Shizuoka Fuji and Izu Inbound Journal
編集：静岡県伊豆観光局

富士伊豆 インバウンド通信

Vol.4
2026 10 29

Contents

◆ 來宮神社 —— 伝統を守りながらも新たな魅力でインバウンドを惹きつける ・・・・・・・・・・・・・・ P1
◆ 現地の声から探る台湾・東南アジアへの誘客のヒント （県海外駐在員事務所寄稿記事）・・・・・・ P2-3
◆ 東京を拠点に富士・伊豆へ —— HUBEX秋葉原で始まるインバウンド誘客 ・・・・・・・・・・・・・・ P4
◆ Data Box ～観光庁統計から見た静岡県～ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P4

來宮神社 ——伝統を守りながらも新たな魅力でインバウンドを惹きつける



來宮神社　熱海市

全国44社の來宮神社の総社で、年間100万人以上が訪れる熱海を代表する観光スポットの一つ。ご神木の大楠は国の天然記念物にも指定されており、パワースポットとしても有名。来福・縁起の神として古くから信仰を集める。参拝者の約7割は20～30代の女性が占め、平日・休日を問わず多くの人でにぎわう。

同神社の改修が始まったのは、宮司が交代した約12年前。改修では、細長く狭あいな敷地を逆手に取った回遊性の向上に取り組みました。通路を隅々まで整備して境内奥まで到達できるようにし、隠れたスポットも含めゆっくり滞在できるようカフェやSNS映えする撮影スポットを整備しました。また、全4店舗のカフェはいずれも直営で、担当者が季節に応じた新メニューを考案するほか、地域の菓子店とのコラボ商品も展開しています。一方で、境内にある樹齢約2,100年といわれる大楠をはじめ、古くから受け継がれてきた神社の歴史や伝統も大切にしています。大楠には一周すると寿命が1年のびるという言い伝えがあり、今も多くの参拝者を惹きつけています。

時代に合わせた新たな魅力を取り入れる一方で、神社として守るべき作法や規律は損なわない―品格とエンターテインメントを両立させ、幅広い方が楽しめる空間づくりを進めています。

◇増加するインバウンドと人気のお守り・御朱印

境内の改修を行った頃から、外国人旅行者の参拝も見られるようになりました。当初はアジアからの旅行者が中心でしたが、数年後からは欧米からの旅行者も徐々に増加し、現在では参拝者の約2～3割を外国人旅行者が占めています。

外国人旅行者には、お守りや御朱印が人気です。お守りの種類も以前と比べて2～3倍に増え、中には20個ほどまとめて購入する方もいます。また、お守りのご利益の説明をQRコードで掲示し、英語で内容を確認出来るようにするなど、海外からの参拝者にも配慮した環境を整えています。



お守り効果の英語での説明はQRコードで掲示

◇英語案内や職員研修で基本的な受入れ環境を着実に整備

こうした外国人旅行者の増加を受け、同神社では英語表記の境内マップの作成や説明掲示のほか、スタッフ向けの英語研修の実施や対応マニュアルの作成など、外国人旅行者が安心して参拝できる環境を整備しています。

伝統を大切にしながら、時代に合わせた魅力づくりと受入れ環境整備を進める來宮神社。今後も境内の魅力やコンテンツをさらに充実させ、より多くの参拝者を迎えていく考えです。

格言・名言

“路遙知馬力，日久見人心”
（その人が本当に信頼できる人かどうかは、長く付き合ってみないと分からない）　台湾のことわざ

現地の声から探る

台湾・東南アジアへの誘客のヒント

今回は台湾と東南アジアに着目し、それぞれの地域のインバウンドを誘客する上でヒントとなる知見や現地の声について、静岡県台湾駐在員事務所、静岡県東南アジア駐在員事務所に寄稿いただきました。

静岡県駐在員事務所が毎月発行している「海外トピックス」も併せてご覧ください。→

←静岡県公式HP
静岡県海外駐在員報告



台湾駐在員事務所
市川美奈子　所長



東南アジア駐在員事務所
村川未帆　所長

中国語、台湾華語、台湾語・・・台湾で使われているのは？　静岡県台湾駐在員事務所　市川美奈子所長

静岡県台湾駐在員事務所には、事業者の皆様から「台湾の旅行会社にセールスしたいので、台湾語の通訳を紹介してもらえませんか」「台湾語へ翻訳してくれる翻訳者を探しています」という相談が寄せられることがあります。

でも、それって本当に「台湾語」で良いのでしょうか・・・？　今回は、台湾インバウンドを受け入れる上でこれだけは知っておきたい、「中国語」「台湾華語」「台湾語」の違いについて解説します。

◇台湾の公用語は？

台湾の公用語は何でしょうか。こう質問すると、「台湾語でしょ？」と答える方が一定数います。しかし正解は「中国語」。より正確に言うと「台湾華語（たいわんかご）」です。

◇台湾華語ってどんなもの？



台湾華語は「台湾の公用語として使われている中国語」です。北京語をベースとしながら、台湾独自の語彙やイントネーション、発音の特徴があります。一方で台湾語は中国の福建省などで使われている「閩南語（びんなんご）」をベースに台湾で独自に発達した方言で、台湾華語とは発音や性質が大きく異なる全く別の言語です。中国語と台湾華語はベースの言語が同じ北京語なので、意思疎通が可能です。一方、台湾華語と台湾語はベースの言語が異なるため、意思疎通には困難を伴います。一般的に「中国語と台湾華語は、アメリカ英語とイギリス英語ぐらいの差、台湾華語と台湾語は、英語とドイツ語ぐらい違う」と言われています。

◇繁体字と簡体字にも注意

文字の違いも是非押さえておいてください。台湾で使われているのは「繁体字」という、日本語よりも画数が多い漢字です。 一方で、中国大陸では「簡体字」といわれる、日本語よりも画数が少ない漢字が使われています。同じ文でも、それぞれの文字で表すと標記に大きな違いがあります。 また、台湾では、諸々の歴史的な経緯から、簡体字に対する嫌悪感がある人も少なくありません。台湾のニュースでは、百貨店の特売セールの垂れ幕に簡体字が用いられていたことが批判を呼び、炎上し、責任者が謝罪したといった事例が報じられることもよくあります。

各文字で表した、「医学部卒業生の専門業界体験講座」

簡体字	日本語	繁体字
医学部毕业生的 专门业界体验讲座	医学部卒業生の 専門業界体験講座	醫學部畢業生的 專門業界體驗講座

◇よくあるNG例

当事務所に寄せられた問い合わせの中から、NG例をまとめてみました。参考にしていただければ幸いです。

①「台湾の旅行会社にセールスしたいので、台湾語の通訳を紹介してもらえませんか」

→「台湾語」ではなく「中国語」または「台湾華語」が正しいです。

②「繁体字のパンフレットは作っていないので、かわりに簡体字のパンフレットを置いてもいいですか」

→ 置かないでください。PRにならないばかりか炎上するリスクがあります。繁体字パンフレットがなければ、簡体字のものよりも、日本語または英語のパンフレットの方が無難です。

③「多言語対応パンフレットにしたかったので、日本語・英語・繁体字・簡体字・韓国語を全て併記しました」

→ 情報量が多くて見づらくなること、そして、繁体字と簡体字が併記されていることの両方の理由から、台湾のお客様に不評でした。

	中国大陸	香港・マカオ	台 湾	シンガポール
文 字	簡体字	繁体字	繁体字	簡体字
音 声	普通話（マンダリン）	広東語	台湾華語	シンガポール華語
備 考	・各地に方言があり、方言の音声は普通語とは異なる（上海語、閩南語（びんなんご）など）	・繁体字だが、一部に香港・マカオ特有の漢字を使用（「冇」「乜」など）	・「台湾華語」は「普通語」を基にした中国語 ・「台湾語」は閩南語をベースとした全く別の言語	・シンガポール華語は「普通語」を基にした中国語 ・40代以下は英語のほうが通じる

東南アジア３市場の特徴と静岡県への誘客のヒント

静岡県東南アジア駐在員事務所　村川未帆所長

東南アジアでも、旅行者のニーズや効果的な誘客方法は国によって異なります。シンガポール、タイ、ベトナムに焦点を当て、現地のBtoC旅行博や旅行会社への営業で得た気づきと、県内事業者の皆様に役立つ誘客のヒントを紹介します。

◇シンガポール｜「何日あれば楽しめる？」に答える



JNTOによると、シンガポール国籍保有者の7割以上に訪日経験があり、訪日旅行の**個別手配率は94.4%**です。訪日リピーターが多く、自分のペースで**地方をじっくり巡る旅行者への働きかけ**が期待できる市場です。

8月に開催された同国最大級のBtoC旅行博「NATAS」では、富士山と桜・紅葉の景色、漁港で味わう新鮮な魚介類、温泉、果物狩りなどへの関心が高く、これらをどのように組み合わせて巡るかという具体的な相談が多く寄せられました。レンタカーでの周遊を希望する方も多く、**交通アクセスが課題となる観光地も積極的に紹介できる市場**です。

また、「この地域を十分に楽しむには何日必要ですか」と、観光内容に応じて滞在日数を検討する方もいます。旅行博で相談を受けた方の中には、その後、自ら県内を2週間かけて巡る行程を作成し、現在も当事務所とやり取りを続けている方もいます。こうした旅行者には、観光地を個別に紹介するだけでなく、巡る順番や所要時間、食事・体験、宿泊先まで組み合わせた具体的なモデルコースを示すことが効果的です。さらに、朝市や港の競り、朝夕の絶景など、宿泊してこそ味わえる魅力も盛り込むことで、県内での滞在日数の延長につながることが期待できます。

◇タイ｜ SNSでの発信と食・温泉を生かした誘客

タイも訪日リピーターが多く、訪日旅行の**個別手配率は77.4%**です。**レンタカーによる地方周遊も提案しやすい**市場です。現地のBtoC旅行博では、SNSで見た龍巌淵の桜と富士山、富士山夢の大橋などの撮影スポットや行き方を尋ねる人が非常に多く、KOL（インフルエンサー）の影響力を実感しました。



タイは東南アジアでも日本食レストランが特に多く、**日本食への関心が非常に高い市場**です。静岡県にゆかりのある食材では、マグロやうなぎ、抹茶などが人気です。また、現地大手飲料メーカー「イチタン」のペットボトル飲料「静岡茶」も広く親しまれています。同商品のCMでは、清らかな水や土がおいしいお茶を育む静岡の自然環境が紹介され「静岡＝お茶・美しい自然」という良いイメージが浸透しています。

こうした関心や認知を実際の誘客につなげるには、**KOLと連携したSNS発信**が効果的です。絶景スポットのアクセスに加え、産地で味わう新鮮な魚介類やうなぎ、茶畑でのお茶体験、タイでも人気の温泉などを組み合わせ、周遊ルートや宿泊先まで具体的に紹介することが重要です。

◇ベトナム ｜ 旅行会社が商品化できる情報を

ベトナムの訪日旅行の**個人手配率は45.2%**とシンガポールやタイに比べて低く、旅行会社を通じた手配が多いため、**現地旅行会社への営業が重要**です。また、初訪日者が多く、富士山や桜などの日本らしい風景や、東京・京都・大阪を巡るゴールデンルートに人気が集まります。



4月の静岡―ハノイ線就航を機に、現地でセミナーや商談会、セールスコールを実施しました。その中で、今年は航空運賃の上昇によるツアー価格の高騰を抑えるため、これまで主流だった5泊程度から4泊程度へ日程を短縮した募集型ツアーが多くなっていることが分かりました。短い日程だからこそ、**ゴールデンルートから大きく外れずに立ち寄れる観光地**が求められます。

商談では、長時間歩いたり、一か所に長く滞在したりするよりも、団体バスで観光地の近くまで移動し、富士山や花など写真映えするスポットを短時間で数多く巡る行程が好まれました。また、夕食も重要な要素で、団体対応が可能なホテルや飲食店、特にカニ付きのビュッフェが喜ばれます。

ベトナム市場では、限られた日程と予算の中で、**人気の観光スポットを効率よく巡り、食事や買物も楽しめる行程**が求められます。静岡への立ち寄りや宿泊を増やすには、こうしたニーズを踏まえ、観光地だけでなく、移動時間や団体での食事、宿泊まで組み合わせた、旅行会社が商品に取り入れやすいプランを提案することが重要だと感じています。

◇現地の関心を実際の訪問・宿泊へ

FIT（個人旅行者）には観光・食・体験・宿泊をつなぐ具体的なモデルコースや予約情報を、旅行会社には料金や受入条件、手配先などの**商品造成に必要な情報を分かりやすく示すことが重要**です。現地で生まれた関心を県内各地への訪問や宿泊につなげられるよう、当事務所も皆様と連携しながら、引き続き積極的に誘客に取り組んでまいります。

出典：個別手配率＝観光庁「インバウンド消費動向調査」（2024年、観光・レジャー目的）を基にJNTO作成。
訪日経験率＝JNTO「訪日マーケティング戦略（シンガポール市場）」。

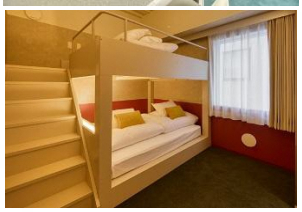
東京を拠点に、富士・伊豆へ

HUBEX秋葉原で始まるインバウンド誘客

県東部地域局では、「静岡県富士・伊豆インバウンド誘客サポーター」制度を設け、海外との接点や発信力を持つ企業・団体と連携し、当地域のインバウンドからの認知度向上に取り組んでいます。今回はサポーターの一員である、小野建設（株）、（株）Ride The Currentが建設した宿泊施設「HUBEX AKIHABARA」をご紹介します。







東京・秋葉原に9月18日、「HUBEX AKIHABARA」がオープンしました。当ホテルは全20室、定員約80名の宿泊施設です。客室には全室キッチンを完備し、家族やグループでの中長期滞在にも対応した宿泊施設となっています。

◇開業後の状況（R８年10月初旬時点）

- 〇外国人宿泊者の割合：約92%
- 〇利用者の平均宿泊数：4泊
- 〇利用者の主な国籍：　1位.オーストラリア　2位.台湾　3位.韓国
- 〇主な予約経路：海外OTA(Booking.com、tripla、Expedia等)

◇インバウンド誘客サポーターとして、富士・伊豆の魅力発信

エントランス壁面にはプロジェクターを設置し、富士・伊豆地域の観光情報を紹介するPR動画を投影しているほか、みかんジュースなど静岡県の特産品をお土産として販売しています。

東京を訪れるインバウンド客が静岡県に関心を持ち、実際に訪れるきっかけとなるよう、東京から静岡への誘客につながる取組を実施しています。



エントランス前のプロジェクター

担当者のコメント　（株）Ride The Current　森永氏

HUBEX AKIHABARAでは、県の観光PR映像の投影や静岡茶ウエルカムティーの提供、県内製茶園とコラボしたオリジナルのお茶缶や県産品の販売を通じて、静岡県の魅力を発信しています。

今後は県内事業者と連携し、HUBEXを拠点とした周遊観光プランの企画など、観光コンテンツを充実させていくとともに、県内事業者・生産者の海外での認知度向上や販路開拓を支援し、訪日外国人旅行者に静岡県を訪れていただく流れをつくっていきたいと考えています。

Data Box　～観光庁統計から見た静岡県～

外国人延べ宿泊者数（令和8年1月-7月期）

区　分	宿泊者数	伸び率（前年同期比）
全　国	96,556,530人泊	-8.5%
静岡県	1,056,500人泊	-19.6%
全国TOP５	1　東京都：31,396,150人泊 2　大阪府：12,957,060人泊 3　京都府：8,822,650人泊 4　北海道：7,286,980人泊 5　福岡県：4,830,410人泊	1　宮城県：22.2% 2　兵庫県：11.4% 3　大分県：7.3% 4　広島県：6.8% 5　長野県：5.3%

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

※伸び率の上位５県は令和7年の外国人延べ宿泊者数が100万人以上の都道府県を対象として集計しています。
※令和８年１月調査より層化基準を変更しているため、対前年同期比については見直しの影響が含まれている可能性があります。

外国人旅行者の消費単価（令和８年 4月-6月期）

区　分	消費単価（円/人）	伸び率（前年同期比）	主費目
静岡県	52,625円	+13.1%	宿泊費：35.4%
石川県	51,880円	+5.7%	宿泊費：38.0%
広島県	48,911円	+12.3%	宿泊費：37.4%
長野県	45,242円	+7.6%	宿泊費：40.5%
山梨県	23,179円	+11.3%	宿泊費：38.5%

出典：インバウンド消費動向調査（観光庁）

※令和７年延べ宿泊者数で本県同規模の県を比較しています。
※費目は全７区分です。
（団体・パック参加費/宿泊費/飲食費/交通費/娯楽等サービス費/買物代/その他）

♦発行元♦

静岡県東部地域局
（伊豆観光局）

〒410-0055
静岡県沼津市高島本町 1-3
静岡県東部総合庁舎２F
電話
055-920-2139
メール
toubu-chiiki@pref.shizuoka.lg.jp

公式 SNS

過去の通信