

# 旅館向け インバウンド受入ポイント集

---

2025年3月

- メディアファーム事業を通じて発生した外国人記者たちの旅行体験フィードバック及び対応推奨案

①食事

④文化

②サービス

⑤部屋・設え

③温泉

⑥環境

- ・「コーヒーや洋朝食などのオプションがあると安心感がある。」
- ・「朝食は美味しい。2泊目に洋朝食を選べたのは○」
- ・「部屋に緑茶が置かれていることが多くそれはありがたいが、文化・習慣的に毎日コーヒーを飲む人が多いので、緑茶に加えてインスタントであってもコーヒーがあるとありがたい」

和食は人気があるものの、「普段食べる洋食がある」という安心感がプラス要素として捉えられる。

- ・「美味しいが量が多い。」

量を抑える代わりに「おかわり自由」「追加可能」などで対応することで「サービス向上」「コスト削減」「ゴミ減量」と施設運営において有益な要素が多い。



## ・「メニューや説明の英語が欲しい」

英語が話せるスタッフがいなかったとしても、「AI」や「翻訳」を利用してメニュー作成することは可能。その際、翻訳したものを「再度日本語翻訳」をすることで翻訳精度を向上させることができる。

## ・「お箸は難しいがトライできる」

「文化体験」としてのお箸は人気が高いものの、「ツール」としては数日では使いこなせない方が多いので、フォーク、ナイフ等を用意して「選択」できる状況がサービスとして好ましい傾向がある。





## ②サービス

- ・「施設の写真だけではなく、旅館での体験や 1日の流れを示すと良い」
- ・「やりたいこと興味によってお勧めできる旅館が変わる」
- ・「部屋に温泉がありプライベートな空間を楽しめるのが○」

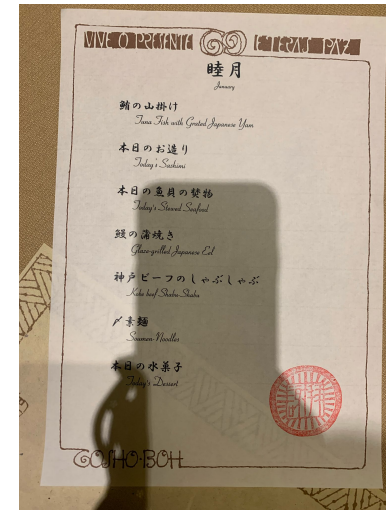
宿泊自体を「文化体験」捉えた際、「どう過ごすか」の提案を発信することでゲスト側はイメージしやすく、予約転換率の向上に繋がる。「競合他社との差」を受け取りやすい形で発信することがポイント。



# ②サービス

- ・「英語の公式 HP は必須。予約サイトが英語対応していても、情報が少なすぎる場合が多い」
- ・「OTA だけでは信頼性を得られない可能性がある」
- ・「ブランド力が選ばれる上では重要な役割を果たす」

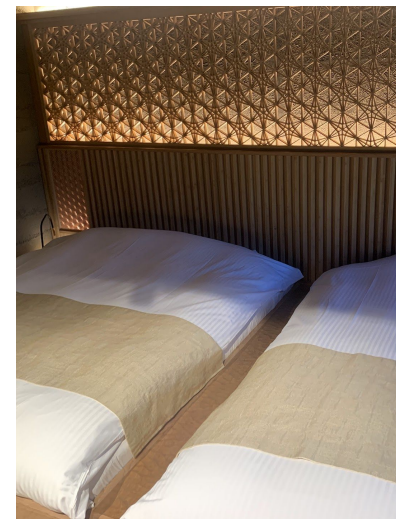
シンプルが好まれる傾向があるが、同時に「情報不足」になっている可能性があるため、ホームページの構成を再度確認し、「相手が受け取りやすい」情報発信に注力。多面的だが「地域温泉」ブランドとしてブランディング強化することで、集客力の向上が図れる可能性がある。「地域統一パッケージ」など導入しやすい。



## ②サービス

- ・「旅館が初めての人は驚くことが多いから情報を伝えるのは大事」
- ・「布団が敷いて「ある」「ない」は、初めての人は驚くのでシステムの説明があると良い」
- ・「館内着がとても心地よかったが購入できない点が残念。販売されていれば購入したかった」

「Ryokan」という「文化＋宿泊体験」をグローバル化する上での課題やポイント。伝わる形で案内することや、意外なところでの販売機会が隠れていることが多い。



## ②サービス

- ・「スリッパを毎回ぬぐ場所に少し戸惑う。自分の部屋に入る前に脱ぐか中まで履けるか」
- ・「靴を脱ぐ場所に戸惑うことがある」
- ・「着物の着方は初めての人はわからない」

こちらも日本文化におけるサービスの課題。日々日本人が考えず、「感覚的」に行っていることも非常に多い為、外国人等に協力を依頼し、サイン計画や案内方法を検討する必要がある。具体的手段として、「QRコードを利用した動画」「FAQ等事前案内」などがある。





## ②サービス

・「スタッフのサービスが非常に良く、担当者が英語を話し、細やかに対応してくれた点が旅館の強みと感じた。」

・「英語はそこまで話せるわけではなかったが、担当者がつき、すぐに駆けつけてくれる」

今回のケースにおいて、「英語は話せた方が良いが、すぐに駆けつけてくれることがポイントになった。迅速な対応が安心感を呼び、言語が更なる安心感を呼ぶ。翻訳アプリを通常利用して対応されている施設も多い。



## ②サービス

- ・「JBLのスピーカー ※があったため好きなように BGMを流せた」※良質なハンディスピーカー
- ・「自販機は何が売ってるかあまり分からない。熱いか冷たいかくらいしか分からず」

ちょっとした「配慮」が効果を呼ぶ、もしくは迷わせる事例。「日本人で英語がわからない人」が英語から情報収集できる量と、「外国人で日本語がわからない人」が日本語から情報収集できる量は全く違い少ない為、案内計画がポイントになると同時に関連事業社との連携も必要。



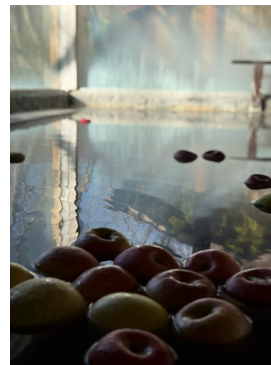
# ③温泉

- ・「温泉の入りがわからない」
- ・「温泉に入り方インストラクションがあると良い」

ルールやマナーがあることを感じ取ってはいるケースが見受けられた。具体的解決策としては、「図解した案内」や「モニターを利用した案内動画」などが挙げられる

- ・「混浴に戸惑う可能性があるが、それも含めて良い体験と考える人も。事前の説明がより明確だと安心感が増す」

非常に深い文化体験であり、デリケートな問題にもなりうる混浴風呂。「事前の詳しい案内」に加え、上記のような「わかりやすい案内」の掲載と、案内を重ねることで「混浴温泉の丁寧な利用方法」となり「リスクマネジメント」にもなる。



- ・「提灯作り体験は、ニューヨーカーなど海外の人々にも人気が出そう。特にニューヨークの人は、お酒よりも体験に今お金をかける傾向がある」
- ・「金継ぎ体験はないか？とても人気がある」

地域特性の高い体験はもちろんのこと、金継ぎ等の一般的でもある「文化体験コンテンツ」は導入を検討できる可能性がある。ストーリー性を鑑みつつ、広く日本文化体験として提供が可能。

## ・箸は慣れてないけどチャレンジする

文化体験として「箸チャレンジ」を好まれる方は比較的多い。お土産としても選ばれやすい為、地域ブランディングとして商品造成しても機会開拓になり得る。

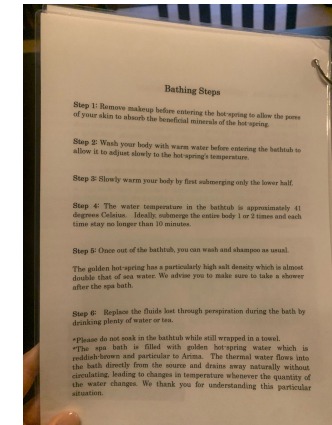
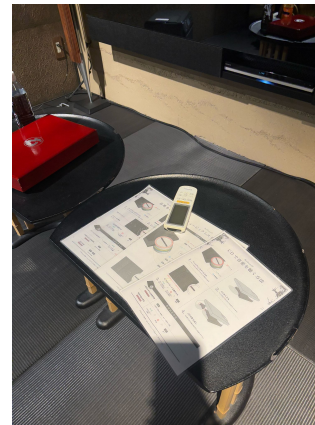
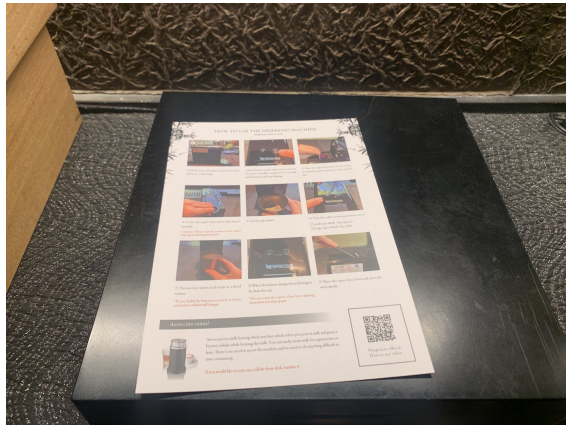




# ⑤部屋・設え

- ・「部屋の設備に関する基本情報を事前にメールやスタッフから簡単に伝えてもらえると良い」
- ・「部屋の案内が英語ではあまりない、Wi-Fiなど見つけづらい」
- ・「部屋の説明や英語対応のエアコン表示など、細かな部分の改善で快適性が向上する」
- ・「照明スイッチが分かりにくい。一つで全ての照明が消えるスイッチの設置を検討すべき」
- ・「部屋のバスタオルや着物の場所がわからなかった」

客室の案内不足に関するフィードバックが一番多かった。場所や使い方も含めて QRコードなどを利用して「説明が必要なものの操作集」などが好ましい。



## ⑤部屋・設え

- ・「布団はほとんどの人は気にならない」
- ・「一般的なアメリカ人にとってはハードルが高い可能性がある。ベッドがあった方が良い(スイートはベッド)」

「外国人は布団を好まない」という認識が先行しているが「気にならない」という声も。和室マットレス＋布団のようなスタイルのところも。コストと管理のバランスで「ベッドの部屋はあった方が良い」が mustではない。



- ・「旅館ごとに地域特有の特徴がある(食事や温泉など)ことを伝えられると良い」

旅館自体もちろんのこと、文化、環境や施設にも興味がある傾向があるため、ホームページ上やSNSを駆使して「その旅館がどんな環境にあるか」「どんな文化圏か」を周知できると集客に繋がる。

- ・「旅館の期待値を正しく調整する必要がある。サービスをインバウンド用に変えてほしいわけではない」

いわゆる「盛り過ぎた」写真を使わず、周辺環境や文化などを合わせた「ストーリー」を正確に発信することがインバウンド集客に繋がる。

