

第1回 神奈川県景況感調査・事業者インタビュー調査 の実施

- ◆ 公益社団法人 神奈川県観光協会（かながわDMO）では、本年7月に実施した県内事業者向けの定量アンケート調査の追加調査として、一般社団法人 神奈川県中小企業診断協会と協力して「県内有力観光関連事業者に向けたインタビュー調査」を実施した。

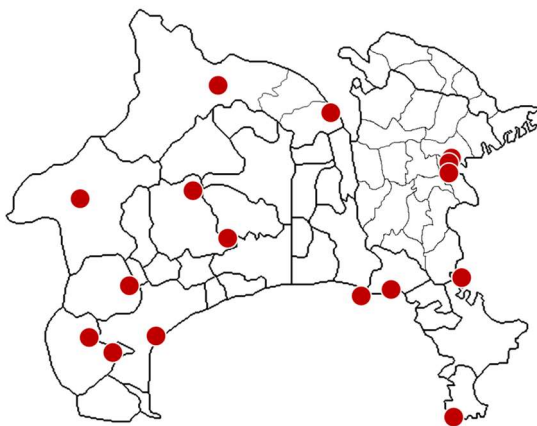
【調査概要】

1. 調査目的：県内各地域の事業者の景況感と課題・問題点を把握する
2023年7月に実施した定量調査を踏まえた更なる深堀調査を目的とする。
2. 調査期間：2023年8月～9月
3. 調査対象：神奈川県下の観光関連事業者（16施設）
4. 調査方法：中小企業診断士による直接インタビュー調査

【調査の流れ】

- ① 神奈川県下の観光協会に所属する民間事業者に定量的なアンケート調査を実施する。
※2023年7月に2023年4～6月第一四半期の景況感を調査した。
- ② その後、2023年8～9月の間で、県下7地域から各2つ程度、計16事業者（施設）にインタビュー調査を実施した。定量調査と定性調査（インタビュー調査）を併用することで数字では把握できない質的な情報を取得する。

【インタビュー対象事業者】



YOKOHAMA AIR CABIN

うらりマルシェ

かくれ湯の里 中川温泉信玄館

さがみ湖リゾートプレジャーフォレスト

ホテルおかだ

ミナカ小田原

よこはまコスモワールド

ローズホテル横浜

(株)トライアングル

鎌倉パークホテル

江ノ島サムエル・コッキング苑

小田急ホテルセンチュリー相模大野

大山ケーブルカー

鶴巻温泉 元湯陣屋

田むら銀かつ亭

道の駅足柄 金太郎のふるさと

1. 総評

◆ インバウンドの現状を観光関連事業者はどう見ているか？

- ✓ 外国人観光客も中国を除くアジア、欧米と幅広い客層の回復が感じられる。円安の影響もあり、旅行スケジュールが遠距離化したこと等を原因として客単価が上昇している。
- ✓ その一方で外国人観光客に対するコミュニケーション不足、人材不足やその解消のための外国人雇用継続策、脆弱なインフラ(交通)など、新たな取組み実施に際しての阻害事項を課題として捉えている事業者も多い。特に、今後さらにインバウンド需要を取込むためには、英語など外国語でのダイレクトなコミュニケーションによる満足度の向上も必要であり、それを実現するためには語学スキルのある人材の確保が重要になってくる。
- ✓ なお、オーバーツーリズムに言及する事業者は現時点では多くはないが、今後の観光マーケットの成長を考慮すればインバウンド需要の取り込みは必然であり、上述の課題だけでなく、外国人観光客のニーズの本質の見極め、国内旅行者とのバランス・共生など、サステナブルな観光振興に関する本格的な議論が求められるところである。

◆ 旅行者を呼び込むために優先して対応すべき取組み

- ✓ 多くの事業者が情報発信を重視しており、基礎的な取組みの重要性が再確認された。SNS やインフルエンサーを活用した能動的・機動的な取組みを重視する事業者が主流であるが、TV などの既存メディアの影響力も依然として大きく、多様な視点で施策を構築する必要がある。
- ✓ 観光の様式・トレンド、消費者動向も日々変化していることを理解し、情報発信の仕方やサービス・コンテンツなど、自らも柔軟に変化し続ける必要がある。
- ✓ また、県内観光の地域間での景況格差については認識の差があるが、神奈川県は他都道府県と比較して豊富な観光資源を有し、それらを連携させることにより、さらなる魅力を引き出せる可能性を多くの事業者が感じている。

◆ 観光関連事業者が行政・DMO に求めるサポート

- ✓ 行政や DMO には情報発信や PR など観光客増加に繋がる役割に加え、補助金などの支援が期待されている。人材不足へのサポートの期待も強く、就職希望者に観光業界の魅力発信やインバウンド対応に必要な外国人人材の受入れなど経営支援に繋がる取組みが求められる。
- ✓ 広域連携への期待も多く、コロナ禍を経て再成長していくために官民関わらず神奈川一体でスクラムを組めるようなチームワークが必要であり、そのハブ機能の発揮、マーケット分析やセミナー開催に言及する意見も少数ながら得られた。

《事業者インタビュー調査を通じて得られた課題設定》

今インタビュー調査を通じて下記の課題が抽出された。

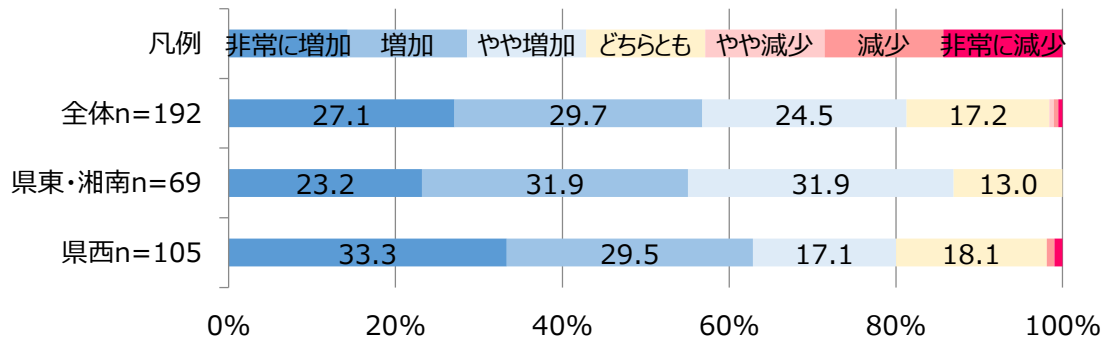
- ① 短期的には「サービス向上への人材不足解消のための外国人雇用安定を含めた対策」「各地域、事業者のさらなる魅力発信のための情報発信力強化策」が課題となる。
- ② 中長期的には、「繁忙エリア、時期におけるオーバーツーリズム解消のための対策(インフラ整備、制度改定など)」「県内観光全体を俯瞰した魅力向上のための、観光資源創出、掘り起しを実現する地域間連携」が課題となる。

これらが、今後、官民が連携してさらなる議論を深めて行くべき項目として捉えられる。

2. インバウンドの現況について

①（既報）インバウンド需要の現状に対する事業者の判断 ※2023年7月実施の事業者アンケート結果

- ✓ 昨年の同時期（4月～6月）と比較して全体の8割強がインバウンドが増加したと判断。
- ✓ 県東・湘南エリアは県西に比して高く、前者では9割弱が訪日旅行者の増加を体験している。



②インタビュー調査による事業者のコメント

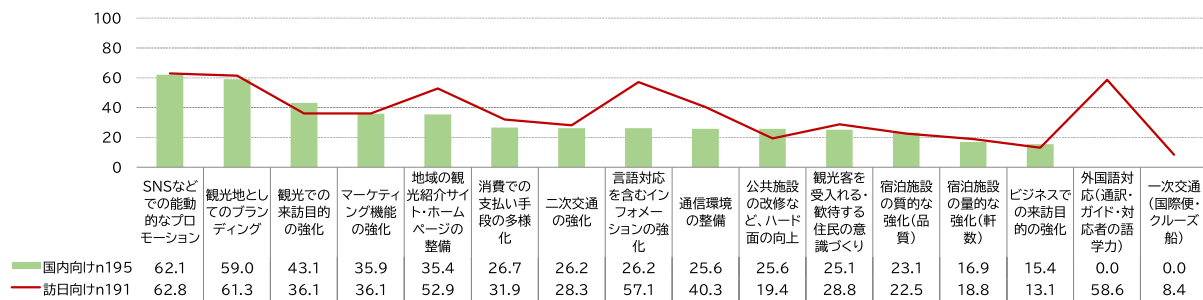
インバウンド需要の現状に関して
◆ コロナ禍の影響が薄れた昨年秋以降は、台湾、東南アジアが多いが、欧米客は少ない。海外客の規制緩和、円安が要因として挙げられる。
◆ 数か月前から特に台湾からの観光客が戻りつつあるが、中国大陸からの観光客は未だ戻ってきていない。中国大陸からの観光客についてはまずは東京で増えているようだが、神奈川・横浜には足が向いていない。
◆ インバウンド需要は1割程度だが、訪日回数が多く、かつ、ゴールデンルートへの観光を既に経験し、しっかりとした和食を楽しみたい、という顧客が主体である。
◆ 円安の影響が大きいと考えられ、高級ホテル、旅館への滞在の増加にみられるように、値段をあまり気にしない購買行動を感じる。
◆ 外国人旅行者はコロナ禍中は全くいなかったが、コロナ禍後はちらほら見掛けるようになった。外国人旅行者は1,000円以下の金額でその場で食べられるものを一・二品買うパターンが多く、お土産を買うことはまずない。
インバウンド需要拡大に対応する上で必要な取組み
◆ その土地に住む人の営みや普段の生活、古い文化、雰囲気に触れることこそが旅行者のニーズになってきているのではないか。特に外国人旅行者においては「日本文化に触れること」「異国情緒を楽しむ」傾向が強くなってきていると感じる。
◆ 何と言っても神社がキラーコンテンツで、建物などのハード面と、祈祷、おみくじ、お守りなどソフト面の両方を、うまくプロモーションすることで外国人観光客の関心をひくことができると思う。
◆ 電動レンタサイクルは喜ばれている。近隣まで足を伸ばされているようで、とても気持ち良いと喜ばれた。外国の方は食事だけでなく「グルメ+体験」を求められているように感じる。
◆ 今まで外国人観光客に対しては消極的であったが、高齢化に伴う国内人口の減少を踏まえるとこれ以上の客数増加が見込めず、外国人観光客を強化する方針としている。一方で外国人観光客を受け入れることで日本人客のリピーター客が遠のいていくようなリスク、例えば外国人のマナーや文化的な違いから生じる軋轢をどう解消するかが大きな課題である。

- ◆ 外国人観光客の満足度を上げるには「スムーズなコミュニケーション」が重要である。現在は英・韓・中・日の4か国語表記で対応するが、今後の課題としてはスムーズな会話でのコミュニケーションが挙げられるかもしれない。
- ◆ 外国人観光客向けのしっかりとしたインフォメーションが重要。翻訳機ではなく英語でのダイレクトコミュニケーションも重要であり、外国人スタッフの確保も課題である。
- ◆ SDGsの面では日本は後進国であり、SDGs先進国から来た外国人旅行者（特に欧米）からすると、本来できていて当たり前のことができていないと感じるのではないかと感じる。SDGs先進国の事例を学ぶことも必要。

3. 旅行者を呼込むために優先して対応すべき取組み

①（既報）事業者が考える優先して対応すべき取組み ※2023年7月実施の事業者アンケート結果

- ✓ 国内訪日とともにSNSなどのプロモーション、観光地としてのブランディングへのニーズが高く、6割前後が優先すべきと判断している。訪日向けには言語・通信の受入れ環境が重要。



②インタビュー調査による事業者のコメント

- 旅行者を呼込むために優先して対応すべき取組み・ニーズなど
- ◆ 新規顧客の開拓および既存顧客のリピート喚起のため、新しい観光素材の開発と情報発信を行うこと。ディナー等のイベントを継続的に開発し、その情報をホームページやSNSで発信することが重要であり、実践している。
 - ◆ 旅行者のニーズ・情報収集方法が多様化し始めている今、従来のような画一的なPRやモデルルートといったものはもはや効果がないと感じる。「ステレオタイプな観光地」から脱却し、旅行者の多種多様なニーズ・楽しみ方に柔軟に対応できることを指向しており、一言でいうと観光スタイルを能動的に変えていくことを目指している。
 - ◆ 依然として地上波を中心としたマスメディアの影響力は強い。一過性ではあるが、地上波で取り上げられるとその直後は一気に利用客が増える傾向にあるので、引き続きマスメディアへのアピールは続けていきたい。
 - ◆ HPやSNSを活用した情報発信が重要。雑誌などに広告出すという手段よりSNSが有効。いろんな仕組みや発信手法もどんどん変わる。
 - ◆ 新規顧客を獲得するためには見せ方、アピールの仕方を変えなければならないと考えている。SNSでの情報発信やGoogleなど口コミでの評判を上げることに力を入れていきたい。
 - ◆ 従来の観光業の視点であると、コンテンツを集中させて誘客を目指していたと思うが、今後は観光地の分散型が求められると感じている。具体的には「地域分散・時間的分散・季節分散・ルート分散」の4つ。これらを戦略的に整理することで、オーバーツーリズムなどの課題も解決されるのではないかと感じる。

◆ 交通インフラのさらなる整備が重要で、現時点でキャパオーバーとなっている。道路、駐車場、タクシー(ドライバー人手不足)といったインフラの整備が遅れており、少なくとも50年以上何も変化していない。特区での対応により、海外のタクシーUBERのような民間を活用してのシステム作りによる第二の公共交通機関整備など、取り組めることはあるのではないか。
◆ 一体感ある効果的な誘客への対応ができればいいが、行政区域が違っていると対応が難しいのが実態である。観光業は裾野が広く経済波及効果が高いため、地域活性化には有望な業種であるという意識の醸成が必要と感じる。
◆ 海外からの観光客が神奈川へ立ち寄るように誘導するためには、鎌倉、横須賀、三浦、箱根といった点在する観光地が連携、「オール神奈川」としての魅力醸成するのが効果的と考える。例えば、鎌倉は日中の訪問地として魅力的だが宿泊施設が少なく海外観光客にとって利便性が悪い。「横浜に宿泊し、そこを拠点として鎌倉近辺を周遊する」といった連携を訴求できると、誘客につながると思われる。
◆ 大山寺など歴史由緒のあるスポットもあるが、あまり知られていない。猪肉などのジビエ料理、豆腐料理などの特産があり、観光資源同士をうまく組み合わせれば観光要素を強化できると思う。
◆ 昨今は「タタミ」などの日本特有の要素がクローズアップされるが、実際はリピーターも多いため、布団よりベッド希望が主なのが実情。伝統文化よりも機能優先が喜ばれる。
◆ ありきたりな「日本っぽいこと」が受けなくなっている(侍、忍者的なもの)。やはり、真の日本のおもてなしなどが求められていると理解している。

4. DMOなどに求めるサポート

DMOなどに求めるサポート
◆ 行政やDMOには、海外観光客のニーズに合致する「オール神奈川」の連携的な魅力づくり、及びそれを海外へ情報発信することをお願いしたい。また、従業員採用がスムーズにできるように、行政やDMOには、業界の魅力発信を就職希望者向けに活発に行ってほしい。
◆ 地域の活性化などは1つの企業で取り組んでいくことが難しく行政、DMOに期待。地域、行政のバックアップの有無は企業にとっては全然違う。
◆ 東西の移動は東名高速があるが、南北のアクセスが悪く、交通インフラの改善が必要と感じている。市を跨がったテーマとなるため、話がうまく進められていない状況であり、観光協会等のお力添えを頂きたい。
◆ 行政に対しては人材不足へのサポートを期待する。行政は外国人の紹介はしてくれるが、それはパイプをつないただけであり、その後は各雇用先に任せりの状況である。人材の紹介は民間でできることであり、行政には例えば外国人の住居の確保や、困ったときの相談窓口、通勤手段の確保など、雇用継続に対するサポートを期待する。
◆ 行政、DMO、観光協会をお願いしたいのはとにかく情報発信、PR。それもそれぞれの団体が有機的に連携して情報発信効果を最大化してほしい。
◆ 外国人観光客対応にはやはり外国人労働者が必要。行政には外国人労働者の受け入れの支援をお願いしたい。労働者を呼んでくる、働いてもらう、あるいは、労働者向けの学校を増やしたり、家賃補助をするなどである。

【当調査に関するお問合せ】

■ 公益財団法人 神奈川県観光協会（かながわDMO）

横浜市中区山下町1 TEL 045-681-0007 FAX 045-681-0009

E-mail aihara@kanagawa-kankou.or.jp

担当 相原