

第5章 外国人観光客の受入促進のために

外国人観光客の受入をより円滑にしていくためには、外国語対応、施設・サービスの外国人対応、海外エージェントとのコネクションの構築、精算方法の整備等が必要であり、多くの宿泊施設にとってはまだまだハードルの高いものと映っているのが現状である。

しかし、これらの条件を全てクリアしなければ、外国人観光客を受入れることができないというわけではない。今回のアンケート調査やヒアリング調査で明らかなように、現在、外国人観光客を受入れている施設は、日本風の客室、食事、風呂、サービス等を提供している小規模な旅館から、外国人観光客に求められれば外国語による丁寧なサービスを提供できる大規模なホテルまで様々である。その多様な宿泊施設において共通していることは、経営力（資本金、従業員数、施設・設備等）に応じた工夫を行っていることと、何よりも誠実な対応による「おもてなし」を心がけていることである。

静岡県内で外国人観光客の受入をより一層促進していくためには、外国人観光客の受入に躊躇している施設、あるいは今後、受入を検討している施設における受入に当たっての課題を解決していくことが重要であることから、現在受入を行っている施設の取組などを参考に、対応策をまとめる。

1 受入における課題への対応

(1) 外国語の対応について

アンケート調査によると、現在外国人観光客を受入れている施設から受入れていない施設まで、外国語対応が問題と考えている施設が数多くあり、外国人観光客とのコミュニケーションを図る方法をどのように構築していくのが大きな課題である。

外国語を話せる従業員等を確保できている施設は全体の3割で、そのほとんどは英語での対応であり、中国語、韓国語又はその他の言語を話せる従業員を確保できている施設はわずかである。特に、中小の施設では、外国語を話せる従業員等の確保が困難である。

このため、施設においては、言葉だけでなく、従業員の意識啓発ともに、「指差し会話集」「外国語による標準的な施設案内表記集」などの外国語表記集の活用を提案する。静岡県や市町等では「おもてなし事例集」など、外国語表記集の冊子やDVD等を作成している。これを活用することにより、ある程度意思の疎通が可能となる。

また、インターンシップなどを活用し、言葉のできる人材として海外からの研修生を受入れているところもあり、県や県観光協会においても、こうした仕組み作りや支援策を検討する必要がある。

なお、外国人観光客から直接電話による宿泊予約の対応には、予約受付を英文のEメールやファクシミリに統一することにより電話のように即答する必要がなくなり、英語を知っている方に確認したり、辞書で調べたりするなど対応時間にゆとりが生まれる。さらに、外国語表記集などを活用して施設のホームページであらかじめ英文の予約申請の様式を提示しておけば、手間を省き、トラブルを防止することにつながる。

また、入会金や年会費などの経費負担や、一定の基準を満たす必要はあるが、財団法人国際観光サービスセンター（ITCJ）が運営する「ウェルカム・イン宿泊予約サービス」や民間の宿泊予約サイトを活用する方法もある。

【参考：民間の宿泊予約サイトの事例】

○JTBの訪日外国人向けの旅行サイト

「JAPANiCAN. com (ジャパニカンドットコム)」では英語版、韓国語版、中国語（繁体字）版に対応しており、JTBが契約している約1,800施設の宿泊予約をインターネットで行うことができ、多言語（英語、韓国語、中国語）による電話通訳サポートサービスも提供している。

○リクルートが運営する国内旅行情報サイト「じゃらんnet」

韓国の宿泊予約サイトの「旅行博士」と提携し、平成20年8月から宿泊施設の予約受け付けを開始した。このサービスでは、宿泊施設側の参画費用は無料で、宿泊施設が掲載を希望するプランについて、旅行博士が施設とプランの情報を韓国語に翻訳、旅行博士のサイト上で閲覧できるようにしている。予約作業は、韓国人ユーザーが旅行博士に問い合わせ、旅行博士の手配担当者がじゃらんnetでの予約登録を行うシステムであり、韓国人観光客に限定されるが、これに参加する方法もある。

【実際の対応例】

- ・施設側に中国語や韓国語を話せる人材がいなくても、アジアからの宿泊者も英語を理解できる場合が多いので、英語で対応している施設が多い。その際には、完璧な英語ではなくても、簡単な英会話でも十分との声も聞かれた。
- ・国別や言語別にマナーや施設の説明文をあらかじめ用意しておき、チェックインの際に渡すことで、施設利用上の対応をしている。
- ・予約の受け付けは、電話ではなく、英文のEメールやファクシミリからとすることで、対応が可能となった。
- ・受入人数が多い大規模施設では、中国語を話せる人材として観光関連の学校から留学生を研修で受入れて対応している。
- ・施設内の外国語表記は、英語のみで対応している施設が多い。多すぎると雑多な感じになり、国内客にとって見栄えが悪くなるので、英語だけで十分との声も聞かれた。この場合には多言語の施設案内はペーパーで渡して対応している。

(2) 精算方法等について

海外エージェントとの取引では、添乗員による現金決済が多かったことから、精算方法、料金明細などでトラブルが発生する場合があった。このため、キャンセル料金の取り決め等、契約行為を明確にすることが必要となっている。また、個人客の場合には、チェックイン時に外国語表記集等を利用して支払い方法の確認を行うことが重要である。ヒアリング調査によると宿泊予約サイトやホームページから予約した個人客はノーショウの発生が低いと指摘する施設が多いことから、外国人観光客の予約はこれらを通じて行うようにする方法も考えられる。

外貨を日本円に両替できない受入施設では、周辺の両替可能な金融機関を把握するとともに、あらかじめホームページ等により支払い可能な通貨と使用可能なクレジットカード等の情報を提供しておくことが望ましい。トラベラーズチェックの取扱いについてもあらかじめ確認しておく必要がある。

また、ノーショウやキャンセルについては、違約料だけでなく「宿泊〇〇日前に予約確認をしなければキャンセルと見なす」などを検討し、ホームページで事前の告知を行うとともに予約時にEメール、ファクシミリ等により提示しておくことも必要である。

さらには、宿泊予約客のノーショウに対して、宿泊施設がクレジットカード機能でキャンセル料を受け取るギャランティ・リザーベーション制度を各々の宿泊施設が導入できるよう、日本国内における制度の周知・普及も必要である。大手カード会社の大多数は、ギャランティ・リザーベーション制度を確立しているが、旅館・ホテルが単独で制度の利用を申し込んでも、認められないケースが多いということであるため、行政や関係団体とも連携した制度普及の取組が期待される。

【実際の対応例】

- ・宿泊予約サイトやホームページから予約する外国人観光客のノーショウの確率は、日本人客よりも低いか、発生したことがない（複数施設）。
- ・団体客のノーショウや突然のキャンセルの対策として、信用のある海外エージェントのみと取引をしている（複数施設）。
- ・個人客のノーショウや突然のキャンセルに対応するため、海外のクレジットカードのギャランティ・リザーベーション制度を導入している。

(3) 外国人向けの施設・サービスについて

アンケート結果によると、旅館を中心に外国人観光客の受入施設において、部屋・トイレ・風呂など施設面が外国人向けでないことが受入に当たっての障害として認識されている。

しかし、「地域におけるインバウンド観光マーケティング戦略（NIRA研究報告書 0701）」によると、外国人観光客からは、むしろインターネットの利用や、両替・クレジットカード、事故や病気などの緊急時への対応など、ある程度国際的に標準となっているサービスへの対応が日本では遅れていることへの問題点が指摘されており、外国人観光客のニーズに対応できる施設・設備・サービス等が不足している点については、外国人観光客と受入施設との認識の仕方に若干ずれがあるようである。また、日本旅館の部屋と食事をセットにした料金体系や、部屋単位ではなく一人当たりの料金設定などの分かりにくさへの不満が大きいという指摘もされている。

日本風の旅館そのものは、その佇まいや雰囲気、きめ細やかなもてなし方など、外国人観光客からは「日本の魅力」として受け止められている側面もあり、必ずしも日本的な施設・設備が受入に当たっての障害となっているわけではない。施設・設備を外国人のニーズに合わせたものにする 것도外国人観光客を受入れるために必要であるが、その使い方等に関して外国語でしっかりとした情報提供や案内を行うことの方が重要である。

インターネット接続環境や洋式トイレの整備など、施設面での改善とともに、外国人観光客の利便性を高める両替・クレジット利用、料金体系の分かりやすい情報提供、緊急対応サービス等のソフト面での充実が必要である。

食事については、宗教上、菜食主義又は健康上の理由で食べることができない材料や味付け等があるので、外国人観光客のこのような申し入れに対応することが大切である。このためには注文を受ける時、あるいはチェックインの際に前述の外国語表記集等を活用して確認しておく必要がある。

日本料理等については、外国語による説明文をつけることが望まれる。外国人観光客の言葉が分からない場合や多言語メニューのない場合でも、料理サンプルやメニューに写真を入れることで、外国人観光客が注文しやすくなる。

さらに、外国人観光客の多様なニーズに応えるため、食事と宿泊との分離、B&B（ベッド アンド ブレックファースト）の導入、料理や料金の選択の多様化に向けての検討も視野に入れる必要がある。

また、アンケート調査では、対応できている施設は多くないが、外国語パンフレットやホームページによって訪問客等に施設の情報を提供することも、重要なサービスの一つと言える。

これらの改善やサービスの提供は、施設側での努力や対応によるものであるが、県等の行政サイドにおいても、外国語対応ツールの提供や研修会や支援策などの充実が求められる。

【実際の対応例】

- ・台湾からのリピーターには、畳の間や宴会場での食事、温泉大浴場等が、日本的な体験として好まれている面もあり、事前に日本的な施設と知った上で訪れる客には問題とならない。
- ・個人客の予約を受け付けるためには、ホームページか宿泊予約サイトへの登録が一般的となっている。日本語のホームページでも、海外でロコミとなってアクセスや予約につながっている。
- ・個人客を誘客するためには、日本での情報入手や通信手段として施設内のインターネット環境のニーズが高い。ビジネス客中心の場合は特に欠かせない。各部屋には無理でも、ロビーで使える端末やLANを整備した（複数施設）。
- ・食事の面において、外国人観光客の食習慣や宗教上の禁忌への対応に不安がある場合は、好きな物が食べられるようにバイキング形式にしたり、周辺の居酒屋やレストランなどを利用してもらうなどしている。
- ・イスラム系の宿泊客は、宗教上の注意が必要なので事前情報が重要となる。豚肉を使わないことや、宴会場での飲酒客との分離などの配慮が欠かせない。
- ・外国人向けというよりは、むしろ日本のおもてなしを重視し、宿泊施設での滞在時間を長く取って日本的な体験をしてもらうように事前にアピールしている。

(4) 海外エージェントとインバウンドレートについて

ヒアリング調査では「ホームページや宿泊予約サイトから予約が入るため、海外エージェントを通す必要性が薄れている」と回答した施設が複数あり、また、訪日外国人観光客の約8割は個人客（JNTO訪日外客実態調査2006-2007）となっていることから、主に団体の外国人観光客を扱ってきた海外エージェントへの依存度は以前より低下していくものと考えられる。

しかし、安定的に外国人観光客を集客するためには海外エージェントとの取引も必要であり、その際にはインセンティブとしてインバウンドレートでの宿泊を求められることが多い。

海外エージェントと知り合うためには、県観光協会等主催の海外エージェントとの商談会、国内エージェントによるインバウンド勉強会への参加及び各種団体又は業界の知人を通じてきっかけを作ることができる。さらに、会費が必要となるがJNTO（日本政府観光局）やジャパニーズ・イン・グループ等に参加することにより、広報宣伝支援や販売促進支援等のサービスが受けられ、海外エージェントへのPRや商談等の機会が得られる。

また、海外エージェントと直接取引できる施設はある一定規模以上の施設になると考えられるが、中小規模の施設であっても旅館組合等として予約窓口や予約ホームページの開設等の外国人観光客を受入れる体制を整えることができれば、海外エージェントとの取引も可能となる。

さらには、各地域の観光協会や旅館組合等がファムトリップ（下見招待旅行）を実施したり、観光地や宿泊施設を各国の旅行ガイドブックなどに掲載してもらうように働きかけたりするなど地域を上げて宣伝していくことも必要である。

インバウンドレートについては、外国人観光客の集客促進のために必要な部分もあるが、日本人向け料金と比較して、宿泊者数の割に収益が低くなることもあり、その設定は宿泊施設の経営判断に委ねられる。インバウンドレートで満足なサービスを提供し続けられれば良いが、日本人向け料金と極端に差をつけると、採算面から食事の内容や部屋のグレードを下げざるを得ないなどの問題が生じ、観光客は満足できず、旅行会社や宿泊施設も儲からないといった状況も指摘されることから、慎重な対応が必要となる。

【実際の対応例】

- ・国内エージェントのインバウンドの勉強会で、講師から海外エージェントを紹介してもらった。
- ・JNTO（日本政府観光局）やジャパニーズ・イン・グループに加入して、それらの機関が行う海外PRの中で紹介され、海外ガイドブック編集者の取材や海外エージェントと知り合う機会を得た。
- ・空いている洋室を有効利用するため、近隣のホテルを通じて海外エージェントを紹介してもらい、独自に中国人観光客のゴールデンレートの途中宿泊地として利用してもらっている。
- ・旅館組合として海外エージェントと商談して、高級志向の中国人団体客を受入れるようになった。

2 おわりに —「観光立県しずおか」の実現に向けて—

観光は、あらかじめ手に取って確かめることができない無形の商品と言われる。観光客は、様々な情報に基づいてこの「目に見えない商品」を購入するが、実際に目的地を訪問するまで、その商品の中身を確認することはできない。

従って、事前に得た情報に基づいて思い描くイメージや期待と、実際に訪れたときの印象との落差が大きければ大きいほど旅行への満足度は低くなる。特に海外旅行においては、訪問地に関する事前の情報が乏しいため、イメージに依存する部分が大いこと、旅行費用が比較的高いこと、国内旅行に比べて期待感が大いことなどから、失望感が増幅されやすい。

海外に向かって行う誘致宣伝活動と、外国人観光客を迎える地域の受入態勢・受入環境の整備とは表裏一体である。外国人観光客が日本を訪れた際にどのような印象をもって帰るかは、一つ一つは小さなことかもしれないが、総体としては極めて重要なことである。

せっかく苦勞して海外から集客したにもかかわらず、空港からのアクセスが容易ではない、表示・標識が理解できない、料金が高等いなど悪い印象を多くの人々が持てば、それらの人にとっては二度と行きたくない国・地域になってしまう可能性があるばかりか、「ロコミ」を通じて情報が広がり、潜在的な顧客を失う結果にもなりうる。

このため、玄関口となる富士山静岡空港等での案内機能の充実、県内各地の標識や地図などの整備、海外の観光客やエージェント等からの問い合わせに的確に対応できる体制整備が急務となっている。

県において、こうしたハード、ソフトの両面の整備を行うことはもとより、県内観光施設、宿泊施設、交通事業者、市町、観光協会など、それぞれの主体が自らの役割に応じた満足度の高いサービスの提供を行うことが、リピーターとロコミ客の増加につながることを忘れてはならない。

