

九州におけるインバウンド観光客の受入環境 整備の実態調査事業

2020年12月28日
一般社団法人九州観光推進機構

株式会社 クニエ

1.事業概要

- ① 事業の目的
- ② 調査手法

2.調査結果の概要

- ① 九州全体
- ② 県別
- ③ 主要地域別
- ④ 参考事例

3.今後の取組について

①事業の目的

事業の目的

インバウンド観光客の満足度の向上や消費拡大等に向けて、インバウンド観光客のストレスフリーで快適な旅行に繋がる観光関連施設の受入環境整備は極めて重要と考えられる。また、このような受入環境整備は、個別の施設のみならず、インバウンド観光客誘客に取り組むエリア全体で面的に取り組むことがより効果的と考えられる。

本事業は、九州エリア内における受入環境の整備状況の実態及び課題を明らかにし、課題解決に向けた方向性の検討を通じて、地域におけるインバウンド観光客の受入環境整備を促すとともに当機構の今後の施策について検討するものである。

②調査手法

調査手法

本調査では、九州エリアの観光関連施設の受入環境整備状況を正確に把握するために、個別の観光関連施設に対するアンケート調査を中心に調査を実施し、補完的にWeb調査を実施した。調査フローについては下記のとおりである。

調査フロー

- 1
 調査対象施設
リストアップ

- 九州観光推進機構や九州各県DMOのWebサイト等をインプットとして、「宿泊施設」「飲食施設」「観光施設」「商業施設」「外国人観光案内所」を切り口として、調査対象施設のリストアップを実施した。
- 2
 郵送等アンケート調査

- リストアップした調査対象施設を対象として、郵送アンケートを実施し、調査対象施設におけるインバウンド受入環境整備の現状について調査した。補完的に、Webや電子メール、FAXも活用して、アンケートの回収に努めた。
- 3
 Web調査

- アンケートが回収できなかった施設については、Web調査で調査可能な項目について、Web調査を実施した。
- 4
 調査結果の
集計・分析

- 主に「② 郵送等アンケート調査」で収集することができた調査結果に基づいて、調査結果の集計・分析を実施した。「③Web調査」で収集した情報については補完的に分析をした。

②調査手法_集計対象施設数

- 集計対象施設数は下記のとおりである。尚、2章以降の詳細分析はデータの品質を鑑み「郵送調査等による調査」の結果を用いている。

調査対象施設数

郵送調査等による調査		福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	施設数
	宿泊施設	219	79	180	171	201	82	158	1,090
	観光施設	79	45	57	54	81	44	70	430
	飲食施設	55	66	48	73	64	66	68	440
	商業施設	47	30	15	57	37	30	55	271
	観光案内所	30	15	12	12	10	8	15	102
合計									2,333

Web調査		福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	施設数
	宿泊施設	226	67	150	207	312	100	217	1,279
	観光施設	19	7	20	26	26	22	21	141
	飲食施設	162	172	159	105	126	119	154	997
	商業施設	67	26	32	45	14	24	42	250
	観光案内所	-	-	-	-	-	-	-	-
合計									2,667

②調査手法_調査項目の考え方

■ 調査対象種別毎の調査項目の考え方は、下記のとおりである。

調査項目の考え方

対象 種別	調査項目	
	基礎情報	対象種別毎の調査項目
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">宿泊施設</div> <div style="display: flex;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright; margin-right: 5px;">観光 関連 施設</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 5px;">飲食施設</div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 5px;">観光施設</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 5px;">商業施設 (土産物 屋等)</div>	<p>共通情報として、公開情報から下記情報を収集した。 〈基礎情報項目〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 店舗名称 ✓ 住所 <p>※個別の調査結果は非公開を予定している。</p>	<p>✓ 観光庁が策定した「受入環境整備水準の評価」評価実施のガイドラインで示されている考え方をベースに対象種別毎に調査項目を整理した。</p> <p>✓ 観光庁「外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針」で示されている考え方をベースに調査項目を整理した。</p>
外国人 観光案内所		

②調査手法_調査項目（宿泊施設）

■ 宿泊施設の調査項目は、下記のとおりである。

調査項目（宿泊施設）

番号	分類	調査項目番号	調査項目
1	基本情報	1-1	宿泊施設名
		1-2	宿泊施設のタイプ
		1-3	客室数
		1-4	収容人数
		1-5	従業員数
2	貴施設におけるインバウンド受入環境について	2-1	外国語での情報発信方法
		2-2	予約サイト登録
		2-3	インバウンド向けコミュニケーション手段
		2-4	館内利用案内
		2-5	多言語対応メニュー
		2-6	ベジタリアン対応メニュー
		2-7	ムスリム対応メニュー
		2-8	バリアフリー対応
		2-9	キャッシュレス決済
		2-10	Wi-Fi設備
3	新型コロナウイルスの影響を踏まえた対応について	3-1	今後の観光客の受入れ意向
		3-2	感染症対策
4	今後の九州における観光推進について	4-1	観光振興の取組へのご協力意向
		4-2	観光推進に関するご意見

②調査手法_調査項目（観光関連施設）

■ 観光関連施設（飲食施設、観光施設、商業施設）の調査項目は、下記のとおりである。

調査項目（観光関連施設）

番号	分類	調査項目番号	調査項目
1	基本情報	1-1	施設名/店舗名
2	貴施設/店舗におけるインバウンド受入環境について	2-1	外国語での情報発信方法
		2-2	予約サイト登録
		2-3	インバウンド向けコミュニケーション手段
		2-4	施設/店舗利用案内
		2-5	多言語対応メニュー
		2-6	ベジタリアン対応メニュー
		2-7	ムスリム対応メニュー
		2-8	バリアフリー対応
		2-9	キャッシュレス決済
		2-10	Wi-Fi設備
3	新型コロナウイルスの影響を踏まえた対応について	3-1	今後の観光客の受入れ意向
		3-2	感染症対策
4	今後の九州における観光推進について	4-1	観光振興の取組へのご協力意向
		4-2	観光推進に関するご意見

②調査手法_調査項目（観光案内所）

■ 観光案内所の調査項目は、下記のとおりである。

調査項目（観光案内所）

番号	分類	調査項目番号	調査項目
1	基本情報	1-1	観光案内所名
		1-2	運営主体
		1-3	運営方法
2	貴施設におけるインバウンド受入環境について	2-1	インバウンド向けWEBサイトの運営
		2-2	インターネット接続端末の提供
		2-3	無料Wi-Fiの提供
		2-4	外国語対応スタッフ
		2-5	営業日
		2-6	休業日
		2-7	公共交通の情報提供
		2-8	公共交通割引切符の情報提供
		2-9	地域の観光情報の提供
		2-10	旅行商品情報の提供・予約サポート・販売
		2-11	ATM情報などの提供
		2-12	外国人対応の医療機関の情報提供
		2-13	災害時の外国人対応
		2-14	その他サービス
3	新型コロナウイルスの影響を踏まえた対応について	3-1	今後の観光客の受入れ意向
		3-2	感染症対策
4	今後の九州における観光推進について	4-1	観光振興の取組へのご協力意向
		4-2	観光推進に関するご意見

1.事業概要

- ① 事業の目的
- ② 調査手法

2.調査結果の概要

- ① 九州全体
- ② 県別
- ③ 主要地域別
- ④ 参考事例

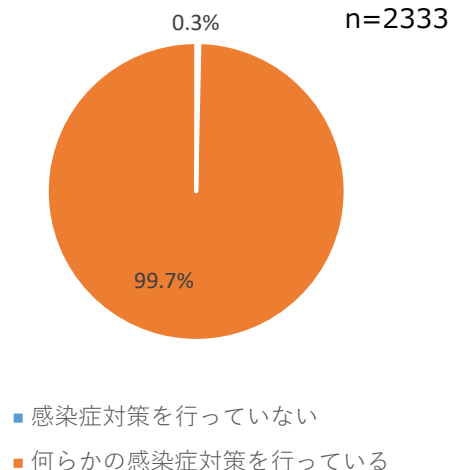
3.今後の取組について

①-1 現状と課題①全施設種別共通

- 全施設種別で共通して、感染症対策が進展しているほか、今後の観光客受入れ意向として、宿泊施設では、「外国人と日本人の両方を受け入れたい」が56%、「日本人を中心に受け入れたい」が43%となっている。

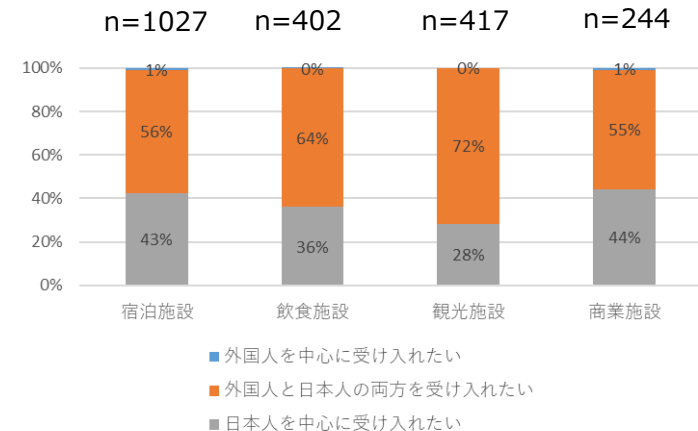
感染症対策

- 新型コロナウイルスを踏まえた感染症対策について、回答を得た施設のうち、99.7%の施設が何らかの感染症対策を実施していた
- 感染症対策が、旅行者誘致に必要な要素となりつつあることを踏まえ、九州エリアとして安心・安全を確保する必要があると考えられる



今後の観光客受入れ意向

- 今後の観光客受入れ意向で、「日本人を中心に受け入れたい」という回答が、宿泊施設で43%、飲食施設で36%、観光施設で28%、商業施設で44%となっている
- 比較対象がないため、仮説となるが、コロナ禍の影響もあるが、外国人観光客を受け入れる機運は、一定程度停滞していると考えられる



①-2 現状と課題②宿泊施設

■ 調査結果から宿泊施設における現状と課題を整理した。

①外国語による情報発信

- 外国語による情報発信をしていないという回答が九州全体で4割を超えている
- ▼
- 外国人を受け入れる機運が高まっておらず、特に情報発信の必要性を感じていない施設が多い

②口コミサイトへの登録

- 九州全体で無料PRツールであるTripAdvisorは3割以下、Googleマイビジネスは2割以下の利用となっている
- ▼
- 無料で活用可能なPRツールの特性や効果、活用する方法を知る施設が少ない

③宿泊予約サイトへの登録

- インバウンド向けのオンライン予約サイトに登録していない施設が九州全体で3割となっている
- ▼
- 外国人を受け入れる機運が高まっておらず、特に集客施策の必要性を感じていない施設が多い

④館内利用案内の多言語化

- 館内利用案内を多言語化していない施設が、九州全体で4割を超えている
- ▼
- 館内利用案内多言語化の効果を十分に認識していない施設が多い

⑤多言語化の言語

- Webやコミュニケーション等、多言語化の中心は英語となっている
- ▼
- 多言語に対応した人材は、希少かつ高コストで全ての施設で対応することは難しい

⑥Wi-Fi/キャッシュレス対応

- Wi-Fi提供は九州全体で9割を超え、クレジットカードによるキャッシュレス対応は九州全体で9割近くとなっている
- ▼
- Wi-Fiやクレジットカードによるキャッシュレス対応は、ほぼ普及しきっている

①-3 現状と課題③観光関連施設

- 調査結果から観光関連施設（飲食施設、観光施設、商業施設）における現状と課題を整理した。

①外国語による情報発信

- 外国語による情報発信をしていないという回答が九州全体で5割を超えている
- ▼
- 外国人を受け入れる機運が高まっておらず、特に情報発信の必要性を感じていない施設が多い

②口コミサイトへの登録

- TripAdvisorやGoogleマイビジネス等の無料PRツールの利用が九州全体で各2割以下となっている
- ▼
- 無料で活用可能なPRツールの特性や効果、活用する方法を知る施設が少ない

③多言語化の言語

- 外国語スタッフを雇用している場合、対応言語の中心は英語となっている
- ▼
- 多言語に対応した人材は、希少かつ高コストで全ての施設で対応することは難しい

④多言語メニューの提供

- 飲食施設では多言語メニューの提供が6割を超え、観光・商業施設では3割以下となっている
- ▼
- 観光・商業施設で、多言語化メニューの作成の重要性や具体的な手法が知られていない

⑤ベジタリアン/ムスリム対応

- ベジタリアン対応は九州全体の4割以下、ムスリム対応は同じく2割以下となっている
- ▼
- ベジタリアンやムスリム対応の重要性や具体的な手法が知られていない

⑥キャッシュレス対応

- 観光施設では、キャッシュレス決済に未対応の施設が九州全体で5割を上回っている
- ▼
- キャッシュレス決済導入の効果や手法が知られていない

①-4 現状と課題④外国人観光案内所

■ 調査結果から観光案内所における現状と課題を整理した。

①公共交通情報の提供

- 多言語で公共交通情報を提供している観光案内所は、九州全体で4割となっている
- **整理すべき情報が複雑かつ更新が必要で手間がかかる**

②公共交通情報の提供

- 旅行商品の情報提供⇒予約のサポート⇒旅行商品販売と段階が進むごとに提供している割合が減少
- **現地を楽しむための商品情報が不足**
- **旅行商品販売にかかる手続きや進め方が知られていない**

③ATM情報の提供

- ATMや外貨両替所の情報を提供している観光案内所は、九州全体で3割となっている
- **ATM情報や外貨両替所の場所の整理方法が知られていない**

④医療機関情報の提供

- インバウンド受入に対応している医療機関情報を提供している観光案内所は、九州全体で3割となっている
- **インバウンド受入に対応している医療機関情報集約のハードルが高く進んでいない可能性がある。市医師会と連携して、情報を整理している地域もある**

⑤災害時の外国人サポート

- 災害時におけるインバウンドに対するサポートを提供している観光案内所は、九州全体で2割となっている
- **コロナ禍を踏まえ、より一層安心・安全に対する意識が高まると想定される**
- **どのようなサポートを行っていけばよいのか知られていない**

①-5 インバウンド受入環境整備の実現に向けた課題整理

■ 調査結果を踏まえ、インバウンド受入環境整備の実現に向けた課題を整理した。

取り組むべき課題	概要
① インバウンド受入に係る地域の機運の停滞	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍の影響もあり、インバウンド受入に係る地域の機運がやや停滞していると考えられる ・ インバウンド受入には施設のみならず、地域の理解を得ることが持続的な取組推進には重要な要素であることから、地域の機運醸成を図ることが重要であると考えられる
② 受入整備に必要な手法・ノウハウの情報不足	<ul style="list-style-type: none"> ・ 無料もしくは低コストで実施できる取組に関して、実施している施設がやや少ない結果となっており、受入整備施策の効果や手法、ノウハウ等の情報が不足している可能性が考えられる ・ 特に、多言語コールセンター等、これまで構築してきた受入環境整備に資する低コストかつ効果的な施策について、今一度周知を図る必要があると考えられる
③ 受入整備に必要な人材・資金・資材の不足	<ul style="list-style-type: none"> ・ 施策に取り組むべきだと理解していても、受入環境整備に投資する人材・資金・資材が不足しており、取り組みに踏み出せない施設・地域が存在することが考えられる ・ 公的援助の獲得を支援するのみならず、必要な機能を施設間でシェアするなど、地域として受入環境整備を図り、コストの低減を図ることも有用な視点だと考えられる
④ 観光地情報以外の情報提供のより一層の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光案内所において、観光地情報は多言語で提供されているが、公共交通情報や旅行商品情報、医療機関情報など、旅行を快適に過ごすために必要な情報があまり提供されていない傾向にあった ・ 観光客のストレスを軽減し、地域周遊を促すためにも、観光案内所における多言語の情報提供のあり方を見直す必要がある
⑤ 単独の施設・地域による情報収集の限界	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特に観光案内所において、日本人とは違い広域を周遊する傾向があるインバウンドに対して、広範囲のアクセス情報や観光地情報を提供する必要があるが、自力による情報収集・更新には限度があり、リアルタイムな反映が困難と思われる ・ 公共交通におけるMaaSの取組のように、広域周遊に必要な情報を横断的に検索・活用できる仕組みの構築も有効と考えられる

1.事業概要

- ① 事業の目的
- ② 調査手法

2.調査結果の概要

- ① 九州全体
- ② 県別
- ③ 主要地域別
- ④ 参考事例

3.今後の取組について

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設、飲食施設、観光施設、商業施設いずれにおいても平均以上か平均と同程度であった。
- ✓ 宿泊施設、飲食施設では、主要な項目で平均と同程度か、平均より対応が進展していた。
- ✓ 観光施設では、外国語対応スタッフの雇用率は平均より低く改善の余地がある。
- ✓ 観光案内所では、インバウンド向けWebサイトの運営率や多言語での旅行商品販売を行っている比率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 他県と比較すると受入環境の整備は進んでいる項目が多いため、商業施設等も含む周遊促進、外国人ターゲットの多角化等の取組促進が期待される。

- 宿泊施設、飲食施設いずれにおいても外国人の受入れ意向が高く、主要な項目で平均と同程度か、平均より対応が進展していた。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は70%と平均よりとても高い（平均57%）
- 外国語での情報発信の実施率は73%と平均よりとても高い（平均60%）
- 館内利用案内の多言語化率は74%と平均よりとても高い（平均56%）
- インバウンド向けオンライン予約サイトの対応率は83%と平均よりとても高い（平均70%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は71%と平均よりとても高い（平均56%）
- キャッシュレス決済対応率は98%と平均より高く（平均92%）、ほぼ全ての施設で対応済となっている

飲食施設

- 外国人の受入れ意向は84%と平均よりとても高い（平均64%）
- 外国語での情報発信の実施率は44%と平均より高い（平均38%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は69%と平均よりとても高い（平均49%）
- 施設利用案内の多言語化率は40%と平均よりとても高い（平均25%）
- 紙メニューの多言語化率（74%、平均67%）は平均より高く、Webメニューの多言語化率（41%、平均29%）は平均よりとても高い
- ベジタリアン対応メニューの提供率は38%と平均と同程度（平均41%）、ムスリム対応メニューの提供率は26%と平均より高い（平均17%）
- キャッシュレス決済対応率は84%と平均よりとても高い（平均74%）

- 観光施設と商業施設の外国人の受入れ意向は平均と同程度以上であった。観光施設における外国語対応スタッフを雇用している比率、観光案内所におけるインバウンド向けWebサイトの運営率や多言語での旅行商品販売を行っている比率は平均より低く、いずれも改善の余地がある。

観光施設

- 外国人の受入れ意向は79%と平均より高い（平均72%）
- 外国語での情報発信の実施率は51%と平均より高い（平均46%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は34%と平均より低い（平均40%）
- 施設利用案内の多言語化率は54%と平均より高い（平均49%）
- **キャッシュレス決済対応率は58%と平均よりとても高い（平均48%）**

商業施設

- 外国人の受入れ意向は58%と平均と同程度（平均56%）
- 外国語での情報発信の実施率は24%と平均と同程度（平均24%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は33%と平均と同程度（平均30%）
- 施設利用案内の多言語化率は27%と平均と同程度（平均26%）
- **キャッシュレス決済対応率は76%と平均より高い（平均68%）**

観光案内所

- **インバウンド向けWebサイトの運営率は23%と平均よりとても低い（平均44%）**
- 多言語で旅行商品販売を行っている施設はない

- ✓ 外国人の受入れ意向は、観光施設、商業施設は平均より高いが、宿泊施設、飲食施設においては平均より低い。
- ✓ 宿泊施設では、外国語対応スタッフを雇用している比率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 飲食施設では、外国語対応スタッフ雇用率や紙及びWebメニューの多言語化率は平均よりとても低く、いずれも改善の余地がある。
- ✓ 観光施設では、キャッシュレス決済対応率は平均より低く改善の余地がある。
- ✓ 観光案内所では、公共交通情報の多言語での提供率やATM情報の多言語での提供率は平均より低く、いずれも改善の余地がある。

- 宿泊施設、飲食施設いずれにおいても外国人の受入れ意向が低い。宿泊施設における外国語対応スタッフを雇用している比率、飲食施設における外国語対応スタッフの雇用率や紙及びWebメニューの多言語化率は平均よりとても低く、いずれも改善の余地がある。

宿泊施設

- ・ 外国人の受入れ意向は50%と平均より低い（平均57%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は61%と平均と同程度（平均60%）で、自社サイトを活用しての情報発信も54%と平均より高い（平均49%）
- ・ インバウンド向けオンライン予約サイトの対応率は68%と平均と同程度（平均70%）
- ・ **外国語対応スタッフを雇用している比率は35%と平均よりとても低い（平均49%）**
- ・ 館内利用案内の多言語化率は55%と平均と同程度（平均56%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は92%と平均と同程度（平均92%）で、ほぼ全ての施設で対応済となっている

飲食施設

- ・ **外国人の受入れ意向は40%と平均よりとても低い（平均64%）**
- ・ 外国語での情報発信の実施率は32%と平均より低い（平均38%）
- ・ **外国語対応スタッフを雇用している比率は35%と平均よりとても低い（平均49%）**
- ・ **紙メニュー（55%、平均67%）、Webメニュー（16%、平均29%）の多言語化率は平均よりとても低い**
- ・ ベジタリアン対応メニューの提供率は35%と平均より低く（平均41%）、ムスリム対応メニューの提供率は12%と平均より低い（17%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は70%と平均と同程度（平均74%）

- 観光施設、商業施設いずれにおいても外国人の受入れ意向が高い。観光施設におけるキャッシュレス決済対応率、観光案内所における公共交通情報の多言語での提供率やATM情報の多言語での提供率は平均より低く、いずれも改善の余地がある

観光施設

- 外国人の受入れ意向は79%と高い（平均72%）
- 外国語での情報発信の実施率は39%と平均より低い（平均46%）
- **外国語対応スタッフを雇用している比率は50%と平均よりとても高い（平均40%）**
- 施設利用案内の多言語化は51%と平均と同程度（平均49%）
- **キャッシュレス決済対応率は37%と平均よりとても低い（平均48%）**

商業施設

- **外国人の受入れ意向は66%と平均よりとても高い（平均56%）**
- 外国語での情報発信の実施率は23%と平均と同程度（平均24%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は35%と平均より高い（平均30%）
- 施設利用案内の多言語化率は33%と平均より高い（平均26%）
- キャッシュレス決済対応率は69%と平均と同程度（平均68%）

観光案内所

- **外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は7%と平均よりとても低い（平均24%）**
- **地域の観光情報の多言語での提供率は100%と平均よりとても高い（平均89%）ものの、公共交通の多言語での情報提供率は19%（平均41%）、ATM情報の多言語での提供率は19%（平均32%）で、平均よりとても低い**

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設、飲食施設は平均と同程度であり、観光施設、商業施設は平均より低い。
- ✓ 宿泊施設では、外国語スタッフを雇用している比率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 飲食施設では、外国語での情報発信の実施率は平均よりとても低く、改善の余地がある。
- ✓ 商業施設では、外国語での情報発信の実施率や施設利用案内の多言語化率は平均より低く、改善の余地がある。

- 宿泊施設、飲食施設の外国人受入れ意向はいずれにおいても平均と同程度。宿泊施設における外国語スタッフを雇用している比率は平均より低く、飲食施設における外国語での情報発信の実施率は平均よりとても低く、いずれも改善の余地がある。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は60%と平均と同程度（平均57%）
- 外国語での情報発信の実施率は62%と平均と同程度（平均60%）
- インバウンド向けオンライン予約サイトの対応率は69%と平均と同程度（平均70%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は51%と平均より低い（平均56%）
- 館内利用案内の多言語化率は56%と平均と同程度（平均56%）
- ベジタリアン対応メニューの提供率は51%と平均より高く（平均46%）、ムスリム対応メニューの提供率も24%と平均より高い（平均18%）
- キャッシュレス決済対応率は90%と平均と同程度（平均92%）

飲食施設

- 外国人の受入れ意向は67%と平均と同程度（平均64%）
- **外国語での情報発信の実施率27%と平均よりとても低い（平均38%）**
- 施設利用案内の多言語化率は24%と平均と同程度（平均25%）
- 紙メニューの多言語化率は71%と平均と同程度（平均67%）で、Webメニューの多言語化率は34%と平均より高い（平均29%）
- ベジタリアン対応メニューの提供率は40%（平均41%）、ムスリム対応メニューの提供率は17%（平均17%）とどちらも平均と同程度
- キャッシュレス決済対応率は77%と平均と同程度（平均74%）

- 観光施設や商業施設においては受入れ意向が平均より低い。商業施設における外国語での情報発信の実施率や施設利用案内の多言語化率は平均より低く、改善の余地がある。

観光施設

- 外国人の受入れ意向は66%と平均より低い（平均72%）
- 外国語での情報発信の実施率は48%と平均と同程度（平均46%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は36%と平均と同程度（平均40%）
- 施設利用案内の多言語化率は49%と平均と同程度（平均49%）
- キャッシュレス決済対応率は49%と平均と同程度（平均48%）

商業施設

- **外国人の受入れ意向は40%と平均よりとても低い（平均56%）**
- **外国語での情報発信の実施率は7%と平均よりとても低い（平均24%）**
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は29%と平均と同程度（平均30%）
- **施設利用案内の多言語化率は8%と平均よりとても低い（平均26%）**
- キャッシュレス決済対応率は73%と平均より高い（平均68%）

観光案内所

- インバウンド向けWebサイトの運営率は36%と平均より低い（平均44%）
- **公共交通（55%、平均41%）、ATM（50%、平均32%）、医療機関（50%、平均30%）の多言語での情報提供はそれぞれ平均よりとても高い**

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設、飲食施設で平均より低く、商業施設、観光施設は平均と同程度であった。
- ✓ 宿泊施設では、館内利用案内の多言語化が平均よりとても低く、改善の余地がある。
- ✓ 飲食施設では、ベジタリアン対応メニューの提供率が平均よりとても低く、改善の余地がある。
- ✓ 観光施設では、キャッシュレス決済対応率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 商業施設では、外国語での情報発信の実施率は平均より低く改善の余地がある。

- 宿泊施設、飲食施設いずれにおいても外国人の受入れ意向が平均より低い。宿泊施設においては館内利用案内の多言語化、飲食施設においてはベジタリアン対応メニューの提供で改善の余地がある。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は52%と平均より低い（平均57%）
- 外国語での情報発信の実施率は58%と平均と同程度（平均60%）であり、TripAdvisorへの登録率は27%と平均より高い（平均20%）
- インバウンド向けオンライン予約サイトの対応率は61%と平均より低い（平均70%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は56%と平均と同程度（平均56%）
- **館内利用案内の多言語化率は44%と平均よりとても低い（平均56%）**
- キャッシュレス決済対応率は92%と平均と同程度（平均92%）

飲食施設

- 外国人の受入れ意向は59%と平均より低い（平均64%）
- 外国語での情報発信の実施率は41%と平均と同程度（平均38%）
- 施設利用案内の多言語化率は23%と平均と同程度（平均25%）
- 紙メニュー（62%、平均67%）とWebメニュー（22%、平均29%）の多言語化率は、どちらも平均より低い
- **ベジタリアン対応メニューの提供率は31%と平均よりとても低く（平均41%）**、ムスリム対応メニューの提供率は10%と平均より低い（平均17%）
- キャッシュレス決済対応率は68%と平均より低い（平均74%）

- 観光施設と商業施設の外国人の受入れ意向は平均と同程度である。観光施設におけるキャッシュレス決済対応と商業施設における外国語での情報発信は改善の余地がある。

<p>観光施設</p>	<ul style="list-style-type: none"> 外国人の受入れ意向は74%と平均と同程度（平均72%） 外国語での情報発信の実施率は49%と平均と同程度（平均46%） 外国語対応スタッフを雇用している比率は42%と平均と同程度（平均40%） 施設利用案内の多言語化率は49%と平均と同程度（平均49%） キャッシュレス決済対応率は41%と平均より低い（平均48%）
<p>商業施設</p>	<ul style="list-style-type: none"> 外国人の受入れ意向は54%と同程度（平均56%） 外国語での情報発信の実施率は18%と平均より低い（平均24%） 外国語対応スタッフを雇用している比率は32%と平均と同程度（平均30%） 施設利用案内の多言語化率は25%と平均と同程度（平均26%） キャッシュレス決済対応率は72%と平均と同程度（平均68%）
<p>観光案内所</p>	<ul style="list-style-type: none"> インターネットに接続端末の提供率は17%と平均より低い（平均25%） 公共交通機関（33%、平均41%）と旅行商品情報（36%、平均49%）の多言語での情報提供は平均より低い、旅行商品の販売（18%、平均7%）は平均より高く、災害時の外国人対応（42%、平均20%）は平均よりとても高い

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設が平均より低く、飲食施設が平均と同程度、観光施設、商業施設は平均より高い。外国人が多く訪れている地域が県内に複数ある中で宿泊施設の受入れ意向が低い要因については、真因を探り対応策を検討することが求められる。
- ✓ 宿泊施設では、外国語での情報発信の実施率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 飲食施設では、紙及びWebメニューの多言語化率が平均よりとても高い。
- ✓ 観光施設では、主要な項目で平均と同程度か平均より対応が進展していた。
- ✓ 商業施設では、外国語での情報発信、外国語対応スタッフの雇用、キャッシュレス決済対応が平均より低く、改善の余地がある。

- 宿泊施設の外国人受入れが平均より低く、外国語での情報発信に改善の余地がある。飲食施設の外国人受入れ意向は平均と同程度で、紙及びWebメニューの多言語化率が平均よりとても高い。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は51%と平均より低い（平均57%）
- 外国語での情報発信の実施率は55%と平均より低い（平均60%）
- インバウンド向けオンライン予約サイトの対応率は75%と平均より高い（平均70%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は54%と平均と同程度（平均56%）
- 館内利用案内の多言語化率は55%と平均と同程度（平均56%）
- キャッシュレス決済対応率は90%と平均と同程度（平均92%）

飲食施設

- 外国人の受入れ意向は66%と平均と同程度（平均64%）
- **外国語での情報発信の実施率は56%と平均よりとても高い（平均38%）**
- 施設利用案内の多言語化率は30%と平均より高い（平均25%）
- **紙メニュー（81%、平均67%）、Webメニュー（50%、平均29%）の多言語率は、どちらも平均よりとても高い**
- ベジタリアン対応メニューの提供率は47%と平均より高く（平均41%）、ムスリム対応メニューの提供率は16%と平均と同程度（平均17%）
- キャッシュレス決済対応率は76%と平均と同程度（平均74%）

- 観光施設と商業施設の外国人の受入れ意向は平均より高い。商業施設における外国語での情報発信、外国語対応スタッフの雇用、キャッシュレス決済対応は改善の余地がある。

観光施設

- ・ 外国人の受入れ意向は78%と平均より高い（平均72%）
- ・ **外国語での情報発信の実施率は60%と平均よりとても高い(平均46%)**
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は48%と平均より高い（平均40%）
- ・ 施設利用案内の多言語化率は46%と平均と同程度（平均49%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は50%と平均と同程度（平均48%）

商業施設

- ・ 外国人の受入れ意向は61%と平均より高い（平均56%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は19%と平均より低い（平均24%）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は25%と平均より低い（平均30%）
- ・ 施設利用案内の多言語化率は23%と平均と同程度（平均26%）
- ・ **キャッシュレス決済対応率は44%と平均よりとても低い（平均68%）**

観光案内所

- ・ **インバウンド向けWebサイトの運営率は78%と平均よりとても高い（平均44%）**
- ・ **外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は43%と平均よりとても高い（平均24%）**
- ・ **旅行商品情報の多言語での提供率は67%（平均49%）、旅行商品の多言語での予約サポートの提供率は33%（平均16%）と、どちらも平均よりとても高い**

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設が平均と同程度で、飲食施設、観光施設、商業施設のいずれの施設においても平均より低い。
- ✓ 宿泊施設では、外国語での情報発信とインバウンド向けオンライン予約の対応が平均よりとても低く、改善の余地がある。
- ✓ 飲食施設では、外国語での情報発信やキャッシュレス決済への対応で改善の余地がある。
- ✓ 観光施設では、外国語での情報発信の実施率が平均よりとても低く改善の余地があるほか、キャッシュレス決済対応率も平均より低い。
- ✓ 商業施設では、施設利用案内の多言語化で改善の余地がある。

- 宿泊施設において、外国語での情報発信とインバウンド向けオンライン予約の対応が平均よりとても低く、改善の余地がある。飲食施設は外国人の受入れ意向が平均より低く、外国語での情報発信やキャッシュレス決済への対応で改善の余地がある。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は55%と平均と同程度である（平均57%）
- **外国語での情報発信の実施率は45%で平均よりとても低い（平均60%）**
- **インバウンド向けオンライン予約サイトの対応率は51%と平均よりとても低い（70%）**
- **外国語対応スタッフを雇用している比率は36%と平均よりとても低い（平均56%）**
- 施設利用案内の多言語化率は47%と平均より低い（平均56%）
- キャッシュレス決済対応率は88%と平均と同程度である（平均92%）

飲食施設

- **外国人の受入れ意向は55%と平均より低い（平均64%）**
- **外国語での情報発信の実施率は16%と平均よりとても低い（平均38%）**
- 施設利用案内の多言語化率は18%と平均より低い（平均25%）
- **紙メニュー（50%、平均67%）とWebメニュー（17%、平均29%）の多言語化率は、どちらも平均よりとても低い**
- ベジタリアン対応メニューの提供率（44%、平均41%）、ムスリム対応メニューの提供率（21%、平均17%）は、どちらも平均と同程度である
- キャッシュレス決済対応率は66%と平均より低い（平均74%）

- 観光施設、商業施設どちらも外国人の受入れ意向が低い。観光施設については外国語での情報発信に改善の余地があり、商業施設は施設利用案内の多言語化で改善の余地がある。

<p>観光施設</p>	<ul style="list-style-type: none"> 外国人の受入れ意向は66%と平均より低い（平均72%） 外国語での情報発信の実施率は30%と平均よりとても低い（平均46%） 外国語対応スタッフを雇用している比率は36%と平均と同程度（平均40%） 施設利用案内の多言語化率は45%と平均と同程度である（平均49%） キャッシュレス決済対応率は42%と平均より低い（平均48%）
<p>商業施設</p>	<ul style="list-style-type: none"> 外国人の受入れ意向は46%と平均よりとても低い（平均56%） 外国語での情報発信の実施率は28%と平均と同程度（24%） 施設利用案内の多言語化率は7%と平均よりとても低い（平均26%） キャッシュレス決済対応率は64%と平均と同程度（平均68%）
<p>観光案内所</p>	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド向けWebサイトの運営率は75%と平均よりとても高い（平均44%） 外国語に対応できるスタッフを雇用している比率は外国人（40%、平均24%）、日本人（71%、平均55%）と、どちらも平均よりとても高い 公共交通情報の多言語での提供率は75%（平均41%）、ATM情報の多言語での提供率は50%（平均32%）とどちらも平均よりとても高いが、公共交通割引切符の多言語での情報提供は25%と平均よりとても低い（平均41%）

- ✓ 外国人の受入れ意向は、飲食施設は平均よりとても高く、宿泊施設、商業施設で平均と同程度で、観光施設は平均よりとても低い。
- ✓ 宿泊施設では、外国語での情報発信の実施率や外国語対応スタッフの雇用をしている比率、館内利用案内の多言語化率が平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 飲食施設では、主要な項目で平均と同程度か平均より対応が進展していた。
- ✓ 観光施設では、外国語での情報発信の実施率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 商業施設では、主要な項目で平均と同程度か平均より対応が進展していた。

- 宿泊施設では外国語での情報発信の実施率や館内利用案内の導入率が平均より低く、改善の余地がある。飲食施設では外国人の受入れ意向が平均より非常に高く、主要な項目で平均と同程度か、平均より対応が進展していた。

宿泊施設

- ・ 外国人の受入れ意向は56%と平均と同程度である(平均57%)
- ・ 外国語での情報発信の実施率は54%と平均より低い (平均60%)
- ・ インバウンド向けオンライン予約サイトの対応率は66%と平均と同程度 (平均70%)
- ・ 外国語対応スタッフの雇用をしている比率は51%と平均より低い (平均56%) が、**外国語翻訳機の導入率は54%と平均よりとても高い (平均43%)**
- ・ 館内利用案内の多言語化率は49%と平均より低い (平均56%)
- ・ キャッシュレス決済対応率は88%と平均と同程度 (平均92%) であるが、クレジットカード導入率は82%と平均より低い (平均88%)

飲食施設

- ・ **外国人の受入れ意向は81%と平均よりとても高い (平均64%)**
- ・ **外国語での情報発信の実施率は49%と平均よりとても高い (平均38%)**
- ・ 施設利用案内の多言語率は29%と平均と同程度 (平均25%)
- ・ 紙メニューの多言語化率は75%と平均より高く (平均67%)、Webメニューの多言語化率は28%と平均と同程度 (平均29%)
- ・ ベジタリアン対応メニューの提供率は50%と平均より高く (平均41%)、ムスリム対応メニューの提供率は17%と平均と同程度 (平均17%)
- ・ キャッシュレス決済対応率は78%と平均と同程度 (平均74%) であり、**クレジットカード導入率は75%と平均よりとても高い (平均64%)**

- 外国人の受入れ意向は、観光施設は平均よりとても低く、商業施設は平均と同程度であった。観光施設においては外国語での情報発信について、改善の余地がある。

観光施設

- ・ **外国人の受入れ意向は60%と平均よりとても低い（平均72%）**
- ・ 外国語での情報発信の実施率は37%と平均より低い（平均46%）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は36%と平均と同程度（平均40%）
- ・ 施設利用案内の多言語化率は48%と平均と同程度（49%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は47%と平均と同程度（平均48%）

商業施設

- ・ 外国人の受入れ意向は57%と平均と同程度である（平均56%）
- ・ **外国語での情報発信の実施率は35%と平均よりとても高い（平均24%）**
- ・ **外国語翻訳機の導入率は42%と平均よりとても高い（平均30%）**
- ・ **施設利用案内の多言語化率は38%と平均よりとても高い（26%）**
- ・ キャッシュレス決済対応率は75%と平均より高い（平均68%）

観光案内所

- ・ **インバウンド向けWebサイトの運営率は63%と平均よりとても高い（平均44 %）**
- ・ **外国語対応の日本人スタッフを雇用している比率は67%と平均よりとても高い（平均55%）**
- ・ **公共交通（56%,平均41%）、ATM情報（44 %,平均32 %）及び医療機関（40 %,平均30 %）の多言語での情報提供は、平均よりとても高い**

1. 事業概要

- ① 事業の目的
- ② 調査手法

2. 調査結果の概要

- ① 九州全体
- ② 県別
- ③ 主要エリア別
- ④ 参考事例

3. 今後の取組について

主要エリアの定義

- 九州内主要エリアは、九州観光推進機構実施の「九州エリアにおける訪日外国人旅行者を対象とした観光マーケティング調査事業」の「主要国・地域別 旅行客動向」の結果を参考に、下記のとおり定義している。

主要エリアの定義

福岡市エリア	福岡市	別府・大分エリア	大分市、別府市
福岡北部・中部エリア	北九州市、行橋市、大野城市、宗像市、太宰府市、古賀市、福津市、糸島市、那珂川市、宇美町、篠栗町、志免町、須恵町、新宮町、久山町、粕屋町、筑前町、東峰村	由布・竹田・豊後大野エリア	竹田市、豊後大野市、由布市
佐賀市周辺エリア	佐賀市、多久市、小城市、神崎市	宮崎北部エリア	延岡市、日向市、紋川町、諸塚村、椎葉村、美郷町、高千穂町、日之影町、五ヶ瀬町
長崎市周辺エリア	長崎市、長与町、時津町	鹿児島市周辺エリア	鹿児島市、日置市、いちき串木野市
熊本中部エリア	熊本市、宇土市、宇城市、美里町、御船町、嘉島町、益城町、甲佐町、山都町		

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設、飲食施設、観光施設は平均よりとても高く、商業施設は平均と同程度である。
- ✓ 宿泊施設では、主要な項目で平均より対応が進展していた。
- ✓ 飲食施設では、飲食施設におけるベジタリアン対応メニューの提供率は平均より低く改善の余地がある。
- ✓ 商業施設では、外国語での情報発信の実施率は平均よりとても低く改善の余地がある。
- ✓ 観光案内所では、旅行商品販売を行っている観光案内所はなく、改善の余地がある。

- 宿泊施設、飲食施設いずれにおいても外国人受入れ意向が高い。飲食施設におけるベジタリアン対応メニューの提供率は平均より低く改善の余地がある。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は83%と平均よりとても高い（平均57%）
- 外国語での情報発信の実施率は80%と平均よりとても高い（平均60%）
- インバウンド向けオンライン予約サイトの登録率は93%と平均よりとても高い（平均70%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は79%と平均よりとても高い（平均56%）
- 館内利用案内の多言語化率は89%と平均よりとても高い（平均56%）
- キャッシュレス決済対応率は98%と平均より高く（平均92%）、ほぼ全ての施設が対応済となっている

飲食施設

- 外国人観光客の受入れ意向は87%と平均よりとても高い（平均64%）
- 外国語での情報発信の実施率は51%と平均よりとても高い（平均38%）
- 施設利用案内の多言語化率は54%と平均よりとても高い（平均25%）
- 紙メニューの多言語化率は94%（平均67%）、Webメニューの多言語化率も60%（平均29%）と平均よりとても高い
- ベジタリアン対応メニューの提供率は36%と平均より低い（平均41%）、ムスリム対応メニューの提供率は28%（平均17%）と平均よりとても高い
- キャッシュレス決済対応率は90%と平均よりとても高い（平均74%）

- 観光施設の外国人の受入れ意向は平均よりとても高く、商業施設では平均と同程度である。商業施設では外国語での情報発信の実施率が平均よりとても低いほか、旅行商品販売を行っている観光案内所はなく、ともに改善の余地がある。

観光施設

- ・ 外国人の受入れ意向が92%と平均よりとても高い（平均72%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は60%と平均よりとても高い（平均46%）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は63%と平均よりとても高い（平均40%）
- ・ 施設利用案内の多言語化率は69%と平均よりとても高い（平均49%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は69%と平均よりとても高い（平均48%）

商業施設

- ・ 外国人の受入れ意向は57%と平均と同程度（平均56%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は12%と平均よりとても低い（平均24%）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は60%と平均よりとても高い（平均30%）
- ・ 施設案内利用の多言語化率は25%と平均と同程度（平均26%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は100%と平均よりとても高く（平均68%）、全ての施設で何らかの対応している

観光案内所

- ・ 外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は75%と平均よりとても高い（平均24%）
- ・ 公共交通の多言語での情報提供率は100%で平均よりとても高い（平均41%）
- ・ 旅行商品の情報提供の多言語化率は60%と平均よりとても高く（平均49%）、多言語での旅行商品予約サポートの実施率は20%と平均より高いが（平均16%）、旅行商品の多言語による販売を行っている施設はみられなかった（平均7%）

- ✓ 外国人の受入れ意向は、飲食施設、観光施設は平均よりとても高く、宿泊施設は平均と同程度、商業施設は平均よりとても低い。
- ✓ 宿泊施設では、主要な項目で平均と同程度か平均より対応が進展していた。
- ✓ 飲食施設では、施設利用案内や紙メニューの多言語化率が平均よりとても低く、改善の余地がある。
- ✓ 観光施設では、外国語対応スタッフを雇用している比率は33%と平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 商業施設では、主要な項目で平均と同程度か平均より対応が進展していた。
- ✓ 観光案内所では、多言語による旅行商品の情報発信、予約サポート、販売の実施率が平均よりいずれも低く、改善の余地がある。

- 宿泊施設の外国人受入れ意向は平均と同程度であるが、飲食施設は高い。飲食施設における外国語での情報発信実施率や施設利用案内及び紙メニューの多言語化率は平均よりとても低く改善の余地がある。

宿泊施設

- ・ 外国人の受入れ意向は58%と平均と同程度（平均57%）
- ・ **外国語での情報発信の実施率は74%と平均よりとても高い（平均60%）**
- ・ インバウンド向けオンライン予約サイトの登録率は76%と平均より高い（平均70%）
- ・ **外国語対応スタッフを雇用している比率は68%と平均よりとても高い（平均56%）**
- ・ 館内利用案内の多言語化率は58%と平均と同程度（平均56%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は97%と平均より高く（平均92%）、ほぼ全ての施設が対応済となっている

飲食施設

- ・ **外国人観光客の受入れ意向は83%と平均よりとても高い（平均64%）**
- ・ **外国語での情報発信の実施率は21%と平均よりとても低い（平均38%）**
- ・ **施設利用案内の多言語化率は8%と平均よりとても低い（平均25%）**
- ・ **紙メニューの多言語化率は25%（平均67%）と平均よりとても低く、Webメニューの多言語化率も53%（平均29%）と平均よりとても高い**
- ・ ベジタリアン対応メニューの提供率は50%（平均41%）と平均より高く、**ムスリム対応メニューの提供率は29%（平均17%）と平均よりとても高い**
- ・ キャッシュレス決済対応率は75%と平均と同程度（平均74%）

- 観光施設の外国人の受入れ意向は平均よりとても高いが、商業施設は平均よりとても低い。多言語による旅行商品の情報発信、予約サポート、販売の実施率が平均よりいずれも低く、改善の余地がある

観光施設

- 外国人の受入れ意向が89%と平均よりとても高い（平均72%）
- 外国語での情報発信の実施率は63%と平均よりとても高い（平均46%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は33%と平均より低い（平均40%）
- 施設利用案内の多言語化率は56%と平均より高い（平均49%）
- キャッシュレス決済対応率は63%と平均よりとても高い（平均48%）

商業施設

- 外国人の受入れ意向は45%と平均よりとても低い（平均56%）
- 外国語での情報発信の実施率は33%と平均より高い（平均24%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は43%と平均よりとても高い（平均30%）
- 施設案内利用の多言語化率は27%と平均と同程度（平均26%）
- キャッシュレス決済対応率は75%と平均より高い（平均68%）

観光案内所

- 外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は25%と平均と同程度（平均24%）
- 公共交通の多言語での情報提供率は44%で平均と同程度（平均41%）
- 旅行商品の情報提供の多言語化率は22%と平均よりとても低く（平均49%）、多言語での旅行商品予約サポートの実施率は11%も平均より低い（平均16%）、旅行商品の多言語による販売を行っている施設はみられなかった（平均7%）

- ✓ 外国人の受入れ意向は、観光施設、商業施設は平均より高く、宿泊施設、飲食施設は平均より低い。
- ✓ 宿泊施設では、インバウンド向けオンライン予約サイトの登録率、外国語対応スタッフを雇用している比率、キャッシュレス決済対応率はいずれも平均よりとても低く、改善の余地がある。
- ✓ 飲食施設では、施設利用案内の多言語化率、ムスリム対応メニューの提供率は平均よりとても低く、改善の余地がある。
- ✓ 観光施設では、キャッシュレス決済対応率は平均よりとても低く改善の余地がある。
- ✓ 商業施設では、外国語での情報発信の実施率、外国語対応スタッフを雇用している比率は平均よりとても低く、改善の余地がある。
- ✓ 観光案内所では、多言語による旅行商品の情報発信、予約サポート、販売を実施している施設がみられなかった。

佐賀市周辺 エリア 1 / 2

- 宿泊施設、飲食施設どちらも外国人受入れ意向が低い。宿泊施設では、インバウンド向けオンライン予約サイトの登録、外国語対応スタッフの雇用、キャッシュレス決済対応は改善の余地がある。飲食施設では施設利用案内の多言語化、ムスリム対応メニューの提供は改善の余地がある。

宿泊施設

- ・ 外国人の受入れ意向は50%と平均より低い（平均57%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は59%と平均と同程度（平均60%）
- ・ **インバウンド向けオンライン予約サイトの登録率は52%と平均よりとても低い（平均70%）**
- ・ **外国語対応スタッフを雇用している比率は39%と平均よりとても低い（平均56%）**
- ・ 館内利用案内の多言語化率は55%と平均と同程度（平均56%）
- ・ **キャッシュレス決済対応率は83%と平均よりとても低い（平均92%）**

飲食施設

- ・ **外国人観光客の受入れ意向は50%と平均よりとても低い（平均64%）**
- ・ 外国語での情報発信の実施率は35%と平均と同程度（平均38%）
- ・ **施設利用案内の多言語化率は6%と平均よりとても低い（平均25%）**
- ・ 紙メニューの多言語化率は62%（平均67%）と平均より低い、**Webメニューの多言語化率も50%（平均29%）と平均よりとても高い**
- ・ ベジタリアン対応メニューの提供率は32%（平均41%）と平均より低く、**ムスリム対応メニューの提供率は5%（平均17%）と平均よりとても低い**
- ・ キャッシュレス決済対応率は76%と平均と同程度（平均74%）

佐賀市周辺 エリア 2 / 2

- 観光施設の外国人の受入れ意向は平均より高く、商業施設では平均よりとても高い。観光施設では、キャッシュレス決済対応は改善の余地がある。商業施設では、外国人スタッフの雇用は改善の余地がある。

観光施設

- 外国人の受入れ意向が78%と平均より高い（平均72%）
- **外国語での情報発信の実施率は67%と平均よりとても高い（平均46%）**
- **外国語対応スタッフを雇用している比率は57%と平均よりとても高い（平均40%）**
- **施設利用案内の多言語化率は56%と平均よりとても高い（平均49%）**
- **キャッシュレス決済対応率は22%と平均よりとても低い（平均48%）**

商業施設

- 外国人の受入れ意向は71%と平均よりとても高い（平均56%）
- **外国語での情報発信の実施率は11%と平均よりとても低い（平均24%）**
- **外国語対応スタッフを雇用している比率は14%と平均よりとても低い（平均30%）**
- 施設案内利用の多言語化率は22%と平均と同程度（平均26%）
- **キャッシュレス決済対応率は71%と平均と同程度（平均68%）**

観光案内所

- **外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は0%と平均よりとても低い（平均24%）**
- 公共交通の多言語での情報提供率は40%で平均と同程度（平均41%）
- **旅行商品の情報提供の多言語化率（平均49%）、多言語での旅行商品予約サポートの実施率（平均16%）、旅行商品の多言語による販売（平均7%）、それぞれ実施率が0%であり、取り組んでいる施設はみられなかった**

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設は平均よりとても高く、飲食施設は平均と同程度、観光施設は平均より低い。
- ✓ 宿泊施設では、主要な項目で平均より対応が進展している。
- ✓ 飲食施設では、外国語での情報発信の実施率は平均よりとても低く改善の余地がある。
- ✓ 観光施設では、主要な項目で平均より対応が進展している。

- 宿泊施設の外国人受入れ意向はとても高いが、飲食施設は平均と同程度である。飲食施設における外国語での情報発信の実施率は平均よりとても低く改善の余地がある。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は67%と平均よりとても高い（平均57%）
- 外国語での情報発信の実施率は80%と平均よりとても高い（平均60%）
- インバウンド向けオンライン予約サイトの登録率は85%と平均よりとても高い（平均70%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は70%と平均よりとても高い（平均56%）
- 館内利用案内の多言語化率は78%と平均よりとても高い（平均56%）
- キャッシュレス決済対応率は96%と平均と同程度（平均92%）で、ほぼ全ての施設で対応済みである

飲食施設

- 外国人観光客の受入れ意向は62%と平均と同程度（平均64%）
- 外国語での情報発信の実施率は26%と平均よりとても低い（平均38%）
- 施設利用案内の多言語化率は20%と平均より低い（平均25%）
- 紙メニューの多言語化率は76%（平均67%）と平均より高く、Webメニューの多言語化率は**55%（平均29%）**と平均よりとても高い
- ベジタリアン対応メニューの提供率は50%（平均41%）は平均より高く、ムスリム対応メニューの提供率は27%（平均17%）と平均よりとても高い
- キャッシュレス決済対応率は73%と平均と同程度（平均74%）

■ 観光施設の外国人の受入れ意向は平均より低い。

観光施設	<ul style="list-style-type: none">外国人の受入れ意向が67%より低い（平均72%）外国語での情報発信の実施率は57%と平均よりとても高い（平均46%）外国語対応スタッフを雇用している比率は45%と平均より高い（平均40%）施設利用案内の多言語化率は64%と平均よりとても高い(平均49%)キャッシュレス決済対応率は53%と平均より高い（平均48%）
商業施設	(対象となる施設なし)
観光案内所	<p>(対象施設が1施設のみであったので参考情報)</p> <ul style="list-style-type: none">外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は0%と平均よりとても低い（平均24%）公共交通の多言語での情報提供率は100%で平均よりとても高い（平均41%）旅行商品の情報提供の多言語化率（平均49%）、多言語での旅行商品予約サポートの実施率（平均16%）、旅行商品の多言語による販売（平均7%）、それぞれ実施率が0%であり、取り組んでいる施設はみられなかった

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設、飲食施設、観光施設、商業施設のいずれも平均より高い。
- ✓ 宿泊施設、飲食施設、商業施設、観光案内所では、主要な項目で平均と同程度か平均より対応が進展している。
- ✓ 観光施設では、外国語対応スタッフを雇用している比率は平均よりとても低く、改善の余地がある。

- 宿泊施設、飲食施設いずれにおいても外国人受入れ意向が高い。複数の調査項目において平均より高い結果となっており、取り組みが進展している。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は70%と平均よりとても高い（平均57%）
- 外国語での情報発信の実施率は72%と平均よりとても高い（平均60%）
- インバウンド向けオンライン予約サイトの登録率は82%と平均よりとても高い（平均70%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は58%と平均と同程度（平均56%）
- 館内利用案内の多言語化率は55%と平均と同程度（平均56%）
- キャッシュレス決済対応率は100%と平均より高く（平均92%）、全ての施設で対応済みである

飲食施設

- 外国人観光客の受入れ意向は73%と平均より高い（平均64%）
- 外国語での情報発信の実施率は55%と平均よりとても高い（平均38%）
- 施設利用案内の多言語化率は35%と平均よりとても高い（平均25%）
- 紙メニューの多言語化率は67%（平均67%）と平均と同程度、**Webメニューの多言語化率は55%（平均29%）と平均よりとても高い**
- ベジタリアン対応メニューの提供率は41%（平均41%）、ムスリム対応メニューの提供率は15%（平均17%）と平均と同程度
- キャッシュレス決済対応率は80%と平均より高い（平均74%）

- 観光施設の外国人の受入れ意向は平均より高く、商業施設は平均よりとても高い。観光案内所における情報提供の多言語化率などの項目も平均より高い水準にある。

観光施設

- 外国人の受入れ意向が80%と平均より高い（平均72%）
- 外国語での情報発信の実施率は54%と平均より高い（平均46%）
- **外国語対応スタッフを雇用している比率は30%と平均よりとても低い（平均40%）**
- 施設利用案内の多言語化率は41%と平均より低い（平均49%）
- キャッシュレス決済対応率は55%と平均より高い（平均48%）

商業施設

- 外国人の受入れ意向は67%と平均よりとても高い（平均56%）
- 外国語での情報発信の実施率は44%と平均よりとても高い（平均24%）
- **外国語対応スタッフを雇用している比率は50%と平均よりとても高い（平均30%）**
- 施設案内利用の多言語化率は33%と平均より高い（平均26%）
- キャッシュレス決済対応率は89%と平均よりとても高い（平均68%）

観光案内所

- **外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は50%と平均よりとても高い（平均24%）**
- 公共交通の多言語での情報提供率は50%で平均より高い（平均41%）
- 旅行商品の情報提供の多言語化率は50%と平均より高く（平均49%）、**多言語での旅行商品予約サポートの実施率は50%と平均よりとても高く（平均16%）、旅行商品の多言語による販売の実施率も50%と平均よりとても高い（平均7%）**

- ✓ 外国人の受入れ意向は、観光施設、商業施設は平均よりとても高く、飲食施設は平均と同程度、宿泊施設は平均よりとても低い。
- ✓ 宿泊施設では館内利用案内の多言語化率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 飲食施設では、ベジタリアン対応メニューの提供率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 観光施設、商業施設では、主要な項目で平均と同程度か平均より対応が進展していた。
- ✓ 観光案内所では、公共交通の多言語での情報提供を実施している施設がみられず、改善の余地がある。

- 飲食施設の外国人受入れ意向は平均と同程度であるが、宿泊施設は平均よりとても低い。飲食施設におけるベジタリアン対応メニューの提供率は平均より低く改善の余地がある。

宿泊施設

- **外国人の受入れ意向は47%と平均よりとても低い（平均57%）**
- 外国語での情報発信の実施率は56%と平均と同程度（平均60%）
- インバウンド向けオンライン予約サイトの登録率は75%と平均より高い（平均70%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は60%と平均より高い（平均56%）
- 館内利用案内の多言語化率は51%と平均より低い（平均56%）
- キャッシュレス決済対応率は91%と平均と同程度（平均92%）

飲食施設

- 外国人観光客の受入れ意向は68%と平均と同程度（平均64%）
- **外国語での情報発信の実施率は69%と平均よりとても高い（平均38%）**
- 施設利用案内の多言語化率は32%と平均より高い（平均25%）
- **紙メニューの多言語化率は83%（平均67%）、Webメニューの多言語化率は62%（平均29%）と平均よりとても高い**
- ベジタリアン対応メニューの提供率は32%（平均41%）と平均より低い、ムスリム対応メニューの提供率は13%（平均17%）と平均と同程度
- キャッシュレス決済対応率は81%と平均より高い（平均74%）

- 観光施設、商業施設の外国人の受入れ意向は平均よりとても高い。観光案内所における公共交通の多言語での情報提供率は改善の余地がある。

観光施設

- ・ 外国人の受入れ意向が85%と平均よりとても高い（平均72%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は80%と平均よりとても高い（平均46%）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は67%と平均よりとても高い（平均40%）
- ・ 施設利用案内の多言語化率は62%と平均よりとても高い（平均49%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は49%と平均と同程度（平均48%）

商業施設

- ・ 外国人の受入れ意向は100%と平均よりとても高い（平均56%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は0%と平均よりとても低い（平均24%）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は33%と平均と同程度（平均30%）
- ・ 施設案内利用の多言語化率は44%と平均よりとても高い（平均26%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は75%と平均より高い（平均68%）

観光案内所

- ・ 外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は33%と平均より高い（平均24%）
- ・ 公共交通の多言語での情報提供率は0%で平均よりとても低い（平均41%）
- ・ 旅行商品の情報提供の多言語化率は50%と平均と同程度（平均49%）、**多言語での旅行商品予約サポートの実施率は50%と平均よりとても高いが（平均16%）**、旅行商品の多言語による販売を行っている施設はみられなかった（平均7%）

由布・竹田・豊後大野 エリア サマリー

- ✓ 外国人の受入れ意向は、飲食施設は平均よりとても高く、宿泊施設は平均と同程度、観光施設、商業施設は平均よりとても低い。
- ✓ 宿泊施設、飲食施設では、キャッシュレス決済対応率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 観光施設では、外国語での情報発信の実施率、施設利用案内の多言語化率は平均より低く、改善の余地がある。
- ✓ 商業施設では、外国語での情報発信の実施率、外国語対応スタッフを雇用している比率、キャッシュレス決済対応率は平均よりとても低く、改善の余地がある。

- 飲食施設の外国人受入れ意向は平均よりとても高いが、宿泊施設は平均と同程度。宿泊施設・飲食施設共に、キャッシュレス決済対応率が平均より低く改善の余地がある。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は58%と平均と同程度（平均57%）
- 外国語での情報発信の実施率は61%と平均と同程度（平均60%）
- **インバウンド向けオンライン予約サイトの登録率は82%と平均よりとても高い（平均70%）**
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は57%と平均と同程度（平均56%）
- **館内利用案内の多言語化率は70%と平均よりとても高い（平均56%）**
- キャッシュレス決済対応率は86%と平均より低い（平均92%）

飲食施設

- **外国人観光客の受入れ意向は74%と平均よりとても高い（平均64%）**
- 外国語での情報発信の実施率は45%と平均より高い（平均38%）
- 施設利用案内の多言語化率は37%と平均より高い（平均25%）
- **紙メニューの多言語化率は82%（平均67%）、Webメニューの多言語化率は50%（平均29%）と平均よりとても高い**
- **ベジタリアン対応メニューの提供率は63%（平均41%）と平均よりとても高く、ムスリム対応メニューの提供率は16%（平均17%）と平均と同程度**
- キャッシュレス決済対応率は67%と平均より低い（平均74%）

- 観光施設、商業施設の外国人の受入れ意向は平均よりとても低い。観光施設では外国語での情報発信、施設利用案内の多言語化は改善の余地があり、商業施設では、外国語での情報発信、外国語対応スタッフの雇用、キャッシュレス決済対応は、改善の余地がある。

観光施設

- 外国人の受入れ意向が56%と平均よりとても低い（平均72%）
- 外国語での情報発信の実施率は37%と平均より低い（平均46%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は50%と平均よりとても高い（平均40%）
- 施設利用案内の多言語化率は11%と平均よりとても低い（平均49%）
- キャッシュレス決済対応率は56%と平均より高い（平均48%）

商業施設

- 外国人の受入れ意向は40%と平均よりとても低い（平均56%）
- 外国語での情報発信の実施率は0%と平均よりとても低い（平均24%）
- 外国語対応スタッフを雇用している比率は0%と平均よりとても低い（平均30%）
- 施設案内利用の多言語化率は33%と平均より高い（平均26%）
- キャッシュレス決済対応率は43%と平均よりとても低い（平均68%）

観光案内所

（調査対象は1件だけであったため参考情報）

- 公共交通の多言語での情報提供率は0%で平均よりとても低い（平均41%）
- 旅行商品の情報提供の多言語化率（平均49%）、多言語での旅行商品予約サポートの実施率（平均16%）、旅行商品の多言語による販売（平均7%）、それぞれ実施率が100%で平均よりとても高い
- ※外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は無回答

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設、飲食施設は平均と同程度、観光施設、商業施設は平均よりとても低い。
- ✓ 宿泊施設、飲食施設、観光施設、商業施設ともに、主要な項目で対応率が平均よりとても低い項目が多い。
- ✓ 観光案内所では、外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は平均より低く、改善の余地がある。

宮崎北部 エリア 1 / 2

- 宿泊施設、飲食施設の外国人の受入れ意向は平均とほぼ同程度である。どちらも受入環境整備の主要な項目の多くで平均より対応が進んでおらず、改善の余地がある。

宿泊施設

- 外国人の受入れ意向は58%と平均と同程度（平均57%）
- **外国語での情報発信の実施率は38%と平均よりとても低い(平均60%)**
- **インバウンド向けオンライン予約サイトの対応率は52%と平均よりとても低い（平均70%）**
- **外国語対応スタッフの雇用率は32%と平均よりとても低い（平均56%）**
- **館内利用案内の多言語化率は42%と平均よりとても低い（平均56%）**
- **キャッシュレス決済対応率は82%と平均よりとても低い（平均92%）**

飲食施設

- 外国人観光客の受入れ意向は63%と平均と同程度（平均64%）
- **外国語での情報発信の実施率は17%と平均よりとても低い（平均38%）**
- 施設利用案内の多言語化率は22%と平均と同程度（平均25%）
- **紙メニューの多言語化率（36%、平均67%）は平均よりとても低く、Webメニュー（53%、平均29%）の多言語化率は平均よりとても高い**
- **ベジタリアン対応メニューの提供率は58%と平均よりとても高い（平均41%）、ムスリム対応メニューの提供は16%と平均と同程度（平均17%）**
- **キャッシュレス決済対応率は63%と平均よりとても低い（平均74%）**

- 観光施設、商業施設では、外国人の受入れ意向はとても低い。どちらも受入環境整備の主要な項目の多くで平均より対応が進んでおらず、改善の余地がある。

観光施設

- ・ 外国人の受入れ意向は50%と平均よりとても低い（平均72%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は31%と平均よりとても低い（平均46%）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は33%と平均より低い（平均40%）
- ・ 施設利用案内の多言語化率は36%と平均よりとても低い（平均49%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は17%と平均よりとても低い（平均48%）

商業施設

- ・ 外国人の受入れ意向は33%と平均よりとても低い（平均56%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は0%と平均よりとても低い（平均24%）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は50%と平均よりとても高い（平均30%）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は0%と平均よりとても低い（平均26%）
- ・ キャッシュレス決済対応率は70%と平均と同程度（平均68%）

観光案内所

- ・ 外国語対応の外国人スタッフを雇用している施設はみられなかった（平均24%）
- ・ 公共交通の多言語での情報提供率は75%と平均よりとても高い（平均41%）
- ・ 旅行商品の情報提供の多言語化率は67%と平均より高く（平均49%）、多言語での旅行商品予約サポートの実施率は33%と平均と同程度（平均16%）で、旅行商品の多言語による販売を行っている施設はみられなかった（平均7%）

- ✓ 外国人の受入れ意向は、宿泊施設、飲食施設、観光施設は平均よりとても高く、商業施設は平均と同程度である。
- ✓ 宿泊施設、飲食施設、観光施設、商業施設では、主要な項目で平均と同程度か、平均より対応が進展している。
- ✓ 観光案内所では、公共通の多言語での情報提供や旅行商品の情報提供の多言語化は平均よりとても高いが、旅行商品の多言語による販売を行っている施設はみられなかった。

- 宿泊施設、飲食施設における外国人の受入れ意向は平均よりとても高く、どちらも主要な項目で平均と同程度か、平均よりも対応が進展している。

宿泊施設

- **外国人の受入れ意向は69%と平均よりとても高い（平均57%）**
- 外国語での情報発信の実施率は69%と平均より高い(平均60%)
- インバウンド向けオンライン予約サイトの対応率は74%と平均と同程度（平均70%）
- 外国語対応スタッフの雇用率は54%と平均と同程度（平均56%）
- **館内利用案内の多言語化率は69%と平均よりとても高い（平均56%）**
- キャッシュレス決済対応率は95%と平均と同程度（平均92%）で、ほぼ全ての施設で対応済である

飲食施設

- **外国人観光客の受入れ意向は78%と平均よりとても高い（平均64%）**
- **外国語での情報発信の実施率は57%と平均よりとても高い（平均38%）**
- 施設利用案内の多言語化率は30%と平均より高い（平均25%）
- **紙メニュー（83%、平均67%）、Webメニュー（50%、平均29%）の多言語化率は平均よりとても高い**
- ベジタリアン対応メニューの提供率は37%（平均41%）、ムスリム対応メニューの提供率は14%（平均17%）と平均と同程度
- キャッシュレス決済対応率は81%と平均より高い（平均74%）

- 観光施設の外国人の受入れ意向は平均よりとても高いが、商業施設は平均と同程度。どちらも主要な項目で平均と同程度か、平均より対応が進展していた。観光案内所では、旅行商品の多言語による販売を行っている施設はみられなかった

観光施設

- ・ 外国人の受入れ意向は**86%**と平均よりとても高い（平均**72%**）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は**54%**と平均より高い（平均**46%**）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は**43%**と平均と同程度（平均**40%**）
- ・ 施設利用案内の多言語化率は**50%**と平均と同程度（平均**49%**）
- ・ キャッシュレス決済対応率は**57%**と平均より高い（平均**48%**）

商業施設

- ・ 外国人の受入れ意向は**60%**と平均と同程度（平均**56%**）
- ・ 外国語での情報発信の実施率は**50%**と平均よりとても高い（平均**24%**）
- ・ 外国語対応スタッフを雇用している比率は**60%**と平均よりとても高い（平均**30%**）
- ・ 施設利用案内の多言語化率は**60%**と、平均よりとても高い（平均**26%**）
- ・ キャッシュレス決済対応率は**80%**と平均よりとても高い（平均**68%**）

観光案内所

- ・ 外国語対応の外国人スタッフを雇用している比率は**33%**と平均より高い（平均**24%**）
- ・ 公共交通の多言語での情報提供率は**100%**で平均よりとても高い（平均**41%**）
- ・ 旅行商品の情報提供の多言語化率は**75%**と平均よりとても高く（平均**49%**）、多言語での旅行商品予約サポートの実施率は**25%**と平均より高いが（平均**16%**）、旅行商品の多言語による販売を行っている施設はみられなかった（平均**7%**）

1.事業概要

- ① 事業の目的
- ② 調査手法

2.調査結果の概要

- ① 九州全体
- ② 県別
- ③ 主要地域別
- ④ 参考事例

3.今後の取組について

Googleマイビジネスの活用例（たけた駅前ホテルCue）

- たけた駅前ホテルCueでは、Googleマイビジネスを利用して情報発信を行っている。タビマエに施設の詳細な情報を発信することで、ホテルとしての施設のスタイルを宿泊者に理解いただき、現地でのミスマッチを避けることをポイントとしている。

宿泊施設名	たけた駅前ホテルCue
所在地	大分県竹田市
Googleマイビジネス利用のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ● コストをかけずに運用できる ● 他社トラベルサイトの口コミがリンクされるため、情報がたまりやすい ● Googleの他サービスとの親和性が高い
運営のポイント	<p><情報発信で現地でのミスマッチをなくす></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 施設のスタイルに合ったゲストが来訪されると自然と満足度はあがる ● 施設に対するゲストのニーズを推測した上で、かゆいところに手が届く情報を出し、来訪前にできるだけミスマッチを避けるような工夫が大切 <p><継続的な情報発信></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 継続的に情報を発信し続けることで、最新の情報が閲覧者の目に届くようになっている

Googleマイビジネスのスマートフォン表示例

✓ Booking.com等、他社トラベルサイトの口コミがリンク

TripAdvisorの活用例（旅館 山城屋）

- 旅館 山城屋では、TripAdvisorの高評価の口コミを獲得し、集客に繋げており、滞在中のゲストの満足度をあげながら、口コミカードによる依頼で高評価の口コミを獲得するように取り組んでいる。

宿泊施設名	旅館 山城屋
所在地	大分県由布市
TripAdvisor利用のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 世界最大手のトラベル口コミサイト ● 検索された際の情報発信効果の高さ ● 口コミによる集客効果の高さ
運営のポイント	<p><高評価の口コミを蓄積すること></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 高評価の口コミが蓄積することで、集客効果は高まる ● 滞在中のゲストで旅館に好印象を持っている方がいれば、口コミカードを渡すことで高評価の口コミに繋げる取組を行っている <p><館内の多言語化></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 館内は、朝食会場や、お風呂場、Wi-Fi使用方法等、ゲストの動線に合わせて、多言語化した利用案内を設置 ● 館内での体験が快適になるように配慮している

旅館Webサイト	TripAdvisor個別ページ
<p>旅館Webサイトの「公式サイト予約」メニューに「TripAdvisor」のリンクが掲載されている。</p>	<p>TripAdvisor個別ページの「5.0」とも良い 208件の口コミが蓄積されている。</p>
<p>✓ TripAdvisorのリンクを旅館HPに掲載</p>	<p>✓ 高評価の口コミが蓄積</p>

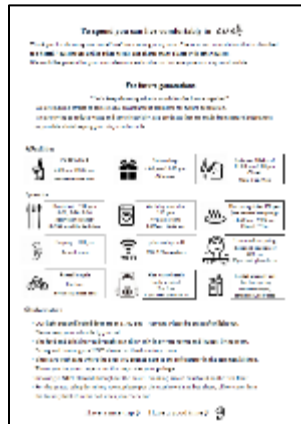
宿泊施設における多言語利用案内の例

■ 館内及び周辺における利用案内等の活用例を整理した。

宿泊施設における多言語利用案内が有効な場面

館内の利用方法の案内

- 館内施設の利用方法や利用時間等を英語で記載して配布



<効果>

- **従業員のオペレーション軽減**につながっている。わからないことを減らすことで、**お客様のストレス軽減**にもなっている
- 従業員とゲストのコミュニケーションツールになっている

施設の歴史・ストーリーの案内

- 宿泊施設にまつわる歴史やストーリーを多言語で整理して客室に設置



(出所：Nazuna鉄肥 HPより)

<効果>

- 建物のストーリーと背景を冊子としてまとめることで**施設の付加価値を具体的に説明**できている
- 施設の価値を理解してもらうことでゲストの満足度向上やリピートにつながっている

周辺の街の案内

- 宿泊施設周辺のまちあるきができるマップを英語で作成



<効果>

- **国内外問わず、施設周辺の情報のニーズは高い**
- 特に欧米の旅行者は日本滞在時間が長いいため、街の楽しみ方を理解すると長期滞在に繋がることがある

観光施設における多言語利用案内例（熊本城ミュージアムわくわく座）

- 観光施設における多言語案内の例を整理した。多言語で制作されたマップの提供だけでなく、写真パネル等により、視覚を最大限に活用してPRを行っている。

宿泊施設名	熊本城ミュージアムわくわく座
所在地	熊本県熊本市
インバウンド来訪状況	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍以前は、台湾や中国、クルーズ船の乗客が多かった。多い時は1日約1,000人が来訪
現地での多言語対応のポイント	<p><多言語マップの制作></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 館内マップは多言語で制作し、どこにどのような展示があるのかを表示 ● 多言語の館内マップはHP上にもアップロード <p><視覚効果で集客></p> <ul style="list-style-type: none"> ● ミュージアムという性質上、施設内の様子は外から見えづらいため、施設内の様子がわかる写真パネルを制作し、施設のイメージが理解していただける工夫をしていた <p><展示物は多言語併記></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 館内の展示物は、全て日本語と多言語で併記



観光案内所における多言語対応サービスの事例（佐世保市）

- 佐世保観光情報センターでは、両替可能な金融機関の場所情報を提供しているほか、ニーズの高い離島アクセスの案内に必要な佐世保港に関して、わかりやすい多言語マップを用意している。

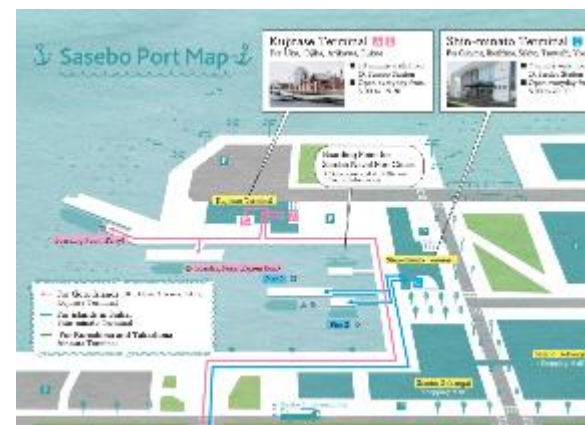
施設名	佐世保観光情報センター
JNTOカテゴリ	カテゴリ-2
外国人からよく聞かれる情報	<ul style="list-style-type: none"> ● 両替可能な金融機関情報 ● 離島へのアクセス ● 近隣のアクティビティ（山や滝等も）
外国語で提供しているサービス	<p><公共交通の情報提供></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 多言語対応のマップを準備して、情報提供 ● 特に離島への玄関口となる佐世保港は見取り図を用意して、細かく情報提供 <p><旅行商品の情報提供・販売></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 運営元が独自に開発した軍港クルーズ等の案内・販売 <p><その他></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市内マップに金融機関のスポットも落として、案内ができるようにしている
効果	<ul style="list-style-type: none"> ● インバウンドからは、駅周辺で2時間程度遊べるプランといったざっくりしたオーダーも多い ● 情報をしっかりと整理することで上記のようなオーダーにも対応可能になる

<市内まちあるきマップ>



✓ マップ上に金融機関の場所を明示

<佐世保港マップ>



✓ 佐世保港のマップに、航路毎の行先となる離島もわかりやすく記載

観光案内所における多言語対応サービスの事例（熊本市）

■ 桜の馬場城彩苑総合観光案内所では、多言語で対応できるサービスを充実させることによって、お客様に提示できる選択肢が格段に増えた。問い合わせに対応する中で、旅行商品販売に繋がるケースもあるとのことだった。

施設名	桜の馬場城彩苑総合観光案内所
JNTOカテゴリ	カテゴリ 2
外国人からよく聞かれる情報	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光地へのアクセス ● 熊本城の見学方法、楽しみ方 ● ATM情報
外国語で提供しているサービス	<p><公共交通の情報提供></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 県内の主な観光地へのアクセスをモデルコース付きで情報提供 ● バス等の1日乗車券を販売 <p><旅行商品の情報提供・販売></p> <ul style="list-style-type: none"> ● タクシー周遊プランや体験プログラムの紹介や販売サービスを提供 <p><その他></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 熊本市内パンフレットに両替可能な施設を掲載 ● 市医師会が整理した外国人对応の医療機関の情報を案内
効果	<ul style="list-style-type: none"> ● パンフレット等で情報を整理することで、対面での案内がしやすくなった ● お客様に提示できる選択肢が格段に増えた ● アクセス情報を求めてきたお客様に旅行商品情報を提示することで、販売につながることもある

<販売しているバスの1日乗車券の例>



<タクシー周遊プラン>



<外国人对応の市内医療機関>

外国人对応医療機関案内		熊本県医師会
The clinics & hospitals in Kumamoto City (for foreigners)		Kumamoto City Health Association
<input type="checkbox"/> 熊本中央病院 <input type="checkbox"/> 菊池総合病院 <input type="checkbox"/> 熊本赤十字病院 <input type="checkbox"/> 熊本市民病院 <input type="checkbox"/> 熊本大学病院	<input type="checkbox"/> 熊本西病院 <input type="checkbox"/> 熊本西市民病院 <input type="checkbox"/> 熊本西市民病院 <input type="checkbox"/> 熊本西市民病院 <input type="checkbox"/> 熊本西市民病院	<input type="checkbox"/> 熊本西市民病院 <input type="checkbox"/> 熊本西市民病院 <input type="checkbox"/> 熊本西市民病院 <input type="checkbox"/> 熊本西市民病院 <input type="checkbox"/> 熊本西市民病院

When you become ill in Kumamoto and want to go to a doctor, you can contact one of the clinics or hospitals on this list. Sometimes there are queues. English. For a doctor you need an appointment. If you have health insurance, please show your health insurance card. If you are registered in a foreign country, please show your passport and National Health Insurance card. Consulting the Japan-Northern Hokkaido Consulate, Consulate of Kumamoto City, City of Kumamoto Health Insurance Department (KUMAMOTO-KUMAMOTO-HUMANITARIAN). If you don't speak Japanese and want to go to a doctor, please ask how or how to go to a doctor or hospital. If you are a resident in Kumamoto, please call 119.

(出所) 熊本市医師会HP
<http://www.city.kumamoto.med.or.jp/for/index.php>

(参考) 世界各国におけるコロナウイルス対応の動向

- 世界各国におけるコロナウイルス対応の動向について、有識者へのヒアリングやデスク調査を踏まえて、整理した。

	タビマエ	タビナカ	タビアト
旅行の構成要素	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報発信 ・ 予約 ・ 外国人観光客の受入意向 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ タビナカの情報収集 ・ 飲食、買い物、アクティビティ等の体験の提供 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行体験のシェア ・ 再訪 ・ ECサイトでの名産品購入 等
コロナ禍における旅行者の心理	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安心して予約できるのか ・ 本当に行くべきなのか 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安全に楽しめる目的地なのか 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 訪問先でコロナ感染者が出た時に不安を感じる
世界各国におけるコロナウイルス対応の動向	<p>① 予約の柔軟性確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ キャンセル料負担により、予約をする事に対する心理的ハードルを解消するために、キャンセルポリシーの見直し等が運輸業や観光業で進んでいる <p>② タビマエの情報発信の深化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ SNSの利用やオンラインツアーリズムの取組により、双方向の発信により、タビマエに得られる情報がより密度の濃いものとなっている ・ 本当に行くべき価値がある目的地なのかという点に関する関心が高まっている 	<p>① 現地における三密回避策の要請</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行者及び従業員の安全確保のために、三密回避を主とする感染症対策が求められる <p>② 旅行者と受入側が相互に感染症対策に取り組む必要性が認識</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 受入施設のみならず、旅行者としての責任を自覚した自律的な行動、レスポンスブル・ツーリズムの実践が求められる 	<p>① 顧客管理の重要性増大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 感染者が発生した場合、旅行者の行動履歴を追い、濃厚接触者の特定を迅速に行う必要がある

(参考) 世界各国におけるコロナウイルス対応の動向の事例等①

予約の柔軟性確保

スカイキャナー・ジャパン株式会社が実施した「新型コロナウイルス感染症と旅行に関する意識調査」によると、実際の旅行予約へ踏み出すには、「キャンセル時に100%払い戻し可能・手数料無料の航空券を航空会社が提供している」ことが最も必要とされ、いずれの国でも約6~8割の回答者がそのように答えている。

スカイキャナー社では、旅行者の意識の変化も踏まえ、保険テック企業の**カバー・ジーニアス社**と提携し、新型コロナウイルスに対応した保険商品を開発。

医療の提供や旅行のキャンセル補償、航空会社の破産補償等が適用対象となっている。

コロナ禍を経験した旅行者は、キャンセルによる負担の懸念から、予約行為について心理的ハードルを感じるようになった。

タビエの情報発信の深化

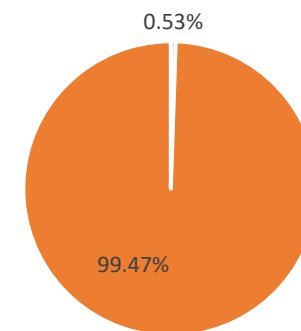
< (一社) 豊の国千年ロマン観光圏のオンラインツーリズム実践例 >



オンラインの活用により、タビエに得られる情報はますます密度の濃いものになった。本当に訪問するに値する場所なのかがより問われることとなる。

現地における三密回避策の要請

< 本調査で郵送を回答を得た施設の感染症対策に関する回答状況 >



- 感染対策を行っていない
- 何らかの感染対策を行っている

コロナ禍によって要請された三密回避策（感染症対策）は、今後旅行のスタンダードとして定着する可能性がある。

(参考) 世界各国におけるコロナウイルス対応の動向の事例等②

旅行者と受入側が相互に感染症対策に取り組む必要性の認識

事例

京都観光行動基準（京都市・DMO京都）

京都観光を復活させるにあたり、かつて観光課題が発生していたCOVID-19拡大以前の観光に戻すのではなく、地域に貢献する観光を目指すため、観光事業者・従事者、観光客、市民の3者に対して、京都市として、ともに大切にしていきたいことなどを掲げたもの。

なお、昨年12月に京都で開催された「国連観光・文化京都会議2019」においても、観光と文化のより持続的な発展に向け、**観光に関わる者の倫理意識を更に高めていくための行動規範の必要性**が指摘されていた。

<観光客の皆様と大切にしていきたいこと>

～京都をより深く味わい、楽しむために～

地域文化・コミュニティへの貢献、市民生活と観光の調和

1 市民の暮らしを敬い、京都の歴史や文化、伝統の継承・発展に貢献できるよう、地域のルールや習慣を尊重して行動しましょう。

環境・景観の保全

2 京都の美しい自然やまちなみと地球環境の保全につながるよう、地域の自然環境や景観に配慮するとともに、環境にやさしい観光を行いましょう。

相互理解・交流

3 京都への来訪が、異なる地域を知り、文化を認め合い、かけがえのない体験となるよう、京都の人々や地域と積極的にふれあうとともに、京都の魅力を伝えていきましょう。

災害等に強い観光の実現

4 誰もが安心・安全で過ごせるよう、災害や感染症、事故等に注意し、適切に行動しましょう。

責任ある旅行者として、レスポンスブル・ツーリズム実践を要請している

顧客管理の重要性増大



COCOA - 新型コロナウイルス接触確認アプリ

厚生労働省健康局 医療

★★★★☆ 14,422 票

全ユーザー対象

▲ デバイスをお持ちでないようです

📄 はしりものリストに追加

インストール



新型コロナウイルス対応として、政府主導で接触確認アプリ等が導入。今後は、民間でも感染拡大防止と交流の両立を図る顧客管理のあり方が求められる

(参考) 世界各国の動向を踏まえた受入環境整備のポイント

- 世界各国における観光分野のコロナウイルス対応の動向を踏まえ受入環境整備において、留意すべきポイントを整理した。

タビマエ	タビナカ	タビアト	
<p>受入環境整備において留意すべきポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 安全・安心であることをタイムリーに伝える情報発信手段の確保 <ul style="list-style-type: none"> ・ 情報発信について、口コミサイトのように双方向でやりとりができるツール活用が低調である ・ 一方通行の情報発信だけではなく、顧客の声をより拾うべきである ② 地域の価値を発掘し、訪れるべき理由を磨き上げる <ul style="list-style-type: none"> ・ オンライン・オフライン問わず、地域の磨き上げは絶えず行っていくべきである ③ 外国人観光客を歓迎できるか地域に問い直す <ul style="list-style-type: none"> ・ 住民を含めて、観光客を歓迎できるか地域に問い直し、受入れの機運醸成を図るべきである 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三密回避策を中心とした感染症対策の実施 <ul style="list-style-type: none"> ・ アナログな感染防止策についてはどの施設もある程度実施している ・ コロナ後の競争力強化も見据え、デジタルを利用した施策にも積極的に取り組むべきである ② 外国人観光客とのコミュニケーション手段の確保 <ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行者に責任ある行動を求めることをわかりやすく伝える必要がある ・ 外国人旅行者に情報を伝えられる環境が整備されるよう一層の工夫が必要である 	<ul style="list-style-type: none"> ① 顧客管理の丁寧な実施 <ul style="list-style-type: none"> ・ 感染症対策のみならず、災害後も継続して来訪が見込める旅行者を育成すべきである ・ 万が一、感染者がでた場合は、旅行者に対して正確な情報提供を実施することが必要がある

1.事業概要

- ① 事業の目的
- ② 調査手法

2.調査結果の概要

- ① 九州全体
- ② 県別
- ③ 主要地域別
- ④ 参考事例

3.今後の取組について

地域DMO/地域連携DMOの取組 現状ごとの取組の方向性

- カテゴリごとに取組の方向性と県・エリア別の現状分析結果をもとに、次年度以降の施策を立案されたい。

カテゴリ

施策

①受入れ意向、受入環境整備ともに高い水準の県・エリア

旅マエ情報提供など誘客促進策へシフト。誘客多角化も

- 整備した受入れ環境を活用できるよう、誘客促進のマーケティング活動に一層力を入れることが有効
- コロナ禍終息までは、オンラインツーリズムなどの施策を行い、旅前の情報発信、ファンの育成を行うことも有用な取組である。また東アジアだけではなくターゲット発掘もこの時期だからこそ取り組む

②受入れ意向、受入環境整備ともに標準的なエリア

やる気のある事業者の掘り起こし、手軽にできる施策等の紹介。先行している事業者との情報交換の仕組み作り

- まずは、GoogleマイビジネスやTripAdvisorを活用した情報発信の推進など、手軽にできる施策、意見交換会等から実施し、やる気がある（潜在的なところも含む）事業者の機運醸成をすることで全体的な受入れ意向と受入環境整備の底上げが有用

③受入れ意向、受入環境整備ともに改善の余地があるエリア

意欲がある事業者に集中的に支援

- 受入れ意向が高まらない要因を探り、対策要否を検討することが必要
- 全ての地域に無理にインバウンド受入れを求めるだけでなく、重点的に受入れ意向がある事業者を整備していく方向も想定される

九州全体として取り組むこと 外国人旅行者の視点の紹介

- 指差しシートや、写真入りのメニュー等大規模な投資なく取り組める現場での施策が支持されている。

訪問した場所の中で多言語表示・コミュニケーションで困った場所

- 飲食店が28.5%と最も高い。以降、鉄道駅（17.4%）、小売店（16.2%）、寺社仏閣（9.8%）、宿泊施設（5.4%）と続く
- また、施設別で困ったシチュエーションは次の通りであった
 - ✓ 宿泊施設：チェックイン、大浴場などの使用方法、観光情報について尋ねるとき
 - ✓ 飲食店：料理を選択・注文するとき
 - ✓ 小売店：商品の使い方の確認、商品を探すとき

最も必要だと思うコミュニケーションツール

- 飲食店、小売店、宿泊施設いずれも、指差しシートが最も支持されていた。以降、タブレットの活用、電話が続く
- 寺社仏閣では、多言語音声ガイドが最も支持されていた。次に支持をされていたのが、指差しシートである

最も必要だと思う多言語表示ツール

- 飲食店、小売店、宿泊施設いずれも、多言語でのメニューや案内が支持されていた。電子化された案内やデバイスを経由した案内よりも、紙や表示といったアナログでわかりやすい表示が求められている
- 特に飲食店では、写真やイラスト入りのメニューが半数以上で支持されていた

 **現場でのコミュニケーションにおいては、依然紙でのわかりやすい多言語表示が基本？！**

出典：観光庁 平成29年度「訪日外国人旅行者の受入環境整備における 国内の多言語対応に関するアンケート」結果

九州全体として取り組むこと 調査結果より

- 受入れ意向と比較して、実施率が低い項目がいくつか散見される。既に意欲がある施設においては、このギャップを埋めていく余地がある。

※紫字太字の項目が受入れ意向と比較して対応している比率が低い項目

	受入れ意向	多言語での情報発信	館内案内の多言語化	指差しシート
宿泊施設	57%	60%(全体)、70% (予約サイト) 20% (TripAdvisor)、 16% (Googleマイビジネス)	56%	16%
飲食施設	64%	38%(全体) 12% (TripAdvisor) 19% (Googleマイビジネス)	25% <small>*紙メニューの多言語化：67%</small>	27%
観光施設	72%	46%(全体)、10% (予約サイト) 9% (TripAdvisor) 9% (Googleマイビジネス)	49%	27%
商業施設	56%	24%(全体) 5% (TripAdvisor) 10% (Googleマイビジネス)	26%	25%

九州全体として取り組むこと 調査結果より

- 受入環境の整備に向けて、重点的に支援するインバウンド対応事業者を支援し、モデルケースを育成し、横展開を図る施策が効果的と考える。また、並行して、外国人に提供する情報を広域で共有する仕組みづくりも必要である。

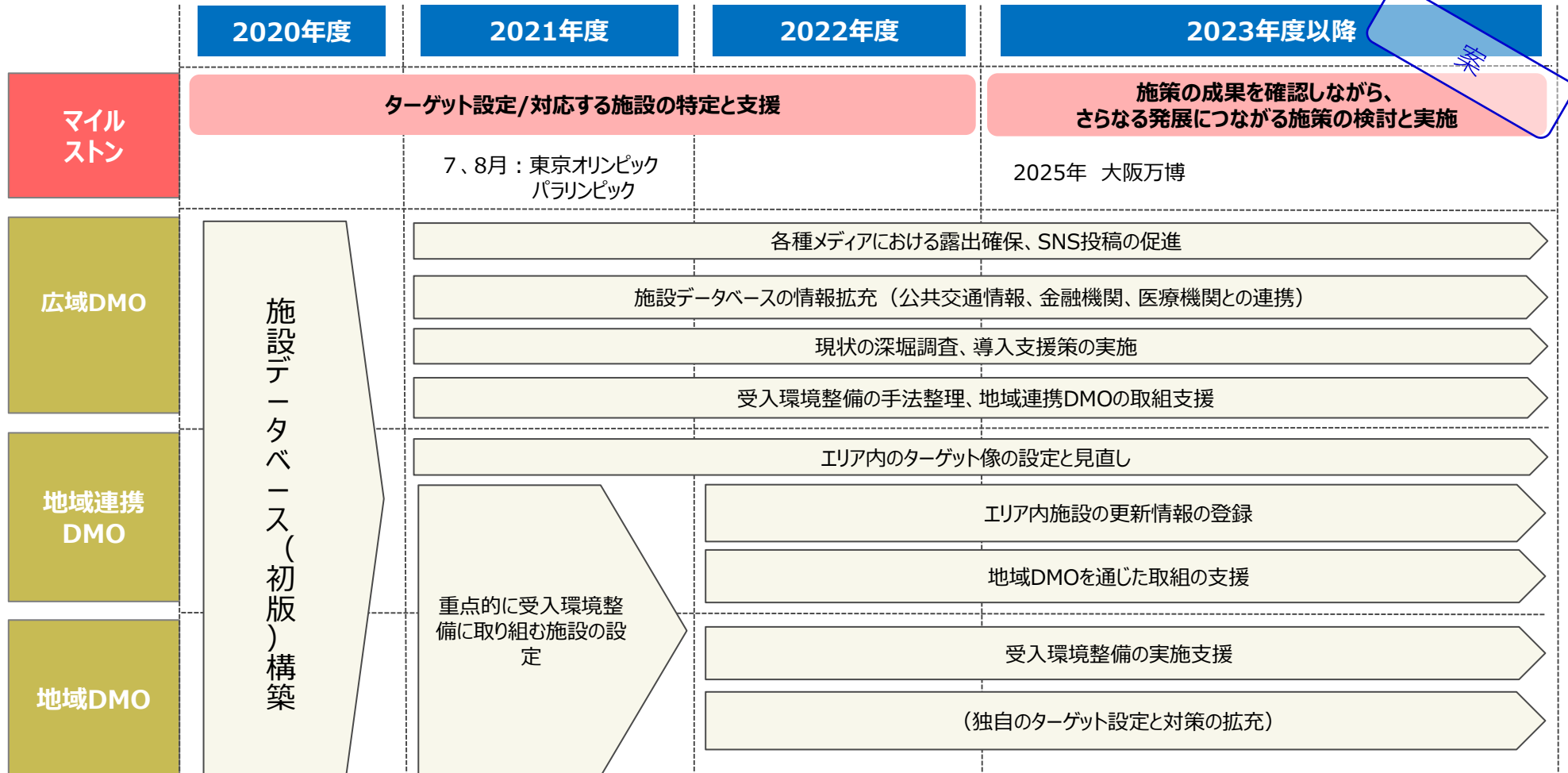
<p>実態の深堀調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> 受入れ意向と対応促進の一定の関係性が見られた状況において、受入れ意向が低い地域において、低い理由を探り、意欲向上策を打つのか、施設ごとに対応の濃淡をつけるかなどを、地域DMOと連携して実施する
<p>対外的な情報発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> 整備した受入環境を活用するために、外国人の九州の認知度・関心度を向上するための対外的な情報発信、誘客の多角化の取組を推進 国際交流が復活するまでは、オンラインツーリズムの仕組みを活用し、タビマエの積極的な情報発信を通じた興味関心の喚起を推進
<p>ノウハウ・取組状況共有の仕組み作り</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「受入れ意向向上」「情報発信」「施設内環境整備」といった切り口で、地域間、施設間の取組を双方に刺激できるような、ワーキンググループ、情報交換会等を設けて地域全体の対応状況の底上げを図る 情報交換だけではなく、導入目標などのKPI管理などの仕組みを合わせて組み入れることで、取組を加速化させる 大規模投資がなくても対応できる「指差しシート」「Googleマイビジネス」「TripAdvisor」などの活用」や施設案内の多言語化といったことの普及のためのナレッジ集の作成・配布等
<p>補助・支援の仕組み作り</p>	<ul style="list-style-type: none"> 多言語化を推進するにあたり、多忙で対応できない、多言語化におけるネイティブチェックが難しい、といったことで、途中で対応をあきらめているケースがあることと推察する。有識者を派遣して心理面、実働面の進捗を支えていくこと、九州内の外国人人材による多言語化のチェックの仕組み作り等が有効な施策として想定される

あるべき姿と課題の整理

■ 調査結果等も踏まえて、九州のインバウンド誘客に向けて、あるべき姿、必要な受入環境、課題、解決の方向性を体系的に整理した。

ステージ	タビマエ	タビナカ	タビアト（以下弊社仮説）
あるべき姿	<ul style="list-style-type: none"> 認知：テレビや日本のガイドブック、口コミサイトで地域についての情報を知る 関心：英語や母国語でインターネットやSNS等で魅力ある観光施設、宿などについて知る 訪問検討：訪問に向けて、現地の施設の情報英語や母国語で調べながら、旅の手配を行う 	<ul style="list-style-type: none"> 移動：外国語で分かりやすい予約サイト、駅での案内板を活用した交通網へのアクセス 案内所：多言語での刷り物、対面案内の実現 飲食、宿泊、観光施設：多言語要員（ガイド、コンシェルジュ）もしくは多言語メニュー/翻訳機を通じた注文。多様な食習慣・生活習慣への対応 	<ul style="list-style-type: none"> レビュー/シェア：訪問記録をSNSに掲載。TripAdvisor等のサイトに書き込み → タビマエで活用可能な情報として蓄積 レポート
必要な受入環境	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット国のメディアでの九州、県、エリアでの露出 SNSの活用等による九州の魅力を正確に伝える TripAdvisor、Googleマイビジネスなど海外でも活用されているメディアへの情報登録 	<ul style="list-style-type: none"> 公共交通情報やチケット購入情報の対応 来訪時での多言語対応（ガイド、案内板、食事メニュー、翻訳機等） タビナカでの周遊情報の多言語での提供 海外の特定の食習慣への対応（ビーガン、ハラール..） 	<ul style="list-style-type: none"> TripAdvisor等への施設情報登録 周遊アプリ等を通じた、訪問した外国人に向けた帰国後の情報発信
課題	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド観光客を呼び込むための情報発信や集客の機運が高まっていない 無料で活用可能なPRツールや予約サイトの特性や効果が十分に知られていない。または、活用の方法がわからない ツールの活用方法を会得するための時間と要員の確保ができない 	<ul style="list-style-type: none"> アクセス情報等の情報整理に多大な時間と労力が必要 単なる観光情報から踏み込んだ旅行商品や交通チケットなど周遊を促進するサービスの提供ができていない 訪問客と対応言語のアンマッチが生じている インバウンドのターゲットに合わせたきめ細やかなサービスの提供ができていない 	<ul style="list-style-type: none"> TripAdvisor等への施設情報の登録が進んでいない 帰国後もコミュニケーションをとるに必要なアプリ等の導入、活用が不十分
解決の方向性	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド受入に向けた九州内の機運醸成 整備した受入環境を活用するための、九州全体でのターゲット層への認知拡大/魅力の拡散 受入環境整備に必要な手法・ノウハウの整理と地域に対する情報提供 （すべての施設での対応が現実的ではないという前提のもと）地域ごとにモデルとなる施設への、資金補助、アドバイザー派遣等の集中的支援 ターゲットの設定と対応する言語の現実的な選択 施設や観光案内所の広域的な連携体制の構築 		<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイトへの登録の促進 外国人向け周遊アプリの導入促進と活用

- 中期的に取り組むべきこと案をまとめた。次年度は重点的に受入環境整備に取り組む施設支援の仕組み作りや受入環境整備の手法の整理のほか、地域連携DMO、地域DMOではターゲットの設定と重点的に整備に取り組む施設の選定と連携した支援が必要な活動として想定される。



本件に関するお問い合わせ先

株式会社 QUNIE

TEL : 03 (3517) 2292

HP : <http://www.qunie.com>

E-MAIL : info@qunie.com

