



岡山県

インバウンド

マニュアル

温泉編

本マニュアルの目的と活用方法

マニュアルの活用方法

本マニュアルは、インバウンドの受け入れに必要な基礎知識を提供し、対応を円滑に進めるための補助ツールとしてご活用いただけます。観光客対応の改善やサービス向上にぜひお役立てください。

マニュアルの主な記載内容

- インバウンドの基礎知識
- コミュニケーションツール
- 受入準備について
- 商品造成からプロモーションまで



マニュアルの活用シーン

インバウンドに興味はあるけど、
もっと詳しく知りたい



外国人観光客にはどんな
商品が響くのかな？



外国人観光客が増えたけど
コミュニケーションが心配



目次

01 はじめに P4

- インバウンドとは P5

02 インバウンド市場を知ろう P6

- インバウンド市場の動向 P7
- 岡山県のインバウンドの状況 P8
- 訪日外国人観光客の傾向 P9
- インバウンド市場における消費動向 P10
- 食の多様性への対応 P11
- インバウンドを受け入れる際のポイント P12
- 主要なターゲット市場の特徴一覧 P13
- 台湾 P14
- 香港 P15
- 中国 P16
- 韓国 P17
- フランス P18
- タイ P19
- 温泉に関する情報 P20～P21

03 訪日観光客を受け入れよう！おもてなしをサポートする便利ツール P22

- 心構え P23
- コミュニケーションの方法 P24
- こんなときどうする？ P25
- 県内の温泉地 P26
- 温泉を楽しむために P27～P28
- 温泉の豆知識 P29
- 指さしツール：基本フレーズ P30
- 指さしツール：温泉 P31～P32
- 指さしツール：緊急時 P33

目次

● 温泉地周辺おすすめスポット	P34
● 岡山県のエリア紹介	P35
● 備前エリア	P36
● 備中エリア	P37
● 美作エリア	P38
● 特産品	P39

04 旅行者に選ばれる魅力的なコンテンツをつくろう(商品造成) P40

● 商品をつくろう！	P41～P43
------------	---------

05 コンテンツを販売しよう(販売整備) P44

● 販売チャネルの種類	P45
● OTAについて	P46
● OTAに掲載するときに必要なこと	P47

06 魅力や情報を発信してみよう(プロモーション) P48

● プロモーションの種類	P49
● SNS活用	P50

お役立ち情報窓口 P51

● 多言語コールセンターのご案内



01

はじめに



インバウンドとは

インバウンドとは？

昨今、「インバウンド」という言葉を耳にする機会が増えています。「インバウンド」とは、主に訪日外国人旅行者が特定の国や地域を訪れることを指します。特に日本では、訪日外国人旅行者が日本を訪れる旅行や活動を指す場合が多く、この言葉は観光業界や経済政策の場面で頻繁に使われています。対義語として「アウトバウンド」があり、こちらは自国から外国へ旅行に出掛けることを指します。

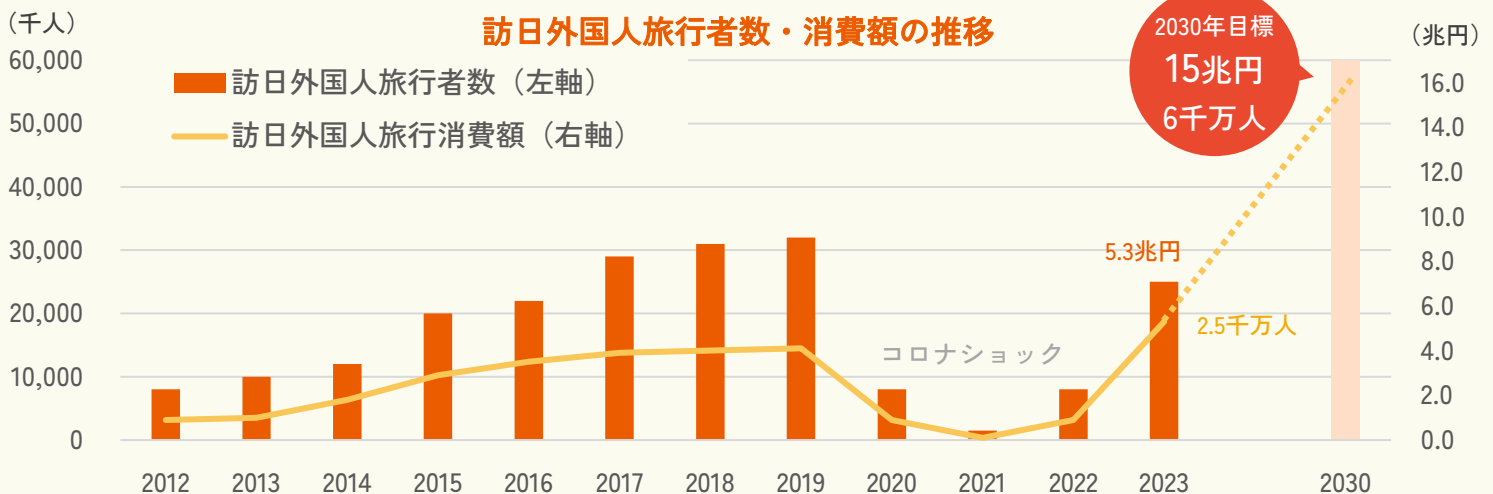


インバウンド受入れに取り組む重要性

政府は、2030年までに年間6,000万人の訪日外国人旅行者数と15兆円の訪日外国人旅行消費額を目指しています。この目標が達成されると、訪日外国人旅行者5人の消費額が、日本の定住者1人当たりの年間消費額と同じになるともいわれており、人口減少が進む都市部以外の地域への経済的な大きな貢献が期待されています。

一方で、競争が激化する国際観光市場で、日本、そして岡山県が選ばれ続けるためには、魅力的な体験型コンテンツの充実や、多言語対応、そして持続可能な観光地づくりに向けた取組が不可欠です。

本マニュアルが、インバウンドへの理解を深め、受入環境整備への第一歩を踏み出すための一助となれば幸いです。



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」

2030年、日本人による国内消費額の約20%に相当する消費を
訪日外国人旅行者が生み出す。

日本人
(日本定住者1人)



130万円/1年間当たり

訪日外国人旅行者
(5人分)



25万円/一人当たりの消費額



02

インバウンド市場を 知ろう



インバウンド市場の動向

コロナ禍前のインバウンド市場は好調で、2019年には約3,188万人が訪日し、消費額は約4.8兆円に達しました。しかし、2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で渡航制限が行われ、2021年には訪日外国人旅行者が約25万人にまで激減しました。2022年後半から制限が緩和され、2024年には約3,687万人を突破し過去最多となり、消費額も過去最高の約8.1兆円を記録。現在、インバウンド消費は、自動車に次ぐ輸出産業となっており、2025年も増加傾向が続くと期待されています。

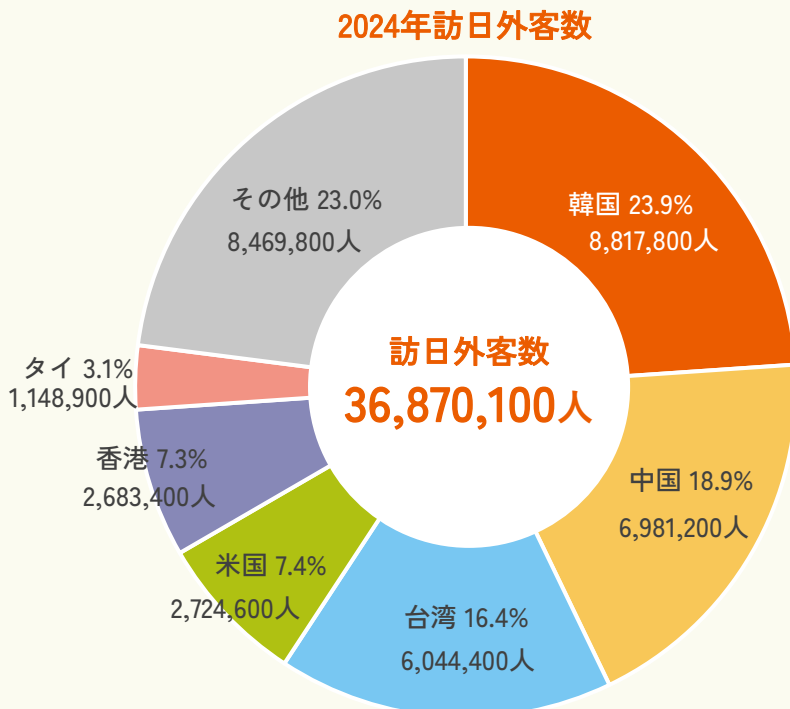


◆訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客数に含まれる。乗員上陸数（航空機・船舶の乗務員）は含んでいない。

◆2007年以降の「観光客」の数値には「一時上陸客（通過客）」が含まれる。訪日ビザを取得せずに日本での短期滞在が認められている国からの「一時上陸客」は、従来「観光客」に含まれており、「一時上陸客」の人数を別途把握することは不可能であった。それに加え、韓国、台湾、香港等からの短期滞在者に対する訪日ビザの免除措置が取られたことにより、近年、「一時上陸客」の該当者が「観光客」に組み込まれるようになり、「一時上陸客」は激減した。「一時上陸客」の日本での滞在が短期間であるとはいえ、事実上観光客と行動が同様である実態に鑑み、2007年以降は「一時上陸客」を「観光客」に加え、「観光客」の定義を変更することとした。

◆1964年～2023年は確定値、2024年は推計値である。
出典：日本政府観光局（JNTO）

2019年の訪日外国人旅行者は約3,188万人で、中国(30%)、韓国(17%)、台湾(15%)が主要な割合を占めていました。しかし、コロナ禍で渡航制限が行われ、訪問者数は大幅に減少しました。2022年以降、規制緩和に伴い回復が進み、日本政府観光局(JNTO)の推計によると、2024年の訪日外客数は36,870,100人（2019年比+15.6%）と、過去最高を更新しました。地域別で見ると、韓国(24%)、中国(19%)、台湾(17%)と東アジアの地域が安定した割合を維持している一方で、米国(7.4%)と4番目に位置するといったように、米国・欧州の高付加価値旅行者も増えています。



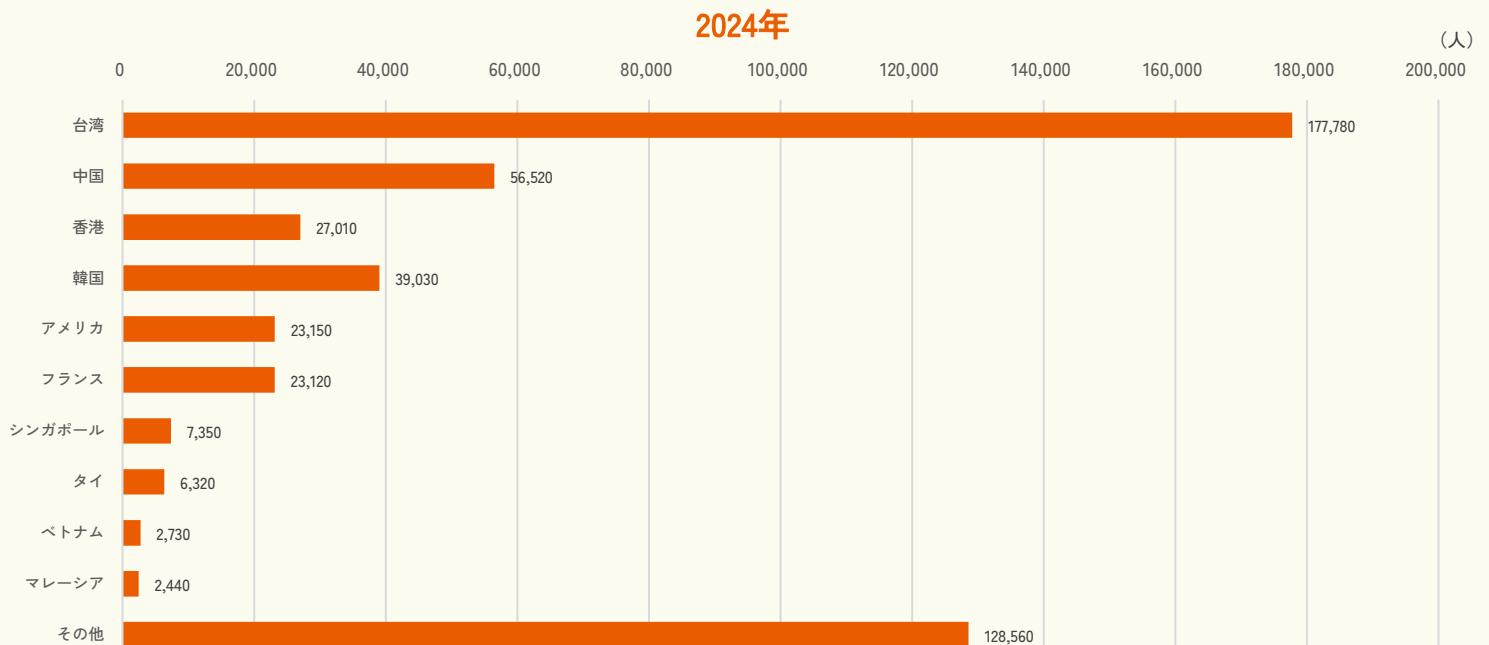
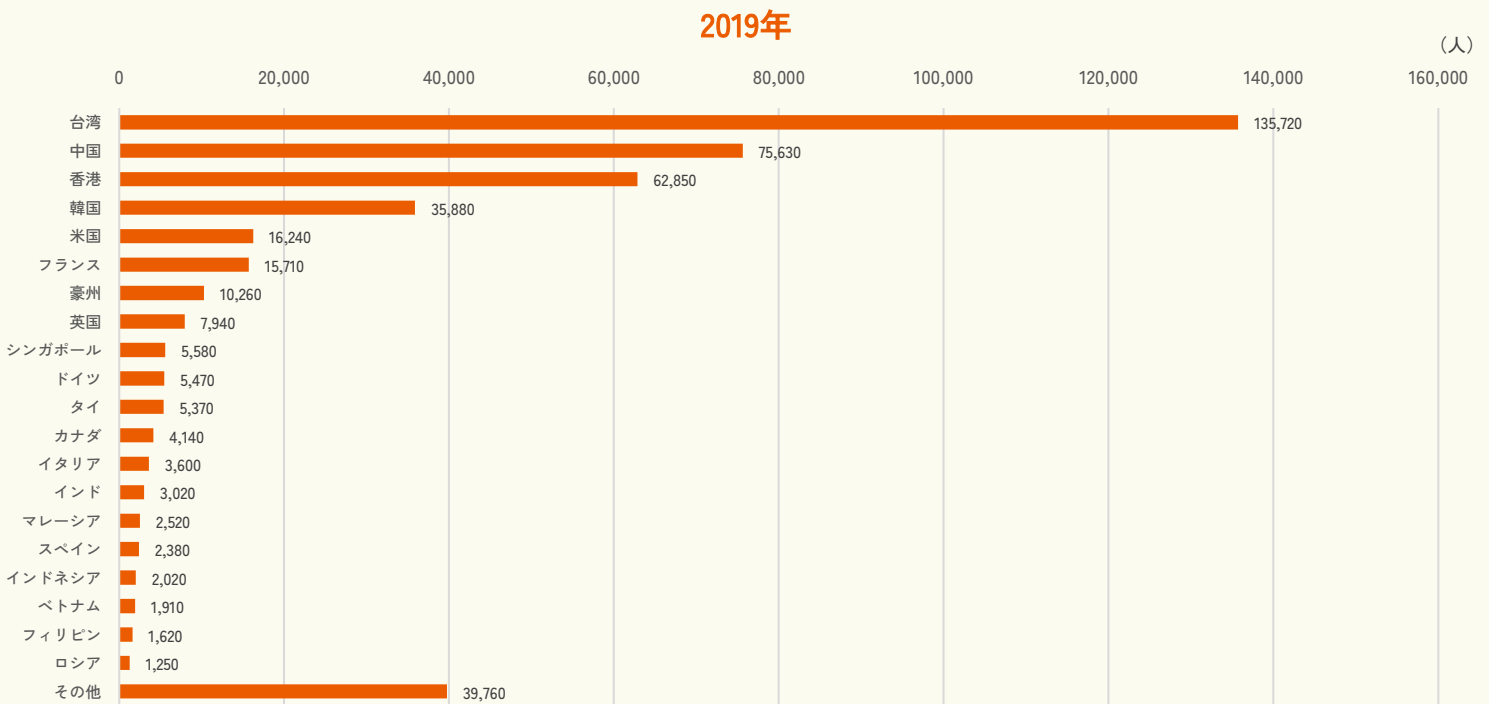
◆データは推計値となります。
出典：日本政府観光局（JNTO）

岡山県のインバウンドの状況

岡山県全体

岡山県におけるインバウンドは、2019年に外国人延べ宿泊者数が約44万人に達し、好調な状況でした。特に、台湾、香港、中国、韓国が多く、上位4カ国・地域で全体の約70%を占めていました。しかし、2020年からの新型コロナウイルス感染拡大の影響により、訪日外国人旅行者数は大幅に減少。2022年以降、規制緩和に伴い回復が進み、2024年には、外国人の延べ宿泊者数が約49万人に達し、2019年の人数を超えました。特にアメリカやフランスは2019年比40%以上も増加し、大きな成長を見せています。

都道府県別外国人延べ宿泊者数（岡山県）



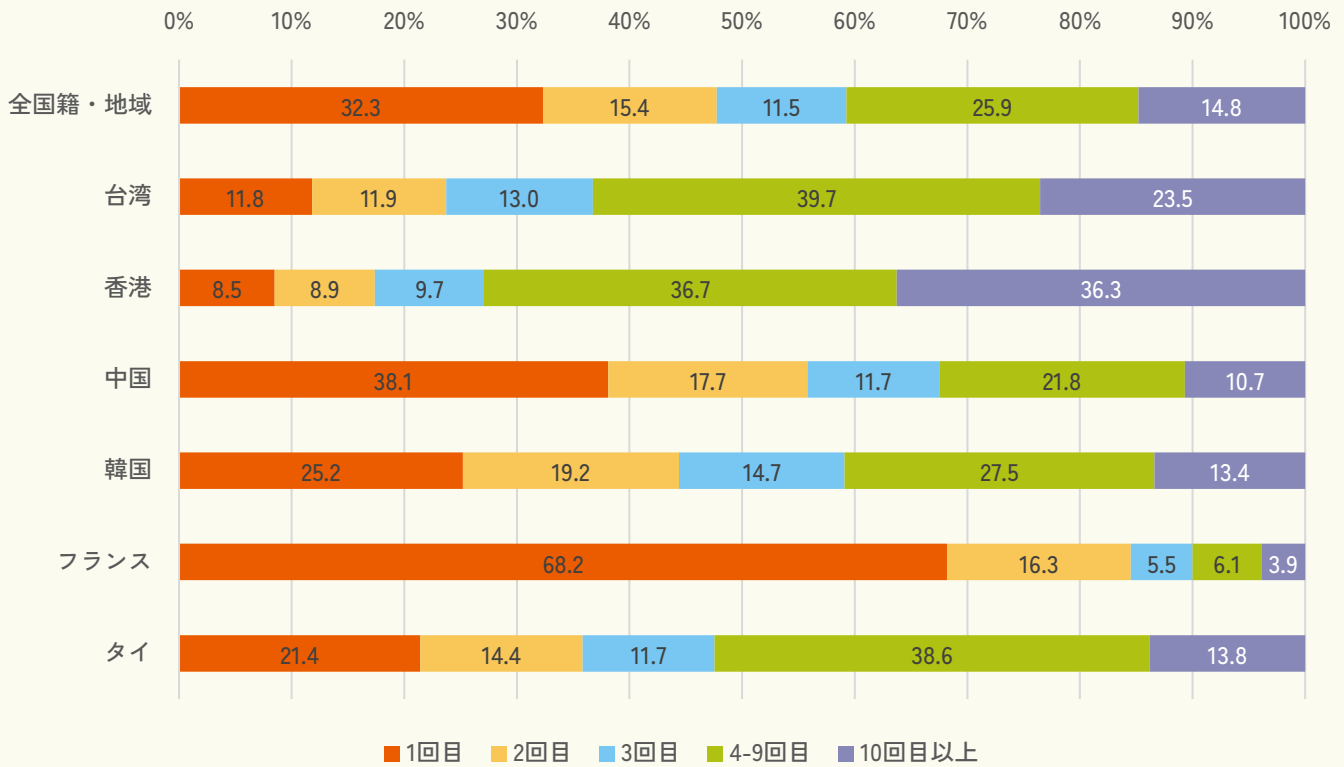
◆従業者数10人以上の施設に対する調査から作成。
◆値は全て確定値である。
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

訪日外国人観光客の傾向

訪問日数

旅行回数は地域によって傾向が異なります。フランスは初回旅行者が68.2%と突出。中国も38.1%と高くなっています。香港は10回以上の旅行者が36.3%と多く、そのほかの、アジアの他の国・地域でも訪日リピーターが多いことが分かります。

2023年 来訪回数
(国籍・地域別、観光・レジャー目的)

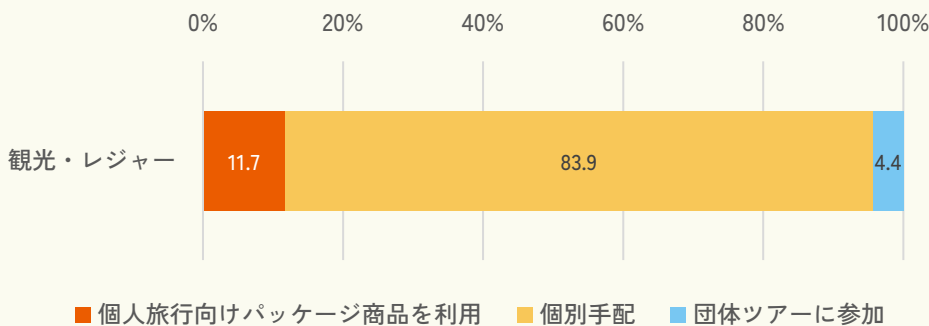


出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

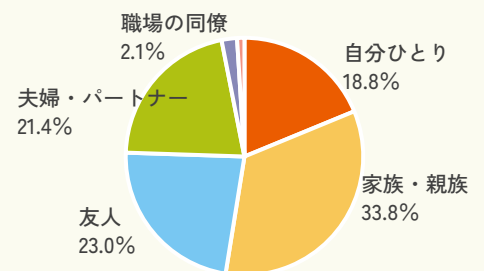
旅行スタイル

約90%が個別手配や個人旅行向けパッケージ商品を利用しています。同行者は家族や友人が80%近くを占める一方、一人旅の旅行者も増加しています。

2023年 旅行形態別の内訳 (観光・レジャー目的)



2023年 訪日旅行の同行者
(観光・レジャー目的)



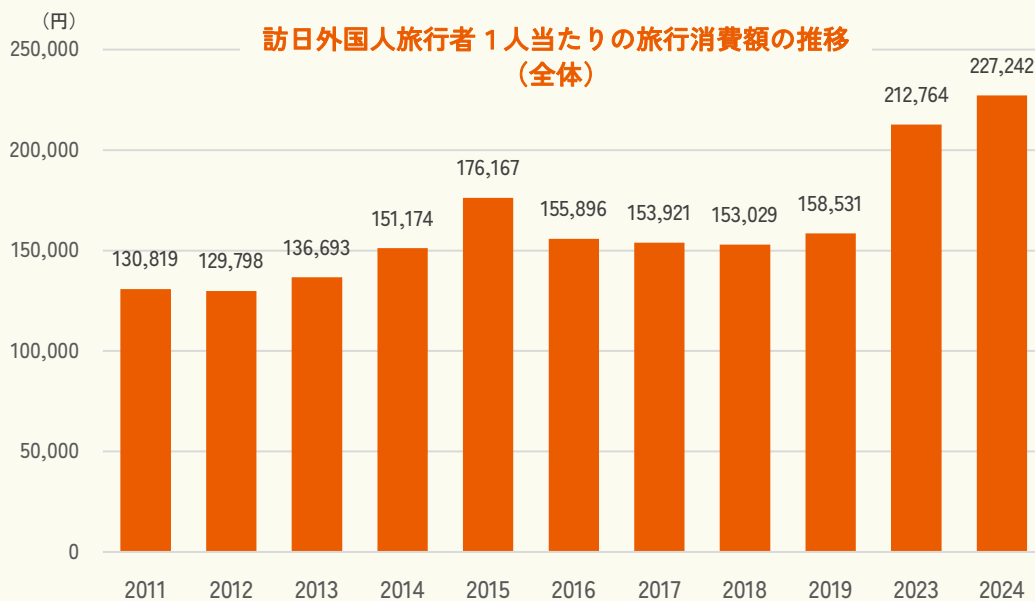
出典：日本政府観光局 (JNTO) が作成

◆日本を出国する訪日外国人 (1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く) を対象に行った聞き取り調査である。
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

インバウンド市場における消費動向

消費額の推移

訪日外国人1人当たりの旅行支出額は、2019年には約15万円でしたが、2023年には約20万円に増加しました。この大幅な増加は、円安や物価上昇、コロナ禍の反動的特需に影響等が考えられます。地域別では、オーストラリア、スペイン、イタリアの順で高く、一方、東アジアの旅行者は短期滞在ながら消費額の総量で大きな影響を与えています。



◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
◆値は全て確報値である。
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

岡山県の消費額の割合

消費内訳は**宿泊費が約36%、買物代が約26%、飲食費が約23%、交通費が約1%**（都道府県間交通費除く）、**娯楽・サービス費が約1%**を占めています。娯楽・サービスの消費額は他の項目に比べて低いため、宿泊プランに体験型アクティビティを組み合わせたり、観光後に土産を購入する仕掛けを作るなど単価を上げる取り組みが重要になってきます。

2023年 岡山県を訪れる訪日外国人1人当たり旅行消費単価3.9万円

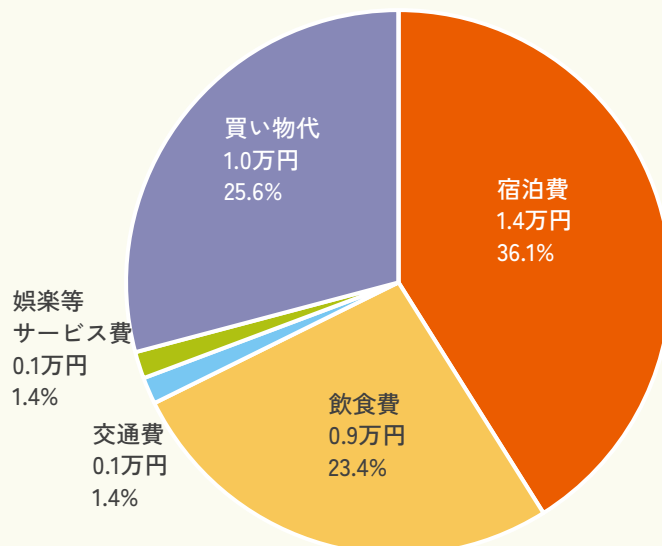
✓ 岡山県を訪れる訪日外国人1人当たり旅行支出は3.9万円と推計される（2023年）

✓ 費目別にみると、宿泊費が1.4万円と最も高く、次いで買物代が1.0万円、飲食費が0.9万円の順で高い。

✓ 国籍・地域別にみると、韓国10.1万円、台湾18.1万円、香港22.4万円、中国28.5万円、米国32.4万円となっている。

※国籍・地域別にみる一般客1人当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的）

岡山県を訪れる訪日外国人（観光・レジャー目的）1人当たり旅行支出と費目内訳



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（対象期間は2023年4月～12月）

食の多様性への対応

食の多様性（ベジタリアン・ヴィーガン）

「食」は旅の楽しみのひとつであり、訪日外国人観光客を歓迎する大切な手段となります。異なる文化や宗教、ライフスタイルに合わせた食事の提供により、訪日外国人観光客に安心感や親しみを持ってもらうことで、おもてなしの心を伝えることができます。まずは食の多様性の中でも「ベジタリアン・ヴィーガン」の基本情報を知ることから始めましょう。

ベジタリアン・ヴィーガンの背景と分類

ベジタリアンの背景（例）

宗教の信条
仏教、ヒンドゥー教など、宗教上の規定

動物愛護
動物の権利の保護などへの要求

環境保護
畜産のための森林破壊などを防止

健康維持・増進
摂取カロリーの調整、脂肪が多い食事の制限など

※上記以外の背景を持つ方もいます。

大分類	小分類	食事上の制限					
		赤身肉	白身肉	魚介類	乳製品	卵	その他
ベジタリアン・ヴィーガン （「ベジタリアン等」） （※）	ヴィーガン	×	×	×	×	×	蜂蜜・ゼラチンなど動物由来成分全般、昆虫
	ラクト・ベジタリアン	×	×	×	○	×	—
	オボ・ベジタリアン	×	×	×	×	○	—
	ラクト・オボ・ベジタリアン	×	×	×	○	○	—
セミ・ベジタリアン	ペスカタリアン	×	×	○	○	○	—
	ポロタリアン	×	○	△	△	△	—

※台湾に多いオリエンタル・ヴィーガン、オリエンタル・ベジタリアンは、仏教の思想に基づき、匂いの強い五葷（ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎを含むネギ、アサツキ）も食べないベジタリアン等の一種。また、フレキシブルにヴィーガンを取り入れる「フレキシタリアン」という層も存在。

出典：日本ベジタリアン協会ホームページ、Vegewelホームページ等

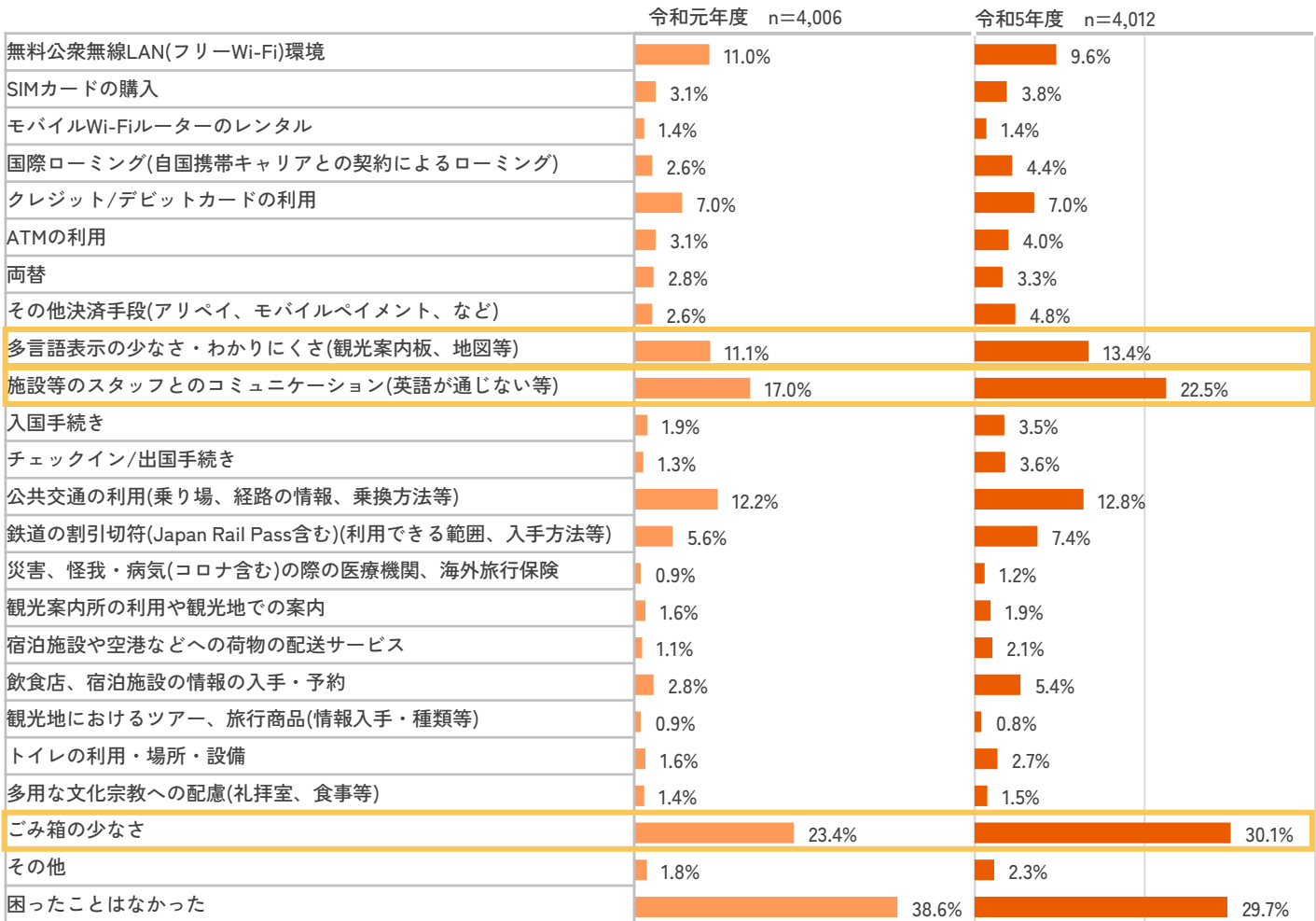
ベジタリアン等の世界人口は、毎年増加傾向にあり、2023年には約5.3億人に達しています。訪日旅行者数の上位20の国・地域について、国・地域別にベジタリアン等の人口比率を見ると、インドが1位で突出して高く、2位が台湾。3位以下は欧米豪諸国が多くなっています。

特に台湾では、オリエンタル・ヴィーガン、オリエンタル・ベジタリアン（素食）も多いため、匂いの強い五葷（ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎを含むネギ、アサツキ）を食べないケースがあることも知っておくとよいでしょう。

インバウンドを受け入れる際のポイント

旅行中に困ったこと

旅行中に困ったこととして特に多かったのは、「ごみ箱の少なさ」が挙げられるほか、コミュニケーションや多言語表示など言語の問題が見られます。



出典：観光庁 令和5年度「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」

文化や価値観、習慣が地域によって異なるため、不安や困りごととも様々です。まずは、どのような文化等の背景を持つのかを理解し、柔軟に対応しながら改善を続けていくことで満足度が高まり、リピーターの獲得や口コミにつながったりします。



主要なターゲット市場の特徴一覧

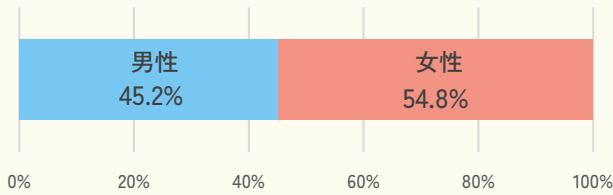
市場	特徴	基本データ掲載ページ
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 訪日10回以上のリピーターが平均より多く、地方部へ訪問する層も多い。 最大ボリューム層は20～40代、特に家族・親族旅行の中核世代である30～40代が多い。 旅行先の食べ物を楽しみにしている人が多く（特に和牛や日本のフルーツなどが好まれる）、飲食施設情報を好む傾向あり。 旅行目的が大都市だけでなく地方都市へも広がっており、レンタカーを利用して広域周遊する旅行者も比較的多い。アドベンチャートラベル系の情報も好まれる。 	P14
香港	<ul style="list-style-type: none"> 訪日リピーターが多く、滞在日数は7日～13日と長い。 大都市だけでなく、地方都市や自然景観にも関心が高い。 20～40代まであまり大きな差がなく訪日している。 あまり知られていない情報（観光スポット・飲食施設など）を好む傾向がある。 	P15
中国	<ul style="list-style-type: none"> 訪日回数1回目の割合が平均より高く、団体ツアーで訪日するのがメイン。 滞在日数が7日以上と長期の割合が50%以上を占める。 20～40代の訪日リピーター客の情報収集はSNS、日本在住の親族・知人、動画サイトなど、口コミ等が中心。 10～20代は映画やアニメ、スノーコンテンツへの関心が高い傾向あり。 	P16
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 訪日回数2～3回目の割合が最も高く、滞在日数が3日間以下の割合が約25%と高い。 20代が中心で、次いで30代が多い。 グルメ、ショッピング、街歩きに次いで、「日本のお酒を飲む」ことへの関心が高い傾向あり。 SNSで流行した「映える写真」の撮影ができる観光地が好まれる傾向がある。 	P17
フランス	<ul style="list-style-type: none"> 滞在日数は14日以上が60%超と長期滞在で周遊する傾向あり。 男性の割合が約65%と高く、年代別では20代が中心。 サブカルチャーやアウトドア・アクティビティを好む傾向あり。 知的な好奇心が強く、歴史、文化、モダンアートなどを好む人たちは地方周遊に関心が高い。 	P18
タイ	<ul style="list-style-type: none"> 訪日回数4回目以上、滞在日数は7日以上が50%超。 タイでは見られない四季折々のコンテンツに対する評価が非常に高い傾向あり。 旅先で写真を撮り、SNSで公開することを好み、それに適した「映える写真」の撮影ができる観光地が選ばれる傾向がある。 家族を大切にす文化があり、2世代、3世代での旅行も多い。 長時間歩いたりハードなアクティビティを好む人はまだ少ない。 	P19

台湾からの訪日旅行者は女性がやや多く、年代は30代が最多で、40代、20代が続きます。訪日回数が多いリピーターが多く、10回以上の割合も高いです。滞在日数は4～6日が60%以上を占めています。期待する旅行体験はグルメ、ショッピング、自然・景勝地観光、街歩きが中心です。情報源としては動画サイト、個人のブログ、SNSが主に利用されています。

基本情報

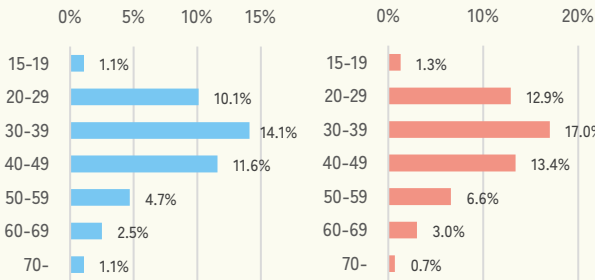
一般客 1人当たり旅行支出 189,116円/人
一般客の平均泊数 7.0泊

性別・年代



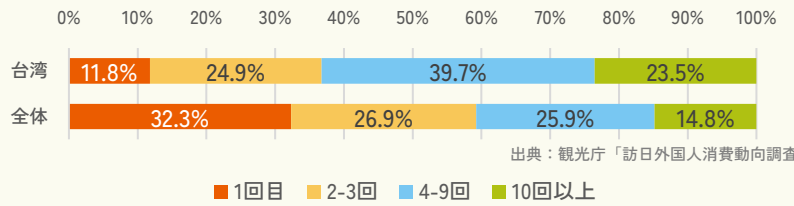
男性

女性



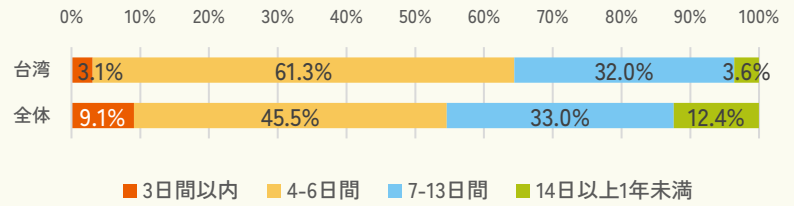
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

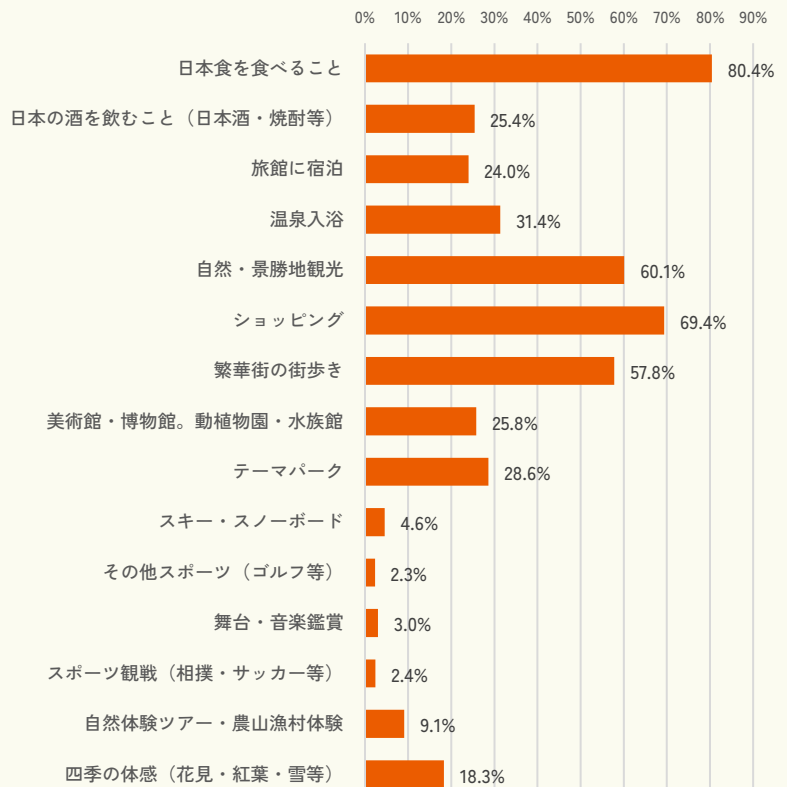


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率 (%)	順位	情報源	回答率 (%)
1位	動画サイト (YouTube/愛奇芸等)	40.6	1位	交通手段	71.7
2位	個人のブログ	32.0	2位	飲食店	48.6
3位	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	28.0	3位	観光施設	43.7
4位	日本政府観光局 ホームページ	22.1	4位	宿泊施設	41.6
5位	宿泊施設 ホームページ	18.9	5位	買物場所	28.7
6位	旅行会社 ホームページ	18.4	6位	土産物	25.0
7位	航空会社 ホームページ	15.6	7位	無料Wi-Fi	19.5
8位	自国の親族・ 知人	14.7	8位	クレジットカード 利用可能店舗	8.9
9位	テレビ番組	13.4	9位	イベント	8.3
10位	宿泊予約サイト	13.0	10位	通訳案内士・ 観光ガイド	7.9

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）

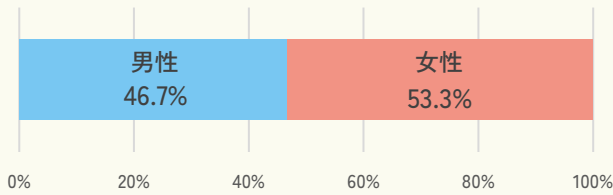


香港からの訪日旅行者は、女性がやや多く、年代別では30代が最も多く、次いで40代、20代の順となっています。訪日経験者の中にはリピーターが多く、10回以上も35%を超えています。滞在日数は7～13日と長めの人割合が50%以上を占めます。期待する旅行体験は、グルメ、ショッピング、自然・景勝地観光、街歩きが中心です。情報収集には動画サイトやSNS、次いで日本政府観光局のHPが利用されています。

基本情報

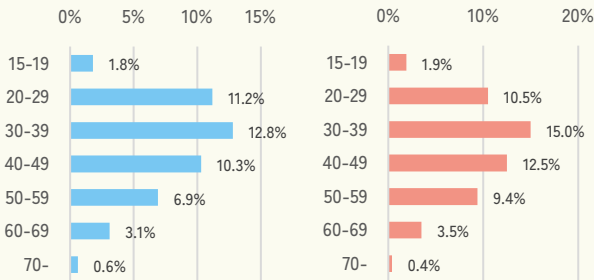
一般客 1人当たり旅行支出 227,360円/人
一般客の平均泊数 7.2泊

性別・年代



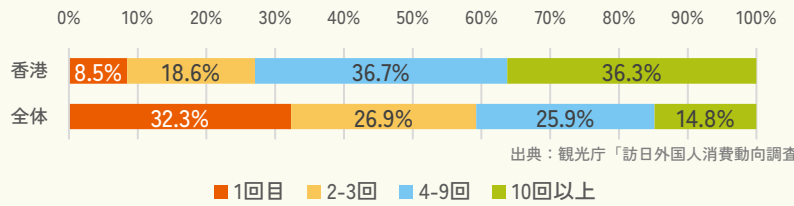
男性

女性



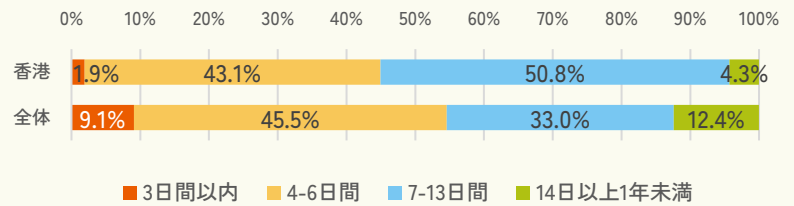
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

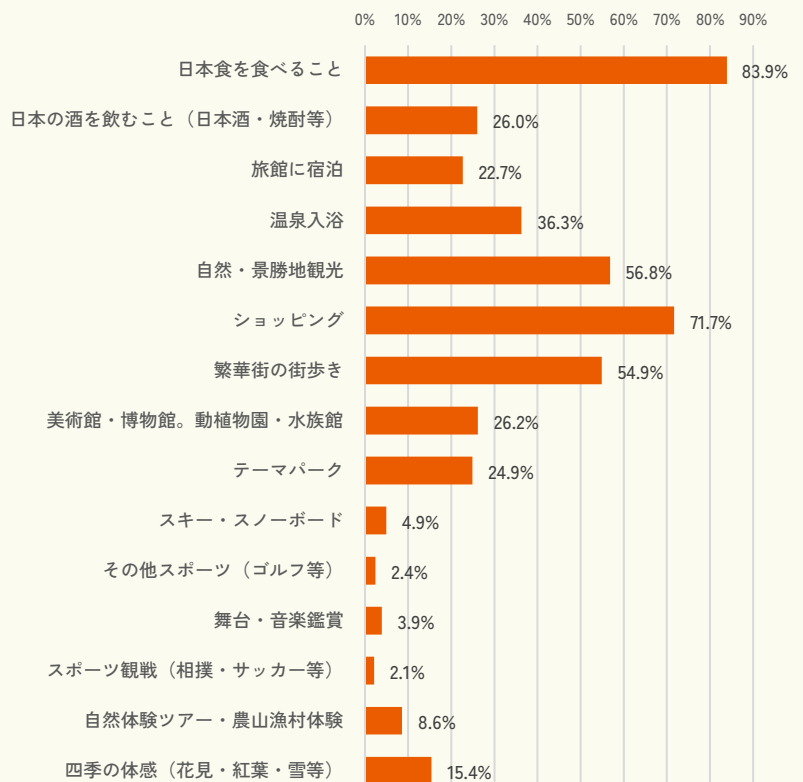


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率 (%)	順位	情報源	回答率 (%)
1位	動画サイト (YouTube/爱奇艺等)	41.8	1位	交通手段	69.3
2位	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	30.5	2位	飲食店	52.8
3位	日本政府観光局 ホームページ	24.8	3位	観光施設	43.6
4位	個人のブログ	23.9	4位	宿泊施設	37.4
5位	宿泊施設 ホームページ	19.1	5位	買物場所	24.4
6位	航空会社 ホームページ	14.8	6位	無料Wi-Fi	18.2
7位	旅行会社 ホームページ	13.4	7位	土産物	15.3
8位	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	12.1	8位	イベント	7.8
9位	宿泊予約サイト	11.9	9位	クレジットカード 利用可能店舗	6.3
10位	テレビ番組	11.7	10位	ATM	5.3

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年度報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）



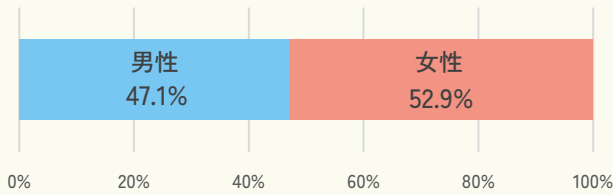
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

中国からの訪日旅行者は、女性がやや多く、年代別では20～30代が中心です。訪日回数1回目の割合が全体平均より高く、かつ滞在日数は7日以上と長期の割合が50%を超えています。期待する旅行体験は、グルメ、ショッピング、自然・景勝地観光、街歩きが中心です。情報収集はSNSが多く、次いで日本在住の親族・知人、動画サイトと続きます。

基本情報

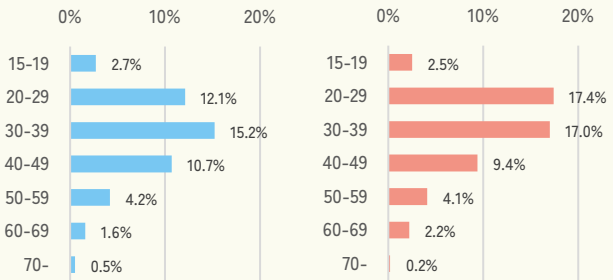
一般客 1人当たり旅行支出 320,125円/人
一般客の平均泊数 16.2泊

性別・年代



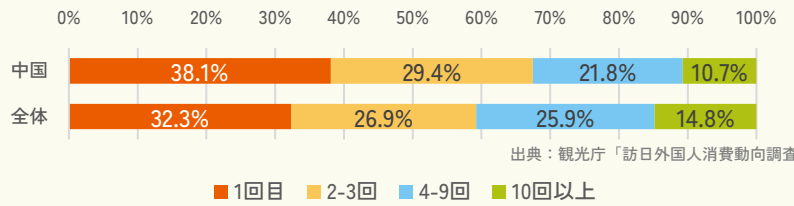
男性

女性



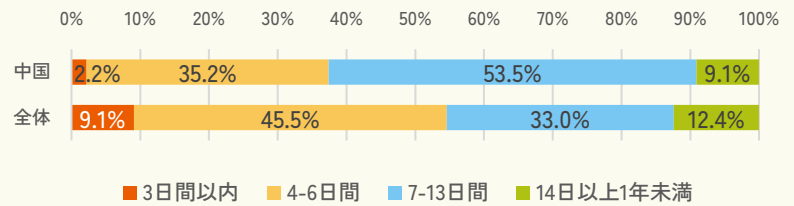
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

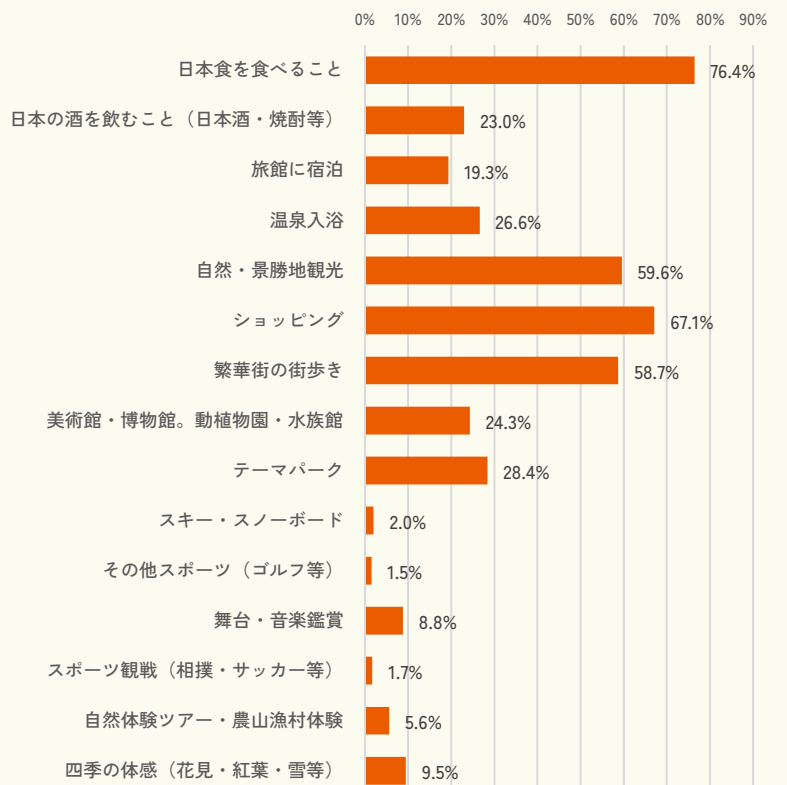


役立った旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率（%）	順位	情報源	回答率（%）
1位	SNS (Facebook/Twitter/ 微信等)	41.2	1位	交通手段	70.5
2位	日本在住の 親族・知人	22.6	2位	飲食店	55.1
3位	動画サイト (YouTube/愛奇芸 等)	17.4	3位	宿泊施設	35.7
4位	自国の親族・ 知人	12.9	4位	観光施設	32.1
5位	旅行会社 ホームページ	11.0	5位	買物場所	31.3
6位	日本政府観光局 ホームページ	10.4	6位	無料Wi-Fi	17.6
7位	宿泊施設 ホームページ	10.3	7位	土産物	16.6
8位	個人のブログ	9.6	8位	ATM	10.1
9位	航空会社 ホームページ	8.5	9位	クレジットカード 利用可能店舗	9.7
10位	宿泊予約サイト	7.7	10位	イベント	8.0

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）



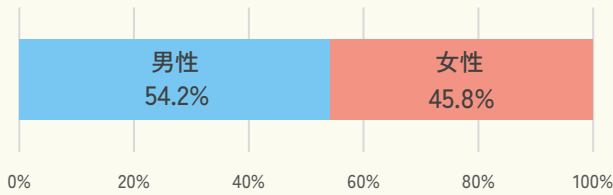
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

韓国からの訪日旅行者は、男性がやや多く、年代別では20代が中心で、次いで30代、40代となっています。訪日回数2〜3回目の割合が最も多く、滞在日数は4〜6日がボリュームゾーン、3日間以下の割合も約25%と高い割合です。期待する旅行体験は、グルメ、ショッピング、街歩きに次いで「日本の酒を飲む」がランクイン。情報収集は個人のブログ、SNS、動画サイトで行っています。

基本情報

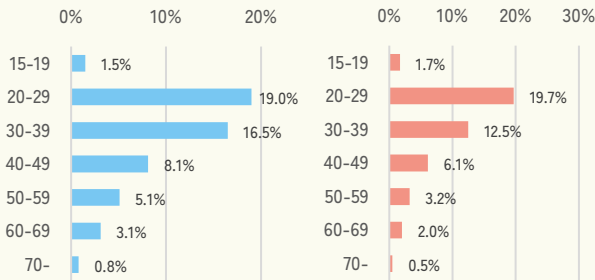
一般客 1人当たり旅行支出 106,320円/人
一般客の平均泊数 4.7泊

性別・年代



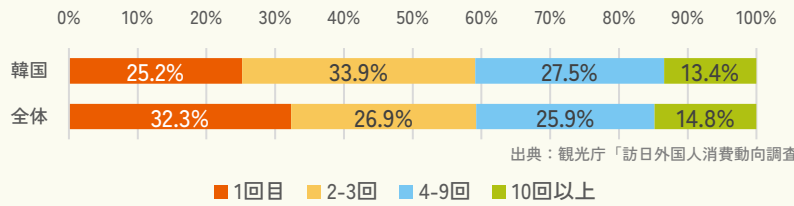
男性

女性



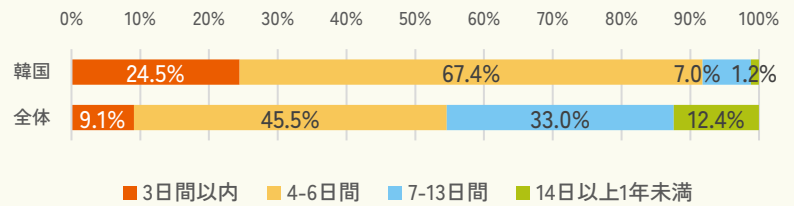
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

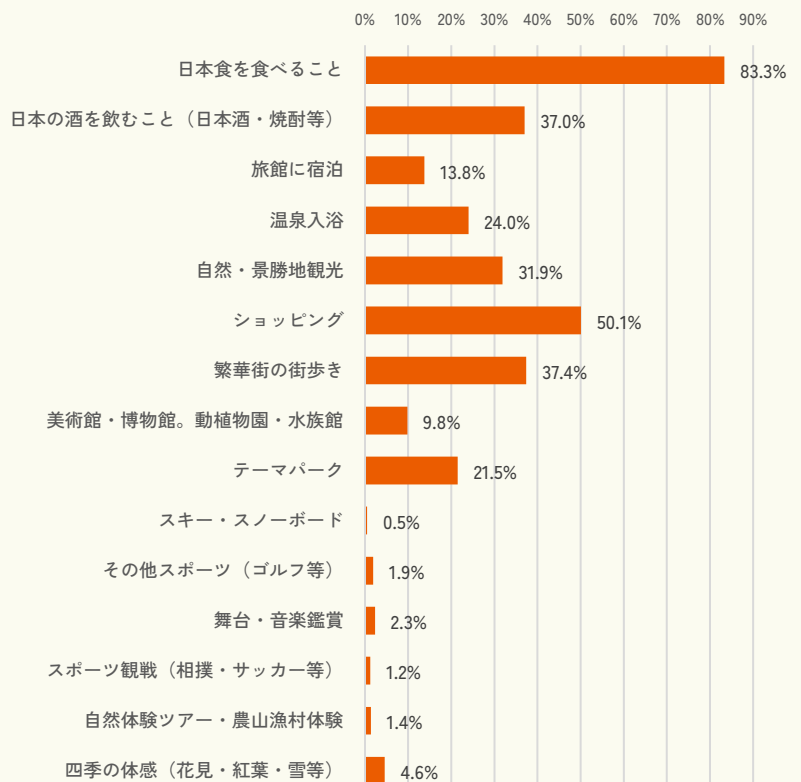


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率 (%)	順位	情報源	回答率 (%)
1位	個人のブログ	46.5	1位	交通手段	56.6
2位	SNS (Facebook/Twitter/ 微信等)	41.7	2位	飲食店	55.7
3位	動画サイト (YouTube/爱奇艺 等)	38.4	3位	観光施設	29.4
4位	宿泊予約サイト	13.0	4位	宿泊施設	27.8
5位	自国の親族・ 知人	12.1	5位	買物場所	23.9
6位	旅行会社 ホームページ	9.9	6位	無料Wi-Fi	14.7
7位	日本在住の 親族・知人	8.6	7位	土産物	11.4
8位	宿泊施設 ホームページ	8.2	8位	ATM	5.2
9位	口コミサイト (トリップアドバイザー 等)	6.9	9位	通訳案内士・ 観光ガイド	3.4
10位	航空会社 ホームページ	5.0	10位	イベント	3.2

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）



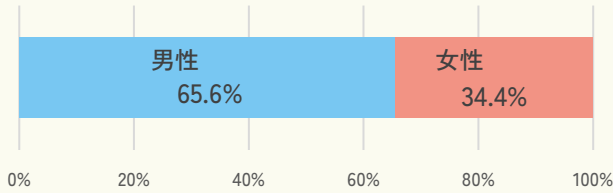
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

フランスからの訪日旅行者は、男性が約65%と高く、年代別では20代が中心で、次いで30代、40代となっています。訪日回数1回目の割合が約70%、滞在日数は14日以上が60%を超えています。期待する旅行体験は、グルメ、自然・景勝地観光、街歩き、ショッピングが高水準。情報収集は動画サイト、自国の親族・知人、SNSと続きます。

基本情報

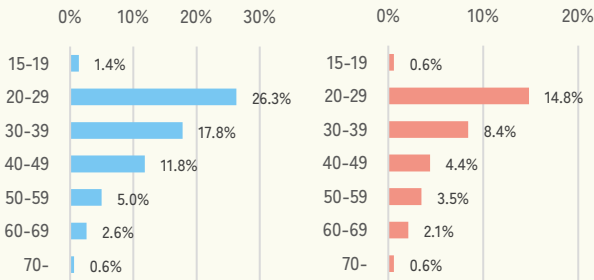
一般客 1人当たり旅行支出 329,332円/人
一般客の平均泊数 17.5泊

性別・年代



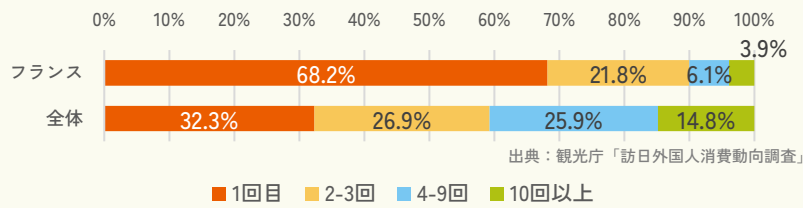
男性

女性



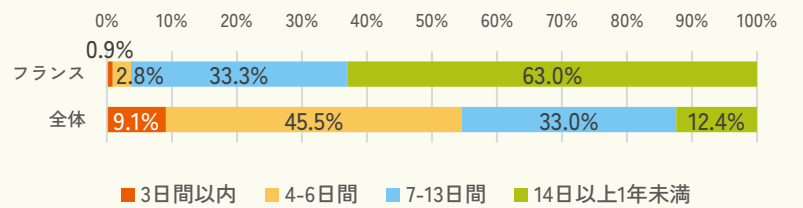
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

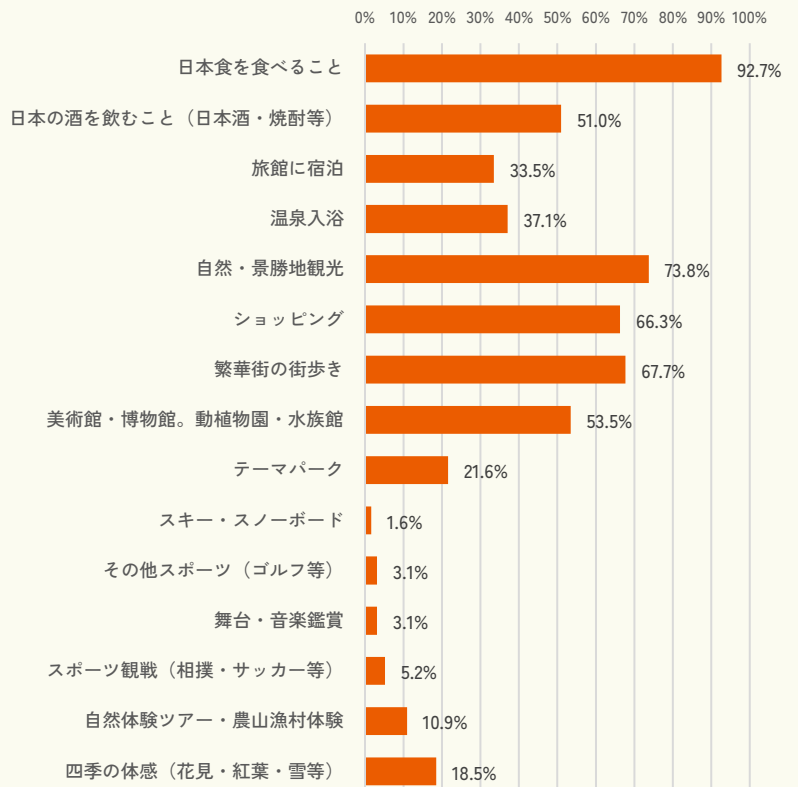


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率 (%)	順位	情報源	回答率 (%)
1位	動画サイト (YouTube/愛奇芸等)	36.6	1位	交通手段	87.5
2位	自国の親族・知人	34.5	2位	飲食店	67.5
3位	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	33.7	3位	観光施設	42.5
4位	旅行ガイドブック	31.9	4位	買物場所	35.0
5位	日本政府観光局ホームページ	30.6	5位	宿泊施設	31.9
6位	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	23.2	6位	無料Wi-Fi	28.6
7位	日本在住の親族・知人	22.3	7位	土産物	24.5
8位	宿泊施設ホームページ	21.1	8位	クレジットカード利用可能店舗	21.7
9位	航空会社ホームページ	21.0	9位	ATM	20.8
10位	個人のブログ	17.9	10位	イベント	10.9

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年度報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）

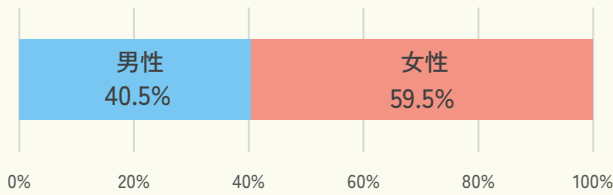


タイからの訪日旅行者は、女性が約60%を占め、年代別では30代が中心で、次いで40代、20代となっています。訪日回数4回目以上、滞在日数は7日以上が50%を超えています。期待する旅行体験は、グルメ、ショッピング、自然・景勝地観光、街歩きが続きます。情報収集は動画サイト、SNS、日本政府観光局HPより参照しています。

基本情報

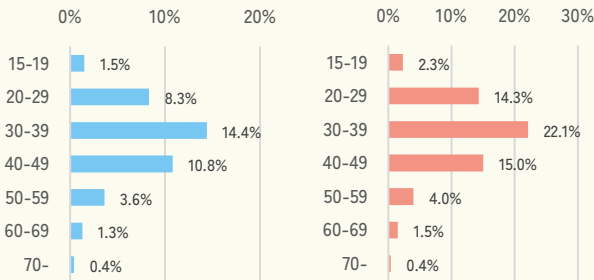
一般客 1人当たり旅行支出 193,409円/人
一般客の平均泊数 9.3泊

性別・年代



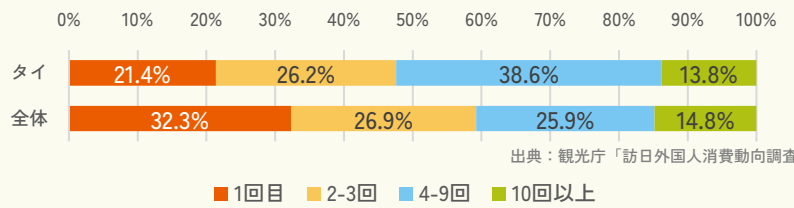
男性

女性



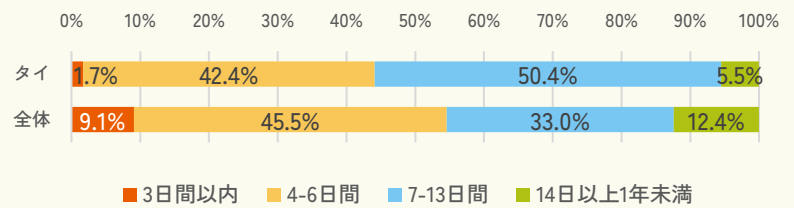
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

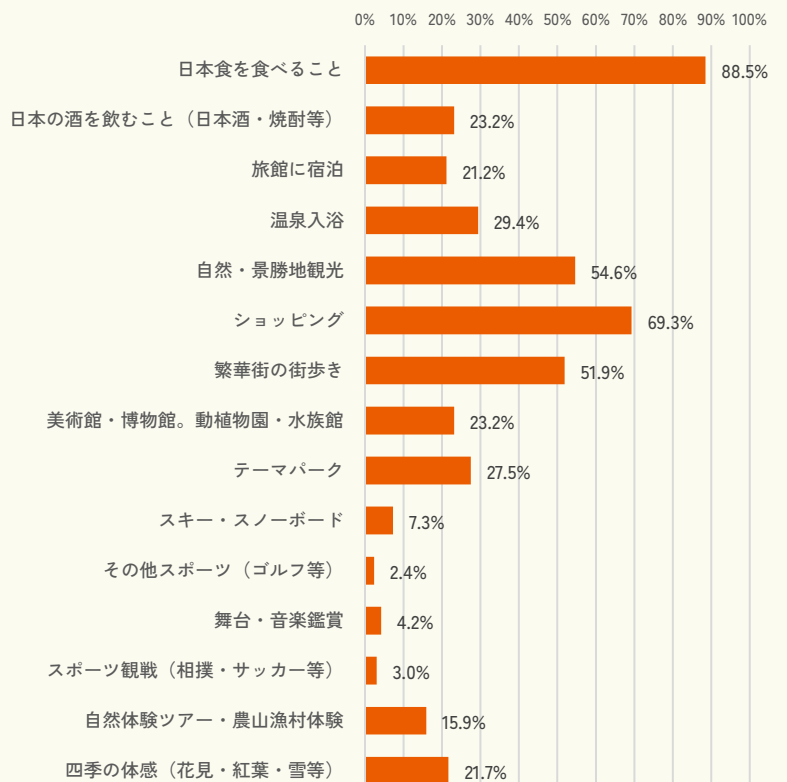


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率 (%)	順位	情報源	回答率 (%)
1位	動画サイト (YouTube/爱奇艺等)	34.9	1位	交通手段	71.1
2位	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	33.3	2位	飲食店	52.6
3位	日本政府観光局 ホームページ	22.8	3位	観光施設	47.1
4位	個人のブログ	18.5	4位	宿泊施設	39.5
5位	宿泊予約サイト	17.3	5位	買物場所	33.3
6位	宿泊施設 ホームページ	15.5	6位	無料Wi-Fi	26.5
7位	旅行会社 ホームページ	15.3	7位	土産物	23.4
8位	日本在住の 親族・知人	14.1	8位	イベント	13.1
9位	自国の親族・ 知人	14.0	9位	クレジットカード 利用可能店舗	8.4
10位	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	11.8	10位	自然体験ツアー・ 農山漁村体験	8.2

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

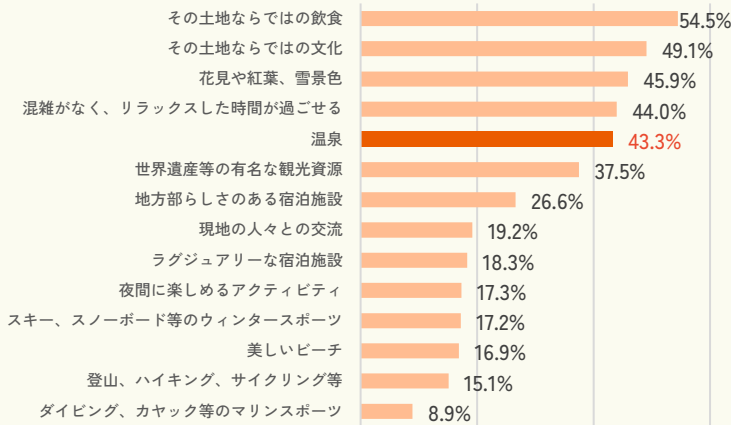
温泉に関する情報

「温泉」は東アジアの旅行者からの人気が高い

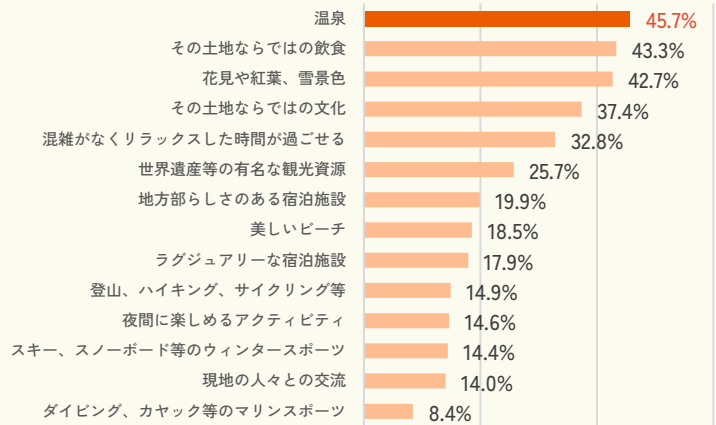
訪日外国人観光客が地方エリアへの訪問意向が高まるものとして、東アジアの方は「温泉」を選んでおり、特に台湾、香港、韓国の方は温泉を求めて地方を訪れる可能性が高いことがわかっています。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの

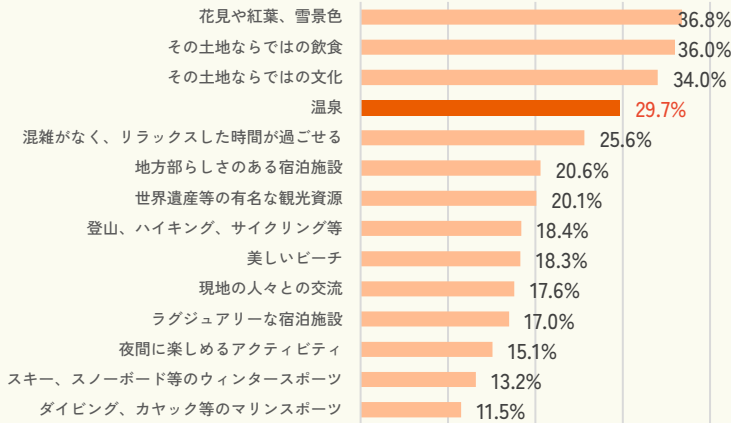
台湾



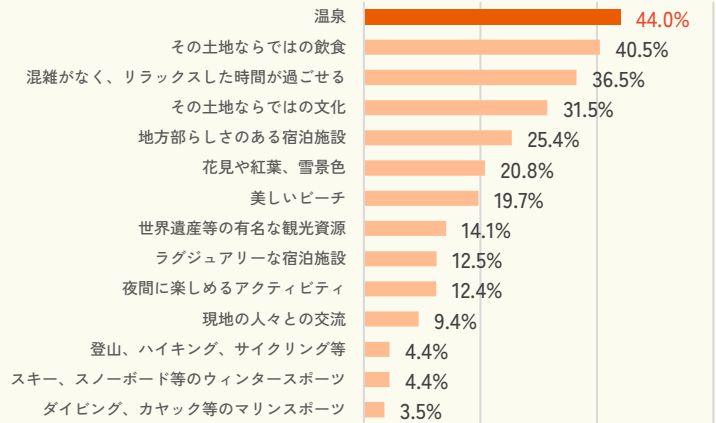
香港



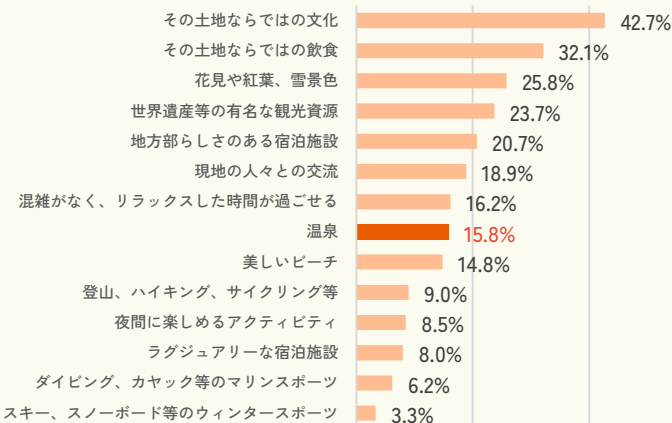
中国



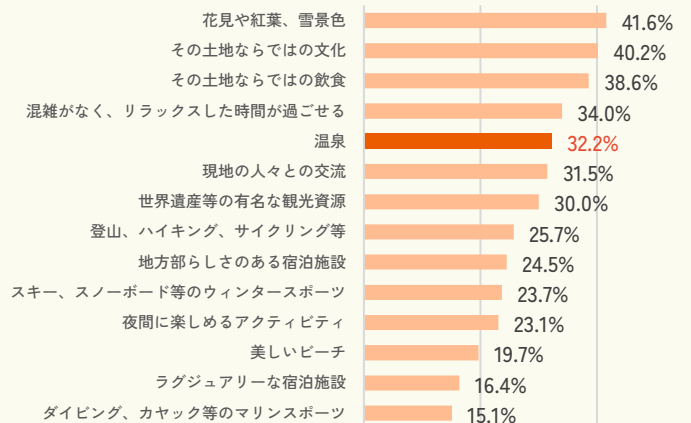
韓国



フランス



タイ



温泉に関する情報

訪日外国人観光客を受け入れる際のポイント



point

国・地域による違いを知りましょう

- 日本の温泉は「裸で入る」ということが基本ですが、宗教などの関係から公共の場で裸になることに抵抗を感じる人もおり、欧米などでは水着で入浴するスタイルが基本となっているところもあります。そのような方々に対しては、「貸切風呂」などのプライベート空間を案内するというサービスを用意することで、安心して楽しんでいただくことができます。
- 東アジアの地域では温泉文化が共通しており、温泉の利用に対する理解は比較的容易ですが、入浴の順序やマナーについては認識が不足している場合もあります。気持ちよく入浴を楽しんでいただくためにも、事前にマナーに関する情報提供が重要です。



point

温泉街など周辺も含めた楽しみ方の提供

- 訪日外国人観光客は温泉入浴や宿の良さだけでなく、温泉街を歩いたり、地元の食べ物を楽しんだり、温泉街の雰囲気を感じながら過ごすことを求めています。日本各地の温泉街では、魅力を創出としてさまざまな取り組みがされています。

野沢温泉

多言語対応の飲食店の数を増やすことや、町が一緒になってターゲットであるオーストラリアに対してプロモーションをするなどの取り組みを実施しています。

長門湯本温泉

温泉街全体が一体となってまちづくりに取り組み、歩いて楽しい空間を提供しています。散策しながら、温泉だけでなく地域の文化や風情も楽しむことができます。



03

訪日外国人観光客を 受け入れよう！

おもてなしをサポートする便利ツール



心構え

日本人観光客と接する際と同様に、訪日外国人観光客に対しても基本的な心構えは変わりません。どちらも「おもてなしの心」が大切であり、文化や言語の違いに関わらず、相手を尊重し、誠実な対応を心掛けることが大切です。観光客が快適に過ごせるよう、気配りやサービスの質に変わりはなく、笑顔での対応や、気配りが相手に安心感を与えます。また彼らは、日本ならではの「本物の文化」や「本格的な体験」を求めています。正しい母国語での会話よりも、訪日外国人観光客が感動するのは、飾らない本当の日本文化に触れることです。

具体的なシーン

地域ごとに言葉や習慣、考え方が異なります。相手を尊重するためには、まずはその違いを理解することが大切です。

食事のマナー



食事の音や会話について、また食べ残しのよし悪しも地域によって異なります。

挨拶の仕方



握手など挨拶の方法の違いの他、目を合わせることで、誠実さを示す地域があります。

コミュニケーションの方法

言葉への対応

言葉が完璧でなくても、コミュニケーションにはたくさんの方があります。大切なのは、言葉だけに頼らず、さまざまな方法を上手に使うことです。そうすることで、相手との理解を深めることができます。

コミュニケーションの方法(例)

● ジェスチャーやボディランゲージ・表情



感情や意図が視覚的に伝わり、誤解を防ぎ、コミュニケーションがスムーズになります。

● 翻訳アプリ



文字だけでなく、音声翻訳やカメラを使った翻訳機能も便利です。

● 紙ツール(絵やイラスト)



絵やアイコンを使うことで、文化や言語の違いに関係なく意味が伝わりやすくなります。

● 指さしツール



あらかじめ想定される会話や情報を翻訳して準備しておくことで、必要な内容を簡単に相手に伝えることができます。

こんなときどうする？

災害が起きたとき

言葉が通じない場合でも、翻訳アプリや指差しツールを活用し、必要な情報を視覚的に伝える準備をしておくことが重要です。外国人向けの緊急連絡先や翻訳サービスを案内できるようにしておきましょう。

指差しツール P33



お客様が体調不良になったとき

安心感を与えるために落ち着いて対応することが大切です。また、症状が深刻な場合、病院に案内する必要があるため、外国人向けの対応が可能な医療機関を事前に把握しておくこと迅速に対応できます。

参考サイト掲載 P51



クレームをいただいたとき

言葉の壁がある場合でも、迅速な対応を心掛け、丁寧に謝罪することが大切です。

また事前の情報提供不足がクレームにつながることも多いことから、多言語対応の案内板やサインを準備することで、トラブルを防ぐことができます。



県内の温泉地 / Onsen Towns in Okayama Prefecture / 縣內的溫泉地 / 县內的温泉地

岡山県にある「美作三湯」(湯郷温泉・湯原温泉・奥津温泉)は古くから美肌の湯として知られています。

The Mimasaka Santo, or "Three Hot Springs of Mimasaka" (Yunogo Onsen, Yubara Onsen, and Okutsu Onsen), have long been known for their waters that are believed to beautify the skin.

岡山縣的「美作三湯」(湯郷溫泉、湯原溫泉、奥津溫泉)・自古以來便以美肌湯聞名。

位于冈山县的「美作三汤」(汤乡温泉、汤原温泉、奥津温泉)自古以来便以美肌之汤闻名。



湯郷温泉 / Yunogo Onsen / 湯郷溫泉 / 汤乡温泉

今から約1,200年前に、1羽の白鷺が足の傷を癒やしているのを見て発見したとされ、「鷺の湯」と呼ばれています。気泡を含んだ泉質は長時間の入浴に適していて、世界的にも珍しいといわれています。

This hot spring is said to have been discovered about 1,200 years ago when a single heron was seen healing a wound on its foot, earning it the nickname of "The Heron's Hot Spring". The bubbling spring water is suitable for prolonged bathing, and is also considered to be one of the few springs of its kind in the world.

據說這座溫泉是在距今約1,200年前・有人撞見一隻正在療治腳傷的白鷺而發現的・故又名「鷺之湯」。含有氣泡的溫泉水適合長時間浸泡・在世上亦屬罕見。

据传约1200年前，有人目睹一只白鹭在此用泉水疗愈足伤，因而发现此温泉，又名「鹭之汤」。含气泡的泉质适合长时间浸泡，据说在全球范围内也十分罕见。

湯原温泉 / Yubara Onsen / 湯原溫泉 / 汤原温泉

湯量が多く、良質なアルカリ性の高い泉質で肌ざわりがなめらかなのが特徴です。日本でも珍しい川底から湧き出る温泉でできた大露天風呂「砂湯」が温泉街のシンボルです。

A hot spring featuring a large amount of hot, flowing water that is characterized by its high quality, highly alkaline spring water that feels smooth on the skin. Sunayu, a large open-air bath made of hot spring water gushing from the bottom of the river, is the pride of this hot spring, and is considered to be one of the few springs of its kind in Japan.

這座溫泉的特色為泉水豐沛、泉質優良具高鹼性・觸感滑潤。而在日本也很罕見、由河底湧出的溫泉形成的大露天浴池「砂湯」・是這條溫泉街的象征。

温泉水量丰富，高碱性泉质极佳，触感柔顺。从河底涌出的温泉即使在日本也不常见，以此打造而成的大型露天浴池「砂汤」是温泉街的象征。

奥津温泉 / Okutsu Onsen / 奥津溫泉 / 奥津温泉

静かな山間の町に風情のある老舗旅館や素朴な民宿などが並び、秘湯の雰囲気漂う川沿いの温泉街。古くから多くの文人・墨客が訪れ、作品の舞台にもなっています。

A quiet mountain town lined with tasteful, long-established inns and rustic guest houses, this riverside hot spring town features an air of seclusion. Many writers and artists have visited the area since ancient times, and it has also served as the setting for many of their works.

在寧靜的山城裡・可以看到風情洋溢的老旅館和古樸民宿等設施林立・河川沿岸的溫泉街還充滿了秘湯意境的氛圍。此處自古以來就吸引許多文人墨客來訪・並以此地為靈感創作了不少作品。

静谧的山间小镇中，独具特色的老字号旅馆和质朴的民宿沿河坐落，秘境温泉独特的氛围洋溢在温泉街的巷陌之间。自古以来，有众多文人墨客造访此地，也有不少以这里为背景的作品。

温泉を楽しむために /

How to Enjoy the Hot Springs / 泡湯小叮嚀 / 体验温泉小贴士

01 準備をしましょう / Get ready to enter the hot springs / 準備工作 / 事先准备

脱衣所で服や下着を脱ぎます。

Remove your clothes and underwear in the changing rooms.

在更衣室脫掉衣服和內衣褲

在更衣室脫掉外衣和內衣。

髪が長い場合は、ゴムなどで結びましょう

If your hair is long, tie it up with an elastic band.

長髮的朋友・請用髮圈等將頭髮綁起來

如果头发较长，请用发圈等扎起来

02 入浴前の準備 / Before entering the bath / 泡湯前的準備 / 入浴前的准备

まずはかけ湯をしましょう。
(体を洗ってから入りましょう)

First, pour hot water over your body (you must wash your body before getting into the bath).

先以熱水淋身 (洗淨身子後再入池泡湯)

先用熱水淋身 (泡溫泉前請先清洗身體)



03 温泉に入ったら / When entering the water / 入湯池後 / 进入温泉后

湯舟に飛び込んだり泳いだりしないでください。

Do not jump into the bathtub or attempt to swim.

請勿跳入浴池或在裡面游泳

請不要跳入浴池或在浴池中游泳

湯舟にはタオルを入れないようにしましょう。

Do not soak your towel in the water.

請勿將毛巾帶進浴池內

請勿將毛巾浸入水中

自分の体調に合わせて、無理せず入浴しましょう。

Bathe according to your own physical condition and do not overdo it!

泡湯時間應依自己的身體狀況調整，勿勉強久泡

根据自己的身体状况泡澡，切勿勉强久泡

洗い場で頭や身体を洗って、再度湯舟につかるときは、石鹸の泡などはしっかり落としましょう。

If you wish to re-enter the bath after washing your hair or body in the washing area, be sure to remove all soap lather.

在淋浴區洗頭、洗身後，要先將肥皂泡泡等徹底沖乾淨再入浴池。

在洗浴区清洗头发和身体后，请确保彻底冲洗干净泡沫等再进入浴池。

温泉を楽しむために /

How to Enjoy the Hot Springs / 泡湯小叮嚀 / 体验温泉小贴士

04

浴場を出るとき / When leaving the bathing area / 離開浴場時 / 离开浴池时

脱衣所に戻る前に、濡れた体を拭きましょう。

Wipe your body down with a hand towel before re-entering the changing area.

回到更衣室前，請先把身體擦乾。

回到更衣室前，請先把濕漉漉的身體擦乾。



05

その他 / Other / 其他 / 其他

浴場は滑りやすいのでお気を付けください。

Please be careful as the bathing area is slippery.

浴場内地板濕滑，請小心留意

浴场内湿滑，小心滑倒

写真やビデオ撮影はご遠慮ください。

Please refrain from taking any photos or video recordings.

請勿拍照或攝影

請勿拍照或攝像

洗濯はしないでください。

Do not wash items of clothing in the bath.

請勿在浴場內清洗衣物

請勿洗滌衣物

浴室に飲食物を持ち込まないでください。

Do not bring food or drink into the bathing area.

請勿攜帶飲料或食物進入浴室

請勿攜帶飲食進入浴室



温泉の豆知識 /

Facts About the Hot Springs / 温泉小知識 / 温泉豆知识

泉質とは？ / About Spring Quality / 何謂泉質？ / 什么是泉质？

温泉の泉質は、湯に含まれる成分の種類と量による湯の特徴によって分類され、各泉質は健康や美容に異なる効果を持つといわれています。

湯郷温泉：塩化物泉(皮膚に塩分が付着するため、保温効果、循環改善効果があるのが特徴)

- 湯原温泉・奥津温泉：アルカリ性単純泉(肌触りが柔らかく、刺激が少ないのが特徴)

The quality of hot spring water is classified into types according to its characteristics, which are determined by the quantity of each component contained within the water, with each type believed to offer unique health and beauty benefits.

Yunogo Onsen: Chloride hot spring (Salt adheres to the skin, which has a warming effect and improves circulation)

- Yubara Onsen and Okutsu Onsen: Alkaline simple hot spring (Soft to the touch and non-irritating)

温泉依内含成分の種類及含量所形成的温泉特性會被劃分為不同泉質，據說每種泉質各有不同的健康或美容效果。

湯郷温泉：氯化物泉（鹽分會附著在皮膚上，具有保温及改善循環的效果）

- 湯原温泉、奥津温泉：鹼性單純溫泉（觸感柔滑，刺激性較低）

温泉的泉质根据温泉水所含成分种类及其含量所形成的特性而分类，据说每种泉质对健康和美容都有不同的功效。

汤乡温泉：氯化物泉（盐分会附着在皮肤表面，起到保温和促进血液循环的作用）

- 汤原温泉、奥津温泉：碱性单纯温泉（触感顺滑，刺激性低）



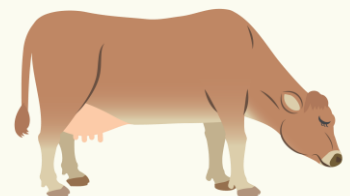
温泉と牛乳 / Hot Spring Milk / 温泉和牛奶 / 温泉和牛奶

温泉に入った後に飲む牛乳は、日本の温泉文化の一部として多くの人々に親しまれています。身体が温まってリラックスした状態で飲む冷たい牛乳は、格別の美味しさです。県北の蒜山高原は日本でも屈指のジャージー牛産地で「ゴールデンミルク」と呼ばれる濃厚でコクのあるジャージー牛乳が人気です。ぜひ温泉と一緒に楽しみください。

Drinking milk after bathing in a hot spring is a much-loved part of Japan's hot spring culture. Cold milk is exceptionally tasty when drunk while the body is warm and relaxed. The Hiruzen Highlands in the northern part of the prefecture is one of Japan's leading areas for Jersey cow-keeping, and its thick, rich Jersey milk, also known as "golden milk," is very popular. We hope you will enjoy it when you visit the hot springs.

許多日本人喜歡在泡完溫泉後喝牛奶，這亦可算是日本溫泉文化的一部分。在身體暖呼呼又放鬆的狀態下來瓶冰牛奶，會讓人覺得特別好喝。岡山縣北部的蒜山高原是日本首屈一指的澤西牛產地，當地出產的濃醇「黃金牛乳」相當受歡迎，不妨在泡完湯後來一瓶嚐嚐看。

很多人喜欢在泡完温泉后喝牛奶，这也是日本温泉文化的一部分。在泡得全身暖洋洋又放松时，饮下冰镇牛奶，感觉格外美味。冈山县北部的蒜山高原是日本娟珊牛的主要产地之一，娟珊牛奶浓郁醇厚，有着「黄金牛奶」的美誉，非常受欢迎。泡完温泉后千万不要错过哦。





スタッフ用

予約のお名前をお伺いします。

What's the name of the reservation?

請告知預約的參加者姓名。

请问预约人的姓名是?

少々お待ちください。

One moment, please.

請稍後。

请稍候。

翻訳機を使います。

I will use a translation device.

我將使用翻譯機。

使用翻译器。

紙に書いてお渡しします。

I will write it down on a piece of paper and give it to you.

我會把它寫在紙上再給您。

我写下来给您。

身分証明書をご提示ください。

Please present an ID.

請出示身分證明文件。

請出示身份证件。

合計金額は〇〇円です。

The total amount is JPY XX.

總金額為〇〇日圓。

总金额為〇〇日元。

タクシーを呼びましょうか？

Shall I call a taxi?

需要代叫計程車嗎？

需要帮忙叫出租车吗？

予約が確認できるものをご提示ください。

Do you have a document confirming your reservation?

請出示預約證明。

請出示预约证明。

うまく聞き取れなかったので、もう一度お願いします。

I didn't hear you well, so please repeat.

不好意思，剛剛沒聽清楚，請您再說一次。

抱歉没有听清楚，可以说一遍吗？

こちらに書いてもらえますか。

Could you write it here for me?

可以請您寫在這裡嗎？

可以写在这里吗？

詳しくはこちらをご覧ください。

For more information, please check here.

詳情請參閱此處。

详情请看这里。

こちらにサインをいただけますか。

Could you please sign here?

可以請您在這裡簽名嗎？

请在这里签名。

支払方法はどのようにされますか？

How would you like to pay?

請問您的付款方式？

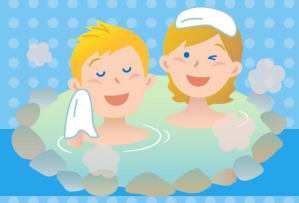
请问使用什么付款方式？

トイレは〇〇にあります。

Toilets are located in XX.

洗手間在〇〇。

卫生间在〇〇。



スタッフ用

入浴時間は〇時～〇時です。

Bathing hours are from XX:XX to XX:XX

入浴時間為〇點～〇點。

入浴时间为〇点～〇点。

タオル・バスタオルはお部屋からお持ちください。

Please bring the towels from your room.

房内有毛巾、浴巾、請自行攜帶前往。

请携带客房中的毛巾和浴巾。

貴重品はロッカーにお預けください。

Please leave your valuables in the lockers.

請將貴重物品存放於置物櫃。

请将贵重物品存放在储物柜中。

洗い場でよく体を洗い、泡や汚れをしっかりと流してから湯船に入りましょう。

Wash your body thoroughly in the wash area and rinse off bubbles and dirt completely before getting into the bathtub.

請先在淋浴區清洗身體，將泡沫和污垢徹底沖乾淨後再進入浴池。

进入浴池前，请先清洗身体，冲洗掉所有泡沫和污垢。

タオルを持ち込めますが、湯船に浸けないでください。

You can bring towels into the bathing area, but please do not soak them in the bathtub.

毛巾可以帶進浴場，但請勿放入浴池內。

可携带毛巾进入，但请不要将毛巾浸入水中。

浴槽の中では泳がないでください。

Do not swim in the bathtub.

請勿在浴池裡游泳。

請勿在浴池中游泳。

心臓が弱い方や高血圧の方へ
高温の温泉は体に負担がかかる場合があります。短時間ずつ入浴し、無理をしないようにしましょう。

For those with a weak heart or high blood pressure:
High-temperature hot springs can be hard on the body. Bathe for short periods at a time and do not overdo it.

心臟虛弱者或高血壓患者請留意
高溫的溫泉可能會造成身體的負擔，每次泡湯以短時間為宜，並請勿勉強久泡。

心血管功能不佳或高血压人士请注意
高温温泉可能会对身体造成负担。建议短时间多次入浴，切勿勉强久泡。

タオル・バスタオルは有料です。

Towels and bath towels are provided for a fee.

毛巾、浴巾需另外付費。

毛巾和浴巾需要额外付费。

シャンプー、ボディソープは浴場にあります。

Shampoo and body soap are available in the bathing area.

浴場内備有洗髮精和沐浴乳。

浴场内备有洗发水和沐浴露。

男性浴場・女性浴場はこちらになります。

The male/female bathing areas are located here.

男性浴場 / 女性浴場在此。

男浴场/女浴场在这边。

長い髪は束ねるか、タオルでまとめて湯船に入れないようにしましょう。

Long hair should be tied up or wrapped in a towel and kept out of the bathtub.

為免頭髮泡入浴池裡，長髮請先綁起來或用毛巾包好。

请扎起长发或用毛巾包起，避免浸入水中。

脱衣所で服を全て脱いでください。水着の着用はできません。

Please take off all of your clothes in the changing room. Swimsuits are not allowed.

請在更衣室裡脫掉所有的衣物。禁止穿泳衣泡湯。

请在更衣室脱去所有衣物。不可穿泳衣入浴。

浴室や脱衣所での撮影は禁止です。

No photography is allowed in the bathing area or changing rooms.

浴室和更衣室內禁止拍照攝影。

禁止在浴室和更衣室內拍照攝像。

浴室に入ったらずは「かけ湯」をしましょう。血圧の急激な上昇を防ぎます。

When you enter the bathing area, first pour hot water over your body. This prevents a rapid rise in blood pressure.

進入浴室後請先以熱水淋身，以防血壓突然升高。

請先用熱水淋身。可防止血壓突然升高。



お客様用

温泉の湯は飲めますか？

Can you drink the hot spring water?

温泉水可以飲用嗎？

温泉水可以飲用嗎？

浴場はどこですか？

Where is the bathing area?

浴場在哪裡？

浴场在哪里？





共通

国籍や名前を教えてください。

What is your nationality and name?

請告訴我您的國籍和姓名。

请问您的国籍和姓名？

〇〇（家族や友人）と連絡を取りたいです。

I would like to contact XX (family member or friend).

我想聯絡〇〇（家人或朋友）。

我想联系〇〇（家人或朋友）。

病気するとき

どこか痛いところがありますか？

Are you hurt anywhere?

有哪裡疼痛不舒服嗎？

您有什么地方感到疼痛吗？

ここが痛いです。

It hurts here.

這裡痛。

这里很疼。

病院へ連れて行ってください。

Please take them to the hospital.

請帶我去醫院。

请带我去医院。

救急車を呼びます。

I'll call an ambulance.

我來叫救護車。

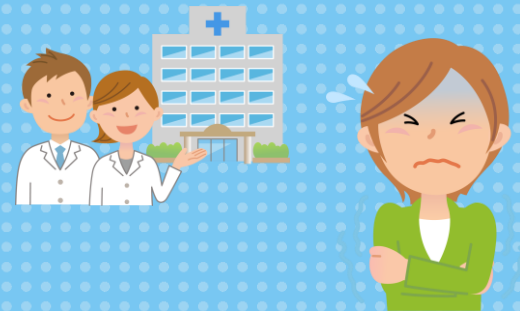
我来叫救护车。

最寄りの薬局/病院までタクシーで〇分です。徒歩で〇分です。

It is a X minute taxi ride to the nearest pharmacy/hospital. It is an X-minute walk.

搭乘計程車到最近的藥局/醫院需要〇分鐘。徒步要〇分鐘。

乘坐出租车〇分钟即可到达最近的药店/医院。步行〇分钟。



災害するとき

落下物から身を守ってください。

Protect yourself from falling objects.

請留意上方是否有掉落物以免受傷。

请注意保护自己，不要被坠落物砸伤。

誘導します。一緒に来てください。

I will escort you. Please follow me.

我們會幫您帶路。請跟著一起走。

我们会为您带路。请跟我来。

動かないでください。

Do not move.

請不要動。

请不要动。

この場所は安全です。

This place is safe.

這裡很安全。

这里很安全。

温泉地周辺おすすめスポット /

Recommended Spots Around the Hot Spring Towns /

温泉區周邊的推薦景點 / 温泉地周边推荐景点

1 大山展望台(湯郷温泉周辺) / Oyama Observation Deck (Yunogo Onsen area) / 大山展望台 (湯郷温泉周邊) / 大山展望台 (汤乡温泉周边)

湯郷温泉街を見下ろす絶景スポット。早朝の雲海でも有名です。

(10月～2月のよく冷えて晴れた日に出現)

行き方：温泉街から車で5分

A spectacular spot overlooking the Yunogo hot spring town. It is also famous for its early morning "sea of clouds" (appearing on cool and clear days from October to February).

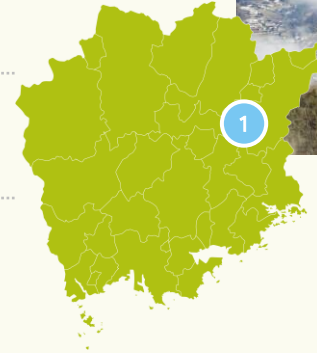
Directions: 5 minutes by car from the hot spring town

能俯瞰湯郷温泉街的絕景點。此處清晨的雲海亦相當知名（通常出現在10月～2月的寒冷晴天）。

交通方式：距離温泉街車程5分鐘

俯瞰汤乡温泉街的绝佳观景点。以清晨的云海景观闻名（通常出现在10月～次年2月的寒冷晴天）。

交通方式：从温泉街驾车约5分钟即可到达。



2 温泉薬師堂(湯原温泉周辺) / Onsen Yakushido (Yubara Onsen area) / 温泉薬師堂 (湯原温泉周邊) / 温泉药师堂 (汤原温泉周边)

温泉街の中央に位置し、『健康かえる』『銭かえる』のお薬師様として信仰を集めています

行き方：湯原温泉街内

Located in the center of the hot spring town, it is revered as the shrine of the Medicine Buddha who brings health (kenko kaeru) and money (zeni kaeru).

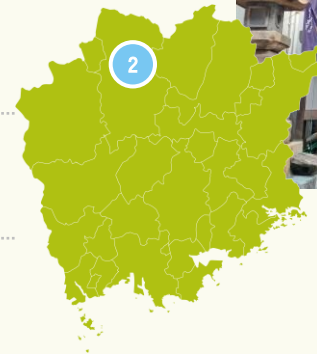
Directions: Within Yubara Onsen hot spring town

位於温泉街的中心・供有保佑「恢復健康」與「財源滾滾來」的藥師佛而受眾人信奉。

交通方式：湯原温泉街内

位于温泉街中心，被人们尊称为『健康归来』『财富归来』的药师佛，深受人们的信仰。

交通方式：汤原温泉街内



3 奥津溪(奥津温泉周辺) / Okutsu Valley (Okutsu Onsen area) / 奥津溪 (奥津温泉周邊) / 奥津溪 (奥津温泉周边)

奥津温泉の下流3kmに渡り流れる吉井川沿いの溪谷。紅葉の名所としても知られています。

行き方：温泉街から車で5分

This valley extends for around three kilometers along the Yoshii River that flows downstream of Okutsu Onsen. The area is well-known for its fall foliage.

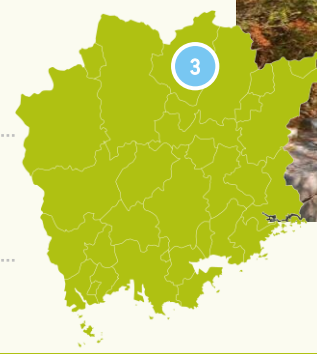
Directions: 5 minutes by car from the hot spring town

流經奥津温泉下游、綿延3公里長的吉井川沿岸溪谷。亦是知名的賞楓勝地。

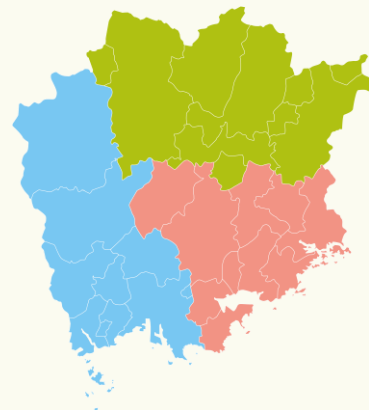
交通方式：距離温泉街車程5分鐘

奥津温泉下游3公里处的吉井川沿岸溪谷。以红叶美景而闻名。

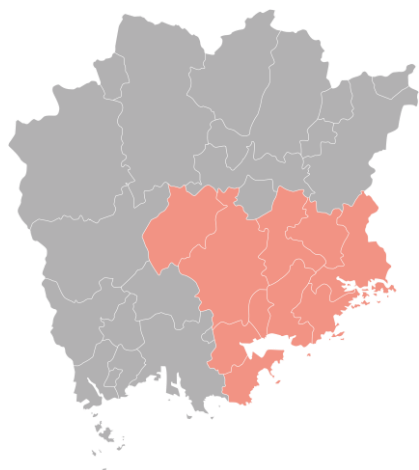
交通方式：从温泉街驾车约5分钟即可到达。



岡山県のエリア紹介 / Introduction to the Okayama Prefecture Area / 岡山縣各區導覽 / 冈山县地区介绍



備前 / Bizen / 備前 / 备前



古来より中四国を結ぶ地として栄え、アクティビティやフルーツ狩り、文化・アートなど個性豊かなスポットが満載です。

Since ancient times, Bizen has flourished as an area that connects Chugoku and Shikoku. It is full of unique spots for activities, fruit picking, culture, art, and more.

自古以來因接壤日本的四國與中國地方而繁榮，在這裡可以體驗各種活動、採摘水果，還有許多能感受文化和藝術等特色的景點。

自古以来，作为连接中国地区和四国地区的重要枢纽而繁荣发展，拥有丰富的活动、水果采摘、文化艺术和极具特色的景点。

備中 / Bitchu / 備中 / 备中



南は瀬戸内海に面し、北は中国山地に抱かれた、自然豊かなエリアです。美術館や歴史文化遺産なども楽しめます。

Facing the Seto Inland Sea to the south and embraced by the Chugoku Mountains to the north, this area is rich in nature. Visitors can enjoy museums and historical and cultural heritage sites here.

南臨瀬戸内海・北有中國山地環繞，是個自然豐饒的地區。還可以走訪美術館和見識歷史文化遺產。

南临濑户内海，北依中国山脉，自然条件优渥。可以参观美术馆和历史文化遗址等。

美作 / Mimasaka / 美作 / 美作



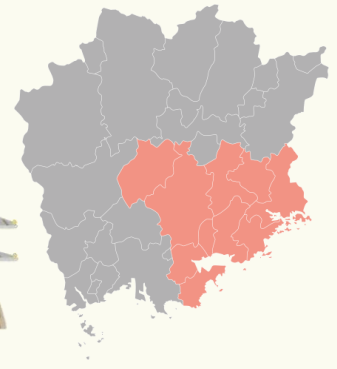
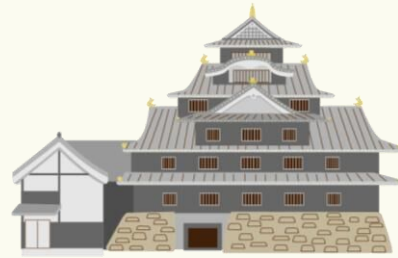
岡山県北部に広がる雄大な自然が魅力の地域です。歴史ある温泉地や城下町や古い町並みの他、ご当地グルメも魅力のひとつです。

This region is located in the northern part of Okayama Prefecture and offers magnificent natural beauty. In addition to a historic hot spring resort, castle town, and old-fashioned townscapes, local cuisine is another attraction.

位於岡山縣北部，擁有壯麗遼闊的自然景致。有歷史悠久的溫泉也有城下町和古色古香的街道，而當地美食也是其中一大魅力。

位于冈山县北部，拥有壮丽的自然风光。除历史悠久的温泉地、城下町以及古老的街区，当地美食也是一大特色。

備前エリア / Bizen Area / 備前地区 / 备前地区



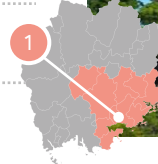
1 岡山城 / Okayama Castle / 岡山城 / 冈山城

日本100名城のひとつ。最上階からは市街地を360度見渡せます。

One of the 100 most famous castles in Japan. The castle features a 360 degree view of the city from the top floor.

日本百大名城之一。從頂樓可以360度俯瞰市街全景。

日本百名城之一。从顶层可360度俯瞰整个市区街景。



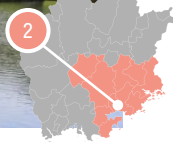
2 岡山後樂園 / Okayama Korakuen Garden / 岡山後樂園 / 冈山后乐园

四季折々の景色が楽しめる日本三名園の一つ。ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンで三ツ星に認定されています。

This is one of the three most famous gardens in Japan, where you can enjoy scenery in each of the four seasons. It has been awarded three stars by the Michelin Green Guide Japan.

日本三大名園之一，可欣賞隨四季更迭的美景。亦是榮獲《米其林綠色指南日本》的三星級景點。

日本三大名园之一，可欣赏四季美景。被《米其林绿色指南日本》评为三星級景点。



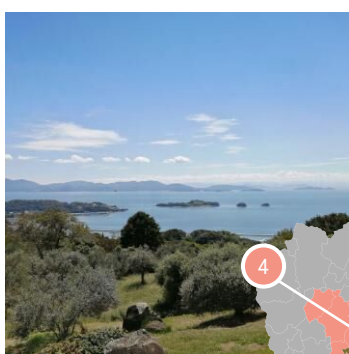
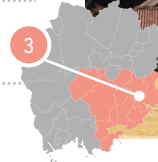
3 旧閑谷学校 / Former Shizutani School / 舊閑谷學校 / 旧闲谷学校

現存する日本最古の“庶民のための公立学校”。

The first existing public school for the common people in Japan.

日本現存最古老的「平民公立學校」。

日本现存最古老「平民公立学校」。



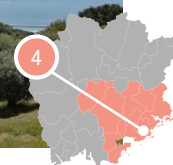
4 牛窓オリーブ園 / Ushimado Olive Garden / 牛窓橄欖園 / 牛窗橄欖园

「日本のエーゲ海」とも呼ばれる牛窓の美しい景色を楽しめます。

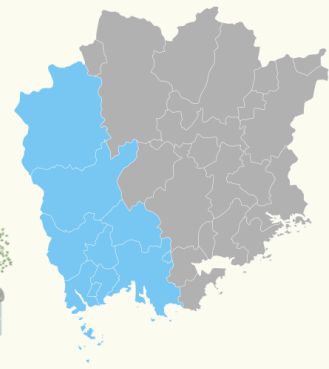
Here visitors can enjoy the beautiful scenery of Ushimado, also known as "Japan's Aegean Sea."

在此可以欣賞到被譽為「日本愛琴海」的牛窗美景。

欣赏被称为「日本爱琴海」的牛窗美丽风光。



備中エリア / Bitchu Area / 備中地區 / 备中地区



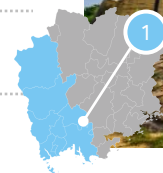
1 鬼ノ城 / Kinojo Castle / 鬼之城 / 鬼之城

7世紀後半に築城された山城で、その歴史は謎に包まれています。

This mountain castle was built in the late 7th century, and its history is shrouded in mystery.

這座建於7世紀後半的山城・歷史充滿謎團。

建于7世纪后半的山城，其历史至今仍笼罩在谜团之中。



2 倉敷美観地区 / Kurashiki Bikan Historical Quarter / 倉敷美観地區 / 仓敷美观地区

江戸時代から残る白壁の蔵屋敷と洋風建築が調和した美しい町並み。

A beautiful townscape featuring a harmonious blend of white-walled warehouses and Western-style architecture preserved since the Edo period.

在此處看得到從江戸時代留存至今的白牆倉庫與西式建築共織的美麗街景。

自江戸时代保留下来的白墙仓库与西洋风格建筑交相辉映，构成了美丽的街景。



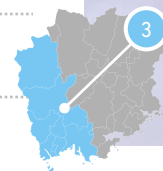
3 備中松山城 / Bitchu Matsuyama Castle / 備中松山城 / 备中松山城

国指定重要文化財であり天守が現存する唯一の山城。

Designated as a National Important Cultural Property, this the only mountain castle that still has a tower.

為國家指定重要文化財產・也是現今仍保有天守閣的古城中唯一的山城。

国家指定重要文化财产，是现存唯一保留了天守的山城。



4 吹屋ふるさと村 / Fukiya Furusato Village / 吹屋故郷村 / 吹屋故乡村

赤銅色の石州瓦とベンガラ色の外観で統一された、見事な町並みが美しい

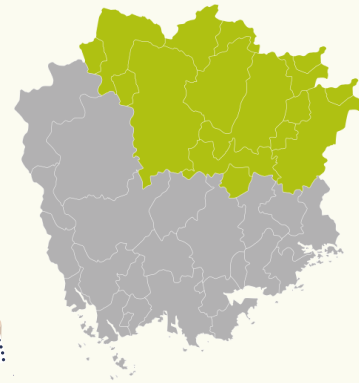
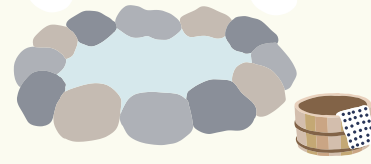
The stunning townscape with reddish-bronze Sekishu-gawara roof tiles and red ocher-colored exterior is beautiful.

紅銅色的石州瓦與「弁柄紅」鐵鏽色的外觀共織的美麗街景・引人入勝。

街道以统一的赤铜色石州瓦和弁柄色（铁锈红）外墙装饰，构成了整齐划一的美丽景观。



美作エリア / Mimasaka Area / 美作地區 / 美作地区



1 蒜山高原 / Hiruzen Highlands / 蒜山高原 / 蒜山高原

雄大な自然と多彩な観光スポットが集まる西日本屈指の高原リゾート。

One of the best highland resorts in western Japan with magnificent nature and a variety of sightseeing spots.

擁有壯麗的自然風光和多處觀光景點・為日本西部首屈一指的高原度假勝地。

西日本首屈一指的高原度假勝地，擁有壯麗的自然風光和各色觀光景點。



1



2 津山城（鶴山公園） / Tsuyama Castle (Kakuzan Park) / 津山城（鶴山公園） / 津山城（鶴山公園）

県内随一の桜の名所であり約1,000本の桜が咲き誇る景観は圧巻。

The best cherry blossom viewing spot in the prefecture. With approximately 1,000 cherry blossom trees in full bloom, the scenery is spectacular!

岡山縣内數一數二的賞櫻名勝・在此能看到約1,000株櫻花綻放的繁花盛景。

县内首屈一指的赏樱名胜，约1,000株争相樱花盛开时，景色蔚为壮观。

2

3 湯郷温泉 / Yunogo Onsen / 湯郷温泉 / 汤乡温泉

無色透明の湯は美肌造りの湯として女性に人気の温泉地。

A hot spring town popular among women for its clear, colorless water, known for enhancing skin beauty.

此地無色透明的溫泉水・因具美肌效果而深受女性喜愛。

泉水无色透明具有美肌功效，是深受女性喜爱的温泉地。



3



4 湯原温泉 / Yubara Onsen / 湯原温泉 / 汤原温泉

旭川沿いに広がる温泉地。湯量が多く、肌ざわりがなめらかな泉質です。

A hot spring town that stretches out along the Asahi River. The spring features a large volume of hot water and is smooth on the skin.

位於旭川沿岸的湯原溫泉・泉量豐沛・觸感柔滑。

旭川沿岸的温泉地。温泉水量丰富，水质柔滑。

4

5 奥津温泉 / Okutsu Onsen / 奥津温泉 / 奥津温泉

静かな山間の温泉街、文人墨客に愛されてきた秘湯。

A quiet hot spring town hidden away in the mountains, loved by writers and artists.

靜謐的山間溫泉小鎮・是受文人墨客喜愛的祕境溫泉。

靜謐的山間溫泉街，深受文人墨客们钟爱的隐秘宝地。



5

特産品 / Specialty Products / 特産 / 特产

フルーツ / Fruits / 水果 / 水果

温暖な気候で育てたさまざまなフルーツが季節ごとに楽しめます。白桃のほか、マスカット・オブ・アレキサンドリア、ピオーネなどぶどうの種類も多彩です。

A variety of fruits grown in the warm climate can be enjoyed in each season. In addition to white peaches, there are also a variety of grapes such as Muscat of Alexandria and Pione.

可以嚐到溫暖氣候下孕育出的多種四季水果。除了白桃之外，還有亞歷山大麪香葡萄與貓眼葡萄等豐富的葡萄品種。

在温暖气候中培育的各色水果，可随季节品尝当季时令美味。除了白桃，还有亚历山大麪香葡萄、先锋葡萄等种类繁多的葡萄。



きびだんご / Kibi Dango (millet dumplings) / 吉備糰子 / 吉备团子

童話「桃太郎」に登場することでも知られる岡山県の代表的な銘菓。きびを使った定番だけではなく、さまざまな味が楽しめます。

A representative confectionery of Okayama Prefecture, known for its appearance in the fairy tale of Momotaro. You can enjoy a variety of flavors in addition to the standard ones made with millet.

岡山縣最具代表性的知名點心，因出現在《桃太郎》的童話故事中而聞名。不只有黍米製的經典口味，也有其他各種不同的風味。

冈山县的名点，因在童话《桃太郎》中登场而闻名。不仅有传统的黍米口味，还有多种不同的口味可供品尝。



デニム製品 / Denim Products / 牛仔布製品 / 牛仔制品

国産ジーンズ発祥の地であり、国産デニム最大の産地でもある岡山。多彩なメーカーが多種多様なデニム製品を展開しています。

Okayama is the birthplace of domestically produced jeans, and the largest area of domestic denim production in Japan. Various manufacturers are developing a wide range of denim products.

岡山是日本國產牛仔褲的發源地，也是最大的日本國產牛仔布產地。在此有各大廠商推出的各式各樣的牛仔布製品。

冈山是日本国产牛仔裤的发源地，也是日本国内最大的牛仔制品产地。有众多生产商提供种类繁多的牛仔制品。



04

旅行者に選ばれる 魅力的なコンテンツを つくろう(商品造成)



商品をつくろう！

商品をつくるために大切なポイント

1 コンテンツ作成にはターゲット設定が不可欠です。

ターゲットを定めた上でコンテンツを考えることが重要です。それが結果に大きく影響します。



ターゲット設定 P42

2 感覚に頼らず、データや根拠に基づいて行いましょう。

WEB上で無料公開されているオープンデータなどを有効活用し、その上でターゲットを想定しましょう。



市場調査、ペルソナ設定 P42

3 「客観性」を忘れないことが大切です。

「客観的な視点」を意識することが大切であり、他との差別化を意識し、独自の強みをしっかり伝えることが重要です。自社だけの魅力を際立たせるためには、ターゲットのニーズに応じた価値を提供し、他社にはない特徴を強調することが鍵となります。



客観性を取り入れるためのヒント

VRIO分析、観光資源の戦略キーワード P43

商品をつくろう！

ターゲット設定

持続可能な観光を実現するためには、「どんな人に自分の地域に来てもらいたいのか？」を考えることが第一歩です。多くの場合、提供者視点で「これをコンテンツにしよう」と考えがちですが、訪日外国人観光客のニーズは日本人とは違うことが多いです。ターゲットを決め、消費者目線で「どんな体験を求めているか」を考え、そのニーズに合った形で地域資源を活用することが重要です。

市場調査

外国人のニーズや好みは出身地や年齢などによって異なります。広い視点で調査を行い、それぞれの違いを知ることで、ターゲットの選定が適切に行えます。

マニュアル資料ページ：P6～P21

調査データを基にして、具体的な旅行者を想定する「ペルソナ・マーケティング」を実施することで更に効果的な結果が得られます。

ペルソナ・マーケティング

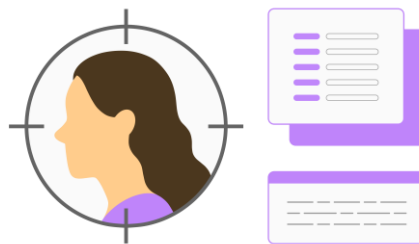
具体的な顧客像を作り、その人に向けたアプローチを考える方法です。例えば、「台湾出身30代の女性で、日本のグルメに関心があり、友人とともに旅を頻繁にする人」というように、実際に存在しそうな人物像を描きます。その人物がどんなことを考え、どんな行動をするかを理解することで、よりターゲットに合ったサービスや広告を提供できるようになります。

性別・年齢

国籍・旅行形態

滞在期間・訪日回数

価値観・宗教



商品をつくろう！

客観性を取り入れるためのヒント

VRIO分析

資源の本当の強みを検証する方法としてVRIO分析があります。
4つの視点から考えることで他と比較したときに強みがある資源なのかを判断します。

VRIO分析の手法

V	R	I	O	競争優位の状態
価値（魅力）があるか？	希少性が高いか？	模倣するのは困難か？	組織に運営能力があるか？	
◎				競争劣位
◎	◎			競争均衡
◎	◎	◎		競争優位（一時的）
◎	◎	◎	◎	競争優位（持続的）

観光資源の戦略キーワード

観光地や地域の魅力を簡潔に表現するための重要なフレーズや言葉のことです。これらのキーワードは、その観光地が他の場所とどのように異なり、どのような価値を提供しているのかを伝えるために使われます。観光地の魅力を短い言葉で効果的に伝え、ターゲット層に対して直感的にアピールすることができます。

観光資源の戦略キーワード

観光資源を商品化するに当たって、ターゲットとなる旅行者の心に響くキーワード

	Only One	Best!	Better!
意味	たった一つの	最も良い、最良の、至上の	(...より) 良い、優れている
観光	ここにしかない	世界一、日本一、県内随一	ある対象（エリア・世界）の中でより優れている

05

コンテンツを 販売しよう(販売整備)



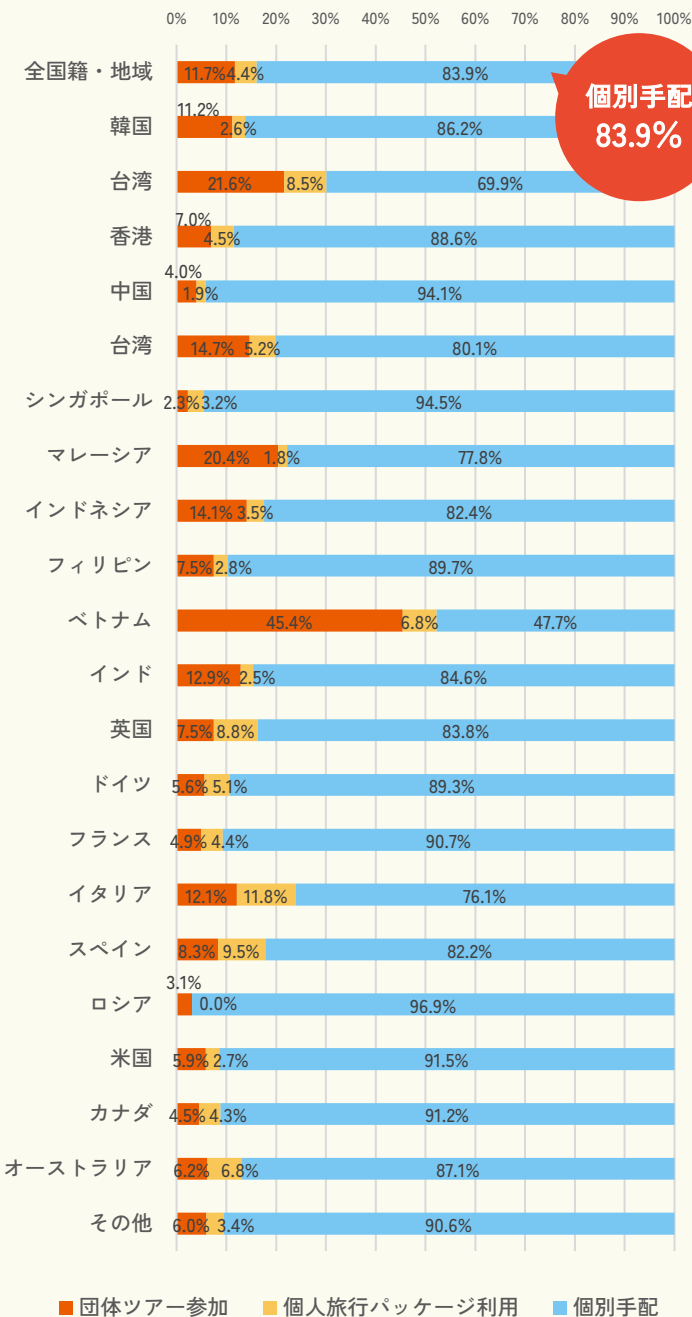
販売チャネルの種類

訪日外国人の旅行形態に関する観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によれば、観光やレジャーを目的とする訪問者のうち、80%以上が「個人手配」で旅行を計画しています。また、予約方法としては、同様に80%以上がウェブサイトを利用していることが分かっています。このことから、観光コンテンツを企画・販売する際には、まずウェブサイト上での販売環境を整備することが最も効果的だといえるでしょう。

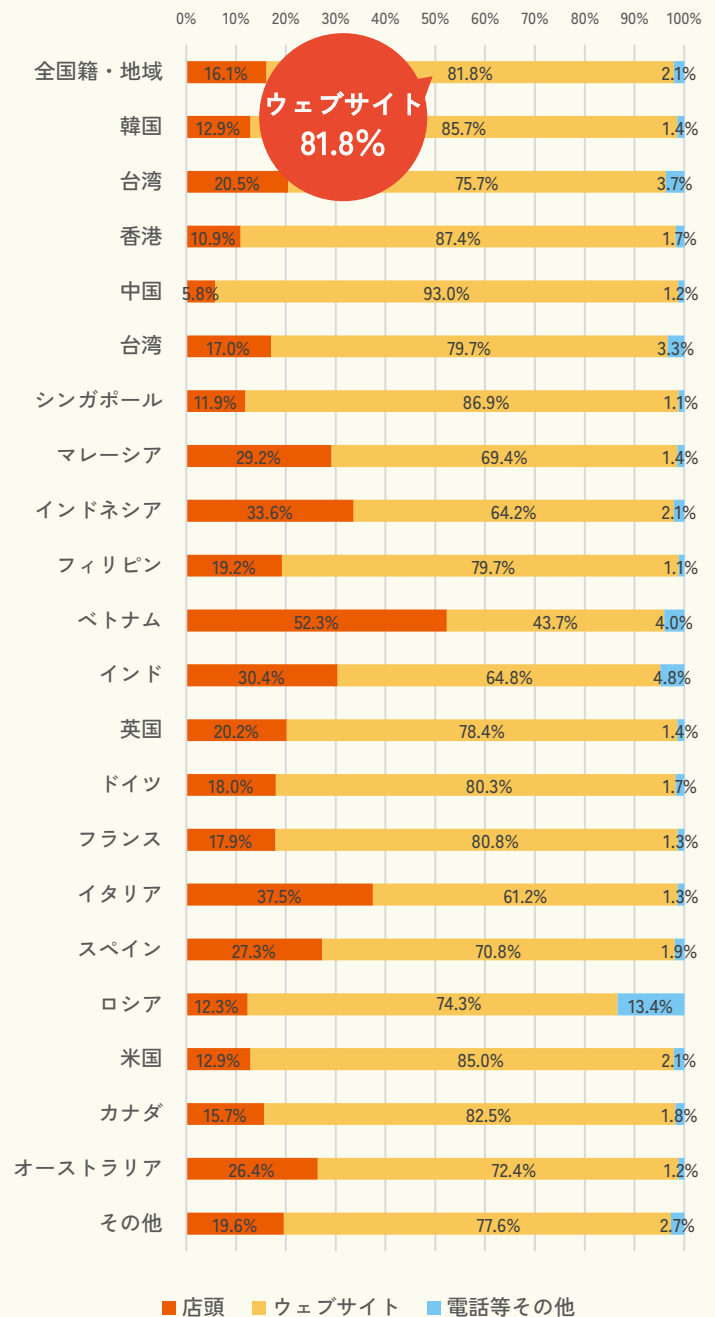
本章では、訪日外国人旅行者がウェブサイトを利用して観光コンテンツを購入する際に活用するOTA*（Online Travel Agency）の種類についてご紹介します。

*OTA（Online Travel Agency）：オンライン上で旅行関連サービスを提供する企業やプラットフォーム。具体的には、宿泊施設、航空券、ツアーパッケージ、レンタカー、アクティビティなどをインターネット経由で予約できるサービスです。

旅行手配方法（国籍・地域別、観光・レジャー目的）



申込方法（国籍・地域別、観光・レジャー目的）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査2023年」

OTAについて

以下に、インバウンド向けに「体験」や「宿泊」等の予約を行っている主要なOTAの特徴をご紹介します。最新情報・提供サービス等は各サイトよりご確認ください。

Agoda (アゴダ)

東南アジアを中心に利用者が多く、アジア市場に強いOTAです。リーズナブルな宿泊プランやローカル特化型のキャンペーンを提供し、予算重視の旅行者やリピーターに支持されています。日本や韓国でも利用が増加中です。

<https://www.agoda.com/>

Booking.com (ブッキングドットコム)

ヨーロッパ全域で特に利用者が多く、世界中の宿泊施設を網羅しています。多言語対応の使いやすいプラットフォームとキャンセル無料の柔軟な予約ポリシーが特徴で、個人旅行者や家族旅行者に人気です。

<https://www.booking.com/>

Expedia (エクスペディア)

北米や欧州で高い人気を誇るOTAで、宿泊施設、航空券、レンタカー、パッケージツアーなど幅広いサービスを提供しています。特に個人旅行者やビジネス旅行者に利用され、使いやすいプラットフォームとお得なパッケージ割引が魅力です。

<https://www.expedia.com/>

KKday (ケーケーデイ)

アジア全域で利用されるOTAで、現地体験型アクティビティやツアーを提供します。特に台湾、日本、韓国での利用が多く、地元ガイドによるユニークな体験やカスタマイズ可能なプランが特徴で、旅行好きの個人に支持されています。

<https://www.kkday.com/>

Klook (クルック)

アジア地域で利用者が多く、観光チケットや現地アクティビティ、交通手配などに特化したOTAです。日本、香港、台湾、韓国などで人気があり、手軽な予約と豊富な割引キャンペーンで若年層やグループ旅行者に支持されています。

<https://www.klook.com/>

Trip.com (トリップドットコム)

中国本土を中心に、アジア全域や国際的な旅行で広く利用されています。宿泊施設、航空券、ツアーなど幅広いサービスを提供し、多言語対応や充実したカスタマーサポートが利用者から高く評価されています。

<https://jp.trip.com/>

WAmazing (ワメイジング)

日本を訪れる外国人旅行者に特化した日本発のOTAで、アジア圏からの旅行者に広く利用されています。交通パスの予約やスキーリゾートの手配が簡単にできるほか、免税ECサービスや無料SIMカードの提供など訪日旅行に役立つサービスが揃っています。

<https://tw.wamazing.com/top/>



OTAに掲載するときに必要なこと

OTAに観光コンテンツを掲載する際には、次のような情報が必要になります。これらを準備しておくことで、スムーズに掲載作業が進み、利用者にとって魅力的なページを作成できます。

以下はOTAに掲載する際に必要となる情報の一例です。実際の掲載内容は各OTAの入稿マニュアル等に従ってご準備ください。

1	基本情報	<ul style="list-style-type: none">● 事業者名（施設名やブランド名）● 住所（所在地）● 連絡先（電話番号、メールアドレス）● 営業時間・営業日● 公式ウェブサイト（ある場合）
2	商品・サービス情報	<ul style="list-style-type: none">● 提供する商品・サービスの詳細説明 例：宿泊施設、ツアー内容、アクティビティ内容など● 料金（基本料金やパッケージ料金、割引情報）● 予約可能期間（シーズンや日時）● 提供可能なサービス内容 （食事、設備、送迎などのオプション）
3	写真・動画	<ul style="list-style-type: none">● 高画質な写真（施設外観、内観、提供サービスの様子など）● 動画（施設紹介や体験の様子を伝える短い動画が効果的）
4	言語対応	<ul style="list-style-type: none">● 対応可能な言語 （英語、中国語、韓国語など、翻訳ツールを準備するのも良い。 サービスや施設案内の翻訳が必要な場合は事前に準備）● 現地ガイドの有無
5	予約に関する情報	<ul style="list-style-type: none">● 予約方法（即時予約、リクエスト予約など）● キャンセルポリシー（キャンセル料金や条件）● 支払い方法（クレジットカード、電子決済、現地払いなど）
6	アクセス情報	<ul style="list-style-type: none">● アクセス方法（公共交通機関、車、送迎サービスの有無）● 最寄り駅・空港からの距離や時間

06

魅力や情報を 発信してみよう (プロモーション)



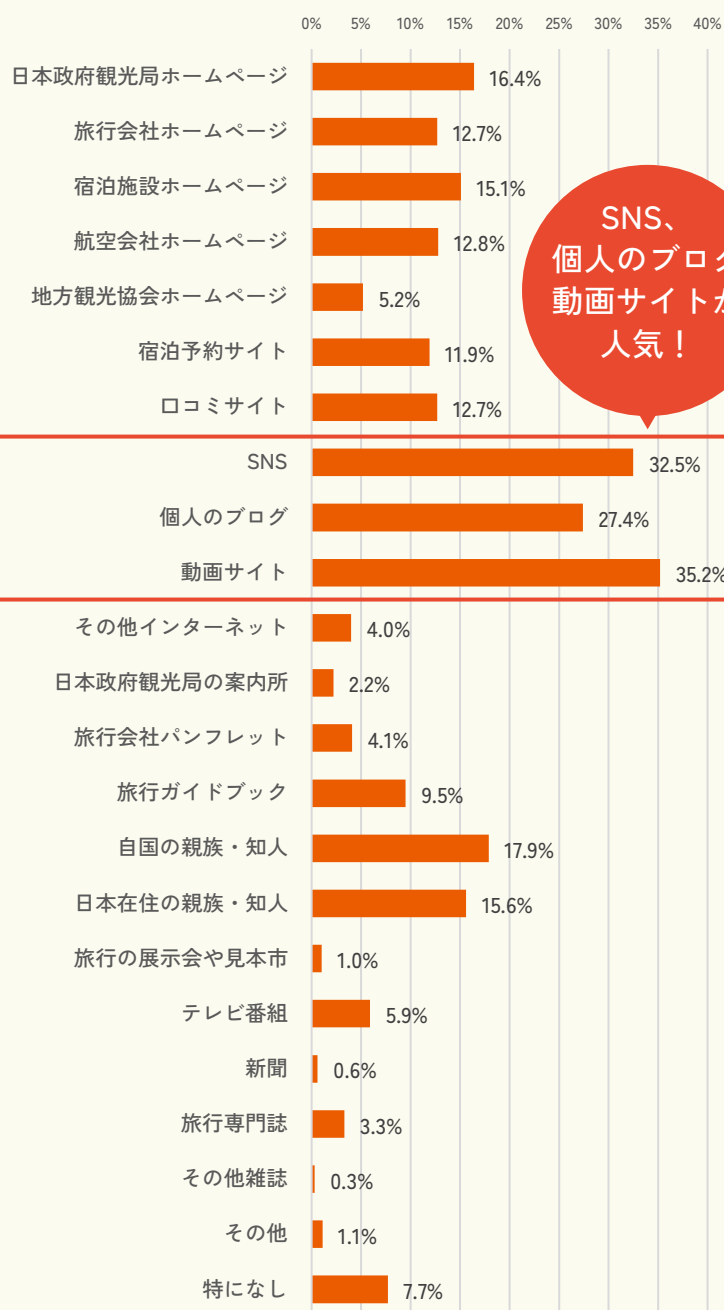
プロモーションの種類

観光コンテンツの販売整備が完了したら、多くの方にその魅力を知っていただくために、効果的なプロモーションを行うことが重要です。

観光庁の「訪日外国人の消費動向調査」によると、訪日外国人旅行者が旅行前に役立つ情報源として挙げるのは、公式ホームページやガイドブックではありません。動画サイトやSNS*、個人ブログなど、実際に体験した人の情報が多く活用されていることが目立ちます。これらの情報を基に旅行先を検討する人が増えているといえます。

*SNS（Social Networking Service）：インターネットを介して人々が情報を共有し、交流するためのオンラインプラットフォームやサービス。

出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの (国籍・地域別、観光・レジャー目的)



SNS、
個人のブログ
動画サイトが
人気！

もし情報発信のためのツールをまだ持っていない場合は、操作が簡単で気軽に始められるSNSの活用から始めることも効果的な方法のひとつです。SNSを通じてコンテンツの魅力を発信し、旅行者とのコミュニケーションを図ることで、プロモーション効果をさらに高めることができるでしょう。

なお、JNTOでは、訪日プロモーションを主目的として多言語で情報発信を行う自治体・DMOや事業者等を対象に、JNTOが実際に運用を行う中で得たノウハウ・知見等をガイドラインとして以下のWEBページにて公開しています。ぜひご参照ください。

<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/digital.html>



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査2023年」

SNS活用

SNSの中でも、世界中で多くのユーザーを持つYouTube、Facebook、Instagram。それぞれに異なるターゲット層や特徴があります。販売する観光コンテンツに最適なSNSを選び、その特徴を生かして効果的に活用してみましょう。

	YouTube	Facebook	Instagram
概要	動画共有プラットフォームで、エンターテインメントから教育、旅行情報まで幅広いコンテンツが揃う。訪日外国人向けには、日本の観光地や文化を動画で視覚的に伝える手段として効果的。	グローバルで普及するSNSのひとつで、幅広い年齢層にリーチ可能。テキストや画像、動画、イベント情報など多様な形式で情報発信ができ、旅行者同士のコミュニティ形成にも役立つ。	視覚的な魅力を重視したSNSで、ブランド認知やプロモーション効果が非常に高い。美しい写真や短尺動画で旅行先の魅力を直感的に伝えられる。特に若年層に人気。
URL	https://www.youtube.com/	https://www.facebook.com/	https://www.instagram.com/
主な形式	長尺の動画コンテンツ	テキスト、画像、動画、イベント情報	写真・短尺動画が中心
ターゲット層	幅広い年齢層（特に情報収集層やエンタメ志向の人々）	幅広い年齢層（特に30代以上）	若年層（10代～30代）が中心
特徴	視覚的に詳細な情報を提供。長い再生時間と検索性で深い興味喚起が可能	交流・コミュニティ形成に強み。投稿内容に多様性があり長期的関係を構築	視覚的に直感的なコンテンツ発信。短期間で効果を出すプロモーションに最適
多言語対応	字幕機能で多言語対応が可能	多言語投稿が可能（ただし字幕機能なし）	多言語対応可（主にテキスト投稿やストーリーズ内で）
主な活用場面	観光地ガイドや体験レポートの配信、教育的動画	コミュニティ形成、ブランド認知、イベント案内	視覚的な魅力を伝える投稿（風景、美食、体験など）
広告効果	関連動画アルゴリズムでターゲティング効果高。長尺動画で深い訴求可能	ターゲティング精度が高く、多様な形式で広告展開可能	短期間でインパクトを与える広告が得意
利用目的	詳細な情報提供、検索性の高いコンテンツ配信	コミュニケーション重視、イベントプロモーション	視覚的訴求、トレンド拡散

お役立ち情報窓口

災害時の情報入手に役立つサイト

● JNTOグローバルウェブサイト

自然災害や緊急事態発生時に、訪日外国人旅行者が必要とする気象情報や交通機関の情報を英語で提供。

<https://www.japan.travel/en/japan-safe-travel-information/>



● 災害時情報提供サイト「Safety tips for travelers」

災害時に役立つ情報のリンクを掲載。英語、韓国語、中国語（簡体字）、中国語（繁体字）で提供。

<https://www.jnto.go.jp/safety-tips/eng/index.html>



● 気象情報サイト

気象庁の多言語による情報提供サイト。

<http://www.jma.go.jp/jma/kokusai/multi.html>



訪日外国人観光客の体調不良時に役立つサイト

● 医療機関検索

日本における訪日外国人の病気・怪我の際の主な連絡先を調べることが可能。

https://www.jnto.go.jp/emergency/jpn/mi_guide.html



多言語音声翻訳ツール

● 多言語音声翻訳アプリ「Voice Tra®」

国立研究開発法人情報通信研究機構（NICT）が開発している、話しかけると外国語に翻訳してくれる音声翻訳アプリです。翻訳できる言語は31言語で、ダウンロードやご利用もすべて無料。ダウンロード：<https://voicetra.nict.go.jp/>



コミュニケーションシート

● 観光庁の研修教材集

観光庁が実施した地方自治体・DMO・宿泊業等向けの研修の教材集。訪日外国人旅行者とのコミュニケーションに役立つツールを掲載。

https://www.mlit.go.jp/kankocho/jirei_shien/tsuyaku_kyozai.html



● 岡山県の観光情報掲載サイト

観光地やモデルコースなど岡山県の魅力を多言語で紹介しています。

- 英語：<https://www.okayama-japan.jp/en/>
- 簡体字：<https://www.okayama-japan.jp/cn/>
- 繁体字：<https://www.okayama-japan.jp/tw/>

英語



簡体字



繁体字



訪日外国人4,000万人時代に向けてしっかりサポート！

多言語コールセンター 利用事業者募集！

登録無料！

岡山県では、外国人旅行者との円滑なコミュニケーションを支援するため、24時間対応の多言語コールセンターサービスの提供を行っています。

登録した全事業者へ
外国人旅行者と簡単に
コミュニケーションできる
指差しシートをプレゼント！

電話通訳サービス

●対応言語：英語・中国語・韓国語
タイ語・フランス語・ベトナム語

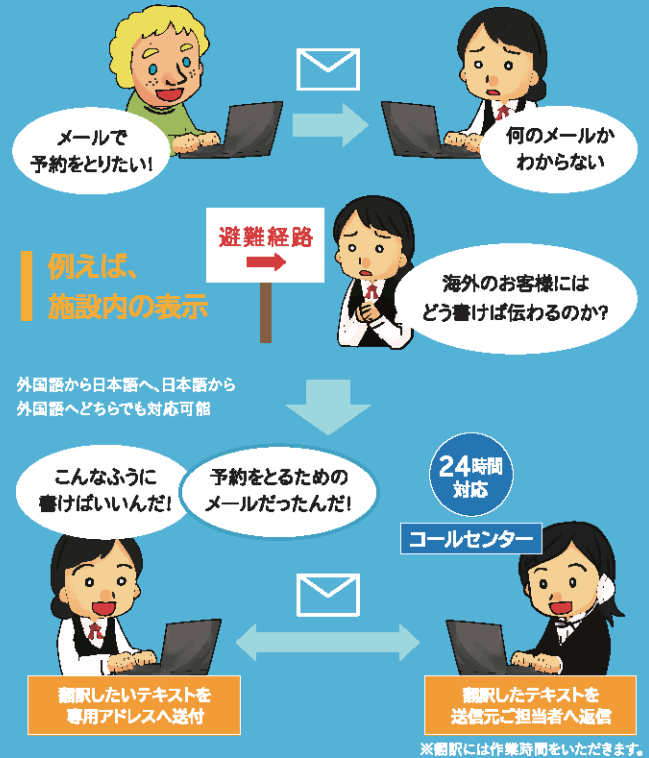
外国語で何か
伝えようとしているのだけど…



翻訳サービス

●対応言語：英語・中国語（簡体字・繁体字）・韓国語
タイ語・フランス語・ドイツ語・ベトナム語

例えば、海外からのメール



対象

宿泊施設(※1 ※3)・運輸事業者・観光施設・飲食施設(※2 ※3)・小売店舗・観光関係団体など

開始日

令和6年4月1日(月)から

対応時間

24時間

料金

無料 (ただし、事業者とコールセンター間の通話料金等は事業者の負担)

※1【宿泊施設の場合】本宿泊施設は、旅館業法第3条第1項の許可を受けて、岡山県内で営業を行っている施設です。

※2【飲食施設の場合】本飲食施設は、食品衛生法第52条第1項の許可を受けて、岡山県内で営業を行っている施設です。

※3【宿泊施設または飲食施設の場合】本宿泊施設及び本飲食施設は、風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律第2条に規定される営業を行っていない施設です。

登録者
限定

指差しシート プレゼント



指差しシートは宿泊施設、飲食施設、運輸事業者、観光案内所、文化施設、小売店の6パターンをご用意しています。

※上記画像は飲食施設向けのものとなります。

利用場面

チェックイン、チェックアウトの基本的な場面から施設のルール説明など細かいところまで利用できる



希望の行き先への交通アクセスや施設周辺の観光、飲食店の案内でも利用できる



利用開始までの手順

募集

申込方法

利用申込書に必要事項を記入の上、メール送付
(利用申込書は岡山県観光課ホームページからダウンロードして下さい。)

申込先

岡山県多言語コールセンター事務局
〒171-0033 東京都豊島区高田3-37-10 株式会社テレコメディア内
TEL 03-5952-2514
E-mail tagengo.okayama@telecomedia.co.jp

利用開始

※昨年度よりお申込みの事業者は引き続きご利用いただけます。

このチラシは、「岡山県観光課」のホームページにも掲載しています。

<http://www.pref.okayama.jp/page/517086.html>

■ 問い合わせ先

岡山県多言語コールセンター事務局

TEL 03-5952-2514 (平日09:00~18:00)

E-mail tagengo.okayama@telecomedia.co.jp

〒171-0033 東京都豊島区高田3-37-10 株式会社テレコメディア内



2025年3月
岡山県産業労働部観光課