

農林漁業者等向け

愛知県

# さあ、はじめてみよう！ ゼロからの インバウンド対応

インバウンド対応実務者ガイドブック

An Instruction manual for farmers  
on preparations for foreign tourists

観光農園 / 小売店 / 飲食店

## 目次

- p.1-2 **目次/はじめに**
- p.3-4 **インバウンドマーケットの可能性**  
**農林水産事業者がインバウンド対応するメリット**
- p.5-6 **地域の特性を考える** (地域の特徴・物語のサービス反映) (愛知県らしさ、地域らしさの表現)
- p.7-8 **地域連携を考える** (地域・周辺の一体性・物語性)
- p.9-24 **さあ、はじめてみよう! ゼロからのインバウンド対応**
- p.11-12 **1 外国人客にきてもらいたいと思う** (多様な宗教・生活習慣への対応)
  - p.13-14 **2 情報を整理** (体験型コンテンツ創生) (強みを見極め、弱みを理解する)
  - p.15-17 **3 情報を発信** (旅行前情報の発信) (SNSでの情報発信)
  - p.18-20 **4 予約・問い合わせ対応の準備** (インバウンドが困ること) (情報発信のポイント)
  - p.21-22 **5 外国語によるサイン・POPの用意** (現地での言語対応)
  - p.23 **6 決済** (決済環境の整備)
  - p.24 **7 翻訳機の準備** (通信環境の整備)
- p.25-28 **インバウンド対応に係る先進事例**
- p.29-32 **参考資料**  
**愛知県におけるインバウンドの動向**



### インバウンドとは?

インバウンドとは、「本国行きの」という意味の英語【inbound】のカタカナ用語で、日本では、主に「外国人(国外居住者)の訪日旅行」あるいは「訪日旅行者」の意で用いられています。

## はじめに

現在、新型コロナウイルス感染症の拡大により、世界的に旅行需要が停滞している状況にあり、訪日外国人旅行(インバウンド)受け入れは現実的ではないように思われるかもしれません。

一方、新型コロナウイルス感染症の拡大以前は、日本を訪れたインバウンド(外国人旅行者)は過去最高の3,188万人(2019年)となったことをはじめ、世界における国際観光客数は増加トレンドにあり、アフターコロナにおいて、インバウンドは引き続き魅力的な消費対象者となると考えられます。

また、農林水産業を営む事業者がインバウンド受け入れに取り組むことは、これまで「当たり前」としていた自身の事業の魅力や強みを見つめ直すことにつながり、事業の付加価値創出にも役立つものになると考えます。

近年、「モノ消費」から「コト消費」へのシフトが叫ばれています。「モノ消費」とは商品やサービスを所有すること自体に価値を見いだす消費行動のことで、一方「コト消費」とは、その商品を所有すること、サービスを利用することによって得られる経験や体験を重視する消費行動を指します。

インターネットの普及に伴い、世界中でさまざまな国のモノ自体は手に入るようになり、消費者行動や心理が変化したことが、コト消費の背景にあると考えられています。つまり、各国の旅行者のニーズは、その地でしか体験や交流ができない「コト」へ向かっています。

農林水産業には、生産や販売交流といった、コト消費の要素がたくさん含まれており、インバウンド対応に取り組むことは、事業のフラッシュアップや新たな価値の発見につながります。

愛知県には個性的な農林水産事業者が多く、地域ならではの特産品も数多くあり、また魅力的な食文化を形成しています。このような愛知県の強みを生かし、農林水産業における、インバウンドに向けた観光資源の整備を行うことで事業の付加価値を高めていただきたいと思います。

また、インバウンド対応には、事業者自身の整備はもちろん必要ですが、誘客を促進するためには、地域や交通機関、旅行会社等との連携も大切です。

最も大切なことは、事業者の「らしさ」、個性をきちんと伝えようとするおもてなしの姿勢です。Wi-Fi環境や非接触型決済などの受け入れ体制の整備は、最低限あるべき当たり前のものという指摘もありますが、それは、インバウンドに限らず国内消費者に対しても今後は求められる内容です。

すべてが揃っていないとインバウンドの受け入れができないわけではありません。

「インバウンド対応実務者ガイドブック」では、インバウンド受け入れの基本体制、サービスはもとより、事業者自身がインバウンドに対し、体験・交流を通じてどのような感動を提供したいかを考えることの必要性やその創り方のヒントなどを記しています。

ぜひとも参照いただき、インバウンド事業に役立てていただければ幸いです。

# インバウンドマーケットの可能性

インバウンド  
マーケットの可能性

## 2010年から2019年の インバウンド数、出国日本人数の推移

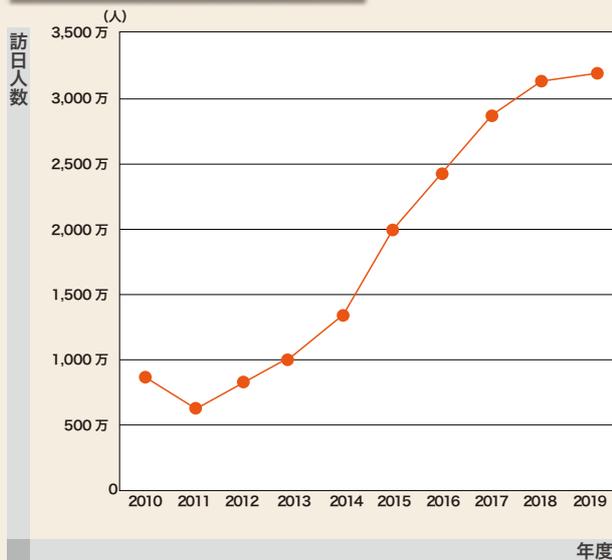
2010年に861万人であったインバウンドは、**2018年、2019年と3,000万人を突破**しました。これは日本に限った一時的なものではなく、世界に目を向けても2010年には9.5億人だった国際観光客数は、2018年には14億人となり、世界的なトレンドといえます。(参考:UNTO(国際世界観光機関)「international tourism highlights2019」)

愛知県においても、2019年度のインバウンド数は、280万人を超え、**2010年度の75万人から大きく伸びています**。少子高齢化が進む日本国内の需要は今後大きな拡大は望みにくく、一方で、インバウンドは大きな需要拡大につながると考えられます。

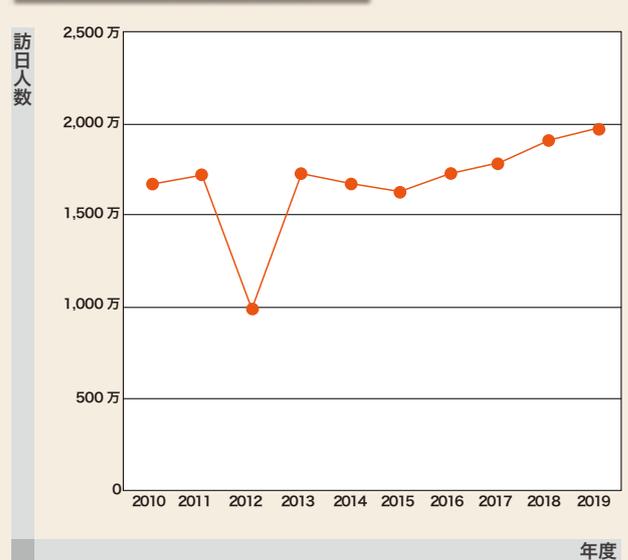
(参考:愛知県「観光入込客統計に関する共通基準」に基づく観光入込客統計)



### インバウンド数



### 出国日本人数



(出典:JNTO「年別 訪日外客数, 出国日本人数の推移(1964年-2019年)」)

## MEMO

愛知県のインバウンドは名古屋市内の観光が多く、今後、名古屋市以外の需要を拡大する必要があります。そのためには地域に根を下ろした農林水産業による観光受け入れの整備は、事業者だけでなく地域にとっても重要な課題であり、大きなチャンスともいえます。



# 農林水産事業者がインバウンド対応するメリット

農林水産事業者がインバウンド対応するメリットの整理

## 和食の評価

収穫体験や農業体験、卸売市場の賑わいやセリ、日本の里山体験、その先にある味覚の体験など、愛知県には外国人を魅了することに事欠かない要素が豊富です。日本人や日本文化はその独自性から世界からの人気が高く、そのなかでも、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、それに伴い日本の食材やお茶も注目を集めています。

愛知県の農林水産業者はまさにこれからの担い手であり、モノ消費もさることながら、外国人に向けて農林水産業を感じるテーマによる体験・交流を打ち出すことにより、満足感溢れるコト消費をしてもらえと考えます。

## ミライのハナシ

インバウンドがたくさん訪れることは、売上拡大につながります。なにより、商品・サービス等を通じた体験・交流により、自身の事業がインバウンドに知ってもらえ結果的に世界へ発信することができます。

## インバウンド対応のメリット



メリット  
1

需要拡大、売上の増加などの経済効果



メリット  
2

思い出の場所として情報発信されるなどの認知拡大



メリット  
3

国内需要拡大への相乗効果



メリット  
4

地域や広域連携の促進

# 地域の特性を考える

地域の特徴・物語のサービスへの反映/愛知県らしさ、地域らしさの表現

## 体験価値を提供するには、 交流が大切！

インバウンドにとって、食に直結する農林水産業のさまざまな体験は、「日本らしさ」、「地域ならではの」を感じ取ることができる魅力的な観光テーマです。

農林水産業の現場を見せることで知識や経験、そこで働く人の姿などが伝わり、来訪者にとって他では得難い体験価値となります。

いつものことを  
一緒にやるだけで楽しい！  
初めての経験には  
発見や感動がたくさん！



## テロワールって知ってる？

特定の地域や土地のオリジナリティを評価するときに「テロワール」という言葉が使われます。

もともとは「土地」や「土壌」という意味ですが、地域の特徴を生かし、人の手を加えることによって農作物ができあがるプロセス（風土×農作物×人の管理）をしっかりと伝えることが、そこにしかない価値、テロワールとして評価されます。

## MEMO

来訪者が「〇〇をした」ということは「事実」ですが、それは「体験」ではありません。日本の旬を感じてもらうことに加え、「交流」という要素が加わることで、来訪者にとって二度とない「体験」となります。

# 地域の特性を考える

地域の特徴・物語のサービスへの反映/愛知県らしさ、地域らしさの表現

## ストーリー（物語）性とは どういうことだろう!?

事実を見せ、知らないことを伝えることだけでも、十分に物語の提供と言えます。例えば、「この地域は昔から、〇〇が収穫されてきたところで、このような食べ方が好まれてきました」や「砂地の土壌が、ニンジンの栽培に適しており、地域特産品として人気となりました」など、土地の特長、食文化を地域性につなげて伝えることが大切です。

インバウンド、特にリピーターや欧米出身の方は、こうした「地域(local)」に価値を見出していると言われています。



地域の特性を考える

言葉で説明されるよりも  
社交性のあるコミュニケーション!



自信を持って地域の特性や  
自分の事業を主張しよう!

## ツーリズムの本当の意味

ツーリズムとは、地域の文化、風土などの地域資源やその探索活動のことです。インバウンドが皆さんの生産・販売拠点に訪れることは、母国との違いにドキドキわくわくしている状態ですから、普段の仕事ぶりが十分に伝わるのが、インバウンドにとって探索活動の成果と言えます。

## MEMO

旅行会社によると、イチゴ狩りでは「このイチゴはどのように作っているか」という質問が一番多く、そのとき、農家がしっかりと説明できる農園は、評価が高いようです。同じイチゴでも、説明のありなしで客が感じるおいしさに差が出てくる場合があり、どれほど体験価値が重要であるかが分かります。

# 地域連携を考える

地域・周辺の一体性・物語性

## おいしさを語ろう！

「おいしさ」には演出が重要で、来訪者の目線に立ってイメージすることが大切です。



## 知識をシェアしあおう！！

「おいしさ」は食べ物を口にした人の主観であるため、その人が持つ知識に左右されます。そのため、「おいしさ」を提供する側が、「ここがおいしい！」「ここが他とちがう！」というポイントを伝えることが必要。原材料となる食材の作り方や特徴、郷土食の味付けや調理方法などの食文化といった情報を、英語や中国語など対象とする外国語で簡単に整理して、POPにしておくことで交流に役立ちます。

## MEMO

インバウンド対応するということは世界を相手にするという事なので、マーケットサイズは非常に大きくなります。自分の提供するサービスや農産物などを楽しんでもらえる対象者をみつけましょう。そうすることで、ターゲットが大幅に増加します。

## POINT

人は自分が知っていることを確認することを好む傾向があるため、他国の食べ物と似ている日本の食べ物など共通性を見つけてみましょう。共通性の例としては、ベトナムではどぶろくのようなお酒を飲むため、日本の甘酒やどぶろくを見ると親近感がわいてとても喜ばれます。ベトナムのお酒と日本のどぶろくとは、どのような違いがあるのでしょうか…。

## 地域との関係

地域特性を打ち出した地域スランドを推進することが望ましいですが、実は案外難しく、とってつけたような地域の特徴ではインバウンドに見破られてしまいます。産地直売所やマルシェなどで、地域の共通性をしっかりと把握しながら、差別化を図ることが求められます。



訪れた地域の農産物を使った商品は魅力的!



### 共通の特徴と個の特徴を活かす

伝統の行事や地域の気候・風土などから地域全体で共通の特徴(共通性)を見出しながら、その個性に応じた様々な商品、サービスが展開されていること(差異性)が、インバウンドにとっての魅力、楽しみに繋がります。例えば、ある地域で、どの店に行っても全く同じメニューがあるけれど、それぞれ店によって味が違うのと同じように、同じ農産加工品がつけられているのに、農家によってそれぞれ違う点があるなど、この共通性と差異性が地域の価値を向上させます。

#### MEMO

日本の農産物は、世界でも有数の糖度管理、規格の統一性を誇っています。また、機械化された選果施設を見て感動する外国人も多いはず。意外なところに地域を盛り上げるヒントがあるかもしれません。

#### MEMO

日本と比べてインバウンドは長期間の旅行をするため、地域で連携して宿泊を含めた長期滞在型のプログラムはインバウンドにとって魅力的な商品やサービスとなり得ます。

# さあ、はじめてみよう！ゼロからのインバウンド対応

外国人にとって日本での皆さんとの出会いや農林水産業のさまざまな体験は、とても刺激的な思い出となります。

事業者として日頃から大切にしている「おいしさ」や「楽しさ」を、おもてなしの心で提供したいと思ったら、そこからがスタートです！

ゼロからのインバウンド対応

自身の商品・サービスの  
アピールポイントを3つ  
つけておこう！

## 4 予約・問い合わせ 対応の準備

P18-20

★Facebook、Instagram、  
Twitter等で発信！

各外国語で発信できたらベスト！  
日本語でもOK！インターネットや  
アプリの翻訳機能を活用しよう。

## 3 情報を 発信！

P15-17

## 2 情報を 整理！

P13-14

★伝えたい事業内容や商品・サービスを整理

- ・メニューやサービスプログラムをわかりやすく整理しておこう。
- ・してほしくないことも情報として整理しておこう。
- ・楽しみ方のコツも整理しておこう。

★外国人のNGを理解・把握！

- ・日本では好意的なことが他の国によってはよくないケースもあります。(子供の頭をなでる。OK、ピースサイン等)。宗教、風習による文化の違いもあるので、少しずつ理解していきましょう。

P.9

## 1 外国人客にきて もらいたいと思う！

P11-12

「外国人を相手に商売するなんて無理」と思っている事業者の皆さん、心配はいりません。自分たちが普段行っている農林水産業や農林水産品の提供をしっかり行っていれば、外国人にも喜ばれます。そこで、このページでは、受け入れ準備をして、楽しい交流と売上向上につなげられるためのステップをご紹介します。

怖がらず、おもてなしの心で。ボディランゲージで伝えよう!



## 6 決済 P23

★現金以外の決済対応の準備  
クレジットカード、QRコード決済、電子マネー決済等の非接触型決済に対応しよう。

★Wi-Fiの導入と表示  
★トイレの整備

「こんにちは」「いらっしゃい」「ありがとう」ワンフレーズでも使えるようにしましょう!

## 5 外国語によるサイン・POPの用意 P21-22

- ★外国語によるトイレ案内、指差し用のサイン等の用意
  - ・各外国語で発信できたらベスト!日本語でもOK!インターネットやアプリの翻訳機能を活用しよう。
- ★禁止事項はあらかじめPOPで用意
  - ・例えば、イチゴ狩りの仕方、メニュー、してほしくないことはあらかじめ翻訳したサイン・POPにまとめておこう。
- ★近隣の観光情報(案内・地図)もあると喜ばれる

ゼロからインハウンド対応

- ★定型のメール文章を用意
  - ・外国語を話せるスタッフがいない場合は、電話番号は載せない方がよい。
  - ・メールは予約対応の定型文を用意しておこう。

翻訳は翻訳会社に依頼する、または、翻訳機能付きサービスを活用する!

- ★WEBサイトで発信!
- 英語は基本、その他は、中国語、韓国語、タイ語、ベトナム語、ポルトガル語など対応したい外国語を準備しよう。

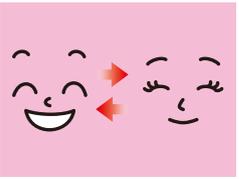
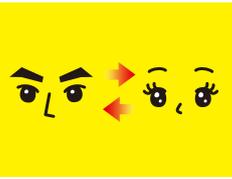
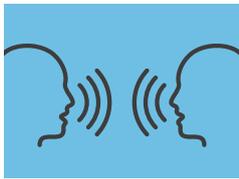
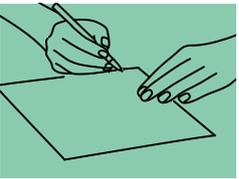
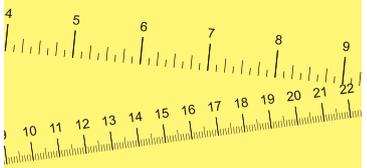
伝えたい事業内容や商品・サービスは何だろう?

ここからはじめよう!

## ★異文化交流を楽しもう!

・外国語ができないことは問題ではありません。大切なことは外国人とコミュニケーションしたい、自分の商品・サービスを知ってもらい、感じてもらいたいと思うことです。

## 言葉に頼らない非言語コミュニケーションを活用しよう!

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |  |  |
| ●ジェスチャー  | ●表情   | ●アイコンタクト  |
|  |  |  |
| ●片言の外国語  | ●イラスト   | ●ピクトグラム   |
|  |  |   |
| ●単位  | ●記号   |   |

# 多様な宗教・生活習慣への対応

世界各国からのインバウンドを受け入れる中で、様々な宗教のルールや生活習慣に対応することが重要となります。例えば、ベジタリアンやヴィーガン、イスラム教などです。

## ベジタリアン

健康の保持や環境・生命への配慮等から、肉や魚介類を食べず、野菜を好んで食べる考え方を持つ人のことです。

## ヴィーガン

ベジタリアンの一種で、肉・魚・卵・乳製品などの動物性食品を全く食べない考え方を持つ人のことです。

## イスラム教

キリスト教に次いで世界第2位の信者を持つ宗教で、その信者は、「ムスリム」と呼ばれ、食事や生活習慣において様々な配慮が必要です。

## イスラム教に対応した商品・サービス



イスラム教は厳格な教えで有名ですが、特に食事に関しては、イスラム教の教えで許されている健全な商品やサービス、活動のことを指す「ハラル(HALAL)」でなくてはなりません。ハラルの基準は、国や宗派、人によって異なるので注意深く対応することが必要です。

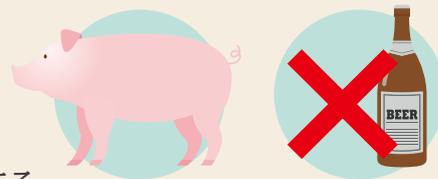
### ムスリム対応はビジネスチャンス!

ビザの配給要件緩和によって、今後、東南アジア諸国や中東からの観光客数が増加し続けることが予想されます。また、日本ではまだムスリムに対応した商品・サービスを扱う事業者が少ないため、ライバルが少なく、先駆者になりやすいため、1つのビジネスチャンスと言えるでしょう。

## ムスリムの教えと生活習慣(代表的なもの)

### ① 食事

- ・豚肉や豚由来の食品を食べることは禁止  
※ゼラチン、ラード、ショートニング、乳化剤等を含む
- ・アルコール飲料(調味料を含む)も避ける
- ・豚以外にもイスラム教で定められた方法で屠畜処理されている必要がある



### 対応方法(例)

- ・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や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必ず併記する
- ・ハラル対応が可能な場合は、店舗や事業所の外から見えるところに分かりやすく掲示し、インターネットでの情報発信を行う

対応できない場合は、メニューなどに「non Halal」と表記するだけでもムスリムにとっては貴重な判断材料となるため親切!

# 多様な宗教・生活習慣への対応

## ② 礼拝

- ・1日5回、決められた時間に礼拝を行う
- ・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

### 対応方法(例)

- ・礼拝できる部屋やスペースを整備する(常設が難しい場合は、一時的に開放できる空間を提供する)
- ・礼拝を行いやすいよう、ギブラの方角を示すキブラマークを天井に掲示する



## 接客で気をつけること

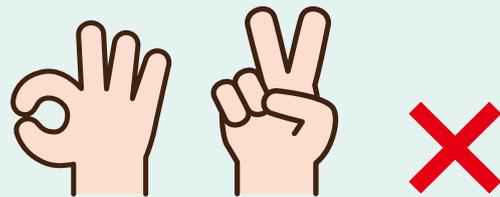
### 禁煙・分煙に敏感! 明確な表示と案内を



**NO SMOKING**

日本でも増えた禁煙・分煙ですが、海外ではさらに意識が高く、敏感です。インバウンドにとって分かりやすい表示になっているか注意しましょう。

### 「OK」「ピース」などは国によっては侮辱を意味します



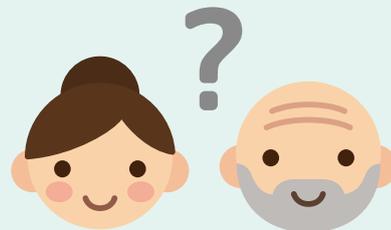
日本人にとって「OK」のサインは、国によって「役に立たない」「侮辱」を意味するもので、失礼です。日本人が写真を撮る際によくする「ピース」サインも、国によっては侮辱や揶揄を意味します。注意しましょう。

### 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」などと言われ、信じられています。日本では愛情表現の1つですが、国際的にはNG行為の代表格です。絶対にしないようにしましょう。

### 気軽に「年齢」「性別」を聞かない



年功序列の上下関係の意識が根強い日本では、年齢を悪気なく聞くことがありますが、海外、特に欧米では相手の年齢を聞くことは失礼とされ、トラブルになることがあります。

# 体験型コンテンツ創生

## 自分にとっての「当たり前」が立派な「観光コンテンツ」

インバウンドの関心は、東京や大阪、京都、北海道など知名度の高い観光地ばかりとは限りません。むしろ、増加傾向にある個人旅行者は、地方への旅行に高い関心と期待を持っています。地方にある田舎の風景や昔ながらの文化、食、暮らしが魅力なのです。

また、有名観光地は宿泊施設や観光大型バスが不足するなど、観光客の飽和が起きているところもあり、海外の旅行会社も、地方の観光資源を発掘したいと考えています。

例えば、日本人にとっての「単なる田舎の自然」は、インバウンドにとっては、「手つかずの魅力的な自然」であり、同じように「日常の食事(ごはんと味噌汁)」は「長寿を叶える健康的な日本の食事」、「ラッシュ時のつらい満員電車」は、「日本の日常のワンシーン」です。

いずれも、インバウンドにとって、一度は見たい・食べたい・体験したいものなのです。

初めてニンジンを取った！  
とても大きくてうれしかったけど  
農家のおじちゃん言うにはもう少し  
小さい方がおいしんだって。

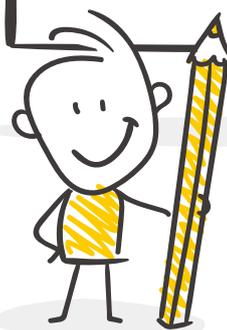


## 外国人が喜ぶ「農林漁業体験」

日本では当たり前のことが、外国人にとってはとても珍しく、貴重な体験となることが多くあります。イチゴ狩りやぶどう狩りなどの「狩り」は、外国にはなく、日本の田植え、野菜や果樹の収穫などの農業体験はとても喜ばれます。世界遺産となった「能登の里山里海」では能登の“暮らしそのもの”が評価され、観光資源となっています。

インバウンドは日本の食文化や暮らしそのものを感じられることにとても興味を持つ傾向があり、特に滞在日数の長いインバウンドやリピーターは、農山漁村やその暮らしに高い関心を持っています。

自分自身の事業内容や  
地域のことを、  
あらためてかんがえてみよう！



# 強みを見極め、弱みを理解する

## 自分の強みを見極める

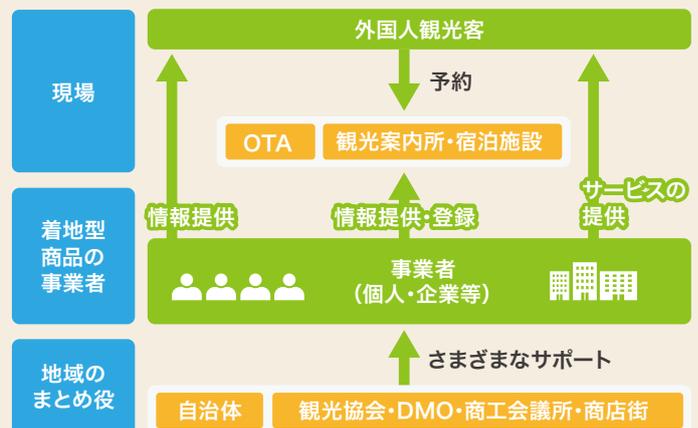
モノ消費からコト消費にシフトしつつあるなか、新しい観光として「着地型商品」が欠かせません。着地型商品とは、観光客を受け入れる地域の事業者や人が企画し、観光客に提供する旅行商品です。

商品開発の前提として、自分の強みは何か、大切にしていることはどんなことかをしっかりと自覚し表現できることが重要になります。また、インバウンドにとって魅力的な着地型商品の視点には、以下の要素があります。



## 地域連携の方法(行政主導・民間主導)

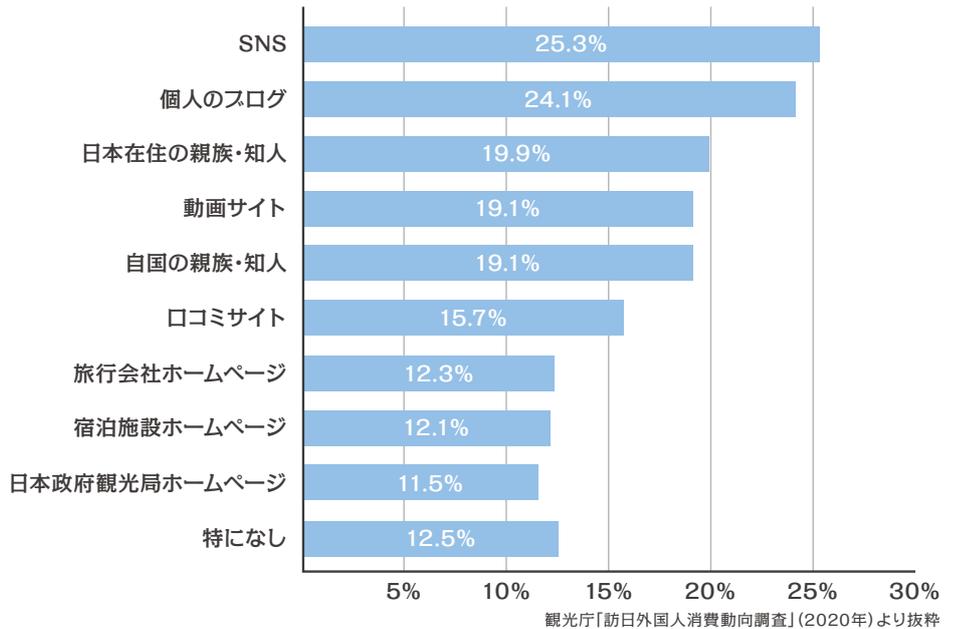
着地型の観光を実現するためには、地域連携も重要なポイントとなります。地域を継続して盛り上げるためには、地域全体が儲かるようにビジネスを設計することが不可欠です。地方創生の政策を含め、様々な行政の指針を活用し、行政・民間機関と連携して進めましょう。



# 旅行前情報の発信

## インバウンドは旅行前に どうやって情報を集めているの？

旅行前の情報収集において、インバウンドの多くはインターネットを活用しています。また、観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2020年)によると、出発前に役に立った旅行情報源で最も多いのは、「SNS」、次いで「個人のブログ」となっており、インターネットの活用が重要であることが分かります。



旅行前情報の発信



## SNSでの情報発信

## 国ごとに違う「最も利用されているSNS」

日本と世界とではSNS事情が違うので気をつける必要があります。チャットサービスでは、日本ではLINEが主流ですが、中国ではWeChat（微信）、その他の国ではWhatsAppやFacebook Messengerとなっています。

現在最も利用者数が多いSNSはFacebookで、世界全体でアクティブユーザーは23億人を超えています（2019年末時点、インドが世界一で2億7,000万人、2位以降はアメリカ1億9,000万人、インドネシア1億3,000万人、ブラジル1億2,000万人、日本2,600万人）。続いてInstagramで、月間10億人以上のアクティブユーザー数となっており、1日投稿されるストーリー（動画）数は5億以上を数えています（2019年末時点月間アクティブアカウント数、アメリカ1億1,000万人、ブラジル7,000万人、インド6,900万人、インドネシア5,900万人、日本3,300万人）。そしてtwitterが続きます。

中国発のTikTokも伸びてきており、対象とする国によっても事情が異なるため、関係を持ちたい国のSNS事情を調べて活用すると効果的です。



## 利用されている各SNSの特徴

## Facebook



- 実名性が高くリアルなつながりを反映
- ビジネスシーンでの活用
- コンテンツの自由度が高い

## Instagram



- 雑誌感覚・ビジュアル訴求
- フィードとストーリーズの使い分け

## twitter



- リアルタイム性と情報拡散力
- 興味関心でつながる
- 短文のコミュニケーション

## LINE



- インフラ化したメッセージツール
- プッシュ通知を使った情報発信
- LINE PAYを使った自社サービス連携

## WeChat



- 中国版LINE+Facebook+Twitter
- SNSとメッセンジャーを兼ねたアプリ

## WhatsApp



- インターネットを介したメッセージアプリ
- 音声データやファイルデータも送信できる



## YouTube

- 世界で最も人気の動画配信プラットフォーム
- ビッグデータを活用した動画広告配信

## SNSでの情報発信

## 国ごとに違う「最も利用されている検索エンジン・SNS」



| 地域    | 検索エンジン                | SNS  | その他                                |
|-------|-----------------------|--|------------------------------------|
| 中国    | 百度(Baidu)             | 微信 (wechat)<br>QQ微博(ウェイボー)                                     | C-trip(個人旅行を扱う代理店のサイト)             |
| 香港    | Yahoo香港・Google        | Facebook・WhatsApp<br>LINE・Instagram                            | JNTO(日本政府観光局のサイト)                  |
| 台湾    | Yahoo                 | Facebook   |                                    |
| 韓国    | NAVAR・DAUM・NATE       | 個人のブログ・Facebook<br>カカオトーク・LINE<br>Instagram                    |                                    |
| タイ    | Google・Kappok・Sanook  | Facebook・LINE<br>Instagram                                     | Pantip(タイ最大のクチコミ旅行サイト)・TripAdvisor |
| アメリカ  | Google・MSM・AOL        | Facebook・YouTube<br>FB Messenger・Twitter<br>Instagram          |                                    |
| ヨーロッパ | Google・Live.com・Yahoo | YouTube・Facebook<br>FB Messenger・Twitter<br>Instagram・WhatsApp |                                    |



## インバウンドが困ること

インバウンドが困ることを事前に把握して対応を準備しましょう。

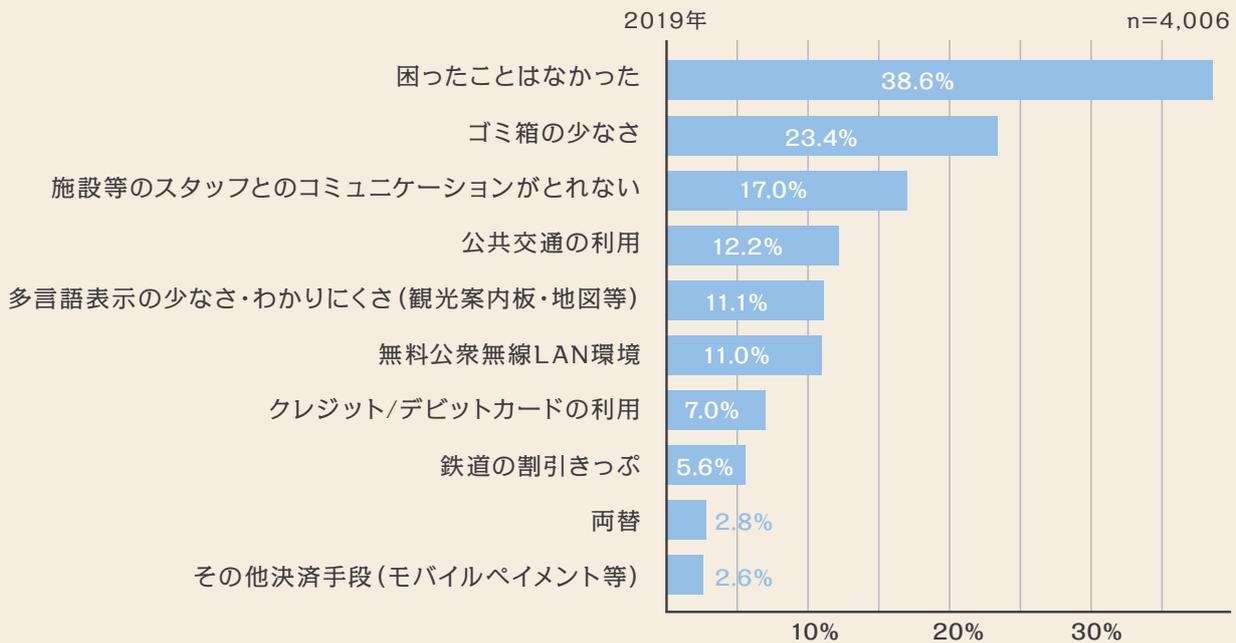
## インバウンドが「困ること」

インバウンドビジネスを検討する際に、悩みの種となるのがクレーム対応ですが、インバウンドが何に困るのかを事前に理解し対応しておくことで、クレームの予防ができます。観光庁が行った「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」(2018年)によると、インバウンドが実際に旅行中に困ったことは以下のとおりです。

## POINT

観光は、観光客に地域のファンになってもらい、リピートしてもらうことが重要です。ネガティブな記憶は、次に訪問することをためらう原因になりますので、できるだけ適切に対応しておく必要があります。

## 「旅行の困ったこと」ランキング



観光庁「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(2020年)」より抜粋

## MEMO

日本人は、外国語の途中で日本語が混じると分かりやすく感じる人が多いですが、外国人の場合は日本語の途中で母国語が混じると、かえって混乱する人が多いようです。

# 情報発信のポイント

## 5つのポイント

効果的な情報発信を行うために気を付けるべきポイントは以下のとおりです。



### 一目見た瞬間に強みが分かるようにする。

写真やキャッチコピーで端的に自身の魅力が分かるようにしましょう。旅行者の8割が旅行中にスマートフォンで情報を調べるため、一目で強みが伝わるようにすることが誘客のポイントとなります。



### アクセス情報は特に重要

空港や主要な交通拠点からの位置関係、アクセスを表示しておきましょう。タクシー、レンタカー、レンタサイクルの情報も必要です。地名は外国語だけでなく日本語も併記したほうが良いです。



### 申込み・問合せはすべてオンラインフォームやメールを案内

外国語対応可能なスタッフが常勤している場合は電話での問い合わせを受け付けても良いですが、現実的には難しいと思います。その場合は、申込みや問合せをすべてオンラインフォームやメールで受け付けましょう。聞き間違いや聞き取れないことによるトラブルを防ぐことができます。



# 情報発信のポイント



## 返信定型文を作成しておく

よくある問合せに関しては、あらかじめ定型の返信文を作成しておくことで、迅速に、省力化して回答でき、ミスも減らすことができます。



## 周辺の人気スポットも掲載する

自身の情報はもちろんですが、周辺の人気スポットやみどころの情報を充実させることで、地域を訪れる動機付けを行うことができます。

また、滞在時間を増やすと同時に、回り切れなかった場合にはリピートの可能性も高めることができます。



## 情報発信の言語はどうしたらよい？

インターネットでの情報発信は必要不可欠であり、また相手に伝わる言語であることが必要ですが、多言語対応にはお金がかかり、取り組むハードルが高いかもしれません。しかし、効果は確実に得られるでしょう。

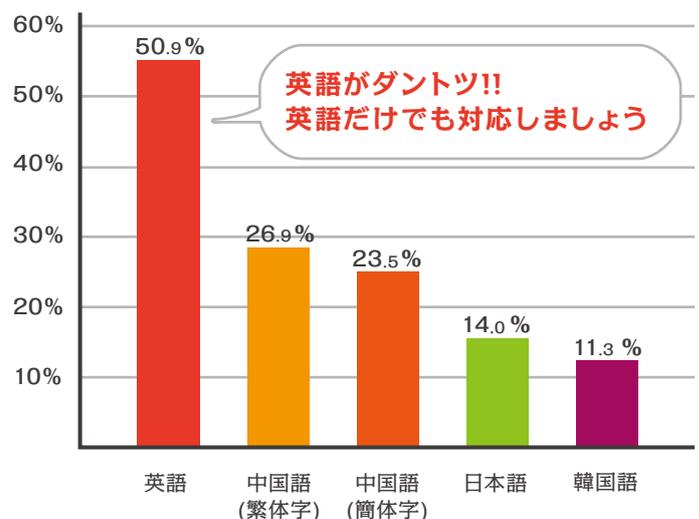
今は、インターネット上で無料の機械翻訳が提供されているため、それを活用して翻訳することができます。

ただ、正しい情報を伝えるためには、やはり人の力による確認は必要です。様々なサービスを比較し、機械翻訳と人力翻訳の両方を活用することをお勧めします。

なお、出発前に役に立った旅行情報源の言語では、「英語」が50.9%と最も多く、次いで「中国語(繁体字)」(26.9%)、「中国語(簡体字)」(23.5%)、「日本語」(14.0%)、「韓国語」(11.3%)の順となっています。



出発前に役立った旅行情報源の言語



観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2020年)より抜粋

# 現地での多言語対応

「外国語が話せないからインバウンドの受け入れができない」  
わけではない!

言語や知識はもちろん大切ですが、それ以前に大切なことは、「相手の立場に立ち、何を望んでいるかを理解して接すること」です。正しい文法でなく、単語でも、ボディランゲージでも、相手に満足してもらおうとする一生懸命な接客が喜ばれます。

日本人の親切心が  
うれしい



## POINT

### おもてなしに大切な心構えと準備

- ・自分の住んでいる場所が良いところだと思う
- ・自分の提供するサービスに自信を持つ
- ・苦手意識を捨て、伝える努力をする
- ・相手の話を聞き、理解しようと務める
- ・相手が喜んでくれたら、自分も嬉しいことを表現する
- ・禁止事項や注意事項は事前に多言語に翻訳し、掲示・配布する
- ・スタッフと接客シミュレーションをする

Hello

你好



## MEMO

### いろいろな国の「こんにちは」

|       |                                |
|-------|--------------------------------|
| 中国語   | ニイハオ 你好                        |
| 韓国語   | アニョンハセヨ 안녕하세요                  |
| タイ語   | サワツディーカ〜 สวัสดี ครับ/ค่ะ(女性使用) |
| タイ語   | サワツディークラツ สวัสดี ครับ(男性使用)    |
| ベトナム語 | シン・チャオ Xin chào                |
| 英語    | ハロー Hello                      |

# 現地での多言語対応

## おもてなしに必要な多言語ツール例

### メニュー

写真も添えて味をイメージしやすくする



### POP・ポスター

商品名・値段だけでなく、簡単な説明もあると親切



### パンフレット

制作前に、最も伝えたいことの情報整理が重要



### 指さし会話集

アレルギー、宗教上のNG、調理方法や味付けを指をさしてコミュニケーションできる



### 翻訳アプリ・WEBサイト

テキストや音声をその場で翻訳できるアプリを、タブレットやスマートフォンにインストールしておく  
ダウンロードする必要のない、「DeepL翻訳」のようなWEBページもあるので活用する



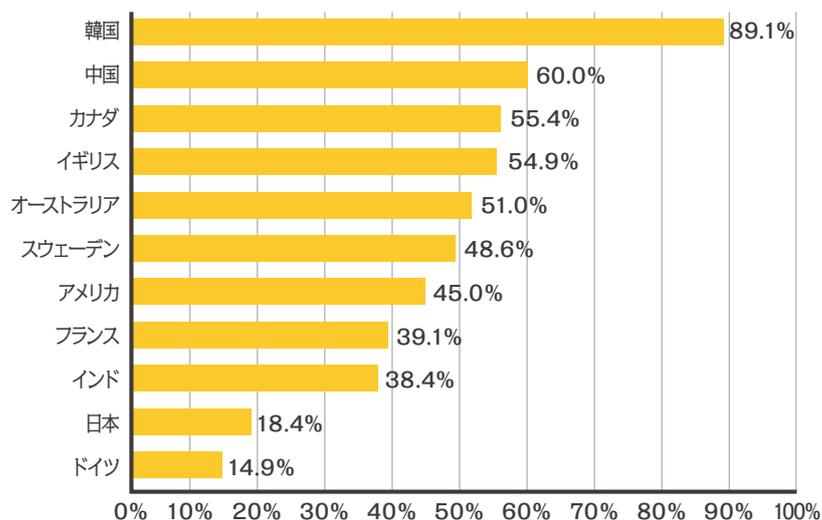
# 決済環境の整備

## インバウンドは現金を使わない？！

外国では少額の支払いでもカードを使うことが多い傾向にあります。1人平均15万円前後のお金を旅行に費やすインバウンドの消費活動を妨げないためには、決済をスムーズに行えるようにする必要があります。



### 各国のキャッシュレス決済比率の状況



(出典)世界銀行「Household final consumption expenditure(2015年)」  
及びBIS「Redbook Statistics(2015年)」の非現金手段による年間決済金額から算出  
※中国に関してはBetter Than Cash Allianceのレポートより参考値として記載

## POINT

一言で「キャッシュレス決済」と言っても、クレジットカード、デビットカード、電子決済、プリペイドカード等、様々です。韓国や欧米ではクレジットカード決済が多いのに対し、中国ではQRコード決済が主流です。特に受け入れたい国がある場合は、その国の主要なキャッシュレス決済を調べ、導入しておくといいでしょう。

# Wi-Fiの導入と表示・トイレの整備

## 「通信環境」は快適な旅行のために欠かせない！

これまでの旅行では、ガイドブックや地図を持ち歩いていましたが、最近はスマートフォンやタブレットを利用し、旅行先で情報を検索しながら旅を楽しむことが当たり前になってきました。旅行先もインターネットで調べて決める人が増えていますが、訪問先に着いてから、食事や体験、買い物情報をインターネットで調べて何をするかを決める人が多いのです。

また、特に中国人観光客は、お土産を買う際に、自国にいる家族や友人と連絡をとって相談しながら決めることが多いため、その売上を逃さないためにもWi-Fi環境を整えることが大切なのです。



通信環境の整備

## インバウンドに分かりやすい「Wi-Fi」の表示

日本でも公共施設においてWi-Fiの整備が進んでおり、整備する飲食店やショッピングモールも増えてきました。しかし、実はインバウンドにとって分かりやすく掲示できていないと言われていています。設定などが分かりにくい場合は、翻訳したPOPを用意するなど、インバウンドが理解できるように準備をしましょう。



## トイレの整備

農山漁村の体験観光では、圃場や山林などが現場となることがあります。トイレは、国の文化が最も表れる要素の1つで、かつ、観光客にとってはその使い勝手と清潔さが満足度に大きく影響します。

和式トイレは使い方がわからないため、洋式トイレを整備できることが一番ですが、それが難しい場合は、使い方を多言語とイラストで分かりやすく掲示しましょう。使い方がわかれば、和式トイレの体験も思い出の1つとなるはずですよ。

また、清掃をこまめに行い、清潔を心掛けましょう。



# インバウンド対応に係る先進事例

**情報発信、クチコミから派生** 観光客のSNSなどの投稿や、自身でのSNS投稿により  
クチコミで来店者数が増加した

## 観光農園 蒲郡オレンジパーク

### 成功までのプロセス

外国人はfacebookからの予約を可能としています。  
一年中フルーツ狩りが楽しめる観光施設であり、食の安全が管理された日本ならではのフルーツ狩りが楽しめます。インバウンドにも大変人気があります。

自家農園で採れたみかんを使用したみかんジュースや、季節ごとに楽しめる果物のジュースとアイスも楽しめます。

Webサイトは  
14カ国語  
翻訳対応



facebookから  
予約可能



インバウンド向けWEBサイト  
Japan Fruits  
に掲載



業 種 果物農家  
名 称 株式会社蒲郡オレンジパーク  
住 所 〒443-0002  
愛知県蒲郡市清田町小栗見1-93  
代 表 者 本田 宣宏  
電 話 0533-68-2321  
F A X 0533-68-2120  
E - m a i l main.orepa@gmail.com  
U R L http://www.orepa.jp

## 観光農園 吉次園

### 成功までのプロセス

一度来た外国人が、フェイスブックやツイッター、インスタグラムで投稿し、それを見て次の観光客が訪れています。

インバウンド向けWEBサイト  
Japan Fruits  
に掲載

SNSでのクチコミで  
観光客が増加



業 種 果物農家  
名 称 株式会社吉次園  
住 所 〒861-0151  
熊本県熊本市北区植木町木留556-1  
代 表 者 代表取締役 前田 正明  
電 話 096-273-2544  
F A X 096-276-6747  
E - m a i l info@kichijien.co.jp  
U R L http://www.kichijien.jp

## 観光農園 ドラゴンファーム

### 成功までのプロセス

英語ができるスタッフを用意し、トイレの数を増設しました。Webサイトは12カ国語に対応しています。

英語ができる  
スタッフを用意

Webサイトは  
12カ国語対応



業 種 果物農家  
名 称 観光農園ドラゴンファーム  
住 所 〒264-0007  
千葉県千葉市若葉区小倉町1354  
代 表 者 内田 かほる  
電 話 043-235-3788  
E - m a i l dragonfarm.jp@gmail.com  
U R L http://dragonfarm.site

# インバウンド対応に係る先進事例

## 研修生等、外国人受け入れを推進

研修生等の受入により外国とのパイプをつくり、認知訴求させてインバウンド消費につなげた

### 観音山フルーツガーデン

#### 成功までのプロセス

農家民宿として認定され、コブラ（非営利目的で運営されている、東アジアにおけるインターンシップ生及び正社員募集情報を無料で提供しているサイト）を活用して、国内外から外国人を受け入れています。英語・中国語のWebサイト開設。京都のインバウンド活動の活発な法人と連携。その他、オーストラリアのコーディネーターや、和歌山県通訳ボランティアクラスとも連携しています。

コブラを活用し  
外国人を受入

英語・中国語  
対応の  
Webサイト

インバウンド  
活動が活発な  
法人と連携



業 種 果物農家  
名 称 有限会社柑香園(観音山フルーツガーデン)  
住 所 〒649-6531  
和歌山県紀の川市粉河3186-126  
代 表 者 児玉 芳典  
電 話 0736-74-3331  
F A X 0736-74-3332  
E - m a i l info@kannonyama.com  
U R L https://www.kannonyama.com/

### 佳豊庵

#### 成功までのプロセス

フルーツ菓子工房&ブルーベリー農家。2012年 岡山へ移住し農起業した農業女子であり、半農半X(加工) ⇨ 6次産業化スタイルで佳豊庵を営んでいます。研修ではなく、ギスアンドテイクをベースとした、ホームステイを2013年より展開しています。WEBサイトで外国人のホームステイの募集を行います。宿泊費は無料、その代わりに農家の仕事を一日あたり5時間くらい手伝ってもらう、という信用経済型の取り組みです。ヨーロッパを中心に、南北アメリカ、オセアニア、アジア、中東など7年間で約300人のゲストを迎えています。

WEBサイトで  
外国人の  
ホームステイの  
募集

外国人留学生を  
ホームステイさせる  
ホストファミリーも  
担う



業 種 果物農家/菓子工房  
名 称 佳豊庵  
住 所 〒709-2403  
岡山県加賀郡吉備中央町案田139  
代 表 者 太田 佳美  
電 話 0867-34-0539  
U R L http://kahou-an.com/

# インバウンド対応に係る先進事例

**地域をあげた取組** 地域全体で、地域の資源を活かしたインバウンド受け入れを推進した

## 愛知県(南知多町)南知多農泊推進協議会

### 成功までのプロセス

「SAVOR JAPAN(農泊 食文化海外発信地域)」の1地域として認定された知多半島南部は、豊かな自然、文化財、祭り等、観光資源の豊富な地域です。古くから、天然の入江を利用した漁業や、温暖な気候を活かした農業が発達し、都市地域への新鮮な農水産品を供給してきました。四季型観光地を目指し、都市と農山村交流を図るグリーンツーリズムを基軸とした農泊を推進しています。

「SAVOR JAPAN  
(農泊食文化海外発信地域)」  
の1地域

グリーンツーリズムを  
基軸とした農泊を数番



## 地域の食事と 地域での宿泊を組み合わせ

地域の食材を、宿泊施設等で提供することを魅力としてインバウンド受け入れを推進した

### NPO法人 愛のまちエコ倶楽部

#### 成功までのプロセス

農作業と日本の田舎暮らしを体験出来る民泊事業を行う中、海外の学生も受け入れています。受け入れ家庭のほとんどが農家であり、地域の食材を使った食事を提供しています。

農作業と  
日本の田舎暮らしと  
食事を体験出来る  
民泊事業

地域の協力家庭  
14軒



業 種 農村活性NPO  
名 称 NPO法人愛のまちエコ倶楽部  
住 所 〒527-0162  
滋賀県東近江市妹町70  
代 表 者 野村 正次  
電 話 0749-46-8100  
F A X 0749-46-8288  
E - m a i l npo@ai-eco.com  
U R L http://ai-eco.com/

## 農業食文化の海外展開を目指し、 国際インターン制度による展開

本格的な海外展開をし、国際インターン制度や外国人観光者向けの体験ツアーを企画した

### 京都おぶぶ茶苑合同会社

#### 成功までのプロセス

茶園を活用した農作業や試飲等の体験ツアーを企画し、アメリカやヨーロッパの国々から年間1,500人を超える方が参加しています。

日本語がだめでも  
英語が使えれば  
参加可能

宗教や  
アレルギーに  
配慮した食事



業 種 茶農家  
名 称 京都おぶぶ茶苑合同会社  
住 所 〒619-1201  
京都府相楽郡和束町園大塚2  
代 表 者 喜多 章浩  
E - m a i l obubu@obubu.com  
U R L https://www.obubu.net/oblog/

# インバウンド対応に係る先進事例

## 情報収集から課題を抽出

外国人への情報収集を通じて  
観光農園の底上げを狙った

### 神戸アグリインバウンド推進プロジェクト

#### 成功までのプロセス

2015年度にインバウンド対応の課題や必要な情報収集のため、外国人留学生を対象として、モニターツアーを開催し、受け入れ体制や課題等、必要な情報の集積に関する活動を実施しました。

アンケートや意見交換会を行い、インバウンド推進に向けて観光農園の充実を図るための課題点等を直接外国人の目線で洗い出しました。



外国人留学生を  
対象とした  
モニターツアー

アンケートや  
意見交換会を  
行う

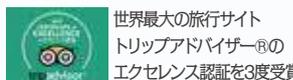
## 英語と農業で世界と交流を図る

農業の中にある日本らしさを英語で表現し、文化の違いを意識した  
英語の農業体験交流

### 中込農園

#### 成功までのプロセス

年間4万人を集める人気観光農園の魅力や果樹の栽培方法など、日本の農業に関する情報について20年以上発信。結果、果樹狩りとファームステイの両方で外国人が訪れるようになった。日本や日本人に興味を持つ外国人に、農業を通して日本らしさを伝える交流が人気の秘密。



業 種 果樹農園  
名 称 中込農園株式会社  
住 所 〒400-0222  
山梨県南アルプス市飯野2281-1  
代 表 者 中込 一正(共同代表)  
電 話 055-283-0505  
F A X 055-283-0584  
携 帯 090-3520-2635  
E n g l i s h 090-1664-2921  
U R L <http://nakagominouen.com/>

英語の大学教師でも  
ある園主と  
複数のスタッフが  
英語で対応

英語版・中国版の  
WEBサイトを用意

## 輸出と連動

商品の輸出を行い、より広い市場で商品を展開、現地の言語に対応した  
販売所の設置や、スランディングを行った

### 果樂株式会社 KARAKU INC.

#### 成功までのプロセス

常温で年中食べられる桃を独自製法で加工した「水熟桃」の展開。香港、シンガポール、台湾、アジア市場に拡販。輸出は台湾の春節向けに、現地百貨店でカタログ販売しました。現地パートナーと連携し、商談貿易を推進。空港等に3ヶ国語対応のPOPを配置。WEBサイトは英語、中国語に対応。インバウンド向けの対応として、桃農園では収穫体験向けの準備をはじめ、案内表示やツールを英語中国語で対応を予定。空港免税向け商談、越境ECや海外メディア広告なども予定しています。外国出願にも対応できる商標「果樂. KARAKU INC.」を商標登録出願。



業 種 農業・食品製造業  
名 称 果樂株式会社  
住 所 〒710-0007  
岡山県倉敷市浅原1862-2  
代 表 者 土居 栄太郎  
電 話 086-527-8281  
F A X 086-422-6989  
U R L <https://www.karakuinc.net/>

香港、台湾  
シンガポール、  
アジア市場に  
拡販

你好 HELLO  
こんにちは

英語・中国語  
翻訳サイト

外国出願にも  
対応できる商標  
を出願

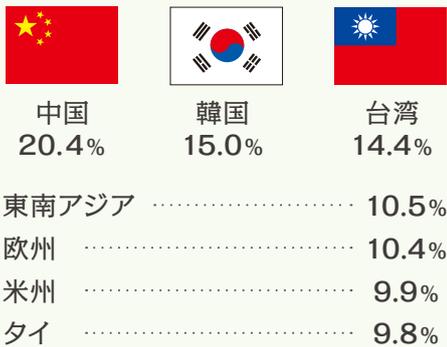
# 愛知県におけるインバウンドの動向



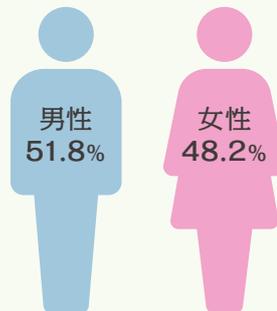
## 2019年度「愛知県訪日外客動向調査」

2019年度「愛知県訪日外客動向調査」から、インバウンドに対応していくうえで参考になるとと思われる内容を抜粋して掲載します。

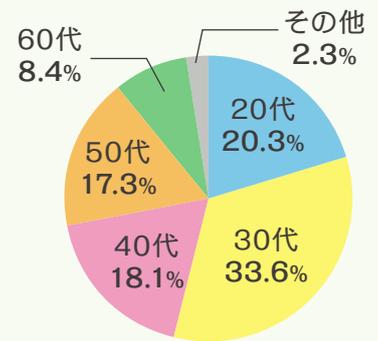
### 訪問者の国籍は？



### 男女の割合は？



### どの年代が多い？



### 日本訪問の目的は？

|          |       |            |      |
|----------|-------|------------|------|
| 観光・レジャー  | 58%   | インセンティブツアー | 2.6% |
| 企業ミーティング | 21.1% | 国際会議       | 2.4% |
| 親族・知人訪問  | 6.9%  | イベントコンサート  | 0.9% |
| 研修       | 4.5%  | 展示会・見本市    | 0.8% |

### 同行者との関係は？

|          |       |
|----------|-------|
| 職場の同僚    | 26.8% |
| 家族・親族    | 20.0% |
| 自分ひとり    | 18.7% |
| 友人       | 18.7% |
| 夫婦・パートナー | 18.4% |

### 観光の楽しみ方は？

|               |       |
|---------------|-------|
| 美しい自然(四季の花々等) | 59.3% |
| グルメ           | 52.6% |
| ショッピング        | 46.4% |
| 城・神社・仏閣等伝統文化  | 39.6% |
| 温泉            | 27.8% |
| ものづくり産業観光     | 6.3%  |
| テーマパーク        | 5.5%  |
| 祭・イベント        | 4.4%  |

### 旅行の形態は？

|               |       |
|---------------|-------|
| 個人旅行(FIT)     | 78.1% |
| 団体旅行(グループツアー) | 21.9% |
| <b>FITの内訳</b> |       |
| 自分で航空券・宿泊等手配  | 75.0% |
| パッケージ利用       | 3.1%  |

※FIT…Foreign Independent Tourの頭文字の略。  
団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。

### 旅行の申込者は？

|            |       |
|------------|-------|
| 自分で        | 41.8% |
| 会社         | 31.3% |
| 家族または友人・知人 | 25.7% |

### 入国の際に利用した空港は？

|        |       |
|--------|-------|
| 中部国際空港 | 83.3% |
| 成田国際空港 | 6.5%  |
| 関西国際空港 | 6.2%  |

# 愛知県におけるインバウンドの動向



## 旅行の申込先は？

### 航空券

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 航空会社WEBサイト          | 42.5% |
| OTA(Expedia、Ctrip等) | 20.7% |
| 旅行会社店舗              | 20.3% |

### 宿泊

|                     |       |
|---------------------|-------|
| OTA(Expedia、Ctrip等) | 46.2% |
| 旅行会社店舗              | 18.0% |
| 旅行会社WEBサイト          | 13.8% |

※OTA…Online Travel Agentの頭文字の略。  
インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。

## 滞在日数は？

|            |          |
|------------|----------|
| <b>日本</b>  | 平均11.18日 |
| 6～9日       | 36.0%    |
| 5日         | 21.9%    |
| 10日以上      | 19.3%    |
| <b>愛知県</b> | 平均6.67日  |
| 2日         | 22.8%    |
| 3日         | 17.3%    |
| 4日         | 9.4%     |
| 5日         | 11.9%    |
| 6～9日       | 12.9%    |

## 愛知県内で利用した宿泊施設は？

|                |       |
|----------------|-------|
| ホテル            | 81.5% |
| 親族・知人宅         | 7.7%  |
| 旅館、Airbnbなどの民泊 | 3.0%  |

※Airbnb…宿泊施設・民宿を貸し出す人向けのウェブサイト。

## 「Aichi Now」を知っていますか？

|          |       |
|----------|-------|
| 「知らなかった」 | 91.7% |
| 「知っている」  | 8.3%  |

※Aichi Now…愛知県が運営している愛知県公式観光webサイト

## 愛知県への旅行のきっかけは？

|                     |       |              |      |
|---------------------|-------|--------------|------|
| 仕事関係                | 28.7% | 旅行ガイドブック     | 4.8% |
| 自国の親族・友人            | 14.7% | 航空者ホームページ    | 4.0% |
| 日本在住の親族・知人          | 12.7% | 地方観光協会ホームページ | 2.9% |
| その他インターネット          | 11.7% | テレビ番組        | 2.6% |
| 旅行会社ホームページ          | 10.8% | 観光案内所        | 2.5% |
| facebook            | 9.9%  | その他SNS       | 2.2% |
| 個人のブログ              | 8.3%  | 宿泊施設ホームページ   | 1.9% |
| 旅行会社パンフレット          | 6.0%  | Aichi-Now    | 1.7% |
| 動画サイト(youtube、土豆網等) | 5.5%  | 宿泊予約サイト      | 1.2% |
| 旅行専門誌               | 5.4%  | 旅行の展示会や見本市   | 1.1% |
| 口コミ(トリップアドバイザー等)    | 5.4%  | その他雑誌        | 0.7% |
| Instagram           | 5.1%  | 新聞           | 0.5% |
| Twitter・微信          | 4.8%  |              |      |

## 愛知県で使った一人当たりの費用

|        |       |             |       |             |       |
|--------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| 10万円以上 | 30.2% | 1万円以上 3万円未満 | 17.5% | 3万円以上 5万円未満 | 17.0% |
|--------|-------|-------------|-------|-------------|-------|

### 飲食代

|             |       |               |       |
|-------------|-------|---------------|-------|
| 1万円未満       | 38.6% | 1万円以上 3万円未満   | 33.5% |
| 1万円以上 3万円未満 | 34.8% | 5,000円以上1万円未満 | 23.5% |
| 3万円以上 5万円未満 | 14.4% | 5,000円未満      | 16.0% |

### 宿泊代

|               |       |
|---------------|-------|
| 1万円以上 3万円未満   | 42.6% |
| 5,000円以上1万円未満 | 38.1% |
| 5,000円未満      | 19.3% |

# 愛知県におけるインバウンドの動向



## 愛知で訪れた観光地は？

|            |       |                  |      |
|------------|-------|------------------|------|
| 名古屋駅周辺     | 64.6% | FLIGHT OF DREAMS | 2.2% |
| 名古屋城       | 52.2% | 清州城              | 1.9% |
| 栄、大須周辺     | 37.5% | 名古屋モスク           | 1.9% |
| 熱田神宮       | 13.3% | ノリタケの森           | 1.7% |
| 温泉         | 13.0% | 日泰寺              | 1.6% |
| 香嵐溪        | 11.2% | Aichi Sky Expo   | 1.3% |
| 犬山城        | 6.4%  | リニア・鉄道館          | 1.2% |
| 名古屋港水族館    | 6.3%  | 田縣神社             | 1.0% |
| 名古屋市科学館    | 6.1%  | 竹島               | 0.9% |
| トヨタ産業技術記念館 | 5.7%  | 二川宿              | 0.6% |
| 小原四季桜      | 5.6%  | ラグーナテンボス         | 0.5% |
| トヨタ博物館     | 5.3%  | 鳳来寺山             | 0.5% |
| 東山動植物園     | 4.6%  | 赤レンガ建物           | 0.4% |
| 徳川美術館      | 3.7%  | 伊良湖岬             | 0.4% |
| 招き猫ミュージアム  | 3.5%  | 日間賀島             | 0.4% |
| 岡崎城        | 3.4%  | 八丁味噌の郷           | 0.3% |
| やきもの散歩道    | 3.2%  | 篠島               | 0.3% |
| 豊川稲荷       | 3.0%  | 茶臼山              | 0.3% |
| レゴランド      | 2.7%  | ミツカンミュージアム       | 0.2% |
| 明治村        | 2.4%  | 佐久島              | 0.2% |

## 愛知県で何を食べ(飲み)ましたか？

|           |       |        |       |
|-----------|-------|--------|-------|
| 手羽先       | 47.3% | ひつまぶし  | 14.3% |
| 味噌カツ      | 38.1% | 天むす    | 10.3% |
| エビフライ     | 36.6% | きしめん   | 9.6%  |
| 抹茶・抹茶スイーツ | 33.2% | あんかけスパ | 6.2%  |
| 味噌煮込みうどん  | 30.3% | ふぐ     | 5.4%  |
| 地酒        | 20.8% | 小倉トースト | 4.2%  |

## 愛知県ではどこで買い物しましたか？

|              |       |
|--------------|-------|
| コンビニエンス・ストア  | 64.9% |
| 空港の免税店       | 56.0% |
| 大型ショッピングセンター | 47.5% |
| ドラッグストア      | 47.4% |
| 百貨店・デパート     | 38.9% |
| 観光地の土産物店     | 27.2% |
| 100円ショップ     | 18.4% |
| 家電量販店        | 12.8% |

## 愛知県では何を買いましたか？

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 菓子類             | 67.6% |
| 食料品・飲料・酒・たばこ    | 60.9% |
| 化粧品・香水          | 40.2% |
| 医療品             | 38.4% |
| 服・かばん・靴         | 29.9% |
| 電気製品            | 14.6% |
| 美容衛生家電          | 8.9%  |
| マンガ・アニメ関連用品・ゲーム | 7.7%  |
| 陶磁器             | 5.4%  |
| カメラ・ビデオカメラ・時計   | 4.8%  |
| 和服・民芸品          | 4.1%  |



# 愛知県におけるインバウンドの動向

## 愛知県で満足した点はなんですか？

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 交通アクセスの便が良い           | 53.5% |
| 「食」の面で魅力がある           | 35.3% |
| 接客サービスの対応が良い          | 33.3% |
| 案内表示がわかりやすい           | 33.2% |
| 日本人の生活に触れることができた      | 21.8% |
| 飲食費が手頃である             | 21.7% |
| 観光資源・施設が魅力的である        | 18.3% |
| 宿泊費が手頃である             | 15.5% |
| 免税店が充実している            | 15.1% |
| コミュニケーションがとりやすい       | 14.7% |
| フリーWi-Fiの通信環境が良い      | 14.6% |
| フリーWi-Fiスポットが多い       | 13.9% |
| 食への対応が十分              | 12.0% |
| 観光案内所が多い              | 11.7% |
| インターネット等で情報が入手しやすい    | 9.6%  |
| 日本人の知り合いができた          | 9.2%  |
| 夜間に楽しめる場所が充実している      | 9.1%  |
| キャッシュレス決済ができているところが多い | 7.5%  |
| キャッシングできるATMが充実している   | 6.0%  |
| 通訳ガイドが充実している          | 4.9%  |
| 両替できるところが充実している       | 4.0%  |
| 礼拝室が多い                | 0.7%  |

## 愛知観光での満足度はどれくらい？

|         |       |
|---------|-------|
| 満足      | 56.9% |
| 非常に満足   | 38.9% |
| 何ともいえない | 2.5%  |

## 次回の愛知観光は何を楽しみたい？

|               |       |
|---------------|-------|
| 美しい自然(四季の花々等) | 51.6% |
| 温泉            | 47.5% |
| グルメ           | 43.6% |
| 城・神社・仏閣等伝統文化  | 37.9% |
| ショッピング        | 33.6% |
| 祭・イベント        | 23.3% |
| テーマパーク        | 10.8% |
| ものづくり産業観光     | 9.0%  |



## 愛知県で不満に感じた点はなんですか？

|                   |       |
|-------------------|-------|
| コミュニケーションが取りづらい   | 13.7% |
| フリーWi-Fiスポットが少ない  | 8.1%  |
| フリーWi-Fiの通信環境が悪い  | 7.2%  |
| 宿泊費が高い            | 6.7%  |
| キャッシュレス決済に対応していない | 5.8%  |
| 飲食費が高い            | 5.7%  |
| 夜間に楽しめる場所が少ない     | 5.1%  |
| 通訳ガイドが充実していない     | 5.0%  |
| 案内表示がわかりにくい       | 4.7%  |
| 食の面で魅力がない         | 3.7%  |
| 交通アクセスの便が悪い       | 3.3%  |
| 免税店が少ない           | 2.6%  |
| 食への対応不十分          | 2.4%  |
| 両替できるところが少ない      | 2.2%  |
| 周遊バスがない           | 2.2%  |
| キャッシングできるATMが少ない  | 1.7%  |
| 観光資源・施設に魅力がない     | 1.0%  |
| 観光パンフレットが入手しづらい   | 0.9%  |
| インターネット等で情報入手しづらい | 0.7%  |
| 接客サービスの対応が悪い      | 0.7%  |
| 礼拝室が少ない           | 0.2%  |
| 不満はない             | 52.9% |

## 愛知県にまた来たいと思う

|          |       |
|----------|-------|
| また来たい    | 86.6% |
| なんともいえない | 11.6% |
| そうは思わない  | 1.9%  |

## 知り合いに進める可能性はどのくらい

平均8.43点

|     |       |    |      |
|-----|-------|----|------|
| 10点 | 30.7% | 5点 | 3.7% |
| 9点  | 20.1% | 4点 | 0.5% |
| 8点  | 28.4% | 3点 | 0.7% |
| 7点  | 12.2% | 2点 | 0.5% |
| 6点  | 3.0%  | 1点 | 0.1% |



## あいちの農林漁業者等の良さを外国にも知ってほしい

「言葉が伝わらないから」、「どう思われているかわからないから」と踏みとどまってしまうのはもったいない。

“私たち”は本書を通じて、あいちのすばらしい産業と他の国との心の距離を近づけます。

本書を通して自身を見つめなおすきっかけに繋がればと考えています。農林漁業の持つ楽しさや自身が胸を張れるところをどんどん発信していきましょう!!



### 【発行】

愛知県農業水産局農政部食育消費流通課

住所:名古屋市中区三の丸三丁目1番2号

TEL:052-954-6719(ダイヤルイン)

HP:<https://www.pref.aichi.jp/shokuiiku/>

### 【企画・制作】

株式会社アルファポイント

住所:名古屋市中区大須三丁目30-40

TEL:052-262-5558

HP:<http://www.alphapoint.co.jp/>

### 【企画・制作協力】

ココミライ株式会社

