

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。

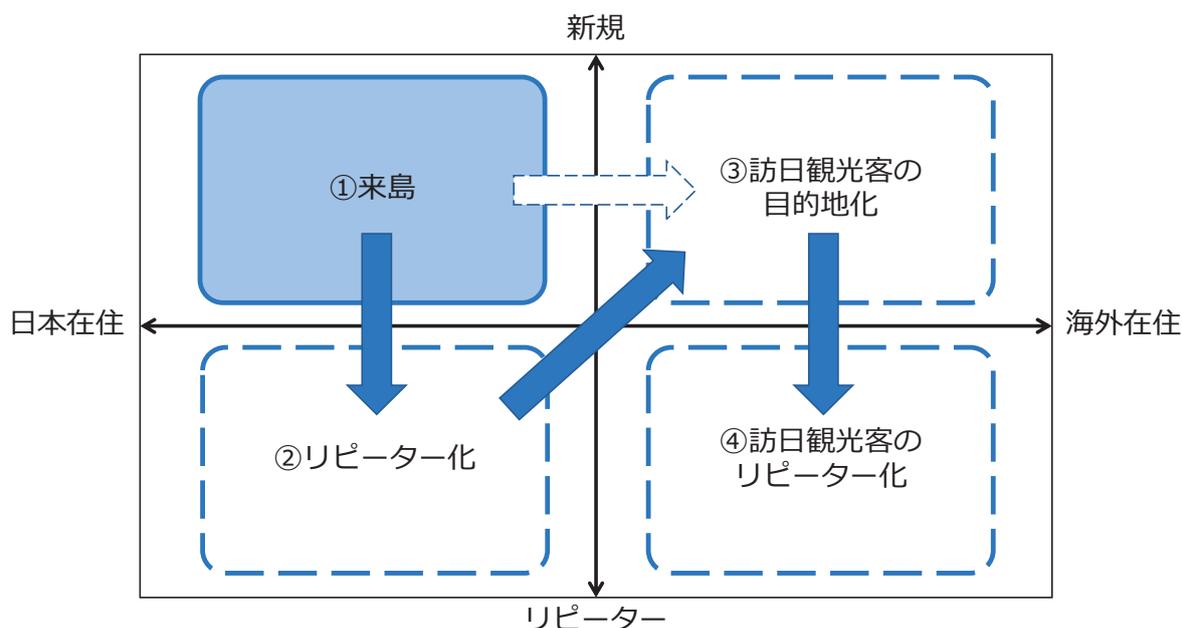
(2) ターゲット整理の枠組みの考え方

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



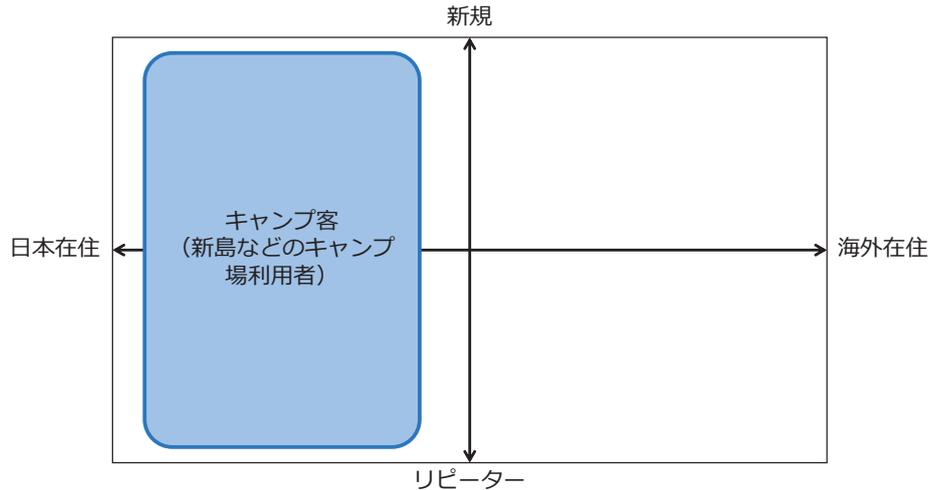
(3) ターゲット

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

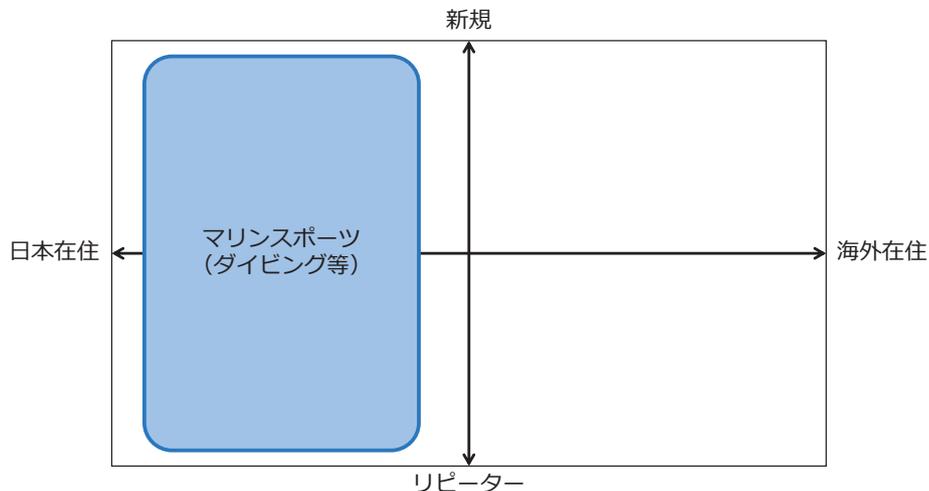


② マリンスポーツを楽しむ人

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を送客している。

拡大の方向性については、キャンプ客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。

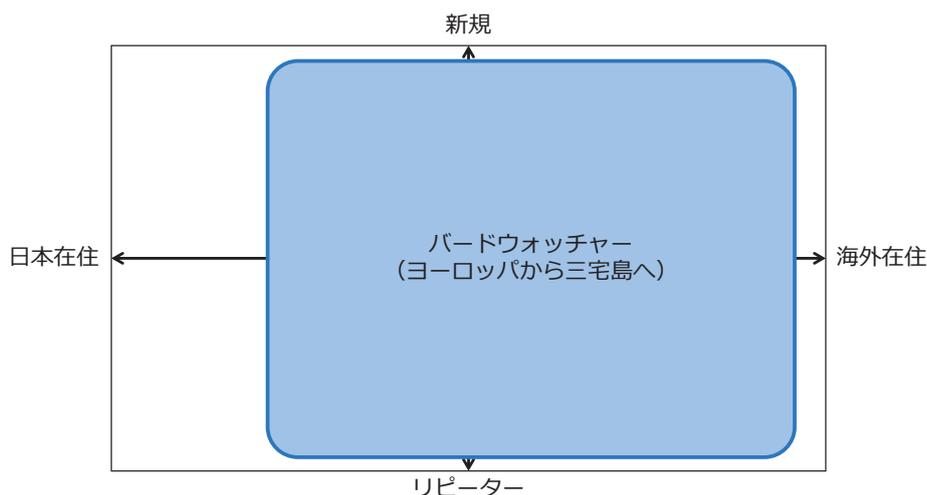
図表111 マリンスポーツのポジショニング



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

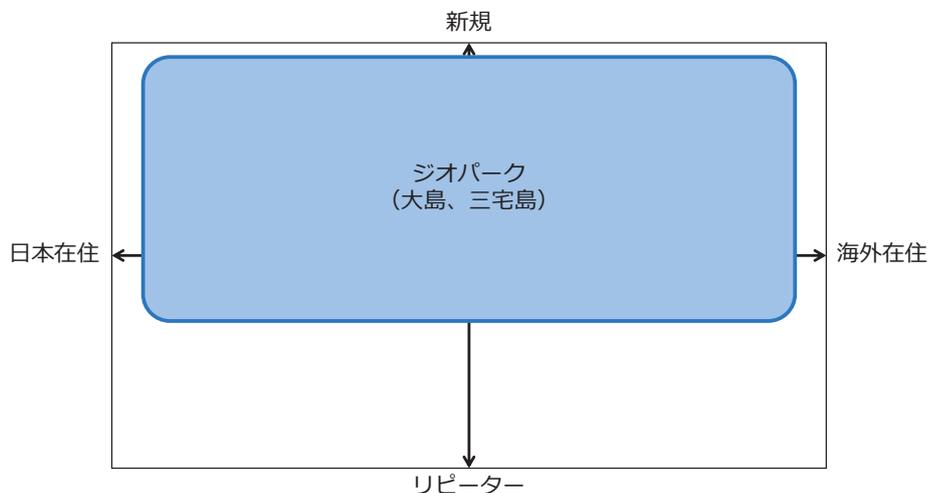


④地質や火山 (ジオパーク) に興味がある人

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

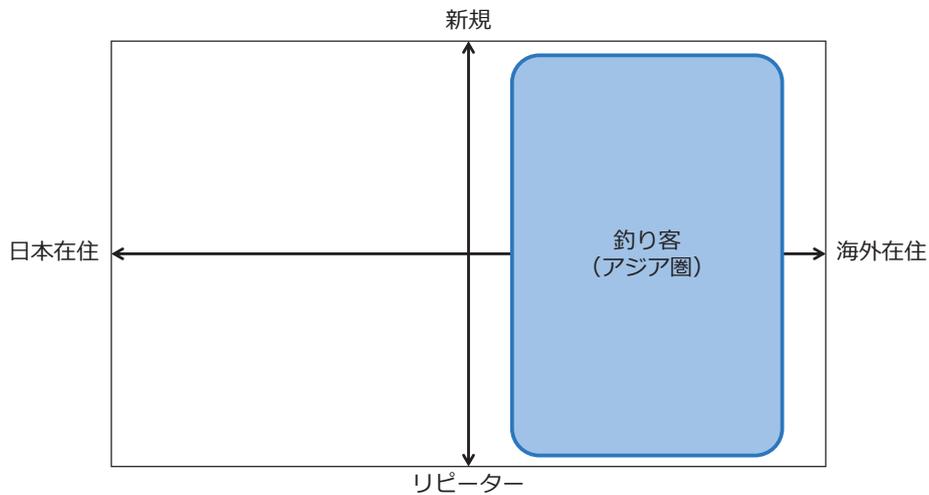


⑤釣り客

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

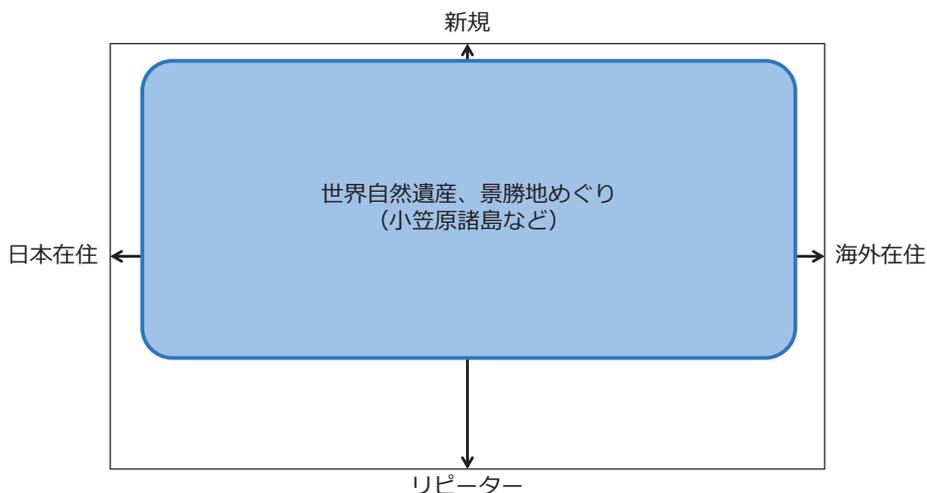


⑥世界自然遺産を訪れる人・景勝地めぐりを楽しむ人

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

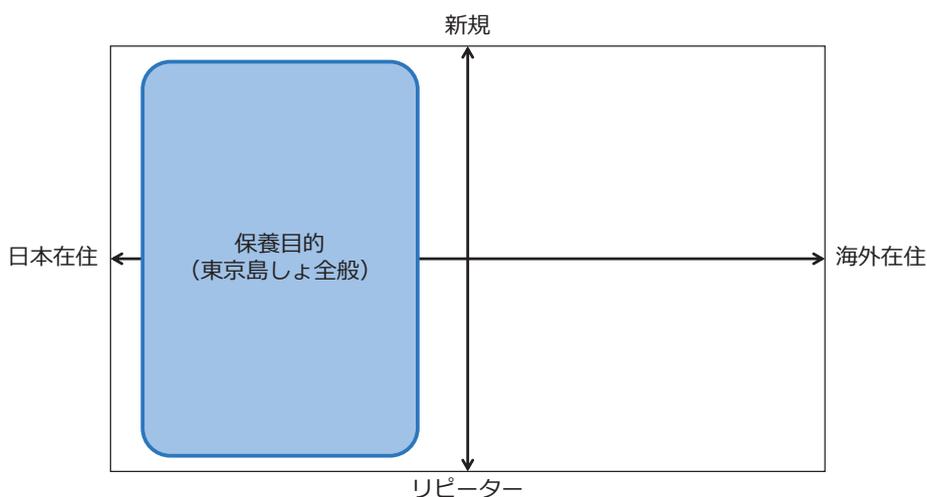


⑦保養を目的とした人

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。

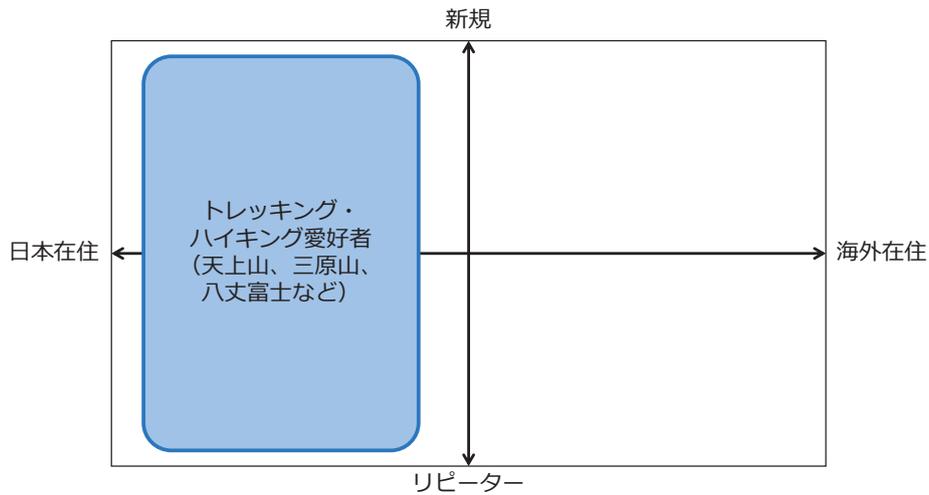
図表116 保養を目的とした人のポジショニング



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。

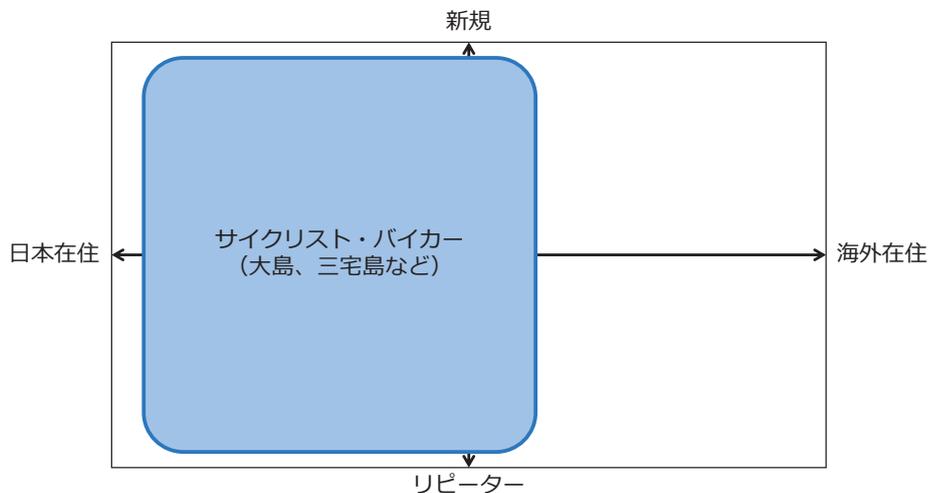
図表117 トレッキング・ハイキング愛好者のポジショニング



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、これから取り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える。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ず、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、せっかくの情報も、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



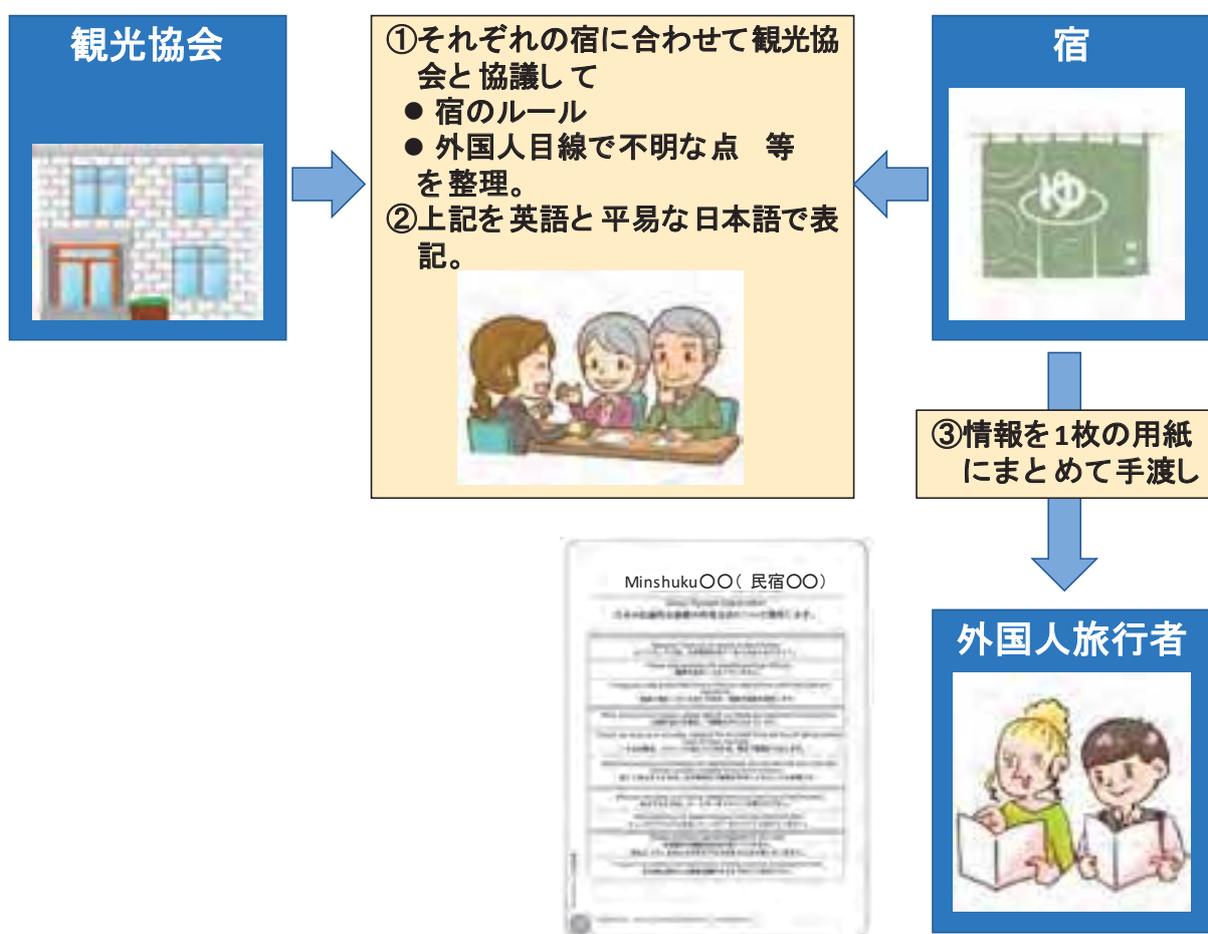
出典：外国人雇用サービスセンターホームページ（2019年1月21日確認）
[\(https://jsite.mhlw.go.jp/tokyo-foreigner/\)](https://jsite.mhlw.go.jp/tokyo-foreigner/)

(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



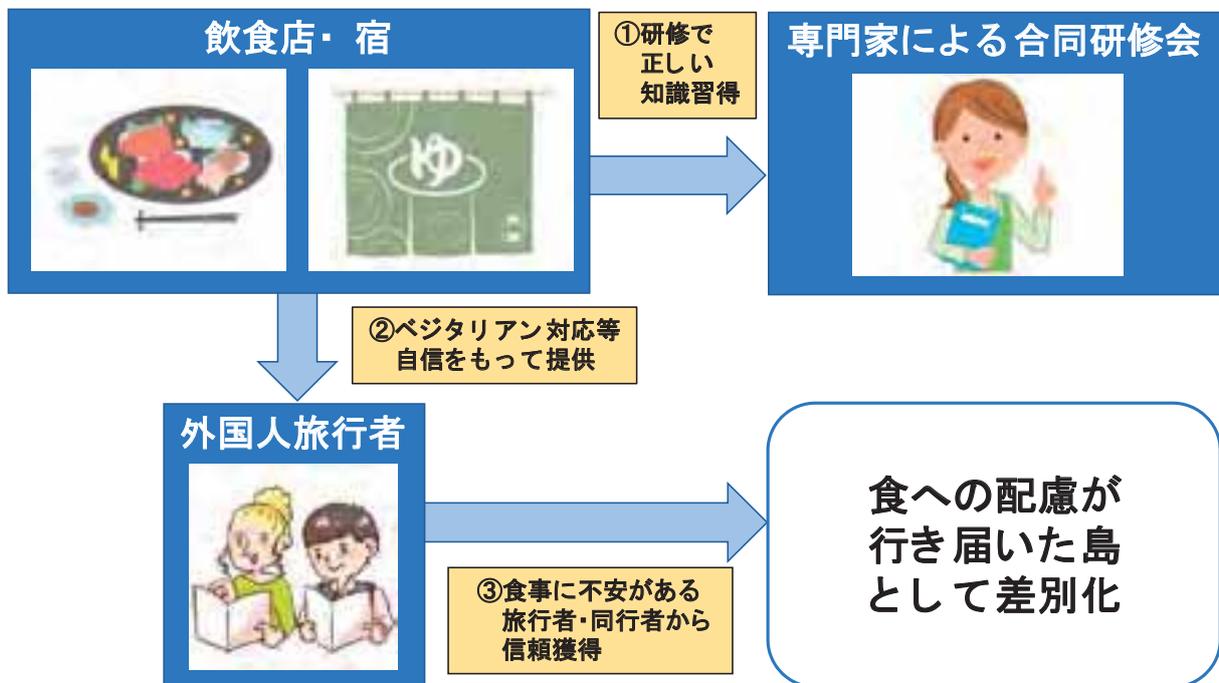
(3) ベジタリアン等対応のための研修

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

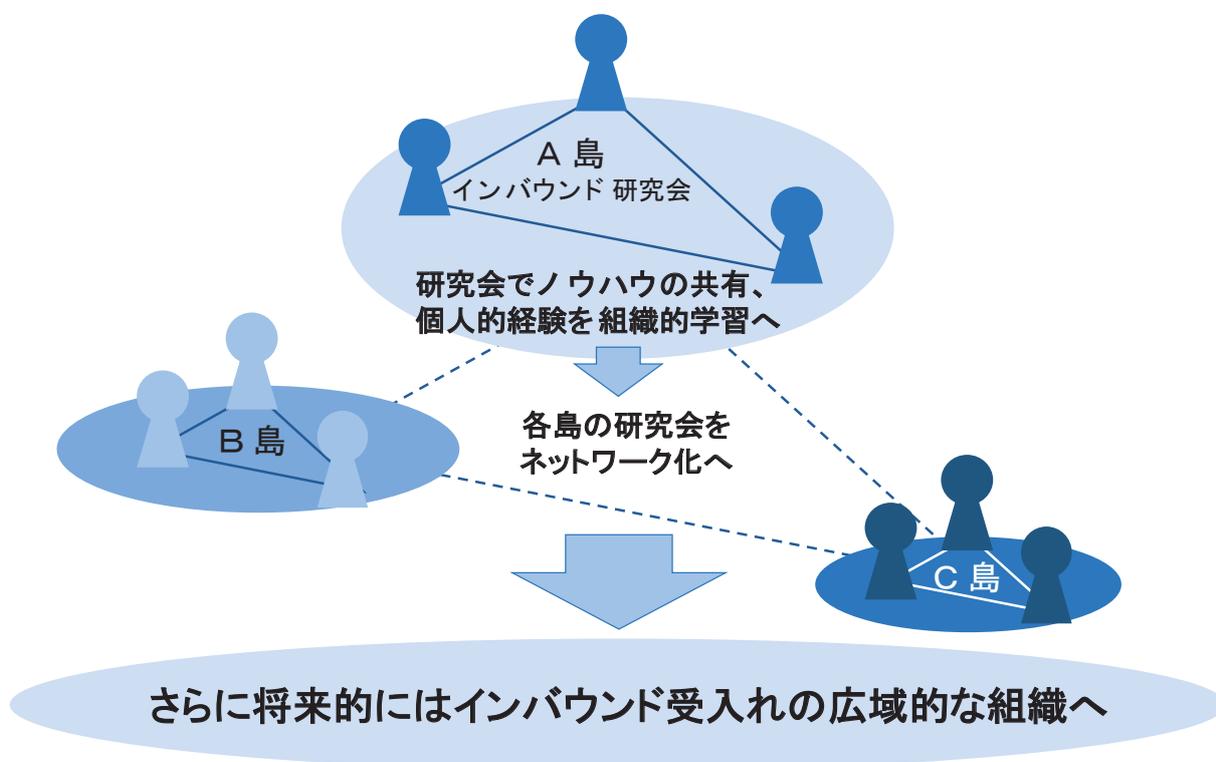


(4) インバウンド研究会の組織化

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



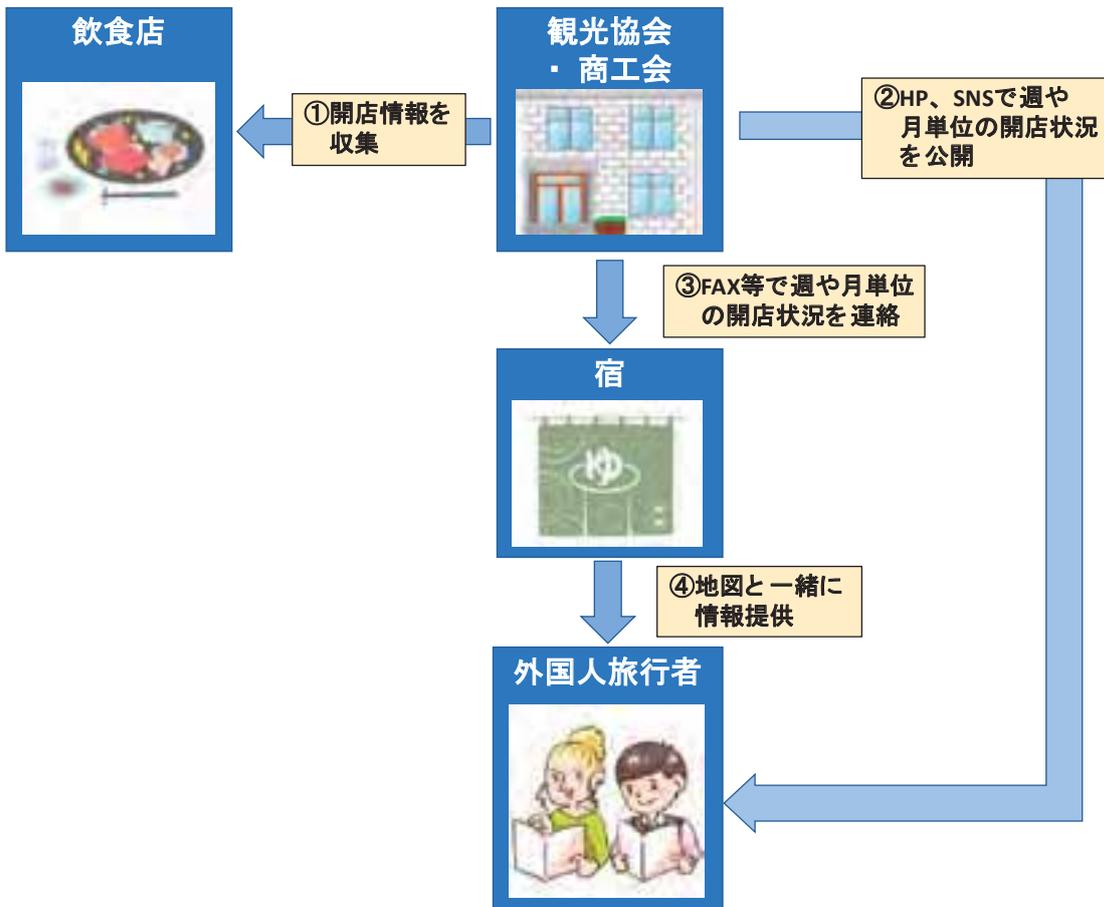
(5) 閑散期における特に飲食店の開店状況のお知らせ

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)

