



日本政府観光局 (JNTO)  
「地域インバウンド促進ページ」  
のご紹介

地域の魅力を、日本の魅力に。  
日本の魅力を、日本のチカラに。





# 日本政府観光局(JNTO)の「地域インバウンド促進ページ」とは？

日本政府観光局(JNTO)は、世界主要都市に海外事務所を持ち、訪日プロモーションやマーケティングを行うインバウンド・ツーリズムの公的な専門機関です。

地方公共団体、関係機関、民間企業の皆様のインバウンド・ツーリズムのプロモーションを支援しており、地域の皆様向けに「地域インバウンド促進ページ」を運営しています。

「地域インバウンド促進ページ」では、“日本の魅力を、日本のチカラに。”をスローガンに、日本各地の取り組みを紹介する「地域の取り組み事例」、各種調査結果や有識者・JNTO海外事務所へのインタビューを盛り込んだ「インバウンドノウハウ」、JNTOの活動報告や募集・開催案内をお知らせする「地域の皆様へのお知らせ」など、地域の皆様に役立つ記事を随時公開しています。

また、地域との連携事業、各種セミナー、デジタルマーケティング関連の支援事業の情報も掲載しています。

このデジタルパンフレットでは「地域インバウンド促進ページ」の内容を一部ご紹介します。ウェブページも併せてぜひご覧ください。

「地域インバウンド促進ページ」はこちら

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



HOME > JNTOの事業・サービス > 地域インバウンド促進

## 地域インバウンド促進

日本の魅力を、日本のチカラに。

日本政府観光局(JNTO)は、日本の各地域で訪日インバウンドに取り組みの皆様をサポートします。各地域の取組事例、JNTOや有識者が持つ知見やノウハウ、JNTOの事業・セミナー・講演の案内や実施概要、デジタルマーケティングに関するガイドラインなど、地域の皆様にご活用いただける情報をお届けします。

- > 地域のインバウンド促進サポートに関するよくある質問 (FAQ) はこちら
- > 最新情報をお届けする公式Facebookページはこちら

### 新着記事

2023年3月23日 **コンテンツ作成** **セミナー** **PR** **自治体・DMO地域へのインタビュー** **寄付届出**  
歴史的資源を保全・再生し、観光まちづくりに活かす (前編)

2023年3月23日 **コンテンツ作成** **セミナー** **PR** **情報発信** **自治体・DMO地域へのインタビュー** **寄付届出**  
歴史的資源を保全・再生し、観光まちづくりに活かす (後編)

2023年3月23日 **コンテンツ作成** **セミナー** **デジタルマーケティング** **PR** **自治体・DMO地域へのインタビュー** **データ活用**  
古瀬・下呂温泉がエコツーリズム+データマーケティングでバージョンアップ (前編)

地域の取り組み事例

インバウンドノウハウ

地域の皆様へのお知らせ

地域との連携事業

セミナー・講演を通じた情報提供

デジタルマーケティングの活用支援

> 地域へのインバウンドサポート受託事業

## TAKE ACTION!

さあ、今動き出そう。

日本政府観光局(JNTO)はインバウンド・ツーリズムの公的な専門機関で、豊富なプロモーション実績とノウハウを持ちます。

JNTOが培ってきたマーケティング・プロモーションの知見、ワークショップ・セミナーのレポート、訪日外国人旅行者のデータ・調査など、この地域インバウンド促進ページでご紹介している情報を、ぜひ皆様の地域へお役立てください。

「訪日外国人旅行者のニーズを知りたい」  
「地域で多言語対応を充実させたい」  
「広域連携を促進させたい」

訪日外国人旅行者が訪れたい地域を目指して、さあ、今動き出そう。

地域の魅力を、日本の魅力に。  
日本の魅力を、日本のチカラに。

日本の魅力と、日本のチカラに。

**JNTO**  
日本政府観光局

報道発表・おしらせ

報道発表

JNTOからのお知らせ

広域・有識者情報

賛助団体・会員からのニュース

新型コロナウイルス関連のお知らせ

市場別情報・統計データ

訪日インバウンド市場情報

統計データ

JNTOの事業・サービス

訪日市場分析・統計

訪日インバウンドマーケティング

地域インバウンド促進

国内観光環境整備・向上の支援

国際会議の誘致開催支援

賛助団体制度・会員サービス

JNTOについて

組織紹介

JNTO海外事務所

SDGs達成に向けた取り組み

契約・調達

採用情報

法令・規程

情報公開

事業計画・活動報告書

取組インタビュー・執筆記事

## 目次

---

地域の取り組み事例	3
行政 + NPO + 民間事業者の連携で実現する、 観光資源を活用したインバウンド誘客	
インバウンドノウハウ ❶	7
訪日旅行者の満足度を最大化する 「ガイド」の仕事とは	
インバウンドノウハウ ❷	11
ハラールやヴィーガンなど。 食の多様性をインバウンドの強みに	
インバウンドノウハウ ❸	15
大きな成長が期待される 「フィリピン市場」の可能性とは？	
インバウンドノウハウ ❹	19
インバウンドのデジタルマーケティング施策をご紹介	
JNTO 活動報告・開催レポート	23
世界 29 カ国・地域からバイヤーが参加！ 日本最大級のインバウンド商談会 『VJTM & VJMM2022』開催レポート	
地域の皆様へのお知らせ	25
JNTO による地域のインバウンド促進のサポート	
JNTO による地域のサポート・情報発信のお手伝い	26
FAQ	



# 行政＋NPO＋民間事業者の連携で実現する、 観光資源を活用したインバウンド誘客

▶ <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/casestudy/3651.html>



## 観光ビジネスと自然保護を両立させる 「サステナブル・ツーリズム」の取り組み（熊本県・阿蘇市）

熊本県の阿蘇地域では、「千年草原」とも呼ばれる広大な草原が、野焼きや牛馬の放牧など、人の手が加わることで長きにわたって維持されてきました。自然観光資源をインバウンド誘客につなげ、その収益を環境保全に役立てる……。この循環はいかにしてつくられたのでしょうか。阿蘇市経済部まちづくり課の石松昭信氏、「WakuWaku OFFICE あそ Be 隊」代表の薄井良文氏、「道の駅阿蘇」駅長・NPO 法人 ASO 田園空間博物館マネージャーの下城卓也氏にお話を伺いました。

対象地域	熊本県・阿蘇市
面積	376 平方キロメートル
総人口	24,930 人（令和 2 年時点）
主要観光資源	阿蘇山、仙酔峡、大観峰、草千里ヶ浜、温泉、史跡、社寺等
公式サイト	<a href="https://www.city.aso.kumamoto.jp/">https://www.city.aso.kumamoto.jp/</a>

### 「牧野」という地域資源を活かし、滞在交流型の観光地をつくる

—阿蘇において、“地域資源・環境の保全”と“観光・まちづくり”が両輪で動き出したきっかけ、経緯について教えてください。

**石松氏：**“地域資源・環境の保全”という面では、約 30 年前にスタートしました。地元の民間事業者が牧野（ぼくや）組合に使用料を支払って草原に入り、パラグライダーなどのアクティビティを提供する取り組みを始めたのです。観光客

が、普段は入ることのできない阿蘇の草原でアクティビティを楽しみ、その参加料の一部が牧野の維持管理費用として還元されるという仕組みは、この頃に始まったものです。

“観光まちづくり”に関しては、2001 年に「スローな阿蘇



づくり・阿蘇カルデラツーリズム」という取り組みがスタートしました。「阿蘇カルデラツーリズム」とは、自然や文化に触れるエコツーリズム、地元の暮らしを体験するグリーンツーリズム、まちの魅力を味わうタウンツーリズムの総称で、「滞在交流型の観光地域づくり」を目指した取り組みです。

阿蘇は昔から何万人という観光客が訪れていましたが、従来は“通過型”の観光地でした。阿蘇山の火口や大観峰には大勢の観光客が訪れるものの、宿泊は別府温泉や湯布院温泉というケースが多かった。そのため、地元商店街はさびれ、農村集落にも活気がなくなっていました。

そこで、地域づくりと公共交通機関の再編を組み合わせることで、阿蘇山を訪れる観光客に周辺地域にも滞在してもらい、活性化につなげようと考えたのです。具体的には、地域住民向けの路線バスを、観光客にもわかりやすいよう

阿蘇駅を起点とする循環ルートとして再整備し、バスの待ち時間に沿線の商店街で楽しく過ごしていただける仕組みづくりをしました。

その後、熊本地震が発生した2016年に、環境省が“国立公園満喫プロジェクト”をスタートさせました。これは、日本の国立公園を世界水準の旅行目的地にしようというプロジェクトです。その先導的モデルとなる8公園のひとつに“阿蘇くじゅう国立公園”が選定された際、公園ごとの具体的な取り組み方針を記載したステップアッププログラムの中で、草原を自転車で走る“草原ライド”を提案して大きな話題を集めました。

このような経緯を経て、阿蘇の“地域資源・環境の保全”と“観光・まちづくり”を両輪とする活動が本格的にスタートしたのです。

## 行政の役割は“事業者の方々が活動しやすい環境づくり”

—阿蘇地域では行政と民間が連携して取り組みを進められていますが、それぞれどのような役割であるとお考えでしょうか

**石松氏：**事業の内容や地域に応じてさまざまです。民間が新たな事業をスタートするときには行政がフォローアップする、行政が始めた事業に民間が参加する……。役割分担というよりは「互いに補完し合う関係」ですね。初期の頃は行政が主導するケースが多かったように思いますが、現在では、下城さんや薄井さんのような事業者が直接、地元の方々と交渉をして事業を進められています。“事業者の

方々が活動しやすい環境づくり”が、行政の役割です。

**下城氏：**石松さんがおっしゃるように、役割分担を決めて、という感じではないですね。事業の方向性の決定、地域で新たな事業をスタートさせる際の地域への情報提供、予算の獲得は行政が行い、その内容に応じて私たち民間事業者が参入するという形が一般的です。

—阿蘇におけるインバウンド誘客について教えてください。

**石松氏：**インバウンド誘客を明確に意識し始めたのは、2005年から3年間にわたって、国土交通省の「観光ルネサンス事業（国際競争力のある観光地づくりをするための観光産業向け支援施策）」の対象地域に選ばれ、阿蘇全体で取り組んだことがきっかけです。

従来から進めていた“スローな阿蘇づくり”をベースに、「外国人観光客がひとりで歩いて楽しめる環境づくり」を目指して、インターネット通訳システムの導入や、多言語パンフレットの作成などを行いました。その効果もあって、この頃からインバウンド客が増加し、その後のインバウンド誘客に弾みがついたのです。

**下城氏：**石松さんたちの長年の努力もあり、阿蘇は日本におけるインバウンドブーム以前から、他の観光地に比べて訪日客が多かったのです。「道の駅 阿蘇」はJR豊肥本線の阿蘇駅に隣接していて、駅前には阿蘇山の火口に向かうバスの停留所があるのですが、ピーク時にはインバウンド客が長い行列をつくっていましたね。それが2016年にはゼロになりました。震災で交通インフラが破壊されてしまっ

たためです。2020年にJRや国道などのインフラが復旧して、東京五輪に向けてインバウンド誘客に意気込んでいた矢先にコロナショックがやってきたという印象ですね。

**薄井氏：**そうですね。阿蘇山を上空から望む遊覧ヘリやバスの乗り場に100人以上の行列ができていたのを覚えています。今年（2022年）のゴールデンウィークは、国内からの観光客はコロナ前の水準に戻ったかなと感じました。インバウンドの再開が待ち遠しいですね。



## ターゲットは、ロングステイを好む欧州からのインバウンド客

—現在、「阿蘇カルデラツーリズム」は、欧州をターゲットに定めているそうですが、その理由は？

**石松氏:**2001年に「スローな阿蘇づくり・阿蘇カルデラツーリズム」という取り組みからスタートした「阿蘇カルデラツーリズム」ですが、欧州をターゲットにするのは、滞在交流型の観光地域づくりの考え方を踏まえたものです。

これまではインバウンド客の9割をアジア地域の方々が占めてきましたが、一般にアジアの方々は、短時間で数多くの観光スポットを巡るスタイルを好む傾向があるように思います。一方、欧州の方々もロングステイを好む傾向があります。インバウンド再開後は、これまで目を向けていなかった欧州のお客様にも注力しようと考えています。

**薄井氏:**確かに、アジアの観光客は、草原や滝をバックに

SNS向けの写真を撮ることが目的という人が多いですね。アドベンチャーサイクリングなどのアクティビティ参加者も、写真が撮れたら「さあ、次行こう！」という方が多いように感じます。一方、特に欧州の方々には「数十分歩くだけでは物足りない。半日ぐらいはじっくり楽しみたい」という意味がない」という方が多いですね。その意味では、料金設定をいくつか設けることも大事だと思います。

**石松氏:** 今後は、上質な宿泊施設やサービスを整備して欧州の方々にも満足していただける受入態勢を整えておくことで、将来的にはアジアの方々にもロングステイしてもらえないのではないかと期待しています。

—インバウンド誘客に向けて、現在取り組んでいることがあれば教えてください。

**石松氏:**今年度の大きなテーマは、昨年からアクティビティ事業者の皆さんとともに練り上げてきた『草原保全・活用ガイドライン』について、牧野組合の管理者の方々にも納得していただけるような形でブラッシュアップし、策定につなげることです。このガイドラインをもとに、薄井さんのようなアクティビティ事業者が、お客さんに上質な時間を提供する機会が増え、さらに地域に好循環が生まれていく環境を整えたいと思っています。

事業者の方々が、さらにアクティビティを実施しやすくするための取り組みも行います。昨年4月に改正自然公園法が成立しました。この改正により、国立公園や国定公園

での自然体験（カヤック、トレッキングなど）を促進するために、地域の協議会が作成した「自然体験活動促進計画」を環境大臣や知事が認定すれば、特例により許認可手続きが簡素化されるという制度が設けられました。認定が得られれば、例えば草原の中にテントを張ってキャンプを楽しむなど、さらに多様なアクティビティを提供できる可能性が広がります。

こうした取り組みを通じて、「サステナブル・ツーリズムを推進している阿蘇」を世界に向けて発信し、インバウンド誘客にもつなげていきたいと考えています。

## サステナブル・ツーリズムを成功に導くカギは「ストーリー」

—阿蘇の重要な資源である「草原」を保護しながら観光利用し、再び保護に繋げるという好循環は、どのようにして生まれているのでしょうか？

**薄井氏:**「WakuWaku OFFICE あそ Be 隊」は、今年度、環境省の「阿蘇山上ビジターセンター」のインフォメーションデスク業務を受託しているのですが、お客様には「阿蘇の美しい景観は、人が手を加えることで管理・維持されてきた”二次的自然”である」ということを知っていただくことを重視しています。

環境・文化・経済がつながり、国や地域、住民、ガイドなど、多くの人たちが関わることで景観が守られている……こうした背景をいねいに説明したうえで、「観光によって地域が潤うことで保全につながるんです」とお話しすると、お客様も心から納得されて「来てよかった」「また来たい」という反応が返ってきます。

**下城氏:**アクティビティを体験して、阿蘇の大ファンになったというお客様は多いです。草原保全料についても「自分が阿蘇の環境保全活動に参加できることはうれしい」と肯定的に捉えていただいています。このように「自分たちが楽しむことで阿蘇の環境が守られる」という仕組みに賛同してくれる阿蘇のファンを一人でも増やすことが、サステナブル・ツーリズムにつながっていくと考えています。そのためのサポートやプラットフォームづくりは大切ですね。

**石松氏:**アクティビティ参加者からの草原保全料は、2021年実績では約30万円が集まっています。このように、観光収入によって環境保全活動を支える仕組みは大切ですね。

さらに、「質の高い商品づくり」も大切だと思います。昨



年、観光庁の「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」で、内牧温泉エリアの宿泊施設が6軒、採択されました。そのうち1軒では、従来宴会場として使用していた大広間を「1人1泊5万円のラグジュアリールーム2室」に改装しました。すると、宿泊客数は前年より少ないにもかかわらず、年間の売上高は増加したのです。こうした高付加価値化を、宿泊だけでなくガイドツアーや食など、あらゆる面につなげていきたいと考えています。

そのために重要なのが、阿蘇の大地がどうやってできてきたのか、先人たちがどんな思いで過酷な土地を開拓してきたか、そして、人々の営みが現在の景観にどう繋がっているかという「ストーリー」です。

例えば、「阿蘇のあか牛」は、草原の健全育成になくてはならない存在です。牛が放牧されているエリアでは、放牧されていないエリアに比べ、草の色が鮮やかな緑になるのです。そこで、草原の中であか牛のバーベキューを食べるというアクティビティをつくり、参加者に「皆さんがあか牛を食べることで、これくらいの面積の草原が維持できるんですよ」という話をする中で、「自分の行為が、阿蘇の景観保全に役立っている」と感じてほしい。つまり、「阿蘇を訪れることで、阿蘇の美しい草原や、地域の人たちの営みが永続していく」というストーリーに共感してもらう仕組みづくりが大切なのだと思います。

—2021年にGreen Destinationsの『世界の持続可能な観光地100選』に選ばれました。  
阿蘇市がエントリーされた動機と選定されたことで期待される効果について教えてください。

**石松氏：**「阿蘇の環境や、私たちがこれまで行ってきた取り組みが、世界の中でどの位置にあるのか？」という客観的評価を知りたかった。これがエントリーの動機です。また、グリーンデスティネーションズの評価項目ごとに、ここはできている、ここはもっと改善が必要、という評価が明確

に示されることで、今後の課題について地域の人たちと共有しやすくなるという副次的効果も期待していました。効果については、トップ100に選定されたことで、サステナブルな旅を志向する旅行者の目に、阿蘇の存在がより留まりやすくなるのではないかと期待しています。

—最後に、今後サステナブル・ツーリズムに取り組みたいと考えている  
全国の地域・自治体・DMOの方々に向けてアドバイスををお願いします。

**石松氏：**誤解のないように申し上げれば、私たちは「サステナブル・ツーリズム」として取り組んできたわけではなく、これからの阿蘇に必要なことを考え、環境やコンテンツがサステナブルになるような観光を目指し、行政・NPO・民間事業者がそれぞれの立場で時間をかけて積み上げてきたものが、現在の形に結実しています。皆さんも、できることからひとつずつ進めていくことが大切だと思います。また、阿蘇の場合、「国立公園満喫プロジェクト」や「観光ルネサンス事業」など、国が進める事業に採択されたことで、全国的なモデルとなるような実績をつくることに成功し、その後の取り組みの大きな推進力となりました。国や自治体の事業をうまく活用することも、目標実現への近道になると思います。

**薄井氏：**私は事業者であり、同時に牧野組合の一員でもあるのですが、阿蘇のような広い地域で新しいことを始め、継続していくためには、地域住民を含めた関係者の合意形成が不可欠です。地元の人にとって草原は生活そのものですから、あらためて「草原を守る」という意識は薄いかもしれません。

実際、野焼きなどの作業はとても大変なので、場所や人によっては「もうやめよう」という声もあるのです。そこに「草原を守れ」と言うだけではなかなか物事は動かない。



みんなで意識を高めていく必要があるのです。そのためには、行政や道の駅のような公共機関の主導のもと、草の根レベルから地道に信頼関係を築いていくことが、何より大切だと思います。

**下城氏：**アドバイスというとおこがましいのですが、言葉で説明するよりは、感じていただくことが一番だと思います。まず阿蘇を訪れ、薄井さんの源流トレッキングに参加し、石松さんの話を聞いて、道の駅で買い物をすることで、きっと気づきが得られると思います。ぜひ一度、阿蘇へ足を運んでいただきたいですね。

# 訪日旅行者の満足度を最大化する 「ガイド」の仕事とは

▶ <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/resources/3597.html>



日本を訪れる外国人旅行者に外国語で観光地の案内や日本の文化や歴史などの紹介をする「ガイド」は、日本の印象を決定づけ、リピーターにつなげていくための大切な存在です。観光庁・JNTOが目指す高付加価値旅行やアドベンチャートラベル、サステナブル・ツーリズムなど

を実現していくためには、質の高いガイドの育成とスキルアップが欠かせません。今回は、ガイドコミュニティ『JapanWonderGuide』を運営する株式会社ノットワールド代表取締役 佐々木文人さんに、ガイドに必要な素養、ガイド育成のポイントなどについて伺いました。

## ガイドという職業の社会的地位を高めたい

ーノットワールドの事業概要と、ガイドコミュニティ『JapanWonderGuide』を立ち上げるに至った背景や理由についてお聞かせください。

社名のノットは knot、つまり“結び目”という意味です。当社は「結び目を創出することで、国内外の相互理解を促進し、世界平和に貢献する」というビジョンを実現するために、ガイドツアーの造成・運営と、ガイドコミュニティの企画・運営を行っています。

ノットワールドでは、2015年から築地と砂町銀座商店街で食べ歩きツアーをスタートし、コロナ前の2019年には年間1万8000人のゲスト（海外からの旅行者）を迎えました。やっとここまで来たなという感慨の一方、訪日客3,200万人に占める割合で見ればわずか0.06%ですから、まだ0.1%にも届かないのかという思いもあり

ました。

同時に、「ガイドの方々が、ガイド料だけで生活しているような報酬を、自分たちが支払っているのか？」という疑問もありました。ノットワールドではこれまでの経験を通じて、ゲストの方々に喜んでもらえるガイドになるためのノウハウを蓄積してきたという自負がありました。そこで、このノウハウをベースとして日本全国のガイドを育成することができれば、より多くのゲストに対して質の高いサービスを提供することができるだけでなく、ガイドという職業の社会的地位を高めることができるのではないかと考えたのです。



こうした思いから、2020年2月にガイドコミュニティ『JapanWonderGuide』を立ち上げました。2022年9月

時点で2,200名を超える方にご登録いただいています。

—単に「スキルアップを図る場」ではなく、「ガイド同士のコミュニティ」とした理由は、  
どのようなところにあるのでしょうか？

第一に、ネットワーキングの重要性を感じたことにあります。言語と道案内・観光地案内ができればゲストを満足させられていた以前とは異なり、携帯端末の発達等により、ガイドに求められるスキル・素養が変わってきています。スキルアップはもちろんガイド内外のネットワークを強化していくことが、地位向上・ゲスト満足度向上において不可欠だと考えています。

ガイドにとって、仕事をどう獲得するかはとても大事な論点ですが、先日トップガイドの方々にインタビューをしたところ、多くの方々がガイド仲間から仕事を紹介してもらったという話をしていました。ガイドという職業は個人事業主が多いので、とすればあまり周りの人と接点がないままですが、仕事獲得のための有益なネットワークを構築していきたいと考えています。

第二に、ガイドには実力に応じた報酬体系ができていないという問題意識がありました。たとえば美容師の世界なら、カリスマと呼ばれるような実力を持ったスタイリストは、相応の報酬を得ることができ、能力に見合った報酬体系になっています。ところがガイドの世界では、経験の浅い人も20年の経験を持つベテランも報酬に差がありません。

ゲストの満足度に応じた報酬が得られるようになり、トッププレイヤーが十分に稼げるようになれば、ガイドという職業の社会的地位も向上し、スキルアップのモチベーションにもなります。コミュニティを通じて「ガイドの質の見える化」を実現し、あわせてプラットフォーム化することで、結果としてゲスト・旅行会社とガイドの効率的なマッチングにもつなげていきたいと考えています。

第三に、スキルのシェアを進めていきたいと考えています。これまでは、経験を積んだベテランほど、自分が身につけた知識やスキルを囲い込む傾向があったと思います。確かに知識や経験はその人にとっての商売道具ですから、その気持ちは理解できます。しかし、日本のインバウンド市場を将来にわたって持続的に成熟させていくためには、優れたノウハウを共有する文化を醸成していくことが大切です。

『JapanWonderGuide』では実力のあるガイドをお招きしてEラーニング研修も行っています。講師として自分の知識や経験をシェアした人が、その地域、その分野のスペシャリストとして認知され、結果としてその人に好条件の仕事が回ってくる……というような好循環を生み出していきたいと思っています。

現状、特に地方において、ガイドが不足しています。地方では、クルーズ船が寄港した際等限られた期間にガイド需要が集中してしまい、それ以外の時は仕事が少ない、という状況です。

仕事がないからガイドも少ないし、地域ごとのガイド育成にも限界がある。今後日本全国に外国人が訪問するようになると、その地域を良く知るガイドに案内してもらうことでゲストの旅の満足度が高まりますから、“地元で英語が話せるガイド”を増やす必要があります。そこに向けて、ガイドに求められるスキルを体系化し、ガイド同士が互いに苦手な分野についてオンライン・オフラインで教え合えるようなコミュニティをつくることで、地元ガイドを増やし、質の底上げを図ることができると考えたのです。

## ガイドには「エンターテインメント」が求められている

—時代の変化などによって、ガイドに求められる要素も変化してきていると思います。  
佐々木さんが考える「求められるガイド像」とは、どのようなものですか？

これからのガイドに求められるのは「エンターテインメント」だと思います。ガイドが案内先の店の人と親しかったおかげで、通常では見られないバックヤードに案内してもらえた、ガイドがサプライズで道中景色がいいところで野点をしてお茶を楽しんでもらった、というようなことです。

私たちが催行するツアーの参加者からは数多くのクチコミをいただきます。感謝の声をいただく一方、中には「On our own (自分で行けた)」という感想もあります。つまり、ガイドの必要性が感じられなかったというものです。ゲストの方々は「ガイドのおかげで特別な時間を過ごすことができた」という価値を求めているのです。

あるゲストの方を築地・浅草にご案内した際、あいにくの雨でした。ところが、ゲストの方から「今日は雨だったけど、このツアーを体験できたから、最高の一日だった！」



と声をかけていただいたのです。ガイド自身が「雨で残念だったね」ではなく、「雨だから空いていて快適に歩けるし、お店の人とより深い話ができただね！」というスタンスでいると、ゲストにもツアーだからこそ楽しい時間をお届けできます。「ガイドに求められているものは、コミュニケーション能力でありエンターテインメントなんだ」と改めて感じた一コマでした。

### —そのような「求められるガイド像」を発見できたのは、ツアー催行者として多くのゲストを案内してきた経験があったことが関係しているのでしょうか？

そうですね。ネットワークでは、ガイドの研修に際して、必ず実際のツアーでOJTを行っており、その際ガイドはもちろんですが、ゲストの表情に注目しています。ゲストがつまらなそうな表情をしていたら「もっとこうした方がいいよ」とアドバイスするようにしています。

おそらく、私たちほど“ガイドされている旅行者の表情”を見てきた人は他にいないのではないのでしょうか。その体験は、間違いなく『JapanWonderGuide』の思想のベースになっていると思います。

私たちは、ツアーの満足度は「コンテンツ構成」と「ガイドによる演出」の両輪で成り立っていると思っています。

例えば、シーカヤックを楽しむツアーやマグロ解体ショーなどは、コンテンツそのものの魅力だけでもツアーは成立するのかもしれませんが、そこにガイドの「その場を演出する力＝エンターテインメント性」が加わることによって、ゲストの満足度は何倍にも高まるのだと思います。

私たちが実施しているツアー『Japan Wonder Travel』は、トリップアドバイザーの『Certificate of Excellence（エクセレンス認証）』を4年連続で受賞しています。ゲストからのコメントの9割以上には「〇〇さんのガイドが最高だった！」など、ガイドの名前が書かれています。ゲストの旅行満足度に、ガイドの与える影響がいかに大きいかかわかると思います。

## 地域の人たちの「仲間」になる

### —ネットワークのミッションに「人と人、人と地域の結び目となり、関わる人・地域を幸せにする」とありますが、「ガイドと地域との理想的な関係」とは、どのようなものだと思いますか？

地域の人たちに、ガイドが“身内”として認識されるような関係を築くことが大切だと思います。ネットワークでは、2021年1月から『JWG TSUKIJI CLUB』というオンラインサロンを開設し、毎月1名、築地の方に登場していただいて、食材にまつわる面白い話を聞いたり、築地の歴史や見所を教えてもらったりしているのですが、この企画を始めるときに地元の方から聞いた「俺たちは、ガイドに

『築地のファン』じゃなく『仲間』になってほしいんだ」という言葉が印象的でした。

私たちも毎年年末に菓子折を提げてあいさつに行っているのですが、コロナ前には築地の祭りに参加して、地元の人たちと一緒に神輿を担いだりもしました。こんなふうに、ガイドと地域の人たちの間に「仲間」の関係を築くことができれば、日本の観光はもっと面白くなっていくと思います。

### —地域の方々との信頼関係を築くために、佐々木さんたちが心がけていることはありますか？

大きな声であいさつをする、怒られたら謝りに行く、お店のお客様の邪魔をしない……など、基本的なマナーを大切にしています。あとは、「自分は街や店のセールスマンだ」という意識を持っています。

例えば、老舗海苔店を訪れて試食させてもらった際に、「実は、ミシュランに載っている寿司店の半分ぐらいが、この店の海苔を使っているんですよ。自分もプライベートでよく来てるけど、ほんとと美味しいんです」と魅力を伝えると、ゲストは「すごいね！ぜひお土産に買って帰ろう」となります。

また、鰹節のお店では、ガイドが鰹節のことを「Dried Bonito」と訳しているのを見て、後日、社長さんから「Dried Bonito じゃない。カツオブシだ。私は寿司やラーメンのように、海外の人に Katsuobushi として伝えていきたいんだ」とご意見を頂いたこともありました。以後、各ガイドにも共有して、ゲストには Katsuobushi と紹介しています。こういう姿を見てもらうことで、しだいに信頼関係が深まっていくのだと思っています。



## ガイドの力で「ゲストと地域がともに満足できる観光」を目指す

— 『JapanWonderGuide』では、オンライン、オフラインの研修も行っています。  
講座や研修の内容は、どのように構築されているのでしょうか？

基本的には、ガイドからのニーズが高い「ボトムアップ型」の講座と、私たちが伝えたい「トップダウン型」の講座を、バランスを考慮しながらつくり上げています。

ボトムアップ型とは、例えば「築地をガイドする際のポイント」など、知識やノウハウを中心とした研修。トップダウン型は、私たちが「これからのガイドには、こんなスキルが必要だね」と考える内容、例えばゲストとのコミュニケーションの方法などです。ただ、実際にやってみると、知識や語学を身につけたいというニーズが多い一方で、コ

ミュニケーションスキルを学びたいというニーズは少ないのが現状です。

今後は、受講者に魅力を感じてもらえるトップダウン型研修をいかにして作っていただけるかが課題ですね。将来的には「言語」「ユーモア」「知識」などのように、ガイドに求められる能力を数値化したスパイダーチャートを作成して、ガイドとしての能力を多角的・客観的に評価できるような仕組みもつくっていきたくて考えています。

— これからの日本の観光市場にとって、ガイドに求められる役割はどのようなものなのでしょうか？

ガイドの本質は「地域の魅力と人をつなぐ」ことだと思います。JapanWonderGuideで会員のことを「KNOTTER」(ノッター：KNOT(結び目)を創る人という造語)と名付けているのもそうした背景があります。その土地の魅力的な場所、物産品、人、ストーリー(歴史・文化)とつなぐことで、地域の経済にも貢献できますし、来訪者のファン化にもつながると感じています。単に「訪れておしまい」ではない一歩深い旅行を演出していくことが、ガイドには求められています。

観光市場に限らず最近では、日本全国の自治体に「移住・定住コーディネーター」が配置されています。彼らの仕事は、地域の特性や魅力についての情報を収集し、移住を希望する一人ひとりのニーズに合わせて提供することで、その地域のファンを増やしていくことです。これもまさに、「ガイド」が担っていく役割ですし、コーディネーターにもガイドスキルを身に付けてほしいと思っています。



2020年2月、東京で行ったJapanWonderGuideのキックオフパーティの様子。コロナにまさに突入するタイミングに約200名のガイドが集まった

名称に関係なく、地域の魅力と人をつなぐ役割を担う優秀なKNOTTERを増やしたい。同時に、「地域の魅力を地元の人言葉で聞くことを楽しいと感じ、その楽しさを提供してくれるガイドに対して対価を支払う価値がある」というガイド文化を根付かせていきたいと思っています。

— 最後に、インバウンド誘致にあたって、通訳ガイドの育成・スキルアップに悩みを抱えている自治体、DMOの担当者に向けて、メッセージをお願いします。

私は、多くの自治体では、通訳ガイドが「不足している」のではなく、「今いる人材のポテンシャルを活かしきれていない」ケースが多いと感じています。仕様書を満たすために、既存の連絡先を活用し、ボランティアガイドを中心に参加者を集めて数回のガイド研修を行っても、目に見えた成果につなげることは難しいのも実態です。

真剣にガイドの能力向上を目指すのであれば、そもそも募集する母集団の見直しを行ったり、研修を受けたガイドが活躍できる機会を創出したり、語学が課題なら、英会話のスキル向上のために例えばフィリピンに派遣してみっちり1か月の語学研修を行ってみるなど、目的から逆算して

できることは多いのではないのでしょうか。

また、通訳ガイドがひとりでもいれば、自治体やDMOの担当者がハブ役となって、一緒に仲間を増やしていくこともできるでしょう。そういう地道なステップを着実に踏んでいくことで、通訳ガイド人材は増やせると思います。

『JapanWonderGuide』では、「官学パートナー」という制度を設けています。これは、自治体、DMO、観光協会、大学・高校、研究者を対象に、ガイドの育成やネットワーク構築について、ともに検討・推進していくことを目的とした制度で、先進地域の観光に対する取り組みをオンラインで紹介しています。役立てていただければうれしいですね。

## ハラールやヴィーガンなど。 食の多様性をインバウンドの強みに

▶ <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/resources/3148.html>



在住外国人の増加とともに訪日外国人の増加によって対応を迫られることが増えた「フードダイバーシティ（食の多様性）」。宗教上の理由から口にできる料理に制限がある人々の他、ヴィーガンやアレルギーなどを理由に、食べない、食べられないものがある人の数は相当数に上ります。フー

ドダイバーシティへの対応を複雑で難しいと考える飲食店や観光関係者が多い中、「フードダイバーシティへの対応は決して難しくはない。新しいお客様や優秀な人材を得るための重要なキーになる」と考えるフードダイバーシティ株式会社代表取締役の守護彰浩氏にお話を伺いました。

### フードダイバーシティは、もはや対岸の出来事ではない

—日本におけるフードダイバーシティの現状について教えてください。

フードダイバーシティが注目されるようになった背景には、在住外国人の増加が挙げられると思います。また、訪日外国人旅行者の増加や、日本人の間でも多様性が進んだことにより、食のグローバル化やフードダイバーシティの概念が広く知られるようになりました。

『フードダイバーシティ株式会社』には多くの相談が寄せられますが、ムスリム（イスラム教信者）の留学生からは

「日本の〇〇大学に留学するが、周辺にハラール（ムスリムが食べられる食材や料理）を提供する店はあるか」、ムスリムの就労者からは「上司からお酒を飲むことを強要される」といった相談を多くいただいています。企業のグローバル化は急速に進んでいますが、フードダイバーシティへの理解は追いついていないのが現状です。少しずつですがその重要性を理解して対応しているところも増えています。

—地域がフードダイバーシティに対応するメリットにはどのようなものがあるのでしょうか？

「飲食店や宿泊施設、自治体にとっては顧客の間口が広がります。イスラム圏というと中東エリアを思い浮か

べる人も多いかもしれませんが、東南アジアは人口の約半分がムスリムです。また欧米人にはヴィーガンやベジ



タリアンが多くいます。MICE（Meeting 会議、Incentive travel 報奨・招待旅行、Convention & Conference 大会・学会・国際会議、Exhibition 展示会）などの団体を獲得し

ようと動く場合やインバウンドの需要を見込むなら、こうしたフードダイバーシティへの対応は不可欠ではないでしょうか。

## 「相違点」ではなく「共通点」を見ることで、フードダイバーシティの捉え方が変わる

ーハラール対応は禁忌が厳しくて挫折したという話を耳にしたことがあります。

フードダイバーシティを「言うは易し、行方は難し」という印象がありますが、いかがでしょうか？

6～7年ほど前は、厳格な対応を迫るようなセミナーが多く開かれていた印象があります。イスラム教徒は豚肉とアルコールを口にできません。当時は、「ムスリムに対応するためにはハラール認証を取得しなければならない」と言う人が多かったと思います。認証を取得するためには、ムスリム向けのハラール食材（ムスリムが口にできるように処理されていると認証機関によって認められた食材）を準備

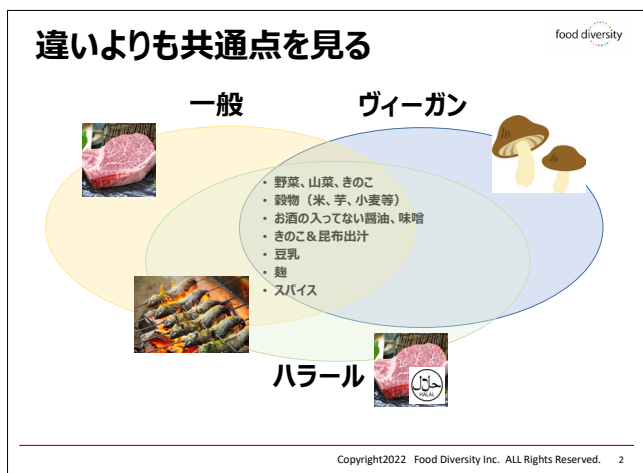
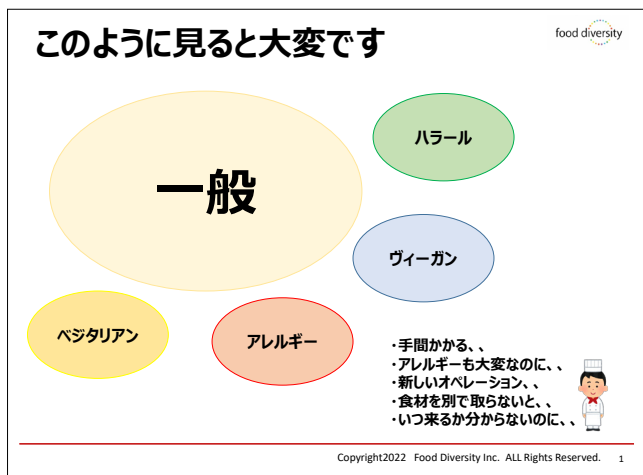
し、厨房や調理器具を分け、冷蔵庫も別にして管理しなければならない。「あれをしてはいけない」「これをしろ」とさまざまなことを要求していました。間違ったことではないのですが、日本でこれらの対応をするのは非常に難しいので、「できないよ！」という声が挙がるのも当然だったと思います。日本の現状に見合っていない、適さない方法だったのではないのでしょうか。

ーフードダイバーシティ株式会社では、どのようなアドバイスをされているのでしょうか？

私がよく話すのは、「違いよりも共通点を見る」ということです。一般の制限のない食事とハラールやヴィーガンといった食事を別々にとらえると大変ですが、それぞ

れに食べられるものを共通点として見ながら考えるととてもわかりやすくなります。

共通項となるのがベジタリアンの食事です。野菜と卵、乳製品を食べるベジタリアンの食事を準備したら、そこにハラール肉や魚介類を加え、アルコール成分が含まれるみりんなどの調味料を除けばハラール食ができます。また、ベジタリアンの食事から卵と乳製品、はちみつなどを除けばヴィーガン用の食事になります。アレルギーを引き起こす食べ物も卵や牛乳、魚介類が約7割を占めているので、ヴィーガン対応をすることで、アレルギーの方への対応もできることになります。このように共通点から整理すると、難しいと思っていたフードダイバーシティが意外にシンプルに思えるようになるのではないのでしょうか。



### フードダイバーシティの考え方

ベジタリアン (卵や乳製品は含む)	+	ハラール肉&魚介類	=	イスラム教 (ハラール)
	-	アルコール成分の調味料	=	
	+	コーシャ肉&鱈のある魚等 ※肉と乳製品の食べ合わせに注意	=	ユダヤ教 (コーシャ)
	-	卵 ※卵は肉に分類されることも	=	ヒンドウ教
	-	根菜類	=	ジャイナ教
	-	五辛（ごくん）の野菜	=	仏教（台湾）
-	卵、乳製品、はちみつ等	=	ヴィーガン	

※五辛＝ネギ・にんにく・にら・らっきょう・あさつき  
※その他、グルテンフリーやノンMSGなども最近では言われています  
※当社調べ・個人差あり

食材以外にも気をつけなければならないこと、たとえばハラール専用の厨房のあるなし、専用の包丁やまな板を使用しているか否かといった対応については、どこまでできていて、どこができていないかを明確にします。ムスリムも他の宗教の信者でも、厳格に戒律を守る人から寛容な人までその幅はとても広いですし、旅行先で自国同様の対応を求める人も多くありません。「店のポリシーを明確に伝える」ことが大切なのです。たとえばハラールについてならメニュー表に「ハラール認証店ではありません。厨房はひとつですが、豚肉に関しては調理器具を分けています。食肉と調味料はハラール認証のものを使っています。食器は共通のものを使用しています」のように、どんな対応をしているかを明示します。あとはお客様に店を利用するか

どうかを判断してもらうのです。これは万一トラブルが起きた際にも店側の保険にもなります。

food diversity

### ムスリム対応のポリシーを策定する

※下記は事例です

- (1) 当店は第三者機関によるハラール認証は受けておりません
- (2) 厨房は一般調理も行うため、ムスリム専用ではありません
- (3) ムスリム対応メニューにおいて、食肉はハラール認証を受けたものを使用
- (4) ムスリム対応メニューにおいて、調味料もハラール対応したものを使用  
※ハラール認証がないものは内容成分を確認して使用
- (5) まな板や包丁、ボール、フライヤーなどの調理器具は分けて使用
- (6) 食器は一般メニューと同じものを使用しますが、希望がある場合は使い捨ての食器やコップ・フォーク・ナイフ・割り箸の対応可能
- (7) ● 日前までに要予約

Copyright2021 Food Diversity Inc. ALL Rights Reserved. 23

フードダイバーシティ株式会社資料より

## 「ムスリムフレンドリーな店」を目指そう

### 一食の多様性に対応した具体的な事例を教えてください。

ハラール対応をした名古屋の飲食店の例を挙げましょう。百余年の歴史を持つ大久手山本屋は、味噌煮込みうどんの老舗です。中部国際空港セントレアにガルーダ・インドネシア航空が就航することになり、インドネシアからの訪日客が増加しました。インドネシアは国民の約8割がムスリム。これを受けて同店では、ムスリムが食べられる味噌煮込みうどんの開発に着手しました。開発にあたっては、まず、伝統ある名店として『守るべきこと』と『変更できること』を整理したそうです。

#### <守るべきこと>

- ① 小麦粉のみで作った手打ちうどん
- ② 汁に八丁味噌を使うこと

#### <変更できること>

- ① かつおの出汁
- ② アルコールが原材料に入っているみりんと醤油
- ③ かまぼこ
- ④ 鶏肉

幸い、うどんの原料は小麦・水のみで、八丁味噌の原料も大豆・塩のみで作られるので、ハラール食材です。大久手山本屋の味噌煮込みうどんを作るための根幹となる原材料のすべては「ムスリムが口にできる食材」でできていることが確認できたので、提供への大きな前進となりました。

「譲れること、譲れないことをきちんと整理するのはとても重要だということがわかりました。あとは、「変更できること」を適宜変えていけばいいわけですね。」


ムスリムは魚介を食べることができるので、『変更できる』と判断したかつおの出汁は、そのままでも使えることになります。そこで、みりんをデーツシロップに、醤油をアルコール無添加なものに変更しました。具材としてうどんにのせていたかまぼこは原材料に酒を使用していたので使わないことに決め、鶏肉はハラールチキンに変更。こうしてハラール対応メニューができあがりしました。

さらに同店では、ベジタリアンとヴィーガンに対応した新メニューも開発しました。かつおの出汁が使えないのでキノコを使った出汁に変更しましたが、納得できる味が出せず非常に苦労したと聞いています。このメニューをハラールやベジタリアン用の特別メニューとす

food diversity

### 大久手山本屋さんの場合

	ムスリム（豚とお酒が×）	ベジタリアン（肉と魚が×）
うどん	アルコール無添加のためそのまま使用	動物性不使用のためそのまま使用
味噌	アルコール無添加のためそのまま使用	動物性不使用のためそのまま使用
魚だし	そのまま使用	キノコだしに変更
みりん	デーツシロップに変更	デーツシロップに変更
醤油	アルコール無添加のものを使用	アルコール無添加のものを使用
卵	そのまま使用	お客様に確認する
野菜系	そのまま使用	そのまま使用
鶏肉	ハラールチキンに変更	キノコに変更



Copyright2022 Food Diversity Inc. ALL Rights Reserved. 3

フードダイバーシティ株式会社資料より



るのではなく、『きのこ香る味噌煮込みうどん』という名前をつけ誰でもオーダーできるグランドメニューとした

ことで、外国人だけでなく日本人の集客にもつながったようです。

### — 厳格なハラール認証店を目指すのではなく、「ムスリムフレンドリー」店を目指すわけですね。

店がハラール認証を取得していないから、ムスリムに対応していないというわけでは決していないのです。私たちが提供している『ハラールグルメジャパン』というアプリがあるのですが、来日したムスリムの方々がアプリ上でどんな店を検索しているのかを調べると、「ハラール認証店」ではなく、「ハラール認証された食材を使っている店かどうか」を知りたいのだということがわかりました。「とは

いえ、ハラール認証の食材を調達するのだって大変だろう」と思う人もいるかもしれませんが、特別なルートを確保しなくても、普通の間屋や業務用店舗で買えるものも実はたくさんあります。調味料にしても同じ。原材料に動物性のものやアルコールを使っていないものもたくさん作られています。

## 変化を捉えて、「あたり前」を更新していこう

— これまであたり前だと思っていたことが、世界を前にしたらあたり前ではなくなることを理解して、変化に対応する。それができれば地域にとってはインバウンドの促進につながり、企業にとってはビッグビジネスにつながる可能性があるということでしょうか？

まさにその通りだと思います。コロナ前はインバウンドの増加で客層が明らかに変化したことを感じた人は多かったと思います。今は、若い人たちのヴィーガンレストランの利用が増えたと言われています。その理由はさまざまあると思いますが、地球環境や自分の健康に対する意識の変化があったのではと推測されます。こうした変化はアフターコロナの時代も続くでしょう。時代の変化を捉え、それに対応できるように準備をした人、していなかった人で未来に大きな差が出るのではないかと思います。新規の顧客をとれなくなったら店の成長もそこまでですし、地域にとっても、リピートして訪れてくれるようなファンを持つことは重要です。

企業のグローバル化で、会社に外国人がいることも珍しくなくなりました。たとえば部署で歓送迎会を開く時にムスリムの方が1人いたら、一緒に楽しめる飲食店を探すという話を聞きます。「数少ないムスリムやヴィーガンのために対応するのは無駄」と思う方もいるようですが、その背後には大勢のお客様が紐づいていることが多い。周囲にフードダイバーシティに対応している店がなければ、確実にリピートしてもらえます。フードダイバーシティに対応していなかったために団体客を取りこぼした経験のある予約対応者や経営者は、特に、私が講演すると真剣に話を聞いてくれます。

### — 自治体からは、どのような相談を受けますか？

「まちの特産品やご当地料理をハラールやヴィーガン対応にしたい」と相談されることが増えました。対応するための方策はいろいろありますが、その際に私が大事だと考えるのは、料理担当者と目的意識を共有することです。料理担当者はハラールやヴィーガン・ベジタリアンなどへの対応は手間がかかると考えやすい。私がセミナーなどで直接お話できれば手間なくできることも伝えられるのですが、肝心のセミナーに料理担当者が出てくることはほぼありません。自治体のインバウンド担当者や経営者がセミナーで知識を得ても、実際に現場で担当する料理担当者が意識を変えなければうまくいきません。料理担当者や購買担当者といった現場の人間をどこまで巻き込むことができるかに、成功の鍵が潜んでいるのでは

と思っています。

「伝統を守ること＝変わらないこと」ではないと思います。あたり前を日々更新していく。アンテナをしっかりと張って、新しいことにチャレンジすることで守られる伝統があることを知って欲しいと思います。

# 大きな成長が期待される 「フィリピン市場」の可能性とは？

(JNTO マニラ事務所)

▶ <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/resources/3631.html>



訪日フィリピン人観光客は、2013年のビザ緩和の開始を機に、年々着実に増加し、リピーター率の高まりとともに、「もっと日本各地を訪問したい」というニーズも増えています。JNTO マニラ事務所は、この有望市場であるフィリピンでの取り組みを強化するため、2018年10月に設立されました。本格的なインバウンド再開を迎え、フィリピ

ンの訪日旅行者たちは日本に何を求めているのか、日本への誘客にはどんなアプローチが有効なのか、JNTO マニラ事務所の取り組みとともにご紹介します。こちらの記事では、マニラ事務所 次長 達賀美咲がお話します。

※所属事務所・役職は取材当時の情報です。

## 多くの人たちが「日本に行きたい！」と望んでいる

—はじめに、フィリピン市場の特徴・魅力について教えてください。

フィリピンからの訪日者数は、観光目的の数次ビザの発給を開始した2013年以降着実に成長を続け、コロナ前の2019年は、対前年比21.7%増の約61万3000人となりました。これは当時のJNTOの重点22市場の中では8位で、東南アジアではタイに次ぐ数字です（現在は24市場）。

旅行形態については、10人前後での家族・親族旅行が多い点が特徴です。敬虔なキリスト教信者（カトリック）が多く、家族や仲間を大切にするというカルチャーが非常に強いと感じます。大家族で住んでいる家庭が多いこともこの表れではないでしょうか。20～30代の比較的若い世

代になると、「友人同士でアクティブに旅行を楽しむ」という人たちも多い印象です。

なお、2019年時点で、団体ツアーの利用は7%と限定的で、9割以上が個人旅行です。ただ、個人旅行と言っても多くが大人数での家族・親族旅行ですから、「小規模な団体旅行」と言っても良いかもしれません。

旅行の予約方法については、特に若者を中心に『Agoda』『Booking.com』『KLOOK』など、Online Travel Agency (OTA) の利用が増えています。ただフィリピンでは、大使館に査証代理申請機関として認定された旅行会社を通じてビザを取得しなければいけないという事情があります。そのため、

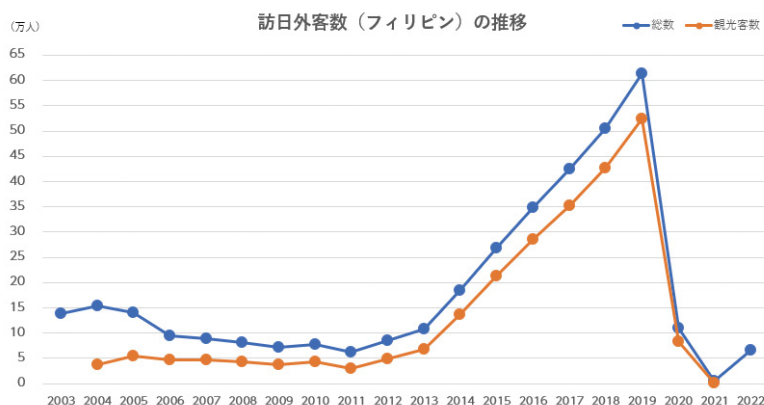


「ビザ申請と併せて旅行予約もしてしまう」という方も少なくありません。また、特に富裕層の方などは、馴染みの旅行会社を通じて予約される方も多いですね。

インバウンド誘致に取り組むにあたってのフィリピン市場の魅力としては、まず「受入環境整備がしやすい」という点が挙げられます。情報発信をする際の言語は英語でOKであること、9割以上がキリスト教徒なので宗教上食のタブーも少ないことなどから、受入を開始する際のハードルは比較的低いと思われます。

次に、東南アジア諸国の中では、日本に最も近いという地理的なメリットもあります。また、フィリピンは、日本好きな方が非常に多い親日国です。動画配信サービスでは日本のアニメが多く見られていますし、日本食も非常に人気が高く、マニラにも多くの日本食レストランがあります。

さらに、フィリピンの人口は1億人を超え、平均年齢が20代と若く中間所得層が増えていることから、将来にわたってインバウンドの成長が見込まれる、有望な旅行市場と言えるでしょう。



出典：日本政府観光局（JNTO）国籍 / 目的別訪日外客数



JNTO マニラ事務所職員

### ーフィリピンの海外旅行需要、その中での日本の位置付けについて教えてください。日本は旅行先としてどれくらい人気があるのでしょうか？

フィリピンは多くの島で構成されていますが、海外旅行需要は人口比率と比例する形で、マニラ首都圏のあるルソン地方が約8割を占めています。第二の都市・セブのあるビサヤ地方が1割、ダバオのあるミンダナオ地方が0.7割ですから、ほぼルソン地方に集中していると言っていいでしょう。

2019年のフィリピンからの海外旅行者数を比較すると、ビザが必要な近隣国の中で日本はトップとなりました。もともと、日本が好きな方が多い国ですが、2013年に、有

効期間内に複数回使用できる数次ビザ取得が可能となったことなどをきっかけに、新規の旅行者に加えてリピーターも増加し、日本のプレゼンス、認知度は着実に上がってきていると感じます。

日本の競合となりそうな国としては、韓国、シンガポール、台湾、香港などが挙げられます。特に韓国については、近年フィリピン国内でK-POPや韓国ドラマの人気の上昇しており、ショッピングモールにも韓国系のショップが増えているほか、旅行先としての人気も高まっています。

### ーコロナ禍において、2022年12月現在、フィリピンの状況はどうなっているのでしょうか？

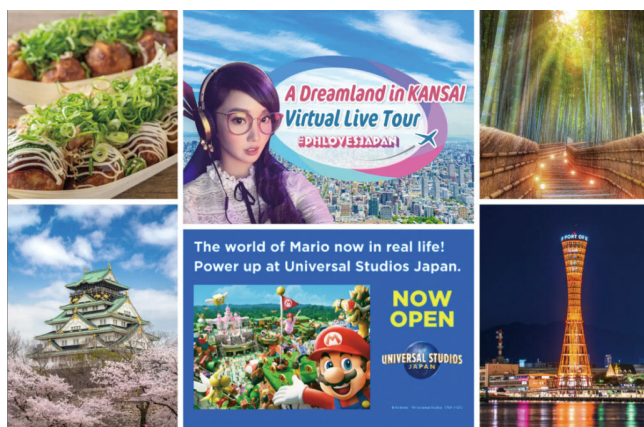
フィリピンでは、2020年の3月から世界最長とも言われるロックダウンが行われましたが、現在はほぼ日常を取り戻しており、街中は非常に賑わっています。マスク着用は個人の判断に委ねられていますが、フィリピンの人はコロナに対する衛生観念が高いため、ほとんどの方がマスクをつけていますし、手指消毒なども徹底しています。

旅行への意欲は非常に高く、フィリピン観光省の積極的なPRもあり、国内旅行は活発です。また、高中所得層

を中心に海外旅行意欲も依然として高く、マニラ事務所でも「いつ日本へ旅行できるようになるのか」といった問い合わせを毎日のようにいただいていた。2022年10月11日以降、入国制限が緩和され、ようやく個人旅行が可能となった今、再び多くの人たちが日本を訪れてくれるものと期待していますし、当所としても今こそより積極的に訪日旅行のあらゆる魅力を発信していきたいと考えています。

## 「SNS映えする風景」や「アニメ」が大人気

### ー現在、マニラ事務所ではどのような取り組みを行っているのでしょうか？



インフルエンサーを活用した、関西地方のオンラインプロモーション (2021年度)

BtoC 向けには、まずマニラ事務所のウェブサイトや SNS を通じて、日本各地の魅力や水際対策などに関する正確な情報を継続的に発信しています。また、メディアやインフルエンサーを活用した情報発信のほか、フィリピンの旅行業協会が主催する旅行博へのブース出展、また、JNTO マニラ主催のイベント実施などを通じて、直接消費者に訪日魅力を届ける取り組みを行っています。

BtoB 向けには、フィリピン側と日本側の業界関係者のネットワークを構築し、商品造成や販売促進に繋げるべく、旅行会社向けのセミナーや商談会の開催、フィリピンの旅行会社招請を通じた旅行商品造成の促進、航空会社・旅行会社と連携した共同広告などの取り組みを実施しています。また、日本側でフィリピンからの誘客を検討している自治体に向けたコンサルティングや、MICE 需要の発掘に向けて、国際会議の誘致を希望されている自治体との連携なども行っています。

マニラ事務所では、これまでにお伝えしたフィリピン市場の特徴を踏まえて、大きく分けて2つのターゲットを定めています。

一つ目は、高・中所得層の夫婦・パートナー、家族・親族というカテゴリーで、この層の特徴は、食事やお酒、ショッピングへの関心が非常に高いということ。こうしたコンテンツは日本の各地方に存在していますから、地方分散やリピーター化の観点でも有効と考えています。また、「写真映えする風景や街並みが人気」などの特徴があります。

二つ目は、20～30代の友人・同僚層です。彼らの大きな特徴として、SNSの利用頻度が高く流行に敏感という点があり、SNS映えが重要なポイントとなってきます。また、アニメやテーマパーク等の根強い人気に加え、サイクリングや雪といった自然の中で楽しむコンテンツも人気上昇しています。

高・中所得層へのアプローチとしては、例えばターゲット層が読むようなメディアを通じた情報発信や富裕層が訪れるショッピングモールでのイベント開催など、20～30代の若年層に対しては、その層に人気のインフルエンサーの活用を通じた発信などを行い、それぞれの傾向を意識したプロモーションを実施しています。



訪日促進イベント Japan Fiesta 2019の様子

### ーフィリピンの方々に人気の観光コンテンツには、どのような特徴がありますか？

人気コンテンツのキーワードとして「フォトジェニック」「食」「買い物」「テーマパーク」「雪」などが挙げられます。これらはターゲットの別に関わらず人気のコンテンツですね。特に、フィリピン人は写真を撮ることが大好きで、風景だけではなく自分自身も被写体となって映える写真や動画を撮りたいというニーズが高いため、フォトジェニックは大きなキーワードの一つです。また、ラーメンやとんかつをはじめとした日本食や、日本の雑貨店などは、フィリピン国内でも非常に人気で、「いつかは日本で本物を楽しみたい」という人が多いですね。

若い人には「アニメ」も刺さるコンテンツだと思います。

『鬼滅の刃』『ハイキュー!!』『進撃の巨人』などは多くの若者が親しんでいますし、大分県日田市が行っているような、自治体とアニメ作品とのタイアップなども、誘客の大きな可能性がありそうです。

ほかにも、フィリピンには雪に憧れを抱く人たちが多く、特に訪日旅行の経験者からは「次は絶対に北海道に行きたい」という声がよく聞かれます。いまのところは雪遊びをしたり、かまくらの中で食事したりといったライトなアクティビティが中心ですが、今後は若い世代を中心に、スキーやスノーボードなどの人気も高まっていくかもしれません。



## リピーター増加とともに高まる「地方への関心」

### —日本国内ではどのような地域に人気がありますか？

訪問先については、東京・大阪などの大都市が中心ですが、2019年にはリピーターが約6割となり、コロナ前には地方への分散も始まりつつありました。

例えば、北海道は、フィリピンで北海道を舞台とした映画が制作されたり、2018年にはフィリピン航空がマニラ～新千歳便を就航（2022年12月現在、コロナ禍により運休）したりするなど、人気が高まっていました。富士山のエリアや、フィリピン人労働者が多い愛知県も親族訪問を兼ねて訪れる人が多くいます。

福岡も、航空各社の直行便がありますし、九州は更に伸びる可能性があります。長崎などはキリスト教関連のコンテツも多いため、福岡を起点に近隣エリアへも足を延ばすことができます。

また、コロナ禍を経て、フィリピンではサイクリングを楽しむ人が増えているので、大阪から足を延ばして、しまなみ海道のある広島県や、琵琶湖のある滋賀県などでサイクリングを楽しむ人も増えるといいですね。

### —フィリピン事務所から「地方の観光地の魅力発信」などは行っていますか？

日常的に、ウェブサイトやSNSを通じて、日本各地の魅力発信を行っています。また、旅行会社向けのセミナーでは、日本各地のテーマパークやサイクリングに関する情報を紹介するなど、BtoC、BtoB両方に向けた発信を行っています。

ここ数年は、コロナ禍により主にオンラインとなりましたが、視聴者からは「日本にこんな素敵なおところがあるな

んて知らなかった」「バケツリスト（死ぬまでにやりたいことリスト）に入れます！」など、ポジティブな反応を多く頂きました。

その一方で、アクセス等に関する質問も多く、新しい地域を紹介する場合は、大都市からのアクセス方法、例えば、「〇〇からわずか〇分で、こんなに素敵なおところがあります」といったアプローチの仕方も有効かと考えます。

### —地方において、旅行者の消費単価アップを狙うためのアプローチなどは行っていますか？

食を含めた各地域の特産品、アクティビティも絡めた情報提供を行うことで、消費促進に繋がる発信を心がけています。ショッピング以外にも、地域の魅力を感じられるさまざまな体験コンテツを通じてお金を使ってい

ただくことが重要だと思います。特に高・中所得層の方々に対しては、よりラグジュアリーな宿泊体験や食事体験を楽しめるようなスポットなども紹介していけたらと思っています。

### —フィリピンから訪日旅行者を受け入れるにあたって、地域が注意すべきこと、積極的に売り出した方がよいことがあれば教えてください。

やはり、「その土地でしかできない体験」を、市場の特性を見ながら積極的にアピールしていただくことが重要かと思っています。特に美しい写真やアクティブな動画を使った情報発信は効果的だと考えます。また、これはフィリピンに限らないことですが、旅行者にとっては「自分が

歓迎されているという感覚」が何よりうれしいものだと思います。基本は英語対応でOKですが、余力があればタガログ語の挨拶などを添えていただくと喜ばれるのではないのでしょうか。

### —最後に、フィリピンからの訪日客誘致を検討している自治体やDMOの方々に向けてメッセージをお願いします。

フィリピンは今後、インバウンド市場として大きなポテンシャルを秘めたエリアです。フィリピン人の方々は本当に日本が大好きで、日本に行きたいという思いを強く持っています。また、リピーターが増えるに従って「地方への関心」も高まっています。東南アジア市場への取

り組みを検討される際には、ぜひフィリピンを選択肢に入れていただければと思います。フィリピンでの訪日プロモーションをご検討の際には、ぜひマニラ事務所にお気軽にご連絡ください。

# インバウンドの デジタルマーケティング施策をご紹介

(JNTO デジタルマーケティングセンター)

▶ <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/resources/2829.html>



## DIGITAL MARKETING

インバウンド施策においてデジタルマーケティングを活用する場面が増える中で、SNSの運用やリスクマネジメント、さらに各施策における分析や改善など、担当者に期待される範囲も広がっているのではないのでしょうか。この記事では、デジタルマーケティング全体を把握できるよう

に、地域インバウンド促進ページに掲載の記事や、JNTOの訪日プロモーションで培ってきたノウハウや知見をまとめたガイドラインを基に再編集しました。皆様の地域の情報発信にお役立てください。

### JNTO が実践する、インバウンドにおけるデジタルマーケティングとは？

#### JNTO のデジタル施策を担当するデジタルマーケティングセンター

観光業界を取り巻くテクノロジーやサービスの発展、スマートフォンの利用増加、個人旅行者の増加などに伴い、インバウンドにおけるデジタルマーケティングの重要性が増しています。こうした背景から2020年4月、JNTO企画総室にデジタルマーケティングセンター（以下、DMC）が設立されました。

DMCでは、JNTOが運営するWebサイトやSNSなどの

各種オウンドメディア（\*1）での情報発信などを実施しています。日々のさまざまな取り組みを通じて、デジタルマーケティングに関する知見と手法を蓄積しています。この記事では、JNTOが持つSNS運用に関するノウハウの一部をご紹介します。

\*1：企業や組織自らが所有する媒体のこと。



## カスタマージャーニーマップでマーケティングの全体戦略を立てる

JNTOでは、「カスタマージャーニーマップ」を使用してのマーケティング戦略を立てることもあります。「カスタマージャーニーマップ」とは、ユーザー（＝訪日外国人旅行者の行動）に合わせて、いつ、どのような情報を、どのメディアを利用して訴求していくかを可視化したものです。この場合、ユーザーは①認知喚起 ②興味・関心 ③比較・検討 ④予約・訪日 ⑤帰国・再来日の5段階に分類しています。



## PDCAを回してデジタル戦略の質を高める

「カスタマージャーニーマップ」を活用した戦略に基づき、さまざまな施策を実施した後で振り返りを行い、得られた知見やデータを次の戦略で活かすPDCA（＊2）を

繰り返して回していくことが大切です。

＊2：Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）→Act（改善）の4段階を繰り返し、継続的に業務改善に取り組むこと。

## SNS テキスト制作や画像選択のポイント？

### ライティングはコンパクトに

SNSではできる限り、コンパクトな文章がおすすめです。長文の場合、続きを読むためには「more」をタップする必要があり、投稿の主旨が伝わりにくい可能性があります。ユーザーの共感やリアクションを促すためには、一言目の表現が大切です。書き出しの冒頭でメッセージや簡単な質問を投げかけると、ユーザーとの交流につな

がります。

また、テキストの検索機能を備えていないSNSでは、#（ハッシュタグ）の活用も重要です（特にInstagramの場合）。新規ユーザーの流入やアカウントの認知拡大、ユーザーとのコミュニケーションの活性化につながります。

### 画像は“日本らしさ”を

国によって好まれる画像は異なります。たとえば、アジアのユーザーは「花」の投稿を好む傾向にあったり、欧米のユーザーは「魚介」系の投稿の反応が良くない傾向があったりするため、訴求する国にあった画像を選択するのがポイントです。

また、“日本らしさ”を感じる画像の選定におすすめなのが、素材をかけあわせる方法です。たとえば、田んぼは日本ならではの風景と思いがちですが、インドネシアなどのアジア圏でも多く見られます。そこで「田んぼと夕日」や「田んぼと桜」など、日本にしかない色味や季節感を加えることで、より“日本らしさ”を表現することができるようになります。

3. Facebook投稿のガイドライン  
投稿画像のポイント③

●「日本らしさ」を前面に  
ユーザーがSNSの投稿に反応する時間は3秒程度と言われており、パッと見て「日本らしい」投稿は特別感や他国との差別化につながります。例えば鳥居、桜、茅葺き屋根、田んぼ、漢字が入っているサインなど、小さな事象でも日本らしさが表面に出ている画像を選びましょう。

### 動画はひと目で強い印象を

SNSを見ているユーザーは、さまざまな投稿を流し読みしているため、ひと目で強い印象を与えられる動画でなければ、すぐに離脱してしまいます。ユーザーの途中離脱

を防ぐためには、タイトルや映像の冒頭で「なにを伝えようとしている動画であるか」を明示することが重要です。

## ストーリーや UGC の投稿もおすすめ

Instagram で特に利用されるストーリー投稿は、一般的にリアルタイム情報を発信するのに適していると言われています。また、アンケートやクイズといったインタラクティブな機能も備わっていることから、ブランドのロイヤリティを高めるうえで有効です。

UGC (User Generated Contents) とは、一般ユーザー

が作成し投稿したコンテンツ (写真や動画) の総称です。JNTO では権利関係や許諾などに注意しながら、リポストなどによる UGC 活用を通じて「実際の旅行者の視点」に即した投稿を実践し、旅行先としての日本の存在感を高めていくことを目指しています。

## 著作物や肖像権に注意

SNS の投稿にあたっては、著作物 (画像・動画や文章等) や肖像権に対する注意が必要です。UGC や他の企業・団体サイト等の画像等を投稿に使用する場合は、モデルや一般の方等、人物が映り込んでいる場合は、許可を取らなければなりません。

また、テーマパークや神社仏閣、美術館・博物館をはじめ施設管理者がいる場所では、コンテンツの撮影にあたり管理者の定めたルールに従う必要があります。私有財産を主な被写体とした画像・映像を掲載する場合は、所有者や管理者に対して許諾申請を行いましょう。

## SNS 分析や改善など、運用方法は？

### コメント対応はエンゲージメントにつながる

SNS は、より多くのエンゲージメントを獲得すると、ユーザーの関心度が高いと判断され、タイムライン上部に表示されると言われています。そこで JNTO では、コメント対応の基本方針やネガティブコメントへの対応フローを 2018 年度に策定しました。たとえば、「ポジティブなコメントに『いいね!』する」、「ユーザーの意見が分かれ議論になり始めたら、『いいね!』やコメントをせず、中立的な立場を維持する」といった対応の方針を決定しました。

3. Instagram投稿のガイドライン

(6) コメント対応の事例

JNTO 日本観光振興局

Instagramでは、より多くの「いいね!」やコメント数を獲得した投稿が、ユーザーの関心度が高いと判断され、タイムライン上部に表示されるといわれています(※正式なアルゴリズムは非公開)。コメント欄を積極的に活用してユーザーとの交流を生み出すことは、興味を喚起したり投稿の拡散を促したりする上でも有効です。

ポジティブなコメントに対応したケース



「どうして私たちはここに行かなかったのでしょう(最近日本を訪れたことを示唆するコメント)。ご残念がるユーザーに対し、「ぜひまたいらしてください!」と招待のニュアンスを込めた強めのお誘いをしています。

「みんな東京での食事は高いと感じていると思うけど、よいものを安く食べられるアイデアもあるんだよね。ブログにまとめてみようかな」というコメントに対し、「そうなんです! 安くおいしいものもたくさんあります」と返信。ユーザーの意見を肯定し、「食事が高い」という固定観念とは異なる東京の一面を伝えました。

### アクシデントへの対応は事前に準備

アカウントの乗っ取りや炎上・荒らし行為など、SNS の運用ではアクシデントへの対応も事前に準備しておくことが望ましいです。たとえばアカウントの乗っ取りに対しては、パスワードの使いまわし禁止や二段階認証の利用を、

炎上・荒らし行為に対しては、投稿前の第三者によるネガティブチェックや不適切なコメントの非表示などが考えられます。

### インサイト機能で分析し改善へつなぐ

フォロワーに関する情報や投稿結果等の分析に活用できるのがインサイト機能です。各投稿のリーチ数 (投稿を閲覧したユーザーの数) やエンゲージメント数 (「いいね!」などのリアクション、コメント、シェア、投稿クリック数などの総計) などを把握できるため、ユーザーの反応がわ

かります。

投稿の目的やテーマ、画像やテキストに対するユーザーの反応を繰り返し確認することは、PDCA を回すことにつながります。精度を高めていくことで、より多くのユーザーの興味・関心を獲得することが期待できます。



## エンゲージメントを改善した JNTO の施策

右記は、JNTO が 2022 年度に Facebook 投稿で実施した改善例です。テキストや画像の品質改善、補完情報の提供（グローバル Web サイトへの誘導リンク）等を行い、エンゲージメントの改善につながりました。



## SNS どんな投稿が外国人に人気？

### 人気を集めた投稿の特徴や投稿フォーマット

JNTO の 2022 年の投稿を分析したところ、Instagram、Facebook とともに、人気を集めた投稿には次のような特徴が見られました。

- ①ひと目で「日本らしさ」が伝わるテーマ（富士山、城、寺社、桜、宿場町など）
- ②人気アニメの世界観を彷彿とさせる神秘的な景観（木造建築、森林など）

③その時期、その場所でしか見られない祭事や四季折々の風景

また、投稿フォーマットでは Instagram、Facebook とともに、スマートフォン等での画面占有率の高い、縦構図の画像投稿が「いいね！」を得やすい傾向があります。その他、Facebook では複数の画像を組み合わせた投稿のクリック率が高い結果が出ました。

### 楽しむことが SNS 運用継続のコツ

SNS 運用は継続することが大切です。定期的に情報発信し続けることで、アクティブで役に立つアカウントであることを常にファン・非ファンの双方に認識してもらい、

ユーザーの関心を失わないよう心がけましょう。継続するコツは、基本的なことですが「ユーザーとのコミュニケーションを発信者側が楽しむこと」です。

### デジタルこそ、オンラインとオフラインの融合が重要

DMC が力を入れていることのひとつが、蓄積してきたデジタルマーケティングに関する知見やノウハウを地域の皆様に提供することです。各種ガイドライン（動画、Instagram、Facebook、Web サイト）の公開や、地域インバウンド促進ページでの情報発信などオンラインでの共有はもちろんですが、地域の皆様と対面で情報交換を行う機会もあります。

デジタルマーケティングについて悩みを抱えている地域の担当者はとても多く、中には 1 人で Web サイト制作や SNS 運用を担当している方もいます。実は JNTO 自身も当初は同じ悩みを持っていました。地域の皆様と直接お会いして話をする中で、同じ悩みを共有し、一緒に解決する機会を作っていきたいと考えています。

1) 相談は

●デジタルマーケティングセンター  
MAIL:digital@jnto.go.jp

参考サイト

●デジタルマーケティングの活用支援  
(JNTO デジタルマーケティングガイドライン集)  
<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/digital.html>

- ・インバウンド向けプロモーション動画の作り方
- ・効果的な情報発信を行うための Instagram 運用ガイドライン
- ・効果的な情報発信を行うための Facebook 運用ガイドライン
- ・外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方

# 世界29カ国・地域からバイヤーが参加！日本最大級のインバウンド商談会 『VJTM & VJMM2022』開催レポート

(JNTO 市場横断プロモーション部)

▶ <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/3634.html>



2022年9月22～24日の3日間、JNTOはインバウンド関連ビジネスを創出する商談会「VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2022 (VJTM&VJMM2022)」を、オンラインとリアル会場とのハイブリッドで開催しました。海外の訪

日旅行取扱旅行会社などと日本全国の観光関係事業者がとなり、ポストコロナの訪日旅行への期待感や新しい観光資源の発掘への意欲が大いに醸成されました。

## 3年ぶりにリアル会場を設置。オンラインと併せた初のハイブリッド開催

VJTM&VJMMは、1996年から毎年開催している国内最大級のインバウンド商談会。さまざまなインバウンド関連ビジネスを



リアル商談の様子

創出するため、世界各国・地域から集まった旅行会社のバイヤーと日本国内の観光関連セラーとの商談の場を提供しています。2022年は3年ぶりにリアルな会場を設け、オンラインと併せた初のハイブリッド開催となりました。22市場からバイヤーが来日、オンラインには23市場から約200名が参加しました。

商談会では、事前にセラーとバイヤーが希望を出し合い、

双方ともに商談を希望した場合に商談を実施します。1セッション20分間で行われ、リアル会場ではバイヤーがセラーブースを訪問し、オンラインでは商談システムを使ってリモートでつながりました。

商談マッチングサイト上には、セラー・バイヤーそれぞれの紹介を詳しく載せて、関連動画や資料もダウンロードできるように準備され、事前に相互の情報を把握した上で



オンライン商談の様子

商談に臨めるようにしました。オンライン商談システムは一度ログインすると、自動的に次の商談相手とつながるようプログラ



ムされ、スムーズな商談が行われました。時間になってもオンライン商談に現れないバイヤーに対しては、JNTO 海

外事務所経由でバイヤーに連絡して参加を求めたり、後日代替の商談を設定したりするように促しました。

## 参加者の評価とサステナブルに留意した会場運営

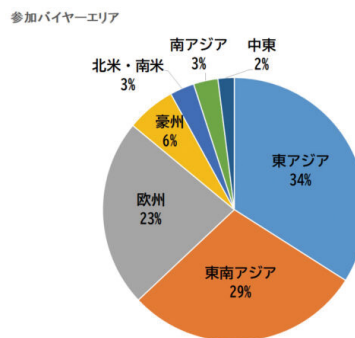
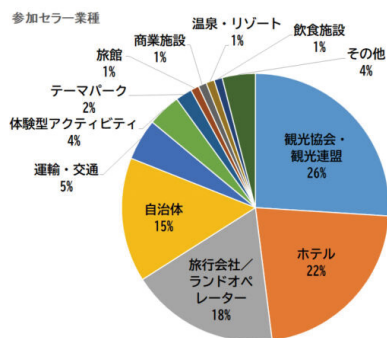
期間中に計 5,394 件の商談が行われ、参加者の満足度は 45.4% が最上位評価という結果になりました。参加した日本のセラーからは、「初めて会った会社から連携・販売依頼が数件あり、とても満足している」（旅行会社）、「商談がスケジュールにびっちり入っており、満足できた。バイヤーの質も高かった」（運輸・交通）、「数年ぶりにオフラインで開催されたことで、より具体的な商談ができた」（観光協会）といった声が多く聞かれました。

各国のバイヤーからも「ランドオペレーターや観光協会と会えて非常に嬉しい。求めていた一部商品もついに取得することができ、VJTM に感謝。本当にありがとう」（香港 / オンライン）という声や、「2 年間におよび日本での活動休止後、日本の現状や情報を更新するのに非常に有意義だった」（インドネシア / オンライン）などの感想や、

今後のツアー造成・販売の一助となったという声が多数聞かれました。

会場となった東京ビッグサイトでは、サステナビリティを重視した運営がなされました。再利用可能なリユースパネルを利用して会場を設営したほか、会場内にはウォーターサーバーを設置。リアル参加のバイヤーにはマイボトルを配付し、セラーにもマイボトル持参を推奨することで、ペットボトルの使用量を減らすことに配慮しました。

また、セラーがバイヤーに配布したい資料は、商談マッチングサイトからのダウンロードやメールでの送付を推奨することで、紙資料の配付を削減しました。バイヤーからは「エコロジーの観点からも、社内共有のしやすさからも、データの共有の方が良い」というコメントが寄せられました。今後もデジタル資料の利用を推進してまいります。



招待状送付時の両国の水際対策状況や、コロナ回復局面での事業実施における航空券の高騰などから、参加可能国にばらつきが生じている。

## 参加者の評価とサステナブルに留意した会場運営

商談会終了後は、3 年ぶりにファミトリップを催行。これからのインバウンドにおいて必要な、訪日客一人あたりの消費額と滞在日数の増加を目指し、たとえば「新潟コース」では佐渡のたらい舟体験、「山梨・静岡コース」では茶畑での日本茶体験、「山形コース」では羽黒山を白装束で歩く山伏修行体験など、各コースに体験型アクティビティが盛り込まれました。

屋外での体験コンテンツは、コロナ禍を経て「密を避けて自然の中で過ごしたい」という消費者ニーズを満たす観光資源としても有力。さらに「サステナブルな旅をしたい」というニーズの高まりに応え、視察先の選定にあたっては、サステナブルな観光施設や宿泊施設を紹介することを優先しました。地産地消や伝統的な生産手法など、それぞれのサステナブルな取り組み内容を行程表に記載し、参加者に説明しました。

参加者からは、「新潟県での宿泊を含むパッケージを考

えたい」（デンマーク）や、「金沢を訪問し、大都市以外を含むツアーを販売したいと感じた」（スペイン）、「山形県のみではなく、東北エリアとしての周遊を訪日経験者のお客様に案内する」（メキシコ）と、ツアー造成に前向きな声が聞かれました。

また「東京・箱根コース」では、コロナ禍の3年間で変化した新しい東京を見せることをテーマに、チームラボやeスポーツパーク、渋谷スカイ等の新規施設を実際に体験。バイ



左：「山形コース」山伏体験  
右：「新潟コース」佐渡のたらい舟体験

ヤーからは「久しぶりに東京の新商材を視察できた」という感謝の声があがりました。

# JNTO による地域の インバウンド促進のサポート

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

「地域インバウンド促進ページ」に掲載される情報は、インバウンド施策事例や訪日外国人旅行者の情報だけではなく、「地域の皆様へのお知らせ」では、全国のDMO・自治体の皆様にご応募いただけるJNTO 地域プロモーション連携事業の募集案内、地域のインバウンド関係者向けのセミナーやイベント開催のお知らせなども随時掲載しています。ぜひ新着記事をチェックしてください。

## 地域との連携事業に関する募集案内 (地域の観光情報の収集・発信など)

JNTO では、全国から寄せられた選りすぐりの観光情報・体験型コンテンツなどを収集しています。

収集・選定された観光情報・コンテンツは、JNTO のオウンドメディア(『Japan's Local Treasures』『Experiences in Japan』)で発信するほか、JNTO 海外事務所のSNS アカウントでの情報発信、パンフレットの制作など、JNTO のさまざまなプロモーションに活用しています。

### ▶ Japan's Local Treasures (英語)

<https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/>

### ▶ Experiences in Japan (多言語)

英語: <https://www.japan.travel/en/experiences-in-japan/>

その他、中国簡体字、香港繁体字、台湾繁体字、タイ語、韓国語、欧州4言語、日本語サイトでも紹介しています。

### ▶ 地域との連携事業の詳細については、こちらをご覧ください。

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



JNTO グローバル Web サイト内特設ページ「Japan's Local Treasures」。日本の各地域の詳細な情報にアクセスでき、地域から海外へ向けての情報発信に役立っている

## JNTO 主催セミナーの開催案内(地域セミナーなど)

JNTO では、自治体、DMO、民間企業といったインバウンドに関係がある皆様を対象とした各種セミナーを開催しています。

### ▶ JNTO 主催セミナーの詳細については、こちらをご覧ください。

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

### ▶ JNTO の Facebook ページ「日本政府観光局 - 訪日インバウンド情報」

では、地域インバウンド促進ページの記事の更新やイベント情報などについてお知らせしています。新着記事を見逃さないよう、ぜひフォローしてください。

<https://www.facebook.com/jnto.go.jp/>





Q

訪日外国人旅行者数（訪日外客数）、出国日本人数などのデータをみたい。  
インバウンド旅行に関するデータや資料を探している。

A

JNTO では、国籍別、目的別訪日外国人旅行者数（訪日外客数）などの統計を毎月発表し、ウェブサイトで公開しています。以下のページでは平成 22 年度から直近までの統計発表資料をご確認いただけます。なお、訪日外客数見込は公表していません。

▶ **訪日外客統計の集計・発表**

<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

毎月発表の訪日外客統計（推計値・暫定値）資料を確認できます。

▶ **日本の観光統計データサイト**

<https://statistics.jnto.go.jp/>

訪日外客数や都道府県別訪問率、旅行消費額など、訪日外国人に関するデータをまとめた統計データをご覧ください。

▶ **海外の市場別基礎データ情報**

<https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/>

ビジット・ジャパン重点市場の基礎データ等を公表しています。基礎データは年 1 回更新しています。

▶ **訪日旅行データハンドブック**

<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/publications.html>

ビジット・ジャパン重点市場の人口、所得、外国旅行傾向等の基礎データや、訪日旅行への期待、消費額、訪問地などのマーケティングに必要なデータをまとめたハンドブックを公表しています。

Q

JNTO の訪日プロモーションの取り組みについて知りたい。  
国内や海外で開催される旅行博や商談会に出展・参加したい。

A

JNTO では、一般消費者向けに旅行博やイベントの主催・出展をするほか、旅行会社等の関係者向けに商談会や訪日旅行セミナーの主催・出展をするなど、国内外で様々な取り組みをしています。海外で開催される旅行博等への出展にあたっては、共同出展団体を募集することがあります。JNTO や他のインバウンド関係団体と共に旅行目的地としての「日本」を総合的に PR することにより、出展効果が高まります。

▶ **市場・地域別プロモーション**

<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/market-projects/>

▶ **出展・参加者募集**

<https://www.jnto.go.jp/news/expo-seminar/>

Q

国際会議を誘致・開催する際、JNTO からどのような支援を受けられるかを知りたい。

A

JNTO では国際会議誘致・開催に向けて各種支援を実施しております。詳細についてはリンク先をご確認ください。

▶ **国際会議誘致・開催支援サービス**

<https://mice.jnto.go.jp/organizer-support/attract-support/service.html>

Q

JNTO の賛助団体制度、会員サービスについて知りたい。

A

訪日インバウンドのプロモーション事業・受け入れ対策を支援する制度の 1 つとして、賛助団体制度と会員サービスがございます。詳細については、以下のページをご確認ください。

▶ **賛助団体制度、会員サービスページ**

<https://www.jnto.go.jp/projects/members/>

Q

効果的なデジタルマーケティング（ウェブサイト、SNS、PR 動画など）について知りたい。  
JNTO からどのようなデジタルマーケティング支援を受けられるかを知りたい。

A

JNTO では、地域インバウンド促進ページにてデジタルマーケティングに関する記事を掲載している他、自治体・企業等のみなさまがデジタルマーケティング手法を活用し、情報発信を強化するためのプロモーション支援メニュー（有償・無償）も展開しています。

▶ **地域インバウンド促進ページ「デジタルマーケティング」タグ記事一覧**

<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/result/?words=デジタルマーケティング>

▶ **デジタルマーケティングの活用支援**

（JNTO デジタルマーケティングガイドライン集）

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

# TAKE ACTION!

さあ、今動き出そう。

日本政府観光局(JNTO)はインバウンド・ツーリズムの公的な専門機関で、豊富なプロモーション実績とノウハウを持ちます。

JNTOが培ってきたマーケティング・プロモーションの知見、ワークショップ・セミナーのレポート、訪日外国人旅行者のデータ・調査など、この地域インバウンド促進ページでご紹介している情報を、ぜひ皆様の地域へお役立てください。

「訪日外国人旅行者のニーズを知りたい」  
「地域で多言語対応を充実させたい」  
「広域連携を促進させたい」

訪日外国人旅行者が訪れたい地域を目指して、さあ、今動き出そう。

地域の魅力を、日本の魅力に。  
日本の魅力を、日本のチカラに。



Japan National  
Tourism Organization

日本政府観光局(JNTO)

独立行政法人 国際観光振興機構

地域連携部 地域プロモーション連携室

〒160-0004

東京都新宿区四谷 1-6-4 四谷クルーセ 3 階

TEL : 03-5369-3337

action@jnto.go.jp