

農林漁業者等向け

愛知県

さあ、はじめてみよう！ ゼロからの インバウンド対応

インバウンド対応実務者ガイドブック

An Instruction manual for farmers
on preparations for foreign tourists

観光農園 / 小売店 / 飲食店



目次

- p.1-2 **目次/はじめに**
- p.3-4 **インバウンドマーケットの可能性**
農林水産事業者がインバウンド対応するメリット
- p.5-6 **地域の特性を考える** (地域の特徴・物語のサービス反映) (愛知県らしさ、地域らしさの表現)
- p.7-8 **地域連携を考える** (地域・周辺の一体性・物語性)
- p.9-24 **さあ、はじめてみよう! ゼロからのインバウンド対応**
- p.11-12 **1 外国人客にきてもらいたいと思う** (多様な宗教・生活習慣への対応)
 - p.13-14 **2 情報を整理** (体験型コンテンツ創生) (強みを見極め、弱みを理解する)
 - p.15-17 **3 情報を発信** (旅行前情報の発信) (SNSでの情報発信)
 - p.18-20 **4 予約・問い合わせ対応の準備** (インバウンドが困ること) (情報発信のポイント)
 - p.21-22 **5 外国語によるサイン・POPの用意** (現地での言語対応)
 - p.23 **6 決済** (決済環境の整備)
 - p.24 **7 翻訳機の準備** (通信環境の整備)
- p.25-28 **インバウンド対応に係る先進事例**
- p.29-32 **参考資料**
愛知県におけるインバウンドの動向



インバウンドとは?

インバウンドとは、「本国行きの」という意味の英語【inbound】のカタカナ用語で、日本では、主に「外国人(国外居住者)の訪日旅行」あるいは「訪日旅行者」の意で用いられています。

はじめに

現在、新型コロナウイルス感染症の拡大により、世界的に旅行需要が停滞している状況にあり、訪日外国人旅行(インバウンド)受け入れは現実的ではないように思われるかもしれません。

一方、新型コロナウイルス感染症の拡大以前は、日本を訪れたインバウンド(外国人旅行者)は過去最高の3,188万人(2019年)となったことをはじめ、世界における国際観光客数は増加トレンドにあり、アフターコロナにおいて、インバウンドは引き続き魅力的な消費対象者となると考えられます。

また、農林水産業を営む事業者がインバウンド受け入れに取り組むことは、これまで「当たり前」としていた自身の事業の魅力や強みを見つめ直すことにつながり、事業の付加価値創出にも役立つものになると考えます。

近年、「モノ消費」から「コト消費」へのシフトが叫ばれています。「モノ消費」とは商品やサービスを所有すること自体に価値を見いだす消費行動のことで、一方「コト消費」とは、その商品を所有すること、サービスを利用することによって得られる経験や体験を重視する消費行動を指します。

インターネットの普及に伴い、世界中でさまざまな国のモノ自体は手に入るようになり、消費者行動や心理が変化したことが、コト消費の背景にあると考えられています。つまり、各国の旅行者のニーズは、その地でしか体験や交流ができない「コト」へ向かっています。

農林水産業には、生産や販売交流といった、コト消費の要素がたくさん含まれており、インバウンド対応に取り組むことは、事業のフラッシュアップや新たな価値の発見につながります。

愛知県には個性的な農林水産事業者が多く、地域ならではの特産品も数多くあり、また魅力的な食文化を形成しています。このような愛知県の強みを生かし、農林水産業における、インバウンドに向けた観光資源の整備を行うことで事業の付加価値を高めていただきたいと思います。

また、インバウンド対応には、事業者自身の整備はもちろん必要ですが、誘客を促進するためには、地域や交通機関、旅行会社等との連携も大切です。

最も大切なことは、事業者の「らしさ」、個性をきちんと伝えようとするおもてなしの姿勢です。Wi-Fi環境や非接触型決済などの受け入れ体制の整備は、最低限あるべき当たり前のものという指摘もありますが、それは、インバウンドに限らず国内消費者に対しても今後は求められる内容です。

すべてが揃っていないとインバウンドの受け入れができないわけではありません。

「インバウンド対応実務者ガイドブック」では、インバウンド受け入れの基本体制、サービスはもとより、事業者自身がインバウンドに対し、体験・交流を通じてどのような感動を提供したいかを考えることの必要性やその創り方のヒントなどを記しています。

ぜひとも参照いただき、インバウンド事業に役立てていただければ幸いです。

インバウンドマーケットの可能性

インバウンド
マーケットの可能性

2010年から2019年の インバウンド数、出国日本人数の推移

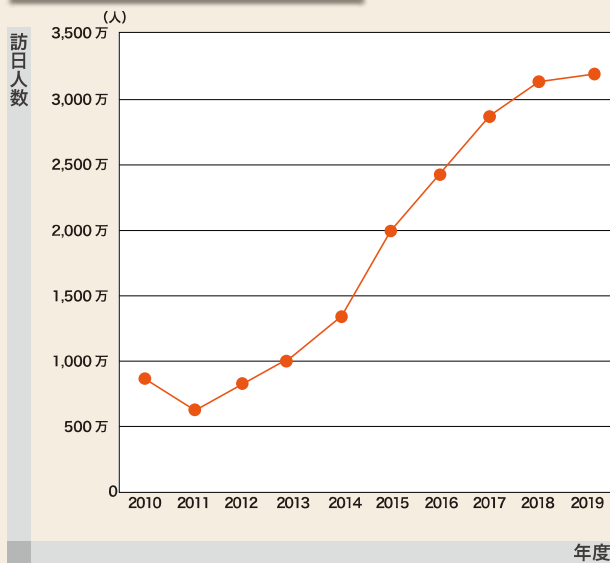
2010年に861万人であったインバウンドは、**2018年、2019年と3,000万人を突破**しました。これは日本に限った一時的なものではなく、世界に目を向けても2010年には9.5億人だった国際観光客数は、2018年には14億人となり、世界的なトレンドといえます。(参考:UNTO(国際世界観光機関)「international tourism highlights2019」)

愛知県においても、2019年度のインバウンド数は、280万人を超え、**2010年度の75万人から大きく伸びています**。少子高齢化が進む日本国内の需要は今後大きな拡大は望みにくく、一方で、インバウンドは大きな需要拡大につながると考えられます。

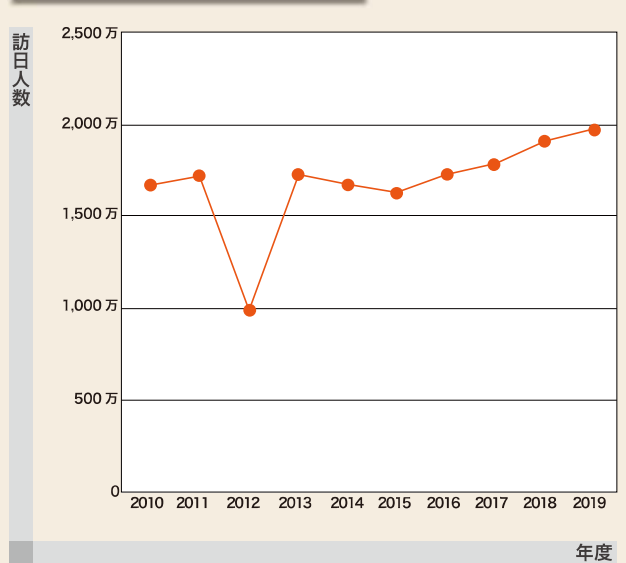
(参考:愛知県「観光入込客統計に関する共通基準」に基づく観光入込客統計)



インバウンド数



出国日本人数



(出典:JNTO「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移(1964年-2019年)」)

MEMO

愛知県のインバウンドは名古屋市内の観光が多く、今後、名古屋市以外の需要を拡大する必要があります。そのためには地域に根を下ろした農林水産業による観光受け入れの整備は、事業者だけでなく地域にとっても重要な課題であり、大きなチャンスともいえます。



農林水産事業者がインバウンド対応するメリット

農林水産事業者がインバウンド対応するメリットの整理

和食の評価

収穫体験や農業体験、卸売市場の賑わいやセリ、日本の里山体験、その先にある味覚の体験など、愛知県には外国人を魅了することに事欠かない要素が豊富です。日本人や日本文化はその独自性から世界からの人気が高く、そのなかでも、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、それに伴い日本の食材やお茶も注目を集めています。

愛知県の農林水産業者はまさにこれからの担い手であり、モノ消費もさることながら、外国人に向けて農林水産業を感じるテーマによる体験・交流を打ち出すことにより、満足感溢れるコト消費をしてもらえと考えます。

ミライのハナシ

インバウンドがたくさん訪れることは、売上拡大につながります。なにより、商品・サービス等を通じた体験・交流により、自身の事業がインバウンドに知ってもらえ結果的に世界へ発信することができます。

インバウンド対応のメリット

メリット
1



需要拡大、売上の増加などの経済効果

メリット
2



思い出の場所として情報発信されるなどの認知拡大

メリット
3

customers' needs

国内需要拡大への相乗効果

メリット
4



地域や広域連携の促進

地域の特性を考える

地域の特徴・物語のサービスへの反映/愛知県らしさ、地域らしさの表現

体験価値を提供するには、 交流が大切！

インバウンドにとって、食に直結する農林水産業のさまざまな体験は、「日本らしさ」、「地域ならではの」を感じ取ることができる魅力的な観光テーマです。

農林水産業の現場を見せることで知識や経験、そこで働く人の姿などが伝わり、来訪者にとって他では得難い体験価値となります。

いつも通りのことを
一緒にやるだけで楽しい！
初めての経験には
発見や感動がたくさん！



テロワールって知ってる？

特定の地域や土地のオリジナリティを評価するときに「テロワール」という言葉が使われます。

もともとは「土地」や「土壌」という意味ですが、地域の特徴を生かし、人の手を加えることによって農作物ができあがるプロセス（風土×農作物×人の管理）をしっかりと伝えることが、そこにしかない価値、テロワールとして評価されます。

MEMO

来訪者が「〇〇をした」ということは「事実」ですが、それは「体験」ではありません。日本の旬を感じてもらうことに加え、「交流」という要素が加わることで、来訪者にとって二度とない「体験」となります。

地域の特性を考える

地域の特徴・物語のサービスへの反映/愛知県らしさ、地域らしさの表現

ストーリー（物語）性とは どういうことだろう!?

事実を見せ、知らないことを伝えることだけでも、十分に物語の提供と言えます。例えば、「この地域は昔から、〇〇が収穫されてきたところで、このような食べ方が好まれてきました」や「砂地の土壌が、ニンジンの栽培に適しており、地域特産品として人気となりました」など、土地の特長、食文化を地域性につなげて伝えることが大切です。

インバウンド、特にリピーターや欧米出身の方は、こうした「地域(local)」に価値を見出していると言われています。



地域の特性を考える

言葉で説明されるよりも
社交性のあるコミュニケーション!



自信を持って地域の特性や
自分の事業を主張しよう!

ツーリズムの本当の意味

ツーリズムとは、地域の文化、風土などの地域資源やその探索活動のことです。インバウンドが皆さんの生産・販売拠点に訪れることは、母国との違いにドキドキワクワクしている状態ですから、普段の仕事ぶりが十分に伝わるのが、インバウンドにとって探索活動の成果と言えます。

MEMO

旅行会社によると、イチゴ狩りでは「このイチゴはどのように作っているか」という質問が一番多く、そのとき、農家がしっかりと説明できる農園は、評価が高いようです。同じイチゴでも、説明のありなしで客が感じるおいしさに差が出てくる場合があり、どれほど体験価値が重要であるかが分かります。

地域連携を考える

地域・周辺の一体性・物語性

おいしさを語ろう！

「おいしさ」には演出が重要で、来訪者の目線に立ってイメージすることが大切です。



知識をシェアしあおう！！

「おいしさ」は食べ物を口にした人の主観であるため、その人が持つ知識に左右されます。そのため、「おいしさ」を提供する側が、「ここがおいしい！」「ここが他とちがう！」というポイントを伝えることが必要。原材料となる食材の作り方や特徴、郷土食の味付けや調理方法などの食文化といった情報を、英語や中国語など対象とする外国語で簡単に整理して、POPにしておくことで交流に役立ちます。

MEMO

インバウンド対応するということは世界を相手にするという事なので、マーケットサイズは非常に大きくなります。自分の提供するサービスや農産物などを楽しんでくれる対象者をみつけましょう。そうすることで、ターゲットが大幅に増加します。

POINT

人は自分が知っていることを確認することを好む傾向があるため、他国の食べ物と似ている日本の食べ物など共通性を見つけてみましょう。共通性の例としては、ベトナムではどぶろくのようなお酒を飲むため、日本の甘酒やどぶろくを見ると親近感がわいてとても喜ばれます。ベトナムのお酒と日本のどぶろくとは、どのような違いがあるのでしょうか…。

地域との関係

地域特性を打ち出した地域スランドを推進することが望ましいですが、実は案外難しく、とってつけたような地域の特徴ではインバウンドに見破られてしまいます。産地直売所やマルシェなどで、地域の共通性をしっかりと把握しながら、差別化を図ることが求めれます。



訪れた地域の農産物を使った商品は魅力的!



共通の特徴と個の特徴を活かす

伝統の行事や地域の気候・風土などから地域全体で共通の特徴(共通性)を見出しながら、その個性に応じた様々な商品、サービスが展開されていること(差異性)が、インバウンドにとっての魅力、楽しみに繋がります。例えば、ある地域で、どの店に行っても全く同じメニューがあるけれど、それぞれ店によって味が違うのと同じように、同じ農産加工品がつくられているのに、農家によってそれぞれ違う点があるなど、この共通性と差異性が地域の価値を向上させます。

MEMO

日本の農産物は、世界でも有数の糖度管理、規格の統一性を誇っています。また、機械化された選果施設を見て感動する外国人も多いはず。意外なところに地域を盛り上げるヒントがあるかもしれません。

MEMO

日本と比べてインバウンドは長期間の旅行をするため、地域で連携して宿泊を含めた長期滞在型のプログラムはインバウンドにとって魅力的な商品やサービスとなり得ます。

さあ、はじめてみよう！ゼロからのインバウンド対応

外国人にとって日本での皆さんとの出会いや農林水産業のさまざまな体験は、とても刺激的な思い出となります。

事業者として日頃から大切にしている「おいしさ」や「楽しさ」を、おもてなしの心で提供したいと思ったら、そこからがスタートです！

さあ、はじめてみよう！
ゼロからのインバウンド対応

自身の商品・サービスの
アピールポイントを3つ
つけておこう！

4 予約・問い合わせ 対応の準備

P18-20

★Facebook、Instagram、
Twitter等で発信！

各外国語で発信できたらベスト！
日本語でもOK！インターネットや
アプリの翻訳機能を活用しよう。

3 情報を 発信！

P15-17

2 情報を 整理！

P13-14

★伝えたい事業内容や商品・サービスを整理

- ・メニューやサービスプログラムをわかりやすく整理しておこう。
- ・してほしくないことも情報として整理しておこう。
- ・楽しみ方のコツも整理しておこう。

★外国人のNGを理解・把握！

- ・日本では好意的なことが他の国によってはよくないケースもあります。(子供の頭をなでる。OK、ピースサイン等)。宗教、風習による文化の違いもあるので、少しずつ理解していきましょう。

P.9

1 外国人客にきて もらいたいと思う！

P11-12

「外国人を相手に商売するなんて無理」と思っている事業者の皆さん、心配はいりません。自分たちが普段行っている農林水産業や農林水産品の提供をしっかり行っていれば、外国人にも喜ばれます。そこで、このページでは、受け入れ準備をして、楽しい交流と売上向上につなげられるためのステップをご紹介します。

怖がらず、おもてなしの心で。ボディランゲージで伝えよう!



7 通信環境の整備等

- ★Wi-Fiの導入と表示
- ★トイレの整備

「こんにちは」「いらっしゃい」「ありがとう」「ワンフレーズでも使えるようにしましょう!

6 決済

- ★現金以外の決済対応の準備
- クレジットカード、QRコード決済、電子マネー決済等の非接触型決済に対応しよう。

5 外国語によるサイン・POPの用意

- ★外国語によるトイレ案内、指差し用のサイン等の用意
- ・各外国語で発信できたらベスト!日本語でもOK!インターネットやアプリの翻訳機能を活用しよう。
- ★禁止事項はあらかじめPOPで用意
- ・例えば、イチゴ狩りの仕方、メニュー、してほしくないことはあらかじめ翻訳したサイン・POPにまとめておこう。
- ★近隣の観光情報(案内・地図)もあると喜ばれる

- ★定型のメール文章を用意
- ・外国語を話せるスタッフがいない場合は、電話番号は載せない方がよい。
- ・メールは予約対応の定型文を用意しておこう。

翻訳は翻訳会社に依頼する、または、翻訳機能付きサービスを活用する!

- ★WEBサイトで発信!
- 英語は基本、その他は、中国語、韓国語、タイ語、ベトナム語、ポルトガル語など対応したい外国語を準備しよう。

伝えたい事業内容や商品・サービスは何だろう?

ここからはじめよう!

★異文化交流を楽しもう!

- ・外国語ができないことは問題ではありません。大切なことは外国人とコミュニケーションしたい、自分の商品・サービスを知ってもらい、感じてもらいたいと思うことです。

言葉に頼らない非言語コミュニケーションを活用しよう!

		
●ジェスチャー	●表情	●アイコンタクト
		
●片言の外国語	●イラスト	●ピクトグラム
		
●単位	●記号	

ゼロからはじめてみよう!

多様な宗教・生活習慣への対応

世界各国からのインバウンドを受け入れる中で、様々な宗教のルールや生活習慣に対応することが重要となります。例えば、ベジタリアンやヴィーガン、イスラム教などです。

ベジタリアン

健康の保持や環境・生命への配慮等から、肉や魚介類を食べず、野菜を好んで食べる考え方を持つ人のことです。

ヴィーガン

ベジタリアンの一種で、肉・魚・卵・乳製品などの動物性食品を全く食べない考え方を持つ人のことです。

イスラム教

キリスト教に次いで世界第2位の信者を持つ宗教で、その信者は、「ムスリム」と呼ばれ、食事や生活習慣において様々な配慮が必要です。

イスラム教に対応した商品・サービス



イスラム教は厳格な教えで有名ですが、特に食事に関しては、イスラム教の教えで許されている健全な商品やサービス、活動のことを指す「ハラル(HALAL)」でなくてはなりません。ハラルの基準は、国や宗派、人によって異なるので注意深く対応する必要があります。

ムスリム対応はビジネスチャンス!

ビザの配給要件緩和によって、今後、東南アジア諸国や中東からの観光客数が増加し続けることが予想されます。また、日本ではまだムスリムに対応した商品・サービスを扱う事業者が少ないため、ライバルが少なく、先駆者になりやすいため、1つのビジネスチャンスと言えるでしょう。

ムスリムの教えと生活習慣(代表的なもの)

① 食事

- ・豚肉や豚由来の食品を食べることは禁止
※ゼラチン、ラード、ショートニング、乳化剤等を含む
- ・アルコール飲料(調味料を含む)も避ける
- ・豚以外にもイスラム教で定められた方法で屠畜処理されている必要がある



対応方法(例)

- ・豚肉、ラード、豚骨等の豚そのものや、原材料表示に「豚」や「豚由来」の記載がある加工食品や調味料等を使わずに調理を行う
- ・豚肉・豚由来成分を含む食材を揚げた油での調理を避ける
- ・アルコールを使わずに調理を行う
- ・みりんが混成酒類であることに注意する
- ・飲食店では、料理名や食材の表記を英語で必ず併記する
- ・ハラル対応が可能な場合は、店舗や事業所の外から見えるところに分かりやすく掲示し、インターネットでの情報発信を行う

対応できない場合は、メニューなどに「non Halal」と表記するだけでもムスリムにとっては貴重な判断材料となるため親切!

多様な宗教・生活習慣への対応

② 礼拝

- ・1日5回、決められた時間に礼拝を行う
- ・礼拝は清潔な場所で、身体(顔、手、足)を水で清めてからキブラ(メッカの方角)に向かって行う

対応方法(例)

- ・礼拝できる部屋やスペースを整備する(常設が難しい場合は、一時的に開放できる空間を提供する)
- ・礼拝を行いやすいよう、ギブラの方角を示すキブラマークを天井に掲示する



接客で気をつけること

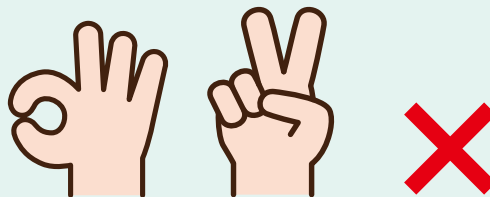
禁煙・分煙に敏感! 明確な表示と案内を



NO SMOKING

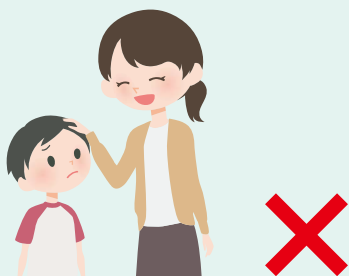
日本でも増えた禁煙・分煙ですが、海外ではさらに意識が高く、敏感です。インバウンドにとって分かりやすい表示になっているか注意しましょう。

「OK」「ピース」などは国によっては侮辱を意味します



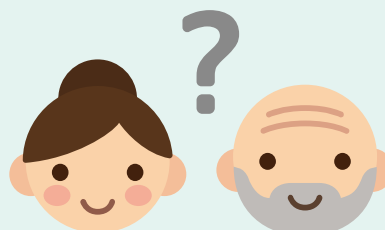
日本人にとって「OK」のサインは、国によって「役に立たない」「侮辱」を意味するもので、失礼です。日本人が写真を撮る際によくする「ピース」サインも、国によっては侮辱や揶揄を意味します。注意しましょう。

子どもの頭をさわってはいけません



タイをはじめ、世界の多くの国では「子どもの頭には精霊が宿る」などと言われ、信じられています。日本では愛情表現の1つですが、国際的にはNG行為の代表格です。絶対にしないようにしましょう。

気軽に「年齢」「性別」を聞かない



年功序列の上下関係の意識が根強い日本では、年齢を悪気なく聞くことがありますが、海外、特に欧米では相手の年齢を聞くことは失礼とされ、トラブルになることがあります。

体験型コンテンツ創生

自分にとっての「当たり前」が立派な「観光コンテンツ」

インバウンドの関心は、東京や大阪、京都、北海道など知名度の高い観光地ばかりとは限りません。むしろ、増加傾向にある個人旅行者は、地方への旅行に高い関心と期待を持っています。地方にある田舎の風景や昔ながらの文化、食、暮らしづくりが魅力なのです。

また、有名観光地は宿泊施設や観光大型バスが不足するなど、観光客の飽和が起きているところもあり、海外の旅行会社も、地方の観光資源を発掘したいと考えています。

例えば、日本人にとっての「単なる田舎の自然」は、インバウンドにとっては、「手つかずの魅力的な自然」であり、同じように「日常の食事（ごはんと味噌汁）」は「長寿を叶える健康的な日本の食事」、「ラッシュ時のつらい満員電車」は、「日本の日常のワンシーン」です。

いずれも、インバウンドにとって、一度は見たい・食べたい・体験したいものなのです。

初めてニンジンを取獲した！
とても大きくてうれしかったけど
農家のおじちゃん言うにはもう少し
小さい方がおいしんだって。



外国人が喜ぶ「農林漁業体験」

日本では当たり前のことが、外国人にとってはとても珍しく、貴重な体験となることが多くあります。イチゴ狩りやぶどう狩りなどの「狩り」は、外国にはなく、日本の田植え、野菜や果樹の収穫などの農業体験はとても喜ばれます。世界遺産となった「能登の里山里海」では能登の“暮らしそのもの”が評価され、観光資源となっています。

インバウンドは日本の食文化や暮らしそのものを感じられることにとても興味を持つ傾向があり、特に滞在日数の長いインバウンドやリピーターは、農山漁村やその暮らしづくりに高い関心を持っています。

自分自身の事業内容や
地域のことを、
あらためてかんがえてみよう！



強みを見極め、弱みを理解する

自分の強みを見極める

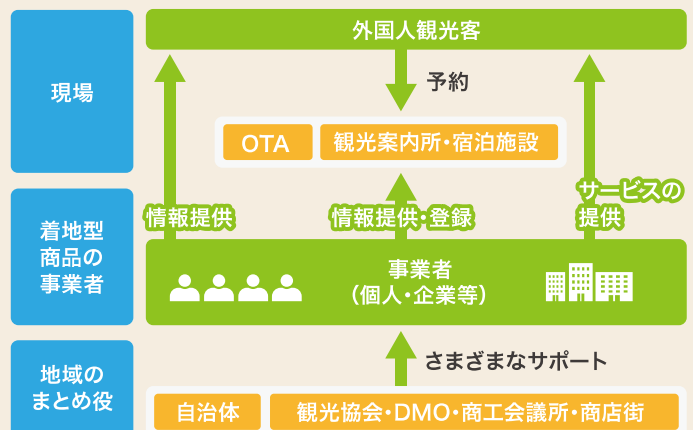
モノ消費からコト消費にシフトしつつあるなか、新しい観光として「着地型商品」が欠かせません。着地型商品とは、観光客を受け入れる地域の事業者や人が企画し、観光客に提供する旅行商品です。

商品開発の前提として、自分の強みは何か、大切にしていることはどんなことかをしっかりと自覚し表現できることが重要になります。また、インバウンドにとって魅力的な着地型商品の視点には、以下の要素があります。



地域連携の方法(行政主導・民間主導)

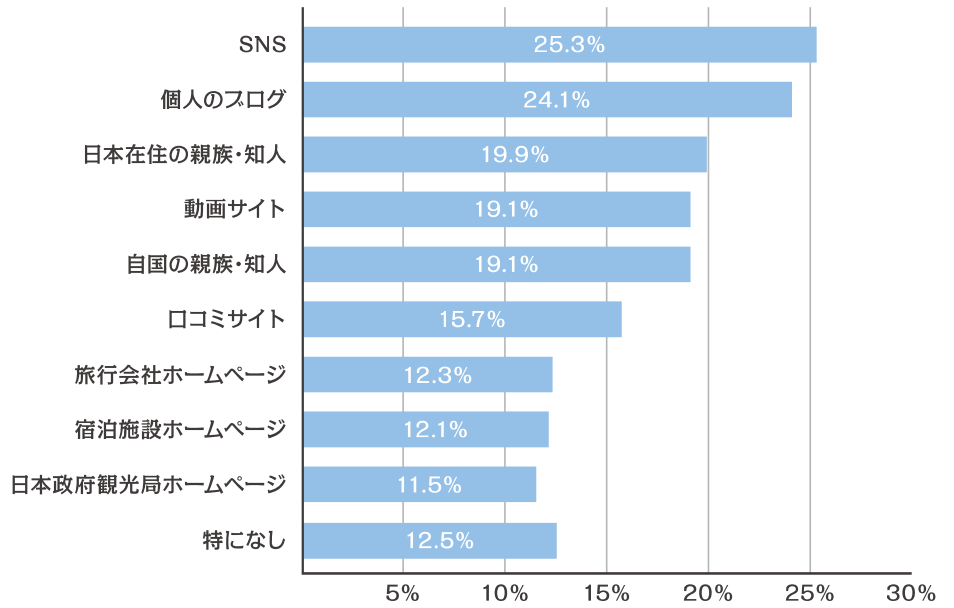
着地型の観光を実現するためには、地域連携も重要なポイントとなります。地域を継続して盛り上げるためには、地域全体が儲かるようにビジネスを設計することが不可欠です。地方創生の政策を含め、様々な行政の指針を活用し、行政・民間機関と連携して進めましょう。



旅行前情報の発信

インバウンドは旅行前に どうやって情報を集めているの？

旅行前の情報収集において、インバウンドの多くはインターネットを活用しています。また、観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2020年)によると、出発前に役に立った旅行情報源で最も多いのは、「SNS」、次いで「個人のブログ」となっており、インターネットの活用が重要であることが分かります。



旅行前情報の発信



SNSでの情報発信

国ごとに違う「最も利用されているSNS」

日本と世界とではSNS事情が違うので気をつける必要があります。チャットサービスでは、日本ではLINEが主流ですが、中国ではWeChat（微信）、その他の国ではWhatsAppやFacebook Messengerとなっています。

現在最も利用者数が多いSNSはFacebookで、世界全体でアクティブユーザーは23億人を超えています（2019年末時点、インドが世界一で2億7,000万人、2位以降はアメリカ1億9,000万人、インドネシア1億3,000万人、ブラジル1億2,000万人、日本2,600万人）。続いてInstagramで、月間10億人以上のアクティブユーザー数となっており、1日投稿されるストーリー（動画）数は5億以上を数えています（2019年末時点月間アクティブアカウント数、アメリカ1億1,000万人、ブラジル7,000万人、インド6,900万人、インドネシア5,900万人、日本3,300万人）。そしてtwitterが続きます。

中国発のTikTokも伸びてきており、対象とする国によっても事情が異なるため、関係を持ちたい国のSNS事情を調べて活用すると効果的です。



利用されている各SNSの特徴

Facebook



- 実名性が高くリアルなつながりを反映
- ビジネスシーンでの活用
- コンテンツの自由度が高い

Instagram



- 雑誌感覚・ビジュアル訴求
- フィードとストーリーズの使い分け

twitter



- リアルタイム性と情報拡散力
- 興味関心でつながる
- 短文のコミュニケーション

LINE



- インフラ化したメッセージツール
- プッシュ通知を使った情報発信
- LINE PAYを使った自社サービス連携

WeChat



- 中国版LINE+Facebook+Twitter
- SNSとメッセンジャーを兼ねたアプリ

WhatsApp



- インターネットを介したメッセージアプリ
- 音声データやファイルデータも送信できる

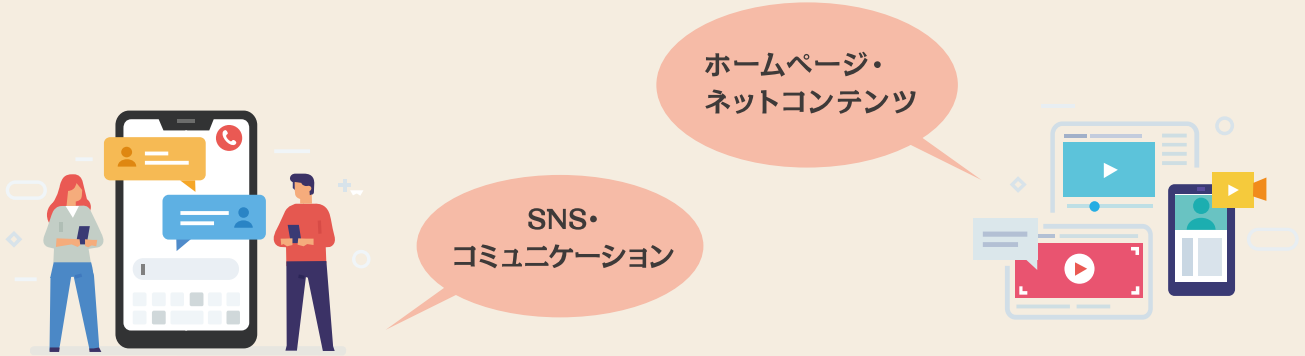


YouTube

- 世界で最も人気の動画配信プラットフォーム
- ビッグデータを活用した動画広告配信

SNSでの情報発信

国ごとに違う「最も利用されている検索エンジン・SNS」



地域	検索エンジン	SNS	その他
中国	百度(Baidu)	微信 (wechat) QQ微博(ウェイボー)	C-trip(個人旅行を扱う代理店のサイト)
香港	Yahoo香港・Google	Facebook・WhatsApp LINE・Instagram	JNTO(日本政府観光局のサイト)
台湾	Yahoo	Facebook	
韓国	NAVAR・DAUM・NATE	個人のブログ・Facebook カカオトーク・LINE Instagram	
タイ	Google・Kappok・Sanook	Facebook・LINE Instagram	Pantip(タイ最大のクチコミ旅行サイト)・TripAdvisor
アメリカ	Google・MSM・AOL	Facebook・YouTube FB Messenger・Twitter Instagram	
ヨーロッパ	Google・Live.com・Yahoo	YouTube・Facebook FB Messenger・Twitter Instagram・WhatsApp	

