

第 5 章

先進事例調査

第5章 先進事例調査

1 北海道ニセコ地域

<要旨>

- ニセコ地域の観光産業は環境価値によって支えられている。行政は価値ある環境をどのように守り、どのように開発するか、コンセプトを明示することが必要。
- 冬中心の観光から通年型観光への転換に取り組み、その間に生まれたプロモーション体制がやがて集客専門組織となり、冬季のインバウンド拡大、知名度向上に大きく貢献。

(1) 地域の概要

ニセコ地域は北海道の道西に位置し、札幌市から自動車です約120分、鉄道です約180分の距離にある。ニセコとはアイヌ語で「切り立った崖」を意味し、ニセコ連峰の主峰でスキー場が有名なニセコアンヌプリとは、「切り立った崖の山」のことを指す。ニセコ観光圏整備計画ではニセコ町、倶知安町、蘭越町¹¹でニセコ観光圏を形成し、中でもニセコ町と倶知安町が観光の中心を形成している。



古くからニセコアンヌプリ付近は雪質が良いことで知られ、1960年代からスキー場が整備されてきた。やがてその良質な雪（パウダースノー）は外国人旅行者の間でも高く評価されることとなり、日本とは季節が反対のオーストラリア人をはじめ、多くの外国人旅行者が集まるスキーリゾート地へと変化を遂げた。現在、外国人旅行者数の約2割はオーストラリアが占めるが、近年は経済成長著しいアジアからの外国人旅行者数も増えている。

(2) 取組の背景及び経緯

<移住者たちによる閑散期の魅力開発>

現在、ニセコ地域のプロモーションを一手に引き受けている一般社団法人ニセコプロモーションボード（NPB、組織概要は後述）の代表理事も務めるオーストラリア人のロス・フィンドレー氏は、来日当初札幌市内でスキーの競技者兼インストラクターをしていたが、ニセコ地域を訪れるうちに自然環境の素晴らしさに惹かれ移住した。当時は冬に比べ夏に楽しめるアクティビティがなかったが、冬の観光が定着した地域であるがゆえに、夏の閑散期を課題とする見方は少なかったようである。これに対し、ロス・フィンドレー氏は自らアウトドア観光の株式会社NAC（NISEKO ADVENTURE CENTRE）を起こし、ラフティングを始めたところ、観光客を集めることに成功し、通年型観光地への足がかりとなった。

11 ニセコ町人口4,958人、倶知安町人口15,018人、蘭越町人口4,843人（2015年国勢調査）

<NPBの組織化と効果>

ロス・フィンドレー氏が代表理事を務めるNPBは、ニセコ地域の広報宣伝及び販促活動を行う非営利機関で、2009年に設立された。ニセコ地域を通年型のリゾート地域とすることを目指し、地域の事業者に代わって海外の旅行博覧会に出展するなど、当該エリアのプロモーションを担っている。

この組織ができたことで、冬中心だった観光から通年型へと転換が図られ、さらに海外からの集客へと結びついている。現在の事務局は3名で、うち1名はマーケティングを担当する台湾人である。理事は、意見を出しやすくするため、地域・業種でバランスのとれたメンバー構成としている。

観光協会の収支構造とは異なり、補助事業を行う場合を除いては組織会員（地域内の事業者及び個人）の会費と、収益事業である制作物の販売収入などで賄っている。町からの補助はなく、行政から完全に独立しているので、行政の境界はあまり意識せずに活動することができている。

(3) 取組の概要及び推進体制

<繁忙期と閑散期で異なる集客戦略>

繁忙期である冬季は、ニセコ地域のスキー場や宿泊施設等の設備の付加価値がとて高いので、その希少性を存分に発揮し、ホテルは滞在日数の長い富裕層の個人客のみを対象に予約を受け付けている。一方、通年型観光地とはいえ閑散期にあたる夏季は、冬季ほどの付加価値が伴っていないことから、団体客も受け入れ、北海道観光の通過点にならないよう工夫している。

なお、外国人のニーズは国籍の違いよりもむしろ経済力・所得層の違いが影響している。それが端的に現れるのが旅行スタイルで、個人で訪れる富裕層とその他の団体ツアー客では行動が異なるため、ターゲットを検討する際の視点のひとつになる。

<地域や行政の外国語対応の状況>

外国人旅行者の増加に伴い、宿泊施設だけでなく、地域の小売店等においても英語による対応を求められる場面が増えていった。地元商工会議所が開催する無料の英会話教室には多くの住民が参加したほか、住民自ら英会話教室に通うなどして努力した結果、現在では住民も外国人対応に慣れている。求められることで地域も成長する。ただし、個店の全てが外国語対応できなければならないということではない。

一方、行政職員における外国語の習得については、行政職員向け英会話教室などはなく、英語ができる人を採用するか、個人による学習に委ねられている。消防の緊急連絡は3者通話システム（外国人からの電話があると通訳者が一度聞きとって消防署に翻訳して伝達するシステム）を導入しているほか、外国人が増える冬季は英語対応可能な臨時交番を設置している。

いずれもあらかじめ対応できていたわけではなく、リピーターが増えてきたことで対応せざるを得なくなったというのが実態である。最初から整った環境を求めて外国人が来ているわけではない。



■NPBが作成している建物のイラスト入り地図

<日本初の株式会社の観光協会と国際交流員>

ニセコリゾート観光協会は、平成15年に日本で初めて株式会社化したニセコ町の観光協会である。株主の50%はニセコ町、残り50%は町民と町内企業である。1株5万円で購入可能で、町民や町内企業は、配当目的ではなく地域を応援する気持ちから出資している。

インバウンドに対応していく上では、国のJETプログラム¹²で派遣される外国人スタッフ（国際交流員）の存在が大きい。ニセコ町には4名の外国人が派遣され、うち1名が観光協会に配属されている。日本語で制作したパンフレットなどのツール類の外国語翻訳などは国際交流員が貢献している。

(4) 今後の展望や課題

<持続可能な観光に向けた規制とルールづくり>

どれくらい観光客を受入可能か、観光客の受入容量に対する考えは、観光事業者と地域住民とで異なるため、唯一の正解を求めることは難しい。ニセコ地域の観光産業が「良質な雪」、「自然」といった環境価値によって支えられていることから考えると、行政は価値ある環境を守るための規制や規格などのコンセプトを考え、ルールを定め、示すことが最も大切な役割となる。これは東京島しょ地域も同様で、環境を守ることと観光のための開発をどこで線引きし、開発事業をどう受け入れるか行政の姿勢が問われる。

観光資源を守るためのルールや規制は、後から強化したり変更したりすることは事業者側の不満が大きく、早い段階で規制する以上に実現する際の難易度が高まる。ニセコ地域の中には自由な開発を許した結果、大規模な不動産開発により地価の高騰を招いた反省などもあることから、行政のリーダーシップの重要性が強く認識されている。

12 JETプログラムは、「語学指導等を行う外国青年招致事業」(The Japan Exchange and Teaching Programme)の略称。総務省、文部科学省、外務省及び一般財団法人自治体国際化協会（CLAIR）が協力して運営。地方公共団体の国際交流担当部局に配置される国際交流員（CIR）、学校等に派遣される外国語指導助手（ALT）、地方公共団体に派遣されるスポーツ指導を行うスポーツ国際交流員（SEA）の3つの職種がある。

2 和歌山県田辺市

<要旨>

- 役割を熊野古道のインバウンド向けプロモーションとすることで、行政／観光協会との役割分担を明確に設定。
- 目的意識を持って旅する欧米豪のFIT（海外個人旅行者）をターゲットに設定したことでやるべきことが明確に。
- 「外国人を呼び込むためには外国人の感性が必要」との観点から外国人スタッフを起用し、地域での受入環境を整備。着地型旅行会社として、宿予約サービス、弁当手配、荷物運搬サービスなど大手旅行会社が真似できないサービスを実施。

(1) 地域の概要

田辺市は人口約74,000人、面積約1,027km²、近畿で最も広い面積の市である。2005年5月1日に5市町村（旧田辺市、中辺路町、本宮町、龍神村、大塔村）が合併し、現在の田辺市が誕生した。

熊野古道の「紀伊山地の霊場と参詣道」が2004年7月7日に世界遺産に登録され、外国人旅行者が多数訪れるようになった。しかしながら、登録直後のブームでは十分な受入体制がない上に、来訪者に向けたマナー教育が不十分であったため、旅行者からも地元住民からも不満が聞かれる状況であった。

こうした状況を改善するため、持続可能で質の高い、世界に開かれた観光地を目指して取組を強化した。これまで各市町村にあった観光協会について、同年9月12日に設立された田辺市観光協会連絡協議会で、合併に向けて検討した。結果として、個々の観光協会の活動はそのまま維持しつつ、新たに田辺市熊野ツーリズムビューロー（以下「ビューロー」）が2006年4月1日に設立された。



(2) 取組の背景及び経緯

<持続可能な取組とするために>

世界遺産登録直後に観光客が押し寄せたが、一過性のブームにしたいくないという思いが関係者間であった。

また、熊野古道は自然と人間の営みによって生まれる文化的景観であるため、持続可能な活用のために、「歩く人を途絶えさせない」ことがテーマであった。

ビューローが設立された当時、海外からの観光客はほとんどいなかったが、ターゲットを外国人に絞ると決め、熊野エリアへ外国人旅行者を呼び込むことに取り組んだ。

<観光戦略の基本スタンス>

観光戦略の基本スタンスとして『ブームよりルーツ』『乱開発よりも保全・保存』『マスよりも個人』『インパクトを求めずにローインパクトで』という4つを掲げ、取組が進められた。熊野古道が文化的景観であるという特徴から、外国人の中でもある程度の事前理解と目的意識を持っている人に来てもらいたいと考えた。その結果、ターゲットを欧米豪のFIT（海外個人旅行者）に設定した。

熊野古道は民家の軒先を通っているところもあり、旅行者が増えると住民にストレスがかかるため、地域へのインパクトを抑えることを常に意識した。

<ビューローの役割と連携>

2004年に熊野古道が世界遺産に登録されたが、当時、各市町村の観光協会の取組は個別であったため、観光に関する取組をまとめた。市域を超えてまたがる熊野古道を海外にPRすることもビューローの大きな目的の1つであった。

熊野古道が広域にわたるため、個々の行政にはできない熊野古道のプロモーションを、民間組織であるビューローが担当することで行政と観光協会の役割分担が出来ている。観光協会が地域に密着した観光振興や地域づくりに取り組むのに対し、ビューローは、熊野古道全体に関する観光情報の収集と整理、及び主に海外に向けたプロモーションを担い、連携し取り組んでいる。



■八咫鳥^{やたがらす}をモチーフにした熊野トラベルのロゴ

(3) 取組の概要及び推進体制

<国際観光推進員を活用>

インバウンドに取り組むにあたり、「外国人を呼び込むためには外国人の感性が必要」と考え、田辺市でALT¹³をしていた経験があるブラッド・トウル氏に国際観光推進員を依頼した。取組開始当初、外国人旅行者の受入れに難色を示していた関係者には、「こうあるべき論」を地域に押し付けるのではなくケーススタディを問いかけるスタイルや、何度も開催したワークショップで地域の目指すべき姿を住民と共有することで機運を醸成した。

<看板の英語表記対応>

英語表記対応については、熊野古道を歩く上で必要な情報から始めた。看板にはローマ字表記を加え、表記がばらついているものに関しては統一を図り約500メートルごとに道標を設置した。また、熊野古道の解説の英訳は、直訳ではなく外国人でも理解できるように一から書き下ろした。熊野古道は複数の市町村にまたがっていることから、看板の統一について和歌山県に働きかけ整備した。

13 ALT : Assistant Language Teacher (外国語指導助手) の略

図表105 熊野古道内案内看板の整備事例

<整備前>



<整備後>



出典：ビューロー提供資料

図表106 指さし案内ツール

<宿のレベルアップ>

ブラッド・トウル氏は宿泊施設に対して、外国人が特に気にするトイレや食事などを重点的にチェックしている。そこで撮影した写真は熊野トラベルのホームページで公開され、外国人が宿を選ぶ際の判断材料となっている。

さらに、言葉のサポートとして、宿の館内利用方法、マナーなどを英語で記した各宿オリジナルの「指さし案内ツール」を作成した。指さし案内ツールを置くことで、英語が話せなくても外国人対応がしやすくなる工夫を行い、宿の不安を取り除いた。



出典：ビューロー提供資料

<着地型旅行会社としての役割>

ヨーロッパ向けのプロモーションなどの結果、徐々に知名度は高まっていったが、実際に熊野古道を歩くための宿泊手配や交通手段などが分かりづらいという課題が浮上してきた。

大手旅行会社に宿泊予約業務の依頼を検討したが、熊野古道沿いの宿泊施設では部屋数が少ないなど、大手旅行会社では受けてもらえなかった。そのため、ビューローが「熊野トラベル」を立ち上げ、着地型旅行会社としての役割を担うこととした。熊野トラベルでは宿泊手配に加え、オリジナルツアーや荷物配送サービス等を提供している。

<観光関係者と旅行者の意見の拾い上げ>

熊野本宮観光協会には宿の女将を中心に構成する「外国人おもてなし委員会」があり、常日頃、困ったことや対応策を共有している。その共有結果が、ビューローに報告される仕組みとなっている。旅行者の声は、宿泊者からのレビュー（アンケートメール）により把握している。

<取組の成果と波及効果>

「世界遺産の賞味期限は3年」というのが通説であるが、様々な取組の結果、外国人宿泊数は順調に伸びている。また、現在の旅行者は、目的意識を持って旅する外国人をターゲットに設定した当初の思惑通りに進んでいる。

取組の波及効果としては、熊野古道を誇りと感じる住民が増えたことなどが挙げられる。ほかにも、ボランティアや企業がCSR活動の一環として道普請（みちぶしん、熊野古道の修復活動）に取り組むようになっている。また、地元小中学生がガイドをしたり、熊野古道に関して調べたことを学習発表会で発表したりするなど、地域資源を次の世代に残すために地域の子どもを巻き込んだ取組も始まっている。

このように、ビューローの取組は、企業・地元小中学校の巻き込みなど、様々な団体・関係者にまで広がっている。

(4) 今後の展望や課題

<多言語対応と食事対応の充実>

多言語対応については、2019年1月時点では英語のみ対応している。ターゲットを英語圏にしているので現在は事足りているが、スペイン語対応、中国語対応を望む声も出てきている。

山の中で食事する場所がないため、弁当の手配や、少ない荷物で参詣道を歩けるように荷物を宿に運ぶサービスを行っている。また、食事のリクエストとして、ベジタリアン¹⁴やヴィーガン¹⁵などへの対応も始めている。

<インバウンドは地域課題解決の手法の1つ>

インバウンドはあくまで地域課題解決のための手法の1つである。観光は総合産業であるためすそ野は広く、これから更に発展する可能性がある。例えば、移住者が空き家を宿泊施設や店舗に改築するといった活用が始まっている。

熊野古道は巡礼道であるため、歩く人がいて風景が完成するとビューローは考えている。そのため、現在増加している外国人だけでなく、歩いている日本人も増やしたく、2017年首都圏を中心とする女性で結成された「熊野古道女子部」による情報発信にも力を入れている。

14 ベジタリアン：肉や魚などの動物性食品を食べない菜食中心主義者のこと

15 ヴィーガン：卵や乳製品などを含めた一切の動物性食品を食べない完全菜食主義者のこと

3 長野県野沢温泉村

<要旨>

- オーストラリア人にターゲットを絞った上で、不便な点も含めて現状の野沢温泉村を楽しんでくれる層へアプローチを進めた。
- 観光協会だけでなく、宿の経営者が自らオーストラリアに赴いて、旅行会社への営業、イベントへの出展、商談会の参加を積極的に行い、野沢温泉村の認知度向上に繋がった。
- 外国人旅行者を対象に毎年アンケートを実施し、これらの結果をもとに、できることから徐々に対策を講じてきた。

(1) 地域の概要

野沢温泉村は長野県の北部に位置している。村の総面積は57.96km²となっており、その50.7%を山林が占め（平成8年県統計書）、景観の良さなどから上信越高原国立公園に指定されており、それらの一部を含む297haが現在スキー場区域となっている。

また、1日最大降雪量は107cm（平成22年）と、全国でも屈指の豪雪地帯となっている。

野沢温泉村は日本でも有数の温泉地となっており、地縁団体である「野沢組」が毎年温泉資源の点検を行っている。温泉を中心に人々の生活が営まれ、温泉街にある13か所の「外湯」と呼ばれる共同浴場は、地域住民の共通財産として、守り、受け継がれている。それぞれの外湯はその周辺住民が「湯仲間」という組織を作り、清掃や建物の管理を行い、維持費も負担している。この外湯は旅行者にも開放しており、旅行者と地域住民とのコミュニティの場となっている。



■野沢温泉街の様子

(2) 取組の背景及び経緯

<スキー観光ブームによるスキー客の増加>

日本に最初にスキーが伝わった翌年の1912年に、野沢温泉村ではスキーが始まったといわれている。その後、高度経済成長によりスキーレジャーが急激に拡大し、スキー客が増加するのに伴い、これまで住民有志による組織が行っていた野沢温泉のスキー場の経営権を行政に移管し、本格的な「観光立村」としてのスキー場経営を始めていった。

<宿泊施設の国際観光対応の促進>

この時期、野沢温泉村では、様々な国内外のスキー大会を開催するとともに、温泉街のインフラ整備にも取り組んだ。国際大会の開催に際し、当時の野沢温泉では、外国人が泊まれる宿泊施設が不足していた。そのため、民宿を中心とした多くの宿泊施設において、外国人宿泊客向けに部屋の規模の拡大、和式トイレの洋式への改修、浴室へのシャワーの設置などの設備の改築を行った。このようにして、野沢温泉村では外国人旅行者を受け入れる基盤が築かれていった。

<観光協会を中心とした独自のプロモーション活動の開始>

レジャー産業の多様化などにより、1991年をピークにスキー場利用者が減少傾向となり、スキー場の収益も減少の一途をたどるなか、2005年に村民による村民のためのスキー場運営を目指した新会社「株式会社野沢温泉」が設立された。さらに、観光業の厳しい運営を立て直すべく、スキー場だけでなく、観光組織においても再編成が図られた。1967年に任意団体として設立された野沢温泉観光協会は、2009年に「合同会社野沢温泉観光協会」に組織編成し、その後、2014年に「一般社団法人野沢温泉観光協会」が設立された。組織編成に伴い、第2種、3種旅行業の登録を行ったことにより、宿泊施設への送客や斡旋といった旅行業事業が可能となり、旅行代理店だけに依存せずに独自に旅行事業を展開できるようになった。

このような背景を踏まえ、観光協会等が主体となり、野沢温泉村の積極的なプロモーション活動を行うようになった。その活動は国内にとどまらず、オーストラリアを中心とした海外でも活発に展開していった。

<外国人旅行者の増加>

これらのプロモーション活動の結果、2010年頃より、野沢温泉村には多くの外国人旅行者が訪れるようになった。特に、スキーシーズンである冬場は、来村する外国人の半数以上を占めるオーストラリア人が夏休み期間にあたるため、長期休暇をとって来村しており、平均宿泊数は4泊以上（2017～2018年スキーシーズン/野沢温泉観光協会資料より）と長期滞在する傾向がみられる。

(3) 取組の概要及び推進体制

<インバウンドに特化した団体の設立>

2005年に旅館18軒の経営者が中心となり、任意団体「インバウンド協議会」を設立した。これらのメンバーにより、海外での積極的なプロモーション活動を行ったことが、現在の外国人旅行者増加に大きく貢献しているといわれている。

その後、同メンバーによる「インバウンド部会」を観光協会の中に設置し、引き続き活動を行っている。

<ターゲットを絞った宿の経営者自らによるプロモーション活動>

ターゲットをオーストラリアに絞り、集中したプロモーション活動を展開することにより、多くのオーストラリア人旅行者が訪れるようになった。

プロモーション活動を開始した当初は、オーストラリアでは野沢温泉村に対する認知度が低かった。そのため、まずは現地の旅行会社に営業に回るところから始め、徐々に認知度を高めていった。インバウンド部会メンバーである宿の経営者自らが現地に出向くことで、現地の旅行会社としても送客先の顔が見えるというメリットになっている。

オーストラリアにターゲットを絞った理由としては、もともと来訪の実績があったというよりも、北海道ニセコ地域の成功事例をみて、ニセコ地域に来ているのであれば、自分たちのところにも呼べるのではないかと考えたためである。

<できることから徐々に見直しを図る>

野沢温泉観光協会では、毎年、外国人旅行者数調査を行うとともに、外国人旅行者へのアンケートを実施している。その結果をもとに、現状の把握及び対応策の検討を行い、できることから徐々に見直しを図っている。

アンケート結果より、外国人旅行者からは、雪質やスキー場の広さ、温泉街などが評価されていることがわかった。一方、不便・不満については、約6割の人が「特にない」と回答しているものの、インターネット環境や決済方法に対する要望が挙がっていた。これを受け、Wi-Fi環境の整備、風呂場にシャワーを設置、観光協会内で両替業務を実施などの対策を行っている。

また、外国人旅行者が増え始めた当初、外湯の入浴の仕方に対して、地元住民から観光協会に対し、クレームが入ることが度々あった。そこで、温泉の入浴マナーを説明した英語表記の案内版を全ての外湯に掲示したところ、翌年からクレームがなくなった。



■温泉の入浴マナーの英語案内板



■外貨両替所（観光協会内）



■英語表記の看板

<県外からの移住者の受入>

地元の若者は進学などをきっかけに村外に出てしまう人が多い。一方、近年は、村外から移住してくるIターンの若者が多くみられる。幼い頃からこの土地で育った人は、雪に対してネガティブな印象を持っているが、他地域で育った人には豪雪も魅力となるようである。村では、増加するIターン者の受入対策として、3年前より住宅の補助を行うなどの支援制度を設けている。

(4) 今後の展望や課題

<観光業の持続的な発展を図る>

スキー観光ブームの終焉に伴う日本人旅行者の激減による衰退を食い止めたのは、2000年代半ばより増加した外国人旅行者である。しかしながら、外国人による宿泊施設の買収により、外国人経営者が拡大することで、地元住民で構成されている地縁団体の崩壊をもたらす可能性が出てきている。また、オーストラリア人は日本人よりも宿泊先の手配時期が早いため、日本人観光客の予約が取りづらくなるなどの問題も発生してきている。

スキーリゾートとしての野沢温泉村にとって、冬季の外国人旅行者は欠かせない存在である。しかしながら、為替の変動などが原因で、外国人旅行者が突然減る可能性がある。そのため、日本人旅行者向けのPR活動も並行しつつ、外国人経営者と連携を図りながら、観光業の持続的な発展を図る必要がある。

<守っていききたい情緒ある温泉街>

野沢温泉村では毎年1月に、村長の発案により、外国人経営者を集めて村主催の懇談会を開催している。この場を通じて、外国人経営者の意見を聞いたり、村のルールを伝えたりする機会としている。外国人経営者からは、観光面での改善提案のほか、野沢温泉らしい文化を守ってほしいとの要望が多く出される。村は英語が通じるお店も少なく、英語表記もそれほど多くないなど、外国人旅行者にとっては不便に感じる部分もある。

しかしながら、外国人旅行者にとっては、スキー場の上質な雪に加え、コンパクトに歩き回れる日本らしい情緒ある温泉街も魅力のひとつとなっている。地域住民にとっては生活する上で不便な曲がりくねった細い道路も、外国人旅行者にとっては道の先に何があるのかわからずワクワクするなどとして、街歩きの楽しみとなっている。

実際に、外国人旅行者の増加に合わせて西洋化が進む国内のほかのスキーリゾートと異なり、数百年続く集落景観を魅力に感じ野沢温泉村に来村する外国人旅行者も多くいるといわれており、野沢温泉らしさを残しつつ、スキーリゾートとしての価値を高めていくことが必要である。

第6章

東京島しょ地域の外国人モニター実証 実験結果

第6章 東京島しょ地域の外国人モニター実証実験結果

1 実証実験の概要

(1) 調査の目的

インバウンド受入れに積極的な東京島しょ地域の島を外国人モニターが実際に訪れることで、拡大策の有効性や地域で取組を実践する上での課題を把握する。また、外国人モニターが地域の実践者と直接交流、意見交換する場を設けることで、地域での取組意識の向上につなげることを主な目的とする。

(2) 調査の概要

本調査では、アンケート・インタビュー結果を踏まえ、以下のとおり、新島村の新島を対象とした、4名の外国人モニターによる実証実験を実施した。

図表107 調査概要

実施地域	新島村新島				
実施期間	2018年11月25日～27日（うち25日は船内1泊）				
参加モニター	日本語でコミュニケーションが可能な外国人 4名				
	<モニター属性>				
		性別	年齢	ルーツ	日本居住年数
	モニターA	男性	22歳	アメリカ・フランス	1年
	モニターB	男性	21歳	ブラジル・イタリア・日本	14年
モニターC	女性	27歳	ロシア	17年	
モニターD	女性	27歳	ロシア	4年	
実施内容	外国人がモニターとなり、1泊2日の観光プログラムを体験。モニターは、事前に船を手配し、当日は各自が自由に島内観光を行った。また最終日には新島観光協会担当者との意見交換を行った。 ①事前の準備（船の手配、情報収集） ②島内観光（各自自由行動） ③観光協会担当者との意見交換				
宿泊施設	下記の2施設に2名ずつ分かれて宿泊。宿の手配は観光協会が行った。 ○浜庄丸（はましょうまる） ○宗明丸（そうめいまる）				
島までの移動	東海汽船（往路は大型船、復路は高速ジェット船）。 チケットの手配はモニター自身が事前に行った。				

(3) 実施行程

以下のとおり、2泊3日（うち船内1泊）のモニターツアーを実施した。

図表108 行程

日付	時間	内容
11月25日(日)	21:00	・竹芝客船ターミナル集合 ・乗船(大型船)
11月26日(月)	8:35	・新島着(宿まで民宿の送迎)
	9:00~19:00	・フリータイム
	—	・夕食・就寝
11月27日(火)	—	・朝食
	9:00~11:00	・チェックアウト ・フリータイム
	11:00~12:00	・観光協会集合 ・宿泊施設や島内の観光について意見交換
	12:00	・昼食 ・乗船
	13:30	・出港(高速船)
	16:20	・竹芝客船ターミナル着
	16:30	・解散



■フリータイム島内観光の様子（モニター提供写真）



■意見交換会の様子

2 実証実験の結果

<要旨>

- 都心から船で気軽に行ける場所にある自然豊かな場所であること、特に、他の海では見られないような真っ青な海の色が魅力。
- 自然豊かな島ならではのアクティビティ体験に対するニーズが高い。海沿いに立地する露天風呂は「スペシャルな場所」として外国人に人気。
- 民宿はホテルに比べてリラックスできると好評。他の宿泊客と交流を楽しめる空間利用があるともっとよい。(大広間をうまく使えば交流しやすい環境になり得る。)

(1) 現地に行く前の事前準備における気づき

<電話による船の予約は日本語レベルによって差がある>

乗船券の手配は、モニターの中でも日本語が比較的得意な者が代表して電話で4名分の乗船券を手配した。英語対応がないため、日本語が不得意な外国人にとってはハードルが高いと感じられた。

なお、インターネットの予約サイトでは英語表記も行っているものの、事前の会員登録の手間や船舶利用上の注意が難しいなどで今回は電話予約の方法を利用したが、クレジットカードを持っていない場合も、インターネットによるチケット購入は利用しにくい面がある。

<事前情報として最低限必要な持ち物を知る>

事前情報がなくても問題なく楽しむことができたようだが、“これだけは持って行ったほうが良い”という最低限必要な持ち物がわかっていれば、さらに島観光を楽しめる。今回の場合は、新島を代表する観光スポットの「湯の浜露天温泉」は、水着着用の温泉であることを現地に來てから知ったモニターもあり、入浴する際に苦労した。

(2) 島内観光における案内表示・食事・移動手段等における気づき

<パンフレット・マップ等のツールは高評価>

島の風景写真を用いたパンフレットやマップは、日本語がわからない外国人でもある程度理解できるようで、モニターからも評価が高かった。温泉の場所や観光案内所など一般的な場所については、ピクトグラム(視覚記号)を用いることで、言葉が通じなくても意味を伝えるのに有効との意見も出ていた。また、博物館などの英語の説明文は、直訳ではなくネイティブにもわかりやすい文章になっており、翻訳の質が高いと評価を得ていた。

<食事の場所探しに苦労しないよう事前の情報提供が必要>

閑散期のため閉めているお店が多く、昼食場所を探すのに苦労したとの意見があった。海外のビーチリゾートは気候の変化による繁閑差がなく、新島のように閑散期になると飲食店が休みになることは外国人にとって想定外であり、事前情報として知らせておく必要がある。

<食事制限への対応については、今後ニーズが高まってくる>

アレルギーなど食事制限の人に向けた食品の説明表示の必要性が出ている。今回のモニターの中に、野菜や果物といった植物性食品のみを食べるヴィーガンがいたこともあり、対策が求められた。ヴィーガンについては、海外が主流ではあるが、近年、日本でも浸透し始めており、今後さらにニーズは高まってくると思われる。

例えば、全宿共通のヴィーガン対応の食事メニューをあらかじめ考えておくと、必要ときに迅速に対応することができて良い。

<島内の移動は自転車が最適>

島内の移動は自転車移動が適しているようで、景色が綺麗なため車移動はもったいないとの意見があった。ただ、自転車の機能や貸し出し時間は店舗によって異なるようで、店舗ごとにサービス内容が一覧で整理されていると、観光客の希望に合わせたお店が選べて良い。

(3) 観光体験における気づき

<海沿いに立地する露天風呂は、スペシャルな場所>

海沿いにある、24時間入浴無料の露天風呂「湯の浜露天温泉」は、高級ホテルのような好立地にある温泉として、外国人モニターにも大変好評であった。外国人の中には他人に裸を見られることに抵抗感のある人もおり、水着着用であることも人気となっている。日本の街中にある銭湯とは異なり、日常では味わうことのできない体験、しかも無料で楽しめることが好評を得ている。

<自然豊かな島ならではのアクティビティ体験に対するニーズが高い>

サイクリング、トレッキングなど、素晴らしい自然を生かした体験に対する満足度は高い。ただ、トレッキングは好みが分かれ、体力が必要なので敬遠する人もいる。例えば、マウンテンバイク、紅葉狩りなど、ただ山を登るだけではない山の中での楽しみが増えると良い。特に、登った道と同じところを下山することに対しては時間を無駄と感じる人もおり、できるできないは別として、有料で構わないので、パラグライダー、ジップライン、アスレチックなど、山を下りる楽しみが作れると、トレッキングする人が増えるかもしれない。さらに、外国人の中にはロッククライミングが好きな人も多く、島内にある自然の岩山を使ったクライミングができると喜ばれる可能性がある。

<冬ならではの島での楽しみの創出が必要>

夏は海水浴、サーフィンなどのアクティビティが豊富にあるが、冬は楽しめるものが少ない。今回は島内で1泊2日の行程としたが、もう1泊した場合に、何をすればよいかわからないとの意見もあった。例えば、キャンプについても、手ぶらでも参加できるようにしたり、ビーチでキャンプファイヤーをしたりするなどクオリティを高め、島ならではの楽しみ方を作れると良い。

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

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

1 現状の整理

(1) 東京島しょ地域の人口・産業の状況 (P.10～)

東京島しょ地域の観光客数は、近年は45万人前後の水準のまま推移している。観光客数は高度経済成長期のピーク時に比べると3割程度にとどまるが、減少したとはいえ1日平均にすると1,200人に相当する人数である。

旅館・ホテルの宿泊能力（最盛期）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、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。大人数の団体客を受け入れられる施設は少なく、多くが個人・少人数グループ向けとなっている。

東京島しょ地域の人口は減少傾向にあり、事業所数も減少しているが、業種別割合でみると宿泊、飲食サービス業が多く、観光が主要産業であることがうかがえる。したがって現在の東京島しょ地域の観光産業は縮小安定の状況にあるため、打開策が求められる。

(2) 外国人旅行者 (P.39～)

羽田出国外国人調査の結果、東京島しょ地域の認知度は約3割であった。このうち初めて来日した人に限ると約2割となり、来日経験と認知度の間に関係がみられることから、大多数を占める来日経験のない人達にとってはさらに認知度は低いといえる。

竹芝外国人調査の結果、東京島しょ地域を訪れる外国人は日本在住である割合が高かった。東京島しょ地域を旅行して困ったことは、通信環境や決済環境を上げる割合が高い一方、案内表示やコミュニケーションに困ったという割合は低くなっている。この結果は、日本在住外国人が多かったことと関係している可能性がある。また島内の多言語表記の評価は、分かりやすいという評価が分かりにくいを上回っており、これも日本在住外国人の割合が高いことから、ある程度日本語が理解できている可能性が高い。現時点では日本在住の外国人が多いことで、案内表示等について大きな問題となっていないが、今後海外から直接東京島しょ地域を目指す外国人旅行者が増えてくると、何らかの対応が必要になるであろう。

東京島しょ地域を訪れた外国人旅行者が発信したSNSの内容は、ダイビングやビーチなどマリンスポーツが多いが、トレイルウォークなどもみられ、山を生かした観光の可能性が指摘できる。満足度については、マリンスポーツや自然体験などのアクティビティに加え、温泉入浴の評価が高く、こちらもトレイルウォークなどとならんで通年観光のコンテンツとなり得る。

外国人に限定したものではないが、受入れに際しては食に関する制約条件に配慮が必要である。アレルギー、ベジタリアン、ヴィーガンに加え、宗教面ではイスラム教のハラール対応も近年話題となるテーマである。

(3) 自治体・観光協会 (P.57~)

東京島しょ地域を訪れる外国人旅行者数を調査しているのは、青ヶ島村と小笠原村のみであった。観光振興計画におけるインバウンド施策の位置づけは、計画策定済みの自治体はなく、計画策定中・検討中4自治体、策定予定なしが5自治体となっている。

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、採用言語は観光協会によって異なるがそれぞれ多言語対応している。また、観光案内所での多言語対応は6団体となっている。

来島外国人旅行者が困ったことは「携帯電話の電波がつながりづらい」「クレジットカード／デビットカードを利用できる場所が少ない」との回答が多く、各種インフラの整備が求められている。しかし、無料Wi-Fi整備に対する自治体の意向は2自治体、観光協会は5団体にとどまっている。整備が積極的に進められない理由としては、ビーチや山頂などの観光スポットは人口集中地区から離れているためWi-Fi整備の優先順位が高くないことや、塩害の問題があり簡単に設置できないといった事情が挙げられる。

一方、現金以外の決済に積極的に取り組みたいという回答は自治体1件、観光協会3件にとどまっており、こちらも必ずしも優先順位は高くない。近年はキャッシュレス化が急速に進み、従来型のクレジットカードだけでなく、スマートフォンを連携させたQRコード決済など安価なシステムが普及しつつあり、導入のハードルはかつてより低下していると考えられる。

(4) 観光関連事業者 (P.68~)

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）」が約7割で、広く浅く接点を有している。外国人旅行者数を3年前と比較すると、横ばいが39.4%、増加が36.6%となっており拮抗している。

外国人旅行者とのコミュニケーションは身振りによる意思疎通に加え、スマートフォンの翻訳アプリや翻訳機の活用、日本語以外の必要な外国語単語を覚えて接客などで対応しており、外国人旅行者から困ったという声はあまり聞かれなかった。前述のとおり、日本在住の外国人が多いことが言葉のハードルを低くしている現状があることから、当面の問題としては優先順位は高くない。しかし、将来的に海外から直接東京島しょ地域を訪れる旅行者が増えるようになると、言葉の問題に対しては積極的に対応していく必要がある。

(5) 住民 (P.76~)

住民の多くは外国人旅行者が増えることに対してポジティブに受け止めている。外国人旅行者の増加を通じて、島内消費の拡大につながることや、交流機会が増えることを期待している。

一方で、言語や習慣、文化の違いによるトラブルが発生することを心配する声も少なくない。自分自身が外国人旅行者と交流することについては意見が拮抗しており、総論では外国人旅行者が増えることに賛成ながら、個々人では抵抗感があることがうかがわれる結果となっている。

2 課題の整理

(1) 東京島しょ地域の認知度の向上

東京島しょ地域への集客を促進するための大前提として、認知されていなくてはならない。住民の立場に立てば東京にある島の存在を知らないことの方が不自然に聞こえるかもしれないが、日本を訪れる外国人旅行者のうち知っている人は少数派である。

日本人においても同様で、各島の特徴や位置関係などを正しく理解しているとはいえないことから、まずは東京に島があるということの認知度を上げることが必要である。

もちろん全ての外国人旅行者に情報を届けることは難しく、また、費用対効果の点から賢明でない。島を旅行することを趣味にしている外国人や、島の1番のセールスポイントでもある自然環境を好み、アウトドアな旅をしたいという、島の資源と相性の良い人たちに向けた情報発信が必要である。

(2) 外国人旅行者とのコミュニケーションの支援

外国人旅行者の受入れに際して大きな阻害要因は言葉の問題である。竹芝外国人調査結果をみると、実際は外国人旅行者側にとっては大きな問題でなかったことが分かったが、どちらかという現地の観光関連事業者側において心理的抵抗感を生じさせている。

こうしたいわば心理的抵抗感に根ざす言葉の問題を、近年発達が著しいスマートフォンの翻訳システムなどのIT技術をはじめとした工夫や、社会的な仕組みによってハードルを下げる必要がある。

(3) 提供サービスの改善

一般に、インバウンドの拡大とは集客人数の増加を意味するが、これまで事例調査等でみてきたように、訪れる人数が増えるほど環境に及ぼすマイナスの影響も高まることから、集客人数ばかりを目標に掲げた観光振興は曲がり角に来ている。

いわゆる量から質への転換であり、言い換えれば「集客人数」から「旅行者1人当たりの消費額」へと目標値をシフトし、旅行者一人ひとりが東京島しょ地域に落とすお金の総体で効果測定していく方法へと考え方を替えていく必要がある。量から質への転換は、持続可能な観光地づくりの精神にも合致している。

また持続可能な事業経営という点では、繁閑の差を埋める工夫は、顧客が外国人か日本人かにかかわらず引き続き必要である。閑散期に店舗を閉めてしまうことは、個々の店舗の経営における財務面では一定の合理性があるものの、それが地域雇用の不安定さの一因となることや、少ないながらも閑散期に島を訪れる人達から得られるであろう売上機会損失、さらには島のイメージダウンにもつながり、改善が求められる。

(4) インバウンド促進を担う組織・機能の整備

正確な統計数字がないものの、各島の行政・観光協会及び事業者・住民の肌感覚では、外国人旅行者の増加を感じている。一方で、各島の自治体は限りある職員体制のなかで、優先的に取り組むほどの行政課題であるとまでは認識しておらず、集客拡大の機会であるが、取組が加速しにくいという状況にある。

観光協会としても、平均的な事業者の目線に合わせた事業展開に軸足をおいている限り、インバウンド対策は、必ずしも優先課題になっていない。しかしながら、事業者の中にはインバウンドの受入れに意欲をもつ事業者もあり、地域内の温度差がある中で、誰に合わせた施策展開を図るかが難しい状況がみられる。

このため、島単位によるインバウンド対応が難しいのであれば、インバウンドに積極的な事業者が広域的に連携し、組織的に対応することも検討に値する。先進事例調査の野沢温泉村において有志がインバウンド協議会を立ち上げたように、感度の高い事業者が先行して受入体制づくりに取り組む機運の醸成が期待される。

(5) 新規顧客の開拓に向けた新たな魅力づくり

既存顧客のリピート化を狙った漸進的なインバウンド拡大策に加えて、新規顧客の開拓に向けては、プラス α の新たな魅力づくりが求められる。しかもリゾート開発のようなものではなく、地域が内発的に取り組むことができ、来島者に幅広く恩恵をもたらすものが望ましい。

例えば近年人気のグランピング¹⁶は、アウトドア体験でありながら、快適性も損なうことなく提供することで、これまでアウトドアを敬遠していたような層も含めて新たな客層と需要を創造している。あるいは、伝統家屋を改修し、その地域に暮らすかのように宿泊体験するサービスも人気がある。いずれもワンランク上の上質な体験が喜ばれている点を勘案すると、宿泊施設のもう一段の磨き上げによる宿泊体験の向上に、観光の魅力づくりにおけるさらなる伸びしろがあるのではないか。既にアクティビティ等を目的として多くの旅行者が訪れる中で、宿泊そのものが目的化するような価値づけが各宿泊施設に広がると、プラス α の集客につながり、1人当たりの客単価の向上も期待できる。

16 グラマラス（魅惑的な）とキャンピングを掛け合わせた造語。テント設営や食事の準備などの煩わしさから旅行者を解放した「良い所取りの自然体験」に与えられた名称。

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

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

1 ターゲット

(1) 来島外国人の基本属性

これまで見てきたとおり、東京島しょ地域を訪れる外国人旅行者に関する統計がないため、定量的な動向の把握が難しい。このため、アンケート及びインタビューの定性情報を整理すると、東京島しょ地域を訪れる外国人の基本属性として次のような特徴がみえてくる。

①東京島しょ地域を訪れる外国人の現住所

竹芝外国人調査時の回答や、島でのインタビューによると、東京島しょ地域を訪れている外国人は日本在住者が多いようである。

この結果はインバウンドの受入対策を考える上で、ハードルを下げる効果がある。すなわち、外国人旅行者が日本語を流暢に話せなかったとしても、日頃から日本語を聞き慣れていれば、コミュニケーションには支障がない場合も多く、言葉の問題に対して、それほど神経質にならなくてもよいのである。

もちろん、全ての外国人旅行者が日本在住という訳ではないが、各種案内表示に関しても、多言語表記が必ずしも充実しているといえない状況ながら、不満が少ないのはそうした背景が一因と考えられる。

②東京島しょ地域を訪れる外国人の国籍・地域

三宅島の調査の際にうかがったところでは、イギリスが発祥と言われるバードウォッチングは、現在も欧米において人気が高く、三宅島を訪れる外国人は、欧米からの訪問が多いということであった。一方、釣り客は中国・台湾などアジア圏からの来島者が多いようだ。彼らは来日して日本製の釣具を買い求めると、専用の釣船をチャーターし、都市部にはない、きれいな日本の海で育った大きな魚を自分で釣りあげ、新鮮なうちに調理して食べることを貴重な経験として楽しみにしているという。このように趣味や旅の目的は、国や地域によって異なる場合がある。

自治体や観光協会へのアンケートでは、欧米系の長期滞在してくれる旅行者をターゲットにしたいという意見が比較的多くみられた。いわゆる爆買いと揶揄された中国人などの行動様式は確かに東京島しょ地域の観光にマッチしないが、先進地視察では「行動様式を規定するのは国籍や地域以上に所得層の影響が大きく、高所得層のアジア圏からの旅行者のニーズは欧米人のそれと変わらない」との指摘も聞かれた。

従って、所得水準が上昇したアジア圏からの来訪者も、長期滞在という点ではターゲットの候補となりえる。国籍や地域に基づくセグメントが常に有効とは限らない点に注意が必要である。

③東京島しょ地域を訪れる外国人の所得層

東京島しょ地域の宿泊施設は、その多くを民宿が占め、海外リゾートホテルの系列施設などはない。島への移動に際しては往復の船や飛行機代が不可欠であるものの、大型船で安価な客室を選べばリーズナブルに訪問することが可能である。

さらに無料のキャンプ場もあるため、お金をかけずに楽しむことも可能である。厳密に所得層を把握する術はないため、消費額の面だけからの類推になるが、現状では高所得層をターゲットとして取り込むことは難しく、中間層がメインターゲットとなっている。

地域にお金を落としてもらう術を考える必要もあることから、無料開放している施設の一部についてはサービスの充実とともに有料化を図り、快適性に見合った収益化の可能性が考えられる。

④旅行形態

東京島しょ地域から竹芝客船ターミナルに戻ってきた外国人へのアンケート結果を見る限りでは、現在の東京島しょ地域を訪れる外国人旅行者は、家族や知人・友人、配偶者・パートナーといった少人数グループが多い。また、中には日本人の同伴者がいるケースもみられ、「予約手配は日本人の同伴者が全て行った」という回答もあった。このため、通常であれば生じたであろう交通・宿泊における困難が回避されている側面がある。

さらにレンタサイクル事業者にインタビューした際には、2018年は特に外国人から子どもと一緒に乗れる自転車や、子ども用レンタサイクルの問合せが多かったとの話があった。

外国人旅行者に限らないが、ファミリー層が来島している状況を勘案すると、子どもでも安心して参加できるアクティビティ等を充実させることによって、更にファミリー層を拡大できる可能性がある。

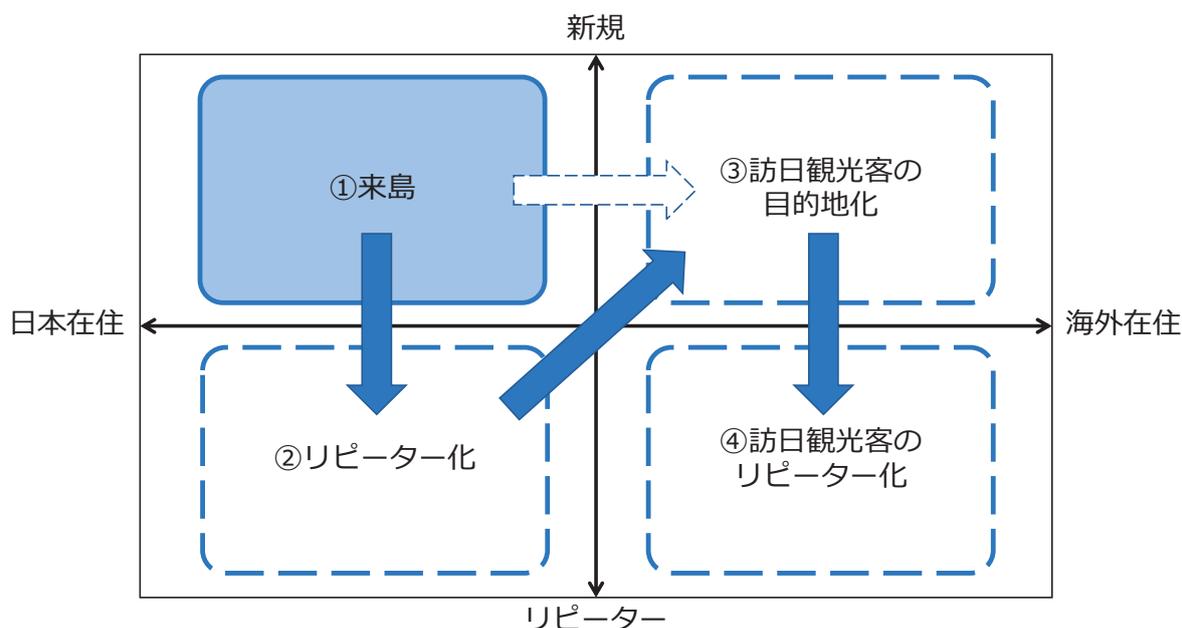
(2) ターゲット整理の枠組みの考え方

一般にインバウンドとは観光で日本を訪れた外国人を指すが、前述のとおり、東京島しょ地域を訪れている外国人は日本在住者が一定割合を占めているようである。羽田空港から離日する旅行者の動向や東京島しょ地域の認知度、現地インタビューなどから総合的に判断すると、訪日してすぐ東京の島へ向かうケースは、バードウォッチングなど一部の例を除いてまだ少数派である。

以上の傾向を踏まえ、東京島しょ地域を訪れる外国人の類型化を試みる。整理にあたっては、縦軸には初めて訪れた人かリピーターか、横軸に日本在住の旅行者か海外在住の旅行者かで4象限に分けて整理した。

いくつかのターゲットは日本在住外国人のリピーター化でとどまっているものもあれば、既に海外在住者のリピーター化に至っているものもみられる。コンテンツによってそれぞれポジショニングが異なるが、まずは日本で暮らす外国人が東京島しょ地域を訪れ好きになり、やがてリピーター化したり口コミ・SNSによって海外在住の外国人の集客へとつながっていったというのが基本的な流れであると考えられる。ただし、日本在住の外国人旅行者がリピートすることが必須ではないので、下図の①から③へ直接移行するケースも考えられ、インバウンドを加速させる意味ではむしろ望ましい。

図表109 ターゲットのポジショニングと集客拡大の流れ



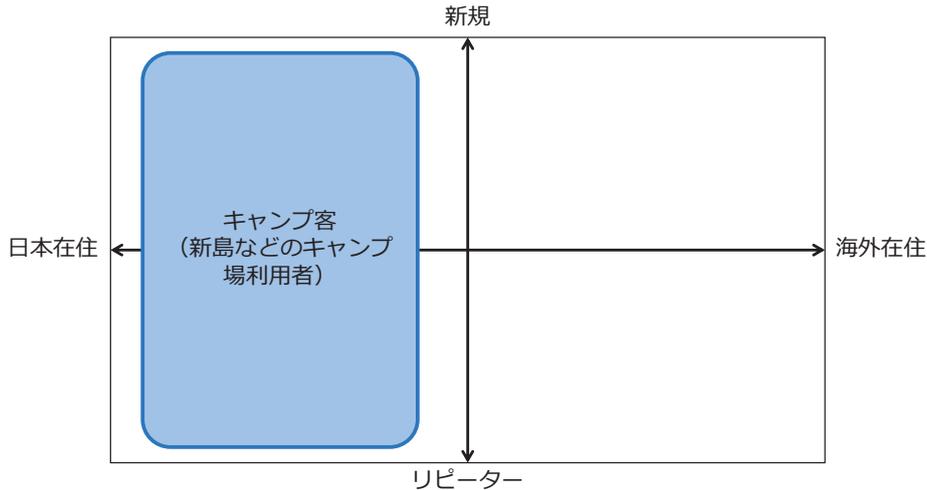
(3) ターゲット

① キャンパー

新島などのキャンプ場は無料で利用できることで知られ、外国人利用者も多い。利用者は、毎年恒例でゴールデンウィークや夏季に集まる日本在住のブラジル人の団体がいることが地元で認識されていることから、リピーターもいると考えられる。

拡大の方向性としては、日本在住の外国人の利便性を高め、将来的には海外在住の外国人にも情報を届け集客につなげていく方法が考えられる。

図表110 キャンパーのポジショニング

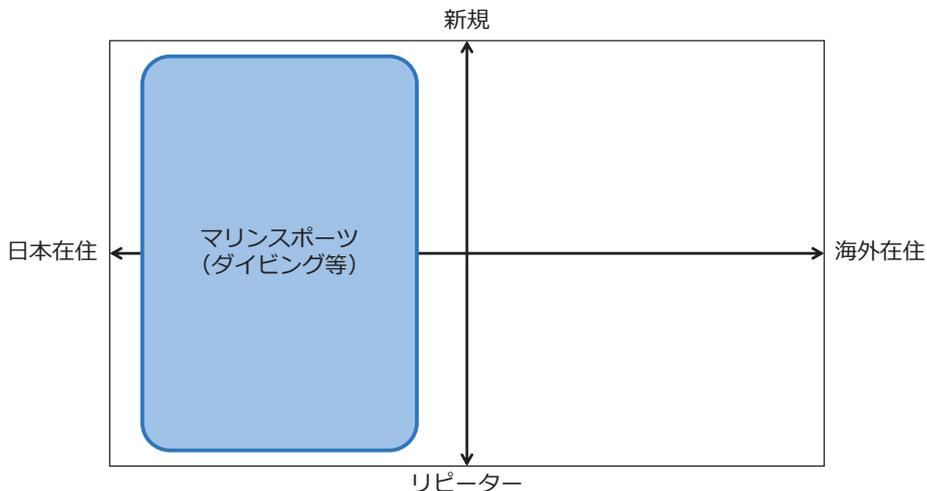


② マリンスポーツを楽しむ人

東京島しょ地域の1番の魅力は海であり、マリンスポーツは外国人にも人気コンテンツとなっている。東京在住外国人を対象としたエージェントも存在し、スキューバダイビングやドルフィンスイム等へ定期的に送客している。

拡大の方向性については、キャンパークと同様に既存の日本在住外国人の満足度を高め、時間は要するが口コミ・ネットワークで少しずつ周知を図っていく方法が考えられる。

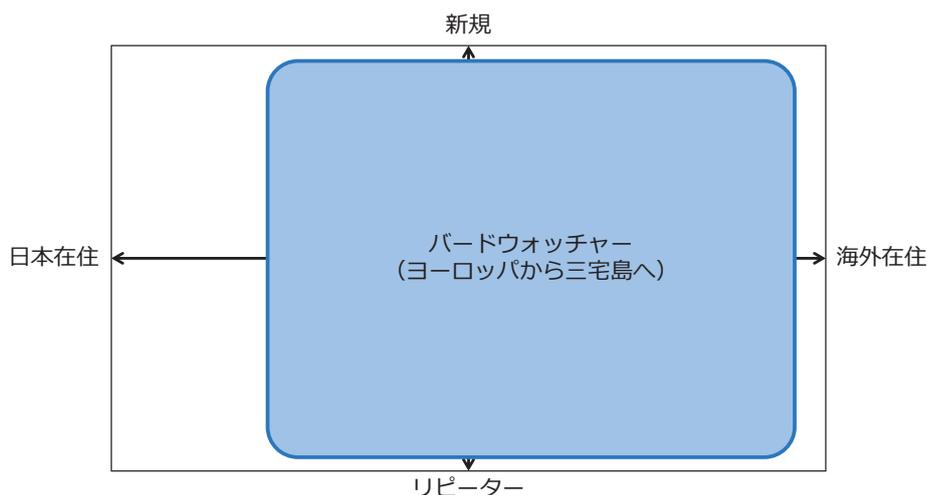
図表111 マリンスポーツのポジショニング



③バードウォッチャー

バードウォッチングが趣味の人の間では、三宅島を始めとする東京島しょ地域は貴重な鳥をたくさん見ることができる有名スポットとして知られている。都内在住の有名バードウォッチャー、クリス・クック氏が海外に情報発信した結果、欧米の外国人が訪れるケースが多い。冬季の集客が課題の東京島しょ地域において、冬期の集客も期待できるバードウォッチャーは、貴重なターゲットである。

図表112 バードウォッチャーのポジショニング

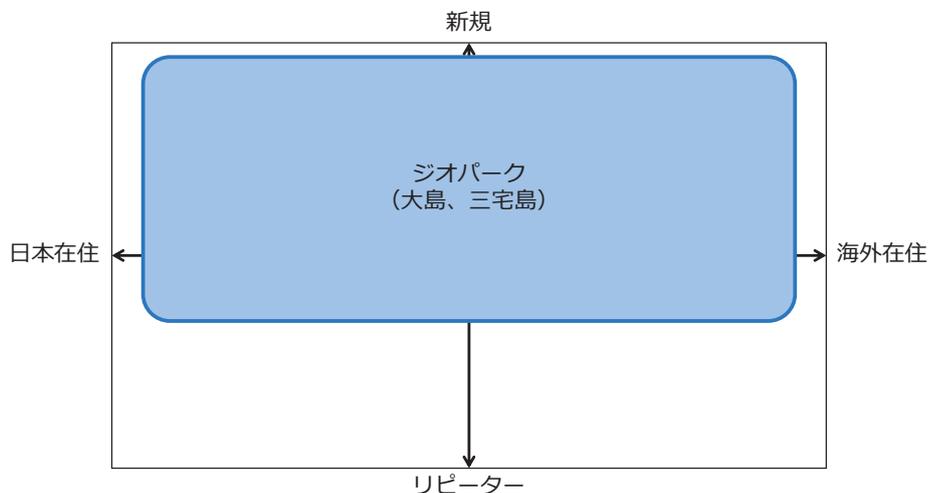


④地質や火山 (ジオパーク) に興味がある人

2018年9月現在、日本ジオパークに認定された場所は44箇所あり、大島もその一つに数えられる。三宅島は2000年の火山活動によりジオスポットが生まれ、新たな観光地となっている。海外では、ハワイの火山国立公園など地質や火山の見学は人気の観光地であり、一部の専門家にとどまらず関心を集めている。

今後、世界ジオパークに認定されれば世界中のファンの目に触れる機会が増え、国際的な認知度が高まるため、今まで以上に国内外から一層の集客を期待できる。

図表113 地質や火山 (ジオパーク) に興味がある人のポジショニング

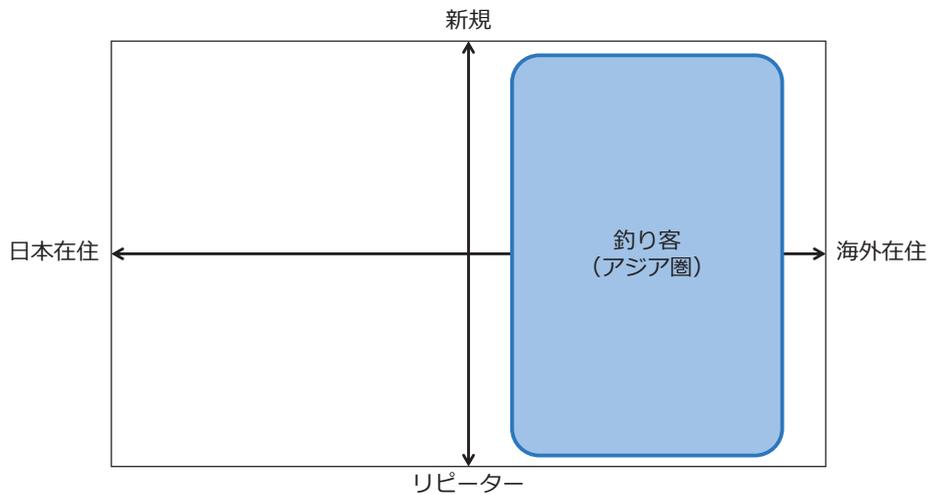


⑤釣り客

日本人においても釣り目的で東京島しょ地域を訪れる人は多いが、アジア圏の外国人にも同様に人気がある。東京島しょ地域は海が綺麗で、大型の魚を自分で釣って調理して食べることができるという一連の体験ができる点が評価されている。恐らく国内には同様に海外からの釣り客に対応できる釣宿はほかにもあると思われるが、船主・オーナーと客との絆が深まれば深まるほどブランド価値が高まり、リピーター化しやすい。

一部の釣宿では海外からの固定客がついている状況だが、事業者が個人的にサービス提供しているのであって、地域内で広く実現できているわけではない。このため今後の方向性としては、追随したい意向のある事業者を支援し、地域として集積が見えるかたちへと育成していくことによって、さらなる需要の取り込みが期待できる。

図表114 釣り客のポジショニング

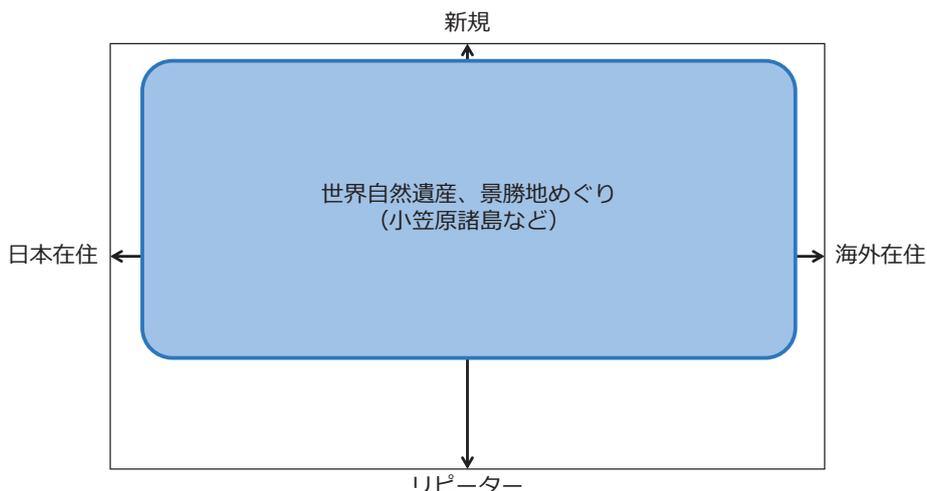


⑥世界自然遺産を訪れる人・景勝地めぐりを楽しむ人

2011年に世界自然遺産に登録された小笠原諸島は、地質及び生態系において希少な自然が残っている。竹芝客船ターミナルから24時間かかる上に便数も限られるため、渡航は容易でないが人気がある。景勝地めぐりも島の楽しみであり、ジオパークもそのうちの1つに位置づけることもできる。

今後の方向性としては、入込客数の増加に伴う環境の悪化（オーバーツーリズム）に配慮した受入れのルールの整備を通じて、環境の付加価値を高める意識が求められる。

図表115 世界自然遺産を訪れる人・景勝地めぐりを楽しむ人のポジショニング

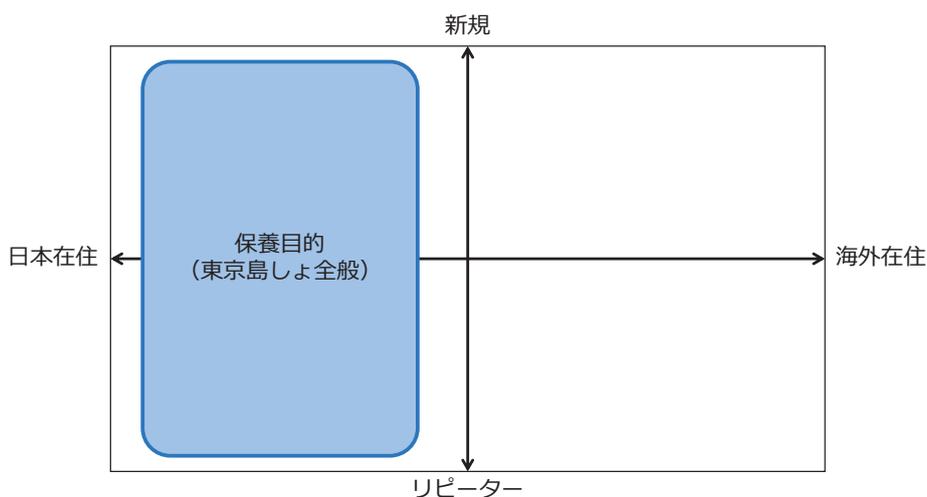


⑦保養を目的とした人

海や山での遊びを目的とせず、ゆっくり保養することを楽しむ外国人旅行者が一定数存在する。キャンパーやマリンスポーツを楽しみに訪れる旅行者と重なる部分もあるが、アクティビティに主眼が置かれていないため、各々自分のスタイルでゆっくり時間を過ごす。地域や民宿を気に入らさえすれば観光資源の有無とは関係なくリピートしてくれる。

今後の方向性としては島のファンづくりになるだろう。キャンパーやマリンスポーツを楽しむ人と同様に、既存顧客の満足度がやがて口コミにより世界中に広がる時代であることを理解し、目の前の旅行者へのサービスに努める。保養目的の来島が広く知られるようになれば、市場性に着目した新たな民間資本の開発参入可能性も考えられる。

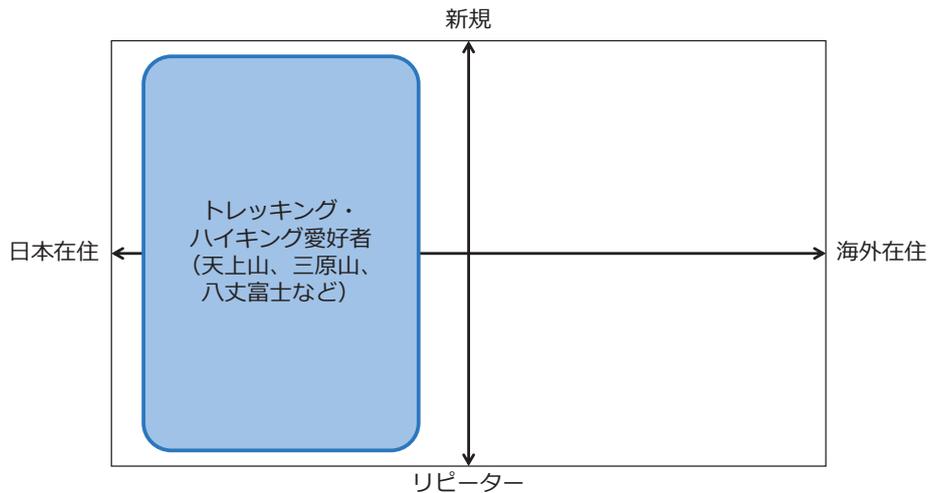
図表116 保養を目的とした人のポジショニング



⑧トレッキング・ハイキング

東京島しょ地域は花の百名山として有名な神津島の天上山や、伊豆諸島最高峰の八丈富士など、自然を満喫できる山々がある。複数のコースが整備されているものが多く、四季折々の自然や火山にまつわるダイナミックな地形の変化を楽しむことができる。半日から1日程度で巡ることができる場所が多いため、アイランド・ホッピング¹⁷の材料としての可能性がうかがえる。今後の方向性としては、山歩きを楽しむことに加え、ロッククライミングやアスレチックなど、山と自然を生かしたアクティビティの充実が期待される。

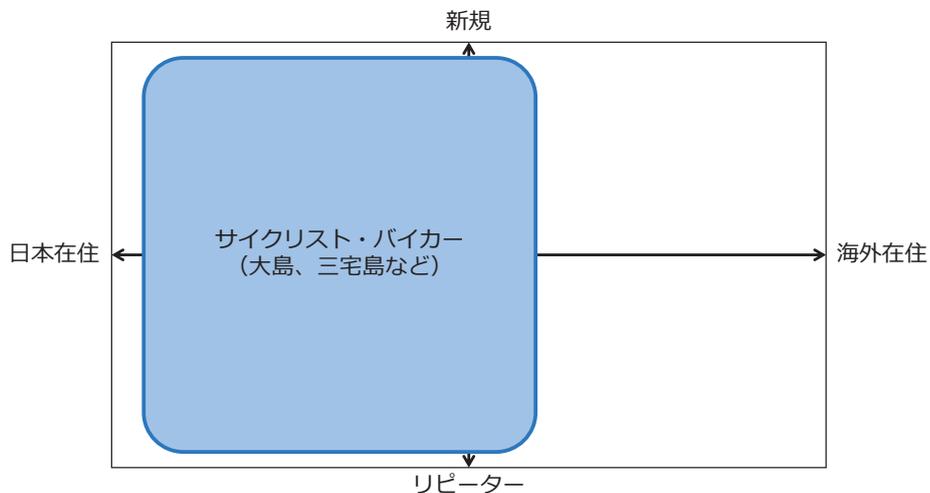
図表117 トレッキング・ハイキング愛好者のポジショニング



⑨サイクリスト・バイカー

大島、三宅島などは周回都道があり島内を一周することができる。既に自転車・バイクの各種大会も開かれており、海外からの参加者もみられる。島内のレンタサイクル店も多く、旅行者の間でもサイクリングは浸透している。今後の方向性としては、イベントのさらなる周知による新規の外国人参加者の拡大と、イベントを通じて生まれたつながりを大切に、リピート化を図っていくことが期待される。

図表118 サイクリスト・バイカーのポジショニング



17 島と島をはしごする旅。

2 提言

(1) 日本在住外国人旅行者の集客

① 「東京にある島」の認知度向上

ターゲットにおいて触れたように、いずれも島の自然に関連したコンテンツが集客の要となっている。バードウォッチャーと釣り客は別々の目的で島を訪れるが、共通しているのは豊かな自然なのである。しかしながら、自然豊かな地域は日本中を見渡せば多く存在するため、差別化ポイントが必要である。なぜ、今、東京島しょ地域に行くべきなのか、その理由が明確であればあるほど、プロモーション力が高まる。

高尾山が外国人に人気なのは、ミシュランで星を獲得したこともあるが、都会のイメージが強い東京都に、豊かな自然環境が残っている点が評価されている。東京島しょ地域も同様で、しかも東京に島があること自体が知られていないため驚きをもって受けとめられる。裏返せば、東京に島があることの認知度がまだ高いとはいえないことが「行ってみたい」という動機付けを阻害する最大の要因となっており、まずは国内の情報発信を今まで以上に行う必要がある。

その際には、各島がそれぞれ情報発信することも大切だが、東京の島の総体としての認知度を上げていく取組が重要である。現在東京都が推進する「東京宝島事業」も東京宝島ブランドの傘のもとに、東京宝島会議において各島の資源の磨き上げが進められている。こうした関連事業も踏まえながら、例えば東京島しょ地域全体を取り扱った外国人が読める旅行書籍を発行するなど、個々の自治体単位・島単位では取り組めないことに取り組むと、一層の連携効果が期待できる。

加えて、バードウォッチングやイルカと泳ぐシュノーケリングなどは、体験の希少性ととも季節の制約があることがより希少性を高め、来島の動機付けに寄与している。これらの例に従うならば、東京宝島会議の議論にも通底するが、今しか見ることができない島の景色や、今しか体験できないスペシャルなアクティビティなどに注目した情報発信が興味関心を引くと考えられる。また、そうした動機づけができれば、移動距離の問題や交通費の問題も、大きな問題ではなくなるはずである。

② 口コミ効果を期待したFAMトリップの開催

広く海外に向けて広告宣伝を打つマスマーケティングは費用対効果に無駄が多かったり効果測定がしにくかったりという課題感から、ターゲットを絞ったプロモーションが展開される例が増えている。そのひとつがFAMトリップ(Familiarization Tripの略)で、訪日外国人を呼び込むことを目的とした視察旅行を指す。具体的にはターゲットの国や地域のメディアや旅行会社、ブロガー、インスタグラマーなどを日本の観光地に招待し、観光やアクティビティを楽しんだ様子を情報発信してもらうPR手法である。海外で直接行うセールス活動に比べると費用をかけずに魅力を伝えやすいメリットがある。

例えば日本貿易振興機構(JETRO)ではクール・ジャパン事業の一環として、特に産業観光分野やスポーツツーリズムなどに力点を置いたFAMトリップを実施している。また農林水産省も、海外市場に向けたグリーンツーリズムのプロモーションを目的としたFAMトリップを含む事業に補助を行っている例もあり、テーマによって活用できる。

③ 外国人人材の任用

JETプログラムとは語学指導等を行う外国青年招致事業(The Japan Exchange and Teaching Programme)の略で、外国青年を招致して地方自治体等で任用し、外国語教育の充実と地域の国際交流の推進を図る事業である。

JETプログラムは、外国語教育の充実と地域レベルの国際交流の進展を図ることを通し、日本と諸外国との相互理解の増進と日本の地域の国際化の推進を目的として、昭和62年度に開始された。平成30年度に32年目を迎え、招致国は4カ国から54カ国に、参加者も848人から5,528人へと、事業は大きく発展している。

JETプログラムには、「外国語指導助手(ALT)」、「国際交流員(CIR)」、「スポーツ国際交流員(SEA)」の3つの職種があるが、観光部門のスタッフとしては「国際交流員(CIR)」が該当する。ニセコ観光協会内にも1名在籍し、情報などの翻訳業務などを行っている。

図表119 JETプログラムのホームページ



出典：一般財団法人自治体国際化協会ホームページ（2019年1月21日確認）(<http://jetprogramme.org/ja/>)

④外国人旅行者に伝達したい情報の様式化

外国人旅行者の受入れに際しては、言葉が常にコミュニケーションの阻害要因になる。既に民宿など島内事業者を対象に外国語講座を開催している自治体や商工会もあるが、参加者は必ずしも多くない。年配の経営者も多く、語学習得のモチベーションを持ちにくい。また、事業承継も含めて今後も事業を継続する意欲がなければ、語学習得は難しい。したがって、外国人旅行者の受入れは、あくまで対応できる事業者から順次受け入れることが現実的である。全体の底上げは必要ではあるものの、上記のような現状や理由を抱えているので強制はできない。

東京島しょ地域を旅行した外国人は、旅行先の島においてコミュニケーションに困ったという割合は非常に低く、日本人が考えるほどには支障を来していない。ポディランゲージとホスピタリティで何とかコミュニケーションができているのが現状である。

しかしながら、伝達すべき情報は正しく伝えられた方が良いため、宿の決まりごと（食事の時間、入浴の時間、門限、その他宿のルール）等をあらかじめ英語等で記載し、紙で配布できるように準備しておくことを提案したい。田辺市では熊野ツーリズムビューローを通じて、各宿泊施設は各宿オリジナルの外国人宿泊者向け説明用紙を作成し、配布している。「その情報さえ渡せば、最低限必要なことは分かる」という状態がつかることができるのであれば、受け入れても良いという事業者が増える可能性もある。

ほかには、既に取り組みされていることではあるが、スマートフォン等の翻訳機能を活用したり、電話ではなくメールでの交渉に切り替えて文字の翻訳で対応したりするなど、身近にある情報通信技術を積極的に活用することが挙げられる。

図表120 指さし案内ツール



出典：ビューロー提供資料

⑤ベジタリアン等対応のための研修

ベジタリアンやヴィーガン、ハラールなど食事には制約がある旅行者が増えることが予想されるため、宿泊施設や飲食店は、各々対応した調理の提供が求められる。

そこで、共通課題をもつ宿泊施設や飲食店が、一緒に調理方法のノウハウを身に着け、いずれの宿泊施設・飲食店も問題なく提供できる水準を整備する。具体的には、観光協会又は商工会等が中心となって、料理研究家などの専門家を招いてベジタリアンやヴィーガン、ハラール等に関する理解を深めるとともに、いずれの宿泊施設・飲食店でも最低限提供できるベジタリアン等対応メニューを、共同開発する。自己流ではなく研修を通じて身につけることで、自信をもってサービス提供が可能になる。

このほかにもアレルギー対応の食事など、食に関する制約条件が社会的に注目を集めていることから、これを契機と捉え食の研修を重ねることで、インバウンドに限らず日本人旅行者も安心して訪れることができる観光地として、評価の確立を図る。

⑥インバウンド研究会の組織化

現在インバウンド客で賑わう地域も、最初から体制が整っていたわけではなく、徐々に取組が広がっていった経緯がある。東京島しょ地域においても、既に積極的にインバウンドの受入れを行っている、いわゆるトップランナーの観光関連事業者もいれば、これから取組もうかという事業者や、現状の日本人観光客対応で手一杯という事業者まで、段階があり、一律に動き出すことは現実的に難しいと考えられる。

今後の広がりを支える意味では、「インバウンドをこれから始めたい」、「インバウンドに関心があるが、どこから手をつけてよいかわからない」といった層を育てていく必要がある。そこで、まずはこれから始めようとする層を中心として「インバウンド研究会の組織化」を提案したい。野沢温泉村も有志が協議会を立ち上げるところからスタートしたように、まずはインバウンドに関心がある層の事業者が情報共有できる場を、観光協会等が中心となって用意し、定期開催する。

そこで困りごとやノウハウの共有、又は島内でインバウンドの受入れに成功している宿泊施設や店舗の見学などを行い、観光関連事業者のインバウンドに対する知見を高めていく。さらには、インバウンドの受入れを通じて自分たちが暮らす島をどのような島にしていきたいのか、目線を合わせる機会としても定期的なコミュニケーションは必要であると考えられる。各島において同様の取組が生まれてくれば、後述する広域的なインバウンド受入れのための連携組織への足がかりとしても期待できる。

(2) 日本在住外国人旅行者のリピーター化

①インフォメーションセンター機能の明示

外国人旅行者が増加すれば、トラブルが発生する確率も高まることが予想される。民宿などの観光関連事業者の中には語学が堪能な人ばかりではないため、サポート体制が重要となる。一方で、例えばレンタサイクルを借りるといったやり取りに関してはほぼ定型化しているため問題はないので、いざというときに事業者も外国人旅行者も問い合わせることができる窓口の明確化が求められる。

ただし、例えば怪我などにより医療行為を伴うような場合に観光協会が介入することはのぞましくないため、いわゆるワンストップ窓口がふさわしいわけではない。ニセコ地域の場合も消防は独自に3者通訳システムを導入し、警察は英語で対応可能な警察官を配置するなど、それぞれ専門領域ごとに対応している。安心・安全な旅行はインバウンド受入れにおいて大切なテーマであるため、東京島しょ地域においても、いざというときのための窓口を関係機関と連携しながら整備する必要がある。

②集客コンテンツの選択肢の拡充

外国人旅行者に繰り返し訪問してもらうためには、マンネリ化・陳腐化させないための工夫（魅力向上やポジティブな変化）が求められる。例えば、体験プログラムであればいくつかのメニューから自分のレベルに合ったものが選択できれば、次の目標や楽しみも生まれる。

また、ガイドを介したサービスプログラムは、参加者への働きかけ（教育・啓発・リテラシーの向上）が行いやすい分、リピーターの開拓もやりやすい立ち位置にある。ガイドによる情報提供が魅力的で、かつ「知れば知るほど、体験すれば体験するほど、もっと深めたい」と思える内容であるならば、リピーターの増加にも必ず寄与する。

こうした取組に関連して、東京観光財団では今年度5回目となる「多摩・島しょ地域旅行商品造成支援事業助成金」の募集を行っている。当該補助金は2020年に向けて、外国人旅行者向けに多摩・島しょ地域を周遊する新たな旅行商品の造成・販売事業に対し、必要な経費の一部を補助するものである。国も東京都もインバウンドを積極的に推進する気運が高まっている今だからこそ、充実した支援策の積極的な活用を検討したい。

③閑散期における特に飲食店の開店状況のお知らせ

秋から冬にかけて閑散期に入ると、長期休業や不定期休業に入る島内飲食店が増える。旅行に限らず、ビジネス目的も含めて閑散期に島を訪れた人は、地図を頼りに飲食店を尋ねても軒並み店を閉めているところが多くて困惑する。

地元住民なら開店しているかどうか知っているのかもしれないが、開店している店舗を一覧で把握できる情報もないため、旅行者にとっては不便である。インターネットの時代に一軒一軒電話で問い合わせる以外に把握する術がないようでは、旅行者にとって印象も良くない。

オフシーズンであっても、島を訪れる人に対する最低限の受入体制は観光地として整えておきたいところである。例えば、店を開けている日を観光協会又は商工会において週単位で把握してホームページやSNSで情報発信するとともに、民宿に連絡し、民宿から宿泊客に伝達できる仕組みを整えるといったことが考えられる。

④インバウンド受入れを担う広域組織の整備

東京島しょ地域の自治体に対するアンケート結果をみると、インバウンドへの対応は行政課題として優先順位は高いとはいえ、町村が担うには荷が重いという印象である。1自治体では対応が難しいが、既に外国人旅行者が増えつつあることは自治体、観光協会、住民、事業者それぞれから報告がある。

このため、インバウンド対策を目的とした広域組織（DMO）の設置を提案したい。DMOは「Destination Management Organization」の略で、観光地経営の視点にたった観光データの収集、戦略策定、プロモーションを行う組織である。東京島しょ地域の自治体は必ずしも観光産業に力を入れている自治体ばかりではないため、全自治体が加盟しなくてもよい。先行して外国人旅行者が来島している自治体を中心に組織化し、インバウンドの受入れに対して必要性が迫ってきた自治体が順次加盟するのが現実的と思われる。

本調査においても、東京島しょ地域を訪れる外国人旅行者数を把握した統計データがないなど、インバウンド政策を促進するための基礎的データが整備されているとはいえない状況であった。このためDMOを通じて定期的な調査を実施し、事業の成果検証ができる環境下でインバウンド施策の展開が望まれる。

(3) 訪日外国人旅行者の集客

① 海外の旅行代理店への営業

各観光協会では多言語対応によるホームページを通じて情報発信を行っているところである。外国人旅行者も利用する旅行コミュニティサイトでは、島のページはあるものの、書き込みが全くない島もあり、当該コミュニティサイト上では存在していないのと等しい状況に置かれている。

外国語対応されたホームページが無駄なわけではないが、来訪の意図を持って検索した海外の旅行者を除けば、観光協会のホームページが目には止まることは期待しにくいことから、せっきくの情報も、届けたい相手に届いていないと考えたほうがよいだろう。

一方、ブログやSNSが普及したとはいえ、旅行代理店がもつ情報力は現在も無視できない力を有しており、同時に彼らも常に新しい観光スポットを求めているという事情もある。先進事例が示すように能動的な行動が現在の成果に結びついており、インバウンドを推進するのであれば、海外の旅行代理店に対する営業活動や、海外の旅行関係者が集まる旅行博覧会に出展することなどは必要なアクションの一つに挙げることができる。

② 島内観光案内表示等の多言語化対応

現在のところ島内の観光案内表示に関して、外国人旅行者からの不満は少ない。これは日本在住外国人の旅行者や、日本人の同行による来訪によるところが大きいと考えられる。

一方で、将来的に東京島しょ地域を目的地として海外から訪れる人が増えてくると、観光案内表示類も見直していく必要がある。

日本語以外の表記に関しては、各国語の表記があると親切な反面、情報過多となり読みやすさを犠牲にする結果につながる。従って来訪者の国や地域に照らして優先度が高い言語から採用することが望ましい。

また、多言語化するだけが唯一の解決策ではない。漢字や英語を使わず、平易な言葉で表記する「やさしい日本語」を用いた方がむしろ伝わりやすいことも多く、観光・宿泊施設、交通機関、その他外国人旅行者に向けた情報伝達の場面では積極的採用したい手法である（詳細は、公益財団法人東京市町村自治調査会「誰にも伝わる情報発信に関する調査研究」調査報告書 2017年3月発行 参照。）。さらに文字に頼らず抽象化した絵（ピクトグラム）で示す方法や、写真・イラストで示す方法も日本語がわからない外国人旅行者の理解を助けるのに役立つ。

観光案内表示等の多言語化の注意点としては、案内表示を作成する主体や時期によって表記がバラバラになっている例がある。例えば温泉施設を示す際に「Onsen」と「Spa」が混在していると、異なる施設と混乱する可能性がある。従って、外国語表記に対する統一的なルールを整えることが望ましく、その際には自治体内の観光・教育（文化施設）等の関係部署はもちろんのこと、道路関係は東京都や国土交通省等との連携も図る必要がある。

③既存顧客の満足度を起点とした量より質の観光へシフト

島内観光関連事業者の中には、外国人旅行者の受入れに積極的な事業者と消極的な事業者が同程度の割合でおり、過渡期にあるといえる。また、自治体・観光協会に対するアンケートからも、地元の受入体制が整わない状況下でインバウンドを働きかけることには否定的な意見が多く、島外からはインバウンドの促進が謳われるものの、地元の大勢はそこまでの機運の盛り上がりはない。

近年、外国人旅行者で賑わう観光地の中には、映画やアニメの舞台となったことで世界中に知れ渡り急に来訪者が増加するケースもあるが、そのようにして得られた集客効果は外発的にもたらされた集客効果であるため、地域側でコントロールできないリスクもある。

従って、東京島しょ地域の観光は、インバウンドに限らず単純に集客の人数（量）を追求する観光ではなく、むしろ旅行者1人当たりの消費額や滞在期間（質）を管理目標とした観光へと明確にシフトすることが望ましい。そのためには既存顧客である外国人旅行者の来訪目的や滞在期間、満足度といった情報を経年的に把握する仕組みが必要であり、その機能を果たすために前述したDMOの設置が期待される。

④好機を捉えたキャッシュレス化

東京島しょ地域を訪れた外国人旅行者へのアンケートによれば、島内観光においてATMが少ないことや、クレジットカードに対応していない店舗が多いことで困ったという意見が多く聞かれた。近年は日本人の間でもキャッシュレス化が進んでおり、外国人旅行者に限った問題ではなくなっている。

宿泊施設などが現金主義である背景には、クレジットカードの手数料が高いこと、また入金までの期間が長くなると、日々の食料品等の仕入れに対する支出タイミングと合わないために、資金繰りが苦しくなることを敬遠してのことといわれている。そのほかにも、新たに必要となる専用機器の導入に対して心理的抵抗感があるともいわれる。

しかし、従来のクレジットカード会社に対抗するように、海外も含めた新興企業によりQRコードなどを採用した、いわゆるスマホ決済型のキャッシュレスサービスが登場してきている。これらのサービスは入金までの期間が短く、手数料もクレジットカード会社に比べて安価になっている。条件つきではあるものの導入機器は無料提供というケースもあり、導入コストの障壁も低下している。

キャッシュレス化は、政府が全面的に後押ししている。2016年時点で20%ほどに過ぎなかったキャッシュレス決済を2025年までに倍増させる目標を掲げているほか、2019年10月に予定されている消費税率10%への引き上げでは影響緩和策として、キャッシュレス決済の利用者に対し、次回以降の買い物で使えるポイントを還元する方針を決めた。また、東京都は「インバウンド対応力強化支援補助金」のメニューの一つとして、キャッシュレス決済のための機器の導入を支援するなど、積極的に推進している。日本社会がキャッシュレス化に大きく舵を切ろうとしている昨今の時流を踏まえると、このタイミングを逃すのは得策ではないと考えられ、今こそ積極的な取組が期待される。

図表121 スマホ決済に参入する主な事業

業種	決済名	提供企業
通信・IT	ペイペイ	ヤフー、ソフトバンク
	d払い	NTTドコモ
	auペイ (2019年4月予定)	KDDI
	LINEペイ	LINE
	グーグルペイ	グーグル
	アップルペイ	アップル
ネット通販	アマゾンペイ	アマゾンジャパン
	楽天ペイ	楽天
金融	ゆうちょペイ (2019年5月予定)	ゆうちょ銀行
	Bank Pay (仮称、2019年度予定)	三菱UFJ、三井住友、みずほ銀行
	QUICPay	JCB
小売	ファミペイ (2019年7月予定)	ファミリーマート
	セブン・ペイ (仮称、2019年夏予定)	セブン-イレブン・ジャパン

⑤長期滞在客向けの宿の充実

日本人の旅行スタイルも、かつての物見遊山型の旅行から、体験プログラムや暮らしを通して地域独特の文化に触れる旅行が好まれる時代となってきている。外国人旅行者においても同様で、旅行の経験値が高くなるにつれ、主だった観光地を見て回る旅行から、地域固有の文化を求めて地方へと足を伸ばすようになる。

こうしたニーズに応える意味で、観光からさらに一歩進み、島の生活・文化を身近に感じられながら、暮らすように滞在できる宿泊施設が欲しいところである。近年は古民家を改修し、一棟貸しでおもてなしする宿ができ、外国人旅行者の人気を集めているが、まさにこうしたニーズに応えるサービスといえる。また奄美大島や佐渡島では、地元の伝統的な建築住宅をリノベーションし、暮らすように宿泊できる「伝泊」と呼ぶサービスがスタートしている。外国人旅行者に特化したものではないが、やはり同様のニーズに応えるものと考えられる。

このように、ラグジュアリーな富裕層を狙ったものでなくても、利用者の清潔さと快適性に配慮しつつ、地域の生活文化にも触れられる宿泊施設は、施設単体で観光の目的地として成立するので、滞在期間を長くする効果も期待できる。さらに、そうした宿泊施設を核として、宿泊客に向けた体験型観光プログラムの展開も可能性が広がるので、島の新しい価値づけやイメージづくりにも寄与すると考えられる。

(4) 訪日外国人旅行者のリピーター化

①顧客管理の徹底と緩やかな関係性の構築

一般に、消費者がリピーターになるためには、提供商品の価値が優れていることはもちろんだが、モノやサービスそのものの価値に加えて、店舗と客との間に絆が生まれる必要があり、それが一度きりの客で終わるか固定客（顧客）化するかを分けるポイントである。

顧客管理についても重要な取組である。情報通信技術の普及により、顧客管理にかかるコストは大幅に低下したので、民宿などは積極的に顧客管理台帳の電子情報化に努めてもらいたい。顧客情報を獲得すれば、大きな費用負担を生じさせることなくその後はSNS等を通じて接点を持ち続けることが可能であり、その総体が島の情報発信力を拡大させる力となる。

このため、東京島しょ地域の各自治体・観光協会や商工会は、旅行関連事業者のIT環境の普及や、使いこなすための技術的支援に取り組まれることを期待する。

②観光容量と環境容量に配慮した持続可能な観光地づくり

いま日本・海外を問わず各地の観光地では大勢の観光客が訪れることによる交通渋滞や騒音、ゴミ、住環境への悪影響など、環境悪化が社会問題化しつつある。こうした一連の状況はオーバーツーリズムとよばれ、受入地域側が旅行者を敬遠する原因となっている。東京島しょ地域観光の場合、自然環境は観光資源の基本であり、環境が悪化する前に何らかの方策をたてる必要がある。

観光施設等の受入可能なキャパシティを観光容量と呼ぶのに対し、地域の自然環境や文化的環境の面から受入可能なキャパシティを環境容量と呼び、観光容量と環境容量のバランスを図ることが行政の役割として非常に重要である。

どれくらい観光客を受け入れるのが適切かという問に対し、観光関連事業者は収益に直結する立場であることから、比較的寛容である。これに対し、サービスを受ける側の旅行者は、より快適な環境下で旅行を楽しみたいと考えるため、快適さを覚える水準への要求は観光関連事業者よりも厳しい。さらに要求する水準が厳しいのは観光地で毎日を暮らす地域住民であり、観光容量と環境容量の問題を解くためには、観光関連事業者、旅行者、地域住民の三者の合意形成が不可欠である。

しかしながら、立場が違うので観光容量と環境容量の適切な水準というものに正解はないため、三者が納得できる水準を醸成する必要がある。そのためには三者の意見を定期的にモニタリングする仕組みを、観光協会等に組み入れることが不可欠である。

図表122 立場で異なる許容度



図表123 提言のまとめ（青い提言がアクションプラン）

提言 課題	日本在住外国人 旅行者の集客	日本在住外国人 旅行者の リピーター化	訪日外国人旅行者 の集客	外国人旅行者の リピーター化
東京島しょ地域の 認知度の向上	①「東京にある島」の 認知度向上 ②口コミ効果を期待 したFAMトリップの 開催		①海外の旅行代理店 への営業	
外国人旅行者との コミュニケーション支援	③外国人人材の任用 ④外国人旅行者に 伝達したい情報の 様式化	①インフォメーション センター機能の明示	②島内観光案内表示 等の多言語化対応	①顧客管理の徹底と 緩やかな関係性の 構築
提供サービスの ブラッシュアップ	⑤ベジタリアン等 対応のための研修	②コンテンツの選択肢 の拡充 ③閑散期における 特に飲食店の対応の 見直し	③既存顧客の満足度を 起点とした量より質の 観光ヘシフト ④好機を捉えた キャッシュレス化	②観光容量と環境容量 に配慮した持続可能 な観光地づくり
インバウンド 促進を担う 組織・機能 の整備	⑥インバウンド研究会 の組織化	④インバウンド受入を 担う広域組織の整備		
新規顧客の開拓 に向けた新たな 魅力づくり			⑤長期滞在客向けの 宿の充実	

3 アクションプラン

以上、東京島しょ地域のインバウンドの拡大に向けた課題と対応について、ターゲットの推移とともに整理したが、最後に改めて優先的に取り組むことが望ましい事項についてアクションプランとして提案する。

(1) 外国人人材の任用

外国人旅行者とのコミュニケーションをさらに円滑化し、旅行者がストレスなく島を訪れることができる状況を整備するため、JETプログラム等を活用した外国人人材を観光協会などに配置することを提案したい。

JETプログラムは最長5年に渡り、海外の人材を雇用できる。実施にあたって必要経費は任用する地方公共団体等が負担する必要があるが、参加者の報酬、費用弁償等については、地方交付税により所要の措置が講じられる（市町村の人口規模により額が増減する）。

採用について不安がある場合は、留学生のインターンシップを利用する方法も考えられる。ちょうど繁忙期である夏季は学校の長期休暇と重なるため、学生側にとっても受け入れる地域側にとっても望ましい。東京外国人雇用サービスセンターでは、外国人留学生を対象としたインターンシップのマッチングを行っている。参加者はアルバイトではなく職場体験を目的として実施しているため、無報酬である。従って、体験学習的な要素があることに注意が必要である。

外国人人材は旅行者への窓口対応のみならず、島内観光冊子等の翻訳や、SNS等情報発信の面でも活躍が期待される。また後述する外国人旅行者に伝達したい情報の様式化に際しても、外国人人材によるサポートが望ましい。

図表124 東京外国人雇用サービスセンターの留学生インターンマッチングサービス



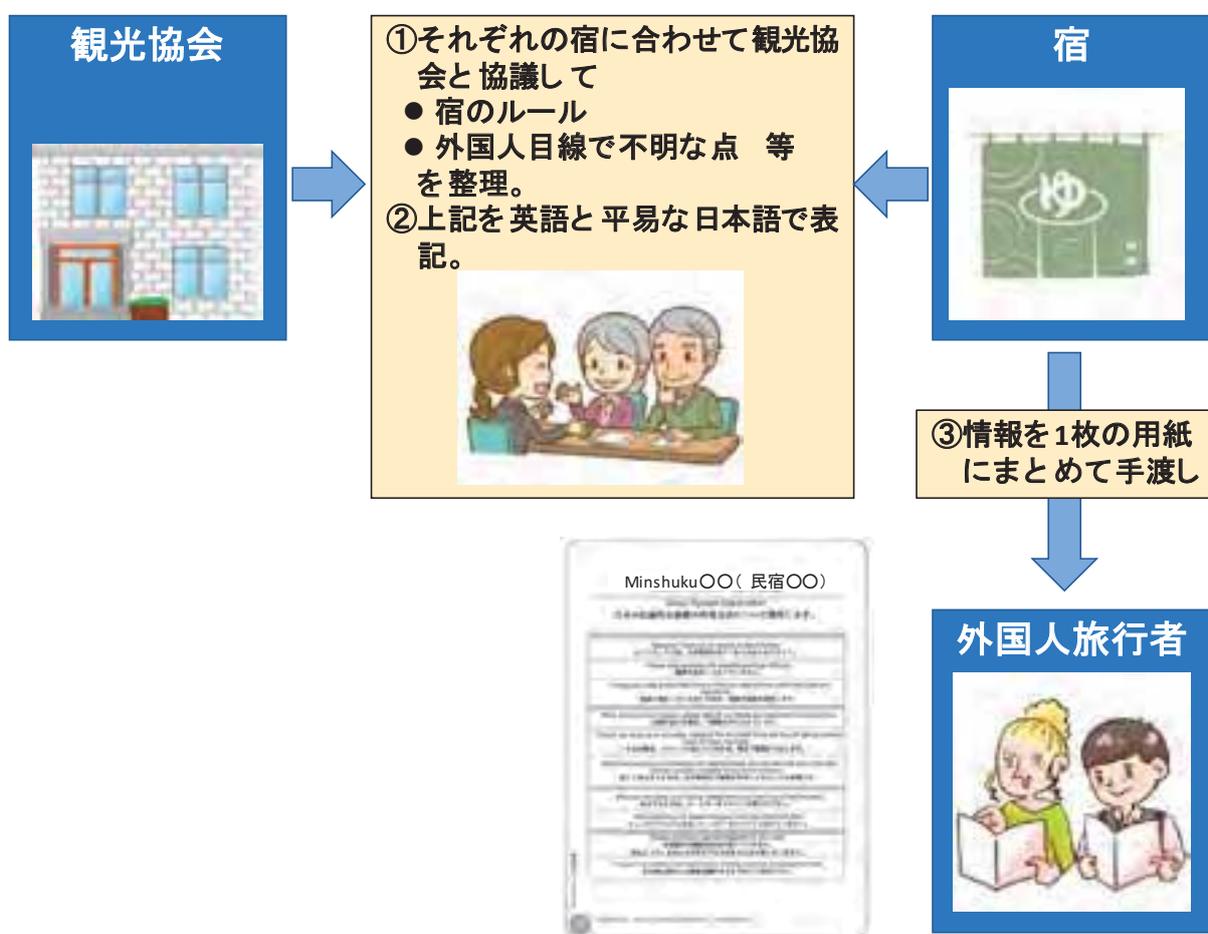
出典：外国人雇用サービスセンターホームページ（2019年1月21日確認）
[\(https://jsite.mhlw.go.jp/tokyo-foreigner/\)](https://jsite.mhlw.go.jp/tokyo-foreigner/)

(2) 外国人旅行者に伝達したい情報の様式化

宿泊する外国人旅行者に対し、食事やお風呂の時間、門限などの決まりごとをあらかじめ翻訳して1枚の紙にまとめたものを、それぞれの宿で作成し、配布する仕組みを用意する。和歌山県熊野地域では既に取り組みされており、製作に際しては田辺市熊野ツーリズムビューローの外国人スタッフがそれぞれの宿を訪問し、外国人旅行者の目線でアドバイスしている。

紙の配布による伝達を味気ないとする声もあるかもしれないが、オーナーと旅行者のコミュニケーション以前の問題として、必要な情報は正確に伝える必要がある。お互いに不快な思いをするリスクを回避する意味でも有意義な取組といえる。

図表125 宿ごとのルール様式作成の流れ



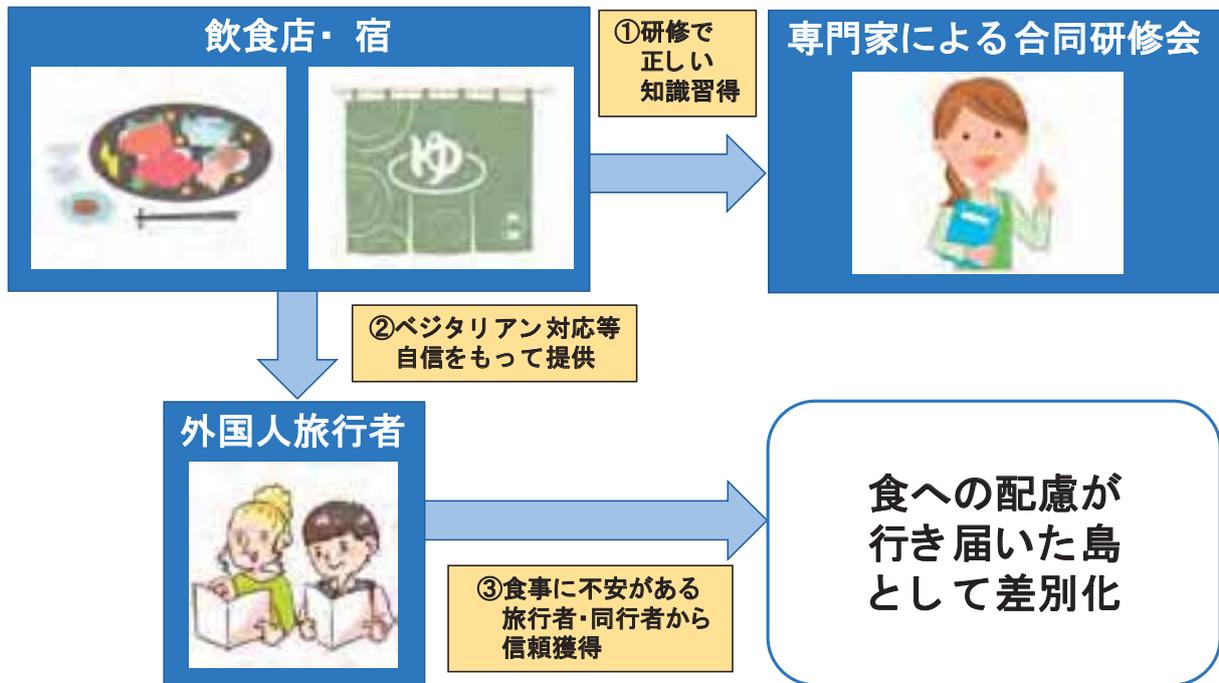
(3) ベジタリアン等対応のための研修

宿泊施設や飲食店がベジタリアンやヴィーガン、ハラールなど食に関する制約がある旅行者に対応した知識とスキルを身につけるため、研修会を開催する。

具体的には、観光協会又は商工会等が専門知識を有する料理研究家などを講師に招き、島内の事業者を受講者として合同研修を行う。献立に含まれる食材を明示するルールの統一や、各施設・店舗で提供できるいくつかの調理メニューを確立するなどして、島全体の食に対する知識・関心の向上を図る。将来的にはできる限り地域の食材を活かしたベジタリアン・ヴィーガン、ハラール等対応のオリジナルメニューの開発にも取り組む。

このほかにもアレルギー対応の食事など食に関する関心が高まっていることから、食の安心につながる配慮に努めることで一般の日本人旅行者にも訴求し、島の付加価値化につながるはずである。

図表126 合同研修のイメージ

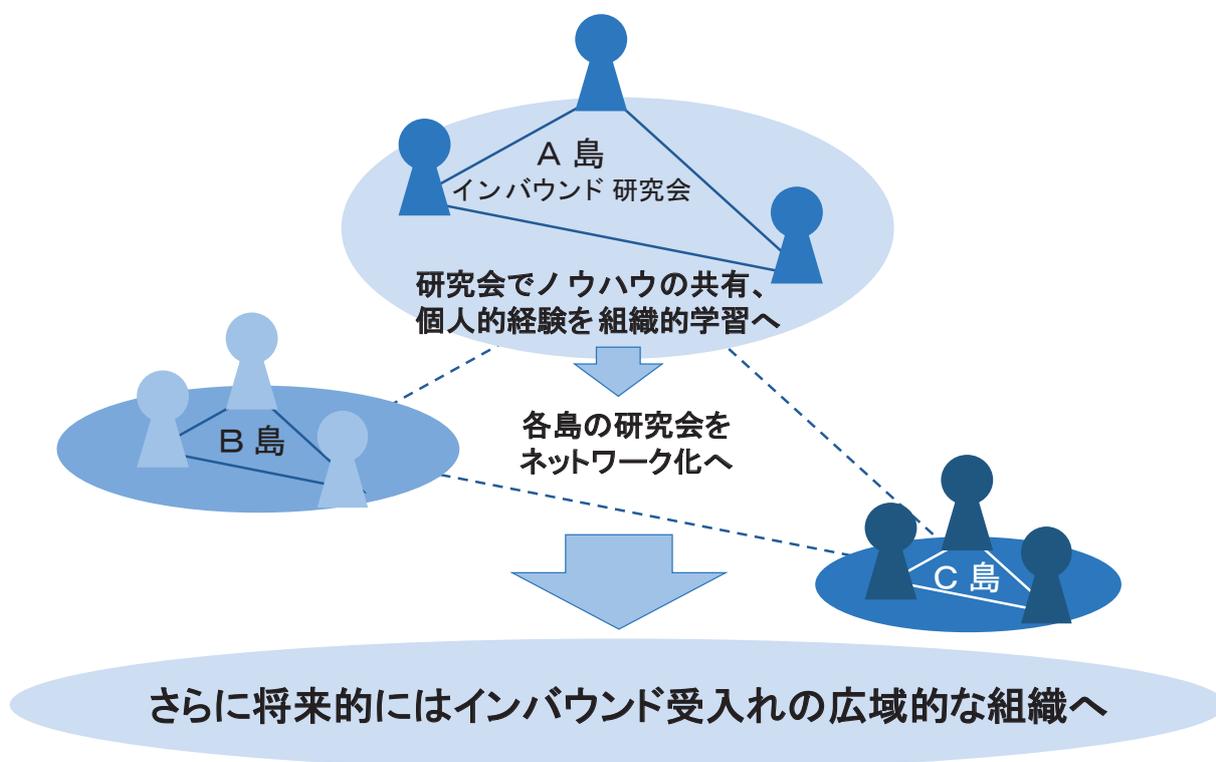


(4) インバウンド研究会の組織化

インバウンドの受入れを始めたい・関心がある観光関連事業者を中心としてインバウンドの研究会を設立し、まずはお互いの情報を共有できる機会を定期的で開催する。組織的に経験の蓄積を共有することにより、心理的不安の解消や対処方法を身につけることを目指す。また前述のベジタリアン等に対応した調理研修なども、当該組織の取組の一環として開催することも考えられる。

さらに、各島の取組の延長として、東京島しょ地域におけるインバウンド研究会の連絡会の組織化もありうる。島単位ではインバウンドに取り組む仲間となる観光関連事業者を集めにくい際には、広域的なネットワークの中で情報共有を図り、お互いにフォローできる環境があると望ましい。こうした連携が、将来的に東京島しょ地域においてインバウンド対応を専門とするDMOの母体へと成長することも期待される。

図表127 インバウンド研究会の展開イメージ



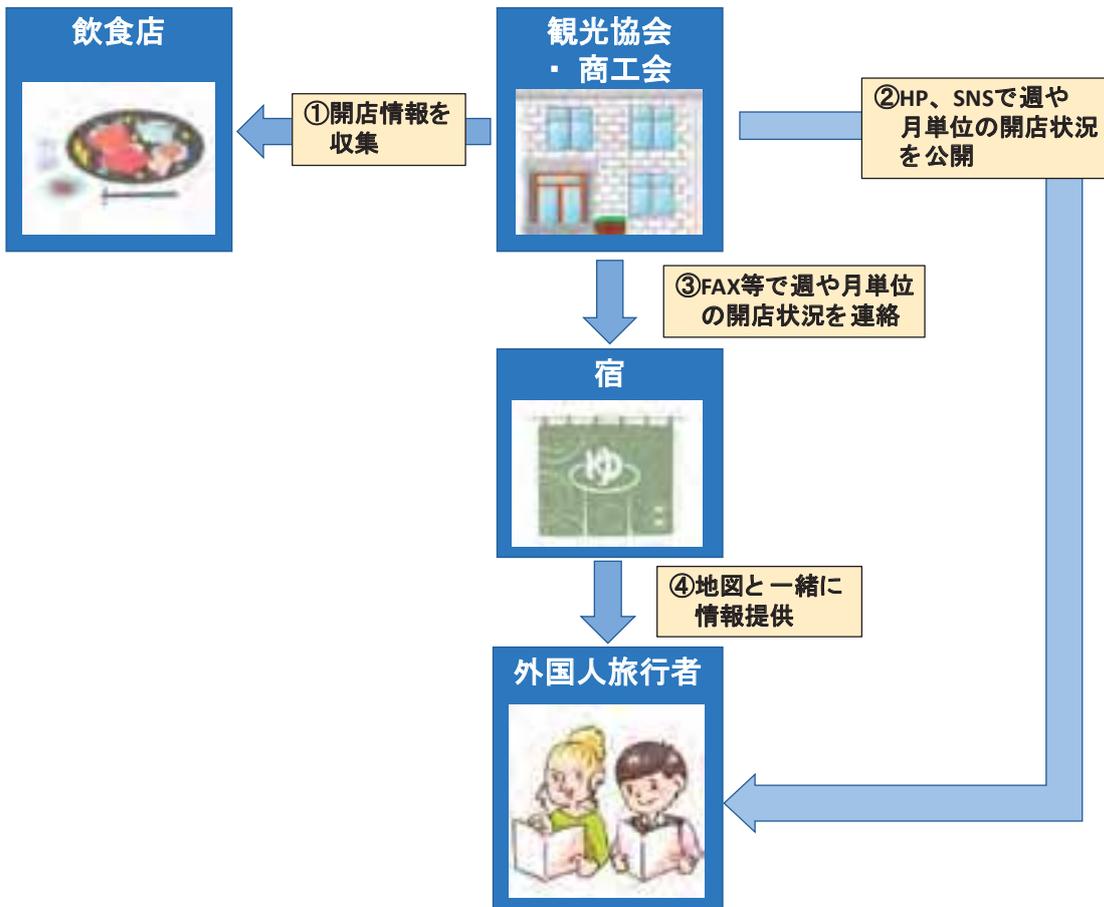
(5) 閑散期における特に飲食店の開店状況のお知らせ

繁閑の差が大きい観光産業では、閑散期には営業を休業してしまうことに一定の合理性がある。しかしながら、繁忙期の受入許容量が宿のキャパシティを上限として制約がある以上、夏季以外の季節の集客を増やしていく工夫が必要である。

先進事例調査のニセコ地域でも触れたように、特定の季節に集客力がある観光地ほど、閑散期の落ち込みに対して「やむを得ない」という認識がみられる。しかし通年型観光の受入体制を整えることで、従来の繁忙期に訪れる既存顧客とは別の、新しい客層の開拓にもつながる可能性がある。

閑散期対策としては、集客プロモーションだけでなく、並行して飲食店等の受入事業者側が現状の体制を見直し、いつ来訪者が来ても歓迎の姿勢を示す地域となることが、インバウンド対策のみならず観光地間の競争を戦う上で重要な一歩と考えられる。そこで、観光協会等が島内飲食店の開店状況を収集し、HPやSNSを使い、旅行者に向けて情報提供を行う。また、宿泊施設は宿泊客に街歩きの地図などを提供しており、情報提供機能も果たしていることから飲食店の開店情報を共有し、旅行者の利便性を図る。こうして、従来は閑散期ということで見逃してきた売上の機会損失が改善できる見込みがたつようであれば、徐々に閑散期も店を開ける店舗の拡大につなげ、通年型観光地としての体制を強化する。

図表128 閑散期の飲食店等開店情報の集約伝達イメージ



(6) 海外の旅行代理店への営業

現状では日本在住の外国人がターゲットとして優先度が高いものの、今後海外から東京島しょ地域を目的地として来訪する外国人を増加させる布石としては、直接海外に向けた情報発信が不可欠である。

SNSやホームページも海外に向けて情報発信できるが、これらの媒体はターゲットが自ら検索してくれる行為や、双方向のコミュニケーションに対しては有効な反面、ターゲットにこちらから届ける機能については弱い部分がある。これを補うのが旅行代理店の情報伝達力である。

第5章先進事例調査で紹介したニセコ地域は、一般社団法人ニセコプロモーションボードが地域を代表して海外の旅行博覧会に参加し、プロモーションを展開している。同様に野沢温泉村も旅館経営者自らインバウンド対策の組織を立ち上げ、海外に出向き旅行会社に営業したり旅行博覧会などの商談会に参加したりと積極的な動きをみせている。

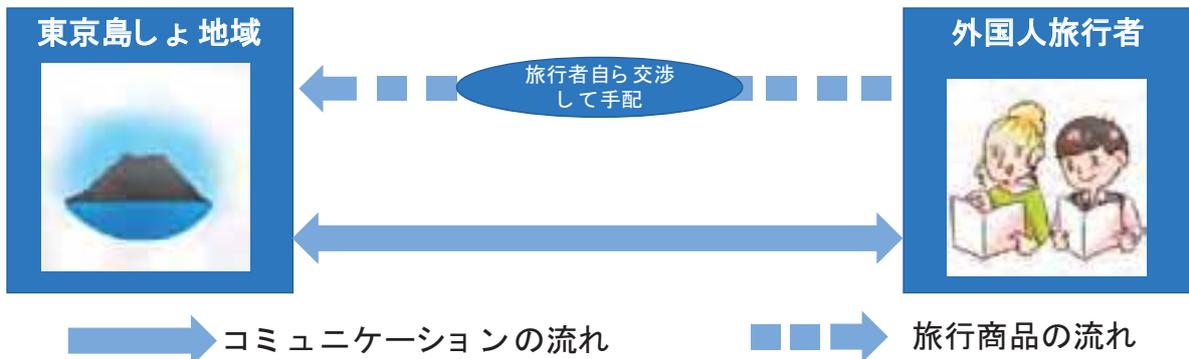
このように実績のある地域は自ら外国人旅行者が利用する旅行代理店に対して営業を行っていることから、インバウンドの拡大を図る際には、観光情報が外国人旅行者向けの旅行サイトを通じて発信される状況の整備は必須と考えられる。

図表129 プロモーションにおけるメディアの使い分け

■旅行代理店(消費者に商品を押し出すプッシュ型マーケティング)



■SNS等(商品に消費者を引きつけるプル型マーケティング)



資料編

資料編

1 島カルテ

島名	大島							
【地域の概要】								
面積	90.73km ²	人口	7,884人	世帯	3,947世帯			
自然公園数	7	自然公園面積	3,338,681m ²					
宿泊施設数	57軒	宿泊客収容数	1,888人					
観光客数	213,254人	平均滞在日数	1.4日					
観光客の消費額	¥4,104,830,000	一人当たりの消費額	¥19,249					
【来島者】								
<外国人旅行者の来島状況>								
外国人旅行者数	不明 (サンプル数：12)							
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	16.7%	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	25.0%	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	16.7%
	2回目	25.0%		4日以上8日未満	41.7%		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	8.3%
	3回目	-		8日以上	33.3%		往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	75.0%
	4回目以上	33.3%						
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	8.3%	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	16.7%	来島のきっかけとなった情報源	SNS	8.3%
	夫婦・パートナー	25.0%		旅館(和室主体の宿泊施設)	25.0%		インターネット(SNSを除く)	8.3%
	家族・親族	41.7%		ペンション・民宿・貸別荘	50.0%		テレビ番組	-
	職場の同僚	8.3%		キャンプ場・オートキャンプ場	50.0%		観光ガイドブック	-
	友人	8.3%		実家や知人・親類宅	-		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)	-
	その他	8.3%		別荘・リゾートマンション	-		知人・友人の勧め	41.7%
				その他	-		その他	50.0%
【受け入れ側】								
<自治体・観光協会>								
▼現在の取組状況								
情報発信	観光関連ホームページ	<input type="checkbox"/>	<自治体>			<input type="checkbox"/>		
	観光関連ホームページの多言語化	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
	SNS運用	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
	SNSの多言語運用	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
その他の多言語対応	観光案内所での多言語対応	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
	観光施設の案内や看板等の多言語化	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
通信環境	無料Wi-Fiの整備	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
決済環境	現金以外の決済の導入	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
	外国人観光客のコース・満足度調査の実施	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
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等の実施	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
	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	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
プロモーション	海外向けプロモーション活動	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
<観光関連事業者> (サンプル数：5)								
▼従業員の意識の変化								
以前より抵抗感が薄らいた	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず	以前と変わらず	その他	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答		
20.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	20.0		
▼外国人観光客の拡大に向けた取組の考え								
積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	どちらかと言えば取組む意向はない	取組む意向はない	無回答				
0.0	40.0	40.0	0.0	20.0				
<住民> (サンプル数：43)								
▼外国人旅行者を見かけることはあるか								
よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答				
34.9	51.2	11.6	2.3	0.0				
▼外国人旅行者が増えることについて								
良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答					
79.1	7.0	11.6	2.3					
▼外国人旅行者との交流・関わり意向								
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答			
32.6	20.9	32.6	2.3	9.3	2.3			

出典：地域の概要は平成29年(2017年)伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査報告書(東京都産業労働局観光部)。そのほかは本調査のアンケート結果にもとづく。

島名		利島						
【地域の概要】								
面積	4.12km ²	人口	337人	世帯	194世帯			
自然公園数	0	自然公園面積	0mi					
宿泊施設数	9軒	宿泊客収容数	146人					
観光客数	3,613人	平均滞在日数	2.1日					
観光客の消費額	¥75,782,000	一人当たりの消費額	¥20,975					
【来島者】								
<外国人旅行者の来島状況>								
外国人旅行者数	不明				(サンプル数：1)			
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	-	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	-	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	100.0%
	2回目	-		4日以上8日未満	100.0%		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	-
	3回目	-		8日以上	-		往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	-
	4回目以上	100.0%			-			-
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	-	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	-	来島のきっかけとなった情報源	SNS	-
	夫婦・パートナー	-		旅館(和室主体の宿泊施設)	-		インターネット(SNSを除く)	-
	家族・親族	-		ペンション・民宿・貸別荘	-		テレビ番組	-
	職場の同僚	-		キャンプ場・オートキャンプ場	100.0%		観光ガイドブック	-
	友人	-		実家や知人・親類宅	-		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)	-
	その他	100%		別荘・リゾートマンション	-		知人・友人の勧め	-
		その他	-	その他	100%			
【受け入れ側】								
<自治体・観光協会>								
▼現在の取組状況		<自治体>		<観光協会> *観光協会なし				
情報発信	観光関連ホームページ							
	観光関連ホームページの多言語化							
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成							
	SNS運用							
その他の多言語対応	SNSの多言語運用							
	観光案内所での多言語対応							
通信環境	観光施設の案内や看板等の多言語化							
	無料Wi-Fiの整備							
決済環境	現金以外の決済の導入							
	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施							
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発							
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等の実施							
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施							
プロモーション	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							
	海外向けプロモーション活動							
<観光関連事業者> (サンプル数：4)								
▼従業員の意識の変化								
以前より抵抗感が薄らいだ	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず	以前と変わらず	その他	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答		
25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0		
<住民> (サンプル数：13)								
▼外国人旅行者を見かけることはあるか								
よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答				
0.0	46.2	23.1	30.8	0.0				
▼外国人旅行者が増えることについて								
良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答					
76.9	7.7	15.4	0.0					
▼外国人旅行者との交流・関わり意向								
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答			
23.1	15.4	46.2	15.4	0.0	0.0			

島名		新島						
【地域の概要】								
面積	22.97km ²	人口	2,230人	世帯	999世帯			
自然公園数	11	自然公園面積	236,787m ²	*自然公園は、新島・式根島の合計数				
宿泊施設数	43軒	宿泊客収容数	1,279人					
観光客数	45,191人	平均滞在日数	2.5日					
観光客の消費額	¥1,339,058,000	一人当たりの消費額	¥29,631					
【来島者】								
＜外国人旅行者の来島状況＞								
外国人旅行者数	不明				(サンプル数：5)			
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	20.0%	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	40.0%	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	40.0%
	2回目	20.0%		4日以上8日未満	40.0%		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	-
	3回目	-		8日以上	20.0%		往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	60.0%
	4回目以上	40.0%						
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	-	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	-	来島のきっかけとなった情報源	SNS	-
	夫婦・パートナー	60.0%		旅館(和室主体の宿泊施設)	-		インターネット(SNSを除く)	-
	家族・親族	-		ペンション・民宿・貸別荘	40.0%		テレビ番組	-
	職場の同僚	20.0%		キャンプ場・オートキャンプ場	80.0%		観光ガイドブック	-
	友人	-		実家や知人・親類宅	-		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)	-
	その他	20.0%		別荘・リゾートマンション	-		知人・友人の勧め	40.0%
		その他	-	その他	60.0%			
【受け入れ側】								
＜自治体・観光協会＞								
▼現在の取組状況								
情報発信	観光関連ホームページ	☑	＜自治体＞		＜観光協会＞			
	観光関連ホームページの多言語化	☑						
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成	☑						
	SNS運用	☑						
	SNSの多言語運用							
その他の多言語対応	観光案内所での多言語対応							
	観光施設の案内や看板等の多言語化	☑						
通信環境	無料Wi-Fiの整備	☑						
決済環境	現金以外の決済の導入							
	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施							
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発							
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等の実施							
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施							
	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							
プロモーション	海外向けプロモーション活動							
*自治体結果は、新島・式根島共通								
＜観光関連事業者＞ (サンプル数：6)								
▼従業員の意識の変化								
以前より抵抗感が薄らいだ	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず	以前と変わらず	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答			
16.7	0.0	33.3	33.3	0.0	16.7			
▼外国人観光客の拡大に向けた取組の考え								
積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	どちらかと言えば取組む意向はない	取組む意向はない	無回答				
0.0	66.7	0.0	16.7	16.7				
＜住民＞ (サンプル数：11)								
▼外国人旅行者を見かけることはあるか								
よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答				
63.6	36.4	0.0	0.0	0.0				
▼外国人旅行者が増えることについて								
良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答					
81.8	0.0	18.2	0.0					
▼外国人旅行者との交流・関わり意向								
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答			
36.4	9.1	27.3	0.0	27.3	0.0			

島名		式根島						
【地域の概要】								
面積	3.67㎢	人口	519人	世帯	262世帯			
自然公園数	11	自然公園面積	236,787㎡	*自然公園は、新島・式根島の合計数				
宿泊施設数	41軒	宿泊客収容数	1,160人					
観光客数	25,186人	平均滞在日数	2.9日					
観光客の消費額	¥815,269,000	一人当たりの消費額	¥32,370					
【来島者】								
<外国人旅行者の来島状況>								
外国人旅行者数	不明				(サンプル数：9)			
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	11.1%	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	33.3%	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	22.2%
	2回目	44.4%		4日以上8日未満	33.3%		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	-
	3回目	-		8日以上	33.3%		往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	77.8%
	4回目以上	22.2%						
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	11.1%	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	-	来島のきっかけとなった情報源	SNS	22.2%
	夫婦・パートナー	33.3%		旅館(和室主体の宿泊施設)	-		インターネット(SNSを除く)	-
	家族・親族	22.2%		ペンション・民宿・貸別荘	66.7%		テレビ番組	-
	職場の同僚	11.1%		キャンプ場・オートキャンプ場	66.7%		観光ガイドブック	-
	友人	11.1%		実家や知人・親類宅	-		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)	-
	その他	11.1%		別荘・リゾートマンション	-		知人・友人の勧め	44.4%
				その他	-		その他	33.3%
【受け入れ側】								
<自治体・観光協会>								
▼現在の取組状況								
情報発信	観光関連ホームページ	<input type="checkbox"/>	<自治体>	<input type="checkbox"/>	<観光協会>	<input type="checkbox"/>		
	観光関連ホームページの多言語化	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	SNS運用	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	SNSの多言語運用	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
その他の多言語対応	観光案内所での多言語対応	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	観光施設の案内や看板等の多言語化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
通信環境	無料Wi-Fiの整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
決済環境	現金以外の決済の導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
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等の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
プロモーション	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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	海外向けプロモーション活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
*自治体結果は、新島・式根島共通								
<観光関連事業者> (サンプル数：13)								
▼従業員の意識の変化								
以前より抵抗感が薄らいだ	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず	以前と変わらず	その他	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答		
15.4	0.0	46.2	30.8	0.0	7.7	0.0		
▼外国人観光客の拡大に向けた取組の考え								
積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	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				
7.7	30.8	30.8	23.1	7.7				
<住民> (サンプル数：18)								
▼外国人旅行者を見かけることはあるか								
よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答				
72.2	22.2	5.6	0.0	0.0				
▼外国人旅行者が増えることについて								
良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答					
72.2	16.7	5.6	5.6					
▼外国人旅行者との交流・関わり意向								
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答			
22.2	22.2	44.4	0.0	0.0	11.1			

島名		神津島																			
【地域の概要】																					
面積	18.24km ²	人口	1,891人	世帯	791世帯																
自然公園数	1	自然公園面積	20,957m ²																		
宿泊施設数	40軒	宿泊客収容数	906人																		
観光客数	41,578人	平均滞在日数	2.4日																		
観光客の消費額	¥784,172	一人当たりの消費額	¥18,860																		
【来島者】																					
<外国人旅行者の来島状況>																					
外国人旅行者数	不明				(サンプル数：3)																
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	-	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	-	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	66.7%													
	2回目	-		4日以上8日未満	100.0%		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	-													
	3回目	-		8日以上	-		往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	33.3%													
	4回目以上	33.3%																			
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	-	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	33.3%	来島のきっかけとなった情報源	SNS	-													
	夫婦・パートナー	33.3%		旅館(和室主体の宿泊施設)	33.3%		インターネット(SNSを除く)	-													
	家族・親族	-		ペンション・民宿・貸別荘	-		テレビ番組	-													
	職場の同僚	33.3%		キャンプ場・オートキャンプ場	66.7%		観光ガイドブック	-													
	友人	-		実家や知人・親類宅	-		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)	-													
	その他	33.3%		別荘・リゾートマンション	-		知人・友人の勧め	-													
				その他	-		その他	100%													
【受け入れ側】																					
<自治体・観光協会>																					
▼現在の取組状況		<自治体>		<観光協会>																	
情報発信	観光関連ホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
	観光関連ホームページの多言語化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
	SNS運用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
	SNSの多言語運用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
その他の多言語対応	観光案内所での多言語対応	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
	観光施設の案内や看板等の多言語化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
通信環境	無料Wi-Fiの整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
決済環境	現金以外の決済の導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
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等の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
プロモーション	海外向けプロモーション活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
<観光関連事業者> (サンプル数：6)																					
▼従業員の意識の変化																					
<table border="1"> <tr> <td>以前より抵抗感が薄らいだ</td> <td>以前より抵抗感が強まった</td> <td>以前と変わらず抵抗感はない</td> <td>以前と変わらず抵抗感が強い</td> <td>その他</td> <td>外国人観光客の利用はない</td> <td>そもそも外国人観光客の利用はない</td> <td>無回答</td> </tr> <tr> <td>0.0</td> <td>0.0</td> <td>66.7</td> <td>0.0</td> <td>0.0</td> <td>16.7</td> <td>16.7</td> <td></td> </tr> </table>						以前より抵抗感が薄らいだ	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず抵抗感はない	以前と変わらず抵抗感が強い	その他	外国人観光客の利用はない	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	16.7	16.7	
以前より抵抗感が薄らいだ	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず抵抗感はない	以前と変わらず抵抗感が強い	その他	外国人観光客の利用はない	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答														
0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	16.7	16.7															
▼外国人観光客の拡大に向けた取組の考え																					
<table border="1"> <tr> <td>積極的に取り組みたい</td> <td>どちらかと言えば取り組みたい</td> <td>どちらかと言えば取組む意向はない</td> <td>取組む意向はない</td> <td>無回答</td> </tr> <tr> <td>16.7</td> <td>0.0</td> <td>66.7</td> <td>0.0</td> <td>16.7</td> </tr> </table>						積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	どちらかと言えば取組む意向はない	取組む意向はない	無回答	16.7	0.0	66.7	0.0	16.7						
積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	どちらかと言えば取組む意向はない	取組む意向はない	無回答																	
16.7	0.0	66.7	0.0	16.7																	
<住民> (サンプル数：46)																					
▼外国人旅行者を見かけることはあるか																					
<table border="1"> <tr> <td>よく見かける</td> <td>たまに見かける</td> <td>あまり見かけない</td> <td>ほとんど見かけない</td> <td>無回答</td> </tr> <tr> <td>34.8</td> <td>60.9</td> <td>4.3</td> <td>0.0</td> <td>0.0</td> </tr> </table>						よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答	34.8	60.9	4.3	0.0	0.0						
よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答																	
34.8	60.9	4.3	0.0	0.0																	
▼外国人旅行者が増えることについて																					
<table border="1"> <tr> <td>良いと思う</td> <td>良いとは思わない</td> <td>わからない</td> <td>無回答</td> </tr> <tr> <td>80.4</td> <td>2.2</td> <td>15.2</td> <td>2.2</td> </tr> </table>						良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答	80.4	2.2	15.2	2.2								
良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答																		
80.4	2.2	15.2	2.2																		
▼外国人旅行者との交流・関わり意向																					
<table border="1"> <tr> <td>そう思う</td> <td>ややそう思う</td> <td>あまりそう思わない</td> <td>まったくそう思わない</td> <td>わからない</td> <td>無回答</td> </tr> <tr> <td>26.1</td> <td>41.3</td> <td>36.1</td> <td>4.3</td> <td>2.2</td> <td>0.0</td> </tr> </table>						そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答	26.1	41.3	36.1	4.3	2.2	0.0				
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答																
26.1	41.3	36.1	4.3	2.2	0.0																

島名		三宅島						
【地域の概要】								
面積	55.21km ²	人口	2,482人	世帯	1,483世帯			
自然公園数	7	自然公園面積	14,268m ²					
宿泊施設数	34軒	宿泊客収容数	600人					
観光客数	35,739人	平均滞在日数	1.6日					
観光客の消費額	¥710,710,000	一人当たりの消費額	¥19,886					
【来島者】								
<外国人旅行者の来島状況>								
外国人旅行者数	不明				(サンプル数：7)			
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	14.3%	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	57.1%	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	42.9%
	2回目	14.3%		4日以上8日未満	42.9%		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	28.6%
	3回目	14.3%		8日以上	-		往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	28.6%
	4回目以上	28.6%						
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	-	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	14.3%	来島のきっかけとなった情報源	SNS	14.3%
	夫婦・パートナー	-		旅館(和室主体の宿泊施設)	-		インターネット(SNSを除く)	28.6%
	家族・親族	42.9%		ペンション・民宿・貸別荘	42.9%		テレビ番組	14.3%
	職場の同僚	14.3%		キャンプ場・オートキャンプ場	42.9%		観光ガイドブック	14.3%
	友人	14.3%		実家や知人・親類宅	-		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)	-
	その他	28.6%		別荘・リゾートマンション	-		知人・友人の勧め	28.6%
		その他	-	その他	57.1%			
【受け入れ側】								
<自治体・観光協会>								
▼現在の取組状況								
情報発信	観光関連ホームページ	<自治体>	<観光協会>					
	観光関連ホームページの多言語化							
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成							
	SNS運用							
	SNSの多言語運用							
その他の多言語対応	観光案内所での多言語対応							
	観光施設の案内や看板等の多言語化							
通信環境	無料Wi-Fiの整備							
決済環境	現金以外の決済の導入 外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施							
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発							
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等の実施							
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施 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							
プロモーション	海外向けプロモーション活動							
<観光関連事業者> (サンプル数：8)			<住民> (サンプル数：14)					
▼従業員の意識の変化			▼外国人旅行者を見かけることはあるか					
以前より抵抗感が薄らいだ	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず	以前と変わらず	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答			
37.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0			
▼外国人観光客の拡大に向けた取組の考え			▼外国人旅行者が増えることについて					
積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	どちらかと言えば取組む意向はない	取組む意向はない	無回答				
12.5	25.0	25.0	12.5	25.0				
▼外国人旅行者との交流・関わり意向			▼外国人旅行者を見かけることはあるか					
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答			
21.4	42.9	35.7	0.0	0.0	0.0			

島名		御蔵島			
【地域の概要】					
面積	20.51km ²	人口	335人	世帯	194世帯
自然公園数	1	自然公園面積	103m ²		
宿泊施設数	13軒	宿泊客収容数	141人		
観光客数	7,503人	平均滞在日数	2.0日		
観光客の消費額	¥142,185,000	一人当たりの消費額	¥18,950		
【来島者】					
<外国人旅行者の来島状況>					
外国人旅行者数	不明				(サンプル数：0)
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した
	2回目		4日以上8日未満		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
	3回目		8日以上		往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した
	4回目以上				
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	来島のきっかけとなった情報源	SNS
	夫婦・パートナー		旅館(和室主体の宿泊施設)		インターネット(SNSを除く)
	家族・親族		ペンション・民宿・貸別荘		テレビ番組
	職場の同僚		キャンプ場・オートキャンプ場		観光ガイドブック
	友人		実家や知人・親類宅		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)
	その他		別荘・リゾートマンション		知人・友人の勧め
	その他	その他	その他		
【受け入れ側】					
<自治体・観光協会>					
▼現在の取組状況					
情報発信	観光関連ホームページ	<自治体>	<観光協会>		
	観光関連ホームページの多言語化				
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成				
	SNS運用				
	SNSの多言語運用				
その他の多言語対応	観光案内所での多言語対応				
	観光施設の案内や看板等の多言語化				
通信環境	無料Wi-Fiの整備				
決済環境	現金以外の決済の導入				
	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施				
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発				
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等の実施				
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施				
	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				
プロモーション	海外向けプロモーション活動				
<観光関連事業者> (サンプル数：3)					
▼従業員の意識の変化					
以前より抵抗感が薄らいだ	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず	以前と変わらず	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答
33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0 0.0
▼外国人観光客の拡大に向けた取組の考え					
積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	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	
33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	
<住民> (サンプル数：10)					
▼外国人旅行者を見かけることはあるか					
よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答	
20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	
▼外国人旅行者が増えることについて					
良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答		
40.0	10.0	50.0	0.0		
▼外国人旅行者との交流・関わり意向					
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答
20.0	20.0	60.0	0.0	0.0	

島名		八丈島						
【地域の概要】								
面積	69.11㎢	人口	7,613人	世帯	3,913世帯			
自然公園数	5	自然公園面積	342,432㎡					
宿泊施設数	73軒	宿泊客収容数	2,301人					
観光客数	89,719人	平均滞在日数	2.6日					
観光客の消費額	¥4,192,856,000	一人当たりの消費額	¥46,733					
【来島者】								
<外国人旅行者の来島状況>								
外国人旅行者数	不明 (サンプル数：4)							
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	50.0%	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	50.0%	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	-
	2回目	25.0%		4日以上8日未満	50.0%		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	-
	3回目	25.0%		8日以上	-		往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	100.0%
	4回目以上	-						
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	-	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	100.0%	来島のきっかけとなった情報源	SNS	25.0%
	夫婦・パートナー	-		旅館(和室主体の宿泊施設)	-		インターネット(SNSを除く)	25.0%
	家族・親族	-		ペンション・民宿・貸別荘	-		テレビ番組	-
	職場の同僚	-		キャンプ場・オートキャンプ場	-		観光ガイドブック	25.0%
	友人	100.0%		実家や知人・親類宅	-		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)	-
	その他	-		別荘・リゾートマンション	-		知人・友人の勧め	50.0%
				その他	-		その他	25.0%
【受け入れ側】								
<自治体・観光協会>								
▼現在の取組状況								
情報発信	観光関連ホームページ	<input type="checkbox"/>						
	観光関連ホームページの多言語化	<input type="checkbox"/>						
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成	<input type="checkbox"/>						
	SNS運用	<input type="checkbox"/>						
	SNSの多言語運用	<input type="checkbox"/>						
その他の多言語対応	観光案内所での多言語対応	<input type="checkbox"/>						
	観光施設の案内や看板等の多言語化	<input type="checkbox"/>						
通信環境	無料Wi-Fiの整備	<input type="checkbox"/>						
決済環境	現金以外の決済の導入	<input type="checkbox"/>						
	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施	<input type="checkbox"/>						
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発	<input type="checkbox"/>						
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等の実施	<input type="checkbox"/>						
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施	<input type="checkbox"/>						
	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	<input type="checkbox"/>						
プロモーション	海外向けプロモーション活動	<input type="checkbox"/>						
<観光関連事業者> (サンプル数：9)								
▼従業員の意識の変化								
以前より抵抗感が薄らいだ	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず	以前と変わらず	その他	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答		
11.1	0.0	55.6	11.1	0.0	22.2	0.0		
▼外国人観光客の拡大に向けた取組の考え								
積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	どちらかと言えば取組む意向はない	取組む意向はない	無回答				
22.2	44.4	22.2	11.1	0.0				
<住民> (サンプル数：25)								
▼外国人旅行者を見かけることはあるか								
よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答				
24.0	64.0	12.0	0.0	0.0				
▼外国人旅行者が増えることについて								
良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答					
96.0	0.0	4.0	0.0					
▼外国人旅行者との交流・関わり意向								
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答			
40.0	40.0	16.0	0.0	4.0	0.0			

島名		青ヶ島					
【地域の概要】							
面積	5.96km ²	人口	178人	世帯	125世帯		
自然公園数	2	自然公園面積	1,031m ²				
宿泊施設数	6軒	宿泊客収容数	106人				
観光客数	1,346人	平均滞在日数	2.4日				
観光客の消費額	¥38,883,000	一人当たりの消費額	¥28,888				
【来島者】							
<外国人旅行者の来島状況>							
外国人旅行者数	109人 (サンプル数：0)						
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した		
	2回目		4日以上8日未満		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		
	3回目		8日以上		往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した		
	4回目以上						
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	来島のきっかけとなった情報源	SNS		
	夫婦・パートナー		旅館(和室主体の宿泊施設)		インターネット(SNSを除く)		
	家族・親族		ペンション・民宿・貸別荘		テレビ番組		
	職場の同僚		キャンプ場・オートキャンプ場		観光ガイドブック		
	友人		実家や知人・親類宅		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)		
	その他		別荘・リゾートマンション		知人・友人の勧め		
	その他			その他			
【受け入れ側】							
<自治体・観光協会>							
▼現在の取組状況	<自治体>		<観光協会>		*観光協会なし		
情報発信	観光関連ホームページ	<input type="checkbox"/>					
	観光関連ホームページの多言語化						
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成						
	SNS運用						
その他の多言語対応	SNSの多言語運用						
	観光案内所での多言語対応						
通信環境	観光施設の案内や看板等の多言語化						
	無料Wi-Fiの整備						
決済環境	現金以外の決済の導入						
	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施						
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発						
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等の実施						
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施						
プロモーション	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						
	海外向けプロモーション活動						
<観光関連事業者> (サンプル数：0)							
*青ヶ島は回収なし							
<住民> (サンプル数：3)							
▼外国人旅行者を見かけることはあるか							
よく見かける 66.7% たまに見かける 33.3% あまり見かけない 0.0% ほとんど見かけない 0.0% 無回答 0.0%							
▼外国人旅行者が増えることについて							
良いと思う 66.7% 良いとは思わない 33.3% わからない 0.0% 無回答 0.0%							
▼外国人旅行者との交流・関わり意向							
そう思う 33.3% ややそう思う 33.3% あまりそう思わない 0.0% まったくそう思わない 33.3% わからない 0.0% 無回答 0.0%							

島名		小笠原父島								
【地域の概要】										
面積	23.45km ²	人口	2,089人	世帯	1,119世帯					
自然公園数	5	自然公園面積	164,221m ²	*自然公園は、父島・母島の合計数						
宿泊施設数	65軒	宿泊客収容数	1,066人							
観光客数	25,305人	平均滞在日数	3.7日							
観光客の消費額	¥2,695,214,000	一人当たりの消費額	¥106,509							
【来島者】										
<外国人旅行者の来島状況>										
外国人旅行者数	253人 * 父島・母島の合計				(サンプル数：5)					
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	60.0%	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	-	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	20.0%		
	2回目	20.0%		4日以上8日未満	100.0%			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	-	
	3回目	20.0%		8日以上	-			往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	80.0%	
	4回目以上	-								
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	20.0%	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	40.0%	来島のきっかけとなった情報源	SNS	20.0%		
	夫婦・パートナー	-			旅館(和室主体の宿泊施設)		-		インターネット(SNSを除く)	80.0%
	家族・親族	20.0%			ペンション・民宿・貸別荘		-		テレビ番組	-
	職場の同僚	-			キャンプ場・オートキャンプ場		-		観光ガイドブック	20.0%
	友人	60.0%			実家や知人・親類宅		20.0%		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)	-
	その他	-			別荘・リゾートマンション		-		知人・友人の勧め	60.0%
			その他	40.0%		その他	-			
						* 来島者結果は、父島・母島の合計				
【受け入れ側】										
<自治体・観光協会>										
▼現在の取組状況										
情報発信	観光関連ホームページ	<input type="checkbox"/>	<自治体>	<input type="checkbox"/>	<観光協会>	<input type="checkbox"/>				
	観光関連ホームページの多言語化	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
	SNS運用	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
	SNSの多言語運用	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
その他の多言語対応	観光案内所での多言語対応	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	観光施設の案内や看板等の多言語化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
通信環境	無料Wi-Fiの整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
決済環境	現金以外の決済の導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
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等の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
プロモーション	海外向けプロモーション活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
*自治体結果は、父島・母島共通										
<観光関連事業者> (サンプル数：11)										
▼従業員の意識の変化										
以前より抵抗感が薄らいだ	以前より抵抗感が強まった	以前と変わらず	以前と変わらず	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答					
9.1	0.0	54.5	27.3	9.1	0.0					
▼外国人観光客の拡大に向けた取組の考え										
積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	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						
0.0	45.5	18.2	27.3	9.1						
<住民> (サンプル数：9)										
▼外国人旅行者を見かけることはあるか										
よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答						
11.1	88.9	0.0	0.0	0.0						
▼外国人旅行者が増えることについて										
良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答							
88.9	0.0	11.1	0.0							
▼外国人旅行者との交流・関わり意向										
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答					
11.1	55.6	11.1	0.0	22.2	0.0					

島名		小笠原母島								
【地域の概要】										
面積	19.88km ²	人口	461人	世帯	266世帯					
自然公園数	5	自然公園面積	164,221m ²	*自然公園は、父島・母島の合計数						
宿泊施設数	13軒	宿泊客収容数	173人							
観光客数	7,272人	平均滞在日数	1.4日							
観光客の消費額	¥170,289,000	一人当たりの消費額	¥23,417							
【来島者】										
<外国人旅行者の来島状況>										
外国人旅行者数	253人 * 父島・母島の合計				(サンプル数：5)					
東京都の島への訪問回数	今回が初めて	60.0%	外国人旅行者の滞在期間	4日未満	-	外国人旅行者の来島の形態	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	20.0%		
	2回目	20.0%		4日以上8日未満	100.0%			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	-	
	3回目	20.0%		8日以上	-			往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	80.0%	
	4回目以上	-								
外国人旅行者の同行者	自分ひとり	20.0%	外国人旅行者島での滞在先	ホテル(洋室主体の宿泊施設)	40.0%	来島のきっかけとなった情報源	SNS	20.0%		
	夫婦・パートナー	-			旅館(和室主体の宿泊施設)		-		インターネット(SNSを除く)	80.0%
	家族・親族	20.0%			ペンション・民宿・貸別荘		-		テレビ番組	-
	職場の同僚	-			キャンプ場・オートキャンプ場		-		観光ガイドブック	20.0%
	友人	60.0%			実家や知人・親類宅		20.0%		映像作品(アニメ、映画、ドラマなど)	-
	その他	-			別荘・リゾートマンション		-		知人・友人の勧め	60.0%
			その他	40.0%		その他	-			
* 来島者結果は、父島・母島の合計										
【受け入れ側】										
<自治体・観光協会>										
▼現在の取組状況										
情報発信	観光関連ホームページ	<input type="checkbox"/>	<自治体>	<input type="checkbox"/>	<観光協会>	<input type="checkbox"/>				
	観光関連ホームページの多言語化	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
	観光情報に関する多言語パンフレットの作成	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
	SNS運用	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
	SNSの多言語運用	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
その他の多言語対応	観光案内所での多言語対応	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	観光施設の案内や看板等の多言語化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
通信環境	無料Wi-Fiの整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
決済環境	現金以外の決済の導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
観光商品開発	外国人観光客向けの観光商品の開発	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
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等の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
プロモーション	海外向けプロモーション活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
* 自治体結果は、父島・母島共通										
<観光関連事業者> (サンプル数：2)										
▼従業員の意識の変化										
以前より薄らいだ	以前より強まった	以前と変わらず	以前と変わらず	その他	そもそも外国人観光客の利用はない	無回答				
50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0				
▼外国人観光客の拡大に向けた取組の考え										
積極的に取り組みたい	どちらかと言えば取り組みたい	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						
0.0	50.0	50.0	0.0	0.0						
<住民> (サンプル数：12)										
▼外国人旅行者を見かけることはあるか										
よく見かける	たまに見かける	あまり見かけない	ほとんど見かけない	無回答						
8.3	41.7	16.7	33.3	0.0						
▼外国人旅行者が増えることについて										
良いと思う	良いとは思わない	わからない	無回答							
75.0	25.0	0.0	0.0							
▼外国人旅行者との交流・関わり意向										
そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	わからない	無回答					
25.0	33.3	33.3	8.3	0.0	0.0					

	<p>(上記の前で 1.2.非認知した方) SNS の多言語運用</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.実施していない</p> <p>(1と回答した自治体) 言語等具体的な内容:</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>	<p>1.利用開始で実施している</p> <p>2.検討中と回答して実施している</p> <p>3.導入と回答して実施している</p> <p>4.1回・数年と回答して実施している</p> <p>5.その他</p>
その他の多言語対応	<p>その他の外国人観光客向けの情報発信</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.作成している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.作成していない</p> <p>(1と回答した自治体) 言語等具体的な内容:</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.実施していない</p> <p><input type="checkbox"/> 3.検討中と回答している</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>
	<p>(上記の前で 1.2.非認知した方) SNS の多言語運用</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.実施していない</p> <p>(1と回答した自治体) 言語等具体的な内容:</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>
	<p>観光情報に関する多言語プラットフォームの作成</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.作成している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.作成していない</p> <p>(1と回答した自治体) 言語等具体的な内容:</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.実施していない</p> <p><input type="checkbox"/> 3.検討中と回答している</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>
	<p>SNS 運用</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.観光情報発信のSNS運用</p> <p><input type="checkbox"/> 2.観光以外の情報発信のためのSNS運用</p> <p><input type="checkbox"/> 3.観光以外の情報の発信のSNS運用</p> <p><input type="checkbox"/> 4.実施していない</p> <p>(1と回答した自治体) 言語等具体的な内容:</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>

	<p>(上記の前で 1.2.非認知した方) 観光関連ホームページの多言語化</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.実施していない</p> <p>(1と回答した自治体) 言語等具体的な内容:</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>
	<p>観光情報に関する多言語プラットフォームの作成</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.作成している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.作成していない</p> <p>(1と回答した自治体) 言語等具体的な内容:</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.実施していない</p> <p><input type="checkbox"/> 3.検討中と回答している</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>
	<p>SNS 運用</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.観光情報発信のSNS運用</p> <p><input type="checkbox"/> 2.観光以外の情報発信のためのSNS運用</p> <p><input type="checkbox"/> 3.観光以外の情報の発信のSNS運用</p> <p><input type="checkbox"/> 4.実施していない</p> <p>(1と回答した自治体) 言語等具体的な内容:</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>	<p><input type="checkbox"/> 1.利用開始で実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 2.検討中と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 3.導入と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1回・数年と回答して実施している</p> <p><input type="checkbox"/> 5.その他</p>

活動内容	外国人観光客向けの観光商品の開発 例) 旅行ガイドブック、体験型ツアー、土産品開発	<input type="checkbox"/> 1. 実施している <input type="checkbox"/> 2. 計画中 <input type="checkbox"/> 3. 実施していない (1、2と回答した自治体) 具体的な内容:	<input type="checkbox"/> 1. 自治体単独で実施している <input type="checkbox"/> 2. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 3. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 4. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 5. その他
活動内容	外国人観光客向けの観光商品の開発 例) 旅行ガイドブック、体験型ツアー、土産品開発	<input type="checkbox"/> 1. 実施している <input type="checkbox"/> 2. 計画中 <input type="checkbox"/> 3. 実施していない (1、2と回答した自治体) 具体的な内容:	<input type="checkbox"/> 1. 自治体単独で実施している <input type="checkbox"/> 2. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 3. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 4. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 5. その他
活動内容	外国人観光客向けの観光商品の開発 例) 旅行ガイドブック、体験型ツアー、土産品開発	<input type="checkbox"/> 1. 実施している <input type="checkbox"/> 2. 計画中 <input type="checkbox"/> 3. 実施していない (1、2と回答した自治体) 具体的な内容:	<input type="checkbox"/> 1. 自治体単独で実施している <input type="checkbox"/> 2. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 3. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 4. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 5. その他

活動内容	無料Wi-Fiの整備	<input type="checkbox"/> 1. 自治体単独で整備している <input type="checkbox"/> 2. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 3. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 4. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 5. その他	<input type="checkbox"/> 1. 自治体単独で実施している <input type="checkbox"/> 2. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 3. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 4. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 5. その他
活動内容	現金以外の決済の導入 例) クレジットカード・電子マネー等	<input type="checkbox"/> 1. 自治体単独で整備している <input type="checkbox"/> 2. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 3. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 4. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 5. その他	<input type="checkbox"/> 1. 自治体単独で実施している <input type="checkbox"/> 2. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 3. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 4. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 5. その他
活動内容	外国人観光客のニーズ・課題等調査の実施	<input type="checkbox"/> 1. 実施している <input type="checkbox"/> 2. 計画中 <input type="checkbox"/> 3. 実施していない (1～3と回答した自治体) 具体的な内容:	<input type="checkbox"/> 1. 自治体単独で実施している <input type="checkbox"/> 2. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 3. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 4. 観光協会と連携して実施している <input type="checkbox"/> 5. その他

Q.6. 申請、インバウンド導入に必要となるものは何ですか。また、申請に必要としているものは何ですか。また、申請に必要としているものは何ですか。

1. 申請内容	
2. 申請内容	
3. 申請内容	
4. 申請内容	
5. 申請内容	
6. 申請内容	
7. 申請内容	
8. 申請内容	
9. 申請内容	
10. 申請内容	

Q.7. 貴社が申請している、申請内容に必要としているものは何ですか。また、申請に必要としているものは何ですか。また、申請に必要としているものは何ですか。

1. 申請内容	
2. 申請内容	
3. 申請内容	
4. 申請内容	
5. 申請内容	
6. 申請内容	
7. 申請内容	
8. 申請内容	
9. 申請内容	
10. 申請内容	

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	<input type="checkbox"/> 1. 実施している <input type="checkbox"/> 2. 計画中 <input type="checkbox"/> 3. 実施していない (1、2と回答した自治体 具体的な内容)	<input type="checkbox"/> 1. 実行計画で実施している <input type="checkbox"/> 2. 実行計画で実施している <input type="checkbox"/> 3. 実行計画で実施している <input type="checkbox"/> 4. 実行計画で実施している <input type="checkbox"/> 5. その他
①プロモーション 海外向けプロモーション活 動(海外イベント参加会 等の出席、メディア取組な ど)	<input type="checkbox"/> 1. 実施している <input type="checkbox"/> 2. 計画中 <input type="checkbox"/> 3. 実施していない (1、2と回答した自治体 具体的な内容)	<input type="checkbox"/> 1. 実行計画で実施している <input type="checkbox"/> 2. 実行計画で実施している <input type="checkbox"/> 3. 実行計画で実施している <input type="checkbox"/> 4. 実行計画で実施している <input type="checkbox"/> 5. その他

⑧ 求人担当部署 職	地元事業場へのインバウンドセミナーや 普及啓発等の実施	<input type="checkbox"/> 1. 積極的に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 多少なりとも参加したい <input type="checkbox"/> 3. 興味保持 <input type="checkbox"/> 4. 多少なりとも参加したくない <input type="checkbox"/> 5. 参加したくない
	自治体職員向けのインバウンド関連の 研修の実施	<input type="checkbox"/> 1. 積極的に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 多少なりとも参加したい <input type="checkbox"/> 3. 興味保持 <input type="checkbox"/> 4. 多少なりとも参加したくない <input type="checkbox"/> 5. 参加したくない
	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	<input type="checkbox"/> 1. 積極的に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 多少なりとも参加したい <input type="checkbox"/> 3. 興味保持 <input type="checkbox"/> 4. 多少なりとも参加したくない <input type="checkbox"/> 5. 参加したくない
⑨ 知識・スキル	海外向けプロモーション活動 (例) 海外イベント・展示会等の出席、メ ディア掲載など	<input type="checkbox"/> 1. 積極的に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 多少なりとも参加したい <input type="checkbox"/> 3. 興味保持 <input type="checkbox"/> 4. 多少なりとも参加したくない <input type="checkbox"/> 5. 参加したくない

Q9 今後、インバウンドの拡大に向けた取組の必要はないでしょうか。

1. 積極的に参加したい
 2. 多少なりとも参加したい
 3. 多少なりとも参加したくない
 4. 参加したくない

09-1-2 へ
 →理由

 →理由

Q9-1 (Q9-1で「必要」と回答した回答者の方) 具体的にどのようなインバウンドのセミナーを開催(例) 個人・団体(業種等) などはありますか。

Q9-2 (Q9-2で「必要」と回答した回答者の方) インバウンドの取組を推進するにあたり(例) 取組の課題は何か。

Q9-3 (例) 外国人観光客に対し、他の観光地とは異なる、得意な点(例) 宿泊・飲食・観光施設(例) 観光客の誘致) などはありますか。

詳細は以上です。他の回答者の方と共有いたします。

* ご記入いただいた情報は、2月25日(土)に、関係と関係なく、下記(株)アール・シー・エー向けに提供
 いたします。
 * インバウンド推進の取組に関する取組の進捗は、定期的に公表予定です。
 * 取組の取組を推進するにあたり、お困りなご質問やお問い合わせは、ご質問の件名を「インバウンド」
 として、Eメールにてお問い合わせください。お問い合わせ先は、Eメールにてお寄せください。
 以下、例示。Eメールにてお問い合わせください。Eメールにてお問い合わせください。

(本取組の取組は、個人向けです)
 株式会社アール・シー・エー sem@rse.jp

	SQ SNS の多言語運用	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 観光情報の多言語化している → ☑ 2. 生活情報の多言語化している → ☑ 3. 多言語化していない 	(1～2と回答した団体) 言語等具体的な内容:
	その他の外国人観光客向けの情報発信	具体的な内容:	
②その他の多言語対応	観光案内所（ツアーデスク）インフォメーションでの多言語対応	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 実施している → ☑ 2. 実施していない ☑ 3. 観光客が利用しない 	(1と回答した団体) 言語等具体的な内容:
	観光案内所内や看板等の多言語化	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 統一的に実施している ☑ 2. 一部の施設で実施している ☑ 3. 実施していない 	(1と回答した団体) 言語等具体的な内容:
③通信機器	無料 Wi-Fi の整備	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 自治体主導で整備している → ☑ 2. 自治体主導の整備計画中 → ☑ 3. 自治体の整備を要請して取り組んでいる → ☑ 4. その他 → ☑ 5. 取り組んでいない 	(1～3と回答した団体) 具体的な内容:
	観光以外の交流の導入 例) クラウドカーポート電子マネー等	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 自治体主導で導入している ☑ 2. 自治体主導の整備計画中 ☑ 3. 自治体の整備を要請して取り組んでいる ☑ 4. その他 → ☑ 5. 取り組んでいない 	(1～3と回答した団体) 具体的な内容:

④ニーズ調査	外国人観光客のニーズ・満足度調査の実施	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 実施している ※同表で表1はア～カと表2と表3と表4 ☑ 2. 計画中 ☑ 3. 実施していない 	
⑤観光施策	外国人観光客向けの観光商品の開発 例) 旅行ツアー商品、体験プログラム、土産物等	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 実施している → ☑ 2. 計画中 → ☑ 3. 実施していない 	(1～2と回答した団体) 具体的な内容:
	外国人に対するインバウンドセミナーや普及啓発等の実施	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 実施している ※同表で表1はア～カと表2と表3と表4 ☑ 2. 計画中 → ☑ 3. 実施していない 	(1～2と回答した団体) 具体的な内容:
⑥観光施策	自治体職員向けのインバウンド関連の研修の実施	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 実施している → ☑ 2. 計画中 → ☑ 3. 実施していない 	(1～2と回答した団体) 具体的な内容:
	インバウンドに関する取組を行う会員事業者への支援や補助	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 実施している → ☑ 2. 計画中 → ☑ 3. 実施していない 	(1～2と回答した団体) 具体的な内容:
⑦プロモーション	海外向けプロモーション活動 例) 海外イベント・展示会等の出展、メディア掲載など	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 1. 実施している → ☑ 2. 計画中 → ☑ 3. 実施していない 	(1～2と回答した団体) 具体的な内容:

②その他多量 送付品	観光案内所（ツーリストインフォメーション）での多量送付品	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない
③通信販売	観光案内所の案内や電話予約の多量送付	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない
④交通機関	無料Wi-Fiの提供	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない
⑤交通機関	現金以外の決済の導入 例）クレジットカード・電子マネー等	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない
⑥観光商品 販売	外国人観光客向けの観光商品の開発 例）旅行ツアー商品、体験プログラム、土産品等	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない
⑦受入環境 整備	会場に対するインバウンドセミナーや普及 啓蒙等の実施	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない

⑧プロモーション	海外向けプロモーション活動 例）海外イベント・観光協会等の出張、メディア掲載など	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない
自覚観光職員向けのインバウンド関連の 研修の実施	インバウンドに関する取組を行う会費への 支援や補助	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない
自覚観光職員向けのインバウンド関連の 研修の実施	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない	<input type="checkbox"/> 1. 帰国時に参加したい <input type="checkbox"/> 2. 2.0万円と書えば参加したい <input type="checkbox"/> 3. 不参加維持 <input type="checkbox"/> 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない <input type="checkbox"/> 5. 参加の意向はない

Q9 今後、インバウンドの拡大に向けた取組をお考えはいかがですか。

1. 帰国時に参加したい
 2. 2.0万円と書えば参加したい
 3. 不参加維持
 4. 2.0万円と書えば参加の意向はない
 5. 参加の意向はない

08-1-3へ

→理由

→理由

Q9-1 (Q9で1または2と回答した団体のみ) 現時点で実施しているインバウンドのターゲット層（国籍・個人or団体・年代層）が分れば教えてください。

料金を別冊
郵便

配達地域指定

東京島しょ地域に
お住いの皆さまへ

外国人旅行者に関する
アンケート調査
ご協力をお願いします

抽選で東京2020公式グッズが
当たります！(詳細は別冊へ)

アンケート回答用紙

Q1 日本で外国人旅行者を見かけることはありますか (1つに○)
1. よく見かける 2. たまに見かける 3. あまり見かけない
4. ほとんど見かけない

Q2 外国人旅行者が増えることについて、どう思いますか (1つに○)
1. 悪いと思う 2. 悪いとは思わない 3. わからない

Q3 外国人旅行者が増えることで考えられる問題は (いづれでも○)
1. 治安問題や犯罪、多様な文化と価値観の異なる価値観が衝突する
2. 観光による消費が拡大し、観光経済の活性化・発展に繋がらぬ
3. 道路や観光地のインフラが整備され、豊かになる
4. 国際交流が促進し、観光産業が活性化
5. 島の文化・風景や自然資源の保護・継承が進む
6. 言語や習慣・文化の違いから、トラブルが発生する
7. 道徳的準則が低下し、エチケットが崩れ、生活保護が急増する
8. 治安が悪化する
9. 観光客が来たことによる環境汚染がひどくなる
10. その他
11. 特にない(のすべ)

Q4 外国人旅行者と交流・関わりを持ちたいと思いませんか (1つに○)
1. とてもいい 2. ややいい 3. あまりいいと思わない
4. あまりいいと思わない 5. わからない

→(Q4で1または2と回答した方)どのような交流・関わりを望みますか

Q5 外国人旅行者が増えと増減、行政にどのような取組を求めますか

Q6 外国人旅行者におススメしたい、島の魅力を教えてください

郵送用紙の裏面に記載の住所に〒104-8555 東京都中央区本町2-1-1 日本郵政公社(〒104-8555)

＜本調査の問合せ先＞

【本調査の趣旨について】
公益財団法人 東京都町村自治調査会
Tel : 042-382-7722

【調査の内容・回答方法等について】
株式会社アール・ビー・アイ
Tel : 03-5212-3411

(当法人)
〒104-8555 東京都中央区本町2丁目1番地
いちご丸ビル3階
株式会社アール・ビー・アイ



郵便番号
〒104-8555

東京都千代田区神田神保町
2丁目38番 いちご丸ビル3階
株式会社アール・ビー・アイ内
「島しょ地域外国人旅行者に関する
住居アンケート調査」行

〒104-8555 東京都中央区本町2丁目1番地

**抽選で東京2020公式グッズ
が当たります！**

**島しょ地域外国人旅行者に関するアンケート
☆ご協力をお願いします☆**

■ 抽選で、東京2020公式グッズが当たります！

■ アンケート回答方法

返信用ハガキのアンケート欄目にご回答の上、【2018年9月28日まで】にポストに投函ください。(郵便番号・切手不要)

※ スマートフォンアプリよりQRコードからも回答いただけます
<http://jp.postnet.com/kyokushin>
(返信用ハガキとの重複回答はご遠慮ください)

■ 抽選で東京2020公式グッズが当たります！

※ 抽選で東京2020公式グッズが当たります！

* 抽選で東京2020公式グッズが当たります！

ご住所 〒	
町・村	
(フリガナ)	性別
お名前	男性 / 女性
年代 10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代以上	
職業 農林漁業・公務員・会社員・経営者() パート・アルバイト・無職学生・無職・その他	
お住まいの島での、観光滞在年数 年()回	

III. Please tell us about your feelings on this visit to Tokyo's islands.

- Q18. What impressed you during this QESMEX island? (Please check as many as are applicable)
1. Colorful buildings (カラフルな建物)
 2. Clean streets (キレイな街)
 3. Friendly people (フレンドリーな人)
 4. Good food (おいしい食べ物)
 5. Nice view (綺麗な景色)
 6. Good weather (いい天気)
 7. Clean air (きれいな空気)
 8. Safe (安全)
 9. Good service (いいサービス)
 10. Good transportation (いい交通手段)
 11. Good shopping (いい買い物)
 12. Good sightseeing (いい観光)
 13. Good entertainment (いい娯楽)
 14. Good information (いい情報)
 15. Good facilities (いい設備)
 16. Good staff (いいスタッフ)
 17. Good location (いい立地)
 18. Good scenery (いい風景)
 19. Good atmosphere (いい雰囲気)
 20. Good history/culture (いい歴史/文化)
 21. Good architecture (いい建築)
 22. Good nature (いい自然)
 23. Good environment (いい環境)
 24. Good safety (いい安全)
 25. Good security (いいセキュリティ)
 26. Good accessibility (いいアクセス)
 27. Good parking (いい駐車)
 28. Good signage (いいサイン)
 29. Good lighting (いい照明)
 30. Good sound (いい音)
 31. Good smell (いい匂い)
 32. Good taste (いい味)
 33. Good texture (いい質感)
 34. Good color (いい色)
 35. Good shape (いい形)
 36. Good size (いいサイズ)
 37. Good weight (いい重さ)
 38. Good temperature (いい温度)
 39. Good humidity (いい湿度)
 40. Good air quality (いい空気質)
 41. Good water quality (いい水質)
 42. Good soil quality (いい土質)
 43. Good vegetation (いい植生)
 44. Good animal life (いい動物)
 45. Good plant life (いい植物)
 46. Good mineral resources (いい鉱産資源)
 47. Good energy resources (いいエネルギー資源)
 48. Good natural resources (いい天然資源)
 49. Good human resources (いい人材)
 50. Good technology (いい技術)
 51. Good innovation (いい革新)
 52. Good creativity (いい創造力)
 53. Good imagination (いい想像力)
 54. Good intuition (いい直感)
 55. Good instinct (いい直感)
 56. Good gut feeling (いい直感)
 57. Good hunch (いい直感)
 58. Good feeling (いい直感)
 59. Good intuition (いい直感)
 60. Good instinct (いい直感)
 61. Good gut feeling (いい直感)
 62. Good hunch (いい直感)
 63. Good feeling (いい直感)
 64. Good intuition (いい直感)
 65. Good instinct (いい直感)
 66. Good gut feeling (いい直感)
 67. Good hunch (いい直感)
 68. Good feeling (いい直感)
 69. Good intuition (いい直感)
 70. Good instinct (いい直感)
 71. Good gut feeling (いい直感)
 72. Good hunch (いい直感)
 73. Good feeling (いい直感)
 74. Good intuition (いい直感)
 75. Good instinct (いい直感)
 76. Good gut feeling (いい直感)
 77. Good hunch (いい直感)
 78. Good feeling (いい直感)
 79. Good intuition (いい直感)
 80. Good instinct (いい直感)
 81. Good gut feeling (いい直感)
 82. Good hunch (いい直感)
 83. Good feeling (いい直感)
 84. Good intuition (いい直感)
 85. Good instinct (いい直感)
 86. Good gut feeling (いい直感)
 87. Good hunch (いい直感)
 88. Good feeling (いい直感)
 89. Good intuition (いい直感)
 90. Good instinct (いい直感)
 91. Good gut feeling (いい直感)
 92. Good hunch (いい直感)
 93. Good feeling (いい直感)
 94. Good intuition (いい直感)
 95. Good instinct (いい直感)
 96. Good gut feeling (いい直感)
 97. Good hunch (いい直感)
 98. Good feeling (いい直感)
 99. Good intuition (いい直感)
 100. Good instinct (いい直感)

Q19. What difficulties did you encounter during your stay in Tokyo's islands? (Please write as many as are applicable)

1. Language barrier (言語の壁)
2. Cultural differences (文化の違い)
3. Time zone difference (時差)
4. Distance from home (自宅からの距離)
5. High cost of living (生活コストの高さ)
6. Lack of public transportation (公共交通機関の不足)
7. Poor weather (悪天候)
8. Safety concerns (安全上の懸念)
9. Poor food quality (食料の質)
10. Lack of information (情報の不足)
11. Poor service (サービスの質)
12. Poor facilities (設備の質)
13. Poor location (立地の質)
14. Poor scenery (風景の質)
15. Poor atmosphere (雰囲気)
16. Poor history/culture (歴史/文化)
17. Poor architecture (建築)
18. Poor nature (自然)
19. Poor environment (環境)
20. Poor safety (安全)
21. Poor security (セキュリティ)
22. Poor accessibility (アクセス)
23. Poor parking (駐車)
24. Poor signage (サイン)
25. Poor lighting (照明)
26. Poor sound (音)
27. Poor smell (匂い)
28. Poor taste (味)
29. Poor texture (質感)
30. Poor color (色)
31. Poor shape (形)
32. Poor size (サイズ)
33. Poor weight (重さ)
34. Poor temperature (温度)
35. Poor humidity (湿度)
36. Poor air quality (空気質)
37. Poor water quality (水質)
38. Poor soil quality (土質)
39. Poor vegetation (植生)
40. Poor animal life (動物)
41. Poor plant life (植物)
42. Poor mineral resources (鉱産資源)
43. Poor energy resources (エネルギー資源)
44. Poor natural resources (天然資源)
45. Poor human resources (人材)
46. Poor technology (技術)
47. Poor innovation (革新)
48. Poor creativity (創造力)
49. Poor imagination (想像力)
50. Poor intuition (直感)
51. Poor instinct (直感)
52. Poor gut feeling (直感)
53. Poor hunch (直感)
54. Poor feeling (直感)
55. Poor intuition (直感)
56. Poor instinct (直感)
57. Poor gut feeling (直感)
58. Poor hunch (直感)
59. Poor feeling (直感)
60. Poor intuition (直感)
61. Poor instinct (直感)
62. Poor gut feeling (直感)
63. Poor hunch (直感)
64. Poor feeling (直感)
65. Poor intuition (直感)
66. Poor instinct (直感)
67. Poor gut feeling (直感)
68. Poor hunch (直感)
69. Poor feeling (直感)
70. Poor intuition (直感)
71. Poor instinct (直感)
72. Poor gut feeling (直感)
73. Poor hunch (直感)
74. Poor feeling (直感)
75. Poor intuition (直感)
76. Poor instinct (直感)
77. Poor gut feeling (直感)
78. Poor hunch (直感)
79. Poor feeling (直感)
80. Poor intuition (直感)
81. Poor instinct (直感)
82. Poor gut feeling (直感)
83. Poor hunch (直感)
84. Poor feeling (直感)
85. Poor intuition (直感)
86. Poor instinct (直感)
87. Poor gut feeling (直感)
88. Poor hunch (直感)
89. Poor feeling (直感)
90. Poor intuition (直感)
91. Poor instinct (直感)
92. Poor gut feeling (直感)
93. Poor hunch (直感)
94. Poor feeling (直感)
95. Poor intuition (直感)
96. Poor instinct (直感)
97. Poor gut feeling (直感)
98. Poor hunch (直感)
99. Poor feeling (直感)
100. Poor intuition (直感)

Q20. What are your feelings towards the accommodation facilities on Tokyo's islands? (Please write your comments)

Q21. How do you feel about the "Multilingual Support" used in guides/Maps/etc. on Tokyo's islands? (Please check one)

1. Very helpful (非常に役立つ)
2. Somewhat helpful (やや役立つ)
3. Not helpful (役に立たない)
4. Very difficult to understand (非常に理解しにくい)
5. Very difficult to read (非常に読みづらい)

IV. Please tell us about your information gathering before you came to Japan and the sources of information you usually use.

- Q22. Please tell us which way you usually use probably. (Please check as many as are applicable)
1. Facebook
 2. Instagram
 3. WhatsApp
 4. LINE
 5. Twitter
 6. Snapchat
 7. YouTube
 8. Other ()
 9. () don't use ()

Q23. What kind of events on the islands did you take part in and did you meet other people who had traveled to the islands before you? (Please check one)

Event name (イベント名)	Did you take part in it? (参加しましたか?)	Did you meet other people who had traveled to the islands before you? (以前にこの島を訪れた人に出会いましたか?)
1. Festival (祭)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sports event (スポーツイベント)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Workshop (ワークショップ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Seminar (セミナー)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Conference (会議)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Other ()	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q24. What information source did the words in red use for your visit to Tokyo's islands? (Please check one)

1. TV
2. Internet (web)
3. TV program
4. Radio
5. Video work (documentary, video, etc.)
6. Book (travel guide, etc.)
7. Other ()

V. Please tell us about the Tokyo Islands.

- Q25. Please tell us if you were satisfied with Tokyo's islands. (Please check one)
1. Very satisfied
 2. Satisfied
 3. Slightly dissatisfied
 4. Dissatisfied
 5. Very dissatisfied
- Q26. Would you like to visit the Tokyo Islands again? (Please check one)
1. Would very much like to go
 2. Would like to go
 3. Don't know
 4. Would not like to go
 5. Would not like to go at all
- Q27. Would you like to visit the Tokyo Islands that you didn't visit this time around? (Please check one)
1. Would very much like to go
 2. Would like to go
 3. Don't know
 4. Would not like to go
 5. Would not like to go at all
- Q28. In your view, what further attractions of the islands would benefit Tokyo's islands? (Please write your comments)

This concludes the questions. Thank you for taking part in this survey.

Department Number: 0-0000
Questionnaire ID: 00000000
Language: English
Version: 01 (2019/03/20)

Questionnaire on Travel in Japan

Survey Objectives

- This survey aims to gain a preliminary understanding of the current status of the perception of the safety of travel in Japan among Japanese people, and to identify the main concerns and issues related to the safety of travel in Japan.
- The survey is aimed to ascertain subjects who have returned to Japan for the first time and have a personal experience of the safety of travel in Japan.
- The survey is implemented by the Ministry of Foreign Affairs, Japan.

1. First, please tell us about yourself.

F1. Nationality, place of residence (Please write your address)

Nationality	Place of residence
-------------	--------------------

F2. Occupation (Please write your principal occupation)

1. Company employee 2. Public servant 3. Self-employed 4. Student 5. Housewife/husband
 6. Freelance/contractor 7. Other

F3. Age (Please write unit)

1. 20s 2. 30s 3. 40s 4. 50s 5. 60s 6. 70s 7. 70s or higher

F4. Gender (Please write one)

1. Male 2. Female 3. Other

F5. Number of visits to Japan (Please write unit)

1. This is the first time 2. 2nd time 3. 3rd time 4. 4th time 5. 5th time or more 6. Other

II. Please tell us about your travels in Japan this time.

Q1. What was the objective of your visit to Japan? (Please check one principal objective)

1. Business/travel 2. Family/friends/relatives 3. Adventure/leisure 4. School/travel/ tour
 5. Home maintenance/repairs 6. Event 7. Domestic transfer 8. Medical treatment/consultation
 9. No answer

Q2. How long was your visit to Japan? (Please check one and enter a number)

1. More than 1 year	2. 6 to 11 months	3. 1 to 5 months	4. 1 month or less
---------------------	-------------------	------------------	--------------------

Q3. Where did you stay in Japan? (Please check one or more as are applicable)

1. Single/Double/3-Bed/4-Bed/6-Bed/8-Bed/10-Bed/12-Bed/14-Bed/16-Bed/18-Bed/20-Bed/22-Bed/24-Bed/26-Bed/28-Bed/30-Bed/32-Bed/34-Bed/36-Bed/38-Bed/40-Bed/42-Bed/44-Bed/46-Bed/48-Bed/50-Bed/52-Bed/54-Bed/56-Bed/58-Bed/60-Bed/62-Bed/64-Bed/66-Bed/68-Bed/70-Bed/72-Bed/74-Bed/76-Bed/78-Bed/80-Bed/82-Bed/84-Bed/86-Bed/88-Bed/90-Bed/92-Bed/94-Bed/96-Bed/98-Bed/100-Bed/Other

Q4. Please select the person(s) who accompanied you during this visit. (Please check one)

1. Traveler alone 2. Spouse/partner 3. Family members 4. Work colleagues 5. Friends 6. Others

Q5. Please select the method used to arrange this visit. (Please check one)

1. Participation in a group tour organized by a travel company, etc.
 2. Use of all (one) of the following accommodations, not package aimed at private travelers
 3. Separate arrangement of all (one) tickets and accommodations, etc.

Q6. What impressed you during this visit? (Please check as many as are applicable)

<p>1. Enjoyed driving/seeing/beautiful scenery</p> <p>2. Size of restaurants</p> <p>3. Variety of cuisines/food/beverage services</p> <p>4. Shopping</p> <p>5. Natural parks</p> <p>6. Modern sports facilities</p> <p>7. Other sports facilities</p> <p>8. Sports facilities</p> <p>9. Modern hospitals</p> <p>10. Modern sports facilities</p> <p>11. Other sports facilities</p> <p>12. Sports facilities</p> <p>13. Sports facilities</p> <p>14. Sports facilities</p> <p>15. Sports facilities</p> <p>16. Sports facilities</p> <p>17. Sports facilities</p> <p>18. Sports facilities</p> <p>19. Sports facilities</p> <p>20. Sports facilities</p> <p>21. Sports facilities</p> <p>22. Sports facilities</p> <p>23. Sports facilities</p> <p>24. Sports facilities</p> <p>25. Sports facilities</p> <p>26. Sports facilities</p> <p>27. Sports facilities</p> <p>28. Sports facilities</p> <p>29. Sports facilities</p> <p>30. Sports facilities</p> <p>31. Sports facilities</p> <p>32. Sports facilities</p> <p>33. Sports facilities</p> <p>34. Sports facilities</p> <p>35. Sports facilities</p> <p>36. Sports facilities</p> <p>37. Sports facilities</p> <p>38. Sports facilities</p> <p>39. Sports facilities</p> <p>40. Sports facilities</p> <p>41. Sports facilities</p> <p>42. Sports facilities</p> <p>43. Sports facilities</p> <p>44. Sports facilities</p> <p>45. Sports facilities</p> <p>46. Sports facilities</p> <p>47. Sports facilities</p> <p>48. Sports facilities</p> <p>49. Sports facilities</p> <p>50. Sports facilities</p> <p>51. Sports facilities</p> <p>52. Sports facilities</p> <p>53. Sports facilities</p> <p>54. Sports facilities</p> <p>55. Sports facilities</p> <p>56. Sports facilities</p> <p>57. Sports facilities</p> <p>58. Sports facilities</p> <p>59. Sports facilities</p> <p>60. Sports facilities</p> <p>61. Sports facilities</p> <p>62. Sports facilities</p> <p>63. Sports facilities</p> <p>64. Sports facilities</p> <p>65. Sports facilities</p> <p>66. Sports facilities</p> <p>67. Sports facilities</p> <p>68. Sports facilities</p> <p>69. Sports facilities</p> <p>70. Sports facilities</p> <p>71. Sports facilities</p> <p>72. Sports facilities</p> <p>73. Sports facilities</p> <p>74. Sports facilities</p> <p>75. Sports facilities</p> <p>76. Sports facilities</p> <p>77. Sports facilities</p> <p>78. Sports facilities</p> <p>79. Sports facilities</p> <p>80. Sports facilities</p> <p>81. Sports facilities</p> <p>82. Sports facilities</p> <p>83. Sports facilities</p> <p>84. Sports facilities</p> <p>85. Sports facilities</p> <p>86. Sports facilities</p> <p>87. Sports facilities</p> <p>88. Sports facilities</p> <p>89. Sports facilities</p> <p>90. Sports facilities</p> <p>91. Sports facilities</p> <p>92. Sports facilities</p> <p>93. Sports facilities</p> <p>94. Sports facilities</p> <p>95. Sports facilities</p> <p>96. Sports facilities</p> <p>97. Sports facilities</p> <p>98. Sports facilities</p> <p>99. Sports facilities</p> <p>100. Sports facilities</p>	<p>1. Use of Open (not using Open)</p> <p>2. Booking through company/department</p> <p>3. Airplane/Bus/train/Ship/Other (air/sea/land)</p> <p>4. Use of Open (not using Open)</p> <p>5. Booking through company/department</p> <p>6. Airplane/Bus/train/Ship/Other (air/sea/land)</p> <p>7. Other</p> <p>8. Other</p> <p>9. Other</p> <p>10. Other</p> <p>11. Other</p> <p>12. Other</p> <p>13. Other</p> <p>14. Other</p> <p>15. Other</p> <p>16. Other</p> <p>17. Other</p> <p>18. Other</p> <p>19. Other</p> <p>20. Other</p> <p>21. Other</p> <p>22. Other</p> <p>23. Other</p> <p>24. Other</p> <p>25. Other</p> <p>26. Other</p> <p>27. Other</p> <p>28. Other</p> <p>29. Other</p> <p>30. Other</p> <p>31. Other</p> <p>32. Other</p> <p>33. Other</p> <p>34. Other</p> <p>35. Other</p> <p>36. Other</p> <p>37. Other</p> <p>38. Other</p> <p>39. Other</p> <p>40. Other</p> <p>41. Other</p> <p>42. Other</p> <p>43. Other</p> <p>44. Other</p> <p>45. Other</p> <p>46. Other</p> <p>47. Other</p> <p>48. Other</p> <p>49. Other</p> <p>50. Other</p> <p>51. Other</p> <p>52. Other</p> <p>53. Other</p> <p>54. Other</p> <p>55. Other</p> <p>56. Other</p> <p>57. Other</p> <p>58. Other</p> <p>59. Other</p> <p>60. Other</p> <p>61. Other</p> <p>62. Other</p> <p>63. Other</p> <p>64. Other</p> <p>65. Other</p> <p>66. Other</p> <p>67. Other</p> <p>68. Other</p> <p>69. Other</p> <p>70. Other</p> <p>71. Other</p> <p>72. Other</p> <p>73. Other</p> <p>74. Other</p> <p>75. Other</p> <p>76. Other</p> <p>77. Other</p> <p>78. Other</p> <p>79. Other</p> <p>80. Other</p> <p>81. Other</p> <p>82. Other</p> <p>83. Other</p> <p>84. Other</p> <p>85. Other</p> <p>86. Other</p> <p>87. Other</p> <p>88. Other</p> <p>89. Other</p> <p>90. Other</p> <p>91. Other</p> <p>92. Other</p> <p>93. Other</p> <p>94. Other</p> <p>95. Other</p> <p>96. Other</p> <p>97. Other</p> <p>98. Other</p> <p>99. Other</p> <p>100. Other</p>
---	---

161

調査報告

- Q17. What difficulties did you encounter during your stay in Japan? (Please circle as many as are applicable)
1. Few public services (ATMs, convenience stores, etc.)
 2. Bad public transportation
 3. Different information about the destination (e.g. insufficient number of travel agency staff, bad info on the job)
 4. Insufficient number of company websites
 5. Insufficient number of company websites in English
 6. Insufficient number of company websites in Japanese
 7. Insufficient number of company websites in Chinese
 8. Insufficient guidance at each administrative office
 9. Insufficient guidance at each administrative office in Japanese
 10. Insufficient guidance at each administrative office in Chinese
 11. Insufficient facilities of restaurants and other accommodations
 12. Different information about the destination
 13. Different information about the destination in Japanese
 14. Different information about the destination in Chinese
 15. Unreliable customer service at accommodation
 16. Insufficient number of company websites
 17. Missing details on restaurant menus
 18. Missing details on restaurant menus in Japanese
 19. Missing details on restaurant menus in Chinese
 20. Other
 21. No problem experienced

W. Please tell us about your information gathering before you came to Japan, and the sources of information you usually use.

- Q18. Which did you decide when you would visit to Japan? (Please circle one)
1. All destinations were checked before coming to Japan → Go to SQ2-1
 2. Most destinations were checked before coming to Japan → Go to SQ2-1, SQ2-2
 3. Only 1-2 destinations were checked before coming to Japan → Go to SQ2-1, SQ2-2
 4. Some destinations were checked before coming to Japan → Go to SQ2-1, SQ2-2
 5. All destinations were checked before coming to Japan → Go to SQ2-2

Q19-1. (Please circle your destination before coming to Japan). Did you change any of your destinations after arriving in Japan? (Please circle one)

1. There were no changes to destinations
2. There were changes to destinations

3. Please write why you made the change.

Q19-2. (Please circle the destination after coming to Japan). During your stay in Japan, what places did you use to acquire information on traveling in Japan? (Please circle as many as are applicable)

1. Place of accommodation
 2. Local information center (LIF)
 3. News/Information center (NIC)
 4. Tourist information center (TIC)
 5. Travel agency
 6. Bookstore
 7. Other
- Q20. Please tell us which SNS you usually use privately. (Please circle as many as are applicable)
1. Facebook
 2. Line
 3. WeChat
 4. LINE
 5. Twitter
 6. Google+
 7. YouTube
 8. Other
 9. I don't use SNS

IV. Please tell us about the Tokyo Islands.

Q21. Please take a look at the attached "Introduction to Tokyo's Islands", and tell us if you like you would like to visit them. (Please circle one)

1. I really would like to go
2. I would like to go
3. Not particularly interested
4. Do not want to go at all

Q22. Did you already know about Tokyo's Islands? Have you ever visited any? (Please circle one)

1. I know about them, and have already visited → Go to SQ1-1
2. I know about them, but have not visited → Go to SQ1-2
3. I know nothing of them → Go to SQ1-3

Q23-1. (Please circle how many Tokyo's Islands you would like to visit. Please indicate which of Tokyo's Islands you would like to visit.)

	1. Ichi-no-Umaji	2. Ni-no-Umaji	3. San-no-Umaji	4. Yatsu-no-Umaji	5. Kashi-no-Umaji	6. Kashiwa-no-Umaji	7. Misaki-no-Umaji	8. Misaki-no-Umaji	9. Misaki-no-Umaji	10. Misaki-no-Umaji	11. Misaki-no-Umaji	12. Misaki-no-Umaji
1. Ichi-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
2. Ni-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
3. San-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
4. Yatsu-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
5. Kashi-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
6. Kashiwa-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
7. Misaki-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
8. Misaki-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
9. Misaki-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
10. Misaki-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
11. Misaki-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											
12. Misaki-no-Umaji	<input type="checkbox"/>											

Q23-2. (Please circle how many Tokyo's Islands you would like to visit. Please indicate which of Tokyo's Islands you would like to visit.)

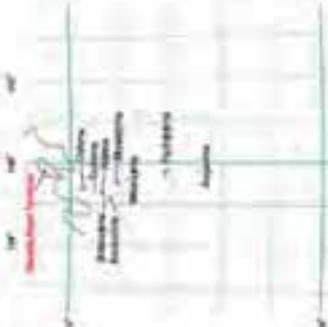
Please state needs. (Please indicate and write comments)

1. Very satisfied
2. Satisfied
3. Fairly satisfied
4. Slightly dissatisfied
5. Very dissatisfied

Please write the reasons for your answer.

Q24. What would make you consider a trip to Tokyo's Islands? (Experience, activities, employment, etc.) (Please write your comments)

Introduction to Tokai's Islands

<p>Mikurajima</p>  <p>Swim with the sharks in clear waters (Pinnacles) - About 2hrs. 40mins from Taketomari Pier by large passenger ship - About 55mins by air from Chubu Airport via Odisha</p>	<p>Mitsushima</p>  <p>Experience the island's traditional activities. The traditional practice is Mikurajima DOKU - About 2.5hrs from Taketomari Pier by large passenger ship - About 55mins by air from Hiroshima Airport</p>
<p>Asagahama</p>  <p>An unusual island in the waters surrounding which a mountain/double volcano - About 2hrs 35mins from Taketomari Pier by sea via Niigata - About 1hr 15mins by air from Hiroshima Airport via Niigata</p>	 <p>MLEP</p>
<p>Ogasawara Islands</p>  <p>The Ogasawara Islands, a registered World Natural Heritage Site - About 25hrs 30mins from Taketomari Pier by ship - The trip from Chubu to Tokai takes about 28 hrs (Tokai by sea)</p>	

公益財団法人 東京市町村自治調査会

1986（昭和61）年10月に、市町村の自治の振興を図ることを目的に東京都全市町村の総意により設立された行政シンクタンクです。

多摩・島しょ地域の広域的課題や共通課題に関する調査研究・普及啓発のほか、市町村共同事業、広域的市民活動への支援等を行っています。

本書は、（公財）東京市町村自治調査会及び株式会社アール・ピー・アイによる共同調査方式で作成しました。

（公財）東京市町村自治調査会

永尾 昌文 調査部長（東京都派遣）
鬼頭 敦子 研究員（町田市派遣）
秋野 宏明 研究員（東久留米市派遣）

株式会社 アール・ピー・アイ

坂井 雪 執行役員
佐藤 孝弘 マネジャー
毛利 美那子 プランナー
西田 幸司 プランナー
水田 詩絵里 プランナー

2019年3月発行

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

発行 公益財団法人 東京市町村自治調査会
〒183-0052
東京都府中市新町2-77-1 東京自治会館内
TEL：042-382-7722 FAX：042-384-6057
URL：<http://www.tama-100.or.jp>

調査委託 株式会社 アール・ピー・アイ
〒101-0051
東京都千代田区神田神保町2-38
いちご九段ビル3階
TEL：03-5212-3411 FAX：03-5212-3414
URL：<http://www.rpi.co.jp/>

印刷 プリンティングイン 株式会社
〒180-0012
東京都武蔵野市緑町1-5-1
東海グリーンパークビル2F
TEL：0422-54-0051 FAX：0422-56-2951

