

平成16年度国土施策創発調査

訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツ
に関する調査報告書

< 集成版 >

平成17年3月

国土交通省近畿運輸局

目 次

はじめに	1
総括編	
. 訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査	3
1 . 調査の趣旨	3
2 . 調査の目的	3
3 . 調査委員会による討議	3
4 . 調査の内容	4
5 . 調査結果概要	5
6 . 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方	6
要約編	
. 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関する調査	
1 . 調査の目的	11
2 . 調査の内容	11
3 . 調査委員会による討議	11
4 . 調査手法等	12
5 . 調査結果の概要	13
6 . 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題の分析	17
. 訪日外国人に提供した観光コンテンツの モニタリングによる有効性に関する調査	
1 . 調査の目的	21
2 . 調査の実施場所	21
3 . 調査の内容	21
4 . 調査委員会による討議	21
5 . 調査手法及び調査結果の概要	22
6 . 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析	36

はじめに

本調査は、全国で提供されている訪日外国人観光客向けの観光コンテンツの現状と課題を明らかにしたうえで、有効な観光コンテンツについて検討するとともに、効果的なコンテンツの整備とこれを活用した観光振興を図るための基礎資料を得ることを目的としている。なお、この調査は、現状把握と課題抽出のための「全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関する調査」と、事前ニーズ調査を踏まえて作成したコンテンツによりモニタリングを行った「訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査」で構成されており、本報告書は、その2本の調査の要約からなる集成版である。

総 括 編

訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査

1 調査の趣旨

我が国において外国人観光客の誘客拡大が緊急の課題となる中、訪日した外国人観光客に、有名観光地だけではなく文化や伝統、暮らしなど様々な日本固有の魅力に触れてもらい、観光を通じて国際理解も深められるよう、外国語で奥行きのある情報の提供を行っていくことが重要である。このため、外国人観光客のための魅力的な観光コンテンツを整備することにより、海外からの誘客拡大やリピーターの確保を図り、観光交流による地域づくりを推進しようとするものである。

2 調査の目的

本調査は、訪日した外国人観光客に対する有効な観光コンテンツについて、日本の伝統や文化を象徴する古都、京都及び奈良をはじめ観光資源が多数集積する近畿の関係者等と検討するとともに、実際に外国人観光客にモニタリング調査し、その結果分析を行うことにより、その効果的なコンテンツの整備とこれを活用した観光振興を図ることを目的とするものである。

3 調査委員会による討議

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

(1) 委員構成

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

(2) 開催概要

第1回調査委員会

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

第2回調査委員会

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

第3回調査委員会

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

4 調査の内容

(1) 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関する調査

- ・ 全国における観光コンテンツ提供の現状把握
都道府県、政令市及びそれぞれの所管の観光協会等を対象とするアンケート調査を実施するとともに、外国語対応観光情報サイトの検索を行い観光コンテンツ提供の現状を把握。
- ・ 訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題の抽出
全国各地域等で実施された訪日外国人に関する既存の調査・研究を整理し、総合的に分析することにより、訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題を抽出。
- ・ 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題の分析

(2) 訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査

- ・ 外国人の日本に対する観光ニーズの把握
留学生等へのインタビュー等による事前ヒアリング、外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査などを実施。
- ・ モニタリングによる観光コンテンツの有効性の検証
事前ニーズ調査を基にした、訪日外国人向けの新しい観光スポット情報及び観光モデルコースの作成と、携帯電話を活用した情報提供システムによる、上記作成観光コンテンツのモニタリング調査の実施。
- ・ 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析

5 調査結果概要

全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関する調査

[課題]

- ・ 情報提供システムの再構築
- ・ スタンダードミニマムの明確化
- ・ 在日外国人の活用
- ・ 地域社会とのコラボレーション
- ・ 新しい観光ビジネスモデルの構築
- ・ 『和』の戦略化
- ・ マーケティング体制づくり

訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査

[課題]

- ・ “地元民”の視点によるコンテンツ整備
- ・ 英語圏の訪日観光客に対する「文化・歴史遺跡の鑑賞」「伝統文化の鑑賞・体験」コンテンツの戦略的な提供
- ・ 英語圏の訪日観光客に対する「地理・観光地」などの事前情報の充実、発信の強化
- ・ 情報提供における内容のわかりやすさ、適格性・有用性の視点からの再チェック
- ・ 訪日韓国人観光客向けを中心とした基本的な観光情報の充実
- ・ コンテンツ更新のスピード化・オリジナルコンテンツ提供による差別化

[まとめ]

「全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関する調査」では、情報提供のあり方を翻訳型から脱皮し、ITを柱とした各国ごとに最も効果的なコンテンツとツールの組み合わせを模索する戦略・戦術のシステムの再構築の必要性が改めて浮き彫りとなった。一方、言葉の壁で最低限備えるべき標準ライン（スタンダードミニマム）の明確化の必要性、在日外国人の活用、「和」テイストの効果的な打ち出しなど、観光コンテンツ整備の新たな方向性を導き出す材料が抽出された。

留学生等を使った観光ニーズ調査のデータを基に作成した観光コンテンツによる「訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査」では、コンテンツとして興味を惹きつけても、必ずしも訪問・体験するまでにつながらず、インセンティブを付加したり、詳細情報を提供するなど、体験行為を促す取り組みが必要であることがあらためて明らかとなった。また、お薦めコースによる分析によると、地元民の普段使いとして愛されている飲食店や物販店を中心にまわる「等身大の京都を訪ねる」が、実証実験中のログデータにおける閲覧、ダウンロード状況ともにコース中最も多いアクセスを示したほか、アンケートにおいて興味を持ったテーマと実際に体験したコースの関連をみても、際立って高い関係性と実用性を示すことが示唆されるなど、交流型観光の需要の高まりに伴うコンテンツ需要も高まりを見せているという結果が確認された。

また国籍別で見ると、欧米豪など英語圏の観光客が求める伝統文化等の情報需要と、韓国人の求める幅広い種類の旺盛な情報需要にはかなり隔たりがあることも明らかとなった。

6 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方

1. 国レベルで解決すべきこと

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

しかしながら、こうした面への対応は財源不足・人材不足の中で改善が進まないという課題を抱えている。そのため、多言語対応にもメリハリをつけ、最低限の備えるべき標準ライン（スタンダードミニマム）をナショナルレベルで明確化するとともに、足りない分は総合的なホスピタリティで補っていくという考えに転換することが肝要である。

具体的には多言語対応については、訪日外客の8割以上を占める韓国語圏、英語圏、中国語圏に絞った言語対応で充分といえ、そこまで対応できればある程度理想的な言語対応になるといえる。また、これに伴うホスピタリティの面では、教育活動を中心としながらも自治体や民間企業にも伝播するような啓発活動が必要であると考えられる。

一方、外国人観光客は、安全、清潔、人情、礼儀、親切等にとりわけ強い日本の魅力を感じている。したがって、こうした「日本の魅力」をホスピタリティとして提供することが、訪日旅行体験者の満足感向上に寄与すると考えられる。ひいては口コミやリピーター化を促すコンテンツの情報発信整備の重要な手法にもなると考えられるだけに、さらなる“国民運動化”を視野に入れた、ムーブメントの醸成を図る必要がある。

2. 自治体レベルで解決すべきこと

「訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査」でみられるように、ある程度情報提供の基盤ができて京都府・奈良県においても、基本情報の提供に課題を残している（基本情報へのニーズが高い韓国人向けを中心とした情報提供の充実化など）。各地域のホームページ等を見て情報の質・量・外国語対応もバラバラであるように、外客誘致における情報提供の取組みにおいては、自治体間で取組み状況に大きく差がある。この点、京都府・奈良県における事例ではあるが、旅行目的上位3位となった「文化・歴史遺跡の観光」、「伝統文化の鑑賞・体験」、「日本食」の情報、事前収集の上位3位となった「地理や観光地」、「観光スポット」、「目的地までのアクセス・交通機関」など基本情報を少なくとも2カ国語（渡航者実績数ベースでの英語、韓国語：今回調査も嗜好の差が際立った）以上の多言語で情報整備を図る必要がある。さらに、「和」の魅力を効果的に発信するため「和風旅館」をクローズアップし、旅行者ニーズに対応したスピードあるコンテンツの更新、ガイドブック等の情報とは違ったオリジナルのコンテンツの提供等、自治体や地域の事情に併せて検討する必要がある。

なお、Yokoso! Japanをはじめとした、国・各自治体における外客誘致施策との連動も図ることが訴求上の統一感をもたらす相乗効果も期待できるだけに、こうした施策との連動は重要である。

3. 民間レベルで解決すべきこと

コンテンツ整備の基本となる言語対応については、民間レベルにおけるコンテンツの整備でも障害となっている。民間ベースの多言語対応において、外国人の利用がそれほど多くない企業・箇所では、収益性の面から多言語対応へのモチベーションが沸きにくく、その結果、多言語対応が一層遅れるという図式となっているためである。

また、外国人観光客に向けた周遊券や割引券などのサービスと情報コンテンツ整備は、一企業の取組みでは限界があるだけに、外国人誘客に関する利害関係者となり得る地元商工会議所や商店街、活性化関係の協議会、旅行業協会など、民間組織が牽引することが必要である。こうした場において、情報共有しながら課題解決を図るために、提供できるサービスを出し合い、連携しながら有効なコンテンツを生み出す仕組みをつくるべきである。

一方、地域社会とのコラボレーションを図ることも民間レベルで取り組むことができる課題解決策のひとつである。地元民の普段使いとして愛されている飲食店や物販店を中心にまわる「等身大の京都を訪ねる」というお薦めコースが非常に好評であったように、外国人観光客のニーズを満たすうえで、交流や生活文化体験がキーワードとなっていること、及びスタンダードミニマムで対応しきれない分をホスピタリティでカバーすることが必要である。このホスピタリティを兼ね備えた交流により、外国人観光客の満足度向上も期待できる。また、最低限の多言語対応や外国語による情報の提供、ホームページの観光情報へのアクセス端末の設置場所の提供、両替やクレジットカードによるキャッシュディスプレイなど商店街では対応の難しいことは、コンビニエンスストアやスーパーマーケットなどとのコラボレーションを模索することにより、実現の道も開けてくると考えられる。

4. 国・地方自治体と民間等で協力して解決すべきこと

まず各国観光客に訴求しうる観光素材・情報の再発掘・再認識・再構築を図っていく必要がある。その際、コンテンツ整備については、基本的に各国・地域の国民性等に応じて個別に検討するべきである。

行政と民間企業・地元住民での役割分担をはっきりさせ、各自治体でコンテンツ整備推進のためのプロデューサー（あるいはコーディネーター）役・組織を設置し、マーケティング的な観点から利害関係者間の調整と経済的に自立する仕組みづくりの構築、あるいは協力機関・組織を束ね推進する体制を確立するなど、積極的な外国人観光客向けコンテンツ開発を促す仕組みを構築する必要がある。また、在日外国人による協力体制の構築もコンテンツの開発に寄与するものと考えられる。

一方、「留学生等を使ったニーズ調査」において、京都・奈良で不便な点を問いかけたところ、「言葉（50.0%）」、「物価が高い（33.3%）」が高率を示していた。観光情報の充実とともに、国や受け地としての自治体としてもこうした状況に鑑み、情報コンテンツの開発と連動してこのような根本的な課題の解決も必要である。

「言葉」については、マスメディアやホームページなどにおける多言語化はもちろんのこと、受け地として、多言語サイン看板のほか、多言語対応が可能なボランティアガイドやコールセンターなどの充実も図り、またこれを発信していき言葉の壁が少ないことをアピールしていくことが重要である。

例えば、携帯端末を使った情報提供システムを外客誘致のインフラとして国が整備し、民間や地方自治体から鮮度が高く魅力あるコンテンツ提供を受ける仕組みづくりなどの取り組み等が有効と考えられる。

「物価が高い」については、戦略的な外国人レートの設定や商品開発のほか、周遊券や割引券などを駆使し、物価水準は高くても“お得”に旅行できる情報を打ち出すことが効果的であると考えられる。

また、この様なコンテンツの整備・提供を進めるにあたり、地域の広域的な視点が必要である。海外からの誘客拡大への取組が強く求められている中で、魅力的な観光地を都道府県境に関係なく周遊する外国人観光客の視点に立ち、コンテンツの整備・発信やホスピタリティの向上について、各自治体や民間等が連携して取組を進める重要性を特に強調しておきたい。

要 約 編

全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題
に関する調査

全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関する調査

1 調査の目的

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

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

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

2 調査の内容

(1) 全国における観光コンテンツ提供の現状把握

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

(2) 訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題の抽出

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

(3) 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題の分析

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

3 調査委員会による討議

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

4 調査手法等

(1) 全国における観光コンテンツ提供の現状把握

作業目的

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

対 象

都道府県、指令市及びそれぞれの所管の観光協会等

作業方法

・アンケート調査の実施

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

・HP情報の整理

上記対象のHP調査により観光コンテンツ提供の概況を把握する。

(2) 訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題の抽出

作業目的

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

作業方法

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

(*注1)

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

(*注2)

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

5 調査結果の概要

(1) 全国における観光コンテンツ提供の現状把握

現 状

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

形式で、北海道、神奈川県、沖縄県、札幌市、福岡市などがこれに該当する。

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

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

最新情報の提供

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

多言語による情報提供

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

財源の不足

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

人材の不足

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

コンテンツの魅力化

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

情報提供の総合化

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

連携の拡充

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

情報提供システムの充実

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

状況に応じたコンテンツの提供

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

ニーズの把握

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

(2) 訪日外国人の観光コンテンツに対する意識・意向及び課題の抽出

訪日外国人旅行者の全体像

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

訪日観光の全体ニーズ

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

情報提供に対するニーズと課題

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

まち歩きに対するニーズと課題

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

テクニカルビジットに対するニーズと課題

- ・ コアコンテンツが活かせていない

宿泊施設に対するニーズと課題

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

食事に対するニーズと課題

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

消費（料金）に対するニーズと課題

- ・ 高料金への強い不満
消費にシビアなアジア客

6 全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題の分析

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

(1) 情報提供システムの再構築

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

(2) スタンドミニマムの明確化

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

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

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

(3) 在日外国人の活用

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

(4) 地域社会とのコラボレーション

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

(5) 新しい観光ビジネスモデルの構築

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

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

(6) 『和』の戦略化

日本旅館体験の魅力紹介をはじめとした和風宿泊に対する情報の戦略的かつ積極的な提案を通じ、和風旅館への誘客の拡大を図っていくことは、外国人旅行者に「日本の魅力」との具体的接点をもたらすだけでなく、顧客満足の提供を通じた消費の拡大を図る上においても有効な効果も生むと期待される。つまり、和風旅館でのきめ細かなサービスの提供は、外国人に対しての新鮮な価値観を提供することを通じ、高料金の批判の強い訪日旅行に対する新たな納得、ひいては魅力の理解を生み出す格好の場になると考えられる。

(7) マーケティング体制づくり

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

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

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

訪日外国人に提供した観光コンテンツの モニタリングによる有効性に関する調査

訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査

1 調査の目的

現在、我が国においては、外国人観光客の受入れで国際競争力が低いことや観光産業が21世紀のリーディング産業になりうることから、外国人観光客の来訪を促進することが緊急の課題となっている。この課題に対応し、国際理解の増進やリピーターの増加を図るためには、外国人観光客に我が国の魅力を理解してもらう必要があることから、単に外国語により我が国を紹介する従来の浅く広い観光情報からさらに踏み込んで、我が国の伝統や文化、暮らしなど日本固有の魅力に触れ、訪日観光客に深みのある観光を快適に楽しんでもらうことができるコンテンツの整備が不可欠である。

本調査は、我が国を訪れた外国人観光客に対する有効な観光コンテンツについて、日本の伝統や文化を象徴する古都、京都及び奈良をはじめ観光資源が多数集積する近畿の関係者等と検討するとともに、実際に外国人観光客にモニタリング調査し、その結果分析を行うことにより、その効果的なコンテンツの整備とこれを活用した観光振興を図ることを目的とし、留学生等を使った外国人観光客のニーズの把握とこれを踏まえた情報の収集や訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査を行うものである。

2 調査の実施場所

京都市及び奈良市

3 調査の内容

- (1) 外国人の日本に対する観光ニーズの把握
留学生等へのインタビュー等による事前ヒアリング、外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査などを実施。
- (2) モニタリングによる観光コンテンツの有効性の検証
事前ニーズ調査を基にした、訪日外国人向けの新しい観光スポット情報及び観光モデルコースの作成と、携帯電話を活用した情報提供システムによる、上記作成観光コンテンツのモニタリング調査の実施。
- (3) 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析

4 調査委員会による討議

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

5 調査手法及び調査結果の概要

(1) 外国人の日本に対する観光ニーズの把握

留学生等へのインタビュー等による事前ヒアリングと、外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査を次のとおり実施し、観光ニーズを把握した。

実施の目的

- ・外国人の志向性や外国人から見た魅力的な観光スポットの把握。
- ・リピーター獲得につながる奥行きのあるコンテンツについて、外国人が理解し興味をもてる範囲の把握。
- ・想定コンテンツを外国人と一緒に体験することによる、外国人の視点でのコンテンツ内容検証、コンテンツ提供時の注意点の確認。
- ・上記事項を考慮した訪日外国人向けの魅力ある新しい観光コンテンツの作成。

実施内容

ア 事前ヒアリング

(ア) ヒアリング対象者および方法

- ・京都在住の外国人留学生及び社会人 45 名
韓国(男性 18 名・女性 16 名)、英語圏(男性 7 名・女性 4 名)

(イ) ヒアリング方法

- ・多岐選択式および記述式の質問用紙にもとづいてヒアリングを実施。

イ 外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査

(ア) 外国人モニターの属性

- ・京都在住の韓国人留学生 4 名(男性 2 名、女性 2 名)
- ・いずれも在日期間 1 年未満(観光客の視点に比較的近い)。
- ・京都・奈良を知人/友人に紹介したい・・・というモチベーションのある者。

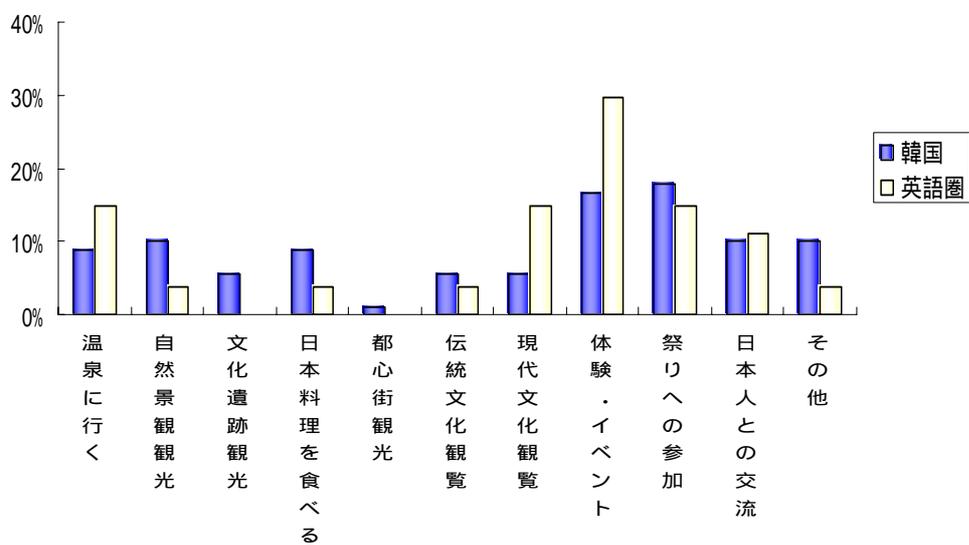
(イ) 実地調査方法

- ・京都・奈良市内を、調査実施者帯同のもと 2 日間かけて散策。
- ・観光スポットを回りながらヒアリングを行うとともに、各モニターに自由フォーマットのレポートを提出してもらう。
- ・観光スポットの設定にあたっては、「見る」「食べる」「買う」「体験する」の 4 つの要素を満たし、かつ外国人に魅力的と思われるコンテンツで構成。

外国人の日本に対する観光ニーズ調査の結果概要（事前ヒアリング）

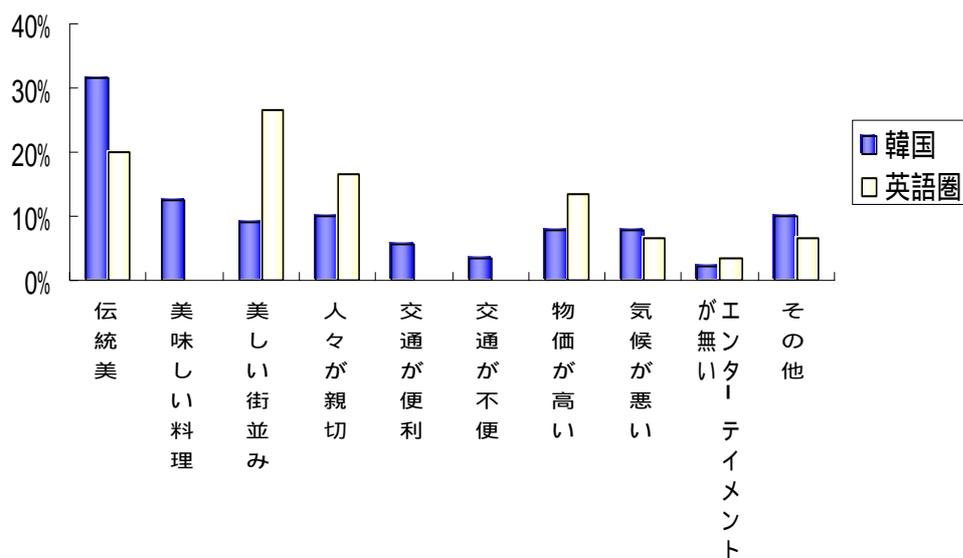
京都・奈良でしてみたいこと

- 韓国人・英語圏の人の上位2つはともに、「体験・イベント」（韓国16.7%、英語圏29.6%）、「祭りへの参加」（韓国17.8%、英語圏14.8%）となった。
- 韓国人については、次いで「自然景観観光」（10.0%）、「日本人との交流」（10.0%）と続く。英語圏の人については、「温泉に行く」（14.8%）、「現代文化観覧」（14.8%）、「日本人との交流」（11.1%）と続く。



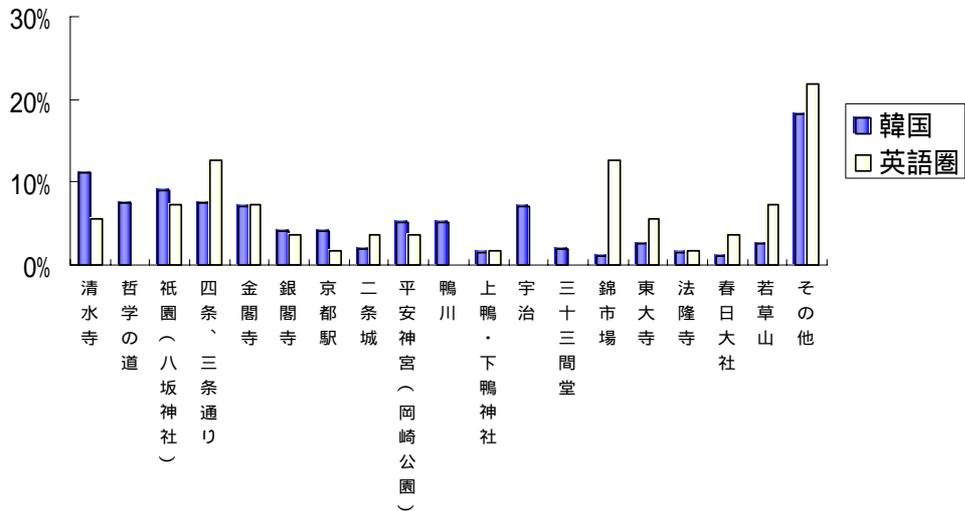
京都・奈良の印象

- 韓国人は「伝統美」(31.5%)、「美味しい料理」(12.4%)、「人々が親切」(10.1%)が上位を占める。
- 英語圏の人は「美しい街並み」(26.7%)、「伝統美」(20.0%)、「人々が親切」(16.7%)が上位を占めた。



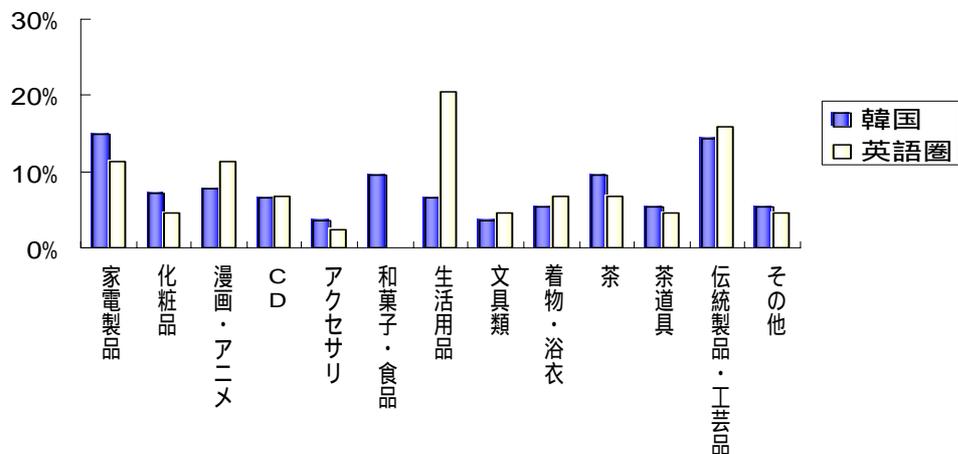
京都・奈良の好きな場所

- 韓国人は、名所旧跡を万遍なく志向する傾向であるが、反対に英語圏の人は「四条・三条通り」(12.7%)、「錦市場」(12.7%)が上位を占め、その他名所旧跡のスコアは思ったほど高い結果ではなかった。



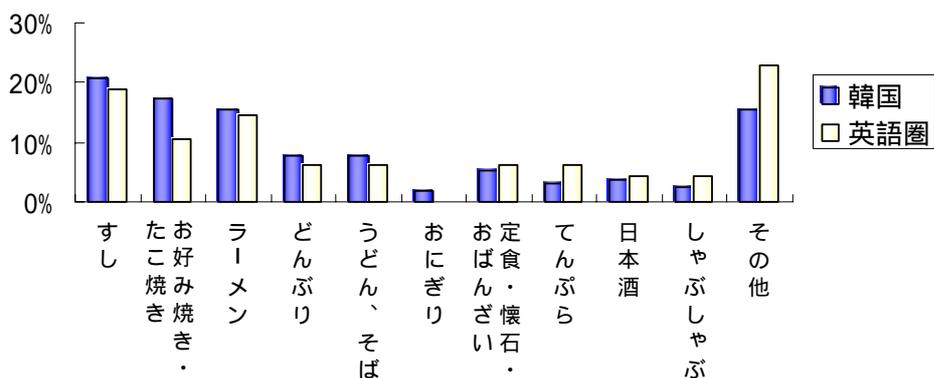
購入したい日本製品

- 韓国人に関しては、「家電製品」(15.0%)が1位であるものの、「伝統製品・工芸品」(14.4%)、「茶・茶道具」(15.0%)が高いスコアを示し、日本文化・伝統工芸に興味を示している。
- 一方、英語圏の人については、「生活用品」(20.5%)、「伝統工芸品」(15.9%)、「漫画・アニメ」(11.1%)、「家電製品」(11.1%)が上位を占めた。



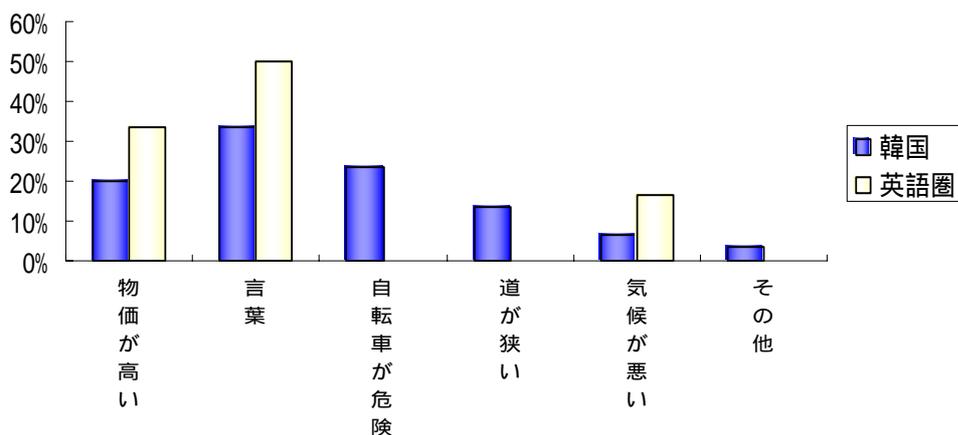
好きな日本食

- 韓国人・英語圏ともに、上位1～3位に「すし」(韓国20.7%、英語圏18.8%)、「お好み焼き・たこ焼き」(韓国17.2%、英語圏10.4%)、「ラーメン」(韓国15.4%、英語圏14.6%)が入る。日本料理を代表する「すし」、関西文化の「お好み焼き・たこ焼き」、日本の庶民文化のひとつともいえるべき「ラーメン」への関心が強い。



京都・奈良で不便なこと

- 京都・奈良生活において韓国人・英語圏の人ともに「言葉」(韓国33.3%、英語圏50.0%)が1位となり、言葉の壁は非常に重要な問題といえる。また、「物価が高い」(韓国20.0%、英語圏33.3%)ということも上位に上げられており、これも課題のひとつと言える。



< 調査結果のポイント >

韓国人や英語圏の人々は共通して祭りやイベントへの参加、体験型コンテンツなどへの志向が強く、また日本人との交流を望んでいる。

韓国は歴史、文化、地理的に日本と近いため、日本の伝統文化や自然に対する関心度が憂慮されたが、実際には伝統文化や自然景観に関する志向が強い傾向が見て取れる。

韓国人及び英語圏ともに、日本料理の中では定番の「すし」に加え、関西文化のひとつである「お好み焼き」、そして日本文化のひとつとも言える「ラーメン」の関心が強いなど食への関心も多岐に渡る。

京都・奈良生活にて圧倒的に「言葉の障害」を感じる人が多い。“言葉が通じない”、“関西弁が難しい”、“英語の表示が足りない”などの言葉に対する障害が高く、前述した、「日本人との交流」への願望が強いものの、言葉の障害がコミュニケーションを著しく阻害していると思われる。

(2) モニタリングによる観光コンテンツの有効性の検証

事前ニーズ調査を基にした、訪日外国人向けの新しい観光スポット情報及び観光モデルコースの作成と、携帯電話を活用した情報提供システムによる、観光コンテンツのモニタリング調査を次のとおり実施。

実施内容

ア 訪日外国人向けの新しい観光スポット情報の作成

(ア) スポット情報の作成方針

事前ニーズ調査等の結果を踏まえ、今回の実証実験で提供するコンテンツの内容、構成などについて次の方針で作成。

- ・観光客が「街歩き」の中で、街の人達と交流できることを意識したコンテンツとする。
- ・韓国人が志向する自然景観、伝統文化、名所旧跡などの「見る」、また日本料理を中心とした「食べる」、人々との交流・体験を期待できる「買う」「体験する」という4つのジャンル別に収集する。
- ・特に、すし・お好み焼き・ラーメンなど、“食”への関心度合いを配慮して、「食べる」コンテンツを充実することで、ジャンル分けをさらに細分化することにより、ユーザビリティを高める。(4ジャンルの中でも最多)
- ・個別のコンテンツに関する基本情報については、簡潔な説明、位置、アプローチ方法、メニュー、価格、休日などを、テキスト、地図、画像などで提供し、頼りになるガイドの役割を果たすようにする。特にすべてのコンテンツについて地図情報を必須とする。
- ・「祭り」や「イベント」のタイムリーな情報を随時提供する。
- ・有名であることや単なる印象によるスポット選定とはせず、選定基準を設けて、ヒアリング等の分析も考慮し、外国人の興味関心の高いスポット等も再選定。

(イ) スポット情報収集の方法

- ・京都・奈良での観光情報の取材及び編集に実績のある地元協力会社の所有情報をベースとし、観光スポットを、【見る】【食べる】【買う】【体験する】の大きなジャンルに分け、それぞれのジャンルごとに選定基準を設定。ジャンルごとの基準項目のうち、6割以上を満たすことを必須条件とし、より多くの条件を満たすスポットは特に外国人向けのサポートが充実しているスポットとして優先的に選定。
- ・現時点で有効なスポットかどうかを電話・実地調査等により再度確認。なお、モデルコースで紹介するスポットについては、すべて実地取材を実施。

イ 訪日外国人向けの新しい観光モデルコースの作成

(ア) モデルコースの作成方針

上記にて作成した各スポットから、事前ニーズ調査等による外国人の志向を考慮し、自然景観、伝統文化、名所旧跡、日本料理、人との交流等を、見て・食べて・体験できるよう推薦コースを作成。

- ・各コースは、観光客の京都・奈良に関する習熟度や興味に合わせたテーマに沿って、用意することとし、1日をかけて観光することを想定し、テーマに沿った観光・食事などのスポットを組み合わせる。
- ・訪日外国人が各スポットでの体験を通して、京都・奈良の持つ空気を体感できること、もっと深く知りたい(また来たい)と思わせることを意識したコースとする。
- ・予算(低予算～高予算)、来訪者の特性(日本観光初心者～リピーター)を考慮し、「低予算×初心者向け」等、組み合わせに配慮した各種コースを設定。それぞれ2つ以上のバリエーションを持たせることを目標とし、全20コースを設定(京都18、奈良2)する。

(イ) モデルコースの作成方法

上記方針に従い、実際に訪れる外国人視点でのモデルコース作りを企画。

- ・日本在住経験があり、現在日本に在住中又は日本の近況に詳しい外国人ライターを起用し、京都・奈良での観光情報の取材及び編集に実績のある地元協力会社との連携にて、モデルコースを企画。
- ・コース内スポット基礎情報の収集、写真撮影、本調査への協力依頼、外国人へのアピールポイント等を、実際に調査・取材。
- ・上記の企画者がモデルコースを実際に体験し、コースの有効性「実際に無理のないコースか？」を知日派外国人と現地スタッフによる両視点から確認。

ウ 携帯電話を活用した情報提供システムによるモニタリング

(ア) 情報提供システムを搭載した携帯電話を訪日外国人観光客へ貸出し、モニタリングに利用

- ・短期間で効率的かつ効果的な情報提供が可能。
- ・実際に提供した観光コンテンツへの訪日外国人観光客の興味の程度等を手軽に収集。
- ・情報提供システムから直接入手できるアクセスログによる検証を行うことにより、事後アンケートと合わせた重層的かつ効果的な調査・分析作業が可能。
- ・訪日外国人観光客に対して利便性を供与。

(イ) 実施期間

- ・平成16年12月20日(月)～平成17年3月4日(金)
- ・貸出携帯電話台数 150台

(ウ) 携帯電話貸出場所

- ・京都市及び奈良市内のホテル・旅館及び関西国際空港等 17 箇所にて貸出し。
- ・訪日外国人旅行者へ無料レンタル。(国内外通話料は利用者負担)

(エ) サンプル数

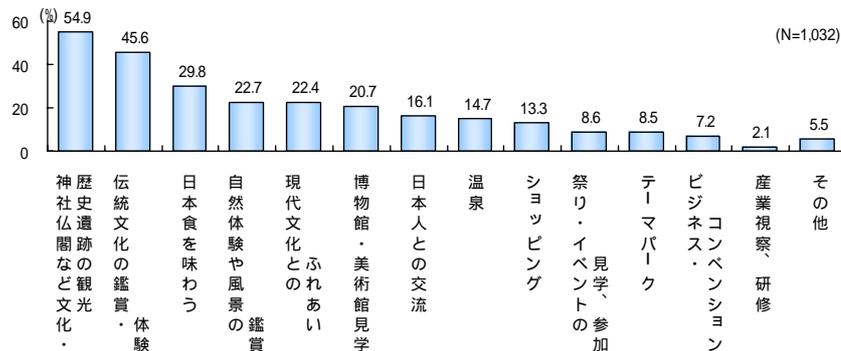
1,125 件 (うち有効回答数 1,032)

モニタリング調査の結果概要

旅行の概況

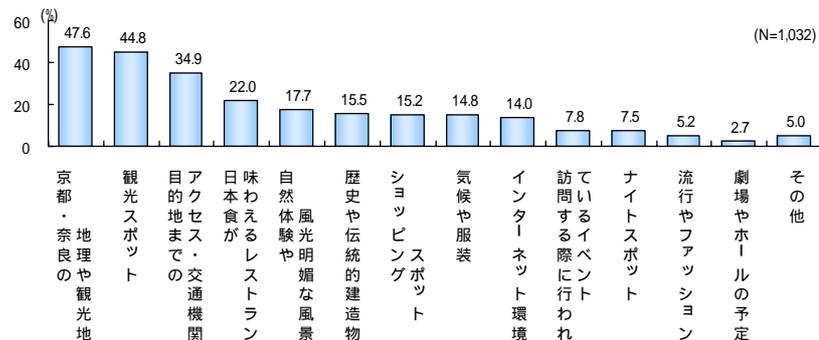
- アンケート対象者の今回の旅行目的は「神社仏閣など文化・歴史遺跡の観光」(54.9%)、「伝統文化の鑑賞・体験」(45.6%)が特に多く、これらに「日本食を味わう」(29.8%)、「自然体験や風景の鑑賞」(22.7%)、「現代文化とのふれあい」(22.4%)、「博物館・美術館見学」(20.7%)が続いている。

旅行目的



- 旅行形態は「個人旅行」(59.2%)、「団体旅行」(36.8%)という構成で、同伴者は「家族」(23.7%)、「友人」(24.0%)、「ひとり」(25.5%)が各2割台、「恋人」(10.3%)、「取引先」(6.7%)が1割前後となっている。
- 今回、奈良・京都を訪れる際、事前に収集した観光関連情報は「京都・奈良の地理や観光地」(47.6%)、「観光スポット」(44.8%)が上位を占め、これらに「目的地までのアクセス・交通機関」(34.9%)、「日本食が味わえるレストラン」(22.0%)が続いている。

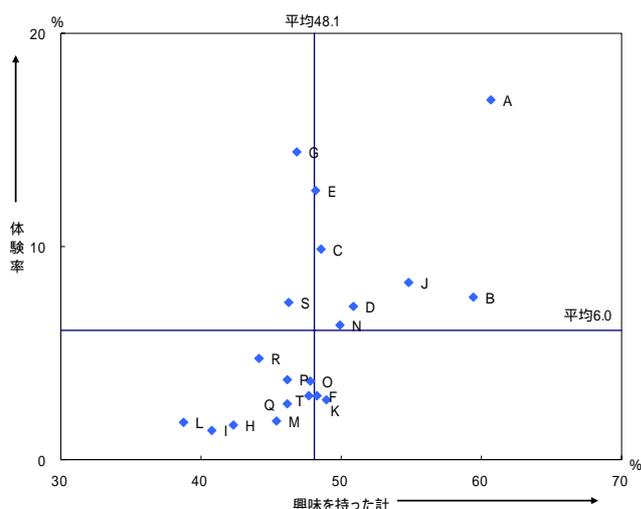
事前に収集した観光関連情報



お薦めコースに対する興味と評価

- 今回のモニタリングで作成したお薦めコースの内容に対する興味では「A 等身大の京都を訪ねる」(「興味を持った(計)」60.7%)、「B 奥深い余白の哲学、多様な京都のお庭巡礼」(同59.4%)が6割前後で上位を占めた。これらに続くのが「J 気軽に入っていく京都入門編」(同54.6%)、「G 過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する」(同50.9%)であるが、その他のコースでも概ね4～5割の興味を集めていることからお薦めコースは全般的に高い興味を喚起することに成功したといえる。
- お薦めコースを実際に体験した旅行者は全体の74.8%にのぼり、その内訳は「A 等身大の京都を訪ねる」(16.9%)、「G 過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する」(14.4%)、「E 哲学の道でみつける人間と自然」(12.6%)が上位を占めている。このことから、外国人旅行者は京都・奈良の長い歴史とその伝統を継承した現代市民のいとなみや活気を感じとりたいとの意向の強さを読み取ることができ、今後のコース設定においてはこうした意向を踏まえた改善が必要といえる。
- 興味を持ったテーマと実際体験したコースとの関連をみると、「A 等身大の京都を訪ねる」、「B 多様な京都のお庭巡礼」、「J 気軽に入っていく京都入門編」の興味度が高く、かつ体験率も高いコースとなっている。

お薦めコースに対する興味と実際に体験したコース

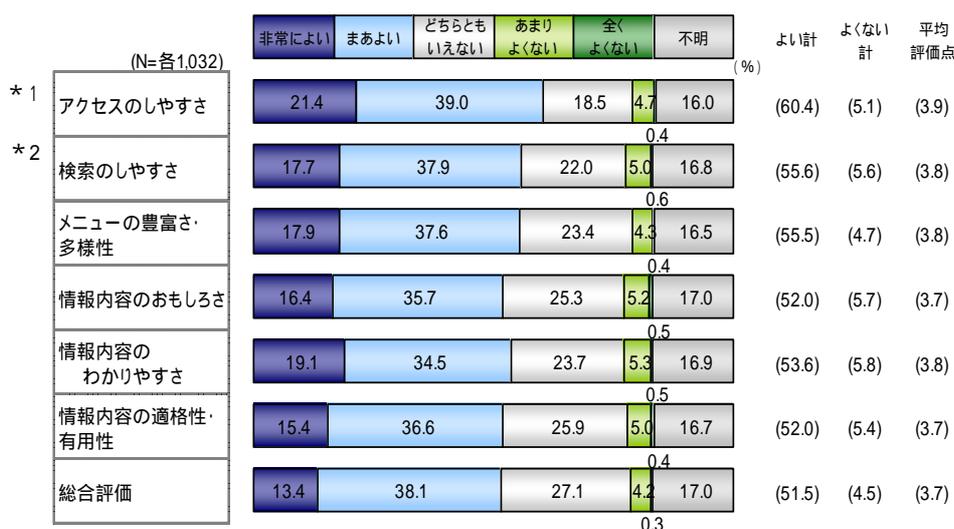


- A 等身大の京都を訪ねる
- B 奥深い余白の哲学や美学、多様な京都のお庭巡礼
- C 対比で楽しむ京都の今、昔
- D 自然に帰依した人たちの巡礼、嵯峨野嵐山
- E 哲学の道でみつける人間と自然
- F 古代の神社から北山まで、ぜいたくな散策
- G 過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する
- H 源氏物語の舞台で侘び寂びを感じる
- I ふるさとのような町大原、その素朴で暖かいたたずまい
- J 気軽に入っていく京都入門編
- K 京都の美味しい一日
- L 人生を織り成す町、京都の西陣
- M 映画や踊りや芝居でみつける京都の優雅なしぐさ
- N 京都をみる深い視線、その神秘的発見
- O 食の愉悅に溺れる
- P 京都の別荘地、嵐山10倍楽しみ方
- Q 京都の色や香りに染まる一日
- R 酒の街・伏見で日本酒通に
- S 世界遺産をめぐる
- T 日本文化の発祥地を訪ねる

お薦めコースに対する興味と評価

- お薦めコースの評価(平均評価点:5点満点)は「アクセスのしやすさ」3.9、「検索のしやすさ」3.8、「メニューの豊富さ・多様性」3.8、「情報内容のおもしろさ」3.7、「情報内容のわかりやすさ」3.8、「情報内容の適格性・有用性」3.7となり、「アクセスのしやすさ」の評価が相対的にやや高く、「情報内容の適格性・有用性」の評価がやや低くなっている。また、総合評価は「非常によい」(13.4%)と「まあよい」(38.1%)の合計で51.5%と過半数を占め、平均評価点は3.7となっている。

お薦めコースの評価



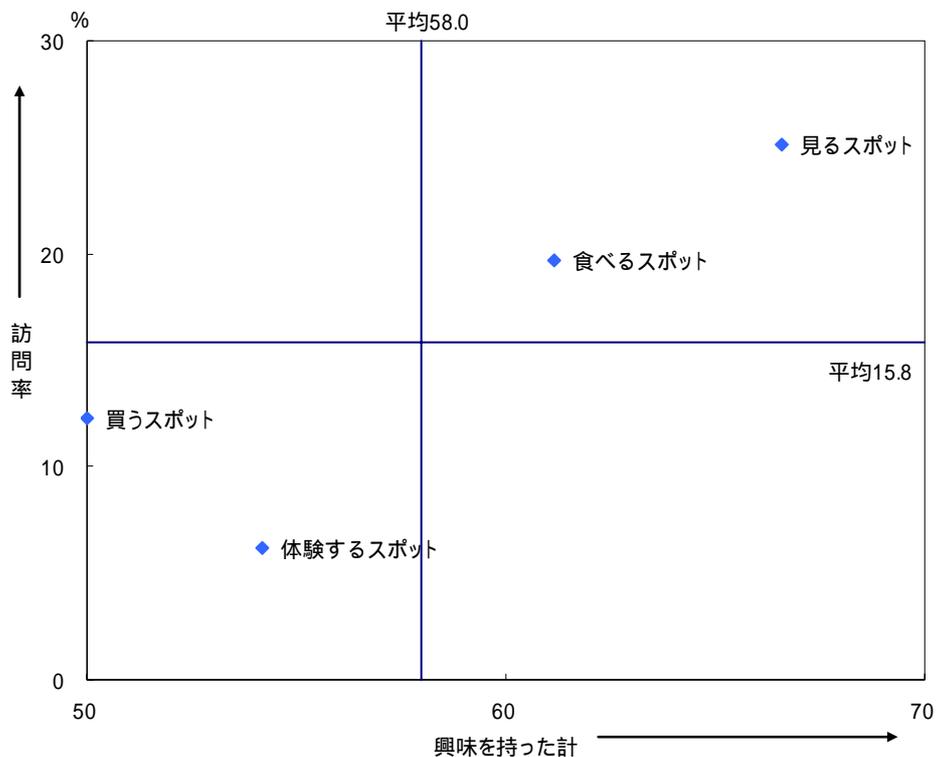
*3 (平均評価点:5点満点)

- *1 「アクセスのしやすさ」:お薦めコースの概要情報を入手するまでのしやすさをいう。
- *2 「検索のしやすさ」:お薦めコース上の各スポットの詳細の検索のしやすさをいう。
- *3 平均評価点の目安: 4~5点「非常によい」、3~4点「よい」、2~3点「どちらともいえない」、1~2点「あまりよくない」、0~1点「全くよくない」

観光スポットに対する興味と評価

- 観光スポットについてはいずれのジャンルも5割以上の観光客が興味を示しており、観光スポットの興味喚起という点でも相応の成果を収めたといえる。とりわけ「見るスポット」、「食べるスポット」に対する興味が高く、「見るスポット」では66.6%（興味を持った(計)）、「食べるスポット」では61.1%（同）を獲得している。
- 観光スポットを検索して実際に訪れた旅行者は44.6%。その内訳としては「見るスポット」が25.1%で最も多く、以下「食べるスポット」（19.7%）、「買うスポット」（12.3%）、「体験するスポット」（6.2%）の順となっている。
- 興味を持った観光スポットと実際に訪れた観光スポットの関連をみると、「見るスポット」が興味度・訪問率ともに高くなっており、実際のログデータでも南禅寺、清水寺、天龍寺、銀閣寺、三十三間堂がアクセスのトップ5となっていることから、寺社を中心としたコンテンツがきわめて有効であったといえる。なお、「食べるスポット」では黄桜酒場、天周、ひさご、嵐山よしむら、「体験スポット」では鞍馬温泉、東映太秦映画村、「買うスポット」では錦市場へのアクセスが多く、それぞれ重要なコンテンツとなっている。見るスポット以外においても、京都・奈良の歴史・風情を感じさせ、かつ現代市民のいとなみや活気を感じとれるコンテンツがきわめて有効であったといえる。
- また、「食べるスポット」に関しては、事前ニーズ調査で関心度の高かった“すし”、“お好み焼き・たこ焼き”、“ラーメン”を実際のログデータで見ると、上位50位以内に、すしを始めとした日本料理は数件あるものの、ラーメン（志る幸 39位）、お好み焼き・たこ焼き（あらた 43位）は2件のみであった。食べるスポットに関しては、他の人気スポットとの近隣性を考慮したコンテンツ整備も必要と考えられる。

興味を持った観光スポットと実際に訪れた観光スポット



- 観光スポットの評価については下表のとおり、一般的に「アクセスのしやすさ」、「メニューの豊富さ・多様性」の評価が、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の評価よりも相対的にやや高い傾向にある。
- 総合評価は「見るスポット」、「食べるスポット」、「買うスポット」、「体験するスポット」いずれも3.6で横並びとなっている。

観光スポット検索の評価(平均評価点)

		(点)			
		見る ス ポ ッ ト	食 べ る ス ポ ッ ト	買 う ス ポ ッ ト	体 験 す る ス ポ ッ ト
* 1	アクセスのしやすさ	3.8	3.8	3.7	3.7
	メニューの豊富さ・多様性	3.7	3.7	3.7	3.6
	情報内容のおもしろさ	3.7	3.6	3.7	3.6
	情報内容のわかりやすさ	3.6	3.6	3.6	3.6
	情報内容の適格性・有用性	3.6	3.6	3.6	3.6
	総合評価	3.6	3.6	3.6	3.6

(*2 平均評価点：5点満点)

*1 「アクセスのしやすさ」：各スポット情報の入手のしやすさをいう。

*2 平均評価点の目安：4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」、1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

6 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析

(1) “地元民”視点によるコンテンツ整備がカギ

お薦めコースによる分析でみると、地元民の普段使いとして愛されている飲食店や物販店を中心にまわる「等身大の京都を訪ねる」が、実証実験中のログデータにおける閲覧、ダウンロード状況ともにコース中最も多いアクセス数値を示すなど人気を集めた。また、アンケートにおいて興味を持ったテーマと実際に体験したコースとの関連をみても、際立って高い関係性と実用性を示唆する結果となった。同じような傾向は事前ニーズ調査にて“体験型コンテンツ”への志向が強かったことからもうかがうことができる。旅行需要の多様化などを背景に、単なる観光地めぐりではない、地元の人々との交流を期待させるようなコンテンツに寄せる期待感が強く反映された結果といえる。さらに、こうした期待感を分析していくと、団体を中心とした名所旧跡（周遊）型観光から個人を中心とした滞在型観光へとニーズが変化していることが背景にあると考えられる。ニーズの変化とともに、観光客が市民生活に直接触れ、体験する参加・体験型の観光へ移行している。したがって、コンテンツ整備についても、以下の3点の新しい視点を考慮する必要がある。

名所旧跡だけでなく都市商業施設へも観光目的地を移すこと。

観光形態を周遊型から滞在型へ、さらに体験型に移すこと。

観光客を都市の市民生活に直接触れさせ、体験させることにより、市民生活をも活性化すること。

「今、そこに息づいている生活文化すべてを楽しむ観光」である「ライフスタイル観光」の視点が必要になってくる。

つまり、ライフスタイル観光に対応したコンテンツ整備には、“地元民”視点がこれからのキーワードになると考えられる。

一方、「等身大の京都を訪ねる」という人気コンテンツを別視点で検証すると、「低予算」という価格面も“誘引”要素として大きく寄与していたと考えられる。この“低予算”という要素を考慮したコンテンツ整備は、外国人観光客マーケットを大きくつかむための一つの必須条件であるといえる。

(2) 英語圏の訪日観光客には「文化・歴史遺跡の鑑賞」、「伝統文化の鑑賞・体験」が効果的

旅行目的別で分析すると、アメリカ、オーストラリア、イギリス、その他英語圏の観光客では「文化・歴史遺跡の鑑賞」、「伝統文化の鑑賞・体験」が特に大きな目的となっている。また、「日本食を味わう」についてもアメリカ、オーストラリア、イギリスで比較的大きな目的となっており、欧米豪人を中心とした英語圏に対しては、情報提供の際、こうした訴求すべきポイントが明確になっていることが必要。性別でみると、男性は「博物館・美術館見学」が、女性では「文化・歴史遺跡の観光」、「伝統文化の鑑賞」、「日本食」を目的とする傾向がみられており、性別によるコンテンツ開発の必要性も示唆される。

一方、韓国人については、欧米豪人ほど際立った目的志向は見られなかった。事前ニーズ調査にて「自然景観観光」、「人との交流」を目的とした傾向が高かったが、アンケートでは「テーマパーク」を目的とする傾向も目につき、多岐に渡るコンテンツ整備も必要と考えられる。

(3) 訪日イギリス人観光客には「地理や観光地」の事前情報の充実を

事前情報の収集について分析すると、アメリカ、オーストラリア、特にイギリスの観光客で「京都・奈良の地理や観光地」、アメリカ、イギリス、その他の英語圏の観光客で「観光スポット」、オーストラリア、イギリスの観光客で「目的地までのアクセス・交通機関」の情報収集が多く見られる。これは、欧米諸国に対する京都・奈良の基本観光情報が不足していることを映した結果であると考えられる。

一方、韓国人は情報収集の内容も欧米豪人など英語圏の旅行者と比べ、突出した収集傾向は見られなかったが、逆に推測すると多岐にわたって情報収集しているからこそ収集傾向が見られないということができ、これは“好奇心旺盛”な国民性を映しているともいえるのかもしれない。

旅行目的同様、大別すると欧米豪人など英語圏の観光客と韓国人との収集行動に大きな差異がみられるだけに、英語圏の観光客に対しては志向に合わせた情報の発信、韓国人には広範囲に渡る情報の発信など、それぞれの収集行動に合わせた、発信内容の検討が必要であるといえる。

(4) 情報内容のわかりやすさ、適格性・有用性がポイント

事前ニーズ調査で確認されたように、伝統文化鑑賞・体験、食、現代文化とのふれあいなど、外国人観光客の興味・情報ニーズは大きい。実際のログデータを見ても、「見るスポット」において南禅寺、清水寺など寺社を中心としたコンテンツが上位を占め、その他のスポットにおいても鞍馬温泉、東映太秦映画村、錦市場などが上位を占める結果が出ていることからそのようなニーズの高さがうかがえる。

しかし、アンケートによると「興味をもった観光スポット」と「実際に訪れた観光スポット」との関係では、必ずしも「見るスポット」以外は実際の訪問には直結していない。特に、「食べるスポット」は事前ニーズ調査では“すし”“お好み焼き・たこ焼き”“ラーメン”などの興味が高く、アンケートにおいても高い興味を持つ傾向がみられたが実際の訪問には結びついていない。

この点、情報提供の際には、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の評価がやや低いこともあり、特に「食べるスポット」、「体験するスポット」、「買うスポット」については、こうしたわかりやすさや有用性の充実に重きをおきながら、さらなるコンテンツ情報の充実・整備を行う必要があるといえる。

(5) 訪日韓国人観光客向けを中心に基本的な情報はさらなる充実を図る必要性

お薦めコースにおける興味と実際に体験したコースの関係でみると、「気楽に入っていく京都入門編」など、どちらかというとも基本的なコンテンツに目が向けられていることがわかる。こうした基本的な情報は事前にガイドブックやWEBサイト等、確認手段は少なくないものの、なおニーズがあることがわかる。この傾向は、特に韓国人に強い傾向が伺えるだけに、韓国人へのニーズに対応するにはこの基本情報の充実と情報への誘引策を図ることが肝要となる。

また、韓国人の24歳以下の女性、及び同伴者が家族の層で多岐にわたるコースに対する興味が強い傾向にあるだけに、さらなるきめ細かい対応を考慮するなど、この層に対してはコースメニューの充実を図ることが必要である。

コースメニューの情報の充実を図るには、各国の観光客のニーズや嗜好の変化を随時・的確に把握するとともに、旅行行動における習慣などを考慮したうえで、独自の地元情報のコンテンツを整備していくことが必要不可欠である。

(6) コンテンツ提供にあたり、更新のスピード、差別化等には課題

観光客のニーズも多様化している中、そのニーズに対応し観光客の満足度を向上させるためにも、スピードあるコンテンツ情報の更新、ガイドブック等の情報とは違ったオリジナルのコンテンツ情報の提供等も必要である。

例えば、食関係のコンテンツに関しては、お薦めコースにおける「京都のおいしい一日」、「食の愉悦に溺れる」など、事前の興味を集める傾向がみられたが、実際の体験には結びつかなかった。その理由として想定されるのは、欧米人に多いベジタリアン、宗教上の理由で制限のある人々などに対応したメニュー表示が無かったことも考えられる。今後、特性に合わせた情報内容の表示も検討すべき点であると思われる。また、食事料金の高さ、あるいは外国人観光客にとっての店舗の敷居の高さが影響しているとも考えられる。

例えば情報発信の際には、具体的に飲食店まで行くための経路や地図、あるいは“お得”感を演出し、有用性を高めるべく、クーポンや割引情報等のインセンティブを付加する必要もあると考えられる。

(7) 広域的な視点も必要に

コンテンツ整備において、単に自治体単位で整備し発信しても充分であるとは言いがたい。外国人観光客は、こうした自治体エリアを意識して渡航するのではなく、魅力的な観光地を周遊したり、滞在したりするためである。この点、観光客の視点に立てば、地域連携を基本とした面的、あるいはネットワーク型のコンテンツ整備も重要になってくると考えられる。

関西広域連携協議会に代表されるような自治体を超えた広域的な連携をさらに全国へと広げ、日本全体が一定の水準を満たした観光情報のコンテンツ整備へと向かうような仕掛けづくりが国としても必要になっていると思われる。