

外国人観光客の
受入れ拡大に向けた

段階別チェックポイント

事業の目的 本ツールの使い方

- 近年の世界的な日本ブームにより、我が国の訪日外国人旅行客は2400万人を越えて増加傾向にあり、2020年には4000万人を越えると予想されています。更にリピートの増加により、日本をよく知る外国人観光客が増加していることもあり、東京-京都を代表とするゴールデンルート以外の地域への期待が高まっています。
- 日本列島には、四季それぞれの表情と北から南までの多様な文化が各地に形成されていて、美しい景観や魅力的な食、風土や気候にあわせて発展したものづくりといった地域資源が豊富にあります。
- 本ツールは、これらの地域資源を活かして、新たな顧客を地域に呼び込むために必要となるポイントを段階別に整理して、各地域の皆様がセルフチェックすることにより、円滑な事業推進を支援することを目的に作成しました。
- 行政機関を始め、DMO等の地域の推進機関、各事業者の皆様が、「今できていること」、「今後やらなければならないこと」の見える化の一助になればと考えています。

監修 阿部 佳 グランドハイアット東京 コンシェルジュ / 明海大学ホスピタリティ・ツーリズム学部 教授

<活用される際のお願い>

本ツールは皆様方のご意見を踏まえて、内容のヴァージョンアップを進めていきます。

活用される際には、①会議名、②利用者属性、③利用者数、④活用した際の感想やご意見等を下記事務局までご連絡下さい。

(例：①観光協会主催〇〇セミナー、②〇〇ホテル等宿泊事業者、〇〇観光、〇〇交通、〇〇土産物店、地元行政機関、観光協会等、③〇人 等)

【事務局：関東経済産業局 産業振興課 荒井 (arai-daigo@meti.go.jp)】

段階別チェックポイント

1

- ・推進体制構築
- ・ネットワークづくり
- ・基本理念の共有

2

- ・地域資源の発掘
- ・コンセプトづくり
- ・ターゲット設定

3

- ・ルートづくり
- ・環境・ツール整備

4

- ・PR・販売手法
- ・ワンストップ窓口

5

- ・アフターフォロー
- ・課題対応

(1) 全体ビジョンと
統括のための体制づくり

(2) 地域内外のネットワークと
共通認識

(3) 住民等とのネットワーク

(4) 各種データ・情報の
幅広い収集と分析

(5) リーダーと人材の育成

(1) お客様目線による
地域資源の整理と活用

(2) 地域資源を繋ぐ
ストーリー・コンセプト

(3) 価値の明確化と
類似地域との差別化

(4) ターゲット設定と
地域内での認識共有

(5) 儲けどころの検討と
地域メリットの共有

(1) ターゲットに即した
ルートづくり

(2) 各施設での
サービスの向上

(3) 現場の声を活かした、
お客様目線での案内所・
サイン・マップ等の整備

(4) 2次交通・宿泊等の検討

(5) Wi-Fi整備、
SNS投稿スポットづくり

(1) ターゲットに向けた
最適な情報発信

(2) 販売チャネルの特定

(3) 年間を通じた
魅力づくり・発信

(4) 地域内情報の一元管理

(5) ワンストップ窓口の整備

(1) リピートを促すための
特別な配慮

(2) 送客元との情報共有

(3) お客様の声・評価の確認

(4) 地域関係者との
評価の共有と課題対応

(5) 新たな魅力創造のための
更なる改善

1

推進体制構築 ネットワークづくり 基本理念の共有

CHECK 1 全体ビジョンと統括のための体制づくり

目標やゴール、具体的な事業やスケジュール等を含めたビジョンづくりと統括する体制があるか？

中長期的な視点に基づく、事業全体の目標と具体的なアクションプランやスケジュール等の明確なビジョンとその進捗確認や評価を担う統括としての組織体制が必要です。（本段階別チェックポイントの1～5の全工程を統括）

CHECK 2 地域内外のネットワークと共通認識

地域内外の多様な関係者によるネットワークの構築、目的やビジョン等の基本理念が共有できているか？

行政や支援機関、事業者がバラバラに取り組むのではなく、基本理念を共有した上で、役割分担を明確にし、連携すること、また、定期的に関係者が集まり、情報共有や更なる連携を検討する場が必要です。
更に、行政区域内に留まらずに、周辺地域や同様のコンセプトの地域との広域連携を促進しましょう。

CHECK 3 住民等とのネットワーク

主要な関係者に加えて、地域の住民の理解・協力はありますか？

主要な観光関係者だけでなく、住民が地域の特徴をPR（まち自慢）できるなど、お客様を迎え入れることへの理解を得ること、意識づくり、加えて住民の主体的参画により、まち全体で来訪者を歓迎して受け入れる機運の醸成が大切です。

CHECK 4 各種データ・情報の幅広い収集と分析

定量的な基本データに加えて、お客様の評価等の定性的なデータの収集・分析ができているか？

地域への入れ込み客数や消費単価等の定量的データに加えて、お客様からの生の声（評価や意見）等の定性的データを関係者等から幅広く集めて、分析することが有効です。自地域だけでなく周辺地域を含めたお客様の評価や動きを把握しましょう。

CHECK 5 リーダーと人材の育成

各地域資源・施設等において、リーダーや人材の育成はできているか？

代表者だけでなく、全ての担当者が地域の目標を共有し、それを達成するためのホスピタリティを提供できることが大切です。高品質なサービスや気遣いができるリーダー及び人材を育成していきましょう。各社が個別に取り組むだけでなく、共通することは地域全体で研修すると効率的です。

CHECK AGAIN! 点検してみよう!

組織をつくること
目的になっていま
せんか？
組織をつくって安
心していませんか？

地域への外国人旅行客を拡大していくためには、受入れ側の関係者が一丸となり、お客様に喜んでもらうための心配りや工夫を徹底することが不可欠です。
受入れる地域側が住民も含めた体制をつくり、業種や地域を越えた情報共有や相互に助け合えるネットワーク（仲間）づくりにより、来訪者を面で迎え入れて満足度を上げ、地域のファンになってもらいましょう。

2

地域資源の発掘 コンセプトづくり ターゲット設定

CHECK 1 お客様目線による地域資源の整理と活用

地域資源について、お客様の目線での発掘・評価はできているか？強みの整理はできているか？

地域では当たり前のことが、お客様にとっては特別なことが多くあります。常に“お客様目線”であることを習慣づけましょう。また、個々の地域資源の誇るべき点をどのように強み・特徴として広く伝えるかを整理することが有効です。各施設のユニークな特徴や生産者の人柄など、地域の人には当たり前でもお客様が喜ぶもの・ことを考えてみましょう。

CHECK 2 地域資源を繋ぐストーリー・コンセプト

地域資源を連動させる地域固有の強いストーリーやコンセプトはあるか？

個々の地域資源をバラバラに見せるのではなく、その地域にしかない固有の歴史やこだわり等に基づく強いストーリーやコンセプトを明確にして、個々の地域資源を繋いだり、効果的に組み合わせることでいくことが重要です。

CHECK 3 価値の明確化と類似地域との差別化

「提供できる価値は何か」「コンセプトが似ている地域との違いは何か」が整理できているか？

その地域にしかないものは何か、それを通じて「快適さ」や「非日常感」など、どのような価値を提供できるのかを明確にしましょう。強いコンセプトには、明確な差別化ポイントが欠かせません。「小江戸」や「手つかずの自然」等の基本コンセプトの類似地域との違いを一言で伝えられるようにしましょう。

CHECK 4 ターゲット設定と地域内での認識共有

地域の強みに最適なターゲットを設定して、全ての関係者と共通認識できているか？

旅行者の属性等による趣向を調査して、提供できる価値を最も評価してくれるターゲットを定める必要があります。必ずしもひとつに絞り込む必要はありませんが、ターゲット毎に戦略をたてることが大切です。また、構築したコンセプトやターゲットは地域内の全ての関係者で認識を共有しましょう。

CHECK 5 儲けどころの検討と地域メリットの共有

お金の落としどころ（食、買い物、体験、宿泊等）、持続的に儲ける仕組みの検討・整備がされているか？

集客のための地域資源とお金になる地域資源は必ずしも一致しません。どこで収益をあげるのか「お金の落としどころ」の整理と、地域全体でどのように利益・メリットを還元するのかを検討しましょう。

（宿泊や飲食が儲かる →他産業（農林水産等）に波及効果
→地域雇用が拡大 →新たなビジネスチャンスが拡大等）

CHECK AGAIN ! 点検してみよう！

地域の強みを活かすための立ち位置は明確になっていますか？

各地にはその地域ならではの歴史・文化、建造物、食、産業等の地域資源が多数存在します。一方でターゲットが「マスなのかニッチなのか」「欧米なのかアジアなのか」「新規なのかリピートなのか」などの設定が曖昧なために、その強みをいかしきれていないケースが多くあります。「ここでしか体験できない！味わえない！」といった魅力を言い切れる、その地域の最大のお勧めポイントを明確にしつつ、多様な魅力を強いコンセプトで組み合わせさせていくことが大切です。

3 ルートづくり 環境・ツール整備

CHECK 1

ターゲットに即したルートづくり (楽しみ方の提案と選択の余地)

ターゲットの趣向を捉えた楽しみ方
(モデルルート)が提案できるか？

個々の来訪者の趣向やライフスタイルにあわせて、お薦めの過ごし方、遊び方(どこを見て、誰に会い、何を食べるのか、休憩のポイントなど)幾つかのパターンで用意しましょう。メインスポットの案内だけでなく、1.5倍~2倍程度の周遊できる情報を紹介し、選択する余地を残すこと。個々のお客様にとって最高の楽しみ方を提案しましょう。

CHECK 2

各施設でのサービスの向上

地域内の各施設で提供するサービス向上のための
共通認識とトレーニング

英語対応、クレジットカード利用環境(ATM設置情報)、食事ではアレルギーやハラール対応、宿泊施設ではソファ等の椅子の設置や入浴等の水回りの情報提供など、各施設が取り組むべき対応策を共有すると共に、対応に向けたトレーニングや知識を獲得するためのセミナーなどを検討しましょう。

CHECK 3

現場の声を活かした、お客様目線での 案内所・サイン・マップ等の整備

地域に到着後、直ぐに目に入る案内所やサイン等、
お客様目線での案内ができていますか？

来訪者を不安にさせないための環境を整えることが大切です。駅を降りたら直ぐにアクセスができる案内所を分かりやすく表示したり、最低限の基本情報を表記した英語パンフレットの設置や地域内での案内表示など、無駄のない効率的な対応が必要です。現場担当者の意見を十分に活かしましょう。

CHECK 4

2次交通・宿泊等の検討

地域内外移動の2次交通の提案や宿泊施設がない場合、
他地域連携の検討・提案ができるか？

公共交通機関がない場合は、各施設でタクシーを呼べるように連携する。レンタサイクルを乗り捨てできるようにするなど、工夫することが大切です。宿泊施設がない場合は、日帰りで見学できる提案に加えて、近隣地域との連携により宿泊による滞在も提案できるようにしましょう。

CHECK 5

Wi-Fi整備、SNS投稿スポットづくり

情報の取得、SNS等への投稿のためのWi-Fi環境と、
情報発信したくなる仕掛けづくりはできているか？

地域の情報取得のみならず、地域の情報をSNS等で拡散してもらう意味でも、ネット環境の整備は重要です。Wi-Fi整備やSIMカードの貸出しなどの活用により環境を整えましょう。更に、インスタグラムやフェイスブックに拡散したくなるような写真スポットや仕掛けづくりを意図的に考えましょう。

CHECK AGAIN! 点検してみよう!

お客様目線になって
いますか？
現場の声を活かして
いますか？

パンフレットやマップ、案内表示などの全てを多言語化する必要があるわけではなく、ポイントを捉えて、無駄のない効果的な整備が大切です。同じような資料が複数できたり、使い勝手が悪いものにならぬように、現場の担当者の意見を聞いてみましょう。例えば、地図を見ながら案内する際に、交差点やランドマークなどの要所に英語の看板があることが重要です。顧客目線で整備ができていますか？今一度チェックしてはいかがでしょうか。

4 PR・販売手法 ワンストップ窓口

CHECK 1 ターゲットに向けた最適な情報発信

ターゲットに届くメディアや個別サイト（口コミ等）の活用など、効果的な情報発信ができていますか？

想定するターゲットがどこで情報を取得しているのかを把握して、効率的に情報を発信するために最適なメディアやサイトなどを戦略的に活用しましょう。また、リピートする優良顧客、旅行会社やホテルコンシェルジュ等の限定されたネットワークにきめ細かな情報を定期的に発信しましょう。

CHECK 2 販売チャネルの特定

地域の特性を踏まえてターゲットに最適な販売ができていますか？

来訪者に何を見せるのか、売るのか、過ごしてもらうのか、滞在時間や宿泊の有無、東京等のベースとなる地域との距離感などにより、旅行商品の形態や旅行者の購入のタイミング等は異なります。出国前なのか、日本滞在中なのか、ネットなのか、店頭なのか等、最適な販売チャネルを選択しましょう。

CHECK 3 年間を通じた魅力づくり・発信

季節毎のきめ細かなイベントやフェアなどの魅力づくりと情報発信ができていますか？

豊かな四季があるのが日本の大きな特徴であり、他国に比べて優位な点です。季節の特徴を捉えたイベントやフェアなど、既存のイベントなどを磨き直すだけで、その地域ならではの特徴を発揮できる場合も多くあります。「桜」等のトップシーズン以外に年間を通じて顧客を集める魅力づくりをしましょう。

CHECK 4 地域内情報の一元管理

地域内の多様な情報（施設のお勧め情報や急な休業等）が一ヶ所に集まる体制になっているか？

地域内を束ねる体制には、あらゆる情報が集約されている必要があります。例えば、その日に水揚げされた旬の魚の情報は来訪者に特別感を感じてもらうために有用であり、急な休業などの情報は残念な思いをさせないための情報となります。これらを一元管理することが付加価値に繋がります。

CHECK 5 ワンストップ窓口の整備

個別の相談や現地の手配など、ワンストップで対応できる体制になっているか？

地域に関する様々な相談への対応、飲食・宿泊施設・体験コンテンツ・2次交通等の手配などをワンストップで対応できることが、来訪者に安心感と満足感を与えます。また、商品の販売店やホテルコンシェルジュ等の送客元にとっても重要なポイントとなります。

CHECK AGAIN ! 点検してみよう！

伝えたい人に本当に
伝わっていますか？

他にはないその地域だけの魅力をつくりだしても、その情報がターゲットとするお客様に伝わってなければ意味がありません。お客様のニーズの多様化に伴い、情報発信や販売方法も細分化しています。最適なチャネルを選択して的確に情報を伝えること。更に、旅行商品の販売店やホテルコンシェルジュに地域の魅力を知ってもらい、きめ細かな現地ならではの情報を継続的に提供することも有効です。

5 アフターフォロー 課題対応

CHECK 1 リポートを促すための特別な配慮

満足度向上やリポートしたくなるような特別な演出等への検討がされているか？

「あなただけ」の特別な感を演出するなどのオリジナリティを加える工夫があると興味も満足度も高まります。顧客目線にたつてサービスを検討しましょう。次の機会に食べてもらいたいものや体験してもらいたいこと、今回の来訪とは異なる情報を提供してみましよう。言うまでもありませんが、また来てもらいたいという気持ちが何よりも大切です。

CHECK 2 送客元との情報共有

送客元（ホテルコンシェルジュやこの先の訪問先）へ満足度向上のための情報共有ができるか？

地域間でお客様を送客しあう場合や、ホテルコンシェルジュや地域旅行会社からの送客などの場合、また、この先の訪問先が分かる場合は、そのお客様がどのように過ごされたのかなどの情報（喜んだことや困ったこと等）を共有できると、お迎えの際のサービス向上に役立ち、両者への信頼が高まります。

CHECK 3 お客様の声・評価の確認

お客様の意見や口コミなどの評価の確認と対応ができているか？

お客様の意見に耳を傾けたり、口コミなどを随時把握するなどして、提供したサービスに対する評価を得ることが大切です。よりよいサービスの提供のための確認はもちろんのこと、意見や口コミに対して丁寧に対応することでリピートや新たなお客様獲得に繋がります。

CHECK 4 地域関係者との評価の共有と課題対応

顧客評価の地域内関係者との共有及び課題への対応がはかれる体制となっているか？

ポジティブな意見のみならず、ネガティブな意見も含めて、地域内関係者に来訪者の評価を共有して、常に課題を共通認識して対応策を講じることのできる体制をつくりましよう。

CHECK 5 新たな魅力創造のための更なる改善

現状に満足せずに常に改善と新たな取り組みができる体制となっているか？

現状に満足することなく、地域の魅力向上、新たなプレイヤーとのネットワークの構築、広域的に楽しむための地域連携の拡大など、新たな挑戦を継続的に取り組むことのできる持続可能な体制づくりましよう。

CHECK AGAIN ! 点検してみよう！

関係者にお客様の声が共有されていますか？
一丸となって改善に取り組んでいますか？

いったん事業がスタートすると、季節毎のイベントやPR活動などに追われて、日々をこなすのに精一杯との話をよく聞きます。しかし、お客様の声に耳を傾け、細かな反応を見逃さず、ポジティブかネガティブかに関わらずその評価を各現場が丁寧に拾い集め、全ての関係者に共有する。それを受けて、関係者が一丸となりプラスを伸ばし、マイナスを改善することが、地域の更なる魅力向上、リピート拡大に不可欠です。