

訪日外国人観光客が購入した商品の海外発送を可能にする
小売店様向けの新しい送り状発行システム

SAGAWA手ぶらサービス

- Global Shopping Delivery -

S&H | SAGAWA



手ぶら
SAGAWA
Hands-Free Services



店頭で購入した商品を海外へ直送。訪日外国人観光客の購買を促す新サービス



SAGAWA手ぶらサービス - Global Shopping Delivery -

訪日外国人観光客が購入した商品の海外発送を可能にする、小売店様向けの新しい送り状発行システム

特徴

訪日客の売上アップ

- ✓ 訪日外国人観光客が「海外の自宅に持ち帰れる分だけ」ではなく「欲しい分だけ」購入でき、売上増加に直結します。
- ✓ 大型商品や高額商品の販売促進に繋がり、顧客単価の向上が期待できます。

事務作業のスリム化

- ✓ 訪日外国人観光客自らスマホで必要事項を入力するため、手書き・転記の手間が省け、言語(英語・中国語・韓国語)の違いや会話の負担も軽減できます。
- ✓ 商品マスタと連携すれば、商品情報を自動反映できて、作業効率が更に向上します。

お問合せ先

詳細や導入のご相談は、以下のフォームからお気軽にお問い合わせください。

※「輸出/輸入/海外現地間」の項目は輸出をご選択ください

海外の配送・輸送・物流改善
お問い合わせフォーム





INDEX

- インバウンドの売り上げアップさせる佐川急便の新サービス
- インバウンド市場の現状と店舗への影響
- インバウンド客が求める店舗体験とは？
- 店舗ができる具体的なインバウンド対策7選
- インバウンド対応の集客・販促ツール活用法
- インバウンド売上アップを継続させる、運用のポイント
- 今後の展望とまとめ

今すぐ始めるべき対策7選

新型コロナウイルスの影響により、一時落ち込んでいた訪日外国人観光客数。しかし、2023年後半以降その数は急速に回復し、2024年には多くの業界で「インバウンド需要の再来」が実感されるようになりました。

その後もインバウンド市場は急拡大を遂げ、観光地に限らず、都市部や地方都市の店舗にもビジネスチャンスが広がっています。

本資料では、飲食業や小売業などの店舗がインバウンド需要を取り込み、売り上げを最大化するための施策を紹介していきます。

2011年頃から増加の一途をたどっていた訪日外国人観光客（インバウンド客）は、2019年には年間3,000万人以上にまで達しました。しかし、新型コロナウイルスの感染爆発により国際的な人の往来が制限され、その数は2020年を境に急激に減少。2021年には年間21万人と、ピーク時の約150分の1にまで落ち込みます。

しかし新型コロナウイルスとの向き合い方が見直された2023年以降インバウンド客数は急速に回復。2024年には月間300万人、年間3500万人と、**コロナ前のピーク時を超える訪日外国人が日本を訪れるようになり、日本の観光業や小売業に新たな活気をもたらしています。**

なかでも中国、台湾、韓国、アメリカなどからの観光客は、飲食、買い物、体験型サービスに多くのお金を使う傾向にあります。

実際にインバウンド客の取り込みに成功した店舗では、前年比2～3倍の売り上げを達成する事例も報告されています。**インバウンド消費による売り上げは、もはや店舗経営において見過ごせないほどの重要な収益源**といえるでしょう。

また、物価上昇などを引き起こし、私たちの生活に大きな影響を与えている**円安も、外国人観光客にとっては「旅行コストの削減」というメリット**をもたらしています。加えて、近年のビザ緩和の動きも、インバウンド客の増加を後押ししているといえるでしょう。

つまり、飲食店や小売店などにとっては、今このタイミングこそが、**インバウンド対策を講じる絶好の機会**なのです。



インバウンド客が求める店舗体験とは？

日本を訪れるインバウンド客が観光の一環として訪れる飲食店や小売店、体験施設では、単なる「物売る・食べる」ことにとどまらない、快適で印象に残る「店舗体験」が求められています。では、インバウンド客が店舗に期待する体験とは具体的にどのようなものなのでしょうか。

① 多言語対応



インバウンド客がスムーズに買い物や食事を楽しむためには、**多言語での情報提供が不可欠**です。特に、英語・中国語・韓国語といった主要言語でのメニューや案内表示は、**店舗利用のハードルを下げる重要な要素**となります。加えて、**スタッフが簡単な英会話に対応できるか**どうかも、サービスの質に直結します。

例えば飲食店では、料理の写真付き多言語メニューを用意するだけでも「何を注文すればよいかわからない」という不安を解消できるでしょう。また、案内表示や注意書き、トイレのサイン、営業時間の表示なども多言語で整備されていれば、**言葉の壁を感じさせない安心感を提供**できます。

一方で、全てのスタッフが外国語を流暢に話すことは難しいため、**翻訳アプリや音声翻訳端末の導入も有効**です。AI技術を活用したツールにより、短期間で現場の対応力を高められます。

② 決済手段の多様化



日本では現金文化が根強く残っていますが、**インバウンド客の多くはキャッシュレス決済を日常的に利用**しています。そのため、**外国人観光客にとって「現金しか使えない店」は不便に感じられ、来店の機会損失につながる恐れがある**といえるでしょう。クレジットカード（VISA、Mastercard、AMEXなど）のほか、中国系のAlipayやWeChat Pay、日本国内で利用者の多いPayPayなどのQRコード決済にも対応している店舗は、利便性の面で選ばれやすくなります。

京都市観光協会が令和元年に実施した「キャッシュレス決済の実態調査」では、博物館・美術館などの体験施設でのキャッシュレス導入率は63.5%にとどまりました。これは宿泊施設（93.1%）、飲食店（90.8%）と比較して低く、**体験型施設でのキャッシュレス対応が遅れている**現状を示しています。

特に、**スマートフォン1つで支払いが完結する利便性は、外国人旅行者にとって安心感と快適さをもたらし、購買意欲の向上にもつながる**ため、積極的な導入が求められます。

③ 店舗の衛生・雰囲気・接客態度



清潔な店内や明るい雰囲気、丁寧な接客は、国や文化を問わず評価される要素です。**初めての土地で安心して過ごせる環境かどうか大きな判断基準**になります。

特に日本に対するイメージとして「清潔な国」「親切的な接客」が定着しており、それらを期待している訪日客は少なくありません。

また、SNSの利用が盛んな海外旅行者にとって、**写真映える内装や商品ディスプレイも重要な魅力**です。単なる接客だけでなく、「また来たい」「人に勧めたい」と思わせるような細やかな気配りが、店舗体験の価値を高めます。

訪日外国人観光客の増加に伴い、店舗側にも多様なニーズへの対応が求められています。

言語や決済手段の壁を取り除くことはもちろん、SNSや口コミサイトでの情報発信、文化の違いを理解した接客対応など、実践的な対策が売り上げや満足度に直結します。

1 多言語対応のサイン・メニュー・接客ツール導入



英語や中国語、韓国語など多言語での案内表示やメニューを整備し、翻訳アプリや多言語対応のデジタルサイネージを活用しましょう。

多言語対応でまず取りかかりたいのが、翻訳メニューや案内板などの整備です。

英語・中国語・韓国語などを中心に、**店舗の周辺エリアにおける訪日外国人に合わせて複数の言語に対応するとよい**でしょう。店舗スタッフもそれらの言語で接客できるのが望ましいですが、難しい場合は音声案内システムを活用するのも手段の一つです。

2 外国人向けキャッシュレス決済の導入

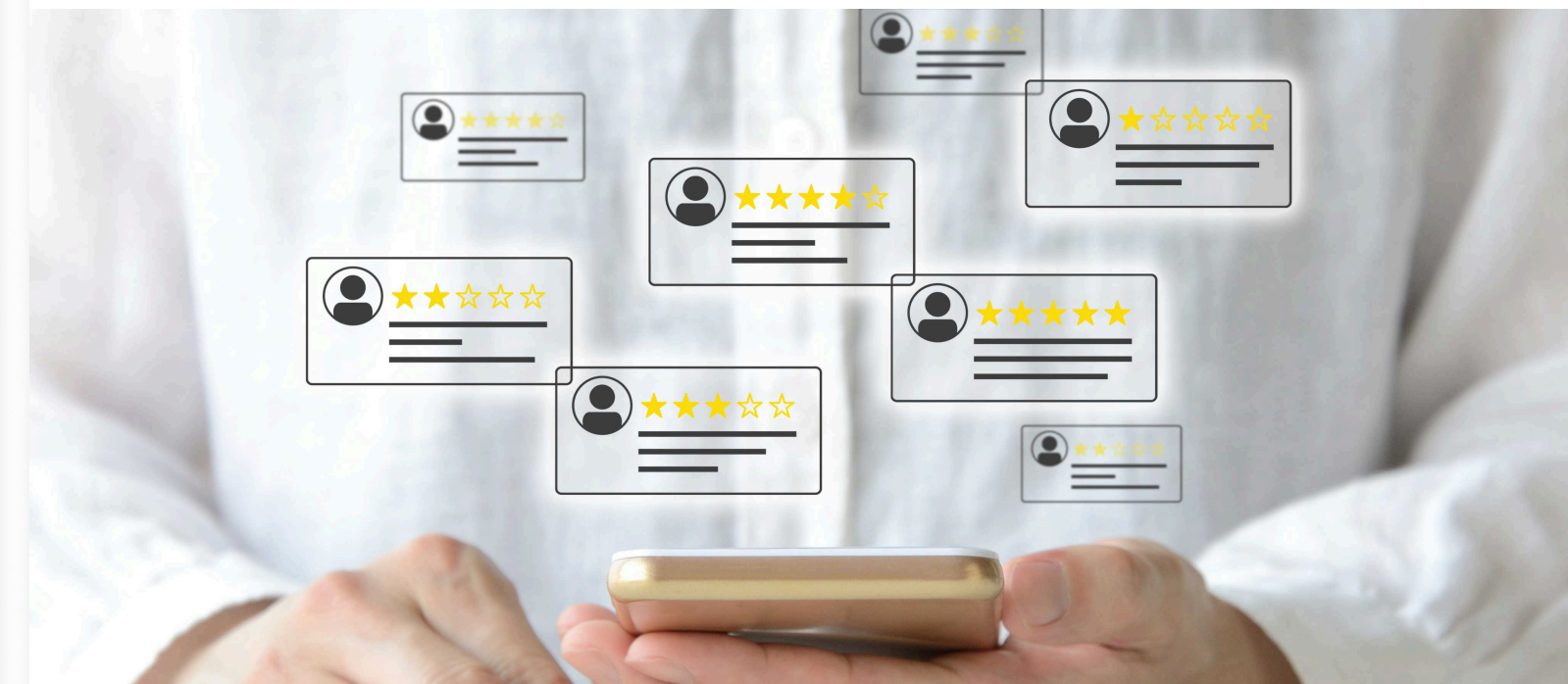


訪日外国人の多くは、自国で**日常的にキャッシュレス決済を利用しており、日本での買い物でも同様の利便性を求めています**。現金のみの対応では、購入意欲があっても支払いができず、**来店や購買の機会損失につながる恐れ**があるでしょう。

特にAlipayやWeChat Payは、中国を中心としたアジア圏の観光客にとって必須の決済手段です。

主要なクレジットカード（VISA、Mastercard、AMEXなど）や、PayPay、LINE Payといった国内QRコード決済にも対応することで、あらゆる客層への対応力が高まります。

3 Googleマップ・TripAdvisor・SNS対策（口コミ対策）



外国人観光客の訪日前の検索行動において、**SNSと口コミサイトは強い影響力を持っています**。基本的な売り上げアップ戦略と同様、InstagramやFacebookといったSNSでの情報発信は欠かせません。

特に、ビジュアル重視のSNSであるInstagramは、店舗の魅力を分かりやすく伝えられます。ユーザーにとっても**気になる店舗を直感的に探しやすい**ので、旅行のプランを決める際に活用する人は少なくありません。

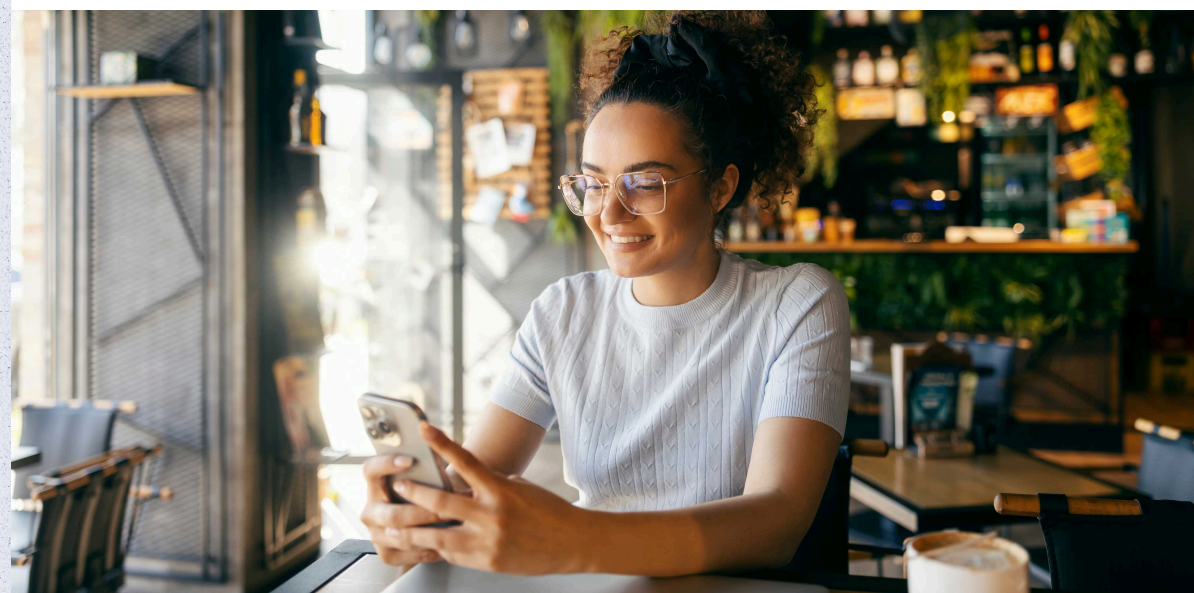
口コミサイトでは、**GoogleマップとTripAdvisorに人気が集中**しています。これらのサイトにおける高評価の獲得は、観光客の来店意欲を大きく左右するでしょう。

また、**Googleビジネスプロフィールには、観光客の目に留まるような魅力的な写真を追加**しましょう。口コミで寄せられた疑問に回答したり、良い口コミの感謝のメッセージを返信したりして顧客との信頼関係を深めるようにすると、新規顧客の獲得にもつながります。

訪日外国人観光客の増加に伴い、店舗側にも多様なニーズへの対応が求められています。

言語や決済手段の壁を取り除くことはもちろん、SNSや口コミサイトでの情報発信、文化の違いを理解した接客対応など、実践的な対策が売り上げや満足度に直結します。

④ Wi-Fi・充電環境の整備



訪日外国人にとって、無料Wi-Fiや充電スポットの有無は店舗選びの重要な要素です。

多くの観光客は、**地図アプリでのルート確認、翻訳アプリでの意思疎通、SNSでのリアルタイムな投稿など、スマートフォンを常時活用**しています。充電スポットを設置すれば、長時間の外出で電池切れに悩む旅行者のニーズに応えられ、結果として店内の滞在時間や満足度も向上するでしょう。

通信環境の整備は設備投資としても比較的低コストで、導入効果が大きい施策の一つです。

⑤ 免税対応とプロモーションの明示

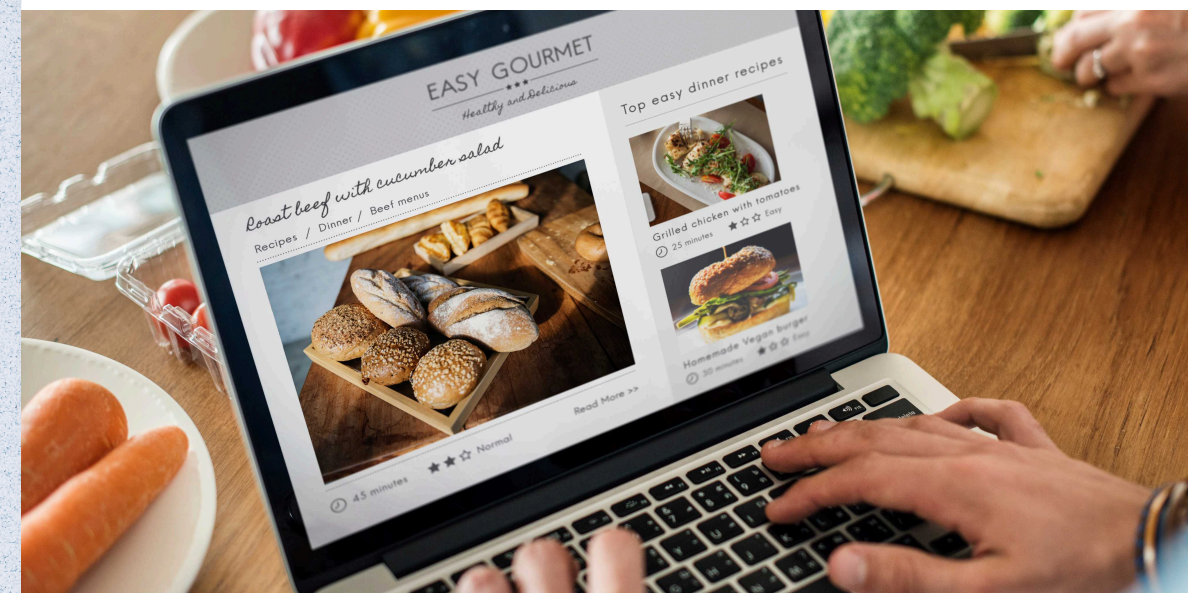


免税対応は、訪日外国人観光客にとって大きな購買動機の一つです。**特に高額商品やまとめ買いを検討する旅行者にとって「TAX FREE」の表示があるかどうかは、来店や購入の判断基準**になります。

免税対象商品には一目で分かる表示を行い、会計時の案内も英語・中国語などで丁寧に行えるよう準備しましょう。また、免税手続きが簡単に完了する仕組みを整えることで、購入のハードルを下げられます。

免税に加えて「今なら〇〇%オフ」といった**プロモーション情報を明示することで、購買意欲をさらに刺激**できます。

⑥ 外国人が検索しやすいWebサイト・SNS運用 (MEO対策も含む)



Webサイトは英語・中国語対応が必須です。SNSではInstagramやFacebookを活用し、**店舗の写真や最新情報を発信**しましょう。

そのほか、**Googleマップの検索結果で上位表示させるための施策（MEO）も有効**です。「地名＋業種」で検索されやすい状態を目指します。

キーワード検索の上位に表示されると自然に流入が増え、検索経由の新規来店を促進できます。

⑦ スタッフ教育とマニュアル整備 (異文化対応含む)



スタッフが外国人客に慌てず対応できるよう、基本的な英語フレーズや異文化理解の研修を実施しましょう。**接客マニュアルも多言語対応を視野に入れて整備すると安心です**。文化的な違いを理解し、柔軟な接客ができる体制が求められます。

また、トラブル時の対応方法も含めた接客マニュアルを多言語で整備すれば、スタッフの安心感にもつながるでしょう。**接客に自信が持てるようになると、店舗全体の印象やサービス品質も向上**します。

訪日外国人観光客の集客を強化するには、オンライン上での店舗の「見つけやすさ」と「魅力の伝わりやすさ」が鍵。
SNSやGoogleマップ、口コミサイトなど、旅行者が実際に使うツールを活用することで、来店前から好印象を与えることが可能です。

① Googleビジネスプロフィール (旧マイビジネス)

Googleビジネスプロフィールは、**訪日外国人が最も利用する検索ツール「Google」の検索結果や、Googleマップ上で店舗情報を表示させるために不可欠な無料ツール**です。正確な店舗名・住所・営業時間の登録に加え、英語や中国語など多言語での情報提供を行うことで、外国人にも伝わりやすいページになります。

さらに、写真や動画を充実させることで、店舗の雰囲気や商品・サービスの魅力を視覚的に訴求可能です。

② SNS (Instagram, TikTok) による視覚訴求

SNSは、訪日外国人との接点をつくる最も即効性の高い手段の一つです。

例えば、InstagramやTikTokはビジュアル重視のプラットフォームで、写真や動画を通じて商品の魅力や店内の雰囲気を直感的に伝えることができます。**特に「#tokyocafe」「#japantravel」などのハッシュタグを活用すれば、興味関心の高いユーザー層に自然にアプローチできる**でしょう。

店内の内装や料理の盛り付けを“映え”を意識して演出し、SNS投稿を促すPOPなどを設置するのも有効です。さらに、外国語でのキャプション投稿や多言語対応のアカウント運用を行えば、国際的なフォロワー獲得にもつながります。**ユーザーによる投稿が拡散されれば、広告費をかけずに大きな集客効果が期待**できます。

③ OTA・地図アプリへの店舗掲載

訪日旅行者の多くが旅の計画段階で活用するのが、OTA（オンライン旅行代理店）や地図アプリです。TripAdvisorやYelp、Googleマップといったプラットフォームに店舗を掲載することで、検索結果に表示されやすくなり、訪日前から認知を獲得できます。**特にTripAdvisorは、英語をはじめ多言語対応が進んでおり、口コミ投稿も活発なため、良質なレビューが集まれば大きな信頼獲得につながる**でしょう。

OTAには、ホテルやアクティビティ予約サイト（例：Expedia、Klookなど）も含まれ、**店舗での体験型コンテンツや食事プランを販売することも可能**です。さらに、地図アプリでのルート検索や「近くの○○」での表示対策（MEO）を講じることで、通行中の訪日客のリアルな来店導線を確保できます。



インバウンド対応は「一度整備して終わり」ではなく、訪日客のニーズや行動の変化に合わせて常に改善が求められます。現場の声やデータを元に、継続的にPDCAを回し、季節性や国籍ごとの傾向も踏まえた柔軟な対応が重要です。

① PDCAを回す (顧客アンケート、来店動機の分析など)

訪日客のニーズを正しく把握するには、**顧客アンケートや口コミ分析などのフィードバック収集が欠かせません。**

得られた情報を基に施策を見直し、実行・検証・改善のサイクルを回すことで、**店舗の満足度向上と再訪率アップ**につながります。

② 季節・イベント対応 (桜、紅葉、初売り等)

インバウンド客は**日本特有の季節イベントや風物詩に強い関心**を持っています。

春の桜、秋の紅葉、正月の初売りなどに合わせて限定商品を展開したり、地域イベントと連携したプロモーションを行うことで、集客力を高められます。

③ 国籍別に施策をカスタマイズ

インバウンド対応では、**国籍ごとの文化・習慣を理解し、それに応じたサービスを提供することが求められます。**

例えば、ハラル認証の食品対応やヴィーガンメニューの用意、言語別の案内ツールなど、個別対応で満足度を高めましょう。

今後の展望とまとめ

インバウンド需要は、今後さらなる拡大が見込まれています。東京や京都、大阪などの大都市圏はもちろん、地方への波及も予測され、ますます多くの企業に恩恵をもたらすと考えられます。

しかし、インバウンド需要に応えるためには、**外国人観光客に選ばれるための施策が欠かせません。**特に重視したいのが、**SNS発信やSEO・MEO対策をはじめとするデジタル施策と、多言語への対応**です。

小規模な店舗でも、デジタル施策と多言語対応の2点を押さえれば、インバウンド需要による売り上げアップは十分可能です。

円安やビザ緩和など、需要拡大にブーストがかかる今だからこそ、このタイミングで対策を講じて次のピークに備えることが、店舗の競争力を高める鍵となります。

