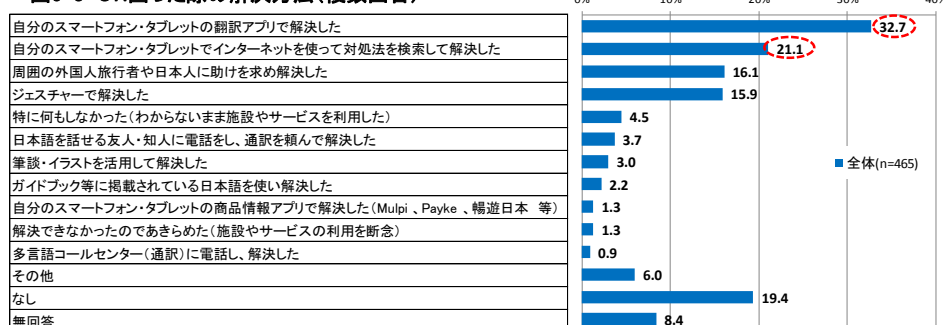
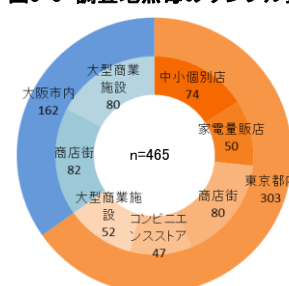


図5-5 調査地点毎のサンプル数



調査概要

Ⅱ 訪日外国人旅行者に対する観察調査 & アンケート調査

(1) 調査の概要

実際に小売店を利用している訪日外国人旅行者を直接現場で観察するとともに、その対象者の中から承諾を得た方に対して聞き取りを実施し、購買行動時の不備、便利だったサービス、迷ったこと等のより具体的な問題点や課題を調査した。

調査手法	調査員によるチェックシート及びヒアリングシートによる聞き取り調査
調査地点	東京都内: 大型商業施設(ショッピングセンター)、商店街、中小個別店
実査期間	平成31年1月23日～1月29日
対象者条件	上記各調査地点を利用した訪日外国人旅行者(国籍、主目的は問わない) 原則1グループ(世帯)あたり一名を抽出 日本での滞在期間は1年以内(但し91日以内の対象者が91.3%と大半を占める)
サンプル数	観察調査50サンプル / アンケート調査23サンプル

(2) 調査の結果

① 多言語対応・サービスの評価と課題

- ◆ 多言語表記や多言語対応スタッフなど「表記・コミュニケーション」は重要視されていると読みとれる。
- ◆ 多言語対応によって購入が増える可能性も見てとれる。
- ◆ 英語のほか中国語に関するニーズが高いことが伺える。

多言語対応についてのコメント(抜粋)

- 中国語表記のある店が便利。【中国】
- 英語表示を増やしてほしい。【香港】
- 商品棚の多言語表示が詳しく書いてあり分かりやすい。【中国】
- 英語、中国語のできるスタッフが居た為良かった。【オーストラリア】
- 英語でなんとか通じた。もっと話せたら他のことも聞いたりする。【中国】
- 中国語か英語で商品の説明があったら更に購入するだろう。【台湾】
- 価格がわかりやすく表示してあると良い。【アイルランド】

② 接客・コミュニケーションへの評価と課題

- ◆ 接客態度に関する評価は高い。言葉が通じればなお良いという評価である。
- ◆ コミュニケーションが取れることは満足度向上に直結。また、スタッフなどの態度について訪日外国人旅行者はよく見ている。

接客・コミュニケーションについてのコメント(抜粋)

- 礼儀正しい、詳しく教えてくれる。【中国】
- 日本の店員の態度が良い。【香港】
- 態度がいい。言葉が通じない。【中国】
- 中国語のできるスタッフが声をかけてくれた。満足。【台湾】
- 英語で商品について聞いた。満足。スムーズに買った。【中国】
- 言葉遣い、笑顔、態度、とても良いと思う。【中国】
- 店員の英語は比較的流暢で、表情も良かった。【インド】

③ 決済方法・免税手続きの評価と課題

- ◆ キャッシュレス決済への期待は高い。免税に関する関心も高い。
- ◆ (免税手続きなど)説明が必要な時は多言語対応が求められる。
- ◆ (中国の旅行者以外からは)現金決済を利用するケースもみられた。

決済方法・免税手続きについて(抜粋)

- アリペイで支払った。現金はあまり持っていなかったので、現金だけと言われたら困った。【中国】
- カード決済OKの店ならカード優先使用。【台湾】
- 現金(両替した現金を優先的に使用する)。【台湾】
- 免税を使った。スムーズだった。【台湾】
- 中国語での(免税の)説明書があった。利用した。【中国】
- 免税店か確認した。【中国】

凡例【国・地域】

調査概要

Ⅲ 先進事例の外国人モニター調査

(1) 調査の概要

在日外国人モニターに小売店で商品を疑似購入してもらい、購入時に困ったこと、利便性などをインタビュー形式で個別にヒアリングを実施し、評価や課題を調査した。

調査手法	外国語対応の調査員によるインタビュー形式でのヒアリング調査
調査地点	東京都内: 中小個別店
実査期間	平成31年1月29日
モニター対象	中国語圏、英語圏、非英語圏(欧州)、東南アジア 各2名
サンプル数	8サンプル

(2) 調査の結果

①ピクトグラム等を用いた多言語案内表示についての評価

- ◆ ピクトグラムへの評価は高い。税込み表記、免税、決済方法などの情報も重要だということがわかる。
- ◆ カテゴリー別にわかりやすく陳列するなど工夫することで外国人から理解を得るケースもある。

ピクトグラム等を用いた多言語案内表示についてのコメント(抜粋)

- ピクトグラムはすぐ理解できるので重要。【米国】
- 税込み表示あり(英語表記あり)ヨーロッパの人は税込み表記が当たり前なのでとても良い。【フランス】
- 特にピクトグラムを用いた表示はないが、陳列が分かりやすいから問題ない。【中国】
- 免税だということ、クレジットカードOKということが明確だった。入店する前にとっても重要。【インドネシア】
- 簡単な絵の表示があると分かりやすい。一行の英語の説明だけでも大変助かる。【アイルランド】
- 翻訳されていなくてもピクトグラムで分かりやすい。【フランス】

②商品情報多言語表示アプリ※についての評価

- ◆ 医薬品・化粧品に関しては商品情報多言語表示アプリのニーズと評価が高い。
- ◆ 表示可能な商品情報データベースの充実が求められている。

商品情報多言語表示アプリについてのコメント(抜粋)

- 薬品・化粧品に関しては大変利用しやすく、買い物に役立ちます。【インドネシア】
 - 薬局以外はアプリなしでの買い物で充分。【アイルランド】
 - 現状では検索できない商品が多かった。【アイルランド】
 - 言語が通じない場合、医薬品に関しては商品情報アプリが必要だと感じた。【フランス】
 - 品物の数が多く迷うが、アプリで商品を決めることができ良かった。【米国】
- ※バーコードを読みとることで商品情報が多言語で表示されるアプリ

③多言語対応・その他サービスについての評価

- ◆ 簡単な英語での対応やボディーランゲージでのコミュニケーションを求めているケースもある。
- ◆ 対応言語のバッジや接客会話シートの評価も高い。

多言語対応・その他サービスについてのコメント(抜粋)

- 簡単な英語でちょっとでも話してくれるとありがたい。【台湾】
- 無理に英語を話そうとするより、日本語やボディーランゲージで対応してくれれば良い。【フランス】
- 対応言語のバッジは非常に便利だと思う。【フランス】
- 接客会話シートは基本的な質問には有益。【インドネシア】
- 笑顔が良かった。アイコンタクトもOK。目が合うたびに微笑んでくれて良かった。【中国】
- 中国からの旅行者は中国語表記が多くあった方が、歓迎ムードを感じられて嬉しい。【中国】
- シンプルな英語で分かろうとするスタッフの態度がとても良い。【インドネシア】

凡例【国・地域】

Ⅳ 小売店に対するヒアリング調査

(1) 調査の概要

I)～Ⅲ)の調査で得られた結果等から具体化された課題に対して、受入環境整備を実施する立場からその解決策、アイデア等を調査実施地点として協力いただいた小売店に対してヒアリングをし、あわせて、小売店が抱える課題についても、ヒアリングにて調査を実施した。

調査手法	インタビュー形式の聞き取り調査
調査協力事業者	東京都内: 中小個別店、家電量販店(大型専門店)、商店街、 コンビニエンスストア(全国チェーン店)、大型商業施設(ショッピングセンター) 大阪市内: 商店街、大型商業施設(ショッピングセンター) 計7店舗
実査期間	平成31年2月14日～2月20日

(2) 調査の結果

① 多言語対応で既に実施している事例(代表的な事例)

- 商品パッケージなどへの英語併記【コンビニエンスストア】
デイリー商品を中心に英語の併記を実施している。
- 案内表記、商品表記の多言語化【家電量販店】など
国籍等の来店属性に応じて表記言語を臨機応変に対応している。
- 多言語音声翻訳システムを活用している。【家電量販店】【都内大型商業施設】など
接客の際、説明が必要な時に状況の応じて活用している。
- 接客会話シートの作成・レジなどでの設置・店舗への配布【コンビニエンスストア】など
- 各店舗・スタッフへのインバウンド対応に関する研修会の実施(文化、接客用語など)【大型商業施設】
- 多言語対応可能なスタッフが一目で分かるバッジの配付。【都内大型商業施設】【中小個別店】など
- 各店舗・スタッフ間での情報共有【中小個別店】【都内大型商業施設】など
気づきやアイデアなどインバウンド対応・多言語対応の取り組みに関する情報交換の場を設ける。
- コンシェルジュカウンターの設置【大阪市内商店街】
訪日外国人客が多いシーズンに、中国語と英語のスピーカーを立たせている。
- テナント支援—POP、ツールの提供【都内大型商業施設】
テナントが自由に活用できる多言語対応POPや「接客会話シート」などのツールを作成、配付。

② その他提供サービスで既に実施している事例(代表的な事例)

- キャッシュレス決済の導入(Alipay、WeChat Payなどのモバイル決済、クレジットカードなど)
- SNSを活用した情報発信(Facebook、Twitter、Instagram、Weibo)【大阪市内商店街】【大阪市内大型商業施設】など
- グルメクーポンの多言語化と配布。
年2回発行しているグルメクーポンを、近隣ホテルに置いていただき、宿泊客などに利用してもらっている。

③ 多言語対応・サービスについての取組状況や今後の課題

- 現行のフロアガイドは日本語版を翻訳したものを使っているが、見やすさ、分かりやすさを追求していく意味で最初から多言語対応のフロアガイドの検討など、現行施策の改善に向けた取組みは今後も継続していく方針である。【都内大型商業施設】
- 多言語対応を含むインバウンド対応については、依然として手探りの状態が続いている。
今後も改善すべき点は現状の商品の英語表記やコミュニケーションだと感じており、店舗オーナーや従業員の肌感覚に頼りながら、店舗からの情報などを参考している状況である。【コンビニエンスストア】

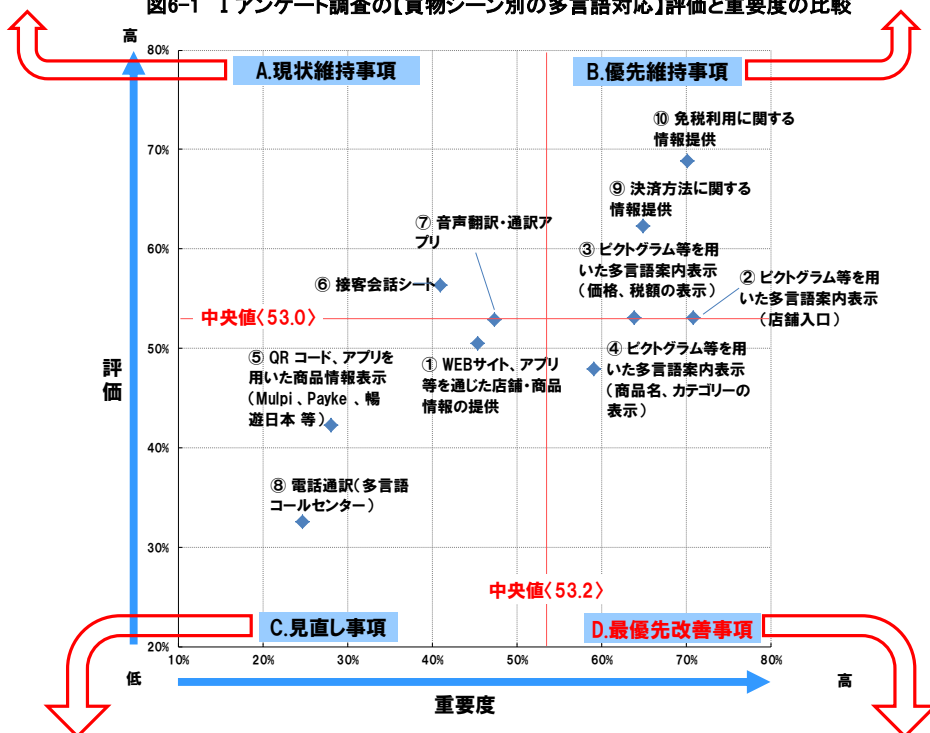
調査結果の概要

6. I 訪日外国人旅行者に対するアンケート調査結果から得られたニーズ

I 訪日外国人旅行者に対するアンケート調査において小売店での【買物シーン別の多言語対応】について訪日外国人旅行者にヒアリングした結果を踏まえ、評価と重要度を軸に比較した。そこから中央値を算出し各多言語対応を4つの象限:A現状維持事項、B優先維持事項、C見直し事項、D優先改善事項に分類したところ、以下のようなニーズが判明した。

A.現状維持事項	B.優先維持事項
⑥ 接客会話シート ⑦ 音声翻訳・通訳アプリ	② ピクトグラム等を用いた多言語案内表示（店舗入口） ③ ピクトグラム等を用いた多言語案内表示（価格、税額の表示） ⑨ 決済方法に関する情報提供 ⑩ 免税利用に関する情報提供
<ul style="list-style-type: none"> 接客会話シートや各事業者毎に作成している会話シートなど重要度は高くないものの、利用者からは評価を受けている。 音声翻訳・通訳アプリは各事業者でスタッフが用意しているものや訪日外国人旅行者が自分のスマートフォンなどで利用している傾向にあり、利用者からは概ね評価を受けている。 	<ul style="list-style-type: none"> ピクトグラム等を用いた多言語案内表示（店舗入口・価格、税額の表示）については、利用者の評価はさほど低くはないが、重要度が高いことから、さらなる改善が必要。 決済方法・免税に関する情報提供については店頭やレジ周りなどの案内表示、アプリなど決済方法の種類が多様化、免税カウンターの設置や免税手続きの簡素化など訪日外国人旅行者が利用しやすい環境が整い始めていることもあり、<u>評価、重要度共に高い結果となっている。</u>

図6-1 Iアンケート調査の【買物シーン別の多言語対応】評価と重要度の比較



※図6-1内の番号①～⑩は枠内の各4象限ごとの項目に記載のある番号と一致している。

C.見直し事項	D.優先改善事項
① WEBサイト、アプリ等を通じた店舗・商品情報の提供 ⑤ QRコード、アプリを用いた商品情報表示（Mulpi、Payke、暢遊日本等） ⑧ 電話通訳（多言語コールセンター）	④ ピクトグラム等を用いた多言語案内表示（商品名、カテゴリーの表示）
<ul style="list-style-type: none"> WEBサイト、アプリ等を通じた店舗・商品情報の提供の利用者からの評価や重要度はさほど高くはない。 WEBサイトは店舗によっては多言語化されていなかったり、言語選択の位置などが外国人にわかりにくいデザインのものもあるが、SNSなどから情報を得る外国人旅行者が多いため、WEBサイトはあまり重視されていない。調査Ⅱでは「<u>通りすがりに寄った</u>」などの回答も多数みられた。 QRコード、アプリを用いた商品情報表示についてはアプリ自体の認知度も関係するが、調査ⅠやⅡの結果から薬局などではニーズがあるものの、その他では使われていないことから、活用シーンに限られるものと考えられる。 電話通訳（多言語コールセンター）の利用者からの評価や重要度は全体と比較すると低い。事業者側でも最終手段として利用しているという意見もある。 	<ul style="list-style-type: none"> ピクトグラム等を用いた多言語案内表示（商品名、カテゴリーの表示）は重要度は高いにもかかわらず利用者からの評価は高くない。 調査ⅠやⅡの結果から「商品を探す」「商品の内容や使い方を探す」際に困ったという回答や「英語表記」「中国語表記」を求める意見などあることから、可能な範囲で商品名やカテゴリー表示の多言語化が求められるが、それが難しい場合でも、カテゴリー別に商品を陳列するなどの工夫が求められる。

調査結果の概要

7. 小売分野の多言語対応についての課題と解決策

I)～IV)の調査で得られた結果を踏まえ、小売分野の多言語対応について、以下のような課題と解決策が考えられる。

多言語対応についての課題

- 店頭のパクトグラムで免税や決済等の表示が求められている。
- 商品の種類が多い場合など商品を探すのに困るという声がある。
- 国、地域別の傾向では中国からの旅行者は中国語での対応(スタッフや表示)を求める傾向にある。
- 多言語表示を店内に完備することは困難、また表示を増やしすぎるのも分かりづらくなるという課題もある。
- 商品情報多言語表示アプリは商品情報を求める回答も多く、特に薬局などでのニーズは高いが、商品によってはデータがないものもあり、活用シーンに限られる。
- 食品などはアレルギー成分の表示、イスラム圏の方に配慮した商品情報表示なども求められる。
- 商品情報の多言語表示には小売事業者側だけでは表示するスペースやコストなどの面からも対応に限界がある。
- 医薬品などの購入では丁寧な説明を求めているという声があり、この分野では多言語音声翻訳システムや商品情報多言語表示アプリにも一定の支持がある。



多言語対応について課題の解決策

- 小売PTで作成したパクトグラム(店頭・店内)の活用。《図7-1》《図7-2》
- 商品情報やカテゴリーの多言語表示が困難な場合は、パクトグラムなどを活用。《図7-2》
- 特に医薬品などの購入するシーンでは商品情報多言語表示アプリなどの使用を検討。《図7-3》
- 多言語対応の外国人スタッフの採用が一番ニーズに合致すると思われるが、それが難しい場合でも費用面から事前に翻訳したツールや通訳、ICTツールの活用も検討。
- 小売PTが提供する接客用語・フレーズ検索の活用による、事前に翻訳した店頭補助ツールで免税POPや接客会話シートなどの作成を検討。《図7-4》《図7-5》
- 商品の種類が多い場合はカテゴリー別にわかりやすく陳列することで外国人にわかりやすくする工夫の余地もある。

図7-1 店舗入口・レジ周辺への表示イメージ



図7-4 店頭補助ツール

接客対訳表 (基本パターン)		2
はい。Yes. 是的。 네.	いいえ。No. 不。 아니요.	
私どもでは、この商品はお取扱いしておりません。 We do not carry this item. 我们没有经销这款商品。 我们没有经销这款商品。 저희들은 이 상품을 취급하지 않습니다.	この商品は品質が良いので、人気があります。 This is a product that is popular because of its high quality. 这款商品因其质量好而备受欢迎。 这款商品因其质量好而备受欢迎。 이 상품은 품질이 좋으므로 인기가 많습니다.	
順番にご案内します。 I will assist you once your turn comes. 我们会依次接待您。 我们会依次接待您。 순서대로 안내해 드립니다.	こちらで少々お待ちください。 Please wait a minute here. 请在这里等一会儿。 请在这里等一会儿。 이곳에서 잠시 기다려 주십시오.	

店頭でのコミュニケーションに使えるフレーズを外国語4言語で記載しています。

図7-2 商品カテゴリー(例) 薬・酒などの安心・安全にかかわるパクトグラムの掲出



図7-5 接客用語・フレーズ検索(イメージ)



小売PTが収集した13,000語以上の小売用語の多言語対訳を検索・表示※検索で店頭補助ツールなどのカスタマイズ

図7-3 商品情報多言語表示アプリ(一例)



図7-1 図7-2 図7-3 図7-4 図7-5
出典「小売業の多言語対応ガイドライン」
一般社団法人ジャパンショッピングツールの
ズム協会(JSTO), 2018

8. 接客・コミュニケーションについての課題と解決策

I)～IV)の調査で得られた結果を踏まえ、小売分野の接客・コミュニケーションについて、以下のような課題と解決策が考えられる。

接客・コミュニケーションについての課題

- 訪日外国人旅行者は店舗での丁寧、かつスピーディーな接客に関する満足度は高い。
- 一方で店舗スタッフの言語スキルが不足している。
- 外国語対応スタッフ、外国人スタッフ採用に関しては店舗側の人件費などの課題があるなかで、多言語音声翻訳システムは、訪日外国人旅行者も携帯しており評価も概ね高く、買物シーンでの利便性は高い。(但し、迅速かつ複雑な会話が求められる場合や、アプリなしでも対応可能な簡単な受け答えで済むケースもあり、活用シーンは限られる。)
- 接客会話シートなどは各事業者、業種毎のニーズや用途に合わせた活用が期待される。



接客・コミュニケーションについて課題の解決策

- インバウンド消費は『モノ消費からコト消費(体験)』へと変化する中、買物も一種の体験として捉えることができるため、日本のおもてなしを求めている訪日外国人旅行者に対し、英語が出来ないからと逃げ腰にならないことが重要。
- 小売PTで提供している『ようこそことば』などを活用し、最低限の外国語での接客用語や、場合によっては外国人にわかりやすい日本語で訪日外国人旅行者をおもてなしする。(図8-1)
- 各団体が実施しているインバウンド対応の教材や研修などを活用し、訪日外国人旅行者に対するスタッフの語学スキル、接客スキルを向上させる機会を作る。
- 日本語で応対してもらってもよい(ムリに英語で対応しなくてもいい)ケースもある。(Ⅲ外国人モニター調査結果では『無理に英語で話そうとするより、日本語やポディーランゲージで対応してもらってもよい』という意見もあった。)

図8-1 ようこそことば

ようこそことば

(英語、中国語、韓国語)

基本的な接客用語を「ようこそことば」と命名し、3か国語の覚えやすい表現に翻訳しました。

教材を活用して、ひとりでも多くの一般市民・店頭販売スタッフの皆さまが各国の言葉で訪日ゲストにお声がけできることをめざしましょう。

《ポイント》『いらっしゃいませ』『ありがとうございます。』は日本語で声がけしましょう。

図8-1 図8-2 出典「多言語接客コミュニケーションについて」一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会(JSTO)、小売業の多言語対応、<https://welcome.japan-retail.or.jp/guideline/communication/>、(参照 2019-02-26)

図8-2

ようこそことば接客フレーズ

学習マニュアル、動画、音声教材

調査結果の概要

9. 小売PTでの対応事例をベースとした好事例集

IV小売店に対するヒアリング調査の結果から得られた好事例は以下のとおり。
小売分野でのますますの取組が期待される。(代表的な事例を紹介)

図9-1 テナント支援の多言語POP



事業者	東京都内大型商業施設
特徴	「日本産」、「人気商品」などの多言語POP
ポイント	テナント支援策の一環として、テナントが自由に活用できる多言語POPを制作、提供している。テナント間でPOPが統一されることで利用者にもわかりやすくなっている。

図9-2 多言語対応スタッフ用のバッジ



事業者	東京都内中小個別店 東京都内大型商業施設
特徴	多言語対応が可能なスタッフが、話せる言語のバッジを装着
ポイント	外国語が話せるスタッフが一目見てわかるように、バッジをスタッフや店舗に配布している。

表9-1 各店舗・スタッフ間での情報共有

事業者	ポイント
東京都内中小個別店 (観光地)	ほぼ月1回のペースで各部署の責任者がミーティングなどを行って、部署を越えた施策や対応策について検討する機会を設けている。また、現場スタッフからの気づきやアイデアについては、アルバイトを含めたスタッフ全員に配付している「気づきシート」に記載し、提出してもらうことで現場の意見を集約する仕組みを整えている。
東京都内大型商業施設	同館の総合案内所に寄せられた来館者の意見等については、「ご要望シート」に記載され、館内で共有される仕組みになっている。内容に応じて改善策の検討を進めていく。
大阪市内商店街	商店街内の店長60人ほどが集まり、半年に1回のペースで店長会を実施している。各店舗の対策や、うまくいったこといかなかったことを発表し、インバウンド対応・多言語対応などの取り組みに関する情報交換の場としている。

表9-2 各店舗・スタッフへのインバウンド対応に関する研修会の実施

事業者	ポイント
東京都内大型商業施設	年に3~4回の頻度で開催され、無料で参加できる。春節の前には中国の文化をテーマにしたり、欧米系の外国人が多い時期には英会話の研修を行うなど、来館者の動向に応じたテーマを随時設定することで、研修結果が受講者にタイムリーに反映されるような工夫を施している。