

地方のポテンシャルを引き出すテレワークや
Wi-Fi等の活用に関する研究会
ワーキング資料

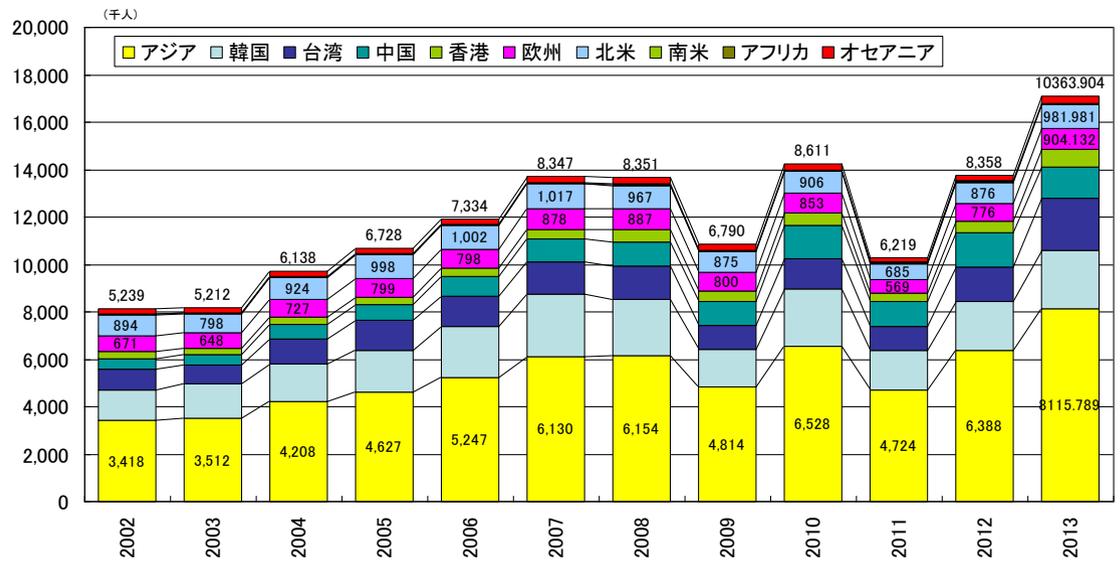
2014年11月11日

株式会社JTBC総合研究所
コンサルティング第一部
倉谷 裕
e-mail: kuraya@tourism.jp

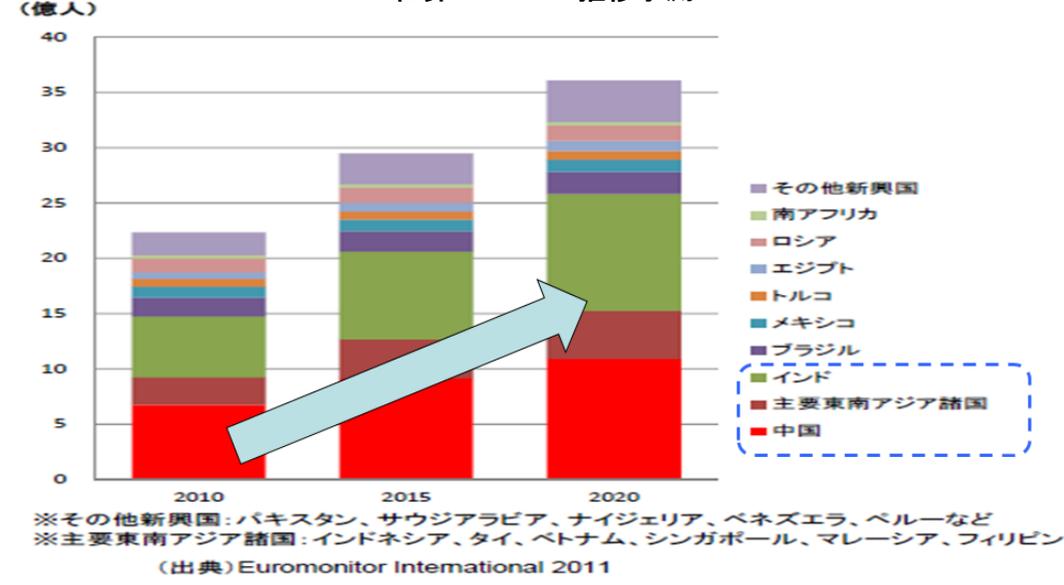
1. ガイコクジンが増えている

現在我が国を訪れる約8割は「アジア人」である。今後益々多様化する訪日外国人の需要に対して、日本の情報を、都心部だけでなく、地域においてもわかりやすくスピーディーに知らせる工夫と努力が必要になってきている。

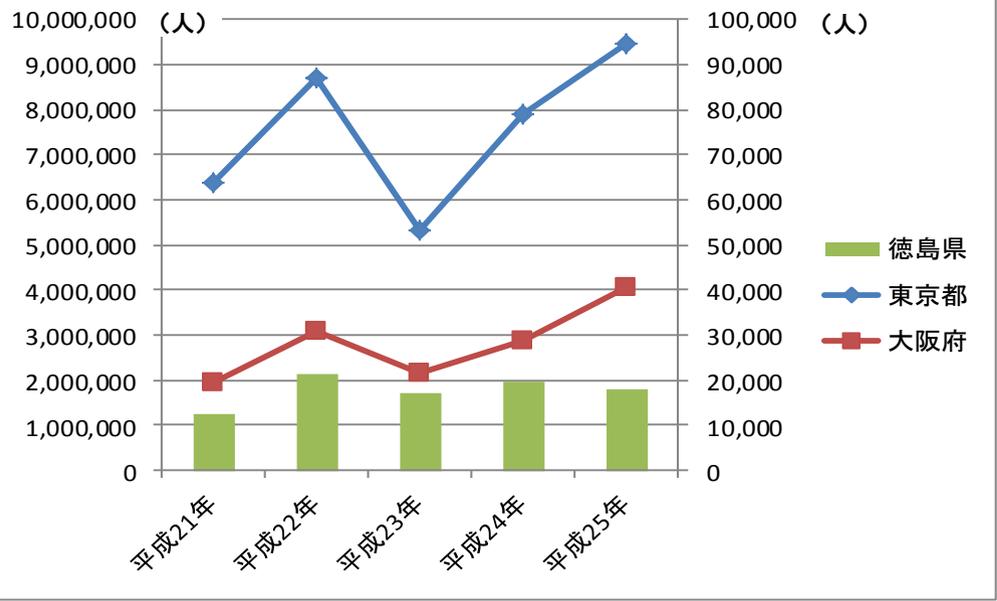
訪日外国人訪問者数の内訳(出所:JNTO資料よりJTB総合研究所作成)



世界のGDPの推移予測



訪日外国人来訪者数の推移



○2020年代には、宿泊客の5~6人に1人は外国人になる!?

- ・2013年の国内宿泊; 約4.66億人泊 (うち外国人3,350万人泊)
外国人の割合: 7.2% (13人~14人に1人)
- ・訪日外国人2,000万人来訪達成
2,000万人 x 3.2泊 (現在の平均宿泊数) = 6,400万人泊
x 4泊 (今後宿泊が増加) = 8,000万人泊
- ※日本人を含めた総宿泊数推計 4.3~4.5億人泊
⇒日本の宿泊の5~6人に1人は外国人になると考えられる
(JTB総合研究所による試算)

2. 国をあげての観光地域づくりが進展

訪日外国人の大多数は、都市部に集中している。しかし、日本を何度も訪れるリピーターや日本での明確な目的を持った人々が増えてくることにより、日本全国へ外国人の訪問が今後ますます増えていくことが予想されている。

世界に通用する魅力ある観光地域づくり



- ゴールデンルート集中 ⇒ オリパラ効果を日本全国津々浦々へ
- 「観光資源の発掘・磨き上げ」+「地域間の枠を超えた観光地の連携」+「二次交通整備」
⇒ 多様な観光ルート形成

現状の主要なルート

- 首都圏空港から入国
- ゴールデンルート中心の周遊

- LCCをはじめとした、地方への国際路線の誘致
- 多様な魅力ある観光地域の形成、情報発信

首都圏空港イン・アウト + 周遊

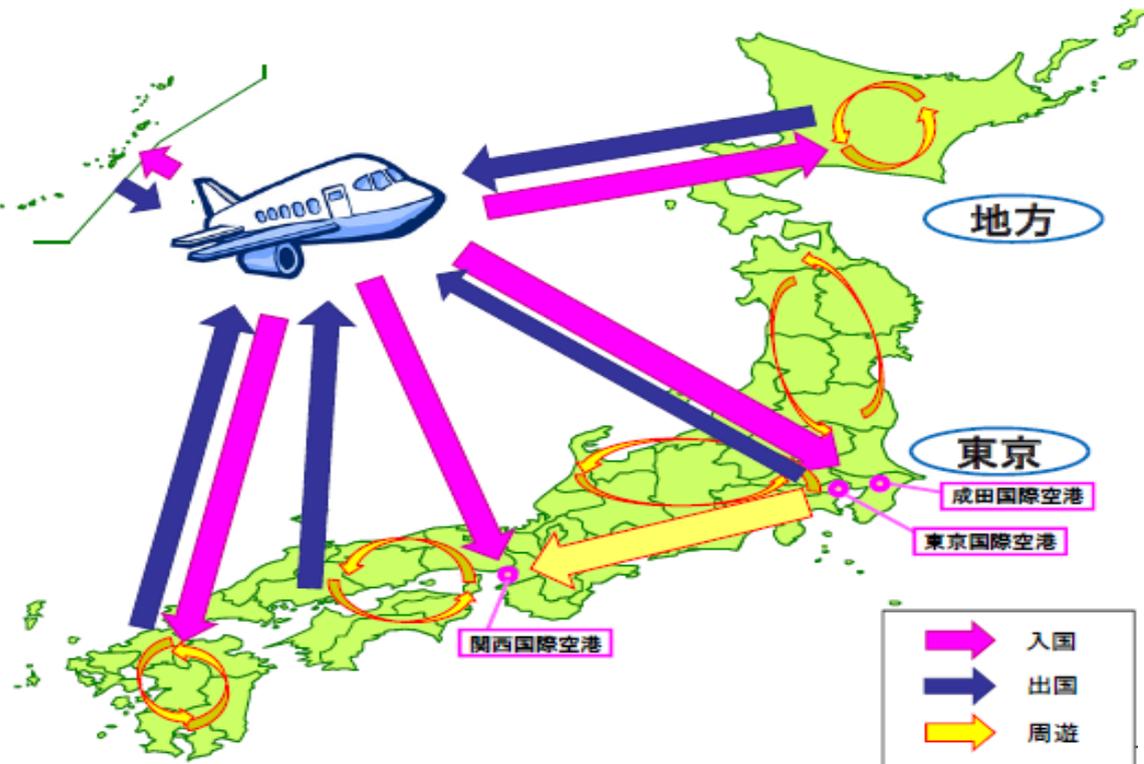
- 首都圏空港から入国
- 地方の観光地域を周遊
- 首都圏空港から出国

首都圏空港イン + 地方アウト

- 首都圏空港から入国
- 地方の観光地域を周遊
- 地方空港から出国

地方イン + 地方アウト

- 地方空港から入国
- 地方の観光地域を周遊
- 地方空港から出国



出所:平成26年5月27日 観光庁 Wonder Japan Forum 資料

地方の外国人受入基盤整備における重要施策が、情報機能(WiFi)の整備

3. 使う側の課題は「いま必要な情報を得る」こと

日本に長く生活する立場にあっても、コミュニケーションツール等に不具合を感じている。特に通信環境の整備や、緊急時の多言語案内に対しての改善意見が多い。WiFi環境が整っても活用できる状態にないことが大きな課題である。

○留学生に対するグループインタビュー

- ・平成26年6月2日（月）～6月14日（土）
- ・下記13カ国1地域19名に実施

グループA: アジアの諸外国 来日3年未満

出身国	性別	年齢	備考
中国	女性	23	
中国	女性	22	
中国	女性	23	
ベトナム	女性	27	
シンガポール	女性	20	
韓国	女性	22	

グループB: アジアの諸外国 来日3年以上

出身国	性別	年齢	備考
タイ	男性	28	
マレーシア	男性	23	
中国	女性	31	
中国	女性	26	
中国	女性	31	
香港	女性	22	

グループC: アジア以外の諸外国 来日3年未満

出身国	性別	年齢	備考
タジキスタン	女性	25	
オーストラリア	男性	22	
アメリカ	男性	21	
イギリス	女性	25	

グループD: アジア以外の諸外国 来日3年以上

出身国	性別	年齢	備考
スペイン	男性	36	
モルドバ共和国	女性	22	
ロシア	女性	23	



（日本で不便を感じること）

- 日本にはルールが多い。反面、予約や整列といった形で合理的にサービスを享受できる。
- 案内看板はなんとなく理解できるが、そのうえで質問する場やサービスが不足している。
- カタカナ表記は、文字として認識できず意味が理解できない。
- 緊急時の案内（車内アナウンス等）が日本語だけのため、何が起きたが理解出来ず対応出来ない。
- 敬語は丁寧だが、語彙が少ない外国人には難しく、十分理解できない。わかりやすい簡易な表現でよい。

（日本の優位性）

- オリンピック・パラリンピックはアジアを中心としたビジネスチャンスである。（来訪意欲高）
- 安心・安全が当たり前前に享受できる東京を、地域に置き換えた際に不足する機能の充実を考える。
- 「自然豊かな地方都市」の優位性を考える。
- 「自然探勝」「温泉」「参加型体験」など関心の高いニーズへの対応を強化する。

（日本の食とその多様性）

- 日本料理で好きなものは、「寿司」「刺身」が相変わらず人気。
- 日本の衛生面や鮮度への信頼が外国人の食の楽しみ、多様な可能性を拓いている。

（Wi-Fi・通信環境）

- Wi-Fiの整備は日本中で整備が遅れているため、ポケットWi-Fiなどを活用する必要がある。
- Wi-Fi整備よりも、Wi-Fiを活用できるサービスに受入れのチャンスがある。

（買い物と地方の可能性）

- 免税システムの説明と簡素化は購買力の後押しになる。
- カード利用、スーパーやコンビニエンスショップの存在と都心同等のサービスを地方へ求められた場合の受け皿作りも今後ますます重要になる。

（田舎の持つ優位性）

- 外国人が待つ日本のイメージは、最先端都市東京とともに、自然景観や歴史ある建物が残る田舎の風景であることを再認識する必要がある。
- 田舎の不便さをチャンスと考える仕組みづくりが有効である。

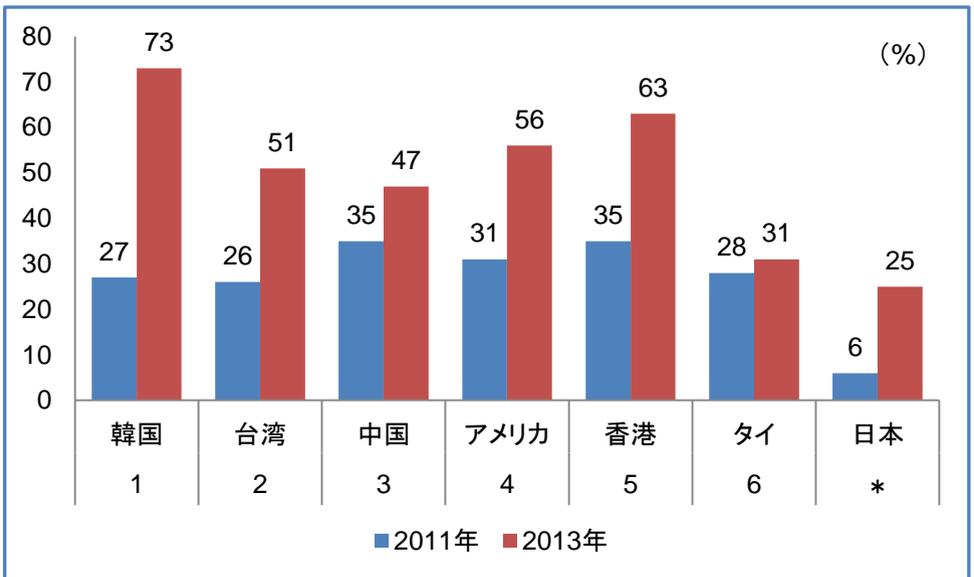
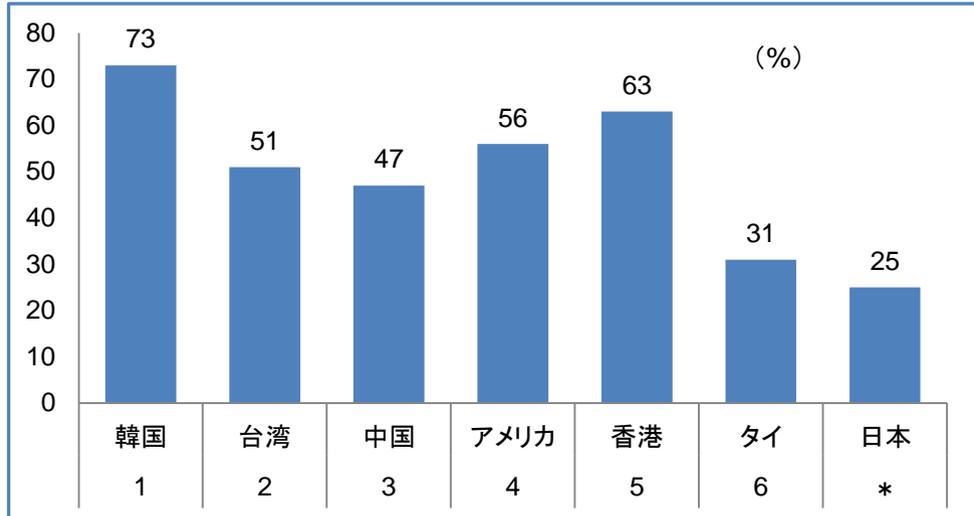
（観光地のレポートに必要な要素）

- 地域連携の規模感、どこと繋がるかを再度検証する必要がある。

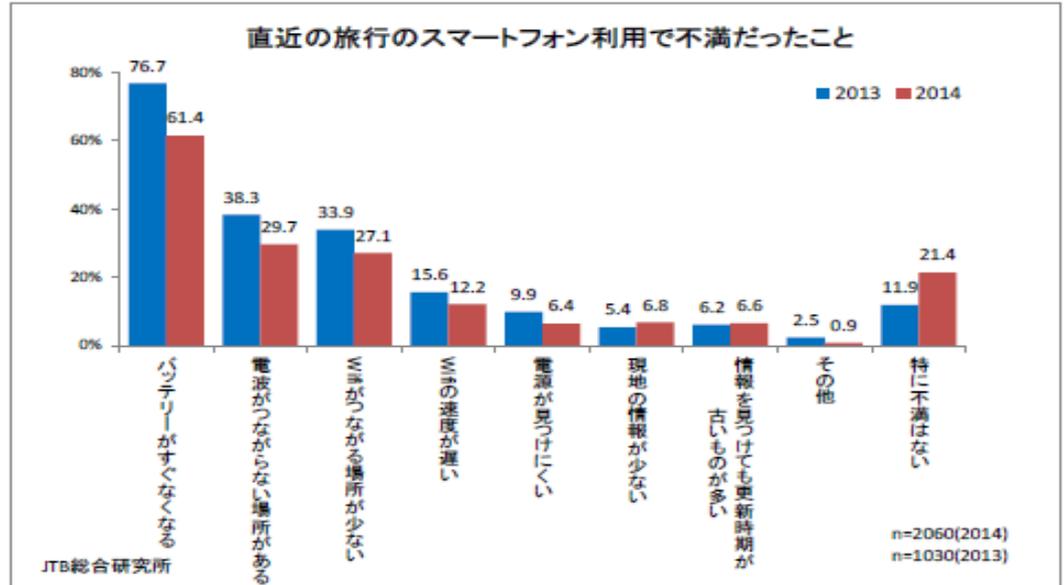
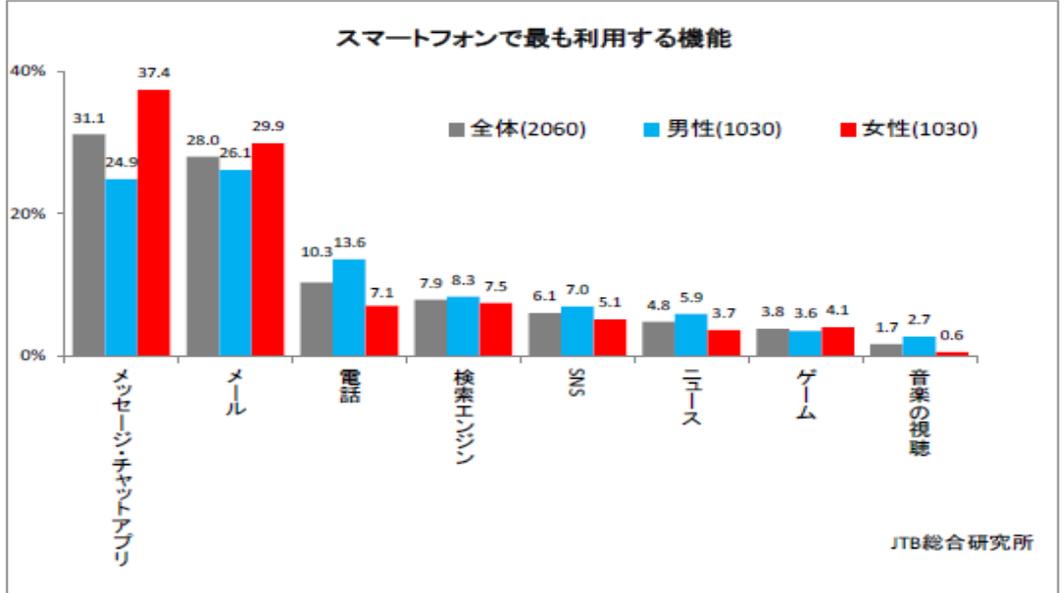
4. 地域の情報整備も徐々に進展

日本ではここ数年で一気に普及が進んだスマートフォンの需要は、海外に比べるとまだ少ない。日本以上にスマートフォンを持つ外国人は、見知らぬ土地で日本人以上にストレスを感じている。

○日本来訪国ベスト6の 2013年スマートフォン普及率



出所: Google



5. 都心部を中心に活用が見える化している

外国人の多く集まる場所においては、その利便性向上と情報の整理のために、Wi-Fiが導入されてきている。今後地域でのビッグデータの活用により、地域ならではの着地戦略や観光の整備が大いに期待される。

○古くて新しいまち、浅草

- ・エリア：浅草寺雷門から宝蔵門までの仲見世商店街およそ250M
- ・使用条件：性別と生年月日を登録、1回最大30分 x 6回まで利用可
- ・特長：11か国語対応、スマートフォン以外にも、インターネット対応も可能
- ・その他：浅草西参道商店街（浅草商店連合会）とともに、浅草エリアでは2系統の無料Wi-Fiが整備されている。

<導入後の効果>

- ・多くの外国人がスマートフォンを通じて情報を入手している
- ・商店街のお得な情報などを流し、集客につながるケースが徐々に始めている。



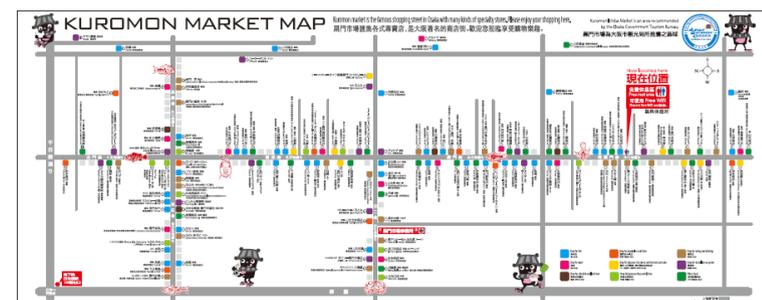
出所：浅草観光連盟、浅草仲見世商店街振興組合

○大阪の台所、黒門市場

- ・エリア：南黒門海通り（黒門市場）
- ・使用条件：毎日 9:00~17:00
- ・特長：休憩スペースとトイレを設置
- ・その他：市場内での検索も多く、口コミサイトやガイドブックを見て外国人が直接来訪するケースが増えている。

<導入後の効果>

- ・道頓堀や大阪市内のレストランと連携し、観光客を回遊させる仕組み（クーポンブックやガイドブックを作成）を提供している。
- ・アジアを中心とした外国人観光客の口コミにより、リピーターが増加している。



出所：黒門市場ホームページ

6. 地域のくらしをリアルに伝える工夫

○最近の実証実験による、地域の事例進化の積み重ねに期待



飛騨高山 無料 Wi-Fi

まちなかで Wi-Fi が、7日間 無料で利用できます！
Free Wi-Fi available in downtown for one week (7 days).
城区内、Wi-Fi が 可以免費使用 7天！
城区内、Wi-Fi が 可以免費使用 7天！
시내에서 Wi-Fi 가 7일간 무료로 이용할 수 있습니다.

【ご利用可能エリア/Free Wi-Fi Areas/可以使用的區域/可以使用的区域/이용 가능한 장소】



- 【使い方】
- ① SSD「Free Wi-Fi Takayama」を選択してください。
 - ② アンケートにお答えください。その後、メールでIDとパスワードをお送りします。
 - ③ IDとパスワードを入力すると最大7日間、無料でWi-Fiが利用できます。

2014年8月1日より運用を開始。専用サイトに登録し、アンケートに答えると7日間無料で利用可能。中、韓、英の多言語対応で災害時に配信される緊急情報メールも多言語化されている。

出所：高山市ホームページ



静岡Wi-Fiパラダイス事業



2013年8月1日より運用開始。2014年からは、観光情報サイトしずばすも開設し、多元語対応の観光情報も発信している。

出所：静岡市ホームページ
株式会社しずおかオンライン



Fukuoka City Wi-Fi事業

2013年4月より運営。2014年7月からは、最長6か月間、再認証なしで利用可能となるよう使い勝手が解消されている。

出所：福岡市ホームページ

○新たな接続手順

セキュリティ同意画面に、新たにチェックボックスを配置。チェックして同意確認したと、本サービスエリア内に入ると6ヶ月間は自動的にインターネットに接続されます。

【セキュリティ同意画面】 「再接続時にこの画面を表示しない。」のチェックボックスを追加。

●チェックを入れた場合
【次回以降】
Fukuoka City Wi-Fiに接続した時点で認証完了
自動的にインターネットへ接続

●チェックを入れない場合
1回あたりの接続時間は60分です。1日に何度でも利用できます（サービス拠点の利用時間内に限ります）。60分以上経過または拠点を移動された場合には、再度セキュリティ同意が必要となります。

Fujisan Free Wi-Fi事業



2012年より運用開始。自治体の枠を超えた情報広域連携による



出所：やまなし観光推進機構



MANGAを活用した地域のPRや、温泉入浴方法、食などの日本文化を紹介し、来訪者の旅行動機を高める取り組みを行っている。国内の外国人は勿論、海外からのアクセスも増えており、今後の外国人情報収集ツールとして期待されている。

▼サイトの概要

- ①嬉しい！：無料
- ②分かりやすい！ &面白い！：マンガを通じ異文化コミュニケーションを疑似体験
- ③役に立つ！：オタクならずとも楽しめ、ためになる機能マンガ

- ◎ より多くの外国人スマホユーザーに注目してもらうこと
→ダウンロード数を増やすことで話題性をさらにアップ
- ◎ 日本が誇るマンガのパワーで外国人の興味を掘り起こす
→日本に行き、同じ体験がしたいと思わせることができる
- ◎ 機能性を持ったマンガにより新たな欲求への検索を促す
→知らなかった日本の魅力発見につなげることが出来る
- ◎ JAPANiCAN.com への流入増により消費行動につなげる
→全国各地での旅行消費額アップ→地域経済活性化貢献
- ◎ 現地での感動を、その場から情報シェアを図る
→来日外国人観光者自身が情報発信することでより拡散

◎Ms. GREEN アプリダウンロード（DL）数
2014年3月3日 リリース
2014年10月：140,000DL（うち海外から70,000DL）
2014年度：300,000DL目標

▼Ms.Green アプリイメージ



◎地域の紹介

- 第1回富士・箱根
- 第2回京都
- 第3回九州
- 第4回新潟
- 第5回北海道
- 第6回沖縄
- 第7回東京
- 第8回神奈川と随時公開中。

地域のおすすめ情報を外国人目線で捉え、外国人が面白いと思う地域情報をマンガで発信している。

出所：JTBグローバルマーケティング&トラベル

“行きたくなる”から“感動をシェアする”へのステップの際、WiFiの存在は重要

JAPANIcAN.com JAPANIcANは、個人の訪日外国人向けのツアー予約サイト

JAPANIcAN.comは日本を訪れる外国人個人旅行者に、日本国内のホテルや旅館、ツアーのオンライン予約・販売および旅行情報の提供を行なうWebサイトである。2013年11月28日にリニューアルを行い、訪日旅行者へのオンライン旅行予約サービスを拡大している。

▼サイトの概要

月間平均訪問者数 **約80万人**

会員登録者数 **約232,000人**

月間PV数 **約600万**

①6000以上の宿泊施設



旅館・ホテルから
民宿まで

②着地型商品



半日～1日の
現地発着ツアー

③お得なパッケージ商品



列車や観光券と
宿泊のセット！

<サンライズツアー50周年記念事業の主な取り組み>

- ・富裕層に特化したデラックスバスツアー「プレミアム富士」の発売
- ・東京出発近郊バスツアー全車両でフリー**WIFIサービス開始**
- ・訪日外国人日本到着後の予約対応のため、**オンライン受付日時を大幅に延長**
- ・記念商品の販売
- ・ホームページをわかりやすく魅力的なデザインにリニューアル
- ・東京発のツアーを浜松町その他、新宿発、東京発を増便し利便性を向上

▼Experience Japan



JAPANIcANサイトにて**ポータブルWIFIのレンタル**も実施



○Experience JAPAN（体験ツアーサイト）
8月185.4%増、9月738.8%増、10月483.5%増と大幅に増加傾向。
昨年3月の販売開始時の商品数は200件から300件程度だったが、現在は700超と倍以上に増加した。加えて円安や東南アジアの訪日ビザ緩和策なども追い風になったと見ている。
出所：JTBグローバルマーケティング&トラベル

地域における観光政策はもはや単なる観光誘客ではなく、地域に資金を呼び込むための仕掛けでなければならない。そのためには、地域の価値を地域が理解し、その価値を地域住民(市民)が丁寧に説明できる環境が必要である。その価値に對価を払う仕組みを創る必要性が、ますます求められている。

○観光地に求められるアクション(訪日外国人)

- ・必要な情報を提供できる安心感をアピールする
⇒WiFiの整備による「いつでも有益な情報を入手できる」環境
- ・地域の強みをリアルに提供する仕組みを提供する
⇒日本を感じるモノやコトを当たり前前に魅せる工夫
- ・外国人のニーズを理解し、チャンスに変える
⇒情報発信しやすい環境からのビジネスと雇用の創出

※情報発信と現地でのコミュニケーションが重要

地域の元気は地域がつくる！

A photograph of a tea plantation in Japan. In the foreground, a woman in a green shirt is taking a photo with her smartphone. To her left, a man with a backpack is looking towards the tea bushes. In the background, another person is working in the field, and a red tractor is visible. The sky is clear and blue, and there are utility poles and power lines in the distance.

ご清聴ありがとうございました。