

<北海道>

七飯町大沼国際交流プラザ

観光案内所館内には大沼公園の春夏秋冬のポスターや写真を常時掲示しており、どの季節が良いか、との質問があればポスターを見ながらそれぞれの季節の良さを説明している。また、HP「大沼UP」には「四季の見どころ・イベント情報」の記事を作成し、写真を多く使ってアピールするようにしている。

北海道さっぽろ観光案内所

- 北海道は四季によって大きく景観が異なるのと、広大なので1度の訪問だけでは不十分であること、自分が行ってよかったところなどを案内すると喜ばれる。北海道の自然がいちばんのおすすめなので、北海道の自然を守りながら実際足を運び、実体験したことを伝えることがリピーター獲得にもつながる。なぜかリピーターはハワイの方が多く、毎年来てくれる方がいる。札幌はグルメ。観光は札幌市外がメインだが、「さっぽろ雪まつり」だけは別格なので、ぜひ開催できることを願う。海外ではイベントは中止していない傾向なので、なぜ雪まつりを中止するのか、外国籍の方から疑問視されたこともあった。
- コロナ前、外国籍の観光客が多かったときは、欧米やアジアなど、地域によって興味の内容が違うという事を感じた。個々のお客様がどんなことに興味があるのか簡単なアンケートを取ってみたい。

函館空港総合案内所(国際線到着ロビー)

函館空港総合案内所(国内線到着ロビー)

- ハード面、ソフト面共に強化していくことがリピーター獲得に繋がると考えている。例えばハード面では、コロナ前の国際線増改修前は「国際線が狭い」、「国内線と比べて良くない」、「売店が小さい」といったマイナスの意見や「給湯器が欲しい」などの要望が多くあったが、増改修後はほとんどなくなり解消された。
- 函館空港の国際便は台湾便のみであり、中華圏の訪日客が多いため、安心できるサービスの一環として中国語講座や英会話を受講したり、バス乗り場などの簡単な案内は中国語で行うことや、よくある問合せの案内ボードを中国語・英語で作成していた。実際になかなか英語では通じない場面でも簡単な中国語で案内することで喜ばれることもあった。記念と一緒に写真を撮っていくお客様もあり、案内した中で思い出に残っている。
- 外国語は苦手ながらもできることからと思い、しっかりお客様の目を見て、人一倍笑顔で接客することを心掛けている。笑顔なら世界共通のため、必ず気持ちが伝わると考えている。コロナ禍において自由に旅行を楽しむことはまだ難しいが、案内したお客様に「また来ます!」、「今度は家族ときます」など言ってくれただけだと、そのお客様に対してベストな案内ができたのだと感じ、モチベーション向上にも繋がっている。
- 今後の工夫としては、3月30日にオープンした案内所「LOCAL INFORMATION がつり道南」にて、地域の旬な情報を発信していくことと、それらをお客様に伝えることで、「次に来た時は違う情報を教えてくれる!」と期待していただくことを目指している。道南を観光する際は当案内所を頼っていただく仕組みづくりや実践に努めるとともに、コロナ禍であることから国内旅行者向けに用意した観光資料も多いため、多言語対応など、足りない部分の準備を進めていきたい。

旭川空港総合案内所

- 体験コンテンツの充実:旭川空港周辺の主要観光スポットだけではなく、「日本酒」、「温泉」、「スキー・スノーボード」、「ゴルフ」、「雪遊び」、「遊馬」、「アクティビティ」、「ガーデン」など、テーマで体験できる最新情報を収集し、北海道らしい、この地域だからこそ体験できるコンテンツを提供する。
- 安心・安全の見える取り組み:安心して訪日してもらうため、飲食店、観光施設など、どのような感染症対策を

実施しているのか、外国籍の観光客にも分かるように情報発信する。

- 言語への対応と食事制限への対応:多言語の観光パンフレットを扱い、SNSにも中国語と英語で発信。また、食事に関しては、ヴィーガン、ベジタリアン、グルテンフリーなどに対応可能な食事処の情報を収集し、お客様に案内できる資料を提供している。
- SNSの活用:地域の関係者と連携して、観光魅力をSNSなど使って海外に発信している。

<東北>

青森市観光交流情報センター

当案内所は、館内に青い森ネイチャーガイド協会や案内所スタッフが撮影した青森県内の写真を複数展示している。展示するのは桜、紅葉、雪景色など旬の写真が多いが、シーズン外の写真も数点展示。撮影場所への行き方や見頃の時期を聞いて帰る方もいらっしゃる。また、コロナ以前は案内カウンター向かい側のスペースに、青森ねぶた祭のハネトの写真とともに花笠を展示し、お客様に自由に被っていただいていた。花笠の被り方を教えたり、記念撮影をお手伝いしたりする中で自然と会話が生まれ、「次はねぶた祭を見に来たい!」と言ってくださる外国籍の来訪者が多かった。写真や花笠といった視覚に訴えるものは、こちらから積極的に紹介しなくてもお客様の目に飛び込みやすく、イメージも湧きやすいようなので、再訪意欲の喚起に効果的なのではないかと思う。

弘前市観光案内所

2月のお題に対する回答と同じような内容になってしまうが、お客様の様々な要望にお応えできるよう準備をし、初めて来弘されるお客様の不安を取り除くことができるよう親切丁寧に案内することで、「この案内所に聞けば何でも教えてくれる」と弘前に訪れる度にお立ち寄りいただいたり、お友達にも当案内所を紹介していただいたりと、リピーター獲得に繋がっているのではないかと感じる。

はちのへ総合観光プラザ

観光を終えた方が再度来館してお礼を伝えに来てくださることがある。そのような方へ、時間がある時は、今回は訪れなかった観光スポットや資源を紹介し、まだまだ魅力があることをお伝えしている。例えば、夏にいらっしまった方に、秋の紅葉や冬の祭りであるえんぶり、旬の食材などをお教えすると興味を持っていただけることがある。

いわて・盛岡広域観光センター

- 訪日旅行者のリピーター獲得につながる工夫:「わからないことがあったら、また来てくださいね」と一言添えている。
- リピーターの思い出:以前、雪まつりや花火が見られる場所を教えてほしいとのお客様にアクセスなどをご案内したところ、「お礼に…」と言って飲み物をいただき、「名前を覚えてほしい、一緒に写真を撮りたい。また来るね」と言っていた。

仙台多文化共生センター

台湾の旅行者が国際電話で「桜が見たい。明日、仙台を訪れる。滞在は1泊2日。仙台で桜が見られるところを教えてください。観光ガイドも紹介してほしい」と相談してきた。当時、仙台ではまだ桜の開花はしておらず、隣県で既に咲き始めている桜の名所を紹介した。この時、観光ガイドは急すぎたため、紹介することができなかった。数週間後、この方が再度国際電話で「桜が見たい。明日、仙台を訪れる。滞在は2泊3日。仙台で桜が見られるところを教えてください」と相談があった。しかしこの時は、仙台では既に桜が散っており、県内の別の地域

3月のお題「訪日旅行者のリピーター獲得につながる工夫またはリピーターの思い出」(東日本) ◎ビジット・ジャパン案内所(Vol.513)の桜の名所と隣県の桜の名所を紹介した。県内の別の地域の名所では、県内の通訳案内士がガイドをしてくれることになり、マッチングした。他県の名所にはご自身で行くよう案内した。この後、この方が直接来館した際に口頭でお礼をされ、帰国後にはこの方が撮影した桜の名所の動画を職員宛に送ってきてくれた。

JR 湯沢駅観光案内施設

案内所に来られた方と SNS 上でやり取りをしていること(リピーターになっていただける)。

福島市観光案内所(JR 福島駅西口)

- メッセージカードをお渡ししている。お客様への感謝の気持ちをメッセージに込め、旅の記念や思い出にしてもらうことでリピーター獲得にもつなげる事が目的。
- 案内所前に設置しているタッチ式デジタルサイネージにて温泉クイズ、方言クイズを提供している。お客様に楽しんでもらいながら福島についての知識を深め、ファンやリピーターになってもらう事が目的。

<関東>

足利観光交流館 あし・ナビ

地元にある「あしかがフラワーパーク」は新型コロナウイルス感染拡大前、アジア方面の外国籍の観光客数が増加の一方であったのに対し、市内回遊には繋がっていなかったため、商談会などでは特に「次回あしかがフラワーパーク来園の際は、是非市内のほうへもお越しください」と、足利市が歴史と文化と花のまちであることを強調し、お伝えするようにしている。

群馬県高崎市観光案内所

新型コロナ流行前のことであるが、3年続けてシンガポールから同じお客様が来てくださったのが印象的だった。特に3年目は、友人を連れてきて「高崎市を案内する」と言ってくださったのはとてもうれしかった。SNSなどを駆使して、次につながるようなご案内を今後もしていきたい。

NEXCO 東日本 横川サービスエリア 上り線インフォメーション

以前、家族でいらしてくださった方が覚えていて、わざわざお声がけくださったことが印象に残っている。連れてきていた高齢のお母さまをお買い物の際、インフォメーション前で待たせていたが、「その時、話し相手をしてくれたのがとてもうれしかった」と、何年か越しにいらしてお声がけくださった。お互いに言語は通じていなかったが、「話を聞いてくれたのがうれしかった」と言われ、悪い思い出にならず安堵したと同時に、本当にただ聞くだけで終わってしまい、申し訳ない心地にもなり印象に残っている。

NEXCO 東日本 三芳パーキングエリア 下り線インフォメーション

世界地図を描いたイラストをボードに掲示し、どこの国からいらっしゃるのか、これからどこまで行かれるのか質問を記載したメモ用紙を設置。来訪者がいつでも自由に書いて、書いたメモ用紙を世界地図ボードの自国に張り付けることで、楽しんで頂けるよう工夫した。また、日本のおもてなしを届ける手段として、春はさくら、夏は花火、秋はもみじ、冬は雪ダルマなど、四季を目で楽しめるように飾りつけをボードにしたり、しおりを和紙で手作りし、自由にお持ちいただけるよう設置した。

千葉市観光情報センター

毎年3月頃に観光ビザで来日し、3カ月間程滞在されるアメリカ籍の男性がいた。来日される度に当センターで

情報収集をした後、千葉市内だけでなく日本中を旅されていた。その男性の職業がカメラマンとの事で、時間がある時には旅先での写真を見せにわざわざ当センターまで足を運んでくださっていた。毎年来日の度に、当センターにお越しただけしたのは、私達スタッフのおもてなしの気持ちが伝わったのではないかと感じている。

成田国際空港株式会社 ツーリストインフォメーションセンター(第1旅客ターミナルビル)

成田国際空港株式会社 ツーリストインフォメーションセンター(第2旅客ターミナルビル)

- 訪日回数 30 回以上、シンガポールのスーパーリピーター。(女性 50 代):最初は 2003 年 5 月、エアメールでの問合せ。都内にステイして箱根や富士山に観光に行きたいと、交通や見どころについて問合せる手紙であった。その後、カウンターにも来所するようになり、成田 TIC とは早 20 年近いお付き合いである。年に 2、3 回は来日し、現在では温泉大好き、納豆大好き(旅館の朝ごはんを食べて好きになったそう)という大の日本通。旅のお連れもその時々で変わり、お嬢様だったり、お姉様と来たり、甥御様だったり、車椅子のお母様を連れてきたこともある。当時小学生だったお嬢様も成人して、お二人の行先もディズニーランドから白川郷、直島などと変化してきた。訪日回数は 30 回以上、北海道から九州までくまなく旅行されている。東日本大震災の後もすぐに旅行に来てくださった。コロナ禍の今は、観光が解禁されたらすぐ行けるよう動画サイトで次の旅行先をリサーチしているとの事である。
- お客様に「あー、楽しかった！安心して旅ができた！でももっと行きたいところがあるな！よし、また日本に来よう！」と思ってもらう事がリピーターの獲得につながるため、様々な工夫をしている。
- ・的確な行先の提案:成田空港にいる私たちができることは、お客様の好みの観光地を紹介すること。お客様との会話で、好みを探り出し、行先を提案。
- ・勉強・知識を深める:日々様々な観光地の情報について勉強したり、スタッフ同士で訪れた観光地などの情報をシェアするなど、知識を増やしている。様々な好みに対応できるよう、日々あらゆる方面にアンテナを張っている。
- ・一言 tip:興味の湧く様な一言 tip を付け加えることもある。その場所のバックグラウンドを知った上で観光すると、満足度が上がるので、そういったことも含め、知識を深める努力をしている。(例)五重塔の耐震構造をスカイツリーにも応用しているなど。
- ・リストの作成配布:例えばお子様連れの家族向けに「Tokyo with Kids」というお子様も楽しめるスポットリストを作成し、配布。また、ガイドブックには載らないような B 級グルメのリスト、ベジタリアン・ヴィーガン向けのレストランや食材販売店のリストなども、お客様の旅の利便性や興味を深めるためずっと作成している。

アキバ・インフォ

秋葉原は店舗の入れ替わりが頻繁に起こる場所であるため、その都度最新の情報の発信が重要となる。また、海外のメディアでは情報が間違っただけで掲載されていることがよくある。そのため、案内所でのリアルタイムな情報を提供することが結果的にリピーター獲得に繋がっている。

JR EAST Travel Service Center (品川駅)

リピーター獲得の工夫は、何度も来店されて、購入のパス、利用方面などが決まっているお客様にはこちらから「いつもの〇〇で、▲▲行の指定席でよろしいですか？」などとこちらから率先して言い、お客様のことを覚えていてとアピール。覚えられて特別感を感じられたお客様がさらにリピートをしてくれたり、ご友人を紹介してくださり、新規のお客様獲得にもつながった。お土産を買ってきてくださるお客様もいらっしまった。

横浜駅観光案内所

- 地味ではあるが、案内所でのお客様とのやりとりを丁寧な楽しいものにし、日本に再び旅行する機会があれば再び立ち寄りた場所だと思っていただくことも、リピーターになっていただくために案内所で行える小さな努力かと思う。
- 日本到着後すぐに JR パスの引き換えの問合せで来所された米国の方が、帰国のため成田空港にいらっしゃる前に再来され、「こちらの案内所で沢山の有益な情報が得られたので、日本の滞在がより良いものとなった。また日本に来る時にもこちらに来ます」と嬉しいお礼の言葉を頂いた。お客様の立場に立って、どんな情報を差し上げればお役に立つのかを考え、じっくり向き合っただけで案内すると、その方のみならず、帰国された後 SNS や周りの方にも情報が共有されて、沢山の方がリピーターになって下さるのではないかと考える。

ジャパン コンシェルジュ アット ヨコハマ

タイのリピーターでよく聞くケースが、日本で旅行している時に会ったお店の人やガイドさん、ホテルの方との思い出がより日本に好印象を残すことが多いようで、その人にまた会いに来る、というリピーターが多いように思う。特に在住ガイドさんはリピーター獲得のきっかけを作るのに影響は大きい。「前に行ったお店がよかったから、次も同じような感じの場所を紹介して!」というように少しずつ新しい訪問地を広げていくようである。タイの方はガイドさんへの信頼感がとても強いので、団体ツアーでも「ガイドさんがお勧めする化粧品なら間違いない!」とあって皆が購入するケースもよくある。また、「お店の人がやさしかったからまた会いたい」、というケースもある。リピーター獲得には人とのつながりがカギなのかなと思っている。

<北陸信越>

十日町市総合観光案内所

芸術祭に来てくれた訪日旅行者でいろいろ会話をしていくなかで親しくなり、コロナが最初に発生し、日本でマスクの入手が難しかった時にわざわざマスクを航空便で送ってくれた方がいた。何回かメールのやり取りをして次の芸術祭にも来ていただけるよう対応している。同じく芸術祭に来てくれた方で、在米ウクライナ籍のアーティストといろいろ会話していく中で親しくなり、Facebook でも友達になり、海外からの視点で見たアジアの芸術について参考にさせてもらっている。こういうアーティストの方がまた芸術祭に来て下さるよう、折に触れ日本の様子を伝えている。その他、大きな観光地ではないので極力カスタムメイドのサービスをするよう心掛けているが、外国籍の観光客が自国へ帰国した後にポストカードを送ってくれるのはとても嬉しい。

道の駅 燕三条地場産センター

リピーターの獲得については海外のお客様に当地域のファンになっていただくことが不可欠である。中でもこの場所でしか体験できないという経験は再び訪れてみたいという思いを抱いていただくのに大きな力となる。当地域は産業の歴史と併せて自然の豊かさを感じさせる地域でもあるため、インバウンド再開後には、これまで以上にレンタサイクルの利用を推し進め、季節ごとの街の景観の移り変わりを楽しんでもらうという売り込み方もできるのではと考えている。また、弥彦神社で行われる菊祭りや工場の祭典のような産業観光を楽しんで頂くイベントなどに馴染みを持ってもらうことで、一過性の集客ではなく安定的に訪れて頂ける地域を目指していく。

道の駅 のと里山空港

能登の人と触れ合える環境づくりが必要であり、宿・飲食施設などはなるべく接客に時間がかけられるこじんまりとした施設を案内したり、体験施設を案内し、能登の人情に触れてもらえるようにし、再訪につながるように心がけている。

安曇野市観光情報センター

退職されたスタッフから聞いた話ではあるが、リピーターの思い出では、ある時期にリトアニア籍の訪日旅行者が観光案内所を訪れるということが数年見られた。リトアニアの方たちはめったに来店しないので、理由を聞くと、杉原千畝さんの生誕地の岐阜を訪れた帰りに安曇野に寄っているとのことだった。杉原千畝さんは第二次世界大戦中、リトアニアのカウナス領事館に赴任しており、ドイツの迫害によりポーランドなど欧州各地から逃れてきた難民たちの窮状に同情。1940年7月から8月にかけて、大量のビザを発給し、避難民を救ったことで知られる方である。コロナ禍になりしばらく来訪がないが、とても印象深かった話である。

<中部>

ウェルカムセンター(福井市観光案内所)

- リピーター獲得につながる工夫:福井は日本の観光資料にわずかしかなかった。色々見所があることを伝えると、「知らなかった、また今度来た時に観光します」、と言われる。知ってもらい、紹介することが大事と感じる。ただアクセスがもっと便利になることを願いたい。
- リピーターの思い出:和太鼓の先生の講習を世界各地から受講するために、毎年春の桜の時期に2週間ほど来福する方々がおられた。講習が終わった夕方から桜や駅周辺を観光案内した。そば打ちや舞妓体験など、個々のご希望を叶えられる様、それぞれ案内し、喜ばれた思い出がある。

東海北陸道 ひるがの高原サービスエリア 下り 観光案内所

日本の歴史があるところや、日本でしか見られない観光地などの、多言語のガイドサービスがあればとても役に立つと思う。そして、観光情報のウェブサイトが多言語での情報も簡単に手に入れられるなら、お客様にとっては参考になると思う。

新富士駅観光案内所

当案内所では以前、自転車を無料で貸し出ししていた(現在は有料)。公共の交通機関が不便なため、滞在予定や時間などを伺い、自転車で観光をおすすめし、富士山のビューポイントについて地図を差し上げ案内している。日本に滞在中何度か自転車を借りに来る方や、一度自転車を借り、4年後に弟を連れてまた自転車で観光するオーストラリア籍の兄弟は印象深い。

御殿場プレミアム・アウトレットウェルカムセンター

リピーターの思い出で、以前、4万円以上の買い物をする訪日旅行者限定でトートバッグをプレゼントするキャンペーンを実施していた。東南アジア圏の男性にそのプレゼントを渡した際、「前に来た時もあなたからこれを買ったのを覚えている。また会えて嬉しい」と言われた。少しでも思い出の一部になれていたことはスタッフとしても嬉しいことだと思った。

名古屋市金山観光案内所

- 当財団のホームページ「名古屋コンシェルジュ」では、英語をはじめ数カ国語での閲覧が可能で、季節ごとの最新情報を事前にネットで得ることができる。
- 数年前の出来事であるが、フランス籍の男性が来所。以前にも来所されたことを覚えていたため、「前にもいらっしゃいましたよね。あなたのこと覚えています」と申した際、友達が知多半島にいるので名古屋に来るのは19回目だとおっしゃった。名古屋が好きなので何回も来ているそうで、リピーターならではのマニアックな質問をされ、メジャーな観光スポットではないところを案内するのは興味深く感じた。

- 上記の方同様、山形県に弟さんが在住とのことで、10回以上日本に来ているという欧米圏の男性もいらした。

以上