

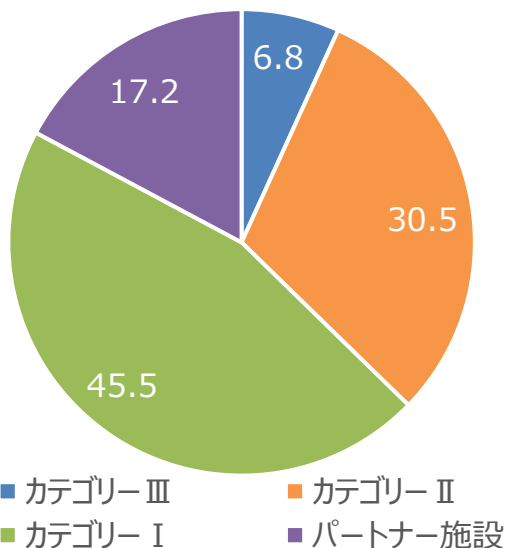
# 第2回 JNTO認定外国人観光案内所の 機能強化方策検討会

---

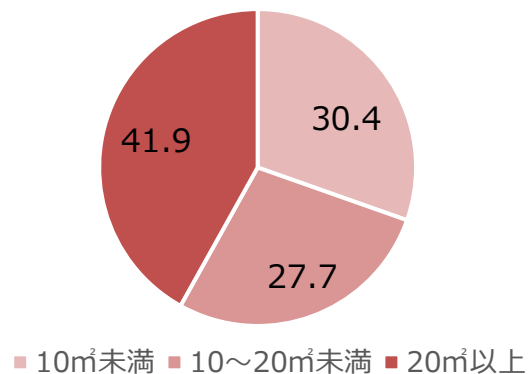
令和4年12月12日  
アンケート集計結果

○ アンケート回答者は、カテゴリでは2022年11月末時点の割合（Ⅲ：Ⅱ：Ⅰ：パートナー＝3.3：21.1：44.6：31.0）に比較するとパートナー施設がやや少ない構成になっている。事業主体者別では自治体とDMOを含む公益法人等が約1/3ずつと多い。案内業務担当組織別では公益法人等が約半数を占める。規模別では20㎡以上が最も多く約4割を占める。

【カテゴリ】

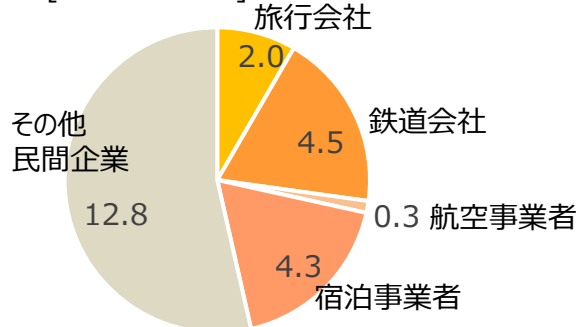
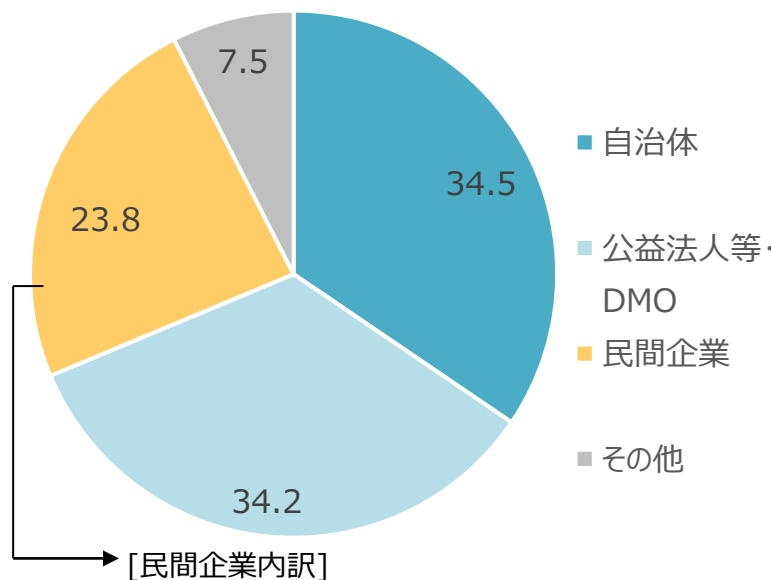


【規模（面積）】

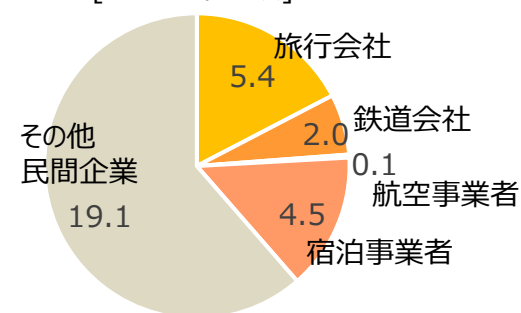
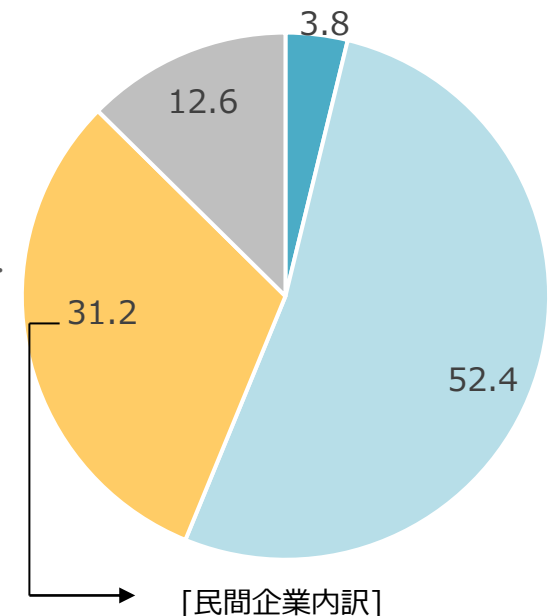


【事業主体者・案内業務担当組織の種類】

◆事業主体者



◆案内業務担当組織



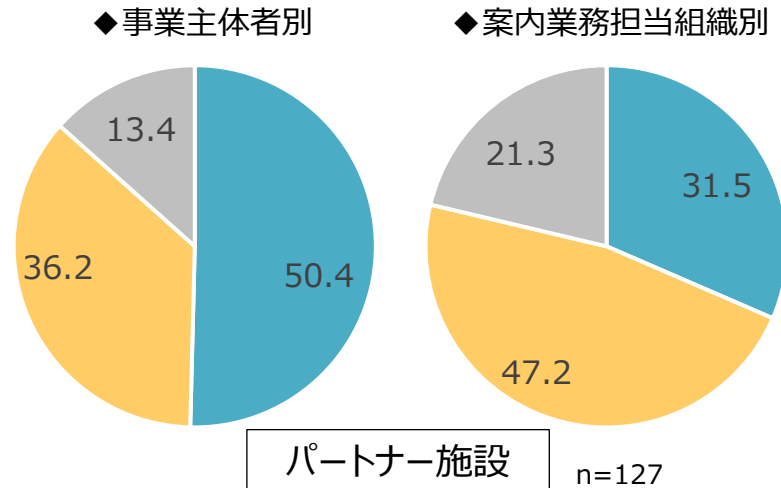
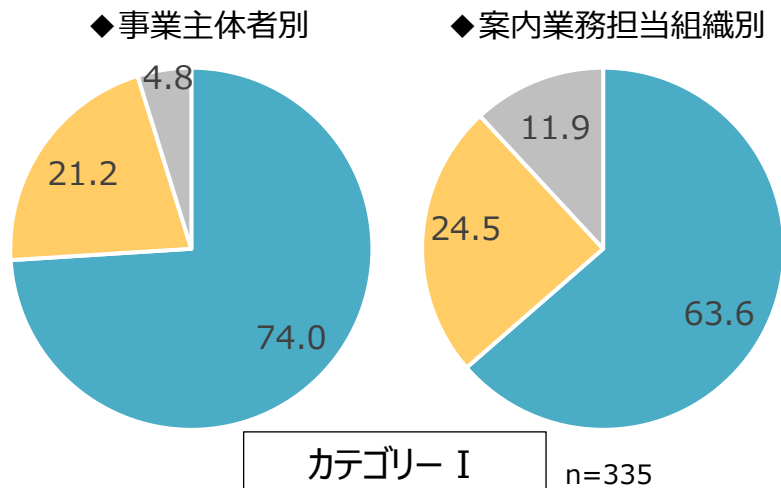
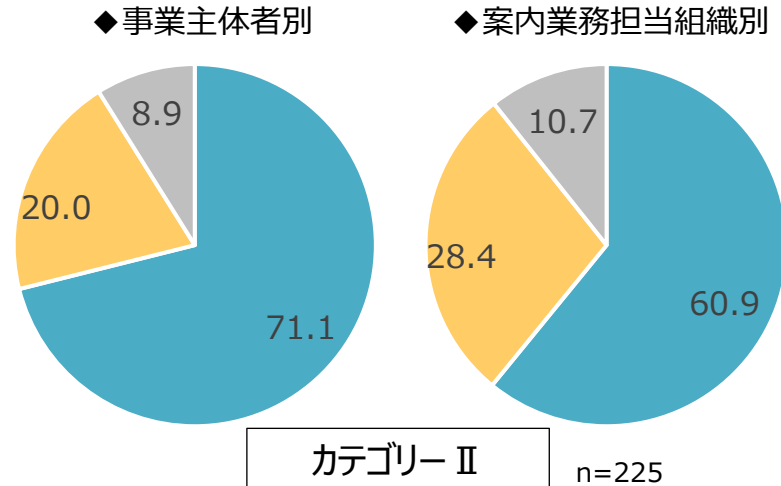
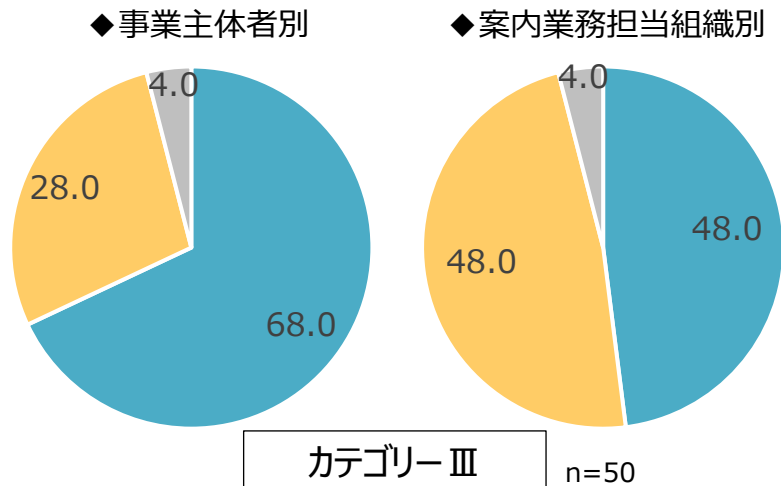
n=737  
単位：%

○ アンケート回答者のうち、事業主体者が自治体や公益法人等である割合は、カテゴリⅢ・Ⅱ・Ⅰでは70%前後と最も高いが、パートナー施設では約半数。案内業務担当組織が民間企業である割合はカテゴリⅢとパートナー施設で約半数を占める一方、カテゴリⅠ・Ⅱでは自治体・公益法人等が6割以上を占めている。

## 【カテゴリ×事業主体者・案内業務担当組織】

n=737  
単位：%

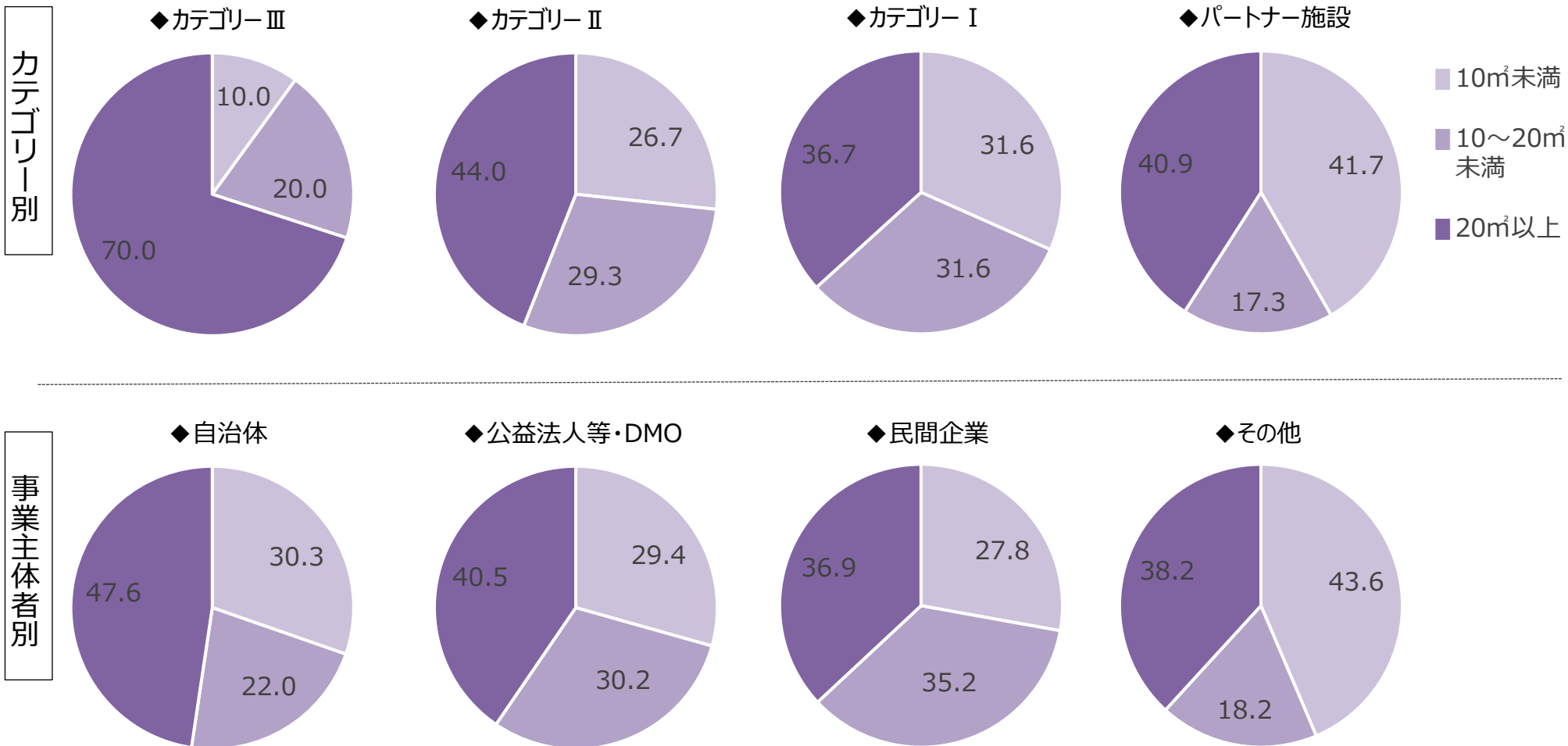
■ 自治体・公益法人等・DMO  
■ 民間企業  
■ その他



○ アンケート回答者の規模をみると、カテゴリー別ではⅢの7割以上が20㎡以上であり、Ⅱ・Ⅰは20㎡未満も半数以上。パートナー施設では約4割が10㎡未満である。事業主体者別では、自治体や公益法人等の方が面積がやや広い傾向がある。

【規模（面積）×カテゴリー/事業主体者】

n=737  
単位：%



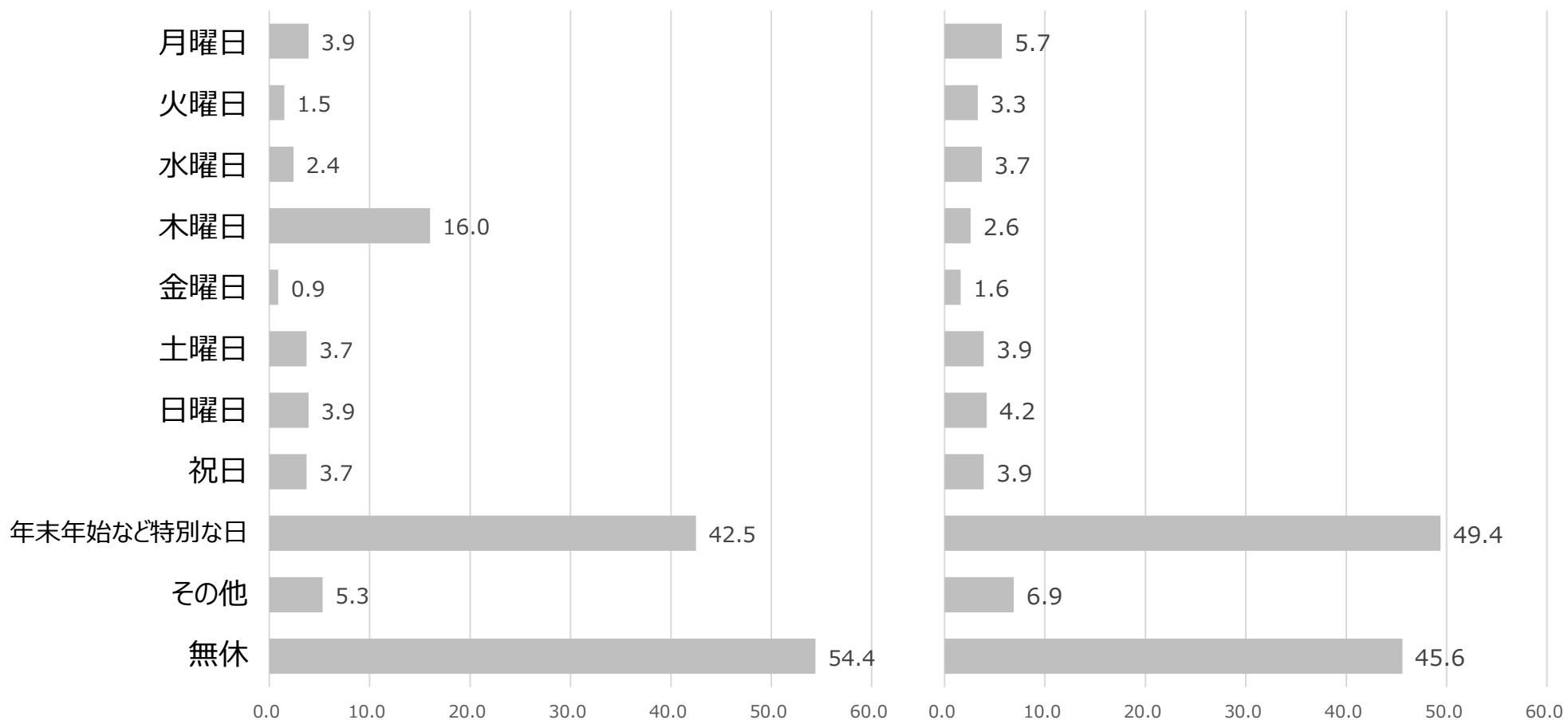
○ 開所状況については、オンシーズンでは「無休」が5割強、「特別な日」を除き開所しているところが4割強。  
 オフシーズンでは、「特別な日」を除き開所しているところが約5割に増加。

【開所状況】 Q05 貴所が営業していない日を、①オンシーズン、②オフシーズンそれぞれの時期についてお聞かせください。（MA）

n=737  
 単位：%

◆①オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）

◆②オフシーズン（オンシーズン以外）

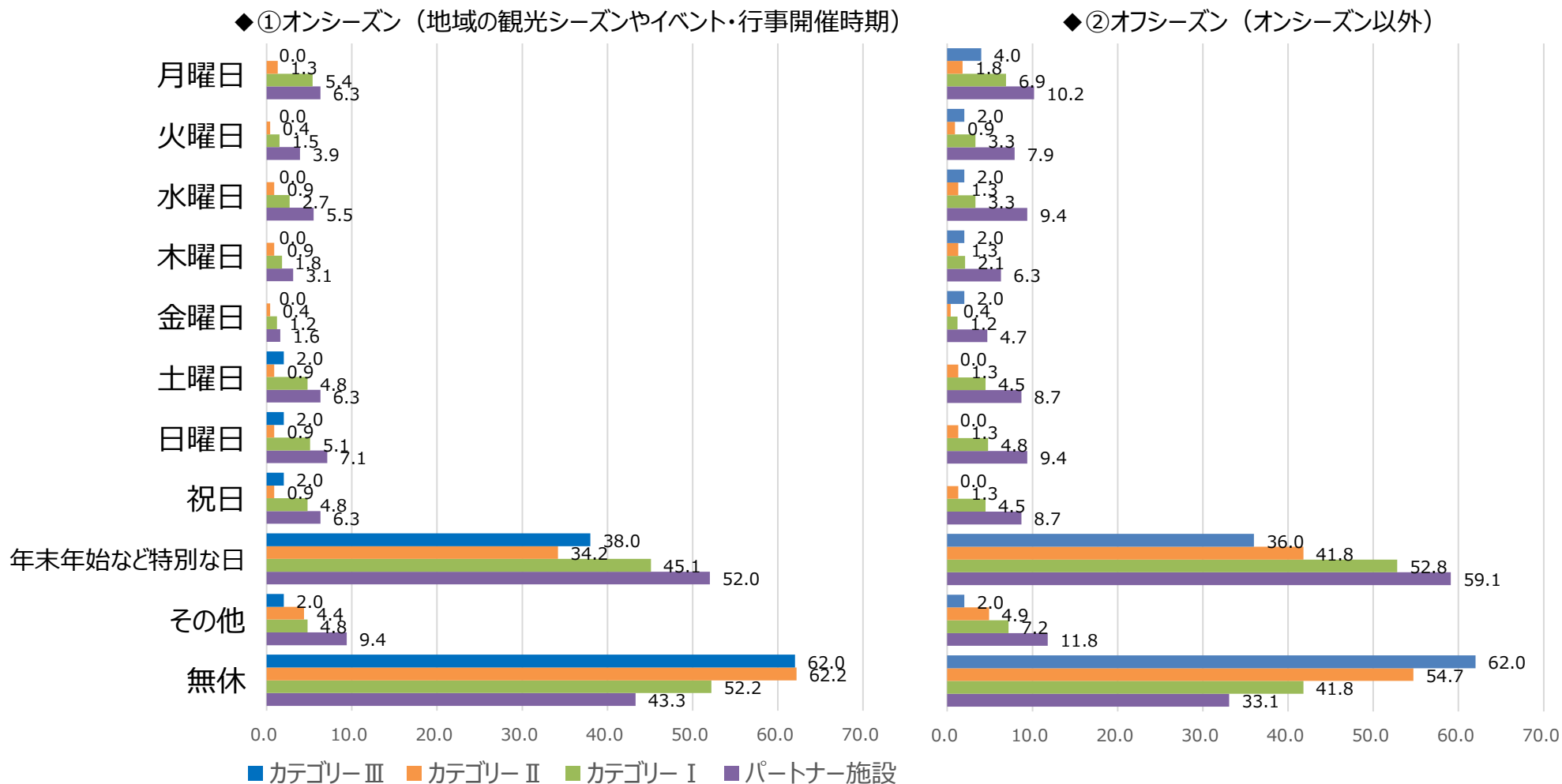


○ 開所状況について、カテゴリー別にみると、オンシーズンは、Ⅲ・Ⅱでは「無休」が6割強で、Ⅰでは約5割。オフシーズンではカテゴリーⅡが「無休」が54.7%に減少。パートナー施設はオンシーズンで4割強、オフシーズンで3割強のみが「無休」としている。

※「設置・運営のあり方指針」におけるサービス・設備水準等では、カテゴリーⅢ・元旦など特別な日を除き、原則毎日開所すること。カテゴリーⅡ・年に240日間以上、土・日は原則開所すること、加えて当該地域でイベント・行事がある際も開所すること。カテゴリーⅠ・年に240日間以上開所すること、加えて当該地域でイベント・行事がある際も開所すること。

【開所状況×カテゴリー別】 Q05 貴所が営業していない日を、①オンシーズン、②オフシーズンそれぞれの時期についてお聞かせください。（MA）

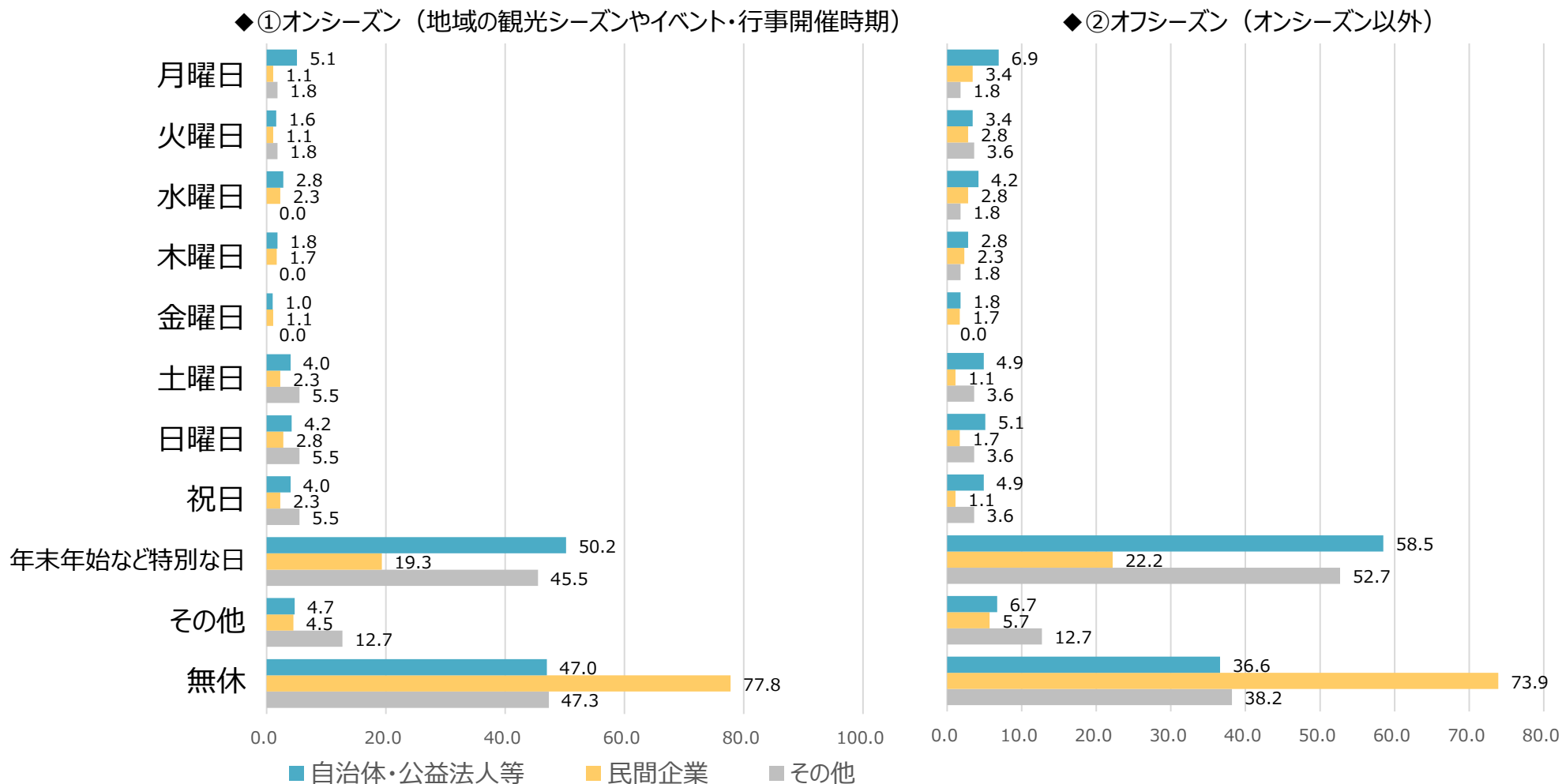
n=737  
単位：%



○ 開所状況について、事業主体者別にみると、「無休」である案内所はオン/オフシーズンともに「民間」によるものが最も多く、7割以上となっている。自治体・公益法人等では、「特別な日」以外無休の場合がオンシーズンで約5割、オフシーズンで6割弱と最も高い。

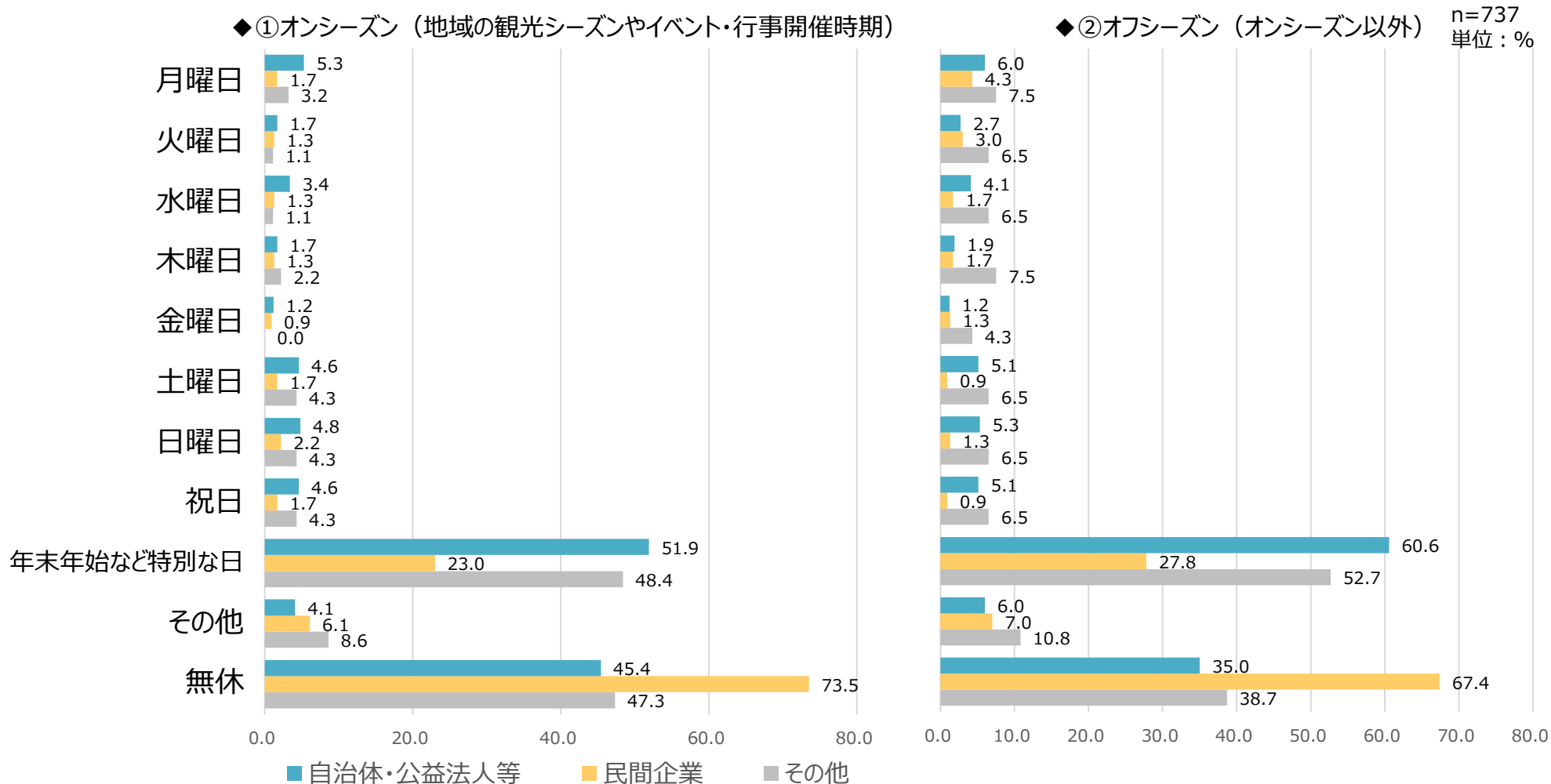
【開所状況×事業主体別】 Q05 貴所が営業していない日を、①オンシーズン、②オフシーズンそれぞれの時期についてお聞かせください。（MA）

n=737  
単位：%



○ 開所状況について、案内業務担当組織別にみると、事業主体者別とほぼ同様で、「無休」である案内所はオン/オフシーズンともに「民間」によるものが最も多く、7割前後となっている。自治体・公益法人等では、「特別な日」以外無休の場合がオンシーズンで約5割、オフシーズンで約6割と最も高い。

【開所状況×案内業務担当組織別】 Q05 貴所が営業していない日を、①オンシーズン、②オフシーズンそれぞれの時期についてお聞かせください。（MA）

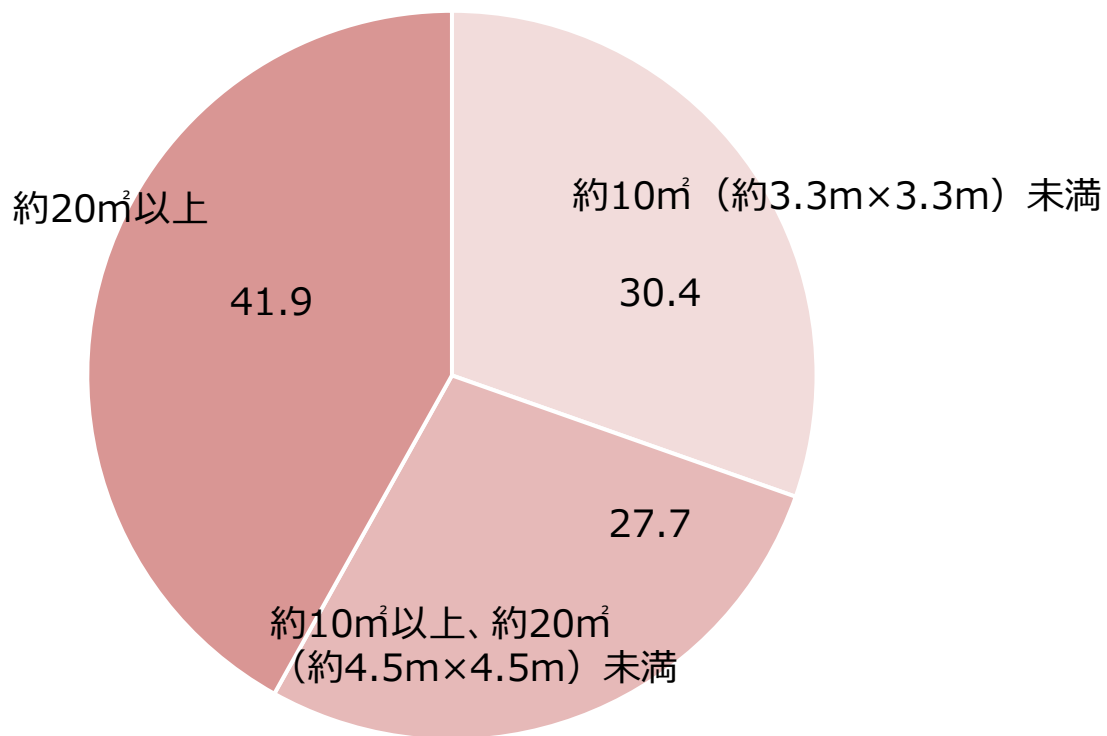




○ バックヤードを除く案内所の面積は、「約20㎡以上」が最も多く約4割であるが、約3割の案内所では「約10㎡未満」である。

【バックヤードを除く案内所の面積】 Q06 貴所のゲストスペース面積（スタッフ用スペースを除く案内所の面積）をお聞かせください。（SA）

n=737  
単位：%



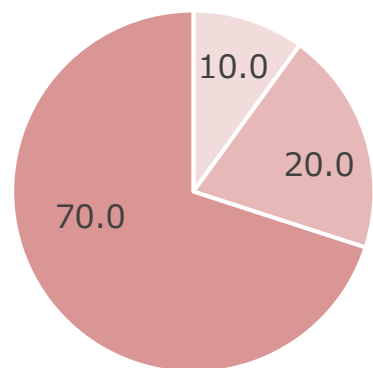
○ バックヤードを除く案内所の面積をカテゴリー別にみると、Ⅲは「約20㎡以上」が7割、パートナー施設では約4割が「約10㎡未満」。事業主体者別では、自治体では「約20㎡以上」が約半数であるが、それ以外では「約20㎡未満」が6割前後となっている。

【バックヤードを除く案内所の面積】 Q06 貴所のゲストスペース面積（スタッフ用スペースを除く案内所の面積）をお聞かせください。（SA）

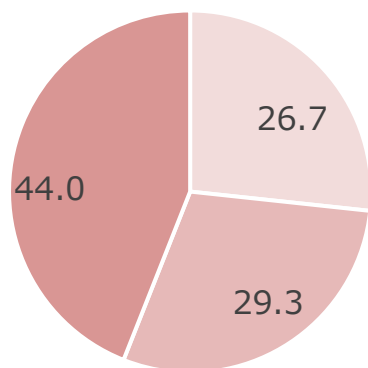
n=521  
単位：%

### ◆カテゴリー別

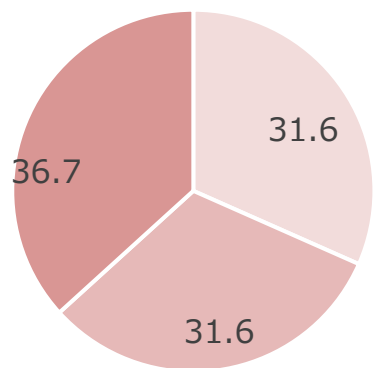
### ◆事業主体者別



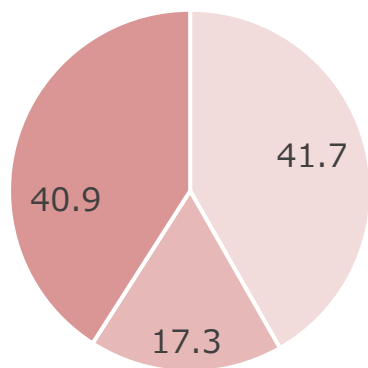
カテゴリーⅢ



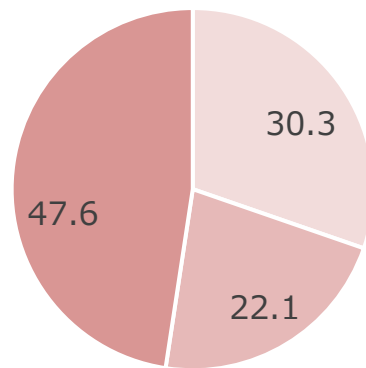
カテゴリーⅡ



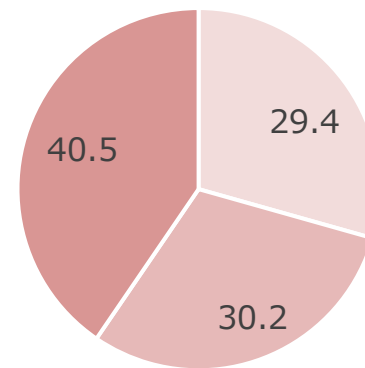
カテゴリーⅠ



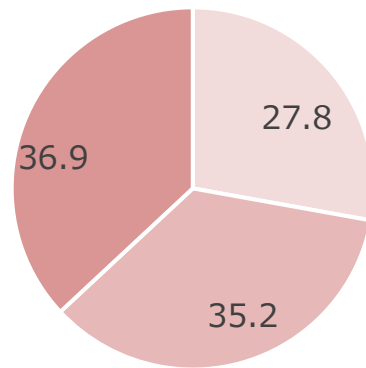
パートナー施設



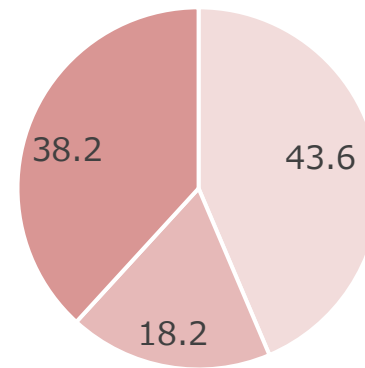
自治体



公益法人等・DMO



民間企業



その他

■ 約10㎡未満  
■ 約10㎡以上、約20㎡未満  
■ 約20㎡以上

# 追加アンケート結果（運営スタッフ人数）

○ 運営スタッフ人数について、コロナ前と現在の平均人数を比較すると、全体で0.66人減少。カテゴリー別ではⅠ以外は減少しており、ⅢやⅡでは約85%強の人数となっている。事業主体者別・案内業務担当組織別では、民間企業の減少率が最も高く、平均2～3名減少。規模別では、減少率の高いカテゴリーⅢが多い「20㎡以上」で約1.5人が減少。また、フルタイム、パートタイム双方で人数が減少。

【運営スタッフ人数】 Q07 コロナ前と現在のスタッフの人数について教えてください。（FA）

n=737  
単位：%

## ◆コロナ前（2019年末頃）

		フルタイム スタッフ	パートタイム スタッフ	計
		平均人数 (人)	平均人数 (人)	平均人数 (人)
全体		8.51	3.54	12.05
カ テ ゴ リ	カテゴリーⅢ	7.00	5.52	12.52
	カテゴリーⅡ	5.01	2.48	7.49
	カテゴリーⅠ	4.50	3.18	7.68
	パートナー施設	25.90	5.58	31.48
事 業 主 体 者	自治体・公益法人等	7.96	3.05	11.01
	民間企業	11.37	4.91	16.28
	その他	4.40	3.65	8.05
担 当 組 織 （ 案 内 業 務 ）	自治体・公益法人等	3.66	2.56	6.22
	民間企業	19.26	5.20	24.46
	その他	3.54	3.82	7.36
規 模 （ 面 積 ）	10㎡未満	4.24	3.40	7.64
	10～20㎡未満	4.26	2.19	6.45
	20㎡以上	14.41	4.53	18.94



## ◆現在

		フルタイム スタッフ	パートタイム スタッフ	計
		平均人数 (人)	平均人数 (人)	平均人数 (人)
全体		7.96	3.43	11.39
カ テ ゴ リ	カテゴリーⅢ	6.22	4.58	10.80
	カテゴリーⅡ	4.33	2.22	6.55
	カテゴリーⅠ	4.58	3.12	7.70
	パートナー施設	23.98	5.94	29.92
事 業 主 体 者	自治体・公益法人等	8.01	3.20	11.21
	民間企業	9.07	4.09	13.16
	その他	3.96	3.40	7.36
担 当 組 織 （ 案 内 業 務 ）	自治体・公益法人等	3.64	2.68	6.32
	民間企業	17.48	4.67	22.15
	その他	3.66	3.72	7.38
規 模 （ 面 積 ）	10㎡未満	4.13	3.61	7.74
	10～20㎡未満	4.33	2.07	6.40
	20㎡以上	13.14	4.19	17.33

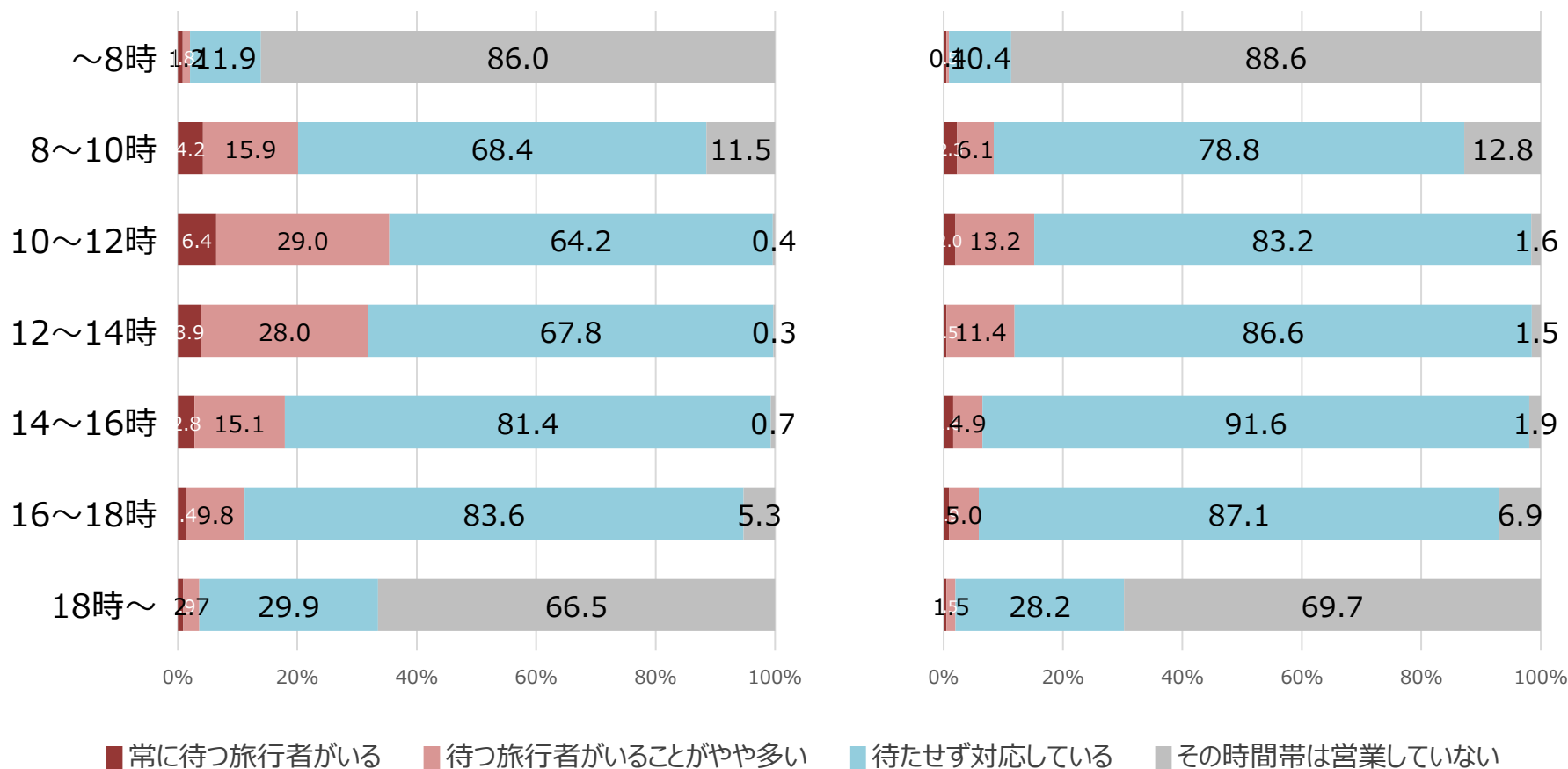
○ 混雑状況については、オン/オフシーズン共にピーク時間帯は10～12時。オンシーズンでは10～14時の時間帯で「常に待つ旅行者がいる」「待つ旅行者がいることがやや多い」案内所が3割強。それ以外はほぼ待たせずに運用ができています。

【混雑状況】 Q08「オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）」の旅行者の待機状況（混雑状況）について、時間帯ごとにお知らせください。（SA）  
Q09「オフシーズン（オンシーズン以外）」の旅行者の待機状況（混雑状況）について、時間帯ごとにお知らせください。（SA）

n=737  
単位：%

◆ オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）

◆ オフシーズン（オンシーズン以外）



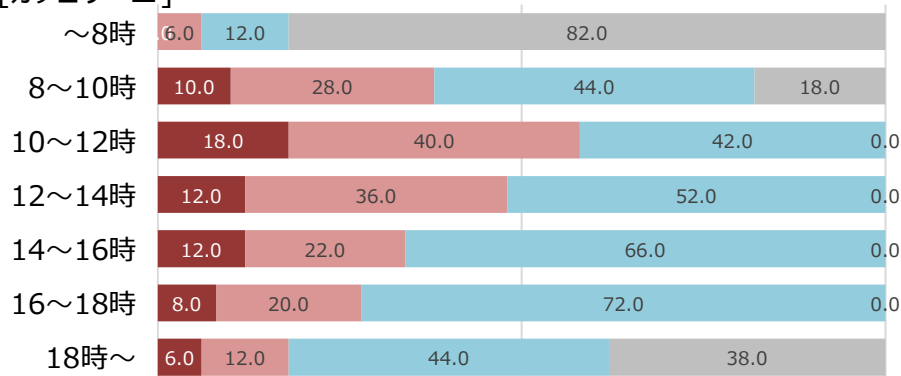
○ 混雑状況（オンシーズン）についてカテゴリー別にみると、Ⅲ・Ⅱが他よりも多くの時間帯で混雑している状況がみられる。特に、10～12時のピークの時間帯では5～6割で旅行者を待たせる状況が生じているほか、8～10時といった朝の時間帯でも3～4割で待機が生じている。

【混雑状況×カテゴリー】 Q08「オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）」の旅行者の待機状況（混雑状況）について、時間帯ごとにお知らせください。（SA）

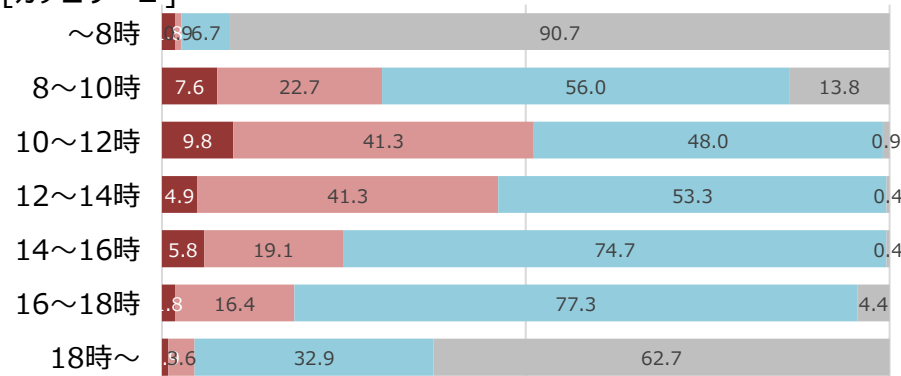
n=521  
単位：%

## ◆オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）

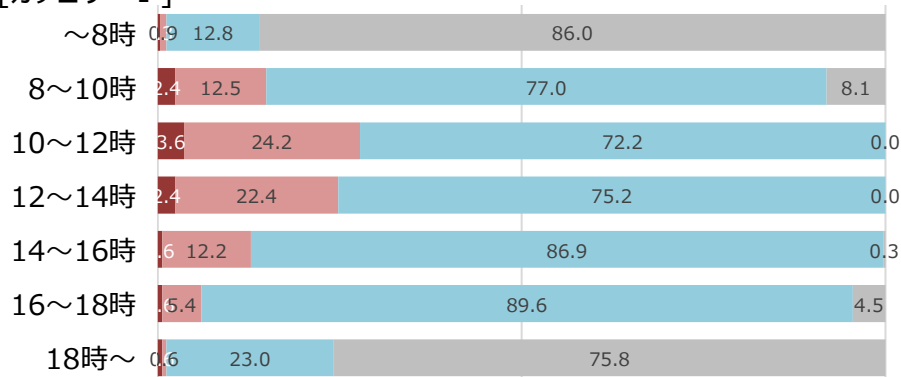
### [カテゴリーⅢ]



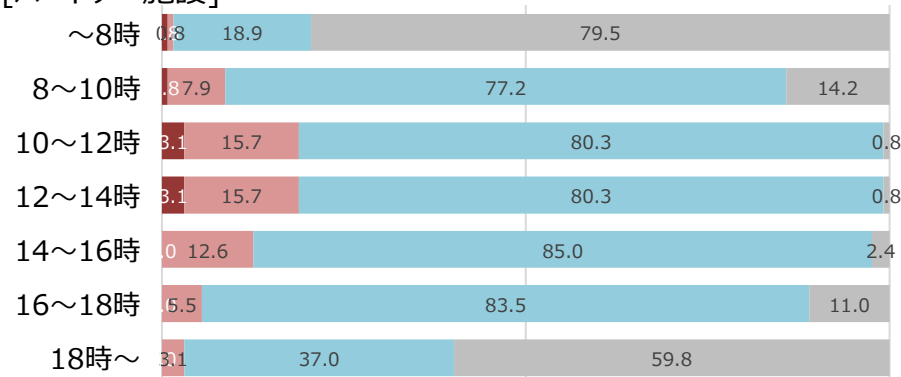
### [カテゴリーⅡ]



### [カテゴリーⅠ]



### [パートナー施設]



■ 常に待つ旅行者がいる ■ 待つ旅行者がいることがやや多い ■ 待たせず対応している ■ その時間帯は営業していない

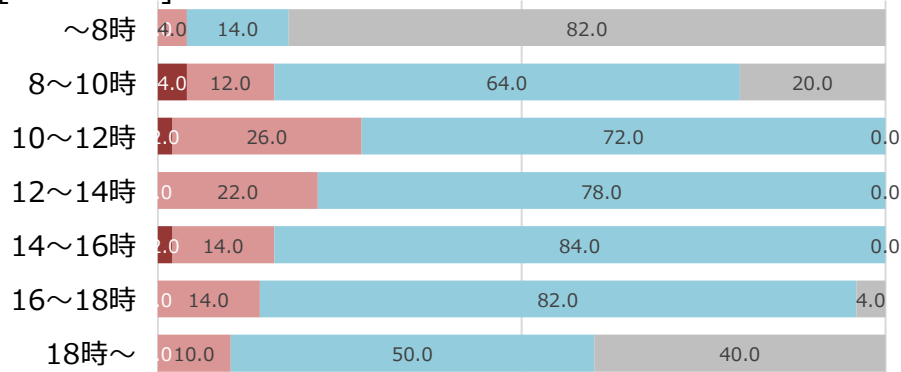
○ 混雑状況（オフシーズン）についてカテゴリー別にみると、「常に待つ旅行者がいる」状況はかなり少なくなり、「待つ旅行者がいることがやや多い」とあわせてもピーク時で約3割程度にとどまる（Ⅲ・Ⅱ）。I やパートナー施設ではほぼ混雑する時間帯はみられない。

【混雑状況×カテゴリー】 Q09「オフシーズン（オンシーズン以外）」の旅行者の待機状況（混雑状況）について、時間帯ごとにお知らせください。（SA）

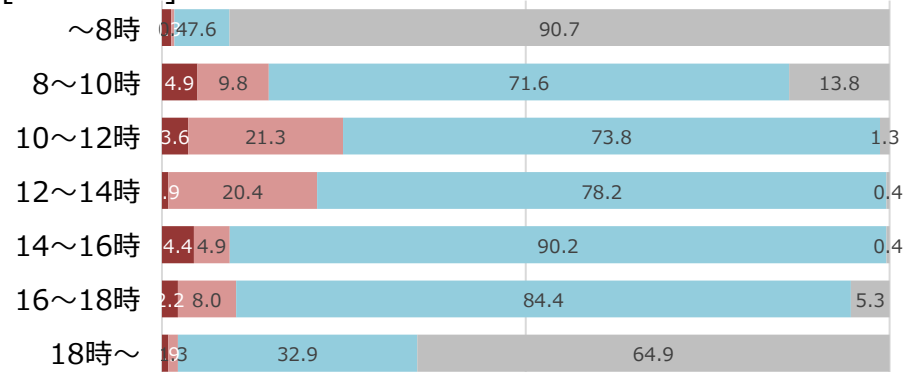
## ◆オフシーズン（オンシーズン以外）

n=737  
単位：%

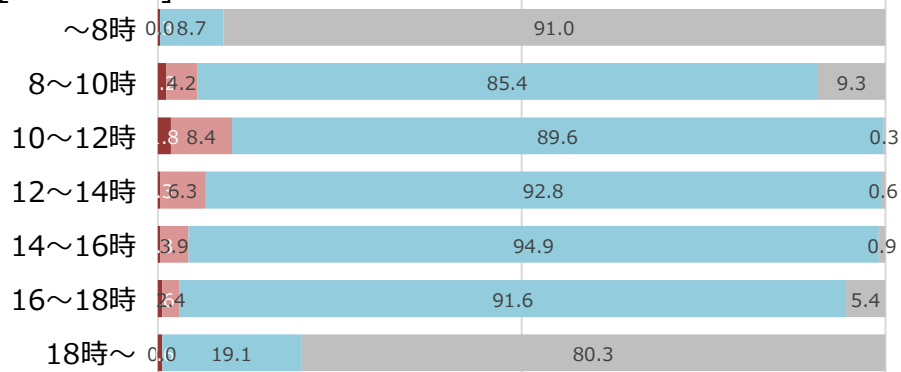
### [カテゴリーⅢ]



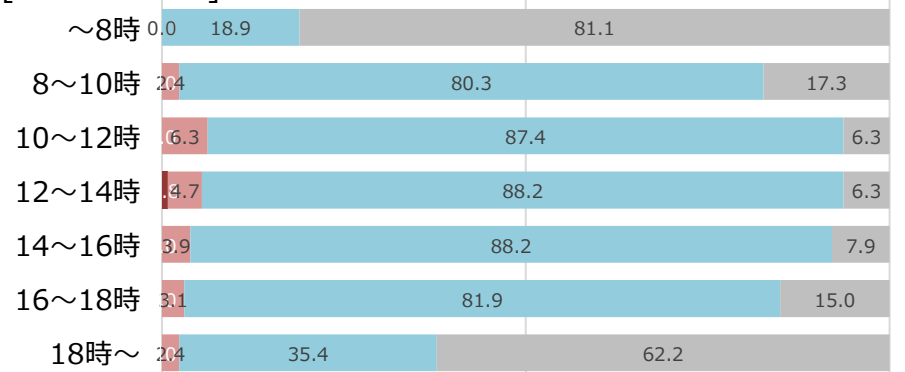
### [カテゴリーⅡ]



### [カテゴリーⅠ]



### [パートナー施設]



■ 常に待つ旅行者がいる ■ 待つ旅行者がいることがやや多い ■ 待たせず対応している ■ その時間帯は営業していない

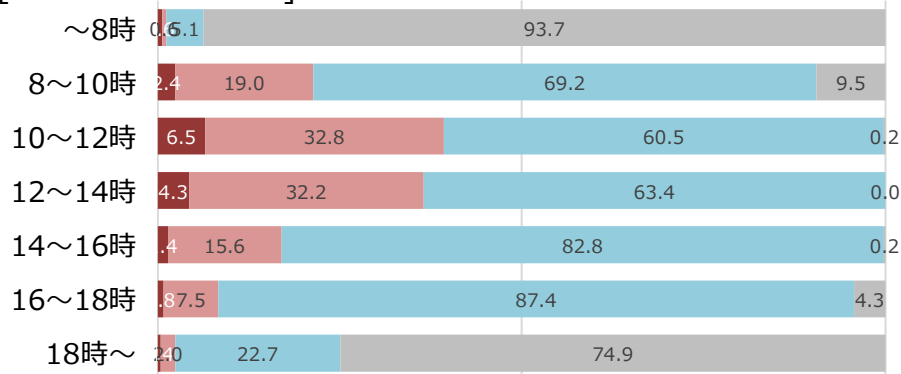
○ 混雑状況（オンシーズン）について事業主体者別にみると、民間企業では8～12時及び14～16時の時間帯を中心に「常に待つ旅行者がいる」状況が他より高くなっている。自治体・公益法人等では、「待つ旅行者がいることがやや多い」案内所が10～14時を中心に4割程度みられる。

【混雑状況×事業主体者】 Q08「オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）」の旅行者の待機状況（混雑状況）について、時間帯ごとにお知らせください。（SA）

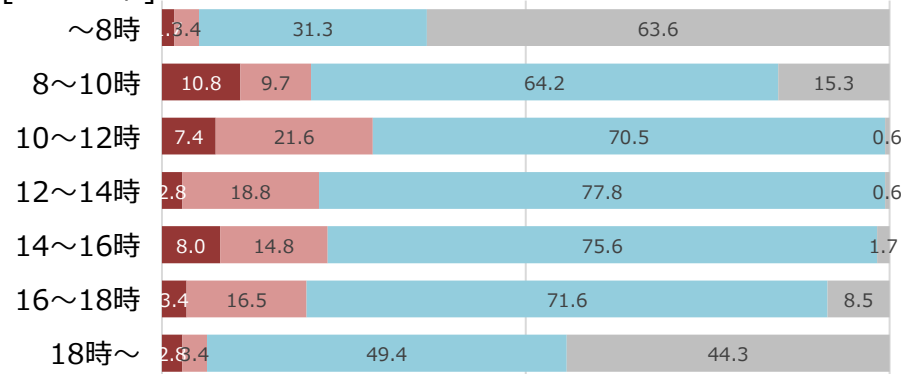
## ◆オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）

n=737  
単位：%

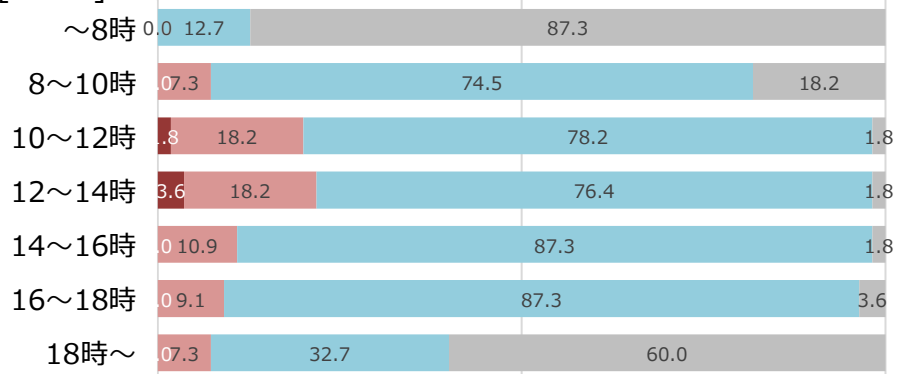
### [自治体・公益法人等]



### [民間企業]



### [その他]



■ 常に待つ旅行者がいる ■ 待つ旅行者がいることがやや多い ■ 待たせず対応している ■ その時間帯は営業していない

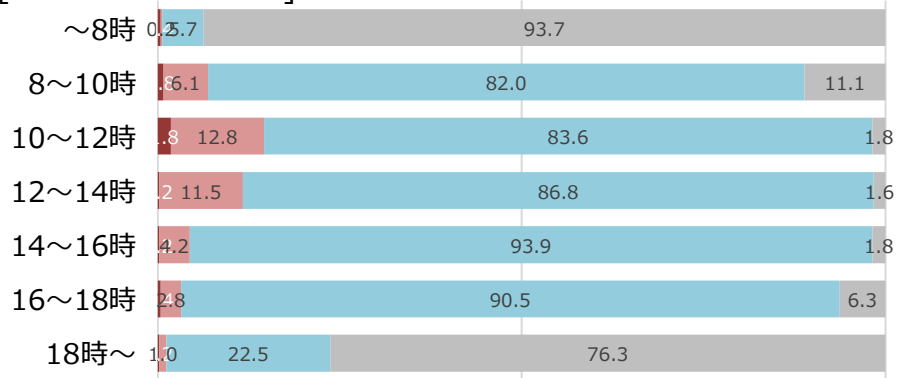
○ 混雑状況（オフシーズン）について事業主体者別にみると、民間企業ではオンシーズンと同様に8～12時及び14～16時の時間帯を中心に「常に待つ旅行者がいる」状況が他よりやや高い。一方、自治体・公益法人等では、「待つ旅行者がいることがやや多い」案内所を含めて混雑がほとんど見られなくなっている。

【混雑状況×事業主体者】 Q09「オフシーズン（オンシーズン以外）」の旅行者の待機状況（混雑状況）について、時間帯ごとにお知らせください。（SA）

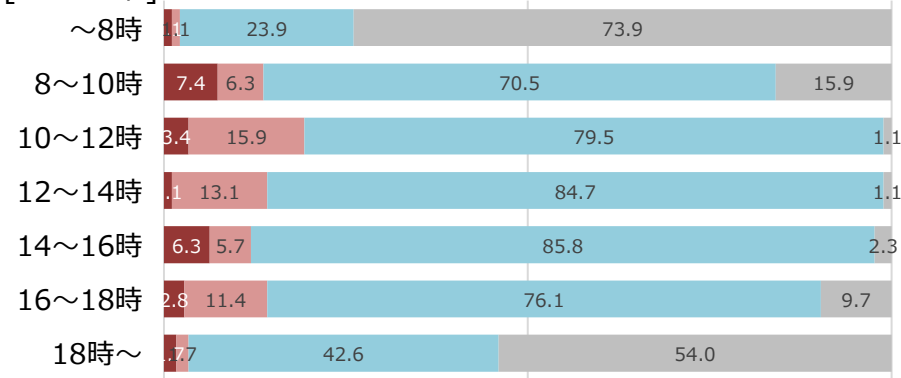
## ◆オフシーズン（オンシーズン以外）

n=737  
単位：%

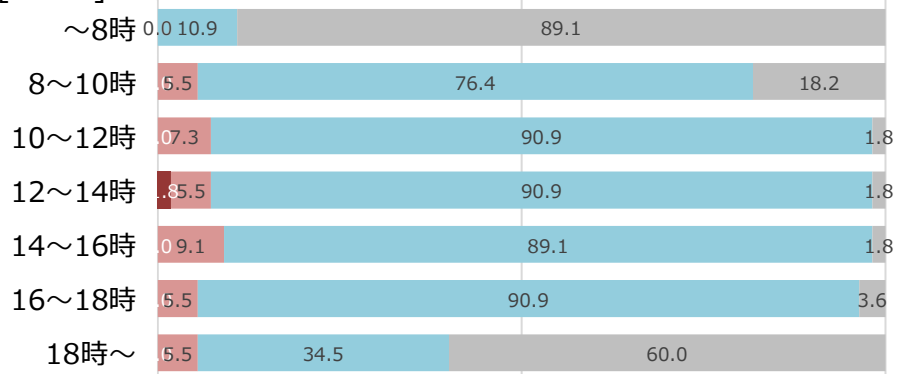
### [自治体・公益法人等]



### [民間企業]



### [その他]



■ 常に待つ旅行者がいる ■ 待つ旅行者がいることがやや多い ■ 待たせず対応している ■ その時間帯は営業していない



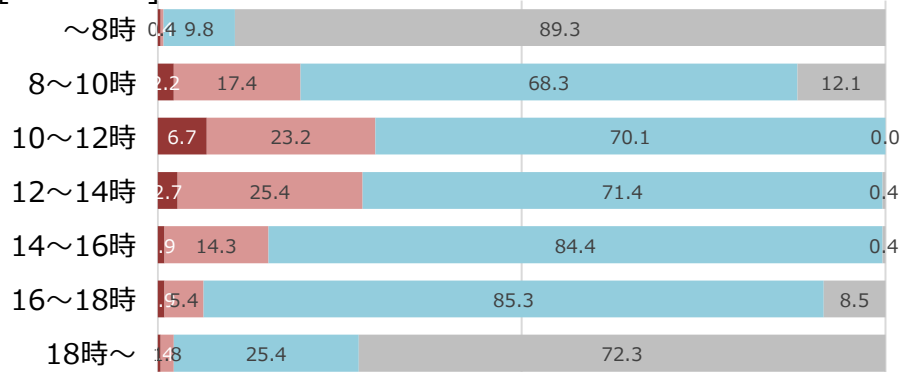
○ 混雑状況（オンシーズン）について規模別にみると、全体としては、規模が大きい案内所の方がより混雑する傾向がみられる。特に20㎡以上の案内所では、8～16時くらいまで、5～8%で常に混雑している状況がある。

【混雑状況×規模】 Q08「オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）」の旅行者の待機状況（混雑状況）について、時間帯ごとにお知らせください。（SA）

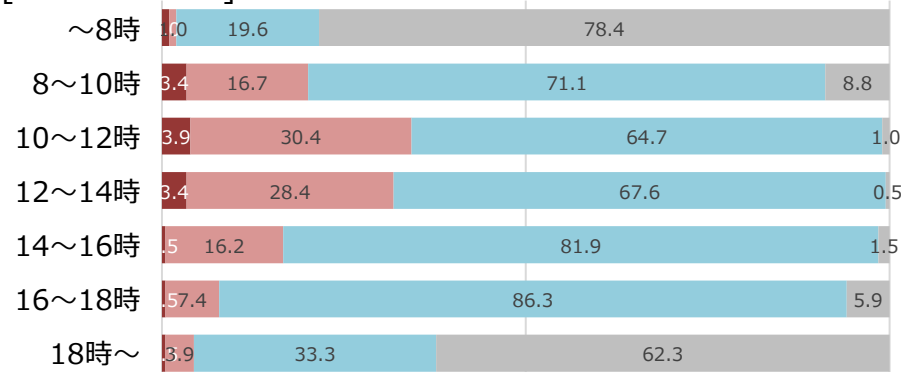
## ◆オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）

n=737  
単位：%

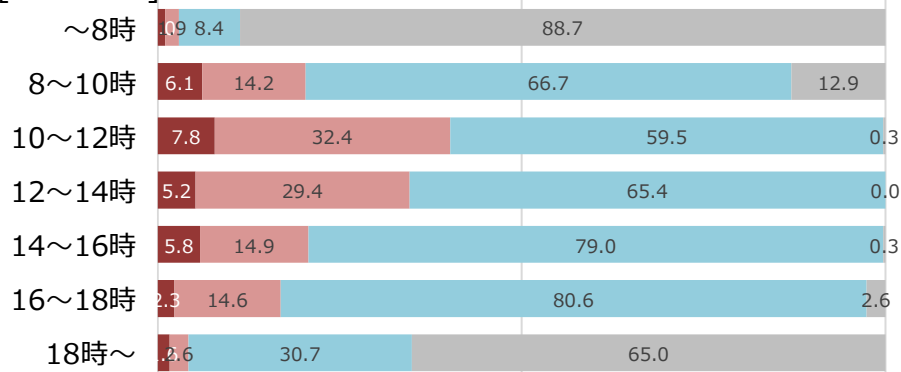
### [10㎡未満]



### [10～20㎡未満]



### [20㎡以上]



■ 常に待つ旅行者がいる ■ 待つ旅行者がいることがやや多い ■ 待たせず対応している ■ その時間帯は営業していない

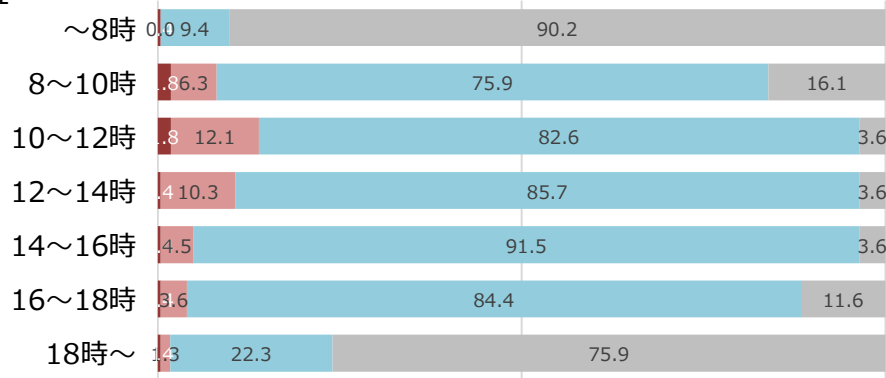
○ 混雑状況（オフシーズン）について規模別にみると、20㎡以上の案内所で10～12時のピーク時間帯で2割程度の混雑が見られる。

【混雑状況×規模】 Q08「オンシーズン（地域の観光シーズンやイベント・行事開催時期）」の旅行者の待機状況（混雑状況）について、時間帯ごとにお知らせください。（SA）

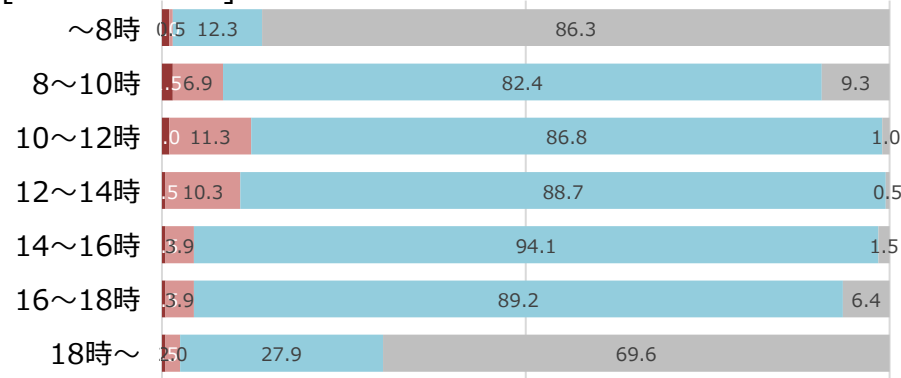
## ◆オフシーズン（オンシーズン以外）

n=521  
単位：%

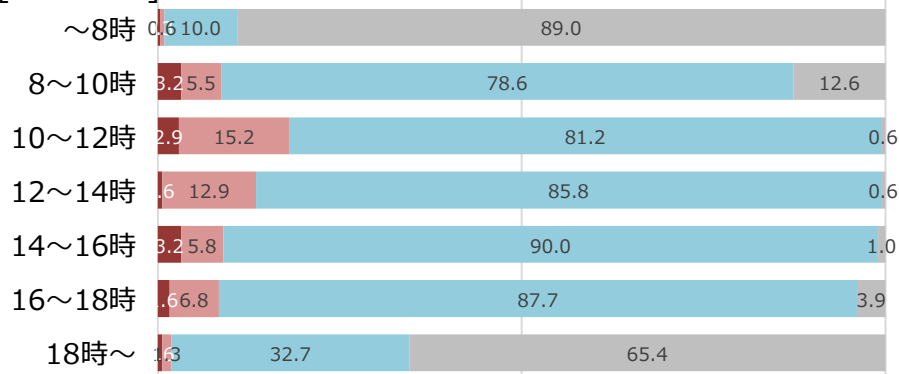
### [10㎡未満]



### [10～20㎡未満]



### [20㎡以上]



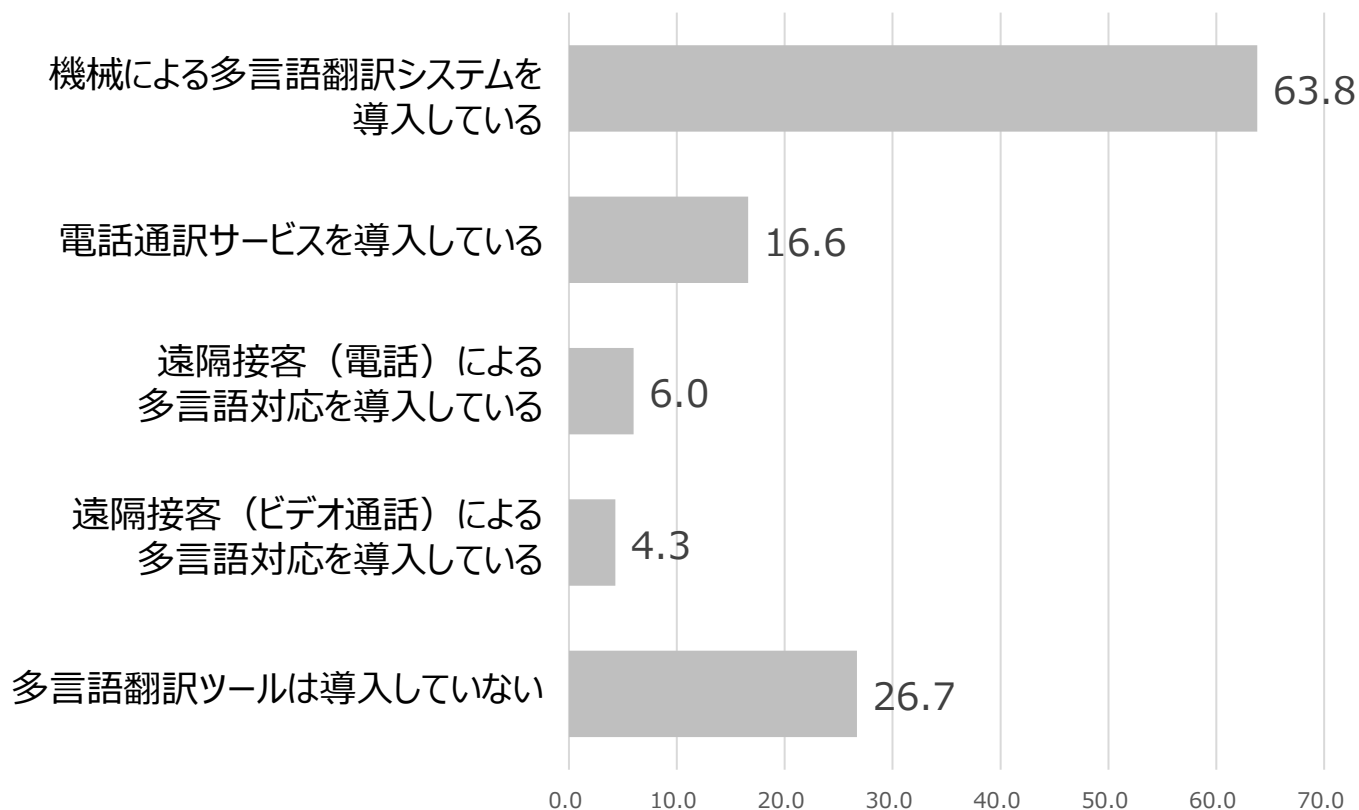
■ 常に待つ旅行者がいる ■ 待つ旅行者がいることがやや多い ■ 待たせず対応している ■ その時間帯は営業していない

○ 多言語翻訳ツールの導入状況については、「機械による多言語翻訳システムを導入」している案内所が63.8%と最も多く、「遠隔接客（ビデオ通話）による多言語対応導入」は4.3%にとどまっている。

## 【多言語翻訳ツールの導入状況】

Q10 貴所の機械による多言語翻訳システムや電話通訳サービス等による多言語翻訳ツールの導入状況についてお聞かせください。（MA）  
※多言語翻訳ツールとは、機械による多言語翻訳システムや電話通訳サービス等によりスタッフが対応できない言語を補助する手法です

n=737  
単位：%



○ 多言語翻訳ツールの導入状況について、カテゴリⅡでは機械の他、電話通訳サービスや遠隔接客（ビデオ通話）も多い一方、カテゴリⅢやパートナー施設では多言語翻訳ツール自体を導入していない案内所も3割強ある。事業主体者別では民間企業で機械の活用が多いが、自治体・公益法人等では電話通訳サービスの活用も2割程度ある。

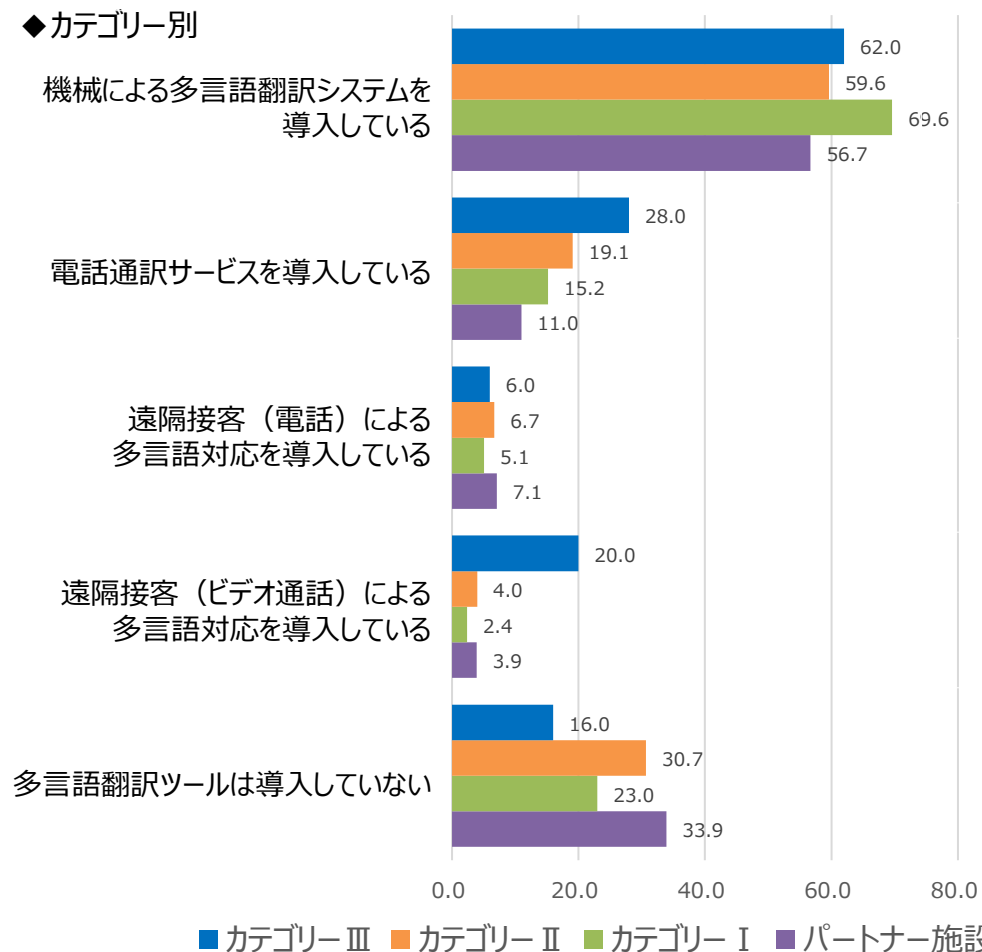
## 【多言語翻訳ツールの導入状況】

Q10 貴所の機械による多言語翻訳システムや電話通訳サービス等による多言語翻訳ツールの導入状況についてお聞かせください。（MA）

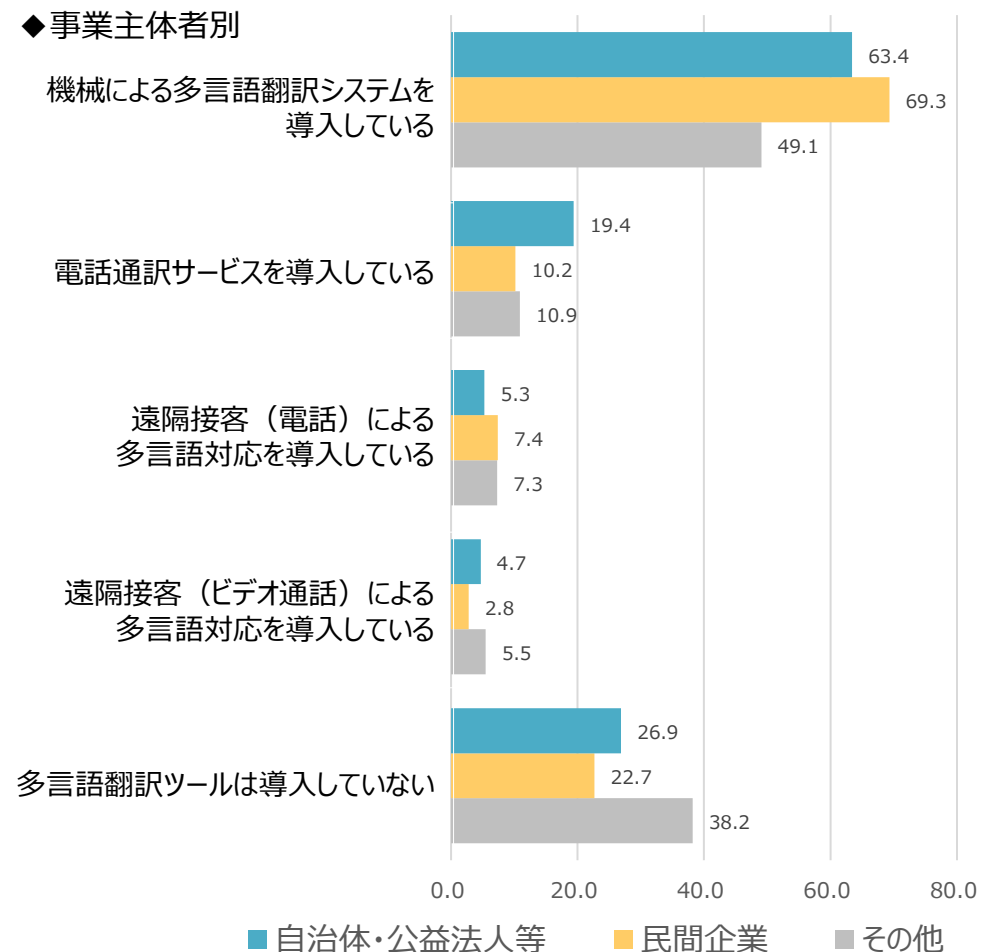
※多言語翻訳ツールとは、機械による多言語翻訳システムや電話通訳サービス等によりスタッフが対応できない言語を補助する手法です

n=737  
単位：%

### ◆カテゴリ別



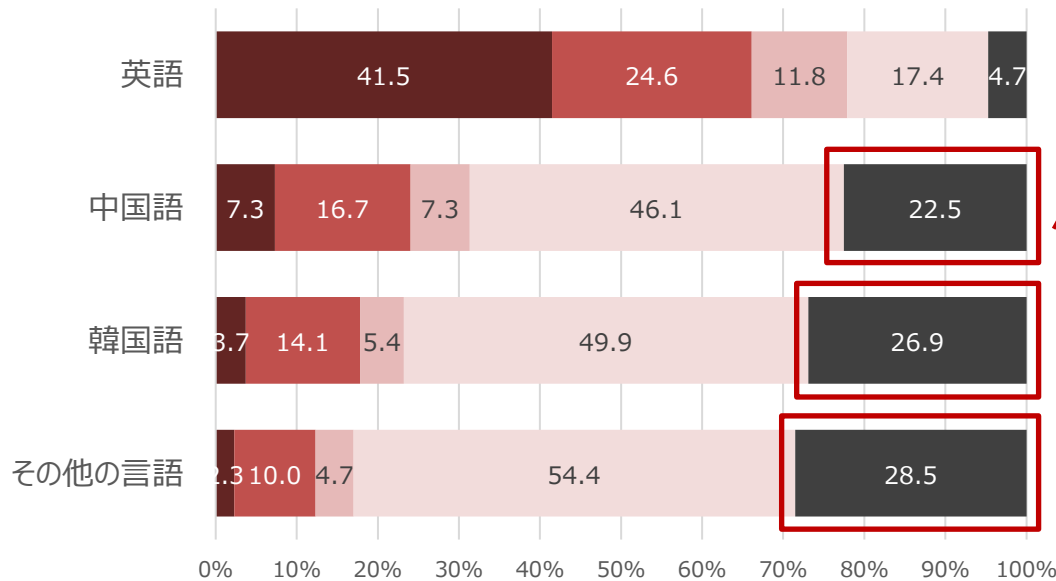
### ◆事業主体者別



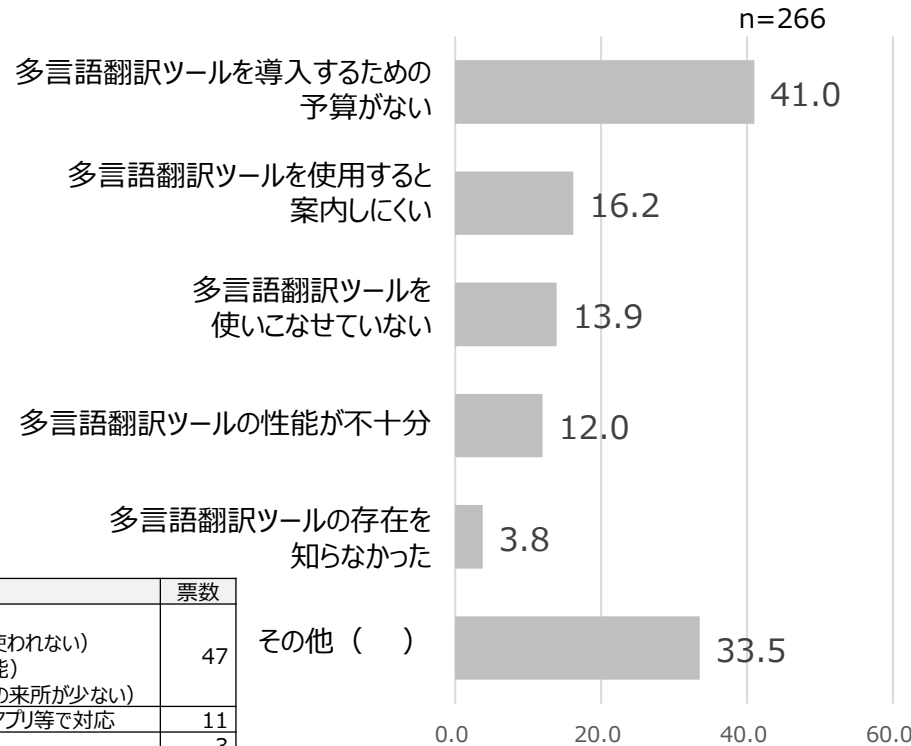
# 追加アンケート結果（多言語対応）

- 多言語対応については、英語は約4割が常時対人対応で行っているが、中国語・韓国語を含むその他の言語では2～3割が対応していない。
- 英語以外の言語について多言語翻訳ツールを導入していない理由として「予算」を挙げているところが41%と最も多い。

【多言語対応：運営スタッフ】 Q11 貴所の多言語対応状況についてお聞かせください。(SA) n=737  
単位：%



Q11 で、2.中国語 3.韓国語 4.その他言語のすべてを未対応と回答している人  
Q12 英語以外の中国語・韓国語・その他言語に多言語翻訳ツールの導入をしていない場合、その理由をお聞かせください。(MA)



- 常時対人で対応可能である
- 一部対人対応している（それ以外は翻訳ツール活用）
- 一部対人対応している（それ以外は対応していない）
- 常時、翻訳ツールのみで対応している
- 対応していない

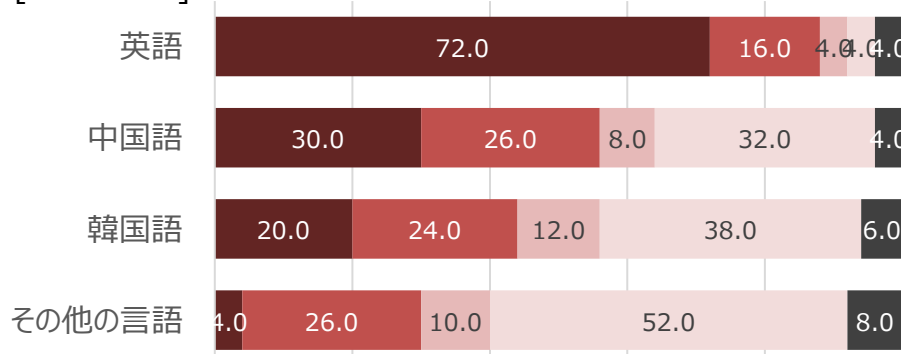
「その他」の主な意見	票数
必要性を感じない (中国語・韓国語はあまり使われない) (英語や日本語で対応可能) (英語以外の訪日外国人の来所が少ない)	47
旅行者又はスタッフのスマホアプリ等で対応	11
パンフや指差しツールで対応	3
検討中	3
対人対応を重視しているのでツールは必要ない	3

○ 多言語対応について、カテゴリⅢでは翻訳ツールも活用して9割以上がほぼ対応しているが、カテゴリⅡ・Ⅰでは英語以外は2～3割弱で対応していない。パートナー施設ではさらに対応が難しい所が多くなっている。

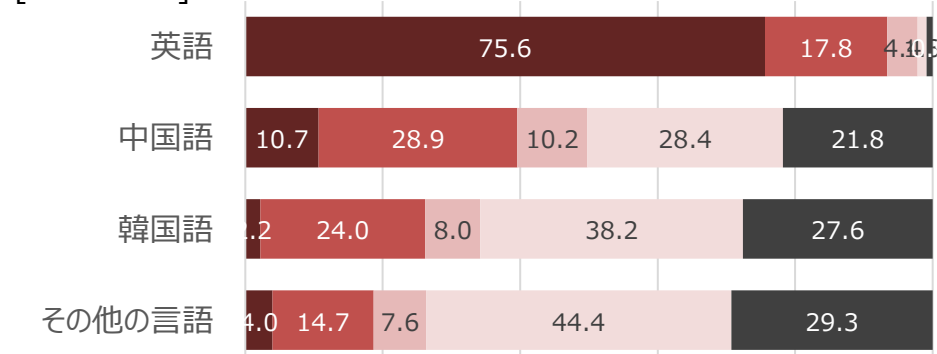
【多言語対応：運営スタッフ×カテゴリ】 Q11 貴所の多言語対応状況についてお聞かせください。（SA）

n=737  
単位：%

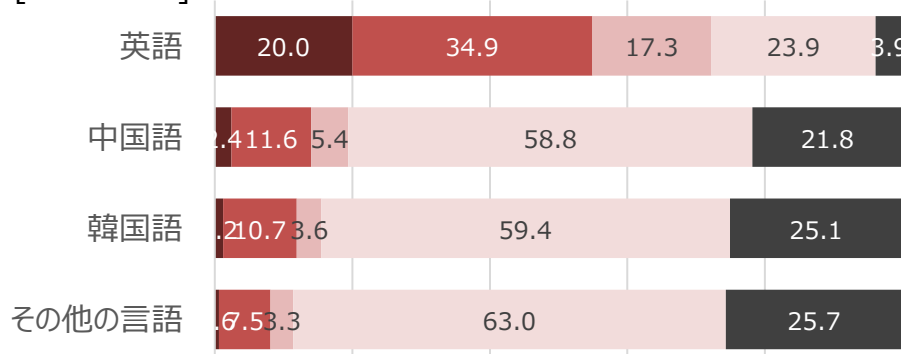
[カテゴリⅢ]



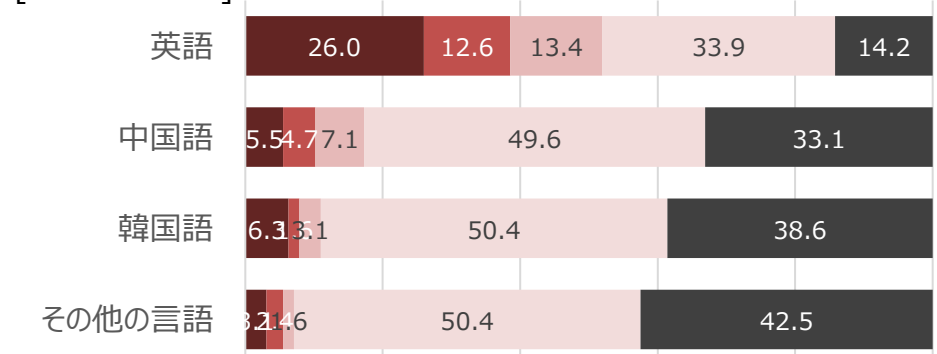
[カテゴリⅡ]



[カテゴリⅠ]



[パートナー施設]



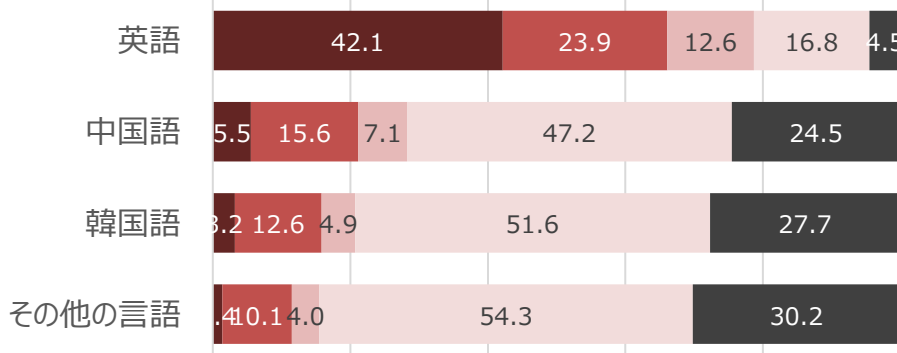
常時対人対応可能である
  一部対人対応している(それ以外は翻訳ツール活用)
  一部対人対応している(それ以外は対応していない)
  常時、翻訳ツールのみで対応している
  対応していない

○ 多言語対応について、事業主体者別では、民間企業による案内所の方が、英語以外の言語対応が進んでいる状況が見られ、特に対人による対応の割合がやや高い。その他施設では英語を含めて対応ができていない案内所も多い。

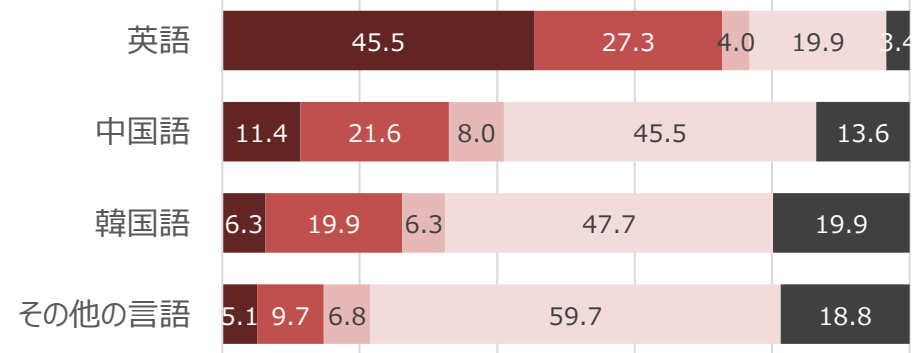
【多言語対応：運営スタッフ×事業主体者】 Q11 貴所の多言語対応状況についてお聞かせください。（SA）

n=737  
単位：%

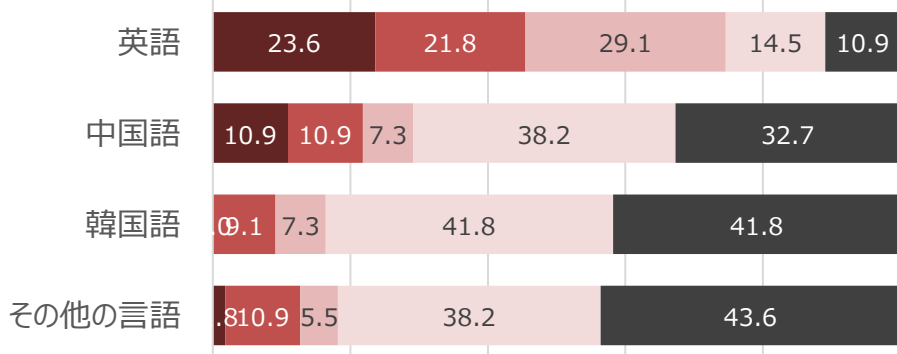
[自治体・公益法人等]



[民間企業]



[その他]



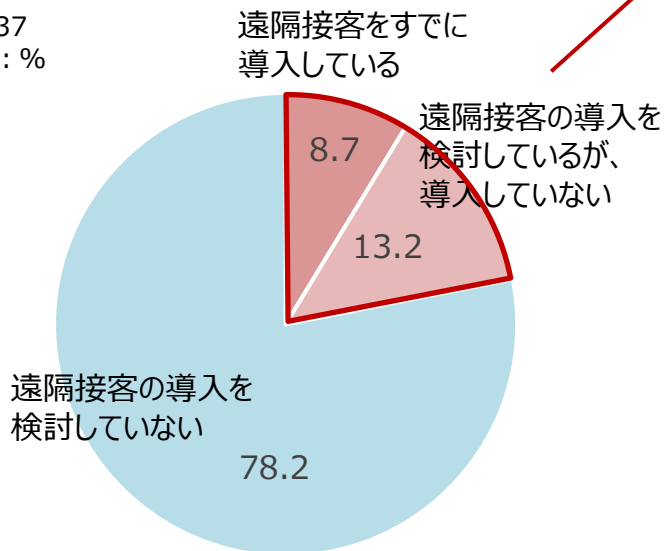
常時対人で対応可能である
  一部対人対応している(それ以外は翻訳ツール活用)
  一部対人対応している(それ以外は対応していない)
  常時、翻訳ツールのみで対応している
  対応していない

- 遠隔接客（ビデオ通話等を活用した観光案内）について、既に導入している案内所は8.7%で、導入検討中が13.2%である。
- 上記で導入済み・導入意向を持つ案内所が感じる利点としては、「言語対応」が約半数、「自社でできない情報提供」「スタッフのモチベーション向上」「人材採用」「働き方改善」は3割程度が挙げている。

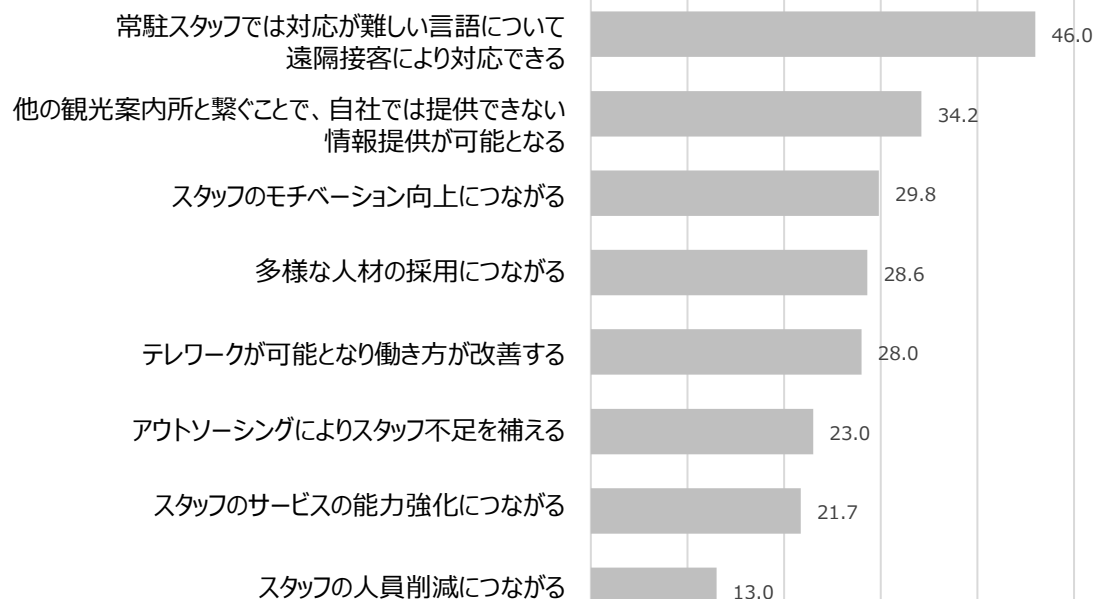
## 【遠隔接客：導入実績・意向】

Q13 貴所の遠隔接客（ビデオ通話等を活用した観光案内）に対するお考えをお聞かせください。  
(SA)

n=737  
単位：%



Q13.で1.「遠隔接客システムをすでに導入している」、2.「導入を検討している」と回答した人  
Q14 遠隔接客の利点についてどのように考えていますか。(MA) n=161



「その他」の主な意見	票数
ネット環境があれば国内外からのアクセスが可能なので利用者側の利点が多い	6
利用者の多様なニーズへの対応が可能	2
非接触での対応可能	1
来所人数を増やす	1
案内所間の関係性が構築できる	1



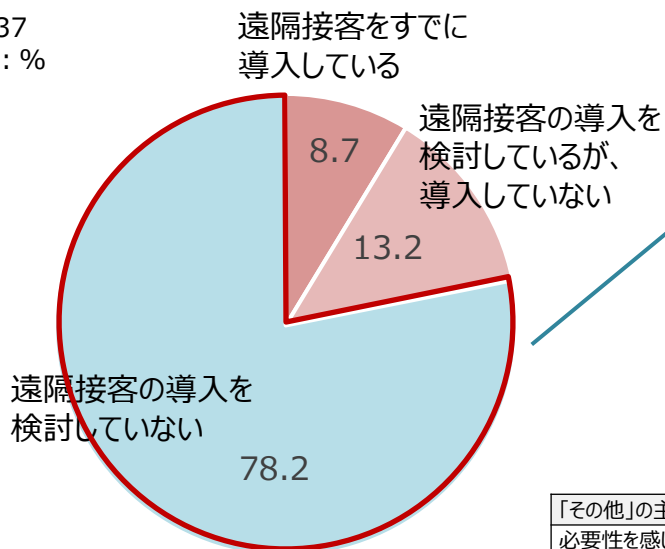
# 追加アンケート結果（遠隔接客）

○ 遠隔接客（ビデオ通話等を活用した観光案内）の導入を検討していない案内所（8割弱）について、導入・検討していない理由としては、「予算」が55%と最も多く、その他「スタッフの増員が必要」「リアルな接客へのこだわり」「つながらなかった場合の対処」などが多く挙げられている。

## 【遠隔接客：導入・検討しない理由】

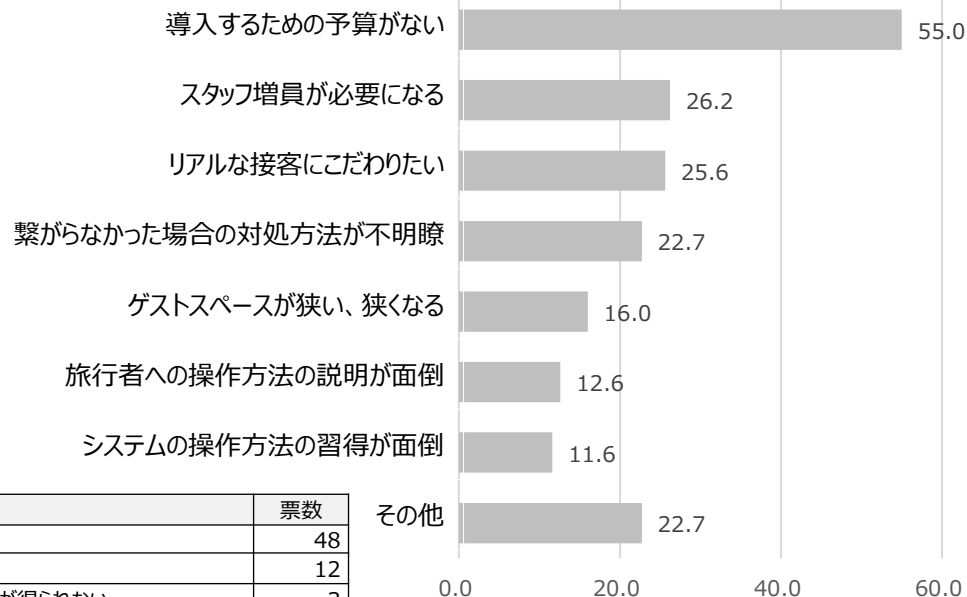
Q13 貴所の遠隔接客（ビデオ通話等を活用した観光案内）に対するお考えをお聞かせください。  
(SA)

n=737  
単位：%



Q13. で 2.「検討しているが導入していない」3.「検討していない」と回答した人

Q15 遠隔接客（ビデオ通話等を活用した観光案内）を導入していない理由や、検討していない理由は何ですか。  
n=673



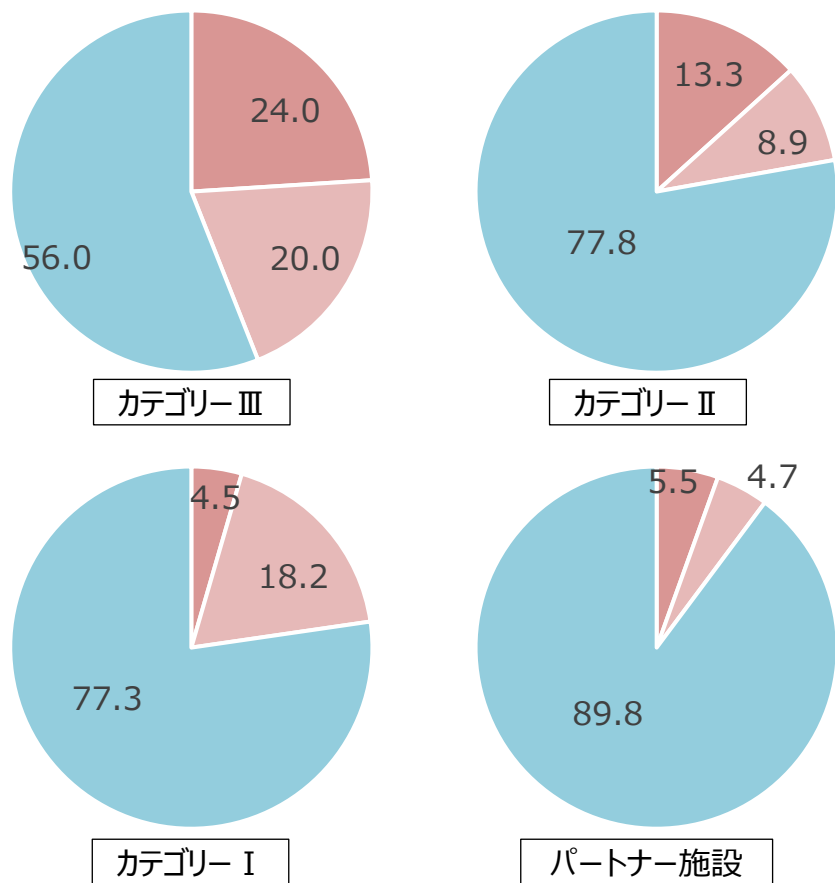
「その他」の主な意見	票数
必要性を感じない	48
訪日客が少ない	12
ビジネスとして成立しない・費用対効果が得られない	3
訪日客の反応が気になる	3
シニアの対応が困難（来訪客・スタッフ）	3
環境が整っていない・システムや導入方法への知識不足・対応する人員・スキル不足（観光案内に対応できない）・スペースがない	13
他業務との兼ね合いで難しい	4
他の案内所との連携体制ができていない	1
契約上できない・業務上不可能	4
知らなかった・これまで検討していなかった	11
導入を予定・検討中	34

○ 遠隔接客について、カテゴリー別ではⅢでは導入済みが約1/4あるが、それ以外は導入済み・検討中を含めて8～9割が導入を検討していない。事業主体者別では民間企業は約4割が導入済みまたは検討中であるが、自治体・公益法人等では8割以上が導入を検討していない状況。

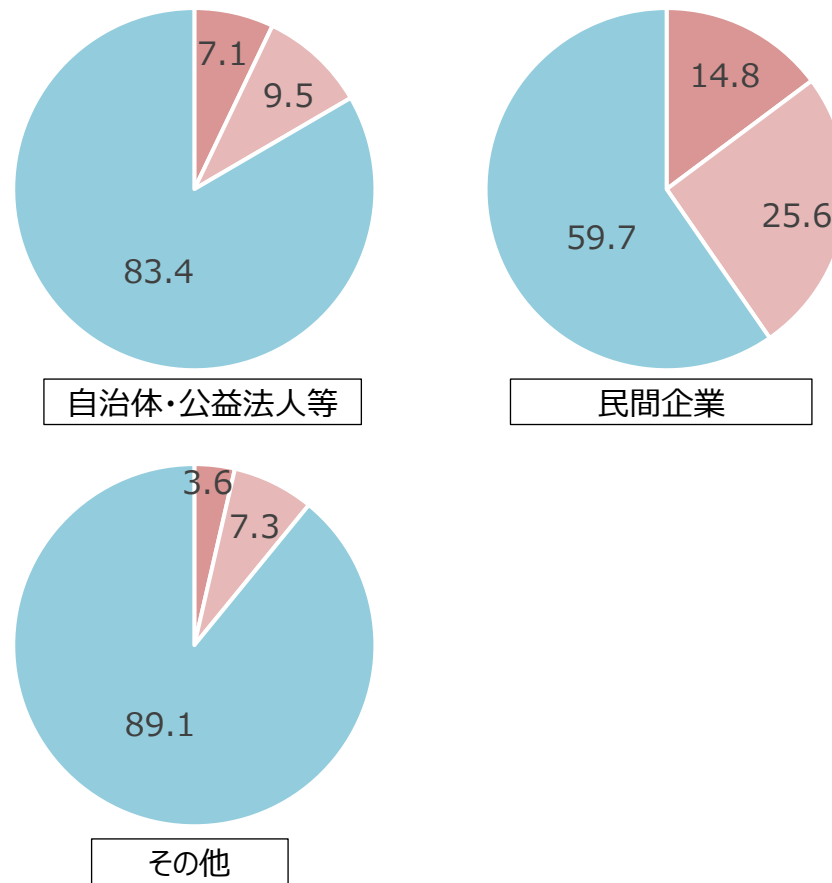
【遠隔接客】 Q13 貴所の遠隔接客（ビデオ通話等を活用した観光案内）に対するお考えをお聞かせください。（SA）

n=737  
単位：%

### ◆カテゴリー別



### ◆事業主体者別



■ 遠隔接客をすでに導入している ■ 遠隔接客の導入を検討しているが、導入していない ■ 遠隔接客の導入を検討していない

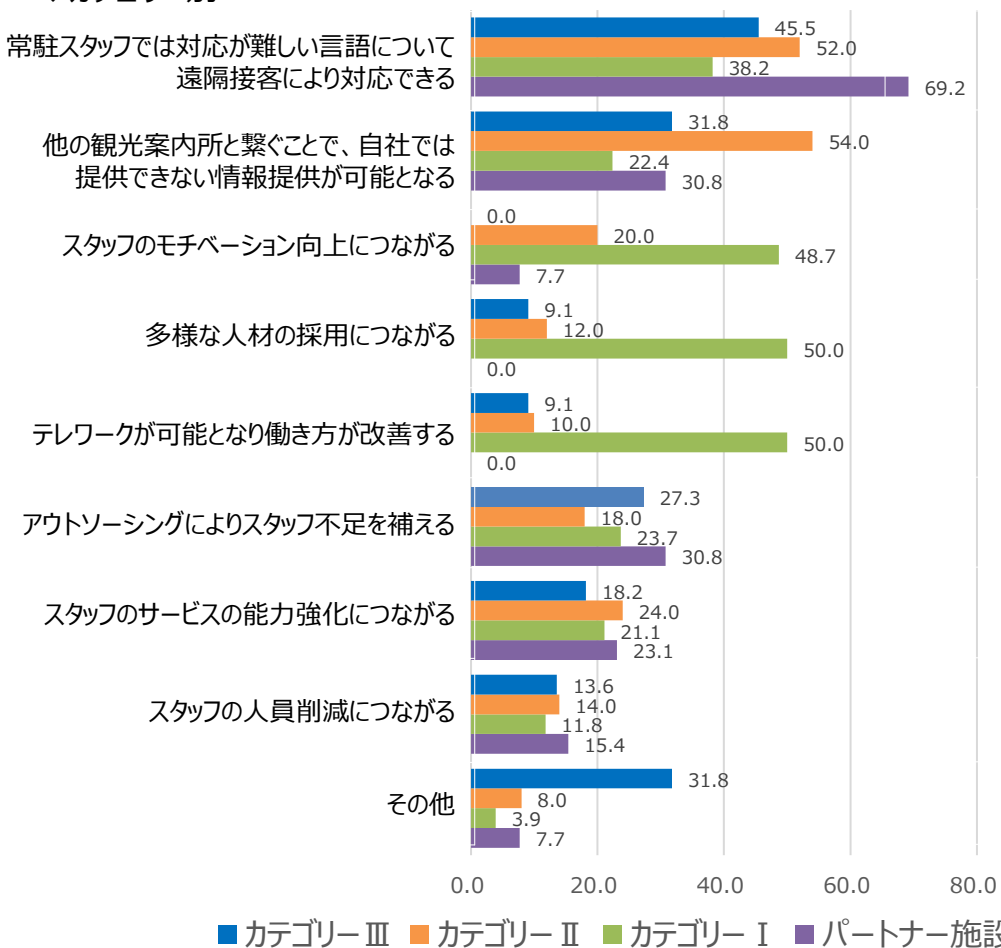
# 追加アンケート結果（遠隔接客）

○ 遠隔接客を導入する利点について、カテゴリ別には、パートナー施設では言語対応を挙げる案内所が多く、I ではスタッフのモチベーション向上や人材採用、働き方改善などスタッフにまつわる利点を挙げる案内所が多い。事業主体者別では、自治体・公益法人等では言語対応やスタッフ不足を挙げる所が多く、民間企業ではスタッフにまつわる利点を挙げる所が多い。

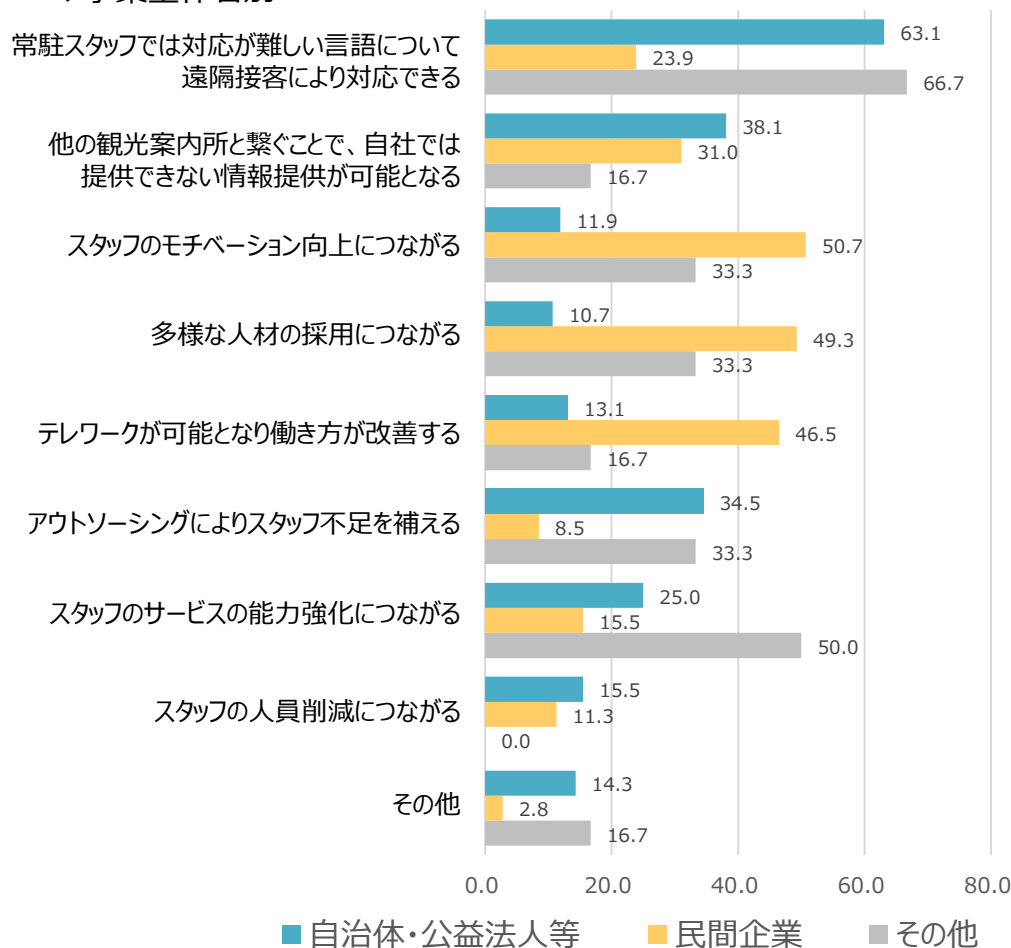
【遠隔接客】 Q13.で1.「遠隔接客システムをすでに導入している」、2.「導入を検討している」と回答した人  
Q14 遠隔接客の利点についてどのように考えていますか。(MA)

n=161  
単位：%

## ◆カテゴリ別



## ◆事業主体者別



○ 遠隔接客を導入・検討しない理由について、カテゴリ別には、パートナー施設で「予算」を7割近くが挙げており、Ⅲではリアル接客へのこだわり等が多い。事業主体者別では自治体・公益法人等では約6割が「予算」を挙げている。

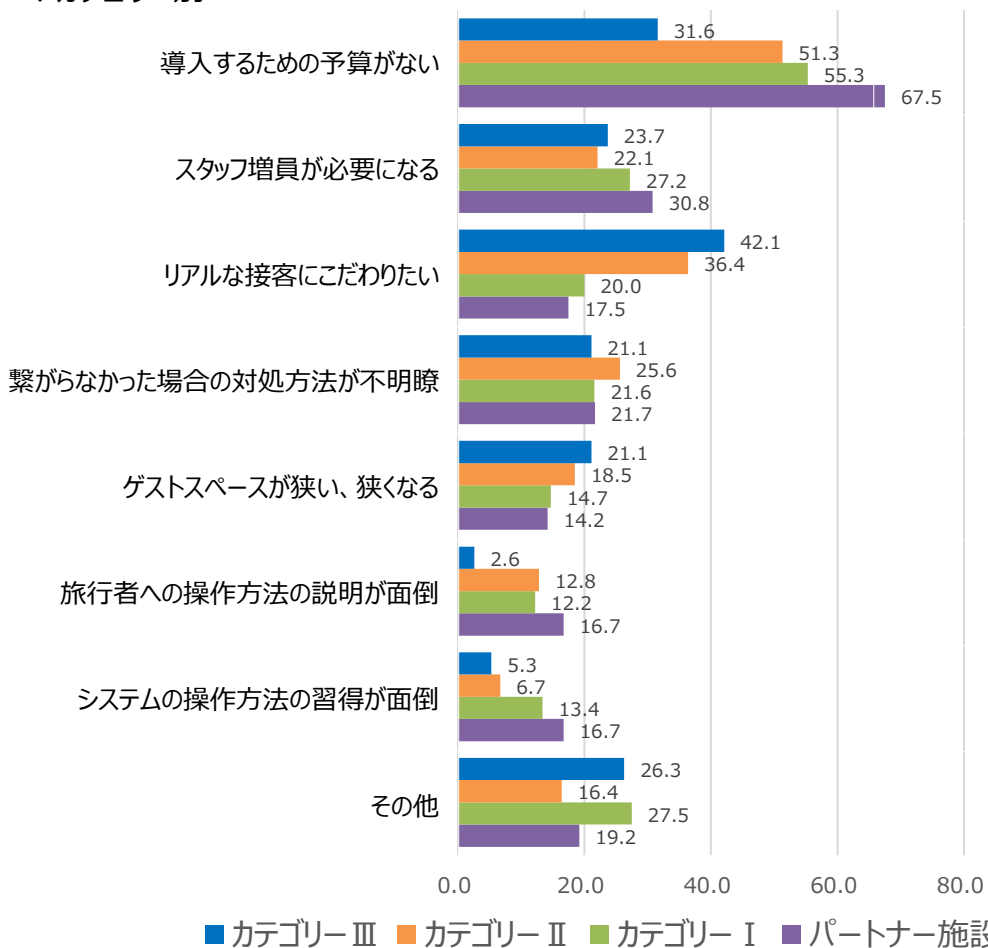
## 【遠隔接客】

Q13. で2.「検討しているが導入していない」3.「検討していない」と回答した人

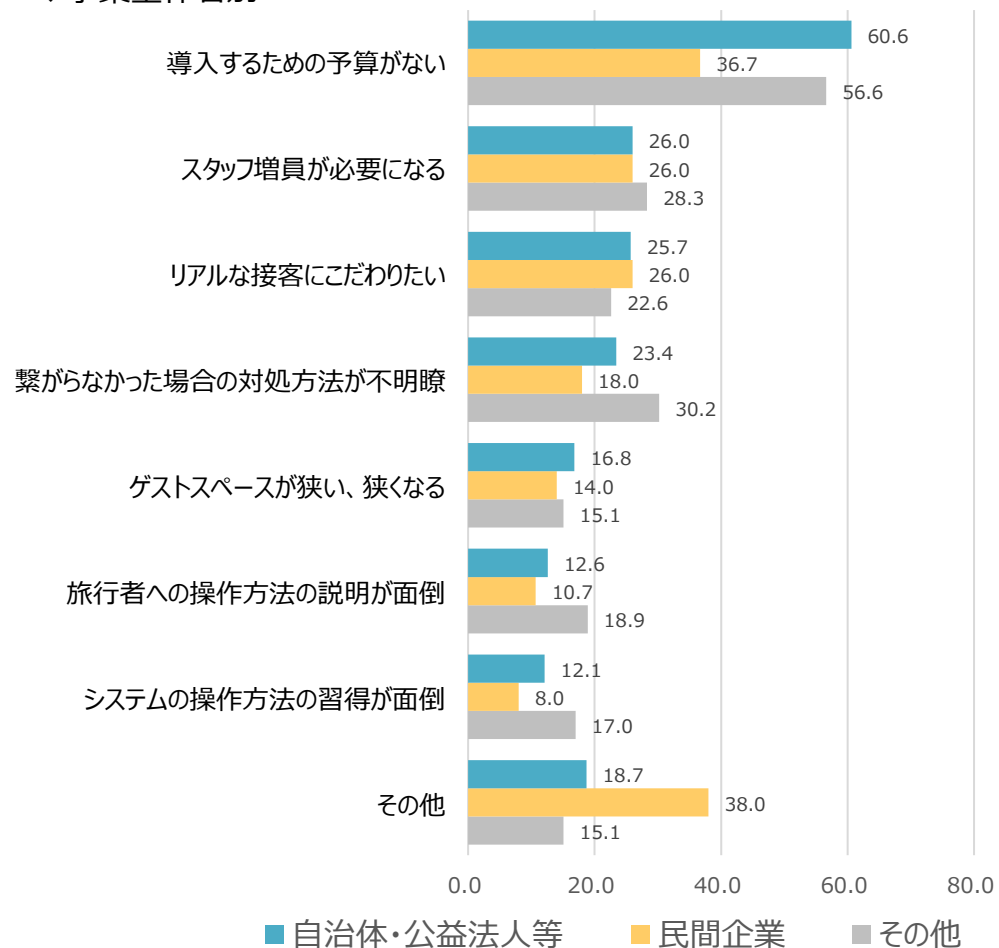
Q15 遠隔接客（ビデオ通話等を活用した観光案内）を導入していない理由や、検討していない理由は何ですか。

n=673  
単位：%

### ◆カテゴリ別



### ◆事業主体者別



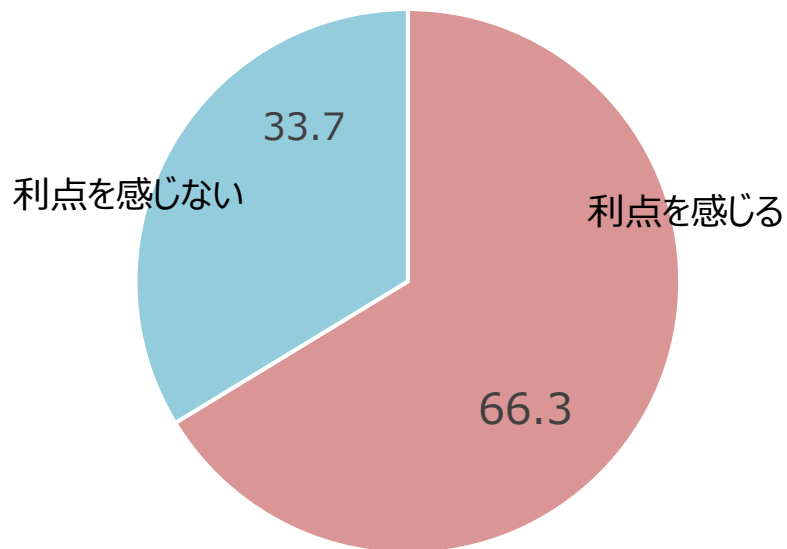
○ 遠隔接客を利用した案内所間連携については、66.3%が「利点を感じる」としている。

## 【遠隔接客を活用した案内所間連携】

n=673  
単位：%

Q13. で2.「検討しているが導入していない」3.「検討していない」と回答した人

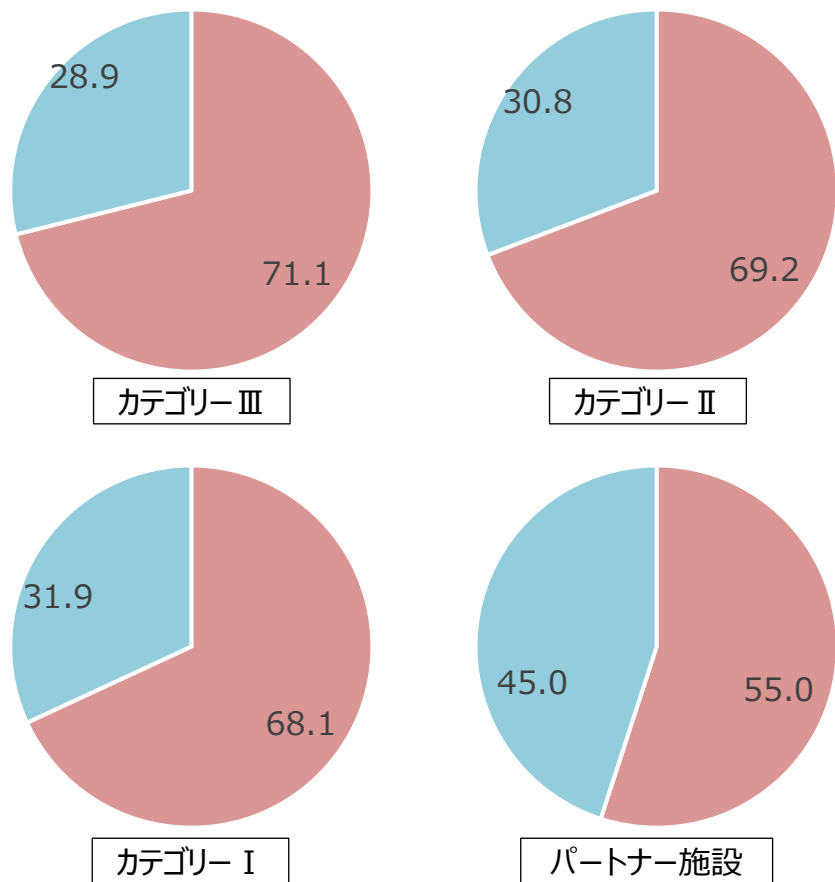
Q16 観光案内所同士を遠隔接客（ビデオ通話等を活用した観光案内）でつなぎ、貴所で提供ができない接続先の情報を提供することが可能となりますが、この観光案内所同士をつなぐことに利点を感じますか。（SA）



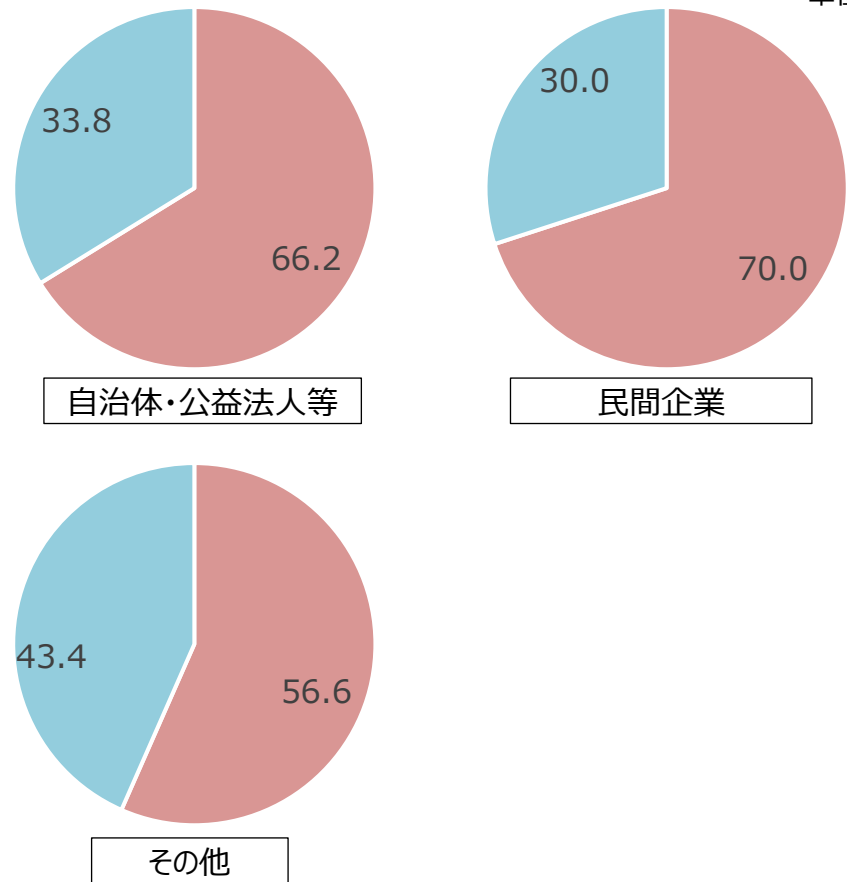
○ 遠隔接客を利用した案内所間連携については、カテゴリー別ではⅢで約7割が「利点を感じる」としている。事業主体者別では、自治体・公益法人よりも民間企業の方が「利点を感じる」割合が高い。

【遠隔接客を活用した案内所間連携】 Q13. で2.「検討しているが導入していない」3.「検討していない」と回答した人  
 Q16 観光案内所同士を遠隔接客（ビデオ通話等を活用した観光案内）でつなぎ、貴所で提供ができない接続先の情報を提供することが可能となりますが、この観光案内所同士をつなぐことに利点を感じますか。（SA）

◆カテゴリー別



◆事業主体者別



n=673  
 単位：%

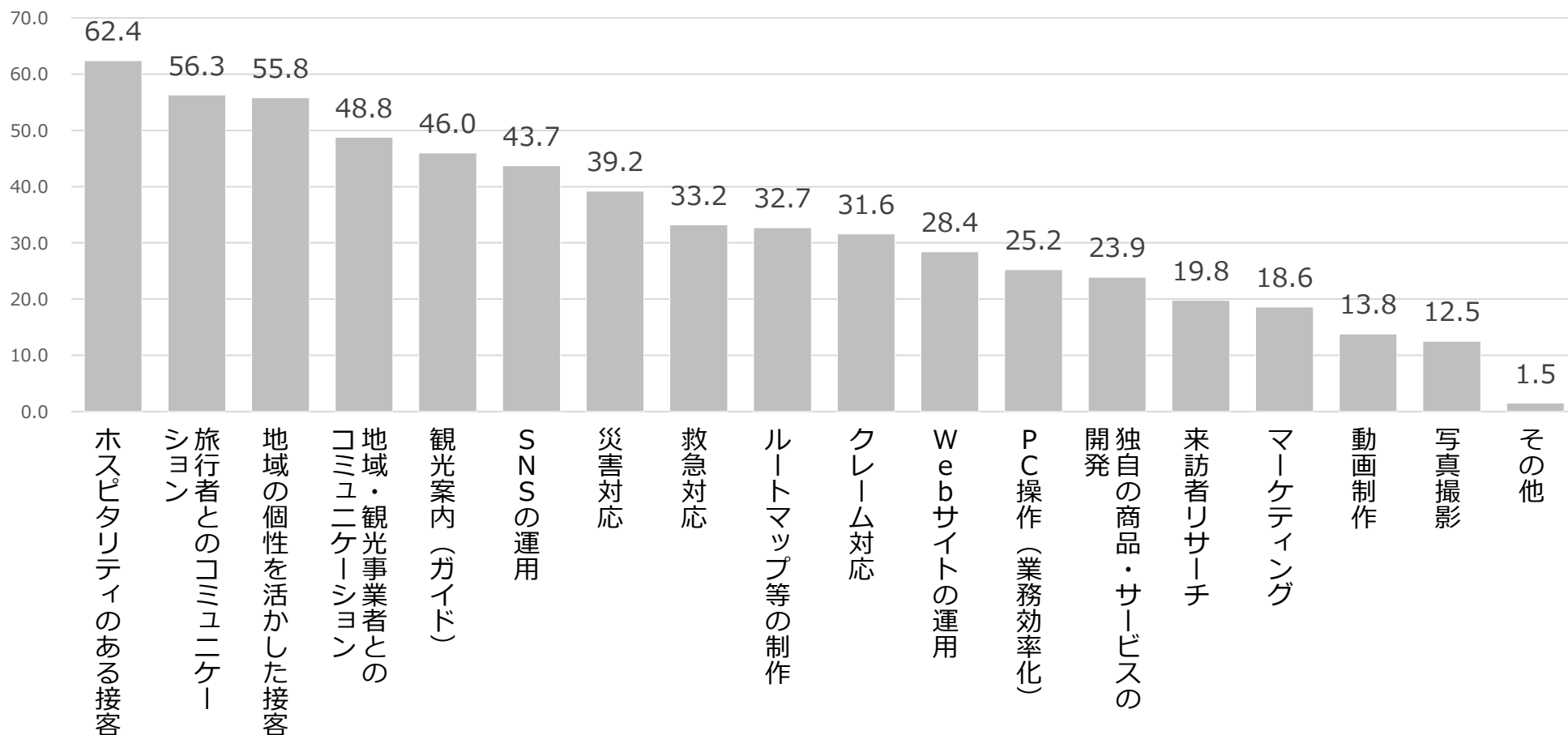
■ 利点を感じる ■ 利点を感じない

○ 運営スタッフについて、言語対応力以外の強化したいスキルとしては、「ホスピタリティのある接客」が6割強と最も多く、「旅行者とのコミュニケーション」や「地域の個性を活かした接客」など接客関連のスキルが上位を占めている。「SNS」「Webサイト」運用や「PC操作」などICT関連やリサーチ・マーケティング関連は現状ではあまり高くない。

## 【運営スタッフ：強化したいスキル】

Q17 言語対応力以外で、貴所運営スタッフの強化したいスキルは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。。（MA）

n=737  
単位：%



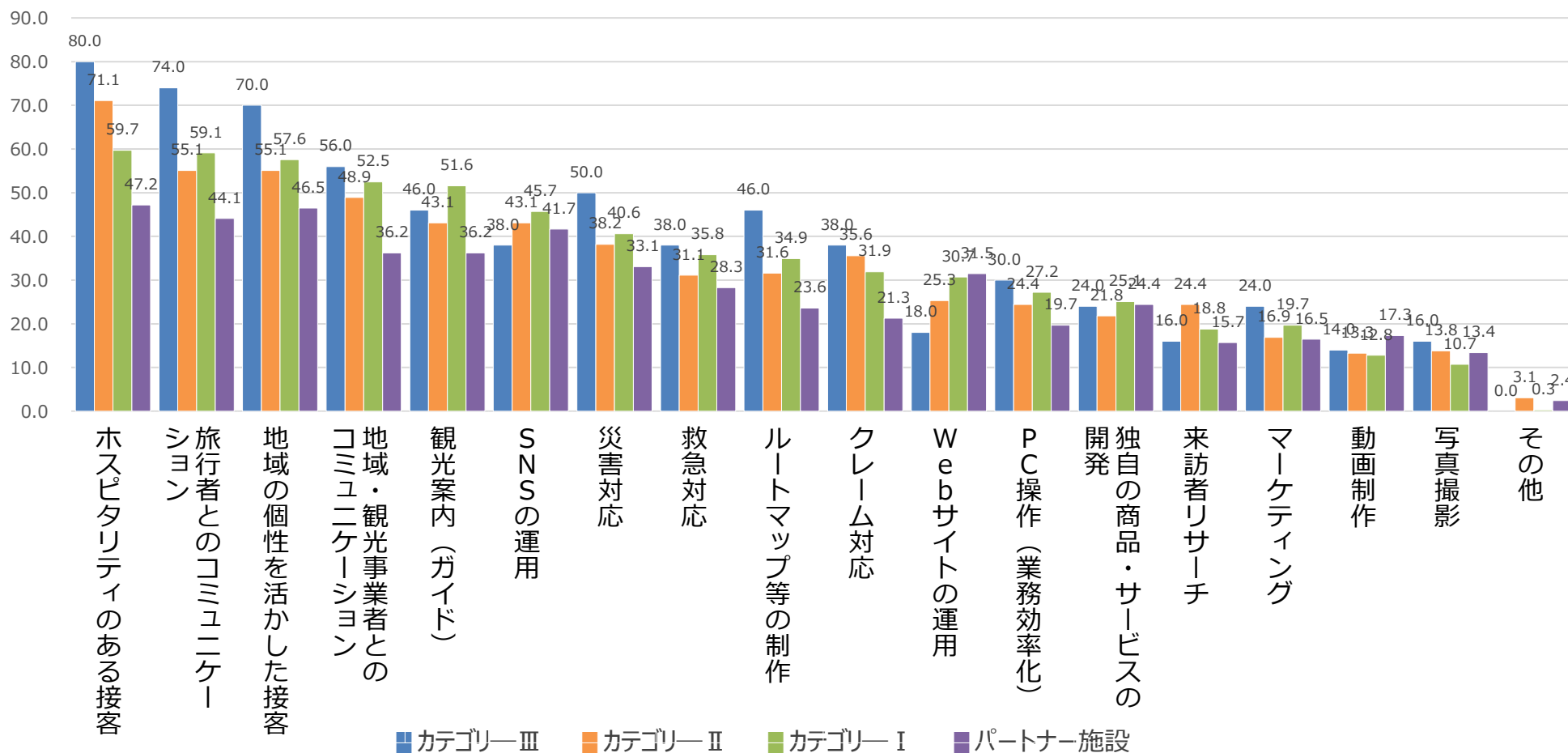
○ 運営スタッフの強化したいスキルについて、カテゴリー別では、Ⅲで接客関連や災害対応、ルートマップの制作等のスキル強化への意向が他よりも比較的高い。Ⅰでは接客関連の他、地域・観光事業者とのコミュニケーションや観光案内（ガイド）、SNS運用へのスキル強化のニーズが高くなっている。

## 【運営スタッフ：強化したいスキル】

Q17 言語対応力以外で、貴所運営スタッフの強化したいスキルは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。。（MA）

n=737  
単位：%

### ◆カテゴリー別





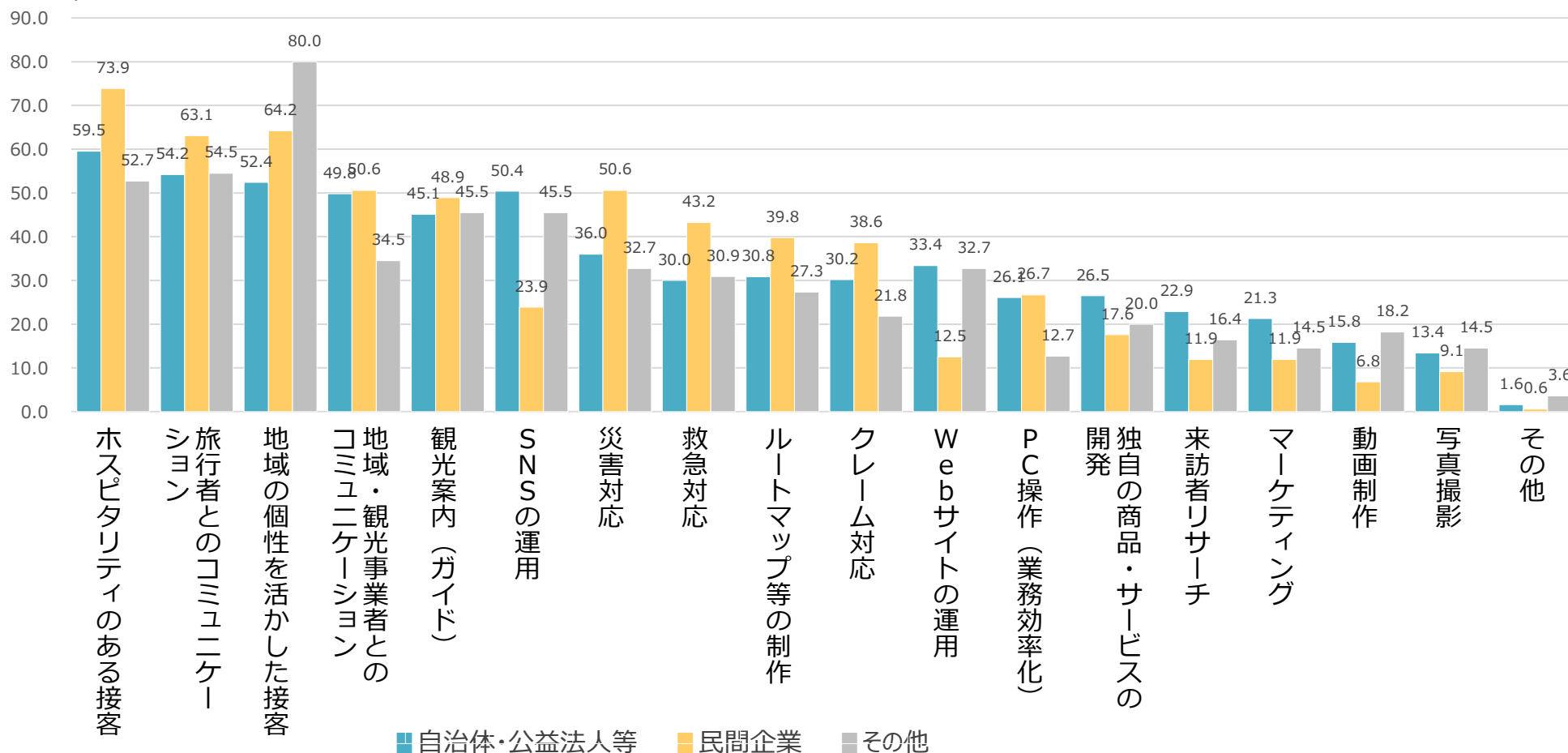
○ 運営スタッフの強化したいスキルについて、事業主体別では、自治体・公益法人別では接客関連が上位にあるものの、SNS運用やWebサイトの運用などICT関連スキルへのニーズも高い。民間企業では接客関連とともに、災害・救急対応、クレーム対応などのスキル強化にも他よりも高いニーズが見られる。

## 【運営スタッフ：強化したいスキル】

Q17 言語対応力以外で、貴所運営スタッフの強化したいスキルは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。。（MA）

n=737  
単位：%

### ◆事業主体者別

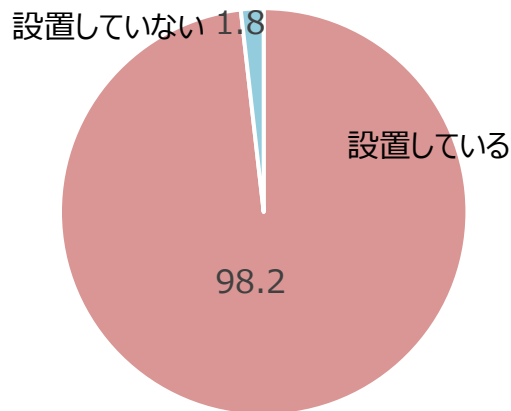


○ 電子パンフレットについては45%が活用しており、用途や提供状況に応じて紙のパンフとの使い分けをしたいという案内所が約3/4を占める一方、常に紙のパンフレットを使用したい案内所は17.1%であった。

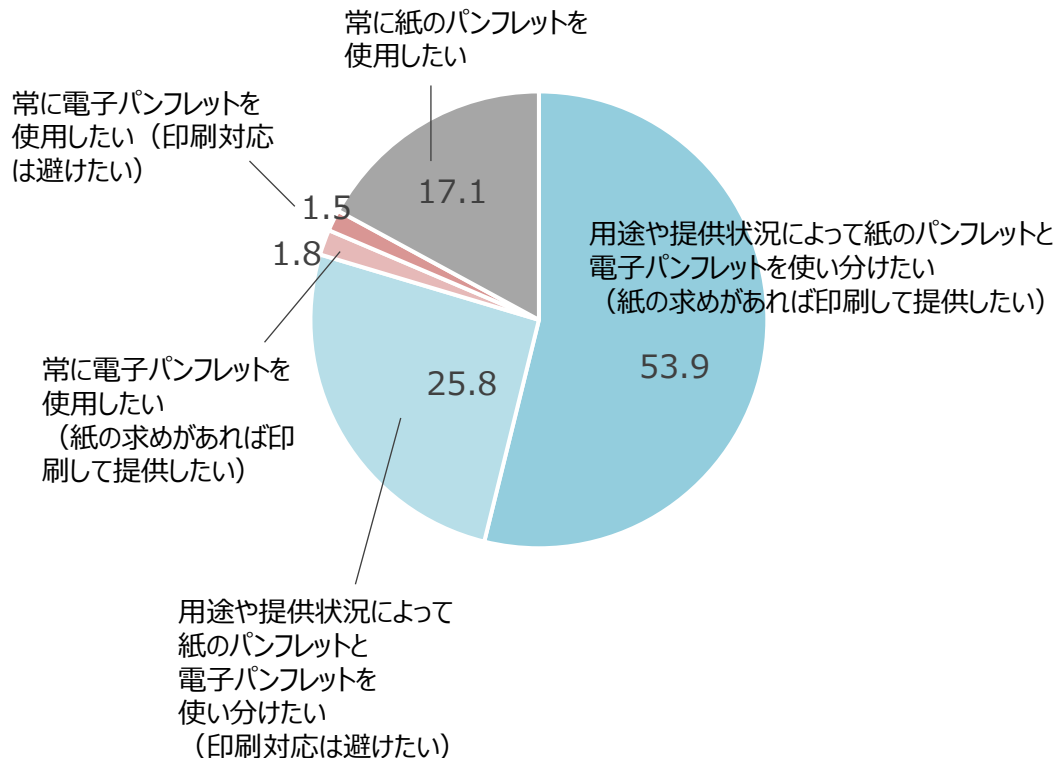
## 【パンフレット：設置状況、活用状況、使用意向】

n=737  
単位：%

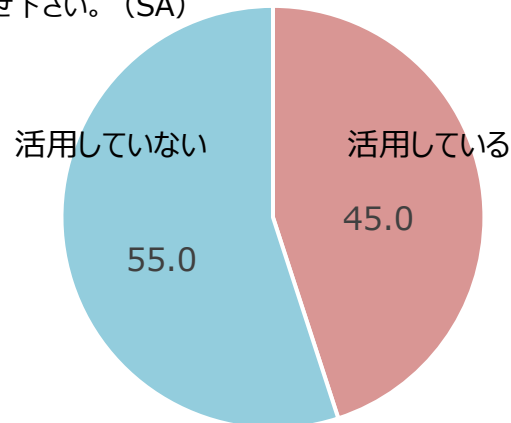
Q18 貴所で配布する紙のパンフレットについてお聞きます。パンフレット置き場は常設で設置していますか。(SA)



Q20 紙のパンフレットと電子パンフレットのどちらを使用したいですか？。(SA)



Q19 貴所での電子パンフレット（パンフットの電子データ）の活用状況をお聞かせ下さい。(SA)

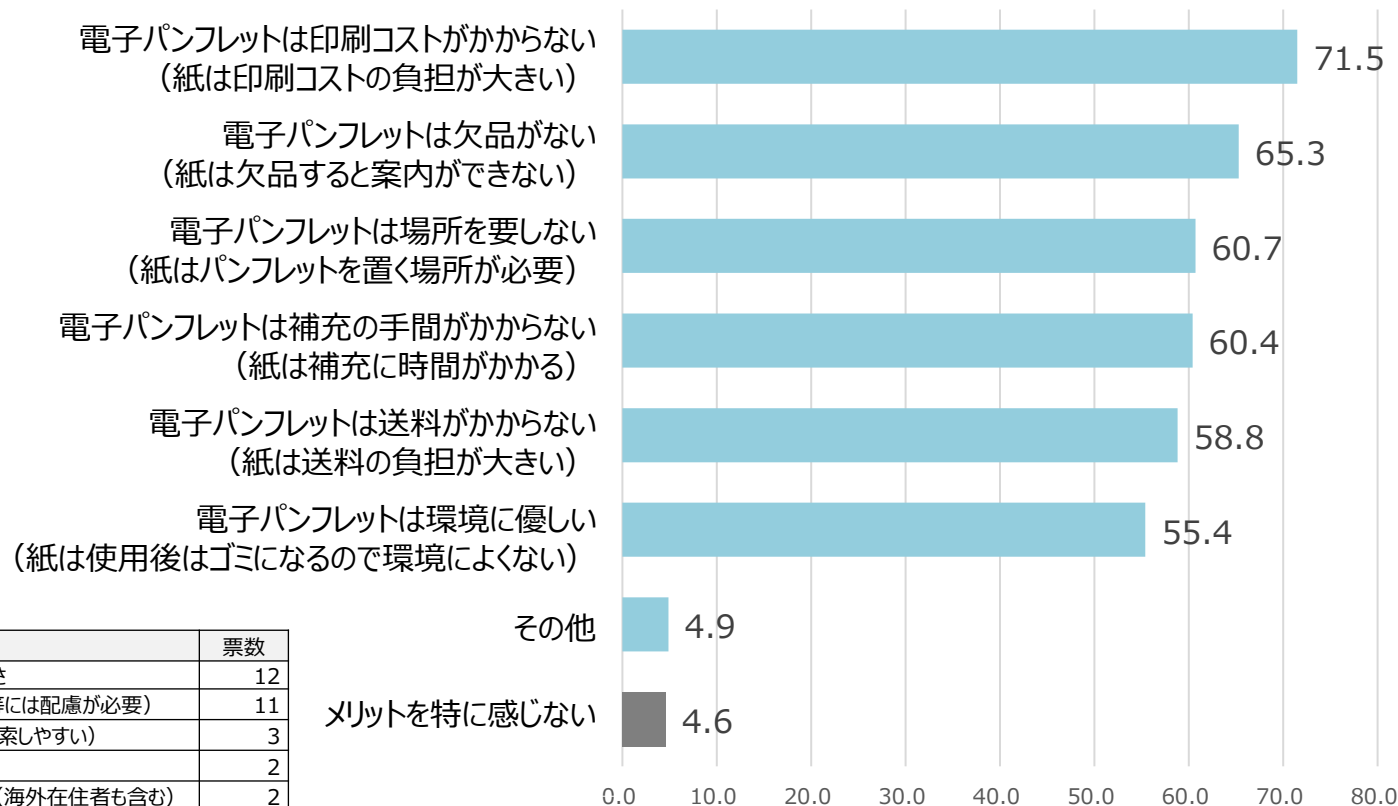


○ 電子パンフレットのメリットとして、「印刷コストが掛からない」が約7割で最も多く、「欠品がない」「置く場所が必要ない」等が続く。メリットを感じないとする案内所は4.6%にとどまっている。

## 【パンフレット：電子パンフレットのメリット】

n=737  
単位：%

Q21 貴所が考える電子パンフレットのメリット（紙のパンフレットについて課題）をお聞かせください。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）



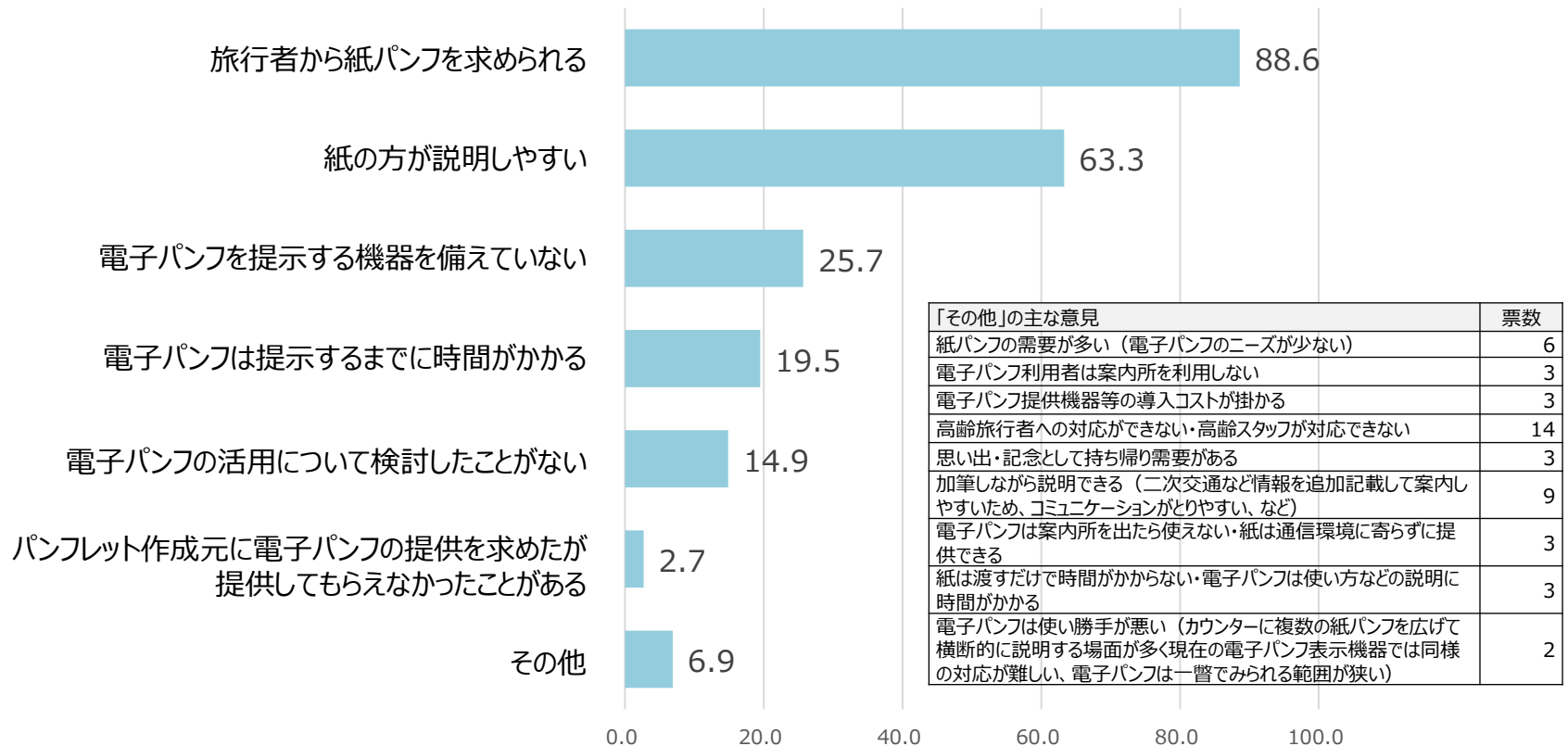
「その他」の主な意見	票数
情報の更新しやすさ・言語対応のしやすさ	12
デジタルに慣れた人には便利（年配者等には配慮が必要）	11
旅行者の利便性（持ち運びに便利、検索しやすい）	3
非接触・接客不要	2
案内所に寄らなくても遠隔提供が可能（海外在住者も含む）	2
HPとのリンクが可能	1
在庫管理の必要がない	1

○ 紙パンフレットを併用する理由としては、「旅行者からの求め」が約9割と最も多く、「紙の方が説明しやすい」「電子パンフ用の機器がない」「提示に時間がかかる」などの機能面がそれに続いている。

## 【パンフレット：紙パンフレットを併用する理由】

n=713  
単位：%

Q22 前の質問で「常に電子パンフレットを使用したい」と回答しなかった人にお聞きします。紙パンフレットを併用（使用）する理由は何ですか？（MA）

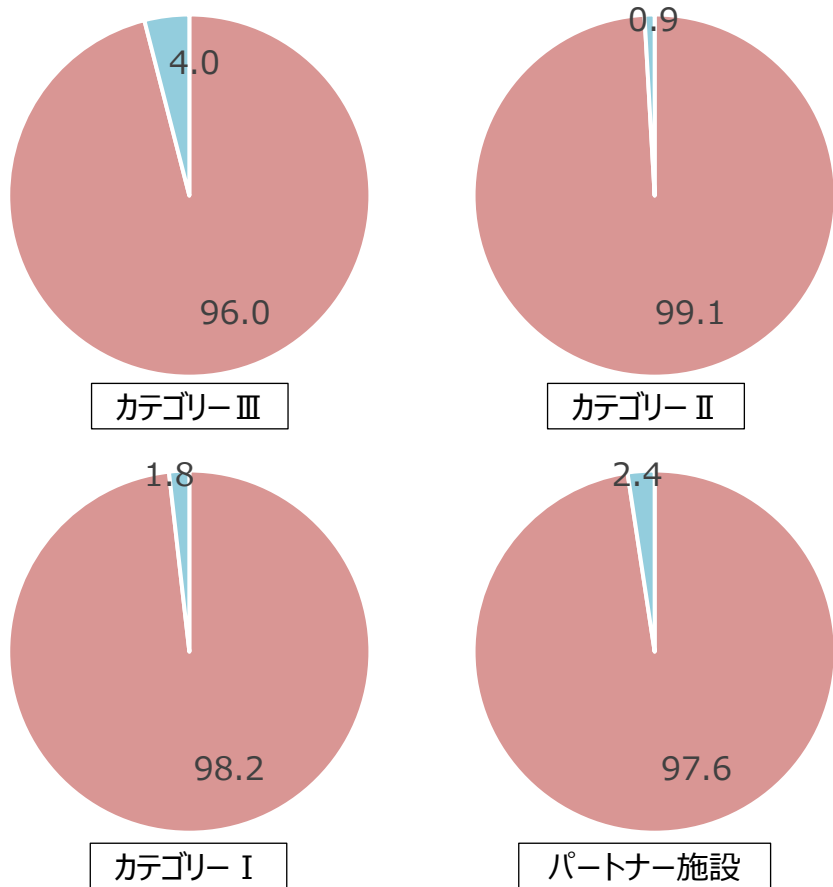


○ パンフレット置き場は、95%以上の案内所が設置している。

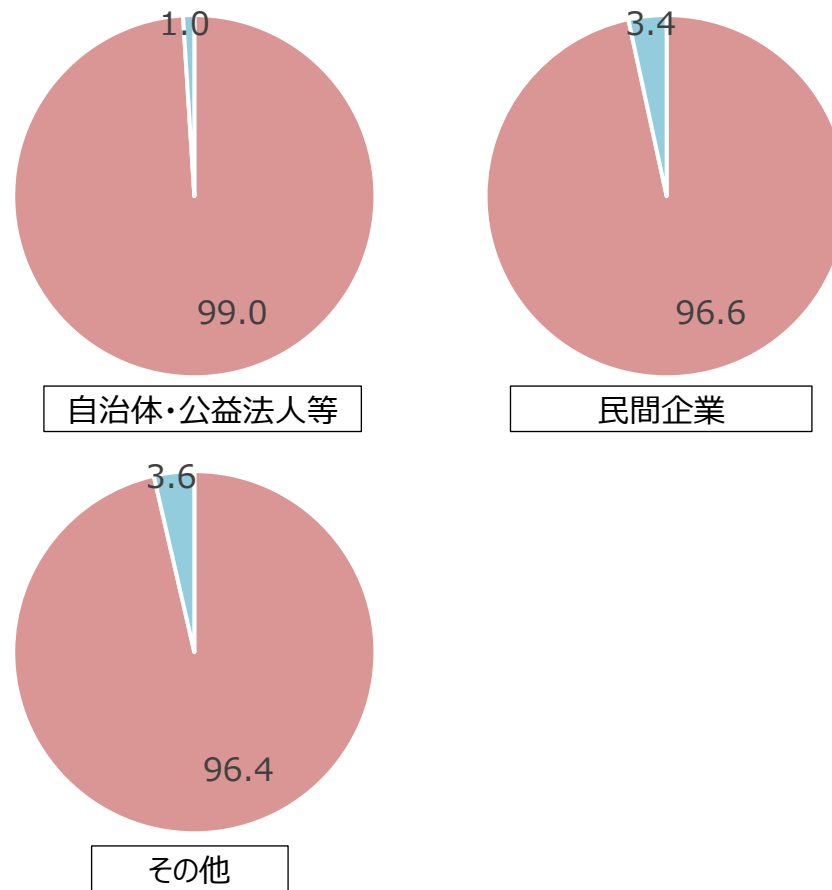
【パンフレット】 Q18 貴所で配布する紙のパンフレットについてお聞きます。パンフレット置き場は常設で設置していますか。（SA）

n=737  
単位：%

◆カテゴリー別



◆事業者別



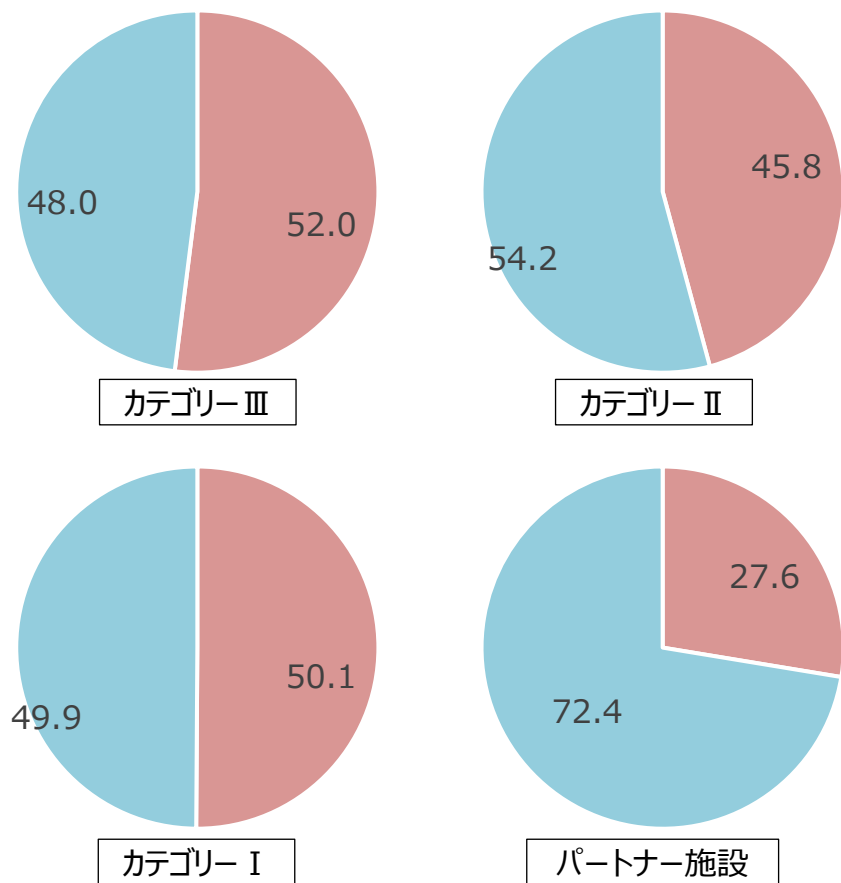
■ 設置している ■ 設置していない

○ 電子パンフの活用については、カテゴリ別ではⅢ・Ⅱ・Ⅰは半数前後で活用。パートナー施設は1/4程度しか活用していない。事業主体者別では、自治体・公益法人等、民間企業ともに約半数が活用している。

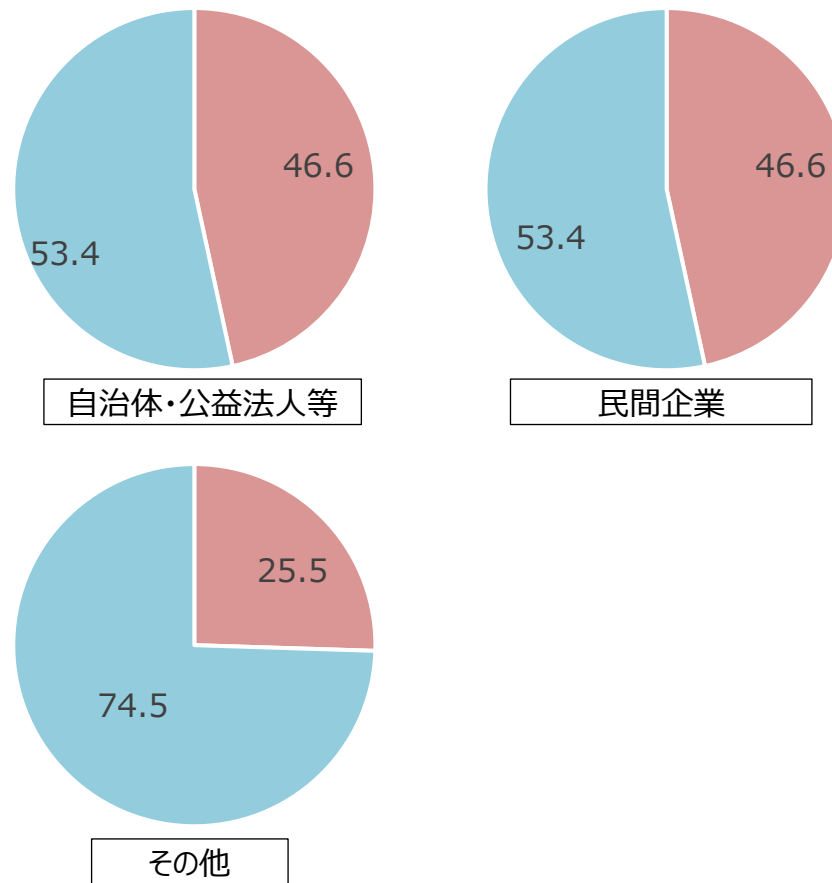
【パンフレット】 Q19 貴所での電子パンフレット（パンフットの電子データ）の活用状況をお聞かせ下さい。（SA）

n=737  
単位：%

◆カテゴリ別



◆事業主体者別



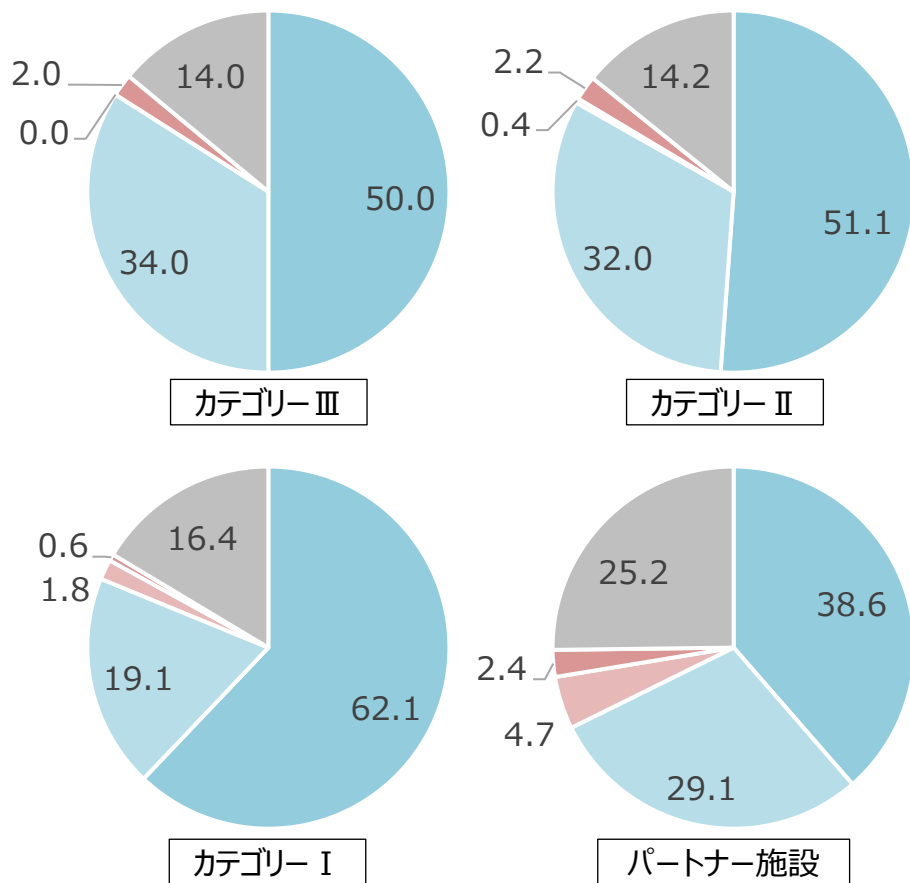
■ 活用している ■ 活用していない

○ カテゴリー別では、Ⅲ・Ⅱでは用途や提供状況によって紙と電子パンフレットを使い分けたい（印刷対応あり）がほぼ半数だが、Ⅰでは約6割と多い。事業主体者別では、使い分け（印刷対応有）が50%強でほぼ同じ傾向となっている。

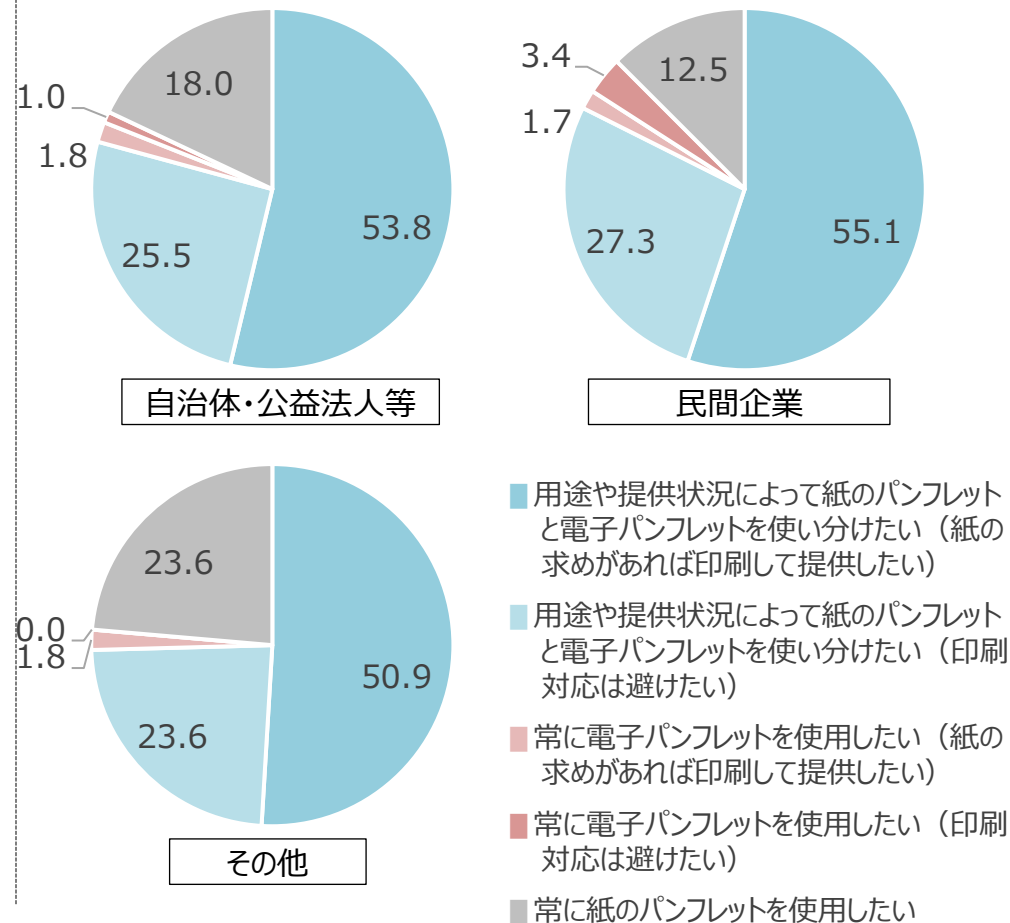
【パンフレット】 Q20 紙のパンフレットと電子パンフレットのどちらを使用したいですか？。（SA）

n=737  
単位：%

◆カテゴリー別



◆事業主体者別

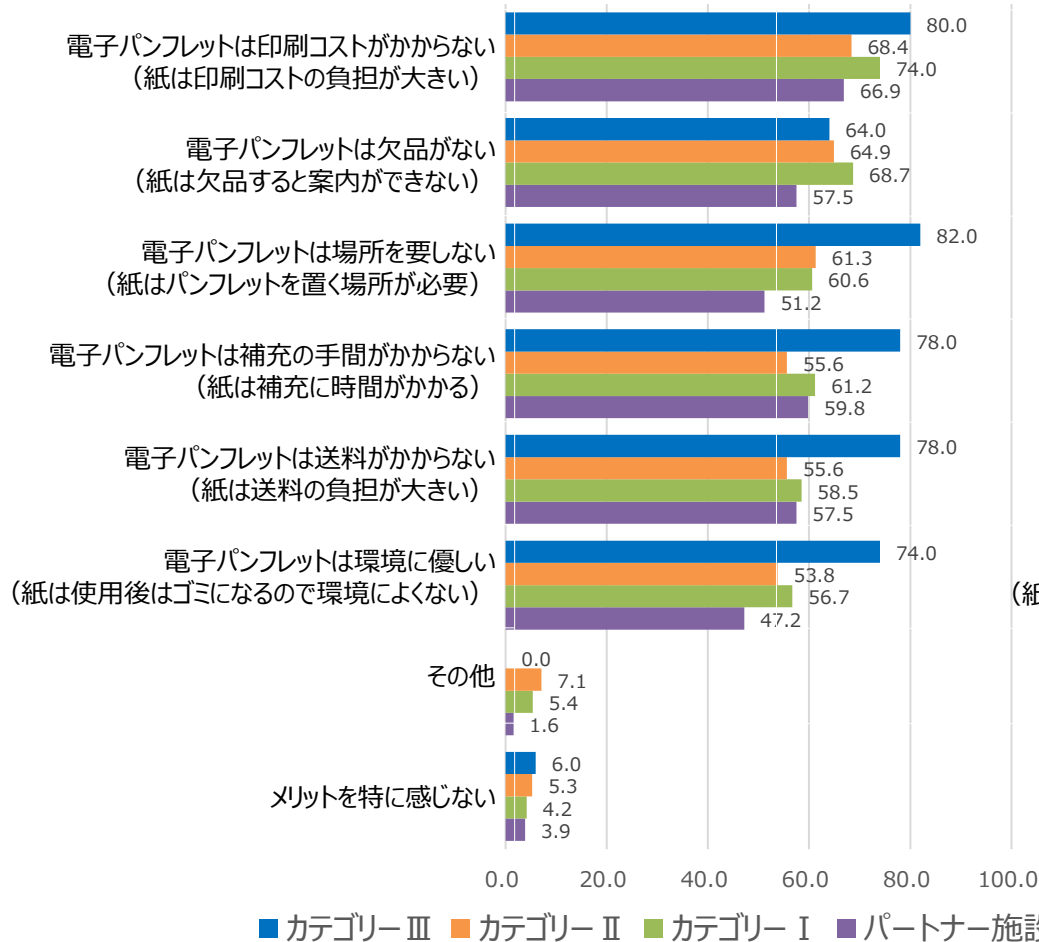


- 用途や提供状況によって紙のパンフレットと電子パンフレットを使い分けたい（紙の求めがあれば印刷して提供したい）
- 用途や提供状況によって紙のパンフレットと電子パンフレットを使い分けたい（印刷対応は避けたい）
- 常に電子パンフレットを使用したい（紙の求めがあれば印刷して提供したい）
- 常に電子パンフレットを使用したい（印刷対応は避けたい）
- 常に紙のパンフレットを使用したい

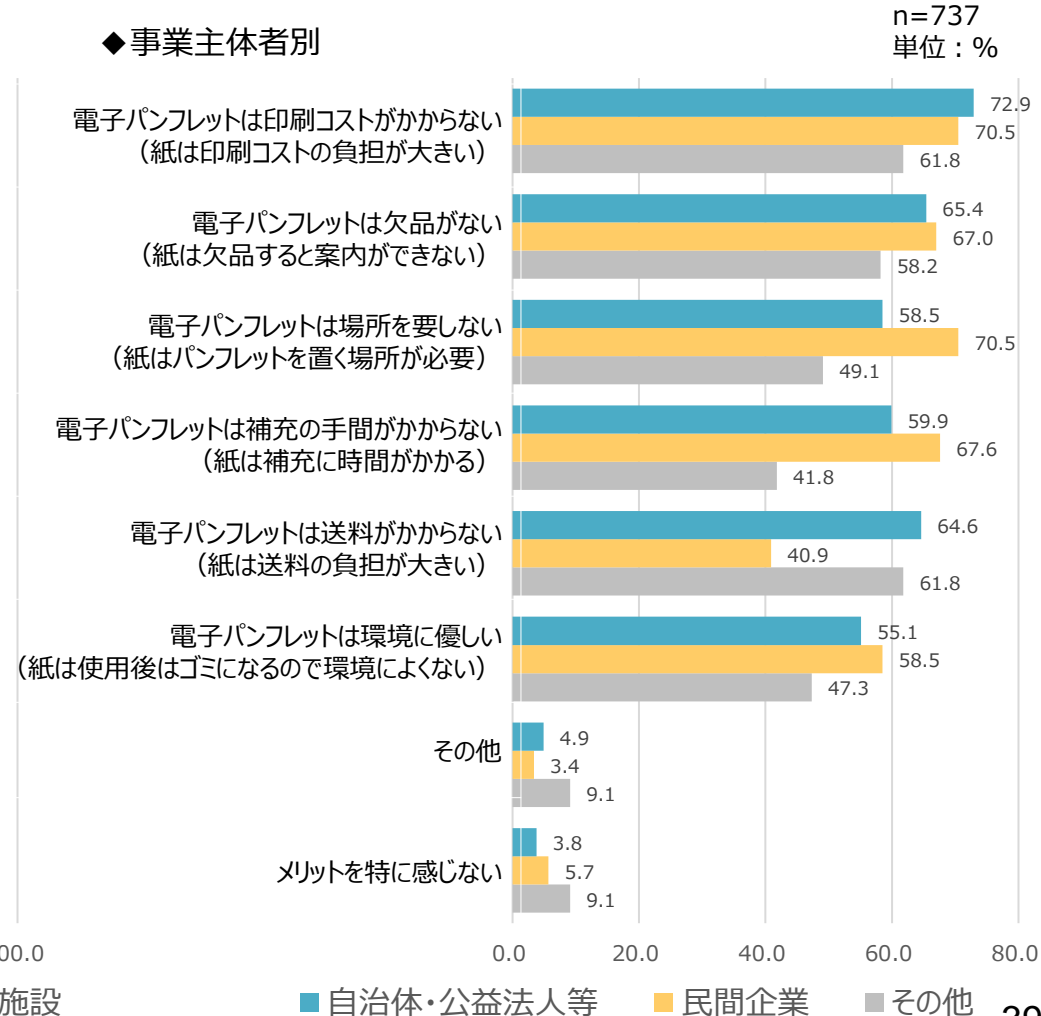
○ 電子パンフのメリットについては、カテゴリー別では、Ⅲで「欠品がない」以外はほぼ全ての項目でメリットとして挙げている割合が高い。事業主体者別では、自治体・公益法人等は「印刷コスト」「送料がかからない」を挙げている割合が相対的に高く、民間企業は「場所を要しない」「補充の手間がない」「環境にやさしい」などが比較的高い。

【パンフレット】 Q21 貴所が考える電子パンフレットのメリット（紙のパンフレットについて課題）をお聞かせください。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

## ◆カテゴリー別



## ◆事業主体者別



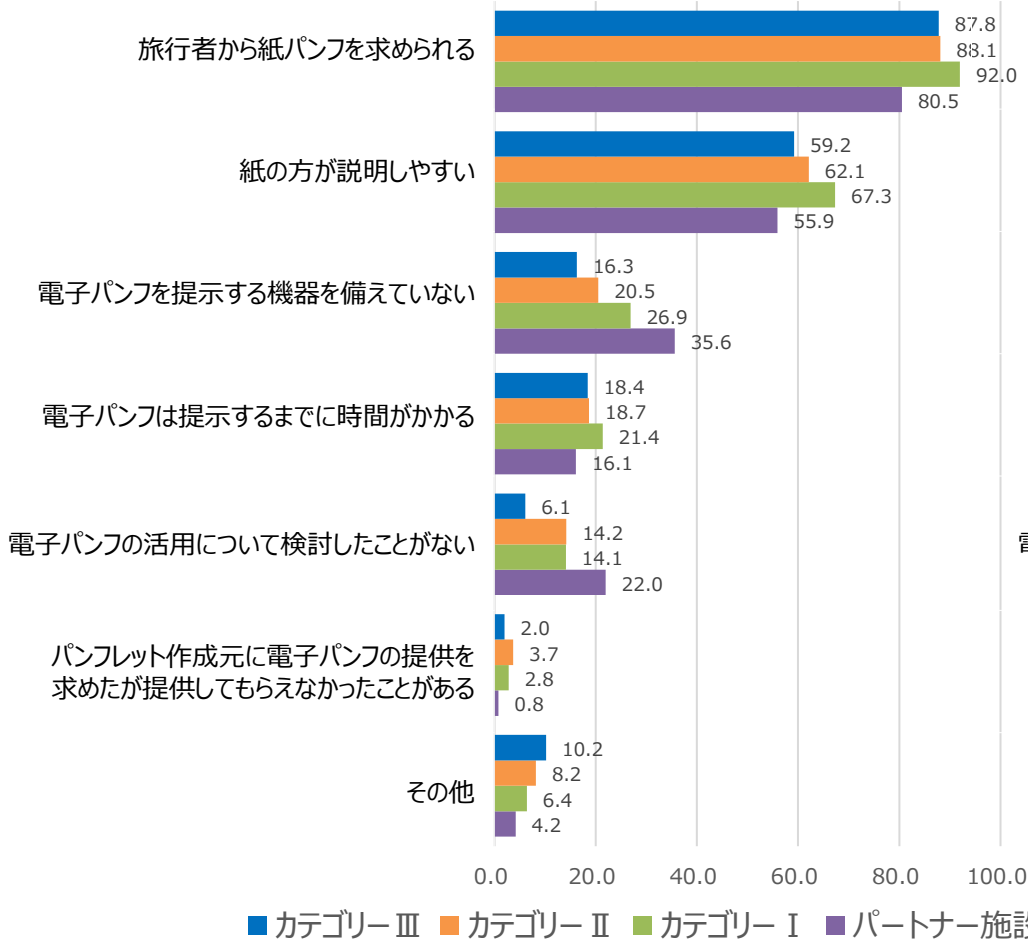


# 追加アンケート結果 (電子パンフレット)

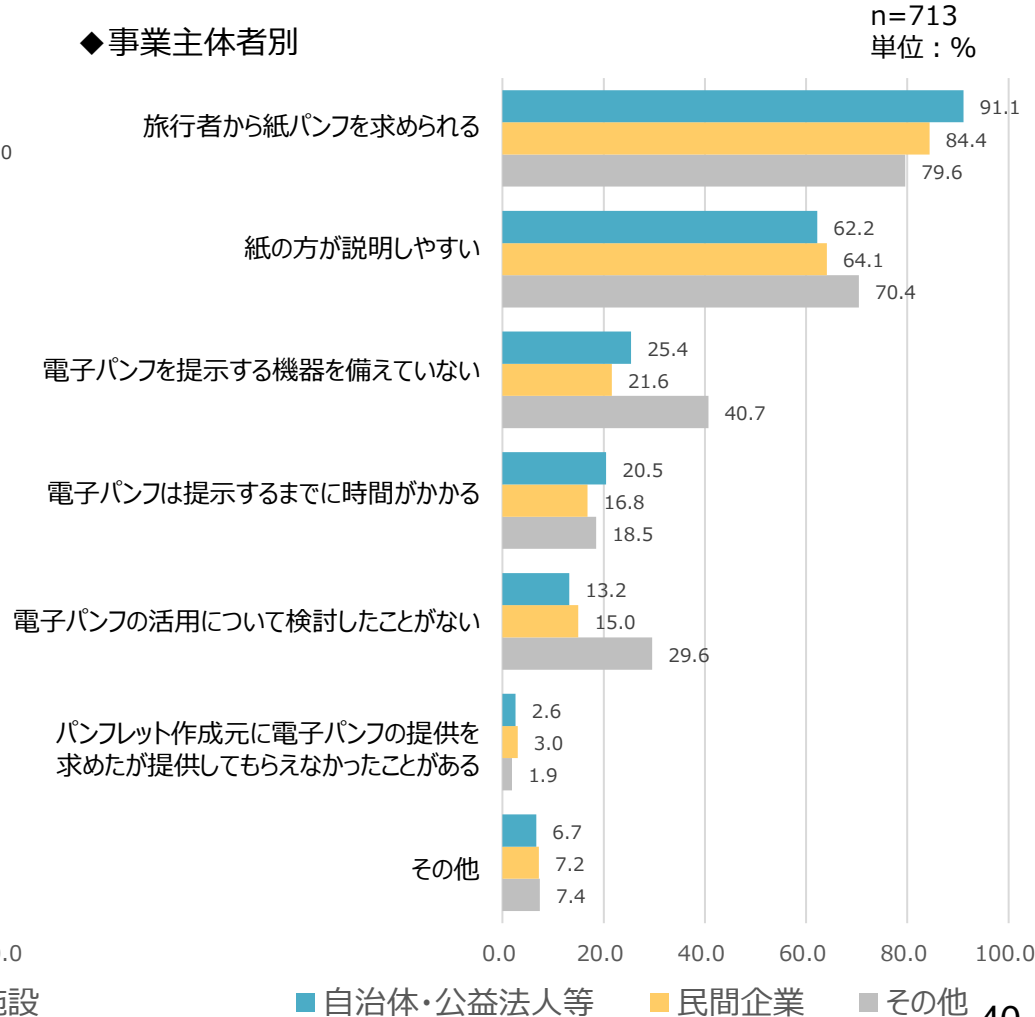
○ 電子と紙パンフを併用する理由として、カテゴリ別では、I が「旅行者のニーズ」「紙の方が説明しやすい」などが他よりも比較的高い。パートナー施設では「提示する機器がない」「検討したことがない」という理由が他よりも多くなっている。事業主体者別では、自治体・公益法人等で「旅行者のニーズ」等の理由が高くなっている。

【パンフレット】 Q22 前の質問で「常に電子パンフレットを使用したい」と回答しなかった人にお聞きます。紙パンフレットを併用（使用）する理由は何ですか？（MA）

## ◆カテゴリ別



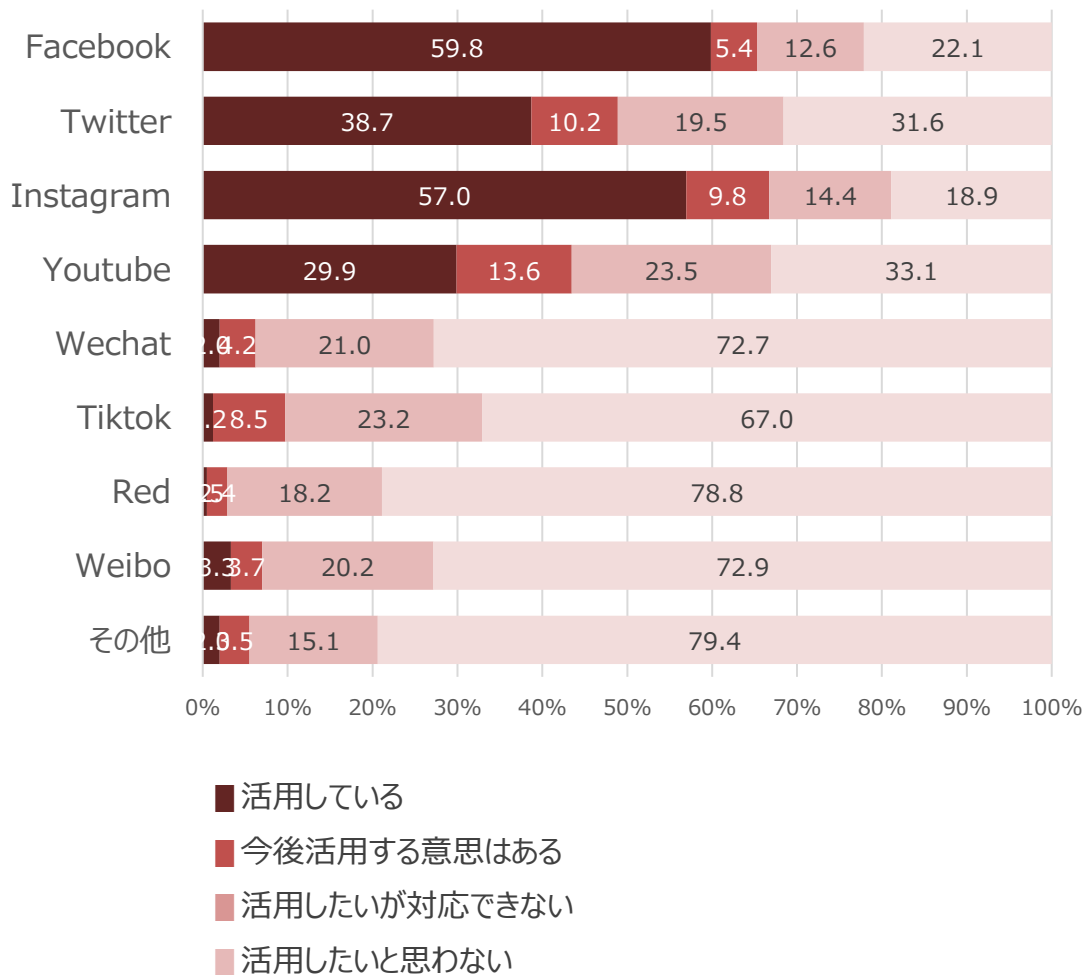
## ◆事業主体者別



○ SNSの利用実態については、既に活用している媒体はFBとIGが共に約6割と高く、TWが約4割、YTが約3割と次ぐ。WechatやRed、Weiboなど訪日客の多い中国向け媒体の活用は未だ低い状況。

【SNS利用実態】 Q23 貴所のSNS利用実態についてお知らせください。(SA)

n=737  
単位：%

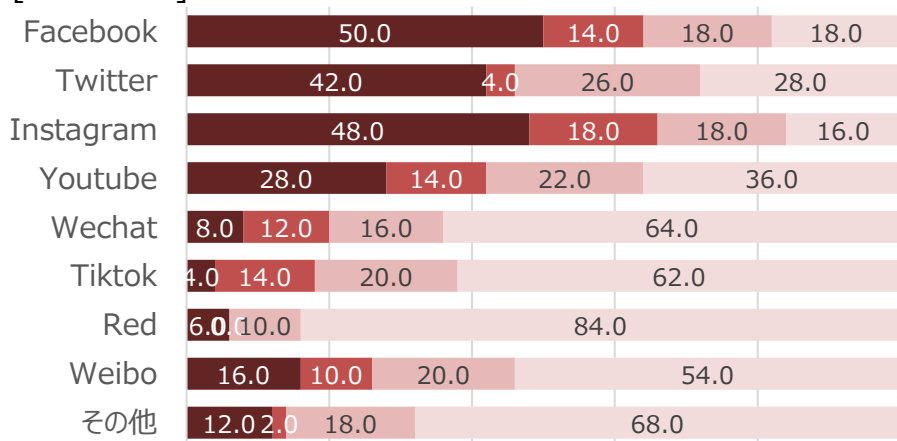


○ SNSの利用実態について、カテゴリ別では、FBやIG、YTはカテゴリⅠやパートナー施設の方が、ⅢやⅡよりも使われている傾向。一方、WechatやRed、Weiboなどの媒体はⅢが使用している割合が高い。

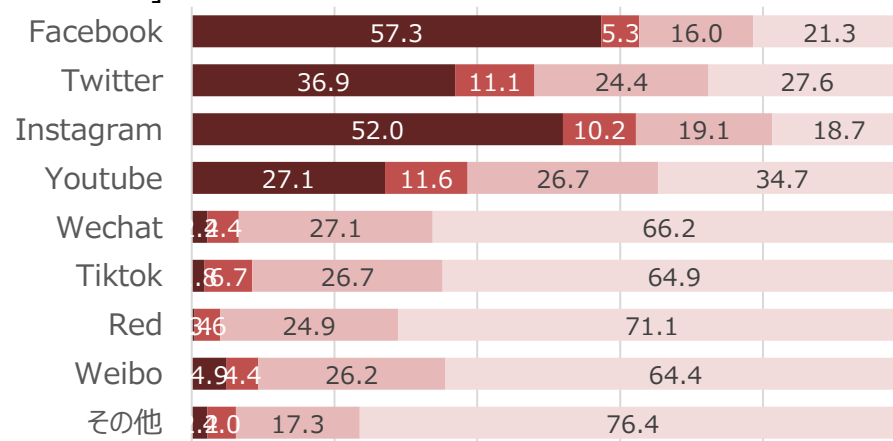
【SNS利用実態×カテゴリ】 Q23 貴所のSNS利用実態についてお知らせください。(SA)

n=737  
単位：%

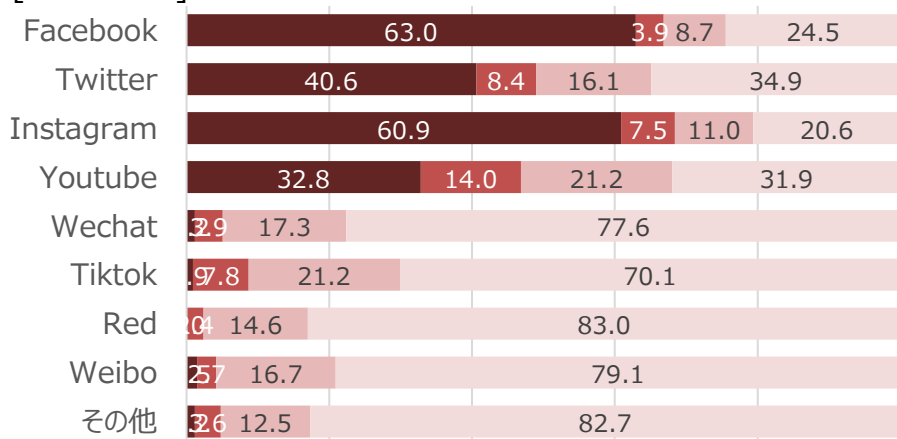
## [カテゴリⅢ]



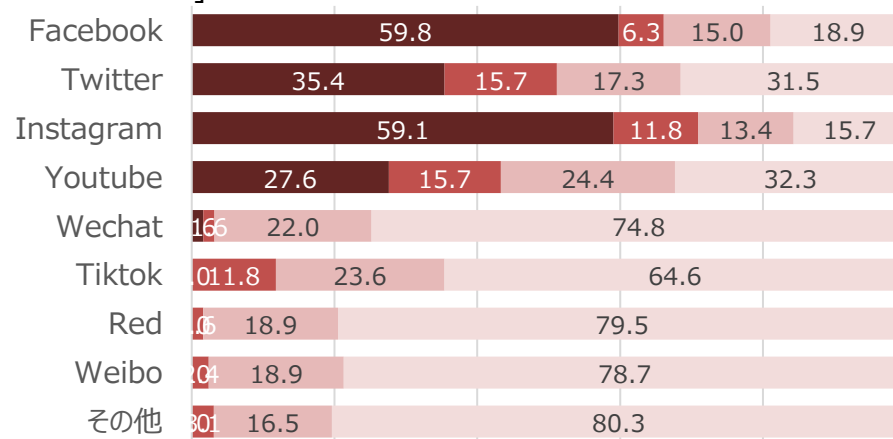
## [カテゴリⅡ]



## [カテゴリⅠ]



## [パートナー施設]



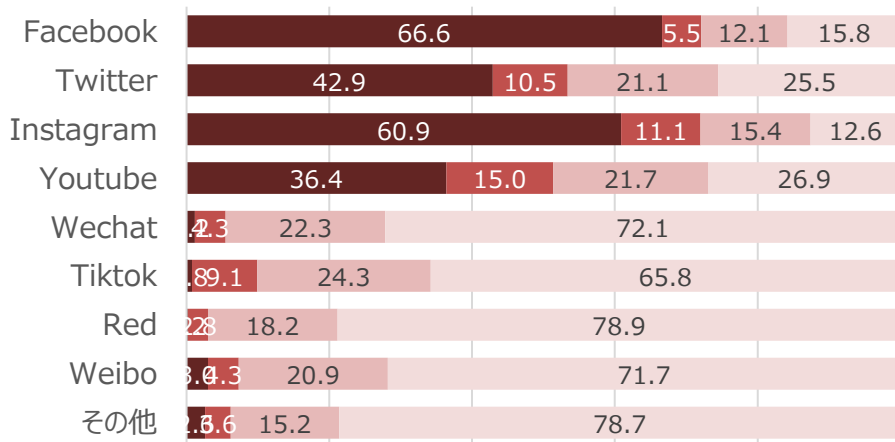
■ 活用している ■ 今後活用する意思はある ■ 活用したいが対応できない ■ 活用したいと思わない

○ SNSの利用実態について、事業主体者別では、FBやIG、TW、YTなど多くの媒体で、自治体・公益法人等の方が活用している割合が15～20%以上高くなっている。

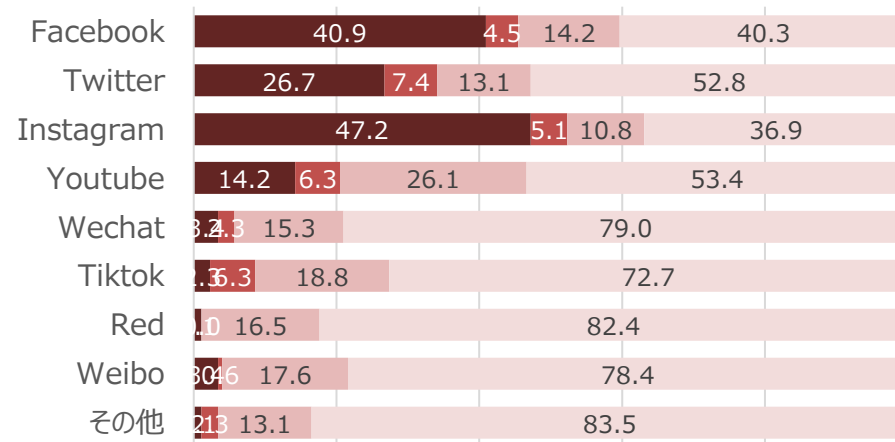
【SNS利用実態×カテゴリー】 Q23 貴所のSNS利用実態についてお知らせください。(SA)

n=737  
単位：%

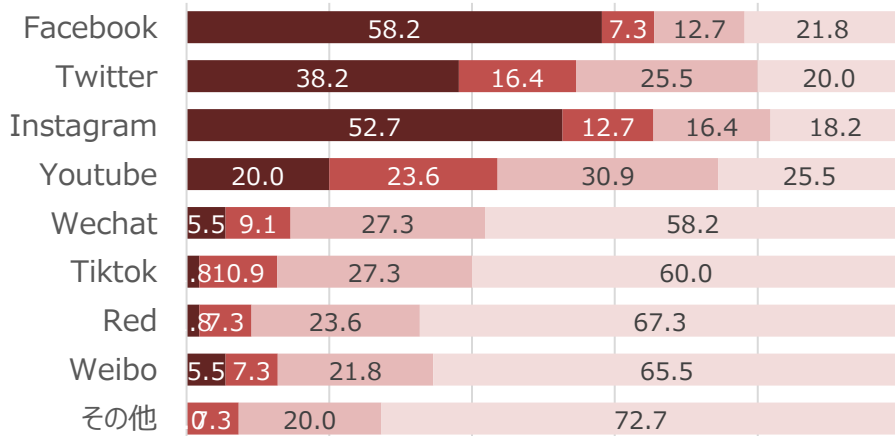
[自治体・公益法人等]



[民間企業]



[その他]

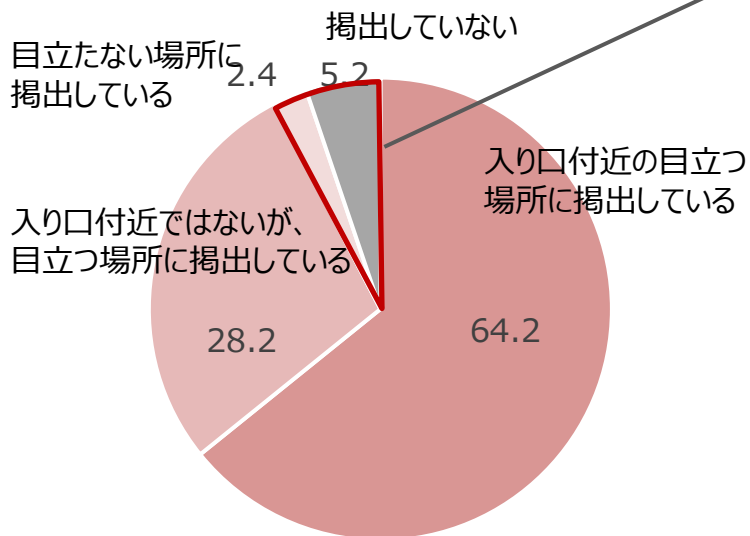


■ 活用している ■ 今後活用する意思はある ■ 活用したいが対応できない ■ 活用したいと思わない

○ シンボルマークの掲載状況については、「入り口付近の目立つ場所に掲出している」ところが64.2%。掲出していない・目立たない場所に掲出しているという約8%に対してその理由は、スペースがないが約半数。

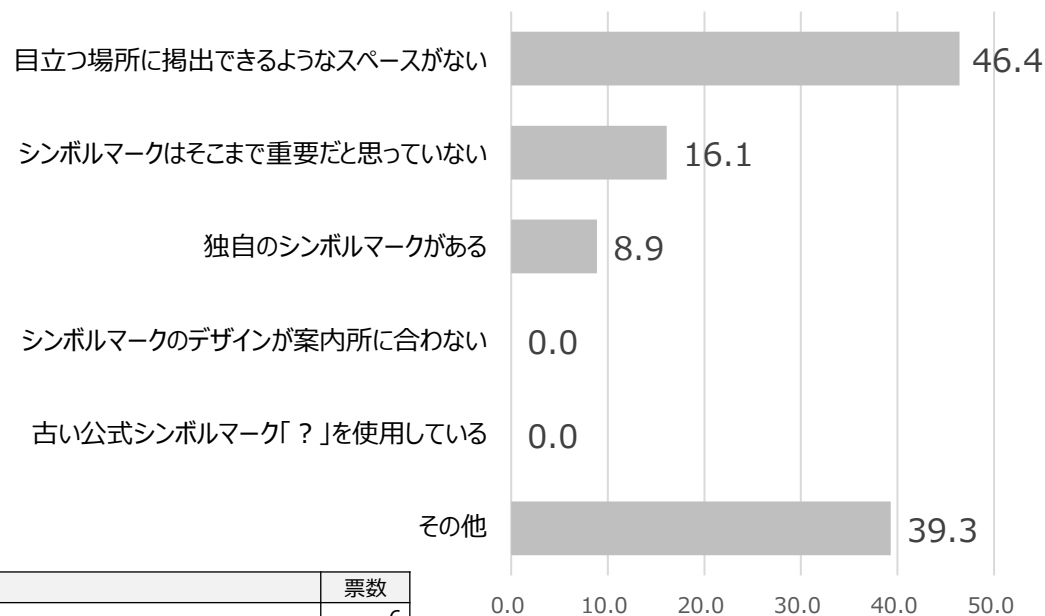
## 【シンボルマーク：掲載状況】

Q24 貴所の「JNTO認定外国人観光案内所のシンボルマーク」の掲載状況をお聞かせください。（SA） n=737 単位：%



Q24. で3、4と回答した人

Q25 貴所が「JNTO認定外国人観光案内所のシンボルマーク」を「目立たない場所に掲出している」「掲出していない」のは何故ですか。その理由を以下の中からお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。（MA） n=56



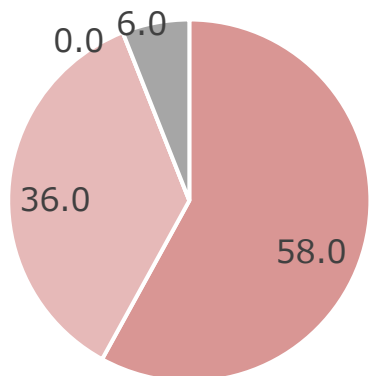
「その他」の主な意見	票数
シンボルマークを持っていない	6
コロナ禍で訪日客がいなくなった・掲示する場所が無くなった	2
施設のルールに従っているため	2
無人化による対応だから・業務実態に即していないから	2

○ シンボルマークの掲載状況について、カテゴリー別ではⅡ・Ⅰは「入り口の目立つ場所に掲出」が約7割だが、Ⅲが約6割、パートナー施設が約5割と低くなる。事業主体者別では、自治体・公益法人等は7割強と高いが、民間企業では約4割程度にとどまる。

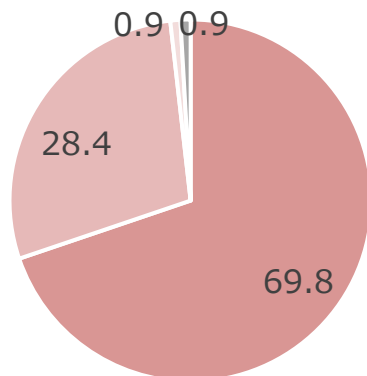
【シンボルマーク】 Q24 貴所の「JNTO認定外国人観光案内所のシンボルマーク」の掲載状況をお聞かせください。（SA）

n=737  
単位：%

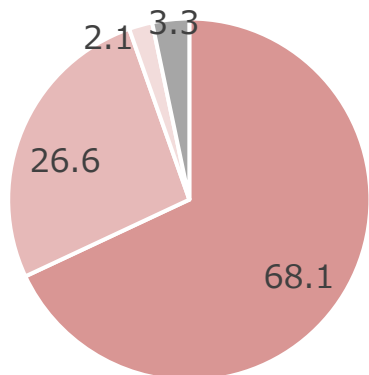
◆カテゴリー別



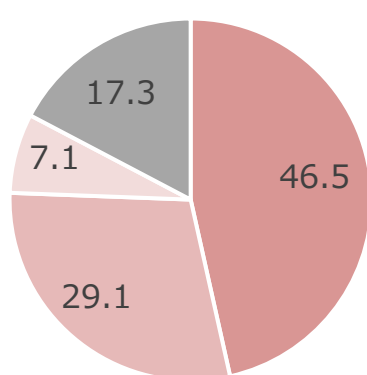
カテゴリーⅢ



カテゴリーⅡ

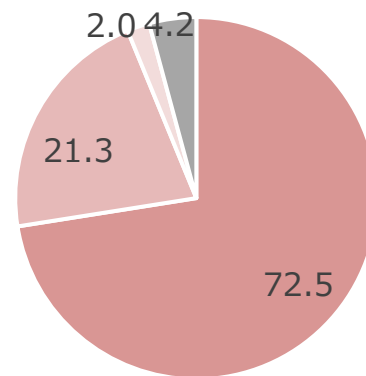


カテゴリーⅠ

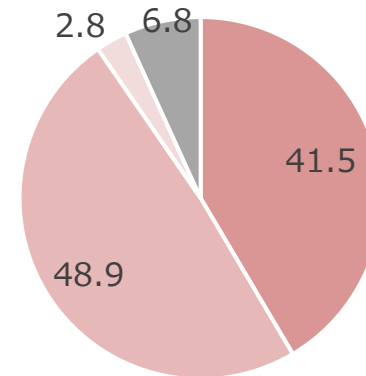


パートナー施設

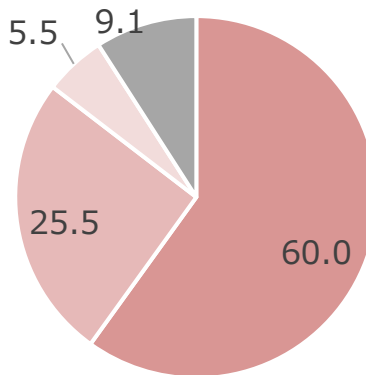
◆事業主体者別



自治体・公益法人等



民間企業



その他

■ 入り口付近の目立つ場所に掲出している ■ 入り口付近ではないが、目立つ場所に掲出している ■ 目立たない場所に掲出している ■ 掲出していない

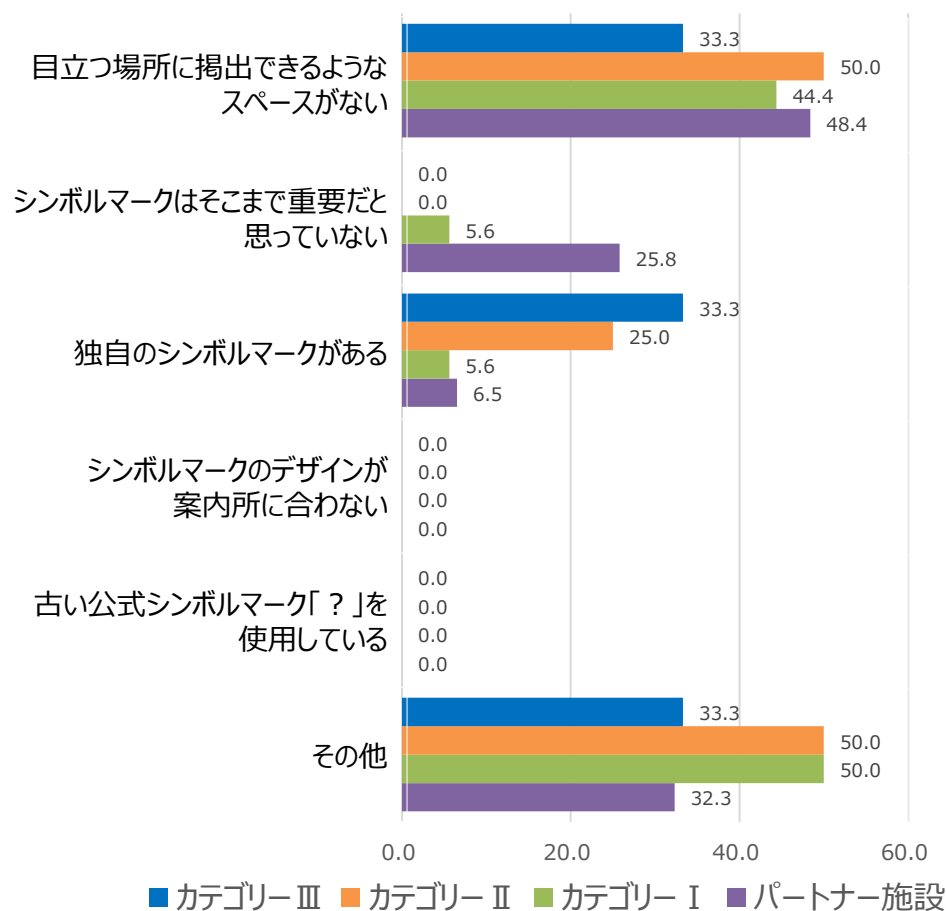
○「掲出していない・目立たない場所に掲出している」理由として、カテゴリ別ではⅢ以外はスペースが無いこと、Ⅲでは「独自のシンボルマークがある」が上位。事業主体者別では、「スペースが無い」が民間企業で約6割と比較的多くなっている。

## 【シンボルマーク】

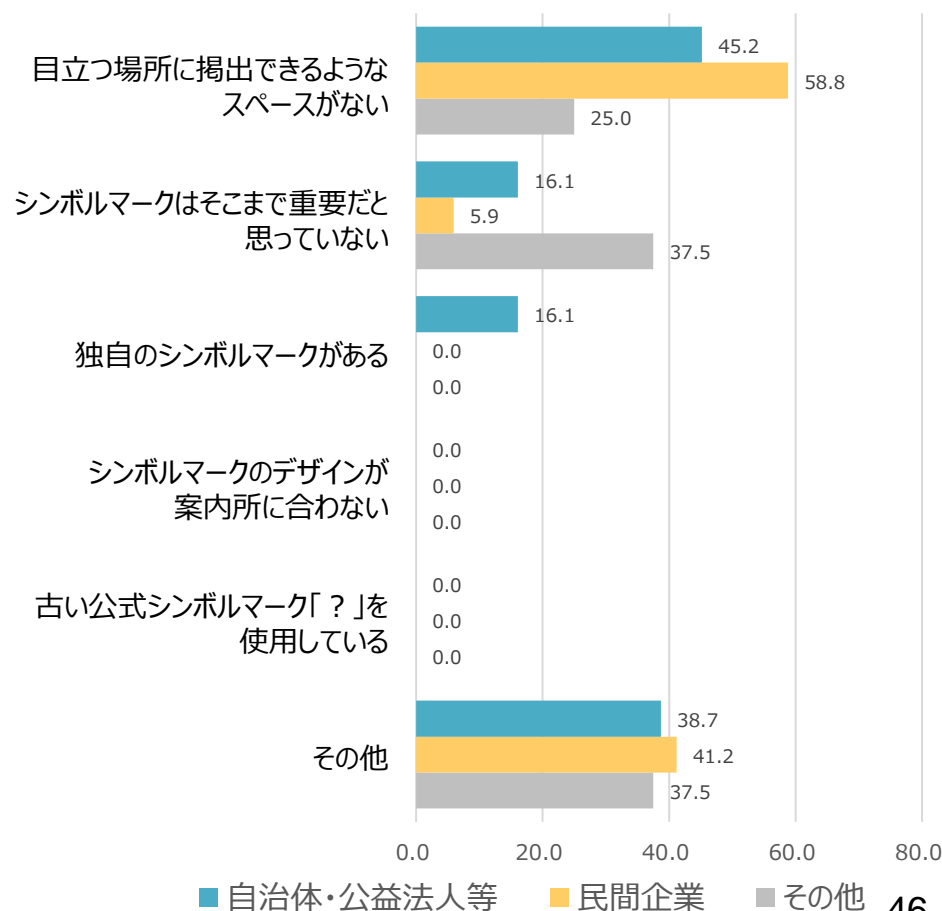
Q24. で3、4と回答した人

Q25 貴所が「JNTO認定外国人観光案内所のシンボルマーク」を「目立たない場所に掲出している」「掲出していない」のは何故ですか。その理由を以下の中からお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

### ◆カテゴリ別



### ◆事業主体者別



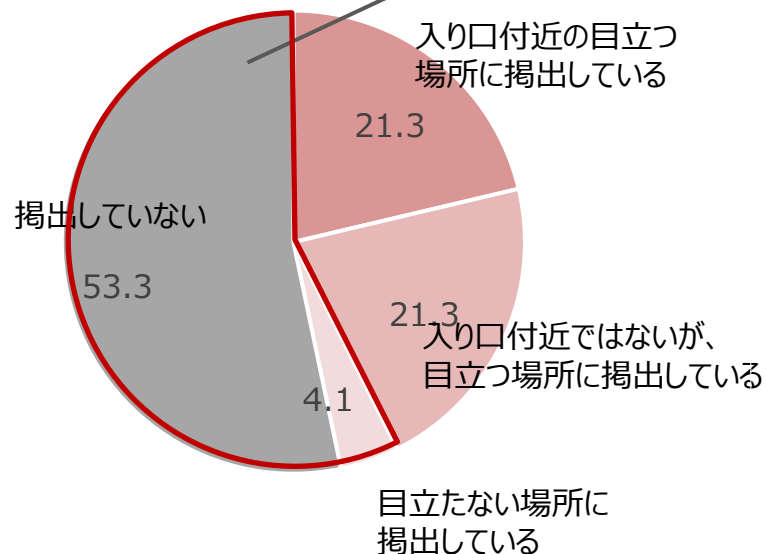
n=56  
単位：%

○ 対応可能言語の掲載状況については、「入り口付近の目立つ場所に掲出」が約2割と少なく、「掲出していない」が全体の約5割を占める。「掲出していない」「目立たない場所に掲出」している理由としては「そこまで重要だと思っていない」が約4割となっている。「対応可能言語の掲出が曜日や時間帯によって変わる」ことも約1/4の案内所が挙げている。

## 【対応可能言語の掲載状況】

Q26 貴所では「対応可能言語」について、目立つ場所に掲載していますか。(SA)

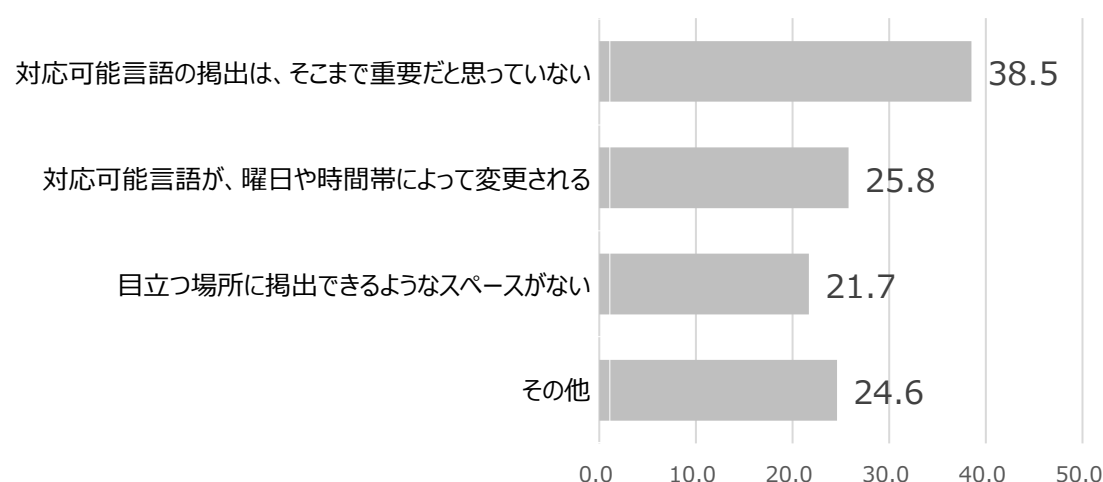
n=737  
単位：%



Q26. で3、4と回答した人

Q27 貴所が「対応可能言語」を「目立たない場所に掲出している」「掲出していない」のは何故ですか。その理由を以下の中からお知らせください。(MA)

n=423



「その他」の主な意見	票数
対応言語が多数あるため	31
自信を持って対応できない・対応できる人材が少ない・掲出すると完璧な対応が可能と思われてしまう	18
掲出を忘れていた・掲出が必要と知らなかった	13
自動翻訳機等による対応であるため・機械による対応のため、全てのお客様に対応可能なのであえて掲示の必要がない	11
訪日客が少ないため	9
スタッフにワッペン等で掲示	5
施設のルールにより掲示できない	1
対応可能な時間が不規則	1

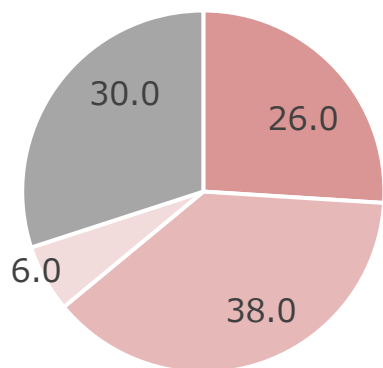


○ 対応可能言語の掲載状況について、カテゴリー別ではⅢ・Ⅱは6～7割が掲載しているが、Ⅰ・パートナー施設では6～7割近くが掲載していない。事業主体者別ではどの主体でも概ね半数が掲載しているが、民間企業で「入り口の目立つ場所への掲載」がやや少ない。

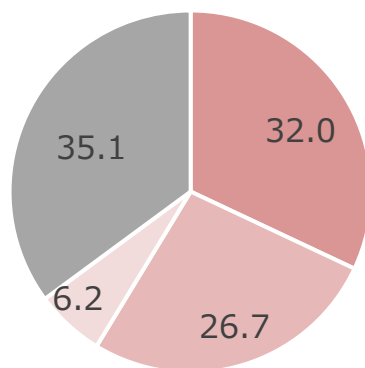
【対応可能言語の掲載状況】 Q26 貴所では「対応可能言語」について、目立つ場所に掲載していますか。(SA)

n=737  
単位：%

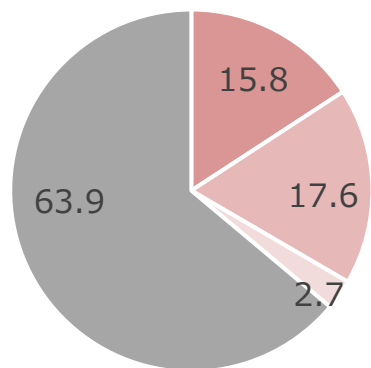
### ◆カテゴリー別



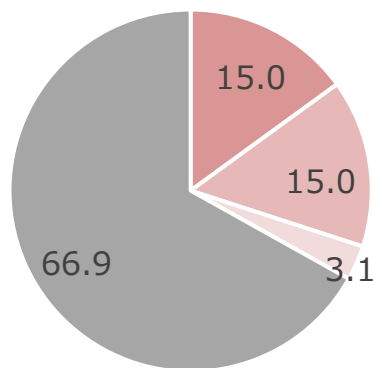
カテゴリーⅢ



カテゴリーⅡ

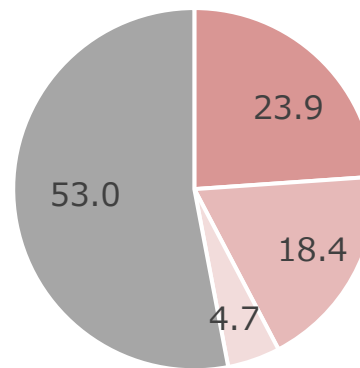


カテゴリーⅠ

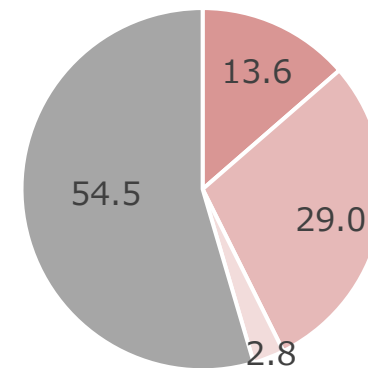


パートナー施設

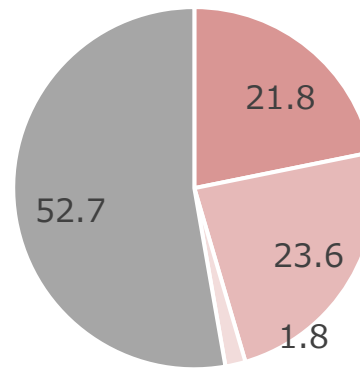
### ◆事業主体者別



自治体・公益法人等



民間企業



その他

■ 入り口付近の目立つ場所に掲出している ■ 入り口付近ではないが、目立つ場所に掲出している ■ 目立たない場所に掲出している ■ 掲出していない

○ 対応可能言語を「掲載していない」「目立たない場所に掲出」の理由として、カテゴリー別ではパートナー施設では「重要性を感じていない」という理由が多く、Ⅱでは「曜日や時間帯によって対応可能言語が変わる」「掲出スペースが無い」などの理由が他よりも多くなっている。事業主体者別では、自治体・公益法人等が「重要性を感じていない」という理由が他よりも多くなっている。

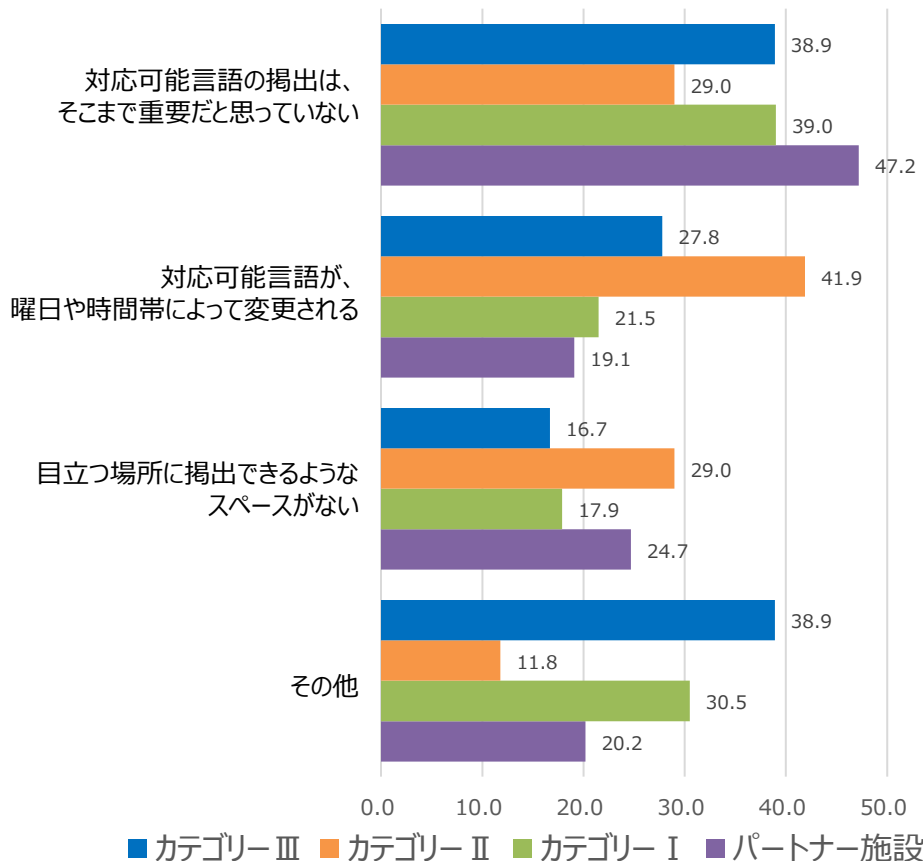
## 【対応可能言語の掲載状況】

Q26. で 3、4 と回答した人

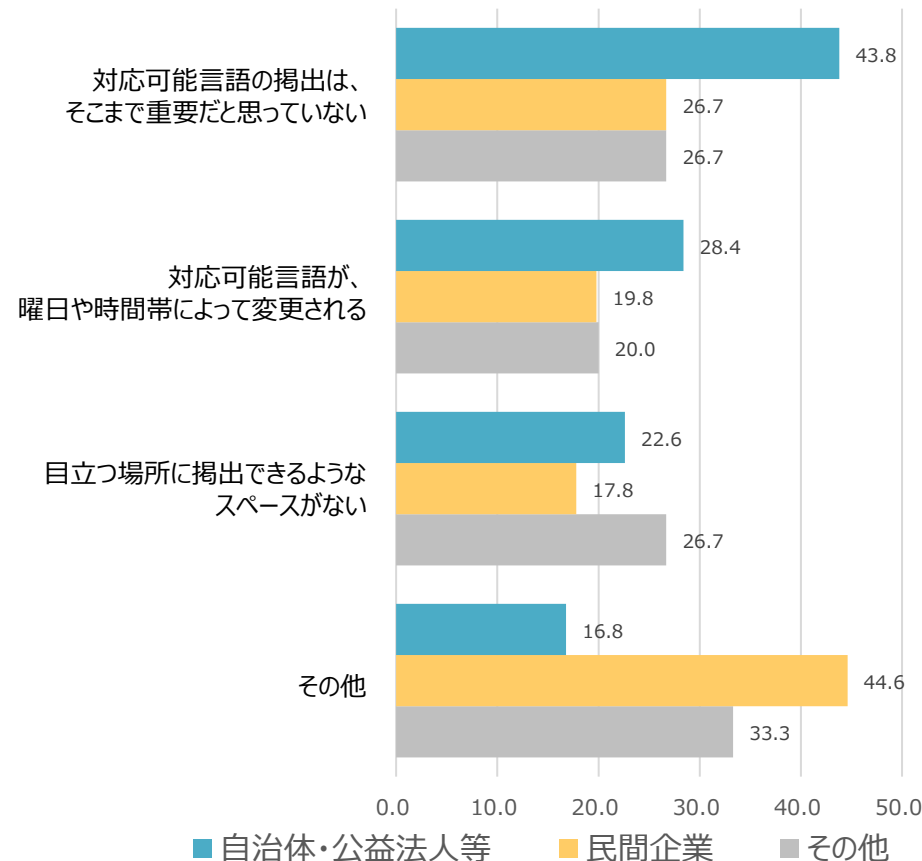
Q27 貴所が「対応可能言語」を「目立たない場所に掲出している」「掲出していない」のは何故ですか。その理由を以下の中からお知らせください。(MA)

n=423  
単位：%

### ◆カテゴリー別



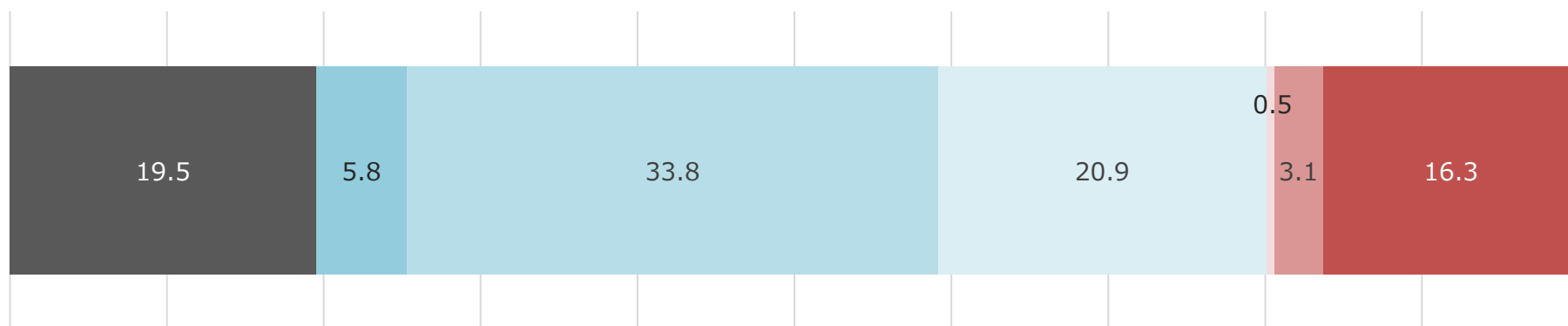
### ◆事業主体者別



○ 有料サービスの導入にあたっての制約について、「一切できない」が約2割に対して、「許可は不要で収入もそのまま利益にできる」案内所は全体の16.3%であった。最も多かったのは「事業主体者の許可が必要・利益配分は協議が必要」というケースで全体の約1/3。

【有料サービス：導入課題】 Q28 貴所の有料サービス導入にあたっての制約についてお知らせください。(SA)

n=737  
単位：%



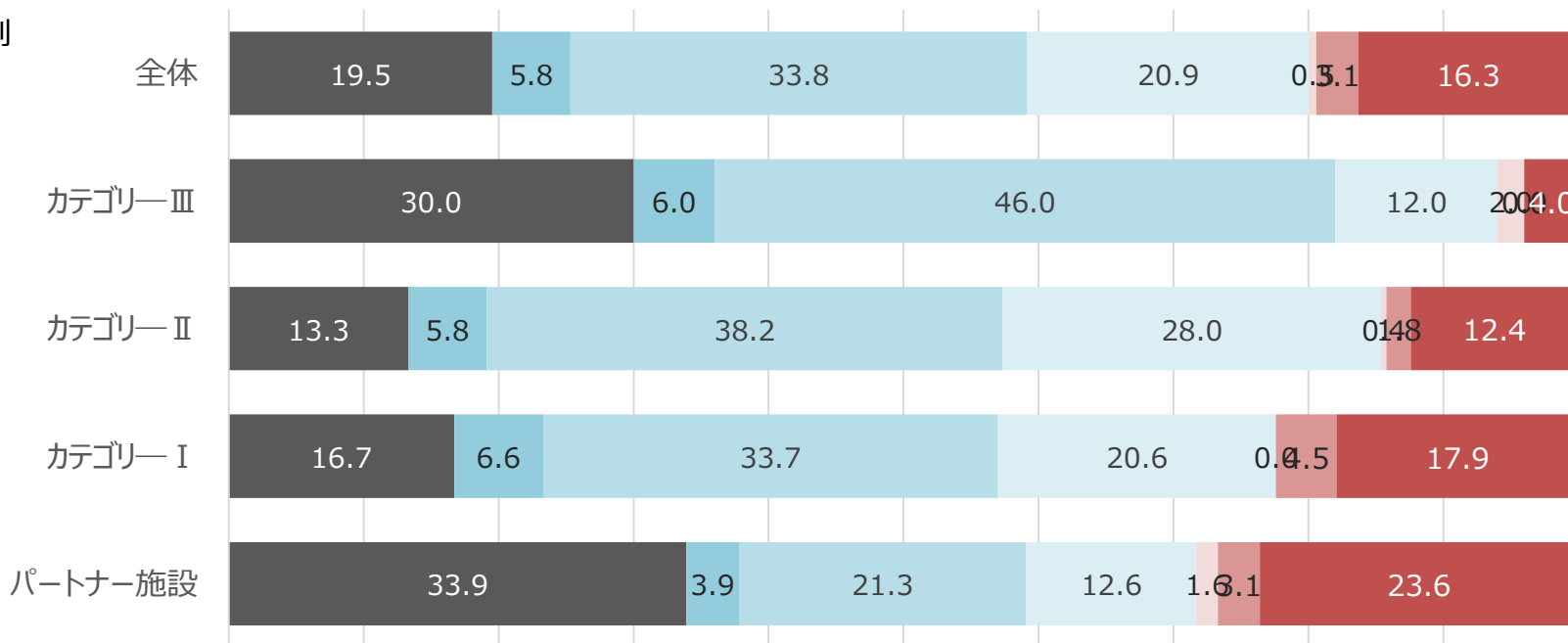
- 有料サービスは一切提供できない
- 事業主体者の許可が必要であり、原価までしか旅行者から徴収できない
- 事業主体者の許可が必要であり、利益の配分については事業主体者と案内業務担当組織の協議が必要である
- 事業主体者の許可が必要であるが、収入はすべて案内業務担当組織の利益とすることができる
- 事業主体者の許可は不要であるが、原価までしか旅行者から徴収できない
- 事業主体者の許可は不要であるが、利益の配分については事業主体者と案内業務担当組織の協議が必要である
- 事業主体者の許可は不要であり、収入はすべて案内業務担当組織の利益とすることができる

○ 有料サービスの導入にあたっての制約について、カテゴリ別にみると、Ⅲとパートナー施設で「一切できない」が3割強と多いが、一方でパートナー施設では「許可は不要で収入もそのまま利益にできる」も最も多い（23.6%）が、Ⅲは4%と少ない。

【有料サービス：導入課題】 Q28 貴所の有料サービス導入にあたっての制約についてお知らせください。（SA）

n=737  
単位：%

◆カテゴリ別



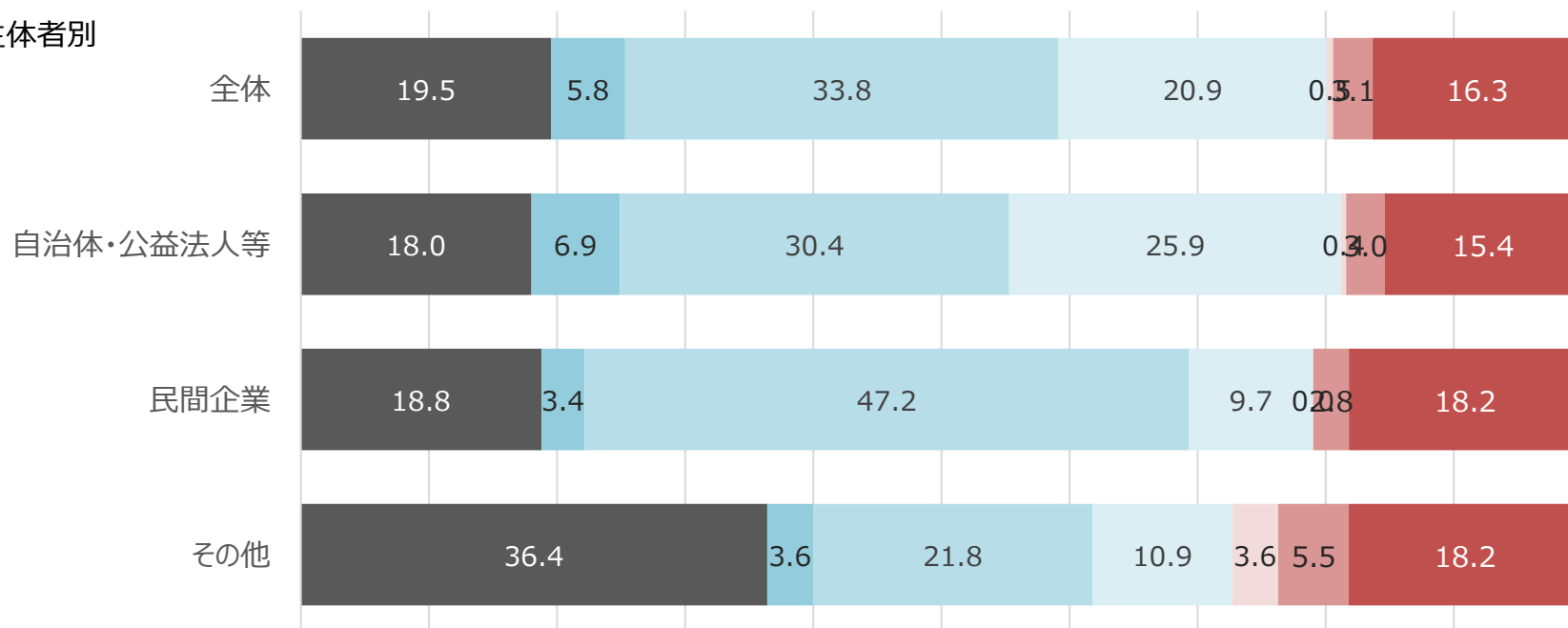
- 有料サービスは一切提供できない
- 事業主体者の許可が必要であり、原価までしか旅行者から徴収できない
- 事業主体者の許可が必要であり、利益の配分については事業主体者と案内業務担当組織の協議が必要である
- 事業主体者の許可が必要であるが、収入はすべて案内業務担当組織の利益とすることができる
- 事業主体者の許可は不要であるが、原価までしか旅行者から徴収できない
- 事業主体者の許可は不要であるが、利益の配分については事業主体者と案内業務担当組織の協議が必要である
- 事業主体者の許可は不要であり、収入はすべて案内業務担当組織の利益とすることができる

○ 有料サービスの導入にあたっての制約について、事業主体者別にみると、自治体・公益法人等と民間企業で「一切できない」は約2割弱でほぼ同じであり、「許可は不要で収入もそのまま利益にできる」も15～18%程度であり差が見られない。一方、「許可が必要・利益配分は協議が必要」の割合は、民間企業で5割弱に及び、他の主体と大きく異なっている。

【有料サービス：導入課題】 Q28 貴所の有料サービス導入にあたっての制約についてお知らせください。(SA)

n=737  
単位：%

◆事業主体者別



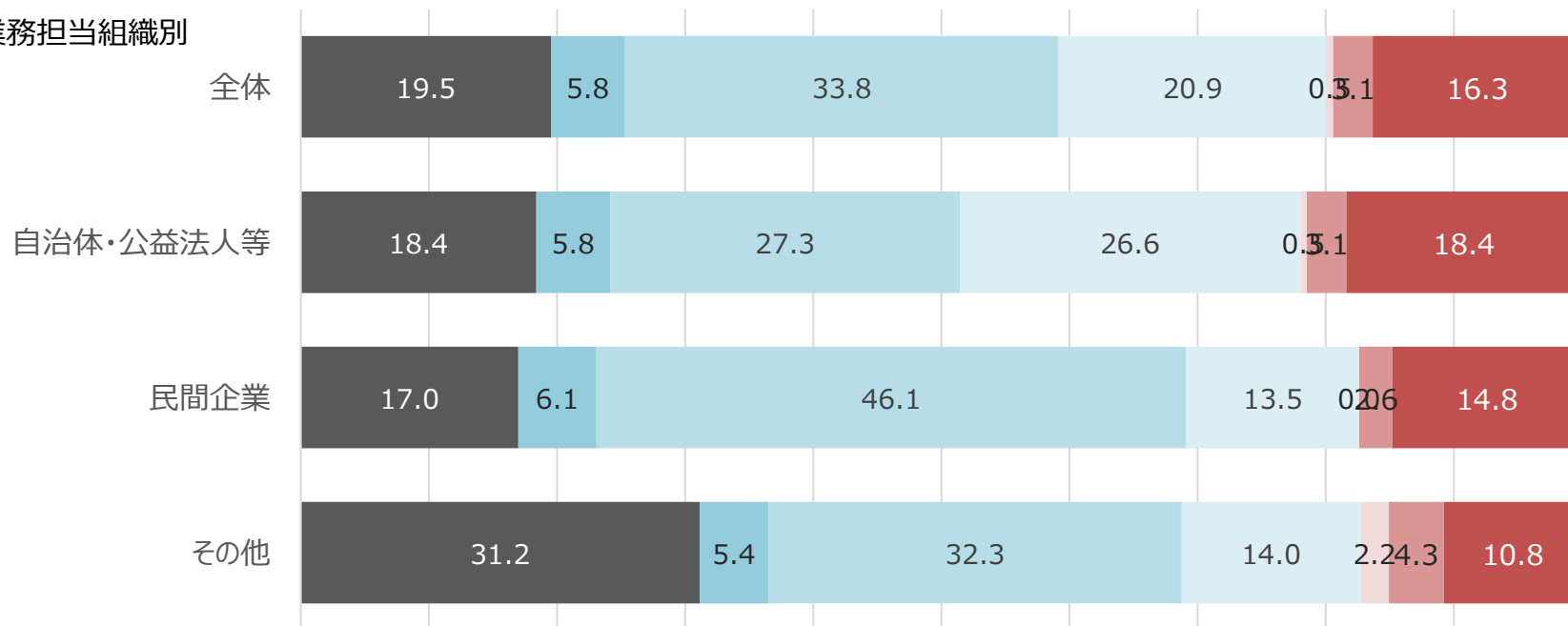
- 有料サービスは一切提供できない
- 事業主体者の許可が必要であり、原価までしか旅行者から徴収できない
- 事業主体者の許可が必要であり、利益の配分については事業主体者と案内業務担当組織の協議が必要である
- 事業主体者の許可が必要であるが、収入はすべて案内業務担当組織の利益とすることができる
- 事業主体者の許可は不要であるが、原価までしか旅行者から徴収できない
- 事業主体者の許可は不要であるが、利益の配分については事業主体者と案内業務担当組織の協議が必要である
- 事業主体者の許可は不要であり、収入はすべて案内業務担当組織の利益とすることができる

○ 有料サービスの導入にあたっての制約について、案内業務担当組織別にみても、事業主体者別とほぼ同様の傾向。民間企業が自治体・公益法人等よりも、「一切できない」「許可は不要で収入もそのまま利益にできる」の割合がやや低くなっている。

【有料サービス：導入課題】 Q28 貴所の有料サービス導入にあたっての制約についてお知らせください。(SA)

n=737  
単位：%

◆案内業務担当組織別

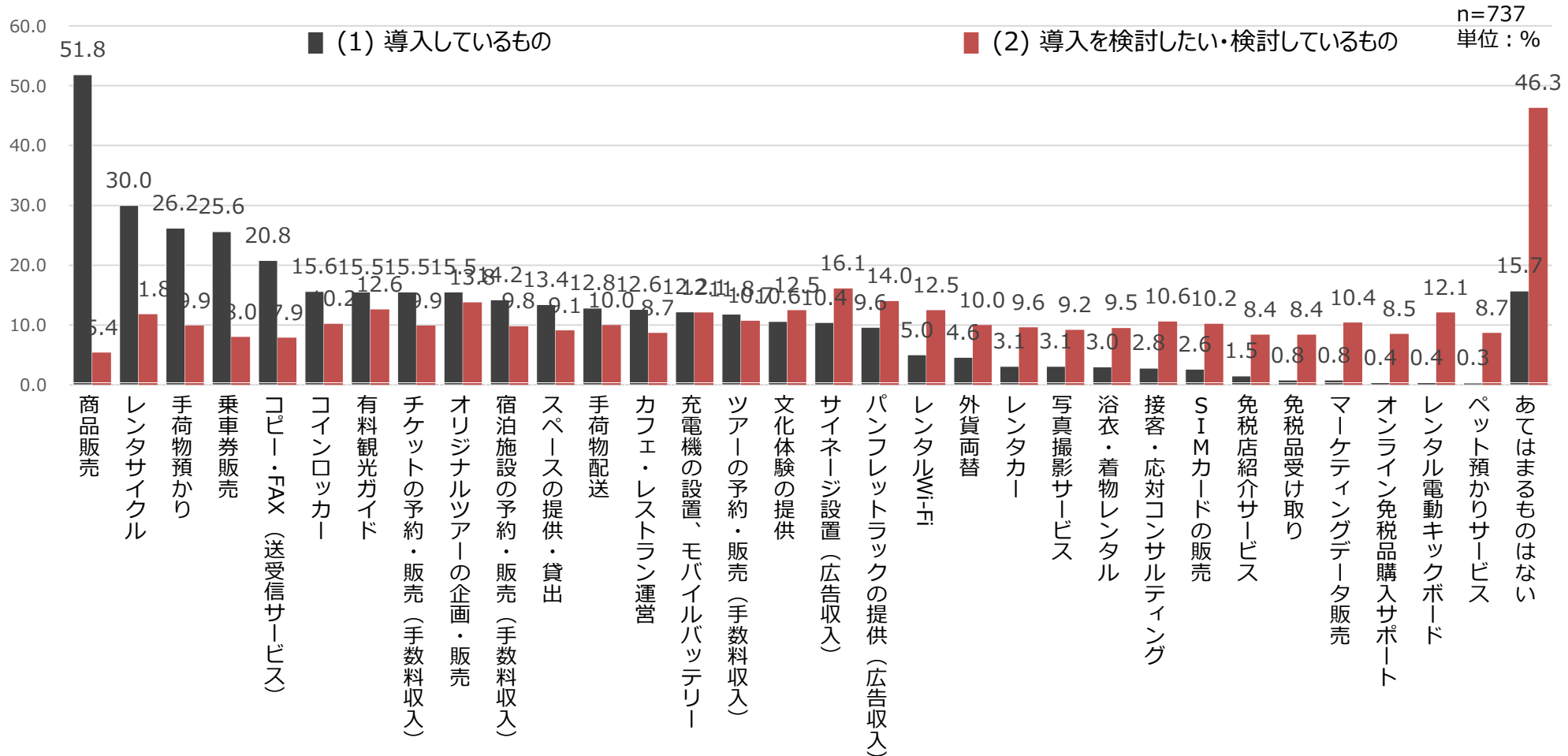


- 有料サービスは一切提供できない
- 事業主体者の許可が必要であり、原価までしか旅行者から徴収できない
- 事業主体者の許可が必要であり、利益の配分については事業主体者と案内業務担当組織の協議が必要である
- 事業主体者の許可が必要であるが、収入はすべて案内業務担当組織の利益とすることができる
- 事業主体者の許可は不要であるが、原価までしか旅行者から徴収できない
- 事業主体者の許可は不要であるが、利益の配分については事業主体者と案内業務担当組織の協議が必要である
- 事業主体者の許可は不要であり、収入はすべて案内業務担当組織の利益とすることができる

# 追加アンケート結果 (有料サービス)

○ 導入済みの有料サービスとして最も多かったのは「商品販売」で約5割と最も多く、「レンタサイクル」「手荷物預かり」「乗車券販売」等が次いでいる。導入意向のあるサービスとしては、「サインージ設置」た「パンフレット設置」などの広告収入や「オリジナルツアーの企画・販売」「有料観光ガイド」などが12～16%と他よりも比較的多いが、「あてはまるものがない」が約5割と最も多い。

【有料サービス：導入状況・意向】 Q29 (1) 次にあげる有料サービスについて、導入しているものをお聞かせ下さい。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)  
 (2) 次にあげる有料サービスについて、導入を検討したい・導入を検討しているものをお聞かせ下さい。(MA)



# 追加アンケート結果 (有料サービス)

○ カテゴリー別にみると、Ⅲは商品販売の他に乗車券販売、チケットの予約・販売、充電器設置、外貨両替などが比較的多く、レンタサイクル等は低い。Ⅱでは商品販売や乗車券販売、手荷物預かり、レンタサイクル等が多く、Ⅰでは商品販売やレンタサイクル、コピー・FAXサービス等が他よりも多くなっている。

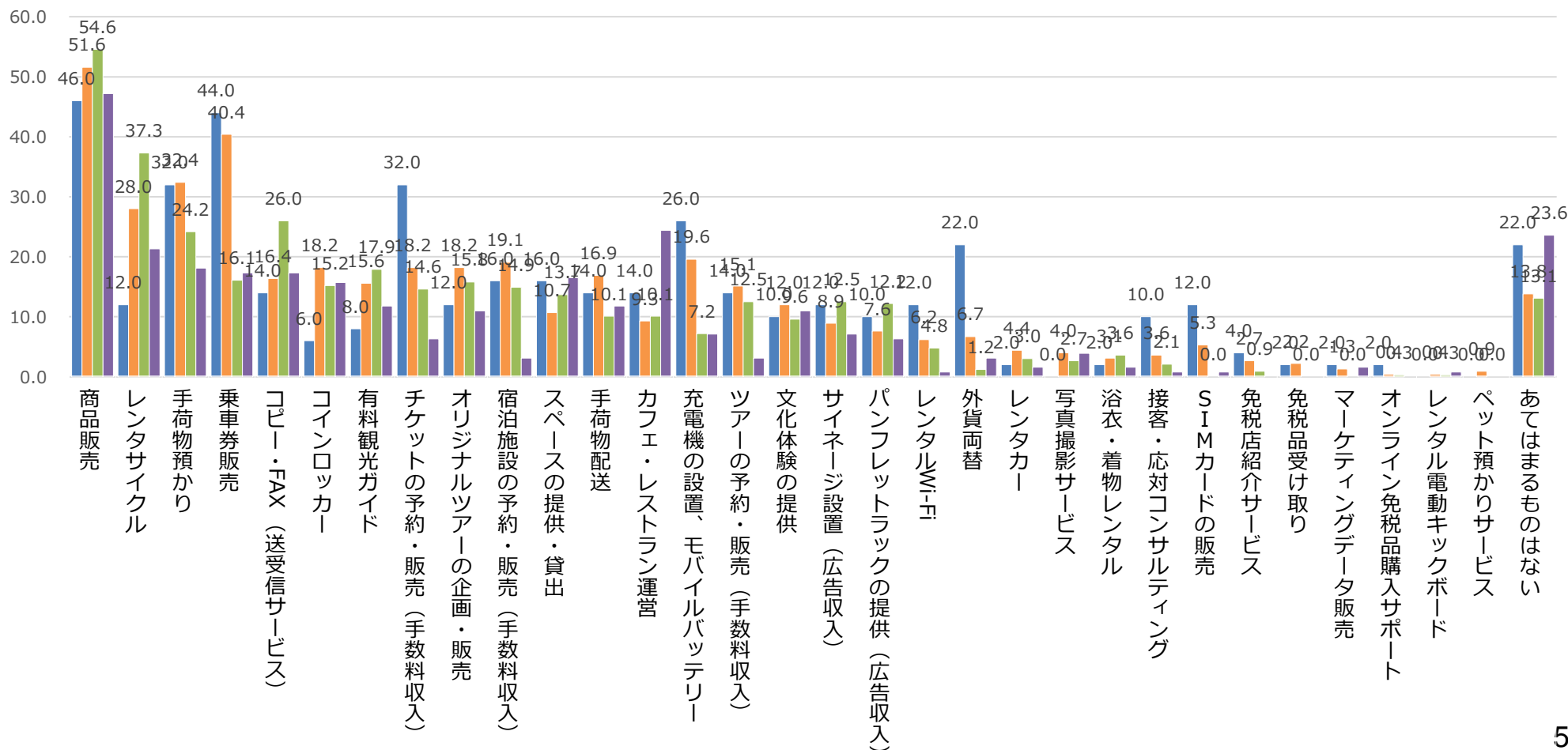
## 【有料サービス：導入状況】

Q29 (1) 次にあげる有料サービスについて、導入しているものをお聞かせ下さい。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

◆カテゴリー別：(1) 導入しているもの

■ カテゴリーⅢ ■ カテゴリーⅡ ■ カテゴリーⅠ ■ パートナー施設

n=737  
単位：%





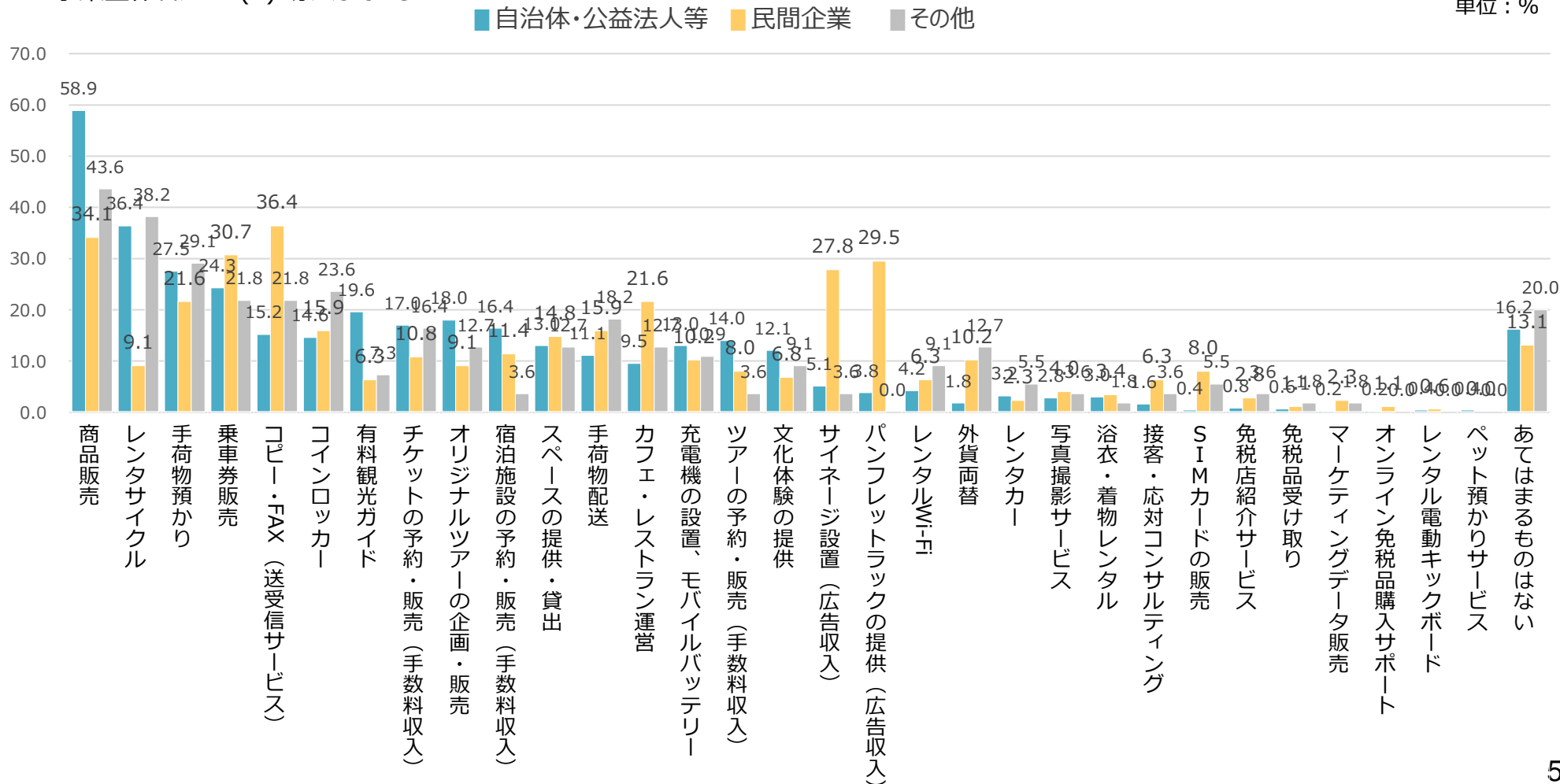
○ 事業主体者別にみると、自治体・公益法人等では商品販売が約6割と最も多く、レンタサイクル、手荷物預かりなどとなっている。民間企業では、コピー・FAXが最も多く、商品販売、乗車券販売の他、パンフレットラック設置やサインージ設置などの広告収入も3割弱くらいが行っている。

## 【有料サービス：導入状況】

Q29 (1) 次にあげる有料サービスについて、導入しているものをお聞かせ下さい。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

◆事業主体者別：(1) 導入しているもの

n=737  
単位：%



# 追加アンケート結果 (有料サービス)

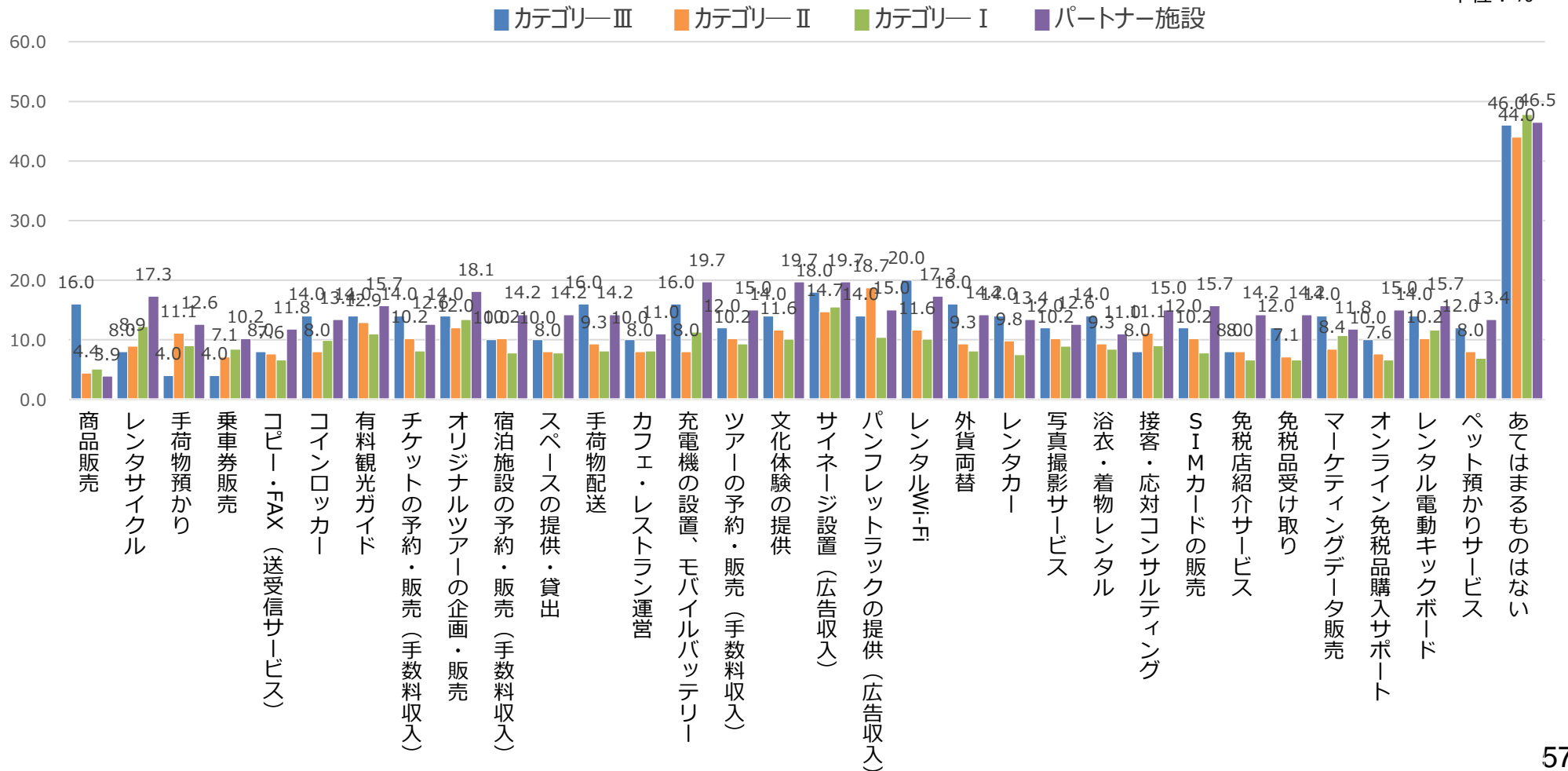
○ 導入意向をカテゴリ別にみると、ⅢではレンタルWi-Fiの2割から、サイネージ、充電器、手荷物配送、外貨両替などが続く。Ⅱはパンフレットラックやサイネージなど広告収入が、Ⅰではサイネージやオリジナルツアーの企画・販売などが上位になっている。(あてはまるものはないを除く)

## 【有料サービス：導入意向】

Q29 (2) 次にあげる有料サービスについて、導入を検討したい・導入を検討しているものをお聞かせ下さい。(MA)

◆カテゴリ別：(2) 導入を検討したい・検討しているもの

n=737  
単位：%



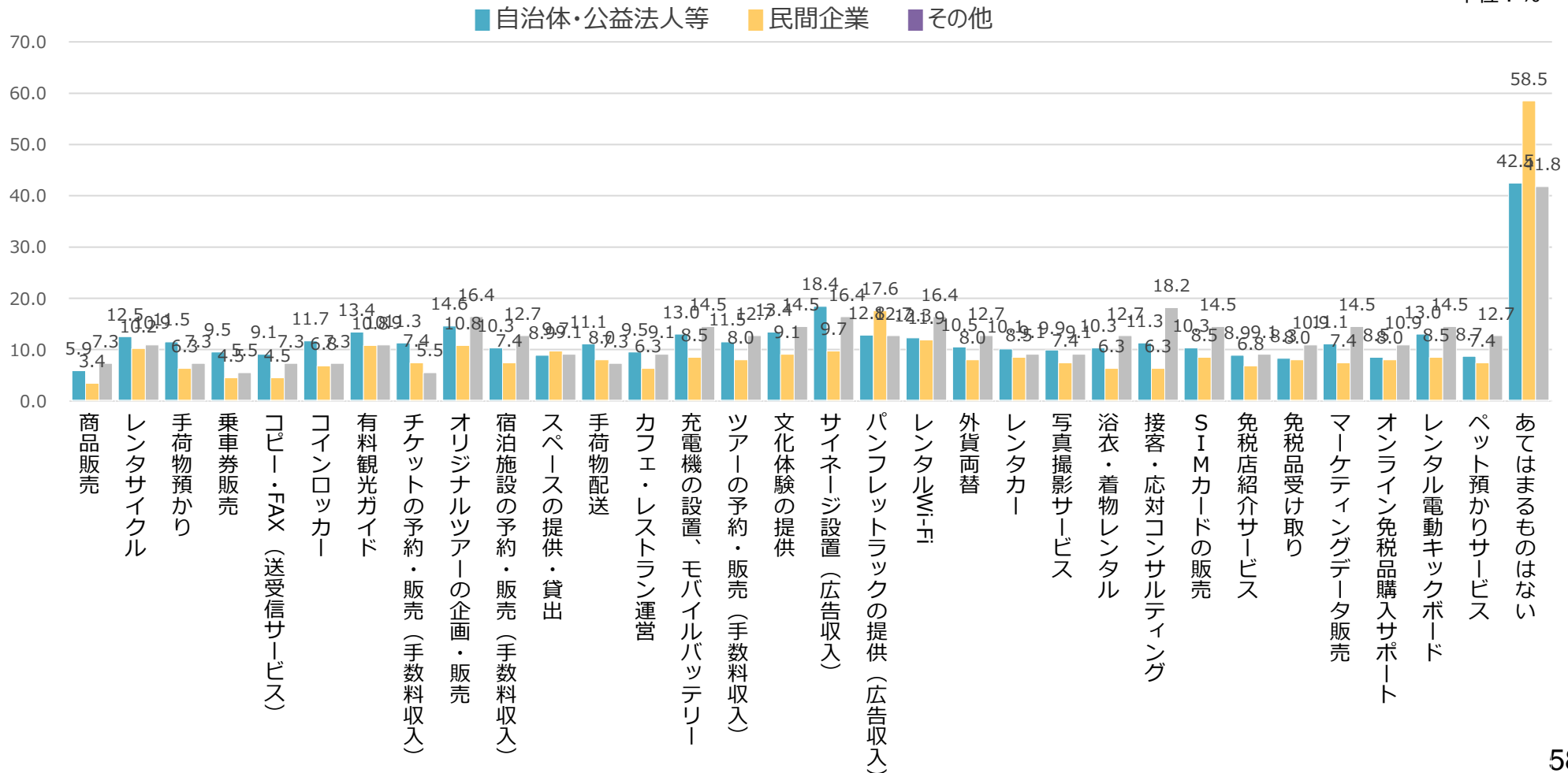
○ 導入意向を事業主体者別にみると、全体として「あてはまるものがない」が最大であるが、特に民間企業が多く約6割となっている。自治体・公益法人等で意向が比較的高いのはサインージ設置やオリジナルツアーの企画・販売、有料観光ガイドなどが上位にあり、民間企業では、パンフレットラックが高くなっている。

## 【有料サービス：導入意向】

Q29 (2) 次にあげる有料サービスについて、導入を検討したい・導入を検討しているものをお聞かせ下さい。(MA)

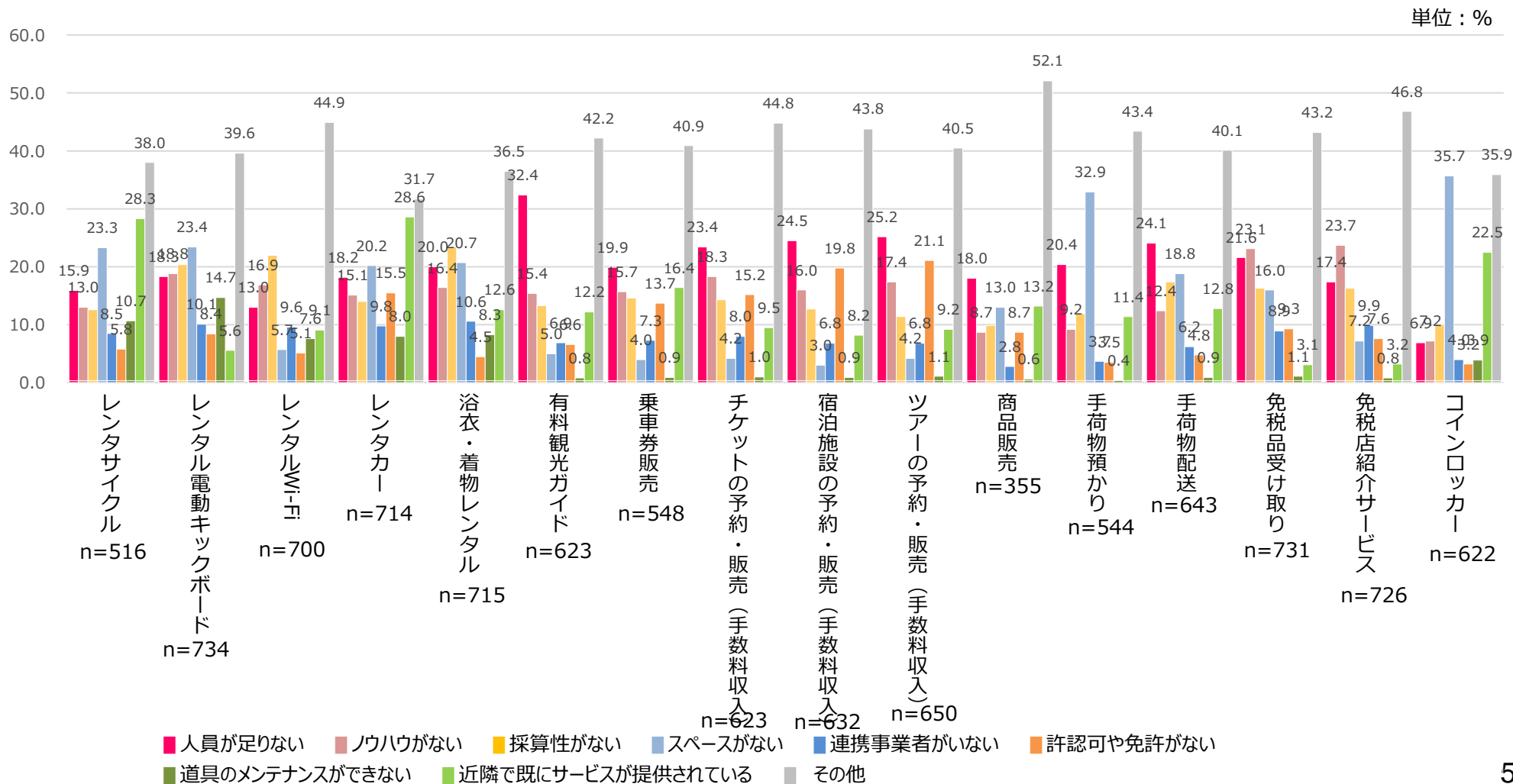
◆事業主体者別：(2) 導入を検討したい・検討しているもの

n=737  
単位：%



○ 導入していない有料サービスの理由について、有料観光ガイドやツアー・宿泊施設の予約・販売等は「人員が足りない」、免税品受け取りや免税店紹介サービスでは「ノウハウ不足」、浴衣・着物レンタルや電動キックボードなどレンタルサービスは「採算性」、手荷物預かりや各種レンタルサービスは「スペースが無い」、レンタサイクルやレンタカー、コインロッカーは「近隣との競合」などが主な理由となっている。

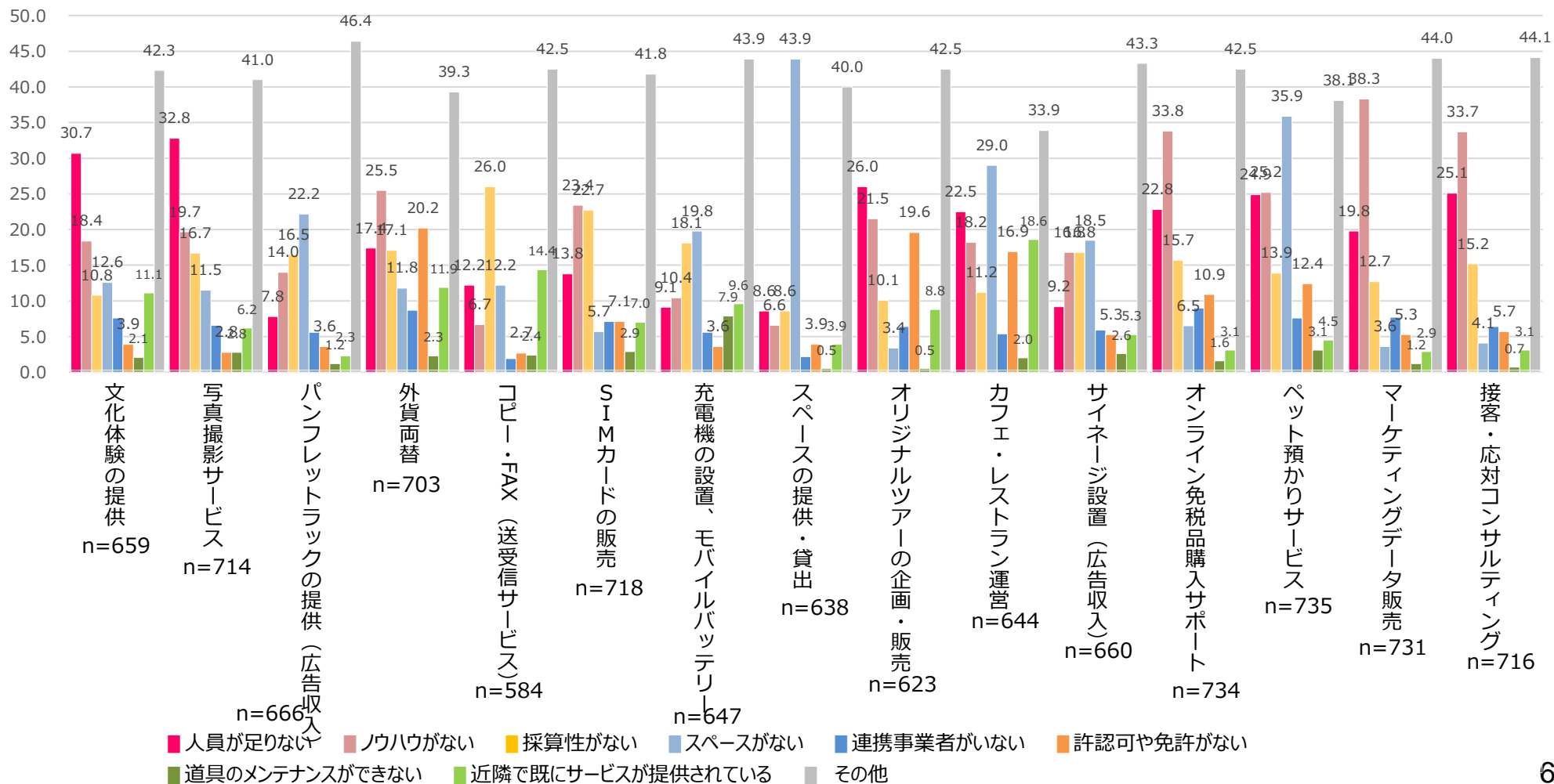
【有料サービス：導入していない理由①】 Q30 導入していない有料サービスについて、その理由をお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)



# 追加アンケート結果 (有料サービス)

○ 導入していない有料サービスの理由について、写真撮影や文化体験提供やオリジナルツアーの企画・販売等は「人員が足りない」、マーケティングやコンサルティング、オンライン免税品購入、外貨両替等では「ノウハウ不足」、コピー・FAXやSIMカード販売等は「採算性」、ペット預かりサービス等は「スペースが無い」、外貨両替やオリジナルツアーの企画・販売等は「許認可・免許」などが主な理由となっている。

【有料サービス：導入していない理由②】 Q30 導入していない有料サービスについて、その理由をお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA) 単位：%

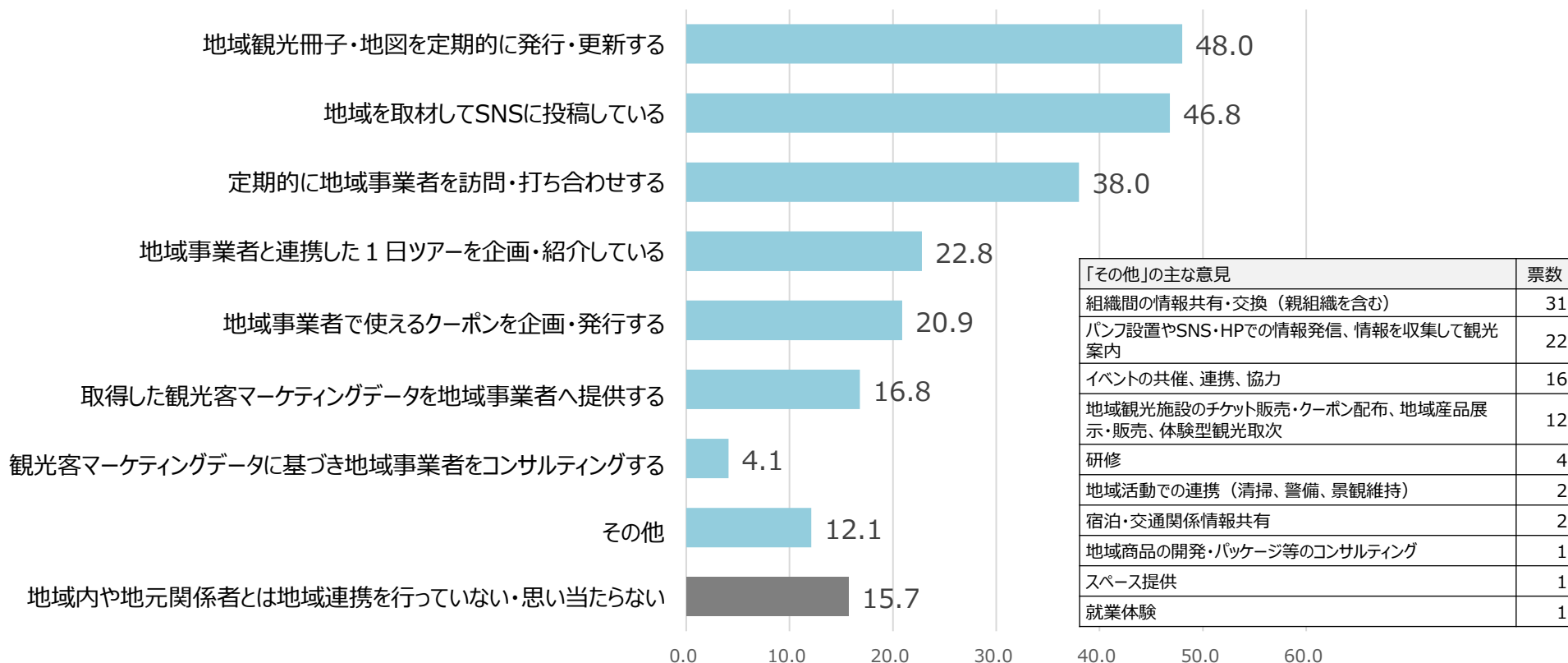


○ 実施している地域内連携について、約半数弱が「地域観光冊子・地図の定期的発行・更新」「地域を取材してSNS投稿」を実施。次いで「定期的な地域事業者の訪問」「1日ツアーの企画・紹介」「クーポン企画・発行」の順で実施している案内所が多い。

## 【地域内連携:現状】

Q31 貴所が実施している地域内や地元関係者とおこなっている地域連携について教えてください。貴所が行っているものをすべてお選びください。(MA)

n=737  
単位：%

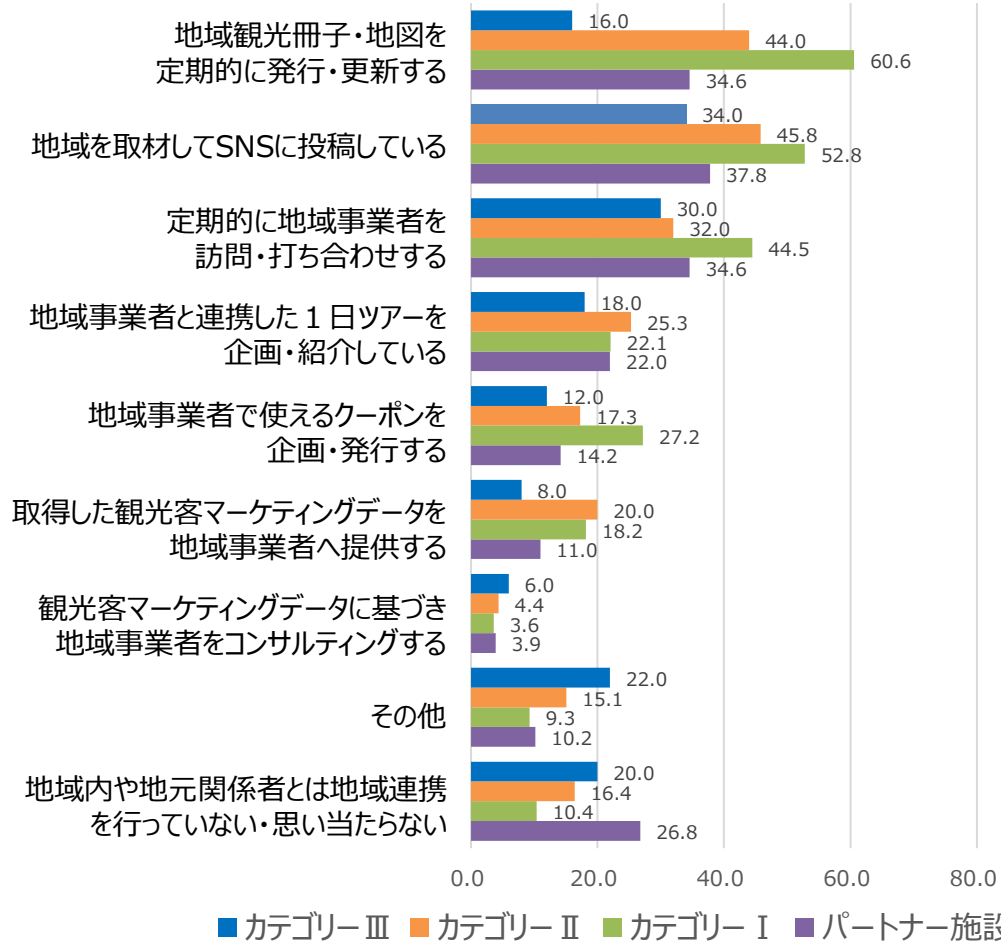


# 追加アンケート結果 (地域内連携)

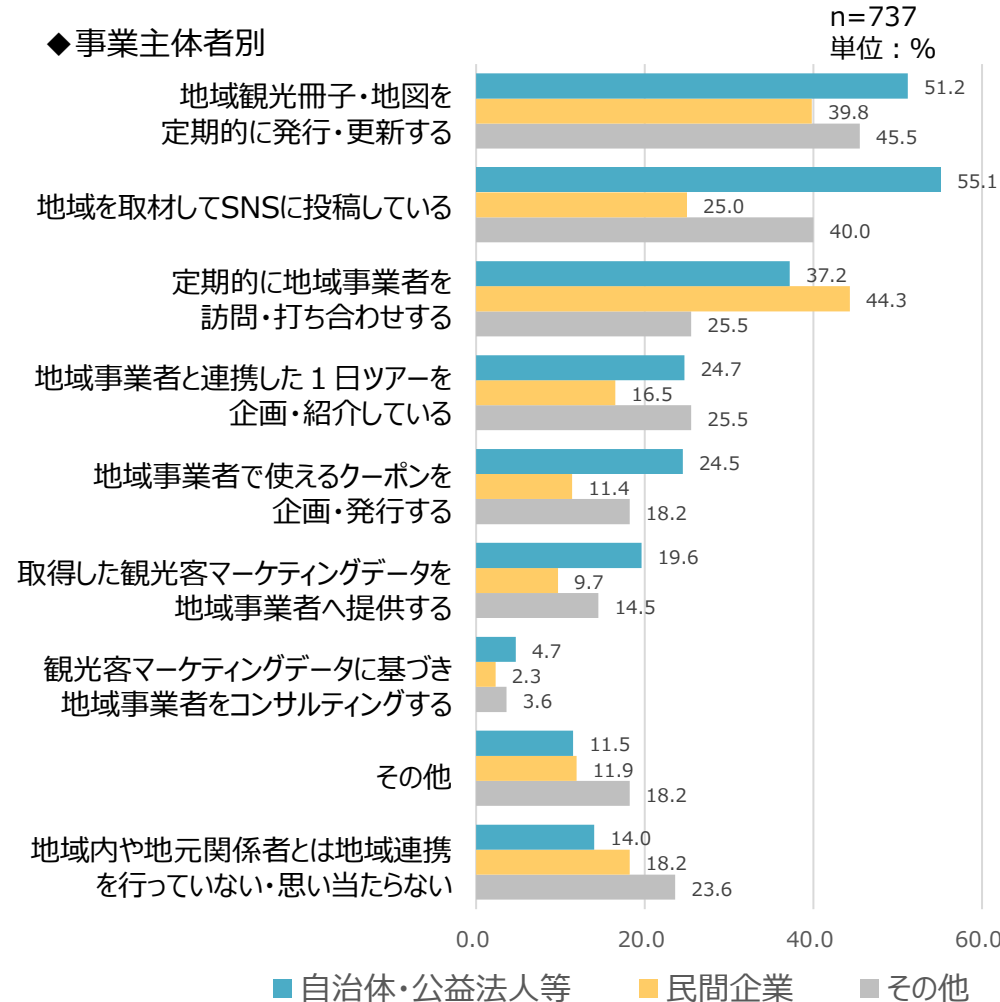
○ 実施している地域内連携について、カテゴリー別では多くの取組でⅠが実施している割合が高く、逆にⅢは少なく、約2割が連携を行っていない。事業主体者別では自治体・公益法人等は「冊子・地図の発行・更新」や「SNS投稿」が半数を超え、その他の取組でも概ね実施率が民間企業等よりも高くなっている。民間企業は「定期的な地域事業者との訪問」で4割超と高くなっている。

【地域内連携】 Q31 貴所が実施している地域内や地元関係者とおこなっている地域連携について教えてください。貴所が行っているものをすべてお選びください。(MA)

## ◆カテゴリー別



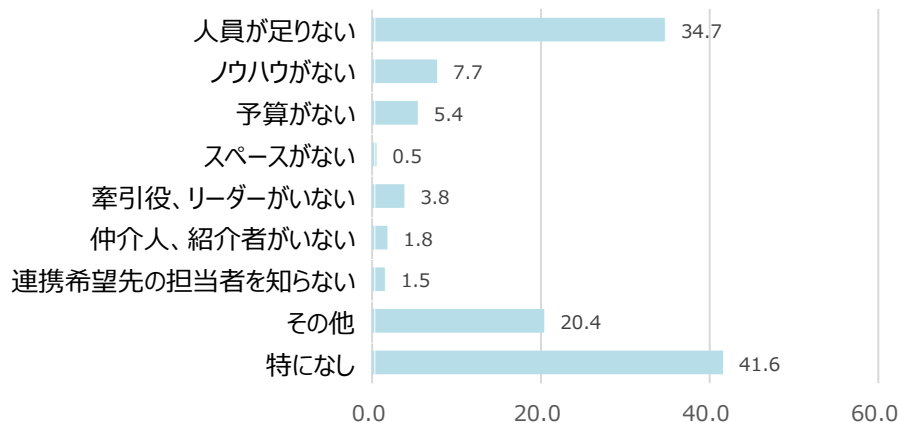
## ◆事業主体者別



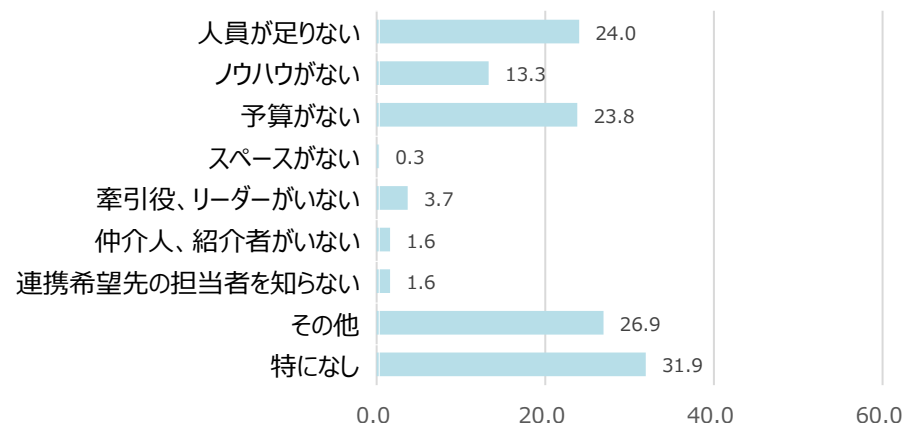
○ 地域内連携を行っていない理由としては、いずれも「特になし」が最も多い。一方、「SNS投稿」や「地域事業者の訪問」では「人員が足りない」とする理由が特に多くなっている。「冊子・地図の定期的な発行・更新」や「クーポン企画・発行」では「人員不足」に加え「予算不足」も主な理由となっている。

【地域内連携:行っていない理由】 Q31で1～7にすべてONしている人以外（何かひとつでもやっていない人）  
 Q32 地域内や地元関係者とおこなっている地域連携について、貴所が行っていないのは何故ですか。（MA） 単位：%

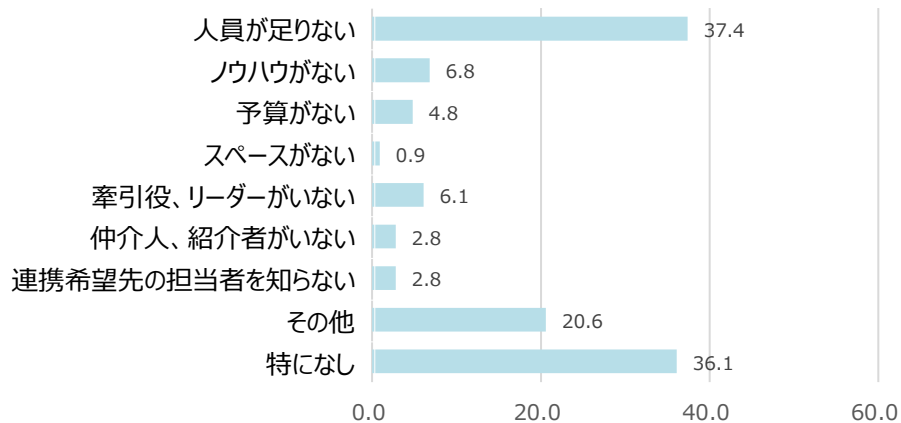
(1)地域を取材してSNSに投稿している n=392



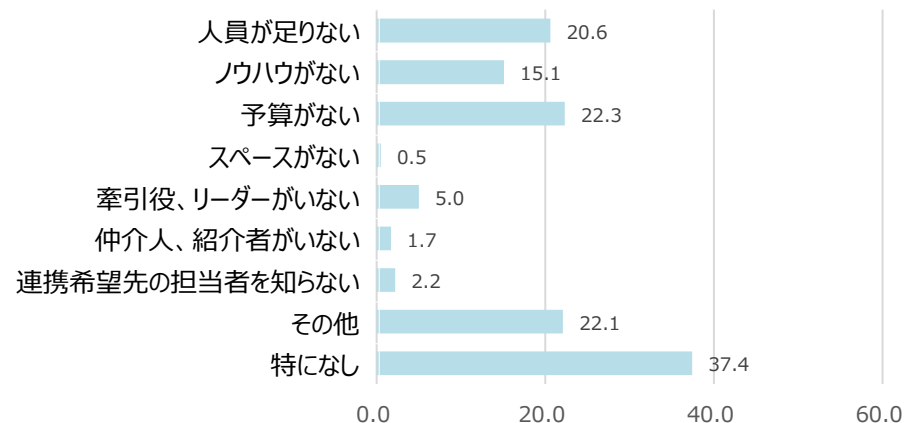
(3)地域観光冊子・地図を定期的な発行・更新する n=383



(2)定期的に地域事業者を訪問・打ち合わせする n=457



(4)地域事業者で使えるクーポンを企画・発行する n=583



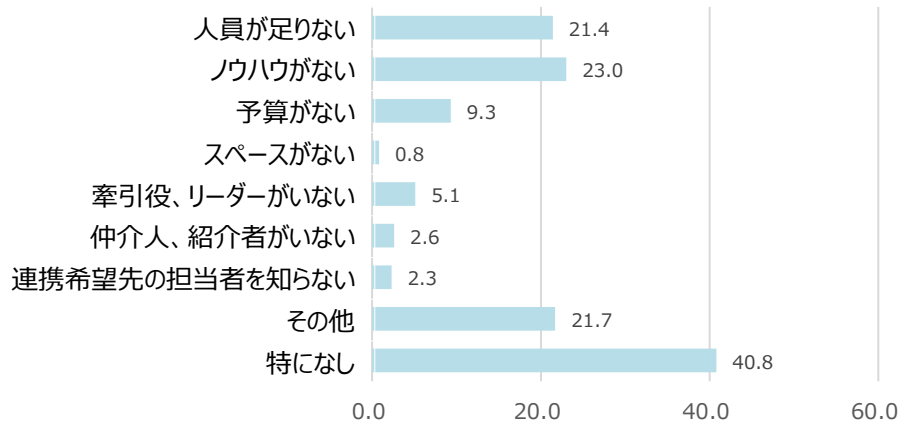


○ 地域内連携を行っていない理由としては、いずれも「特になし」が最も多い。一方、「マーケティングデータの提供」「コンサルティング」では「ノウハウ不足」や「人員不足」等が挙げられ、「1日ツアーの企画・紹介」では「人員不足」が主に挙げられている。

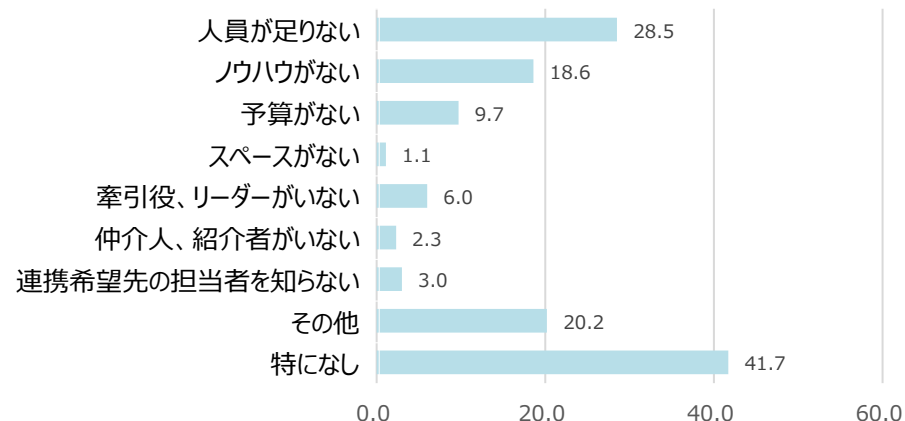
【地域内連携】 Q31で1～7にすべてONしている人以外（何かひとつでもやっていない人）  
 Q32 地域内や地元関係者とおこなっている地域連携について、貴所が行っていないのは何故ですか。（MA）

単位：%

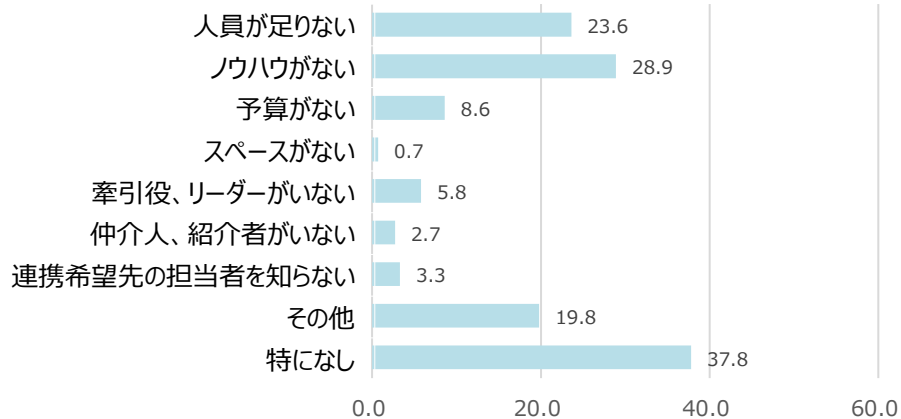
(5) 取得した観光客マーケティングデータを地域事業者へ提供する n=613



(7) 地域事業者と連携した1日ツアーを企画・紹介している n=569



(6) 観光客マーケティングデータに基づき地域事業者をコンサルティングする n=707

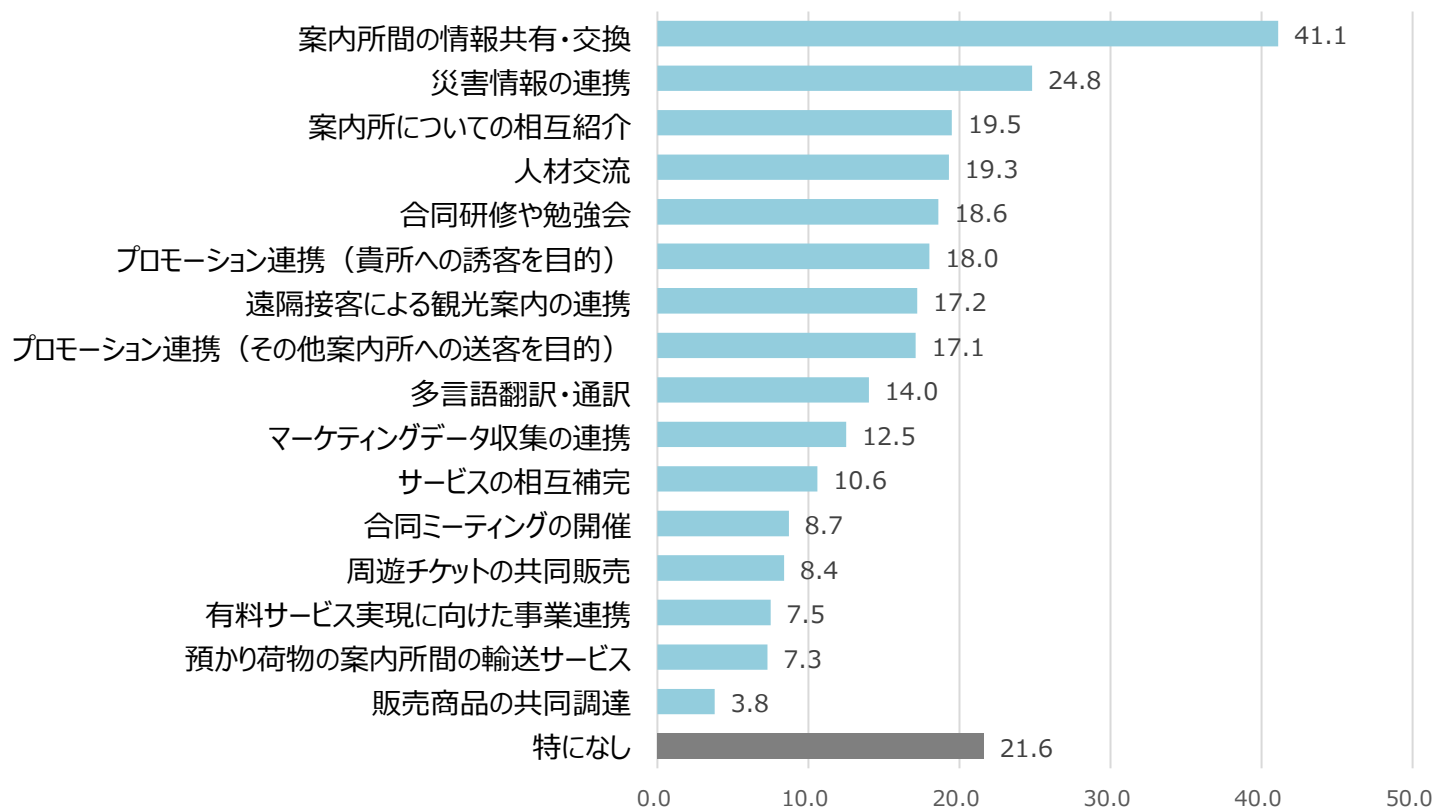


○ 案内所同士の連携について、連携したいがしていない取組として最も多いのが「情報共有・交換」で約4割、「災害情報の連携」が約1/4、「案内所の相互紹介」「人材交流」「合同研修・勉強会」などが約2割弱となっている。一方で、特に連携したいものはないとする案内所も約2割ある。

## 【案内所同士の連携】

n=737  
単位：%

Q33 その他観光案内所と連携する案内所同士の連携について、お考えを教えてください。連携済のものを除いた中で、「連携したいが、していないもの」を5つまでお選びください (MA)

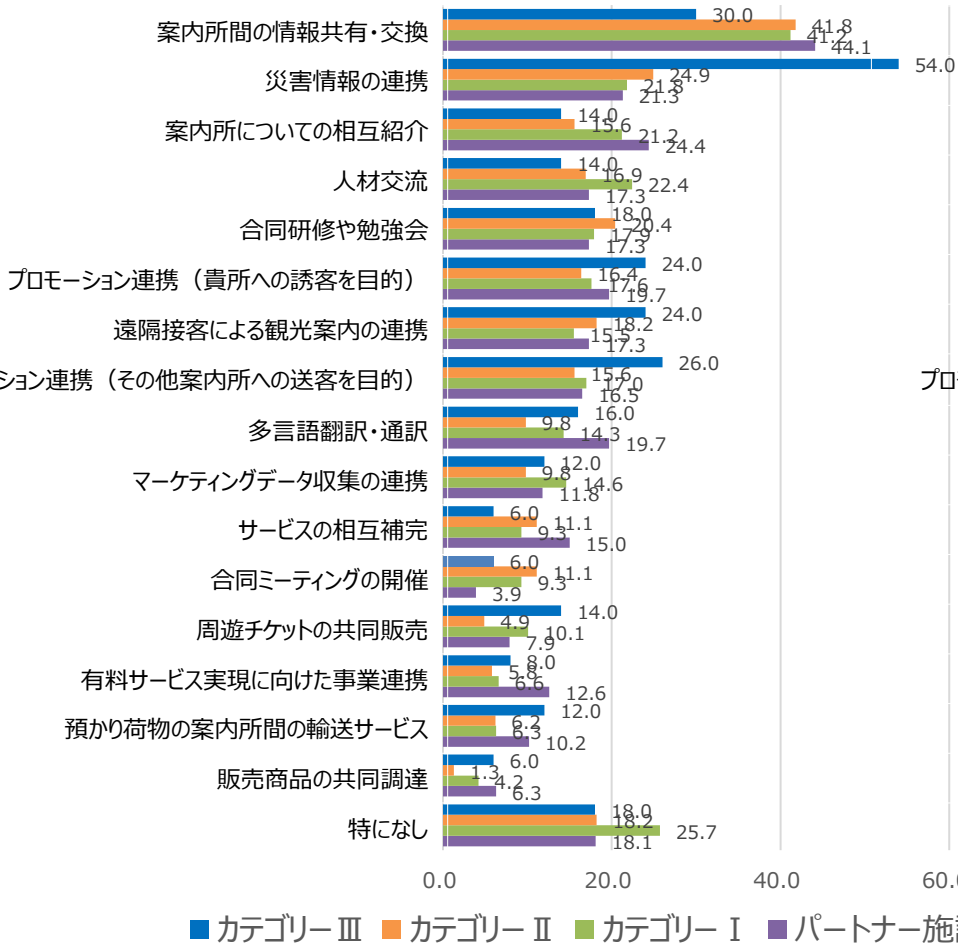


# 追加アンケート結果 (案内所間連携)

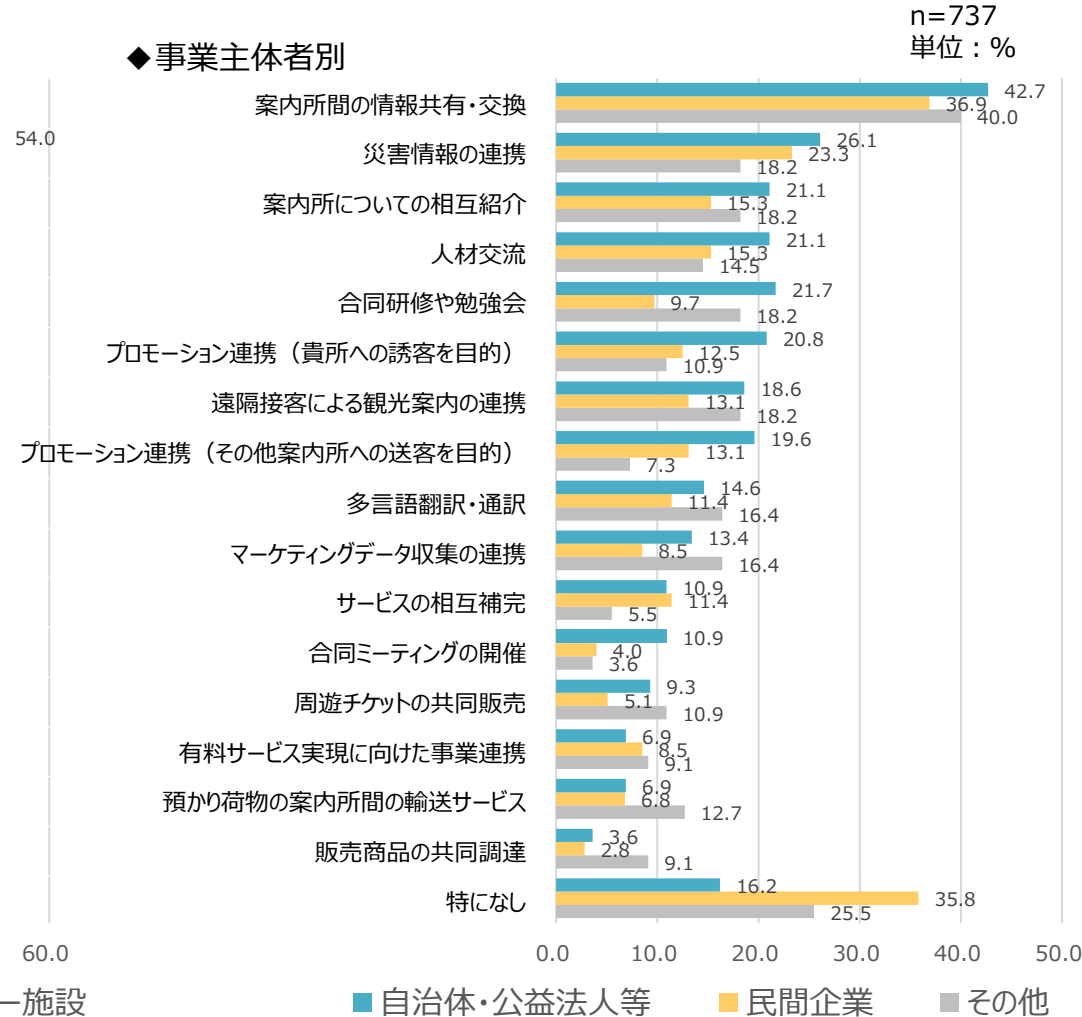
○ カテゴリー別にみると、Ⅲでは「情報共有・交換」が約半数超と高く、「プロモーション連携（誘客・送客）」「遠隔接客による観光案内」への意向が約1/4と比較的高い。またパートナー施設では「相互紹介」「多言語通訳・翻訳」「サービスの相互補完」などで他のカテゴリーよりも意向が高い。事業主体者別では、全体として自治体・公益法人等が民間企業よりも多くの取組で連携意向が高い。

【案内所同士の連携】 Q33 その他観光案内所と連携する案内所同士の連携について、お考えを教えてください。連携済のものを除いた中で、「連携したいが、していないもの」を5つまでお選びください (MA)

## ◆カテゴリー別



## ◆事業主体者別



○ 案内所同士の連携を行っていない理由としては、「情報共有・交換」「相互紹介」「プロモーション連携（送客目的）」で「人員不足」が主な理由として挙げられ、「遠隔接客による観光案内連携」では「人員不足」に加えて「ノウハウ不足」「予算」などが理由として挙げられている。

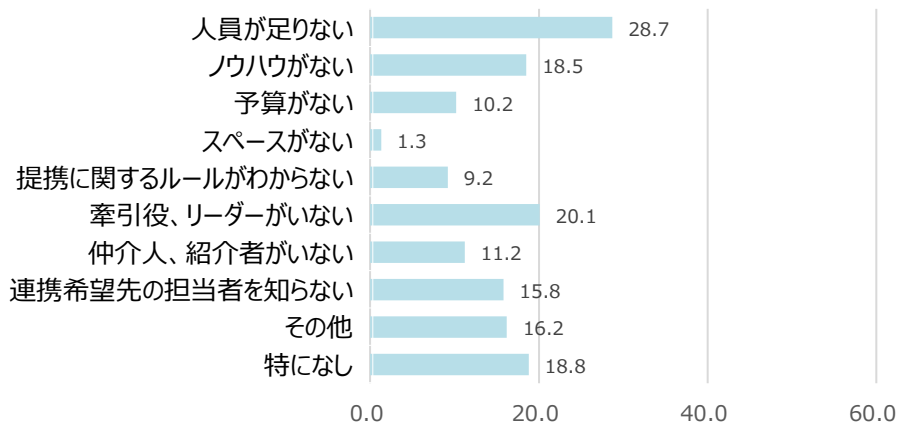
## 【案内所同士の連携：連携していない理由】

Q33で17「特になし」を選んだ人以外 (どれか一つでも連携したいものがある人)

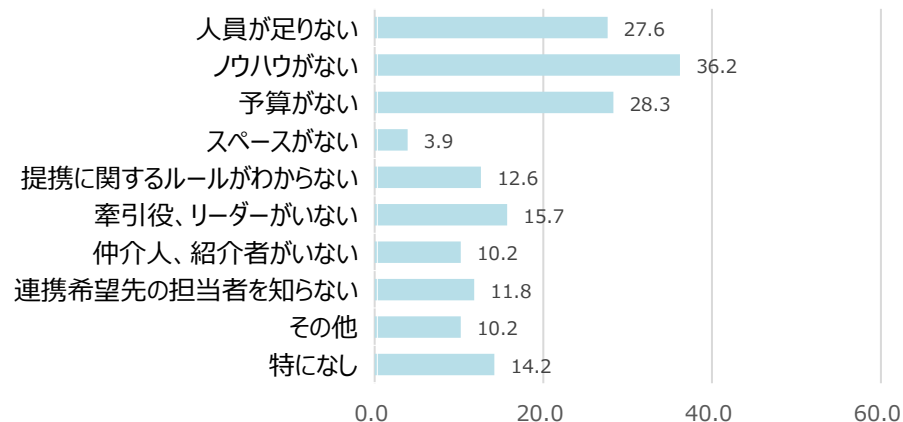
Q34 その他観光案内所と「連携したいが、していない」理由をそれぞれお選びください。(MA)

単位：%

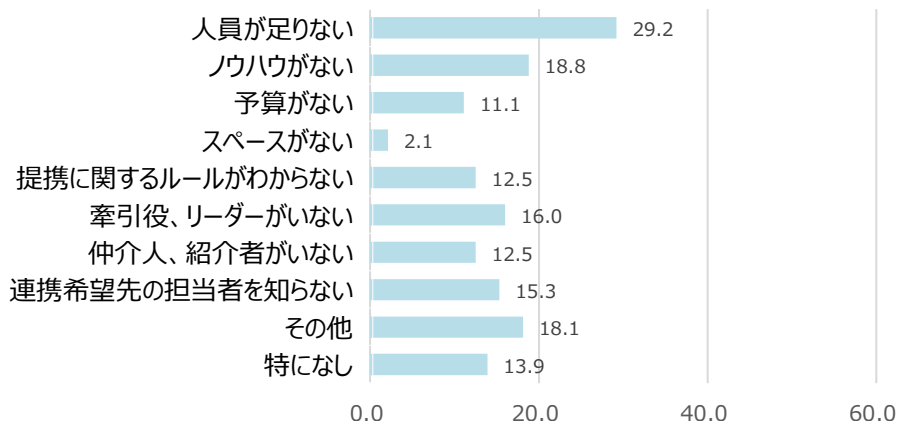
### (1)案内所間の情報共有・交換 n=303



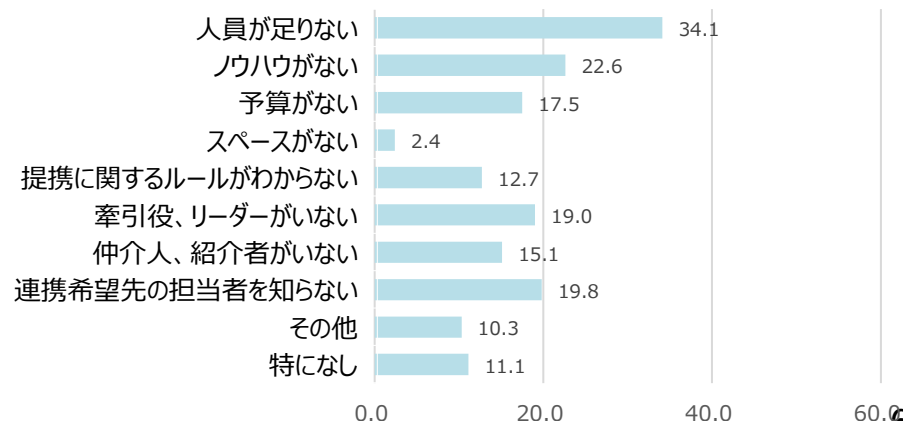
### (3)遠隔接客による観光案内の連携 n=127



### (2)案内所についての相互紹介 n=144



### (4)プロモーション連携 (その他案内所への送客を目的) n=126

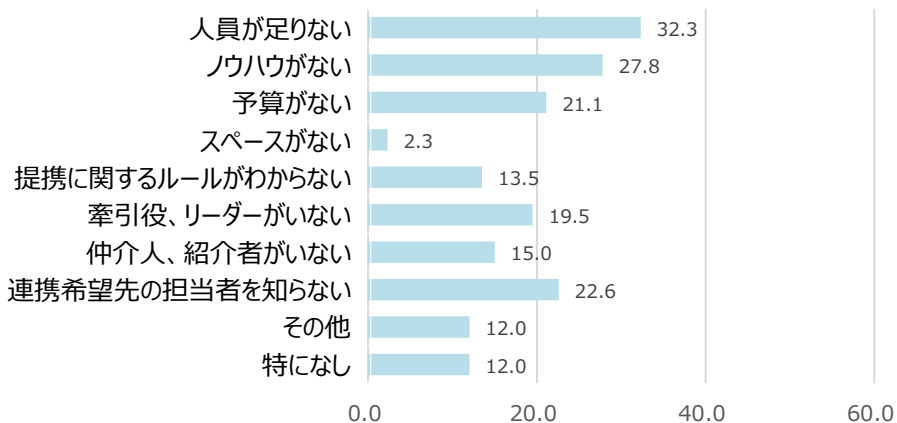


○ 案内所同士の連携を行っていない理由としては、「プロモーション連携（誘客目的）」や「合同研修・勉強会」では「人員不足」が主な理由となっており、「多言語翻訳・通訳」では「ノウハウ不足」や「予算」も理由に挙げられている。「マーケティングデータ収集」では「ノウハウ不足」を約5割が理由として挙げている。

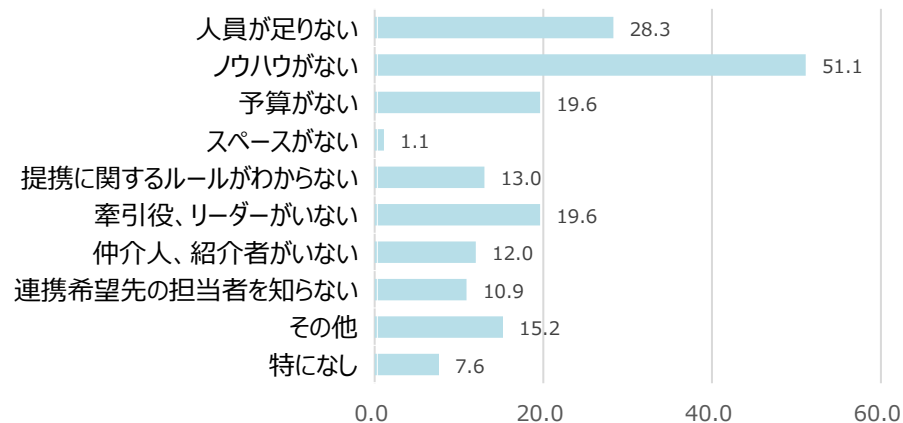
【案内所同士の連携：連携していない理由】 Q33で17「特になし」を選んだ人以外（どれか一つでも連携したいものがある人）  
Q34 その他観光案内所と「連携したいが、していない」理由をそれぞれお選びください。（MA）

単位：%

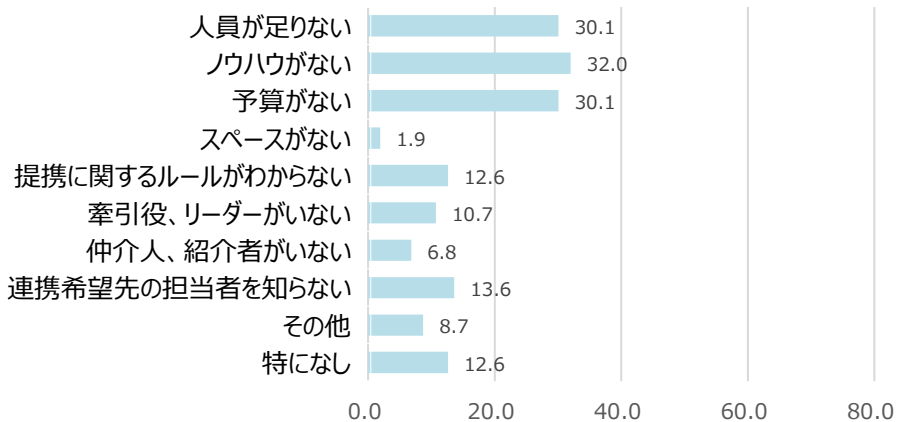
(5)プロモーション連携（貴所への誘客を目的） n=133



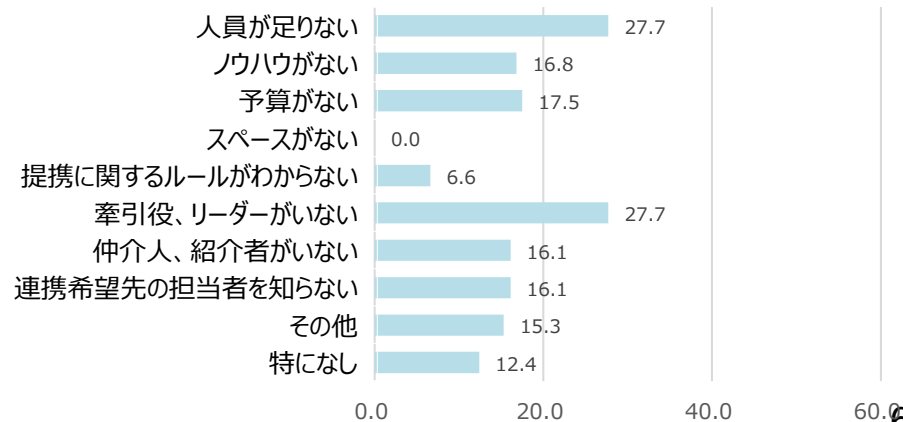
(7)マーケティングデータ収集の連携 n=92



(6)多言語翻訳・通訳 n=103



(8)合同研修や勉強会 n=137



○ 案内所同士の連携を行っていない理由としては、「合同ミーティング」や「人材交流」では「牽引役やリーダーの不在」が主な理由となっている。「サービスの相互補完」「預かり荷物の輸送サービス」は「人員不足」の他「ノウハウ不足」「予算」が次いで主な理由に挙げられている。

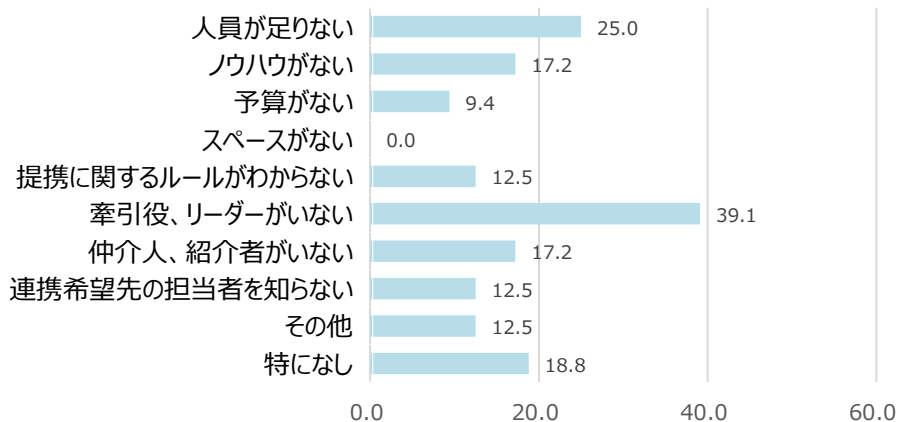
## 【案内所同士の連携：連携していない理由】

Q33で17「特になし」を選んだ人以外 (どれか一つでも連携したいものがある人)

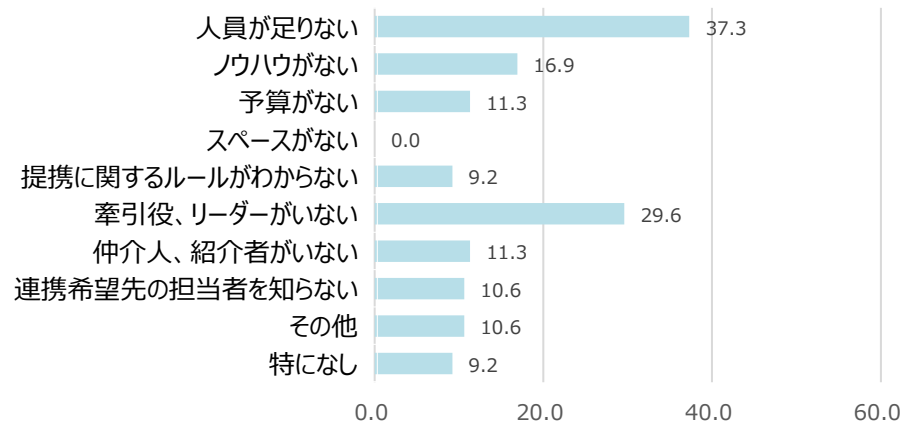
Q34 その他観光案内所と「連携したいが、していない」理由をそれぞれお選びください。(MA)

単位：%

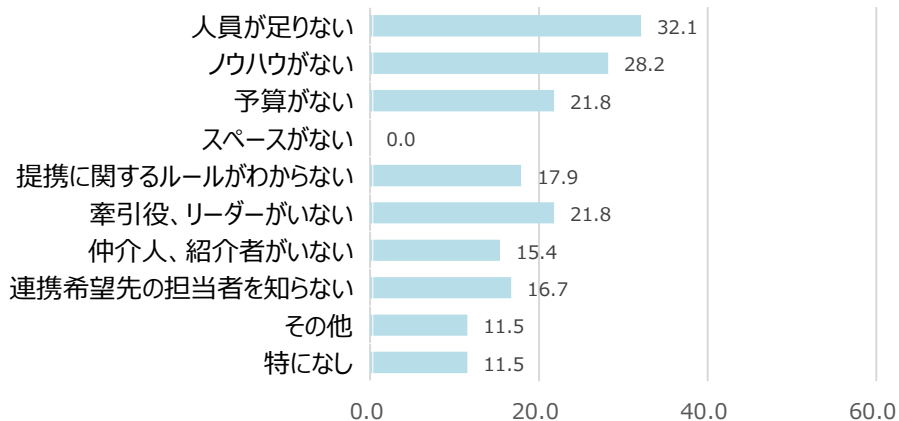
### (9) 合同ミーティングの開催 n=64



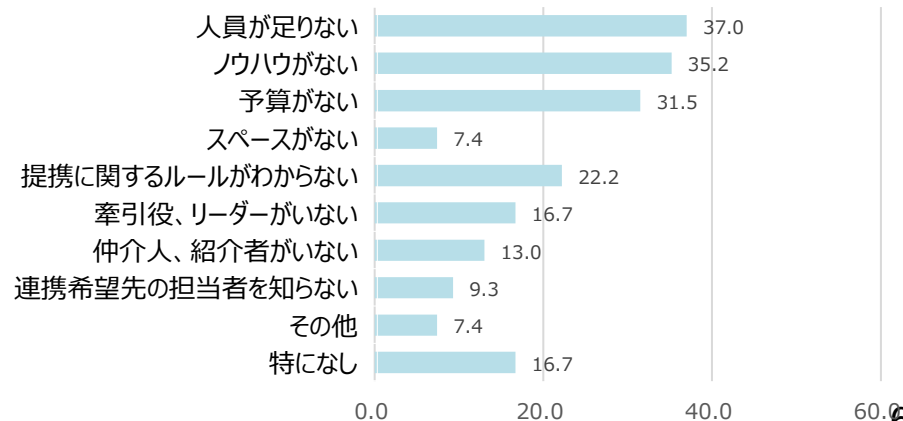
### (11) 人材交流 n=142



### (10) サービスの相互補完 n=78



### (12) 預かり荷物の案内所間の輸送サービス n=54



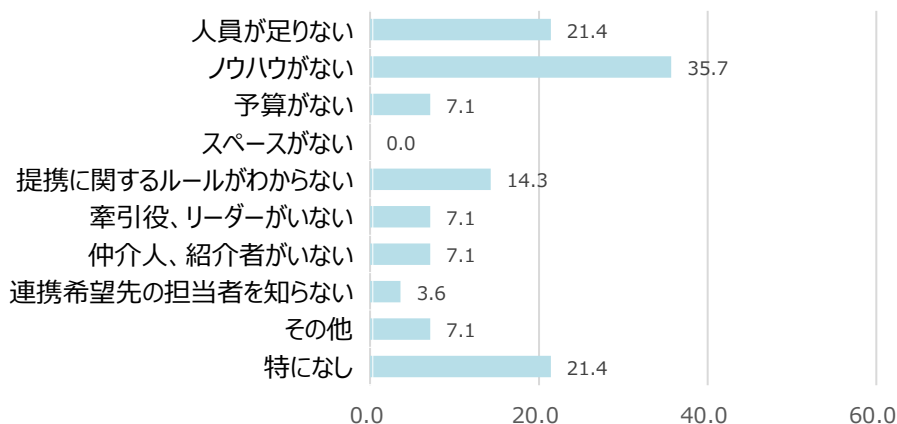
○ 案内所同士の連携を行っていない理由としては、「商品の共同調達」や「周遊チケットの共同販売」「有料サービスの事業連携」「災害情報連携」では「ノウハウ不足」が最大の理由に挙げられている。

## 【案内所同士の連携：連携していない理由】

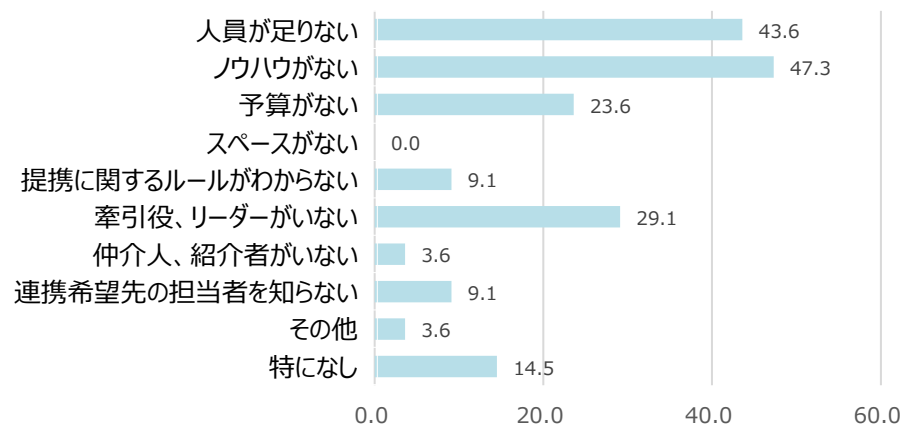
Q33で17「特になし」を選んだ人以外 (どれか一つでも連携したいものがある人)  
Q34 その他観光案内所と「連携したいが、していない」理由をそれぞれお選びください。(MA)

単位：%

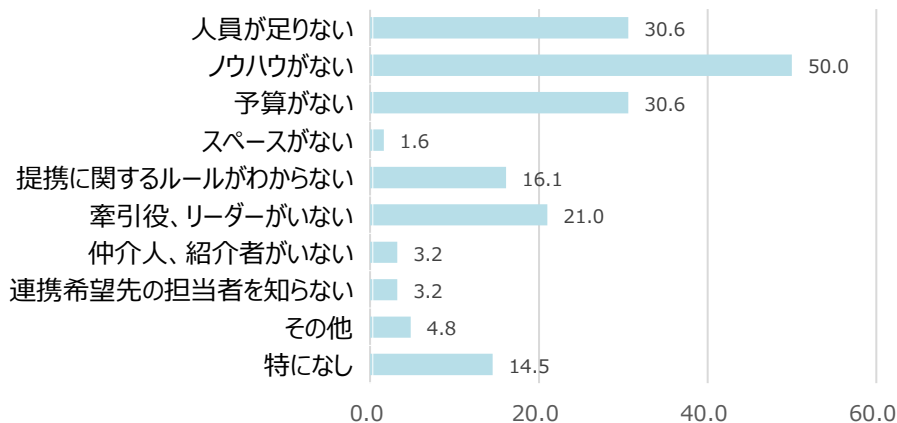
### (13)販売商品の共同調達 n=28



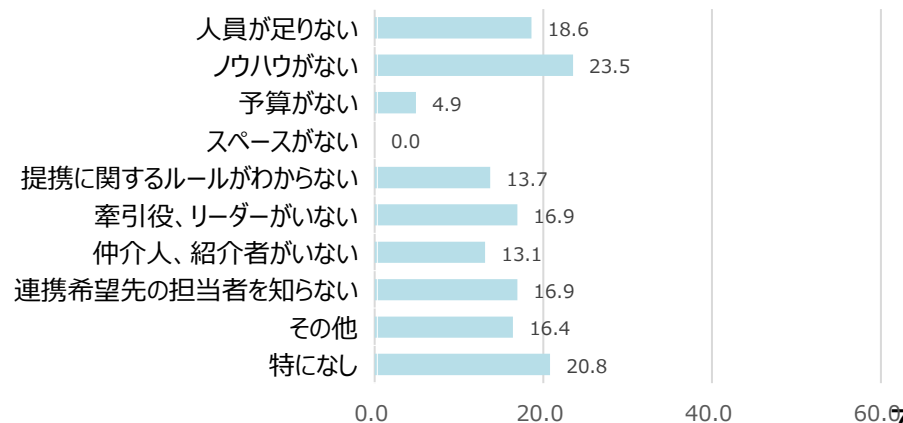
### (15)有料サービス実現に向けた事業連携 n=55



### (14)周遊チケットの共同販売 n=62



### (16)災害情報の連携 n=183



○ 案内所同士の連携において希望する連携先としては、多くの取組で「同一都道府県内の案内所」との連携を希望する案内所が最多となっており、「同一市区町村内」よりも「同一地方ブロック内」を望む取組も多い。

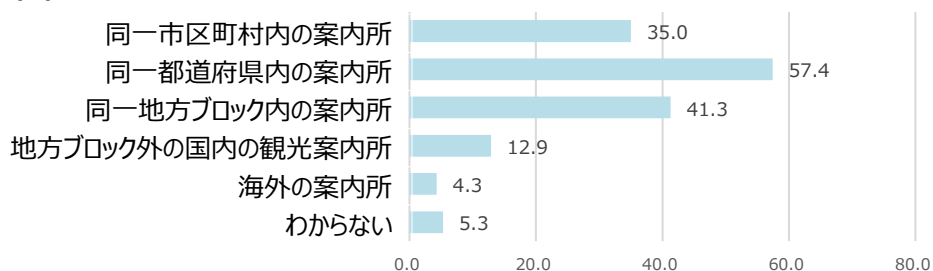
## 【案内所同士の連携：希望する連携先】

Q33で17「特になし」を選んだ人以外 (どれか一つでも連携したいものがある人)

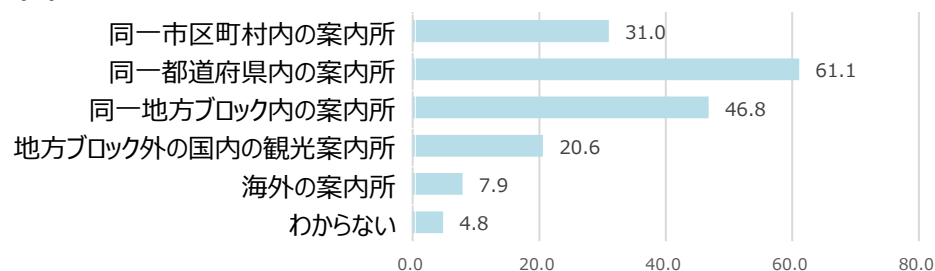
Q35 連携したいとお考えの内容について、どの案内所と連携したいかをそれぞれお選びください。(MA)

単位：%

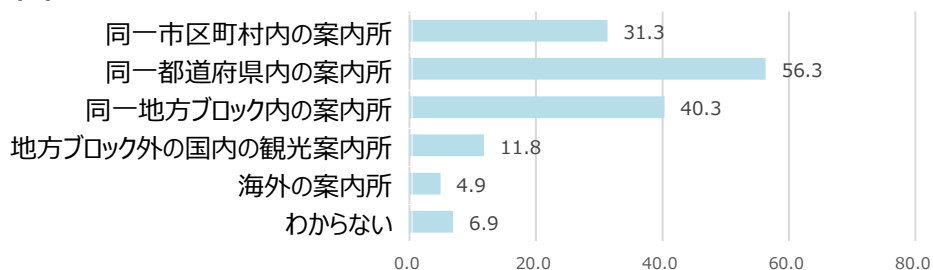
### (1)案内所間の情報共有・交換 n=303



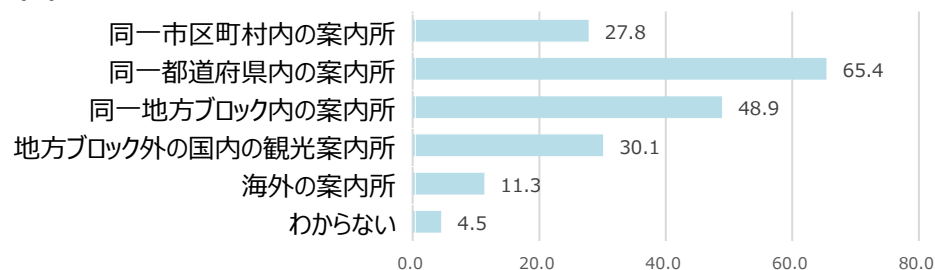
### (4)プロモーション連携 (その他案内所への送客を目的) n=126



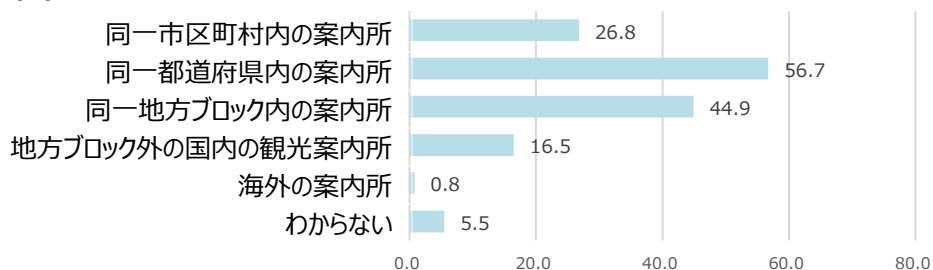
### (2)案内所についての相互紹介 n=144



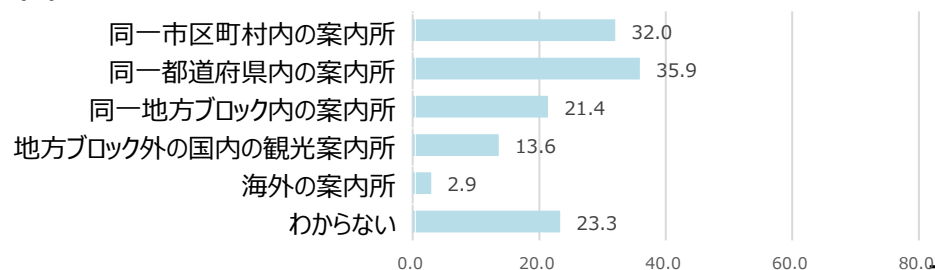
### (5)プロモーション連携 (貴所への誘客を目的) n=133



### (3)遠隔接客による観光案内の連携 n=127



### (6)多言語翻訳・通訳 n=103





○ また、「地方ブロック外（国内）」など広域の案内所との連携は、「プロモーション連携（誘客・送客）」で2～3割と他の取組よりも高くなっている。

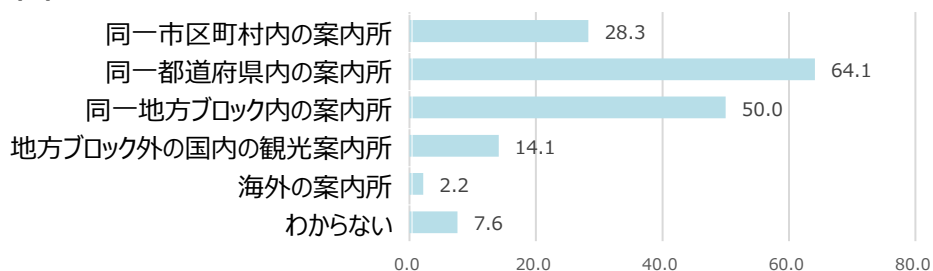
## 【案内所同士の連携：希望する連携先】

Q33で17「特になし」を選んだ人以外（どれか一つでも連携したいものがある人）

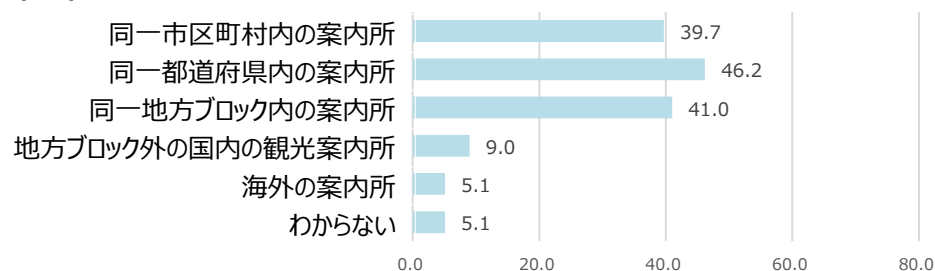
Q35 連携したいとお考えの内容について、どの案内所と連携したいかをそれぞれお選びください。（MA）

単位：%

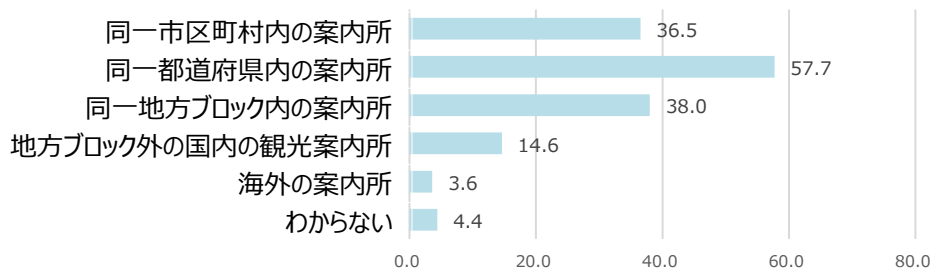
### (7) マーケティングデータ収集の連携 n=92



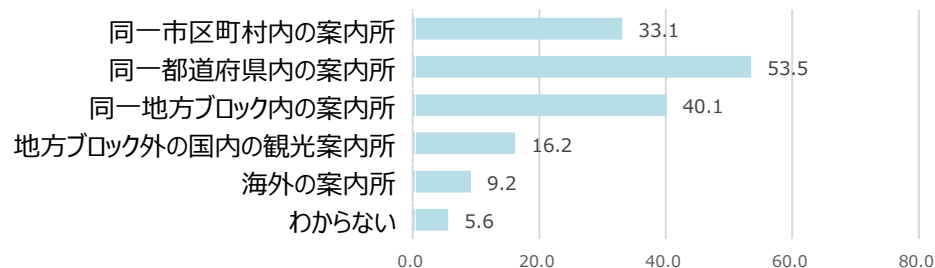
### (10) サービスの相互補完 n=78



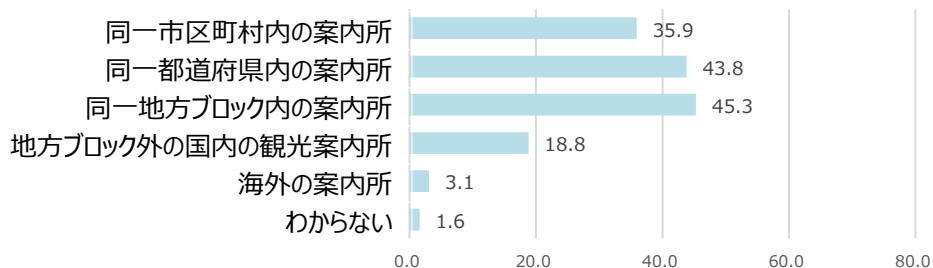
### (8) 合同研修や勉強会 n=137



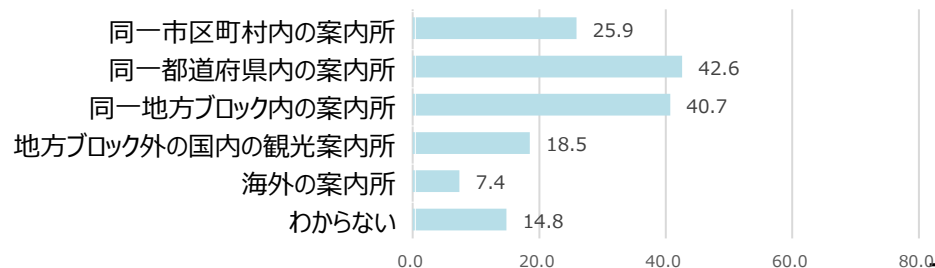
### (11) 人材交流 n=142



### (9) 合同ミーティングの開催 n=64



### (12) 預かり荷物の案内所間の輸送サービス n=54



○「販売商品の共同調達」や「有料サービスの事業連携」では、「同一市区町村内の案内所」の連携を希望する割合が4～5割と高くなっている。

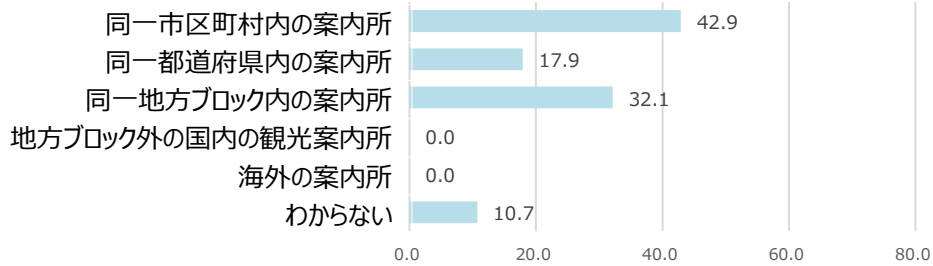
## 【案内所同士の連携：希望する連携先】

Q33で17「特になし」を選んだ人以外 (どれか一つでも連携したいものがある人)

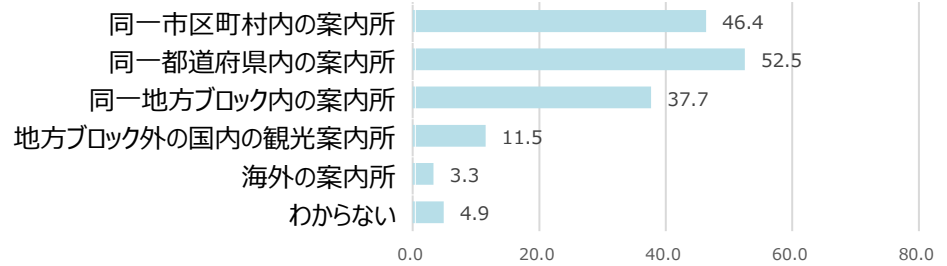
Q35 連携したいとお考えの内容について、どの案内所と連携したいかをそれぞれお選びください。(MA)

単位：%

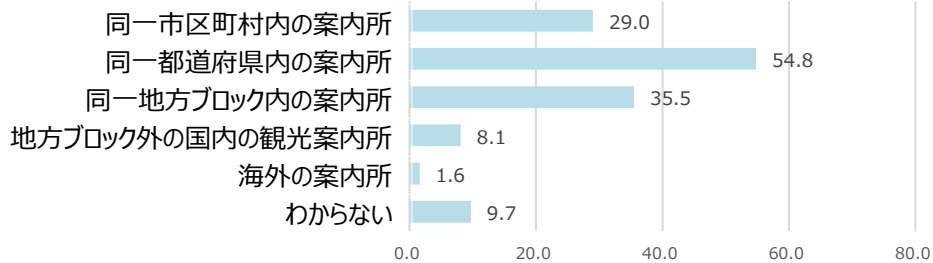
### (13)販売商品の共同調達 n=28



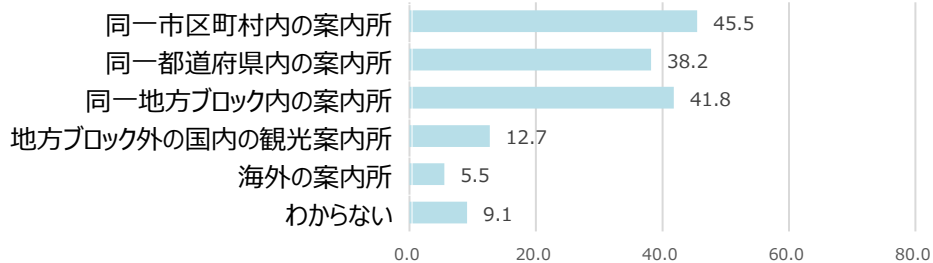
### (16)災害情報の連携 n=183



### (14)周遊チケットの共同販売 n=62



### (15)有料サービス実現に向けた事業連携 n=55

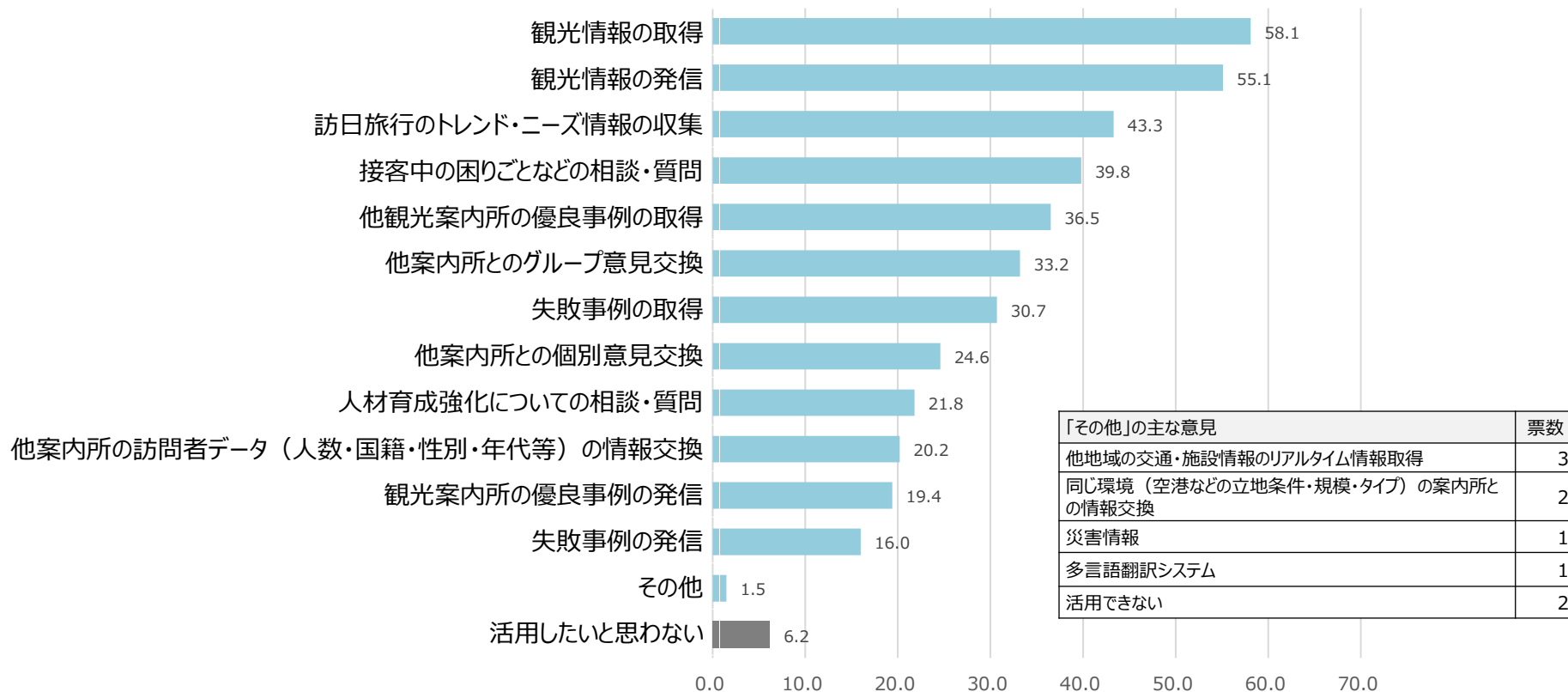


○ 案内所同士の連携における、情報連携・共有・交流を行えるシステム（プラットフォーム）の活用については、「観光情報の取得・発信」が6割弱と高く、「訪日旅行のトレンド・ニーズ情報収集」、「困りごとなどの相談・質問」「優良事例の取得」等が続く。「活用したいと思わない」は6.2%にとどまっており、システムがあれば活用したいという意向はみられる。

## 【案内所同士の連携】

Q36 全国レベルや地域での情報連携・共有・交流を行えるシステム（プラットフォーム）があったらどのようなことに活用したいですか？（MA）

n=737  
単位：%

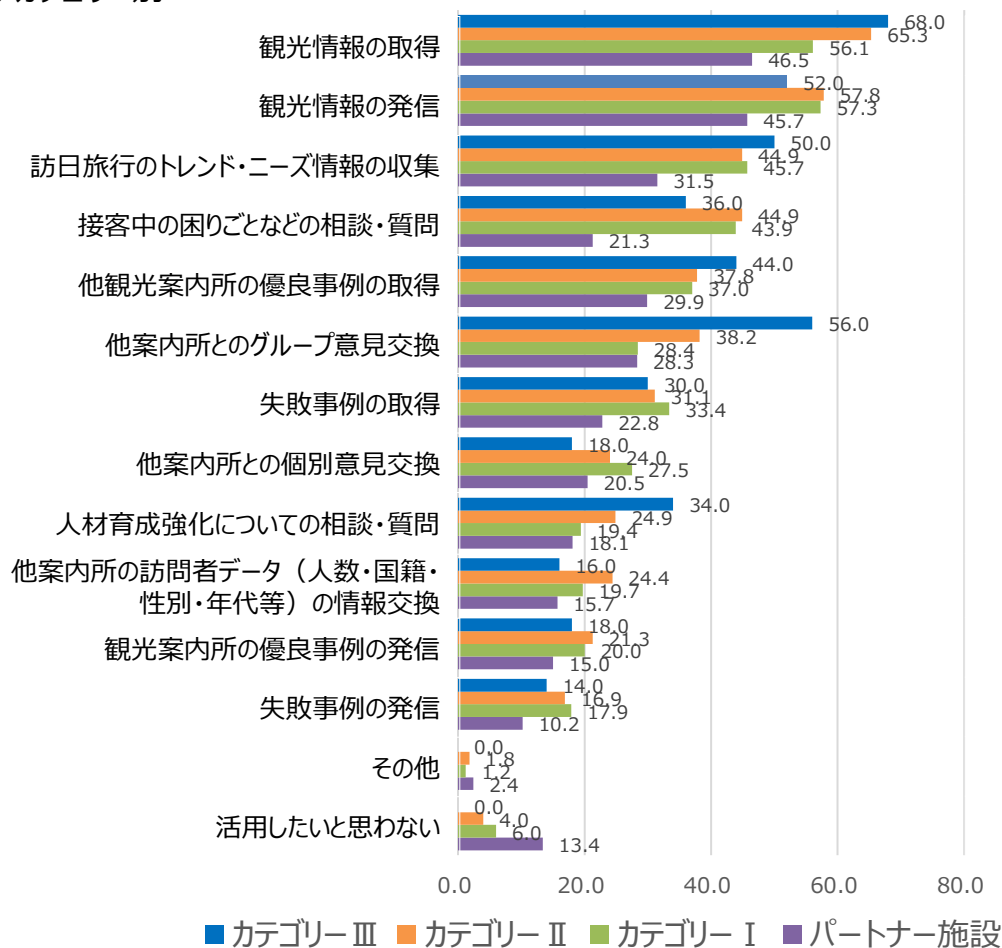


# 追加アンケート結果 (案内所間連携)

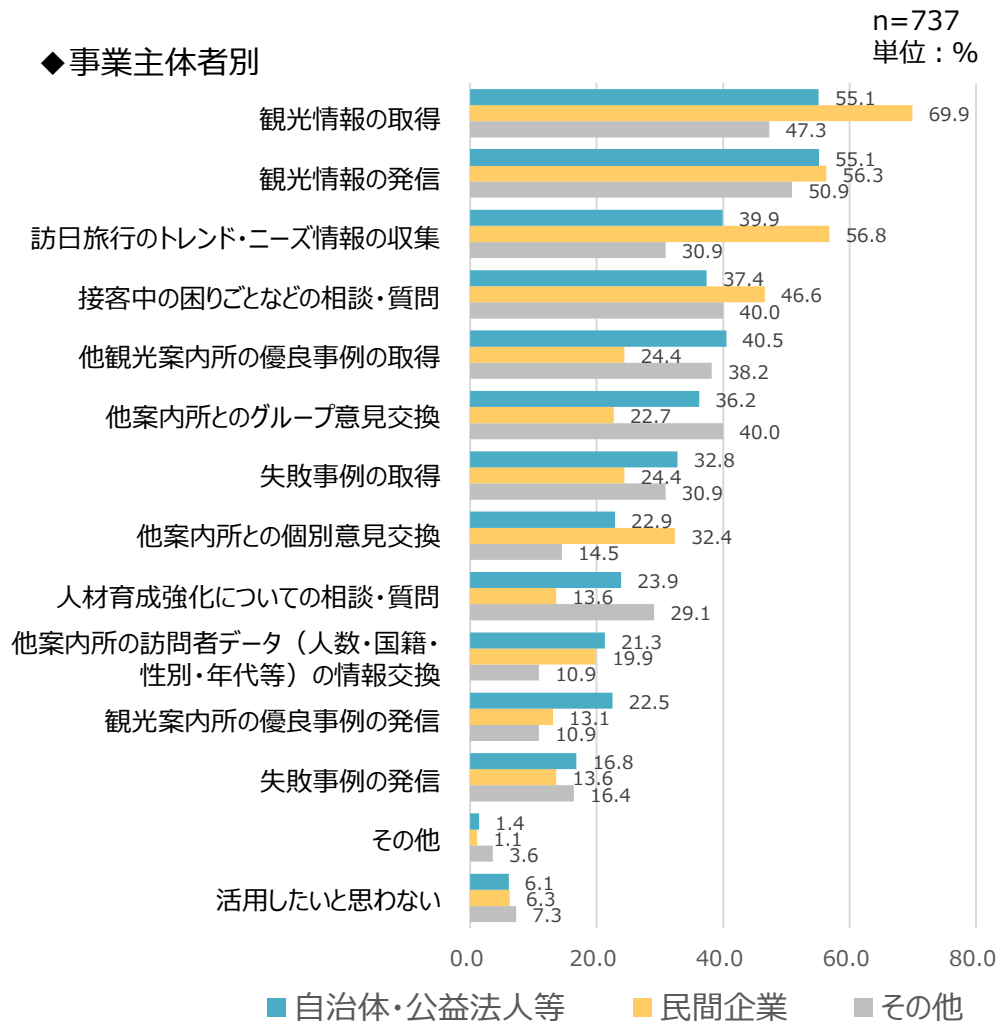
○ 案内所間の情報連携・共有・交流を行えるシステム（プラットフォーム）の活用について、カテゴリ別では、Ⅲで「観光情報取得」「他案内所とのグループ意見交換」などでニーズが高い。事業主体者別では、民間企業で「観光情報の取得・発信」「訪日旅行のトレンド・ニーズ情報収集」「困りごとの相談・質問」「他案内所との個別意見交換」などで自治体・公益法人等よりもニーズが高くなっている。

【案内所同士の連携】 Q36 全国レベルや地域での情報連携・共有・交流を行えるシステム（プラットフォーム）があったらどのようなことに活用したいですか？（MA）

## ◆カテゴリ別



## ◆事業主体者別



○ 無料公衆無線LANの提供については、約3/4で提供しており、提供していない案内所（近隣の案内も無し）は8.3%。提供していない理由としては、「案内できるLANが無い」が最も多く、「予算」「ニーズがない」が次いでいる。

## 【無料公衆無線LANの提供状況】

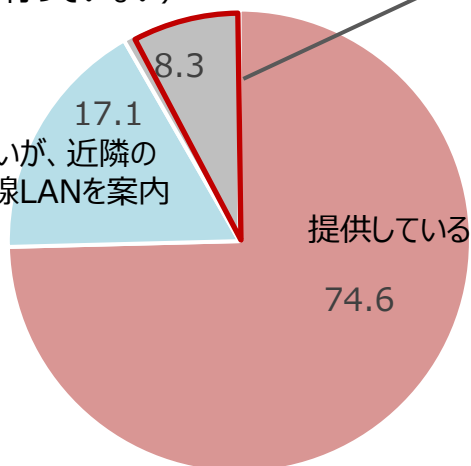
Q37 貴所では無料公共無線LANを提供していますか？。(SA)

n=737  
単位：%

提供していない（近隣の無料公衆無線LANの案内も行っていない）

提供していないが、近隣の無料公衆無線LANを案内している

提供している  
74.6



Q37. で3.「提供していない（近隣の無料公衆無線LANの案内も行っていない）」を回答した人

Q38 無料公共無線LANについて「提供していない（近隣の無料公衆無線LANの案内も行っていない）」と回答した方にお聞きします。提供しておらず、また、近隣の案内を行わない理由を教えてください。。(MA)

n=61

近隣に案内できるような無料公衆無線LANがない

36.1

予算がない

32.8

ニーズがない

29.5

SIMカードを販売しており、SIMカードの利用を推奨している

0.0

その他

16.4

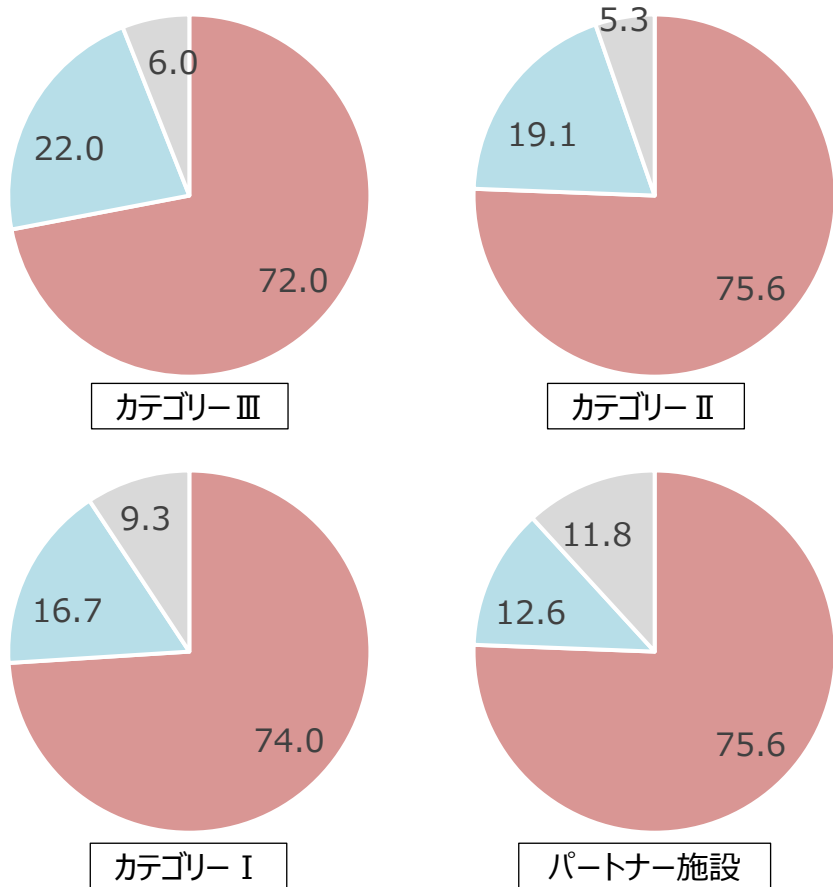
0.0 10.0 20.0 30.0 40.0

○ 無料公衆無線LANの提供について、カテゴリー別にみても大きな相違はないが、パートナー施設がやや提供していない割合が高い。事業主体者別では、民間企業の方が自治体・公益法人等よりもやや提供している割合が高い。

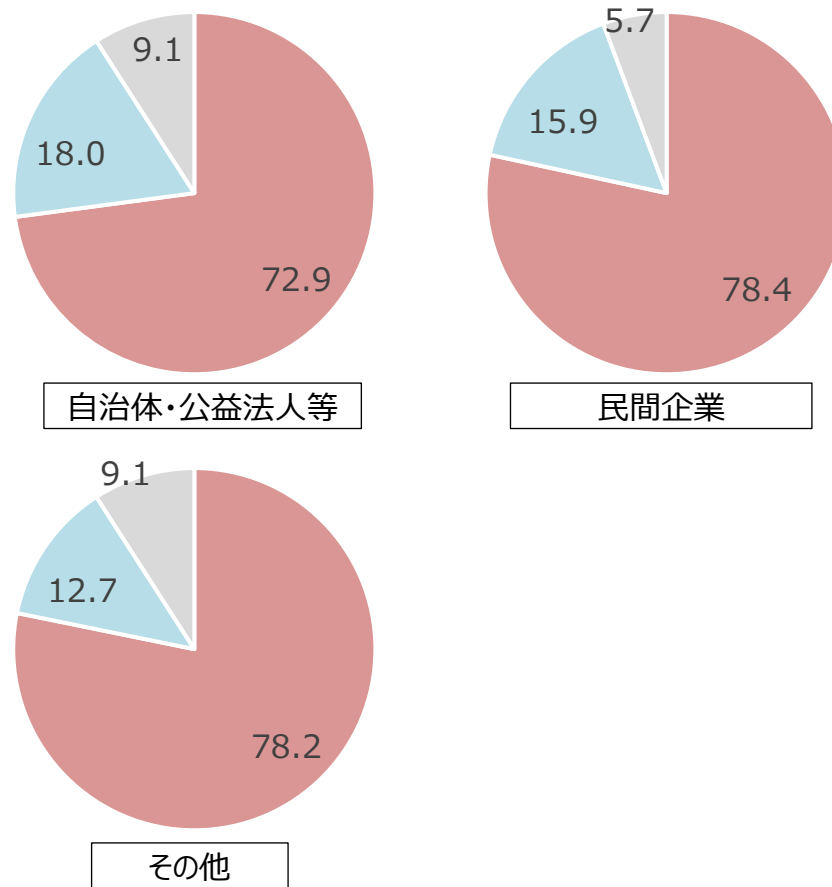
【無料公衆無線LANの提供状況】 Q37 貴所では無料公共無線LANを提供していますか？。(SA)

n=737  
単位：%

◆カテゴリー別



◆事業主体者別



■ 提供している ■ 提供していないが、近隣の無料公衆無線LANを案内している ■ 提供していない (近隣の無料公衆無線LANの案内も行っていない)

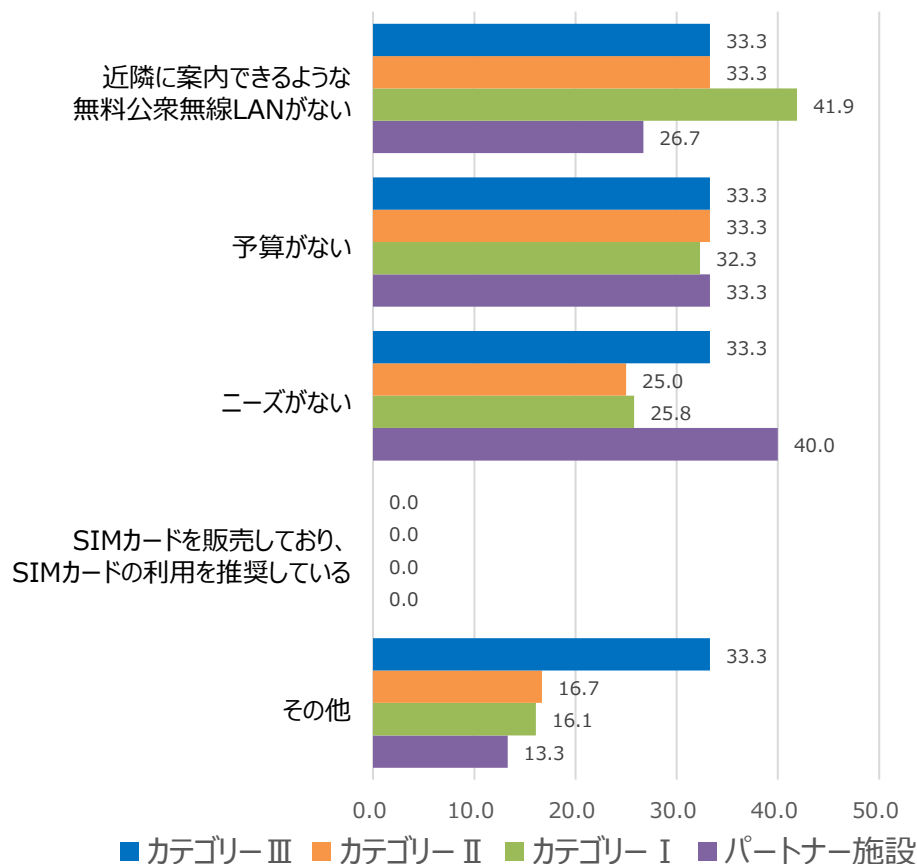
○ 無料公衆無線LANを提供していない理由について、カテゴリー別にみると I は「近隣に案内できるLANが無い」が比較的多く、パートナー施設では「ニーズがない」とする割合が高い。事業主体者別では、自治体・公益法人等は「近隣に案内できるLANが無い」が最も多く、民間企業では「予算」「ニーズがない」の方が上回っている。

## 【無料公衆無線LANの提供状況】

Q37. で3.「提供していない（近隣の無料公衆無線LANの案内も行っていない）」を回答した人

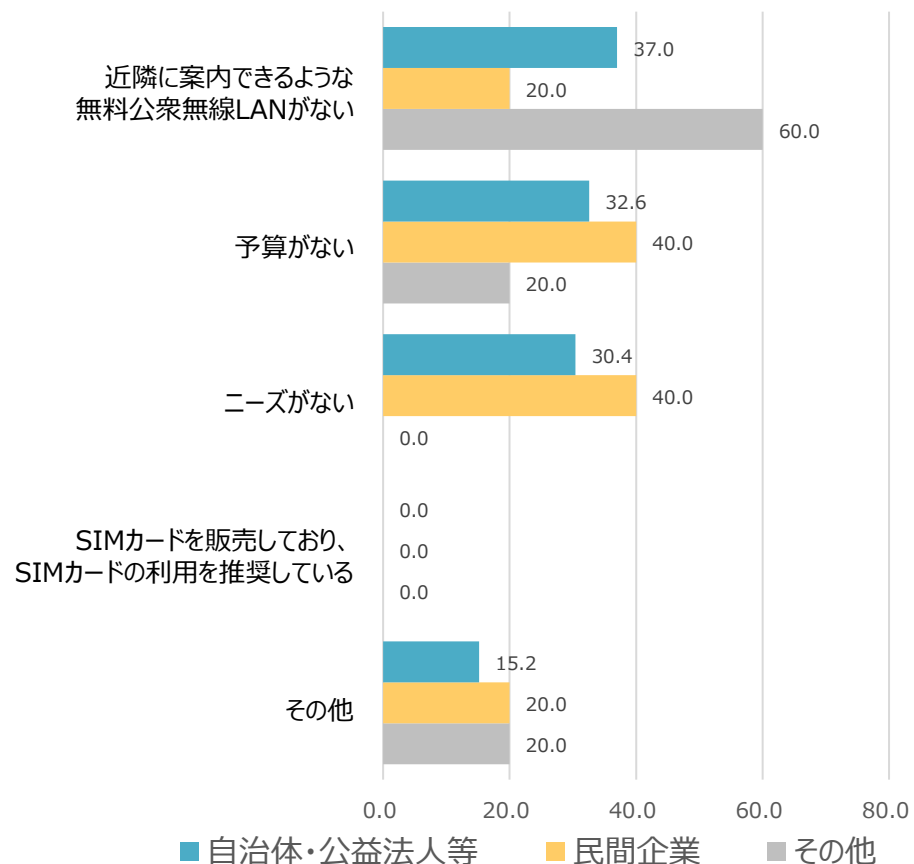
Q38 無料公共無線LANについて「提供していない（近隣の無料公衆無線LANの案内も行っていない）」と回答した方にお聞きします。提供しておらず、また、近隣の案内を行わない理由を教えてください。。(MA)

### ◆カテゴリー別



### ◆事業主体者別

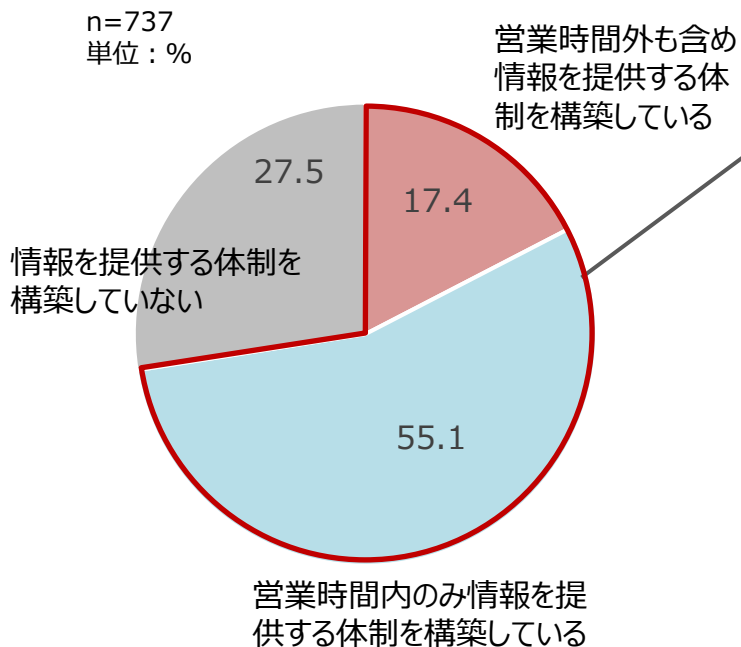
n=61  
単位：%



- 自然災害発生時の情報提供体制としては、構築している案内所が約3/4であるものの、営業時間外を含めて構築しているのは17.4%に留まる。
- 体制を構築している案内所では、災害情報や交通情報等の提供が主な取組となっている。

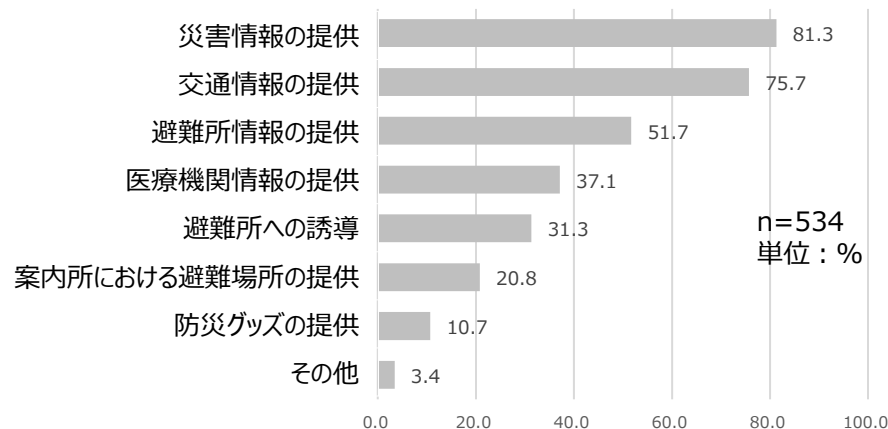
## 【自然災害発生時の情報提供体制】

Q39 自然災害など災害発生時、情報を提供する体制を構築していますか？。(SA)



Q39. で、1.2. を回答した人

Q40 自然災害発生時に避難情報の提供や誘導などを行っていますか？ (MA)



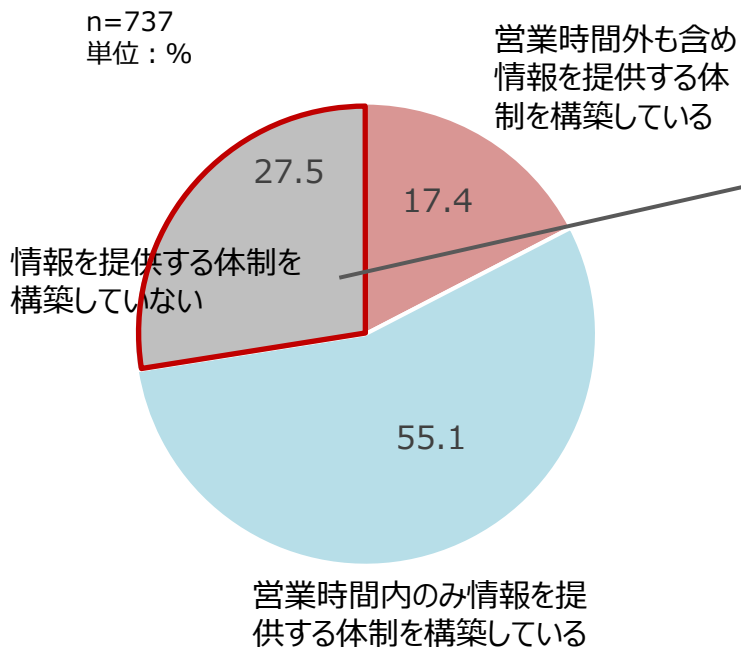
「その他」の主な意見	票数
情報収集・提供 (TVニュースや地元FM放送を所内で流す。市からの防災メールや放送による情報収集)	4
帰宅困難者一時滞在施設として	2
行政からの指示・関係機関の災害危機管理対策に沿う	2
訪日客用蓄電池の設置 (スマホ用電源共有器を常備など)	2
Japan Visitor Hotlineの案内	1
状況に応じて対応	1
実績・経験がない	2
特に行っていない	1



○ 自然災害発生時の情報提供体制を構築していない案内所（約1/4）が構築していない理由として最も多いのは、「スタッフの安全確保のために閉所するから」でほぼ半数。その他「多言語での対応が困難」「情報収集ができない」などを挙げている。

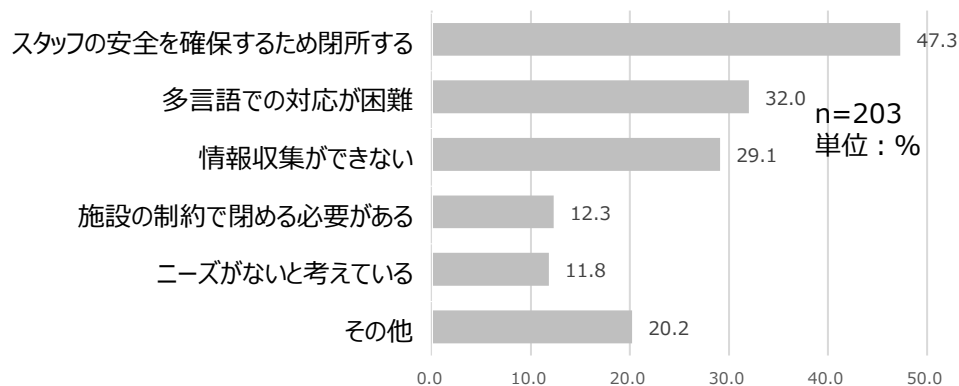
## 【自然災害発生時の情報提供体制】

Q39 自然災害など災害発生時、情報を提供する体制を構築していますか？。(SA)



Q39. で、3. を回答した人

Q43 自然災害発生時の情報提供体制を構築していない場合、その理由は何ですか？ (MA)



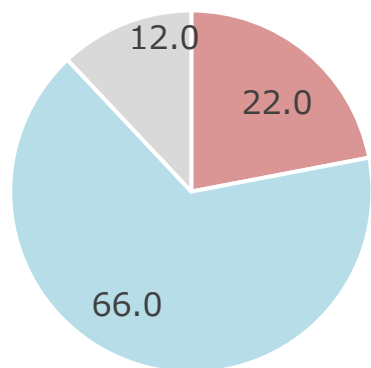
「その他」の主な意見	票数
事業主体や施設管理者、交通機関に体制があるから	7
自治体に対応する	5
契約外・明確なルール等が無い	3
臨機応変に対応	3
避難場所になっている・近隣に避難所がある	2
人員体制が困難	1
交通情報の提供のみ	1
体制を構築中・構築予定	2
検討していなかった	7

○ 自然災害発生時の情報提供体制について、カテゴリ別では、Iとパートナー施設の約1/3が構築していない。事業主体者別では、自治体・公益法人等よりも民間企業の方が体制を構築している割合が10%程度高くなっている。

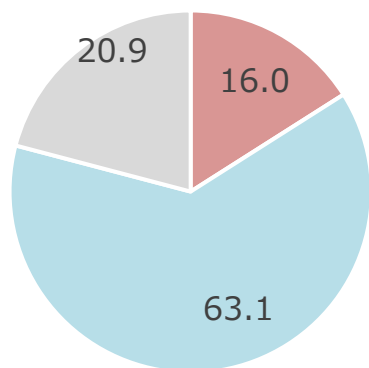
【自然災害発生時の情報提供体制】 Q39 自然災害など災害発生時、情報を提供する体制を構築していますか？。(SA)

n=737  
単位：%

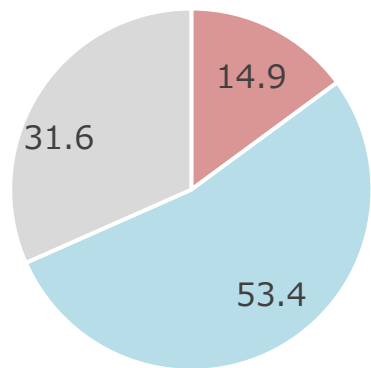
◆カテゴリ別



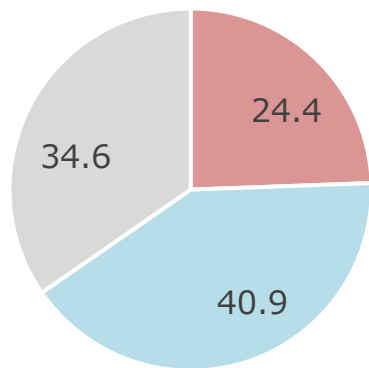
カテゴリⅢ



カテゴリⅡ

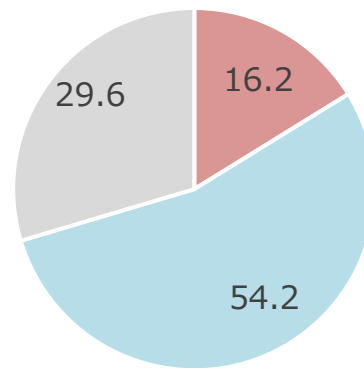


カテゴリⅠ

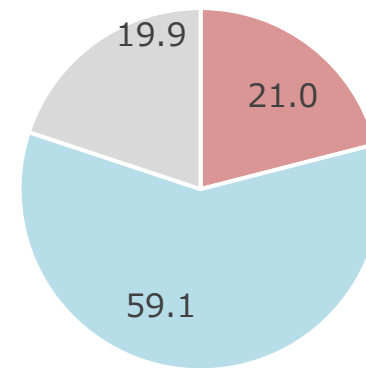


パートナー施設

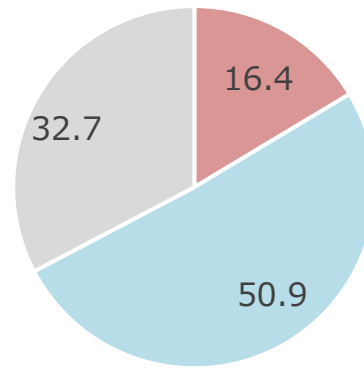
◆事業主体者別



自治体・公益法人等



民間企業



その他

- 営業時間外も含め情報を提供する体制を構築している
- 営業時間内のみ情報を提供する体制を構築している
- 情報を提供する体制を構築していない

○ 自然災害発生時の取組について、カテゴリー別にみると、Ⅲでは災害情報提供医療機関情報等が相対的に高く、Ⅱでは交通情報提供、Ⅰでは避難所情報の提供や誘導が相対的に高くなっている。事業主体者別にみると、ほぼすべての項目で自治体・公益法人等よりも民間企業の方が取組を実施していることが伺える。

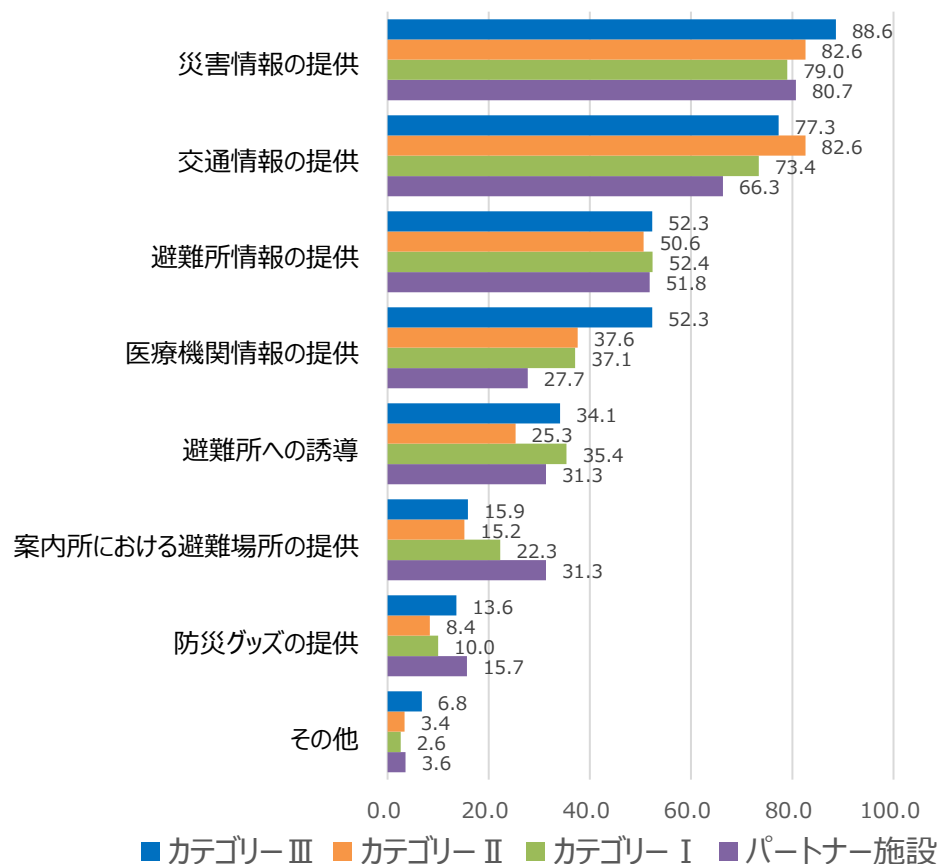
## 【自然災害発生時の情報提供体制】

Q39. で、1.2. を回答した人

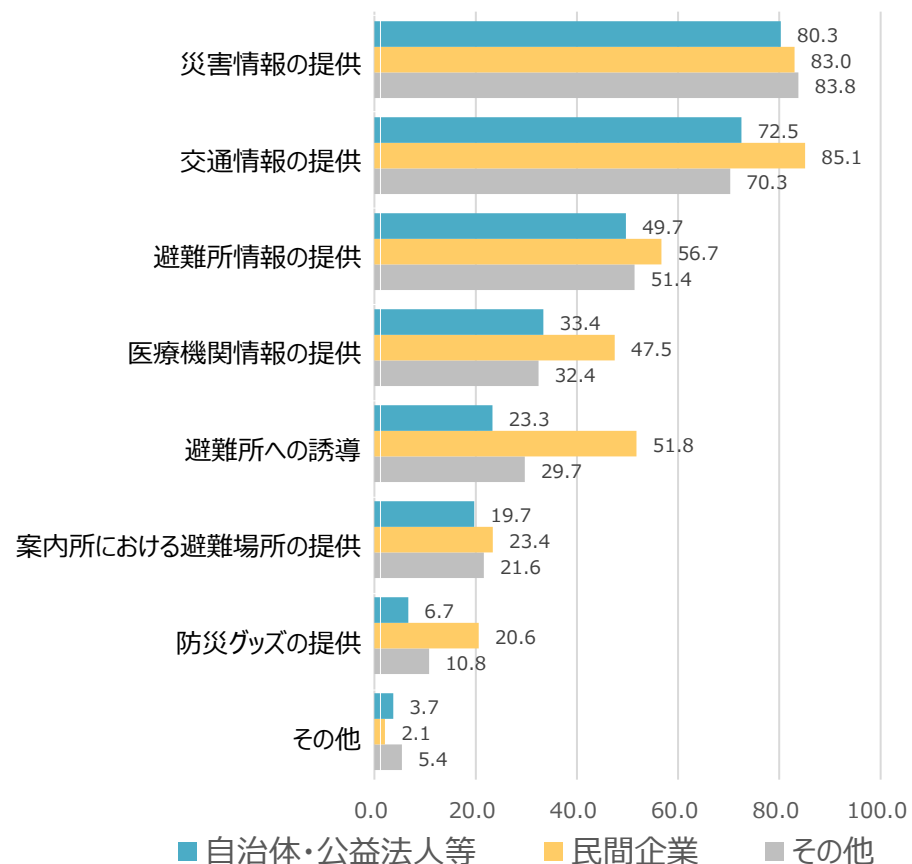
Q40 自然災害発生時に避難情報の提供や誘導などを行っていますか。貴所が行っていることをすべてお選びください。(MA)

n=534  
単位：%

### ◆カテゴリー別



### ◆事業主体者別



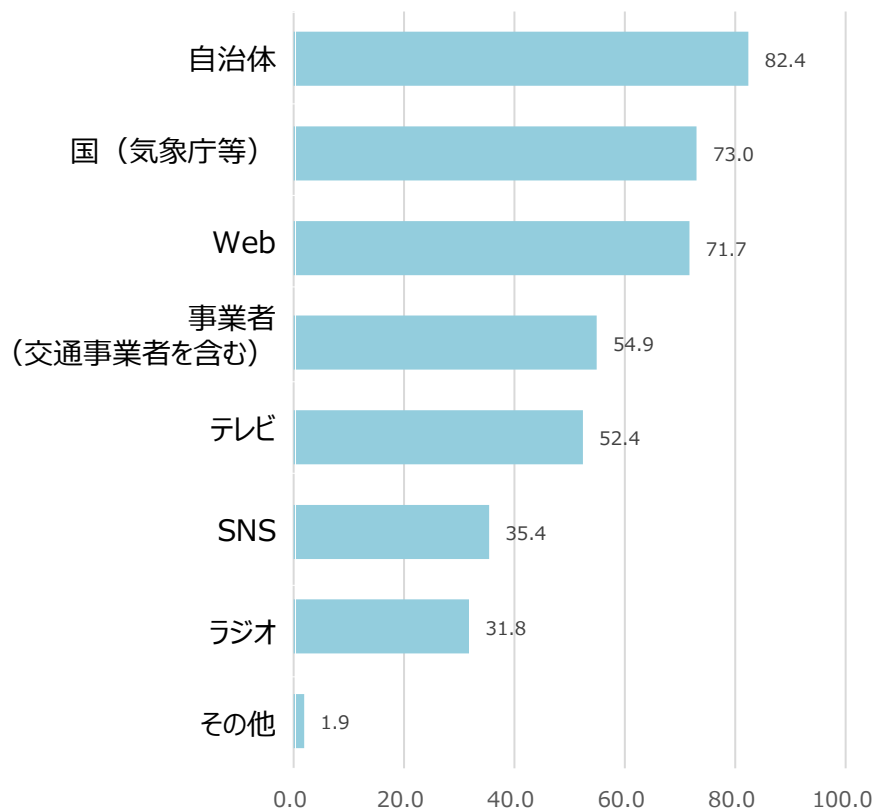
○ 自然災害発生時の情報収集方法としては、自治体が約 8 割と最も多く、国（気象庁等）やWebが 7 割強と続く。

## 【自然災害発生時の情報提供体制】

Q39. で、1.2. を回答した人

Q41 自然災害発生時の情報提供の際の情報収集方法はなんですか？（MA）

n=534  
単位：%



「その他」の主な意見	票数
他の情報と同じ	1
電話・FAX	1
無線	1
道の駅の情報端末	1
災害用自動販売機に情報提供機能がある	1
事業主体者・観光協会・商業施設管理者・社内	4
地域の人の声	1

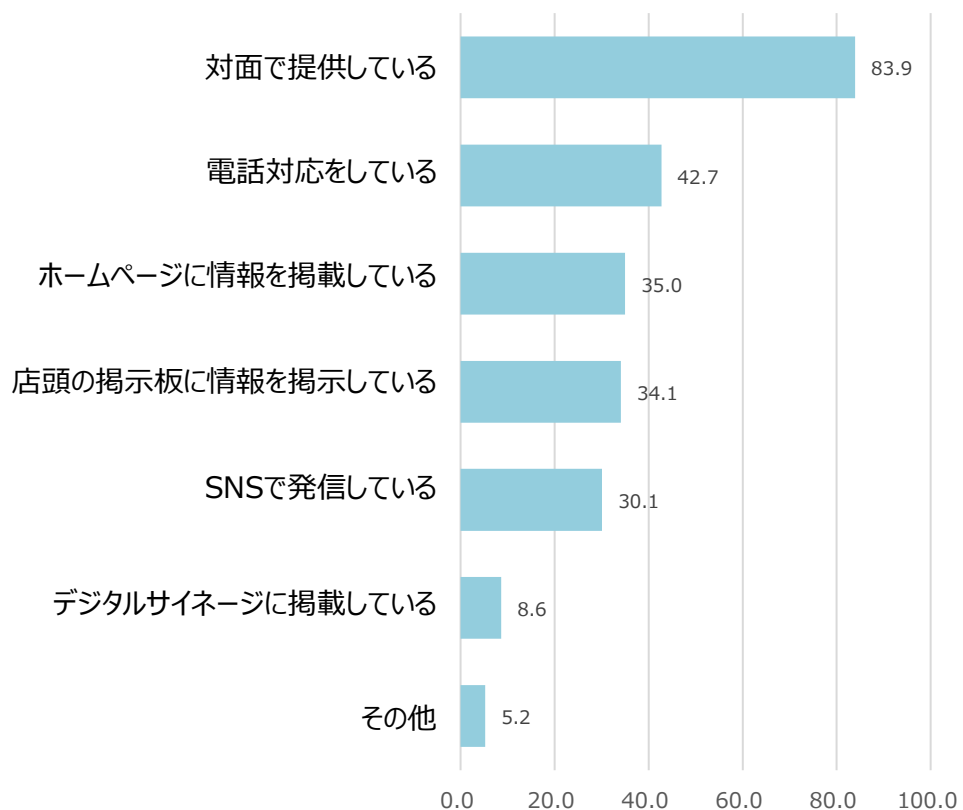
○ 自然災害発生時の情報提供の手段としては、「対面による提供」が8割を超えており、電話対応やHPへの掲載などが次いでいる。

## 【自然災害発生時の情報提供体制】

Q39. で、1.2. を回答した人

Q42 自然災害発生時の情報提供の手段はなんですか？ (MA)

n=534  
単位：%



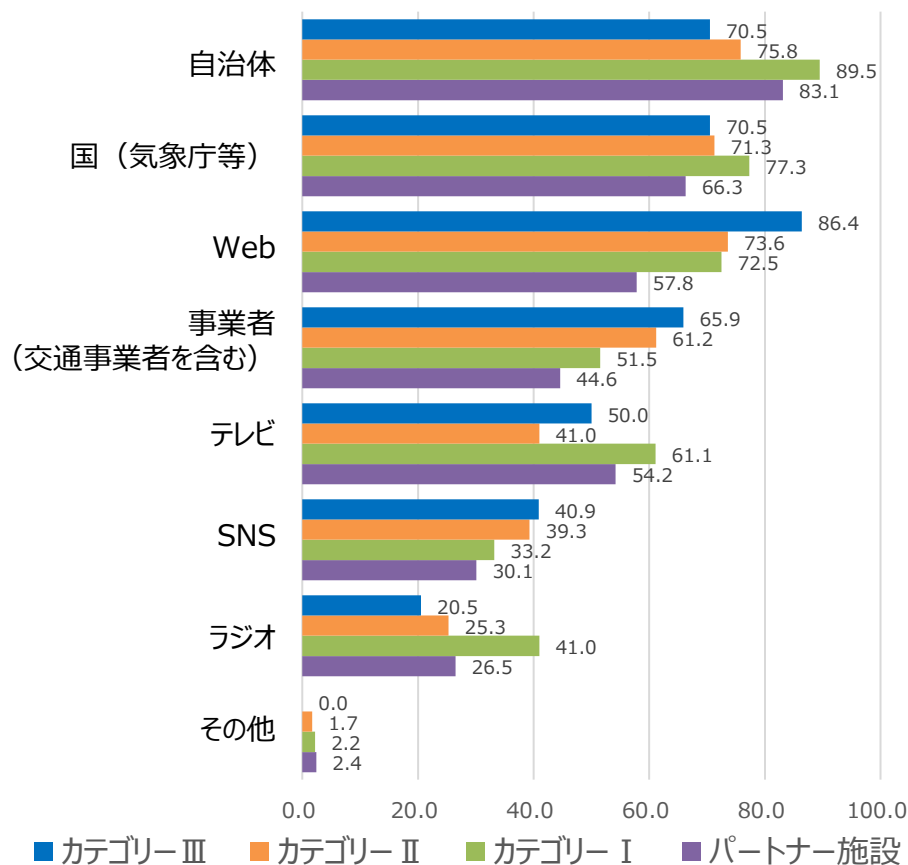
「その他」の主な意見	票数
施設全体の情報提供手段（館内放送、店舗の大型モニターなど）	13
TVやラジオ（地元FMなど）	2
メール・FAX	2
自治体の災害放送設備	2
ホワイトボード・張り紙	2
Chatworkの活用（県内の認定案内所のネットワーク）	1
他の情報と同じ	1
国から提供されている情報端末	1
災害用自動販売機	1
対応していない・対応事例無し	3

○ 自然災害発生時の情報収集方法は、カテゴリー別で見ると、ⅢはWebが最も多く、Ⅰは自治体が約9割となっているほか、テレビやラジオの活用も多い。事業主体者別で見ると、自治体・公益法人等では自治体が最も多く、民間企業ではWebや事業者、テレビ・ラジオなども多くなっている。

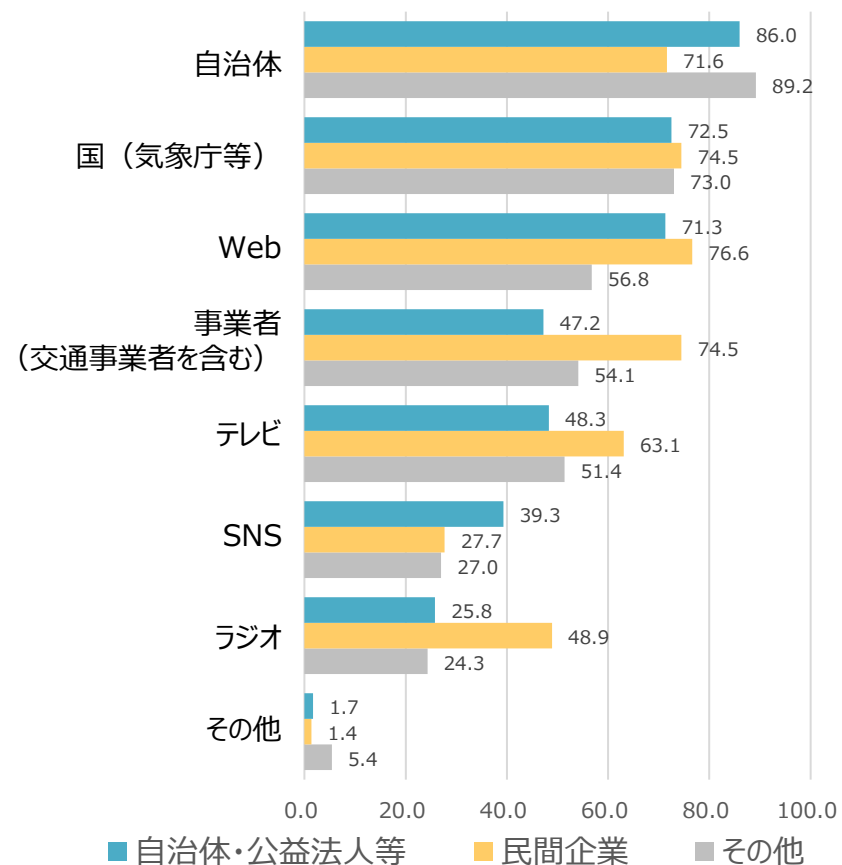
【自然災害発生時の情報提供体制】 Q39. で、1.2. を回答した人  
Q41 自然災害発生時の情報提供の際の情報収集方法はなんですか？ (MA)

n=534  
単位：%

### ◆カテゴリー別



### ◆事業主体者別

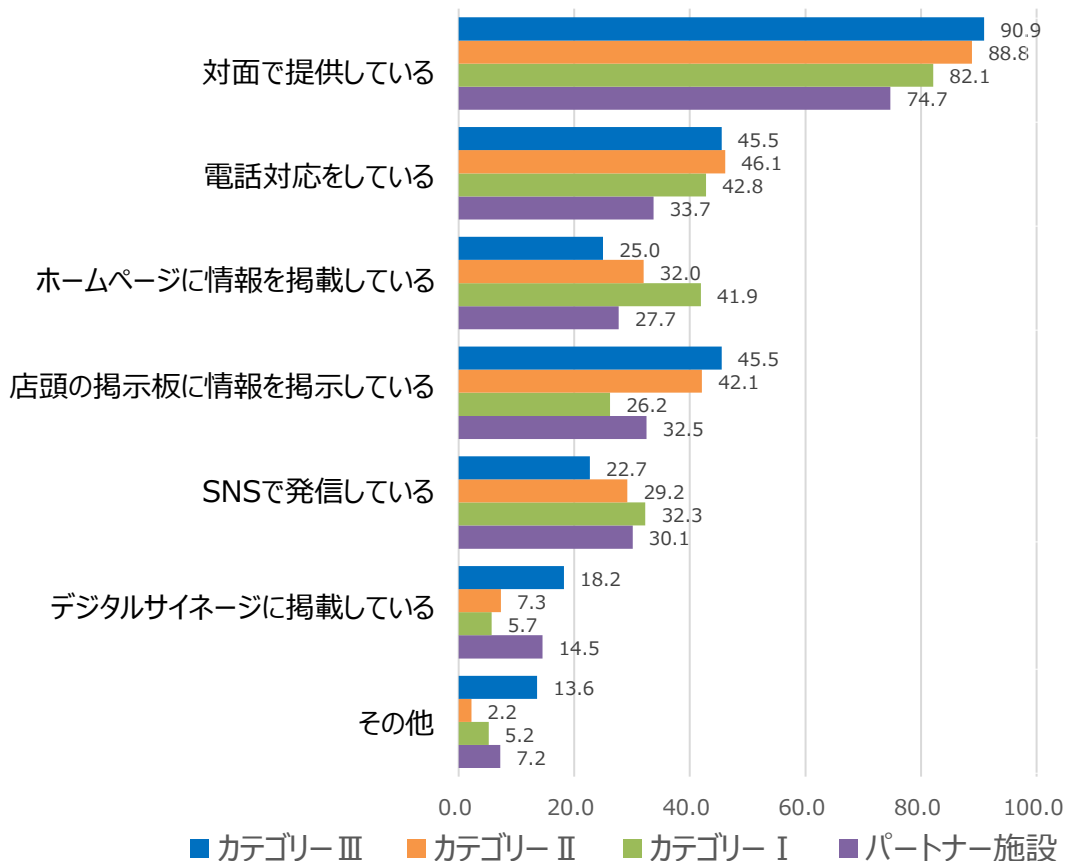


○ 自然災害発生時の情報提供手段は、カテゴリー別にみると、Ⅲは「対面での提供」や「電話対応」「掲示板」などが上位であり、Ⅰは「対面提供」の他、電話やHP、SNS等の活用もみられる。事業主体者別にみると、自治体・公益法人等では「対面提供」が最も多く、電話対応やHP掲載、SNS発信は民間企業を大きく上回っている。民間企業は「対面提供」が約9割と圧倒的に多い。

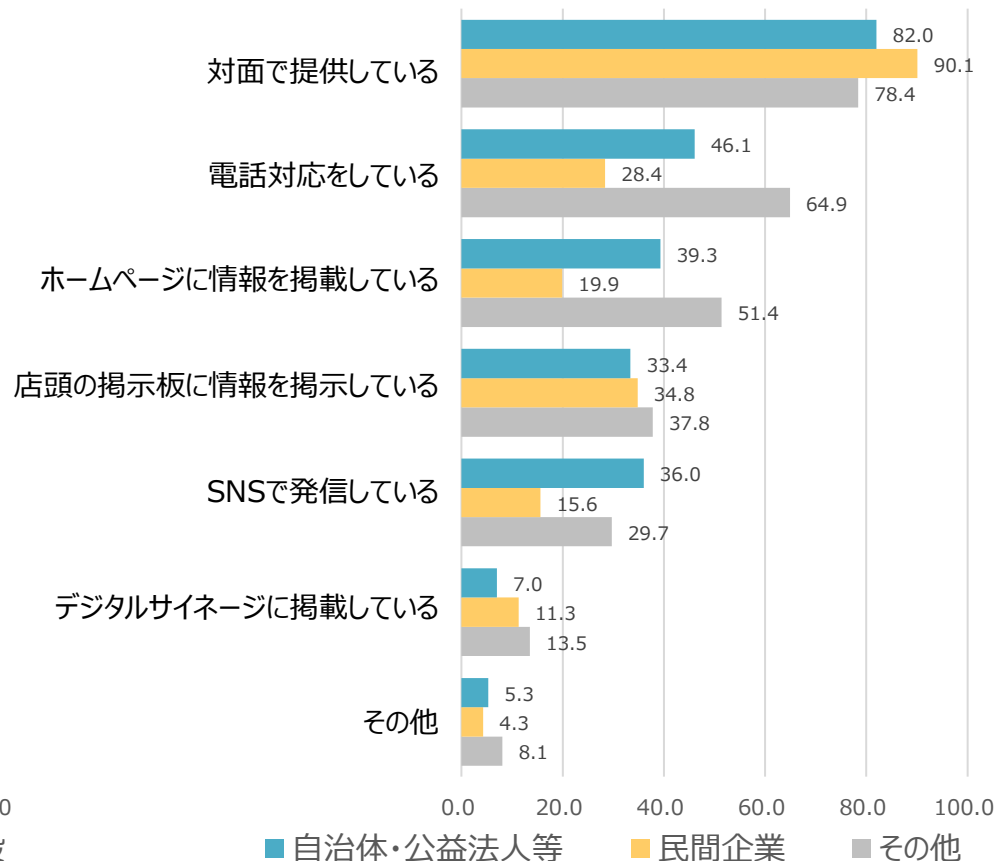
【自然災害発生時の情報提供体制】 Q39. で、1.2. を回答した人  
 Q42 自然災害発生時の情報提供の手段はなんですか？ (MA)

n=534  
 単位：%

## ◆カテゴリー別



## ◆事業主体者別



○ 自然災害発生時の情報提供体制を構築していない理由について、カテゴリ別では、Ⅲが「スタッフの安全確保のため閉所」が最も多く、Ⅱ・Ⅰは「情報収集ができない」「多言語対応が困難」などの理由もみられる。事業主体者別では、自治体・公益法人等が「スタッフの安全確保のため閉所」が5割を超えている。

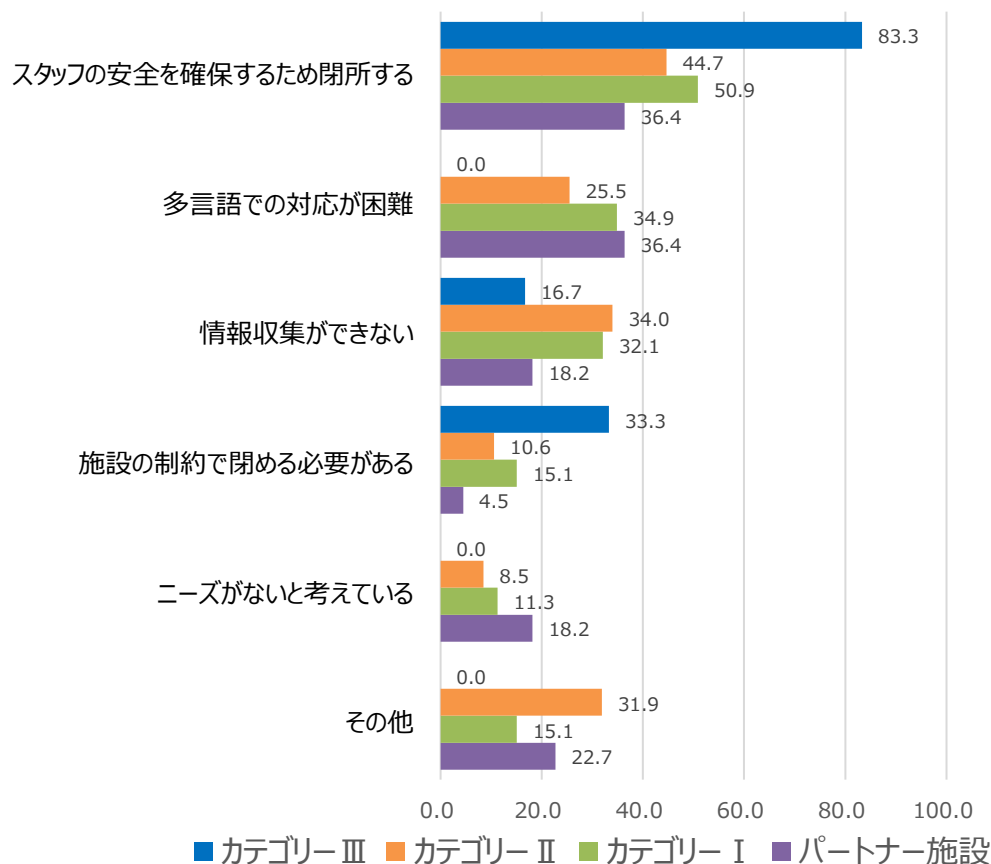
## 【自然災害発生時の情報提供体制】

Q39. で、3. を回答した人

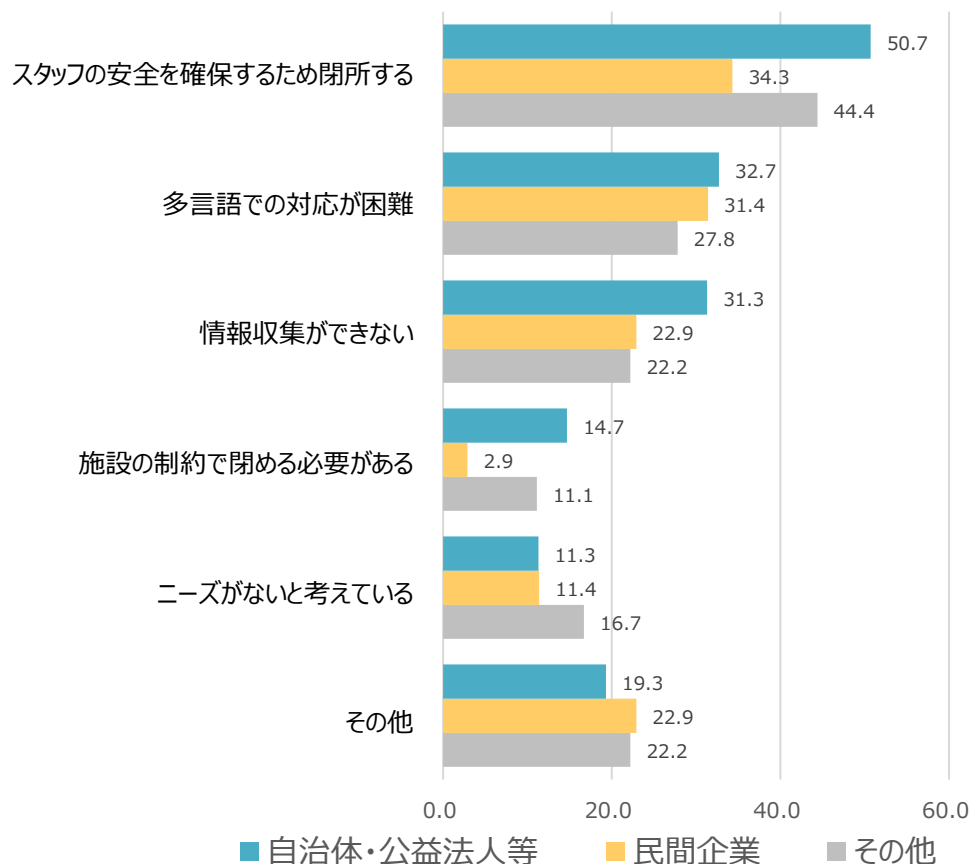
Q43 自然災害発生時の情報提供体制を構築していない場合、その理由は何ですか？ (MA)

n=203  
単位：%

### ◆カテゴリ別



### ◆事業主体者別



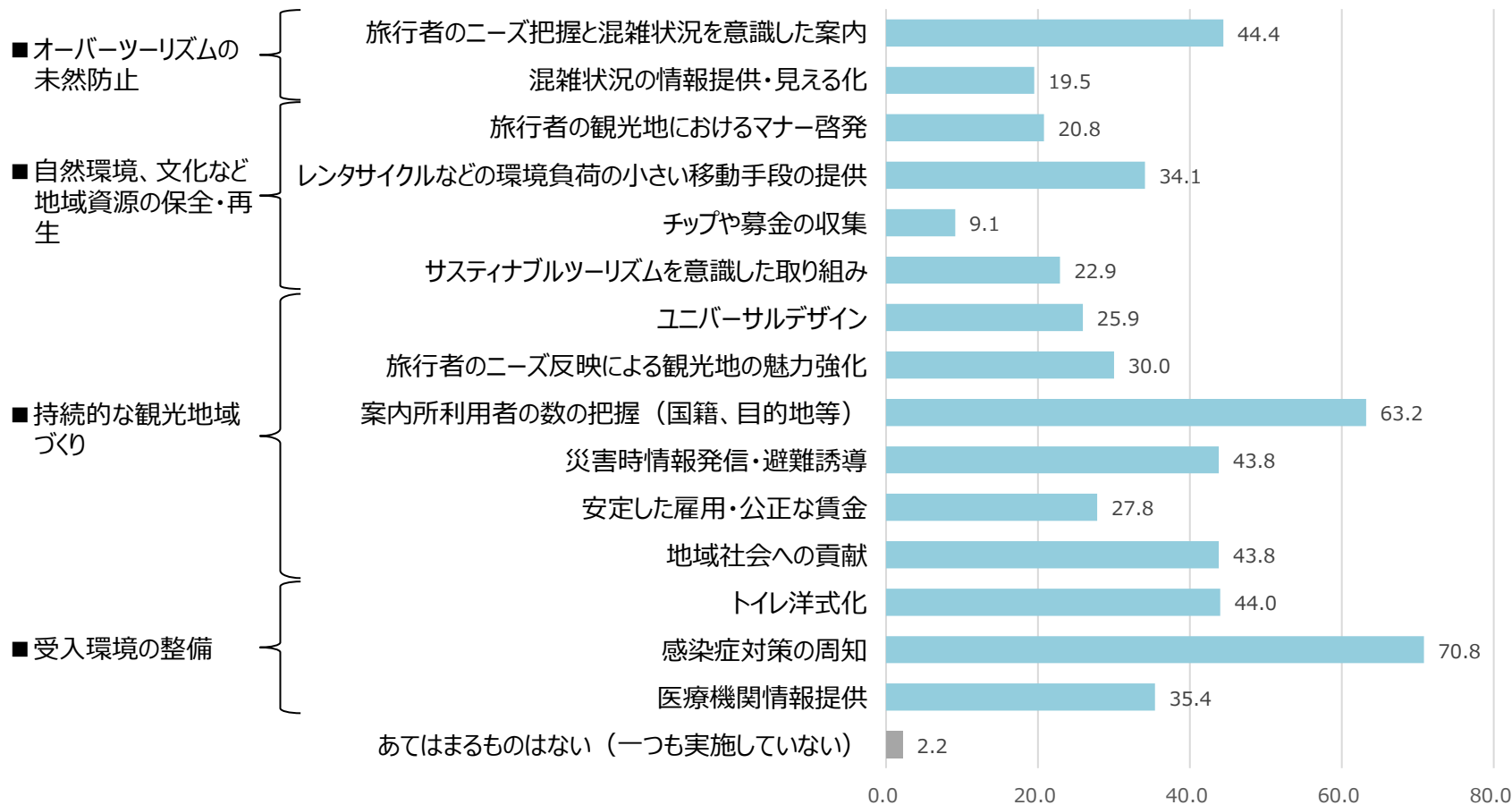


○ 持続可能な観光や受入環境の整備については、「感染症対策の周知」が約7割で最も多く、案内所利用者数の把握が約6割超であった。オーバーツーリズムの未然防止では「旅行者のニーズ把握と混雑状況を意識した案内」が44.4%にとどまっている。

## 【持続可能な観光や受入環境の整備について】

n=737  
単位：%

Q44 持続可能な観光や受入環境の整備への取り組みについて、貴所で行っていることはありますか？ (MA)



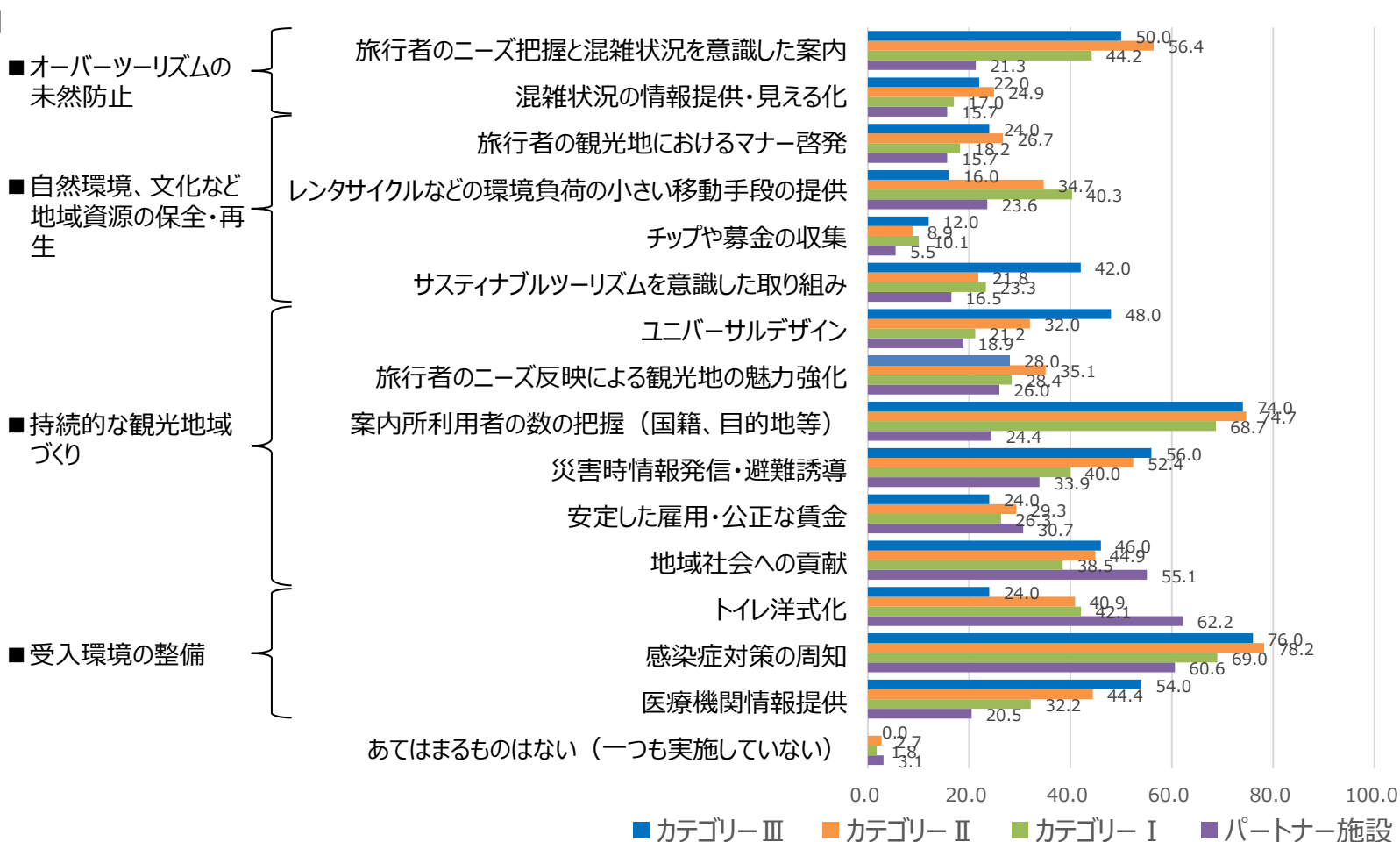
○ 持続可能な観光や受入環境の整備について、カテゴリー別にみると、Ⅲでは「サステナブルツーリズムへの意識」や「ユニバーサルデザイン」の項目で他よりも15～20%以上高い。一方、Ⅱ・Ⅰでは「レンタサイクル等の環境負荷の小さい移動手段の提供」や「混雑状況を意識した案内」がやや高くなっている。

## 【持続可能な観光や受入整備の整備について】

n=737  
単位：%

Q44 持続可能な観光や受入環境の整備への取り組みについて、貴所で行っていることはありますか？ (MA)

### ◆カテゴリー別



○ 持続可能な観光や受入環境の整備について、事業主体者別にみると、自治体・公益法人等では「案内所利用者数の把握」が約7割と最も多く、「レンタサイクルなどの環境負荷の小さい移動手段提供」なども民間企業と比べて高い。民間企業では「旅行者ニーズ把握と混雑状況を意識した案内」が約6割で最も高く、「災害時情報発信・避難誘導」なども比較的高い。

## 【持続可能な観光や受入整備の整備について】

n=737  
単位：%

Q44 持続可能な観光や受入環境の整備への取り組みについて、貴所で行っていることはありますか？ (MA)

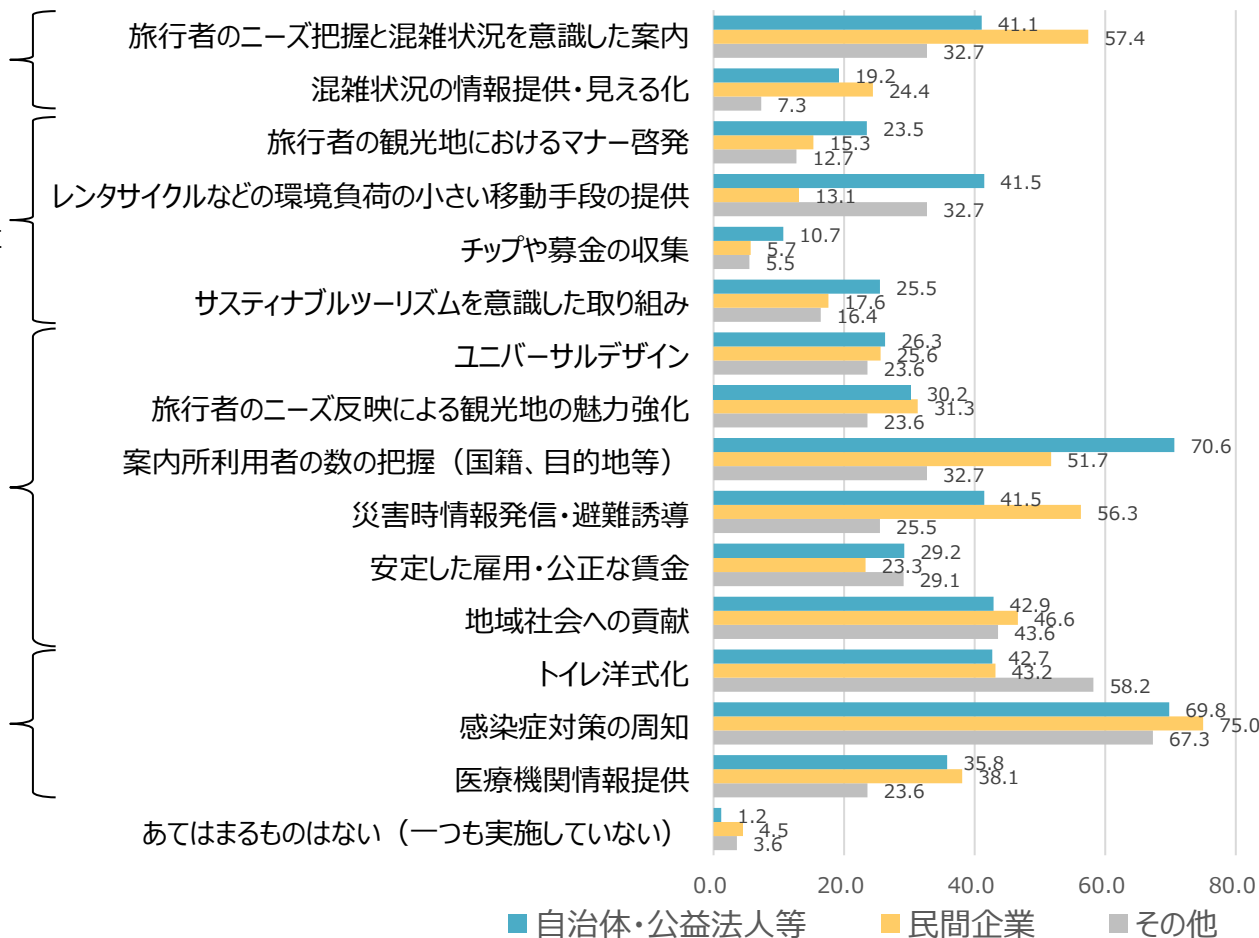
### ◆事業主体者別

#### ■ オーバーツーリズムの未然防止

#### ■ 自然環境、文化など地域資源の保全・再生

#### ■ 持続的な観光地域づくり

#### ■ 受入環境の整備



○ 持続可能な観光や受入環境の整備に取り組んでいない理由について、オーバーツーリズムの未然防止では「意識したことがない」が約1/4程度あり、課題として意識されていないことも多いとみられる。自然環境、文化など地域資源の保全・再生では、旅行者のマナー啓発は同様に「意識したことがない」が27.1%に及んでいる。

## 【持続可能な観光や受入整備の整備について:取組んでいない理由】

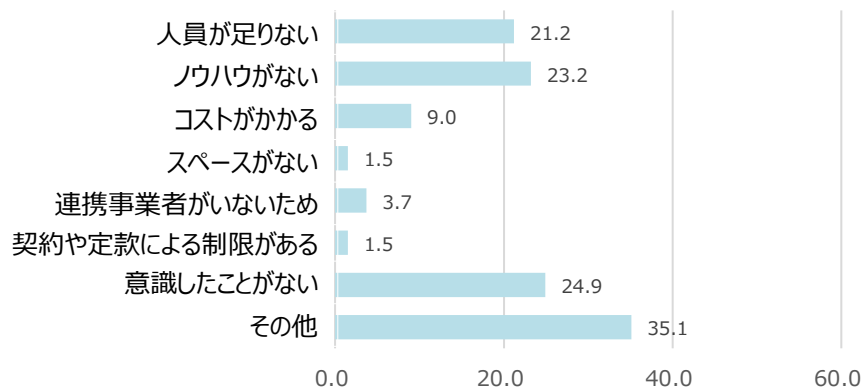
Q44で1～15すべて選んだ人以外 (どれか一つでもやっていないことがある人)

Q45 持続可能な観光や受入環境の整備への取り組みについて、貴所が取り組んでいない理由をお聞かせください (MA)

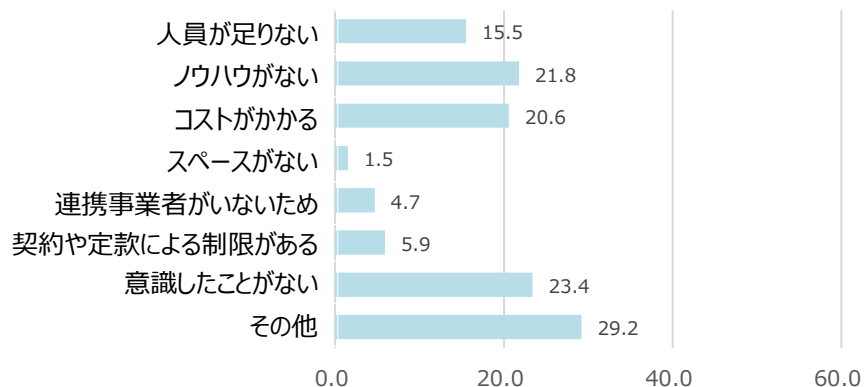
単位: %

### ■ オーバーツーリズムの未然防止

(1) 旅行者のニーズ把握と混雑状況を意識した案内 n=410

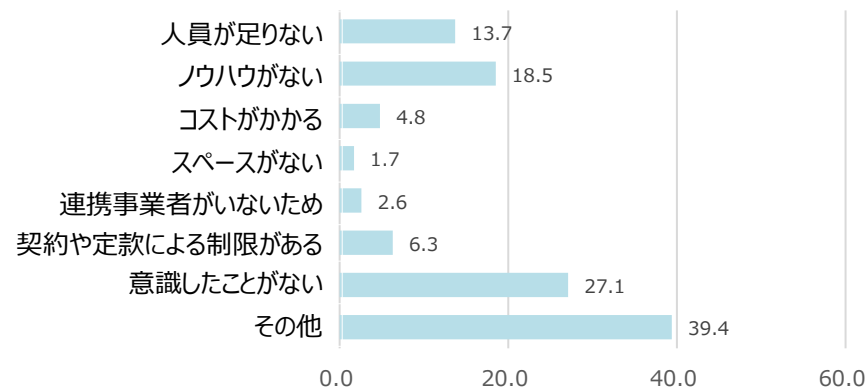


(2) 混雑状況の情報提供・見える化 n=593

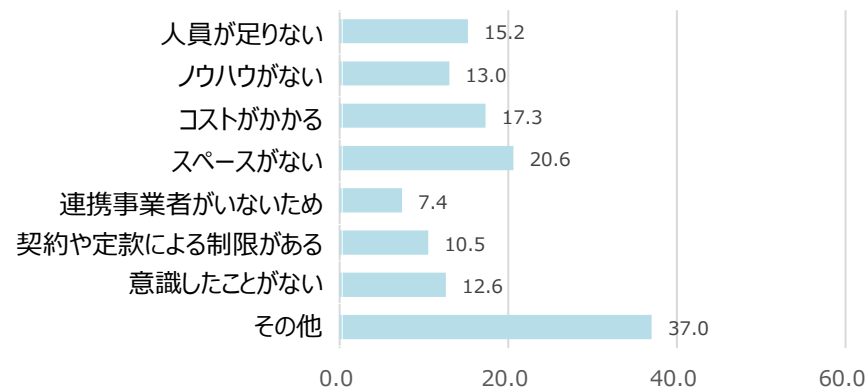


### ■ 自然環境、文化など地域資源の保全・再生

(3) 旅行者の観光地におけるマナー啓発 n=584



(4) レンタサイクルなどの環境負荷の小さい移動手段の提供 n=486



○ 持続可能な観光や受入環境の整備に取り組んでいない理由について、自然環境、文化など地域資源の保全・再生では「チップや募金の収集」「サステナブルツーリズムを意識した取組」は「意識したことがない」が3割前後。持続的な観光地域づくりでは「ユニバーサルデザイン」は「コスト」や「ノウハウ」不足が、「旅行者ニーズ反映による観光地の魅力強化」は「ノウハウ」や「人員」不足が理由となっている。

## 【持続可能な観光や受入整備の整備について:取り組んでいない理由】

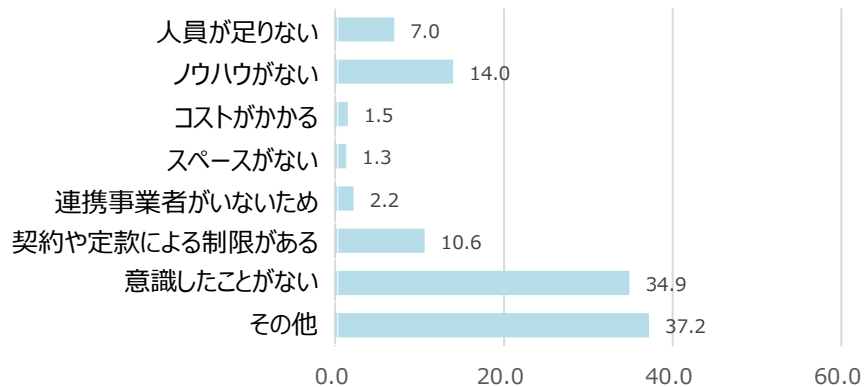
Q44で1～15すべて選んだ人以外 (どれか一つでもやっていないことがある人)

Q45 持続可能な観光や受入環境の整備への取組について、貴所が取り組んでいない理由をお聞かせください (MA)

単位: %

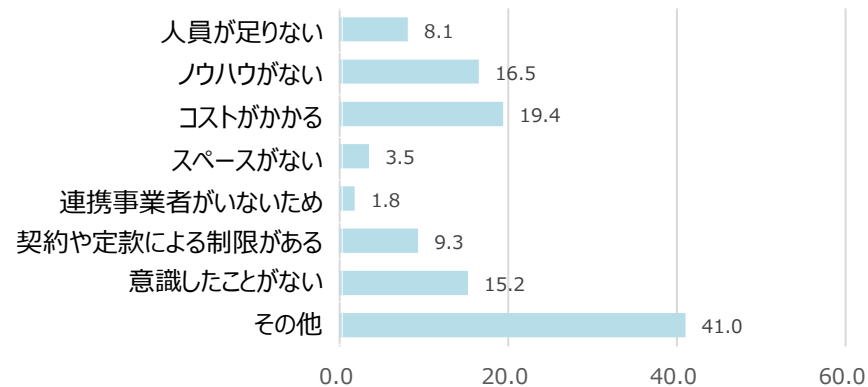
### ■ 自然環境、文化など地域資源の保全・再生

#### (5) チップや募金の収集 n=670

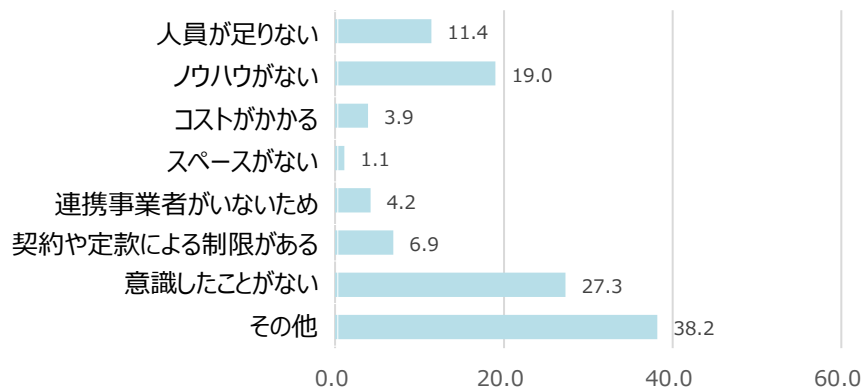


### ■ 持続的な観光地域づくり

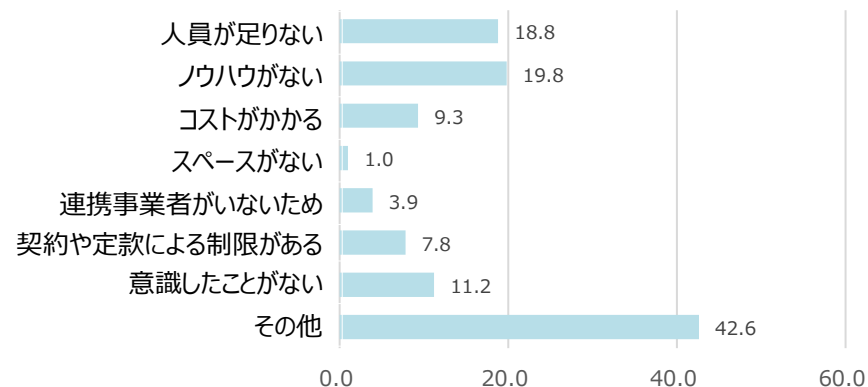
#### (7) ユニバーサルデザイン n=546



#### (6) サステナブルツーリズムを意識した取り組み n=568



#### (8) 旅行者のニーズ反映による観光地の魅力強化 n=516



○ 持続可能な観光や受入環境の整備に取り組んでいない理由について、持続的な観光地域づくりでは「案内所利用者数の把握」「災害時情報発信・避難誘導」「地域社会への貢献」は「人員」「ノウハウ」不足が理由となっている。

## 【持続可能な観光や受入整備の整備について:取組んでいない理由】

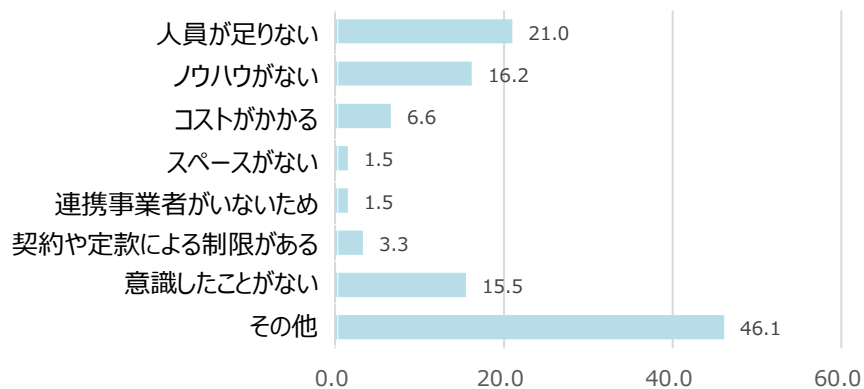
Q44で1～15すべて選んだ人以外 (どれか一つでもやっていないことがある人)

Q45 持続可能な観光や受入環境の整備への取組について、貴所が取り組んでいない理由をお聞かせください (MA)

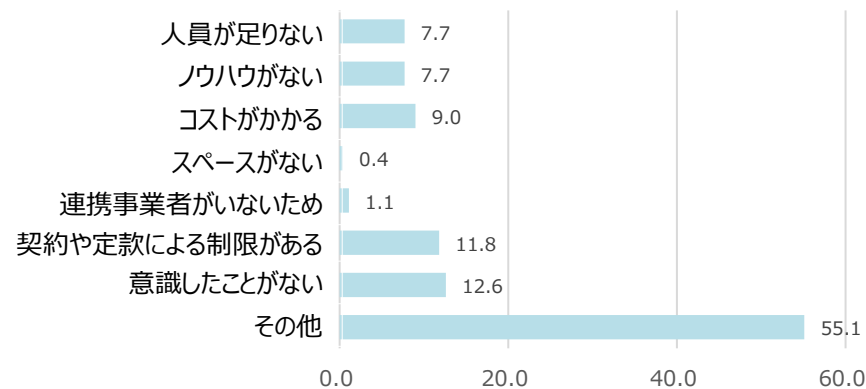
単位: %

### ■ 持続的な観光地域づくり

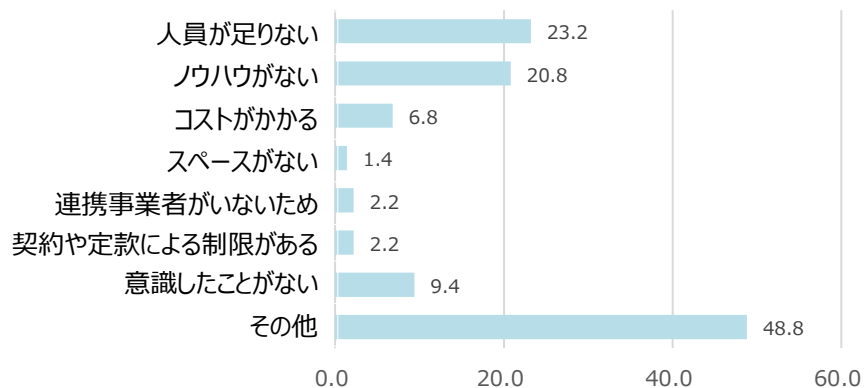
(9)案内所利用者数の把握 (国籍、目的地等) n=271



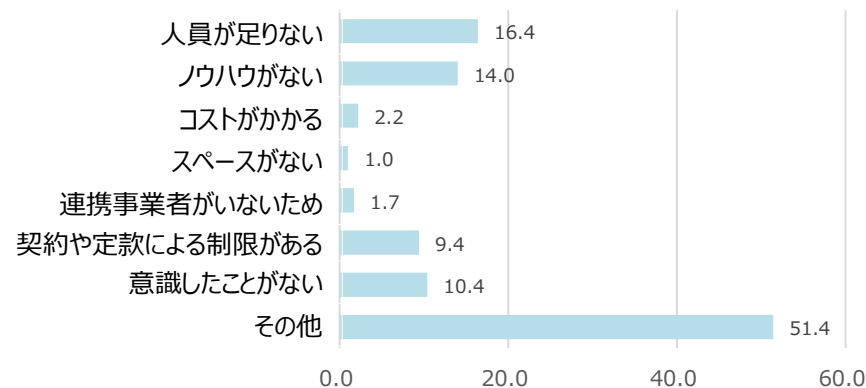
(11)安定した雇用・公正な賃金 n=532



(10)災害時情報発信・避難誘導 n=414



(12)地域社会への貢献 n=414



○ 持続可能な観光や受入環境の整備に取り組んでいない理由について、受入環境の整備では各項目ともに「その他」を理由に挙げている割合が高い。

## 【持続可能な観光や受入整備の整備について:取り組んでいない理由】

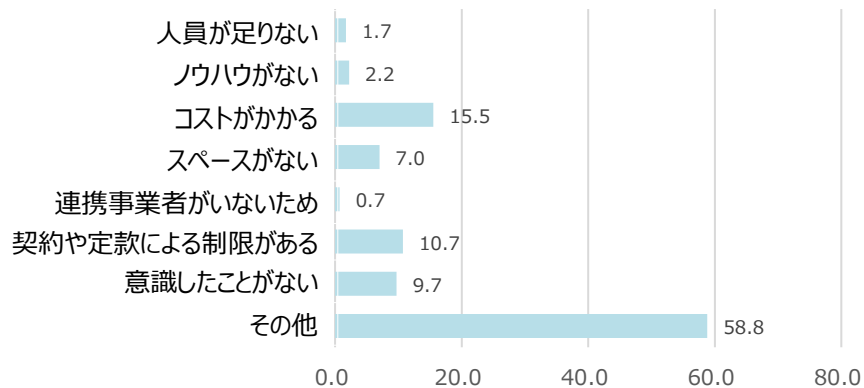
Q44で1～15すべて選んだ人以外 (どれか一つでもやっていないことがある人)

Q45 持続可能な観光や受入環境の整備への取り組みについて、貴所が取り組んでいない理由をお聞かせください (MA)

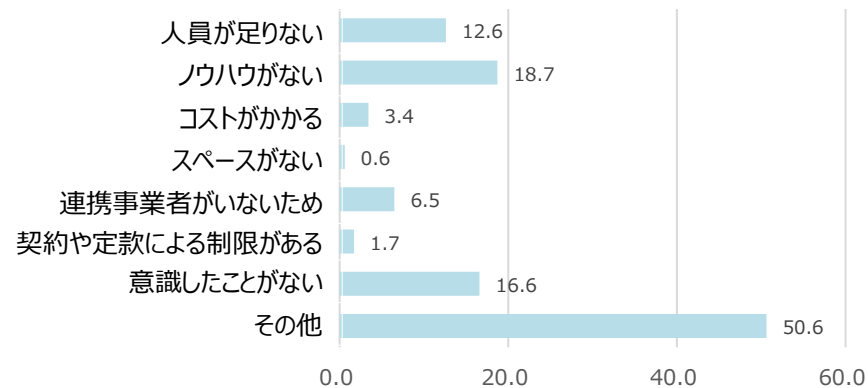
単位: %

### ■ 受入環境の整備

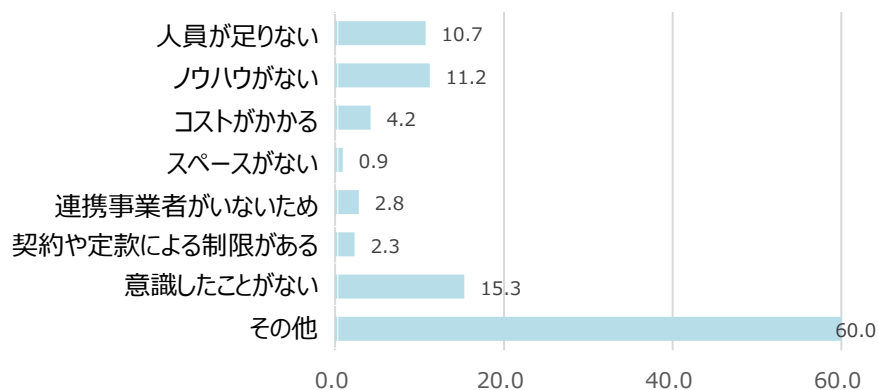
(13) トイレ洋式化 n=413



(15) 医療機関情報提供 n=476



(14) 感染症対策の周知 n=215

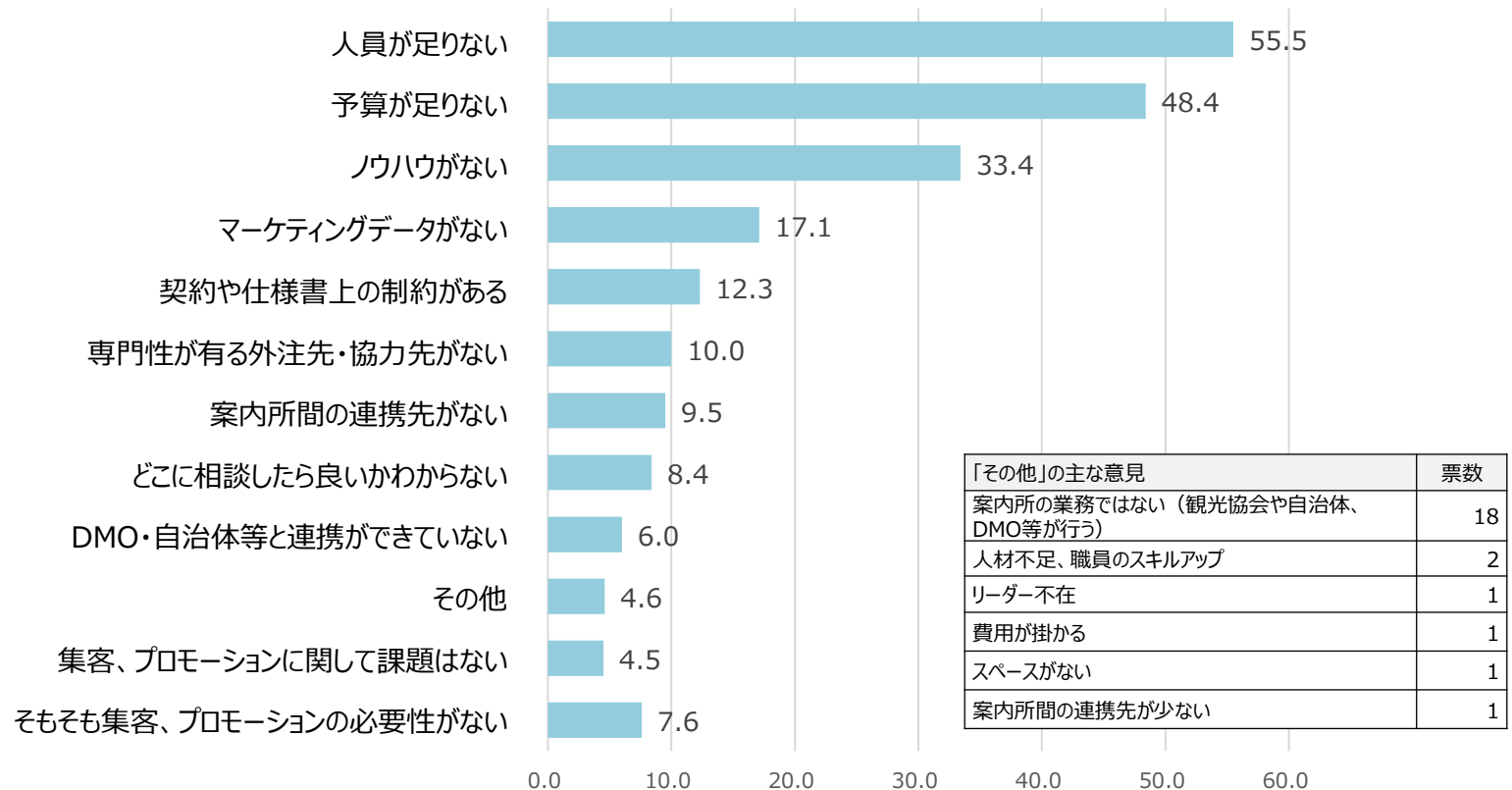


○ 集客・プロモーションの課題としては、「人員が足りない」「予算が足りない」を約半数が挙げている。「そもそも集客、プロモーションの必要性がない」と回答したのは7.6%にとどまっており、多くの案内所で必要性は意識されている。

## 【集客・プロモーション】

Q47 その他、集客、プロモーションに関して、課題がありましたら内容をお聞かせください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

n=737  
単位：%





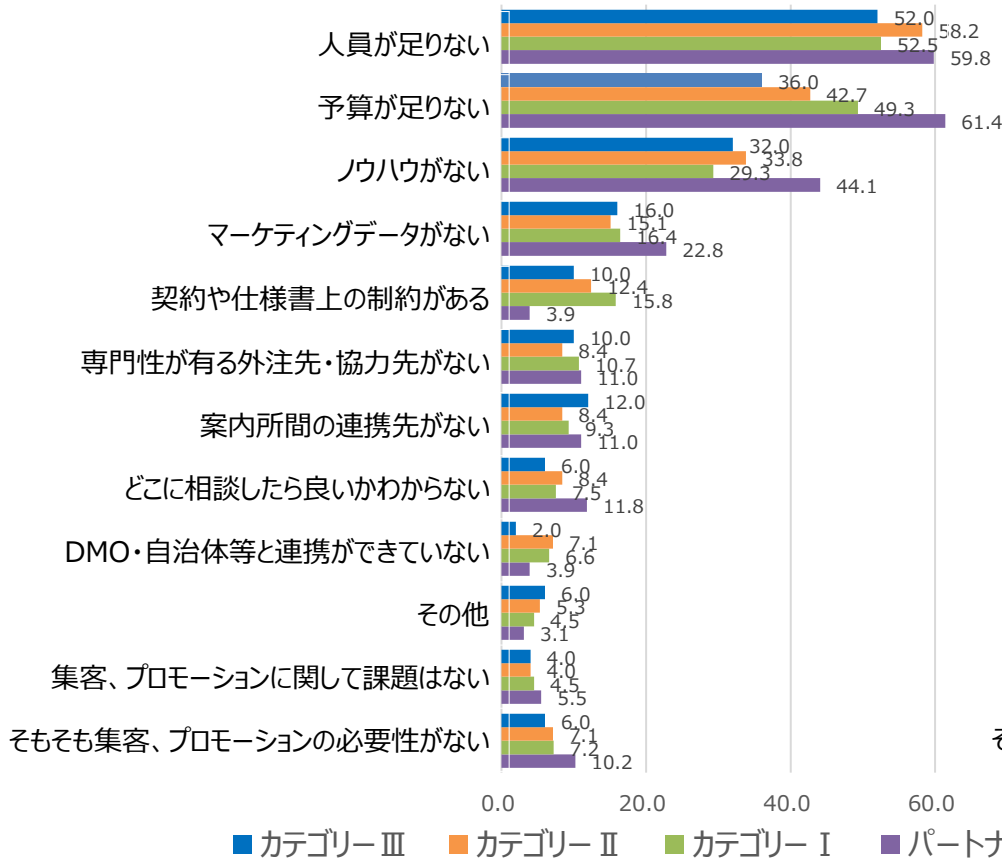
○ 集客・プロモーションの課題について、カテゴリー別では、パートナー施設で他カテゴリーよりも「人員」「予算」「ノウハウ」不足を課題に挙げている。事業主体者別では、自治体・公益法人等の方が民間企業よりもほとんどの項目を課題に感じており、民間企業は「契約や仕様書上の制約」が課題であると2割強が感じている。

## 【集客・プロモーション】

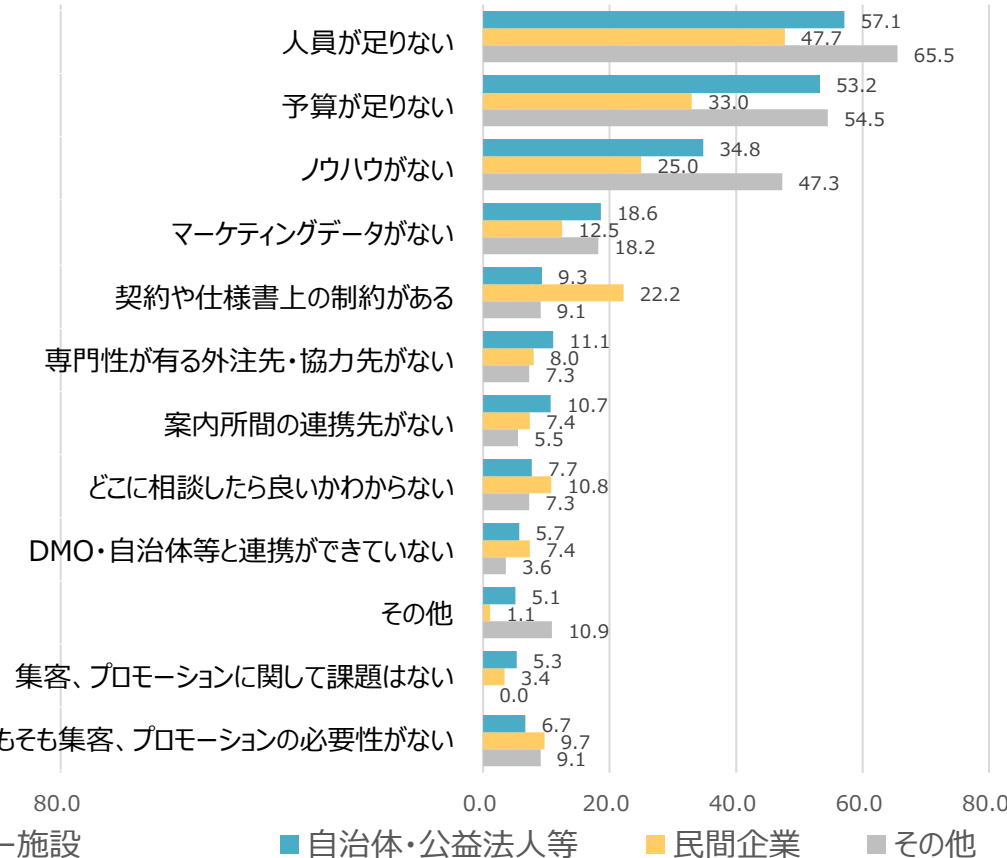
Q47 その他、集客、プロモーションに関して、課題がありましたら内容をお聞かせください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

n=737  
単位：%

### ◆カテゴリー別



### ◆事業主体者別

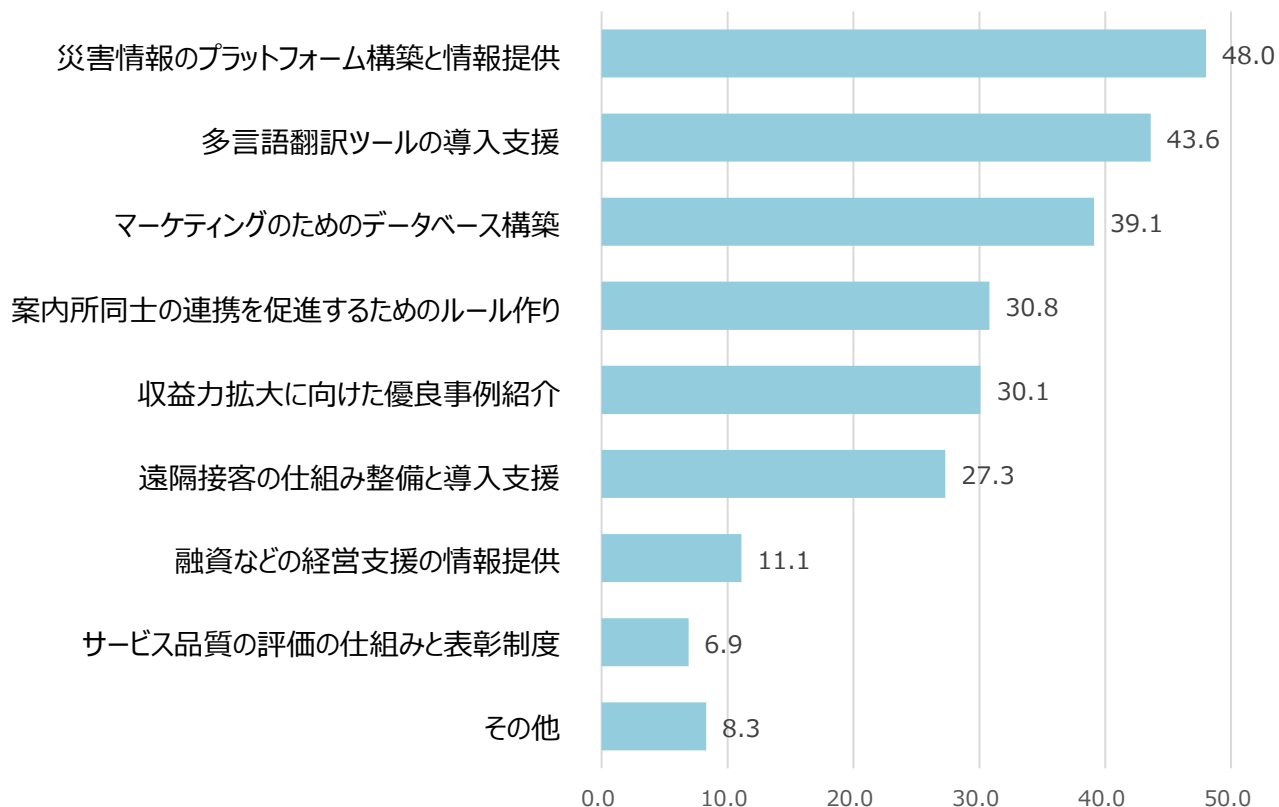


○ 持続可能な案内所を運営していくための支援として、「災害情報のプラットフォーム構築と情報提供」を望む意見が5割弱と最も多く、「多言語翻訳ツールの導入支援」「マーケティングのためのデータベース構築」が4割前後と続く。

## 【要望】

Q48 持続可能な観光案内所を運営していくために、政府やJNTOに支援してほしいことは何ですか？ (MA)

n=737  
単位：%



「その他」の主な意見	票数
特になし	22
費用負担・補助金（人件費、運営資金、設備改修、感染症対策）	12
人材派遣、人材確保	6
研修（外国語学習など）	3
広報の支援、SNS投稿のシェア	3
外国人利用者のカウント（方法、アプリ提供）	3
情報提供（Zoomでの提供など）	2
緊急時等プッシュ型の情報配信	1
案内ツール提供（多言語）	2
事業主体者と案内業務担当組織との橋渡し	2
事例やノウハウ紹介 * 案内所間の差がありすぎるので、カテゴリーや旅行者の人数などにより分けた課題や取り組み事例を出して欲しい。	3
クレーム対応	1
交通手段への支援	1
観光産業の価値向上・促進	1
マナー啓発に関わる共通認識の提示	1

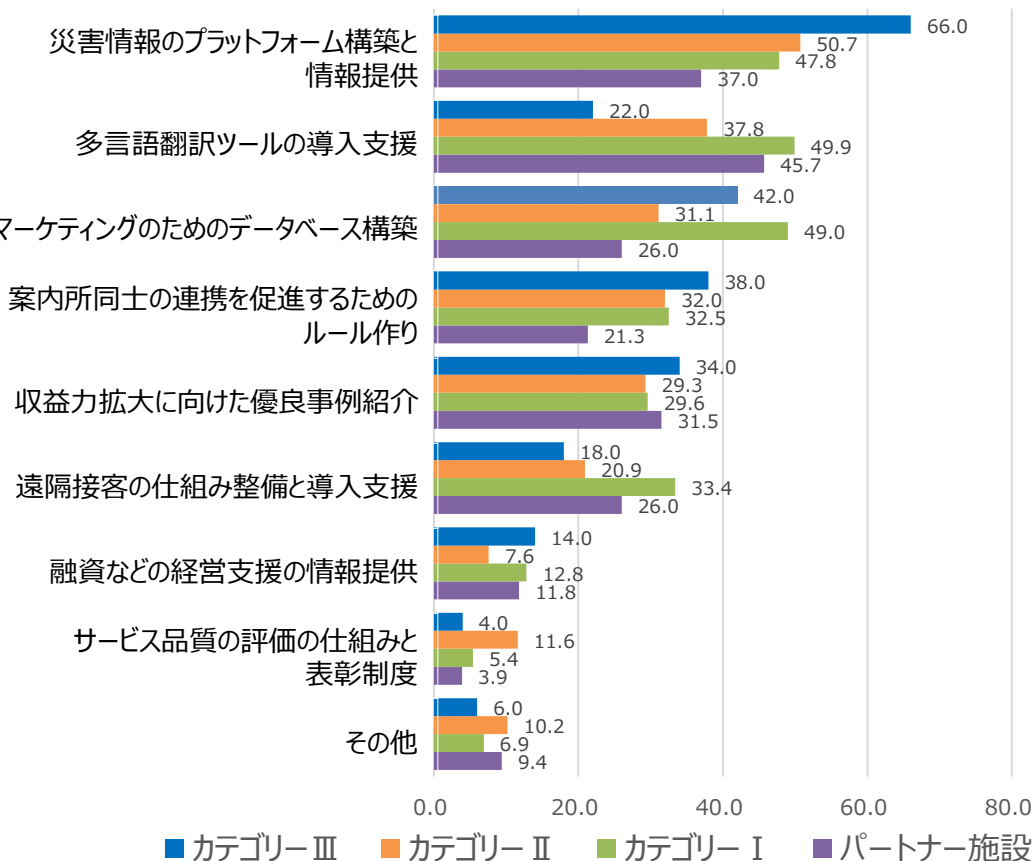
○ 持続可能な案内所を運営していくための支援への要望をカテゴリー別にみると、Ⅲでは「災害情報プラットフォームの構築と情報提供」が約2/3と圧倒的に多く、Ⅰでは「多言語翻訳ツール導入支援」「データベース構築」の要望が多かった。事業主体者別にみると、全体的に自治体・公益法人等よりも民間企業からの要望が多くなっている。

## 【要望】

Q48 持続可能な観光案内所を運営していくために、政府やJNTOに支援してほしいことは何ですか？ (MA)

n=737  
単位：%

### ◆カテゴリー別



### ◆事業主体者別

