

INBOUND

CONTENTS

目次

3	はじめに
4	データで見る日本のインバウンド
7	知っておきたい訪日外国人の消費動向
9	第1章 ケーススタディ 地域で取り組むインバウンド誘致
10	インバウンド 押さえておきたい3つの大テーマ
12	インバウンドを成功させるためのケーススタディ
14	①特産物を活かす
14	伝統の食文化に基づく奥深い食体験を提供 (山形県・鶴岡市)
17	海の幸に恵まれた島の達人に学ぶ (愛媛県・弓削島)
18	酒蔵のチームワークで滞在時間の延長を実現 (佐賀県・鹿島市)
20	「出向く」と「迎え入れる」の双方向で魅力を (北海道・十勝エリア)
22	コラム 世界から注目を浴びる美食都市 ① スペイン バスク州 「食」で世界中から人を呼ぶサン・セバスティアンの成功のポイント
24	コラム 世界から注目を浴びる美食都市 ② 台湾 台北市・台南市 若い世代が新しい潮流を生み出す
26	②文化・風土を活かす
26	古民家を再生して注目度アップを狙う (兵庫県・篠山エリア)
28	1市4町が一丸となって秩父の多様な魅力を発信 (埼玉県・秩父市)
30	海女文化という地域資源を柱に食と文化をアピール (三重県・鳥羽市)
32	地元住民のおもてなし力アップでインバウンド拡大 (島根県・隠岐地域)
33	第2章 指差しコミュニケーションツール
34	コミュニケーションツール① アレルギーの有無を聞く
36	コミュニケーションツール② 調理法、味わいを伝える
38	コミュニケーションツール③ 調味料、香辛料について伝える
40	コミュニケーションツール④ 日本の郷土食

はじめに

インバウンドという言葉がすっかり定着してきた昨今、訪日外国人が訪れる場所も、三大都市圏から地方部へと広がりを見せる傾向にあります。目的も、爆買いに代表される「モノ消費」から、「温泉に入る」「自然景勝地へ出かける」などの「コト消費」へと移りつつあるようです。

そういうなかで、欧米人、アジア人を問わず人気の高いアクティビティが、「特産物を味わう」「地酒を飲む」といった食にまつわる「コト消費」です。実際、インバウンドの食関連市場は年々拡大。しかもその市場は、都市部だけではなく、地方部にまで広がっています。

本書は、インバウンド誘致を成功させ、訪日外国人観光客によりよいサービスを提供するためのインバウンド対応のガイドブックです。昨年版に続き、いっそう実用的な情報を盛り込み、地方部におけるインバウンド誘致計画や接客の現場で役立つ内容としました。訪日外国人観光客とのコミュニケーションツールとして、サービスのさらなる向上にお役立ていただければ幸いです。

