

平成16年度国土施策創発調査

「訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査」

**全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題
に関する調査報告書**

平成17年3月

国土交通省近畿運輸局

京都府

目 次

要約編

1. 調査の目的	2
2. 調査の内容	2
3. 調査委員会による討議	2
4. 調査手法等	3
5. 調査結果の概要	4
6. 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題の分析	8

本 編

本調査の目的と作業フレーム	12
第1章 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関するアンケート結果	
1. アンケート調査の実施概要	16
2. 訪日外国人旅行者向け観光情報提供の有無	16
3. 紙メディアによる情報提供の現況	17
(1) 紙メディアによる情報コンテンツに回答があった団体	17
(2) 現在提供している紙メディア	17
(3) 今後発行を予定している紙メディアの有無	35
4. 外国語対応観光情報サイトの現況	36
(1) 外国語対応観光情報サイト運用団体	36
(2) サイト運用開始時期	38
(3) 外国語対応観光情報サイトの構成	38
(4) サイトの更新	40
(5) サイト改善予定	42
(6) リンク集の整備	44
(7) サイトの分析状況	44
5. 海外キャンペーン実施状況	45
(1) 海外キャンペーン実施経験	45
(2) キャンペーン対象地域(国)	45
(3) 海外キャンペーン展開におけるコンセプト/コピーの決定プロセス	48
(4) 海外キャンペーンにおける表現上の工夫	49
(5) 海外キャンペーンにおける視聴者や読者データ分析状況	51
(6) 海外キャンペーン実施予定	52
6. 紙メディア/サイト運営以外の訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業	53
(1) 事業(サービス)実施状況	53
(2) 事業実施内容	54
(3) 事業実施予定内容	54
7. 訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業の情報収集方法	55

8. 訪日外国人向け観光コンテンツにおける言語・国・地域対応の基準	56
9. 観光コンテンツに対する外国人の反応や要望に関するデータ採取・分析	58
(1) データ採取・分析実施状況	58
(2) データ収集方法	58
10. 都道府県（政令市）と所管観光協会等とのコンテンツ整備に関する役割分担	59
11. 観光コンテンツ整備における問題点と有効な観光コンテンツのあり方 に関する自治体等の認識	62

第2章 外国語対応観光情報サイトの概況

1. 作業方法	70
2. 都道府県	71
(1) 提供コンテンツの概況	71
(2) 対応言語状況	77
(3) コンテンツの特徴	78
(4) URL一覧	79
3. 政令市	81
(1) 提供コンテンツの概況	81
(2) 対応言語状況	83
(3) コンテンツの特徴	84
(4) URL一覧	86
4. 所管観光協会等	87
(1) 提供コンテンツの概況	87
(2) 対応言語状況	92
(3) コンテンツの特徴	93
(4) URL一覧	94

第3章 訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題の抽出

1. 作業フレーム	96
2. 訪日外国人旅行者の全体像	97
(1) 訪日外国人旅行者の概要	97
(2) 旅行内容の概要	97
(3) 訪問先の動向（京都府を中心に）	98
3. 訪日観光の全体ニーズ	100
4. 情報提供のニーズと課題	102
(1) プロモーション情報の発信	102
(2) 訪日後の情報源	102
(3) 情報提供コンテンツ	103
(4) 従来型情報ツールの位置づけ	104
(5) クチコミの再評価	104

5．まち歩きに対するニーズと課題	105
（1）まち歩きの環境	105
（2）ニーズへの対応	106
（3）より快適な環境の整備に向けて	106
6．テクニカルビジットに対するニーズと課題	108
（1）テクニカルビジットの現況と潜在ニーズ	108
（2）ビジネス交流の可能性	109
7．宿泊施設に対するニーズと課題	110
（1）設備ニーズ	110
（2）料金とその設定	110
（3）言葉の問題	111
（4）和風旅館宿泊のニーズと課題	111
8．食事に対するニーズと課題	113
9．消費（料金）に対するニーズと課題	114
（1）料金に対する基本ニーズ	114
（2）訪日旅行での消費実態	114
（3）旅行目的別・費目別の消費動向	115
10．総合的なホスピタリティに対するニーズと課題	117
（1）ホスピタリティ向上に向けた基本課題	117
（2）顧客満足度向上の具体策	118
（3）特に強いホスピタリティを感じることに	119

第4章 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題の分析

1．観光コンテンツ整備の課題	121
（1）観光コンテンツ提供の課題（第1章の再整理）	121
（2）訪日外国人ニーズと照らした課題（第2章の再整理）	122
2．今後に向けた課題	124

参考資料

[参考1] 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関するアンケート用紙	131
[参考2] 検討対象とした既存調査・研究	149
[参考3] 既存調査・研究の概要	150
[参考4] 既存調査・研究の分析結果	152
[参考5] 訪日外国人旅行者を対象としたアンケート調査の概要	184

要約編

全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関する調査

1 調査の目的

現在、我が国においては、外国人観光客の受入で国際競争力が低いことや観光産業が21世紀のリーディング産業になりうることから、外国人観光客の訪日促進が緊急の課題となっている。

この課題に対応し、国際理解の促進やリピーターの増加を図るために、最も重要なことは、外国人観光客に我が国の魅力を理解してもらうことである。そのためには単に外国語により我が国を紹介するといった従来の浅く広い観光情報の提供からさらに踏み込んだ、我が国の文化や伝統、くらしなど日本固有の魅力に触れ、訪日観光客に深みのある観光を楽しんでもらうことができるためのコンテンツの整備が不可欠である。

本調査はこのような状況を踏まえ、全国で提供されている訪日外国人向けの観光コンテンツの収集・整理を行うとともに、訪日外国人に関する既存の調査・研究を整理・分析することにより、訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題を抽出し、全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題を明らかにすることを目的とする。

2 調査の内容

(1) 全国における観光コンテンツ提供の現状把握

都道府県、政令指定都市（以下「政令市」という。）及びそれぞれの所管の観光協会等を対象とするアンケート調査を実施するとともに、外国語対応観光情報サイトの検索を行い、観光コンテンツ提供の現状を把握。

(2) 訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題の抽出

全国各地域等で実施された訪日外国人に関する既存の調査・研究を整理し、総合的に分析することにより、訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題を抽出。

(3) 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題の分析

上記(1)及び(2)を踏まえ、従来の海外への観光PR事業に加えて、実際に訪日した観光客に対する地域の魅力の発信方法の側面から、全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題を分析。

3 調査委員会による討議

観光振興、地域づくり等に精通した専門家や行政関係者で構成する調査委員会を設置し、効果的な観光コンテンツの整備とこれを活用した観光振興策についての検討を行った。

4 調査手法等

(1) 全国における観光コンテンツ提供の現状把握

作業目的

全国で提供されている観光コンテンツを収集し、対象国や地域を意識した情報提供がなされているか、また改善点は何かといった観点から提供内容・手法を整理し、現状を把握する。

対 象

都道府県、政令市及びそれぞれの所管の観光協会等

作業方法

・アンケート調査の実施

上記対象にアンケート調査を実施し、観光コンテンツの提供主体・内容・言語・方法、情報収集方法、更新頻度、課題等を把握する。併せて、アンケート調査の補足確認のためパンフレット等事例収集も行う。

・HP情報の整理

上記対象のHP調査により観光コンテンツ提供の概況を把握する。

(2) 訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題の抽出

作業目的

これまでに実施された訪日外国人に関する調査・研究を整理し、総合的に分析することにより、訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題を抽出する。

作業方法

訪日外国人関連の調査・研究及び最近行われた関係省庁・研究機関が行った調査・研究をマーケティングミックス(*注1)の要素(の欠損)や、マーケットイン(*注2)の視点(の欠落)に着目しながら整理・再分析を行い、現在様々な形で提供されている観光コンテンツと、訪日外国人のニーズとの間にある課題を抽出・整理する。

(*注1)

企業等のマーケティング戦略を組み立てる際の分かりやすい指針となるものが、商品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、販売促進(Promotion)の4つの基本要素であり、この要素の組み合わせをマーケティング・ミックスという。その相乗効果によって強力なマーケティング戦略が生まれる。

(*注2)

生産から流通・販売までの考え方の一つで、いうならば「お客様第一主義」(市場が求めるものを企画、生産、販売すること)のこと。従来型のプロダクトアウト(まず生産ありきで、作ったものを市場へ押し出し、売れ残りは返品)と逆の発想。

5. 調査結果の概要

(1) 全国における観光コンテンツ提供の現状把握

現 状

- ・ 訪日外国人向けの情報提供を行っている団体は数多く、都道府県で回答のあった44団体中41団体、政令市で回答のあった13団体中13団体、都道府県所管観光協会等で回答のあった43団体中38団体、政令市所管観光協会等で回答のあった13団体中13団体、複数都道府県等所管観光推進団体等で回答のあった2団体中2団体にのぼっている。
- ・ 外国語対応観光情報サイトを運用している団体は、訪日外国人向け情報提供を行っている団体(都道府県40団体、政令市12団体、都道府県所管観光協会等30団体、政令市所管観光協会等9団体 アンケート用紙にて回答のあった団体数、以下同様)のうち、都道府県37団体、政令市8団体、都道府県所管観光協会等18団体、政令市所管観光協会等7団体となっている。
- ・ 外国語対応観光情報サイトの運用開始時期をみると、都道府県は「平成12年度～平成14年度」、都道府県所管観光協会等は「平成13年度」がピークで、今後サイトの改善予定がある団体は都道府県20団体、政令市5団体、都道府県所管観光協会等6団体、政令市所管観光協会等5団体、また、県内や市内の民間情報を収集し整理した訪日外国人向けリンク集を整備しているのは都道府県3団体、政令市2団体、都道府県所管観光協会等4団体、政令市所管観光協会等3団体となっている。
- ・ 最近3年間で訪日外国人旅行者誘致のために海外のメディアを利用したキャンペーン(海外への観光コンテンツ提供)を実施した団体は都道府県23団体、政令市5団体、都道府県所管観光協会等10団体、政令市所管観光協会等5団体で、利用メディアは「新聞広告」、「雑誌広告」、その対象国は台湾・中国・韓国が中心となっている。また、今後海外キャンペーンを実施する計画がある団体は都道府県20団体、政令市5団体、都道府県所管観光協会等5団体、政令市所管観光協会等4団体で、その利用意向メディアは「テレビ」のウエイトが高まっている。
- ・ 訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業に必要な情報収集は、見るスポット、食べるスポット、買うスポット、体験スポットを通じて、各団体とも「情報担当セクション」が中心となっている。
- ・ 現在提供している観光コンテンツに対する外国人の反応や要望に関するデータ採取・分析している団体は少なく、都道府県3団体、政令市所管観光協会等1団体にとどまっている。
- ・ 都道府県、政令市とそれぞれの所管の観光協会等とのコンテンツ整備に関する役割分担は大きく「業務分担型」、「コンテンツ分担型」、「分担無し型」の3つに大別される。
- ・ このうち、業務分担型は「政策的方向づけ及び予算措置から実施・運用に至る工程」を都道府県・政令市と所管観光協会等にて分担するという形式で、北海道、神奈川県、沖縄県、札幌市、福岡市などがこれに該当する。

- ・コンテンツ分担型は都道府県・政令市が「全体の公的な視点の情報、他の自治体との差別化を意識した情報、自治体の広域にまたがる観光情報」、所管観光協会等が「詳細な観光情報、自治体内の地域間の差別化を意識した情報」を担当するという分担形式で東京都、徳島県などが該当する。
- ・分担無し型は特に明確な分担が行われていない、もしくは都道府県、政令市、所管観光協会等のどちらかが一括管理している形で、宮城県、奈良県、長崎県、仙台市などが該当する。

訪日外国人向け観光コンテンツの整備にあたっての課題及び今後のあり方に関する自治体等の認識

最新情報の提供

- ・施設、サービスの供給内容や受け入れの状況が急テンポで変化している今日、情報はすぐに古くなる。このため、常に新しい内容へと情報を更新していかなければならないが、その対応が変化のスピードに追いつかない。

多言語による情報提供

- ・各種ツールを通じた情報発信や観光案内表示等の多国語表記を拡充していかなければならないがその対応が遅れている。
- ・特に、韓国語・中国語等、英語以外の対応が立ち遅れている。
- ・民間施設情報の外国語による提供体制の整備が求められる。

財源の不足

- ・情報コンテンツの更新や多国語による情報提供の必要性は認識していても、予算不足の中でその財源確保が難しい。

人材の不足

- ・情報提供コンテンツを翻訳する人材が、予算不足もあって十分に確保できない。
- ・主要観光施設等での語学力のあるスタッフの確保・配置が遅れている。

コンテンツの魅力化

- ・地域情報の掘り起こしを通じた、単なる観光地の案内から見せたい観光地への特化が必要である。
- ・行動目的に応じた情報提供の充実や具体的なツアールートを提供等を通じ、個人客の取り込みの強化をはじめとした観光誘客の底辺拡大が必要とされる。

情報提供の総合化

- ・県・市町村・観光協会等のHPの連携・統合をはじめ、民間の観光施設・宿泊施設等も含めた官民双方にわたる観光情報提供の総合化を、相互役割分担の明確化と連携体制の強化に基づき促進していく必要がある。
- ・観光情報のデータベース化が求められる。

連携の拡充

- ・ツアールート等に沿った広域エリアにわたる外国人客誘致の取り組みを拡充していく必要がある。
- ・個々の民間施設や企業情報とのよりトータルなリンクを拡充していく必要がある
- ・旅行者等との提携を深め、そのノウハウを活用していく必要がある。

情報提供システムの充実

- ・案内パンフレット等を外国で手軽に入手できる仕組みづくりが必要である。
- ・訪日への興味を誘うコンテンツの提供と、訪日後に興味をより深めてもらうコンテンツ提供とを整理し、その両者に的確に対応していく必要がある。
- ・宿泊施設・観光施設等での情報端末の設置や携帯端末の活用等、着地型の観光案内システムを導入・拡充していく必要がある。

状況に応じたコンテンツの提供

- ・利用者が求める生きた情報の提供が必要とされる。
- ・国や地域の特徴を踏まえた、観光コンテンツの適切な提供が求められる。
- ・対象国にあった表現による情報提供が必要とされる。
- ・国別のニーズを捉えた提供コンテンツと提供ツールの組み合わせが必要となる。
- ・対象国別に最も効果的なコンテンツ提供の方法論を確立していく必要がある。

ニーズの把握

- ・国別に興味や関心が異なることをきめ細かく把握した上で、対応を図っていく必要がある。
- ・外国人旅行者が求めるコンテンツとは何かの精査・再検討が必要とされる。
- ・マーケット調査に基づくニーズの把握・分析が必要である。

(2) 訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題の抽出

訪日外国人旅行者の全体像

- ・アジア客中心に順調に増加
H10年：410万人
H15年：521万人（H16年614万人（速報値））うちアジアで65%。
- ・訪日観光旅行は女性がリード
男性：業務目的中心（観光30%）女性：観光54%
- ・京都への外国人の来訪状況は低迷気味
京都への訪問率：15%（全国第4位）・・・昭和60年の33%から半減

訪日観光の全体ニーズ

- ・欧米客：日本周遊観光 アジア客：地域完結型観光
- ・京都の位置づけは日本周遊観光の立ち寄り地

情報提供に対するニーズと課題

- ・需給ギャップが大きいウェブサイト情報の提供実態
外国語のHPを有する宿泊施設は外国人客の利用率が高く、一方HPから直接予約できない施設や英語でEメールに対応できない施設は、外国人が敬遠。
- ・訪日後のインターネット・アクセス環境も不十分
おおまかな情報はクチコミやガイドブック、日本に来てからのより詳細な行動情報の収集はインターネットが最重視。
- ・提供コンテンツはさらに課題が山積
アジア客や若年層で、情報提供に関して不満。アジア客からは情報提供の言語表記が、若年層からは提供される情報の質が問題視。

まち歩きに対するニーズと課題

- ・ 地図を片手に歩けない
 - 外国語表記による案内・掲示が不十分
- ・ スタンダードミニマム+ホスピタリティ環境づくりが基本
- ・ バリアフリーからユニバーサルデザインへ

テクニカルビジットに対するニーズと課題

- ・ コアコンテンツが活かせていない

宿泊施設に対するニーズと課題

- ・ 泊食分離がキーワード
- ・ 言葉の対応は需給両者に温度差
- ・ 和風旅館は心づかいが命

食事に対するニーズと課題

- ・ 文化や食習慣の違いへの配慮の必要性
 - 日本独特の店頭サンプル見本や写真付きメニューは、ユニバーサルデザイン

消費（料金）に対するニーズと課題

- ・ 高料金への強い不満
 - 消費にシビアなアジア客

6 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題の分析

以上の調査結果から全国で提供されている訪日外国人向け観光コンテンツの課題について、次のとおり分析。

(1) 情報提供システムの再構築

情報提供のあり方を「翻訳」型から脱皮し、ITを柱としつつ、各国ごとに最も効果的なコンテンツとツールの組み合わせに変えていく戦略・戦術の体系的な再構築が、観光コンテンツ全体の整備を図る上においてまず第一に必要な課題になる。

(2) スタンドラードミニマムの明確化

言葉の壁は、外国人旅行者にとって訪日旅行の最大の障害となる。この障害を取り除くには、交通機関やまち中、各種施設等での案内・掲示の外国語表記、アナウンスや窓口での外国語対応、外国語による交通案内マップの配布、外国語ができるガイドやスタッフの配置等が、最も効果的かつほぼ唯一の方法とされている。

翻って、外国人旅行者の立場に立ってこの問題を捉え直してみると、日本を来訪する以上ある程度の言葉の壁は覚悟しているのが常で、母国と同じような対応が用意されていることを決して期待している訳ではない。

したがって、最低限備えるべき標準ライン(スタンダードミニマム)を国レベルで明確化し、外国人旅行者のニーズの大きな受け皿を作るとともに、これで足りない部分は総合的なホスピタリティで補っていくという思考が重要となってくる。また、スタンダードミニマムをどのラインに設定するかは、今後外国人旅行者の声の直接的な把握をベースに、関係各者の協議を通じ、現状において最も投資効果の高い水準を決めていくことが必要である。

(3) 在日外国人の活用

在日留学生や在日外国人(家族を含む)は、アルバイトや有償のボランティアを通じて、スタンダードミニマムの外国語対応を確保していく上での有力(かつ低廉)な戦略資源となる。また、スタンダードミニマムのあり方やユニバーサルデザイン問題の検討をはじめとする外国人旅行者のニーズ把握に際しても、そのアドバイザーあるいはモニターとして、日本と母国の両方に通じている在日外国人の意見には、外国人旅行者の生の声より有益な示唆を期待することができる。さらに、彼らには日本と母国をつなぐ懸け橋として、訪日観光プロモーションの親善大使的役割も期待することができる。留学生の観光産業への就労や観光関連ベンチャーの起業促進を支援していくことも今後の課題となる。

(4) 地域社会とのコラボレーション

近年、「お客さま第一主義」「お客さま最優先」といった標語を社是・社訓とする企業が急激に増えている。これまでの工業経済社会でうたわれてきた「生産性・効率性重視」から脱却し、CS（顧客満足）重視の経営を進めないとサービス経済社会を生き抜いていくことができなくなっていることに象徴される。他国・地域との外客誘致競争を余儀なくされる中において、外国人観光客向けのコンテンツづくりにおいても同様の発想が求められる時代となっている。また、生活文化体験の提供が一つの重要なキーワードとなっている現在、スタンダードミニマムで対応しきれない部分のホスピタリティでの補完が必要であり、地域社会とのコラボレーションなくして、顧客満足度の高いリアルコンテンツを創造していくのは難しい。この点、外国人観光客の増加が地域社会にとって様々な恩恵を享受するという視点の理解を促しながら、地域社会全体の課題とするような働きかけが重要であるといえよう。例えば、両替やクレジットカードによるキャッシュレスなど商店街での対応は難しいものをコンビニやスーパー等との協力によって対応するなど、新しいコラボレーションによって顧客満足度の高いコンテンツを提供できるものと考えられる。

(5) 新しい観光ビジネスモデルの構築

外国人は旅行と消費に関して、日本人とは相当に異なった価値観を有している。例えば、日本人旅行者は多額の食費をかける傾向にあるが、外国人旅行者はさほど費用をかけない傾向にある。こうした外国人と日本人の価値観に相違が見られる以上、彼らの旅行行動に即した顧客満足度の高い有効なコンテンツの整備を迫るとともに、この魅力的なコンテンツの認知を徹底するためのプロモーションが誘客のカギとなる。プロモーションについては、コンテンツ情報をメディアが取り上げやすい形（ニュース性、独自性、季節性等の考慮、及びバックデータ等の提供）に加工し、海外メディアのキーマンに対し積極的、かつ継続的な広報活動を機軸とした戦略が有効な一手段であると考えられる。

一方、外国人旅行者の数量的拡大を図ると同時に、いかにすれば外国人旅行者が訪日旅行において支出する消費額をより高め得るかという課題への対応も必要となる。こうした外国人旅行者向けの新たな観光ビジネスモデルを構築していかなければ、「客は増えたが消費は伸びず」の事態を招きかねず、関係事業者の取組み・投資意欲も減退してしまう。この点、魅力的なコンテンツ整備とともに、収益性のあるビジネスモデルを築かないと、コンテンツ整備からプロモーションへの一貫した流れをつくることが出来なくなる可能性もあるだけに検討すべきポイントであるといえよう。

(6) 『和』の戦略化

日本旅館体験の魅力紹介をはじめとした和風宿泊に対する情報の戦略的かつ積極的な提案を通じ、和風旅館への誘客の拡大を図っていくことは、外国人旅行者に「日本の魅力」との具体的接点をもたらすだけでなく、顧客満足の提供を通じた消費の拡大を図る上においても有効な効果も生むと期待される。つまり、和風旅館でのきめ細かなサービスの提供は、外国人に対しての新鮮な価値観を提供することを通じ、

高料金の批判の強い訪日旅行に対する新たな納得、ひいては魅力の理解を生み出す格好の場になると考えられる。

(7) マーケティング体制づくり

情報提供システムの再構築、スタンダードミニマムやユニバーサルデザインの検討、さらには外国人客向けの新しいビジネスモデルの構築や『和』の戦略化等、上述した諸課題への対応はいずれも外国人旅行者のニーズを正確に捉え、外国人旅行者の求めるコンテンツとは何かを正しく分析・把握することが前提条件となる。

こうした中で、旅行会社のツアーアテンダー（添乗員）は外国人旅行者の生の声に日常的に接している。従って、旅行業者との連携を密接化することで、基本的な生データの入手は相当程度が可能となってくる。また、得られた生の情報を分析・客観化し、目的に応じた内容に加工していくことについても、旅行業者のマーケティング部門はプロのノウハウを有している。

旅行業者の活用はあくまでも一つの例であるが、訪日観光旅行のコンテンツ整備を検討していくにあたっては、様々な分野・立場からの情報と知恵の結集が求められることに間違いはない。その意味でこれを可能とする大きな土壌を形成していくことは、今後の観光コンテンツのあり方を考えていく上で強く求められる重要な事項となる。

本 編

本調査の目的と作業フレーム

1. 調査の目的

現在、我が国においては、外国人観光客の受入で国際競争力が低いことや観光産業が21世紀のリーディング産業になりうることから、外国人観光客の訪日促進が緊急の課題となっている。

この課題に対応し、国際理解の促進やリピーターの増加を図るために、最も重要なことは、外国人観光客に我が国の魅力を理解してもらうことである。そのためには単に外国語により我が国を紹介するといった従来の浅く広い観光情報の提供からさらに踏み込んだ、我が国の文化や伝統、暮らしなど日本固有の魅力に触れ、訪日観光客に深みのある観光を楽しんでもらうことができるためのコンテンツの整備が不可欠である。

本調査はこのような状況を踏まえ、全国で提供されている訪日外国人向けの観光コンテンツの収集・整理を行うとともに、訪日外国人に関する既存の調査・研究を整理・分析することにより、訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題を抽出し、全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題を明らかにすることを目的とする。

2. 作業フレーム

本調査は次の3つの作業フレームからアプローチした。

(1) 全国における観光コンテンツ提供の現状把握

都道府県、政令指定都市（以下「政令市」という。）及びそれぞれの所管の観光協会等を対象とするアンケート調査を実施するとともに、外国語対応観光情報サイトの検索を行い、観光コンテンツ提供の現状を把握。

(2) 訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題の抽出

全国各地域等で実施された訪日外国人に関する既存の調査・研究を整理し、総合的に分析することにより、訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題を抽出。

(3) 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題の分析

上記（1）及び（2）を踏まえ、従来の海外への観光PR事業に加えて、実際に訪日した観光客に対する地域の魅力の発信方法の側面から、外国人観光客の誘致拡大やリピーターの確保に有効な観光コンテンツ整備のあり方を提言。

3. 調査委員会による討議

観光振興、地域づくり等に精通した専門家や行政関係者で構成する調査委員会を設置し、効果的な観光コンテンツの整備とこれを活用した観光振興策についての検討を行った。

(1) 委員構成

- 委員長 坂上 英彦 (京都嵯峨芸術大学芸術学部観光デザイン学科教授)
- 委員 原田 修吾 (近畿運輸局企画振興部交通・観光計画調整官)
- 茂泉 隆男 (近畿経済産業局総務企画部企画課長)
- 寺田 栄子 (滋賀県商工観光労働部商工観光政策課観光振興室長)
- 橋本 幸三 (京都府商工部伝統産業・観光振興総括室
観光・商業室長)
- 矢野 光伸 (大阪府商工労働部観光交流課長)
- 小林 義寛 (兵庫県産業労働部国際交流局観光交流課長)
- 久保田 幸治 (奈良県企画部観光交流局観光課長)
- 森田 実美 (和歌山県商工労働部観光交流課長)
- 山本 達夫 (京都市産業観光局観光部観光企画課長)
- 王 小娟 ((財) 国際観光サービスセンター
関西観光情報センター所長)
- 武内 裕哉 (京都商工会議所プロジェクト推進室次長)
- 田中 一郎 ((独) 国際観光振興機構事業開発部次長)
- 土屋 泉 (関西広域連携協議会企画第三部長)
- 李 容淑 ((株) リンカイ代表取締役社長)
- オブザーバー
- 西川 俊夫 (近畿総合通信局情報通信部電気通信事業課長)
- 小川 博之 (近畿地方整備局企画部広域計画課長)
- 事務局 京都府商工部伝統産業・観光振興総括室観光・商業室

(2) 開催概要

第1回調査委員会

- 日時 : 平成16年12月17日(金) 16:00~17:00
- 場所 : 近畿運輸局 10階 海技試験室
- 議事 : (1) 「訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査」の事業概要について
(2) 意見交換
(3) その他

第2回調査委員会

- 日時 : 平成17年3月3日(木) 15:00~16:30
- 場所 : (株)電通関西支社 12階大ホール
- 議事 : (1) 「訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査」の進捗状況について(中間報告)
(2) 取りまとめ方向等に関する意見交換
(3) その他

第3回調査委員会

- ・ 日 時 : 平成17年3月18日(金) 10:30~12:00
- ・ 場 所 : 大阪府立労働センター7階 708号室
- ・ 議 事 : (1)「訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査」の取りまとめについて
(2) 取りまとめ報告に関する意見交換
(3) その他

第 1 章

全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に
関するアンケート結果

1. アンケート調査の実施概要

全国の都道府県・政令市及びそれぞれの所管の観光協会等を対象に「全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関するアンケート」を2005年2月に実施し、都道府県44団体、政令市13団体、都道府県所管観光協会等43団体、政令市所管観光協会等13団体、複数都道府県所管観光推進団体2団体の回答を得た。以下は、その結果である。

2. 訪日外国人旅行者向け観光情報提供の有無

回答のあった団体のうち、訪日外国人旅行者向けの情報提供を行っている団体は、都道府県41団体、政令市13団体、都道府県所管観光協会等38団体、政令市所管観光協会等13団体、複数都道府県所管観光推進団体2団体である。

なお、提供していないと回答の都道府県についても、その所管観光協会等が提供しており、回答のあった全ての都道府県及び政令市は何らかの形で訪日外国人旅行者向けに情報提供している。

図表1-1 訪日外国人旅行者向け観光情報提供の有無

	(団体)				
	全 体	提 供 し て い る	提 し て い な い	不 明	無 回 答
都道府県	47	41	3	0	3
政令市	13	13	0	0	0
都道府県所管観光協会等	47	38	5	0	4
政令市所管観光協会等	13	13	0	0	0
* 複数都道府県所管観光推進団体	2	2	0	0	0

(注) 複数都道府県所管観光推進団体…北陸及び富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会の2団体

ただし、次ページ以降の分析については、アンケート用紙にて回答のあった団体の集計により実施。(都道府県又は政令市と所管観光協会等が一体となって訪日外国人旅行者向けに情報提供を行っており、回答が1通の場合、回答者欄に記載のどちらか一方の回答として集計・分析)。この場合の対象団体の件数については下記のとおり。

	(団体)			
	回 答 団 体 数	提 供 し て い る	提 し て い な い	不 明
都道府県	43	40	3	0
政令市	12	12	0	0
* 都道府県所管観光協会等	32	30	2	0
政令市所管観光協会等	9	9	0	0

(*) 複数都道府県所管観光推進団体の2団体を含む。

(注) 大阪観光コンベンションビューローは、大阪府・市及び財界の協力により設立された団体であるが、本調査では便宜上都道府県所管観光協会等で計上・集計している。

3. 紙メディアによる情報提供の現況

(1) 紙メディアによる情報コンテンツに回答があった団体

紙メディアによる訪日外国人旅行者向け情報コンテンツに回答があった団体は都道府県37団体、政令市12団体、都道府県所管観光協会等25団体、政令市所管観光協会等9団体である。

図表1-2 紙メディアによる訪日外国人旅行者向け情報コンテンツに回答があった団体

	外 国 報 人 提 供 旅 行 団 体 向 け	紙 提 供 メ デ ィ ア に よ る 情 報
都道府県	40	37
政令市	12	12
都道府県所管観光協会等	30	25
政令市所管観光協会等	9	9

(2) 現在提供している紙メディア

訪日外国人旅行者向けの情報提供を行っている団体の紙メディアによる情報提供は次のとおりである。

図表1-3 都道府県が提供している外国人旅行者向け紙メディア

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
青森県	心に残る感動の旅 青森	パンフレット	主要観光地、イベント等を紹介	役所の窓口、観光案内所等に設置配布	H12年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)、ロシア語	2～3年に1回
	青森県観光マップ	その他	県全体のマップ(折りたたみ)、主要観光地を紹介	役所の窓口、観光案内所等に設置配布	H8年度から	英語、韓国語、中国語(繁体字)、ロシア語	
	スキーリゾート 青森	パンフレット	主要スキー場を紹介	現地AGTに配布	H16年度から	韓国語	
岩手県	岩手・旅の彩り	パンフレット	主要観光地の紹介。スキー・ゴルフ・自然・食等のテーマを設定した構成としている。	ソウル事務所、シンガポール事務所に送付。招聘時に配布	H16年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	2年に1度(目途)
	岩手県観光案内図	地図・ポスター	観光マップ	ソウル事務所、シンガポール事務所に送付。招聘時に配布	H15年度から	英語、韓国語、中国語(繁体字)	2年に1度(目途)
宮城県	デラックス冊子	その他(アルバム型)		通常の配布はしていない		英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	不定期(不足した都度)
	独具魅力的宮城(発地型パンフレット)	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		中国語(簡体字)	不定期(不足した都度)

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
宮城県	宮城 MIYAGI (発地型パンフレット)	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		中国語(繁体字)	不定期(不足した都度)
	四季如書 (発地型パンフレット東路)	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		中国語(繁体字)	不定期(不足した都度)
	JAPAN 東路 AZUMA-JI (発地型パンフレット東路)	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		中国語(簡体字、繁体字)	不定期(不足した都度)
	宮城四季旅遊讀本 (発地型パンフレット)	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		中国語(繁体字)	不定期(不足した都度)
	FANTASYIC東北 TOUHOKU(東北6 県観光ガイドブック)	小冊子		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		英語	不定期(不足した都度)
	JAPAN TOHOKU (着地型パンフレット)	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		英語、韓国語、中国語(繁体字)	不定期(不足した都度)
	INVITACION TO MIYAGI (発地型パンフレット)	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		英語、スペイン語、フランス語	不定期(不足した都度)
	四季の旅 (発地型パンフレット)	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		韓国語	不定期(不足した都度)
	トフミヤ (発地型パンフレット)	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		韓国語	不定期(不足した都度)
	WALKING-TOUR GAIDO MIYAGI SENDAI	パンフレット		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		英語、スペイン語、中国語(繁体字)	不定期(不足した都度)
	/GUIR PARA RECORRIDO A PIE MIYAGI SENDAI						
	/自由自在旅行指南 宮城 仙台						
	/Welcome to Miyagi, Japan (着地型パンフレット)					英語	不定期(不足した都度)
THE TOURIST'S HANDBOOK (指差しガイドブック)	小冊子		県庁1階観光物産展示室、海外での旅行博等で配布		英語	不定期(不足した都度)	
秋田県	秋田県観光パンフレット(秋田紀行)	パンフレット	主要観光地、伝統工芸、祭り、特産品、宿泊施設等の情報を掲載	「i」案内所、空港、海外事務所、JNTO、海外観光イベント等で配布	H12年度から	英語、韓国語、中国語(繁体字)	2年に1回程度

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
秋田県	秋田県観光マップ	地図・ポスター	県内全域地図のほか、自然、文化、祭り、味覚等の情報を掲載	「i」案内所、空港、海外観光イベント等で配布	H14年度から	英語、韓国語	2年に1回程度
山形県	山形ガイドブック	パンフレット	主要観光地等の紹介	観光情報センター等で配布		英語・韓国語・中国語(簡体字、繁体字)	
	SEASONAL INSPIRATION in YAMAGATA	地図・ポスター	着地型マップ	観光情報センター等で配布		英語	
福島県	福島旅遊	パンフレット	観光地、ゴルフ場、スキー場、名産品等の紹介	観光展等で配布	H12年度から	韓国語	2年に1回
	福島旅情幻想曲	パンフレット	温泉、スキー場、湖、祭等の紹介	観光展、上海事務所等で配布	H12年度から	中国語(簡体字)	2年に1回
	風光明媚之郷	パンフレット	観光地、祭等の紹介	観光展等で配布	S60年度から	中国語(繁体字)	2年に1回
	Beautiful Fukushima	パンフレット	観光地、祭等の紹介	観光展等で配布	S60年度から	英語	2年に1回
	ア Lundown 福島	パンフレット	観光地、祭等の紹介	観光展等で配布	S60年度から	ハングル	2年に1回
茨城県	観光ガイドマップ	地図・ポスター	主要観光地の位置を地図に掲載すると共に、概要の紹介を行う	役所の窓口や、観光協会・空港・主要ホテルで配布	H11年度から	英語・韓国語・中国語(繁体字)・スペイン語	更新していない
	観光ガイドブック	小冊子	一人歩き用に、主要観光地と周遊ルートを紹介	役所の窓口や、観光協会・空港・主要ホテルで配布	H12年度から	英語	2年に1回
	観光パンフレット	パンフレット	旅行会社向けに、主要観光地の紹介を行ったパンフレット	国際観光展で配布	H16年度から	中国語(繁体字)	
栃木県	栃木県の名勝	パンフレット	主要観光地の紹介、交通アクセス	窓口で配布又は旅行博等で配布		英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	
	とちぎ散策	パンフレット	主要観光地の紹介、交通アクセス	窓口で配布又は旅行博等で配布		英語、韓国語、中国語(簡体字)、日本語一冊で表記	
群馬県	群馬ガイド	パンフレット、地図・ポスター	群馬県内の地図及び主要観光地の情報等を案内	役所の窓口、観光協会等で配布	H12年度から	英語 韓国語 中国語(簡体字、繁体字)	2年に1回程度
千葉県	マップ オブ チバ	パンフレット	主要観光地・施設の紹介及び案内をしている。(千葉県全体地図による案内)	役所の窓口や観光協会・主要ホテルで配布	H12年度から	英語・韓国語・中国語(簡体字、繁体字)	2年に1回
	チバガイド	小冊子	A4版の小冊子で、県内主要観光地・施設の紹介及び案内をしている。	現地の観光関連業者及び一般の方に直接配布	H16年度から	韓国語・中国語(簡体字・繁体字)	未定

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
東京都	東京ハンディマップ	地図・ポスター	歓迎メッセージのほか観光地図、観光施設紹介、緊急連絡先、施設割引等を掲載。都内全図及び地図を掲載	宿泊施設・駅・庭園・文化施設・区市町村の窓口で配布	H14年度から	日本語、英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）、ドイツ語、フランス語、スペイン語	1年に2回
	東京ハンディガイド	小冊子	歓迎メッセージのほか観光地図、観光施設紹介、緊急連絡先、施設割引等を掲載。約13の主要観光地域を紹介	宿泊施設・駅・庭園・文化施設・区市町村の窓口で配布	H14年度から	日本語、英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）、ドイツ語、フランス語、スペイン語	1年に2回
	エリアマップ	地図・ポスター	歓迎メッセージのほか観光地図、観光施設紹介、緊急連絡先等を掲載。主要観光地域11地域別の地図にモデル観光コースを掲載	宿泊施設・駅・庭園・文化施設・区市町村の窓口で配布	H14年度から	日本語、英語、韓国語、中国語（簡体字）	1年に2回
神奈川県	神奈川観光パンフレット	パンフレット	県内の代表的な観光スポット等をA4版8頁にコンパクトにまとめたもの	海外観光展、海外プロモーション時に配布	H16年度から	英語 韓国語 中国語（簡体字、繁体字）	実績なし
	神奈川ツーリストガイド	小冊子	県内の観光スポット等について、交通案内や営業時間、料金等も含めた詳細情報を掲載。計80頁。	観光案内所や主要ホテル等で配布	H12年度から	英語 韓国語 中国語（簡体字、繁体字）	概ね2年に1回
新潟県	新潟県観光ガイド	パンフレット	自然、歴史、食などのテーマ別に観光の見どころを紹介	観光展で配布 「i」案内所に備え付け配布		英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	不定期（増刷の際に随時修正）
	新潟県観光マップ	パンフレット	観光地の位置を示した県のマップ近隣県を含めた広域マップ（もしくはは主な観光地の写真と解説）	観光展で配布 「i」案内所に備え付け配布		英語 韓国語 中国語（簡体字、繁体字）	不定期（増刷の際に随時修正）
富山県	日本の真ん中富山	パンフレット	県内の主要観光地を四季に分けて紹介。また、富山県までのアクセス等を説明	空港等の観光案内所及び観光課、県観光連盟で配布	H12年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）、ロシア語	
石川県	美しき石川	パンフレット	石川県の観光の魅力を紹介	役所や観光協会にて配布。また、観光プロモーション時に利用	H9年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	1年に1回
福井県	福井県観光マップ	地図・ポスター	地図に写真や観光情報を組み合わせている。	役所の窓口や案内所、空港などに設置配布。また、海外での商談会で活用		英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）、ポルトガル語	残部に応じ適宜
山梨県	やまなし	パンフレット	山梨県の観光地や温泉、おみやげ品等の案内	JNTOの海外宣伝事務所、主要観光案内所、観光展等で配付		英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）・フランス語	3-5年に1回

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
岐阜県	観光 岐阜	パンフレット	アクセス情報、主要観光地、土産品、モデルコース等の案内など岐阜のプロモーションパンフ	役所の窓口、観光協会、主要ホテル、中部国際空港海外事業所窓口で配布	H7年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）、ドイツ語（日本語併記）	1年に1回
	岐阜で会いましょう	パンフレット	岐阜のモデルコースの紹介パンフレット	役所の窓口、観光協会、中部国際空港で配布	H16年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）（日本語併記）	
	美濃ミュージアム街道	小冊子	3/19に開通する東海環状自動車沿線の施設を紹介したパンフレット	役所の窓口、関係施設の窓口で配布	H16年度から	英語（日本語併記）	
	指さし会話シート	小冊子	指をさすことにより会話（コミュニケーション）を促進するためのツール	ホテル、飲食・土産店タクシー、役所の窓口で配布	H16年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）（日本語併記）	
静岡県	花の道草 Shizuoka Japan	パンフレット	県内を4地区に分け、季節ごとの見所を紹介	観光協会や県庁の窓口に設置・配布。各種観光展やイベントでも配布。		英語 韓国語 中国語（簡体字・繁体字）	随時
	Shizuoka Prefecture Guide Map	地図・ポスター	表面に地図、裏面に4地区の見所を掲載	観光協会や県庁の窓口に設置・配布。各種観光展やイベントでも配布	H14年度から	英語	随時
愛知県	Aichiぶらぶらマップ	地図・ポスター	外国人の一人歩きを助ける情報を盛り込んだ街あるきマップ	「i」案内所や市役所の窓口や観光協会等で配布	H14年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	更新しない
三重県	ディスカバー	パンフレット	近隣大都市圏からのアクセス、観光情報、生活情報、主要宿泊施設、モデルコースの紹介	観光展等で配布する他、申し出に応じて提供	H12年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	適宜、更新している
	観光ガイドマップ 三重	地図・ポスター	エリアごとの地図、近隣大都市圏からのアクセス、観光情報、市町村・主要観光関連団体の問い合わせ先	観光展等で配布する他、申し出に応じて提供	H12年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）、スペイン語、ポルトガル語	適宜、更新している
京都府	KYOTO	パンフレット	京都府内全域の観光情報を紹介（16頁）	庁舎窓口、京都観光インフォメーション等で配布	H12年度以前から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）、イタリア語	2～3年に1回
	Kyoto Sightseeing Map	地図	京都府内全域の観光スポットの位置・交通機関等に関する情報を紹介（B2）	主に本府インバウンド事業で招請した海外プレス、旅行社等へ配布	H16年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	未定
	KYOTO	ポスター	京都府を代表する観光スポットの四季の写真によりPR（4枚組、B1、B2）	旅行博への出展等、本府観光PR事業で使用	H14年度から	英語	随時

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
兵庫県	兵庫	パンフレット	主な観光資源をカテゴリー毎に区分し、写真を用いて紹介。他に交通アクセス、県内観光案内所（電話番号）を掲載	庁舎窓口、関空観光案内所 市町観光案内所（「i」案内所）等	（タイトル、内容は異なるが同様のもの）H12年度以前から	英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語	毎年
奈良県		小冊子	主要観光スポット、イベント、土産物、交通機関等を案内	県庁内、「i」案内所に設置、要望に応じて郵送等の配布を行う。	当初提供時期不明 直近更新 H11年度	英語・韓国語・中国語（繁体字）	H11年度以降 更新しない
		小冊子	主要観光地のモデルコースを設定し紹介。主要観光スポット、イベント、土産物、交通機関等を案内	県庁内、「i」案内所に設置、主に旅行社への情報提供に活用	H14年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	不定期
		パンフレット	上記2のダイジェスト版	県庁内、「i」案内所、関空案内所等に設置、要望に応じて郵送等の配布を行う。	H14年度から（簡体字はH16年度）	英語・中国語（簡体字、繁体字）	不定期
		パンフレット	国際観光テーマ地区の観光情報を紹介	主にプロモーション用として利用	H15年度から	英語・中国語（繁体字）	不定期
		地図・ポスター	表面に地図を掲載し、裏面に主要観光スポットや行事等紹介	県庁内、「i」案内所等に設置、要望に応じて郵送等の配布を行う。	当初提供時期不明 直近更新 H11年度	英語・韓国語・中国語（簡体字）・ドイツ語	H11年度以降 更新しない
和歌山県	観光パンフレット	パンフレット	主要観光地の紹介 交通アクセス等	主要観光案内所に設置配布	H14年度から	中国語（簡体字、繁体字）・韓国語	不定期
	観光パンフレット	パンフレット	主要観光地の紹介 交通アクセス等	主要観光案内所に設置配布	H15年度から	英語	不定期
	観光パンフレット	パンフレット	高野・熊野の紹介	主要観光案内所に設置配布	H16年度から	英語、フランス語、ドイツ語、イタリア語、スペイン語	不定期
鳥取県	観光パンフレット	パンフレット	主要観光地などの紹介	国内外の国際観光展で配布、その他、イベント会議など要求に応じて配布	H8年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	随時
	観光マップ	地図・ポスター	主要観光地を位置関係を示して紹介	国内外の国際観光展で配布、その他、イベント会議など要求に応じて配布	H8年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	随時
	海外向けポスター	地図・ポスター	外国人の嗜好に合う鳥取県主要観光地の写真を全面に使い、インパクトのあるものになっている。	国内外の国際観光展で配布、その他、イベント会議など要求に応じて配布	H16年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	行っていない
岡山県	岡山県観光パンフレット	小冊子	主要観光地の紹介	関係機関の窓口で配布	不明	英語・韓国語・中国語（簡）	1年に1回

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
広島県	広島県ツーリズムガイドブック	パンフレット	発地用のパンフレットとして、世界遺産（原爆ドームと厳島神社）をメインに、四季の魅力や、食、温泉等の観光素材を写真でわかりやすく紹介	観光展等での一般配布や、現地エージェント、マスコミ、本県訪問者等への提供	H15年度から	英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国・朝鮮語、ドイツ語、日本語	15年度作成につき、更新実績なし
	広島県ツーリズムガイドブック	その他（チラシ）	発地用のチラシとして、パンフレットの内容を集約して写真で紹介	観光展等での一般配布	H15年度から	英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国・朝鮮語	15年度作成につき、更新実績なし
	広島観光案内マップ	地図・ポスター	表に広島県、裏に中国地方、四国地方と関西及び九州（一部）の広域地図を掲載。併せて、本県へのアクセス（空路、航路、陸路、鉄道）、所要時間、主な観光地写真、ポイント情報、温泉リスト、スキー場リスト、関係連絡先等を掲載	海外でのプロモーション時や、本県訪問時に旅行エージェント等へ個別に配布		英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国・朝鮮語、日本語	中国語（繁体字）は15年度作成につき、更新実績なし
	広島県ポスター	地図・ポスター	本県の観光の中心である厳島神社（大鳥居）と原爆ドーム、瀬戸内海の多島美の写真ポスター（3種類）	観光展等での掲示や、旅行エージェント等へ配布	H15年度から	英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国・朝鮮語（日本語併記）	15年度作成につき、更新実績なし
	広島	その他（写真集）	本県を4つの地域ごとに写真で紹介するとともに、本県の国際協力や産業の概要、イベント情報等を紹介	海外でのプロモーション時や、本県訪問時に旅行エージェント等へ個別に配布	H16年度から	英語、中国語（繁体字）、韓国・朝鮮語（日本語併記）	16年度に簡体字を繁体字に変更し、情報を更新
山口県	やまぐち	パンフレット	県内主要観光地の紹介及びアクセスを掲載	役所窓口及び各地ホテル等で配布		英語・中国語（簡体字、繁体字）、スペイン語・韓国語	2年に1回程度
徳島県	歓迎您光臨徳島	パンフレット	主要観光地とその概要、県内への交通案内と主要イベント等の紹介	県内外の観光案内所等に設置配布、キャンペーン等のイベントでの配布	H16年度から	韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	不定期
	Sightseeing Guide TOKUSHIMA	小冊子	観光地とその詳細な概要、県内への交通案内、物産の紹介など	県内外の観光案内所等に設置配布、キャンペーン等のイベントでの配布	H11年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	不定期
香川県	しあわせランド四国	地図・ポスター	四国の観光マップ	県内の主な観光案内所で配布	平成10年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
愛媛県	EHIME-JAPAN	パンフレット	・主要観光地紹介 ・地図 ・郷土料理 ・土産品	県や観光協会 で配布	H16年度 から	韓国語 中国語（簡体字、 繁体字）	
	JAPAN EHIME	パンフレット	・地域ごとの主要観光地紹介 ・地図、交通案内 ・祭り ・郷土料理 ・土産品	県や観光協会 で配布		韓国語 中国語（簡体字、 繁体字） 英語	順次 (EHIME- JAPAN)に切り 替え
福岡県	日本・九州・福岡	パンフレット	各国の嗜好を反映した内容、デザイン	海外事務所、各情報センター、観光展	H15年度 から	韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	なくなり次第
熊本県	くまもとガイド	パンフレット	主要観光地の紹介	必要に応じて	かなり前から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	増刷時期による
宮崎県	宮崎観光ガイドマップ	パンフレット	B2サイズ特殊折で、裏面が1面宮崎県内の地図になっており、表面では、主要観光地や交通機関、モデルルートを紹介	県庁、県外事務所（東京・大阪・福岡）、観光協会、主要ホテル等に設置配布		英語	3年に1回程度
	トラベルガイド宮崎	パンフレット	宮崎県内を5つのエリア（宮崎市、県央、県南、県西、県北）に分けて主要観光地を詳しく紹介し、交通機関、ホテル、両替所、イベント、食等を案内	県庁、県外事務所（東京・大阪・福岡）、観光協会、主要ホテル等に設置配布		英語	3年に1回程度
	宮崎総合パンフレット	パンフレット	A4サイズで、大きめの写真で宮崎県内の主要観光地、イベント、食、交通機関を紹介	県庁、県外事務所（東京・大阪・福岡・ソウル・上海）、観光協会、主要ホテル等に設置配布		英語、韓国語、中国語（簡体字）	2年に1回程度
	宮崎観光リーフレット	パンフレット	観音開きのリーフレットで、宮崎県内の主要観光地や交通機関を紹介	県庁、県外事務所（東京・大阪・福岡・ソウル・上海）、観光協会、主要ホテル等に設置配布		韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	2年に1回程度
	みやざきゴルフ三昧	パンフレット	宮崎県内のゴルフ場について、場所、コース、料金等について詳細に紹介	県庁、県外事務所（ソウル）、観光協会、主要ホテルに設置配布		韓国語	3年に1回程度
	鹿児島県	マップリーフ	パンフレット、地図	一般向け観光情報（地図、主な観光地、土産品、イベントなど）	海外での旅行博、海外事務所、県内案内所で配布	S56年度 から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）
	トラベルマニュアル	小冊子	旅行エージェント向け詳細情報（地域ごとの観光情報、各種データ）	海外でのセールス時、関係者招聘時などに配布	S56年度 から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	毎年度

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
沖縄県	観光ガイド	パンフレット	観光地、文化等の紹介（発地型）	観光展、海外事務所等にて配布		中国語（繁体字、簡体字）、英語、韓国語	年1回
	観光MAP	地図・ポスター	観光地紹介（着地型）	県内、観光案内所、役所等で配布		中国語（繁体字、簡体字）、英語、韓国語	年1回

図表1-4 政令市が提供している訪日外国人旅行者向け紙メディア

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
札幌市	さっぽろ観光ガイド	パンフレット	観光施設の所在地や開館時間などをエリア毎に紹介。また、交通インフォメーションやダイヤルインフォメーションなどを掲載	市内の観光案内所や市役所の窓口などに設置配布、旅行会社や個人からの依頼に応じて発送	H14年度から（現行バージョンの提供開始時期）	英語・中国語（簡体字、繁体字）・韓国語・ロシア語・ドイツ語	毎年：英語・中国語（簡体字、繁体字）・韓国語 1～2年おき：ロシア語・ドイツ語
仙台市	いいみちコレクション	パンフレット	観光施設、名所、祭、物産の紹介	市役所及び観光案内所に設置、配布	H10年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	在庫状況に応じ、1～3年に1回
さいたま市	さいたまマップ	小冊子	市内観光地やイベントを地図と写真で紹介	役所窓口、観光協会、市内観光案内所で配布	H14年度から	英語・韓国語	
	大宮盆栽村	パンフレット	大宮盆栽村の歴史と盆栽園の紹介	役所窓口、観光協会、市内観光案内所で配布	H14年度から	英語・韓国語	
千葉市	英語版観光ガイド CHIBA CITY	パンフレット	市内主要観光スポットの紹介等	市役所窓口、観光協会、観光情報センター、主要ホテルで配布		英語	1年に1回
川崎市	川崎市観光ガイドブック	パンフレット	主要施設を区ごと、ジャンルごとに紹介。また、主な年間イベントを掲載。	役所の窓口、観光協会、観光案内所で配布	H15年度から	英語の併記	毎年
	川崎市ガイドマップ	地図・ポスター	市内地図と主要施設を案内	役所の窓口、観光協会、観光案内所で配布	H14年度から	英語	未定
名古屋市	ライブマップ名古屋	パンフレット	名古屋の観光案内パンフレット、名古屋の観光地図、観光施設、地下鉄路線図等交通案内、ホテル・飲食店の紹介	市内観光案内所、主要ホテルで配布（ホテルは英語のみ）		英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字） *日本語版もあり	
(財)名古屋観光コンベンションビューローでも作成							

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
京都市	Tourist Guidebook KYOTO	パンフレット・小冊子	主要観光地・イベント等の紹介	観光案内所、役所の窓口等で配布		英語・韓国語・中国語(簡体字、繁体字)	1～2年に1回
	CITY MAP KYOTO	地図・ポスター	市内地図(主要観光地は拡大)	観光案内所、役所の窓口等で配布		英語・韓国語・中国語(繁体字)	1～2年に1回
大阪市	大阪観光ガイド	パンフレット	主要観光スポットの紹介、詳細の地図つき	主に観光案内所、海外事務所等で配布	H15年度から	英語(日本語併記)	年1回
	Osaka Lalala	パンフレット	主要観光スポットの紹介、詳細の地図つき(韓国人に向けた内容)	主に韓国旅行エージェンツ、市内の観光案内所で配布	H15年度から	韓国語	年1回
	大阪逍遥遊	パンフレット	主要観光スポットの紹介、詳細の地図つき(台湾・香港に向けた内容)	主に台湾旅行エージェンツ、市内の観光案内所で配布	H15年度から	中国語(繁体字)	年1回
	Osaka Japan	パンフレット	主要観光スポット紹介(中国:主に大陸向け)	中国旅行エージェンツ、市内観光案内所で配布	H15年度から	中国語(簡体字)	年1回
	Osaka City Map	地図・ポスター	大阪を主要エリアに分け、自由に歩ける詳細地図	市内観光案内所で配布	S20～30年くらい	英語、韓国語、中国語(繁体字、簡体字)(日本語併記)	年1回
	Osaka City Guide	パンフレット	大阪をエリアに分け簡単に紹介	市内観光案内所で配布		フランス語	年1回
	ポスター	地図・ポスター	大阪をPRしたポスター	依頼があれば送付			2年に1回
神戸市	神戸観光ガイドブック	小冊子	主要観光地、アクセス、特産品、モデルコースなどを紹介(着地型)	役所の窓口、観光コンベンション協会、観光案内所で配布	H15年度から	英語・韓国語・中国語(簡体字、繁体字)	なくなり次第
	神戸シティマップ	その他	神戸市内マップ	役所の窓口、観光コンベンション協会、観光案内所で配布	H14年度から	英語	3～4年に1度
	誘致用パンフレット	パンフレット	主要観光地紹介(誘致型)	役所の窓口、観光コンベンション協会、観光案内所、海外見本市、ミッションで配布	H17年度から	英語・韓国語・中国語(簡体字、繁体字)	なくなり次第
広島市	広島広域観光案内	パンフレット	市内、周辺の観光情報、イベント、食事、物産紹介	市内観光案内所、港、韓国国内の旅行会社へ常時設置、配布	H15年度から	日本語、韓国語併記	
	(財)広島観光コンベンションビューロー作成のパンフレット等についても提供している						

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
北九州市	ウェルカムトゥ北九州	パンフレット	主要観光地の紹介	役所の窓口や観光協会・市内観光案内所等に設置、配布	H7年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	1年に1回
	北九州ウェルカムカード	パンフレット	観光施設・宿泊施設・飲食店・土産店の入場料均等の特典提供	役所の窓口や観光協会・市内観光案内所等に設置、配布	H12年度から	英語・韓国語・中国語（簡体字、繁体字）	2年に1回
福岡市	福岡市デジタルガイド	パンフレット	観光マップ、主要観光施設の紹介、祭り・イベント紹介、伝統工芸、日本食に関する説明、モデルコースの紹介	観光課、観光コンベンションビューロー、案内所、主要ホテル等で配布		英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	毎年更新
	ふくおか観光マップ（イラストマップ）	パンフレット	市内地図、主要施設案内、交通機関の紹介、季節のイベント紹介	観光課、観光コンベンションビューロー、案内所、主要ホテル等で配布		英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	毎年更新
	参考ウェルカムカード	パンフレット	観光マップ、観光施設・店・レストラン・ホテルの紹介。ウェルカムカードシステムの紹介とその使用方法を説明	観光課、観光コンベンションビューロー、案内所、主要ホテル等で配布	H11年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	毎年更新

図表1-5 都道府県所管観光協会等が提供している訪日外国人向け紙メディア

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
(社)北海道観光連盟	ジャーニーイン北海道	パンフレット	観光情報	要望に応じ、旅行博等		英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	数年に1度
	アクセスマップ	地図・ポスター	観光情報	要望に応じ、旅行博等		英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	数年に1度
	英文マップ	地図・ポスター	観光情報	要望に応じ、旅行博等		英語	数年に1度
	フラワーワールド	パンフレット	花に特化した観光情報	要望に応じ、旅行博等	H15年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	数年に1度
(社)宮城県観光連盟	ウォーキングツアーガイド Miyagi sendai	PDF	仙台を中心とした全県の観光情報	ホームページ	H14年度から	英語、スペイン語	なし
(社)群馬県観光協会	群馬ガイド	パンフレット、地図・ポスター	・マップ ・観光地 ・祭 ・特産品 (群馬県で作成しているマップを増刷)	観光協会	H13年度から	英語 韓国語 中国語（簡体字、繁体字）	2年に1回

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
(財) 東京観光財団	TCVBニュースレター	その他 (チラシ)	東京の最新情報、お祭り、イベント情報、展示会情報など	現地旅行会社、メディアへ直接郵送	H14年度から	韓国語、中国語 (簡体字、繁体字)	年4回発行
	お元気で すか?	小冊子	東京のエリア情報、食・遊・買のスポット情報など	現地旅行会社へ無料配布	H15年度	韓国語	
	時尚東京	小冊子	東京のエリア情報、食・遊・買のスポット情報など	現地旅行会社へ無料配布	H16年度から	中国語(簡体字)	
	TCVB Suggested 5Courses	パンフレット	エリアごとに欧米旅行者向けのおすすめルートを紹介	現地旅行会社へ無料提供	H14年度から	英語	年1回
	TCVB Special Interest Tours	パンフレット	日本文化や市場の紹介など、通常の観光スポット以外を紹介	現地旅行会社へ無料提供	H14年度から	英語	年1回
(社) 神奈川県観光協会	KANAGAWA TOURIST GUIDE	小冊子	主要観光地の祭、イベント、四季の花、観光施設、JNTO、善意通訳、交通、日本食の紹介	・県内「i」案内所 ・主要ホテル ・JNTO ・海外観光展等	英語はS60年度から	英語 韓国語 中国語(簡体字、繁体字)	2年に1回
	神奈川観光パンフレット	パンフレット	主要観光地の施設及び県地図。写真を多用し、視覚的効果を図っている。	・海外観光展 ・県内「i」案内所	H16年度から	英語 韓国語 中国語(簡体字、繁体字)	2年に1回
	神奈川ツーリストマップ	地図・ポスター	県全体、主要観光地の地図。観光施設の落とし込み、交通機関、レイルマップも掲載	・県内「i」案内所 ・主要ホテル ・JNTO ・海外観光展等		英語 韓国語 中国語(簡体字、繁体字)	2年に1回
(社) 富山県観光連盟	CENTER OF JAPAN TOYAMA	パンフレット		観光課 観光連盟	H10年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)、ロシア語	なくなり次第
北陸国際観光テーマ地区推進協議会	北陸SOLO	パンフレット	主要観光地のモデルコースを設定し、紹介。北陸の主要観光資源を掲出	主要空港等で配布	H13年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	
	北陸MAP	地図・ポスター	北陸の主要観光資源を掲出	主要空港等で配布	H12年度	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	
(社) 福井県観光連盟	福井	パンフレット	主要観光地のモデルコースを設定し紹介。また、県内各地の観光施設、祭情報、味覚情報、宿泊施設を紹介	海外の商談会に使用。また、海外エージェントからの資料提供の求めに応じて提供	H13年度から	中国語(簡体字、繁体字)	
(社) 山梨県観光物産連盟	山梨県観光ガイドマップ	パンフレット	山梨県全域の紹介	事務局窓口で配布	H11年度から ※英語に関してはかなり前から	中国語(簡体字、繁体字) 韓国語 英語 仏語	2～3年に1回

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会	富士箱根伊豆国際観光テーマ地区	パンフレット	神奈川県、静岡県、山梨県の市町村紹介と交通アクセスの案内	海外観光展等で配布		英語、韓国語、中国語(繁体字)	3～5年に1回
	Mt. Fuji WELCOME CARD ガイドマップ	地図・ポスター	神奈川県、静岡県、山梨県のテーマ地区の地図と交通アクセス、案内所等の案内	海外観光展等で配布		英語、韓国語、中国語(繁体字)	3～5年に1回
(社) 信州・長野県観光協会	NAGANO JAPAN	パンフレット	知事あいさつ 春夏秋冬の写真 アクセス	観光情報センター等で配布	H13年度から	英語 中国語(簡体字、繁体字)	
(社) 静岡県観光協会	花の道草 Shizuoka Japan	パンフレット	県内を4地区に分け、季節ごとの見所を紹介	観光協会や県庁の窓口に設置・配布。各種観光展やイベントでも配布		英語、韓国語、中国語(繁体字、簡体字)	随時
	Shizuoka Prefecture Guide Map	地図・ポスター	表面に地図、裏面に4地区の見所を掲載	観光協会や県庁の窓口に設置・配布。各種観光展やイベントでも配布	H14年度から	英語	随時
(社) 愛知県観光協会	ようこそ愛知へ	パンフレット	主要県内観光地の紹介やモデルコース、自然・文化・歴史・グルメ・特産品などカテゴリーに分け、案内		H12年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	1年に1回
	愛知県観光地図	地図・ポスター	主要観光地を地図で紹介		H12年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	1年に1回
	ようこそ愛知・名古屋	小冊子	県内をエリア別に分け、観光地などを紹介		H16年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	
(社) びわこビクターズビューロー	滋賀県観光ガイド	パンフレット	主要な観光地をカテゴリーごとに紹介	観光展やセミナー、ファミトリップ開催時に配布	H13年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	1年に1回
(社) 京都府観光連盟	KYOTO	パンフレット	京都府作成の観光パンフレット	観光連盟で配布		英語、韓国語、中国語(簡体字・繁体字)、イタリア語	
	Kyoto Sightseeing Map	地図	京都府作成の京都府域のマップ	観光連盟で配布		英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	
	Tourist Map of Kyoto/Nara	地図・ポスター	JNTO作成の京都と奈良のマップ	観光連盟で配布		英語	
	Bus Map	地図・ポスター	京都市交通局作成の市バス、地下鉄路線図	観光連盟で配布		英語、韓国語	
	Kyoto Tourist Guidebook	小冊子	京都市産業観光局作成の京都市内観光地ガイドブック	観光連盟で配布		英語	
	Kyoto Visitor's Guide	雑誌	民間団体発行の月刊京都情報誌	観光連盟で配布		英語	

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
(財)大阪観光コンベンション協会	大阪観光ガイド	パンフレット	主要観光スポットをエリア別に紹介。一人でも楽しめるよう詳細地図つき	観光案内所、会員ホテルに設置、その他依頼があれば送付	H15年度から(別冊子は以前から作成)	英語(日本語併記)	毎年1回
	Osaka Lalala	パンフレット	主要観光スポットをエリア別に紹介。一人でも楽しめるよう詳細地図つき(韓国語に向けた内容で韓国で作成)	韓国旅行エージェント及び大阪市内の観光案内所など	H15年度から(以前は別形態で韓国語版を作成)	韓国語	毎年1回
	大阪逍遥遊	パンフレット	主要観光スポットをエリア別に紹介。一人でも楽しめるよう詳細地図つき(台湾・香港に向けた内容)	台湾旅行エージェント及び大阪市内の観光案内所など	H15年度から	中国語(繁体字)	毎年1回
	大阪日本 Osaka Japan	パンフレット	主要観光スポットをエリア別に紹介。一人でも楽しめるよう詳細地図つき(中国、主に大陸向け)	中国国内エージェント及び大阪市内の観光案内所など	H15年度から	中国語(簡体字)	毎年1回
	Osaka City Map	地図・ポスター	大阪を主要エリアに分け、自由に歩ける詳細地図	会員ホテル、案内所に設置、エージェントに配布	S20~30年代より	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)(日本語併記)	毎年1回
	Osaka City Guide	パンフレット	大阪をエリアに分け簡単に紹介	会員ホテル、案内所に設置、エージェントに配布	H12年度から	フランス語	毎年1回
	ポスター	地図・ポスター	大阪をアピールできる観光ポスター5種類	依頼があれば送付			2年に1回
	大阪街遊本	パンフレット	グルメ情報が中心	依頼があれば送付	H16年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	
	大阪観光ガイド(府域版)	パンフレット	大阪郊外の情報が主	依頼があれば送付		英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	在庫状態による
	大阪風景	地図・ポスター	府域のMAP	依頼があれば送付		英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	
(社)岡山県観光連盟	岡山観光パンフレット	小冊子	主要観光地の紹介	関係機関の窓口で配布		中国語(繁体字)	不定期
(財)徳島県観光協会	Sightseeing Guide	地図・ポスター	主要観光地とその概要、交通アクセス、インフォメーションを地図と併せ案内	県内外の観光案内所等に設置配布。キャンペーンなどのイベントで配布	H5年度から	英語	1年

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
(社) 香川県観光協会	KAGAWA WELCOME CARD	小冊子	観光地、宿泊施設、交通手段、筆談集	高松空港、県内の主な観光案内所、インターネット	H10年度から	英語、韓国語、中国語（繁体字）	適宜
	WELCOME KAGAWA	パンフレット	香川の観光マップ	観光案内所等で配布		英語、韓国語、中国語（繁体字）	増刷の都度
(財) 高知県観光コンベンション協会	高知ガイドマップ	パンフレット	高知県地図付案内	配布	H14年度から	英語 中国語（簡体字、繁体字） 韓国語	2年に1回
(社) 福岡県観光連盟	福岡見聞録	パンフレット	福岡県を4地区に分け、写真を多く使用して見やすい内容としている。	情報センター、観光案内所等の窓口で配布	H13年度から	日本語、英語、中国語、韓国語、台湾語	予算次第
	フクオカ・ナ FUKUOKA NOW	雑誌	毎月、県内の観光スポットを紹介	福岡都市圏のフリーペーパー	H16年度から	日本語、英語	毎月
(社) 佐賀県観光連盟	佐賀観光パンフレット	パンフレット	県内主要観光地、特産品、イベントを紹介	佐賀・福岡空港、主要駅、観光協会、ホテルの一部で配布		英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	
(社) 長崎県観光連盟	長崎紀行	小冊子	県内観光施設、グルメ、祭などを掲載した総合案内書	連盟窓口及び観光関係展示会、説明会などで配布	H14年度から	中国語（簡体字、繁体字） 韓国語	1年に1回
	長崎県修学旅行手冊	小冊子	修学旅行誘致を対象に県内の概況などを盛り込んだ総合観光案内書	観光関係展示会、説明会などで配布	H13年度から	中国語（簡体字） 韓国語	2年に1回
	デジタルマップ	パンフレット、地図・ポスター	県内観光施設を紹介した総合案内書	役所の窓口で配布	H14年度から	英語	
みやざき観光コンベンション協会	宮崎観光ガイドマップ	宮崎県と共同作成のため、宮崎県欄を参照					
	トラベルガイド宮崎	宮崎県と共同作成のため、宮崎県欄を参照					
	宮崎総合パンフレット	宮崎県と共同作成のため、宮崎県欄を参照					
	宮崎観光リーフレット	宮崎県と共同作成のため、宮崎県欄を参照					
	みやざきゴルフ三昧	宮崎県と共同作成のため、宮崎県欄を参照					
(社) 鹿児島県観光連盟	かごしまの旅	パンフレット、地図・ポスター	表に観光情報、裏に地図を載せている折りたたみ型パンフ	県観光課、当連盟及び各観光案内所、主要ホテル等で配布	H10年度から	英語 韓国語 中国語（簡体字、繁体字）	1年に1回
	KAGOSHIMA	小冊子	主要観光地別の観光情報・アクセス・ホテル等を詳しく案内	連盟等で配布	H10年度から	英語 韓国語 中国語（簡体字、繁体字）	1年に1回

図表1-6 政令市所管観光協会等が提供している訪日外国人向け紙メディア

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
(社)札幌観光協会	札幌観光ガイド	小冊子	・主要観光地の紹介 ・略式地図	旅行代理店、観光案内所、主要ホテル、市役所窓口で郵送、配布		英語、ドイツ語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)、ロシア語	不定期
(財)仙台観光コンベンション協会	るーぶる仙台	パンフレット	仙台市内の観光スポットを巡るシティループバス「るーぶる」仙台の紹介	市役所、各観光案内所、ホテル等で配布		英語	
	仙台シティマップ	地図・ポスター	B3版の1枚ものをポケットサイズに折った仙台市内の地図	市役所、各観光案内所、ホテル等で配布		英語、中国語、韓国語	2年に1回
(社)さいたま観光コンベンションビューロー	大宮盆栽村	パンフレット	市内の主要観光地「盆栽村」の案内	市内3観光案内所で配布	H15年度から	英語	
(社)千葉市観光協会	CHIBA CITY 千葉市	パンフレット	千葉市のエリア別の観光施設、史跡、イベント等をマップとあわせて紹介	市役所の窓口、観光協会、駅情報センターで配布		英語	2年に1回
	The New Gateway	小冊子	千葉市国際交流協会発行の季節の紹介	市役所の窓口、観光協会、駅情報センターで配布		英語	年4回
	MAKUHARI MAP	地図・ポスター	幕張新都心のマップと都内路線図	市役所の窓口、観光協会、駅情報センターで配布		英語	毎年
	東京メトロリス	小冊子	東京メトロの情報やイベント、飲食店の紹介	情報センター他で配布		英語	毎月
	CROSS ROAD CHIBA	小冊子	市内のイベントや観光	情報センターで配布		英語	年3～4回
	JAPAN HOTEL GUIDE BOOK	小冊子	日本のホテル紹介	情報センターで配布		英語	年4回
	MAP of CHIBA	小冊子	千葉県ガイドブック	情報センターで配布		英語	年1回
(財)横浜観光コンベンションビューロー	横濱之地図	パンフレット、地図・ポスター	市内でも観光施設が集積している地域を中心に、地図と主要観光施設の両方を一枚で紹介	観光案内所、主要ホテル、観光施設等で無償配布		英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	年に1～2回程度

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー	YOKOHAMA THE CENTER OF ATTRACTIONS AND ACTIVITIES	パンフレット	A3表裏の一枚で、横浜へのアクセス、気候から観光情報までをコンパクトに紹介	観光展示会出展時やメディアによる視察時などに配布		英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	・年に1回程度 ・17年度作成分からタイトルを「Welcome to Yokohama」に変更
	観光ポスター	地図・ポスター	横浜の特長である港や観光地としての特徴のほか、該当する地域から横浜へのアクセスについても地図等で紹介	観光展示会出展時や観光案内所、市の海外事務所等でのインフォメーション	H16年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	平成16年度作成のものを当分の間、継続使用する予定
	横濱観光がト「I LOVE 横濱」	小冊子	横浜の観光施設、宿泊施設、商業施設、グルメ情報等、台湾や香港の方向けに今の横浜を詰め込んで紹介	現地の情報誌「台北ウォーカー」挟み込み付録として発刊。ほか観光展示会等で配布	H16年度から	中国語（繁体字）	現時点では更新予定無し
	Welcome to YOKOHAMA	小冊子	横浜の気候や人口、姉妹都市やアクセス及び施策などの基本情報を紹介	展示会出展時や、メディア取材受け入れ、表敬訪問などの際に配布	H13年度から	英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）	2年に一度程度。（W杯開催時は他言語も作成）
(財) 名古屋観光コンベンションビューロー	ライブマップ名古屋	地図・ポスター	名古屋の観光地図を掲載。観光施設、地下鉄路線図等交通案内、ホテル、飲食店（会員紹介）の紹介	市内観光案内所、主要ホテルで配布（ホテルは英語のみ）	H2年度から（当財団設立時より）	英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）	
(財) 広島観光コンベンションビューロー	水の都ひろしま	パンフレット	市内、周辺の地図、観光地の紹介、観光施設ガイド、主要イベント、観光、宿泊、交通等の問合せ先を掲載	HCVB運営の観光案内所3ヶ所、空港、港、市役所などで配布		日本語、英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）、フランス語、ドイツ語、イタリア語、スペイン語、ロシア語	1年に2回程度
	広島市中心部がトマップ	地図	市内中心部の地図、宿泊施設ガイド、広島駅周辺交通案内、駅前バス乗り場案内	HCVB運営の観光案内所3ヶ所、空港、港、バスターミナル、主要ホテル、公共施設、市役所などに設置配布		日本語、英語、韓国語	1年に2回程度
	平和記念公園周辺がトマップ	地図・ポスター	平和記念公園・園内、周辺の地図に平和記念資料館をはじめとする園内の施設、原爆関連の慰霊碑等を案内	HCVB運営の観光案内所3ヶ所、市役所などに設置配布、修学旅行用資料としても配布		日本語	1年に2回程度

	名称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
(財) 広島観光コンベンションビューロー	Welcome to Hiroshima	その他(冊子)	広島市の概要のほか、歴史、産業、体験、味、観光などを紹介	海外からの訪問客、海外での広島PR用		日本語・英語併記、日本語・中国語(簡体字)併記、日本語・韓国語併記	年に1回、1言語を更新
	修学旅行ガイドブック	その他(冊子)	広島市の概要、平和学習に関する情報のほか、産業、文化、体験学習、モデルコース、交通、宿泊など様々な情報を紹介	修学旅行で来広する学校、旅行会社への資料用		日本語	年に1回
	ポスター	地図・ポスター	広島市とともに、宮島町・岩国市の紹介	観光展ほか(観光宣伝、誘致PR用)	H14年度から	日本語・中国語・韓国語併記	
(社) 北九州観光協会	北九州ウェルカムカード	パンフレット	市内の観光、宿泊、飲食施設等で割引が受けられる特典カード付	市役所の窓口や観光協会、市内観光案内所等で配布	H10年度から	英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	2年に1回
	北九州ガイドマップ	パンフレット	北九州全体地図と小倉市街地図	観光案内所、小倉国際旅客船ターミナルで配布	H15年度から	韓国語	1年に1回
(財) 福岡観光コンベンションビューロー	ビジターズガイド	パンフレット	福岡市内および近郊の観光施設の紹介、観光モデルコース等の紹介	市役所の窓口や観光協会、観光案内所、主要ホテルで配布		英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	1年毎
	ふくおか観光マップ	地図・ポスター	福岡市の主要施設地図	市役所の窓口や観光協会、観光案内所		英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	1年毎
	プロモーションリーフレット	パンフレット	福岡市の主要観光施設の紹介等	国際観光展等で配布		韓国語、中国語(簡体字、繁体字)	1年毎

(3) 今後発行を予定している紙メディアの有無

紙メディアによる訪日外国人旅行者向けの情報提供で今後新たに「発行を予定しているものがある」という団体は、都道府県12団体、政令市2団体、都道府県所管観光協会等5団体、政令市所管観光協会等3団体となっている。

図表 1-7 今後発行を予定している紙メディアの有無

	(団体)			
	外向団体 人情旅報 行提者供	発てあ 行いる をる 予も 定の しが	予も 定の しは てな いい る	不 明
都道府県	40	12	28	0
政令市	12	2	10	0
都道府県所管観光協会等	30	5	23	2
政令市所管観光協会等	9	3	6	0

発行が予定されている紙メディアの発行時期とその内容は表 1-8~11のとおりである。

図表 1-8 都道府県で発行予定の紙メディア

	問 1 SQ2 紙メディア発行内容	
	発行時期	発行予定内容
青森県	H17年度	冬期間の観光情報
秋田県	H17年度中	海外イベントでの大量配布を目的とした観光パンフレット（現行パンフよりページ数を減らし、ポイントを絞った内容にする）
千葉県	H17年度下半期	対象国別に編集した観光ガイド（小冊子）
神奈川県	具体的な内容は検討中	
石川県	H17年度中	多言語（英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字））マップにて、石川県の観光資源を表示
福井県	H17年3月	福井県観光マップ（日本語版）の全面改訂に伴い、外国版についても改訂
岐阜県	H17年3月	岐阜県のマップについて、英語標記を作成し、空港（中部国際空港）等に配布
愛知県	H17年2月末	愛知アクセスマップ：中部国際空港、愛知博会場と案内主要観光地を結ぶアクセスルートを示すマップ（英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語、日本語）
京都府	H17年3月	簡略な京都市内（一部宇治市含む）ウォーキングマップ（英語） ・一般観光客へ配布予定
奈良県	H17年4月	県とNPO法人の協働でパンフレットを作成。主要観光地のモデルコースを設定し、紹介
岡山県	H17年3月	兵庫県と共同で韓国向けのパンフレット ・両県の観光地紹介 ・モデルルートの紹介
広島県	H16年度末	韓国向け修学旅行パンフレット
	H17年度末	広島県及び周辺地域の周遊ルート集

図表 1 - 9 政令市で発行予定の紙メディア

	発行時期	発行予定内容
川崎市	平成17年3月	観光ポスターの作成
広島市	平成17年度	観光まちあるきマップ（日本語、英語、韓国語）

図表 1 - 10 都道府県所管観光協会等で発行予定の紙メディア

	発行時期	発行予定内容
(社) 宮城県観光連盟	未定	ホームページ上で発信しているPDFを新たに更新（英語、韓国語、中国語（繁体字））、印刷物としての発行については検討中
(社) 神奈川県観光協会	H17年度	神奈川県ポスター作成
(社) びわこビジターズビューロー	H17年3月	滋賀県観光地図（英語）
(社) 香川県観光協会	未定	中国語（簡体字）の観光パンフレットの作成
(財) 高知県観光コンベンション協会	H17年3月	主要観光地、ホテル案内を紹介予定

図表 1 - 11 政令市所管観光協会等で発行予定の紙メディア

	発行時期	発行予定内容
(財) 仙台観光コンベンション協会	H17年度	中国語版ガイドブック 観光の見どころ、食、宿泊、土産等紹介の総合パンフレット
(社) さいたま観光コンベンションビューロー	未定	市内を総合的に案内する観光地図の英語版
(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー	未定	※民間の方々が発行している情報誌（フリーペーパー含む）などへの支援を積極的に行い、利用者のニーズに応じた情報提供を実施していく予定

4. 外国語対応観光情報サイトの現況

(1) 外国語対応観光情報サイト運用団体

外国語対応観光情報サイトを運用している団体は、都道府県37団体、政令市8団体、都道府県所管観光協会等18団体、政令市所管観光協会等7団体である。

図表 1 - 12 外国語対応観光情報サイト運用団体数

	(団体)	
	外 国 語 対 応 団 体	外 国 語 対 応 サ イ ト
都道府県	40	37
政令市	12	8
都道府県所管観光協会等	30	18
政令市所管観光協会等	9	7

こうした外国語対応観光情報サイトにおける対応言語はトップページ、サブメニュー、サブメニュー以下のメニューいずれも「英語」、「中国語」、「韓国語」が中心で、「フランス語」、「ドイツ語」、「その他の言語」対応を行っているサイトは少数派となっている。

図表 1-13 外国語対応観光情報サイトの対応言語

<トップページ>

	外サ団 国イ体 語ト 対運 応用	英語	中国 語	韓 国 語	フ ラ ン ス 語	ド イ ツ 語	ス ペ イ ン 語	そ の 他
都道府県	37	37	26	29	2	2	2	2
政令市	8	8	7	7	1	2	1	0
都道府県所管観光協会等	18	18	14	13	1	0	1	0
政令市所管観光協会等	7	7	4	4	0	0	0	0

(団体)

<その他> ・イタリア語
・ポルトガル語

<サブメニュー>

	外サ団 国イ体 語ト 対運 応用	英語	中国 語	韓 国 語	フ ラ ン ス 語	ド イ ツ 語	ス ペ イ ン 語	そ の 他	外して ない 対 応 い	不 明
都道府県	37	31	22	25	2	2	2	1	3	5
政令市	8	7	6	6	1	2	1	0	3	2
都道府県所管観光協会等	18	16	13	12	1	0	1	0	6	8
政令市所管観光協会等	7	7	4	4	0	0	0	0	2	0

(団体)

<サブメニュー以下のメニュー>

	外サ団 国イ体 語ト 対運 応用	英語	中国 語	韓 国 語	フ ラ ン ス 語	ド イ ツ 語	ス ペ イ ン 語	そ の 他	外して ない 対 応 い	不 明
都道府県	37	29	20	23	2	2	3	1	6	5
政令市	8	6	5	5	0	1	0	0	4	2
都道府県所管観光協会等	18	12	10	10	1	0	1	0	7	11
政令市所管観光協会等	7	6	3	3	0	0	0	0	2	1

(団体)

(2) サイト運用開始時期

外国語対応観光情報サイトの運用開始時期は都道府県が「平成12年度」～「平成14年度」、都道府県所管観光協会等は「平成13年度」がピークとなっている。

図表 1-14 外国語対応運用サイト運用開始時期

(団体)

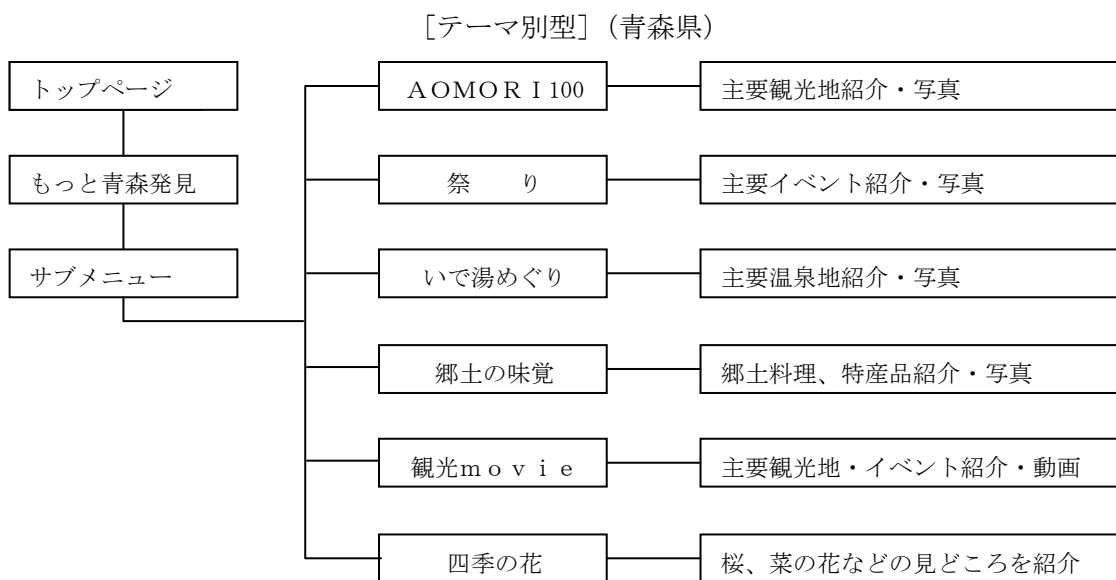
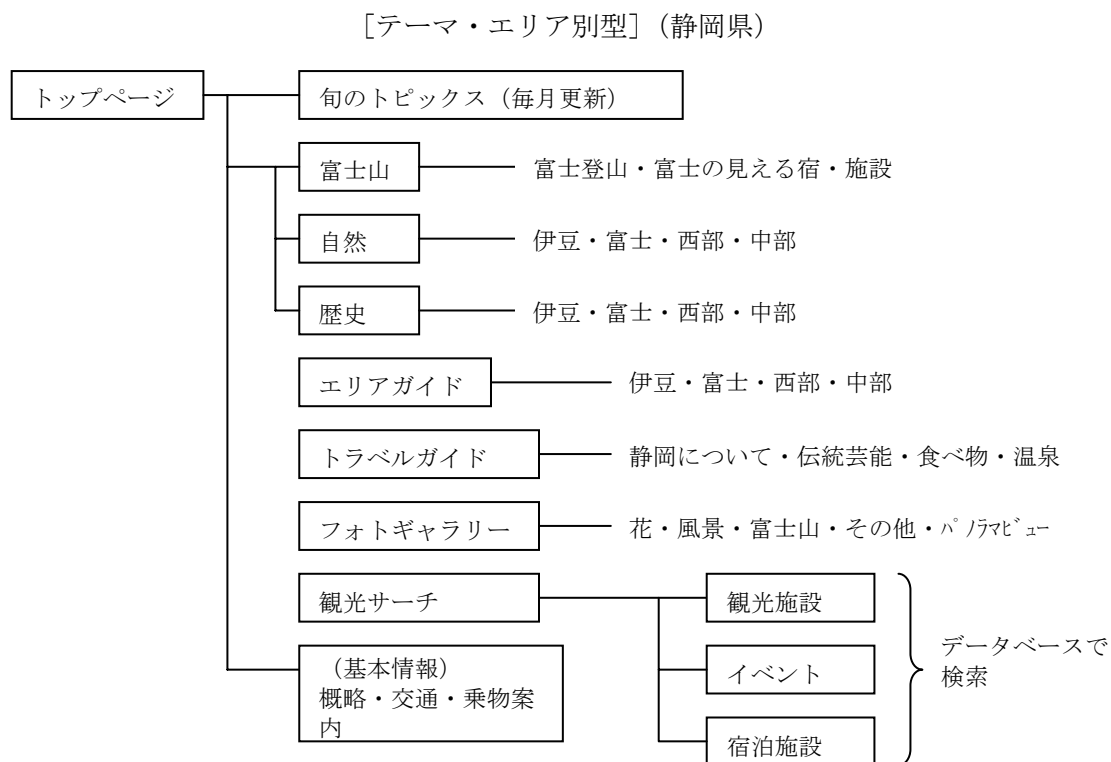
	外国語対応団体	平成10年度以前	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	不明
都道府県	37	5	0	7	8	12	1	3	1
政令市	8	5	0	1	0	1	0	0	1
都道府県所管観光協会等	18	4	0	3	7	3	1	0	0
政令市所管観光協会等	7	2	0	0	1	1	1	2	0

(3) 外国語対応観光情報サイトの構成

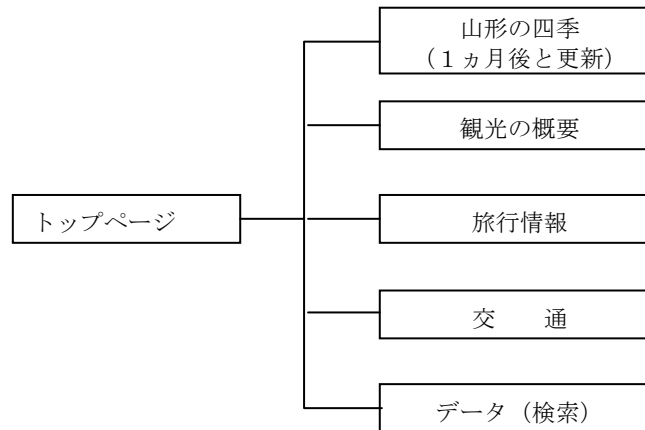
外国語対応観光情報サイトの構成は、

- ①大項目はテーマ別・エリア別（小項目は同じ）の2つで、テーマ別・エリア別の二方向からアクセス可能な「テーマ・エリア型」
 - ②大項目がテーマ別にまとめてあり、各大項目に小項目が続く「テーマ別型」
 - ③テーマ別などの大項目は据えておらず、検索機能より小項目を導き出す「検索型」
 - ④テーマ別の大項目のみで小項目がない「シンプル型」
- の4つに大別される。以下、それぞれ代表例をあげておく。

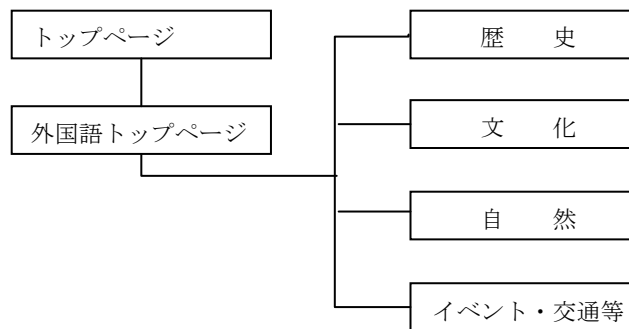
図表 1-15 外国語対応観光情報サイトの構成 (代表例)



[検索型] (山形県)



[シンプル型] (山口県観光協会)



(4) サイトの更新

外国語対応観光情報サイトの更新については都道府県の場合、「定期的に更新されている」が16団体で「定期的に更新されていない」(19団体)を下回るが、都道府県所管観光協会等では「定期的に更新されている」が10団体で「定期的に更新されていない」(8団体)を上回っている。

定期的に更新されている場合の更新頻度は都道府県、都道府県所管観光協会等で「1年に1回」が最も多いのに対し、政令市は「1ヶ月に1回」が最も多くなっている。

一方、定期的に更新されていない場合の直近の更新時期は図表1-18のとおりである。

図表1-16 サイトの更新状況

	(団体)			
	外国語対応団体	定期的に更新	定期的に更新しない	不明
都道府県	37	16	19	2
政令市	8	5	2	1
都道府県所管観光協会等	18	10	8	0
政令市所管観光協会等	7	5	2	0

図表 1-17 定期的更新の場合の更新頻度

(団体)

	定して 期的に 更新 回数	1 ヶ 月 に 1 回	2 ヶ 月 に 1 回	半 年 に 1 回	1 年 に 1 回	2 年 に 1 回	そ れ 以 上	不 明
都道府県	16	3	1	1	7	0	4	0
政令市	5	3	0	0	1	0	1	0
都道府県所管観光協会等	10	2	0	0	6	0	2	0
政令市所管観光協会等	5	1	0	1	2	1	0	0

図表 1-18 不定期更新の場合の直近（前々回、その前）の更新時期

<都道府県>

直近の更新時期	前々回
H11年3月	
H13年4月	
※H13年度に掲載後更新なし	
H14年3月	
H15年2月	
H15年7月	
H16年2月	
H16年3月	
H16年3月リニューアル時のみ	
H16年7月	
H16年8月	H16年4月
H16年11月	
随時更新	

<政令市>

直近の更新時期	前々回
H16年12月	
文字の微調整程度は不定期に実施	

<都道府県所管観光協会等>

直近の更新時期	前々回
H13年度	
H16年3月	
H16年度	H15年度

<政令市所管観光協会等>

直近の更新時期	前々回	その前
H17年3月	H16年9月	H16年6月

(5) サイト改善予定

外国語対応観光情報サイトを「改善する予定がある」団体は都道府県サイト運営団体37団体中20団体、政令市サイト運営8団体中5団体、都道府県所管観光協会等サイト運営団体18団体中6団体、政令市所管観光協会等サイト運営団体7団体中5団体である。改善予定の内容としては、「動画中心の花観光サイトに整備」（北海道）、「それぞれの国の志向や特性に応じた内容に改善」（石川県）、「外国語対応できる事業者等の情報発信を行う」（沖縄県）、「写真の点数を増やし視覚効果を狙っていく」（社）さいたま観光コンベンションビューロー）、「ウェルカムカード（割引情報主体）のホームページから地区の観光PRを主としたものに移行」（富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会）などがあげられている。

図表1-19 サイト改善予定

	(団体)			
	外 国 語 運 営 団 体	改 善 予 定	改 善 予 定	不 明
都道府県	37	20	15	2
政令市	8	5	2	1
都道府県所管観光協会等	18	6	12	0
政令市所管観光協会等	7	5	2	0

図表1-20 サイト改善内容

<都道府県>

サイト改善内容	
北海道	「花大陸Hokkaido」のホームページをH17年度に動画中心の花観光サイトに整備予定
岩手県	中国語（簡体字）を追加予定
山形県	韓国語のホームページについて、山形県ソウル事務所（H17.4開設）において、作成するものとリンク予定
茨城県	H17年度に情報をアップデート
栃木県	中国語（簡体字）の整備
群馬県	未定
千葉県	デザインのリニューアル等
東京都	①より言語（国）毎に対応した情報発信方法の採用（トップページの言語別デザイン等） ②より言語（国）毎に対応したコンテンツの作成等
新潟県	データベース型ではないサイトも開設する予定。細かなデータの前に必要な情報（観光地の位置、アクセス、概要など）をわかりやすく紹介するサイトへ改善
石川県	・それぞれの国の志向や特性に応じた内容に改善 ・モデルコースやフォトライブラリー等を追加し、情報を充実 (H17年度に韓国語、中国語（簡体字）の改訂を予定)
福井県	中国語（繁体字、簡体字）、韓国語を追加予定
岐阜県	万博終了後、変更予定
愛知県	情報の更新
京都府	現在は、検索しやすさなどの面で弱い部分があったので、H16年度末の全面改訂を機に、伝統工芸体験スポットなど、可能な限り旅行者が京都への旅行計画を立てる上で具体的に参考にできる情報を盛り込み、必要な観光情報にアクセスしやすいページとする。
奈良県	コンテンツ全体を見直し、改善すべき点を検討していく。

サイト改善内容	
和歌山県	必要に応じてコンテンツの追加等を行う。
広島県	H17年度リニューアルサイトでは、多言語パンフレットをPDFで定期的に提供する（更新サイクルは年1回程度）。
福岡県	新着イベント情報のページを追加
熊本県	検討中
沖縄県	外国向け用の情報内容の整理を行い、外国語対応できる事業者等の情報発信を行う。

<政令市>

サイト改善内容	
札幌市	外国語コンテンツの充実
仙台市	現在、既存観光情報サイトとは別に総合的な観光情報サイト（日本語版メイン）を創設中で、H17年度よりアップロードする予定。その新サイトの中で、外国語対応している現在の観光情報も整理し提供する予定だが内容は未定。既存の市HPの外国版観光情報は今後も提供を継続する予定
京都市	H16年度に中国語（繁体字）、韓国語版の発信を開始する予定
大阪市	新しいイベントや行事などを適宜更新したり、写真等を多用し、興味を持たれやすいサイトにする。
神戸市	内容の充実（モデルルート、イベント情報、特産品、レストラン情報などより細かい情報を提供していく）

<都道府県所管観光協会等>

サイト改善内容	
(社) 北海道観光連盟	韓国語、中国語（繁体字、簡体字）のページ作成
(財) 東京観光財団	総合的なリニューアルを図る予定
(社) 山梨県観光物産連盟	H13年に開設以来、そのままなので全体の内容を見直す予定
富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会	ウェルカムカード（割引情報主体）のホームページからテーマ地区の観光PRを主体としたものへの移行
(財) 大阪観光コンベンション協会	外国人のニーズを分析の上、情報をわかりやすく提供する。
(財) 高知県観光コンベンション協会	今年度リニューアル中（英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語）

<政令市所管観光協会等>

サイト改善内容	
(社) 札幌観光協会	わかりやすい表示方法があったら、検討の上、改善を行う。
(財) 仙台観光コンベンション協会	日本語版の表紙を変えたのでそれにあわせて改善
(社) さいたま観光コンベンションビューロー	写真の点数を増やし、視覚効果を狙っていく。また、今後は更新頻度を高める予定
(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー	英語以外の言語も、更新を頻繁に行いたい。
(社) 北九州市観光協会	必要に応じて行う予定

(6) リンク集の整備

外国語対応観光情報サイトで、県内や市内の民間情報を収集し、それらを系統立てて整理した訪日外国人向けリンク集が「整備されている」団体は、都道府県サイト運営団体37団体中3団体、政令市サイト運営団体8団体中2団体、都道府県所管観光協会等サイト運営団体18団体中4団体、政令市所管観光協会等サイト運営団体7団体中3団体である。また、「現在整備を進めている」団体は都道府県1団体、都道府県所管観光協会等2団体、政令市所管観光協会等3団体となっている。

図表1-21 リンク集の整備

	外国語対応団体	整備されている	現在進めている	整備されていない	不明
都道府県	37	3	1	30	3
政令市	8	2	0	5	1
都道府県所管観光協会等	18	4	2	11	1
政令市所管観光協会等	7	3	3	1	0

(7) サイトの分析状況

外国語と対応観光情報サイトで「アクセス数・日時・たどった経路を分析している」団体は都道府県サイト運営団体37団体中17団体、政令市サイト運営団体8団体中3団体、都道府県所管観光協会等サイト運営団体18団体中9団体、政令市所管観光協会等サイト運営団体7団体中3団体と比較的多い。しかし、「サイトへのアクセスのリポート率を分析している」、「どの検索サイトからどんなワードで調べてきたか分析している」、「リンク判別対策（他のサイトとのリンクの有無・リンク数等）を行っている」、「検索サイトの順位対策（メタタグ判別・フレーム判別等を含む）を行っている」団体はまだ少数派である。

図表1-22 サイトの分析状況

	外国語サイト運営団体	アクセス数・日時・経路を分析している	サイトへのリポート率を分析している	どの検索サイトからどんなワードで調べてきたか分析している	リンク判別対策を行っている	検索サイトの順位対策を行っている	行っているものはない	不明
都道府県	37	17	3	3	1	3	16	2
政令市	8	3	0	2	0	0	2	2
都道府県所管観光協会等	18	9	3	3	1	3	9	0
政令市所管観光協会等	7	3	0	1	0	2	3	1

(注) SEO（検索エンジン最適化）の技術の一例。

インターネット検索エンジンの上位に検索結果が位置されるようなプログラム。メタタグというサイトのソースや、フレームのつくりかたによって、各検索エンジンロボットが検索しやすくなるため、一般的に用いられている。

5. 海外キャンペーン実施状況

(1) 海外キャンペーン実施経験

最近3年間で訪日外国人旅行者誘致のために海外のメディアを利用したキャンペーン（海外への観光コンテンツ提供）を実施したことがある団体は、都道府県23団体、政令市5団体、都道府県所管観光協会等10団体、政令市所管観光協会等5団体である。

実施したキャンペーンの内容は「新聞広告掲載」（都道府県16団体、政令市2団体、都道府県所管観光協会等5団体、政令市所管観光協会等3団体）、「雑誌広告掲載」（都道府県8団体、政令市1団体、都道府県所管観光協会等4団体、政令市所管観光協会等2団体）が主流で「テレビCM」（都道府県2団体、政令市3団体）はまだ少ない状況にある。

図表1-23 海外キャンペーン実施経験

	外国人情報提供者団体	行ったことがある						(団体)	
			新聞広告を掲載した	テレビCMを行った	ラジオCMを行った	雑誌広告を掲載した	その他	海外に向けたキャンペーン	不明
都道府県	40	23	16	2	0	8	11	17	0
政令市	12	5	2	3	0	1	2	6	1
都道府県所管観光協会等	30	10	5	0	0	4	5	16	4
政令市所管観光協会等	9	5	3	0	0	2	2	4	0

(2) キャンペーン対象地域(国)

海外キャンペーンを実施した地域（国）は台湾、中国、韓国が中心であるが、北米（JET-TVでの紹介番組放映、北海道）、ドイツ（新聞広告、岐阜県）、オーストラリア（雑誌広告、北海道観光連盟）を対象にした事例もある。

図表1-24 キャンペーン対象地域（国）・期間（時期）及び実施主体

<都道府県>

	利用メディア	対象地域・国	期間（時期）	実施主体
北海道	その他（JET-TVでの北海道紹介番組放映）	台湾、中国、北米	H13年4月～H16年3月	東アジア・メディアプロモーション協議会
青森県	新聞広告	韓国	H16年11月～H17年3月	青森県
	その他（地下鉄）	韓国	H16年4月～5月	
	その他（インターネット）	韓国	H16年11月～H17年3月	
岩手県	その他（上海・台湾にメールニュース配信）	上海、台湾	H15年～H16年 隔月配信	上海・台湾プロモーションオフィス
山形県	新聞広告	韓国	H17年1月	山形県（VJC事業）
	その他（旅行専門誌発行）	台湾	H16年	栃木・南東北国際観光テーマ地区
福島県	新聞広告	韓国	H16年7月、H17年1月・2月	福島県・県観光連盟
	雑誌広告	韓国	H16年8月・9月・12月	

	利用メディア	対象地域・国	期間（時期）	実施主体
栃木県	その他 (テレビ番組制作放映)	中国	H17年1月～3月	YOKOSO!JAPAN東北実行委員会
千葉県	新聞広告	韓国	H16年10月	県
新潟県	新聞広告	中国、台湾、韓国	ツアーに合わせて	新潟県国際観光テーマ地区推進協議会
	雑誌広告	中国、台湾	不定期	
	その他 (スポーツWeb広告)	韓国	ツアーに合わせて	
富山県	新聞広告	中国	H17年1月・3月	(社)富山県観光連盟
	雑誌広告	韓国	H16年3月	北陸国際観光テーマ地区推進協議会
石川県	新聞広告	韓国、台湾	H15年10月、 H16年6月～9月	石川県、石川県観光連盟
	テレビCM	中国	H16年11月～12月	
	雑誌広告	台湾	H15年10月	
	その他(観光プロモーション時のパブリシティ、記者発表会)	中国	H16年10月	
岐阜県	新聞広告	ドイツ	H16年10月	実行委員会
	新聞広告	韓国	H16年11月	県
	新聞広告	中国(上海)	H17年2月	
	新聞広告	中国	H17年3月	
静岡県	その他(テレビ番組、新聞・雑誌記事)	中国	12月	静岡県
愛知県	新聞広告	台湾	H16年2月～3月	東海地区外国人観光客誘致促進協議会
	その他	中国(上海)	H16年3月	
三重県	新聞広告	台湾	H17年11月	三重県
	その他 (旅行情報誌の出版)	台湾	H16年	東海地区外国人観光客誘致促進協議会三重県部会
奈良県	新聞広告	台湾	1日(H13年秋)	県観光連盟
和歌山県	テレビCM	台湾	H15年12月29日～H16年1月9日、 H16年2月28日～3月15日	和歌山県
鳥取県	新聞広告	韓国		県
	雑誌広告	韓国		
岡山県	新聞広告	韓国	H15年11月	県テーマ地区協議会
広島県	新聞広告	韓国	H15年	広島県
	その他 (テレビ番組・CM)	台湾	H16年(H15年以前は観光連盟で実施)	広島県(民間業者へ委託して実施)
	その他(地下鉄広告)	韓国	H17年度	広島県
徳島県	新聞広告	韓国	H14年9月・12月、H15年3月・8月～、 H16年3月	関西広域連携協議会
	テレビCM	韓国	H16年2月～3月	四国観光立県推進協議会
	雑誌広告	韓国、香港、台湾	H15年3月・4月・11月、 H16年1月・3月	関西広域連携協議会 四国観光立県推進協議会 徳島県国際観光テーマ地区推進協議会
香川県	新聞広告	韓国	H16年1月～12月(4回)	四国観光立県推進協議会
熊本県	新聞広告	韓国	H15年11月	くまもと観光推進協議会
	ラジオ番組	韓国、台湾		
	雑誌記事	韓国、台湾		
	その他(テレビ番組)	台湾		
沖縄県	新聞広告	台湾、韓国	H16年	(財)沖縄観光コンベンションビューロー
	雑誌広告	台湾、韓国	H16年	

<政令市>

	利用メディア	対象地域・国	期間（時期）	実施主体
京都市	テレビCM	韓国 中国	H14年 H16年	京都国際観光客誘致推進協議会、京阪神三都市外客誘致実行委員会
大阪市	新聞広告	台湾	春～夏	(財)大阪観光コンベンション協会 大阪市、京都市、神戸市
	テレビCM	中国（4省1市）	H16年12月	
神戸市	テレビCM	中国新解放地域	H16年12月	京阪神三都市外客誘致実行委員会
広島市	その他（旅行社ホームページへの観光商品掲載）	韓国	H16年夏、秋	韓国旅行会社（ランド社）
北九州市	新聞広告	韓国	H16年3月	北九州市国際観光推進協議会
	雑誌広告	韓国	H16年3月	
	その他（テレビ番組）	台湾 上海	H16年6月 H16年11月	

<都道府県所管観光協会等>

	利用メディア	対象地域・国	期間（時期）	実施主体
(社)北海道観光連盟	雑誌広告	オーストラリア	H17年3月	(社)北海道観光連盟、JNTO
富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会（メディア招聘事業）	新聞記事	台湾 香港	H15年度 H16年度	新聞各社
	テレビ	台湾	H15年度	テレビ各社
	雑誌記事	台湾	H15年度	雑誌各社
	雑誌記事	香港	H16年度	
(社)静岡県観光協会	その他（テレビ番組、新聞・雑誌記事）	中国	12月	静岡県
北陸国際観光テーマ地区推進協議会	新聞広告	韓国	H16年3月	北陸国際観光テーマ地区推進協議会
(社)愛知県観光協会	新聞広告	韓国	H17年2～3月	(社)愛知県観光協会
(財)大阪観光コンベンション協会	新聞広告	台湾	春～夏	JAA、(財)大阪観光コンベンション協会
	テレビCM	中国	H16年12月	(財)大阪観光コンベンション協会
	雑誌広告	中国	夏	
(社)広島県観光連盟	その他（テレビ番組）	台湾	H14・15年度	(社)広島県観光連盟
(社)福岡県観光連盟	新聞広告	韓国	3月	朝鮮スポーツ
	雑誌広告	台湾	2月、3月	TO'GO等
(社)佐賀県観光連盟	雑誌広告			
(社)長崎県観光連盟	新聞広告	中国（上海）	H16年9月	(社)長崎県観光連盟
	その他（地下鉄ライトボックス）	中国（上海）	H16年9月	

＜政令市所管観光協会等＞

	利用メディア	対象地域・国	期間（時期）	実施主体
(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー (メディア招聘事業)	新聞記事	中国	12月	市、(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー
		香港	1月	
		韓国	11月	
	民間			
雑誌記事	中国	12月	市、(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー	
	香港	1月		
	韓国	11月		
民間				
(財) 名古屋観光コンベンションビューロー	新聞広告	台湾	H16年2月	名古屋県観光宣伝協議会
(財) 広島観光コンベンションビューロー	新聞広告	アメリカ・ハワイ州 ホノルル	H17年1月	ハワイ報知社・業界新聞
	雑誌広告	韓国	H16年6月、10月	The Japan Travel Times
(社) 北九州市観光協会	新聞広告	韓国	H16年3月	北九州市国際観光推進協議会
	雑誌広告	韓国	H16年3月	
	その他 (テレビ番組)	台湾 上海	H16年6月 H16年11月	
(財) 福岡観光コンベンションビューロー	雑誌広告	韓国	H15年	

(3) 海外キャンペーン展開におけるコンセプト/コピーの決定プロセス

海外キャンペーン展開におけるコンセプト/コピーの決定プロセスをみると、都道府県等では「県等独自で企画」と「業務委託先との協議」に大別される。また、「韓国の広告代理店へコンセプトを提案し、代理店がコピー案を作成、そのコピー案の中から決定する」（鳥取県）、「台湾の人の好みを聞いて参考にした」（和歌山県）など、ターゲットとなる国（地域）の人の生の声をコンセプトやコピーの立案に生かしている団体もある。一方、所管観光協会等では「県庁と協議」、「観光協会独自」、「委託業者と協議」に大別される。

図表1-25 海外キャンペーン展開におけるコンセプト/コピー決定プロセス
＜都道府県＞

海外キャンペーン展開におけるコンセプト・コピー決定プロセス	
北海道	東アジア・メディアプロモーション協議会の中に検討委員会を作り、放送内容について協議
青森県	韓国において需要があり、本県に十分な供給力のある温泉、スキー、ゴルフを活用した誘客をコンセプトとした。
山形県	各々の国際観光推進協議会の打合せ・会議等において決定
福島県	韓国国内に設置した相談窓口（ソウル市内にある民間企業に業務委託）と協議しながら決定
栃木県	実行委員会において基本的な内容を決めた上で、委託業者と事務局が中心に内容を決定。東北6県と本県は既存の画像を提供した。
千葉県	業務委託先との協議
新潟県	正式なコンセプトやコピーは決めていない。中国については、「東京に最も近い雪の樂園」というテーマで誘客を実施。その他全般的には、「自然、温泉、食」をウリにしている。
富山県	委託業者から提出された案を元に観光課内で検討
石川県	県で決定
岐阜県	県独自で企画
静岡県	庁内、観光協会で検討し、決定
愛知県	広域の協議会で市場、基本コンセプトを協議し、企画コンペを実施して決定
三重県	委託業者の提出した企画案を基に検討
和歌山県	制作業者からの案に対して、県内在住の台湾の人に意見を聞いて参考とした。

海外キャンペーン展開におけるコンセプト・コピー決定プロセス	
鳥取県	韓国の広告代理店へコンセプトを提示し、代理店がコピー案を作成、そのコピー案の中から決定
広島県	パンフレット、ポスター等を作成するに当たり、コンペを実施し、決定
徳島県	担当者レベルで企画立案のほか、過去の使用例を活用
香川県	四国4県の担当者会で内容を決定し、コンサルに委託

<政令市>

海外キャンペーン展開におけるコンセプト・コピー決定プロセス	
京都市	対象市場の国民性、ニーズ、話題性等を考慮し、課内で協議
大阪市	民間等と一体となり、実行委員会を設置。実行委員において各国・地域に応じたキャンペーンを展開
神戸市	30秒間・15秒間という短い時間の中で京都、大阪、神戸のそれぞれの魅力をPRできるように意識した。
広島市	広島地域の観光PR及び韓国国内の旅行情報収集業務を委託している韓国旅行会社と協議し、決定
北九州市	北九州市国際観光推進協議会の事業として実施

<都道府県所管観光協会等>

海外キャンペーン展開におけるコンセプト・コピー決定プロセス	
(社) 北海道観光連盟	スキー客の誘致
北陸国際観光テーマ地区推進協議会	協議会にて決定
富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会	招聘コースは各県の意見をもとに構成。取り上げる観光地はメディアによって異なる。
(社) 静岡県観光協会	庁内、観光協会で検討し、決定
(社) 愛知県観光協会	広告代理店による企画コンペ
(財) 大阪観光コンベンション協会	(外国報道関係者の受け入れ、問い合わせ対応)→大阪観光(都市型観光、歴史、ショッピング等)情報の提供→新聞広告等(取材生地等)キャンペーン実施
(社) 広島県観光連盟	県関係部署との協議及び、テレビ関係者の意見聴取を経て、方針決定。コピー等は、委託業者との協議により決定
(社) 福岡県観光連盟	基本的には取材を行った記者に一任。記事の内容等については確認や校正等を行っている。
(社) 長崎県観光連盟	“長崎風情游～離中国最近の日本～” 長崎は中国上海から非常に近いというところに着目。コピーは観光連盟職員のアイデアを採用

<政令市所管観光協会等>

海外キャンペーン展開におけるコンセプト・コピー決定プロセス	
(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー	コンセプトについては、横浜への来訪者が合計で50%を超える中国・韓国・台湾・香港をターゲットにすること、それぞれの国・地域に訴求力のある方法でプロモーションを行うことを財団及び横浜市で決定。各国・地域共通のコピーについては、特に定めていない。
(財) 名古屋観光コンベンションビューロー	万博、空港の開港にあわせたといった内容の表現、決定は担当者作成→内部決裁→決定
(財) 広島観光コンベンションビューロー	キャンペーン特定名称は定めていない。一般的な観光情報の提供のみ行っている。記事原稿は全て当財団で作成。写真等は先方の担当者と協議決定
(社) 北九州市観光協会	北九州市国際観光推進協議会の事業として実施

(4) 海外キャンペーンにおける表現上の工夫

海外キャンペーンにおける表現上の工夫をみると、「対象国の興味・好みの色使い、表現方法などを考慮」(三重県)、「対象国・地域の人々のセンス」(熊本県)、「各種調査、現地旅行社の情報を

踏まえて効果的な内容を決定」((社) 静岡県観光協会)、「台湾の人々の嗜好に合わせる(笑いを加える。少しオーバーなくらい表現する)」((社) 広島県観光連盟) などターゲット心理を意識した表現にしているケースが多くみられる。特に、(財) 横浜観光コンベンション・ビューローは「インターネット普及率の高い韓国については、現地の代理店と契約を結んで現地サイトに横浜観光のホームページを開設したが、その開設にあたっては現地の嗜好を踏まえてページ構成やトップページの写真などを工夫した」としており、インターネット普及率などの社会的側面も考慮された表現となっている。また、福島県では「韓国では漢字が通用することから『福島』イコール『福のある島』というイメージが定着するように工夫している」、広島県では「PRツールにおいては、見てすぐに理解できるものとするため、また、本県のイメージの定着を図るため、ポイント(PRする素材)を絞り込むとともに、言葉を多用せず、インパクトのある写真等で表現している」としており、“わかりやすさ”や“インパクト”を重視した表現に注力している。

図表 1-26 海外キャンペーンにおける表現上の工夫

<都道府県>

	表現工夫内容
山形県	東北の中の山形県の位置がわかるように「日本・東北」「小東北」などと、表現するようにしている。
福島県	韓国では漢字が通用する事から「福島」イコール「福のある島」というイメージが定着するように工夫している。
千葉県	韓国人の好みにあうデザイン
石川県	県に就航している国際航空便のPRを中心に表示
岐阜県	・万博や中部国際空港からの近さ、万博を起点としてのルート ・岐阜県の特長である「温泉」、「スキー」、「ゴルフ」 ・日本のふるさと 高山、白川郷、下呂
静岡県	各種調査、現地旅行社の情報を踏まえて、効果的な内容を決定
愛知県	ビジット・ジャパン・キャンペーンと連携することから、ロゴや「日本」を意識する表現を採用
三重県	対象国の興味、好みの色使い、表現方法などを考慮
和歌山県	日本での県の位置、関西国際空港からの利便性、県の特色がうまく表現されているか、文字やナレーションが適切か、1シーンの時間や展開について工夫した。
広島県	PRツールにおいては、見てすぐに理解できるものとするため、また、県のイメージの定着を図るため、ポイント(PRする素材)を絞り込むとともに、言葉を多用せず、インパクトのある写真等で表現している。(ポスター、パンフレット、紙袋等)
徳島県	文字の羅列よりも、インパクト重視で視覚に訴える仕様とした。
熊本県	対象国・地域の人々のセンス
沖縄県	現地からの視点

<政令市>

	表現工夫内容
広島市	特に意識していないが、世界遺産を前面に掲出

＜都道府県所管観光協会等＞

	表現工夫内容
北陸国際観光テーマ地区推進協議会	北陸地域の日本における位置と三大都市圏からの時間距離を表示
富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会	記事・番組として取り上げてもらっているため、表現方法は各施設にまかせる。
(社) 静岡県観光協会	各種調査、現地旅行社の情報を踏まえて、効果的な内容を決定
(社) 愛知県観光協会	ビジットキャンペーン、愛知万博との連携
(財) 大阪観光コンベンション協会	漢字の用法、意味の相違への配慮（中国語（簡体字、繁体字））
(社) 広島県観光連盟	台湾の人々の嗜好にあわせる（笑いを加える。少しオーバーなくらい表現する、等）。 現地スタッフを加えて制作することとした。
(社) 福岡県観光連盟	掲載の時期等については2月、3月
(社) 長崎県観光連盟	実際に3泊4日の旅「長崎風情游」を企画。約200名の上海市民を対象とした説明会を開催し、直接市民へ情報発信を行った。

＜政令市所管観光協会等＞

	表現工夫内容
(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー	それぞれの国・地域別に訴求力のある方法を採用。例えばインターネット普及率の高い韓国については、現地の代理店と契約を結んで現地サイトに横浜観光のホームページを開設したが、その開設にあたっては現地の志向を踏まえてページ構成やトップページの写真などを工夫した。
(財) 広島観光コンベンションビューロー	イメージロゴは簡潔に、最新の観光情報は可能な限り詳細にと心掛けた。

(5) 海外キャンペーンにおける視聴者や読者データ分析状況

訪日外国人観光客誘致のキャンペーンに対する視聴者や読者の反応について、そのデータを探ったり分析したり「している」団体は、都道府県8団体、政令市2団体、都道府県所管観光協会等1団体で、政令市所管観光協会等で分析「している」団体はなかった。

データの採取は主にアンケート、ヒアリングの実施により行われている。新潟県ではモニターツアー実施時にツアー参加者の属性、ツアー認知方法、ツアーの評価等をアンケート調査しており、また石川県でも新聞広告でモニターツアー参加者を募集し、ツアー参加者からアンケート調査を実施するなど、充実したマーケティング活動が行われている。

図表1-27 海外キャンペーンにおける視聴者や読者データ分析状況

	海外実施 キャンペーン 団体	(団体)		
		している	していない	不明
都道府県	23	8	15	0
政令市	5	2	3	0
都道府県所管観光協会等	10	1	9	0
政令市所管観光協会等	5	0	5	0

図表 1-28 海外キャンペーンにおける視聴者や読者データ採取・分析方法

<都道府県>

	データ採取・分析方法
栃木県	中国の観光展でアンケートを実施（ただし、本県は不参加）
千葉県	広告中に、現地旅行社が企画した本県ツアー広告を挿入し、その申込状況を調査している。
新潟県	モニターツアー実施時にアンケート収集（ツアー参加者の属性、ツアー認知方法、ツアーの評価等）
石川県	新聞広告に当県へのモニターツアー広告を提示し、モニターツアーを募集及びツアー参加者からアンケート調査実施
愛知県	新聞広告の際、読者へのアンケート調査を実施
鳥取県	新聞広告を見た人を対象にアンケートを実施
熊本県	アンケート、感想文
沖縄県	現地事務所によるヒアリング

<政令市>

	データ採取・分析方法
大阪市	視聴率
神戸市	現在調査中

<都道府県所管観光協会等>

	データ採取・分析方法
(社) 愛知県観光協会	現在調査中（電話による聞き取り調査）

(6) 海外キャンペーン実施予定

今後訪日外国人旅行者の誘致のための海外キャンペーンを実施する計画がある団体は都道府県20団体、政令市5団体、都道府県所管観光協会等5団体、政令市所管観光協会等4団体。また、「実施に向けた計画を立てている」団体は都道府県2団体、政令市1団体、都道府県所管観光協会等2団体、政令市所管観光協会等1団体である。

キャンペーンを実施する際に利用しようと考えられているメディアは「新聞広告」（都道府県16団体、政令市3団体、都道府県所管観光協会等5団体、政令市所管観光協会等1団体）が最も多いが、これまでに実施したキャンペーン（図表1-23）に比べると「テレビCM」（都道府県9団体、政令市2団体、都道府県所管観光協会等2団体、政令市所管観光協会等1団体）のウエイトが高くなっている。

図表 1-29 海外キャンペーン実施予定

	(団体)				
	外国 情報 人報 旅提 行供 者団 体	実あ 施る す る予 定が	実画 施を に立 向て けて たい 計る	実な 施い す る計 画は	不 明
都道府県	40	20	2	18	0
政令市	12	5	1	4	2
都道府県所管観光協会等	30	5	2	19	4
政令市所管観光協会等	9	4	1	3	1

図表 1-30 海外キャンペーン利用意向メディア

(団体)

	海外実施 キャンペーン 団体	新聞 広告	テレ ビ C M	ラジ オ C M	雑誌 広 告	そ の 他	不 明
都道府県	22	16	9	3	11	5	0
政令市	6	3	2	0	1	3	0
都道府県所管観光協会等	7	5	2	0	6	2	1
政令市所管観光協会等	5	1	1	1	1	3	0

6. 紙メディア / サイト運営以外の訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業

(1) 事業(サービス)実施状況

紙メディア及び外国語対応観光情報サイトの開設以外に訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業(サービス)を「実施している」団体は、都道府県20団体、政令市5団体、都道府県所管観光協会等10団体、政令市所管観光協会等3団体となっている。

図表 1-31 紙メディア / サイト運営以外の訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業実施状況

(団体)

	外 国 向 け 旅 情 報 者 提 供 団 体	実 施 し て い る	実 施 予 定 の 事 業 が あ る	実 施 し て い な い	不 明
都道府県	40	20	7	14	0
政令市	12	5	0	6	1
都道府県所管観光協会等	30	10	2	14	5
政令市所管観光協会等	9	3	1	5	1

(2) 事業実施内容

紙メディア及び外国語対応観光情報サイトの開設以外に訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業（サービス）を「実施している」団体ではすべて「観光地の映像を収録した多言語対応の観光PRツール（DVD等）の制作」が行われている。しかし、「訪日外国人が気軽に観光施設やイベント・交通機関などの観光関連施設にアクセスできる携帯端末を活用した外国語対応観光情報システム」を展開している団体はまだ出現していない。

図表1-32 紙メディア/サイト運営以外の訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業の内容

	実施団体	(団体)		
		多言語対応観光ツールの制作	携帯情報媒体システムを活用した観光	その他
都道府県	20	20	0	0
政令市	5	5	0	0
都道府県所管観光協会等	10	10	0	1
政令市所管観光協会等	3	3	0	1

多言語対応観光ツール対応言語

- ・中国語 37件
- ・英語 34件
- ・韓国語 33件
- ・フランス語 4件
- ・ドイツ語 4件
- ・スペイン語 3件

<その他> ・デジタルフォト
 ・観光関連のメールマガジンの定期配信（英語、中国語（簡体語））

(3) 事業実施予定内容

紙メディア及び外国語対応観光情報サイトの開設以外に訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業（サービス）で実施予定の事業がある団体が予定している事業も「観光地の映像を収録した多言語対応の観光PRツール（DVD）の制作」が中心だが、「訪日外国人が気軽に観光施設やイベント・交通機関など観光関連施設にアクセスできる携帯端末を活用した外国語対応観光情報システム」を予定している団体は1団体である。

図表1-33 紙メディア/サイト運営以外の訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業の実施予定内容

	実施予定団体	(団体)		
		多言語対応観光ツールの制作	携帯情報媒体システムを活用した観光	その他
都道府県	7	5	1	1
政令市	0	0	0	0
都道府県所管観光協会等	2	2	0	0
政令市所管観光協会等	1	0	0	1

①多言語対応観光ツール対応言語

- ・中国語 7件
- ・英語 6件
- ・韓国語 6件
- ・フランス語 1件
- ・ドイツ語 1件
- ・スペイン語 1件

②携帯媒体対応言語

- ・中国語 1件
- ・英語 1件
- ・韓国語 1件

<その他> ・パワーポイントによる観光地紹介と写真集の複合PRツール（PC用DVD）の作成
 ・観光関連のメールマガジンの定期配信（韓国語）

7. 訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業の情報収集方法

訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業（サービス）に必要な情報の収集方法については、＜見るスポット＞＜食べるスポット＞＜買うスポット＞＜体験スポット＞を通じて、「情報担当セクション」が中心となって行われている。そうした中で、都道府県では＜見るスポット＞の情報収集で「業者委託」「観光協会等の会員から収集」のウエイトがやや高く、都道府県所管観光協会等では＜見るスポット＞の情報収集で「業者委託」、＜食べるスポット＞＜買うスポット＞の情報収集で「観光協会等の会員から収集」のウエイトがやや高くなっている。

図表 1-34 訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業（サービス）の情報収集方法
＜見るスポット＞

(団体)

	外国人 情報 提供者 団体	業者 委託	観光 協会 会員 等 の 収 集	情 報 担 当 セ ク シ ョ ン が 収 集	担 当 者 が 収 集	不 明
都道府県	40	17	15	24	3	3
政令市	12	3	3	8	2	2
都道府県所管観光協会等	30	10	13	14	2	7
政令市所管観光協会等	9	1	2	7	2	1

＜食べるスポット＞

(団体)

	外国人 情報 提供者 団体	業者 委託	観光 協会 会員 等 の 収 集	情 報 担 当 セ ク シ ョ ン が 収 集	担 当 者 が 収 集	不 明
都道府県	40	15	12	21	4	8
政令市	12	2	3	7	3	3
都道府県所管観光協会等	30	9	12	15	3	7
政令市所管観光協会等	9	1	4	5	2	1

<買うスポット>

(団体)

	外国人 情報 旅行者 提供 団体	業者 委託	観光 協会 会員 等 の から 収集	情報 担当 セク ション が 収集	担 当 者 が 収 集	不 明
都道府県	40	15	12	21	4	8
政令市	12	2	3	7	3	3
都道府県所管観光協会等	30	9	12	15	3	7
政令市所管観光協会等	9	0	4	6	2	1

<体験スポット>

(団体)

	外国人 情報 旅行者 提供 団体	業者 委託	観光 協会 会員 等 の から 収集	情報 担当 セク ション が 収集	担 当 者 が 収 集	不 明
都道府県	40	17	14	23	3	4
政令市	12	2	3	7	3	3
都道府県所管観光協会等	30	10	13	14	2	7
政令市所管観光協会等	9	0	3	7	2	1

8. 訪日外国人向け観光コンテンツにおける言語・国・地域対応の基準

「各言語とも興味の対象となるものに強弱をつけて見出しを作成している」、「国ごとの観光客の嗜好、ツアーパターン等によって変えている」など、都道府県で13団体、政令市1団体、都道府県所管観光協会等3団体、政令市所管観光協会等1団体で国・地域ごとの対応がなされている。具体的には岩手県で「韓国：スキー・ゴルフ、中国：日本的な自然美・温泉、台湾：温泉・桜・紅葉」をそれぞれ強調し、和歌山県では「アジア（中国・韓国）向けは温泉等を中心、欧米向けは世界遺産（高野山等）を中心」に掲載しているという回答があった。

また、「マップ及びホームページを作成の際に、母国の人に監修をお願いし意向を取り入れた」（(社)群馬県観光協会）、「韓国の現地サイトで開設している横浜観光ホームページについては、韓国現地の方の目を見て訴求力の高い内容を提供している」（(財)横浜観光コンベンション・ビューロー）など、ターゲットとなる国の人の意見を反映させた作成を行っている団体もある。

図表1-35 訪日外国人向け観光コンテンツにおける言語・国・地域対応の基準

<都道府県>

国・地域ごとの対応基準	
岩手県	韓国：スキー・ゴルフ、中国：日本的な自然美・日本食・温泉、台湾：温泉・桜・紅葉を前面に出した内容としている。
山形県	誘客対象国の興味・関心のあるような情報を中心に掲載している。
福島県	韓国語表示のコンテンツは韓国で人気があるゴルフ、スキーを中心にしている。
茨城県	中国は、旅行会社向けに主要な観光地の情報を提供
群馬県	マップ、ホームページ作成の際に、対応言語国の人に監修をお願いし、意向を取り入れた
千葉県	(今後検討の予定)
新潟県	国ごとの観光客の嗜好、ツアーパターン等によって変えている。
石川県	H17年度以降、国ごとの特性を踏まえたコンテンツ提供を実施予定
静岡県	製作中のプロモーションビデオは言語により内容を変えている。
愛知県	・インターネットにおいては英語の情報量が多くなっている（県来訪者の使用言語第1位）。 ・DVD（中国語）は、トヨタなどの産業観光の比重の高い内容とする。
三重県	ホームページのトップページは、各言語とも興味の対象となるものに強弱をつけて見出しを作成している。
和歌山県	アジア（中国・韓国）向けは、温泉等を中心に、欧米向けは、世界遺産（高野山等）を中心に対応
沖縄県	各関係団体の意見をもとに、年齢をしぼって内容の充実を図っている。

<政令市>

国・地域ごとの対応基準	
大阪市	提供言語は国・地域ごとに対応している。また、情報提供についても国・地域のニーズに合わせて実施している。

<都道府県所管観光協会等>

国・地域ごとの対応基準	
(社) 群馬県観光協会	マップ及びホームページを作成の際に、母国の人に監修をお願いし、意向を取り入れた。
(社) 静岡県観光協会	製作中のプロモーションビデオは言語により内容を変えている。
(社) 山口県観光連盟	基本的に国際観光は県で実施しており、台湾のみを連盟でしている。台湾向けのコンテンツについては、台湾市場を考慮し内容を決定している。

<政令市所管観光協会等>

国・地域ごとの対応基準	
(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー	韓国の現地サイトで開設している横浜観光ホームページについては、韓国現地の方の目で見ると訴求力の高い内容を提供している。 *日本のサイトで提供しているコンテンツについては、提供言語や国・地域ごとで内容に対応させている訳ではない。

9. 観光コンテンツに対する外国人の反応や要望に関するデータ採取・分析

(1) データ採取・分析実施状況

現在提供している観光コンテンツに対する外国人の反応や要望に関するデータ採取・分析を「している」団体は少なく、都道府県で3団体、政令市所管観光協会等で1団体にとどまっている。

図表 1-36 観光コンテンツに対する外国人の反応や要望に関するデータ採取・分析実施状況

	外情 国報 人提 旅供 行団 者体	(団体)		
		し て い る	し て い な い	不 明
都道府県	40	3	34	3
政令市	12	0	11	1
都道府県所管観光協会等	30	0	26	4
政令市所管観光協会等	9	1	8	0

(2) データ収集方法

観光コンテンツに対する外国人の反応や要望に関するデータ採取方法としては、「機会をとらえて、エージェントを含め外国人の反応を聴取」(山形県)、「各種アンケート調査」(石川県)、「現地海外事務所でのヒアリング」(沖縄県)、「観光コンテンツに限らず、横浜についての意見をホームページの“Yokohama Invitation Card Visitor's Box”に書き込んでいただく方法で、データを収集している」((財)横浜観光コンベンション・ビューロー)という回答があった。

10. 都道府県(政令市)と所管観光協会等とのコンテンツ整備に関する役割分担

都道府県・政令市と所管観光協会等との役割分担の形は、大きく分けて「業務分担型」、「コンテンツ分担型」、「分担無し型」の3つの形がある。

「業務分担型」は政策的方向づけから実施に至る工程（「政策的方向づけ→予算措置→各事業の企画立案→制作→実施・運用」）を都道府県・政令市と所管観光協会等にて分担するという形式。この形式が取られているのは、北海道、神奈川県、沖縄県、札幌市、福岡市など。北海道では、道が「海外向けの観光コンテンツの政策的方向づけ及び予算措置」、(社)北海道観光連盟が「海外観光プロモーション事業の企画立案及び実施」、「海外の観光機関との連絡調整」、「海外旅行会社、マスコミ等の招聘事業」、「海外向けの観光宣伝物の作成」を行っているとしている。札幌市では、市が「観光ガイド（外国語版）の制作、外国語対応観光情報サイトの設置及び事業企画」、(社)札幌観光協会が「観光ガイドの在庫管理及び発送（観光協会）」、「外国語対応観光情報サイトの運営及び編集（NPO法人）」を行っている。

「コンテンツ分担型」は都道府県・政令市が「都道府県全体の公的な視点の情報、他の都道府県との差別化を意識した情報、都道府県内の広域にまたがる観光情報」、所管観光協会等が「詳細な観光情報・都道府県内の地域の差別化を意識した情報」を担当するという分担形式。この形式が取られているのは、東京都、徳島県など。東京都では、都庁が「都全体の情報提供・地域をまたがる観光情報の提供」、(財)東京観光財団が「地域の観光情報の提供」を行っているとしている。

「分担無し型」は特に明確な分担が行われていない、もしくは都道府県、政令市または所管観光協会等のどちらかが一括管理しているという形式。この形式が取られているのは、宮城県、奈良県、長崎県、仙台市など。奈良県では、「県の観光情報ホームページについては、県独自の情報収集のほか、県観光連盟、市町村観光協会からの情報提供によって管理している。県と観光連盟等が明確に役割を分担するのではなく、両者補完しながら、情報提供を行っている」としている。仙台市、さいたま市、千葉市、広島市、北九州市では、「ケースに応じて市とコンベンションビューローが独自に対応しているため、現段階では役割分担の確立はされていない」、「これまでのところ、明確な役割分担を決めている状況にはない」など、特に明確な分担が行われていない。

また、それ以外の例として、山梨県、山口県では県が「パンフレットに関すること」、各々の所管観光協会等が「ホームページに関すること」を行うという媒体による分担が行われているところもある。

図表 1-37 都道府県（政令市）と所管観光協会等とのコンテンツ整備に関する役割分担

< 都道府県と所管観光協会等 >

	都道府県	所管観光協会等
北海道	・海外向けの観光コンテンツの政策的方向づけ及び予算措置	・海外観光プロモーション事業の企画立案及び実施 ・海外の観光機関との連絡調整 ・海外旅行会社、マスコミ等の招聘事業 ・海外向けの観光宣伝物の作成
青森県	共同実施（観光推進課職員は、県観光連盟事務局書記を兼務）	同左
岩手県	ハードウェア及びシステムの整備	システムの運営はH16年から県の移管業務として実施。コンテンツの更新を実施
宮城県	特に役割分担はしていない。	同左
秋田県	全て県が実施	実施していない
山形県	コンテンツの作成及び提供	情報の提供（県からの委託により実施）
福島県	一体となって実施	同左
茨城県	県において実施	実施していない
栃木県	特に分担はしていない	同左
群馬県	特に役割分担はしていない	同左
千葉県	企画、内容検討、検査	内容検討、製作（県からの委託により実施）
東京都	①都全体の情報提供 ②地域をまたがる観光情報の提供	地域の観光情報の提供
神奈川県	一連の観光情報提供事業に必要な予算措置、事業の企画	日本人、外国人を問わず、観光案内、情報提供は基本的に観光協会で実施
新潟県	県、市町村、業界関係者で構成する新潟県国際観光テーマ地区推進協会を通じて実施	同左（県観光協会では実施していない）
富山県	企画・立案	作成・提供
石川県	（社）石川県観光連盟に委託	県からの委託を受け実施
福井県	観光地情報を中心に紹介	宿泊施設情報を中心に紹介
山梨県	県全体のパンフレット作成	ホームページの運営
長野県	実施していない	実施している
岐阜県	右記以外の実施	・ホームページの更新 ・映像（DVD）の作成、更新 ・モデルコース
静岡県	県が予算措置を行い、観光協会に委託	県からの委託により、事業を実施
愛知県	特に役割分担なし	同左
三重県	全て県で実施	実施していない
滋賀県	コンテンツ等作成に係る支援（予算確保） （社）びわこビジターズビューローを通じて実施	（社）びわこビジターズビューローが一括して対応
京都府	京都府の概要を紹介する観点から観光情報を提供	京都府作成パンフ等の資料提供等
大阪府	大阪市等との協力により設立された（財）大阪観光コンベンション協会を通じて提供	大阪府、大阪市のコンテンツを提供
兵庫県	ホームページの運営以外の事業	観光ホームページの運営（日本語を含む）（県からの補助事業による）
奈良県	県の観光情報ホームページについては、県独自の情報収集の他、県観光連盟、市町村観光協会からの情報提供によって管理。県と観光連盟等が明確に役割を分担するのではなく、両者補完しながら、情報提供を実施	実施していない
和歌山県	和歌山県観光連盟に事業委託（連盟職員と兼務）	和歌山県から事業受託
鳥取県	H16年度より全て県で実施（ホームページの運営を除く）	ホームページの運営（H17年度から県へ移管）
岡山県	特に役割分担は行っていない。岡山県国際観光テーマ地区誘客促進協議会の中で協力して実施	同左
広島県	「ひろしま」の知名度向上へ向けたPR展開、旅行商品の開発へ向けたルート提案等	民間業者に対する支援（商談機会の提供等）

	都道府県	所管観光協会等
山口県	パンフレットに関すること	ホームページに関すること
徳島県	公的な視点による広域的内容を盛り込んだ情報発信	各種情報収集及び民間との協力に基づいた差別化を含めた重点的な情報発信
香川県	四国観光立県推進協議会の事業として行う広域観光（四国全体でPRする）の事業	香川県の国際観光推進事業を実施（県補助）
愛媛県	連携・補完しながら実施	県事業委託（パンフレット作成等）による実施
福岡県	行政を中心とした運営	民間会員を含めた中での運営
佐賀県	補助や企画・立案による支援	事業実施
長崎県	H13年度から県観光連盟の機能を強化し、観光客の誘致活動は、県観光連盟において行うこととしている（ホームページによる情報発信を除く）。	長崎県観光連盟において、訪日外国人観光客向けの観光コンテンツの提供などを含めた誘致活動の実施
熊本県	実施	実施していない
宮崎県	特に役割分担はしておらず、県と観光協会共同で、訪日外国人観光客向けに観光コンテンツを提供	同左
鹿児島県	パンフレット類を県観光連盟から購入	パンフレットを作成
沖縄県	調査、施策決定、委託、連携	委託業務実施、連携

<政令市と所管観光協会等>

	政令市	所管観光協会等
札幌市	観光ガイド（外国語版）の制作 外国語対応観光情報サイトの設置及び事業企画	観光ガイドの在庫管理及び発送（観光協会） 外国語対応観光情報サイトの運営及び編集（NPO法人）
仙台市	特に役割分担なし	同左
さいたま市	ケースに応じて市とコンベンションビューローが独自に対応しているため、現段階では役割分担は確立されていない。	同左
千葉市	特に役割分担は設けていない。	同左
横浜市	（財）横浜コンベンションビューローと一体となって実施	同左
川崎市	広域的なキャンペーンは県が主体となり、市が側面支援。県が発信する情報は定期的に情報交換している。	観光資源の魅力を様々な手法で内外に宣伝・紹介できるように観光協会は現在のところ機能強化に向けて進めている段階
名古屋市	事業の計画	事業の実施
京都市	民間の観光施設・企業等の参画を得て、協議会（京都国際観光客誘致推進協議会）を結成し、事業に取り組んでいる。	現状では、特段取り組みを行っていない（左記協議会に参画して取り組んでいる）
大阪市	（財）大阪観光コンベンション協会への委託により実施（PRツール・ホームページの作成等）	大阪府・市のコンテンツを提供
神戸市	Feel KOBE観光推進協議会（市、（財）神戸国際観光コンベンション協会、民間団体と一体となって観光客誘致を推進する団体）通じて実施	同左
広島市	これまでのところ、明確な役割分担を決めていない。	同左
福岡市	共同実施（ビジターズガイドと観光マップの作成等）	同左
北九州市	市と観光協会が中心となって、市内観光関連民間事業者と共同で北九州市国際観光推進協議会を設立し、訪日外国人向け観光コンテンツの提供や海外でのプロモーション活動を実施	同左

11. 観光コンテンツ整備における問題点と有効な観光コンテンツのあり方に関する自治体等の認識

観光コンテンツ整備における問題点と有効な観光コンテンツのあり方に関する各団体の回答をまとめてみると、概ね「最新情報の提供」、「多言語による情報提供」、「財源の不足」、「人材の不足」、「コンテンツの魅力化」、「情報提供の総合化」、「連携の拡充」、「情報提供システムの充実」、「状況に応じたコンテンツの提供」、「ニーズの把握」の10分野に分類することができる。

こうした分類のそれぞれの主な回答は次のとおりである。

①最新情報の提供

- ・具体的なツアールートを作成や観光施設、宿泊施設等の観光情報が求められているが、常時新しい情報を提供するための仕組みづくりと観光コンテンツの選択が課題。(山梨県)
- ・一般企業を含め、観光情報の提供の時差のない確保が必要。(石川県)
- ・多言語(国)毎に、訪日外国人が興味を持っていることを把握の上、観光コンテンツ等について随時更新し、情報発信を行うことが必要。(宮崎県)
- ・紙情報からデジタル情報へのシフトと強化、携帯端末での着地型情報の提供とスピードを持った更新。((財)広島観光コンベンションビューロー)

②多言語による情報提供

- ・既存のPRツールにおける対応言語のより一層の充実。(広島県)
- ・市のホームページに載せている観光情報は日本語のみのため、外国語表示にすることも課題。(さいたま市)
- ・各施設への案内表示やパンフレットなどの多言語化の対応。(川崎市)
- ・現在英語だけなので、アジア向けのサイトも必要。((財)仙台観光コンベンション協会)

③財源の不足

- ・予算の問題により、充実した外国語サイトが装備できない。(秋田県)
- ・県観光協会の外国語サイトは予算不足から固定的情報のみの掲載となっており、情報更新も年1回のみである。(神奈川県)
- ・限られた予算の中で現在提供しているパンフレットやホームページの充実を図っていくべきか、それとも新たなコンテンツの提供を行うべきかの見極めが難しい。(岡山県)。

④人材の不足

- ・今後、東アジア(中国・韓国・台湾等)からの観光客はますます増加すると思われるが、県観光協会ではこれらの言語に対応できる職員がいない(英語のみ対応可能)。(神奈川県)
- ・外国語に対応できる職員の不足。(京都府)

⑤コンテンツの魅力化

- ・四季の美しさや多彩な温泉、優良なゴルフ場、スキー場等の本県の魅力を効果的な媒体を使用して情報発信していきたい。(福島県)
- ・総花的に観光地を紹介するのではなく、見せたい観光地に特化すること。(富山県)
- ・外国で提供し、訪日へ興味を持ってもらうためのコンテンツと、国内で提供し、興味を深めてもらうためのコンテンツの役割分担が難しい。((社)広島県観光連盟)

⑥情報提供の総合化

- ・対象国別にニーズを捉えた上で、内容及びメディアを厳選し、的確な情報提供を行うこと。(千葉県)
- ・掲載する情報を掘りおこしていくことと整備したコンテンツをプロモーション活動に十分活用することが重要。(岡山県)
- ・仙台市と(財)仙台観光コンベンション協会、それぞれのホームページの連携・統合が課題となっており、その課題の解決の中で外国人向け情報提供のあり方が検討される。(仙台市)

⑦連携の拡充

- ・海外での知名度のさらなる向上と本県を含む旅行商品の開発へ向けてのより効果的な働きかけが必要であると考えており、将来的には着地用の観光コンテンツの整備も重要であると考えている。受け入れ側である地元民間企業の理解と積極的な協力を求めながら、効果的な観光コンテンツの整備をめざしていきたい。(広島県)
- ・観光関連事業者との連携(旅行業界など)ー観光事業について多くのノウハウを持っていることから観光施策を進めていく上で有効。(川崎市)
- ・民間観光関連事業者と連携し、利用者のニーズに合わせた観光情報・観光コンテンツの発信等を行っていくこと。((財)横浜観光コンベンションビューロー)

⑧情報提供システムの充実

- ・提供観光コンテンツに対する各国現地での客観的な評価及びその分析。分析等を反映した国別の情報を継続的に提供可能な体制の構築。(東京都)
- ・観光情報をデータベース化することにより、様々なジャンルやキーワード、時季などから検索できるシステムを構築し、外国語での検索も可能にしたい。(神奈川県)
- ・海外から神戸の観光情報(ホームページ)を得た時に、すぐにアクセスできること。(神戸市)

⑨状況に応じたコンテンツの提供

- ・国別に対応可能な観光情報の検討・整理。(東京都)
- ・観光コンテンツ整備には外国人の意見を充分取り入れて、外国人の嗜好に合ったものにしていくこと。(鳥取県)
- ・対象とする国・地域の状況に応じた情報提供方法・内容の充実。(滋賀県)
- ・各国・地域ごとのニーズに合わせた情報提供、表面的・画一的な情報に限定されない生きた情報の提供。(鹿児島県)
- ・観光施設、イベントをはじめ、観光資源となりうる観光情報の提供と合わせて行動目的に応じた観光情報の提供を検討する必要がある。((社)千葉県観光協会)

⑩ニーズの把握

- ・対象国別にニーズを捉えた上で内容及びメディアを厳選し、的確な情報提供を行うこと。(千葉県)
- ・ターゲットとする外国の文化・習慣や経済状況など、外国人観光客のニーズを把握するために必要な情報を得ること。(佐賀県)
- ・本市は外国人誘客の実績が不足しているため、先ずマーケティング調査が必要である。((社)さいたま観光コンベンションビューロー)

図表 1-38 観光コンテンツ整備における問題点と有効な観光コンテンツのあり方に関する自治体等の認識

<都道府県>

	観光コンテンツの整備にあたり課題となっている点	有効な観光コンテンツのあり方
北海道	<ul style="list-style-type: none"> 外国人が望む観光情報の不足と最新の情報発信が不足している。 4ヶ国語に翻訳し、情報発信すること。 	
青森県		対象国・地域の観光動向、旅行性向に対応した観光情報コンテンツの整備が重要
岩手県	各国のニーズに合わせたコンテンツの整備	各国のニーズに合わせたコンテンツの整備
宮城県	職員が更新しているが、転勤した後の管理が難しくなる（語学力の問題がある）。	
秋田県	予算上の問題により、充実した外国語サイトが整備できない。	<ul style="list-style-type: none"> 対象国ごと、年齢層ごとに外国人のニーズを調査したきめ細かな情報提供 外国人にサイトを見てもらうための工夫
福島県		四季の美しさや多彩な温泉、優良なゴルフ場、スキー場等の本県の魅力を効果的な媒体を使用して、情報発信していきたい。
茨城県	<ul style="list-style-type: none"> 予算の不足 	<ul style="list-style-type: none"> 広域的取り組み 情報の定期的なアップデート
千葉県	文章を単なる翻訳ではなく、対象国にあった表現により掲載すること。併せて、デザイン・写真についても国々にあった表現により作成することが課題	対象国別に、ニーズを捉えた上で、内容及びメディアを厳選し、的確な情報提供を行うこと。
東京都	国別に対応可能な観光情報の検討、整理	<ul style="list-style-type: none"> 提供観光コンテンツに対する各国現地での客観的な評価及びその分析 上記分析等を反映した国別の情報を継続的に提供可能な体制の構築
神奈川県	<ul style="list-style-type: none"> 今後、東アジア（中国・韓国・台湾等）からの観光客はますます増加すると思われるが、県観光協会では、これらの言語に対応できる職員がいない（英語のみ対応可能）。 県観光協会の外国語サイトは、予算不足から固定的情報のみ掲載となっており、情報更新も年1回のみである。 	<ul style="list-style-type: none"> 観光情報をデータベース化することにより、様々なジャンルやキーワード、時季などから検索できるシステムを構築し、外国語での検索も可能にしたい。 外国語のホームページのパワーアップ（コンテンツの充実と随時更新の実施）
新潟県	観光客誘致に向けた事業については、中国、台湾、韓国を対象に実施しており、団体ツアーによる誘致に傾注しているため、その他の国や個人客への対応が遅れている。	
富山県	県内観光地を紹介したビデオの作成から10年近く経過し、更新の時期を迎えている。	総花的に観光地を紹介するのではなく、魅せたい観光地に特化すること。
石川県	国別による観光資源への興味が異なり、幅広い情報が必要であるとともに、変化している観光資源と情報の更新が益々困難になっている。	一般企業も含め、観光情報の提供の時差のない確保が必要
福井県	<ul style="list-style-type: none"> 民間施設情報の充実 情報の速やかな更新 外国人観光客の求める情報などニーズの把握 	左記で回答した課題への対応が重要と考えている。そのため、観光情報・コンテンツについて、県観光連盟が中心となって整備できるように、観光連盟の強化が重要と考えている。
山梨県	具体的なツアールートを作成や観光施設、宿泊施設等の観光情報が求められているが、常時、新しい情報を提供するための仕組みづくりと観光コンテンツの選択が課題	<p>ホームページの充実</p> <p>コンテンツにかかわらず次のような情報の提供が重要</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光施設や宿泊施設などの具体的な情報の提供 個人旅行者向けのわかりやすい交通アクセスの情報提供 具体的なツアールートの提供
岐阜県	<ul style="list-style-type: none"> 映像媒体の著作権 映像を媒体とした場合、費用が高額となる。 紙媒体のパンフレット等は、すぐに情報が古くなってしまう。 	
静岡県	効果の測定が困難	

	観光コンテンツの整備にあたり課題となっている点	有効な観光コンテンツのあり方
愛知県	<ul style="list-style-type: none"> ・翻訳チェックの精度 ・更新にかかる予算の確保 	
滋賀県	海外メディアの有効活用（テレビ番組、CM等） 県内民間施設等での外国語サイトの整備・充実	対象とする国・地域の状況に応じた情報提供方法・内容の充実（メディアの活用、インターネットの活用など）
京都府	<ul style="list-style-type: none"> ・観光情報の更新頻度が低い ・外国語に対応できる職員の不足 ・訪日外国人観光客のコンテンツに対するニーズがわからない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・外国語の対応ができる人材の確保 ・定期的に提供情報を更新できる財源の確保 ・携帯電話による観光案内システムを活用した観光情報の提供及びニーズ把握によるきめ細かな訪日外国人への観光情報の提供
兵庫県	ホームページを運営（情報収集、更新）するに十分な財源がない。	ホームページを運営（情報収集、更新）するに十分な財源の確保
奈良県	レストラン等民間情報の提供を行政としてどのように行っていくか。	官民双方の情報を総合的に提供すること。このため、パンフレットの作成にあたっては、NPO法人との協働事業を今後も充実させていく。
鳥取県	外国語パンフレットを作成しても、外国人が自国にいながら、気軽に入手することはできないこと（外国の各主要スポットにパンフレットが配置できるような整備ができていない）。	観光コンテンツ整備には外国人の意見を充分取り入れて、外国人の嗜好に合ったものにしていくこと。また、外国人の求める観光コンテンツは何か再検討すること。
岡山県	限られた予算の中で現在提供しているパンフレットやホームページの充実を図っていくべきか、それとも新たなコンテンツの提供を行うべきか見極めが難しい。	掲載する情報を掘りおこしていくことと整備したコンテンツをプロモーション活動に十分に活用することが重要
広島県	既存のPRツールにおける、対応言語のより一層の充実	海外での知名度のさらなる向上と本県を含む旅行商品の開発へ向けてのより効果的な働きがけが必要であると考えており、将来的には着地用の観光コンテンツの整備も重要であると考えている。受け入れ側である地元民間企業の理解と積極的な協力を求めながら、効果的な観光コンテンツの整備をめざしていきたい。
徳島県	<ul style="list-style-type: none"> ・翻訳にかかる経費（予算の確保） 	<ul style="list-style-type: none"> ・対象地域の特性を加味し、最も効果的なPRの実施 ・コンテンツの更新頻度の増加
愛媛県	翻訳作業	
高知県	外国語対応観光情報サイトの開設（訪日外国人観光客向けも含め、観光情報の提供は（財）高知県観光コンベンション協会が中心となり行っている。当課ホームページは、課職員が作成しているため、多言語化まで対応しきれていないのが現状）	国・地域に応じた内容とすること。
福岡県	ニーズの把握	分かりやすい表現（表記）
佐賀県	外国人観光客のニーズを的確にとらえること。	ターゲットとする外国の文化・習慣や経済状況など、外国人観光客のニーズを把握するために必要な情報を得ること。
熊本県	対象地域・国の人々のセンスにどう訴えるのか。	ホームページ（現地で企画）
宮崎県	訪日外国人が、観光地、食等についてどのようなものに興味を持っている（持つ）かを言語（国）毎に把握し、それを整備することが難しい。	各言語（国）毎に、訪日外国人が興味を持っていることを把握の上、観光コンテンツ等について随時更新し、情報発信を行うことが必要
鹿児島県	パンフレット：現在、各言語共通の内容となっており、これを各国・地域のマーケットに沿った内容に改めていくこと。 ホームページ：新規に設置する必要がある、経費的な面、コンテンツの更新作業等の維持管理の面で、どのような内容のサイトをどのように構築するか。	<ul style="list-style-type: none"> ・各国・地域ごとのニーズに合わせた情報提供 ・表面的、画一的な情報に限定されない生きた情報提供
沖縄県	アクセス数の向上	

<政令市>

	観光コンテンツの整備にあたり課題となっている点	有効な観光コンテンツのあり方
札幌市	より一層の外国語コンテンツの充実	
仙台市	前段階として、仙台市と仙台観光コンベンション協会、それぞれのホームページの連携・統合が課題。現段階での課題は、国別・地域別の特色を持たせること及び更新頻度	受け手側を意識した情報（利用者の興味をひく情報や利用者が求める情報等）を効果的に発信することが誘客を考える上で重要なため、（利用者の）国や地域に応じた特色のある情報を可能な限り新鮮な形で提供できるウェブサイトの整備が必要
さいたま市	現在、訪日外国人向けとしては、観光パンフレットにて情報の提供を行っているが、数年前に作成したもののため情報の更新が必要となっている。また、市のホームページに載せている観光情報は日本語のみのため、外国語表示にすることも課題となる。	訪日外国人向けの観光パンフレットについて、英語を中心とした使用頻度の高い言語のパンフレットを取り揃える。また、観光案内所には語学に堪能な人材を配置する。英語表記の観光案内板を設置する等がある。
川崎市	外国人観光客に対する基盤整備がまだ整っておらず、まず、本市を知ってもらうPR方法を検討している段階である。	・観光関連事業者との提携（旅行業界など）－観光事業について多くのノウハウを持っていることから観光施策を進めていく上で有効である。 ・各施設への案内表示やパンフレットなどの多言語化の対応
名古屋市	・予算が少ない。 ・いかに低予算で効果が得られるか。 ・広域連携のあり方	個々の国のニーズにあった情報の提供と、そのための情報収集、観光資源の魅力的なアピール
大阪市	外国語表記が少ない（案内看板・レストランメニューなど）。	各関係機関と連携し、左記課題に対応する。
神戸市	海外から神戸の観光情報（ホームページ）を得たい時に、すぐにアクセスできるようにすること。	H15年の国のVJC事業から、本格的に外客誘致に取り組み始めたところであり、誘致用パンフレット、着地型ガイドブックを製作し、次にホームページの充実を図っている。基本的なツールを提供し続けることを前提に、観光客の要望・声などを踏まえながら検討していく。
広島市	ホームページの外国語版のコンテンツが不足している。現在は日本語情報を単純に翻訳している段階であり、その国を意識した情報を詳しく、かつタイムリーに発信できていない。	・ホームページの情報の拡充 ・市内宿泊地、観光地等での情報収集用端末の設置、利用促進
北九州市		外国人ごとの嗜好に合った観光情報の提供、観光コンテンツの整備

<都道府県所管観光協会等>

	観光コンテンツの整備にあたり課題となっている点	有効な観光コンテンツのあり方
(社)宮城県観光連盟	・翻訳経費が大きいので専用サイトは設置していない。 ・予算の確保が課題 ・当面は、外国人用パンフレットのPDF版をホームページ上で提供する。	
(社)群馬県観光協会	ホームページの更新に関しては、英語は対応できるが、韓国語、中国語は業者対応なのでコストがかかる。	それぞれの国に対応した情報を提供する。
富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会	ビデオを作成しているが、東アジアではDVDが主流となっているため、DVDの作成が課題となっている。また、具体的なツアールートを作成や観光施設、宿泊施設等の観光情報が求められているが、常時、新しい情報を提供するための仕組みづくりと観光コンテンツの選択が課題	ホームページの充実 コンテンツにかかわらず次のような情報の提供が重要 ・観光施設や宿泊施設などの具体的な情報の提供 ・個人旅行者向けのわかりやすい交通アクセスの情報提供 ・具体的なツアールートの提供

	観光コンテンツの整備にあたり課題となっている点	有効な観光コンテンツのあり方
(社) 静岡県観光協会	効果の測定が困難	
(社) 福井県観光連盟		外国人が本当に必要としている情報の精査が必要
(社) 愛知県観光協会	・各国の国情に対応した情報提供 ・言語の問題	・ニーズにマッチした情報提供
(社) びわこビジターズビューロー	・海外メディアの有効活用（テレビ番組、CM等） ・県内民間施設等での外国語サイトの整備・充実	対象とする国・地域の状況に応じた情報提供方法・内容の充実（メディアの活用、インターネットの活用など）
(財) 大阪観光コンベンション協会	・言語（外国語）の壁→訪日外国人の言語面のサービスの問題 ・中国元、韓国ウォン等の両替所が少ない。 ・街内の外国語表記（中国語等）が少ない。 ・レストランメニューの多言語化	・左記課題への対応（関係機関等との連携）
(社) 広島県観光連盟	・訪日外国人用を作成するための作業（翻訳、コンテンツの収集）及び経費の確保ができない。 ・県・各市町・広域連携組織などが整備するコンテンツとの役割を分担することが難しい。 ・外国で提供し、訪日へ興味を持ってもらうためのコンテンツと、国内で提供し、興味を深めてもらうためのコンテンツの役割分担が難しい。	・訪日外国人の中でも個人客が行動しやすいように、交通看板の多言語化など、観光部署だけでなく総合的な取組みが求められる。 ・地元へ向けて、案内方法などのマニュアルを周知徹底させる。
(財) 徳島県観光協会	翻訳にかかる経費	コンテンツの更新頻度の増加
(社) 佐賀県観光連盟	コスト（翻訳経費等）が高い。	
(社) 長崎県観光連盟		レイアウト等その国にあった内容にするため、より多くの資料を確認し、見聞を広める必要がある。
みやぎ観光コンベンション協会	訪日外国人向け観光コンテンツを整備するにあたり、外国人のニーズを把握することが難しい。	訪日外国人のニーズを把握し、適宜情報を発信していくことが重要

< 政令市所管観光協会等 >

	観光コンテンツの整備にあたり課題となっている点	有効な観光コンテンツのあり方
(社) 札幌観光協会	厳しい財政状況の中、現状では予算措置が難しい。	
(財) 仙台観光コンベンション協会	どうしても言葉の問題があり、更新を即座にできないこと。	・現在、英語だけなのでアジア向けのサイトも必要 ・また、その国その国によって興味などが違うので、理想は国ごとに内容を変えることと考える。 ・ただし、それ以前に地元の受け入れ体制を整備することの方が先決
(社) さいたま観光コンベンションビューロー	来年度、市の合併を控えており、観光コンテンツの分類（どの観光地をPRするか、又PRする対象は誰か等）が遅れている。	本市は外国人誘客の実績が不足しているため、先ずマーケティング調査が必要。その次に点在する観光地を線で結ぶための交通機関を整備する事が重要と考えている。
(社) 千葉市観光協会	現在観光情報のデータベースの構築を図っており、今後は外国人旅行者の増加に向け、外国人向観光コンテンツの整備に取りかかりたい。	観光施設、イベントをはじめ、観光資源となりうる観光情報の提供とあわせて行動目的に応じた観光情報の提供を検討する必要がある。
(財) 横浜観光コンベンション・ビューロー	更新頻度と経費との兼ね合い。利用者のニーズにあわせた、必要かつ最新の情報を発信し続けること。	民間観光関連事業者と連携し、利用者のニーズにあわせた観光情報・観光コンテンツの発信等を行っていくこと。
(財) 名古屋観光コンベンションビューロー	多言語コンテンツの修正、追加については翻訳料等の経費がかかる。	現在、検討中
(財) 広島観光コンベンションビューロー	日本語の情報を単純に翻訳している段階。今後は提供言語ごとに、その国を意識した情報を各々に提供していきたいと考えているが、コスト、労力、スピードが大きな課題	紙情報からデジタル情報へのシフトと強化、携帯端末での着地型情報の提供とスピードを持った更新

(財) 福岡観光コンベンションビューロー	観光コンテンツの整備にあたり課題となっている点	有効な観光コンテンツのあり方
		<p>今後は、九州はひとつのもと官民が一体となった九州観光戦略委員会が設立され、そのなかでの九州観光推進機構が行う事業に参画していくこととなる。具体的な事業についてはこれから策定されていく。</p>

第 2 章

外国語対応観光情報サイトの概況

1. 作業方法

都道府県・政令市及び所管観光協会等が運営している外国語対応観光情報サイトを検索することにより、提供しているコンテンツ、対応言語状況を調べた。

提供しているコンテンツについては、交通情報（空港からのアクセス、県内路線・交通手段、県外への交通情報）、風土（特色・魅力、歴史、文化・習慣、景観・街並み・環境保全、工業・産業、経済、気候・服装、治安・安全）、行事・観光スポット（年間行事、観光スポット、スポーツ）、宿泊施設（規模、サービスの質、食事のメニュー、温泉）、観光客のためのイベント（宿泊・日帰りバスツアー、日本文化体験コース、ホームステイ）、レストラン・ショッピング（特産品・土産品、お薦めレストラン、居酒屋等、ショッピング情報）、会議・学会主催者のための情報（コンベンションビューロー、会議施設の規模・質、外国語サービスの提供）、ホスピタリティ（観光事業、観光案内所情報、外国語版ガイドブック、外国語ボランティア）、緊急災害時情報（最近の災害情報、対処の仕方）、日本での生活ガイダンス（通販・両替・チップ、公衆電話の使い方、電圧・水）の10分類35項目のチェック事項を設定。それぞれについて、英語サイトを基に「充実している」（図や写真などを入れた丁寧な説明、コメントがある。さらに地図・写真・地名・人名などをクリックして詳細情報を開き閲覧できる）、「ふつう」（コンパクトなコメント・図・写真などによる情報提供がある）、「提供情報なし」の判断を行った。

さらに運営サイトにおいて、観光関連情報を広くカバーしている団体については、そのサイトのコンテンツの特徴を洗い出した。

なお、所管観光協会等については、都道府県・政令市と共同ないしは連動して情報提供しているケース等については取りまとめの対象から除いた。

2. 都道府県

(1) 提供コンテンツの概況

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県
交通情報								
空港からのアクセス								×
県内路線・交通手段								×
県外への交通情報（路線・格安チケット等）		×			×	×		×
風土								
特色・魅力								
歴史		×						
（伝統）文化・習慣		×						
景観・街並み・環境保全		×						
工業・産業・経済								
気候・服装		×			×			
治安・安全		×			×	×	×	
行事・観光スポット								
年間行事（アケション・祭）		×						
観光スポット（神社・寺院・博物館・公園等）		×						
スポーツ（サッカー、その他）	×	×						
宿泊施設（ホテル・旅館等）								
規模	×	×	×		×		×	×
サービスの質	×	×	×	×	×		×	×
食事のメニュー	×	×	×	×	×	×	×	×
温泉		×	×				×	×
観光客のためのイベント								
宿泊・日帰りバスツアー	×	×			×		×	×
日本文化体験コース	×	×	×		×		×	×
ホームステイ	×	×	×	×	×	×	×	×
レストラン・ショッピング								
特産品・土産品		×						
お薦めのレストラン・居酒屋等	×	×	×		×		×	×
ショッピング情報（お薦めのお店）	×	×	×		×		×	×
会議・学会主催者のための情報								
コンベンション・ビューロー	×	×	×	×	×	×	×	×
会議施設の規模・質	×	×	×	×	×	×	×	×
外国語サービス（通訳・翻訳等）の提供	×	×	×	×	×	×	×	×
ホスピタリティ								
観光事業		×					×	×
観光案内所情報	×	×			×		×	
外国語版ガイドブック	×	×			×	×	×	
外国語ボランティア	×	×	×		×		×	×
緊急災害時情報								
最近の災害情報		×			×	×	×	×
対処の仕方					×	×	×	
日本での生活ガイダンス								
通貨・両替・チップ		×	×	×	×	×	×	
公衆電話の使い方	×	×	×	×	×	×	×	
電圧・水		×	×	×	×	×	×	

「判定基準」

充実している	図や写真などを取り入れた丁寧な説明、コメントがある。さらに、地図・写真・地名・人名などをクリックして詳細情報を開き閲覧できる。
ふつう	コンパクトなコメント、図、写真などによる情報提供がある。
× 情報提供なし	

	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県
交通情報								
空港からのアクセス				×				
県内路線・交通手段				×				
県外への交通情報（路線・格安チケット等）	×	×		×				
風土								
特色・魅力								
歴史			×					
（伝統）文化・習慣								
景観・街並み・環境保全								
工業・産業・経済								
気候・服装				×				×
治安・安全	×	×		×		×		×
行事・観光スポット								
年間行事（アトラクション・祭）								×
観光スポット（神社・寺院・博物館・公園等）								
スポーツ（サッカー、その他）		×	×	×	×	×	×	×
宿泊施設（ホテル・旅館等）								
規模	×	×		×				×
サービスの質	×	×	×	×			×	×
食事のメニュー	×	×	×	×			×	×
温泉	×	×	×	×				×
観光客のためのイベント								
宿泊・日帰りバスツアー	×	×	×	×		×	×	×
日本文化体験コース	×	×	×	×		×	×	×
ホームステイ	×	×	×	×		×	×	×
レストラン・ショッピング								
特産品・土産品						×		×
お薦めのレストラン・居酒屋等	×	×	×	×		×		×
ショッピング情報（お薦めのお店）	×	×	×	×		×		×
会議・学会主催者のための情報								
コンベンション・ビューロー	×	×	×	×			×	
会議施設の規模・質	×	×	×	×		×	×	×
外国語サービス（通訳・翻訳等）の提供	×	×	×	×		×	×	×
ホスピタリティ								
観光事業			×	×				×
観光案内所情報								×
外国語版ガイドブック	×	×		×		×	×	×
外国語ボランティア		×	×				×	×
緊急災害時情報								
最近の災害情報	×	×		×		×		×
対処の仕方						×		×
日本での生活ガイダンス								
通貨・両替・チップ	×	×	×	×			×	×
公衆電話の使い方	×	×	×	×		×	×	×
電圧・水	×	×		×		×	×	×

	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県
交通情報								
空港からのアクセス					×			
県内路線・交通手段					×			
県外への交通情報（路線・格安チケット等）		×			×			
風土								
特色・魅力								
歴史				×				
（伝統）文化・習慣								
景観・街並み・環境保全								
工業・産業・経済					×			
気候・服装	×	×			×		×	×
治安・安全	×	×		×	×		×	×
行事・観光スポット								
年間行事（アトラクション・祭）					×			
観光スポット（神社・寺院・博物館・公園等）					×			
スポーツ（サッカー、その他）	×	×	×	×	×	×	×	×
宿泊施設（ホテル・旅館等）								
規模		×	×		×	×	×	
サービスの質	×	×	×	×	×	×	×	
食事のメニュー	×	×	×	×	×	×	×	×
温泉			×		×	×	×	×
観光客のためのイベント								
宿泊・日帰りバスツアー	×	×	×	×	×	×	×	
日本文化体験コース	×		×	×	×	×	×	
ホームステイ	×	×	×	×	×	×	×	×
レストラン・ショッピング								
特産品・土産品	×	×		×	×	×	×	×
お薦めのレストラン・居酒屋等	×		×	×	×	×	×	×
ショッピング情報（お薦めのお店）	×	×	×	×	×	×	×	×
会議・学会主催者のための情報								
コンベンション・ビューロー			×		×			×
会議施設の規模・質	×		×	×	×	×	×	×
外国語サービス（通訳・翻訳等）の提供	×		×	×	×	×	×	×
ホスピタリティ								
観光事業	×	×			×	×	×	
観光案内所情報	×	×	×	×	×	×	×	
外国語版ガイドブック	×	×	×	×	×	×	×	×
外国語ボランティア	×	×	×	×	×	×	×	
緊急災害時情報								
最近の災害情報	×	×	×		×	×	×	×
対処の仕方	×	×	×	×	×	×		
日本での生活ガイダンス								
通貨・両替・チップ	×	×	×	×	×	×	×	
公衆電話の使い方	×	×	×	×	×	×	×	
電圧・水	×	×	×	×	×	×	×	

	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山	鳥取県	島根県
交通情報								
空港からのアクセス	×						×	
県内路線・交通手段	×							
県外への交通情報（路線・格安チケット等）		×	×				×	
風土								
特色・魅力								
歴史								
（伝統）文化・習慣								
景観・街並み・環境保全								
工業・産業・経済								
気候・服装	×			×		×		
治安・安全	×	×	×	×	×	×		×
行事・観光スポット								
年間行事（アトラクション・祭）								
観光スポット（神社・寺院・博物館・公園等）								
スポーツ（サッカー、その他）	×	×	×	×	×		×	×
宿泊施設（ホテル・旅館等）								
規模		×	×	×		×	×	×
サービスの質	×	×	×	×	×	×	×	×
食事のメニュー	×	×	×	×	×	×	×	×
温泉		×	×	×		×	×	×
観光客のためのイベント								
宿泊・日帰りバスツアー	×	×	×	×		×	×	×
日本文化体験コース	×	×	×	×	×	×	×	×
ホームステイ	×	×	×	×	×	×	×	×
レストラン・ショッピング								
特産品・土産品		×						
お薦めのレストラン・居酒屋等	×	×	×	×	×	×	×	×
ショッピング情報（お薦めのお店）		×	×	×	×	×	×	×
会議・学会主催者のための情報								
コンベンション・ビューロー	×	×		×	×	×	×	×
会議施設の規模・質	×	×	×	×	×	×	×	×
外国語サービス（通訳・翻訳等）の提供	×	×	×	×	×	×	×	×
ホスピタリティ								
観光事業	×	×	×	×	×	×	×	×
観光案内所情報	×			×		×	×	×
外国語版ガイドブック	×	×	×	×	×	×	×	×
外国語ボランティア	×	×	×	×		×	×	×
緊急災害時情報								
最近の災害情報	×	×	×	×	×	×	×	×
対処の仕方	×	×		×				×
日本での生活ガイダンス								
通貨・両替・チップ	×	×		×	×		×	×
公衆電話の使い方	×	×		×		×	×	×
電圧・水	×	×		×	×		×	×

	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県
交通情報								
空港からのアクセス							×	
県内路線・交通手段						×	×	
県外への交通情報（路線・格安チケット等）							×	×
風土								
特色・魅力							×	
歴史							×	
（伝統）文化・習慣							×	
景観・街並み・環境保全						×	×	
工業・産業・経済							×	
気候・服装						×	×	
治安・安全				×	×	×	×	×
行事・観光スポット								
年間行事（アトラクション・祭）						×		
観光スポット（神社・寺院・博物館・公園等）								
スポーツ（サッカー、その他）		×		×	×	×	×	×
宿泊施設（ホテル・旅館等）								
規模		×		×	×	×	×	×
サービスの質		×		×	×	×	×	×
食事のメニュー	×	×		×	×	×	×	×
温泉				×	×	×	×	×
観光客のためのイベント								
宿泊・日帰りバスツアー				×	×	×	×	×
日本文化体験コース	×	×		×	×	×	×	×
ホームステイ	×	×		×	×	×	×	×
レストラン・ショッピング								
特産品・土産							×	
お薦めのレストラン・居酒屋等	×	×		×	×	×	×	×
ショッピング情報（お薦めのお店）	×	×		×	×	×	×	×
会議・学会主催者のための情報								
コンベンション・ビューロー	×			×	×	×	×	×
会議施設の規模・質	×			×	×	×	×	×
外国語サービス（通訳・翻訳等）の提供	×	×		×	×	×	×	×
ホスピタリティ								
観光事業	×	×		×	×	×	×	×
観光案内所情報	×	×			×	×	×	×
外国語版ガイドブック	×	×		×	×	×	×	×
外国語ボランティア	×	×		×	×	×	×	×
緊急災害時情報								
最近の災害情報	×	×		×	×	×	×	×
対処の仕方						×		×
日本での生活ガイド								
通貨・両替・チップ	×	×		×	×	×	×	×
公衆電話の使い方	×	×		×	×	×	×	×
電圧・水	×	×		×	×	×	×	×

山口県観光連盟欄を参照

	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
交通情報							
空港からのアクセス				×			×
県内路線・交通手段				×			×
県外への交通情報（路線・格安チケット等）				×			×
風土							
特色・魅力							
歴史							
（伝統）文化・習慣							
景観・街並み・環境保全							
工業・産業・経済							
気候・服装					×		×
治安・安全		×	×		×	×	×
行事・観光スポット							
年間行事（アトラクション・祭）							×
観光スポット（神社・寺院・博物館・公園等）							×
スポーツ（サッカー、その他）	×	×	×	×			×
宿泊施設（ホテル・旅館等）							
規模	×			×	×	×	×
サービスの質	×	×	×	×	×	×	×
食事のメニュー	×	×	×	×	×	×	×
温泉	×	×		×		×	×
観光客のためのイベント							
宿泊・日帰りバスツアー	×	×		×	×	×	×
日本文化体験コース	×	×	×	×	×	×	×
ホームステイ	×	×	×	×	×	×	×
レストラン・ショッピング							
特産品・土産品							×
お薦めのレストラン・居酒屋等	×	×		×	×		×
ショッピング情報（お薦めのお店）	×	×		×	×		×
会議・学会主催者のための情報							
コンベンション・ビューロー	×	×	×	×		×	×
会議施設の規模・質	×	×	×	×	×	×	×
外国語サービス（通訳・翻訳等）の提供	×	×	×	×	×	×	×
ホスピタリティ							
観光事業	×	×	×	×	×	×	×
観光案内所情報		×	×	×			×
外国語版ガイドブック	×	×	×	×	×	×	×
外国語ボランティア		×	×	×	×	×	×
緊急災害時情報							
最近の災害情報	×	×	×	×	×	×	×
対処の仕方		×	×	×	×	×	×
日本での生活ガイダンス							
通貨・両替・チップ	×	×	×	×	×	×	×
公衆電話の使い方	×	×	×	×	×	×	×
電圧・水	×	×	×	×	×	×	×

(2) 対応言語状況

都市	対応言語										
	英語	韓国語	中国語	ドイツ語	スペイン語	フランス語	イタリア語	オランダ語	ポルトガル語	ロシア語	タガログ語
北海道											
青森県											
岩手県											
宮城県											
秋田県											
山形県											
福島県											
茨城県											
栃木県											
群馬県											
埼玉県											
千葉県											
東京都											
神奈川県											
新潟県											
富山県											
石川県											
福井県											
山梨県											
長野県											
岐阜県											
静岡県											
愛知県											
三重県											
滋賀県											
京都府											
大阪府											
兵庫県											
奈良県											
和歌山											
鳥取県											
島根県											
岡山県											
広島県											
山口県											
徳島県											
香川県											
愛媛県											
高知県											
福岡県											
佐賀県											
長崎県											
熊本県											
大分県											
宮崎県											
鹿児島県											
沖縄県											

(3)コンテンツの特徴(観光関連情報を広くカバーしている都道府県)

運営団体	特 徴
北海道	豊かな自然、アイヌの歴史などをPR。外国人旅行者に旅行を満喫してもらえるよう、街中を巡る際のマナーを掲載(家屋に入る時に靴を脱ぐ日本の習慣、ゴミ処理について、エスカレーターの乗り方、温泉の入り方など)。雪国ならではの天候・服装の他、冬はホッカイロを使用すると過ごしやすいことや、路面が滑りやすいため歩き方には十分気をつけ、レンタカーの利用などはできるだけ避けた方がよいことなどの、アドバイスを行っている。
岩手県	HPから英語版ガイドブックが入手(print out)できるようになっており、その充実ぶりは特筆に価する。岩手県の誇る歴史・文化、自然などの他、この土地ゆかりの人物(宮沢賢治、石川啄木、新渡戸稲造)などの紹介も含め、外国人観光客の興味を惹くものとなっている。HPの英語版サイトでは、キーワード検索が出来る他、岩手県にまつわる民話(河童、座敷童子、鬼の手形など)も閲覧できる点も面白い。
宮城県	HP英語版は、2005年2月29日に更新されている。「仙台まるごとパス」(2,500円)で、あらゆる交通網を2日間利用できる。寿司屋61店舗でクーポンを利用できる。りんご狩り、田植えなどの体験ツアーがある。
埼玉県	全般的に情報量が多く充実している。特に、英語版ガイドブックは全20Pにわたるもので、埼玉県の詳細な情報が取得できる。また、『埼玉県海外企業取引ガイド』、『埼玉環境科学国際センター』などリンクも多様であり、様々な角度から埼玉県を知ることができる。
東京都	リンクも豊富で、あらゆる面で充実した情報が提供されている(観光情報のトップページから「緊急災害時」などの検索も可能。)インターネット・カフェやコンビニの普及により観光客が手軽に行動できる東京の便利さをアピール。また、日本文化が体験できる場の提供(生花、着付け、和食料理教室、ホーム・ビジティング、温泉の満喫の仕方など)やHPで東京のバーチャル・ツアーができたり、着付け(浴衣・帯)についての説明がある点などは独自の特徴。
神奈川県	外国人旅行者は、Mt.Fuji Welcome Cardをサイトからプリント・アウトして使用できるようになっており、交通網、宿泊施設、ショッピング、レストランなどを利用する際、ディスカウント・サービスを受けられる。また、サイトには、神奈川県でこそ満喫できる大自然が写し出されたGreeting e-cards(横浜、鎌倉、藤沢、箱根、小田原、湯河原、富士山、伊豆など)があり、観光客が日本滞在中にインターネットを利用して、自国の家族・友人・知人にメッセージを送れるよう工夫されている。また、有益なリンクも充実している。
三重県	特産品や観光地にはそれぞれ詳細な説明が加えられており、全体を通していい造りとなっている。特に、外国語版ガイドブックは三重県紹介用と居住希望者用の2種類が用意されている。また、三重県のお国自慢を『Did You Know』という問いかけの形で表現している点もユニーク。
奈良県	英中韓仏蘭西葡の7ヶ国もの言語に対応している。交通情報には、基本的な情報に加え『Japan rail pass』や『KANSAI THRU PASS』などの便利な割安チケットの紹介もされている。さらに、各観光地の紹介文には電話番号、費用、交通手段が添えられており、非常にわかりやすい。また、様々な仏像を紹介し、それらの手の組み方の持つ意味までを説明している点などは奈良県らしい。
岡山県	観光情報のページは動画を用いた非常に洗練されたデザインのものとなっている。また、充実した検索機能により観光に必要なあらゆる情報が手に入る。

運営団体	特 徴
熊本県	『Tourist NAVI.』があり、出発地、経由地、到着地を指定すれば、車・電車の経路を自動検索してくれる。また、観光地検索機能も充実しており、「地図」から、「目的」から、「興味」からなど検索の仕方が様々に用意されている。モデルコースの紹介の仕方も『カップル』や『ファミリー』など、シチュエーション別にコースを紹介している。

(4) URL一覧

都市	URL
北海道	http://www.pref.hokkaido.jp/index-e.html
青森県	http://www.pref.aomori.jp/home-e.html
岩手県	http://www.pref.iwate.jp/~ipg/english/
宮城県	http://www.pref.miyagi.jp/kankou/EN/index.htm
秋田県	http://www.pref.akita.jp/e/
山形県	http://www.pref.yamagata.jp/index-e.html
福島県	http://www.pref.fukushima.jp/index_e.html
茨城県	http://www.pref.ibaraki.jp/bukyoku/seikan/kokuko/en/
栃木県	http://www.pref.tochigi.jp/kokusai/english/index.html
群馬県	http://www.pref.gunma.jp/english/index.html
埼玉県	http://www.pref.saitama.lg.jp/index_e.html
千葉県	http://www.pref.chiba.jp/english/index.html
東京都	http://www.metro.tokyo.jp/ENGLISH/index.htm
神奈川県	http://www.pref.kanagawa.jp/osirase/kokusai/tagengo.htm
新潟県	http://www.pref.niigata.jp/sougouseisaku/kokusai/english/
富山県	http://www.pref.toyama.jp/master/02guide/welcome/welcome_e.htm
石川県	http://www.pref.ishikawa.jp/index_e.htm
福井県	http://www.pref.fukui.jp/english/
山梨県	http://www.pref.yamanashi.jp/multilingual/index.htm
長野県	http://www.pref.nagano.jp/english/indexe.htm
岐阜県	http://www.pref.gifu.lg.jp/pref/index_e.htm
静岡県	http://www.pref.shizuoka.jp/kikaku/ki-20/english/index.htm
愛知県	http://www.pref.aichi.jp/index-e.html
三重県	http://www.pref.mie.jp/ENGLISH/index.htm
滋賀県	http://www.pref.shiga.jp/index-e.html
京都府	http://www.pref.kyoto.jp/index_e.html
大阪府	http://www.pref.osaka.jp/en/index.html
兵庫県	http://web.pref.hyogo.jp/english/index.html
奈良県	http://www.pref.nara.jp/english/index.html
和歌山	http://www.pref.wakayama.lg.jp/english/
鳥取県	http://www.pref.tottori.jp/english/
島根県	http://www.pref.shimane.jp/section/kokusai/foreign/kokusai-e/
岡山県	http://www.pref.okayama.jp/kikaku/kokusai/momo/e/
広島県	http://www.pref.hiroshima.jp/index-e.html
山口県	(社)山口県観光連盟欄を参照
徳島県	http://ourtokushima.net/english/
香川県	http://www.pref.kagawa.jp/foreigner.shtml
愛媛県	http://www.pref.ehime.jp/index-e.htm
高知県	http://www.pref.kochi.jp/index_e.html
福岡県	http://www.pref.fukuoka.lg.jp/wbase.nsf/doc/kikaku_guide_d090100.htm
佐賀県	http://www.pref.saga.lg.jp/at-contents/gaikoku/english.html
長崎県	http://www.pref.nagasaki.jp/en/index.html
熊本県	http://www.pref.kumamoto.jp/english/list.html

大分県	http://www.pref.oita.jp/english/
宮崎県	http://www.pref.miyazaki.lg.jp/contents/foreign/
鹿児島県	http://www.pref.kagoshima.jp/home/english/index.html
沖縄県	http://www.pref.okinawa.jp/english/index.html

3. 政令市

(1) 提供コンテンツの概況

	札幌市	仙台市	さいたま市	千葉市	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市
交通情報								
空港から市へのアクセス			×	×		×	×	
市内路線・交通手段			×	×		×	×	
郊外への交通情報（路線・格安チケット等）			×	×	×	×	×	
風土								
市の特色・魅力							×	
歴史				×			×	
（伝統）文化・習慣			×	×			×	
景観・街並み・環境保全				×			×	
工業・産業・経済			×	×			×	
気候・服装			×	×		×	×	
治安・安全			×	×	×	×	×	
行事・観光スポット								
年間行事（アトラクション・祭）			×	×			×	
観光スポット（神社・寺院・博物館・公園等）			×	×			×	
スポーツ（サッカー、その他）			×	×			×	×
宿泊施設（ホテル・旅館等）								
規模			×	×		×	×	
サービスの質			×	×		×	×	
食事のメニュー	×	×	×	×		×	×	
温泉	×		×	×	×	×	×	
観光客のためのイベント								
宿泊・日帰りバスツアー			×	×		×	×	
日本文化体験コース		×	×	×		×	×	
ホームステイ	×	×	×	×	×		×	×
レストラン・ショッピング								
特産品・土産品			×	×	×	×	×	
お薦めのレストラン・居酒屋等		×	×	×		×	×	
ショッピング情報（お薦めのお店）		×	×	×		×	×	
会議・学会主催者のための情報								
コパシション・ビューロー			×	×		×	×	
会議施設の規模・質			×	×		×	×	
外国語サービス（通訳・翻訳等）の提供			×	×		×	×	
ホスピタリティ								
市役所の観光事業・動向			×	×		×	×	
観光案内所情報			×	×		×	×	
外国語版ガイドブック			×	×		×	×	
外国語ボランティア		×	×	×	×	×	×	
緊急災害時情報								
最近の災害情報	×				×	×	×	×
対処の仕方	×					×		×
日本での生活ガイダンス								
通貨・両替・チップ		×	×	×	×	×	×	×
公衆電話の使い方		×	×	×	×	×	×	×
電圧・水		×	×	×	×	×	×	×

〔判定基準〕

充実している	図や写真などを取り入れた丁寧な説明、コメントがある。 さらに、地図・写真・地名・人名などをクリックして詳細情報を開き閲覧できる。
ふつう	コンパクトなコメント、図、写真などによる情報提供がある。
× 情報提供なし	

	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
交通情報					
空港から市へのアクセス			×		
市内路線・交通手段			×		
郊外への交通情報（路線・格安チケット等）			×	×	×
風土					
市の特色・魅力					
歴史		×			
（伝統）文化・習慣		×	×		
景観・街並み・環境保全					
工業・産業・経済					
気候・服装		×		×	
治安・安全	×	×	×	×	×
行事・観光スポット					
年間行事（アトラクション・祭）			×		
観光スポット（神社・寺院・博物館・公園等）					
スポーツ（サッカー、その他）			×		
宿泊施設（ホテル・旅館等）					
規模		×	×		
サービスの質		×	×		
食事のメニュー	×	×	×	×	
温泉		×	×		
観光客のためのイベント					
宿泊・日帰りバスツアー			×		
日本文化体験コース		×	×		×
ホームステイ	×	×	×	×	×
レストラン・ショッピング					
特産品・土産品			×	×	
お薦めのレストラン・居酒屋等		×	×	×	
ショッピング情報（お薦めのお店）		×	×	×	
会議・学会主催者のための情報					
コンベンション・ビューロー			×	×	×
会議施設の規模・質			×	×	×
外国語サービス（通訳・翻訳等）の提供			×	×	×
ホスピタリティ					
市役所の観光事業・動向					
観光案内所情報				×	
外国語版ガイドブック		×	×	×	×
外国語ボランティア			×	×	×
緊急災害時情報					
最近の災害情報	×		×	×	
対処の仕方	×		×	×	
日本での生活ガイダンス					
通貨・両替・チップ		×	×	×	×
公衆電話の使い方		×	×	×	×
電圧・水			×	×	×

(2) 対応言語状況

都市	対応言語									
	英語	韓国語	中国語	ドイツ語	スペイン語	フランス語	イタリア語	オランダ語	ポルトガル語	タガログ語
札幌市										
仙台市										
さいたま市										
千葉市										
横浜市										
川崎市										
名古屋市										
京都市										
大阪市										
神戸市										
広島市										
北九州市										
福岡市										

(3) コンテンツの特徴

運営団体	特 徴
札幌市	<p>札幌市役所と(社)札幌コンベンションビューローとの連携が顕著。ボランティア/外国語ボランティアを多数募るなど、来訪者へのホスピタリティの充実を図っている。札幌の歴史や風土、文化など、市の魅力を熟知した市民によるボランティア・ガイドがあり、会議・学会主催者を主とした外国人観光客向けの充実した情報を提供。</p> <p>コンベンションビューローのHPでは、交通情報(札幌市内の公共交通情報、JR北海道による札幌 小樽間の格安切符1,500円)、アトラクション、イベント、レストラン、ホテル・旅館、会議・学会のための環境・設備、宿泊のほか日帰りツアー&日本文化体験ツアー、ホームステイなど多岐に渡るコース、季節にふさわしい服装、公衆電話の使い方、貨幣などについても懇切丁寧な情報が満載されている。これらの情報の中に、札幌、北海道特有の風土、歴史、習慣、文化、さらには日本文化全般(着物、茶道、生け花等々)にわたる記述が随所に見受けられ、結果として、日本初来訪者にとっても有益なガイド(ブック)となっている。</p>
仙台市	<p>豊かな自然に恵まれた街「杜の都」として、訪問客が五感で堪能できる数々の魅力(食文化や風景、温泉など)をアピール。この街ならではの特産品の紹介に力を入れている他、交通関連や緊急時の対処法などの情報が豊富。ショッピングやレジャーに関しては、観光客が目的に応じて自由に検索できるしくみをとっている。</p> <p>コンベンションビューローは、会議・学会主催者のために、様々なサービスを行っている。(ビューローオリジナルの地図や割引チケットを入れたバッグの提供。[他市のコンベンションビューローでも、同様なオリジナルバッグをプレゼントしている]通訳・翻訳のボランティア・サービス。)</p>
さいたま市	<p>武蔵野の面影を残す自然が豊かで、国内外の盆栽文化発信地であることや、ジョン・レノン博物館、アジア最大級のサッカースタジアムなどを保持する市としての、アピールを行っている。ただし、「コンベンションビューロー」の英語版サイトなどはあるが、全体として英語による外国人観光客に対する情報提供はあまり多くない。</p>
千葉市	<p>英語サイトは小規模だが、「花の都」の街として自然を大切にする姿勢をアピールしている。visiting spotsのサイトやガイドブックは外国人観光客というよりむしろ市内在住外国人向け。(地震国日本の緊急時の対応などについて言及。)</p>
横浜市	<p>開国の歴史を誇る、海に面したリゾート地としてアピール。初来訪者にとっても、横浜市在住の日本人にとっても、有益な情報が盛りだくさん。身体が不自由な人に対するケアも窺える。市とコンベンションビューローとの連携が顕著。コンベンション参加者のための宿泊&日帰りバスツアーや日本文化体験ツアーが充実しており、なかでも禅体験は旅行者にとって貴重な体験となるだろう。</p>
川崎市	<p>サイトでは、観光客に対してよりむしろ市内在住の外国人に対するサービスに力を注いでいるといえる。20ヶ国語にもわたる言語での市民によるボランティア活動(ホームステイ、ホーム・ビジット、日本語講座、通訳・翻訳)国際ショナルハウスの存在が顕著。工業の発展と自然環境の保護活動双方に力点を置いた街づくりをアピールしている。</p>
名古屋市	<p>名古屋インターナショナルセンターを設立、ボランティアを募り、市民レベルの国際交流を図っている。</p>
京都市	<p>世界遺産をはじめとして平安期からの長い歴史、文化、建造物(寺院)料理など数々の情報提供を行っている。交通・宿泊情報など、観光客に不可欠な情報提供にとどまらず、京都ゆかりの歴史上の人物・出来事などについても自由に検索できるよう工夫されており、京都に関心をもつ外国人旅行者が、この市についてより深く知識を深めることができるようになっている。</p>

運営団体	特 徴
大阪市	平成17年2月1日(火)から3月31日(木)までの2ヶ月間、大阪市内の観光スポット等を巡る観光型路線バス「大阪シティループバス」を運行。運行ルートは、大阪市交通局が運行する「北ルート」(愛称: LOOP・O(る~ぼ))と北港観光バス(株)が運行する「南ルート」(愛称: Yellow 8 (イエローエイト))の2ルート。なお、「大阪シティループバス」では、わかりやすいラッピングを施したバス車両を使用し、バス停のナンバリングや外国語表記、バス車内での外国語案内放送などを実施。その他、電車などのディスカウント・チケット、ドア・ツー・ドアのタクシーサービス、ボランティアガイドなども活発で、穴場スポットが満載できる。HPコンテンツは充実しており、特に大阪特有の方言の紹介・説明がなされている点が興味深い。郵便システムについての言及もあり。
神戸市	外国語によるガイド・ボランティア(市民、学生、プロ)あり。プロガイドは、25言語での対応可能。2月20日(日)まで、外国人観光客のために「ウェルカムマンス」キャンペーンを実施。期間中は、観光施設・宿泊施設の割引特典や都心エリアの観光スポットをめぐる「シティ・ループバス」の1日無料乗車券がついた「神戸ウェルカムカード」を発行し、関西国際空港と神戸市内6ホテルを結ぶ無料送迎バスを運行。 震災を体験した街として、緊急時の対応などにも言及(観光客よりはむしろ在住者向け)
広島市	平和を謳った国際都市。定期観光バス・タクシーの他、遊覧船・遊覧飛行ツアーがあり、「水の都」を海上・上空から満喫できる。大都市なので、本来外国人観光客へのサービス・サポート体制は整っていると推察されるが、日本語版ほど英語版が充実していないため、この国際都市が実際に外国人観光客向けに行っているサービスを、外国人がどこまで把握・利用し得るのか定かではない。(ex.ボランティア・ガイド・サービスの案内や申込書は日本語のみ。)
北九州市	市HPの英語版のtourismからは簡潔な市の情報しか得られない。外国人観光客は、リンク先のコンベンションセンターが提供するサイトなどから情報を入手する形になる。ボランティア・ガイドはいるが、外国語でのサービスがあるかどうかは、不明。
福岡市	外国人観光客には「福岡welcome card」が発行され、観光客がホテルや施設、レストラン、交通機関を利用したり、ショッピングをする際に、ディスカウント・サービスを受けることができる。観光ボランティア、コンベンション・ビューローとそれが提供するサービスに関する情報源は、リンク先日本語版「福岡観光コンベンションビューロー」サイトであるため、外国人観光客にとっては把握しづらいのではないかと、と思われる。

(4) URL一覧

札幌市	http://www.global.city.sapporo.jp/
仙台市	http://www.city.sendai.jp/index-e.html
さいたま市	http://www.city.saitama.jp/en/index.html
千葉市	http://www.city.chiba.jp/index-e.html
川崎市	http://www.city.kawasaki.jp/index_e.htm
横浜市	http://www.city.yokohama.jp/en/
名古屋市	http://www.city.nagoya.jp/global/
京都市	http://www.city.kyoto.jp/koho/eng/index.html
大阪市	http://www.city.osaka.jp/english/
神戸市	http://www.city.kobe.jp/index-e.html
広島市	http://www.city.hiroshima.jp/index-E.html
北九州市	http://www.city.kitakyushu.jp/-english/
福岡市	http://www.city.fukuoka.jp/index-e.html

4. 所管観光協会等

(1) 提供コンテンツの概況

HP名	Welcome to IWATE NO TABI	Welcome to Yamagata	Tourist Infomation FUKUSIMA	Sights of Prefecture TOCHIGI	GUNMA	Saitama Tour Guide	Yes! Tokyo
運営団体	(財)岩手県観光協会	(社)山形県観光物産協会	(社)うつくしま、ふくしま観光キャンペーン推進協議会	(社)栃木県観光協会	(社)群馬県観光協会	(社)埼玉県観光連盟	(財)東京観光財団
都道府県のページヘリンク							
交通情報							
空港からのアクセス							
市内路線・交通手段							
郊外への交通情報(路線・格安チケット等)				×			
風土							
特色・魅力							
歴史						×	
(伝統)文化・習慣							
景観・街並み・環境保全							
工業・産業・経済							
気候・服装	×	×	×	×	×	×	
治安・安全	×	×	×	×	×	×	
行事・観光スポット							
年間行事(アトラクション・祭)	×						
観光スポット(神社・寺院・博物館・公園等)							
スポーツ(サッカー、その他)				×	×	×	×
宿泊施設(ホテル・旅館等)							
規模	×			×	×		
サービスの質	×			×	×	×	
食事のメニュー	×	×	×	×	×	×	×
温泉			×	×		×	×
観光客のためのイベント							
宿泊・日帰りバスツアー	×	×	×	×	×	×	×
日本文化体験コース	×	×		×	×	×	
ホームステイ	×	×	×	×	×	×	×
レストラン・ショッピング							
特産品・土産品							
お薦めのレストラン・居酒屋等	×			×	×	×	
ショッピング情報(お薦めのお店)	×			×	×	×	
会議・学会主催者のための情報							
コパシジョン・ビューロー	×			×	×	×	
会議施設の規模・質	×			×	×	×	
外国語サービス(通訳・翻訳等)の提供	×	×	×	×	×	×	
ホスピタリティ							
市役所の観光事業・動向	×	×	×	×	×	×	
観光案内所情報				×	×	×	
外国語版ガイドブック	×	×	×	×	×	×	×
外国語ボランティア	×	×		×	×	×	×
緊急災害時情報							
最近の災害情報	×	×	×	×	×	×	×
対処の仕方		×	×	×	×	×	
日本での生活ガイド							
通貨・両替・チップ			×	×	×	×	
公衆電話の使い方	×	×	×	×	×	×	
電圧・水	×	×	×	×	×	×	

[判定基準]

充実している	図や写真などを取り入れた丁寧な説明、コメントがある。さらに、地図・写真・地名・人名などをクリックして詳細情報を開き、閲覧できる。
ふつう	コンパクトなコメント、図、写真などによる情報提供がある。
× 情報提供なし	

(社)福島県観光連盟のHPは、うつくしま、ふくしま観光キャンペーン推進協議会が運営しているので、協議会のHPを調査しました。

HP名	Kanagawa Now! International	Accommodation in Fukui	Nagano Prefecture Tourism Information	Gifu located in central Japan	Shizuoka Guide	Sightseeing Guide Aichi	
運営団体	(社)神奈川県観光協会	(社)福井県観光連盟	(社)信州・長野県観光協会	(社)岐阜県観光連盟	(社)静岡県観光協会	(社)愛知県観光協会	(社)三重県観光連盟
都道府県のページヘルリンク							
交通情報							
空港からのアクセス							
市内路線・交通手段							
郊外への交通情報（路線・格安チケット等）		×					
風土							
特色・魅力		×					
歴史	×	×					
（伝統）文化・習慣		×					
景観・街並み・環境保全							
工業・産業・経済		×					
気候・服装	×	×	×	×	×	×	
治安・安全	×	×	×	×	×	×	
行事・観光スポット							
年間行事（アクション・祭）							
観光スポット（神社・寺院・博物館・公園等）							
スポーツ（サッカー、その他）	×		×	×	×	×	
宿泊施設（ホテル・旅館等）							
規模	×		×	×	×		
サービスの質	×			×	×	×	
食事のメニュー	×	×	×	×	×	×	
温泉	×	×	×		×		
観光客のためのイベント							
宿泊・日帰りバスツアー	×		×	×	×	×	
日本文化体験コース	×		×		×		
ホームステイ	×	×	×	×	×	×	
レストラン・ショッピング							
特産品・土産品		×					
お薦めのレストラン・居酒屋等	×		×	×	×	×	
ショッピング情報（お薦めのお店）	×		×	×	×		
会議・学会主催者のための情報							
コンベンション・ビューロー	×	×	×	×	×	×	
会議施設の規模・質	×	×	×	×	×	×	
外国語サービス（通訳・翻訳等）の提供	×	×	×	×	×	×	
ホスピタリティ							
市役所の観光事業・動向	×	×	×	×	×		
観光案内所情報		×	×	×	×	×	
外国語版ガイドブック	×	×	×	×	×	×	
外国語ボランティア		×	×	×	×	×	
緊急災害時情報							
最近の災害情報	×	×	×	×	×	×	
対処の仕方	×	×	×	×	×	×	
日本での生活ガイダンス							
通貨・両替・チップ	×	×	×	×	×	×	
公衆電話の使い方	×	×	×	×	×	×	
電圧・水	×	×	×	×	×	×	

三重県欄を参照

HP名	A Journey to Lake Biwa		Osaka Visitor's Guide	Hyogo International Tourism Guide	Wakayama	Tottori Prefecture	Sightseeing in Shimane
運営団体	(社)びわこビジターズビューロー	京都コンベンションビューロー	大阪市ゆとりとみどり振興局・(財)大阪観光コンベンション協会	(社)ひょうごツーリズム協会	(社)和歌山県観光連盟	(社)鳥取県観光連盟	(社)島根県観光連盟
都道府県のページヘリンク							
交通情報							
空港からのアクセス							
市内路線・交通手段							
郊外への交通情報(路線・格安チケット等)			×				
風土							
特色・魅力							×
歴史						×	×
(伝統)文化・習慣							×
景観・街並み・環境保全						×	
工業・産業・経済	×				×	×	×
気候・服装	×					×	×
治安・安全	×		×	×	×	×	×
行事・観光スポット							
年間行事(アトラクション・祭)							
観光スポット(神社・寺院・博物館・公園等)							
スポーツ(サッカー、その他)				×			×
宿泊施設(ホテル・旅館等)							
規模				×	×	×	×
サービスの質					×	×	×
食事のメニュー	×		×	×	×	×	×
温泉						×	×
観光客のためのイベント							
宿泊・日帰りバスツアー	×	京都府欄を参照	×	×		×	×
日本文化体験コース	×		×	×		×	×
ホームステイ	×		×	×	×	×	×
レストラン・ショッピング							
特産品・土産品							
お薦めのレストラン・居酒屋等					×	×	×
ショッピング情報(お薦めのお店)					×	×	×
会議・学会主催者のための情報							
コバンション・ビューロー	×		×	×	×	×	×
会議施設の規模・質	×		×	×	×	×	×
外国語サービス(通訳・翻訳等)の提供	×		×	×	×	×	×
ホスピタリティ							
市役所の観光事業・動向	×		×	×	×	×	×
観光案内所情報						×	×
外国語版ガイドブック	×		×	×	×	×	×
外国語ボランティア	×		×	×	×	×	×
緊急災害時情報							
最近の災害情報	×		×	×	×	×	×
対処の仕方	×		×	×	×	×	×
日本での生活ガイダンス							
通貨・両替・チップ	×		×	×		×	×
公衆電話の使い方	×		×	×	×	×	×
電圧・水	×		×	×	×	×	×

HP名	Yamaguchi	Welcome to Tokushima	Kagawa	Information of Ehime	Welcome to Kochi	Fukuoka Sights	Welcome to Nagasaki
運営団体	(社)山口県観光連盟	(財)徳島県観光協会	(社)香川県観光協会	(社)愛媛県観光協会	(財)高知県観光コンベンション協会	(社)福岡県観光連盟	(社)長崎県観光連盟
都道府県のページヘリンク							
交通情報							
空港からのアクセス		x		x		x	x
市内路線・交通手段			x	x			
郊外への交通情報(路線・格安チケット等)		x	x	x	x	x	
風土							
特色・魅力			x	x			
歴史		x	x	x		x	
(伝統)文化・習慣		x	x	x			x
景観・街並み・環境保全		x	x	x	x		
工業・産業・経済		x	x	x	x	x	x
気候・服装		x	x	x		x	x
治安・安全	x	x	x	x	x	x	x
行事・観光スポット							
年間行事(アトラクション・祭)			x	x			x
観光スポット(神社・寺院・博物館・公園等)			x				
スポーツ(サッカー、その他)	x		x	x		x	x
宿泊施設(ホテル・旅館等)							
規模	x	x	x	x	x	x	
サービスの質		x	x	x	x	x	x
食事のメニュー	x	x	x	x	x	x	x
温泉		x	x	x	x		x
観光客のためのイベント							
宿泊・日帰りバスツアー	x	x	x	x	x	x	x
日本文化体験コース			x	x	x	x	
ホームステイ	x	x	x	x	x	x	x
レストラン・ショッピング							
特産品・土産品			x				x
お薦めのレストラン・居酒屋等	x	x	x	x		x	
ショッピング情報(お薦めのお店)	x	x	x	x		x	x
会議・学会主催者のための情報							
コンベンション・ビューロー	x	x	x	x	x	x	x
会議施設の規模・質	x	x	x	x	x	x	x
外国語サービス(通訳・翻訳等)の提供	x	x	x	x	x	x	x
ホスピタリティ							
市役所の観光事業・動向	x	x	x	x	x	x	x
観光案内所情報		x				x	
外国語版ガイドブック	x	x	x	x	x	x	x
外国語ボランティア	x	x	x	x	x	x	x
緊急災害時情報							
最近の災害情報	x	x	x	x	x	x	x
対処の仕方	x	x	x	x	x	x	x
日本での生活ガイダンス							
通貨・両替・チップ	x	x	x	x	x	x	x
公衆電話の使い方	x	x	x	x	x	x	x
電圧・水	x	x	x	x	x	x	x

HP名	Travel in Oita		maha plus
運営団体	(社)大分県観光協会	(財)みやざき観光コンベンション協会	(財)沖縄観光コンベンションビューロー
都道府県のページヘリンク			
交通情報			
空港からのアクセス			
市内路線・交通手段			
郊外への交通情報(路線・格安チケット等)			
風土			
特色・魅力			
歴史			
(伝統)文化・習慣			
景観・街並み・環境保全			
工業・産業・経済			
気候・服装			
治安・安全	x		x
行事・観光スポット			
年間行事(アトラクション・祭)			
観光スポット(神社・寺院・博物館・公園等)			
スポーツ(サッカー、その他)	x		
宿泊施設(ホテル・旅館等)			
規模			
サービスの質	x		
食事のメニュー	x		x
温泉			x
観光客のためのイベント			
宿泊・日帰りバスツアー	x	宮崎県欄を参照	
日本文化体験コース	x		
ホームステイ	x		
レストラン・ショッピング			
特産品・土産品			
お薦めのレストラン・居酒屋等			
ショッピング情報(お薦めのお店)	x		
会議・学会主催者のための情報			
コンベンション・ビューロー	x		
会議施設の規模・質	x		
外国語サービス(通訳・翻訳等)の提供	x		x
ホスピタリティ			
市役所の観光事業・動向	x		x
観光案内所情報	x		x
外国語版ガイドブック	x		x
外国語ボランティア	x		x
緊急災害時情報			
最近の災害情報	x		x
対処の仕方	x		x
日本での生活ガイダンス			
通貨・両替・チップ	x		x
公衆電話の使い方	x		x
電圧・水	x		x

(2) 対応言語状況

運営団体	対応言語					
	英語	韓国語	中国語	台湾語	スペイン語	フランス語
(財)岩手県観光協会						
(社)山形県観光物産協会						
(社)つつくしま、ふくしま観光キャンペーン推進協議会						
(社)栃木県観光協会						
(社)群馬県観光協会						
(社)埼玉県観光連盟						
(財)東京観光財団						
(社)神奈川県観光協会						
福井県観光連盟						
(社)信州・長野県観光協会						
(社)岐阜県観光連盟						
(社)静岡県観光協会						
(社)愛知県観光協会						
(社)三重県観光連盟						
(社)びわこビジターズビューロー						
京都コンベンションビューロー						
大阪市ゆとりとみどり振興局・(財)大阪観光コンベンション協会						
(社)ひょうごツーリズム協会						
(社)和歌山県観光連盟						
(社)鳥取県観光連盟						
(社)島根県観光連盟						
(社)山口県観光連盟						
(財)徳島県観光協会						
(社)香川県観光協会						
(社)愛媛県観光協会						
(財)高知県観光コンベンション協会						
(社)福岡県観光連盟						
(社)長崎県観光連盟						
(社)大分県観光協会						
(財)みやざき観光コンベンション協会						
(財)沖縄コンベンションビューロー						

(3)コンテンツの特徴(観光関連情報を広くカバーしている団体)

運営団体	特 徴
(社)山形県観光物産協会	時節に合ったトピックが充実。三月であれば、三月の雛祭りと四月のイチゴ狩りについて、写真付で詳細に説明されている。また、検索機能により導き出せる検索結果のサンプル数が非常に多いことも特徴である。
(社)うつくしま、ふくしま観光キャンペーン推進協議会	検索機能が非常に充実している。特にコンベンションビューロー、ホテルの検索については、価格、人数、設備などを指定して検索することができ、目的に合った施設を見つけ易くなっている。また、検索結果にはコメントの他、交通手段、価格、駐車場の有無(駐車可能台数)、電話番号などが掲載されており、詳しい情報を手に入れることができる。
(財)東京観光財団	あらゆる面において情報量が圧倒的に多い。観光地、ホテルなどの情報はもちろんのこと、気候、通貨、単位、通信、電気、水、緊急時の対処法、テーブルマナーなど詳細に及ぶ情報が載せられている。特に珍しいのは、簡単な日本語紹介の他に『J A N G L I S H (Japanese English)』が紹介されている点とインターネットカフェのリストがある点。外国人のわかりづらいところまで手の行き届いたサイトになっている。また、コンベンションビューローの数が多く、充実している点も見逃せない。
(社)静岡県・静岡県観光協会	モデルコースを基本に、希望の観光地・ホテルを変更・追加して、経路検索をすることができる『Tour Planning Assistance』という機能を搭載。また、情報のカテゴリーのひとつに富士山というものがあり、富士登山のほか、富士山近郊のホテル・観光地の情報などがまとめられている。さらに、外国人旅行者の特別優待券の『Mt.FUJI WELCOME CARD』をWEB上から取得することができる。全体的には、写真を多く使い、ホテルなどの設備をアイコンで表示するなど、見やすさを重視した造りとなっている。
(社)愛知県観光協会	リンクの『EXPO 2005』は、英語、中国語(簡体字・繁体字)、フランス語、韓国語、スペイン語に対応しており、EXPOに関する情報以外にも愛知県の観光情報が数多く紹介されている。
(社)びわこビクターズビューロー	滋賀県の観光に関する約10分間の英語音声のビデオを見ることができ、四季の折々で変わる滋賀県の魅力を紹介している。
(財)大阪市ゆとりとみどり 振興局・大阪観光コンベンション協会	全体を通して充実しており、穴がないという印象。特に、旅行者特別割引情報が充実しており、関西エリアの電車のフリーパスである『JR-west rail pass』、大阪とその近郊の電車とバスのフリーパスである『Osaka Unlimited pass』、関西エリアの地下鉄と私鉄のフリーパスである『Kansai thru pass』、さらに、その他の格安チケット情報を検索できる『大阪市交通局』のリンクまで用意されている。

運営団体	特 徴
(財)広島観光コンベンションビューロー	観光ツアーが充実しており、バスによるものだけでなく、タクシー、飛行機、船による観光ツアーも紹介されている。11種類もの観光モデルコースが紹介されている。原爆投下、厳島神社に関する情報は歴史を踏まえた詳細なものとなっている。
(社)山口県観光連盟	山口県、広島県、愛媛県で利用可能な旅行者特別優待券の『SETO INGLAND SEA WELCOME CARD』がある。このカードは、観光施設、ホテル、売店、レストラン、各種交通機関で提示することで、割引および他の利点を得られる。
(財)沖縄コンベンションビューロー	充実した検索機能により、観光に関するあらゆる情報が手に入る。また、『What's new』の内容は、『音楽の歴史』、『琉球王国の栄光』、『リゾートウェディング』など変化に富んでいて面白い。『PHOTO GALLERY』の写真の数が豊富で、おそらく全都道府県中一番の充実振りである。

(4) URL一覧

運営団体	URL
(財)岩手県観光協会	http://www.iwatetabi.jp/en/index.php
(社)山形県観光物産協会	http://www.yamagatakanko.com/english/index.html
(社)うつくしま、ふくしま観光キャンペーン推進協議会	http://www.tif.ne.jp/eng/index.jsp
(社)栃木県観光協会	http://www.tochigiji.or.jp/language/English/index.html
(社)群馬県観光協会	http://www.gunma-kanko.or.jp/english/index.html
(社)埼玉県観光連盟	http://www.sainokuni-kanko.jp/english/index.html
(財)東京観光財団	http://www.tcyb.or.jp/en/index_en.htm
(社)神奈川県観光協会	http://www.kanagawa-kankou.or.jp/index-e.html
(社)福井県観光連盟	http://www.fukuiyado.com/seeing/spot/index_en.asp
(社)信州・長野県観光協会	http://www.nagano-tabi.net/English/
(社)岐阜県観光連盟	http://www.kankou-gifu.or.jp/en/
(社)静岡県観光協会	http://www.shizuoka-guide.com/
(社)愛知県観光協会	http://www.aichi-kanko.jp/english/
(社)三重県観光連盟	三重県欄を参照
(社)びわこビジターズビューロー	http://info.biwako-visitors.jp/biwakonotabi/english/
京都コンベンションビューロー	京都府欄を参照
大阪市ゆとりとみどり 振興局・(財)大阪観光コンベンション協会	http://www.tourism.city.osaka.jp/en/index.html
(社)ひょうごツーリズム協会	http://www.hyogo-tourism.jp/english/index.html
(社)和歌山県観光連盟	http://wiwi.co.jp/kanko/world/english/index.html
(社)鳥取県観光連盟	http://kanko.pref.tottori.jp/english/
(社)島根県観光連盟	http://www.kankou.pref.shimane.jp/e/index.html
(社)山口県観光連盟	http://www.oidemase.or.jp/english/
(財)徳島県観光協会	http://www.tokushima-kankou.or.jp/
(社)香川県観光協会	http://www.21kagawa.com/visitor/kangei/kagawa.htm
(社)愛媛県観光協会	http://www.pref.ehime.jp/kokusai/e-seika2.htm
(財)高知県観光コンベンション協会	http://www.attaka.or.jp/foreign/english/
(社)福岡県観光連盟	http://www.fukuoka-tourism.net/
(社)長崎県観光連盟	http://www.ngs-kenkanren.com/eng/
(社)大分県観光協会	http://www.we-love-oita.or.jp/kankou/english/index.html
(財)みやざき観光コンベンション協会	http://www.kanko-miyazaki.jp/Language/english/index.htm
(財)沖縄コンベンションビューロー	http://www.ocvb.or.jp/index.php?current=Page_Header&action=Top_Page&mode=isel&lang=en&name=header_en

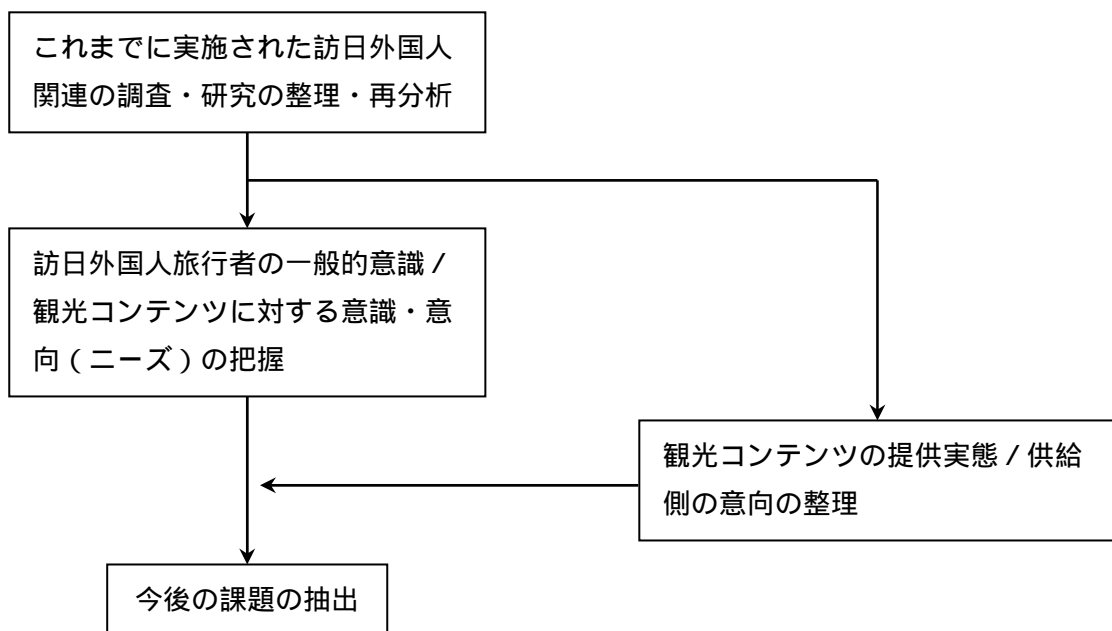
第 3 章

訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向 及び課題の抽出

1. 作業フレーム

- ・訪日外国人関連の調査・研究及び最近行われた関係省庁・研究機関等による調査研究を、マーケティングミックスやマーケットインの視点に着目しながら整理・再分析し、これを通じて現在様々な形で提供されている観光コンテンツと訪日外国人のニーズとの間にある課題を抽出する。
- ・検討対象とした調査・研究を資料編の〔参考2〕に、各調査・研究の概要を〔参考3〕に、分析の結果を〔参考4〕に示す。また、訪日外国人旅行者を対象としたアンケート調査を行っている5つの調査・研究(アンケート調査は6種類)について、各アンケート調査の概要を〔参考5〕に示す。
- ・なお、以下において検討対象調査・研究は、〔参考2〕に記した資料番号で呼称する。

(作業フロー)



2. 訪日外国人旅行者の全体像

(1) 訪日外国人旅行者の概要

・独立行政法人国際観光振興機構（J N T O）資料等に基づく訪日外国人客数の実態を下表に示す。

図表 2 - 1 訪日外客数の推移

(万人)

平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年
411	444	476	477	524	521	614

出典：J N T O資料

速報値

図表 2 - 2 訪日外客の居住国・地域別構成（平成15年）

(%)

アジア						ヨーロッパ			アフリカ	北米		南米	オセアニア	
韓国	台湾	香港	中国	その他		英国	その他		米国	その他				
67.4	28.0	15.1	5.0	8.6	10.7	12.4	3.8	8.6	0.4	15.3	12.6	2.7	0.5	4.0

出典：J N T O資料

図表 2 - 3 入国外国人の性・年齢別構成（平成15年）

(%)

男性							女性						
	~19	20代	30代	40代	50代	60~		~19	20代	30代	40代	50代	60~
54.7	4.4	8.7	15.5	15.5	7.7	5.0	45.3	4.7	12.0	10.9	7.7	5.4	4.5

出典：法務省資料

- アジア客中心に順調に増加 -

- ・訪日外国人客数は近年順調な増加を続けており、F I F Aワールドカップに沸いた平成14年には4年前と比べ約100万人増の524万人に達した。新型肺炎（S A R S）の影響に揺れた平成15年も、政府のビジット・ジャパン・キャンペーンが本格稼動した下期以降、アジア客を中心に市場がV字回復し、最終的にはほぼ前年並みの推移となっている。
- ・平成15年における訪日外国人客の国別内訳は、韓国、台湾、米国、中国、香港の順であり、アジア客がおおよそ3分の2を占める。
- ・男女比は55対45で、年齢別では男性は30～40代が、女性は20～30代が中心である。

(2) 旅行内容の概要(平成15年)

- ・主要な訪日目的は観光/休暇が39%、業務が32%、友人・親族訪問が8%、業務兼観光が6%である。男性は業務(44%)、観光/休暇(29%)の順、女性は観光/休暇(54%)、友人・親族訪問(13%)、業務(12%)の順となる(資料10)。
- ・各都道府県の訪問率(全訪日外国人旅行者のうち当該地を訪問した人の比率)は、ビジネス客の多い愛知県は男性が女性を上回るほか、東京都も男性の訪問率が高い。これに対し、北海道、

- 千葉県、京都府、沖縄県など主要な観光地を抱える道府県は女性の訪問率が高い（資料10）。
- ・旅行の形態は個人旅行が67%、団体旅行が32%である。主要訪日目的別には、観光旅行は個人52%対団体47%、業務旅行は同78%対20%となる（資料10）。
- ・平均滞在日数は観光旅行が7.1泊、業務旅行が12.4泊、友人・親族訪問旅行が23.0泊、業務兼観光旅行が13.9泊で、全体の平均は12.6泊である（資料10）。
- ・日本初訪問が36%に対し、訪日経験2回目以上が63%にのぼる。主要訪日目的別の2回目以上の比率は、業務旅行で77%、観光旅行で58%である（資料10）。

- 訪日観光旅行は女性がリード -

- ・訪日目的は観光と業務が2大目的を形成しており、この両者に業務兼観光を加えた合計で全体の8割近くを占める。ただし、男性は業務目的中心で、観光旅行は3割にとどまる。これに対し女性は観光旅行が過半を占め、他の目的を大きく上回っている。旅行中の活動も女性の方が活発で、訪日観光旅行は量的にも、また質的にも女性がリードしている。
- ・旅行形態は個人対団体がほぼ2対1であるが、観光旅行においてはおよそ1対1となる。
- ・滞在期間は訪日目的により大きく異なる。こうした中で、観光旅行は業務旅行等と比べ比較的滞在期間が短く、平均約7泊である。
- ・訪日リピーターが63%、観光旅行者でも58%にのぼり、訪日外国人旅行者はリピーターが中心となっている。

（3） 訪問先の動向（平成15年：京都府の動向を中心に）

- ・都道府県別の訪問率は東京（53%）が群を抜いて高く、以下大阪（28%）、神奈川（16%）、京都（15%）、千葉（13%）、愛知（11%）の順となる（資料10）。
- ・一回の訪日旅行で訪れる都道府県数は、昭和60年の3.0から以後減少を続けてきたが、近年はほぼ2県で横ばいを示している（資料10）。
- ・主要都道府県別の訪問率を昭和60年・平成14年で比較すると、東京都が79%→53%、大阪府が35%→28%、京都府が33%→15%、千葉県が21%→13%、神奈川県が17%→16%、愛知県が10%→11%と、愛知県以外の全ての都道府県で低下している。なかでも京都府は半減以下と落ち込みの幅が大きい。また、かつて愛知県を上回る全国第6位（ただし、昭和60年はつくば科学博が開催されたため、茨城県が特異値で第6位）の位置にあった奈良県も、昭和60年の11%から平成14年には5%（全国第10位）へと大きく低下している（資料10）。
- ・近畿地域の近年の動向を平成10年と14年の比較でみると、大阪府は23%→28%と増加、京都府は16%→15%と減少、奈良県は5%→5%、兵庫県も5%→5%と横ばいである。一方、近畿地域（6府県）全体では33%→36%と増加を示している（資料10）。
- ・京都府を訪問する外国人旅行者の93%は京都市を訪れており、かつ京都市訪問者の98%は市内だけを訪れている（資料10）。
- ・関東・近畿の主要観光地別の現地宿泊率をみると、関東では、箱根57%、横浜市53%、東京ディズニーランド（以下、「TDL」とする）19%、鎌倉市14%、関西では、京都76%、神戸市65%、奈良市44%となっている。（資料10）。

京都府訪問客の居住国別内訳は、韓国17%、台湾16%、米国15%、中国14%、以下英国、フランス、ドイツ、カナダ、香港の順で、全国で第5位の香港は京都府では9位に落ちる。なお大阪府は、韓国24%、台湾18%、中国14%、米国9%、オーストラリア7%の順である（資料10）。

- 京都への外国人の来訪状況は低迷気味 -

- ・平成13年に訪日外国人旅行者が訪れた都道府県は東京、大阪、神奈川、京都、千葉、愛知の順で、大都市圏が上位に並ぶ。京都は第4位で訪問率は15%である。
- ・一回の訪日旅行で訪れる都道府県数は、近年下げ止まりの感があるものの、かつてと比べると大きく低下しており、訪日旅行のトレンドが周遊型から限定箇所への滞在型へと変化してきていることが伺える。
- ・京都への訪問率は昭和60年の33%から半減している。近年の傾向をみても低下のトレンドにあり、京都観光の人気低迷は否定できない。同様に奈良観光も人気が低迷している。一方、大阪観光は近年人気が高まっており、これに支えられて近畿全体でも近年訪問率が増加する傾向にある。
- ・京都府を訪れる外国人旅行者の目的地は、ほぼ京都市内に限られる。関東近辺では東京を宿泊拠点に、関西でも神戸や奈良は大阪を拠点にする傾向が強いが、京都訪問客はその大半が京都市内に宿泊している。
- ・京都訪問客の居住国別内訳を全国平均と比べると、韓国が少なく中国が多い。上位4か国の順位は全国平均と変わりがないが、総じてみるとアジア客が少なく欧米客が多い。なお、大阪は韓国が多いが米国が少なく、総じてアジア・オセアニア客中心の様相が濃い。

3. 訪日観光の全体ニーズ

- ・主要マーケット別のニーズは下記のとおりである。
- ・韓国客市場
 - 訪日リピーター率が69%と高く、さらに平均訪日回数は16回（全体平均 = 9回）と飛び抜けて高い（資料10）。
 - 訪問先のバラツキが大きく、訪問先の選好は個人志向の傾向が強い。平均訪問都道府県数は、主要国中で最も低い（資料10）。
 - 需要層は若者～熟年まで幅が広い。近年個人旅行、オーダーメイド型旅行が増え、訪問先も特定の地域を目指す地域完結型が主流となりつつある。若者を中心に大衆文化・生活文化に対する関心が高まる一方、伝統文化への関心も根強い（資料5）。
- ・台湾客市場
 - 訪日リピーター率が72%にのぼる（資料10）。
 - 北海道人気がきわめて高いほか、女性を中心に千葉（TDR）大阪の人気も高い（資料10）。
 - 個人旅行、地域完結型旅行が伸びている。流行の先端への志向が強いほか、温泉、食、テーマパーク、ショッピング、雪などへの関心も強い（資料5）。
- ・中国客市場
 - 周遊型観光の志向が強く、特に東京～大阪間のいわゆるゴールデンルートへの訪問客が多い（資料10）。
 - 全体的にみて訪日旅行の認識はまだ低く、東京～大阪間の著名な地域・施設を縦断する形態が大部分を占める（資料5）。
- ・香港客市場
 - 訪日リピーター率が78%ときわめて高い（資料10）。
 - 女性を中心に東京の訪問率が高く、「東京好き」の特徴がある。ただし、皇居や東京タワーなどのいわゆる「東京名所」の人気は低く、銀座、新橋、渋谷、原宿、池袋、お台場等に人気が集まっている（資料10）。
 - 若年層を中心に個人旅行、地域完結型旅行のニーズが高まりつつある。ショッピング、グルメ、テーマパーク、アミューズメント等都市型観光の志向が強い（資料5）。
- ・米国客市場
 - 多くの都道府県で訪問率が低下しており、スポット型旅行の傾向が進みつつある（資料10）。
 - 若年層の個人旅行、中年層の業務兼観光、シニア層のパッケージツアーという幅広い市場を持つ。伝統的な日本の文化への関心が強く、日本を縦断する周遊型旅行が中心を占めるが、近年はスポーツ、エンターテインメント、アニメ等々の特定のテーマ型観光のニーズも高まっている（資料5）。
- ・英国客市場
 - ゴールデンルート上の著名観光地訪問が基本である（資料10）。

- 欧米客：日本周遊観光 アジア客：地域完結型観光 -
- 京都の位置づけは日本周遊観光の立ち寄り地 -
- ・欧米客は伝統・文化をキーワードにした著名観光地を縦断型で訪れる日本周遊観光が中心である。一方、アジア客は特に女性を中心に、流行の最先端スポットを中心に目的地を限定して日本を訪れる地域完結型観光のニーズが高い。
- ・アジア客の中でも、中国客は欧米以上に縦断型の様相が濃い。韓国客は伝統文化から大衆生活文化まで、日本の文化に対する興味の幅が広く、これをじっくり味わいたいとするニーズが強い。さらに米国客においては、訪日目的を特定したテーマ型観光のニーズも近年徐々に高まりつつある。
- ・これを先述した京都訪問客の実態と照らすと、京都観光は東京～大阪間を中心としたいわゆる「ゴールデンルート」上を周遊する日本縦断型観光の、主要ではあるがあくまでも一つの立ち寄り地と位置づけられており、ショッピング、アミューズメント、生活文化体験等を目的としたスポット型観光の評価は必ずしも高くないとすることができる。訪日リピーターが増え、観光ニーズが周遊型からスポット型へと重心を移行しつつある中で、こうした京都観光の位置づけがその人気低迷の傾向にもつながっていると考えられる。
- ・このため寺社見物という受け身の観光だけに止まるのではなく、近年の外国人旅行者のニーズ変化を捉えた新たな観光コンテンツを積極的に提供していく体制を確立することが、京都観光が従来の殻を超えて今後大きく発展していく上での重要な鍵となる。具体的には、歴史・文化との対面を核としつつ、長い歴史の中で培われてきた繊細でかつ奥深い生活文化の体験を提案していくことが、一つの方向性になると考えられる。

4. 情報提供のニーズと課題

(1) プロモーション情報の発信

- ・英語表記によるHPの普及促進をはじめ、インターネットを媒体とした外国語による情報提供の充実が望まれている(資料9、資料13)。
- ・日本訪問時の事前情報源は、各国に共通してインターネットが最も高い(資料5、ただしweb調査であるため、インターネットの評価が実態以上に大きくなっている可能性がある)。
- ・訪日旅行に関する情報の入手手段は、インターネットがクチコミに次ぐ第2位の位置を占める(資料13)。
- ・外国人旅行者が旅行先として札幌を選んだ理由は、ガイドブック、クチコミと並びインターネットが上位に位置し、かつその比率は日本人観光客を大きく上回っている(資料14)。
- ・外国人客の利用率が20%を超える宿泊施設は、その全てが外国語表記のHPを持つ(資料15)。
- ・HPから直接予約できない宿泊施設や英語によるEメール対応できない施設は、外国人旅行者から敬遠されている(資料15)。
- ・首都圏、関西、東海といった大都市部では、観光情報提供サイトの外国語表記が進んでいる。地方部ではガイドブック等の多国語表記は徐々に進みつつあるが、HPはまだ今後の課題との様相が濃い(資料3)。
- ・宿泊施設における外国語の情報発信は英語表記のHPが最も進んでいるが、その比率は半分程度に止まり、残る半分は外国人向けの情報発信を行っていない。さらに、韓国語や中国語のHPを作成している所はまだ少ない(資料9)。

- 需給ギャップが大きいウェブサイト情報の提供実態 -
- ・観光情報の提供形態が旅行業者等を通じたプロモーション型からウェブサイト上でのダイレクト型へと重点を移しつつあり、HP上での英語をはじめとした外国語による情報提供のニーズが急速に拡大している。
- ・実際、ウェブサイトは訪日外国人旅行者にとっての主要な情報源となっており、さらにより現実的な面からみても、外国語のHPを有する宿泊施設は外国人客の利用率が高く、一方HPから直接予約できない施設や英語でEメールに対応できない施設は、外国人から敬遠されるという実態がある。
- ・こうしたニーズに対応するため、近畿地域における「Kansai Window」をはじめ、大都市部では多言語で観光情報を提供するHPの整備が進んでいるが、地方部では遅れが否定できない。
- ・個々の施設になると、IT対応が最も進んでいると考えられる宿泊施設においてすら、英語HPが整備半ばの状態である。韓国語や中国語となるとほとんど整備が進んでおらず、個別施設情報の外国語によるダイレクト提供、とりわけその多言語化はまだまだ課題が多い。

(2) 訪日後の情報源

- ・東京の観光情報を得る上で充実すべき情報源はインターネットが最も多い(資料13)。
- ・客室からインターネットへのアクセスが可能な宿泊施設は3割弱、ロビー等パブリックスペースからアクセス可能が4割強で、他の施設はインターネットへのアクセス環境が整備されていない(資料9)。

- 不十分さがめだつ訪日後のインターネット・アクセス環境 -
- ・どこかに情報があるにしても、どこに行けば今自分が抱えている問題が解決するか分からない外国人旅行者にとって、インターネットはきわめて大きな威力を発揮してくれる。このため、訪日後の情報入手ツールとしてのインターネットへの期待は、事前情報源としての期待以上に高い。つまり、おおまかな情報はクチコミやガイドブック等で得たとしても、日本に来てからのより詳細な行動情報の収集は、インターネットが最重視されていることになる。
- ・こうした中で、外国人旅行者にとって最も身近なインターネット・アクセスの場となるべき宿泊施設において、客室からのアクセス環境が整っている所はまだ少数に止まる。ロビー等パブリックスペースを含めると約7割の施設でインターネットへのアクセスが可能であるが、逆に言えば3割の施設ではインターネットという外国人旅行者にとって最も頼りになる情報入手ルートが、事実上絶たれていることになる。

(3) 情報提供コンテンツ

- ・事前に詳しく収集しておきたい情報は地理、交通手段、観光地、飲食店、話題スポット、ショッピングスポット等々多様な領域に及ぶ。また、全体としてみた比率はさほど高くなくとも、香港・韓国・台湾客にとっての流行・ファッション情報や米国客にとっての文化・シアター情報など、国によってはニーズが高いものもある(資料9)。
- ・事前入手情報に対する評価は不満が高く、かつその不満の内容も宿泊、交通手段、訪問先施設、地理等多岐にわたる(資料5)。
- ・旅行計画に際しての情報量は、欧米客では評価が高いが、アジア・オセアニア客の評価は低い。また、中高年齢層に比べ若年層は評価が低い(資料13)。
- ・目的別・年齢別等に分類した魅力情報の発信、イラスト等の活用、多様なニーズに対し簡単で分かりやすくかつクイックレスポンスで情報を提供できるシステムの開発、さらには多言語対応、双方向コミュニケーション、高画質情報、画像配信、動画提供、GPSの活用等々、ITの利点をフル活用した情報提供コンテンツの充実を通じ、訪日外国人旅行者に快適な環境を作り出していくことが、今後の大きな課題とされている(資料3、資料13)。

- 提供コンテンツは課題が山積 -
- ・急速なIT化社会が進む中で、ウェブサイト上での外国語による観光情報提供は、すでに標準装備が求められ、今やコンテンツが問われる時代になりつつある。観光市場の国際競争が厳しい状況にある今日、多様なユーザーのニーズに適確かつ適切に応え得るだけでなく、潜在ニーズを喚起する魅力提案型情報提供の内容充実を図っていくことは、訪日観光の生き残りをかけた課題と言える。
- ・にもかかわらず、訪日観光情報の提供内容に対する外国人の評価は厳しい。特にアジア客や若年層という今後訪日観光のリーダー役が期待される層で、情報提供に関する不満が強いことは問題である。具体的には、アジア客からは情報提供の言語表記が、若年層からは提供される情報の質がより強く問題視されていると考えられる。
- ・主要観光地の情報はウェブサイト上で「総合的」に提供されているとは言っても、個々の情報内容が魅力的に編集されているか、分かりやすく使いやすく提供されているか、気軽に楽しくアクセスできるか等々への配慮は今後の課題となる。

(4) 従来型情報ツールの位置づけ

- ・東京観光の情報源は、先述したとおりインターネットが最重視されているが、加えてアジア・オセアニア客では旅行雑誌、パンフレット、観光案内所等の充実を望む声も強い(資料13)。
- ・日本訪問時の情報源は、インターネットと並びガイドブックの重視度が高い。特に韓国客にこの傾向が強い。また、韓国客は旅行会社・旅行パンフも重視している。これに対し中国客は雑誌、新聞の比率が高い(資料5)。
- ・外国人旅行者が旅行先として札幌を選んだ直接のきっかけは、旅行雑誌・ガイドブックを見てが最も多い(資料14)。

- IT対応だけではバランスに欠ける -

- ・インターネット情報の重要度が増す一方で、特にアジア地域ではガイドブックや雑誌、パンフレットなど、従来型の情報ツールも依然として重視されている。さらに、各情報媒体の有効性は、各国の情報化の進展等、その国情によって様々に異なっている。
- ・このため、多角的な情報提供をそれぞれの国の情報環境に応じて最適に組み合わせていく情報提供戦略を、IT戦略と同時並行的に展開していく必要がある。

(5) クチコミの再評価

- ・旅行に関する情報の入手手段はクチコミが最も多い。クチコミはあらゆる属性を通じ最大の情報源とされているが、特に女性や観光旅行者にこれを重視する傾向が強い(資料13)。
- ・アジアはとりわけクチコミ社会の様相が濃いため、旅行中の一つの悪印象が日本全体の評価へと結びついてしまう可能性も否定できない(資料7)。
- ・訪日旅行の魅力を高めていくためには、ビジターへのホスピタリティの強化を組織的に行うことが重要である(資料3)。
- ・外国人旅行者の生の声を聞くためのヒアリング・アンケート等の定期的実施が必要とされる(資料12)。
- ・留学生や日本在住外国人等をモニターとした観光コンテンツの評価・検証あるいはアドバイスの提供等が必要とされる(資料6)。

- 総合的なホスピタリティの提供こそ究極の情報戦略 -

- ・いかにIT化が進もうとも、最大の情報ツールがクチコミであることに変わりはない。特に訪日旅行に対する最初の動機づけを与える情報源として、クチコミの影響力はきわめて大きい。情報入手のステップは、まずクチコミで最初の興味を抱き、次いでインターネットないしは紙媒体への情報収集へと進んでいくことになる。
- ・クチコミを広める最大のポイントは、旅行時の好印象、即ち総合的なホスピタリティへの評価である。その意味で総合的なホスピタリティの提供強化こそが、究極の情報戦略と言える。
- ・このためには、まず外国人の生の声に真摯に耳を傾けることが第一歩となる。

5. まち歩きに対するニーズと課題

(1) まち歩きの環境

- ・訪日外国人旅行者の不満点として、外国語による案内表示の不足をあげる声が多い(資料14)。
- ・東京のイメージは概ねプラスの評価が高いが、まち中や店舗の外国語の案内表示についてはプラスマイナスの評価が相半ばしている(資料13)。
- ・英語表記が不十分であり、中国語や韓国語の表記はさらに少ない(資料5)。
- ・アジア・オセアニア客は外国語表記に強い不足感を抱いている。また女性、若年層、訪日回数の多い人も外国語表記に対する評価が厳しい(資料13)。
- ・東京が観光地として充実すべき点として、案内・情報センターの充実を上げる声が高い。具体的な充実要望としては、その適正配置や設置数の増加に加え、特にアジア客を中心に観光案内所のわかりやすい標記をあげる人も多い(資料13)。
- ・札幌に来てからの情報入手源としての観光案内所の重視度は、外国人が日本人を大きく上回っている(資料14)。
- ・訪日経験者は、外国語対応要員の不足あるいは外客向けの案内所や電話ガイドの不足を問題視する人が多い(資料5)。
- ・外国人旅行者が一人歩きできるまちにすべく、まち全体の多言語表記に早急に取り組むとともに、外国人に対応できる観光案内所機能の強化を図る必要がある(資料6)。
- ・外国語交通マップの普及が求められる(資料5)。
- ・英語を主体に、必要に応じて多言語に対応した案内表示やアナウンス等の拡充、情報提供サービス窓口の適正配置と共通サイン等によるその案内の分かりやすさの工夫、観光案内センターの拠点整備等が必要である(資料13)。
- ・今後のインバウンド観光の振興に関して取り組むべき事業としては、外国語表記の案内標識等の整備が最大の課題とされている(資料4)。
- ・インバウンド観光の拡大・振興のための環境整備は、行政が仕組みを作り、民間がそれに協力してインセンティブを付加させていくという方法が基本となる(資料3)。

- 地図を片手に歩けない -

- ・外国語表記による案内・掲示が不十分で、また交通機関などでの外国語アナウンス等も遅れていることから、外国人旅行者が地図を片手にまち歩きを楽しむのが困難である。この結果、どうしても団体行動が中心となり、日本の魅力との奥深い出会いが阻害されてしまう。
- ・訪日外国人旅行者の日本旅行に対する評価をみても、各種料金が低いことと並び、まち中や店舗等に外国語表記の案内が少ないことや、観光施設・交通機関等での外国語対応の不十分さに不満の声をあげる人が少なくない。こうした不満は、アジア客、女性、若年齢層、訪日経験の多い人等、訪日観光の中心を担っている層により強く現われている。
- ・供給側においても、案内表示等の英語表記が不十分であること、韓国語や中国語への対応はさらに遅れていること、外国語による交通マップ等の普及が不十分であること、観光施設等における外国語ガイドや外国語に対応できる人材が不足していることなどが十分に認識されており、今後徐々にその改善が図られていくものと期待される。

- ・残る課題は対応のスピードであるが、これは市場原理に基づき、外国人旅行者の来訪が多い所から対応が図られていくのが基本と考えられ、それを越える展開を求める場合には、しかるべき政策的インセンティブの付与が必要となる。
- ・加えて、これもニーズの高い観光情報案内所を分かりやすいサイン表示等と併せて適正配置していくことや、電話ガイドシステムの導入なども、政策的な対応が求められる課題となる。

(2) ニーズへの対応

- ・主要駅の外国語表記は進んでいるが、都心を離れると外国語対応が遅れている（資料7）。
- ・外国人観光客は、都心部や主要観光地以外は団体旅行に頼るしかない実態にある（資料7）。
- ・英語・韓国語・中国語の観光リーフレットの作成とそのホテルや観光施設等への配置、主要観光ルートや観光施設におけるサイン等の多言語対策が必要とされる（資料12）。
- ・駅や百貨店のインフォメーションセンターなど、人の集まる場所には英語が話せる人材の配置が求められる（資料12）。

- 「スタンダードミニマム+ホスピタリティ環境づくり」が基本 -
- ・言葉の問題は、上述した一般的な「ニーズ-課題-対応」の関係だけでは解決できない部分も多々存在する。例えば、大都市部では比較的外国語対応が進んでいるが、地方や郊外あるいは主要観光ルート外では、歴然とした差が生じるという地域ギャップの問題がある。
- ・かつて周遊観光が訪日旅行の中心であった時代には、著名な観光地以外を外国人旅行者が1人で訪れることはほとんどなかった。しかし、より深い日本との触れ合いを求めるスポット型観光のニーズが増えつつある中で、今後地方部等でも外国人旅行者のための受入れ環境を整備していくことが避けて通ることのできない課題となってくる。
- ・とはいえ、全国どこでも大都市や著名観光施設と同水準の対策を図る必要はない。駅や公共施設等での外国語表記の徹底や案内パンフの常備等スタンダードミニマムを明確化させ、ニーズの幅広い受け皿を作るとともに、足りない部分はホスピタリティで補うという環境を作り上げることで、外国人旅行者のニーズへ基本的な対応は可能だと考えられる。

(3) より快適な環境の整備に向けて

- ・観光するには言葉はそれ程大きな問題とはならないが、習慣や料金感覚の違いが思わぬトラブルのもとになることが多い（資料3）。
- ・ガイドマップのローマ字表記や教えてもらった発音等による音だけを頼りにしている外国人旅行者にとって、車掌の独特の声調が聞き取りにくい（資料7）。
- ・バスには次のような問題がある（資料7）。
 - 運転手の方言や早口等がネックとなり、ある程度日本語ができる人でもコミュニケーションが取りにくい。
 - 車内に全く外国語表記がない。
 - 降車ベル、整理券等の日本独特のシステムに戸惑いがある。
 - 交差点で行き先別に複数のバス停がある場合など、ターミナル以外の途中乗車はきわめて使い

にくい。

- ・バスの使い方やモデルコース等についてコンパクトでかつきめ細かく紹介した案内書等の情報提供があれば便利である（資料7）。
- ・観光施設のトイレや拝観順路等の案内サインに特に支障はないが、施設や展示品等の説明の外国語表記が遅れている（資料7）。
- ・簡単な英語が読める人でも、歴史や専門的な解説などの複雑な英文を理解するのは困難である。一度作れば特に改訂を必要としない歴史的な由来や説明板は、英語表記だけでなく中国語・韓国語等の多言語表記の普及が求められる（資料7）。
- ・文化施設の営業時間が短い点についての評価が低い。また、名所旧跡等の営業時間についても同様に評価が低い（資料13）。
- ・米国客はクレジットカードによるキャッシングサービスに対するニーズが高い（資料5、資料9）。

- バリアフリーからユニバーサルデザインへ -

- ・案内表示、アナウンス、マップやパンフの提供等は日本人ならさほど問題にされない、外国人旅行者にとってのバリアフリーへの対応策である。これに対し、日本人でさえ戸惑うことは、外国人旅行者にとってはきわめて大きな障害となる。近年福祉の領域において、単にバリアをなくすという発想を超えたより積極的なユニバーサルデザインの考えが定着しつつあるが、外国人旅行者への対応においてもこれと同様の発想の転換が求められる。
- ・一例をあげると、列車や電車での車掌の独特の口調、バスの運転手の聞き取りにくい声などは、音だけを頼りに降車地を探す外国人旅行者に対して、常に緊張した乗車を強いることになる。最近東京の地下鉄等で導入されたアルファベットと数字の組み合わせで駅を示す方法などは、この問題に対するユニバーサルデザイン対策の好例となる。
- ・降車ブザー、整理券等知らなければ対応できないシステム、交差点などで行先別に複数のバス停がある時や複数路線が走っている時、どれに乗れば良いかの分かりにくさなど、バスは特に問題が多い。車内に全く外国語表記のない路線バスは、事実上外国人旅行者が使えない交通手段だと言うこともできる。この問題に対しては、単なる交通マップだけでなく、バスの使い方をきめ細かく紹介した情報の提供が必要とされる。
- ・観光施設等での建物や展示品の説明には、標準的に英語の表記を加えることが望まれる。さらに施設の由来など専門的な解説は、ある程度英語が読めても理解するのが難しく、韓国語・中国語ぐらいいまで併記して欲しいとする声もある。
- ・諸外国と比べ早すぎる文化施設等の閉館時刻も、ユニバーサルデザインの視点が欠けている。
- ・カード社会の米国客にとって、カードでキャッシングできる場が少ない、あるいは分かりにくいという不満への対応も、ユニバーサルデザインの考えに立った改善が必要とされる。

6. テクニカルビジットに対するニーズと課題

(1) テクニカルビジットの現況と潜在ニーズ

- ・日本訪問の関心事として産業や技術に関する興味は、自然、生活体験、歴史・文化、ショッピング等に比べ低い(資料5)。
- ・産業観光施設への来訪は周遊観光の1コースとして訪れる形や、国際会議等と関連してその前後に視察として組み込まれる形態が多い(資料1、資料3)。
- ・受け入れ側の産業観光施設においては、約半数で外国語パンフを作成しているが、案内表示や展示の外国語表記、通訳や外国語ができる案内人の配置は遅れている。さらに外国語に対応している所でも英語が中心で、その他の言語への対応は十分ではない(資料5)。
- ・国内向け宣伝は多様なツールによる積極的な取り組みが図られているが、海外向け情報発信はまだ立ち遅れている(資料5)。
- ・地方公共団体等のHPに産業観光に関連する情報を掲載している所は増えてきたが、日本語版のみが多く、せいぜい外国人受け入れの可否が示されている程度というのが一般的である(資料1)。
- ・韓国では、日本の先端産業への関心が自然への興味やショッピングとほぼ同等のニーズをもつ(資料5)。
- ・テクニカルビジットはアジア諸国からのニーズ拡大が注目される(資料1)。
- ・何でもあるのがウリになるのではなく、一つに絞ってプロモーションすることが大切で、これによって初めて多様な資源が生きてくる。(資料3)。
- ・ロボット・バイオ・ナノテク等々インバウンド観光の促進に向けたコアコンテンツは有するものの、その観光資源としての打ち出しが遅れている(資料12)。

- コアコンテンツが活かしていない -

- ・訪日旅行の中で、テクニカルビジットの位置づけはまだそれ程高くなく、訪日観光のコースの一つとして産業観光施設を訪れたり、国際会議の関連エクスカージョンとして工場等を視察したりする形態が中心である。
- ・供給側においても、外国語のパンフ作成が比較的進んでいる程度で、案内、展示、解説等の外国語対応は大きく遅れている。対外情報発信も、国内向けと比べ海外向けはまださほど力が入っていない。
- ・一方、韓国や台湾を中心に日本の先端技術・先端産業への関心は高く、潜在的なテクニカルビジットのニーズは大きい。こうしたニーズが取り込めていない最大の理由は、様々なコアコンテンツを有しながら、その観光資源としての打ち出しが遅れているためと考えられる。
- ・このため、韓国、台湾、さらには中国等アジア地域にターゲットを絞り込みつつ、ニーズ発掘を含む総合的な情報提供の展開、受入れ環境の拡充、さらにはテクニカルビジット向けの旅行商品の提案等、コンテンツ重視型のプロモーション戦略の確立が、潜在ニーズを顕在化するための課題として求められている。

(2) ビジネス交流の可能性

- ・情報収集や技術習得を目的とした現場訪問ニーズや日本企業との提携等ビジネス拡大を目的としたテクニカルビジットのニーズは根強く存在している（資料1、資料3）。
- ・日本国内側の受け手は大企業より中小企業を望む意向が強く、また日本側の受け入れも中小企業の方が積極的である（資料1）。
- ・テクニカルビジットの大きなニーズに応えるためには、受入れ企業側のニーズ調整や受入れ窓口の整備等を始めとした総合的な導入促進支援の体制づくりが求められる（資料3）。
- ・テクニカルビジットは最先端のものが見たいと言うのが基本ニーズであり、最先端情報を定期的に発信していく体制づくりが不可欠となる。一方、これに対する企業側の情報開示は遅れており、このギャップを埋める企業情報のデータベース化や情報交流の窓口となるコーディネーターの配置が課題となる（資料1、資料3）。
- ・専門分野にわたる通訳の手配が大きな課題となる（資料1）。
- ・受入れ企業側にとってのメリットを高める仕組みづくりが必要とされる（資料3）。

- 中小企業を対象としたビジネス受入れ環境の整備 -

- ・具体的なビジネスニーズに基づくテクニカルビジットへの関心が徐々に高まりつつある。国内側の受け手としては、大企業より中小企業の注目度が高い。
- ・したがって、ある程度受入れ体制の整っている大企業と違い、中小企業を対象とした最新企業情報の発信やそのデータベース化、受入れ企業とのニーズ調整をはじめとしたコーディネーション機能や窓口機能の充実、専門分野にも対応できる通訳の斡旋などが、テクニカルビジットの底上げを図る上での大きな課題となる。
- ・併せて、受け手となる国内中小企業が具体的メリットを享受できる仕組みづくりも不可欠とされる。

7. 宿泊施設に対するニーズと課題

(1) 設備ニーズ

- ・プライベートバスの有無や施錠の可否などプライベート空間の確保に関する設備の状況は、宿泊施設に関する事前情報として最もニーズが高い(資料9)。
- ・宿泊施設を選ぶ際の設備の重視度は、交通条件や料金等と比べ低い(資料13)。
- ・個室バス・トイレ等の状況による外国人客利用率の差はほとんどみられない(資料15)。
- ・部屋に対する満足度は洋風ホテル、和風旅館ともに満足度が高い(資料13)。

- 設備は既に標準化 -

- ・宿泊施設に関する事前情報としてまず第1に求められているのは、施錠の可否やバス・トイレ付の客室等、最低限のプライバシー・セキュリティを守る設備に関するものである。
- ・かつてこうしたプライバシー・セキュリティへの配慮は、和風旅館においては必ずしも十分でない所もあったが、今日は日本人においてもこれらを最低限の必要条件として求めるようになってきている。その結果、宿泊施設サイドにおいてもこれらを既に標準装備化しており、実際の宿泊先の選定においても今や設備はさほど重視されていない。
- ・同様の理由から、設備(部屋)に対する満足度もおしなべて高い。

(2) 料金とその設定

- ・外国人旅行者の総合的志向として、宿泊料金をできるだけ安く抑えたいとする意向が強い(資料15)。
- ・宿泊施設を選ぶ理由として料金の重視度は高く、交通条件に次ぐ第2位の位置にある。特に欧米客にこの傾向が強い(資料13)。
- ・料金・サービスに対する満足度は欧米ではきわめて高いが、アジア・オセアニア客は評価が厳しい(資料13)。
- ・宿泊施設に関する事前入手情報として、素泊まり料金の設定が可能かを知りたいとするニーズが強い(資料9)。
- ・供給側の宿泊施設においては、素泊まりや朝食のみ等ニーズに応じた対応が可能とする施設が大部分を占める(資料9)。
- ・泊食分離の料金体系は、外国人客の利用率を左右する一つの主要因となっている(資料15)。

- 泊食分離がキーワード -

- ・宿泊先の選択において重視度が高いのは料金で、宿泊料金をできるだけ安く抑えたいとする意向が強い。
- ・施設を選ぶ時料金を重視する傾向は、欧米客により強い。一方、料金・サービスに対する満足度は欧米客はきわめて高いが、アジア客は評価が低い。つまり、欧米客は低料金の施設を選び、その結果としてこれに満足しているのに対し、アジア客は総合的な志向として「低料金は当たり前」との考えがまず先にあり、とりたててこれを重視することもないが、結果はやはり満足できないと考えていることになる。
- ・料金に関するもう一つのポイントは、泊食分離の設定である。宿泊施設の側においては、素泊まり

や朝食のみなどニーズに応じた対応を図る所が増えているが、利用実態をみると、泊食分離の可否が外国人旅行者の人気を左右する重要なキーワードとなっている。

(3) 言葉の問題

- ・英語表記の看板や館内案内の有無、母国語表記の看板や案内の有無、英語が話せるスタッフの有無、母国語が話せるスタッフの有無等言葉に関する問題は、事前必要情報としてのニーズが高い（資料9）
- ・実際の宿泊施設を選ぶ際には言葉の重視度は低い（資料13）
- ・案内外国語表記や英語を話せるスタッフの配置はすでに標準化しており、これをもって施設の差別化を図ることは困難となっている（資料15）
- ・スタッフの外国語会話能力は中学生程度の英会話能力で対応している所が多く、これで特段の問題は生じていないと認識されている（資料9）
- ・外国語案内表示は英語表記は進んでいるが、複数の外国語表記を行っている施設は少ない。施設側の意見ではこれで特に問題が生じていないとする声強い（資料9）
- ・外国人客はフロントでの外国語対応や外国語案内表示を必ずしも十分と評価していない。外国語案内表示に関しては、英語の案内がないことに加え、母国語の案内がないことを不満視する声もある（資料13）
- ・アジア・オセアニア客に外国語案内表示に関する不満が特に強い。一方欧米客においても、外国語案内表示やフロントでの外国語対応に少なからぬ不満が存在している（資料13）

- 言葉の対応は需給両者に温度差 -

- ・言葉の問題も設備と同様事前情報の重視度は高いが、宿泊先の選択時にはさほど重視されていない。これは、中学生程度の英会話能力や英語での案内表記はすでに標準化されているためと考えられる。施設側としては、これで特段の問題は起きていないと捉えているが、利用者は言葉に対して必ずしも高い評価を下していない。
- ・その理由の一つは、英語以外の外国語対応が立ち遅れていることにあると考えられる。施設側は英語で十分と考えている傾向があるが、利用者はそれに必ずしも満足しておらず、今後旅行者数の多い中国語や韓国語についても、簡単な会話程度ができるスタッフの配置や案内の表記が求められる。
- ・加えて、欧米客においても言葉に対する評価は厳しく、事態は供給側が考えているほど楽観的ではない。言葉が通じるという事前情報を与えながら、言葉の問題でトラブルが起きると、印象は途端に悪化する。どの程度外国語対応ができるのかを正確に伝えることが、トラブルを未然に防ぎ、利用者の満足度を高める結果につながることに留意すべきである。

(4) 和風旅館宿泊のニーズと課題

- ・アジア客は洋風のホテルを、欧米客は和風旅館を好む傾向が強い。また短期宿泊はホテル中心で、宿泊日数が長くなると旅館を選ぶ傾向がある（資料15）
- ・家族・夫婦旅行は和風旅館が好まれる傾向が強い。一方、団体旅行では全て洋風ホテルが選ばれ

ている（資料15）。

- ・外国人客の利用率が高い施設は和風（純和風、和洋併設）の比率が高く、「和」が外国人を惹きつけている一つのキーワードと言える（資料15）。
- ・日本の風土・文化の体験願望が強く、お茶会など日本の伝統文化を感じさせる催事への招待は、外国人客の利用率を押し上げる一要因となっている（資料15）。
- ・ベッドの上の折鶴など日本らしい演出も評価を向上させる（資料7）。
- ・外国人旅行者が和風旅館を利用する場合、人と人との触れ合いに対する期待が高く、その結果として従業員の接客・応対に対する評価の目は日本人より厳しい（資料7）。
- ・従業員の応対・マナーについては、和洋共通して評価が高い（資料13）。
- ・布団の上げ・下げに従業員が客室に立ち入ることは、事前の説明や納得がなければ戸惑いを生む（資料7）。
- ・温泉に対する事前知識もあり大浴場は概ね好評であるが、貴重品の取扱い、浴衣の着方、入浴のマナー等については情報提供が必ずしも十分と評価されていない（資料7）。

- 和風旅館は心づかいが命 -

- ・洋風（ホテル）と和風（旅館）の選択ニーズは国による差が大きく、アジア客は洋風、欧米客は和風の志向が強い。また、家族や夫婦での旅行の場合も、和風旅館が好まれる傾向がある。
- ・外国人旅行者は日本の風土・文化を積極的に体験したいとする考えが旺盛で、お茶会への招待などは人気が高い。さらに、「ベッドの上の折り鶴」など和を感じさせる細かなもてなしの心も好感度を大きく向上させる。
- ・和風旅館に宿泊する旅行者は、事前情報もあって癒し、人情、触れ合い等への期待が強い。従業員の対応に対する全体的な満足度は和洋共通して評価が高いが、仮に係員の対応に不備があった場合、和風旅館では期待が高い分、マイナス点がより厳しい評価となつてはね返ってくる可能性がある。
- ・和風旅館では、日本人にとっては当たり前の風習でも外国人旅行者にとっては常識外となることがあり、これらに対するユニバーサルサービスの配慮も必要とされる。布団の上げ・下げに従業員が客室に立ち入ることはその代表例であり、事前の説明や納得がなければトラブルの原因となりかねない。「布団を上げに来ました」「下げに来ました」は決まり文句であるため、従業員全員が英・韓・中の各国語で話せるようにしておくことが望まれる。
- ・温泉（大浴場）は認知も高く、事前知識も十分に行き渡っていることから、日本特有の風習とはいえ概ね好評である。ただし、ガイドブックだけでは分からない貴重品の取り扱い方や浴衣の着方、入浴のマナー（方法）等についての説明は必ずしも十分とは評価されていない。これらも和風旅館においてユニバーサルサービスの配慮が求められる課題の一つと言える。

8 . 食事に対するニーズと課題

- ・店頭メニュー見本や写真つきメニューは評価が高い。逆に旅館等での泊食一体型は、メニュー選択の余地がないことに戸惑いがある（資料7）。
- ・食べ方について説明がないと、日本人には予想できないトラブルが生じる場合がある。その一方で、食べ方をはじめちょっとした声かけや心配りが、味以上に印象を大きく左右する（資料7）。
- ・生ものや冷たいもの等、食習慣の違いへの配慮が求められる（資料7）。
- ・宗教上の理由等もあり、料理だけでなく食材に対する説明が必要とされる（資料5、資料7）。

- 文化や食習慣の違いへの配慮の必要性 -

- ・今や日本土産の一つの人気商品にもなっている店頭のサンプル見本は、日本独特の習慣でありながらまさにユニバーサルデザインであり、外国人旅行者からも好評である。写真付きのメニューも同様である。
- ・その一方で、料理だけでなく、食べ方や食材の説明も必要とされている。例えばワサビや朝食の生卵は説明がないと、日本人には予想もつかないトラブルが生じるおそれがある。さらに食材に関しては、宗教上の理由等の強い制約があることも考慮に入れておく必要がある。
- ・なお、旅館等での泊食一体は、先述した宿泊料金設定の問題だけでなく、食事メニュー選択の自由という意味からも外国人旅行者に戸惑いがある。

9. 消費(料金)に対するニーズと課題

(1) 料金に対する基本ニーズ

- ・日本訪問に際して不便・支障となっていることは、パックツアーの旅費が高い、現地行動費が高いといった高料金の問題が、情報提供不足等を指摘する声を大きく上回っている(資料5)。
- ・近畿地域により多くのビジターを迎えるための課題は、ツアー料金や物価が高いが群を抜いて多い(資料3)。
- ・飲食店や土産品に対する評価は、接客サービスをはじめ総じて外国人旅行者の方が日本人より満足度が高いが、料金については外国人の方が評価が厳しい(資料14)。
- ・訪問した観光スポットの不満内容は、料金が高いことが各スポットに共通して上位にあげられている(資料13)。
- ・交通機関に対しては高料金が最大の不満点で、特にタクシーでこの不満が強い(資料13)。
- ・ツーリスト向けの割引等の充実がマイナスの評価が強い(資料13)。
- ・外国語による割安チケットの案内が不十分で、知っていても買えない(資料5)。
- ・関西パスポートは周遊区間でも駅員にその周知が徹底しておらず、確認に手間取ることがある(資料7)。

- 高料金への強い不満 -

- ・訪日旅行に際しては、高料金・高物価が情報不足等を大きく上回る最大の問題点とされている。
- ・日本訪問後の評価においても、飲食、ショッピング、交通等々のあらゆる場面で、高料金が最大の不満とされている。
- ・こうした不満への対応策としてまず第1に考えられるのはツーリスト向けの割引制度の導入であるが、これについても充実していないとの不満が強い。また、割引制度の案内や係員への周知が不十分であるため、知っていても使いにくいという声もある。

(2) 訪日旅行での消費実態

- ・韓国、台湾、中国等のアジア客は低価格志向が強い(資料5)。
- ・宿泊施設料金に対する不満やツーリスト向け割引料金制度に対する不満は、アジア・オセアニア客により強い(資料13)。
- ・日本国内での現金による消費額(クレジットカードによる支払を除く)は平均18万3千円である(滞在日数は「2~5日」が52%を占める)。これを居住国別にみると、韓国客13万6千円、台湾客16万1千円(韓・台平均14万7千円)、中国客22万9千円、米国客22万7千円、英国客21万4千円(米・英平均22万2千円)と国による差が大きい。消費額は滞在日数によって異なってくるが、6日以上旅行者のみに限っても、韓国客17万9千円、台湾客20万1千円(韓・台平均19万0千円)、中国客24万4千円、米国客28万1千円、英国客27万9千円(米・英平均28万0千円)と傾向に大差はない(資料8)。

- 消費にシビアなアジア客 -

- ・料金に対する不満は、欧米客よりもアジア客により強い。
- ・実際に日本国内で使った平均現金消費額をみても、米国・英国客と、韓国・台湾客との間には約1.5倍の差が生じており、アジア客の消費に対するシビアさを浮き立たせている。なお、上記平均現金消費額にはクレジットカードによる支払が含まれていないが、クレジットカードの利用は欧米でより普及していることを考えると、上述した両者の差はより一層大きくなる可能性がある。一方、アジア客の中でも中国客はクレジットカードでの消費額が米英並みに多くなっているが、これは現況における中国からの訪日旅行者は富裕層に限られていることも作用していると考えられる。

(3) 旅行目的別・費目別の消費動向

- ・1人1日当たりの平均旅行費用（往復での交通費・居住地での出費は除く）は、日本人＝14千円に対し、外国人＝19千円である。旅行目的別にみた1人1日当たりの平均旅行費用は、業務旅行は日本人＝15千円に対し外国人＝23千円と外国人が日本人を1.5倍強上回っているものの、観光旅行では日本人＝18千円に対し外国人16千円で日本人の方が高い（資料11）。
- ・訪日外国人旅行者の東京での消費額は、女性より男性、若年齢層より中高年齢層、訪日回数が多い人、観光旅行者より出張・業務客の方が多い。なかでも属性差が最も明確に表れているのは旅行目的による差である。加えて東京滞在日数は出張・業務旅行の方が短く、これらを考え合わせると業務旅行者は観光旅行者と比べ消費活動が活発と結論づけることができる（資料13）。
- ・1人1日当たりの平均宿泊費は日本人の11千円に対し外国人は14千円である。ただし観光旅行者に限ると、日本人は1～2万円が過半を占めるのに対し、外国人は5千円～1万円が最も多い（資料11）。
- ・ホテル宿泊者と旅館宿泊者を比べると、日本人は旅館の方が高価格に、逆に外国人はホテルの方が高価格に回答が分布している（資料11）。
- ・1人1日当たりの食費は、日本人では観光旅行が他の目的と比べ高価格帯への広がりが大きい、外国人で高価格帯への広がりが大きいのは業務旅行である（資料11）。
- ・宿泊費と食費の多寡には概ね正の相関関係があるが、外国人の方がこの傾向が強い（資料11）。
- ・1人当たりの平均買物費は、日本人の8,600円に対し外国人は13,400円である。特に観光旅行者は、日本人では1～1.5万円が最も多いのに対し、外国人は3万円以上が最も多くなっている。さらにショッピングを訪日旅行での活動にあげた人はそうでない人より買物費が高価格帯にシフトしている。とはいっても必ずしも高額な回答に集中している訳ではなく、ショッピングを活動目的とする人でもその6割は買物消費額が2万円を下回っている（資料11）。
- ・買物消費は居住国による差が大きく、香港・中国・台湾客は3万円以上が多いのに対し、韓国客は3～7千円が中心、欧米客は3千円未満が最も多い（資料11）。

- 旅行と費用に対する考え方の違いを踏まえた対策を -

- ・1人1日あたりの平均旅行費用は日本人より外国人の方がやや高い。ただし、観光旅行者はむしろ日本人を下回っている。
- ・外国人旅行者のうち最も消費が活発であるのは業務旅行者である。
- ・費目別の旅行消費実態には下記に示すとおり日本人と外国人の差が随所に見受けられ、旅行と費用

に対する考え方の違いを伺わせる。

- 観光旅行者の宿泊費用をみると、日本人では観光旅行は宿泊に費用をかけるという考えが強いのに対し、外国人は宿泊にさほど費用をかけていない。
- ホテルと旅館を比べると、日本人は旅館の方により多くの費用をかけており、旅館はホテルより高級な施設という考えがある。これに対し、外国人は逆にホテルの方により多くの費用をかけており、ホテルの方がより高級な施設と捉えている（なお、この根拠となった資料11記載の実態調査において、旅館に宿泊した外国人旅行者は全てアジア客であった。したがって上記指摘についても「アジア客においては」とのただし書きがつく）。
- 日本人では観光旅行者が最も多額の食費をかけており、観光旅行とグルメとが強く結びついている。一方外国人の場合、最も多額の食費をかけているのは業務旅行者であり、観光旅行者はグルメにさほど費用をかけていない。
- 旅行消費は一点豪華主義ではなく、宿泊に費用をかける人は同時に食費に対する消費も活発という傾向がある。外国人は日本人よりこの傾向が強い。
- 買物消費額は外国人の方が多いが、必ずしも高額帯に回答が集中している訳ではない。日本人の海外旅行では、ブランド品や土産物に高額な費用をかけるケースが多いが、外国人の場合ショッピングと言っても消費はそこそこというシビアさが伺える。特に欧米客は買物消費額が低く、買物消費が活発な香港・中国・台湾客と好対照をなしている。
- ・ こうした外国人旅行者の消費特性を踏まえた上で、訪日外国人旅行者の誘致を拡大し、かつその成果を国内での消費拡大に結びつけていくためには、下記の課題への対応が必要とされる。
 - テクニカルビジットの振興を通じた、より消費が活発な業務客の誘致拡大。
 - 「和」を切り口とするなど、訪日観光客に対する旅館宿泊の戦略誘導。
 - 公共交通機関だけでなく、活動費や飲食店等でも使える共通割引チケットの発行。
 - 土産物に対する免税措置の柔軟な適用。
 - 特に中国系旅行者に的を絞ったショッピング関連のプロモーション拡充。

10 . 総合的なホスピタリティに対するニーズと課題

(1) ホスピタリティ向上に向けた基本課題

- ・人的交流を通じて諸課題への対応を図っていく地域全体の総合的なホスピタリティの充実が鍵を握る(資料3)。
- ・交流の実を上げるには、日本人による外国語ガイドを充実すべきである(資料5)。
- ・外国語でもてなしができる人材が不足しており、ホテル・観光スポット等での外国語対話能力の向上が必要とされる(資料4、資料13)。
- ・外国人とのコミュニケーション能力を有する「観光コンシェルジュ」の育成・配置が求められる(資料2)。
- ・食、宿泊、買物、商店街等の身近な情報についても多言語化を促進すべきである(資料5)。
- ・多言語によるガイドブックや旅行メニューの作成・配布、鉄道駅での多言語案内、一部ホテルでの外国語OKスタッフのバッジ表示等既に様々な試みを実施されているが、相互の連携性がない(資料12)。
- ・ネイティブ対応することに越したことはないが、人件費等の面で実現が難しい(資料9)。
- ・中・韓・西・仏語等の対応は、欲しいがそこまで手が回らないというのが実態である(資料9)。
- ・キャッシュカードを利用したキャッシングマシンがあれば便利との声はあるものの、管理面での問題がある(資料9)。
- ・著名観光施設等の係員の英語対応は進んでいるが、日本式の発音であり、一方聞き手の方も多くは英語がネイティブではなくその母国語式発音であるため、双方ある程度英語ができてコミュニケーションを必ずしも円滑に図ることができない(資料7)。
- ・日本に来る外国人客は英語が分かるはずだという前提でシステムが組み立てられており、アジア客では必ずしもそうではないことへの配慮が不足している(資料7)。

- 中途半端は弊害を生む -

- ・外国人とのコミュニケーション能力をもつ観光コンシェルジュの育成やその適正配置、ホテルや主要観光スポット等での総合的な外国語対話能力の向上、ホテルでの外国語OKスタッフのバッジ表示等々、人と言葉をキーワードとした対策の実施が、外国人旅行者に対するホスピタリティの向上策として多くの調査・研究において指摘されている。加えて、多言語による案内表示やアナウンス等の充実も、ホスピタリティ環境の整備に向けた大きな課題とされている。
- ・これらの中には、既に一部の施設等で取り込まれているものもある。しかし、それが総合的なホスピタリティ環境の形成にまでつながっていないのは、個別バラバラに取り組み、相互連携性に欠けているからである。一方、上述した諸対策をある程度ネットワーク化できるレベルにまで普及させていくには、相当の時間と費用を必要とする。このため実態はどうしても中途半端になってしまう。
- ・外国人旅行者からは、著名観光施設等での係員の英語対応は進んでいるとはいっても、それが日本式発音英語であることの問題点や、日本では英語中心に外国語対応のシステムが組み立てられていることを問題視する声も聞かれる。これらも母国語だけで用が足りるような環境づくりを求めているのではなく、中途半端の弊害を指摘したものである。

(2) 顧客満足向上の具体策

- ・外国人旅行者は、日本の清潔さ、風紀や安全の高さ、宿泊施設等の接客マナー、市民のもてなしマナーに対する評価が特に高い(資料14)。
- ・日本は安全、親切、正直、清潔という事前イメージがきわめて強く、こうした「日本の美德」に対する期待が非常に高い。このためこうした期待が一つでも裏切られると、日本旅行の印象全体が悪化してしまう(資料7)。
- ・近畿地域の良さとしては、人情のあたたかさが歴史的蓄積を上回る最大の魅力とされている(資料3)。
- ・ガイド等の対応が良くても、切符売場の係員の対応が悪いと施設全体の第一印象が悪くなる(資料7)。
- ・外国人旅行者にとって訪日旅行の大きな目的である神社仏閣等の訪問では、交通機関や商業施設等にも増して係員のホスピタリティへの期待が高いが、これと照らした係員の接客レベルは必ずしも十分ではない(資料7)。
- ・実用性の面では英語の案内表記で足りるが、母国語で標記されているとホスピタリティを感じる(資料7)。
- ・簡単なあいさつ言葉であっても母国語を耳にすれば、心を通い合わせる手がかりが生まれる(資料7)。
- ・神社仏閣において宝物殿等は入場料を取って当然としても、宗教施設の部分にまで拝観料を取ることになじめない(資料7)。

- ホスピタリティはあいさつから -

- ・時間と費用を要することを、中途半端の弊害に陥ることなく実現し、かつ速やかな成果をあげるためには、的を絞った戦略の構築が不可欠となる。
- ・その第1は、「まち歩き」の項で記したスタンダードミニマムの明確化である。付け加えると、駅、宿泊施設、主要観光施設や商業施設等での急病対策体制の充実、宿泊施設等における緊急時安全対策ガイドの多言語表記、鉄道等の事故時アナウンスの外国語対応のマニュアル化等は、ホスピタリティ以前の問題として標準化していく必要がある。
- ・第2は、日本旅行の「ウリ」に対する重点的対応の実施である。訪日外国人旅行者は共通して、日本には安全、人情厚く親切、礼儀正しく正直、清潔という魅力があると考えている。したがって、これら日本の魅力の重点訴求が、ホスピタリティをより強く感じさせる効果を生む。
- ・安全、清潔は言うまでもないが、人情、親切、礼儀正しさなど抽象的な事柄についても、戦略的対応は可能である。例えば観光内容面からみた日本の「ウリ」、即ち訪日旅行のハイライトは、寺社や歴史的建造物の訪問である。常に言葉が通じるかという不満を抱いている外国人旅行者にとって、寺社訪問の第一印象を決めるのは最初に言葉を交わす拝観券売場での係員の対応であり、ここでごく簡単なあいさつ言葉であっても母国語を耳にすれば、不安が消えて心が通う手がかりが生まれてくる。総合的なホスピタリティとは、こうした小さな取り組みが積み重なって生み出されていくのである。
- ・なお、寺社の拝観券に関して付記すると、宗教施設が拝観料を取るとは外国人旅行者にとってなじみがなく、なぜ料金を取らねばならないかについて十分な事前情報の提供が必要とされる。

(3) 特に強いホスピタリティを感じること

- ・日本人の親切さに対する評価はきわめて高い。とりわけ、駅員や施設の係員以上に、困ったときにたまたまそばにいた人が親身になって助けてくれたという経験は、外国人旅行者から高く評価されている(資料7)。
- ・カタコトの英語や単語の羅列でも、ジェスチャー等を交えれば、観光客にとって必要なことは大部分を満たすことができる(資料7)。
- ・日本語以外の言葉を聞くと、日本人は萎縮してしまう。日本人は英語に対して恐怖心を持っている。外国人ということで無視された。英語ができるか尋ねたら手で「×」をされた(資料7)。

- 流暢^{りゅうちやう}な語学力だけがホスピタリティではない -

- ・日本の魅力の中でも、とりわけ外国人旅行者の評価が高いのは「親切」である。そして、この評価を生み出している最大の要素は、困った時に近くにいた人が親身になって助けてくれたという、日本人の心のやさしさとの触れ合いである。
- ・こうした「親切な日本人」たちは、そのほとんどが高い外国語能力を有していない。日本語交じりのカタコトの英語や単語のつなぎ合わせ、ジェスチャー、あるいは中国系の旅行者の場合には筆談等を駆使しつつ、心を込めて向き合えば、観光客にとって必要とされるコミュニケーションは大概の部分満たすことができる。
- ・その一方で、日本人は英語に対するコンプレックスが恐怖心とも言うほど強すぎ、外国人が近寄って行くだけで逃げ出したり、避けて通ったりしてしまうという声も聞かれる。
- ・語学力をホスピタリティ策としてあまりに強く意識しすぎることが語学コンプレックスを生む要因となっているのだとすれば、語学力の過度の重視はむしろディス・ホスピタリティにつながりかねない危険性をはらんでいることになる。流暢^{りゅうちやう}な語学力だけがホスピタリティではないことは、当たり前のことながら、意外に見落とされやすいことでもある。

第 4 章

全国で提供されている観光コンテンツの 現状と課題の分析

1. 観光コンテンツ整備の課題

(1) 観光コンテンツ提供の課題(第1章の再整理)

最新情報の提供

- ・施設やサービスの供給内容や受け入れの状況が急テンポで変化している今日、情報はすぐに古くなる。このため、常に新しい内容へと情報を更新していかねばならないが、その対応が変化のスピードに追いつかない。

多言語による情報提供

- ・各種ツールを通じた情報発信や観光案内表示等の多国語表記を拡充していかねばならないがその対応が遅れている。
- ・特に、韓国語・中国語等英語以外の対応が立ち遅れている。
- ・民間施設情報の外国語による提供体制の整備が求められる。

財源の不足

- ・情報コンテンツの更新や多国語による情報提供の必要性は認識していても、予算不足の中でその財源確保が難しい。

人材の不足

- ・情報提供コンテンツを翻訳する人材が、予算不足もあって十分に確保できない。
- ・主要観光施設等での語学力のあるスタッフの確保・配置が遅れている。

コンテンツの魅力化

- ・地域情報の掘り起こしを通じた、単なる観光地の案内から魅力ある観光地への特化が必要である。
- ・行動目的に応じた情報提供の充実や具体的なツアールートを提供等を通じ、個人客の取り込みの強化をはじめとした観光誘客の底辺拡大が必要とされる。

情報提供の総合化

- ・都道府県・市町村・観光協会等のHPの連携・統合をはじめ、民間の観光施設・宿泊施設等も含めた官民双方にわたる観光情報提供の総合化を、相互役割分担の明確化と連携体制の強化に基づき促進していく必要がある。
- ・観光情報のデータベース化が求められる。

連携の拡充

- ・ツアールート等に沿った広域エリアにわたる外国人客誘致の取り組みを拡充していく必要がある。
- ・個々の民間施設や企業情報とのよりトータルなリンクを拡充していく必要がある。
- ・旅行業者等との提携を深め、そのノウハウを活用していく必要がある。

情報提供システムの充実

- ・案内パンフレット等を外国で手軽に入手できる仕組みづくりが必要である。
- ・訪日への興味を誘うコンテンツの提供と、訪日後に興味をより深めてもらうコンテンツ提供とを整理し、その両者に的確に対応していく必要がある。
- ・宿泊施設・観光施設等での情報端末の設置や携帯端末の活用等、着地型の観光案内システムを導入・拡充していく必要がある。

状況に応じたコンテンツの提供

- ・利用者が求める生きた情報の提供が必要とされる。
- ・国や地域の特徴を踏まえた、観光コンテンツの適切な提供が求められる。
- ・対象国にあった表現による情報提供が必要とされる。
- ・国別のニーズを捉えた提供コンテンツと提供ツールの組み合わせが必要となる。
- ・対象国別に最も効果的なコンテンツ提供の方法論を確立していく必要がある。

ニーズの把握

- ・国別に興味や関心が異なることをきめ細かく把握した上で、対応を図っていく必要がある。
- ・外国人旅行者が求めるコンテンツとは何かの精査・再検討が必要とされる。
- ・マーケット調査に基づくニーズの把握・分析が必要である。

(2) 訪日外国人のニーズと照らした課題(第2章の再整理)

訪日観光の全体ニーズと照らした課題

- ・訪日リピーターが増え、観光ニーズが周遊型からスポット型へと重心を移行しつつある中で、外国人旅行者のニーズ変化を捉えた、新たな観光コンテンツの提供体制を確立していく必要がある。
- ・生活文化体験の提案がその一つのキーワードとなる。

情報提供の課題

- ・ウェブサイト上での外国語によるダイレクトな情報提供ニーズが高まっており、その普及・拡大が求められる。
- ・特に、地方での総合観光案内サイトの多言語表記や宿泊施設等個別施設における外国語HPの拡充が急がれる。
- ・訪日後のインターネット・アクセス環境の整備が遅れている。
- ・個々の情報内容の魅力的編集、提供コンテンツの分かりやすさ・使いやすさ、気軽に楽しくアクセスできる仕組みづくり等、コンテンツ面の拡充に不十分さが目立つ。
- ・各国・各地域の情報環境に応じた多様なツールによる、多角的情報提供の最適な組み合わせが必要とされる。
- ・クチコミはなお最大の情報ツールであり、総合的ホスピタリティの提供強化を通じたクチコミの拡大が極めて重要な意味を持つ。
- ・外国人の生の声に^{しんしん}真摯に耳を傾けることが、クチコミを広げる第一歩となる。

まち歩きに対する課題

- ・外国人旅行者が地図を片手にまち歩きを楽しむことができず、日本の魅力との奥深い出合いが阻害されている。
- ・最低限必要とされる対策(スタンダードミニマム)を明確化し、その実現を通じて外国人旅行者のニーズの幅広い受け皿を作るとともに、足りない部分はホスピタリティで補う環境づくりが求められる。
- ・単に外国人旅行者にとってのバリアを無くすだけでなく、文化や習慣の異なる外国人でも気軽にまち歩きが楽しめるよう、ユニバーサルデザインの考えに立った配慮が必要とされる。

テクニカルビジットに対する課題

- ・様々なコアコンテンツを有しながら、その観光資源としての打ち出しが遅れている。
- ・ターゲットを絞り込んだコンテンツ重視型のプロモーションを通じ、潜在化するニーズを顕在化していく必要がある。
- ・海外からのビジネスニーズの国内側の主たる受け手となる中小企業を対象に、最新企業情報の発信やそのデータベース化、コーディネーション機能の拡充、通訳の斡旋等、テクニカルビジットの底上げを図る環境整備が求められる。

宿泊施設に対する課題

- ・高料金をカバーする顧客満足の提供拡充が必要とされる。
- ・泊食分離のより一層の徹底が求められる。
- ・英語だけにとどまらず、旅行者数の多い中国語や韓国語の対応も必要とされる。
- ・どの程度の外国語対応ができるのかを正確に伝えることが重要である。
- ・和風旅館では、癒し・人情・触れ合い等外国人旅行者の強い期待に応えるきめ細かな配慮が必要とされる。

食事に対する課題

- ・文化・習慣・宗教等に配慮した食べ方や食材の説明が必要とされる。

消費(料金)に対する課題

- ・割引制度の導入拡充と、その案内の徹底や係員への周知が求められる。
- ・外国人旅行者の消費特性を踏まえ、より消費が活発な業務客の誘致拡大、旅館宿泊の戦略誘導、共通割引チケットの発行、免税措置の柔軟な適用、ショッピング関連プロモーションの的を絞った展開等、外国人旅行者の誘致を国内消費の拡大に結びつけていく仕組みの確立が必要とされる。

総合的なホスピタリティに対する課題

- ・個別の対応がバラバラに取り組まれてはかえって「中途半端の弊害」を生むとの考えに立った戦略プログラムの構築が不可欠とされる。
- ・安全・清潔・人情・礼儀・親切等日本の魅力の重点訴求がホスピタリティをより強く感じさせる効果を生む。
- ・母国語での簡単なあいさつ言葉をかけるなど小さな取り組みの積み重ねを、ホスピタリティを生み出す基本として改めて重視し直す必要がある。
- ・^{りゅうちょう}流暢な語学力だけがホスピタリティではないという当たり前のことを、今一度再認識する必要がある。

2. 今後に向けた課題

情報提供システムの再構築

- ・内容の常時更新を通じた最新情報提供の簡便性、提供される情報の総合化や各種情報のリンクの可能性、目的・興味・シーンなど様々なニーズに応じた使いやすく分かりやすいコンテンツの編集力、いつでもどこでも気軽に楽しく情報が入手できるアクセス性や演出性等々、需要・供給両サイドから指摘される情報提供に関する課題には、ITを活かせる分野が並んでいる。
- ・その意味からも、観光情報提供に対するIT戦略の拡充は、今後の観光コンテンツのあり方を考えていく上で、最も重要なキーワードの一つとなる。しかし、IT対応の実態は、個々の観光情報を「翻訳」してインターネット上に掲示しているものが多く、さらにこうした「翻訳」すら十分に行われていないものも少なくない。
- ・IT戦略とは、ITの利点をフル活用することである。なかでもサイト上で各情報ファイルが有機的に結びつくリンク特性は、観光という行動目的と照らした時、極めて大きな武器となる。
- ・1つの観光地・観光施設を訪れるにしても、必要とされる情報は交通、食事、宿泊等様々な関連分野に大きく広がっていく。また、観光はルートによって形成されるものであるため、主目的地の情報とその関連情報がセットになったユニットが複数結びつき合っ、はじめてニーズに応える情報としての意味を持ち得るものとなる。こうしたルート形成に対応した情報提供の重要性は、訪日外国人の観光ニーズが周遊型からスポット型へとその重心を移してきているからといって、決して低下していない。むしろスポット型旅行では、個々人の志向に合った目的地でより奥深い体験の提供が求められ、情報提供においてもそれに合った深さが求められることになる。周遊型観光からスポット型観光への移行とは、行動形態が団体型から個人型へと移行してきていることを指し、情報提供も1枚のパンフレットだけでは済まなくなったことを意味している。
- ・こうした旅行者ニーズの変化に対応していくためには、望ましくはナショナルレベル、少なくとも広域エリアレベルでの大きなリンクの中で観光情報が提供され、日本に興味を持った外国人が、居ながらにして訪日旅行をバーチャル体験できるようなシステムを整備していくことが望まれることになる。
- ・情報の提供と収集を同時に可能とする双方向性も、ITの持つ大きな利点である。入手した情報と実際に提供されるコンテンツとの間にギャップがあれば、いかに情報システムを整備しても訪日観光を振興させることはできない。インターネットを使えば、このチェックをウェブサイト上への書き込みをリソースとして一元的に管理することができる。同時にサイト上への書き込みは、マーケット情報の宝庫ともなる。質を保ち、さらに一層質を向上させていくためには、「情報の一元的管理」が今後避けて通ることのできない課題となる。この具体化にはこれから解決していかねばならない様々な課題もあるが、ITを活用することによってその実現可能性が大きく向上することは間違いない。
- ・ITを通じた情報提供は、訪日前より訪日後に力を発揮するという特徴も持つ。このメリットを活かすには、訪日外国人のインターネット・アクセス環境の充実を図ることが不可欠である。GPS機能を搭載した携帯電話等モバイルネットの活用は、上述したシステム整備の効果をさらに一層向上させるものとなる。
- ・同時に、各国の情報環境に合わせて、パンフレット、リーフレット、ガイドブック、雑誌等の紙媒

体やビデオ、DVD等の各種ツールによる情報提供を最適に組み合わせていくことも重要である。こうした従来型ツールによる情報提供は、利用者による情報の自由な選択・編集がウェブサイトと比べ困難となり、また提供される情報の更新も機動的に対処できないという制約を持つ。したがって、その提供コンテンツの検討にあたっては、それぞれの国のニーズにベストマッチングしたものとなるようにきめ細かな配慮を行っていく必要性が高い。

- ・情報提供のあり方を「翻訳」型から脱皮し、ITを柱としつつ、各国毎に最も効果的なコンテンツとツールの組み合わせに変えていく戦略・戦術の体系的な再構築が、観光コンテンツ全体の整備を図る上においてまず第一に必要な課題になる。

スタンダードミニマムの明確化

- ・言葉の壁は、外国人旅行者にとって訪日旅行の最大のバリアとなる。
- ・このバリアを取り除くには、交通機関やまち中、各種施設等での案内・掲示の外国語表記、アナウンスや窓口での外国語対応、外国語による交通案内マップの配布、外国語ができるガイドやスタッフの配置等が、最も効果的かつほぼ唯一の方法とされている。
- ・一方実態をみると、大都市の都心部や著名観光地等の一部の地域を除き、上述した対応の実施は大きく立ち遅れており、外国人が地図を片手にまち歩きを楽しめない状況にある。
- ・供給サイドにおいても、こうした対応の遅れは十分に認識されているものの、財源不足・人材不足の中で改善が思うように進まないという課題を抱えている。加えて民間ベースでは、外国人の利用がそれ程多くない所ではあえて外国語対応を図ろうとするモチベーションが沸きにくく、その結果外国語対応が一層遅れ、ますます外国人から敬遠されてしまうという悪循環に陥っている。
- ・翻って、外国人旅行者の立場に立ってこの問題を捉え直してみると、日本を来訪する以上ある程度の言葉の壁は覚悟しているのが常で、母国と同じような対応が用意されていることを決して期待している訳ではない。むしろ最大の問題は「中途半端の弊害」にある。例えば、対応が図られている場所とそうでない場所とのギャップが余りにも大きいと、戸惑いは予想以上に高まるし、あるいは英語対応だけが十分で他国語の対応が大きく立ち遅れていると、日本では英語ができない旅行者は歓迎されないのかという印象を与えかねない。
- ・外国語、特に英語コンプレックスを否定できない日本人は、外国語対応を強く意識しすぎるきらいがある。一方、実態面での外国語対応の推進には上述したような様々な課題がある。その結果として「中途半端の弊害」が生み出されているのであれば、思い切って視点を変えていくことも必要となる。つまり、時間も費用もかかる外国語対応を一気に満足できるレベルにまで到達させるのは困難であるのなら、対応にメリハリをつけることによって、この問題に対処していこうとする考えへの切り換えである。
- ・具体的には、最低限備えるべき標準ライン（スタンダードミニмум）をナショナルレベルで明確化し、外国人旅行者のニーズの大きな受け皿を作るとともに、これで足りない部分は総合的なホスピタリティで補っていくという考えである。
- ・スタンダードミニмумをどのラインに設定するかは、今後外国人旅行者の声の直接的な把握をベースに、関係各者の協議を通じ、現状において最も投資効果の高い水準を決めていくことが必要となる。また、訪日外国人旅行者の数が右肩上がり増加し続けていることを考えると、この水準は固定的なものではなく、絶えず見直されていくべきものとなる。

- ・ただし、需給の現状と照らして指摘できることとして、英語偏重の対応は見直しが必要とされる。JNTO統計による平成15年の訪日外客の内訳は、中国語圏（中国、台湾、香港）が29%、韓国語圏（韓国）が28%、英語圏（北米、英国、オセアニア）が23%と、中国語圏、韓国語圏の比率が若干高まっているものの、3言語圏がほぼ同比率で並び、かつこれら3言語圏の合計で訪日外客の8割以上を占めている。この実態に対応するなら、韓・英・中の3か国語への対応がスタンダードミニマムの基本となると考えられる。
- ・外国人旅行者の立場に立てば、観光を目的とする場合言葉の壁は必ずしも決定的な障害とはならず、むしろ文化や習慣あるいはその延長線上にある常識の違いがより深刻なトラブルを引き起こしかねないという面もある。この点については、第2章において電車・バス、和風旅館、食事等を例にあげ、ユニバーサルデザインの課題として取りあげたとおりである。これら以外にも同種の課題はまだ多いと考えられる。こうした問題は日本人としてはなかなか気づきにくいのが、指摘されるとその問題性が容易に理解できるものであるし、またその対応は言葉の問題のように複雑ではなく、ちょっとした心づかいで対処することができる。外国人旅行者の生の声に基づき、「グローバルには必ずしも通用しない日本の常識」を改めて整理し直していくことも、スタンダードミニマムの検討と同時並行して求められる課題となる。

在日外国人の活用

- ・予算も人材も不足している状況の中で、活用可能な資源はその最大限の活用を図ることが必要とされる。特に、留学生をはじめとした在日外国人は、きわめて貴重な人材資源である。
- ・スタンダードミニマムとして英語だけでなく中国語・韓国語への対応も必要だと言うと、英語のできる人材はある程度確保できても、中国語・韓国語となるととても無理だとの声が返ってくるのが容易に想像できる。しかしこの意見は、日本に在住する留学生は中国・韓国をはじめとするアジア諸国が圧倒的多数を占めるという事実には気づいていない。
- ・在日留学生や在日外国人（家族を含む）は、アルバイトや有償のボランティアを通じて、スタンダードミニマムの外国語対応を確保していく上での有力（かつ低廉）な戦略資源となる。また、スタンダードミニマムのあり方やユニバーサルデザイン問題の検討をはじめとする外国人旅行者のニーズ把握に際しても、そのアドバイザーあるいはモニターとして、日本と母国の両方に通じている在日外国人の意見には、外国人旅行者の生の声より有益な示唆を期待することができる。さらに、彼らには日本と母国をつなぐ懸け橋として、訪日観光プロモーションの親善大使的役割も期待することができる。留学生の観光産業への就労や観光関連ベンチャーの起業促進を支援していくことも今後の課題となる。
- ・人材不足を嘆く前に、身近な外国人である留学生をはじめとした在日外国人の活用を、もっと積極的に位置づけていく取り組みが望まれる。

地域社会とのコラボレーション

- ・近年、「お客さま第一主義」「お客様最優先」といった標語を社是・社訓とする企業が急激に増えている。これまでの工業経済社会でうたわれてきた「生産性・効率性重視」から脱却し、CS（顧客満足）重視の経営を進めないとサービス経済社会を生き抜いていくことができなくなっている。

- ・他国・地域との外客誘致競争を余儀なくされる中において、外国人観光客向けのコンテンツ整備においても同様の発想が求められる時代となっている。
- ・とりわけ、近年の外国人旅行者のニーズ変化を満たす上で、生活文化体験の提供が一つの重要なキーワードとなっていること、及びスタンダードミニマムで対応しきれない部分はホスピタリティ、即ち人と人との心の交流によって対処すべきであることを考えると、外客対応において地域社会との積極的なコラボレーションの展開なくして、顧客満足度の高いリアルコンテンツを創造していくのは難しいといえる。
- ・例えば、十分な外国語対応を商店街等に期待することには無理があるが、必ずしも流暢^{りゅうちやう}な会話ができなくても、心と心を通じ合わせることはできるという考えに立てば、外国人旅行者に深い感動をもたらす日本旅行の魅力体験を提供することは可能である。また商店街の側にとっても、郊外ショッピングセンターでは決して提供できないまち中ならではの魅力づくりの可能性を、外国人のフレッシュな目を通じて再発見することができる。
- ・最低限の外国語対応や外国語による情報の提供、ウェブサイト観光情報へのアクセス端末の場の提供、両替やクレジットカードによるキャッシュレスなど商店街では対応の難しいことは、コンビニやスーパーとの協力に対応すれば、外国人旅行者への対応を通じて乗り越える道も開かれてくるであろう。
- ・今日、日本の中心市街地の商店街はきわめて深刻な低迷状況を余儀なくされている。こうした八方塞がりの状況の中で、外国人旅行者という異文化との触れ合いは、商店街の新たな発展の方向性を考えていく上での一つのヒントにもつながっていくのではないかと思われる。

新しい観光ビジネスモデルの構築

- ・ビジット・ジャパン・キャンペーンの目的は、一つには日本の魅力を国際的により深く理解してもらおうという意味があるが、より直接的には訪日観光旅行者の誘致拡大を通じ、国内消費を活性化するとともに、圧倒的に出超状態にあるわが国の国際旅行収支の改善を図るという狙いがある。
- ・このためには、外国人旅行者の数量的拡大を図ると同時に、いかにすれば外国人旅行者が訪日旅行において支出する消費額をより高め得るかという課題への対応も必要となる。
- ・わが国においては、旧来旅行とは物見遊山と温泉旅館での宴会という考えが強く、旅行消費を高める方策もここに焦点が当てられてきた。近年、温泉＋グルメが中心となるなど旅行のパターンが変化し、供給サイドもこれに焦点を絞り直すことで新たな成長の可能性を見出している。
- ・しかし、この成功体験は、対象が日本人観光客の場合に限られるにもかかわらず、外国人旅行者も同様の価値観を有しているという錯覚があるように感じられる。
- ・外国人は旅行と消費に関して、日本人とは相当に異なった価値観を有している。したがって、こうした外国人の価値観に合わせた供給の対応や顧客満足度の高いコンテンツの整備を追及するとともに、この魅力的なコンテンツの認知を徹底するためのプロモーションが誘客のカギとなる。
- ・プロモーションについては、コンテンツ情報をメディアが取り上げやすい形(ニュース性、独自性、季節性等の考慮、及びバックデータ等の提供等)に加工し、海外メディアのキーマンに対し積極的、かつ継続的な広報活動を機軸とした戦略が有効な一手段であると考えられる。
- ・プロモーションの展開を図り、外国人客向けの観光ビジネスモデルを構築していかなければ、「客は増えたが消費は伸びず」の事態を招きかねず、関係事業者の取組み・投資意欲も減退してしまう。

- ・魅力的なコンテンツ整備とともに、収益性のあるビジネスモデルを築かないと、コンテンツ整備からプロモーションへの一貫した流れを築くことができず、結果として効果的なビジネスモデルを築くことが出来ない可能性がある。
- ・外客向けの新たなビジネスモデル構築の第一の課題は、テクニカルビジットの振興を通じたビジネス客の誘致拡大である。
- ・にもかかわらず、わが国の外国人ビジネス誘客は、その持てる資源が十分に活かされていないこともあって低調さが否定できない。プロモーションの拡充や受け入れ環境の整備を通じたテクニカルビジットの振興は、訪日外国人旅行のマーケット拡大という側面から取り上げられることが多いが、実はその効果は、訪日外客による消費拡大にも有効に結びついていくことになる。とすれば、その振興策の展開においても、消費拡大との連動をもっと積極的に位置づけていく必要がある。
- ・ショッピングについても同様に、外客向けの新たなビジネスモデルの構築が必要とされる。日本人の好む土産物と外国人の好む土産物には明らかに差があり、かつ外国人旅行者の中でもアジア客と欧米客ではその嗜好に大きな差がある。一方、実態面をみると、アジア客と欧米客では買物消費額に大きな差があり、アジア客の方が圧倒的に大きな消費を行っている。したがって、アジア客の好みに合うような観光ショッピングの体制を整えていくことが重要となるが、品揃えや価格の対応は未だ日本人客中心に形成されており、外国人客向けの対応が図られていないケースが多い。
- ・マーケットを冷静に分析し、ターゲットを明確にした顧客戦略を構築していくことが、ビジネスモデル検討の第一歩になるという消費拡大策の基本部分において、まだまだ改善すべき要素が多いように感じられる。

『和』の戦略化

- ・外国人旅行者は、安全、清潔、人情、礼儀、親切等にとりわけ強い日本の魅力を感じている。したがって、こうした「日本の魅力」を戦略的に訴求していくことが、外国人旅行者に対するホスピタリティ効果を高め、日本旅行の満足度・好印象度を高める結果を生む。
- ・先述したまちづくりとのコラボレーションは、こうした「日本の魅力」を重点訴求する一つの方策となるが、もう一つの重要なポイントとして和風旅館への宿泊促進をあげることができる。
- ・日本旅館体験の魅力紹介をはじめとした和風宿泊に対する情報の戦略的かつ積極的な提案を通じ、和風旅館への誘客の拡大を図っていくことは、外国人旅行者に「日本の魅力」との具体的接点をもたらすだけでなく、顧客満足の提供を通じた消費の拡大を図る上においても有効な効果も生むと期待される。つまり、和風旅館でのきめ細かなサービスの提供は、外国人に対しての新鮮な価値観を提供することを通じ、高料金の批判の強い訪日旅行に対する新たな納得を生み出す格好の場になると考えられる。
- ・なお、和風旅館における布団の上げ下げ、温泉（大浴場）の使い方、泊食分離のメニュー提供、食事への配慮等々のユニバーサルサービスへの対応は、こうした戦略を組み立てる上での前提として考慮していかなばならない課題である。

マーケティングの体制づくり

- ・情報提供システムの再構築、スタンダードミニマムやユニバーサルデザインの検討、さらには外国人客向けの新しいビジネスモデルの構築や『和』の戦略化等、上述した諸課題への対応はいずれも外国人旅行者のニーズを正確に捉え、外国人旅行者の求めるコンテンツとは何かを正しく分析・把

握することが前提条件となる。

- ・観光情報の提供において最も重要な情報源はクチコミであり、クチコミを広めることが最大の情報戦略となることに対しても、外国人の声への対応が極めて重要な意味を持つ。
- ・外国人旅行者のニーズ把握の方法は様々で、第2章で対象とした既存調査においても、アンケート調査、ウェブ調査、留学生モニター調査、在日外国機関へのヒアリング調査等の各手法が状況に応じて採用されている。これらの手法にはそれぞれに一長一短があり、どれが最も望ましいということとはできないが、外国人旅行者の生の声を聞くという意味では、調査主体の主観が可能な限り排除される方法が望まれることになる。
- ・実際第2章で取りあげた各調査では、大きな傾向として一つの方向性が共通して示されてはいるものの、詳細には留学生のモニター調査という手法を採った「資料7」から得られる情報量が最も多い。とりわけ、本提案でも取り上げたユニバーサルデザインへの配慮の必要性や、真のホスピタリティとは何か等の課題に対して、「資料7」では他の調査を上回る多くの示唆に富む情報が提供されている。
- ・とはいえ、こうした生の旅行体験情報を、国・地域、性・年齢、訪日目的、訪問場所等の諸属性に応じてある程度客観把握できるレベルにまでわたって収集することは、必ずしも容易ではない。それぞれの観光地や観光施設を訪れている外国人旅行者の数量的実態すら十分に把握できていない現状を考えると、その難しさのハードルは一層高くなる。
- ・こうした中で、旅行会社のツアーアテンダー（添乗員）は外国人旅行者の生の声に日常的に接している。したがって、旅行業者との連携を密接化することで、基本的な生の情報の入手は相当程度が可能となってくる。また、得られた生の情報を分析・客観化し、目的に応じた内容に加工していくことについても、旅行業者のマーケティング部門はプロのノウハウを有している。
- ・旅行業者の活用はあくまでも一つの例であるが、訪日観光旅行のコンテンツ整備を検討していくにあたっては、様々な分野・立場からの情報と知恵の結集が求められることに間違いはない。その意味でこれを可能とする大きな土壌を形成していくことは、今後の観光コンテンツのあり方を考えていく上で強く求められる重要な事項となる。

参 考 資 料

〔参考1〕 アンケート用紙

〔参考2～5〕 検討対象とした既存調査等

全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関するアンケート

責団体名		御記入者名	
部 署		電話番号	

問1 貴団体では訪日外国人観光客に向けて観光情報を提供していますか。該当するもの全部に をつけてください。

1. 提供している 2. 提供していない

〔「提供している」場合は次のSQ1にお進みください。「提供していない」場合は問9にお進み下さい。〕

SQ1 貴団体の紙メディアによる訪日外国人観光客向け情報提供にはどのようなものがありますか。現在提供している紙メディアについて下欄に具体的にご記入下さい。

「言語の種類」欄は、中国語については簡体字又は繁体字の別をご記入願います。

(記入例)

名 称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
観光ガイド	1. パンフレット 2. 小冊子 3. 雑誌 4. 地図・ポスター 5. その他 ()	主要観光地のモデルコースを設定し紹介している。また、主要ホテルの設備・料金、交通機関の案内をしている。	役所の窓口や観光協会・主要ホテルに設置配布	()年度 から	英語・韓国語・中国語(簡体字、繁体字)・ドイツ語	2年に1回

名 称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
1	1. パンフレット 2. 小冊子 3. 雑誌 4. 地図・ポスター 5. その他 ()			()年度 から		
2	1. パンフレット 2. 小冊子 3. 雑誌 4. 地図・ポスター 5. その他 ()			()年度 から		
3	1. パンフレット 2. 小冊子 3. 雑誌 4. 地図・ポスター 5. その他 ()			()年度 から		

	名 称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
4		1. パンフレット 2. 小冊子 3. 雑誌 4. 地図・ポスター 5. その他 ()			()年度 から		
5		1. パンフレット 2. 小冊子 3. 雑誌 4. 地図・ポスター 5. その他 ()			()年度 から		
6		1. パンフレット 2. 小冊子 3. 雑誌 4. 地図・ポスター 5. その他 ()			()年度 から		
7		1. パンフレット 2. 小冊子 3. 雑誌 4. 地図・ポスター 5. その他 ()			()年度 から		
8		1. パンフレット 2. 小冊子 3. 雑誌 4. 地図・ポスター 5. その他 ()			()年度 から		

SQ2 貴団体における紙メディアによる訪日外国人観光客向けの情報提供で今後新たに発行を予定しているものはありますか。

1. 発行を予定しているものがある	2. 予定しているものはない
-------------------	----------------

→ S SQ 今後、発行を予定しているものはどのような内容ですか。下欄に具体的にご記入下さい。

(発行時期)
(内 容)

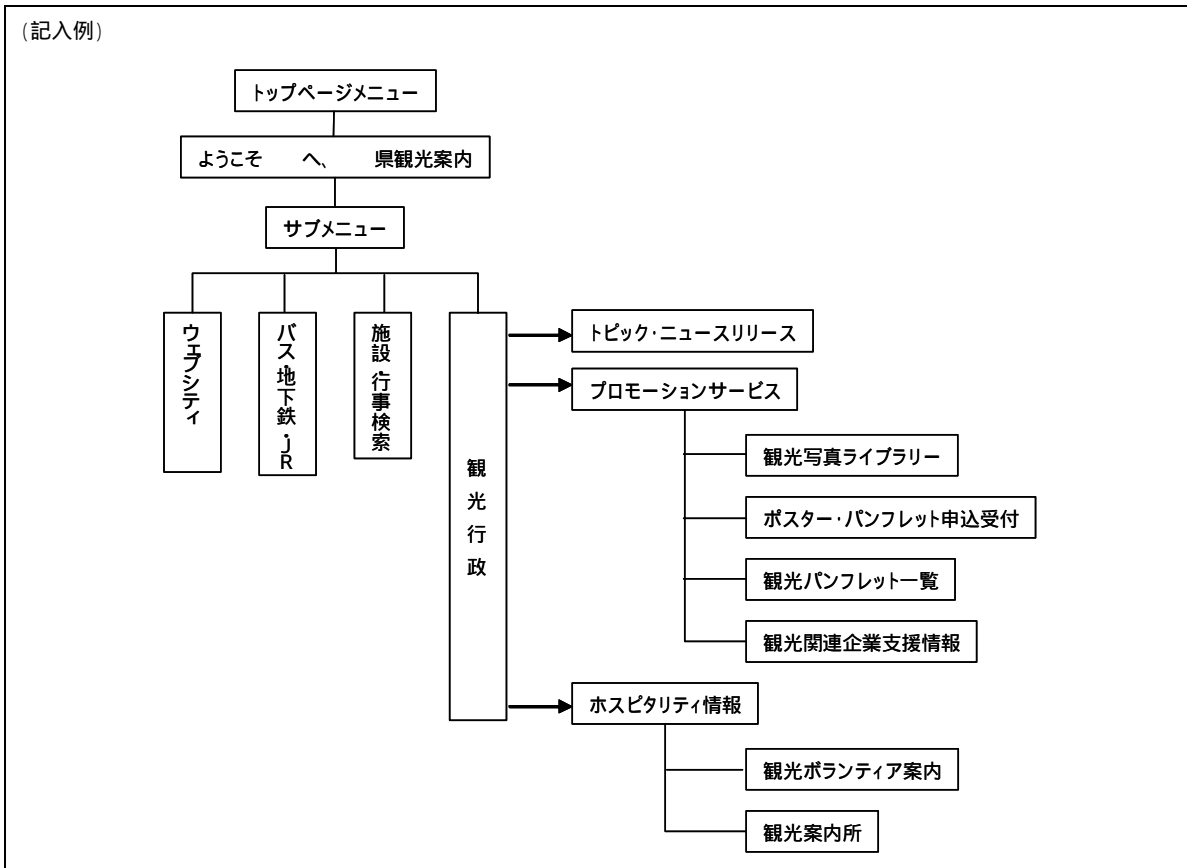
SQ3 貴団体の外国語対応観光情報サイトはどのような言語に対応していますか。次のそれぞれについて、対応している言語全部に をつけて下さい。

トップページ	1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語 5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に)
サブメニュー	1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語 5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) 8. 外国語対応していない
サブメニュー以下のメニュー	1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語 5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) 8. 外国語対応していない

SQ4 貴団体の外国語対応観光情報サイトはいつから運用されていますか。(除々に拡大していった場合には最初に運用された部分の年度をご記入下さい。)

1. 平成 10 年度以前から	2. 平成 11 年度から	3. 平成 12 年度から
4. 平成 13 年度から	5. 平成 14 年度から	6. 平成 15 年度から
7. 平成 16 年度から		

SQ5 貴団体の外国語対応観光情報サイトで提供している情報及びその構成はどのようになっていますか。
 下欄にその概要をご記入下さい。



[貴団体の観光情報サイト構成の概要]

SQ6 貴団体の外国語対応観光情報サイトは定期的に更新されていますか。

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. 定期的に更新されている | 2. 定期的に更新されていない |
|----------------|-----------------|

['定期的に更新されている']場合は、次のSSQ1をお答えください。]

SSQ1. どのくらいの頻度で更新されていますか。

- | | | |
|--------------|-------------|----------|
| 1. 1ヶ月に1回 | 2. 2～3ヶ月に1回 | 3. 半年に1回 |
| 4. 1年に1回 | 5. 2年に1回 | |
| 6. それ以上(具体的に | |) |

['定期的に更新されていない']場合は、次のSSQ2をお答えください。]

SSQ2. 過去3回の更新時期を下欄にご記入ください。

直近の更新時期 (過去1回)	前々回 (過去2回)	その前 (過去3回)
()年度 ()月	()年度 ()月	()年度 ()月

SQ7 貴団体では、外国語対応観光情報サイトを改善する予定はありますか。

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. 改善する予定がある | 2. 改善する予定はない |
|--------------|--------------|

→ SSQ どのように改善する予定ですか。改善の内容を具体的にお知らせ下さい。

--

SQ8 貴団体の外国語対応観光情報サイトでは県内や市内の民間情報を収集し、それらを系統立てて整理した訪日外国人向けのリンク集は整備されていますか。

- | | | |
|------------|---------------|-------------|
| 1. 整備されている | 2. 現在整備を進めている | 3. 整備されていない |
|------------|---------------|-------------|

SQ9 貴団体では外国語対応観光情報サイトについて次のようなことを行っていますか。該当するもの全部に をつけて下さい。

- | |
|---|
| 1. アクセス数・日時・たどった経路を分析している |
| 2. サイトへのアクセスのリピー率を分析している |
| 3. どの検索サイトからどんなワードで調べてきたか分析している |
| 4. リンク判別対策(他のサイトとのリンクの有無・リンク数等)を行っている |
| 5. 検索サイトの順位対策(*メタタグ判別・フレーム判別等を含む)を行っている |
| 6. 行っているものは1つも無い |

* SEO(検索エンジン最適化)の技術の一例。

インターネット検索エンジンの上位に検索結果が位置されるようなプログラム。メタタグというサイトのソースや、フレームのつくりかたによって、各検索エンジンロボットが検索しやすくなるため、一般的に用いられている。

問2 貴団体では、最近3年間で訪日外国人観光客誘致のために海外のメディアを利用したキャンペーン(海外への観光コンテンツ提供)を実施したことがありますか。該当するもの全部に をつけて下さい。(本調査における「キャンペーン」には、海外で行われる旅行博等への出展や現地での観光セミナー開催等は含みません)

1. 新聞広告を掲載した	2. テレビCMを行った
3. ラジオCMを行った	4. 雑誌広告を掲載した
5. その他(具体的に テレビ番組での紹介) 6. 海外向けキャンペーンを行ったことがない	

SQ1 キャンペーンを実施した地域や国とその期間(時期)及び実施主体をお知らせ下さい。

	新聞広告	テレビCM	ラジオCM
実施地域・国			
期間(時期)			
実施主体			

	雑誌広告	テレビ番組
実施地域・国		
期間(時期)		
実施主体		

SQ2 訪日外国人観光客誘致のキャンペーン展開におけるコンセプトやコピーはどのように決定されましたか。その決定プロセスの概略を下欄に御記入下さい。

SQ3 訪日外国人観光客誘致のキャンペーンで表現上どのような工夫をしましたか。表現上工夫したことを下欄にご記入下さい。

SQ4 訪日外国人観光客誘致のキャンペーンに対する視聴者や読者の反応について、そのデータを探ったり分析したりしていますか。

1. している	2. していない
---------	----------

→ SSQ 具体的にどのようなデータを探ったり分析をしていますか。その項目をお知らせ下さい。

問3 貴団体では、今後訪日外国人観光客誘致のための海外キャンペーンを実施する計画はありますか。

- | | |
|--------------|-------------------|
| 1. 実施する予定がある | 2. 実施に向けた計画を立てている |
| 3. 実施する計画はない | |

SQ キャンペーンを実施する場合、どのようなメディアを利用しようと考えていますか。該当するもの全部につけて下さい。

- | | | |
|---------|------------------------|----------|
| 1. 新聞広告 | 2. テレビCM | 3. ラジオCM |
| 4. 雑誌広告 | 5. その他(具体的に テレビ番組での紹介) | |

問4 貴団体では、紙メディア、外国語対応観光情報サイトの開設及び海外のメディアを利用したキャンペーン以外に訪日外国人向けの観光コンテンツ提供事業(サービス)を実施していますか。

- | | | |
|-----------|---------------------|------------|
| 1. 実施している | 2. 実施予定の事業(サービス)がある | 3. 実施していない |
|-----------|---------------------|------------|

[「実施している」場合はSQ1、「実施予定の事業(サービス)がある」場合はSQ2をお答え下さい。「実施していない」場合は、問5へお進み下さい。]

SQ1 上記で「実施している」と回答の場合、その取り組みはどのようなものですか。該当するもの全部につけて下さい。

- | |
|---|
| 1. 観光地の映像を収録した多言語対応の観光PRツール(DVD、ビデオ等)の製作
(対応言語) 1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語
5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) |
| 2. 訪日外国人が気軽に観光施設やイベント・交通機関などの観光関連施設にアクセスできる携帯端末を活用した外国語対応観光情報システム
(対応言語) 1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語
5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) |
| 3. その他(具体的に) |

SQ2 上記で「実施予定の事業(サービス)がある」とお答えの場合、その取り組みはどのようなものですか。該当するもの全部につけてください。

- | |
|---|
| 1. 観光地の映像を収録した多言語対応の観光PRツール(DVD・ビデオ等)の製作
(対応言語) 1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語
5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) |
| 2. 訪日外国人が気軽に観光施設やイベント・交通機関などの観光関連施設にアクセスできる携帯端末を活用した外国語対応観光情報システム
(対応言語) 1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語
5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) |
| 3. その他(具体的に) |

問5 貴団体では、訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業(サービス)に必要な情報をどのように収集していますか。次のそれぞれについて該当するもの全部に をつけて下さい。

見るスポット	1. 業者委託	2. 観光協会等の会員から収集	3. 担当者が収集
	4. その他()		
食べるスポット	1. 業者委託	2. 観光協会等の会員から収集	3. 担当者が収集
	4. その他()		
買うスポット	1. 業者委託	2. 観光協会等の会員から収集	3. 担当者が収集
	4. その他()		
体験スポット	1. 業者委託	2. 観光協会等の会員から収集	3. 担当者が収集
	4. その他()		

問6 貴団体が提供している訪日外国人向け観光コンテンツは、提供言語や国・地域ごとに内容を対応させていますか(例: ハングル語表示の食べるスポットでは、韓国料理店を中心に掲載)。対応させている場合、その基準や考え方をお知らせ下さい。

問7 貴団体が提供した観光コンテンツに対する外国人の反応や要望について、そのデータを採ったり分析したりしていますか。

1. している	2. していない
---------	----------

→ SQ どのような方法でデータを採っていますか。また、どのくらいの頻度でデータ収集をしていますか。下欄にデータ収集の方法と頻度について具体的にご記入下さい。

問8 訪日外国人観光客向けに観光コンテンツを提供するにあたって、都道府県又は政令市とその所管観光協会等との役割分担はどのようになっていますか。事業の流れなど役割分担の現状をお知らせ下さい。

都道府県または政令市	
所管観光協会等	

問9 現在、貴団体に訪日外国人向け観光コンテンツの整備にあたり、課題となっていることはどのようなことですか。下欄に具体的にご記入下さい。

--

問10 今後、訪日外国人向け観光情報・観光コンテンツを整備していくためにはどのようなことが重要だと思いますか。貴団体が想定している今後の有効な観光コンテンツ整備のあり方をお知らせ下さい。

--

～ ご協力ありがとうございました ～

全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関するアンケート

貴団体名		御記入者名	
部 署		電話番号	

問1 貴団体では訪日外国人観光客に向けて観光情報を提供していますか。該当するもの全部に をつけてください。

1. 提供している	2. 提供していない
-----------	------------

〔「提供している」場合は次のSQ1にお進みください。「提供していない」場合は問8にお進み下さい。〕

SQ1 貴団体の紙メディアによる訪日外国人観光客向け情報提供にはどのようなものがありますか。現在提供している紙メディアについて下欄に具体的にご記入下さい。

「言語の種類」欄は、中国語については簡体字又は繁体字の別をご記入願います。

(記入例)

名 称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
観光ガイド	⑥ . パンフレット 7 . 小冊子 8 . 雑誌 9 . 地図・ポスター 10 . その他 ()	主要観光地のモデルコースを設定し紹介している。また、主要ホテルの設備・料金、交通機関の案内をしている。	役所の窓口や観光協会・主要ホテルに設置配布	()年度 から	英語・韓国語・中国語(簡体字、繁体字)・ドイツ語	2年に1回

	名 称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
1		6 . パンフレット 7 . 小冊子 8 . 雑誌 9 . 地図・ポスター 10 . その他 ()			()年度 から		
2		6 . パンフレット 7 . 小冊子 8 . 雑誌 9 . 地図・ポスター 10 . その他 ()			()年度 から		

3		1.パンフレット 6.小冊子 7.雑誌 8.地図・ポスター 9.その他 ()			()年度 から		
	名 称	タイプ	情報内容の特徴	提供方法	提供開始時期	言語の種類	更新頻度
4		6.パンフレット 7.小冊子 8.雑誌 9.地図・ポスター 10.その他 ()			()年度 から		
5		6.パンフレット 7.小冊子 8.雑誌 9.地図・ポスター 10.その他 ()			()年度 から		
6		1.パンフレット 6.小冊子 7.雑誌 8.地図・ポスター 9.その他 ()			()年度 から		
7		1.パンフレット 6.小冊子 7.雑誌 8.地図・ポスター 9.その他 ()			()年度 から		
8		1.パンフレット 6.小冊子 7.雑誌 8.地図・ポスター 9.その他 ()			()年度 から		

SQ2 貴団体における紙メディアによる訪日外国人観光客向けの情報提供で今後新たに発行を予定しているものはありますか。

1.発行を予定しているものがある 2.予定しているものはない

→ SSQ 今後、発行を予定しているものはどのような内容ですか。下欄に具体的にご記入下さい。

(発行時期)
(内 容)

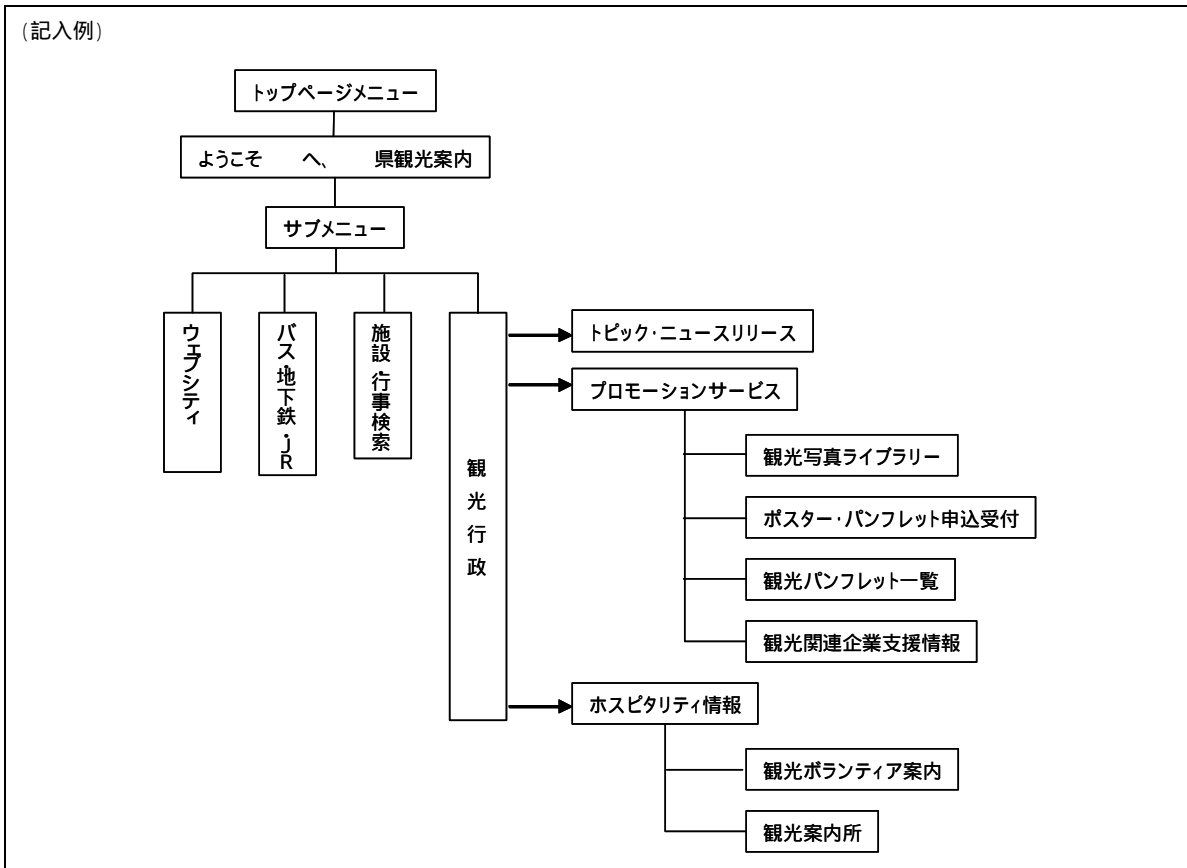
SQ3 貴団体の外国語対応観光情報サイトはどのような言語に対応していますか。次のそれぞれについて、対応している言語全部に をつけて下さい。

トップページ	1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語 5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に)
サブメニュー	1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語 5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) 8. 外国語対応していない
サブメニュー以下のメニュー	1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語 5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) 8. 外国語対応していない

SQ4. 貴団体の外国語対応観光情報サイトはいつから運用されていますか。(除々に拡大していった場合には最初に運用された部分の年度をご記入下さい。)

1. 平成 10 年度以前から	2. 平成 11 年度から	3. 平成 12 年度から
4. 平成 13 年度から	5. 平成 14 年度から	6. 平成 15 年度から
7. 平成 16 年度から		

SQ5 貴団体の外国語対応観光情報サイトで提供している情報及びその構成はどのようになっていますか。
 下欄にその概要をご記入下さい。



[貴団体の観光情報サイト構成の概要]

SQ6 貴団体の外国語対応観光情報サイトは定期的に更新されていますか。

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. 定期的に更新されている | 2. 定期的に更新されていない |
|----------------|-----------------|

['定期的に更新されている']場合は、次のSSQ1をお答えください。]

SSQ1. どのくらいの頻度で更新されていますか。

- | | | |
|------------|-------------|----------|
| 1. 1ヶ月に1回 | 2. 2～3ヶ月に1回 | 3. 半年に1回 |
| 4. 1年に1回 | 5. 2年に1回 | |
| 6. それ以上() | | |

['定期的に更新されていない']場合は、次のSSQ2をお答えください。]

SSQ2. 過去3回の更新時期を下欄にご記入ください。

直近の更新時期 (過去1回)	前々回 (過去2回)	その前 (過去3回)
()年度 ()月	()年度 ()月	()年度 ()月

SQ7 貴団体では、外国語対応観光情報サイトを改善する予定はありますか。

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. 改善する予定がある | 2. 改善する予定はない |
|--------------|--------------|

→ SSQ どのように改善する予定ですか。改善の内容を具体的にお知らせ下さい。

--

SQ8 貴団体の外国語対応観光情報サイトでは県内や市内の民間情報を収集し、それらを系統立てて整理した訪日外国人向けのリンク集は整備されていますか。

- | | | |
|------------|---------------|-------------|
| 1. 整備されている | 2. 現在整備を進めている | 3. 整備されていない |
|------------|---------------|-------------|

SQ9 貴団体では外国語対応観光情報サイトについて次のようなことを行っていますか。該当するもの全部に をつけて下さい。

- | |
|---|
| 1. アクセス数・日時・たどった経路を分析している |
| 2. サイトへのアクセスのリピー率を分析している |
| 3. どの検索サイトからどんなワードで調べてきたか分析している |
| 4. リンク判別対策(他のサイトとのリンクの有無・リンク数等)を行っている |
| 5. 検索サイトの順位対策(*メタタグ判別・フレーム判別等を含む)を行っている |
| 6. 行っているものは1つも無い |

* SEO(検索エンジン最適化)の技術の一例。

インターネット検索エンジンの上位に検索結果が位置されるようなプログラム。メタタグというサイトのソースや、フレームのつくりかたによって、各検索エンジンロボットが検索しやすくなるため、一般的に用いられている。

問2 貴団体では、最近3年間で訪日外国人観光客誘致のために海外のメディアを利用したキャンペーン(海外への観光コンテンツ提供)を実施したことがありますか。該当するもの全部に をつけて下さい。(本調査における「キャンペーン」には、海外で行われる旅行博等への出展や現地での観光セミナー開催等は含みません)

1. 新聞広告を掲載した	2. テレビCMを行った
3. ラジオCMを行った	4. 雑誌広告を掲載した
5. その他(具体的に)	6. 海外向けキャンペーンを行ったことがない

(札幌市観光部で実施しており、一部協力をしている)

SQ1 キャンペーンを実施した地域や国とその期間(時期)及び実施主体をお知らせ下さい。

	新聞広告	テレビCM	ラジオCM
実施地域・国			
期間(時期)			
実施主体			

	雑誌広告	その他
実施地域・国		
期間(時期)		
実施主体		

SQ2 訪日外国人観光客誘致のキャンペーン展開におけるコンセプトやコピーはどのように決定されましたか。その決定プロセスの概略を下欄に御記入下さい。

SQ3 訪日外国人観光客誘致のキャンペーンで表現上どのような工夫をしましたか。表現上工夫したことを下欄にご記入下さい。

SQ4 訪日外国人観光客誘致のキャンペーンに対する視聴者や読者の反応について、そのデータを探ったり分析したりしていますか。

1. している	2. していない
---------	----------

→ SSQ 具体的にどのようなデータを探ったり分析をしていますか。その項目をお知らせ下さい。

問3 貴団体では、今後訪日外国人観光客誘致のための海外キャンペーンを実施する計画はありますか。

- | | |
|--------------|-------------------|
| 1. 実施する予定がある | 2. 実施に向けた計画を立てている |
| 3. 実施する計画はない | |

SQ キャンペーンを実施する場合、どのようなメディアを利用しようと考えていますか。該当するもの全部に をつけて下さい。

- | | | |
|---------|-------------|----------|
| 1. 新聞広告 | 2. テレビCM | 3. ラジオCM |
| 4. 雑誌広告 | 5. その他(具体的に |) |

問4 貴団体では、紙メディア、外国語対応観光情報サイトの開設及び海外のメディアを利用したキャンペーン以外に訪日外国人向けの観光コンテンツ提供事業(サービス)を実施していますか。

- | | | |
|-----------|---------------------|------------|
| 1. 実施している | 2. 実施予定の事業(サービス)がある | 3. 実施していない |
|-----------|---------------------|------------|

[「実施している」場合はSQ1、「実施予定の事業(サービス)がある」場合はSQ2をお答え下さい。「実施していない」場合は、問5へお進み下さい。]

SQ1 上記で「実施している」と回答の場合、その取り組みはどのようなものですか。該当するもの全部に をつけて下さい。

- | |
|---|
| 1. 観光地の映像を収録した多言語対応の観光PRツール(DVD・ビデオ等)の製作
(対応言語) 1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語
5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) |
| 2. 訪日外国人が気軽に観光施設やイベント・交通機関などの観光関連施設にアクセスできる携帯端末を活用した外国語対応観光情報システム
(対応言語) 1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語
5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) |
| 3. その他(具体的に) |

SQ2 上記で「実施予定の事業(サービス)がある」とお答えの場合、その取り組みはどのようなものですか。該当するもの全部に をつけてください。

- | |
|---|
| 1. 観光地の映像を収録した多言語対応の観光PRツール(DVD・ビデオ等)の製作
(対応言語) 1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語
5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) |
| 2. 訪日外国人が気軽に観光施設やイベント・交通機関などの観光関連施設にアクセスできる携帯端末を活用した外国語対応観光情報システム
(対応言語) 1. 英語 2. 中国語(簡体字、繁体字) 3. 韓国語 4. フランス語
5. ドイツ語 6. スペイン語 7. その他(具体的に) |
| 3. その他(具体的に) |

問5 貴団体では、訪日外国人向け観光コンテンツ提供事業(サービス)に必要な情報をどのように収集していますか。次のそれぞれについて該当するもの全部に をつけて下さい。

見るスポット	1. 業者委託	2. 観光協会等の会員から収集	3. 担当者が収集
	4. その他()		
食べるスポット	1. 業者委託	2. 観光協会等の会員から収集	3. 担当者が収集
	4. その他()		
買うスポット	1. 業者委託	2. 観光協会等の会員から収集	3. 担当者が収集
	4. その他()		
体験スポット	1. 業者委託	2. 観光協会等の会員から収集	3. 担当者が収集
	4. その他()		

問6 貴団体が提供している訪日外国人向け観光コンテンツは、提供言語や国・地域ごとに内容を対応させていますか(例: ハングル語表示の食べるスポットでは、韓国料理店を中心に掲載)。対応させている場合、その基準や考え方をお知らせ下さい。

問7 貴団体が提供した観光コンテンツに対する外国人の反応や要望について、そのデータを採ったり分析したりしていますか。

1. している	2. していない
---------	----------

→ SQ どのような方法でデータを採っていますか。また、どのくらいの頻度でデータ収集をしていますか。下欄にデータ収集の方法と頻度について具体的にご記入下さい。

問8 現在、貴団体が訪日外国人向け観光コンテンツの整備にあたり、課題となっていることはどのようなことですか。下欄に具体的にご記入下さい。

問9 今後、訪日外国人向け観光情報・観光コンテンツを整備していくためにはどのようなことが重要だと思いますか。貴団体が想定している今後の有効な観光コンテンツ整備のあり方をお知らせ下さい。

～ ご協力ありがとうございました ～

〔参考2〕 検討対象とした既存調査・研究

資料番号	名 称	発表年月	実施主体
資料1	『産業観光の今後のあり方に関する調査研究』	平成16年3月	経済産業省
資料2	『中国地域における観光関連サービス業の支援方策調査』	平成16年3月	経済産業省中国経済産業局
資料3	『IT導入によるビジター誘致戦略・方策の検討調査 ～近畿地域における国際ビジター振興に向けて～』	平成15年3月	経済産業省
資料4	『各地における観光振興への取り組み状況等に係る実態調査』	平成15年9月	日本商工会議所
資料5	『中部・近畿の広域連携による集客方策調査研究』	平成16年3月	経済産業省中部・近畿経済産業局
資料6	『神戸観光アクションプラン』	平成16年2月	神戸市
資料7	『外国人留学生によるモニターツアー調査』	平成16年3月	関西広域連携協議会
資料8	『訪日外国人旅行者消費額等の動向調査』	平成15年3月	みずほ総合研究所(株)・財務省委託調査
資料9	『外国人向け宿泊施設の情報提供のあり方等に関する調査研究』	平成15年3月	国土交通省
資料10	『2002 - 2003 訪日外国人旅行者調査』	平成16年3月	独立行政法人国際観光振興機構[J N T O]
資料11	『航空機を利用する観光旅客等の実態調査 福岡空港編』	平成13年3月	(財)アジア太平洋観光交流センター
資料12	『 - うまし、麗しき関西 - 観光集客産業検討会報告書』	平成15年12月	(社)関西経済連合会
資料13	『訪日外国人旅行者のニーズ等調査』	平成13年12月	東京都産業労働局
資料14	『来札観光客の満足度調査』	平成15年3月	札幌市経済局
資料15	『外客誘致から見た東京の低廉宿泊施設に関する研究』		松崎裕介

〔参考4〕既存調査・研究の分析結果

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
<p>資料1 『産業観光の今後のあり方に関する調査研究』（H16、経産省）</p>	<p>[現状：供給サイドからの情報]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県、市、商工会議所、観光協会への海外からの産業観光の問い合わせや受け入れ事例は大変少ないが、その中では旅行者による問い合わせ・受け入れ依頼がやや多い。 ・受け入れ施設への直接の問い合わせ・依頼も旅行会社からが多い。 ・来訪の目的は「見学・観覧・体験」が多く、旅行のついでに産業観光施設を訪れるケースが多い。 ・旅行会社への海外からの問い合わせ・取扱依頼は、企業、ついで自治体からの「視察・調査・研修」目的が多い。 ・海外からの来訪者は、韓国、台湾等東アジアが中心である。 <p>[ニーズ：供給サイドからの情報]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・稼働中の工場への情報収集や技術習得目的での訪問ニーズが高い。また、日本の中小企業との提携先探しなど、ビジネス拡大を目的としたケースも少なくない。 ・国際フォーラム等で日本を訪れ、その前後に研究所や産業施設を視察する例は多い。 <p>[テクニカルビジットの現状・ニーズ・課題：外国機関へのヒアリング]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問先は大手企業より中小企業が多く、特に商談や契約等ビジネスに直接関係するものは中小企業がほとんどである。受入れも中小企業の方が積極的である。 ・目的は、研究、技術習得、情報収集、輸出入先や提携先探しなどが主である。 ・訪問先は東京、大阪が中心。1週間前後滞在し、1日数か所を駆け足で回りたいという意向が強い。 ・通訳は在日留学生等を使う場合もあるが、基本的に日本で手配されている。 ・言葉の問題が最大の課題である。また、情報開示が限定されていること、日本独特の企業体質や習慣等から取引に時間がかかることなども課題とされる。 ・企業情報の発信やデータベース化、窓口となるコーディネーターの配置を希望する意見が多い。 	<p>[取り組み実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外からの受け入れを県レベルで対応している所もあるが、多くは各施設へ直接・独自に行われている。 ・地方公共団体や商工会議所のHP上にデータベースを掲載している所は増えてきているが、日本語版のみ（せいぜい、外国人受入れ対応の可・不可の記入程度）が多い。 ・ハウスエージェンシーの中には海外からの産業観光の受け入れに力を入れている所も多いが、その内容は親会社への訪問の他は、コンベンションや宿泊の手配等に限定されているのが現状である。 <p>[課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問先だけでなく、タクシードライバーや宿泊施設等を含めた言葉の問題が最大の課題とされる。 ・特に専門的分野にわたる場合には、通訳の手配が大変である。 ・最先端情報を定期的に発信していく体制を作ることが必要である。過去のネタで海外から人を呼ぶのは限界がある。 <p>[今後の期待]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工業発展の先進国としてのプラス面と、公害問題等マイナス面を克服してきたという両面をアピールすることで、海外からの産業観光の受入れの底辺拡大が見込める。 ・テクニカルビジット型は、アジア諸国等海外からのニーズ拡大が注目される。こうした中で、中国に主要ターゲットを絞り、受入れ可能地域と中国人訪日者を結びネットワークを構築する目的で「テクニカルビジットツアー」を予定している旅行会社も現われており、今後の同種の展開が期待される。
<p>資料2 『中国地域における観光関連サービス業の支援方策調査』（H16、経産省中国経産局）</p>	<p>[現状]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国地域の広い圏域をカバーする2つの「国際観光テーマ地区（外客来訪促進地域）」が指定されているが、訪日外国人の訪問率（訪問外国人のうち中国地域を訪れる人の比率）は5%強に止まる。特に、アジア客の訪問率（3.7%）が低い。 	<p>[取り組み実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各県とも外客誘致の促進による国際観光の推進を施策の中に掲げ、特に鳥取県では国際交流会館の整備、コンベンションビュローの創設、国際的博覧会の開催、島根県では上海路線開設に向けたポートセールス、山口県では外国人観光客向けのルート整備等を目指している。また、岡山県での韓・台・中・香を対象とした現地旅行エージェンツの支援や広島県での対アジア向けインバウンド事業促進に向けた補助金の交付など、ターゲットを絞り込んだ取り組みにも力が入れている。 ・各県観光連盟では、台湾、韓国等の旅行エージェンツやマスコミの招請・研修に力を入れている。また広島県観光連盟では、県の観光魅力情報を台湾のケーブルTVを通じ直接PRする取り組みも実施している。 ・市町村レベルでは、姉妹都市間の人的交流をベースとした取り組み例が多く、こうした中から国際交流員の配置、外国語会話教室や国際理解講座の開設、英文表記のパンフレット作成等を実施しているところもある。 ・先進事例として、在日外国人とのネットワークを作り、外国人と一緒に旅する修学旅行を旅行会社と共同企画している会社（京都市の(株)ピーコス）が紹介されているが、ヒアリング等は行われていない。 <p>[課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・構造改革特区にも関連して、訪日外国人の滞在ビザ取得に対する規制緩和の要望（短期滞在ビザ発給特例の拡大等）が強い。 ・地域の外国人集客を向上するサポートサービスの充実が必要とされている。 <p>[振興の方策]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外の旅行代理店との連携による経済交流型ビジネス代表団をターゲットにした周遊モデル作り。 ・地域に居住する外国人による、母国の観光客をターゲットとした旅行代理店創業に対する支援。 ・海外の旅行代理店セールスやアジアからの観光客をターゲットとした観光総合サイトの立ち上げ。 ・外国人とのコミュニケーション能力を有する「観光コンシェルジュ」の育成・配置。

資料番号 / 名 称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
<p>資料3</p> <p>『IT導入によるビジター誘致戦略・方策の検討調査～近畿地域における国際ビジター振興に向けて～』（H15、経産省）</p>	<p>[国際ビジター（訪日）の現状]</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成13年の国際ビジター（訪日）数は477万人で過去最高を記録。入国目的は、台湾・香港は観光が9割近くにのぼるが、韓国・米国は観光が約半数、商用が3～4割の構成で、中国は商用が約半数を占める。入国空港は成田が過半を占めるが、関空も4分の1弱にのぼる。 訪日外客1人1回あたりの消費額は8万4千円と推計される。経年的には、平成9年（12.4万円）をピークに減少を続けていたが、平成13年には増加に転じた（なお、「訪日外国人旅行者消費額等の動向調査」によると、同推計は実態と大きくかけ離れているとの報告がある）。 在日外国人（外国人登録者数）は平成13年で178万人、総人口に占める割合は1.4%、近畿は同44万人、1.9%である。なお、近畿には特別永住者の割合が他地域に比べて多いという特徴がある。 平成14年5月時点の留学生は9.6万人、その半数は関東に集中し、近畿は1.4万人（14.5%）に止まる。留学生のうち、国内企業に就職（許可）した人は3.6千人（平成13年）で、その就職先も関東に集中している。 平成13年にわが国に入国した外国人研修生は5.9万人である。 平成13年にわが国で開催された国際会議は2,737件、外国人の参加者総数は約9万人。開催地は東京23区が759件と4分の1強を占め、大阪は230件。ただし、大阪・神戸・京都・千里の4地区を合わせると742件で、東京に匹敵する。 <p>[テクニカルビジットのニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> 近畿経産局がリストアップした近畿地域（福井、三重、徳島を含む2府7県）の226施設のうち、3分の1以上が年間5千人を超える受入れを行っており、この中には訪日外国人も多い。外客のニーズとしては、都市型観光の1コースとしての捉え方や国際会議の関連エクスカージョンのほか、より知的なニーズやビジネス関連情報収集の目的もある。 <p>[留学生アンケート調査からみたニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日前に訪れたいと考えていた所は東京が最も多い。近畿地域では京都が2位、大阪が4位であるが、地域全体の認知は必ずしも進んでいるとは言えない。 訪日前に日本で訪れたいと考えていた旅行の目的は、「歴史的町並み」「海・山リゾート地」「雪（スキー）」「寺・神社」「温泉」が上位に並び、このうち、「歴史的町並み」「寺・神社」「温泉」は、母国のビジターが行ってみたいと思う地域資源においても上位を形成している。 近畿地域の良さとしては「人情のあたたかさ」（47%）を半数近くが、「歴史的蓄積」（35%）をおよそ3人に1人があげ、3位の「すぐれた産業技術・学術研究」（22%）以下を大きく引き離している。一方、近畿地域により多くのビジターを迎えるための課題は、「ツアー料金や物価が高い」（58%）が群を抜いて多いが、他に「情報が不足」（29%）、「入国手続きが複雑」（21%）、「言葉が通じない」（16%）等の声もある。この両者を照らし合わせると、人的交流を通じて諸課題への対応を図っていく地域全体の総合的なホスピタリティの充実が、近畿の良さを活かす上でも一つの重要な鍵を握ると考えられる。 日本でのインターンシップの経験がある人は7%に止まる。インターンシップ普及の課題としては「情報不足」（29%）をあげる声が多いが、「わからない」あるいは「無回答」が47%を占め、インターンシップの認知そのものが低いことがより大きな課題と言える。 <p>[在日外国公館ヒアリングからみたニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> アジアの日本への興味は高い。 ビザフリーの動きは進んできたが、ビジネス活動等においてまだ規制が多い。 日本の良さを理解するには住んでみなければ分からない所があり、その意味で留学生の活用が今後の交流発展の大きな鍵を握る。 観光をするのに言葉はそれ程大きな問題とはならないが、習慣や料金感覚の違いが思わぬトラブルのもとになることが多い。観光地のお土産も国内向けばかりで、外国人には買いたいものがない。外国人の旅行に何が必要かの市場調査を行うべきである。 観光情報の提供形態が旅行業者を通じたプロモーション型からウェブサイトによるダイレクト型へと変わってきており、HP上での英語のプロモーションを充実していく必要がある。 テクニカルビジットは最先端のものが見たいというのが基本ニーズである。併せて、アフタービジネスのための適当な値段で遊べる場がセットで供給されることを求めるニーズが高い。こうした環境が整ってくれば、近畿地域へのビジ 	<p>[各地の外客誘致拡大に向けた取り組み実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> 今後高い成長性が見込まれる韓国・台湾・中国等アジア市場にターゲットを絞り、総合的なキャンペーンや重点的なプロモーションを行う動きは、すでに全国各地で取り組まれている。こうした中には、観光と地場産品とをセットでプロモーションし、誘客のイメージを明確化すると共に、より総合的な地域産業の振興に積極的に取り組んでいこうとする試みもみられる。 ターゲットを絞り込んだプロモーションの具体的手法として、マスコミの招請を初めとするパブリシティ活動も活発である。さらに現地ケーブルテレビと組んだ一般消費者へのより直接的なプロモーションも広がりつつある。 首都圏、関西、東海といった大都市部では、観光情報を提供するHPの多国語表記が進んでいる。地方部でも、ガイドブック等多国語表記は徐々に進みつつある。 近年のもう一つの流れは、広域的な地域間連携である。この中には、統一イメージの形成というプロモーションサイドでの連携に加え、自地域と他地域の資源を組み合わせた多様なツアールートの開拓を行う等の商品型の連携もある。後者の代表例としては、四国を訴求するのではなく瀬戸内海を訴求するとの考えに立ち、中国や近畿と結ぶ様々な観光ルートを開発に力を入れている四国地域の試みや、自然回帰の流れに沿って東京を起点とした周辺とのエクスカージョンルート開拓に取り組む東京都の試みなどがある。 連携という意味では、官民連携や官官連携の動きも注目される。官と民が相互・相乗的にプロモーション活動に取り組む北海道、官の中でも県は招請に市は受入れ体制整備に力を入れるという相互役割分担を明確化させている松江市などがその例である。 長野県で大きな成功を収めた訪日スキーツアー等、テーマツアーを企画する動きもある。近年、全国各地で取り組みが広がっているフィルムコミッションもこの形態と言える。 より具体的な誘客のインセンティブ策として、物価・料金が安いという声を受けた、外国人観光客向けの割引優待制度（「関西パスポート」や「東海ウエルカム・カード」等）を導入する動きも始まり出している。 この他、よりベーシックな取り組みとして、沖縄県では訪日外国人観光客を対象に、市場把握のためのアンケート調査を実施している。 <p>[IT導入による外客誘致拡大に向けた取り組み実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際観光振興会（JNTO）では、毎年HPのコンテンツ拡充に努めており、観光に関する諸情報を9か国語で提供しているほか、検索機能の充実も図っている。 近畿地域では、広域圏内の官民連携組織である「関西広域連絡協議会」において、平成13年にインターネット上で総合的な観光情報を提供する「Kansai Window」が立ち上がり、日・英・中（簡体字・繁体字）・韓の各国語での閲覧が可能となっている（なお、上述「関西パスポート」（外客向けのレール&プレイパス）も同協議会で実施している事業である）。 また、平成13年10月にはやはり圏内の官民連携である「関西発オリジナルコンテンツ検討会」が発足し、近畿地域が有する様々な資源情報を提供するワンソースマルチユース対応型のデジタルアーカイブ構築の検討が進められている。 <p>[有識者ヒアリングにより指摘された課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ニーズに対応してセグメントを明確にしたプロモーション活動が不足しており、これを担うプロの人材育成を含むニーズ把握の体制整備が必要とされる。 近畿地域は外国人の認知が低く、まず優位性のある資源を前面に打ち出した魅力の発揮が必要とされる。特にビジターへのホスピタリティの強化を組織的に行うことが重要である。さらにこうしたホスピタリティを醸成していくためには、魅力ある都市文化の形成を通じた交流の場づくりがその基盤となる。 テクニカルビジットという大きなニーズに応えるため、受入れ企業側のニーズ調整や受入れ窓口の整備等を始めた総合的な導入促進支援の体制づくりが求められる。 国際ビジターを拡大するためには、外国人の居住の促進を併せて図っていく必要がある。 国際ビジターの拡大を促進する最大の要因はビジネス交流の活発化であり、その促進に向けた情報提供、国際コンベンション誘致、企業誘致、外国人の起業支援に取り組んでいくことが重要である。 留学生在留資格や出入国手続きの簡素化、留学生インターンシップの促進、留学生によるベンチャー起業の促進等、留学生とのかかわりを深め、そのキャリア活用を図る支援の方策が求められる。 近畿地域がその優位性を活かして独自のプロモーション活動が展開できるよう、内外・多様な地域・官民等の広範な連

資料番号 / 名 称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
<p>資料3 『IT導入によるビジター誘致戦略・方策の検討調査～近畿地域における国際ビジター振興に向けて～』 (続)</p>	<p>ターも増えてくる。 ・IT立国の日本で国際携帯電話が使えないことは驚きである。</p>	<p>携によるトータルな取り組みを可能とする組織づくりが必要とされる。 [旅行業者ヒアリングにより指摘された課題] ・何でもあるのがウリになるのではなく、一つに絞ってプロモーションすることが大切であり、これによって初めて多様な資源が生きてくる。日本としては、研究開発がそのキーワードとなるが、近畿圏では生活文化も重要な要素となる。 ・情報が氾濫するとかえって混乱してしまい、どこに行けば自分が今抱えている問題が解決するかが分からなくなってしまふ。ITの活用はこの意味で大きな期待もてる。 ・他地域と連携してまず日本をPRすることが大切である。日本の良さを広めてもらう方法として、誘致企業との付き合いも大切である。 ・行政が仕組みを作り、民間がそれに協力してインセンティブを付加させていくという方法が基本となる。 ・先端技術を見たいというニーズは高いが、企業の情報開示が遅れている。 [個別事業振興の課題] ・テクニカルビジットの振興を図るためには、英語以外の言語による提供を含む情報発信・提供の拡充、国内外の他地域と連携したプロモーションの展開、ビジターと企業を結び仲介機関・ガイド・データベース等受入れ体制の整備、受入れ企業側にとってのメリットを高める仕組みづくり等が必要とされる。 ・留学生インターンシップは、行政手続、コミュニケーション、費用等に課題がある一方、メリットは社内が活性化するという抽象的な視点でしか捉えられていない。この結果多くの企業が導入に二の足を踏んでいる状態にある。 [振興の方策] ・テクニカルビジットのプロモーション展開、テクニカルビジットの受入れ体制の整備、広域連携による多様な商品開発等を通じたテクニカルビジットの推進。 ・A・Iへの着目、新しいビジネス体系の創造による地域イメージの形成等を通じた地域プロモーションの推進。 ・IT導入によるビジターの快適な環境整備。 - 魅力資源、宿泊、ショッピング、料金、地理、経路、交通、予約・支払等々ビジターの多様なニーズに対し、簡単に、分かり易い情報をクイックリスポンスで提供するシステムの開発。 - 多言語対応、双方向コミュニケーション、高画質情報等もとより、画像配信機能、動画機能、GPS活用機能等、ITの利点の最大限の活用。 - 併せて、居住国におけるゲームコンテンツの活用等を含むエンターテイメント性の高いコンテンツの提供を通じた、来る気にさせる情報の発信。 ・多文化共生型の都市魅力の創造、地域特性を活かした交流空間の形成、外国人居住の促進等による多様性を許容する社会の創造。 ・外資系企業の誘致促進、国際コンベンションの促進、留学生受入れ体制の整備等を通じた国際ビジネスの交流促進。</p>
<p>資料4 『各地における観光振興への取り組み状況等に係る実態調査』(H15、日本商工会議所)</p>	<p>・記載なし。</p>	<p>[取り組み実態] ・インバウンド事業の振興についてのこれまでの取り組みは「情報誌、ガイドブックの作成」が最も多い。 ・新しい切口の国際観光振興として、ジェットロ事業を活用し、ドイツの都市との交流を通じた滞在型観光振興事業に取り組んだ例がある。 [希望] ・今後のインバウンド事業の振興に関して取り組みたいと思う事業は、「外国語標記の案内標識等の整備」が最も多い。また、「観光ルート、旅行商品の開発」や「人材の確保・育成」も、今後の取り組み希望が現状の取り組み実態を大きく上回る。 [課題] ・インバウンド事業の振興に取り組む上での課題としては、外国語でもてなしのできる人材がいない、行政の認識が希薄、外国人にアピールできる施設がない、入国手続の簡素化が必要等の声がある。 ・その他、地方におけるCIQ(通関・入国審査・検疫)の円滑化、不法就労・不法滞在防止のための入国審査の厳格化やそのための要員増、ビザなし観光促進の検討、日本語の分からない外国人への配慮、全省庁の連携による実効性のあるインバウンド施策の実施、国内観光地の海外向けPRに対する補助、カジノ解禁の検討等の声があげられている。</p>

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題・振興の方策等
<p>資料5 『中部・近畿の広域連携による集客方策調査研究』(H16、経産省中部・近畿経産局)</p>	<p>[訪日外客の実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中部・近畿地域への外客の訪問は、中国、韓国、台湾は多いが、米国、香港は少ない。 ・韓・台・中・香は大阪への訪問が多く、米国は京都への訪問が多い。また、中国からはテクニカルビジットニーズを中心に愛知への訪問も多い。 <p>[旅行会社ヒアリングからみた主要国別の訪日観光ニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・韓国は若者～熟年まで幅広い需要層がある。かつてのパッケージ型から個人旅行、オーダーメイド型旅行が増え、訪問先も特定の地域を目指す地域完結型が主流となりつつある。特に若者を中心にファッション、美容、健康、大衆文化等に対する関心が高まる一方、歴史・文化・伝統への関心も根強い。また先進技術に対する関心も高い。全般的に低価格志向が強いが、富裕層を中心に日本でゴルフ、スキー等を楽しむニーズも高まりつつある。 ・台湾も個人旅行、地域完結型旅行が伸び、これと同時に日程の短縮化と内容の高級化が進んでいる。流行の先端への志向が強いほか、温泉、食、テーマパーク、医薬品・健康食品等のショッピングから雪や湖など自然への関心も高い。リピート客を中心に東京や京阪神以外の地方への関心も高まっている。その一方で、低価格、割得志向も根強く残る。 ・中国は、富裕層中心に観光を兼ねた視察旅行が主流で、全て団体旅行である。ショッピング、先端技術、テーマパーク等への志向が強いが、全体的にみて日本への認識は低く、東京～大阪間の著名な地域、施設を縦断する形態が大部分を占める。低価格志向がきわめて強い。 ・香港は若年層を中心に個人旅行、地域完結型旅行のニーズが高まりつつあるが、まだ団体での周遊旅行が多数派である。ショッピング、グルメ、テーマパーク、アミューズメント、ハイテク施設等都市型観光志向が強いが、近年雪や湖等自然への関心も高まりつつある。 ・米国は若年層の個人旅行、中年層の業務兼観光、シニア層のパッケージツアーとう幅広い市場を持つ。伝統的な日本の歴史文化や芸術、生活文化への関心が高く、東から西へ日本を縦断するタイプが主流を占める。近年、スポーツ、エンターテインメント、アニメなど特定のテーマ型観光のニーズも高まっている。 ・中部・近畿については、京阪神を訪問するルートは多いが、中国の愛知訪問を除き、東海、北陸、京阪神以外の近畿地方に立ち寄るルートは少ない。 <p>[韓国・中国人の訪日観光ニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本への訪問意向は、「ぜひ」が27%、「機会があれば」が69%である。「ぜひ訪問したい」は中国でより強い。 ・訪日の主目的は「観光」が大部分を占める。 ・日本訪問にあたっては、「自然」と「生活・行事の体験」が2大関心事となっているが、「自然」への関心は中国人、訪日経験のない人に強く、「生活・行事の体験」への関心は韓国人、訪日経験のある人に強い。 ・訪日経験者は、韓国人では24%、中国人では12%である。日本訪問時の事前情報源は「インターネット」が72%と最も高く、次いで「旅行ガイドブック」(58%)が続く。「インターネット」を情報源とした人は中・韓両国で大差ないが、韓国では「旅行ガイドブック」が「インターネット」とほぼ同比率を示すほか、「旅行会社・旅行パンフ」も比較的多い。これに対し中国では「雑誌」「新聞」の比率が高い。 ・事前入手情報が「十分だった」とする人は31%に止まり不満が高い。特に韓国では「十分だった」が25%に止まる。事前情報のうち不足していたことは、「宿泊」「交通手段」「訪問先施設」「地理」等多岐にわたる。 ・日本訪問で不便・支障となっていることは「バックツアー旅費が高い」「現地行動費が高い」が情報提供不足等を指摘する声を大きく上回っている。特に韓国でこの傾向が強い。ただし、訪日経験者に限ると、「現地行動費が高い」のほか、「外客向け情報ツールが不十分」「外国語対応の要員不足」「外客向けの案内所や電話ガイド不足」等、情報不足や言葉の問題をあげる意見も多い。 <p>[イベントに対する認知度とニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2005年に開催される「愛・地球博」(愛知県)と「ロボカップ」(大阪市)の認知度は、国内では「愛・地球博」が48%、「ロボカップ」が21%であるのに対し、海外では前者23%、後者32%で、「ロボカップ」は海外の方が認知度が高い。 ・「愛・地球博」に「ぜひ行きたい」は、国内11%、海外8%と低調であるが、中国は「ぜひ行きたい」が12%で国内より来訪意欲が強い(韓国の「ぜひ行きたい」は3%)。 	<p>[「愛・地球博」に向けた受入れ体制の取り組み]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2005年に開催される「愛・地球博」では、外客入場者150万人(全体の約1割)、外客宿泊者120万人(全体の3割)の誘致をめざし、情報発信、プロモーション活動、案内標示の充実等のほか下記の受入れ体制整備が進められている。 - ボランティアによる通訳・案内、ホームステイボランティアの募集、在日留学生の就労ビザなしでのガイドを可能とする「特区」の構想・検討。 - 主要ポイントでの外客向け観光案内所の開設、多言葉マップ、会話集の作成。 - 関連事業者を対象とした生活習慣や会話の研修・講習。 - 「一市町村一國フレンドシップ事業」による住民参加の地域ぐるみの受入れ体制づくり。 <p>[産業観光施設における取り組み事例]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・85%の施設で海外からの来場者を受け入れている。外客の推移は「増加」が25%、「減少」が16%、「横ばい」が59%である。 ・半数の施設で外国語パンフを作成しているが、案内標示や展示の外国語表示、通訳や外国語ができる案内人の配置は遅れている。 ・対応言語は英語が中心で、その他の言語への対応は十分ではない。 ・国内向け宣伝は多様なツールによる積極的な取り組みが行われているが、海外向け情報発信はパンフ・ガイドブックが3分の2、HPが半数強で取り組んでいる程度である。 ・外客向けサービスとしては、ガイドや指導人材の不足とパンフ・展示の不十分さが特に大きな問題となっている。 <p>[課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> 一般的課題：『外国からみた関西の評価に関する調査』(国交省近畿運輸局) ・英語表示が不十分であり、中国語や韓国語の表示はさらに少ない。 ・公共交通の遅延・事故時等に英語による説明が必要である。 ・外国語の割安チケットの案内が不十分で、知っていても買えない。 ・外国語交通マップの普及が求められる。 ・外国語版のホテル周辺マップが必要である。 ・交流の実を上げるには、日本人による外国語ガイドを充実すべきである。 ・料理だけでなく、食材の説明が必要とされる。 ・カードでキャッシングできるATMが少なすぎる。 ・女性用トイレが少ない。 ・ホテルで自国衛星放送が受信できる設備の設置が求められる。 <p>「愛・地球博」に向けた受入れ体制整備の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トヨタだけでなく地元の地域資源を活用した名古屋のイメージが湧く情報提供が必要とされる。 ・乗り継ぎ時間等を活用したトランジットツアーの企画など、情報発信の工夫が求められる。 ・多様な情報源の要となるポータルサイトの拡充が必要である。 ・道路、交通、施設等の案内はもとより、宿泊、飲食からテクニカルビジットまで来訪者の行動とニーズに対応したきめ細かな情報の多言葉提供が不足している。 ・ホームステイの普及やボランティアガイドの整備等の前提となるホスピタリティ形成に立ち遅れがみられる。 ・単体の施設だけでなく、街全体の魅力アップが必要とされる。 ・留学生への情報提供を強化し、留学生を母国への情報発信の担い手として、また様々な支援業務の担い手として活用していくことが重要である。 <p>産業観光施設の課題：アンケート調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「外国語による表示、音声ガイド」が最重視されている。併せて、「外国語パンフの作成・充実」「外国語対応の案内人、通訳」も重点課題と認識されている。

資料番号 / 名 称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等）、需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料5 『中部・近畿の広域連携による集客方策調査研究』（続）	[産業観光に対するニーズ] ・日本訪問の関心事として、「先端産業の現場」は12%、「産業技術の博物館」は11%に止まり、45～50%にのぼる「自然」「生活・行事の体験」、30～40%の「歴史的建造物」「日本料理」、24～25%の「ショッピング」「伝統文化体験」等に比べ関心が低い。ただし韓国では「先端産業の現場」が24.3%と、「ショッピング」や「自然」とほぼ同程度のニーズがある。	[対応策] ・ビジネス訪日との連携を生み出す企業・組織との交流強化。特に「愛・地球博」や「ロボカップ」と連携したテーマ型テクニカルビジットの企画提案。 ・日本風の宿泊体験の紹介等、和風旅館の戦略的情報提供。 ・食、宿泊、買物、商店街等身近な情報についても多言語化を促進。 ・韓・台・香に对象的を絞った「地域限定型旅行商品」の開発。 ・産業観光等をキーワードにした、中・米等日本縦断型ツアーにおける中部地域への立ち寄り促進。
資料6 『神戸観光アクションプラン』（H16、神戸市）	[現状] ・神戸市を訪れる海外からの旅行者は年間22.5万人で、総観光入込客数の0.9%に止まる。海外旅行者の内訳は、韓国が35%、台湾が24%で、これに中国、香港を加えた東アジア4地域の合計で7割を占める。	[取り組み実態] ・関西広域連携協議会による「関西パスポート」や「Kansai Window」の他、海外マスコミの招聘等によるプロモーション活動にも力を入れている。 [課題] ・国内外の観光市場に関するデータ収集とその分析に基づくニーズ・期待の把握、ターゲットの明確化や訴求のポイント等を絶えずリサーチしていく必要がある。 ・特に、アジア系を戦略ターゲットにしたマーケティングの実施と誘致戦略の立案すると共に、「外国人旅行者が一人歩きできるまち」にすべく、まち全体の多言語表記に早急に取り組む必要がある。 ・さらにその前提として、現状では実数すら把握できていない外国人旅行者の実態把握、在神留学生や外国人市民会議のメンバー等をモニターとした評価・検証ないしはアドバイスの提供、市内主要施設における外国語対応の実態調査、国内外のエージェントを対象としたアンケート・ヒアリングの実施に基づく市場分析等が必要とされる。 [目標] ・2010年に外国人旅行者の現況（22.5万人）からの倍増を目指す。 [振興の方策] ・観光地の映像をデジタル化した多言語対応の観光PRツール（DVD）の製作と、そのまちかど観光ステーション、ホテル等への配布を通じた映像による観光情報提供の仕組みの整備。 ・外国人に対応できる観光案内所機能の強化。 ・海外からの技術学習ニーズに対応したテクニカルビジット機能の拡充とその情報発信。 ・各種観光資源をミックスし、かつコストパフォーマンスの高い海外誘客旅行商品の開発。 ・国際旅行見本市への出展等積極的な海外向け情報発信と観光PR。 ・上述DVDのほか、多言語対応のガイドマップ、CD-ROM、HP等を駆使した最新情報の発信・提供。 ・海外エージェント・マスコミの招聘、広域連携による外客誘致体制の拡充、目的別モデルコースの設定等、ニーズに合わせたプロモーションの展開等の促進。 ・査証手続簡素化の要望や姉妹・友好都市との交流イベントの積極化等、都市間の交流・連携を一層促進する基盤の整備。 ・大型国際会議の誘致、コンベンション情報の積極的発信、海外からのコンベンション参加者に対する観光情報・サービスの提供、インセンティブツアーの企画化等、コンベンションを切り口とした海外誘客の拡大。 ・地域住民の国際的友好交流活動に対する支援。 ・灘の清酒等、地域資源を活用したジャパネスクの演出。 ・夜景、人工スキー場等ロケーション特性を活かしたアジアからのインバウンド客誘致の戦術構築。

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料7 『外国人留学生によるモニターツアー調査』（H16、関西広域連携協議会）	<p>[鉄道に関するニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主要駅の外国語表記は進んでいるが、都心を離れると外国語対応が遅れている。 ・実用性の面では英語の案内標記で足りるが、母国語で標記されているとホスピタリティを感じる効果を生む。 ・ガイドマップのローマ字表記や教えてもらった発音等による音だけを頼りにしている外国人旅行者にとって、車掌の独特の声調が聞き取りにくい。 ・関西パスポートは自動改札に対応しておらず、有人改札を通ることになるが、周遊可能区間でも駅員にその周知が徹底しておらず、確認に手間取ることがある。 <p>[バスに関するニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ある程度日本語ができる人でも運転手の方言や早口がネックとなりコミュニケーションがうまく取れない場合がある。 ・バスターミナル等に案内人が配置されていると外国人にとって使いやすい（逆に、途中からの乗車はきわめて使いにくい）。 ・車内に全く外国語表記がない。 ・降車ベル、整理券等の日本独特のシステムに戸惑いがある。 ・交差点等で行き先別に複数のバス停がある場合、どこに行けば良いかわからない。 ・乗車前から十分な情報の提供が必要とされるが、ターミナルからの乗車以外ほとんど案内がない。 ・バスの利用の仕方やモデルコースについてコンパクトでつきめ細かく紹介した案内書があれば便利である。 ・地方部ではバスの本数が少なく、待ち時間が長くなるが、バス停のベンチ等の設備が充実していない（車を持たない外国人観光客は、都心部以外の観光は団体旅行に頼るしかない）。 <p>[観光施設に関するニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ガイド等の対応は良くても、切符売場の係員の対応が悪いと施設全体の第一印象が悪化してしまう。 ・社寺仏閣において係員の接客レベルが低い（外国人にとって日本旅行の大きな目的である社寺仏閣訪問では、交通機関や商業施設等より以上に係員のホスピタリティを期待している）。 ・社寺仏閣が拝観料を取ることになじめない（宝物殿等は入場料を取って当然としても、本来参拝者の（喜捨）意思に委ねられる宗教施設の部分にまで料金を取ることは、事前に十分な説明がなければ納得しにくい）。 ・トイレ、拝観順路等の案内サインに特に支障はないが、施設や展示品等の説明の外国語表記が遅れている。 ・歴史や専門的な解説は、英語表記だけでは不十分である（簡単な英語は読めても複雑な文章の英文理解は困難）。特に、一度作れば特に改訂を必要としない歴史や由来の説明板は、中国語・韓国語等多言語表記の普及が求められる。 <p>[ショッピング施設に関するニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・積極的な商品説明を求める意向が強い。また、店員の対応次第で買物先を選ぶ傾向が日本人より以上に強い。 ・値段表示については、値札が整備されていれば特に問題はない。 <p>[飲食施設に関するニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食べ方についての説明がないと、日本人には予想できない支障が生じる場合がある。 ・宗教上の理由等もあり食材に対する説明が必要である。 ・食べ方をはじめ、ちょっとした声かけや心配りが、味以上に印象を大きく左右する。 ・低料金、手軽さ、手早さ等の理由からファストフードが外国人観光客に利用される可能性も高い。 ・店頭のメニュー見本や写真つきメニューの店は評価が高い。逆に、旅館等での泊食一体型は、メニュー選択の余地がないことに戸惑いがある。 ・生モノや冷たいもの（例えば中国人は冷たいものは苦手）等、食習慣の違いへの配慮が求められる。 ・日本旅館でしばしば見られる「冷めた食事」に対する評価は日本人より以上に厳しい。 ・「食べ残すのが礼儀」とされる中国や韓国等文化の違いに対する心配りも必要とされる。 <p>[宿泊施設に関するニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・従業員の接客・対応に対する目が日本人より以上に厳しい。特に和風旅館を利用する場合、事前情報もあって癒し、人情、触れ合い等への期待が高く、係員の対応が旅行全体の評価を大きく左右する傾向が強い。特に、アジアはクチコミ社会の様相が濃いため、ひいてはこれが日本全体の評価に結びついてしまう可能性も否定できない。 ・前もって室温を調整してあるか否かも、印象を決定づける大きな要因となっている。 	・記載なし

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料7 『外国人留学生によるモニターツアー調査』（続）	<ul style="list-style-type: none"> ・「ベッドの上の折鶴」など、日本らしい細かなおもてなしが日本旅行の好感度を大きく向上させる。 ・旅館で布団の上げ・下げに従業員が客室に立ち入ることは、外国とは異なる日本特有の風習であるため、事前の説明や納得がなければ戸惑いを生む。 ・温泉に対する事前知識もあり大浴場は概ね好評である。ただし、ガイドブックだけでは分からない貴重品の取り扱い方、浴衣の着方、入浴のマナー（方法）等についての説明は必ずしも十分ではない。 <p>[総合的なホスピタリティに関するニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本は安全、親切、正直、清潔という事前イメージがきわめて強く、こうした「日本の美德」に対する期待が非常に高い。従って、交通機関や訪問先での係員の横柄な態度や宿泊施設等での清掃の不徹底等によって、こうした期待が一つでも裏切られると、日本旅行の印象全体を悪化させてしまう。 ・全体的にみて、これら「日本の美德」についての評価は概ね良好であるが、公衆トイレの汚さは不評が強い。また清潔さという日本人の特質が全体的な街並みの美しさ・心地よさと必ずしも十分に結びついていないことも課題とされる。 ・上述した「日本の美德」の中でも親切さに対する評価は特に高い。とりわけ、駅員や施設の係員より以上に、困った時にたまたまそばにいた人が親身になって助けてくれる日本人の心やさしさは、きわめて高い評価を受けている。 <p>[言葉の壁に関するニーズ・課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・著名観光施設等の係員の英語対応は進んでいるが、日本式の発音である。一方、聞き手の方も英語はネイティブではなくその母国語式発音であるため、双方ある程度英語ができて、コミュニケーションを必ずしも円滑に図ることができない。 ・日本に来る外国人は英語が分かるはずだという前提でシステムが組み立てられており、アジア客では必ずしもそうではないことへの配慮が不足している。 ・一般の人たちの英語へのコンプレックス（さらには恐怖心）が強すぎる。 ・日本語まじりのカタコト英語や単語だけでも、ジェスチャーや筆談を交えて心をこめて向き合えば、観光客にとって必要なコミュニケーションは図り合うことができる。 ・簡単なあいさつ言葉であっても、母国語を耳にすれば、心を通い合わせる手がかりが生まれる。 	
資料8 『訪日外国人旅行者消費額等の動向調査』（H15、みずほ総研・財務省委託）	<p>[訪日外国人観光客等の推移：出入国管理統計等]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成13年の訪日外国人観光客は272万人で、対平成9年比13.6%増加。短期滞在者は観光客よりも100万人強多い。 ・平成5年～13年の8年間で短期滞在者は約100万人増加。 ・短期滞在者の構成はアジアが6割近くを占める。アジア客は平成10年に一たん低下したが、以後は増加傾向にある。国別には、韓国（25%）、台湾（20%）、米国（16%）の順。 ・平成13年末の留学生数（留学資格での滞在者数）は9万4千人で、内訳はアジアが93%にのぼる。平成11年以降留学生が急増しており、過去2年間で1.45倍に増加。 <p>[訪日外国人観光旅行の実態：アンケート調査フェイスシート]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客の居住地域はアジアが60%、欧州が21%、北米が16%。国別では韓国（27%）、台湾（21%）、米国（14%）、英国（9%）、中国（8%）の順（ただし、調査場所は成田空港のみ）。 ・年齢は30代（33%）と40代（26%）で過半を占め、次いで20代が19%。 ・来日目的は「ビジネス」（46%）が最も多く、次いで「観光」（29%）（なお、「ビジネス」+「観光」別掲は9%）。 ・来日形態は「パッケージ」が20%、「フリー」が77%。 ・滞在日数は「2～5日」が52%、「6～10日」が28%で、10日以内が8割を超える。 <p>[訪日外国人の消費実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本国内での現金による消費額は、平均18万3千円。北米とヨーロッパ（国別では米国と英国）で消費額の多い旅行者が多いが、アジアでも中国は多額消費者が目立つ。 ・他の統計からの推計によると、海外の旅行会社に払い込んだツアー等の代金は、こうした支払いを行わなかった人を含む総平均で8千円、国内でのクレジットカードでの支払いは同じく総平均で6万円である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・記載なし

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
<p>資料9 『外国人向け宿泊施設の情報提供のあり方等に関する調査研究』（H15、国交省）</p>	<p>[訪日経験者の主目的となった観光行動]</p> <ul style="list-style-type: none"> 最も多いのは「有名観光地の観光」(61.4%) 以下「日本文化の鑑賞」(48.8%) 「温泉入浴」(40.9%) 「自然体験や風景の鑑賞」(40.9%) 「ショッピング」(37.7%) 「日本食の堪能」(36.5%) と続く。加えて、台湾と香港は「TDL訪問」もそれぞれ40.5%、32.4%にのぼる。また、韓国、米国では「ビジネス・コンベンション」(それぞれ27.5%、25.1%) もやや多いなど、地域による差もみられる。 <p>[事前に詳しく収集しておきたい観光関連情報]</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本の地理や観光地」(73.1%) を筆頭に、「目的地までのアクセス・交通手段」(61.0%) 「自然体験や風光明媚な風景」(57.1%) 「日本食のできるレストラン」(56.4%) 「話題の観光スポット」(51.9%) 「気候や服装」(48.3%) 「ショッピングスポット」(44.5%) 「歴史や伝統的建造物」(41.6%) 「訪問時に行われているイベント」(41.1%) 等多岐にわたる。 一方、「流行やファッション」(30.2%) 「文化やシアター」(29.4%) は、全体としてみた比率はやや低いが、前者は香・韓・台で41～35%、後者は米で52%にのぼり、国によってはニーズが高い。これらに対し、「インターネット環境」(11.8%) は各国共通してニーズが低い。 <p>[宿泊施設・設備に対する事前提供情報のニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> 過半数が必要としているのは「プライベートバスの有無」(63.7%) 「施錠の可否」(57.4%) 「温泉の有無」(52.2%) の3項目で、さらに「洋式トイレの有無」(48.6%) 「英語表記の看板や館内案内の有無」(47.8%) 「母国語表記の看板や案内の有無」(43.0%) 「ベッドの有無」(38.2%) 「客室の広さの情報」(37.8%) も3分の1以上が必要としている（なお、「母国語表記の有無」については集計方法に問題があり、米国人以外で英語以外の「母国語表記の有無」を必要とする人は59.1%にのぼる）。 訪日経験のある人は、総じて情報の必要度が低下し、特に「施錠」「洋式トイレ」「母国語表記」は大きくニーズが低下する。一方、「温泉」と「部屋の広さ」は訪日経験のある人の方が情報必要度が増す。 <p>[宿泊施設のサービスに対する事前提供情報のニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> 「付近の観光情報」(72.8%) 「宿泊施設へのアクセスマップ」(62.0%) 「素泊まり料金設定の有無」(61.2%) 「クレジットカードによる支払の可否」(58.6%) 「英語が話せるスタッフの有無」(51.9%) 「付近の飲食店情報」(50.3%) は過半数以上が必要としている。また、「母国語が話せるスタッフの有無」(43.3%、ただし米国人以外で英語以外の「母国語が話せるスタッフの有無」が必要とする人は59.6%) 「宿泊施設の格付けやランキング情報」(41.9%) 「両替の可否」(41.3%) 「洋食と日本食など食事の選択の可能」(38.4%) 「室料や食事料の内訳明示の有無」(34.3%) もニーズが高い。また、米国人では、「クレジットカードによるキャッシングマシンの有無」や「外国語テレビ放送の有無」を必要とする意見も半数近くにのぼる。 訪日経験のある人は総じて情報の必要度が低下するが、「付近の観光情報」「宿泊施設へのアクセスマップ」「クレジットカードによる支払」「英語が話せるスタッフ」は、訪日経験の有無にかかわらず過半数が必要としている。 なお、宿泊施設の評価情報としては、6割が「利用者による満足度の採点」が望ましいとしているが、訪日経験がある人では「相対的な格付けやランキング」という第三者評価を求める傾向が強くなる。 <p>[ウェブサイトに関するニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本での宿泊施設を選択する時、最も便利だと思うサイトは、「母国の組織が作った日本宿泊案内サイト」(30.2%) と「ワールドワイドな英語宿泊案内サイト」(26.5%) に意見が分かれ、「日本の組織が作った母国語表記の宿泊案内サイト」は16.1%に止まる（他に「サーチエンジンで検索」が27.1%）。 宿泊案内サイトを選ぶ上での重視点は、「母国語での案内」(70.6%) と「施設情報の充実」(59.3%) が上位に並び、以下「信頼性」(36.9%) 「お得な料金案内」(32.0%) 「オンライン予約が可能」(27.6%) 「総合的な日本案内の掲載」(26.3%) の順となる。 <p>[情報提供に関する課題とあり方]</p> <ul style="list-style-type: none"> 最低限のプライバシー・セキュリティの確保（施錠の可否やバス・トイレ付客室の提供の有無） 料金設定や支払方法の選択肢（特に素泊まり料金設定の有無やクレジットカードでの支払の可否） 英語でのコミュニケーションの可否及び食堂の有無や周辺の飲食店情報の4点は、ニーズの高い情報として外国人宿泊者に事前提供の必要性が高い。 情報提供の方法としては、インターネットが最も望ましいと考えられ、英語表記によるHPの普及促進が今後の大きな課題となる。 <p>[施設・サービスに関する課題とあり方：需給ギャップからみた対応の必要性]</p> <ul style="list-style-type: none"> 中学生程度の英会話能力の確保が、最低水準として必要とされる。また、旅行者の多い中国語・韓国語も簡便な会話程度ができるスタッフが少なくとも1名はいることが望まれる。 看板や案内の英語標示は進んでいるが、今後は中国語、韓国語の併記も望まれる。英、中、韓等による地域案内書の常備も課題となる。 クレジットカードの利用は、早期の完全導入が必要とされる。また、米国人にはニーズの高いクレジットカードによるキャッシングマシンの設置も、導入の検討が望まれる。 	<p>[施設・設備の供給状況]</p> <ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設側においても多くが「バス・シャワー付の個室が必要」としているが、大浴場が貸切家族風呂の選択を案内することで、バス付客室がなくとも特段の苦情や問題が起きていないとする所もある。 フロント・帳場は、特に外国人宿泊者に多い要望や質問に応えるためにも必要との考えが共通している。 ロビースペースは必要との回答が過半を占めるが、広いスペースがなくても問題はないとする意見も少なくない。 食堂は、周辺に多くの飲食店やコンビニのある所では、あえて必要ないという意見もある。 <p>[サービスの提供状況]</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国語会話能力は、中学生程度の英会話能力で対応している所が多く、これで特段の問題は起きていないと認識されている。その背景には、ネイティブ対応することに越したことはないが、人件費等の面で実現が難しいとの考えがある。なお、中学生程度の英語能力も備わっていないという所も16%ある。 中、韓、西、仏語等の対応は、欲しいがそこまで手が回らないというのが実態である。 看板・案内等の外国語標示は、英語での標示は進んでいるが、複数の外国語標示を行っている所は少ない。英語標示を行っている所では、それで特段の問題が生じてないとの声強いが、地域によって、また内容によって（エマージェンシーに関する事等）は、中国語や韓国語標示が必要という意見もある。なお、全く外国語標示を行っていない施設も28%にのぼる。 外国語による地域案内情報を常備している施設は46%で、これらの中には行政や地域のNPOが発行しているものを利用している所が多い。その一方で、質問は大体決まっているのであえて必要ないという意見もある。 素泊まりや朝食のみ等、料金設定はニーズに応じた対応が可能とする施設が大部分を占める。ただし、一泊二食付の場合、客室料金と食事料金を分けて明示している所は44%に止まる。 和洋食の選択が当日でも対応可が14%、前もって連絡すれば可が54%、不可が19%で、食事の選択は概ねフレキシブルな対応が図られている。 9割近くの施設がクレジットカードによる支払いが可能であるが、日本円現金でしか支払いできない所も約1割ある。 クレジットカードを利用したキャッシングは、あれば便利だろうという声は高いが、管理面での問題等からマシンを設置している所はほとんどない。 客室からブロードバンドでのインターネットアクセスが可能な施設は7%、通常電話回線を含む客室からアクセス可能の合計は27%である。残る73%のうち、ロビー等パブリックスペースではアクセス可能が4割強で、他はインターネットへのアクセス環境が整備されていない。 外国人向けの情報発信は、外国語のHPやパンフレットは作っていないが約半数、残る半数はほぼその全てが英語のHPを作っている。また英語のHPとパンフレットを共に作っている所も約3割ある。これに対し、韓国語や中国語のHPやパンフレットを作っている所はまだ少ない。

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料10 『2002 - 2003 訪日外国人旅行者調査』(H16、JNT O)	<p>[訪日外客の実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2002年の訪日外客数は524万人で、その65%がアジア客である。国別には、上位から韓国（24.3%）、台湾（16.8%）、米国（14.0%）、中国（8.6%）、香港（5.5%）、英国（4.2%）の順となる。 ・2002年の入国外国人数の性比は、男55%対女45%である。年齢別には、30代（27.0%）、40代（20.8%）、20代（20.3%）の順となるが、男性は30～40代が多く、女性は20～30代が多い。 ・出国空港別の内訳は、成田が57%、関西が19%で、この両空港で全体の4分の3以上を占める。 <p>[訪日旅行の内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問先の都道府県は東京（52.7%）が最も多く、以下大阪（27.8%）、神奈川（15.6%）、京都（14.7%）、千葉（13.2%）、愛知（11.2%）と、大都市圏が上位に並ぶ。 ・訪問先を過去と比較すると、東京を始めとする関東と九州は減少傾向、中国、四国、東北は横ばいである。一方、近畿と中部・北陸は増加の傾向にある。なお、北海道は今回調査個所に新千歳空港が新たに加わったことから過去との比較ができないが、トレンドとしてはアジア客の北海道人気は拡大している。 ・1度の訪日旅行で訪れる都道府県数は、1985年の3.0に対し以後減少を続けてきたが、近年はほぼ2県で横ばいを示している。 ・訪日回数は、初訪問が35.7%、2回目以上のリピーターが63.0%で、平均訪日回数は8.7回である。国別の平均訪日回数は韓国が16回と飛び抜けて高いが、リピーター率は香港と台湾が高い。なお、観光客のリピーター率は58%である。 ・同伴者は「一人旅」が36.8%と最も多く、次いで「仕事関係」（19.5%）である。 ・訪日目的は、「観光・休暇」が38.5%、「業務」が31.7%である。また「業務兼観光」も5.8%ある。 ・旅行形態は「個人旅行」が66.9%、「団体旅行」が32.0%、「団体旅行」のうちの「バックツアー」は21.2%である。ただし、観光目的の旅行者は「個人」と「団体」がほぼ半々で、「バックツアー」も44.2%にのぼる。 ・滞在期間は「3～5泊」が39.5%と最も多いが、「6泊以上」も43.6%にのぼり、平均は12.6泊である。観光旅行では「3～5泊」が過半（54.7%）を占め、平均7.1泊である。 <p>[旅行者の性・年齢別の特徴]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性、特に30～50代の男性は業務目的の訪日を中心であるのに対し、女性は観光旅行が過半を占める。また旅行中の活動も女性の方が活発であり、観光旅行は量的にも内容的にも女性がリードしている。 ・欧米人客は大都市や伝統文化を誇る観光地を訪れる人が多く、この傾向に男女の差はない。一方、アジア人客は女性を中心に流行先端のスポットへの訪問が多く、香港からの旅行者に特にこの傾向が強い。また台湾の女性は、北海道、沖縄への訪問が男性を大きく上回っている。 <p>[主要国別の動向]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・韓国人客は訪問先のバラツキが大きいが、近年の傾向として東京周辺と北九州への訪問が増加している。 ・台湾人客は北海道の人気が高く、また東北各県への訪問も近年急増している。 ・香港人客は東京への訪問率が極めて高く、「東京好き」の特徴がある。また北海道、TDRを擁する千葉も人気が高い。 ・中国人客は平均2.9の都道府県を訪れ、周遊型の傾向が強い。訪日団体観光解禁後、多くの都道府県で訪問率が上昇しているが、特に東京～大阪間のいわゆる「ゴールデンルート」への訪問者増が目立つ。 ・米国人は多くの都道府県で訪問率が低下しており、スポット型訪問の傾向が進みつつある。 ・英国人はゴールデンルート上の大都市訪問が基本である。 <p>[国内訪問先別の特徴]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京訪問客は米、韓、台、中、香等居住国のバラツキが大きく、多様な国から旅行者が訪れている。千葉、神奈川、京都も同様である。大阪は米国人の構成比が下がる一方、韓国、台湾の比率が高い。北海道は台、香、韓が主要客である。九州各県は台湾と韓国が主要なマーケットであるが、南九州は香港人客も多い。東海から関西にかけては、中国人客の比率が比較的高い。 ・沖縄と北海道は他県への立ち寄りの少ない独立した訪日先となっている。東海・北陸以東は東京、近畿・中国・四国は大阪、九州は福岡が訪日観光の拠点である。東北は東京との結びつきが強いが、加えて東北各県の周遊が多いという特徴がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・記載なし。

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料11 『航空機を利用する観光旅客等の実態調査 福岡空港編』（H13、(財)アジア太平洋観光交流センター）	<p>[外国人旅行者の実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年齢層が20～50代に広く分布する日本人と比べ、外国人は20～30代に65%が集中している。 ・職業は「会社員」「公務員」「団体職員」を含み45%）が最も多いが、日本人と比べると「専門職」（「教員」を含み外国人＝19%、日本人＝4%）が多いという特徴がある。 ・居住地は「韓国」（35%）、「台湾」（27%）、「中国」（8%）の順で、アジア客が87%を占める。過年度に実施された名古屋空港、関空での調査と比べるとアジア客、とりわけ韓国の比率が高い。 ・旅行目的は男性は「業務」中心、女性は「観光」中心で、日本人旅行者と基本的に差がない。主要国別には、台湾と香港は「観光」中心、韓国、中国、北米は「商用」中心であるが、JNTOT調査（2000年）による訪日外客全体と比べ、いずれの国においても福岡は「観光」の比率が低い。 ・同行者は「なし（1人旅）」「1～3人」「4人以上」にほぼ3分割される。ただし、観光旅行者は「4人以上」が過半を占める。これに対し業務旅行者は「1人旅」が54%、「2人以下」の合計が83%にのぼる。国別には、中国と北米は「1人旅」が、韓国は「4人以上」と「1人旅」が、台湾は「4人以上」が、香港は「1人～2人」の少人数グループが中心である。 ・同行者の形態は、観光旅行は「団体」が、業務や研修・視察の商用旅行等では「会社（仕事関係）」が最も多い。また総じてみると、日本人と比べ「会社関係」が多いという傾向がある。 ・旅行形態は、「個人予約（旅行会社を通じた予約）」「個人手配（直接予約）」「団体合計」（＝「パッケージツアー」＋「団体旅行」）がほぼ3割ずつで並んでいる。この結果、旅行会社の関与と非関与の比率はおよそ2対1となる。ただし、観光旅行では「パッケージツアー」が51%、「団体合計」が66%にのぼるのに対し、業務旅行では「個人予約」ないしは「個人予約」が中心という、旅行目的よっての明確な差がみられる。また、「パッケージツアー」「団体旅行」は中国を除くアジア客においてのみ見られる形態で、北米は「個人予約」、中国は「個人手配」が中心という国による差も大きい。 <p>[旅行内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・空港利用アクセスは、日本人は6割近くを「地下鉄」が占めるが、外国人は「団体バス」（24%）ないしは「タクシー」（23%）の利用が多い。なお、観光旅行では「団体バス」が3分の2近くを、業務旅行では「タクシー」が4割近くを占める。 ・宿泊地は「福岡県内」が約3分の2で、残る3分の1のうち27%は福岡以外の九州内で宿泊している。具体的には、長崎と熊本での宿泊者がやや多い。福岡県内宿泊者の福岡での宿泊日数は、「1泊」（34%）か「2泊」（27%）が6割強にのぼるが、「5泊以上」の長期滞在者もほぼ4人に1人いる。 ・宿泊施設は「ホテル」が大多数を占める。なお、「旅館・民宿」を利用した人はその全てがアジア客であった。 ・旅行先での活動は「市内見学」「ショッピング」「温泉」「史跡・歴史的名所」が25～30%で並んでいる。男女別には、男性は「市内見学」が、女性は「温泉」と「ショッピング」が多く、特に「温泉」は男女間に約2倍の差がある。観光目的の旅行者は日本人と比べ総じて様々な活動を行っているが、「市内見学」と「ショッピング」は日本人観光客の方が活発である。なお、業務目的の旅行者は、日本人は業務以外の活動をほとんど行っていないのに対し、外国人は4人に1人が「市内見学」を行うなど「兼観光」がなされている。主要国別には、韓国は「市内見学」、台湾は「温泉」と「テーマパーク等」、香港は「ショッピング」と「テーマパーク等」、北米は「地元との交流」がそれぞれ活発という特徴がある。これらに対し、中国は総じて活動が不活発である。 <p>[消費実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・滞在中の総費用（往復の交通費、居住地での出費は除く）は、日本人の場合は観光旅行は「3～7万円」がボリュームゾーンを形成し、業務等他の目的の場合は「3万円未満」が最も多い。これに対し外国人は、各目的ともバラツキが大きい。 ・総平均費用は、日本人の41千円に対し、外国人は93千円であるが、1人1日あたりに換算すると日本人は14千円、外国人＝19千円と外国人がやや高い程度に止まる。目的別にみた外国人の1人1日当たりの平均総費用は、業務旅行は23千円で日本人（15千円）を1.5倍強上回るものの、観光旅行は16千円で日本人の平均（18千円）を下回っている。国別には、韓国と中国（共に23千円）がやや高く、台湾（16千円）がやや低い。香港、北米は19千円で平均的である。 ・1人1日当たりの宿泊費用（宿泊費を使わなかった人及び無回答を除く）は、日本人、外国人共に「5千円～1万円」 	<ul style="list-style-type: none"> ・記載なし

資料番号 / 名 称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料11 『航空機を利用する観光旅客等の実態調査 福岡空港編 』（続）	<p>が中心である。平均は日本人の11千円に対し、外国人14千円と外国人の方がやや高い。ただし、観光旅行者に限ると、日本人は「1～2万円」が過半を占めるのに対し、外国人は「5千～1万円」が最も多く、観光旅行における宿泊の位置づけの差がうかがえる。また、ホテル宿泊者と旅館・民宿宿泊者を比べると、日本人は旅館の方が高価格に、逆に外国人ではホテルの方が高価格に回答が分布しており、旅館をホテルよりも高額な施設と捉える日本人と、ホテルよりも低額と捉える外国人の意識差が現われている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1人1日当たりの食費（食費を使わなかった人及び無回答を除く）は、平均で日本人4,600円、外国人4,700円と大きな差はない。一方、目的別にみると、日本人では観光旅行は他の目的と比べより高価格帯への広がりが大きい、外国人で高価格帯への広がりが大きいのは業務旅行という違いがある。なお、宿泊費と食費の多寡には概ね正の相関関係があるが、外国人の方がこの傾向が強い。 ・1人当たりの平均買物費は、日本人の8,600円に対し外国人は13,400円である。特に観光旅行者は、日本人では「1～1.5万円」が最も多いのに対し、外国人は「3万円以上」が最も多くなっている。ショッピングを訪日旅行での活動にあげた人は、そうでない人より買物費が高価格帯にシフトしているが、とはいっても必ずしも高額な回答に集中している訳ではなく、ショッピングとは言っても消費額はそこそこというシビアさが伺える。この傾向は、男性より女性により顕著である。国別には、香港、中国、台湾は「3万円以上」が多いが、韓国は「3～7千円」が中心、北米・ヨーロッパは「3千円未満」が最も多い。 ・施設入場料、交通費等その他の費用は、平均で日本人の4,600円に対し外国人は6,000円である。 	
資料12 『 - うまし、麗しき関西 - 観光集客産業検討会報告書』（H15、関経連）	<p>[現状]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪観光は府民の日帰りが中心で、海外からの観光客は全体の1%に満たない。 	<p>[現状]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪では国際会議等が多数開催されているが、環境整備の遅れから、これが国際観光につながっていない。 <p>[課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・英語・ハンゲル・中国語の観光リーフレットの作成とそのホテル・観光施設等への配置が必要である。 ・観光ルートや観光施設におけるサイン等の多言語対策が必要である。 ・海外からの来阪者のニーズ分析や旅行費用の低廉化に向けた割引制度等の検討が重要となる。 ・外国語表記の案内掲示が乏しいほか、交通機関での英語アナウンス等も遅れており、外国人が地図を手に街歩きをするのが困難な状態にある。 ・ロボット・バイオ・ナノテク等インバウンド観光の促進に向けたコアコンテンツを有するが、その観光資源としての打ち出しが遅れている。 <p>[取り組み事例]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・神戸市での4か国語メニューの配布、関西空港での外国語ガイドブックの作成、鉄道駅での多言語案内表示、一部ホテルでの外国語OKスタッフのバッジ表示等様々な試みが実施されているが、相互の連携性がない。 ・豊中市の小学校で平成14年度から取り組まれている外国人講師による英語教育は、究極の観光インフラ整備である。 <p>[振興の方策]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・総合的サービス機能をもった“i”センターの整備。 ・飲食店メニューの外国語表記や外国語による基本接客ノウハウをまとめた飲食接客マニュアルの作成。 ・内外の旅行者を対象に様々なジャンル分けによる飲食店情報を提供する、関経連認定「料飲店ガイド」の作成。 ・外国語が話せるスタッフはその言語の国旗バッジまたはワッペンを着用。 ・行政による「外国人受入れサポートセンター」を設置し、トレーニングやセミナーを実施。 ・外国人観光客の生の声を聞くためのヒアリング・アンケートの定期的実施や、コンベンション開催時のシンポジウム併催によるテーマに沿った意見の収集。 ・定期観光バスでのバイリンガルガイドの育成とその派遣業務の展開。 ・日本人も語学学習の一環として参加できるインターナショナルメニューのバスツアーの企画・運行。 ・外国人留学生のガイド役への起用。 ・コンシェルジュや案内ボランティアの資格認定制度の確立等による留学生の観光産業への就労・起業に対する支援強化。 ・その他、駅や百貨店のインフォメーションセンターに英語が話せる人材を配置、インターネット上での英語観光情報の充実、旅行中の急病等対応窓口の整備、多言語学習の機会拡充等。

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料13 『訪日外国人旅行者のニーズ等調査』（H13、東京都）	<p>[訪日外国人旅行者の実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・居住地域は、「アジア・オセアニア」が54.4%、「アメリカ」が23.4%、「ヨーロッパ」が17.1%、国別には「米国」(17.9%)が最も多く、以下「韓国」(12.0%)、「中国」(9.0%)、「香港」(7.0%)、「英国」(6.2%)、「台湾」(4.3%)の順である（空港調査） ・年齢は「30代」(32.1%)が最も多く、「20～40代」で82.6%を占める（空港調査） ・職業は「勤め人」(32.6%)、「自由業」(21.8%)、「経営者」(18.7%)、「学生」(8.3%)の順となる（空港調査） ・海外旅行経験回数は「初めて」は13.4%で、大部分が海外旅行既経験者である。特に「5回目以上」という多経験者が65.3%にのぼる（空港調査） ・訪日経験は「初めて」が41.7%で、6割近くをリピーターが占め、さらに26.1%が「5回目以上」という多リピーターである（空港調査） ・以上、訪日外国人旅行者の属性の大きな傾向は、「ホテル調査」においても基本的に差はないが、詳細にみると下記の違いがある。 <ul style="list-style-type: none"> - 居住地域は「アジア・オセアニア」(66%)の比率が高く、「アメリカ」(17%)が少ない。国別には最大が「韓国」(18%)と「香港」(17%)で、以下「米国」(14%)、「中国」(11%)、「台湾」(9%)の順である。 - 年齢別には、「20代」がやや少なく、「40代」がやや多い。 - 職業は「勤め人」(43%)と「学生」(13%)の比率が高く、「自由業」(17%)、「経営者」(15%)がやや少ない。 - 海外旅行の経験者が93%を占め、特に「5回目以上」が74%にのぼる。 - 訪日リピーター(66%)が多く、特に「5回目以上」の多リピーターが33%を占める。 - 以上より、「ホテル調査」は「空港調査」に比べ、アジア客、特に東アジア客、若年層、勤め人と学生、海外旅行経験者、訪日多回リピーターの意見がより強く現れていると言うことができる。 ・訪日目的は「出張・業務等」が52.0%、「観光・レクリエーション」が23.6%で、商用が観光を2倍以上上回る（空港調査） ・旅行の同行者は、「ひとり」が33.4%、「仕事の同僚」が29.4%、「家族」が23.1%、「友人」が13.9%である。クロス分析結果等詳細は不明であるが、「ひとり」ないし「仕事の同僚」が中心となっているのは、商用旅行が多いためと考えられる（空港調査） <p>[情報入手の実態とニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外旅行を計画する際に重視することは、「治安・安全面」が70.7%で群を抜いて高い（空港調査） ・旅行に関する情報の入手手段は、「クチコミ」(38.0%)が最も多く、以下「インターネット」(24.6%)、「旅行代理店のパンフレット」(22.9%)、「専門誌、ガイドブック等」(18.0%)の順となる。「クチコミ」はあらゆる属性を通じ最も重要な情報入手手段とされているが、特に女性や観光旅行者にこれを重視する傾向が強い（空港調査） ・旅行計画に際しての情報量は「十分にあった」が64.4%、これに「最低必要な情報はあった」を加えると90.6%にのぼり、情報量については概ね高い評価が下されている。ただし、欧米客は、「十分」が83%にのぼるのに対し、アジア・オセアニア客で「十分」とする人は49.0%に止まり、地域による評価の差が大きい。ここには、情報提供の言語表記の差が少なからぬ影響を及ぼしているものと考えられる。また、若年層は中高年層に比べ評価がやや厳しいが、これは提供される情報の質によるものと考えられる（空港調査） ・東京の観光情報を得る際に充実すべき情報源は、「インターネット」が44.0%と最も多く、以下「旅行雑誌」(27.5%)、「パンフレット」(23.9%)の順となる。ここから、おおまかな情報は「クチコミ」で得るが、詳細情報の収集は「インターネット」が最重要手段とされ、その充実が求められていることが分かる（ホテル調査） <p>[旅行内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本での滞在日数は、「1週間以上」の長期滞在が53.7%、「1週間未満」の中短期滞在が45.9%で、1週間で境にほぼ長期と中短期に2分される。これをさらに「3泊以内」の短期、「4～5泊」の中期、「1週間～1か月」の長期、「1か月以上」の超長期に4区分すると、それぞれ23.7%、22.2%、31.5%、22.2%となり、これら4つのカテゴリーがほぼ同量に並び合って訪日旅行の全体像が形成されている。属性別には、アジア・オセアニア客は欧米客と比べ滞在期間が短い、若年層は中高年齢層より滞在期間が長い、出張・業務旅行者と比べ観光旅行者は滞在期間が短いという傾向がある（空港調査） 	<p>[今後の方向性]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネットを媒体とした外国語による情報提供の促進。 ・目的別、年齢別等に分類した魅力情報の発信やイラスト等の活用等コンテンツの充実。 ・併せて、各国の情報化の進展状況を勘案した紙媒体等を含む多角的情報提供の実施。 ・英語を主体に、必要に応じて多国語に対応した案内表示やアナウンス等の拡充。 ・情報提供サービス窓口の適宜配置と、共通サイン等によるその案内の分かりやすさの工夫。 ・観光案内センター、両替所の拠点整備とその案内標記の明確化。 ・24時間営業スーパーやコンビニ等との提携を含む両替サービスの拡充。 ・文化施設や観光施設の開館時間の延長。 ・ホテル、観光スポット等における外国語対応能力の向上。 ・会話集の配布、行政の電話対応サービス、職員語学研修の助成等、外国語対応向上のバックアップサービス・システムの充実。 ・公共交通の割引チケット導入、みやげ物の免税措置、事業者へ助成・優遇等を通じた費用軽減の仕組みづくり。 ・交通情報提供の充実や宅配サービスの活用等による移動負担の軽減。 ・ハード面はもとより、優先入場、身障者客用タクシーの手配等々ソフト面にもわたるバリアフリー対策の強化。

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料13 『訪日外国人旅行者のニーズ等調査』（続）	<ul style="list-style-type: none"> ・東京への滞在日数は、「日帰り（通過）」は14.9%で、大多数が東京に宿泊している。宿泊日数はバラツキが大きい、「3泊以内」（51.5%）と「4泊以上」（48.2%）がほぼ半々、「4泊以上」のうちでは「4～5泊」（17.3%）、「1週間～10日」（17.0%）、「1か月以上」（13.9%）に概ね3等分される。属性別には、欧米客と観光旅行者はやや東京滞在日数が長い、全体的にみるとさほど大きな差はない（空港調査） ・東京での消費金額は当然のことながら滞在日数により異なるが、全体としてみれば「5万円未満」が25.0%、「5～10万円」が23.9%、「10～20万円」が22.9%、「20万円以上」が26.7%に4区分される。属性別には、居住地別では大差ないが、女性より男性、若年層より中高年齢層、訪日回数の多い人、観光旅行者より出張・業務客の方が消費額が多い。なお、こうした属性差が最も明確なものは訪日目的による差であり、かつ東京滞在日数は出張・業務旅行者の方が短いことを考えると、業務目的の旅行者は観光旅行者と比べ有意に消費活動が活発と結論づけることができる（空港調査） ・東京都内で訪問した観光地は、「ショッピング街」（61.6%）が最も多く、以下「料亭・レストラン等」（50.3%）、「神社・寺院等」（48.5%）、「東京名所」（43.3%）、「市街地・ホテル周辺」（40.7%）と続き、これらは4割以上の訪日外客が訪れる東京の主要観光地となっている。属性別には、男性より女性、中高年齢層より若年層、訪日経験の少ない人、出張・業務旅行者より観光旅行者の方が、おしなべて様々なスポットに訪問する傾向が強い（空港調査） ・より具体的な訪問場所としては、「銀座・日本橋」（54%）、「浅草」（52%）、「秋葉原」（48%）、「皇居」（46%）、「東京タワー」（42%）が、4割以上の人を訪れる主要観光スポットである。この中で最も印象に残った場所は、「浅草」（19%）、「秋葉原」（11%）、「皇居」（10%）の順で、「銀座・日本橋」と「東京タワー」は訪問率は高いものの印象度はさほど強くない。属性別には、「皇居」「浅草」あるいは「明治神宮」といった日本の伝統や歴史を感じさせるスポットには、欧米客、男性、中高年齢層がよく訪れ、「銀座・日本橋」や「秋葉原」といったショッピング街はアジア・オセアニア客の方がよく訪れている（ホテル調査） ・東京都内での交通施設は8割が「鉄道（地下鉄を含む）」を利用し、「タクシー・ハイヤー」（44.1%）あるいは「路線バス」（37.0%）を利用した人も4割前後にのぼる（空港調査） ・東京滞在中に宿泊した施設は、54.9%（無回答・宿泊していないを除くと65.9%）が「洋式のホテル」を利用している。これに対し「和式の旅館」を利用した人は3.8%（同4.6%）に止まる（空港調査） ・東京で宿泊したホテルを選んだ理由は、「交通が便利」（49%）、「料金が安い」（35%）、「会社や旅行会社の指定」（33%）が上位に並ぶ。これらに比べ「言葉が通じる」（21%）、「設備が整っている」（16%）は重視度が低い。特に欧米客は「交通条件」と「料金」を、若年層は「交通条件」を重視する傾向が強い。一方、アジア・オセアニア客は「設備」を重視する傾向が強いという特徴がある（ホテル調査） <p>[東京観光の評価]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京のイメージは、「都会的・近代的」「ショッピング街や店舗の充実」「交通機関が便利」「清潔」「おしゃれ・楽しい」「治安がよい（安全）」「親しみがある（親切）」「宿泊施設が充実」等についてプラスの評価がマイナスの評価を大きく上回る。これに対し、「観光客向けの割引等が充実している」はマイナスの評価が強く、「街中や店舗に外国語の案内表示が多い」はプラス・マイナスの評価が相半ばしている。また「自然が豊か」や「高齢者や障害者にやさしい」は全体的な評価はプラスに寄っているが、「とてもそう思う」と積極的に評価する人は1割程度に止まる。居住地別には、欧米客は「親切」「おしゃれ」「ショッピングが充実」「交通が便利」「安全」等をはじめ全体的にプラスの評価が高い。これに対し、アジア・オセアニア客は「観光客向けの割引」「外国語表示」により強い不足感を抱いている。「外国語表示」は他の属性別にみても有意な差がみられ、女性、若年層、訪日回数の多い人での評価が厳しい（ホテル調査） ・訪問した観光スポットの評価は、調査した項目すべてにおいて「満足」が「不満」を大きく上回っている。属性別にみてもこの傾向に変わりはないが、「コンサート・音楽ホール」は男性の満足度に比べ女性の満足度がやや低い（空港調査） ・宿泊したホテルについても概ね満足度が高いが、「外国語案内表示」「交通アクセス」「フロントでの外国語対応」については不満が2割を超える。最も満足であったものは「従業員の対応」と「料金・サービス」をあげる人が多く、逆に最も不満であったものは「フロントでの外国語対応」と「交通アクセス」をあげる人が多い。また、「外国語案内表示」も最も不満とした人の数が最も満足とした人の数を上回っているほか、「料金・サービス」については最も不満とする人もやや多い。これらを整理すると、「従業員の対応」については満足感が強いが、「料金・サービス」については全体としては評価が高いものの不満とする人も少なくないこと、一方、「フロントでの外国語対応」「交通アクセス」「外国 	

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料13 『訪日外国人旅行者のニーズ等調査』（続2）	<p>語案内表示」は必ずしも十分とは評価されていないことがわかる。属性別には、欧米客は「料金・サービス」の満足度がきわめて高いが、アジア・オセアニア客は欧米客と比べこの評価が低く、価格に対する考えの差を伺わせる結果となっている。また、アジア・オセアニア客では「外国語案内表示」の、若年層や訪日経験の少ない人では「外国語案内表示」や「フロントでの外国語対応」の評価もやや低い（ホテル調査）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホテル・旅館別の満足度評価は、「従業員マナー」「交通の便」「部屋」「空港へのアクセス」については、和洋両タイプともに満足度が高い。これに対し「料金」はともに不満がやや多いが、なかでも旅館にこの傾向が強い。この他、旅館は「通訳・ガイド」の評価もやや低い。なお、「空港へのアクセス」は全体として満足度が高いものの、同時に不満とする人もやや多いという傾向がみられる（空港調査） ・交通施設も全体的に評価が高いが、「タクシー」と「レンタカー」は鉄道やバスと比べ評価がやや低い。属性別には大きな差はないが、「タクシー」の評価は若年層で、「レンタカー」の評価は訪日経験の多い人や観光旅行者でより厳しい（ホテル調査） ・東京都内の深夜時間帯の評価は、「治安がよい」はプラスの評価がマイナスの評価を大きく上回るほか、「店舗の営業時間」「娯楽施設の営業時間」「交通機関の運行時間」もプラス評価が高い。これに対し、「チケット予約センターの営業時間」と「名所旧跡等の営業時間」はプラス・マイナス両評価がほぼ拮抗、「文化施設の営業時間」はマイナス評価の方が多くなっている。属性別には、大部分の項目において欧米客よりアジア・オセアニア客、男性より女性、若年齢層、訪日経験の少ない人の方が評価が厳しく、これら各層では「名所旧跡等の営業時間」についてもマイナス評価がプラス評価を上回っている（ホテル調査） ・東京が観光地として優れている点は、「治安・安全」（50.1％）が最も高く、以下「環境衛生」（34.3％）「交通機関の充実」（29.1％）「ショッピングの充実」（14.7％）と続く（空港調査）。この結果は、「ホテル調査」においても若干の順位差はあるものの、基本的に大差がない。 ・高齢者・身障者への配慮は、「配慮されている（非常に+まあの合計）」が61.1％に対し、「配慮されていない（全く+あまりの合計）」は9.0％と、高い評価が示された（空港調査） <p>[要望と課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問した観光スポットの不満内容は、「料金が安い」が各スポットに共通して上位にあげられている。加えて、「施設の内容が期待外れ」「不衛生で不快」「施設への案内・道標が不親切」という声も比較的数量多く聞かれた（空港調査） ・宿泊施設への不満は、「フロントの英語力不足」と「空港からの移動距離が長い」が特に強い不満内容となっている。また、外国語案内表示に関して、「英語での案内がない」に加え、「母国語での案内がない」を指摘する声も聞かれた（ホテル調査） ・交通機関に対しては、「料金が安い」が最大の不満点で、特にタクシーでこの不満が強い。この他、タクシーやバスでは「目的地に早く着けない」、鉄道では「駅や車内での案内が不親切」とする声もある（空港調査） ・東京観光の情報源は、先述したとおり「インターネット」が最重視されているが、アジア・オセアニア客では「旅行雑誌」「パンフレット」「観光案内所」の充実を望む声も強い。また、女性や訪日回数の多い人は「旅行雑誌」を、逆に訪日回数の少ない人は「観光案内所」のニーズも高く、こうした従来型情報源の充実も併せて必要とされている（空港調査） ・海外旅行時に重視することは、これも先述したとおり「治安・安全」が第一とされるが、属性別にみるとアジア・オセアニア客、訪日回数の少ない人、観光旅行者は「言葉の障害」を、欧米客、女性、出張・業務旅行者は「外国人旅行者に対する人や行政の配慮」を、また観光客は「費用」を、出張・業務旅行者は「交通機関の利便性」を併せて重視するなど、必要とされる情報の内容は多岐にわたっている（空港調査） ・東京が観光地として充実すべき点は、「空港調査」では「両替所の充実」と「案内・情報センターの充実」が上位に並び、次いで「宿泊施設の充実」の順であった。「ホテル調査」では「案内・情報センターの充実」がトップで、以下「宿泊施設の充実」「観光施設の充実」「両替所の充実」と続いている。 ・両替所・観光案内所の具体的充実要望としては、「観光案内所の所在地や店舗数」（19.8％）「両替所の所在地や店舗数」（18.5％）といった数的充実がまず必要とされている。この両者に続くのは「観光案内所の標記・わかりやすさ」（15.1％）である。「観光案内所の数」についてはあらゆる属性に共通して高い要望であるが、「両替所」の数は欧米客や若年層に、「観光案内所のわかりやすさ」はアジア客や出張・業務旅行者によりニーズが高い（空港調査） 	

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等） 需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料13 『訪日外国人旅行者のニーズ等調査』（続3）	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者・身障者への配慮内容は、「公共施設でのエレベーター、エスカレーターの充実」(33.7%)、「バリアフリー対策の充実」(32.6%)、「公共交通機関等の優先シートの確保」(29.5%)が3大要望である。属性別には、訪日回数が多く、日本をよく知っている人ほど「バリアフリーの充実」を求める意向が強いという傾向がみられる。一方、中高年層は「ゆっくり座れる場所の確保」を、アジア客は「割引チケット制度の充実」を求める声も強い（空港調査）。 	
資料14 『来札観光客の満足度調査』（H15、札幌市）	<p>[外国人旅行者の実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者のうち海外からの訪日者は75%で、4分の1は国内に居住する外国人である。 ・4分の3が「初めて」札幌を訪れた人であるが、リピーターも4人に1人にのぼる。 ・同行者は「友人」が54%と過半を占める。これに次ぐのが「夫婦」(36%)であり、日本人旅行者で最も多い「家族」は1割強に止まる。 ・パッケージツアー利用者が約4割で、その大部分が添乗員同行のツアーである。 <p>[旅行内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行の行程（日数）は「1週間以上」が44%、「4日以上」が8割を超える。札幌での宿泊日数は「2～3泊」が73%にのぼり、平均2.6泊と日本人観光客（平均1.7泊）を大きく上回る。 ・旅行目的は、日本人、外国人共に「観光、レジャー」が大分を占める。 ・札幌を選んだ直接のきっかけは「旅行雑誌・ガイドブック」(43%)、「クチコミ」(38%)、「インターネット」(21%)の順で、これらはいずれも日本人観光客を大きく上回る。 ・札幌に来てからの情報入手で重視したものは、「旅行雑誌・ガイドブック」が最も多いが、日本人ほど重視度は高くない（外国人=42%、日本人=54%）。代わって「観光案内所」(同18%、10%)を日本人より以上に重視する傾向がある。 ・札幌での楽しみは「雪まつりやイベント」「食」といった日本人にも人気の高い活動に加え、「温泉」「冬を楽しむ」「ショッピング」「スキー」など、様々な楽しさを体験したいとする意向が強い。 <p>[満足度]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・飲食店、土産物は「接客サービス」をはじめとして総じて日本人より満足度が高いが、「料金」については外国人の方が厳しい評価を下している。 ・観光地としての評価も、様々な面で日本人より満足度が高い。特に「市内のきれいさ」「風紀や安全」「宿泊施設の接客マナー」「市民のもてなしマナー」に対する評価が高い。 ・情報入手についても同様に総じて評価が高いが、「イベント」に関しては日本人より評価が厳しい。 ・こうした結果、94%が再訪意向を示し、「ぜひもう一度来たい」も18%にのぼる。 ・一方、不満点・課題としては、外国語による案内表示の不足をあげる意見が多い。 <p>[消費実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・総旅行予算は、「10万円以上」が74%、「20万以上」も24%にのぼり、平均157千円と日本人の平均（56千円）を約10万円上回っている。 ・なお、消費の内訳について外国人と日本人を比較した結果は公表されていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・記載なし

資料番号 / 名称	訪日外国人観光の現状・訪日外国人のニーズ（意識・意向等）、需要サイドからみた課題等	供給サイドからみた現状・取り組み実態・期待・希望・課題、振興の方策等
資料15 『外客誘致から見た東京の低廉宿泊施設に関する研究』（松崎裕介）	<p>[タイプ別利用状況からみたニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アジア人客は「洋風」でかつ料金の安い施設のニーズが高い。一方、欧米人客は「和風」を好む傾向が強い。 ・宿泊日数は各タイプ共に「2～3泊」が多いが、短期宿泊は「洋風」が主で、宿泊日数が長くなると「和風」が増える傾向がある。 ・同行者は、総じて「1人」あるいは「友人」というバックパッカー風の利用者が多い。こうした中で、「家族・夫婦」での旅行では「和風」が好まれる傾向が強い。一方、団体旅行は全て「洋風」が選ばれている。 <p>[高利用施設の特徴からみたニーズ]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外客利用率が20%を超える施設のうち53%が「純和風」であり、「和洋併設」を含めた「和風」の合計は80%にのぼる。「和風」が外客を惹きつけている一つのキーワードと言える。 ・個室バス・トイレ等の設備の充実度による利用率の差はさほどみられない。 ・サービス面では、泊食分離の料金体系が利用率増の主要因となっている。またお茶会など日本の伝統や文化を感じさせる「催事への招待」も利用率を押し上げる一要因となる。 ・情報提供においては、「自社HP」と「海外パンフ」が高利用率の最大のポイントとされる。加えて、外客利用率が20%を超える施設ではその全てが自社HPを有しており、インターネットの影響力はきわめて高い。 ・情報提供に際してのアピールポイントは、「周辺環境」「周辺観光地」「パブリックスペースの充実」「インターネットアクセス環境」等が高利用率につながっている。また、「和風建築」「和室・畳」「日本文化の紹介」等和風の設備・サービスの充実もアピール効果が高い。 <p>[ヒアリングによる外国人旅行者の特徴]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・明確な旅行目的を持っており、またガイドブック等による事前の情報収集に積極的である。 ・宿泊料金をできるだけ安く抑えつつ、日本の風土・文化を積極的に体験したいとする人が多い。 	<p>[供給の実態]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京23区内で営業許可を受けている宿泊施設（1,931軒）のうち、インターネット、ガイドブック、パンフレット等による外国人向けの英文の情報提供を行っている施設は約20%（397軒）である。 ・このうち、1泊8,000円以下の低廉な宿泊料金を設定し、かつこれを外国人に情報提供している施設は257軒である。これら低廉宿泊施設の立地は、その3割が台東区に集中している。また大田、新宿、豊島の各区にも比較的多い。 ・低廉宿泊施設のタイプ別内訳は、「洋風」が73%、「和風」が16%、「和洋併設」が11%で、「洋風」が大多数を占める。 <p>[供給の現状と課題]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・案内の外国語表記や英語を話せる従業員の配置、交通アクセス情報の提供等はすでに標準化しており、これらをもって差別化を図ることは困難となっている。 ・インターネット、特に英文HPによる情報提供が非常に有効であると同時に、HPから直接予約できない施設や英語でEメール対応できない施設は外国人客から敬遠されている。

〔参考5〕訪日外国人旅行者を対象としたアンケート調査の概要

資料番号		資料8	資料10	資料11	資料13		資料14	備考
名称		『訪日外国人旅行者消費額等の動向調査』	『2002 - 2003 訪日外国人旅行者調査』	『航空機を利用する観光客等の実態調査 福岡空港編』	『訪日外国人旅行者のニーズ等調査』 空港調査 ホテル調査		『来札観光客の満足度調査』	
調査時期		平成14年11月～12月	平成14年8月、11月、平成15年2月の3シーズン	平成12年9月	平成13年11月	平成13年12月	平成15年3月	
対象者		帰国・出国する訪日外国人旅行者	帰国・出国する日本滞在期間が2日～6か月の外国人旅行者	福岡空港を起点としないで出発する国内外の旅客(乗り継ぎを含む)	帰国・出国する都内宿泊または都内観光した訪日外国人旅行者	都内に宿泊した訪日外国人旅行者	札幌を訪れた市外在住の国内外の観光客(在日外国人を含む)	資料11、14は日本人、外国人を同一調査票で実施 資料11の外国人集計は在日外国人を除く
調査場所		成田空港(CIQ手続後)	新千歳、成田、名古屋、関西、福岡、那覇の各空港の出国待合室	福岡空港搭乗ゲート内	成田空港第1・第2出発ロビー	都内観光地近郊ホテル(5か所)フロント周辺	雪まつり会場	資料14は日本人観光客については、他に市内主要観光地4か所
調査方法		面接方式	面接方式	面接方式	自記方式	自記方式	自記方式	資料10は自記方式を併用
使用言語		英、韓、中(北京、広東)	英、韓、中、仏、独、西	(不詳)	英、韓、中(簡体)	英、韓、中(簡体)	英、韓、中(繁体)	資料10の中国語自記用は繁体と簡体
標本数(有効回答)		8,279票	7,602票(3シーズン計)	515票	1,054票	109票	95票	
主要調査項目	属性	年齢、居住地、旅行目的、旅行形態、滞在日数	性、年齢、居住地、訪日回数、旅行目的、旅行形態、同行者、滞在日数	性、年齢、居住地、職業、旅行目的、旅行形態、同行者、滞在日数	性、年齢、居住地、職業、海外旅行経験、訪日回数、旅行目的、同行者、日本滞在日数、東京滞在日数	性、年齢、居住地、職業、海外旅行経験、訪日回数	(性)、(年齢)、(職業)、居住地、札幌訪問回数、旅行目的、旅行形態、同行者、旅行日数、札幌滞在日数	()書きは未集計(ないしは結果未公表)
	旅行内容		国内訪問地	空港アクセス、宿泊地、宿泊施設、旅行先での活動	訪問地、利用交通手段	訪問地、宿泊施設	旅行先での活動	
	情報入手		(情報源)		情報源、重視する情報	充実すべき情報源、宿泊情報	情報源、最重要情報源	
	消費行動	持込、持出円貨額、引出円貨額、両替金額		滞在総費用、宿泊費、食費、買物費、その他の費用	東京滞在時の消費額		旅行総予算(札幌での消費額)	
	評価・課題				情報入手評価、訪問地の評価、交通手段評価、宿泊施設評価、観光地としての魅力・課題、外国人旅行者のための課題、福祉対策評価	東京のイメージ、宿泊施設評価、深夜時間帯評価、観光地としての魅力・課題	飲食・みやげもの評価、観光地としての評価、情報入手評価、再訪意向	
主要属性の結果 (標本のかたより)	性		男62%、女37%	男68%、女31%	男68%、女32%	男70%、女30%		男55%、女45%(JNTO調べ実数)
	年齢	10代1%、20代19%、30代33%、40代26%、50代14%、60以上8%	19以下5%、20代21%、30代29%、40代24%、50代13%、60以上6%	10代1%、20代29%、30代36%、40代18%、50代10%、60以上5%	10代4%、20代29%、30代32%、40代22%、50代10%、60以上4%	10代5%、20代24%、30代33%、40代26%、50代10%、60以上3%		19以下9%、20代20%、30代27%、40代21%、50代13%、60以上10%(法務省調べ実数)
	居住地	韓国27%、台湾21%、米国14%、英国9%、中国(含香港)8%/アジア計60%	韓国21%、台湾18%、米国16%、中国9%、香港6%、英国6%/アジア計61%	韓国35%、台湾27%、中国8%、北米5%、香港4%/アジア計87%	米国18%、韓国12%、中国9%、香港7%、英国6%、豪州5%、台湾4%/アジア・オセアニア計54%	韓国18%、香港17%、米国14%、中国11%、台湾9%/アジア・オセアニア計66%	国内22%、海外65%、無回答13%	韓国24%、台湾17%、米国14%、中国9%、香港6%、英国4%/アジア計65%(JNTO調べ実数)
	旅行目的	業務46%、観光29%、業務兼観光9%、友人・親族訪問7%	観光39%、業務32%、友人・親族訪問8%、業務兼観光6%	業務36%、観光32%、研修・視察15%、友人・親族訪問8%	業務52%、観光24%、帰省・訪問9%		観光93%、業務2%	
	旅行形態	フリー77%、パッケージツアー20%	個人67%、団体32%、団体のうちパックスツアー21%	個人59%、団体29%、団体のうちパックスツアー19%			フリー59%、パッケージツアー42%、パッケージのうち添乗員同行36%	
	同行者		一人旅37%、仕事関係20%、配偶者12%、友人12%	一人旅32%、仕事関係35%、団体10%、配偶者8%、友人6%	一人旅33%、仕事関係29%、家族23%、友人14%		友人54%、夫婦36%、家族13%、仕事関係11%、一人旅5%	
旅行日数	2～5日52%、6～10日28%、11～30日13%	平均12.6泊	平均4.9日	3泊以内24%、4～5日22%、1週間～1か月32%、1か月以上22%		3日14%、4～6日37%、1週間以上44%		