

2025年度版

岡山県インバウンド対応 実務支援マニュアル

Inbound Tourism Practical Support Manual

対象市場 (Target Markets)

 台湾

 中国

 香港

 韓国

 タイ

 フランス

作成 岡山県 ©

INDEX

Ch
01

📄 市場現況分析 P.3-17
訪日外客数・消費額推移、目標達成状況

Ch
02

📍 岡山県 重点6市場分析 P.18-33
市場別特徴・比較、情報収集行動

Ch
03

🍴 フードバイバーシティ対応 P.34-41
ベジタリアン・ハラール・五葷比較

Ch
04

🏠 受入環境の整備 P.42-48
多言語・決済・Wi-Fi・UD

Ch
05

📺 デジタルマーケティング・OTA対応 P.49-55
SNS戦略、主要PF比較、料金設定

Ch
06

✉️ 無料でできる海外へのアピール方法 P.56-60
Googleビジネス、SNS無料活用術

Ch
07

🏨 OTA対応の実践 P.61-66
PF選定、プロフ最適化、レビュー

Ch
08

🚑 緊急時対応マニュアル P.67-72
医療・災害・実践チェックリスト

ページ別出典一覧 P.73-74

HIGHLIGHTS

2025 Visitors

4,268万人

過去最高更新

2025 Consumption

9.46兆円

2019年比で大幅増

Target Markets

TW 台湾

CN 中国

HK 香港

KR 韓国

TH タイ

FR フランス



Chapter 01

インバウンド市場の現況分析 (全国の状況)

訪日外客数・消費額の推移、費目別内訳、国籍別動向など
最新の統計データから読み解く日本のインバウンド市場の現在地

インバウンド市場の劇的な回復と成長

📌 主要市場における過去最高記録の更新と多角化



単月および2025年12月の過去最高記録

韓国、タイなど**7市場**で単月過去最高を更新したほか、台湾や米国、カナダなど**14市場**で12月として過去最高を記録しました。



豪州市場が初の100万人突破

豪州が初めて累計100万人を突破。中国、韓国、台湾、米国、香港、タイに次ぎ**7市場目**となる年間で100万人を超えた市場となりました。



20市場で年間累計過去最高

欧米豪や東南アジアを含む**20市場**が年間累計で過去最高を記録。特定の国に依存しない、広範な市場での回復と成長が実現しています。

年間累計 過去最高

20市場

✓ 広範な成長

100万人超え市場

7市場

+ 豪州が追加

インバウンド市場の劇的な回復と成長

 日本経済を支える新たな成長の柱としての位置づけ



自動車に次ぐ第2位の輸出産業へ

2025年の旅行消費額は**9.46兆円**を記録。半導体電子部品等の6.6兆円を上回り、自動車産業に次ぐ規模へと成長しました。※



地域経済活性化の切り札

人口減少社会において、インバウンドによる消費拡大は地域の小売・サービス業を潤し、**雇用創出**に大きく貢献します。



文化交流とインフラ整備の促進

国際的な相互理解の深化に加え、多言語対応やWi-Fi整備など、地域全体の**利便性向上**にも寄与しています。

2025年 旅行消費額

9.46兆円

 **輸出産業 第2位**

経済波及効果

雇用・消費

 **地域活性化**

旅行形態の変化：FIT（個人旅行）へ

📁 団体パッケージツアーから「自分で選ぶ旅」への大きなシフト



約84%が個人旅行（FIT）

「個別手配（84.2%）」が主流であり、団体ツアーはわずか12.2%、個人旅行（パッケージ利用）は3.6%となっています。



FIT旅行者の行動特性

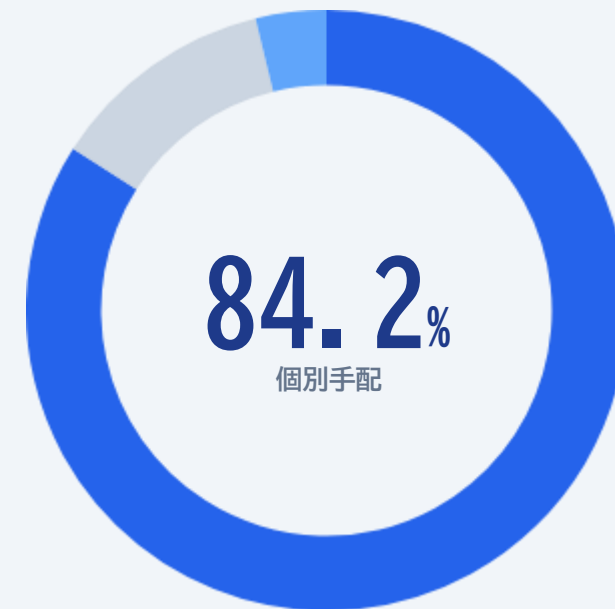
ウェブ検索で情報を集め、当日の気分で柔軟に行動を変更します。観光地を「見る」だけでなく「体験する」ことを重視する傾向があります。



事業者求められる対応

多言語Webサイトの整備、OTA（オンライン旅行会社）への掲載、オンライン予約対応が必須です。選ばれるためのデジタル発信が鍵となります。

旅行手配方法の割合



●	個別手配	84.2%
●	個人向けパッケージ	12.2%
●	団体ツアー	3.6%

デジタルマーケティングの重要性

📱 旅マエの情報収集は「SNS・動画・ブログ」が主流に



SNS・動画サイトがトップ2

訪日前の情報源として、**SNS (38.9%)**、**動画サイト (38.1%)** がトップ2です。
公式サイト以上にビジュアル重視の傾向です。



個人のリアルな体験談への信頼

個人ブログも**24.9%**と高い利用率です。企業発信の情報よりも、実際に訪れた旅行者の「生の声」や「詳細な体験談」が信頼されています。



事業者求められるアクション

YouTubeでの動画発信、Instagramでのビジュアル訴求、ブログでの情報提供など、**デジタル接点の多角化**が必須です。

動画・SNS利用率

77%

✓ 圧倒的主流

個人ブログ利用率

24.9%

🔥 根強い人気

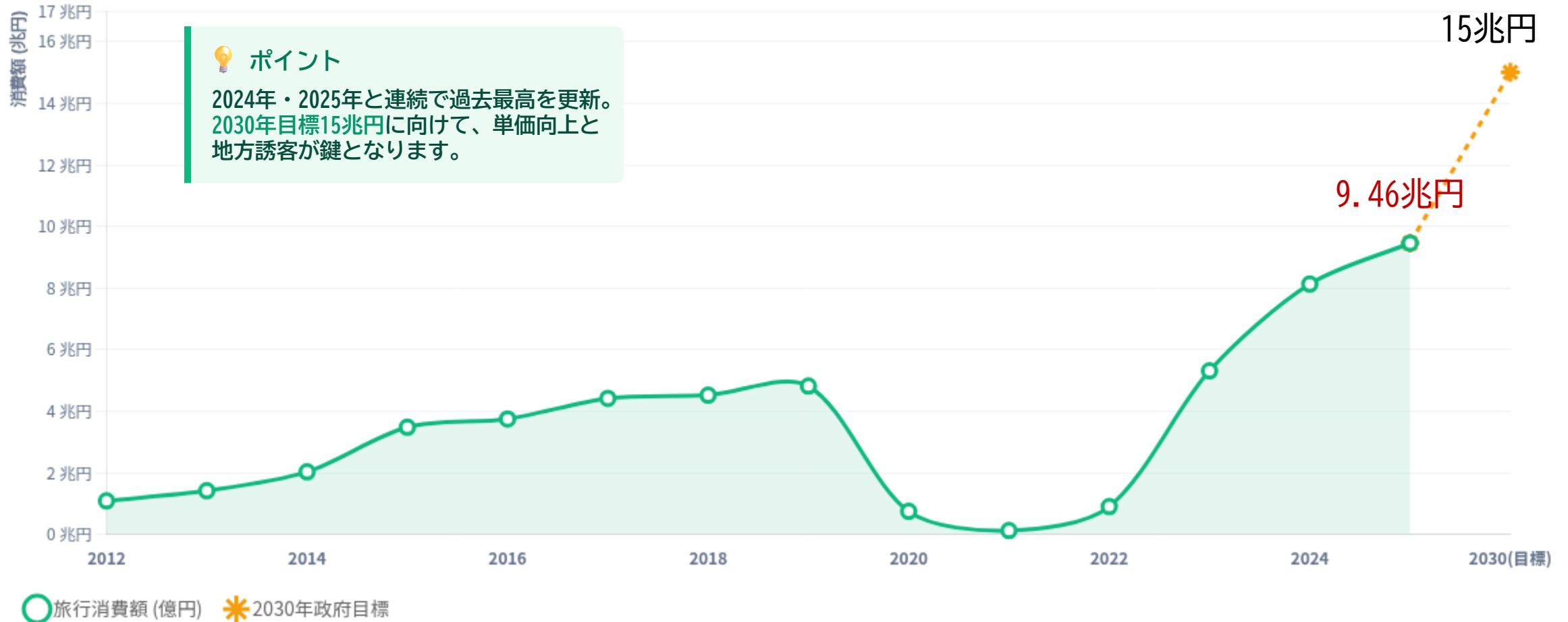
訪日外客数の推移（2012-2030年目標）

2025年実績4,268万人で過去最高更新、2030年6,000万人目標へ



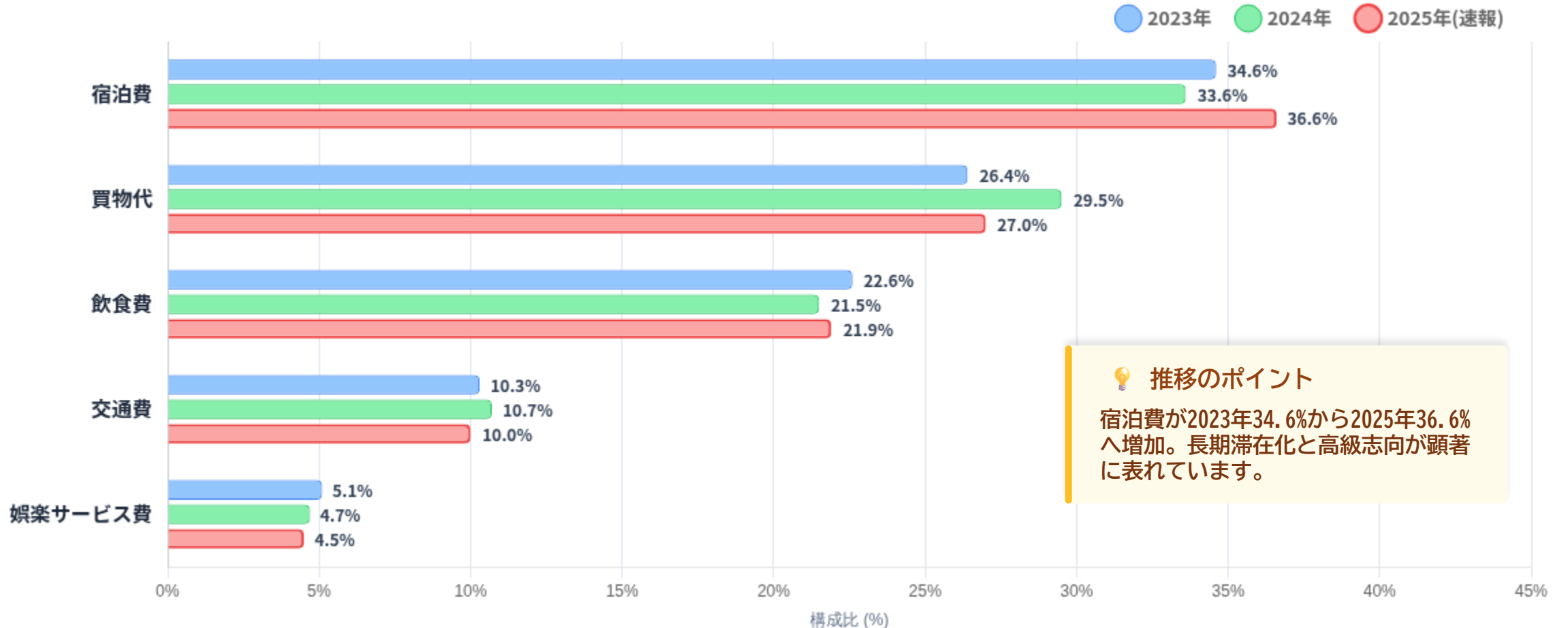
訪日外国人旅行消費額の推移（2012-2030年目標）

2025年実績9.46兆円で2年連続過去最高、2030年15兆円目標へ



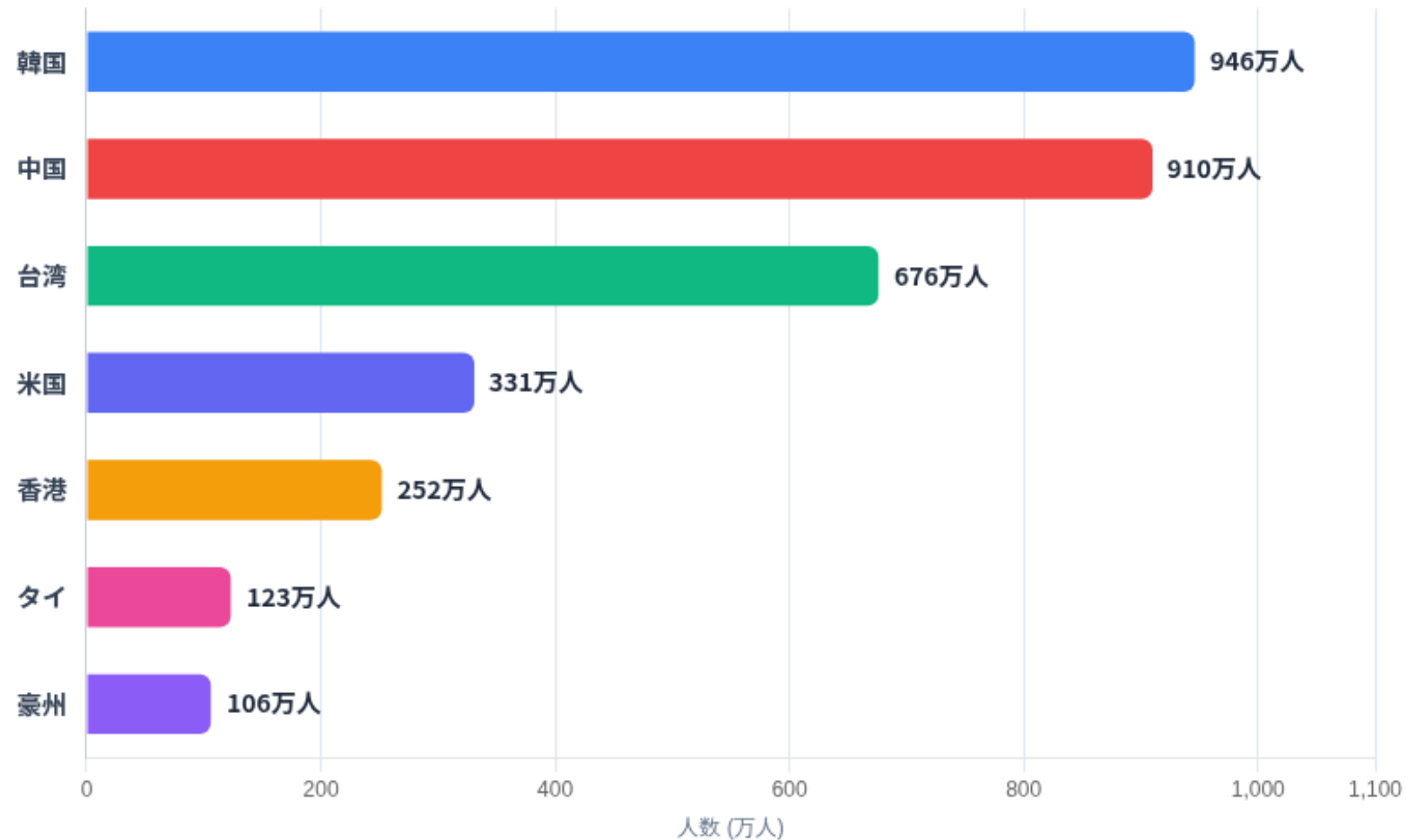
訪日外国人の消費 費目別構成比の推移 (2023-2025年)

宿泊費の増加と買物代の減少が顕著。体験型消費へのシフトが進む



国籍別 訪日外客数ランキング（2025年）

韓国がトップ、中国が急回復で2位。台湾・米国が堅調に推移



KR 韓国市場

地理的な近さと円安効果で、リピーターを中心とした安定的な訪日需要が継続しトップへ。

約946万人

CN 中国市場

回復基調が鮮明になり、2位へ急浮上。団体旅行から個人旅行へのシフトが進んでいます。

約910万人

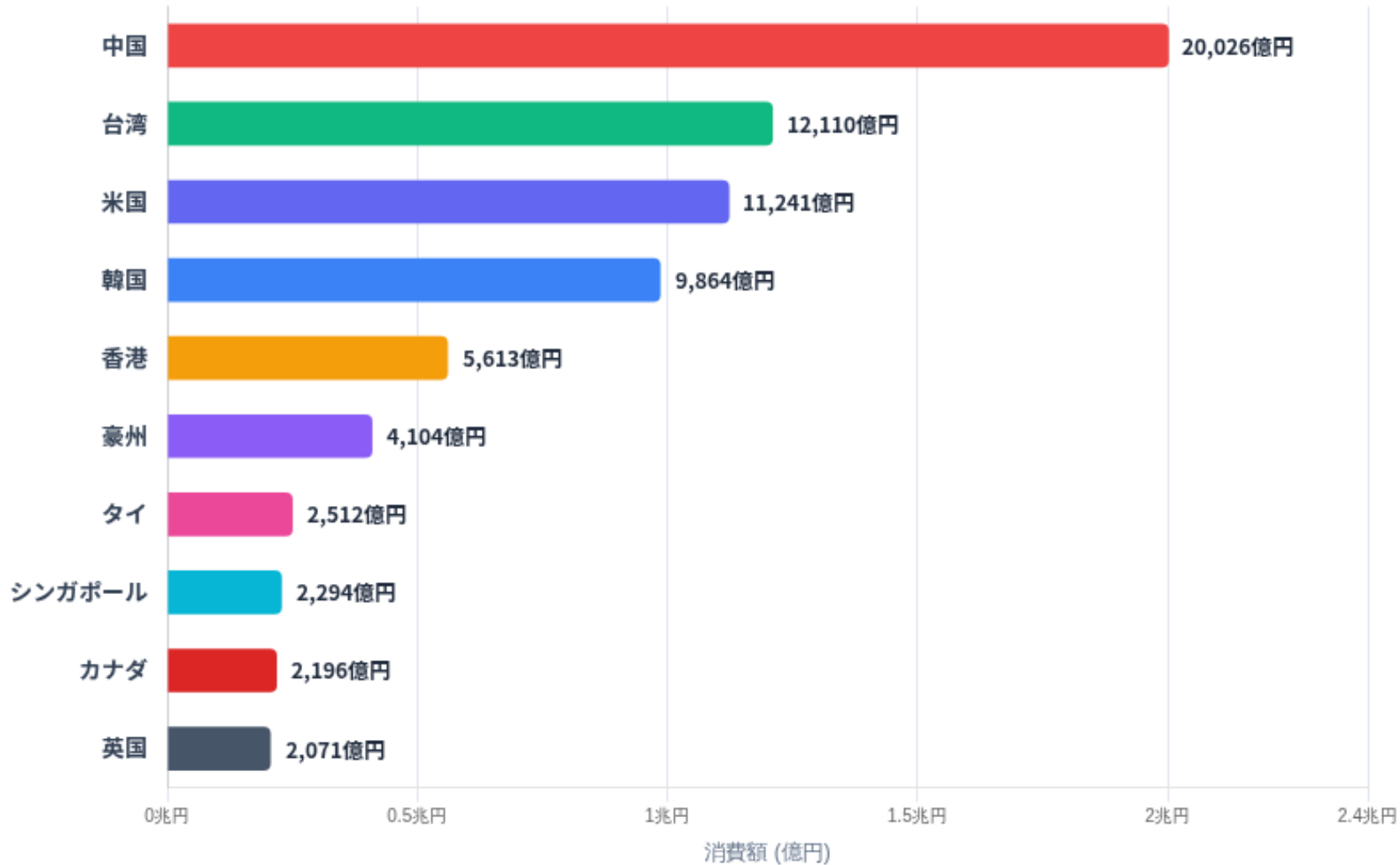
TW 台湾市場

人口比での訪日率は世界トップクラス。地方都市への直行便再開が追い風に。

約676万人

国籍別 旅行消費額ランキング（2025年）

中国が2兆円規模でトップ。欧米豪市場は高い1人当たり消費額により上位にランクイン



CN 中国（1位）

圧倒的な規模で消費総額の約21%を占める2位以下を大きく引き離す最大市場。

2兆26億円

US 米国（3位）

訪日客数は4位だが、消費額では韓国を抜き3位。長期滞在による高単価が寄与。

1兆1241億円

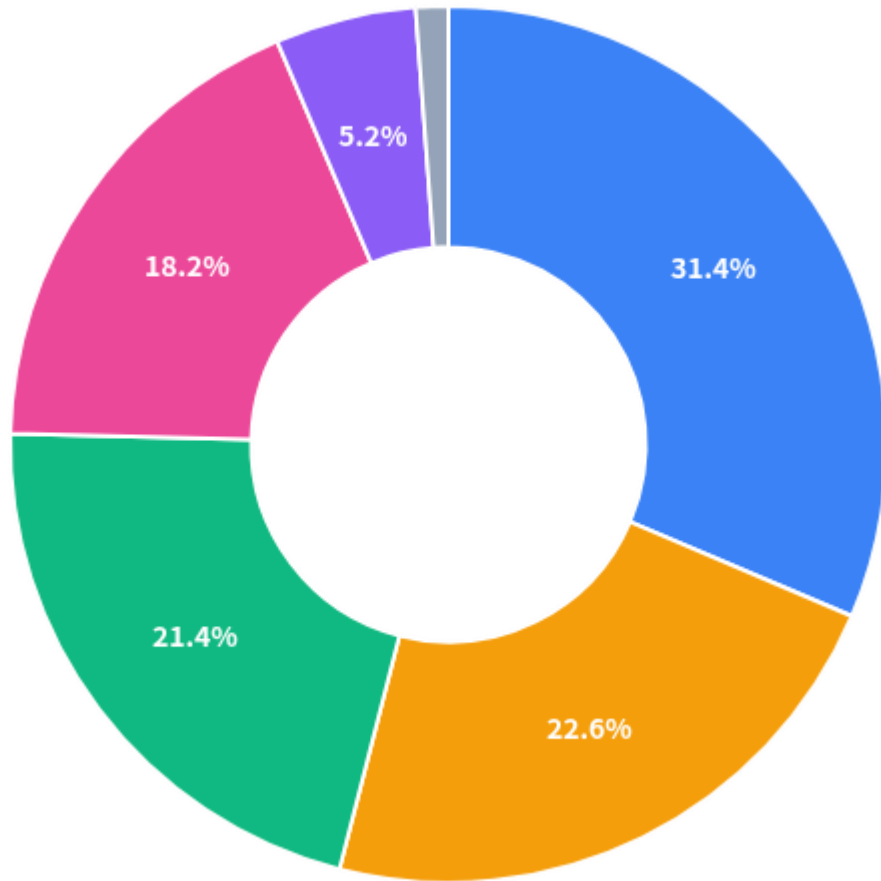
EUAU 欧米豪の台頭

豪州、英国、カナダがトップ10入り。1人当たり消費額は豪州、英国が約39万円、カナダは約32万円と高水準。

高付加価値化の鍵

訪日外国人旅行者 同行者の構成

「家族・親族」が最多（31.4%）。「自分ひとり」も2割を超え（22.6%）個人旅行化が鮮明に



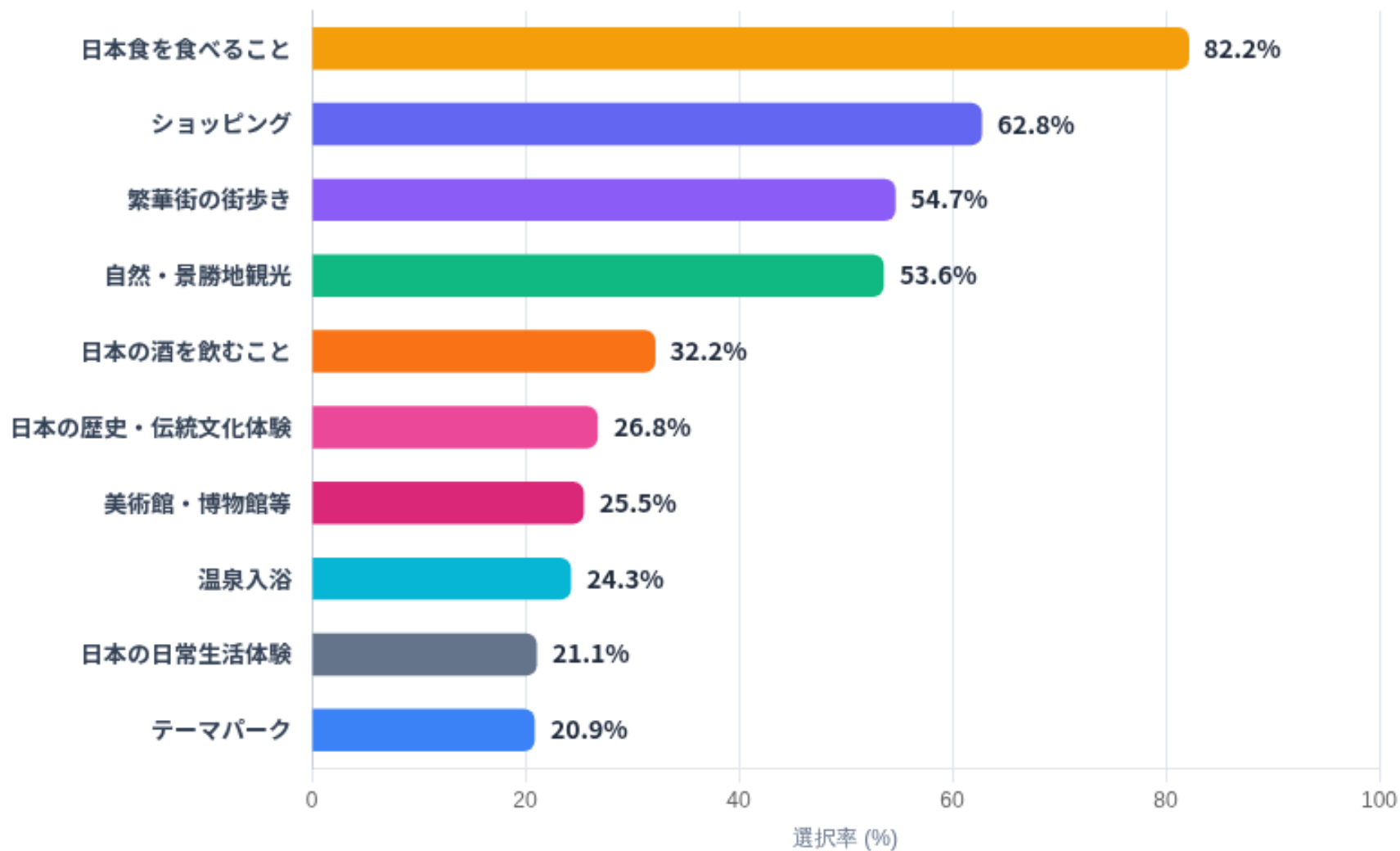
● 家族・親族	31.4%
● 自分ひとり	22.6%
● 友人	21.4%
● 夫婦・パートナー	18.2%
● 職場の同僚	5.2%
● その他	1.2%

💡 注目ポイント

「家族・親族」（31.4%）がトップですが、「自分ひとり」（22.6%）が「友人」を上回り2位。個人需要への対応も無視できません。

訪日前に期待していること（トップ10）

「食」が圧倒的1位（8割超）。ショッピング、街歩き、自然観光が続く



🍱 日本食の人気

8割以上が日本食を期待。「日本酒を飲むこと」も上位に入り、食体験の重要性が際立ちます。

82.2%

🛍️ ショッピング

依然として6割を超える高い期待があり、訪日旅行の主要な楽しみの一つです。

62.8%

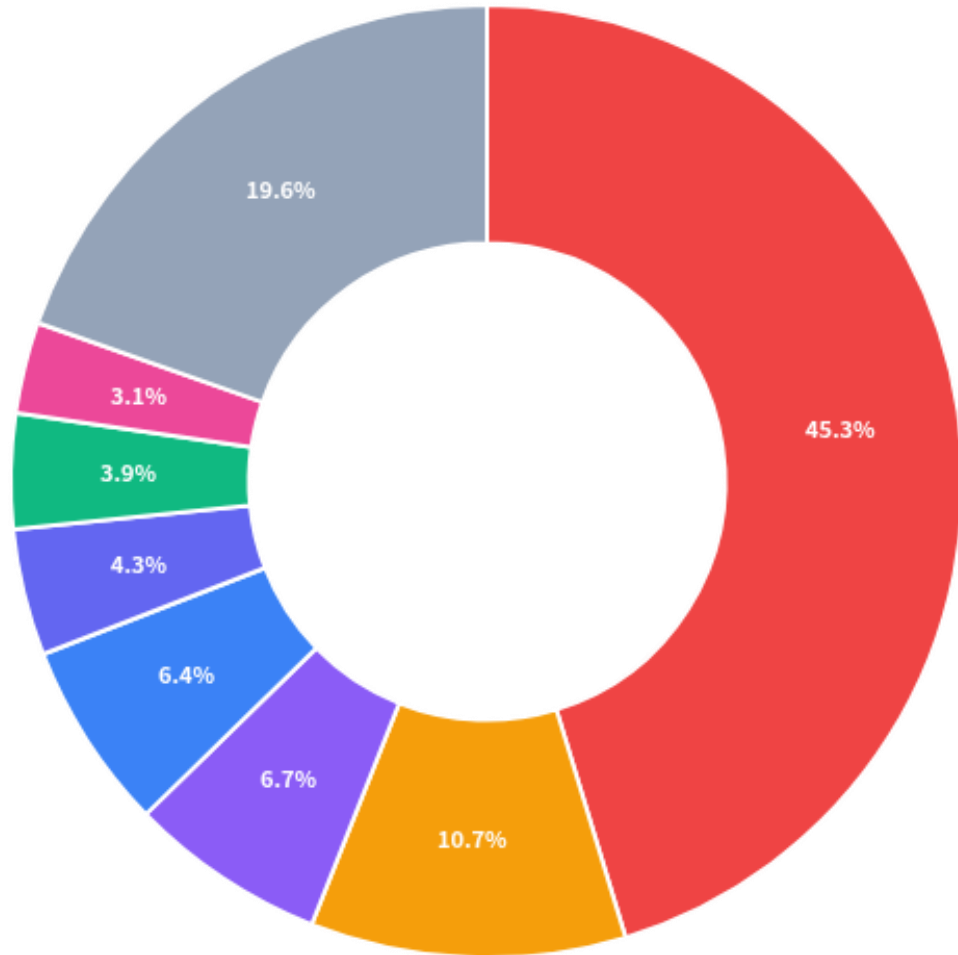
🌄 自然・景勝地観光

「繁華街の街歩き」と並び、日本の風景や自然を楽しむことへの期待が高まっています。

53.6%

岡山県 主要市場の構成（2025年・延べ宿泊者数）

台湾が圧倒的トップ（45.3%）。東アジア主要市場で全体の6割超を占める



台湾	45.3%	285,500人泊
中国	10.7%	67,380人泊
その他欧州・北米	6.7%	42,440人泊
韓国	6.4%	40,270人泊
米国	4.3%	27,320人泊
香港	3.9%	24,410人泊
フランス	3.1%	19,550人泊
その他	19.6%	123,700人泊

💡 市場構造の特徴

台湾（45.3%）が圧倒的なシェアを維持。中国・韓国・香港を含めた東アジア市場が主力です。欧州・北米・米国市場も合計で14.1%と存在感を示しています。

2030年目標達成に向けた今後の課題

📄 観光庁「6,000万人・15兆円にむけて」（2025.9.17）に基づく主要課題

① 持続可能な観光地域づくり

インバウンド受入れと国民生活の両立が最優先課題です。
オーバーツーリズム対策の徹底と、特定地域への集中を避ける地方誘客のより一層の促進が求められます。

② 観光地の魅力向上・体制整備

DMOの機能強化と観光地づくりのPDCAサイクル確立が不可欠です。
各観光地を魅力的にするためのコンテンツ造成、施設・受入環境の整備を加速させます。

③ ゲートウェイ・CIQ体制強化

6,000万人受入れに耐えうる空港受入体制の確保が急務となっています。
CIQ（税関・入国管理・検疫）の体制強化と、地方空港の国際線拡充を進めます。

④ 交通・宿泊インフラの整備

全国を周遊するための二次交通の確保と、特に地方部における宿泊施設の不足解消がボトルネックとなっており、対応が必要です。



2030年目標
6,000万人
15兆円



国民理解の促進
受入れと生活の両立



地方への波及
全国津々浦々へ

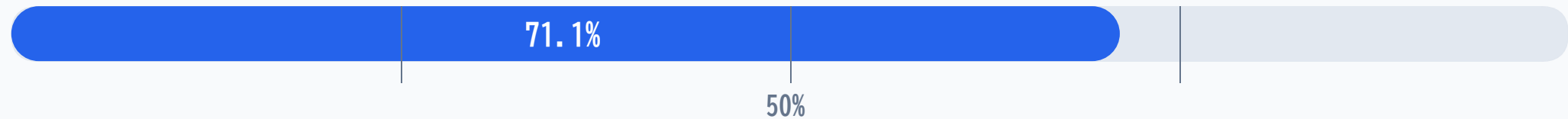
2030年目標の達成状況（進捗率）

訪日外客数は目標の7割超を達成も、消費額は6割台で「単価向上」が課題

訪日外客数

4,268万人 / 6,000万人

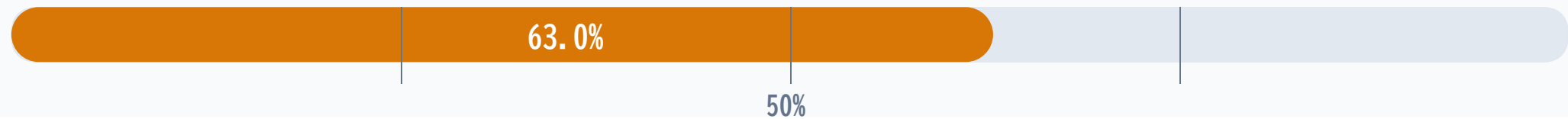
2030年目標に対する進捗



訪日外国人旅行消費額

9.46兆円 / 15兆円

2030年目標に対する進捗



訪日客数の動向:

2025年時点で目標の71.1%に到達しています。
このペースを維持すれば、2030年の6,000万人目標は十分射程圏内です。
今後は地方誘客によるキャパシティ拡大が鍵となります。

消費額の課題:

進捗率は63.0%と客数に比べて遅れ気味です。
目標達成には、富裕層向けコンテンツの充実や長期滞在の促進による「客単価アップ」が不可欠です。



Chapter 02

岡山県 重点6市場の詳細分析

台湾・中国・香港・韓国・タイ・フランス
各市場の最新動向、旅行者属性、期待する体験と受入れのポイント

岡山県インバウンド市場の概況

📍 2019年超えの回復と台湾・東アジア市場への集中



2019年水準を超える完全回復

2025年の外国人延べ宿泊者数は約67.7万泊を記録。2024年の約51.4万人を上回り、過去最高水準への回復を果たしました。



台湾市場が圧倒的トップ

市場別では台湾が45%を占め、2位以下を大きく引き離す1位。リピーター率も高く、岡山ファンが多い最重要市場です。



東アジア4市場への集中

台湾(45.3%)・中国(10.7%)・韓国(6.4%)・香港(3.9%)の東アジア4市場で全体の66.3%を占めています。

2025年 延べ宿泊者数

約67.7万泊

↑ 2024年超え

市場シェアNo.1

台湾市場

★ シェア 45%

TW 台湾市場の分析

👑 岡山県インバウンドのシェアNO.1市場



基本データ

2025年訪日外客数は**676.3万人**。岡山県では**285,500人泊**を記録し、県内シェア**45.3%**で断トツのトップ。岡山インバウンドの中核を担う市場です。



アジア・台湾への集中（人流分析）

岡山県のアジア来訪者比率は**71%**（全国平均65%超）。特に**台湾だけで全体の約5割近く**を占め、東アジア市場への依存度が高い構造です。



主要観光地での高シェア

岡山後楽園や**倉敷美観地区**においても台湾市場の比率が高く、県内周遊の主役となっています。



「岡山ファン」の多さ（リピーターが多い）

日本旅行で一番行きたい都道府県を聞くと、訪日回数が10回以上の台湾人・香港人の9位に「岡山県」がランクインしています。

岡山県内 延べ宿泊者数

28.6万人泊

🏆 シェア 45.3%

2025年 訪日外客数

676.3万人

👥 台湾市場全体

岡山県来訪者のアジア比率

約71%

👉 台湾だけで約5割を占める
（全国平均より高い）

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計2025年12月推計値」（2026年1月21日発表）
岡山県「岡山県に係る令和7年の外国人延べ宿泊者数（年間値）」（観光庁調査に基づく・2025年3月発表）
日本政策投資銀行「岡山県インバウンド人流分析」2025年2月※従業員10人以上の施設のみを対象
※その他、巻末「ページ別出典一覧」参照

TW 台湾市場の受入れポイント詳細

✓ リピーター率No.2市場に向けた「選ばれる」ための具体的施策



① 言語対応

繁体字表記を優先してください。簡体字（中国大陸）との混同は避け、メニューや案内表示には正しい繁体字を使用することが信頼につながります。



② 決済方法

クレジットカード（Visa/Mastercard）のタッチ決済対応が望ましいです。台湾ではApple Pay/Google Payなどの非接触決済が日常的に使われており、衛生的で迅速な決済を好む傾向があります。



③ Wi-Fi環境

館内・客室でのフリーWi-Fiは「**あって当たり前**」の必須設備です。接続パスワード等の案内も繁体字で用意すると親切です。



④ SNS対応

InstagramやFacebookでの発信が効果的で、「**映える**」**写真スポット**の設置や、指定ハッシュタグでの投稿キャンペーン等が拡散を促します。



⑤ 「素食（スーシー）」・五葷への配慮

人口の約12.3%（訪日約51.7万人）がベジタリアンです。**五葷（ネギ・ニンニク等）**を避ける文化への理解とメニュー表示が重要です。



Key Point 1

繁体字表記で「歓迎」の意を示す



Key Point 2

旅ナカでのSNS拡散を促進

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計2025年12月推計値」（2026年1月21日発表）
岡山県「岡山県に係る令和7年の外国人延べ宿泊者数（年間値）」（観光庁調査に基づく・2025年3月発表）
※その他、巻末「ページ別出典一覧」参照

CN 中国市場の分析

📈 訪日外客数・消費額ともにトップクラスの巨大市場



基本データ

2025年の訪日外客数は**909.6万人**で、岡山県内では**6.7万人泊**（第2位、シェア10.7%）を記録しました。



旅行者属性

経済成長を背景とした富裕層・中間層が中心です。
特に**家族連れ**での旅行が多く、団体から個人旅行（FIT）へのシフトが加速しています。



期待する体験

定番の**ショッピング**に加え、温泉や日本の歴史・文化体験への関心が高まっています。
「爆買い」から「体験消費」への転換期です。



受入れポイント

メニューや案内の**簡体字対応**とWeChat Pay等の**モバイル決済**は必須です。
高品質なサービスを求める層への対応も重要です。

2025年 訪日外客数

909.6万人

👑 全国 2位

岡山県 延べ宿泊者数

6.7万人泊

👑 県内 2位

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計2025年12月推計値」（2026年1月21日発表）
観光庁「インバウンド消費動向調査2024年年間 報告書」（2025年3月発行）
岡山県「岡山県に係る令和7年の外国人延べ宿泊者数（年間値）」（観光庁調査に基づく・2026年3月発表）

CN 中国市場の受入れポイント詳細

✓ 富裕層・中間層向けのデジタル&高品質対応



① 言語対応

案内表示は**簡体字**で表記するのが望ましく、問い合わせ対応にはWeChat（微信）を活用するとスムーズです。



② 決済方法

WeChat、Alipayに対応できるのが望ましいです。PayPay加盟店では、Alipay+（アリペイプラス）を申し込むことで、訪日外国人向け決済への対応を広げることができます。あわせて**クレジットカード（銀聯）**決済にも対応しておくとお安心です。



③ Wi-Fi環境

Wi-Fiは必須設備です。
WeChat・Alipayなど中国アプリがスムーズに使える通信環境の提供が重要です。



④ SNS対応

情報収集はWeibo（微博）や**小紅書（RED）**が主流で、KOL（インフルエンサー）の活用も効果的です。



⑤ 高級志向対応

富裕層は**高品質なサービス**とブランドを好む傾向にあります。特別感のある体験や個室対応が重要です。

旅行消費額

20,026億円

圧倒的消費力

主要な情報収集方法

小紅（RED）

中国発のSNS

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計2025年12月推計値」（2026年1月21日発表）
観光庁「インバウンド消費動向調査2025年暦年速報値」（2026年1月21日発表）
※その他、巻末「ページ別出典一覧」参照

HK 香港市場の分析

◆ 温泉愛好家が多く、高品質な体験を求める高所得市場



基本データ

2025年訪日外客数は**251.7万人**で、岡山県の延べ宿泊者数は**24.410人泊**を記録し第5位となっています。岡山空港便の運休影響により2019年比で大幅に減少しています。



旅行者属性

20代～40代の働き盛りが中心で、都市部の**高所得層**が多く、旅行経験豊富なリピーターが主流です。個人旅行（FIT）の割合が非常に高い市場です。



期待する体験

温泉入浴は人気の体験項目で、美作三湯への潜在需要があります。**ショッピングや高級グルメ（和牛・フルーツ、ミシュラン体験）**への関心が非常に高いです。



受入れポイント

繁体字での案内表示が基本で、サービスへの要求水準が高いため、**高品質なおもてなし**が求められます。SNS（Facebook/Instagram）での発信も効果的です。

岡山県延べ宿泊者数

2.4万人泊

県内シェア 第5位

2025年 全国訪日客数

251.7万人

↑ 全国 第5位

HK 香港市場の受入れポイント詳細

高所得層が多く、高品質なサービスと快適な環境を重視



① 言語対応

繁体字と英語の併記が基本です。
英語力が高い層が多いため、英語メニューや案内も有効です。



② 決済方法

クレジットカードのタッチ決済（非接触決済）に対応していることが望ましいです。
モバイルウォレット（Alipay・PayMe等）やICカードなどのキャッシュレス決済が広く普及しており、多くの人々が日常的に利用しています。



③ Wi-Fi環境

ITリテラシーが高く、常にオンラインであることを好むため、
高速で安定した通信環境への期待が高いです。



④ SNS対応

InstagramやFacebookでの発信が活発です。
高級志向や洗練された雰囲気の写真・動画が好まれる傾向にあります。



⑤ おもてなし

高所得層が多いため、価格に見合った質の高いサービスや細やかな配慮が評価されます。
特別感の演出も効果的です。

訪日前に期待していたこと (香港市場データ)

1	日本食	84.9%
2	ショッピング	72.3%
3	繁華街の街歩き	61.2%
i	温泉入浴	30.2%

特徴：ショッピング・美食志向が特に強い

ボリュームゾーン

高所得層

人のアイコン 質の追求

KR 韓国市場の分析

i 20-30代を中心とした「美と食」の旅



基本データ

2025年訪日外客数は**946.0万人(全国1位)**で、岡山県への宿泊者数は**40,270人泊**(県内シェア6.9%・第3位)となっており堅調に推移しています。



旅行者属性

同行者は「**自分ひとり**」「**職場の同僚**」が比較的多く見られます。リピーター率も高く、週末を利用した短期旅行が一般的です。



期待する体験

温泉(22.2%)への関心が高く、美作三湯は有力資源です。日本食体験とショッピングが特に人気で、化粧品・コスメ関連の購買意欲とSNS映えスポットでの写真撮影が活発です。



受入れポイント

ハングル表記のメニューや案内板があると安心感を与えます。Instagramでの発信・共有を意識した空間づくりが重要です。

2025年 訪日外客数

946.0万人

👤 全国1位の規模

岡山県 延べ宿泊者数

4.0万人泊

✓ シェア第3位

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計2025年12月推計値」（2026年1月21日発表）
観光庁「インバウンド消費動向調査2024年年間 集計表」（2025年3月）
岡山県「岡山県に係る令和7年の外国人延べ宿泊者数（年間値）」（観光庁調査に基づく・2025年3月発表）
※その他、巻末「ページ別出典一覧」参照

KR 韓国市場の受入れポイント詳細

✓ スピード感とトレンドへの対応が鍵



① 言語対応

ハングル表記が最も親切ですが、若年層は英語も通じます。翻訳アプリの活用もスムーズです。



② 決済方法

クレジットカード（特にタッチ決済）は必須。Apple Pay/Google Pay、PayPayなど日本で利用可能なモバイル決済への対応が喜ばれます。



③ Wi-Fi環境

SNSへの即時投稿が一般的。高速で安定したWi-Fiは宿泊・飲食選びの必須条件です。



④ SNS対応

カフェのような「映える」スポット作りが重要。K-POPや韓国のトレンドを理解した話題作りも効果的です。



⑤ おもてなし

韓国には「早く」を意味する「빨리빨리(パリパリ)」文化が根付いており、スピーディーなサービスやコミュニケーションを好まれる傾向があります。

重要キーワード



フォトジェニック
& 美容・カフェ

デジタル環境



超高速Wi-Fi
モバイル決済

TH タイ市場の分析

東南アジア最大の訪日市場・親日国



基本データ

2025年訪日客数は**123.3万人**で全国的に増加傾向となっており、岡山県への宿泊者数も2011年（360人）から2025年（5,620人）にかけて**15.6倍**に増加しました。※過去最高は2024年（6,170人）



旅行者属性

20-40代の**家族旅行**が多い傾向にあります。
SNS利用率が非常に高く、FacebookやInstagramでの情報収集・発信を重視します。



期待する体験

日本食やご当地グルメ、ショッピング、温泉、四季の景観への関心が高いです。
タイ人は、「**絶景での写真撮影、ショッピング、日本食、温泉**」に強い関心を持っています。



受入れポイント

一部ムスリム旅行者への**ハラール対応**（豚肉・アルコール除去等の表示）、家族向けサービス、写真映えするフォトスポットの用意が効果的です。

2025年 訪日外客数

123.3万人

↑ 全国トップクラス

ボリュームゾーン



家族旅行・SNS世代

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計2025年12月推計値」（2026年1月21日発表）
観光庁「インバウンド消費動向調査2024年年間 報告書」（2025年3月発行）
岡山県「岡山県に係る令和7年の外国人延べ宿泊者数（年間値）」（観光庁調査に基づく・2026年3月発表）
※その他、巻末「ページ別出典一覧」参照

TH タイ市場の受入れポイント詳細

✓ 東南アジア最大の訪日市場・親日国への対応

① 言語対応



英語対応が基本ですが、指さしシート等でタイ語表記があると非常に喜ばれます。親しみやすいコミュニケーションが重要です。

② 決済方法



クレジットカード (Visa/Mastercard) 特に、タッチ決済への対応が望ましいです。日本のPayPay加盟店では、タイのTrueMoney、K PLUS、BigPayでの決済も可能です。

③ ハラル対応 (ムスリム対応)



イスラム教徒も多いため、豚肉・アルコール表示やハラルマークの掲示など、部分的な対応 (ムスリムフレンドリー) が望ましいです。

④ SNS対応



InstagramやFacebookへの投稿意欲が非常に高いです。明るく華やかな雰囲気や、フォトジェニックなスポットの設置が拡散につながります。

⑤ 家族向けサービス



3世代などの子連れ家族旅行が多い市場です。キッズメニュー、広い座席の他、年配者には車いす対応 (バリアフリー化) なども重要です。

食事のポイント



ハラル対応
(情報開示)

キーワード



フォトジェニック
おもてなし

FR フランス市場の分析

 文化への関心が高く、長期滞在・高消費の欧米代表市場



基本データ

2025年の訪日外客数は**45.7万人**で、岡山県の延べ宿泊者数は**19,550人泊**（県内シェア3.1%）となっており、米国に次ぐ**欧米第2位**の重要な市場です。



旅行者属性

「本物」を求める**文化志向**が強く、日本の歴史・伝統・芸術への関心が高い層です。長期休暇を利用した**2週間以上の滞在**が一般的です。



期待する体験

京都・東京だけでなく、**地方の「知られざる日本」**や伝統的な町並み、古民家、職人技への興味が深く、ストーリー性のある体験を好みます。



受入れポイント

歴史背景を伝えるガイド、体験型コンテンツの整備が重要です。また、**ベジタリアン・ヴィーガン対応**の食事が求められます。

2025年 訪日外客数

45.7万人

 欧米市場で存在感

岡山県 延べ宿泊者数

約**2.0**万人泊

 欧米第2位 (3.1%)

FR フランス市場の受入れポイント詳細

 文化への関心が高く、長期滞在・高消費の欧米代表市場

① 言語対応



英語対応は必須で、加えてフランス語表記（メニューや案内）があれば、「おもてなし」として非常に高く評価されます。

② 決済方法



クレジットカード利用が中心です。
Visa/Mastercardに加え、非接触決済（NFC）の普及率が高いため、タッチ決済対応が推奨されます。

③ 体験型コンテンツ



伝統文化、工芸、歴史的建造物など本物の日本への関心が極めて高いです。
有名な観光地だけでなく、地方の素朴な魅力も好まれます。

④ ベジタリアン対応



環境・健康意識から菜食主義者が多い市場です。
メニューへの明記（Vマーク等）や、出汁に魚・肉エキスが含まれるかの説明が重要です。

⑤ 長期滞在対応



平均滞在日数が長く（16.7泊）、一箇所にじっくり滞在する傾向があります。
連泊プランや周辺散策情報の提供が効果的です。

1人当たり消費額

36万円超

 全国トップクラス

滞在スタイル

長期・地方

 地方分散の鍵

📍 市場別・情報収集方法

各市場のデジタル行動特性と主要プラットフォーム（旅マエ・旅ナカ）

市場	主な情報源・SNS	特徴・検索行動
TW 台湾	 Facebook  Instagram  旅行メディア	台湾市場では、SNS（Instagram・YouTube）と、日本旅行専門メディア（例： 楽吃購！日本 ）を併用して情報収集する傾向がみられる。
CN 中国	 WeChat  RED(小紅書)  Weibo	中国市場では、SNS検索（特に 小紅書 ）による口コミ・体験情報の確認が旅行先選定に大きく影響する傾向がある。
HK 香港	 Facebook  YouTube  OpenRice	香港市場では、FacebookやYouTubeなどのSNSに加え、 OpenRice のような飲食店口コミサイトを併用して、観光地や飲食店の情報を収集する傾向がみられる。
KR 韓国	 NAVERブログ  Instagram  YouTube	韓国市場では、 NAVER検索 やSNS（InstagramやYouTubeなど）を併用して旅行情報を収集する傾向がみられる。
TH タイ	 Facebook  YouTube  Pantip	タイ市場では、FacebookなどのSNSで情報に触れた後、YouTubeや Pantip で体験談や口コミを確認しながら旅行情報を収集する傾向がみられる。
FR フランス	 旅行メディア  YouTube  口コミ(友人・知人)	フランス市場では、旅行ガイドや口コミなど 信頼性の高い情報源 を参考にしながらYouTubeなどの動画コンテンツで旅行イメージを確認する傾向がみられる。

重点6市場の比較まとめ

各市場の規模、滞在特性、消費傾向の比較

市場	全国訪日外国客数 (2025年)	岡山宿泊者数	リピーター率	平均泊数	1人当たり支出 (2025年速報)
 TW 台湾	676.3万人	285,500人泊	86.8%	6.0泊	18.6万円
 CN 中国	909.6万人	67,380人泊	58.1%	9.2泊	24.6万円
 HK 香港	251.7万人	24,410人泊	90.0%	6.8泊	22.6万円
 KR 韓国	946.0万人	40,270人泊	79.3%	4.2泊	10.5万円
 TH タイ	123.3万人	5,620人泊	73.4%	8.0泊	20.4万円
 FR フランス	45.8万人	19,550人泊	34.4%	16.7泊	36.0万円

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計2025年12月推計値」（2026年1月21日発表）

観光庁「インバウンド消費動向調査2024年年間 報告書」（2025年3月発行）

岡山県「岡山県に係る令和7年の外国人延べ宿泊者数（年間値）」（観光庁調査に基づく・2025年3月発表）



Chapter 03

フードダイバーシティ対応

宗教、健康意識、個人の価値観など多様な食習慣への理解と
実践的な受入れ環境整備のポイント

食の多様性（フードダイバーシティ）の背景

多様な食習慣を持つ旅行者を受け入れるために知っておくべき5つの背景

背景・理由	内容（制限の理由）	主な例・キーワード
 宗教 Religion	宗教上の戒律による食事制限。 禁止食材や調理法が厳格に定められています。	イスラム教（ハラル） 仏教（五葷フリー） ヒンドゥー教（牛肉禁忌）
 健康意識 Health	健康維持や体調管理のための食事選択。 アレルギーや持病対策も含まれます。	ベジタリアン ヴィーガン グルテンフリー 低糖質
 文化・体質 Culture & Body	文化的・民族的な食習慣や、遺伝的な体質。 特定の食材を消化しにくい体質など。	乳糖不耐症（乳製品NG） 辛い料理への嗜好 グルテン不耐症
 環境配慮 Environment	環境保護・動物愛護の観点からの選択。 畜産による環境負荷を避ける傾向があります。	ヴィーガン フレキシタリアン サステナブルフード
 個人の価値観 Value & Philosophy	ライフスタイルや哲学に基づく選択。 倫理的な消費行動を重視します。	ペスカタリアン（魚は食べる） 倫理的消費（エシカル） オーガニック

3つの食事制限の比較

※本表は代表的な傾向を示した目安です。宗派・地域・個人の信条や体質により制限内容は大きく異なります。必ず事前に利用者本人へ確認してください。

比較項目	🌿 ベジタリアン等	🌙 ハラル	🌱 五葷フリー
📌 基本背景			
背景	健康・環境・価値観	宗教（イスラム教）	仏教圏の一部文化（台湾・中国圏の素食習慣など）
主要国・地域	インド、台湾、一部欧米諸国	インドネシア、マレーシア 中東、タイ南部	台湾、中国、香港
🍴 食材の制限			
肉類	種類による (個人差大)	❌ 豚肉 ⚠️ ハラル処理された食肉のみ可 (牛・鶏・羊など)	❌ 全面的に不可
魚介類	種類による (個人差大)	○ 可 ※(製造工程や添加物に 豚由来成分・アルコール が含まれる場合は注意)	❌ 不可(出汁もNG)
卵・乳製品	種類による (ヴィーガンはNG)	○ 可	❌ 不可
五葷 ※	○ 制限なし	○ 制限なし	❌ 全面的に不可
アルコール	種類による	❌ 全面的に不可(調味料含む)	宗派・個人の信条による(避ける人もいる)
🔧 管理・対応			
調理器具	厳格な場合は分離	豚肉・アルコール 使用器具との共用避ける	五葷使用器具との 共用避ける
確認の重要性	★★★★ 個人差が大きい	★★★★ 信仰度合いによる	★★★★ 個人差がある

対応レベルの選択ステップ

自社の状況に合わせた無理のないステップアップ

※全レベル共通：提供前に必ず利用者本人へ制限内容の最終確認を行いましょう。

Lv.1 情報開示	i 情報開示 メニューにピクトグラム（絵文字）を表示したり、食材リスト（成分表）を提示する。アレルギー対応としても有効。	難易度 効果	☆☆☆ 低 選択肢の可視化
Lv.2 ちょい足し	± ちょい足し・抜き 既存メニューからの「肉抜き」対応や、ノンポーク・ノンアルコールの調味料への切り替えで柔軟に対応する。	難易度 効果	★★☆ 中 機会損失の防止
Lv.3 専用	🍴 専用メニュー ベジタリアンやムスリム向けの専用メニューを開発する。調理器具の使い分けなども考慮し、積極的な受入を行う。	難易度 効果	★★★★ 高 新規客層の獲得
Lv.4 認証取得	🌿 認証取得 ハラール認証やヴィーガン認証などの公式認証を取得する。専門機関の監査を受け、高い信頼性をアピールする。	難易度 効果	★★★★★ 信頼性・ブランド

ベジタリアンの分類と摂取食材

ベジタリアンには様々なタイプがあります。それぞれのNG食材を正しく理解しましょう。

※本表は一般的な分類です。宗派・文化・個人の信条により制限内容は異なります。必ず提供前にご本人へ確認してください。

タイプ	肉類	魚介類	卵	乳製品	五葷
ヴィーガン 完全菜食主義者 ① 蜂蜜・ゼラチン(動物由来)もNG 寒天で代用可能	×	×	×	×	○
オリエンタル・ヴィーガン 台湾素食・五葷フリー	×	×	×	×	×
ラクト・オボ 卵・乳製品は食べる	×	×	○	○	○
パスカタリアン 魚介類は食べる	×	○	○	○	○
ラクト・ベジタリアン 乳製品のみ食べる	×	×	×	○	○

✓ OK食材例 (全タイプ共通)

野菜全般、果物、豆類、豆腐、穀物(米・小麦・そば)、海藻、きのこ、ナッツ類
 ※基本となる植物性食材は、全てのベジタリアンタイプで提供可能です。

⚠ 注意点

チーズ：動物性レンネット(凝乳酵素)使用の場合は確認が必要です。
 調味料：動物由来成分(エキス等)が含まれていないか確認しましょう。

○ 食べられる × 食べられない

※五葷(ごくん)：
 ネギ、ニラ、ニンニク、ラッキョウ、
 タマネギ、アサツキ

ハラール対応：調理と食材の注意点

✓ 観光庁資料に基づく具体的ポイント（食材・調理法）



調理器具の使い分け（厳格な場合）

厳格な対応では**専用の調理器具・食器**を用意しますが、難しい場合は洗浄を徹底し、その対応方針を事前に説明・開示することが重要です。



だし汁の注意（動物性NG）

「かつお」や「煮干し」は動物性のためNGです。和食提供時の最重要ポイントとして、**昆布や椎茸**など植物性の出汁を使用してください。



隠し味・エキスの確認

市販のルウやタレに含まれる**肉エキス（ポークエキス等）**、**魚醤**、**オイスターソース**等の動物性成分は見落としやすいため注意が必要です。



調味料のアルコール

「**みりん**」や「**料理酒**」もアルコールを含むため、厳格なムスリムは避ける傾向があります。ハラール認証済みの調味料か、代替品の使用を検討します。

原材料確認の徹底



成分表示の 事前チェック

豚由来・アルコール由来成分は表示義務がない場合もあるため規格書を確認

対応のポイント

- ✓ 情報開示（ピクトグラム）
- ✓ ポリシーの明示
- ✓ 代替メニューの提案

五葷（ごくん）フリー対応

台湾市場（仏教徒）に向けた「素食（スーシー）」対応の重要性



五葷（ごくん）とは？

仏教の戒律で避けられる5つの野菜のことを指します。
ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎ、ネギ（アサツキ含む）が含まれます。



「素食（スーシー）」メニューの提供

台湾のベジタリアン料理「素食」として、肉・魚・卵に加え、**五葷を使わないメニュー**を用意することが喜ばれます。



調理時の注意点

食材そのものだけでなく、**エキスやパウダー（コンソメ等）の原材料**も確認しましょう。
調理器具の使い分けも推奨されます。



メニューへの明記

メニュー表に「**五葷不使用**」「**Oriental Vegan**」「**Buddhist Friendly**」とアイコン付きで明記し、安心感を提供します。

台湾市場シェア(岡山県)

45.3%

👑 No.1 市場

対応のインパクト

大きい

👍 台湾客の満足度UP

対応レベルの選択

≡ 自社の状況に合わせた無理のないステップアップ



完全対応 (Full Support)

ハラール認証の取得、専用厨房の設置など、厳格な基準を満たすレベル。
※コストと手間がかかるため、専門特化する施設向け。



部分対応 (Partial Support)

一部メニューで対応、豚肉・アルコール不使用の明示、調理器具の使い分けなど。
※多くの飲食店・宿泊施設で現実的に取り組みやすいレベル。



情報提供 (Information Disclosure)

原材料表示（ピクトグラム活用）、アレルギー情報の開示。
※判断を顧客に委ねる方法。全ての事業者が最低限取り組むべきライン。



事業者が選択すべき方針

いきなり完全対応を目指す必要はありません。
まずは「正しい情報の開示」から始め、段階的に対応を広げましょう。



観光庁調査より

重要なポイント

- ✓ オプションメニューがなくても約8割が来店可能性あり
- ✓ 専用キッチンがなくても7-8割が来店可能性あり
- ✓ 認証マークがなくても約8割が来店可能性あり

👍 完璧な対応でなくとも一定の受入は可能です

Step 3: 完全対応

Step 2: 部分対応

Step 1: 情報提供



Chapter 04

受入環境の整備

多言語対応・キャッシュレス決済・Wi-Fi環境整備など
外国人旅行者が快適に滞在できる基盤づくり

多言語対応の基本

A ④ インバウンド受入れに必要な4つの柱



Webサイトの多言語化

英語・簡体字・繁体字・韓国語は**必須言語**です。自社サイトだけでなく、OTA（オンライン旅行会社）への多言語掲載も検討しましょう。



館内表示の多言語化

トイレ・非常口・Wi-Fi等の案内には**ピクトグラム**を活用しましょう。視覚的にわかりやすい表現で、言語の壁を超えた案内を整備します。



メニューの多言語化

料理写真の併用でイメージを伝え、**アレルギー表示**や原材料を明記しましょう。食の不安を解消し、安心して注文できる環境を作ります。



スタッフの語学対応

完璧な外国語能力は不要です。**翻訳アプリ**の活用や指さしシートの準備、基本的な挨拶の習得で、温かいおもてなしを実現します。

推奨対応言語数

4言語

✓ 基本対応セット

英語

繁体字

簡体字

韓国語

ピクトグラム活用



視覚的案内を重視

効果的な多言語ツール

✂ 実務ですぐに使える便利なツールと活用法



翻訳アプリの活用

入手：App Store / Google Playで無料ダウンロード

Google翻訳（カメラ翻訳・リアルタイム会話）、VoiceTra（NICT開発の高精度音声翻訳）、ポケットーク（専用機）を活用し、複雑な会話にも対応。



指さし会話シート

入手：観光庁・JNTO公式サイトから無料PDFダウンロード

観光庁やJNTOが提供する接客シーン別シートを活用しましょう。受付、会計、トラブル対応など、指をさすだけで意思疎通が可能です。



多言語メニュー作成ツール

登録：SORENA公式サイト

飲食店向けメニュー作成支援サイトの活用もおすすめです。例えばSORENA（ソレナ）では、10言語対応の翻訳メニューを作成できます。（QRコードでスマホ閲覧可能）日本語メニューのみであれば初期費用・月額ともに無料で、10言語プランも公開から3か月間は無料です。（※料金やサービス内容は変更される可能性があるため、最新情報は公式サイトをご確認ください。）



多言語案内表示テンプレート

入手：日本観光振興協会等の無料素材集

トイレ、非常口、Wi-Fi、禁煙などの標準化されたピクトグラムを活用しましょう。視覚的に分かりやすく、誤解を防ぐことができます。



無料ツールを活用

公的機関等が提供する無料ツールやアプリを賢く活用することで、コストをかけずに質の高い多言語対応が可能です。

※一部有料オプションあり

キャッシュレス決済の導入

☞ インバウンド対応に必須の決済環境整備



クレジットカード決済（必須）

Visa、Mastercardは必須。タッチ決済（コンタクトレス）対応端末の導入が推奨されます。



QRコード決済（中国市場カバー）

Alipay、WeChat Payへの対応で中国市場を完全カバー。国内PayPay等の統合QR端末で一括導入可能です。



非接触スマホ決済（欧米市場対応）

Apple Pay、Google Pay等のNFC決済に対応。欧米客はスマホタッチでの支払いが日常化しています。



導入のメリット

レジ時間**57%短縮**（現金28秒→キャッシュレス12秒）、現金管理の手間削減、客単価**向上**、両替不要による顧客満足度向上が期待できます。※1

訪日客のカード利用率

72.6% ※2

現金のみは機会損失に直結

客単価向上効果

+upの効果

キャッシュレス導入店舗

レジ時間短縮

-57%

業務効率化に貢献

訪日外国人が困ったこと

最新の入国環境調査から見る現状と課題（2025年調査）



第1位「ごみ箱の少なさ・場所のわかりにくさ」

圧倒的第1位は「ごみ箱の少なさ（86.4%）」。観光地でのポイ捨て防止や美化の観点からも、ごみ箱の設置や持ち帰りマナーの啓発が急務です。



第2位「公衆無線やLAN環境」

第2位は「公衆無線やLAN環境（80.1%）」。依然として通信環境への不満は高く、無料Wi-Fiスポットの整備や案内強化が求められています。



第3位「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」

第3位は「多言語表示の少なさ（62.1%）」。翻訳アプリの活用だけでなく、視認性の高い多言語サインや指差し会話シートの導入が必要です。



第4位「鉄道の割引きっぷ」

第4位は「鉄道の割引きっぷ（50.0%）」。お得なパス情報の周知不足や購入・利用方法の複雑さが課題となっています。

困ったこと 第1位

86.4%

ごみ箱不足

困ったこと 第2位

80.1%

公衆無線LAN

困ったこと 第3位

62.1%

多言語表示

Wi-Fi環境の整備

📶 訪日外国人にとっての必須インフラ「通信環境」の確保



訪日外国人が困ったこと第2位「Wi-Fi環境」

訪日外国人が滞在中に不便に感じるものの一つは「**公衆無線やLAN (Wi-Fi) 環境 (80.1%)**」です。多くの旅行者にとってフリーWi-Fiは依然として第一の通信手段であり、整備状況が顧客満足度を大きく左右します。



通信手段の多様化への対応

eSIMやローミングの普及が進んでいますが、コスト意識の高い旅行者や長期滞在者にとってフリーWi-Fiは不可欠です。**誰でも簡単に接続できる環境**を提供しましょう。



災害時の通信環境提供

Wi-Fiは観光の利便性だけでなく、**災害時の安否確認や情報収集のためのライフライン**となります。デジタル・ディバイド（情報格差）を防ぐための安全網としての役割も重要です。



通信速度と利便性の確保

動画視聴にストレスのない速度（**最低10Mbps推奨**）を確保し、QRコード接続などで利用のハードルを下げるのが重要です。

困ったこと 第2位

80.1%

🚨 Wi-Fi環境

役割の変化

🛡️ 災害対策

安全網としての機能

出典：①訪日外国人向け多言語旅行情報サイト『GOOD LUCK TRIP（好運日本行）』2025年調査（学研ホールディングス、2025年12月実施、回答者1,163人）
②海外旅行時の通信手段：NTT-BP自社調査2023年2月
③参考：NTTブロードバンドプラットフォーム株式会社コラム『コロナ前以上？再び盛り上がるインバウンド』（2023年9月）

ユニバーサルデザインの推進

 全ての旅行者が快適に利用できる環境づくり



バリアフリー対応

段差の解消、エレベーター・スロープの設置、多目的トイレの整備など、**車椅子での移動経路**を確保し、高齢者や障がいのある方も安心して利用できる環境を整えます。



ピクトグラムの活用

トイレ、非常口、Wi-Fi、喫煙所などの案内に**国際標準規格のピクトグラム**を使用します。言語に依存せず、視覚的に直感的な案内を提供することができます。



わかりやすい動線

迷わない館内設計と案内表示の充実。エリアごとの**色分けや番号付け**を行うことで視認性を向上させ、初めての利用者でもスムーズに移動できるよう配慮します。



緊急時対応

多言語での避難誘導表示や緊急連絡先の明示、避難経路図の多言語化を実施します。また、スタッフへの緊急時対応訓練を行い、**有事の際の安全確保体制**を強化することも重要です。



誰にでもやさしく

国籍、年齢、身体能力に関わらず、すべての人が利用しやすいデザイン



視覚的な情報伝達

文字が読めなくても理解できるピクトグラムや色彩計画の重要性



Chapter 05

デジタルマーケティング・OTA対応

SNS活用・動画マーケティング・OTA最適化・口コミ対応など
インバウンド集客を最大化する実践的デジタル手法

Google検索最適化（SEO/ME0）

G 検索での露出を高め、インバウンド集客を最大化



多言語SEO対策

英語・中国語・韓国語でのキーワード最適化を実施します。
ユーザーの言語設定に合わせて自動で適切な言語ページを表示させる「**言語別ページ振り分けタグ (hreflang)**」を設定することで、離脱を防ぐことができます。



Googleマップ最適化（ME0）

地図検索での上位表示を目指すためには、**多言語レビュー**の獲得が重要指標です。
施設や料理の写真・動画を充実させ、視覚的にアピールします。



構造化データの活用

料金・営業時間・設備情報を「**Google推奨の構造化データ (schema.org)**」形式で記述します。
検索結果に星評価や価格などの詳細情報を表示させ、クリック率を高めめます。



定期的な情報更新

季節限定メニューやイベント情報など、新しい写真を**月1回以上追加・更新**します。
常に最新情報を提供することで、Googleからの評価とユーザーの信頼を獲得することができます。



「見つけてもらう」 仕組み作り

検索順位で
集客が変わる



旅マエ・旅ナカの
検索行動をカバー

SNSマーケティングの基本戦略

📣 インバウンド集客に効果的なプラットフォーム別活用法



Instagram

写真映えスポットを重視し、適切なハッシュタグ戦略とストーリーズ・リール動画の活用で視覚的に訴求します。旅マエのイメージ喚起に最適です。



Facebook

詳細な情報発信やイベント告知に適しており、公式な情報源として信頼性が高いです。コメントでの口コミ対応も重要です。



YouTube

臨場感ある体験動画や施設紹介、How-to動画（行き方・利用法）の発信で、検索からの流入を強力に獲得します。



市場別の使い分け（P. 32に基づく）

台湾
香港
韓国
中国
欧米

Instagram・YouTubeで写真や動画を発信します。
Facebookで施設情報や写真を発信します。
NAVER対策を意識し、Instagram・YouTubeで発信します。
口コミ・SNSで見つけてもらうため中国語で伝わる情報整備を行います。
YouTubeやSNSに加え、旅行ガイドや口コミも重要です。

旅マエの情報源

SNS・動画サイト利用率

77%

📱 多くの旅行者が利用

必須対応



動画と地図の連携

効果的なコンテンツ作成のポイント

📷 訪日外国人に刺さる、実践的なコンテンツ制作の秘訣



「映える」ビジュアル重視

言葉よりもビジュアルで魅力を伝えます。料理のシズル感、美しい景色、**体験シーン**の撮影にこだわり、自然光や構図を工夫して一瞬で目を引く写真・動画を作成します。



リアルな体験談の発信

実際の宿泊者・利用者の声を積極的に発信します。UGC（ユーザー生成コンテンツ）を活用し、顧客に投稿を促すことで、信頼性の高い**リアルな情報**として拡散させます。



多言語字幕の活用

動画コンテンツには英語・中国語などの字幕を付与します。言葉の壁を越えて魅力を伝えるために、翻訳精度を確認しながら、**わかりやすい字幕**で情報を届けます。



投稿の継続性

単発の投稿ではなく、**継続**が重要です。週1-2回の定期投稿を続けることでアルゴリズムに評価され、**認知度向上**に繋がります。投稿カレンダーを作成して計画的に運用します。

重要ポイント

継続投稿

🔑 成功の鍵

定期的な更新が
信頼と認知を生む

推奨頻度

週1-2回

🕒 定期的に

インバウンド向け料金設定の考え方

📌 適正価格で持続可能な収益を実現するための戦略



原価計算の考え方

食材費などの直接原価だけでなく、**人件費・光熱費・OTA手数料**も含めて計算します。見えないコストを可視化し、利益が出る構造を作ります。



付加価値の反映

日本ならではの体験、空間の演出、ストーリー性、多言語対応の手間を**価値として価格に転嫁**します。安売りせず、品質で勝負します。



二重価格の考え方

単なる値上げ（外国人価格）は避け、「**松竹梅**」の**コース設定**を行います。高付加価値な「**プレミアムコース**」を用意し、**顧客自身に選択**させます。



価格設定の実践例 収益UP

通常ランチ 1,500円 → インバウンド御膳 3,000円

※和牛へのグレードアップ、デザート付き、英語メニュー対応を含む



適正な利益が
サービスの質を
維持する

安売りからの脱却

- ✔️ 持続可能な観光
- ✔️ スタッフへの還元

口コミサイト対応

TripAdvisor、Google Maps等の戦略的活用



Google Businessプロフィール登録

営業時間・電話番号・写真・多言語説明を充実させ、カテゴリ設定を最適化します。
最新情報の正確な掲載が信頼の第一歩です。



TripAdvisor対応

肯定的レビューへの返信で感謝を伝え、改善点には真摯に対応します。
オーナー返信率100%を目指し、顧客との対話を重視します。



口コミ促進施策

SNSやGoogleマップなどでレビューを促すため、QRコードなどを設置して投稿ページへ誘導する方法
があります。ただし、レビュー投稿の見返りとして特典や割引を提供する行為は、プラットフォーム
の規約違反となる場合があるため注意が必要です。



ネガティブ対応の鉄則

24時間以内の迅速な返信を心がけ、感情的にならず事実確認を行います。
具体的な改善策を提示し、オフライン解決へ誘導します。



返信率が 評価を左右

誠実な対応が
信頼を生む



見込み客の 多くが確認

予約前の最重要
チェックポイント

今日からできるデジタルマーケティング

📍 無料・低コストで始められる効果的な5つのアクション



① Googleビジネスプロフィール登録

🕒 30分

期待される効果

📍 Googleマップ検索での露出・来店直結



② 口コミへの返信

🕒 毎日10分

期待される効果

📍 信頼性の向上・エンゲージメント強化

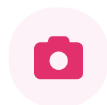


③ 多言語メニューのWeb公開

🕒 1時間~

期待される効果

📍 来店ハードルの低下・指差し注文対応



④ SNSでの写真投稿

🕒 週2-3回

期待される効果

📍 認知拡大・ブランディング



⑤ OTA (TripAdvisor等) 登録

🕒 1時間

期待される効果

📍 海外旅行者へのリーチ拡大



小さな積み重ね

毎日10分の作業が半年後の集客を大きく変えます



コストゼロ

広告費をかけずにできることから始めましょう



Chapter 06

無料でできる海外へのアピール方法

予算ゼロから始められる効果的なデジタルマーケティング手法
SNS、Google、無料ツールを活用したインバウンド集客の実践ガイド

Google Businessプロフィールの活用

 無料で最も効果的なデジタルマーケティングツール



プロフィール情報の充実

営業時間、電話番号、**写真20枚以上**、多言語説明を充実させ、カテゴリ設定を正確に行います。基本情報の正確さが信頼の第一歩です。



定期的な投稿（週1回更新）

イベント、新メニュー、季節情報を**週1回更新**します。最新情報の投稿は検索順位（SEO）に好影響を与え、露出を増やします。



レビューへの迅速な返信

全てのレビューに**24時間以内に返信**します。感謝の意と改善姿勢を示すことで、見ている第三者への信頼も構築します。



Q&A機能の戦略的活用

よくある質問（FAQ）を自作自演形式で**事前登録**します。顧客が疑問を自己解決しやすくすることで、予約率の向上に繋がります。

Google Business Profile



完全無料で
最強ツール

コストゼロで集客最大化

- ✓ 検索順位アップ
- ✓ 来店数増加
- ✓ 信頼性向上

SNS無料活用の実践テクニック

👍 コストゼロで効果を最大化する運用メソッド



Instagramの無料活用

高品質な写真投稿とハッシュタグ戦略で検索流入の獲得に繋がります。
ストーリーズやリールで露出を拡大し、**顧客投稿 (UGC) のリポスト**も効果的です。



Facebookの無料活用

イベント機能でのプロモーションや、地域グループ参加でコミュニティを形成し、詳細な情報発信で**信頼関係**を構築します。



YouTubeショート動画

60秒以内の**短尺動画**で施設や体験を紹介します。
撮影はスマホで行い、編集もCapCut等の**無料アプリ**で完結します。



市場別のSNS戦略

台湾・香港はFacebook、韓国は**Instagram、Naver**が必須です。
中国市場には**Weibo**や**小紅書 (RED)**を活用します。



導入・運用コスト

0円



全て無料で利用可能

無料の多言語翻訳ツール活用

A 実務ですぐに使える！コストゼロで実現する「言葉の壁」対策



Google翻訳 & DeepL (AI翻訳アプリ)

Google翻訳は「カメラ入力」でメニューを即座に翻訳でき、リアルタイム会話も可能です。
DeepLはより自然で高精度なテキスト翻訳に強みがあります（有料プログラムあり）。



VoiceTra (NICT開発の音声翻訳)

国立研究開発法人情報通信研究機構（NICT）が開発した翻訳ツールで、翻訳結果を逆翻訳して表示するため、正しく伝わったかを確認できる安心設計です。



指さし会話シート & 多言語POP

通信環境に依存しない指さし会話シートはトラブル対応に必須です。
翻訳ツールを活用して作成した多言語POPは、指差し注文を促進します。



岡山県多言語翻訳サポートセンター

岡山県の観光関連事業者向けの無料翻訳サポートサービスです。
海外からのメールや施設内の表示などのテキストを専用アドレスへメールで送付すると、48時間以内を目安に翻訳された内容が返信される便利なサービスです。

導入コスト

0円

✓ 完全無料

対応スピード

即時導入

↓ 今すぐ開始

今日からできるアクション

✓ 即実践！無料デジタルマーケティングの第一歩



① 今すぐ登録（全て30分で完了）

Google Businessプロフィール、Instagram/Facebookビジネスアカウント、TripAdvisor施設登録をすぐに済ませましょう。まずは土台作りから。



② 週1回の習慣化

SNS投稿、Google Businessプロフィールの更新、新しい写真の追加を週1回行いましょう。情報の鮮度と継続が集客の鍵となります。



③ 全レビューに返信する

肯定的レビューへの感謝返信でリピーターを獲得し、ネガティブレビューへの誠実な対応で信頼を回復します。返信率100%を目指しましょう。



④ 無料ツールを使い倒す

Google翻訳で多言語対応、Canvaで魅力的な画像作成、CapCutで動画編集など、無料かつ高品質なツールを活用してコストを削減しましょう。



まず1つから
始めよう

小さなアクションの積み重ねが、
大きな集客効果を生みます。

Let's Start!



Chapter 07

OTA対応の実践

主要OTAプラットフォームの活用と
プロフィール最適化の実務

主要OTAプラットフォームの選定と活用戦略

🌐 ターゲット市場に合わせて最適なOTAを選定し、集客を最大化する



Booking.com

宿泊や交通を含む**世界最大級のOTA**の一つで、ホテルからバケーションレンタルまで多様な宿泊施設を掲載。**多言語対応**と**24時間対応のカスタマーサポート**を備え、宿泊予約を中心とした旅行手配が可能。



Expedia

宿泊や航空券などを扱う**世界的なOTA**の一つで、航空券とホテルを組み合わせた**パッケージプラン**を提供。多言語に対応した予約サイトを通じて旅行商品の予約が可能。



Agoda

世界中の宿泊施設や航空券、アクティビティなどを提供するOTAで、**割引セール**や**ポイントプログラム**などのサービスを展開。多言語対応のオンライン予約サイトを通じて旅行商品を販売。



楽天トラベル

訪日旅行者向けの体験コンテンツやオプションツアーなどを扱う予約サイト。**テーマパークのチケット**やアクティビティなどの**観光体験商品**のオンライン予約が可能。



KKday & Klook

Kkdayは**台湾発**、Klookは**香港発**の体験・アクティビティの予約に特化したOTAで、現地ツアーや体験コンテンツなどをオンラインで検索・予約することができる。地域の文化体験などの現地体験商品を掲載するプラットフォームとして利用されている。

OTA経由の予約比率

70%以上

インバウンド個人旅行(FIT)の
大多数がOTA経由で予約

掲載戦略のポイント

- ✓ 複数OTAへの分散掲載
- ✓ 在庫一元管理（サイトコントローラー）
- ✓ ターゲット市場別の選定
- ✓ 体験予約サイトの活用

OTAサイトの戦略的活用（岡山版） 体験型OTAの活用

◎ 「地域の食・伝統文化・体験」を起点としたリピーター獲得戦略

サービス名・本社	特徴・強み市場	サプライヤー登録URL
 Klook 本社：香港	香港発の体験型特化OTA。現地体験やアクティビティの予約が可能で、アジアを中心に利用されている。	掲載への連絡窓口： https://merchant.klook.com/ja/introduction
 KKday 本社：台湾	台湾発の体験型特化OTA。地元文化やユニークな体験に焦点を当てたローカルアクティビティを多く扱う。	掲載への連絡窓口： https://www.kkday.com/ja/kk/supplier
 Viator 本社：アメリカ	Tripadvisor傘下の体験予約サイト。北米・オーストラリアを中心に利用され、アジアからの予約もある。	掲載への連絡窓口： https://supplier.viator.com/sign-up-info?localeCode=ja&utm_source=chatgpt.com
 GetYourGuide 本社：ドイツ	ドイツ発の体験型特化OTA。欧州ユーザーが多く、ツアーやアクティビティを幅広く取り扱う。	掲載への連絡窓口： https://supplier.getyourguide.com/register

基本的な考え方

近年の訪日外国人旅行市場は、従来は東京・京都・大阪などの都市等の目的地を起点に旅行が組み立てられていたが、現在は、日本へのリピーターを中心に『地域の食・伝統文化・景観美・その土地ならではの体験』などを起点として旅行先が選ばれる傾向が強まっている。

💡 基本的な考え方

従来の都市観光型から、**その土地ならではの体験重視**へシフト。
体験型OTAでの**認知・予約導線構築**が、地域への誘客を成功させる最優先事項です。

OTAプロフィールの最適化ポイント

✍️ 予約率を劇的に改善するページ作成の極意



① 魅力的な写真の掲載（最低20枚以上）

第一印象を決めるメイン写真には最も魅力的な1枚を選定しましょう。客室、料理、外観、周辺環境をバランスよく掲載し、**明るく高画質な写真**を使用することが予約の決め手です。



② 施設情報の多言語化・詳細化

英語・中国語（簡体・繁体）・韓国語での説明文を充実させましょう。施設のユニークな特徴、アクセス方法、周辺の観光スポット情報を**具体的かつ正確**に記載し、安心感を提供します。



③ 設備・アメニティ情報の漏れなき登録

Wi-Fi、禁煙/喫煙、朝食有無、アメニティ類は検索フィルターの対象です。詳細に登録することで**検索ヒット率**を高め、ミスマッチによるクレームを防ぎます。



④ 予約条件の明確化と柔軟性

キャンセルポリシー、チェックイン時間、子供料金などを明確に提示しましょう。早期予約割引や連泊プランなど、**ターゲットに合わせた柔軟なプラン**設定が成約率を向上させます。

写真枚数と予約率

20枚以上

✓ 推奨基準ライン

情報充実の効果

検索流入UP

🔍 フィルター対策

多言語対応

4言語必須

🌐 英・中・韓・日

戦略的な価格設定と在庫管理

収益最大化（レベニューマネジメント）の基本



レートパリティ（価格均一性）の維持

複数のOTAで販売価格を統一し、信頼性を確保します。
公式サイトを最安値（ベストレート）に設定し、自社予約を優先的に促す戦略が基本です。



需要に応じたダイナミックプライシング

繁忙期・閑散期、週末・平日で価格を柔軟に変動させます。
インバウンド向けの「早期予約割引（早割）」や空室対策の「直前割引」を戦略的に設定します。



在庫の一元管理（サイトコントローラー）

複数OTAの在庫・料金を一括管理するシステムを導入します。オーバーブッキングを防ぎつつ、全室を全チャネルで販売することで販売機会を最大化します。



手数料を考慮した利益管理

OTA手数料（10～20%）を販促コストと捉え、最終利益を確保できる価格を設定します。
公式サイトでは特典を付与し、実質的な価値で差別化を図ります。

公式サイト戦略



ベストレート保証

公式サイトが最もお得であることを明記

業務効率化



在庫自動連携

サイトコントローラーで管理工数を削減

レビュー対応の実践ポイント

☆ 信頼構築と予約率向上のためのコミュニケーション戦略



① 24時間以内の迅速・多言語返信

返信のスピードは誠実さの証です。翻訳ツールを活用し、**ゲストの使用言語**で感謝を伝えることで、親近感と信頼感が大幅に向上します。



② ネガティブレビューへの建設的対応

感情的にならず事実を確認し、謝罪と共に**具体的な改善策**を提示します。誠実な対応は、他の閲覧者に対してポジティブな印象を与えます。



③ レビュー獲得のタイミングと促進

満足度が高い**チェックアウト時**が依頼の好機です。QRコード付きカードを渡すなど、**投稿のハードルを下げる工夫**が口コミ数を増やします。

目標返信時間

24時間以内

✔ スピード重視

対応の鉄則

誠実さ

👍 信頼回復の鍵



Chapter 08

緊急時対応マニュアル

外国人旅行者の安全・安心を守るための備えと実践

緊急時対応の基本体制

外国人旅行者の安全・安心を守るための備え



緊急連絡先リストの準備

警察・消防・救急はもちろん、外国人対応可能な医療機関や主要国の大使館・領事館の連絡先をリスト化し、スタッフ全員が即座にアクセスできる場所に掲示します。



多言語での緊急案内ツール

パニック時でも意思疎通ができるよう、指さし会話シートや多言語の避難経路図、緊急アナウンスの定型文を準備します。翻訳アプリの事前インストールも必須です。



役割分担とマニュアル整備

「誰が」「何を」「どうする」かを明確にした緊急時対応マニュアルを作成し、指揮命令系統と役割分担を決めておきます。



定期的な訓練の実施

マニュアルがあるだけでは機能しません。定期的に避難訓練やシミュレーションを行い、動きを確認することが重要です。

緊急時の最優先事項

安全確保

Safety First

迅速・冷静な対応

必須準備ツール

指さしシート

Communication Tool

意思疎通の確保

医療機関との連携と多言語対応

 外国人旅行者の健康と安全を守るための医療連携体制



外国人対応可能な医療機関リストの準備

近隣の多言語対応病院をリスト化します。
診療科目、対応言語、クレカ利用可否を確認し、**QRコード付きマップ**を作成しておくことで迅速に案内可能です。



24時間対応の医療通訳サービス活用

深夜や早朝の急病に備え、**電話医療通訳サービス**を活用しましょう。

 全国：メディフォン
32言語・365日24時間対応

 全国：Medi-Way
東和エンジニアリング / ビデオ通訳

 岡山：倉敷中央病院
19言語・24時間365日・無料

 岡山：岡山市立市民病院
メディフォン導入済



海外旅行保険の確認と連携

受診前に海外旅行保険の加入状況を確認しましょう。
キャッシュレス診療対応病院の紹介や、保険会社への連絡サポートを行うことで、**高額医療費トラブル**を防ぎます。



医療費支払いルールの明確化

保険未加入者の場合、全額自己負担となる旨を事前に説明しましょう。
概算費用の目安を伝えると安心です。



事前準備が鍵

リスト化

 スタッフ周知徹底

確認事項リスト

- > 海外旅行保険加入証
- > パスポート（本人確認）
- > 服用中の薬（お薬手帳）
- > アレルギー情報
- > クレジットカード

役立つツール

VoiceTra

多言語音声翻訳アプリ

緊急時対応医療機関一覧（岡山県） ※抜粋

Emergency Medical Institutions in Okayama Prefecture

 緊急時 (Emergency): 119

岡山市内 / Okayama City

岡山市立市民病院 Okayama City Hospital

〒700-8557 岡山市北区北長瀬表町3-20-1
3-20-1 Kitanagase-Omotemachi, Kita
Ward, Okayama City
☎ 予約: 086-737-3000

岡山赤十字病院 Japanese Red Cross Okayama Hospital

〒700-8607 岡山市北区青江2-1-1
2-1-1 Aoe, Kita Ward, Okayama City
☎ 予約: 086-222-8811

川崎医科大学総合医療センター Kawasaki Medical School General Medical Center

〒700-8558 岡山市北区中山下2-6-1
2-6-1 Nakasange, Kita-ku, Okayama City
☎ 予約: 086-225-2111

岡山済生会総合病院 Okayama Saiseikai General Hospital

〒700-8511 岡山市北区国体町2-25
2-25 Kokutai-cho, Kita Ward, Okayama
City
☎ 予約: 086-252-2211

岡山旭東病院 Okayama Kyokuto Hospital

〒703-8265 岡山市中区倉田567-1
567-1 Kurata, Naka Ward, Okayama City
☎ 予約: 086-225-2111

倉敷市 / Kurashiki City

倉敷中央病院 Kurashiki Central Hospital [Ohara Healthcare Foundation]

〒710-8602 倉敷市美和1-1-1
1-1-1 Miwa, Kurashiki City
☎ 予約: 086-422-0210

川崎医科大学附属病院 Kawasaki Medical School Hospital

〒701-0192 倉敷市松島577
577 Matsushima, Kurashiki City
☎ 予約: 086-462-1111

県北・備中 / Northern & Bitchu

津山中央病院 Tsuyama Chuo Hospital

〒708-0841 津山市川崎1756
1756 Kawasaki, Tsuyama City
☎ 予約: 0868-21-8111

災害時の多言語対応と安全確保

⚠ 地震・台風・豪雨などの緊急時に外国人旅行者を守るために



避難誘導と安全確保

まず身の安全確保を最優先に。パニックを防ぐため、落ち着いて**多言語**で**避難誘導**を行います。避難場所への経路は指さし確認できるツールを活用します。



多言語での正確な情報提供

災害状況や交通機関の運行情報を**正確かつ迅速**に伝えます。避難経路図の多言語化や、緊急時アナウンスの多言語対応を事前に準備しておきます。



安否確認と連絡体制

宿泊者の安否確認を迅速に行います。必要に応じて**大使館・領事館**への連絡をサポートし、家族への連絡手段（Wi-Fi等）を確保します。



宿泊延長などの柔軟な対応

交通機関停止時などは、帰国困難者のために**宿泊延長**や**ロビー待機**などの柔軟な対応を行います。追加料金の配慮なども検討します。



Safety tips

観光庁監修の外国人向け災害情報提供アプリ。緊急地震速報や津波警報を多言語でプッシュ通知。



NHK WORLD-JAPAN

24時間英語でニュースを配信。災害時には多言語で緊急情報を発信するため信頼性が高い。

緊急時の実践チェックリスト

📌 今すぐ確認！安全・安心を守るための3ステップ



【事前準備】備えあれば憂いなし

- ✓ 緊急連絡先リスト（警察・消防・医療・大使館）の掲示
- ✓ 多言語対応マニュアルの整備とスタッフ周知
- ✓ 年2回以上の避難訓練実施（多言語誘導を含む）



【発生時対応】迅速かつ冷静に

- ✓ お客様とスタッフの安全確保を最優先
- ✓ 正確な情報収集と多言語でのアナウンス・避難誘導
- ✓ 関係機関（警察・消防・大使館）への迅速な連絡



【事後対応】改善とケア

- ✓ 対応記録の作成と報告（発生日時、状況、対応内容）
- ✓ お客様へのフォローアップと心のケア
- ✓ マニュアルの見直しと改善点の共有

Action Item



このリストを
印刷して
共有しよう

CHECK NOW

Goal

全てのスタッフが
緊急時に
動ける体制へ

🛡️ 安全第一

ページ別出典一覧①

ページ数	出典
P. 20	台湾人・香港人向けの訪日観光情報サイト「樂吃購（ラーチーゴー）！日本」日本旅行に関するアンケート調査（2024年7月）
P. 21	日本政策投資銀行「岡山県インバウンド人流分析」2025年2月※従業員10人以上の施設のみを対象、 d払い「訪日外国人がつかうキャッシュレス決済は？インバウンド需要への備え方」、 Hikaru Osaka「台湾のキャッシュレス事情まとめ 旅行で使える決済手段・注意点・現金の目安を解説」 観光庁『ベジタリアン・ヴィーガン／ムスリム旅行者おもてなしガイド』
P. 23	Livedoor News「「WeChat Pay」が国内のPayPay加盟店で利用可能に、訪日客向け」（2025年9月）、 GLOBAL DAILY「「訪日中国人観光客のクレジットカード利用実態調査」を実施（銀聯国際）」、 PayPay「新たに4カ国8つの海外キャッシュレス決済サービスと連携！～「PayPay」のQRコードから決済可能な海外のサービスがさらに拡大。」
P. 24	やまごころ「香港市場が求める高品質の訪日旅行体験、2025年に米豪市場と競う日本は何をすべきか?」、 HONG KONG TOURISM BOARD「QTS優良店認定制度」
P. 25	JETRO「香港におけるeコマース（EC）の概況」（2025年2月）
P. 26	インバウンド対策ラボ「【2025年版】訪日韓国人観光客の最新消費傾向を徹底解説」、 観光ONE「【データで見る】訪日韓国人観光客の特徴を世界一分かりやすく解説!」、 博報堂WEBマガジン「～韓国人訪日客の最新トレンドー3大訪日スタイルが示す賢く、速く、社交的な消費行動～」、 Enjoy Japan「韓国人観光客の特徴と情報収集に使用するメディアのトレンドを紹介」、
P. 27	Japan Ticket「【韓国市場攻略】訪日韓国人観光客の最新動向と集客成功の秘訣」、 インターネットグローブ「韓国からの訪日客増加の理由と対策」
P. 28	JNTO（日本政府観光局）「オンラインデータから見るタイ人の訪日旅行マインド」（2021年11月）
P. 32（台湾）	CAPSULE JAPAN Inc.「【2024年最新版】台湾人の日本旅行情報収集方法について聞いてみた!」、 訪日ラボ「【独自】訪日台湾人が使う観光情報サイト、1位は「ラーチーゴー！日本」 YouTubeやInstagramなどのプラットフォームも調査」（2025年10月）
P. 32（中国）	Enjoy Japan「中国人観光客が日本旅行の情報収集に使うメディアとSNS【2023年調査】」、 Digima～出島～「インバウンド担当者必見！中国SNS『RED（小紅書）』を活用した観光客誘致戦略」

ページ別出典一覧②

ページ数	出典
P. 32 (香港)	訪日ラボ「【2025年最新】香港でよく使われるSNSは？インターネット・SNS事情をまとめて紹介」、BASE「日本企業における香港向けSNS運用の重要性 人気のアプリや支援事例も」 香港政府観光局 (Hong Kong Tourism Board) 『Annual Report 2020/21』
P. 32 (韓国)	Enjoy Japan「訪日韓国観光客のSNS・WEB情報収集調査 NAVER対策方法もご紹介」
P. 32 (タイ)	株式会社オーエイチ「タイ人はSNSをどう使っているのか?」、インバウンド対策ラボ「【2025年最新版】タイの人気SNS徹底解説」、長谷川舞美 タイ貿易×海外販路×インバウンド戦略支援「2025年版 タイ人観光客のインバウンド対策完全ガイド【SNS・文化対応・成功事例】」
P. 32 (フランス)	神戸市「六甲山に関するマーケティング調査及び戦略策定 調査分析資料」(2019年3月)、JNTO発 外客攻略のヒント「フランス人を地方へ!」永井初芽 JNTOパリ事務所長
P. 54	Googleビジネスプロフィールヘルプ「より多くのレビューを獲得するためのヒント」