

2 観光関連施設等における観光客 対応状況調査

2. 観光関連施設等における観光客対応状況調査

(1) 調査概要

区内の宿泊施設、観光・文化関連施設、商業施設、飲食関連施設、物品販売関連施設を対象に、調査票を郵送し調査を実施した。

244 サンプルの回答を得て集計・分析を行った。

サンプル回収後、主要な施設（8施設）には、具体的な対応状況について、訪問又はオンライン形式によりヒアリングを実施した。

(2) 調査手法

ア 調査期間

令和4年11月14日～12月20日

イ 調査対象施設

区内の宿泊施設、観光・文化関連施設(美術館、博物館、主要建築物、アミューズメント施設等)、商業施設、飲食関連施設(和洋菓子・パン等の食品製造業含む)、物品販売関連施設(家電・薬品等の量販店を含む)

ウ サンプル数の設定

宿泊施設(70サンプル以上)、観光・文化関連施設(50サンプル以上)、商業施設(10サンプル以上)、飲食関連施設(70サンプル以上)、物品販売関連施設(30サンプル以上)

エ サンプル回収数

244 サンプル(種別不明1施設含む)

宿泊施設(51サンプル)、観光・文化関連施設(52サンプル)、商業施設(14サンプル)、飲食関連施設(89サンプル)、物品販売関連施設(37サンプル)

オ 個別ヒアリング

上記、回答を得た施設から個別にヒアリングを行った。

宿泊施設(1施設)、観光・文化関連施設(2施設)、商業施設(2施設)、飲食関連施設(1施設)、物品販売関連施設(2施設)

(3) 報告書の見方

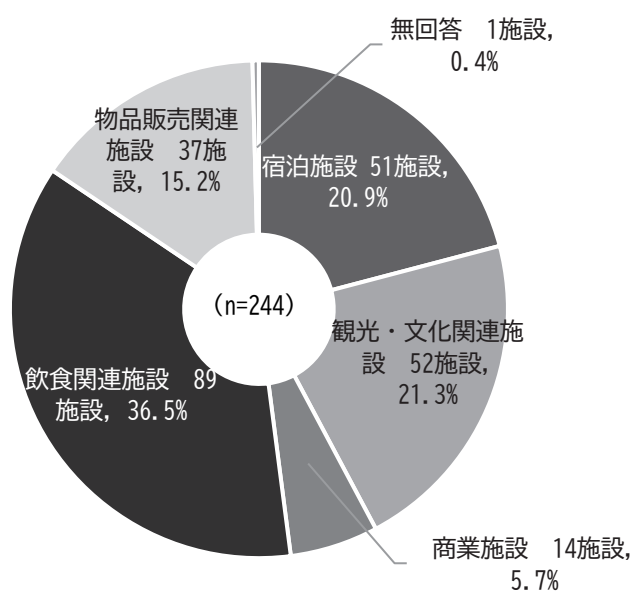
- ・ 調査結果の構成比率は、小数点第2位を四捨五入したものを記入しているため、構成比の合計が100%とならない場合がある。
- ・ 回答数が小さいもの(n=30未満)は、比率が上下しやすいため、表・グラフのみを参考として示すにとどめる。
- ・ 施設種別に調査票が異なるため、一部設問の設問番号が重複している場合がある。
- ・ 割合の表記は、以下のとおりとしている。

割合 (%)	表記
20.0～20.4	2割
20.5～20.9	約2割
21.0～23.9	2割を超える
24.0～26.4	2割半ば
26.5～28.9	3割近く
29.0～29.4	約3割
29.5～29.9	3割

(4) 回答施設の属性

それぞれの施設種別の回答件数及び構成比は以下のとおりである。

図2-1 対象施設の件数及び構成比(種別)



(5) 調査結果<アンケート>

ア 来訪（観光）客の動向について

問1 過去1年間（令和3年10月～令和4年9月）で貴所に来訪されたお客様の人数（概数）をお答えください。そのうち、外国人が占める割合を教えてください。（あてはまるもの1つに○）

【来訪者数】

来訪者数の判明している194施設から、直近1年間の来訪者数を聞いたところ、回答を得た施設の平均は、年間166,555人である。

来訪者数平均は、観光・文化関連施設が最も大きい。

表2-1 直近1年間の来訪者数

	平均人数	最大人数（注1）	合計	回答施設数
全体	166,555	-	32,311,624	194
宿泊施設	36,732	168,623	1,652,941	45
観光・文化関連施設	219,710	1,439,081	9,447,517	43
商業施設	1,789,654	10,000,000	16,106,885	9
飲食関連施設	15,660	170,000	1,017,902	65
物品販売関連施設	131,737	1,200,000	4,083,840	31

注1) 各種別で来訪が最大の施設の来訪者数

注2) 施設種別の無回答（n=1）があるため、回答施設数を足し上げても、全体（n=194）と一致しない。

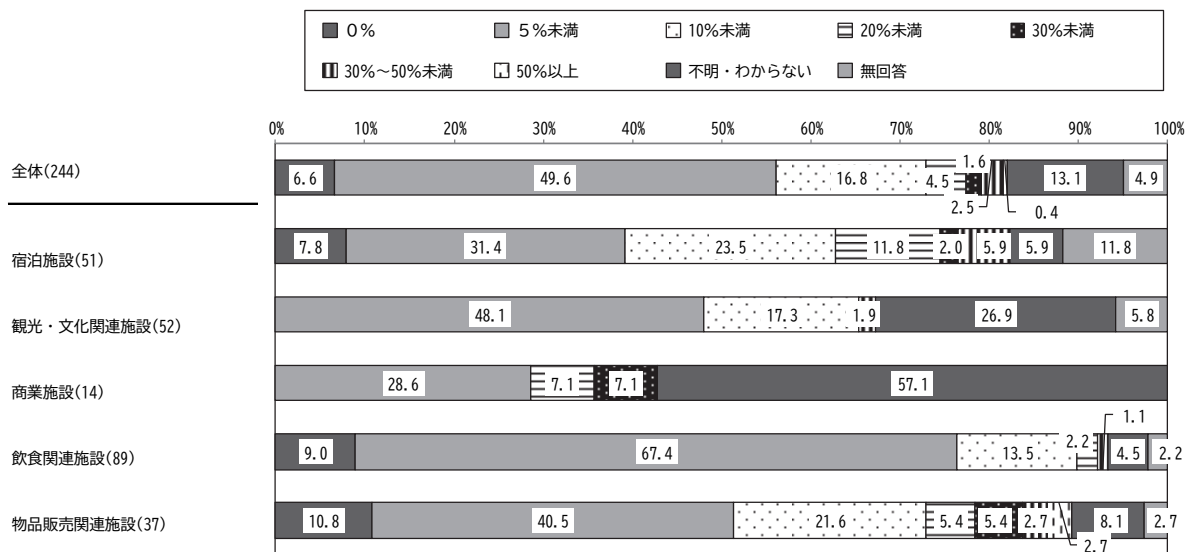
【外国人の来訪割合】

全体では、「5%未満」(49.6%)が最も高い。

施設種別でみると、「20%未満」は宿泊施設(11.8%)が最も高い。

ただし、観光・文化関連施設と商業施設(商業施設は57.1%、観光・文化関連施設は26.9%が「不明・わからない」と回答)は、必ずしも外国人の割合が把握できていない。

図2-2 外国人の来訪割合



注1) 施設種別の「無回答」を除外しているため、カッコ内の数値を足し上げても、全体(n=244)と一致しない場合がある(以降、同様)。

イ 外国人客への対応

問2 貴所（あるいは貴グループ）のホームページは、日本語以外のページがありますか。（あてはまるもの1つに○）

<問2で「外国語のページがある」と回答した施設>

問2-1 日本語のページ以外は何語がありますか。（あてはまるものすべてに○）

【ホームページの外国語対応】

全体では、「外国語のページがある」（39.3%）が最も高く、次いで「日本語のページのみ」（36.5%）である。

施設種別でみると、「外国語のページがある」は宿泊施設（68.6%）が最も高く、次いで観光・文化関連施設（65.4%）である。

ホームページの使用言語は、「英語」が94件と最も多く、「外国語のページがある」と答えた施設の98.9%である。次いで「中国語（簡体字）」（47件）、「中国語（繁体字）」（34件）である。

「その他の言語」として、「フランス語」、「スペイン語」、「イタリア語」、「タイ語」等が挙げられた。

図2-3 ホームページの外国語対応

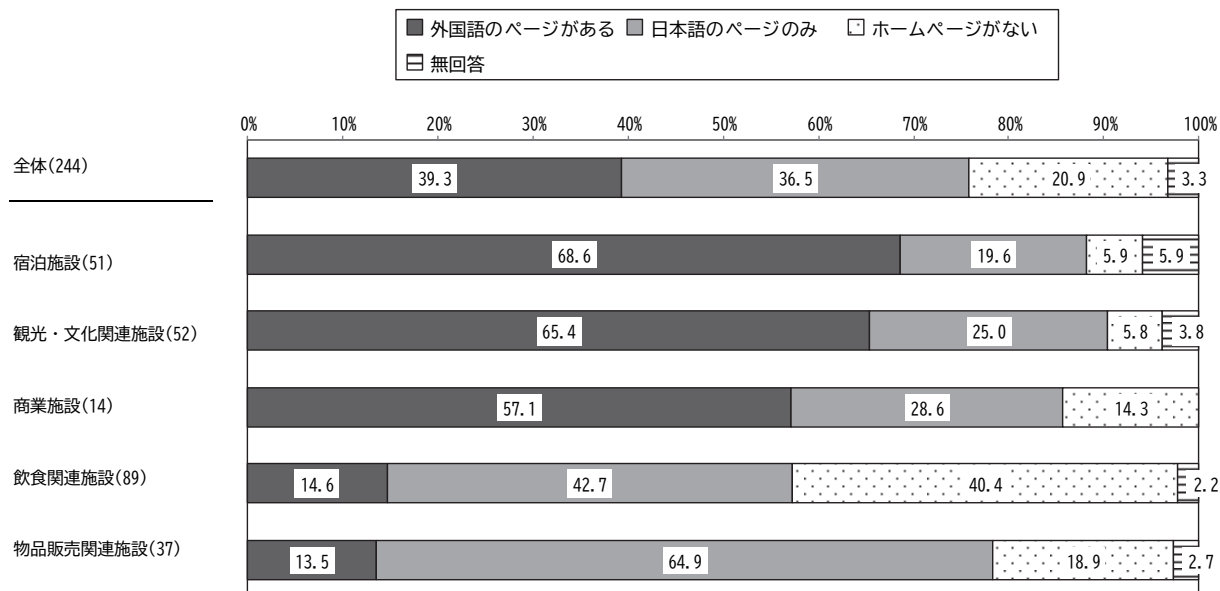
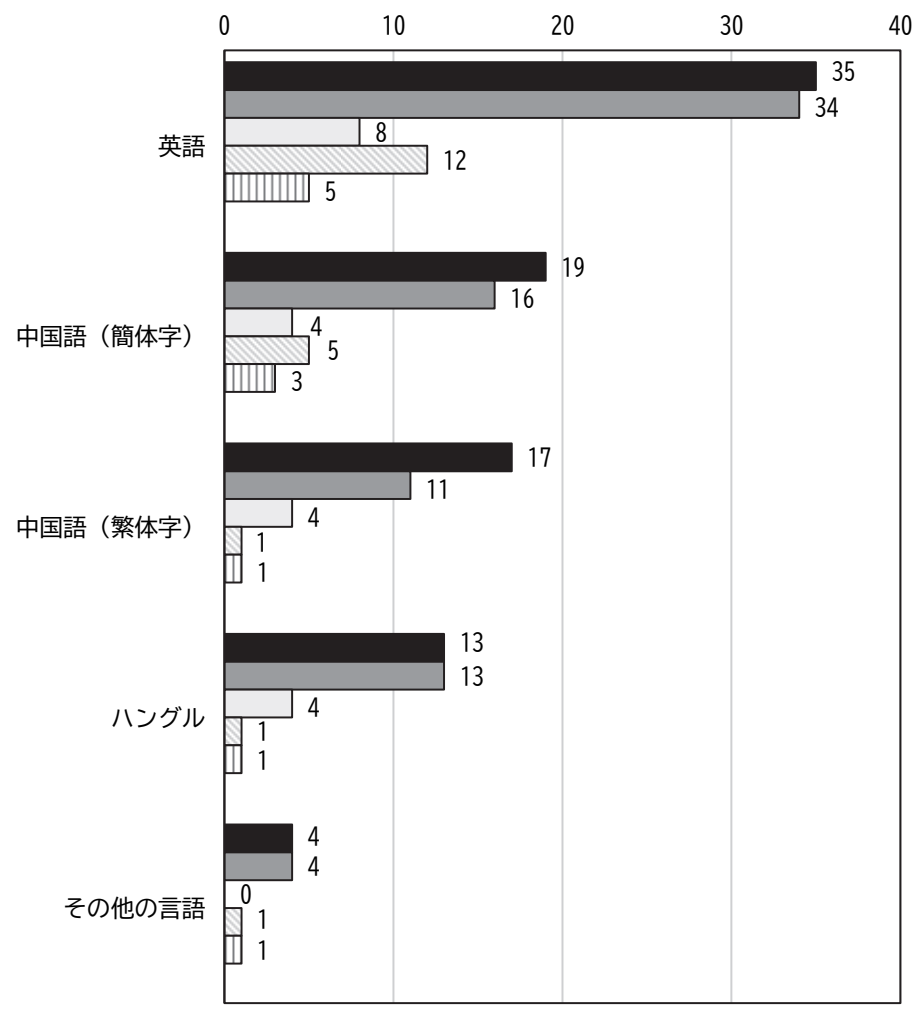


図2-4 ホームページの使用言語（施設種別：件数）



宿泊施設 (n=35)
 観光・文化関連施設 (n=34)
 商業施設 (n=8)

飲食関連施設 (n=13)
 物品販売関連施設 (n=5)

問3 SNSでの情報発信を多言語で行っていますか。(あてはまるもの1つに○)

<問3で「外国語でもSNSでの情報発信をしている」と回答した施設>

問3-1 外国語での情報発信は何語を使用していますか。(あてはまるものすべてに○)

問3-2 外国語での情報発信をしているSNSは何ですか。(あてはまるものすべてに○)

【SNSでの多言語発信状況】

全体では、「日本語のみでSNSでの発信をしている」(49.2%)が最も高く、次いで「SNSでの情報発信はしていない」(35.2%)である。

施設種別でみると、「外国語でもSNSでの情報発信をしている」は宿泊施設(31.4%)が最も高く、次いで観光・文化関連施設(19.2%)である。

SNSの使用言語は、「英語」が30件と最も多く、次いで「中国語(簡体字)」が5件である。

情報発信をしているSNSの種類は、「Instagram」が21件と最も多く、次いで「Facebook」が19件である。

図2-5 SNSでの多言語発信状況

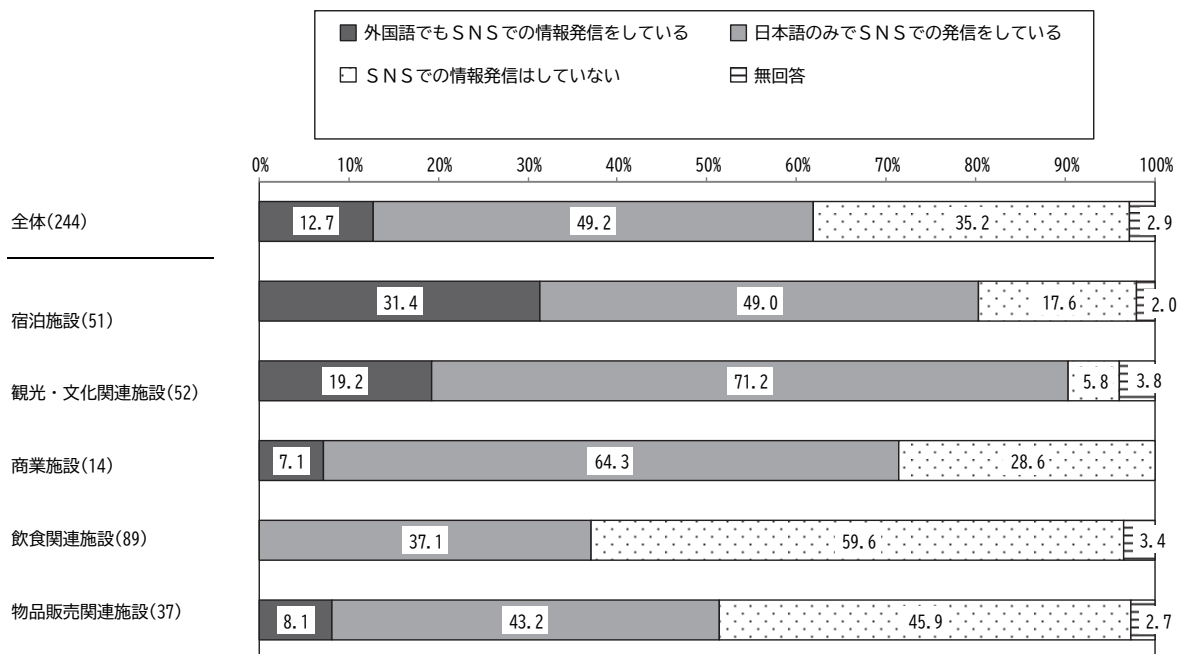


図2-6 SNSの使用言語（施設種別）

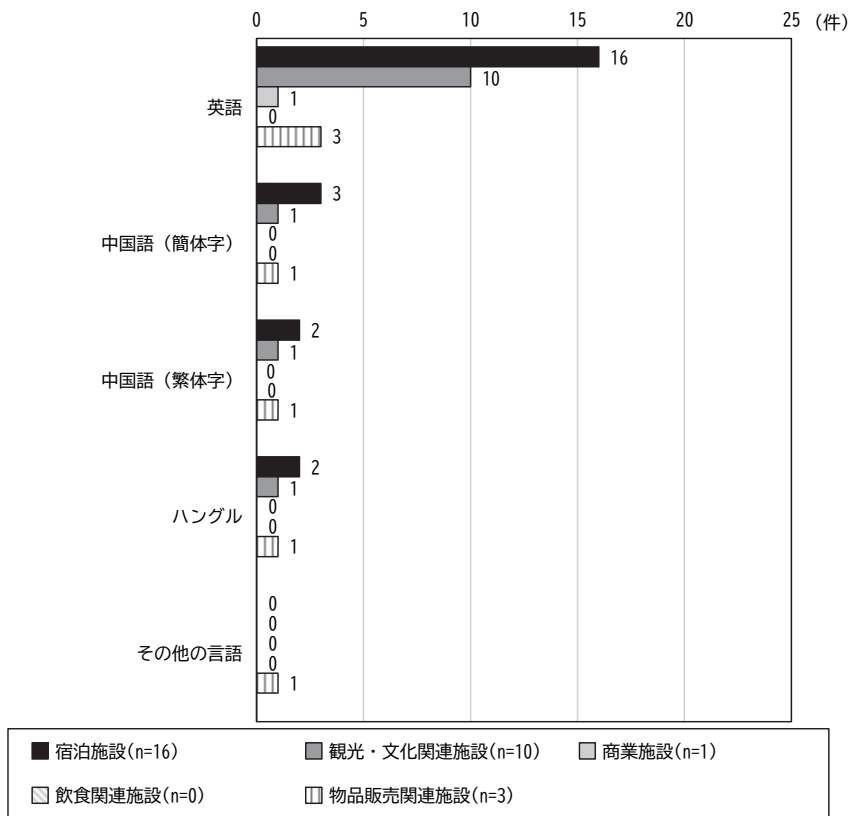
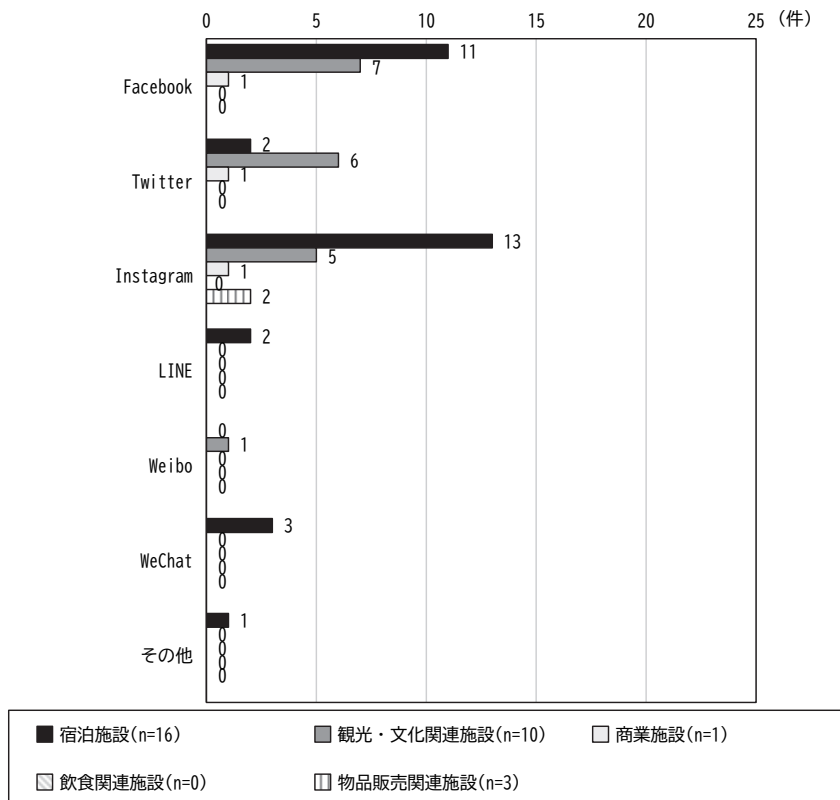


図2-7 SNSの種類（施設種別）



問4 パンフレット、リーフレット、お店のチラシ、店内のメニュー（飲食関連施設の場合）は多言語対応されていますか。（あてはまるもの1つに○）

<問4で「している」「しているものと、していないものがある」と回答した施設>

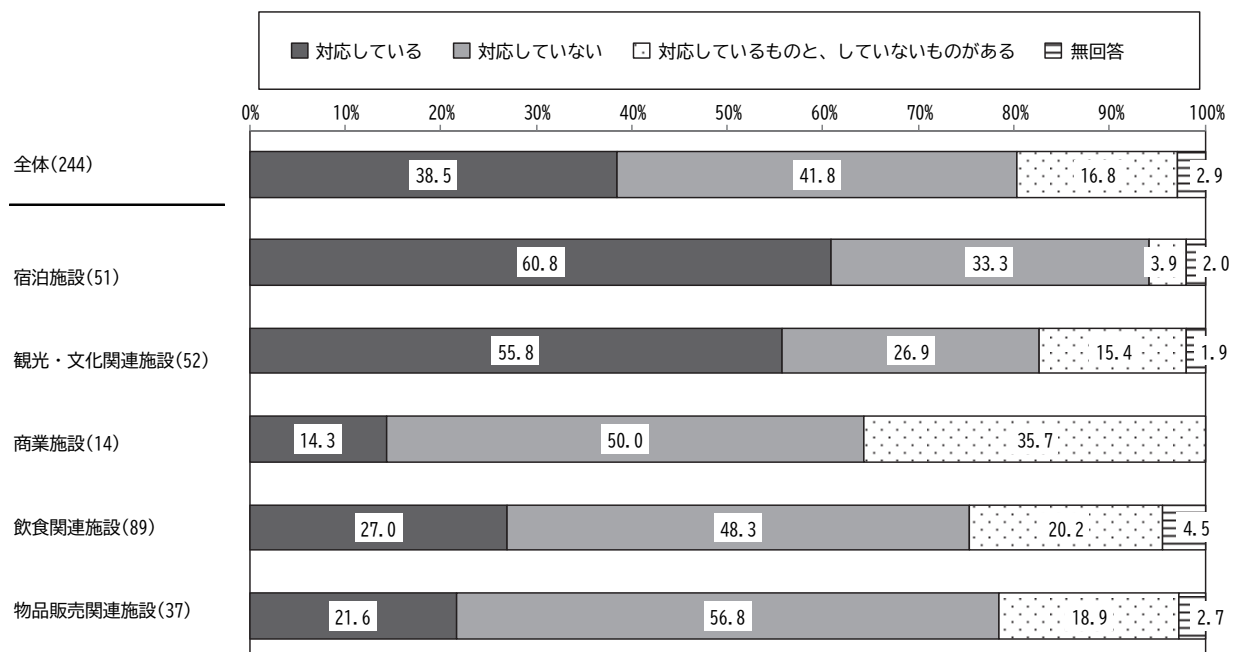
問4-1 何語のパンフレット、リーフレット、お店のチラシ等を作成していますか。（あてはまるものすべてに○）

【印刷物の多言語対応】

全体では、「対応していない」（41.8%）が最も高く、次いで「対応している」（38.5%）である。

施設種別でみると、「対応している」と「対応しているものと、していないものがある」を合わせた『対応している』は、観光・文化関連施設（71.2%）、宿泊施設（64.7%）である。

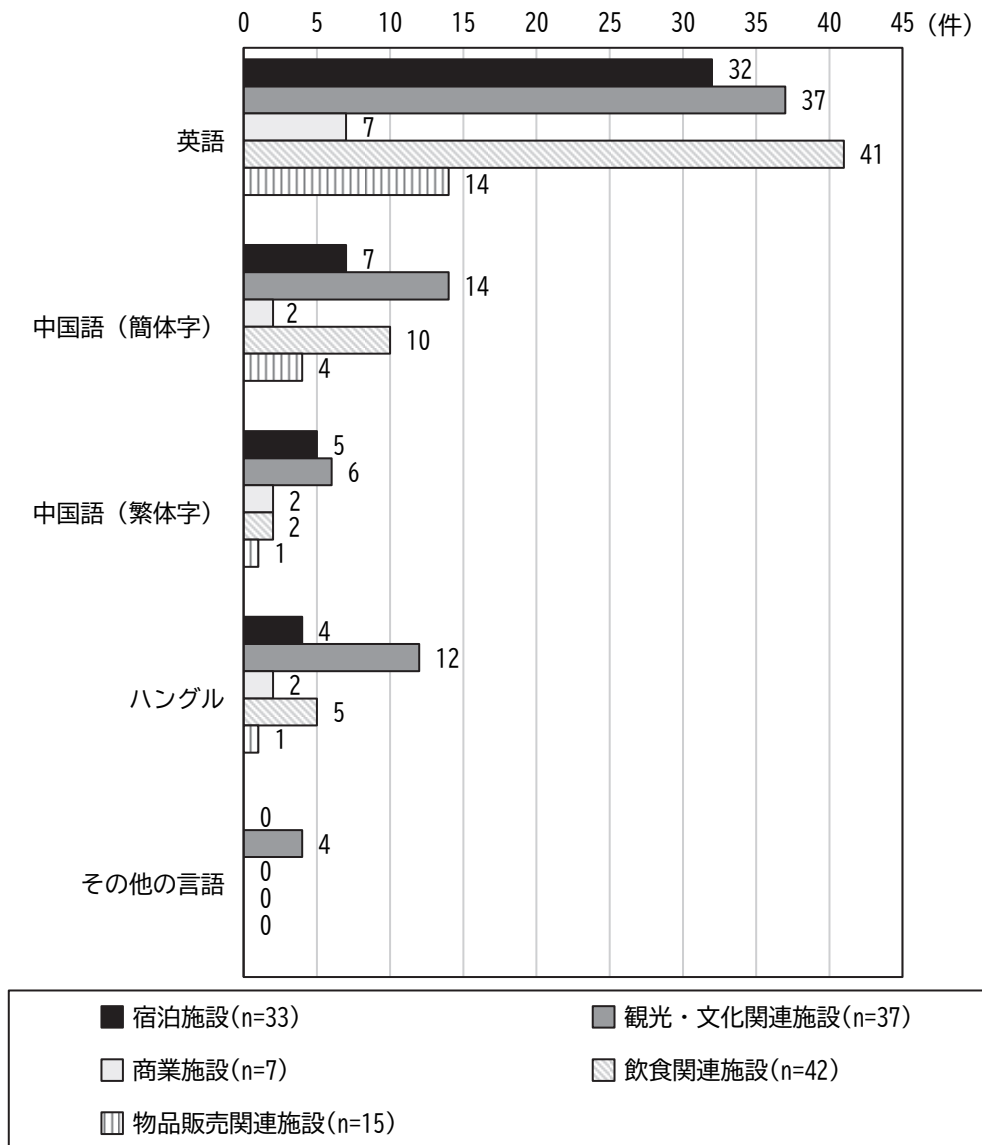
図2-8 印刷物の多言語対応



【印刷物の多言語対応（言語別）】

パンフレット、メニュー等に使われる言語は、「英語」（131件）が最も高い。英語・中国語・ハングル以外に、「その他」の回答として、「フランス語」、「スペイン語」、「タイ語」が挙げられた。

図2-9 印刷物の使用言語（施設種別：件数）



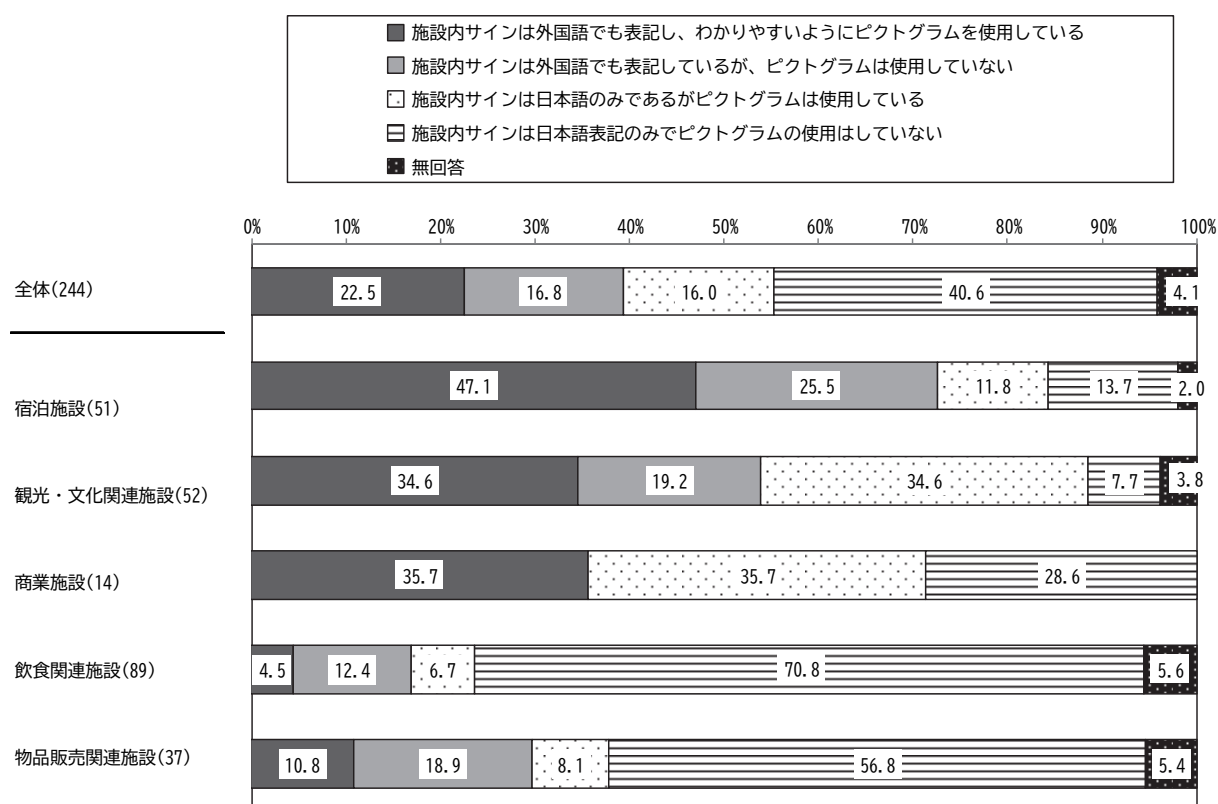
問5 施設のサインについてお伺いします。施設内サインの外国語表記はありますか。また、ピクトグラム等を使用して、わかりやすく説明していますか。(あてはまるもの1つに○)

【施設内サイン（案内）の外国語表記とピクトグラムの利用】

全体では、「施設内サインは日本語表記のみでピクトグラムの使用はしていない」（40.6%）が最も高く、次いで「施設内サインは外国語でも表記し、わかりやすいようにピクトグラムを使用している」（22.5%）、「施設内サインは外国語でも表記しているが、ピクトグラムは使用していない」（16.8%）である。

施設種別でみると、「施設内サインは外国語でも表記し、わかりやすいようにピクトグラムを使用している」と「施設内サインは外国語でも表記しているが、ピクトグラムは使用していない」を合わせた『施設内サインは外国語で表記している』は、宿泊施設（72.6%）、観光・文化関連施設（53.8%）である。一方、飲食関連施設と物品販売関連施設では「施設内サインは日本語表記のみでピクトグラムの使用はしていない」がそれぞれ70.8%、56.8%と高い。

図2-10 施設内サイン（案内）の外国語表記とピクトグラムの利用



問6 多言語でのコミュニケーションに際して、どのようなツールを利用していますか。(あてはまるものすべてに○)

【コミュニケーションツールの利用】

全体では、「あてはまるものはない」を除くと、「自動翻訳アプリの活用」(28.3%)が最も高く、次いで「指差し会話シート」(11.1%)である。

施設種別でみると、「自動翻訳アプリの活用」は宿泊施設(45.1%)での利用割合が最も高い。

「その他」の回答の中では、「ポケットーク」、「Google 翻訳」等が挙げられた。

図2-11 コミュニケーションツールの利用(全体)

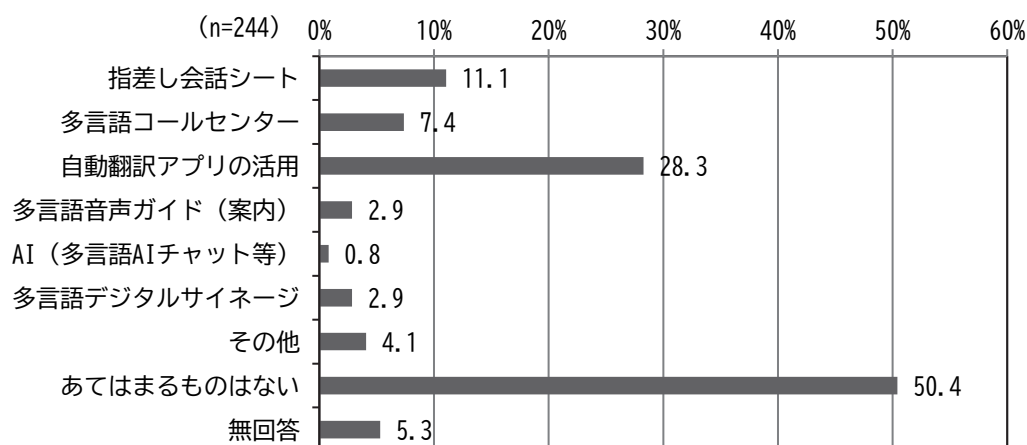
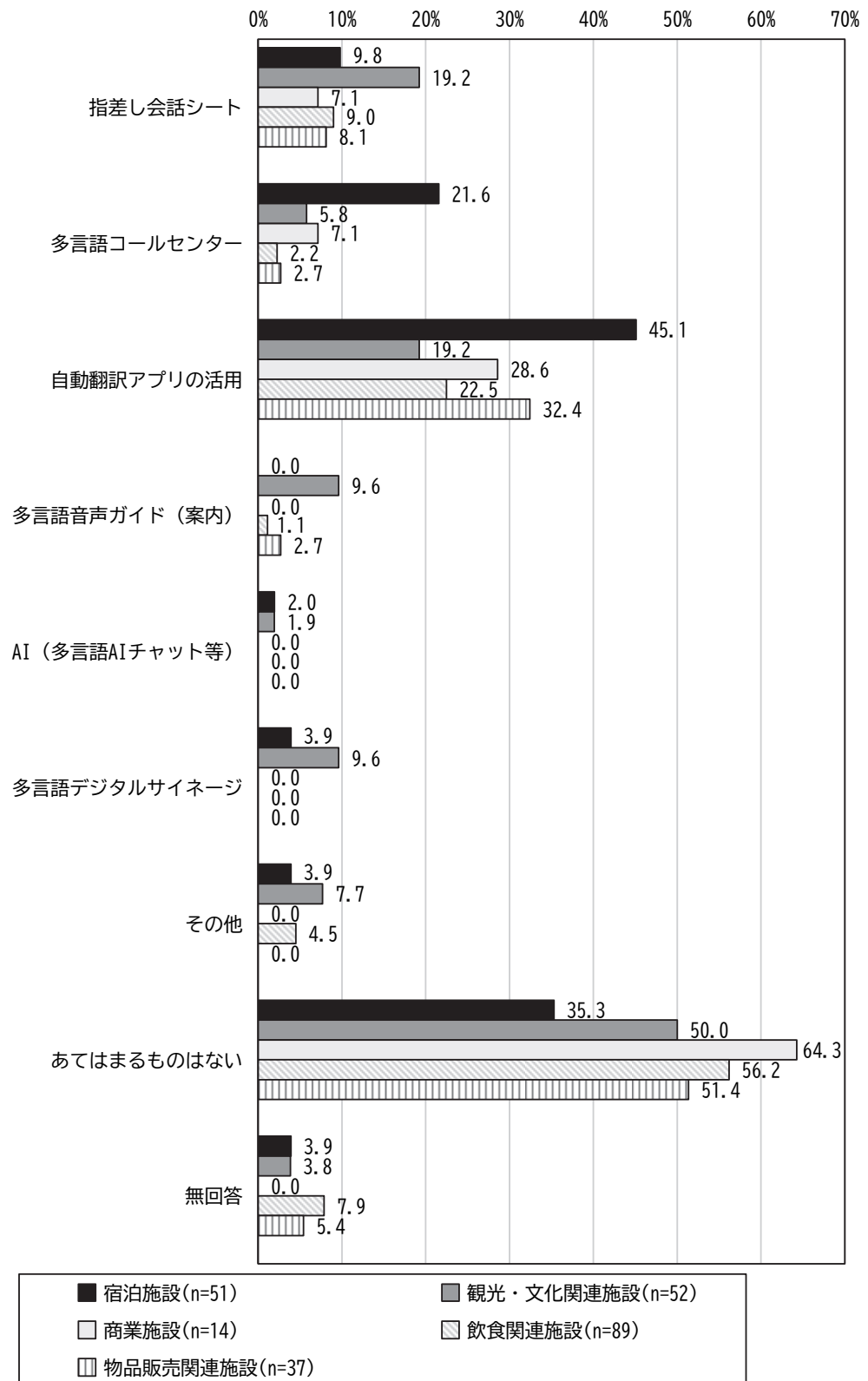


図2-12 コミュニケーションツールの利用（施設種別）



問7 外国語を話せるスタッフはいますか。(あてはまるもの1つに○)

<問7で「いる」と回答した施設>

問7-1 何語を話せるスタッフがいますか。(あてはまるものすべてに○)

【スタッフの外国語対応】

全体では、外国語を話せるスタッフが「いる」(61.9%)が6割を超えている。

施設種別でみると、外国語を話せるスタッフが「いる」は、宿泊施設(88.2%)が最も高く、次いで観光・文化関連施設(67.3%)、飲食関連施設(52.8%)である。

スタッフの対応言語は、英語138件(91.4%)が最も高い。

図2-13 スタッフの外国語対応

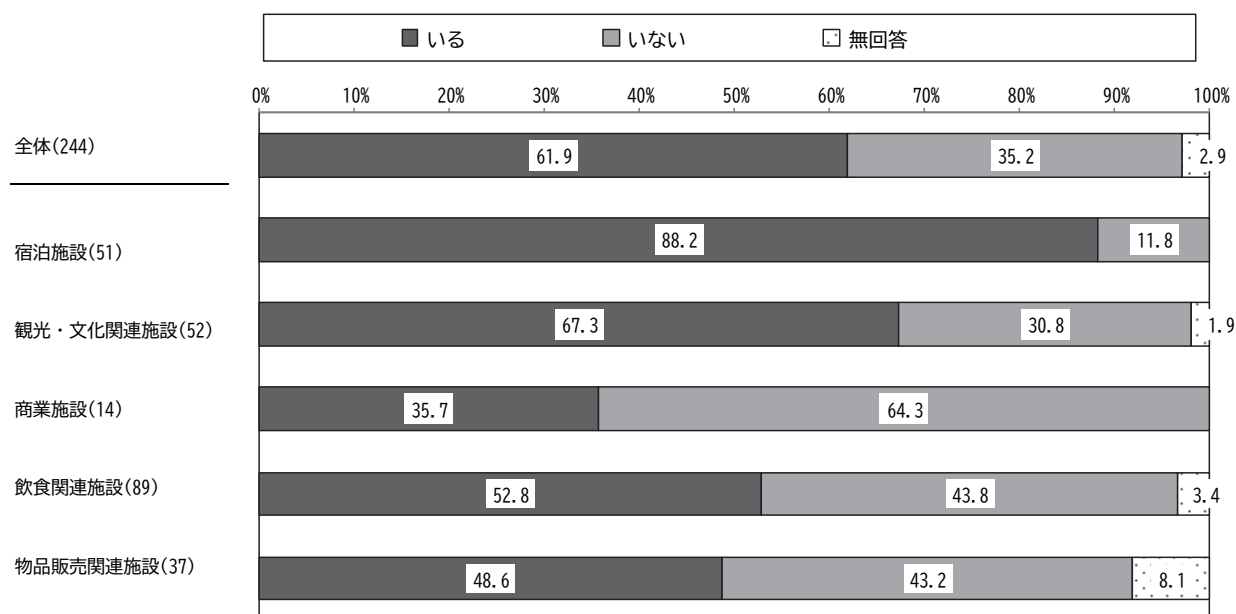


図2-14 スタッフの対応言語（全体）

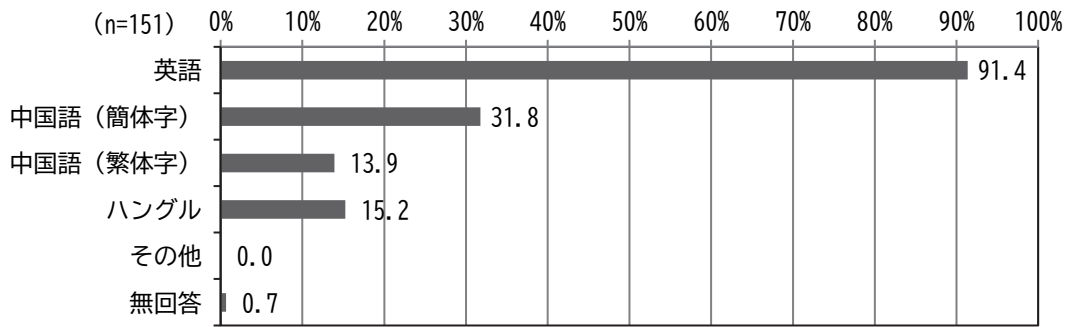
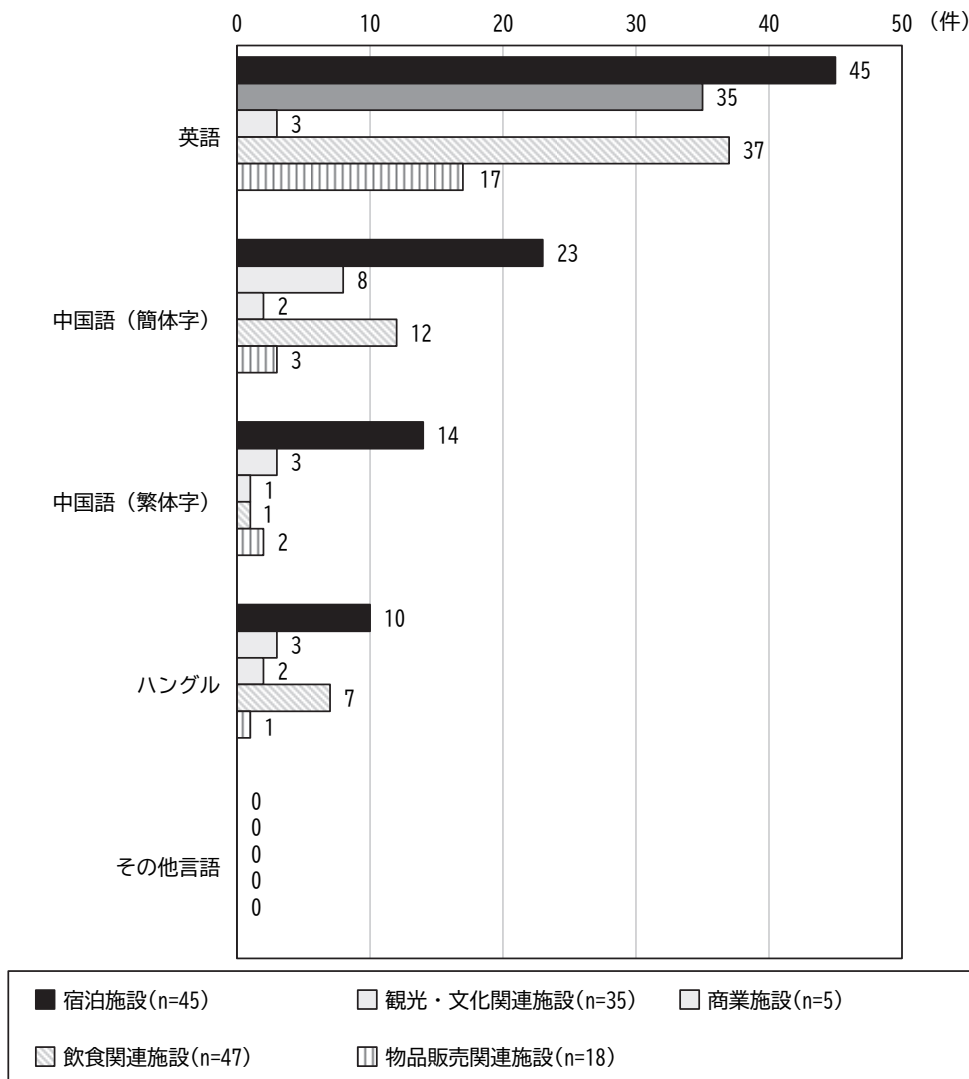


図2-15 スタッフの対応言語（施設種別：件数）



問8 今後の訪日外国人旅行者受入についてお答えください。（あてはまるもの1つに○）

<問8で「あまり受け入れたくない」「受け入れたくない」と回答した施設>

問8-1 その理由は何ですか。（記述回答）

【訪日外国人旅行者受入に対する意向】

全体では、「積極的に受け入れたい」（43.4%）、「どちらかという受け入れたい」（28.7%）を合わせた『受け入れたい』（72.1%）は7割を超える。

施設種別でみると、「積極的に受け入れたい」の割合は、宿泊施設（66.7%）、観光・文化関連施設（53.8%）と高い。

受入意向と現在の外国人来訪率の関係をみると、「積極的に受け入れたい」施設は、外国人来訪者の比率が「5%未満」（45.3%）、「10%未満」（20.8%）の施設で高い。

受入に消極的な理由について、多言語に対応できる体制整備が不十分であることが多く挙げられた。

図2-16 訪日外国人旅行者受入に対する意向

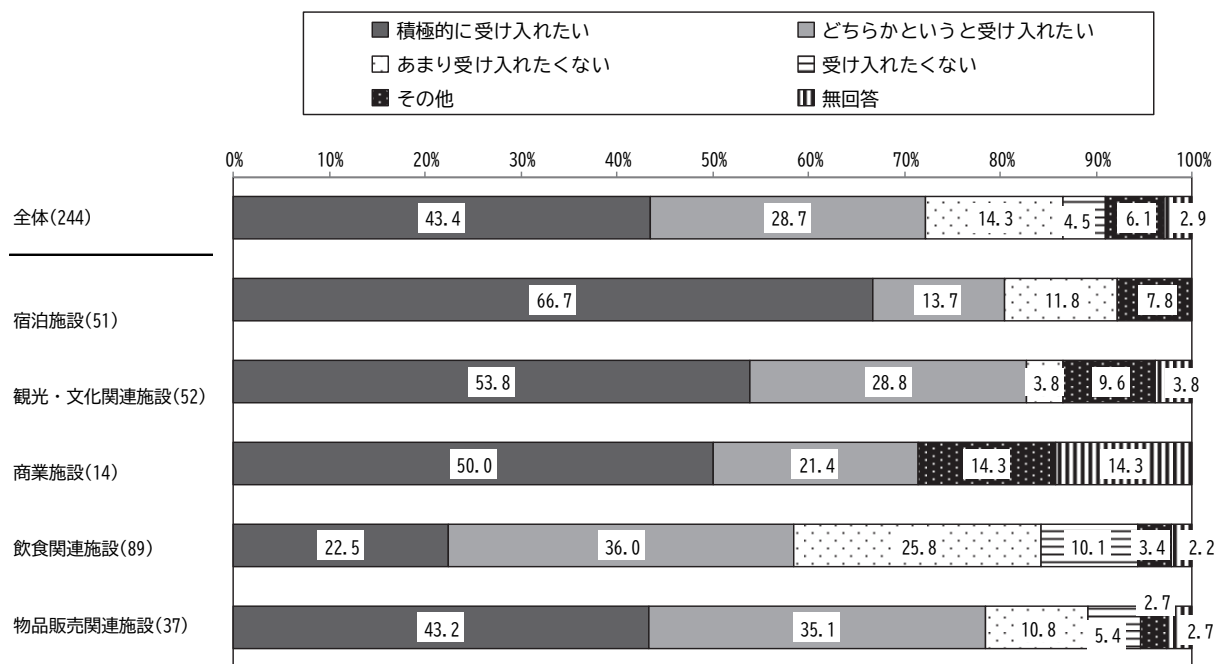
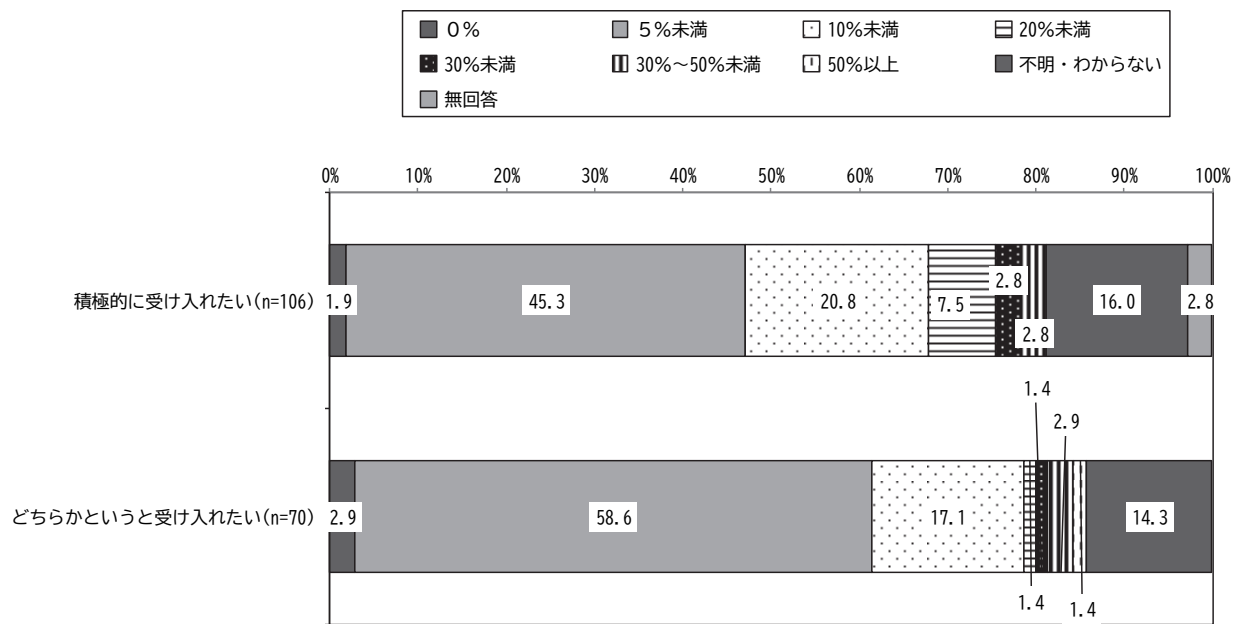


図2-17 訪日外国人旅行者受入に対する意向と外国人来訪者比率



問9 訪日外国人旅行者受入に当たっての懸念事項をお答えください。（あてはまるものすべてに○）

【訪日外国人旅行者受入時の懸念事項】

全体では、「言葉の問題」（61.1%）が最も高く、次いで「マナーの問題で日本人のお客様に影響がないかが心配」（36.9%）、「キャンセルした際の注意事項等の説明・徹底が難しい」（34.0%）である。

施設種別でみると、全ての種別で「言葉の問題」の割合が最も高い。

図2－18 訪日外国人旅行者受入時の懸念事項（全体）

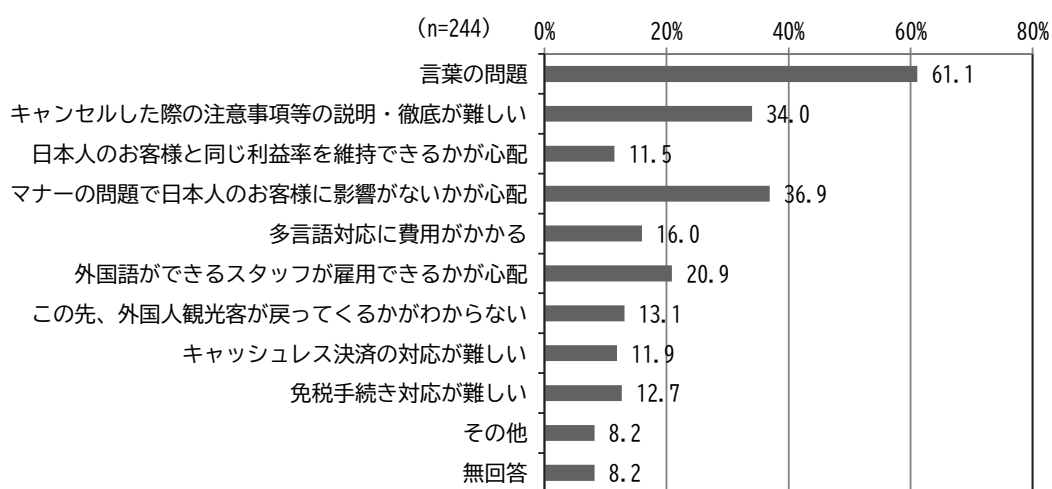
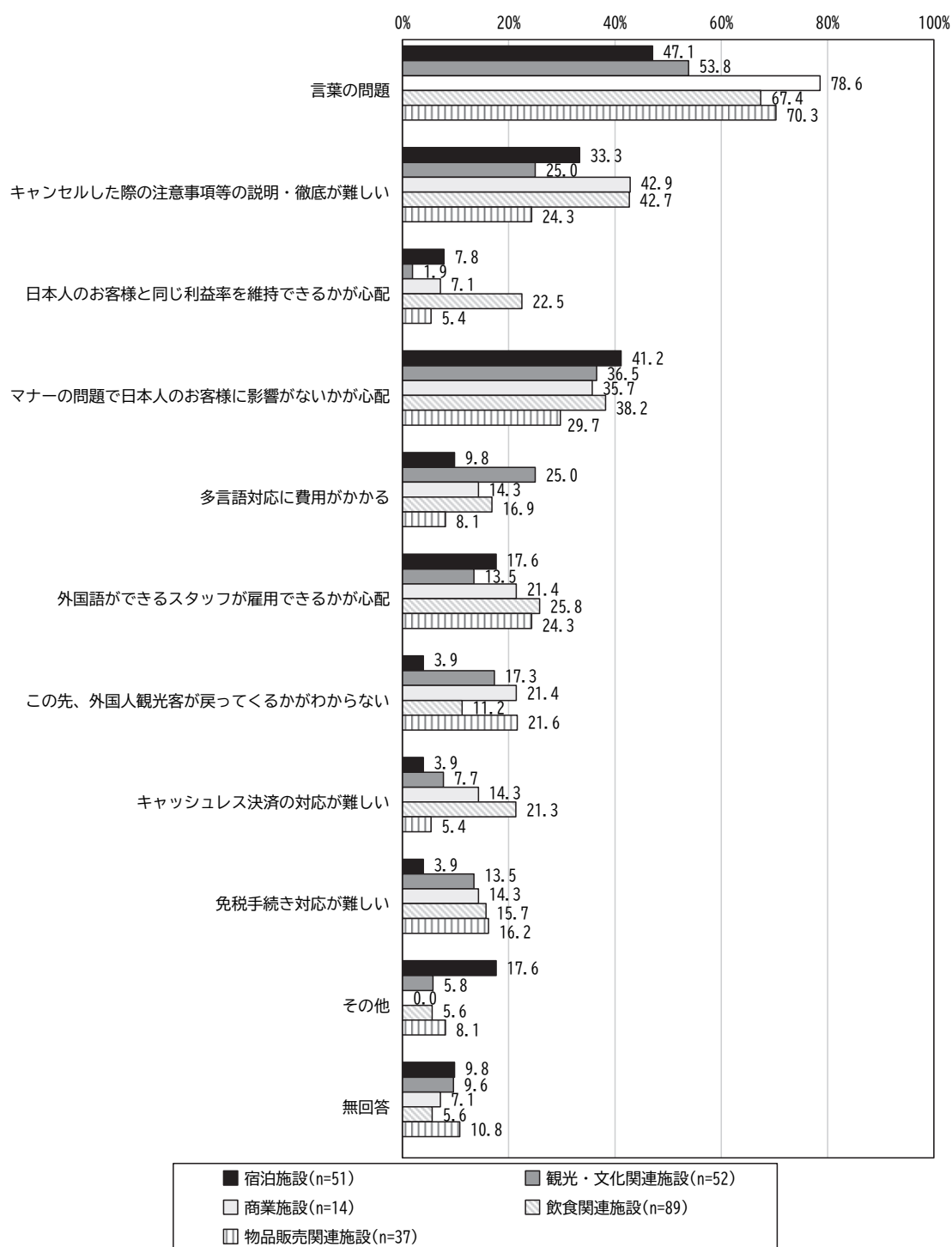


図2-19 訪日外国人旅行者受入時の懸念事項（施設種別）



問10 訪日外国人旅行者受入環境整備に当たっての行政支援等について、どのような支援等を要望されますか。（あてはまるものすべてに○）

【必要な行政支援】

全体では、「多言語でのコミュニケーションツール整備に対して」（39.8%）が最も高く、次いで「外国語のパンフレット、リーフレットの作成に対して」（29.1%）、「施設内の多言語表記に対して」（24.6%）と多言語対応に関するものが上位を占めている。

施設種別でみると、宿泊施設では「多言語対応のスタッフの雇用に対して」（31.4%）、観光・文化関連施設では「外国語のパンフレット、リーフレットの作成に対して」（42.3%）が他の種別と比べて高い。

図2-20 必要な行政支援（全体）

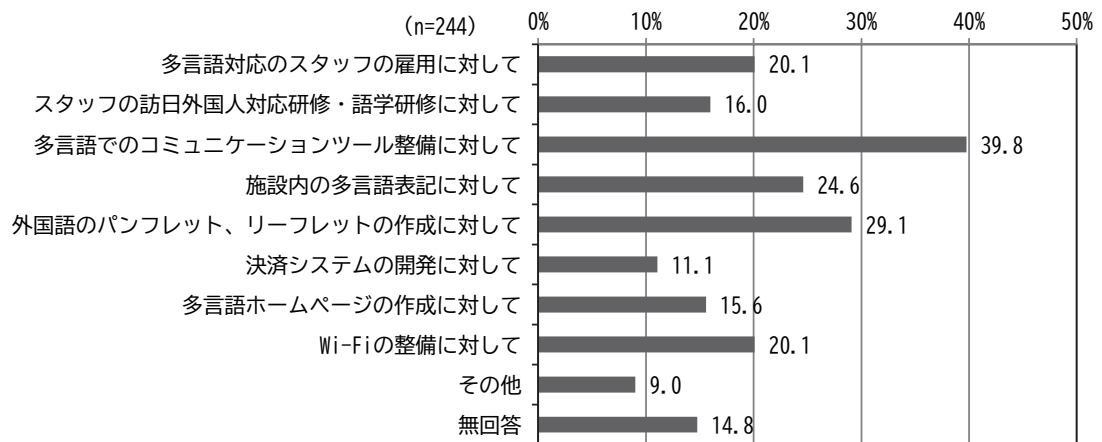
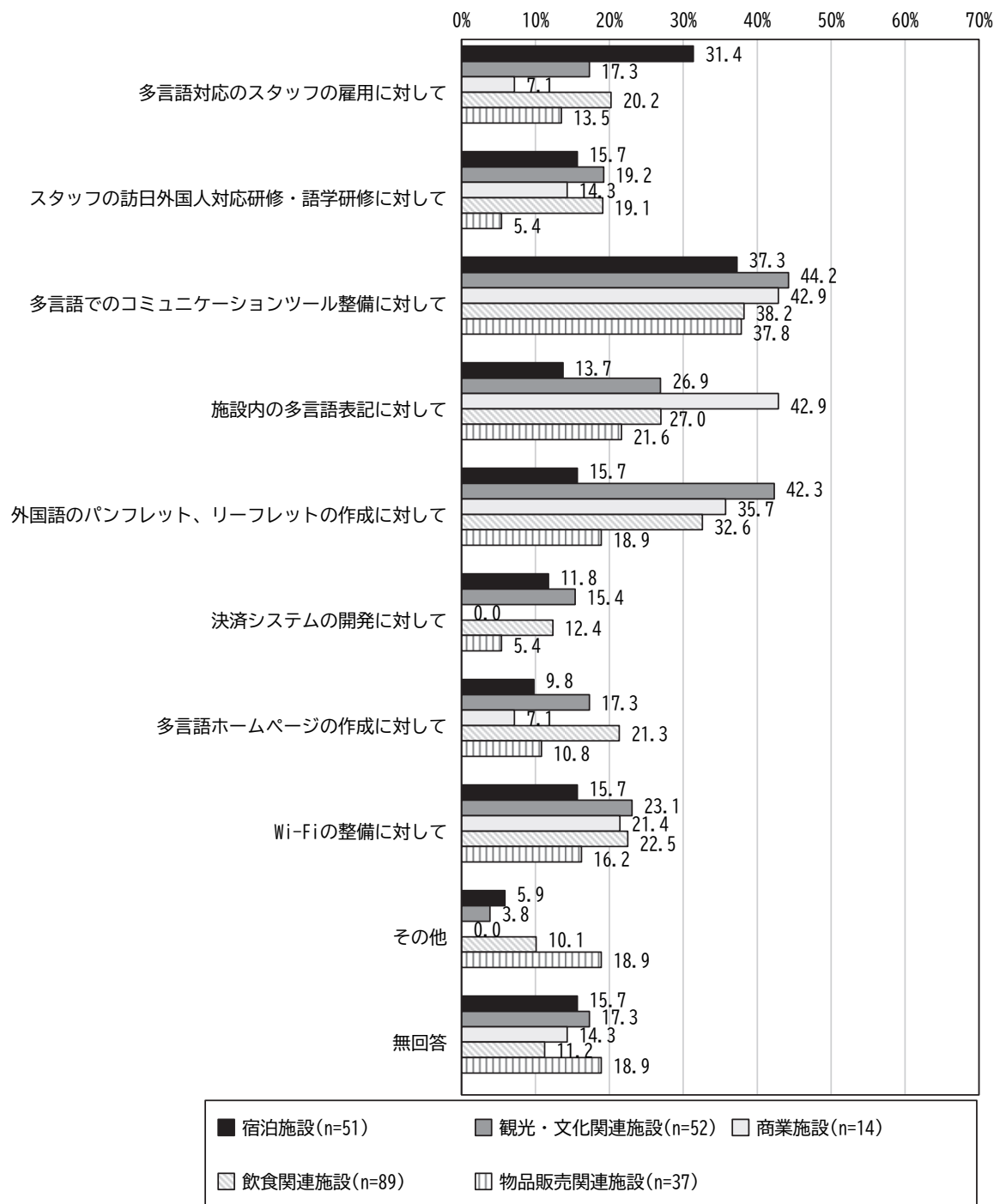


図2-21 必要な行政支援（施設種別）



ウ フリーWi-Fi 対応について

問 11 貴所内ではフリーWi-Fi を提供していますか。（あてはまるもの1つに○）

<問 11 で「している」と回答した施設>

問 11-1 フリーWi-Fi の提供状況について最もあてはまるものはどれですか。（あてはまるもの1つに○）

<問 11-1 で「施設内でフリーWi-Fi を提供している」「施設内の一部でフリーWi-Fi を提供している」「施設のみでなく、建物全体にフリーWi-Fi が整備されている」のいずれかを回答した施設>

問 11-2 フリーWi-Fi が可能であることは外国語で表示していますか。（あてはまるもの1つに○）

（問 11-1 で「施設内でフリーWi-Fi は提供していない」と回答した施設）

問 11-3 フリーWi-Fi 環境を整備する予定はありますか。（あてはまるもの1つに○）

【フリーWi-Fi の提供の有無】

全体では、フリーWi-Fi を提供「している」（46.3%）が4割半ばである。

施設種別でみると、フリーWi-Fi を提供「している」は宿泊施設（88.2%）が高い一方、「観光・文化関連施設」、飲食関連施設及び物品販売関連施設は「していない」（それぞれ57.7%、62.9%、67.6%）の割合が高い。

フリーWi-Fi を整備している施設のうち、「施設内でフリーWi-Fi を提供している」（77.0%）が最も高い。外国語でフリーWi-Fi が可能であることを「案内している」施設（65.7%）は、6割半ばである。

なお、問 11-3 の回答対象となる施設は 11 施設のみであり、整備意向については全施設「検討中」である。

図 2-22 フリーWi-Fi の提供の有無

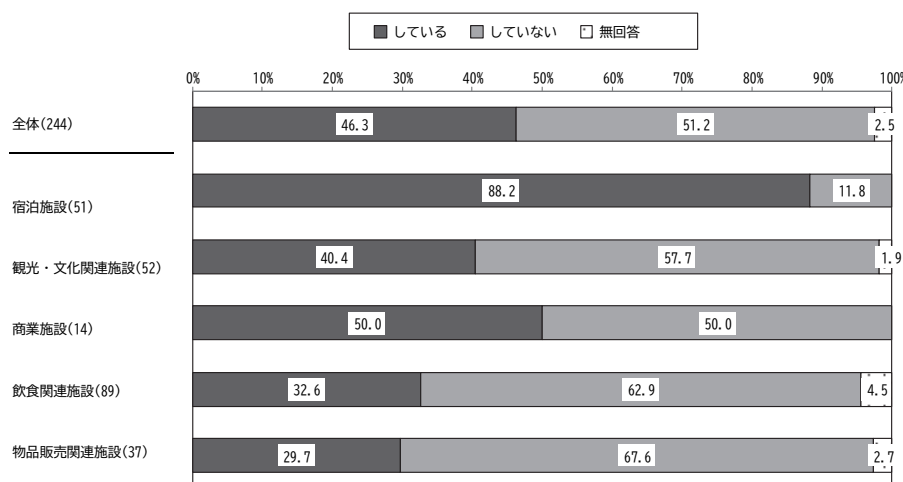


図2-23 フリーWi-Fiの提供状況

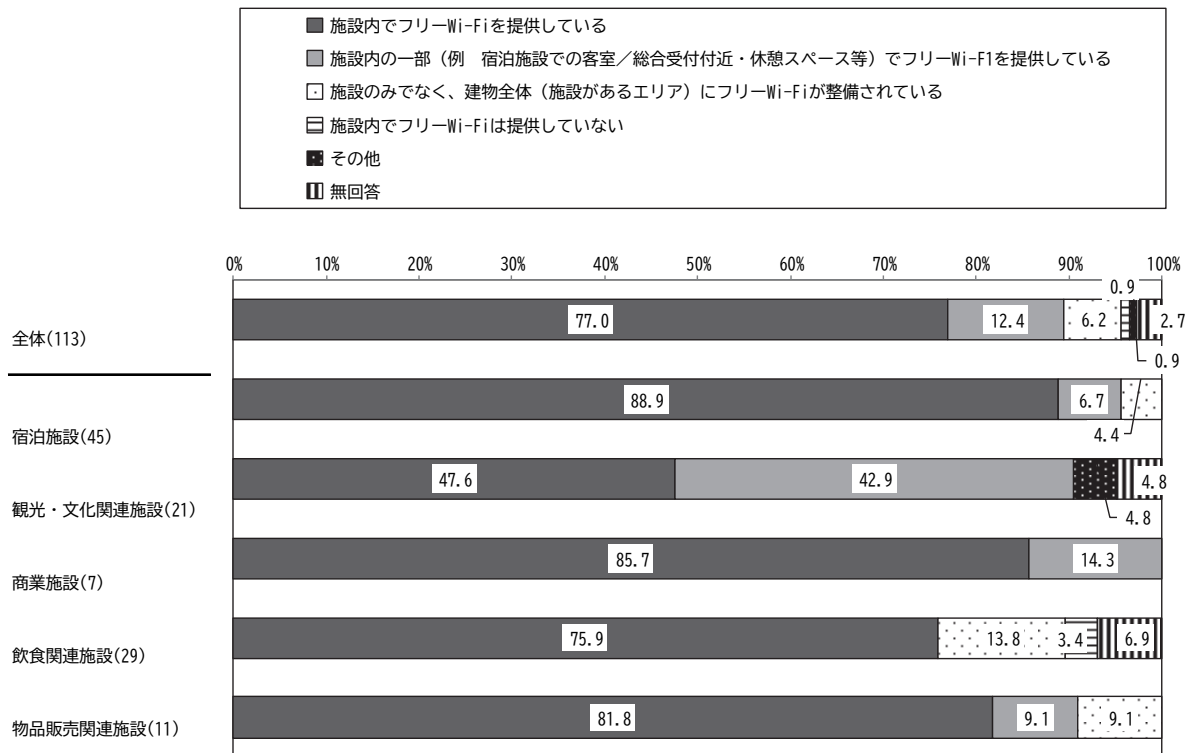
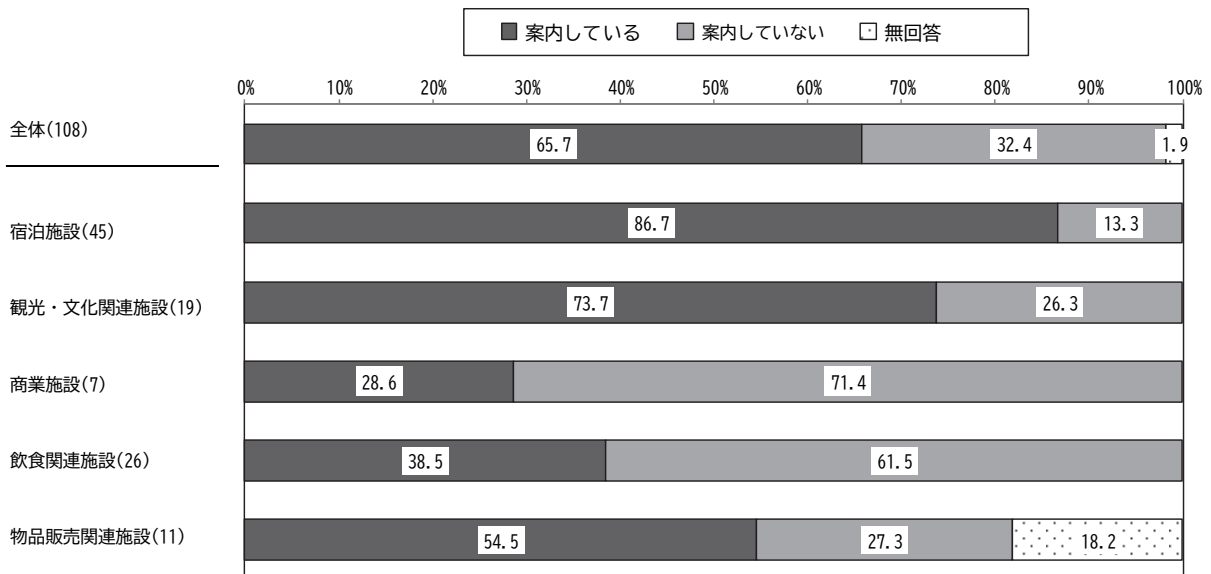


図2-24 フリーWi-Fiの提供に関する外国語での案内状況



エ 社会情勢の変化への対応について

問 12 コロナ禍で、感染拡大防止のための対応として、行ったことを教えてください。（あてはまるものすべてに○）

【感染拡大防止のための対応】

全体では、「施設・設備の消毒徹底」（91.4%）が最も高く、次いで「換気の励行」（89.3%）、「マスク着用の呼びかけ」（86.1%）である。

施設種別でみると、宿泊施設は「非接触の仕組導入」（58.8%）、観光・文化関連施設は「施設内等での混雑緩和（密集対策）」（84.6%）、飲食関連施設は「換気の励行」（97.8%）が全体と比較して割合が特に高い。

図 2 - 2 5 感染拡大防止のための対応（全体）

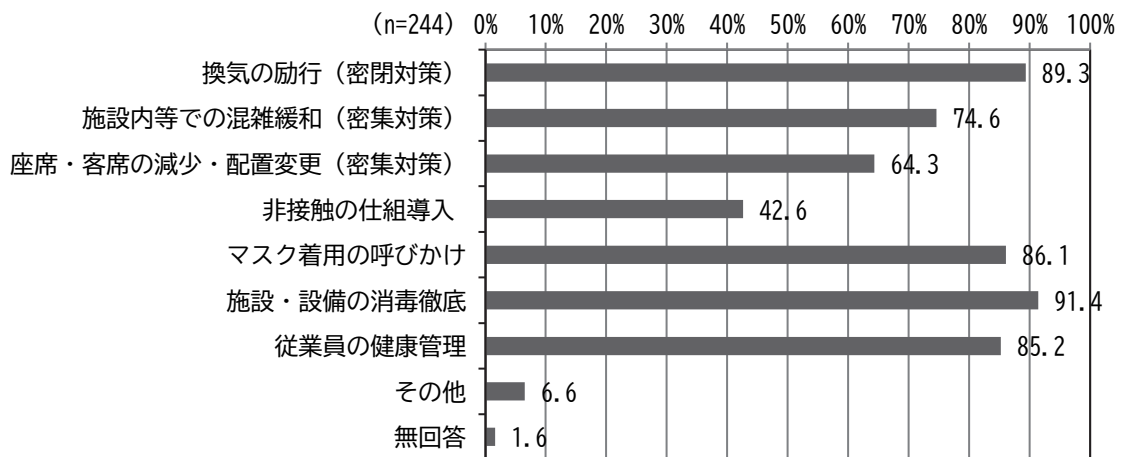
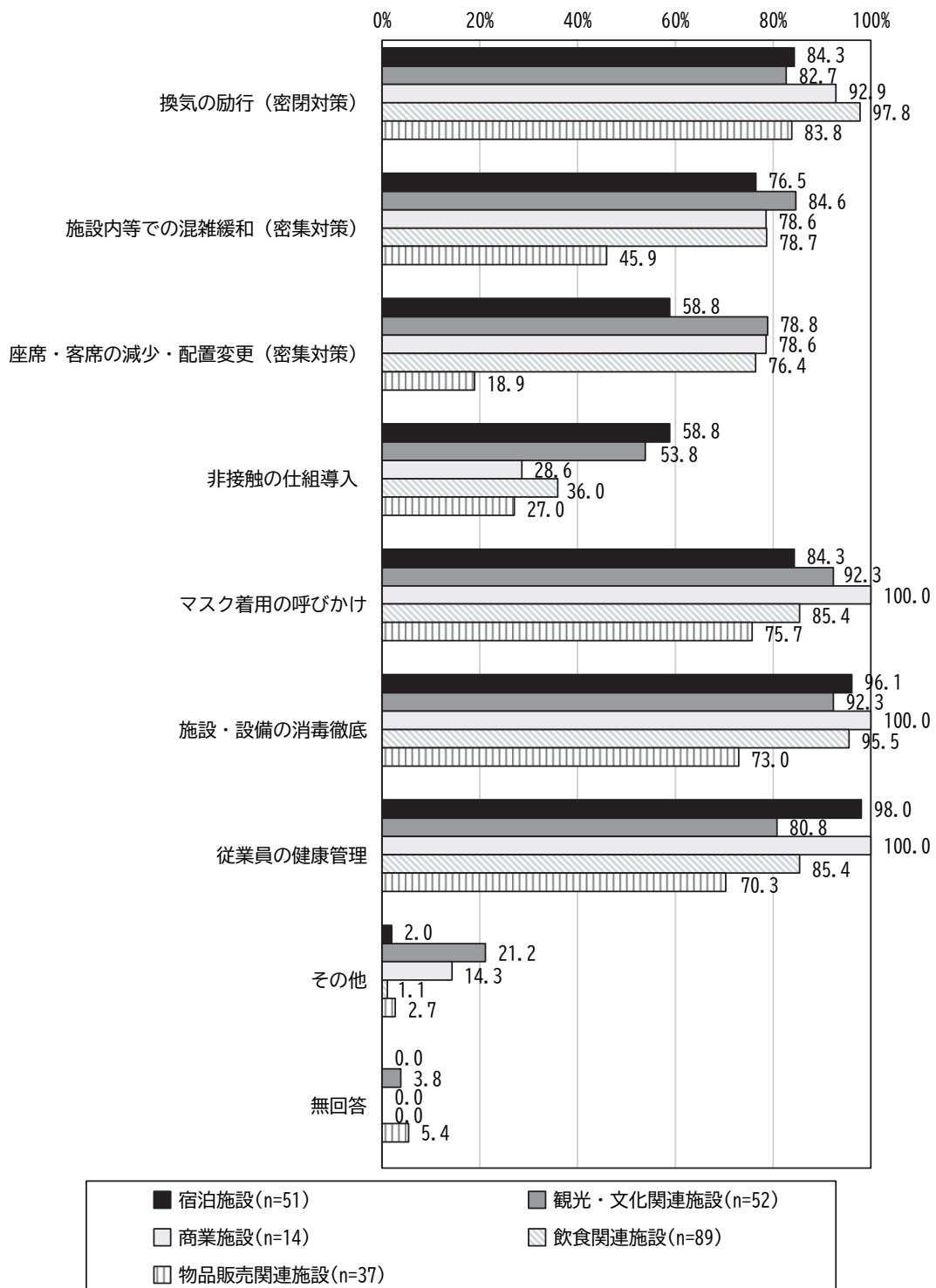


図2-26 感染拡大防止のための対応（施設種別）



問13 コロナ禍以降、集客のために新たに取り組んだことを教えてください。（あてはまるものすべてに○）

【集客のための新たな取組】

全体では、「あてはまるものはない」（37.3%）を除くと、「テイクアウト・持ち帰りの実施」（27.9%）が最も高い。

施設種別でみると、宿泊施設では「新規メニュー・サービスの開発」（33.3%）、「サービス券・割引券等の配布」（21.6%）、「ポイント（カード）システムの導入」（19.6%）、飲食関連施設では「テイクアウト・持ち帰りの実施」（47.2%）、「店舗改装」（21.3%）が他の種別と比べて高い。

図2-27 集客のための新たな取組（全体）

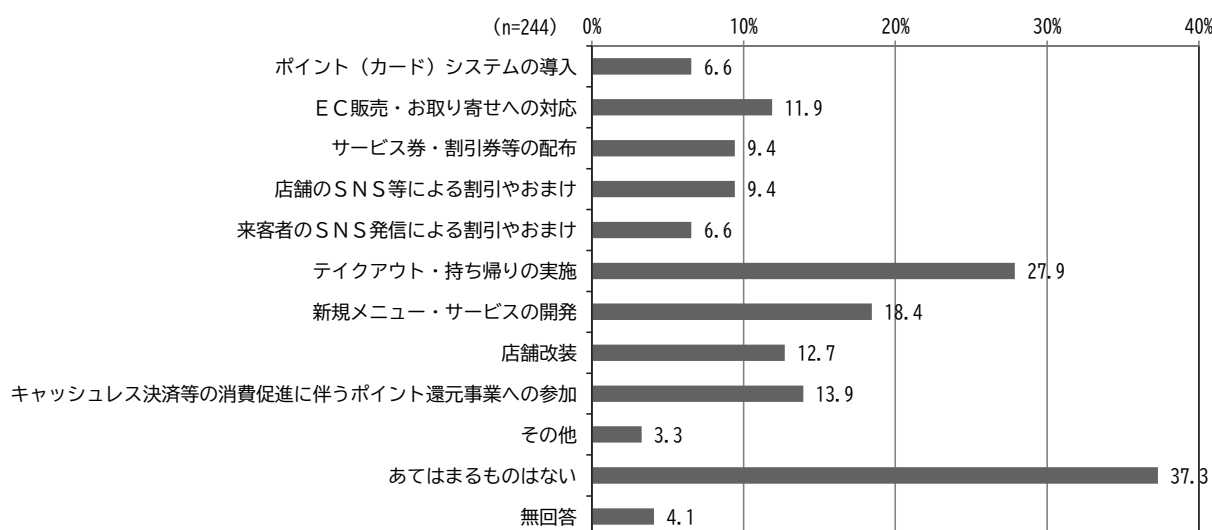
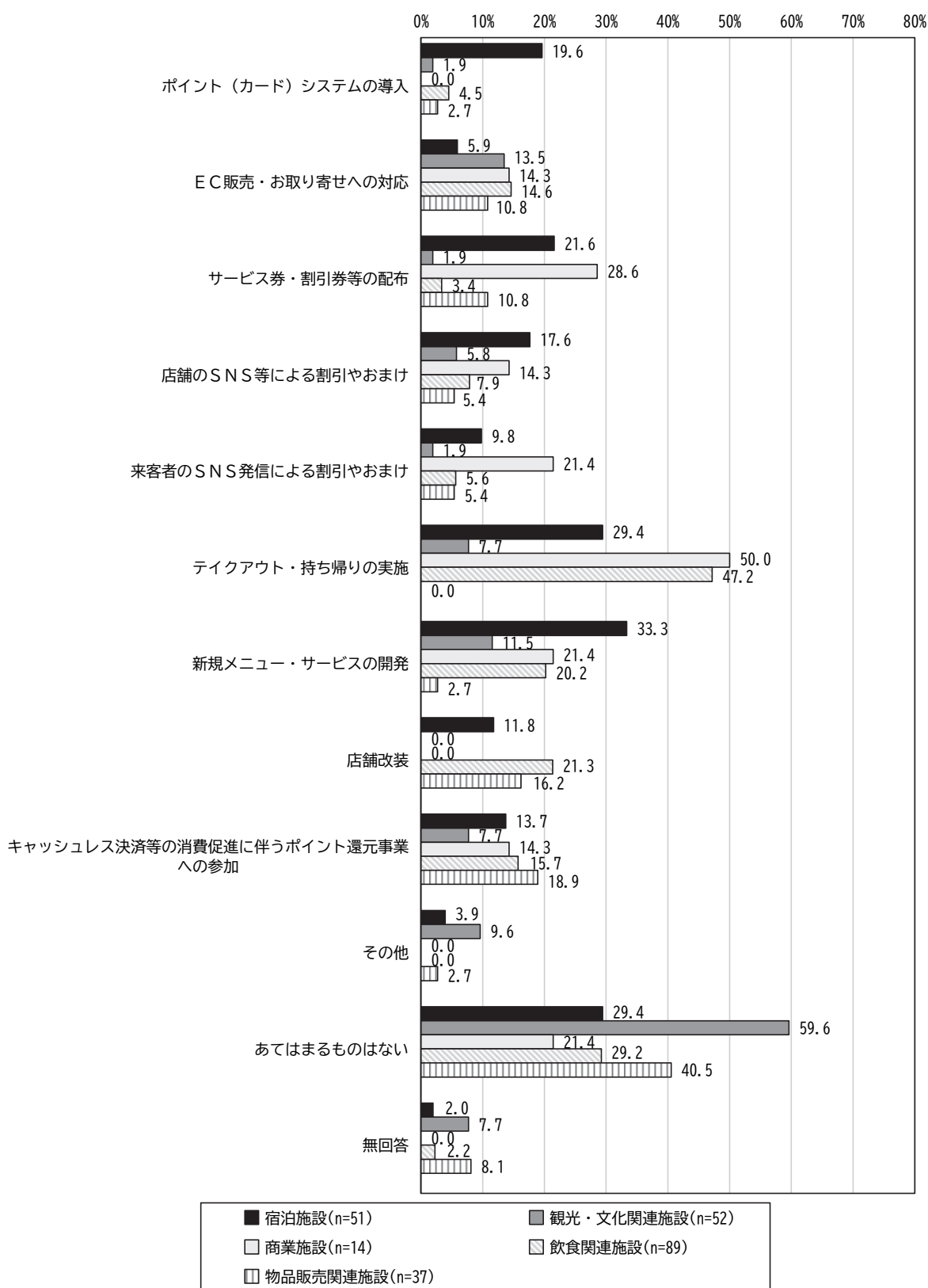


図2-28 集客のための新たな取組（施設種別）



問 14 コロナ収束後を見据え、考えている経営方針を教えてください。（あてはまるものすべてに○）

【コロナ収束後を見据えた経営方針】

全体では、「販促・情報発信の強化」（41.0％）が最も高く、次いで「従業員や後継者の育成」（32.4％）である。

施設種別でみると、宿泊施設では「従業員や後継者の育成」（51.0％）が他の種別と比べて高い。

図2－29 コロナ収束後を見据えた経営方針（全体）

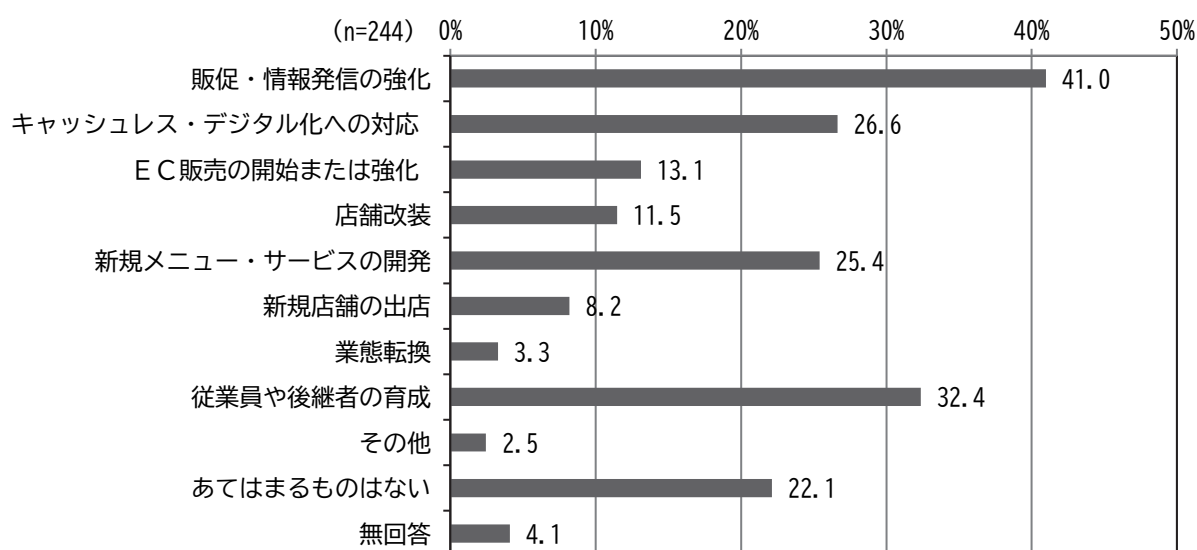
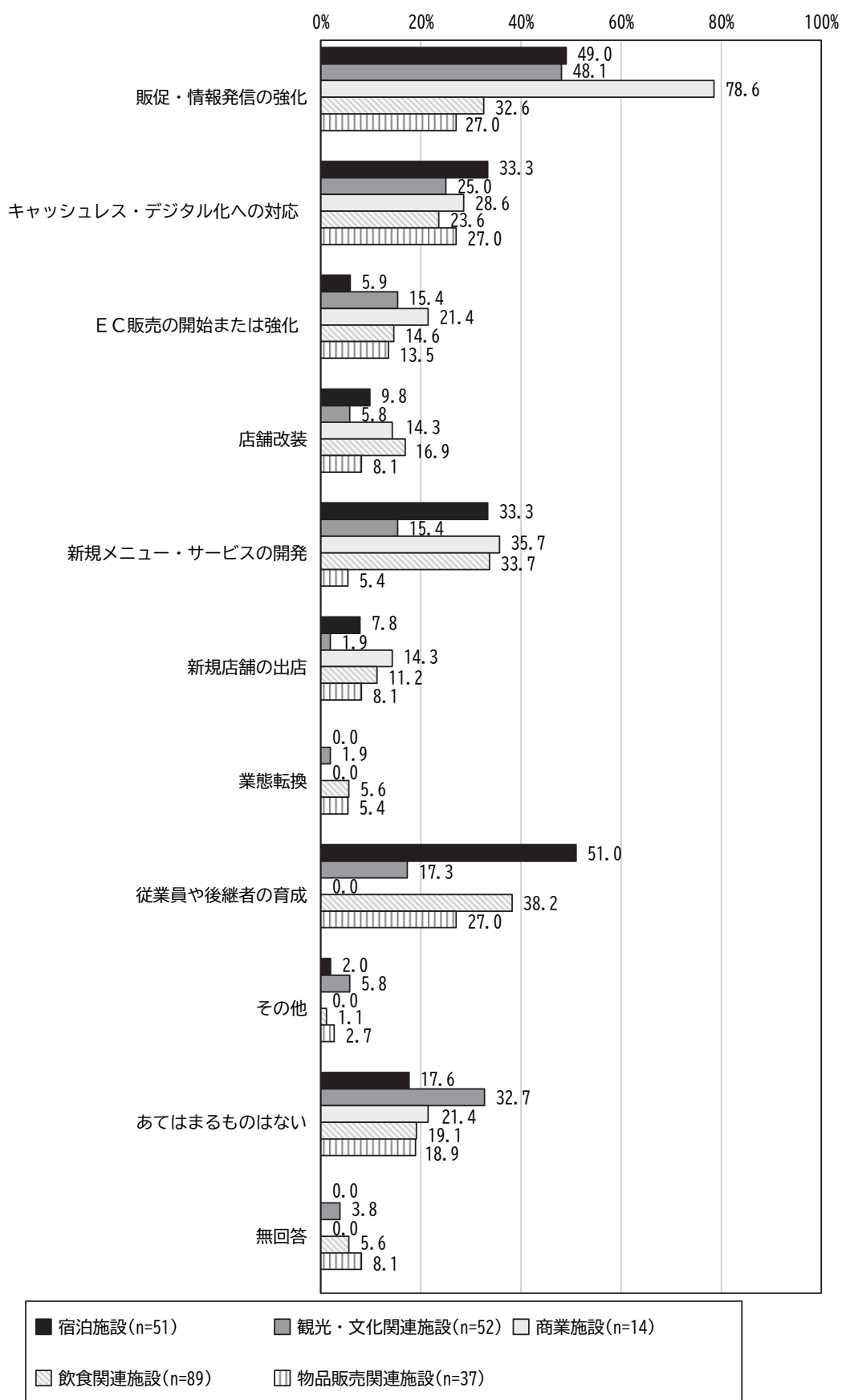


図2-30 コロナ収束後を見据えた経営方針（施設種別）



問15 料金支払いにおいて、キャッシュレス決済は導入されていますか。

(あてはまるもの1つに○)

<問15で「導入している」と回答した施設>

問15-1 導入している決済方法を教えてください。(あてはまるものすべてに○)

<問15で「導入していない」と回答した施設>

問15-2 キャッシュレス決済を導入する予定はありますか。(あてはまるもの1つに○)

【キャッシュレス決済の導入】

全体では、「導入している」(77.9%)が8割近い。

施設種別でみると、「導入している」は宿泊施設(92.2%)が最も高く、次いで物品販売関連施設(86.5%)、飲食関連施設(70.8%)である。

キャッシュレス決済の種類は、全体でみると「クレジットカード」(87.4%)が最も高く、次いで「電子マネー」(58.9%)、「モバイル決済」(58.4%)である。

施設種別でみると、観光・文化関連施設では「モバイル決済」(64.7%)や「電子マネー」(73.5%)が他の種別に比べて高くなっている。

また、現在はキャッシュレス決済を導入していない施設の今後の導入意向は、全体的に「現在のところはない」が最も高い。

図2-31 キャッシュレス決済の導入

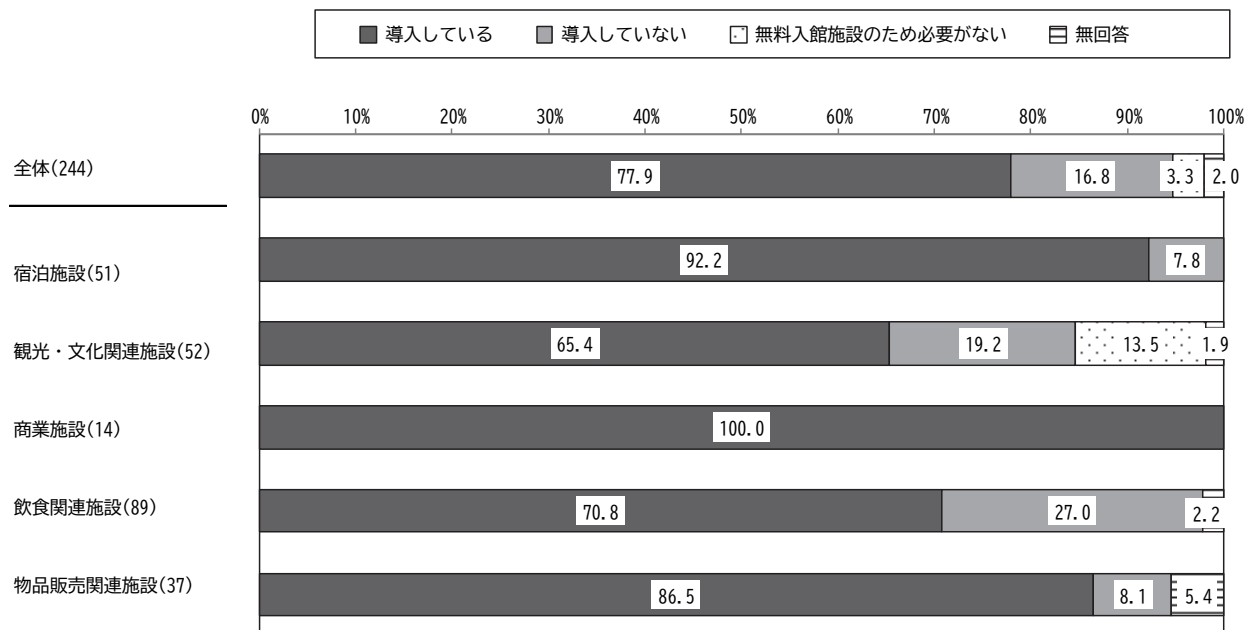


図2-32 キャッシュレス決済の種類（全体）

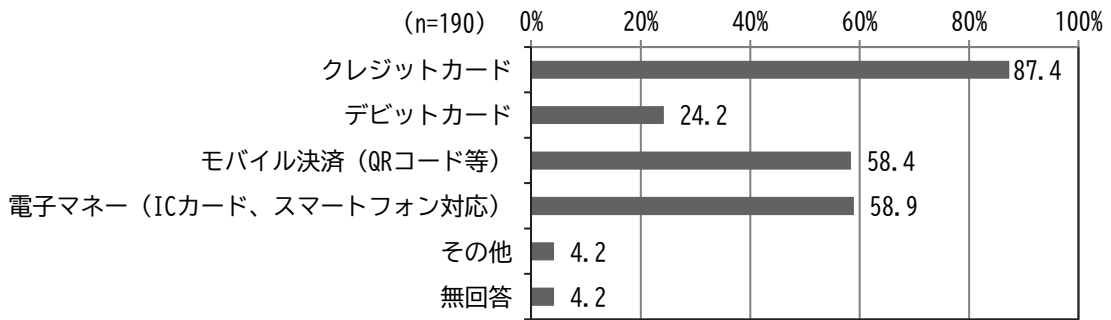


図2-33 キャッシュレス決済の種類（施設種別）

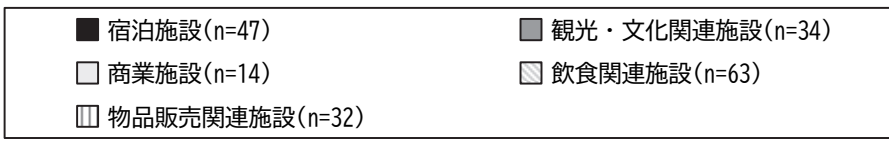
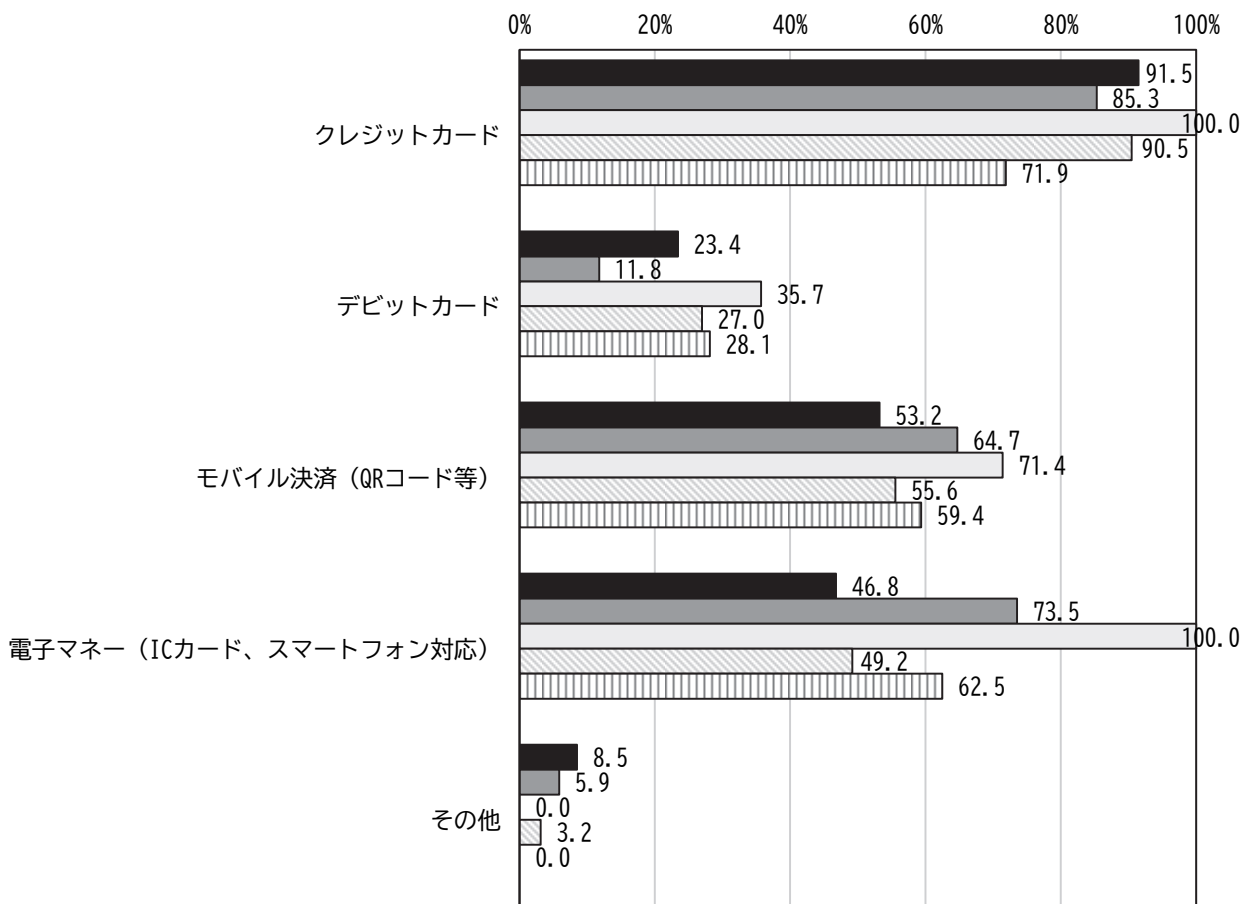
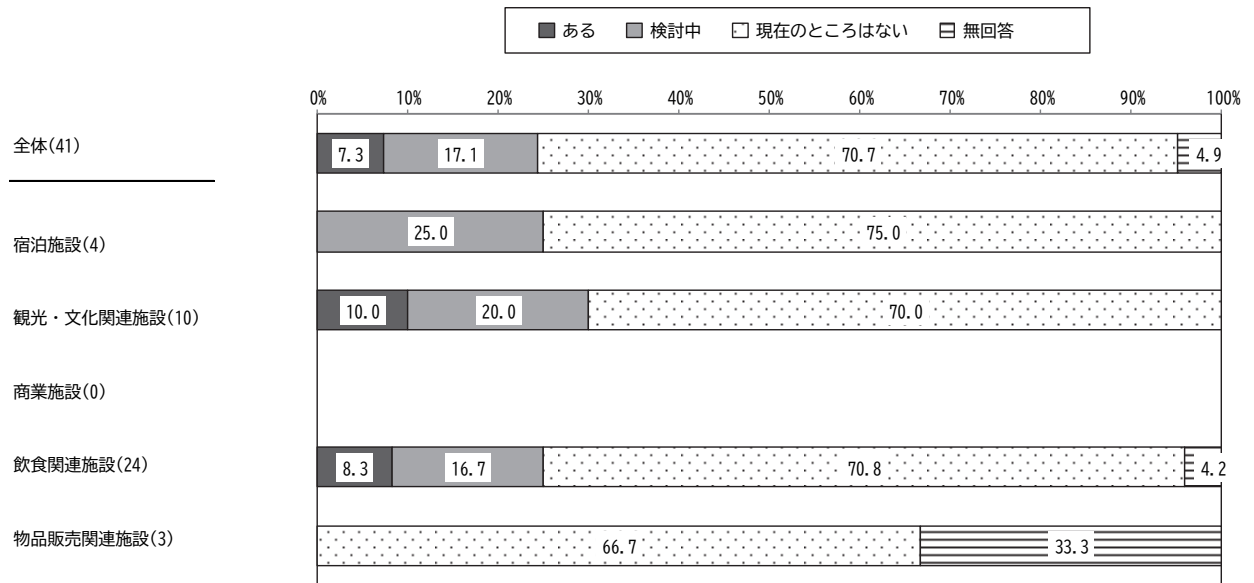


図2-34 今後のキャッシュレス決済の導入意向



オ 港区の取組について

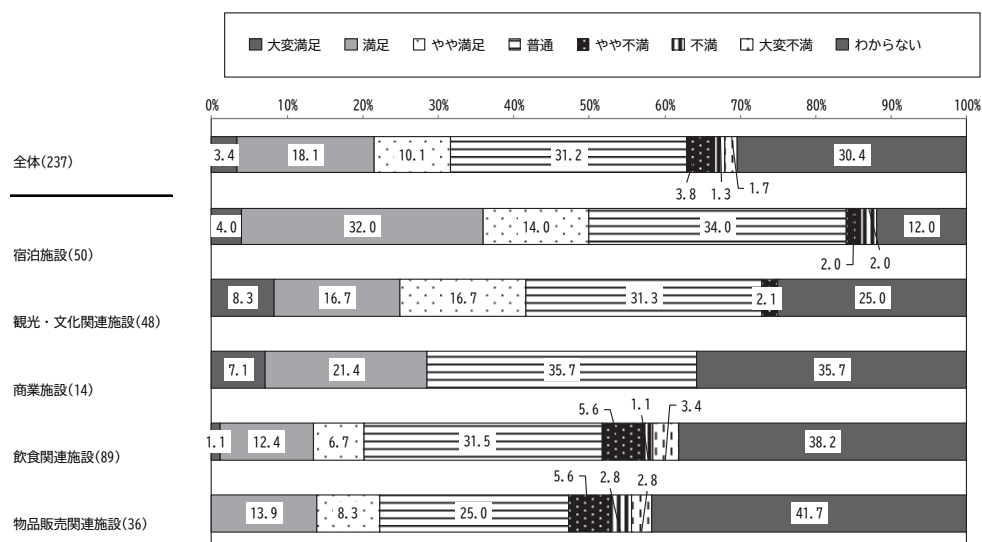
問 16 港区が提供する観光情報の内容に対する満足度はどれくらいですか。
(あてはまるもの1つに○)

【観光情報の内容に対する満足度】

全体では、「普通」(31.2%)が3割を超えて最も高く、次いで「わからない」(30.4%)、「満足」(18.1%)である。なお、「大変満足」、「満足」、「やや満足」を合わせた『満足』(31.6%)は3割を超えている。

施設種別でみると、『満足』の割合は、宿泊施設(50.0%)が最も高く、飲食関連施設(20.2%)が最も低い。

図2-35 観光情報の内容に対する満足度



注1) 回答対象者から「無回答」を除いて割合を算出している(例:「全体」の場合、無回答者(n=7)を除いた、n=237を総数としている)。

問 17 現在、港区では訪日外国人旅行者向けに、観光情報の発信や観光ボランティアによるまち歩きツアーなど、施策を進めています。例えば、次のような形での協力をお願いすることは可能でしょうか。（あてはまるものすべてに○）

【港区の施策への協力意向】

宿泊施設、観光・文化関連施設、商業施設では、それぞれ「港区の観光情報冊子を配置する」（それぞれ70.6%、69.2%、50.0%）が最も高い。飲食関連施設、物品販売関連施設（各67.4%、48.6%）も同様である。

図 2 - 3 6 港区の施策への協力意向（宿泊施設、観光・文化関連施設、商業施設）

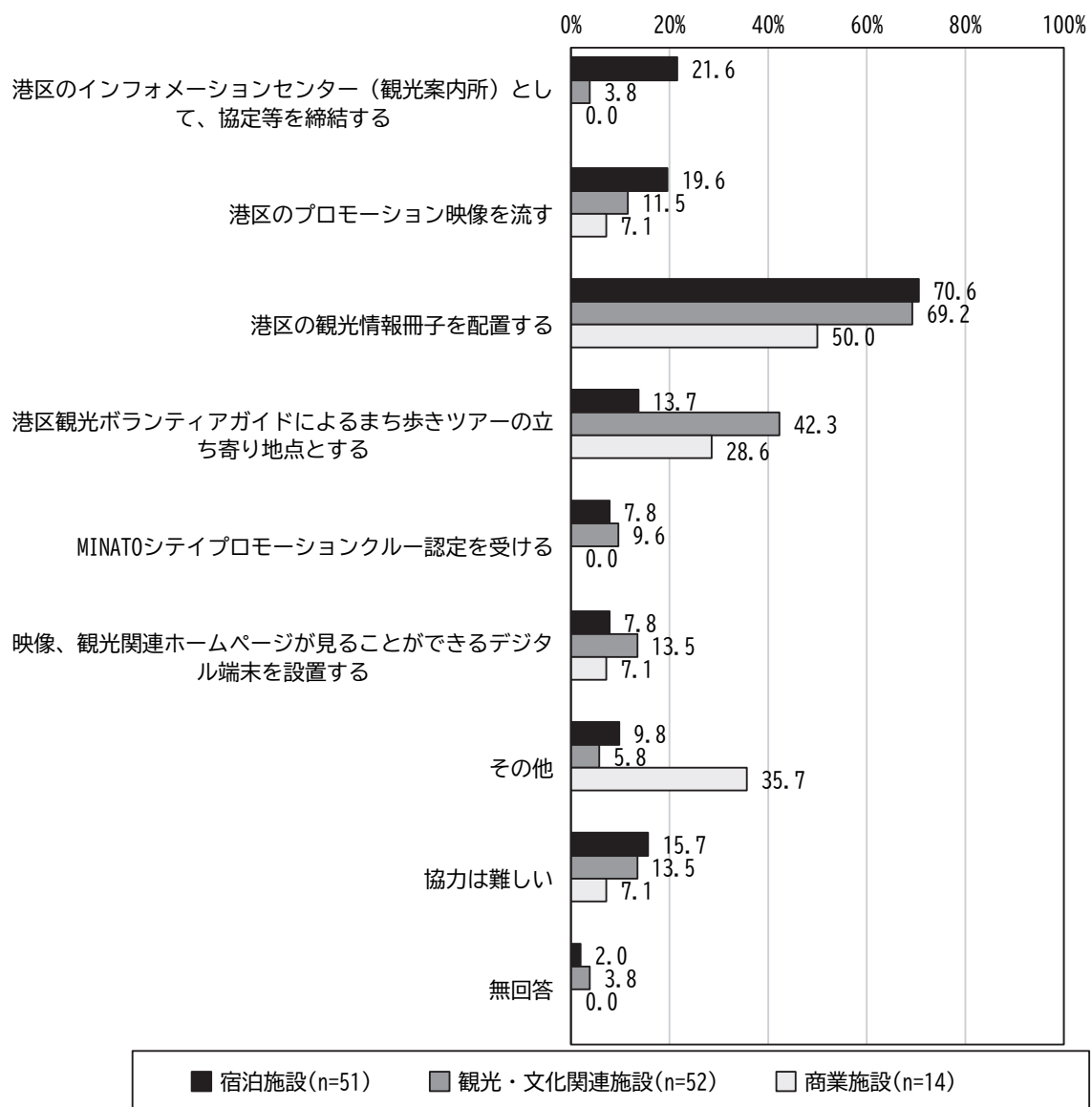
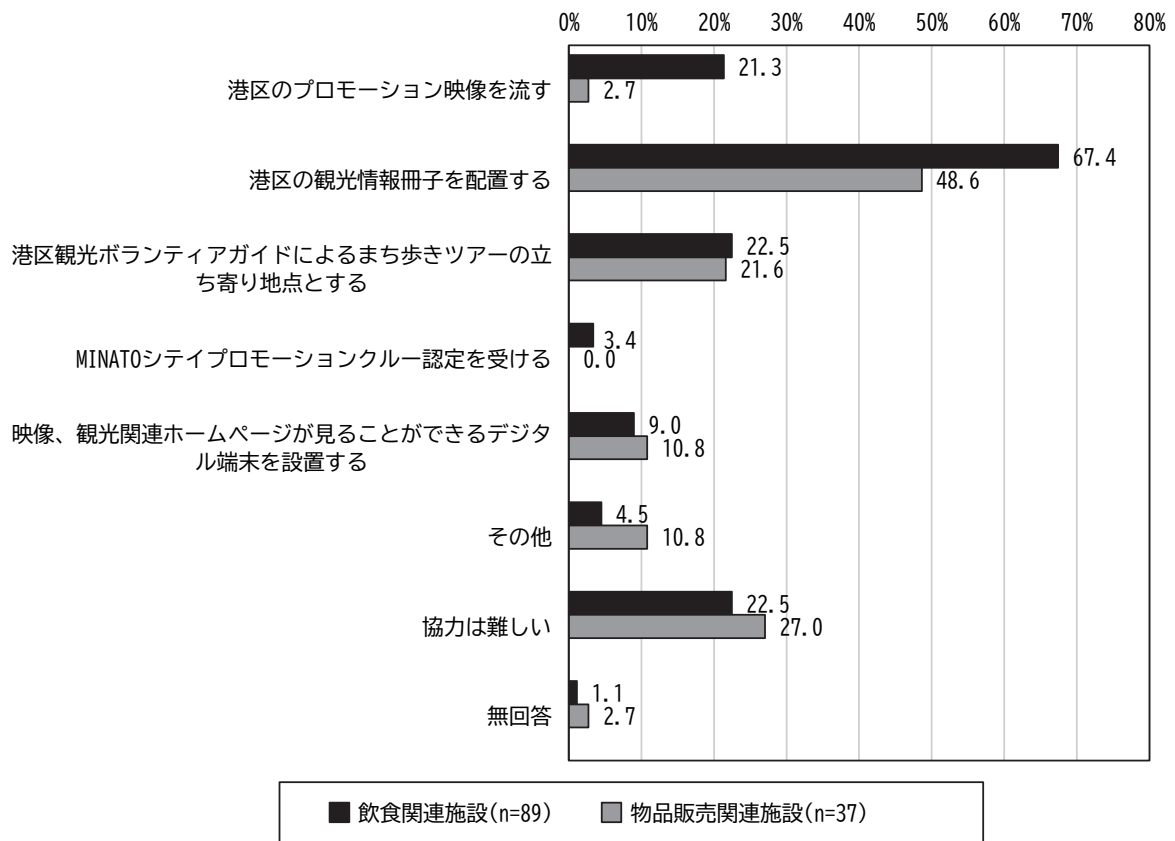


図2-37 港区の施策への協力意向（飲食関連施設、物品販売関連施設）



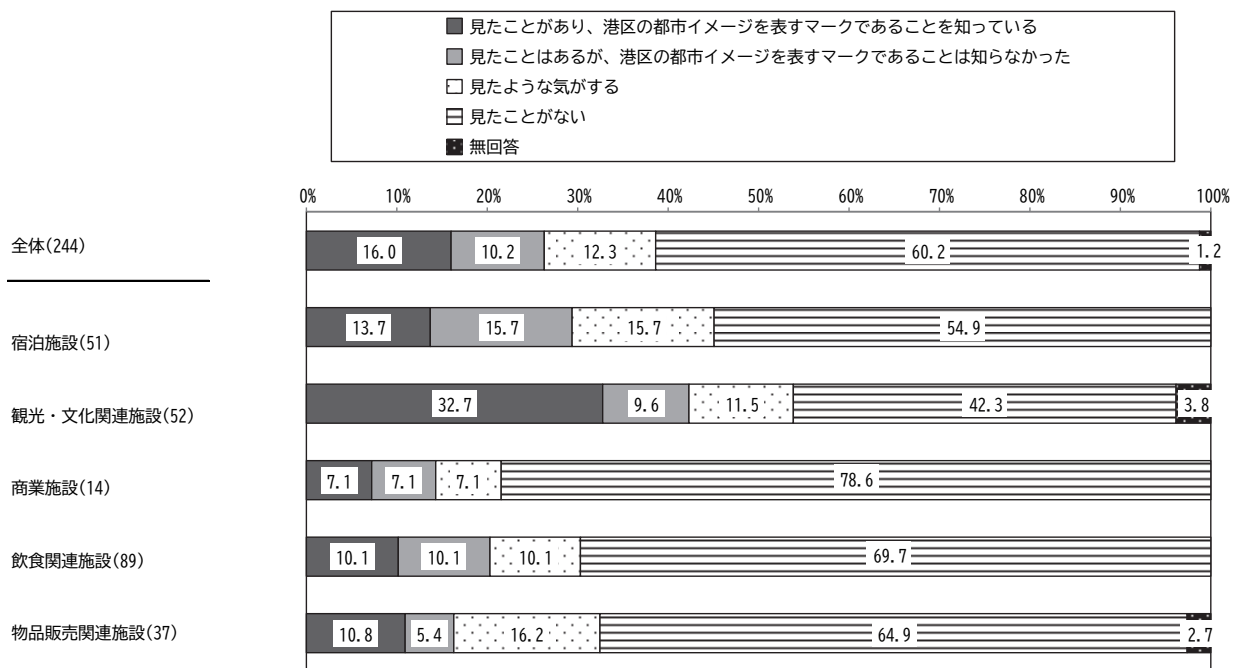
問 18 港区は平成 28 年 5 月に策定した「港区シティプロモーション戦略」に基づき、国内外の人々に港区の魅力やブランド、都市イメージを伝えるためのシティプロモーションを推進しています。その一環として、港区の都市イメージを表現し、魅力を伝える「シティプロモーションシンボルマーク」を作成し活用しています。あなたはシティプロモーションシンボルマークをご存じですか。（あてはまるもの 1 つに○）

【シティプロモーションシンボルマークの認知度】

全体では、「見たことがない」（60.2%）が最も高く、次いで「見たことがあり、港区の都市イメージを表すマークであることを知っている」（16.0%）であり、港区の都市イメージを表すマークであることを知っている」（16.0%）である。

施設種別でみると、いずれも「見たことがない」が最も高い。

図 2-38 シティプロモーションシンボルマークの認知度

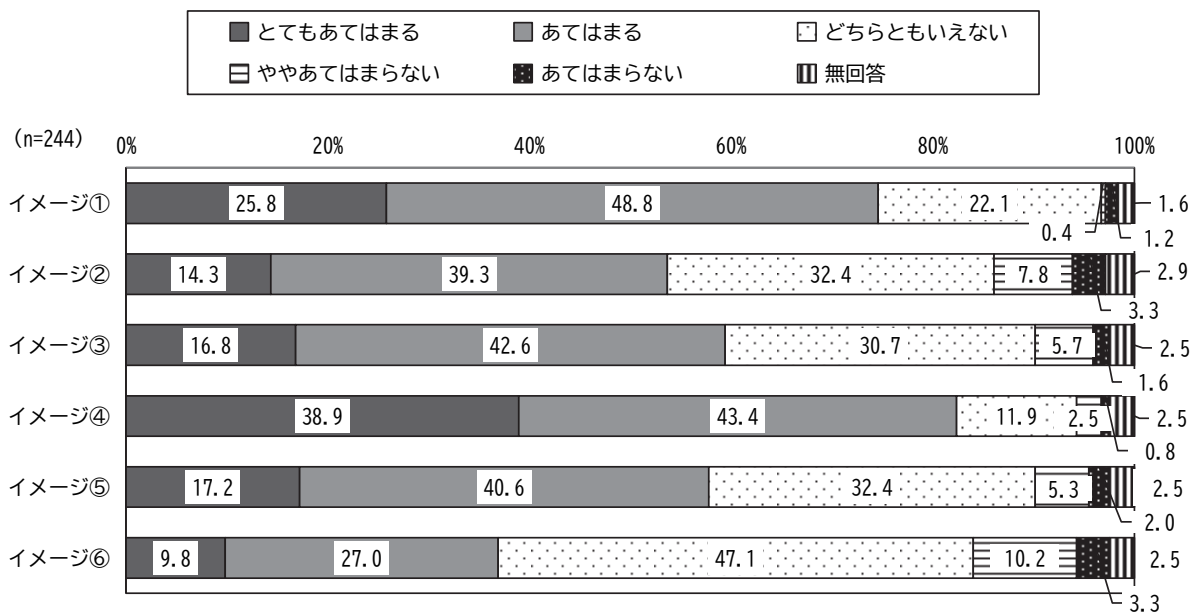


問 19 次に挙げる都市のイメージが港区に当てはまるかを教えてください。
 (イメージごとにあてはまるもの1つに○)

【都市イメージの評価】

全体では、「とてもあてはまる」及び「あてはまる」を合わせた『あてはまる』が最も高いのは、イメージ④「アクセス性に富んだ便利な都市」(82.3%)であり、次いでイメージ①「国内外に開かれ多様性を受け入れる都市」(74.6%)である。

図2-39 都市イメージの評価 (全体)



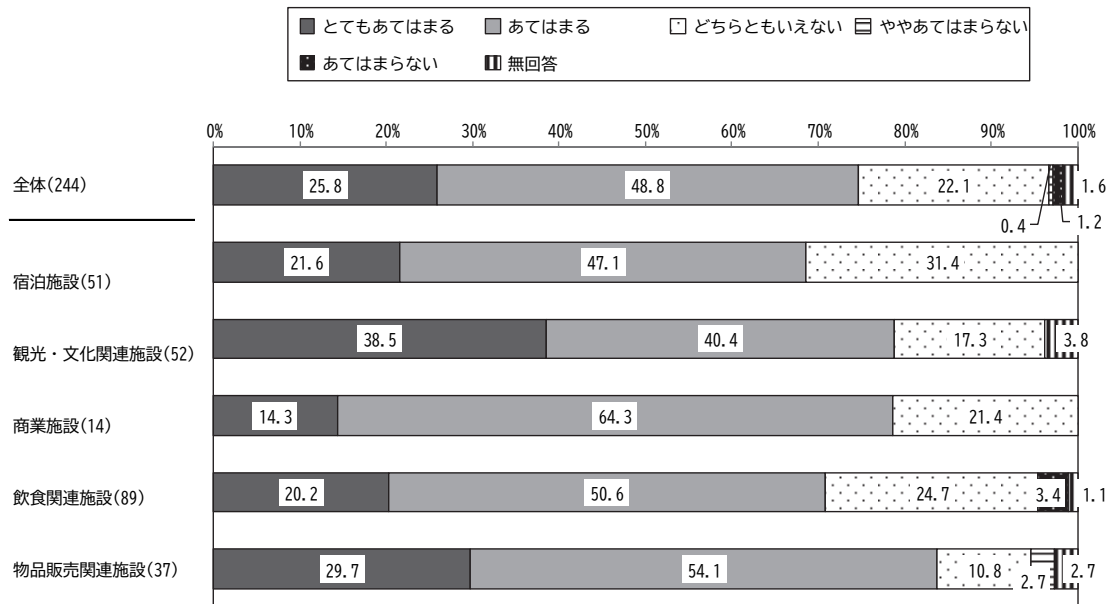
※イメージ①～⑥の凡例

- イメージ① 国内外に開かれ多様性を受け入れる都市
- イメージ② 文化芸術の彩りと歴史が息づく都市
- イメージ③ 安全で安心できる都市
- イメージ④ アクセス性に富んだ便利な都市
- イメージ⑤ 街並みの美しさで魅了する都市
- イメージ⑥ 温かい優しさと活気に包まれる都市

【イメージ① 国内外に開かれ多様性を受け入れる都市】

施設種別でみると、『あてはまる』が最も高いのは「物品販売関連施設」(83.8%)である。

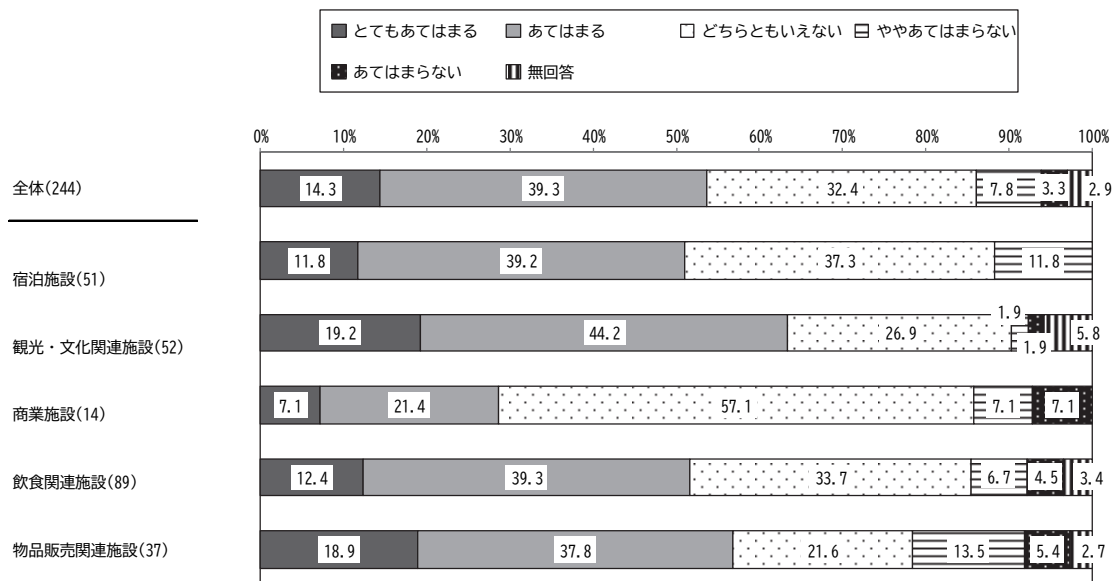
図2-40 都市イメージの評価（国内外に開かれ多様性を受け入れる都市）



【イメージ② 文化芸術の彩りと歴史が息づく都市】

施設種別でみると、『あてはまる』が最も高いのは「観光・文化関連施設」(63.4%)である。

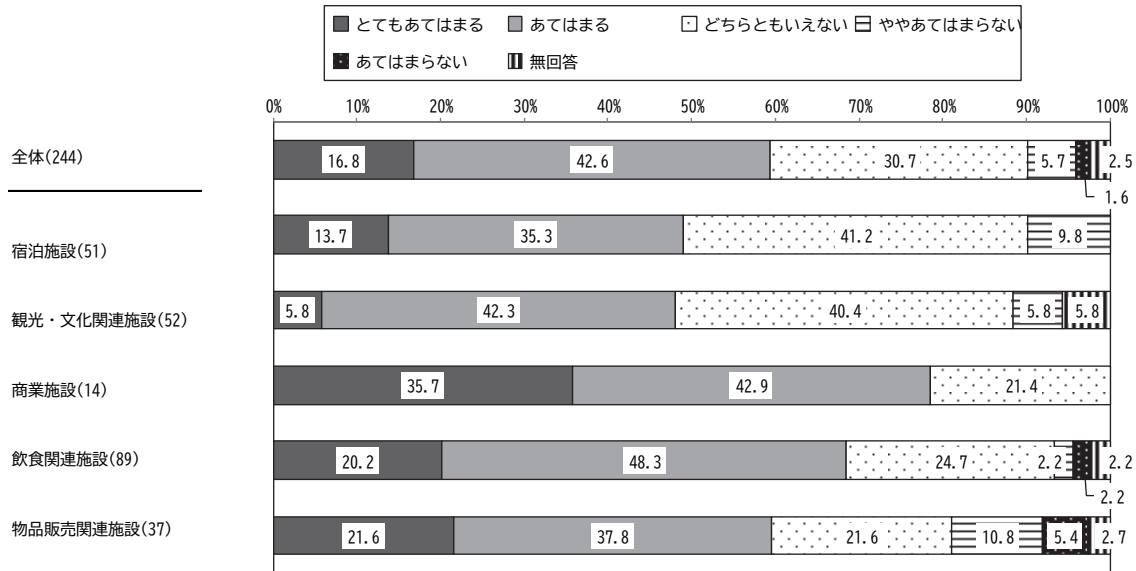
図2-41 都市イメージの評価（文化芸術の彩りと歴史が息づく都市）



【イメージ③ 安全で安心できる都市】

施設種別でみると、『あてはまる』が最も高いのは「飲食関連施設」(68.5%)である。

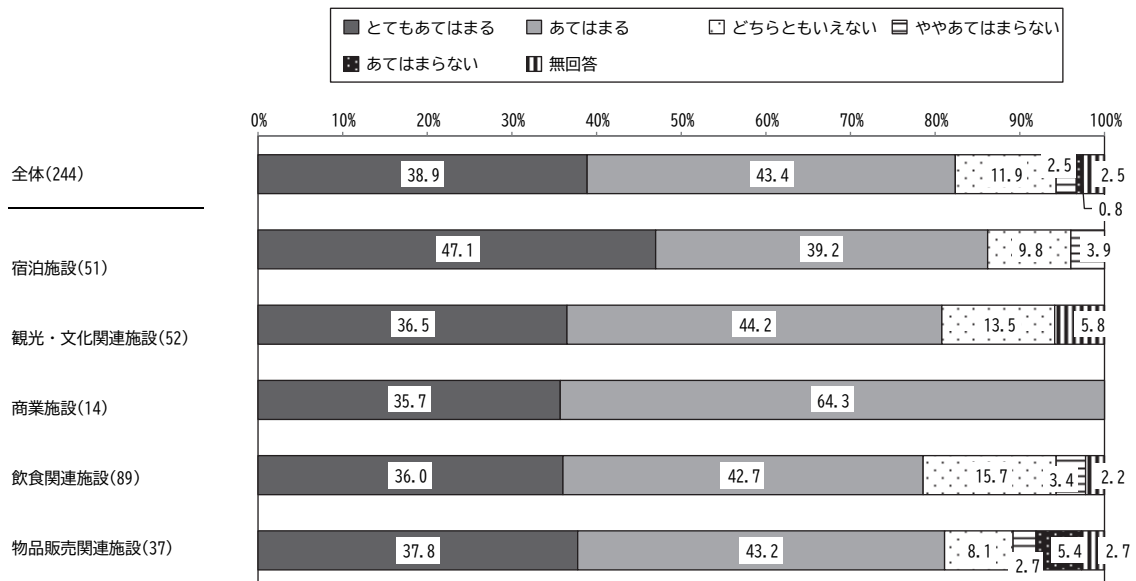
図2-42 都市イメージの評価（安全で安心できる都市）



【イメージ④ アクセシ性に富んだ便利な都市】

施設種別でみると、『あてはまる』が最も高いのは「宿泊施設」(86.3%)である。

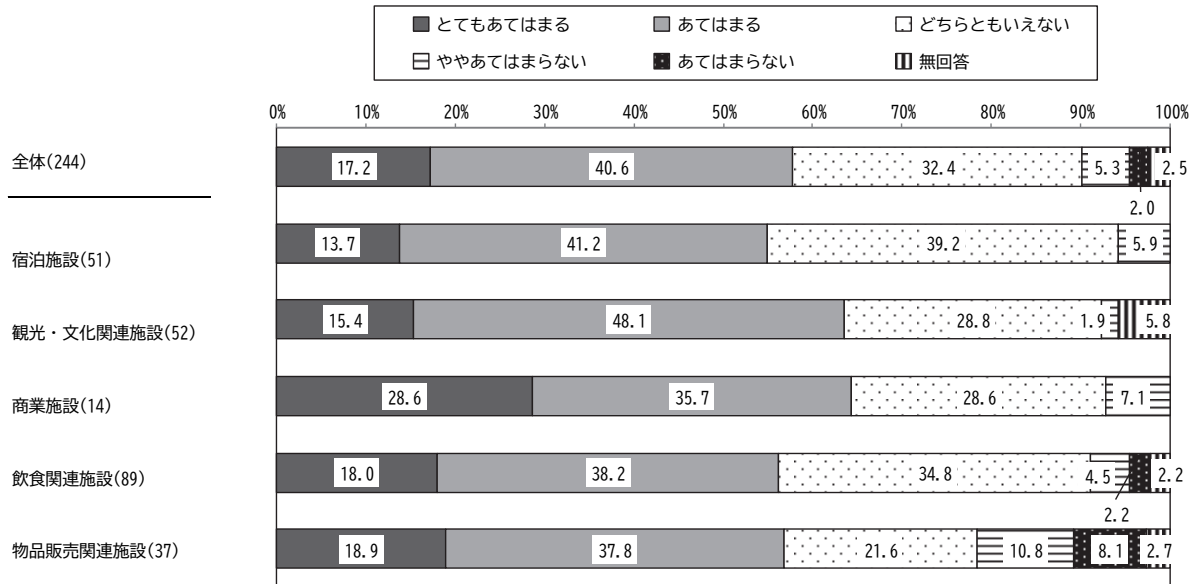
図2-43 都市イメージの評価（アクセシ性に富んだ便利な都市）



【イメージ⑤ 街並みの美しさで魅了する都市】

施設種別でみると、『あてはまる』が最も高いのは「観光・文化関連施設」(63.5%)である。

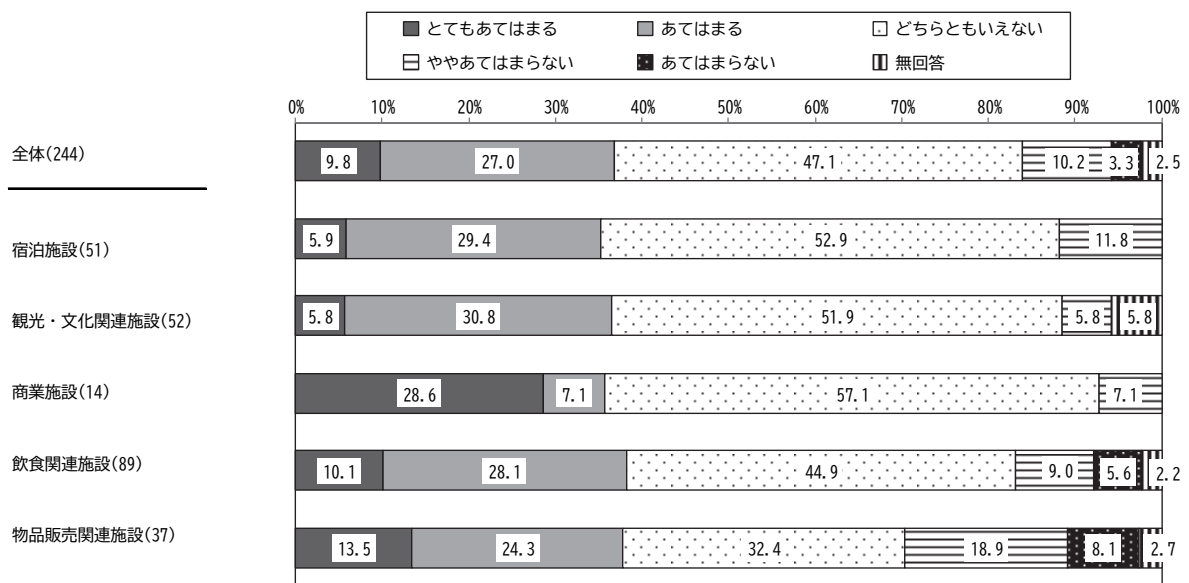
図2-44 都市イメージの評価（街並みの美しさで魅了する都市）



【イメージ⑥ 温かい優しさと活気に包まれる都市】

施設種別でみると、『あてはまる』が最も高いのは「飲食関連施設」(38.2%)である。

図2-45 都市イメージの評価（温かい優しさと活気に包まれる都市）



(対象：宿泊施設、観光・文化関連施設、商業施設)

問 20 貴施設における、港区等の自治体や港区観光協会等の公益団体などへのユニークメニューの提供に対する意向を教えてください。(あてはまるもの1つに○)

<問 20 で「すでに提供している」と答えた施設>

問 20-1 ユニークメニューとして提供している会場を教えてください。
(記述回答)

<問 20 で「提供については、積極的に検討していきたい」、「機会があれば提供を検討していく」と答えた施設>

問 20-2 どのようなものをユニークメニューとして提供していただける可能性があるか、具体的にお考えがありましたら教えてください。
(記述回答)

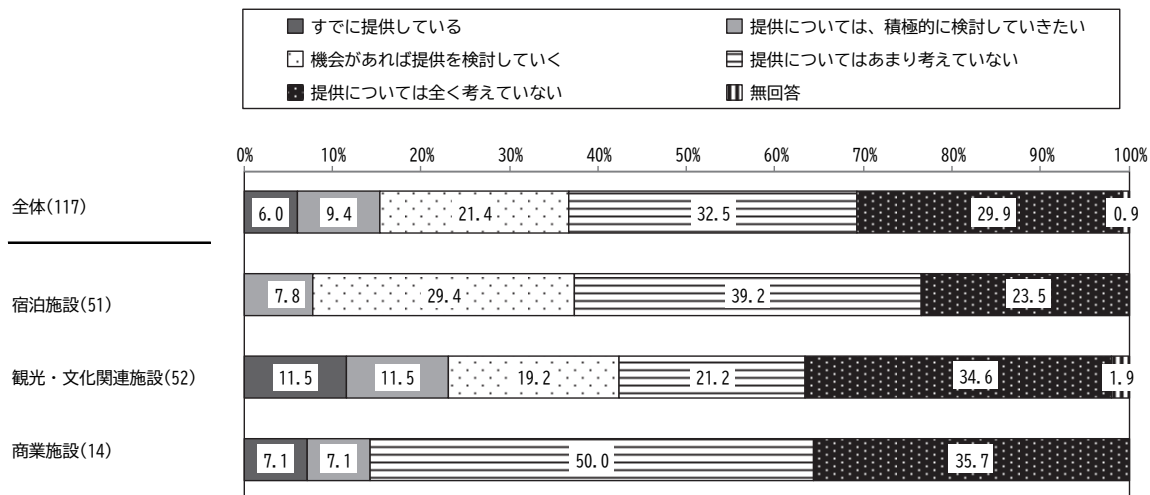
【ユニークメニューの提供意向】

全体では、「提供についてはあまり考えていない」(32.5%)が最も高く、次いで「提供については全く考えていない」(29.9%)である。

施設種別でみると、「提供についてはあまり考えていない」、「提供については全く考えていない」を合わせた『提供について考えていない』は、宿泊施設(62.7%)、観光・文化関連施設(55.8%)と高い。

具体的に提供可能な設備等を聞いたところ、「庭園」や「水族園」等が挙げられた。

図2-46 ユニークメニューの提供意向



カ その他（対象：宿泊施設、観光・文化関連施設、商業施設）

問 21 非常時の放送（「火災報知器が作動しました。係員が確認していますので、次の放送にご注意ください」など）について、外国語への対応状況を教えてください。（あてはまるものすべてに○）

【非常時の放送】

全体では、「非常時の放送は日本語のみである」（46.2%）が最も高く、次いで「非常時の放送は日本語と英語ですることになっている」（30.8%）である。

施設種別でみると、宿泊施設では「非常時の放送は日本語と英語ですることになっている」（51.0%）、観光・文化関連施設では「非常時の放送は日本語のみである」（65.4%）が高い。

図 2-47 非常時の放送（全体）

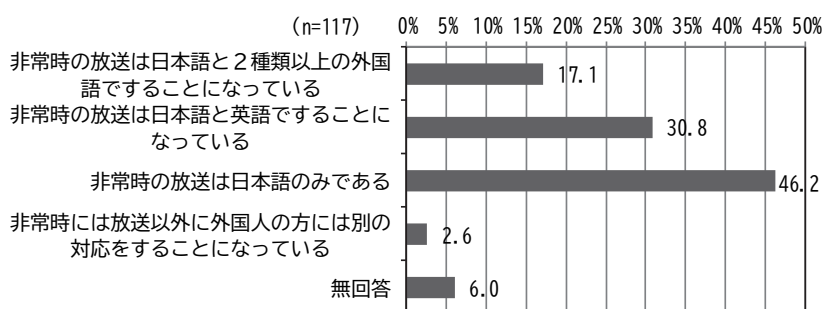
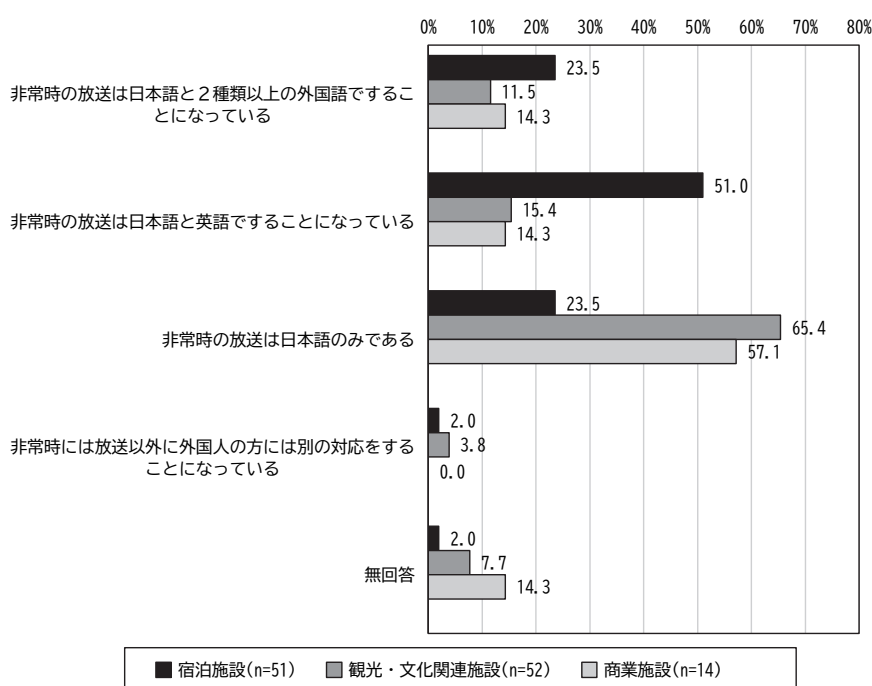


図 2-48 非常時の放送（施設種別）



問 22 緊急時の対応マニュアルの作成状況を教えてください。（あてはまるもの1つに○）

（問 22 で「作成している」と回答した施設）

問 22-1 マニュアルには、外国人利用者への対応（情報提供の方法など）についての項目はありますか。（あてはまるもの1つに○）

【緊急時対応マニュアル】

全体では、緊急時の対応マニュアルを「作成している」（82.1%）が8割を超え、そのうち、外国人利用者への対応が「あり」と回答した施設は35.4%である。

施設種別で外国人利用者への対応が「あり」と回答した施設をみると、宿泊施設（56.8%）が他の種別と比べ高くなっている。

図2-49 緊急時対応マニュアル作成有無

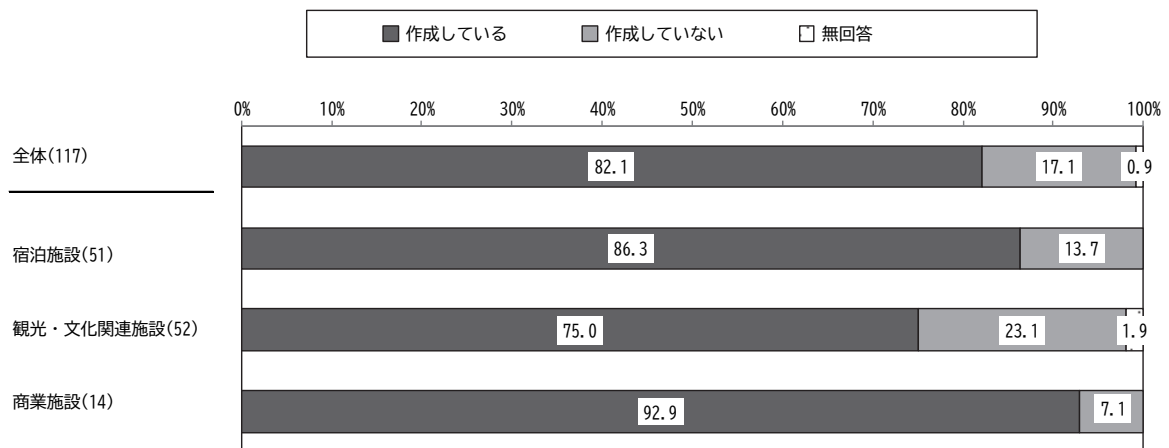
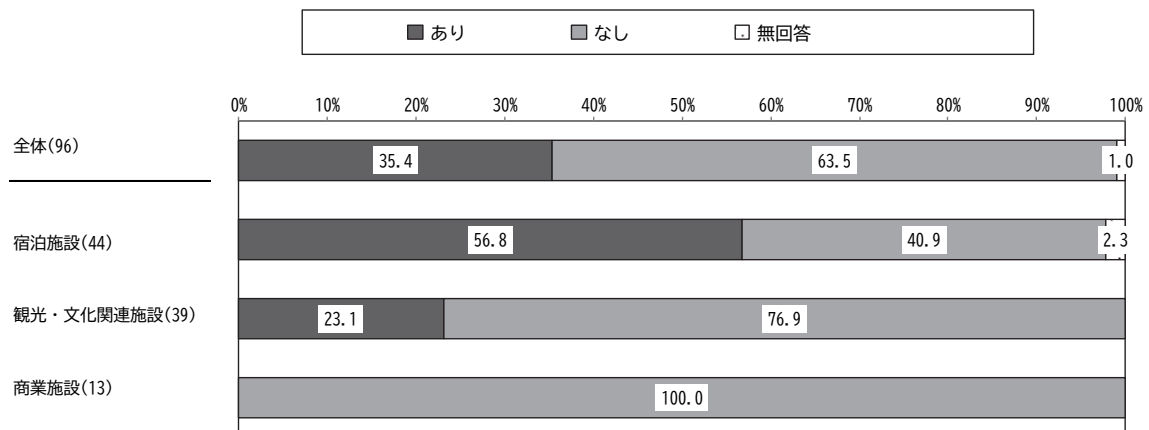


図2-50 緊急時対応マニュアル内の外国人対応項目の有無



問 23 緊急時の外国人の利用者への対応に備えて、あらかじめ準備していることはありますか。（あてはまるものすべてに○）

【外国人利用者への緊急時対応の準備】

全体では、「あてはまるものはない」（53.0%）を除くと、「災害発生時対応文例集の準備」（27.4%）が最も高い。

施設種別でみると、宿泊施設は「災害発生時対応文例集の準備」（45.1%）が最も高い。

「その他」の回答の中では、「災害用の多言語案内機」、「英語を話せるスタッフの配置」等が挙げられた。

図2-51 外国人利用者への緊急時対応の準備（全体）

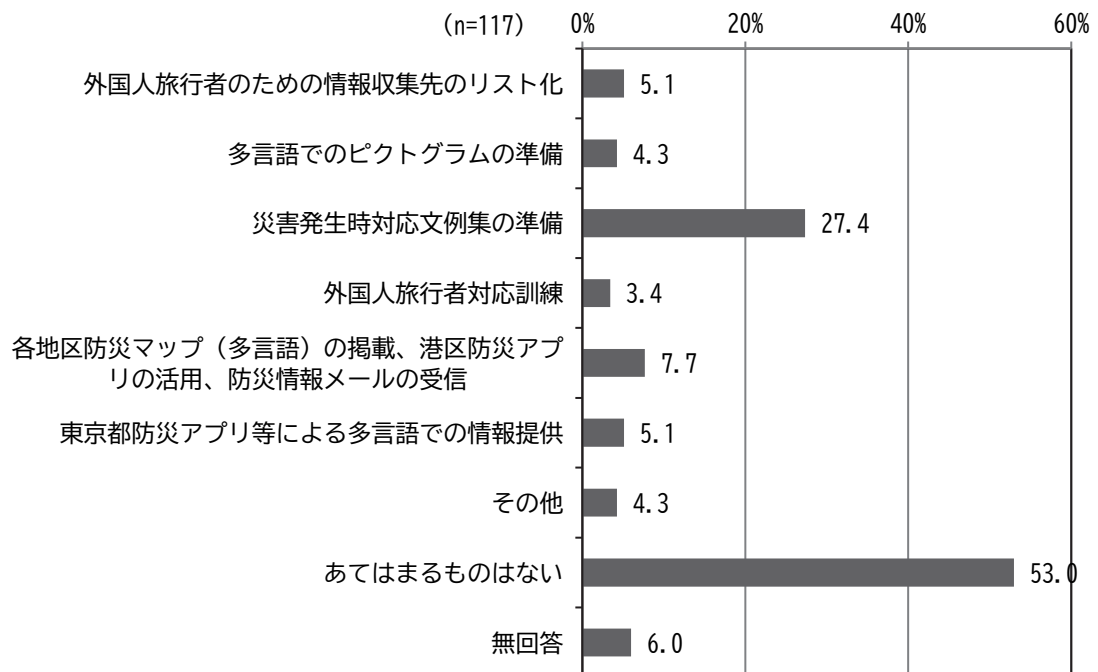
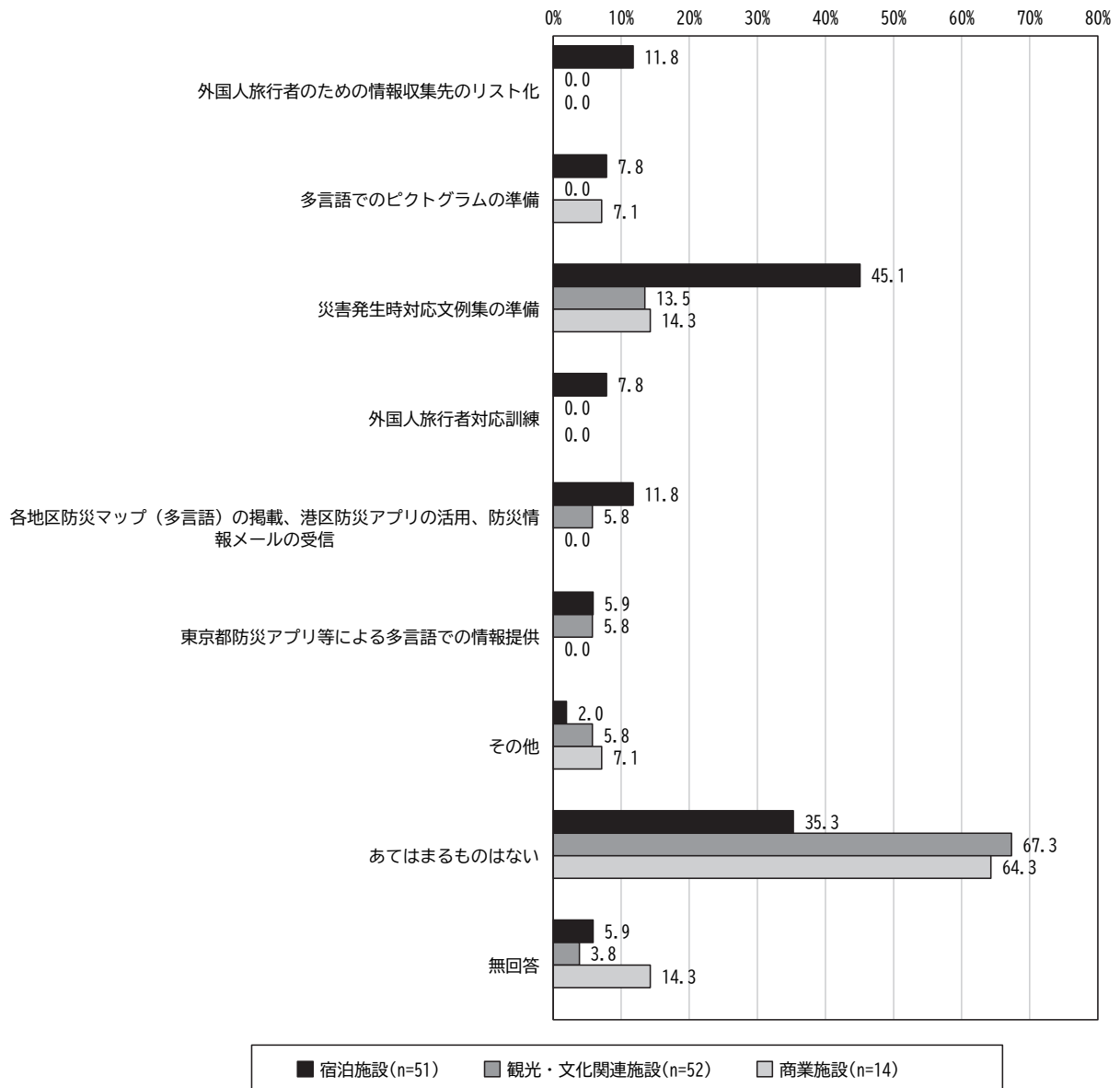


図2-52 外国人利用者への緊急時対応の準備（施設種別）



キ その他（対象：飲食関連施設）

問 20 メニューの多言語表記や写真の活用状況を教えてください。（あてはまるものすべてに○）

【メニューの外国語表記等】

「外国語表記のメニューがある」（53.9%）が最も高く、次いで「メニューは日本語のみである」（41.6%）である。

メニューの外国語表記は、英語 41 件、中国語 9 件、ハングル 3 件、スペイン語 1 件である。

図 2 - 5 3 メニューの外国語表記等

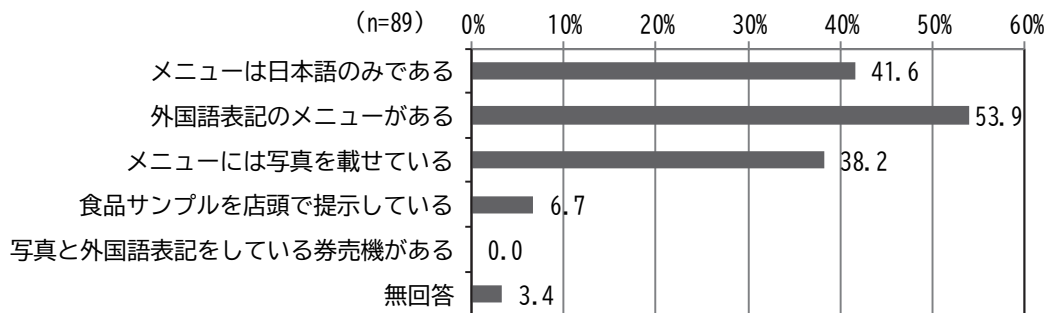
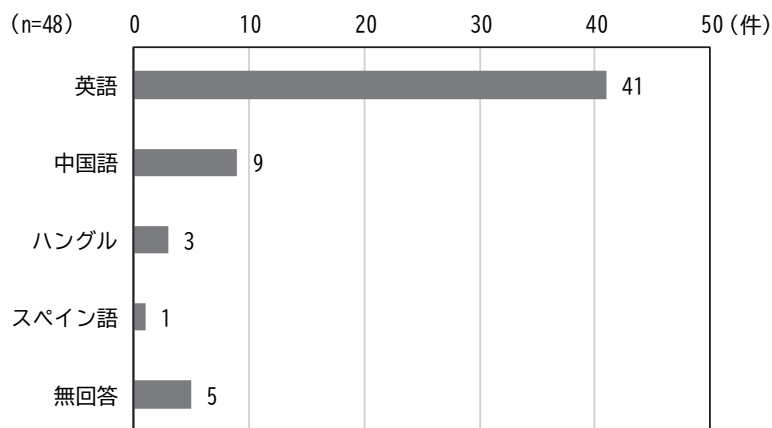


図 2 - 5 4 メニューの外国語表記の言語



ク その他（対象：物品販売関連施設）

問 20 商品札、商品タグ等での多言語表記の状況について、次の中からあてはまるものをお選びください。（あてはまるものすべてに○）

【商品札、商品タグ等での外国語表記】

「商品札は日本語のみである」（62.2%）が最も高く、次いで「一部の商品札、商品タグは外国語の表記がある」（24.3%）である。

表記のある外国語は、英語 8 件、中国語 1 件である。

図 2 - 5 5 商品札、商品タグ等での外国語表記

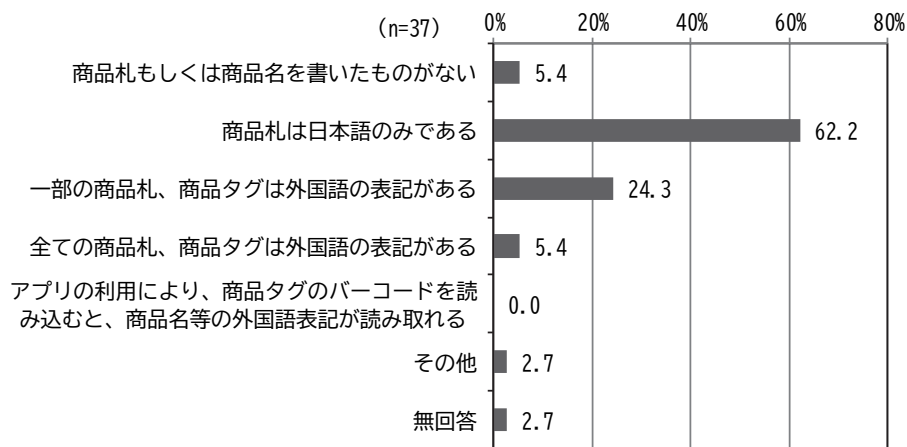
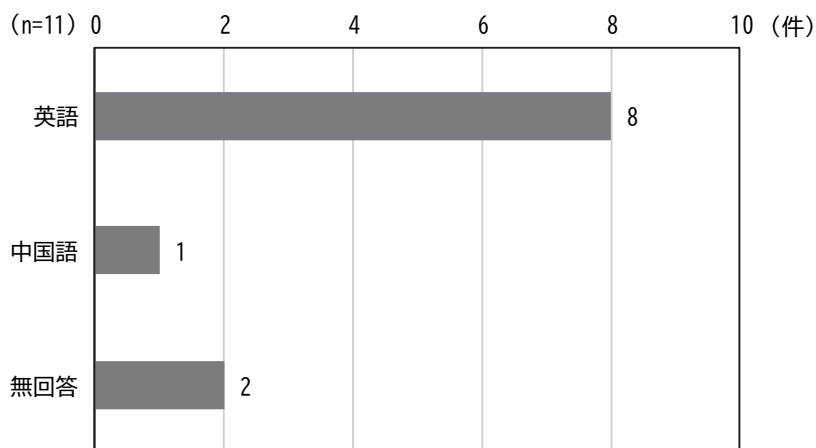


図 2 - 5 6 商品札、商品タグ等の外国語表記の言語



(6) 調査結果<ヒアリング>

以下の項目に該当する、アンケートの回答内容について背景や要因、効果、留意点等を把握するためにヒアリングを実施した。

分類	ヒアリング項目	関連する設問・対象施設
情報	・多言語コミュニケーションツールを導入した背景、効果の有無等	・自動翻訳アプリ、多言語音声ガイド、A I、多言語デジタルサイネージを導入している施設（問6）
	・緊急時の外国人利用者への対応に備えている背景、効果の有無等	・多言語でのピクトグラム、防災マップ、東京都防災アプリ等を準備している施設（問23） ※宿泊・観光文化関連・商業施設限定
ポストコロナ	・集客のために新たに取り組んだこと背景、効果の有無等	・集客のために新たに取り組んだことがある施設（問13） ・コロナ収束後を見据えた経営方針がある施設（特に「キャッシュレス・デジタル化への対応」（問14）
受入	・キャッシュレス決済等に対応した背景、効果の有無等	・キャッシュレス決済を導入している施設（問15）
行政との連携	・外国人観光客の受入れを含む、港区の観光施策への協力を積極的な背景、期待している効果等	・港区の施策への協力が可能な施設（問17）
	・ユニークベニューへの協力を積極的な背景、期待している効果等	・ユニークベニューへの協力が可能な施設（問20-2）

具体的なヒアリング対象は以下のとおり。

NO	施設種別	実施日
1	観光・文化関連施設①	令和4年12月13日
2	商業施設①	令和4年12月14日
3	宿泊施設①	令和4年12月14日
4	観光・文化関連施設②	令和4年12月15日
5	商業施設②	令和4年12月22日
6	飲食関連施設①	令和5年1月17日
7	物品販売関連施設①	令和5年1月17日
8	物品販売関連施設②	令和5年1月19日

ア 観光・文化関連施設①

① 実施概要

◆実施日：令和4年12月13日

◆実施方式：対面聴き取り

② 聴取概要

ヒアリング項目	聴取概要
多言語コミュニケーションツールを導入した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客への対応に当たり、団体として統一的な機材は導入していない。来客対応する職員ごとに、例えば自身が所有するスマートフォンを用いて、外国語の翻訳アプリを介してコミュニケーションを図っている。 ・東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の招致を契機に、5年ほど前から、多言語（英語・中国語・韓国語）に対応したアプリでガイドを導入している。境内に複数のビーコンを設置し、スマートフォンのアプリを活用した境内案内を行っている。
集客のために新たに取組んだことの背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍以前から、御守、御朱印帳、お菓子、お土産物等の販売を行っており、遠隔地を中心に、販売品の発送対応を求める問い合わせが増えていた。 ・コロナ禍が後押しとなり、令和3年6月にオンラインストアを開設した。基本的には国内の消費者が大半であり、当施設で取り扱っている商品は全て購入可能である。
キャッシュレス決済等に対応した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍以前は外国人観光客の来訪も多く、現金ではなくクレジットカードの決済に対する要望も多かった。 ・手数料を徴取されるため、施設側としての経済的な利点は決して大きくはないが、時代の要請に応え、令和3年2月からクレジットカードや交通系ICカードによる決済機能を導入した。 ・決済に用いる端末操作も比較的簡便で、スムーズに導入することができた。
外国人観光客の受入れを含む、港区の観光施策への協力的な背景、期待している効果等	<ul style="list-style-type: none"> ・単発のイベントでは港区観光協会と連携した実績もあるので、スポット的な協力は可能。 ・観光情報冊子は、観光客対応として必須ではないが、配架するスペースの提供は可能。 ・いわゆる「観光寺」ではないので、例えば浅草などとは異なり、観光消費で稼ぐという意識は高くはなく、特にインバウンド需要を取り込むような体制整備はハードルが高い。 ・DMOの正会員として、区内の各種団体とは定期的に意見交換を行っており、地域との連携には関心がある。

イ 商業施設①

① 実施概要

◆実施日：令和4年12月14日

◆実施方式：対面聴き取り

② 聴取概要

ヒアリング項目	聴取概要
多言語コミュニケーションツールを導入した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・本施設は「NEW CURIOUS」をコンセプトに、新たな体験・学び・出会いを演出、成熟した感度を持った大人に、新しい豊かさと好奇心を満たす場所の提供を目指して、令和2年に開業した。外国人観光客を含む富裕層もターゲットとしている。 ・各店舗に自動翻訳アプリがダウンロードしてあるタブレット端末を貸し出している。外国人観光客が少ないこともあり、現時点での利用実績は多くはない。 ・コロナ禍収束後における外国人観光客増加を見越し、店舗ごとに外国語に堪能なスタッフを雇用しており、自動翻訳アプリは補助的なツールとしての活用を想定している。
集客のために新たに取組んだことの背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・平日・休日で利用客数を比較すると休日が平日の2倍程度である。 ・区事業への協力・参画をはじめ、地域との連携にも積極的に取り組んでいる。 ・コロナ禍による来客数の落ち込みに対応するため、よりお客様が利用しやすい選択肢を増やすことで来客増を目指し、店舗のSNS等による割引やおまけの実施、テイクアウト・持ち帰りの実施等に取り組んでいる。港区在住・在勤の方を中心に、敷地内に併設する劇場利用者による利用も見受けられる。 ・コロナ収束後を見据え、施設立地の強みを活かした、イベント・エンターテインメント等、リアルコンテンツの充実による集客が重要であると考えている。 ・また、言葉（言語）を使わずとも、共通の体験を通じた異文化コミュニケーションが図れる場として、外国人観光客向けの訴求を強化したい。 ・デジタル活用についても途上であり、強化を図りたい。現状では、施設周辺地域にお住まい、お勤めの方向けの情報発信として地域コミュニティアプリ「ピアッツァ」を導入している。
キャッシュレス決済等に対応した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・JRグループ所属施設として、いち早く交通系ICカードによる支払い機能を導入した。また、クレジットカードへの基本的対応は完了している。二次元コード決済についても店舗ごとの導入を推奨している。

ヒアリング項目	聴取概要
	<ul style="list-style-type: none"> ・施設周辺の住民、通勤者は特にキャッシュレス決済への感度が高い印象を受けている。 ・クレジットカード利用が多い外国人観光客対応を考える場合、キャッシュレス化が進展すると、両替機が不要になるのではないかと考えられ、動向は注目している。

ウ 宿泊施設①

① 実施概要

- ◆実施日：令和4年12月14日
- ◆実施方式：オンライン形式による聴き取り

② 聴取概要

ヒアリング項目	聴取概要
多言語コミュニケーションツールを導入した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページにAIチャットボットを導入している。基本的な施設情報、周辺観光情報に係る問い合わせ対応が中心で、業務効率化に寄与している。
緊急時の外国人利用者への対応に備えている背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・英語表記の災害発生時対応文例集を独自に作成し、地震や火災時の対応を整理している。 ・英語による外国人旅行者対応を想定し、2か月に1回程度の頻度で訓練（日本人への対応も含めて）を実施している。外国人旅行者の場合、特に地震への耐性が強くはないため、まずは落ち着いてもらうことを重視している。
集客のために新たに取組んだことの背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・当施設は、「お茶のあるライフスタイルと出会って頂きたい」というコンセプトのもと、平成30年に開業。そうした背景もあり、新たに立ち上げたEC販売ではティーバック、急須、お茶を活用したアメニティの購買が多く、売上の維持に貢献している。 ・飲食業、宿泊業を中心に人手不足が深刻化している。一方で全国旅行割等を背景に、旅行需要が回復基調にある中で安定的に稼働するための人手の確保が今後の課題である。
キャッシュレス決済等に対応した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍において、通りのキャッシュレス決済を導入し、一定の顧客獲得につながっている。 ・ビジネス利用の場合はクレジットカード利用、レジャー利用の場合は二次元コード決済の利用が多い。

ヒアリング項目	聴取概要
	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者の場合、大半はキャッシュレス（クレジット）決済であり、現金決済は数パーセントである。
外国人観光客の受入れを含む、港区の観光施策への協力的な背景、期待している効果等	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客の利用が多い当施設の場合、外国人観光客は日本人観光客よりも行動範囲が広いので、区内の様々な観光スポットの紹介や連携は効果が高いと考えている。当施設の認知度向上も期待できるため、インフォメーションセンターとして、協定等を締結することにも前向きである。 ・まち歩きツアーのような企画において、例えば新橋発のルートの場合、立ち寄り地点として協力することも可能である。
ユニークベニューへの協力的な背景、期待している効果等	<ul style="list-style-type: none"> ・施設規模を踏まえると、当施設単独での提供は難しいが、周辺施設との連携の中で参画することは可能である。

Ⅱ 観光・文化関連施設②

① 施設概要

◆実施日：令和4年12月15日

◆実施方式：対面聴き取り

② 聴取概要

ヒアリング項目	聴取概要
多言語コミュニケーションツールを導入した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・平成30年、体験型展望ツアーを導入の際、外国人観光客に対するきめ細やかなサービスを実現するため、多言語音声ガイドを導入した。音声ガイドについて、一般的には英語・中国語・韓国語が主とされているが、13言語に対応しているという点でお客様からは好評である。 ・チケット売り場の料金表示にはデジタルサイネージを導入している。日本語・英語のみだが、サイネージの内容を理解してから窓口にお越しになるお客様が増え、業務の効率化に繋がっている。一方で、当日の天候による眺望等、機械では伝えきれない細かいニュアンスを含んだ情報提供については、窓口における接客サービスが依然として重要である。

ヒアリング項目	聴取概要
<p>集客のために新たに取組んだことの背景、効果の有無等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・キャッシュレスで「トキメク、ミナトク。」地元応援キャンペーンに参画し、価格帯の高いサービス利用や商品購入につながり、売上増の効果が見られた。 ・今年度、団体客、特に学校関係の問い合わせは時期を問わず受けており、分散化の傾向にある。 ・全国旅行割のクーポンは紙・電子いずれもあるが、特に学校関係の場合は児童・生徒が紙のクーポンを利用する場面が多いように見受けられる。周辺の観光関連施設では電子のみ対応施設が多いようで、当施設は紙・電子いずれも対応できるため、紙のクーポン利用者には喜ばれている。 ・SNS (Instagram、Twitter) は日常的に更新しており、特に Instagram はフォロワーが堅調に伸びている。 ・区内の観光関連施設と連携した情報発信の強化に向けて、港区としてのバックアップを引き続き期待する。 ・敷地内の駐車場（屋外）を使用する大規模イベント、IP (Intellectual Property=知的財産) とのコラボイベント等、コロナ禍以前よりも多様なイベントを行っているので、情報発信を強めたいと考えている。また、チケット売り場の列を減らすことができる Web チケットの情報発信の強化も行いたいと考えている。
<p>キャッシュレス決済等に対応した背景、効果の有無等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍以前、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会招致が決まったタイミングから本格導入に至った。二次元コード決済は令和 2 年から導入した。決済スピードが高まり、回転率の向上に寄与している。 ・キャッシュレス決済に対応していないと、特に外国人観光客は敏感に反応し、口コミや WEB 上のレビューで低評価されてしまう場合がある。 ・今年から初日の出を見るイベントの際、スマートフォンを介した申込・当日受付を実施した。来場した高齢者が、操作で戸惑っている様子を見かける場面もあった。
<p>外国人観光客の受入れを含む、港区の観光施策への協力を積極的な背景、期待している効果等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでも積極的に港区と連携はしており、まち歩きツアーやスタンプラリー等は継続して協力していきたい。
<p>ユニークベニューへの協力を積極的な背景、期待している効果等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍で来場者が減少していた時期に、営業収入増加を目指し、営業時間内でも屋外敷地の一部を貸し切ったイベントを実施していた。 ・来場者数が戻りつつある今は、主に営業時間外での施設内や外構からのテレビ番組や雑誌、ブランドのプロモーション映像などの撮影案件が増えている。多彩な

ヒアリング項目	聴取概要
	撮影可能場所があるので、イベント会場としてだけでなく、撮影場所としての利用の増加を期待している。

オ 商業施設②

① 実施概要

◆実施日：令和4年12月22日

◆実施方式：対面聴き取り

② 聴取概要

ヒアリング項目	聴取概要
集客のために新たに取組んだことの背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・島しょ地域特産品の販売だけではなく、アンテナショップ・通販のチラシを購入者に配布するなど認知度向上に務めた。昨年比110%程度の売り上げを記録している。 ・本年8月に利用者アンケート（店舗利用者、通販利用者）を実施したが、回収に苦戦した。今後も店舗づくりの参考となるような、アンケートの実施を検討する。 ・魅力ある店舗づくりに向け、物販を強みとする事業者と連携し、魅力ある商品を持つ生産者・加工業者を掘り起こすとともに、助言等を通じて積極的にコミュニケーションを図っていきたい。島しょ地域からの引き合いは多く、今後も店舗等で販売するアイテム数は増加が見込まれる。 ・地域イベントに参加するなど積極的に島しょ地域の商品をPRする。出展後にはイベントの内容などを報告書に取りまとめ、次回出展時に新たな取組が図れるようにする。
キャッシュレス決済等に対応した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・商品購入促進のために導入し、売上に占めるキャッシュレス決済利用率は4～5割ほどであり、売上増にも貢献している。一方で、売上から3%ほど手数料を徴取されるため、利益減につながる点は懸念事項である。
外国人観光客の受入れを含む、港区の観光施策への協力的な背景、期待している効果等	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド対策が何もできていないことに不安を感じている。例えば店舗スタッフ向けに、無料の語学講習、外国の方とコミュニケーションを図れるようにするための勉強会があると良い。また、受講後のフォローアップもあればありがたい。 ・機械やアプリの導入も重要ではあるが、接客においては直接のコミュニケーションも重要になるため、バランスよく取り組むことが重要と考えている。 ・外国人観光客向けに、島しょ地域の魅力や特産品を知っていただく機会が設けられるとよいのではないかと。

カ 飲食関連施設①

① 実施概要

◆実施日：令和5年1月17日

◆実施方式：対面聴き取り

② 聴取概要

ヒアリング項目	聴取概要
多言語コミュニケーションツールを導入した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍以前から多言語コミュニケーションツールを導入しており、港区事業で作成した指差しシートを活用している。 ・欧州からの来訪客向けに翻訳アプリを活用したところ、うまく接客できたこともあり、必要に応じて活用している。 ・昔に比べると、日本語でコミュニケーションをとれる外国人観光客が増えていると感じる。
集客のために新たに取り組んだことの背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> ・予約営業を基本としており、予約数自体はコロナ禍以前の水準に戻っているが、1組当たりの人数は減っているため、集客数としてはコロナ禍以前よりも減っている。 ・昨年、開店50周年を契機に、夏季限定でランチ営業を30年ぶりに実施した。日本人だけではなく外国人観光客による来客も見られた。来店客によるSNSでの口コミもあり、盛況であった。本年も夏季限定のランチ営業を検討しているが、物価高騰の影響もあり、値上げが必要と考えている。 ・昨年末、所属している商店会にてコロナ禍で中断していた「おたのしみ抽選会」（商店会の店舗で買い物や飲食をした方に抽選券を配付）を再開した。以前から、利用客より「抽選会を再開しないのか」と問い合わせを受けるほどのイベントであり、再開後は盛況であった。

キ 物品販売関連施設①

① 実施概要

◆実施日：令和5年1月17日

◆実施方式：対面聴き取り

② 聴取概要

ヒアリング項目	聴取概要
多言語コミュニケーションツールを導入した	<ul style="list-style-type: none"> ・周辺に大使館が多いこともあり、観光客よりも住民としての外国人利用が目立つ。 ・スマートフォン向けの自社アプリにて、一部の商品名、価格を英語表記して発信している。

ヒアリング項目	聴取概要
背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> 接客の際、携帯電話で利用できる翻訳アプリを活用している。外国人利用客もスマートフォンを片手に必要な商品を示すなど、相互にコミュニケーションが図れている。
集客のために新たに取り組んだことの背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍で外国人利用が激減した。日本人利用を獲得するため、取扱商品や陳列を日本人向けに一部リニューアルした。例えば精肉は、外国人が赤身の輸入肉を好むのに対して、日本人は和牛の購入を希望する方が多い。また、販促企画として一定価格以上の購買をした利用客を対象に抽選会を実施した。 近隣に長期滞在型の宿泊施設が新規開業し、販促の面で連携を図っている。外国人観光客による施設利用が増えてくれば、店舗での購買につながるのではないかと期待している。
キャッシュレス決済等に対応した背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> クレジットカード決済は早期に導入しており、数年前から交通系ICカードへの対応を始めた。売り上げ全体の8割がキャッシュレス決済である。コロナ禍を契機とした非接触型の決済に対する要請も影響していると思われる。 キャッシュレス決済（二次元コード決済）の種類を増やしていくことも課題と感じている。
外国人観光客の受入れを含む、港区の観光施策への協力的な背景、期待している効果等	<ul style="list-style-type: none"> 冊子を配置し、周辺の観光関連施設と相互に紹介し合うことで、周遊につながることを期待している。 周辺の大使館とコミュニケーションをとる機会があるとありがたい。例えば大使館の調理部門と交流、商談する機会があるとよいのではないかと。

ク 物品販売関連施設②

① 実施概要

- ◆実施日：令和5年1月19日
- ◆実施方式：対面聴き取り

② 聴取概要

ヒアリング項目	聴取概要
集客のために新たに取り組んだことの背景、効果の有無等	<ul style="list-style-type: none"> 従来、本やDVD等の貸し出し（物販）が主ではあったが、令和元年頃から全社的にシェアラウンジビジネスを開始し、本店も令和3年から営業を開始した。コロナ禍でリモートワーク需要が急増したことも受けて、物販中心の事業形態と比べて、利用見込みが立ちやすくなっている。

ヒアリング 項目	聴取概要
	<ul style="list-style-type: none"> ・効率的な店舗管理、利用客の利便性向上が両立できるデジタル化、キャッシュレス化を図っている。利用者に対して、使用が可能なキャッシュレスツールの周知強化が重要と感じている。例えば、本店舗は年代を問わず利用率が高いと思われる交通系ＩＣカードでの支払決済が可能であるため、キャッシュレス決済に馴染みが薄いと思われる高齢者層に対して、周知することが重要と考えている。
外国人観光客の受入れを含む、港区の観光施策への協力を積極的な背景、期待している効果等	<ul style="list-style-type: none"> ・シェアラウンジビジネスの認知度を高めていく一環として外国人観光客への訴求も重要と考えている。 ・港区の観光情報冊子等の配置は可能である。