

# 生 衛 業 向 け

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル(基礎編)



## 生産性 & 効率アップ必勝マニュアル



## インバウンドのお客様を増やそう

(顧客満足向上)

- step 1 訪日ゲストを理解する
- step 2 今ある「商品・サービス」に記憶に残る体験を加える
- step 3 受入環境整備を検討する
- step 4 積極的に情報を発信する

# インバウンド対策を考えて、訪日ゲストの

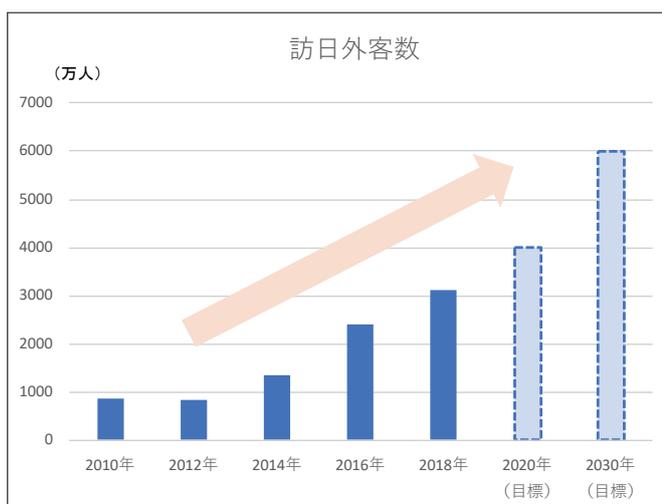
インバウンドは一時的なブームではなく、長期的な流れです。  
今からでも遅くはありません。

インバウンド対策を考えて、訪日ゲストのお客様を増やしましょう。

訪日ゲストの消費購買力は大きく、2017年は4.4兆円規模に。  
観光業（宿泊、交通費等）のシェアは約4割に留まり、実は商店街、ショッピングセンター（飲食、買物等）で6割が消費されています。



出典：観光庁「外国人旅行者消費動向調査」(単位：億円)



資料：2010～2018年は日本政府観光局(JNTO)  
※2020年及び2030年は国土交通省観光庁目標値より作成

マーケティング手法（売る仕組みづくり）は、インバウンド市場も、日本人の場合と変わりません。取組手順に従って取組みましょう！

# お客様を増やしましょう

## 取組手順

step

1

訪日ゲストを理解する



step

2

今ある「商品・サービス」に  
記憶に残る体験を加える



step

3

受入環境整備を検討する

1. 言語対応：語学力に頼らない「多言語対応」を検討する。
2. 決済対応：キャッシュレス決済対応を検討する。
3. 通信環境対応：Wi-Fi が使えるようにする。
4. 免税対応：免税販売許可の取得を検討する。



step

4

積極的に情報を発信する



**目標を設定して計画的に取組みましょう**  
目標設定と計画策定については「付録」を参照してください



# 訪日ゲストを理解する

## 1. どのような訪日ゲストをお客様にしたいか考える

訪日ゲスト全体（約3千万人）を一括りにとらえてはいませんか？  
外国人としての特性（国籍）や旅行者の特性（行動）から、どのような外国人をお客様としたら良いか、具体的にイメージしましょう。



- どんなゲストが来日しているか知ることからスタート。
- まずは1カ国に絞り込んで、どのように対応するか考えてみよう。
- 国籍からは国やコミュニケーションの特性が、旅程からは関心事等を絞り込むことができ、対応を考えるヒントとなる。
- なお、古い情報を鵜呑みにせず、対象とする外国人について、新しい情報を収集して、正しく理解することを心がけよう。

### ● 外国人としての特性

<国の特性>	気候、宗教、所得
<コミュニケーション>	言語
<休日>	祝祭日、長期休み
<その他>	ビザ、興味、為替 等

### ● 旅行者ならではの特性

<旅行経験>	初来日、リピーター、諸外国経験
<旅行形態>	団体、個人、ビジネス、知人訪問
<目的>	飲食、ショッピング、街歩き、温泉
<旅程>	日数、2次交通、宿泊、自由時間

### ● 個人としての特性

性別、年齢、性格

## ■ 例示：中国人訪日ゲスト

- 訪日ゲストの1/4以上を占め、前年比114%<sup>(\*1)</sup>
- 訪日ゲストの消費の1/3を占め、消費パワーがある<sup>(\*2)</sup>
- 訪日増加の要因は、日本旅行の高評価と口コミ<sup>(\*3)</sup>
- 中国人海外旅行者数は1億3500万人で、そのうち訪日は5%に留まる<sup>(\*3)</sup>
- 新規訪日率が高く、今後増加が見込まれる<sup>(\*3)</sup>

- 旅行の目的や回数で日本での行動や消費も変化。
- 人気商品や話題の店舗等最新情報を元に旅行していると考えよう。



出所：\*1 JNTO \*2 観光庁 \*3 日本政策投資銀行

## 2. 訪日ゲストが日本に感じている魅力を理解する

訪日ゲストが最も魅力を感じているのは、観光地や日本食ではなく、「日本人」です。ありのままの日本＝日本人の日常が、最大の魅力です。



「日本人の魅力」は ①気質、②作品、③生活

2013年 観光庁プロモーション方針：訪日旅行3つの価値

### 最も魅力的なのは「日本人」

日本を旅行することでしか得られない3つの価値

- 価値1 日本人の神秘的で不思議な「**気質**」にふれることができる
- 価値2 日本人が細部までこだわり抜いた「**作品**」に出会える
- 価値3 日本人の普段の「**生活**」にあるちょっとしたことを体験できる

特別なものではなく、日本人にとって当たり前のもものにこそ価値がある

気質

▶ ゴミのない街、食事前のあいさつ等

作品

▶ 何でも安心・安全、本物、多彩な品ぞろえ等

生活

▶ 渋谷交差点、満員電車、路地裏、商店街等

## 今ある「商品・サービス」に 記憶に残る体験を加える

生活衛生関係営業自体が、日本の魅力そのものです。訪日ゲストにとって、生活衛生関係営業 16 業種は魅力的だと思われています。



- ・訪日ゲストに人気がある店に、特別な商品・サービスがあるとは限らない。日本人にとって当たり前の商品・サービスであるにも関わらず人気となっていることが少なくない。
- ・訪日ゲストを意識しすぎて、訪日ゲスト向けに新しいことをする必要はない。今ある商品・サービスについて、訪日ゲストの印象に残るよう、お店のこだわりや生産者・提供者を紹介する等、工夫をしてみよう。
- ・訪日ゲストにとっての消費とは、単にモノを買うこと（モノ消費）ではない。旅行中のモノ消費を通じて、記憶や思い出に残る体験をすること（コト消費）が、旅の思い出＝自分自身への最大のお土産となる。

### 生活衛生関係営業で、日本の魅力、3つの価値を体験できる

#### 日本を旅行することでしか得られない3つの価値

##### 価値1 接客を通じて

日本人の神秘的で不思議な「**気質**」にふれることができる

##### 価値2 商品・サービスを通じて

日本人が細部までこだわり抜いた「**作品**」に出会える

##### 価値3 商店街や商業施設を通じて

日本人の普段の「**生活**」にあるちょっとしたことを体験できる



**生活衛生関係営業は日本の魅力そのもの**

## 受入環境整備を検討する

受入環境整備は、「表示」がポイントです。表示することが、「ゲストを歓迎している」という意思表示になります。そして受入環境の積極的整備は、収益向上にもつながります。



- ・ 受入環境整備には、4つの領域がある。

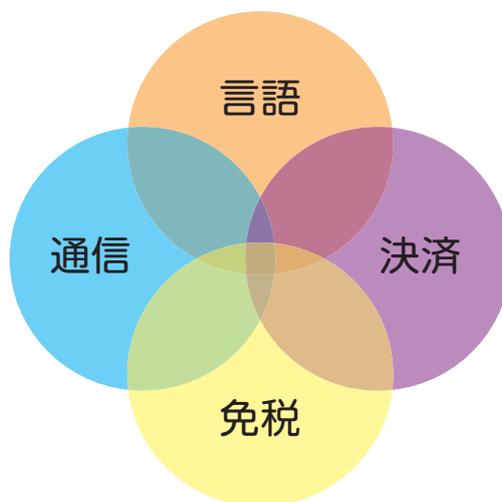
### ①言語対応、②決済対応、③通信環境の整備、④免税対応

- ・ 受入環境整備は、コストと捉えがち。しかし、販促や集客としての役割がある。
- ・ 受入環境整備を行い、それを伝える＝表示することは、「訪日ゲスト歓迎」の意思表示となり、また訪日ゲストだけでなく、実は受入側スタッフのストレスも軽減できる。

### 受入環境整備のポイント

受入環境を「整備」し、「表示」をして  
「訪日ゲスト」歓迎の意思を示す

不便・不満を解消する4つの環境  
対応したものは必ず表示

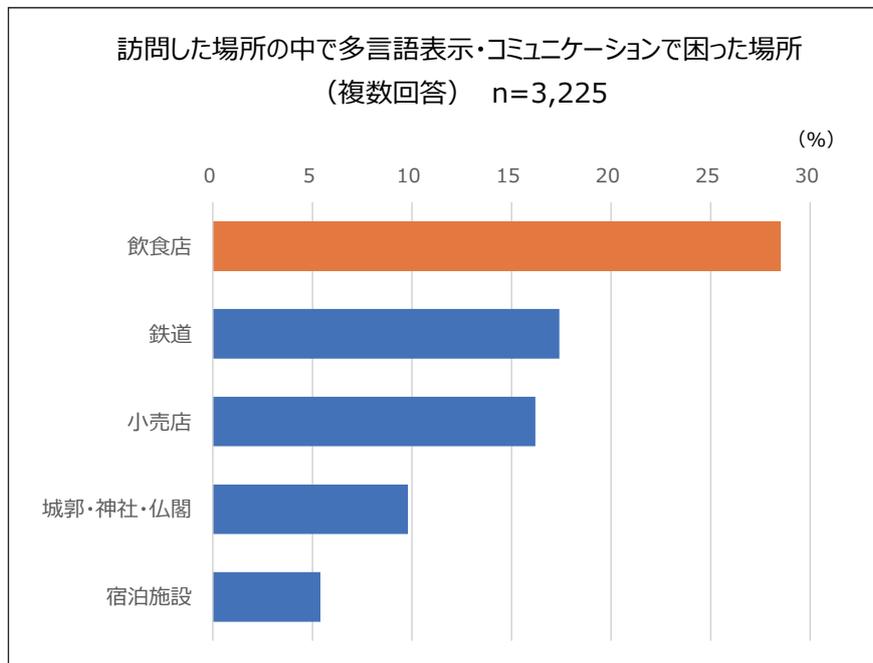


# 1. 言語対応：語学力に頼らない「多言語対応」を検討する

営業者にとって言語対応は負担ですが、訪日ゲストも困っています。双方のストレスを軽減する対策を考えましょう。



- ・飲食店や宿泊施設等の言語対応も、訪日ゲストの不便、不満の1つ。一方、営業者にとっても、言語対応は大きな負担。
- ・「多言語対応」は、訪日ゲストの満足度向上の観点からも、営業者の負担軽減の観点からも必要。



出典：国土交通省観光庁「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」平成 29 年度調査

## 接客に語学力は不要

表示、ICT、画像、身振り手振り等、様々な手段で対応が可能。



接客の最大の役割は、笑顔でお迎えすること。  
身振り手振りや ICT を活用することで、対応は十分可能です。



## 1. 「笑顔 + 日本語」で歓迎の気持ちを伝えよう

- ・訪日ゲストへの対応で大切なのは「笑顔 + 日本語」の挨拶。  
→ 苦手意識や恥ずかしい気持ち等心のバリアの解消がポイント。

## 2. 基本情報はわかりやすく伝えられるよう準備をしよう

- ・メニューやサービスの紹介等基本的な情報をわかりやすく伝えることが必要。
- ・基本的な情報やよく質問される内容は、あらかじめ表示をしておけば、訪日ゲストも受入側のスタッフもストレスを軽減できる。
- ・多言語対応はお金をかける必要はなく、無料で公開されているガイドラインや、ツールを活用しよう。

日本小売業協会 HP 内

- 「小売業の多言語対応」公式 WEB サイト

<https://welcome.japan-retail.or.jp>

- ジャパンショッピングツーリズム協会

<https://www.jsto.or.jp>

## 3. 日本での消費を楽しんでもらおう

- ・日本らしさや日本人らしいこだわりを伝えられれば、訪日ゲストは消費することが楽しくなる。
- ・音声翻訳機等 ICT ツールを味方にコミュニケーションができれば、訪日ゲストにとって思い出深いものになる。  
→ ICT を活用する等いかに歓迎をアピールできるかがポイント。

## 2. 決済対応：キャッシュレス決済対応を検討する

訪日ゲストはあまり現金を持ち歩きません。キャッシュレス決済ができることが望ましいことを理解しましょう。  
キャッシュレス決済ができない場合には、「現金しか使えない」ことを明示しましょう。



- ・キャッシュレス決済ができないことで、訪日ゲストが買物やサービスの利用を躊躇して、売上の機会を逃さないよう、クレジットカードやスマートホン決済ができることが望ましい。中国人のお客様が多い場合には、中国でよく使われているクレジットカードや中国 QR 決済（スマートホン決済）の対応も検討しよう。
- ・キャッシュレス決済への対応が難しい場合には、現金しか使えないことが分かるように店頭や店内に表示をしたり、海外クレジットカードの利用可能なコンビニ ATM を案内できるようにしておくといよい。

## 3. 通信環境対応：Wi-Fi が使えるようにしよう

多くの訪日ゲストがスマートホンを利用して、情報収集・情報発信をしています。通信環境を整備することが有効です。



- ・多くの訪日ゲストがスマートホンを利用して、情報収集・情報発信をしている現在、Wi-Fi 環境を整備することは重要である。
- ・以前は、訪日ゲストの情報収集をサポートする意味で通信環境整備が求められていたが、現在では、訪日ゲストによる情報発信を積極的に促すという意味で、通信環境整備の重要性が高まっている。
- ・自治体も Wi-Fi 環境整備を支援しており、補助金制度等があれば、積極的に活用しよう。

## 4. 免税対応：免税販売許可を取得することを検討する

一部でも物販があれば、物販部分については免税販売許可を得ることができます。大きな負担なく免税店になることができます。



- ・訪日ゲストの買物の多くは免税店で行われている。
- ・免税店は消費税を負担する必要がなく、訪日ゲストに免税されるというメリットを提供できる。
- ・免税店になると、免税シンボルマーク（桜 Japan Tax-Free Shop）が利用できるようになる。このマークは訪日外国人にとって「歓迎のサイン」であり、集客の武器となる。

免税店になるには・・・

国土交通省観光庁サイトで検索

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/tax-free/howto.html>

Japan Tax-Free Shop

免税店とは 免税店になるには 免税店になったら 相談室 シンボルマーク よくある質問

### さあ、免税店事業者になろう！

食品も! 化粧品も! 洋服も! 家電も!

「消費税免税店の手引き」公開中！  
<制度・申請方法・販売手続等を詳しく解説>

? 免税店とは 免税店になるには 免税店になったら

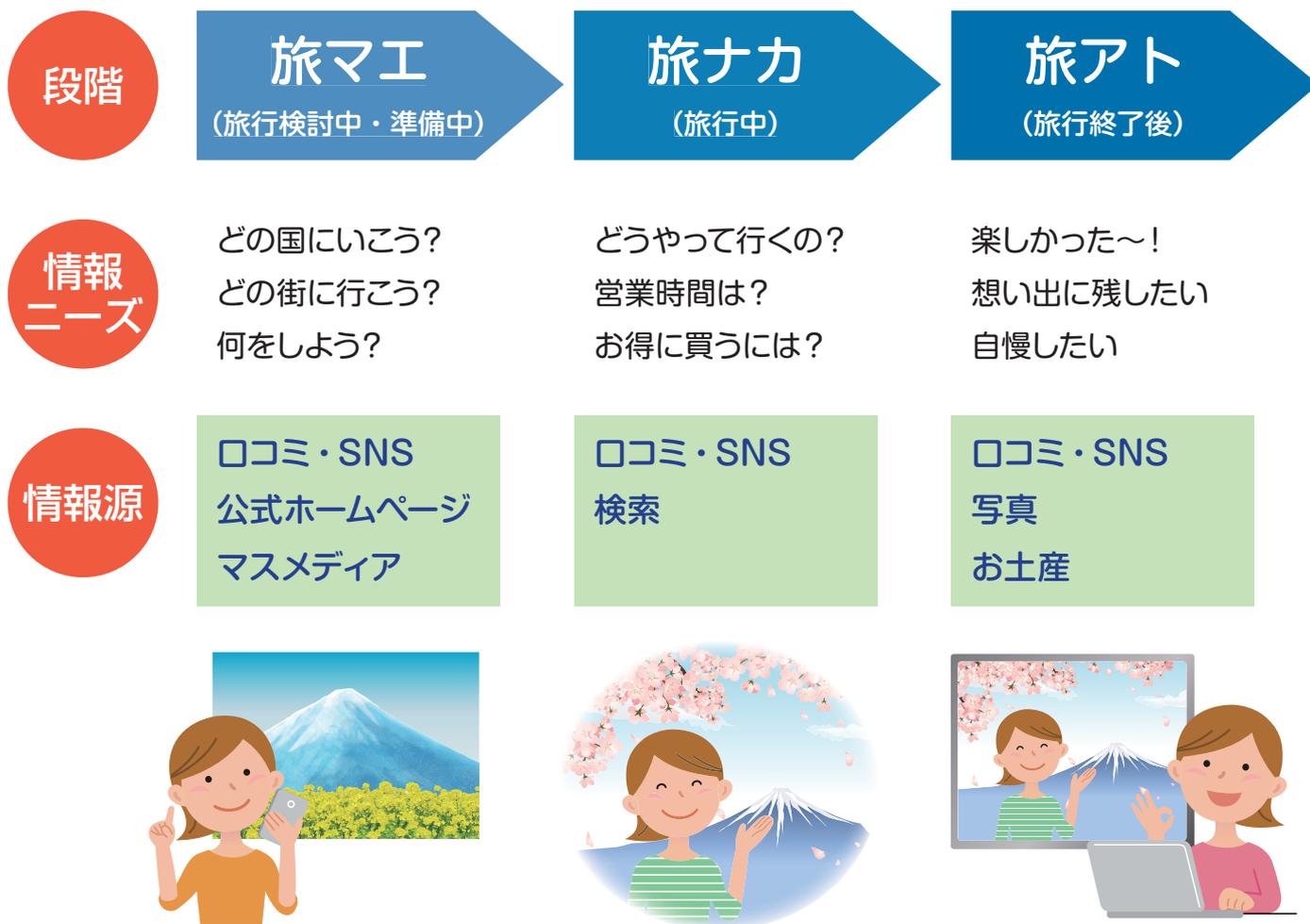
# 積極的に情報を発信する

必要な情報を、段階に応じて提供することが効果的です。  
旅行ならではの情報ニーズの変化と、それに合わせた情報提供の重要性を理解しましょう。



- ・旅行の3つの段階で、訪日ゲストの関心と情報ニーズは変化する。
- ・旅マエ・旅ナカ・旅アトの3つの段階に合わせて、最適な情報を提供することが重要である。
- ・いずれの段階においても、口コミ・SNS が大きく影響。

旅マエ → 旅ナカ → 旅アト に合わせた情報ニーズで整理



訪日ゲストが、SNS で情報を拡散することで、どの地域の、  
どんな店でも、訪日ゲストの人気店になれる可能性があります。



- ・訪日ゲストの多くがスマートホンで情報収集・情報発信を行っている。目の前の訪日ゲストが、口コミサイトでお店の情報を拡散してくれるお客様の一人かも…。
- ・口コミサイト「トリップアドバイザー」の1位は国内の有名店ではない。地方のお店も上位に入っている。口コミ内容は、料理の味だけでなく、心遣い、雰囲気、笑顔等誰でも実践できる内容である。口コミサイト「トリップアドバイザー」の訪日ゲストの声を参考にインバウンド対策に取り組んでみよう。
- ・なお、訪日ゲストは、空港・観光案内所・観光地、限られた場所に集中して立ち寄ることから、そういう場所への情報提供も有効である。

## 訪日ゲストはスマホで「口コミ」を見て活動している

### 出発前に得た旅行情報源で 役に立ったもの（上位）

個人のブログ	31.2%
SNS	21.4%
自国の親戚・知人	17.5%

### 日本滞在中に得た旅行情報源で 役に立ったもの（上位）

インターネット（スマートホン）	69.9%
インターネット（パソコン）	17.6%
観光案内所（空港のぞく）	15.9%

出典：国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向」平成 29 年年次報告書より作成



生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのガイドライン・マニュアル作成事業  
「生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（基礎編）」

## マニュアルの使い方

ガイドラインで課題を見える化し、2つのマニュアルを活用して、生産性の向上に取り組みましょう！

### マニュアル（基礎編）



生活衛生関係営業者を支援する指導センターや生産性向上に取り組みたい組合・営業者が活用する生産性向上ツールです。  
どの業種にも共通した課題とその取組方法を、イラスト等でわかりやすく解説しています。

### 3領域 10テーマ

収益向上	A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
	B. 費用を削減して収益性を高めよう
	C. ICTを活用して集客力を高めよう
顧客満足向上	D. お客様の満足度を高めよう
	E. 優良顧客を増やそう
	F. インバウンドのお客様を増やそう
労働環境改善	G. 従業員のスキルとやる気を高めよう
	H. 作業しやすいお店・職場にしよう
	I. 効率的に作業しよう
	J. 人的ミス（ヒューマンエラー）をなくそう

+

付録 生産性向上を図るための事業計画を作成しよう

### ガイドライン



生活衛生関係営業者自身が悩みや問題を整理するためのツール。  
ガイドラインを活用することで、自店・自社の課題を見える化でき、生産性向上のために取り組むべき課題がわかります。

### マニュアル（業種別編）



生活衛生関係営業者が、生産性向上に取り組むためのヒント集。  
業界動向や消費者動向、業界向けに経営改善のヒントや取組事例を、イラスト等でわかりやすく解説しています。

理容業、美容業、クリーニング店、興行場営業、公衆浴場業、旅館・ホテル業、食肉販売業、食鳥肉、冰雪販売業、すし業、そば・うどん店、中華料理店、飲食業、日本料理店、喫茶店営業、社交業