

産業振興会議 専門部会「集客」
第 2 回 外国人旅行者への P R と受入れ態勢 まとめ

【P R、情報発信】

1. 現状

- ・海外に向けての発信が少ない
- ・区で作成している観光マップは、多くが新宿区内で配布しているので、新宿に來ないと情報が得られない
- ・新宿区には多くの外国人住民、留学生がいるが、協力体制が出来ていない
- ・新宿には外国人旅行者が宿泊するホテルが多くあるが、新宿区の観光情報を発信しているホテルは少ない
- ・新宿区と大手ホテルとのネットワークがほとんどない

2. 課題・検討点

- ・出国前から新宿区の魅力を効果的に発信し、新宿区に足を運んでもらう必要がある
- ・空港に到着後すぐに情報を提供して、新宿区を訪れる前に、新宿の情報が入手できるように発信する必要がある
- ・新宿区とホテルとの関係性を見直し、ネットワークを築く必要がある
- ・ホテルを情報発信の拠点として考える必要がある
- ・新宿観光振興協会との連携を効果的に進める必要がある

3. 方向性

(1) 出国前

旅行者が出国前から新宿の情報が届くように発信を行う

①新宿区在住外国人、留学生からの情報発信を活用する

- ・ネットワーク作り、情報収集・発信に協力してもらう
- ・ブログ、SNS（英語や母国語）で情報を発信してもらう

<事例>

早稲田大学留学生と奈良県の「外国人に対する奈良文化の発信事業」

海外特派員・大使館等対象観光体験コースの企画、実施（台東区）

（平成 25 年度第 5 回産業振興会議「資料 2」参照）

※新宿区内の外国人

外国人住民数：34,028 人（2014 年 3 月 1 日現在）

早稲田大学の外国人留学生：3,996 人（2013 年 11 月 1 日現在）

②ホテルを情報発信のツールとして活用する

- ・ホテルホームページでホテル周辺の情報を発信する
新宿観光振興協会と連携してホテルとのネットワークを築く
(新宿観光振興協会への入会)

※大手ホテルにおける周辺の観光情報発信の有無（英語）

ハイアット リージェンシー 東京	：なし
新宿ワシントンホテル	：新宿駅周辺・近隣スポットの観光情報
パークハイアット東京	：なし
ヒルトン東京	：都内の観光地のリンク
京王プラザホテル	：なし

(2) 入国後

日本到着直後や特定のスポットで効率的に情報発信を行う

①空港到着直後の情報発信を強化する

- ・空港での観光ガイドマップ、パンフレット配布
- ・空港からホテルまでのバス内での観光ガイドマップ、パンフレットの配布

※羽田空港、成田空港からのリムジンバスの直行ホテル

ハイアット リージェンシー 東京、新宿ワシントンホテル
パークハイアット東京、ヒルトン東京、京王プラザホテル

②情報発信場所の見直しを行う

- ・喫煙所、Wi-Fi スポットなど観光客が必然的に集まる場所でマップを配布

③企業や各団体の活動を把握し、集約して効率的に発信する

- ・キャンペーンの支援、観光ガイドブック、パンフレットのホテルでの配布依頼

【受け入れ態勢】

1. 新宿区全体の受け入れ態勢

(1) 現状

- ・新宿区の多言語対応は、観光マップ（英語、中国語、ハングル）、新宿区観光協会のホームページ（英語）である
- ・新宿区には、アジアを中心に様々な国からの旅行者がいる

(2) 課題・検討点

- ・外国人旅行者の中で、どの国のどの層をターゲットにするか考える必要がある
- ・旅行者の形態によって、個別に対応を変える必要がある
- ・外国人旅行者が必要な情報を提供する必要がある
- ・リピーターとなってもらえるようなおもてなしが必要である

(3) 方向性

①きめ細やかなおもてなしのための情報提供を行う

- ・禁煙・喫煙情報、トイレの場所などマップへの掲載
- ・駅周辺の駐輪場のスタッフなどへの教育、マニュアル配布

②新宿に集積してくる、日本全国の誇れる特産品や名産品を発信する

- ・地方と商店とのマッチング

③観光を担うボランティアの育成

- ・大学との連携によるボランティア活動の単位取得
- ・観光ボランティア事業や地域住民等との交流イベントの開催

2. 個店での受け入れ体制

(1) 現状

- ・飲食店、小売店は外国人旅行者の対応を行おうという意欲はある
- ・外国語対応が出来ない、しようとしていない個店、店主が多い
- ・メニューが多言語化されていても、どのようなものが提供されるか分からない
- ・禁煙でない飲食店が多い

(2) 課題・検討点

- ・個店、商店主の対応力を上げる必要がある

(3) 方向性

①個店の店主に向けた意識改革と啓発

- ・苦手意識の克服、外国語でのコミュニケーション
- ・外国人旅行者が分かりやすいホームページ、メニューの多言語化対応

＜専門部会 補足＞

1. 訪都中に行った行動、次回行いたい行動

	今回したこと	満足度	次回したいこと
日本食を食べる	77.7%	94.5%	41.1%
ショッピング	62.1%	91.4%	33.0%
街歩き	56.5%	94.8%	28.3%
自然・景勝地観光	45.0%	95.5%	36.8%
日本の歴史や文化に触れる	32.7%	93.6%	27.1%
ビジネス	32.3%	90.4%	14.4%
旅館に宿泊	30.4%	89.3%	18.6%
温泉入浴	22.7%	91.2%	36.9%
親族・知人訪問	20.6%	92.8%	12.5%
美術館・博物館・舞台鑑賞	19.4%	88.6%	22.1%
四季を感じる	17.5%	90.4%	25.9%
映画・アニメのゆかりの地訪問	11.7%	85.3%	10.3%
スポーツ観戦	6.8%	71.7%	12.1%
スポーツをすること	6.4%	68.7%	6.8%
治療・健診	4.5%	63.6%	1.5%
その他	8.5%	86.5%	5.8%

※出典:東京都「平成 24 年訪都旅行者数等の実態調査」

2. 旅行中の支出額

	ツアー利用客（円/人）		個別手配客（円/人）		ツアー 購入率
	総支出額 (ツアー購入費含む)	日本国内における 旅行中支出額	総支出額 (往復運賃含む)	日本国内における 旅行中支出額	
全国籍	169,720	63,619	213,827	134,551	28.1%
韓国	85,427	27,058	109,913	77,308	25.9%
台湾	136,090	43,291	178,199	132,259	49.5%
香港	162,834	73,388	193,120	142,764	45.2%
中国	234,306	120,757	258,146	195,197	41.2%
タイ	195,693	53,239	198,766	131,930	25.9%
シンガポール	216,677	54,682	200,825	126,124	17.6%
マレーシア	222,252	40,841	211,217	133,151	23.6%
インド	337,975	60,869	247,994	157,162	5.3%
英国	422,808	105,499	288,878	153,613	6.6%

ドイツ	371,001	75,034	281,268	147,146	4.3%
フランス	375,505	64,025	279,530	162,278	5.2%
ロシア	373,691	89,594	259,820	179,149	11.2%
米国	268,760	44,923	286,154	136,581	5.7%
カナダ	288,387	55,551	286,647	159,837	8.5%
オーストラリア	379,518	84,916	307,135	188,982	12.2%
その他	345,786	56,974	279,653	149,198	7.1%

※出典:観光庁「訪日外国人の消費動向（平成 24 年の年間値の推計）」

3. 日本のサービス業に対する不満

・訪日外国人による「おもてなし」不満ランキング

1 位	外国語サービスが少ない	39
2 位	無料 Wi-Fi の整備が遅れている	31
3 位	飲食店の食券システムがわからない	19
4 位	飲食店で食べ方を教えてくれない	17
5 位	現金しか使えない店が多い	15
6 位	飲食店は値段の割に量が少ない	12
7 位	禁煙スペースのない飲食店がある	11
8 位	過剰包装の店が多い	9
9 位	日本円の引き出しや両替をしにくい	8
10 位	対応に柔軟性がない	6
	土産物屋が少ない	6

※出典:日経MJ調べ（2014 年 2 月 10 日） 訪日外国人 100 人対象