

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、業種別割合で見ると宿泊、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、どちらかというところ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置いている限り、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。