

第 1 回 JNTO認定外国人観光案内所の 機能強化方策検討会

令和 4 年 9 月 5 日
観光庁説明資料

1. 外国人観光案内所の認定制度
2. 訪日外国人旅行者をめぐる状況
3. 平成30年度「ブランド力向上に向けた検討報告書」
における提言とこれまでの対応状況
4. JNTO「認定案内所の取組み実態調査」
によるアンケート結果の分析・追加アンケート
5. 観光案内所の目指すべき姿と主な検討項目について
6. 「DXを活用した外国人観光案内所の機能強化実証事業」
の公募要件について
7. 今後のスケジュール

1. 外国人観光案内所の認定制度

■ 認定制度の概要

- 外国人旅行者に対して観光案内所のサービスの充実度の「見える化」を実施。同時に外国人旅行者にPR。
- 認定によるブランド化と観光案内所のカテゴリ別の分類により、外国人観光案内所の機能向上を促進し、質を保証。

分類	運営の考え方	多言語対応等	求められる立地
カテゴリ3	<ul style="list-style-type: none"> 観光案内のゲートウェイ 	<ul style="list-style-type: none"> 英語を含む3言語以上での対応（英語はスタッフが常駐）ができ、全国の観光や交通の情報提供ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が我が国のゲートウェイとして最初に訪れる地域または特に多く訪れる地域
カテゴリ2	<ul style="list-style-type: none"> 次の目的地への橋渡し 	<ul style="list-style-type: none"> 英語で対応できるスタッフが常駐し、広域の観光や交通の情報提供ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が観光の拠点として多く利用し、ローカルな情報に加え、次の移動先などの広域的な情報の提供が求められる地域
カテゴリ1	<ul style="list-style-type: none"> 地域情報の交流拠点 	<ul style="list-style-type: none"> パートタイムで英語対応が可能なスタッフがいる、又は、電話通訳サービスや多言語翻訳システム等により英語対応でき、地域内の観光や交通の情報提供ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者の最終目的地となりローカルな情報の提供が求められる地域
パートナー施設	観光案内を専業としない施設やボランティア団体等により運営され、必要な基準を満たすもの。		外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲のある地域

■ 認定案内所数

【令和4年7月末現在】

分類	合計
カテゴリ3	52
カテゴリ2	328
カテゴリ1	699
パートナー施設	486
合計	1,565

■ 認定案内所シンボルマーク



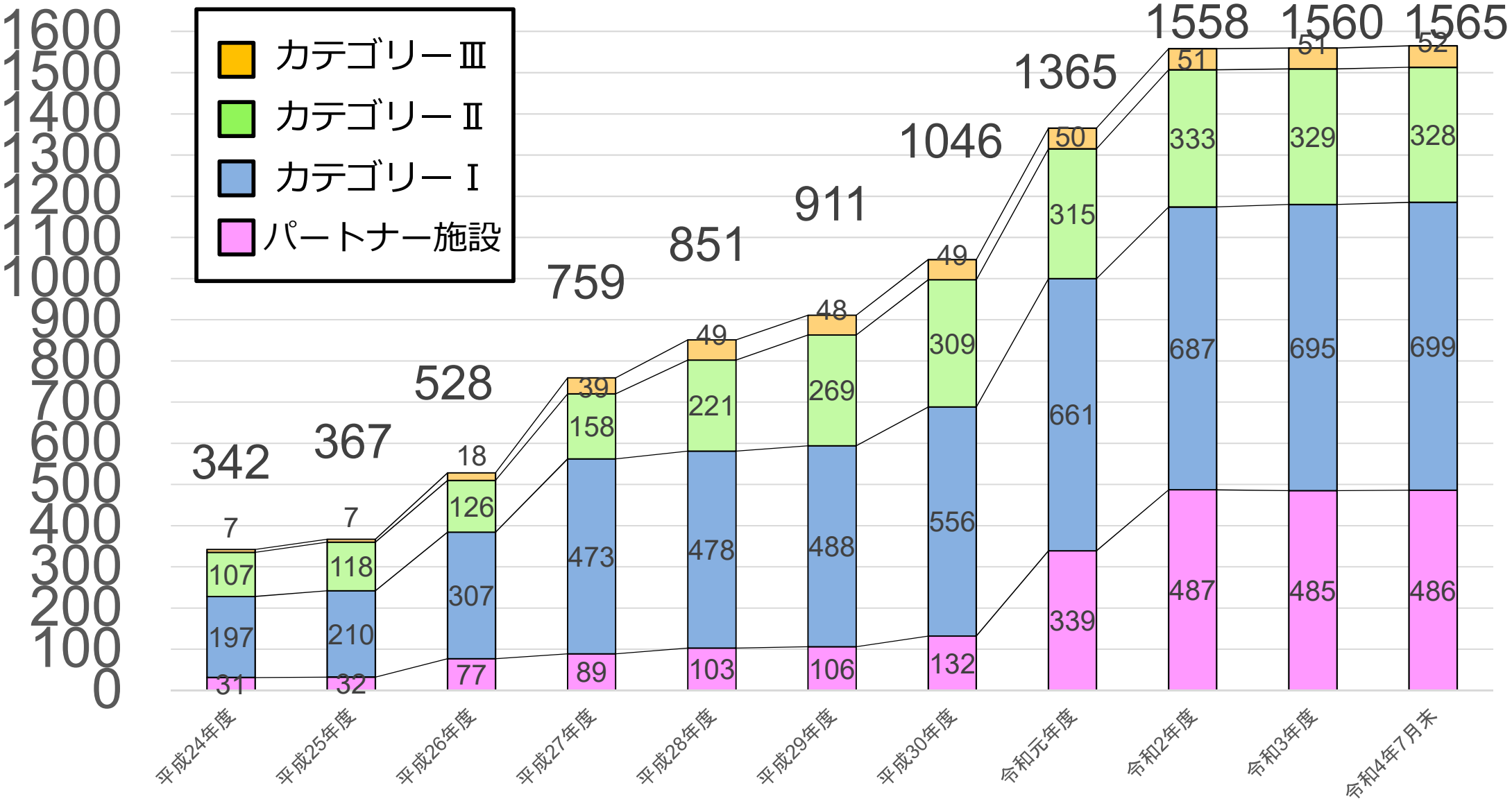
- JNTOにより認定された案内所であることを示すシンボルマーク。
- カテゴリ1～3の案内所は、旅行者の目に付きやすい場所に掲出する必要あり。

■ JNTOによる認定案内所へのサポート

- 言語に関する支援
 - 韓国語・中国語・英語の電話通訳サービス
- 情報の提供に関する支援
 - 「ビジット・ジャパン案内所」通信の配信
 - JNTO作成資料の提供 等
- 案内所の機能向上のための支援
 - 研修会の実施
 - 外国人観光案内所外客対応マニュアルの提供 等
- その他
 - JNTOウェブサイトへの掲載

全国の認定外国人観光案内所数の推移

○ 2020年（令和2年）に全国で1500カ所の登録を目標に認定案内所の拡大に向けた取り組みを進め、同年にこの目標を達成。今後も必要な場所での案内所の設置を促進していく。



外国人観光案内所 都道府県別件数 (R 4.7 末現在)

都道府県	合計	カテゴリー			
		3	2	1	P
北海道	107	3	30	39	35
青森県	15	0	7	7	1
岩手県	31	0	4	16	11
宮城県	31	0	6	16	9
秋田県	27	0	3	12	12
山形県	24	0	6	11	7
福島県	21	0	5	14	2
茨城県	16	0	4	11	1
栃木県	26	0	6	14	6
群馬県	15	0	4	7	4
埼玉県	25	0	2	21	2
千葉県	43	4	13	19	7
東京都	143	14	41	23	65
神奈川県	36	3	7	13	13
山梨県	21	0	4	14	3
新潟県	40	0	11	18	11

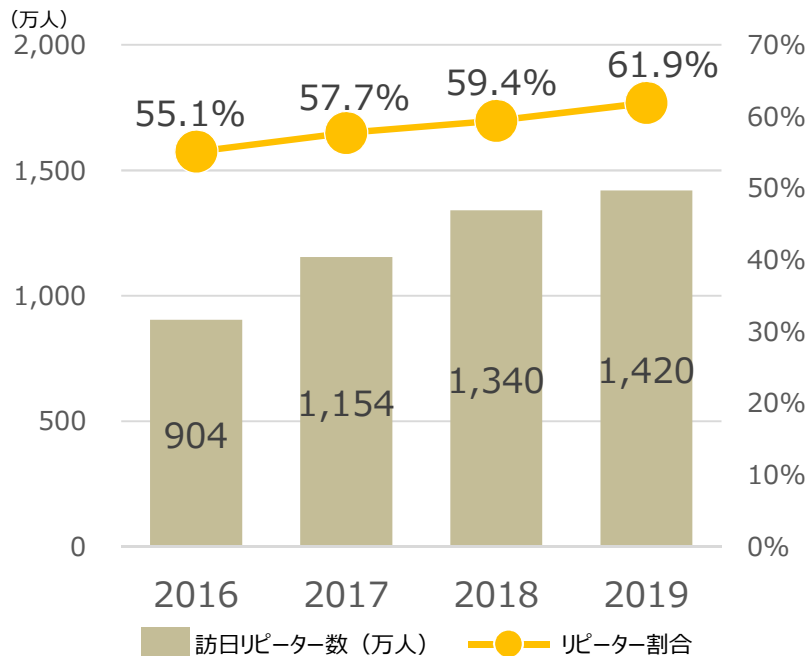
都道府県	合計	カテゴリー			
		3	2	1	P
富山県	24	1	5	8	10
石川県	36	0	3	23	10
長野県	50	0	14	21	15
福井県	19	0	1	16	2
岐阜県	37	0	7	20	10
静岡県	54	1	11	34	8
愛知県	34	4	3	17	10
三重県	23	1	6	11	5
滋賀県	27	0	2	17	8
京都府	39	2	14	13	10
大阪府	54	6	13	17	18
兵庫県	36	2	4	27	3
奈良県	21	2	4	10	5
和歌山県	28	0	6	15	7
鳥取県	16	0	6	5	5
島根県	28	0	1	16	11

都道府県	合計	カテゴリー			
		3	2	1	P
岡山県	19	1	0	14	4
広島県	49	1	14	19	15
山口県	26	1	3	15	7
徳島県	11	0	5	3	3
香川県	22	2	2	9	9
愛媛県	25	0	9	11	5
高知県	19	0	4	13	2
福岡県	37	3	6	18	10
佐賀県	18	1	2	12	3
長崎県	81	0	4	9	68
熊本県	30	0	7	13	10
大分県	23	0	6	12	5
宮崎県	12	0	2	8	2
鹿児島県	25	0	5	12	8
沖縄県	21	0	6	6	9
合計	1565	52	328	699	486

2. 訪日外国人旅行者をめぐる状況

○ 訪日リピーターの増加とともに、地方部への訪問も増加していることから、地方部の観光案内所の潜在的なニーズが高まっていると考えられる。

◆ 訪日リピーター割合※1と訪日リピーター数※2の推移【観光・レジャー目的】

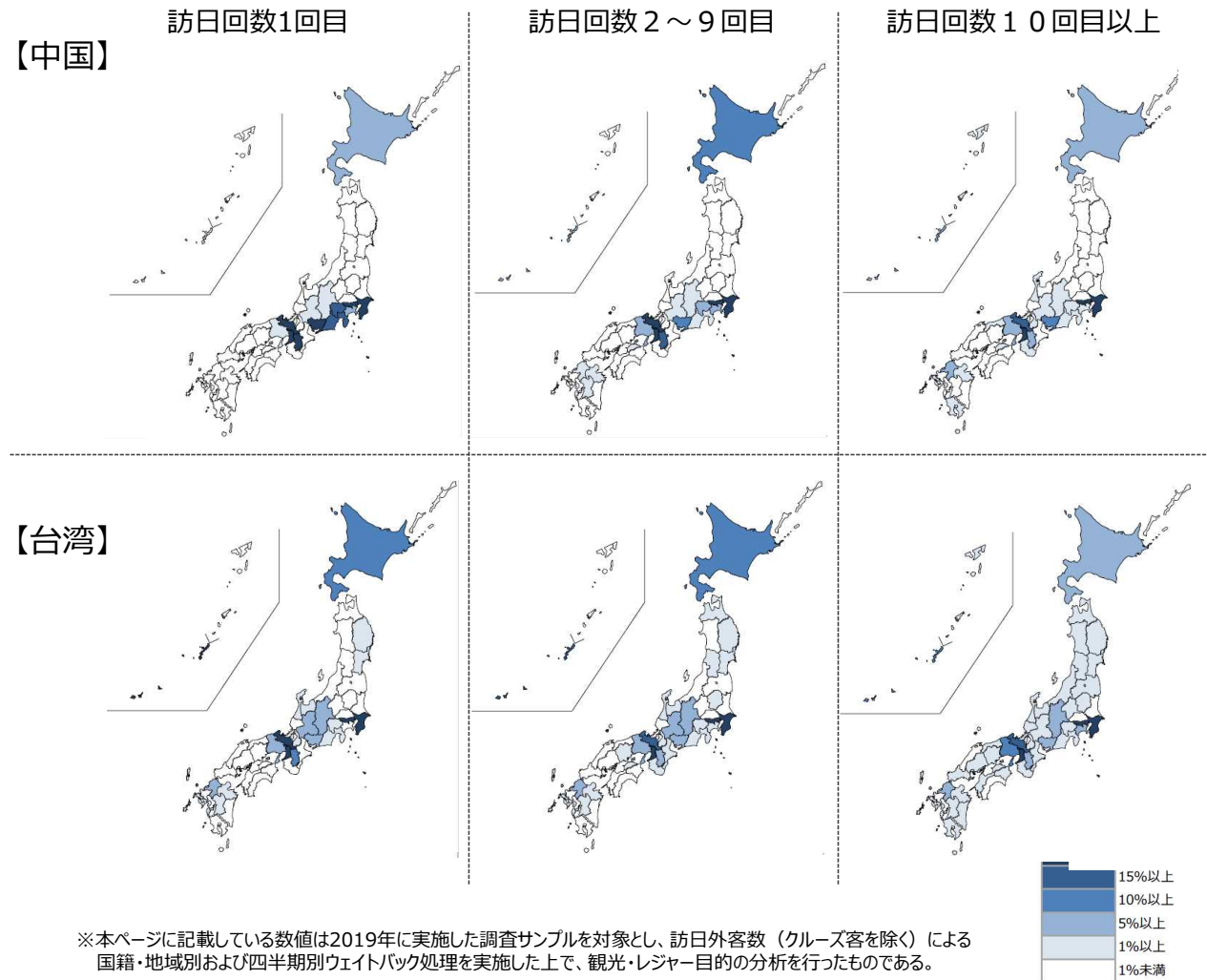


※1：数値は2016～2019年の調査サンプルを対象とし、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および四半期別ウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

※2：訪日リピーター数は「訪日外客数」（クルーズ客除く）に観光庁「訪日外国人消費動向調査」の「主な来訪目的」の「観光・レジャー」の割合と、「日本への来訪回数」の「2回目」以上の割合を乗じて算出した推計値である。

※出典：令和元年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】

◆ 訪日回数別都道府県訪問率

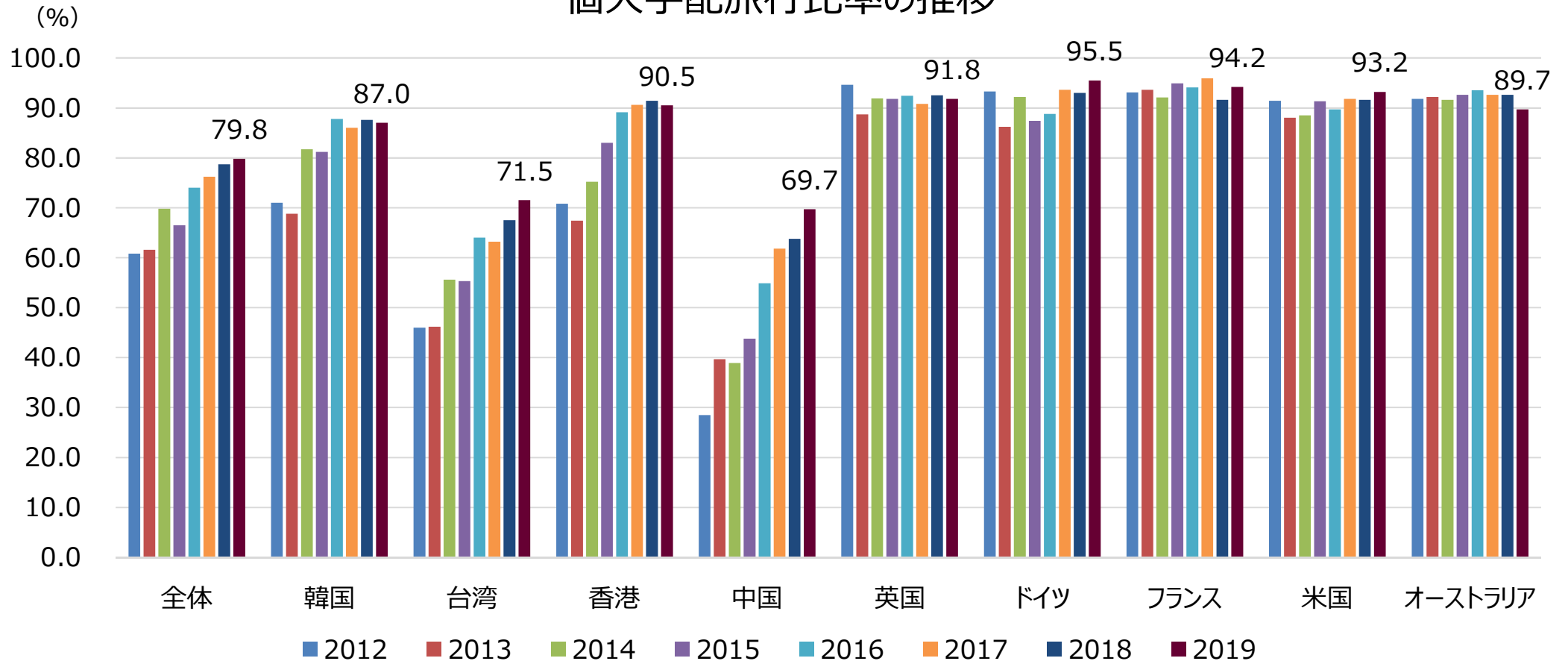


※本ページに記載している数値は2019年に実施した調査サンプルを対象とし、訪日外客数（クルーズ客を除く）による国籍・地域別および四半期別ウェイトバック処理を実施した上で、観光・レジャー目的の分析を行ったものである。

※出典：令和元年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】

- 外国人旅行者の旅行形態別（団体旅行/FIT）では、2019年時点で、FIT比率が欧米で9割前後、東アジアでも香港・韓国が同水準に達している。やや低い台湾や中国でも7割前後に及んでいる。
- FIT比率の増加から、旅ナカでの観光情報が一層求められているという傾向はさらに高まっていくものと考えられる。

個人手配旅行比率の推移

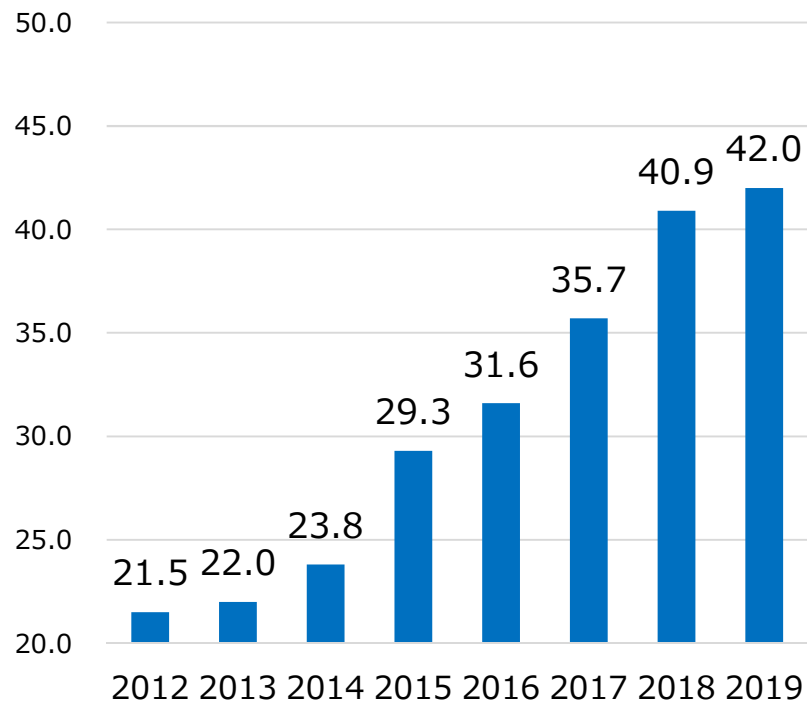


出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査〔観光・レジャー目的〕」より作成

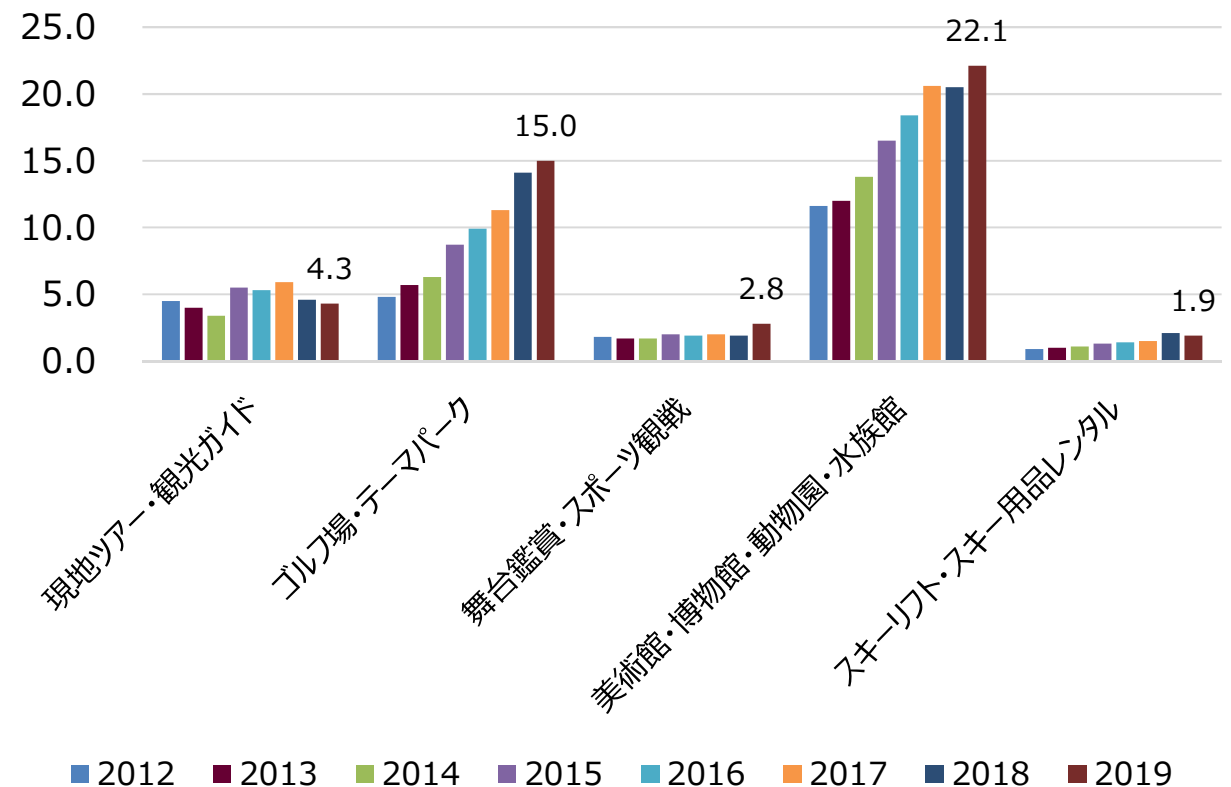
○ 旅行者の行動変化は、FIT化や情報収集方法以外に消費行動においても顕在化。「ゴルフ場・テーマパーク」、「美術館・博物館・動物園・水族館」のような娯楽サービス購入率は2019年にかけて年々上昇している。

コト消費の広がり

(%) 娯楽サービス費購入率の推移



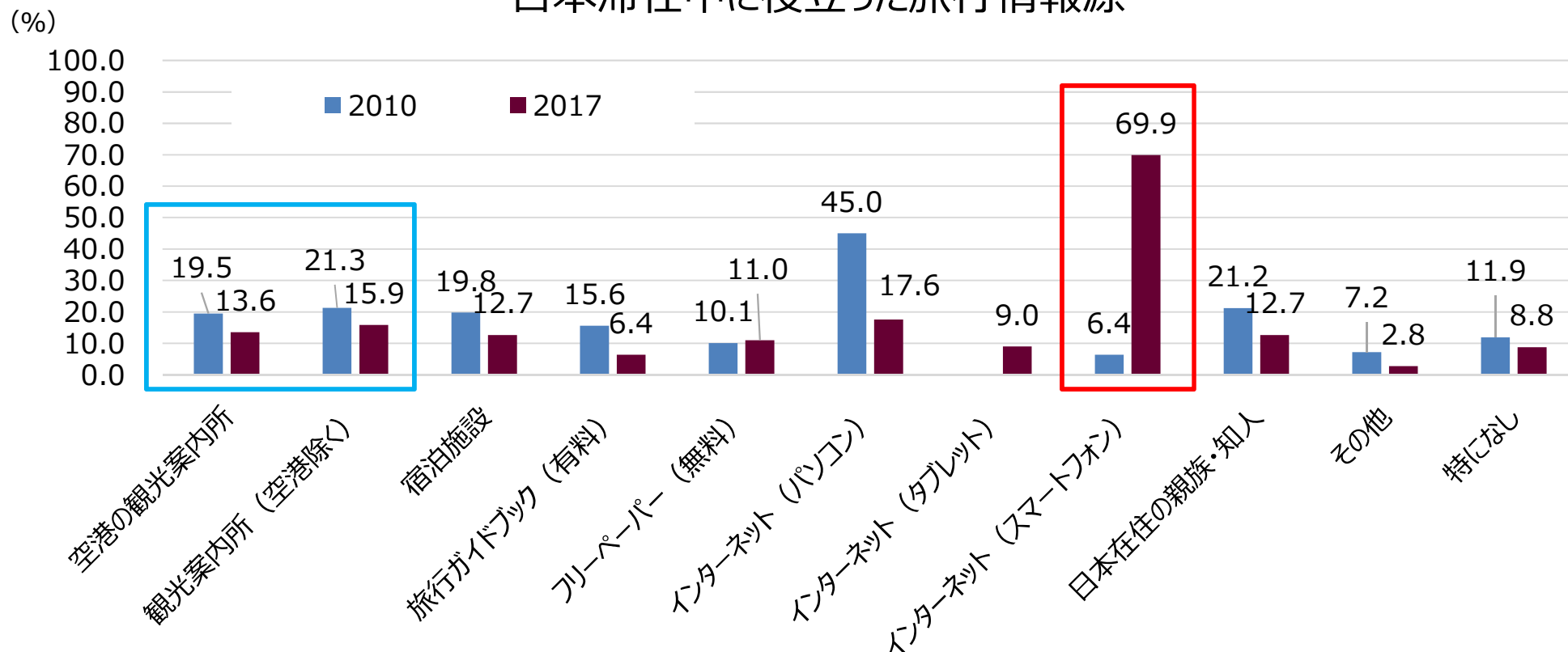
(%) 娯楽サービス費 費目別購入率の推移



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査〔全目的〕」より作成

- 日本滞在中に役立った旅行情報源は、「スマートフォン」が2010年時点の6.4%から2017年には69.9%へと急激に伸び、他メディアと比較しても圧倒的に活用される情報源となった。
- 一方で、「空港の観光案内所」、「観光案内所（空港除く）」については、いずれも同期間に割合が減少しており、有効な情報を提供する情報源としての位置づけが相対的に低下しているが、2017年時点で「空港の観光案内所」が13.6%、「観光案内所（空港除く）」が15.9%となっており、スマートフォン、パソコンに次いで高い。
- スマートフォンやパソコンで取得できる情報と、観光案内所で取得できる情報の差別化等が求められている。

日本滞在中に役立った旅行情報源

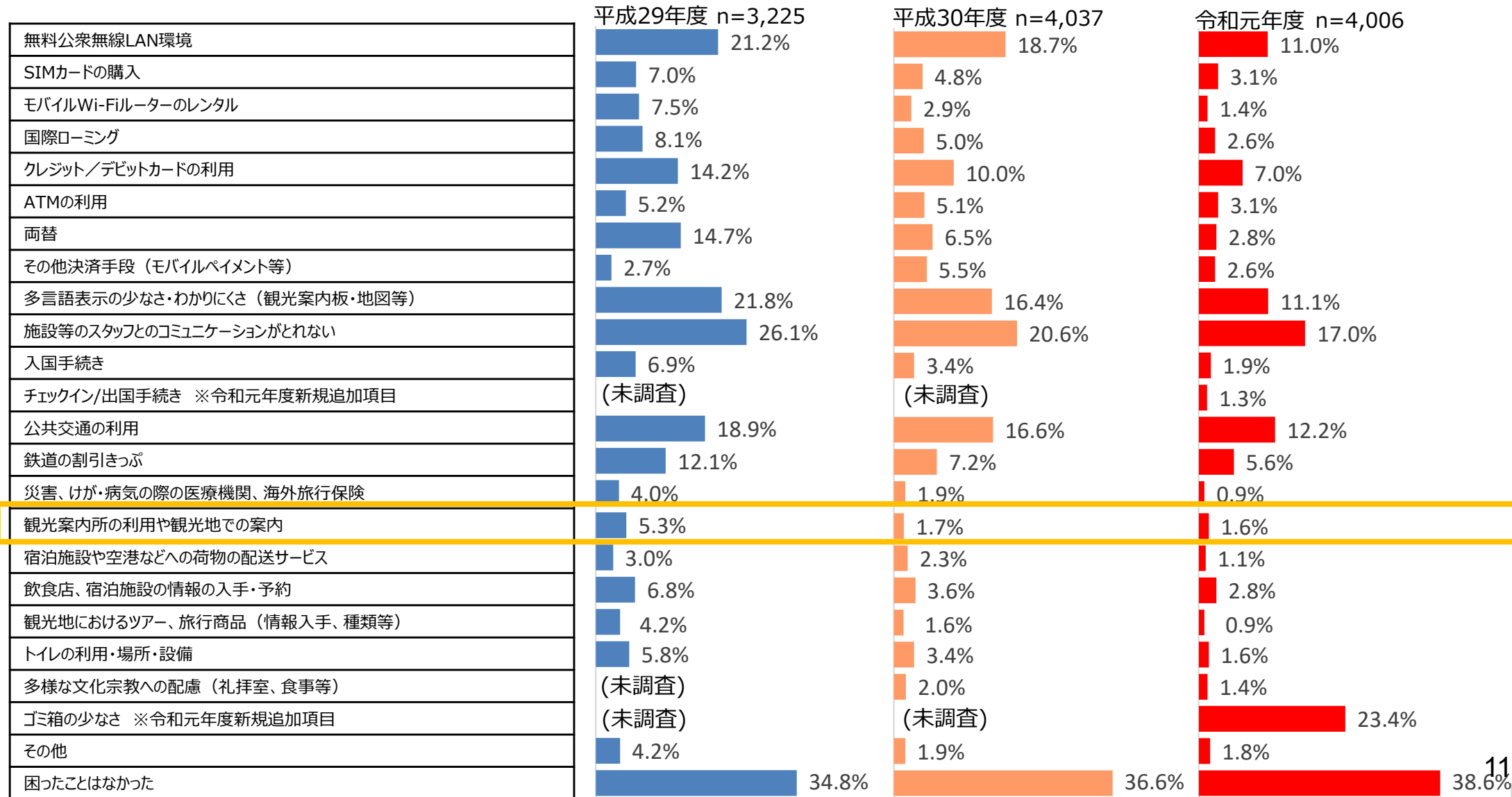


出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査〔全目的〕」より作成（複数回答）

※2018年以降、調査無し

訪日外国人旅行者をめぐる状況（受入環境に係る意識変化）

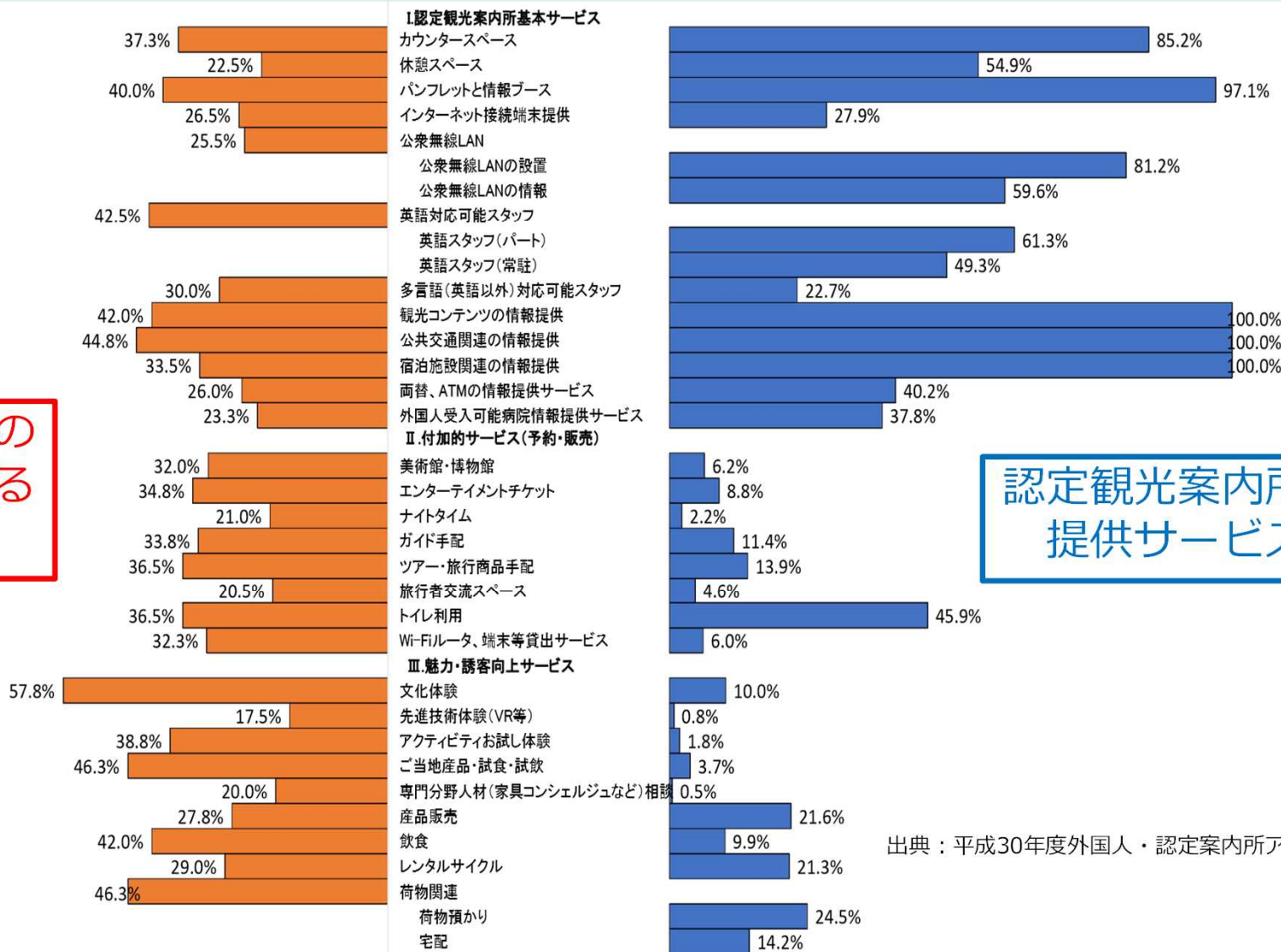
- 訪日旅行中全体を通して受入環境に関して、「困ったことはなかった」と回答した割合が過去最高の38.6%となり、継続調査している受入環境に関する各項目全てにおいても「困った」と回答した割合が減少した。
- 「観光案内所の利用や観光地での案内」についても減少している。



訪日外国人旅行者をめぐる状況（観光案内所サービスの需給ギャップ）

- 認定案内所のサービスを「基礎的サービス」（「運営指針」で認定要件とされている情報提供サービス）、「付加的サービス」（特定の切り口での情報提供や予約・決済を含むサービス）、「魅力・誘客向上サービス」の3つのレベルで整理し、外国人旅行者のニーズと認定案内所での提供実態とのギャップを確認した。
- その結果、「基礎的サービス」はニーズに対して提供が十分であるものの、同等程度のニーズであった「付加的サービス」、ニーズが最も大きい「魅力・誘客向上サービス」では提供が十分とはいえない実態が明らかになった。

訪日外国人旅行者の
観光案内所に対する
ニーズ

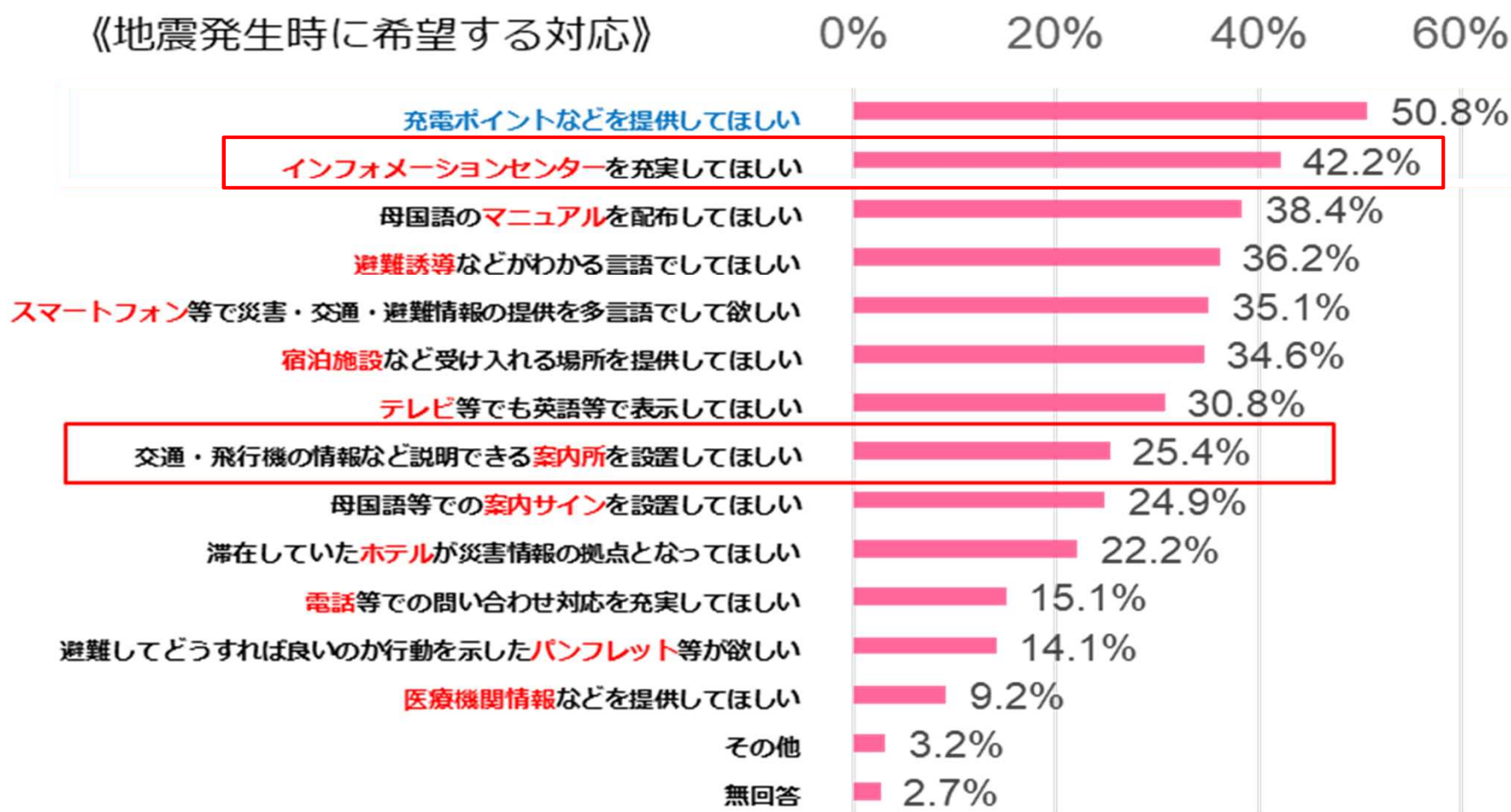


認定観光案内所の
提供サービス

出典：平成30年度外国人・認定案内所アンケートより作成

- 北海道胆振東部地震発生時に北海道旅行中の訪日外国人旅行者に対して実施したアンケートでは、「地震発生時に希望する対応」として、情報提供の充実に係るニーズが高い。

北海道胆振東部地震(2018.9.6)における訪日外国人旅行者の避難行動に関するアンケート



出典：株式会社サーベイサーチセンター（2018年9月14日）
 「北海道胆振東部地震における訪日外国人旅行者の避難行動に関する調査」をもとに作成

- 災害等の非常時においても外国人旅行者が安心して日本を旅行できるよう、JNTOコールセンターの365日、24時間の多言語対応体制の確立など、様々な場面における外国人旅行者の情報入手手段の多重化を図る。

いつでもどこでもつながる体制の確立

- **JNTOコールセンター**について、あらゆる手段で周知に努めつつ、**365日24時間、英語・中国語・韓国語できめ細かい相談対応ができる体制を確立**【10月中に新体制に移行】
あわせて、災害時の問い合わせの集中にも対応するため、**自動案内機能を整備**【10月中に契約手続、今年度中にサービス開始】
- JNTOアプリとSafety tipsアプリの機能統合により、**災害発生情報のプッシュ通知拡大や災害時ガイダンス機能の強化**【10月から逐次プッシュ通知する災害情報等を追加し、今年度中に機能拡充完了】
- JNTO認定観光案内所について、**非常用電源や携帯電話充電機器の整備等の支援**による業務継続能力の強化【10月1日にも補助金の要望書受付開始】
- JNTOのウェブサイトや**公式SNS（Facebook、Twitter、微博（ウェイボー）、微信（ウィーチャット）等**により、外国人旅行者の出身国に応じた多言語での**きめ細かい災害関係情報の発信**【直ちに周知強化、JNTO本部Twitterを新規立ち上げ】

災害発生時等の鉄道における情報提供

- 新幹線において、**既存の通信設備で遅延発生時の車内英語放送（音声・テロップ）は可能であり、今後積極的に実施するよう乗務員等の訓練・意識喚起の実施**【速やかに実施】
- 新幹線等の**駅改札口・券売機・きっぷ売り場等**における**外国語での運行情報掲出の徹底・強化**【速やかに実施】
- 東海道新幹線について、スマートフォンやタブレットを活用した**車内・駅での英語情報提供の充実**【直ちに試行、平成31年度中に本格導入】及びウェブサイトにおける**列車走行位置・遅延情報等のリアルタイム・多言語での提供**【今年度中にサービス開始】

災害発生時等の空港における情報提供

- **多言語（特に中国語・韓国語）対応可能な空港会社職員の新規雇用・研修、BCPや災害支援協定等に基づく航空会社、テナント等の空港内関係機関の職員の協力体制の構築等**
- 十分な数の**携帯電話充電専用機器や多数個口電源タップ、モバイルバッテリーを確保**
【いずれも関西国際空港、新千歳空港を含む主要7空港で年内に実施、速やかに他の国際線就航空港へ展開】

旅行者に、地域の文化や生業等に触れてもらうことで、地域住民も、その価値を再認識し、自らの地域等を誇りに感じる

➡ 地域の更なる魅力向上を通じて、旅行者・地域住民の双方の好循環を実現

旅行者

観光等で地域を訪問

地域の魅力向上による更なる誘客

「住んでよし、訪れてよし」の観光地域

地域住民

地域における当たり前の日常

- ・自然、風景、歴史・文化、街並み
- ・郷土料理
- ・農業、漁業など地域で営まれてきた生業

非日常の体験・感動

相互交流・理解

⇒ 意識の変化

自らの文化・地域への誇り

- ・地域の良さの再認識、特別なものとしての気づき
- ・地域への誇り、幸福感の実感
- ・地域の環境、文化・生業等の維持・保全

持続可能な観光とは、「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」であり、以下について総合的に取り組んでいくことが必要。

○ オーバーツーリズムの未然防止

- ・混雑の発生 ⇒ 来訪者の時期、時間、場所の分散化
- ・マナー違反 ⇒ 来訪者の意識啓発 + 地域住民に対するメリットの浸透



江ノ電の混雑状況 (鎌倉市)



観光客のゴミを拾う住民 (小樽市)

○ 自然環境、文化など地域資源の保全・再生

- ・木道、トイレ等の整備 ⇒ 利用料を活用した自然環境の保全
- ・文化財の保護 ⇒ 拝観料による文化財の保全修繕等

知床五湖における高架木道 (知床)



○ 持続的な観光地域づくり

- ・補助金に頼った一過性の取組 ⇒ 関係者が連携して継続的に自立・自走できる地域づくり

① マネジメント体制の構築

<施策イメージ>

地方公共団体やDMOが、観光客と地域住民双方に配慮し、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期的な計画に基づいて**持続可能な地域マネジメントを行うためのツールとして**、国際基準に準拠した「**日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)**」(R3.6)や「**手引き**」(R4.3)を策定。



② コンテンツの造成・工夫

<施策イメージ>

地域の負担に配慮しつつ、地域ならではの観光資源 (自然、食、歴史・文化、生業等) を活用した**コンテンツの造成から販路開拓まで一貫した支援**を実施。



③ 受入環境の整備

<施策イメージ>

混雑の見える化 (京都)

人気観光スポット周辺の時間帯別の観光快適度の予測やリアルタイム情報、密を避けた観光に役立つ情報を提供。



観光快適度の予測 (出典：京都観光Naviサイト)

高齢者・障がい者の方の旅行への障壁を取り除くには、ハード的な整備に加えて、

① **バリアフリー対応に関する情報の对外発信**、② **ソフト的な対応（筆談対応等）**が不可欠。
そこで、上記2点に係る取組を確認した施設を認定・観光庁HPにて情報発信することで、
高齢者・障がい者の方々の旅行に対する障壁を取り除くことを目指す。

認定対象

観光客が訪れる以下の施設を対象



宿泊施設



飲食店



観光案内所

認定条件


- ① ソフト的なバリアフリー対応措置の実施
(例：筆談対応、移動式スロープの備置)
- ② 年1回以上の従業員教育実施
- ③ 施設のバリアフリー情報の積極的発信

→認定した施設は**観光庁HPで情報発信**するとともに、
認定マークの使用を許可



制度の狙い

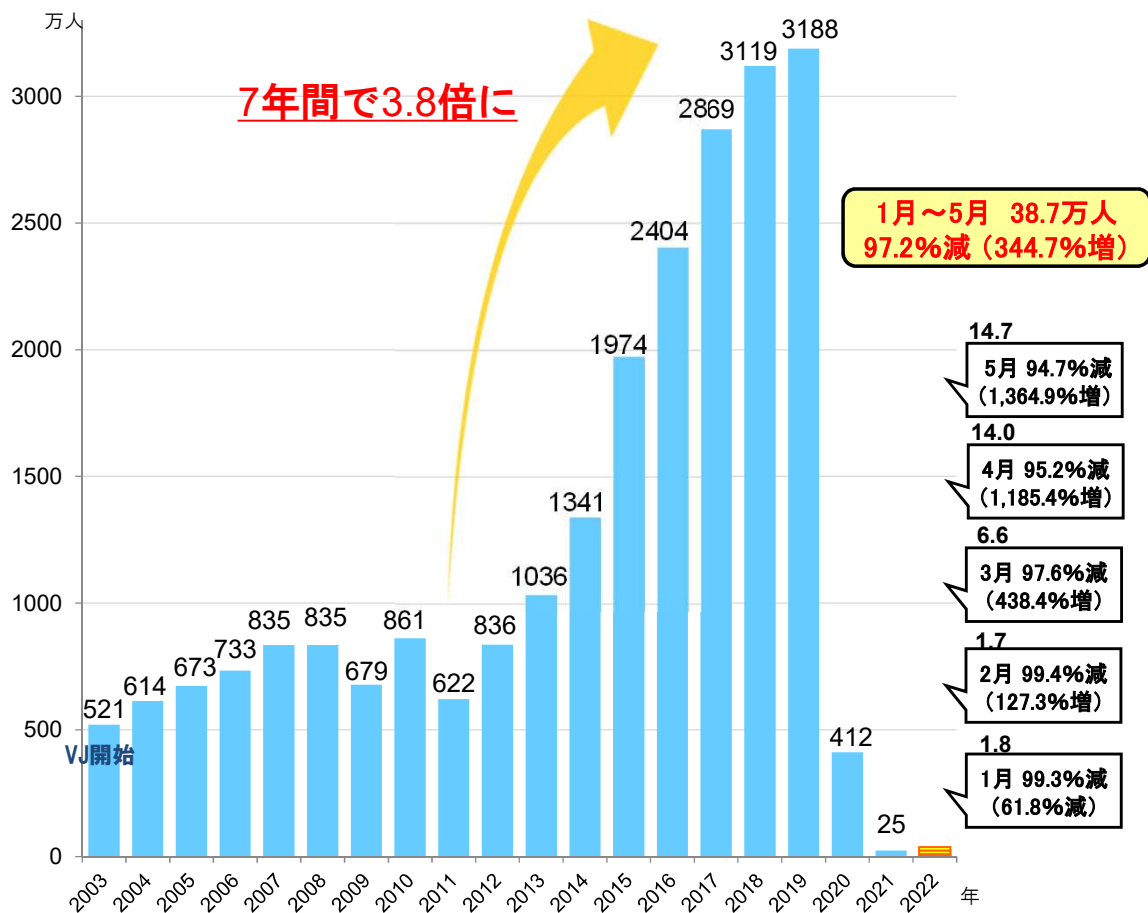
- ① バリアフリー情報の積極的な発信による、高齢者・障がい者の方への情報提供の促進
- ② ハードだけでは対応できないソフト的な「心のバリアフリー」の取組の促進
- ③ 観光庁HP・認定マークを活用した情報発信による、ユニバーサルツーリズムの推進

 バリアフリー情報の見える化・ソフト施策の推進によるユニバーサルツーリズムの促進

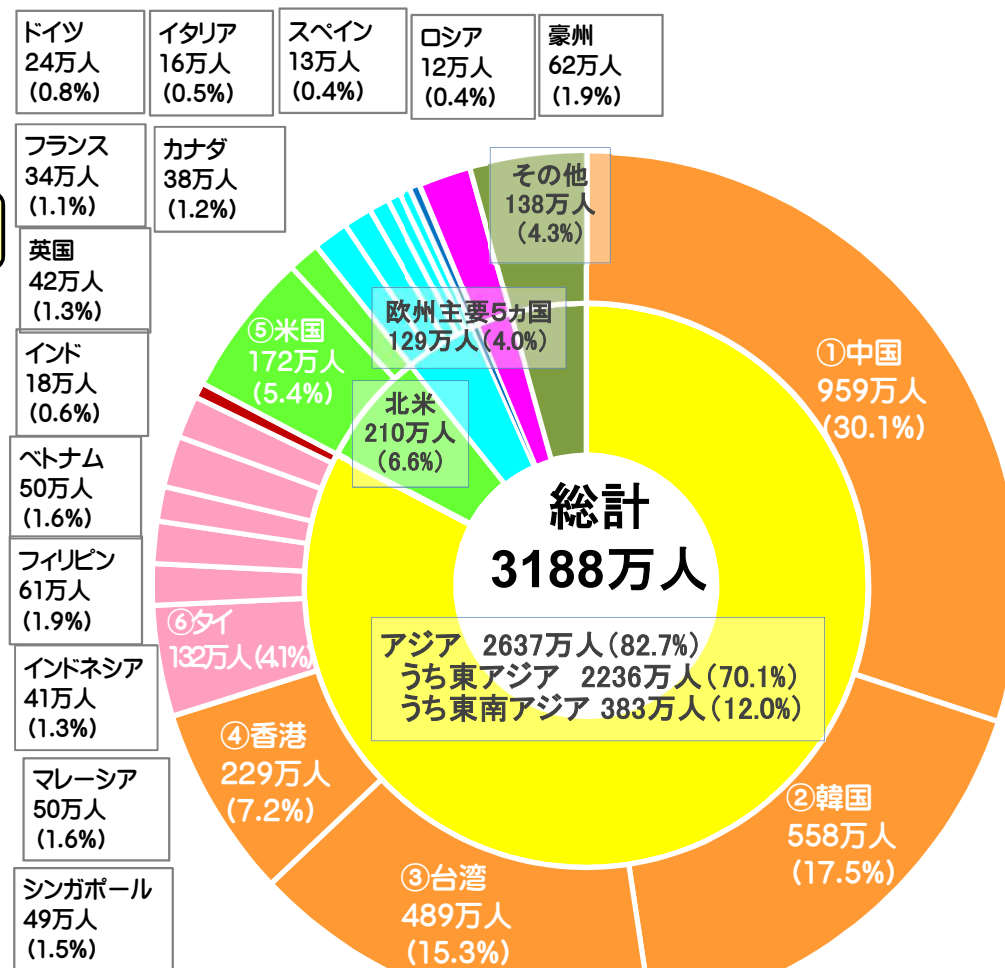
訪日外国人旅行者をめぐる状況（訪日外国人旅行者数の推移）

- 戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大など、**大幅な「改革」の断行**により、**2019年までの訪日外国人旅行者数は飛躍的に増加**。
- **2021年の訪日外国人旅行者数**は、コロナの感染拡大に伴い、水際措置の強化が継続されたこと等により、2020年に続き、年間を通して大きく減少し、**対2019年比マイナス99.2%の24.6万人**となった。

訪日外国人旅行者数の推移



訪日外国人旅行者数の内訳（2019年）



注1) 2020年は、新型コロナウイルスの影響により、出入国数が激減する等、特殊な状況となったことに鑑み、各月の訪日外国人旅行者数は2019年を基準として比較した数字を記載。

注2) 2020年以前の値は確定値、2021年、2022年1月～3月の値は暫定値、2022年4月～5月の値は推計値、%は対2019年同月比、()内は対前年同月比

出典：日本政府観光局（JNTO）

資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成

注1：()内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

訪日外国人旅行者をめぐる状況（インバウンド再開に向けた取組）

1. 外国人の新規入国制限の見直し（2月17日発表）

令和4年3月1日

○外国人の新規入国について、企業等の受入責任者の管理の下に、**観光目的以外の入国**を認める。

2. 水際措置の更なる緩和（5月20日発表）

令和4年6月1日～

【**入国者総数の上限を引き上げ** 10,000人/日→**20,000人/日**（目途）】

○各国・地域からの流入リスクを総合的に勘案し、国・地域を3つに区分。

○入国者全員への**出国前の検査を維持**しつつ、入国時の検査で

陽性率が低い国は、**入国時検査を行わず、待機不要**とする。

入国前の滞在国・地域	有効なワクチン接種証明書	入国時検査	入国後の待機期間
「赤」区分	× なし	☑ あり	3日間検疫施設待機（+施設検査陰性）
	○ あり	☑ あり	3日間自宅待機 + 自主検査陰性（検査を受けない場合は5日間待機）
「黄」区分	× なし	☑ あり	待機無し
	○ あり	□ なし	
「青」区分	× なし	□ なし	待機無し
	○ あり	□ なし	

・各区分ごとの国・地域数……赤2：黄97：青102（R4.7.27現在）

・入国後の自宅待機期間（R4.7.28現在）

3. 訪日観光実証事業の実施（5月17日発表）

令和4年5月24日～6月2日

【事業概要】○対象者：ワクチン3回目接種済の旅行者 ○実施規模：全15ツアー（約50名・1ツアーあたり4名以下）

○出発国：米国、豪州、タイ、シンガポール ○受入地域：都道府県の同意を得られた12県 ○条件：民間医療保険への加入 等

4. 添乗員付きパッケージツアーの再開（5月26日発表）

令和4年6月10日～

○外国人観光客の入国制限を見直し、**旅行代理店等を受入責任者**とする
添乗員付きパッケージツアーの受入を開始。

※「青」区分の国・地域から入国する旅行者限定

※旅行者に対し、マスク着用をはじめとした「**ガイドライン**」の**内容遵守**を求める

ガイドライン策定（6月7日公表、6月15日・7月12日改訂）

「外国人観光客の受入れ対応に関するガイドライン」のポイント

- ①感染拡大防止のために各観光関係者が留意すべき事項
- ②陽性者発生時を含む緊急時の対応

5. 添乗員なしパッケージツアーの再開等（8月25日・9月1日発表）

令和4年9月7日～

○有効なワクチン接種証明書を保持する全ての入国者について、**出国前72時間以内に受けた検査の陰性証明書の提出を不要**とする。

○旅行代理店等を受入責任者とするパッケージツアーについて、**添乗員を伴わないものも認め、対象国・地域も全ての国・地域に拡大**する¹⁹

○**入国者総数の上限を引き上げ** 20,000人/日→**50,000人/日**（目途）

- 世界経済フォーラムが2年に1度公表する「旅行・観光産業調査レポート」では、各国の観光産業の競争力を評価・比較。
- 「旅行・観光開発ランキング」の2021年版が5月24日に発表され、117の国・地域における旅行・観光開発指数において、**日本が第1位**となった。
- 我が国の**交通インフラの充実**や**自然・文化資源等**の分野で、高い評価を得た。

＜ランキングの推移（直近2回調査）＞

	2019年	2021年
第1位	スペイン	日本
第2位	フランス	米国
第3位	ドイツ	スペイン
第4位	日本	フランス
第5位	米国	ドイツ

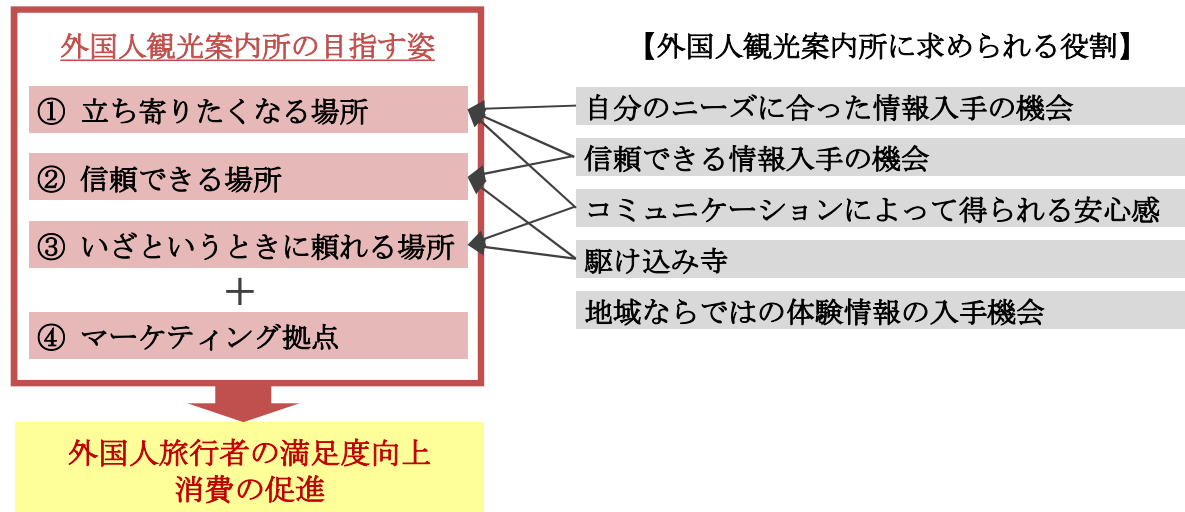


※2021年と2019年では調査・評価方法が異なる

3. 平成30年度

「ブランド力向上に向けた検討報告書」における提言と
これまでの対応状況

■ バーチャル時代の認定案内所の目指す姿



■ 目指す姿の実現に向けた施策の検討の切り口

① サービス面の需給ギャップと対応

多くの認定案内所においては、目指すべき姿に関する達成度を測ることができる定量的なデータが取得できていない。

- 関連するKPI設定（「満足」「信頼」「マーケティング拠点」としての指標）
- KPIの導入インセンティブ（表彰制度等）の創設などによる好循環確立

② ネットワーク化による補完的な体制づくり

サービスの質向上においては、認定案内所同士の連携による利用者ニーズの共有、地域相互の観光客誘導のための補完的な体制整備が有効。

- 研修会の充実、専用サイトの充実等
- ノウハウの共有、マーケティングへの活用

③ 情報発信の強化

（リアル、バーチャル双方での情報発信の強化）
認定案内所の存在アピールが来訪につながり、地域における消費促進となりえる（調査結果）。

- 認定案内所のブランド発信の強化（JNTOグローバルサイトでの紹介、SNS等での発信等）
- 位置情報やサービス内容を積極的に情報発信

④ ロゴマークの検討

認定であることを情報発信することで来訪者が増加する可能性がある。調査結果からはロゴマークを知らないが4割超となり、ロゴマークを見かけたことが無いも5割近くで露出が不十分

- 外国人旅行者が使い慣れたアプリや地図検索サイト等との連携が重要

提言概要	これまでの対応	今年度の対応状況
【サービス面の需給ギャップと対応】		
<ul style="list-style-type: none"> ● 需給ギャップのあるサービス <ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人旅行者のニーズに十分対応できていないサービスについて、有料化することで提供することを検討し、案内所の安定運営につなげていく。 ● KPIと表彰制度 <ul style="list-style-type: none"> ・ サービスの質を管理するため、案内所が目指すべき姿の達成指標（KPI）を検討。 ・ KPI導入のインセンティブとして、表彰制度を検討。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ KPI案及び測定手法マニュアルを作成するとともに、表彰制度のための評価基準等の方向性を整理。【観光庁】 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2022年度全国研修会にて、テーマ別にて、初めての表彰を検討中。【JNTO】 ・ 案内所の人材や運営の実態や課題を調査。【JNTO】
【ネットワーク化による補完的な体制づくり】		
<ul style="list-style-type: none"> ● 研修会の充実 <ul style="list-style-type: none"> ・ 案内所のコミュニケーションを図るプログラムを充実。ブロック別研修会の開催回数の増加。研修参加を認定更新の要件化することも検討。 ● 専用サイトの充実 <ul style="list-style-type: none"> ・ 案内所の事業者専用サイトについて、プッシュ機能等の機能拡充を検討。 ● ノウハウの共有・マーケティングへの活用等 <ul style="list-style-type: none"> ・ 案内所で収集した相談情報や対応ノウハウの共有。 ・ デジタル情報として集約してマーケティングに活用。 ・ 利用者から多い質問にAI・チャットボットを活用。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認定案内所研修会を年3回から5回に拡充。【JNTO】 ・ ビジットジャパン案内所通信や研修会を通じ、付加価値のある事例を情報共有。【JNTO】 	<ul style="list-style-type: none"> ・ カテゴリー別やEラーニングによる研修を新たに実施。【JNTO】 ・ 認定案内所の事業者専用サイトにお役立ち情報ページを新設（観光スポットデータ、対応履歴データ、災害・医療情報など）。【JNTO】 ・ Facebookを活用した案内所間のコミュニケーションプラットフォームを構築。【JNTO】 ・ 案内所間の連携や人材育成の実態や課題を調査。【JNTO】

提言概要	これまでの対応	今年度の対応状況
【情報発信の強化】		
<ul style="list-style-type: none"> ● リアル・バーチャル双方での情報発信強化 ・「立ち寄りたくなる」「信頼できる」「いざという時に頼れる」場所やマーケティング拠点となるよう情報発信強化。 ● 案内所のブランド発信の強化 ・ JNTOの認定案内所紹介サイトの内容拡充。 ・ 案内所の実態調査を実施の上、最低限の質を担保できていない案内所に対してコンサルティングを実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ JNTOの案内所紹介サイトの内容拡充（提供サービスのアイコン化、地図から案内所を検索する機能等）。【JNTO】 ・ 案内所からのデジタル発信をテーマとした研修会、案内所におけるマーケティングや、案内所が目指すべき姿をテーマとした研修会を実施。【JNTO】 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 案内所等からの災害時情報発信強化方策を検討。【観光庁】 ・ JNTOの案内所紹介サイトの内容拡充や案内所の機能を紹介する動画・静止画の制作等。【JNTO】 ・ コロナ収束時に認定案内所の運営実態調査を実施し、必要に応じてさらに深掘するためのヒアリング調査を実施。【JNTO】 ・ 観光案内所の情報発信の実態や課題を調査【JNTO】
【ロゴマークの検討】		
<ul style="list-style-type: none"> ● ロゴマークの検討 ・ 認定ロゴマークを各種希望サイズで掲出できるように、ロゴマーク素材を提供する。 ・ 認定ロゴマークは、「i（斜体）」に一元化することが望ましいが、引き続き検討する。 ● 外国人旅行者が日常的に使い慣れたメディアとの連携強化 ・ 新しいロゴマークのアイコン化、アプリや地図検索サイトへの表示等を検討。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ aiフォーマットにてロゴマークデータを提供。【JNTO】 ・ ロゴマークの利用規約、掲出方法等の案を作成。【観光庁】 ・ Google Mapへの個別施設の登録手順書作成。【観光庁】 	

4. JNTO「認定案内所の取組み実態調査」 によるアンケート結果の分析・追加アンケート

【実施主体】

JNTO

【対象】

JNTO認定外国人観光案内所

【実施時期・実施方法】

令和4年2月～3月にWebアンケートにより実施

(JNTO認定外国人観光案内所向けメールマガジンにて周知)

【回答数】

779件 (回答率50.0%)

(内訳)

カテゴリー別：カテゴリーⅢ(49)、カテゴリーⅡ(206)、カテゴリーⅠ(399)、パートナー施設(125)

管理・運営別：自治体(90)、公益法人等※¹(323)、民間会社※²(313)、その他(53)

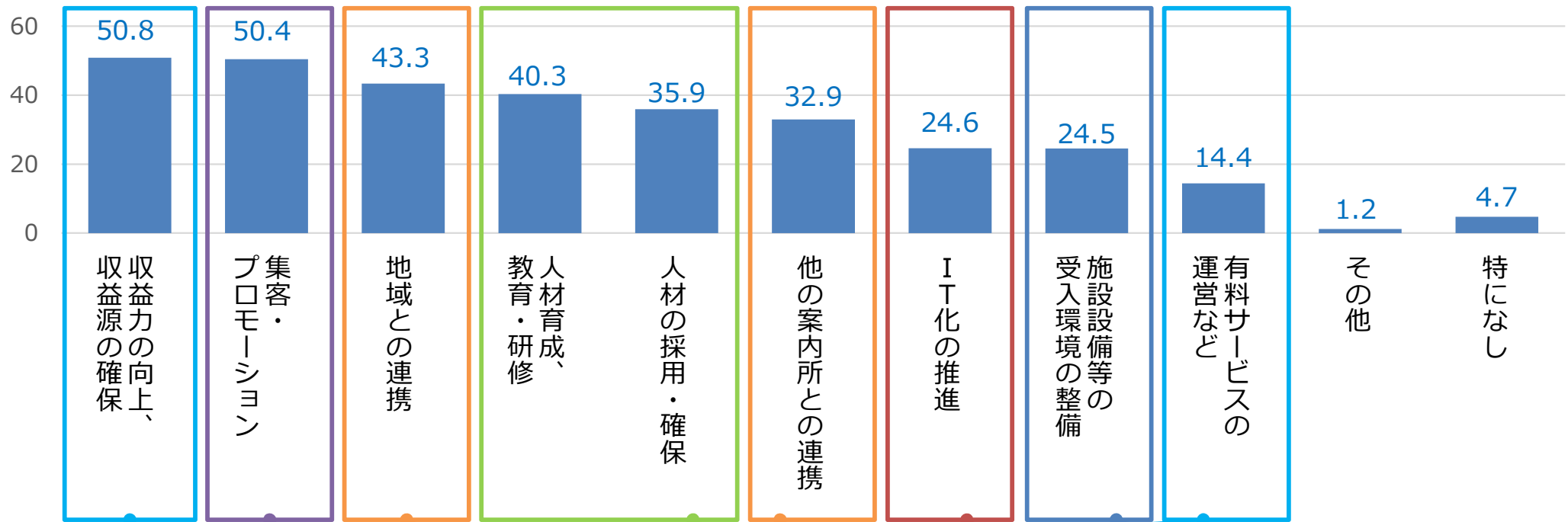
※¹ 一般社団法人、公益社団法人、一般財団法人、公益財団法人など

※² 民間会社には自治体等からの委託を受けた指定管理者を含む

アンケート結果 ②認定案内所が抱える運営上の課題- 1

- 運営課題について、「収益力の向上、収益源の確保」と「集客・プロモーション」が5割程度、「地域との連携」「人材育成、教育・研修」が4割程度と続く。「地域との連携」に加えて、「他の案内所との連携」が32.9%と高いことから、『連携』を運営課題と捉えている案内所も多い。
「IT化の推進」については、課題として捉えているのは全体の1/4程度。

Q4. 貴案内所の運営の課題は何ですか。(複数選択可) -全体-



課題1：収益力
収益力の向上、収益源の確保／有料サービスの運営など

課題2：集客・プロモーション

課題3：連携
地域との連携／他の案内所との連携

課題4：人材
人材育成、教育・研修／人材の採用・確保

課題5：IT化の推進

課題6：施設設備等の受入環境の整備

上記課題に紐づかない調査項目について、全体課題としてとりまとめ

アンケート結果 ②認定案内所が抱える運営上の課題- 2

- カテゴリーⅢ及びⅡでは「他の案内所との連携」や「IT化の推進」を他カテゴリーよりも課題として強く認識している。
- カテゴリーⅠ及びパートナー施設では「収益力の向上、収益源の確保」「集客・プロモーション」を課題として挙げている割合が高い。
- 共通して「地域との連携」「人材育成等」が課題として意識されている。

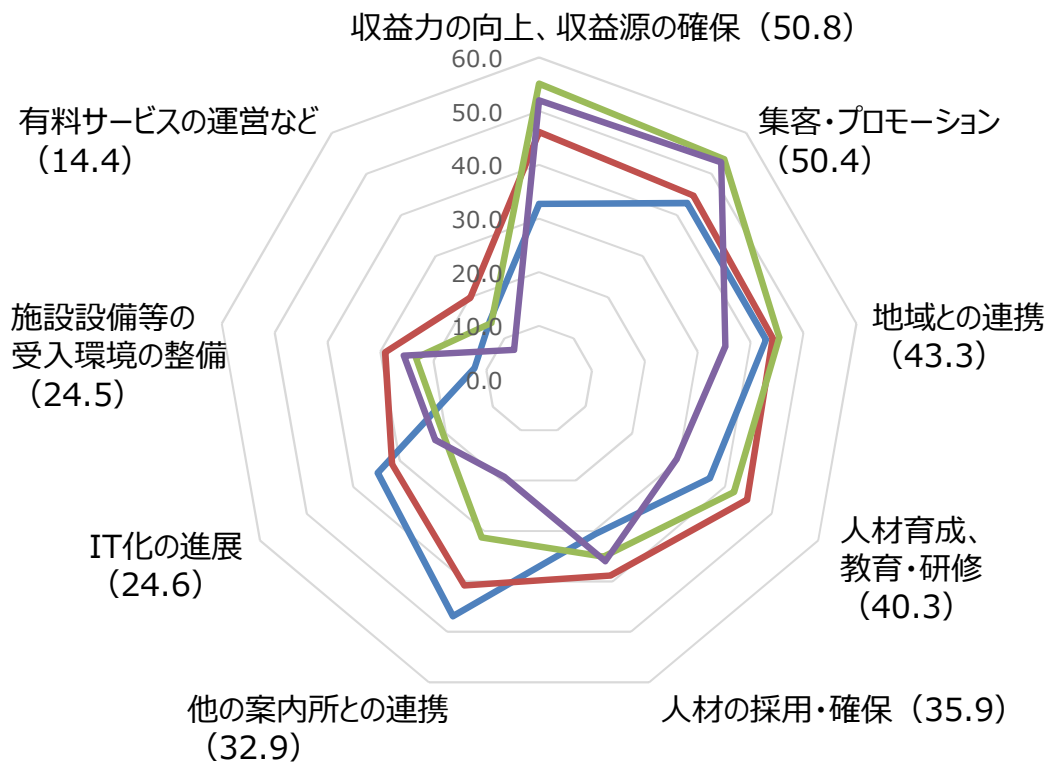
- 「収益力向上、収益源の確保」については、公益法人等で約6割が課題として捉え、自治体以外の各主体も5割程度が課題としているが、自治体では約3割と低い。
- 「集客・プロモーション」は各主体共に5割程度が課題として認識している。

Q4. 貴案内所の運営の課題は何ですか。(複数選択可) -カテゴリー別/管理・運営別-

グラフ()内数字は全体の比率: 単位%

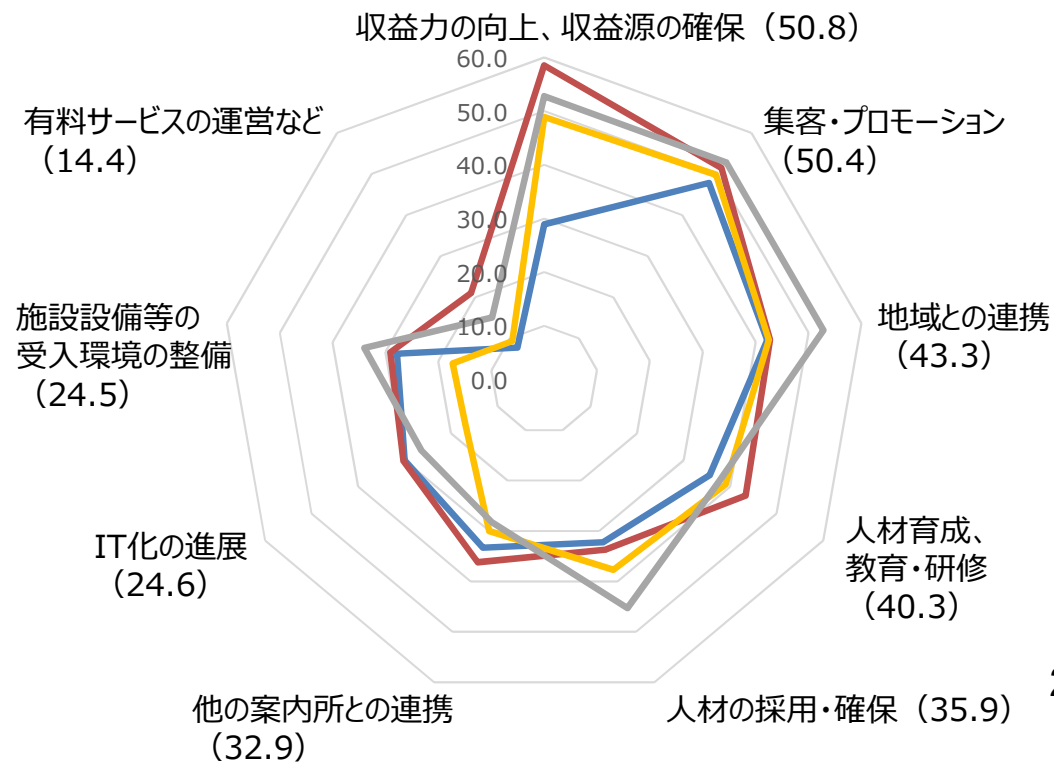
運営課題 (カテゴリー別)

— カテゴリーⅢ — カテゴリーⅡ — カテゴリーⅠ — パートナー施設



運営課題 (管理・運営別)

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



課題	調査結果	
①収益力	有料サービス	<ul style="list-style-type: none"> ●約4割の案内所が「商品販売」、約2割が「レンタサイクル」「手荷物預かり」「チケットの予約・販売」を実施。「文化体験」は12.2%程度。 ●カテゴリ別では、カテゴリⅠ・Ⅱ・Ⅲで「商品販売」が最多で、カテゴリⅢでは「チケットの予約・販売」が4割、「手荷物預かり」が3割強と高く、「宿泊施設の紹介」や「外貨両替」も他と比べて高い。カテゴリⅡも「チケットの予約・販売」は3割強あり、「文化体験」も他より高く17%。パートナー施設では有料サービスを行っていない所が半数弱。 ●管理・運営別では、公益法人等で「商品販売が半数を超え、レンタサイクルも37.5%と高い。自治体は1/3が有料サービスを行っていない。
②集客・プロモーション	ICTによる	<ul style="list-style-type: none"> ●現在活用しているICTから、集客・プロモーションへの活用を見ると、「自案内所HP」と「SNS」が約6割で「動画コンテンツ」は24.8%。「ECサイト」の活用は17.2%程度。 ●カテゴリ別では、パートナー施設では「ECサイト」が他よりも高く28.8%。カテゴリⅢでは73.5%が「HP」を活用。 ●管理・運営別では、公益法人等は「HP」や「SNS」活用が7割以上と高く、「動画コンテンツの活用」も36.6%、「ECサイト」22%、「電子パンフレット」23.8%と様々な手段を積極的に活用。
	導入予定	<ul style="list-style-type: none"> ●ICTを活用した集客・プロモーションの導入予定としては、「電子パンフレット」が約3割で最多。「動画コンテンツ」や「ECサイト」は2割弱。ICT導入予定の案内所は6割程度。 ●カテゴリ別では、パートナー施設とカテゴリⅠ・Ⅱでは約4割が導入予定がない。 ●管理・運営別では、自治体では動画コンテンツの導入意向が3割弱と他より高い。民間会社は約半数が導入予定なし。
③連携	他の案内所との連携	<ul style="list-style-type: none"> ●何らかの連携を行っている案内所は半数以上で、「案内所間の情報共有・交換」が最多（43.8%）。連携している案内所は「地域内」と「隣接地域」がほとんど。連携における課題としては、3割が「効果や目的が不明瞭」としている。 ●カテゴリ別では、カテゴリⅢは「案内所間の情報共有・交換」や「合同ミーティング等の開催」などで積極的に連携。一方パートナー施設では約2/3が連携していないとみられる。カテゴリⅢは「遠隔地の案内所」との連携もみられる。 ●管理・運営別では、民間会社の約6割が連携していないとみられる。
	他地域の組織・団体との連携	<ul style="list-style-type: none"> ●連携先は、「市区町村の自治体」「DMO、観光協会・コンベンションビューロー」が各々約6割、「観光施設」が約5割。連携における課題としては、「提携に関するルールづくりや契約」が最も多いが（26.8%）、約4割の案内所が「特になし」で課題を把握できていない。 ●カテゴリ別では、カテゴリⅠやパートナー施設は他カテゴリと比べて、総じて他地域の組織・団体との連携が少ない。 ●管理・運営別では、公益法人等は様々な団体と連携しているが、民間会社は総じて連携する組織・団体が少ない傾向。

課題	調査結果	
④人材	採用	<ul style="list-style-type: none"> ●採用における課題としては、全体では「応募者の数が少ない」が最も多い（約4割）。 ●カテゴリ別では、「求めるレベルの応募者が来ない、少ない」がカテゴリⅢの約半数で挙げられ、他カテゴリより高い。 ●管理・運営別は、民間会社の約半数が「応募者の数が少ない」を課題としている。
	教育研修	<ul style="list-style-type: none"> ●「接客対応・ホスピタリティ」が約6割で最も多く、「観光案内に役立つ知識」や「地域の最新情報」等も4～5割あり、実際の案内の技術・スキルや地域の知識・情報が重視されている。「マーケティング（デジタルマーケティング含む）」は8.2%。 ●カテゴリ別では、カテゴリⅢが「接客対応・ホスピタリティ」、「観光案内スキル」、「対象地域の観光案内に役立つ知識」を各80%前後と高い割合で実施。 ●管理・運営別では、「マーケティング」は公益法人等が13.0%で最多。教育研修の課題としては、民間会社では、「費用がかさむ」「時間や手間がかかる」が、他の主体と比べて高い。
⑤IT化	JNTO認定外国人観光案内所専用サイト	<ul style="list-style-type: none"> ●64.6%が使用しており、84.9%が「月次・年次レポートの提出（お題のチェック）」を目的に使用している。 ●カテゴリ別では、カテゴリⅢやⅡは8割前後がサイトを使用しているのに対して、パートナー施設では37.6%と低い。
	JNTOから提供し て欲しい情報	<ul style="list-style-type: none"> ●「案内所運営に役立つ知識や情報」65.7%と「国内の観光に関する最新情報」60%以上と高く（63.9%）、「他の案内所の取組・連携事例紹介」が50.1%。 ●カテゴリ別では、カテゴリⅢでは「案内所運営に役立つ知識や情報」や「国内の観光に関する最新情報」が約8割である他、他の案内所の取組事例など各分野での事例を求めている割合が最も高い。
	実績データの活用	<ul style="list-style-type: none"> ●実績データを何らかの形で活用している案内所は7割以上。「接客サービスの改善に活用」が48.0%と最も多く、「パンフレットなど案内ツールの制作に活用」、「地域にフィードバックして情報を共有」している。「新しいサービスなどの企画に活用」18.0%、「プロモーション活動に活用」は15.7%。 ●カテゴリ別では、カテゴリⅢ・Ⅱで「新しいサービスなどの企画に活用」が約3割、カテゴリⅡでは「プロモーション活動に活用」も比較的高い。 ●管理・運営別では、自治体が「接客サービスの改善」に特に活用、民間会社は「特になし」が約4割で活用していない案内所も多い。
	ICT活用の課題	<ul style="list-style-type: none"> ●「予算の確保」が最も多く（67.9%）、「職員・スタッフの知識・スキル不足」が42.5%、「ソフト・ハード等の価格」が31.7%。「特になし」は14.5%であり、8割以上の案内所がICT活用に何らかの課題を持っている。「導入による効果が不透明」が3割前後で、3割程度は効果が理解されていない。

課題	調査結果	
全体課題	KPI	<ul style="list-style-type: none"> ●「設定していない」案内所が8割以上。KPIの設定項目は、「来所者数」が65.5%と最も多く、「来所者の満足度」43.7%、「SNS指標」が40.1%。KPIを設定していない案内所での理由は、「どのように設定したらよいかわからない」と「KPIの活用方法や効果がわからない」がそれぞれ20%以上。 ●カテゴリー別では、カテゴリーⅢは「設定している」が32.7%と最も高く、逆にパートナー施設は6.4%とかなり開きが見られる。 ●管理・運営別は、民間会社では「案内対応人数」が約5割で、「有料サービス利用者数及び収益」も他主体より多い。公益法人等の約5割は「SNS指標」を設定。自治体と民間会社では、KPI設定をそもそも検討していないと思われる案内所も多いと思われる。
自己採点	ICT活用の課題	<ul style="list-style-type: none"> ●「⑤情報収集や収集した情報の活用」71.4%、「①利用者の満足度向上/リピーターのための取組」66.9%、「②スタッフのモチベーション維持・向上」63.0%で評価が高いが、逆に「⑦ICTの利活用」は自己採点が低い（33.2%）。 ●カテゴリー別では、カテゴリーⅢ→カテゴリーⅡ・Ⅰ→パートナー施設の順で各項目において自己採点が低くなっている。 ●管理・運営別では、全ての主体で全体の傾向と同様であるが、自治体においては「収益確保・コストダウンの工夫」の面で自己採点が低い。

課題1：収益力

収益力の向上、収益源の確保／有料サービスの運営など

- 半数以上の案内所が、収益力の向上等を課題として指摘。
- 収益源となる「有料サービス」は、商品販売、レンタサイクル、手荷物預かりなど、一定のニーズが見込めるサービスに取り組む。

- ▶ 有料サービスの導入拡大の課題の把握
- ▶ 持続可能な案内所経営のための事業モデル

課題2：集客・プロモーション

- 半数以上の案内所が、集客・プロモーションを課題として指摘。

- ▶ 集客・プロモーションの課題の把握・優良事例

課題3：連携

地域との連携／他の案内所との連携

- 「地域との連携」43.3%、「他の案内所との連携」32.9%で、『連携』は重要な課題。
- 他案内所との連携も、他地域の組織・団体との連携も約4割が拡大したい意向。課題は、「提携ルール作りや契約」、「効果や目的が不明瞭」など、体制に関わる課題が挙げられている。

- ▶ 案内所間連携の優良事例
- ▶ 連携のためのツール

課題4：人材

人材育成、教育・研修／人材の採用・確保

- 「応募数の少なさ」「求めるレベルの人材獲得が難しい」などの人材不足が課題として挙げられている。
- 教育研修は8割以上が実施しているが、時間や手間、プログラム、費用などが課題。

- ▶ 多言語対応の状況把握
- ▶ 遠隔接客による対応可能性

課題5：IT化の推進

- 活用しているICTは、自所HPやSNS。
- 導入予定のICTは、電子パンフレットや通訳ツール・アプリ、デジタルサイネージなど、拡大・導入を検討。
- 実績データの活用は「接客サービス改善」が約半数。

- ▶ 情報提供サービス以外でのICTの活用ニーズ・意向など（データの有効な活用や共有の状況、特にマーケティング視点でのデータ分析・活用など）

課題6：施設設備等の受入環境の整備

- 1 / 4の案内所が、施設設備等の受入環境の整備を課題として指摘。

- ▶ 課題の把握

課題7：持続可能な観光の推進

- オーバーツーリズムの未然防止（混雑・マナー違反への対応）
- 持続的な地域づくり（関係者が連携して持続的に自立・自走できる地域づくり）など

- ▶ 観光案内所としての取り組み状況と課題の把握

○アンケート項目、◇ヒアリング項目

課題1：収益力

→有料サービスの導入拡大の課題の把握
→持続可能な案内所経営のための事業モデル

- 導入したい有料サービス、導入にあたっての課題
- ◇ 有料サービス導入の優良事例（運営主体別の事業モデル、地域との連携方策等）

課題2：集客・プロモーション

→集客・プロモーションの課題の把握、優良事例

- 集客・プロモーションにおける課題
- ◇ 集客・プロモーションの優良事例（データ活用方法含む）
- シンボルマークの掲載状況

課題3：連携

→案内所間連携の優良事例
→連携のためのツール

- ◇ 案内所間連携の優良事例（運営に有効な連携方策、連携ルール等）
- ◇ Web会議システムの利用状況・課題
- 全国レベルや地域での情報連携・共有・交流を行えるシステム（プラットフォーム）の活用ニーズ

○アンケート項目、◇ヒアリング項目

課題4：人材

→多言語対応の状況把握
→遠隔接客による対応可能性

- 多言語対応状況（常時／一時、対人／遠隔接客／翻訳機器活用／その他）
- 遠隔接客の活用実態・ニーズ（人材確保、他案内所との連携等）
- ◇ 遠隔接客の導入事例

課題5：IT化の推進

→情報提供サービス以外でのICTの活用ニーズ・意向など（データの有効な活用や共有の状況、特にマーケティング視点でのデータ分析・活用など）

- ◇ データ分析・活用の優良事例
- 紙パンフの課題、電子パンフの導入に当たっての課題
- 無料公衆無線LANの提供状況、導入に当たっての課題

課題6：施設設備等の受入環境の整備

→課題の把握

- 施設設備等の受入環境の課題（多言語対応、ユニバーサルデザイン、災害時対応等）
- 災害時やアクシデント発生時に必要な情報提供の実施状況、課題

課題7：持続可能な観光の推進

→観光案内所としての取り組み状況と課題の把握

- 観光案内所における持続可能な観光のための取組状況・課題
- 開所日・開所時間の状況

5. 観光案内所の目指すべき姿と主な検討項目について

観光案内所の目指す姿（イメージ）

■バーチャルでの観光案内機能の強化

（バーチャル・リアルの相互補完による相乗効果の発揮）

■リアルな場としての認定案内所の目指す姿

①立ち寄りたくなる場所 ②信頼できる場所 ③いざという時に頼れる場所

●ニーズに合った情報入手機会、サービス提供

▶コミュニケーションによる信頼関係構築を前提に、外国人旅行者一人ひとりが求めるサービスや情報コンテンツを提供し、コト消費の促進につなげる

▶サービスや情報コンテンツの調達・提供の方法の多様化

- ・地域や他案内所との連携によるコンテンツ等の調達
- ・有料化サービスも含めた、より質の高いサービス提供の実施
- ・案内所での体験・消費等、コンテンツ・サービス提供形態の多様化等

●便利で安心・安全な旅を支える情報の提供

▶DXの活用による、必要な時に適切な情報を提供

- ・リアルタイム性が高い情報の提供（交通情報、観光施設情報など）
- ・オンラインによる情報提供との連携（バーチャル情報との相互補完）
- ・地域内や他案内所等との連携等による、信頼性の高い情報提供

▶災害時やアクシデント発生時に適切な情報提供・対応

- ・外国人旅行者の「駆け込み寺」としての信頼性の発信
- ・地域連携により大規模災害発生時等における安全の確保

●持続可能な観光の推進

▶オーバーツーリズムの未然防止（混雑・マナー違反への対応）

▶多様な受入環境の整備（多言語対応、ユニバーサルデザイン等）

▶収益力の強化による経営の安定化、優秀な人材の確保

▶KPIの設定およびアクションプランとの連動 など

+ マーケティング拠点

●DX活用によるデータ収集・分析・活用

▶ニーズや行動データなどデータの取得・蓄積・分析・活用（地域へのフィードバック等）

▶案内所間等で共有・活用できるプラットフォームの強化

（目指す姿）外国人旅行者の満足度向上・消費の促進

【主な検討項目案】

◆ 案内所によるサービスの更なる高度化のための対策

- 有料サービスなど収益力の強化
- 案内所が提供するコンテンツの編成やサービスの進化 など

◆ 案内所間の連携方策

- 案内所間の横連携の高度化
- 地域連携拠点としての案内所の役割の進化 など

◆ 案内所の情報発信強化方策

- DXを活用したデータ収集・分析・活用、マーケティング拠点としての進化
- リアルとオンラインによる情報発信の高度化
- 災害時やアクシデント発生時に必要な情報提供の拡充 など

◆ 案内所に関する持続可能な観光に寄与する方策

- 観光案内所によるDXも活用したオーバーツーリズム対策
- 管理運営主体に応じた事業収入の導入など、持続可能な経営基盤の形成、ビジネスモデルの構築 など

6. 「DXを活用した外国人観光案内所の機能強化実証事業」 の公募要件について

【実証事業概要】

昨今急速に発展するDX（デジタルトランスフォーメーション）の技術も活用し、既存の観光案内所の課題を解決しつつ、機能強化につなげる取り組みを実施する調査実証事業を募集

【公募内容】

- ・ 観光案内所の課題を踏まえ、DXを活用した課題解決と観光案内所機能の強化を図る実証事業であること。
- ・ 単独ではなく複数のテーマにまたがることも可とする。

【公募テーマ】

- ① 案内所によるサービスの更なる高度化のための対策
- ② 案内所間の連携方策
- ③ 案内所の情報発信強化方策
- ④ 案内所に関する持続可能な観光に寄与する方策

【応募者】

- ・ 観光案内所
- ・ 民間事業者（観光案内所と協働していること）

【評価項目・審査項目】

評価項目	審査項目
① 事業内容の理解度	本事業の目的を理解した提案となっているか。 (ア) 事業目標（外国人観光案内所機能強化につながるモデルの構築） (イ) 事業目的（「①案内所によるサービスの更なる高度化」、「②案内所間の連携強化」、「③案内所の情報発信強化」、「④案内所に関する 持続可能な観光」のいずれか（複数でも可）） (ウ) 外国人観光案内所の課題に対する方策
② 提案内容の独創性	提案内容に独創性・新規性があるか。 (ア) 構築するモデル・サービス等の独創性 (イ) 観光案内所の機能強化につながるモデルの新規性
③ 提案内容の的確性	具体的な計画が検討されているか。 (ア) 事業計画 (イ) スケジュール (ウ) 中長期的な事業ロードマップと本事業の位置づけ（KGIとKPI）
④ 事業遂行の確実性	事業を確実に遂行する能力を有し、事業実施にあたり地域等や関係機関との調整及び連携体制が取れているか。 (ア) 事業実施体制 (イ) サービス又はデジタル技術の実現可能性 (ウ) 観光地や地域の活性化の実績 (エ) 地域等との調整
⑤ 実証事業の汎用性	実証された事業が将来的に他の観光案内所への汎用性を有しているか。 (ア) 解決しようとする課題の共通性（他地域でも共通する課題か） (イ) 構築するモデル・サービスの導入の容易性（コスト、人員等）

8. 今後のスケジュール

- | | |
|--------------------------|---|
| 2022年9月上旬 | 実証事業公募（公募期間は3週間） |
| 2022年10月中・下旬 | 第2回検討会
（実証事業選定結果、追加アンケート結果等） |
| 2022年10月下旬～23年2月末 | 実証事業実施 |
| 2023年2月末 | 第3回検討会
（実証事業実施報告、案内所機能強化方策案） |
| 2023年3月中・下旬 | 第4回検討会
（案内所機能強化方策とりまとめ） |

参考資料

アンケート結果 ① 認定案内所の運営目的（目標）

○全体では、「**地域観光産業の活性化**」が88.4%と最も多く、次いで「**地域への貢献**」が62.9%。「**地域の資源活用**」や「**地域の受入環境の整備**」は4割強。

○カテゴリⅢが「**地域観光産業の活性化**」と「**受入環境の整備**」の両方が最大の目的。カテゴリⅡ・Ⅰ・パートナー施設は「**地域観光産業の活性化**」を最重要目的としており、カテゴリⅡやパートナー施設は「**地域の資源活用**」を目的に上げる割合も高い（5割強）。

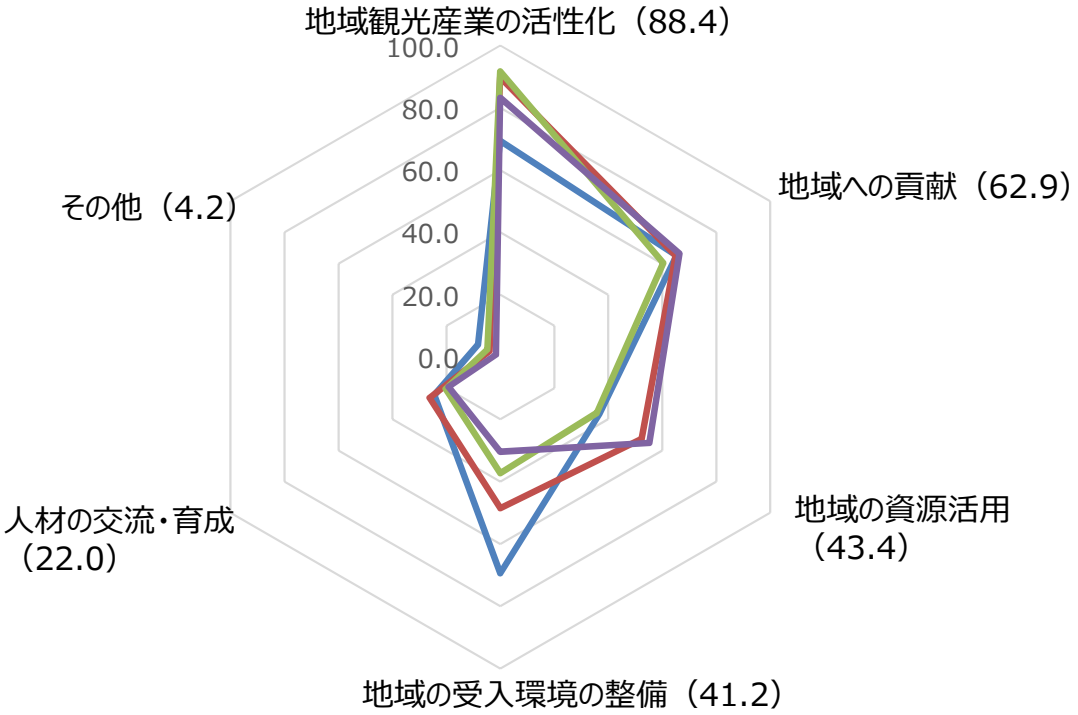
○民間会社以外は「**地域観光産業の活性化**」を中心に重視する目的はほぼ同様の傾向。一方、民間会社は「**受入環境整備**」や「**地域の資源活用**」の割合が低く、「**地域への貢献**」の割合が高くなっている。

Q3. 貴案内所の運営の目的（目標）として当てはまるものをお選びください。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

運営目的（カテゴリ別）

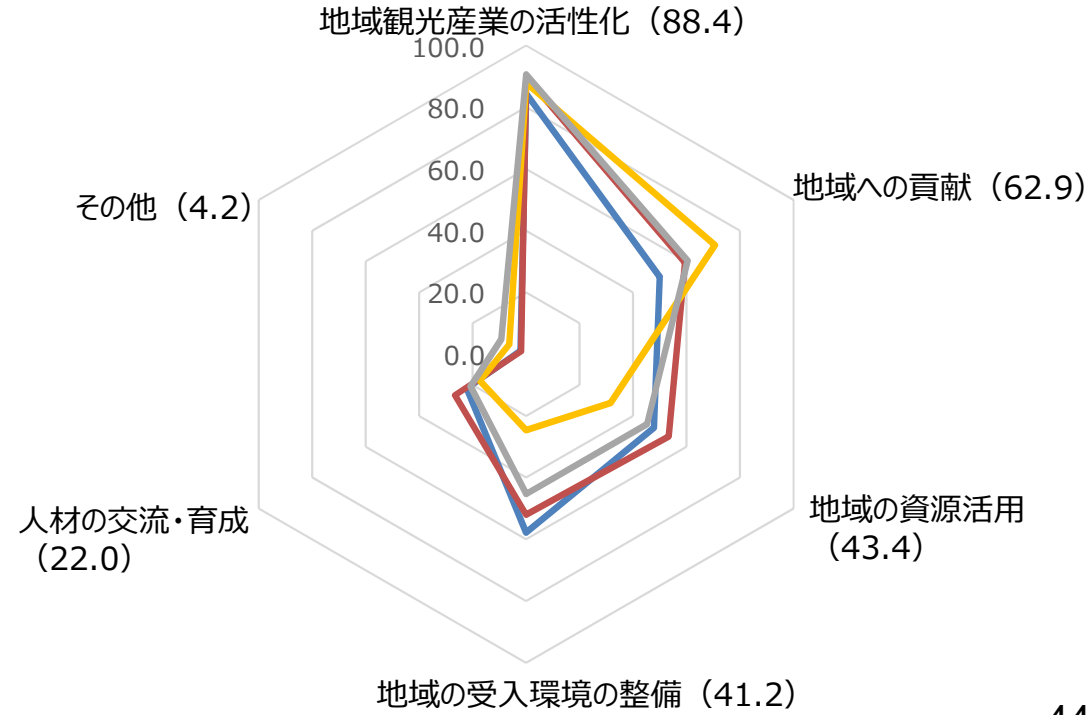
— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設



n：カテゴリⅢ(49)、カテゴリⅡ(206)、カテゴリⅠ(399)、パートナー施設(125)

運営目的（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他

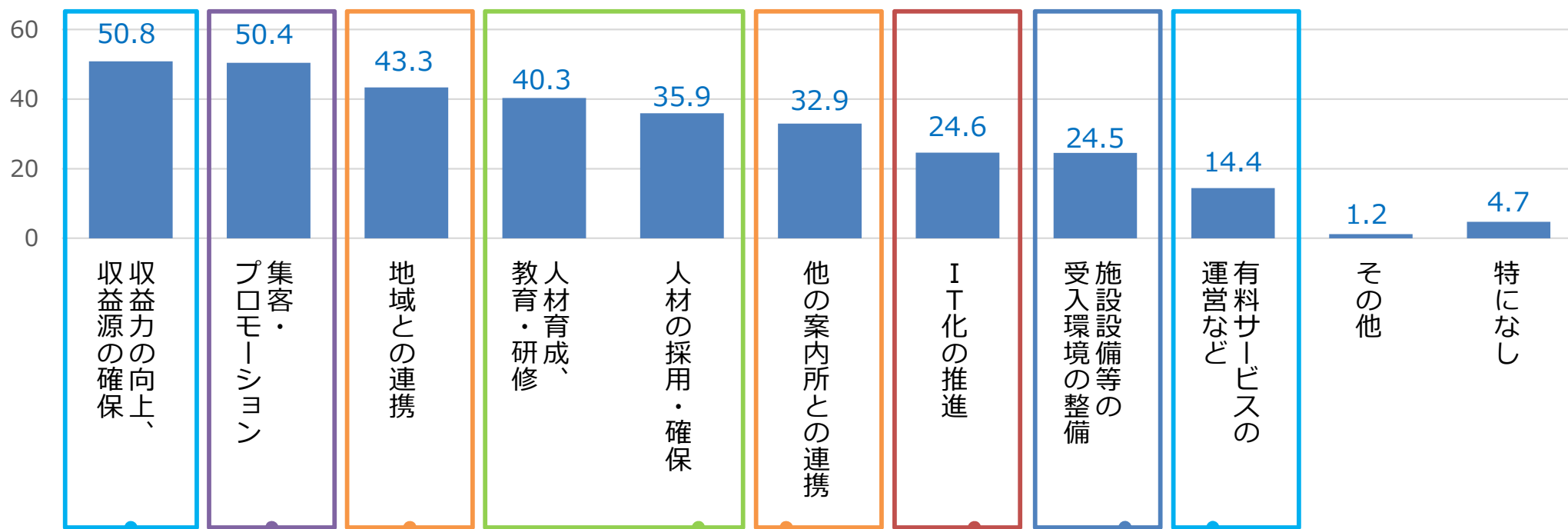


n：自治体(都道府県、市区町村)(90)、公益法人等(一般社団法人、公益社団法人、一般財団法人、公益財団法人など)(323)、民間会社(指定管理者含む)(313)、その他(53)

アンケート結果 ②認定案内所が抱える運営上の課題- 1

- 運営課題について、「収益力の向上、収益源の確保」と「集客・プロモーション」が5割程度、「地域との連携」「人材育成、教育・研修」が4割程度と続く。「地域との連携」に加えて、「他の案内所との連携」が32.9%と高いことから、『連携』を運営課題と捉えている案内所も多い。
 「IT化の推進」については、課題として捉えているのは全体の1/4程度。

Q4. 貴案内所の運営の課題は何ですか。(複数選択可) -全体-



課題1：収益力
 収益力の向上、収益源の確保／有料サービスの運営など

課題2：集客・プロモーション

課題3：連携
 地域との連携／他の案内所との連携

課題4：人材
 人材育成、教育・研修／人材の採用・確保

課題5：IT化の推進

課題6：施設設備等の受入環境の整備

上記課題に紐づかない調査項目について、全体課題としてとりまとめ

アンケート結果 ②認定案内所が抱える運営上の課題- 2

- カテゴリーⅢ及びⅡでは「他の案内所との連携」や「IT化の推進」を他カテゴリーよりも課題として強く認識している。
- カテゴリーⅠ及びパートナー施設では「収益力の向上、収益源の確保」「集客・プロモーション」を課題として挙げている割合が高い。
- 共通して「地域との連携」「人材育成等」が課題として意識されている。

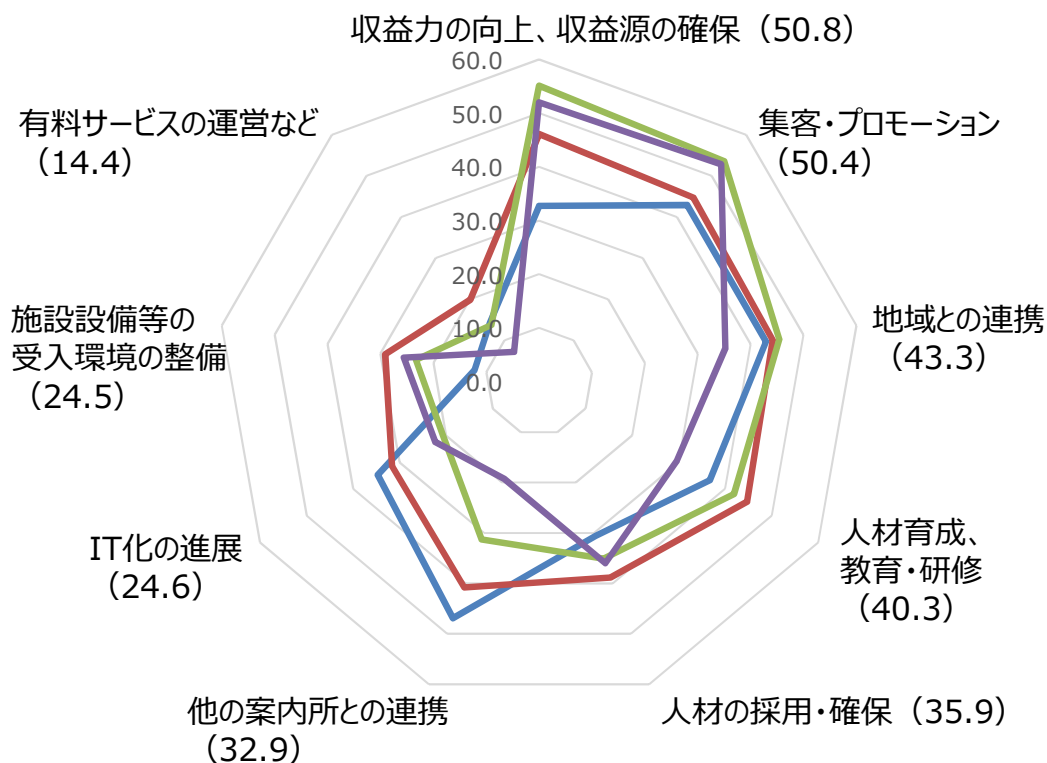
- 「収益力向上、収益源の確保」については、公益法人等で約6割が課題として捉え、自治体以外の各主体も5割程度が課題としているが、自治体では約3割と低い。
- 「集客・プロモーション」は各主体共に5割程度が課題として認識している。

Q4. 貴案内所の運営の課題は何ですか。(複数選択可) -カテゴリー別/管理・運営別-

グラフ()内数字は全体の比率: 単位%

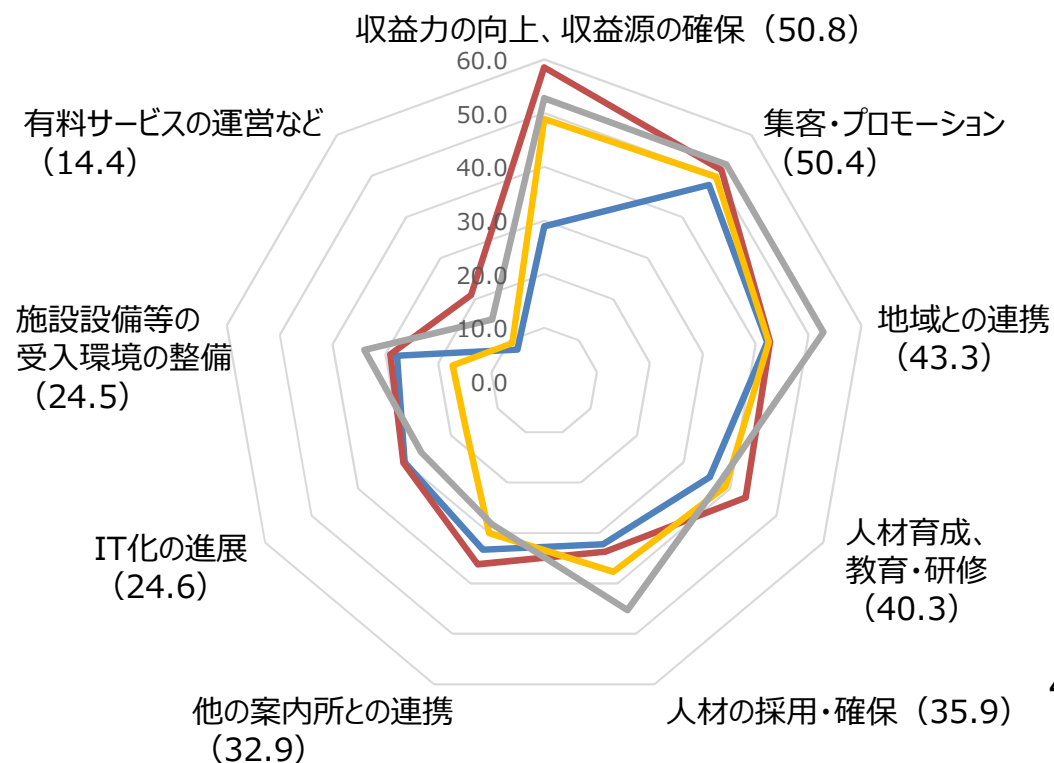
運営課題 (カテゴリー別)

— カテゴリーⅢ — カテゴリーⅡ — カテゴリーⅠ — パートナー施設



運営課題 (管理・運営別)

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



アンケート結果 ③課題1:収益力(収益力の向上、収益源確保/有料サービスなど)

○全体の約3/4が有料サービスを実施。「商品販売」が約4割、「レンタサイクル」と「手荷物預かり」、「チケットの予約販売」はそれぞれ2割前後。「文化体験の提供」は12.2%に留まる。

○「商品販売」はパートナー施設以外で最も行っている有料サービスであり、カテゴリⅢでは「チケットの予約・販売」や「手荷物預かり」を行っている所も3~4割ある。カテゴリⅡも「チケットの予約・販売」を3割強が行っており、「文化体験提供」も17%と他カテゴリより高い。一方、**パートナー施設は半数弱が行っていない。**

○公益法人等で「商品販売」が半数を超え、「レンタサイクル」も37.5%と他主体より高い。

○自治体は約1/3が有料サービスを行っていない。

○民間会社では「その他」や「広告収入」等も多くなっている。

Q27.貴案内所ではどのような有料サービスを行っていますか。(複数選択可)

-カテゴリ別/管理・運営別-

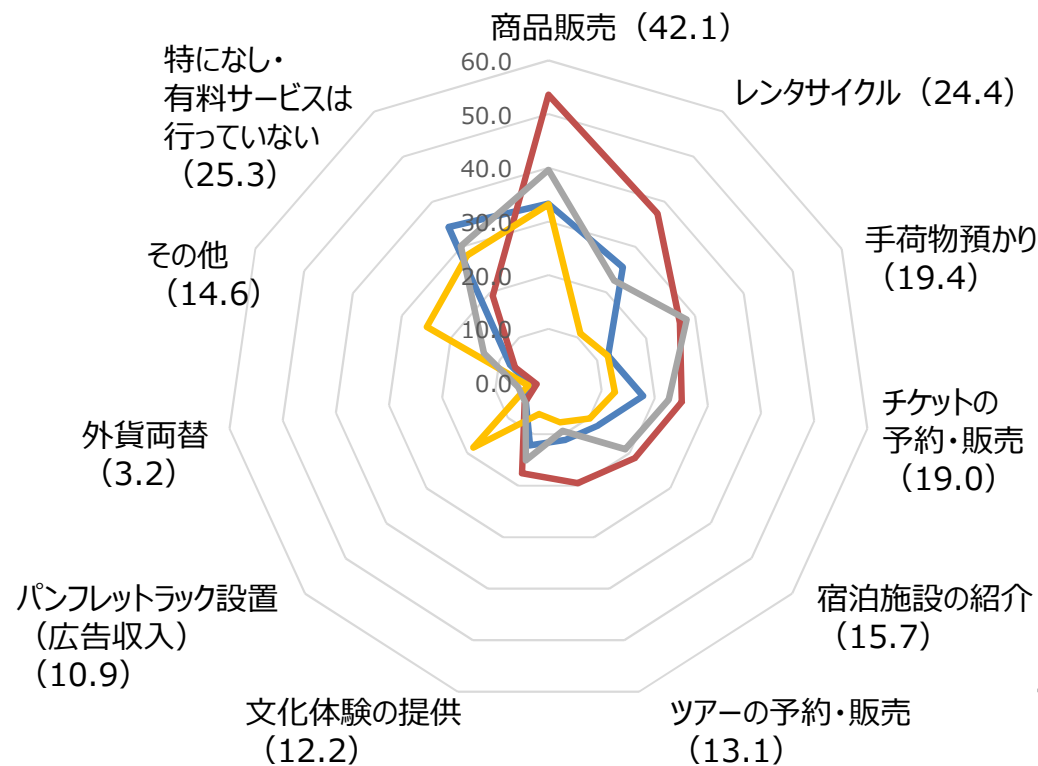
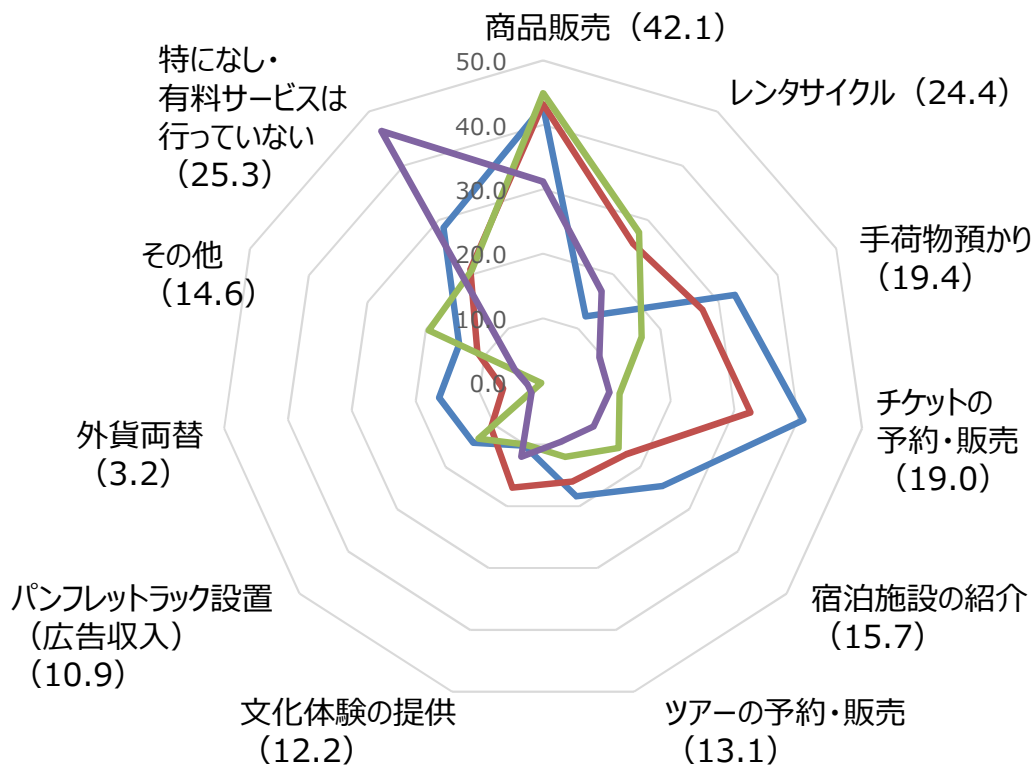
グラフ()内数字は全体の比率:単位%

有料サービス (カテゴリ別)

有料サービス (管理・運営別)

— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



○現在活用しているICTから、集客・プロモーションへの活用を見ると、全体では、「自案内所HP」と「SNS」が約6割で「動画コンテンツ」は24.8%。「ECサイト」の活用は17.2%程度である。

- カテゴリⅢ**では「HP」と「通訳ツール」での活用が73.5%と最大。「デジタルサイネージ」の利用も約6割に及ぶ。
- カテゴリⅠ**以外では「SNS」を約6割以上が活用。
- パートナー施設**では「ECサイト」が28.8%で他カテゴリよりも高い。

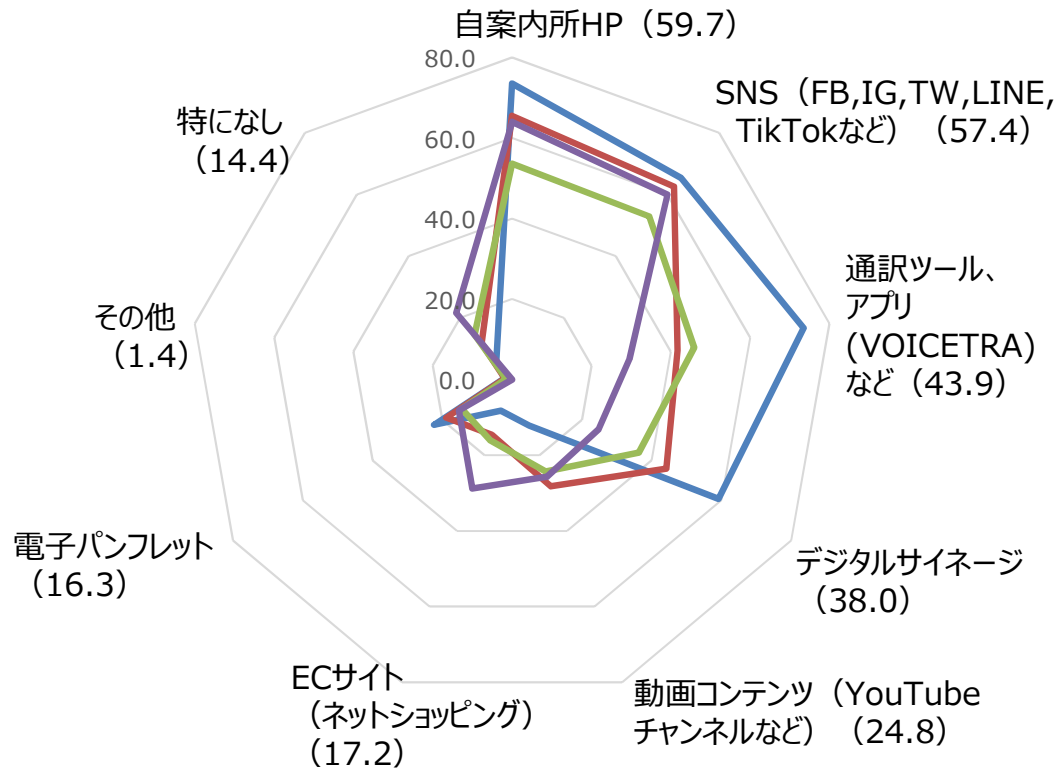
- 公益法人等**では「HP」「SNS」が約7割と高く、特に「SNS」「動画コンテンツ」は他主体と比較して多く活用。
- 民間会社**では、ICTの活用は他主体に比べて低め。

Q42.現在活用しているICTをお選びください。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

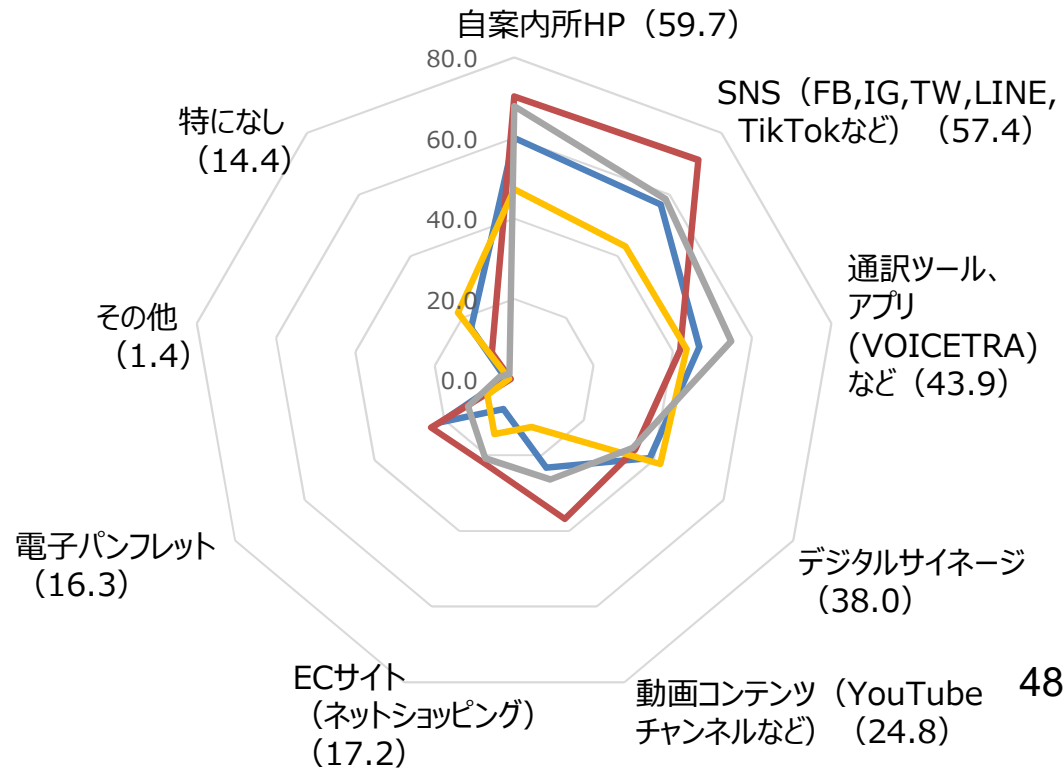
現在活用しているICT（カテゴリ別）

— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設



現在活用しているICT（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



アンケート結果 ③課題2：集客・プロモーション

○導入希望・予定のICTから、集客・プロモーションへの今後の活用傾向を見ると、全体では、「電子パンフレット」が約3割で最多で、「動画コンテンツ」や「ECサイト」が2割弱。今後、導入希望・予定のある案内所は全体の61.6%である。

- カテゴリーⅠ・Ⅱとパートナー施設では約4割が導入希望・予定なしとしている。
- カテゴリーⅢでは「動画コンテンツ」や「SNS」の希望・予定が他カテゴリーより多い。カテゴリーⅠとパートナー施設では「通訳ツール等」の希望・予定が3割弱程度。

- 民間会社では約半数が導入希望・予定なし。
- 自治体では「動画コンテンツ」の希望・予定が3割弱と他主体より高め。

Q42. 今後導入したい、導入予定のICTをお選びください。(複数選択可)

-カテゴリー別/管理・運営別-

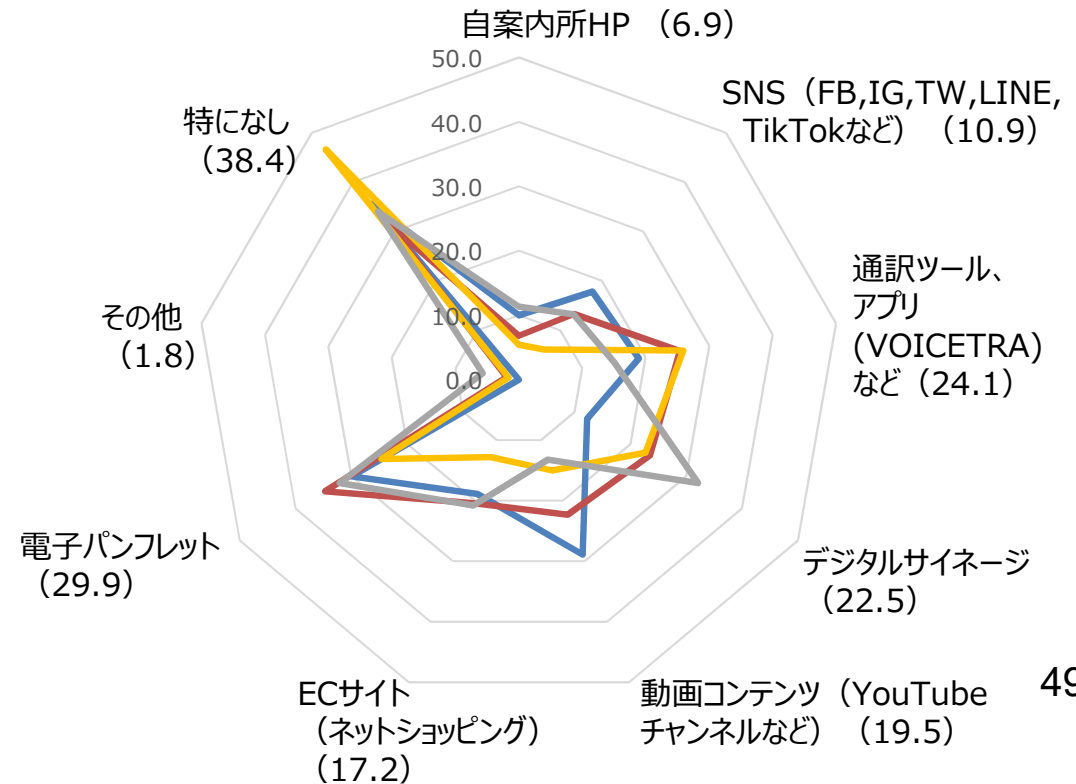
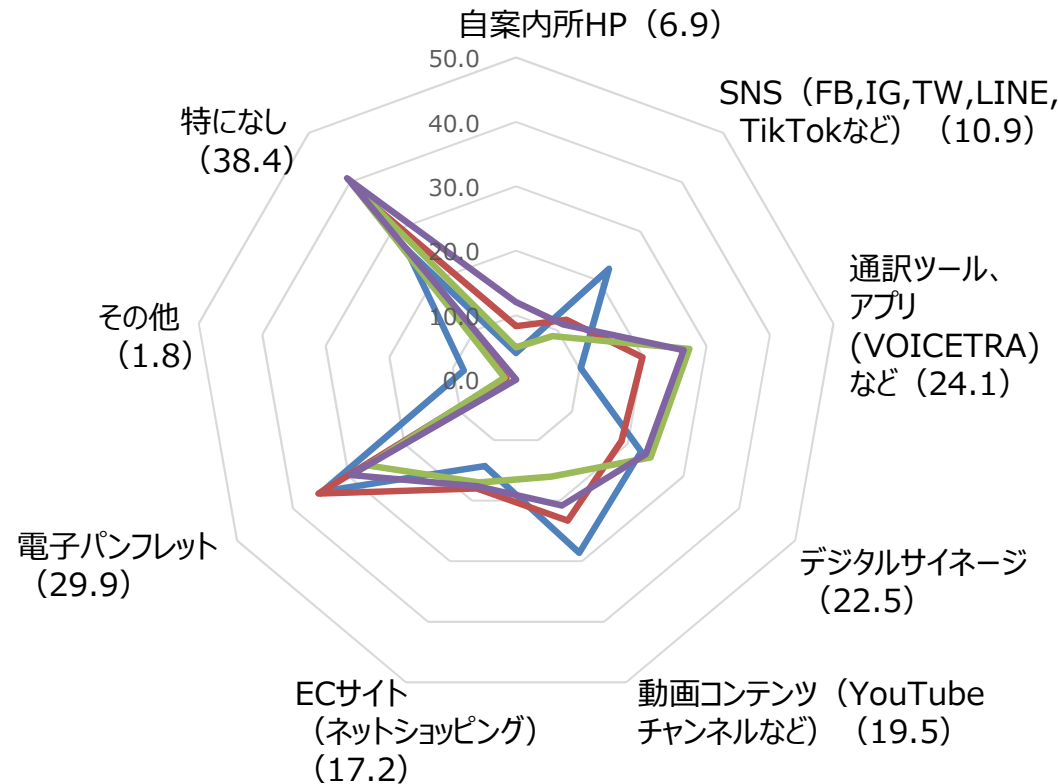
グラフ()内数字は全体の比率：単位%

導入希望・予定のICT (カテゴリー別)

導入希望・予定のICT (管理・運営別)

— カテゴリーⅢ — カテゴリーⅡ — カテゴリーⅠ — パートナー施設

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



アンケート結果 ③課題3：連携（地域との連携／他の案内所との連携）

○何らかの連携を行っている案内所は半数以上で、「案内所間の情報共有・交換」が最多（43.8%）。

○**カテゴリⅢ**では「案内所間の情報共有・交換」が59.2%と高く、「合同ミーティング等の開催」なども含めて積極的に連携している案内所が多い。連携件数も多い。

○**パートナー施設**では「特になし・連携していない」が**64.8%**と高く、あまり連携を行っていない。

○**公益法人等**では、「案内所間の情報共有・交換」が**56.7%**と他よりも20～10%以上高い（その他を除く）。

○**自治体**では、「合同ミーティング等(一般職員・スタッフレベル)」の割合が比較的高く、スタッフレベルでの連携が見られる。

○**民間会社**は「特になし・連携していない」が約**6割**に及ぶ。

Q35.連携している案内所の件数

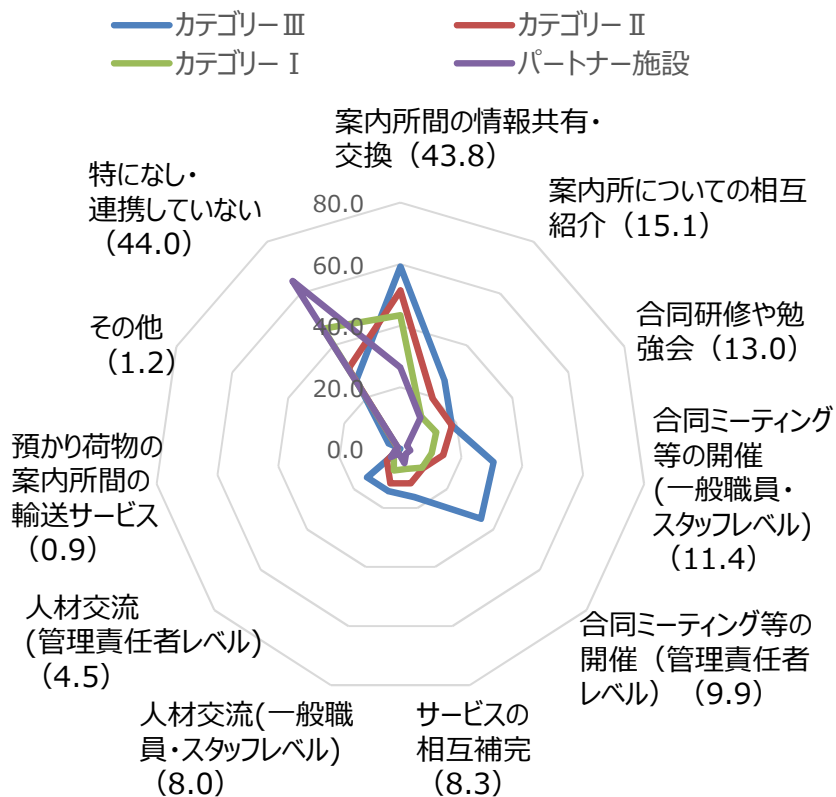
Q33.他の案内所とどのような連携をとっていますか。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

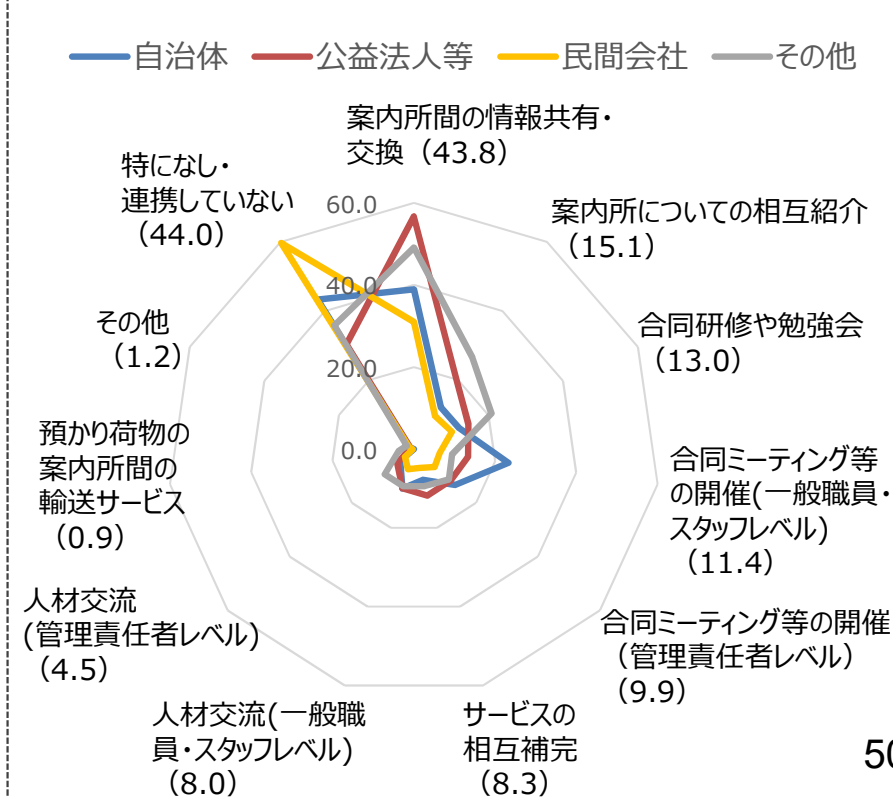
カテゴリ	平均件数
全体	6.59件
カテゴリⅢ	7.25件
カテゴリⅡ	7.06件
カテゴリⅠ	6.81件
パートナー施設	3.50件

管理・運営	平均件数
全体	6.59件
自治体	5.57件
公益法人等	6.59件
民間会社	7.88件
その他	3.38件

他の案内所との連携（カテゴリ別）



他の案内所との連携（管理・運営別）



○全体では「**地域内の案内所**」70.0%、「**隣接する他地域の案内所**」が54.8%、「**遠隔地の案内所**」が9.9%で、地域内と隣接地域が多くを占める。

- 「**隣接する他地域の案内所**」はカテゴリⅡが他より高く6割強。
- 「**遠隔地の案内所**」との連携は全体として低い**が、カテゴリⅢは他よりやや高い。**
- パートナー施設**では「**地域内の案内所**」が**84.1%**と高いが、「**隣接する他地域の案内所**」は他カテゴリより約20%以上低い。

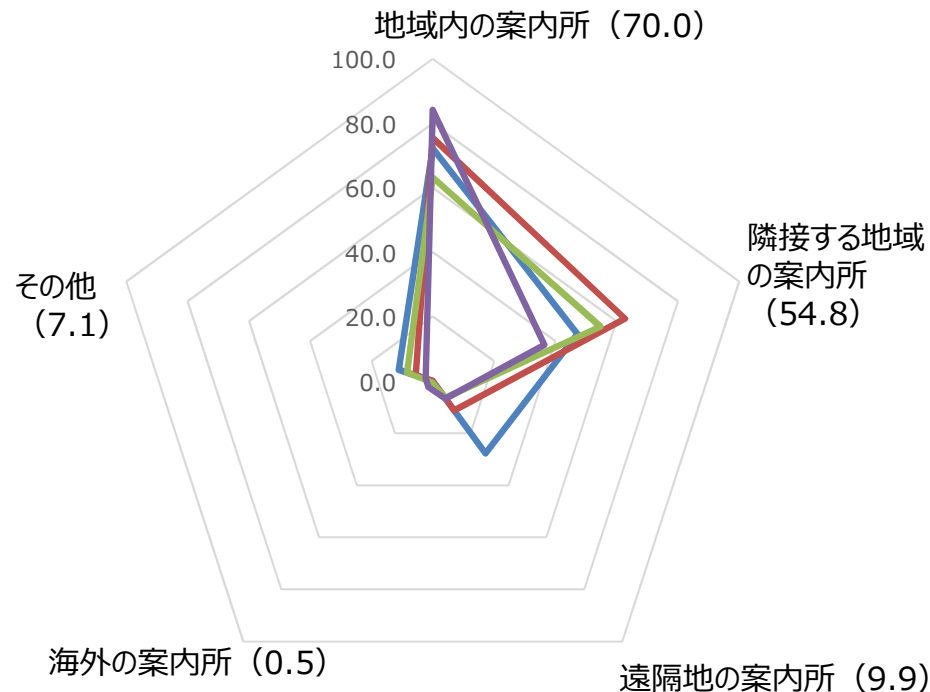
- 自治体**では「**地域内の案内所**」が**8割超**で他主体より高い。
- 公益法人等**は「**地域内の案内所**」と「**隣接する他地域の案内所**」が6～7割。

Q34. [Q33で「他の案内所と連携をとっている」と回答した方]
 連携している案内所の種類をお選びください。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

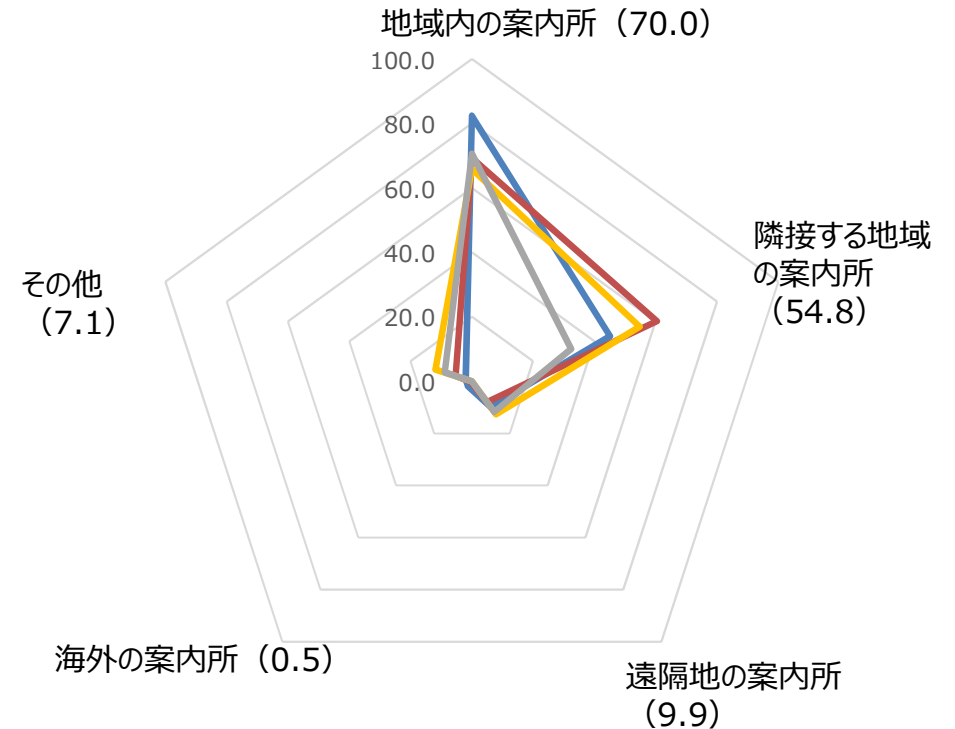
連携している案内所の種類（カテゴリ別）

— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設



連携している案内所の種類（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



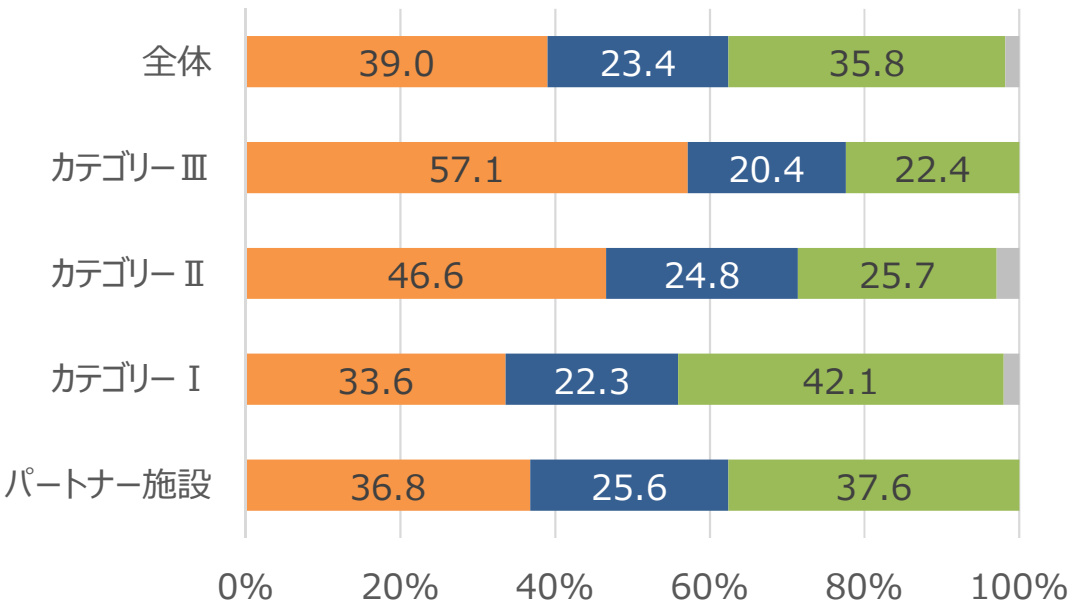
○他の案内所との連携意向について、全体では「拡大していきたい」39.0%、「あまり拡大するつもりはない・現状維持」が23.4%。「拡大するつもりはない・現状維持」の理由は「地域内や近郊地域の連携を優先」、「時間や人員不足」などが挙げられている。

○カテゴリⅢでは「拡大していきたい」が57.1%と高く、最も低いのがカテゴリⅠ。
 ○カテゴリⅠとパートナー施設では「わからない」が4割前後。
 ○「あまり拡大するつもりはない・現状維持」は各カテゴリ共に20%台となっている。

○「拡大していきたい」は、公益法人等が49.8%と最も高く、民間会社が27.8%と最も低い。民間会社は約5割が「わからない」としている。

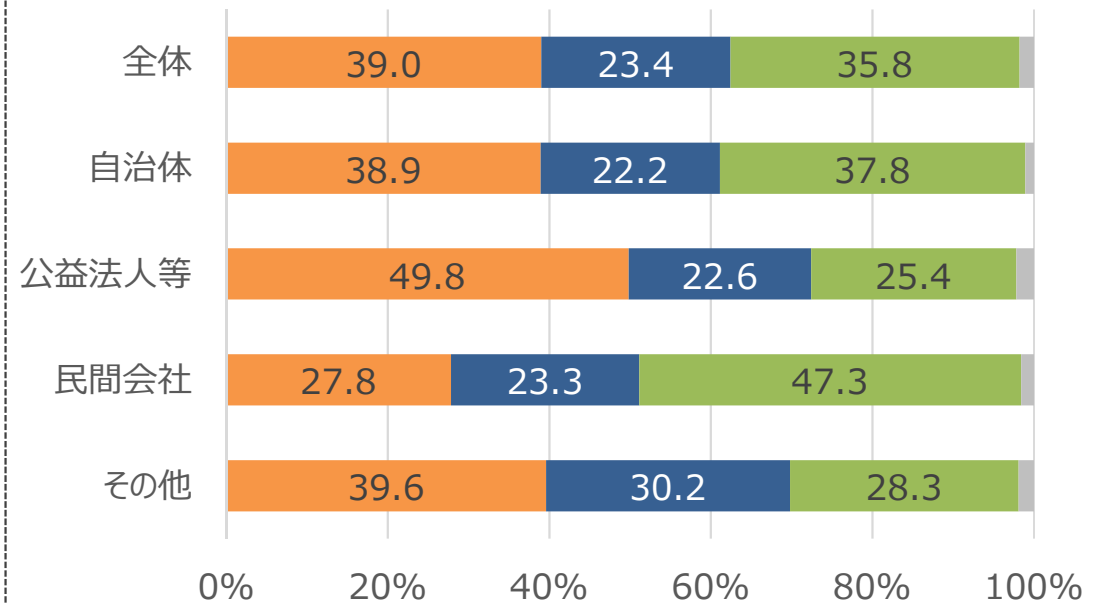
Q36.他の案内所との連携について今後どのようにお考えですか。(SA) -カテゴリ別/管理・運営別-

他の案内所との連携意向（カテゴリ別）



■ 拡大していきたい
■ あまり拡大するつもりはない・現状維持
■ わからない
■ その他

他の案内所との連携意向（管理・運営別）



■ 拡大していきたい
■ あまり拡大するつもりはない・現状維持
■ わからない
■ その他

○他の案内所との連携における課題としては、全体では「効果や目的が不明瞭」が最も多く30.6%。「特になし」が38.1%。

- カテゴリⅢ**は「効果や目的が不明瞭」が約4割で、他カテゴリより10%以上上回っている。
- 「特になし」は、カテゴリⅠやパートナー施設が4割程度で課題に対する認識も薄いと思われる。

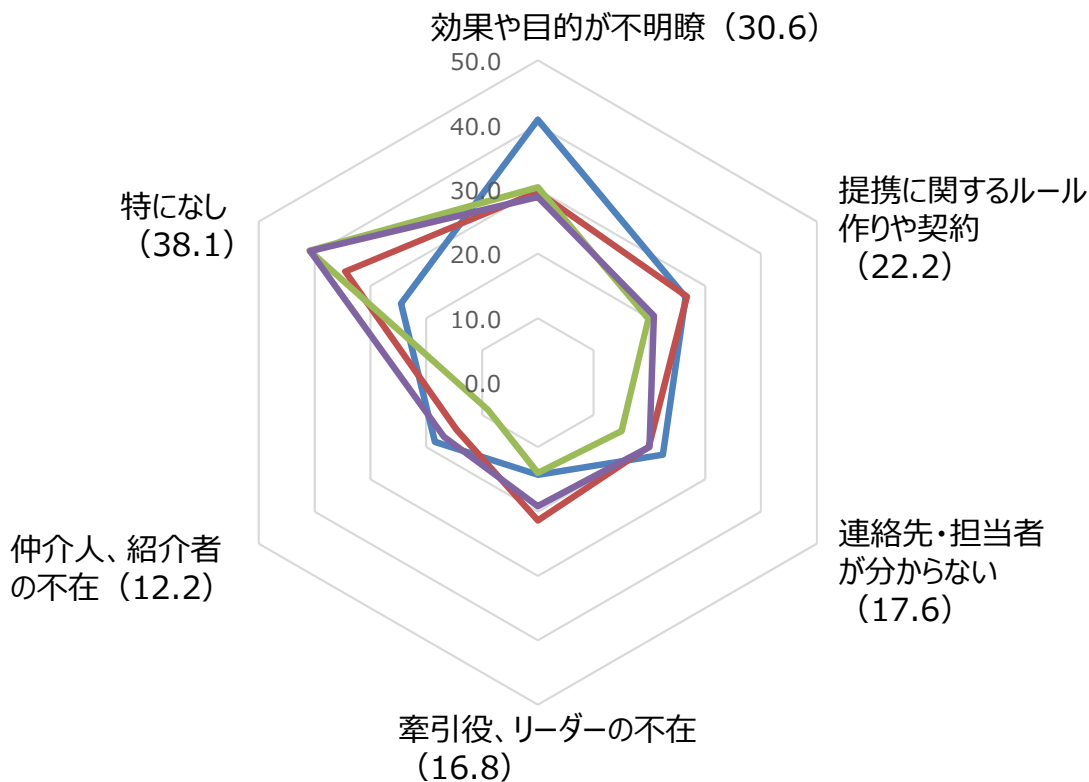
- 自治体では「効果や目的が不明瞭」が26.7%と他の管理・運営組織と比べてやや低い。
- 民間会社では約3割が「効果や目的が不明瞭」を課題として挙げているが、課題は「特になし」も41.9%と高い。

Q37. 他の案内所との連携における課題は何ですか。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

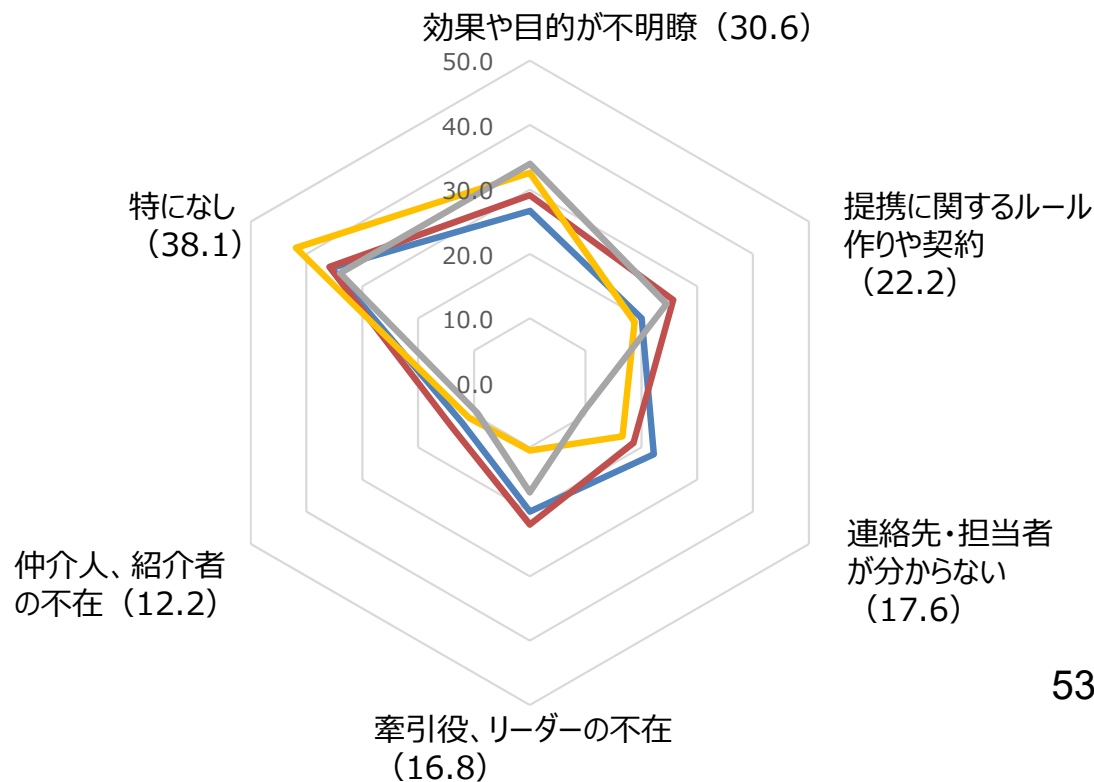
連携における課題（カテゴリ別）

— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設



連携における課題（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



○他地域の組織・団体との連携については、全体では「市区町村の自治体」「DMO、観光協会・コンベンションビューロー」がそれぞれ約6割で、「観光施設」が49.4%と続く。

○カテゴリⅢは「DMO、観光協会・コンベンションビューロー」と「観光施設」がそれぞれ60%以上と高く、地域の観光資源との連携を積極的に行っている。

○カテゴリⅠやパートナー施設は他カテゴリと比べて、総じて他地域の組織・団体との連携が少ない。

○公益法人等では「市区町村の自治体」、「観光施設」、「宿泊施設」、「ガイド団体」が全体を10%以上上回り、様々な団体と連携。

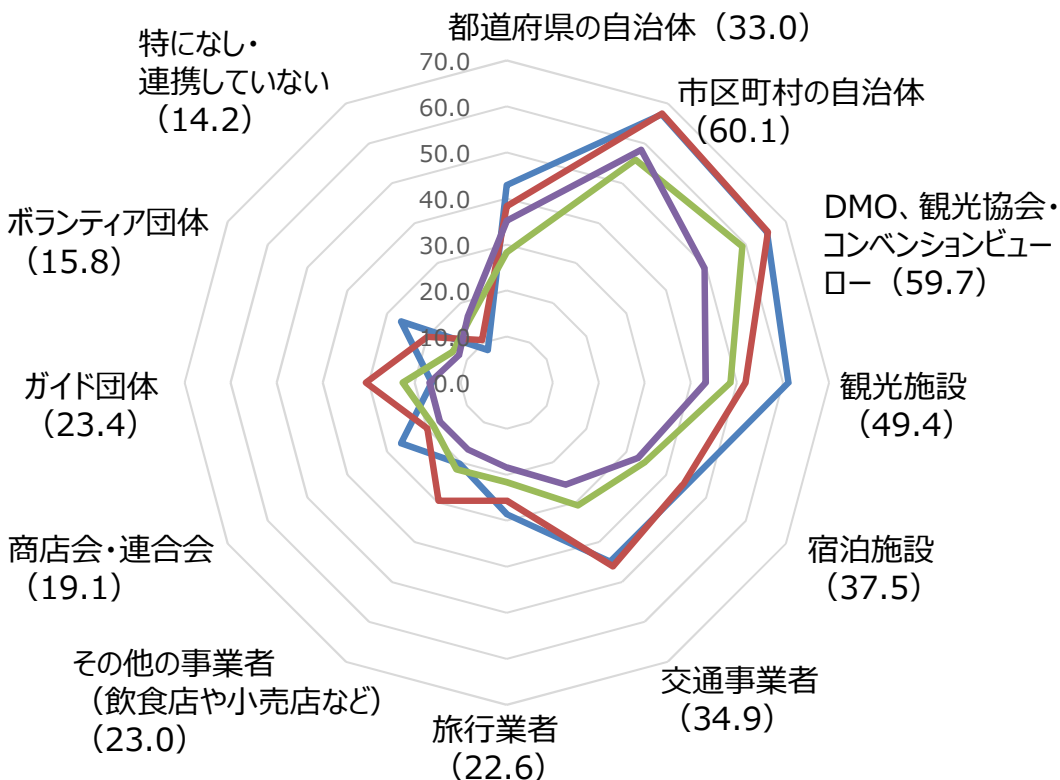
○自治体は「ボランティア団体」との連携も他より高い（28.9%）。

○民間会社は総じて連携している組織・団体が少ない傾向。
○ラウンド内数字は「カテゴリ別/管理・運営別」の数字は全体の比率：単位%

Q38. どのような他の地域の組織・団体と連携をとっていますか。（複数選択可）

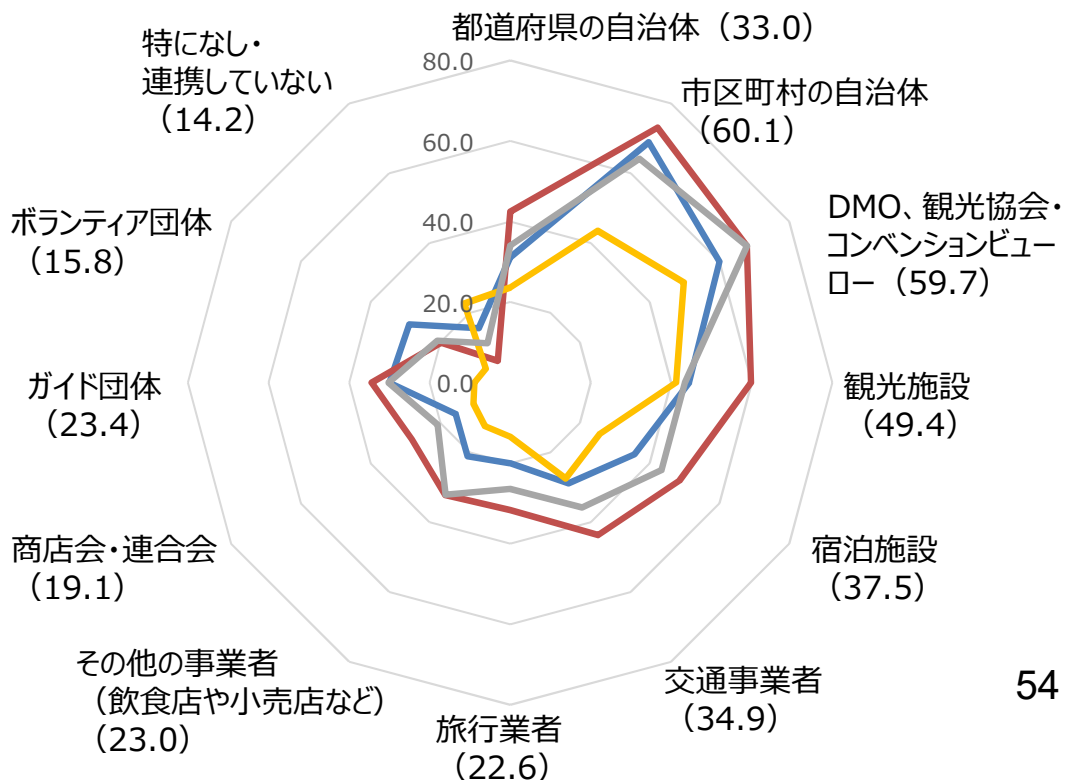
他地域の組織・団体との連携（カテゴリ別）

— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設



他地域の組織・団体との連携（カテゴリ別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



○他の地域の組織・団体との連携意向は、全体では「**拡大していきたい**」は**43.5%**、「**あまり拡大するつもりはない・現状維持**」が**23.4%**。

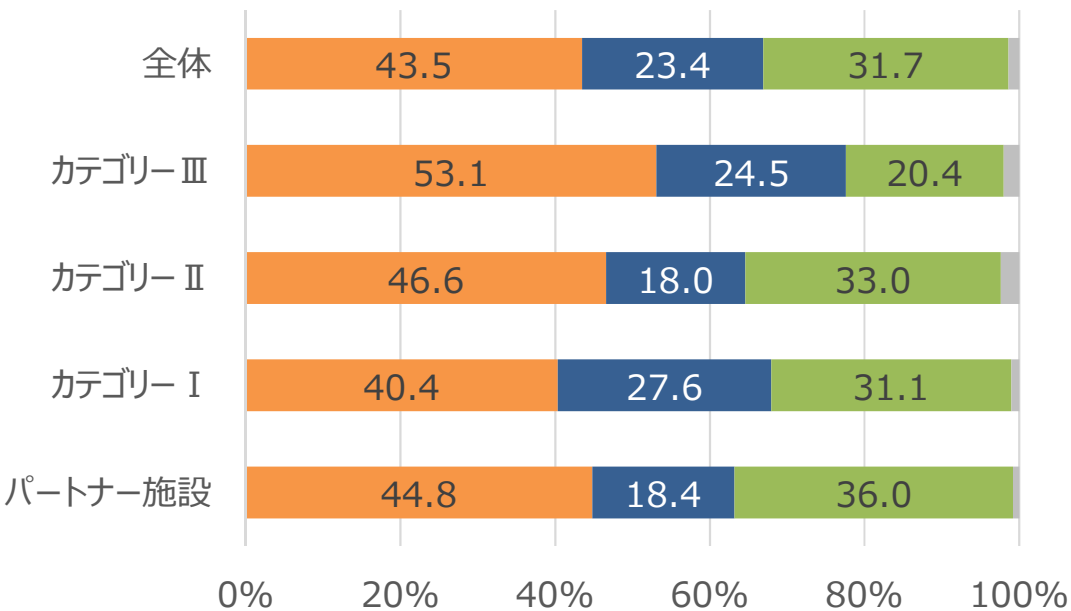
○「**拡大していきたい**」が最も高いのは**カテゴリーⅢ**（**53.1%**）。

○カテゴリーⅠは「**拡大していきたい**」が**40%**台とやや低く、「**あまり拡大するつもりはない・現状維持**」**27.6%**と最も高い。

○「**拡大していきたい**」は**公益法人等**が**54.5%**と最も高いが、**民間会社**は**32.6%**と低く、**20%以上の開き**がある。**民間会社の約3割**は「**あまり拡大するつもりはない・現状維持**」としている。

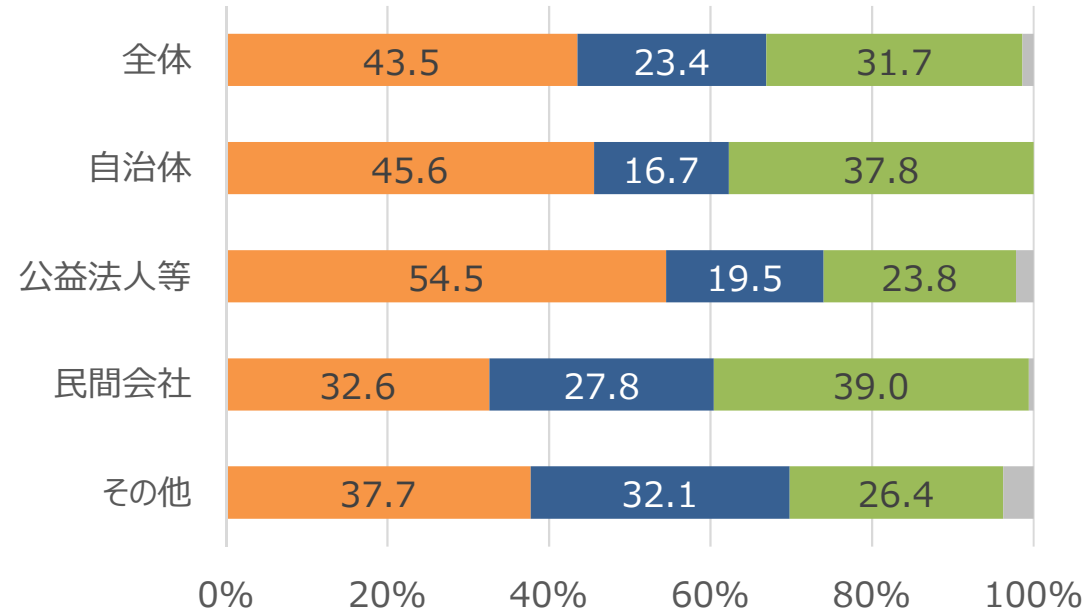
Q39.他の地域の組織・団体との連携について今後どのようにお考えですか。（SA） -カテゴリー別/管理・運営別-

他の地域の組織・団体との連携意向（カテゴリー別）



■ 拡大していきたい
■ あまり拡大するつもりはない・現状維持
■ わからない
■ その他

他の地域の組織・団体との連携意向（管理・運営別）



■ 拡大していきたい
■ あまり拡大するつもりはない・現状維持
■ わからない
■ その他

○他の地域の組織・団体との連携課題は、全体では「**提携に関するルールづくりや契約**」が**最も多い**が（26.8%）、**「特になし」**が42.2%であり、4割は課題を捉えていない。

○カテゴリⅠでは、「特になし」が50.4%と、他のカテゴリに比べて高く、課題を認識している案内所の割合が低い。

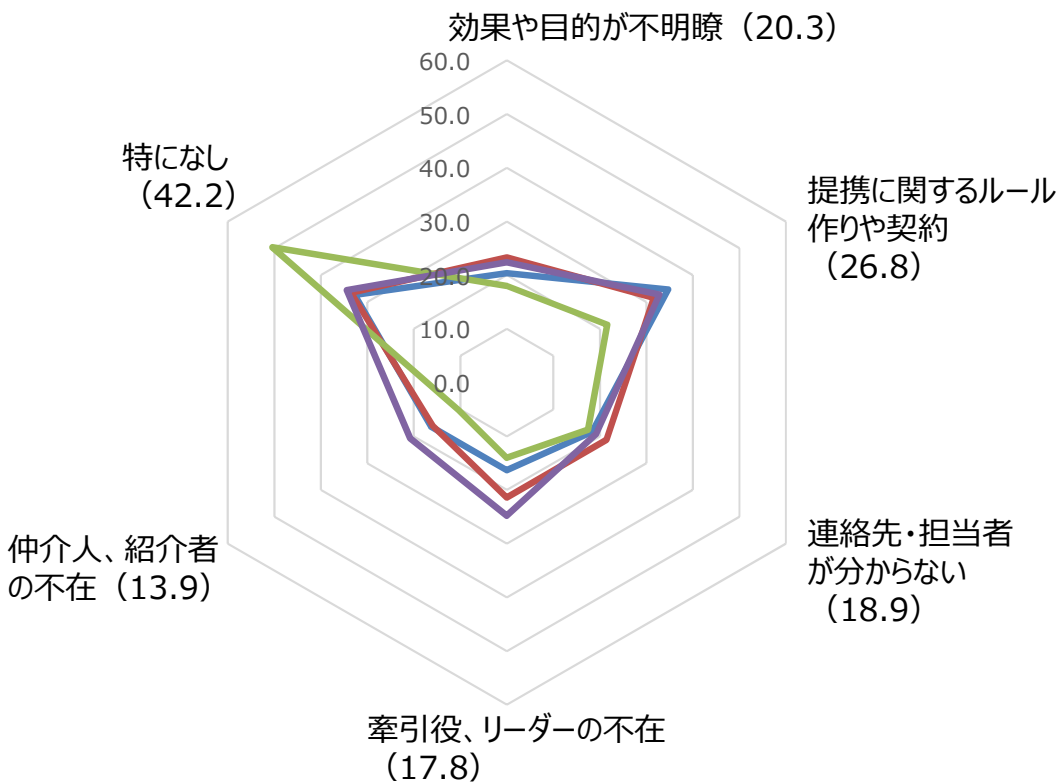
○民間会社では「特になし」が54.0%と高く、課題を認識している案内所の割合が低い。

Q40. 他の地域の組織・団体との連携における課題は何ですか。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

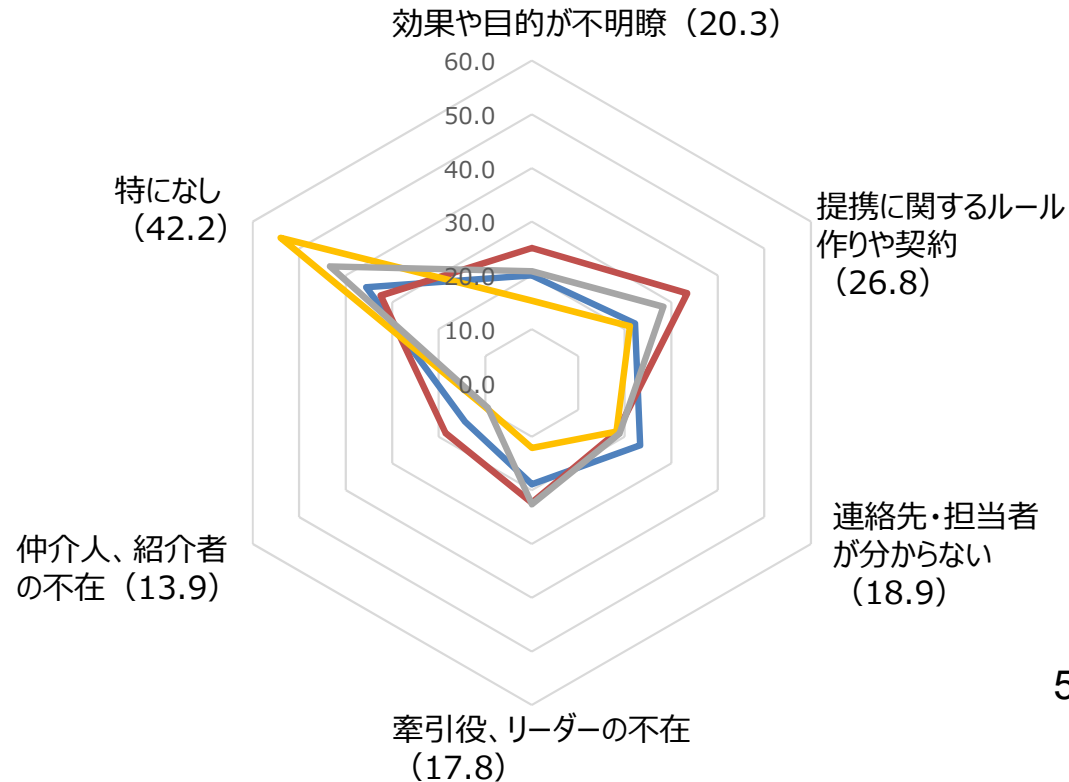
連携における課題（カテゴリ別）

— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設



連携における課題（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



○案内をする職員・スタッフの人数（総数）は、全体では「6～9人」32.2%と最も多い（平均人数6.64人）。外国語ネイティブの職員・スタッフが「いる」割合は20.4%で、約8割の案内所は外国語ネイティブの職員・スタッフが勤務していない。

○案内をする職員・スタッフ数は、**カテゴリⅢが他の約2倍を配置**。

○外国語ネイティブの職員・スタッフの配置も、カテゴリⅢは53.1%と高く、一方、カテゴリⅠとパートナー施設は10%強にとどまる。

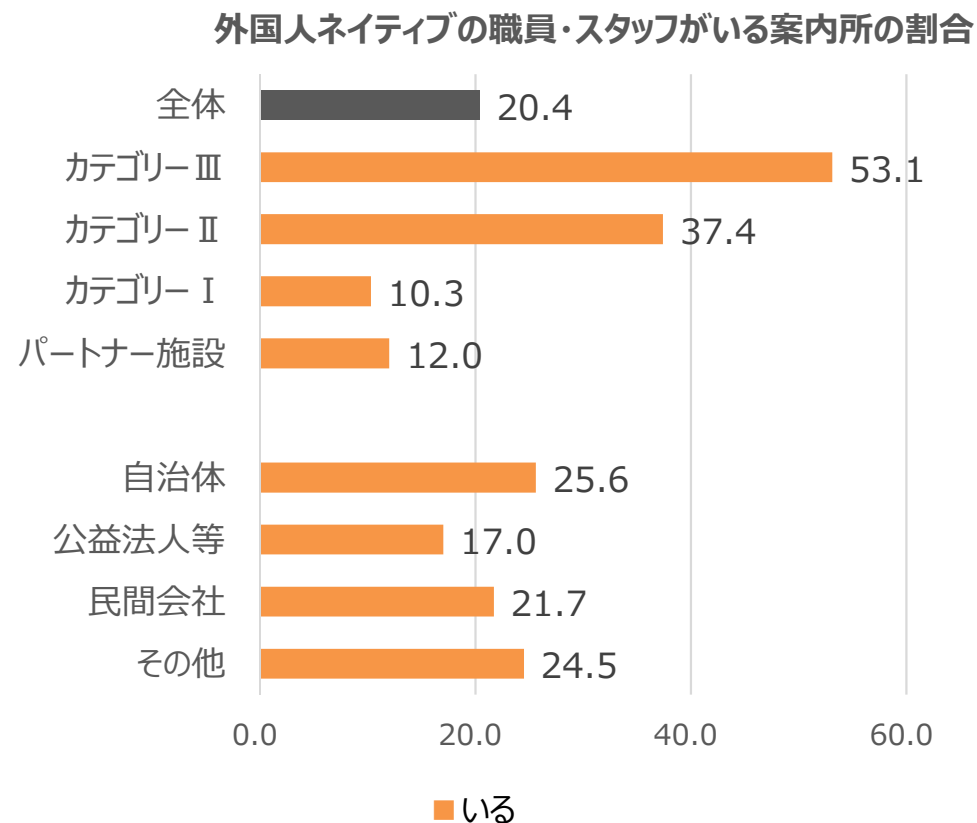
Q5. 貴案内所で案内をする職員・スタッフの人数（総数）をご記入ください。

カテゴリ	平均人数
全体	6.64人
カテゴリⅢ	13.39人
カテゴリⅡ	6.69人
カテゴリⅠ	5.74人
パートナー施設	6.78人

管理・運営	平均件数
全体	6.64人
自治体	6.32人
公益法人等	6.03人
民間会社	6.76人
その他	10.21人

○案内をする職員・スタッフ数は、その他を除くと6人台。
○外国語ネイティブの職員・スタッフを配置している案内所は、自治体が最も多く、公益法人等は17.0%とやや低い。

Q7. 外国人ネイティブの職員・スタッフはいらっしゃいますか。



○採用における課題としては、全体では「応募者の数が少ない」が最も多く（41.2%）、次いで「求めるレベルの応募者が来ない、少ない」27.2%。

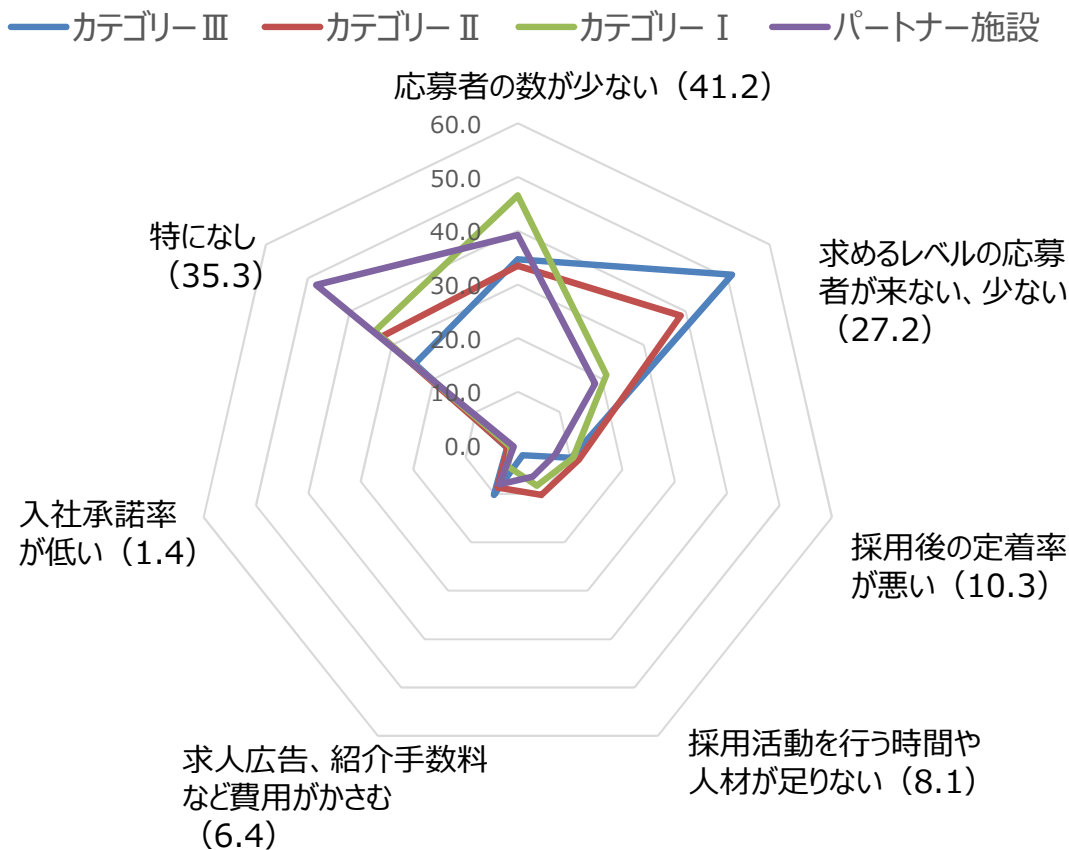
- 「求めるレベルの応募者が来ない、少ない」はカテゴリⅢが約半数で挙げられ、他カテゴリより高い。
- パートナー施設では約半数が課題は「特になし」としている。
- カテゴリⅠは「応募者数の数が少ない」が他カテゴリより多い。

○民間会社は、「応募者の数が少ない」が47.0%と高く、一方で「求めるレベルの応募者が来ない、少ない」は16.6%と低い。

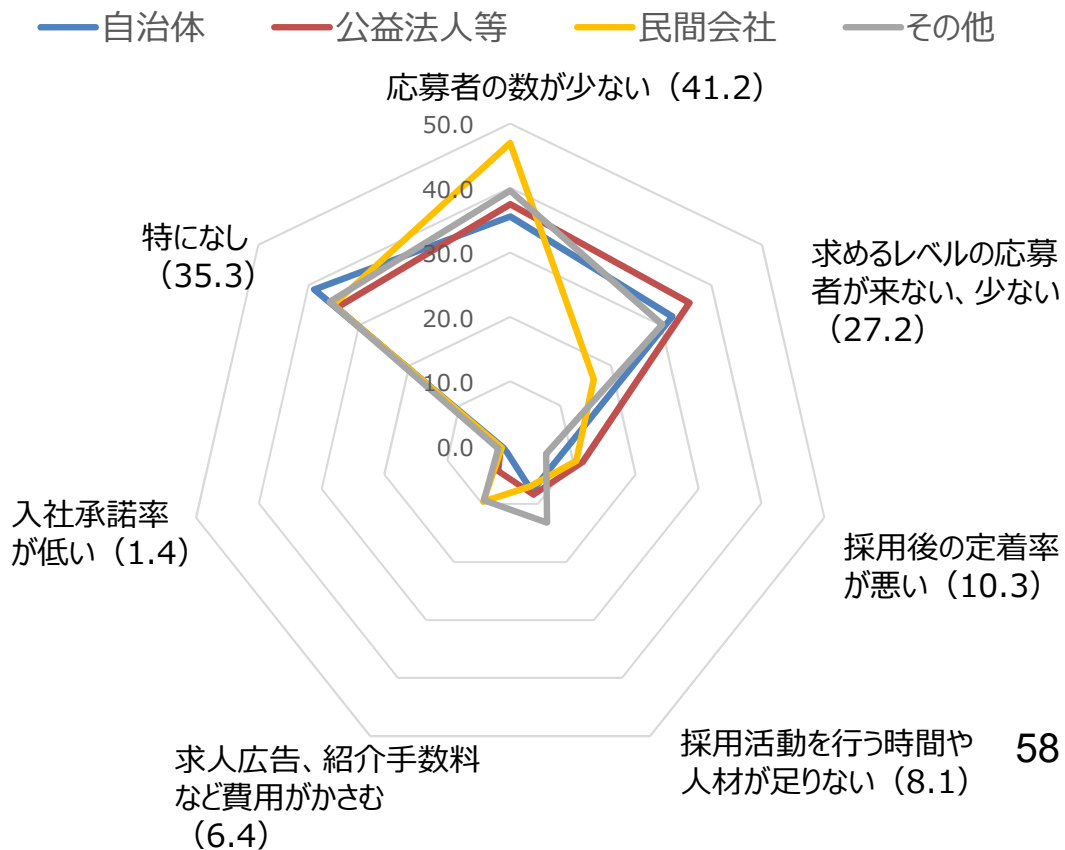
Q9. 貴案内所の職員・スタッフの採用における課題は何ですか。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

採用における課題（カテゴリ別）



採用における課題（管理・運営別）



○教育研修の内容としては、全体では「接客応対・ホスピタリティ」が**61.4%**と最も多く、「観光案内に役立つ知識」や「地域の最新情報」なども4～5割あり、実際の案内の技術・スキルや地域の知識・情報が重視されている。一方、「マーケティング」は**8.2%**に留ま

○カテゴリーⅢでは「接客応対・ホスピタリティ」、「観光案内スキル」、「対象地域の観光案内に役立つ知識」が各80%前後と高い割合で実施されている。

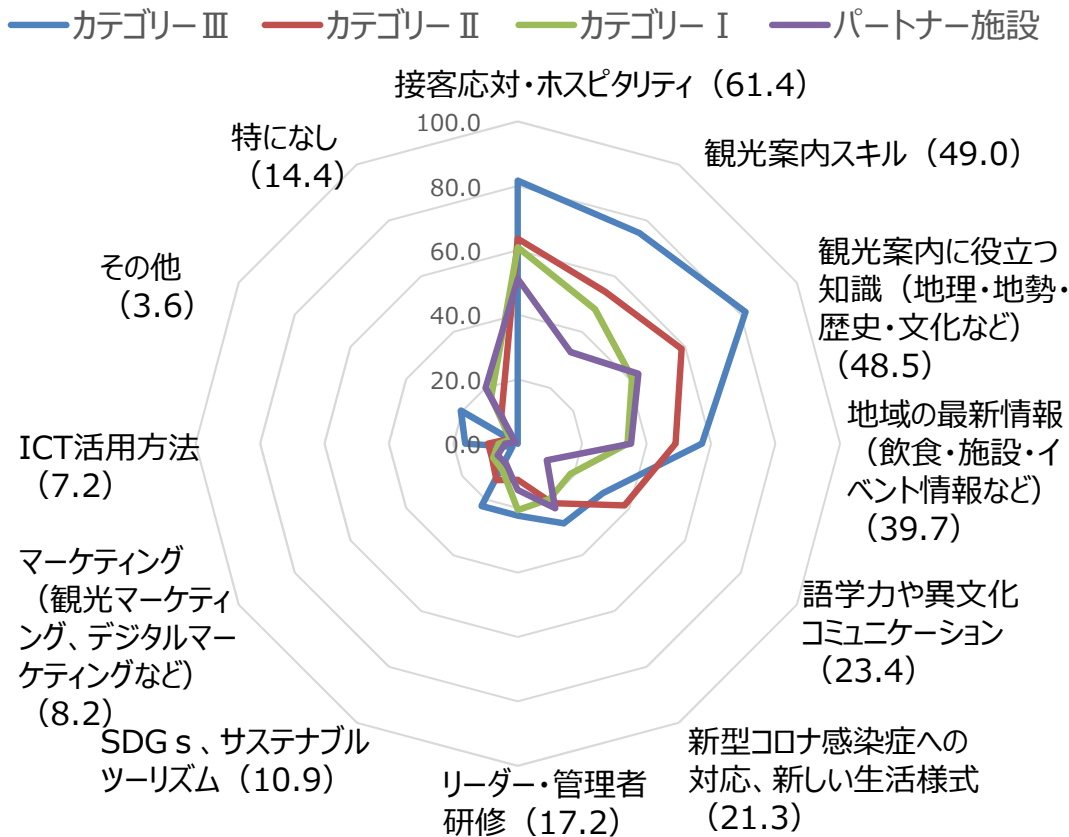
○民間会社では「接客応対・ホスピタリティ」が72.8%と高い。「リーダー・管理者研修」も32.6%と、他の管理・運営組織と比べて高い。

○「マーケティング」は公益法人等が13.0%で最多。

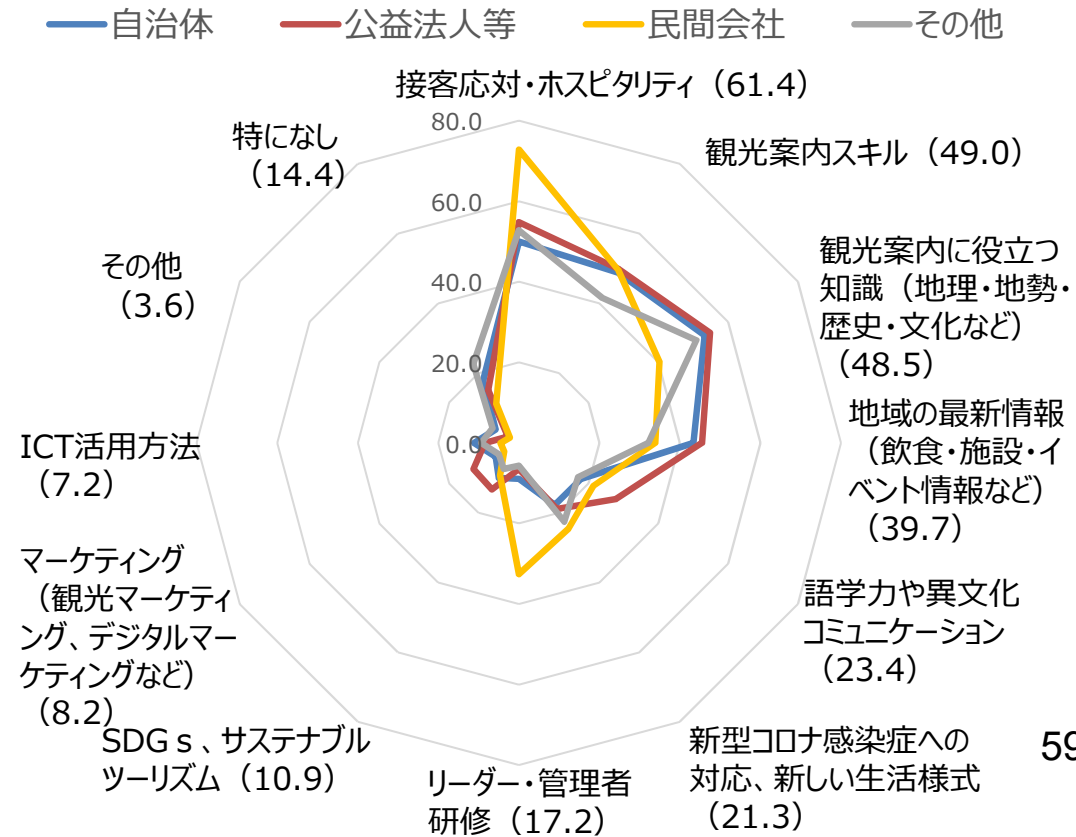
Q12. 教育研修の内容はどのようなものですか。（複数選択可） -カテゴリー別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

教育研修の内容（カテゴリー別）



教育研修の内容（管理・運営別）



○教育研修の課題としては、全体では「実施に時間や手間がかかる」が最も多く（38.5%）、次いで「効果的、魅力的なプログラムが少ない」が15.9%、「費用がかさむ」が14.8%と続く。課題が「特になし」は37.5%。

○カテゴリⅢは「特になし」が22.4%と最も少なく、「時間や手間がかかる」が5割弱と最も高い。

○カテゴリⅠとパートナー施設では「特になし」が40%以上と高い。

○民間会社では、「費用がかさむ」「時間や手間がかかる」が、他の管理・運営組織と比べて高くなっている。

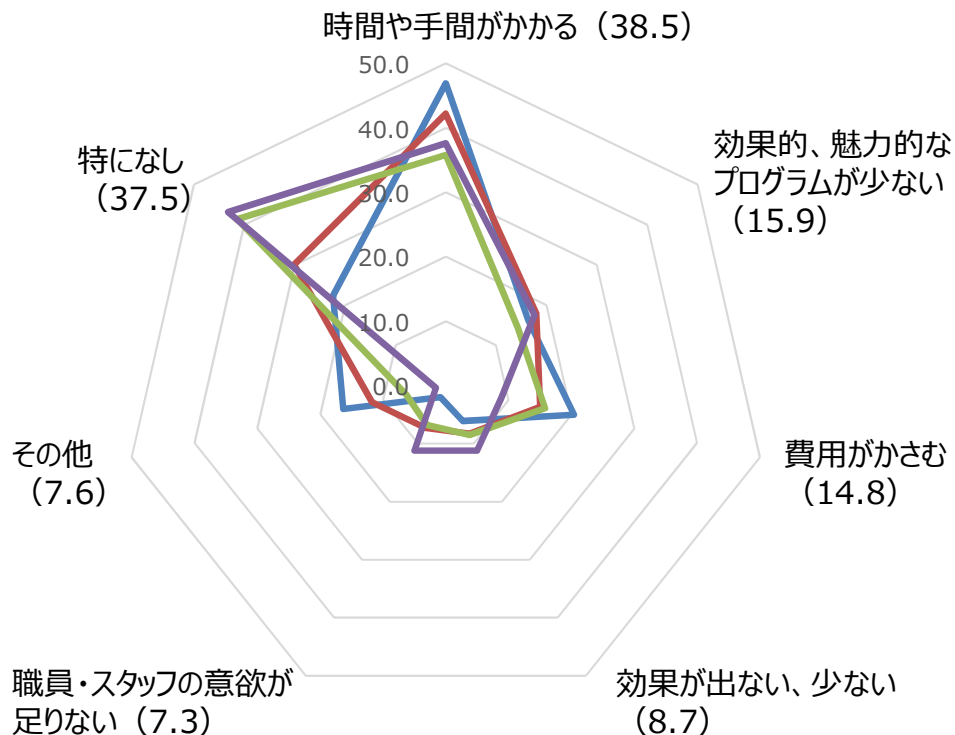
○自治体は「特になし」が5割弱。

Q13. 教育研修における課題は何ですか。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

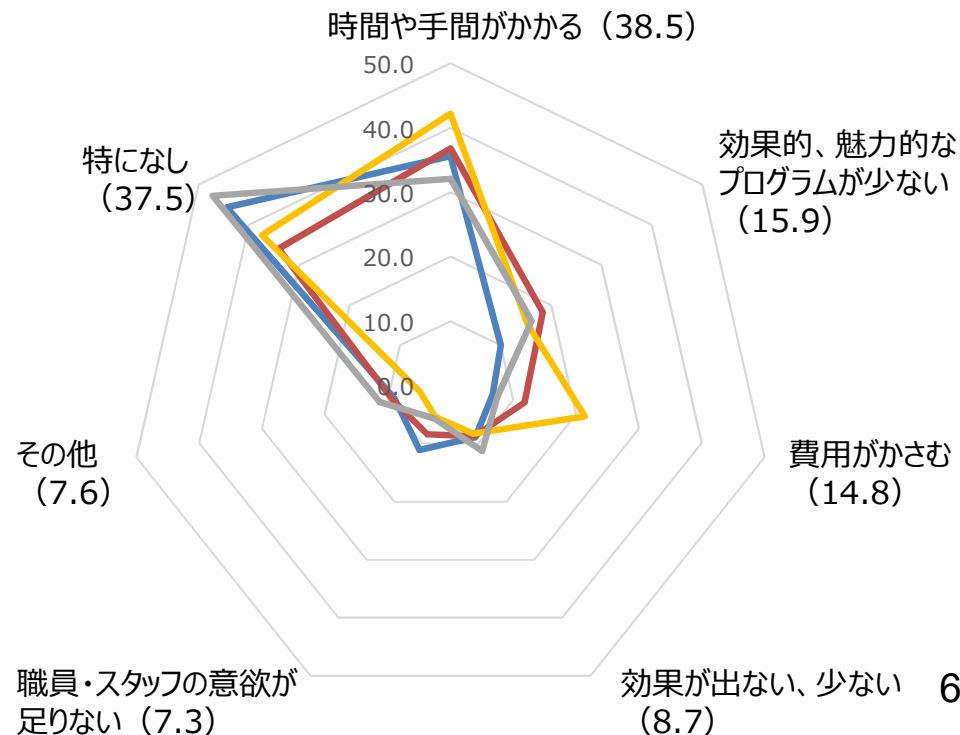
教育研修の課題（カテゴリ別）

— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設



教育研修の課題（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



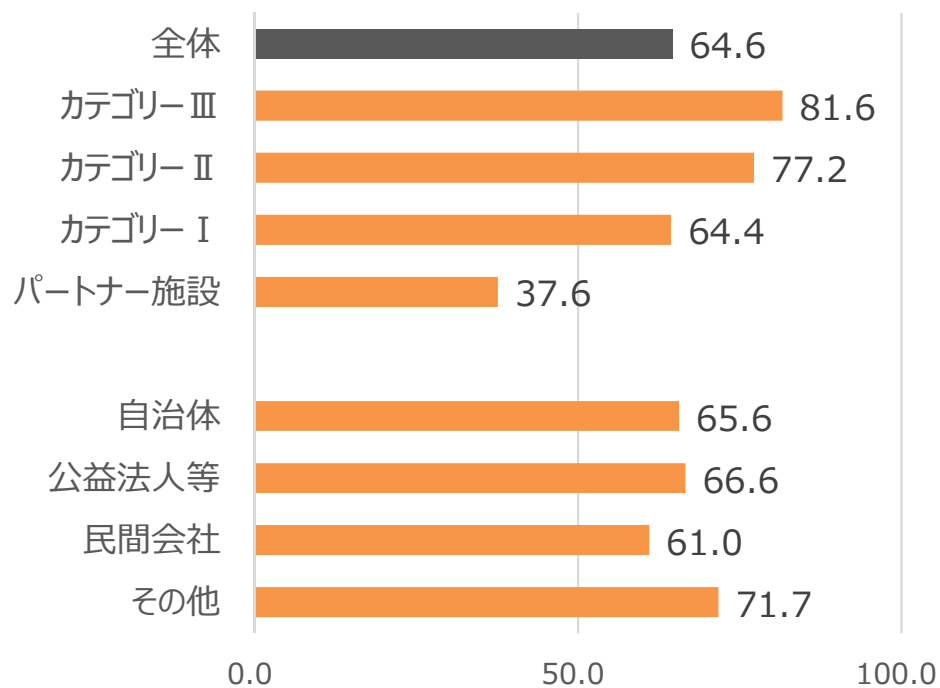
○JNTO認定外国人観光案内所専用サイトについて、**全体では64.6%が使用。**

- カテゴリⅢやⅡは8割前後がサイトを使用しているのに対して、パートナー施設では37.6%と低い。
- 使用頻度は、カテゴリⅢ・Ⅱ・Ⅰでは月1回以上が8～9割。カテゴリⅢでは15%が週1回以上使用している。

- 自治体・公益法人等・民間会社共に6～7割弱でサイトを使用している。
- 使用頻度は自治体の15.3%が週1回以上使用しており、他主体より頻度が高い。

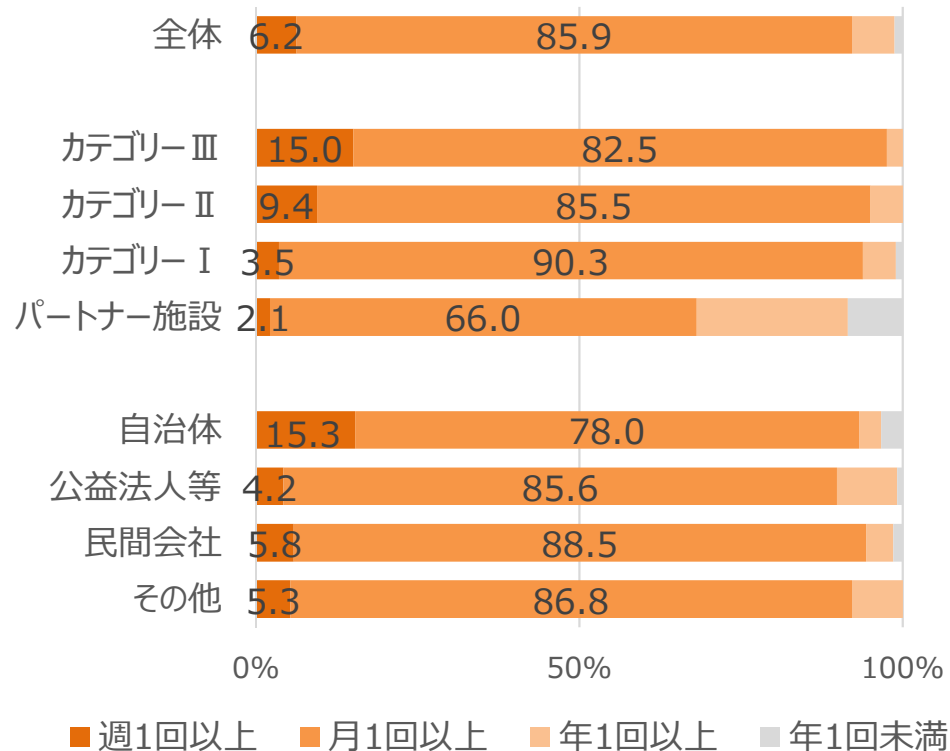
Q19. JNTO認定外国人観光案内所専用サイトを使っていますか。(SA)

JNTO認定外国人観光案内所専用サイトを使っている案内所の割合



Q20. [Q19で使っていると回答した方] どのくらいの頻度で閲覧していますか。(SA)

JNTO認定外国人観光案内所専用サイトの使用頻度



○JNTO認定外国人観光案内所専用サイトの閲覧の目的は、全体では「**月次・年次レポートの提出（お題のチェック）**」が**84.9%**で最多。

○カテゴリ I・II は約9割が「月次・年次レポートの提出」を目的としている。
○パートナー施設では「月次・年次レポートの提出」と「アンケート回答」が40%前後と低く、「最新情報のチェック、各種資料の閲覧」が68.1%と高い。

○全ての主体で「月次・年次レポートの提出」が最多。
○「最新情報のチェック、各種資料の閲覧」は自治体が高く、「各種登録変更申請手続き」は公益法人等で高い。

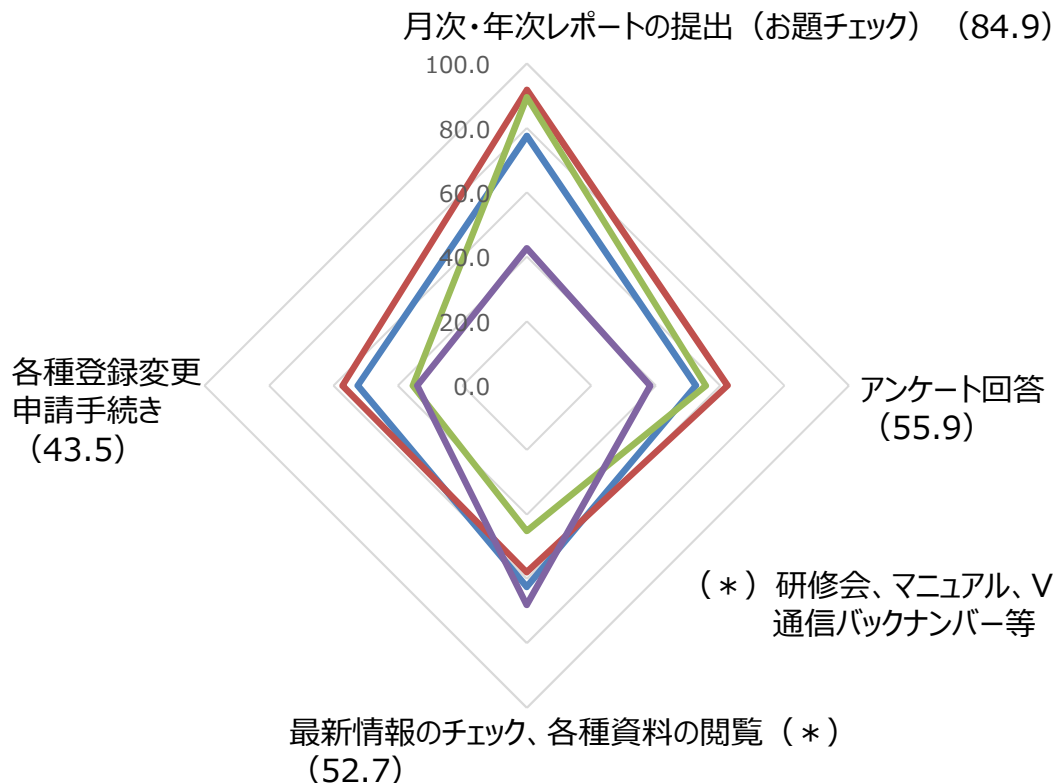
Q22. [Q19で使っていると回答した方]

JNTO認定外国人観光案内所専用サイトを閲覧する際の目的は何ですか。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

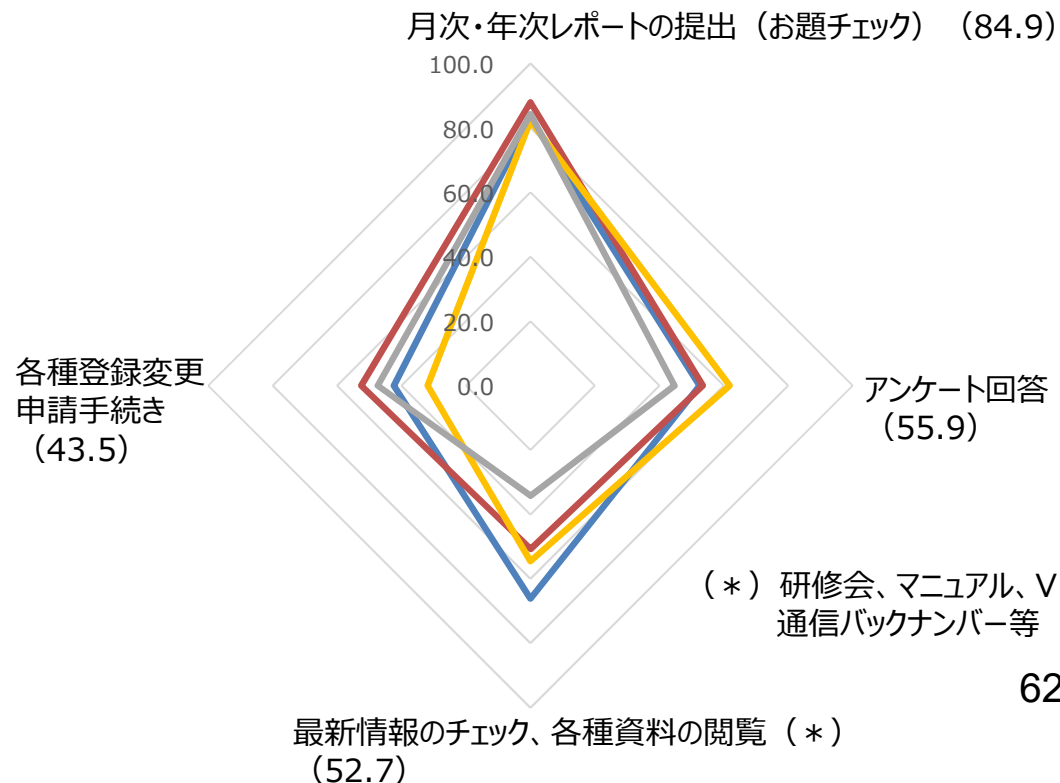
閲覧の目的（カテゴリ別）

— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設



閲覧の目的（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



○JNTOから提供して欲しい情報は、全体では「案内所運営に役立つ知識や情報」65.7%と「国内の観光に関する最新情報」60%以上と高く（63.9%）、「他の案内所の取組・連携事例紹介」が50.1%。

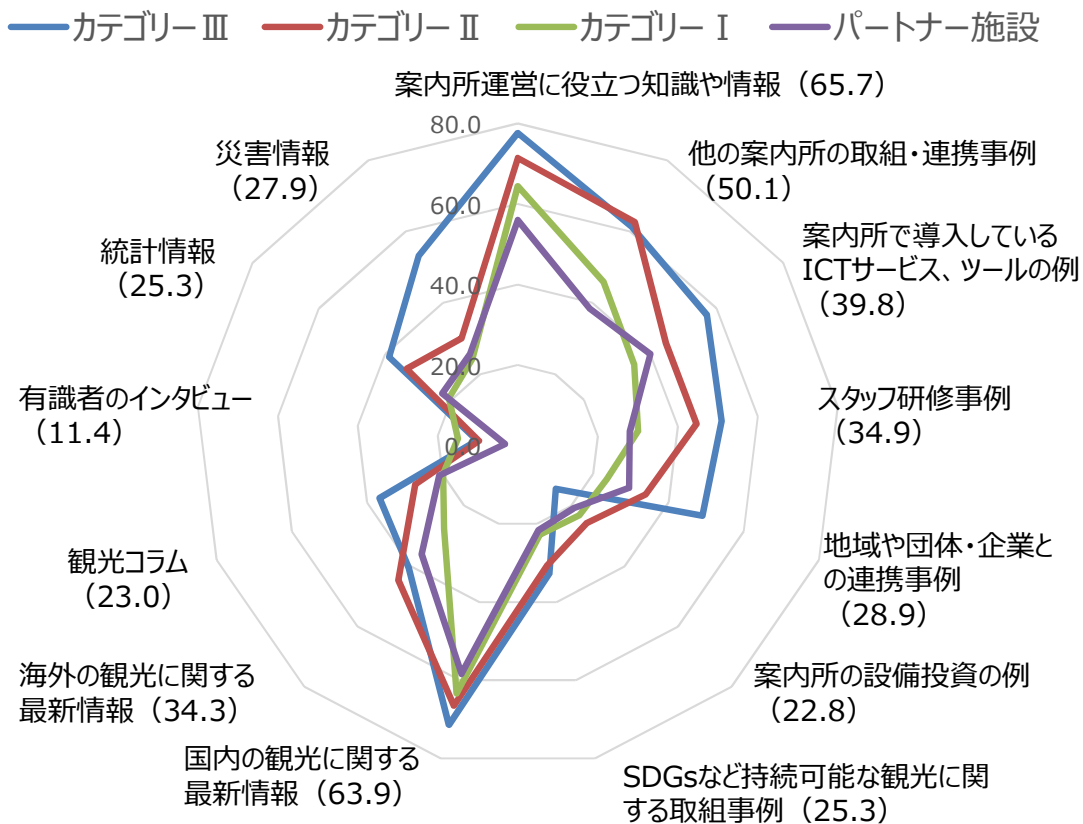
○カテゴリⅢでは、「案内所運営に役立つ知識や情報」や「国内の観光に関する最新情報」が約8割である他、他の案内所の取組事例など各分野での事例を求めている割合が最も高い。

○自治体では「観光コラム」、公益法人等では「統計情報」が、それぞれ全体を10%以上上回る。
○民間会社では、「他の案内所の取組・連携事例紹介」や「統計情報」へのニーズは他主体よりも低い。

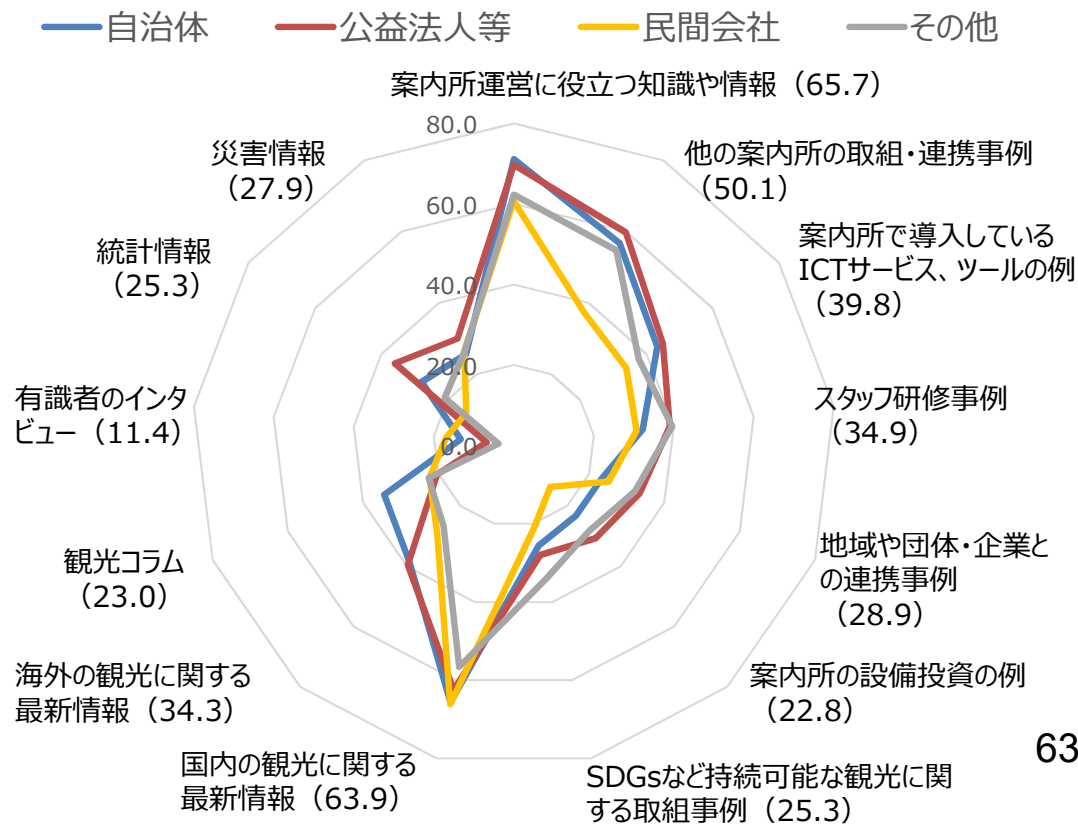
Q23. JNTOから提供してほしい情報はは何ですか。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

提供して欲しい情報（カテゴリ別）



提供して欲しい情報（管理・運営別）



○実績データの活用方法は、全体では「接客サービスの改善に活用」が48.0%と最も多く、「パンフレットなど案内ツールの制作に活用」25.3%、「地域にフィードバックして情報を共有」19.3%で、**実績データを何らかの形で活用している案内所は7割以上**であるが、「新しいサービスなどの企画に活用」18.0%、「プロモーション活動に活用」は15.7%。

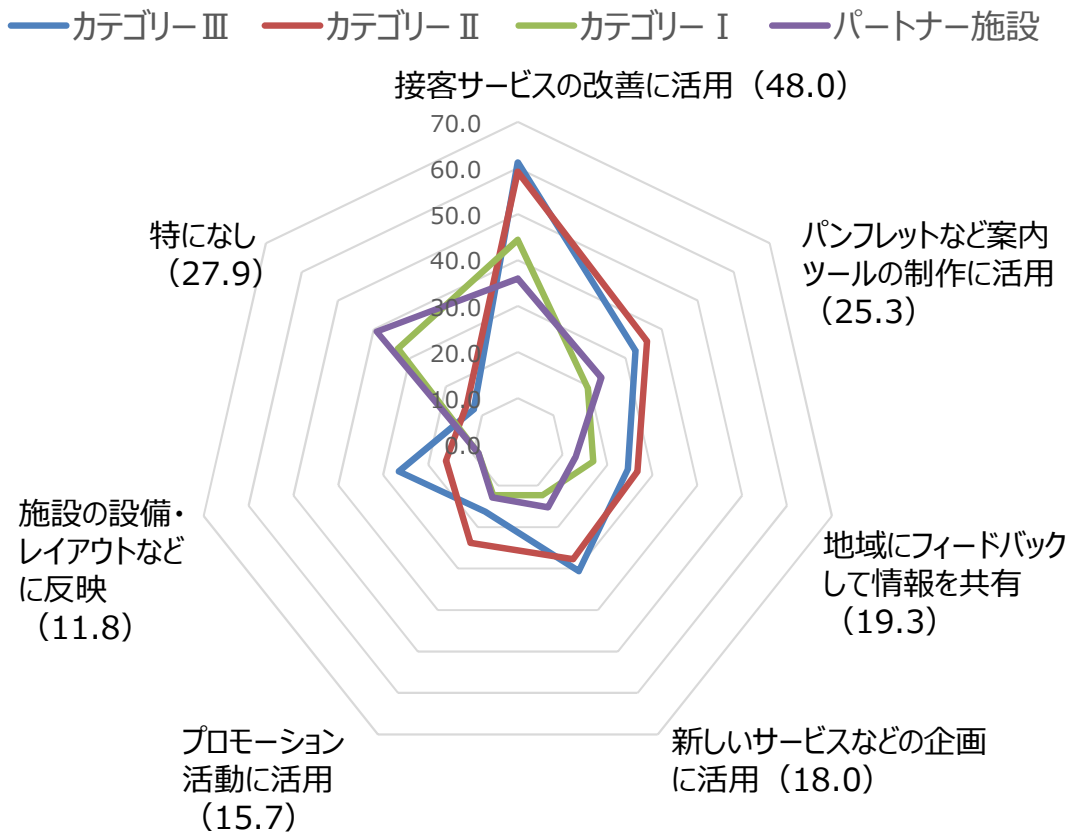
- カテゴリⅢ・Ⅱでは、「接客サービスの改善」や「案内ツール制作」に実績データを活用している案内所が多い。
- カテゴリⅢ・Ⅱでは「新しいサービスなどの企画に活用」が約3割、カテゴリⅡでは「プロモーション活動に活用」も他を上回っている。
- パートナー施設やカテゴリⅠでは「特になし」が比較的多く、活用されていない。

- 自治体では「接客サービスの改善」に特に活用。
- 民間会社は「特になし」が約4割で活用していない案内所も多い。
- 公益法人等では「接客サービスの改善」の他、「案内ツール制作」「地域へのフィードバック」「プロモーション活動」「新しいサービス企画」などにも活用。

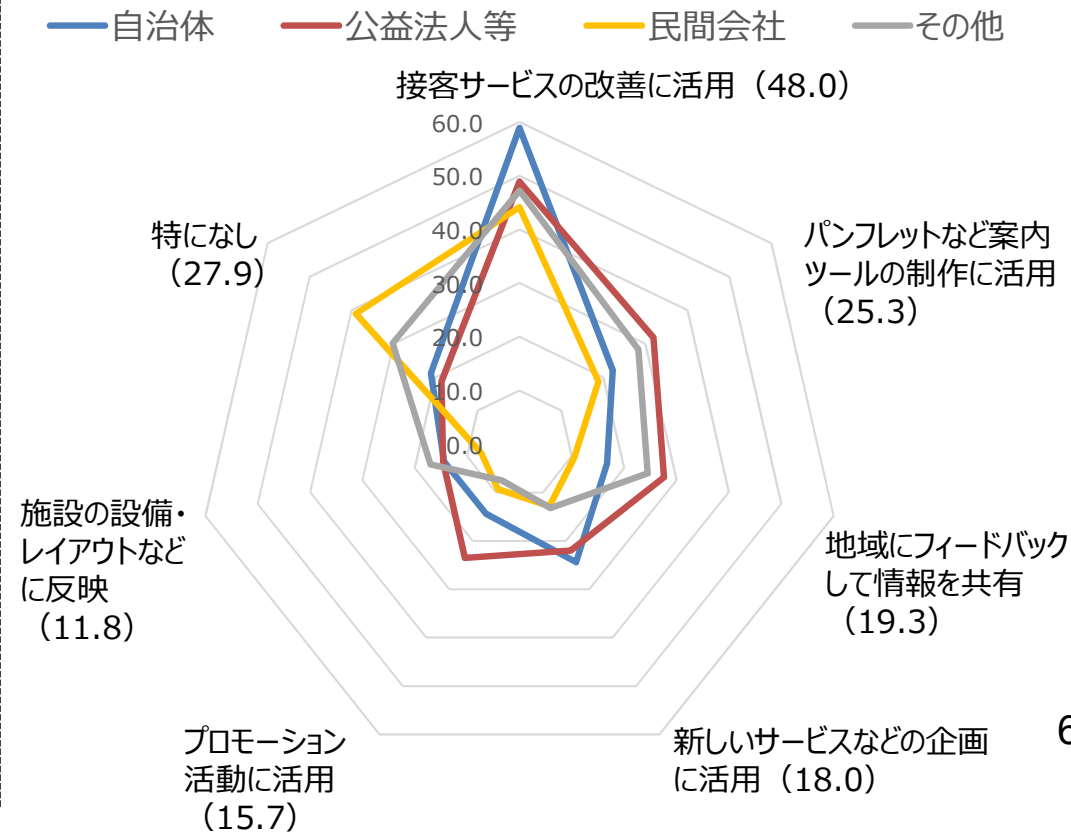
Q25. 実績（人数・国籍・要望など）データはどのように活用していますか。（複数選択可） -カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

実績データの活用方法（カテゴリ別）



実績データの活用方法（管理・運営別）



○ICT活用の課題としては、全体では「**予算の確保**」が最も多く（67.9%）、「**職員・スタッフの知識・スキル不足**」が42.5%、「**ソフト・ハード等の価格**」が31.7%。「**特になし**」は14.5%であり、**8割以上の案内所がICT活用に関わりの課題を持っている。**

- 「**職員・スタッフの知識・スキル不足**」は、**カテゴリーⅢ**では30.6%と全体に比べ10%以上低く、他カテゴリーと差がみられた。
- 全てのカテゴリーで「**導入による効果が不透明**」が**3割前後**で、3割程度は効果が理解されていない。

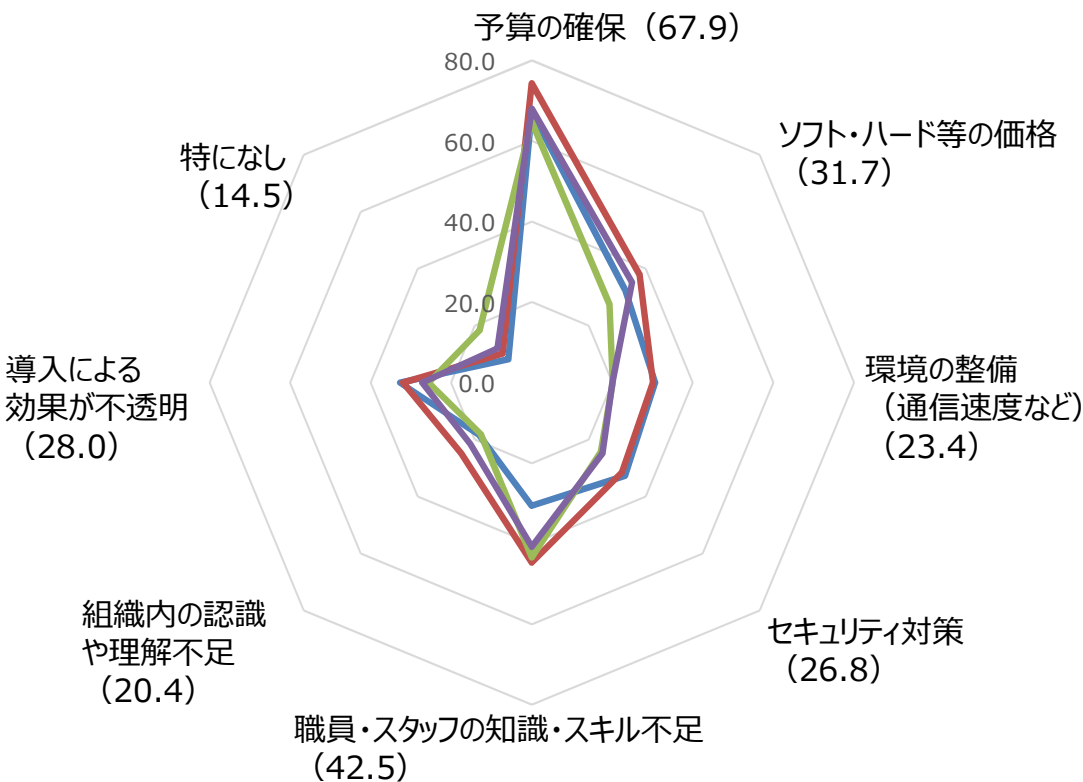
- 公益法人等や自治体**では「**予算の確保**」が**7割前後**と高く大きな課題となっている。「**知識・スキル不足**」も約5割に及ぶ。
- 民間会社**では、他主体よりも課題を感じている項目は少ないが、「**導入による効果が不透明**」が3割超。

Q43. ICTを活用していく上での課題をお聞かせください。（複数選択可） -カテゴリー別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

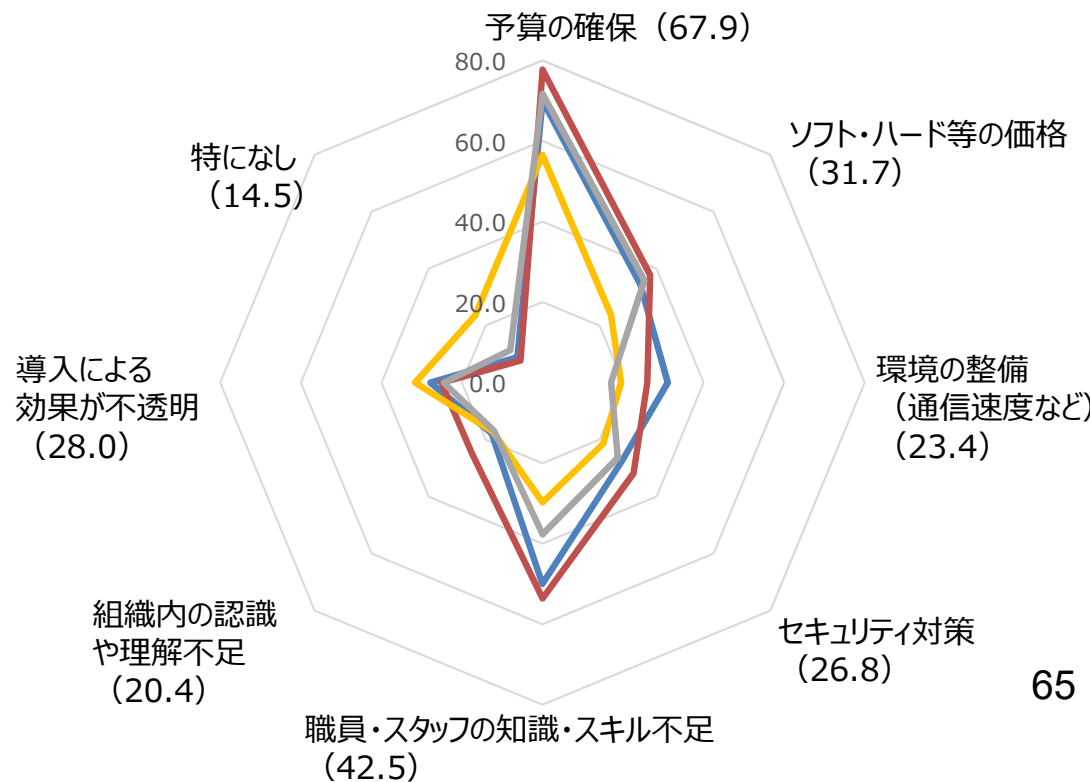
ICT活用の課題（カテゴリー別）

— カテゴリーⅢ — カテゴリーⅡ — カテゴリーⅠ — パートナー施設



ICT活用の課題（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



アンケート結果 ③全体課題（持続可能な案内所運営など）：KPIの設定

○KPIの設定については、全体ではKPIを「設定している」11.9%、「設定する予定」6.3%。「設定していない」案内所が8割以上。
 ○KPIの設定項目は、「来所者数」が65.5%と最も多く、「来所者の満足度」43.7%、「SNS指標」が40.1%。

○KPIの設定は、カテゴリーⅢは「設定している」が32.7%と最も高く、逆にパートナー施設は6.4%。
 ○設定項目は、カテゴリーⅡが「来所者数」78.6%と最も高く、「案内対応人数」も比較的高い。
 ○カテゴリーⅢは各項目共に他カテゴリーよりも設定している案内所が少ない。

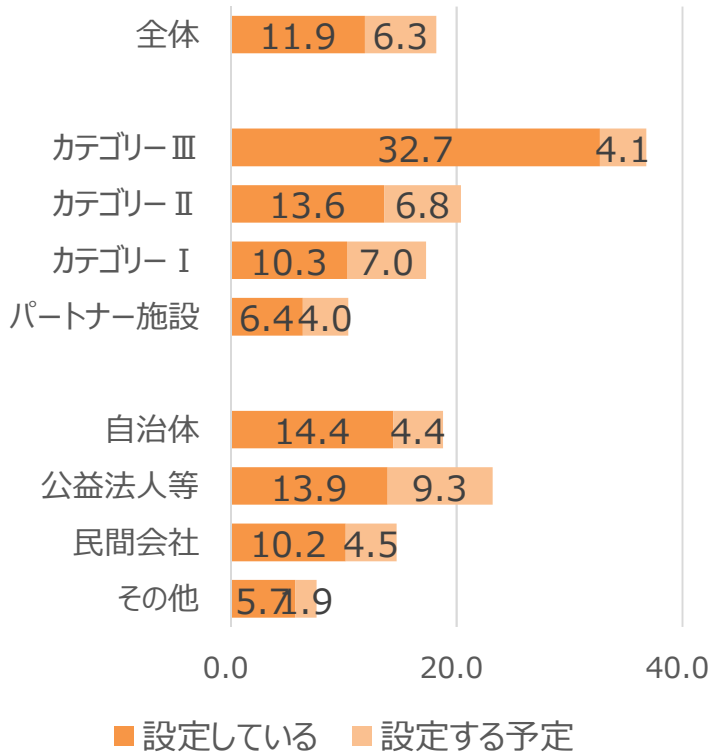
○KPI設定は、自治体・公益法人等・民間会社共に10～15%程度。
 ○設定項目は、民間会社では「案内対応人数」が47.8%と、全体を10%以上上回っており、「有料サービス利用者数及び収益」も他主体より多い。
 公益法人等は「SNS指標」を設定しているのは約5割。

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

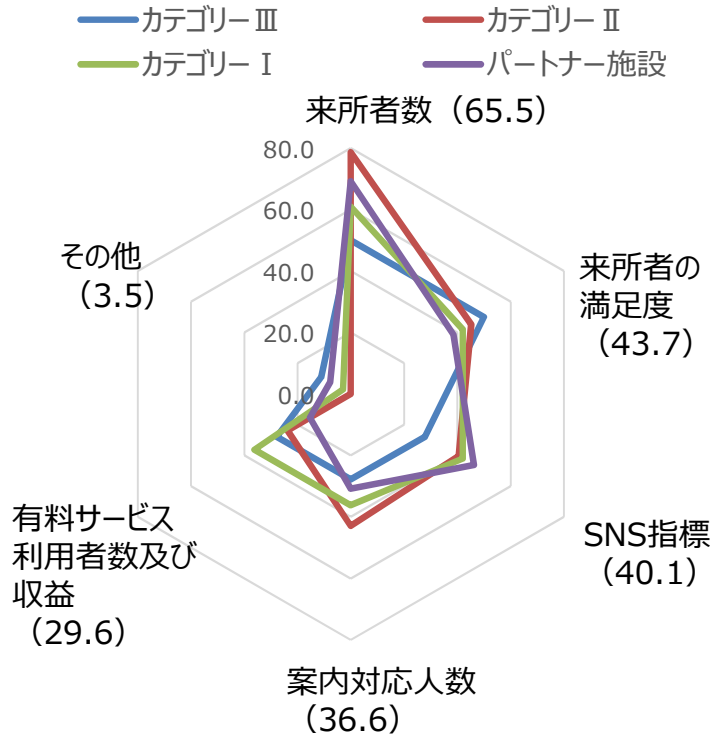
Q44. 貴案内所においてKPIの設定はしていますか。
 (SA) -カテゴリー別/管理・運営別-

SQ44s. [Q44で「設定している・設定する予定」と回答した方] どのようなKPIを設定していますか。設定する予定ですか。(複数選択可) -カテゴリー別/管理・運営別-

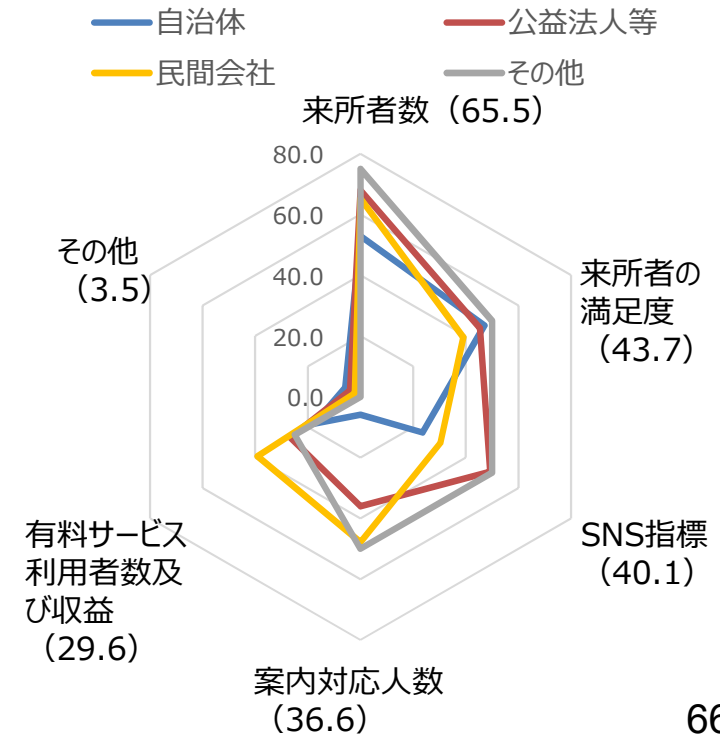
KPIの設定の有無



KPIの設定項目（カテゴリー別）



KPIの設定項目（管理・運営別）



○KPIを設定していない理由は、全体では「KPIをどのように設定したらよいかわからない」25.3%と「KPIの活用方法や効果がわからない」24.3%がそれぞれ20%以上と高い。

○「KPIをどのように設定したらよいかわからない」、「KPIの活用方法や効果がわからない」ともに、カテゴリⅡとパートナー施設で30%前後とやや高い。
 ○カテゴリⅢ・Ⅰでは「特になし」が5割を超え、KPI設定をそもそも検討していないと思われる案内所も多い。

○自治体と民間会社は「特になし」が約6割で、KPI設定をそもそも検討していないと思われる案内所も多いと思われる。

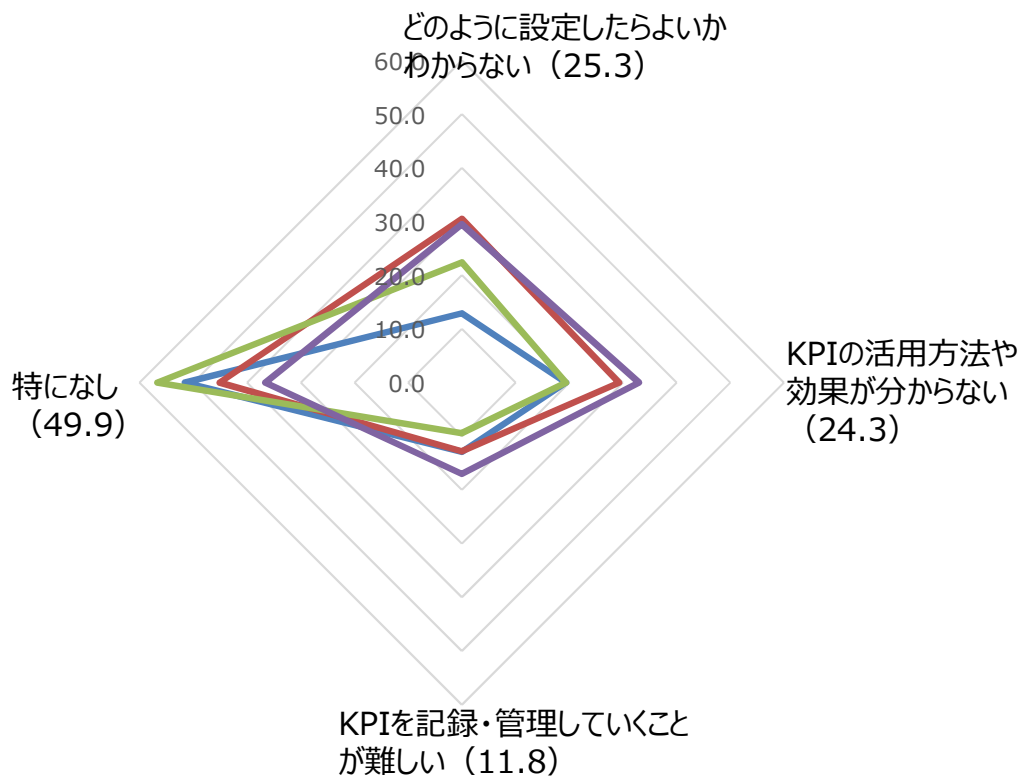
SQ44b. [Q44で「設定していない」と回答した方]

KPIを設定していない理由は何ですか。（複数選択可）-カテゴリ別/管理・運営別-

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

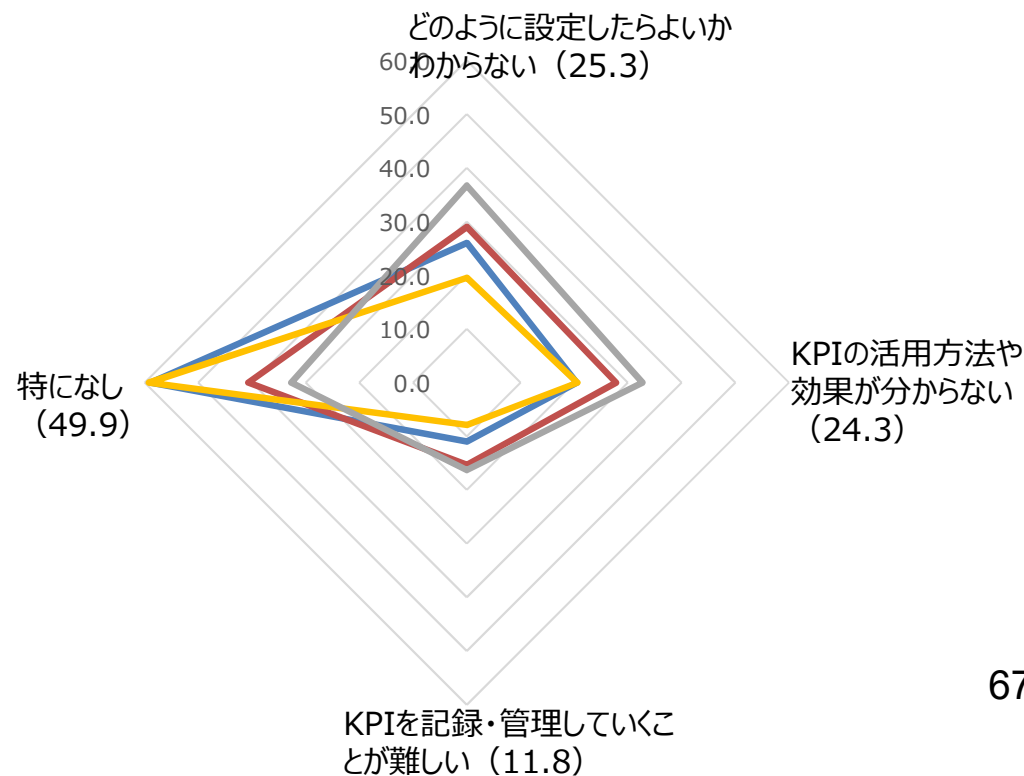
KPIを設定していない理由（カテゴリ別）

— カテゴリⅢ — カテゴリⅡ — カテゴリⅠ — パートナー施設



KPIを設定していない理由（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他



アンケート結果 ③全体課題（持続可能な案内所運営など）：KPIの設定

○各項目の自己採点について、全体では「⑤情報収集や収集した情報の活用」71.4%、「①利用者の満足度向上/リピーターのための取組」66.9%、「②スタッフのモチベーション維持・向上」63.0%で評価が高い。
特に「⑦ICTの利活用」は自己採点が低い（33.2%）。

○**カテゴリーⅢ→カテゴリーⅡ・Ⅰ→パートナー施設の順**で各項目において自己採点が低くなっている。

○全ての主体で全体の傾向と同様であるが、**自治体においては「収益確保・コストダウンの工夫」の面で自己採点が低い。**

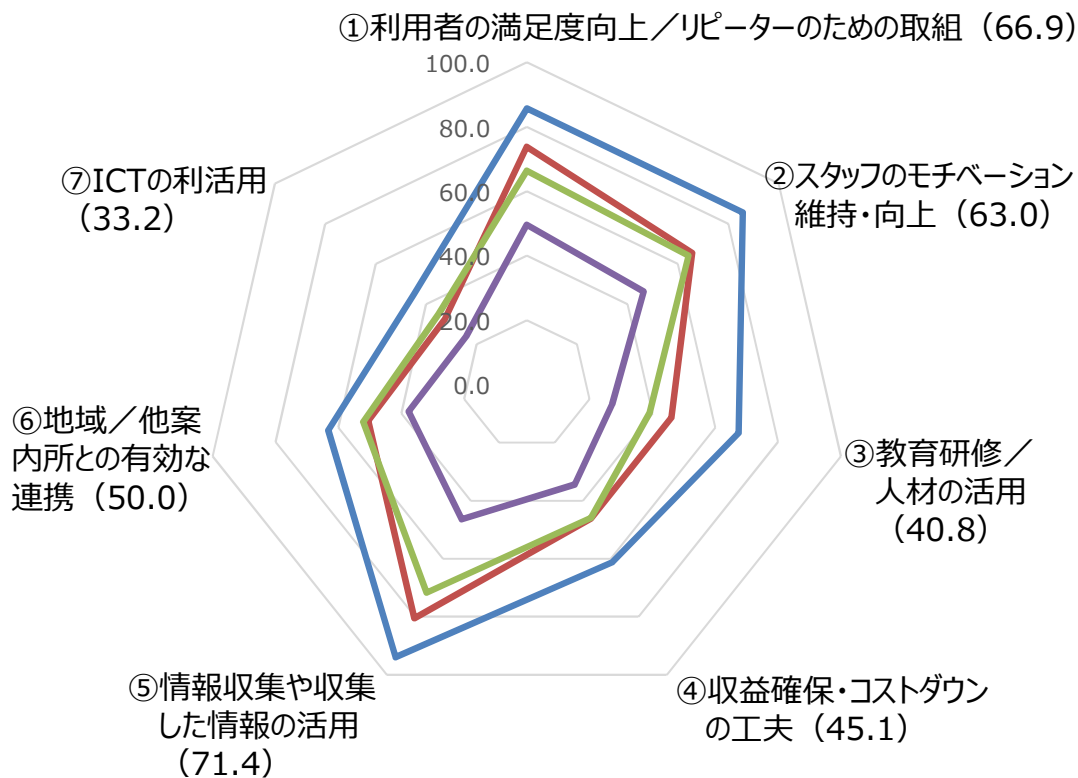
Q45. 貴案内所について自己採点してください。(SA) -カテゴリー別/管理・運営別-

*「当てはまる」+「やや当てはまる」の合計

グラフ（ ）内数字は全体の比率：単位%

自己採点（カテゴリー別）

— カテゴリーⅢ — カテゴリーⅡ — カテゴリーⅠ — パートナー施設



自己採点（管理・運営別）

— 自治体 — 公益法人等 — 民間会社 — その他

