

INBOUND MANUAL

インバウンドマニュアル
～外国人観光客への『おもてなし』～

Welcome to
Iki!



画像提供

Iki Beach Travel Guide

目次



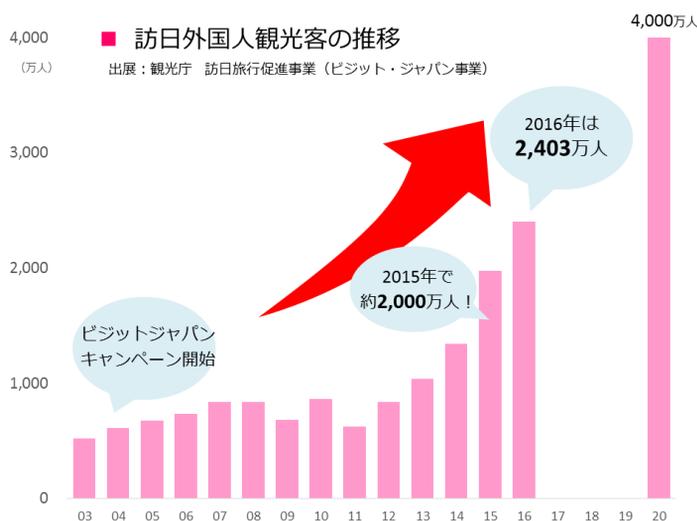
● 基本情報	～インバウンドとは？～	P3
● 基本情報	～なぜ今インバウンドに取り組むのか～	P4
● 基本情報	～吉岐におけるインバウンドの可能性～	P7
● 受入環境整備		P9
● 異文化理解という「おもてなし」		P10
● 外国人観光客の共通ポイント！		P12
● やってはいけないNGな接客		P13
● 外国人観光客の不満と対策		P14
● インバウンドにおけるおもてなし		P17
● おもてなしのための多言語ツール		P19
● おもてなしのためのインフラ整備		P21
● 集客のためのツール紹介		P23
● 各国の休暇と旅行シーズン		P31
● 各国の特性		P32
	> 中国、香港、台湾、韓国、タイ		
	> マレーシア・インドネシア、アメリカ、ヨーロッパ		
● 外国人の食事に関する注意点		P47
● 宗教の違い		P50
● トラブル事例とその対策（飲食店編）		P53
● トラブル事例とその対策（小売店編）		P54
● 救急・けが・防災時の対応ツール		P55
● 災害時参考情報		P58

➤ インバウンドとは？

近年、メディアでもよく耳にするようになった「インバウンド」という言葉ですが、その意味をご存知ですか？
 大きなくりに言うと、**外国から日本へやってくる観光客**のことを指します。観光だけでなく、仕事での出張や国際会議への参加、また日本にいる親戚や友人を訪れる人など目的は様々ですが、それらすべての外国人観光客に対して事業を行なうことを**インバウンドビジネス**と言います。

➤ どのくらいの外国人観光客が日本に来ているの？

2003年から日本政府が掲げていた「年間1000万人」という目標を2013年に突破し、その後も高い伸び率を記録している訪日外国人客数。東京でオリンピック・パラリンピックが開催される2020年までに「年間2000万人」という目標が立てられていましたが、**2016年ですでに2,403万人**に達したことから、目標を大幅に引き上げ、2020年に4000万人、2030年に6000万人とすることを決めました。



➤ 外国人観光客が急増している要因

- クルーズ船の寄港回数の増加
- 航空路線の拡大
- 燃油サーチャージの値下がりによる航空運賃の低下
- 継続的なプロモーションによる訪日旅行需要の拡大
- 円安による割安感の定着
- ビザの大幅緩和
- 消費税免税制度の拡充

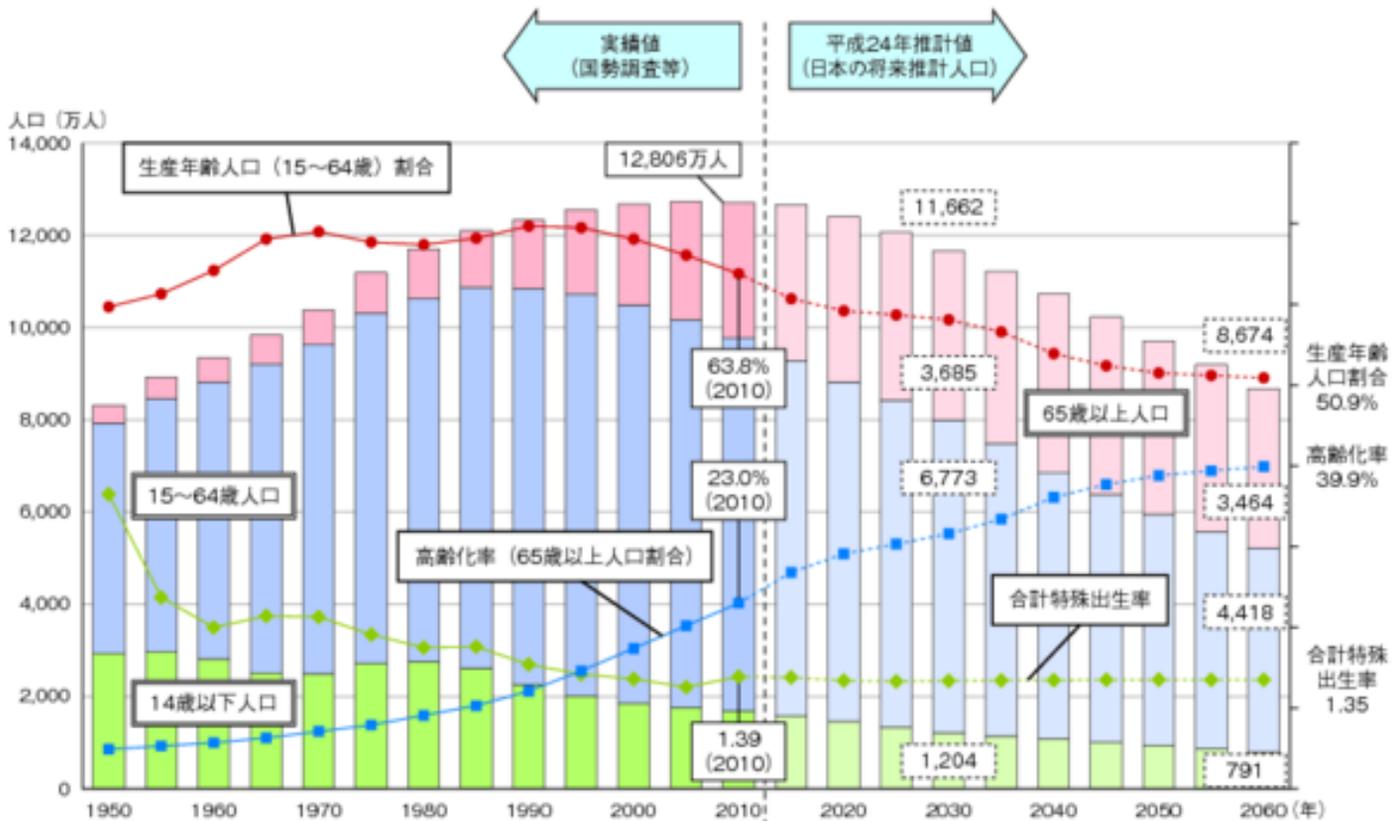
出典：日本政府観光局（JNTO）「平成27年 訪日外客数・出国日本人数」

➤ 「少子化」(消費人口の減少)による影響

現在日本では、少子高齢化、人口減が進んでいます。2030年の人口予測は1億1,662万人ですが、2048年には1億人を割り、2060年には8,674万人になると見込まれています。また、高齢人口(65歳以上)は2010年の2,948万人から徐々に増え、2042年に3,878万人とピークを迎えます。

そのため、2013年は25.1%だった高齢化率(4人に1人が高齢者)が、2060年には39.9%(2.5人に1人が高齢者)になることが見込まれています。

このように、人口減少と少子高齢化が急速に進展し、国内消費の低迷が想定されていますが、そんな日本を救ってくれるかもしれないのが、訪日外国人観光客による消費【インバウンド消費】です。2016年の訪日外国人客数は2,403万人で、2013年の1,036万人の約2.4倍。同時に消費額も、3兆7,476億円で、2013年の約2.6倍となっており、著しい伸び率です。

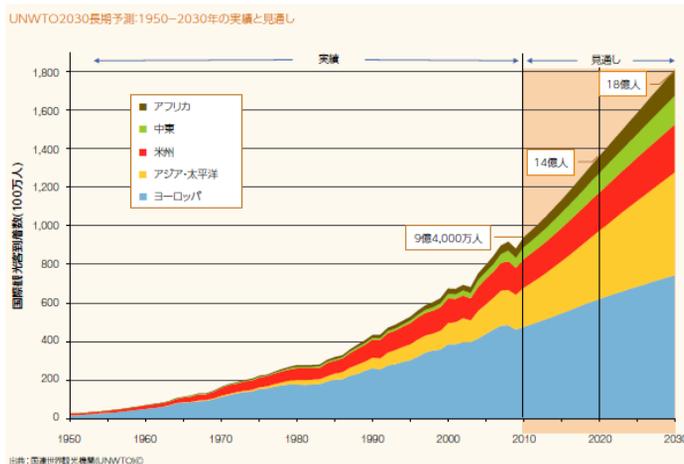


出典：総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)：出生中位・死亡中位推計」(各年10月1日現在人口)、厚生労働省「人口動態統計」

世界の観光市場

世界全体の国際観光客到着数は、2010年から2030年にかけて世界的に年平均3.3%増加することを予測しており、地域別で最も力強く成長するのはアジア・太平洋になる見込みです。

これらの急速な成長の恩恵を受けて、世界市場におけるシェアは、アジア・太平洋、中東、アフリカのすべてで増加すると想定されています。



観光は過去60年にわたり拡大と多様化を続け、世界最大で最速の成長をみせる産業です。

雇用

1 / 11

出典: 世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC)

GDP

10%

(直接、間接および誘発的影響を含む)

出典: 世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC)

国内観光客数

50~60億人へ

出典: 国連世界観光機関 (UNWTO)

国際観光客到着数

2,500万人 (1950年) から

11億8,600万人 (2015年) へ

2030年予測は **18億人** に

出典: 国連世界観光機関 (UNWTO)

輸出

1.5兆米ドル

世界総輸出の **7%**

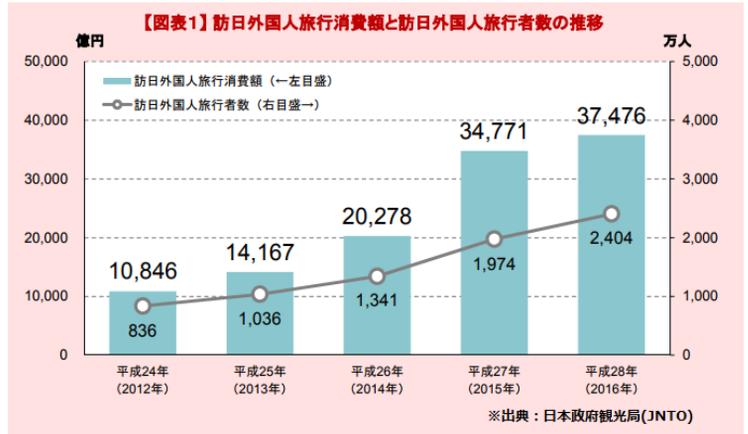
出典: 国連世界観光機関 (UNWTO)

2015年の国際観光客到着数（1泊以上の訪問客）は世界全体で4.6%増加し、前年比5,200万人増の11億8,600万人に達した。この結果、国際観光は2009年の世界経済危機以降、6年連続で長期予測における年間平均を上回る成長を記録しています。

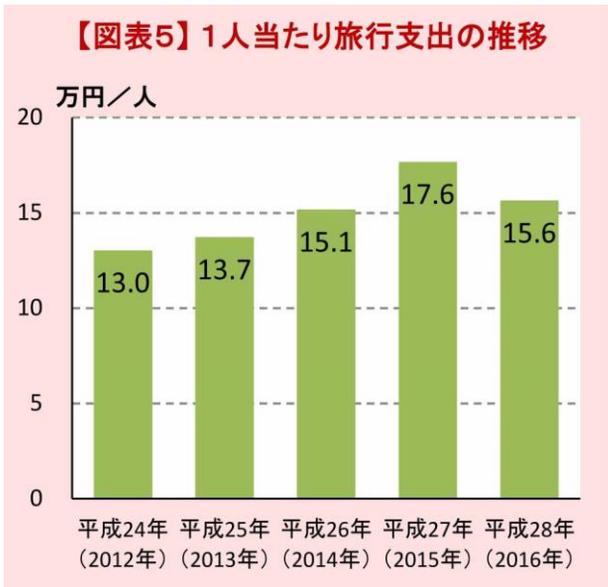


外国人観光客の消費額と経済効果

訪日外国人観光客の旅行消費額は、2014年から2018年のたった4年間で倍近く増加している。これほどまでに成長している産業は、インバウンド事業とA I 事業だけである。インバウンドは非常に注目を浴びている産業なのです。



〔 訪日外国人の旅行1回あたりの消費額は、国内宿泊旅行者の約3倍にもなります！ 〕



	旅行1回あたりの消費額	定住人口1人分の消費額 = 125万
訪日外国人	15.6万円	8人
国内宿泊旅行者	4.9万円	25人
国内日帰り旅行者	1.5万円	80人

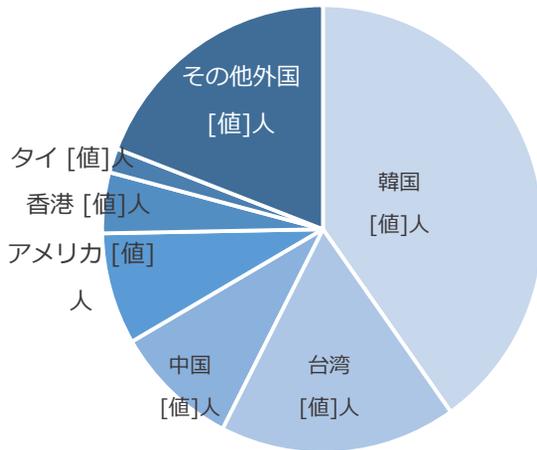
- 1位 オーストラリア (24万7千円)
- 2位 中国 (23万2千円)
- 3位 スペイン (22万4千円)

定住人口1人あたりの1年間分の消費額は、外国人旅行者8人の来訪により賄えるので、どれだけ地域に大きな利益をもたらすのかがわかります。

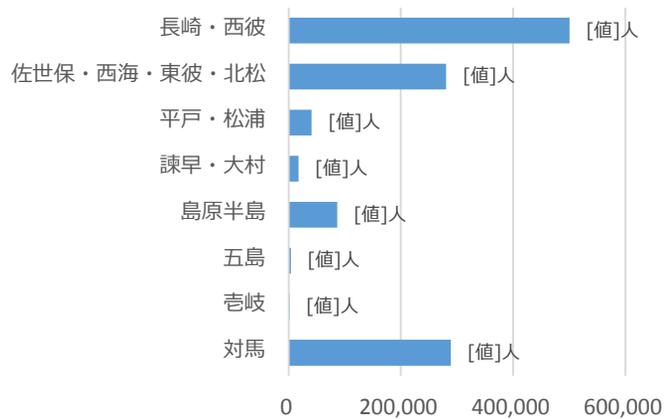
長崎県にはどの国籍の人が多く来ているの？

2016年の宿泊客でみると全国の外国人延べ宿泊者数は6,938万8,940人。長崎県は、72万5,420人でした。韓国に次いで台湾、中国とアジアからの宿泊客が多い傾向となっています。

■ 2016年 長崎県 外国人宿泊客数



■ 2016年 長崎県外国人宿泊者数ブロック別

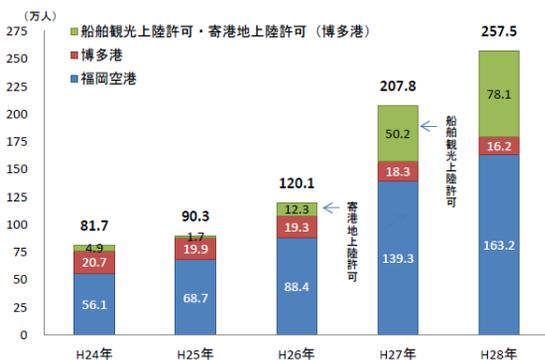


出典：長崎県観光統計データ

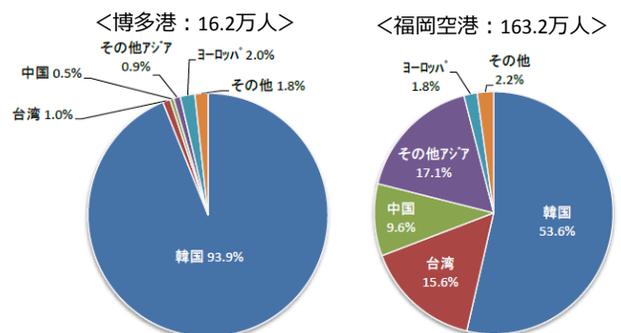
福岡市にはどの国籍の人が多く来ているの？

博多港・福岡空港からの外国人入国者数は、平成28年に初めて250万人を突破し、過去最高の約257万人となりました。福岡空港からの入国者数は前年に比べて1.17倍、博多港からの入国者数は前年に比べ1.38倍（船舶観光上陸許可含む）となっています。

■ 福岡市における外国人入国者数推移（博多港・福岡空港）



■ 福岡市における外国人入国者数の出身国・地域別割合

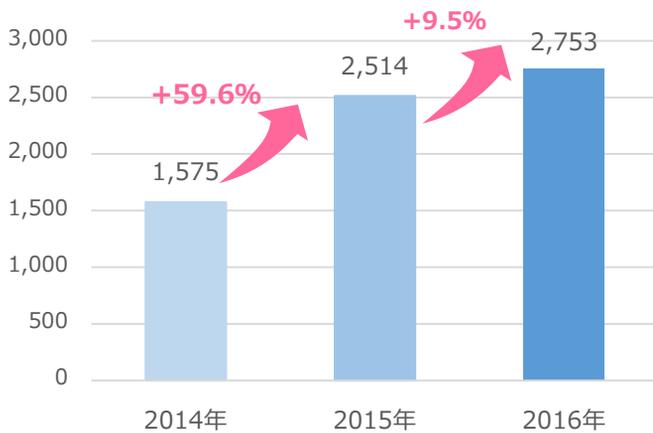


資料：法務省入国管理局「出入国管理統計」

▶ 地方部における外国人延べ宿泊数

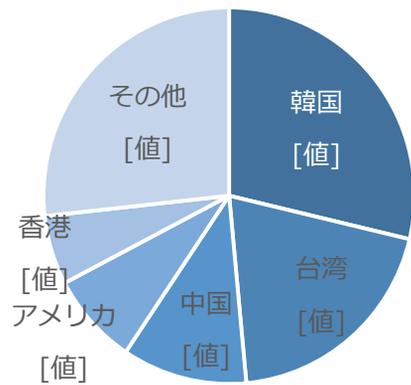
観光庁の宿泊旅行統計調査によると、2016年、地方部の外国人延べ宿泊者数は前年に比べ9.5%増加しました。三大都市圏のインバウンド宿泊者数が+3.4%となっていることを加味すると、三大都市圏よりも地方部を滞在先に選ぶ訪日外国人観光客が増えています。

■ 2016年 地方部における外国人延べ宿泊者数



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」平成28年度

■ 長崎県：国籍別外国人延べ宿泊者数構成比（上位5国籍）



出典：長崎県観光統計データ

▶ いま、離島が注目されています！



Discover Japan 2017年7月号

「この夏、島へ行きたい理由。」

ビーチの美しい海水浴場として知られているが、パワースポットの多い島としても注目。島のあちこちに珍しい神社仏閣がたくさんあり、ぐるりと島をのんびりめぐることができ、女性客が急増中。と取り上げられています。



日本テレビ「沸騰ワード10」 2016年12月16日放送

日本にある有人島は418。その中には突然観光客が殺到する島が。そんな、ガイドブックに載っていない『沸騰島』を紹介するコーナー。今日の「沸騰島」は玄海灘に浮ぶ孤島【長崎県・ぎ岐島】。神社の数が1000以上？日本のモンサンミ歇尔!? 謎の奇岩!? パワースポットだらけの人気島！

➤ 受入環境整備の取り組み方

外国人観光客を迎えるために準備することは、たくさんあります。しかし、始めからすべてに対応し完璧に整備することは難しいと思います。まずは、「何をどこまで整備するのか」をきちんと決めて取り組むことが大切です。また、整備したことを情報として発信することも重要です。

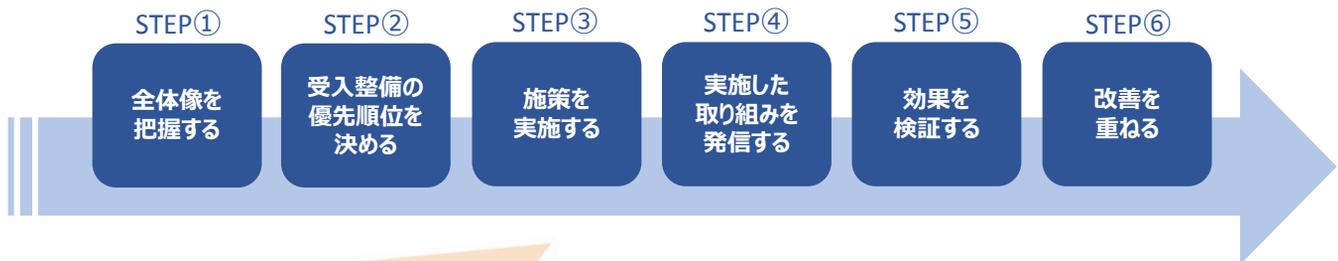
インフラを整備する

- 外国語による標識・POP
- 免税対応サービスの拡充
- クレジットカード決済の対応
- ATMキャッシングの設置
- 無料Wi-Fiの導入 など

スタッフ教育を整備する

- 語学力の向上
- 接客対応力の向上
- 災害時対応のルール・手順
- インバウンドに関するノウハウ、市場動向、成功事例の共有 など

<取り組みのSTEP>

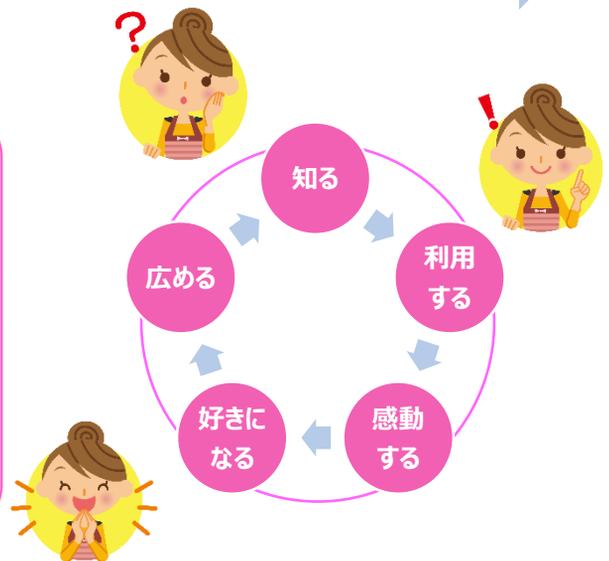


目指すはこんな行動循環

発信しないと伝わらない！

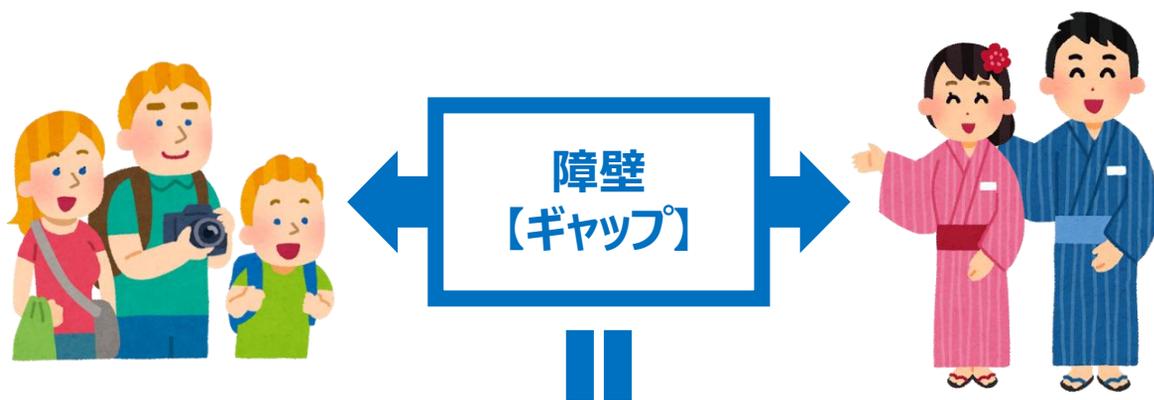
取り組みが実を結ぶ！

ファンが拡散してくれる！



➤ 重要なのは「文化」の違いを知ること

日本人と外国人では、文化をはじめ、あらゆる生活習慣が異なります。その違いは国籍ごとに様々ですが、まずは、「文化が異なる」ことを理解し、どんな障壁があるのかを知っておきましょう。



- 言葉・慣習のちがい
- 個人がもつ固定概念
- 宗教のちがい
- 情報発信の不足
- ニーズの収集不足
- 異文化に対する知識不足

文化の違いは、あらゆるところで見られます。教育システム・宗教・性別・年齢・職業・社会的立場・出身地の違いなど数多くの異文化が存在し、それぞれの違いを乗り越えてコミュニケーションすることが、異文化コミュニケーションなのです。

受入先となる日本人は、日本について客観的な目を持つことに加え、

自分と違うものの見方や考え方をする人がいるという

「多様性を常に意識すること」が大切です。



➤ 相手国の「背景」に興味を持ちましょう

自国の価値観を知ったうえで、異文化に触れてみましょう。

■ 下の表は、国籍別の文化・価値観の違いになります。日本の“当たり前”は他国では当たり前ではないケースも多いので、相手国の文化を知っておきましょう。

	日本 	中国 	フランス 
食事の時、音を立てるのはOK？	麺類を食べる時はOK。	OK。食事の音を気にしない文化。あえて音を立て、美味しい！を表現することも。	NG。食事の音は厳禁。フランス人はとても不快に感じる。同様に鼻をすする音も不快な音になる。
トイレトーパーを流すのはOK？	OK。	NGのところはまだ多い。備え付けのごみ箱に捨てるのが当たりまえ。排水管が細く、溶ける紙の素材ではなかったため。	OK。
食事を残すのはOK？	NG。もったいない精神で教育を受けている。	OK。最近に残さない事も良しとされているが、招待された席などでは残すのが礼儀。残さない＝足りなかったの意味である。	個人の考え方による。
公と身内、どちらへの気配りが重要？	公を重視する。バスの中で静かにするなど、団体の中で迷惑をかけないようにすることは当たりまえ。	公より身内を大切に。バスの中などでも気にせず大きな声で話すのは話を聞いている相手が一番大事だと考えるから。	公よりも身内が大切。会社の飲み会よりも家族行事を優先する。
誰に対しても笑顔で接する？	YES。誰に対しても笑顔で接することがいいことだと教育を受けている。世界中から見たら、希。日本人は何を考えているかわかりにくいと言われる原因。	NO。喜怒哀楽ははっきりと出す。愛想笑いはない。	NO。喜怒哀楽ははっきりと出す。愛想笑いはない。
待ち合わせ時間を守るのは当たりまえ？	当たり前。5分前集合するのが礼儀と教育を受けた。公共交通機関の時間の正確さなど、世界中の人が驚く。	当たり前ではない。30分ぐらいは許容範囲。	当たり前ではない。15分ぐらいは許容範囲。



海外の文化を知って理解を深めましょう



どのような点に気をつければよいか知っておくと、安心して対応もスムーズに行うことができます。

ここでは、外国人観光客を接客する上で、知っておくと役立つ共通のポイントをご紹介します。



「値引き要求」にも笑顔と知恵で対応しましょう！

外国人観光客から、「これだけ買ったのだから1個おまけて」や「値引きして」などと言われることもありますが、特に東アジアの国々では、このような交渉が日常の買い物で定着しています。

お店としてできることがあれば（例：ちょっとしたノベルティを渡すなど）対応し、できない場合は、はっきりとできないことを伝えましょう。場合によっては「値引きはできません」のPOPを設置するのも一つの手段です。



サンプル品を掲示の上、中身もみせて確認！

「サンプル品を店頭に出していても、袋に入っている商品を外国人のお客様が出してしまった」という話をよく聞きます。無断であけるのはもちろん良くないですが、本当にその商品が自分の欲しいものなのか確かめたいという気持ちからの行動とらえましょう。

わかりやすくサンプル品を提示した上で、お買い上げになる前に、箱や袋から出して中身を確認していただきましょう。もし、触れられたくない場合は「触れないでください」などのPOPやマークの表示をしましょう。



POPやサインでスマートな注意喚起を！

韓国や中国、台湾、タイなどの東南アジアでは、ストリートだけでなく、商業施設の中でも食べながらショッピングをしている場面をよく見ます。日本ほどマナー違反のルール意識を持たない文化ですので、事前に注意を促しましょう。「店内への持ち込み禁止」などのPOPやサインを指して、笑顔で伝えましょう。



Made in Japanは、アピールポイント！

「日本の製品は、安心の素材で作られ、クオリティが高い」というのは、訪日外国人の誰もが認めることです。しかし、そうでない製品の場合でも、製造過程や品質管理が「JAPAN QUALITY」であることを強調しましょう。Made in Japanでなくても、その商品の良さをしっかり伝えることが大切です。



外国人への接客で気をつけること



日本ではOKでも、外国の方にとってはNGなこと、不快に思われることもあります。

以下の行動は誤解を招く可能性がありますので、くれぐれも注意をして接客をしましょう！



子どもの頭をさわっては いけません。

タイをはじめ世界の多くの国では、「子どもの頭には精霊が宿る」と信じられています。「かわいい」という気持ちから子どもの頭をなでる日本の感覚とはまったく違うのでご注意ください。絶対にしないようにしましょう。



「OK」「ピース」などは国によっては侮辱を意味します。

例えば「OK」のサインは、フランス人にとっては「役に立たない」などの意味で失礼にあたります。日本人がよくする「ピースサイン」も、手のひらが自分の方に向いていると、イギリスやオーストラリアでは、侮辱や揶揄を意味します。必要がなければ、あえて指でいろんな形を示すハンドサインをしない方がいいでしょう。



禁煙、分煙に敏感！ 明確な表示と案内を。

日本でも、公の場所やレストランで「禁煙」「分煙」が見られるようになりました。海外の多くの国では、さらに意識が高く、敏感です。表示を明確に示す、飲食店では案内をきちんと行うなど、徹底しましょう。



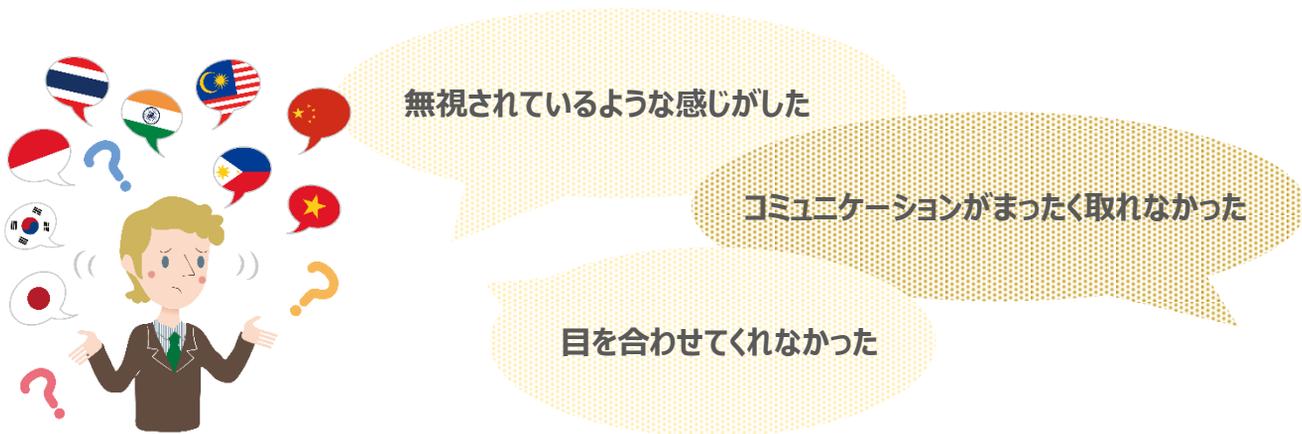
気軽に「年齢」をきかない ようにしましょう。

年上の人を敬う儒教思想が根本にあり、上下関係の意識が強い日本では、まったく悪気なく、相手の年齢を質問しがちです。海外、特に欧米では失礼と思われ、トラブルになることも。また、男性から女性に対しては特に控えましょう。

外国人観光客が日本滞在中に感じた不満は？

おもてなしのこころ構えを持つことができれば、とにかく実践してみましょう。

実は外国人観光客が日本滞在中に感じた不満の中には、接客やサービスに関するものも多いのです。



このような不満は、現場での接客意識によってかなり解消されるはずです。

不足している語学力は、表情や身振りでのコミュニケーションや多言語ツールを利用してカバーしましょう。

外国人観光客の「旅行中に困ったこと」ランキング

1位 施設等のスタッフとのコミュニケーションが取れない

2位 無料公衆無線LAN (Wi-Fi) 環境

3位 多言語表示の少なさ・わかりにくさ (観光案内板・地図等)

4位 公共交通の利用

5位 両替

困ったことがなかった
= 30.1%

※そのほか、クレジットカード利用・鉄道の割引きっぷなど

※訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関する現状調査 (2016年) より



▶ 多言語ツールを活用した外国語サービス

外国語サービス

言語の壁をサポートしてくれるのが**多言語ツール**です。施設内の案内表示やパンフレットのほか、飲食店では写真付きや多言語表記のメニュー、小売店なら商品説明のPOPをつくるなど、できることはたくさんあります。外国人にはわかりづらい食券システムも、使い方を外国語で添えておくだけで、トラブルも減るでしょう。

<h4>メニュー</h4> <p>メニューに写真を加えたり多言語表記にするだけでなく、食材や食べ方がわかる説明があるとよい。</p> 	<h4>POP、商品説明など</h4> <p>商品の簡単な説明書きを添えたり、売れ筋のランキングやイチオシ商品であることを掲示する。</p>	<h4>パンフレット・リーフレット</h4> <p>施設の基本情報なので外国語版のニーズは高い。サービス内容や注意事項などを記載して案内時の利用も可能。</p>
<h4>コミュニケーションツール</h4> <p>指でさしながら案内、ヒアリングができる多言語版ツール。折りたたむシート式や小冊子のものが多い。</p>	<h4>翻訳ソフト (タブレット・アプリ)</h4> <p>翻訳アプリや会話集などをタブレット端末などにダウンロードして使用することができる。</p>	<h4>コールセンター</h4> <p>お客さまと店舗スタッフとオペレーターの三者間通話で利用できる通訳専用のコールセンターもあります。</p> 

例えばこんな多言語翻訳アプリ……

【音声翻訳そして辞書 おふらいん-スピーチ翻訳機 外国語!】

「音声翻訳」が即座に翻訳した言葉を発音。音声変換とテキスト変換モードで100以上の言語が作動します。



【音声&翻訳 - 音声機能・辞書付きの無料リアルタイム音声・文章翻訳】

100を超える言語を訳せる翻訳と音声対応。音声から音声に、テキストからテキストに、自由な翻訳スタイルが可能。



➤ まずは「伝える」ことが大切！

外国人旅行者に『また来たい！』 と思ってもらうために。

お店側にとってその外国人旅行者は、たくさんのお客様の中の1人かもしれませんが、もしかしたら、**その方にとっては一生に一度の訪問かもしれません。**そこで受けた印象が、良くも悪くも日本のイメージとして強く残ることがあります。

海外旅行の経験がある方は思い出してみてください。知らない場所で過ごすことは、楽しみでもありますが、不安もつきまといまふ。そんな中、地元の人とのちょっとした触れ合いやコミュニケーションによってテンションが上がったり、その土地を「好きになった」「また来たい」と思ったりすることもあるでしょう。

自分が旅先で受けた気持ちのよい対応は、外国人観光客にとっても同じことです。「何気ないひと声をかけてくれた」「商品を一生懸命探してくれた」そんな些細なことが、彼らの旅を印象づけるかもしれません。

観光客の視点を意識
して、寄り添いましょう。

間をつなぐワンフレーズの
外国語を覚えておきましょう！

日本語を話せない外国人が来店した際、慌てて何も言わずに他のスタッフを呼んだり、ツールを取り出したりするのではなく、簡単なワンクッションの言葉を伝えられると印象がまったく違います。

会話シートを利用させてください
**Please let me use
a conversation sheet.**

少々お待ちください
**Please wait
a moment.**



Point



日本語がわかる旅行者もいるので、会話には注意しましょう。

たとえ日本語を話していない外国の方だとしても、スタッフ間の会話を理解している場合もあります。「日本語が分からないから大丈夫」と思い込んで、不用意な発言をしたりしないように気をつけましょう。

▶ あなたもグローバル人材になれる！

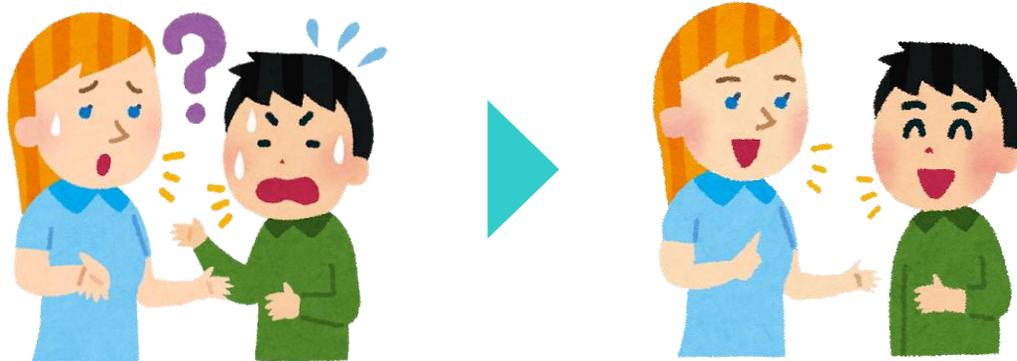
訪日外国人旅行客が年々増加する中、日本には外国人観光客とコミュニケーションができる人材が圧倒的に足りていません。よく言われるのは、「英語ができないから・・・」「中国人は英語も通じないから・・・」などの言語を理由にコミュニケーションを取らないケースです。でも実は、言語ができなければまったくコミュニケーションがとれないわけではありません。

外国人観光客と
コミュニケーションできる
人材が足りない。

言語ができる人だけが、
グローバル人材ではない！

▶ 外国語ができないからとあきらめないで！

インバウンドにおけるおもてなし対応をする際、言語や知識もちろん必要なのですが、それ以上に大切なのは、「相手の立場に立って、なにを望んでいるかを理解して行動すること」です。異なる文化を背景にした相手を理解するには様々な障壁はありますが、まずは、「コミュニケーションしよう」という意識をもって外国人旅行客と接しましょう。言語に頼らないコミュニケーションの取り方については、次ページより紹介いたします。

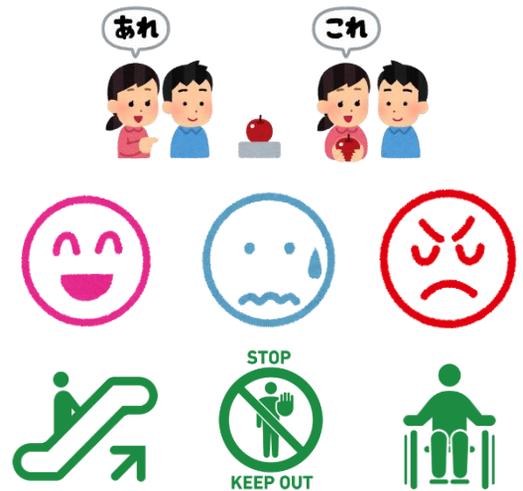


▶ 言葉なしで伝わる!?ノンバーバルコミュニケーション

ノンバーバルコミュニケーションとは、言葉に頼らない非言語コミュニケーションのことを言います。コミュニケーションにおいて、会話（言葉）が占める割合は35%で、実は人と人が接する際、聴覚よりも視覚を重要視しているのです。

ノンバーバルコミュニケーションの種類

- ジェスチャー
- 表情
- イラスト
- ピクトグラム
- 単位
- アイコンタクト
- 片言英単語



▶ 1人ひとりが日本代表！

外国人旅行者からしてみたら、あなた1人の対応が日本のイメージを良くも悪くも左右します。自分自身が日本代表であることを意識して対応しましょう。

どんな時もオープンな対応

- 苦手意識を捨て、伝える努力をする
- カタコト言語と表情で会話のきっかけをつくる
- 禁止事項、マナーなどは事前に掲示して知らせる
- 多くの質問をして、ニーズを探る

相手の期待よりも高いサービス

- シミュレーションをして、事前に受入準備をする
- ツールを選び、使えるようにしておく
- 情報の整理と日々の情報発信を怠らない
- 感動を与え、クチコミしたくなる環境をつくる

▶ 外国語サービス

外国人観光客へのおもてなしのため、彦根市では多言語ツールを用意しております。事業者別に「コミュニケーションシート」と「ピクトグラムシート」があり、下記ホームページよりダウンロードしてご利用ください。

長崎県 彦根市 ホームページ

<https://www.city.iki.nagasaki.jp>

彦根市 地域振興推進課

検索

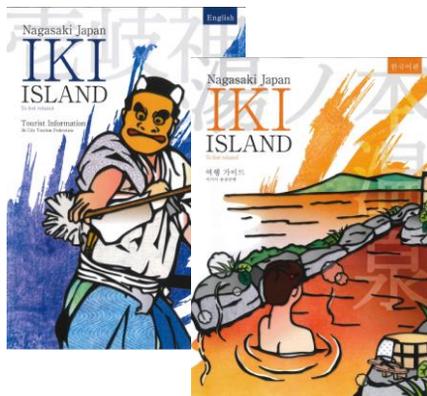


事業者別 コミュニケーションシート

事業者別 ピクトグラムシート

インバウンド向けパンフレットの紹介

壱岐市観光パンフレット



「英語」「繁体字」「簡体字」「韓国語」の4バージョンがあり、各ターミナルや空港で設置・配布されています。

Re島PROJECT 壱岐パンフレット

Re島
PROJECT
FUKUOKA・TSUBASHIMA・IKI・GOTO・MIZOTE・YAKUSHIMA
壱岐 島



Re島PROJECT：ホームページ
<http://www.retochan.com/>

多言語翻訳アプリの紹介



VoiceTra (音声翻訳)

- 31か国語に対応している音声翻訳アプリ
- ワンタッチで言語切替。会話するときに重宝する
- 音声入力だけでなくテキスト入力にも対応

Naver Papago翻訳

- 雑音に強く翻訳速度も速い、音声対応した翻訳ツール
- 言語切り替えをせずに2言語を翻訳でき、会話で役立つ
- 旅行先や語学の勉強でよく使われる「6ヶ国語」に対応



Google 翻訳

- 翻訳したいテキストをコピーするだけ。100以上の言語間翻訳が可能！
- 音声入力で2言語をリアルタイム翻訳。スマホが通訳の代わりに
- カメラを使ってテキストをリアルタイムで翻訳。近未来的な機能も搭載





無料Wi-Fi



以前は、ガイドブックや地図を片手に旅行を楽しむケースがほとんどでしたが、最近ではスマートフォンやタブレットを利用して旅行先の情報を検索して調べる方法が主流です。食事先や買い物情報もネットで調べています。



頼まれたお土産がっているか、店頭から写真を送って確認したい

旅先の自分の写真をSNSにアップして、友達との共有や情報発信をしたい

Wi-FiルーターやSIMカードを持参して来日される方が増えてきましたが、データ使用量や速度に制限があるため、無料Wi-Fiを通じてネットにアクセスがしたいのです。導入後は、「無料Wi-Fi」が利用できることを周知し、パスワードを分かりやすく掲示するなどの点もお忘れなく。店頭で情報をSNSにアップしてくれたらプレゼントを提供！というサービスを始めて効果があがった例もあります。

IKI CITY Wi-Fi（吉岐市公共施設フリースポット）



吉岐市では市役所各庁舎、港、空港、文化施設等の公共施設で公共無線LANアクセスポイント（フリースポット）を提供。

FREESPOTマップ <http://www.freespot.com/>



このマークが目印です。

フリースポットコールセンター

電話 050-5538-5496

受付時間 平日午前9時～午後0時、午後1時～午後6時
（定休日 土曜・日曜・祝日・お盆期間・年末年始）



クレジットカード決済



外国では少額の買い物でもカードを使うことが多いため、現金しか使えない店が多いと面倒で「買い控え」が発生することもあります。特に旅行中は、多額の現金を持ち歩くことを避けたいですし、日本での両替は不便だと言われています。海外発行のカードでキャッシングができるATMも限られているので、お金にまつわる不便さは否めません。購入を促すためにも、カード決済の導入を検討するとよいでしょう。

中国人観光客は「銀聯（ぎんれん）」と呼ばれるクレジットカード（多くはデビットカード）を利用していることが多いので、中国の方を対象にしたいなら銀聯カード対応は必須です。また金額を伝える時は電卓を使用するなどして、スムーズな会計を工夫してみましょう。



導入後は、カードが使えるという情報を店頭やレジ付近に明示することも重要です。

決済代行会社（一例）

※規模やお店のサービスによって適切な会社を選びましょう。



スクエア

<https://squareup.com/jp>

独自のPOSレジのアプリが無料でダウンロードできる「Square（スクエア）」は、単に決済だけでなく、タブレットやスマホにPOSの機能を持たず事ができるので、店舗ならば、POSとお客様の間をいったりきたりせず、お客様につきそって顧客本位な接客が可能になります。



GMOペイメントゲートウェイ

<https://www.gmo-pg.com/>

GMOペイメントゲートウェイ(GMO-PG 東証一部上場)は、総合決済処理・代行サービスを提供し、「ネットショップや通販」「定期購入や受信料」「公的機関」等と、クレジットカード会社等の各種決済事業者との「契約」や「お金のやりとり」を代行致します。



GMOイpsilon

<http://www.epsilon.jp/>

クレジットカード決済、コンビニ決済、ネット銀行決済、電子マネー決済、PayPal決済、代引き決済、Yahoo!ウォレット決済サービスといった、eコマースに豊富なマルチペイメントの決済代行業務及び配送サービスを取扱っております。



ペイジェント

<https://www.paygent.co.jp/>

ネットショップに必須のクレジットカード決済（Visa,Master,JCB,AMEX,Diners）のほか、コンビニ決済、携帯キャリア決済も一括導入できます。ネットショップ運営に役立つセミナーを随時開催中。

SNS／口コミサイト／予約サイト

<訪日外国人の旅行情報源>

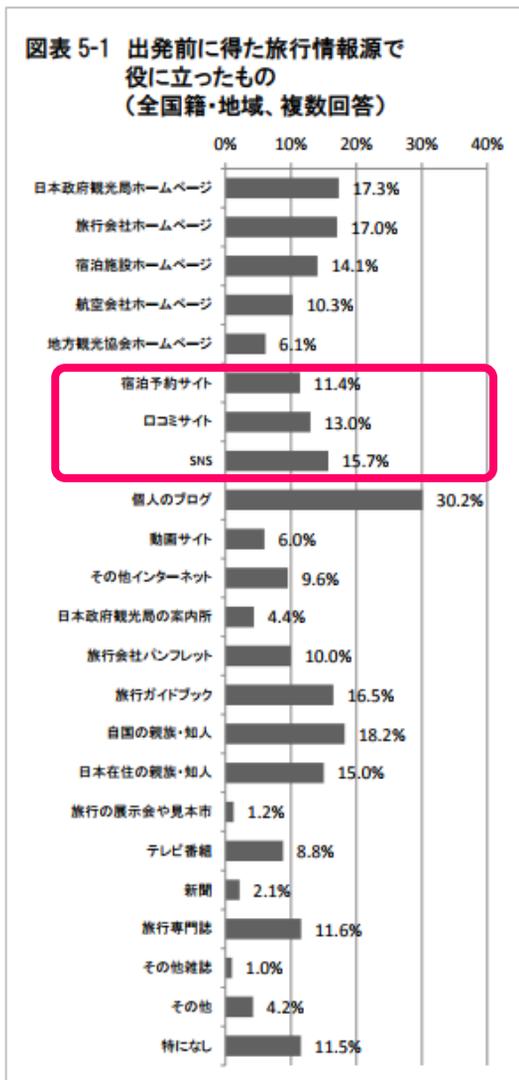
訪日外国人が旅行前、何で情報を収集しているかと言うと、左記観光庁の調査結果より、

- ☑ 観光系ホームページ
- ☑ SNS／口コミサイト／予約サイト
- ☑ 個人ブログ
- ☑ 旅行ガイドブック
- ☑ 親族・知人からの口コミ

などが挙げられます。中でもこちらから情報を発信できるものとしては、SNS／口コミサイト／予約サイトが効果的です。

SNSでは【フェイスブック Facebook や インスタグラム Instagram 】
 口コミサイトでは【 トリップアドバイザー Tripadvisor や イエल्प yelp 】
 予約サイトでは【 エアビーアンドビー airbnb や ブッキングドットコム Booking.com 】
 が訪日外国人によく利用されています。

ただし国籍によって利用するメディアが異なるので、国籍別の詳細はP.32以降の「各国の特性」を確認ください。



出典：観光庁「平成28年 訪日外国人消費動向調査」

SNS	口コミサイト	ホテル予約サイト
 Instagram <small>インスタグラム</small>	 facebook. <small>フェイスブック</small>	 tripadvisor® <small>トリップアドバイザー</small>
 yelp. <small>イエल्प</small>	 airbnb <small>エアビーアンドビー</small>	 Booking.com <small>ブッキングドットコム</small>

▶ 参考：インバウンドメディア

インバウンド対策・集客において、「旅マエ」期間、つまり、どの国に行くかを決めたり、日本に行ったら何を
 するかスケジュールを決めていく期間に、潜在的訪日外国人観光客に対して適切なアプローチをしていく
 ことは、最重要課題と言えます。

そのため、近年のインバウンド市場の拡大に合わせるように、訪日外国人観光客向けに日本の観光情
 報や日本文化を紹介する「インバウンドメディア」がWEBやアプリ、フリーペーパーやガイドブックという媒体で
 年々増加傾向にあります。老舗企業からベンチャー企業まで数多くのメディアが乱立している状況のため、
 どのターゲット国向けにどのような媒体のインバウンドメディアがあるのかを把握するだけでも一苦労です。

まずは、前頁でご紹介させていただいた主要SNS／口コミサイト／予約サイトをおさえておきましょう。

インバウンドメディア カオスマップ

	WEB・アプリ	フリーペーパー	ガイドブック
 英語圏	japan guide .com, GaijinPot, LIVE JAPAN, WOW! JAPAN, Tokyo Girls Update, MATCHA, DiscoverJapan, Sharing Kyoto, Gaijin* JAPAN, TOKYO CHEAPO, Yummy Japan, ANA Experience Japan, Japan Insider, BATTERA, yelp, Japan Travel Guide, tsunagu Japan, planetryze, JAPAN TIMELINE, JAPANKURU, GetAroundJapan, MINERS, JAPAN Hoppers, DIG JAPAN, digi-joho JAPAN, Samurai Trip, ZOOKEE Japan, TimeOut, IKIDANE NIPPON, PREMIUM JAPAN, JAPAN NAVI	EXPLORER OSAKA / KYOTO, Good Luck, 3sixty, AJ ADVENTURE JAPAN, att.JAPAN	SEE A WORLD, Japan Walker, Discover Japan
 中国	日本流, 日本漫遊, 日本購物攻略, 暢遊日本, findJapan, GO日本, E-JAPANNAVI.COM	購物淘, BRITAIN, enJoy Japan, 暢遊日本, 臺灣日本, Friendly Japan	Let's travel, DIG JAPAN
 台湾・香港	樂吃購!日本 TRAVEL GUIDE, 日本必買.com, Japaholic, 日本 舒服購物	日本放題	Japan Walker, DIG JAPAN, HKW
 タイ	Trippino HOKKAIDO, JGB, JAPAN LIST	SUGOI SIM, DACO, CHECKTOUR, JGB, THE UB Japan	D+PLUS GUIDE

➤ Tripadvisor(トリップアドバイザー)とは？



トリップアドバイザー™
世界のレストランやホテルの
口コミ&ランキング



<https://www.tripadvisor.jp/>

トリップアドバイザーは、世界最大の旅行サイト。世界各国730万以上の宿泊施設、航空会社、観光名所、レストランが掲載されており、5億7000万件以上の口コミ情報が寄せられています。サイトに寄せられたこれらの情報は、旅行者がどこに泊まり、どのフライトを使い、現地で何を、どこで食べるかを選ぶ際に役立ちます。また、200以上の宿泊予約サイトの価格を比較し、旅行者が自分のニーズに合ったホテルをお得な料金で見つけることもできます。トリップアドバイザーブランドのサイトは世界最大の旅行コミュニティを形成しており、世界49の国と地域におけるユニークユーザー数は、月間平均4億5500万人に達しています。

トリップアドバイザー ぎ岐市紹介ページ

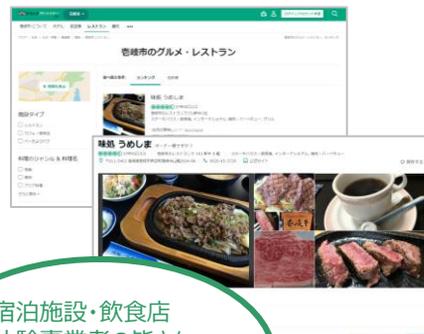
<観光情報>



<ホテル情報>



<レストラン情報>



宿泊施設・飲食店
体験事業者の皆さん、
まずは『オーナー登録』
からはじめてみましょう！

トリップアドバイザーへの登録方法はこちらを参照下さい。

<https://www.tripadvisor.jp/GetListedNew>

トリップアドバイザー 登録方法

検索

➤ Facebook



フェイスブックは、ソーシャルネットワークサービスという、インターネット上で社会的なつながりを作っていくサービスです。

世界中で利用されているグローバルなSNSのため、世界中のFacebookユーザと友だちになることができます。77の言語に対応しており、多くの人が自国の言葉と英語で投稿をしています。



15都市 SNS利用状況調査結果

	1位	2位	3位
東京【日本】	LINE	Youtube	Facebook
上海【中国】	WeChat	Sine Weibo	Qzone
ソウル【韓国】	Kakao Talk	Youtube	Facebook
台北【台湾】	Facebook	LINE	Youtube
ホーチミン【ベトナム】	Facebook	Youtube	Zalo
ジャカルタ【インドネシア】	Facebook	WhatsApp	Youtube
バンコク【タイ】	Facebook	LINE	Youtube
クアラルンプール【マレーシア】	Facebook	WhatsApp	Youtube
NY(DMA NY)【アメリカ】	Facebook	Youtube	FB Messenger
ロンドン【イギリス】	Facebook	Youtube	WhatsApp
パリ【フランス】	Facebook	Youtube	FB Messenger
ベルリン【ドイツ】	WhatsApp	Facebook	Youtube
モスクワ【ロシア】	Youtube	Vkontakte	Facebook
ムンバイ【インド】	Youtube	WhatsApp	Facebook
サンパウロ【ブラジル】	WhatsApp	Facebook	Youtube

出典：マクロミル【世界15都市別、メディア接触状況 & SNS利用状況調査】

下記15都市でのSNS利用状況調査で総じて人気が高いのは「Facebook」と「Youtube」で、上海以外の各都市でいずれも3位以内にランクインしました。特に「Facebook」は、15都市中8都市で1位となり、うち台北・東南アジア（ホーチミン・ジャカルタ・バンコク・クアラルンプール）では利用率が9割を超えています。

▶ Youtube



YouTubeとは、動画共有サービスであり、全インターネット人口の約3分の1を占める**10億人のユーザー**に利用されています。既に日本での利用者数は約5,500万人以上となっています。

文字情報よりも動画の方がイメージが訴求しやすいメリットがあり、訪日外国人を誘客するための動画ツールとして活用されています。



動画広告市場規模推移



出典：JPC Movie Section「YouTube研究所」

動画広告市場の拡大に加え、前頁のSNS利用状況調査結果でもわかるように、「Youtube」は海外でも非常に人気のあるSNSです。動画で情報を見ることができるので、日本の各自治体も、観光誘致に活用しています。観光地の紹介をしたり、お店や施設などの紹介ムービーを撮影してYoutubeにアップしますが、閲覧件数（PV）がわかるので、ユーザーの反応がわかりやすいのも特徴です。

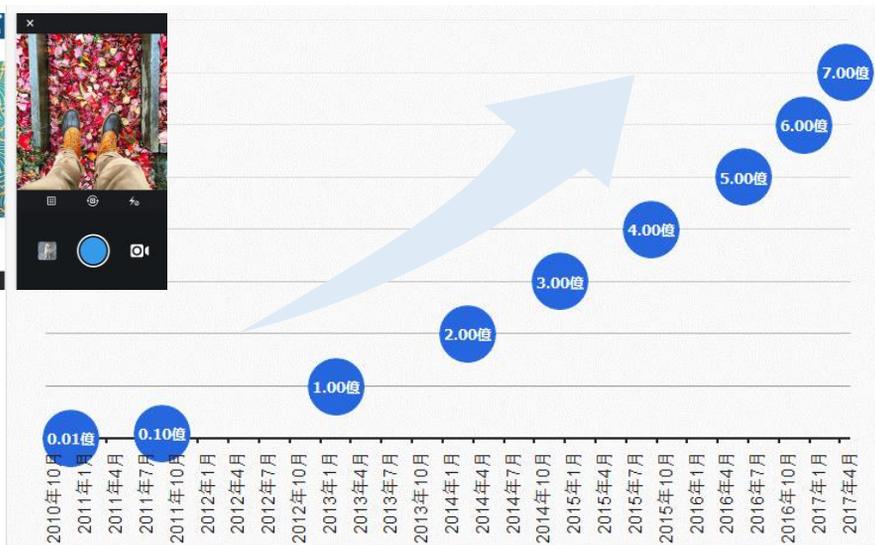
Instagram



Facebookやツイッターはテキスト（文字）がベースのSNSですが、インスタグラムは、写真や動画がメインのSNSです。世界中から投稿されているので、海外の自然の風景、有名人や建築物などたくさんの写真を見ることができ、また、海外の方と気軽にコミュニケーションを取ることができます。



インスタグラム利用者数の推移（2010年～2017年）



7億人

人口：IMF – World Economic Outlook Databases (2015年10月版)
 ネット利用者：internetworldstats.com (2015年11月)
 Instagram利用者：FBの広告管理画面より (2017年8月)

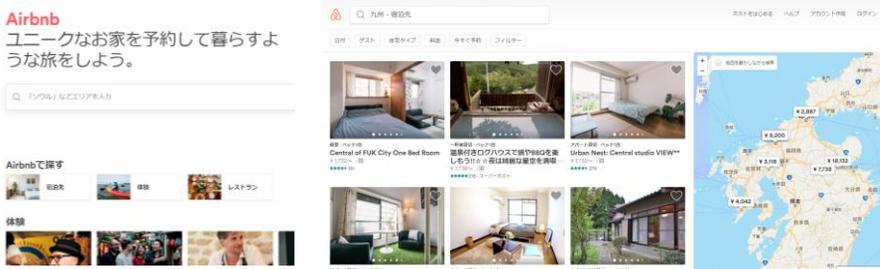
Instagramのユーザーは全世界で7億人(2017年4月時点)を超え、SNSの中でも利用者数が最も伸びているサービスです。訪日外国人観光客が日本に訪れた際に、その口コミなどがSNSで発信され、それを見た外国人が日本に興味を持ち日本を訪れるという図式が成り立ちます。

▶ 宿泊予約サイト



■ ブッキングドットコム

海外ホテルも国内ホテルも、予約するなら世界最大の宿泊予約サイトBooking.com(ブッキングドットコム)。国内のビジネスホテルや旅館の予約はもちろん、海外ホテルの予約も可能です。



■ エアビーアンドビー

Airbnb（「エアビーアンドビー」2008年8月創業、本社・カリフォルニア州サンフランシスコ）は、世界中のユニークな宿泊施設をネットや携帯やタブレットで掲載・発見・予約できる信頼性の高いコミュニティー・マーケットプレイスです。

<他>



▶ 体験予約サイト



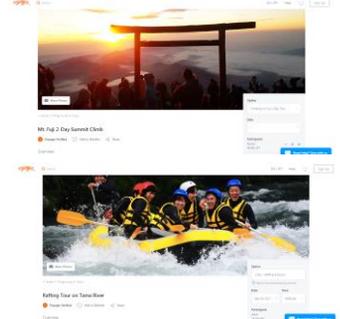
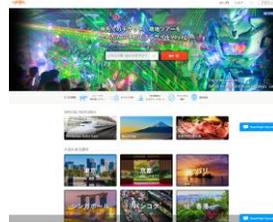
■ アクティビティ ジャパン

国内アウトドアレジャー体験-お得予約サイト「アクティビティジャパン」がおすすめする日本全国のアクティビティを体験しよう！レジャーやアウトドアの最新情報も満載。



■ ボヤジン

アジアへの旅行や観光、お得な海外テーマパークチケット、現地ツアー(はVoyagin(ボヤジン)へ。



<他>



<ビューティオブジャパン>

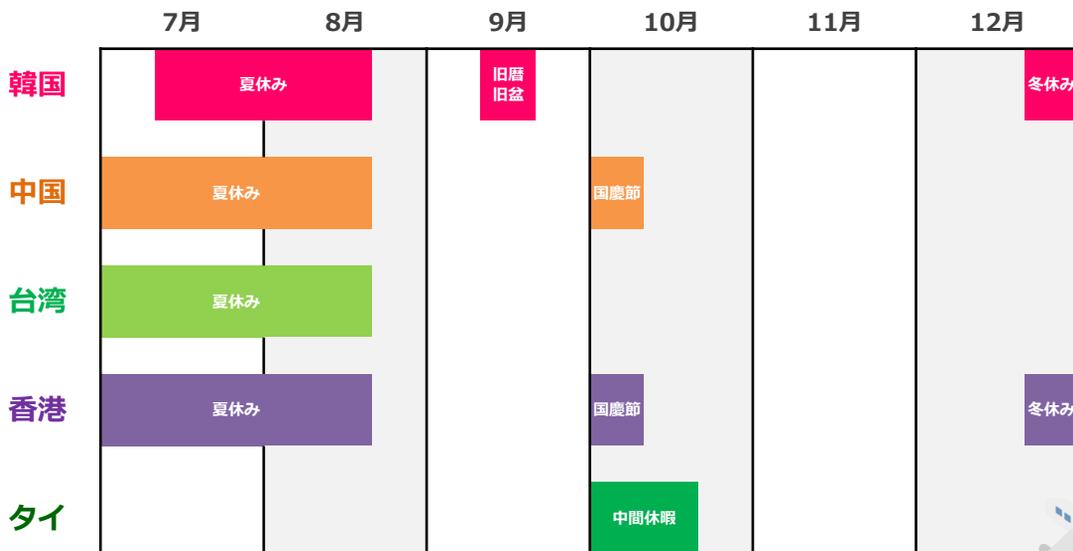
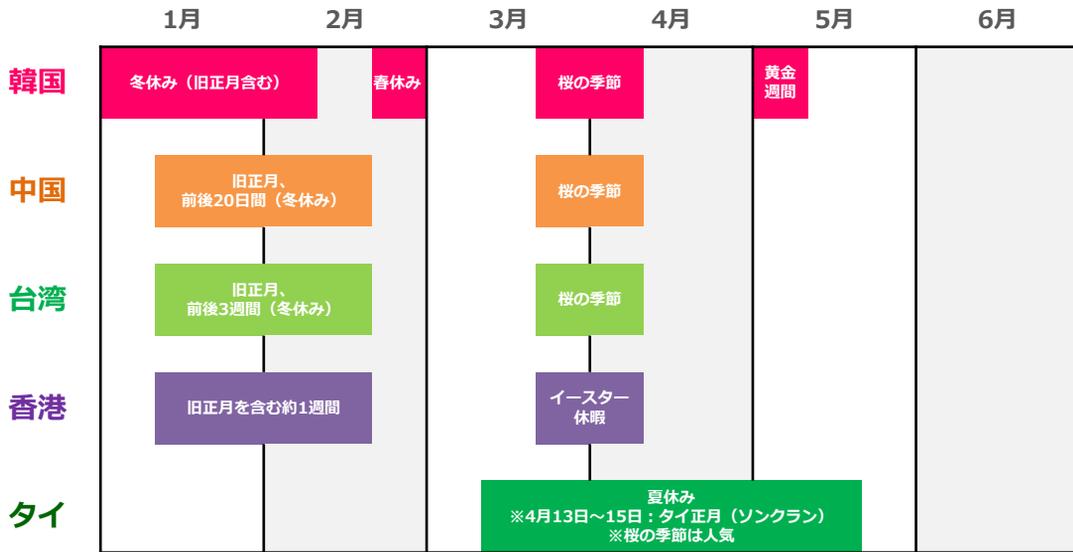
<クルック>



旅行シーズンカレンダー



国によって祝日や休暇はそれぞれ異なります。国ごとの休暇（旅行シーズン）を知っておくことで、どの時期にどの国の方々が多く来日されるかを予測してそなえることができます。



※旧正月をはじめ、各国の祝日は年によって異なる場合があります。
 ※欧米諸国は、時期関わらず長期休暇をとって来日されるケースが多いです。





各国の特性

ここでは、来日している国別の言語や気質、食事や買い物の傾向についてまとめています。

アジア圏でも国ごとに特性が異なりますので、接客対応の参考にしましょう！

中国



香港



台湾



韓国



タイ



マレーシア



インドネシア



アメリカ



イギリス



フランス





「中国人」観光客の特性



中国人の訪日観光は、基本的に中国国内の旅行会社が主催する添乗員付きの団体旅行に申込み、「団体観光ビザ」を取得して参加するのが主流です。しかしながら最近では、個人旅行ビザ※の条件緩和で、個人旅行者も急速に増えています。

※「個人観光ビザ」取得のためには数万元以上の収入の条件ほか、細かな制限があります。

言語

中国大陸における公用語は**北京語**。
文字は簡略化された文字である「**簡体字**」。
例) 欢迎光临

気質

- **家族・親族を大切にする**
都市でも家族や親族と近くに住んで、食事や交流を頻繁に行います。一人っ子が圧倒的に多いため、子どもを非常に大切に、投資を惜しまない傾向があります。
- **おおらかな個人主義者が多い**
一般的に細かいことを気にしないおおらかな性格。その場で臨機応変に行動し、規制やルールが多い団体行動は苦手な気質です。

旅行に関するポイント



- 男女比はほぼ半々で、男女とも20代、30代が多い。
- 観光目的では45%が団体ツアーですが、ビジネスではほとんどが個人旅行スタイル。上海では個人観光ビザの発給が前年比200%を超えるなど、急速に個人旅行志向が進む。
- 「深度旅游」という言葉が流行で、体験型のコンテンツも人気。

インターネット/SNS



検索サイトは百度（Baidu）。SNSは「微信（ウィーチャット）」、「QQ」、「微博（ウェイボー）」などを利用。GoogleやFacebookは通常閲覧できません。ただし、海外の情報が見れるサーバを経由して閲覧する方法もあり、日本好きの方の中にはFacebookを利用している人もいます。個人旅行を扱う代理店C-tripのサイトも旅行者に人気が高いです。



食事について



好きな
食事

ラーメン

おでん

焼肉

うなぎ

魚料理

- 食事の量が多いことを好む
- 食事の時間を重視し、ゆっくり楽しむ
- 温かい料理が好きで、冷めている料理を特に嫌う
- 中国ではテーブル会計のお店が多いので、「お支払いはレジで」と案内してあげると親切です
- 水よりも温かいお茶かお湯（白湯）をよく飲む
- 水を提供する場合は、氷を入れずに常温で
- 生野菜はあまり食べず、炒めた野菜は喜ばれる

接客のポイント！



「松竹梅」方式で
おすすめしましょう

日本人のお客様と違って、価格の高い商品をおすすめしても失礼だとは思いません。松・竹・梅の3つの価格帯を並べて提案したうえで、自信をもって良いものをおすすめしましょう。

お得感や「限定感」を
訴求しましょう

「2個買ったら1個プレゼント」、「多く買ってくれたらサンプル（試供品やミニギフト）をプレゼント」などのお得感や、「日本限定」などここにしかない限定感を出したりと工夫してみましょう。

団体の場合は時間がないので
POPをフル活用！

人気No1～3のカードをつけるなどPOPを指さしながら、「これはおすすめですよ」など時間をかけずにアプローチをしましょう。あまり細かい内容は読まない傾向にあるので、できるだけわかりやすく伝えるのがポイント。



「香港人」観光客の特性



日本観光のリピーターがもっとも多いのが香港人です。日本の流行に敏感で、ファッションやエンターテインメント分野が特に人気。最近では、鉄道旅行やスキー、登山などのアウトドアを楽しむ方も増えています。

言語

中国に比べて成熟した市場なので、費用対効果を細かく気にする一方、気に行ったモノにはとことんお金をかけることが多い。

香港で使用される文字は、台湾同様の「**繁体字**」。例) 歡迎光臨
ただし、使用する単語は台湾とは微妙に異なります。

公用語は中国語（広東語）および英語とされています。

気質

- **周りに左右されず、自立心が強い。**

好きなものや事へのこだわりが明確。団体行動より個人で、自由に動くスタイルが主流

- **好奇心旺盛で、体験好き。**

新しいものへの興味が強く、自らが参加して体験することを好みます。

- **費用対効果にシビア**

中国に比べて成熟した市場なので、費用対効果を気にします。
その分興味を持ったものには執着しやすい傾向があります。

旅行に関するポイント



- リピーター率が高く、自由度の高い個人旅行が主流
- レンタカー、鉄道、高速バスなど個人向け公共交通機関を頻繁に利用



インターネット/SNS



検索サイトはYahoo香港やGoogle。Facebookは人口の60%以上が利用する高い浸透率。
チャットアプリはWhatsapp、LINE。インスタグラムも利用しています。
出発前の旅行情報源として、
日本政府観光局（JNTO）のサイトをチェックしています。



食事について



好きな
食事

ラーメン

寿司

鉄板
焼き

スイーツ

居酒屋

- 美食家が多く、フランス、日本料理なども人気
- 現地でも日本料理を食べることが多い
- 日本らしさが漂う居酒屋や回転寿司などを好む
- 鉄板焼きや和牛ブランドへの注目度も高い
- 夜食の習慣があり、深夜営業のお店が好まれます
- 食事中的喫煙を嫌います
- 正座やあくらが苦手で、畳は好まれません
- チップの習慣があります



接客のポイント！



日本製、日本限定をアピール

感度が高く、日本の流行にも敏感なので、特にファッションや雑貨は日本のブランドが人気です。香港にない日本限定商品であれば、そこを強くアピールしましょう。

個人旅行に対応した案内情報や地図を整備

自由にまち歩きを楽しむ人が多いので、交通アクセスや施設案内に関する情報、マップの整備に力を入れましょう。レンタカー利用も多いので、ドライブルート情報や駐車場の案内等も忘れずに。

ルールやマナーの掲示を

台湾同様、旅館や宿泊施設に関するルールの掲示もですが、香港では公共交通機関の車両内でも携帯電話の通話が日常です。通話を控えなければいけない場所では、分かりやすく表示しましょう。



「台湾人」旅行者の特性



日本への直行便も増え、ますます日本への旅行意欲が高まっています。台湾は中国語圏の流行発信地で、台湾で流行ったものが中国や香港でも流行すると言われています。近年はサイクリングでの旅行やJRのレールパスなど鉄道を利用する旅行スタイルも人気です。

言語

台湾で使用される文字は、日本の旧漢字に似た「**繁体字**」です。

例) 歡迎光臨

情報提供などを行う際は、中国の簡略化された文字「**簡体字**」のものより、日本語の資料の方が受け入れやすい場合もあります。

気質

- **流行に敏感で購買意欲も高い**

台湾で人気が出たものが中国や香港に飛び火する傾向があります。

- **海外旅行が好きで、親日家が多い**

もっとも行きたい国に日本を挙げる人も多く、特に若い世代はアニメや漫画など日本のポップカルチャーに関心が高いです。

- **自然や四季に魅力を感じる**

台湾は亜熱帯に位置しているので、日本の四季折々の景観は魅力のひとつ。温泉も比較的抵抗がなく、美しい景色に囲まれた露天風呂は人気です。

旅行に関するポイント



- リピーター率が高く、穴場や通好みの旅行スタイルも人気。
- 観光目的では以前団体ツアーが半数近くでしたが、近年では個人旅行スタイルが増加傾向にあります。

インターネット／SNS



検索サイトはYahoo!、旅行情報はFacebookなどを検索して収集。
Facebook利用者は全体の90%が利用しています。
(※台湾人口は約2300万人)



YAHOO!
JAPAN

食事について



好きな
食事

ラーメン

寿司
刺身

焼肉

鍋物

フルーツ

- 食事をしながらお酒を飲まない習慣
- 冷たい水よりも温かいお茶を好む傾向
- お箸とレンゲがセットだと喜ばれます
- 生ものを食べる習慣はないが、刺身は人気増
- ボリュームと品数を重視
- 温かいものは温かく、冷たいものは冷たく
- 自国でも牛肉料理が多く、得に焼肉が人気
- 豆腐と湯葉は一般的に食されるので好まれます

接客のポイント！



営業時間を
延長してみる

台湾では夕食後にショッピングを楽しむなど、お店が遅くまで開いている傾向があるため、夜も営業しているショッピングセンターや商店街などは喜ばれます。

不用意な日本語に
気をつけましょう

ほかの国や地域と比べても日本語が分かる人が多いので、台湾人観光客の前での言葉遣いや話題には特に注意をしましょう。

日本文化への理解は深いですが、
基本ルールは掲示を

日本文化を体験したい意欲が高いため、旅館や温泉などが人気です。リピーターが多いため、利用方法について把握している人は増えていますが、「靴は脱いで上がる」「タオルを浴槽に入れない」など、基本的な注意事項はきちんと掲示しましょう。



「韓国人」観光客の特性



韓国人の旅のテーマは「Healing」。温泉やゴルフ、トレッキングなど目的が明確な旅も人気です。滞在日数は短いですが、訪日人数もリピーターも多いため、引き続き大きなマーケットとして期待できます。

言語

韓国の文字は「**ハングル**」と呼ばれる表音文字

※言葉の4分の1弱は日本語と発音が似ている漢字から由来する言葉「漢字語」が使われています。

例) インキ（人気）、ムリヨ（無料）

若い方は英語を話せる人も多く、リピーターの中には簡単な日本語を話す人も少なくありません。

気質

- **目上の人を敬う。家族・親族を大切にする。**

儒教の精神に基づき、目上の人、年長者を敬う傾向があります。

- **感情表現がストレートで、自己主張も強い。**

一般的に曖昧なことを嫌います。

要望や希望、反対にクレームもストレートに表現します。

冷静かつ迅速に対応することが望まれます。

- **スキンシップを好む**

家族や恋人はもちろん、男性同士で肩を組んだり、

女の子同士でも手をつないだりすることもあります。

旅行に関するポイント



- 週末を利用して気軽に行ける旅行が人気だが、最近は連休以外でも4～6日間の旅行が増加。
- 健康志向が強く、ハイキングなども人気。
- LCCや船を利用して旅行をする若者が急増



インターネット/SNS

検索サイトはNAVER、旅行情報は写真満載の個人のブログを参考にします。
SNSはFacebook、カカオトーク、LINEやインスタグラムも利用。



食事について



好きな
食事

ラーメン

トンカツ

カフェ

寿司
海鮮

もつ鍋

- 旅行での一番の楽しみは、グルメ。
- 一般的に、量が多いことを喜びます。
- テイクアウトメニューも好みます。
- 韓国の食堂では「付き出し」が一般的。
- 写真付きのメニューがあると注文しやすい
- 食事の際にお酒を飲む人も多い
- 食器を手を持たずに食べるのがマナーの国。
- おかずは箸で食べるが、ご飯はスプーンで食べる傾向。

接客のポイント！



試着やお試しは積極的に

イメージができると購入につながるの
で、試着や鏡を案内しましょう。スニー
カーや歩きやすい靴を履いている場合
が多いので、試着室にはヒールや男
性用の革靴を用意するとよいでしょ
う。

ブログやSNS（口コミサイト） に書いてもらうようにすすめましょう

「こんな風によかった」「この商品がおす
すめ」とブログやSNSで書いてもらえるよ
うな工夫をしてみましょう。店内掲示用の
POPやショップカードを作成するとよいで
しょう。「口コミをしてくれた方には○○プ
レゼント」などの特典をつけるとより効果
的です。

クレジットカードを利用しやすく！

韓国人はコンビニでもクレジットカードを
使うくらい、日常で利用しています。
「○○円以上だったら、クレジットカード
が利用できる」といった条件は、わかりや
すく明示を。「新韓カード」も周知がす
めば使う人も増えるので、利用可能な
店舗は表示を明確に！



「タイ人」観光客の特性



もともと親日家であるタイ人。ビザの緩和やバーツ高効果もあり、急速に来日観光客が増えています。東南アジアの中でも、成長率が最も著しい国のひとつです。日本のようなはっきりとした四季を求めており、季節感の感じられるものへの人気が高いのも特徴です。

言語

共用語は**タイ語**。タイ文字は42の子音文字と32の母音文字があり、これらを組み合わせて音節を作り5種類の音調により発音されます。都市部の人には英語を話せる割合が高く、一般的にも簡単な英単語なら通用することが多いでしょう。

気質

- **目上の人に敬意を払う**
敬虔な仏教徒で、目上の人、年長者を敬います。
- **好奇心旺盛**
楽しいことを見つけるのが得意で、さまざまな事に興味を示します。
- **おおらかで細かいことは気にしない**
人懐っこくおおらかで、フレンドリーな気質の人が多いです。

旅行に関するポイント



- 経済成長に伴い、中間層の来日が増えている
- 情報収集に余念がない
- ツアーよりも個人旅行を好む。家族連れや若者グループが主流

インターネット/SNS



旅行情報はタイ最大の口コミ旅行サイトPantip（パンティップ）やTripAdvisor（トリップアドバイザー）を参考にする場合が多い。Facebook、LINEやインスタグラムも利用。



食事について



好きな
食事

ラーメン

トンカツ

カフェ

寿司
海鮮

もつ鍋

- 自国にも和食店があり、日本食慣れしている。
- カラダにいいイメージのある日本茶や緑茶が人気。
- 飲み物は、基本的に冷たい水を好みます。
- 辛味・甘味・酸味の調和を好み、香辛料好き。
- お酒はビールが主流。
- フルーツはタイでは手にはいりにくいので好まれる。
- 食後に甘いものを食べることが多いです。
- チップの習慣は基本的にありません。

接客のポイント！



インターネットでの プロモーションを

タイ人観光客の情報収集は、インターネットがキーポイントです。事前にタイのインターネットなどに情報を拡散しておく効果的。訪日後もスマートフォンでの情報収集に余念がないので、Wi-Fiの整備は重要です。

四季の変化をアピール

自然や体験が好きなタイ人観光客。日本での桜シーズンは、花見を目的とする人も増えています。近年は、国内でも自転車の人気が高まっているので、サイクリングでの観光スポットめぐりといった提案も喜ばれるかもしれません。

「健康」も キーワードです

「スローライフ」「食の安全」など、健康に対する関心も高まっています。オーガニック食材を使った商品やレストランなど、現在のタイの消費者トレンドに対応したサービス・商品がさらに注目を集めていくでしょう。



「マレーシア・インドネシア人」

ここ数年、東南アジア諸国からの訪日人数が増加しており、イスラム教の信者「ムスリム」対応への関心が高まっています。東南アジア諸国の人口は約6億人ですが、うち2億8,000万人がムスリムだと言われています。特にインドネシアとマレーシアに多く、訪日観光客も増えている国なので、今後ムスリムへの対応も検討していった方がよいでしょう。



マレーシア

多民族国家であるマレーシアでは、公用語は**マレー語**ですが、**英語**と**中国語**も広く使われています。

英語については、特別流暢な人ばかりではありませんが、コミュニケーションを取る場合は英語の使用で問題ないでしょう。



インドネシア

公用語は**インドネシア語**ですが、日常生活ではジャワ人ならジャワ語、バリ人ならバリ語といったように民族固有の言語（地方語）を使用します。都会に暮らす人や若者は英語ができる人も多いです。

旅行に関するポイント



〈マレーシア〉

- ビザ免除後にレジャー客の割合がビジネス客よりも拡大
- 現時点では初回訪問の割合が高い

〈インドネシア〉

- 子どもの学校休暇に合わせた家族旅行が多い
- 富裕層に加え、中間層の訪日も着実に増加

民族、宗教を理解しましょう

マレーシアは約6割がマレー系、約3割が中華系、約1割がインド系という多民族国家。インドネシアでも全体の5%ほどは中華系です。全員がムスリムというわけではありませんので、国籍だけでなく、個々に対応しましょう。

情報開示が重要

食や礼拝について、ムスリムに対応していることがあればそれを伝え、観光客が自由に選択できるようにすることが重要です。その上で、食べるかどうか、礼拝するかどうかなどは、各個人の判断にゆだねましょう。

メニューでの英語表記

飲食店では、特にムスリム対応の料理を用意しなくても、料理名や食材がわかるように英語で併記することが大切です。

「ムスリム」とは

イスラーム（イスラム教）を信仰している人々のことを言います。一般的にインドネシア・マレーシアは中東諸国ほどの厳格さはないと言われており、欧米と同じ服装の女性も多く、表面的には宗教色の強さを感じることはありませんが、礼拝・食事等、生活にはイスラム教の戒律が大きな影響を与えています。

イスラームの教えと生活習慣



食事

- **豚肉や豚肉由来の食品*を食することは禁止。**
*ゼラチン、ラード、ショートニング、乳化剤
- **アルコール飲料**（調味料を含む）も避けるべき。
- 豚以外でもイスラム教で定められた方法でと畜処理されていないといけない。

礼拝

- イスラムの教えでは、**礼拝は1日5回**、決められた時間に行う。
- 礼拝は清潔な場所で身体（顔、手、足）を水で清めてからキブラ（メッカの方角）に向かって行う。

ムスリムへの対応方法例

ノンポーク・ ノンアルコール

- 豚肉、ラード、豚骨等の豚そのものや、原材料表示に「豚」や「豚由来」の記載がある加工食品・調味料等を使わずに調理を行う。
- 豚肉・豚由来成分を含む食材を揚げた油での調理を避ける。
- アルコールを使わずに調理を行う。
- みりんが混成酒類であることに注意する。
- 飲食店では、料理名や食材の表記を英語で併記することが大切 など



礼拝

- 空港、商業施設等／施設内に、ムスリムが礼拝のために利用できる部屋を設置する。
- 宿泊施設等／自室等で礼拝を行いやすいよう、客室内にキブラマークを表示する。
- 個別の飲食店、小売店等／空いている個室など、一時的に開放できる空間を提供するなど



「アメリカ人」観光客の特性



アジアからの観光客が主流の訪日観光ですが、日本と交流の深いアメリカからの観光客も増えています。

言語

公用語は**英語**。2番目に多く使われているのはスペイン語です。
早すぎて聞き取りにくい場合は、ゆっくり繰り返してもらおうなどお願ひしましょう。

気質

- 一般的には**チャレンジ精神が旺盛**
- **自分の意見を明確に持ち、それを堂々と述べる**

※ただし、地域や人種、宗教などによって、大きく気質や嗜好が異なります。

旅行に関するポイント



- 家族、子ども連れの旅行形態
- 見学だけでなく、自分が参加、体験できるものを求める。
- 滞在日数は長め。
- ビジネス目的の訪日の割合が高い。
- 長い歴史を持つ日本文化に敬意を表し、歴史的建造物や伝統行事などに感銘を覚える傾向。



接客のポイント！

温泉や入浴時の案内

温泉を体験したい人も多いため、更衣室や浴室の男女の区別は英語またはアイコンで併記を。また、ファッションとしてタオル（入れ墨）をしている人も多いため、利用に制限がある場合は、事前にアナウンスしましょう。

体験プログラムの提供

商品を単に鑑賞するだけでなく、自ら体験することに関心を示します。伝統行事やイベントへの参加、また工芸品づくり体験などの機会を提供すると喜ばれるでしょう。

「できる」「できない」はハッキリと

食事面では、宗教上の理由やアレルギーなどでの素材制限がある方も多いためです。また、好みや要望がはっきりしている方が多く、個人の選択肢が多いことが喜ばれます。柔軟に対応しつつ、「できないことはできない」と伝えましょう。



「ヨーロッパ人」観光客の特性



ヨーロッパと言ってもさまざまな国がありますが、全体的に長期休暇中に旅行を楽しむことは定番です。距離的には遠いですが、寺社・仏閣などの伝統文化への関心と、食やポップカルチャーのブームで注目度は上昇しています。

言語

自国の言葉しか理解できない人もなかにはいますが、
基本的な情報は**英語**表記でだいたい理解してもらえましょう。

イギリス

● 保守的で控えめ。

バリュー・フォー・マネーを重視する傾向。

フランス

● 自分の意見を明確に持ち、堂々と述べます。

個人行動を好み、時間には比較的アバウト。



気質

旅行に関するポイント



〈イギリス〉

- 滞在型の観光が主流
- スパなど健康に関する関心も高い

〈フランス〉

- 滞在型の観光が主流
- 節約傾向がありますが、訪日では周遊も人気

メニュー表記

従来、日本食は健康食のイメージが強く、すでに身近な存在です。ベジタリアンも多いので、対応メニューにはアイコンなどで表記してあげるとよいでしょう。美しい盛り付けも喜ばれます。

ウォーキングマップの用意

個人旅行者が多く、街歩きが好きな人が多い傾向にあります。ある程度の距離なら徒歩での移動を選ぶ人も多いので、英語での地図などは喜ばれます。

『ムスリム（イスラム教徒）』

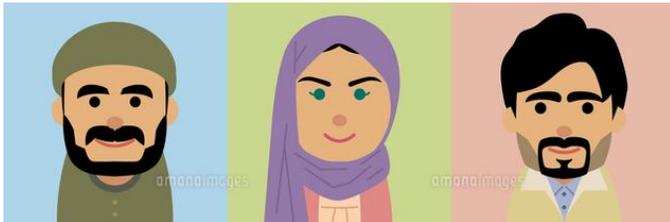
経済成長を続けている東南アジア諸国の人口は約6億人ですが、そのうち2億8000万人がムスリムだと言われています。特にマレーシアとインドネシアに多く、どちらの国でも日本へ旅行する人が増えています。マレーシアは人口（約2972万人）の約61%（約1700万人）、インドネシアでは人口（約2499億人）の約88%（約2億人）がムスリム。

ムスリムとは

イスラーム（イスラム教）を信仰している人々のこと。
アラビア語で「神に帰依した者」という意味。

ハラールとは

ムスリムは、ハラールな食品以外を口にしてはいけません。
ハラールとは、主に「許可された食べ物」を指す。



OK!

ハラール
(HALAL)
= 許可されたもの

NG!

ハラム
(HALAM)
= 禁止されたもの

許可されていない食べもの

- ✓ **豚肉を使った料理や豚肉由来の食品**を口にすることは禁止！
- ✓ **飲酒はもちろん、調味料としてのアルコール類**も避けるべき！
- ✓ **豚以外の牛・鶏・羊肉なども、イスラム教で定められた方法で屠殺処理されていないとダメ！**

断食(ラマダン)とは？
1年に1回、約1ヶ月間断食します。断食するのは、夜明け前の礼拝から日の入りの礼拝の間。つまり、日没から日の出までの間に一日分の食事を摂ります。

『ベジタリアン（菜食主義）』

ベジタリアンは日本語で「菜食主義者」と表現されます。ただ、これでは「野菜しか食べない人」というイメージを持ってしまいますね。もう少し正確に表現するなら「動物性のものを食べない人」という方が近いかと思います。では、このベジタリアンにもいくつか種類があることはご存知でしょうか？細かいカテゴリーは置いておいて、大まかに分類すると以下のようになります。

	肉	魚	卵	乳製品	蜂蜜	植物
ラクト・オボ・ベジタリアン	×	×	○	○	○	○
ラクト・ベジタリアン	×	×	×	○	○	○
オボ・ベジタリアン	×	×	○	×	○	○
ヴィーガン	×	×	×	×	×	○

出典：株式会社フレンバシー <http://frembassy.jp/>

卵を食べるベジタリアンには「オボ」、乳製品を食べるベジタリアンには「ラクト」という言葉が頭につきます。蜂蜜まで含めた動物性のものを一切摂取しない厳格なベジタリアンを「ヴィーガン」と言います。肉は食べないが魚・卵・乳製品・植物は食べる「ベスクタリアン」という人たちも存在しますが、海外ではベジタリアンとは区別されているため、表からは除いています。

飲食店側で気をつけるべきこと

ベジタリアンと一口に言っても多種多様なベジタリアンが存在する。上記で説明したように、同じベジタリアンであっても「何を食べられるか」が異なるため、ベジタリアンという呼称だけで「肉だけを食べられないのだな。」と思って料理を提供することは危険です。魚、卵、乳製品を食べられない人もいるため、オーダー前に実際に何を食えることが出来て、何が駄目なのかをしっかりと確認する事が必要です。



『アレルギー物質』

アレルゲン（25品目）についてメニューなどに表記しておく、質問されたときに説明しやすいですし、ムスリムだけでなく、ベジタリアンやアレルギーの方にも対応ができるので一石二鳥です。また、下記25品目に加えて、アルコール成分有無も表記・説明ができると良いでしょう。

肉類	鶏肉 	牛肉 	豚肉 	馬肉 	羊肉 		
魚介類	魚 	貝類 	あなご、うなぎ 	たこ 	いか 	海老 	蟹 
野菜類	やまいも 	きのこ 	にんにく類 	根菜 	マツタケ 		
果物	オレンジ 	キウイフルーツ 	りんご 	バナナ 	もも 		
乳製品	乳 	卵 					
ナッツ類	落花生 	カシューナッツ 	クルミ 				
生もの	なまもの 						
その他	小麦 	そば 	ごま 	大豆 	酒 	ゼラチン 	はちみつ 

こちらのアレルギーのピクトグラムは、
「EAT NAGASAKI
多言語メニュー作成支援ウェブサイト」
<http://eat-nagasaki.info/create/>
よりダウンロードできます。

料理の調味料にも気をつけて

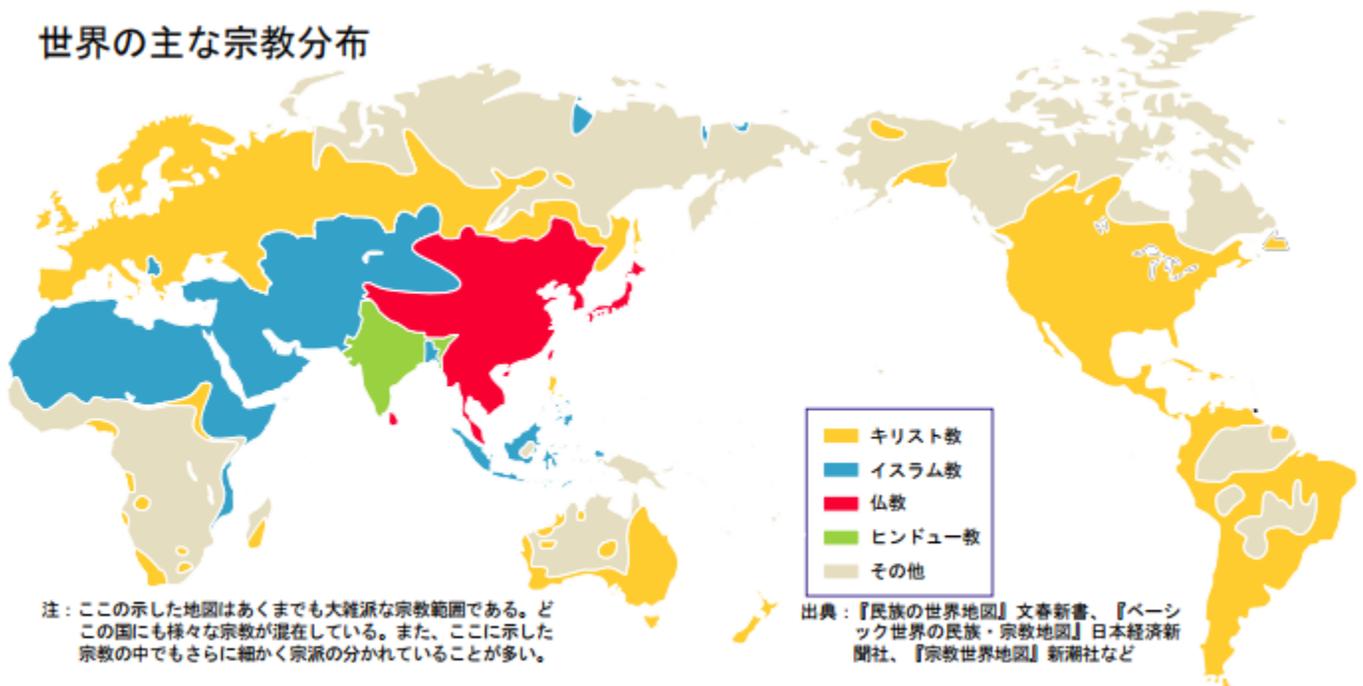
しょうゆはアルコール入りのものが多く、みりんやワイン、ケーキやデザートにも注意が必要です。サラダのドレッシングなどの調味料を気にする人もいるため、ラベル表示を工夫するなど心配りが必要です。

世界の主な宗教

外国人と日本人では、宗教文化に大きな違いがあります。無宗教と呼ぶことのできる国は日本人ぐらいであり、外国人のほとんどが宗教文化を携えています。彼らは自らの信仰によって、生活にさまざまな制限を受けます。しかしながら、彼ら外国人観光客にとっては当然のしきたりであり、旅行中においてもそのしきたりを実行しない理由がありません。

また、おもてなしをする側の我々日本人にとっても、インバウンドは重要なビジネスフィールドであるため、宗教を理解し、上質なサービスを展開していくことは欠かせないでしょう。訪日外国人観光客の約6割はリピーター客であると言われています。彼らの文化を理解し、彼らをもてなす環境を整えることが、インバウンドにおけるビジネスの発展のカギを握ることの一つになるのではないのでしょうか。

世界の主な宗教分布





キリスト教



キリスト教徒は**世界の約33%**の人々が信仰している、**世界最大の宗教**です。特に、**ヨーロッパ・アメリカ**に多くの信徒が住んでいます。

当然のことながら、外国人観光客にもキリスト教徒の方が多数いらっしゃいます。

キリスト教徒は、余程の敬虔な教徒でない限り、**特に生活に設けられた制限はありません**。しかしながら、一部の教徒はアルコール類の摂取をしない方やベジタリアンの方もいる為、飲食店の料理提供の際には注意が必要です。オーダー時に必要に応じて個別に確認をするなどの対応をしましょう。



イスラム教



ムスリムは宗教の中でも制限が多く課されています。

東南アジアの人々の多くはムスリムで、2030年にはクリスチャンの数を上回るとされています。食事面においても、**経典であるコーランの制限**を受けます。その制限を満たした**合法の料理のことをハラール**と呼びます。**豚や豚由来の成分、アルコール類、血液成分が含まれていないこと**がハラールの条件です。

また、ムスリムとして欠かすことのできない、**1日5回が義務とされている礼拝**です。この対策として、関西国際空港や成田空港には、ムスリム用の礼拝堂が設置されています。

➤ ヒンドゥー教



ヒンドゥー教徒は**インドやネパール**に多く存在します。

ヒンドゥー教徒は**食事面で多くの制限**を受けます。それは、ヒンドゥー教が不殺生を旨としているためであり、彼らは**基本的に肉類を口にしません**。

そのため、**多くの人々がベジタリアン**として生活しています。単純に肉を口にしないライトなベジタリアンから、魚や卵に至るまで動物性のもの全てを口にしない厳格なベジタリアンが存在します。このような文化を受けて、観光地の飲食店では、ベジタリアン向けのメニュー対応などが積極的に行われています。

➤ 仏教



仏教徒は世界各地に居住していますが、**その9割以上はアジア**（中国、日本、タイ、ベトナム、ミャンマー、スリランカ、カンボジア、韓国など）に住んでいます。

仏教徒は元来精進料理を好んできました。そのために、かつては多くの制限が食事に課されていましたが、**現在はほとんどと言っていいほど食事及び生活に関する制限はありません**。食に関して宗教的な禁止事項があるのは、一部の僧侶、厳格な信徒のみです。それゆえ、必要に応じて個別に確認をおこなうと良いでしょう。

飲食店にて

- 食事中に歩き回ったり、大きな声で話してしまう。
- 食べ物や飲み物を店に持ち込んで飲食してしまう。
- グループで1皿をシェア。1品しか注文せず・・・。
- 調味料や食器を勝手に持ち帰ってしまう。

対策

「ダメなものはダメ」だと、日本における食事の基本ルールを伝えましょう。ただし、伝え方はメンツをつぶさないよう配慮を。

請求金額が違うと言われた。

対策

項目をひとつひとつ確認して、説明しましょう。また「お通し（付き出し）」というシステムがある国は少ないので、よくトラブルの原因になりがちです。メニューに分かりやすく記載するなど工夫しましょう。

ビュッフェで並ばず割り込みをし、食べきれないほど取る。

対策

中国では残すことが満足の意なので、多めに用意を。または、「食べ残しが多い場合は、追加料金を徴収します」と表示をするのも手です。

団体客に料理が出るのが遅いと怒られた。

対策

ツアーの場合は、日程やバス等の出発時間が決められていることが多く、スケジュールに支障が出るためクレームにつながるが多い。到着時間がずれることも多いので、担当ガイドとこまめに連絡を取った上で、調理場の協力を仰ぎ、早く出せるよう配慮することが必要です。

料理が写真のメニューと違うというクレームを受けた。

対策

料理の量が違う、付け合せの野菜が写真と異なるなど、ハッキリとものをいう外国の方にとってはクレームの対象事項です。「写真とは実際に異なることがありますのでご了承下さい」とメニューに説明文を載せておきましょう。

小売店にて

許可なく勝手に商品や
店内の写真を撮ってしま
う。

対策

写真を撮っていい場所を用意するか、撮影NGの場所では分かりやすくPOPなどを掲示して注意を促しましょう。

免税のルールが伝わらず
怒り出してしまう。

対策

言葉での対応が難しければ、免税のルールを指差しツールにするなどして、最初に提示しご案内しましょう。

「合計金額が違う」という
クレームが多い！

対策

日本では税別表記が多いので、「会計時に金額が違う」という不満になります。できるだけ総額表示がのそましいのですが、無理な場合は「excluding tax」など明示しましょう。

試着にフェイスマスクを
使ってくれない。

対策

海外では、試着の際にフェイスマスクを使う習慣がありません。ですので、試着室に使い方を示したPOPを掲示、あるいは使い方を示すなど、事前に教えてあげましょう。

試着室に何枚も持ち込む
ので困ってしまう。

対策

中国では試着室へ持ち込む枚数の制限はなく、韓国や台湾でも5枚程度と日本人の感覚とは違います。制限がある場合は、POPなどで明示しましょう。

試着した商品ではなく、
「別の新品を欲しい」とい
う。

対策

日本と違い、試着する商品はサンプルで、購入時には、未使用の新品が提供される場合が多い海外。可能なら対応し、難しいときは、「現品限り」と言って、購入をすすめましょう。

急なときに使える会話集【1】

危険ですので外出しないでください。

Do not go outside as it could be dangerous.

위험하니 외출하지 마십시오.

情況仍很危險，故請不要外出。

情況仍很危險，故請不要外出。

建物の外に避難してください。

Evacuate to the outside of the building.

건물 밖으로 피난하십시오.

請到建築物外避難。

請到建築物外面避難。

飛行機は全便欠航しています。

All flights have been suspended.

비행기는 전면 결항되었습니다.

飛機已全部停駛。

飞机已全面停航。

復旧のめどはまだたっていません。

We do not know when it will be restored.

언제 복구될지 아직 알 수 없습니다.

暫時無法預知何時復原。

暂时无法预期何时修复。

ここは危険です。

This place is dangerous.

이곳은 위험합니다.

這裡危險。

此处危險。

ホテル内で待機してください。

Wait inside the hotel

호텔 내에서 대기하십시오.

請在飯店內等候。

请于酒店内等候。

公共交通機関は運行していません。

Public transport is unavailable.

대중교통은 운행하지 않습니다.

大眾運輸工具現已停止行駛。

公共交通現已停止运行。

停電です。

There has been a power outage.

정전되었습니다.

停電。

停电。

ここは安全です。

This place is safe.

이곳은 안전합니다.

這裡安全。

此处安全。

落ち着いてください。

Please remain calm.

당황하지 마십시오.

請保持冷靜。

請保持鎮靜。



急なときに使える会話集【2】

動かないでください。

Do not move.

움직이지 마십시오

請不要動。

请不要动。

押さないでください。

Do not push.

밀지 마십시오.

請不要推擠。

请不要推搡。

逃げてください。

Run!

도망치십시오.

請盡快逃離。

请尽快逃生。

ついてきてください。

Follow me.

따라 오십시오.

請跟上來。

请跟上來。

足元に気をつけてください

Watch your step.

발 밑을 조심하십시오.

請小心腳步。

请注意脚下。

何かお困りのひとはいませんか？

Is anybody feeling distressed?

도움이 필요하신 분 있습니까?

請問有需要幫助的人嗎？

請問有需要幫助的人嗎？

気分の悪い人はいませんか？

Is anybody feeling sick?

속이 안 좋으신 분 있습니까?

請問有覺得不舒服的人嗎？

請問有感覺不舒服的人嗎？

けがをした人はいませんか？

Is anybody injured?

다치신 분 있습니까?

請問有受傷的人嗎？

請問有受傷的人嗎？



急なときに使える会話集【3】

ここは安全ですか？

Is this place safe?

이곳은 안전합니까?

這裡安全嗎？

这里安全吗？

避難所はどこですか？

Where is the evacuation point?

피난소는 어디입니까?

避難所在哪裡？

请问避难所在哪里？

病院はどこですか？

Where is the hospital?

병원은 어디입니까?

請問醫院在哪裡？

请问医院在哪里？

食べ物はどこで買えますか？

Where can I buy food?

먹을 것은 어디에서 살 수 있습니까?

請問哪裡可以買到食物呢？

请问哪里可以买到食物呢？

船は運航していますか？

Are boats in operation?

배는 운항합니까?

請問船有正常行駛嗎？

请问船在正常航行吗？

けがをしています。

I am injured

다친 곳이 있습니다.

我受傷了。

我受伤了。

けが人がいます。

There are some injured people.

부상자가 있습니다.

有人受傷了。

有人受伤了。

体の調子が悪いです。

I do not feel well.

몸 상태가 나쁩니다.

我身體不舒服。

我身体不舒服。

観光庁災害時情報提供アプリ

自然災害の多い日本において訪日外国人旅行者が安心して旅行できるよう、観光庁が提供を開始した外国人旅行者向け災害時情報提供アプリ。対応言語は5言語（英語・中国語（簡体字/繁体字）・韓国語・日本語）で国内における緊急地震速報及び津波警報、気象特別警報、噴火速報をプッシュ型で通知できる他、周囲の状況に照らした避難行動を示した避難フローチャートや周りの人から情報を取るためのコミュニケーションカード、災害時に必要な情報を収集できるリンク集等を提供。



- 基本機能： 気象庁の提供する緊急地震速報、津波警報、気象特別警報、噴火速報のプッシュ型情報発信
- 対応言語： 英語、中国語（簡体字/繁体字）、韓国語、日本語
- 提供OS： Android 5.0以降 / iOS9.0以降
- ダウンロードURL
 - ・Android:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.co.rcsc.safetyTips.android>
 - ・iPhone：
<https://itunes.apple.com/jp/app/safety-tips/id858357174?mt=8>



For iPhone



For Android

観光庁災害時情報提供ポータルサイト「Safety tips for travelers」はコチラ

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

（英語 / 韓国語 / 中国語（簡体字・繁体字）対応）



訪日外国人公館

駐日外国公館リスト

検索



日本にある駐日外国公館一覧が掲載されている外務省のウェブサイト

■ 駐日外国公館リスト（アジア）

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/asia.html>

■ 駐日外国公館リスト（北米）

http://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/n_america.html

■ 駐日外国公館リスト（中南米）

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/latinamerica.html>

■ 駐日外国公館リスト（欧州）

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/europe.html>

■ 駐日外国公館リスト（大洋州）

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/pacific.html>

■ 駐日外国公館リスト（中東）

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/middleeast.html>

■ 駐日外国公館リスト（アフリカ）

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/africa.html>