

令和2年度
インバウンド受入支援事業

実施報告書

令和2年10月

中部広域市町村圏事務組合

目 次

■ 事業目的・実施内容	2
■ 実施内容	
(1) 通訳案内士聞き取りによる国籍別インバウンド(台湾・中国・英語圏) の行動傾向と嗜好	3
(2) 支援対象観光施設等との意見交換	8
(3) アジア諸国が取り組んでる新型コロナウイルス感染症対策例	29
■ 総 括	31

事業目的・実施内容

事業目的

沖縄県中部広域圏内（沖縄市・うるま市・北谷町・北中城村・中城村）でインバウンド受入を行う観光施設等を対象に、インバウンドに関する専門知識を有する者から受入れに関するアドバイス等の支援を行うことにより、観光施設等のインバウンド受入体制整備の支援に取り組むこと。

実施内容

沖縄県中部広域圏内でインバウンド受入を行う観光施設等を対象に、通訳ガイドを講師に迎え、インバウンド（台湾・中国・英語圏の観光客）を意識した、「外国人観光客の視点」を具体的に伝えつつ、受入体制の整備（新型コロナウイルス感染症の対策を含む）やサービス向上に関するアドバイス等の支援を行う。

手法としては、JTB沖縄と契約のある通訳ガイド6名（台湾2名・中国2名・英語圏2名）を講師として、バスツアー形式により1日5施設程度を実際に視察し、各観光施設に応じた的確なアドバイス等の支援を行う。また、バスツアー形式による視察は週1回程度の実施頻度とし、3回実施する（1事業所に対するアドバイス等の支援は1回）。

業務手順

- (1) 中部広域圏内支援対象観光施設等の選定調整
- (2) 支援対象観光施設等との日程調整
- (3) バスの手配
- (4) 通訳ガイドの手配
＜ガイドの選定基準＞
※地域限定または特例通訳案内士資格を所有するベテラン通訳ガイド
※各国から来沖した外国人観光客にガイディングをし、外国人観光客のニーズを熟知
- (5) 支援実施当日の進行管理
- (6) 業務実施報告書の作成及び提出
※国籍別の行動傾向や嗜好等を記載した上で各観光施設の個別支援内容を記載



<実施方針>

日々インバウンド業務に携わる担当者が主となり、JTB沖縄と契約のある優秀かつ経験豊富なガイドを活用し、国籍に沿った嗜好や特徴を踏まえながら、本事業を推進していく。
関係者及び関係団体とは、新型コロナウイルス感染防止の共通認識を持ち、徹底した対策を講じながら、連携していく。

(1) 通訳案内士聞き取りによる国籍別 インバウンド

(台湾・中国・英語圏) の行動傾向と嗜好

中華圏

○台湾

- ・台湾人にとって沖縄は、温かな人柄や文化、気候、風土のすべてにおいて「第二の故郷」といえる土地になっている。
- ・LCC等の格安航空会社の普及、また民泊などの増加によって、これまでの課題であった航空券や交通手段、宿泊先が個人レベルでいつでもどこでも誰でも簡単に手配できるようになり、若い世代の家族連れや友人同士が手軽に旅行を楽しめている。
- ・帰国後は、自身の旅行記をSNSにスケジュール行程を含め写真とともに投稿する人も多い。
- ・レンタカー利用が増加する一方で、事故も少なくない。また、シーズンによってはレンタカーが借りられないケースがあり、電車がない沖縄では中部～北部への移動は定期バス、または観光タクシーを利用する旅行者が増加する。その際、多言語システムが搭載されたタクシー、または多言語ガイド兼ドライバーのニーズは高い。
- ・リゾートホテルだけでなく、民泊や生活設備の整ったホテルへ宿泊し、地元の食材を自ら買い付け、調理するなど沖縄で暮らすように旅することを目的とした長期滞在の旅行者も増えている。少し前までは、「爆買い」いわゆる「モノ消費」が旅の目的だった。現在は「コト消費」の旅行が注目され、果物の収穫体験やスーパー、道の駅で購入した和牛や海産物などの食材を宿泊先で自ら調理し、「食べる」体験そのものを「観光」とする旅行者も増えている。

○中国

- ・大多数の中国客は質素でのどかなところよりも、賑やかで華やかな場所を好む傾向がある。古い城跡や古民家よりもモダンで近代的な所が好まれる。
- ・自分自身は時間に対してルーズなわりに、他人に対してせっかち。
- ・買い物が大好きで、観光や食事の時間を短縮してでもショッピングに行きたがる。
- ・近年中国大陸ではキャッシュレスがかなり進み、現金を持ち歩く人がほとんどいない。中国国内では生活上でのあらゆる決済をAlipayやWeChatPayで済ませることに慣れてきている中、日本や沖縄の小さな飲食店やお土産店、観光施設、アクティビティ等では電子決済不可なところが多い事に不便を感じ、消費意欲を削られる。インバウンド受入には電子決済とWi-Fiの完備が必要不可欠である。
- ・近年中国では和食がブームで、若者は刺身などの和食が大好き。中国国内より安く鮮度の良いお刺身を食べられるのが日本旅行の楽しみの一つであることに比べ、年配者は刺身等の生ものが苦手。また、年齢層を問わずに食事習慣としてお冷が苦手、温かいお湯やお茶が好まれる。
- ・沖縄の海や空を満喫できるアクティビティも若者には魅力的である。

中華圏

○香港

- ・日本の季節、自然、スポーツイベントに興味があり、花見（桜や紅葉など）、グルメ（特にお寿司・牛肉、海鮮、刺身）、夏祭り・花火大会、温泉、買い物（日本ブランドのみ）、自然が織りなす絶景スポットが好き。
- ・リピーターが多いため、定番のスポットを巡るより、観光客があまり多くない穴場スポットへ行きたがる人が多い。
- ・屋台文化のため、夜遊びが好き。夜遅くまで営業している商業施設やドラッグストアでの買い物が好き。朝から夜遅くまで出かけて、時間を存分に使いたい傾向あり。

英語圏

○シンガポール

- ・時間に厳しい為、待たせるのはNG。時間は守るし、こちらにも時間通りの行動を求める。
- ・食事は現地の美味しいものを求める傾向があり、沖縄料理や日本食を好む。食に関しては多種多様で、ムスリムはハラールかムスリムフレンドリーを好み、他の東南アジア諸国のムスリムと同様、ルールに厳格な人が多い。
- ・中華系は牛肉を食さない人が多い。
- ・観光は歴史、文化、買い物を楽しむオールラウンダー。
- ・インテリやアッパー層はほかのアジア系と一緒に買い物巡りをさせられることを嫌うことが多い。
- ・経済的にも豊かであり、海外旅行にも慣れ成熟した旅を求める人が多い。
- ・So sophisticated! (とても都会的で洗練されている)
- ・旅行に対する考えが比較的欧米寄りの傾向。

○タイ・マレーシアなど東南アジアの経済的に余裕がある方

- ・時間には比較的寛容で、集合時間に遅れてくる人がいる。
- ・食事は沖縄料理を求める人は少なく、日本料理を求めてくる人が多い。
タイ人は辛みを足すために自国から調味料などを持参する人も多い。マレーシアにしてもサンバル(辛味調味料でチリソースの一種)などを用意すると喜ばれる。マレーシアの中華系は牛をNGとする人も多く、ムスリムは厳格。タイは中華系でも若者を中心に何でも食す人が多い。
- ・観光は、買い物と写真撮影に重きを置く場合が多い。タイは英語が話せない人が多いので、食事・買い物などあらゆる場面で、添乗員やガイドのヘルプが欠かせない。

英語圏

○オーストラリア・ニュージーランド

- ・モノより体験を求める傾向。
- ・自然・景観を求める人が多い。
- ・沖縄らしさ、沖縄でしかできない体験をしたい人が多い。
- ・伝統芸能や文化交流、地元の人との異文化交流に興味大。
- ・釣り好きな人が多く、男性は日本製の釣り具に興味があり、高価なルアーやリールなどを求める。

○ハワイ（日系中心）

- ・他人の時間には寛容だが、朝早くから行動する自国の生活に合わせているのか朝も早く、集合時間などの集まりも非常に早い。15分前には全員揃っているのが当然。
- ・食事はどんなものでも喜んでくれる人が多い。団体食で冷めていたりしてもあまり不満は出ない。バイキングもOK。アレルギーは比較的多めで気を付ける必要がある。
- ・観光は歴史、文化、買い物を楽しむオールラウンダー。県系の人が多いので、歴史・文化から沖縄の現代生活、儀礼・慣習まで幅広く興味を持つ。
- ・買い物は100均やショッピングモールを好む。アパレルを含めあまり高い買い物はしない。

(2) 支援対象観光施設等との意見交換

9月11日(金) 施設名: 神谷荘 所在地: うるま市

<視察内容>

定期船にて津堅島へ移動、神谷荘に到着。BBQエリア、テラス、レストラン、民宿客室を視察後、レストランにて意見交換。担当者による神谷荘及び津堅島の紹介と課題共有。

<良い点>

- ・沖繩本島に近く高速船で15分、フェリーで30分で行ける離島であり、日帰りが可能。
- ・観光客が少ないため、ビーチがきれいで海の透明度が高い。

<課題点>

- ・津堅島は空港からも遠く、主要道路である国道58号線からも遠い。勝連半島を横断して、フェリーに乗ってようやく到着する島。美ら海水族館近くの伊江島より訪問者の気持ち的には遠いかもしい。そこに来てもらうには、ここでしかできない何かを作る必要がある。
- ・フェリーを降りてからの交通手段やインフラ整備に島民を巻き込むことが必要。
- ・定期船で渡らないといけけないので、滞在時間が短いクルーズ船の観光客が立ち寄りにくい。
- ・飛行機で来沖したお客様でも、初めての来沖者は狙いにくい。
- ・現時点で、島内移動手段はレンタサイクルだけ。
- ・港から施設までの道路は草木が茂っていて、景観が良くない。

<提案>

- ・ターゲットになる可能性が有るのは、沖縄に複数回来ていて、主要観光地を遊びつくしてるリピーター客やのんびり過ごしたいファミリー、少人数企業旅行の幹部グループ等。
- ・グーグルマップに民宿の住所や店舗情報の登録を行うことで、名前を検索すると店舗情報が表示されるようにする(多言語翻訳も対応)。
- ・久高島と並び、神の島と呼ばれていることをパワースポットとして宣伝する。
- ・島内移動手段を増やす、サイクリングロードの整備、多言語対応の地図や標識を整備。
- ・マイクロツーリズムを推進、集客ターゲットを絞り、まず地元の利用を推進する。
 - 島でファミリー向けの体験イベント開催
 - 地元企業社員旅行向けパッケージ作り
- ・海の遊びとサイクリング以外に、悪天候時の体験メニューを開発(参加型体験)
 - 特産品を使った料理体験教室(ニンジンアイスクリーム、ニンジンケーキ、もずく天ぷら、もずくそば等)
 - 店内で少人数の民謡ショーを開催
 - 自転車に乗れない人のため、2名乗り自転車の導入
 - 鶏、犬、アヒル、山羊等の動物を飼って、触れ合い体験
 - 手ぶらで釣り体験のパッケージツアー(往復船運賃+送迎+釣り具+食事)
 - ビーチに魚の生簀を作り、観光客は釣りを楽しんでもらい、釣りたて新鮮な魚を調理しお客様の食事として提供する
 - ニンジンの収穫期に合わせたニンジン収穫ツアー
- ・SNSの活用(島内WIFI環境の整備)
 - インフルエンサーを招聘、島での体験様子をYouTube等に動画をUPしてもらう
 - 外国人旅行者の予約ハードルを下げるために、LINEやFacebookなどのメッセージからも受付可能とする。
- ・貸し切りインセンティブ
社員報奨旅行など小グループを、本島から神谷荘所有の船で貸し切り「クルーズ」来島。カクテルサービスなどあってもよい。その後、宿泊を含むかは別だが、神谷荘を貸し切って、BBQパーティやビーチアクティビティ、釣り、チームビルディングなどオールインクルーシブのサービス。一日ゆっくりと津堅島のビーチを楽しんでもらう。
- ・聖なる島のパワースポット巡りツアーの企画
御嶽巡りなどができるように道や標識、MAPの整備が必要。
- ・英語ができるスタッフの配置が望ましい。

9月11日（金） 神谷荘の視察と意見交換の様子



9月11日(金) 施設名:ぬちまーす 所在地:うるま市

<視察内容>

ぬちまーす担当者による工場見学流れの説明を聞き、2階のカフェにて意見交換。

<良い点>

- ・駐車場が広く、隣接する景勝地「果報バンタ」が無料で見学できる。
- ・2階カフェからの景色がきれい。

<課題点>

- ・工場案内時質疑応答が多く、通訳の時間を入れると滞在時間の管理が難しい時がある。
- ・同じ敷地内の果報バンタ(幸せ岬)が有名なスポットになりすぎて、ぬちまーす自体の建物には、トイレを利用しにくるだけになっている場合がある。
- ・海外観光客は商品をあまり購入しない。

<提案>

- ・ガイド付き大型バスで来られる団体客の対応として、ガイドがある程度到着前に塩の説明を済ませ、現地では質疑応答の時間を持ったほうが望ましい。また、ぬちまーすのサンプル商品と多言語対応チラシを事前にバスに積み込めば、ガイドからお客様に事前に配布し、商品PRに繋がる。滞在時間を事前にガイドと打ち合わせして、見学と買い物の時間を柔軟に対応する。
- ・果報バンタからの動線を再検討する。
- ・アジアマーケット(中国、台湾、香港など)のお客様向けに受入を行う。
 - 購買欲を高めるまとめ買い値引きパック、またはおすすめ商品パックを作る。
 - 単価の高いスキンケア商品のセルフ体験コーナーを設置。
体験コーナーに外国語対応(音声や字幕)ビデオを流す。
 - ショップの免税対応を導入する。
- ・中華圏では冷たい飲食が苦手な方が多いため、お年寄りや子供が気軽に試せる塩ソフトクリームのミニサイズやハーフサイズを設ける。
- ・景色がいいので、建物をリフォームするなど居心地の良い絶景カフェ風に変更する。
- ・塩以外の要素でも誘客する。FIT客によるSNS発信を促し、集客率を高める仕組み作りを行う。
- ・カフェメニューにぬちまーすを使った特別な料理メニューを取り入れる。
- ・ぬちまーすを使ったデザートの種類と女子ウケがいい商品開発。
- ・カフェ内では、味比べが出来るお試しの調味料や甘味料などをテーブルに置き購買欲を上げる仕組みを作る。
- ・欧米観光客は、買い物より景色と歴史文化に興味を持ちリラックスできる環境を好む為、環境の整備とそれに合わせた商品開発が必要。

9月11日（金） ぬーちますの視察と意見交換の様子



9月11日(金) 施設名:勝連城跡 所在地:うるま市

<視察内容>

休憩スペースにて意見交換。うるま市観光物産協会の担当者による勝連城跡周辺整備事業についての概要説明を受けた。

<良い点>

- ・沖縄県内唯一スマホで、四カ国語対応の城跡解説バーチャルツアーが楽しめるAPPを完備しており、説明が分かりやすく利用しやすい。
- ・城跡内のWi-Fiが整備されてる。
- ・世界遺産の勝連城をバックに、阿麻和利の物語を躍動感のある素晴らしい演技で伝えるパフォーマンスを提供することで、これまでにない臨場感あふれる体験型ガイドスを行えると思う。
(今年の秋にはシアターの外郭が完成予定とのこと)
現代版組踊「肝高の阿麻和利」のショートバージョンを公演予定。これは、大きな魅力になり、史跡とエンターテインメントを合体させることで、新たな魅力が生まれると思う。

<課題点>

- ・手すりの取り付けや足場の確保など、安全対策の強化が必要。
- ・休憩スペースは豊席のみであり、豊文化に親しみのない外国人や年配の方、足の不自由なお客様にとっては不便に感じることがある。
- ・勝連城跡は一般の海外団体客の観光ルートから外れており、立ち寄る場合は遠回りとなるので団体見学はなかなか厳しいとのイメージがある。有料化によりさらに立ち寄り場所として選ぶ可能性が下がり、集客が落ちる懸念がある。
- ・シンガポールや台湾・香港の観光客にはある程度魅力がある一方、中国大陸の観光客は興味がかなり薄い。特に中国では歴史ある城は各地で数多く残っている。(沖縄の城跡は、城郭や城壁しか残っていない)
- ・お土産も国際通りや大きいショッピングモールでまとめ買いの方が効率的であり、現在のショップのレイアウトと取り扱う商品に対して購買欲が出にくい。

<提案>

- ・個人、団体に関わらず旅行者は、旅行前に新型コロナウイルス感染症対策やコロナ禍での営業時間や人数制限の有無など、最新情報を得るために観光地のホームページにアクセスする。現在の勝連城跡のホームページでは、基本情報の多言語化はなされてるが、肝心のコロナに関する情報が多言語化されていない、もしくは確認しづらい状況が見受けられる。世界遺産をより多くの旅行者に安心して楽しんで頂くためには、最新情報の多言語対応が必要だと考えられる。
- ・城跡の整備と改善点
 - 世界遺産に登録されており、オリジナルの姿で残さないといけないため、手すりなどを簡単に取り付けることができないことは理解できる。滑り止めや階段の整備などで対応できないか。もしくは多言語で「足元注意」や「段差注意」などのサインを設置。
 - お城がなく城壁だけなので、ライトアップなどのエンターテインメントの演出を取り入れる。
- ・休憩所
 - 全ての利用者に寛げるテーブル席の設置が望ましい。
 - 歴史の登場人物の関係図が必要。説明の分かりやすさが段違いによくなり、お客様がより勝連城跡を楽しめる。
 - 地元の特産品を使った軽食の販売。勝連ならではの食べ物、ここに来ないと食べれないオリジナル性の有る物、例えば津堅人参と長命草のスムージーや、人参アンダーギー、キャロットロールケーキ、ソフトクリームなどが考えられる。
 - ショップの販売に力を入れる。夏はアイスクリームやかき氷、冬場はぜんざいや暖かいコーヒー。または、オリジナル土産品の開発、土産品による集客を狙う。
 - 勝連城跡をより深く印象付ける為に、勝連城の歴史を描いた映画や案内動画を流すこと、これによりガイドが添乗していない旅行者に対しても、世界遺産である勝連城跡をより深く知る機会を提供することができる。
- ・資料館とシアター(建設中)
 - 施設内の多言語対応が必須。
 - 資料と展示品を陳列するだけでなく、エンターテインメント性と演出が必要。
 - 体験コーナーの設置。

9月11日（金） 勝連城跡の意見交換の様子



9月11日(金) 施設名: エイサー会館 所在地: 沖縄市

<視察内容>

2F展示と体験コーナーの案内説明、意見交換。

<良い点>

- ・体験コーナーでモニターの映像やリズムに合わせて太鼓を手にとって触れることができる。
- ・大型スクリーンに迫力がある。

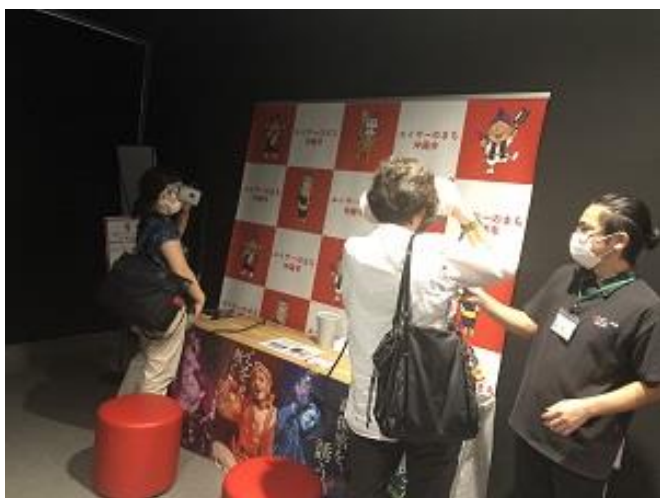
<課題点>

- ・本格体験メニューのハードルが高い(1週間前の予約が必要で、料金も割高)
- ・2階の体験スペースが団体客には狭い。
- ・プロモーションビデオの多言語対応字幕がない。

<提案>

- ・体験メニュー条件の整備(エイサー会館でしか体験できない付加価値をつける)
 - 当日でも申込できる本格エイサー体験の人員配置。
(衣装を着てスタッフから直接指導を受けながら、しっかり踊れるようになる体験の方が満足度は高くなると思われる)
 - エイサー体験メニューにフルコース(60分)とミニコース(30分)を設けることで、滞在時間に余裕が無いお客様も取り込める。
 - 体験したお客様に記念証書発行、または記念写真を販売する。
 - 現状では、お客様自身でモニターを見ながら見様見真似でしか体験できないので、お手本を示して教えてくれるインストラクターを体験コーナーに配置する。
(エイサーの魅力を直に伝えることで、リピーターに繋がる)
- ・団体受入の対応
 - 太鼓の生の音はインパクトが大きいので、2階の体験コーナーには団体予約客が入った時等、エイサーの衣装を着たスタッフを常駐させ、太鼓の音を生でお客様に聞かせる。
 - ガイドが付いてる団体は、エイサーの歴史紹介はバスの中でガイドが話している場合が多く、案内時は、ガイドに確認をして、歴史などの説明は省略し、2階の体験コーナーに充てる時間を確保する。
 - 2階有料区域はパネルやビデオの多言語対応が実現できれば、見学自体はガイド任せで良いと思う。
- ・SNSを活用し、定期的にエイサー体験動画をアップする。
- ・海外エイサー団体を招聘し、交流を図る。

9月11日（金） エイサー会館の視察と意見交換の様子



9月24日(木) 施設名:スカイスポーツプランニング ブルースカイ 所在地:中城村

<視察内容>

会社概要と実績の紹介、ビデオにて体験メニューの説明を受けた。

<良い点>

ブルースカイのお客様は年間3,000名ほど、内約半分はインバウンド客という事で外国人の対応は慣れている様子。沖縄県内の中華系旅行会社が送客する事もあり、団体の取り扱いも問題ない。

<課題点>

- ・75kgの体重制限があることから、現実的に欧米客を集客することは難しく、狙いはアジアマーケット。
- ・個人客の支払は現金のみ。
- ・催行状況は天候に左右されやすい。滞在時間の短いクルーズ船のオプションツアーとしては、造成が難しい。

<提案>

- ・プロモーションをWeb、雑誌だけじゃなく、SNSなどをうまく利用すればもっと集客に繋がる。
- ・ホームページの改善
現在、ホームページは日本語と英語の2言語のみ、中国語などを追加する。
中国語表記に値段・飛行時間・体重制限・決済方法等の情報を明記する。
(問い合わせは英語のみの対応でも可)
- ・現地での注意事項説明に関して、言葉だけの案内ではなく、目でも確認できる多言語の注意事項ボードを作成して確認してもらう。
- ・現地で使えるキャッシュレス機能を導入、または中華系の参加者に対応して、AlipayやWeChatPayの電子マネー決済も導入できると、より多くのお客様獲得につながる。
(決済方法の手数料を比較した上での導入を推奨)
- ・予約の時間に来ないインバウンド客が多いので、サインやルールの多言語表記を徹底すること。
予約の時間を何分過ぎたら、自動的に予約がキャンセルになるなどのルールを作る。
- ・クルーズの観光客をターゲットにする場合、寄港中に個人客が申し込みできる送迎付きのプラン作りが必要。
- ・体験の様子を撮影し、オプションとして販売する。
体験時の迫力ある写真や動画はSNSで多くの「いいね！」を得られる機会であるため、SNSにアップする体験者が多く、スカイスポーツの宣伝ができる魅力的なコンテンツと思われる。
これを踏まえ、体験者がSNSにアップしやすい短い動画(パイロットの目線で体験者の横顔を撮影する等)を会社ロゴやハッシュタグと併せて販売もしくはお客様にプレゼントすることで、顧客満足度はもちろん、自社の宣伝(集客以外に提携業者獲得)に有効。
- ・体験者の声やレビューを掲載し、共感を得る。体験者の生の声は、安心感や期待感、体験欲を高められる。外国人旅行者の場合、外国人のレビューは自身に置き換えやすく安心材料にもなる。
- ・ホテルや旅行社との提携により、旅行者の目に留める機会をつくる。宿泊施設などに割引カードを置いて頂くなど、旅行社と提携しホテルパックの商品として取り扱うなどのアプローチも有効と考えられる。
- ・問合せ窓口を増やし、予約の機会損失を防ぐ仕組み作りを行う。
メールや電話での問合せは、言葉の壁など色々な要因で利用しない方も多い。一方で、海外旅行者にも馴染みのあるLINEやFacebook、インスタグラム等のSNSはリアルタイムにレスポンスがもらえ、対面接客と類似した距離感が生まれる。翻訳アプリ等で簡単に多言語化でき、質問や予約をトーク上で円滑に対応できるため、外国人旅行者でも手軽に予約できるツールとなる。
ターゲット層である若年・中年層に対してSNS活用は確実に効果が期待できる。
- ・アクティビティにアンテナの高い台湾のリピーターや、韓国人、シンガポール辺りを中心にプロモーションをかけると効果的。

9月24日（木） スカイスポーツプランニング ブルースカイと意見交換の様子



9月24日(木) 施設名：沖縄こどもの国 所在地：沖縄市

<視察内容>

園内、ふれあいコーナー、ワンダーミュージアムを見学した。

<良い点>

- ・ 地元で親しまれている動物園で、入園料が非常にリーズナブル。

<課題点>

- ・ 中国大陸の観光客にとって、中国国内では新しく大規模な動物園が数多く有るため、動物園自体が珍しい存在ではない。動物園よりワンダーミュージアムの方がファミリーに人気がある。
- ・ 一部のイベントの開催や新規ツアーの設定等は、役所との調整が必要となり、場合によっては年単位の調整が必要。また、社内の意識統一にも時間が必要。スピード感が遅く、調整できた時にはマーケットの需要が変わってしまう可能性が高い。
- ・ 現在、園内表記は多言語対応と非対応の両方あるが、多言語対応に統一する必要がある。インバウンドツアーの場合、フリータイム中にガイドが一緒に行動する事がないので、多言語対応が重要となる。
- ・ 日中は暑く、動物も日陰にいてあまり出てこない。

9月24日（木） 沖縄こどもの国の視察と意見交換の様子



9月29日(木) 施設名: ビオスの丘 所在地: うるま市

<視察内容>

受付から広場、湖水鑑賞船までの導線を視察し、途中で植物やモニュメントの解説を受けた。湖水鑑賞船に乗船し、その後場所を移動して屋外のテーブル席で意見交換。

<良い点>

- ・各トイレに車椅子対応の個室がある。
特に欧米クルーズの団体を受け入れる際には、一台のバスに車椅子のお客様が一名はいることが多い。
- ・水牛や豚、山羊などの動物の状態がよい。清潔で家畜特有の臭いなどをあまり感じなかった。
- ・木製の遊具や、移植されたガジュマルなど、自然環境を大事に扱っている姿勢を感じた。
- ・“森の中”というセッティングのコンセプトに基づき、樹木に名称の札をつけていない。
- ・湖水鑑賞船からの水面の景色、自然の動植物(トンボ、亀)が見れる。

<課題点>

- ・同地域で似たような施設と比較されるのは避けられない。
現行の入園料金は割高感があり、さらに植上を検討されているとの事なので、更なる集客のためには、より充実したサービスで満足感を高める工夫が必要と感じた。
- ・入園料の支払いはクレジットカードが使えなく、円の支払いのみ。外貨両替対応ができないことから、インバウンド客が不便さを感じる印象を受けた。
- ・欧米のお客様はクレジットカード支払いの方が多く、普段現金を持ち歩かない。
クルーズ船のお客様は両替する場所や時間がなく、現金を持ってない事が多いので、支払い方法はキャッシュレス決済で対応可能とすることが望まれる。
- ・園内全体日陰が少ない。園内売店前の休憩場所は天井がビニール貼りで、雨宿りには良いが、紫外線の強い沖縄では暑すぎるため、そこで食事や休憩をする事が苦しく感じる可能性あり。
- ・7万坪の広大な敷地にも関わらず、園内の表示が少なく園内アナウンスもないため、インバウンド客が園内で迷う可能性がある。

<提案>

- ・wifiを園内(建物を含めた全域)に巡らせる。
- ・パンフレットの代わりとなる園内マップの専用アプリを導入。
 - お客様がアプリで園内の植物を調べることができるようにする。
 - イベント情報発信、園内店舗の情報発信。
 - 園内のスポットごとの混雑具合の情報発信。
 - 入園料金、体験料金の精算。
 - GPSなどを利用して、位置情報の確認。
(特に団体客の場合に役立つ)
- ・園内アナウンスの実施。
- ・園内のサインについては、自然のテーマパークなので設置は難しいとのことだが、お客様の満足度を高めるために園内のサインは必須であり、優先的に改善すべき点である。
- ・芝生の広場に日陰を作り、体験場所や売店以外でも楽しめる場所づくりをしてもよいと思う。
- ・人気のゲーム「あつまれ、どうぶつの森」の世界観をつくる。
「沖縄の昆虫・植物・動物」を使い、世界で人気のある「あつ森」の世界観をつくるリアルゲームイベントを継続的におこなうことで、国内外の旅行者にも話題になりやすくビオスの丘にしかない体験型観光が実現できると考える。
 - ①園内の昆虫や動物たちを見つけるイベント。
 - ②入園時に攻略情報の配布またはウェブサイト等に掲載。
 - アクセス数や話題性が生まれやすい。
 - ③捕獲が厳しい場合はスマホ撮影などで代用する等。
 - 思い出の写真はSNSにアップされやすい為、集客効果が期待される。
 - ④捕獲(撮影)数やレア昆虫に応じて園内で利用可能なポイントやスタンプを付与する。

9月29日（木） ビオスの丘の視察と意見交換の様子



9月29日(木) 施設名: CAVE OKINAWA 所在地: うるま市

<視察内容>

以前は修学旅行生などを中心に平和学習を行う施設であったが、3年前から一般の観光客を対象とした施設になったことなど、施設に関する説明を受けた。

<良い点>

- ・欧米客の視点では、戦跡というと悲劇を伴うことが多く、ガイドとしても観光客としてもかなり消耗する。しかしこちらは、“死”のイメージが伴うことが多い他のガマと比べて、住民の命を救ったヒーローのストーリーがあり、戦跡には興味があるがあまり悲しいものばかり見たくないアメリカのお客様に好まれる可能性あり。
- ・当時のキーマンの家族によって営まれている点。

<課題点>

- ・大型バス駐車場から往復歩き、入口、出口ともに階段が多く滑りやすい。足元も決して平坦でないので、健脚の方へのセールスが条件になる。

<提案>

- ・安全対策、整備
受付をしている建物からヌチシヌジガマまでは徒歩で3~5分かかり、上り坂もある。舗装してない自然道を歩きガマに入るので、雨天時は歩行が困難かつ安全とは言いにくい。入り口前の急な階段も降りるのが困難。高齢のお客様も考慮して、通行路を整備したほうが良い。洞窟内は床板や手すりが整備はされているものの所々手すりがなかったり、横に川が流れているのに柵がなく見学中に転落の危険性がある。安全面のインフラ整備が必要である。
- ・史跡としての魅力
しっかりした証言が残っており、沖縄戦の史跡としての魅力大。
今現在は特別ガイドツアーは5名以上からの受付になっているが、今後はリクエストしてくるお客様に対し、料金を上げてでもカップルなど少人数での受付も可能にした方がいいと思う。
距離も全長200m、20分~30分で終了するのでちょうどよい。
恩納村にも近く、高速インターまで近いのでアクセスもよく、もっと積極的にこの鍾乳洞の魅力をSNS等で発信していけば、さらなるインバウンドの集客が見込めると予想される。
- ・どのようなお客様に来てもらいたいのか、ターゲットを明確にする必要性を感じる。
- ・旅行者のニーズは様々であり、業界関係者の意見はおのおのが扱う客のニーズによって違うので、取捨選択が必要。
- ・一つの可能性として、アドベンチャーツーリズムのコンテンツとして開発する方向性もあるかと思う。
- ・県内の通訳案内士に無料勉強会を開催することで、通訳案内士の口コミによる宣伝が期待される。

9月29日（木） CAVE OKINAWAの視察と意見交換の様子



9月29日(木) 施設名:石川多目的ドーム 所在地:うるま市

<視察内容>

多目的ドームにて観光闘牛や闘牛ミュージアムのプランについてのお話を伺った。

<良い点>

- ・牛舎がドームのそばにあり、清潔に保たれている。
- ・闘牛場はすり鉢状になっており、どの席からも有効視界をしっかりと確保できる。

<課題>

- ・ホームページは日本語のみ。
- ・施設周辺が殺風景で、闘牛以外に活用する場合作りこみに手間がかかりそう。
- ・闘牛以外の利用も想定しているということだが、施設や施設周りの雰囲気闘牛以外の用途をイメージさせない。
- ・ショータイム中の飲食の可否。動物の匂いが残っていないか気になる。
- ・闘牛博物館をオープンさせる計画があるとのことであったが、場所が駐車場を越えたところにあり、入口も裏側にあるので、闘牛観戦を終えたお客さんが博物館まで足を運ぶように導線を整備する必要はある。

<提案>

- ・コロシアム型のレイアウトを活かして、コンサート、MICEパーティーに活用できそう。
- ・ミュージアムの前段として、闘牛場の壁を利用し掲示物で闘牛のことを知ってもらうパネルなどを掲出してはどうか。
- ・HPを多言語化する。
- ・牛舎が駐車場の近くにあるので、可能ならバックヤードツアーなどは提供できないだろうか。
- ・ナイトコンテンツの開発。
屋外なので日中の観戦は暑い。試合だけでは少し単調で飽きてしまう可能性があり、インバウンド客の集客につながりにくい。沖縄の伝統芸能の琉球舞踊やエイサーを取り入れたエンターテインメントを取り入れ、闘牛観戦+ショーのセットでナイトコンテンツとして販売する。
- ・試合の中継が日本語のみだと、インバウンド客には沖縄闘牛が理解ができない。
通訳案内士が現地で通訳する場合、状況的に団体客だと現地で通訳するのが難しい。
他のお客様の迷惑になるかもしれないので、やはり主催者側が中継をバイリンガルで対応できるように検討してほしい。多言語対応がフルでは難しいとしても、事前に闘牛のルールなどを大きなパネルや動画モニターなどを使って、簡単な外国語(英語・中国語・できれば韓国語)も用いて、試合の前に説明を入れたり勝敗が決したときに勝ち負けだけでも外国語を入れると、お客様も高い金額を払って観に来た甲斐があったと感じると思う。
- ・闘牛博物館
闘牛の魅力や勝敗の決し方、簡単な歴史などのパネル説明などは是非とも欲しいが、闘牛博物館にする予定の舞天館は遠すぎる。ナイトコンテンツを想定すると、闇夜を歩いてまで別の建物には行く可能性が低いと思われる。駐車場から闘牛場内までに、お金を落としてもらえる売店などとともに、こういったパネルでの紹介を設けられるのがベスト。それで不足する部分は、舞天館に闘牛資料室として設ければ、興味を持ったFITや地元の方が闘牛の知識をより深める場所として活用できるのではないかと。

9月29日（木） 石川多目的ドームの視察と意見交換の様子



9月29日(木) 施設名: 東南植物楽園 所在地: 沖縄市

<視察内容>

カートで園内をめぐり、各スポットの説明を受けた。レストランで現在の取組の説明を受けた。

<良い点>

- ・季節に合わせた各種イベントや、MICE対応、また新しいコンテンツの開発(バードショーや与那国馬のショー)など素晴らしい経営努力をされている。
- ・各市場によるテイストの違いも熟知されており、また食事やサービスも試行錯誤され、努力されている。

<課題点>

- ・園内の移動が、徒歩あるいは速度・ルートがあらかじめ決まっているカートのみ、という点に不便さを感じる。
- ・多言語対応が少ない印象(言語対応スタッフも少ないとのことだった)。
- ・イヤホンガイドの英語ナレーションが機械的であり魅力的ではない。
- ・場所を持て余している印象を受けた(店内のレイアウトなど)。

<提案>

- ・虫対策として、虫よけリストバンド等を入場チケットとして配布する。
- ・トライキーやセグウェイ、キックボードなどのような園内の移動がより容易で自由度を高められるような器具の導入。
- ・広い園内に数か所、センスの良いコーヒースタンド(もしくはカフェ)の設置。おいしいコーヒーとお菓子などを提供。
- ・専用アプリ(多言語)の導入。園内マップや、イベントのスケジュール、込み具合の確認、植物の説明など滞在中のお客様に飽きさせない工夫をする。
- ・何をメインに惹きつけるかが課題である。日本でココでしか見られないユスラヤシの並木にスポットをあててはどうだろうか。
- ・バイキングに代わるクルーズ団体受け入れ食事プランとして、ピクニックランチも良いと思う。(食品衛生上の問題はお客様がランチボックスを購入する時に約束事として決めれば対応可能になると考えられる。)
欧米クルーズ客の場合は、年齢的にも敷物に座るのは厳しいので、どうしてもイスとテーブルが必要。レストラン前のバンケットスペースを開放するのがベストだが、不可の場合はそれに代わるテーブルセットを屋内外に多めに設ける必要がある。
- ・鳥のショーと与那国馬のショーのアイデアは素晴らしいが、見るだけではなくショーの後に安全を確保した上で、動物との触れ合う時間と写真撮影の時間を設けられないか。
- ・クルーズ団体へのハイビスカスティーの提供に関して、氷の有無や温度など細かい対応を求められるため送客する旅行会社と事前の打ち合わせが必要。
- ・中華圏の人は基本的に性格がせっかち。また、クルーズの場合は飛行機ツアーと違い、下船から乗船までの時間は短くて(平均5~6時間)一か所に滞在できる時間が限られている。更に中国ではキャッシュレスが進んでいるので、レジで時間を取られてしまうぐらいなら購入を諦める。
改善として、AlipayやWeChatPayを導入し、電子マネーを使えるWi-Fi環境を整える。また、中国大陸の観光客は、梱包の丁寧さよりもレジ精算の迅速さを求めているため、丁寧なレジ作業よりもスピーディーな作業を求められる。極端に言えば、計算さえ間違っていなければ文句は無い。(実際のクルーズ客がバス内で最も多く口にするクレームの一つである。)
- ・インバウンド客とは、クルーズ・飛行機ツアー・FITの三種類に分けられ、それぞれのニーズや時間に対する余裕も違うので、個別の対応策を心掛けた方が良い。

9月29日（木） 東南植物楽園の視察と意見交換の様子



(3) アジア諸国が取り組んでいる

新型コロナウイルス感染症対策例

ウィズコロナでの旅行、アジア諸国の観光施設・飲食店・体験施設が取り組んでいる新型コロナウイルス感染症対策の一部例を取り上げた。

○観光施設の対応

- ・事前の日時予約チケットをオンライン決済
- ・会員限定入場システム
- ・バスの席やエアコンの毎日の消毒、殺菌
- ・ツアーガイドは参加客の体調を留意。症状によってはすぐに適宜対応。混雑を避ける旅程管理。
- ・支払い時のキャッシュレス化推奨
- ・入口と出口を分け密を避ける
- ・従業員の行動履歴管理
- ・2時間ごとの清掃
- ・印刷物によらないMAPアプリなどの情報提供
- ・従業員体調管理の徹底、フェイスシールド着用、食事休憩時のソーシャルディスタンス
- ・現金を素手でやり取りせず、こまめに殺菌された手袋かトレーを利用
- ・換気、手洗いの徹底
- ・密にならない誘導
- ・消毒液の設置
- ・マスクやフェイスカバー着用
- ・固形石鹼から液体石鹼に変更
- ・トイレ清掃の徹底

○食事施設&体験施設の対応

- ・消毒液の設置
- ・各テーブルの座席制限
- ・大皿料理から銘々皿へ給仕法の変更
- ・こまめな殺菌消毒清掃
- ・従業員を含むすべての人の入店時検温の履歴保存
- ・二時間ごとの殺菌消毒清掃（WC, ドアノブなども）
- ・滞在は1時間以内を推奨
- ・入口の外に手洗い場を設けることを推奨
- ・飲食時以外は施設内でマスク着用を推奨
- ・入店人数制限
- ・テーブル間距離をあける
- ・屋外のテーブルを奨める

各観光施設が抱えている悩みや課題は様々であるが、インバウンド客のニーズを熟知した通訳案内士と現場にて活発な意見交換を行いアドバイスを受けることで、受け入れ体制整備に関するヒントを得ることができたと感じる。インバウンドのニーズは変化していくものであり、最新のマーケット情報を把握することが受入体制の整備には重要である。このような観点からも日々インバウンドに関わる経験豊富な通訳案内士と各観光施設の意見交換は非常に有意義であり、今後も双方が積極的につながり情報共有することで、各観光施設の魅力向上、顧客満足度の向上が図られることを期待する。

令和2年度

インバウンド受入支援事業 実施報告書

令和2年10月発行

中部広域市町村圏事務組合 広域連携課 クルーズ係

〒904-2162 沖縄県沖縄市海邦2丁目9番35号 中部市町村会館2階

【事業実施企業】

株式会社JTB沖縄
