



インバウンド手配対応マニュアル

福井県インバウンドデスク

2025年4月9日



1. はじめに		P3-5
2. 市場傾向を知る		P6-13
3. 訪日の属性を考察する		P14-15
4. 観光地について		P16-17
5. 旅行会社等への営業手法(一例)		P18-23
6. 食事について		P24-26
7. 宿泊について		P27-30
8. 通訳ガイドについて		P31-35
9. 航空手配について		P36-37
10. ランドオペレーターの受入体制について		P38-45

【連絡先】

福井県 交流文化部 インバウンド交流課

0776-20-0699

inbound@pref.fukui.lg.jp

福井県インバウンドデスク

080-5868-4637

inbound_desk@fukui-cp.com

1. はじめに



日本における訪日外国人旅行者・消費額の現状

日本を訪れる外国人旅行者は、近年急速に増加しており、観光業は日本経済において重要な役割を果たしています。日本政府観光局(JNTO)のデータによれば、2024年には約3,600万人の訪日外国人が日本を訪れ、消費額は約8兆円に達しました。この数値は、訪日旅行者の増加が経済に与える影響の大きさを示しています。特にアジア圏からの旅行者が多数を占めており、彼らの旅行スタイルは多様化しています。

近年の傾向によると、訪日外国人の約60%が宿泊費や飲食費に重点を置いており、特に地域の食文化や伝統的な体験に対する需要が高まっています。この結果、地方の旅行会社にとっては、観光資源を活用した独自のプランを提供する絶好の機会が広がっています。訪日外国人旅行者のニーズを理解し、魅力的な体験を提供することが、地方の観光業の発展に繋がります。

地方ならではのインバウンド受入需要のメリット

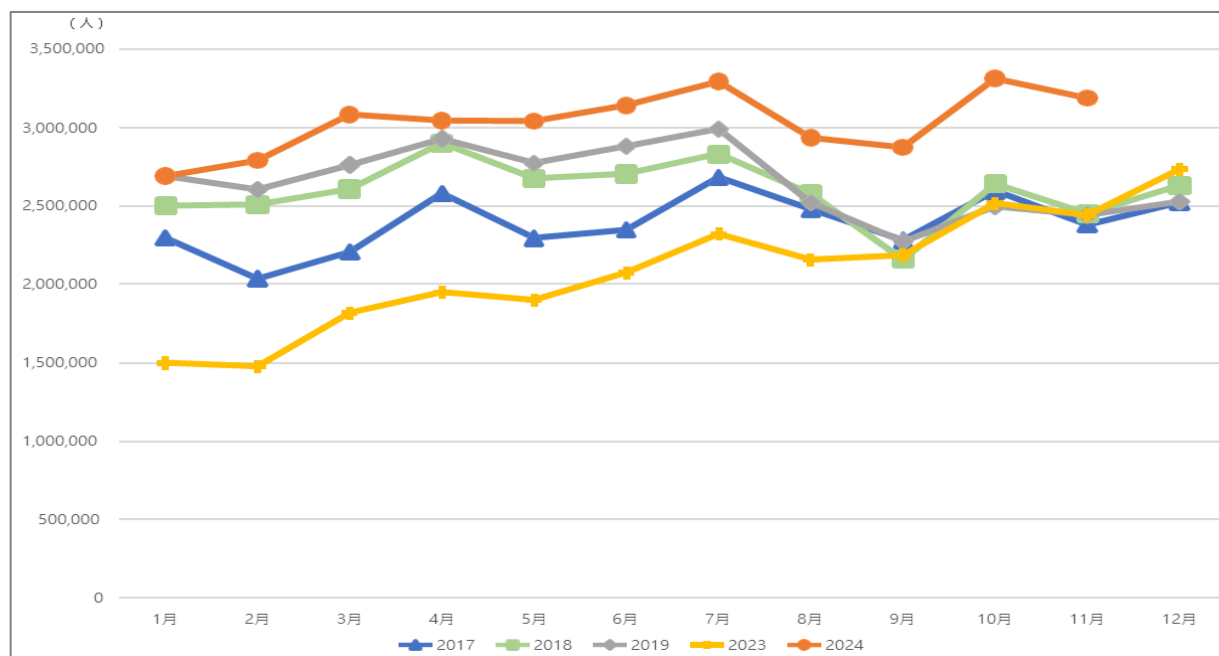
地方には、都市部にはない独自の魅力があります。自然景観や歴史的な文化遺産、地域特有の食材など、訪日外国人旅行者にとって新鮮でユニークな体験を提供できる点が最大の強みです。訪日外国人旅行者は、観光地やアクティビティを選ぶ際、特に「その地域ならではの体験」を求める傾向があります。JNTOの調査によると、地方を訪れる理由の一つとして「地元の食文化を楽しむこと」が挙げられています。このようなニーズに応えるため、地方の旅行会社は地元の特産品や文化体験を活かしたツアーを企画することが求められます。また、地域経済の活性化にも寄与し、地元の産業や雇用を支えることにも繋がります。さらに、リピーターを増やすためには、訪問者に特別な体験を提供し、彼らに地域の魅力をしっかり伝えることが重要です。

本マニュアルの活用について

本マニュアルは、地方の旅行会社がインバウンド需要を効果的に取り込むための実践的な手引きです。各章では、訪日外国人旅行者のニーズを理解し、地域資源を活用した魅力的なツアー企画の方法について詳しく述べています。マニュアルを活用することで、地元の文化や特産品を最大限に活かした観光プログラムを提供し、訪日外国人旅行者の期待に応えることが可能になります。

また、成功事例や具体的なアプローチ方法も紹介しており、実践的な学びを得ることができます。マニュアルを通じて、地域の観光業の発展に寄与し、訪日外国人旅行者にとっての魅力的な体験を創出することを目指しましょう。

訪日外国人客数の月別推移(2017年から2024年)



出展 JINTO訪日外客数(2024年7月推計値)

JNTO(日本政府観光局)の訪日外国人客数の月別推移データをもとに、インバウンド受入のメリットについて考察すると、近年、日本は観光立国を目指し、訪日外国人の受入れを積極的に進めてきました。特に2017年から2024年にかけてのデータを見てみると、訪日外国人客数は増加傾向にあり、これがもたらす経済的、文化的、社会的なメリットは非常に莫大なものとなります。

まず、経済的なメリットとして、訪日外国人客が消費する金額が挙げられます。宿泊費、飲食費、交通費、土産物など、外国人旅行者は日本国内で多くの消費を行います。特に、2020年のコロナ禍以前には、訪日外国人の消費額は年間約4兆円に達しており、地方経済の活性化にも寄与しています。地域の特産品や観光スポットが外国人に評価されることで、地域ブランドの向上にもつながります。

次に、文化的なメリットとしては、訪日外国人との交流を通じて、日本の文化や伝統が広まり、多様な視点もたらされます。外国人の視点からのフィードバックは、日本人にとって新たな気づきをもたらし、文化の多様性を深める契機となります。また、インバウンド観光は、外国人に日本の文化を理解してもらうための重要な手段でもあり、相互理解を深めることができます。

さらに、インバウンド受入は社会的なメリットも伴います。観光業の発展に伴い、地域住民の雇用が生まれ、地域社会の活性化が促進されます。観光業が発展することで、交通インフラや宿泊施設、飲食店などが整備され、地域全体の生活環境が向上します。さらに、外国人観光客との交流は、地域住民に国際感覚を養う機会を提供し、グローバル化が進む現代社会において重要な意味を持ちます。

2020年以降のコロナ禍で一時的に訪日外国人客数は減少しましたが、2023年から2024年にかけて、大きな回復傾向となりました。これにより、再びインバウンドのメリットを享受できる環境が整いつつあります。したがって、インバウンド受入の促進は、経済的、文化的、社会的な観点から見ても、非常に重要な戦略であると言えるでしょう。

2. 市場傾向を知る



海外旅行会社からの問い合わせに対する訪日旅行の企画にあたっては、普段我々は国内旅行を企画することと同様、マーケットイン(消費者が必要とするものを提供)の考え方による外国人目線が必要です。

一口に外国人目線といっても特性は国ごとに大きく異なり、年齢・所得等によっても嗜好・ニーズが変わってきます。(究極は相手に合わせて商品・提供方法を変える)

以下、「欧米豪・アジア・富裕層」での大まかな傾向を見てみましょう。

★国別の志向や旅行動向については、JNTOホームページでも確認できます。

参考:世界の市場別基礎情報

https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/index.html?tab=block4

欧米豪の傾向

2023年の訪日外国人旅行者に占める内訳は、欧州の主要5カ国(英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン)が6.6%、北米(米国、カナダ)が10.3%、豪州が2.8%となっています。

また、旅行形態はFITが9割程度となっています。

●欧米豪全体

それなりに訪日意向は高いものの日本から距離が遠いため、日本への旅行は「一生に一度」となる事が多く、その機会は彼らにとって非常に貴重なものとなります。所得水準が高く成熟した観光市場を擁することもあって、その分「いいもの」にはお金をかける傾向があります。

訪日した際の滞在期間は平均2週間前後と長く、1人当たり消費額も平均20万円前後と客単価は高額になると想定されています。

日本との文化背景が大きく異なるため「歴史・文化」への興味関心が高く、日本特有の「食」「自然」、自然や古い街並みの中での「トレッキング」や「サイクリング」の人気があります。

また、物価が日本より高い国も多いことから、日本は「安く美味しいものが食べられる」という位置付けとして捉えられることもあります。

「コト消費」へのニーズが高い傾向にあり、体験型観光コンテンツを取り扱うOTAの顧客浸透率(市場シェア)も高くなっています。

いわゆるホンモノの体験、正確に歴史や異文化を理解したいという気持ちが強く、ガイド等の多言語案内では、資源に関するストーリー等への知識と単なる通訳・翻訳に留まらないコミュニケーション能力が求められます。

コミュニケーション能力の向上が地域資源を欧米豪向けに観光コンテンツ化する際のカギとなります。

アジアの傾向

2023年の訪日外国人旅行者に占める内訳は、アジア全体で79.8%、うち東アジア(中国、韓国、台湾、香港)が62.7%、うち東南アジア(タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム)が14.4%となっています。

また、旅行形態では一部FIT化が進んでいるものの、団体ツアーも根強い需要があります。

●アジア全体

アジア諸国は日本と文化的背景が近いこともあり、歴史文化を活用した体験型コンテンツへの関心に比べて、「食」や「景勝地」「都市観光・ショッピング」「イベント・テーマパーク」など、物見遊山型コンテンツへの興味・ニーズが高い傾向にあります。

割引された入場チケットや、低価格な1dayバスツアー等、金額的お得感のある旅行商品が好まれます。更にアジアの中でも、東アジアと東南アジアでは特性が異なります。

●東アジア

距離的・社会的な近さから、日本は手軽に行ける旅行先として捉えられ、より安く簡単にという傾向が強まっており、滞在日数・消費額ともに少なくなっています。

かつては中国の爆買いに見られるような団体ツアーが多くを占めていましたが、近年では個人のカスタムメイドツアーも増えており、徐々にFIT化が進む傾向にあります。

3回以上訪日しているようなヘビーリピーターも多く、近年では東京や大阪といった都市部にはない魅力を求めて地方部へ足を伸ばす旅行者も増えてきています。

また、東アジア諸国から日本の地方空港への直行便も増えており、地方・ローカルへのニーズは高まっていくものと想定されます。

これらの訪日客は自分でレンタカーを借りるなど、日本人観光客に近い動きを見せます。

●東南アジア

旅行形態としては、ゴールデンルートや大都市圏を中心とした定番スポット巡りが多くなっています。

定番スポットでは、インスタグラム等SNS投稿のため写真を多く撮りたいニーズがあります。

日本に慣れていないことやビザの関係で団体ツアーも未だ人気があります。

富裕層の傾向

●富裕層全体

JNTOでは富裕旅行市場を「費用制限なく満足度の高さを追求した高消費額旅行を行う市場」と定義し、具体的には「旅行先における消費額が100万円以上／人回」をターゲットとしての富裕旅行と位置づけています。

絶対数は少ないものの、富裕層は価値があると判断したものに対しては消費を厭わないことから消費金額では非常に大きな割合を占めています。

富裕旅行の取り込み強化により、富裕層の高額消費旅行による「経済効果の拡大」のみならず、富裕層で認められたブランド・流行したトレンドは「憧れ」として新しい価値観の醸成へつながり、全ての消費者層へ大きく影響・波及する客層であると言えます。

旅行形態は旅行者ごとの嗜好・ニーズを全て満たせるよう、富裕層専門のコンソーシアムやコンシェルジュによるフルオーダーのアレンジやカスタマイズで行われることが多くなっています。

富裕層の志向と消費性向はそれぞれ大きく2つに分かれます。

●富裕層の傾向

クラシックラグジュアリー

50～60代が中心の

「従来型ラグジュアリー志向」。

他者や世間からの評価、
慣れ親しんでいることを重視します。

<価値観>

富、力、地位、魅力、願望、消費

<旅行へのニーズ>

高い快適性、ベストサービス、エクスクルーシブ、ステータスシンボル、プライバシー

モダンラグジュアリー

20～30代の

デジタルネイティブであるミレニアル世代

が中心の「新型ラグジュアリー志向」。

新しいことへの挑戦、贅沢より経験、
自分にとっての意義を重視します。

<価値観>

文化、起源、遺産、スタイル、独自性

ホンモノ、質

<旅行へのニーズ>

本物の体験、一生に一度の体験、エコツーリズム、ボランツーリズム、サステイナビリティ

世界的な価値観の変化もあり、モダンラグジュアリーが増加傾向にあると言われています。

富裕層の傾向

● 富裕層の消費傾向

オールラグジュアリー

旅行の全ての項目で高額消費を行います。

- 1) 馴染みのトラベルエージェントに旅行先を伝え、提案を受け、手配まで依頼する。
- 2) 自ら手配したグローバルチェーンのホテルに滞在し、スパ、ショッピングを行なう
- 3) 富裕層向けパッケージ商品を利用する。
(ビジネスクラス以上利用)
- 4) R&R旅行(休息とリラクゼーションを求める旅行)が中心。

セレクトィブラグジュアリー

優先度の高い事項に重点的に投資します。

- 1) 自ら情報収集を行なう。トラベルエージェントを通じた手配を行なう場合は、詳細な旅行先まで指定する。
- 2) 日本の田舎／地方に行ったりものづくり体験等を好み、最低限のものしか提供されていない場所に宿泊することもある。(その後ラグジュアリーホテルに戻る。)
- 3) ミレニアル世代を中心とした若年層、アーリーリタイヤ世代等の体験型旅行、周遊旅行が中心。

志向と消費性向の組み合わせから、以下のような富裕旅行者のイメージが考えられます。

クラシックラグジュアリー



オールラグジュアリー

全てにおいて一級品質を求め、5つ星以上のラグジュアリーホテル、3つ星レストラン、プライベートジェット(最低でもビジネスクラス以上)、プライベートガイド等の社会的評価が高いものに価値を感じ「本物のサービス(豪華・高級・贅沢)」を求めます。

モダンラグジュアリー



セレクトィブラグジュアリー

優先度の高い事項に重点的に投資し、自分にとっての意義・求める価値が満たされることに贅沢を感じ、「本物の魅力・体験(自分にとっての価値)」にお金をかけます。

また、自分の興味関心が無い部分では、快適性要求の優先度は低くなっています。
過去から変化が無いコンテンツに興味は無く、自己研鑽・社会的貢献が出来るものを喜びます。

様々な宗教・文化への配慮

海外にはその国ごとの生活習慣や食のルールが存在しており、日本人の常識が通用しないケースもあります。

宗教等の理由から食べてはいけない食材も多く、多言語での対応の他にそれぞれの国・地域・民族・文化に適したサービスが求められます。

しかし、相手個人の考えや想いを尊重して対応する事が必要であるのは、どの旅行者であっても変わることはありません。

※解釈や実践方法は、宗派や国・地域のほか文化や個人によって異なります。

あくまで基本的なものを以下に記載しています。

●イスラム教(ムスリム)

イスラム教を信仰する人々を「ムスリム」と言い、世界人口の約1/4を占めます。教えには冠婚葬祭や食事・礼拝の決まり事等、生活全般についての様々な規範があります。

特に知っておくべき代表的な規範として下記の2つがあります。

①ハラール(許された行為・物)とハラーム(禁じられた行為・物)という考え方に基づく規範。

これは生活全般に及び、例えば食における代表的な禁則事項として「豚肉」「アルコール飲料」が挙げられます。

食品の原材料のみならず、調味料・添加物等に含まれる由来成分にも注意が必要です。

豚肉以外の動物性食材でも、と畜処理の方法が定められています(ハラール肉)。

②毎日5回、キブラ(マッカ)へ向かって礼拝を行う事が決められています。

礼拝前には身体を清め、清潔な場所で行うこととされ、床・地面へ額を付けるため礼拝用マットを使うことが一般的です。

その他では以下の配慮が必要な生活習慣があります。

- ・異性との接触は好ましくない
- ・家族以外に素肌を見せることを嫌がるため大浴場は避ける
- ・食事に右手を使うので、通常でも右手を優先して使う
- ・犬に舐められると汚れると考えているため、犬を近づけないよう注意
- ・偶像崇拝が禁止されているため、人形や動物を模ったお土産等は確認が必要(ただし寺社・仏閣等の宗教施設へ観光に訪れる人もいます)
- ・1年に1度約30日間のラマダーン(断食月)という心身を清め禁忌を犯さないようにする期間があるが出来るものを喜びます。

★詳細は観光庁ホームページでも確認できます。

参考:ムスリムおもてなしガイドブック

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/ukeire/kankochi/shukyo/tayo.html

様々な宗教・文化への配慮

●ユダヤ教

ユダヤ教は、キリスト教とイスラム教のルーツとされます。

ユダヤ人は宗教が生活の土台となっており、行動や食生活等、個人の宗教や信条を遵守する傾向が強く、その解釈が画一的とならないような配慮が必要となります。

戒律の捉え方に対する厳格さの順に「正統派・保守派・改革派・世俗派」と大別でき、比較的厳格な層では1日3回聖地エルサレムを向いて礼拝する方もいます(特別な場所は不要)。

多様性があるところが特徴ですが、以下の特徴があります。

①コーシャ(適正)という旧約聖書に基づく食事規則があります。

食べて良いものと食べてはいけないものが厳格に区別されています。

酒類・全粒穀物・野菜・果物・ナッツ類等は食べることができますが、動物に関しては「清い動物」しか食べられず、イスラム同様に豚肉・豚由来成分は禁止されています。

また、戒律でと畜処理の方法が定められるほか、調理方法や食べ合わせも決まっています。

②金曜日の日没から土曜日の日没まで安息日(シャバット)とされ、基本的に仕事や外出をしません。

食卓を囲んでの食事(調理は安息日に入る前に終え、作り置きを食べる)や読書は推奨されます。

※原則しない事の例: 自動車の運転、調理、電気器具の使用、テレビ・携帯電話・スマートフォン・パソコンの使用、エレベーターの操作、ペンを持つこと、金銭を扱うこと 等

★詳細は中部運輸局ホームページでも確認できます。

参考: 訪日ユダヤ人旅行者ウェルカムハンドブック

<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kankou/pdf/h29/kankou20180312.pdf>

●ベジタリアン(ヴィーガン)

一般的には「肉や魚などの動物性食品を食べない人」のことを指します。

また、卵・乳製品や蜂蜜など動物性由来食品を一切食べないヴィーガン(完全菜食主義者)の方もいます。

●アレルギー

特定の食品を摂取した場合に、皮膚や消化器・呼吸器などに異常が発生するのが食物アレルギーで、特にアナフィラキシーと呼ばれる急性重度のアレルギー反応が出た場合は生死に関わります。

食品表示義務が無い食べ物でもアレルギー反応を起こす方もいます。

訪日外国人旅行者はメニューが読めない方も多く、実際には目に見えない原材料・由来成分に含まれている場合もあり、多言語対応をはじめ最大限の注意を払う必要があります。

参考: アレルギー表示に関する情報(消費者庁)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_sanitation/allergy/

サステナブルツーリズム

新型コロナウイルス感染症拡大意向、世界的に「持続可能な観光(サステナブルツーリズム)」への関心が高まっています。Booking.comが2021年6月に30か国29,000人を対象とした調査では、「パンデミックの影響で今よりサステナブルに旅行したいと思うようになった」と回答した旅行者は61%と、関心の高さがうかがえます。

(出典:Booking.com”Sustainable Travel Report 2021”(2021年6月)

<https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>

●持続可能な観光(サステナブルツーリズム)とは。

- ・(UNWTO定義)訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分に配慮した観光
- ・地域資源を保全しながら持続的に利用する観光(「保全する×活用する」の両立)
- ・マイナスの影響を無くす(オーバーツーリズム対策等)だけでなく、来訪者の訪問によるプラスの価値を付与する観光

●サステナブルな観光コンテンツに望まれる要件

- ・旅行者が参加・滞在することでサステナブルツーリズムの取組が実感できるようなコンテンツ造成／受入環境整備になっていること
- ・地域資源を保全しながら活用するコンテンツ造成の取組が、将来的に地域で自走化できるような仕組みとなっていること
- ・地域資源を活用した観光の取組から得られる経済的、社会的な利益が、地域資源の保全や地域コミュニティへ還元されるような仕組みとなっていること

●特にサステナブルな観光コンテンツが必要と考えられる地域

- ・コロナ前にサステナブル上の課題(たとえばオーバーツーリズムや地域の持続性への寄与・還元がなされていないなど)が顕在化していた地域で、インバウンドを含む国内外の観光需要が急激に回復する前に、いま対策に取り組む必要がある地域
- ・このまま観光需要が戻ると自然や文化資源への影響、住民生活への影響などの課題が出てしまう懸念がある地域
- ・地域の人口減少・観光需要の減少により自然や文化資源の荒廃、衰退が進み、これらの次世代への継承が困難となっている地域

参考)

「持続可能な観光」の取組(観光庁)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/jizokukanou.html>

日本版持続可能な観光ガイドライン

(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D)

https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics08_000148.html

3. 訪日客の属性を考察する



国からの考察

●訪日客の属性考察の重要性

海外旅行会社からの問い合わせがあった際、まずは出身国についてヒアリングすることが重要です。

日本国内の中でも福井県を旅行先として選定してもらうには、「福井県の地域資源がどのように訪日観光客の趣味嗜好にマッチするか」を考えることから始まります。

多くのケースでは、「プロダクトアウト思考(供給者目線)」になっており、「私の地域にはこんなにいい地域資源があるからコンテンツ化しよう」という発想になっています。

しかし多くの場合、外国人の求めるコンテンツは日本人のそれとは異なり、プロダクトアウトの考えでは、旅行者数の増加や消費額の向上という成果(外国人誘客)に繋がりません。

訪日客を受け入れる際には、まずは出身国についてヒアリングし、「マーケットイン思考(消費者目線)」で、「ターゲットはこんなことを求めているので、この地域資源提案しよう」という発想へ転換しましょう。

●周辺エリアも含めた旅行計画

訪日観光客の多くは、日本国内を周遊するのが一般的です。

周辺エリアでどんな観光地、どんな食事を組み合わせるか、他エリアも含めた日程表を提案しましょう。

また、周辺空港に国際直行便があるかどうか判断の材料となります。

なお、海外のツアーでは日帰りで移動距離が長い遠方に行くことも当たり前であり、日本国内ではJR6社で提供するインバウンド向け企画乗車券「ジャパン・レール・パス」の周知・普及もあって、訪日外国人旅行者は行きたいところがあれば国内で移動にかかる距離・時間を日本人ほど気にしません。

★観光庁ホームページ「宿泊旅行統計調査報告」でも概要の把握が可能です。

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html#cp1>

ペルソナの設定

●旅行者を仮定

ターゲットは国別の傾向だけでなく実際の旅行者を仮定することが重要です。

旅行者(消費者)を仮定し、その立場からマーケットイン思考(消費者目線)で提案することができます。

・相手(旅行者)のことを考えてみましょう。

「居住国・地域はどこか」「年齢層は」「誰と来ているか(家族・友人・恋人・個人)」「旅行の目的は何か」「旅行予算はいくらか」「どんな趣味を持っているか」「訪日旅行は何回目か」「日本では他にどこを訪れているか」「この地域には何を目的に来ているか」「この地域には何を求めて来るのか」「……………」

相手の求めるものが事前にわかれば、それは開発・提供する商品の解答が出たも同じです。

上記の方法は「ペルソナマーケティング」といい、仮定の消費者(=ペルソナ)を設定し、そのペルソナの興味関心に刺さる商品開発、プロモーション戦略をとる手法です。

消費者像をイメージすることは商品開発では良くありますが、ペルソナマーケティングでは「漠然とした消費者」ではなく、より「具体的な消費者」をイメージできるかが成功のカギとなります。

4. 観光地について



DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版

5. 旅行会社等への営業手法(一例)



国内のランドオペレーターに対してのアプローチ

福井県インバウンドデスクによるランドオペレーターの紹介や一般社団法人日本海外ツアーオペレーター協会(OTOA)のWEBサイトを参考にしてください。

https://www.otoa.com/membership/f_member_inbound/search_list.php

県で作成しているコンテンツタリフを活用してアプローチしてください。

※最新のコンテンツタリフはP2の連絡先へお問い合わせください。

国内の総合旅行会社へアプローチする場合は、訪日インバウンド事業部という窓口だけでなく、誘致誘客(自治体事業)部門、観光(個人、団体のツーリズム事業)部門、MICE(インセンティブ、国際会議・イベント)部門と事業の性質によって担当部署が変わりますので、ホームページ等で確認が必要になります。

海外の旅行会社の場合、どのように営業をかけるか

1、海外の旅行会社への営業

(1)日本国内や海外で行われる商談会への参加

例 VISIT JAPAN トラベル&MICEマート(VJTM&VJMM)、Thai International Travel Fair (TITF) 等

★商談会に参加する際に注意すること

ア.外国語の対応は可能か

- ・英語を中心とした外国語での商談になる場合が多いので、外国語の対応が難しい場合は、商談会の主催者に商談時の通訳のサポートがあるかを確認してください。
- ・通訳のサポートがない場合は、翻訳アプリの活用や自費で通訳者を雇うことも可能です。

イ.どのようなことを話せばよいのか

- ・販売したいコンテンツのアピールポイントを明確にしておいてください。
- ・地図資料を用いて、位置関係が指差しでわかるようにしてください。

ウ.準備する資料はどのようなものか

- ・県が作成していますコンテンツタリフを活用したり、自社または販売先の事業者が作成しているパンフレットを準備してください。
- ・パソコンやタブレットで電子データをみていただくだけでなく、印刷された資料も効果的です。
- ・電子データはメールで送ることもできますが、自社または販売先のURLを掲載したQRコードを作成して、画面に表示したり印刷しておいてその場で情報を取得していただくと良いです。
- ・日本地図を用意して、福井県、東京、京都、金沢の位置関係や移動時間がわかる資料があるとイメージをしていただきやすくなります。
- ・クリアファイルやボールペン等のノベルティグッズも喜ばれます。

エ.海外の旅行会社が気にするポイント

- ・キャンセルポリシー、送客手数料、最寄り駅からの2次交通、バスの駐車場の有無、当日対応が特に気にされるポイントです。キャンセルポリシーは段階的な設定(●日前から●%)は敬遠されがちです。
- ・料飲関係であれば食事制限への対応(宗教的禁忌、アレルギー)が求められます。

(2)福井県インバウンドデスクを活用したアプローチ

誘客を希望する地域の旅行会社を紹介いたします。

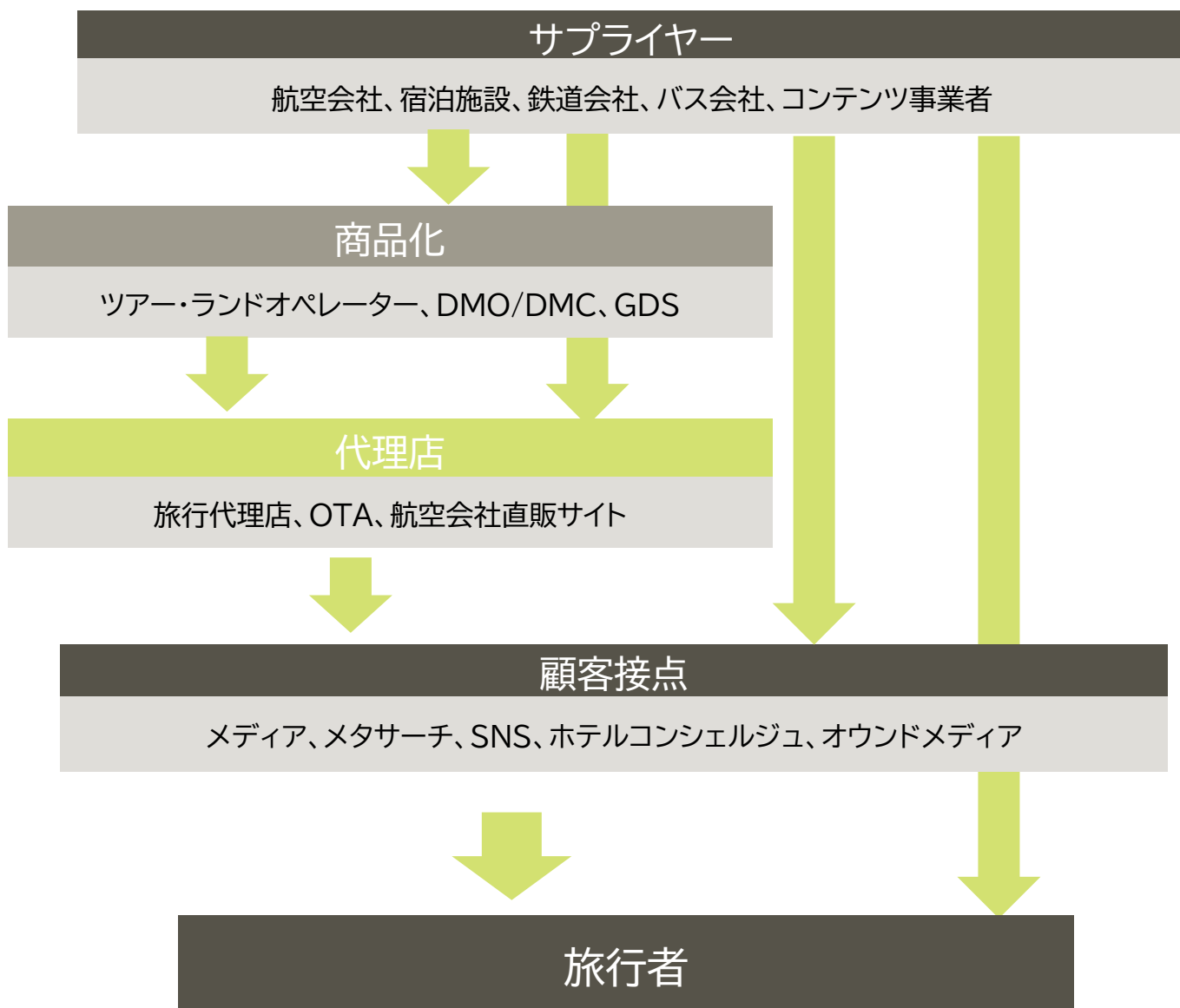
セールス時は県で作成しているコンテンツタリフを活用してアプローチしてください。

※最新のコンテンツタリフはP2の連絡先へお問い合わせください。

OTA(Online Travel Agent)を活用した訪日旅行者への販売手法

一般的に旅行者(消費者)が予約申し込みをする際のスキームは以下の通りです。

訪日旅行を取り扱う旅行代理店を通じて予約申し込みを受ける場合もありますが、特に個人客(FIT)への販売については各事業者様が直接OTAやメディアなどを活用して周知・販売することが増加傾向です。



OTAの影響力

世界的に影響力があるのは、グローバルな旅行メディアやガイド、クチコミサイトなどです。
ただ、インフルエンサー・KOLによるSNSでの発信や、OTAに掲載されている情報・クチコミなどの影響
力も強く、商品の周知や利用者の満足度を上げるためには、OTAなど複合的なツールの活用が重要です。



	活字			オンライン		
	グローバル旅行ガイド・メディア	ローカル旅行ガイド・メディア	ローカル旅行ガイド	グローバルクチコミサイト	ローカルクチコミサイト	インフルエンサー/KOL
欧米豪	◎	◎	△	◎	○	○
英語圏東南アジア	○	○	△	◎	○	○
非英語圏東南アジア	×	×	○	×	◎	◎
台湾	△	×	◎	×	◎	◎
香港	△	×	◎	△	◎	△
韓国	×	×	◎	×	◎	◎
中国	×	×	◎	×	◎	◎

主なOTAの事業スキーム

OTAには旅行代理店、宿泊事業者をはじめ様々なコンテンツ事業者が商品を掲載することが出来ます。そのような事業者が掲載したコンテンツはOTAを通じて旅行者に購入され、購入額に応じてOTAその額の10～20%の手数料をお支払いする流れとなります。

旅行代理店・宿泊事業者・体験事業者

商品情報の掲載

予約・問い合わせ

手数料の支払い

OTAサイト



Booking.com

agoda

Trip.com

kkday

KLOOK

viator
A TripAdvisor Company

商品情報の提供

サイトの閲覧・予約

旅行者・サイト利用者



OTA掲載にあたっては、それぞれOTAによる独自の審査があるため、必ず掲載できるとは限りません。

OTA掲載のメリット・デメリット

導入・管理にコストをかけず取り組みを始めることが出来るため、販売ツールの一つとしてOTAの媒体力を積極的に活用することが大切です。一方でコンテンツ情報の充実や磨き上げを継続し、顧客満足度の向上は必要不可欠。口コミやサイト露出率を上げ、予約申し込みの向上を図りましょう。

メリット

- ・ユーザーが多く、掲載した商品に対しての一定の販売力・集客力がある
- ・旅行会社への営業をせずとも条件をクリアすれば 掲載可能
- ・他言語への自動翻訳機能や特集ページ 各種プロモーションにより宣伝力がある。
- ・各種OTAとの連携機能や在庫管理機能もあり
自社でのシステム構築の必要が無く、予約～決済まで完結可能
- ・コストセーブ(運用)ができ、試験的導入のハードルが低い。

デメリット

- ・世界中の「コンテンツ」があるため、埋没の懸念もある。
- ・即時予約可能なコンテンツを求められる
- ・世界中の「コンテンツ」による埋没の可能性。
- ・短期的なリーチにはプロモーションが必要な場合もある
- ・システムを活用するための最低限のITスキルが必要
- ・売れた場合、販売コミッション(おおよそ15～25%)が必要となる。

主なOTAの分布

オールラウンド型



体験など 特化型



特化型(ホテル)



BtoB向けプラットフォーム



宿泊・体験



その他 BtoC
特化型プラットフォームあり

6. 食事について



外国人が訪日旅行に期待すること

どの国においても「日本食」への期待が非常に高くなっております。全国籍での結果も87%超となっており、「食」がキーになっていることが分かります。

「自然・景勝地」や「繁華街」「ショッピング」も総じて高めの水準にあります。

市場による差が大きく出ているのは「歴史・伝統文化」「日本酒」で、欧米豪圏の人々が特にこれらの要素を強く求めていることが感じられます。

欧米豪の傾向

欧米やオーストラリアからの訪日旅行者は、日本の食文化に強い興味を持っています。特に、寿司や天ぷら、ラーメン、しゃぶしゃぶなどの日本料理が人気で、豊かな味わいを求める傾向があります。

旅行者は、伝統的な日本料理を提供するレストランだけでなく、フュージョン料理や創作料理を楽しむことにも関心を持っています。

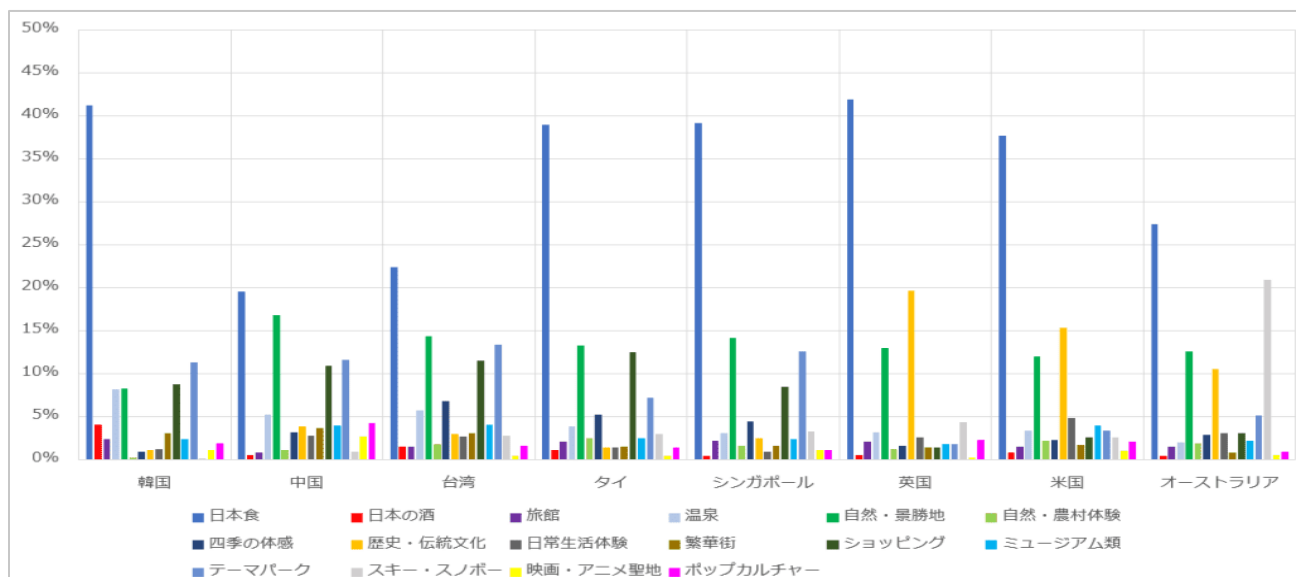
また、料理教室や食のツアーに参加して、実際に自分で日本の料理を作る体験を求める人も増加しています。食事の際には、食材の質やプレゼンテーションにも注目し、特にインスタグラムなどのSNSでシェアすることを楽しむ傾向があります。

アジアの傾向

アジアからの訪日旅行者は、日本の食文化に対する親しみをっており、特にラーメンやカレー、スイーツなどカジュアルな食事を楽しむ傾向があります。

旅行者は、手軽に食べられるメニューを選び、特にショッピングや観光の合間に立ち寄れる飲食店を好むため、飲食店の利便性が重視されます。

また、食事をシェアする文化が根付いているため、大皿料理や盛り合わせメニューが人気です。このようなスタイルは、友人や家族とのコミュニケーションを楽しむ要素として重要です。



食事手配に関しての一般的注意点

- ・ 欧米人は、昼食か夕食にデザートが付いていないと機嫌が悪くなるため、和食レストランは1品減らしてもデザートをつけるべき。
- ・ コーヒーがあれば尚良い。
- ・ 寿司に関しては、生魚NGの顧客のために、焼き物や揚げ物も対応できる店舗が旅行代理店から好まれる。または、わさびをたくさんつけたがる人も多いので余分にわさび＋七味唐辛子を用意していただくとベスト。
- ・ 夕食の締めが白いご飯の場合、最初からサービスする方が良い。おかずと一緒に食べたがる。
- ・ 全般的に、冷たい料理は苦手な国が多い(但し、熱々過ぎるのも苦手)
- ・ 氷水のピッチャーを多目に用意する。(特に、ハワイ・米人)欧州は、水のみ氷ぬきのピッチャー。中華系は温かいお茶。但し、寒い日はコップに氷水はいらない。お湯又ほうじ茶を用意
- ・ 団体用テーブルは、日本人用の幅感覚になっていて、体格の良い欧米人には狭いので広めに座席を取れると良い。
- ・ どのような食事であってもナイフやフォークの準備が望ましい。

福井県内の食事・料理に関して

日本国内の主要地(東京・大阪・京都)への訪日観光客での飲食店では、和食、焼肉(和牛)、鮭・寿司、うなぎ、しゃぶしゃぶ・すき焼きが人気です。これに加え、上記の一般的注意点と照らし合わせた飲食店選定を行なう必要があります。

また、こういった用途で訪日観光に訪れたかによっても傾向が変わる場合もございます。

●FIT・個人観光客

国や地域にもよりますが、基本的には「**日本が好き、日本に興味がある**」といった海外の中から敢えて**日本を選んで訪れる関心層**であるため、日本食(寿司、刺身、天ぷら、鍋料理、和牛)を好んで食べる傾向にあります。

●団体客

団体に関しても、「募集ツアー」や「慰安旅行」「報奨(招待)」等、様々な旅行形態があります。募集ツアーであればFIT同様、日本関心層であるが、「慰安旅行」や「報奨(招待)」は、**主催側の関心で日本を選定されている場合**があります。現地旅行会社等と打ち合わせの上、日本食のみならず、「中華」や「ステーキ」、「バイキング」等を組み合わせることをおすすめします。同時に滞在期間がショートやロング、また福井県以外の立ち寄り場所等も考慮する必要があります。

7. 宿泊について

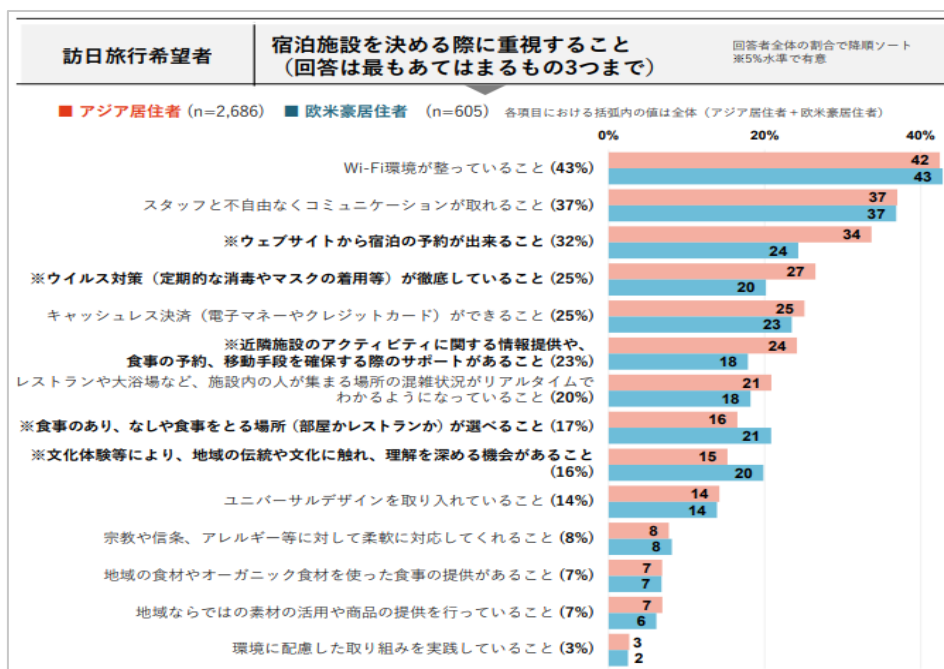


ニーズの把握 – 設備 –

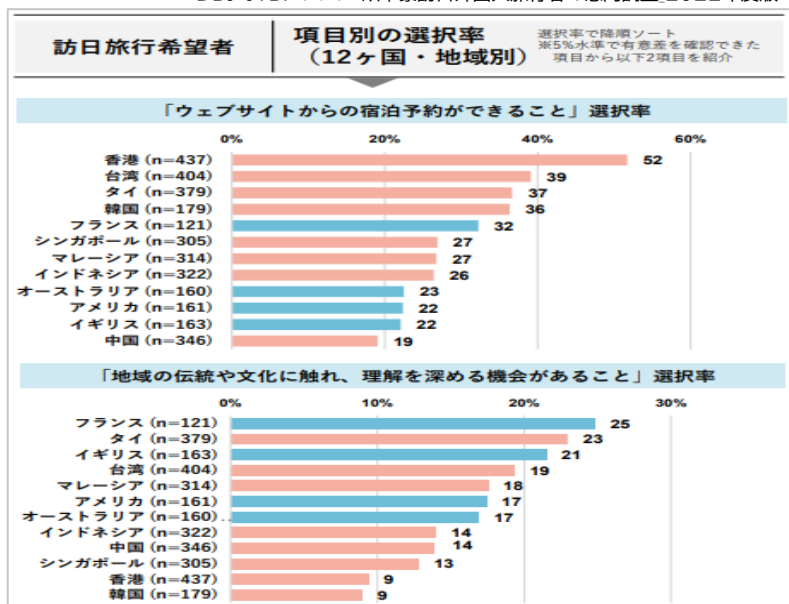
「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」によると、宿泊施設を決める際に重視することはアジア、欧米豪ともに「Wi-Fi環境整備」「スタッフと不自由なくコミュニケーションが取れること」と言われております。

アジアでは「ウェブサイトからの予約」「ウイルス対策」「アクティビティ、食事、移動手段のサポート」を重視しており、一方欧米豪では「食事の有無や食事場所の選択ができること」「地域の伝統や文化に触れ理解を深める機会」を重視しています。

また、アジアでは宿泊施設の機能面を重視しているのに対し、欧米豪においては宿泊機能だけでなく、地域の伝統や文化について 理解を深める場としても期待が高く、特にフランス、イギリスで期待が高いと言われております。



DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版



DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

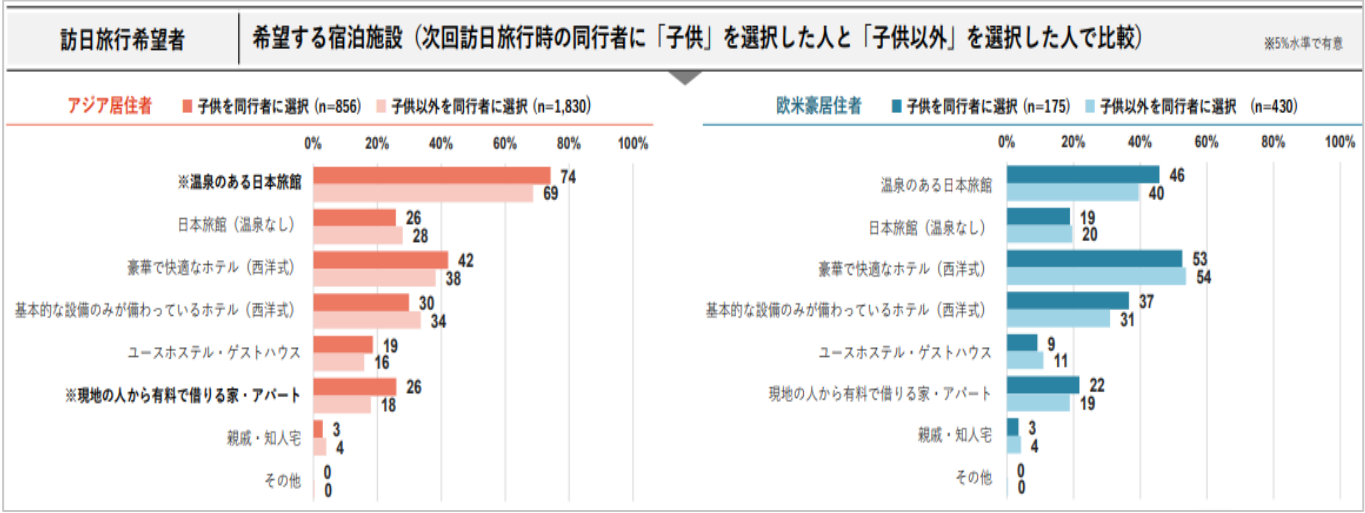
ニーズの把握 – 施設タイプ –

希望する宿泊施設に関しては、アジアでは「温泉のある日本旅館」への宿泊意欲が高いですが、欧米豪では「豪華で快適なホテル(西洋式)」の選択率が最も高くなっております。

欧米豪では、コロナ禍前の2019年度調査と比べ、「温泉のある日本旅館」の選択率が低下傾向にあります。

また、次回訪日時に子供を同行者に選択した人とそうでない人との比較では、アジアにおいては、子供を同行者に選択した人で「温泉のある日本旅館」と「現地の人から有料で借りる家・アパート」(民泊)の利用意向が高くなっています。

民泊の利用意向が高い背景としては、子連れ旅行では、他の利用者に気兼ねなく滞在できること等の理由が考えられております。



DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

訪日旅行希望者	希望する宿泊施設 (回答はあてはまるもの全て)									
	アジア全体					欧米豪				
	2019年	第1回	第2回	第3回	2022年	2019年	第1回	第2回	第3回	2022年
n	2,265	2,151	2,587	2,651	2,686	833	433	674	721	605
温泉のある日本旅館	74	65	70	74	70	55	40	42	50	41
日本旅館 (温泉なし)	20	25	24	28	27	26	22	25	25	19
豪華で快適なホテル (西洋式)	34	35	36	38	40	48	52	49	53	53
基本的な設備のみが備わっているホテル (西洋式)	28	30	34	31	32	29	33	36	34	33
ユースホステル・ゲストハウス	15	13	17	17	17	10	9	12	10	10
現地の人から有料で借りる家・アパート	23	17	22	23	21	21	16	16	18	20
親戚・知人宅	3	4	3	5	4	4	6	1	4	4
その他	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0

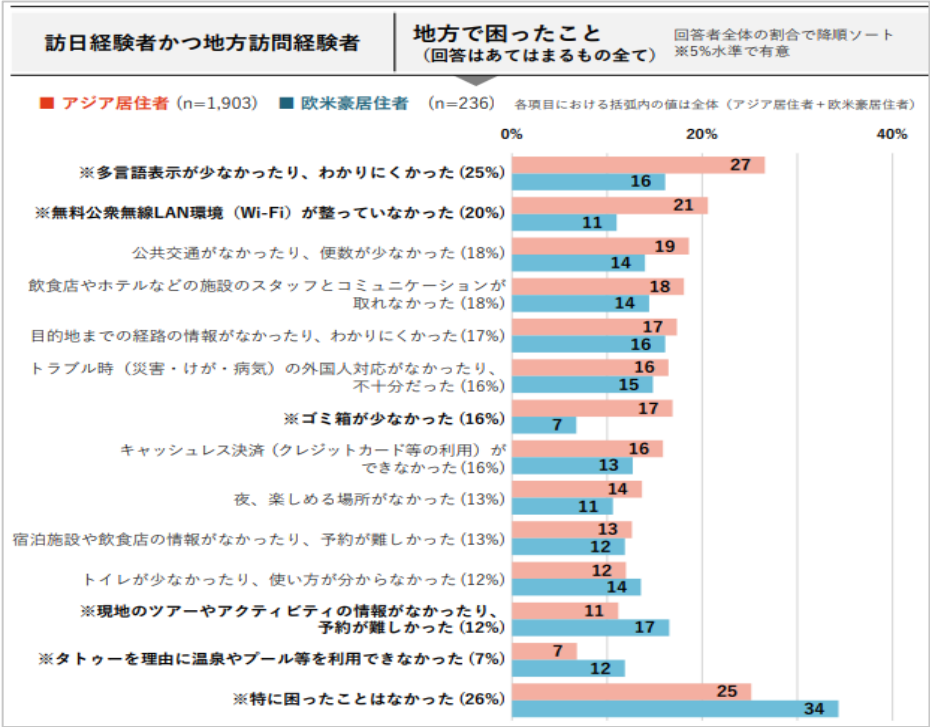
(注) 回答対象者は、2019年度、第1回は訪日意向者全員、第2、3、2022年度は観光旅行先として最大5つ選んだ中に日本が含まれる人

DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

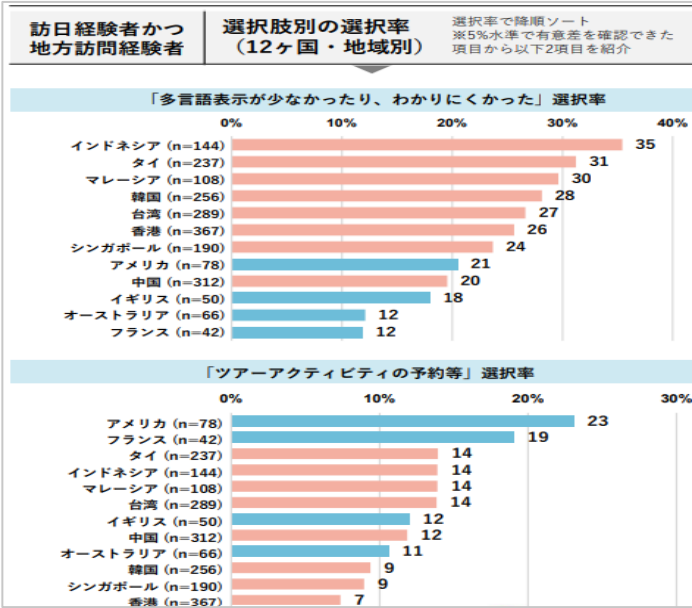
宿泊施設の選定方法

地方で困ったことは何かという問いに関して、アジアでは「多言語表示が少なかった、わかりにくかった」が最も多くなっております。アジアは欧米豪と比べ、「多言語表示のわかりにくさ」「Wi-Fi整備」「ゴミ箱の少なさ」の選択率が高く、特に「多言語表示」では、上位7位がアジアの国・地域となっている現状です。

また、欧米豪ではアジアと比べ「ツアーアクティビティの情報や予約」の選択率が高く、特にアメリカやフランスで選択率が高い傾向にあります。近隣にアクティビティができるエリアの宿泊施設では、英語対応や、アクティビティ紹介に対応できると、喜ばれます。



DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版



DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

8. 通訳ガイドについて

特に重要な通訳ガイド手配について案内します。



通訳ガイドの業務内容

「民間外交官」とも呼ばれる通訳ガイドの仕事を端的に言えば、「外国語を使って外国人に付き添い、日本についての案内をする」ことですが、具体的な業務内容としては、次の3つがあげられます。

●ガイディング

通訳ガイドは、観光地でよく見かけられるような、制服に身を包んだガイドさんの説明を通訳するわけではありません。

来日される外国人が興味を持つ事柄は多岐にわたり、日本人にとっては当然すぎて不思議に思わないことやガイドブックには決して載っていないことばかりです。

つまり、通訳ガイドは外国人の視点に立って日本の説明が出来なければなりません。

●添乗業務

通訳ガイドは普段、お客様の旅程に従い日本各地をご案内しますが、そのための添乗員が別につくことはありません。

行く先々を説明すると同時に、バスや食事場所などの予約の確認や変更等の添乗業務をこなさなくてはなりません。

また、お客様の病気やケガなど、不可抗力によるトラブルを迅速に解決する判断力が求められます。

●旅の演出家

外国人のお客様は、その人数、国籍、性別年齢層、文化水準によってさまざまです。

したがって、通訳ガイドはその時々のお客様に合わせ、説明や対応を臨機応変に変えなくてはなりません。

また、時には「頼りになる旅の道連れ」として、また時にはお客様が充分にご旅行を楽しんでいただけるよう、話題や話術を工夫する「旅の演出家」でなくてはなりません。

「通訳案内士」と「通訳」の違いについて

●通訳案内士

通訳案内士(通称ガイドor通訳ガイド)は、報酬を受けて外国人に付き添い、外国語を用いて、旅行に関する案内をすることができます。

※簡単な通訳もできます。

通訳案内士になるには国家試験(国際観光振興機構が実施)に合格し、都道府県知事の登録を受けなければなりません。

また下記以外の国はそれ以外の国は資格そのものがないため通訳がガイドを兼ねたりします。



英語



フランス語



ドイツ語



スペイン語



イタリア語



ポルトガル語



ロシア語



中国語



韓国語



タイ語

日本の魅力を、日本のチカラに。



日本政府観光局

【問い合わせ先】

独立行政法人 国際観光振興機構
地域連携部 受入対策グループ

※電話番号はHP上公開無し



Fukui Tour Guides Association

【問い合わせ先】

福井県通訳案内士協会 田嶋

メール: info@fukuitourguides.org

HP: <https://www.fukuitourguides.org>

●通訳

通訳は、報酬を受けて外国語を日本語に訳す人またはその反対のことを指します。
※原則として通訳しかいたしません。移動中の景色の案内や頼まれた通訳時間以外の私語雑談をしない人もいます。

ガイドの手配方法について

ガイド手配には、主に以下の2通りの手配のやり方があります。

- 個人営業の方……個人のガイドさんに直接連絡して、やりとりします。
- ガイド組合所属の方…ガイド組織連絡して、ガイドを探してもらいます。

参考

協同組合 全日本通訳案内士連盟

Japan Federation of Certified Guides JFG

〒164-0001

東京都中野区中野2-29-7 はとやビル5F

TEL 03-3380-6611 / FAX 03-3380-6609

E-mail: jfg@nifty.com



JFGは世界ガイド連盟 WFTGA の正会員です

通訳ガイド料金

送迎料金：駅・空港の送迎のみ

人数	基本料金（4時間まで）	延長料金
1～9名	¥22,000（¥20,000+税）	¥2,200/時間（¥2,000+税）
10～19名	¥24,200（¥22,000+税）	
20名以上	10名増すごとに¥2,200アップ	

一般ツアー

人数	基本料金（4時間まで）	延長料金
1～9名	¥30,800（¥28,000+税）	¥2,200/時間（¥2,000+税）
10～19名	¥33,000（¥30,000+税）	
20名以上	10名増すごとに¥2,200アップ	

VIP・インセンティブ

人数	基本料金（4時間まで）	延長料金
1～9名	¥35,200（¥32,000+税）	¥2,200/時間（¥2,000+税）
10～19名	¥37,400（¥34,000+税）	
20名以上	10名増すごとに¥2,200アップ	

通訳料金

	基本料金（4時間まで）	延長料金
同時通訳	¥55,000（¥50,000+税）	¥8,800/時間（¥8,000+税）
逐次通訳Aクラス	¥44,000（¥40,000+税）	¥7,700/時間（¥7,000+税）
逐次通訳Bクラス	¥33,000（¥30,000+税）	¥6,600/時間（¥6,000+税）

ガイドの手配方法について



Fukui Tour Guides Association

福井県通訳案内士協会とは

福井県通訳案内士協会は、2016年に福井県在住の全国通訳案内士によって結成されました。

以後、福井県内で活動している英語と中国語の通訳ガイドが在籍しています。

年間で4～5回の県内での実地研修、オンライン研修を行っています。

外国人の方にも福井の良さを知ってもらいたい！そんな思いを各自が持って集った団体です。

会員も随時募集中です。

FTGA（福井県通訳案内士協会）は福井県に登録された、国家資格である全国通訳案内士が集まって立ち上げた任意団体です。

私たちは福井県内の各観光地や文化や伝統、生活様式をおもてなしの心とともに英語で案内し、外国人観光客の皆様を心より歓迎いたします。

サービス内容と料金

***FTGA は永平寺公認の通訳ガイド団体です。**

●福井県内の英語通訳案内

永平寺 / 東尋坊 / 越前和紙の里 / 越前そばの里 / タケフナイフビレッジ / 丸岡城
一乗谷朝倉氏遺跡 / 福井県立恐竜博物館 / 敦賀ムゼウム / 芦原温泉巡り など

- ・ 4 時間（半日） 20,000 円 ～
- ・ 8 時間（1 日） 30,000 円 ～

*業務中に発生する入場料・交通費・食事代等の経費は全てお客様のご負担になります。

*予約日から10日以内のキャンセルの場合は、キャンセル料を頂きます。

半日 4 時間ツアー 旅程 例：

福井駅で待ち合わせ → バスに乗り永平寺へ向かう → 永平寺にて拝観（坐禅） →
永平寺周辺にて買い物・散策 → バスで福井駅へ戻る → 終了

お問い合わせは

FTGA 事務局
担当 田嶋まで



info@fukuitourguides.org



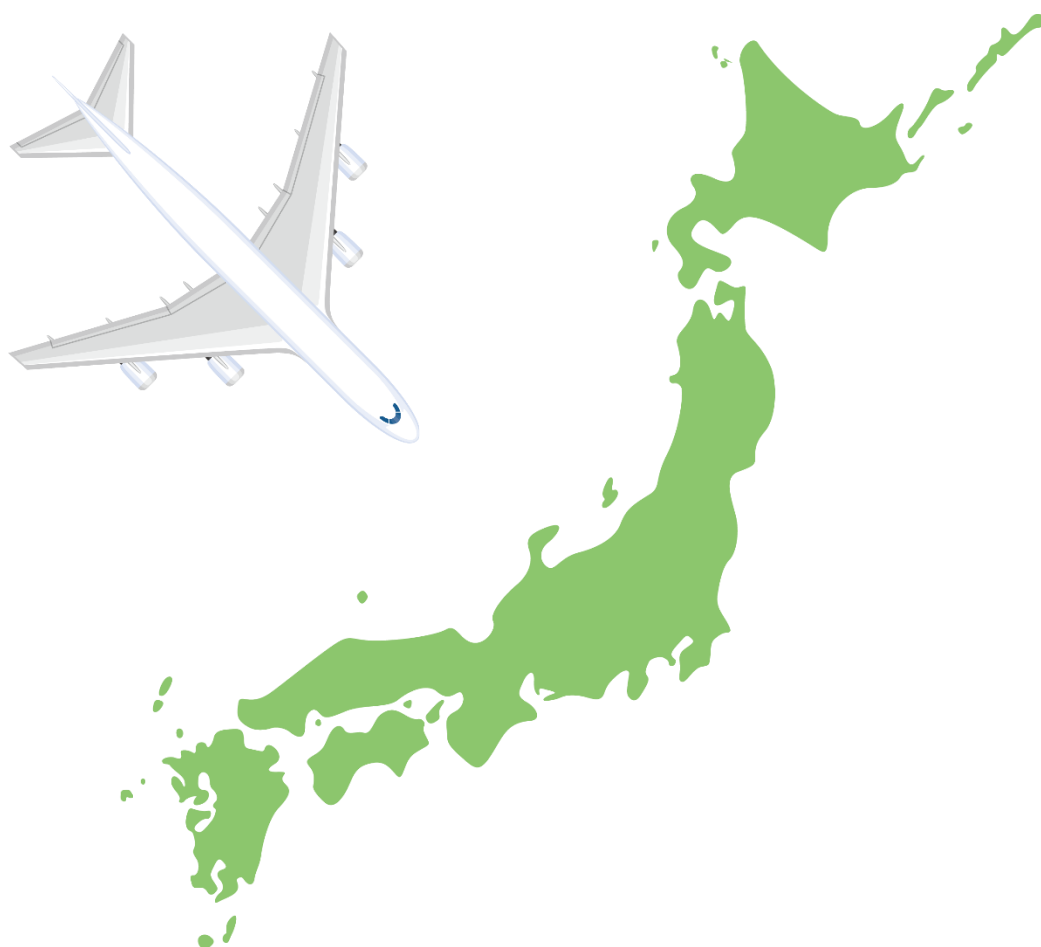
https://www.fukuitourguides.org



福井県通訳案内士協会

9. 航空手配について

航空手配については、訪日旅行会社側で手配されていることが多いですが、日本側で手配が必要な場合もありますので、それについて案内します。



航空の手配方法について

航空手配には、主に以下の2通りの手配のやり方があります。

- **海外手配**……海外旅行代理店で発券業務を行なう
※手配を行う上で正確な情報が必要です
- **日本発券**……日本国内の旅行代理店で発券業務を行なう

※航空券の旅客規定は各社によって異なるので、各航空会社へ確認が必要です。

海外手配の注意点

海外での発券にあたり、以下のような条件で手配方法が変わりますので、確認が必要です

- a. 切り込み発券 メインの航空券に区間運賃を加える運賃
- b. Air Pass 各航空会社が提供する区間割引運賃。上記が使えない場合に利用

参考



<https://www.ana.co.jp/ja/gb/planbook/promotions/special-fares/>



JAPAN AIRLINES

<https://www.jal.co.jp/aup/en/world/japan-explorer-pass/lp/>

10. ランドオペレーターとしての受入体制



訪日旅行の業務体制(例)

基本的には「営業チーム」「業務手配チーム」「プロモーションチーム」の3チーム構成が理想ですが、難しいこともあります。少なくとも「営業チーム」と「業務手配チーム」の2チーム構成で分けておくことが望ましいです。

またランドオペレーションで担うインバウンド需要として、単なる旅行手配だけでなく、発展すればMICE案件や今後の県内への誘客事業にも関わりが大きくなっていくことが予想されます。

訪日旅行の業務体制例



管理職



営業チーム

- 海外の旅行エージェントへの営業
- 行程の打合せ等



業務チーム

- 営業がお客様と詰めた内容の手配業務
- 営業への回答



プロモーションチーム

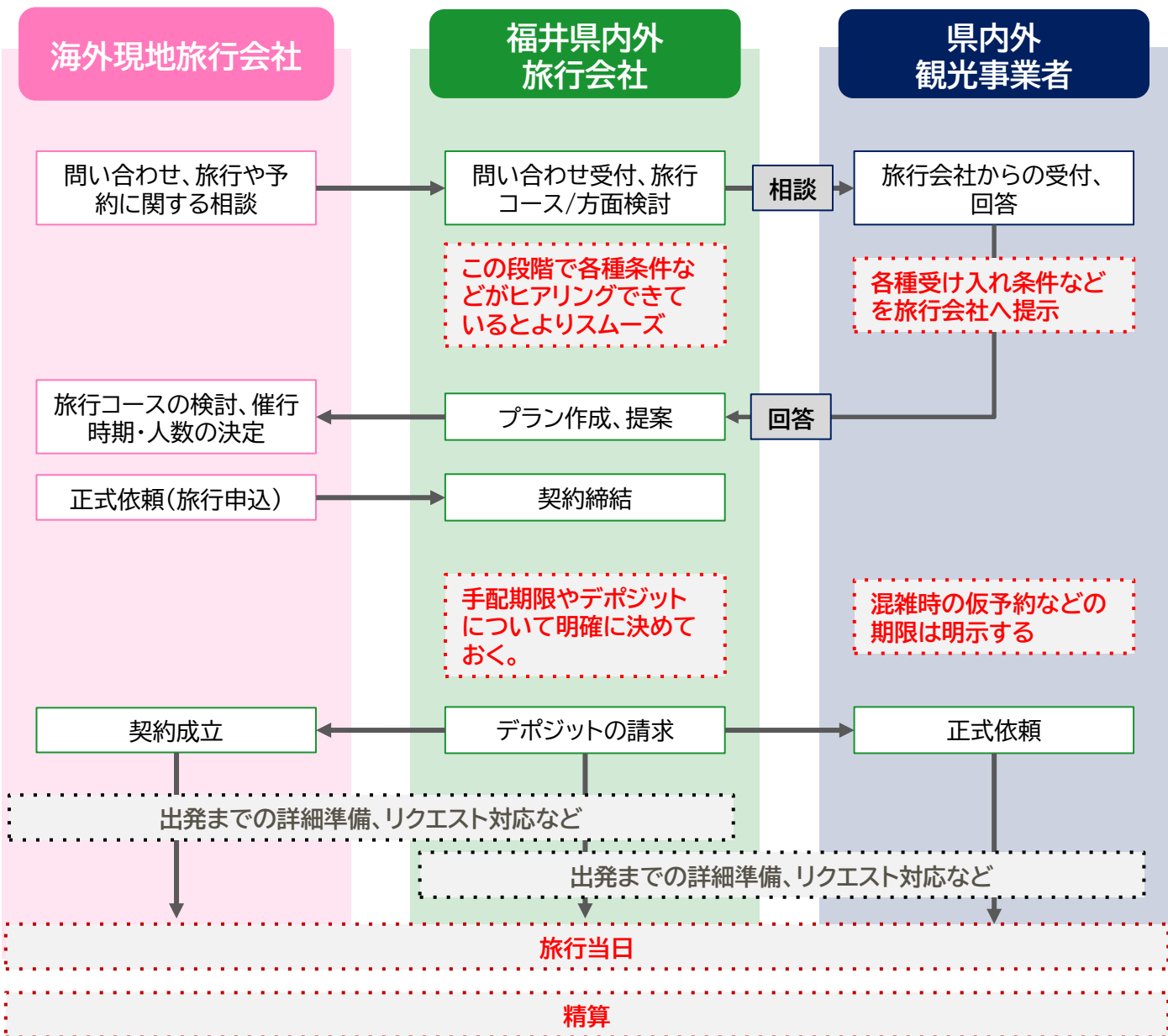
- 海外の旅行エージェントへの地域コンテンツプロモーション

- 観光型シリーズツアー
- インバウンドMICE
- 富裕層・クルーズ
- 学生ツアー

- 企業インバウンド
- 国際会議

- プロモーション
- 調査
- ファムトリップ
- 観光コンテンツ開発

訪日外国人旅行者の受け入れにあたって



- 【詳細準備】
- ◎ 食事施設
 - ・ 食事メニュー
 - ・ アレルギ、ハラル対応等
 - ・ 食事会場
 - ・ カトラリー関係
 - ◎ 宿泊施設
 - ・ お部屋タイプ
 - ・ 語学対応
 - ・ 食事メニュー
 - ・ アレルギ、ハラル対応等
 - ・ カトラリー関係
 - ・ 貸切風呂の有無
 - ◎ 観光施設
 - ・ 語学対応
 - ・ インバウンド専用プログラムの有無
 - ◎ 交通機関
 - ・ 車両関係
 - ・ ガイドについて
 - ◎ その他通訳など付帯関係

現地エージェントとの契約時の注意点

●信頼性の確認

訪日旅行の過去の実績、日本国内の取引旅行会社を確認する。

●契約内容の明確化

サービス内容、料金、キャンセルポリシー、責任範囲などを明確に契約書に記載する。

●リスク管理

自然災害や政治的リスクなど、キャンセルポリシーと合わせてリスク管理策を講じる。

●保険の確認

旅行保険や損害賠償保険の内容を確認し、必要に応じて加入する。

●顧客サポート体制

トラブル時のサポート体制や緊急連絡先を事前に確認しておくことが重要になる。

●その他注意点

- ・ 初めて取引するAGTとの取引は慎重に行うこと
- ・ 個件の案件ごとに見積条件を提示しキャンセルポリシーなどを明示すること
- ・ 日本での旅行契約であれば日本の旅行業法通りであるが、海外での契約であれば当該地の国の法律が適用されるためあらかじめ条件を確認
- ・ 現地AGTとのやりとりは基本メールであること
- ・ 欧米豪などは英語、アジア圏は日本語でのやり取りも多い
- ・ JNTOなどの機関を積極的に活用

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

現地エージェントとの契約時の注意点

●全額事前支払いを基本とする

必ず、全額旅行開始前入金として承ること(キャンセルポリシー適応前のデポジット等)

支払い行為に問題がなく継続的に送客がある場合は、一部現地(日本)払いを受け入れる場合もある。現地(日本)発生の利用分はその場で支払いを行ってもらう。

(参考)支払い方法は各社によって異なるが、日本円での入金(海外送金)のみ(外貨入金は受け付けない)等の設定を行なう。クレジットカード支払いの場合は支払されない可能性があるので要注意。

●通貨の確認

支払いに使用する通貨を明確にし、為替リスクを考慮する。

●支払い方法の選定

銀行振込、クレジットカード、PayPalなど、双方が合意できる支払い方法を選ぶ。

●請求書の確認

請求書の内容(サービス内容、金額、支払い期限など)を確認し、誤りがないかチェックする。

●税金の理解

国によって異なる税制や手数料を理解し、必要な場合は適切に処理する。

●遅延に対する対策

支払い遅延に対するペナルティや利息についても契約に盛り込むことを検討する。

●領収書の発行

支払い後は、必ず領収書を受け取り、記録として保管する。

現地エージェントとのやりとりの様式(一例/参考)

FUKUI TRAVEL CO.,LTD.
Address

ABC TRAVEL CO.,LTD
Address

Mr or Ms

Date : 30-Apr-25
Person in charge : Taro Fukui

QUOTATION

TOUR NAME : FUKUI Group
TOUR DATE : 31-Oct ~ 07-Nov , 2025
MEMBERS : 30 Pax
EXPIRATION DATE :

GRAND TOTAL TOUR FARE :

JPY 1,700,000

No.	CONTENTS		AMOUNT
1	MEAL:	JPY	300,000
2	TRANSPORTATION:	JPY	500,000
3	GUIDE:	JPY	200,000
4	ADMISSION:	JPY	600,000
5	OTHERS:	JPY	100,000
TOTAL		JPY	1,700,000

▶QUATATION
※回答書

Terms & Conditions

TO : ABC TRAVEL CO.,LTD

Mr or Ms

Date: *****

ATTN : Mr or Ms

Thank you for ordering the following travel arrangements with us in Japan :
Tour Name: FUKUI Group
Tour Period: From 31Oct 2025 To 07Nov 2025

The following terms and conditions apply to the provision of travel arrangements described in our email/fax, sent on: *****

TERMS OF PAYMENT
*Fukui Travel must confirm the receipt of the payment by 2 weeks prior to group arrival date in Japan.
(Please be aware that bank wire may take 2 ~ 7days before arriving at Bank account in Japan)

BANK REMITTANCE
Bank remittance should be made to the following bank account:
BANK : EPG Bank, Ltd.
BRANCH : *****
ACCOUNT NAME : Fukui Travel
ACCOUNT NUMBER : *****
BANK SWIFT CODE : *****

STATUS REPORT
MISTRAL TOUR INTERNAZIONALE
must advise Fukui Travel as to the number of rooms required for each group/tour according to the following schedule prior to arrival
1) Preliminary Status: From 90days prior to services rendered, a status report will be sent to Fukui Travel on a monthly basis showing the number of rooms required, 02Aug 2025
2) Final Numbers: Final numbers, with final rooming lists, will be provided to Fukui Travel 31days prior to the date of services/arrival. 30Sep 2025

CANCELLATION CHARGES
*All Cancellation (whole tour)
Cancellation notice is received on: Cancellation charge
31 days or Before prior to group arrival date in Japan No charge
30 to 15 days prior to group arrival date in Japan 20% of total tour fare
14 to 8 day prior to group arrival date in Japan 50% of total tour fare
7 to 5 day prior to group arrival date in Japan 70% of total tour fare
4 day to 1 day prior to group arrival date in Japan 100% of total tour fare
No show or on and after group arrival date in Japan 100% of total tour fare
*Cancellation per ITEM
Cancellation notice is received on: Cancellation charge
31 days or Before prior to group arrival date in Japan No charge
30 days to 15 days prior to group arrival date in Japan 10% of cancelled item fare
14 days to 8 days prior to group arrival date in Japan 30% of cancelled item fare
7 days to 4 days prior to group arrival date in Japan 50% of cancelled item fare
3 days to 1 day prior to group arrival date in Japan 100% of cancelled item fare
No show or on and after group arrival date in Japan 100% of cancelled item fare
* Cancellation notice must be received during our business hours: 9:45am ~ 5:45pm, Monday to Friday, Japanese Standard Time
* We are closed on every Saturday, Sunday and Japanese public holidays.
* If our confirmed item's conditions do not match the above, Fukui Travel shall advise you the revised/additional conditions.

ADDITIONAL INFORMATION
*Japanese government regulations will apply to matters not covered by the above.
*Fukui Travel may release reservations or other land arrangements if full payment is not been received by the due date stated on the invoice.

ACKNOWLEDGEMENT
Please confirm your acceptance of these terms and conditions by return email or facsimile.
E-mail: ***** / Facsimile: 03-3225-1009
Without receiving this form with authorized signature, we will not start actual arrangement.

Your attention in this matter is greatly appreciated.
Thank you for your understanding.
Sincerely yours,

(Company/Organizer Name)

(Print Your Name)

(Signature)

(Date) *****

Fukui Travel CO.,LTD.
Taro Fukui
General Manager
FUKUI TRAVEL CO.,LTD.

▶Term & Conditions
※取引(契約)条件書

現地エージェントとのやりとりの様式(一例/参考)

▶DESCRIPTION(MEAL)
※説明・記述書(食事)

▶DESCRIPTION(TRANSPORTATION)
※説明・記述書(交通機関)

現地エージェントとのやりとりの様式(一例/参考)

▶DESCRIPTION(GUIDE)
※説明・記述書(通訳・ガイド)

▶DESCRIPTION(ADMISSION)
※説明・記述書(入場料)

