

Ⅲ 外国人観光客誘致に向けての今後の推進方向

1. 外国人観光客の現状

(1) 外国人観光客の属性

今回の調査で神奈川県に訪れている外国人観光客は、韓国、台湾、中国、米国が上位である。また、利用層としては30歳未満と30歳代～50歳未満が共に4割を超え、50歳代以上のシニア層は1割強に留まった。

(2) 旅行形態と旅行予算

旅行形態では、個人旅行が全体の6割で、イギリス、米国、オーストラリアが上位3位であり、観光客の多い韓国、台湾、中国はパッケージツアーの割合が高い。

旅行予算としては、個人旅行の1泊あたりの平均宿泊費は10,202円で、観光客全体の1人あたりの食費費用は、45,158円で、土産代が36,946円、その他交通費等が46,449円であった。

(3) メインとなる目的地と旅行目的

東京を主な目的地とする観光客が7割強と多い。神奈川県内では、箱根・湯河原(24.8%)、横浜(17.0%)、鎌倉(9.5%)を除き、あまり目的地とされていない。6泊以上の旅行行程の観光客が過半数以上を占めている。5回目以上のリピーターは「温泉／リラックス」が訪日目的のトップとなっている。

(4) 県内情報の事前入手方法と入国後の入手方法

入国前は、「インターネット」により訪問地の情報収集が多く、パッケージツアーでは「旅行会社の情報」が多い。入国後は、「観光ガイドブック」が多く、パッケージツアーでは「添乗員や通訳」が多い。また、個人旅行の多いイギリス、米国、オーストラリアでは、「観光案内所」の利用は2割～3割に留まっている。その要因としては、英語のパンフレットがない、ドイツ語、フランス語の情報が欲しいなどの意見がみられた。

(5) 県内の訪問先と満足度

神奈川県内では、箱根・湯河原、鎌倉、横浜が訪問地とされ、他の地域を訪れる観光客は少ない。

県内での宿泊は、もっとも多い箱根・湯河原で16.8%に留まっている。箱根にはアジアからの観光客が多いが、通過型観光客が非常に多く、箱根に宿泊したいが、宿泊費用が高くて泊まれないというヒアリングによる意見が多くあった。

県内での滞在に対しての満足度は8割以上と高く、「自然・景勝地」、「温泉」、「歴史・伝統文化」などを評価する意見が多い。

満足しなかった点としては、パンフレット、看板・案内表示等の外国語表示の不足、宿泊施設や訪問地で言葉が通じないといった言語対応力の不足、交通費が高いなどがあげられている。

(6) 県内観光地の認知度と訪問意向

県内観光地の認知度は、横浜が6割、箱根、湯河原が4割、神奈川県が3割であった。次回訪問したい県内の観光地は、全て1割未満であり、行きたい観光地としての認知度を高めることが重要である。

(7) 県内での交通手段

県内観光は、「電車」、「観光バス」などを多く利用して移動していることがわかり、交通機関内に英語の表記や韓国語の表記がない、電車やバスを使いこなせるよう地図や乗り方の情報が必要、交通費が高いなどの意見もみられた。

(8) 県内で利用する飲食施設、県内で購入する土産品

県内で利用する飲食施設は、「寿司」、「ラーメン」、「そば・うどん」、「天ぷら」が人気であった。しかし、レストランで英語のメニューがなく困った、英語のメニューのあるレストランを探すのが難しいなどの意見もある。また、土産品として人気の高い品目は、「和菓子」、「人形」、「洋服」、「バック」などであった。

(9) 日本国内を旅行する際の重要点

観光客が日本国内を旅行する際に重要視している点は、街中や駅、飲食店等での外国語表記の充実、日本人の外国語に対する会話力の向上、宿泊費や交通費の軽減が上位に上げられ、自由意見でも言語面の問題、道路等の案内表示板や交通機関内の案内表示、レストランメニューの英語表示が欲しいなどの不満点も明らかとなった。また、日本の素晴らしさをもっと宣伝や広告をしてPRすべきという意見もみられた。

2. 外国人観光客の誘致に向けた課題

課題1 外国人観光客の対応力の強化

観光案内所、観光施設等で会話によるコミュニケーションがとれないなどの言語の問題を解決して欲しいと求める声が多く、それらを対応することが課題である。

課題2 多言語表記の案内板等の充実

観光客が不自由を感じることなく、観光施設、飲食店、公共交通などの多言語による案内表示の設置が課題である。そのためには、自治体、民間事業者との連携が必要である。

課題3 県外と連携した誘客の強化

今回の調査結果からも明らかになったように、東京を訪れる観光客が非常に多く、神奈川県単体での観光客増加は困難な状況にある。そこで、東京にはない温泉や鎌倉などの寺めぐり等、県内の強みを生かすことが重要課題と考えられる。

3. 神奈川県内に外国人観光客を呼び込むための方策

1 官民一体となった統一的多言語表示の徹底

外国語による案内表示を徹底する意見は強く、このニーズに対応することによって、外国人観光客が旅行しやすい環境を整備することが重要である。実現を図るためには、道路や街中の案内等行政が管理する表示に加え、公共交通、宿泊、飲食施設等民間事業者が管理する表示、さらにはウェブサイトにおいても多言語表示を徹底するなど、官民一体となった取組の推進が必要となる。

また、外国人観光客の多い県内観光地等において、地域までの移動や地域内の施設等の利用において、外国人が問題を感じる箇所を把握し、その改善を図るなど、現地調査に基づいて取組を推進することが重要である

なお、多言語表示については、ガイドラインを定めている自治体も多く、本県においても公共交通の利用案内、飲食店のメニュー、観光マップ、ウェブサイトによる宿泊予約等、外国人観光客のニーズの高い表示等の種類ごとにガイドラインを定める等によって、外国人観光客にとって分かりやすく、統一的な取組として推進することが重要だと考えられる。

2 ビジットジャパン案内所への登録促進等による言語対応力の向上

個人旅行の外国人観光客を中心に、観光案内所が情報の入手において活用されており、観光案内所を通じて外国人観光客の旅行をサポートしていくことは、本県への外国人観光客の増加を図るとともに、外国人観光客の円滑な旅行環境を整備する上でも重要である。また、アンケートの自由意見の回答からは、外国語によるコミュニケーションを求める意見も強く、こうしたニーズに対応していくことも求められている。

こうした中、観光案内所や宿泊施設等において、外国語に対応できる人材の確保、パンフレットの確保等の体制整備を支援することによって、ビジットジャパン案内所としての登録を促進するなど、外国人観光客の案内・受入に向けた言語対応力の向上を図る必要がある。

3 海外におけるプロモーションの実施

中国や台湾などの外国人観光客の多い国においては、パッケージツアーの利用率が高い傾向にあり、本県における外国人観光客の増加を図る方法として、パッケージツアーを通じた外国人観光客の増加を図ることが重要である。

こうした中、本県を訪れるパッケージツアーの商品化を促進するため、日本旅行を取り扱っている海外の旅行会社等を対象に、営業活動や観光博への出展等を通じて県内観光地の情報提供を行うことが求められる。

また、調査の結果、訪日の目的として「温泉／リラックス」、「歴史・文化等」をあげる外国人は多く、箱根・湯河原、鎌倉をはじめとした県内観光地は、東京からの利便性が高いことも重なって、旅行の重要な目的地となる可能性があると考えられる。

こうした中、旅行会社等への情報提供に際しては、東京の都市観光や富士山など、外国人観光客からニーズの高い県外観光の情報とともに、「温泉／リラックス」や「歴史・

文化等」の魅力を提供できる箱根・湯河原や鎌倉等の情報を提供することによって、県内観光地を含めたパッケージツアー化を促進することが有効であると考えられる。

4 海外の旅行メディアを対象とした県内観光地の情報提供

外国人観光客の6割以上は個人旅行によって本県を訪れており、個人旅行者に対して、本県への来訪を促進するための情報提供を行う必要がある。

個人旅行者の情報収集手段は、パッケージツアーの旅行者が主に旅行会社や添乗員から情報を集めているのとは異なり、入国前にはインターネット、入国後には観光ガイドブックを中心に情報を収集しているため、県内への観光を促進するためにはこれらの旅行関係メディアを通じて情報発信を行うことが重要である。

県外においては、海外の旅行メディアを対象とした下見招待旅行・ファムトリップが展開されていることから、この取組の有効性も踏まえつつ、海外の旅行メディアを対象とした本県観光地の情報提供を行い、旅行ガイドブックやインターネットによる県内観光地のPRを促進することが有効であると考えられる。

5 外国人誘致の重点地域の設定による推進体制の整備

外国人観光客の拡大を図るためには、受入れ地域の行政、民間事業者の連携した取組によって、諸課題への対応を図ることが求められる。

そのためには、箱根、湯河原地域や鎌倉地域など、外国人観光客の誘致に向けて強みを持っていると考えられる地域等を重点地域として設定し、宿泊・飲食施設、交通機関等の観光に関する民間事業者とともに市町村や観光協会等の関係機関が連携した体制を構築し、誘致に向けた取組を推進することが有効であると考えられる。