

【第二回】受入環境整備ワーキング 議事メモ

2017年9月7日（木）

1. 講演『小田急電鉄の集客成功事例紹介』

小田急電鉄株式会社 旅客営業部 課長代理 大島静香様

質疑応答：

- (1) プレゼンの中に「手ぶら観光」の実証実験というのがあったが具体的にはどのようなことを行ったのか？

ヤマト運輸と協力し、主には地上と地下での利用度の違いなどを実験した。

- (2) 箱根、江の島・鎌倉、大山はパスがあるが、遠方ばかりではなく東京近郊（下北沢など）のプロモーションはないのか？料金の高いところから戦略的に集中させているのか？

DOCOMOとのビックデータ実証結果によると、新宿・町田で民泊している人が多かったということ、また箱根や鎌倉は知名度があり、小田急グループ全般の戦略も当然あるので優先している。近場は考えてはいるが、パスを作るとするのは難しい。ただ藤子不二雄ミュージアムなどもあるので、将来的に考えたい。また、リピーターへの取組は課題なので、おしゃれなカフェや店のある沿線も強化していきたい。

- (3) なぜローカルオフィスをタイにしたのか？

タイマーケットは、正直対前年比あまり増えていないが、これからの伸びを考慮したときに、他のアジア諸国よりコストが安く、親日であり、ネットワークを得られやすいということからタイにした。また、近隣のアジアへの営業も行いやすい点もある。

- (4) 現地パワーブロガーなどの活用例について知りたい

タイではまだ例がない。シンガポールにもパワーブロガーはあまりいない。成功例としては台湾がある（広報との確認が必要）。

2. ワーキングメンバーより『集客のアイデア・成功事例』発表

(1) パシフィコ

海外MICEの営業としては、「和の提供」をキーポイントとしている。MICEはどうしてもシンガポールに負けてしまうことが多いので、どうやって横浜に呼ぶか、そして横浜の売りである夜景を見てもらう（すなわち宿泊してもらう）か、を考えた時に「和」の要素を提供したいと思った。例として、徒歩すぐで行ける大さん橋があるので、ユニークベニューとしての屋形船を紹介している。屋形船には和食もカラオケもついており、さらに職人を呼んで紙切りや三味線といったパフォーマンスも可能であるので、こういったものを直接営業したり、旅行会社に売り込んでいる。今後は、「夜景+和もの」のコンテンツをさらに見つけていきたい。

(2) 三井不動産（原鉄道模型博物館）

環境整備としては、多言語化で、パンフレットとモバイル対応説明案内で9言語用意している。インバウンドプロモーションでは、台湾が鉄道と親和性があるので、2016年度に高雄市立鉄道博物館のオープンに合わせて友好提携し、館長、市長らに訪横してもらい一緒に鉄道をプロモーションした。また阿里山鉄道などとも連携し、原鉄道模型博物館を広告してもらっている。別途、三井不動産ではその他のビジネスにおいても、東アジアから東南アジアマーケットでエージェント回りをし、営業活動をしている。

(3) 三菱みなとみらい技術館

現在、月250名から多い時で400名ほど外国人客が来る。トリップアドバイザーでのコメントは欧米人が多いので、体験ものを強調してアピールし、東南アジア向けにはブロガーを利用したいと思っている。学生団体も多いので、将来的にはそのマーケット向けにもプロモーションしたい。

(4) 神奈川県庁

受入の取組みとしては、通訳案内士、ボランティアなどのガイドへの支援を行っている。通訳案内士と事業者をマッチングしたり、ボランティアガイドには大型バスで市内を回遊してもらい外国人向けのコンテンツを開拓してもらうなど検討中。なお9日には横浜と小田原で、ボランティアガイドに興味のある方むけの講座開催を予定しており、新聞で告知したところ募集2日目で各50名の定員が一杯になったところからも関心の高さを感じている。

(5) リコー

MICE関連で、国際イベントでリコーの製品を利用してもらっている。ADBの際には、ブースに茶室を作りマッピングを行った。過去、三溪園で行ったマッピングも好評だったが、それらデータは市が持っているので皆さんにも活用してほしい。また、新江の島水族館では、アプリ開発の1つとして、お絵かきが動き出すという、子供の喜ぶ企画を導

入もした。11月7日には、みなとみらいの事務所で行う展示会で、セミナーの他さまざまな面白い製品を紹介する予定。例として、電車の紙アプリ（描いたものが3Dで動く）など。また、ロボコンというしゃべるロボット（携帯と連動、プロジェクターもついている）を羽田空港に貸し出し、ビーコンで観光地でスポットの近くに行くとしゃべってくれるなどの製品もある。

(6) TOPPAN

9月1日に、インバウンド支援として翻訳サービスをローンチした。団体割引もあるので活用して頂きたい。

(7) NTT東日本

3月に実施した、東急文化村とのイベントで客に受けたものを紹介。1、サイネージのハイブリッド化。チラシと併用すると効果が高い。2、広い施設で、現在地と行きたい場所が離れている場合、リアルタイムで遠い場所の様子がわかった方が行きたい気分が高まることが判明。これらが外国人に喜ばれた。

(8) ハードロックカフェ

横浜自体の認知度が必要。ブランドは知られているものの、東京や大阪に比べると利用者が少ないので、インバウンドを無理やり持ってこず、まずはローカルに満足してもらうことを重要視している。今年は20周年で、効果があったのは1、ピカチュウ これはキラークンテンツとなった。2、ももクロとのコラボで、人気の高いアイドルとのコラボ商品は欲しがると断然多く、2時間で売り切れた。SNSでの拡販にもつながった。

(9) Fjアイデアス

アプリ「あところ横浜」の運営を行っている。1500店舗入っているが、ほとんどが小規模店舗なため、インバウンドに対する温度差がある。どのようにそういったところに支援できるかを考慮中。メニューの翻訳、タクシードライバーへの通訳支援など。

翻訳などはできるがすぐ収益がでるわけではないので、コストをどう回収するかがメディアとしての悩み。

(10) 横浜新都市センター

PORTAの防災に関して、インフォメーションデスクで指さしガイドを作成しており、緊急の時に救急隊に対応するようにしている。

(11) ヤマト運輸（観光案内所）

インバウンド支援としては、手ぶら観光を推奨していること、またクロネコアカデミーというのがあり、社員は全員英語・中国語・手話の講座が受けられるようになっている。スタッフで対応できる人が増えれば、民間案内所も増やせるのではないかと思う。観光案

内所で利用しているサイネージで、多言語のものは、新幹線の時間待ちの間に見てくれていて、案内所内に入ってチラシやパンフを求めるきっかけとなっている。同様にブラックボードでのお知らせでも、イベントを紹介し始めると、有名アーティストのものだと写真をとったりして興味を示して入ってくるが多くなった。また、現在浴衣を着用しているので、全身が見えるようにカウンターの外にできるようにしていると、外国人が興味を示し入ってきてくれる。会話のきっかけができると横浜の良いところもお勧めできるので、第一印象は重要と感じている。

(12) 藤木グループ

ロイヤルウィング、ポートサービス、ヘリ、水陸両用バス等で、山下ふ頭などの開発に合わせたインナーハーバーの観光化を目指している。ヘリを使った「ぼけかる」のパッケージでは、1回5分のフライト（5名）で横浜駅からのフライト食事付が非常に売れた。コンテンツ開発の必要性を感じている。ピカチュウイベントの際は、水陸両用バスはピカチュウラッピングしてコラボしたが、陸の走行に1時間以上かかったので、水走行だけで3000円で実施してみたが完売した。クレームもあったこともあり、あぁいったイベントはお盆等オンシーズンを外して行ってほしいとも思うが、様々なイベントをやってコンテンツを増やしていくことが重要。

(13) 飛鳥交通

1都3県でタクシーをメインに事業を行っている。市内約200台保有。横濱発着でインバウンドFIT向けツアーも販売している。

(14) イージーワークス

パソコン販売、ウェブ作成などインターネット関連事業を行う。ウェブ制作において海外向けの意見を求められることも多い。ウェブサイトの多言語化の依頼は必ずある。自動翻訳で、反映されないところをマニュアルで手を入れたり、外国マーケット向けの画像を作ったり、3者通訳ツールや指さしガイドをタブレット対応したり、Wi-Fi設備の導入なども行っている。

(15) 三溪園

料金改定に合わせ窓口を改良した。今までは券売機を使っていたが、外国人にはやはり窓口発券の方が良いので、対人にしてスムーズになった。昔は団体客が多かったが、ここ1～2年はFITに移行している。タクシーやバスで来訪され、1日に100名前後を数える。外国語のできるスタッフが少ないので、市の多言語ツールで案内したり、ボランティアガイドを利用してお客様には対応している。パンフレットは英語、中国語、韓国語対応。

(16) YCAT

大型イベントの時以外は、インバウンドの利用は1割弱ほど。コインロッカーや、対人対応の一時預かりの利用を促し、今後の成功例としたい。

(17) ホテル、ニューグランド

今年は90周年記念を行っており、エントランスに看板も出した。外国人比率は10~15%と低い。集客例としては、この夏、普段は利用していない本館2階を利用してトワイライトバーを開催。3時間だけと限定的だが、3000名を集客したので（その分通常のバーの利用が減っていることもあるが）、ユニークベニューとして成功した。横浜の良さを発信できていないので、外国人に自由に動いてもらってそれぞれの良さを見つけてほしい。本館はメディア露出があるので、それを見て訪問する台湾・香港の外国人はいる。

(18) マリントワー

B to Cでの成功事例はあまりないが、きものステーションとのコラボで実施した浴衣プレゼント+BBQプロモーションは、日本人対応ではあったがSNSの影響か？外国人も来た。全部で50~60組ほど。販売チャンネルとして送客システムを構築しており、LINEを使ったロケーションサーチでお客を呼ぶようにしている。飛鳥交通などとも連携でやっていきたい。