

外国人観光案内所の設置・運営のあり方 指針（案）

<改定案>

観光庁

目 次

1. 外国人観光案内所の基本的な考え方	1
(1) 訪日旅行の現状と課題	1
(2) 外国人観光案内所の現状と課題	1
(3) 外国人観光案内所の運営の考え方と認定制度	3
1) 外国人観光案内所の目指す姿	3
2) 認定制度の考え方	4
3) 認定制度の概要	5
4) 運営の基本的な考え方	7
(4) 認定のプロセス	11
(5) JNTO が認定する外国人観光案内所の機能強化の方向性と支援策	11
1) JNTO が認定する外国人観光案内所の機能強化の方向性	12
2) JNTO が認定する外国人観光案内所に対する支援策	14
2. 外国人観光案内所の設置・運営指針	21
(1) 運営主体	21
(2) 立地	21
(3) サイン環境	22
(4) 施設・設備	23
(5) 多言語対応（スタッフ）	25
(6) 開所日数	27
(7) 提供する資料	28
(8) 提供サービス	30
3. 外国人観光案内所の機能強化方策事例集	34
(1) DX の活用等による業務の効率化と、サービスの進化	34
(2) 「有料サービス」の導入による、サービスの高付加価値化と収益力の強化	43
(3) 災害・交通障害等の緊急時の対応	53
(4) 「地域との連携拠点」としての案内所の役割の進化	58
(5) 持続可能な観光に寄与する案内所	65
(6) スキルアップとモチベーション向上に向けて	70
参考資料	
※2022 年度観光庁 DX を活用した外国人観光案内所機能強化実証事業について	74
※参考データ	102

1. 外国人観光案内所の基本的な考え方

(1) 訪日旅行の現状と課題

観光はコロナ禍を経ても我が国における成長戦略の柱であり、観光産業は地方創生を支える基幹産業として地域活性化の切り札となっている。特に国際観光は、国際的な相互理解の増進と国際平和の実現と推進において重要な役割を担うものである。

インバウンドは、コロナの流行により、2019年の訪日外国人旅行者数 3,188万人、訪日旅行消費額 4兆 8,135億円をピークに大幅に減少し、2022年10月の水際措置の大幅な緩和や円安効果等が相まって堅調に回復してきているところである。

一方で、コロナの流行以前から、訪日外国人旅行者の一人当たり消費額単価の伸び悩みや訪日外国人旅行者の8割が上位10県に集中する中、一部観光地では、旅行者による混雑、マナー違反等の課題も生じていた。さらには、観光産業の生産性の低さや人材不足といった構造的課題が顕在化しており、昨今の世界的なサステナブルな意識の高まりといった世界的潮流も含め、観光が置かれている状況の変化も的確に捉え、これらの課題解決に取り組んでいかなければならない。

このため、消費額拡大や地方誘客をキーワードに観光を通じて稼げる地域の実現を目指し、自然と文化の保全と観光が両立し、地域住民とも連携した「住んでよし、訪れてよし」の高付加価値で持続的な観光地域づくりを進めていく。こうした取組を通じ、コロナ前とは少し違った、持続可能な形で観光を復活させることが必要である。

(2) 外国人観光案内所の現状と課題

観光立国の実現には、外国人旅行者の受入環境の整備を通じて利便性・満足度を向上させることが重要である。外国人観光案内所はこの受入環境の先頭に立ち、外国人旅行者とコミュニケーションを行い、求められる情報・サービスを適切に提供し、訪日旅行の満足度を高める案内サービスを行うことが期待されている。

外国人旅行者の視点からは、外国人観光案内所には、言語対応等で不自由を感じさせないだけでなく、多様な日本の魅力を伝える観光案内やホスピタリティ（おもてなし）に富む対応が求められる。

地域の視点からは、外国人観光案内所は、地域の国際観光の最前線として地域の魅力を外国人旅行者に直接伝えることで、消費額の拡大や各地域への誘客促進、リピーターの増加、持続可能な観光の推進といった、観光立国の実現に向けて取り組むべき課題解決に寄与する重要な役割を担っている。

外国人観光案内所は、地方公共団体や地域の観光協会などにより運営されているものが半分以上であるものの、交通事業者や宿泊施設など旅行業に携わる民間事業者など様々な主体によって運営されているものもあり、また、訪日旅行の入り口である国際空港や著名な観光地に立地する外国人観光案内所もあれば、地方の最終目的地に立地する外国人観光案内所もあるなど、多種多様な形で存在している。

その中でいくつかの共通となる課題も明らかになっている。2022年2～3月に日本政府観光局（JNTO）が認定外国人観光案内所（本文書における認定制度による認定を受けた外国人観光案内

所) に対して実施したアンケート調査(回答数 779)によれば、約半数の外国人観光案内所が「収益力の向上、収益源の確保」や「集客・プロモーション」を課題として挙げている。実際、自治体が設置する外国人観光案内所では約 3 割が有料サービス自体を行っていないという結果となっており、より高付加価値なサービスを外国人旅行者に提供するために有料サービスを導入するなどの収益力の強化は、外国人観光案内所を持続可能に経営していく観点でも有効な手段である。

また、「集客・プロモーション」においては、情報発信にホームページや SNS 等を活用している外国人観光案内所は、約 6 割となっているが、動画コンテンツや電子パンフレット、EC サイトなどの活用は未だ 3 割以下にとどまっているなど、さらに幅広い ICT ツールやコンテンツの活用を図っていくことも課題である。

続いて、「地域との連携」と「案内所間の連携」をそれぞれ約 4 割、約 3 割の外国人観光案内所が課題として挙げている。地域内の事業者等との連携は、他では案内できない地域ならではの魅力をタイムリーに外国人旅行者に提供することで、外国人旅行者の満足度を高めるとともに周遊や消費の拡大を促すことで地域全体での観光による経済効果につながる地域と外国人旅行者が Win-Win の関係を形成することができる。また、「案内所間の連携」は地域相互の外国人旅行者の誘導による地方への来訪促進につながるとともに、混雑やマナー問題への対策なども含めた持続可能な観光の取組などの課題解決の面からも有効な取組である。他の外国人観光案内所との情報共有・交換など何らかの連携を既に行っている外国人観光案内所は半数以上あるが、その多くが地域内や隣接地域の外国人観光案内所であり、広域的な連携はまだ進んでいない状況である。

そして、「人材の採用・確保、人材育成や教育・研修」など人材に関わる課題を挙げている外国人観光案内所も約 4 割ある。また、2022 年 12 月に実施した追加アンケート調査では、コロナ前と比較してスタッフ数が 1 案内所当たり平均 0.66 人減少している実態や、接客応対・ホスピタリティに係る教育研修の必要性など、「人材」に関わる課題が多く認識されている。

さらに、2018 年の北海道胆振東部地震発生の際に北海道旅行中の外国人旅行者に対して実施されたアンケートでは、地震発生時に希望する対応として「情報提供の充実に係るニーズ」が高かったこともあり、地震に限らず豪雨など激甚化する災害や交通障害なども含めて、外国人旅行者が自らの安全を確保するために必要な情報が適切に提供される仕組みも必要である。

以上のような外国人観光案内所の課題に対応するため、DX の活用等による業務の効率化やサービスの進化、有料サービスの導入、地域との連携強化などの外国人観光案内所の更なる機能強化が必要である(機能強化の詳細は機能強化の方向性は(5)1)を参照)。このような機能強化により、先述の外国人観光案内所の役割を果たすべく、本指針に機能強化のための支援策やノウハウをまとめている。

(3) 外国人観光案内所の運営の考え方と認定制度

1) 外国人観光案内所の目指す姿

外国人観光案内所の現状と課題を踏まえ、外国人観光案内所が役割を果たしていくため、今後、以下のような視点で機能を強化していくことを目指していく。

一つ目は「外国人旅行者のニーズに合った情報・サービスの提供」である。外国人旅行者の満足度を高めるための外国人観光案内所の基本的な役割であるが、対面ならではのメリットを活かしつつ、ビデオ通話、外国人旅行者の興味・関心に合わせたデジタルルートマップの作成などのDXの活用等により、業務を効率化しながらサービスを進化させることを目指す。更に、有料サービスの導入により外国人旅行者のニーズに合ったサービスを提供できるようにするとともに、災害時など困ったときの駆け込み寺としても期待されることから必要な時に適切な情報を提供することを目指す。

二つ目は「地域の魅力向上・発信」である。誘客促進やリピーターの増加のために、外国人観光案内所では地域をPRし、魅力を高めることが期待されている。案内所で収集した外国人旅行者のデータを地域で共有し、新たな商品開発につなげるなど、これを活用したマーケティングにより、地域の魅力を向上し、発信する機能を強化することを目指す。

三つ目は「持続可能性の確保」である。人材の確保、収益の確保などの課題を多くの外国人観光案内所が抱えていることから、外国人観光案内所の持続可能性をしっかりと確保することが必要である。また、将来にわたって選ばれる観光地であるためにも重要な要素である持続可能な観光に資する取組も行うことも目指す。

これらの機能強化の取組により、地域と外国人旅行者の架け橋として外国人観光案内所の役割を果たし、インバウンドをはじめとした地域の観光地としての魅力向上に結びつけていく。

2) 認定制度の考え方

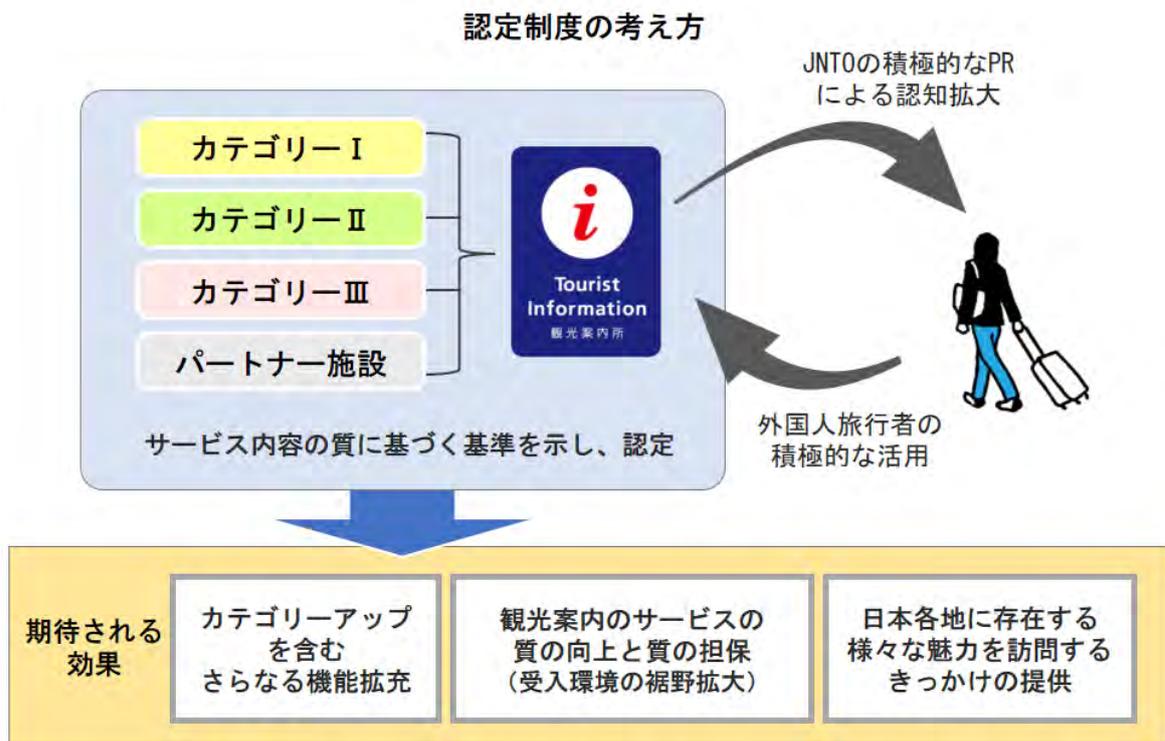
地域における外国人旅行者の積極的な受け入れによる観光振興の取組を支援し、また、我が国全体の外国人旅行者の受入環境整備に向けて、外国人観光案内所の更なる質の向上・担保を図ることを目的に、2012年度に外国人観光案内所の認定制度を導入した。2023年1月時点で1514カ所が認定されている。2020年までの目標としていた1500カ所が達成されたところであるが、これまで整備してきた体制を維持しつつ、外国人観光案内所のブランド力強化、サービスの質の向上などを図っていく必要がある。

本認定制度は、観光庁が、外国人観光案内所の提供するサービス内容によって3つのカテゴリーに区分する基準を策定し、その基準に合致する外国人観光案内所をJNTOが認定する仕組みとなっている。カテゴリーごとに必達とする認定基準を定め、各外国人観光案内所が満たすべき水準を明らかにすることで、外国人旅行者の受入に積極的な地域の質の維持・向上を図っている。

加えて、外国人旅行者に対して、サービス内容の「見える化」を行い、旅行者が安心して利用できる体制を構築している。JNTOでは、外国人観光案内所の認定制度やカテゴリーの仕組み、提供する情報・サービス内容を、世界で広く認知されるよう積極的なPRにも取り組んでいる。

長期的に見れば、この認定を受けた外国人観光案内所が広く外国人旅行者に認知されること（ブランド化）により、外国人観光案内所の積極的な活用につながり、外国人旅行者が日本中に存在する様々な魅力に関心を持ち、地方への誘客を促進することが期待される。

また、地方運輸局においても、各地域における外国人観光案内所の掘り起こしにつながるよう、各外国人観光案内所に申請や機能強化を働きかけるなどの役割を担うことが必要である。



3) 認定制度の概要

外国人観光案内所は、外国人旅行者がアクセス可能な場所に位置し、公平で中立な立場から、観光案内を専業として案内業務を行うことはもちろん、継続的に外国人観光案内所を運営できる主体により運営されることが望ましい。認定制度においては、こうした条件に合致する外国人観光案内所を対象としてサービス内容を基準とする認定を行い、質の担保・向上を図り、外国人旅行者の受入環境の裾野を拡大している。

一方で、観光案内が専業ではないが、業務の一つとして地域情報の提供などの案内業務を行っている例も多くある。例えば、旅館において宿泊者を対象に近辺の観光案内図を配布し、地域の見所などを案内する例などもある。こうした取組も外国人旅行者の受入に積極的であるならば、自社の提供するサービスに偏らないよう公平・中立の立場を意識した上で、裾野の拡大に寄与するものとして積極的に取り組んでいくことが望ましい。

認定制度は、こうした実情をふまえ、観光案内を専業とする外国人観光案内所と、専業ではない外国人観光案内所を認定する仕組みからなり、前者は、サービス内容の充実度により3つのカテゴリー（Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ）に分類し、後者にはパートナー施設という単一のカテゴリーを設けている。

なお、認定基準については、ICT技術の進展や人材不足等の課題の顕在化、さらにスマートフォンでの情報収集などの外国人旅行者のニーズや行動の変化等を踏まえて見直しを行った。具体的には、ビデオ通話や電子パンフレットなどのICT技術の進展に合わせて、対面の接客や紙のパンフレットを前提とした基準を見直し、ビデオ通話や電子パンフレットの活用を想定した基準とした。また、外国人観光案内所の所在する観光地のシーズナリティ等も考慮し、開所日に基準を見直した。更に、昨今の災害の頻発化・激甚化をふまえ、災害に関する情報提供を全ての認定外国人観光案内所に求めることとした。カテゴリー毎の基準は、「2. 外国人観光案内所の設置・運営指針（P.21）」に示している。

また、外国人観光案内所は、どの場所にも必要最小限の機能を有する外国人観光案内所があればいいというのではなく、地域の実情や外国人旅行者のニーズに応じて必要な機能を兼ね備えるべき施設である。例えば、多くの外国人旅行者が訪れる外国人観光案内所であれば、それに見合う機能を持つべきであり、国際空港にあるか、著名な観光地の中心地にあるか、最終目的地にあるか、によっても、求められるニーズは異なる。こうした外国人旅行者のニーズに立脚し、適切な場所に必要とされる機能を持つ外国人観光案内所が立地していることが望ましい。

全国の外国人観光案内所が、より高いカテゴリーに位置づけられるよう、質の向上に取り組むことが望ましいが、外国人旅行者の旅行行程において、それぞれの地域で求められる役割をふまえ、カテゴリー別の立地の考え方を下表に整理した。ただし、より高いカテゴリーへのレベルアップを図らない外国人観光案内所においても、同じカテゴリーの範囲内で、質や機能の向上に努めることが望まれる。

認定制度の概要

役割	分類のイメージ			
	分類	求められる機能	求められる立地場所	設置目標
【国（観光庁）】 運営指針の策定	カテゴリー I	<ul style="list-style-type: none"> ◆地域内の交通や観光情報などを提供できる。 ◆外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲がある。 ◆常時英語対応が可能であり、地域の観光情報、地図等を旅行者に提供できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者の最終目的地となり、ローカルな情報の提供が求められる地域。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者の受入が見込まれる市町村に少なくとも1以上設置する。
【JNTO】 認定・支援プロモーションの実施 各観光案内所における外国人旅行者対応をサポートするとともに、ステップアップを実現するサービスを提供	カテゴリー II	<ul style="list-style-type: none"> ◆カテゴリーIの機能に加えて、都道府県や広域エリア内の交通や観光情報などを提供できる。 ◆常時英語対応が可能で、地域情報はもちろんのこと、周辺を含む広域の観光情報、地図等を旅行者に提供できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者が、観光の拠点として多く利用し、ローカルな情報に加え、次の移動先などの広域的な情報の提供が求められる地域。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆都道府県に少なくとも1以上設置し、全国的な受け入れ体制を整備する。 ◆多くの外国人旅行者が訪れるような交通結節点に設置する。 ◆外国人旅行者の受入に積極的な都市に設置する。
	カテゴリー III	<ul style="list-style-type: none"> ◆カテゴリーI、IIの機能に加えて、全国の交通や観光情報などを提供できる。 ◆常時、英語を含む3以上の言語による対応が可能であり、全国レベルの観光情報、地図等を旅行者に提供できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者が最初に訪れる地域。 ◆外国人旅行者が特に多く訪れる観光地。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者が多く利用する交通拠点に設置する。 ◆我が国の国際的な観光地となる都市に設置する。
	パートナ 施設	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲があり、公平・中立に配慮して地域の観光情報、地図等を提供できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲のある地域。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆全国各地で設置が進むことが望ましい。

4) 運営の基本的な考え方

外国人観光案内所は、それぞれの立地や地域の実情に応じて適切かつ柔軟な運営がなされるべきであるが、それぞれのカテゴリーには求められる基本的な役割がある。

ローカルな情報提供を行う地域情報拠点は、カテゴリーⅠ以上の機能をもつことを求める（カテゴリーⅠ・Ⅱ・Ⅲ）。

広域的な案内業務を担い、外国人旅行者を「次の目的地」に橋渡しする広域情報拠点となる外国人観光案内所は、カテゴリーⅡ以上の機能をもつ外国人観光案内所であることが必要である（カテゴリーⅡ・Ⅲ）。

そして、国際空港や多くの訪日外国人旅行者が集まる著名観光地など訪日観光の拠点となる地域では、全国の観光情報を提供する全国送客拠点としてカテゴリーⅢの外国人観光案内所を求める。

これらの3層の取組により外国人旅行者の利便性・満足度を向上させていく。

以下に、認定基準に示す各カテゴリーの運営の基本的な考え方を示す。

【カテゴリ I（地域情報の交流拠点）】

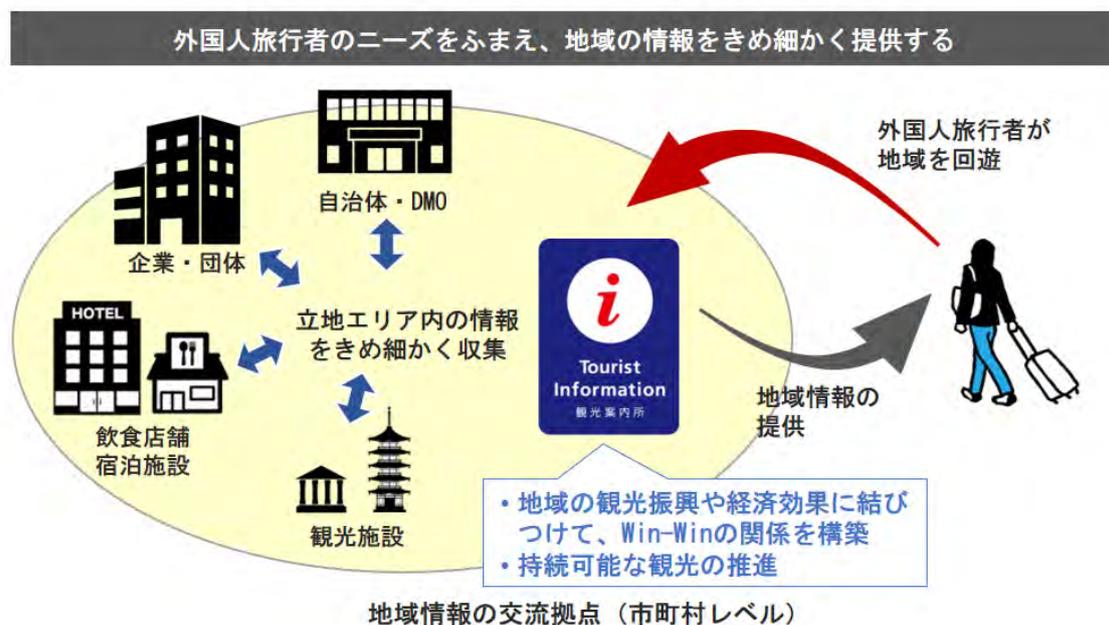
我が国の祭りや伝統文化、温泉、日本食などを始め、地域の暮らしに密着した生活文化まで、外国人旅行者の関心は多岐にわたっており、ローカル情報を取り扱うカテゴリ I の外国人観光案内所は、外国人旅行者のニーズをふまえ、地域の情報をきめ細かく提供することが重要な役割である。

そのためには、外国人観光案内所が、地域の飲食店や宿泊施設、観光施設やボランティア団体等とより密に連携することで、外国人旅行者が地域を回遊するきっかけを作り出し、地域の観光振興や経済効果に結びつけるという Win-Win の関係を確かなものとしていくことが必要である。

また、混雑やマナー問題等が課題となっている地域においては、地域内の混雑状況の把握や見える化によって外国人旅行者の誘導を図り、持続可能な観光を推進するとともに、災害や交通障害が発生した時には外国人旅行者に適切に対応していくことが求められる。

外国人旅行者、域内企業、外国人観光案内所間でコミュニケーションが活発に行われ、画一的でない、よりきめ細かな地域の魅力を発信できる「地域情報の交流拠点」を目指していくものとする。

カテゴリ I の外国人観光案内所が担うべき役割



【カテゴリII(広域情報拠点)】

日本の地理や都市名に馴染みのない外国人旅行者にとっては、次の目的地までの概ねの距離や要する時間などの認識は十分ではなく、我が国を周遊する上でハードルとなっている。

一方、外国人観光案内所は、地方公共団体や地域の観光協会、あるいは地域の民間事業者が運営を担っており、各々の立地する行政区域を越えて広域の情報を提供することが難しいという実態がある。

カテゴリIIの外国人観光案内所は、カテゴリIの「地域情報の交流拠点」としての役割を担うことに加えて、行政区域内の情報に留まらない近隣の地域まで含めた広域的な観光案内に取り組むことが求められる。近隣の観光情報を互いに提供しあうことにより、双方の地域における外国人旅行者の増大に寄与し、地域間でWin-Winの関係を構築することが望まれる。

このように、カテゴリIIの外国人観光案内所は、外国人旅行者の周遊を助け、広域情報拠点として「次の目的地」への橋渡し役となることが期待される。

カテゴリIIの外国人観光案内所が担うべき役割



【カテゴリーⅢ(全国送客拠点)】

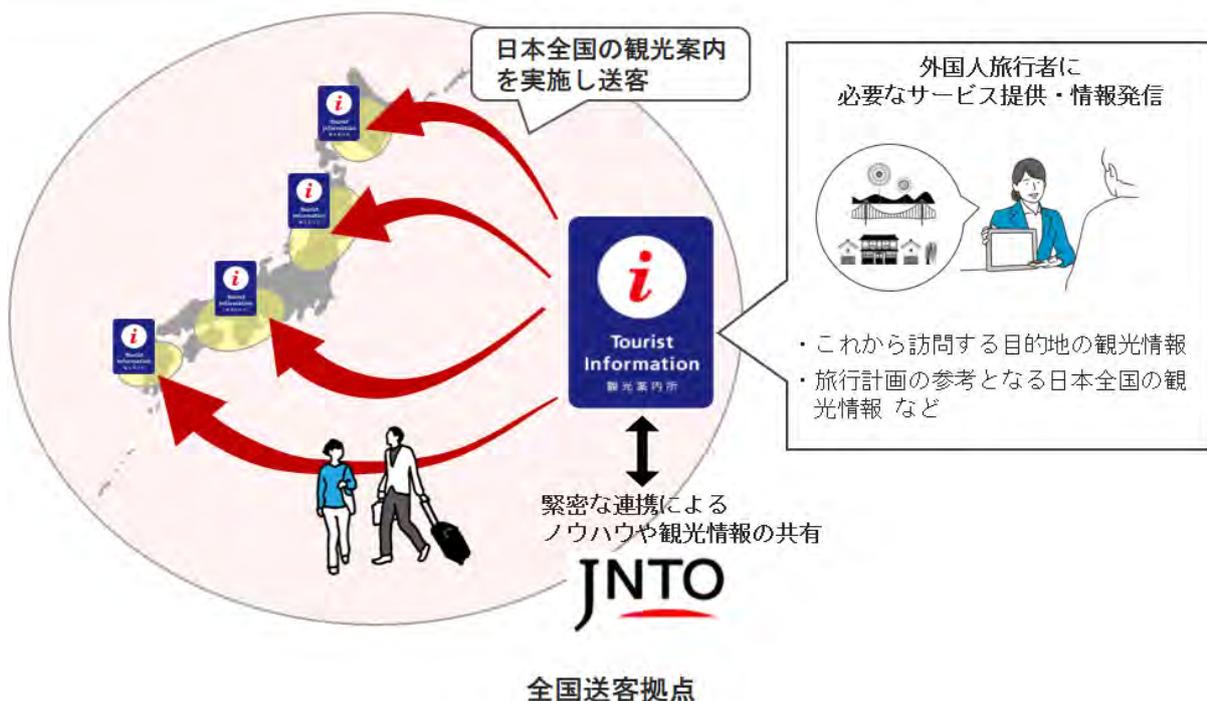
我が国で外国人旅行者が最初に訪れる国際空港などの交通の要衝や、多くの旅行者が集中する国際的に著名な観光地では、外国人旅行者がこれから訪問する目的地の観光情報や日本全国の観光情報など、全国レベルの情報が求められている。

カテゴリーⅢの外国人観光案内所は、カテゴリーⅠやⅡの機能を担うことはもちろん、多くの外国人旅行者とのコンタクトポイントにおいて、外国人旅行者を全国各地に送客する拠点として、全国の観光情報や、旅行計画の参考となるようなサービス、ウェブサイトなどの情報発信基盤も含め我が国の外国人観光案内所として最高水準となることが求められる。

また、カテゴリーⅢの外国人観光案内所は、全国の外国人観光案内所のモデルとなるよう、また、我が国の訪日観光行政施策の立案に参考となるよう、JNTO と連携し、ノウハウや観光情報の共有などに積極的に取り組むことが期待される。

カテゴリーⅢの外国人観光案内所が担うべき役割

全国各地に送客する拠点として、日本全国の観光情報や、必要なサービス提供、情報発信を行う
(全国の観光案内所の模範となる)



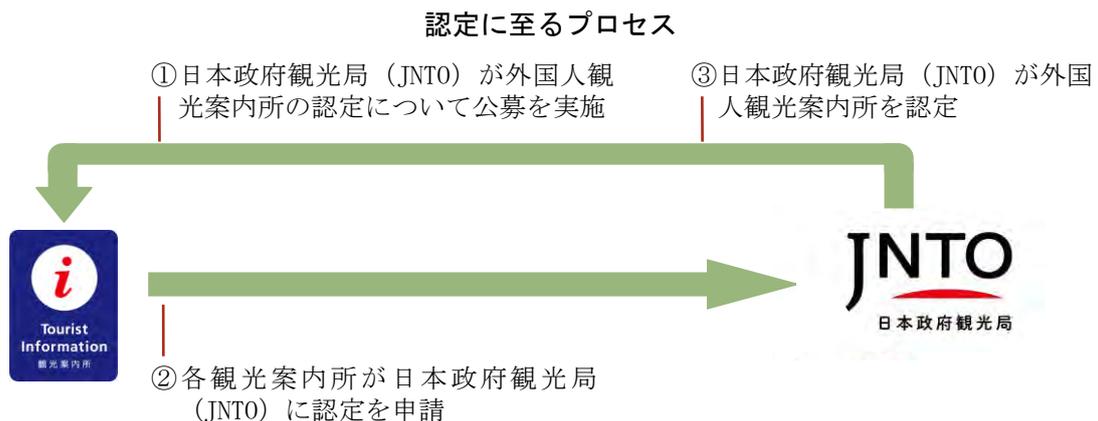
(4) 認定のプロセス

外国人観光案内所の認定は、国が策定する本基準を踏まえ、JNTO が認定を行うものとする。

認定を受けた外国人観光案内所の質を担保するため、認定を受けた外国人観光案内所は、3年ごとに更新することとし、その際、基準への適合性を再度審査することとする。また、認定を受けた外国人観光案内所に対して覆面調査を実施することで、基準にあったサービスを提供しているか、設備が設置されているか、などを確認することがある。

【認定に至るプロセス】

- ① JNTO が外国人観光案内所の認定について、公募を実施する。
- ② 外国人観光案内所は JNTO が示す公募要綱に基づき、所定の申請を行う。
- ③ JNTO は、外国人観光案内所からの申請書をもとに、認定基準に照らし合わせその適切性を確認する。認定基準を満たしていると評価される外国人観光案内所の認定を行う。



(5) JNTO が認定する外国人観光案内所の機能強化の方向性と支援策

1) JNTO が認定する外国人観光案内所の機能強化の方向性

外国人観光案内所の機能強化については、2022年2～3月及び12月にJNTOが認定外国人観光案内所に対して実施したアンケート調査やヒアリング等の結果をふまえて、「JNTO 認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」において検討を行い、以下の6つのポイントを機能強化の方向性としてとりまとめた。

① DXの活用等による業務の効率化と、サービスの進化

- ・ビデオ通話やAIチャットボット、旅ナカアプリなど様々なDXツールを活用することで、外国人旅行者に、より分かりやすくきめ細やかな情報提供を行う。
- ・業務の効率化や案内サービスを進化させるDXツールを導入していくことも有効である。
- ・特に、地方誘客を促進する観点から、ビデオ通話の活用により、外国人観光案内所をネットワーク化し、互いに観光案内や送客を行う取組を推進する。

② 「有料サービス」の導入による、サービスの高付加価値化と収益力の強化

- ・公平で中立的な立場を基本に、外国人旅行者の満足度や利便性を高め、地域の経済効果にもつながるような高付加価値な有料サービスの導入を図るとともに、外国人観光案内所自体の収益力を強化することにより、外国人観光案内所の持続可能性にもつなげていく。

③ 自然災害・交通障害等の緊急時の対応

- ・外国人旅行者にとって、大規模な自然災害発生時のみならず、交通機関の運行トラブルや、落とし物・盗難など、様々な緊急時の“駆け込み寺”として、外国人観光案内所は頼りにされるところであり、外国人旅行者に適切に情報を提供できる体制を確保する。

④ 「地域との連携拠点」としての外国人観光案内所の役割の進化

- ・外国人観光案内所は、地域における観光の窓口であり、外国人旅行者との重要なコミュニケーション拠点であることを踏まえ、ガイドツアーや周遊ルート作成により、自治体やDMO、観光事業者など地域との連携・交流をより一層深め、外国人旅行者に対して、より満足度の高い情報提供を行う。
- ・外国人観光案内所での外国人旅行者とのコミュニケーションを通じて収集したデータは、地域の、そして我が国の観光にとって重要な財産である。外国人旅行者のニーズを把握し、満足度を高め、我が国・各地域の観光の魅力を高めていくために、データの活用を推進する。

⑤ 持続可能な観光に寄与する外国人観光案内所

- ・過度な混雑やマナー違反などの未然防止を図るため、外国人旅行者の分散・誘導やマナーの啓発、他地域への送客など、「持続可能な観光」に資する取組を推進する。

⑥ スキルアップとモチベーション向上に向けて

- ・外国人観光案内所は、外国人旅行者とのコミュニケーションを通じて情報やサービスを提供する拠点であり、それを担うスタッフのスキルを向上させ、モチベーションを高めることが、外国人旅行者の満足度を左右する非常に重要な観点であることから、これらに資する取組を推進する。

2) JNTO が認定する外国人観光案内所に対する支援策

JNTO が認定する外国人観光案内所やパートナー施設に対して、質の向上・質の担保に寄与するよう、観光庁及び JNTO により認定外国人観光案内所に対する様々な支援を実施している。

※以下の支援制度は、2023 年 2 月時点のものであり、最新の情報は観光庁又は JNTO にお問い合わせください。

https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/visitor_support/foreign_tourist_info.html

■プロモーション

JNTO においては、認定を受けた各外国人観光案内所について、ホームページ等を通じ世界に向けて紹介するとともに認定外国人観光案内所のサービスや特徴、周辺地域の魅力を発信し、外国人観光案内所の認知度向上を支援。

<https://tic.jnto.go.jp/eng/index.php>

■各外国人観光案内所向け支援策

観光庁及び JNTO は、認定外国人観光案内所の運営に資する以下の支援を行う。

①言語に関する支援

(a) 多言語対応機器の整備

- ・観光庁の「インバウンド受入環境整備高度化事業」では、観光庁が指定する市区町村における認定外国人観光案内所の多言語案内・翻訳用タブレット端末等の整備・改良を支援

https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000150.html

- ・観光庁の「災害・急病等危機管理対応事業」では、認定外国人観光案内所における災害時の多言語対応強化に係る翻訳機器等の整備を支援

https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000147.html

(b) 簡易通訳サポート：(英語、中国語、韓国語)

- ・対応準備のない外国語来訪者に対する電話による簡易通訳のサポート

②外国人旅行者への案内業務に資する情報提供に関する支援

(a) JNTO 認定外国人観光案内所

- ・認定外国人観光案内所向けに「案内業務の心得」「シーン別の対応方法とポイント」など、観光案内のノウハウをまとめたマニュアル。認定外国人観光案内所向け専用サイトからダウンロード可能。

(b) ビジットジャパン案内所通信 (V 通信) の配信

- ・認定外国人観光案内所向けに外国人旅行者案内関連情報の提供や外国人観光案内所間の情報共有を目的として、JNTO TIC (JNTO が事業主体となって設置している認定外国人観光案内所) などの案内事例、各地の外国人観光案内所からいただいた最新観光イベント情報、JNTO TIC で作成した、外国人旅行者によく聞かれるトピックの最新資料などの内容を送付。

- (c) 外国語日本地図など日本紹介パンフレットの提供（オンラインにて検索可能）
- ・ JNTO では、グローバルサイトにおいて、各自治体等から収集した日本各地の電子パンフレットをデータベース化しており、近隣観光地の案内などに活用が可能。
<https://www.japan.travel/brochures/eng/index.php>
- (d) 外国語災害情報
- ・ JNTO Japan Safe Travel Information
気象警報等の災害情報や交通機関の最新の運行（航）情報に関する SNS での提供、外国人旅行者向けの 24 時間 365 日多言語対応のコールセンターや新型コロナウイルスへの対応など、安全・安心な訪日旅行に役に立つ情報を JNTO グローバルサイトで発信。
<https://www.japan.travel/en/japan-safe-travel-information/>
 - ・ 災害時に有用なツールの案内用リーフレット
外国人旅行者の方々に、災害発生時を含め、安全・安心に日本に滞在できるよう、有用と思われるウェブサイト・アプリ等の情報をまとめたリーフレット
https://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000076.html
上記 Web サイト内の[7] 外国人旅行者用災害時に役立つツール
 - ・ 外国人旅行者向け「伝わる表現」用語集
「災害時に取るべき行動」が具体的かつ簡潔に伝わるよう表現を見直し、新型コロナウイルス対応のための用例などを新たに追加するなど在日外国人対応でも活用可能な「伝わる表現」での用語集（日・英・中（簡体字/繁体字）、韓）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000076.html
上記 Web サイト内の[9] 外国人旅行者向け「伝わる表現」用語集
- (e) 外国語医療関連情報
- ・ 外国人受入医療機関、旅行保険、緊急連絡先を掲載
https://www.jnto.go.jp/emergency/jpn/mi_guide.html
- (f) 外国語その他関連情報
- ・ JNTO ホームページに掲載されている情報例
 - (ア) 日本国内の公共交通について
<https://www.japan.travel/en/plan/getting-around/>
 - (イ) レストラン情報
<https://dining.japan.travel/en/restaurant>
 - (ウ) 宿泊情報
<https://www.japan.travel/en/plan/online-reservation-sites/>
 - (エ) 日本の両替と ATM 情報
<https://www.japan.travel/en/plan/currency/>
 - (オ) フォトライブラリー（ビデオ情報を含む）
https://business.jnto.go.jp/photo_and_video_library_jomc
 - (カ) 高付加価値（富裕層）旅行者向け情報
<https://www.japan.travel/en/guide/luxury-travel-in-japan/>

- (キ) ムスリム旅行者向け情報
<https://muslinguide.jnto.go.jp/eng/>
- (ク) アドベンチャー向けコンテンツ
<https://www.japan.travel/en/sports/adventure/>
- ・公益社団法人日本観光振興協会ホームページ「JAPAN 47 GO」
<https://www.japan47go.travel/ja>

③ 外国人観光案内所の機能向上のための支援

(a) 外国人観光案内所職員の人材育成

外国人観光案内所職員の研修

- ・JNTOにおいては、認定外国人観光案内所の質の向上のため、全国研修会、地域別研修会等を実施している。また、E-learningも合わせて実施し、研修会への参加が難しい外国人観光案内所スタッフに向けた人材育成も実施している。実施予定等については、随時② (b) のV通信等で案内している。

(b) 他外国人観光案内所との情報交換支援

- ・認定外国人観光案内所向け専用 BtoB サイト (<https://tic.jnto.go.jp/apply/tic/>) のほか、新たな試みとして Facebook (JNTO 認定外国人観光案内所グループ) を開始。

(c) 訪日外国人旅行者に係るデータ類

- ・訪日外国人旅行者数 (国・地域別)

国別の訪日外客数や海外市場の基礎情報などの他、データのダウンロードが可能。

<https://statistics.jnto.go.jp/>

- ・訪日外国人消費動向調査

訪日外国人旅行者の訪問地毎の客層、旅行内容や消費実態等の消費動向を四半期毎に調査。

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

- ・宿泊旅行統計調査

地域別外国人延べ・実宿泊者数、外国人延べ宿泊者数の国籍別内訳等を毎月調査。

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>

- ・訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する調査

訪日外国人旅行者の実態・ニーズや日本の受入環境に関する満足度を毎年調査。

https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_000322.html

- ・国別マーケティングデータ

一般消費者の嗜好、評価の高い日本の観光地、日本食への評価など、訪日旅行に係る旅行者の関心・動向をまとめたマーケティングデータ

https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/index.html

(d) 外国人観光案内所に関連する観光庁の補助制度

- ・インバウンド受入環境整備高度化事業

訪日外国人旅行者の周遊の促進・消費の拡大を図るため、観光庁が指定する市区町村における認定外国人観光案内所の以下の整備・改良を支援。

- VR機器、デジタルサイネージ、多言語案内・翻訳システム機器多言語、AI チャット Bot 等先進機能
- 無料公衆無線 LAN 環境
- 案内標識、ホームページ、オンラインコンテンツ（電子パンフレット）、案内放送等多言語での情報発信
- 外国人観光案内所の開設を含む整備・改良に係る工事及び設計
- 免税手続きカウンターの購入、免税対応端末の設置等免税対応環境
- チケット予約・販売にかかる機器、システム、プリンタ等、地域における消費促進のための環境
- その他、ビデオ通話のような案内機能向上を目的とした設備

https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000150.html

・災害・急病等危機管理対応事業

災害等の非常時における訪日外国人旅行者の安全・安心対策の推進を図るため、認定外国人観光案内所の以下の整備を支援。

- 衛生環境強化（トイレの洋式化、非接触式キャッシュレス決済環境、混雑状況の把握、旅行者に示すためのシステム開発等）
- 避難所機能の強化（非常用電源装置、スマホ等の充電機器、災害用トイレ、避難スペースの改良等）
- 災害時の多言語対応強化（災害時の情報提供を目的としたデジタルサイネージ、多言語案内・翻訳用タブレット端末、案内標識、掲示物、配布物、ホームページ、案内放送、無料公衆無線 LAN 環境、スタッフ研修等）

https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000147.html

・省エネ設備等導入支援事業

宿泊施設・観光施設等における感染対策・省エネ対策の推進を図るため、認定外国人観光案内所の以下の整備を支援。

- 省エネ型空調
- 省エネ型ボイラー・配管等
- 二重サッシ等
- 太陽光発電、蓄電設備
- 節水トイレ等
- 照明機器
- その他感染対策・省エネ対策に必要な設備・備品

<https://shuyukanko.com/>

・持続可能な観光の促進に向けた受入環境整備事業

持続可能な観光の推進を図るため、認定外国人観光案内所の以下の整備を支援。

- ペットボトル削減のための給水機の整備
- マナー啓発のための看板等の整備
- マナー啓発のための説明動画の作成、放映設備の整備

- 混雑平準化・解消のための事前予約システムの整備
- 混雑平準化・解消のための混雑状況の可視化に資するシステムの整備

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/jizokukanou.html>

(e) 外国人の視点の提供

- ・ JET プログラム（語学指導等を行う外国青年招致事業）
外国青年を日本に招致し、地方公共団体において観光振興等に活用

<https://jetprogramme.org/ja/>

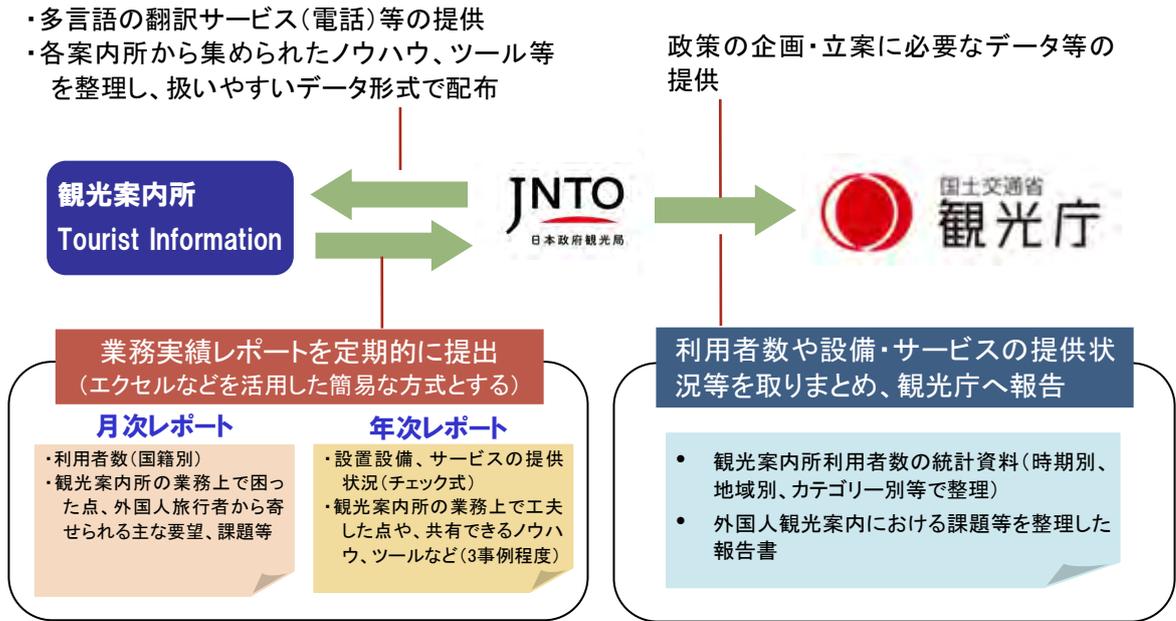
(f) 外国人観光案内所の強化方策事例の提供

- ・ 各地の外国人観光案内所では、創意工夫により、課題を解決しつつ、案内機能の強化に向けた様々な取組を実施している。他の外国人観光案内所が抱える課題解決につながるきっかけになりえるものもある。現時点で整理した事例は「3. 外国人観光案内所の強化方策事例」に掲載。
- ・ 各外国人観光案内所から提供された事例は② (b) の「V 通信」等でも、随時情報提供を実施。

3) JNTO による全国的な情報収集・提供体制

JNTO が認定する外国人観光案内所には、JNTO によるこれら全国的な情報収集・発信体制への協力として、業務実績レポート（月次・年次）を提出することを求める。

日本政府観光局（JNTO）による全国的な情報収集・提供体制



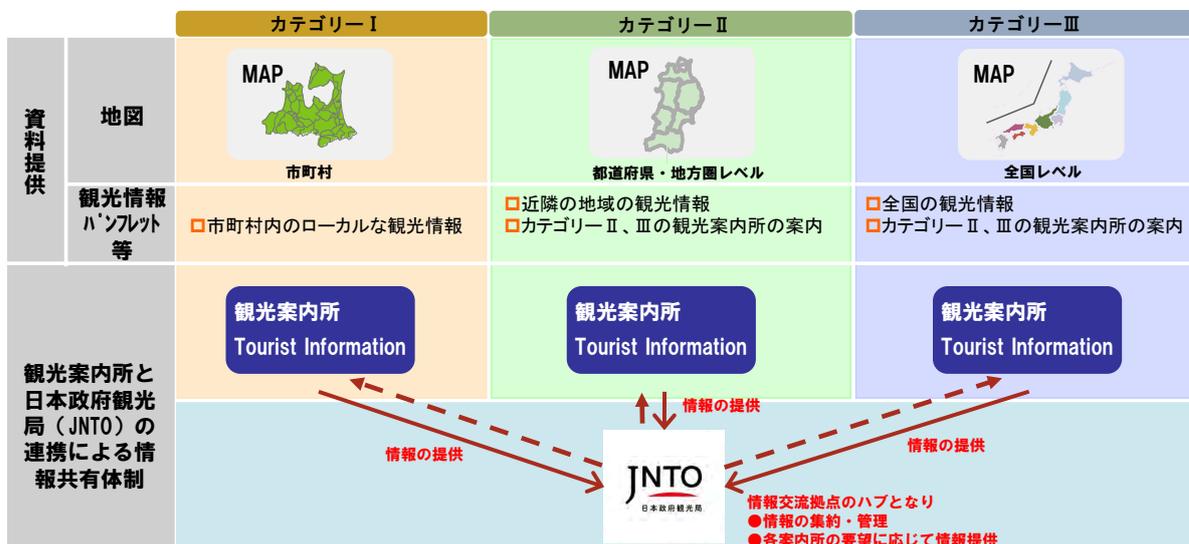
■ 行政区域を越えた広域的な情報提供支援

一般的に、地方自治体が関与する外国人観光案内所では、その行政区域を超えたサービス提供に積極的に取り組むことは難しい。一方で、外国人旅行者の目的地は全国いたるところにあり、移動先の情報など広域的な情報に対するニーズも高いのが実情である。中には、外国人旅行者の主な観光ルート間にある外国人観光案内所同士がお互いの情報を持ち合い、積極的に案内することで、Win-Winの関係を構築している例も見られる。こうした、外国人観光案内所間の情報共有が進むことにより、外国人旅行者の「次の目的地」までの橋渡しを担い、また、目的地のプラスワンにつながることも期待される。

互いに案内する関係を全国的に構築していくためには、外国人観光案内所双方が情報を共有しておくことが必要となるが、多くの目的地がある中、全ての観光ルートを網羅することは個別の外国人観光案内所では難しい。

こうした実情を踏まえ、広域的な情報の提供が求められる拠点的な役割を担うカテゴリⅡ、カテゴリⅢの外国人観光案内所では、それぞれ広域、全国の観光情報の提供を基準として定め、また、カテゴリⅠの外国人観光案内所も含め、外国人観光案内所同士がより積極的に情報交換ができるよう、ニュースレターの発行や研修会なども活用し、JNTO がハブとなり必要な情報を集約・管理する体制を構築する。JNTO は各外国人観光案内所の要望に応じ、必要な情報を提供する役割を担うことにより、行政区域を越えた情報提供が可能となる。

広域的な情報提供の支援



また、JNTO が主体となる上記のような情報の集約・管理に加え、各外国人観光案内所も、自ら主体的に情報を発信することに努め、情報共有を迅速に行うことが期待される。特に近年はソーシャルメディア（誰もが参加できる情報発信技術を用いた媒体）も普及しており、災害時等において迅速に情報共有を図るため、こうしたツールを用いてリアルタイムに情報提供できる仕組みも有効と考えられる。

2. 外国人観光案内所の設置・運営指針

以下にカテゴリー毎に求められる外国人観光案内所の設置・運営指針を示す。指針の構成としては、「運営主体」、「立地」、「サイン環境」、「施設・設備」、「多言語対応（スタッフ）」、「開所日数」、「提供する資料」、「提供するサービス」を大項目として整理している。外国人観光案内所の各カテゴリーで満たすべき水準については、表中に「●」を記載している。各カテゴリーの認定にあたっては、設置・運営指針に示されている全ての項目に関する基準を満たしていることを必須とする。ただし、申請時に満たしていない基準がある場合にも、設置等の計画の目処が立っており、かつ所定の期日内に基準を満たすことができる場合については、その限りではない。

(1) 運営主体

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
①公平・中立な観光案内を行うこと。	●	●	●	●

- 外国人観光案内所において、運営主体は、公平・中立な立場で観光案内等のサービスを提供する必要がある。
- 外国人旅行者によっては、外国人観光案内所で割高なサービスを案内されることを懸念している場合もあり、公平・中立的であることが安心感を与える条件である。
- 運営主体は、公平・中立な観光案内を徹底すべく、必要に応じてスタッフに対する教育を行う必要がある。

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
②法人、あるいは地方公共団体が運営していること。	●	●	●	

- 外国人観光案内所は、継続的な運営かつ質の高いサービスを提供すべく、法人あるいは地方公共団体が運営する必要がある。
- パートナー施設の運営主体は法人に限定せず、暫定的な案内スペースなどを含め幅広く外国人旅行者をサポートする体制が広がることが期待される。

(2) 立地

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
①常設の施設であり、鉄道駅などの公共交通の交通結節点、著名な観光地の中心部など、外国人旅行者の来訪の多い場所にあること。	●	●	●	

- 全ての外国人旅行者が利用でき、サービスの提供が受けられる場所に常設の施設として設置する必要がある。
- 具体的には、鉄道駅などの公共交通の交通結節点、著名な観光地の中心部など、外国人旅行者の来訪の多い、もしくは外国人旅行者のニーズが高いとされるエリアに立地する必要がある。
- パートナー施設の立地は交通結節点や著名な観光地の中心部などに限定せず、むしろ立地については裾野の広がりが期待される。

(3) サイン環境

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
①鉄道駅等に設置してある案内板等に外国人観光案内所の所在箇所が分かりやすく表示されていること。	●	●	●	

- 当該外国人観光案内所の周辺の外国人旅行者の来訪が多いエリアの案内板（鉄道駅等）には、外国人旅行者に分かりやすいように当該外国人観光案内所の所在箇所を表示することが望ましい。外国人観光案内所開設時に、すでに案内板が設置されている場合など案内板に新たに記載することが難しい場合は、ポスターの掲出等の代替手段を確保すること。
- 外国人観光案内所を必要とする外国人旅行者の多くは、初めて訪問する駅であることが多く、目立つところにわかりやすい案内がなければ外国人観光案内所まで到達できない可能性が高い。

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
②合理的なルートから訪れる外国人旅行者に対して、外国人観光案内所の場所を案内する表示（地図、看板）が設置されていること。		●	●	

- 合理的なルートから訪れる外国人旅行者に対して、外国人観光案内所の場所を案内する表示（地図、看板）を設置する必要がある。
- 鉄道駅などから離れて立地する外国人観光案内所は、看板があってもルートとして設置されていないと見つけることが難しい。特にカテゴリーII、IIIの外国人観光案内所では、大都市部に設置されることも多く、ルートに配慮して案内表示を設置することが望ましい。

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
③JNTO が認定する外国人観光案内所のシンボルマークを外国人旅行者の目に付きやすい場所に掲出しておくこと。	●	●	●	

- 外国人旅行者が当該外国人観光案内所を JNTO が認定する外国人観光案内所として見分けられるように、公式のシンボルマークを入り口付近の外国人旅行者の目に付きやすい場所に掲出する必要がある。
- JNTO が認定する外国人観光案内所であることを外国人旅行者に示すことで安心感を高め、利用が促進されることが期待される。なお、シンボルマークは別途定めるとおりである。

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
④外国人観光案内所が提供する情報やサービスの内容を外国人観光案内所外部に掲出すること。		●	●	

- 当該外国人観光案内所が提供する情報やサービスの内容（対応可能な言語を含む）について、外国人旅行者に分かりやすいように当該外国人観光案内所の外部に、明確に掲出する必要がある。
- フランスの観光案内所では、提供サービスの内容を観光案内所の外部に掲出し、外国人旅行者にもわかりやすいと好評を得ている。

(4) 施設・設備

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
①観光案内専用の対面式のカウンター又は案内を行うための場所があること。	●	●	●	

- 対面での案内においては、観光案内専用の対面式のカウンターを設置する必要がある。対面式カウンターを設けて外国人旅行者が気軽に相談できる雰囲気を整えることが重要であり、それにより相談利用が促進されることが期待される。
- ビデオ通話等の非対面での案内においては、案内を行うための場所を確保する必要がある。

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
②客溜まりのスペースがあること。		●	●	

- 客溜まりのスペースを設置する必要がある。
- 多数の外国人旅行者が利用する外国人観光案内所では、十分な客溜まりがないと並ぶことができず、相談を諦めることになりかねないため、客溜まりのスペースについても留意する必要がある。
- カテゴリーⅠの外国人観光案内所は裾野の広がり期待されるため、客溜まりは必須ではないが、できるだけ来訪した外国人旅行者が心地よく相談できる環境を整備することが望まれる。

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	
③パンフレット等を提供する環境が確保されていること。	●	●	●	●

- 紙のパンフレット等を提供する場合は、外国人旅行者が利用しやすい位置にパンフレット等を配布する場所を確保する必要がある。
- パンフレット等を電子データのみで提供する場合は、二次元バーコードの掲示や公衆無線 LAN の設置等、閲覧できる環境を確保する必要がある。また、紙のパンフレットを提供しない場合は、外国人旅行者の求めに応じ、パンフレット等の印刷にも対応することが望ましい。また、よく使う地図は紙で提供するなど電子データと紙を臨機応変に使い分けることが望ましい。

※電子パンフレットの提供に関連して、3章「1 DX の活用等による業務の効率化と、サービスの進化」(P35～36)を参照。

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	
④職員がインターネットで検索できる環境にあること。	●	●	●	

- 外国人旅行者は SNS を見てきたという者も多いことから、外国人観光案内所においては情報の検索を行うため、PC やスマートフォン等によりインターネットを活用できる環境を確保する必要がある。

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	
⑤公衆無線 LAN が外国人観光案内所内で利用できること。			●	
⑥パンフレット等を電子データのみで提供する場合は、公衆無線 LAN が外国人観光案内所内で利用できること。	●	●		

<共通>

- 周辺観光地の公衆無線 LAN の整備状況について案内を行うことができることが望ましい。

< カテゴリーⅢ >

- 自分のノートパソコンやタブレットを持参している外国人旅行者も増えており、公衆無線 LAN があれば多人数でも同時に利用することができるため、特に全国的な観光情報を扱う カテゴリーⅢの外国人観光案内所では、外国人観光案内所内で利用できる必要がある。

< カテゴリーⅠ・Ⅱ >

- パンフレット等を電子データのみで提供する場合は、外国人旅行者の端末においてもパンフレット等をダウンロードできるよう、カテゴリーⅠ、Ⅱの外国人観光案内所でも公衆無線 LAN が外国人観光案内所内で利用できる必要がある。
- また、紙のパンフレット等を提供する場合でも、公衆無線 LAN が外国人観光案内所内で利用できること又は近隣の公衆無線 LAN の案内を行うことができることが望ましい。

※電子パンフレットの提供に関連して、3章「1 DX の活用等による業務の効率化と、サービスの進化」(P35～36)を参照。

(5) 多言語対応 (スタッフ)

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
①フルタイムで英語による観光案内が可能なスタッフが常駐していること。その上で、英語を除く2以上の言語での案内が常時可能な体制を構築していること。			●	
②フルタイムで英語による観光案内が可能なスタッフによる対面又はビデオ通話による案内が常時可能な体制を構築していること。		●		
③フルタイムで英語による観光案内が常時可能な体制を構築していること。	●			
④英語による観光案内が可能な体制を構築していること。				●

< 共通 >

- 当該外国人観光案内所においては、当該地域の観光情報に関する適切な知識を持ち、観光案内等のサービスを適切に提供できる能力を有するスタッフが案内可能な体制を構築する必要がある (ビデオ通話や多言語翻訳システム、電話通訳サービスによる案内を行う場合も、同様)。

- ビデオ通話のみで観光案内を行う場合は、管理スタッフを外国人観光案内所に配置し、外国人観光案内所を訪れた外国人旅行者にビデオ通話の利用方法等を案内するとともに、不具合発生時の対応を行う。また、ビデオ通話を活用する場合であっても、外国人旅行者の利用が多い時期や時間帯は、英語による観光案内が可能なスタッフによる対面による案内が可能な体制を構築することが望ましい。
- ビデオ通話による案内には、例えば地方の詳細な観光案内を都市部の外国人観光案内所において受けられるなどの事例も想定され、このような地方誘客に効果的なビデオ通話については積極的に活用することが望ましい。

< カテゴリーⅢ >

- カテゴリーⅢの外国人観光案内所においては、全国送客拠点としての役割があるため、常時多言語（英語を含めた3以上の言語）による対応が可能である必要がある。
- 英語については、フルタイムで観光案内が可能なスタッフが外国人観光案内所に常駐している必要がある。
- その上で、英語に加えて、来訪者数や地域特性を鑑み、英語以外の2以上の言語での案内が可能な体制を構築し、多言語による案内ができる環境（対面による案内、ビデオ通話、多言語翻訳システム、電話通訳サービスの利用のいずれか）を整備しておく必要がある。

< カテゴリーⅡ >

- カテゴリーⅡの外国人観光案内所においては、英語については、フルタイムで観光案内が可能なスタッフによる対面又はビデオ通話による案内が常時可能な体制を構築する必要がある。
- さらには、来訪者数や地域特性に鑑み、英語以外の言語での案内が可能な体制を構築し、多言語による案内ができる環境（対面による案内、ビデオ通話、多言語翻訳システム、電話通訳サービスの利用のいずれか）を整備しておくことが望ましい。

< カテゴリーⅠ >

- カテゴリーⅠの外国人観光案内所においては、フルタイムで英語による観光案内が常時可能な体制を確保する必要がある。この体制は、対面による案内、ビデオ通話、多言語翻訳システム、電話通訳サービスの利用のいずれかにより確保するものとする。
- さらには、来訪者数や地域特性に鑑み、英語以外の言語での案内が可能な体制を構築し、

多言語による案内ができる環境（対面による案内、ビデオ通話、多言語翻訳システム、電話通訳サービスの利用のいずれか）を整備しておくことが望ましい。

- 語学力が不十分であっても、ホスピタリティを高めたコミュニケーションにより問題なく対応できるため、積極的に外国人旅行者を受け入れることが望ましい。

<パートナー>

- パートナーの外国人観光案内所においては、英語による観光案内が常時可能な体制を求めているものではないが、パートタイムのスタッフによる対面での案内、ビデオ通話、多言語翻訳システム、電話通訳サービスの利用のいずれかにより、英語による案内ができる環境を整備する必要がある。
- 語学力が不十分であっても、ホスピタリティを高めたコミュニケーションにより問題なく対応できるため、積極的に外国人旅行者を受け入れることが望ましい。

※ビデオ通話に関連して、3章「1 DXの活用等による業務の効率化と、サービスの進化」(P38)を参照。

(6) 開所日数

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
①元旦など特別な日を除き、原則毎日開所すること。			●	
②特定の観光シーズンに限ることなく開所すること。加えて、当該地域でイベント・行事がある際も原則開所すること。また、土日は原則開所すること。		●		
③少なくとも当該地域の観光シーズンには開所すること。	●			

<カテゴリーⅢ>

- カテゴリーⅢの外国人観光案内所は、全国送客拠点としての役割があるため、元旦など特別な閉所日を除き、原則毎日開所する必要がある。
- さらに、閉所日や閉所時間については、外国人旅行者が何時に来れば相談できるかがわかるようにしておくことが重要であり、利用者が分かりやすいように表示する必要がある。

<カテゴリーⅡ>

- カテゴリーⅡの外国人観光案内所は、他の観光地域への橋渡しの役割があるため、特定の観光シーズンに限ることなく開所する必要がある。また、土日は原則開所する必要がある。
- それに加えて、カテゴリーⅡの外国人観光案内所は、当該地域においてイベント・行事がある際も原則開所する必要がある。
- さらに、閉所日や閉所時間については、外国人旅行者が何時に来れば相談できるかがわかるようにしておくことが重要であり、利用者が分かりやすいように表示する必要がある。

<カテゴリーⅠ>

- カテゴリーⅠの外国人観光案内所は、少なくとも当該地域の観光シーズンには開所する必要がある。また、土日は開所することが望ましい。
- それに加えて、カテゴリーⅠの外国人観光案内所は、当該地域においてイベント・行事がある際も開所することが望ましい。
- さらに、閉所日や閉所時間については、外国人旅行者が何時に来れば相談できるかがわかるようにしておくことが重要であり、利用者が分かりやすいように表示する必要がある。

(7) 提供する資料

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
①次の資料を提供すること。 －多言語パンフレット（原則、英語を含む 1 以上の言語） －多言語地図（原則、英語を含む 1 以上の言語）	●	●	●	●
主として立地する地域および近隣の地域を含めて上記に示す資料を提供すること。	●			●
地域において必要とされる、より広域の範囲の上記に示す資料を提供すること。		●		
全国の情報が掲載されている資料を提供すること。			●	

- 全ての外国人観光案内所は、その立地条件に合わせて、観光施設、宿泊施設、飲食店等の情報を紹介する多言語パンフレットを、外国人旅行者のニーズに合わせて提供する必要がある。
- 全ての外国人観光案内所は、その立地条件に合わせて、観光施設、宿泊施設等の情報が掲載された多言語地図を、外国人旅行者のニーズに合わせて提供する必要がある。
- (4) ③のとおり、紙ではなく、パンフレットや地図の電子データによる提供も可能とす

る。紙のパンフレットを提供しない場合は、外国人旅行者の求めに応じたパンフレット等の印刷にも対応することが望ましい。

< カテゴリーⅢ >

- カテゴリーⅢの外国人観光案内所は、全国の観光情報等を紹介するパンフレット及び、地図を提供する必要がある。全国送客拠点として、英語を含めた3以上の言語のパンフレット、及び地図を提供する。

< カテゴリーⅡ >

- カテゴリーⅡの外国人観光案内所は、地域において必要とされる広域の範囲を紹介するパンフレット及び地図を提供する必要がある。原則、英語を含む2以上の言語で提供する。
- なお、カテゴリーⅡの外国人観光案内所では、立地する行政区域を越えた広域の観光情報を紹介する多言語パンフレット・多言語地図を提供することが望ましい。

< カテゴリーⅠ >

- カテゴリーⅠの外国人観光案内所は、主として立地する地域の観光情報等を紹介するパンフレット及び地図を提供する必要がある。原則、英語を含む1以上の言語で提供することが望まれる。
- 手書きの資料であっても、その情報とホスピタリティが喜ばれるため、体裁を気にすることなく、積極的に資料を準備することが望まれる。

< パートナー施設 >

- パートナー施設については、原則、カテゴリーⅠと同様の水準のサービスを提供する必要がある。

※電子パンフレットの提供に関連して、3章「1 DX の活用等による業務の効率化と、サービスの進化」(P35～36)を参照。

(8) 提供サービス

サービス・設備水準等	カテゴリー			P
	I	II	III	
①次のようなサービスを提供すること。 ー公共交通利用に関する情報提供 ー公共交通の割引切符、フリー切符の情報提供 ー観光情報の提供 ー宿泊施設情報の提供・予約サポート ーツアー・旅行商品情報提供 ー公衆無線 LAN 環境や SIM カード等の情報提供 ー両替・海外発行のクレジットカード利用可能な ATM 情報提供 ー外国人旅行者を受け入れる病院の情報提供 ー災害・交通障害等に関する情報提供	●	●	●	●
主として立地する地域の上記に示す情報を提供すること。	●			●
立地する地域において必要とされる、より広域の範囲の上記に示す情報を提供すること。		●		
全国の上記に示す情報を提供すること。			●	

- 全ての外国人観光案内所は、外国人旅行者のニーズに合わせて、次のような各種情報を収集し、提供する必要がある。
 - ー公共交通利用に関する情報提供
 - ー公共交通の割引切符、フリー切符の情報提供
 - ー観光情報の提供
 - ー宿泊施設情報の提供・予約サポート
 - ーツアー・旅行商品情報提供
 - ー公衆無線 LAN 環境等の情報提供
 - ー両替・海外発行のクレジットカード利用可能な ATM 情報提供
 - ー外国人旅行者を受け入れる病院の情報提供
 - ー災害・交通障害等に関する情報提供
- 災害・交通障害等に関する情報提供については、災害時の案内所の体制の確保や施設の制約から案内所の活動自体が困難なケースも想定されるが、その場合は施設の入口等に災害時情報の提供ツールの案内を掲示する等の対応を行う。

※掲示用のツールについては3章「3 自然災害・交通障害等の緊急時の対応」(P56)を参照。

- 外国人旅行者の観光案内所に対するニーズを踏まえ、外国人旅行者の満足度や利便性を高める高付加価値な有料サービスを提供することも考えられる。具体的な有料サービスの導入のポイント・事例については3章「2 「有料サービス」の導入による、サービスの高付加価値化と収益力の強化」(P42～51)を参照。
- 将来にわたって選ばれる観光地であるためにも重要な要素である持続可能な観光に資する取組を行うことも考えられる。外国人観光案内所において取組むべき持続可能な観光に資する取組の内容については、3章「5 持続可能な観光に寄与する案内所」(P64～68)を参照。

< カテゴリーⅢ >

- カテゴリーⅢの外国人観光案内所は、全国送客拠点として全国の各種情報を提供する必要がある。
- なお、自然災害等が発生した場合、外国人旅行者は災害関係情報や交通情報等をすぐに取り得できない可能性が高い。災害・交通障害等の緊急時には、カテゴリーⅢの外国人観光案内所は、観光庁・JNTOと協力して、スタッフの安全確保に十分配慮しつつ、可能な限り外国人旅行者からの問い合わせに対応するとともに情報を提供することが望まれる。

< カテゴリーⅡ >

- カテゴリーⅡの外国人観光案内所は、立地する地域において必要とされる、より広域の範囲の各種情報を提供する必要がある。
- なお、カテゴリーⅡの外国人観光案内所では、立地する行政区域を越えたブロックレベルの各種情報を提供することが望ましい。

< カテゴリーⅠ >

- カテゴリーⅠの外国人観光案内所は、主として立地する地域の各種情報を提供する必要がある。
- 地域の情報交流拠点としての機能が期待されるため、できるだけ地域に密着した情報を提供することが望ましい。

<パートナー施設>

- パートナー施設については、原則、カテゴリー I と同様の水準のサービスを提供する必要がある。

※災害情報の提供に関連して、3章「3 自然災害・交通障害等の緊急時の対応」(P53～55)を参照。

3. 外国人観光案内所の機能強化方策事例集

(1) DXの活用等による業務の効率化と、サービスの進化

アンケートによると、運営スタッフ人数は、コロナ前と現在の平均人数を比較すると、全体平均で0.66人減少。特に、民間企業が設置・運営している案内所での減少率が最も大きく、平均2～3名が減少している。

Q 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：%

平均人数(人)		コロナ前(2019年末頃) →	コロナ後(2022年12月)
全体		12.05	11.39
カ テ ゴ リ	カテゴリーⅢ	12.52	10.80
	カテゴリーⅡ	7.49	6.55
	カテゴリーⅠ	7.68	7.70
	パートナー施設	31.48	29.92
事 業 主 体 者	自治体・公益法人等	11.01	11.21
	民間企業	16.28	13.16
	その他	8.05	7.36
担 当 組 織	自治体・公益法人等	6.22	6.32
	民間企業	24.46	22.15
	その他	7.36	7.38

※追加アンケート調査(JNTO) 2022.12実施

- 運営スタッフが減少する中で、旅行者へのサービスレベルを維持しつつ、効率的にスタッフを配置してサービスを提供することが急務となっている。

案内所業務の約8割が「道案内」であることをふまえると、これらの業務をデジタルなどを活用して効率化・省力化していくことも重要である。

- 外国人旅行者は、地域ならではのサプライズを求めて訪れる。案内所は、そのニーズに応えられるような情報を提供することが求められる。

加えて、外国人旅行者にはSDGsに対する意識が高い人が多く、観光においても環境保全などの行動を実践することから、案内所が提供するサービスにも配慮が必要である。

[1] 業務の効率化や、外国人旅行者の満足度向上という課題をDX化によって解決するためのポイントとツール紹介

- 観光案内業務は多岐に渡り、業務量も多い。それにもかかわらず、少ないスタッフで運用しているのが実態である。この課題を解決する方法の一つとして、これまで人的に対応していた単純な案内業務等をDXツール・機器などで代替し、スタッフの業務負荷を低減することが考えられる。
- また、外国人旅行者が求める地域情報の提供やSDGsへの意識に応じていくために、DXを活用する。

課題	DX化による課題解決のポイント	解決できるDXツール（例）	
多様な言語に対応できていない 言語の問題で、旅行者と円滑なコミュニケーションが取れない	<ul style="list-style-type: none"> ・技術的にも進化している多言語通訳・翻訳アプリや機器を活用。 ・無料で簡易に導入でき、精度の高いツールもあるので、手軽に試してみることもできる。 	Google翻訳	無料版あり。108言語に対応
		VoiceTra	NICT等が開発。無料の音声翻訳アプリ
		DeepL翻訳	無料版あり。翻訳精度が高い
		POCKETALK	有料(購入またはレンタル)。74か国語に対応
	<ul style="list-style-type: none"> ・より高度な技術を活用し、言語の壁を克服した円滑なコミュニケーションを実現する。 	Kotozna In-room	管理者は日本語で情報を入力するだけで、109言語双方向チャットに対応するコミュニケーションが可能。 ※実証事業にて事例あり（大阪観光局）
		リモート&AI コンシェルジュ	旅行者が直接端末に知りたい情報を入力することで、自動接客が可能。 ※東急が提供するサービス（実証事業にて事例あり）
SDGsに対応できていない (紙による案内しかできていない)	<ul style="list-style-type: none"> ・電子パンフレットを活用することで、紙の使用を削減する。 ・動画やVRなどの既存コンテンツを使って、観光案内を実施する。 	電子パンフレット	<ul style="list-style-type: none"> ・現行の紙パンフレットをPDF化して利用 ・デジタル化したオリジナルパンフレットを制作（観光施設のHP等とのリンクも可能）
		VRによる観光案内	ヘッドマウントディスプレイによるVRで観光地を紹介し送客につなげる。 ※実証事業にて域外の観光案内の事例あり（HIS）
道案内に忙殺され、一人ひとりに十分な道案内ができない	<ul style="list-style-type: none"> ・既存の電子マップサービスを活用して道案内を行う。 ・より高度にマップサービスを活用して、旅行者のニーズに応じた道案内・ルート提案を行う。 ・よくある質問等には自動で対応できるシステムを活用し、省力化を図る。 	Googleマップ	経路検索やナビ、マイマップによるルート生成なども活用できる。
		Googleマイマップを活用したルート提案	観光客の好みに応じたルート生成を行い、QRコードで提供。 ※実証事業にて事例あり（JKL331）
		AIチャットボット	AIを使った応答システムで、問い合わせ対応や案内等を自動化できる。多言語対応や365日24時間対応も可能。様々なサービスがリリースされている。
担当地域外の情報提供が難しい	<ul style="list-style-type: none"> ・ビデオ通話など無料で使える会議システムを利用し、案内所同士が連携しあうことで解決する。 	Zoom、Skype、FaceTime、Facebookメッセンジャー 等	無料/有料サービスあり。
観光スポットの混雑状況を把握して旅行者をうまく誘導できていない (混雑緩和によるオーバーツーリズム対策が講じられない)	<ul style="list-style-type: none"> ・人気スポットの混雑情報を、既存のアプリ等を活用して見える化し、混雑緩和に資するように旅行者を誘導する。 ・より高度なシステムを活用して、人流データを収集することで混雑を見る見える化し、課題解決を図る。 	Googleマップでの混雑状況	道路の渋滞状況から施設やお店などの混雑状況（曜日・時間帯別）のリアルタイム情報がわかるサービスを活用。ユーザーデータをもとにしているためデータが少ない施設等では表示されないというデメリットもあり。
		旅行者のWiFiのSSID情報の活用	スポットに設置したセンサーにより取得した混雑情報を、案内所でモニターしながら混雑エリアを回避した案内を実施。 ※実証事業にて事例あり（HIS）

[2] DXツールの導入事例

■ 多様な言語に対応し、旅行者との円滑なコミュニケーションを実現

● 多言語コンシェルジュサービス（チャット）を搭載した専用アプリで、コミュニケーション力を向上

P.85～89参照

▶大阪観光局による実証事業

- ・外国人旅行者は、観光案内所で「Kotozna In-room（※）」のアプリをダウンロードすることで、スマホに登録されている自分の使用言語でスムーズに旅ナカ情報を収集できる。また、チャット機能を使えば、知りたいことを自分の言語ですぐに聞くことができる。
- ・案内所側は、すべて日本語で対応できる。



※Kotozna In-roomは、宿泊施設等で既に提供されている、109言語に対応するチャットによるコンシェルジュサービス。大阪観光局による実証事業では、この機能を外国人旅行者向けの旅ナカ専用アプリとして機能拡張して効果検証を行った。

■ SDGsに対応する

● 観光周遊マップ（紙マップ）とQRコードの組み合わせで情報提供

▶WANDERCOMPASS BEPPU（大分県別府市）

- ・外国人旅行者から、「2時間あるけど、どこに行ったらいい？」という問い合わせも数多くあることから、スタッフが案内所内掲示用のオリジナルの周遊マップ（多言語対応）を作成。
- ・地図上の各スポットの箇所にはQRコードを掲載し、案内所を離れても情報が追える仕組みになっている。



電子パンフはサステナブルな課題にも対応

世界的な趨勢としてサステナブルや環境への意識も高まっており、外国人旅行者の中には紙パンフに対する抵抗を示す人も多い。電子パンフはサステナブルな課題を解決するものであり、コロナ後には一気に利用が高まっているなど、浸透も進んでいる。どうしても紙パンフにメモを書かなければならない場合は仕方がないが、それ以外は電子パンフで十分。

（「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 マージョリー・L・デューイ氏）

■SDGsに対応する

●観光地情報をVRコンテンツで提供し、紙パンフレットの削減と案内業務の高度化を実現

P.75～84参照

▶HISによる実証事業

- ・外国人旅行者に案内したい観光地（実証事業では日光江戸村）のVRコンテンツを、観光案内所でヘッドマウントディスプレイを使って体験してもらう。
- ・紙パンフレットや拙い外国語による観光案内を代替するだけでなく、より質の高いVRコンテンツで情報提供することにより訪問意欲を高め、送客につなげる。



■道案内を効率化する

●Googleマイマップ機能を活用した、観光客の好みに合わせた周遊ルート提案&ナビゲーション

P.90～95参照

▶JKL331社による実証事業

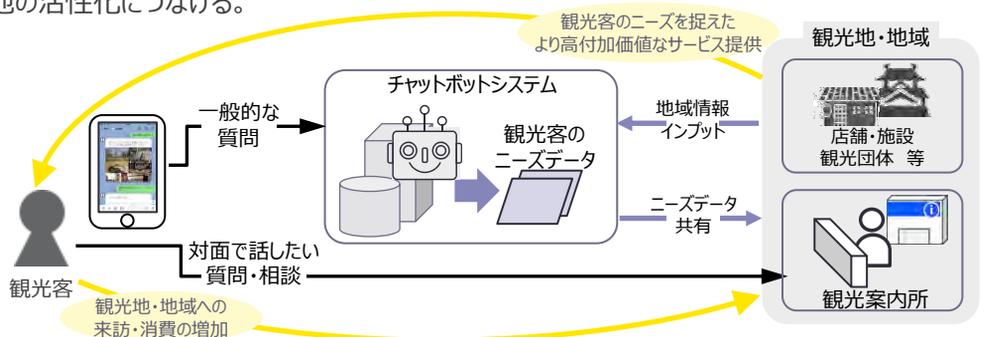
- ・観光案内所にて、外国人旅行者に自分のスマホを使って、QRコードからWEBアプリを起動してもらう。旅行者は、いくつかの質問に答えることで、好みに合わせた周遊ルートを取得できる。
- ・旅行者のスマホには、Googleナビゲーション上で提案した周遊ルートを表示し、そのままナビゲーションとして周遊が可能。



●チャットボットを活用し、案内業務負荷を軽減するとともに観光客のニーズデータを収集・活用

▶観光案内所におけるサービス高度化の実証事業（沖縄県那覇市・北谷町）

- ・チャットボットを活用し、効率的、効果的な観光案内をしながら観光客のニーズを分析把握。結果を地域にも共有、活用を推進し、観光地の活性化につなげる。

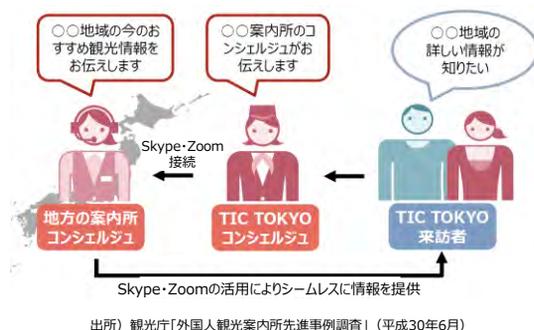


■ 担当地域外の情報を提供する

● **ビデオ通話（Skype・Zoom）を使って、他の案内所から観光情報を旅行者に提供**

▶ TIC TOKYO（東京都千代田区）

- 一部の地方案内所と、適宜Skype・Zoomでつなぎ、桜の開花状況や天候などのリアルタイム情報や、周辺スポット、交通案内などを提供して、現地への周遊を促進する。
- 外国人旅行者には、「必要な情報が現地から直接得られ、その場で旅行プランを決めることができよかった」、「来訪前に現地の人とコミュニケーションが楽しめた」などと好評。
- 接続先の案内所との、接続のルールを事前に設定することが重要。

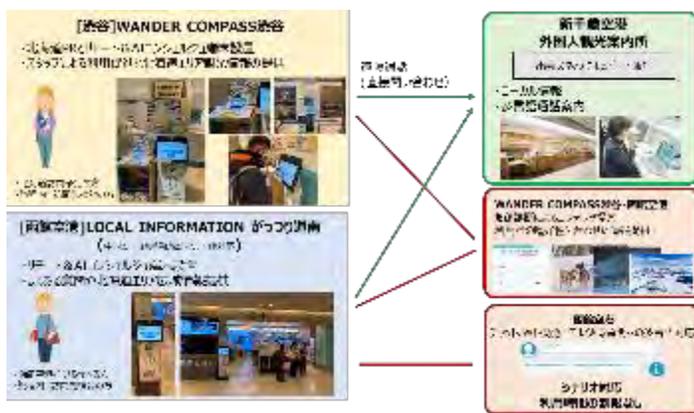


● **旅行者の嗜好性に合わせて特定エリアのおススメを提案し、詳しい情報は、ビデオ通話を用いて現地観光案内所スタッフに直接相談**

P.96～101参照

▶ 東急による実証事業

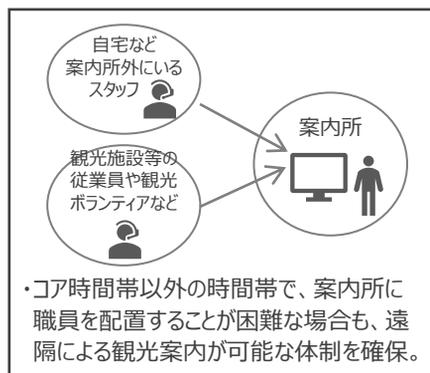
- 渋谷の観光案内所にて、旅行者の嗜好性に合わせた北海道おススメ情報を提案。具体的なお問合せについては、新千歳空港観光案内所スタッフがビデオ通話により回答し、現地への誘客を促進する。
- 函館空港では、多言語対応や北海道広域情報が必要なお客様に対して、AIチャットボットとビデオ通話による情報提供を実施し、効果的かつ効率的な案内業務のDX化を実現。
- 外国人旅行者からは、「今回の旅行での訪問先候補に入れる」や「次回の旅行の際に、訪問先候補に優先的に考える」とのポジティブな評価。
- 発信側スタッフのコミュニケーション力と受信側スタッフの誘客意識をもつことが重要。



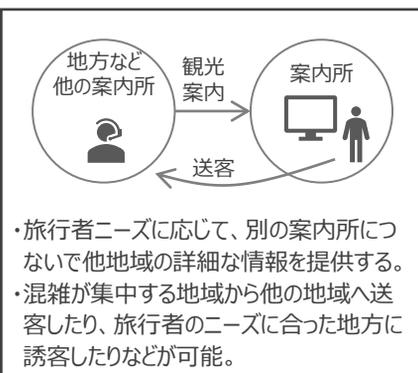
※リモート&AIコンシェルジュは、東急株式会社提供の観光案内所DXツールです。よくある質問をAIチャットボットにて回答し、お客さまのニーズや嗜好性に合わせた相談、観光提案は観光案内所のスタッフが「たび診断」の結果をもとに遠隔接客を行うことで効率的に案内することができます。

※ビデオ通話等を活用した、遠隔接客や案内所間の連携のパターン例

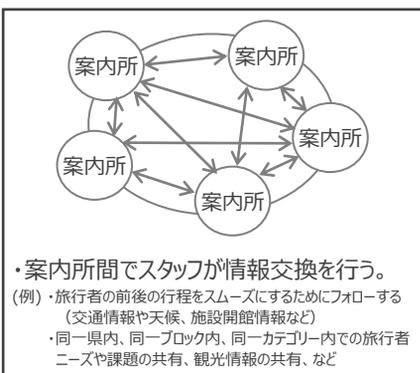
A：遠隔により観光案内体制を確保



B：旅行者への他地域の情報提供



C：案内所間の情報交換



■ 混雑状況を把握して、旅行者をうまく誘導したい

● 外国人旅行者のWi-Fi接続情報を取得して、リアルタイムで混雑情報を把握

P.75～84参照

▶ HISによる実証事業

- ・外国人旅行者に人気のエリア内の各スポット（飲食店等）に専用のセンサーを設置し、そのセンサーが旅行者のモバイル端末のSSID情報をリアルタイムで取得。その同時接続数をカウントすることにより、同一エリア内に位置する旅行者の数を推定し、混雑状況を把握する。
- ・案内所では、そのデータをダッシュボード上で確認し、観光案内の際に混雑状況を含めた情報を提供しつつ、混んでいない新たなスポットを提案して旅行者の誘導を図る。
- ・SSID情報を分析することにより、外国人旅行者の在住エリアの推測なども行えるため、国別マーケティングデータなどにも活用が可能。



一般の旅行者が気軽に投稿するSNSから、リアルタイムのニーズをつかむ

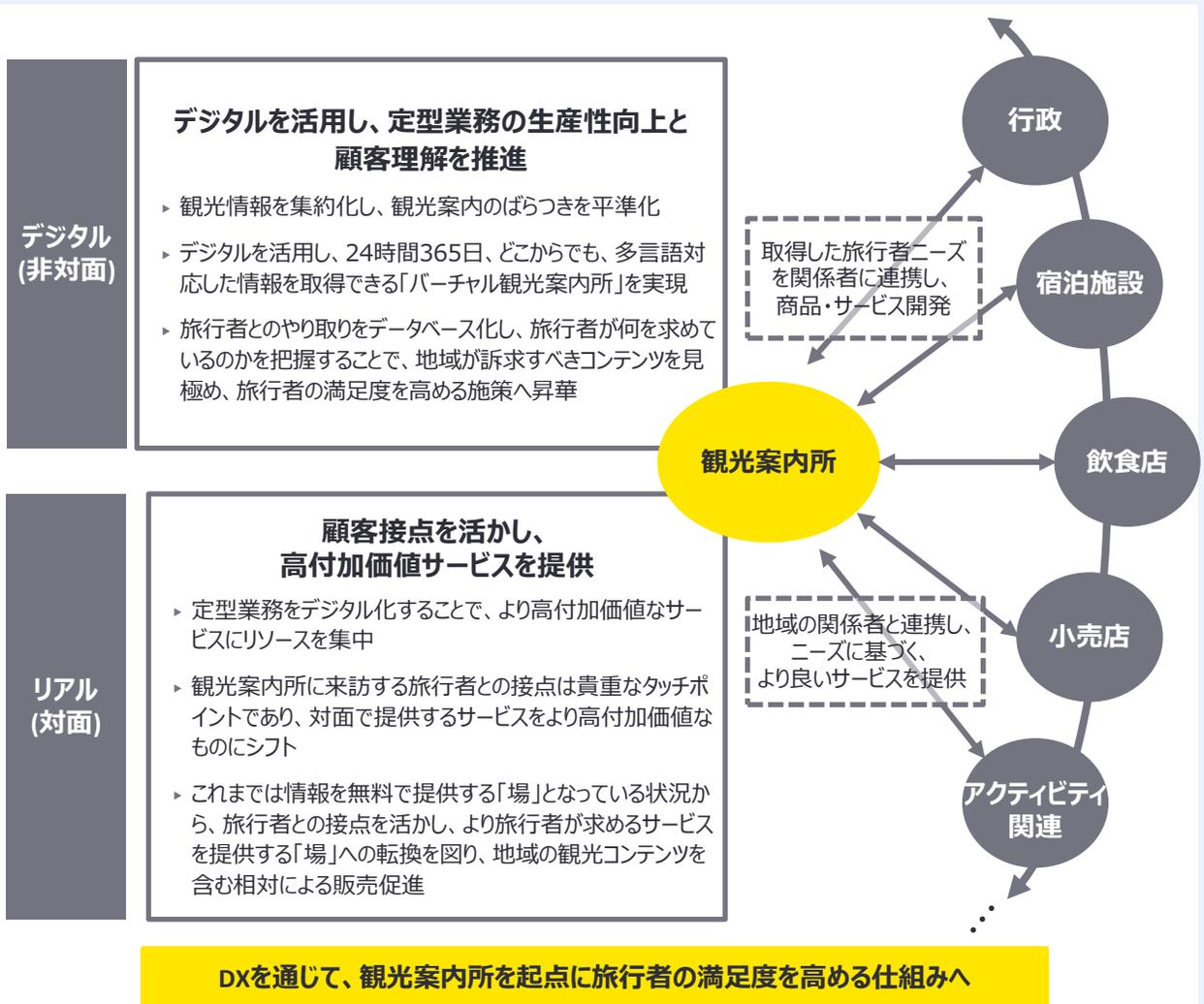
DXを活用して観光資源を発掘して人気を集める資源にしていくために有効な方法の一つがSNSの活用である。例えば、トリップアドバイザーのような旅に特化した感想や評価が投稿できる専門サイトもあるが、こういうサイトに投稿する人はどちらかというと世界中を旅して旅を趣味にするような旅に対する関与が高い人が多い。そういう意見も重要であるが、もっと一般の人々が日常の延長で気軽に投稿するような、InstagramやTwitterといったSNSへの投稿に、飾らない真のニーズがリアルタイムで現れるのではないかと思う。そういう意味で、SNSを積極的に活用することが、外国人旅行者のニーズをつかみ、満足度の高い旅を提供する上で重要ではないかと思う。

(「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 池尾 恭一氏)

デジタルと対面を融合し、観光のハブ機能を担う観光案内所へ

観光案内所には、その地域に関する観光コンテンツや情報を求めて多くのインバウンド旅行者が訪れている。言ってみれば、旅行者のニーズの宝庫である。こうした旅行者のニーズを可視化（データ化）することで、より旅行者のニーズに合ったサービス提供が可能となるばかりではなく、同じような情報、質問は可能な限りデジタルにより効率化（非対面化）し、対面でのサービス提供は、デジタルでは提供し得ない、より細かい、ローカライズされた情報等を提供することで、より旅行者の満足度を高めることにつながると考えられる。

デジタルツールは決して万能ではない。あくまで観光地として「想定可能な範囲」なものをデジタルで提供することとされる。「想定を超える旅行者のニーズ」をどう捉え、次につなげていけるかは、対面でサービス提供する観光案内所に期待される役割である。デジタルと対面を組み合わせ、より旅行者に価値の高いサービスを提供していくために、観光案内所がそのハブとなって、地域の関係者と連携し、旅行者の満足度を高め、再来訪を促していくことが求められている。



(「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 平林知高氏)

リアルでのFace to Faceと、機械（デジタル）の2つの手段で、外国人旅行者のニーズに対応

サプライズを求めている外国人旅行者にはFace to Faceで、ホテルのコンシェルジュのように対応する。一方、移動手段や開館時間を確認したい旅行者にはデジタルで対応するなど、案内所を訪れる個別のニーズをしっかりと分別して対応していく仕組みができれば、旅行者も案内所スタッフもストレスがなく、案内所のオペレーションも効率化していくと思う。

(「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 マージョリー・L・デューイ氏)

案内所同士で日常的に情報交換が行える 「JNTO認定外国人観光案内所 コミュニケーションプラットフォーム」 (Facebookのグループ機能)

JNTOでは、案内所間の連携のためのプラットフォームを提供している。

【コミュニケーションプラットフォームの活用メリット】

① JNTOからの情報共有

- ・ JNTOから最新情報やお役立ち情報などを簡単に受け取ることができる。

(例) ・JNTO職員の紹介
・プレスリリースの中で案内所に参考になりそうな統計など
・最新のコロナや入国規制などの最新情報 (JNTOの英語コロナサイト紹介など)
・デジタル化事業で作成する記事など

(イメージ)



訪日外客数2022年6月推計値を発表！ ●●万人インバウンド回復の兆しが！



370



XXX案内所の西川です。先月より明らかに来訪する外国人が増えています。懐かしくて嬉しくなりました😊

20

② JNTOから質問を投げかけることで、地域の観光やイベント情報、外国人旅行者の情報等を共有

- ・ JNTOから様々なテーマで案内所の皆さんに質問を投げかけ、それに答えていただく形で、各地の最新情報や、外国人旅行者とのエピソードなどを共有し、案内業務に役立てることができる。

(イメージ)



今月、あなたの地域で開催されるイベントは？

A

XXX案内所の張です。観光案内所内でケン玉パフォーマンスのイベントを実施します。それと同時にスタンブラリーイベントも実施予定です。

B

XXX案内所の大林です。3年ぶりに花火大会があります。その様子を案内所SNSアカウントでLIVE配信する予定です！

(例)

- ・外国人旅行者に喜ばれる、あなたの地域のお土産は何ですか？
- ・あまりお金をかけずにちょっとした観光記念になる、小さなお土産のアイデアを教えてください
- ・SNSでの情報発信の取組事例を教えてください
- ・今月、あなたの地域で開催されるイベントは？
- ・外国人旅行者への対応で、うれしかった出来事はありませんか？
- ・英語でおすすめの良い「言い回し」はありますか？
- ・あなたの案内所で行っている「おもてなし」を教えてください
- ・今後の案内所の質の向上のために「こんなサービスがあったら外国人旅行者は嬉しいだろうな」というアイデア大募集！

② 案内所同士の情報交換

- ・ 案内所の皆さんからも、他の案内所の方に質問を投げかけたり、情報を提供したりすることができる。全国の認定案内所同士がエリアや所属カテゴリに関係なく、プラットフォーム上で交流することが可能。

(例) ・「○○」とは英語で何と言えばよいのでしょうか？
・○○エリアで一人旅におすすめの観光スポットがあれば教えてください。
・ベジタリアン、ハラール等食事のレストランの把握をどのようにしていますか？
・○○のようなときはどのように対応していますか？
・皆さんの案内所ではどんな文化体験を提供していますか？

(イメージ)



皆さんの案内所ではどんな文化体験を提供されていますか？

A

XXX案内所の高橋です。着物の着付け体験が人気です。扇子など小物の貸出もしているので、皆さん写真を撮っていきます。



20

B

XXX案内所の大家です。素晴らしいですね！是非うちでもやってみたいです。参考にさせていただきます。

【コミュニケーションプラットフォームの使い方】

● Facebookのグループ機能を活用

- グループ名：JNTO認定外国人観光案内所
- 制限：プライベートグループ（承認されたメンバーだけがメンバーやグループ内の投稿を閲覧可能）
- 参加者：全国のJNTO認定外国人観光案内所（グループへの参加は任意）

1) 案内所のFacebookページを持っている場合：「ページアカウント」から参加

① Facebookホーム画面より、右上のアイコンをクリックし、個人アカウントページからページアカウントに切り替える。



② 右上のアイコンがページアカウントのアイコン画像に切り替わる。



③ Facebookトップページの検索窓もしくはグループタブの検索窓に「JNTO認定外国人観光案内所」と入力し検索。



④ 「JNTO認定外国人観光案内所」のグループを選択し、「グループに参加」ボタンをクリック。



⑤ 表示される質問（所属の認定案内所名やお名前）に回答し、グループルールに同意できる場合は「グループルールに同意します」をチェック。



グループへの参加を申請後、管理者の承認までに時間がかかる場合がありますので少々お待ちください。

2) 案内所のFacebookページを持っていない場合：「個人アカウント」から参加

① Facebookトップページの検索窓もしくはグループタブの検索窓に「JNTO認定外国人観光案内所」と入力し検索。



② 「JNTO認定外国人観光案内所」のグループを選択し、「グループに参加」ボタンをクリック。

③ 表示される質問（所属の認定案内所名やお名前）に回答し、グループルールに同意できる場合は「グループルールに同意します」をチェック。

※上記、「グループアカウントから参加」に同じ。

※個人アカウントをお持ちでない場合は、アカウント登録をした上でご参加ください。

JNTOからのテーマや質問、各案内所からの発信に、いいね！やコメント、返信をして、連携を深めましょう！



画像も添付できます

コメントに対する返信やいいね！はこちらから

返信はここに入力

【注意事項】

- Facebookの規約違反となる可能性があるため、以下の点にご注意ください。
 - ・個人アカウントを作成する場合は、実名での登録が必須
 - ・個人アカウントを複数名で共有しない
 - ・複数の個人アカウントを持つことは禁止
 - ・Facebookのポリシーに反する場合、Facebook社より予告なしにアカウントが停止される場合があります
- その他、下記についてもご注意ください。
 - ・グループルール違反や、不適切な発言が確認された場合は、管理者がコメントを削除する場合があります
 - ・不適切なアカウントと判断した場合、グループを退出していただく場合があります
 - ・個人アカウントで参加後、異動や退職した場合は、グループから退会していただく必要があります。

※参加方法や使い方の詳細についての問合せ先は、巻末を参照。

(2) 「有料サービス」の導入による、 サービスの高付加価値化と収益力の強化

アンケートによると、案内所の運営上の課題として、「収益力の向上、収益源の確保」を半数超の案内所が挙げている。

Q 貴案内所の運営の課題は何ですか。(MA)

n=779

順位	項目	割合 (%)
1	収益力の向上、収益源の確保	50.8
2	集客・プロモーション	50.4
3	地域との連携	43.3
4	人材育成、教育・研修	40.3
5	人材の採用・確保	35.9
6	他の案内所との連携	32.9
7	I T 化の推進	24.6
8	施設設備等の受入環境の整備	24.5
9	有料サービスの運営など	14.4
10	その他	1.2

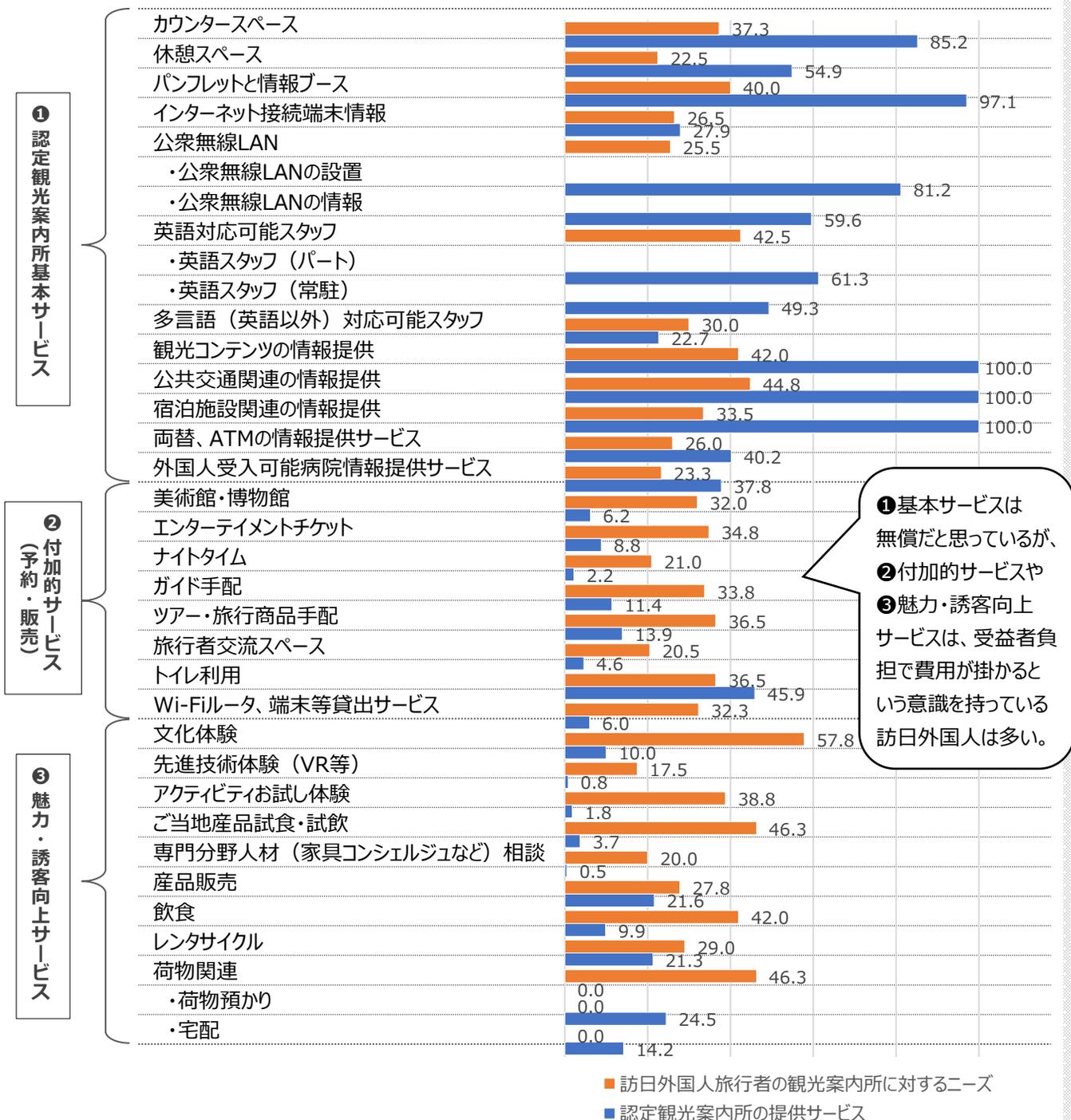
※観光案内所アンケート調査 (JNTO) 2022.2~3実施

- 有料サービスの導入を始めとした収益力の強化は、多くの案内所で課題として認識されている。導入にはハードルが高いと思われるが、案内所の運営にとっても、外国人旅行者にとっても、地域にとっても、有益な有料サービスを導入していくことが重要。

外国人旅行者のニーズと、観光案内所が提供するサービスとのギャップ

「基本サービス」（「運営指針」で認定要件とされている情報提供サービス）は、ニーズに対して提供が十分であるが、「付加的サービス」（特定の切り口での情報提供や予約・決済を含む）やニーズが大きい「魅力・誘客向上サービス」では提供が十分とはいえない実態となっている。

〈訪日客の観光案内所に対するニーズ〉



[1] 主な有料サービスに対する外国人旅行者のニーズや、導入におけるポイント

有料サービスの類型	サービスの特徴と、訪日客ニーズや収益化を意識した導入ポイント
オリジナルツアーの企画・販売	<ul style="list-style-type: none"> 新たな地域の魅力を発掘すべく、案内所スタッフやボランティア等がガイドするオリジナルツアーを企画・実施する。 レンタサイクルなど需要の高いベネフィットと組み合わせ、地域ならではの体験を造成するなど、ニーズを高める工夫を行う。
移動系レンタルサービス（レンタサイクル、電動キックボード、レンタカー、など）	<ul style="list-style-type: none"> 周遊に関わる二次交通系のサービスに対するニーズは高い。特に「電動キックボード」のニーズは高まると予想される。 上記のように、様々なガイドツアーと合わせたサービスにもニーズがある。
手荷物預かり・配送、コインロッカー	<ul style="list-style-type: none"> 旅の利便性を高めるサービスとして、便利な場所に位置することが多い案内所での旅行者のニーズも高い。 荷物の大きさや預かり時間など、旅行者のニーズにあわせて料金体系を工夫することにより収益化が可能。
チケット等の予約・販売による手数料収入（乗車券、チケット、宿泊施設、ツアー）	<ul style="list-style-type: none"> 交通事業者や宿泊事業者・旅行代理店等と連携し、周遊パスや着地型ツアーなど幅広い旅行商品を扱うことで、地域の周遊を促進する。
商品販売	<ul style="list-style-type: none"> 旅に係る必需品や消耗品では、コンビニ等との連携（テナント貸し）などの事例あり。 地域の特産品やオリジナル商品などの販売は、公平・中立を確保しつつ、地域の産業や文化振興等につなげる視点が重要。 必要なスペースや在庫リスクを考慮しておく必要はある。
文化体験、ワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> 茶道や書道など定番の日本文化コンテンツだけでなく、地域ならではの文化体験コンテンツにもニーズがある。
その他レンタルサービス（Wi-Fi、浴衣・着物レンタルなど）	<ul style="list-style-type: none"> 着物・浴衣等のレンタルは定番として人気があるが、ガイドツアーや写真撮影サービスとセットにするなど、より高付加価値な体験を提供する。
写真撮影サービス	<ul style="list-style-type: none"> 同行者全員で写真を撮りたいというニーズもあり、ガイドツアーの付加価値として組み入れることも可能。
VR等の先進技術を活用した体験コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> VR等を活用して、限られた訪日期間の中で観光地を体験してもらったり、実際に足を運んでもらうきっかけにしたりなど、旅行者にも人気のある体験を案内所で提供する。 VR機器と映像ソフトの初期投資を利用料で回収する。
免税品受け取り・免税品店紹介サービス、オンライン免税品購入サポート	<ul style="list-style-type: none"> オンラインで免税品を購入し、受取場所として案内所を利用するニーズもあることから、それに応えていく。
外貨両替	<ul style="list-style-type: none"> 電子決済も増加しているが、いざという時に頼りになるサービスとして旅行者の利便性を高める。地方部など外貨両替できる場所が少ない場合に有効。
SIMカード販売、充電器の設置、モバイルバッテリー	<ul style="list-style-type: none"> モバイルバッテリーなど既存のサービス事業者との連携による導入が可能。
スペースの提供・貸出	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が集まることを活かし、ワークショップや試飲・試食等のイベントを行えるスペースとして、企業・団体等へのマーケティング活動などに貸し出しできる。 シェアオフィスなど一部の旅行者ニーズにも対応。
広告収入（パンフレットラック、サイネージ設置、など）	<ul style="list-style-type: none"> 交通結節点にある、案内所の利用者がとても多いなど、案内所の立地や集客力によっては、広告メディアとして収益化できる可能性がある。（パンフ設置や動画放映等）
コピー・FAX（送受信サービス）	<ul style="list-style-type: none"> ニーズとしてはあまり多くないが、機器等を備えている場合は対応できる。
マーケティングデータ販売、接客・対応コンサルティング	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が集まる拠点として、地域の事業者等にマーケティングデータの提供やコンサルティングビジネスにも展開可能。
カフェ・レストラン運営	<ul style="list-style-type: none"> 地域の特産品や酒類などの試飲・試食の場として地域内での消費につなげる。 カフェやレストランがあることで、外国人観光客と地域の人々との交流拠点としても機能できる。

[2] 高付加価値な有料サービスの導入事例

■ オリジナルツアーの企画・販売

● 観光タクシーと連携したガイドツアー ▶ WANDERCOMPASS SHIBUYA (東京都渋谷区)

有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> 観光タクシーを活用したプライベートガイドツアーを提供。 公共交通機関では周遊しにくいスポットを巡る。
導入ポイント	● 観光タクシーを二次交通手段としてツアーとセットにし、利便性を提供。
導入効果	○ 運転のプロであるタクシードライバーを活用することで、道路の混雑など状況に応じて対応してくれるので安心感があり満足度が高い。



● 交通手段のレンタル&ガイドツアー ▶ 奈良斑鳩ツーリズムWaikaru (奈良県生駒郡斑鳩町)

有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> ガイドや体験メニューを44プラン提供。 レンタサイクルを始め、E-BIKE、HYBRID BIKE、トゥクトゥクなどをレンタル。パギー・EV3輪バイクによる周遊ツアーなど、二次交通手段とセットにしたガイドツアーも展開。
導入ポイント	● 観光協会の案内サービスと役割分担し、民間企業のWaikaruが体験コンテンツの造成・販売を担当。
導入効果	○ パギーサービスが香港人によりSNS上で拡散し来場者が増加。収益の柱にもなっている。好評を受けて、周辺の寺社周遊の拝観券を開発。



出所) 奈良斑鳩ツーリズムWaikaru
<http://www.waikaru.com/experience/detail.php?pid=1458729722> (閲覧日: 2023年1月30日)

● 温泉名人と回る温泉体験ガイドツアー ▶ WANDERCOMPASS BEPPU (大分県別府市)

有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> 日本一の温泉郷・別府で“温泉名人”が案内するガイドツアーを展開。ガイドがタオルやせっけんといった入浴道具を用意し、地元の人に愛されている公衆温泉等で入浴を体験する。
導入ポイント	● 別府特有の“温泉名人”が地域ならではの体験を提供
導入効果	○ 温泉に入浴しながら、地元住民との交流も楽しめるなど他にはない体験に満足度は高い。



地域ならではの体験ニーズは高い

体験については、多くのニーズがあるのは間違いなく、その地域ならではの体験を強く求めている。

一方、外国人旅行者が地域を体験するためには、その地方とのコネクションが必要であり、案内所が相互をつないでいくことで、案内所の存在意義も高まっていく。

着付けや茶道の体験は日本のどこでもサービスが受けられるが、案内所は、その地方ならではの体験を常日頃から開発し、特別に紹介していくことが外国人旅行者のニーズにしっかりと応えることになる。

日本文化の体験は日本に来たからこそ体験できるものであり、多くのサプライズを与えることができる。例えば、金沢市では金沢城周辺で鷹匠の体験をしたという。このような記憶に残り続ける体験を、その地域の案内所が考え、提供し続けることが重要である。

(「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 マージョリー・L・デュイ氏)

■ チケット販売

● 地域内の伝統文化鑑賞などのチケットを販売 ▶ 京都総合観光案内所（京都府京都市）

有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> 「をどり」などの伝統文化鑑賞などのチケット18種類を販売。
導入ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ニーズの高いコンテンツを案内所において集約・販売。鑑賞方法などの説明をしつつ販売することで利便性を向上。
導入効果	<ul style="list-style-type: none"> 〇観光案内所で販売することで、文化鑑賞に関する情報発信（鑑賞のきっかけづくり）とチケット販売機能をワンストップで提供し、旅行者の利便性向上と地域内への周遊促進につながる。



出所) 観光庁「外国人観光案内所先進事例調査」(平成30年6月)

■ 商品販売

● 旅行者の利便性を高める、コンビニエンスストアの併設

▶ ツーリストサービスカウンター TERMINAL GINZA（東京都中央区）

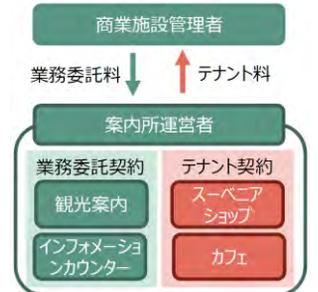
有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> コンビニとともに、外貨両替や宅配便、免税カウンターなど、旅行者の利便性を高めるサービスをワンストップで提供。
導入ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ●コンビニ側とは、スーベニアの販売（商品全体の50%）やPOP広告の制限など、案内所のコンセプトに合うように連携。 ●コンビニは、賃貸借契約に基づき、案内所設置者に賃貸料を支払う。
導入効果	<ul style="list-style-type: none"> 〇利用者からは、旅行に必要な身の回り品、スーベニアから観光案内まで充実したサービスを受けられて便利との声あり。



出所) 観光庁「外国人観光案内所先進事例調査」(平成30年6月)

● 地域の名品を販売する、スーベニアショップの併設 ▶ 日本橋案内所（東京都中央区）

有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の老舗や名店の土産品やオリジナル商品を販売するスーベニアショップを展開。 ・地域回遊を仕掛ける有料謎解き冊子にて、周遊部門1位を2ヶ月連続獲得。
導入ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ●商業施設設置者から、施設のインフォメーションカウンターに観光案内所機能を付加した一体運営の業務委託を受けている中で、収益施設はテナントとして入居。案内所運営者は、収益に応じてテナント料を支払う。
導入効果	<ul style="list-style-type: none"> 〇案内所運営者は、収益施設の運営により、案内所の質及び収益の向上を図ることができる。



出所) 観光庁「外国人観光案内所先進事例調査」(平成30年6月)

■文化体験

●文化体験ツアーなどのコンテンツ開発&提供 ▶日本橋案内所（東京都中央区）

有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> 外国人スタッフを雇用し、外国人目線を活かしてコンテンツを開発。 施設内店舗と連携して、日本文化体験ツアー（職人による刃物研ぎ実演、鯉節の削り実演）、ワークショップ（折り紙教室、判子づくりなど）を実施。
導入ポイント	●スタッフがコンテンツ開発やツアーガイド、接客対応などを兼ねている場合は、人員配置に配慮が必要。
導入効果	<ul style="list-style-type: none"> ○日本の文化を短時間に学ぶことで、旅行者の満足度を向上させている。 ○口コミやSNSを見て、体験ツアー目当てに来訪する外国人も多い。 ○周辺店舗の集客や売上増につながり協力する店舗側の満足度も高い。



出所) Nihonbashi Information Center「Omotenashi Nihonbashi「Best of Japan Gourmet Tour」」<http://www.nihonbashi-info.jp/omotenashi/gourmet.html>（掲載日：2018年2月27日）

出所) 観光庁「外国人観光案内所先進事例調査」（平成30年6月）

●日本文化体験（茶道・書道）のコンテンツ開発&提供 ▶Nara Visitor Center & Inn（奈良県奈良市）

有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> 現場スタッフの創意工夫・試行錯誤によりコンテンツを開発。 茶道体験（2000円）の他、無料のミニ文化体験コンテンツ（折り紙体験、相撲・着物などの着ぐるみ体験他）を提供。
導入ポイント	●設置主体（県）と現場スタッフの密な意思疎通により、現場スタッフのモチベーションを向上して創意工夫を促す。
導入効果	○利用者からのメッセージや手紙を案内所内に掲示し、スタッフのモチベーションアップにつなげている。



出所) 観光庁「外国人観光案内所先進事例調査」（平成30年6月）

■VR等の先進技術を活用した体験コンテンツ

●地域内の観光地を疑似体験し周遊につなげる ▶大津駅観光案内所OTSURY（滋賀県大津市）

サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> びわ湖バレイのジップライン体験が閲覧できるコンテンツを提供（無料提供） ※現在はサービス休止中
導入ポイント	●コンテンツの種類拡大が必要。
導入効果	○実際に体験している様子を閲覧できるため、「面白い」、「行ってみたい」との声がある。



出所) 観光庁「外国人観光案内所先進事例調査」（平成30年6月）

■スペースの提供・貸出 + 広告収入など

●企業とのコラボによるスペース提供・広告収入 ▶ WANDERCOMPAS SHIBUYA (東京都渋谷区)

有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> 飲料メーカーやアニメなど事業者とのコラボにより、案内所内での日本茶体験ワークショップやサンプリング提供、外装装飾などを実施。
導入ポイント	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドにアプローチしたい事業者へのプロモーション機会の提供 店舗外装、店内スペース等の広告活用による収入モデルを構築。 言語対応可能なスタッフを活用しサンプリングやアンケートなども実施可能。
導入効果	<ul style="list-style-type: none"> ○来所者だけでなく、通行人へのPR効果。 ○来所者の情報収集によりマーケティング拠点としての活用。



■カフェ・レストラン運営

●案内所に本格レストランを併設 ▶ SUIITO FUKUOKA (福岡県福岡市)

有料サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> 地元産の食材を使った本格的な料理を提供するレストランを併設。
導入ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ●レストラン収入を軸に黒字経営モデルの構築を目指している。
導入効果	<ul style="list-style-type: none"> ○レストランを活用した料理のワークショップも実施可能になり相乗効果を生んでいる。



出所) 観光庁「外国人観光案内所先進事例調査」(平成30年6月)

ちょっとした工夫で収益力を向上

観光案内所が行う「手荷物預かりサービス」は、近隣のコインロッカーがいっぱいで荷物が預けられなかった旅行者等の利用が多いサービスである。

以前は、コインロッカーが大・中・小という大きさと料金が異なっていることに倣い、手荷物預かりでも荷物の大きさによって料金を分けていたが、預かるごとに荷物を計測し、預かり票に記載してもらうため、オペレーションの負担が大きかった。そこで、料金を一律にすることで、オペレーションの負担が低減。さらに、コインロッカーの補完機能としてニーズは高かったことから、料金をコインロッカーの「大」サイズと同じ料金に設定することで利用単価も上がり、売り上げアップにつながった。

(「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 紀陸 武史 氏)

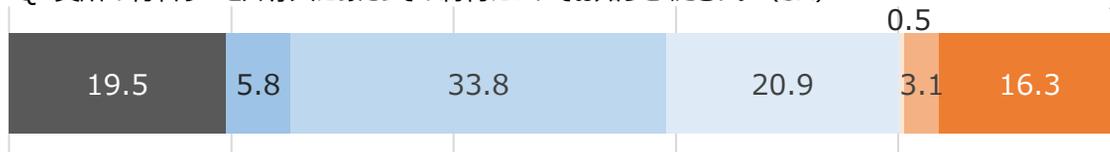
有料サービス導入にあたっての“制約”をどう乗り越えるか

- 有料サービスの導入にあたって、何らかの制約がある案内所が多いのが現状。

アンケート調査によれば、「有料サービスは一切できない」案内所が約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%。最も多かったのは「事業主体者の許可が必要であり、利益配分も協議が必要」というケースで全体の約1/3であった。

Q 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

※追加アンケート調査 2022.12実施

- しかし、自治体が事業主体（設置者）である場合でも、議会や自治体の承認に基づく契約や、行政財産の使用許可などの手続きを経ることで有料サービスの導入が可能になった事例も多くある。

〈自治体が事業主体者（設置者）である場合の有料サービスの導入例〉

	事業主体者	案内業務担当組織	契約形態	実施している有料サービス
A 案内所	自治体（町）	地元企業 * 道の駅併設	指定管理	・物販や入浴サービスなど
	契約時の条項、 取り決めなど	<ul style="list-style-type: none"> ・施設維持費のみで運営委託費はゼロであるため、有料サービスの収益を運営費に充当 ・契約には「委託費は無し」の条項のみ。有料サービスを制限する条項は無し ・案内業務担当者が決定すれば有料サービス導入は可能 		
B 案内所	自治体（市）	観光協会	—	<ul style="list-style-type: none"> ・手荷物預かり、フリー乗車券販売 ・キャラクターグッズ販売
	契約時の条項、 取り決めなど	<ul style="list-style-type: none"> ・「利便性」「公益性」「民業圧迫しない」を基本方針として市が承認（案内所が自走することで市予算も低減する、ということで議会の承認を得ている） ・新たな有料サービスを導入するたびに、市の担当課がチェック ・キャラクターグッズ販売は市の広報という意味で「公益性あり」、周辺店舗の閉店時間が早いことから「民業圧迫しない」との判断がなされている 		
C 案内所	自治体（区）	民間企業	—	・物販、文化体験（茶道・華道）
	契約時の条項、 取り決めなど	<ul style="list-style-type: none"> ・物販は自由に行えることを、仕様書に明記。 ・文化体験は、自治体が行う文化発信事業という位置づけで、講師への謝礼金と自治体関連の文化団体への紹介料を委託費から支出（着付けは、案内所スタッフが行えるため、無償サービスとして実施）。 		

“制約”を乗り越えて、有料サービスを導入するポイント

① 事業主体者（自治体等）と受託者との契約におけるポイント

- ・有料サービス導入にあたっては公共性や公益性の確保などをふまえた上で、契約書等の条項などにしっかりと記載し、確実に履行することで有料サービスを実現できる。（次頁参照）

〈留意すべきポイント〉

- * 物販や飲食提供では、地域産品を活用するなど**地域の収益につながる**こと
- * **地域の広報PR**につながる、**地域ブランディング向上に寄与**すること
- * 提供するサービスが、**地域の民業圧迫にならない**こと
- * 外国人旅行者の**利便性の提供、満足度の向上**につながること など

- ・また、有料サービスによる収益を観光案内所の運営に充当できるなど、モチベーションが向上するような取り決めを行っておくことも必要。

〈留意すべきポイント〉

- * 案内所運営受託事業者のモチベーションを向上する利益配分
- * 行政財産を使用することによる費用負担の明確化 など

- ・案内所運営受託者の新たなアイデア等によって、新しい有料サービスを導入したいという意欲に応えられるよう、仕様書や契約書に記載している以外の有料サービスの導入の手続きや許可の基準などを定めておくことも必要。

② 有料サービス導入に際して、サービスを運営・実施する外注先を選ぶポイント

- ・公平性・公益性を担保するために、公募による調達を基本とし、公募方法や選定の手順、利益の分配などを明確にしておくことが重要。
- ・地域の利益につながることも重要であるため、行政・管轄区域内など、エリア内の事業者に限定して公募を行うなどの配慮も必要。

※有料サービス導入にあたっての業務委託仕様書の例

D県観光案内所運営事業委託業務企画提案仕様書より

○ 委託業務の内容及び企画提案内容

(1) 観光案内・相談業務・情報収集 (略)

(2) 旅行商品の販売及び手荷物預かりサービスの提供

県内周遊促進に資する、観光客のニーズにあった幅広い旅行商品（一日乗車券、周遊バス等）の販売を行うこと。なお、旅行商品販売の際にはキャッシュレス決済を積極的に導入すること。また、〇〇案内所においては手荷物預かりサービスを提供すること。

※〇〇案内所において旅行商品の販売や手荷物預かりサービスを行う際には行政財産使用許可を受ける必要があり、それに伴いD県行政財産使用料条例に基づいて算出した使用料及び当該財産に附帯する光熱水費を自費で負担する必要がある。

なお、光熱水費については使用実績や使用面積、常時勤務する者の数等から算出する。

(3) バリアフリー情報の提供 (以下略)

導入手続きの明確化

E市観光案内施設運営業務委託 業務仕様書より

○ 業務の内容

(ア) 来所者に対する観光情報の提供 (略)

(イ) パンフレット及びチラシ等の掲示及び配布 (略)

(ウ) 飲食物の販売

案内所では、E市ならではの産品を中心に飲食物の提供を行い、消費額の向上、滞在時間の増加を目指す。販売する商品については事前に委託者の確認を受けること。なおその収益は受託者に帰属するものとする。

(エ) 土産物の販売

案内所では観光客向けに E市にちなんだ物や、E市の産品の販売を行うこと。販売する商品については事前に委託者の確認を受けること。尚その収益は受託者に帰属するものとする。

※観光案内所物件の賃料については、観光案内業務等に供する部分を除いた残りの部分（*物販を行っている面積）に路線価を乗じた金額を支払うものとする。尚賃料には実費相当分を含むものとする。

目的の明確化

公益財団法人F（地域連携DMO） 観光案内所運営業務委託 仕様書より

○ 業務内容

【カウンター業務】

(1) 案内業務 (略)

(2) 販売・引換え業務

下記に定めるチケット（以下「指定チケット」という）の 販売及び引換え

- ① 地域内周遊バス
- ② インバウンド客対象チケット（乗り放題交通乗車券）
- ③ その他発注者が指定するチケット等

○ チケット等の販売・引換えにかかる特記事項

(1) 受注者は「(2) 販売・引換え業務」の売上金を代行して収納し、月中保管し、翌5営業日までに発注者へ送金する。振込手数料は発注者負担とする。

(2) 略

(3) 受注者は指定チケットの販売により、販売手数料収入の20%を受取ることができる。

(4) (5) 略

(6) 指定チケット以外に受注者の提案により新規にチケット等を販売する場合は、発注者に申請し、承認を得なければならぬ。この場合、チケット等の売上を発注者に報告するとともに、販売手数料収入の20%を発注者に納めること

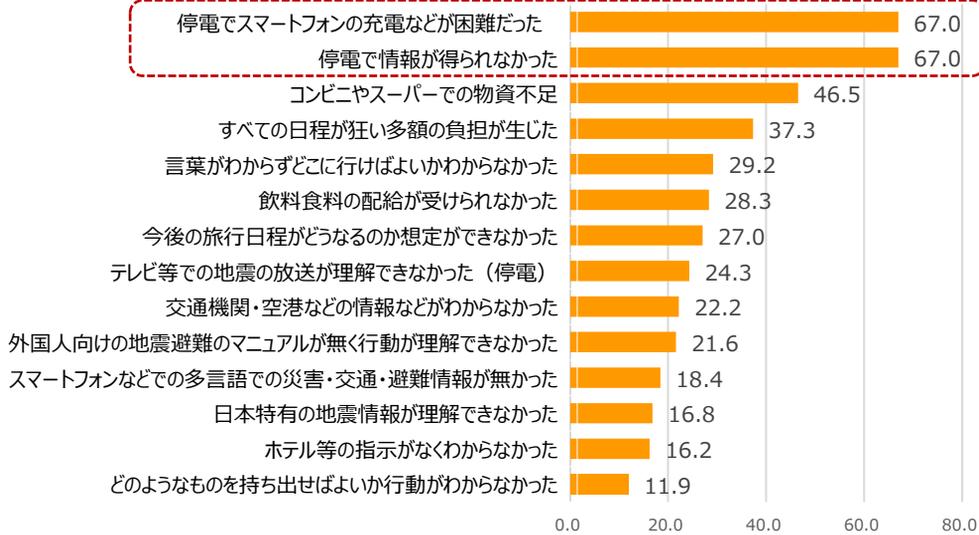
収益分配の明確化

(3) 自然災害・交通障害等の緊急時の対応

2018年9月に発生した北海道胆振東部地震の際に北海道を旅行していた外国人に対するアンケート調査によると、停電のために「スマホの充電が困難だった」「情報が得られなかった」などが上位となり、他にも言語等の問題で情報が理解できない・わからないために困ったという状況がみられている。

Q 地震発生時に困ったことは何ですか？ (MA)

n=185
単位：%



※「北海道胆振東部地震における訪日外国人旅行者の避難行動に関する調査」2018.9.6に北海道に滞在した訪日外国人旅行者対象 (サーベイリサーチセンター)

- 訪日客にとっては、大規模な自然災害発生時のみならず、交通機関の運行トラブルや、落とし物や盗難などまで、さまざまなアクシデントに対しての“駆け込み寺”としての案内所の役割も重要である。

[1] 災害時（地震・台風等）の案内所における課題

※「2020年度 JNTO 認定外国人観光案内所全国研修会～全国の認定外国人観光案内所に役立つ情報②案内所の災害対応」
2021年3月4日（観光レジリエンス研究所 高松正人）より抜粋

■ 災害時（地震・台風等）に案内所スタッフが困ったこと、心配なこと、知りたいこと

【外国人旅行者の安全確保・避難誘導】

- 災害時に外国人に何を、どうアナウンスしたらよいか？
- どんな状況のとき、どこへ避難誘導したらよいか分からない。
- 建物の外へ避難誘導すべきなのか、建物内にとどまった方がいいのか分からない。
- 「警戒レベル4」が発表されたら、具体的にどうしたらよいか分からない。

【災害時の情報提供】

- 交通機関の運行状況をそれぞれのお客さまごとに調べることがとても時間がかかる。
- 台風による計画運休を実施している時、どのように案内すればよいか困ることがある。
- 災害経験の少ない外国人に、災害状況や身を守る行動について理解していただきやすい説明のしかたは？

【その他】

- 台風接近時、案内所を営業するか、どう判断したらよいか。
- 災害時に観光案内所としてやるべきことは何か？



■ 案内所の災害対応として求められること

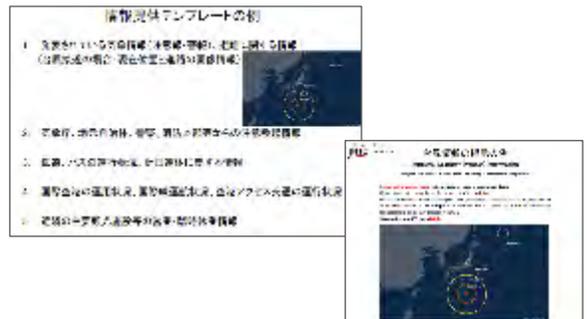
【災害発生前】

平常時の備え

- ① 災害が予想される時、営業や勤務どうするか決めておく
- ② 非常時の案内所周辺の関係機関と役割分担を確認しておく
- ③ 来訪者が必要とする情報をリストアップしておく
- ④ 災害時に提供する情報テンプレートとツールを用意する

災害の発生が予想される時

- ① 災害が想定される前後の日の営業体制・シフトを決める（通常営業するか、休業・営業短縮するか）
- ② 災害に関連する情報を事前収集。情報源のリストやテンプレートを利用する
- ③ 事前収集情報をもとに、情報提供用のツールを準備する



【災害時の対応】

来訪者とスタッフの安全確保が最優先

外国人旅行者への災害リスクと対応の伝え方 1

- ① 暴風、水害・土砂災害の場合：

（適切な安全確保の行動を促す伝え方）

「警戒レベル4が発令されました。危険な場所から全員避難してください。」

→がけ崩れの恐れがあるので、**近くの避難所に避難します。私についてきてください**

→洪水の恐れがあるので、**この建物の4階以上に避難します。**

→洪水の恐れがありますが、**この建物は安全です。絶対に建物の外に出ないでください。**

外国人旅行者への災害リスクと対応の伝え方 2

- ② 地震の場合：

（適切な安全確保の行動を促す伝え方）

「地震が来るぞ！」

→地震が来る、**体を低くして、落ちてくるものから頭を守って**

□頭での指示はシンプルに

例：大きな地震の揺れを感じたとき

→「地震です。まず低く、頭を守り、動かない。」

（英：Earthquake! Drop, Cover and Hold on!）

例：避難誘導するとき

→「私についてきて！（自分が周囲の人を先導）」

（英：Follow me!）



■ 災害時の情報提供の際のヒント

- 情報はどんどん変わるので、継続的に情報を更新
- 交通機関の情報は要注意
 - ・「一部運休」といっても、1 時間に数本しか動いていないと、駅や車内は大混雑でとても乗車できない。
 - ・遅延が拡大すると行先変更や運転打ち切りもある。
 - ・空港が運用していても、空港まで行けるとは限らない。
- 掲示やモニターを活用して、「手離れ」をよくする。
- QR コードは拡大して掲示。
- 日本語のニュースでも映像が状況を語ってくれる。
- 航空予約の変更等の手続きは、本人にしよう。
 - 収集情報をもとに、情報提供用のツールを準備する
- 災害収束後も情報を継続的に収集・提供することが大事。
 - (継続されている注意報・警報、避難勧告・指示、交通機関の運行状況、周辺施設の営業状況、など)

異常気象災害時に便利な情報源

- JNTO Japan Official Travel App ダウンロードページ <https://www.jnto.go.jp/smartapp/eng/about.html>
- 観光庁「Safety tips」ダウンロードページ <http://www.jnto.go.jp/safety-tips/eng/app.html>
- 自治体防災ホームページ <http://www.bousai.metro.tokyo.jp/> (東京都)
- 気象庁ホームページ <http://www.jma.go.jp/jma/index.html>
- ウェザーニューズ社 台風サイト <https://weathernews.jp/s/news/syph/>
- NHK WORLD -English- (NHK オンライン) <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/eng/news/>
- InterFM897 <http://www.interfm.co.jp/>
FM 放送 (FM89.7MHz) で外国人向け放送を行います。
- AFN 360 Internet Radio - American Forces Network Pacific - http://www.afnpsacific.net/AFN_360/

JNTO Official Travel App



Safety tips (観光庁)



災害発生時の外国人旅行者が困っていること

地震発生!

何が起きたんだ!? 爆発? 衝突?

何か館内放送しているけど、日本語がわからない

早くここを出て国に帰りたい...



また揺れた!怖い このまま死んじゃうの? どうしたら助かるだろう?

隣の部屋の人が廊下に出る気配...

とにかく、日本人の行くところについて行ってみよう

とりえずロビーに避難

さっきから何度も揺れているけど、この建物の中で大丈夫かな?

日本にいる友だちにWechatしてみたけど、つながらない

スマホのバッテリー残量が20%、充電しないとやばいよ



周りはどんな状況? ネットで調べようにもWi-Fiがつかない

停電しているので、テレビもつかない

ホテルの人が日本語で何か言っているけど、わからない

明け方、ホテルから説明

営業できないから出て行けと言われ、でもどこへ行けばいいの?

ところで上海行の便は飛ぶのかな? どこに聞いたらわかるんだろう?

日本人向けの避難所では、案内もわからないし...



こんな状況なら旅行を切り上げて帰国しよう

そもそも、札幌から空港までどうやって行けるんだろう?

電車もバスも動いていないみたい。動き出すまで、いられる場所はどこ?

それでも情報収集に困っていた

北海道から脱出したいと思っても、どんな方法があるか情報がない

新千歳空港は、いつ運用を再開するんだろう?

航空券を変更しないと、乗れないよ



空港のウェブサイトは日本語ばかりで、状況がわからないよ

空港が再開しても、そこまで行く方法がわからない

ホテルでも観光案内所でも、確かな情報はわからない

※「北海道胆振東部地震における訪日外国人旅行者の避難行動に関する調査」2018.9.6に北海道に滞在した訪日外国人旅行者対象 (サーベイリサーチセンター)

[2] 災害時の対応事例

●2019年台風19号への対応 ▶東京観光情報センター（TTIC）

【台風接近前】

- 2日後に首都圏直撃の予報が発出され、首都圏の交通機関は、計画運休を決定
 ➔運営主体である東京観光財団スタッフが、東京観光情報センターを巡回し、台風時の対応について確認・助言

確認・助言内容

- ・原則として通常の営業体制
- ・台風時の出退勤が困難な職員は、シフトを変える、近くのホテルで前泊・後泊等を手配して、通勤時の安全を確保
- ・台風に関係する情報の収集
- ・来訪者への情報提供の準備（掲示、印刷物、対面相談等）

【台風接近時のTTICでの対応（情報提供）】

- 大型スクリーンで NHK ニュース（台風特番）を流す
- 多言語での情報掲示（台風の状況、被害状況、交通情報等）

来訪者の主な問い合わせ内容

- ・朝食がとれる場所、営業しているレストラン・カフェ
- ・新幹線の運行状況
- ・運休している北陸新幹線等の代替ルート
- ・目的地までの代替アクセス（バス・鉄道は終日運休）
- ・本日観光出来る場所
- ・今週末のイベントの有無

・JRパスを引き換えたが電車が運行していない
 ・河口湖・箱根等にホテルの予約をしていたが交通手段がないのでキャンセルしたいがスムーズに出来ない
 ・天気がいいのに交通機関が運休でどこに行ったらいいかわからないといった不満も。



【スタッフの気づき】

- ネットで公表されている交通機関の運行状況と実際、空港内のJR等の窓口で**確認する情報が異なっていた**。
- 台風や災害が少ない国から訪日された方々が、**台風の危険さや安全確保の知識が浅く**、理解していただくのに苦労した。
- NHK TV放映やNHK Worldアプリ**は、来訪者地震が映像で視られるので、状況把握ができ有効だった。
- 営業している飲食店が情報をくれたり等、周囲と連携がうまく取れ、ご案内に活かすことができ**連携の大切さを再認識**した。
- お客様は掲示する情報よりも、カウンターでコンシェルジュに**最新の情報を確認**する傾向があった。

東京観光情報センター
バスタ新宿内



訪日外国人旅行者用災害時に役立つツールの提供

- 観光庁では、訪日外国人旅行者の方々が、災害発生時を含め、安全・安心に日本に滞在できるよう、有用と思われるウェブサイト・アプリ等の情報をまとめたリーフレット(Safety Information Card)等を制作している。

観光庁HP：観光事業者に対する訪日外国人旅行者への対応支援（医療・災害）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000147.html

■ 訪日外国人旅行者用災害時に役立つツール

【案内所内への掲示用ツール】

【デジタル媒体向けデータ】



(A4 縦型・横型)



【名刺サイズのリーフレット (Safety Information Card)】



■ 観光庁監修の外国人旅行者向け災害時情報提供アプリ

【Safety tips】

- 日本国内における緊急地震速報、津波警報、気象特別警報、噴火警報、避難情報、熱中症情報等をプッシュ型で通知できる他、対応フローチャートやコミュニケーションカード等、災害時に必要な情報を収集できるリンク集等を掲載。（15言語に対応）

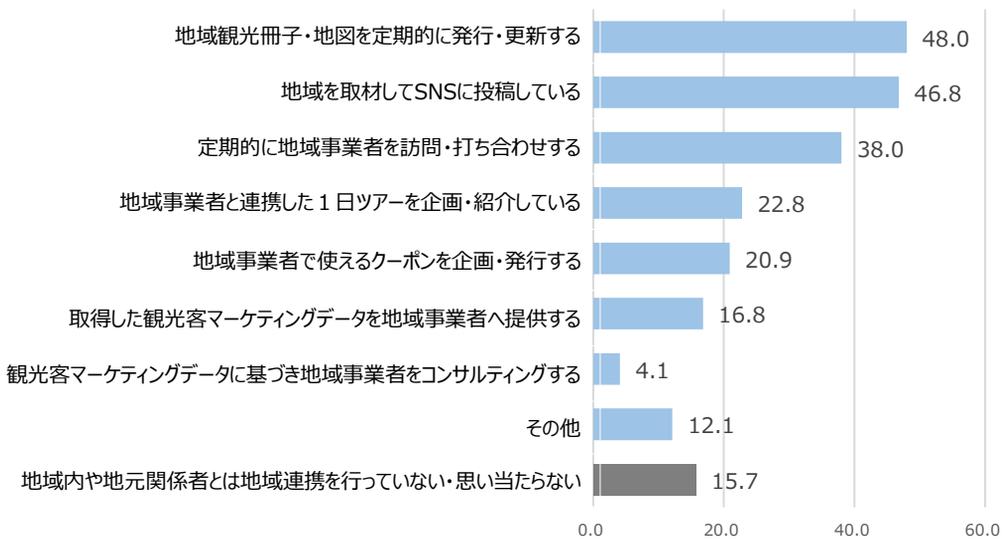


(4) 「地域との連携拠点」としての案内所の役割の進化

2022.12に実施したアンケートによると、約半数の案内所で「観光冊子や地図の定期的な発行・更新」や「地域取材してSNS投稿」などで地域連携を行っているが、「地域連携を行っていない」案内所も15.7%に及ぶ。

Q 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：%



- 観光案内所は、地域における観光の窓口であり、訪日客との重要なコミュニケーション拠点であることをふまえ、地方公共団体やDMO、観光事業者、ボランティア団体、住民など、地域との連携をより深め、一体となって地域の観光を盛り上げていくことが重要である。

[1] 地域との連携により、案内所が発揮すべき役割と機能

- 「地域と旅行者の懸け橋となる存在になる」という案内所の役割を発揮するために、地域の行政や観光施設、事業者等と連携して、以下のような機能を強化していくことが望まれる。

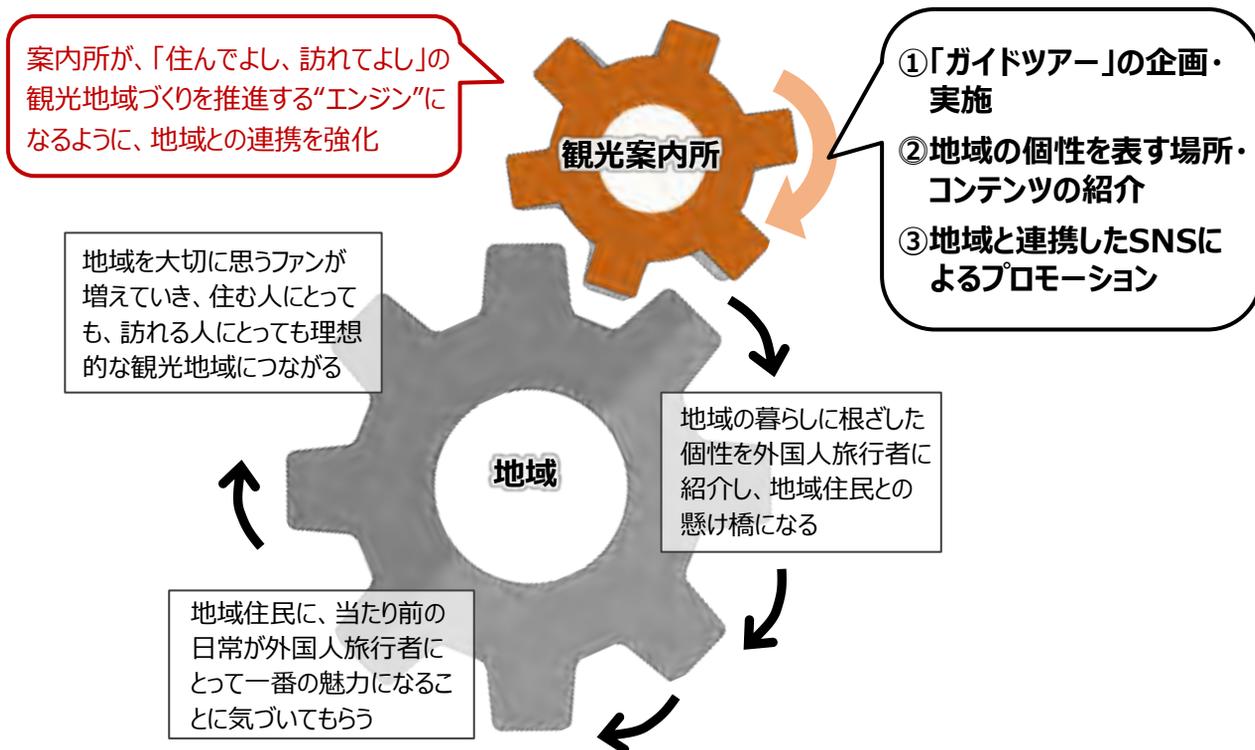
観光案内所が地域と旅行者をつなぎ、「住んでよし訪れてよし」の観光地域づくりを実現する

- 地域を訪れる外国人がその地ならではの魅力を楽しみ、地域に住む人がその地に住むことに誇りを持つことができる「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりは、我が国の観光立国実現における基本となる理念である。観光案内所は、これを実現するエコシステムを回すための「エンジン」として、以下のような3つの視点から、機能を強化していく必要がある。

①案内所は、外国人旅行者に相对し、地域の観光に誘っていく役割を担っており、地域と旅行者をつなぐ“懸け橋”としての機能をより強化していくことが求められる。そのつなぎ手となる「ガイド＝人」にしっかりと焦点を当てて、地域との合意形成を図りながら、魅力あるツアーを旅行者に提供する。

②地域の人々が暮らしの中で大切にしている場所やコンテンツを、外国人旅行者が褒めて楽しんでくれることが、地域の人々にとって喜びになり、観光を自分事化することにもつながる。案内所は、そんな地域の人々の拠り所となっている＝地域の個性を表す場所やコンテンツに光を当てて、外国人旅行者に魅力あるものとして紹介するという、“触媒”としての機能を強化することが重要である。

③地域の魅力を発信するには、SNSが有効。地域を訪れてファンになった旅行者からのSNSによる口コミが人の縁をつなぎ、価値観の似ている人々へと伝搬していくことが理想である。そして、案内所は、SNSで発信するための取材を通じて、地域の人々と常にリレーションを継続し深めていくことができる。



①「ガイドツアー」の企画・実施

- ・観光案内所が、外国人旅行者と地域の“懸け橋”になるためには、**ガイド＝「人」がカギ**になる。単に情報を見て観光するよりも、ガイドが地域の人々とのコミュニケーションを誘発し、**人との「縁」を結んだ旅行者の方が地域を好きになってリピーターとして戻ってくる**場合が多い。
- ・地域の人々にとってみると、知らない外国人が自分の家の周りをうろろすると、言葉も通じないので不安になるが、**ガイドが旅行者とのつなぎ役（翻訳者）**になって、どこから来たどんな旅行客なのかを説明してくれることで、そんなストレスは払しょくされる。ガイドが、旅行者の受入に対する**地域の合意形成を図る“仲立ち”の役割**を担い、観光地域づくりを推進するエンジンとして機能する。



②地域の個性を表す場所・コンテンツの紹介

- ・地域にはそれぞれ**長年住んでいる人々が大切にしてきた、場所やコンテンツ**がある。地域の人々にとっては**当たり前すぎるかもしれないが、地域の個性を最も表すもの**であり、外国人旅行者にとっては**大いに魅力を感じるもの**でもある。
- ・案内所は、そういう**場所やコンテンツを発掘し、旅行者の体験につなげ満足度を高めていく**。それにより、**地域の人々にとっては、当たり前の暮らしが評価され、受入意識も高まっていく**という好循環が生まれる。例えば、地域を支えてきた地場産業の事業者の見学ツアーなども、地域を深く知ってもらうという意味で地域が誇る資源であり、それを観光価値として磨き上げていくことが重要である。

日本の5大秘境の一つともいわれる「奈良県十津川村」ならではのコンテンツ

東京23区よりも少し大きい地域に3,200人が住む奈良県十津川村には、熊野三山の奥の院といわれる玉置神社という古い神社がある。村人たちは「たまきさん」と親しみを込めて呼ぶ、村のシンボルともいえる大切な場所である。そういう場所は地域の魅力を感じる場所になる。

十津川村は49もの小さな集落が点在し、村の人々の多くは畑で採れたものを交換して日々の食材を手に入れ、山で鹿やイノシシを獲った時にはその肉を皆で分ける。庭にゆずを植えて、家ごとに自家製のゆず醤油も作る。そういう当たり前が続いてきた暮らしのストーリーが、外国人旅行者の興味を喚起する。



出所) 十津川村観光協会HP
http://totsukawa.info/joho/kanko/5tamaoki_shrine.html

(「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 紀陸 武史 氏)

③地域と連携したSNSによるプロモーション

- ・観光産業は、コロナ禍のように旅行者が急に来なくなっても、突然、大量に押しかけられても立ち行かなくなる、急激な変化に弱い産業である。そのためマスプロモーションとは相性が悪く、**SNSで口コミから人の縁をつないでいくことでコアなファンを作っていくことが大事**になる。人との縁で好きになった地域を訪れる旅行者は、ゴミのポイ捨てなどマナー違反をすることもなく、SNSでは価値観の近い人同士がつながっているので、そういうコミュニティに情報を届けることで、共感から人の縁をつなぐことができる。
- ・その**SNSでの発信のために、地域の商店等へのきめ細かな取材を積み重ねていくことが、地域の人々との継続的なリレーションの構築**にもつながる。案内所のスタッフが地域のあちこちで常に取材していると評判になれば、案内所と地域との絆もより強くなる。

[2] 地域との連携事例

① 「ガイドツアー」の企画・実施

● サイクリング・ガイドツアー ▶ 株式会社美ら地球（岐阜県飛騨市）

- ・飛騨古川の良い里山をサイクリングで巡る「SATOYAMA EXPERIENCE（飛騨里山サイクリング）」は、2010年から実施している人気のツアー。
- ・スタンダードツアー(8400円)の他、1グループ限定の貸切ツアー・プライベートハーフ(8400円～)、日本有数の山岳道路「乗鞍スカイライン」をe-Bikeでヒルクライムできるプレミアムツアー(19,000円)を展開。



出所) <https://satoyama-experience.com/jp/activity/cycling/tour/standard/>（閲覧日2023年2月6日）

● 二次交通手段（バギー）で寺社を巡るガイドツアー ▶ 奈良斑鳩ツーリズムWaikaru（奈良県奈良市）

- ・1人乗りのバギーに乗って寺社巡りができる「三塔めぐりバギー体験（ガイド有り）」（約2時間・4800円・運転免許必要）などを実施。
- ・バギーサービスが香港人によりSNS上で拡散し来場者が増加。収益の柱にもなっている。好評を受けて、周辺の寺社周遊の拝観券を開発。



<http://www.waikaru.com/experience/detail.php?pid=1458729722>

● タクシー事業者との連携による周遊ツアー ▶ 鳥取市国際観光客サポートセンター（鳥取県鳥取市）

- ・外国人旅行者向けの周遊タクシーを案内所が手配。
- ・3,000円（貸切3時間/台）で提供。
- ・ドライバーはおもてなしの心や観光地の歴史・文化などを学んだ「鳥取観光マイスター」に限定し、ガイド役を担う。



出所) 鳥取市「鳥取市公式ウェブサイト（外国人観光客のための周遊タクシー）」
<http://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1374222847656/>
（閲覧日：2018年2月27日）

● 写真撮影をセットにしたガイドツアー ▶ WANDERCOMPASS SHIBUYA（東京都渋谷区）

- ・家族やカップルなどで記念写真を撮りたいが、全員が写真を撮るには誰かに撮影を依頼しなければならない。その都度、依頼するのは面倒なので、ガイドが同行して写真撮影もしてあげることで、旅行者の課題も解決できる。



● 銭湯清掃体験ツアー ▶ WANDERCOMPASS BEPPU（大分県別府市）

- ・別府の温泉文化を守るには欠かせない温泉の清掃と、清掃した人だから味わえる一番風呂を地元の人と一緒に体験するツアーを実施したところ外国人旅行者に好評。
- ・日本人にとっては日常であることでも外国人旅行者には特別な体験になるコトを見つけ出してツアーに仕立ててみるのが重要。



② 地域の個性を表す場所・コンテンツの紹介

● 地域事業者と連携したオリジナルクーポンの提供 ▶ WANDERCOMPASS BEPPU (大分県別府市)

- ・ 地域事業者により地域周遊クーポンの特典協力を依頼し、オリジナルクーポンを作成して観光案内所で配布。
- ・ クーポンは、有効期限内に3カ所以上で利用し、案内所に戻りアンケート回答した人に別府オリジナルグッズを進呈。先着200人、1人1回。
- ・ 周遊後に、観光案内所に旅行者が戻ってくる仕組みとなっているため、別府の感想や各スポットの感想などをヒアリングすることができる。その感想は、協力してくれた地域事業者に共有することで、地域との強固な関係作りにもつながっている。



● 地域の伝統工芸品を展示して、地域事業者に送客

- ・ 別府の伝統工芸品である竹細工を案内所にディスプレイし、地域資源の紹介に加え竹細工商品が購入できる場所の案内をすることで、地域事業者への送客にもつながっている。



● 地域内の伝統文化鑑賞などのチケットを販売 ▶ 京都総合観光案内所 (京都府京都市)

- ・ 「をどり」などの伝統文化鑑賞などのチケット18種類を販売。
- ・ 滞在中に鑑賞できる舞妓「をどり」があることを知ってもチケットの購入場所や鑑賞方法などがわからない外国人旅行者に対して、チケット販売と合わせて、鑑賞方法などもきめ細かく説明。



● 基幹産業 (木工業) に特化して観光案内

▶ 大川市観光・インテリア情報ステーション 大川TERRAZA (福岡県大川市)

- ・ 地域の基幹産業である木工業 (大川家具) の情報を積極的に案内。
- ・ 家具コンシェルジュを配置し、利用者のニーズに応じた家具工房を紹介・案内し、地域内周遊や家具購入を促進。また、市内の家具工房をデータベース化したアプリは、来訪者の属性情報を収集するツールになっており、市内の各家具工房と共有。各社の販売戦略に役立ててもらうしくみにもなっている。
- ・ 家具や木工商品のアンテナショップ的役割を担い、地域内周遊や家具購入につなげている。



- * 家具コンシェルジュによる家具工房の紹介
- * 木工商品の販売
- * 組子体験などの木工ワークショップ

出所) 観光庁「外国人観光案内所先進事例調査」(平成30年6月)

ちょっとした「気づき」を定性データとして、観光資源の発掘につなげる

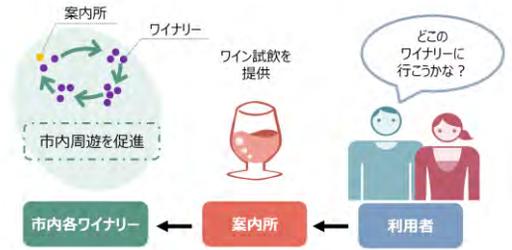
渋谷でパキスタン人女性を案内した時のこと、彼女は渋谷で3日間スイーツを食べ歩きつづけた。「なぜか？」と聞くと、「パキスタンは治安が良くないので、こんな街なかで女性が美味しいスイーツを食べ歩けるなんて、渋谷はとてもリラックスできる街で素晴らしい」という。それならば…例えばスイーツ天国・自由が丘をパキスタンの女性たちに紹介したら、パキスタン人の女性が押し寄せるかもしれない。そんな、我々の日常では当たり前のことに、違った目線で「気づき」を与えてくれる旅行者たちの言葉を大切な定性データとして、地域の観光資源の発掘につなげていくことは重要である。

(「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 紀陸 武史 氏)

② 地域の個性を表す場所・コンテンツの紹介

● 地域の特産品の試飲を提供して観光案内 ▶ 笛吹市石和温泉駅観光案内所（山梨県笛吹市）

- ・案内所内にワインサーバーを設置し、市内10か所のワイナリーのワインの試飲を提供（100～500円:時期により変動）。それにより、地域内への回遊促進や販売促進に寄与。
- ・ワイナリー訪問やワイン購入につながるようなイベントも開催。



出所) 観光庁「外国人観光案内所先進事例調査」(平成30年6月)

(旅行者の声)

- ・少量少額で試飲できるため、お土産選びに最適
- ・多くの種類から好みに合うワインが見つかり、製造元のワイナリーを訪問できた

③ 地域と連携したSNSによるプロモーション

● 地域のイベントを案内所がSNS投稿して集客に寄与 ▶ 北九州市総合観光案内所（福岡県北九州市）

- ・北九州に本拠地をおく企業が主催するスタンプラリーイベントについての情報を、案内所がSNS投稿。
- ・イベントでコラボするアニメの装飾を投稿したところ、案内所内の装飾を目的に2日間で100名が来訪。観光案内した場所にも実際に足を運んでくれ、旅行者がSNS投稿し発信された。



● 田舎体験ツアーへの参加者を、SNSを使って募集 ▶ Travelers Hub Nara（奈良県奈良市）

- ・在住外国人を対象に月ヶ瀬での農泊体験の参加者募集をInstagramで実施。
- ・観光案内所スタッフ自ら地域に足を運び地域の魅力を体感したからこそ、SNSの的確なターゲティングと趣味趣向の選定ができたため、4日間で41組59名の応募が集まった。



SNSの取材を通じて、地域の人々との継続的なリレーションをつくる

SNSの取材といっても、単に観光施設や景色を写真にとって投稿するというのではなく、取材自体を地域と関わるきっかけにすることが大事である。何度も足を運んで関係を深めることで、地域の人々の昔話から思わぬ発見があるかもしれない。

取材によって、外国人旅行者に発信したくなるような、地域の暮らしに根ざした、地域ならではのコンテンツを見つけていくこともできるはずである。



(「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 紀陸 武史 氏)



「ガイドツアー」にはベネフィットを組み合わせる

まずは、ガイドツアーをベネフィットと組み合わせることで利用してもらう

- ・外国人旅行者からみると、自分が興味のあるテーマのガイドツアーは別として、通常はガイドにどんな魅力があるかはわからないので、ガイドツアーを申し込むという行動にはなかなか結びつかない。それは有料に限らず、無料のボランティアガイドによるツアーでも同様である。
- ・そこで、「レンタサイクル付きガイドツアー」、「〇〇の体験ができるガイドツアー」といった具体的なベネフィットと、ガイドツアーを組み合わせることによって、初めて利用してみようという気持ちにさせることができる。つまり「地域を回るのに便利」、「個人では行けない所に行ける」といったベネフィットが利用するかどうかの判断基準になる。

ベネフィットにつられて参加したガイドツアーが体験価値を膨らませる

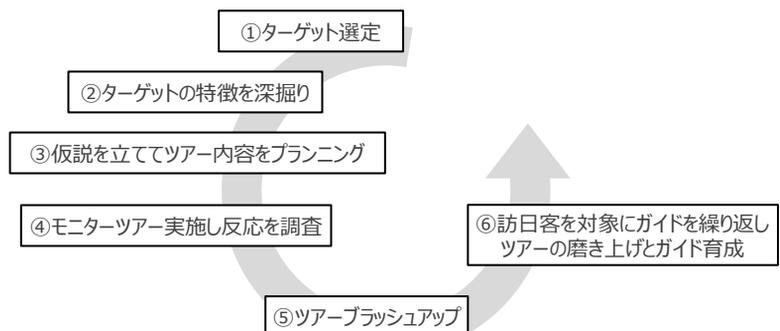
- ・その上で、実際にガイドツアーに参加した人には、ガイドによって地域の魅力が豊かに伝わっていく。どんなに素晴らしい観光地も、ガイドが案内することでその魅力が何倍にもなり、また訪れたいという動機づけにもなる。
- ・つまり、ガイドは体験価値を膨らませる“スパイス”であり、旅行者にこんなに素敵な地域であるというサプライズを提供する。ガイドがいるからこそ地域の価値を高められ、地域のファンを増やすことができる。

例えば、「美ら地球」が実施している「SATOYAMA EXPERIENCE（飛騨里山サイクリング）」は、「レンタサイクルとシャワー・着替え」というベネフィットをセットにしたガイドツアーである。

そのサイクリングでのツアーの途中でガイドが立ち止まり、農作業をしている農家の人に声をかける。どんな作業をしているの？何を作っている？どんなふうに食べる？といった何気ない会話が、外国人旅行者にとっては地域をぐっと身近に感じさせるサプライズになる。

[ガイドツアー造成の方法]

- モニターツアーなどで、現場で得られた気付きや、外国人旅行者の反応が良かったところを集め、魅力的なツアーに磨き上げていく。



ガイドツアーで、地域のサプライズを提供

アジア系外国人は、旅の全行程を事前に確定させて来日して訪れることが多いが、欧米系外国人のほとんどは、訪日してから旅をカスタマイズする。旅先に行けばアレンジできるだろう、というのが根底にある考えである。欧米人は決められたコースを辿るのではなく、「今日はあれをしよう」「街中をブラブラしてみよう」、「天気が良いからサイクリングにしてみよう」など多様である。

先ずは旅先に「行って見て、サプライズを探す」というのが欧米人特有のスタイルでもあるため、出発前に検索したスタンダードな情報以上のものを求めている。したがって、案内所は、地元のサプライズを彼らにいかにつ提供できるかを常に考えておかなければならない。地域のエキスパートとして提供することができれば、需要と供給が合致していくこととなる。

(「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員 マージョリー・L・デューイ氏)

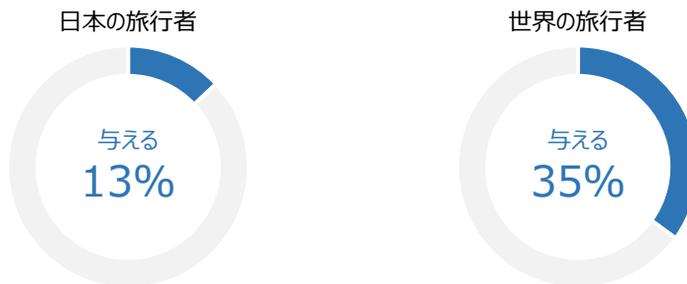
(5) 持続可能な観光に寄与する案内所

ブッキング・ドットコムが2022年に実施した調査によると、世界の旅行者の71%が「今後1年間において、よりサステナブルな旅を心がけたい」と回答しており、日本の旅行者以上に世界の旅行者はサステナブルな旅を好む傾向にある。

Q 「今後1年間において、よりサステナブルな旅を心がけたい」と思うか？



Q 宿泊施設と旅先までの交通手段を選ぶ際に、提供会社のサステナブルな取り組みが選択に大きな影響を与えるか？



※サステナブル・トラベルに関するアンケート調査（ブッキング・ドットコム） 2022. 2実施 ※32カ国・地域 計3万314名

- 一方で、我が国では、急速な訪日外国人旅行者の増加も一因として、一部の地域では、地域住民や旅行者の間で、混雑やマナー違反などオーバーツーリズムに関する課題への関心が高まっており、さらに、新型コロナの流行に対する感染症対策や、各地で多発する自然災害に対する危機管理対策なども重要性を増している。

[1] 持続可能な観光地域づくりにおける、案内所が果たすべき役割と機能

- 持続可能な観光とは、国連世界観光機関（UNWTO）により、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」と定義されている。
- 具体的には、観光地の受入環境整備とあわせて、感染症対策や災害に備えた危機管理、地域の自然環境や文化遺産の保護、観光を地域の経済や社会の発展につなげ地域住民が観光による恩恵を実感できること、地域の価値を次世代に確実に受け継いでいくことなどが求められている。
- そのためには、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期的な計画に基づく総合的な観光地マネジメントを行うことが重要であり、観光庁は、地方公共団体や観光地域づくり法人（DMO）等の地域づくりの主体の支援ツールとして、国際基準に準拠した持続可能な観光指標「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を開発している。
- 観光案内所は、地域と旅行者の主要な接点として、持続的な観光地域づくりにおける重要な役割を担っていくことが期待されている。

■ JSTS-Dの指標の中で、観光案内所に求められる取組例

「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」の指標のうち、特に観光案内所に関する項目には以下のようなものがある。観光案内所においては、これらの中で対応可能な項目について取り組むことが望ましい。



※日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）ロゴマーク

JSTS-Dの番号	JSTS-Dの項目名	観光案内所における取組の例
A9	旅行者意見の調査	旅行者のニーズ把握
A10	プロモーションと情報	旅行者への情報提供
A11	旅行者の数と活動の管理	案内所利用者の数、国籍、目的地等の把握
A15	危機管理	災害時情報発信・避難誘導
A16	感染症対策	対策の周知
B2	ディーセントワークと雇用機会	案内所スタッフの安定した雇用・公正な賃金
B4	コミュニティー支援	地域社会への貢献
B7	安全と治安	医療機関情報提供
B8	多様な受入環境整備	ユニバーサルデザイン、トイレ洋式化、Wi-Fi、キャッシュレス、多言語案内
C6	文化遺産における旅行者の管理	混雑対策（オーバーツーリズム対策）
C7	文化遺産における旅行者のふるまい	マナー啓発
C8	観光資源の解説	ツアーガイド、観光案内業務全般
D2	自然遺産における旅行者の管理	混雑対策
D3	自然遺産における旅行者のふるまい	マナー啓発（オーバーツーリズム対策）
D13	環境の負荷の小さい交通	レンタサイクル等のサービスの提供

[2] 持続可能な観光の実現に向けた先進事例（主に観光案内所に関連する事例を対象）

出所）「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」

バリアフリーツアー

● 視覚障がい者が五感で楽しめる体験ツアー ▶大分県日田市

- ・視覚障がい者が水郷の魅力を体験できるモニターツアーを実施（2019.12.7）。目の不自由な人でも五感で楽しめる観光のあり方を探ろうと企画され、市内外の障がい者と介護者5人が参加し、滝の音や足湯の硫黄の香り、日田ジビエ料理などを楽しんだ。
- ・この取組を活かして事業化を予定。

- ・移動は乗用車でいき、路面が整備された場所を訪れるなど安全面に配慮しながら、観光情報もより丁寧に案内。
- ・滝の近くに座り、水が流れ落ちる音を聞きながら黙想する時間を設けたほか、昼食には日田焼きそばを店のカウンターで、調理の音や香ばしい匂いなども楽しめるように工夫。また、キッチンスタジオではユズの酢の物づくりや、地元産イノシシ肉を使ったソーセージ作りなど、手触りや嗅覚で体験できる地元の素材も盛り込む。

資源保全につながるツアー開発

● オニヒトデ駆除ツアーで環境保全 ▶高知県土佐清水市

- ・土佐清水市の竜串湾で、オニヒトデによる食害拡大に対して、サンゴ壊滅を食い止めることが大きな課題であったことから、地元の竜串観光振興会は課題解決を図りつつ、地域にお金を落とす仕組みとして「オニヒトデ駆除ダイビングツアー」の観光商品化を計画。

- ・モニターツアーでは、サステナブル志向の強い観光客に対して、自然保護の観点からも協力者や観光需要を見込むことができた。

人材確保・受入環境整備

● デジタル技術活用による観光案内で、人材不足等を解消 ▶渋谷区観光協会・渋谷区

- ・渋谷区観光協会が直営する観光案内所では案内機能と人材不足が課題であったことから、Googleの技術協力を受け、観光案内にマップや翻訳などのGoogleソリューションを導入。
- ・渋谷の外国人旅行者はスクランブル交差点やセンター街などに集中しているため、観光情報を提供することで回遊性を高め、オーバーツーリズム解消などにも寄与。

* QRコードを活用しGoogleマップで案内

観光名所や手荷物預かり所、SIMカード販売店、寿司屋など外国人旅行者にニーズの高いスポットについて、QRコードを読み込むだけでGoogleマップ上にリストを表示可能に。

* 案内用サインージ「Google Nest Hub」を設置し、将来的に無人化を目指す

問いかけると答えが音声で返ってくる画面付きスマートスピーカーを案内所に設置。Googleアシスタントの通訳モードを観光案内に活用。サインージで導き出したデータを旅行者のスマホに転送する機能もあり。

地域経済・文化発信への貢献・混雑緩和

●ありふれた地方の「素」を観光資源に ▶茨城県桜川市

- ・まちおこしを考える数名の住民有志の「寒い中真壁に来てくれる人をもてなせないか」という一言から街なかにお雛様を飾る「真壁のひなまつり」が発案され、年を重ねるごとに町ぐるみのイベントとなっていった。
- ・2019年には160軒にまで成長し、お茶や甘酒などを出したり、地元の「語り」をしったりなど、住民によるおもてなしもあり、故郷のような懐かしさが好評となっている。

混雑緩和

●混雑予想表や山頂以外の御来光スポット紹介で分散化 ▶富士山

- ・富士山では混雑による事故の多発や満足度の低下、環境破壊などの課題が深刻であったことから、環境省と山梨県、静岡県、地元自治体・関係機関による「富士山における適正利用推進協議会」が、同会が運営する富士登山オフィシャルサイト上で、混雑予測カレンダーの公開や、混雑時の様子を映したYouTube動画の配信、山頂以外の御来光スポットを紹介し、混雑緩和に向けた対策を実施。
- ・混雑カレンダーはPDFでダウンロードでき、印刷・配布も可能。
- ・YouTube動画（2分30秒）では、少し進むのにも時間がかかり、疲れた様子の登山者の様子を映している。
- ・4つの登山ルートにおいて山頂以外でも御来光が見える場所を写真付きで紹介。

マナー啓発

●マナー啓発動画の活用 ▶観光庁

- ・マナー違反には、日本独自の文化や習慣を「知らなかった」ことに起因するものもあり、日本独自のマナー・文化・風習への理解を促すために、公共交通機関や観光案内所、観光施設等で自由に放映できるマナー啓発動画を作成し公開している（2020年1月公開）。
- ・観光客が日本滞在中で体験すると予測される各シーンで、必要なマナーをビジュアルで示し分かりやすく伝えている。
- ・公共交通機関や宿泊施設の利用方法、寺社仏閣や飲食店などの観光地でのマナー、温泉の入り方などシチュエーション別に10種類、短縮版5種類を作成。（音声は英語のみ、字幕は英語・韓国語・中国語繁体字、中国語簡体字対応）

- ・写真撮影編（その1,2）
- ・歩き方編
- ・公共交通機関編
- ・神社仏閣・伝統的建築物編
- ・温泉・宿泊施設編
- ・飲食店編（その1,2）
- ・公共スペース編（その1,2）



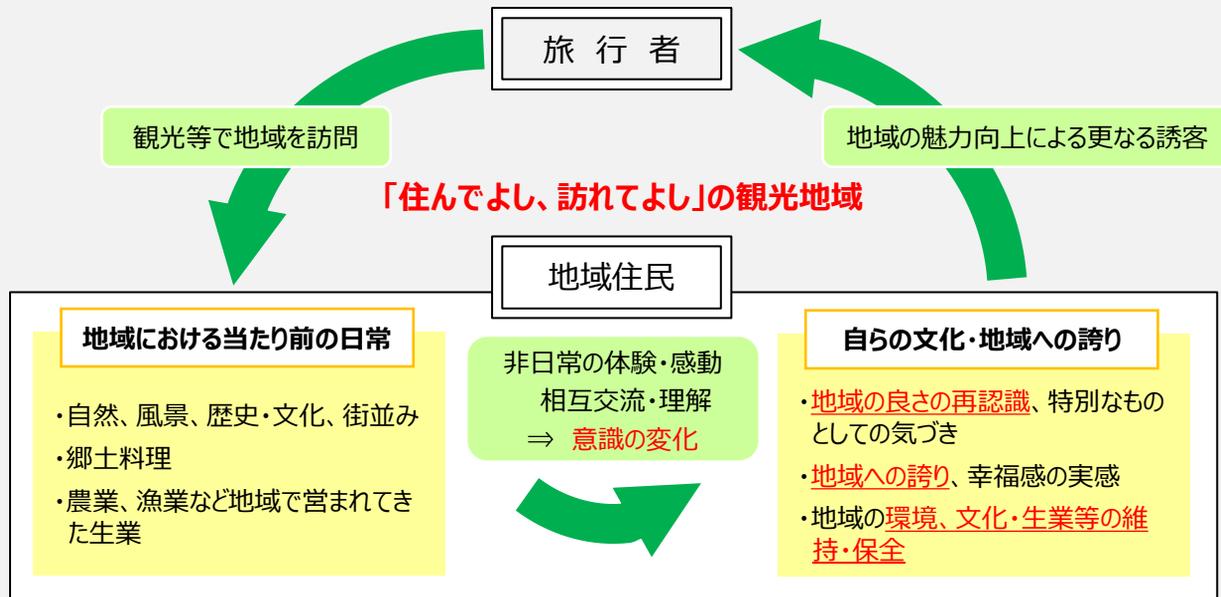
持続可能な観光地域づくり＝「住んでよし、訪れてよし」の実現

- ・ 持続可能な観光地域づくりは、「住んでよし、訪れてよし＝自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしているならば自ずと誰しもが訪れたくなる」という観光立国の理念に通ずるものである。

「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくり

旅行者に、**地域の文化や生業等に触れてもらう**ことで、**地域住民も、その価値を再認識し、自らの地域等を誇りに感じる**

→ 地域の更なる魅力向上を通じて、**旅行者・地域住民の双方の好循環**を実現



- ・ 持続可能な観光地域づくりには、地方公共団体や観光地域づくり法人（DMO）を始め、地域の観光事業者や企業、住民など様々な主体が協力して取り組むことが必要になる。日本では、岩手県釜石市が、観光地の国際的な認証機関である「グリーン・ディステーションズ」において、日本で初めて「世界の持続可能な観光地100選」に選出される（2021年時点で4年連続）など、国内外で数々の評価や賞を受けている。

■ 釜石市のサステナブル・ツーリズム（観光SDGs）への取り組み

- ・ 釜石全域を「屋根のない博物館」と見立てた「釜石オープン・フィールド・ミュージアム構想」をコンセプトに、住まう誇り・郷土愛を醸成しながら、観光地域づくりを行う仕組み。住民と来訪者で、持続可能な観光地を実現する

(サステナブル・ツーリズムの主な取組例)

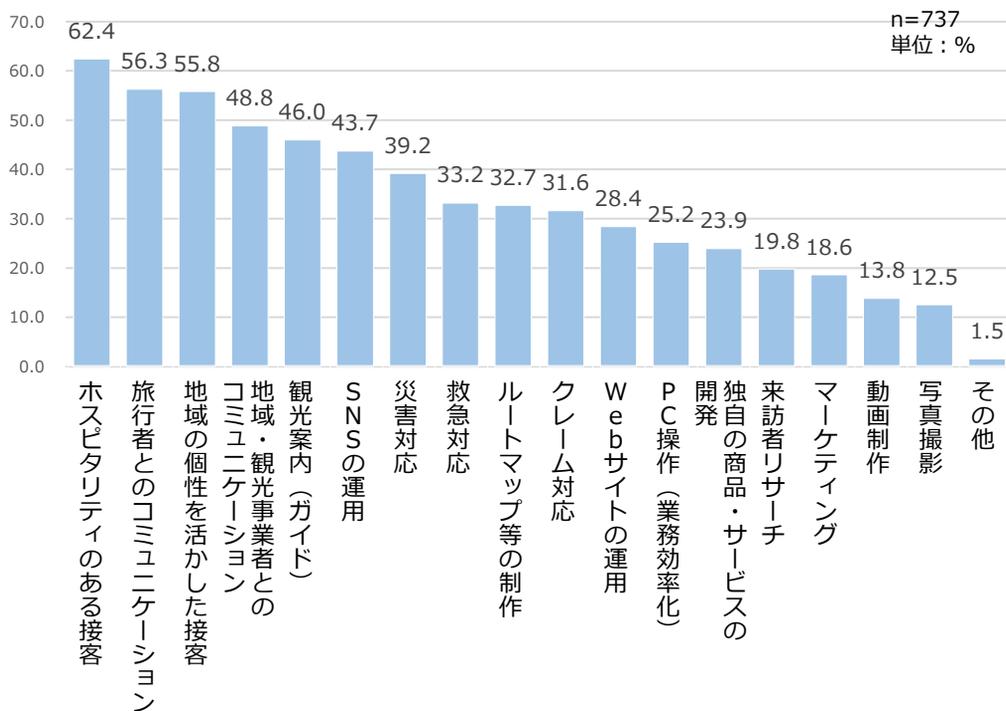
- ・ 観光SDGsマネジメント（全体計画策定、運営管理、モニタリング等）
- ・ 観光従事者を増やす活動（体験プログラムの企画、インストラクターの養成など）
- ・ 釜石小中高校への観光教育の実施
- ・ 地域商社事業による、食材の地域調達率を上げるための活動（ジオ弁当、ジェラート）
- ・ 津波の伝承活動、および防災教育への取り組み
- ・ 森林クレジットの購入による、来訪者へのカーボンオフセット
- ・ プラスチックを使用しないイベント開催
- ・ 岩手大学、東京大学海洋研究所と連携した、学習プログラムの企画運営
- ・ 廃食油を活用した社用車の利用（バイオエネルギーの活用） など



(6) スキルアップとモチベーション向上に向けて

2022.12に実施したアンケートでは、運営スタッフが強化したいスキル（言語対応力以外）として、接客・コミュニケーション関連、ガイドやSNS運用、災害・救急対応などが上位に挙げられている。

Q 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)



- コロナ禍で国際的な人の往来が停止し、人員を減少した案内所も増えている。ようやくインバウンドが再開したなかで、スタッフのスキルアップやモチベーション向上、人材の採用・定着が重要な課題になっている。

[1] 案内所スタッフのスキルアップやモチベーション向上における課題と支援策

- 訪日観光は、新型コロナウイルスの流行により、2019年をピークに大幅に減少したが、2022年10月の水際措置の大幅な緩和や円安効果等により、ようやく回復傾向に向かってきたところである。完全回復までにはまだ数年かかるとの見通しもある中で、案内所スタッフのスキルアップやモチベーションの向上は喫緊の課題である。
- 観光庁やJNTOでは、支援策をさらに充実させ、案内所の機能強化や質の向上を図っている。

■ JNTOによる支援策〈1〉

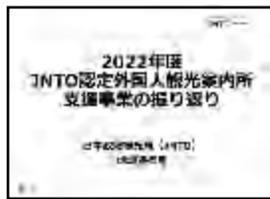
研修制度

- ・ JNTOでは、認定観光案内所の質の向上のため、全国研修会、ブロック別研修会等を実施している。また、E-learningも合わせて実施し、研修会への参加が難しい案内所スタッフに向けた人材育成を行っている。実施予定等については、V通信（メールマガジン）等にて案内。

◎ 全国研修会

- ・ 全国の認定観光案内所を対象に実施するもの。（毎年2～3月頃に実施）

(例)



- タイトル：2022年度JNTO認定外国人観光案内所全国研修会
- 日時：2023年3月2日（木）・3日（金）
- 主催：日本政府観光局（JNTO）
- 開催方法：ハイブリッド開催（AP 日本橋会場およびオンライン参加）
- テーマ：「認定案内所は訪日客×地域の「架け橋」～訪日再開の今、できること～」
- プログラム：スキルアップを目指した講演、グループディスカッション
おもてなし語学研修（英語 初級／英語 中・上級）
都内認定案内所エクスカーション など

◎ ブロック別研修会

- ・ 北海道、東北、北陸信越、関東、中部、近畿、中国、四国、九州沖縄のブロック別に実施するもの。（年数回程度、実施）

◎ E-learning

- ・ 全国の認定観光案内所を対象にオンラインで実施するもの。（認定案内所専用サイトより受講）

(例)



語学研修より



ホスピタリティ研修より



4講座受講で修了証を発行

- 時期：2022年10月～2023年1月
- 参加方法：オンライン（認定案内所専用サイトよりログイン）
- プログラム：①「語学研修」、②「旅マエ/旅ナカの情報収集・提供」、
③「接客・ホスピタリティ」、④「観光エリアマーケティング」

※2023年度以降も開講予定

- また、JNTOでは、認定観光案内所の秀でた取組や事例を表彰する制度を導入し、スタッフのモチベーションの向上にも繋がるような取組を実施していくこととしている。

■ JNTOによる支援策〈2〉

表彰制度

※2022年度に初めて実施

- 目的：新型コロナウイルス感染症で訪日旅行者が途絶えた中で、アフターコロナに向けた認定案内所の独自の取組み事例を評価対象として、以下の①～③のテーマ別に広く全国の認定案内所の皆様から応募いただき、表彰を実施する。
- 対象：JNTO認定外国人観光案内所
- テーマ：
 - ①多言語コミュニケーション・ホスピタリティ・提案力の磨き上げ
 - ②ユニバーサル対応（心のバリアフリー、多様な文化・食などへの対応含む）
 - ③連携強化（地域観光関係者・他案内所との連携、ネットワーク構築など）
 ※上記テーマ①はカテゴリーごと、テーマ②と③は全カテゴリーから表彰。
- 選考方法及び評価基準：
 - ・認定案内所からの応募（自薦）を元に、認定案内所担当のJNTO職員による1次審査、有識者等による2次審査を実施。
- 表彰者：
 - ①多言語コミュニケーション・ホスピタリティ・提案力の磨き上げ
 - ・<カテゴリー1> JR EAST Travel Service Center (Akita)
 - ・<カテゴリー2> 函館空港総合案内所「LOCAL INFORMATIONがっつり道南」
 - ・<カテゴリー3> 桜木町駅観光案内所
 - ②ユニバーサル対応（心のバリアフリー、多様な文化・食などへの対応含む）
 - ・東京シティアイ観光情報センター
 - ③連携強化（地域観光関係者・他案内所との連携、ネットワーク構築など）
 - ・Wander Compass Beppu



※2023年3月2日の全国研修会にて実施した表彰式の様子

2022年度、JNTOでは、認定案内所の観光案内を担当される皆様のスキルアップや連携強化のために、様々な取組を行いました。E-learningの開講、オンラインセミナーの開催や、認定案内所向けFacebookグループの開始など、いつでもどこでも学べる、つながれるツールが増えています。ぜひご活用いただければと思います。認定案内所の表彰も、新たな取組の1つです。来年度以降、少し形を変えるかもしれませんが、継続して実施予定ですので、ぜひご注目ください（日本政府観光局（JNTO）地域連携部受入対策グループ）

3. 外国人観光案内所の機能強化方策事例集

参考資料

観光庁は、令和4年度に、DXを活用した課題解決と観光案内所機能の強化を図る手法を実証事業により、明らかにした。

実証事業は、立地等を踏まえ、外国人旅行者から求められる観光案内所の役割に応じて、類型化したうえで、それぞれの特徴・課題に対応したもので、公募により選ばれた事業である。

実施された実証事業の内容をご紹介します。

- [1] DXを活用したエリアマーケティングと機能強化事業（株式会社 エイチ・アイ・エス）
- [2] 109言語観光コンシェルジュ実証事業（公益財団法人 大阪観光局）
- [3] Googleマップを活用したFIT周遊支援実証事業（株式会社 JKL331）
- [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）

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

案内所の抱えるこんな課題解決にチャレンジしました

- 域内に人気スポットがあるため、一定の観光客は来るものの、人気スポットが局地的にオーバーツーリズムになる。
- 非人気（認知されていない魅力的な）スポットに人が誘導できていないことで、域内の人流の偏りがいつまでも改善しない。
- 広域への観光案内が属人的で、案内負荷が大きい割に言語の問題もあり案内先の魅力を十分に伝えきれていない。

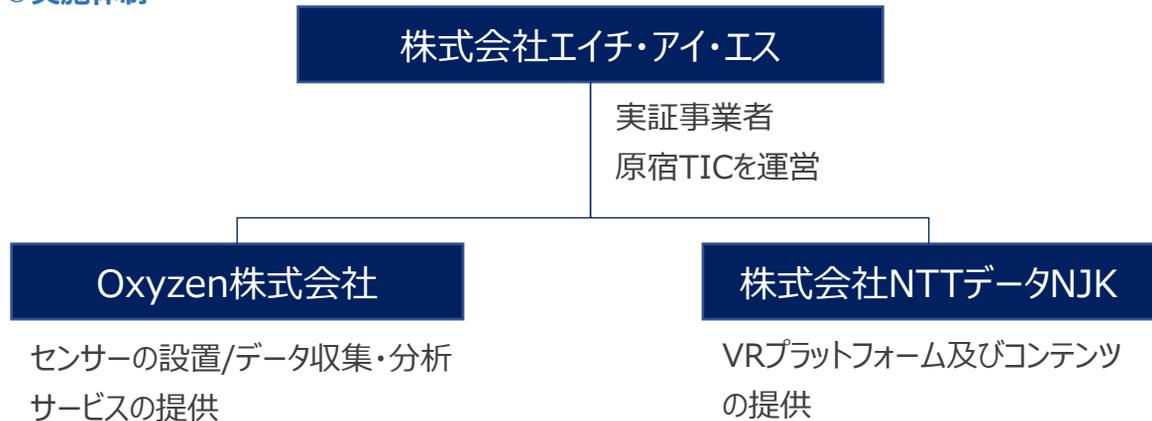
■ 事業詳細

実施スケジュール

SSID情報取得による混雑緩和事業 : 令和4年11月21日～令和5年2月17日

VR等コンテンツ体験による観光地送客支援事業 : 令和4年11月25日～令和5年2月19日

◎ 実施体制



◎ 事業詳細

【センサーによる混雑回避案内サービス】

- ・Oxygen社のサービス（Digital東京）のセンサー（データ取得範囲半径50-80m）を原宿エリアに11カ所、今回連携した観光地（日光江戸村）エリアに3カ所設置。
- ・電波取得範囲内に入った、かつWiFiモードがオンになっているスマホ（この時点では日本人か外国人かの判別は不能）から、そのスマホの過去と現在のSSIDアクセス履歴情報を取得（個人情報の問題はクリア済）。
- ・スマホごとのSSID接続履歴情報からそのスマホ所有者の国を類推し、在住外国人（≒訪日外国人）のデータとして判別したうえで、案内所に設置したダッシュボードで出力。
- ・観光案内所ではダッシュボードから、センサー設置エリアの混雑状況を把握し、観光案内所に来所する観光客に混雑状況を踏まえた域内の施設への送客を実施。

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

・本実証におけるシステム設計/連携

【センサーを使った混雑状況の測定と混雑緩和案内】



※今回構築したシステム：SSIDセンサーを複数個所に設置し、センサー測定範囲（半径50m～80m）内に入ってきたWifi設定がONとなっているスマートフォンから、そのスマートフォンの過去のSSID接続履歴情報を取得。SSID情報をもとに解析することにより、出身国（最頻接続SSIDから推定）、新規/リピーター判別、滞在時間、を推定することができ、これらをもとに様々な方向性で分析することが可能。

<予算イメージ> ※詳細については、事業者にお問い合わせください。

	期間				期間				期間		
	1	3	6		1	3	6		1	3	6
5台イメージ価格				10台イメージ価格				15台イメージ価格			
サービス/台	50,000	150,000	300,000	サービス/台	100,000	300,000	600,000	サービス/台	150,000	450,000	900,000
センサー/台	37,500	67,500	90,000	センサー/台	75,000	135,000	180,000	センサー/台	112,500	202,500	270,000
通信/台	100,000	225,000	300,000	通信/台	200,000	450,000	600,000	通信/台	300,000	675,000	900,000
レポート/回	300,000	300,000	400,000	レポート/回	500,000	500,000	500,000	レポート/回	700,000	700,000	700,000
現調/設置/撤去	60,000	60,000	60,000	現調/設置/撤去	100,000	100,000	100,000	現調/設置/撤去	140,000	140,000	140,000
機材輸送費	10,000	10,000	10,000	機材輸送費	15,000	15,000	15,000	機材輸送費	20,000	20,000	20,000
交通費・宿泊費等	実費	実費	実費	交通費・宿泊費等	実費	実費	実費	交通費・宿泊費等	実費	実費	実費
税抜合計	557,500	812,500	1,160,000	税抜合計	990,000	1,500,000	1,995,000	税抜合計	1,422,500	2,187,500	2,930,000

期間：月

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

・本実証におけるシステム設計/連携
【VR等での観光案内】



<予算イメージ> ※詳細については事業者にお問い合わせください。

購入 : 44,000円(税込)

レンタル : 2,800円(税込) × 6か月 = 16,800円～

※参考価格になります。※2023年3月9日時点の価格になります。

※家電量販店やAmazonなどで価格差がございます。レンタル料金は、Rentio参考価格になります。

項目	内容説明	金額(千円)	備考
コンテンツ制作費①	*ドローン撮影あり ・ドローン撮影・全天球撮影(3カ所)・タブレット用動画(3カ所) ・施設概要資料作成(PP想定)・プラットフォーム実装動作確認	4,400～	
コンテンツ制作費②	*タブレット向け簡易動画あり ・全天球撮影(3カ所)・タブレット用動画(3カ所) ・施設概要資料作成(PP想定)・プラットフォーム実装動作確認	2,000～	
コンテンツ制作費③	*タブレット向けコンテンツ無し ・全天球撮影(3カ所)・施設概要資料作成(PP想定) ・プラットフォーム実装動作確認	1,300～	
クラウド環境利用料④	環境設定/環境利用/ライセンス(1年間)込み 導入時操作説明/保守運用費込み	2,500～	
参考価格	コンテンツ制作費(①～③)+クラウド環境利用料(④)		※詳細金額は別途詳細打ち合わせ後ご提示とさせていただきます

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

・ダッシュボード



- ① 10分間のユニークカウント数：センサーで取得したデータを10分間隔で集計した数値。
 ② 24時間の平均カウント数：センサーで取得した24時間前までさかのぼり、集計した平均値。
 ③ 中央値：24時間以内に計測された10分間のユニークなカウント数を多い順で並べ、中間に位置する数値。
 ④ 最頻出値：24時間の10分間で最も計測された回数の多かった10分間の数値。
 ⑤ 最大値：24時間の10分間で最も高かった10分間の数値。
 ⑥ 最小値：24時間の10分間で最も小さかった10分間の数値。
 ⑦ 合計値：10分間のユニークなカウント数の24時間の積算値。
 ⑧ CSVダウンロード：現在のカウントデータをCSV形式で保存。
 ⑨ 数値の確認：グラフ上にカーソルを置くことで、任意の日時の数値を確認することができる。
 ※カウント数の合計値：10分間のユニークなカウント数の24時間の積算値。例えば、60分間あるスマートフォンが範囲内に留まっている場合、合計値は“6”となる。

5. 日次、時間帯別の合計ユニークカウント数

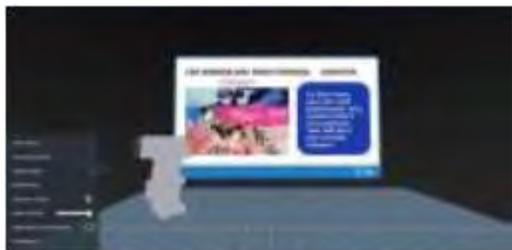


[1] DXを活用したエリアマーケティングと機能強化事業（株式会社 エイチ・アイ・エス）

・VRコンテンツ（使用デバイス）



・提供コンテンツ（一部）



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

こんな案内所におススメ！

- 域内にコロナ禍以前から定番の人気スポットがあるが、人の流れが長期間ほとんど変わっていないエリアに立地する案内所。
- オーバーツーリズムが域内の観光課題になっている案内所。
- 域内に人が来る環境ではあるものの、上手にそのメリットを活かしきれず、他の施設へ誘導ができていない案内所。
- せっかくたくさんの方が来所するが、その場を観光するだけで帰ってしまうことが多い案内所。

実証で得られた知見（仕組み/運用/費用）

● センサーによるデータ取得と案内所のサービス連携による混雑緩和は有効。

【仕組み】

- ・今回は調査事業であり多くのデータを取るため、多数のスポットにセンサーを設置したものの、設置負荷も考慮すると、特定の人気施設に絞ってセンサーを設置することも可能。

【運用】

- ・ダッシュボードの使い方に一定のスキルが必要なため、“習うより慣れろ”の考え方で試行錯誤しながら自分なりの使い方を習得する必要がある。

【費用】

- ・センサーをだれが購入するか、ダッシュボードのシステム運用費をどうねん出するかといった域内事業者と連携した、地域ごとのビジネスモデルの構築と運用が重要。

【採用の際のポイント】（実証事務局所感）

- ・今回利用したセンサーのデータ取得範囲が半径50m-80mだったため、目的に応じてより範囲の狭いセンサーを使うなど、域内の観光課題に即したサービス設計が重要。
- ・オーバーツーリズムは地域全体で取り組む課題のため、単独で解決しようとせず、案内所運営主体、地域内の事業者と十分議論し、このサービスにより実現できること/することを一つ一つ明確にしながら取り組んでいくことが重要。
- ・必ずしもセンサー設置によるデータ収集だけでなく、域内の人流量を把握するオープン情報などを上手に使いながら低コストで混雑緩和をすることも可能なため、日々の情報収集を欠かさない。

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

●VRコンテンツ提供により、収入増/遠隔観光地への送客支援は有効。

【仕組み】

・VRデバイスを用意し、コンテンツを観光スポットから手配できればどこの案内所でもサービス提供は可能。

【運用】

・観光客にデバイス操作法をレクチャーするなど運用面での負荷が大きいため、

- ①誰でも理解できる多言語対応したマニュアルの作成
- ②繁忙期を避け、閑散期の施策としてサービス提供するなどの工夫が有用。

【費用】

・回収めどを立てずにデバイスを手配することを避け、VRで案内する観光スポット先のチケット販売等、有償サービスとセットで導入を検討することが重要。

【採用の際のポイント】（実証事務局所感）

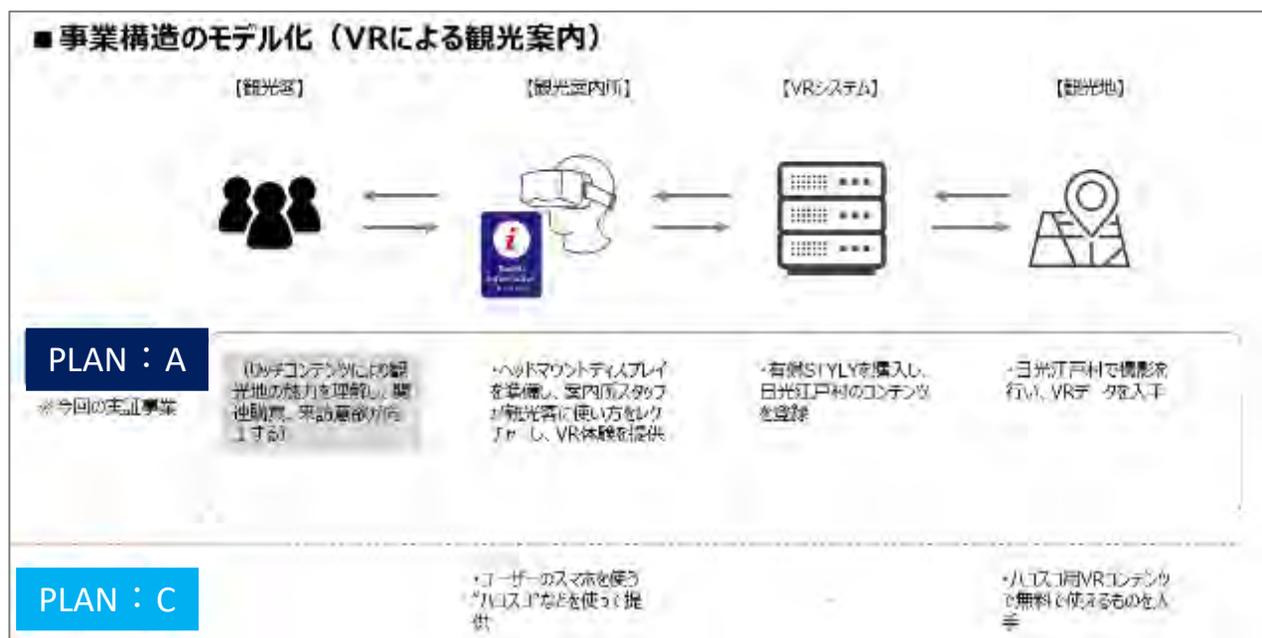
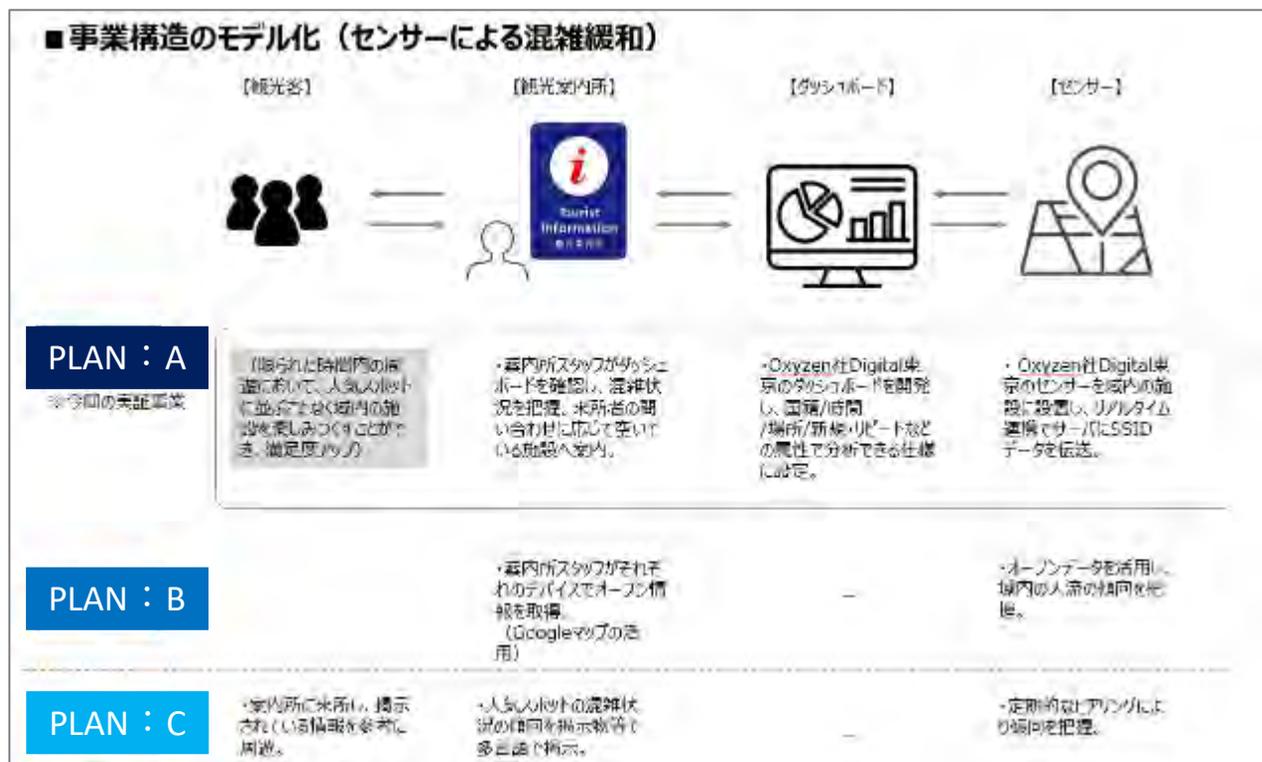
・サービスの有効性は確認できているため、案内所が提供するサービスとしては採用価値が高いものの、

- ①VRを体験させる十分なスペースの確保
- ②補助金などを活用し、VRデバイス/コンテンツを手配する
- ③サービス提供時期の設定など、案内所のコンディションを十分加味した運用設計が重要。

・人流データを分析し、自分の案内所からどの観光スポットに移動する観光客が多いか把握することで、より有効なサービス設計が可能であり、有償サービスとの連携も十分検討余地がある。

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

今回の実証を全国に広げるためのイメージ



[2] 109言語観光コンシェルジュ実証事業（公益財団法人 大阪観光局）

案内所の抱えるこんな課題解決にチャレンジしました

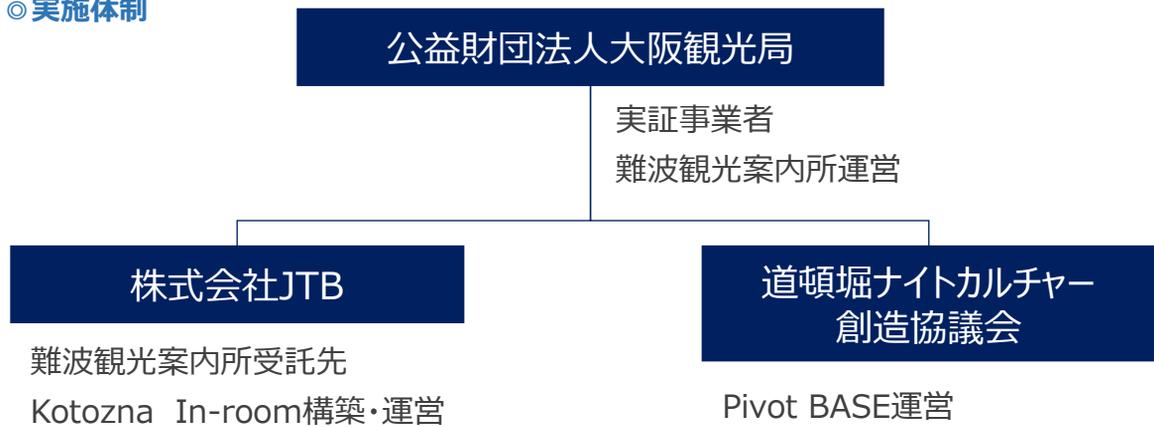
- 来所する外国人が多様で、様々な言語対応に追われるものの、十分な案内ができていない。
- 物理的に案内所では対応できる観光客の数が限られ、旅ナカで十分な情報提供ができていない。
- 旅ナカで発生する観光客の不満や不安に十分に対応ができていない。

■ 事業詳細

実施スケジュール

：令和4年11月21日～令和5年2月17日

◎ 実施体制



◎ 事業詳細

- ・JTBが従前から宿泊施設内で運用/提供している「Kotozna In-room」（<https://kotozna.com/in-room/>）を大阪圏内の広域旅ナカ観光案内向けカスタマイズ。
- ・利用者は自身のスマートフォンでQRコードをスキャンするだけで、エリア内の情報を自分の言語で得る事ができ、このアプリ内のチャット機能を使えば観光案内所スタッフと母国語同士でコミュニケーションが可能。（理論上このサービスを経由すれば全国のどこからでもスタッフと母国語同士でチャットが可能）
- ・サービスおよびチャットの対応言語を109言語にし、より多くの観光客にスムーズな観光案内を実現。
- ・アプリをWEBブラウザで提供する（WEBアプリ）ことでユーザーのDLを不要とし、より汎用的なサービスとして観光客に提供する。
- ・アプリイメージ



[2] 109言語観光コンシェルジュ実証事業（公益財団法人 大阪観光局）

・本実証におけるシステム設計/連携



大阪観光局がコンテンツを提供し、
導入時サイトはJTBで制作



※機械翻訳での登録分のみ（ネイティブ翻訳希望の場合は別途見積もり）

※初期設定のコンテンツ量は応相談

※下記料金についてはあくまで概算です。必ず事業者にお問い合わせください。

① 基本機能

●初期費用:1,000,000円(税別)

旅ナカサイト導入設計費用、スタッフ向けの操作説明会等の研修費を含む。

●月額費用:100,000円(税別)

今回の実証実験に活用した109言語対応可能な3つのシステム使用料

- ・情報発信システム(旅ナカサイト)
- ・チャット機能
- ・多言語掲示板

※設定する情報等の更新は、原則各案内所にて行うものとする。

② オプション機能

●AIチャットボット 月額費用:200,000円(税別)

・現在の仕様においては、チャットは有人対応となっているが、将来的にはAIの学習による自動回答システムの構築を予定している。これにより、有人対応とAIによる自動対応を組み合わせることができ、案内所での負担軽減となることが考えられる。

・AIチャットボットはR5年夏頃搭載予定。

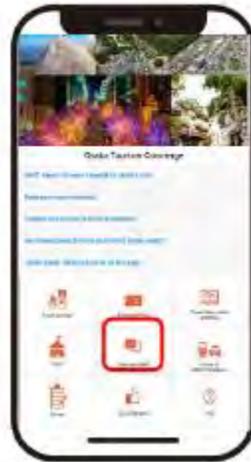
※導入を検討する場合は事業者にお問い合わせください。

[2] 109言語観光コンシェルジュ実証事業（公益財団法人 大阪観光局）

・チャット画面イメージ

チャットへのフロー

サイトへアクセス→スタッフに質問をタップ



Bot(自動応答)
お問い合わせいただき、ありがとうございます。
メッセージでご要望をお送りください。担当スタッフが応えます。

ゲスト
こんにちは、梅田に行きたいです。

スタッフ
お問い合わせありがとうございます。梅田のどこに行きたいですか？

スタッフ
地下鉄、御堂筋線に乗っていただけます。

意味が通じにくい時は「？」をタップすると再翻訳される。

翻訳言語表示
タイ語→日本語

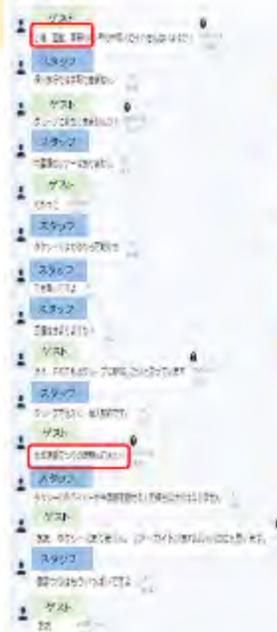
チャット 事例1



英語に通じ難いタイ人観光客とのチャット履歴

- 長距離バスの乗り場を知りたかった。
- 固有名前である「神姫バス」が正しく翻訳されている。
- 自動翻訳ではあるものの、伝えたいことが通じている。

チャット 事例2



中国語対応スタッフの不在時に対応したチャット履歴

- 小樽、羽後、青森の地名が正確に日本語に翻訳されている。
- 自然な会話文で翻訳されている。
- 観光客、案内所スタッフ共に母国語で会話できることから、伝えたいことが正確に伝わっている。

自動翻訳で案内所のサポートができ、チャットを通じた案内として機能していることを確認できた

[2] 109言語観光コンシェルジュ実証事業（公益財団法人 大阪観光局）

こんな案内所におススメ！

- 案内所スタッフが対応できる言語以外の言語を使う観光客が、多数来所する案内所。
- 近い将来大規模国際イベントを控えていて、現在そこまで大きな課題になっていないものの、外国人が一時的に急に増えることが確実で、スタッフの言語対応力を急遽向上することが求められる案内所。
- 人による細かい域内観光案内に掛けられる時間が限られており、案内をある程度自動化したい案内所。

実証で得られた知見

●多言語自動翻訳機能付き旅ナカアプリにおけるチャットサービスは有効。

【仕組み】

- ・今回実証で構築したアプリに、地域それぞれのコンテンツを制作し、登録すれば他の案内所でもサービス提供は可能。

【運用】

- ・特にチャット機能については常時対応が求められるため、チャット対応をどういった体制で行うか、事前の綿密な体制構築/設計が重要。チャットボットを有効に活用することで、人による対応と自動化対応のハイブリッドの運用設計も検討可能。

【費用】

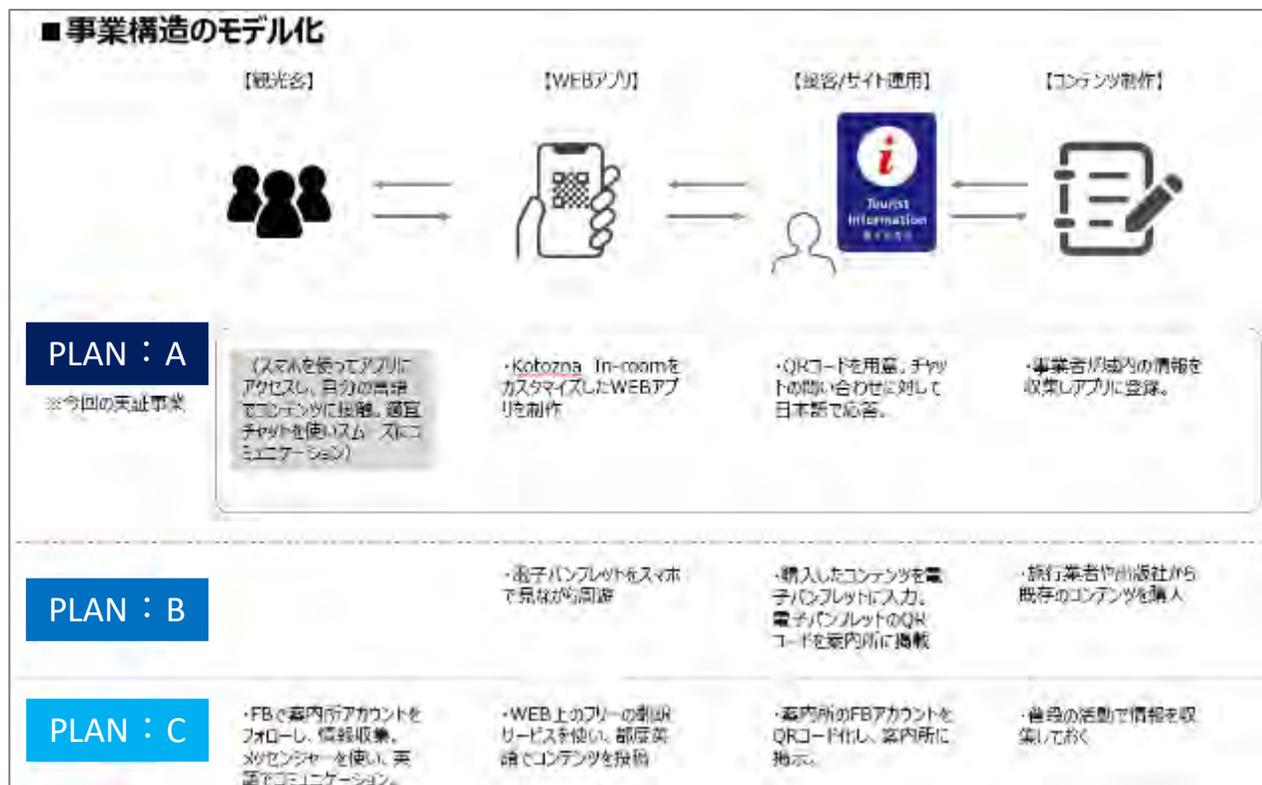
- ・アプリカスタマイズ/コンテンツ制作/アプリ運用の費用をどうねん出するかがポイント。特に月額費用（今回の実証モデルではAIチャットボットも採用すると約30万円/月）は固定費になるため、このサービスを提供することでどういうマネタイズができるかというサービス全体の設計が重要。

【採用の際のポイント】（実証事務局所感）

- ・特に常時接続/対応が必要となるチャット機能の案内業務について、特に深夜帯など真に外国人が情報を欲しがる局面にどう対応するか、対応が自動化できるAIチャットボットなどどう連携するかを検討する必要がある。
- ・小規模案内所では月額約30万円の固定費負担はできないと思われ、域内でこの固定費を負担するのがどの事業者か、案内所運営主体とともに域内観光事業者と十分検討する必要がある。
- ・アプリ利用数と比してチャット利用数が少ない実証結果から、アプリ内にチャットがあることが十分認知されていない可能性が考えられる。今後全国へ広げるにあたり、「日本の観光インフラ」としてこういったサービスがある認知を獲得していくことも必要。

[2] 109言語観光コンシェルジュ実証事業（公益財団法人 大阪観光局）

今回の実証を全国に広げるためのイメージ



[3] Googleマップ[®]を活用したFIT周遊支援実証事業（株式会社 JKL331）

案内所の抱えるこんな課題解決にチャレンジしました

- 地域を訪れる外国人観光客を満足させる、外国人視点で魅力的な観光資産に関する十分な情報を、外国語で提供できていない。
- 特にローカルエリアの案内所では2次交通との接続（活用提案）ができず、域内周遊を促進できていない。
- 本来であれば外国人が十分満足できるコト/モノが域内にありながら、観光客をそこに導くことができていない。

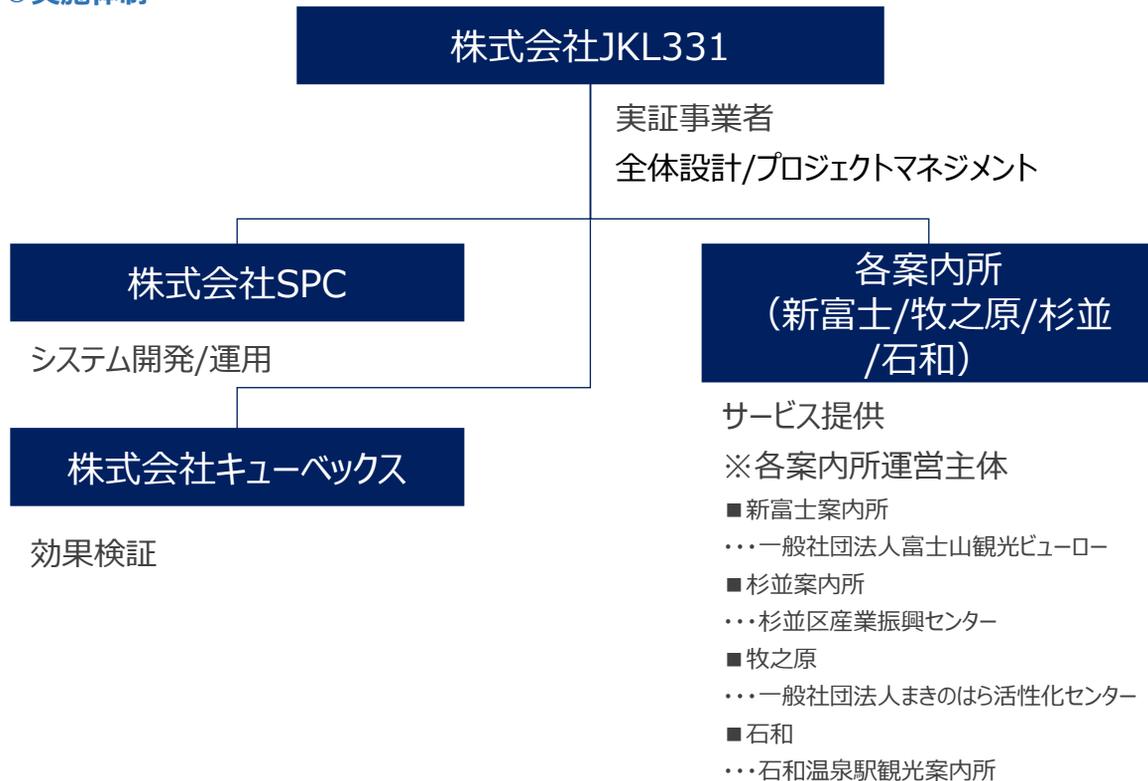
■ 事業詳細

実施スケジュール

新富士案内所/杉並案内所/石和案内所/牧之原案内所

：令和4年11月21日～令和5年2月17日

◎ 実施体制

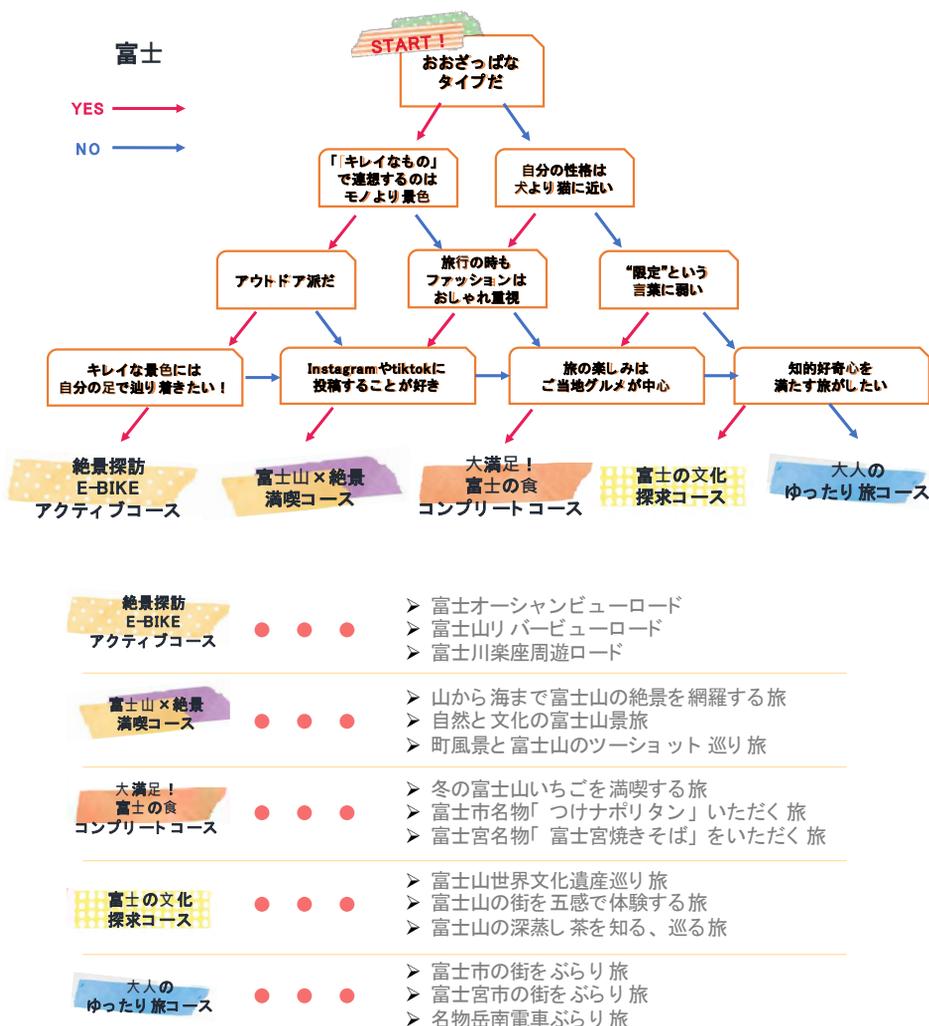


[3] Googleマップを活用したFIT周遊支援実証事業（株式会社 JKL331）

■ 事業詳細

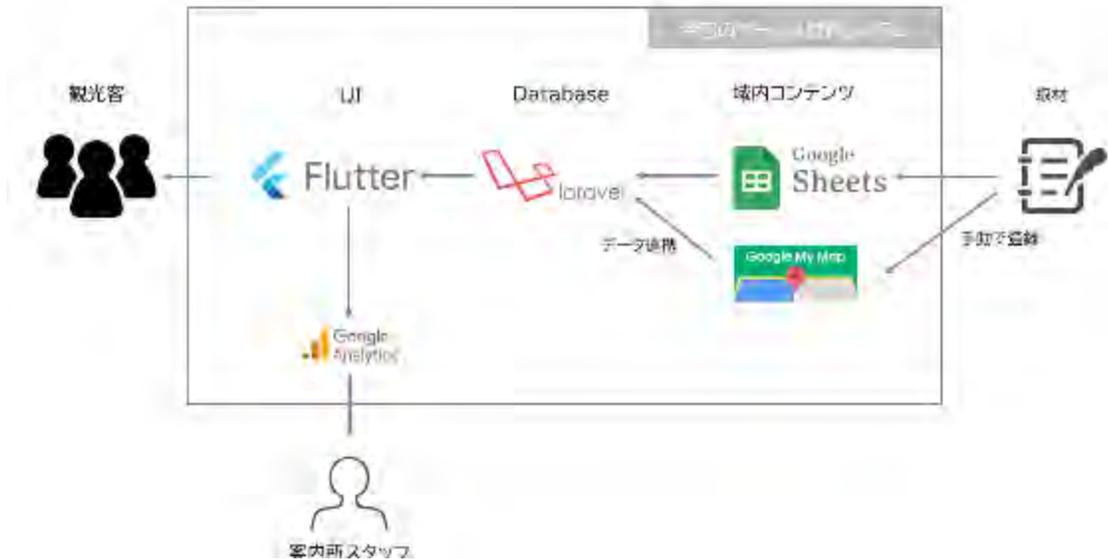
◎ 事業詳細

- ・台湾人でもある事業者が、各案内所が所在する周辺エリアを実際に取材し、外国人視点で魅力ある地元ならではの観光スポットをコンテンツ化し、データベースに登録。
- ・各データベースのスポットをそれぞれのスポット間の距離を加味しながら、観光客の特性/嗜好テーマごとに分類し、観光ルートを作成。
- ・それぞれのルートを観光客への質問結果に応じて表示するようプログラムを設計。
- ・同時に、Googleマップの無料APIとそのルート情報を紐づけ、観光客の回答結果に合わせてスマホのGoogleマップ上で表示できる仕組みを構築。
- ・サービスプログラム内にGoogleアナリティクスのタグを埋め込み、ページごとのアクセス状況を分析できる基盤を整備。
- ・4つの案内所にポスター/POPを設置し、観光客が本WEBサービスにダイレクトにアクセスできるQRコードを掲示。
- ・サービス提供期間内に各案内所でモニターツアーを実施し、サービスの利便性などを調査。
- ・作成ルートとリコメンドイメージ（新富士案内所例）



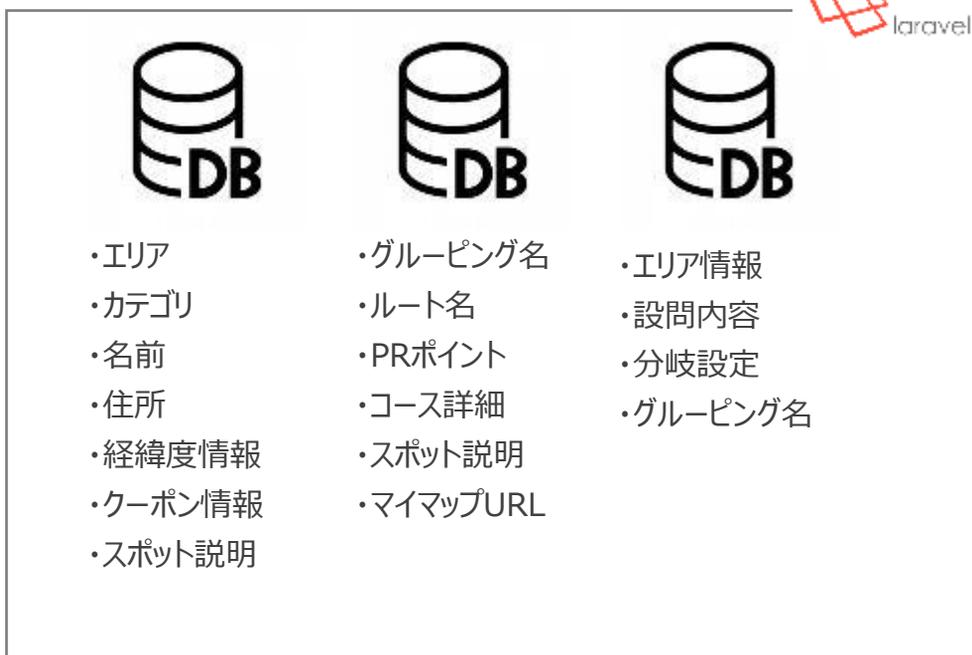
[3] Googleマップを活用したFIT周遊支援実証事業（株式会社 JKL331）

・本実証におけるシステム設計/連携



システム連携/UI開発 カスタマイズ費用 + 初期設定（規模により3パターン）
 : 80万円/120万円/600-1,000万円
 台湾カスタマイズコンテンツ : 100万円/250万円/300万円-
 ※交通費別途。細かい仕様については事業者までお問い合わせください。

・DBの構造



[3] Googleマップを活用したFIT周遊支援実証事業（株式会社 JKL331）

・ユーザー接点



・クーポン提示イメージ



[3] Googleマップ[®]を活用したFIT周遊支援実証事業（株式会社 JKL331）

こんな案内所におススメ！

- まだ外国人に知られていない魅力的な観光スポットが多数ある案内所。
- レンタサイクルなどを十分に活用しきれていない、域内の2次交通にそれほど恵まれていない案内所。
- 案内業務の多言語対応が十分でなく、案内リソースもそこまで潤沢になれない案内所。

実証で得られた知見

- **スマホで完結する観光ルート案内及びナビゲーションは有効。**

【仕組み】

- ・ Googleやオープンソースを組み合わせたシステムで実現可能なフレームのため、知識と技術があればどの案内所でも仕組みを作り、サービスとして提供することができる。
- ・ 本実証では、事業者が域内取材しコンテンツ制作からDBへの入力まで行ったため負荷が大きかったものの、この部分を地域事業者と連携し、地域事業者から集めた情報を有償で「代行入力」などすることで案内所の収益化につなげることもできる。
- ・ Googleは中国本土では使われていないサービスのため、中国人が多く訪れるエリアでは別のサービスの提供が必要。

【運用】

- ・ 今回は短期間の実証だったため、コンテンツ更新などは発生しなかったものの、継続的にサービス提供する際は定期的にコンテンツ更新する負荷が発生する。
- ・ 事業者に開放する管理画面などを作成し、クーポンの上げ下げなども域内事業者がセルフでできる環境を整備すれば案内所がシステム利用料収入などを得ることも可能。

【費用】

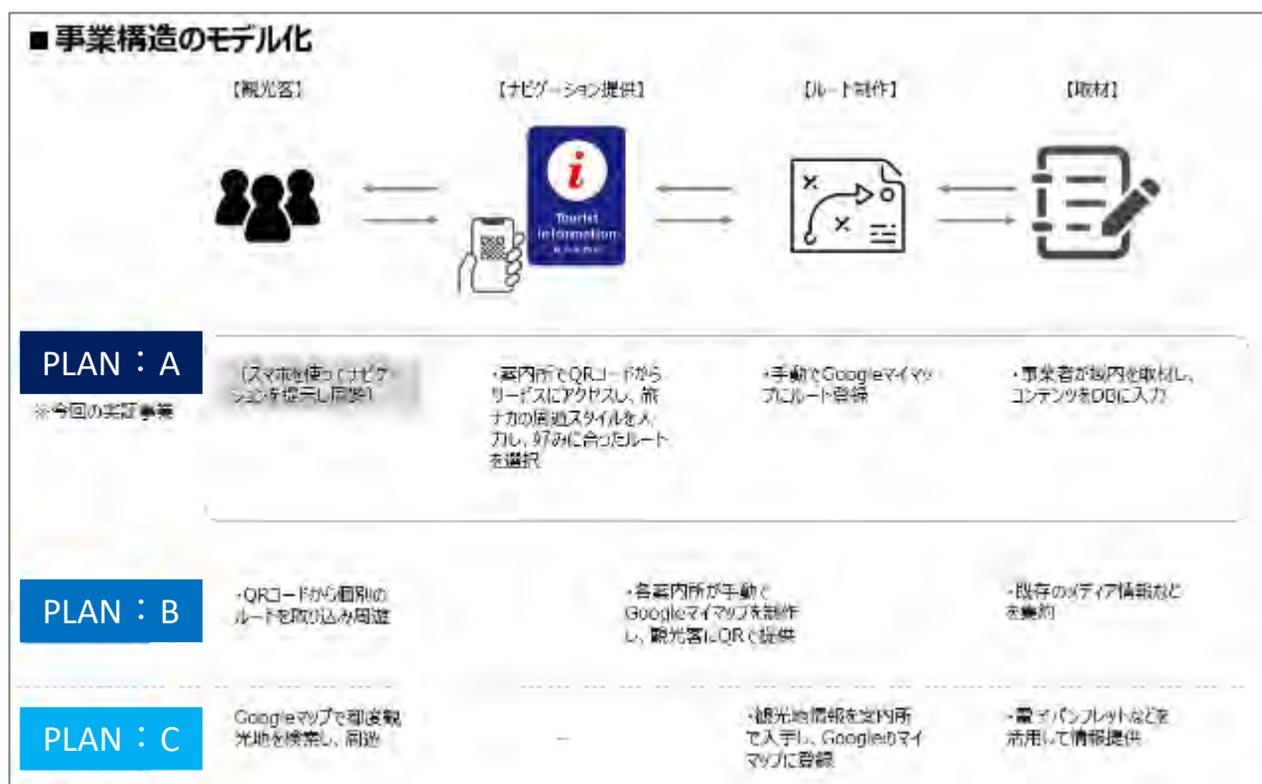
- ・ すべてがオープンソースで作られているため、月額利用料などの固定費は不要。ただし、地域情報を集める、DBに情報を入力するなどの負荷をどう担うかによって初期費用が掛かる。

[3] Googleマップを活用したFIT周遊支援実証事業（株式会社 JKL331）

【採用の際のポイント】（実証事務局所感）

- ・UX/UIにより、利便性が大きく変わるため、地域特性や来所する外国人の嗜好に合わせて設計する必要がある。
- ・ポスターとPOPだけでは、それぞれの案内所がこういう形態で域内の周遊情報を提供できていることが伝わらないため、言語の問題をクリアしたうえで、人によるサービス案内を行うことで利用率を上げることができる。
- ・観光客はリコメンドされた周遊ルートがなぜ自分にとって最適なのかを気にする傾向が確認されたため、例えばルート推奨にインフルエンサーを活用するなどの裏付けは有効である可能性がある。
- ・モニター調査では、周遊ルート上に提示された各スポットが他の観光客にどのように評価されているか、他の専門WEBサイト上で検索される行動が見られたため、このサービス内に過去の観光客の口コミが蓄積される構造（レビューの投稿や閲覧機能）を具備することも検討できる。

今回の実証を全国に広げるためのイメージ



[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）

案内所の抱えるこんな課題解決にチャレンジしました

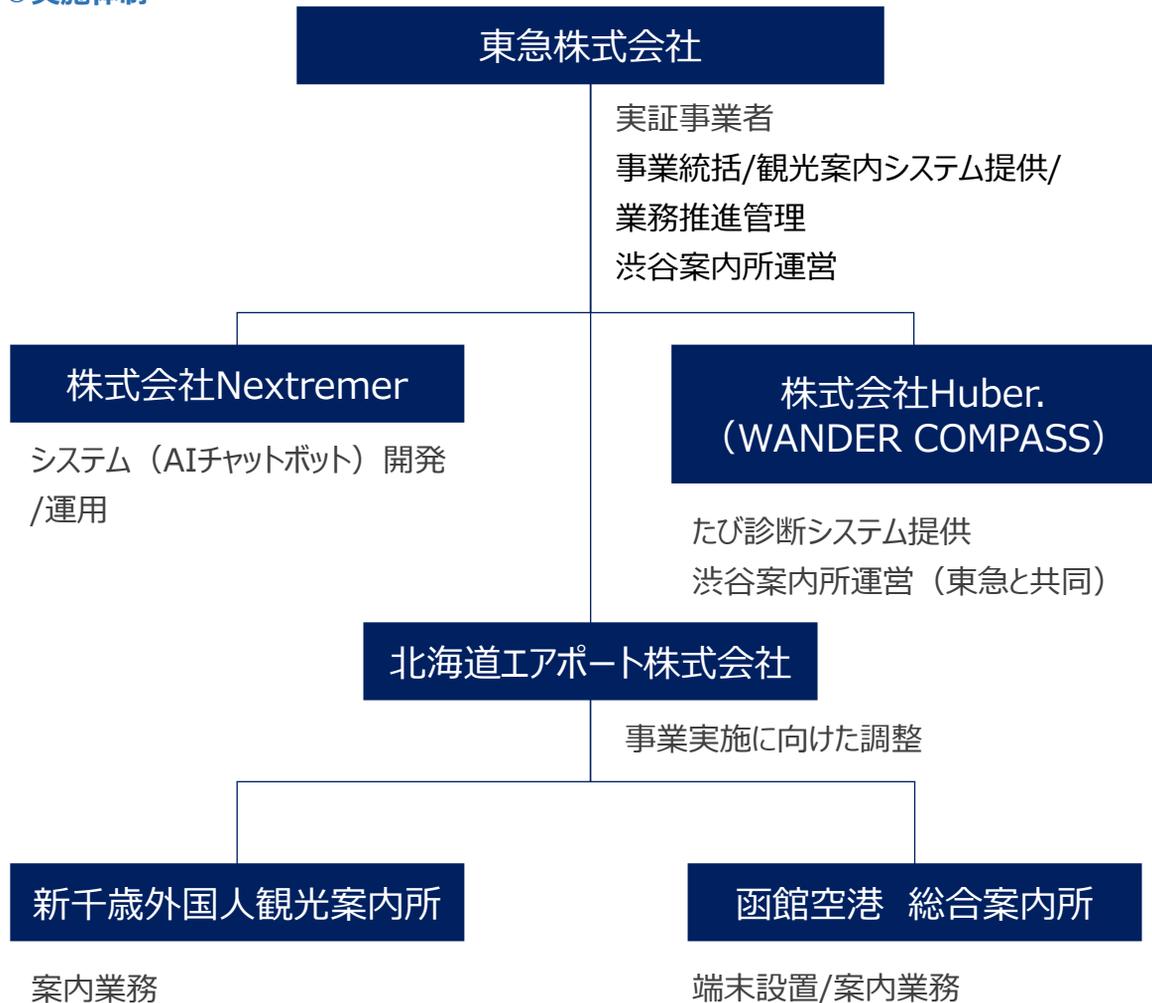
- 人流が多い立地条件にあり、日本全国の情報提供を求められることが多いにもかかわらず、十分な情報が提供できないという課題
- 観光客とやり取りされる情報が多いためそのデータ蓄積や分析に多くのリソースを避けず、サービス（案内などの）が属人化している。
- 人的リソースが少ないものの、外国人に人気のスポットが近隣にあり、外国語対応を中心とした案内機能の向上をはかりたい。

■ 事業詳細

実施スケジュール

渋谷案内所における端末設置	: 令和4年12月20日～令和5年2月12日
函館空港における端末設置	: 令和5年1月11日～令和5年2月12日

◎ 実施体制



[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）

■ 事業詳細

◎ 事業詳細

- ・渋谷の案内所（WANDER COMPASS）の北海道への案内業務の機能向上及び負荷軽減を意図し、新千歳の案内所とリモート通話のシステムを構築。
- ・同時に、リソースが限られ言語対応力に課題のある函館案内所の案内機能の向上（補完）を目指し、リモート&AIコンシェルジュ端末を設置。
- ・渋谷案内所では、北海道に対する観光客の潜在ニーズを「たび診断プログラム」を搭載した端末を利用し収集。更なる情報を提供するために新千歳の案内所とリモート通話を行う。
- ・函館案内所では、AIチャットボットを使った案内負荷軽減を行いつつ、渋谷-新千歳間と同様にリモート通話を行うことで函館のスタッフを増やさないまま、接客品質の向上を図る。
- ・相互連携イメージ



・東急リモート&AIコンシェルジュサービス概要

チャットボット



自動音声対話



遠隔接客



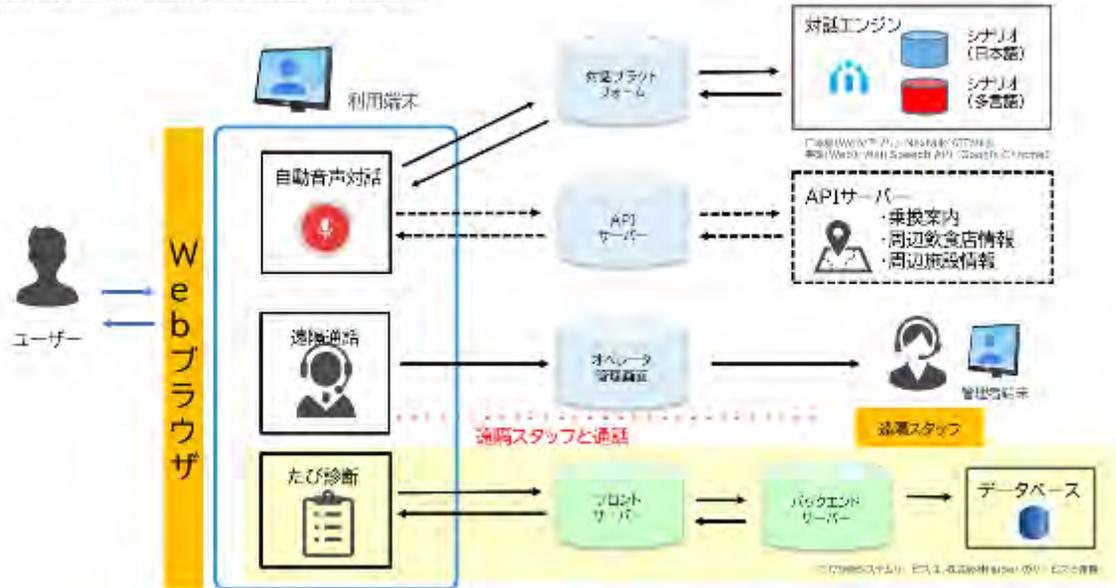
たび診断



[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）

・本実証におけるシステム設計/連携

（参考）リモート&AIコンシェルジュ システム概要図



【標準仕様】

- ※多言語→日、英、簡体字、繁体字、韓国語
- ※AIチャットボット シナリオFAQ 50/言語 ※翻訳費込
- ※たび診断 登録コンテンツ数20 / 登録プラン 21通り

※価格は全て税抜となります。

	言語対応	シナリオ 枠数	利用形式	遠隔通話	AIチャット	たび診断	オプション API連携等
たび診断のみ①	日英	-	PC/スマホ	-	-	○	都度対応
たび診断のみ②	多言語	-	PC/スマホ	-	-	○	都度対応
エントリーモデル①	日英	50×2か国	PC	○	-	○	都度対応
エントリーモデル②	多言語	50×5か国	PC	○	-	○	都度対応
通常モデル①	日英	50×2か国	PC	○	○	○	都度対応
通常モデル②	多言語	50×5か国	PC	○	○	○	都度対応

導入費 ※端末費不含	月額利用費 利用台数1台	月額利用費 利用台数2台以上 ※追加毎に必要	例 運用費 12か月 利用台数 2台
414,000	70,000	0	840,000
1,024,000	70,000	0	840,000
4,710,000	74,000	67,000	1,692,000
5,600,000	74,000	67,000	1,692,000
5,360,000	100,000	67,000	2,004,000
6,710,000	100,000	67,000	2,004,000

[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）

こんな案内所におススメ！

- 自分の案内所が立地する地域だけでなく、中域から広域のエリアの案内を担う存在であり、多くの外国人観光客が訪れるために案内機能を強化したい案内所。
- ローカルな地域に立地し、送客を受ける側の案内所であり、無人案内所を含むリソースが限られる案内所。
- 言語対応力に課題があり、他エリアのサポートを受けながら対応言語を広げたい案内所。

実証で得られた知見

- 東急リモート&AIコンシェルジュサービスを経由した地域ハブ案内所との連携は有効。

【仕組み】

- ・今回実証で使用した遠隔接客用通話システムは多少改善余地は残すものの、採用後すぐ実用が可能。
- ・自分の案内所で来所外国人から問い合わせの多いエリアと専用ネットワークでつながり案内ができることによる送客効果は非常に高い。

【運用】

- ・一つの案内所がリモート接客によりその地域以外の地域の案内もできるということ自体が世界で稀有なため、利用率を上げるためには日本の観光案内所はそういったサービスが提供できるというブランディングが重要。
- ・発信側（実証では渋谷）と受信側（実証では新千歳）が遠隔接客になれていないと満足度の高い案内が提供できないため、双方のスタッフにある程度の「慣れ」が必要。

【費用】

- ・設置デバイス/遠隔接客向け通話システム利用料/たび診断システム利用料/AIチャットボット利用料など、すべて費用が掛かるため、それらの初期費用/利用料をねん出する必要はある。

[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）

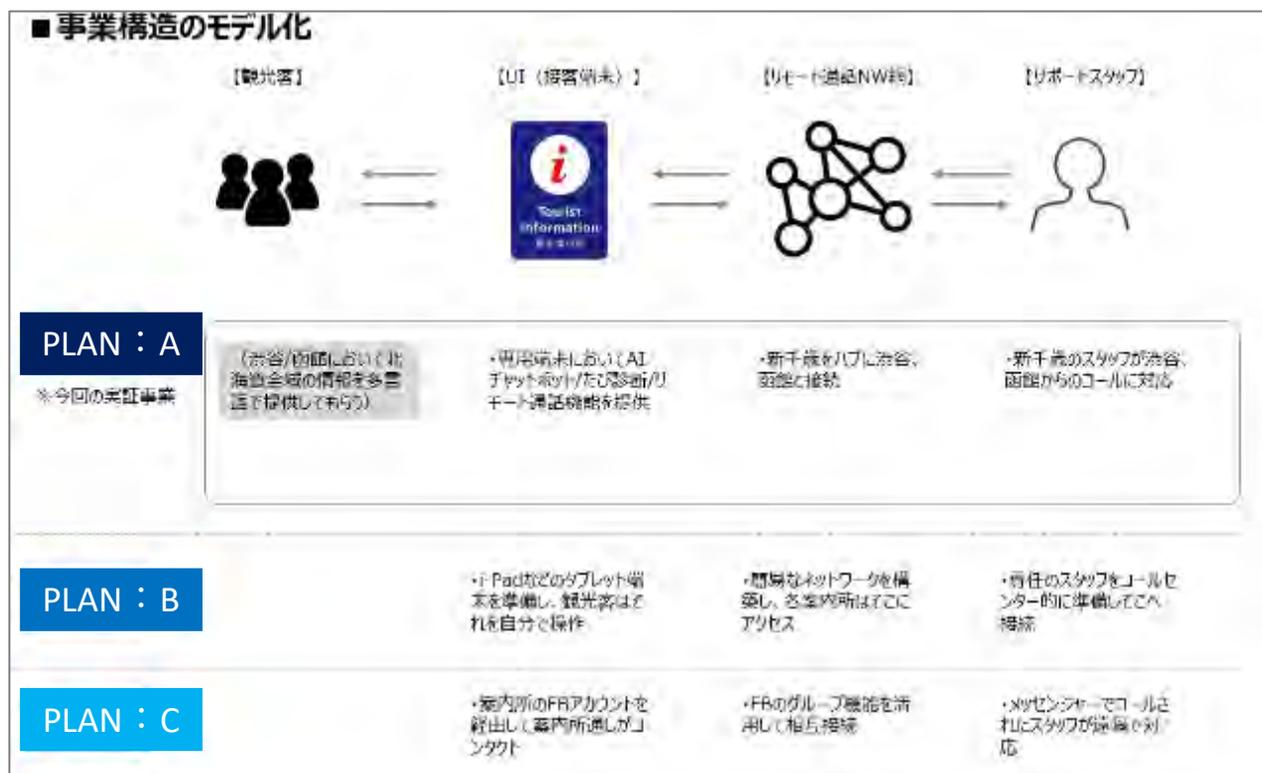
実証で得られた知見

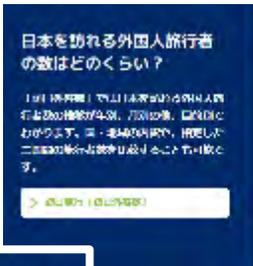
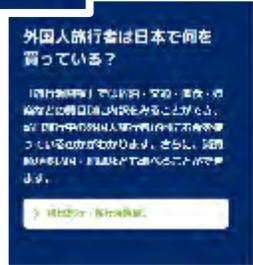
【採用の際のポイント】（実証事務局所感）

- ・JKL331社の実証と同じく、各観光案内所（渋谷/函館）でたび診断やその他の案内所との連携サービスを提供できている認知が観光客内にないため、機能強化に有効なサービスの利用を増やすためには認知の獲得が重要。
- ・AIチャットボットについては、AIが機械学習を行うためのデータがまだ少ないため、対話が途中で破綻することもあり、より大量のデータを取得し、AIの会話対応力を向上させる必要がある。
- ・リモート通話に関して、発信側（渋谷/函館）にニーズが発生しコールを送った際、受信側（新千歳）スタッフが現地のリアル接客中などでコールに応えられない場合、発信側の観光客が放置される状態になるため、こういった機会損失をどう減らしていくか運用面の最適化が必要。
- ・合わせて、発信側と受信側が一組の観光客に接客する際の共通の目的感を持ち（それぞれが個別にばらばらの案内をするのではなく、観光客のニーズを聞き取ったうえで）統一感のある案内を提供することが必要であり、そのために普段から案内所のスタッフ同士が密にコミュニケーションをしていく必要がある。
- ・たび診断で取得したデータをどのように観光地に還元し、周遊促進や域内での観光客の消費額向上にどう活用できるか、より具体的なユースケースを設計する必要がある。

[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）

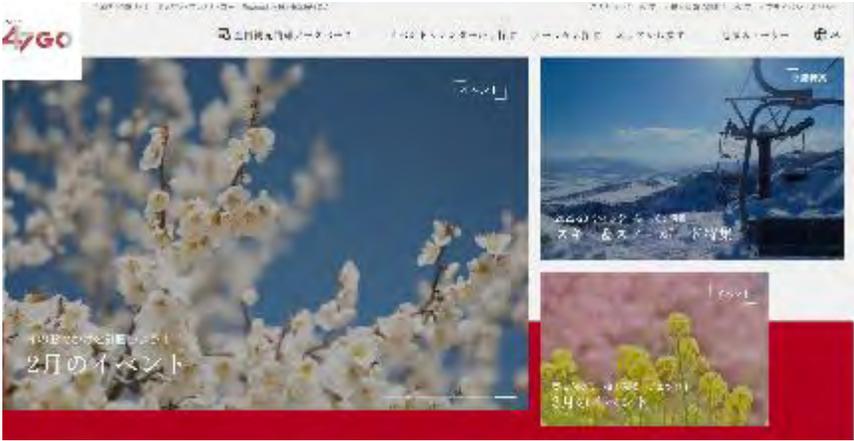
今回の実証を全国に広げるためのイメージ



項目	問合せ先
<p>訪日外国人旅行者数 (国・地域別)</p>	<p>https://statistics.jnto.go.jp/</p>  <p>・ 国別の訪日外客数や海外市場の基礎情報などの他、データのダウンロードが可能</p> <p>このサイトでわかること</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;">  <p>日本を訪れる外国人旅行者の数はどのくらい？</p> <p>「旅行動向」では訪日客数の増加傾向と訪日客数の増加が顕著。訪日客数、国・地域別の推移がわかります。米・北米地域の増加、増加した中国からの訪日客数も注目を集めています。</p> <p>> 観光統計 (訪日客数)</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>外国人旅行者が訪れるのは日本のどの地域？</p> <p>観光動向に「外国人旅行者の動向」をまとめたものが「観光動向統計レポート」です。このレポート「観光動向統計レポート」には訪日客数の増加傾向が詳しく記載されています。</p> <p>> 観光統計 (訪日客数)</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>外国人旅行者は日本で何を買っている？</p> <p>「旅行動向」では旅行・宿泊・観光・消費などの観光動向に関する情報がわかります。また、訪日客数の増加傾向が顕著な分野もわかります。さらに、訪日客数の増加・増加傾向が顕著な分野もわかります。</p> <p>> 観光統計 (訪日客数)</p> </div> </div> <p>ご利用方法について</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 10px; width: 30%;"> <p style="text-align: center;">Step1</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>サイトのメニューから該当のデータを探します。先代が国・地域などを出発点からカスタマイズすることができます。</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 10px; width: 30%;"> <p style="text-align: center;">Step2</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>ダウンロードボタンをクリックすると表示される「ダウンロードフォーム」にて、個人情報がなくてもダウンロードが完了します。</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 10px; width: 30%;"> <p style="text-align: center;">Step3</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>ダウンロードボタンをクリックすると、ダウンロードされたデータがダウンロードされます。</p> </div> </div> <p>◎ 訪日外国人に対する最新情報から旅行実態、消費額、周遊状況まで、訪日後の行動データがコンパクトに整理されている。観光案内所として知っておきたい基礎情報を下に、有料サービスの検討や、地域との連携に関するヒントになります。</p>

項目	問合せ先
<p>訪日外国人消費動向調査</p>	<p>https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html</p>  <p>・訪日外国人旅行者の訪問地毎の客層、旅行内容や消費実態等の消費動向を、四半期毎に調査。</p> <p>◎ 訪日外国人の訪問地毎の動向や実態の動きまでが、3か月毎に把握できるデータになっています。観光案内所が存在するエリアの傾向がわかりやすく検索できます。</p>
<p>宿泊旅行統計調査</p>	<p>https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html</p>  <p>地域別外国人延べ・実宿泊者数、外国人延べ宿泊者数の国籍別内訳等を毎月調査。</p> <p>◎ 訪日外国人の国籍別宿泊データなども検索することが可能であるため、前述の訪日外国人消費動向の訪問地データと掛け合わせると、観光案内所が存在するエリアの傾向が浮かび上がることになります。</p>

項目	問合せ先
<p>訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する調査</p>	<p>https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_000322.html</p>  <p>・訪日外国人旅行者の実態・ニーズや日本の受入環境に関する満足度を毎年調査。</p> <p>◎ 有料サービス導入のヒントになるデータや、持続可能な観光の実現に向けて必要な情報がコンパクトにまとまっています。</p>
<p>国別マーケティングデータ</p>	<p>https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/index.html</p>  <p>地域別外国人延べ・実宿泊者数、外国人延べ宿泊者数の国籍別内訳等を毎月調査。</p> <p>◎ 観光案内所が存在するエリアに来訪する訪日外国人に対する各種データが豊富に揃っていますので、ターゲットとする訪日外国人へのアプローチを考えるうえで、とても有益となります。</p>

項目	問合せ先
公益社団法人 日本 観光振興協会 JAPAN 47 GO	<p data-bbox="382 203 839 238">https://www.japan47go.travel/ja</p>  <ul data-bbox="382 741 1329 942" style="list-style-type: none">・日本全国の人気観光スポット・名所・イベントなど11万件の旅行&おでかけ情報が検索ができる旅の検索ポータルサイト「JAPAN 47 GO (ジャパン・ヨンナナ・ゴー)」◎ イベントカレンダー、テーマ、エリアの観光情報やおすすめ情報の検索が可能。また、地域ストーリーでは日本各地から届いた体験ストーリーなどもあり、日本全国の観光情報を調べることが可能。