

# 第2回 JNTO認定外国人観光案内所の 機能強化方策検討会

---

令和4年12月12日

説明資料

1. 実証事業の中間報告	2
1) DXを活用したエリアマーケティングと機能強化	
2) 109言語観光コンシェルジュ実証事業	
3) Googleマップを活用したFIT周遊支援実証事業	
4) ターミナル拠点観光案内所連携による機能強化事業	
2. 追加アンケート・ヒアリング調査の報告	16
1) 実施概要	
2) 課題に対する考察	
3. 機能強化方策について	26
1) 目指すべき姿	
2) 機能強化方策（案）	
3) 検討会成果物骨子（案）	
4. 今後のスケジュールについて	40

# 1. 実証事業の中間報告

## ■ 実証事業概要/スケジュール

### 【事業概要】

- ・自らが運営する原宿の観光案内所を起点に、域内に設置したセンサーによりユーザーのSSID履歴情報を取得し、スポット（センサー電波範囲：場所により店舗及び店舗周辺）ごとの混雑状況をリアルタイムや日次で把握、国（厳密には各国で頻度の高いSSID）の判別を行う。
- ・案内所でスポット（センサー電波範囲・場所により店舗及び店舗周辺）の混雑状況を案内することで観光客の平準化を行う。
- ・案内所で観光地をVR機器等で体験させ、観光地の紹介を行いつつ可能であれば送客を狙う。

### 【スケジュール】

大きなマイルストーンとしては、

- ① SSID情報取得センサーの設置 : 11月21日まで（一部センサー設置については、これ以降）
- ②-1 日光江戸村VRコンテンツの制作 : 11月24日まで
- ②-2 サービス提供準備 : 11月24日まで

実証事業実施期間

- SSID情報取得 : 令和4年11月21日～令和5年2月17日
- VRコンテンツ体験 : 令和4年11月25日～令和5年2月19日

現状いずれも予定通り開始済。

# 1) DXを活用したエリアマーケティングと機能強化（株式会社エイチ・アイ・エス）

## ■ 具体的な課題と期待する結果など

<取り組むテーマ> ※公募時の提案資料より

テーマ1：案内所によるサービスの更なる高度化のための対策	○
テーマ2：案内所間の連携方法	×
テーマ3：案内所の情報発信強化方策	○
テーマ4：案内所に関する持続可能な観光に寄与する方策	○

<具体的な課題>

- 案内所が、来所する外国人の常住地や来所曜日/時間などを定量的に把握できていない。
- 域内の事業者（飲食店などの店舗）の混雑状況をリアルタイムに把握できていないため、オーバーツーリズムの原因となっている。
- 案内所が紙のパンフを用いた案内と個々のスタッフの経験値でしか地方の観光スポットの案内ができていない。

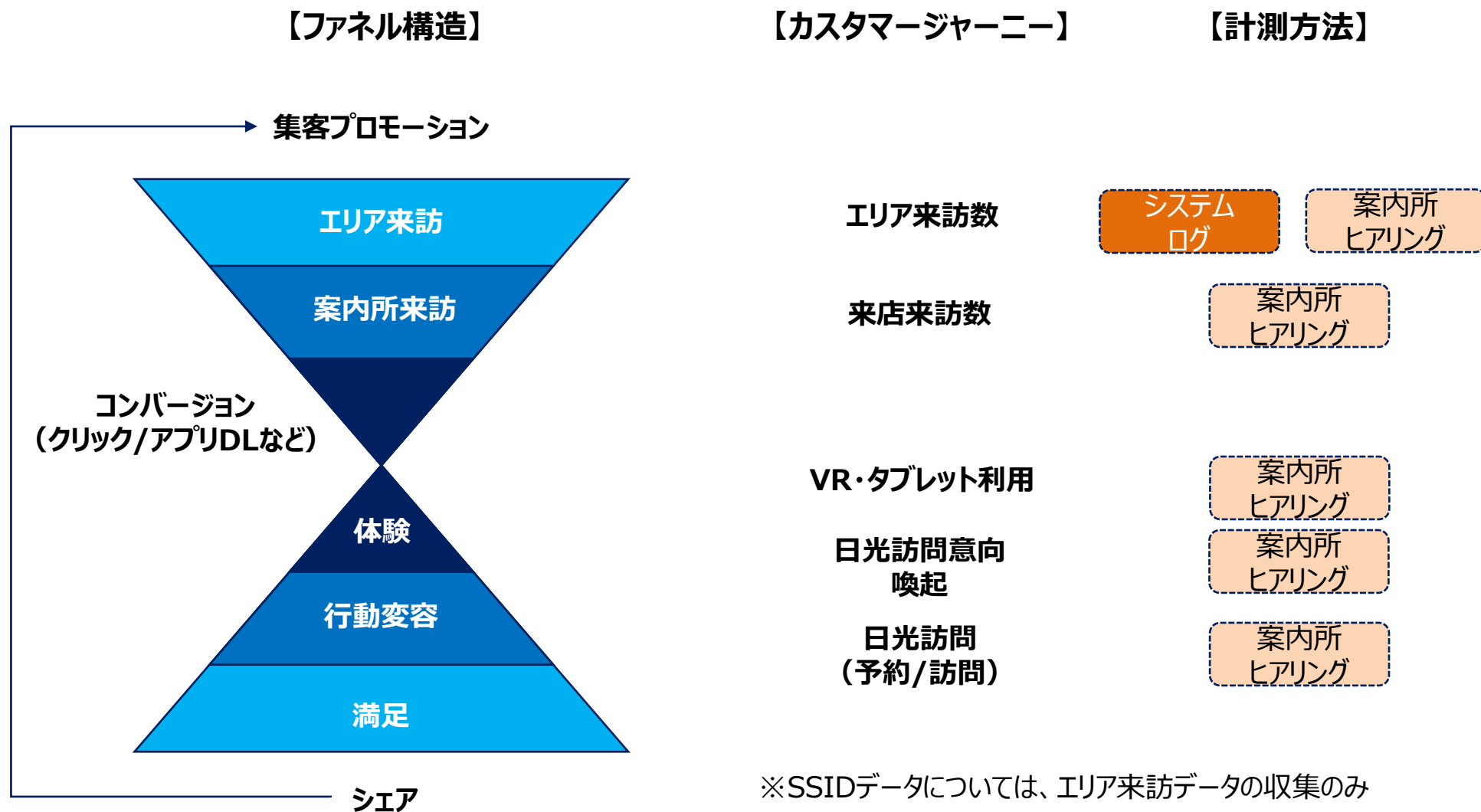
<解決の手法（アプローチ）>

- 観光客のスマホに履歴のあるSSID情報を域内に設置したセンサーで取得し、マーケティングに活用するとともに、店舗及び店舗周辺ごとの混雑状況をリアルタイムに案内所で情報提供する。
- 案内所において観光スポットの観光シーンをVR等で提供することにより、観光スポットへの来訪意欲を喚起する。

<期待する結果>

- ・案内所が域内の訪日外国人データをリアルタイムで取得し、人的リソース（人員配置）の最適化/効率化を図るだけでなく、域内の人流の平準化を図りオーバーツーリズムの回避につなげる。
- ・人流/国に相関性があるエリア同士をVRコンテンツ等でつなぐことで、集客の多い都市部の案内所から地方の観光スポットへの送客を実現するとともに、将来的に案内所の収入増につなげる。

## ■ 検証項目と実測データ (VRコンテンツ実証)



※SSIDデータについては、エリア来訪データの収集のみ

### ■ 実証事業概要/スケジュール

#### 【事業概要】

- ・宿泊施設で運用中の訪日外国人向け宿泊施設内案内用サービスチャットを搭載したWEBサイトを観光案内所起点の域内案内向けにカスタマイズする。
- ・WEBサイト内での自動翻訳機能を活用し、案内所の言語対応/案内負荷を軽減する。
- ・WEBサイト内の109言語に対応したチャットサービス利用により観光客の周遊時のストレスを軽減し、域内の周遊満足度を上げる。

#### 【スケジュール】

- 大きなマイルストーンとしては、
  - ① 宿泊施設向けアプリを観光案内所向けにするシステムカスタマイズとユーザーインターフェース整備  
： 11月24日まで
  - ② 観光案内所スタッフがシステムを安定運用できることを担保するマニュアル制作  
： 11月24日まで
- 実証事業実施期間      : 令和4年12月1日～令和5年1月31日
- 全て予定通り進行し、現在実証中。

## ■ 具体的な課題と期待する結果など

<取り組むテーマ> ※公募時の提案資料より

テーマ1：案内所によるサービスの更なる高度化のための対策	○
テーマ2：案内所間の連携方法	○
テーマ3：案内所の情報発信強化方策	○
テーマ4：案内所に関する持続可能な観光に寄与する方策	○

<具体的な課題>

- 言語対応力がボトルネックになり、案内所が十分な観光案内ができていない。
- 外国人観光客の旅ナカ情報ニーズが正確に把握できない。
- 人材確保と維持が難しい案内所の運営を継続する。

<解決の手法（アプローチ）>

- 宿泊施設で利用実績のあるWEBサイトを旅ナカ用にカスタマイズし、109言語自動翻訳で提供。
- アクセスデータを分析することで旅ナカマーケティングに活用。
- チャットの遠隔操作を実現し、域内での事業者連携を可能にする。

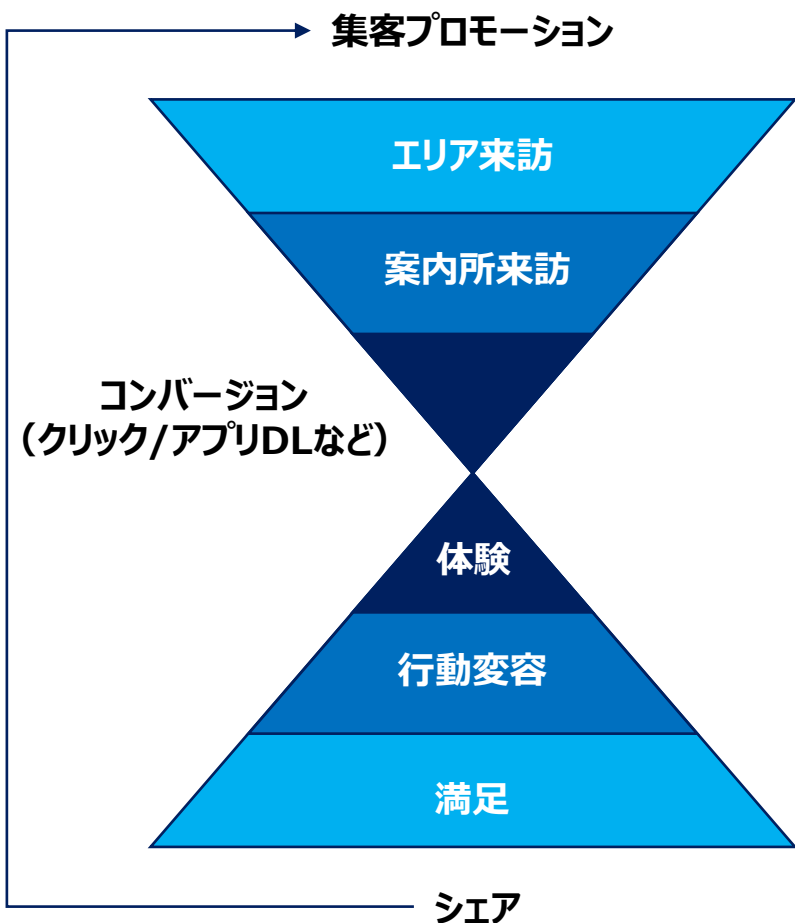
<期待する結果>

- ・109言語の自動翻訳チャットの提供によりスタッフのスキルに依存しない観光案内を提供。
- ・WEBサイトで提供するコンテンツの接触データを収集分析することにより、旅ナカ情報ニーズを正確に把握。適切な情報提供につなげる。
- ・将来的な域内案内所連携を視野に入れ、その可能性を検証する事業者連携による案内負荷の軽減。



■ 検証項目と実測データ

【ファネル構造】



【カスタマージャーニー】

案内所来客数

QR読み込み数

アプリ閲覧  
ページ数  
/利用時間  
チャット利用数

クーポン利用

満足度

シェア意向

【計測方法】

統計数字

案内所  
ヒアリング

システム  
ログ

システム  
ログ

システム  
ログ

システム  
ログ

店舗  
ヒアリング

アンケート

システム  
ログ

## ■ 実証事業概要/スケジュール

### 【事業概要】

- ・案内所に来所した観光客にQRコードを提示し、観光客の趣味嗜好に合わせた域内の周遊ルートを生まの Googleマップ上で観光客の利用言語で提案する。
- ・マップはそのままナビゲーションとして使えるため、観光客はそれを見ながら周遊可能となる。
- ・ナビゲーションでは、提案ルート上の観光スポットの紹介だけでなく、クーポン提示なども行い、観光客の域内消費金額の向上を図る。

### 【スケジュール】

□大きなマイルストーンとしては、

- ①観光客の希望に合わせてルートを提案するシステムの開発 : 1月19日まで
- ②マップ/ルートに掲載する外国人視点で魅力のある観光スポットの洗い出し、取材、掲載コンテンツ制作 (英語/繁体字) : 12月27日まで
- ③主に定性調査を目的としたモニターツアー (台湾人/英語圏観光客) の実施 : 2月6日まで

□実証事業実施期間 : 令和5年1月20日～2月10日

(ただし、システムが想定より早くリリースできれば実証は前倒しで開始)

□現状システム開発は開発ステージ全5段階のうちの第2段階、インタレストルートの制作が全4エリア中3エリア完了、モニターツアーの検証設計が進行中ですべて予定通りに進行。

## ■ 具体的な課題と期待する結果など

<取り組むテーマ> ※公募時の提案資料より

テーマ1 : 案内所によるサービスの更なる高度化のための対策	○
テーマ2 : 案内所間の連携方法	○
テーマ3 : 案内所の情報発信強化方策	○
テーマ4 : 案内所に関する持続可能な観光に寄与する方策	○

### <具体的な課題>

- 多くの観光客に対して、限られたスタッフで効率的に多言語で好みを詳しく聞き取ることができない。
- 紙のマップやルートでは、その土地に馴染みのない外国人にはわかりにくく、迷った場合、対応できない。
- 案内所主導で観光客の域内消費金額向上に貢献できない。
- 域内のスポットの最新×詳細情報を案内所の限られたリソースできめ細かく更新することはできない。

### <解決の手法 (アプローチ) >

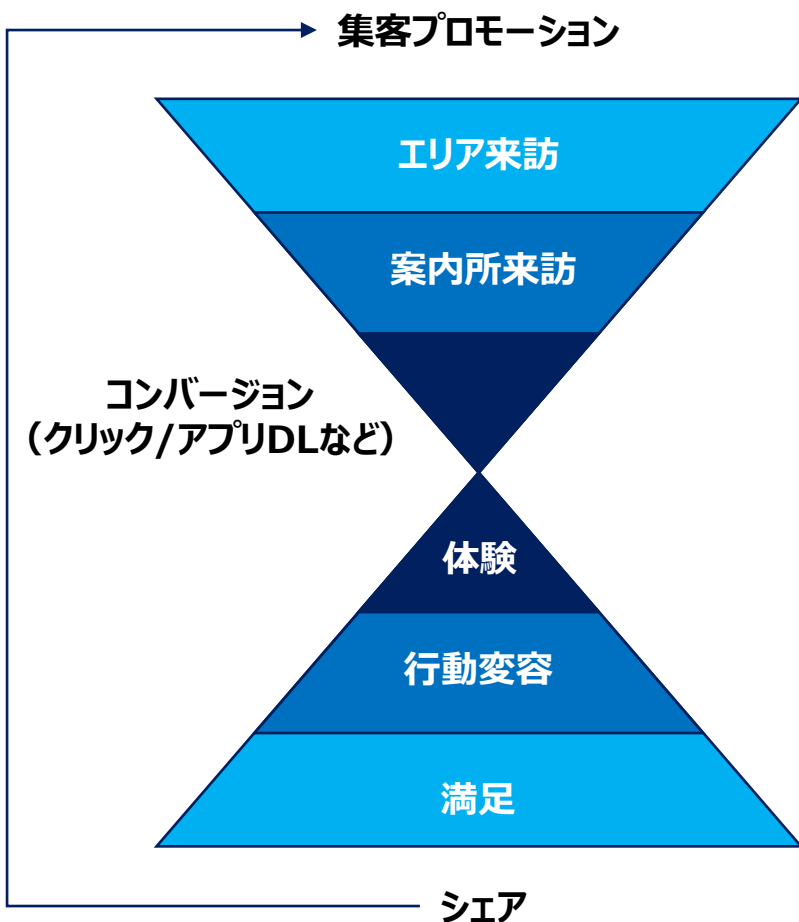
- 観光客のユーザビリティと、将来的な自走化、言語対応性の拡張を目指し、Googleを活用。
- 域内消費金額向上を目指す、観光客好みに合わせた周遊ルート提案やクーポン提示の仕組み作り。
- 案内所自体の収入増を目指すルート起点の2次交通提案 (有償レンタサイクルの利用促進など) 。
- (将来的な) 事業者のコンテンツ自主制作/登録を目指すプラットフォーム設計。

### <期待する結果>

- ・QR起点の簡単なアンケートにより観光客の好みを簡易に聴取。
- ・Googleを活用することで、ユーザーフレンドリーなナビゲーションを提供。
- ・観光客の好みに合ったルート提案とクーポン提示の組み合わせで非労働集約的に案内所起点で域内の周遊促進、観光客の域内投下金額を向上。
- ・意欲ある事業者がコンテンツ入力法を習得することで細かいコンテンツの更新、追加を実現。

## ■ 検証項目と実測データ

### 【ファネル構造】



### 【カスタマージャーニー】

- 案内所来客数  
1日の人数×日数
- QRコード読込数
- インタレスト入力  
⇒ルート提示
- ルート採用  
⇒2次交通活用
- 予約/クーポン利用
- 満足度
- シェア意向

### 【計測方法】

- 案内所  
ヒアリング
- システム  
ログ
- システム  
ログ
- モニター  
アンケート
- モニター  
アンケート
- モニター  
アンケート
- モニター  
アンケート

## 4) ターミナル拠点観光案内所連携による機能強化事業（東急株式会社）

### ■ 実証事業概要/スケジュール

#### 【事業概要】

- ・地方の基幹空港（今回の実証では新千歳空港）の案内所をハブとして、自社が運営する渋谷の観光案内所と函館の案内所を接続し、新千歳から渋谷へエリア観光情報を、函館の案内所で対応しきれない案内をAIチャットおよび新千歳から提供する。
- ・すでに活用実績のあるたび診断/リモート&AIコンシェルジュを今回の渋谷-新千歳-函館の連携に活用することで、それぞれの案内所での役割分担を実現し、各案内所での案内の高度化と運用負荷の軽減および旅行客の課題解決/満足度の向上を図る。

#### 【スケジュール】

- 大きなマイルストーンとしては、
  - ① 渋谷案内所へ来所した観光客のニーズをくみ取るたび診断システム開発 : 12月19日まで
  - ② リモート&AIコンシェルジュ搭載端末設置とマニュアル作成 : 12月19日まで
  - ③ 各種アンケート設計 : 12月17日まで
- 実証事業実施期間：令和4年12月20日～令和5年2月15日
- 現状上記①～③はすべて予定通りに進行。順調に実証準備中。

## 4) ターミナル拠点観光案内所連携による機能強化事業（東急株式会社）

### ■ 具体的な課題と期待する結果など

#### <取り組むテーマ> ※公募時の提案資料より

テーマ1：案内所によるサービスの更なる高度化のための対策	×
テーマ2：案内所間の連携方法	○
テーマ3：案内所の情報発信強化方策	○
テーマ4：案内所に関する持続可能な観光に寄与する方策	○

#### <具体的な課題>

- 都心、地方都市、観光地の案内所の連携が不十分で効果的な案内ができていない。
- 道案内等の問い合わせ対応に追われ、観光客のニーズや嗜好性に合わせた案内ができていない。
- 旅ナカ案内情報がデータとして蓄積せず、マーケティングに活用できない。

#### <解決の手法（アプローチ）>

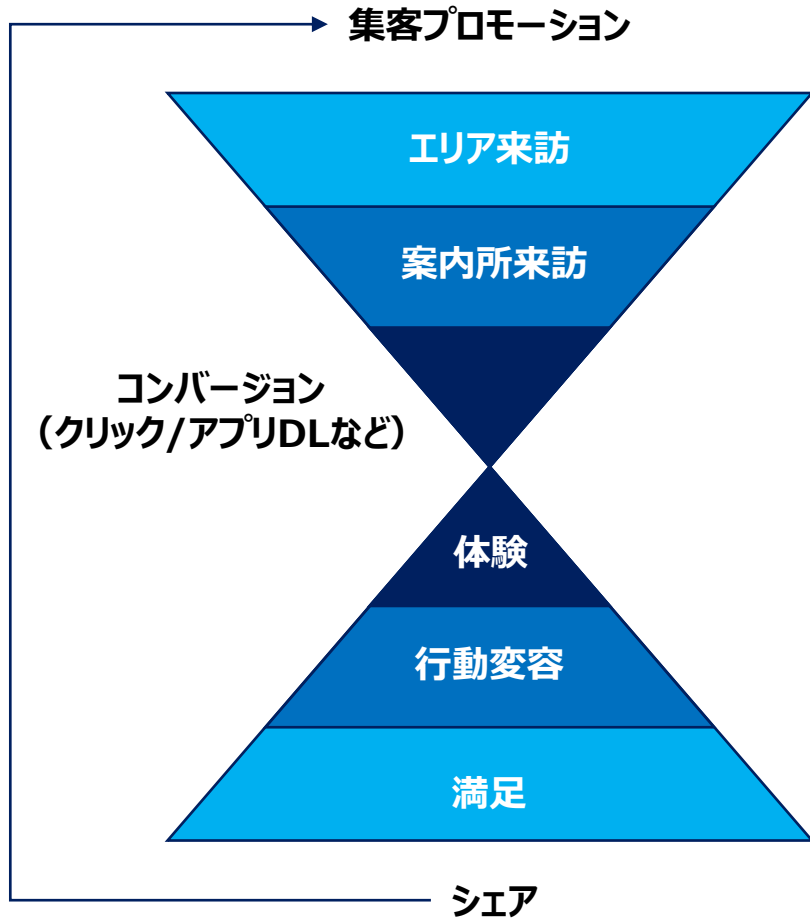
- 案内所の地理的属性/来所者属性の役割分担を仮説として設定し、システムでつないで連携する。
- 旅ナカで情報収集し訪問地を決め、周遊観光するFITのニーズに合った情報を案内所連携で提供し、周遊促進するとともに満足度を高める。リモート&AIコンシェルジュデータ収集。
- リモート&AIコンシェルジュへの観光客の入力データを収集。

#### <期待する結果>

- ・リモート&AIコンシェルジュにより案内所間が有機的に連携し、観光客へのスムーズな対応を実現。
- ・たび診断により観光客ニーズをくみ取り、案内所連携により適切な情報を提供することで質の高い案内を実施。
- ・たび診断/リモート&AIコンシェルジュへのインプット情報を蓄積し、分析することでマーケティングに活用。

■ 検証項目と実測データ (渋谷-新千歳間)

【ファネル構造】



【カスタマージャーニー】

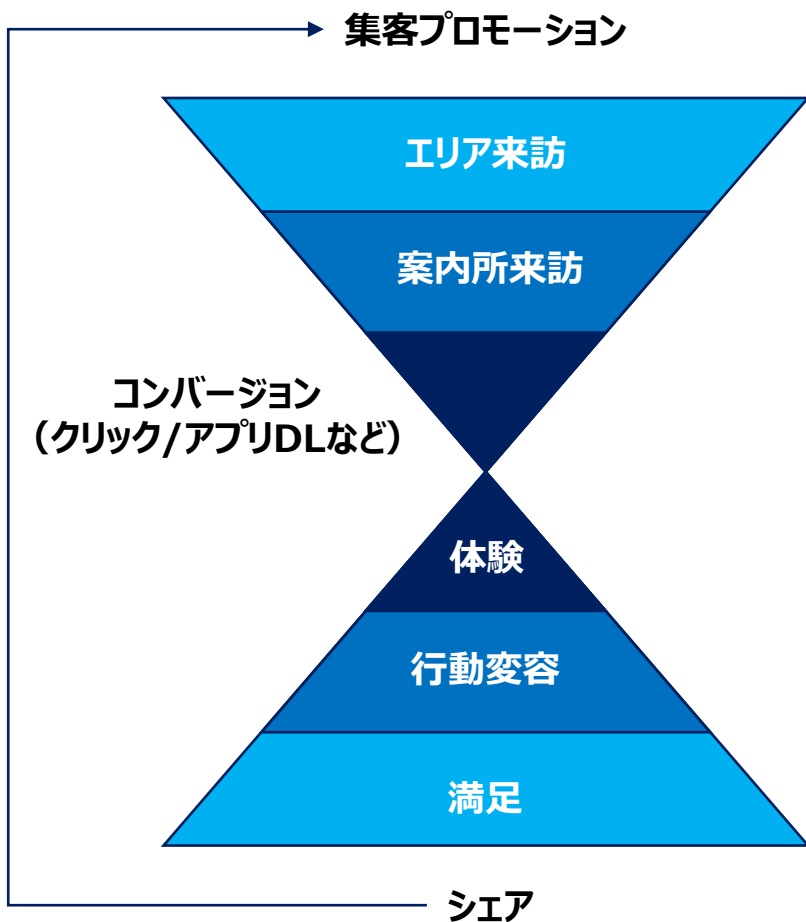
- 案内所来客数 (渋谷)
- リモート & AIコンシェルジュ利用
- たび診断利用
- 遠隔通話(新千歳) 連携
- 来訪意欲喚起
- 満足度

【計測方法】

- 店舗測定
- 案内所ヒアリング
- システムログ
- 案内所ヒアリング
- システムログ
- 案内所ヒアリング
- システムログ
- 案内所ヒアリング

## ■ 検証項目と実測データ (函館-新千歳間)

【ファネル構造】



【カスタマージャーニー】

- 案内所来客数 (函館)
- リモート & AIコンシェルジュ利用
- たび診断利用
- 遠隔通話(新千歳) 連携
- 課題解決
- 満足度

【計測方法】

- 案内所 ヒアリング
- システム ログ
- システム ログ
- システム ログ
- 案内所 ヒアリング
- システム ログ



## 2. 追加アンケート・ヒアリング調査の報告

# 1) 実施概要

## ■追加アンケート調査

### 【対象】

JNTO認定外国人観光案内所・案内業務担当組織

### 【実施時期・実施方法】

令和4年11月15～29日にWebアンケートにより実施  
(観光庁からメールにより周知)

### 【アンケート回答数】

737件 (回答率 47.5%)

### [内訳]

#### ・カテゴリ別：

カテゴリⅢ(50) カテゴリⅡ(225)  
カテゴリⅠ(335) パートナー施設(127)

#### ・事業主体者別：

自治体・公益法人等・DMO(506)  
民間企業(176)、その他(55)

#### ・案内業務担当組織別：

自治体・公益法人等・DMO(414)、  
民間企業(230)、その他(93)

## ■ヒアリング調査

### 【対象】

JNTO認定外国人観光案内所

### 【実施時期・実施方法】

令和4年8月～令和5年2月にヒアリング調査を実施  
(現地訪問またはオンラインインタビューにて実施)

### 【ヒアリング件数】

10件 (令和4年12月現在)

### [方針]

・ヒアリングを行うべきテーマを踏まえてヒアリング先を選定

## 2) 課題に対する考察

### 課題1：収益力

#### 追加アンケート調査結果（中間）

##### ■ 有料サービスなど収益力の強化について

- ・契約上の制約のために有料サービスを「一切提供できない」案内所が約2割、事業主体者の許可が必要な案内所は6割以上。自由に行える所は2割以下である。一方で、「収益力拡大に向けた優良事例紹介」を約3割の案内所が求めている。
- ・既に導入している有料サービスとして多かったのは「商品販売」「レンタサイクル」「手荷物預かり」「乗車券販売」など。事業主体別では、自治体・公益法人等で商品販売やレンタサイクルを行っている割合が高く、民間企業ではコピーFAXや、サインージ・ラックによる広告収入が多い。
- ・導入意向について比較的多いのは「サインージ設置」や「パンフレットラック提供」などによる広告収入となっている。
- ・導入していない理由として各サービスで最も多いのが人員・ノウハウ不足が多い。また、「有料観光ガイド」「文化体験提供」「写真撮影サービス」など、「人員不足」が理由に挙げられているサービスも多い。「マーケティングデータ販売」や「コンサルティング」「オンライン免税品購入サポート」など「ノウハウ不足」を理由に挙げているサービスもある。レンタル系サービスやコピー・FAX、SIMカード販売、充電器設置などは「採算性が無い」を理由に掲げている。

#### ヒアリング調査結果（中間）

- ・地域の個性（魅力）をガイドするサービスは、訪日客の需要も多く、話題性やリピート率を高めると同時に、収益力を向上させる有効な手段となる。
- ・訪日客が目的の名所だけではなく、そこから周遊するプランを関係者と共同開発してサービスメニュー化を実施。更に、鉄道会社や高速道路公団とも連携し、告知・販売面を強化する。
- ・地元製品のコンテストにて、魅力ある商品を発掘し、訪日客へ販売していく。
- ・自身がメディアになることを目指しており、これにより広告収入を増やしたい。
- ・観光案内所は無料で何でもしてくれるという認識を持たれているので、案内するのか販売するのかが混乱しないように注意している。

#### 実証事業（中間）

- ・クーポンによる収入（大阪観光局）

- 有料サービスの導入については、導入の制約が大きく、有料サービス導入の障害となっている。持続可能な経営を図る上で収入確保として、商品販売等の基本的なサービス提供とともに、広告収入等に取り組むことが期待される。一方、「有料観光ガイド」や「マーケティングデータ販売」など、地域に利益を還元できる有料サービスの導入について、人員やノウハウ不足を解消するようなサポートを行っていくことも必要。

## 2) 課題に対する考察

### 課題2：集客・プロモーション

#### 追加アンケート調査結果（中間）

##### ■ 集客・プロモーションにおける課題

- ・課題として多く挙げられたのは「人員」と「予算」の不足がそれぞれ5割前後。「ノウハウ不足」も全体の1/3程度が挙げている。

##### ■ 地域の情報発信

- ・SNSはFacebookやInstagramを6割前後が既に活用しているが、訪日客割合として多い中国系SNSはほとんど活用されていない。また、事業主体が自治体・公益法人等で積極的に活用し、民間企業では総じて低い。

##### ■ ロゴマーク等の掲載による誘引

- ・ロゴマークについては9割以上が「目立つ場所」に掲出しているが、「対応可能言語」については半数以上が「目立つ場所」に掲出していない。

#### ヒアリング調査結果（中間）

- ・SNSの細やかな情報提供とSEO対策を実施し、発信力を高めることで、費用をかけずに地元観光地の集客力を高めている。
- ・訪日客そのものがサービスの魅力を自国で発信・拡散したことで多くの訪日客が来訪。体験した訪日客による拡散も集客力を高める有効な手段である。
- ・自治体、地元DMO、関係者と一体となって情報を発信している。
- ・観光案内の機能だけでは不十分と考えており、アートギャラリーとしてアピールしている。

#### 実証事業（中間）

- ・VRコンテンツの口コミ拡散（エイチ・アイ・エス）

- 集客・プロモーションについては、人員や予算、ノウハウの不足が大きな課題となっている。
- SNSの活用は、口コミによる地域への集客・プロモーションとして重要であることから、効果的な活用方法の提示とともに促進していくことが必要。
- また、「立ち寄りたくなる」「いざという時に頼れる」場所としての役割を強化していくためには、ロゴマークや対応可能言語の掲出ルールの見直しなども必要。

## 2) 課題に対する考察

### 課題3：連携

#### 追加アンケート調査結果（中間）

##### ■ 案内所同士の連携

- ・前回調査で地域内・隣接地域の案内所と**情報共有・交換**などで半数以上が連携しているという結果となっているが、今回調査でも「連携したいが、していないもの」として同様に「**情報共有・交換**」が約4割と最大となった。それを実行できない理由としては「人員が足りない・牽引役、リーダーがいらない」など人による課題が多く指摘されている。
- ・「**遠隔接客**」や「**相互送客**」等での連携は、2割近くの意向が見られるが、人員やノウハウ、予算が導入の課題となっている。
- ・「**災害情報の連携**」は、特にカテゴリⅢで5割以上の意向があるが、ノウハウがないことが課題となっている。
- ・連携先については、「**同一都道府県内案内所**」との連携への意向が5割前後と高く、一方で「**同一地方ブロック外**」など遠隔の案内所との連携意向は低い。
- ・**全国レベルや地域での情報連携・共有・交流を行うシステム（プラットフォーム）**の活用意向は高く、「**観光情報の取得や発信**」が5割以上。特に、カテゴリⅢでは「**他案内所とのグループ意見交換**」、民間企業が事業主体者の場合は「**観光情報取得**」や「**訪日旅行のトレンド・ニーズ情報収集**」で高いのが特徴的。

#### ヒアリング調査結果（中間）

- ・案内所間の連携は、訪日客のニーズに応え、案内所そのものの価値を向上する有効な方策であると認識しているが、連携に積極的な案内所が自主的に実施しているレベルであるため、拡大していくには制度等の整備が必要と思う。
- ・遠隔接客や相互送客による案内所間連携が、全国の案内所に広がれば、案内所の機能強化に繋がると思う。
- ・訪日客のデータや、各案内所の取組優良事例などが即時に入手できるシステムがあれば、より効果的・効率的な案内所運営が実現できると思う。
- ・欧米豪の旅行者は長距離のサイクリングの嗜好があり、広域エリアでの連携に可能性を感じる。

#### 実証事業（中間）

- ・広域及び周辺の案内所との連携による送客効果（JKL331）
- ・リモート&AIコンシェルジュを活用した遠隔地の案内所同士の連携による送客効果（東急）

## 2) 課題に対する考察

### 課題3：連携

#### 追加アンケート調査結果（中間）

##### ■ 地域内の連携

- ・行っている連携内容として多かったのは「地域観光冊子・地図の定期的な発行・更新」や「地域を取材してSNS投稿」など、**地域の観光情報発信に関するものが5割弱**である。連携していない案内所は人員や予算不足を理由に挙げている。
- ・「地域事業者で使えるクーポンの企画・発行」や「1日ツアー企画・紹介」など**地域の周遊を促す内容での連携は2割強**が実施。連携していない案内所は人員や予算不足を理由に挙げている。自治体・公益法人等では1/4程度が連携しているものの、民間企業が事業主体の場合は1割程度しか連携していない。
- ・一方、「マーケティングデータの地域事業者への提供」は2割弱で行われているものの、「データに基づいたコンサルティング」などはわずかで、**マーケティング拠点としての地域内連携はあまり活発に行われていない**。
- ・**連携における課題**として、連携実績が少ないマーケティング拠点としての地域内連携では「**ノウハウがない**」ことが最大の課題となっている。その他は、人的な交流を伴う場合は「**人員が足りない**」、制作などを伴う場合は「**予算がない**」などの課題が挙げられている。

#### ヒアリング調査結果（中間）

- ・地域との連携は、提供できるサービスの拡張にも繋がると同時に、地元経済への貢献も大いに期待できるので取り組んでいきたい。
- ・案内所は、訪日客と地元のハブとなる役割を担うべきである。
- ・イベントを開催する際、カード会社や旅行会社に協賛してもらった例もある。
- ・人気のあるツアーのみ参加して日帰りで大都市に帰る旅行社が多かったため、複数の寺を周遊する拝観券を企画し販売した。

#### 実証事業（中間）

- ・地域事業者と連携し、ナビゲーションで地域の周遊を促進する事業。クーポン発行も検討（JKL331）
- ・多言語同時翻訳チャットツールを使った地域事業者紹介や、データ収集及びマーケティングへの活用の取組（大阪観光局）
- ・人流データを活用した域内の混雑調整（エイチ・アイ・エス）

- 案内所間の連携は、情報共有・交換に加えて、相互送客、災害情報、有料サービスなど様々な目的を想定した機能強化を図ることで、横連携を高度化していくことが需要。そのためには、全国レベルでの情報連携・共有・交流システム等を活用して、観光情報やデータ、優良事例やノウハウ等の共有を図っていくことが有効。
- 地域連携拠点としての役割の進化においては、地域の観光情報発信や周遊を促す取組での連携を図るとともに、地域の訪日客マーケティング拠点としての機能を強化すべく、ノウハウの提供などを図ることが必要。

## 2) 課題に対する考察

### 課題4：人材

#### 追加アンケート調査結果（中間）

##### ■ コロナ前後の人員数の変化

- ・コロナを経て、特にカテゴリーⅢや民間企業では**平均2～3人程度の人員が減少**。一方、カテゴリーⅠや自治体・公益法人等では変化が見られない。
- ・カテゴリーⅢ・Ⅱでは約4～5割の案内所で、オンシーズン昼前後の時間帯での混雑。一方、カテゴリーⅠやパートナーではほぼ待たせずに対応ができています。

##### ■ 遠隔接客の活用

- ・**遠隔接客**の導入について、導入済み・検討中は全体の約1/5に留まり、「予算がない」「スタッフ増員が必要」「リアルな接客へのこだわり」などを課題に挙げている。一方、導入済み・検討中の案内所では遠隔接客のメリットを「多言語対応」や「情報提供範囲の広がり」「モチベーション向上」としており、特にカテゴリーⅠや民間企業では「働き方の改善」「多様な人材採用」にも効果があるとしている。

##### ■ スタッフのスキル強化の方向性

- ・「ホスピタリティ」や「旅行者とのコミュニケーションのスキル」「地域の個性を活かした接客」が6割前後と多く、「地域・観光事業者とのコミュニケーション」や「観光案内（ガイド）」や「SNS運用」など**観光情報発信に関するスキル**も4～5割程度と高い。

#### ヒアリング調査結果（中間）

- ・観光案内業務を広く紹介したら、若い人や異業種からの転職者が興味を示し、応募数が増加した。この業務内容を広く発信することでいい人材を集めやすくすることは可能である。
- ・地方と連携した遠隔接客を活用することで、スタッフの機能強化、サービス力の向上、モチベーションアップが実現でき、案内所の進化に繋がっている。
- ・案内所スタッフが少なく、ボランティアによるガイドを実施している。地元のためにと進んで対応してくれている。
- ・その他案内所との交流を活性化し、情報の取得やノウハウを獲得したい。

#### 実証事業（中間）

- ・AIチャットボット/自動翻訳を活用した人員不足対策（東急・大阪観光局）

- インバウンドの本格化に対してIT活用が期待されるものの、遠隔接客は検討中を含めても約1/5であり、効果の認知度が低く、導入にあたってのハードルも高いことから、利点の訴求や具体的な利用方法の提案を含めた導入促進策が必要。
- 地域の個性を活かした接客や、地域の観光情報発信や体験提供に関するスキルを求めている案内所も多いことから、地域連携の推進等と絡めて、スキルアップへの支援を行っていくことが必要。

## 2) 課題に対する考察

### 課題5：IT化の推進

#### 追加アンケート調査結果（中間）

##### ■ ITツールの活用

- ・多言語翻訳ツールは約3/4が導入。特に英語以外の言語では5割前後が常時ツールで対応している状況。導入にあたっての課題としては「予算」の問題が最大で約4割。
- ・遠隔接客や電子パンフレット、SNS活用については前述。
- ・持続可能な案内所としていくために、「多言語翻訳ツールの導入支援」「災害情報のプラットフォーム構築等」等を4～5割が求めている。
- ・電子パンフレットは半数弱が導入しており、95%以上が電子パンフ導入へのメリットを多く感じている。一方、紙パンフとの併用を望む所も約3/4と多い。

##### ■ マーケティング視点でのデータ分析・活用

- ・地域内連携においても、「マーケティングデータの地域事業者への提供」は2割弱で行われているものの、「データに基づいたコンサルティング」など、マーケティング拠点としてのデータ活用は現状では少ない。その最大の理由は「ノウハウ不足」。
- ・集客・プロモーションは、「マーケティングデータの不足」を2割弱が課題としている。
- ・持続可能な観光案内所の経営において、「マーケティングのためのデータベース構築」に対する支援を約4割が求めている。

#### ヒアリング調査結果（中間）

- ・AIチャットボットを活用しているが、自動テキスト化することで蓄積させるDBは大きな価値となり、それを案内所にフィードバックすることで、案内所の質も向上することが期待される。一方、テキストデータの活用は人手が必要であり、現時点で効率的活用できている状況ではない。
- ・端末上で簡単な質問に回答することで旅行者に適した観光地を紹介する「たび診断」であれば、旅行者の属性や嗜好が回答率高く効率的に収集できる。
- ・Googleマップにゲスト情報を入れ、スタッフ間で共有している。
- ・散策中の旅行者がスマートグラスと遠隔音声通話を活用し、VR動画を見ながら遠隔の音声ガイドを受けられる実証を行っている。

#### 実証事業（中間）

- ・Googleマップ、AIチャットボット、案内アプリ・Web、人流データ、VRなどを活用したITツール（各社）

- 多言語翻訳ツールや電子パンフレット、遠隔接客などのITツールの活用については、導入が進んでいないものもあり、導入が進んでいない理由を踏まえた導入促進策が必要。
- 訪日客データ収集や、地域・全国レベルでの活用など、案内所を地域観光のマーケティング拠点として活用していくことの重要性については、認識はされてきているものの、具体的な活用イメージの提示や、ノウハウやスキルなどの支援が必要。



## 2) 課題に対する考察

### 課題6：施設設備等の受入環境の整備

#### 追加アンケート調査結果（中間）

##### ■ 受入環境の整備

- ・案内所の規模別にみると、20㎡以上が全体の4割で、10㎡未満は約3割。特にカテゴリーⅢや自治体が事業主体である案内所は20㎡以上が多い。
- ・全体の5割前後が無休であり、4割程度が年末年始など特別な日以外は営業している。特に、民間企業は無休の割合が高い。
- ・取組状況に関するアンケートの項目では、「感染症対策の周知」が約7割と高く、「トイレ洋式化」や「医療関連情報提供」が4割前後でコロナ感染症関連の受入環境整備が高くなっている。
- ・また無料公共無線LANは約3/4が提供している。

##### ■ 自然災害発生時の対応

- ・自然災害発生時の情報提供体制を構築していないのは約3割で、営業時間外には体制を構築していない案内所と合わせて、約8割である。
- ・体制を構築している場合、自然災害発生時には災害情報や交通情報などを8割前後の案内所で提供。避難所への誘導まで行うのは約3割。自治体や国等から情報収集を行い、対面で情報提供している場合が8割。
- ・災害情報のプラットフォーム提供や情報提供に対する要望は約5割に及ぶ。

#### ヒアリング調査結果（中間）

（今後実施予定）

- ◎ 災害時や緊急時における受入環境のあり方
- ◎ 災害時における訪日客と案内所のあり方
- ◎ 地域、広域、全国のそれぞれのレベルにおける再発生時のあり方

#### 実証事業（中間）

- ・災害発生時は大阪府から情報を入手し、アプリのトップページに掲載（大阪観光局）

- 受入環境の整備としては、機能強化を見据えると、DXを含めた新たなサービスの導入における環境整備などが重要。
- 自然災害発生対応については、制約があることを踏まえると、一元的な情報提供、制約に応じた体制づくりなどが必要。

## 2) 課題に対する考察

### 課題7：持続可能な観光の推進

#### 追加アンケート調査結果（中間）

##### ■ オーバーツーリズムの未然防止等

・対策として行っている取組では「旅行者のニーズ把握と混雑状況を意識した案内」が4割強、「混雑状況の見える化」を約2割が実施。民間企業が事業主体の案内所の方が比較的多く取り組んでいる。取り組んでいない理由として多かったのは「ノウハウや人員不足」、混雑状況に見える化では「コスト」の問題も大きい。

##### ■ 持続可能な観光地域づくり

・取組として「案内所利用者数の把握」が約6割と最も多く、「地域社会への貢献」「災害時情報発信・避難誘導」が4割強と多い。

#### ヒアリング調査結果（中間）

・「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりに取り組むことで、訪日客に気づきを与え、リピーター化や地域全体への貢献に繋がっていく。観光案内所が訪日客と地元の架け橋になることでWin-Winの関係となり、好循環が生まれてくる。

#### 実証事業（中間）

・人流データを活用し、混雑緩和を行うことで域内の観光客の平準化を行うオーバーツーリズム対策（エイチ・アイ・エス）

- オーバーツーリズムの未然防止については、取組を行っている案内所も見られるが、実態のデータ把握や観光客へのわかりやすい伝達・誘導におけるDXの活用は重要であり、ノウハウの提供が必要。
- 持続可能な観光地域づくりについては、地域の自然や文化資源の保全・再生や、旅行者ニーズを反映した地域の魅力強化、誰もが利用しやすいユニバーサルデザイン、災害時対応、案内所自体の運営など、様々な側面から取り組んでいく必要があり、目的を明確にしつつ導入を促進することが必要。

### 3. 機能強化方策について

# 1) 目指すべき姿

## 観光案内所の目指す姿

### ■ バーチャルでの観光案内機能の強化

(バーチャル-リアル)の相互補完による相乗効果の発揮)

### ■ リアルな場としての認定案内所の目指す姿

① 立ち寄りたくなる場所 ② 信頼できる場所 ③ いざという時に頼れる場所

#### ● ニーズに合った情報入手機会、サービス提供

- ▶ コミュニケーションによる信頼関係構築を前提に、外国人旅行者一人ひとりが求めるサービスや情報コンテンツを提供し、コト消費の促進につなげる

#### ▶ サービスや情報コンテンツの調達・提供の方法の多様化

- ・ 地域や他案内所との連携によるコンテンツ等の調達
- ・ 有料化サービスも含めた、より質の高いサービス提供の実施
- ・ 案内所での体験・消費等、コンテンツ・サービス提供形態の多様化等

#### ● 便利で安心・安全な旅を支える情報の提供

- ▶ DXの活用による、必要な時に適切な情報を提供
  - ・ リアルタイム性が高い情報の提供 (交通情報、観光施設情報など)
  - ・ オンラインによる情報提供との連携 (バーチャル情報との相互補完)
  - ・ 地域内や他案内所等との連携等による、信頼性の高い情報提供

#### ▶ 災害時やアクシデント発生時に適切な情報提供・対応

- ・ 外国人旅行者の「駆け込み寺」としての信頼性の発信
- ・ 地域連携により大規模災害発生時等における安全の確保

#### ● 持続可能な観光の推進

- ▶ オーバーツーリズムの未然防止 (混雑・マナー違反への対応)
- ▶ 多様な受入環境の整備 (多言語対応、ユニバーサルデザイン等)

#### ▶ 収益力の強化による経営の安定化、優秀な人材の確保

- ▶ KPIの設定およびアクションプランとの連動 など

#### + マーケティング拠点

#### ● DX活用によるデータ収集・分析・活用

- ▶ ニーズや行動データなどデータの取得・蓄積・分析・活用 (地域へのフィードバック等)
- ▶ 案内所間等で共有・活用できるプラットフォームの強化



(目指す姿) 外国人旅行者の満足度向上・消費の促進

第1回検討会資料

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所によるサービスの更なる高度化のための対策

#### 有料サービスなど収益力の強化

[課題 1]

- ・有料サービスを自由に行える案内所は2割以下で、8割近くの案内所が、導入において何らかの制約を抱えている。
- ・導入していない理由として、人員やノウハウの不足もある。



[機能強化方策]

#### ■ 導入の障壁となっている制約への対応

[具体的な手法]

- ① 事業主体者である自治体・公益法人等が要求する  
公益性や公平性をクリアした事例を紹介・提示する
  - ・調達先の公募やエリアの限定（行政・管轄区域内）
  - ・サービス導入に至った調達方法や契約条項のひな型 等
- ② 人員やノウハウの不足を支援するマニュアルを策定する
  - ・外部委託を活用としたサービス体制の構築事例の紹介
  - ・サービス運用の指針・ガイドラインの紹介

[課題 2]

- ・有料サービスそのものに採算性がないことを理由に導入していない案内所も多い。



[機能強化方策]

#### ■ 訪日客ニーズに合った付加価値型サービスの導入 推進

[具体的な手法]

- ① 訪日客ニーズに合ったサービスを組み合わせ、  
収益力強化にもつなげる有料サービスを提案する
  - ・案内所として提供したいサービス × 訪日客ニーズの高いサービスを組み合わせ高付加価値型メニューを紹介  
(例) ガイドツアー × レンタサイクル
  - ・訪日客のニーズを踏まえて付加価値をつけたサービスを企画開発するフローを紹介

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所によるサービスの更なる高度化のための対策

#### 案内所が提供するコンテンツの編成やサービスの進化

[課題1]

・コロナを経て、案内所スタッフの人員が減少しているなかで、インバウンドの再開と共に混雑している案内所も多い。



[機能強化方策]

#### ■ DXの活用による単純な案内業務の省力化

[具体的な手法]

##### ① 単純な案内業務を効率化するITツールを提案する

- ・単純業務に有効なAIツールやWebアプリ等の導入による効果訴求
- ・導入のためのノウハウを集約したマニュアルの提供 など

##### ② 事務的な管理業務を省力化する事例を紹介する。

- ・他業界も含めた効率的な事務管理の事例を提供 など

[課題2]

・未だに5割強の案内所が、紙による案内パンフだけを活用しており、電子パンフの活用が進んでいない。



[機能強化方策]

#### ■ 広域に幅広い情報を提供できる「電子パンフ」の活用推進

[具体的な手法]

##### ① 利用シーンや訪日客ニーズに応じた「紙パンフ」と「電子パンフ」の使い分けを推奨する

- ・電子パンフの活用方法や活用メリットの訴求 など

##### ② 電子パンフの活用マニュアルを策定する。

- ・電子パンフの調達手順や公開手法等をマニュアル化し提示 など

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所によるサービスの更なる高度化のための対策

#### 案内所が提供するコンテンツの編成やサービスの進化

[課題3]

- ・地域の観光情報発信に関する地域連携を行っている案内所は5割弱にとどまっている。



[機能強化方策]

#### ■ 地域と連携したコンテンツ開発の推進

[具体的な手法]

##### ①地域の魅力(個性)を発掘し、口コミや再来訪を促すコンテンツを開発・提供している事例を紹介・提示する

- ・地域観光コンテンツの開発・提供の好事例紹介
- ・訪日客によるSNS拡散を促す手法の紹介 など

##### ②地元と案内所の連携を促進する体制やしきみを整備する。

- ・新たなコンテンツやサービスを協働で開発していく体制や方法をモデル化し提案 など

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所間の連携方策

#### 案内所間の横連携の高度化

[課題 1]

・案内所間の情報共有・交流を約4割が望んでいるが、まだできていない。



[機能強化方策]

#### ■ 案内所間における交流・連携の円滑化

[具体的な手法]

##### ① 情報連携や共有を推進するシステム活用を提案する

- ・全国レベルでの情報連携・共有・交流システム等のプラットフォームの活用推進
- ・交流・連携で生み出された好事例の紹介 など

[課題 2]

・「遠隔接客」や「相互送客」等での連携は、2割程度の意向が見られるが、人員やノウハウが導入の課題となっている。



[機能強化方策]

#### ■ 案内所間による「遠隔接客」の導入推進

[具体的な手法]

##### ① 「遠隔接客」の類型化と導入のメリットを紹介する

- ・遠隔接客の導入方法や導入メリットの訴求 など

##### ② DXを活用して、地域内から広域までの連携を推進する「遠隔接客」の導入を提案する

- ・遠隔接客システムの活用方法や効果を紹介 など



## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所間の連携方策

#### 地域連携拠点としての案内所の役割の進化

[課題1]

・マーケティングデータの地域事業者への提供は2割弱で、データに基づいたコンサルティングはほとんど行われておらず、マーケティング拠点としての地域内連携はあまり活発に行われていない。



[機能強化方策]

#### ■ 地域と案内所における交流・連携の推進

[具体的な手法]

##### ① 地域と案内所が一体となって提供するサービスの好事例を紹介する

- ・自治体や地域関係者等、さらには鉄道や道路などの輸送事業者等と連携している好事例の紹介
- ・マーケティングデータを活用した地域連携モデルの提案
- ・地域事業者と連携したクーポンの活用方法の提示 など

[課題2]

・「地域観光冊子・地図の定期的な発行・更新」を約5割が行っているが、人員不足や予算の問題で行っていないところもみられる。



[機能強化方策]

#### ■ 周遊ルート作成を通じた地域内周遊の促進

[具体的な手法]

##### ① 地域の周遊を促す、DXを活用したツールを提案する

- ・Googleマップ、Kotozna In-room、VR体験及びたび診断
- ・DXを活用した周遊促進の好事例の紹介 など

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所間の連携方策

#### 地域連携拠点としての案内所の役割の進化

[課題3]

- ・「地域事業者と連携したツアーの企画・紹介」を行っているのは2割程度で、人員やノウハウ不足で取り組むことができていない。



[機能強化方策]

#### ■ 周遊ガイドツアーによる地域の魅力の発信強化

[具体的な手法]

##### ① 地域事業者や自治体等と案内所の緊密な連携によるガイドツアーサービス提供の好事例を紹介する

- ・地域のガイドツアーサービスの開発・運用・効果等についての好事例の紹介 など

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所の情報発信強化方策

#### DXによるデータ収集・分析・活用、マーケティング拠点としての進化

[課題 1]

- ・データ活用についてはノウハウがない等の理由により、取組があまり進んでいない。



[機能強化方策]

#### ■ データの収集・分析・活用の強化 (地域と連携したコンテンツ開発等の推進)

[具体的な手法]

##### ① 訪日客による属性・嗜好等のデータの活用の方法を提案する

- ・データの収集・分析・活用方法のマニュアル化
- ・データ活用による地域観光マーケティングの好事例紹介  
など

[課題 2]

- ・約 4 割の案内所が、マーケティングのためのデータベース構築の支援に対する要望をもっている。



[機能強化方策]

#### ■ マーケティングのデータの共有・活用の推進

[具体的な手法]

##### ① 既存インフラを活用し、訪日客向け、スタッフ向けのデータ活用の定着化を図る

- ・JNTOの既存データの活用事例等を紹介 など

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所の情報発信強化方策

#### リアルとオンラインによる情報発信の高度化

[課題 1]

・「遠隔接客」や「相互送客」等での連携は、2割程度の意向が見られるが、人員やノウハウが導入の課題となっている。



[機能強化方策]

#### ■ 案内所間による「遠隔接客」の導入推進 (再掲)

[具体的な手法]

##### ①「遠隔接客」の類型化と導入のメリットを紹介する

・遠隔接客の導入方法や導入メリットの訴求 など

##### ②DXを活用して、地域内から広域までの連携を推進する「遠隔接客」の導入を提案する

・遠隔接客システムの活用方法や効果を紹介 など

[課題 2]

・SNSを6割前後が既に活用しているが、活用メディアの偏りや、事業主体によって活用に差がある。



[機能強化方策]

#### ■ Web・SNSによる情報発信の強化

[具体的な手法]

##### ①効果的なメディアの活用や、SNS等による体験者の良好な口コミを誘発・拡散を促進する手法を紹介する

・国籍や年代等に応じた最適なSNS等の選定や活用方法の提案  
・SNS等を活用した情報発信の好事例を紹介 など

##### ②積極的なオンラインツール活用と、リアルでの丁寧な接客による、ハイブリッドな観光案内を提案する

・情報提供におけるWeb活用方法の紹介 など

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所の情報発信強化方策

#### 災害時やアクシデント発生時に必要な情報提供の拡充

[課題3]

- ・自然災害発生時には災害情報や交通情報を中心に提供しており、避難所への誘導等は3割程度に留まっている。



[機能強化方策]

#### ■ 災害時の対応方法のマニュアル化

[具体的な手法]

- ① 情報提供、避難誘導、安全確保など、自然災害発生時の対応策について、案内所共通の指針・ルールを提示する

- ・全国の観光案内所を一定水準に引き上げるための指針・ルールの提示
- ・観光危機管理計画の紹介 など

[課題2]

- ・体制構築ができていない、または、営業時間外には体制を構築していない案内所が約8割である。



[機能強化方策]

#### ■ 災害時のバックアップ体制の強化

[具体的な手法]

- ① 地域と広域で連携・分担して対応するバックアップ組織の構築や支援を強化する

- ・災害発生時に訪日客に対応するための、地元自治体・関係者とのバックアップ体制モデルの検討と提示
- ・案内所の規模や立地等に応じた体制作りの具体例紹介 など

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所に関する持続可能な観光に寄与する方策

#### 観光案内所によるDXも活用したオーバーツーリズム対策

[課題 1]

- ・「旅行者ニーズの把握と混雑状況を意識した案内」に取り組む案内所は4割以上あるが、「混雑状況の情報提供・見える化」まで取り組んでいる案内所は2割弱と未だ少ない。



[機能強化方策]

#### ■ DX活用による混雑状況の見える化の推進

[具体的な手法]

##### ① 訪日客のニーズ把握から混雑予測情報を収集し、観光地の混雑状況を見える化する

- ・訪日客のニーズを収集・共有する方法の提案
- ・ニーズから見える行動分析をもとにした混雑予測方法の提案
- ・混雑状況を見える化する情報提供方法の提案 など

[課題 2]

- ・混雑情報提供に加え、混雑解消につながるように、訪日客を誘導・分散していくための方策が具体化されていない。



[機能強化方策]

#### ■ 提案型観光案内による旅行先の分散

[具体的な手法]

##### ① ゴールデンルートから地方に誘導するために、提案型の観光案内や戦略的な送客を推進する

- ・送客側案内所と集客側案内所の遠隔接客を活用した、混雑時の提案型の観光案内方法の提案
- ・地域から広域における情報共有のしくみづくりと活用促進の提案 など

## 2) 機能強化方策 (案)

【主な検討項目案】 ※第1回検討会にて提示

### ◆ 案内所に関する持続可能な観光に寄与する方策

#### 管理運営主体に応じた事業収入の導入など、持続可能な経営基盤の形成、ビジネスモデルの構築

[課題 1]

- ・収益力拡大に向けた優良事例紹介を約 3 割の案内所が求めている。



[機能強化方策]

#### ■ 事業主体等に応じた運営モデルの紹介

[具体的な手法]

##### ① 事業主体や案内業務担当組織に応じた案内所の運営のモデルを提案する

- ・案内所のビジョンや目標の定義を踏まえた案内所の機能や役割に応じた機能強化の方向性の提案 など

[課題 2]

- ・コロナを経て、民間企業が経営する案内所等では人員が減少しているところも多くなっている。



[機能強化方策]

#### ■ スタッフのモチベーション向上による案内所のレベル向上と人材の定着

[具体的な手法]

##### ① 観光案内のモチベーション向上に繋がる研修を実施する

- ・地域の個性を活かした接客やコミュニケーションなどのスキルアップ研修の実施 など

### 3) 検討会成果物骨子 (案)

- 本検討会の成果物として、観光案内所が機能強化方策の実施に当たって参照すべきハンドブックとして「観光案内所機能強化方策ハンドブック (仮称)」を作成。
- 本ハンドブックは従来の「外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針」の内容に加えて、現在議論している機能強化方策を支援制度やノウハウとして集約。本検討会終了後も観光案内所の事例や新たな技術の活用事例等を踏まえて継続的にアップデート。
- 第3回、第4回検討会においてハンドブック案について議論し、観光庁から発表を予定。

#### 【観光案内所機能強化方策ハンドブック (仮称) 骨子 (案)】

##### はじめに

##### 第一編：訪日外国人観光案内所について

- ①現状
- ②求められる役割

##### 第二編：認定制度・認定基準

- ③カテゴリーの考え方
- ④認定基準

##### 第三編：支援制度&ノウハウ集

- ⑤支援制度
- ⑥機能強化の方策 (ノウハウ集)

##### 参考資料編：データ集

訪日外国人旅行者数推移等の関係するデータ類



## 4. 今後のスケジュールについて

# 今後のスケジュール

2022年9月5日 第1回検討会

2022年12月12日 第2回検討会

- ・ 実証事業の中間報告
- ・ 追加アンケート・ヒアリング調査の報告
- ・ 機能強化方策

2023年1月中旬 調査結果報告

2023年2月末 第3回検討会

- ・ 実証事業実施報告
- ・ 観光案内所機能強化方策ハンドブック（仮称）（案）

2023年3月中・下旬 第4回検討会

- ・ 観光案内所機能強化方策ハンドブック（仮称）（案）

2023年4月以降 ハンドブックの継続的更新

