

観光を取り巻く現状と 温泉等による美容体験型観光コンテンツについて

令和2年2月27日

観光庁 観光地域振興部 観光資源課

- 1. 我が国の観光の現状**
- 2. 政府目標とその実現のための方向性**
- 3. 美容体験型観光コンテンツへの期待**

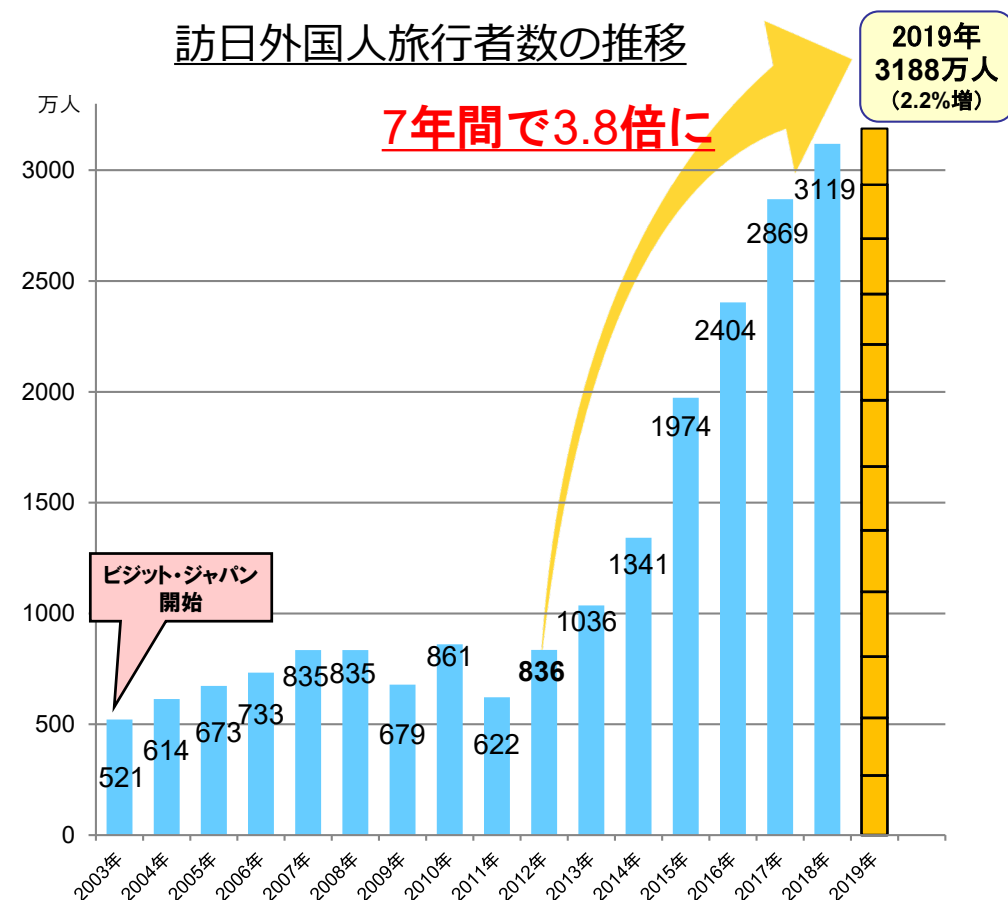
- 1. 我が国の観光の現状**
2. 政府目標とその実現のための方向性
3. 美容体験型観光コンテンツへの期待

訪日外国人旅行者数の推移

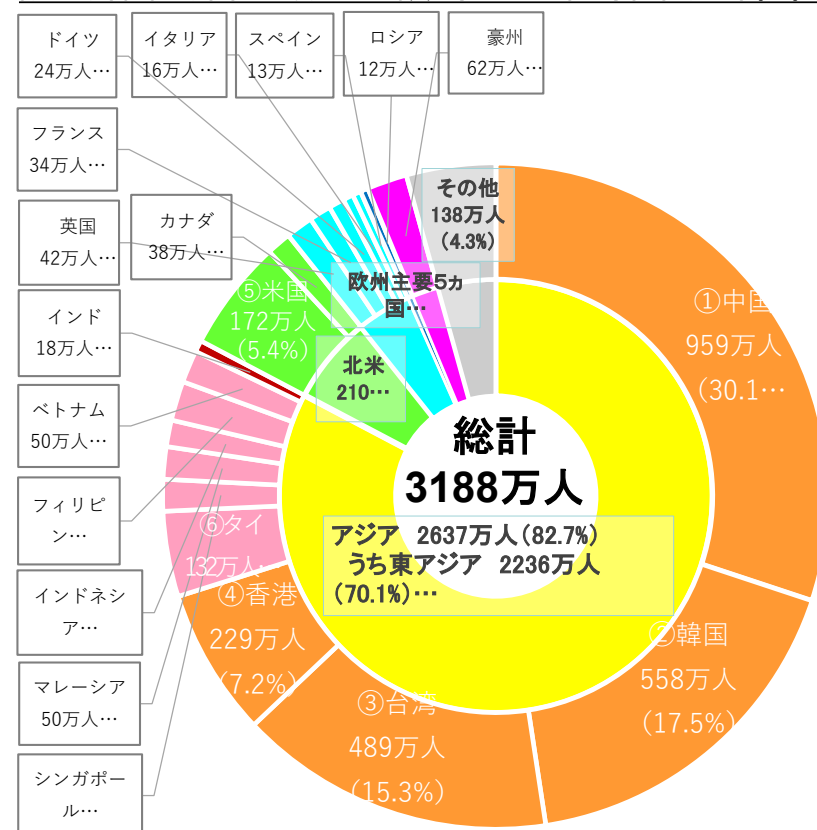
2019年(令和元年)の訪日外国人旅行者数は、**3,188万人(対前年比2.2%増)**と昨年に続き3,000万人を突破し、過去最高を記録した。

訪日外国人旅行者数の内訳は、アジア全体で2,637万人(全体の82.7%)となった。また、中国では950万人を、欧米豪では400万人を、東南アジアでは350万人をそれぞれ初めて突破した。

訪日外国人旅行者数の推移



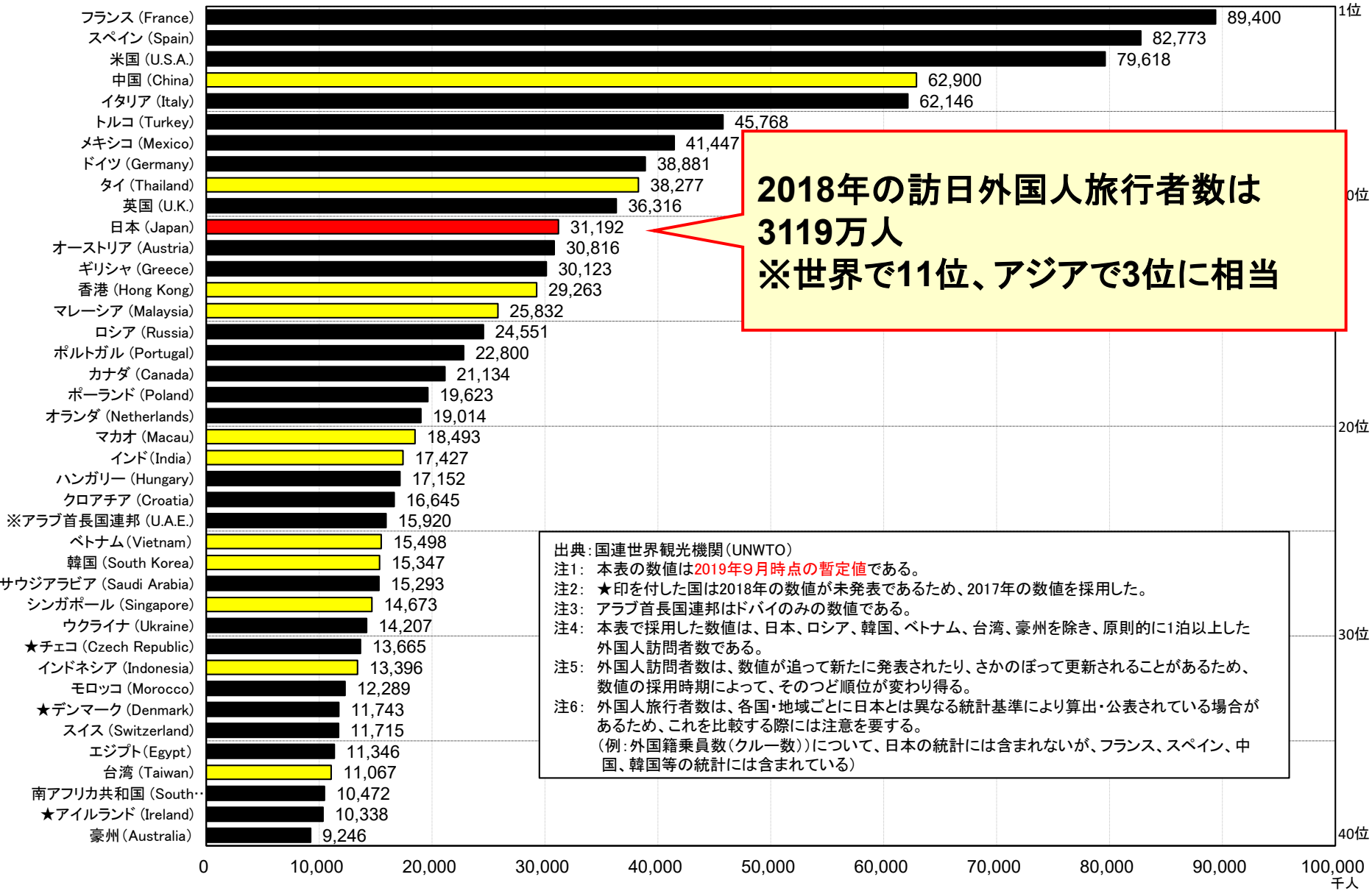
訪日外国人旅行者数の内訳 (2019年(令和元年))



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成
注）2018年以前の値は確定値、2019年1月～10月の値は暫定値、2019年11月～12月の値は推計値、%は対前年同月比

資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成
注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア
注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

外国人旅行者受入数の国際比較(2018年)



2018年の訪日外国人旅行者数は
3119万人
※世界で11位、アジアで3位に相当

出典：国連世界観光機関 (UNWTO)
 注1： 本表の数値は2019年9月時点の暫定値である。
 注2： ★印を付した国は2018年の数値が未発表であるため、2017年の数値を採用した。
 注3： アラブ首長国連邦はドバイのみの数値である。
 注4： 本表で採用した数値は、日本、ロシア、韓国、ベトナム、台湾、豪州を除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。
 注5： 外国人訪問者数は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。
 注6： 外国人旅行者数は、各国・地域ごとに日本とは異なる統計基準により算出・公表されている場合があるため、これを比較する際には注意を要する。
 (例：外国籍乗員数(クルー数))について、日本の統計には含まれないが、フランス、スペイン、中国、韓国等の統計には含まれている)

2019年（速報）の訪日外国人旅行消費額について

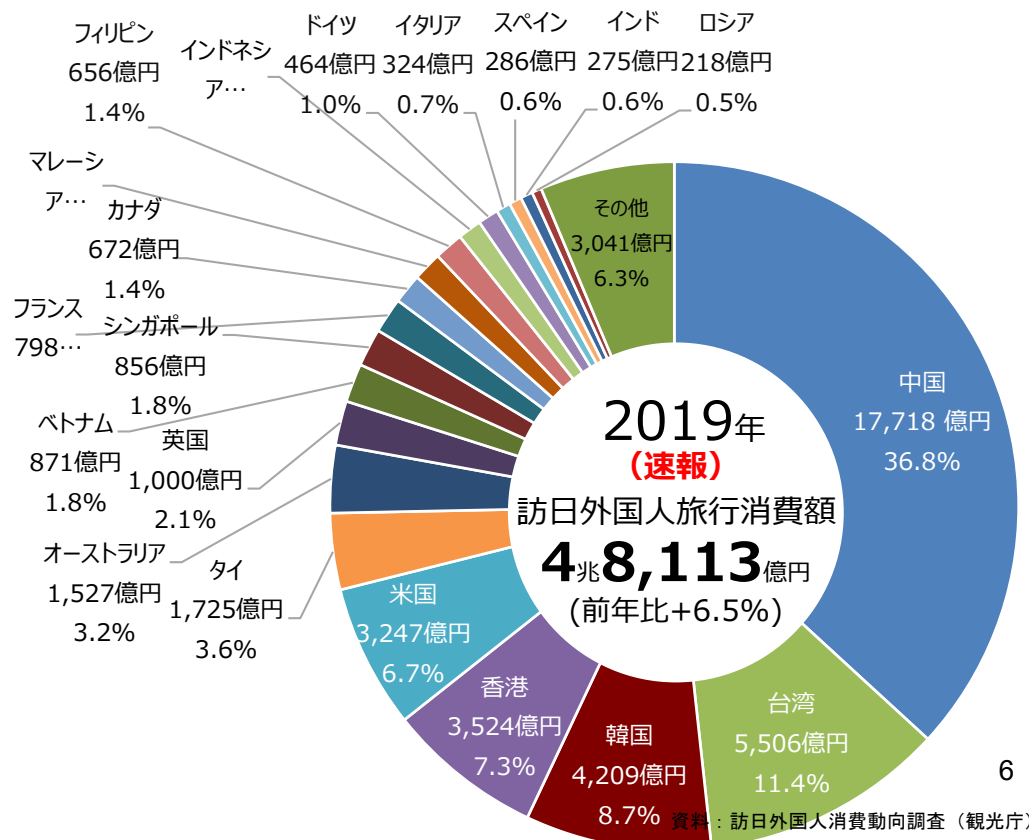
- 2019年の訪日外国人旅行消費額は前年比6.5%増の4.8兆円。2012年（1.1兆円）の約4.4倍、7年連続過去最高を更新。
- 訪日外国人旅行者数が中国、東南アジア、欧米豪で好調であったことから、消費額も増加。
- 特に10-12月期は、ラグビーワールドカップ開催の効果等により、消費単価がいわゆる「爆買い」時（2015年）の同期（16.8万円）を超える過去最高の17.0万円となり、消費額も過去最高の1.2兆円（四半期）となった。（2019年通年の消費単価は15.8万円）

訪日外国人旅行消費額の推移

年	訪日外国人旅行消費額
2012年 （平成24年）	1兆846億円
2013年 （平成25年）	1兆4,167億円
2014年 （平成26年）	2兆278億円
2015年 （平成27年）	3兆4,771億円
2016年 （平成28年）	3兆7,476億円
2017年 （平成29年）	4兆4,162億円
2018年 （平成30年）	4兆5,189億円
2019年 （令和元年）	4兆8,113億円

注1) 2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。
注2) 2019年は速報値であるため、今後改訂される可能性がある。

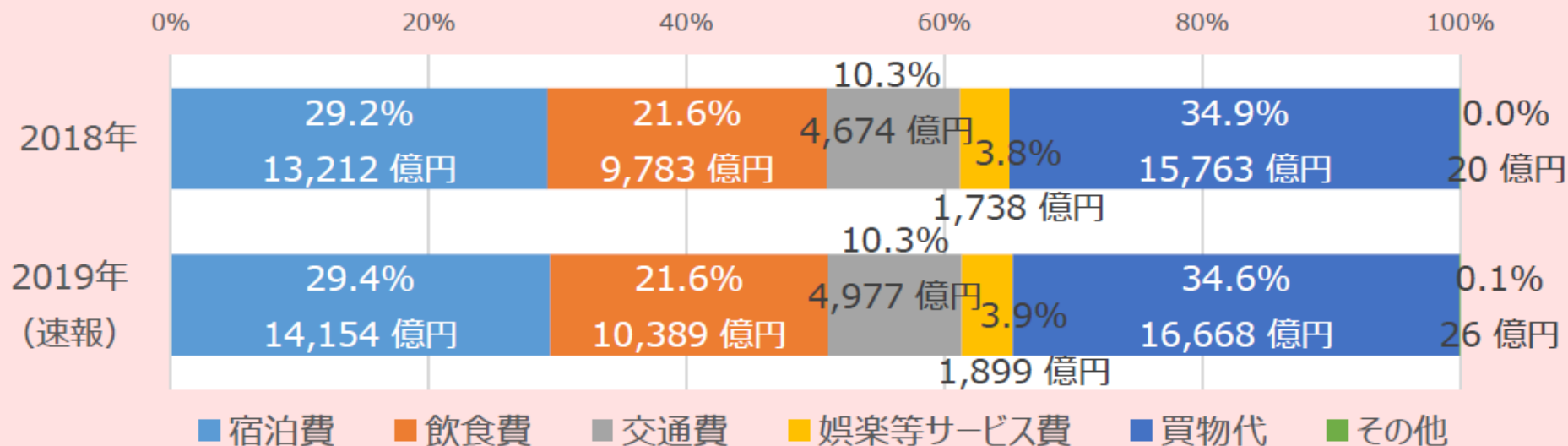
国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

訪日外国人の旅行支出(2019年費目別構成比)

- 訪日外国人旅行支出全体では、**買物代が34.6%**と最も多く、**宿泊費（29.4%）**、**飲食費（21.6%）**の順が多い。
- 前年に比べ、費目別の構成比に大きな変化は見られない。



訪日外国人の旅行支出(2019年費目別構成比)

- 一般客 1 人当たり旅行支出を費目別にみると、買物代が最も高く、次いで宿泊費、飲食費の順で高い。
- 宿泊費は欧米豪で高い傾向が見られ、中でも英国やフランス、オーストラリアが10万円超と高い。娯楽等サービス費は英国(2万2千円)やオーストラリア(1万9千円)が高く、買物代は中国(10万9千円)が突出して高い。
- 「モノ消費」から「コト消費」の流れを受けて、娯楽サービス費の拡大が課題。

2019年暦年(速報)

(円/人)

(泊)

国籍・地域	総 額		訪日外国人 1 人当たり旅行支出						平均泊数
	前年比		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	158,458	+3.5%	47,408	34,713	16,641	6,354	53,256	85	8.8
韓国	75,454	-3.4%	25,012	21,017	7,706	3,692	17,942	85	5.0
台湾	118,050	-7.5%	32,902	26,179	13,360	4,164	41,418	27	6.2
香港	155,911	+0.9%	46,422	36,962	16,200	4,408	51,822	97	6.2
中国	212,981	-5.3%	45,368	36,721	15,296	6,771	108,800	26	7.4
タイ	130,912	+5.2%	38,880	30,159	15,004	4,497	41,994	379	8.7
シンガポール	174,534	+1.0%	64,757	42,882	19,216	5,345	41,920	415	7.5
マレーシア	132,219	-3.9%	44,520	30,976	17,511	5,456	33,592	164	9.3
インドネシア	130,865	-7.5%	45,063	26,761	19,907	4,696	34,375	63	12.1
フィリピン	107,357	-11.9%	30,261	26,857	12,035	5,240	32,861	102	21.0
ベトナム	176,256	-6.4%	48,847	46,072	18,010	5,074	58,191	61	36.6
インド	157,933	-2.2%	73,840	32,972	21,825	4,762	24,522	12	16.5
英国	241,530	+9.3%	103,364	62,180	33,292	22,183	20,443	68	12.0
ドイツ	200,893	+4.8%	89,483	49,230	31,339	7,731	23,081	28	14.1
フランス	237,648	+10.1%	100,590	59,290	35,777	10,810	31,181	0	17.1
イタリア	199,749	-10.6%	84,385	51,824	32,403	6,371	24,711	55	12.7
スペイン	219,999	-7.3%	89,249	57,976	36,828	10,606	25,215	125	13.3
ロシア	183,294	-2.6%	67,691	42,922	19,888	8,265	44,340	188	18.8
米国	190,582	-0.5%	83,794	48,545	25,950	8,710	23,396	187	12.1
カナダ	182,215	-0.5%	75,582	45,977	28,788	8,803	23,026	39	12.0
オーストラリア	249,128	+2.9%	100,192	61,747	36,128	19,348	31,714	0	12.8
その他	221,559	+10.9%	84,977	54,563	33,097	13,394	35,374	154	16.3

出典：観光
庁「訪日外
国人消費動
向調査」

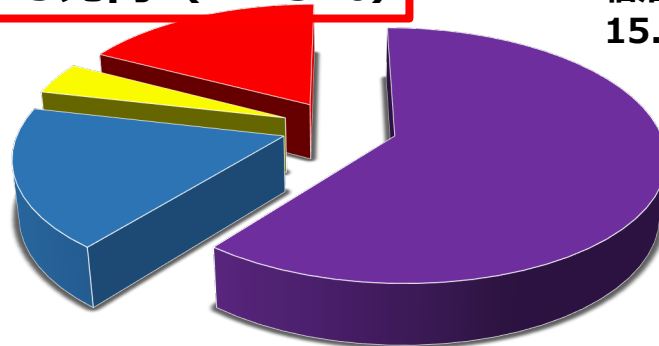
26.1兆円（2018年）

日本人海外旅行
（国内分）
1.1兆円
（4.2%）

日本人国内
日帰り旅行
4.7兆円（17.9%）

訪日外国人旅行
4.5兆円（17.3%）

日本人国内
宿泊旅行
15.8兆円（60.6%）



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」から算出

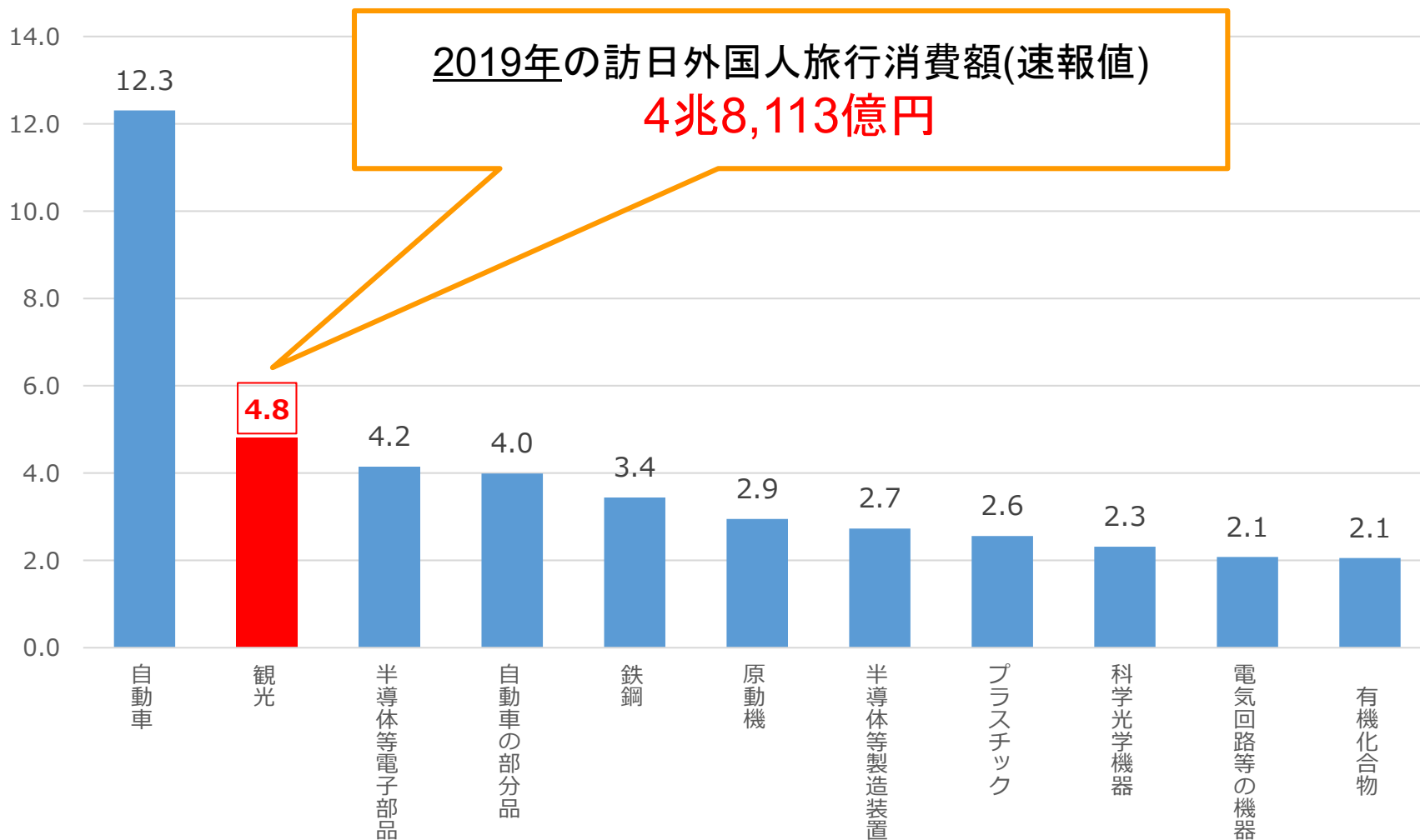
表：旅行消費額の推移

単位：兆円

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
日本人国内宿泊旅行	15.4	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8
日本人国内日帰り旅行	5.1	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7
日本人海外旅行 （国内分）	1.1	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1
訪日外国人旅行	1.1	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5
合計	22.7	21.8	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1

訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較

単位: 兆円



出典 観光: 訪日外国人消費動向調査2019年速報値(観光庁)
上記以外: 貿易統計2018年確報値(財務省)

1. 我が国の観光の現状
2. 政府目標とその実現のための方向性
3. 美容体験型観光コンテンツへの期待

「明日の日本を支える観光ビジョン」概要

新たな目標値

訪日外国人旅行者数

2020年： 4,000万人
(2015年の約2倍)

2030年： 6,000万人
(2015年の約3倍)

訪日外国人旅行消費額

2020年： 8兆円
(2015年の2倍超)

2030年： 15兆円
(2015年の4倍超)

地方部での外国人延べ宿泊者数

2020年： 7,000万人泊
(2015年の3倍弱)

2030年： 1億3,000万人泊
(2015年の5倍超)

外国人リピーター数

2020年： 2,400万人
(2015年の約2倍)

2030年： 3,600万人
(2015年の約3倍)

日本人国内旅行消費額

2020年： 21兆円
(最近5年間の平均から約5%増)

2030年： 22兆円
(最近5年間の平均から約10%増)

課題

■我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。

■観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要。

■CIQや宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要。
■高齢者や障害者も含め、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要。

「観光先進国」への「3つの視点」

視点 1

「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

視点 2

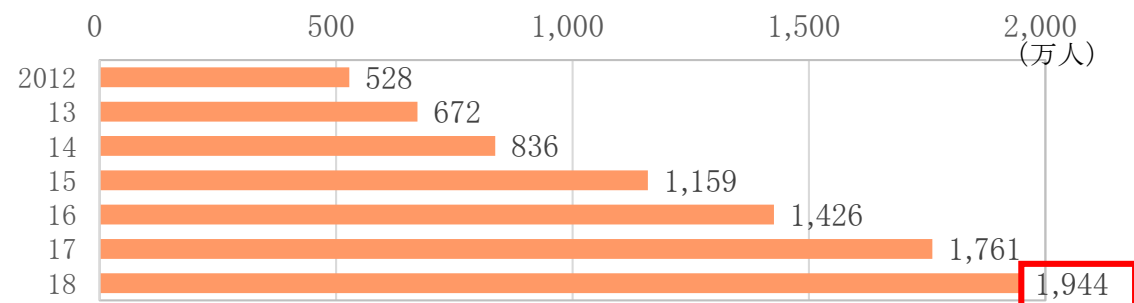
「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

視点 3

「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

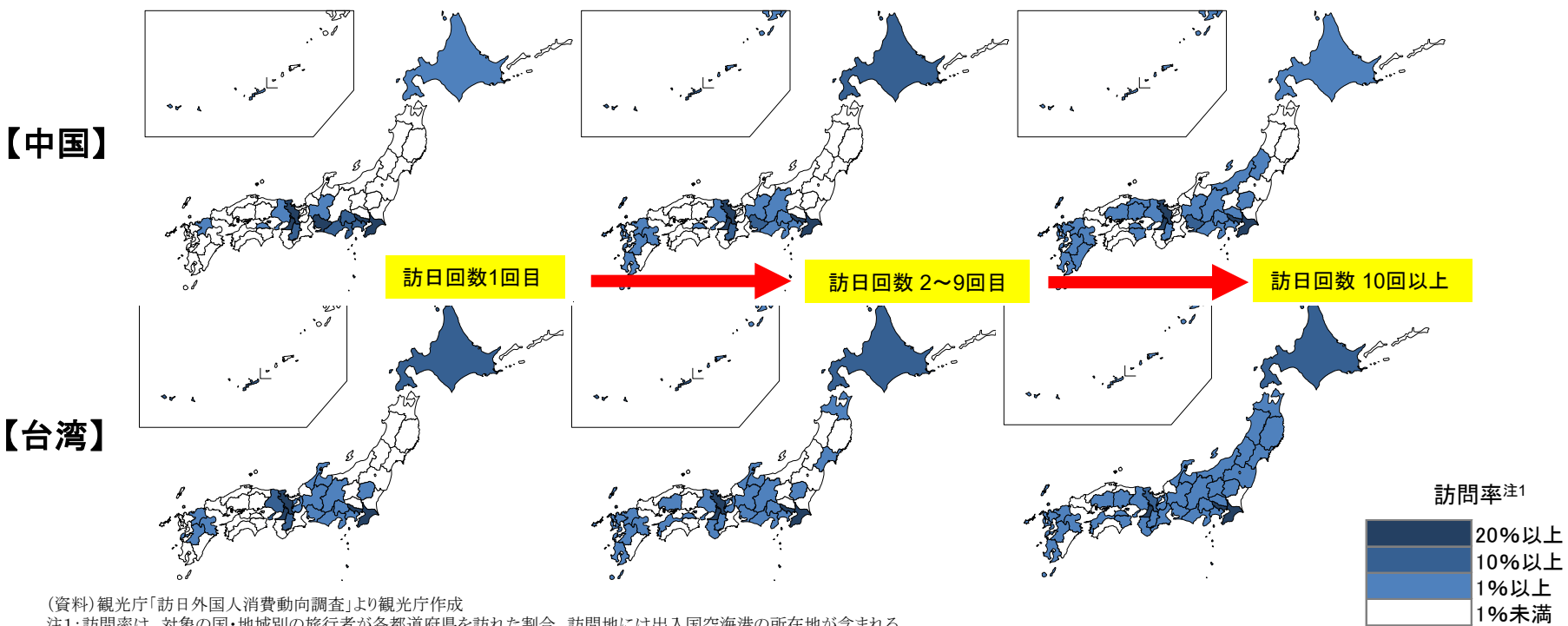
近年の訪日外国人旅行者の増加がもたらす影響(地域への波及①)

(1) 訪日リピーター数の推移 **リピーター数は近年大きく増加し、1,900万人を突破(6割以上)**



(年) ※JNTO「訪日外客数」に「訪日外国人消費動向調査」のリピーター率を乗じて算出した推計値、2018年は速報値。

(2) 訪日回数別都道府県訪問率 **リピーターほど地方に訪れる割合が高くなる傾向**

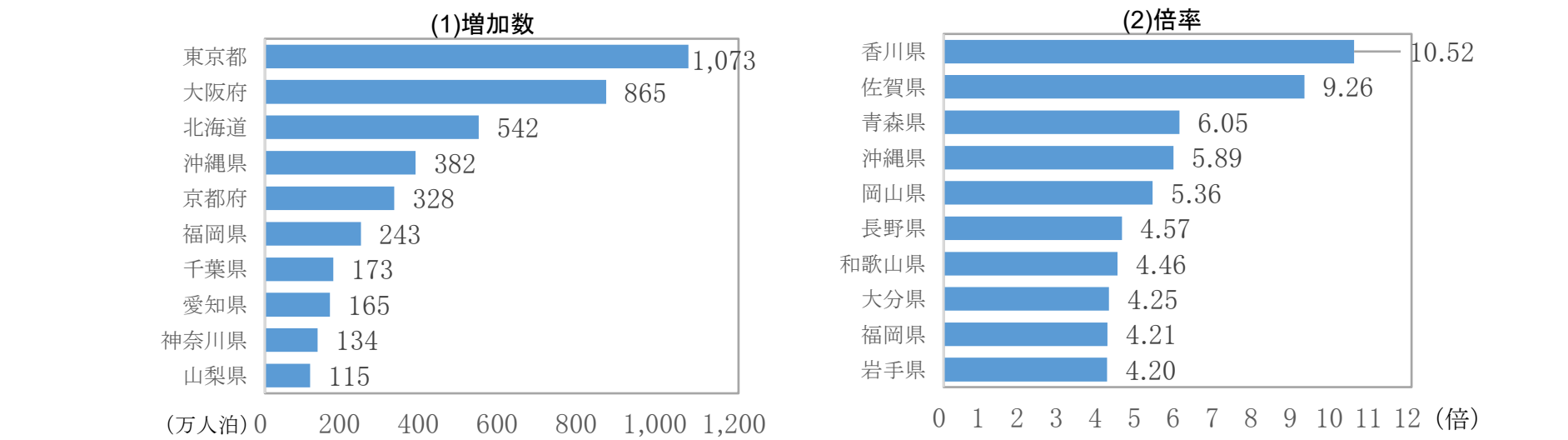


(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成
注1: 訪問率は、対象の国・地域別の旅行者が各都道府県を訪れた割合。訪問地には出入国空港の所在地が含まれる。

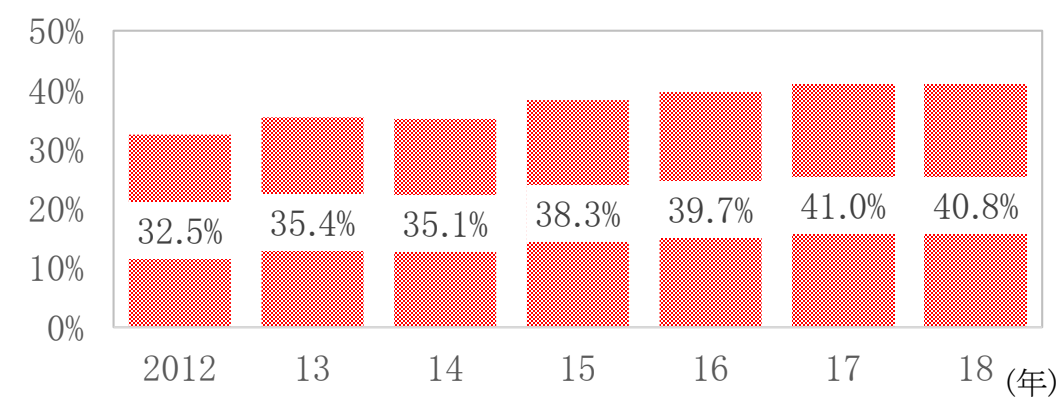
近年の訪日外国人旅行者の増加がもたらす影響(地域への波及②)

- 外国人延べ宿泊数について、直近5年間の増加数では、大都市圏に加え、北海道、沖縄が大きい。
- 一方、倍率でみると、地方部の県が高い。
- 外国人延べ宿泊者数の地方部のシェアが、2017年に初めて4割を超えた。

＜2012年から2017年の外国人延べ宿泊者数の変化＞



＜地方部の外国人延べ宿泊者数のシェアの推移＞
(シェア)

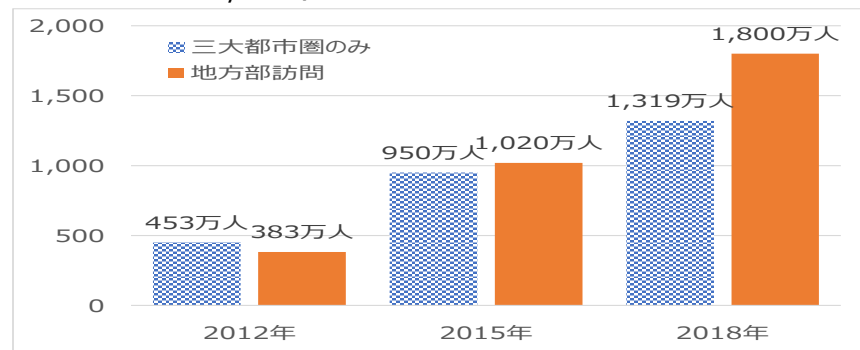


地方を訪問する外国人旅行者の増加とコト消費の動向①

近年、三大都市圏以外の地方部を訪問する訪日客が増加。その背景には訪日客による「コト消費」への関心の高まりが考えられる。

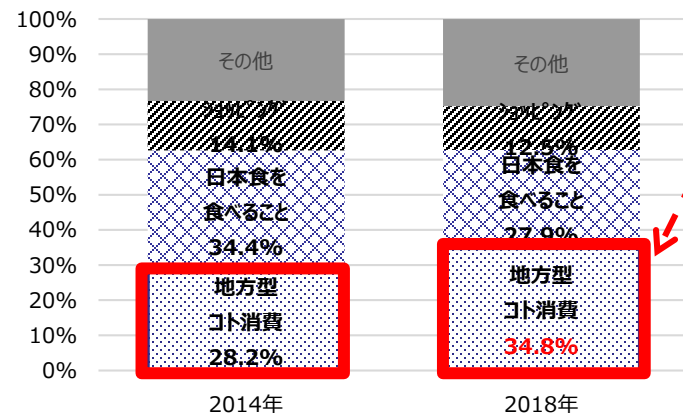
・地方部を訪問する訪日客数は、2018年（平成30年）には、三大都市圏のみを訪問する訪日客数の1.4倍となった。

訪問先（都市/地方）別訪日外客数の推移



・「訪日前に最も期待していたこと」のうち、「地方型コト消費」が、5年間で6.6ポイント拡大。

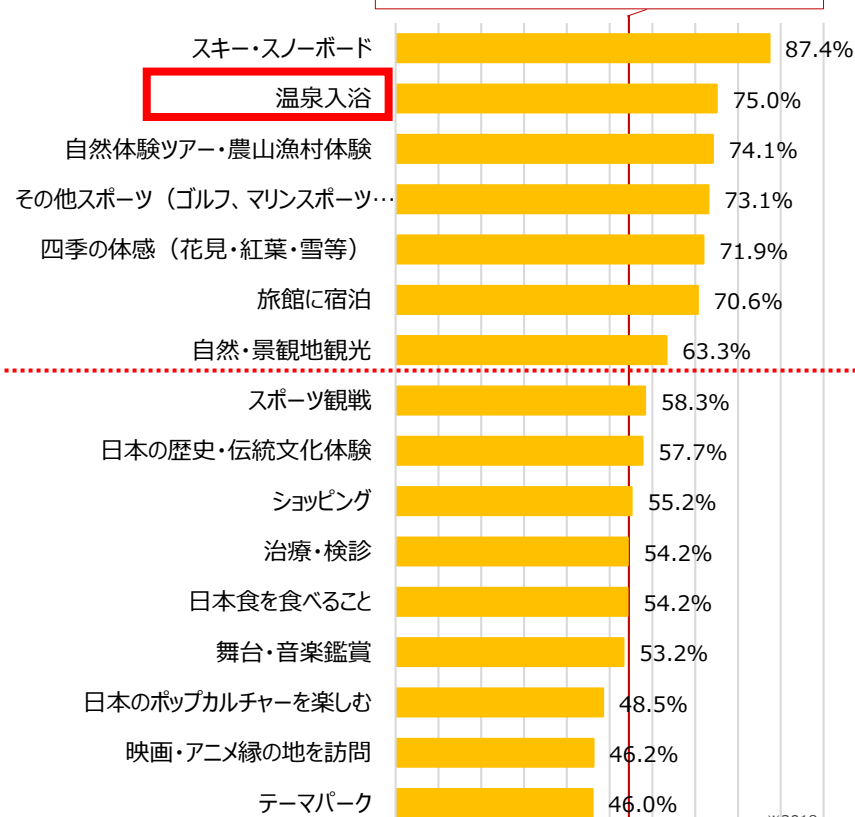
「訪日前に最も期待していたこと」の推移



・「スキー・スノーボード」「温泉入浴」などの「コト消費」を行う訪日客は、地方部への訪問率が高い。

訪日客（一般客）の主な「今回したこと」別地方部訪問率

訪日客（一般客）全体の地方部訪問率:54.3%



※2018年

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」に基づき観光庁作成

注1：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

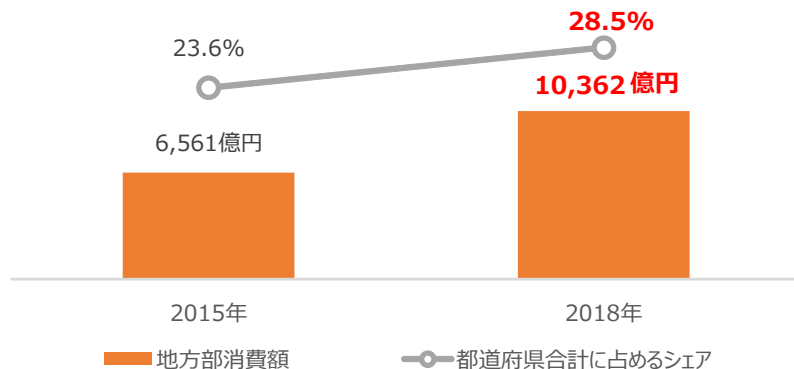
注2：それぞれの選択肢について、「今回したこと」として選んだ訪日外国人消費動向調査客のうち、地方部を訪問した人の割合。

地方を訪問する外国人旅行者の増加とコト消費の動向②

○地方部での訪日客の消費額も拡大。「コト消費」は消費額の拡大に貢献している。

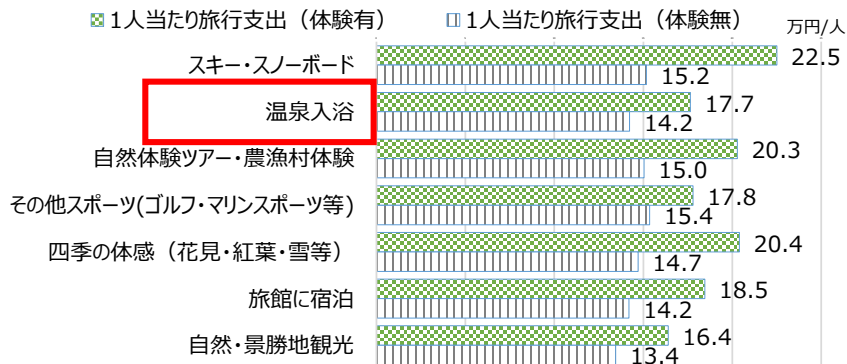
- ・地方部での訪日客の消費額は**1兆362億円**となり、都道府県合計に占めるシェアは**28.5%**に拡大。

地方部における訪日外国人旅行消費額及びシェア



- ・様々な「コト消費」の体験の有無による訪日客1人当たり旅行支出の変化を確認したところ、いずれの場合も体験した場合の支出額が上回った。

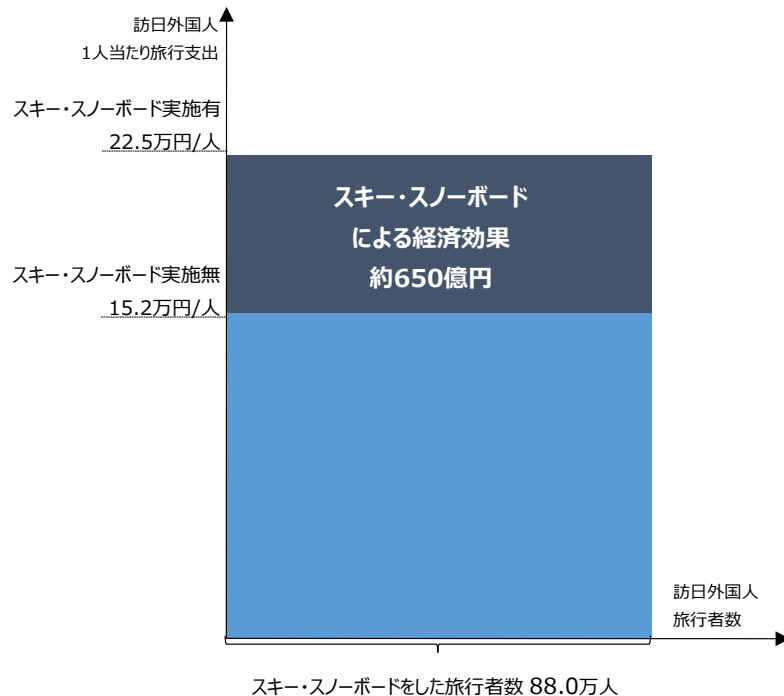
(図表Ⅱ-12) 主な「コト消費」の体験有無別1人当たり旅行支出



※2018年確報値

- ・スキー・スノーボードの体験の有無による訪日客1人当たり旅行支出の差と、体験した訪日客数より算出したスキー・スノーボードの経済効果は約650億円。

スキー・スノーボードによる経済効果



- ・その他の「コト消費」についても同様に訪日客による経済効果の引き上げが期待できる。

16

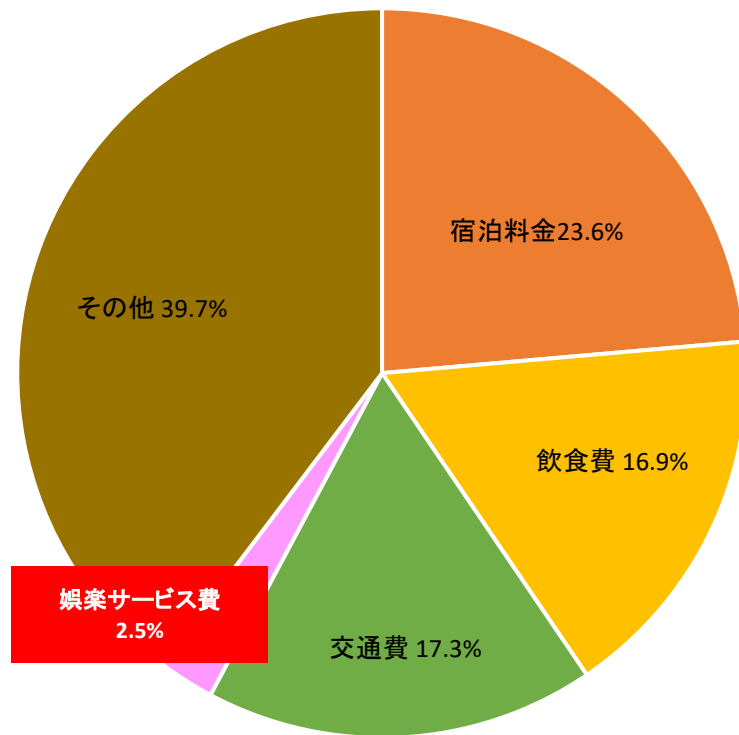
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

注：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

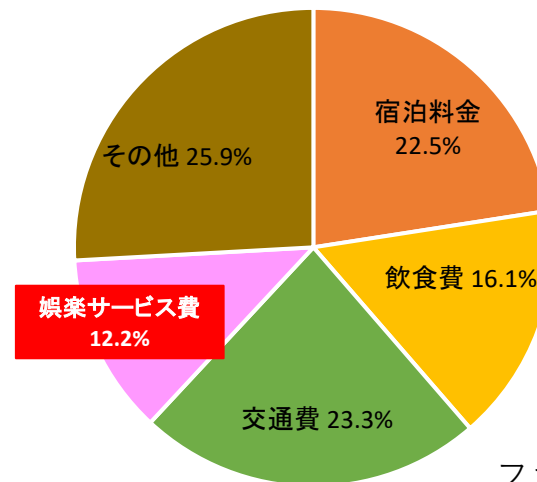


国際観光客の消費支出割合:「コト消費」の各国比較

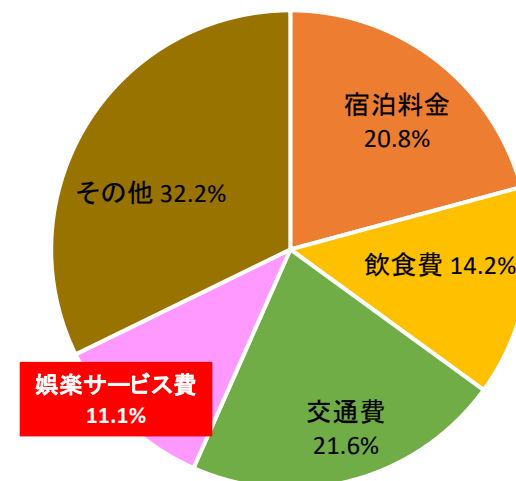
日本（2015年）



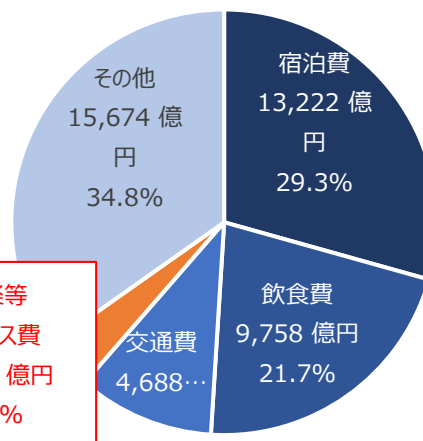
米国（2015年）



フランス（2015年）



＜参考＞
日本（2018年）観光庁データ



娯楽サービスの例

- 体験型コンテンツへの参加
- 舞台鑑賞・スポーツ観戦
- 美術館・博物館見学
- スキー・ゴルフ etc.

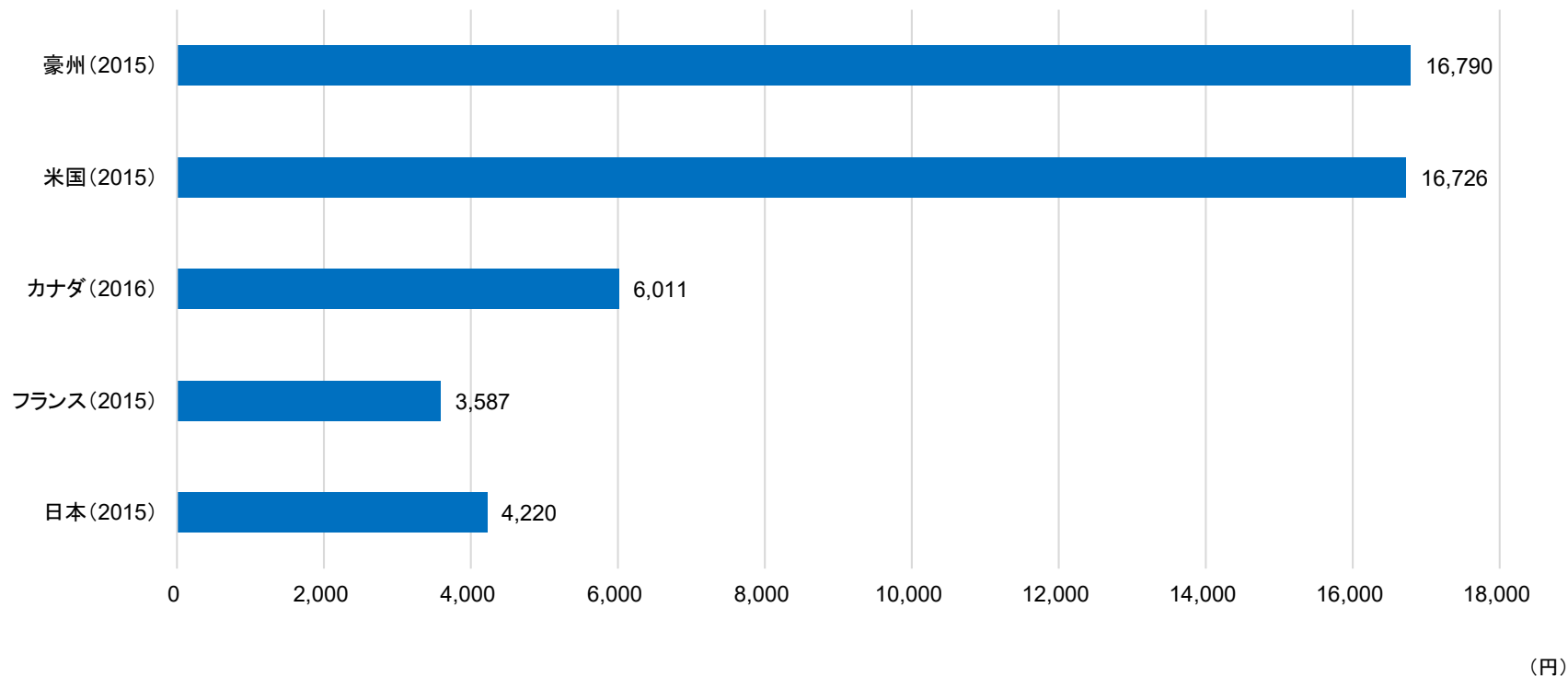
出典: OECD Tourism Trends and Policies 2018から作成(娯楽サービス費は、OECDレポートの"Culture services"と"Sports and recreation services"に、"Travel agencies and other reservation services industry"を合算して算出。)。観光庁データは、観光庁「訪日外国人消費動向調査」における費目別の訪日外国人旅行消費額(速報値)から作成。



諸外国の外国人観光客による娯楽サービス消費(含:日帰り)

○ 訪日外国人消費動向調査の「娯楽サービス費」に相当する外国人観光客1人当たりの消費支出額は、**豪米が17,000円(日本の4倍)、カナダが6,000円(日本の1.5倍)**。

外国人観光客1人当たりの娯楽サービス費相当の消費支出額



注1:観光庁「訪日外国人消費動向調査」の娯楽サービス費は、OECDレポートの”Culture services”と”Sports and recreation services”に、
”Travel agencies and other reservation services industry”を合算したものに相当(娯楽サービス費相当)

注2:カナダは”Sports and recreation services” 豪州は”Culture services”のデータなし

注3:()は実績年

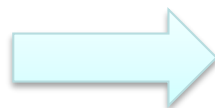
注4:円換算に用いた為替レートは、三菱UFJリサーチ & コンサルティング公開の「年間平均TTS」から算出(1円未満切捨て)

注5:本統計は、「訪日外国人消費動向調査」を基に、旅行・観光サテライト勘定に基づいた算出方法を用いており、
「訪日外国人消費動向調査」の数値とは必ずしも一致していない。

出典:OECD Tourism Trends and Policies 2018から作成 18

訪日外国人一人当たり消費額

2018年: **15.3万円**



8兆円÷4,000万人
2020年: **20万円**

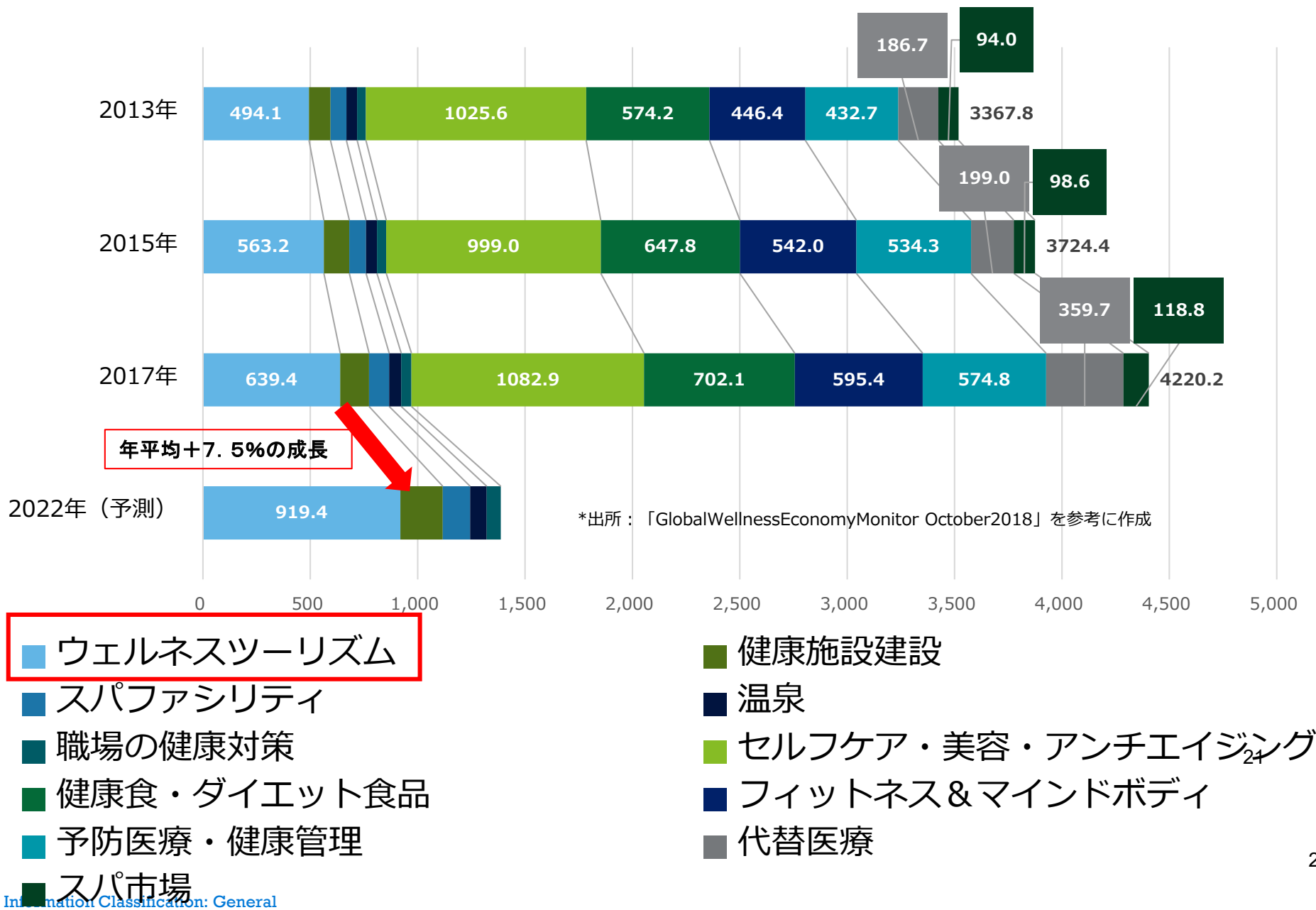
15兆円÷6,000万人
2030年: **25万円**

消費の拡大



1. 我が国の観光の現状
2. 政府目標とその実現のための方向性
- 3. 美容体験型観光コンテンツへの期待**

健康・美容関連市場規模の推移



世界的な「健康・美」への意識の高まり



健康・美を取り扱うウェルネス市場は拡大
旅先で健康・美を意識した体験をする旅行者も拡大

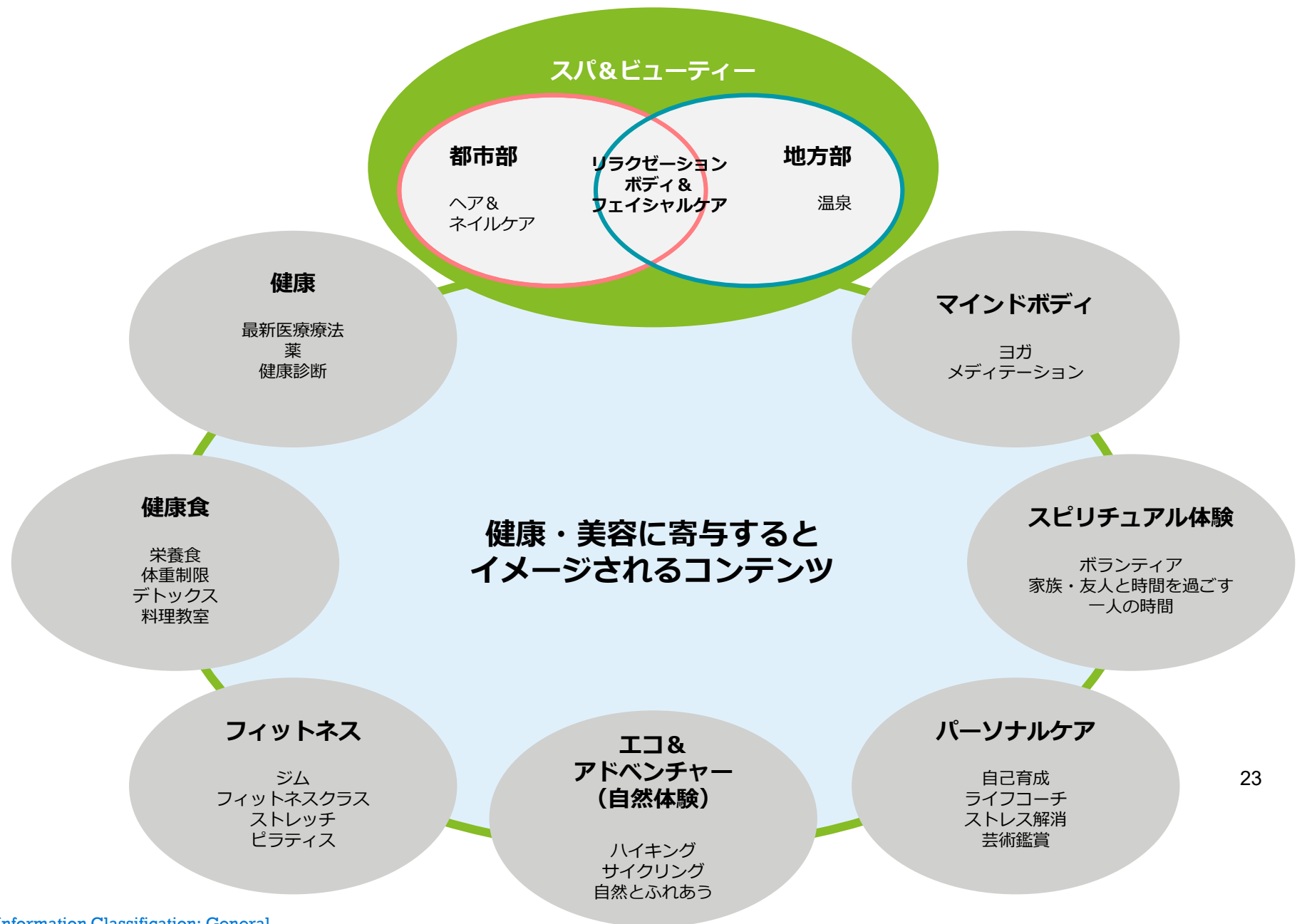
一方、国内の美容関連事業の成長は緩やかに減少傾向
今後の市場維持・拡大に向けてインバウンドへ注目



日本の高い美容技術や世界第一位の数を誇る温泉は、
日本ならではの健康・美を体験できる観光コンテンツの一つ



観光資源としての有益性の認識拡大
新たな市場の消費拡大



具体的なコンテンツのイメージ

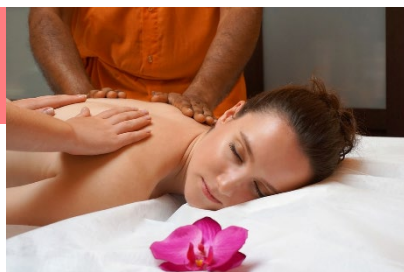
都市部

交通の拠点や都市観光コンテンツが
集積したエリア

ヘアサロン
ネイルサロン



リラクゼーション
サロン



ホテルスパ
デイスパ



地方部

温泉地など、地域資源を活用し美容・
癒し体験型観光コンテンツを提供する
エリア

温泉



その他
温浴施設



リゾート
スパ



*出所：Pixabay、玉造温泉旅館協同組合

「美容」や「リラクゼーション」を好む層の特徴①

ターゲット像

- 日本慣れしている **アジア人女性層**
- 滞在期間は決して長くないが、海外旅行では **ゆっくりと時間をかけてホテルやリゾート等の滞在を楽しむ**
- 出身国・地域について、**リラクゼーションは、「シンガポール」「中国」「香港」「オーストラリア」が多く、美容サロン等では、「オーストラリア」「シンガポール」「韓国」「台湾」が比較的多い。**



「美容」や「リラクゼーション」を好む層の特徴②

海外旅行時の特徴

- 「**4日～6日間**」と回答する割合が多い
- 「**リラクゼーション**を目的とした体験」「**動物と触れ合う**体験」「**ナイトコンテンツ・イルミネーション**」等の体験をすることが多い
- 体験を実施した上位の理由は「**健康のため**に良いと思ったから」が最も多く、その他「**同伴者に誘われた**から」「**趣味**のため」「**旅行中に見た**から」「**ホテルや観光案内所おすすめ**してもらい魅力を感じたから」など

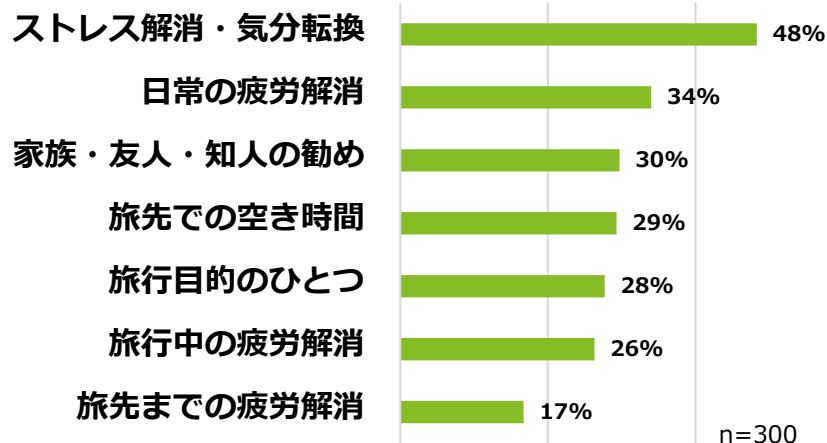
訪日旅行時の特徴

- 日本には「**恋人・配偶者**」や「**一人**」で来ることが多い
- 日本でも「**リラクゼーション**」「**温泉**」「**ビューティネイル・ヘアケア**等の**美容**」を目的とした体験を最も楽しんでいる。一方、「ガイドツアー」「着物や人力車等の伝統文化体験」「城観光」等は体験していない
- 泊まることの多い宿泊形態は「標準的なホテル」「高級ホテル」「高級旅館」などで、**滞在時に上質な体験を求める**割合が多い
- 日本渡航時参考にする情報源は「**テレビ**」「**ラジオ**」「**Weibo**」「**WeChat**」「**Michelin Travel**」等が相対的に高い

都市部の観点

人気繁華街には、美容サービス店が集積しており、交通基点（空港等）にある店舗には多数の外国人が訪れている

旅先でリラクゼーションサービスを利用した理由（上位7つ）

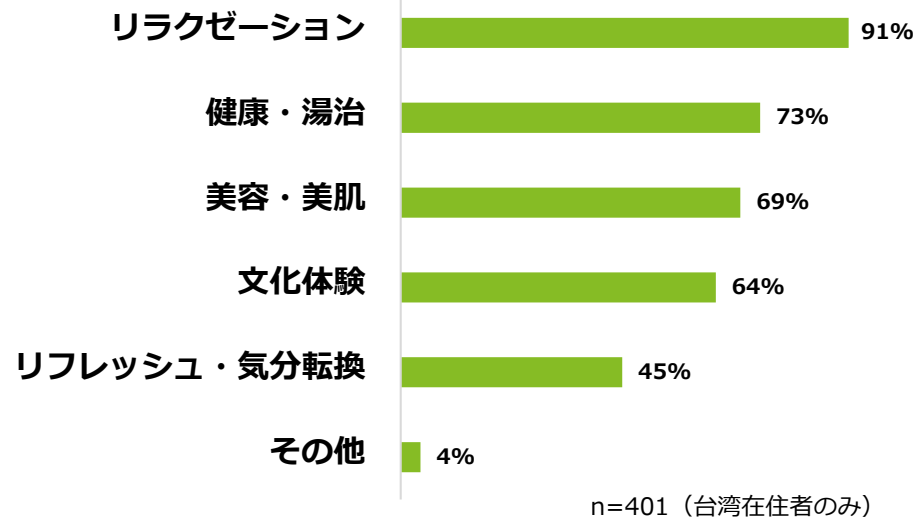


移動や、宿泊先での隙間時間に利用できる、**体験時間が比較的短く、気軽に気分転換ができる**コンテンツ

地方部の観点

美容・癒しの体験を実施した理由は「健康のために良いと思ったから」が第1位（42.2%）

日本の温泉に期待していること

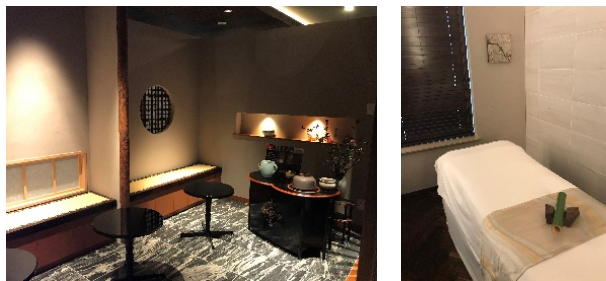


施術やサービスのみならず、環境も生かし心身ともに癒され、**健康や美容目的の体験であることを明確に示した長期滞在も可能**なコンテンツ

都市部の事例

WASPA (ミス・パリ)

日本を五感で体験できるよう、空間・トリートメント内容・付加価値サービスに和を意識したコンテンツ。メニューにより提供時間が60分～180分から選べるようになっているが、要望により提供時間のアレンジも可能である。



トレンド紹介

ウェルネスイマージョン (AMANEMU)

温泉を設置した世界初のアマンリゾート。繁忙期を除く期間には、顧客**それぞれの健康や美へのニーズを反映した長期滞在型プラン**を販売し、リピーター獲得につながっている。



*出所：AMANEMUホームページ

地方部の事例

玉造温泉

温泉街の特徴を「美肌温泉」に限定し、ターゲットも20代～30代女性に限定。プロモーションも「美肌温泉」を強調して行っており、コミュニケーション手段もターゲットを意識したデザイン統一・モデル起用など徹底した戦略を推進している。



*出所：玉造温泉旅館協同組合ホームページ

Chiva-som (タイ)

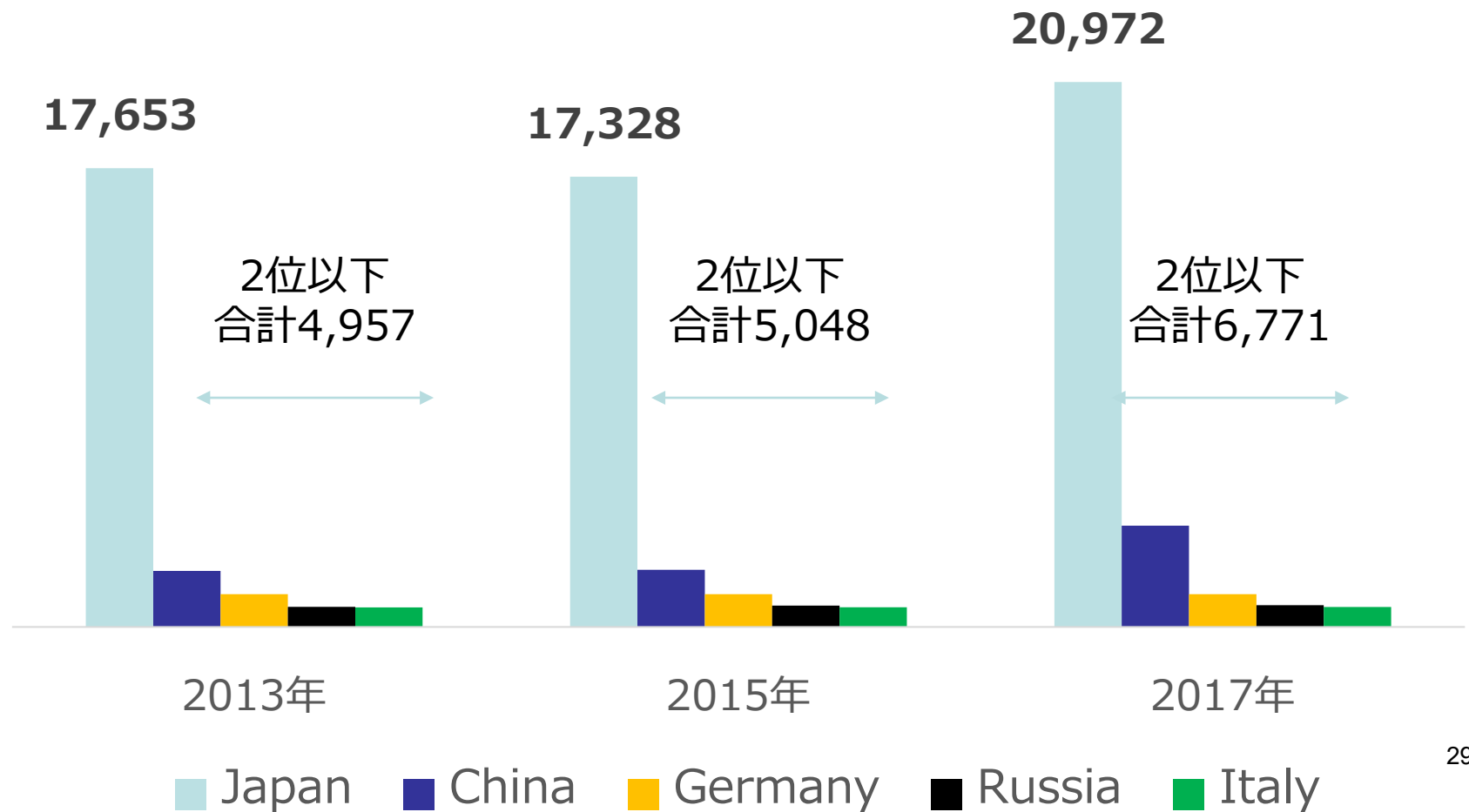
タイ王族の保養地であるホアヒンのビーチに建つ、高級ウェルネスリゾート。カウンセリングを基にプログラムを各個人毎に組まれ、**質の高いサービスを受けられる為**、富裕層から人気がある。



*出所：Chiva-somホームページ

各国と比較した温泉・温浴施設の設置数

温泉・温浴施設の設置数（上位5か国）



訪日外国人が訪日前に期待していたこと（2018年）

1位	日本食を食べること	70.5%
2位	ショッピング	54.4%
3位	自然・景勝地観光	46.5%
4位	繁華街の街歩き	41.7%
5位	温泉入浴	28.1%



観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年版）より

訪日外国人が次回日本でしたいこと（2018年）

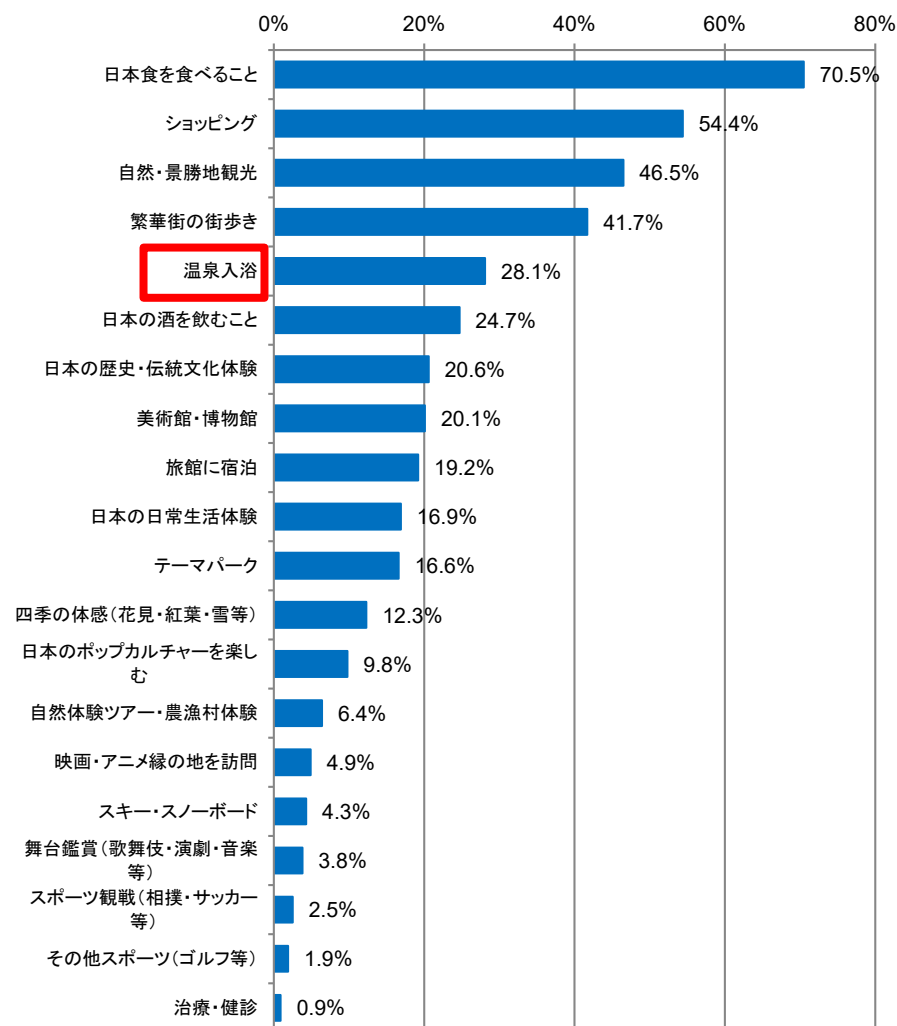
1位	日本食を食べること	56.7%
2位	温泉入浴	49.1%
3位	ショッピング	42.1%
4位	自然・景勝地観光	41.3%
5位	旅館に宿泊	26.7%



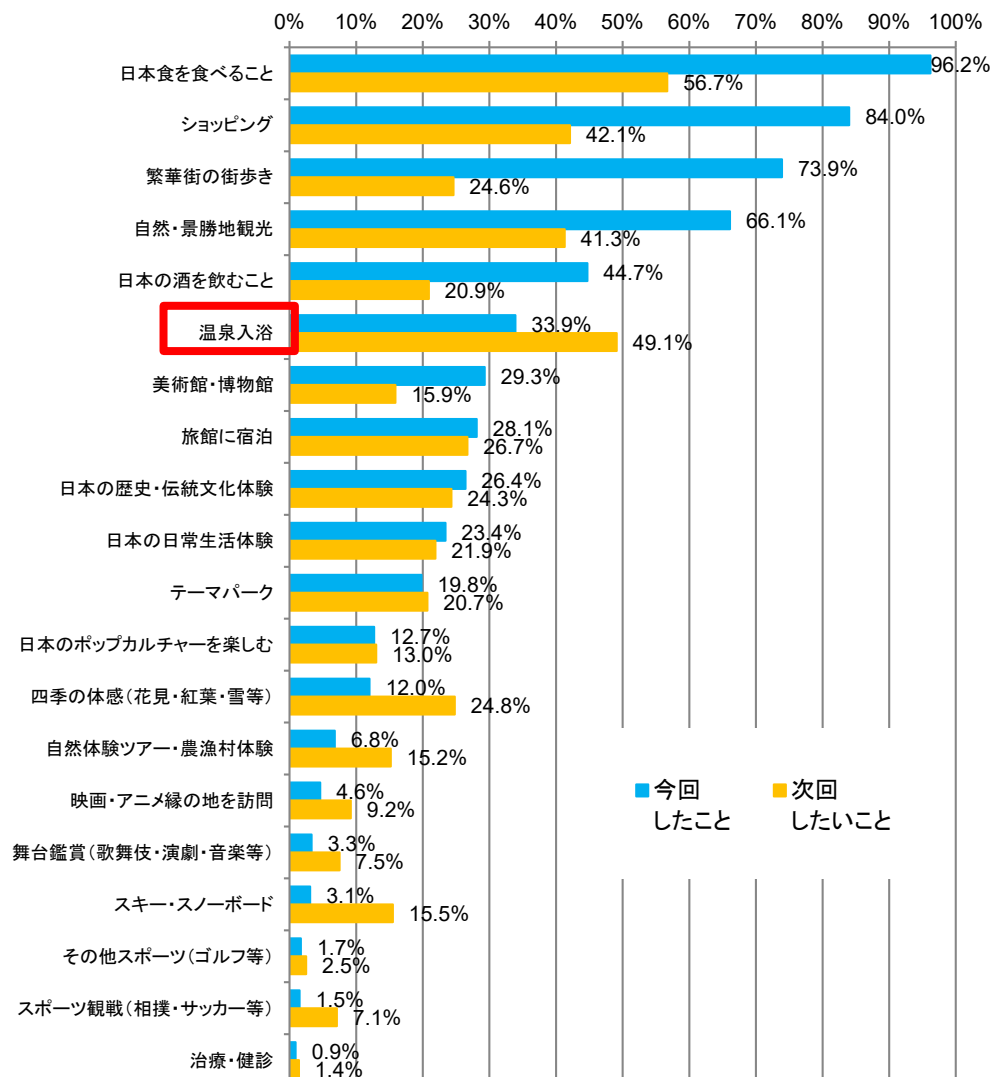
観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年版）より

訪日外国人旅行者の訪日前後の関心の変化（2018年）

訪日前に期待していたこと（全体）

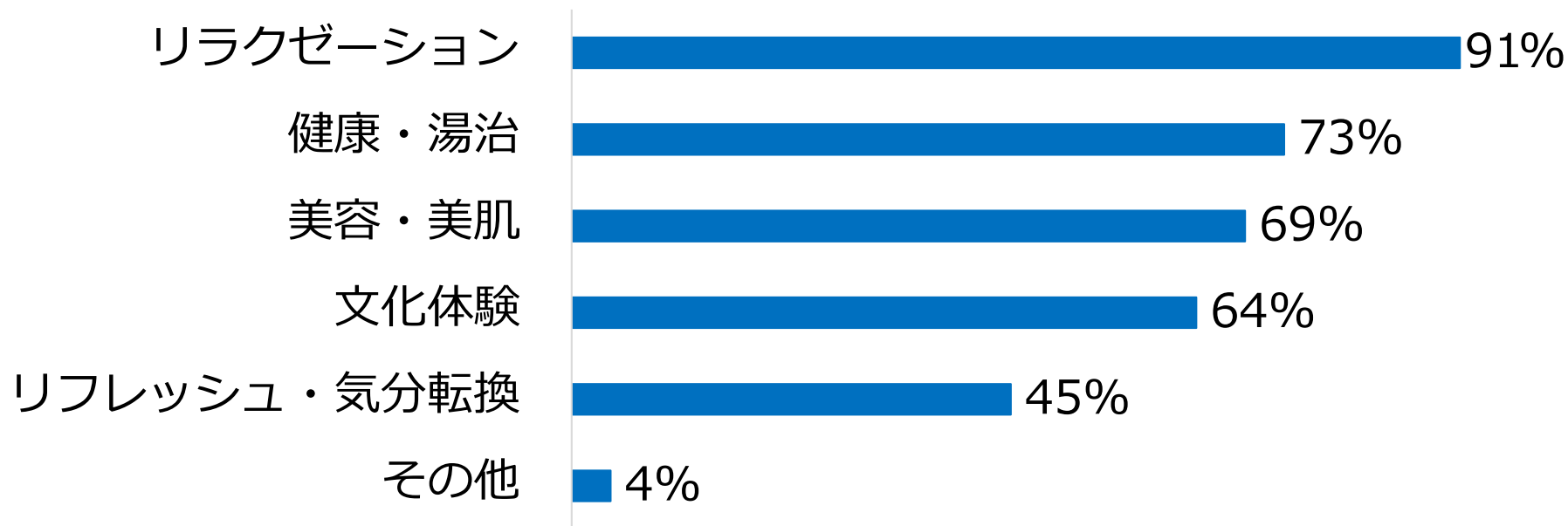


今回実施したこと・次回実施したいこと（全体）



出典：観光庁「平成30年訪日外国人消費動向調査」

日本の温泉に期待していること



温泉は、環境も生かし心身ともに癒され、
健康や美容目的の体験であることを明確に示した
長期滞在も可能なコンテンツ

事業名：観光地での隙間時間における多言語コミュニケーションツールを活用した『リラクゼーションサービス業』への導入モデル事業

(構成団体：㈱リクルートライフスタイル、ホットペッツパービューティーアカデミー、じゃらんリサーチセンター、日本リラクゼーション業協会)

背景・課題及び目的

- アンチエイジングは成長している市場であり、ウェルネツーリズム市場も今後拡大が予想。
- しかし、都市部においては隙間時間の有効活用に効果的と予想されるものの、言語の壁が大きいことなどで、受入れ対応策が進んでいない。
- 宿泊施設を送客基点としたビジネスモデルとしての展開性及び多言語コミュニケーションツールのサービス提供時の有効性の把握を検証。

造成コンテンツ

WEBアンケートによるリラクゼーションに関するニーズ調査やリラクゼーションサロンと宿泊施設(ビジネスホテル等)の連携による広報・送客を行い、サロンにて美容体験のモニター調査(無料)を実施。ガイドライン作成、セミナーによる周知活動も合わせて行った。

多言語コミュニケーションツールの活用によりサービス全体の満足度に肯定的な回答した人の割合は97%と高評価。



協力サロン等にて、セミナーを開催し、事業結果や今後の展開を情報共有



最先端観光コンテンツ インキュベーター事業

事業名：観光地での隙間時間における多言語コミュニケーションツールを活用した『リラクゼーションサービス業』への導入モデル事業

- 施術前に、サービス内容を詳細に理解頂くため、翻訳したサービス内容をサロン店内に掲示した。
- WEBアンケートによる旅中でのリラクゼーションサービスの認知経路として宿泊施設と回答した割合は57%であり、宿泊施設をタッチポイントとした送客が期待できる。
- 一方、旅行者が集中するチェックイン・アウトの時間帯では効果的なプロモーションが十分に実施出来ず、また旅行行程がすでに決まっていることも多くモニターの獲得に課題があった。



■ ガイドラインを作成して、受入れを促進

お客様
Check / 英語
指差しツール | 英語

ご来店が楽しみで、お部屋の雰囲気やサービスについて、お気軽にスタッフまでお問い合わせください。

※ 指差しツールは、お客様の指差しで、お部屋の雰囲気やサービスについて、お気軽にスタッフまでお問い合わせください。

※ 指差しツールは、お客様の指差しで、お部屋の雰囲気やサービスについて、お気軽にスタッフまでお問い合わせください。

お客様
Check / 英語
健康チェックシート

お客様がご来店の際は、必ずお読みください。健康チェックシートは、お客様の健康状態を確認するためのツールです。ご来店の際は、必ずお読みください。

※ 健康チェックシートは、お客様の健康状態を確認するためのツールです。ご来店の際は、必ずお読みください。

Today's flow

Consultation

Select a menu for trial.
(Change clothes (optional).)

Body care

Now your flexibility checked.
Receive the treatment you selected.
(Optional) Receive additional treatment.
(Additional costs will incur.)
(Change clothes (optional).)

Advice

Receive advice on your body.
Fill out a questionnaire.
Receive a gift.
(Customers who had additional treatments)
Make your payment.

Pre-Treatment Notes

- Please turn off and refrain from using your cell phone during the treatment.
- Please be responsible for your own valuables.
- Please go to the bedroom before the treatment begins.
- Please remove accessories and watches.
- Smoking is prohibited in the store.
- If you are not feeling well or want the staff to massage more gently or strongly, please tell the staff right away.
- Taking photos, talking loudly, and other behavior that inconveniences other guests is prohibited.
- If you have allergies, sensitive skin, or areas you don't want to be touched, please tell the staff in advance.

If you have any questions, please ask your therapist.

■ 「本日の流れ」と「注意事項」、「施術メニュー」「お土産一覧」に関して、4か国語に翻訳

- 宿泊施設をタッチポイントにしたリラクゼーションサロンの販促プロモーションに一定の効果があることは確認出来たが、場所や時間帯・ツールなどPR手法の工夫が必要。加えて、隙間時間に合致した美容サービスメニューの検討が必要。
- 適切な多言語コミュニケーションツールを活用することにより、受入れ側の言語障壁を解消することが可能。
- 受入れ促進のため、サロン事業者が活用できるガイドラインを作成し、今後業界団体と連携して周知をしていく。

事業名: 美肌のススメ! 温泉体験プログラムモデル事業

(構成団体: 玉造温泉旅館協同組合、松江観光協会玉造温泉支部松江市、山陰インバウンド機構)

背景・課題及び目的

- 日本には、全国各地に約3,000以上の温泉地が存在し、インバウンドは温泉に対して健康や美容目的とする傾向。
- しかし、訪日外国人誘客が進んでおらず、温泉を核とした地域一帯での取組が必要。
- 滞在時間増による消費機会を拡大するために、温泉の美容効果を活用した体験プログラムを造成。

造成コンテンツ

台湾からの女性旅行者をターゲットに「美肌温泉」として有名な玉造温泉にて、源泉タオルパックやお肌チェック、温泉コスメ等の各種コンテンツを組み合わせた美肌体験プログラムを造成。

体験を他者へ紹介したいとの回答が8割以上と高評価。

【日本松江】島根縣玉造温泉美肌泡湯・必巡温泉街・参拜結縁神社與享受專屬訂製美肌服務(玉作湯神社、白粉地藏王、八重垣神社)



//【日本・松江】島根縣玉造温泉美肌泡湯・必巡温泉街・参拜結縁神社與享受專屬訂製美肌服務(玉作湯神社、白粉地藏王、八重垣神社)//



事業名：美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業

- モニター募集にあたっては、繁体字と英語のポスター・体験引換券を作成し、体験マニュアルまで含めデザインを統一して作成
- 体験プログラムの中では特に肌診断機が好評であり、同伴者同士で結果を見せ合い楽しむ姿が見られた



➤外国人は泉質への興味があることを確認できたことから、地域特有の泉質を素材として、訪日外国人旅行者向けに魅力あるコンテンツとして、街に点在する飲食店やお土産屋、アイテムのパッケージ化といった地域一帯での取組・PRをすることは、温泉街での新たな楽しみ方として有効。

＜今後の改善点＞

- 訪日外国人旅行者に、滞在期間を延長してもらうためには、旅前での情報提供が必要。
- エリア内の消費拡大に向け、旅館の夕食時間後にも営業する店舗が増えると考えられるため地域内で営業時間延長(ナイトタイム)についての検討が必要。



事業名:ラグビーワールドカップ2019を契機とする「富裕層×欧米豪×個人旅行者」向け連泊滞在型事業

背景・課題及び目的

(構成団体:豊岡観光イノベーション/兵庫県豊岡市:城崎温泉)

- 城崎温泉は、日本独特の温泉文化・旅館文化が体験出来るとして、海外メディアへの露出も多く外国人旅行者が年々増加。
- しかし、温泉のみを目的とした旅程が組まれることから、訪日外国人観光客の平均滞在日数は1.4泊と短い。
- 滞在期間の延長に向け、延長要因の導出と、旅客のニーズに合致した高付加価値な体験コンテンツを造成。

造成コンテンツ

- 城崎温泉で体をリフレッシュして、静寂な自然に囲まれた極楽寺で心を清める座禅体験。体験後は、住職と一緒に抹茶を味わいながら、会話を楽しむ。
- 城崎ならではの郷土民芸品「麦わら細工」の歴史等を学び、貸切で工房の見学及び制作体験。
- 城崎温泉の開祖が開いた温泉寺で、城崎温泉の起源と入湯の作法を学び、一願成就のかわらけ投げを体験。
- カラダだけでなくココロも癒やす現代湯治として、温泉＋伝統＋生活文化を組み合わせた滞在プラン

事業名:ラグビーワールドカップ2019を契機とする「富裕層×欧米豪×個人旅行客」向け連泊滞在型事業

取組概要

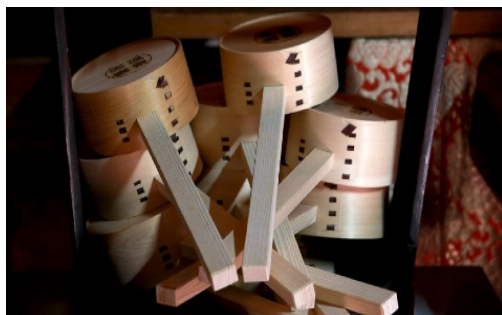
伝統工芸品「麦わら細工」職人工房貸切見学



極楽寺の禅道と現代の教育現場見学



城崎温泉の守護寺「温泉寺」古式入湯法



神鍋高原収穫サイクリング



ONSEN・ガストロノミーツーリズム



「めぐる、たべる、つかる」

温泉地が有する食や自然、歴史・文化を体感できるツーリズムを確立させ、国内・インバウンドを含めた交流人口を増やし、温泉地を長期滞在型・体験型の観光の拠点として活性化させることを目指す。

＜一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構＞

※観光庁は「テーマ別観光による地方誘客事業にて支援中



ONSEN・ガストロノミーウォーキング

日本各地の魅力あふれる温泉地を舞台に、自然・歴史を感じながら「めぐって」、美味しいもの・お酒を「食べて(のんで)」、歩き終わった後は温泉に「つかって」、の3拍子を体感できるウォークイベントを全国各地で開催中。

- 文化庁・環境省と連携し、一定のエリアで、夜間・早朝に地域の観光資源をフル活用。
- 地域における夜間・早朝の回遊性を高め、訪日外国人旅行消費額の増加や更なる長期滞在に繋げる。

取組内容

- 観光地域づくり法人（DMO）を中心とした、地域におけるナイトタイム／モーニングタイムの活用に向けた取組を総合的に支援
 - ・ 地域のナイトタイム／モーニングタイムの活用戦略策定の支援
 - ・ 核となるコンテンツ造成の支援
 - ・ 早朝／夜間コンテンツ・飲食店・交通手段の多言語発信の支援
 - ・ 夜間も安心して楽しめる店舗認証の導入、見廻りの支援 等
- 地域において「面的」にナイトタイム等の魅力向上が図られるよう、博物館・美術館等や、国立公園等における取組とも一体的に実施
 - ・ 文化資源（地域の美術館、博物館、文化財等）の活用
 - ・ 自然資源（国立公園、国民公園等）の活用
 - ・ 食・体験型観光コンテンツ（カフェ、ガイドツアー等）の活用 等



「夜にたたずむ広島城の風景」



「新宿御苑夜桜ライトアップの様子」



「ロンドン パープルフラッグ制度」



「世界遺産二条城 夏の早朝開城」

日中限られた時間しか稼働しない**地域の眠れる観光資源を夜間・早朝も楽しめる環境**を整備し、**新たな時間市場を創出**する。

【事業目的】

「観光ビジョン実現プログラム2019」において、「訪日外国人旅行者の地方誘客や消費拡大を目的に、夜間における地域伝統芸能の開催等、我が国ならではの魅力ある体験型コンテンツの拡充等を図る。あわせて、地域での官民連携体制の構築、深夜交通確保や飲食店の夜間営業等の推進といった受入環境整備を行うとともに、経済的・文化的価値の可視化等により、ナイトタイムエコノミーの観光・文化への寄与度を明らかにし、夜間帯がもつポテンシャルの健全な発展を促進する。」とされている。これを受け、国立公園等においても、ナイトタイムにおける適切な自然資源活用を進め、インバウンドの促進を図る。

【事業内容】

日本の国立公園等ならではの魅力ある自然・文化・歴史を楽しめるナイトタイムコンテンツ造成等を支援

※ナイトタイムコンテンツの活用に係る情報発信や二次交通等の周辺環境整備についても必要に応じて支援

※ライトアップなど、生態系や景観に配慮が必要なものについては、事前の調査・評価や事後モニタリングについても措置

《想定される事業》

- ナイトハイキング等の自然体験アクティビティ
- 国立公園の自然資源等を活かした鑑賞ツアー
- 温泉街等における街歩きの促進

【事業スキーム】

環境省 → 民間事業者（直轄）

【効果】

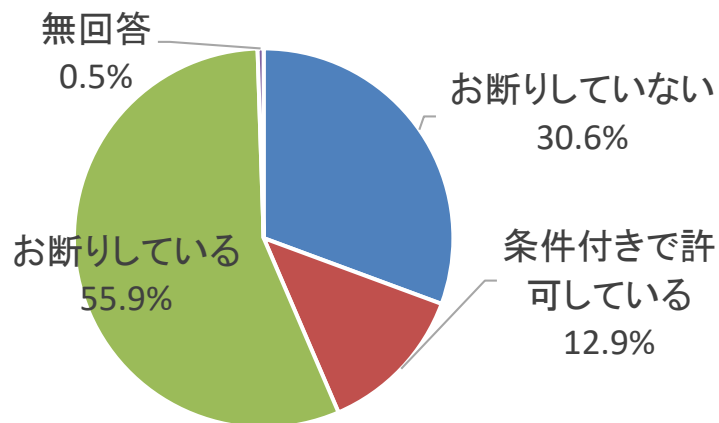
魅力的な夜間コンテンツの充実を図ることにより、訪日外国人観光客の宿泊数の増加や消費額の増加

【イメージ】

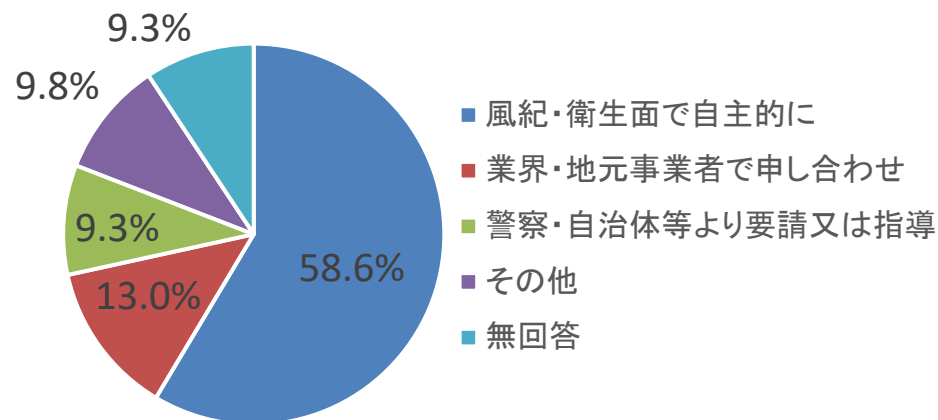


入れ墨(タトゥー)がある方に対する入浴可否のアンケート結果

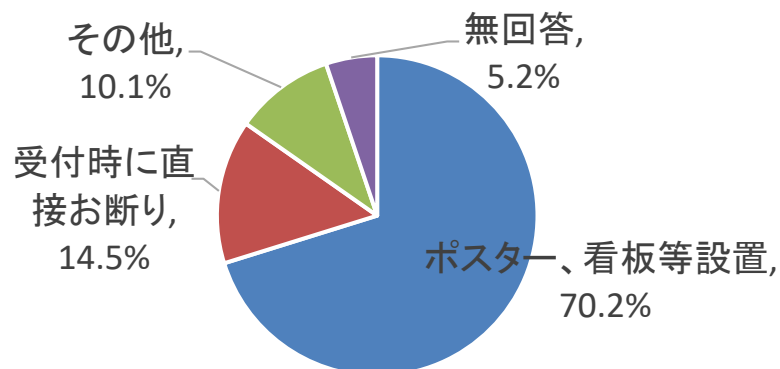
入れ墨がある方の入浴の可否状況



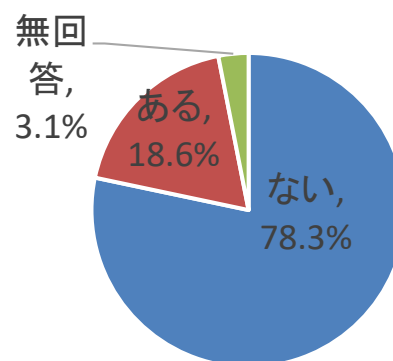
「お断り」等の経緯



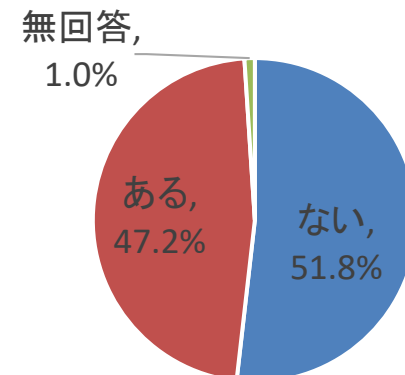
「お断り」等の周知方法



入れ墨をした方の入浴に関するトラブルの発生の有無



入れ墨をした方を巡る苦情の有無



※アンケート対象 3,768施設 (ホテル 452施設 ・旅館 3,116施設 ・その他 200施設)
アンケート回答数 581施設 (回答率 15.4%)

入れ墨(タトゥー)がある外国人旅行者の入浴に際し留意すべきポイントと対応事例

①留意すべきポイント

- ・ 宗教、文化、ファッション等の様々な理由で入れ墨をしている場合があることに留意する。
- ・ 利用者相互間の理解を深める必要があることに留意する。
- ・ 入れ墨があることで衛生上の支障が生じるものではないことに留意する。

②入浴に関する対応事例

(1) 一定の対応を求める方法

- ・ シール等で入れ墨部分を覆い、他の入浴者から見えないようにする(衛生的な入浴着等を着用する方法も考えられる)。
- ・ 入れ墨のサイズが小さく(例えば、手のひらサイズ)、他の入浴者に威圧感を与えない場合は特別な対応を求めない。

(2) 入浴する時間帯を工夫する方法

- ・ 家族連れの入浴が少ない時間帯への入浴を促すようにする。

(3) 貸切風呂等を案内する方法

- ・ 複数の風呂がある場合、浴場を仕分けてご案内する。
- ・ 貸切風呂がある施設では、貸切風呂の利用をご案内する。
- ・ 宿泊施設の場合、専用風呂のある客室等をご案内する。



日本の高い美容技術や世界第一位の数を誇る温泉等は、

日本ならではの健康・美を体験できる観光コンテンツの一つとして、

観光資源としての有益性の認識拡大とともに、新たな市場の消費拡大につながることを期待します。

ご静聴ありがとうございました

