

訪日外国人旅行者向け 観光コンテンツ販路構築の手引き

国土交通省 中部運輸局 観光部 観光地域振興課



■ 目次

1. はじめに	2
2. 観光コンテンツ販売の概要	4
2－① 観光コンテンツの販路形成の考え方	
2－② 観光コンテンツの分類	
2－③ 観光コンテンツの主な販路	
2－④ 観光コンテンツの主な販路における相関図	
2－⑤ 販路を検討する際のポイント	
3. 各販路の詳細	13
主な販路	14
3－① 自社販売	
3－② オンライン・トラベル・エージェント(OTA)	
3－③ 海外旅行会社	
3－④ 訪日旅行を取り扱う国内事業者 (ランドオペレーター、国内旅行会社等)	
その他の販路	28
3－⑤ 観光案内所・ホテルコンシェルジュ	
プロモーション	30
3－⑥ メディア	
3－⑦ ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)	
3－⑧ イベント(旅行博等)への出展	
4. 販路拡大のための手法	35
4－① 商談会参加の流れ	
4－② FAMトリップ(ツアー)実施の流れ	
4－③ 旅行博に出展する場合の流れ	
5. 販路拡大のための参考情報	41
5－① 訪日プロモーションのタイミング	
5－② 2025年版インバウンドカレンダー	
参考文献	44

1. はじめに

1

はじめに

1. インバウンド市場の現状と課題

2024年のインバウンド市場は、訪日外国人旅行者数3,687万人、訪日外国人旅行消費額約8.1兆円(推計)を記録し、過去最高を更新しました。しかしながら、政府が掲げる2030年の目標である訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円の達成に向けては、依然として課題が山積しています。また、コロナ禍以降顕在化した三大都市圏、とりわけ首都圏・関西圏への需要の偏在も解消すべき重要な課題です。特に地方部への誘客に関しては、地域間で需要回復の格差が生じている状況にあります。

2. DMOの役割と直面する課題

上記のような状況において、DMO(観光地域づくり法人)の果たすべき役割は極めて重要です。DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの推進主体として期待されています。現在、全国各地のDMOにより、地域の自然、文化、食、スポーツ等の観光資源を最大限に活用した独自の観光コンテンツの造成が進められています。しかしながら、これらの観光コンテンツを実際の商流に乗せ、市場(顧客)に届けることは容易ではありません。観光コンテンツを造成したものの、収益化まで至らないというケースも多く、販路の構築に課題を抱えているDMOも少なくありません。

3. 本手引きの目的と概要

本手引きは、主に、上記のような課題を抱えるDMOを対象に作成しています。具体的には販路ごとの特長や注意点のほか、OTAへの掲載方法、海外旅行会社への営業方法等をまとめました。各地域の特性や自組織の状況等に応じて、必要な情報を取捨選択の上、ご活用いただきたいと思います。また、主にこれから訪日外国人旅行者向けの体験型観光コンテンツ造成を考えているDMO等におかれては、「訪日外国人旅行者向け体験型観光コンテンツ造成マニュアル※」(中部運輸局観光部観光地域振興課作成)もあわせてご覧ください。

本手引きを活用することで、DMOによる観光コンテンツの販路の構築に向けた取組が促進され、ひいては地域へのインバウンドの経済効果の波及に寄与することを期待しています。

※ <https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kankou/chiiki/contentsmanual.pdf>

2. 観光コンテンツ販売の概要

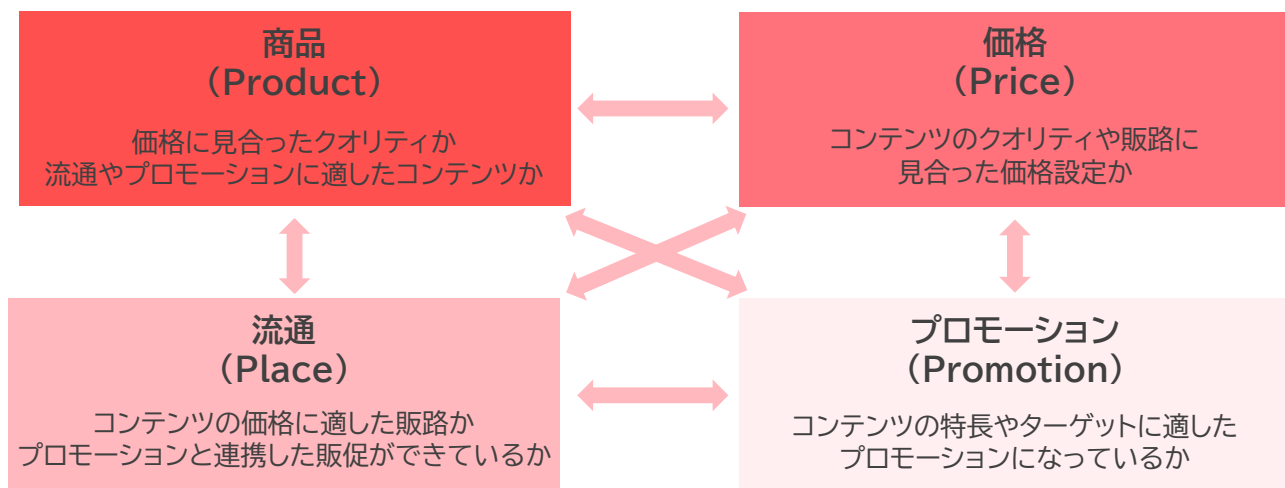
2-①

観光コンテンツの販路形成の考え方

観光コンテンツを販売するためには、商品・サービスの内容及びコンセプト、ターゲットに適した価格設定、ターゲットに商品を届けるための販路設計、ターゲットに情報を届けるプロモーション手段を整合させながら検討することが重要です。この手法をマーケティングミックスと呼び、一般的に「4P」と呼ばれる以下の4つの要素で構成されます。

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. 商品(Product) | 販売する商品の内容 |
| 2. 価格(Price) | 商品やサービスの価格 |
| 3. 流通(Place) | 商品をどこで売るか、どうやって顧客に届けるか |
| 4. プロモーション(Promotion) | 商品やサービスをどうやって宣伝するか |

■ マーケティングミックスの考え方の例



マーケティングミックスの実践方法等の詳細は、観光庁発刊の「観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック※」をご参照ください。

※ https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000171.html
マーケティングミックスについては同書第5章に掲載

上記の考え方を前提としつつ、観光コンテンツを適切な販路で販売するためには、観光コンテンツの性質や条件を正確に把握し分類すること、それぞれの販路の特長を把握すること、その上で適切な販路を選定することが重要です。また、それぞれの販路で販売するための適切なアプローチ方法を把握することも重要です。

本書では、主に下記についての解説をします。

- 観光コンテンツの分類について【P6～P7】
- 観光コンテンツの主な販路や販路を検討する際のポイントについて【P8～P12】
- 各販路の詳細について【P13～P34】
- 販路拡大のための手法について【P35～P40】

2-②

観光コンテンツの分類

効果的な販路構築を行うにあたり、まず重要となるのは、観光コンテンツを適切に分類することです。観光コンテンツの性質や諸条件を正確に把握し、分類することで、以下のような利点をもたらします。

- ① ターゲット顧客の明確化
- ② 効率的なマーケティング戦略の立案
- ③ 適切な価格設定
- ④ 最適な販売チャネルの選択

分類の軸	例
① コンテンツの性質	・ 入場・鑑賞型(例:美術館・博物館、歴史的建造物 等) ・ 体験型(例:伝統工芸体験、農業体験、アクティビティ 等) ・ 参加型(例:ガイドツアー、祭り、スポーツイベント 等)
② 顧客層	・ 個人旅行者向け ・ 団体旅行者向け ・ ファミリー向け ・ シニア層向け ・ 若年層向け ・ 富裕層向け 等
③ 所要時間	・ 短時間型(1～2時間程度) ・ 半日型 ・ 1日型 ・ 宿泊を伴う長期型 等
④ 価格帯	・ 低価格(5,000円未満) ・ 中価格(5,000円～20,000円) ・ 高価格(20,000円以上)
⑤ 販売期間	・ 実施間際まで販売が可能か否か ・ 販売から実施までのリードタイムの長短
⑥ 実施時期	・ 通年型 ・ 季節限定型
⑦ 顧客対応	・ 顧客の要望に応じたアレンジが不要なパッケージ型 ・ 顧客の要望に応じたアレンジが必要なオーダーメイド型

上記の分類の軸に基づいて観光コンテンツを整理することで、それぞれのコンテンツに最適な販路を選択することが可能となります。例えば、短時間で低価格の体験型コンテンツは、OTAを通じた個人旅行者向けの販売が効果的である可能性が高い一方、高価格で長期滞在を伴うコンテンツは、専門の旅行会社を通じた販売が適している可能性があります。

■ 観光コンテンツの性質

前ページの分類の軸のうち、「① コンテンツの性質」は、美術館や動物園、テーマパークなど定番の入場コンテンツから、伝統工芸体験などの体験コンテンツ、街歩きや歴史探訪ツアーのガイドツアー、移動手段・宿泊を組み合わせたパッケージなどがあります。下記では、観光コンテンツの性質をより細かく分類しました。

第3章で解説する各販路の特長などを踏まえ、自地域が保有する観光コンテンツに適した販路を検討しましょう。

入場コンテンツ

美術館のチケット／動物園の入園券／テーマパークの1日パス
水族館の入場券／歴史的建造物の見学チケット 等

体験コンテンツ

伝統工芸品の制作体験／料理教室への参加
忍者体験／茶道体験
アクティビティ(カヤック、パラグライダーなど) 等

ガイドツアー

街歩きツアー／歴史探訪ツアー／食べ歩きツアー
夜景観賞ツアー／自然ガイドツアー(バードウォッチングなど) 等

交通付きコンテンツ※

観光地までのバス送迎付きチケット／周遊バスと観光施設入場のセット
電車とレンタサイクルのコンボチケット
クルーズ船と島内観光のパッケージ／空港送迎付き観光ツアー 等

宿泊付きコンテンツ※

ホテル宿泊と温泉入浴のセット／民宿滞在と農業体験のパッケージ
リゾートホテル宿泊とマリナクティビティのセット
キャンプ場利用と星空観察ツアーのパッケージ 等

※運送、宿泊を伴うコンテンツの販売には原則、旅行業の登録が必要です。

■ 確認ポイント

旅行業法は、旅行業等を営む者について登録制度を実施し、あわせて旅行業等を営む者の業務の適正な運営を確保するとともに、旅行業協会の適正な活動を促進することにより、旅行業務に関する取引の公正の維持、旅行の安全の確保及び旅行者の利便の増進を図ることを目的としています。登録された旅行業者以外は、原則運送・宿泊の手配等を行うことはできません。

詳しくはWEBへ



観光庁 | 旅行業法概要

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/ryokogyoho/ryokogyohogaiyo.html

2-③

観光コンテンツの主な販路

■ 主な販路

インバウンド向けに観光コンテンツを販売する主な販路は以下のとおりです。



①自社販売

主に自社運営のウェブサイトで消費者向けに直接販売を行う。



②オンライン・トラベル・エージェント(OTA)

インターネット専門のオンライン上で予約・販売を行う旅行会社。



③海外旅行会社

日本へのアウトバウンド旅行を取り扱う海外の旅行会社。日本にオフィスを構えている場合もある。



④訪日旅行を取り扱う国内事業者(ランドオペレーター・国内旅行会社等)

国内に拠点を構え、訪日旅行を取り扱う事業者。例えば、宿泊施設、運送手段、レストラン、ガイド、観光コンテンツなどの手配代行を専門的に行うランドオペレーターや自らも企画・販売を行いながら、ランドオペレーター業務を行う国内旅行会社が挙げられる。※以下、「ランオペ等」という。

■ その他の販路

「旅ナカ」で観光コンテンツを販売する主な販路は以下のとおりです。



⑤観光案内所・ホテルコンシェルジュ

観光地の観光案内所や宿泊施設のコンシェルジュなど、常設された施設で活動する。旅行者からの食事や体験などの当日のリクエスト対応や予約サポートなどを行う。

■ プロモーション

販路を拡大するには、販路への導線を意識したプロモーションも重要です。



⑥メディア

旅行雑誌、テレビ番組など。認知度向上や興味喚起に効果的。



⑦ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)

自発的な情報発信が容易。販売促進やマーケティング手法としても活用可能。影響力があるインフルエンサーによる情報発信も有効。



⑧イベント(旅行博等)への出展

国内外から旅行会社や航空会社、ホテルなどが集まり、旅行商品や観光情報を発信するイベント。一般客向けに旅行先の魅力を伝えるとともに、業界関係者同士のビジネスマッチングの場としても機能する。

2-④

観光コンテンツの主な販路における相関図

地域の観光コンテンツが海外の顧客の手元に届くまでの主要な販路を相関図として示しました。コンテンツの特長や自社の運営体制、地域で連携できるランオペの有無等により適切な販路を選択することが大切です。

凡例

商品化される前の状態

連携・代理販売等

商品化され販売ができる状態

国内

海外

①自社販売

DMO・地域事業者の商品として販売

自社サイトとの連携

コンテンツ情報の提供

②OTA

代理販売

サイトとの連携

コンテンツ情報の提供・営業

③海外旅行会社

海外旅行会社の商品として販売

地域のコンテンツ手配・代理販売・卸販売

コンテンツ情報の提供・営業

④ランオペ等

ランオペ等の商品として販売

(※訪日旅行を取り扱う国内旅行会社による商品が該当)

地域の観光コンテンツ

DMO・地域事業者

顧客

2-⑤

販路を検討する際のポイント

多数の販路で販売することは効果的ですが、DMO等においてはリソース(財源・人材・事業パートナー等)が限られており、多数の販路で販売することが困難な場合も多いため、最適な販路を選定することが重要です。そこで、販路を検討する際のポイントを整理しました。自組織や地域におけるリソースなどの実情に加えて、販売したい観光コンテンツがどのような特長を持っているかを考慮して検討する必要があります。

STEP 1 まずは自組織・地域のリソースを整理し、販売可能な販路を検討しましょう。

自組織/地域	検討の際のポイント	販路			
		① 自社販売	② OTA	③ 海外旅行会社	④ ランオベ等
自組織	自組織で地域事業者からの仕入手配業務、顧客の予約管理業務ができる	○	○	○	○
	自組織で地域事業者からの仕入手配業務はできるが、顧客の予約管理業務ができない	×	○	○	○
	自組織で地域事業者からの仕入手配業務、顧客の予約管理業務ができない	×	×	○	○
地域	自組織の取引先や地域に販売や運営を委託できる海外旅行会社やランオベがある	○	○	○	○
	自組織の取引先や地域に販売や運営を委託できる海外旅行会社やランオベがない	○	○	×	×

○＝販売が可能 ×＝販売が困難

STEP 2 コンテンツの特長を踏まえ、最適な販路を検討しましょう。

分類の軸	検討の際のポイント	販路			
		① 自社販売	② OTA	③ 海外旅行会社	④ ランオベ等
①コンテンツの性質	入場・鑑賞型・体験型・参加型	○	○	○	○
	個人旅行者向けコンテンツ	○	○	○	○
	団体旅行者向けコンテンツ	○	▲	○	○
②顧客層	ファミリー向けコンテンツ	○	○	○	○
	シニア層向けコンテンツ	○	▲	○	○
	若年層向けコンテンツ	○	○	○	○
	富裕層向けコンテンツ	○	▲	○	○
③所要時間	短時間(1～2時間程度)	○	○	○	○
	半日型	○	○	○	○
	1日型	○	○	○	○
④価格帯	宿泊を伴う長期型	○	▲	○	○
	低価格帯コンテンツ	○	○	○	○
	高価格帯コンテンツ	○	▲	○	○
⑤販売期間	実施間際まで販売が可能なコンテンツ	○	○	○	○
	実施間際まで販売ができないコンテンツ	○	▲	○	○
	販売から実施までのリードタイムが短いコンテンツ	○	○	▲	▲
	販売から実施までのリードタイムが長いコンテンツ	○	▲	○	○
⑥実施時期	通年で販売ができるコンテンツ	○	○	○	○
	季節等により販売期間が限定されるコンテンツ	○	▲	○	○
⑦顧客対応	顧客の要望に応じたアレンジが不要なパッケージ型コンテンツ	○	○	○	○
	顧客の要望に応じたアレンジが必要なオーダーメイド型コンテンツ	○	▲	○	○

○＝販路に適している※ ▲＝販路に不向き

※販路に適している場合(○)においても考慮すべき事項があります。詳細は次ページの解説を参照してください。

■ 販路を検討する際のポイント(詳細)

前ページで整理した「販路を検討する際のポイント」の詳細については、以下のとおりです。

	自組織・地域のリソース	コンテンツの特長
① 自社販売	- 最大のメリットは、他の販路の場合に発生する販売代理手数料を抑えられること - 観光施設との仕入手配業務、顧客の予約・精算管理などの業務が発生する - WEBサイトの構築やコンテンツ管理ツールの導入等、初期投資が必要になる	- 基本的にはあらゆる種類のコンテンツの販売が可能 - なかでも催行日や参加人数が限定されているツアー形態のものや試験的に販売するコンテンツが適している - 国内・海外OTAと商品在庫を一元管理できる観光コンテンツ販売ツールを導入することで販路を広げることが容易になる
② OTA	地域の観光施設との仕入手配業務、OTAとの精算管理などの業務が発生する	- 定期的開催日時が決まっている体験やアクティビティ、宿泊施設と観光入場券の組み合わせなど、在庫として管理が容易なコンテンツ、予約後に申込者との確認事項やアレンジが不要なコンテンツ、実施間際まで販売が可能なコンテンツが適している - 販売価格に乗じた手数料率で販売手数料がかかるOTAが多く、高単価な商品は販売手数料の金額が増加するため、比較的安価な商品が適している
③ 海外旅行会社	- 海外旅行会社に直接コンタクトを取って営業活動を行うことは容易ではないため、旅行博への出展やランオベを通じた営業、FAMトリップ(ツアー)による自地域へ招請など、地道な関係構築が必要 - オーダーメイド型のコンテンツを販売する場合、予約から受入までに細かなスケジュールや提供内容の調整などの業務が発生する	- 国や地域によっては1年以上前から商品企画や販売を開始する会社もあるため、販売から実施までのリードタイムが長い商品が適している(リードタイムが短い商品は自社販売やOTAなど他の販路を検討する必要がある) - 旅行会社の顧客特性に合わせたコンテンツを提供する必要がある
④ ランオベ等	- 観光コンテンツの代理販売だけでなく、OTAへの掲載や海外旅行会社への販売代理、予約管理から実施運営まで、多岐にわたるサポートが可能な事業者も存在する(そのような事業者が地域に存在しない場合には大手旅行会社や自社販売など他の販路を検討する必要がある) - 商品造成から販売まで委託が可能なランオベも存在するが、ランオベの商品として販売されることが多く、DMOの収入が得にくい	- 団体・グループ向けのコンテンツやユニークバニユー※などの販売に適している - 海外旅行会社と同様、早期に商品企画や販売を開始するため、販売から実施までのリードタイムが長い商品が適している - ランオベ等の顧客特性に合わせたコンテンツを提供する必要がある

※ユニークバニユーとは、歴史的建造物や公的空間等で会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のことを指す。

3. 各販路の詳細

主な販路

3-①

自社販売



特長(強み)

自社販売の最大の特長は、顧客と直接コミュニケーションが取れる点と即時で情報発信ができる点です。市場の動向や顧客のニーズ、販売状況にも柔軟に対応ができるため、魅力的な商品開発にも繋がります。顧客データを直接管理できるため、リピーターの獲得や顧客満足度向上のための施策にも役立ちます。

例えば、顧客情報をデータベース化し、お客様が求める情報をタイミング良く提供することで、お客様と継続的な関係を築くことができます。自社のプロモーション戦略に基づいた商品の伝え方や見せ方など、一貫した販売活動を展開することで、地域のブランド構築にも繋がります。

注意点・販売のポイント

最初から自社サイトを海外の旅行者に閲覧してもらうのはハードルが高いため、他の販路も並行して活用することを検討するとともに、自社サイトの認知度を向上させるための取り組みを行う必要があります。具体的には、検索結果で上位に表示されるようにサイトを改善する「SEO(検索エンジン最適化)対策」や、インターネットで検索されたキーワードに関連した広告が検索結果画面の目立つ位置に表示される「リスティング(ネット検索連動型)広告」、SNSでの情報発信による自社サイトへの誘導などが挙げられます。

また、観光コンテンツを自社で販売するには仕入手配、予約管理、精算管理等を行う業務体制を構築する必要があります。キャンセルやノーショー(予約したにもかかわらず当日現れないこと)に対しても自社で対応する必要があります。海外の顧客からの問い合わせや予約に対応するための多言語対応も重要です。

自社サイト等でWeb販売を行う場合、予約業務、精算業務等を管理する観光コンテンツ販売ツールを導入することで、予約から決済までの対応が可能となり、業務の効率化や販売データの一元管理を行うことができますようになります。観光コンテンツ販売ツールの中には、海外OTAと連携して商品を販売できるものもあります。

顧客とのタッチポイントとなるWEBサイトは、見やすい画面設計はもちろんのこと、顧客を自社サイトに呼び込むためのプロモーション戦略の立案と実行が必要です。

観光コンテンツ販売ツールを活用した販売体制のイメージ

観光コンテンツ販売ツールは予約サイトそのものではなく、予約管理などを行うシステムです。自社サイトやOTA等と接続することができ、主に以下の3つの機能を持ちます。

- 予約管理機能・・・リアルタイムで予約状況が把握できる機能
- 決済・精算管理機能・・・オンライン決済や売上・精算実績のレポートが抽出できる機能
- チャンネルマネージャー機能・・・OTAや自社販売など複数の販売チャネルの在庫を一元管理できる機能

<DMO内部の業務体制>

- ・ 仕入手配業務
- ・ 予約管理業務
- ・ 精算管理業務

観光コンテンツ販売ツール



接続

自社サイト

OTA

その他販売媒体等

顧客

観光コンテンツ販売ツールの例

主な観光コンテンツ販売ツールの例を紹介します。

主なサービス名 [運営会社]	オンライン 予約 (自社販売)	マーケット プレイス機能 (※1)	OTA連携 (※2)
JTB BÓKUN [(株)JTB] https://www.jtbbokun.jp/	●	●	●
Rezio [(株)KKDAY JAPAN] https://rezio.io/ja/home	●		●
Nutmeg [NutmegLabs Japan(株)] https://ntmg.jp/	●		●
ウラカタ予約 [アソビュー(株)] https://biz.asoview.com/urakata	●		●
TXJ [(合)Tourism Exchange Japan] https://www.txj.co.jp/	●	●	●
ちいプラ [(株)NYANGO] https://nyango.com/	●	●	●
Linktivity [リンクティビティ(株)] https://www.linktivity.co.jp/	●		●
RESERVA [(株)コントロールテクノロジー] https://reserva.be/	●		

※1…マーケットプレイス機能とは同じシステムを導入している他社の商品を販売できる機能のことを指します。例えば、地域事業者がオンラインで販売している商品を別の事業者でも販売が可能となります。

※2…OTA連携とは国内OTA、海外OTAと接続し、商品の在庫を一元管理できる仕組みのことを指します。連携が可能なOTAは各社サービスによって異なります。

※クレジットカード決済にあたり、別途決済代行会社との契約が必要になる場合があります。詳しくは各社にお問い合わせください。

※2025年3月時点の調べとなります。詳細は各社にお問い合わせください。

販路に適したコンテンツ例

催行日や参加人数が限定されているコンテンツは、大手旅行会社やOTAでは取扱いができないことがあります。そのようなコンテンツは、自社での販売が適しています。企画から販売まで短期間で行えるため、桜や紅葉など、自然に関する体験コンテンツも適しています。

新たに開発した体験コンテンツやテーマ性が高い体験などの挑戦的なコンテンツは、まずは自社での販売で顧客の反応を確かめてみるのも良いでしょう。

具体的な取り組み例

自社のWEBサイトで地域の祭りの特別観覧席や体験プランの販売を行っている場合の事例を紹介します。

地域の祭りの賑わいを感じられるショート動画を作成します。想定するターゲットに対して、その動画をFacebookやInstagramといったSNSで公開し、フィード広告等を活用した情報発信をすることで、祭りに関する詳しい情報を掲載している自社のWEBサイトに誘導し、特別観覧席や体験プランの販売の促進に繋げることができます。

主な販路

3-②

オンライン・トラベル・エージェント(OTA)



特長(強み)

OTAの最大の強みは、その広範囲にわたる顧客へのリーチ力です。世界中の潜在的な顧客に対し、24時間365日の販売が可能であるため、市場に情報を届けるルートがない事業者にとっては、特に有効な手法の1つです。

OTAにより取り扱っている商品の内容や、得意とする市場(国)が異なりますので、想定している顧客(ターゲット)に合わせてOTAを選択することにより、効果的な集客ができます。

多くのOTAのサイトでは、購入者によって口コミが書き込めるようになっているため、コンテンツの認知度向上や口コミの蓄積によるコンテンツの信用度向上など、情報発信のツールとしても活用できます。

	OTAの活用	自社で直接販売
活用理由	<u>市場に情報を届けるルートがない</u>	<u>自社である程度販売できるルートがある</u>
メリット	- 自社で予約・販売システムを構築する必要なし。コストと時間をかけずに販売を開始できる - 多言語への翻訳(原則無料) - 世界中のコンテンツを扱っているため、アクセスが多い - 販売手数料(15～25%程度)が必要だが、販売されなければコストはかからない	- 販売仲介手数料が不要で利益を最大化できる - 旅行者ごとの個別対応が可能で、コンテンツのアレンジが柔軟にできる
デメリット	- 世界中のコンテンツに埋もれる懸念 - 即時予約可能なコンテンツを求められる(旅行者のリクエストに応じた組み立てができない)	- 自社サイトに予約・販売システムを構築する必要がある - 問合せや予約に自社で対応できるマンパワーが必要 - 自社サイトに流入させるための仕掛けづくりが必要(リスティング広告や情報発信)

参考資料:京都市観光協会「インバウンドイノベーション京都 観光コンテンツ造成支援ハンドブック」

注意点・販売のポイント

OTAは、基本的に画一的な商品掲載となります。類似のコンテンツが数多く掲載され、常に他の商品との競争環境にさらされるため、商品を掲載したとしても購入に繋がらない場合も少なくありません。そのため、目を引くタイトル・写真の選定・適切な価格バランスで提供する事に加え、例えば、現地に住む方・土地勘のある方がガイドをするようなコンテンツなど、単なる観光地巡りではなくその地域でしか体験できないコンテンツを提供することが重要です。また、いきなり高付加価値・高価格商品を掲載しても売れにくいので、段階的な販売戦略が重要です。

価格設定においては、販売実績に応じて15～25%程度の販売手数料が発生するため、考慮が必要です。

なお、OTAへの掲載には、各OTAの担当者の審査が必要になりますので、審査結果によっては掲載されない場合があります。

OTAを利用した販売戦略の一例

段階的に地域のブランドを体現した観光コンテンツのラインナップを増やしていくことで、認知を拡大し販売に繋げる。

フェーズ1

地域の中で集客力がある観光施設を掲載



フェーズ2

集客力の高い観光施設と
食事・体験・ガイドを組み合わせた商品を掲載



フェーズ3

既存商品のアレンジ等により
高付加価値・高単価な商品を掲載



販路に適したコンテンツ例

OTAでは幅広い顧客層に訴求する汎用性の高いコンテンツが適しています。例えば、気軽に参加できる日本文化体験や目新しいアクティビティが挙げられます。交通手段とアクティビティ、宿泊施設と観光スポットなどの組み合わせにより価値が高まるコンテンツも適しています。

また、以下のようなポイントを押さえることで申し込みが増えることが期待できます。

即時予約

予約がすぐ確約されることで、旅行中のすきま時間などにおける予約が可能となり、より多くの集客に繋がります。

当日/前日購入可能

可能な限り実施直前でも購入できる仕組みを構築し、運営することで実施直前の顧客の取り込みが可能になります。

キャンセル料の緩和

“とりあえず” 予約してもらえれば効果が生まれ、興味のある人がどれだけいるのかを把握することができます。

在庫の確保

催行日数の最大化や一定期間(1ヵ月程度)以上先の予約まで可能にすることでより多くの集客が実現できます。

OTAに掲載する方法

OTA各社の公式サイトから事業者自身の基本情報や商品詳細を登録します。商品詳細は、プラン名や対応できる言語、所要時間、最少催行人数など、販売に必要な情報です。体験内容がわかるイメージ画像のアップロードも必要です。

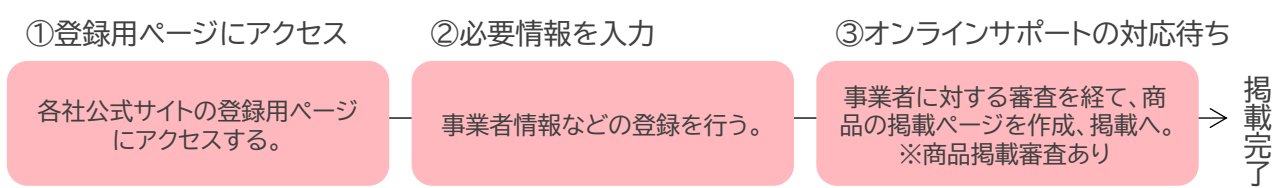
詳細は東北運輸局発刊の「OTAの概況および特長と標準的なフォーマットの利用マニュアル※1」も参照ください。

また、JTB BÓKUN ※2などの一部の観光コンテンツ販売ツールを活用し、OTA掲載の手続きをすることも可能です。

※1 <https://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/ks/ks-sub04/ks-sub04-6.html>

※2 <https://www.jtbbokun.jp/faq/other-OTA-connection>

OTAに掲載するまでの流れ(一例)



OTA掲載のタイミング

OTAの担当者による審査、承認、登録手続き等を経た後、掲載されます。申請から掲載までに、少なくとも1ヶ月程度要することを考慮した上で、申請する必要があります。

OTAの分類と主なサービス

OTAは取り扱う商品によって、オールランド型、特化型、シェアリングサービスの3つに分類することができます。オールランド型のOTAは幅広い商品を取り扱うため、旅行全体を一括で手配したいユーザーに適しています。特化型のOTAは特定の体験やアクティビティに焦点を当てているため、特定の興味や目的を持つユーザーにとって便利です。シェアリングサービスのOTAは、民泊など、個人の遊休資産の貸し出しを仲介するサービスです。

OTAの分類	取扱い
オールランド型	宿泊や航空券の手配から、付加サービス※まで網羅
特化型	付加サービス※の予約に特化
シェアリングサービス	宿泊(民泊)・体験・移動手段等の仲介

※付加サービスの具体例…レンタカー、テーマパークの入場券、JRパスの交通サービス、体験コンテンツ、wi-fiレンタル 等

主なOTAの紹介

※2025年3月時点

分類	OTA名	概要(特長)	対応言語数	日系/外資	公式HP
オールラウンド型	Agoda	世界中の宿泊施設、航空券、アクティビティを提供。豊富な割引セールやポイントプログラム「アゴダコイン」が魅力。	39言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語 等)	外資系	https://www.agoda.com/ja-jp/
	Booking.com	世界2大OTAの1つ(宿泊や交通含む)。世界最大級の宿泊施設掲載数を誇り、ホテルからバケーションレンタルまで多様な選択肢を提供。24時間対応のカスタマーサポート。	43言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語 等)	外資系	https://www.booking.com/
	Expedia	世界2大OTAの1つ(宿泊や交通含む)。航空券とホテルのパッケージプランが充実。使いやすい予約サイトと会員プログラムが魅力。	35言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語 等)	外資系	https://www.expedia.co.jp/
	Traveloka	東南アジアを中心に、航空券、ホテル、アクティビティなど幅広い旅行商品を提供。多彩なプロモーションとクーポンが特長。	20言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語 等)	外資系	https://www.traveloka.com/
	Priceline	割引旅行商品を提供し、特に「ネゴシエーター」機能での価格交渉が可能。多言語対応。	42言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語 等)	外資系	https://www.priceline.com/
	Tripadvisor	世界最大の旅行口コミサイトで、宿泊施設や観光地の口コミ情報が豊富。旅行の情報収集から予約手配まで一括で可能。	22言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語 等)	外資系	https://www.tripadvisor.jp/
	Trip.com	アジア最大手のOTA(宿泊や交通含む)。アジアに強く、航空券、ホテル、現地ツアーの予約が可能。24時間日本語対応のカスタマーサポートを提供。中国ブランドがCtrip、それ以外の海外向けブランドでTripを展開する。	19言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語 等)	外資系	https://jp.trip.com/
	Air Asia MOVE	フライトやホテルの予約、チェックイン、ポイントの管理など、旅行に関するさまざまなサービスをオールインで展開する。エアアジアをはじめ、シンガポール航空やANAなどの主要航空会社もカバーする。	10言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語・タイ語・ベトナム語・インドネシア語・マレー語)	外資系	https://www.airasia.com/

※上記情報の詳細については、各OTAの公式HPをご確認ください。

※2025年3月時点

分類	OTA名	概要(特長)	対応言語数	日系/外資	公式HP
特化型	GET YOUR GUIDE	ドイツ発の体験型特化OTA、欧州ユーザーが多い。提供するツアーやアクティビティの種類や内容が幅広いことなどからユーザーからの信頼も厚い。掲載にあたって審査あり。	—※	外資系	https://www.getyourguide.com
	Viator	北米、オーストラリアが中心。アジアユーザーからの予約も少なくない。1ツアー内で複数オプションを選択し、パーソナライズが可能。月間4億PV以上を誇るTripadvisor傘下、Tripadvisorのロゴ等とも連動して予約できる。掲載にあたって審査あり。	36言語 (日本語・英語・オランダ語・イタリア語・フランス語 等)	外資系	https://www.viator.com/ja-JP/
	Klook	香港発のアジアを代表する体験型特化OTA。簡単に現地の体験検索・予約が可能。掲載にあたって審査あり。欧米ユーザーからの予約も少なくない。	24言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語・タイ語・フランス語オランダ語・イタリア語 等)	外資系	https://www.klook.com/ja/
	Like Local	現地の文化体験を提供するプラットフォームで、地元の家庭での食事やイベント参加を通じて旅行者に本物の体験を提供。	7言語 (日本語・英語・ドイツ語・スペイン語・フランス語・イタリア語・オランダ語)	外資系	https://likelocal.io/
	VELTRA	世界約150ヶ国の現地体験型オプションツアー専門予約サイト。旅行体験商品のオンライン販売の草分け。主に日本人向け。	2言語 (日本語・英語)	日系	https://corp.veltra.com/
	headout	アメリカを拠点、ヨーロッパ、中東に強い。自分のいる近場でその日のツアー、イベント、アクティビティ等を探ることができるマーケットプレイスのアプリを提供。	7言語 (英語・スペイン語・フランス語・イタリア語・ドイツ語・ポルトガル語・オランダ語)	外資系	https://www.headout.com/
	Tiqets	博物館、美術館等の文化系に強い。Trip.comにも卸す。旅行者の利便性を重視し、即時予約や直前予約が可能。モバイルチケット対応など、チケットプロセスを簡略化。	14言語 (日本語・英語・オランダ語・イタリア語・フランス語 等)	外資系	https://www.tiqets.com/ja/
	KKday	台湾発のアジアを代表する体験型特化OTA。地元の文化やユニークな体験に焦点を当て、ローカルなアクティビティが多いのが特長。掲載にあたって審査あり。	8言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語 等)	外資系	https://www.kkday.com/
	TourScanner	ドイツを拠点、ヨーロッパに強い。ツアーやアクティビティ、チケット等の検索エンジン。各種予約ウェブサイトを集約し、内容や価格、人気度等、ユーザーの条件に合わせて検索可能。	9言語 (英語・イタリア語・スペイン語・フランス語・ドイツ語 等)	外資系	https://tourscanner.com/
	Rakuten Travel Experiences	訪日旅行体験コンテンツを扱う Voyagin を楽天グループが買収。テーマパークのチケットやアクティビティ、現地オプションツアーなどの国内・海外の観光体験予約サイト。	4言語 (日本語・英語・中国語(繁体・簡体) 等)	日系	https://experiences.travel.rakuten.co.jp/
	Voyagin	アジアを中心に旅行体験やオプションツアーを提供するオンライン予約サービス。訪日観光客と現地アクティビティ提供ホストをマッチングさせるインバウンド向けサービス。	7言語 (日本語・英語・中国語(簡体・繁体) 等)	日系	https://lit.link/voyaginjapan
	Activity Japan	日本全国のアクティビティや地域文化体験を予約できるプラットフォーム。H.I.Sが運営。地域密着の着地型観光など、様々なレジャー体験を紹介する。	6言語 (日本語・英語・中国語(繁体・簡体)・韓国語・タイ語)	日系	https://activityjapan.com/
シェアリングサービス	Airbnb	民泊だけでなく体験コンテンツを提供するAirbnb Experienceも展開しており、送客力は高い。文化体験、料理教室、アートワークショップ等、地元の専門家や愛好家によるユニークな体験の提供が多い。	60言語以上	外資系	https://www.airbnb.jp/

※対応言語数が不明確な場合は、「—」と記載しています。
※上記情報の詳細については、各OTAの公式HPをご確認ください。

主な販路

3-③

海外旅行会社



特長(強み)

海外旅行会社の特長は、日本への旅行を検討している顧客に出発地から目的地までの一貫したサービスを提供していることです。強力な販売力を持つ旅行会社もあり、富裕層向けのサービスに特化した旅行会社や、アクティビティを得意とする旅行会社は、特定の顧客を有しているため、効果的な集客が期待できます。

注意点

1年以上前から企画や募集を始めることもあるため、早期に現地や商品の情報を提供するなど、海外旅行会社への営業や情報発信のタイミングには注意が必要です。

販路に適したコンテンツ例

旅行会社によって得意とするテーマや顧客層が異なるため、求められるコンテンツも異なります。古い町並みでの茶道、書道、着物体験といった日本らしい体験コンテンツが人気があるほか、映画やアニメで知られた地域のコンテンツも人気です。再来訪の観光客には、料理体験や座禅体験といった本格的な体験も求められます。最近では、古道を歩く体験や地方での日常生活を感じられる体験も注目されています。

海外旅行会社への営業方法

海外旅行会社と商談できるイベントに積極的に参加し、多くの海外旅行会社と商談する中で、自社の商品流通に適した相手を見つけることが重要です。商談を通じて、海外旅行会社が求めるコンテンツの内容や顧客のニーズに関する情報を得ることで、商品をブラッシュアップすることもできます。

海外旅行会社との商談会は、都道府県単位で開催されることが多いため、まずは都道府県の観光担当部署や都道府県単位のDMOに相談されると良いでしょう。このほか、広域連携DMOが実施している場合もあります。日本政府観光局(JNTO)が毎年9月頃に開催するVISIT JAPANトラベル&MICEマートでも海外旅行会社との商談会を実施します。早期から申し込みが始まるため、申し込み期間を逃さないように注意しましょう。

知名度が低い地域のDMOは、同じテーマのコンテンツを提供する地域や知名度が高い地域と連携して商品を紹介することで、海外旅行会社からの注目が高まることもあります。

海外旅行会社との商談には、販売価格や受入可能日などの諸条件を商談相手国の言語で記したコンテンツタリフや、視覚的に魅力が伝わる画像・動画などの販促ツールも準備が必須です。

商談を行った旅行会社に対しては、商談後も定期的に新商品の情報やFAMトリップ(ツアー)の案内などの情報発信を行うことが必要です。実際の販売の1年以上前から企画・募集を行う旅行会社もあるため、販売が行われるまでに時間が掛かることも見込んだ営業を心がけましょう。

※FAMトリップ(ツアー)…観光誘致を目的に海外の旅行会社やメディア、SNSインフルエンサーなどを現地に招請し、視察や取材、意見交換を行うもの

※2025年3月時点

主な海外旅行会社の紹介

下表では、訪日旅行を取り扱う主な海外旅行会社を紹介しています。DMOから直接コンタクトをとることは難しい場合が多く、ランオペ等と連携して実施するFAMトリップ(ツアー)や、旅行博での商談会をきっかけにつながりを作り、関係性を構築していくことが必要と考えられます。

中国

旅行会社名	公式HP
中青旅日本株式会社	https://www.cyts.co.jp/
HHTravel	https://pages.hhtravel.com/event/standard980w/standard.cn.html
8Continents	https://shanghai.lps-china.com/partners/8-continents-travel/
ZANADU	https://zanadu.com.cn/
行楽	https://kouraku-japan.jp/

香港

旅行会社名	公式HP
東瀛遊控股有限公司(EGL Tours)	https://www.egltours.com/website/home

台湾

旅行会社名	公式HP
東南旅行社	https://www.settour.com.tw/
LION TRAVEL	https://www.liondomestic.com/ja-jp/index
利百加旅游	https://www.gabriel.com.tw/
大榮旅行社	https://www.dtsgroup.com.tw/
可樂旅遊(康福旅行社)	https://www.colatour.com.tw/home/

※上記旅行会社は一例です。

韓国

旅行会社名	公式HP
株式会社HANATOUR JAPAN	https://hanatourjapan.jp/

タイ

旅行会社名	公式HP
Compax(Asahi Travel Service)	https://www.compaxworld.com/
Siam Orchard Group	https://siamorchardgroup.com/

アメリカ・欧州

旅行会社名	公式HP
株式会社JAPANISSIMO (イタリア・スペイン等)	https://ja.japanissimoviaggi.com/
T-LIFEパートナーズ株式会社 (北米・南米・欧州等)	https://www.japan-coachman.com/jp/who/index.html

中南米

旅行会社名	公式HP
株式会社 ラティーノ (スペイン・ポルトガル等)	https://www.turismojapon.jp/

※上記旅行会社は一例です。

3-④

主な販路

訪日旅行を取り扱う国内事業者 (ランドオペレーター、国内旅行会社等) ※「ランオペ等」という



特長(強み)

訪日旅行を取り扱う国内事業者には、主に、海外旅行会社の依頼を受けて宿泊施設、運送手段、レストラン、ガイド、観光コンテンツなどの手配や予約を専門的に行う事業者(ランドオペレーター)と、自らも旅行商品の企画・販売を行いながら、海外旅行会社のために手配や予約業務を行う事業者(国内旅行会社)があります。これらの事業者の強みは、現地に関する深い知識とサプライヤーとの強固な関係を活かした高品質で独自性のあるサービスを提供できることです。複数の地域や施設を組み合わせた効率的な旅程管理や緊急時の対応力も高く、安心・安全な旅行体験を提供しているのが特長です。

注意点

ランオペ等との商談には、観光コンテンツの企画内容や体験可能期間、販売手数料、お客様への注意事項等が記載されたコンテンツタリフのほか、体験施設等からの使用許可を得た宣材写真の準備が必要です。

日本国内には大小さまざまなランオペ等があり、取り扱うコンテンツの特長や条件、手配する対象のエリアが異なります。自地域のコンテンツのみならず日本滞在中の自地域を含めたモデルコースを提示するなど、ランオペ等が海外旅行会社に対し手配等を行う際や旅行商品の企画・販売を行う際の活動を支援するツールや情報の提供が大切です。顧客ニーズとともに、ランオペ等が求めていることを確認し、営業手法や営業ツールを検討します。

販路に適したコンテンツ例

ランオペ等の強みは、地域の特色を活かしたコンテンツの提供です。地域の祭りや伝統文化を体験できるツアー、地域の隠れた観光地を巡るツアーが適しています。

ランオペ等事業者への営業方法

ランオペ業務を行う地域の国内事業者への営業が、インバウンドに向けた販売の近道です。国内旅行会社が集まる旅行博や商談会への参加、国内旅行会社と繋がりがある自治体の観光担当者を通じたアプローチなども考えられます。

商談を行ったランオペ等に対しては、新しいコンテンツの情報提供など、商談後も定期的な情報発信を行いましょう。ランオペ等は、海外旅行会社の依頼に合わせた手配を行うため、成果が出るまでに時間がかかることが多いですが、継続的な関係を意識することが大切です。

アプローチのタイミング例

旅行博や商談会への出展を検討している時期や次年度の計画を立てている時期、商品造成の企画時期もアプローチのタイミングです。

ツアーオペレーター品質認証制度 認証会社の紹介

※2025年3月時点

訪日旅行を取り扱う国内旅行会社の一例として、ツアーオペレーター品質認証制度に認証された事業者を紹介します。ツアーオペレーター品質認証制度は、訪日旅行の品質向上と旅行者が安全・安心で良質な旅行を楽しむことを目的とし、所定の基準を満たした優れた事業者を認証しようとする制度です。

JATA | ツアーオペレーター品質認証制度 <http://www.tour-quality.jp/>

事業者名	公式HP
株式会社アイ・ティー・ビー	https://itbtravel.com/
ANAX株式会社	https://www.ana-x.co.jp/
彩里旅游株式会社	https://www.ayasato.co.jp/
イートラベル株式会社	https://etravel.nagoya.jp/index.html
イオンコンパス株式会社	https://www.aeoncompass.co.jp/
株式会社エイチ・アイ・エス	https://www.his-j.com/japan-tourist/ja/
沖縄JTB株式会社	https://okinawa-jtb.co.jp/
Oriental株式会社	http://www.orientaljapan.co.jp/
近畿日本ツーリスト株式会社	https://gtc.knt.co.jp/biz/inbound/
琴平バス株式会社	https://www.kotobus.com/
株式会社JR東日本びゅうツーリズム&セールス	https://www.jre-travel.com/
株式会社JCプラン	https://www.icplan.jp/
株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル	https://www.jtbgmt.com/jp/
株式会社ジャパングレーライン	http://www.jgl.co.jp

※各社によって訪日旅行に関して取り扱う業務内容は異なるため、詳細は各社ホームページをご確認ください。

資料：ツアーオペレーター品質認証制度事務局「ツアーオペレーター品質認証制度認証会社一覧」
https://tour-quality.com/list_ja.html

事業者名	公式HP
株式会社JAPANISSIMO	https://ja.japanissimoviaggi.com
株式会社ジャルパック	https://jalpak.jp/
株式会社ジャンボツアーズ	https://www.jumbotours.co.jp/company/
タビットツアーズ株式会社	https://www.tabbit.jp/
中青旅日本株式会社	https://www.cyts.co.jp/
株式会社ティ・エ・エス	https://tas-japan.net/jp/
T-LIFEパートナーズ株式会社	https://www.japan-coachman.com/jp/who/index.html
東武トップツアーズ株式会社	https://www.tobutoptours.co.jp/business/global/
株式会社トッパントラベルサービス	https://www.toppanttravel.com/
株式会社トライアングル	https://triangle-group.jp/?lang=ja
ドリーム・ジャパン株式会社	https://dream-japan.jp/index.html
株式会社南海国際旅行	https://www.nankai-travel.com/global/en/leisure/
西鉄旅行株式会社	https://www.nishitetsuttravel.jp/
株式会社日本旅行	https://www.nta.co.jp/houjin/inbound/
株式会社日本旅行沖縄	https://www.ntaoka.co.jp/
株式会社日本旅行東北	https://www.nta.co.jp/tohoku/
株式会社日本旅行北海道	https://www.nta.co.jp/hokkaido/
株式会社農協観光	https://ntour.jp/
株式会社HANATOUR JAPAN	https://hanatourjapan.jp/
株式会社阪急交通社	https://www.hankyu-travel.com/inbound/
フリゲート・アエロ・ツアーズ株式会社	https://frigatejapan.co.jp/ja/

※各社によって訪日旅行に関して取り扱う業務内容は異なるため、詳細は各社ホームページをご確認ください。

事業者名	公式HP
株式会社平和ITC	https://www.itctour.jp/
株式会社毎日企画サービス	https://www.mainichi-ks.co.jp/
名鉄観光サービス株式会社	https://www.mwt.co.jp/
株式会社読売旅行	https://www.yomiuri-ryokou.co.jp/
株式会社ラティーノ	https://www.turismojapon.jp/
株式会社ワールド航空サービス	https://www.wastours.jp/

その他訪日旅行を取り扱う事業者の紹介

※2025年3月時点

事業者・組織名	公式HP
THE J TEAM株式会社	https://www.thejteam.jp/ja/
株式会社 JV Asia	http://jv-asia.jp/
株式会社ツーリズムデザイナーズ	https://tourismdesigners.com/index_ja.html
株式会社フリープラス	https://freeplus.co.jp/ja/
株式会社羅針盤	https://compasscorp.jp/
ワヲジャパントラベル株式会社	https://wawojapan.co.jp/
WAmazing株式会社	https://corp.wamazing.com/
株式会社wondertrunk & co.	https://www.jp.wondertrunk.co/

※各社によって訪日旅行に関して取り扱う業務内容は異なるため、詳細は各社ホームページをご確認ください。

その他の販路

3-⑤

観光案内所・ホテルコンシェルジュ



特長(強み)

観光案内所やホテルコンシェルジュの最大の特長は、現地でのお客様対応に特化している点です。観光案内所では来訪者からの問い合わせに対応するため、地域の詳細な情報を把握しています。また、ホテルコンシェルジュは、滞在中の宿泊客からのさまざまなリクエストに対応するため、豊富な知識と地域のネットワークを有しています。特に旅先で予定を決める旅行者にとっては、両者とも重要な役割を果たしています。顧客との直接的なコミュニケーションを通じて、貴重な顧客ニーズの情報を蓄積しているのも強みです。

注意点・販売のポイント

旅行者から急な問い合わせや手配依頼を受けることも多いため、当日でも受付可能なコンテンツを観光案内所・ホテルコンシェルジュに対して提供することが必要です。また、旅行者の空いた時間で参加できる体験のニーズも高いため、通常行っている本格的な体験を簡略化したライトバージョンを提供することも重要となります。

顧客ニーズに合った商品造成や顧客満足向上を目的に、日頃から観光案内所やホテルコンシェルジュとコミュニケーションをとり、情報を共有することが大切です。

適したコンテンツ例

観光客にとって手軽に利用できるコンテンツが適しています。例えば、近隣の観光施設の入場券や観光地を巡る周遊バスなどを組み合わせたセット券などが挙げられます。本格的な日本文化体験を短時間で参加できるコンテンツも求められます。地域の食を楽しみたい観光客には、レストラン予約サービスやクーポンも適しています。

外国人観光案内所の認定

JNTOでは観光庁が定めた「外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針(2012年1月制定、2023年3月改定)」に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用しています。認定は3年ごとの更新制で、JNTOによる通訳サービスや研修会の実施等の支援サービスを提供することにより、全国のJNTO認定外国人案内所の機能充実と質の向上を図っています※。

観光案内所では観光コンテンツを直接販売できない場合もありますが、訪日外国人とのタッチポイントとしての機能を活かしたプロモーション活動により、観光コンテンツの認知度向上と販路拡大が期待できるため、地域内の観光案内所との連携が重要となります。

※ JNTO | 日本の認定外国人観光案内所(TIC) <https://tic.jnto.go.jp/jpn/index.php>

「外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針」における認定制度は、観光庁が、外国人観光案内所の提供するサービス内容によって3つのカテゴリーに区分する基準を策定しており、その基準に合致する外国人観光案内所をJNTOが認定する仕組みとなっています。カテゴリーごとに必達とする認定基準を定め、各外国人観光案内所が満たすべき水準を明らかにすることで、外国人旅行者の受入に積極的な地域の質の維持・向上を図っています。

カテゴリー	機能
Category 3	常時英語を含む3以上の言語による対応が可能であり、日本全国の観光情報、地図等を旅行者に提供できる
Category 2	常時英語対応が可能で、地域情報だけでなく、周辺を含む観光情報地図等を旅行者に提供できる
Category 1	パートタイムなスタッフまたは電話通訳サービスや多言語翻訳システムの利用、ボランティアスタッフの協力等により英語対応が可能であり、地域の観光情報、地図等を旅行者に提供できる
Partner	電話通訳サービスや多言語翻訳システムの利用、ボランティアスタッフの協力を得て、英語対応が可能であり、地域の観光情報、地図等を提供できる



プロモーション

メディア



特長(強み)

メディアを通じた情報発信は、広範囲の潜在顧客にアプローチできます。視覚的な要素を活用し、旅行先の魅力を効果的に伝えることで、読者や視聴者の興味を喚起します。

信頼性の高い情報源として認識されることも多く、第三者視点からの紹介は説得力があります。知名度が低い段階での認知度向上に役立つため、旅行者の意思決定プロセスの初期段階に影響を与えやすい特長があります。

注意点・情報発信のポイント

情報発信の媒体は、ガイドブックや口コミサイト、SNSを通じた記事配信など様々な手法があり、ターゲットにリーチできるメディアかどうかを確認することが重要です。また、メディアごとに編集や情報発信のタイミングが異なるため、アプローチのタイミングを厳密に決めることは難しいです。

海外にアプローチできる主な国内メディア

 ZEKKEI Japan

日本の美しい風景や文化を世界に発信するWEBメディア。「世界が知らない日本の地方が、旅の目的地になる」をコンセプトに、桜、紅葉、棚田、雪原、神社仏閣など、息をのむほど美しい瞬間で切りとった数々の日本の絶景スポットを取材し、厳選したハイクオリティな写真と共に世界に発信する。

【主な対象国】 シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、タイ、フィリピン、インド、カンボジア、ミャンマー、中東、ヨーロッパ、北欧、オーストラリア

<https://jp.zekkeijapan.com/>

 MATCHA

観光、グルメ、文化、便利情報など、日本に関する魅力的な記事を10言語で発信。多国籍の編集者がプロの目線で編集し、熱量を持った記事を届ける。ガイドだけでなく、旅マエに嬉しい宿泊、ツアー、Wi-Fiなどの予約から、旅ナカで使えるクーポンまで完備。日本を訪れる海外の方の日本旅行を総合的にサポートする。

【主な対象国】 台湾、香港、タイ、シンガポール、フィリピンなどアジア圏、アメリカ、イギリス、オーストラリアなど欧米豪

<https://matcha-jp.com/jp>

 FUN! JAPAN

日本好きによる日本好きのための情報メディア。ネイティブの日本人だけでなく、アジア各国出身の日本在住スタッフが、日本の旬なニュースやお役立ち情報はもちろん、歴史、文化、ヒト、モノなど、様々な日本の姿を伝える。

【主な対象国】 台湾・香港・ASEAN対象国を含むアジア7カ国と英語圏

<https://www.fun-japan.jp/>

 japan-guide.com

1996年、スイス出身の現Visit Japan 大使であるステファン・シャウエッカーによって設立された訪日観光情報サイト。定期的にアップデートされているコンテンツ数は約4,000ページ、47都道府県を網羅した旅行ガイドから交通、宿情報までユーザーに役立つ情報を幅広く提供する。

【主な対象国】 欧米豪を中心とした英語圏

<https://japan-guide.co.jp/>

3-⑦

プロモーション

ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)



特長(強み)

広範囲な情報発信力により、世界中の潜在的な顧客にリーチできるのが強みです。SNSのインタラクティブな特性を活かし、観光客との双方向コミュニケーションができるのも大きな特長です。口コミ効果を最大化し、自然な情報拡散を促進することができます。視覚的に魅力的なコンテンツを通じて、旅行先の雰囲気や体験を生き生きと伝えることができ、潜在的な旅行者の興味を効果的に喚起することができます。また、コンテンツの予約が可能なホームページへ誘導するなどの工夫をすることによって、プロモーションの効果が期待できます。

注意点

発信するコンテンツの情報管理が重要です。魅力的で正確な情報を提供することはもちろん、誤解を招くような誇張表現や虚偽の情報が掲載されないように注意を払う必要があります。また、著作権法を遵守し、適切なクレジット表記や許可を得ずに他者の画像や動画を使用しないよう注意が必要です。

また、コンテンツの紹介だけでなく、予約先や予約方法の情報など、販促につながるような情報との連携が重要となります。

Instagram、Facebookなどの媒体においては、投稿を流し読みしているユーザーも多いため、一目で印象を与えられる画像や動画の選定のほか、ユーザーの共感やリアクションを促すための投稿文の検討が大切です。また、モバイル端末で見るユーザーが多いため、見え方を意識した投稿を心がけましょう。JNTOの「デジタルマーケティングの活用支援」も確認の上、検討しましょう。

適したコンテンツ例

インスタ映えするスポットや景観、地域の特色ある食事や料理体験が適しています。ユニークな宿泊施設、たとえば古民家ステイやグランピングなども注目を集めやすいです。アドベンチャーツアーや体験型アクティビティ、地元の人々との交流イベントも興味喚起に繋がりがやすいコンテンツです。

デジタルマーケティングの活用支援

JNTOでは、訪日プロモーションを主目的として多言語で情報発信を行う自治体・DMOや事業者等を対象として、JNTOが実際に運用を行う中で得たノウハウ・知見等をガイドラインとして公開しています。

詳しくはWEBへ



JNTO | デジタルマーケティングの活用支援

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

3-⑧

プロモーション

イベント(旅行博等)への出展



特長(強み)

世界で実施されている旅行博は、観光業界のプロフェッショナルが集まる場であり、最新の旅行トレンドやビジネスチャンスを提供・共有する重要なイベントです。DMO単独での出展も可能ではありますが、都道府県や広域で出展する方が効果的です。

旅行博を活用する意義

観光地のプロモーション	観光地や観光コンテンツを世界中の旅行業界関係者や一般消費者に直接アピールする絶好の機会
ビジネスチャンスの創出	ビジネスマッチングやネットワーキングの機会が豊富に提供され、新たなビジネスパートナーシップや協力関係を築くことができる
最新トレンドの把握	観光業界の最新トレンドや技術革新についての情報が共有され、競争力を高めるための戦略を立てることができる

注意点・具体的な活用方法

旅行博を効果的に活用するためには、下表のような具体的な方法が考えられます。一方で、出展予定の博覧会が一般向けか業界向けかによって、活用方法や準備する物が異なります。各旅行博の情報を確認の上、対応することが必要です。
※具体的な手法は40ページで解説しています。

プロモーションブースの設置	観光地や観光コンテンツを紹介するブースを設置し、訪問者に直接アピールする
ビジネスマッチング・イベントへの参加	旅行博内で開催されるビジネスマッチングイベントに参加し、新たなビジネスパートナーを見つける
セミナーやワークショップの開催	観光地や観光コンテンツに関するセミナーやワークショップを開催し、最新の情報や技術を共有する
ネットワーキングの活用	旅行博でのネットワーキングイベントに参加し、業界関係者とのつながりを強化する

主な世界の旅行博

旅行博の名称	概要・特長	公式HP
1月開催		
スペインマドリッド International Tourism Trade Fair (FITUR)	- 業界関係者および一般旅行者を対象としたスペイン最大の旅行博 156カ国からの出展者、155,000人の業界関係者、100,000人の一般参加者	https://www.ifema.es/fitur
タイ Thai International Travel Fair (TITF)	- タイ旅行代理店協会主催のタイ最大級旅行博 - 各国政府観光局や海外旅行を扱うタイの旅行会社が数多く出展し、約20万人の来場が見込まれる	http://www.titf-ttaa.com
2月開催		
オーストラリアJapan Roadshow	豪州の現地旅行会社と日本側サプライヤーとのマッチング機会を創出する訪日旅行商談会	※HPなし https://www.into.go.jp/news/nf20241108_1.pdf
フランス セボン・ル・ジャポン	- パリで開催される「日本食・観光」をテーマとしたBtoCイベント 2023年開催時は約1万6千人が来場	https://cestbonlejapon.com/fr/team/japaninfo/
アメリカ Travel and Adventure Show	- アメリカ最大級のBtoC旅行博。一般消費者を対象に世界中の観光地や旅行サービスを紹介 - 日本ブースでは観光情報や文化体験を通じて訪日旅行の認知拡大を図る	https://travelshows.com/shows/new-york/ https://travelshows.com/shows/los-angeles/
フィリピン Japan Travel Fair	- フィリピン・マニラで開催される一般消費者向け旅行イベント 2023年には類似イベントで8万人以上が来場	※HPなし https://www.into.go.jp/news/nf20240719_3.pdf
シンガポール NATAS旅行博	例年シンガポールにて8～9月頃に開催されるシンガポール旅行業協会主催の旅行博	https://www.natastravelfair.travel/
3月開催		
ドイツ ITB Berlin	- ドイツ最大規模のBtoB見本市 2023年は約10万人が来場し、日本のブースには1,050件の商談が実施された	https://www.itb.com/en/
5月開催		
台北国際観光博覧 (TTE)	毎年5～6月に開催される台湾最大規模の旅行博で、観光業界関係者や一般来場者が集まる	https://www.tte.tw/
台湾 高雄市旅行 公会国 際旅展(KTF2025)	- 高雄で上半期最大の旅行博 - 旅行商品の即売会的な色が強く、春から夏の商品を購入するため、多数の一般消費者が集まる 2023年には約28.9万人が来場	https://www.ktf.org.tw/
6月開催		
韓国 ソウル国際旅行博 覧会	36年以上続く韓国最大の国際旅行見本市 - BtoB・BtoC双方のプロモーションが可能で、約40～50か国が参加	https://www.kotfa.co.kr/
香港国際旅行展示会 (ITE2025)	- 香港唯一の国際旅行展示会 - 最新の旅行テーマに焦点を当て、前半2日間は業界関係者、後半2日間は一般来場者向けに公開	https://www.itehk.com/travelexpo/
7月開催		
香港ブックフェア	- 香港最大級の一般消費者向けイベントで、2023年には100万人以上が来場 - 在香港日本国総領事館やJNTO等、26の出展者が参加し、書籍以外にも観光や文化情報を発信	https://hkbookfair.hktdc.com/

旅行博の名称	概要・特長	公式HP
9月開催		
VISIT JAPAN トラベル&MICE マート	- 日本国内の観光関係団体・企業と海外の旅行会社が商談を行うJNTO主催のインバウンド商談 - JNTO主催	https://www.into.go.jp/news/20241226.pdf
広東国際旅游産業博覧会 (CITIE)	- 広東省文化・旅游庁傘下の広東省旅游発展与保障中心が主催する広東省最大の国際旅行博覧会 - 世界中の観光地や旅行関連の企業が、観光業界の最新トレンドや情報を紹介する国際的展示会	https://www.citie-gd.com/
ベトナム ホーチミン市国際旅行博覧会 (ITE HCMC)	- ベトナム南部エリア最大級の国際旅行博覧会 2024年には、33カ国から450以上の出展者と200人のバイヤーが参加し、同年ワールドMICEアワードで「アジア最優秀貿易見本市」に初選出	https://itehcmc.travel/
マレーシアMATTA Fair 2025	- マレーシア最大の旅行博で、例年9月と3月の年2回クアラルンプールで開催 2023年3月の開催時には累計18万人が来場	https://register.mattafair.org.my/
フランス IFTM TOP RESA	- パリで開催されるフランス最大規模のBtoB向けの国際旅行見本市 - レジャー、ビジネストラベル、MICEなど多岐にわたる分野を網羅するイベント	https://www.iftm.fr/
10月開催		
アメリカ ILTM North America	北米地域における高付加価値旅行業界の主要なBtoBイベントで、世界各国からラグジュアリートラベルの関係者が集まる	https://www.iltm.com/north-america/en-gb.html
イタリア TTG Travel Experience	- イタリア・リミニで開催される業界関係者を対象としたイタリア市場最大規模の旅行博 - 市場の状況に応じたテーマを毎年設定しており、2024年テーマは「Veritas(真実)」	https://en.ttgexpo.it/
11月開催		
イギリス World Travel Market	- 欧州最大規模のBtoB国際旅行見本市 2023年は、184か国から4万人以上が来場	https://www.wtm.com/london/en-gb.html
台湾 台北国際旅行博 (ITF)	台湾最大級の旅行博で、2023年の開催では約1,300企業が参加、来場者数は延べ34万人以上	https://www.taipeiitf.org.tw/
上海 中国国際旅游交易会 (CITM)	- 中国文化和旅游部が主催する国際旅行博覧会 2023年は業界出展者約1,500団体、約5万人が来場	http://www.citm.com.cn/

※2025年3月時点で2025年に開催予定・見込みのあるものを掲載

■ 日本政府観光局(JNTO)商談会の主催・旅行見本市の出展

JNTOでは、日本国内と海外の旅行会社等の関係者を対象とした商談会を日本国内と海外で開催しています。海外における訪日旅行商品の新規造成と販売に向けた商談、効果的な意見交換やネットワーク構築の場の提供を主導し、より多様かつ魅力的な訪日旅行商品の造成を支援することを目的としています。以下、JNTOの展示会情報にて、確認することができます。

詳しくはWEBへ



JNTO | 商談会の主催・旅行見本市の出展
<https://www.into.go.jp/projects/overseas-promotion/market-projects/business-matching.html>

4. 販路拡大のための手法

4-①

商談会参加の流れ

商談会とは、出展企業とバイヤーが1つの会場に集まり、ビジネスパートナーを探すためのイベントです。BtoBのビジネスマッチングイベントとして、業界内でのネットワーキングや新規顧客の獲得に役立ちます。

①参加申込

(4カ月前～2カ月前)

JNTOや県等の公式WEBサイトから参加申込書をダウンロードし、必要事項を記入して提出します。申込書には、参加団体の情報や商談希望内容、希望するバイヤーの詳細等を記載します。

②抽選・参加費用の支払い

(3カ月前～1カ月前)

応募多数の場合は締め切り後に業種とエリアのバランスを調整した上で抽選となることがあります。指定された方法で参加費用を支払います。

③商談スケジュールの調整

(1カ月前)

申込後、商談スケジュールが調整され、参加者に通知されます。
VISIT JAPAN トラベル&MICE マートにおける商談では、セラー(出展者)とバイヤー相互の希望登録(リクエスト)によりマッチングし、事前に決定したスケジュールに沿った事前マッチング制で行います。バイヤーに対し商談のリクエストを行うことができます。

④商談の準備

(1カ月前～イベント当日)

商談スペースを設け、来場者との商談をスムーズに行えるようにします。商談に必要な資料やサンプルを準備し、商談の流れをシミュレーションしておきます。
商談ツールは、英語もしくは商談を行う相手の使用言語に合わせて資料を用意することが必要です。SDGsの観点などから、紙の資料ではなく電子データの準備が必要になることもあります。

<商談に向けた準備物(一例)>

- 販売価格や受入可能日などの諸条件を商談相手国の言語で記したコンテンツタリフの用意
- 視覚的に魅力が伝わる画像・動画などの販促ツール
- 英語表記の名刺
- (広域で商談する場合) 日本滞在中のモデルコースをとりまとめた資料など

⑤商談会当日

(当日)

指定された日時と場所で商談会が開催されます。通訳が必要な場合は、事前に手配しておく、もしくは主催者から指定される場合があるため、確認しておきましょう。

⑥フォローアップ

(イベント終了後～1ヵ月後)

イベント終了後には、名刺交換や商談を行った来場者に対してフォローアップを行います。フォローアップの内容やタイミングを計画し、効果的なアプローチを行います。

<メールでのフォローアップ>

商品・サービスへの関心を維持し、次のアクションを促すため、お礼メールを送りましょう。メールを送るタイミングは、商談をした翌日に送ることが理想的です。しかし、バイヤーは複数の商談をしている可能性が高いため、特定の商品・サービスを覚えていない場合があります。確実にメールを読んでもらう、自社商品・サービスを思い出してもらうためには、自社がどのような企業なのかを明確に伝えたり、写真を掲載したりするなどの工夫が必要です。

※上記イメージは、VISIT JAPAN トラベル&MICE マートへの出展を想定した準備イメージとなるため、スケジュールや注意する点などは、各商談会によって異なります。

4-②

FAMトリップ(ツアー)実施の流れ

FAMトリップ(ツアー)とは、旅行会社やメディア関係者、SNSインフルエンサーなどを現地に招請し、実際に体験してもらうことで、その地域の魅力をPRするツアーのことです。目的は、参加者に地域の情報を深く理解してもらい、旅行商品の企画や情報発信に役立ててもらうことです。

①実施目的の確認と招請相手の選定

FAMトリップ(ツアー)実施の際は、目的を明確にすることが重要です。商品改善や流通拡大が目的なら海外旅行会社やランオペを、情報発信が目的ならメディアやインフルエンサーを招請します。目的に応じた適切な参加者選定により、商品改善、流通戦略立案、または広範囲への情報発信が可能となります。明確な目標設定と適切な参加者選びがFAMトリップ(ツアー)成功の鍵となります。

②招請手配

FAMトリップ(ツアー)の実施にあたっては、自社の予算やコネクションを考慮し、直接招請するか、ランオペ等に代行を依頼するかを検討します。招請には交通費や宿泊費などの費用が必要で、海外からの招請ではさらに航空費なども加わります。また、FAMトリップ(ツアー)の参加者には事前に招請の目的に加え、視察・体験内容、所要時間等の実施概要を事前に伝える必要があります。これらの要素を総合的に判断し、効果的かつ効率的なFAMトリップ(ツアー)の計画を立てることが重要です。

③FAMトリップ(ツアー)のコースの設定

FAMトリップ(ツアー)のコース設計では、新規コンテンツの視察・体験を軸に、参加者の希望も考慮しつつ、地域の魅力を最大限にアピールするコースを企画します。商品改善が目的の場合、参加者から率直な意見をもらうことが重要なため、通常実施していないようなサービスの提供等をするのではなく、顧客に実施する際と同じように実施することも大切です。バランスの取れた設計により、参加者の満足度を高めつつ、有効なフィードバックを得られる効果的なFAMトリップ(ツアー)を実現できます。

④現地手配

FAMトリップ(ツアー)の準備段階では、訪問する体験施設や入場施設、必要な交通手段、そして通訳ガイドの手配を行います。手配先の施設等には事前にFAMトリップ(ツアー)の目的を説明し、取材や撮影の許可を得ておくことが重要です。これにより、当日のスムーズな進行が可能となり、参加者が十分な情報や体験を得られる環境を整えることができます。

⑤質問内容の検討

FAMトリップ(ツアー)の終了後に実施する、参加者への質問項目やアンケート方法(筆記・WEB形式など)を事前に準備します。商品の魅力、改善点、販売可能性について、段階評価に加え、自由記述で率直な意見を収集する方法を検討します。これにより、商品に関する詳細かつ具体的なフィードバックを効果的に得ることができます。

⑥FAMトリップ(ツアー)の実施

FAMトリップ(ツアー)は、事前に設定した内容に沿って実施します。実施中は参加者からの質問に丁寧に対応し、彼らが興味を示した点や受入れ体制、時間配分など課題と思われる事項を注意深く観察し、記録します。

⑦フォローアップ・確認

参加者や実施目的によって、フォローアップの方法は異なります。例えば、インフルエンサーを招請した場合は、SNS等への投稿が前提の実施となるため、投稿内容等の確認が必要です。旅行会社を招請した場合は、商品化の進捗状況や販売計画についての情報交換を行い、必要に応じて追加情報の提供や商品造成のサポートを行います。

4-③

旅行博に出展する場合の流れ

旅行博は、一般消費者向けの旅行展示会のことを指します。開催を通じて、世界各地の海外旅行に関心のある一般消費者に対して、訪日旅行に対する認知度や興味関心を高めることができます。

①出展計画の策定

(1年前～6カ月前)

出展の目的や目標を明確にし、ターゲット層を設定します。出展するコンテンツやサービス、プロモーション内容を決定します。

②出展・参加者登録

(6カ月前～3カ月前)

各種サイトから参加規約・注意事項等を確認した上で必要事項を登録します。

③ブースデザインと設営

(6カ月前～3カ月前)

ブースのデザインを考え、目立つように工夫します。ブースの配置や装飾、展示物の配置などを計画します。必要な備品やディスプレイ、パンフレット、ノベルティなどを準備します。

④スタッフの配置とトレーニング

(3カ月前～1カ月前)

ブースで対応するスタッフを選定し、役割分担を決めます。スタッフに対して、コンテンツやサービスの説明方法、来場者への対応方法などのトレーニングを行います。

⑤プロモーション活動

(3カ月前～1カ月前)

事前にSNSやウェブサイト、メールマガジンなどを活用して出展情報を広めます。イベント期間に向けてインフルエンサーを起用した話題醸成や、フライヤー、ディスプレイなどの備品を手配します。

⑥イベントの準備

(1カ月前～イベント当日)

イベント当日に必要な資料やサンプルを準備し、シミュレーションしておきます。資料ツールは、英語もしくは旅行博を実施する国の言語等に合わせて資料を用意することが必要です。

⑦イベント当日

(当日)

イベントは、「一般向け」、「業界向け」で複数日程開催されることが多いです。業界向けの日における参加者は限定されていますが、一般向けの日には広く様々な人が参加しており、一部業界の人も参加している可能性があります。「一般向け」、「業界向け」に資料が異なる場合は、配布資料に誤りがないよう気を付けましょう。

※スケジュールや注意する点などは、各旅行博によって異なります。

5. 販路拡大のための参考情報

5-①

訪日プロモーションのタイミング

多くの訪日外国人は、日本に来る何ヵ月も前から情報収集や予約を始めています。「プレ旅マエ」から「旅アト」までそれぞれの期間において必要な情報や情報取得の方法は異なります。各期間において、どのような情報提供の手段が適切か、どのような情報を提供することが効果的かを検討することが重要です。また、季節性の観光コンテンツやターゲット等によって、効果的な情報発信のタイミングは異なるため、商品や販路に応じた検討・調整が重要です。

	プレ旅マエ	旅マエ	旅ナカ	旅アト
	どの国に行こうかと決める期間	日本滞在中の予定を考える期間	日本旅行を満喫している期間	日本旅行の余韻にひたる期間
期間	旅行出発の4ヵ月以上前	旅行出発の1～3ヵ月以上前	5～10日間	旅行後1ヵ月間程度
接触媒体	- 世界の旅行メディア - 動画サイト - 旅行代理店 - 旅行番組 - SNS	- 日本に特化したメディア - 口コミサイト - 動画サイト - SNS	- 空港、機内誌 - 口コミサイト - SNS - 街頭の看板、店内POP	- 口コミサイト - SNS - 越境ECサイト
探している情報	- どの国が楽しそうか - どのエリアにしようか - どのホテルに泊まろうか	- 何日目に何しようか - 絶対食べたいもの - 絶対やりたいこと - 絶対買いたいもの - 絶対行きたいところ	- 楽しそうなものはないか - 今日のご飯どこにしよう	余韻に浸れるなにか
決めること	- 滞在期間 - 滞在エリア(日ごと) - ホテル - 航空券	- 各日のメインイベント - 各日の大まかな日程 - 時間単位での滞在エリア - 絶対やりたいこと	- どのお店に入るか - 何を食べるか - 何を飲むか - 何を買うか	—

資料:訪日ラボ <https://honichi.com/news/2025/01/01/2025inboundcalendar/>

5-②

2025年版インバウンドカレンダー

5-①で示した訪日プロモーションを効果的なタイミングで実施するためには、各国において、どの時期が祝日等に該当し、訪日のピークとなるかを把握することが必要です。

	中国 	韓国 	台湾 	香港 	タイ 	欧米豪※  etc...
1月	約148万人 (1・2月累計) 春節:1/28~2/4	約86万人 ピーク:1月	約99万人 (1・2月累計) 春節:1/25~2/2	約19万人 旧正月:1/29~31		
2月						
3月						
4月			約46万人 児童節・清明節: 4/3~6	約19万人 イースター: 4/18~21	約16万人 ソクラート(旧正月): 4/13~16	約55万人 イースター: 4/18~21
5月	約76万人 労働節: 5/1~5				約17万人 (5・6月累計) 特別連休: 5/31~6/3	
6月			約171万人 (6~8月累計) ピーク 端午節連休:6月 学校の夏季休暇: 7・8月			約142万人 (6~8月累計) 学校の夏季・冬季休暇: 6~8月
7月	約205万人 (7・8月累計) ピーク:7~8月			約28万人 ピーク:7月		
8月					約5万人 特別連休: 8/9~12	
9月						
10月	約73万人 国慶節・中秋節: 10/1~8	約73万人 秋夕: 10/5~8	約48万人 中秋節:10/4~6 国慶日:10/10~12		約45万人 (10~12月累計) ピーク:10~12月	
11月						
12月						約39万人 クリスマス:12/25

※欧米豪…訪日重点市場のうち米国、カナダ、豪州、英国、その他EU加盟国、北欧地域の合計

資料:訪日ラボ <https://honichi.com/news/2025/01/01/2025inboundcalendar/>

■ 参考文献

- 京都市観光協会(2024).「インバウンドイノベーション京都 観光コンテンツ造成支援ハンドブック」. https://www.kyokanko.or.jp/news/20240329_3/. (参照 2025-1-10)
- 訪日ラボ(2025).「2025年版「インバウンドカレンダー」訪日プロモーションのタイミングを徹底解説」. <https://honichi.com/news/2025/01/01/2025inboundcalendar/>. (参照 2025-3-17)
- ツアーオペレーター品質認証制度事務局(一般社団法人 日本旅行業協会 訪日旅行推進部内)(2024).「ツアーオペレーター品質認証制度認証会社一覧」