



愛されニッポンの課題はコミュニケーション？
『インバウンド対応満足度調査』にみる

インバウンドの NEXT STEP

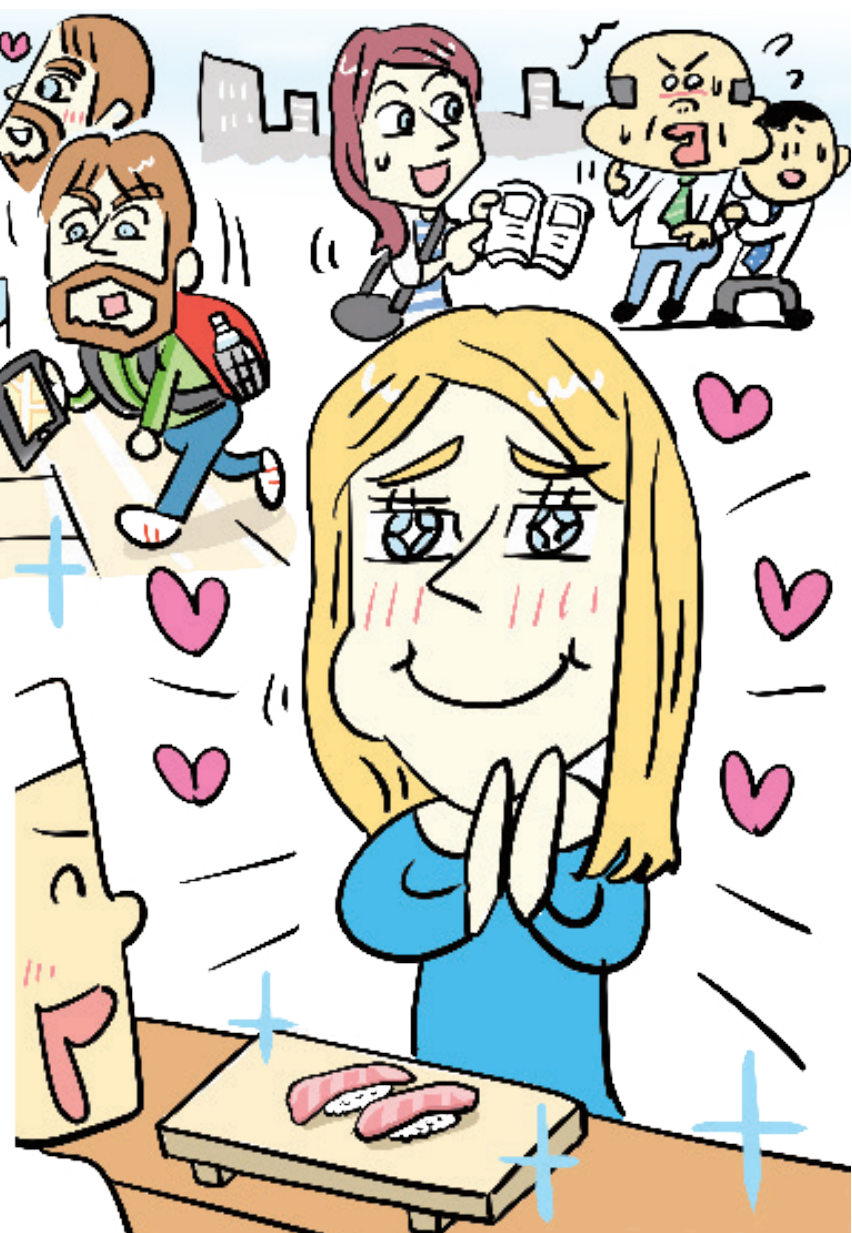
JNTOの発表によれば、2016年の訪日外国人数は前年比21.8%増の2403万9000人(推計値)。
国を挙げての誘客の努力が実を結び、受け入れ実績も積み上がった今、送客先も国内各地に広がりつつあり、
地域にとってはまさにこれからが正念場ともいえる。
地域は訪日外国人客に何を提供できるのか？ NEXT STEPとしてのインバウンド対応を考えてみたい。

イラスト=つばいひろき

地方への送客本格化に伴い
整えるべき体制とは何か？

インバウンドブーム初期の頃の訪日旅行では、メイン顧客は東アジアからの旅行者であり、中国本土からの旅行者を中心に団体旅行者が多く、旅行ルートもいわゆる「ゴールデンルート」や大都市圏に集中していた。しかし、右ページのTOPICSにも示したように環境は変わりつつある。訪日外国人数が増えるにしたがって市場も多様化、リピーターも増え、今後は個人旅行者比率の上昇も見込まれている。より多くの外国人旅行者が訪れるようになれば、特定の都市だけでは受け入れきれない。訪日目的の多様化に伴ってより幅広い地域に目が向けられると考えられるし、そうした期待に応えるためにも、より多くの地域で受け入れ体制を整えていく必要があるだろう。

では、これから増えていくであろう新たな訪日外国人に向け、地域はどんな取り組みを進めていくべきだろうか？ じゃらんリサーチセンターでは、こうした問いへのヒントを得るため、個人旅行で日本を訪れた外国人旅行者を対象に調査を実施。本特集ではその結果をもとに、あるべき対応について考察する。



インバウンドの最新事情 TOPICS

「爆買い」需要が下火に

中国人観光客が百貨店や家電量販店で商品を大量に購入するいわゆる「爆買い」が下火に。中国内の税制の改正が影響していると考えられる。同時に、2016年に1〜3月期から訪日外国人全体の消費額も減少傾向となっている。

訪日外国人旅行者数の目標は 2030年6000万人に

2016年3月の「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」(議長：安倍晋三内閣総理大臣)で、2020年に4000万人訪日、8兆円消費、2030年には6000万人、15兆円消費という目標が掲げられた。2020年時点の目標は2000万人から一気に倍に引き上げられた形。

MRJ開発で地方空港活用に期待

三菱重工業と三菱航空機が手がける国産小型ジェット旅客機、MRJ(Mitsubishi Regional Jet)。2015年11月に1号機、2016年5月に2号機が初飛行を果たし、地方空港発着路線の開設に期待が集まっている。

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 47

2017年3月号

目次

- 24 復活の箱根
- 16 新商品「地域コンディショニングレポート」
- 2 インバウンドのNEXT STEP
- 位置情報分析、クチコミ評価…
じゃらんnetのビッグデータを誘客戦略に
- じゃらん人気温泉地ランキング2017
11年連続「選ばれたる温泉地」葛藤の一年を追う
- 30 Marketing Crossing
クレームきっかけでファンを生み出す！
お客様本位を徹底した
カルビーの神対応
- 32 「マエストロの肖像」
統計データ分析家
本川 裕
- 34 From Local
世界に誇るまち・むらのしごと
イチゴ(宮城県)
- 連載
他業界から学ぶマーケティング事例

とーりまかし Terima Kasu

インドネシア語で「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「Jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jalan Jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

表1 直近の訪日旅行で訪れた都道府県

(上位10、全体／複数回答)

順位	都道府県	割合 (%)
①	東京都	52.8%
②	大阪府	37.0%
③	北海道	34.6%
④	京都府	32.8%
⑤	沖縄県	18.0%
⑥	千葉県	17.8%
⑦	奈良県	15.0%
⑧	宮城県	14.2%
⑨	長崎県	13.0%
⑩	広島県	11.6%

訪ねた都道府県の数 **5.04** (都道府県)

図4 直近の訪日旅行の宿泊日数

(全体、単一回答)

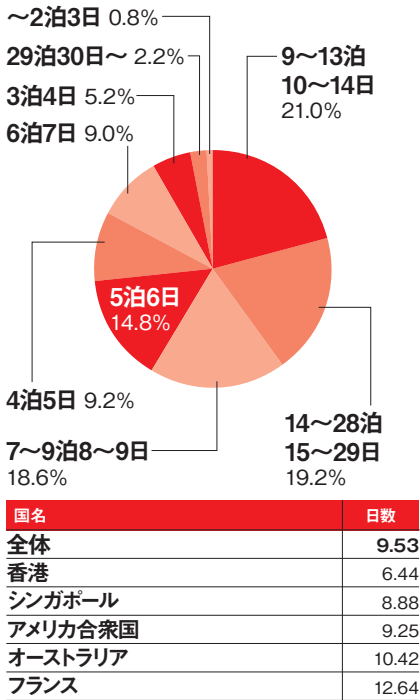


図5 直近の訪日旅行の手配方法

(全体、単一回答)

往復航空券と宿泊がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した

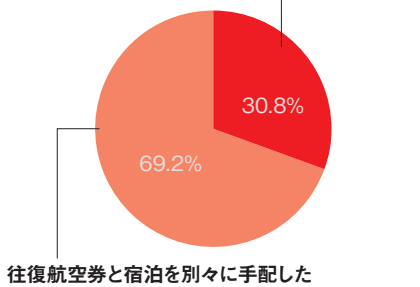
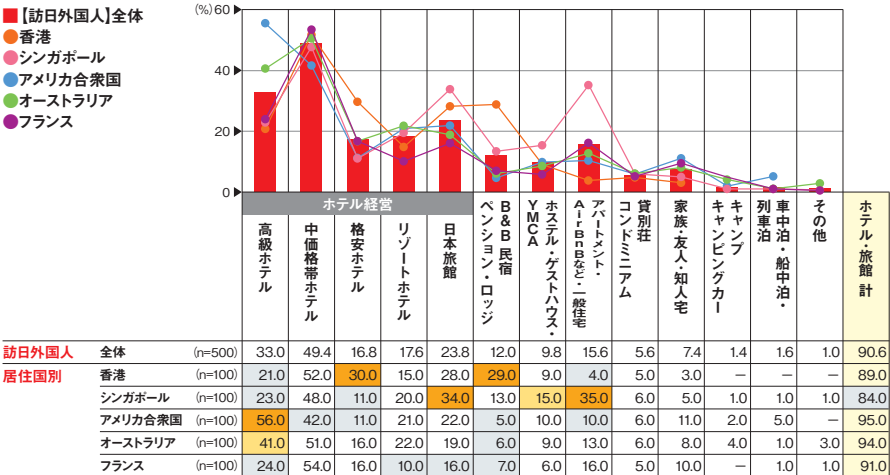
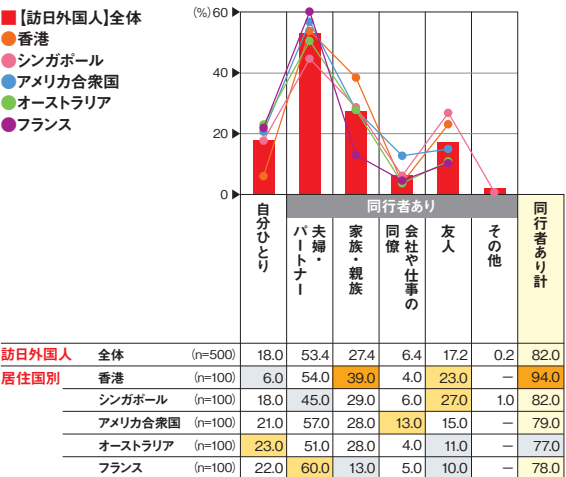


図1 直近の訪日旅行で利用した宿泊施設 (全体／複数回答)



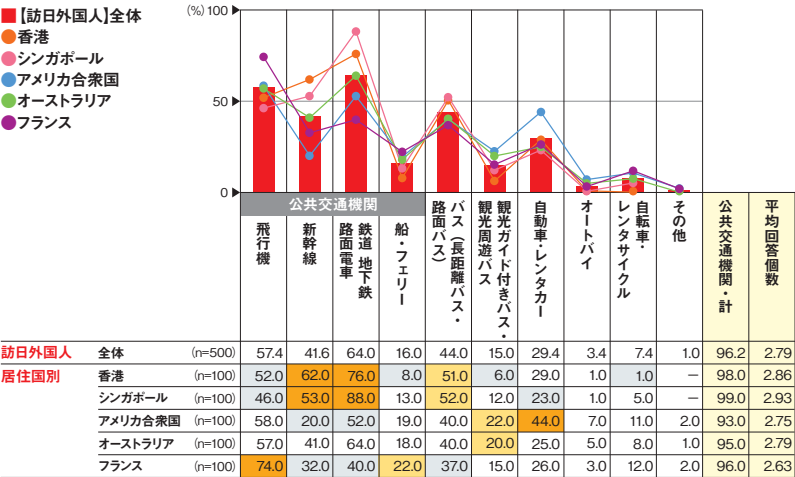
※「[訪日外国人]全体」より ■10pt以上高い ■5pt以上高い ■5pt以上低い

図2 直近の訪日旅行の同行者 (全体／複数回答)



※「[訪日外国人]全体」より ■10pt以上高い ■5pt以上高い ■5pt以上低い

図3 直近の訪日旅行で利用した二次交通 (全体／複数回答)



※「[訪日外国人]全体」より ■10pt以上高い ■5pt以上高い ■5pt以上低い

【 調査概要 】

【調査目的】

- ☐ 訪日外国人の国内コンタクトポイントでの対応課題と改善ポイントを明らかにする。
- ☐ 上記対応が、最低限必要なサービスなのか、付加価値サービスなのか、旅行全体の満足度にどの程度関係しているのかを明らかにする。
- ☐ 日本人の国内旅行における満足度構造と訪日外国人の満足度構造の違いを明らかにする。

【調査方法】

インターネット調査

- ☐ 訪日外国人調査
トルーナ・ジャパン株式会社
- ☐ 日本人国内旅行調査
株式会社マーケティングアプリケーションズ

【調査対象】

訪日外国人調査

- ☐ 香港／シンガポール／アメリカ合衆国／オーストラリア／フランスに居住する20～49歳男女
- ☐ 海外旅行頻度が1年に1回以上である
- ☐ 直近1年以内(2015年9月～2016年9月)に日本へプライベート旅行(出張・駐在・団体旅行は除く)で訪れている

日本人国内旅行調査

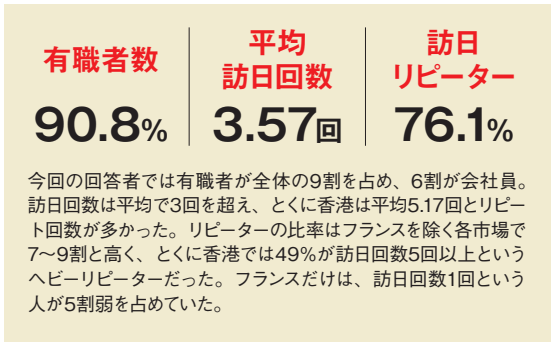
- ☐ 日本全国に居住する20～49歳男女
- ☐ 宿泊を伴う国内旅行(出張・帰省は除く)頻度が1年に1回以上である
- ☐ 直近1年以内(2015年9月～2016年9月)の宿泊を伴う国内旅行を個人手配(バックツアーは除く)で実施している

【調査期間】

- ☐ 訪日外国人調査
2016年9月14日(水)～2016年9月28日(水)
- ☐ 日本人国内旅行調査
2016年9月21日(水)～2016年9月26日(月)

【有効回答数】

- ☐ 訪日外国人調査
500人(各国100人／性年代均等割付)
- ☐ 日本人国内旅行調査
600人(性年代均等割付)



調査結果

経験豊富な個人旅行者に訪日旅行の印象を尋ねる

今回の調査は、香港、シンガポール、アメリカ合衆国、オーストラリア、フランスの20代～40代の男女のうち、年1回は海外旅行に行き、個人手配による訪日旅行の経験がある人を対象に行った(調査概要参照)。市場等の条件を限定したのは、旅行

経験の豊富な個人旅行者層の意見を集めるため。訪日外国人全般に関する実態調査ではない点には要注意だが、今後増えると考えられる外国人個人旅行者像には近い層とも考えられる。回答者プロフィールは左下に示したが、訪日旅行のリピーター率は高く、個人旅行者の間ではすでにリピート化が進んでいる様子も窺える。直近の訪日旅行についてみてみる

と、宿泊施設(図1)は中価格帯ホテルが49%で最多。格安ホテル利用はリピーターの多い香港以外では少ない。民泊、ゲストハウス利用も全体としてまだこれからといった印象だ。同行者(図2)は、夫婦・パートナーが53%と最多。ひとり旅は全体では18%だが、欧米系では2割を超える。二次交通(図3)では公共交通機関の利用が多く、自動車・レ

ンタカーは、アメリカ合衆国で4割を超えるほかは25%前後。訪問先(表1)の上位にはインバウンドに人気の観光地が挙がったが、平均来訪数は5を超えていて、多くの地域に足を運んでいることが分かる。また来訪都道府県数はリピーターの方が多く、リピート化が進めばより多くの外国人旅行者が地方に分散することも期待できそうだ。宿泊日数(図

個人手配×リピーター経験者多数NEXT STEPな旅行者像とは

『インバウンド対応満足度調査』の目的は、実態調査ではなく、訪日外国人への対応に絞って課題と改善の方向性を探ることだ。まずは今回、対象とした外国人旅行者像について確認しておこう。

4)は全体平均で9泊超えと長め。オーストラリアとフランスは10泊を超える一方、距離的にも近い香港の宿泊日数は短く、短い訪日旅行を繰り返す傾向が見て取れる。手配方法(図5)では宿と宿泊施設を個人で別手配するほうが多数派となった。

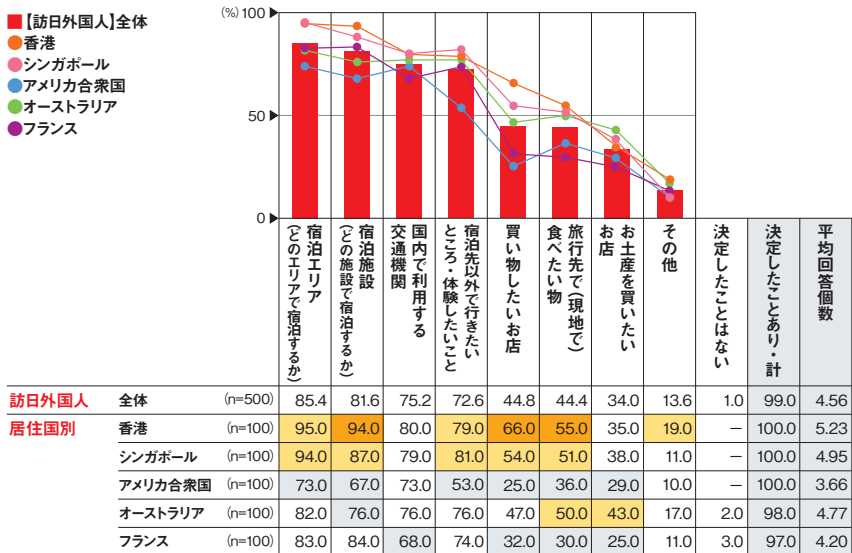
到着後の情報源としては案内所やホテルに人が重要

到着前(出発前)の決定事項(図6)

の主なものは、宿泊エリア、宿泊施設、日本国内で利用する交通機関、行きたいところ・体験したいことなど。特徴的なのはアメリカ合衆国で、他の国と比べると事前に決めていることが少ない。到着後の決定事項の上位は、お土産を買いいたい店、旅行先で食べたいもの、買い物したいお店など。アメリカ合衆国では到着後の決定事項が多く(図7)、着地での情報提供の重要性を感じさせる。

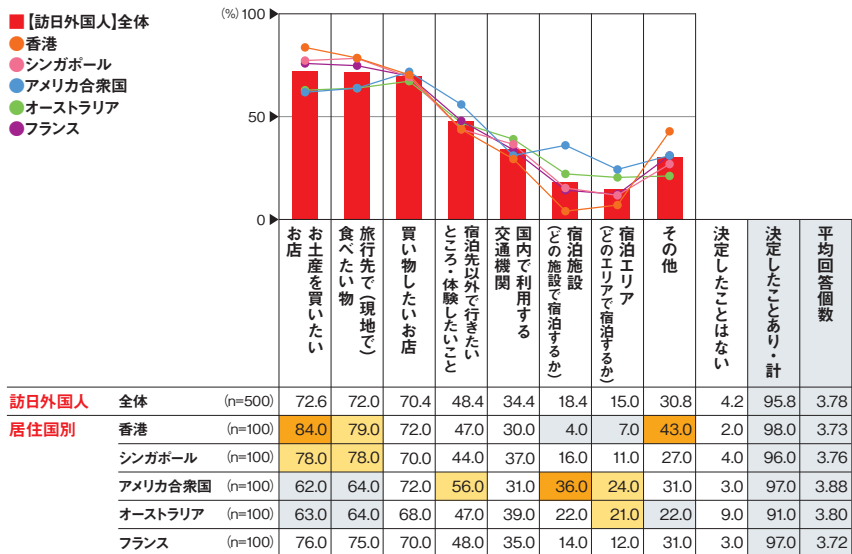
到着前の情報源(図8)についてはインターネットが突出。しかし国別にみると、香港は情報源が幅広く、テレビ、新聞・雑誌などマスメディアの活用率も高い。アジアの旅行者では到着前に多くのことを決めてから訪れる場合も多く、日本人の国内旅行感覚に近いといえそうだ。一方、到着後情報源として最も

図6 到着前に決めたこと (全体／複数回答)



※「[訪日外国人]全体」より 10pt以上高い 5pt以上高い 5pt以上低い

図7 到着後に決めたこと (全体／複数回答)



※「[訪日外国人]全体」より 10pt以上高い 5pt以上高い 5pt以上低い

図8 到着前の情報源 (全体／複数回答)

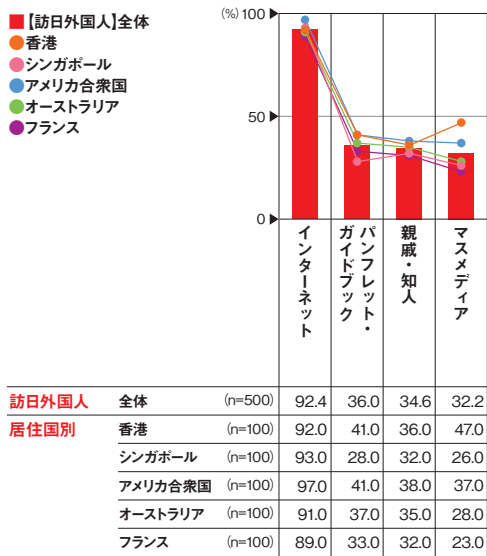
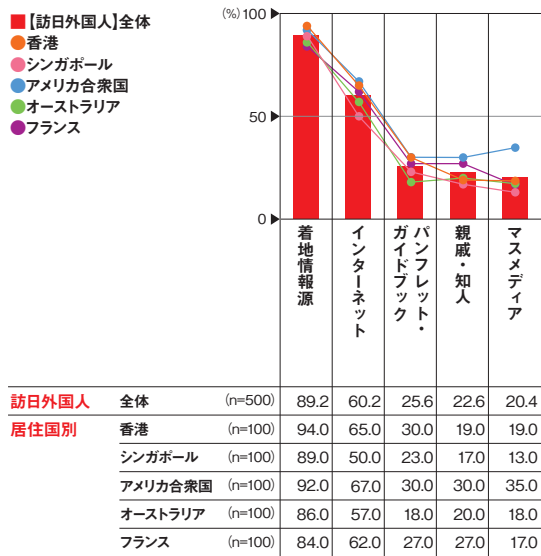


図9 到着後の情報源 (全体／複数回答)



利用されているのは着地情報源(図9)。具体的には各種案内所、ホテル等スタッフ、現地フリーペーパーなどで、いわゆるコンタクトポイントの重要性が示された形となった。

調査結果

2 日本に望むこと

「あつたら嬉しい」×「ないと嫌だ」で見えてくるNEXT STEPのための優先的課題とは?

旅行に関するサービスや対応は、あればあるだけ「嬉しい」という評価になりがち。そこで本調査では、「あつたら嬉しい」に評価につながるポイントと「ないと嫌」に最低限必要なポイントを正確に知るべく、これらを分けて質問、分析した。

食を中心に期待は大きいがサービスには寛容な外国人

図10は、訪日外国人が日本にあつたら嬉しい(評価につながる)と考えているサービスを示したものだ。比較のため日本人国内旅行者にも同じ質問してみたが、ほとんどの項目で訪日外国人のほうがスコアが高く、訪日旅行への期待の大きさが感じられる。グラフでは「とても嬉しい」と「まあ嬉しい」の合計スコアを示したが、なかでも飲食店・料理の魅力度の高さが、日本の食への期待の高さが表れる結果となった。

一方図11は、訪日外国人が日本にないと嫌だ(最低限必要)と考えているサービスだ。こちらは日本人国内旅行者と比較すると全体的にスコアが低い。なくても仕方がないという回答も全項目で2割以上と高く、訪日旅行時のサービスについて、比較的寛容な様子が窺える。

図10 日本にあつたら嬉しいサービス(とても嬉しい+まあ嬉しいの合計) (全体／各単一回答)

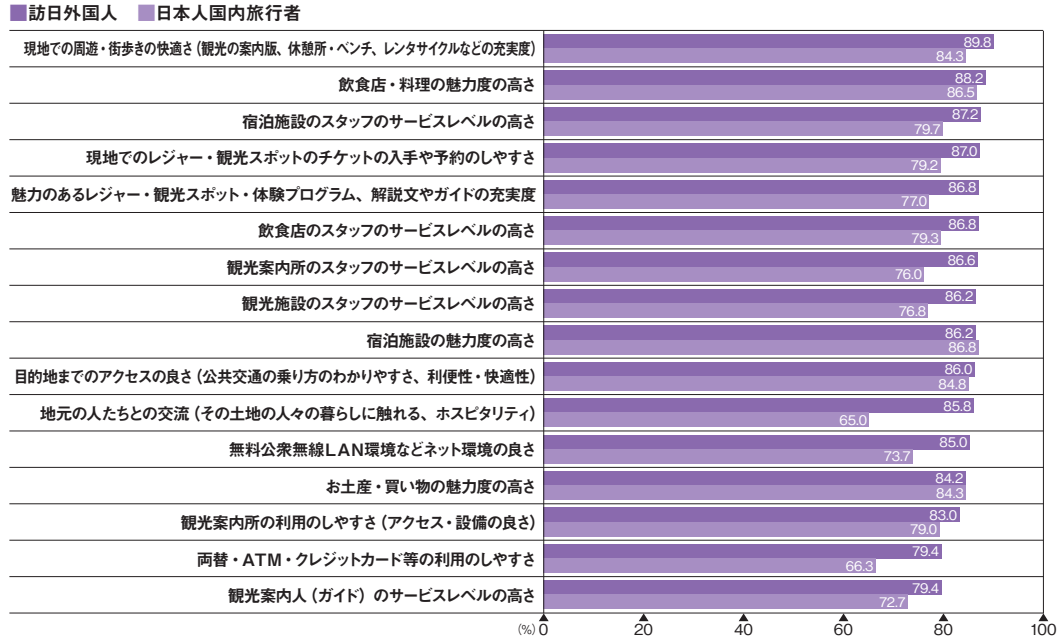


図11 日本にないと嫌なサービス(とても嫌だ+嫌だの合計) (全体／各単一回答)

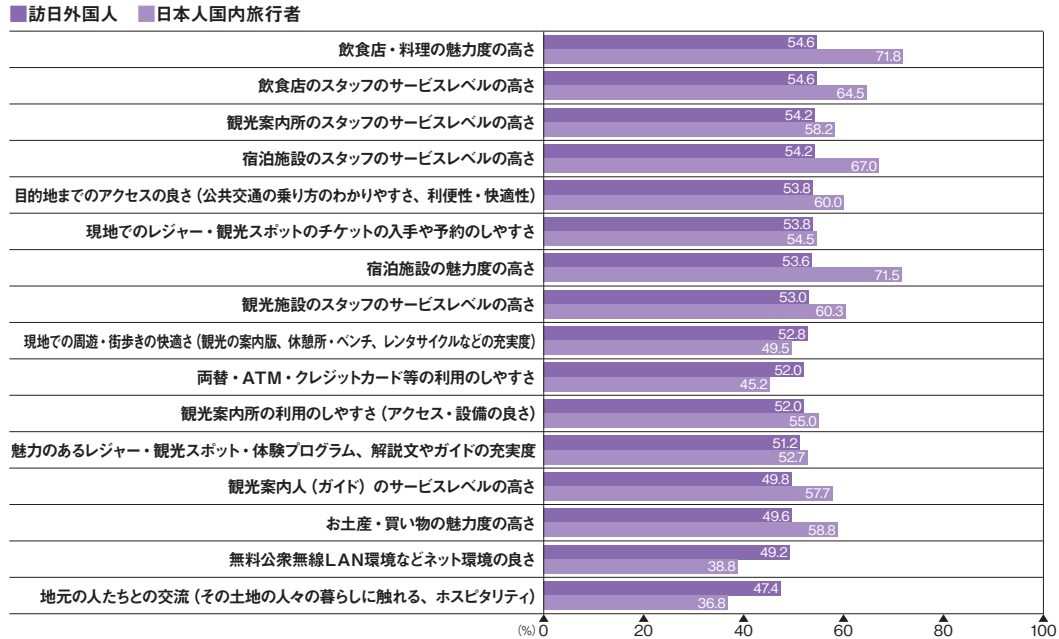


図13 サービス内容の需要構造(訪日外国人)

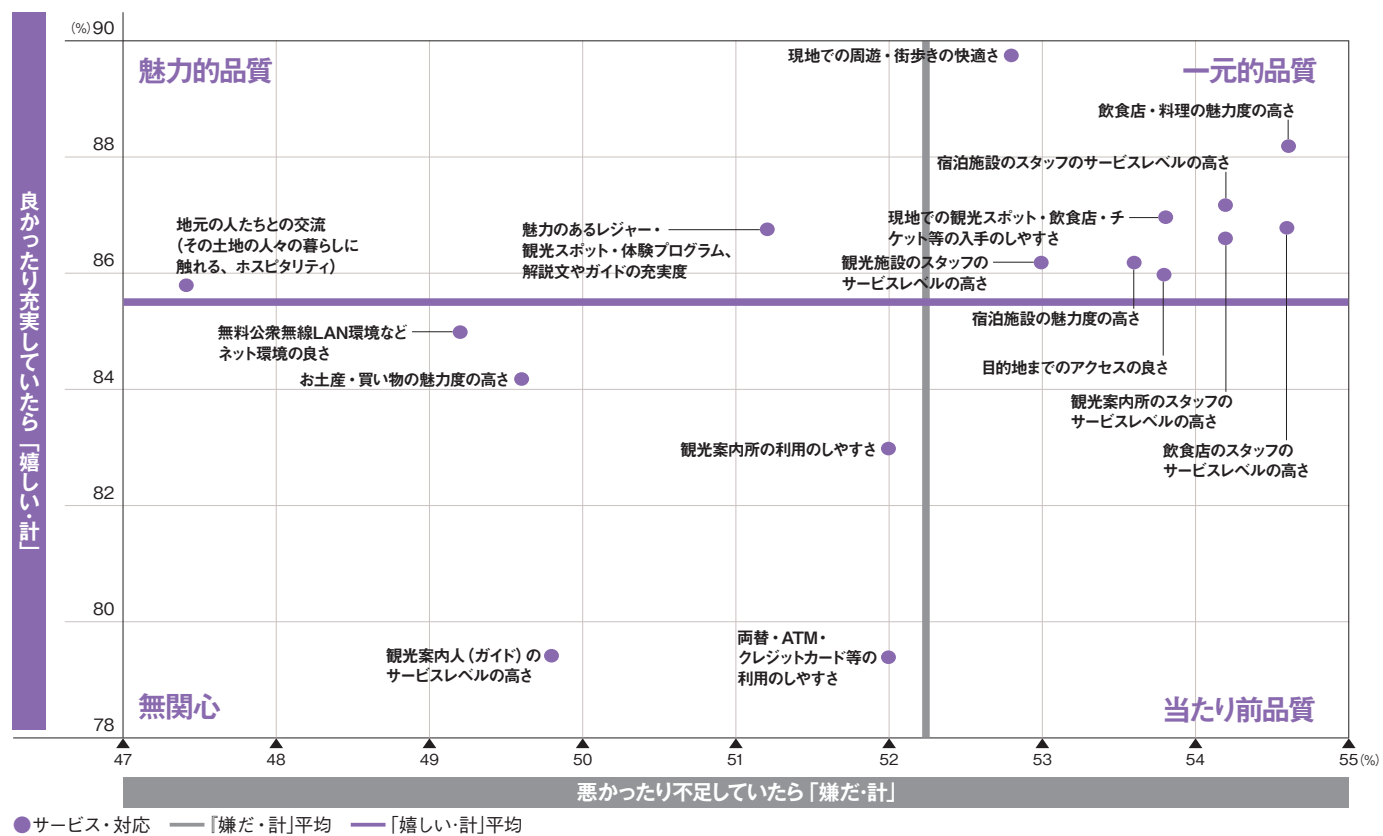
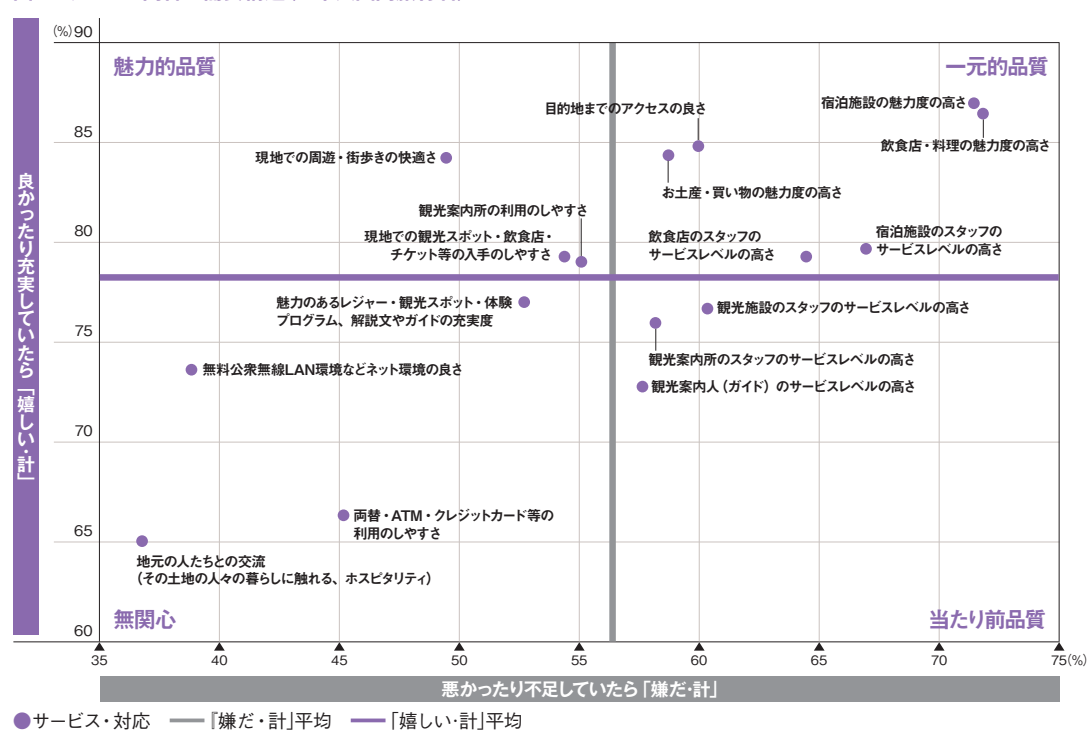


図14 サービス内容の需要構造(日本人国内旅行者)



「一元の品質」では、訪日外国人と日本人国内旅行者で共通する部分も多い。目的地までのアクセスのよさ、飲食店や宿泊施設の魅力の高さやサービスレベルの高さなどだ。一方で、レジャー・観光スポット・飲食店・チケット等の入手のしやすさや、周遊・街歩き快適さについては、訪日外国人では「一元の品質」に分類されるが、日本人国内旅行者では「魅力的品質」に分類される。訪日外国人の満足度を上げるには、各施設のスタッフのサービスレベルに気を配る必要があると、一方で「なくとも仕方がない」と思われている。地元の人たちとの交流が大きな付加価値になりそうであることが示された。

次に、これらの項目から満足度を左右するポイントを洗い出すため、図13、図14の散布図を作成した。

図の右上にあたる「一元的品質」は、よいと嬉しく、不足していると嫌な項目。ここが満たされているかどうかで満足度を左右し得る。訪日外国人(図13)の場合、アクセスのよさや快適性、各種施設のスタッフのサービス、飲食店・料理の魅力度、宿泊施設の魅力度などがここに入った。スタッフのサービスに関する項目が多いことは、訪日外国人の「人」に対する期待の大きさを感じさせるチケットなどの入手しやすさ、周遊しやすさなど、観光のしやすさ全般も重視されている様子。ちなみに日本人国内旅行者(図14)ではお土産・買い物物の魅力度がここに含まれるが、訪日外国人はこの点をそれほど重視してはいないようだ。

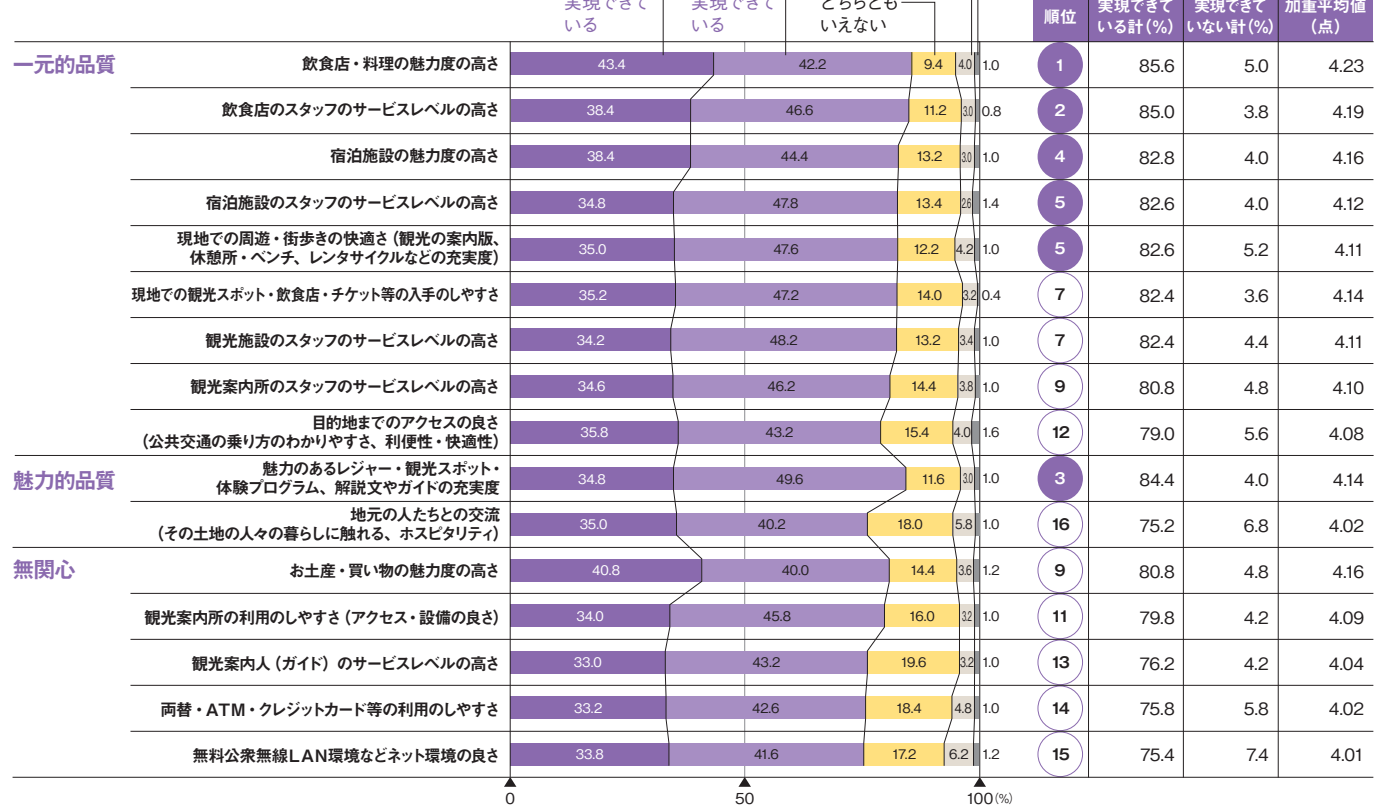
続いて図の左上、「魅力的品質」とは、よいと嬉しいが、不足していても仕方がないと判断されるポイントで、純粹な付加価値となり得る分野だ。とくに訪日外国人の場合、地元の人たちとの交流については、物足りないのは仕方がないが、もっと体

験したい要望があることがわかる
 日本人国内旅行者にはない傾向であ
 り、訪日外国人に向けた特有の魅力
 になりうるポイントといえる。

図の右下、「当たり前品質」とは、
 よくて「当たり前」、不足している
 と不満の原因となるポイント。日本
 人国内旅行者の場合はスタッフのサ
 ービス関連の項目が並び、「人のサ
 ービスは当たり前」と考える傾向が
 みられるが、訪日外国人の場合該当
 するものはない。左下の「無関心品
 質」は、充実していても不足してい
 ても、際立った満足も不満も引き起
 こさないポイント。ネット環境や両
 替等お金に関することは、それほど
 優先順位が高くないといえる。

さらに、これらの品質がどれだけ
 実現していたかを訪日外国人に尋ね
 た結果が図12。最も重要な二元的品
 質については、全指標で8割が「実
 現できている」と回答。ただし、観
 光施設や観光案内所のスタッフのサ
 ービスレベル、目的地までのアクセ
 スについては相対的に評価が低く、
 今後の不満にならないよう注意が必
 要だ。魅力的品質で注目したいのは
 やはり地元の人たちとの交流。期待
 は大きいのに「実現できていない」
 が7%と高く、この強化で魅力ア
 ップを目指す可能性は高そうだ。

図12 観光サービスの充足度（全体／各単一回答）



調査結果



総合満足度は98%
リピート意向も強い

直近の訪日旅行への満足度については、全体の52%が「出発前の期待を超えて非常に満足した」と回答、「期待通りに満足した」を含め全体の98%が満足と回答している。とくにアメリカでは82%が「期待を超えて満足」と高評価。日本人国内旅行者の満足度の評価は82%であることと比較しても、訪日外国人の満足度の高さがよく分かる。

再び訪日旅行をしたいかという問いには、全体の73%が「非常に行きたい」と回答。「やや行きたい」まで含めると97%が再来訪意向を示している。全体に、満足度、リピート意向とも非常に高い結果となった。

高評価の源は食の魅力と人のホスピタリティ

訪日旅行に必要なサービス（表2）としては、公共交通の乗り方の

表2 訪日旅行を楽しむために必要なサービス・対応
(全体／複数回答)

順位	内容	割合 (%)
1	公共交通の乗り方の利便性 (使いやすさ・アクセスの良さ)	35.8
2	おいしい飲食店の多さ	34.6
3	地元の人のホスピタリティ	29.8
4	無料公衆無線LAN環境などネット環境の良さ	28.6
5	公共交通機関の快適性 (乗り心地・乗務員の対応)	28.0
6	両替・ATM・クレジットカード等の利用のしやすさ	27.6
7	魅力ある飲食店の多さ	27.2
8	観光案内所のスタッフの多言語による対応力	26.4
	飲食店のスタッフの多言語での対応力	
	魅力ある宿泊施設がある	
	地元の人との多言語でのコミュニケーション	

表3 訪日旅行でよかったサービス・対応

順位	内容	割合 (%)
1	おいしい飲食店の多さ	49.2
2	地元の人のホスピタリティ	43.0
3	魅力ある飲食店の多さ	42.6
4	公共交通の乗り方の利便性 (使いやすさ・アクセスの良さ)	36.0
5	ショッピングを楽しめるお店の多さ	34.2
6	魅力のあるレジャー・観光スポットの多さ	34.0
7	無料公衆無線LAN環境などネット環境の良さ	33.8
8	魅力ある宿泊施設がある	31.6
	魅力のある特産品や土産物の多さ	
10	両替・ATM・クレジットカード等の利用のしやすさ	31.0

フリーコメントより
とても清潔できちんとしている。(シンガポール／男性／45歳) / 人々は正直で謙虚。カスタマーサービスは最高だった。商品や食べ物の値段が安かった。交通機関は世界で他に類を見ない。夜に1人で歩き回っても安全。(アメリカ合衆国／女性／41歳) / 人々は旅行者を大切にし、たとえ言葉の壁があっても、旅行者に協力して助けようとする。(アメリカ合衆国／女性／22歳) / 日本への旅行の全体的な印象は、人々の礼儀正しさと、辛抱強さ、穏やかさ。(オーストラリア／女性／49歳) / 茶道は素晴らしい。温泉も非常に魅力的だった。(フランス／女性／26歳)

表4 訪日旅行でよくなかったサービス

順位	内容	割合 (%)
1	地元の人との多言語でのコミュニケーション	19.0
2	飲食店のスタッフの多言語での対応力	18.6
3	無料公衆無線LAN環境などネット環境の良さ	11.8
4	観光施設のスタッフの多言語での対応力	11.4
	宿泊施設のスタッフ・コンシェルジュの多言語での対応力	
6	観光案内所のスタッフの多言語による対応力	9.2
7	観光案内人 (ガイド) の多言語による対応力	8.6
8	公共交通の乗り方の利便性 (使いやすさ・アクセスの良さ)	7.6
	公共交通機関の切符の入手や予約のしやすさ	
10	食事の好みや制約条件 (ハラール・ベジタリアンなど) に対応できる飲食店の多さ	7.4
あてはまるものはない		32.4

フリーコメントより
好きなレストランの予約を取り次いだが言葉の壁があり、予約できなかった。(香港／女性／48歳) / 地下鉄の路線がわかりにくい。とても理解しにくい。インフォメーションセンターの人員が不足していて、切符購入の問題を解決するために長いこと待たなければならず、時間の無駄だった。(香港／女性／39歳) / 旅行者が使用できる無料Wi-Fi 施設がもっとあればよい。日本にハラールレストランがもっとあれば。(シンガポール／男性／26歳) / 国際空港のスタッフさえ英語が話せないことに非常にがっかりした。(オーストラリア／男性／46歳) / 日本はとても人気があるので、直前に旅行を予約することは難しい。直前に予約できるホテルがもっと必要。(オーストラリア／女性／46歳) / 公共交通機関が常に極めて混雑している。旅行をしっかり計画することがとても重要。(フランス／男性／29歳)

利便性や快適性、ネット環境の良さなど機能面が上位に挙がったが、おいしい飲食店、地元の人々のホスピタリティなども重視されている。これらについては、訪日旅行でよかったサービス（表3）でも上位にランクイン。全体の約半数が「よかった」と答えた食の魅力のほか、日本人のホスピタリティについても高く評価されている。フリーコメント（表下）では、治安のよさや清潔さ、文化や歴史を評価する声もみられた。

観光施設、宿泊施設、観光案内所、案内人の対応力については厳しいコメントもみられた。「スタッフのサービス」は訪日外国人にとっては一元的品質であり、満足度を左右する重要なポイント。「言葉の壁」の問題は、観光業界が早急に取り組んでいくべき課題といえるだろう。その他、ただでさえ複雑な交通網の表示の分かりにくさや、自国では当然のWi-Fi環境が日本では得づらいこと、混雑によって感じる不便などを指摘する声もあったが、実は多かったのは「よくなかった点はない」という回答。訪日外国人が、基本的には日本旅行を楽しみ、満足してくれていることがここでも示された形となった。

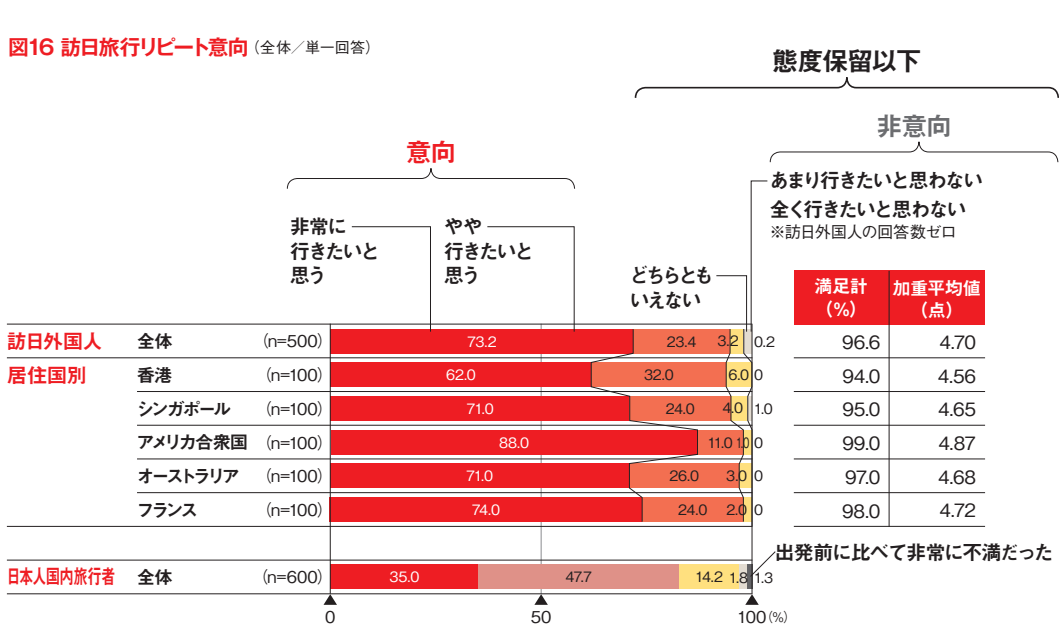
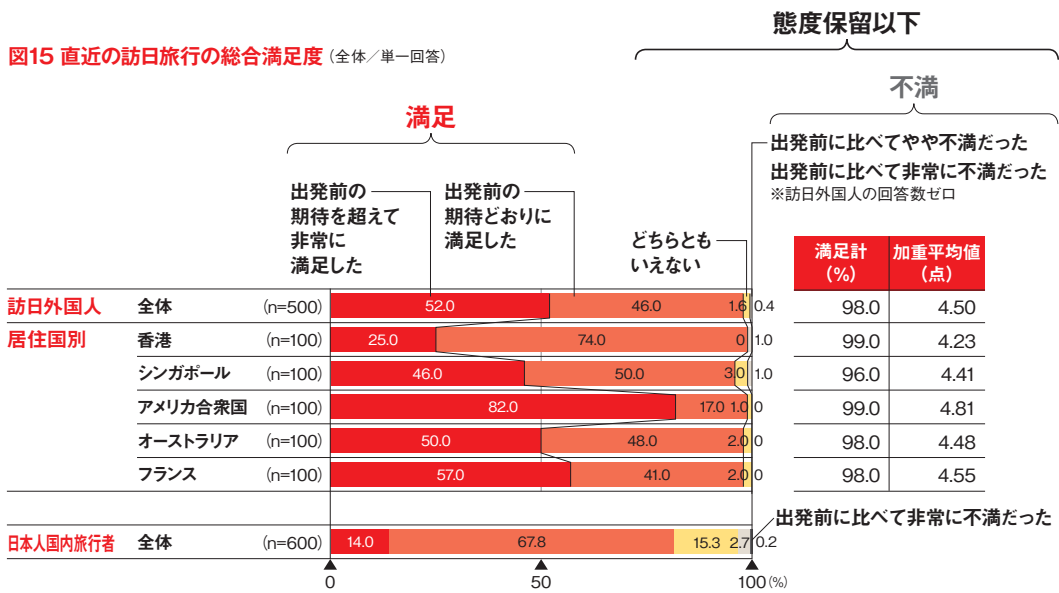
多言語対応で環境を整え、地元との交流で魅力づくりを
調査全体を通じて感じられるのは、言葉の壁を感じつつも、食の魅力やホスピタリティの高さなど日本のよさを気に入ってくれている訪日旅行者の姿。これらの点については自信を持って今後も磨いていきたい。あとは大きな課題である多言語コミュニケーションの問題をどう解決するか。とくに、到着後の重要な情報源であるはずの、案内所や宿泊施設などのコンタクトポイントにおける多言語対応は急務といえるだろう。一方で意識したいのが、新たな魅力となりそうな、地元の人との交流の機会をどう作るかということだ。

調査結果まとめ

☐日本の文化や国民性は高く評価されている

☐案内所等、コンタクトポイントへの評価は低め。とくに多言語対応は要改善

☐地元の人との交流が満足度アップにつながる可能性



NEXT STEP 事例

NEXT STEP への取り組み事例

「二元的品質」として対応が急がれる多言語対応、独自の付加価値となり得る「魅力的品質」としての地元との交流。すでにこうしたテーマに取り組んでいる現場で、現状や課題を聞いてみた。

事例1 多言語対応①

飛騨高山観光案内所（岐阜県高山市）
欧州、アジアの幅広い旅行者層にも「まずは英語をしっかりと」で対応

人口9万人弱の市内からでも英語人材なら集められる

JNTO認定外国人観光案内所※にも認定されている飛騨高山観光案内所。4人いるスタッフは全員、会話に不自由ない英語力の持ち主だ。というのも、高山市では約30年前から外国人旅行者対応を意識。「英語が話せる」ことも、スタッフ採用の必須条件となつて長い。

近隣には訪日外国人に人気の白川郷があり、冬の雪景色でも知られる高山は、夏はスペイン、イタリア、フランス等欧州から、冬はタイやインドネシアを含むアジアからの旅行者が多い。しかし現場での対応は英語のみで、他の言語の必要性はほぼ感じていない。中国人旅行者についてはまれに英語が通じないこともあ



案内所スタッフの募集要件は英検2級以上。別の案内所には英語業務経験を持つシルバー人材センターのガイドも

り、市の観光課としても中国語人材が常駐できれば理想と考えてはいるが、人口9万人弱の高山市でそこまでの人材確保は困難。そももあつての「まずは英語対応をしっかりと」という方針だが、英語人材については確保に困ったことはないという。来所者中に外国人の占める割合は

事例2 多言語対応②

エムケイ株式会社（京都府京都市）
英語上級者を重要乗務に配しつつ全体の意識向上を図る仕掛けとは？

上級者と一般ドライバーが別の方法で対応力を磨く

京都を拠点に『MKタクシー』を展開するエムケイ株式会社では、1990年代から英国留学制度を設けるなどドライバーの英語力強化に取り組んでいる。2013年からは社内の英語資格制度を刷新、年2回の試験でドライバーを1〜8級に認定している。中級（目安は4級）以上の英語力を持ち、支障なく観光案内ができるドライバーは、90年代初頭には950名中10名程度だったが、現在は1550名中60名程度まで増加。昨年の伊勢志摩サミットで指定ハイヤー事業者となった実績も持つ。



外国人向けにも国内市場向けと変わらない親切なサービスを目指し「帰国後に人に語ってもらえる接客」を目指すMKタクシー

こうしたドライバーが活躍するのは主に、乗客のオーダーでスポットを巡る観光タクシーや貸切送迎車。京都市内のラグジュアリーホテルとの提携や、MICEへのドライバー派遣など、英語対応の必要な業務の開拓にも全社的に取り組む。ドライバーにとっては、こうした乗務が報酬向上にもつながり、それが学習の動機付けともなっている。案内所と違って、ドライバーが1人で対応するしかないタクシーという空間では、各個人の英語力のみが頼みの綱。社内資格は1年ごとの更新を義務づけたが、これもレベルの担保のためだ。こうした英会話ドライバー養成に力を入れる一方で、一般ドライバーに英語対応のすそ野を広げる活動も行っている。実は、外国人の多い京都とはいえ、一般のタクシー利用者は全社で1日約2万組のうち100組程度。英語には関わらないまま乗務をこなすことも現実には可能で、なかなか意識が上らないドライバーがいるのも事実だった。ときには、外国人旅行者が路上でタクシーを呼んでいるのに、英語対応が苦手だか

約5割。相談の大半はホテルや観光スポットへの「行き方」だが、その日の観光コースの相談を受けたり、JRの車内に忘れ物をした人が忘れ物センターへ連絡するのを手伝うなど、営業中であればいつでも、込み入った英語の相談にも対応可能だ。さらに言語面での対応から一歩進んで、ニーズの変化を捉えた情報の質の向上にも努めている。レンタカーで訪れる外国人も増えた最近では、案内所で配布できる英語版のドライブマップも考案中。イスラム圏からの旅行者増に伴い、ハラル対応レストランやお祈り場所についても情報提供を目指しているという。



ココがポイント！

古くから観光案内所スタッフは全員英語必須と決めて採用。

対応言語数を増やすよりは、訪日客に必要な情報の質向上を目指す。

らと通過してしまうケースも。こうした事態の解決に向け、2010年度から3回にわたってWDC（ワールド・ドライバーズ・カップ）というイベントを開催。3人1組でチームを組み、外国人乗客との間で起こりそうな場面を寸劇で演じるというもの。『身振り手振りでもとにかく伝える』『挨拶だけでも相手の言葉で』といった体験で当事者意識や度胸を養った。昨年から社内では英会話を学ぶ月2回の「英語サロン」も実施。乗務の際によくある会話を中心に楽しく英語に触れる機会としている。

プレ中級レベルのドライバーであっても、約2カ月の海外留学を経験すると、外国人向け観光タクシーでの対応ができるレベルに成長するという。現在は、どうしても繁閑差がある観光の場面で、英会話ドライバーがコンスタントに能力を発揮できる場づくりにについても模索中だ。

プレ中級レベルのドライバーであっても、約2カ月の海外留学を経験すると、外国人向け観光タクシーでの対応ができるレベルに成長するという。現在は、どうしても繁閑差がある観光の場面で、英会話ドライバーがコンスタントに能力を発揮できる場づくりにについても模索中だ。



ココがポイント！

能力を発揮できる場を用意して英語学習のモチベーションを上げる。

消極層にも英語対応の当事者意識と度胸を植え付けてボトムアップ。

意外とアリかも？
フリーコメントにみる
多言語対応
今すぐできる
解決術

案内所など専門の窓口以外では、訪日外国人の多言語対応への要望は意外と大らかなよう。実際にコメントにあった「これで十分」なシーンを紹介。

話せなくても！シンプルでも！

案内所はともかく、一般人同士のレベルでは、シンプルな言葉＋行動で十分喜んでもらえる。

「迷って道をたずねたとき、彼らは英語が話せないのにできるだけのことをして私を助けてくれ、目的地まで案内さえしてくれた」（香港・女性・34歳）

「日本人がもっとシンプルな英語を話し、理解することができたら理想的」（シンガポール・男性・42歳）



テクノロジーで解決？

観光案内アプリ、翻訳サービスなど、ITサービスを味方につけるのも一つの方法。そのためにはWi-Fiは充実させたい。

「日本の有名な観光地への行き方を示すアプリがあるといい」（シンガポール・女性・34歳）

「旅行者用の翻訳プログラムを改善する。それによって旅行者も英語を使うことができる」（アメリカ合衆国・男性・39歳）

「無料のWi-Fiがもっとあつたら、道に迷ったりツアーガイドがいなくて、オンラインで調べられる」（オーストラリア・女性・38歳）



お客さんの力でも借りる！

英語のできる日本人旅行者など、お客さんの力を借りるのは恥じゃない！きつと喜んで協力してくれるはず。

「ホテルに荷物が届いているかを尋ねることができなかったときがあった。しかし他のゲストが助けてくれた」（アメリカ合衆国・女性・21歳）



地元の人との交流

ゲストハウス蔵（長野県須坂市） 外国人ゲストと地元住民をつなぐ ゲストハウスという機能

地元で培われた信頼関係が 外国人ゲストの受け皿に

須坂市は、長野市と上田市に隣接し、製糸業で栄えた歴史を持つ人口約5万人の小さな市。「ゲストハウス蔵」はそんな須坂で、築100年の古民家を利用して営む宿泊施設だ。宿泊客の約半数は外国人旅行者。長期滞在中で、東京、京都、広島などの有名観光はすでに来訪済みという人が、オリンピック開催以来知名度もあり、JRパスでアクセスもしやすい長野に目を向けるケースは多い。そんな旅行者の中に、長野駅周辺などではなくこの宿を選ぶ人がいるの



宿の建物は古い蚕農家のもの。イベント「本気の羽子板」は蔵蔵だったフリースペースで実施した

は、外国人旅行者の間で絶大な人気を誇る『地獄谷野猿公苑』への通り道であることも理由の一つだが、「せっかくなら日本の静かな田舎を見たい」という動機も大きいという。さらに宿の開業から5年経った現在、増えているのは、実際に宿泊したゲストの口コミに触れ、あるいはリピーターとして、わざわざ「ここに泊まりたい」と訪れる人たちだ。

そうした評価が定着した理由として「地元の人との交流の効果は大きい」と語るのはオーナーの山上万里奈さんだ。交流が生まれる場面の一つは食事の時間。宿が素泊まりなので、食事のためには居酒屋などを紹介するが、その際には、山上さん自身も通う知人の店を選ぶ。外国人には一見ハードルの高そうなローカルな居酒屋も、店に入ると、事情をよく知る店の人から『蔵』のお客さん？」と声がかかるフランクな雰囲気。夜なら適度にお酒の入ったにぎやかな空気の中、スマートフォン翻訳機能と片言の英語で会話が盛り上がり、宿に戻ったゲストが「日本で過ごした中で今夜が一番楽しかった」と話してくれたこともあるそう

だ。ゲストが宿のラウンジで過ごしているときに山上さんの友人が訪れ、言葉を交わすうちに意気投合、翌日一緒に地獄谷に行くことになったという話もある。

こうした交流を支えているのが、つなぎ役としての山上さんの存在。東京からゲストハウス開業のためにUターンした山上さんの活動は、地元の人との密な関係づくりから始まった。祭りや朝市などにこまめに顔を出し、多業種の友人を作る。そのうえで自分が本当に気に入った店やスポットだけをゲストに紹介する。ゲストが行けば、山上さんを知る町の誰かが必ず声をかけてくれるのは前述のとおり。楽しんで戻ったゲストの感想は、山上さんがきちんと聞き取って店側にも伝えている。相手が飲食店なら、英語のできる山上さんや宿のスタッフ自らが店のメニューを英語に翻訳して置いてもらっているケースも。「自分だけではできないおもてなしを代わりにしてもらっている」という意識からの協力関係だが、こうした繰り返しで『蔵』のゲストを町全体で受け入れ、交流するムードが生まれているのだ。

山上さん自身が主催するイベントもある。『本気の○○』と銘打った一

連のイベントは、過去に「闇鍋」「羽子板」「豆まき」などを展開。地元の仲間で楽しむ遊びが、宿泊中の外国人ゲストが自然と町に溶け込む機会にもなっているという。

小さな情報を収集し、 役立つものだけを提供する

外国人旅行者は、基本的に情報があるところにしかたどり着けない。しかし、本当に日本の伝統が感じられるのは、たとえば須坂の地元の「どんど焼き」のように、メディアに載らないイベントだと山上さんは考えている。だから、どんな小さな情報も逃さないようアンテナを張ることを怠らない。同時に、日々外国人旅行者に接しているからできるのが、本当に役に立つ情報の取捨選択。



ココがポイント！

地域で信頼関係を築いた「つなぎ役」が旅行者を住民に結びつける

旅行者のコンタクト先（宿など）が情報を集め、発信する効果は大



左／ゲストハウス方式の宿では宿泊客がラウンジで過ごす時間も長い。そこに地元に住む山上さんの友人が顔をだし、交流が深まる。上／ゲストと地元の若者が意気投合、皆で志賀高原へ出かけたときの1コマ

それでも私たち楽しかった！
フリーコメントにみる

「ニッポンの ここがよかった」 コメント集

取り組むべき課題はあれど、もう一度思い出したいのは総合満足度98%という結果。業界の励みになる「よかった！」コメントを、改めて胸に刻みたい。



日 本の文化と人々をとても気に入った。日本の文化の歴史について多くを学び、とても興味を持った。日本の食べ物と調理法について学ぶのが楽しんだ。日本人は調理のスキル、レシピ、食べ物について熱心に教えてくれた。ホテルは世界トップレベルで美しく、豪華だった。ショッピングも素晴らしく、私はクレジットカードを利用限度額まで（笑）使ったが、後悔はしていない…（オーストラリア／女性／35歳）



日 本人はとても友好的で親切だ。友人がJRでバッグパックを失くしたところ、ホテルのスタッフがJRに電話をして届出手伝ってくれた。その夜にバッグが見つると、そのスタッフがすぐに連絡をくれた。これには大変感謝している。海外にいて、私たちは日本語を話せないのに、すべては彼らが助けてくれたおかげだ。これが他の場所だ

ったら欲深い人がバッグを取ってしまい、バッグは見つからなかっただろう。（香港／女性／20歳）



あ る地元の人が仕事先へ行く途中、私たちが電車にうまく乗れるように、駅まで私たちを連れて行ってくれたのに感動した。駅まで行く途中におしゃべりを楽しみ、日本の生活の仕方について学んだ。（シンガポール／女性／43歳）



富 士山を探索し、別府の旅館で眠り、京都に関する本を読んで以来夢見ていた京都を訪れ、マンガで読んだ東京を訪れる…という体験をとても気に入った。素晴らしい旅行だった（フランス／女性／32歳）

担当研究員より

ロンドンを通過して グラスゴーに人を呼べるか

たとえばイギリスに行こうとする人に、ロンドンではなくグラスゴーに来てほしいと誘致する。フランスに行く人に、パリではなくリヨンに来てほしいと言う。訪日外国人を地方に誘致するとはつまりそういうことである。インバウンド3.0とでもいうべきフェーズに入り、地方への送客が最大ミッションとなっている観光立国日本では、これからまさにマーケティングがより重要になってくる。

こういわれると、地方への誘客がどれだけ大変なものか気が遠くなりそうだが、『とーりまかし』で最初のインバウンド特集である2008年の記事には、はとバス（外国人ツアー）に参加したマレーシア人女性のこんなコメントがあった。「（浅草の）仲見世通りはツーリストチックすぎるわね。もっと普通の東京に興味があるの」。基本的にこの頃からインバウンドの構造は変わっていないのだ。彼女がいう「普通の東京」というのは「東京の日常」「東京人の生活」を指すのだろう。確かに外国人にしてみれば、有名なお祭りよりも、小さな町の子供も神輿の方が興味を掻き立てられるのかもしれないし、東京のラッシュアワーやラーメンの湯切り体験などが注目を集めるのも、日常文化がコンテンツになり得るヒントだ。私自身、ホーチミンで一番エキサイトした体験は地元の人たちの結婚式に遭遇したことだったし、スコットランドで道に迷ったどり着いたこの世の果てのような景色が忘れられない旅の記憶としてある。

地方に勝機があるとするれば、やはりキーワードは「文化」。それも日常に近いほどそれは魅力を増す。必要なのは、地方の「勇気」か、むしろ「気負い」が逆に不要なのかもしれない。



じゃらんリサーチセンター
研究員
森戸香奈子
「じゃらん宿泊旅行調査」「人気温泉地ランキング」などJRCの調査を主に担当。

従来サービスの課題

△携帯電話キャリアが限定され、位置情報を取得できるサンプルサイズが小さい

△分析精度は500mメッシュで、詳細エリアまで特定できない

△観光スポットやイベントと連動したデータが見られない



2017年リリース商品

地域コンディションレポート

商品概要(簡易版)

○調査対象エリアは全国1800市区町村の行政単位

○以下の調査結果を基にした調査分析報告書を年4回にわけて報告

○調査分析報告書は毎回A4用紙10枚程度、図表も用いてわかりやすく

○金額は80万円(税抜き)

※商品内容についてのお問い合わせは各地域エリアプロデューサーまで。☎03-6835-6250

分析

A 多彩な自社アプリ会員のビッグデータを活用した「観光動態分析」
年4回提出

リクルートライフスタイルの日常消費領域でサービス提供しているアプリの膨大なビッグデータの中から許諾を得たGPS情報などの端末位置情報を活用し、観光動態情報を分析。

※属性データはリクルート各サービスデータより推計し統計処理
※旅行者データは地域住民や通過者を可能な限り除く処理を入れて判定したユーザー

分析

B じゃらんnetの膨大な観光情報から読み解く「じゃらん観光ガイドクチコミ」「観光・グルメスポット」「イベント」「お土産」情報分析
年4回提出

分析

C じゃらんnetの宿泊予約実績の推移がわかる「じゃらん宿泊実績情報」
年4回提出

Point

定量分析 観光動態分析

携帯電話キャリア横断のアプリ会員を分析。125mメッシュ単位で細かいエリアまで絞り込み可能。

定性分析

**じゃらんクチコミ情報、
じゃらん宿泊データ**

じゃらん保有の膨大なクチコミ情報を活用。宿泊実績の推移によるトレンド把握が可能。

観光誘客考察

じゃらんリサーチセンター

じゃらんリサーチセンターの研究ノウハウを活かしてデータを読み解き、企画・提案。

設定が自由にできず、旅行者以外の情報をサンプルから弾くことが難しいという問題もあった。

携帯キャリアの枠を超えた膨大なユーザーデータを活用

こうした懸念材料を払拭する新サービスとしてリリースしたのが今回取り上げる「地域コンディションレポート」である。リクルー

トライフスタイル社では以前から日常消費領域における多彩なカテゴリのスマートフォンアプリを提供しており、携帯電話キャリアによらない多数の会員を抱えている。また、じゃらんnetには観光に関するクチコミ情報も日々蓄積されてきた。しかしこれまで、アプリやじゃらんnetから収集できるビッグデータを活用できていなかった。そこで従来サービスの課題をフォローする観点到立ち、地域活性・観光振興分野などの調査に特化した分析サービスの構築に取り組んできたところ、体制が整い提供に至ったのである。

従来の課題に対する「地域コンディションレポート」の改善策は、第一に携帯端末等位置情報の収集元となるデータ数が大幅に改善されたこと。次に分析精度は125mメッシュであり、かなり地点を絞った位置情報データが取得できる。また、位置情報データを自社で保有しているため、最初の段階で来訪者のうち独自のパラメーター(条件設定)により分析対象を観光客と思われる人のみに設定でき、臨機応変な条件設定も可能となった。では、次のページから具体的な分析サービス内容を見ていく。

あなたの
地域の特徴が
わかる!

新商品

地域コンディションレポート

位置情報分析、クチコミ評点…
じゃらんnetのビッグデータを誘客戦略に

ビッグデータ分析で
地域の現状が見えてくる

IT化が進み情報の収集・管理が容易になったことで、その膨大なデータはビッグデータをビジネスに活用する期待が近年高まっている。そして2015年9月に改正個人情報保護法が成立したことにより収集データを利用する環境も整い、ビッグデータ分析サービスは一気に広がった。

「ビッグデータ」と呼ばれる情報の内容は多岐にわたるが、観光業界において特に活用できるのはGPSなどにより携帯端末の現在地情報を収集することである。「人の動き」に関する情報である。この情報を分析すれば、携帯端末(つまりその持ち主)がいつどこへ何時間滞在したかといった動き

がつまびらかになる。「交流人口を増やしたい」「観光資源を活用したい」といった地域課題の解決策を探る際はまず現状を知る必要があるが、こうしたビッグデータ分析を活用すれば、従来のアンケートや聞き取りによる調査に加えて膨大なサンプル数から高精度の情報が獲得できるようになるのだ。

観光分野に活用する際、
従来サービスには課題も

JRCでもすでに位置情報データを分析・考察して観光課題の解決に役立てる取り組みを行っており、これまでも本誌にて報告をしている。その際に利用したのは某携帯電話キャリアのビッグデータを活用した位置情報分析サービスで、スマートフォンユーザーのうち、対象アプリをダウンロードし

ており、かつ位置情報の取得に同意を得たユーザーが分析対象である。先ほどビッグデータを活用した情報の強みとして「分析サンプル数の多さ」「分析精度の高さ」を挙げた。この分析サービスも従来の地道な調査に比べると格段の進歩が見られるが、問題点はゼロではなかった。一つは分析サンプル数の問題であった。キャリアを横断できず、どうしても一社に絞り込む必要もあるために、条件を満たしている分析対象ユーザー数は全体でも数百万人程度となってしまう。さらに観光分野の調査では特定市区町村や観光スポット別に区切って調査を求められるケースが多いため、サンプル数はどうしても減少してしまう。また基地局情報も含めることで全体サンプル数は多くなるが、GPS位置情報

データに比べると精度の高い分析ができず、より狭域の動態を知りたい際はもの足りなくもある。もう一つ、同サービスに限らず、特定キャリアが位置情報データの提供元である場合、1回あたりの情報提供サンプル数がA社は8000、B社は1000など上限が設定されていることも少なくない。また、分析対象とする属性の条件



分析A「観光動態分析」7つの分析項目



詳細かつ正確な旅行者の行動が丸わかり

「地域コンディションレポート」は市区町村行政単位またはDMO地域単位で申し込み可能。調査期間は1年間で、年4回の報告書を提出する予定。調査結果の報告だけではなく、JRCが培ってきた知見を基に地域課題や観光客のニーズを考察し、戦略作りに役立てられるような提案も行う。

調査内容は大きく分けて3つあり、その一つがA「観光動態分析」だ。GPSなどで捉えた携帯端末等の位置情報を収集・分析するもので、これにより「人の動き」が把握できる。現在地情報の収集元となるリクルートライフスタイルのアプリは種類が豊富なため、サンプル対象となるユーザーの属性

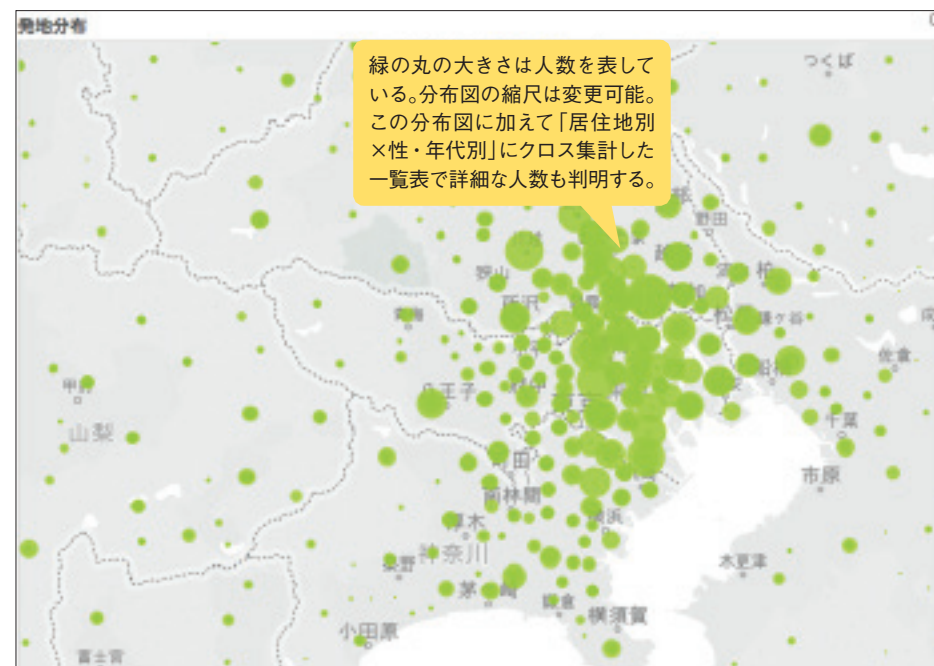
も幅広い。分析する際は「35〜49歳」といったように性・年代を限定することもでき、属性ごとの傾向もわかる（一部地域は除く）。また、アンケート調査では回答者が細かい滞在時間を忘れていたり誤認があったりして、正確な回答が得られないこともある。しかし携帯端末等位置情報の収集は24時間行われるため、P18〜20の分析項目2「旅程分析」4「滞在時間分析」5「時間帯別流入流出者数・滞在者分析」ではより詳細で正確な情報が得られる点がメリットだ。そして1「発地分析」3「宿泊地分析」6「基本エリア内周遊分析」7「基本エリア外周遊分析」では位置情報収集精度が125mメッシュ単位である点が優位に働き、市区町村単位のみならず、地図に位置情報を落とし込むことで具体的施設まで絞り込める場合もある。

もう一つの調査はC「じゃらん宿泊実績情報」（P21）。全国約2万5800軒もの宿泊施設が参画している、じゃらんnetの宿泊実績データというビッグデータを分析して、調査対象地域にどういった宿泊者が訪れているか、そして時期により宿泊者がどう変化するかを把握できる。

1/7「発地分析」

どんな旅行者がどこから来たか？

発地を都道府県・市区町村単位まで分析し、来訪者が多い発地がひと目でわかる分布図も用意。来訪者の性・年代別の発地の割合も集計。プロモーションすべき発地・ターゲットが明らかに。



3/7「宿泊地分析」

宿泊旅行者が泊まった場所は？

宿泊旅行者の宿泊地・宿泊者数を「市区町村別×性・年代別」に集計。域内外の宿泊状況を可視化することで課題も見えてくる。本調査では22時〜翌8時に最も長く居住地以外に滞在した場合を「宿泊」と定義している。

宿泊地として選ばれた性・年代別の割合と、宿泊地ごとの宿泊者数を一覧表で表示

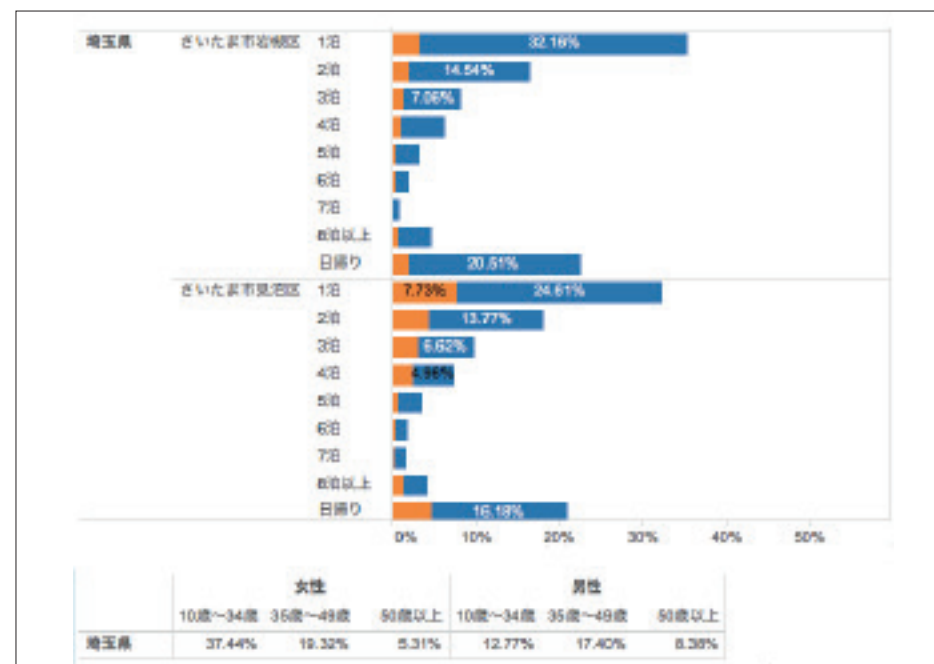
	女性			男性		
	10歳〜34歳	35歳〜49歳	50歳以上	10歳〜34歳	35歳〜49歳	50歳以上
埼玉県	36.66%	16.22%	4.80%	13.17%	19.14%	10.32%
東京都	36.32%	15.03%	4.36%	15.10%	19.41%	8.33%
神奈川県	36.75%	16.56%	3.64%	16.56%	17.86%	8.61%
群馬県	44.52%	19.93%	3.32%	9.97%	16.94%	5.98%
千葉県	36.83%	16.66%	4.03%	17.22%	16.48%	7.33%
栃木県	40.17%	20.94%	4.27%	15.38%	11.87%	7.26%
新潟県	42.35%	17.06%	4.71%	17.06%	14.12%	4.71%
長野県	40.13%	15.13%	7.86%	13.16%	17.76%	5.92%
宮城県	33.58%	14.60%	7.30%	16.79%	18.96%	9.49%
静岡県	31.87%	20.49%	6.56%	14.75%	18.00%	9.84%

宿泊地がパッと見てわかる分布図は発地分析と同様に縮尺を変えられる。調査対象の期間や性・年齢も選択可能

2/7「旅程分析」

エリア内外に何泊した？日帰りか？

性・年代別の旅程（日帰り、宿泊）や宿泊場所（域内、域外）を集計。属性ごとの旅の傾向を知ること、ターゲットを絞った旅行商品の開発に活かせる。集計期間は月単位で指定でき、知りたい期間の状況をピンポイントで把握可能。

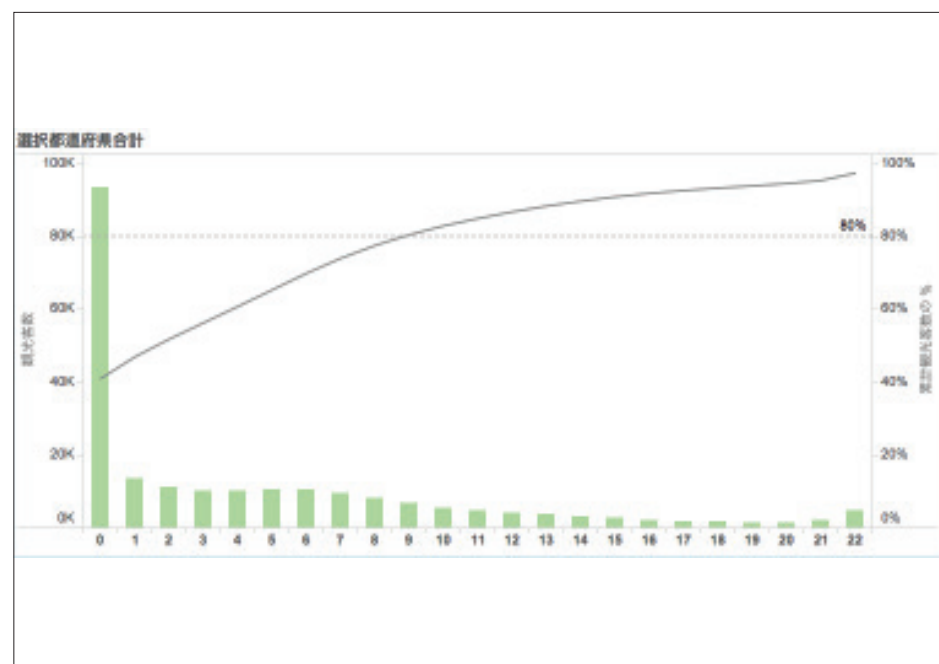


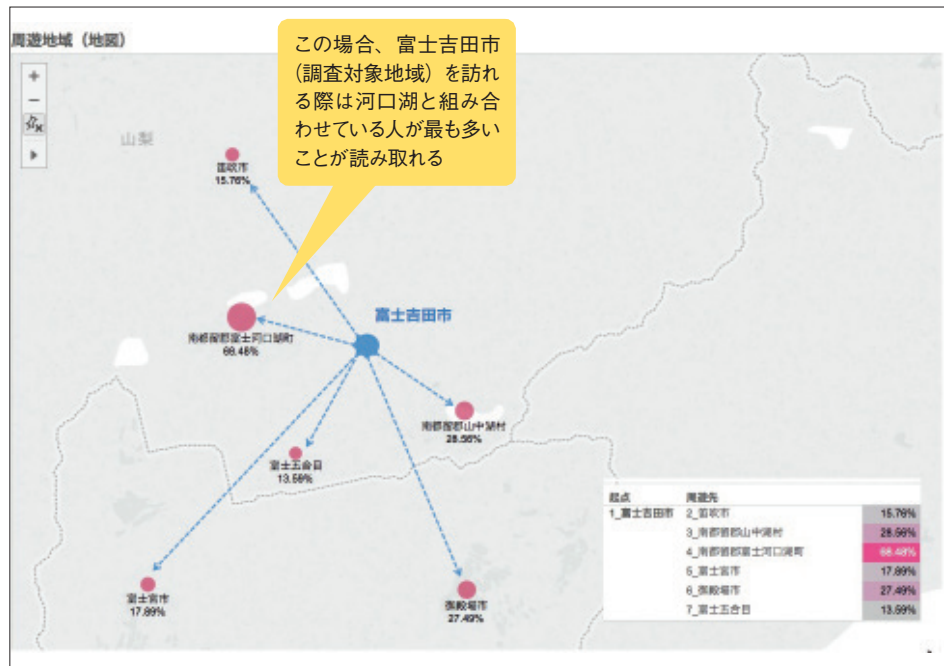
4/7「滞在時間分析」

何時間くらい滞在している？

調査対象の都道府県単位および市区町村単位の滞在時間が判明。月単位で分析でき、季節ごとの違いも把握できる。「女性20代は平均滞在4.3時間」といった性・年代別の平均滞在時間も集計。

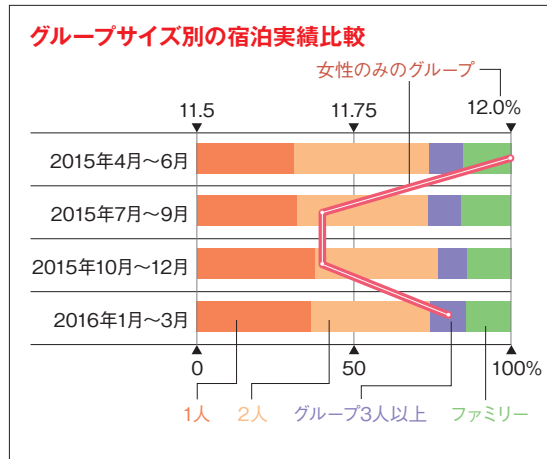
棒グラフは旅行者の滞在時間別の割合、線グラフは滞在時間別の旅行者数を累計した割合。この地域の場合は1時間未満の滞在が最多で、滞在9時間未満の旅行者が80%





じゃらんnetに掲載している約19万2000カ所の観光・グルメスポットおよび、イベント情報のうち調査対象地域に関する施設・情報のクチコミ評価やコメントを抽出。認知度の高い施設や、性・年代別や旅行同行者別の施設に対する満足度も分析。

クチコミの数を認知、得点を評価として各施設のポジションが確認できる



※図はイメージ

年間約9387万人泊におよぶじゃらんnetの予約販売データを基に、性・年代別の割合や、予約者の居住地ランキング、同行者の人数やタイプ（ファミリー、女性同士）を分析。調査年度を希望の期間で区切って推移を比較することもできる。

※2015年10月～2016年9月実績

7/「基本エリア外周遊分析 (3エリア)」

自地域とあわせて訪れている地域は？

調査対象地域外の3エリアを市区町村単位で指定して、自地域を訪れる際にどの域外エリアに立ち寄る人が多いのかを分析。域外との連携や、効果的なプロモーションエリアを探ることができる。

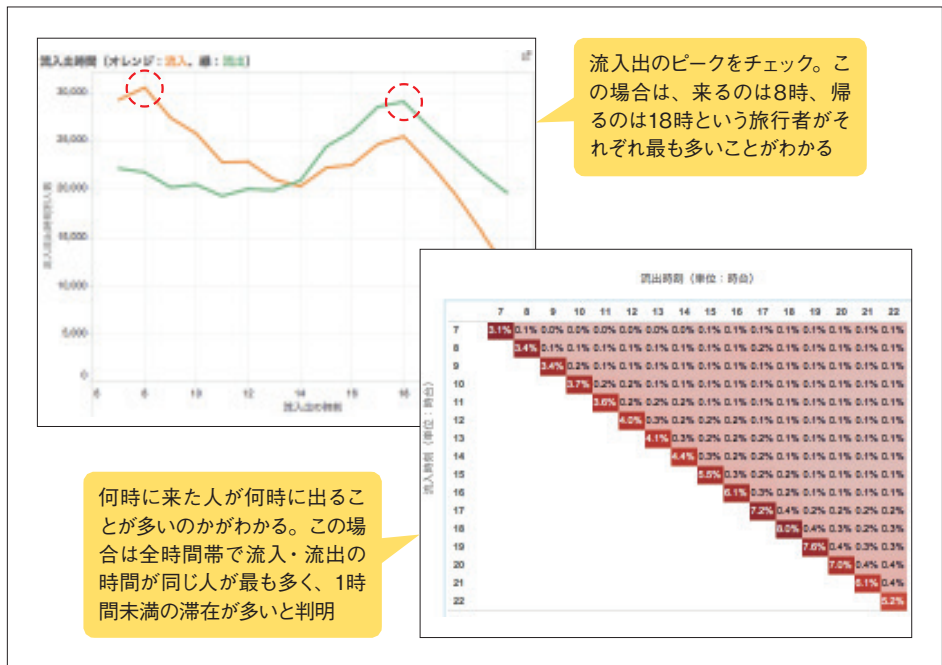
※図は3エリア以上指定可能な詳細版のイメージ

分析 B じゃらんnetをデータベースにした「じゃらん観光ガイドクチコミ『観光・グルメスポット』『イベント』『お土産』情報分析」

分析 C 宿泊者の推移を比較できる「じゃらん宿泊実績情報」

こうした旅行者の生の声がわかる定性調査と、A・Cによる定量調査、そして調査結果を考察するJRC機能を1セットで提供する「地域コンディションレポート」が、地域をよりよい未来へと導く一助になることを目指している。

こうした場合、旅行者の生の声がわかる定性調査と、A・Cによる定量調査、そして調査結果を考察するJRC機能を1セットで提供する「地域コンディションレポート」が、地域をよりよい未来へと導く一助になることを目指している。



分析 A 「観光動態分析」7つの分析項目

5/「時間帯別流入出者数・滞在者分析」

旅行者が多い時間帯は？

旅行者が多い時間帯（折れ線グラフ）に加え、来た時間と帰った時間も1時間ごとに集計（表組）。旅行者の行動パターンを把握し、多くの人にアプローチできるイベントの時間帯決めにも活用可能。

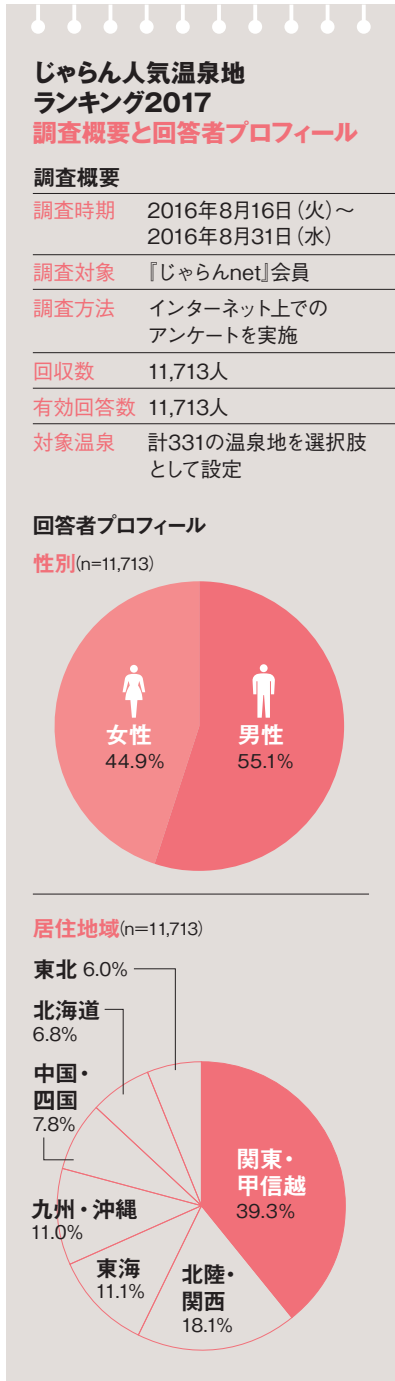


6/「基本エリア内周遊分析 (3エリア)」

旅行者に人気の周遊エリアは？

調査対象地域内の3エリアを市区町村単位で指定して、指定エリアを訪れた人の割合を分析。市区町村単位の詳細エリアの訪問状況が明らかに。データに基づいた周遊モデルコースが設定できる。

「基本エリア」の選定は市内のみだけでなく、市外を含む周辺の市区町村を選定することも可能。この図では富士急ハイランドを訪れた人が最も多く、次に富士山五合目の訪問者が多いことがわかる



試練を乗り越え、全国人気温泉地11連覇

箱根が、「噴火の危機」から学び、復活するまで

箱根が有史以来初めて遭遇した、2015年の「小規模噴火」。あれから2年近くが経ち、この人気温泉地にはいつもの賑わいが戻ってきた。それどころか、大涌谷に新しくできた火口が新名所となり、以前よりさらに注目される存在になったと言えるだろう。しかし、噴火騒動の際には今とは異なる注目を集め、周囲とのギャップに苦しんだ箱根。そこから得た気づきにより、どのように復活し、前進を試みたのか。

全国一の人気温泉地箱根に、2015年何が起きたのか

最も標高の高い湯ノ花沢から箱根湯本まで、標高差約830mの間に十七湯が点在する温泉地、箱根。首都圏からのアクセスの良さに加えて、豊富な泉質、雄大な自然、質の高い観光・宿泊施設、グルメ等々、挙げればキリがない多彩な特色を備え、「全国人気温泉地ランキング」では不動の1位に君臨し続けているのはご存じの通り。その箱根が、それまでの温泉観光地というのどかなイメージから一転、「火山」という本来の姿を人々に焼き付けることになったのは2015年のGW最終日。地震、地殻変動、噴気の異常という、火山における3点セットが確認され、

※2 噴火警戒レベルが2に引き上げられたことに始まった。

情報がひとり歩きし、箱根を取り巻く状況が急変していく

噴火警戒レベルの引き上げに伴い、大涌谷周辺への立ち入りが規制され、その真上を通るロープウェイは運休となった。箱根町では、これらの情報を記者会見にて発表。だがそれ以外の、各温泉や観光施設等の詳細な状況についての発信はされなかった。事業者たちが、箱根全山として基本的には取材には応じないという姿勢を取ったためである。噴火警戒レベル導入後、初めてレベルが引き上げられたという事態に直面し、慣れない中での対応がどのように受け取られるか想定し難かった面もある。し

止まった一部の宿や、立ち入り禁止となった大涌谷から吹き上げる噴煙の様子など、火山の被害や危険度としてわかりやすいものが人々の印象に残っていくことになったのだ。

箱根で生まれ育った人は、強羅であれ湯本であれ、揺れには慣れているという。一般にはあまり知られていないが、地震情報にはならない、箱根の中でしか感じられないレベルの小さな地震が普段もけっこうな頻度であるからだ。

「レベル2に上がったところまでは、いつものことなのに大げさではないかと、地元では多くが感じていたと思います」。自身も湯本で生まれ育った箱根町観光協会の原洋平さん（ホテルおかだ）は当時を振り返る。

しかし、そうこうしているうちに、潮が引くように観光客が減り始める。客足が戻るまでにはそこから半年を要することになるが、当時は収束の

大涌谷を巡る箱根の動き

2015年

5月4日	☐ 大涌谷自然研究路の閉鎖
	☐ ハイキングコースの一部区間の閉鎖
5月6日	☐ 噴火警戒レベルが2に上がる
	☐ 大涌谷周辺半径約500mが立ち入り制限区域になる
	☐ 大涌谷三叉路通行止め
	☐ ロープウェイ運休
6月29日	☐ 夕方から30日昼頃まで有感地震多発。小規模噴火発生
6月30日	☐ 噴火警戒レベルが3に上がる
	☐ 早雲山～姥子間で通行止め
	☐ 大涌谷周辺半径およそ1kmの範囲に避難指示が出る
	☐ 避難指示区域に掛かる周辺の2つの県道は約4kmにわたり通行止め
	☐ 地震は収まる
8月24日	☐ 避難指示一部解除
9月11日	☐ 噴火警戒レベルが2に下がる
9月14日	☐ 警戒区域の縮小
	☐ 早雲山～姥子間の通行止め解除
10月30日	☐ ロープウェイ姥子～桃源台運行再開
11月20日	☐ 噴火警戒レベルが1に下がる

2016年

4月23日	☐ ロープウェイ桃源台～大涌谷間運行再開（駅舎の外には出られず）
4月28日	☐ くろたまご再販開始
7月26日	☐ 大涌谷園地一部規制解除
	☐ ロープウェイ全線再開

箱根葛藤の半年間（2015年6月～）の観光客入れ込み数の変化は？

2015年は宿泊客、日帰り客ともに、対前年約80%となり、3,814,000人減少する結果となった。家族連れの減少が目立った反面、インバウンドでは伸びを見せた。宿泊客の対前年比では、あじさいで賑わう6月が約60%、7～8月の夏休みが70%前後、紅葉が見頃となる11月が80%と徐々に回復を見せたが、完全に復調したのは2016年1月に入ってからとなった

（観光客入れ込み数データは箱根町作成／大涌谷周辺の火山活動による影響調査他より）

ているとは言っても、足下にある箱根という火山が実際はどうなっているのか、全然知らなかったことに気がついたのです」（原さん）。

状況を把握できていなければ、どこがなぜ安全なのかということを外部の人に伝えることはできない。日本は世界の7%にあたる110の活火山を有する火山大国だ。そのうち50の火山は「常時観測火山」に指定され24時間体制で観測されているが、中でも箱根は最も恵まれた環境にあると言ってもいいだろう。「神奈川県温泉地学研究所」というホームドクターが付いているからである。

「箱根火山では、地震活動、地殻変動、噴気異常の3つが認められたら、噴火警戒レベルが上がることになっていますが、1つか2つ揃うことは、数年に1度程度はあります。温泉観光地になっていて、小規模な地震などの異常が時々あるけどめったに噴



約3000年前に起こった箱根火山の最高峰 神山の山体崩壊前（想像図）と現在の箱根の図。箱根観光の要所がこのプロセスで作られたことが想起できるという（図提供／神奈川県温泉地学研究所）

火はしない箱根のような火山は、国内に多いと思います」（神奈川県温泉地学研究所主任研究員 萬年一剛さん）。

噴火にはパターンがあり、様式（火山灰や溶岩が出る、噴石が飛ぶ等）と規模（マグマの量がどのくらいになるか等）は火山により異なる。



噴火により新火口が誕生した大涌谷。新火口は徐々に塞がっていくという



箱根温泉地概要

箱根十七湯の泉質は約20種類。箱根全山での温泉湧出量は1日2万5000tで全国第5位。宿泊施設数は、箱根全山で235軒、うち箱根湯本は約50軒、強羅は約40軒。全山についての対応をする（一財）箱根町観光協会の手、各エリアに観光協会がある

※2 噴火警戒レベルとは
火山の活動状況に合わせて5段階に区分され、火山によって判定基準が異なる。導入当初、レベル1は「平常」の状態とされていたが、2014年の御嶽山の噴火後に「活火山であることに留意」へと変更された。レベル2は「火口周辺規制」、レベル3は「入山規制」、レベル4は「避難準備」、レベル5は「避難」

火山ごとに設置されている火山防災協議会では、その火山について最も可能性が高いと想定される様式と規模を選び、自治体、有識者らと交えて対策を立て「噴火シナリオ」を作っている。

「今回、箱根火山は噴火しましたが

レベル2で想定されていた噴火の規模に収まっていてある意味シナリオ通りと言えます。防災を考える上で一番大切なことは、まずは火山であるということを認めることです。そして火山防災協議会に出たり、地元

で、わからないことを事前に学んでおく必要があります」（萬年さん）。小規模噴火を受け客足が減少するなど、先の見えない葛藤の中において、箱根では火山と向き合い共存していくために学び、体制を整えるべく動き始めることになった。

※3 神奈川県温泉地学研究所とは1961年に創設。神奈川県の地質に関する研究を中心に地震火山災害の軽減や地下環境の保全に役立つ様々な研究を進めている。箱根の地震・地殻変動は5人体制で監視。最近の研究で、箱根火山の地下にマグマ溜まりがあること、またそこに時々マグマが供給されていることなどが明らかになりつつあるという。[行政や住民も温泉や火山について質問しやすい、いざというとき防災にも威力を発揮するので、火山の研究所を地元で作るのはお勧めです]（萬年さん）。

箱根復活に
向けての動き
その①

箱根という火山を知り、対策を立て、サミットまでも開催

あらためて足下の火山について学び直す機会を得た箱根。特に大涌谷への最前線となる強羅地区では、噴火警戒レベルが2に上がった直後に、観光協会と自治会で「箱根強羅エリア火山防災協議会」を設置し、さまざまな対応を行った。万が一噴火した際には、最悪の事態として強羅に噴石が飛んでくると考えられることから、鉄筋コンクリートの建物に避難できるよう、該当する施設に協力

を仰ぎ「強羅エリア緊急避難場所MAP」を作成。観光客にも伝わるよう駅前等にも貼り出した。また県警とも協働し、宿泊客の安否まで想定した大規模な防災訓練を実施。もしも温泉が止まった宿が出た場合は、他の宿のお風呂を共有できるなど、相互協力の仕組みも作り、準備を整えた。

加えて、箱根では「火山〆観光サミット」までも開催してしまうことになる。専門家による火山のシンポジウム等は珍しくはないが、民間主体で行うケースは国内初だという。2015年11月に箱根強羅観光協会の田村洋一さん（田むら銀かつ亭）が発案し、関係者にその必要性を口説いて周り、2016年3月に3日間の日程で開催された。国内のみな

箱根復活に
向けての動き
その②

官民が一体となって情報発信体制の強化を目指していく

今回の噴火では、情報発信面での不足という課題も浮かび上がった。被災地としての詳細な状況を正しく伝えきれなかったために、外部からの様々な見解による情報がメディア

を飛び交うに任せるしかなかった。そこで、防災と観光という両側面の対応を行う広報体制の強化を目指し、官民が一体となった組織「箱根情報プラットフォーム」を設置。箱



第1回 火山〆観光サミット
2016 in 箱根
2016年3月2日（水）～4日（金）の3日間開催
専門家による火山活動と防災対策や、火山観光地事例として洞爺湖、草津、三宅島、雲仙、桜島、ハワイ、ニュージーランドなど国内外のパネリストによる講演、大涌谷観光ガイドツアーも行われ、延べ700人が参加。箱根町長による「箱根宣言」で締め括られた

根町観光課、箱根町観光協会、民間のコンサルタント会社がチームを組み、火山学者や第三者の知見を入れながら、今後は信頼できる情報をこ

こから発信していくことになる。「非常時には、迅速な意思決定も重要となるので、どのような組織で動くのかということ

を、平時に整備しておく必要があります。それと、ずっと同じ土地に住んで仕事をしていると、世論の感覚が薄れるというか、外との意識のズレが出てくることもあると思います。情報発信をする立場としては、第三者的な知見を入れる環境を作っておくことも大切だと感じました」（原さん）。

箱根情報プラットフォームでは「危機管理広報マニュアル」の整備や、広報業務担当者への教育等の他に、メディア・トレーニングも実施。取材や会見など、災害発生時の記者へ



「クライシスコミュニケーション※4に関する
レクチャー」および「メディア・トレーニング」
2016年3月25日（金）実施
講師はコンサルティングを担当しているフライシュマン・ヒラード・ジャパンが務め、人的被害、風評被害、外国人への対応等について、箱根町役場各部署職員と箱根町観光協会の約50名が受講した。※4 非常時に被害を最小限に抑えるために行う情報発信のこと

の対応を想定したもので、実際に元記者の人から次々と質問を浴びせてもらうなどの体験を行った。

「被害の状況などシナリオを書いたのは私ですが、リアルな訓練だったのでスポークスマン役はキツかったようで『二度とやりたくない』という声も出しました（笑）。でも今回の噴火では今まで想定していなかったことが起きたのだから、さらに先のことをトレーニングしておく必要があると思いました。ぜひ経験されることをお勧めします」（原さん）。

平時からの有識者やメディアとの良好な関係の構築も目指し、情報発信をする側としての土壌作りにも力を入れていくという。

噴火を経て、地元の意識は？ これからの箱根が目指すものは何か？

噴火騒動があり、観光客数が半年間落ち込んだにもかかわらず、毎年実施されている「全国人気温泉地ランキング」で変わらず1位を獲得した箱根。あれから2年近くが過ぎ、地元からは「もう火山のことを触れないでほしい」という声も聞かれるという。

「時間と共に危機感が薄れていくというのが、実は一番の危機感かもし

考察

大自然の魅力を活かす 温泉観光地としての 心得とは

温泉とはまさに大自然がもたらす恵み。しかし、そこにリスクは付きものだ。自地域の魅力の裏側にあるそのリスクをまず認識し、備えることが重要だ。

しかし防災対策をしっかり行っている場合でも、自然災害の発生やその影響を完全に止めることは困難である。情報が飛び交い、気軽に入手できる時代だからこそ、あらぬ憶測を呼ぶ前に地域として伝えるべきことを伝える姿勢を取っていききたい。災害が収まってから客足が戻るまでにはタイムラグが発生する。箱根では風評被害も含めると半年間を要することになった。防災対策とともに、例えば保険商品なども視野に入れるなどして、その間に備えていくことも忘れてはならないだろう。

そして、大自然の営みを体感できる魅力的なジオツーリズム商品の開発も検討して、旅行の新たなニーズを作り出していきたいところだ。

れません」（原さん）。しかし、箱根の魅力のひとつでもある雄大な自然は、危険とは表裏一体という部分も持っていることも忘れてはならない。試練を乗り越えた半年間を経て、地元を意識という点で変化はあったのだろうか？

大きく取り沙汰されることになった「温泉枯渇」の問題だが、供給が止まったのはごく一部の宿泊施設で、箱根全体としてはほとんど影響を受けることはなかった。しかし当時は営業的に問題のない宿でも、地域との連携を考慮して独自の発信をすることができなかった。結果として「温泉枯渇」のイメージがひとり歩きし、箱根全体の問題のように捉えられ、観光客減少のひとつの要因にもなったと思われる。

「実際に足を運んでもらえれば、この程度なんだ、温泉は出ているんだと感じてもらうこともできますが、

当時はまだ難しい問題でした。しかし今では、呼べるところにはどんどん来てもらおうという意識に変わってきています。エリアの中の単なるパイの奪い合いから、箱根全体を上げていこう、支え合っていこうというシフトに変わったと感じています」（原さん）。

また、厳しい状況の中で、インバウンドの伸びとともに助けられたのがリピーターの存在。不況の中においてもリピーターの多い宿は強いという印象を受けたという。箱根町観光協会の中にも誘客宣伝委員会というものがあり、箱根ファンをさらに増やすべく画策中だ。

火山によるさまざまな恵みも地域活性の原動力となっている日本。想定外の事態に見舞われながらも、それを乗り越え、火山と共生するべく進み続ける人気温泉地 箱根の、今後の動きに注目していきたい。

クレームきっかけでファンを生み出す！ お客様本位を徹底したカルビーの神対応

SNSにより一般消費者の声が世間に広まりやすい昨今、お客様への対応を一步誤ると大きな打撃を受けてしまう。しかしこうした状況でも、お客様対応で高い評価を得ているのがカルビーだ。当初は苦情を訴えてきた人までファンに変え、ネット上では「神対応」とまで絶賛される同社の姿勢を学びたい。

Calbee

●取材協力
カルビー株式会社
コーポレート
コミュニケーション本部
お客様相談室 室長
大内 肇さん

1990年入社。営業部門、物流部門などを経て中四国支店の支店長に。2005年九州カンパニーCOO、2007年本社SCMグループなどを経て、2013年より現職。

ファンづくりへの投資と捉え 全社を挙げて真摯に対応

「食感が悪いから」とカルビー（株）が「じゃがりこ」を自主回収したのは2015年。異物混入の対応が後手に回る食品会社もあるなか、この対応に驚いた人も多いだろう。またネット上には、同社のクレーム対応に「感動した」「神対応だ」と実体験を投稿する消費者の姿も見られる。本来は評判を落としかねない苦情をきっかけに、お客様満足度を向上させるノウハウはどう育まれたのか。

「一つのきっかけは2000年の弊社の製品事故の際に万全の対応ができなかったこと。この苦い経験をも

とにお客様対応を見直しました」とお客様相談室・大内室長。従来は本社1カ所だけだったお客様相談室を、全国7支店にも設置。より迅速かつ丁寧にお客様にアプローチする体制を築いた。お客さま対応フローではお客様からの入電を基に、支店お客様相談室が訪問するまでや、報告書送付までに制限時間を設けている。「人が待てる時間は2時間までと仮定し、時間内に訪問してお話を伺い、商品をお預かりします。もちろんご都合に合わせた日時にしたり、宅配便で商品をお預かりすることも。いずれにせよ連絡は欠かしません」

こうした対応フロー構築後も、体制の改善が続いているという。現在は「報告書が届く前の時点でおお客様の満足度の大半は決まる」との考えの下、検査開始段階や報告書の発送時に途中経過を報告する。これは検査でも原因が特定できない場合もあることへの対策だ。異物混入で原因が特定できない場合、「原因不明」と

いう報告書で満足してもらうにはどうするか。さらに言えば、原因さえわかればお客様は納得するのか。それよりも自分の訴えを相手側がどう受け止めているのか気になるはずだ。「お客様の立場で考えること」がお客様対応の行動原理であると大内室長は語る。この考えは報告書にも表れる。検査工場が結果をまとめた報告書は、支店お客様相談室により「お客様の真意に込めた内容か」に留意して最終形に仕上げられる。

「お客様が一番伝えたいことは案外、最初の連絡時には言われていません。異物混入をご指摘のお客様は、よく話を伺うとご本人ではなくお子様が食べており、お子様が悲しんだことに憤りを感じている場合が多い。そうした真意を探るため、報告書完成までにお客様と担当者がいかにリレーションできるかを重視しています」

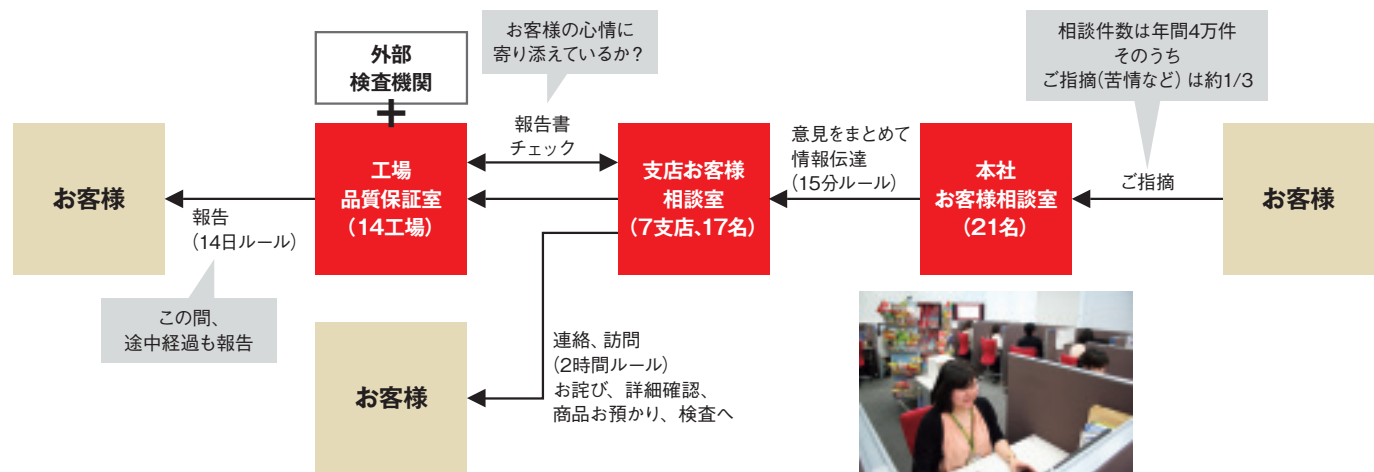
先の苦い経験以降に改善したもう一つの対策が「A A O（安心、安全、おいしい）活動」だ。これはお客様相

談室や生産部門のみならず全社員が、お客様本位の姿勢や食品安全意識を再認識する取り組み。毎年の強化月間には過去の事故を振り返って教訓とし、普段触れることのないお客様の声を聞くなどの活動を行う。

これだけのお客様対応には、金銭的、時間的に大きなコストがかかる。その点はどう捉えているのだろうか。「弊社ではお客様対応はコストではなく投資だと捉えています。苦情対策という『守り』ではなく、ファンづくり活動であり、ご指摘を企業活動に活かす『攻め』の機会なのです」

実際、対応したお客様の約95%が再購入すると回答。お客様の意見一件一件に対する真摯な姿勢により、着実にファンを増やしている。

お客様のご指摘対応フロー（お預かり訪問の例）



ココがすごい! カルビーの神対応

ネガティブ情報を隠さず公開

じゃがいもの緑化や皮、芽、ストロン(茎)はカビや異物(虫、ゴミ)と間違えられやすい。通常、食品会社のウェブサイトでは食欲を妨げるような画像掲載は極めて少ないが、誤解を防いでお客様に安心してもらうため、「最も誤解を呼びそうな実例写真」をあえて掲載。



カルビー公式サイト「よくいただく質問」で写真と共に紹介。SNSに「カビでは」と投稿して心配しているお客様に対して、別のお客様がこの画像のあるサイトを案内したことで誤解が解消するケースも多いという

お客様の声を商品に反映

お客様からの要望や意見は関連部署と共有し、商品開発やサービスに活用。シニア世代から多く寄せられた「塩分が気になる」との意見を反映した、かっぱえびせんもその一例だ。



2016年9月発売の「かっぱえびせん 塩分50%カット」。試作品完成時には塩分が気になると意見をくれたお客様にはサンプルを送り、モニターをお願いした

ご指摘があった商品は全件検査!

経験上、「これは異物ではなくじゃがいもの皮だな」とほぼ確定的であっても、必ずご指摘商品をお客様から回収して検査。「異物では?」と心配するお客様に、検査することで安心をお届け。

会長以下、全社員で「お客様の声」を共有

お客様相談室がピックアップしたお客様の意見を毎日メールで全社員へ配信しているほか、経営陣を含む本社社員がリアルタイムでお客様からの電話相談を聞く場を設定。全国13工場でも録音した声を聞く機会を設け、社員一同がお客様のリアルな声を大切にする意識付けを図っている。



お客様相談室担当者とお客様の電話をモニタリングする伊藤社長。感情のこもった生の声を聞くことで全社員が「お客様の声」を身近なものとして意識

万全のフォローでお客様の約95%が「今後も買う」と回答

報告書を受け取ったお客様に対する調査では、カルビーの商品を「今までと変わらず買う」「今まで以上に買う」と回答した人が95.6%(2015年度)。苦情を申し立て、迅速な対応に満足した人の再購入率でも統計値では82%といわれており(※)、それよりも10pt以上高い結果を出している。

※グッドマンの法則より

検査結果や再発防止策は文書で回答

書面に残すことを嫌う企業も多いが、調査結果は口頭で済ませずに報告書を提出。写真や図を使うなど伝わりやすさにも配慮するほか、お客様の気持ちに寄り添った文面にもこだわる。



異物混入防止策を説明する報告書の一部。写真も使ってわかりやすさに配慮

お客様に寄り添った対応とは?

例)「子どもとポテトチップスを食べた髪が入っていた」とご指摘のお客様に対し、かけるべき言葉とは?

△「(髪の毛が入っていて) ご不快な思いをおかけし誠に申し訳ありません」

お客様の言葉からさらに真意を読み取ると…?

◎「お子様との楽しいひと時に、ご不快な思いをおかけし誠に申し訳ありません」

お客様への言葉や報告書は定型文ではなく、食べた相手やタイミングなどの状況により内容をカスタマイズ。真意を読み取るため、お客様とのコミュニケーションを重視。

価値と感動を生み出す人に インタビュー

マエストロの肖像 38

我々が日頃何となく「こうだ」と思っていることの中には、現実とは異なることも多い。
こうした思い込みはなぜ生まれるのか。そして、どうすればそこから脱することができるのだろうか？

写真＝佐藤兼永



Yutaka Honkawa
本川 裕

統計データ分析家
アルファ社会科学株式会社 主席研究員

社会の姿をデータで照らし出す 統計分析のエキスパート

「人間というのは『思い込む』存在。
それは知性の反作用でもあります。
そうした思い込みを取り除くために、
データが示す現実を紹介していきたい。」

思い込みを排除することが 有効な政策への第一歩

少年時代、本川氏の周りには多くの女性教師がいた。「先生には女性が多い。理由は日本の社会の特殊性にあるのではないか？」しかし本川少年のそんな考えは、統計によって簡単に打ち破られてしまふ。OECDの報告書によると、日本の女性教師の比率はいわゆる先進国の中では最低（※1）。そもそも「先生には女性が多い」というところから誤っていたのだ。

「このように人間というのは『思い込む』存在なんです」と本川氏。「人間は知性を持つがゆえに、ものごとが筋道立っていないと納得できません。何かが起これば理由を考えないと不安なのであり、正しいか否かにかかわらず『こうだからだ』と思いつく。知性を有用に使っている反作用です」

しかし、思い込みで政策が決まるようなことになれば社会にとつては不幸。そして現実には、思い込みが現実と違うことは数多くある。本川氏が多様なデータを紹介し続けるのは、そうしたことを広く知らせなければという思いからだ。

たとえば、「日本人は働きすぎだ」という問題。確かに統計を見ると、日本の労働時間は世界的に見ても長い。しかし一方で仕事による疲労度を見ると、こちらは世界で最も低い部類に入る（※2）。こうした事実を並べると、「日本人が過重労働を強いられる」というよりも、「日本人には根本的に疲れにくい人が多く、それに合わせた環境が作られているために一部の疲れやすい人がダウンしてしまふ」と考えたほうが妥当なのではないか？ そうだとすれば、「過重労働を強いる経営者にペナルティを課す」という政策では、問題は解決しないことになる。

統計を見る目を養うため 自ら調査を行ってみる

一方で、統計にはバイアス（偏



本川氏が伝授してくれた統計の見方の一つが「増減」に注目するという視点。「調査方法に問題があっても『動き』には整合性があるもの。その意味で、同じ方法で調べ続けることは結構重要なんです」

り）が生まれがちだ。典型的なのは、世論調査を行った新聞によって内閣支持率が異なるといった例。「朝日新聞の調査です」と名乗られれば、朝日が嫌いな人は答えないし、産経新聞の調査ですといわれれば、産経を好きな人だけが答える。答える人が違うのだから結果も違って当然です。調査元の会社名が変わっただけで結果が変わることもあるんですよ」

現代人はこうしたことを知っているから、統計を警戒してもいる。結果として、せっかくデータを示されても、自分の思い込みのほう为正しいと思ってしまうがちだ。では、こうした思い込みをなくするための統計リテラシーはどう養えばよいのだろうか？ 「一番いい方法は、自分でデータを集めて分析してみることにしないでしょう



1951年神奈川県生まれ。東京大学に在学中、図書館で統計書に出会い「こんなことまで調べられているのか」と感動したことからデータの専門家を目指す。財団法人国民経済研究協会常務理事研究部長を経て現職。

か」と本川氏。自ら調査を行ってみることで調査の特性を知り、生まれがちなバイアスが分かれれば、それを差し引いてデータを眺めることも可能になるのだ。

収集が難しい観光データは 調査方法がカギとなる？

「観光実態に関するデータを集めるのは難しい」と本川氏は言う。「楽しさ」のように意識を問う調査は設問の並び方でも答えが変わってしまふし、国勢調査などと違って住所地を捉えにくく、ダブルカウントの排除が難しいのも難点だ。そんな中で本川氏が評価している

のが、観光庁の『訪日外国人消費動向調査』。出国前に空港で飛行機を待つ外国人に聞き取り調査を行うという調査手法が特徴的だ。

「訪日外国人はほとんどが航空機を利用するから必ず空港にいるし、そこで待つ人に偏りは生まれにくい。時間が余っているからじっくり答えてくれます。同じ金額でも収入を問う調査だと、回答者が税金を恐れて実際より低い値が出たりするのですが（笑）、外国人相手に消費額をきくのならごまかす必要ありません。この方法を考え付いた人は大したものですな」

よりよい打ち手を見出すにはまず正しいデータから。本川氏でも「難しい」という観光統計作りは、だからこそ挑戦しがいがあるとも言えるのではないだろうか。

Webサイトや書籍で オールジャンルな 統計データを紹介

本川氏の取り扱うデータは国内外、ジャンル等を問わずあらゆる社会統計に及ぶ。Webサイト「社会実情データ図録」（<http://www2.ttcn.ne.jp/Honkawa/>）では、週に1、2回のペースでさまざまなデータとその分析記事が紹介されている。本文中で紹介した「日本人の疲れにくさ」については、栄養生理学的データから米食との関連も論じられていて興味深い（詳細は「社会実情データ図録」3277参照）。



近著に『統計データが語る 日本人の大きな誤解』（日経プレミアシリーズ）。思い込みと現実のギャップに気付かされる内容だ

※1 「社会実情データ図録」3852より。2011年のデータによると日本の女性教師比率は36개국中32位の低さ。以下、インドネシア、中国、トルコ、サウジアラビアと続く。 ※2 「社会実情データ図録」3277より。

編集後記

世界基準を知る旅慣れた外国人の声を聞いた今回の「インバウンド対応満足度調査」。そこから、観光立国となる日本の整備・強化ポイントが見えてきました。日本の文化や国民性は高く評価されているものの、旅行者のコンタクトポイントの評価は厳しく、特に多言語対応はまだまだのようです。着地での情報提供と合わせて、観光案内所、宿泊施設のコンシェルジュ機能強化が必要と感じています。世界中の観光地の利便性や対応力を知る人々の声に耳を傾け、地域の受入総合力を上げ、自他共に認める観光立国に向け進化し続けましょう。今後地域は何をアクションポイントとすべきなのかのヒントをぜひ見つけてください。

編集人 沢登次彦

とーりまかし47号
2017年3月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内 1-9-2
グラントウキョウサウスタワー
株式会社リクルートライフスタイル

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

木村康子、大西智与、岩崎美也子、
中野智子、田中香和子

デザイン

黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト

小林マキ

印刷・製本

凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2017

本誌記事の無断転載を
固く禁じます。



私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げていくこと、
それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①

みつける

今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

そだてる

新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

つたえる

伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

- 調査・分析
じゃらん宿泊旅行調査、GAP調査、ご当地調査など
- 実証実験
調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、
具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

観光振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

- 調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進
 - 計画策定など ○ワークショップ・研修
- 資源を再発見or新たに
作る→磨く→情報発信→誘客→振り返り→
次へ、というサイクルをまわしながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っています

情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

- 『とーりまかし』 ○観光振興セミナー、勉強会など
- Webサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRCが得た知見や提案を
余すことなく広く世の中に発信していきます



http://jrc.jalan.net/
じゃらんリサーチセンター 検索



公式Facebookからも
情報配信中



変わる地域の、力になります。



tel 03-6835-6250 (代表・平日10~18時) fax 03-6834-8628

弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください

宮城県太平洋沿岸にある山元町は、
美味しいイチゴの産地として知ら
れた地域だが、2011年に東北
を襲った大震災で壊滅的な被害を
受けた。その山元町に、農業とは
全く別分野のＩＴ畑からやってき
て、高級イチゴ「ミガキイチゴ」の
ブランドを確立し、わずか数年で
次々と海外展開を果たし続けてい
るのが、岩佐大輝さん率いる農業
生産法人 株式会社GRAだ。「ミ
ガキイチゴ」とは、「あまおう」と
ちとめ「などといったイチゴの
品種名ではなく、その時期一番美
味しく食べられる品種のイチゴを、
完熟ギリギリまで待ち、最も甘み
を増す朝摘みで出荷する、複数品
種のイチゴを総称したブランド名
だ。一年を通じて高いクオリティ

で提供される「ミガキイチゴ」は、
国内有名百貨店のみならず、シン
ガポール、香港など海外の富裕層
をターゲットにした流通を展開。
地方発のイチゴブランドの域を
超え、リスペクトすべき日本ブラ
ンドの一つとして認知されてきて
いるのだ。ＩＴ技術を駆使した高
設栽培によるハウスは、温度、湿
度から栄養成分の配分までパソコ



イチゴ1株で通常50粒穫れる中に1粒あるかないかのプラチナイチゴには、1粒1,000円の値がつくことも。美しい姿と期待を裏切らない味にふさわしい宝石のロゴマークが冠されている

ンで管理され、まるで研究室のよ
うな趣だが、病虫害の発見などに
は熟練の職人の勘と技が活躍。こ
うした栽培技術に注目する海外か
らの視察も多く、GRAの先端農
業ツアーには、サウジアラビアな
どからの視察団が参加し、外国人
研修生が山元町に滞在して農業技
術を学んでいる。また農園で行っ
ている「イチゴ狩り」にも外国人
観光客の姿が絶えず、人口1万人
を少し超えるほどの山元町に、同
じくらの数の外国人がやってく
る。「観る」「買う」から、日本文化



東日本大震災の翌年、インドで日本の施設園芸技術を
提供開始。美味しく安全な農産物を供給するとともに、
現地での雇用創出にもひと役買っている

われらの流儀

通常11月～5月の季節モノであるイチゴを、品質や味を落とすこ
となく通年流通し、ブランド価値を高めるという発想が「ミガキ
イチゴ」の原点。農業を強い産業にし、地域社会に持続可能な繁
栄をもたらすことこそ、地方創生の出発点と考えている。

農業生産法人 株式会社GRA

宮城県亶理郡山元町山寺字桜堤47

☎0223-37-9634 http://www.gra-inc.jp/

山元町:人口12,475人(平成29年1月末現在)



食べる宝石「ミガキイチゴ」に外国人が殺到!?
ーイチゴで世界を魅了する
只者ではないイチゴ農園

宮城県 山元町



完熟ギリギリまで待って
収穫される「ミガキイチゴ」
は、“本当に美味しい”イ
チゴの実力を思い知らさ
れる香りと甘さ。最高グ
ラスのイチゴはプラチナ、
ゴールド、シルバーにグ
レード分けたプレミアム
イチゴとして出荷される。
高設栽培の棚が幾段も並
んだハウスの景観は、ク
リーンな工場を思わせる

