

# 東京島しょ地域における インバウンド拡大策に関する 調査研究報告書



2019年3月

公益財団法人 東京市町村自治調査会



---

---

# 東京島しょ地域におけるインバウンド拡大策に 関する調査研究報告書

---

---

2019年3月  
公益財団法人東京市町村自治調査会



# 目 次

<b>第1章 調査研究の背景・目的</b> .....	<b>4</b>
1 調査研究の背景・目的 .....	4
2 調査研究の方向性 .....	5
3 調査研究の方法 .....	5
<b>第2章 東京島しょ地域の概況</b> .....	<b>10</b>
1 東京島しょ地域の概況 .....	10
2 東京島しょ地域の観光客数・宿泊能力 .....	16
3 東京島しょ地域のインバウンドプロモーション .....	18
<b>第3章 日本のインバウンドの概況</b> .....	<b>22</b>
1 訪日外国人旅行者の動向 .....	22
2 訪都外国人旅行者の動向 .....	25
3 インバウンド関連諸制度やサービス等の動向 .....	30
4 情報端末及びSNSの利用状況 .....	33
<b>第4章 東京島しょ地域のインバウンド対応の状況</b> .....	<b>38</b>
1 アンケート概要 .....	38
2 外国人旅行者の動向 .....	39
3 外国人旅行者数の調査 .....	57
4 取組状況 .....	58
5 受入環境整備 .....	64
6 観光関連事業者調査 .....	68
7 東京島しょ地域住民の意識 .....	76
<b>第5章 先進事例調査</b> .....	<b>84</b>
1 北海道ニセコ地域 .....	84
2 和歌山県田辺市 .....	87
3 長野県野沢温泉村 .....	91
<b>第6章 東京島しょ地域の外国人モニター実証実験結果</b> .....	<b>96</b>
1 実証実験の概要 .....	96
2 実証実験の結果 .....	98
<b>第7章 東京島しょ地域のインバウンド拡大における現状と課題の整理</b> ..	<b>102</b>
1 現状の整理 .....	102
2 課題の整理 .....	104

<b>第8章 東京島しょ地域のインバウンド拡大のためのターゲットと提言</b> …	<b>108</b>
1 ターゲット .....	108
2 提言 .....	116
3 アクションプラン .....	127
<b>資料編</b> .....	<b>134</b>
1 島カルテ .....	134
2 調査票 .....	145

### 報告書表記上の注意点

- 報告書中の構成比は百分率（％）で表示している。基数となるべき実数（サンプル数）は  $n$  とし、 $n$  を100％として算出した。
- 報告書中の図表及び文中に表示している百分率は小数第二位を四捨五入しており、四捨五入の関係で、構成比の合計が100％にならない場合がある。
- 回答が「複数回答」の場合は、構成比の合計が100％を超える場合がある。
- 調査対象件数が少ないものや、回答数が少ないものについては％ではなく件数で表記しているものがある。また、表側の項目でサンプル数の少ないものについては、誤差が大きい  
ため、参考程度とすること。

## 第1章

---

### 調査研究の背景・目的

## 第1章 調査研究の背景・目的

### 1 調査研究の背景・目的

2016年に東京都を訪れた外国人旅行者数は約1,310万人（対前年比10.2%増）となっており、全国で最も外国人旅行者が訪れる地域となっている。国は、2020年に2,000万人としていた訪日外国人旅行者数の目標を4,000万人に、訪日外国人旅行消費額の目標も4兆円から8兆円に上方修正した。東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下、「東京2020大会」）もあることから、東京都を訪れる外国人旅行者数はさらに増えることが予想される。

しかし、東京都産業労働局観光部企画課の「平成28年度国別外国人旅行者行動特性調査」によると、12,959人の回答者のうち、東京島しょ地域を訪れた外国人旅行者はわずか0.8%であり、これは2015年度と同調査から0.1ポイントダウンしている。

東京島しょ地域への移動は陸路と異なり、荒天時には欠航となりやすいため、旅行計画をたてにくいリスクがある。しかしながら、都心から飛行機で最短1時間以内の場所にある東京島しょ地域は、日本最大のインバウンドマーケットに隣接し、ポテンシャルを有している。東京都も東京島しょ地域観光に対しては新しい支援を打ち出しており、2017年度はプレミアム付きの電子通貨「しまぼ通貨」の販売やガストロノミー（美食）ツーリズム事業など積極的に取り組んでいる。

近年のインバウンド観光のトレンドは、「爆買い」<sup>1</sup>に代表される「モノ消費」<sup>2</sup>が一段落し、体験を重視した「コト消費」<sup>3</sup>へニーズが変化するとともに、日本の原風景を売りにする動きも活発になっている。SNSや動画等を契機に、日本人が観光名所とっていなかった場所や日本国内の知名度が決して高くない場所に、外国人旅行客が増えている例もある。

さらに、北海道ニセコ地域のようにウィンタースポーツが主軸の地で、シーズンオフとなる夏のアクティビティを充実させた結果、外国人旅行者が増え、日本人にも再評価されて移住者が増えた例もある。外国人旅行者が過ごしやすい環境というのは日本人旅行者にとっても同様であり、旅行者が増えることで新たなビジネスが生まれたり、雇用が創出されたりするなどの効果も期待できる。つまり、インバウンド拡大策は外国人・日本人旅行者の増加のみならず、外国人・日本人問わず移住者の増加に繋がる可能性を有している。

本調査研究では、東京島しょ地域特有の状況を踏まえてインバウンド拡大の課題を整理するとともに、ターゲット層を明確にし、これらの層が関心を寄せる事業・取組やアプローチ方法等を検討する。東京2020大会を好機ととらえ、東京島しょ地域のインバウンド拡大策の方向性や具体的な内容を提示し、地域が一体となって取り組めるように促すことを目的とする。

1 大量にまとめ買いをすること。来日した中国人による猛烈な購買行動を意味する俗語として使われ始めた。

2 商品の所有に価値を見いだす消費行動。

3 所有では得られない体験や思い出、人間関係に価値を見いだしてお金を使うこと。



## 2 調査研究の方向性

### (1) 外国人旅行者のニーズを把握

実際に来日している外国人及び東京島しょ地域に来訪している外国人の意向を調査する。

来日外国人旅行者の観光動向や東京観光に対する期待度・満足度、東京島しょ地域の認知度などを把握する。また、来日後の訪問先の選択方法や現地での着地型観光プログラム<sup>4</sup>の活用有無や意向、関心のある観光分野についても明らかにし、ターゲット層の東京島しょ地域観光との親和性を検証する。

### (2) 東京島しょ地域側のインバウンド対策への取組ハードルを把握

自治体、住民、観光関連事業者に対する3つの調査において共通する問を設けることにより、インバウンド対策に対するハードルの違いを比較する。

さらに通訳などの人材不足や外国人向けのコンテンツ不足、宿の設備や意識、交通利便性、住民の意識など、ハードルの要因を把握する。

### (3) 地域が一体となった取組とするための成功ポイントの探索

島内の観光振興のキーマンにインタビューを行い、東京島しょ地域における取組規模等のレベルや展開のステップを整理する。

また、インバウンドの拡大を通じて得られるメリット等を事例などから把握し、今後のインバウンド対策への意欲の醸成を図る。

## 3 調査研究の方法

### (1) 日本国内における外国人旅行者の現状・方向性

主に文献調査から全体的なトレンドを定量的に整理するほか、有識者からの情報や先進事例から定性的に把握する。

### (2) 東京島しょ地域における背景・現状・課題

文献調査のほかにアンケート・インタビュー調査などから把握する。

### (3) 他地域の現状

文献調査とインタビュー調査、及び先進事例調査から把握する。

### (4) 東京島しょ地域におけるインバウンド拡大策に関する提言

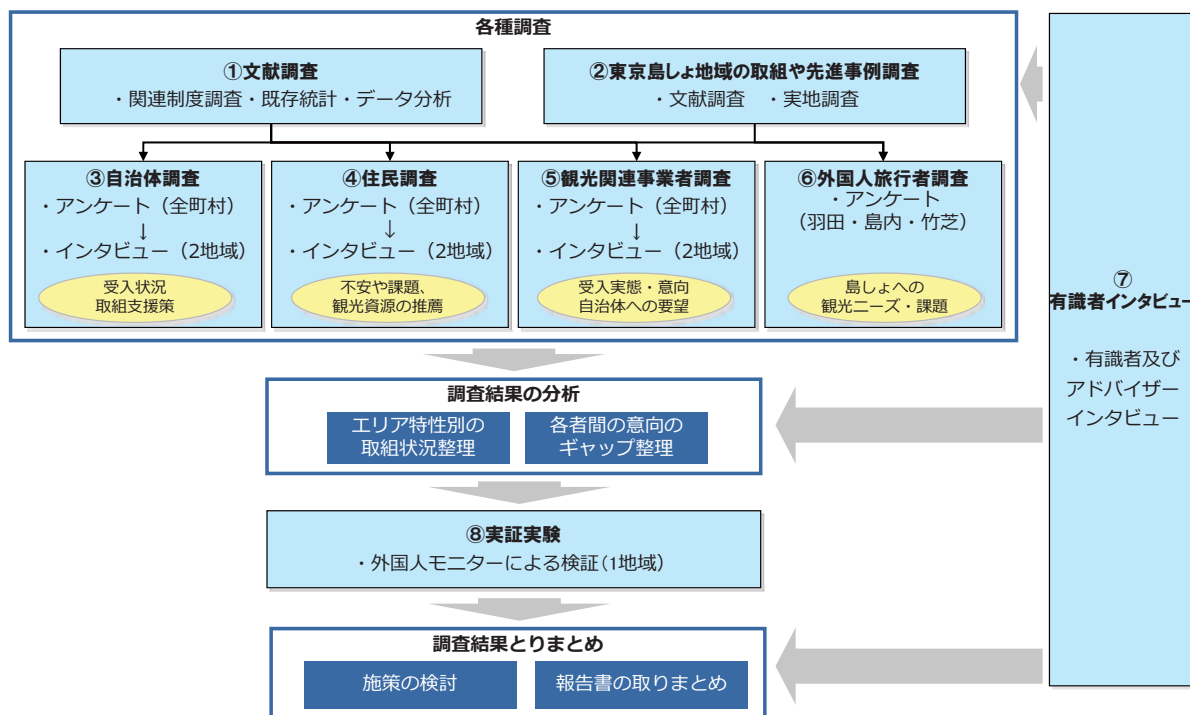
有識者や先進地の情報などをインプットしながら、課題に対応した方策を抽出・整理する。

4 観光客の受入先が地元ならではのプログラムを企画し、参加者が現地集合、現地解散する新しい観光の形態。

図表1 調査研究項目と方法

調査研究項目 調査研究方法	(1) 日本国内における 外国人旅行者の 現状・方向性	(2) 東京島しょ地域 における背景・ 現状・課題	(3) 他地域の現状	(4) 東京島しょ地域における インバウンド拡大策に 関する提言など
①文献調査	○	○	○	
②東京島しょ地域の 取組や先進事例調査	○	○	○	○
③自治体調査		○		
④住民調査		○		
⑤観光関連事業者調査		○		
⑥外国人旅行者調査	○ (空港)	○ (島内・竹芝)		
⑦有識者インタビュー	○		○	○
⑧実証実験		○		

図表2 調査フロー



図表3 調査の概略

調査区分	内容
①文献調査	○インバウンド関連制度の動向整理 ○観光及びインバウンド関連の既存統計資料の整理
②東京島しょ地域の取組や先進事例調査	○ニセコ地域（北海道） 2018年6月21日～22日 ○田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県） 2018年10月15日 ○野沢温泉村（長野県） 2018年11月14日
③自治体調査	○東京島しょ地域9町村及び観光協会にアンケートを実施 2018年7月6日～20日 ○回答町村のうち新島村、三宅村にインタビューを実施 新島村：2018年10月1日～2日、三宅村：10月10日～11日
④住民調査	○東京島しょ地域の住民に郵送アンケートを実施（郵便局の地域指定郵便を使い、世帯単位に無作為配布） 2018年8月13日～28日
⑤観光関連事業者調査	○観光協会会員企業（観光協会がない地域は商工会）に協力を依頼し会員企業にアンケートを実施 2018年8月28日～9月10日（一部地域は9月30日） ○インバウンドに取り組む事業者にインタビューを実施 新島村：2018年10月1日～2日、三宅村：10月10日～11日
⑥外国人旅行者調査	○外国人旅行者向けアンケート（羽田空港）を実施 2018年7月30日～31日 ○東京島しょ地域を訪れる外国人旅行者向けアンケート（竹芝客船ターミナル、その他協力可能な島）を実施 2018年8月16日～17日
⑦有識者インタビュー	○観光未来プランナー 丁野朗氏 2018年5月30日、12月21日 ○株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役副社長 大和寛氏 2018年6月20日 ○イデアパートナーズ株式会社 代表取締役社長 井手修身氏 2018年11月16日
⑧実証実験	○新島にて外国人モニターによる現地体験と、意見交換会開催 2018年11月25日～27日



## 第2章

---

### 東京島しょ地域の概況

## 第2章 東京島しょ地域の概況

### 1 東京島しょ地域の概況

#### (1) 人口・世帯・面積

東京島しょ地域は伊豆諸島と小笠原諸島で構成され、このうち民間人が暮らす有人離島は伊豆諸島9島、小笠原諸島2島、合計11島である。

人口は、伊豆諸島計が23,469人、小笠原諸島計は3,022人、合計26,491人である。世帯数は、伊豆諸島計が11,908世帯、小笠原諸島計が1,517世帯、合計13,425世帯となっている。

面積は、伊豆諸島計が290.52km<sup>2</sup>、小笠原諸島計が68.58km<sup>2</sup>、合計359.10 km<sup>2</sup>となっている。11島のうち最も大きい島は大島で人口7,884人、世帯数3,947世帯、面積90.73km<sup>2</sup>となっている。一方、最も人口が少ない島は青ヶ島で人口178人、世帯数125世帯、最も面積が小さい島については、式根島の3.67km<sup>2</sup>となっている。

東京島しょ地域の総人口と高齢者人口並びに高齢化率をみると、人口は2000年から2005年にかけて増加しているものの、これは三宅村の全島避難と帰島の影響によるもので、総じて減少傾向にあるといえる。一方、高齢者人口・高齢化率は年々高まる傾向にあり、2015年には高齢化率32.5%となっている。

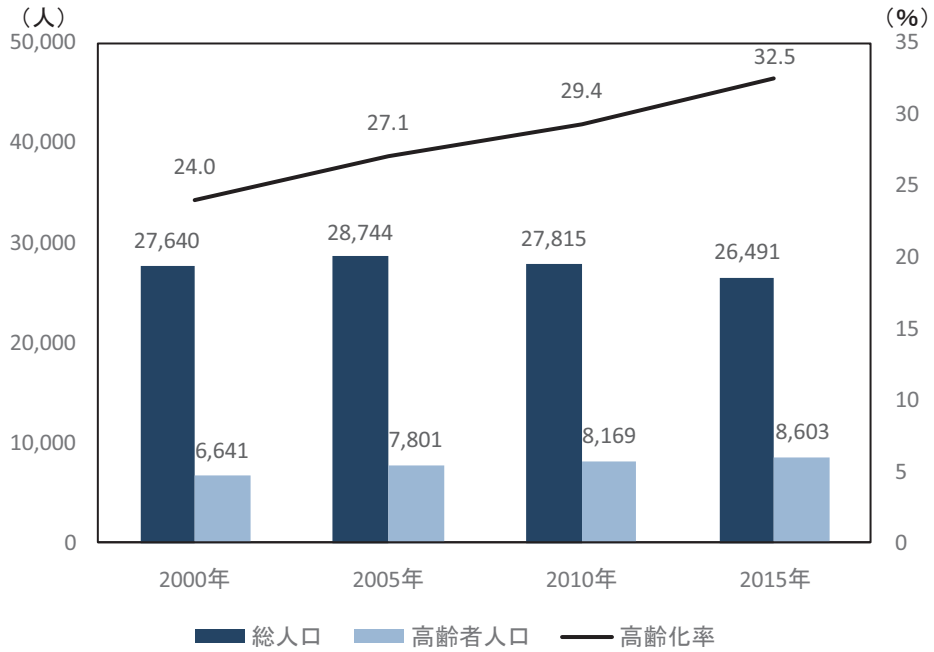
図表4 東京島しょ地域の人口・世帯・面積

地域名	島名	町村名	人口(人)	世帯数(世帯)	面積(km <sup>2</sup> )
伊豆諸島	大島	大島町	7,884	3,947	90.73
	利島	利島村	337	194	4.12
	新島	新島村	2,230	999	22.97
	式根島	新島村	519	262	3.67
	神津島	神津島村	1,891	791	18.24
	三宅島	三宅村	2,482	1,483	55.21
	御蔵島	御蔵島村	335	194	20.51
	八丈島	八丈町	7,613	3,913	69.11
	青ヶ島	青ヶ島村	178	125	5.96
	小計		23,469	11,908	290.52
小笠原諸島	父島	小笠原村	2,089	1,119	23.45
	母島	小笠原村	461	266	19.88
	小計		3,022	1,517	68.58
合計		26,491	13,425	359.10	

注：人口・世帯は総務省の国勢調査（2015年10月1日）、面積は、国土交通省国土地理院の全国都道府県市区町村別面積調（2015年10月1日）等に基づく数値。

出典：離島統計年報2016（公益財団法人日本離島センター）

図表5 東京島しょ地域の総人口・高齢者人口・高齢化率の推移

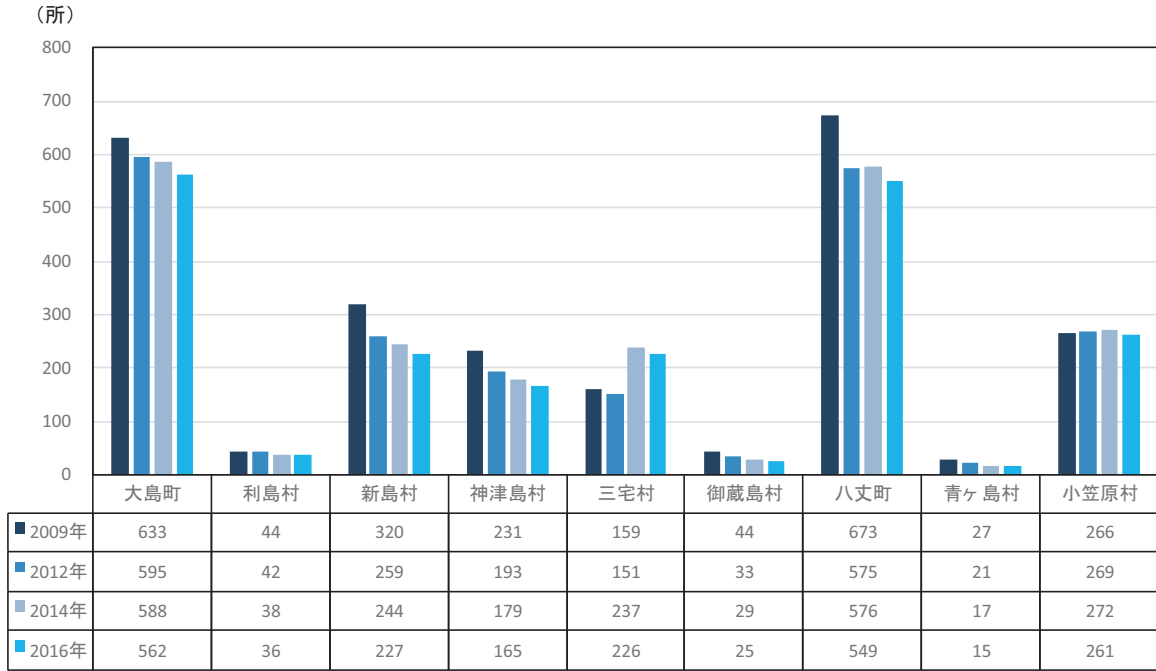


出典：国勢調査（各年10月1日現在）

(2) 東京島しょ地域の産業構造

東京島しょ地域の事業所数は、概ね減少傾向にある。業種の内訳は「宿泊業、飲食サービス業」が多く、次いで「卸売業、小売業」などの順となっており、農林水産業や製造業などよりも観光に関連する事業者が多くなっている。

図表6 事業所数の推移



出典：経済センサス-基礎調査（2009年、2014年）、活動調査（2012年、2016年）

図表7 事業所数の業種別内訳

	農林漁業	鉱業、採石業、砂利採取業	建設業	製造業	電気・ガス・熱供給・水道業	情報通信業	運輸業、郵便業	卸売業、小売業	金融業、保険業	不動産業、物品賃貸業	学術研究、専門・技術サービス業	宿泊業、飲食サービス業	生活関連サービス業、娯楽業	教育、学習支援業	医療、福祉	複合サービス事業	サービス業（他に分類されないもの）
大島町	1	1	73	24	1	0	14	139	6	8	10	146	45	11	26	9	28
利島村	1	0	6	3	1	0	1	7	0	0	0	9	4	0	1	1	2
新島村	0	0	26	12	1	0	12	50	1	0	1	87	14	2	4	5	12
神津島村	0	0	23	8	1	0	5	41	1	0	2	53	20	2	3	1	5
三宅村	1	0	37	13	1	0	12	40	2	5	1	62	26	2	5	6	13
御蔵島村	0	0	2	0	0	0	5	5	0	0	0	7	5	0	0	1	0
八丈町	1	0	46	31	1	1	22	17	4	20	13	170	57	12	25	8	21
青ヶ島村	0	0	4	1	1	0	1	1	0	0	0	5	0	0	0	1	1
小笠原村	4	0	27	12	2	1	9	33	2	17	11	99	24	1	6	1	12

出典：経済センサス-活動調査（2016年）



### (3) 東京島しょ地域へのアクセスと旅客数

東京島しょ地域への移動方法は、羽田空港又は調布飛行場から航空路線で向かうか、竹芝客船ターミナル又は熱海市・下田市から客船で向かうかのいずれかとなる。2017年度において航空路線で東京島しょ地域を訪れた人の数（総数）は約13万人、客船では約40万人、合計約53万人となっている。

航空路線の旅客数の内訳は、東京（羽田）－八丈島線が最も多く約87,000人、また調布飛行場発着便の中では調布－新島線の約15,000人が最も多くなっている。一方、客船による上陸人数の内訳は最も近い位置にある大島が最も多く、2017年で約22万人と全体の半数を超えている。

しかし、距離も移動時間も最も遠い小笠原諸島において2017年の上陸者数が約77,000人と大島に次いで多いことから、距離を補う魅力があれば、遠方であっても集客可能であることを示している。

図表8 2017年度国内定期航空路線別,区間別,運送実績

	航空路線名	運行会社	路線	旅客数（人）
1	東京（羽田）－八丈島線	全日本空輸株式会社	東京→八丈島○	87,227
			八丈島→東京	96,134
2	大島－調布線	新中央航空株式会社	大島→調布	9,645
			調布→大島○	8,553
3	大島－利島線	東邦航空株式会社	大島→利島	1,078
			利島→大島	1,315
4	三宅島－大島線	東邦航空株式会社	三宅島→大島	1,463
			大島→三宅島	730
5	三宅島－御蔵島線	東邦航空株式会社	三宅島→御蔵島	1,663
			御蔵島→三宅島	2,120
6	八丈島－青ヶ島線	東邦航空株式会社	八丈島→青ヶ島	2,743
			青ヶ島→八丈島	2,716
7	八丈島－御蔵島線	東邦航空株式会社	八丈島→御蔵島	1,310
			御蔵島→八丈島	1,266
8	調布－三宅島線	新中央航空株式会社	調布→三宅島○	9,718
			三宅島→調布	16,148
9	調布－神津島線	新中央航空株式会社	調布→神津島○	10,781
			神津島→調布	12,547
10	新島－調布線	新中央航空株式会社	新島→調布	18,251
			調布→新島○	15,438
再掲	東京・調布→島しょ地域（○印の計）			131,717

出典：航空輸送統計調査（国土交通省）

図表9 船客乗降人員

単位:人

		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
大島	乗込	164,874	181,897	205,963	204,157	208,611	226,025	231,078
	上陸	162,067	186,893	207,136	174,765	211,471	232,506	221,722
	総数	326,941	368,790	413,099	378,922	420,082	458,531	452,800
利島	乗込	5,456	6,361	6,899	7,526	7,672	7,041	7,634
	上陸	5,638	6,565	6,978	7,455	7,718	6,926	7,389
	総数	11,094	12,926	13,877	14,981	15,390	13,967	15,023
新島	乗込	33,339	24,508	25,811	24,477	23,364	25,917	26,601
	上陸	36,335	26,590	28,491	27,152	26,266	28,877	30,280
	総数	69,674	51,098	54,302	51,629	49,630	54,794	56,881
式根島	乗込	-	-	-	-	-	-	-
	上陸	-	-	-	-	-	-	-
	総数	-	-	-	-	-	-	-
神津島	乗込	14,848	20,914	18,393	19,816	15,682	23,323	22,028
	上陸	15,625	22,996	18,321	21,031	16,421	23,554	23,602
	総数	30,473	43,910	36,714	40,847	32,103	46,877	45,630
三宅島	乗込	17,195	14,407	15,608	12,492	9,346	9,449	9,079
	上陸	18,440	16,451	17,478	15,085	11,589	11,614	11,199
	総数	35,635	30,858	33,086	27,577	20,935	21,063	20,278
御蔵島	乗込	5,744	7,145	12,571	6,265	7,299	7,280	7,342
	上陸	6,428	6,839	14,048	7,086	7,999	8,264	8,040
	総数	12,172	13,984	26,619	13,351	15,298	15,544	15,382
八丈島	乗込	9,943	9,669	8,453	8,616	10,681	13,044	12,370
	上陸	15,847	15,790	14,799	15,509	18,554	21,670	22,015
	総数	25,790	25,459	23,252	24,125	29,235	34,714	34,385
青ヶ島	乗込	576	583	788	878	995	1,291	1,238
	上陸	515	555	771	871	1,035	1,326	1,214
	総数	1,091	1,138	1,559	1,749	2,030	2,617	2,452
小笠原	乗込	71,075	100,725	83,998	79,082	70,361	70,999	75,262
	上陸	71,442	100,746	83,771	77,535	70,338	70,857	76,643
	総数	142,517	201,471	167,769	156,617	140,699	141,856	151,905
総数	乗込	346,724	323,050	378,484	363,309	354,011	384,369	392,632
	上陸	354,791	332,337	391,793	346,489	371,391	405,594	402,104
	総数	701,515	655,387	770,277	709,798	725,402	789,963	794,736

出典：東京港の港湾統計（東京都）

図表10 東京島しょ地域へのアクセス方法



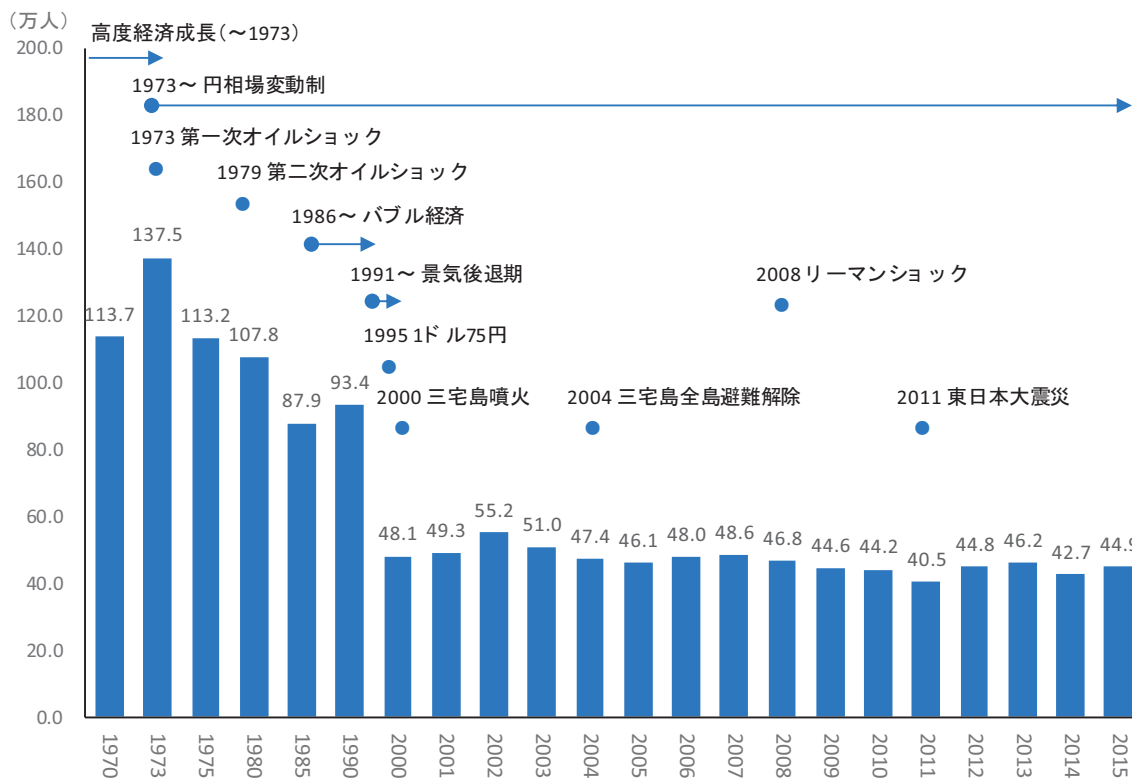
出典：島へのアクセス（公益財団法人東京都島しょ振興公社ホームページ）  
 (<https://www.tokyoislands-net.jp/islands/access>)

## 2 東京島しょ地域の観光客数・宿泊能力

東京島しょ地域の観光客数は、ピーク時である1973年には137万人を超えていたが、近年は45万人前後で推移している。

高度経済成長期は日本全体が豊かになり、娯楽のひとつとして旅行が広く定着していくなかで離島ブームが起こり、多くの観光客が訪れた。しかし、オイルショックによる高度経済成長期の終焉や、円の変動相場制への転換による円高により、海外旅行が身近になったことなどから、離島ブームは下火になっていった。またバブル経済の崩壊や地方経済の衰退、さらに三宅島の噴火の影響もあり、2000年以降は多少の増減はあるものの、かつてのような賑わいを回復するまでは至っていない。

図表11 東京島しょ地域の観光客数推移



出典：伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査（東京都）をもとに一部加筆

離島統計年報2016によれば、2014年度の東京島しょ地域の観光客数は、伊豆諸島小計が41.6万人、小笠原諸島小計が3.1万人となり、合計44.7万人と推計される。島別にみると中でも大島と八丈島の観光客数が多い。

最盛期については、伊豆諸島はいずれも6月から8月の夏の期間であるのに対し、小笠原諸島は3月から5月の春の期間となっている。

図表12 東京島しょ地域の観光客数・宿泊能力

地域名			伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島小計	
島名			大島	利島	新島	式根島	神津島	三宅島	御蔵島	八丈島	青ヶ島	9	
2014年度 観光客数	春 2014.3 ~ 2014.5	(千人)	46.6	0.7	9.2	4.9	6.7	8.1	1.3	20.0	0.1	97.6	
	夏 2014.6 ~ 2014.8	(千人)	60.2	2.0	16.9	14.7	17.0	11.0	3.9	27.2	0.1	153.0	
	秋 2014.9 ~ 2014.11	(千人)	40.4	1.0	8.9	5.0	6.9	8.6	2.0	19.0	0.1	91.9	
	冬 2014.12 ~ 2015.2	(千人)	44.2	0.2	5.3	1.1	3.9	6.7	0.1	12.1	0.1	73.7	
	計	(千人)	191.4	3.9	40.3	25.7	34.5	34.4	7.3	78.3	0.4	416.2	
構成比			(%)	42.8	0.9	9.0	5.7	7.7	7.7	1.6	17.5	0.1	93.1

地域名			小笠原諸島	小笠原諸島	小笠原諸島小計	合計	
島名			父島	母島	2	11	
2014年度 観光客数	春 2014.3 ~ 2014.5	(千人)	8.4	2.0	10.4	108.0	
	夏 2014.6 ~ 2014.8	(千人)	8.1	1.8	9.9	162.9	
	秋 2014.9 ~ 2014.11	(千人)	4.5	1.0	5.5	97.4	
	冬 2014.12 ~ 2015.2	(千人)	4.0	1.2	5.2	78.9	
	計	(千人)	25.0	6.0	31.0	447.2	
構成比			(%)	5.6	1.3	6.9	100.0

注：観光客数は、原則として船舶、航空機の利用から集計し掲載した。

出典：離島統計年報2016（公益財団法人日本離島センター）

旅館・ホテルの最盛期宿泊能力は、伊豆諸島小計が50軒、収容人数2,663人、小笠原諸島小計が1軒、収容人数28人となっている。同様に民宿は、伊豆諸島小計が291軒、収容人数6,824人、小笠原諸島が75軒、収容人数1,156人となっている。島ごとにみると、神津島以外の島では全て、民宿の収容能力が旅館・ホテルの収容能力を上回っている。

図表13 東京島しょ地域の観光客数・宿泊能力

地域名			伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島	伊豆諸島小計	
島名			大島	利島	新島	式根島	神津島	三宅島	御蔵島	八丈島	青ヶ島	9	
宿泊能力 (2014年度 最盛期)	軒数	旅館・ホテル (軒)	17	1	3	6	17	2	—	4	—	50	
		民宿 (軒)	48	8	36	32	28	34	14	85	6	291	
	収容能力	旅館・ホテル (人)	1,099	20	201	191	504	82	—	566	—	2,663	
		民宿 (人)	1,470	126	838	883	488	731	225	1,965	98	6,824	
年間宿泊者数(2014.3~2015.2計)			(千人)	165.2	6.6	95.9	76.7	83.4	53.0	14.1	187.6	1.2	683.7

地域名			小笠原諸島	小笠原諸島	小笠原諸島小計	
島名			父島	母島	2	
宿泊能力 (2014年度 最盛期)	軒数	旅館・ホテル (軒)	1	—	1	
		民宿 (軒)	62	13	75	
	収容能力	旅館・ホテル (人)	28	—	28	
		民宿 (人)	980	176	1,156	
年間宿泊者数(2014.3~2015.2計)			(千人)	93.6	9.1	102.7

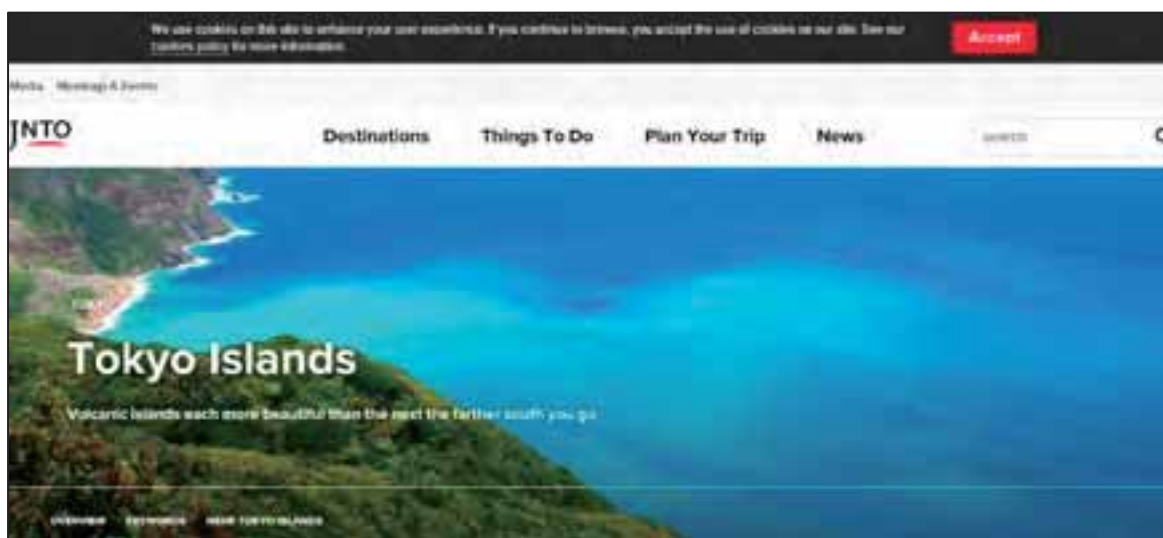
注：宿泊能力は、最盛期の能力とした。年間宿泊者数（2014年3月から2015年2月計）は、島（町村）に泊まった人の延べ宿泊者数。

出典：離島統計年報2016（公益財団法人日本離島センター）

### 3 東京島しょ地域のインバウンドプロモーション

日本政府観光局（JNTO：Japan National Tourism Organization、正式名称：独立行政法人 国際観光振興機構）は、外国人旅行者の誘致活動を行う政府機関である。主要な市場に海外事務所等を設置し、外国人の訪日旅行のプロモーションやマーケティングを行っている。インバウンド向け外国語サイトでは、都内観光地の1つとして東京島しょ地域の特集ページが製作されており、全ての島について見どころが紹介されている。

図表14 JNTOによる東京島しょ地域のプロモーション



出典：日本政府観光局外国語サイト (<https://www.jnto.go.jp/>) ※下記サイトも同じ。

図表15 JNTOの東京観光特設ページにおける全島紹介ページ



トリップアドバイザー<sup>5</sup>は旅行者の口コミと航空券・宿泊費の価格比較を中心としたオンラインサービスを提供している。46カ国、28言語に対応し、世界最大級の旅行コミュニティサイトである。

東京島しょ地域の観光地やグルメ情報の口コミ情報も、5段階の採点とともに紹介されている。しかし、あくまで旅行者が自主的に投稿する仕組みであり、観光地側が意図的に情報発信する仕組みではないため、口コミ情報量には差がある。

なお、売上高において世界最大の旅行会社といわれるのが、オンラインを専門とするエクスペディア（Expedia, Inc.）である。ホームページには現地ツアーのページが設けられているものの、こちらも東京島しょ地域の現地情報は掲載されていない（宿の情報のみ検索可能）。

図表16 トリップアドバイザーにおける東京島しょ地域の情報掲載例



出典：トリップアドバイザー旅行ガイドのページから小笠原村のページ (<https://www.tripadvisor.jp/>)

5 トリップアドバイザーは、ホテル等の旅行に関する口コミ・価格比較を中心とするウェブサイト。旅行者による観光地の口コミ情報も掲載している。運営会社はTripAdvisor, Inc.





## 第3章

---

### 日本のインバウンドの概況

## 第3章 日本のインバウンドの概況

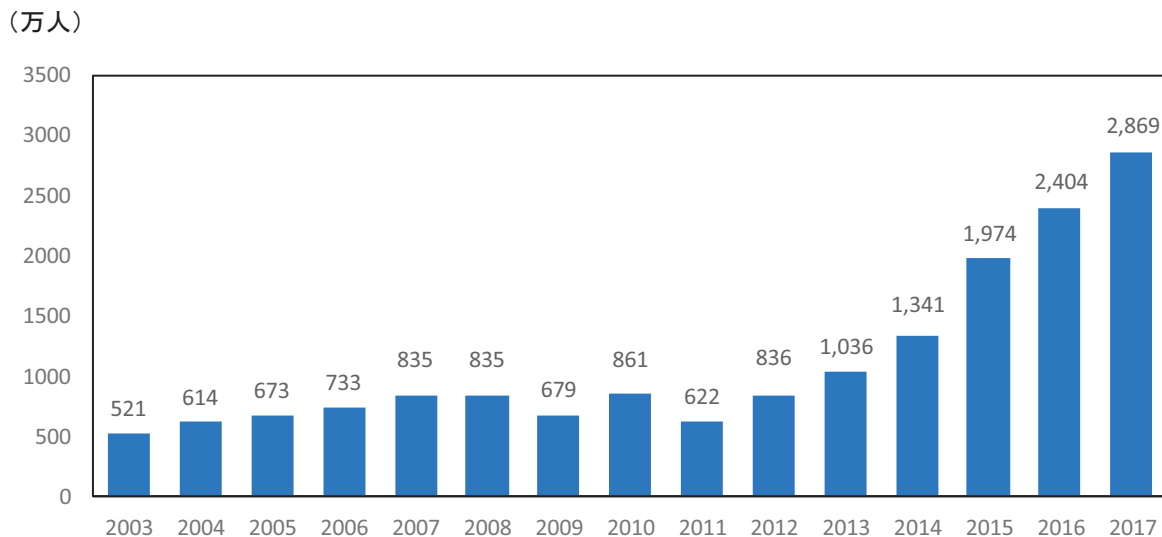
### 1 訪日外国人旅行者の動向

#### (1) 訪日外国人旅行者数

2003年に、国土交通省が中心となって、外国人旅行者の訪日促進のための戦略的キャンペーンとして「ビジット・ジャパン・キャンペーン」をスタートした。

キャンペーンがスタートした当時、年間訪日外国人旅行者数を2010年に1,000万人にする目標に掲げていた。途中、2009年の世界的な不況や、2011年に発生した東日本大震災の影響もあり、当初の目標は達成しなかった。しかし、入国ビザの緩和や円安の影響などによりその後順調に推移し、2013年に1,000万人を超えると、2016年には2,000万人の大台も超え、2017年で2,869万人となっている。

図表17 訪日外国人旅行者数の推移

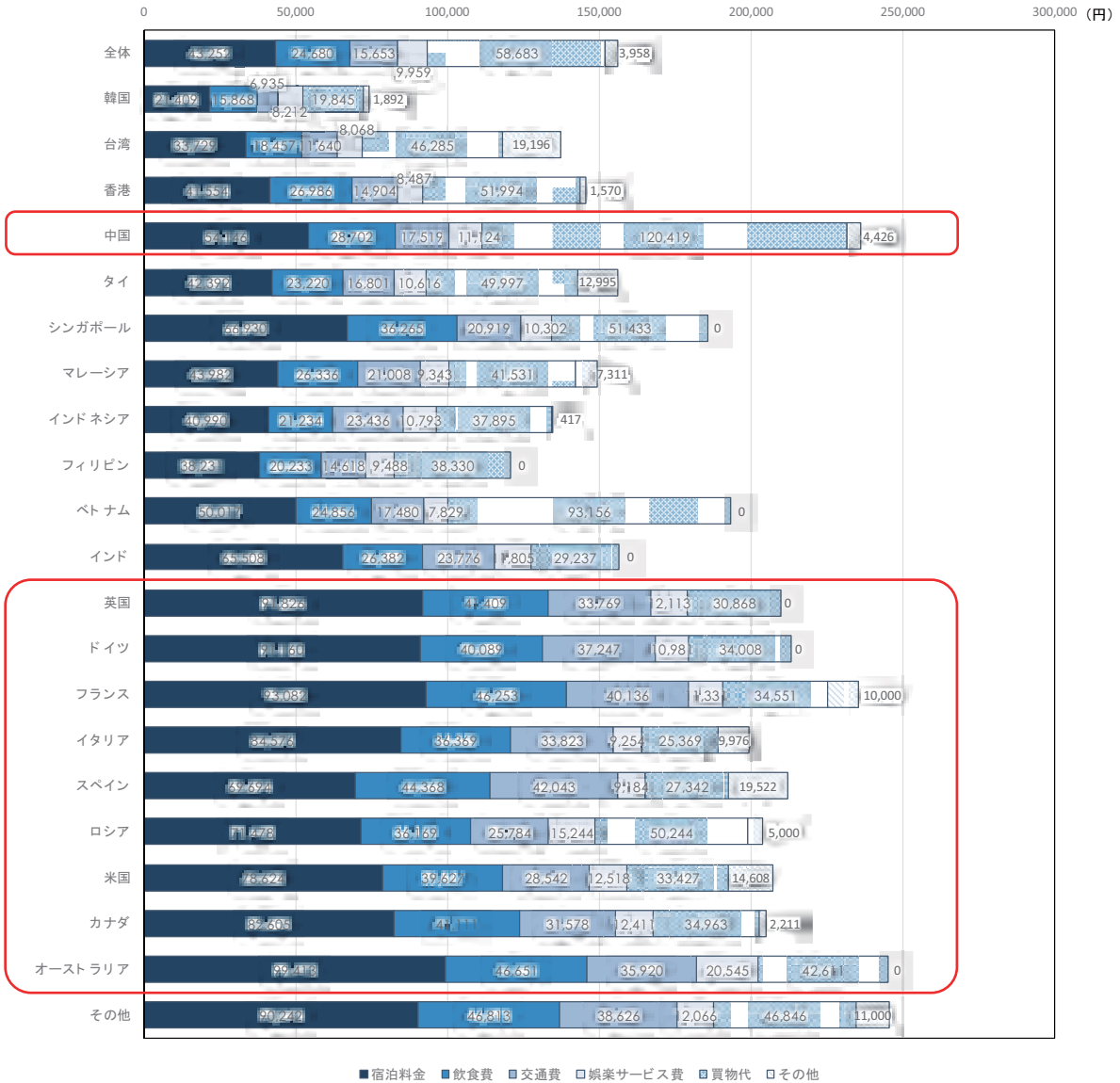


出典：日本政府観光局

(2) 国籍・地域別訪日外国人1人当たり費目別支出額

訪日外国人1人当たりの費目別支出額をみると、欧米豪露では、イタリアを除いてみな20万円を超えている。アジアでは、中国だけが唯一20万円を超えて突出している。

図表18 国籍・地域別訪日外国人1人当たり費目別支出額



注1：全体数値は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁 平成29年（2017年）暦年（1-12月期））

(3) 国・地域別旅行予約方法と延べ宿泊数<sup>6</sup>

欧米豪露は団体パッケージの割合がアジアに比べて低く、滞在日数は平均10日を超えている。これに対し、アジアは平均して5～7日程度が多く、最も短い韓国は平均3.2日となっている。

図表19 国・地域別旅行予約方法と延べ宿泊数



注：全体の平均泊数は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁 平成29年（2017年）暦年（1-12月期））

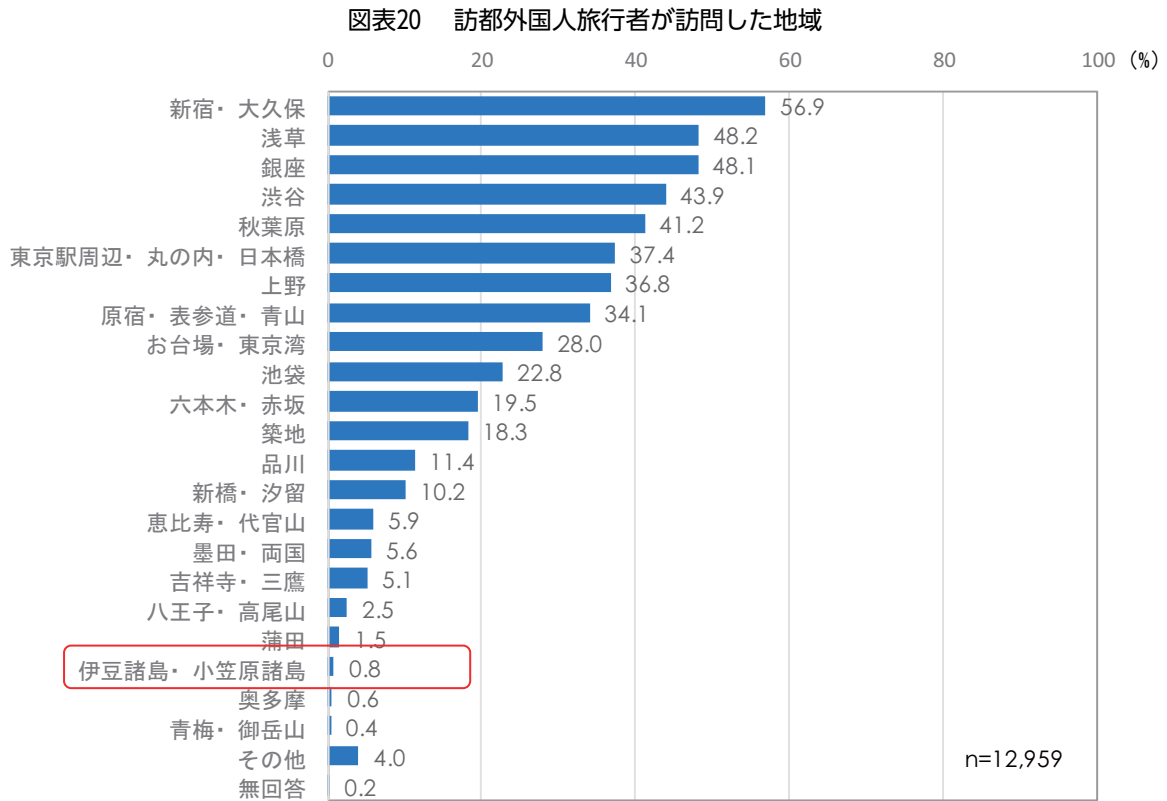
6 ともに滞在期間90日以内のみ集計。

## 2 訪都外国人旅行者の動向

### (1) 訪都外国人旅行者が多く訪れる都内の地域

訪都外国人旅行者が多く訪れる都内の地域は、「新宿・大久保」が56.9%で最も多く、次いで「浅草」が48.2%、「銀座」が48.1%などの順となっている。

一方、「伊豆諸島・小笠原諸島」は0.8%であり、東京島しょ地域への訪問は少ない。



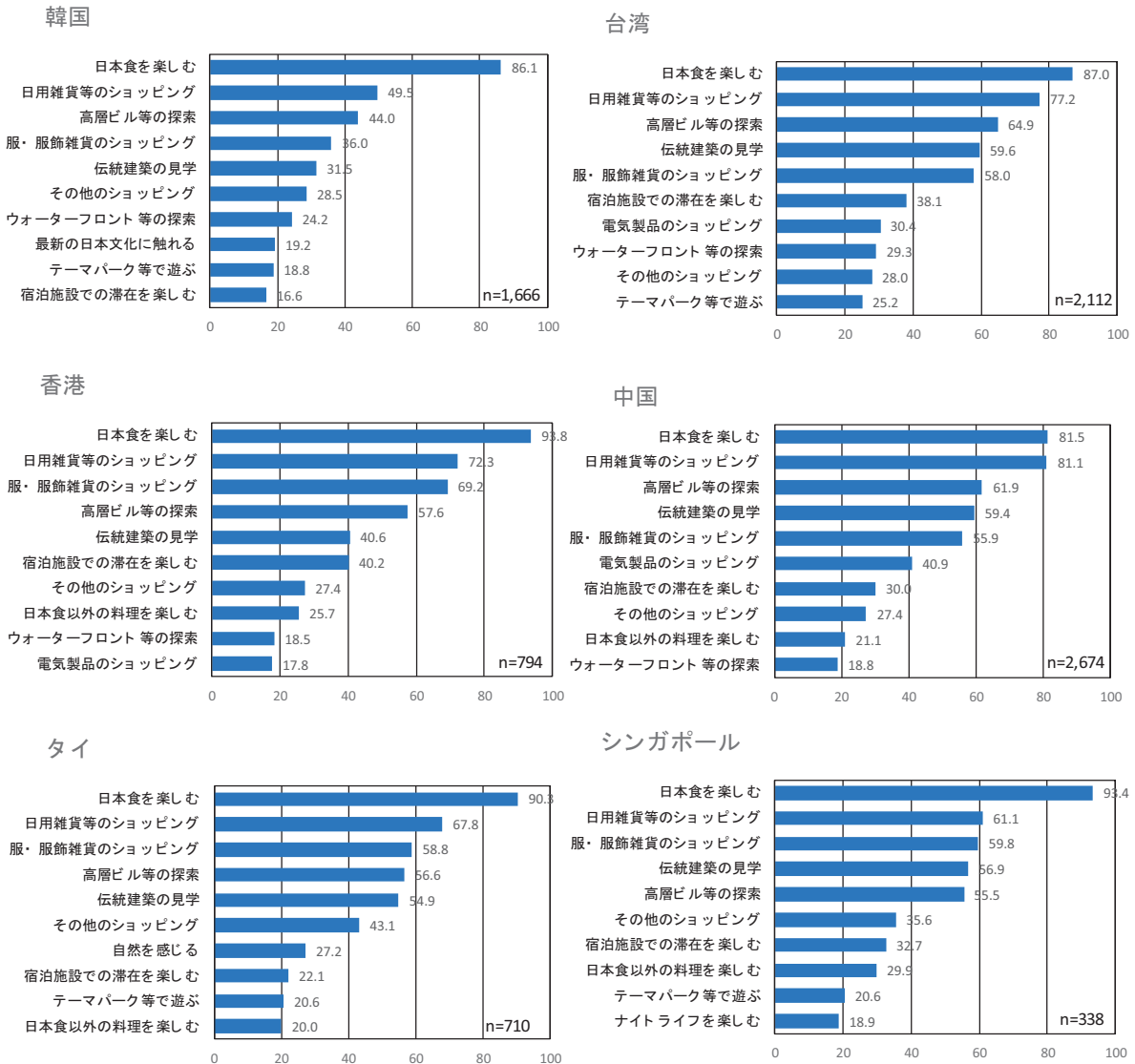
出典：平成28年度国別外国人旅行者行動特性調査（東京都）

(2) 訪都中に行った活動

以下のグラフは訪日外国人が都内観光で行った行動を国籍・地域別にみたものである。アジア圏と欧州圏を比較すると、欧州圏からの来訪者は「自然を感じる」を挙げる割合が高く、日本の自然環境に対する関心がうかがえる結果となっている。

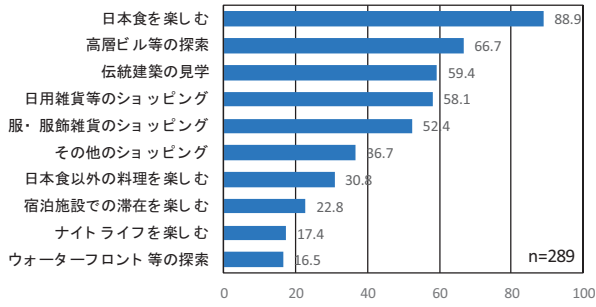
図表21 訪都中に行った活動

【国籍・地域別（上位10活動）】

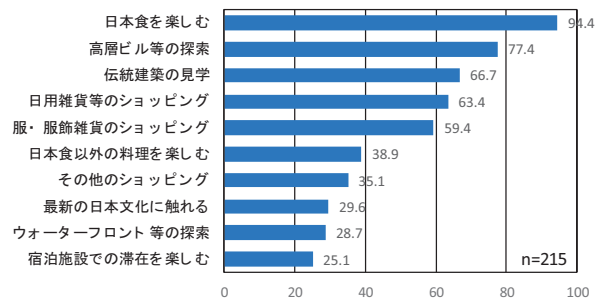


出典：平成28年度国別外国人旅行者行動特性調査報告書（東京都） 以下、同様。

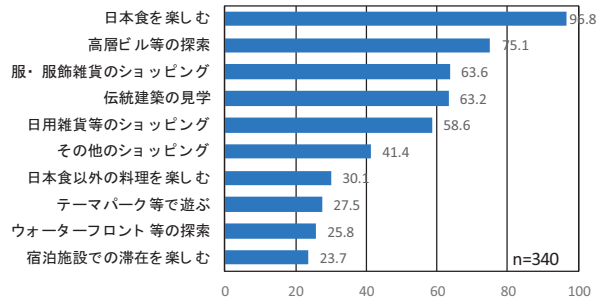
マレーシア



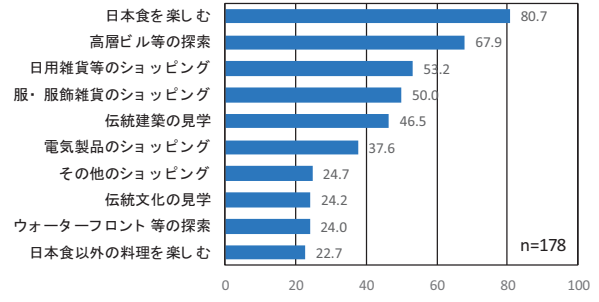
インドネシア



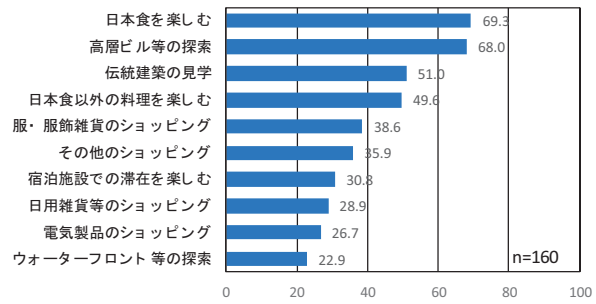
フィリピン



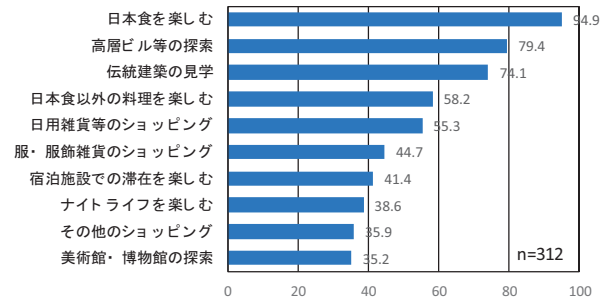
ベトナム



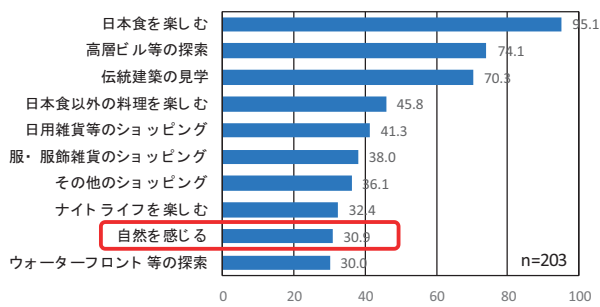
インド



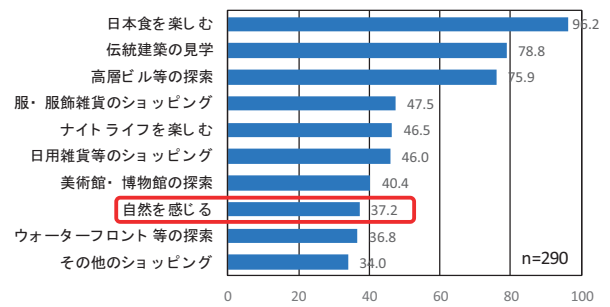
英国



ドイツ

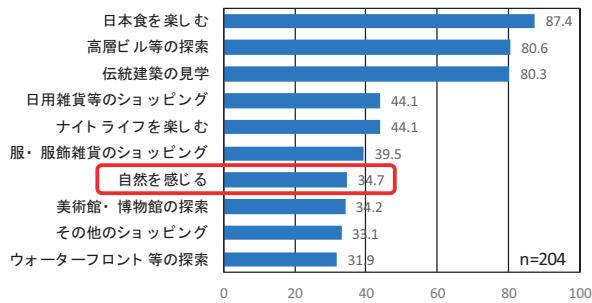


フランス

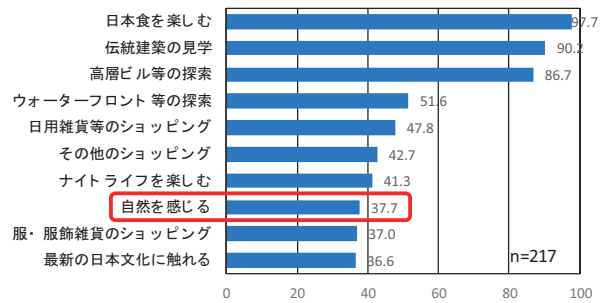


### 第3章 日本のインバウンドの概況

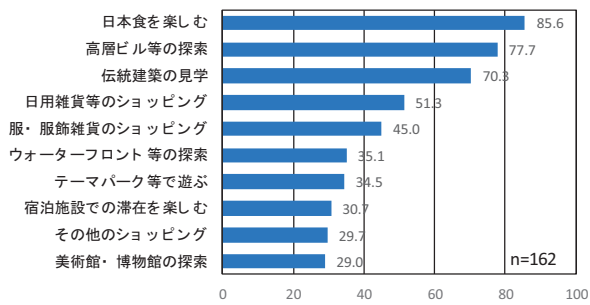
#### イタリア



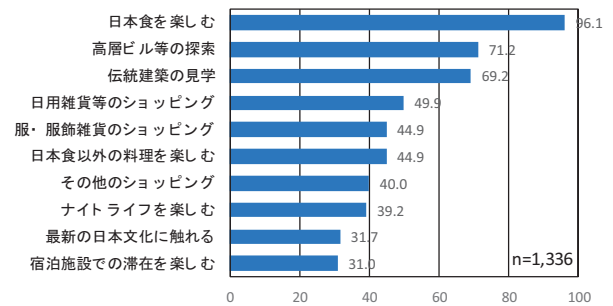
#### スペイン



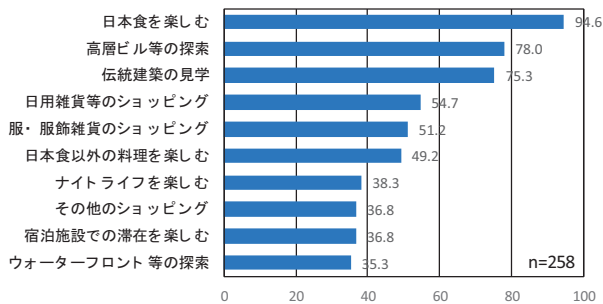
#### ロシア



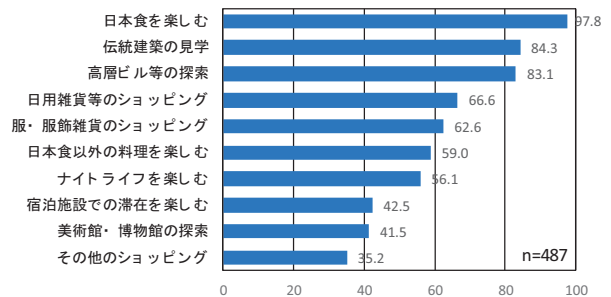
#### 米国



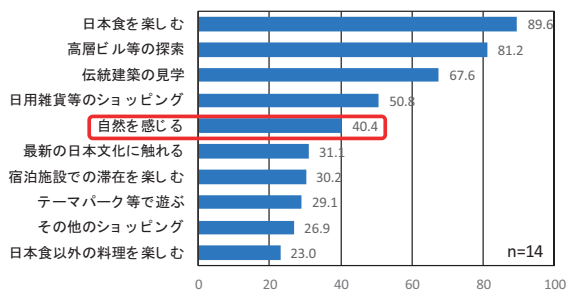
#### カナダ



#### オーストラリア



#### その他





(3) 訪問して一番満足した場所で行った活動

訪都外国人が訪問して一番満足した場所で行った活動をみると、伊豆諸島・小笠原諸島が一番満足したと回答した人たちは、「自然を感じる」(66.1%)が突出しており、外国人旅行者にとっても、東京島しょ地域の魅力は自然環境と深く結びついていることが読み取れる。

図表22 訪問して一番満足した場所で行った活動

	一番満足した場所											
	東京駅周辺・丸の内・日本橋 (n=530)	秋葉原 (n=1,016)	銀座 (n=1,236)	築地 (n=392)	原宿・表参道・青山 (n=857)	渋谷 (n=1,137)	六本木・赤坂 (n=345)	新宿・大久保 (n=1,392)	恵比寿・代官山 (n=88)	池袋 (n=372)	上野 (n=719)	浅草 (n=1,294)
日本食を楽しむ	26.8	4.9	16.2	87.1	9.5	16.5	15.6	16.4	23.7	15.5	16.9	5.5
日本食以外の料理を楽しむ	0.9	0.5	0.6	0.2	1.3	1.6	1.0	0.8	5.3	0.7	0.8	0.4
電気製品のショッピング	0.8	25.9	2.8	0.1	0.7	1.5	0.1	3.6	0.0	5.0	1.2	0.0
服・服飾雑貨のショッピング	6.5	4.7	32.0	0.1	42.9	25.4	3.4	16.9	10.5	16.3	6.2	1.1
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	7.9	12.1	29.2	2.5	13.1	15.4	2.1	19.0	4.0	21.4	14.4	2.6
その他のショッピング	2.2	13.0	4.3	0.7	4.9	6.7	2.7	4.7	3.9	5.3	3.4	0.8
伝統文化の見学	0.4	0.2	0.4	0.2	0.8	0.6	0.7	1.5	0.0	0.1	0.9	2.4
伝統文化の体験	0.0	0.2	0.1	0.2	0.5	0.4	0.3	0.3	0.6	0.5	1.1	1.1
伝統建築の見学	6.5	0.5	0.3	1.9	8.5	1.1	1.3	4.5	3.7	0.5	6.1	71.3
最新の日本文化に触れる	0.7	24.8	0.1	0.3	2.4	2.8	2.6	1.3	1.1	6.6	0.1	0.6
高層ビル、近代的街並み・景観・建築物の探索	23.1	5.9	7.6	0.8	10.2	12.2	24.3	9.0	24.9	9.2	4.3	4.1
美術館・博物館の探索	0.7	0.1	0.1	0.0	0.8	0.3	14.9	0.1	5.1	0.0	13.8	0.3
ウォーターフロント、夜景などの探索	0.5	0.0	0.2	0.3	0.0	0.1	2.4	0.3	0.0	0.0	1.5	0.6
自然を感じる	0.8	0.1	0.0	0.1	1.3	0.0	0.0	1.3	1.8	0.0	6.2	0.5
テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ	0.4	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.6	0.4	10.2	0.4
案内型アミューズメント施設で遊ぶ	0.0	2.6	0.0	0.0	0.1	0.1	0.5	0.5	0.0	1.7	0.4	0.1
スポーツをする・観戦する	0.2	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
スパ・エステ	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.6	0.0	0.0	0.0	0.4	0.1
宿泊施設での滞在を楽しむ	12.2	1.3	2.7	1.1	0.2	2.1	6.9	8.7	7.8	11.6	6.9	2.1
ナイトライフを楽しむ	0.3	0.1	0.6	0.0	0.4	4.1	10.7	5.1	1.8	0.8	0.6	0.2
その他	5.8	0.7	1.3	0.8	1.1	3.8	5.4	4.1	2.7	2.8	2.2	0.6
無回答	3.3	1.9	0.4	3.6	1.2	5.2	3.7	1.9	2.6	1.4	2.2	5.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	一番満足した場所 (%)										
	豊田・両国 (n=125)	新橋・汐留 (n=123)	品川 (n=162)	蒲田 (n=24)	お台場・東京湾 (n=910)	吉祥寺・三鷹 (n=142)	八王子・高尾山 (n=75)	青梅・御岳山 (n=15)	奥多摩 (n=18)	伊豆諸島・小笠原諸島 (n=36)	その他 (n=141)
日本食を楽しむ	4.7	16.7	15.8	10.7	4.8	1.6	2.2	4.7	8.4	6.2	5.1
日本食以外の料理を楽しむ	0.0	0.0	0.7	7.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
電気製品のショッピング	0.0	0.3	0.4	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
服・服飾雑貨のショッピング	0.9	0.0	4.1	2.3	7.8	10.6	1.8	0.0	0.0	3.1	4.5
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	0.9	1.2	3.4	6.3	6.6	14.2	0.0	0.0	10.4	0.0	2.3
その他のショッピング	0.0	0.4	1.5	2.9	1.1	3.0	1.9	0.0	0.0	0.0	39.8
伝統文化の見学	5.2	0.0	0.0	0.0	0.3	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
伝統文化の体験	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	1.1	2.4	0.0	19.7	2.6	0.0
伝統建築の見学	6.4	4.6	0.5	0.0	0.7	5.1	5.4	0.0	9.2	1.7	2.6
最新の日本文化に触れる	1.6	1.5	3.2	0.0	1.4	8.3	0.0	0.0	0.0	1.8	2.4
高層ビル、近代的街並み・景観・建築物の探索	52.8	29.0	6.4	2.7	6.7	3.2	0.7	10.5	0.0	0.0	4.2
美術館・博物館の探索	10.7	0.4	1.3	0.0	0.8	33.6	1.6	4.5	0.0	0.0	0.8
ウォーターフロント、夜景などの探索	5.0	1.6	0.1	0.0	37.0	1.9	1.6	0.0	0.0	2.6	1.1
自然を感じる	0.5	0.4	0.0	9.7	2.9	5.9	51.9	74.6	38.1	66.1	2.9
テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ	0.0	2.0	2.5	0.0	13.3	3.7	7.8	0.0	0.0	0.0	0.6
案内型アミューズメント施設で遊ぶ	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
スポーツをする・観戦する	1.2	1.3	0.2	0.0	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	2.5	1.0
スパ・エステ	0.0	0.0	0.9	1.7	5.6	0.0	0.7	0.0	0.0	1.0	0.0
宿泊施設での滞在を楽しむ	8.3	17.9	38.9	26.5	1.7	1.3	10.1	0.0	0.0	3.7	7.6
ナイトライフを楽しむ	0.0	1.6	1.4	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
その他	0.0	17.9	16.9	27.5	5.2	1.7	10.1	0.0	2.6	6.0	17.7
無回答	1.7	2.9	1.8	2.4	1.4	2.1	2.0	5.7	11.6	2.6	6.8
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※一番満足した場所ごとに構成比の高い順に3項目を色付けている。

出典：平成28年（2016年）度国別外国人旅行者行動特性調査報告書（東京都）

### 3 インバウンド関連諸制度やサービス等の動向

#### (1) 民泊関連制度

2018年6月15日施行された住宅宿泊事業法（通称、民泊新法）は、住宅宿泊事業の届出制度や住宅宿泊管理業・住宅宿泊仲介業の登録制度など一定のルールを定め、健全な民泊サービスの普及を図ることを目的として整備された。

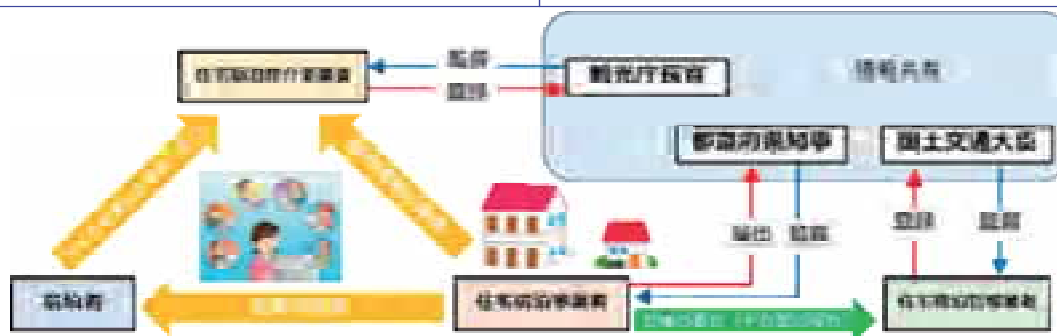
住宅宿泊事業者は都道府県知事に届出が必要（ただし、都道府県に代わって保健所設置市、特別区が監督・条例制定措置を処理できる）なほか、住宅宿泊管理事業者は国土交通大臣に、また住宅宿泊仲介事業者は観光庁長官に登録がそれぞれ必要となった。

年間提供日数の上限は180日（泊）とされ、地域の実情（既存宿泊事業者への配慮や、集合住宅の近隣住民への影響等）を反映し、上限日数を低く設定することも可能となっている。このため、ガイドラインの制定をうけるかたちで、民泊のあり方についての条例化が各地で活発化した。

2018年6月以降、合法的に民泊を行うためには「旅館業法」に基づく許可、「特区民泊」に基づく認定、若しくは施行された民泊新法に基づく届出申請のいずれかが必要となった。厚生労働省が2016年10～12月で実施した「全国民泊実態調査」によると、調査した全国15,127件の民泊物件のうち、旅館業法又は特区民泊の許可のある合法民泊は、わずか2,505件（16%）にとどまり、制度に基づかない、いわゆるヤミ民泊が問題視されている。

図表23 住宅宿泊事業法（民泊新法）の概要

<b>背景・必要性</b>	※ 都道府県に代わり、保健所設置市（政令市、中核市等）、特別区（東京23区）が監督（届出の受理を含む）・条例制定措置を処理できる
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ここ数年、民泊サービスが日本でも急速に普及</li> <li>○ 多様化する宿泊ニーズ等への対応</li> <li>○ 公衆衛生の確保や地域住民等とのトラブル防止、無許可で旅館業を営む違法民泊への対応 等</li> </ul>	<b>2. 住宅宿泊管理業者に係る制度の創設</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 国土交通大臣の登録が必要</li> <li>② 住宅宿泊管理業の適正な遂行のための措置（住宅宿泊事業者への契約内容の説明等）の実施と1②の措置（標識の掲示を除く）の代行を義務付け</li> <li>③ 国土交通大臣は、住宅宿泊管理業者に係る監督を実施</li> </ul>
<b>概要</b>	<b>3. 住宅宿泊仲介業者に係る制度の創設</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 観光庁長官の登録が必要</li> <li>② 住宅宿泊仲介業の適正な遂行のための措置（宿泊者への契約内容の説明等）を義務付け</li> <li>③ 観光庁長官は、住宅宿泊仲介業者に係る監督を実施</li> </ul> ○公布 平成29年6月16日 ○施行期日 平成30年6月15日
<b>1. 住宅宿泊事業者に係る制度の創設</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 都道府県知事への届出が必要 (年間提供日数の上限は180日(泊)とし、地域の実情を反映する仕組みの創設)</li> <li>② 住宅宿泊事業の適正な遂行のための措置（衛生確保措置、騒音防止のための説明、苦情への対応、宿泊者名簿の作成・備付け、標識の掲示等）を義務付け</li> <li>③ 家主不在型の場合は、上記措置を住宅宿泊管理業者に委託することを義務付け</li> <li>④ 都道府県知事は、住宅宿泊事業者に係る監督を実施</li> </ul>	



出典：観光庁ホームページ（2019年1月21日確認）

(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/juutaku-shukuhaku.html>)

## (2) カーシェアリング・ライドシェアリング

カーシェアリングは事業者が会員に車を貸し出す仕組みを指すのに対し、ライドシェアリングは運転手のいる車に会員が同乗する仕組みである。カーシェアリングの場合は、車の保有者は主に事業者で、運転手は借り手であるのに対し、ライドシェアリングは車の保有者は主に個人で、運転手は車の保有者となる。

日本では、利用者の安全確保等の観点から自家用車を用いるライドシェアリングは「白タク行為」<sup>7</sup>として原則禁止されている。ただし、株式会社notteco<sup>8</sup>が提供するサービスのように、利用者から運転手への支払額が実費（燃料代や高速料金等）に収まっている場合は合法と判断されている。

規制緩和要請に対し、政府は交通不便な過疎地域等に限り、自家用車による旅客運送を認めている。2006年10月の道路交通法一部改正により、運送対象を地域住民、運送主体を市町村・非営利団体に限定した上で、自家用有償輸送を許可した。

また、2017年6月の国家戦略特区法一部改正により、運送対象を訪日外国人をはじめとする観光客とし、国家戦略特別区域会議による計画策定等を条件に、自家用有償輸送を許可している。

図表24 カーシェアリングとライドシェアリング、レンタカーの比較

	カーシェアリング	ライドシェアリング	レンタカー
サービス内容	車両提供	配車仲介、旅客運送	車両提供
車両の保有者	事業者・個人	個人	事業者
運転手	借り手	保有者	借り手
利用時間	主に短時間	短時間、長時間	長時間
サービス提供 企業例	タイムズ24 (株) オリックス自動車 (株) 三井不動産リアルティ (株) <sup>9</sup>	Notteco (株) Uber Technologies Inc.	(株)トヨタレンタリース (株)日産カーレンタルソ リューション ニッポンレンタカーサー ビス (株)

7 白ナンバーの自動車で不法にタクシー営業を行うこと。

8 株式会社notteco 「安く移動したい人」と「ガソリン代などの実費を節約したいドライバー」をつなげる日本最大の相乗りマッチングサービス (2019年1月21日確認) (<https://notteco.jp/>)

9 三井不動産リアルティ (株) カーシェアリングサービス「careco」 (2019年1月21日確認) (<https://www.careco.jp/>)

### (3) シェアサイクル

自転車活用推進法が2017年5月1日施行され、シェアサイクル施設の整備を基本方針の一つに掲げている。国は、シェアサイクルを都市交通システムとして普及させるため、2020年度までに専用駐輪場（サイクルポート）を1,700ヶ所に倍増させるほか、東京2020大会開催対応の一環として駅などに重点配備する計画<sup>10</sup>である。

シェアサイクルの専用駐輪場は、2016年度には大都市を中心に全国852カ所に設置されている。駅や公共施設をはじめ、仕事や買物、観光・レジャーなどで利用しやすくなるよう、駅周辺での専用駐輪場の設置を促すほか、路上や公共用地の利用も検討されている。スマートフォンによる予約・決済システムが用いられ、借りた場所と異なる場所に返却可能な点がレンタサイクルと異なる。

図表25 都内のシェアサイクルサービス

サービス名称	エリア
千代田区コミュニティサイクルちよくる	東京広域連携エリア。(株)ドコモ・バイクシェアが提供するサービス。いずれの地区のポートでも返却可能。
中央区コミュニティサイクル	
港区自転車シェアリング	
新宿区自転車シェアリング	
文京区自転車シェアリング	
江東区臨海部コミュニティサイクル	
品川区シェアサイクル	
大田区コミュニティサイクル	
渋谷区コミュニティサイクル	
練馬区シェアサイクル※	
のりすけ	Open Street (株) がHELLO CYCLINGのブランドでフランチャイズ展開。HELLO CYCLINGのポートであればどこでも返却可能。都内で幅広く展開。
Ecobike (エコバイク)	
ダイチャリ	
シェアペダル	
PIPPA (ピッパ)	(株) オーシャンブルースマートが提供するサービス。23区北部中心に一部多摩地域に展開。
Suicle (スイクル)	(株) JR東日本企画等がJR中央線の武蔵境駅、東小金井駅、武蔵小金井駅、国立駅の4ヶ所にポート設置。
COGICOGI (コギコギ)	コギコギ (株) が都心部及び城南エリアを中心に展開。

10 自転車活用推進計画（国土交通省 2018年6月策定）

## 4 情報端末及びSNSの利用状況

## (1) 普段私的な用途のために使用している端末

スマートフォンの利用率は、各国全体（各年代加重平均）で見ると、日本では6割程度である一方、米国、英国及びドイツでは8割程度、韓国及び中国の調査対象者では9割以上にのぼり、利用率では海外が日本を上回っている。

図表26 普段私的な用途のために使用している端末

(単位：%)

		スマートフォン	フィーチャーフォン	タブレット
日本	全体加重平均	60.2	41.9	19.5
	20代(N=200)	87.0	20.0	19.5
	30代(N=200)	73.0	31.0	25.0
	40代(N=200)	60.0	42.5	21.0
	50代(N=200)	54.0	47.5	18.5
	60代(N=200)	35.0	62.0	14.0
	米国	全体加重平均	78.6	18.4
20代(N=200)		92.5	8.5	67.0
30代(N=200)		94.5	11.5	76.5
40代(N=200)		83.0	17.0	57.0
50代(N=200)		61.5	23.0	45.5
60代(N=200)		58.5	35.0	37.0
英国		全体加重平均	82.3	13.9
	20代(N=200)	95.5	4.5	61.5
	30代(N=200)	92.5	7.5	66.0
	40代(N=200)	85.0	12.0	52.5
	50代(N=200)	71.0	21.5	46.0
	60代(N=200)	64.5	26.0	51.5
	ドイツ	全体加重平均	82.3	20.2
20代(N=200)		97.5	9.5	52.0
30代(N=200)		94.0	9.0	56.5
40代(N=200)		85.5	15.5	46.0
50代(N=200)		74.0	30.0	44.5
60代(N=200)		62.0	35.5	29.5
韓国		全体加重平均	96.6	7.8
	20代(N=200)	100.0	3.5	31.0
	30代(N=200)	97.0	7.5	43.5
	40代(N=200)	96.0	9.5	37.5
	50代(N=200)	97.0	7.0	30.0
	60代(N=200)	91.5	12.5	24.5
	中国	全体加重平均	98.3	5.0
20代(N=200)		98.5	3.0	49.5
30代(N=200)		100.0	2.5	57.5
40代(N=200)		98.0	6.0	46.0
50代(N=200)		97.7	5.6	44.1
60代(N=200)		96.8	9.6	34.8

注1：全体の値は、20代～60代のそれぞれの回答結果を、各国の各年代の人口比で加重平均したもの。

出典：平成28年版（2016年版） 情報通信白書（総務省）

## (2) ソーシャルメディアの利用状況

Facebook、Twitter、次いでInstagram、WhatsAppといった米国発のソーシャルメディアは比較的各国で利用率が高い。このうち米国、英国、ドイツ、インド、オーストラリアにおいてはFacebookの利用率が最も高くなっている。また日本ではLINEの利用率が高いのに対し、韓国ではKakao Talk、中国では微信（WeChat）の利用率が高く、特定の国において利用者が多いソーシャルメディアも存在している。

図表27 ソーシャルメディアの利用状況（その1）

(単位：%)

		Facebook	Google+	Twitter	LinkedIn	YouTube	Instagram	Pinterest
日本	全体加重平均	35.3	9.4	28.7	2.1	39.5	10.2	1.5
	20代(N=200)	51.0	15.0	53.5	4.0	61.5	24.5	4.5
	30代(N=200)	42.0	11.0	35.5	4.0	50.5	16.0	2.5
	40代(N=200)	34.0	10.0	29.0	0.5	41.0	8.0	0.5
	50代(N=200)	27.5	7.0	21.0	1.0	26.5	4.5	1.0
	60代(N=200)	26.0	5.5	11.0	1.5	23.5	2.0	0.0
米国	全体加重平均	77.7	29.1	39.1	26.3	53.7	34.3	24.4
	20代(N=200)	91.0	43.5	62.5	28.5	80.5	68.5	36.5
	30代(N=200)	85.5	51.0	60.5	30.0	73.0	59.5	29.0
	40代(N=200)	77.5	23.0	31.5	26.5	52.5	23.0	23.5
	50代(N=200)	70.0	16.5	22.0	27.5	34.5	9.5	16.5
	60代(N=200)	61.5	8.0	14.5	17.5	22.0	5.5	14.5
英国	全体加重平均	69.8	19.8	33.6	17.0	48.5	19.4	13.8
	20代(N=200)	84.0	33.0	50.5	24.0	74.5	45.5	22.0
	30代(N=200)	81.0	28.5	41.0	24.0	65.5	26.0	20.5
	40代(N=200)	75.5	17.0	34.5	14.0	46.0	14.5	11.0
	50代(N=200)	56.5	11.5	23.0	12.5	32.5	5.5	8.5
	60代(N=200)	48.0	7.0	15.5	9.5	19.0	2.5	6.0
ドイツ	全体加重平均	64.4	18.6	12.5	5.1	47.9	10.4	5.6
	20代(N=200)	81.0	20.5	16.0	4.5	73.0	26.0	13.5
	30代(N=200)	70.0	24.0	16.5	4.5	54.0	15.5	4.5
	40代(N=200)	66.0	20.0	15.0	6.5	42.0	8.0	4.5
	50代(N=200)	55.5	16.5	10.0	5.5	42.0	4.0	4.5
	60代(N=200)	52.0	12.0	5.0	4.0	31.5	1.0	1.5
韓国	全体加重平均	69.3	27.6	33.0	5.6	58.8	29.1	2.9
	20代(N=200)	79.0	26.0	29.0	3.0	63.0	47.5	2.0
	30代(N=200)	70.0	30.0	34.5	7.5	60.0	39.0	7.5
	40代(N=200)	64.5	26.0	35.0	7.0	58.0	21.0	2.5
	50代(N=200)	71.0	29.5	36.5	5.5	60.5	21.5	1.0
	60代(N=200)	60.5	26.0	27.0	4.0	50.0	14.5	1.0
中国	全体加重平均	16.1	14.7	9.4	6.9	12.2	4.1	2.6
	20代(N=200)	24.5	17.5	14.0	9.5	17.5	8.5	2.5
	30代(N=200)	23.0	22.0	13.5	10.5	18.0	7.5	5.5
	40代(N=200)	13.5	14.5	9.0	6.0	10.0	1.5	1.5
	50代(N=213)	9.4	9.9	5.2	4.2	5.6	0.5	2.3
	60代(N=187)	4.8	5.3	1.1	2.1	7.0	0.5	1.1
インド	全体加重平均	92.9	62.3	50.5	46.5	78.3	25.9	17.2
	20代(N=200)	90.5	61	49.5	43	79.5	38	20
	30代(N=200)	95	66	52	48	80	24	18.5
	40代(N=200)	95.5	61	54	49	80	25	17
	50代(N=232)	91.8	62.5	49.6	41.8	74.1	16.4	12.5
	60代(N=168)	91.7	58.9	43.5	55.4	72.6	8.9	13.1
オーストラリア	全体加重平均	75.3	25.0	20.4	18.9	50.6	22.4	16.2
	20代(N=200)	83.5	30.5	32.5	21.0	71.0	44.5	17.5
	30代(N=200)	83.0	28.0	25.0	24.0	63.0	31.0	22.0
	40代(N=200)	76.0	29.0	20.0	20.5	49.0	15.0	15.0
	50代(N=200)	70.0	20.0	12.0	13.5	37.0	11.0	16.5
	60代(N=200)	59.0	14.0	8.0	14.0	24.0	4.0	8.0

注：総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」（平成28年）及びみずほ情報総研提供資料（インド及びオーストラリアの調査結果）（次ページも同じ）

出典：平成28年版（2016年版）情報通信白書（総務省）（次ページも同じ）

図表28 ソーシャルメディアの利用状況（その2）

（単位：％）

		LINE	Kakao Talk	WhatsApp	微博(Weibo)	微信(WeChat)	その他
日本	全体加重平均	44.9	1.4	1.0	0.5	0.5	0.2
	20代(N=200)	73.0	4.0	3.0	1.5	2.0	0.0
	30代(N=200)	58.5	2.0	2.0	0.5	0.0	0.0
	40代(N=200)	43.0	1.5	0.5	0.0	0.5	0.5
	50代(N=200)	39.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5
	60代(N=200)	19.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0
米国	全体加重平均	8.7	2.4	22.7	1.5	5.8	1.2
	20代(N=200)	18.0	4.0	39.0	2.5	9.5	0.5
	30代(N=200)	20.5	6.5	53.0	4.5	14.5	0.5
	40代(N=200)	3.5	1.0	14.5	0.5	4.0	1.0
	50代(N=200)	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	3.0
	60代(N=200)	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
英国	全体加重平均	2.4	0.9	30.1	1.0	2.7	1.3
	20代(N=200)	6.5	2.0	52.0	2.0	4.0	2.0
	30代(N=200)	4.0	2.0	39.5	3.0	6.5	0.5
	40代(N=200)	1.0	0.5	27.0	0.0	1.5	1.0
	50代(N=200)	0.0	0.0	15.5	0.0	0.5	1.0
	60代(N=200)	0.0	0.0	13.5	0.0	0.5	2.0
ドイツ	全体加重平均	1.1	0.9	56.0	0.5	1.1	2.4
	20代(N=200)	6.5	3.5	78.5	1.0	1.5	1.5
	30代(N=200)	4.0	0.0	65.0	0.0	1.5	2.5
	40代(N=200)	1.0	0.5	57.0	1.0	1.5	4.0
	50代(N=200)	0.0	0.5	48.0	0.5	1.0	2.0
	60代(N=200)	0.0	0.0	33.5	0.0	0.0	2.0
韓国	全体加重平均	20.2	75.6	2.6	1.9	1.5	0.5
	20代(N=200)	24.0	77.0	3.0	2.5	1.0	0.0
	30代(N=200)	28.0	77.5	3.0	4.5	2.0	0.5
	40代(N=200)	21.0	76.5	3.0	1.0	1.0	1.0
	50代(N=200)	13.5	76.5	2.0	0.0	2.5	0.5
	60代(N=200)	12.0	67.5	2.0	1.5	0.5	0.0
中国	全体加重平均	4.0	1.1	2.0	54.9	88.2	2.5
	20代(N=200)	5.0	1.0	1.5	56.5	83.5	2.5
	30代(N=200)	7.0	2.0	4.0	64.0	84.0	3.0
	40代(N=200)	3.0	0.5	1.0	56.0	94.0	1.0
	50代(N=213)	2.3	1.4	1.9	42.3	92.0	2.8
	60代(N=187)	2.1	0.5	1.6	53.5	86.6	4.3
インド	全体加重平均	11.4	1.7	81.2	1.7	22.4	2.5
	20代(N=200)	20.5	3.0	82.0	4.0	30.5	3.0
	30代(N=200)	11.5	2.0	84.5	1.5	27.5	2.0
	40代(N=200)	7.0	1.0	83.0	0.5	19.0	2.0
	50代(N=232)	5.2	0.4	77.6	0.0	11.6	3.4
	60代(N=168)	1.2	0.0	71.4	0.0	7.1	1.8
オーストラリア	全体加重平均	3.3	1.3	18.2	1.1	4.0	2.7
	20代(N=200)	7.5	2.0	26.0	2.0	5.0	2.0
	30代(N=200)	5.0	3.5	34.0	1.5	7.5	4.0
	40代(N=200)	1.0	0.5	15.5	1.0	4.0	3.0
	50代(N=200)	2.0	0.0	7.0	0.5	2.0	1.5
	60代(N=200)	0.0	0.0	3.5	0.0	0.5	3.0





## 第4章

---

# 東京島しょ地域のインバウンド対応の状況

## 第4章 東京島しょ地域のインバウンド対応の状況

### 1 アンケート概要

アンケート概要は以下のとおりである。

図表29 アンケート概要

外国人旅行者アンケート	東京島しょ地域旅行者 ※以下、竹芝外国人調査	調査対象	竹芝桟橋に戻る船に乗っていた外国人旅行者 神津島内観光中の外国人旅行者
		調査方法	聞き取り調査（協力者に粗品）
		調査期間	2018年8月16日～17日
		回収数	26票（うち神津島観光協会2票）
	羽田空港の外国人旅行者 ※以下、羽田出国外国人調査	調査対象	羽田空港国際線ターミナルで出国を待つ外国人旅行者 （目的国に行く途中の立ち寄り客を除く。）
		調査方法	聞き取り調査（協力者に粗品）
		調査期間	2018年7月30日～31日
		回収数	111票
自治体アンケート ※以下、自治体調査	調査方法	Eメールによる配布回収	
	調査期間	2018年7月6日～20日	
	回収数	9票（大島町、利島村、新島村、神津島村、三宅村、御蔵島村、八丈町、青ヶ島村、小笠原村）	
観光協会アンケート ※以下、観光協会調査	調査対象	観光協会	
	調査方法	Eメールによる配布回収	
	調査期間	2018年7月6日～20日	
	回収数	9票（大島町、新島、式根島、神津島村、三宅村、御蔵島村、八丈町、小笠原村、小笠原母島）	
観光関連事業者アンケート ※以下、観光関連事業者調査	調査対象	観光協会加盟事業者。観光協会のない自治体は電話帳から宿泊業、レジャー産業事業者を抽出。	
	調査方法	観光協会を通じてEメール配布回収、FAX配布回収、手渡し配布郵送回収又は専用HP画面から回答。観光協会のない自治体は宿泊事業者等に郵送配布回収。	
	調査期間	2018年8月28日～9月10日（一部地域9月30日締切）	
	回収数	71票	
住民アンケート ※以下、住民調査	調査対象	11島を対象とし、配達区域が全戸の島は全世帯配布。配達地域が複数ある島は人口を勘案し区域を選定。	
	調査方法	配達地域指定郵便による配布回収（協力者に抽選で景品）	
	調査期間	2018年8月13日～28日（当日消印有効）	
	回収数	208票	

## 2 外国人旅行者の動向

### (1) 回答者の概要

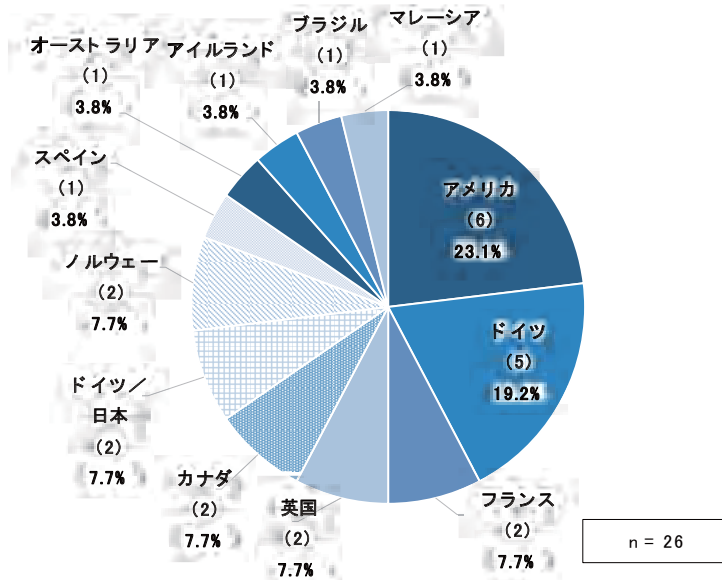
#### <国籍>

東京島しょ地域を訪れた外国人旅行者(以下、来島外国人旅行者)の国籍は、「アメリカ」が23.1%で最も多く、次いで「ドイツ」が19.2%、「フランス」、「英国」、「カナダ」、「ドイツ/日本」、「ノルウェー」が7.7%などの順となっている。

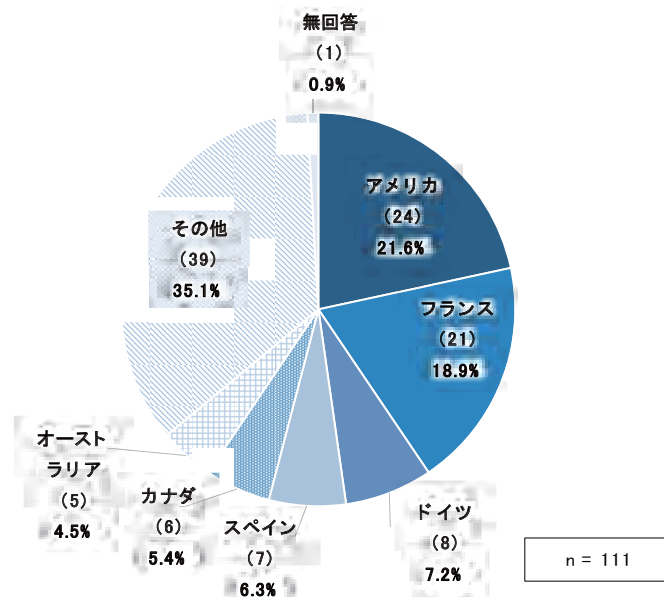
羽田空港から出国する外国人旅行者(以下、来日外国人旅行者)に対して調査した際の国籍は、「アメリカ」が21.6%で最も多く、次いで「フランス」が18.9%、「ドイツ」が7.2%などの順となっている。

※竹芝外国人調査、羽田出国外国人調査ともに、支出額が高い、延べ宿泊数が多い、訪日中「自然を感じる」行動が多いとされる欧米系にターゲットを絞って調査を実施した。

図表30 国籍 [竹芝外国人調査/単一回答]



図表31 国籍 [羽田出国外国人調査/単一回答]

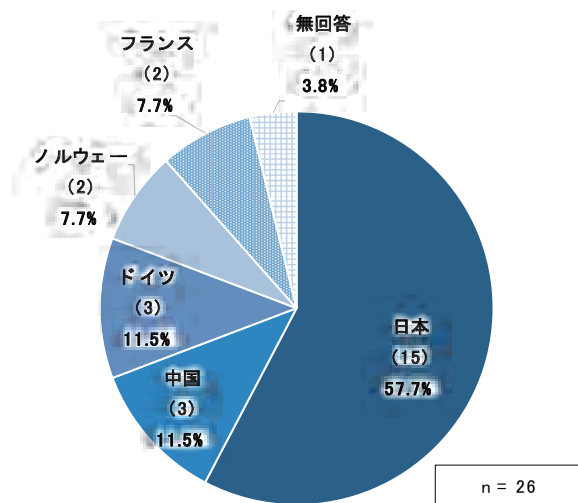


<居住地>

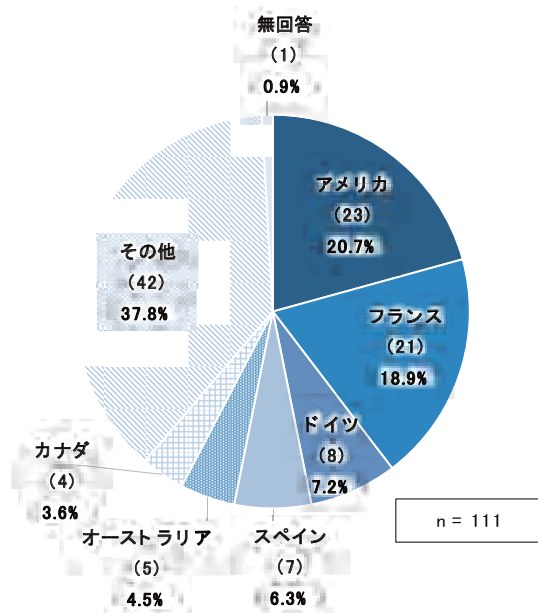
来島外国人旅行者の居住地は、「日本」が57.7%で、半数以上を日本在住者が占めている。ほかには「中国」、「ドイツ」がともに11.5%、「ノルウェー」、「フランス」が7.7%となっている。

来日外国人旅行者の居住地は「アメリカ」が20.7%で最も多く、次いで「フランス」が18.9%、「ドイツ」が7.2%などの順となっている。

図表32 居住地 [竹芝外国人調査/単一回答]



図表33 居住地 [羽田出国外国人調査/単一回答]

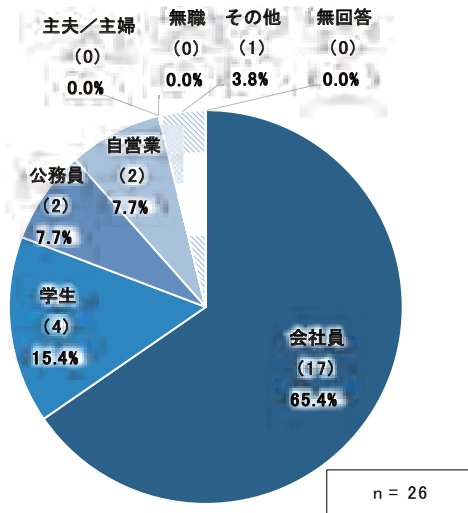


<職業>

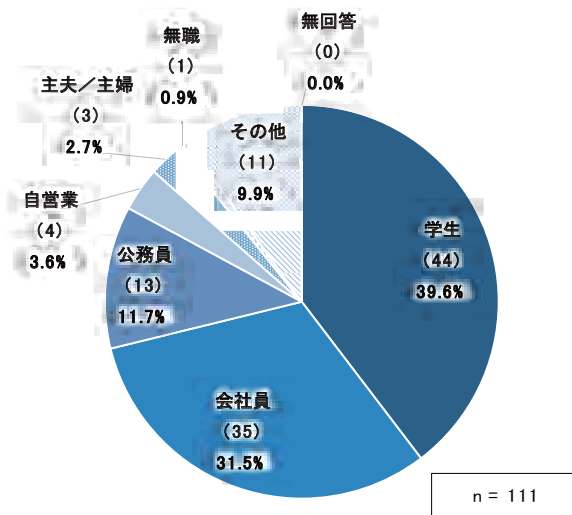
来島外国人旅行者の職業は、「会社員」が65.4%で最も多く、次いで「学生」が15.4%、「公務員」、「自営業」がともに7.7%などの順となっている。

来日外国人旅行者の職業は、「学生」が39.6%で最も多く、「会社員」が31.5%、「公務員」が11.7%などの順となっている。

図表34 職業 [竹芝外国人調査/単一回答]



図表35 職業 [羽田出国外国人調査/単一回答]

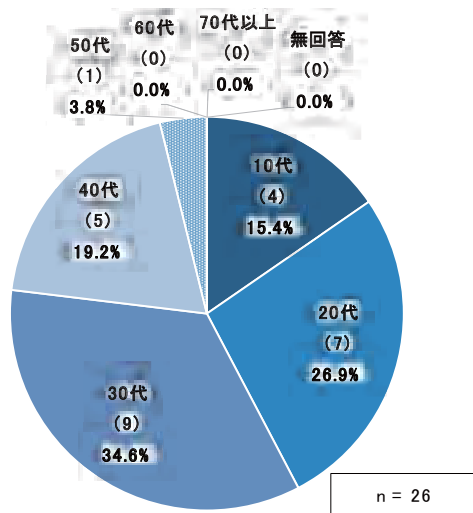


<年齢>

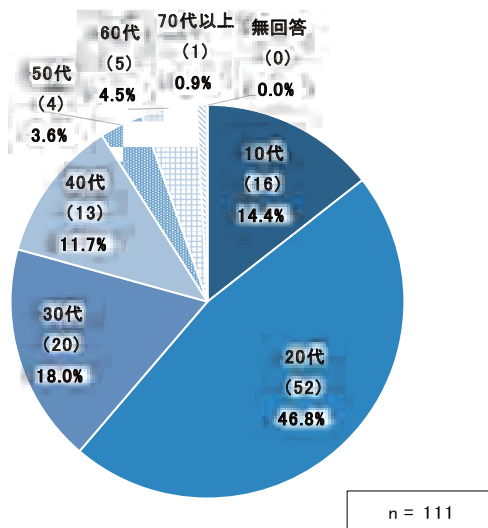
来島外国人旅行者の年齢は、「30代」が34.6%で最も多く、次いで「20代」が26.9%、「40代」が19.2%などの順となっている。

来日外国人旅行者の年齢は、「20代」が46.8%で最も多く、次いで「30代」が18.0%、「10代」が14.4%などの順となっている。

図表36 年齢 [竹芝外国人調査/単一回答]



図表37 年齢 [羽田出国外国人調査/単一回答]

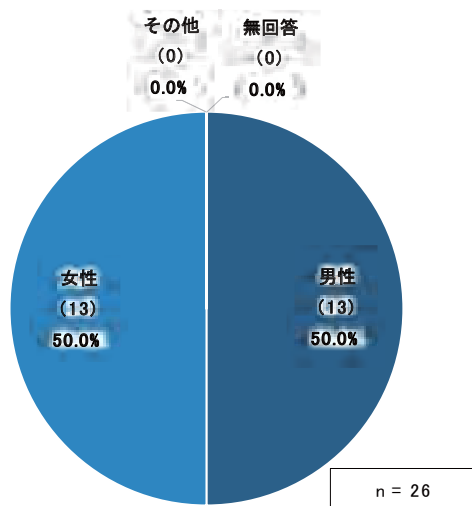


<性別>

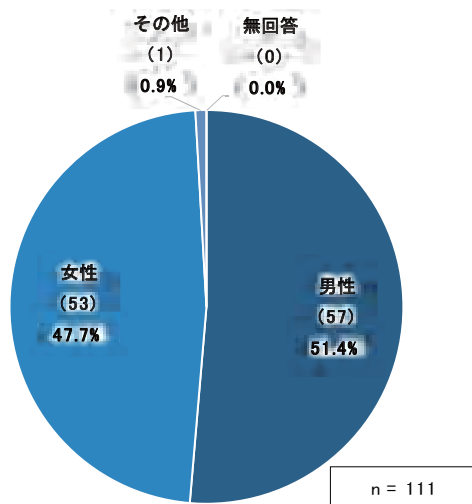
来島外国人旅行者の性別は、「男性」と「女性」が50.0%ずつとなっている。

来日外国人旅行者の性別は、「男性」が51.4%、「女性」が47.7%となっている。

図表38 性別 [竹芝外国人調査/単一回答]



図表39 性別 [羽田出国外国人調査/単一回答]

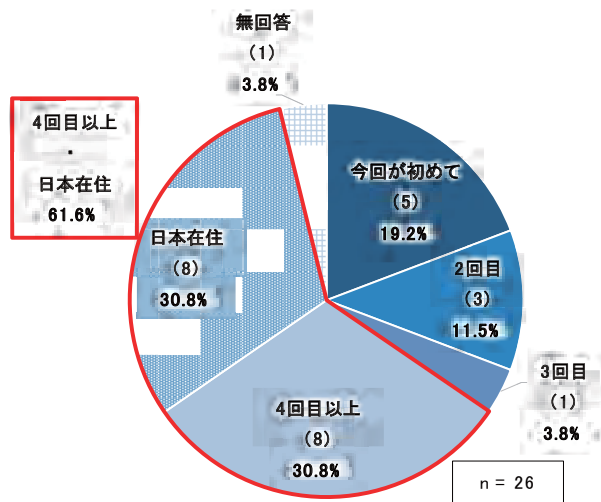


<日本への訪問回数>

来島外国人旅行者の日本への訪問回数は、「4回目以上」と「日本在住」がともに30.8%で、合計で61.6%となり全体の6割以上を占めている。次いで「今回が初めて」が19.2%、「2回目」が11.5%などの順となっている。

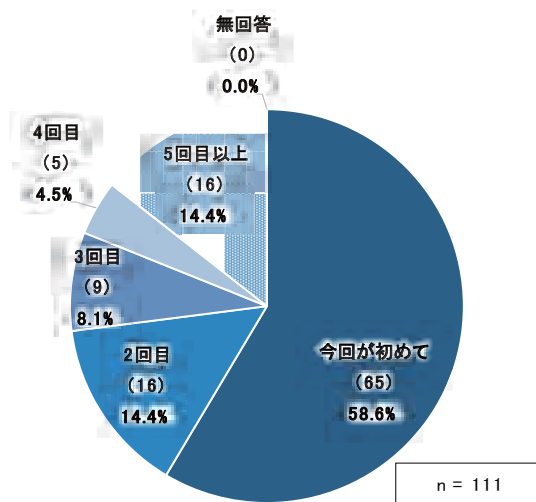
来日外国人旅行者の日本への訪問回数は、「今回が初めて」が58.6%で最も多く、次いで「2回目」と「5回目以上」がともに14.4%などの順となっている。

図表40 日本への訪問回数 [竹芝外国人調査/単一回答]



※以降の調査結果では、「2回目」「3回目」「4回目以上」をまとめて「複数回訪問」とまとめている。

図表41 日本への訪問回数 [羽田出国外国人調査/単一回答]



※以降の調査結果では、「2回目」「3回目」「4回目」「5回目以上」をまとめて「複数回訪問」とまとめている。



<東京島しょ地域への訪問回数>

来島外国人旅行者の東京島しょ地域への訪問回数は「複数回訪問」が46.2%となっており半数近くを占めている。今回が初めての方は34.6%であった。

来日回数別にみると、来日回数が複数回及び日本在住の方は、今回が初めての来日の方に比べて、来島回数が多い。

図表42 東京島しょ地域の旅行者の訪問回数 [竹芝外国人調査/単一回答]

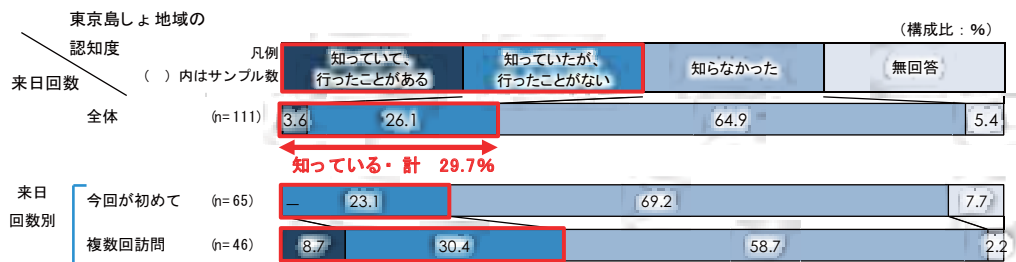


(2) 外国人旅行者における東京島しょ地域の認知度 (羽田空港の外国人旅行者)

来日外国人旅行者において、東京島しょ地域の認知度は、「知らなかった」が64.9%で最も多く、「知っていて、行ったことがある」は3.6%、「知っていたが、行ったことがない」が26.1%となっている。

来日回数別にみると、来日回数が複数回の方は、今回が初めての来日の方に比べて、東京島しょ地域の認知度が高い。

図表43 東京島しょ地域の認知度 [羽田出国外国人調査/単一回答]

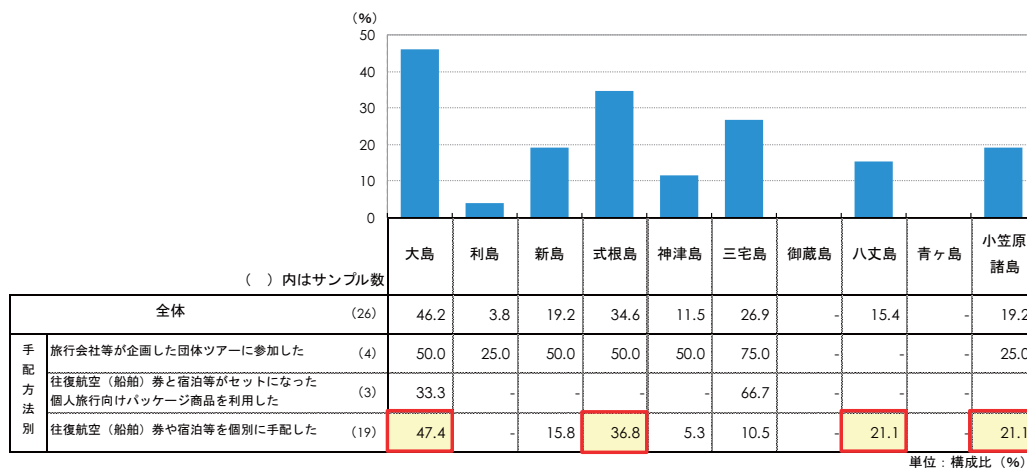


(3) 訪れた島

来島外国人旅行者が今回訪問した島は、「大島」が46.2%で最も多く、次いで「式根島」が34.6%、「三宅島」が26.9%などの順となっている。

手配方法別にみたとき、最も多い個別手配の内訳をみると、「大島」が47.4%で最も高く、次いで「式根島」が36.8%、「八丈島」と「小笠原諸島」がともに21.1%で続く。

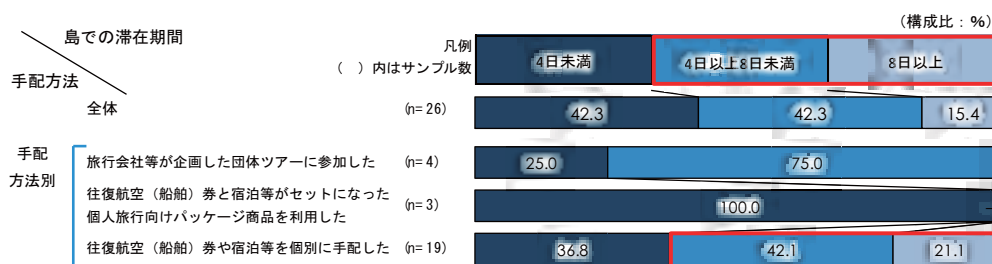
図表44 今回訪問した島 [竹芝外国人調査/複数回答]



来島外国人旅行者の島での滞在期間は「4日未満」と「4日以上8日未満」がともに42.3%、「8日以上」が15.4%となっている。

手配方法別にみたとき、最も多い個別手配の内訳をみると、「4日以上8日未満」が42.1%、「8日以上」が21.1%となっており、4日以上の滞在が6割以上を占めている。

図表45 島での滞在期間 [竹芝外国人調査/単一回答]

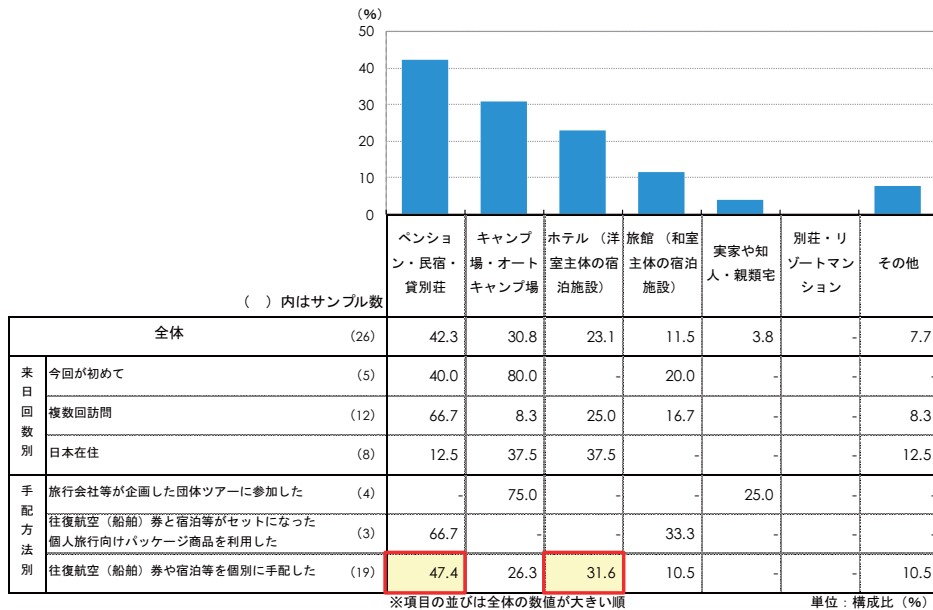


(4) 宿泊施設と同行者

来島外国人旅行者の宿泊施設は「ペンション・民宿・貸し別荘」が42.3%で最も多く、次いで「キャンプ場・オートキャンプ場」が30.8%、「ホテル（洋室主体の宿泊施設）」が23.1%などの順となっている。

手配方法別にみたとき、最も多い個別手配の内訳をみると、「ペンション・民宿・貸し別荘」が47.4%で最も多く、次いで「ホテル（洋室主体の宿泊施設）」が31.6%の順となっている。

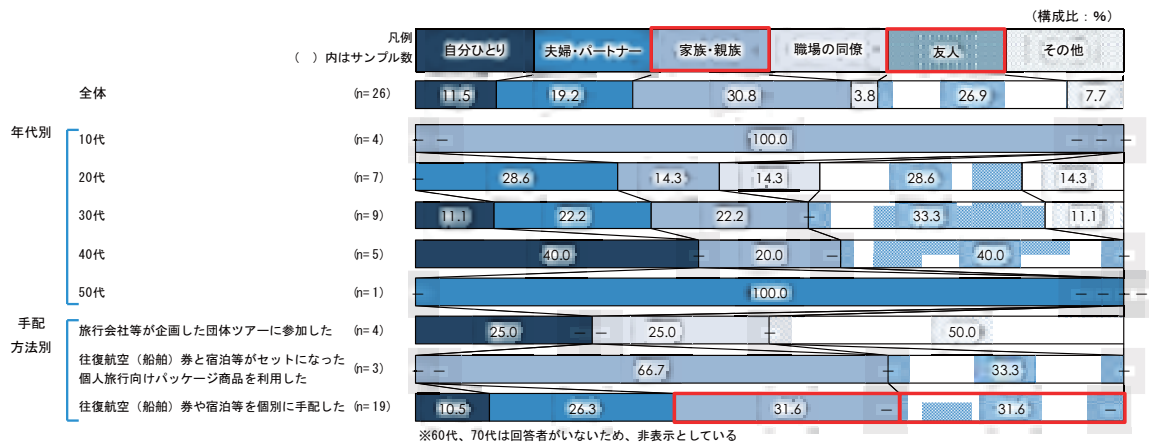
図表46 宿泊施設 [竹芝外国人調査／複数回答]



来島外国人旅行者の同行者は「家族・親族」が30.8%で最も多く、次いで「友人」が26.9%、「夫婦・パートナー」が19.2%などの順となっている。

手配方法別にみたとき、最も多い個別手配の内訳をみると、「家族・親族」「友人」がともに31.6%で最も多い。

図表47 同行者 [竹芝外国人調査／単一回答]



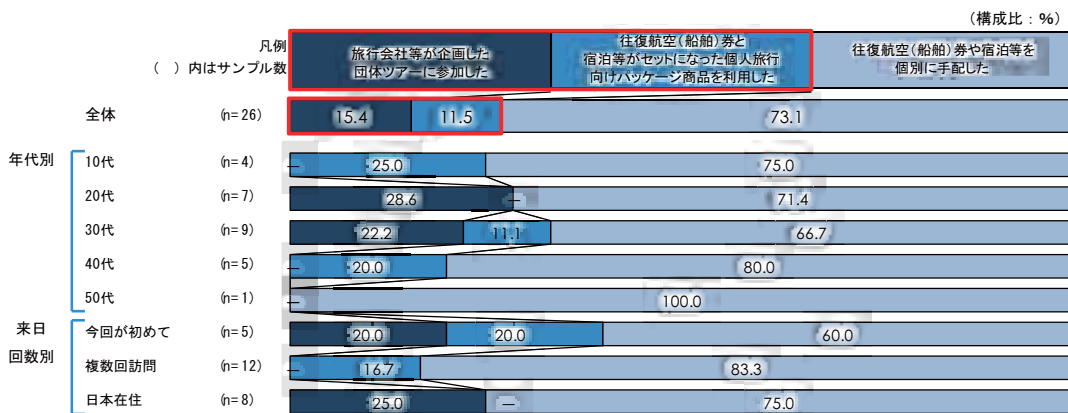
(5) 旅行の手配方法

来島外国人旅行者が、東京島しょ地域を旅行する際の手配方法は、「往復航空（船舶）券や宿泊等を個別に手配した」が73.1%で最も多く、次いで「旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した」が15.4%、「往復航空（船舶）券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した」が11.5%などの順となっている。

来日外国人旅行者が、日本を訪れる際の手配方法は、「往復航空（船舶）券や宿泊等を個別に手配した」が67.6%で最も多く、次いで「往復航空（船舶）券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した」が16.2%、「旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した」が13.5%の順となっている。

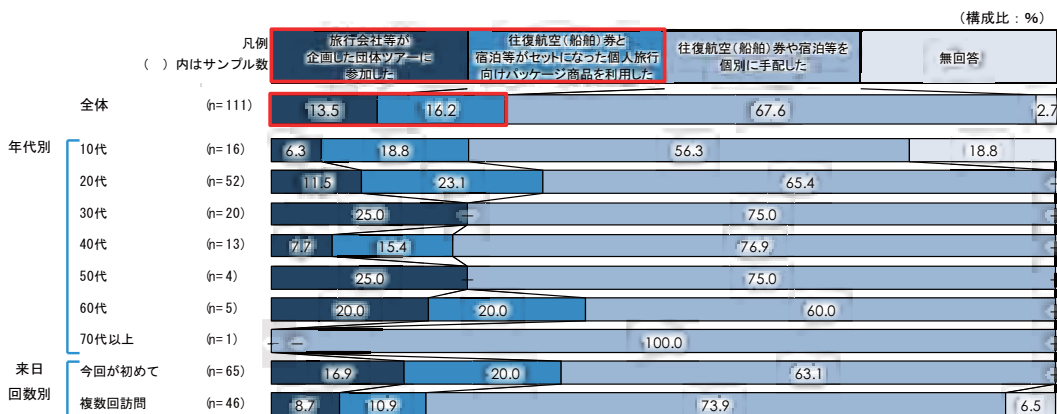
東京島しょ地域の旅行は、ほかの国内旅行に比べ、個人旅行向けパッケージ商品の利用者がやや少なく、個別手配の旅行が多い。

図表48 旅行の手配方法 [竹芝外国人調査／単一回答]



※60代、70代は回答者がいないため、非表示としている

図表49 旅行の手配方法 [羽田出国外国人調査／単一回答]



(6) 印象的だったこと

来島外国人旅行者において、今回の東京島しょ地域への旅行で印象的だったことは、「自然・景勝地観光」と「マリンスポーツ（海水浴含む）」がともに65.4%で最も多く、次いで「温泉入浴」が46.2%、「日本食を食べる・酒を飲むこと」、「自然体験ツアー・農山漁村体験」が42.3%などの順となっている。

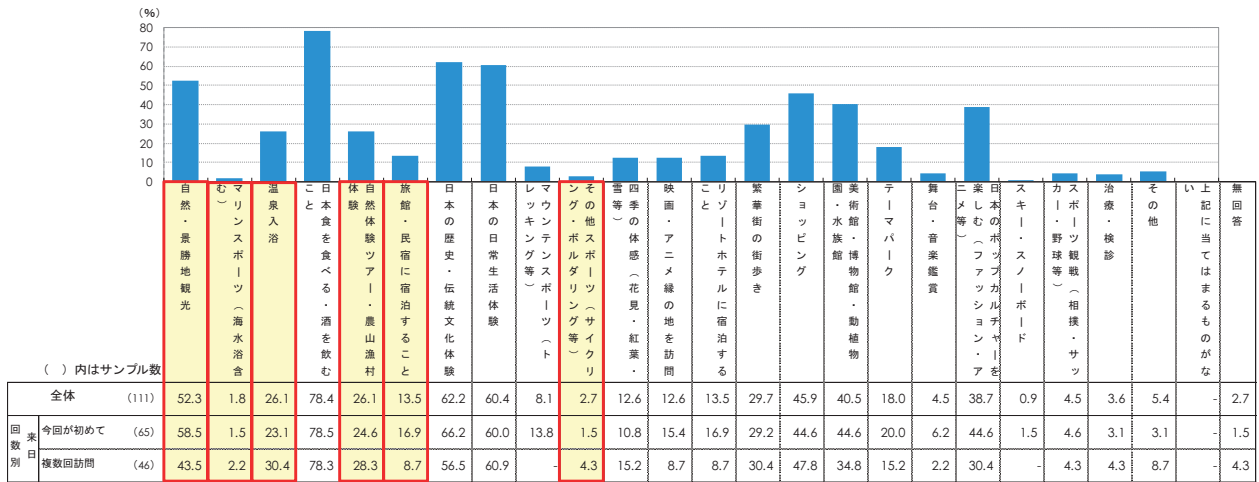
来日外国人旅行者の結果と比較して特に違いが大きい項目をみると、来島外国人旅行者では「マリンスポーツ（海水浴含む）」が65.4%、「温泉入浴」が46.2%であるのに対し、来日外国人旅行者ではそれぞれ1.8%（来島外国人旅行者と63.6ポイント差）、26.1%（同20.1ポイント差）となっている。

図表50 今回の東京島しょ地域への旅行で印象的だったこと [竹芝外国人調査/複数回答]



※項目の並びは全体の数値が大きい順  
※色付き項目：東京島しょ地域の旅行と、ほかの国内旅行において印象的だったことの全体の数値を比較したとき、東京島しょ地域の旅行のほうが10ポイント以上高い項目

図表51 日本旅行で印象的だったこと [羽田出国外国人調査/複数回答]



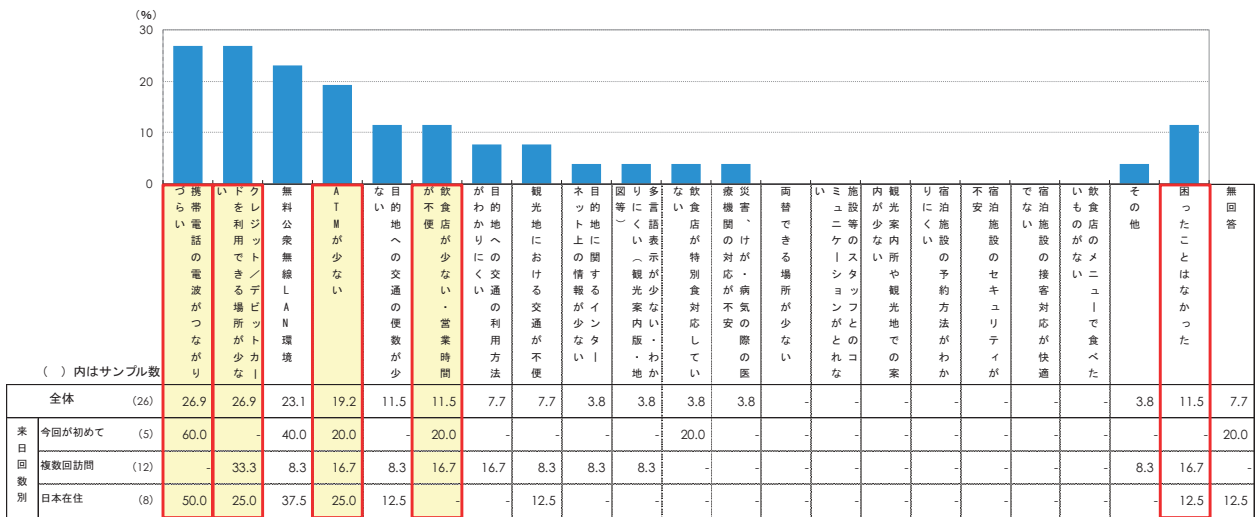
※項目の並びは「竹芝外国人調査」と同じ順  
※色付き項目：東京島しょ地域の旅行と、ほかの国内旅行において印象的だったことの全体の数値を比較したとき、東京島しょ地域の旅行のほうが10ポイント以上高い項目

(7) 困ったこと

来島外国人旅行者が、島にいる間に困ったことは、「携帯電話の電波がつながりづらい」と「クレジット／デビットカードを利用できる場所が少ない」がともに26.9%、「無料公衆無線LAN環境」が23.1%、「ATMが少ない」が19.2%などの順となっている。一方、「困ったことはなかった」は11.5%となっている。

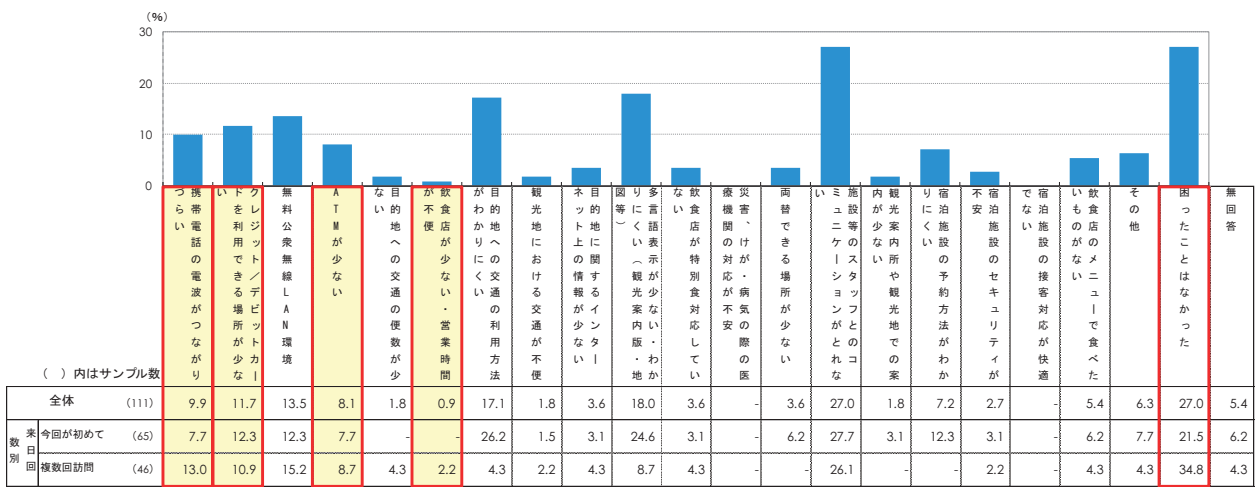
来日外国人旅行者が、日本滞在中に困ったことは、来島外国人旅行者と傾向が異なり「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」が27.0%で最も多く、次いで「多言語表示が少ない・わかりにくい（観光案内板・地図等）」が18.0%、「目的地への交通の利用方法がわかりにくい」が17.1%などの順となっている。一方、「困ったことはなかった」は27.0%となっている。

図表52 島にいる間に困ったこと [竹芝外国人調査／複数回答]



※項目の並びは全体の数値が大きい順  
 ※色付き項目：東京島しょ地域の旅行と、ほかの国内旅行において困ったことの全体の数値を比較したとき、東京島しょ地域の旅行のほうが10ポイント以上高い項目

図表53 日本滞在中に困ったこと [羽田出国外国人調査／複数回答]



※項目の並びは「竹芝外国人調査」と同じ順  
 ※色付き項目：東京島しょ地域の旅行と、ほかの国内旅行において困ったことの全体の数値を比較したとき、東京島しょ地域の旅行のほうが10ポイント以上高い項目

(8) 多言語表記の評価

島の多言語表記の評価は、「まあ分かりやすかった」が50.0%で最も多く、次いで「とても分かりやすかった」が30.8%、「やや分かりにくかった」が11.5%の順となっており、分かりやすいという評価が上回っている。

来日回数別にみると、初めて来日した人に比べて、複数回来日している人のほうが、分かりやすいという評価をしている。

図表54 島の多言語表記の評価 [竹芝外国人調査／単一回答]



(9) 訪問先を決めた時期と情報収集

来日外国人旅行者が、日本旅行の訪問先を決めた時期は、「日本に来る前にすべて決めた」が39.6%、次いで「日本に来る前にほとんど決めた」が24.3%、「日本に来る前に半分くらい決めた」が8.1%、「日本に来る前に一部を決めた」が11.7%、「日本に来た後にすべて決めた」が10.8%、「無回答」が5.4%などの順となっている。

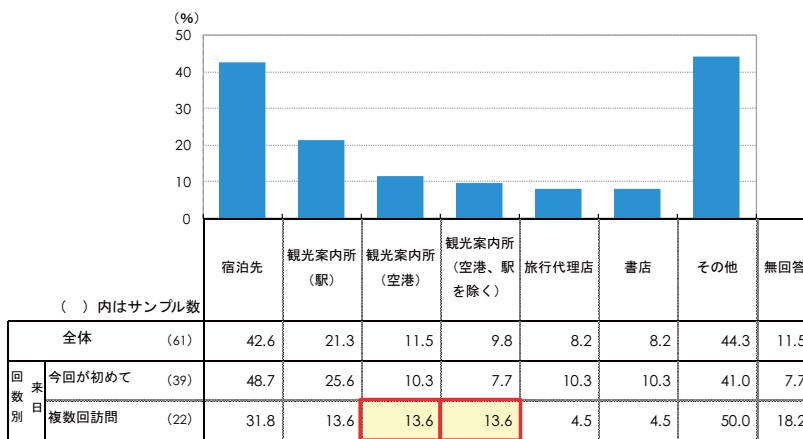
図表55 訪問場所を決めた時期 [羽田出国外国人調査／単一回答]

訪問場所を決めた時期		(構成比：%)					
来日回数	凡例 ( ) 内はサンプル数	日本に来る前にすべて決めた	日本に来る前にほとんど決めた	日本に来る前に半分くらい決めた	日本に来る前に一部を決めた	日本に来た後にすべて決めた	無回答
全体	(n=111)	39.6	24.3	8.1	11.7	10.8	5.4
来日回数別	今回が初めて (n=65)	35.4	26.2	9.2	15.4	9.2	4.6
	複数回訪問 (n=46)	45.7	21.7	6.5	6.5	13.0	6.5

来日外国人旅行者において、旅行情報の収集場所は、「宿泊先」が最も多く42.6%、次いで「観光案内所（駅）」が21.3%、「観光案内所（空港）」が11.5%などの順となっている。なお、「その他」の多くはインターネット検索と記載されている。

来日回数別にみると、複数回訪問の人は、初めて来日した人に比べて、観光案内所を活用している。

図表56 情報収集 [羽田出国外国人調査（来日後訪問場所を決めた人）／複数回答]





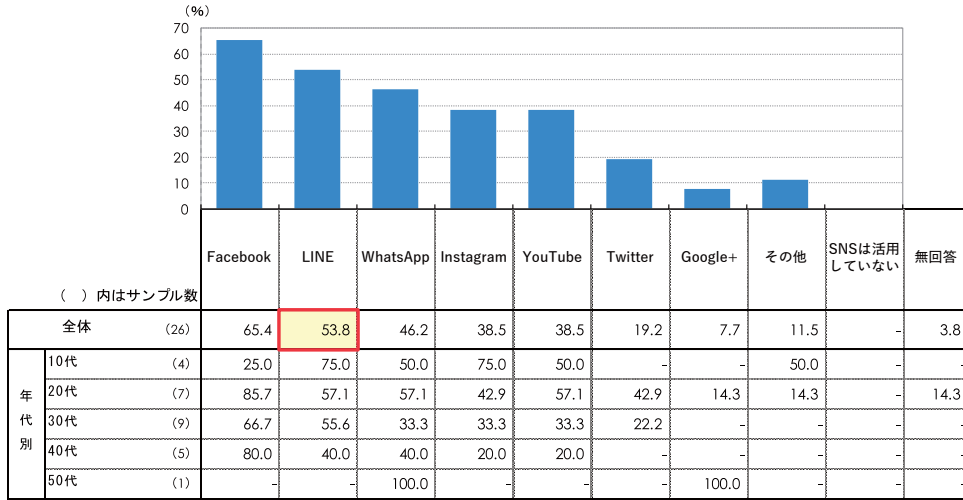
(10) SNSの利用状況

来島外国人旅行者のSNS利用状況は、「Facebook」が最も多く65.4%、次いで「LINE」が53.8%、「WhatsApp」が46.2%などの順となっている。

来日外国人旅行者のSNS利用状況は、「Facebook」が62.2%、「WhatsApp」が48.6%、「Instagram」が46.8%などの順となっている。

来島外国人旅行者は、来日外国人旅行者に比べて、「LINE」の利用が多いことが分かる。

図表57 SNSの利用状況 [竹芝外国人調査／複数回答]

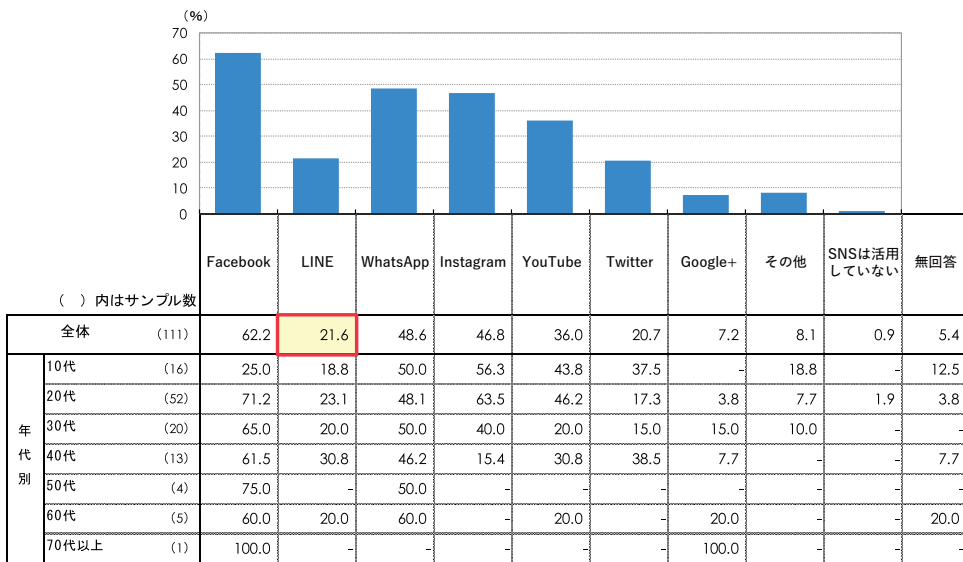


※項目の並びは全体の数値が大きい順

※60代、70代は回答者がいないため、非表示としている

単位：構成比 (%)

図表58 SNSの利用状況 [羽田出国外国人調査／複数回答]



※項目の並びは「竹芝外国人調査」と同じ順

単位：構成比 (%)

図表59 SNSへの投稿情報 [竹芝外国人調査／自由記入]

	SNSに投稿した内容	投稿した際のハッシュタグ
1	Diving	#Kaizin #ogasawara
2	diving/under water photos	don'tude hashtag, but maybe will try #Ogasawalove
3	Diving pictures	ogasawaradiving
4	Instagram stones of beaches	
5	fireworks	
6	Beaches & under water footage	
7	holiday shikinejima	
8	scenic Island views	
9	Snorkeling	
10	views from the ship	#island,ship,titanic
11	ocean	
12	Nature/Natural landscapes(mountains)	
13		ocean
14	Dolphin	tokyogaijins
15	Trails	trailogasawara
16	bon odiri	cute matsuri
17	Beach pictures	
18	feeding●	
19	views on the island	#vacation,island,tokyo
20	mountains	
21	Culture/Building(school●/temple)	
22	Beach	
23	Beaches	nature lover ogasawara
24	beach	paradise
25	Statues	
26	dinner at minshuku	
27	lava flow (stones)	
28	Sports(scubadiving)	
29	WW II remains	WW II remains ogasawara

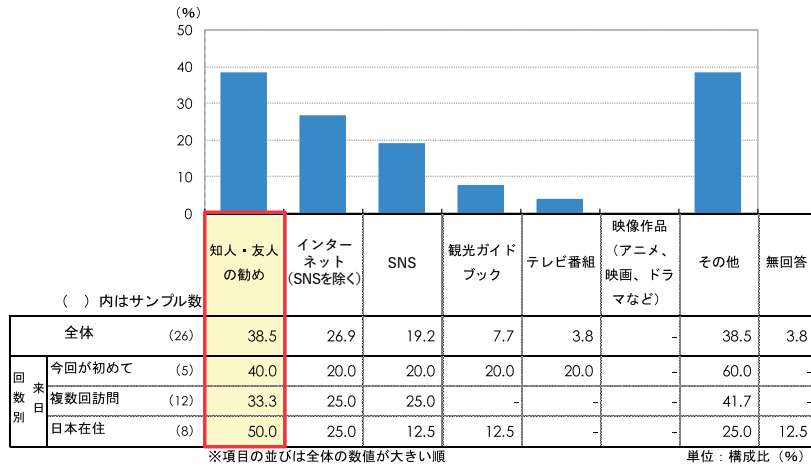
(注) 表中の●は解読不能文字。

(11) きっかけとなった情報源

来島外国人旅行者が、東京島しょ地域を訪れるきっかけとなった情報源は、「知人・友人の勧め」が38.5%で最も多く、次いで「インターネット（SNSを除く）」が26.9%、「SNS」が19.2%などの順となっている。

来日回数別にみると、来日回数にかかわらず、東京島しょ地域を訪問しているきっかけは、「知人・友人の勧め」が最も多いことが分かる。

図表60 東京の島を訪れるきっかけとなった情報源 [竹芝外国人調査／複数回答]



(12) 島の満足度と再訪意向

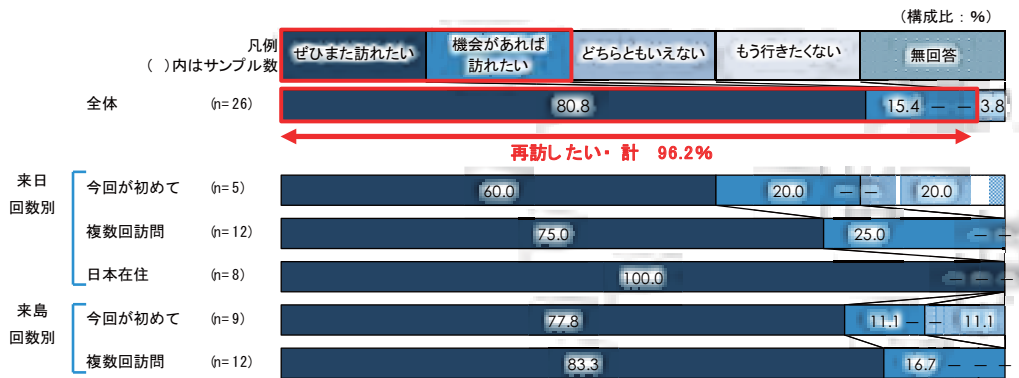
来島外国人旅行者の島の満足度は「とても満足した」が69.2%で最も多く、次いで「まあ満足した」が23.1%、「とても不満である」が3.8%などの順となっている。「とても満足した」と「まあ満足した」を合わせた「満足した・計」は92.3%と高い満足度となっている。

来島外国人旅行者の島への再訪意向については、「ぜひまた訪れたい」が80.8%で最も多く、次いで「機会があれば訪れたい」が15.4%となっている。「ぜひまた訪れたい」と「機会があれば訪れたい」を合わせた「再訪したい・計」は96.2%と再訪意欲も高い。

図表61 島の満足度 [竹芝外国人調査/単一回答]



図表62 再訪意向 [竹芝外国人調査/単一回答]

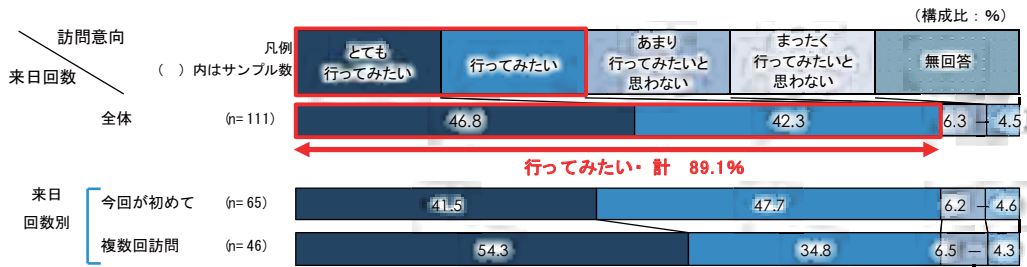


(13) 島の訪問意向

来日外国人旅行者に対し、東京島しょ地域の紹介文と写真を提示し、訪問意向を尋ねた結果、「とても行ってみたい」が46.8%で最も多く、次いで「行ってみたい」が42.3%、「あまり行ってみたいと思わない」が6.3%の順となっている。

来日回数別にみると、複数回来日している人の過半数が「とても行ってみたい」(54.3%)と回答している。

図表63 「東京都の島の紹介」をみて訪問意向 [羽田出国外国人調査/単一回答]



3 外国人旅行者数の調査

東京島しょ地域を訪れる外国人旅行者数は、青ヶ島村と小笠原村が調査している。青ヶ島村と小笠原村は、ともに3年前時点に比べて外国人旅行者数は増加していると回答しているが、青ヶ島村を訪れる外国人はアジア地域が多いのに対し、小笠原村は欧米からの来訪も多く、傾向が異なっている。

図表64 東京島しょ地域を訪れる外国人旅行者数の把握状況 [自治体調査/自由記入]

No.	町村名	外国人観光客数の調査実施有無	全観光客数に占める外国人観光客の割合	3年前(2014年)と比べた外国人観光客数の増減	外国人観光客の属性	
					最も多い国・地域(主なもの5つ以内)	最も多い旅行目的(主なもの1つ)
1	大島町	調査していない				
2	利島村	調査していない				
3	新島村	調査していない				
4	神津島村	調査していない				
5	三宅村	調査していない				
6	御蔵島村	調査していない				
7	八丈島	無回答				
8	青ヶ島村	109人	8.1%	増加した	香港、中国	観光・レジャー
9	小笠原村	253人	1.0%	増加した	韓国、英国、ドイツ、米国	観光・レジャー

## 4 取組状況

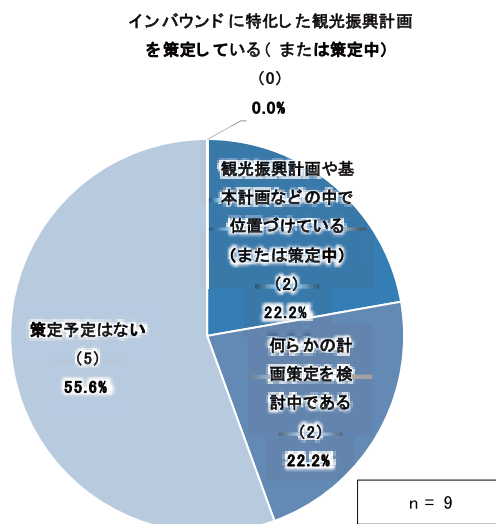
観光振興計画等におけるインバウンド施策の位置づけは、「インバウンドに特化した観光振興計画を策定している（又は策定中）」が0自治体、「観光振興計画や基本計画などの中で位置づけている（又は策定中）」が2自治体、「何らかの計画策定を検討中である」が2自治体、「策定予定はない」が5自治体となっている。

観光情報発信は「自治体HPとは別に観光関連HPを作成している」が3自治体、「自治体HP内に産業観光課、観光課等がコンテンツを作成している」が4自治体となっている。

この7自治体のうち、「多言語対応をしている」は4自治体で、「多言語対応をしていない」が3自治体となっている。

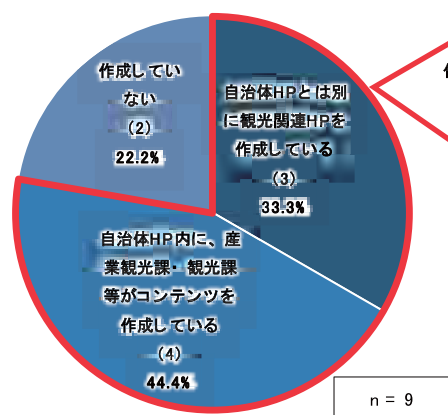
一方、観光協会は全て「自治体HPとは別に観光関連HPを作成」しており、多言語対応も行っている。採用言語については異なるが、Google自動翻訳機能を採用している観光協会が多い。

図表65 観光振興計画等におけるインバウンドの位置づけ [自治体調査／単一回答]

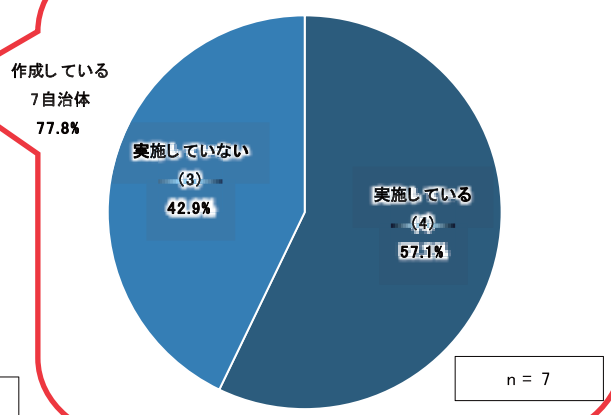


図表66 観光情報発信（HP）と多言語対応状況（自治体） [自治体調査／単一回答]

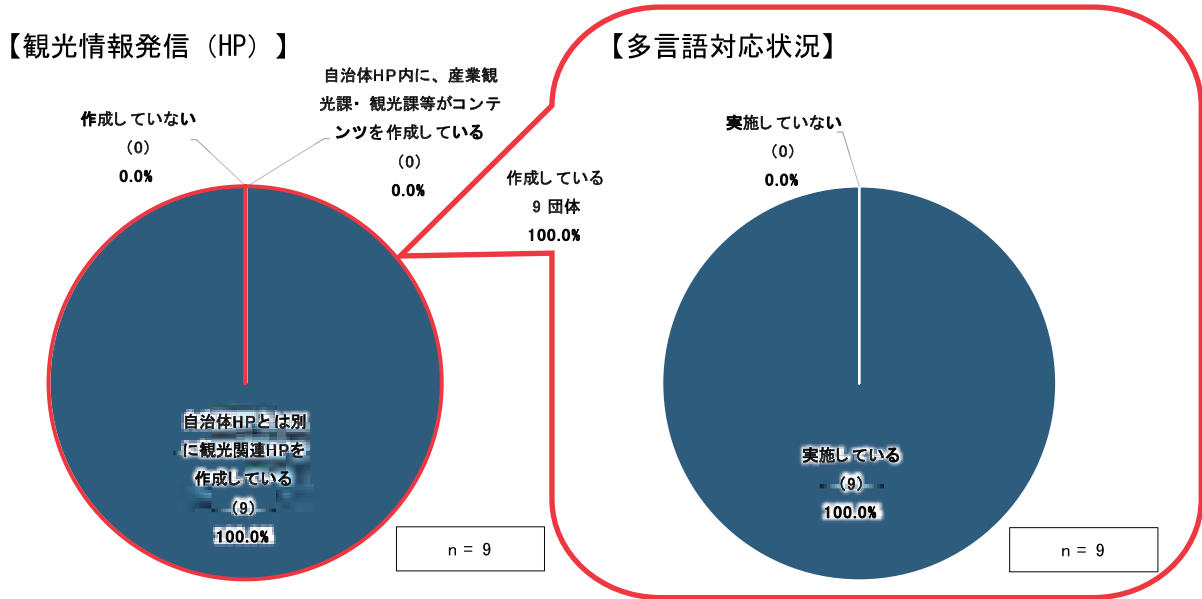
### 【観光情報発信（HP）】



### 【多言語対応状況】



図表67 観光情報発信（HP）と多言語対応状況（観光協会）[観光協会調査／単一回答]



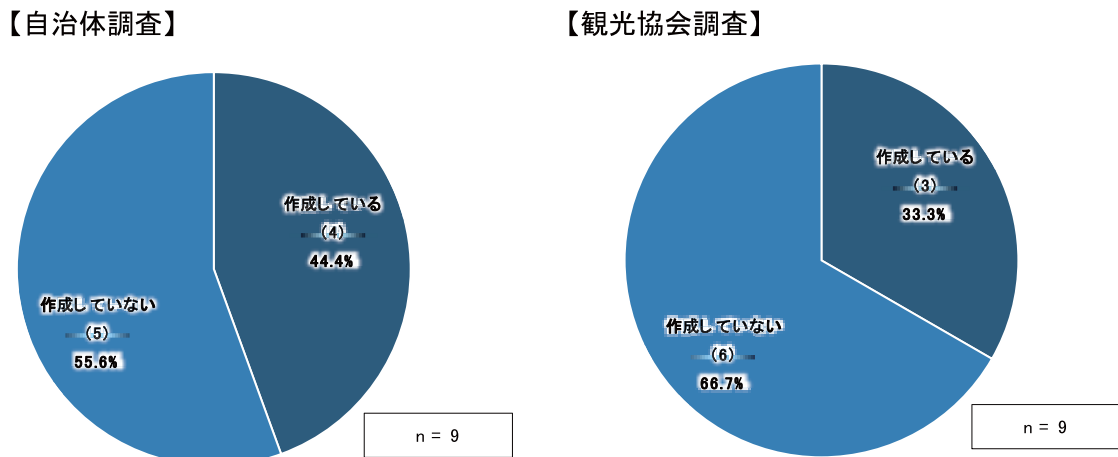
図表68 観光関連HPの多言語対応の具体的な内容（観光協会）[観光協会調査／自由記入]

町村名	言語等
大島町	英語 韓国語 簡体字 繁体字
新島	Google翻訳機能（英語、フランス語など7カ国語のタブ設置）
式根島	Google翻訳機能（英語、フランス語など7カ国語のタブ設置）
神津島村	Google翻訳機能（英語、フランス語など16カ国語のタブ設置）
三宅村	Google翻訳機能（英語、韓国語など4カ国語のタブ設置）
御蔵島村	英語
八丈町	Google翻訳機能（英語、韓国語など4カ国語のタブ設置）
小笠原父島	英語
小笠原母島	英語

※自由記入の結果を修正・加筆している

多言語による観光情報パンフレットを作成している自治体は4自治体、観光協会は3団体となっている。

図表69 観光情報に関する多言語パンフレットの作成 [それぞれ単一回答]



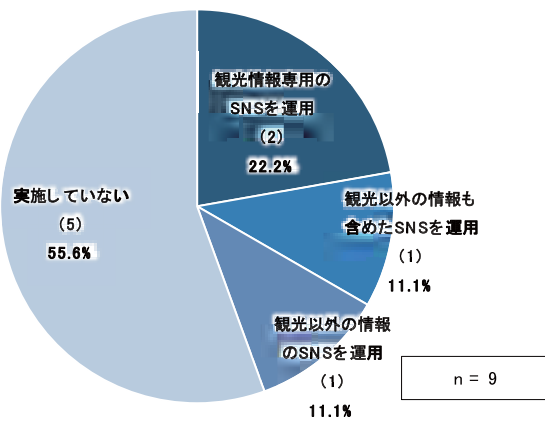
自治体のSNSの運用状況は、「観光情報専用のSNSを運用」が2自治体、「観光以外の情報も含めたSNSを運用」が1自治体、「観光以外の情報のSNSを運用」が1自治体となっている。

観光協会のSNSの運用状況は、「観光情報専用のSNSを運用」が6団体、「観光以外の情報も含めたSNSを運用」が3団体となっており、合わせると全団体が何らかの形でSNSの運用に取り組んでいる。

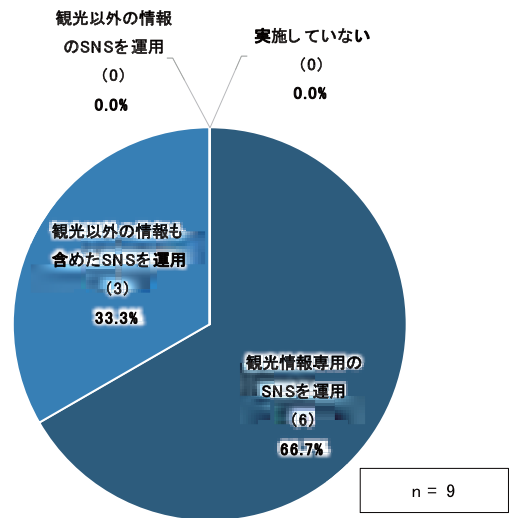
自治体のうち、観光情報のSNSを運用している3自治体について多言語化の状況を尋ねると、いずれも「多言語化していない」と回答している。同様に観光協会では2団体が「観光情報のみ多言語化している」と回答している。

図表70 SNS運用 [それぞれ単一回答]

【自治体調査】

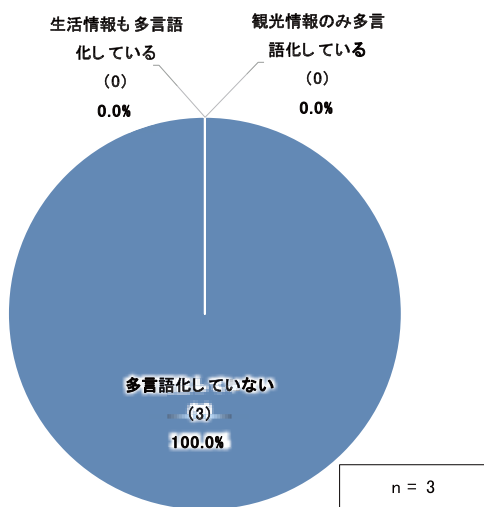


【観光協会調査】

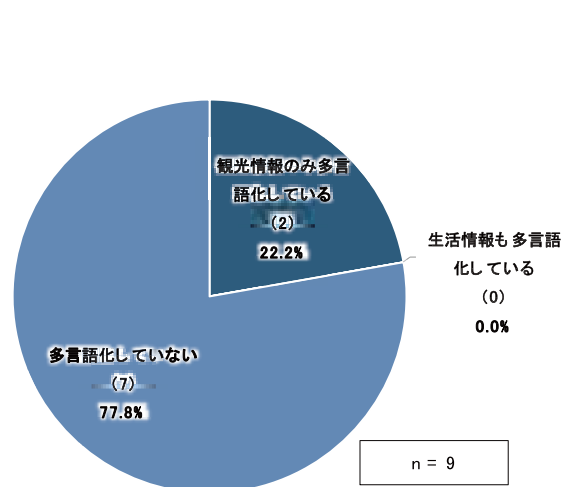


図表71 SNS多言語運用（観光情報のSNSを運用していると回答した団体） [それぞれ単一回答]

【自治体調査】



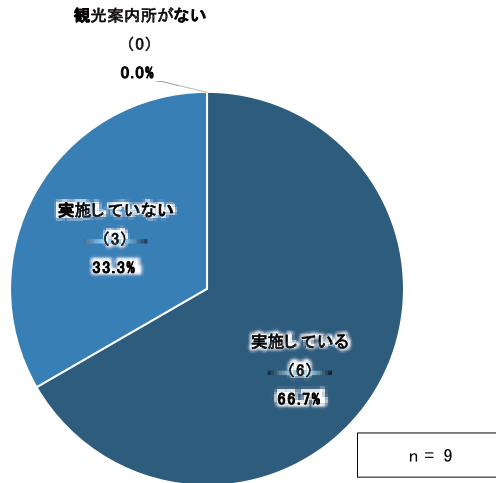
【観光協会調査】





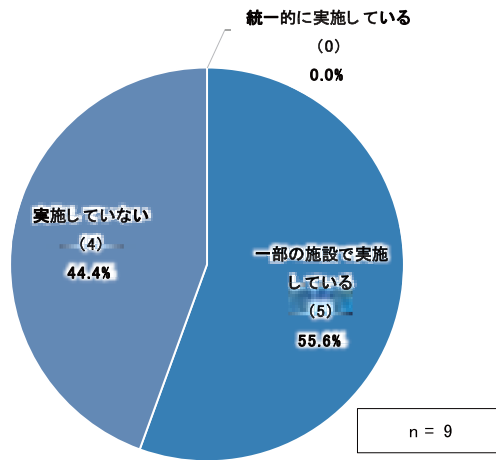
観光案内所での多言語対応は、「実施している」が6団体となっている。

図表72 観光案内所での多言語対応（観光協会）[観光協会調査／単一回答]



観光施設の案内や看板等の多言語化に取り組む自治体は、「統一的に実施している」は0自治体、「一部の施設で実施している」は5自治体となっている。

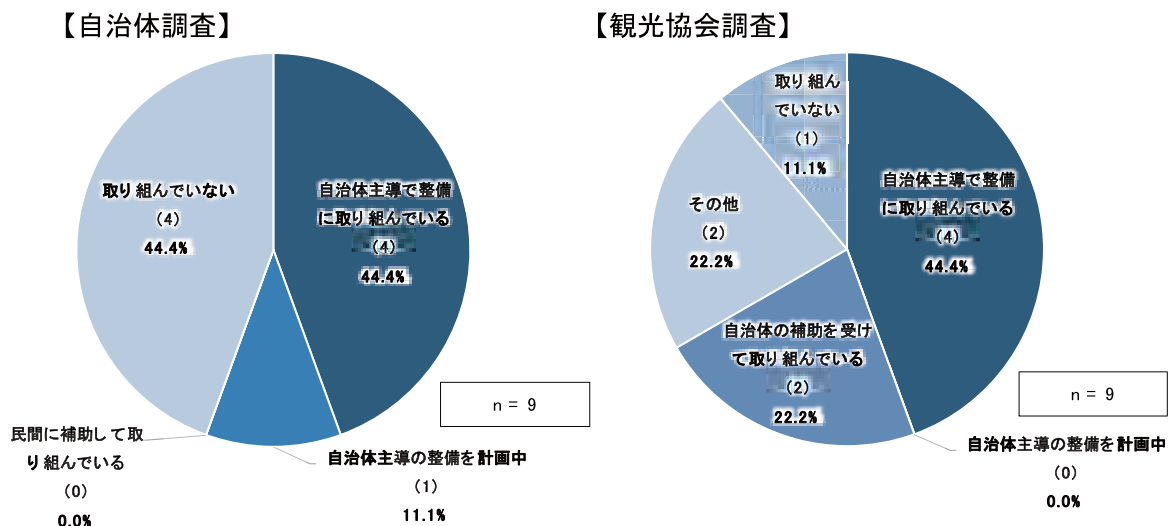
図表73 観光施設の案内や看板等の多言語化（自治体）[自治体調査／単一回答]



自治体による無料Wi-Fiの整備は、「自治体主導で整備に取り組んでいる」が4自治体、「自治体主導の整備を計画中」が1自治体、「民間に補助して取り組んでいる」が0自治体となっている。なお「取り組んでいない」は4自治体となっている。

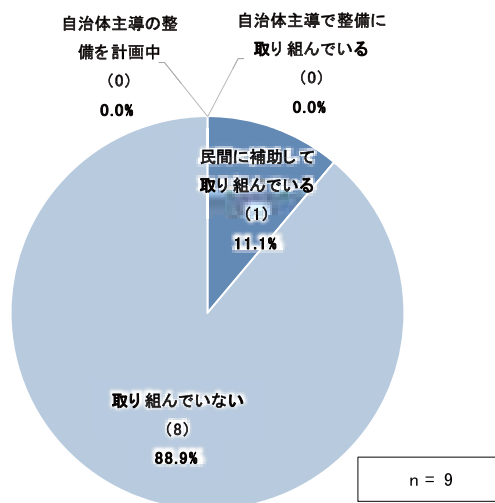
観光協会では「自治体の補助を受けて取り組んでいる」が2団体となっている。

図表74 無料Wi-Fiの整備 [それぞれ単一回答]



現金以外の決済の導入は、「民間に補助して取り組んでいる」が1自治体、「自治体主導で整備に取り組んでいる」、「自治体主導の整備を計画中」がともに0自治体となっている。また「取り組んでいない」が8自治体となっている。

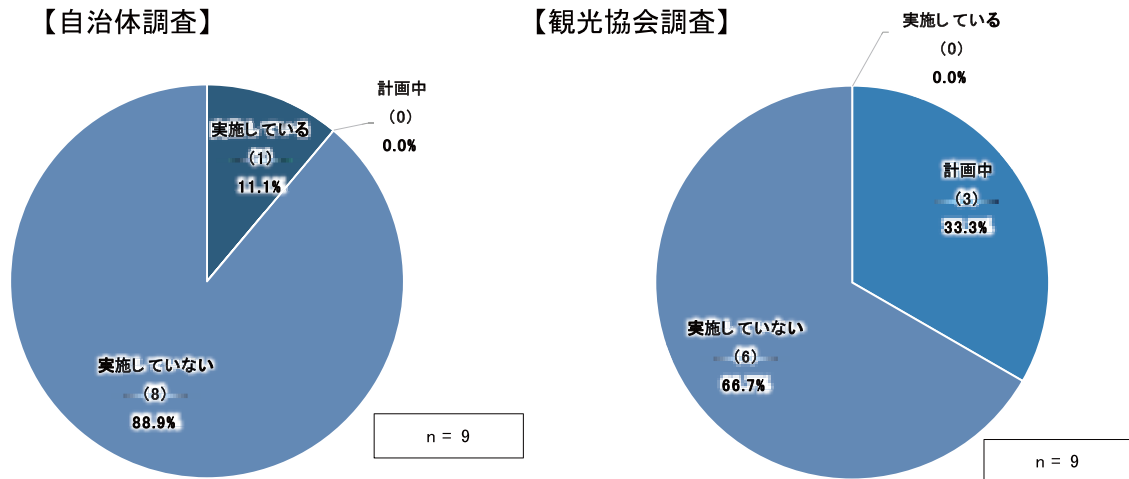
図表75 現金以外の決済の導入 [自治体調査/単一回答]



外国人旅行者のニーズ把握に関する取組について、「実施している」が1自治体、「実施していない」が8自治体となっている。

同様に観光協会では「実施している」は0団体、「計画中」が3団体、「実施していない」が6団体となっている。

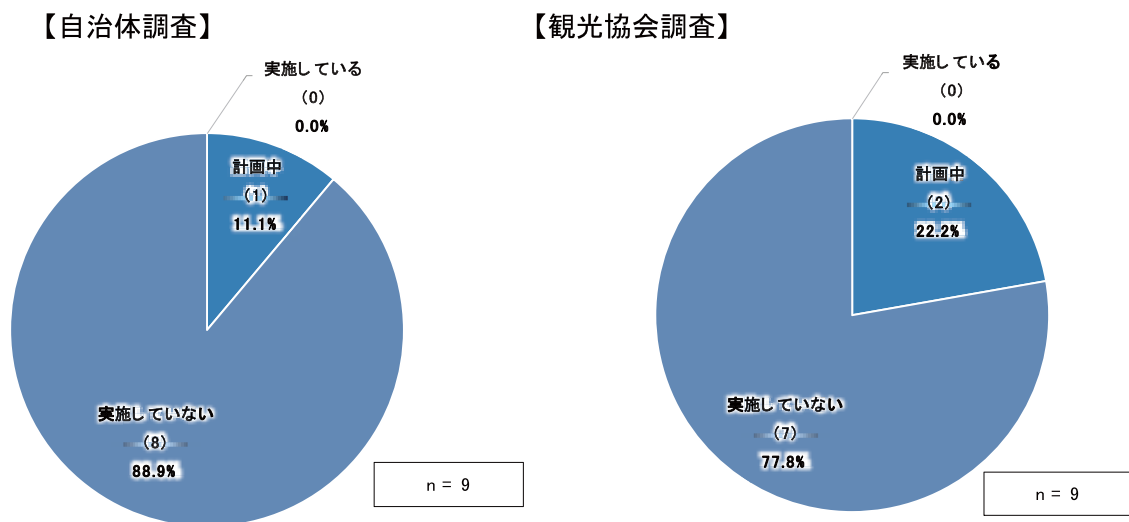
図表76 外国人旅行者のニーズの把握 [それぞれ単一回答]



外国人旅行者向けの観光商品の開発は、「計画中」が1自治体、「実施していない」が8自治体となっている。

同様に観光協会は、「計画中」が2団体、「実施していない」が7団体となっている。

図表77 外国人旅行者向けの観光商品開発 [それぞれ単一回答]



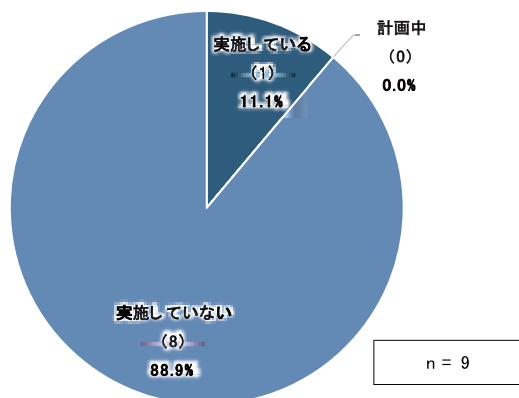
## 5 受入環境整備

地元事業者へのインバウンドセミナーや普及啓発を「実施している」自治体が1自治体、「計画中」が0自治体、「実施していない」が8自治体となっている。

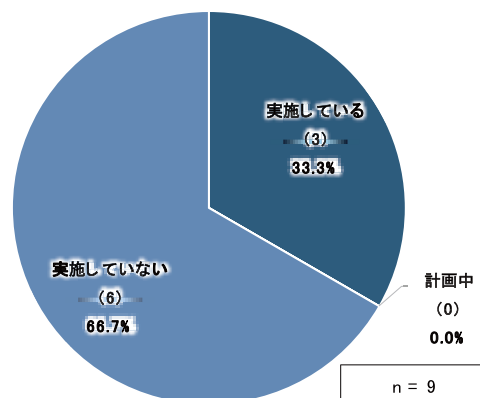
同様に観光協会は、「実施している」が3団体、「計画中」が0団体、「実施していない」が6団体となっている。

図表78 地元事業者へのインバウンドセミナーや普及啓発 [それぞれ単一回答]

【自治体調査】



【観光協会調査】

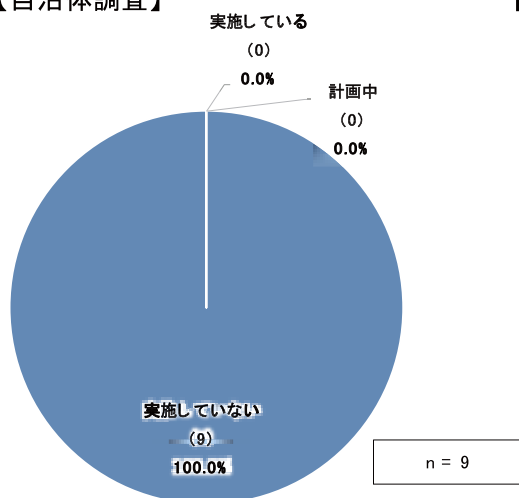


自組織職員向けのインバウンド関連の研修を「実施している」自治体と「計画中」の自治体がともに0自治体、「実施していない」が9自治体となっている。

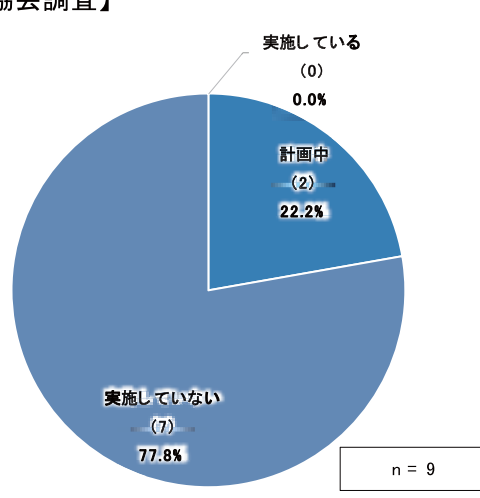
同様に観光協会は、「実施している」が0団体、「計画中」が2団体、「実施していない」が7団体となっている。

図表79 自組織職員向けのインバウンド関連の研修実施 [それぞれ単一回答]

【自治体調査】



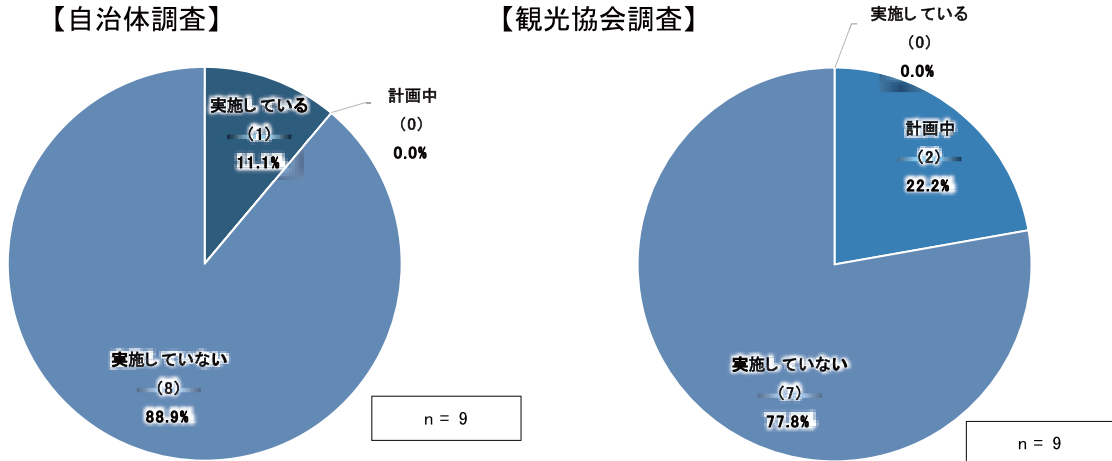
【観光協会調査】



インバウンドに関する取組を行う事業者への支援や補助を「実施している」自治体が1自治体、「計画中」が0自治体、「実施していない」が8自治体となっている。

同様に観光協会は、「実施している」が0団体、「計画中」が2団体、「実施していない」が7団体となっている。

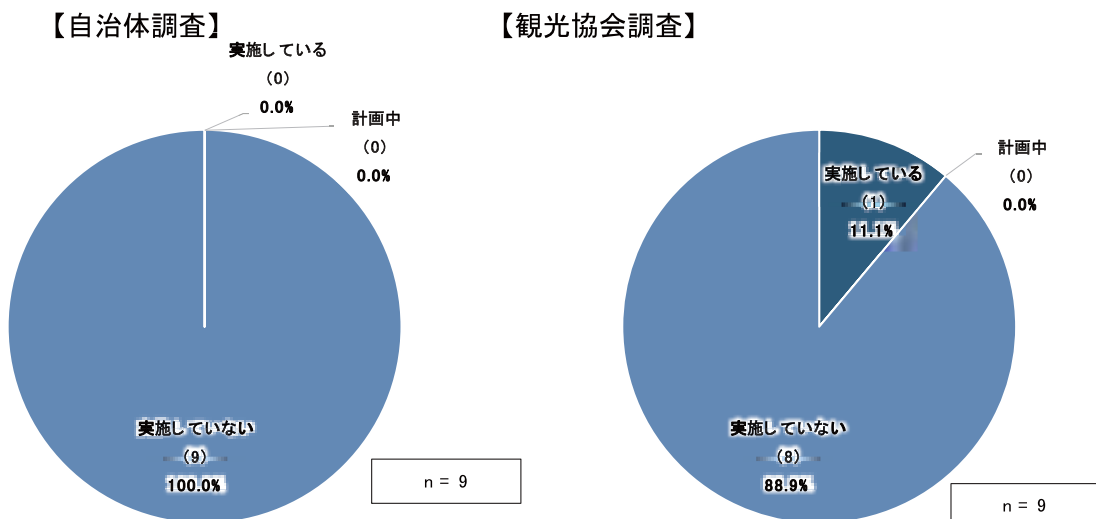
図表80 インバウンドに関する取組を行う事業者への支援や補助 [それぞれ単一回答]



海外向けプロモーションを「実施している」、「計画中」がともに0自治体、「実施していない」が9自治体となっている。

同様に観光協会は、「実施している」が1団体、「計画中」が0団体、「実施していない」が8団体となっている。

図表81 海外向けプロモーション [それぞれ単一回答]



自治体の今後の取組意向のうち「積極的に取り組みたい」と「どちらかと言えば取り組みたい」を合わせた数は観光関連ホームページ（6自治体）、観光関連ホームページの多言語化（5自治体）などが多くなっている。

同様に観光協会の取組意向は、観光情報に関する多言語パンフレットの作成（7団体）などが多くなっている。一方で海外向けプロモーションについては消極的となっている。

図表82 インバウンドの拡大に向けた今後の取組意向 [それぞれ単一回答]

【自治体調査】 (n = 9)

凡例	積極的に 取り組みたい	どちらかと言えば 取り組みたい	現状維持	どちらかと言えば 取り組む意向はない	取り組む意向はない	無回答
観光関連ホームページ	2件	4件		2件	1件	
観光関連ホームページの多言語化	5件			3件	1件	
観光情報に関する多言語パンフレットの作成	2件	5件		1件	1件	
SNS運用	2件	3件	1件	3件		
SNSの多言語運用	3件	2件	1件	3件		
その他の外国人観光客向けの情報発信	4件		3件	1件	1件	
観光案内所での多言語対応	4件		2件	2件	1件	
観光施設の案内や看板等の多言語化	1件	3件	3件	1件	1件	
無料Wi-Fiの整備	2件	2件	4件		1件	
現金以外の決済の導入	1件	3件	2件	1件	2件	
外国人観光客向けの観光商品の開発	1件	3件	3件	1件	1件	
地元事業者へのインバウンドセミナーや普及啓発等の実施	1件	2件	4件		2件	
自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施	2件	3件	2件		2件	
インバウンドに関する取組を行う事業者への支援や補助	2件	4件	1件		2件	
海外向けプロモーション活動	2件	2件	1件	4件		

【観光協会調査】 (n = 9)

凡例	積極的に 取り組みたい	どちらかと言えば 取り組みたい	現状維持	どちらかと言えば 取り組む意向はない	取り組む意向はない	無回答
観光関連ホームページ	4件	2件	2件		1件	
観光関連ホームページの多言語化	3件	3件	2件		1件	
観光情報に関する多言語パンフレットの作成	5件	2件	1件		1件	
SNS運用	2件	3件	3件		1件	
SNSの多言語運用	1件	4件	3件		1件	
その他の外国人観光客向けの情報発信	1件	4件	3件		1件	
観光案内所での多言語対応	3件	2件	3件		1件	
観光施設の案内や看板等の多言語化	3件	3件	2件		1件	
無料Wi-Fiの整備	5件		3件		1件	
現金以外の決済の導入	3件	3件	2件		1件	
外国人観光客向けの観光商品の開発	6件		2件		1件	
地元事業者へのインバウンドセミナーや普及啓発等の実施	3件	3件	2件		1件	
自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施	2件	4件	2件		1件	
インバウンドに関する取組を行う事業者への支援や補助	3件	3件	2件		1件	
海外向けプロモーション活動		7件	1件		1件	

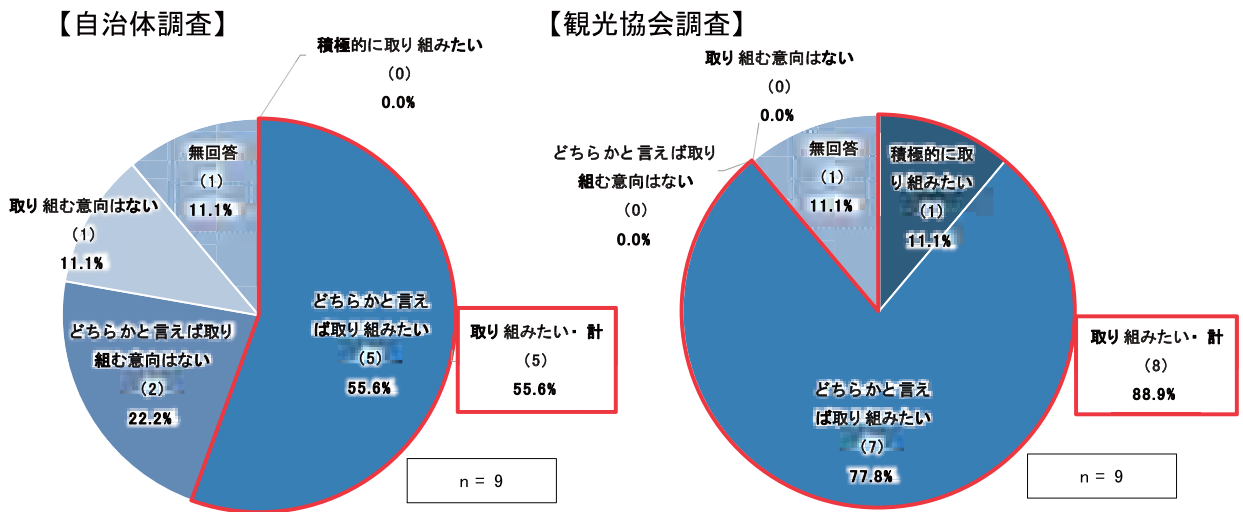
自治体の今後、インバウンドの拡大に向けた取組の考えは、「積極的に取り組みたい」が0自治体、「どちらかと言えば取り組みたい」が5自治体、「どちらかと言えば取り組み意向はない」が2自治体、「取り組み意向はない」が1自治体となっている。

同様に観光協会は「積極的に取り組みたい」が1団体、「どちらかと言えば取り組みたい」が7団体となっており、自治体よりも観光協会の取組意向が高くなっている。

集客ターゲットは欧米からの旅行者を挙げる自治体・団体が比較的多いが、アジア圏もターゲットとしている自治体・団体もある。また天候不順などにより旅行の計画に一定の融通が求められることなどを理由に、国籍・地域ではなく長期滞在の旅行者をターゲットに挙げる自治体・団体もみられる。

取り組む意向がない理由は、「現時点で観光協会がない」、「宿泊施設が足りない」、「ほかに優先することがある」となっている。

図表83 今後、インバウンドの拡大に向けた取組の考え [それぞれ単一回答]



図表84 現時点で想定するインバウンドのターゲット層

[自治体調査・観光協会調査（取り組みたいと回答した団体のみ）／自由記入]

選択肢	現時点で想定しているターゲット層
積極的に取り組みたい	・ヨーロッパ系、火山マニア、30-40代。
どちらかと言えば取り組みたい	・以前よりヨーロッパ系の観光客、関東近郊に在住の外国人観光客が多く、また日本ジオパークにも認定されていることもあり、自然を楽しみたいと考えている客層をターゲットとしたい。
	・来島する外国人に多い、フランス人・ブラジル人。
	・特になし。現時点で来島している外国人観光客の、国籍や目的といったデータが欲しい。
	・ヨーロッパを軸として、長期観光客に対して来島していただきたいと考えている。
	・国内在住外国人。
	・英語圏の欧米諸国、近隣アジア諸国（香港台湾など）。
	・欧米圏、個人および家族連れ、20～40代。
	・現在来島している外国人の多くは欧米系の方であり、今後もそこをターゲットとしていきたい。中国人に関しては、船で片道24時間かかるという立地のため現在は殆ど来島しておらず、プロモーションをかけても、他の国内の離島観光地（沖縄や九州、伊豆諸島）に比べて効果が薄いと考えるため、今後しばらくはターゲットにする予定はない。
・個人、ロングステイが期待できる欧米人。	

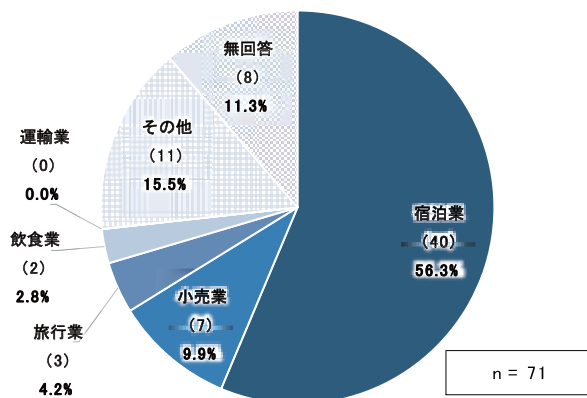
※自由記入の結果を修正・加筆している

## 6 観光関連事業者調査

### (1) 回答事業者の概要

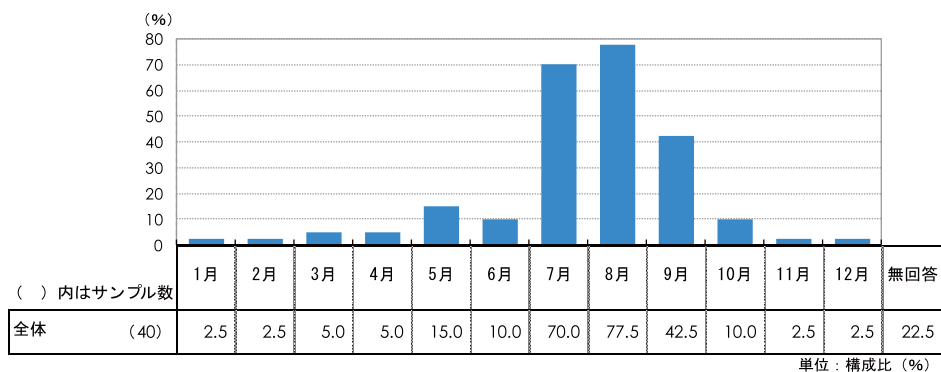
回答事業者の業種は「宿泊業」が56.3%で最も多く、次いで「小売業」が9.9%、「旅行業」が4.2%などの順となっている。

図表85 業種 [観光関連事業者調査／単一回答]



繁忙期は「8月」が77.5%、「7月」が70.0%、「9月」が42.5%となっており、7～8月に集中している。

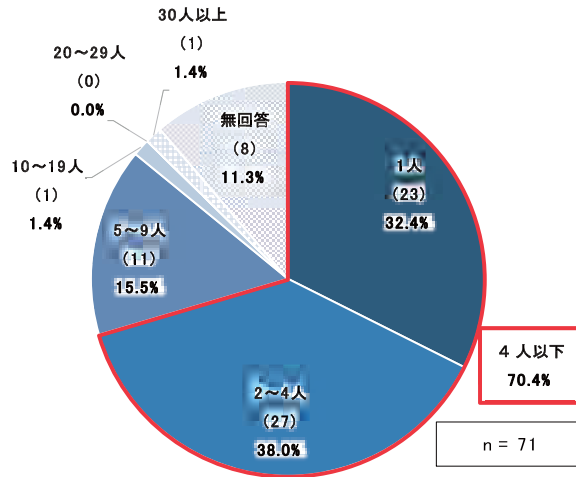
図表86 繁忙期 [観光関連事業者調査／複数回答]





従業員数は「1人」が32.4%、「2～4人」が38.0%、「5～9人」が15.5%などの順となっている。「1人」と「2～4人」を合わせると、4人以下の事業者が70.4%と7割以上を占めていることが分かる。

図表87 従業員数 [観光関連事業者調査/単一回答]

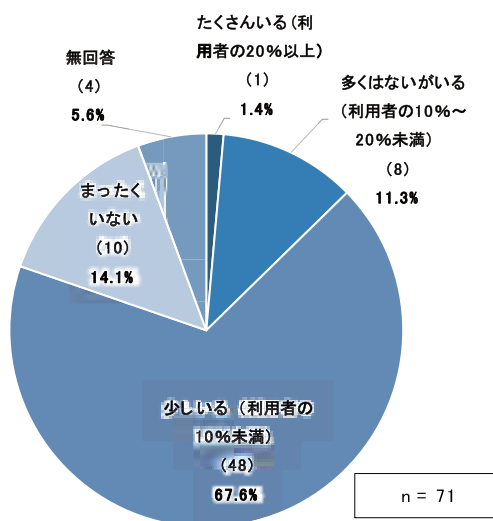


## (2) 外国人旅行者の受入実態

利用客に占める外国人旅行者の割合は、「少しいる（利用者の10%未満）」が67.6%で最も多く、次いで「まったくいない」が14.1%、「多くはないがいる（利用者の10%～20%未満）」が11.3%、「たくさんいる（利用者の20%以上）」は1.4%となっている。

3年前と比較すると、「横ばい（±5%以内）」が39.4%で最も多く、次いで「やや増加した（5～10%未満増加）」が23.9%、「増加した（10%以上増加）」が12.7%などの順となっており、概ね増加傾向がみられる。「増加した」と「やや増加した」を合わせた「増加した・計」は36.6%となっている。

図表88 利用客に占める外国人旅行者の割合 [観光関連事業者調査/単一回答]



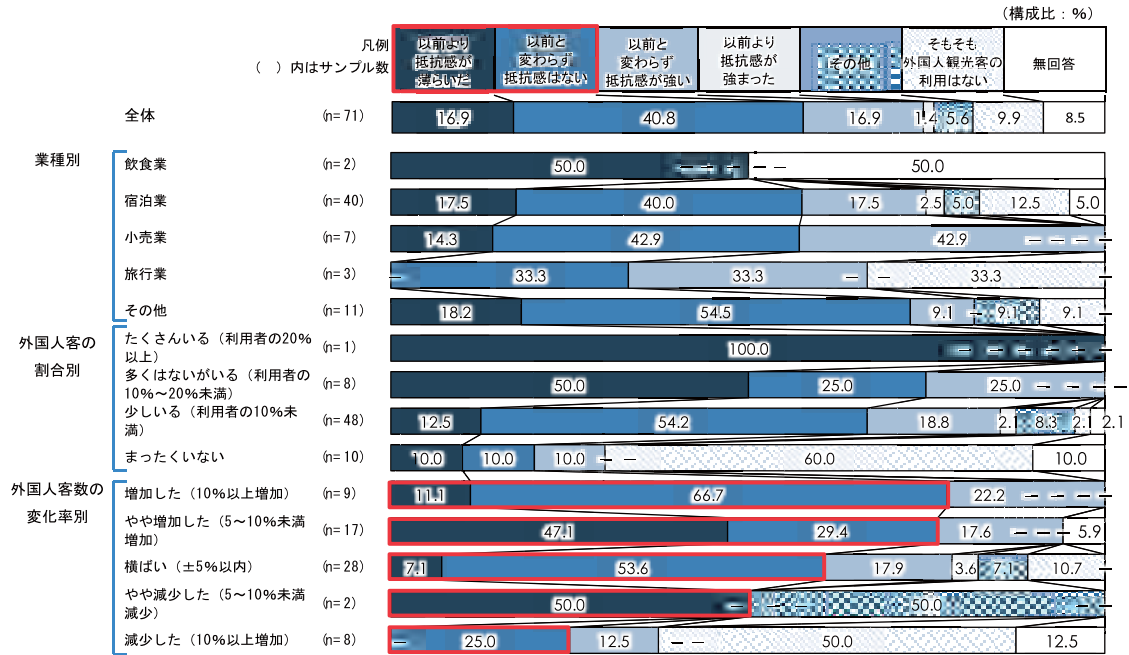


従業員の意識の変化は「以前と変わらず抵抗感はない」が40.8%で最も多く、次いで「以前と変わらず抵抗感が強い」と「以前より抵抗感が薄らいだ」がともに16.9%などの順となっている。

外国人旅行者の変化率別にみると、3年前と比較して、増加したと感じている事業者ほど、「抵抗感がない・計」が多くなっていることが分かる。

※抵抗感がない・計：「以前より抵抗感が薄らいだ」と「以前と変わらず抵抗感はない」の合計

図表91 従業員の意識の変化 [観光関連事業者調査/単一回答]



(3) 外国人旅行者の受入れに対する考え方

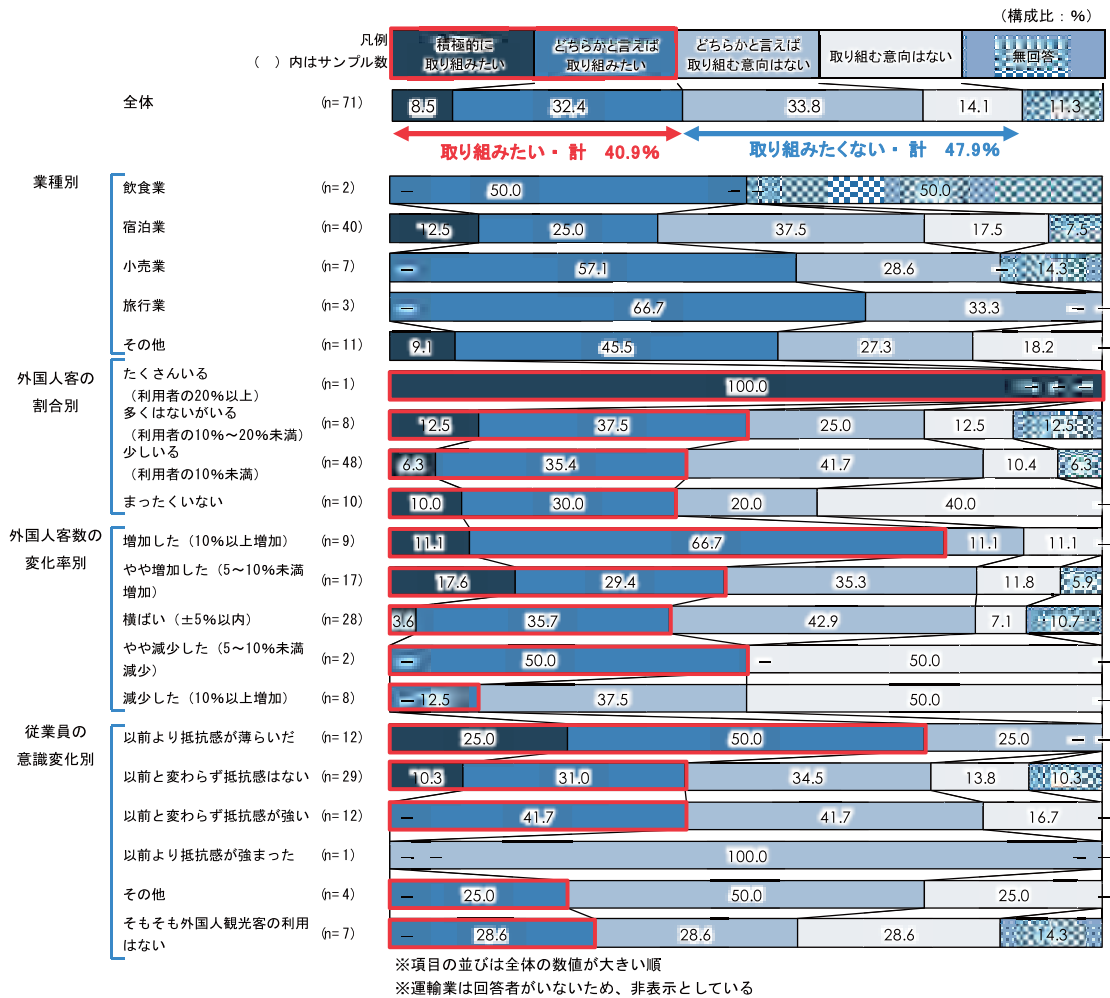
外国人旅行者の受入れの考えは、「どちらかと言えば取り組む意向はない」が33.8%で最も多く、次いで「どちらかと言えば取り組みたい」が32.4%、「取り組む意向はない」が14.1%、「積極的に取り組みたい」が8.5%となっている。「積極的に取り組みたい」と「どちらかと言えば取り組みたい」を合わせた「取り組みたい・計」(40.9%)と「どちらかと言えば取り組む意向はない」と「取り組む意向はない」を合わせた「取り組みたくない・計」(47.9%)を比較すると、「取り組みたくない・計」が上回る。

外国人旅行者の割合別にみると、割合が高いほど、受入意向が高い。

外国人旅行者の変化率別にみると、外国人旅行者が増えていると感じている事業者ほど、受入意向が高い。

従業員の意識変化別にみると、以前より抵抗感が薄らいだ事業者ほど、受入意向が高い。

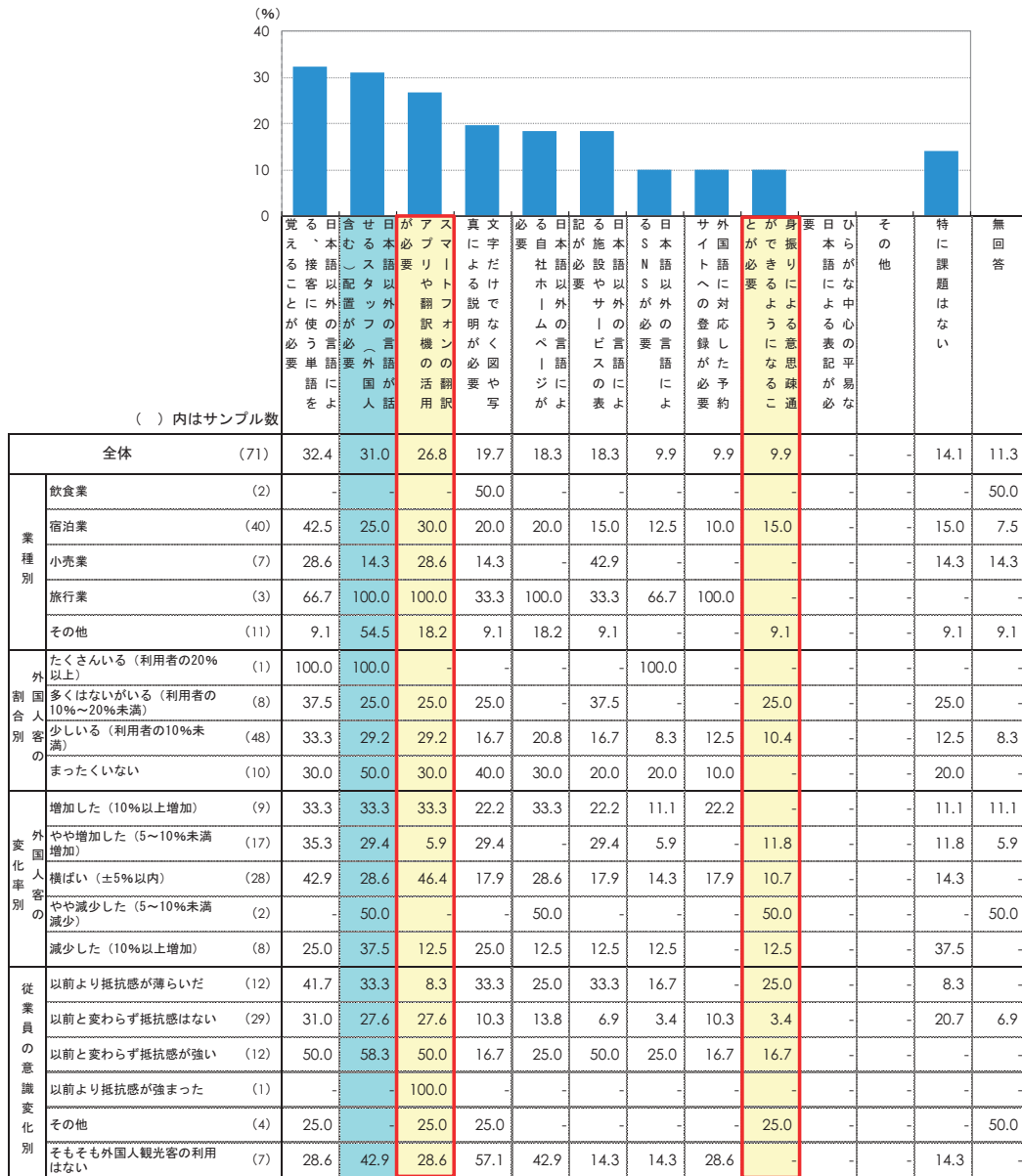
図表92 外国人旅行者の受入れの考え [観光関連事業者調査/単一回答]



(4) 外国人旅行者の受入れの課題

外国人旅行者の受入れの課題は、「日本語以外の言語による、接客に使う単語を覚える事が必要」が32.4%で最も多く、次いで「日本語以外の言語が話せるスタッフ（外国人含む）配置が必要」が31.0%、「スマートフォンの翻訳アプリや翻訳機の活用が必要」が26.8%、「文字だけでなく図や写真による説明が必要」が19.7%などの順となっている。

図表93 外国人旅行者の受入れの課題 [観光関連事業者調査/複数回答]



※項目の並びは全体の数値が大きい順 単位：構成比 (%)

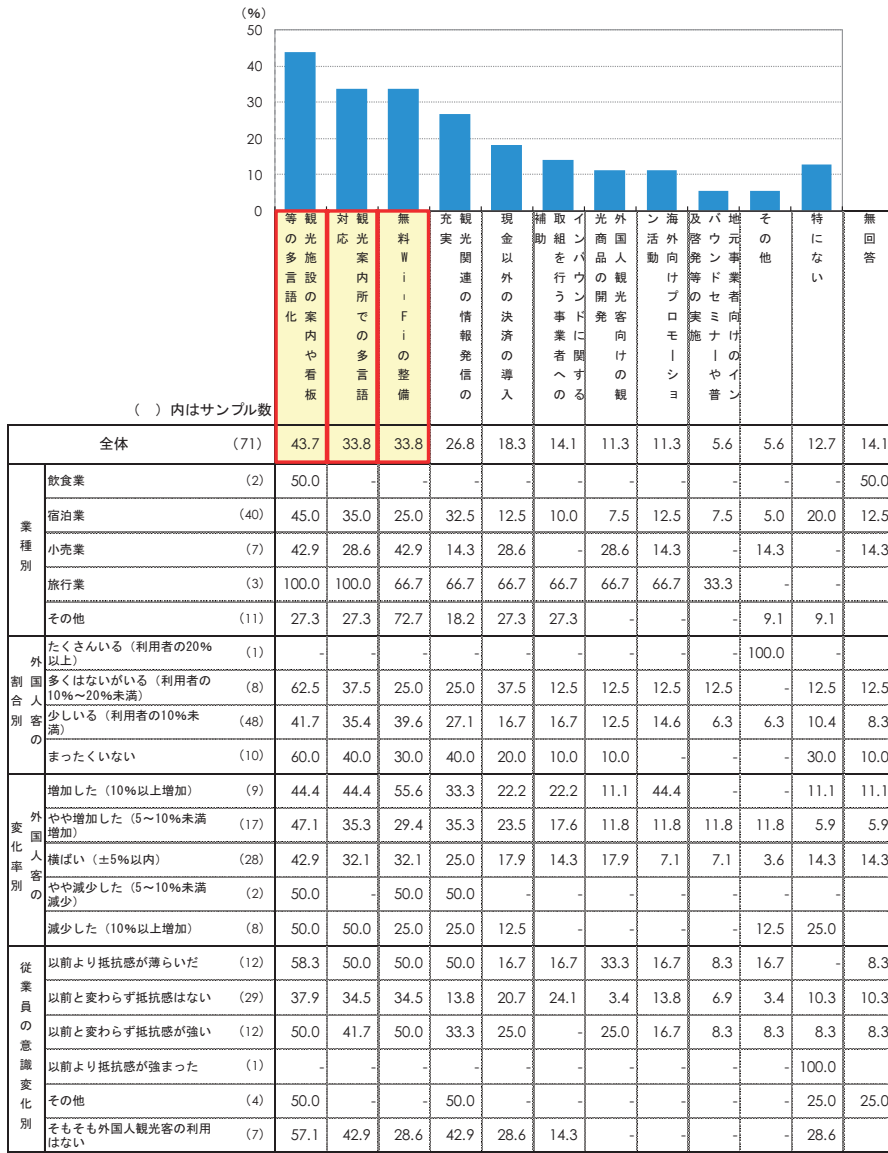
※運輸業は回答者がいないため、非表示としている

※セルは図表94の全体の数値と比較して8ポイント以上低い項目、セルは8ポイント以上高い項目



観光関連事業者が行政に求めることは、「観光施設の案内や看板等の多言語化」が43.7%で最も多く、次いで「観光案内所での多言語対応」と「無料Wi-Fiの整備」がともに33.8%などの順となっており、インフラに関するニーズが高くなっている。

図表95 行政に求めること [観光関連事業者調査／複数回答]



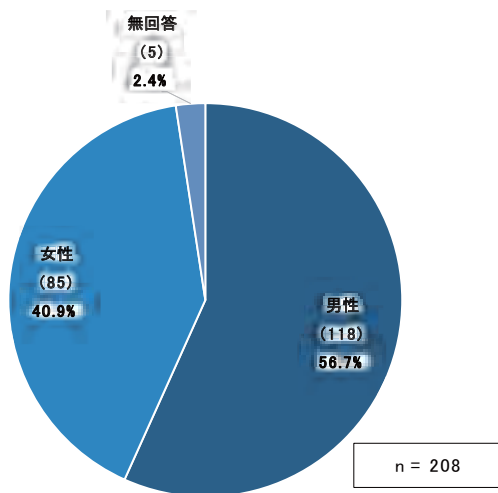
※項目の並びは全体の数値が大きい順  
 ※運輸業は回答者がいないため、非表示としている  
 単位：構成比 (%)

## 7 東京島しょ地域住民の意識

### (1) 回答者の属性

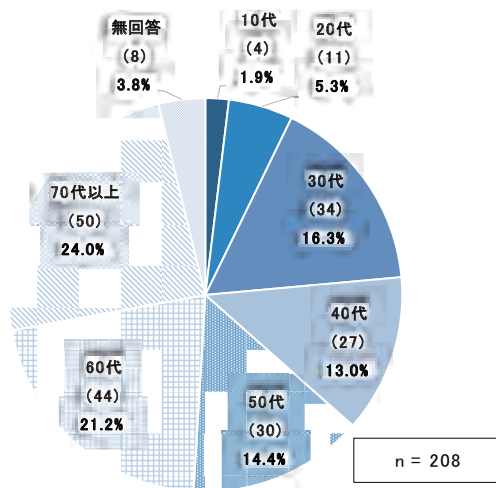
住民調査における男女比率は、「男性」が56.7%、「女性」が40.9%であった。

図表96 性別 [住民調査/単一回答]



住民調査における各年代の比率は、「70代以上」が24.0%で最も多く、次いで「60代」が21.2%、「30代」が16.3%、「50代」が14.4%、「40代」が13.0%などの順となっている。

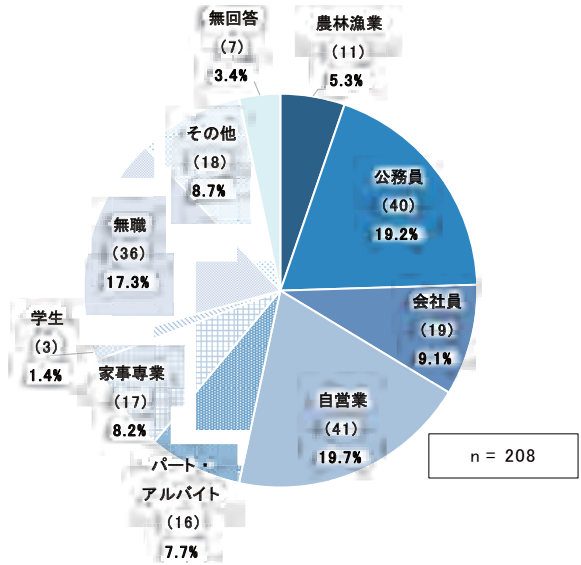
図表97 年齢 [住民調査/単一回答]





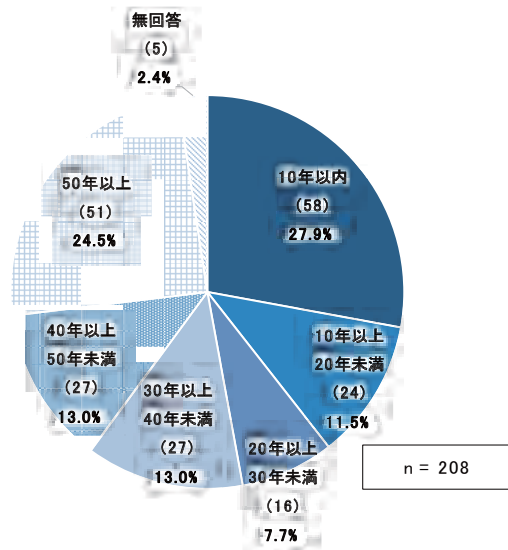
住民調査における職業は、「自営業」が19.7%で最も多く、次いで「公務員」が19.2%、「無職」が17.3%などの順となっている。

図表98 職業 [住民調査/単一回答]



住民調査における住民の居住歴は、「10年以内」が27.9%で最も多く、次いで「50年以上」が24.5%、「30年以上40年未満」と「40年以上50年未満」がともに13.0%などの順となっている。

図表99 居住歴 [住民調査/単一回答]



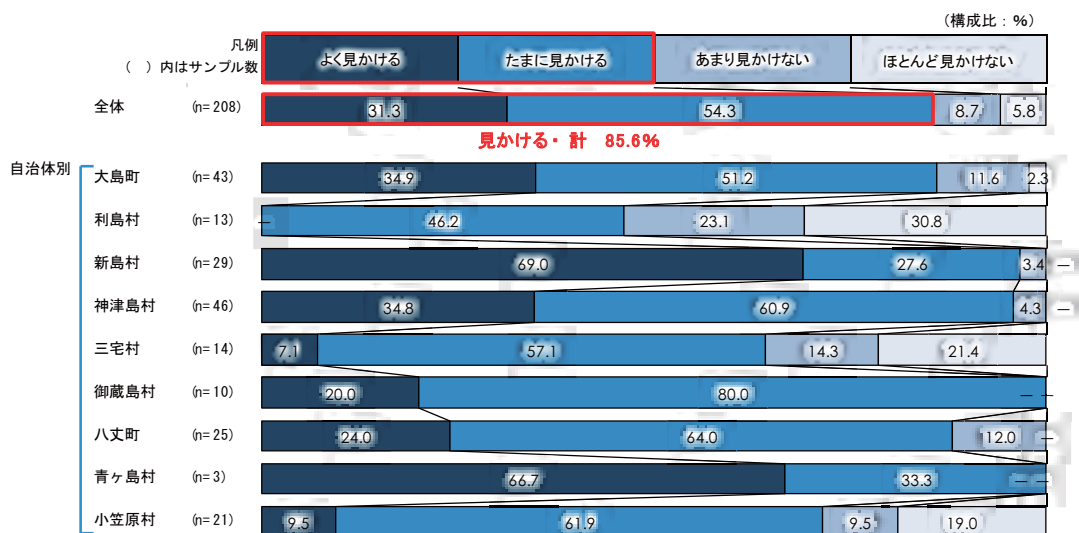
## (2) 外国人旅行者に対する考え方

外国人旅行者を見かける機会を尋ねたところ、「たまに見かける」が54.3%で最も多く、次いで「よく見かける」が31.3%などの順となっており、合わせて85.6%となっている。

自治体別にみると、「よく見かける」は新島村が69.0%で最も多く、次いで「大島町」が34.9%、「神津島村」が34.8%で続く。

※青ヶ島村はサンプル数が3であるため、参考とする。

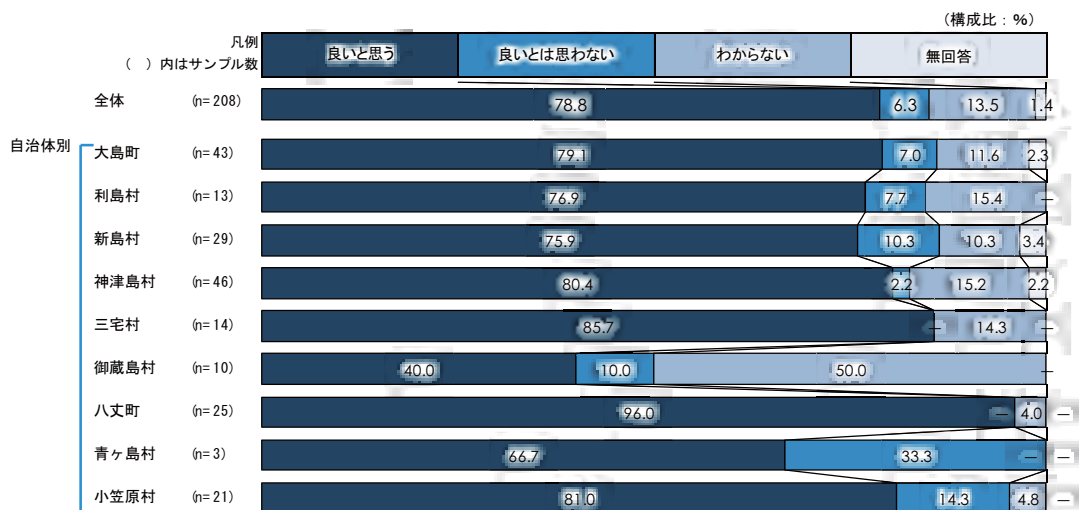
図表100 外国人旅行者を見かける機会 [住民調査／単一回答]



外国人旅行者が増えることについての考えは、「良いと思う」が78.8%、「良いとは思わない」が6.3%であった。

自治体別にみると、多数の自治体は概ね外国人旅行者が増えることについて肯定的であるが、御蔵島村の住民は「わからない」が50.0%となっており、良し悪しを決めかねている住民の考えがうかがえる。

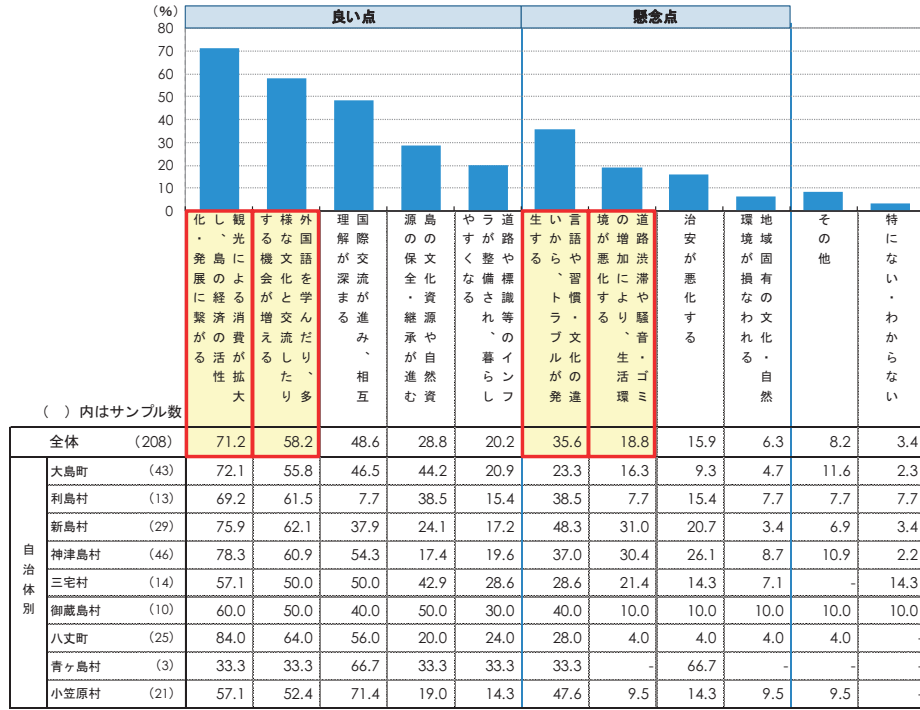
図表101 外国人旅行者が増えることについて [住民調査／単一回答]



外国人旅行者が増えることでの影響のうち、良い点は「観光による消費が拡大し、島の経済の活性化・発展に繋がる」が71.2%で最も多く、次いで「外国語を学んだり、多様な文化と交流したりする機会が増える」が58.2%で続く。

一方、懸念点は「言語や習慣・文化の違いからトラブルが発生する」が35.6%で最も多く、次いで「道路渋滞や騒音・ゴミの増加により生活環境が悪化する」が18.8%で続く。

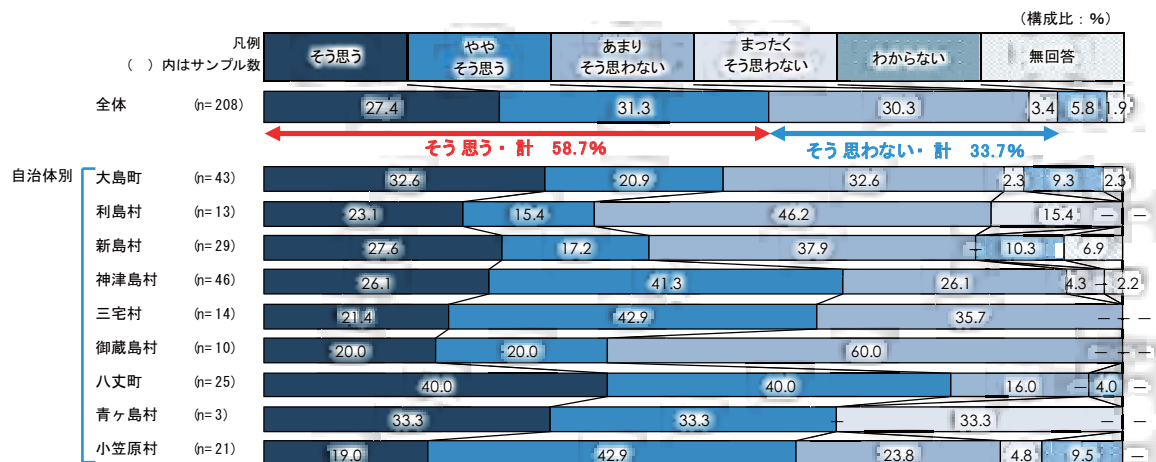
図表102 外国人旅行者が増えることでの影響 [住民調査／複数回答]



外国人旅行者との交流・関わりを持ちたいかについての考えは、「ややそう思う」が31.3%で最も多く、次いで「あまりそう思わない」が30.3%、「そう思う」が27.4%などの順となっている。

「そう思う」と「ややそう思う」を合わせた「そう思う・計」(58.7%)と「あまりそう思わない」と「まったくそう思わない」を合わせた「そう思わない・計」(33.7%)を比較すると、「そう思う・計」が上回り、交流・関わりを持ちたい意向がうかがえる。

図表103 外国人旅行者との交流・関わりを持ちたいか [住民調査/単一回答]



外国人旅行者との交流・関わりについての考えを尋ねたところ、「文化交流や日常での交流」、「島の良さを伝えたい」「外国語を学びたい」「島の発展につながる」など前向きな意見が多くみられた。

図表104 外国人旅行者との交流・関わりについての考え [住民調査／自由記入 (抜粋)]

<文化交流や日常での交流>	<島の良さを伝えたい>
・島の伝統文化を経験してもらうこと	・島の良さを伝えたい。
・子供たち同士の交流 (文化・遊び)	・外国人旅行者に島の自然や文化の良いところをしてもらう
・子供が小さいので日本以外の国の人をみせてあげたい (言葉)	・島の事を色々知ってもらいたい
・島の案内をしてあげられると良いかなと思います。	・この島の暮らしに興味を持ち好きになってくれるよう
・いろいろな国の文化等を聞きたい	・お祭りなどに参加して欲しい
・お互いを知ること。楽しさ。	・島の伝統文化を経験してもらうこと一緒に交流したい
・その国独自の文化を知りたい。	・異文化、大島のことを話したい
・日本の文化や関わりかたなど色んな意味での交流を望みます	・島の生活、食文化等を知ってもらいたい
・島のことについて旅行者の母国について話をする	<外国語を学びたい>
・まだあまり来ていませんが、その国の事等聞いてみたい	・外国語を学ぶ
・いろいろの国の方々の風習、考え方を学びたい	・英語で会話
・音楽の交流会、文化・生活の情報を交換したい	・友達になって言葉を覚えられる。
・人との繋がりを作る	・英語の勉強がてら、会話してみたい。
・離島文化を教えたり、相手の文化にも関わる興味でくるはずだからと思う。	・お互いの言葉の練習になります。
・世界遺産や文化交流に関心のある人達との交流会や、日常での触れ合い。	・外国語を習得し、会話が出来たらと思う
・地図を見ている人がいたら声かけをしたり、場合によってはくるまにのせてあげたり	・言語の学習、シンプルな異文化交流
・コミュニケーションをとるだけでも価値があると思う (知識向上)	・カタコトの日本語とカタコトの外国語で普通の会話をする。不十分でもヨシとする。
・友達をつくる	・語学学習、異文化交流
・言語の交流が行われて良い環境になると思います。	・世界中の国の人たちが来島しています。いろいろな国の言語を知りたい
・ホームステイ、観光案内、子供たちとのコミュニケーション	・英語で話をしてみたい。他文化を知りたい
・外国人とのコミュニケーションがとれたら良いと思う	・英語がうまくなりそうだから
・色々の希望を聞いて観光案内や相談にのれれば良いと思う	<島の発展につながる>
・あいさつや旅行の話などお話ししたい	・観光業なので
・英語が話せるので、直接交流、旅の手助け	・島の発展に
・外国の人と1対1で話をしてみたい	・来島者増
・島に来た動機、どこに魅力を感じているのかディスカッションしたい	・文化交流、経済の活性化
・挨拶や、微笑み返し等やんわりとした心のおもてなしを心がけています。	・ゲストハウス等をつくりもっと島に集客したり接したりする機会を増やす
・声かけ。おすすめの観光スポットや郷土料理を案内できたら…と思う。後は、観光するにあたり 路線バスの本数が少ない事や、宿から歩いて買い物や食事をする事が大変な事(不可能な場合も)etc… 必ず教えています。	・島にとって観光客が増えることは良い事である
・島内の案内など。 実際に外国人に呼び止められ、案内したが喜んでくれた。	・人材育成のため機会とできると良い
・個人的に仲良くなれるのなら仲良くしたい。	
・人としてのふれ合いを自分の知らない事も学べる	
・自分のわかる語学力で交流出来ればと。高齢者も簡単な外国語を使えるよう。	

