

グリーン・ツーリズム実施地域における 外国人受入マニュアル

平成26年3月



三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

MUFG

はじめに

この資料は、平成 25 年度日本の食を広げるプロジェクト委託事業（訪日外国人旅行者に対する地域の食を活用したグリーン・ツーリズム推進事業）において、グリーン・ツーリズムのモニターツアーに参加した外国人から聞き取った意見・感想をふまえ、グリーン・ツーリズム実施地域や、観光関係、農林水産業関係の事業者等からいただいたアドバイス等を整理したものです。

モニターツアーへの協力をいただいた地域のみなさま、ヒアリングやアンケートに協力いただいた観光関係、農林水産業関係の事業者のみなさまに篤く感謝申し上げます。

平成 26 年 3 月

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

◆ ◆ 目次 ◆ ◆

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 第1章 誘客・企画編 | 1 |
| 1. 外国人の誘客は必要なの？..... | 1 |
| 2. どのような外国人を誘客すればよいの？..... | 5 |
| 3. どのように外国人を誘客すればよいの？..... | 6 |
| 第2章 環境整備編 | 9 |
| 1. 街なかに外国語表記は必要なの？..... | 9 |
| 2. 観光拠点では外国語表記と外国語対応は必要なの？..... | 10 |
| 3. 農家民宿では外国語表記と外国語対応は必要なの？..... | 12 |
| 第3章 情報発信編 | 14 |
| 1. 誰に情報を発信するの？..... | 14 |
| 2. どのような情報を発信するの？..... | 16 |
| 3. どのように情報を発信するの？..... | 17 |

第1章 誘客・企画編

この章では、外国人の誘客についてこれから考えようとする地域において役立つよう、誘客やそのための企画の考え方について整理しました。

1. 外国人の誘客は必要なの？

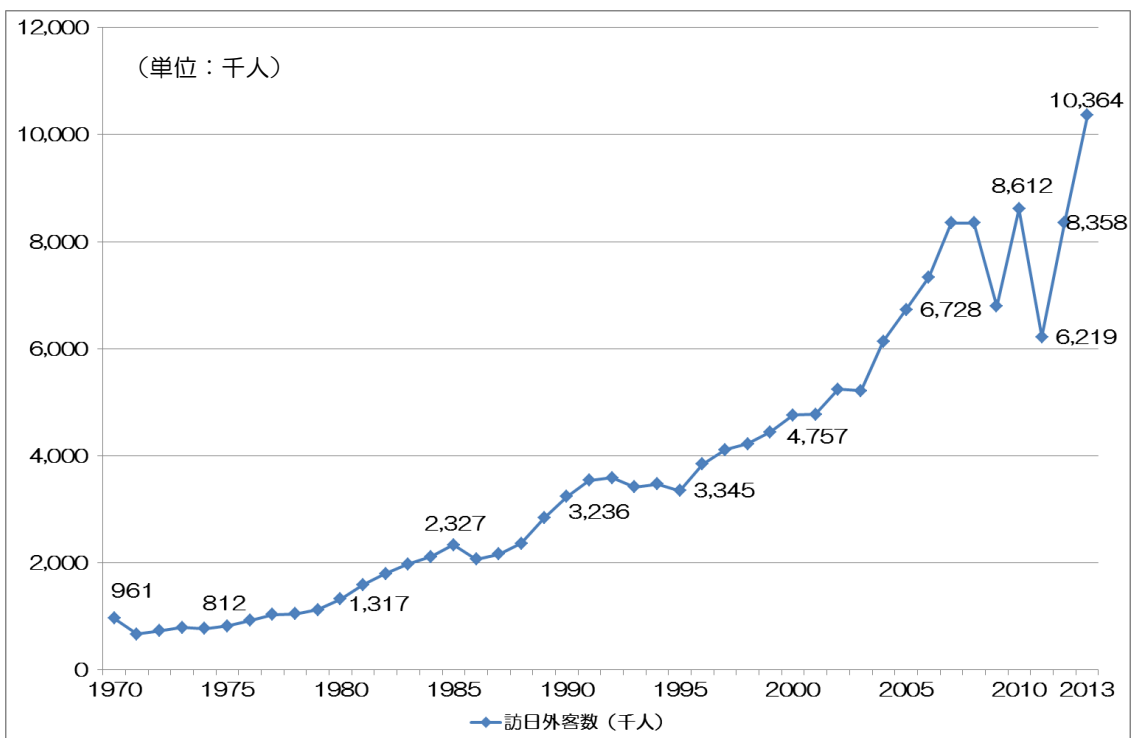
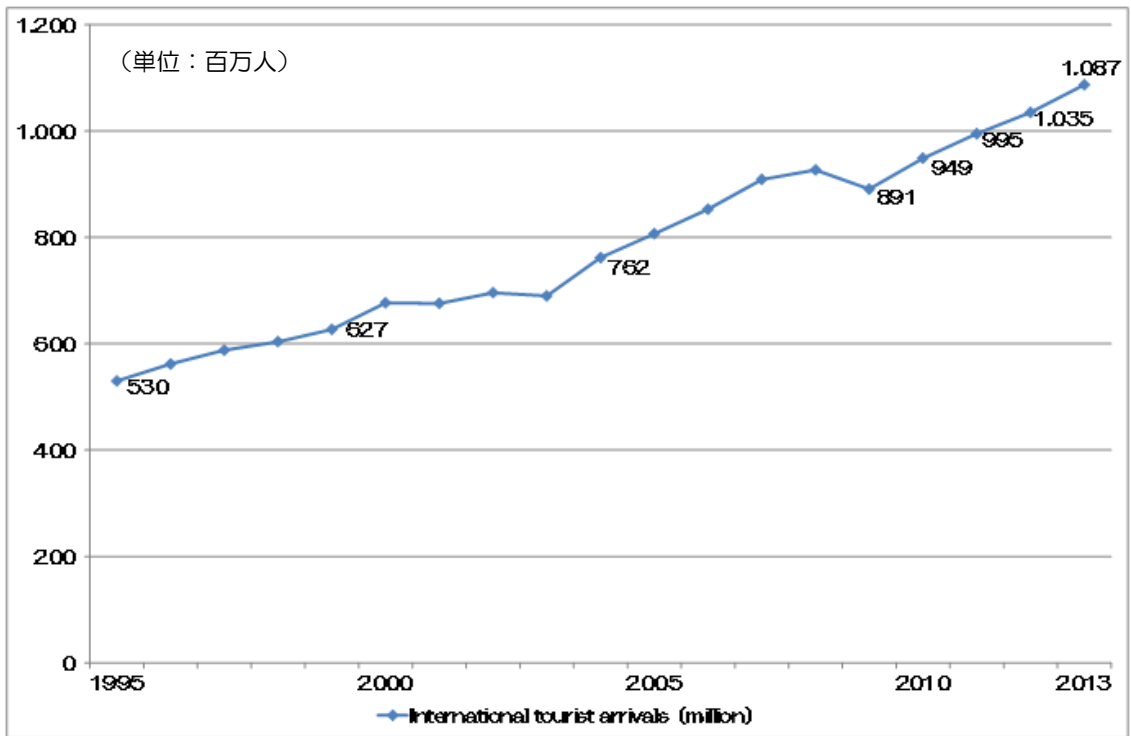
【ポイント】

- ◇ わが国を訪れる外国人の数は年々増加しており、平成 25（2013）年には 1 千万人を超えました。今後一層増加すると考えられており、大きなビジネスチャンスになっています。今後、わが国の観光地には外国人の姿が今以上に目立つことになるでしょう。
- ◇ また、訪日外客数の増加に伴い、二度三度とわが国を訪問する割合も高まりつつあります。そのような「リピーター」を中心に、大都市圏での観光とはひと味違う、日本ならではの経験や体験に対するニーズも大きくなってきています。グリーン・ツーリズムは、その受け皿として大きな期待が持たれており、外国人を積極的に誘客することも、今後の戦略の一つとして有望です。
- ◇ もちろん、無理をしてまで外国人を誘客する必要はありません。ただし、誘客する、しないに関わらず、個人旅行者を中心に農山漁村を訪問する機会が増えています。最低限であっても、受入環境の整備に取り組んでおくことは無駄ではありません。

（1）外国人による訪日観光は今後も成長見込み

世界の国際旅行者数（到着）は、平成 24（2012）年には 10 億人を突破しています。国連世界観光機関（UNWTO）では、このまま増加すれば平成 32（2020）年に 14 億人、平成 42（2030 年）に 18 億人に到達すると見込んでいます。そのようななか、わが国の訪日外客数は、世界の国際旅行者数の増加速度を大幅に上回る速度で増加しており、平成 25（2013）年にはついに 1 千万人を突破しました。

世界の国際旅行者数（上）と訪日外客数（下）



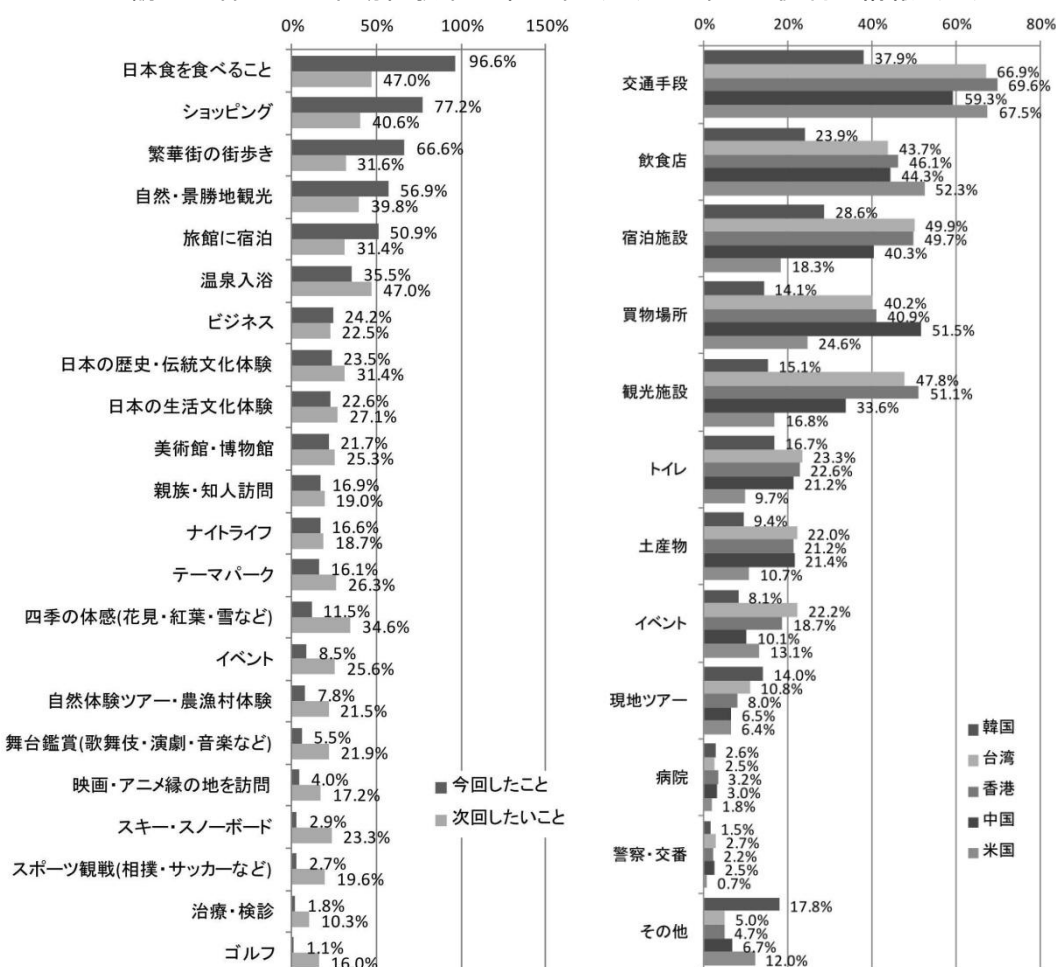
資料) UNWTO 「World Tourism Barometer」 (Jan. 2014)、日本政府観光局 (JNTO) 公表値より作成

(2) 高まるグリーン・ツーリズムへの期待

「食」は訪日外客にとって滞在中の活動の大きな部分を占めています。あると便利な情報のトップは「交通手段」ですが、それに次ぐ位置に「飲食店」があることも、訪日外客に対する「食」の重みを示しています。

「日本の歴史・伝統文化体験」や「日本の生活文化体験」、「自然体験ツアー・農漁村体験」といったグリーン・ツーリズムに関係する項目の活動経験率は7.8%~23.5%にとどまっていますが、活動希望率は21.5%~31.4%でいずれも活動経験率を上回っています。大都市圏よりも地方圏でより優れた体験が可能な「四季の体感」なども含めると、訪日外客による農山漁村への訪問ニーズ自体は一定程度存在しています。

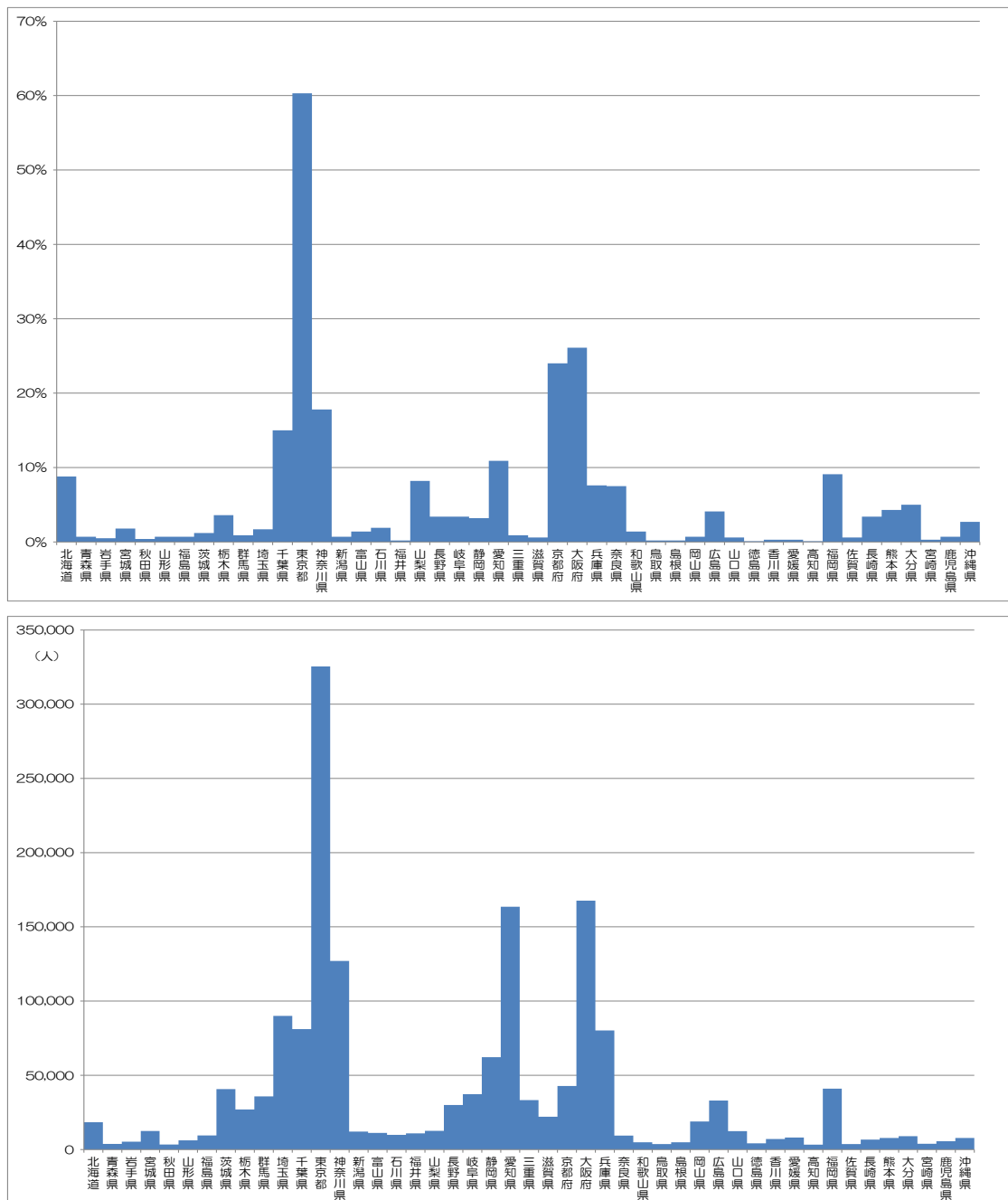
訪日外客による活動経験率・希望率（左）／あると便利な情報（右）



資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成 25 年)

訪日外国人による訪問先を都道府県別で見ると、現状は東京都を中心とする南関東地方、大阪府と京都府を中心とする近畿地方への訪問率が高くなっています。在留外国人の都道府県別在留状況も、訪日者が大都市圏（特に東京圏と関西圏）に集中している状況が顕著になっており、地方圏への訪問については、まだまだ拡大の余地がありそうです。

訪日外客の訪問先都道府県（上）と都道府県別在留外国人（下）



資料) 日本政府観光局「訪日外客訪問地調査」、総務省統計局「国勢調査」(平成 22 年)より作成

(3) 誘客の有無とは別に外国人の訪問は増加

特に外国人の誘客に取り組んでいない地域であっても、外国人による訪問が目立つようになってきたという声が聞かれます。現時点では、多くは欧米系の個人旅行者のようですが、現状は団体旅行で訪れる機会が多いアジアにおいても今後は個人旅行比率の上昇が見込まれることから、外国人が農山漁村を訪問する機会は、今後ますます増えていくと想定できます。

外国人を積極的に誘客するか否かによらず、ある程度の受入環境整備には取り組んでおくことが望ましいと考えられます。

グリーン・ツーリズム実施地域の声

- これまで、地域で外国人の受入に向けた特段の取組はなされていないが、いつの間にか海外の旅行ガイドブック大手にとりあげられており、観光拠点を結ぶ道路でよく姿を見かけるようになった。その中心はユースホステルに泊まっている欧米系の若者と想定している。(東北地方)
- 特に外国人を誘客しているわけではないが、サイクリング目的の外国人個人旅行者を見かけるようになった。レンタサイクル業者に話を聞くと、月に50台は外国人が借りているとのことである。ほとんどは、景色を楽しみながら地域をただ通過している現状であるが、今後あわてないためにも、あらかじめ外国語対応の環境を整えておくことが必要と考え始めている。(中国・四国地方)

2. どのような外国人を誘客すればよいの？

【ポイント】

- ◇ 既に外国人観光客の姿が見られる地域では、彼らが何に期待して来ているのか、どのような行動を取っているのか等を調査することがよいと思われます。
- ◇ 現時点ではこれといって外国人の姿は見られない地域では、自地域と同様の地域資源の活用事例を参考とする、日本政府観光局、旅行業者、観光アドバイザー等専門家の意見を聞き取り、集約するなどして、ターゲット候補を絞りこむことが必要です。
- ◇ いきなり海外から外国人を呼び込むのはハードルが高いですが、国内在住の外国人をターゲットにすることも有望と考えられます。

(1) まずは外国人観光客のニーズ把握から

どの地域においても、顧客のニーズを把握することからはじめるのは基本です。

既に訪日外国人の姿がちらほらみられる地域では、それらの外国人観光客に対して、アンケート調査を行う等により、何を目的に来ているのか、何でこの地域を知ったのか、どのような観光行動をしたのか、実際に来てどう思ったか等の貴重な情報を得ることができます。そういった外国人観光客の声を積み上げて、まずは地域の現状を把握しましょう。

把握した現状をふまえ、実際に訪問者の多かった国・地域から順にターゲットとして想定し、地域資源の特性や、関係者の意向等を積みかさねることで、適切なターゲットを選定していきましょう。

（２）観光専門家の意見も有用

ほとんど訪日外国人の姿がみられていない地域では、ニーズを把握するための調査を行うことは難しくなります。そのような場合、類似した特性を持った地域はどうなっているかを調べることも一つの方法です。また、これまでの知見を蓄積している組織や人々、日本政府観光局（J N T O）や旅行業者、観光アドバイザー等の観光の専門家にアドバイスを求めることも、素早く効率的な方法といえます。収集した意見を集約することで、ターゲット候補を絞り込むことができるでしょう。

また、アンケートを実施した地域においても、最後に導き出した結論について、専門家に意見を求めることは、非常に有意義と考えられます。

（３）まずは日本在住の外国人を誘致

外国在住の外国人を誘致するためには、外国とのやりとりをはじめ、それなりのスキルとコストが必要です。まずは、日本在住の外国人から、ターゲット層に近い人々を選び、モニターツアーなどで地域を体験していただいた上で評価を求め、課題を解決していくことで、段階的に取り組むことも有効です。

日本在住の外国人は、日本語を話すことができる場合が多く、日本人と交流したいというニーズもあります。



3. どのように外国人を誘客すればよいの？

【ポイント】

- ◇ どのような外国人を誘客するのか、まずはターゲットのイメージをしっかりと固め、地域で共有することが必要です。そのターゲットにあった方法で誘客を図りましょう。
- ◇ 団体旅行客を対象とする場合、一般には、日本政府観光局などが開催する旅行見本市（Visit Japan トラベルマート等）への出展は有力な手段です。
- ◇ 海外在住の日本人が横のネットワークで情報交換しているのと同様に、国内在住の外国人も、それぞれに自国や周辺国出身者等による横のネットワークを有していることが多くなっています。そのまま外国人に対する誘客チャネルとなっています。そのため、まずは国内在住外国人に対してアプローチすることも有力な手段と考えられます。
- ◇ 外国人対応で最も大きな課題は言葉です。個別に対応することは労力と時間の浪費に繋がりますので、地域で外国人対応の窓口を決めて、外国人からの問い合わせなどをそこに集約することは地域全体の効率を高めます。

(1) ターゲットイメージの共有

誘客すべき外国人は、地域によって異なります。まずは、地域の状況をしっかりと確認しつつ、ターゲットのイメージを固め、地域で共有しましょう。その上で、ターゲットにあった方法で誘客を図ることになります。

この取組は、対象が日本人の場合でも変わりません。

(2) 旅行見本市への出展

特に団体旅行客を対象とする場合、一般には、日本政府観光局などが開催する旅行見本市、商談会（Visit Japan トラベルマート等）への出展は有力な手段です。しかし、知名度のない地域が単独で出展しても、なかなか効果につながりにくいのも実状です。そのため、テーマでの共同（例えばグリーン・ツーリズムに取り組む複数地域での出展）、地域での共同（例えば都道府県単位での出展）などで、効率良く効果に結びつけていくことがよいと思われま

す。また、限られた期間・時間でうまくプロモーションに結びつけようとする、経験やノウハウがものを言います。ブースの見せ方、資料の見せ方や説明の方法なども、それぞれにコツがありますので、これまでに旅行見本市や商談会に出展経験がない場合や、出展に失敗した経験がある場合などは、出展経験が豊富な他の地域に話を聞く、アドバイスをしてくれる専門家に協力を求める等も検討することがよいと思われま

旅行見本市への出展



(3) 在日外国人へのアプローチから訪日外国人へ

海外へアプローチすることは、コストも時間もかかります。

海外在住の日本人が横のネットワークで情報交換しているのと同様に、国内在住の外国人も、それぞれに自国や周辺国出身者等による横のネットワークを有していることが多くなっており、そのまま外国人に対する誘客チャネルとなっています。そのため、まずは国内在住外国人に対してアプローチすることも有力な手段と考えられます。

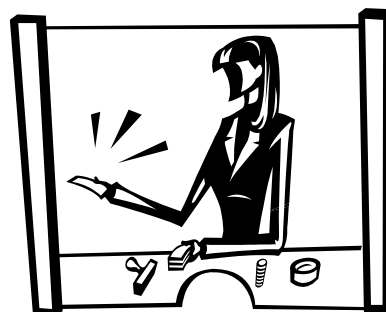
日本在住外国人によるグリーン・ツーリズム体験



(4) 外国人対応窓口の一元化

さまざまな調査で、外国人対応で最も大きな課題は言葉だとされています。

農家単位などで個別に対応しようとすると労力と時間の浪費に繋がりますので、地域で外国人対応の窓口となる組織を決めて、外国語での情報発信、外国人からの問い合わせなどをそこに集約することは地域全体の効率を高めます。また、外国人誘客にかかる情報がこの窓口に集中することで、今後の外国人誘客戦略を考える上でも有益なものとなります。



第2章 環境整備編

この章では、実際に訪問してきた外国人観光客のみなさまに、地域でくつろいでいただき、満足していただけるよう、受入環境を整備するための考え方について整理しました。

1. 街なかに外国語表記は必要なの？

【ポイント】

- ☆ 外国語表記があるに越したことはありませんが、外国人にとって地域での旅の拠点となる施設に外国語マップを配付することなどで、相当程度カバーできます。
- ☆ 主な観光地に向かう際の主要経路に、英語表記と目的地の方向を示すことで、外国人観光客の移動も大幅に円滑化します。

(1) 外国語表記の地図を準備

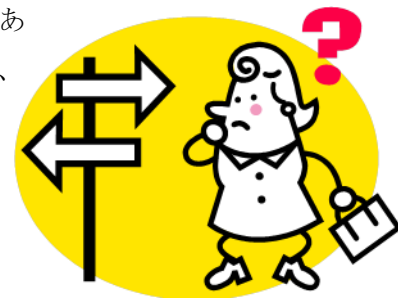
街なかへの外国語表記については、あれば望ましいことはいまでもありません。しかし、団体旅行の場合、街なかにはバス移動が多く、日本語がわかる添乗員がついていることもあって、それほど必要性は高くありません。個人旅行者を積極的に取り込むという場合であっても、それが決め手になることはないと考えられます。

街なかを歩きたいという外国人にとって、必要なものは理解できる言語で書かれた地図やガイドブックです。ガイドブックは必要であれば各自が携行しますが、地図は最新のものを実地で入手することが多くなります。そのため、外国語版の地図、多くの場合は英語表記でよいと思われそうですが、これを用意することは、街なかを多国語化するよりも簡単で、必要性が大幅に高いものです。

なお、外国語版地図を作製しても、平日に役所でしか入手できない、事前に送付をお願いしないと入手できない等、外国人が実質利用できない状態では機能しません。中心駅や公共交通機関の結節点、観光案内所のほか、飲食店やレンタサイクル店の民間施設も含めて、外国人が立ち寄るポイントには、外国語版地図を配置するようにしましょう。

(2) 交通結節点をはじめポイントでの外国語対応

外国語表記の地図を配付するポイントのいくつかでは、ある程度の外国語会話に対応できることが必要です。ただし、外国語会話に対応できないとして、地図の配付を断られては本末転倒です。外国語会話に対応できない人には、指さし会話帳を合わせて渡しておく、地図はあるが外国語会話には対応できないとする表記を示したステッカーをあわせて配付するなどの工夫が考えられます。



また、地図のなかでモデルルートを表記しておき、その際に曲がる交差点など、必要なポイントだけは外国語表記をつけるといった「点」での対応も有効です。

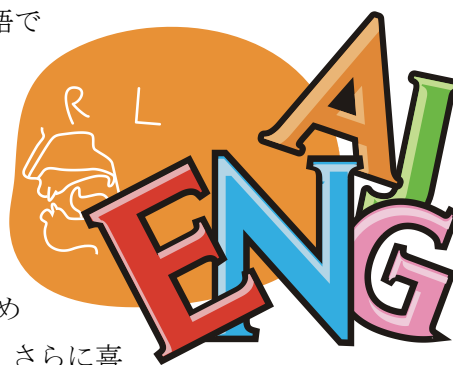
2. 観光拠点では外国語表記と外国語対応は必要なの？

【ポイント】

- ◇ 観光拠点では、ある程度の外国語表記と対応ができることが望めます。館内マップなどには、外国語表記を記載してください。
- ◇ 特に有料施設では、必ずチケットカウンターを訪問しますので、どこでチケットを購入できるのかはわかりやすく表示しましょう。
- ◇ 近年では、スマートフォン利用者が多くなっており、観光施設や宿泊施設内でのWi-Fi利用に対するニーズが高まっています。

(1) 観光拠点では外国語表記を

外国人が立ち寄る可能性がある観光拠点には、外国語での表記をすることが望めます。特に、地図や案内図には、日本語だけでなく、英語を併記することで、外国人顧客の言語ストレスが大きく軽減されます。特に、トイレやチケットカウンター等、一般にほとんどの人が利用する施設については、英語併記を徹底することが望ましいと考えられます。立ち寄る外国人が絞られている場合、その国・地域の人々の母国語を追加すれば、さらに喜ばれることでしょう。また、可能であれば、外国語を話せる担当者がいれば、よりよいことはいうまでもありません。



(2) 有料施設ではチケットカウンターを目立たせる

施設が有料である場合、それをはっきりと知らせることが大切です。

そのためには、料金を支払う場所、チケットカウンターを目立たせるとともに、その旨の表記を必要な各国語で表示することが有効です。チケットカウンターの存在に気が付けば、そこは有料施設だとわかります。また、チケットカウンターに必ず立ち寄るような動線をつくることで、外国語での会話対応が必要な場所が、面（施設全体）から点



（チケットカウンター）に絞られます。チケットカウンターで、外国人向けに必要な情報を提供することで、不要な外国語会話の発生を防ぐことができ、まごつくことを防止できます。

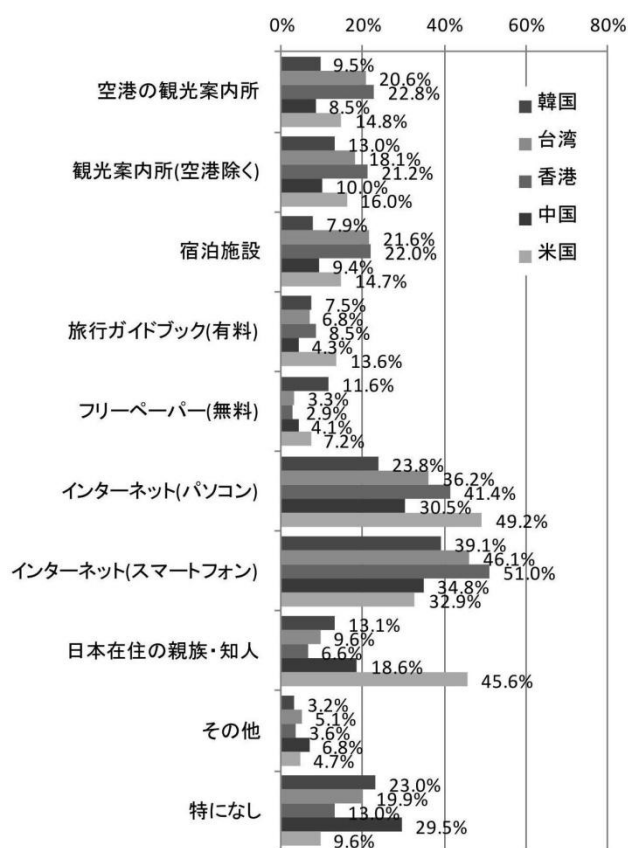
(3) 無料 Wi-Fi によって情報を提供

近年は、訪日外国人のスマートフォン利用者が多く増えており、観光施設や宿泊施設内での無料 Wi-Fi 利用に対するニーズが高まっています。

無料 Wi-Fi の整備によって、外国人観光客は自分で外国語情報を探することができます。また、日本語情報を理解するためにインターネット上の自動翻訳を利用する人も多ようです。このように、無料 Wi-Fi の整備は、言語面での受入環境整備としても有効性が高いものになっています。行政機関も無料 Wi-Fi の導入には積極的です。整備にあたっては地元の自治体とも相談の上で準備することがよいと考えられます。

ただし、現地調査のなかでも、無料 Wi-Fi が使えるにも関わらず、それを現地では全く表示していない場合が多くありました。無料 Wi-Fi が利用できることをしっかりと表示して、利用効果を高めましょう。

滞在中に得た旅行情報で役に立ったもの



資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成 25 年)

3. 農家民宿では外国語表記と外国語対応は必要なの？

【ポイント】

- ◇ 外国人観光客は、言葉でコミュニケーションを取りたいと考えている人と、身振り手振りを通してでも意志が疎通したことを楽しみたいと考えている人に大別されます。前者の人であれば、外国語表記、外国語対応は必要と考えられますので、ニーズがどちらにあるのかを予め確認しておくことが望ましいでしょう。
- ◇ 後者の方の場合は、特別な準備はなくても大きな問題はありません。ただし、チェックイン時にホームツアーをして、風呂やトイレなどの場所を確認、使い方を身振りで教える等の工夫が求められます。
- ◇ 指さし会話帳のようなものは、非常に有効です。ただ、受入側だけが持っているのではなく、訪問者側にも持っていらってはどうか。訪問する外国人にも日本語を話してみたいとするニーズはあり、さらに日本語と母国語の対照表はお土産にもなり喜ばれます。
- ◇ 外国人は日本人とは食習慣も大きく異なりますので、あらかじめ希望を確認する等の対応が重要です。食材によっては、アレルギーにも配慮することが必要です。
- ◇ 急病など、緊急時の対応については、地域であらかじめ決めておきましょう。

(1) 言葉でのコミュニケーションを求める方にはそれなりの言語対応を

多くの外国人旅行者に聞き取ったところ、言葉でのコミュニケーションを重視する方と、逆に言葉でのコミュニケーションが難しいなかで、さまざまな方法でコミュニケーションをとることが楽しいと考える方とに大きく分かれていました。



言葉でのコミュニケーションを重視する方を受け入れる場合、受入家庭で外国語会話への対応ができないと、満足度が大きく下がります。いずれのタイプの方なのか、事前にしっかりと把握した上で、対応できない場合は、受入可能な近くの農家民宿等を紹介する等の対応が必要です。

(2) 身振り手振りでの意思疎通を求める方には事前準備と現地確認で対応

さまざまな方法でのコミュニケーションに期待している方の場合、日本人を受け入れる場合と同様の対応で大きくは問題ありません。ただし、お風呂やトイレ、食堂等の必ず利用する場所については、到着時の「ホームツアー」によって、場所と使い方を身振り手振りでもいいので教えて上げてください。

また、家の平面図や食事の時間等を紙に書いて渡すことは、円滑な受入において非常に効果的です。あらかじめ準備しておくとういと思われれます。



(3) 会話帳は有効だが、もう一工夫

さまざまな先進事例で、指さし会話帳の効果は実証されており、外国の方からも評価は高く、有効な手段です。聞き取りの結果、訪日外国人にも挨拶などの日本語を話してみたいというニーズがあり、簡単な挨拶等だけでもよいので、日本語と母国語の対照表があれば、それを使って話してみたいという声もありました。さらに日本語と母国語の対照表はお土産にもなり喜ばれますので、コピーをプレゼントすることも有効と考えられます。

(4) 食事への配慮

外国人は日本人とは食習慣も大きく異なるため、あらかじめ希望を確認する等のことが重要です。特に西洋の「ベジタリアン」や台湾の「素食家」¹⁾に当てはまる人はいないか、イスラム教徒であれば提供する食品が「ハラル」²⁾であるか把握しましょう。また、海外では見ることの少ない食材については、アレルギーにも配慮することが必要です。

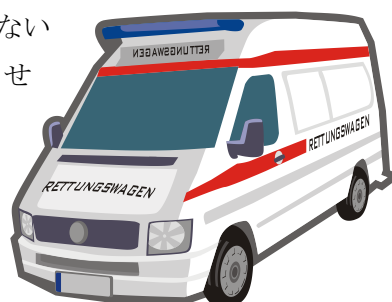


郷土料理（おやき）作り体験



(5) 緊急対応の準備

自然災害や急病など、受入農家の個別判断では対応出来ない緊急対応を要する事態が発生する可能性もゼロではありません。特に言語が通じない場合、大きな問題に発展することもありますので、受入組織において対応マニュアルを整備し、落ち着いて行動できるように準備しましょう。



1 「ベジタリアン」「素食家」は、菜食を中心とした食事を実践する人々を指す。

2 「ハラル」はイスラム法で許された項目のことであり、ここでは食べることが許されている食品を指す。豚肉やアルコールがダメ等の共通するものもあるが、人によって許容範囲が大きく異なるため、事前の確認が重要である。

第3章 情報発信編

この章では、実際に外国人観光客の誘客に向けて、情報を発信するための考え方について整理しました。

1. 誰に情報を発信するの？

【ポイント】

- ◇ 情報発信の対象は、「情報提供によって態度が変容し、農山漁村を訪問してくれる外国人」です。ターゲットをしっかりと定めることが重要です。
- ◇ わが国の農林水産業は多くの国・地域から注目されており、視察先や取引先を探している人々は多くみられます。そのような人々を顧客とする外国旅行業者も存在しており、これらの外国業者に対する情報提供は、誘客の有力な手段です。
- ◇ 日本在住外国人は、在日者同士での横のネットワークを有する他に、母国語による情報発信者でもあります。訪日外国人が参考としている情報には、「日本在住の親族／知人」や「個人のブログ」も多く、日本在住外国人への情報発信は、最終的には訪日外国人への情報発信へと繋がっています。

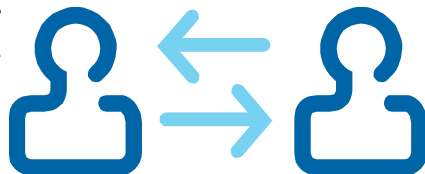
(1) ターゲットにあわせた情報発信

一言でいえば、情報発信のターゲットは「情報を提供することによって、農山漁村を訪問してくれる外国人」です。それは地域の特性によっても異なります。

また、在日外国人は、日本のことをよく知りたいというニーズを多かれ少なかれ持っています。高い日本語力やITリテラシーがあっても、現時点ではグリーン・ツーリズムに関する情報を得にくい状況が見られることから、適切な情報発信を行えば、農山漁村への訪問需要が大きく顕在化する可能性も高いでしょう。

(2) 外国旅行業者との情報共有

海外の農林水産業従事者や食品製造業者など、日本の農林水産業に注目し、視察受入先や取引先を探している人々は、わが国のグリーン・ツーリズムにかかる情報の提供に応じて、農山漁村を訪問する可能性が高いとされています。また、釣りや自転車の愛好家など、世界中の農山漁村地域を好んで訪問している人々がおり、そういったニッチマーケットに属する人々を主な顧客としている旅行業者も存在しています。日本の農山漁村地域についての外国語情報が少ないため、情報発信を求めています。適宜情報を提供することで、彼らの顧客に選択肢の一つとして提案され、行動が促される可能性があります。



外国旅行者との意見交換

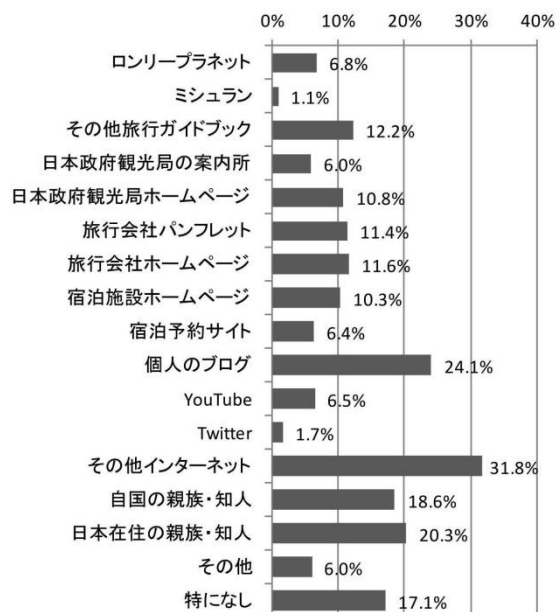


(3) 在日外国人をスポークスマンとして活用

訪日外国人旅行者による、訪日前に役に立った情報源としては「日本在住の親族・知人」や「個人のブログ」が多く挙げられています。また、在留経験の浅い在日外国人や親族訪問による訪日外国人には、長期滞在している知人・友人や家族に連れられて、農山漁村を訪問したという人も多くみられます。

日本に住んでいる外国人は、外国語でのきめ細かな情報発信が難しい地域の代わりに、外国語でツイッターやフェイスブック等のSNS等により情報を発信してくれるスポークスマンになってくれます。在日外国人は、出身国や所属企業等に基づいた横の繋がりをそれぞれにもっていることが多く、地域のことを日本語だけでなく母国語でも紹介してくれます。訪日外国人を誘客するといっても、海外まで営業に行くのは大変ですが、まずは日本在住外国人を対象とした情報発信を行うことも、最終的には訪日外国人への情報発信へと繋がっていきます。

出発前に得た旅行情報で役に立ったもの



資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成 25 年)

2. どのような情報を発信するの？

【ポイント】

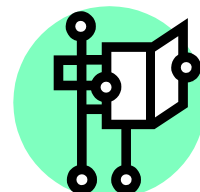
- ◇ 視察旅行等の団体旅行者については、外国旅行者に対し、主要都市からの所要時間、体験プログラムの内容と時間・金額などを提供することが求められています。
- ◇ 個人旅行者に対しては、それに加えて実際に外国人観光客が体験しての感想や意見を発信することが効果的と思われます。また、地域で連携して、宿泊先や食事先等の情報もあわせて提供できればよいでしょう。

(1) プログラム内容の提供に加え、旅程全体を意識して紹介

地域で提供できるプログラムや開催予定のイベント等については、その内容と金額、所要時間を明確化することが必要です。

また、既に述べたとおり、現在の訪日旅行は、東京を中心とした首都圏と大阪、京都を中心とした関西圏とのつなぐ、いわゆるゴールデンルートを中心に展開されています。視察旅行等においても、主要都市での自由時間や観光を組み込む必要があるため、団体旅行を取り扱う海外の旅行者には、東京または大阪・京都からの移動にかかる時間が重要視されています。そのため「東京－大阪・京都間の移動中に宿泊地として立ち寄ることができる地域」「東京や大阪・京都から2時間圏（日帰り圏）の地域」の条件に当てはまる地域であれば、それをアピールポイントとすることも、比較的早く効果を得るためには効果的です。

さらに、個人旅行では「ジャパンレールパス」等を使って鉄道で日本国内を移動する外国人旅行者も多く、鉄道での移動を意識した外国人誘致に向けたルートづくりも重要です。



(2) 利用者の声を発信

これも既に述べたとおり、訪日外国人が訪日前に役に立った情報源としては「日本在住の親族・知人」や「個人のブログ」などが挙げられています。そのため、特に個人旅行者に対しては、実際に外国人観光客が体験しての感想や意見も発信することが効果的と思われます。



また、個人旅行者の場合、行程に比較的融通が利くことから、地域で連携して、地域内の宿泊先や食事先等の情報も提供できればよいでしょう。それによって、通過されてしまうのではなく、少しでも長く滞在していただき、地域を楽しんでいただくことに繋がります。

3. どのように情報を発信するの？

【ポイント】

- ◇ 地域単独で、海外への情報発信をきめ細かく行うことには、多くの場合無理があります。少なくとも英語での情報提供が求められますが、国・地域を絞り込んだ場合には、その母国語での情報提供もあれば効果的です。
- ◇ 日本在住外国人のなかには、日本語の水準が非常に高い人が多く含まれており、その場合は一般の日本人向けの情報発信で充分です。ただし、その場合でも母国語でのクチコミ情報は効果が大きいいため、訪問者に Facebook や twitter 等で紹介していただけるよう取り組むと効果的です。

(1) 無理はせず、ターゲットに応じた情報発信を確実に

外国人に向けては、少なくとも英語での情報発信は必須と考えられます。

情報の提供で訪日可能性が高まると考えられる外国人観光客に直接アプローチすることは難しいものの、海外の旅行業者や JICA 等の団体を通じてのアプローチは可能です。海外の旅行業者は、日本政府観光局（JNTO）や国内ランドオペレーター等から、国内観光地の情報を得ている例が多くなっています。また、Visit Japan トラベルマートのような商談会や展示会も重要な情報収集や情報発信の場として認識されています。

商談会で海外旅行会社にプレゼンテーションするには、10分程度で説明できる紙ベースの資料が必要となります。それに加えて、詳細や更新が必要となる項目については、英語情報を中心に Web 上で情報提供することで補完できます。ターゲットを国・地域で絞った場合、その国の言語での情報提供もなされていると、一層効果的となります。また、商談会当日だけでなく、商談会終了後の追加の情報提供などの機会を重ねてフォローアップを行い、継続的な関係構築を進めていくことが取引にもつながっていきます。海外旅行会社と直接つきあっていくことが難しい場合には、国内の旅行会社（訪日インバウンド旅行では「ランドオペレーター」と呼ばれる場合があります。）に提案を行う等、連携を進めていくことも考えられます。



日本語力の高い在日外国人の場合、比較的安価で済む日本人向けの旅行商品を選択するため、外国人と気が付かずに、既に受け入れている例も多々あると考えられます。こういった人々に対しては、日本人に対する情報発信と同じく、日本語による情報の整理をわかりやすく行うことが必要です。この場合については、例えば交通広告等も有効となります。

また、駐日大使館、在日米軍のような外国組織は、情報を提供すれば関係者で共有される仕組みを有している場合もあり、問い合わせてみることも有効です。

さらには上記以外に、日本在住外国人や外国人旅行者に、自らの地域のグリーン・ツーリズムに関する様々な情報を届ける方法を考えることも場合によっては必要になってきます。例えば、外国人に向けて情報に接する機会がより高いと考えられる、外国人がよ

く閲覧しているウェブサイト等のメディア媒体や外国人が訪れる周辺にある観光施設、例えば道の駅や駅前の観光案内所や観光協会とも連携の輪を広げて情報発信していくことも大切です。

(2) 訪問者による外国語での情報発信を促進

在日外国人の多くは、Facebook 等で母国語の情報を発信・受信しており、友人や家族からのクチコミ情報を非常に重視しています。既に述べたような、十分な日本語力を持つ外国人でも、母国語での Facebook や twitter 等の SNS によるクチコミ系情報は、大きな影響力を持っています。そのため、実際に訪問した外国人が情報を発信しやすいような提供方法が必要です。

また、SNS の場合、最初にソーシャルグラフ (SNS 内でのつながり) 内の誰かに取り上げられることがきっかけとして必要なので、モニターツアーのような取組も有効となります。そのほかのきっかけづくりとしては、外国人が多数居住する地域や店舗などでパンフレットを配付したり、エスニックメディア (外国人向けメディア) を有効活用したりする等の方法も考えられます。

南会津農村生活体験パンフレット (英語版)

Growing a grateful spirit
The Fukushima Prefecture Minamiaizu
Life in a Farming Village Experience

Here in Minamiaizu, the life of a farming village working in each of the four seasons can be experienced as it is, and in order to gain a large impression the village is opening itself to promote the farming village lifestyle experience study.

Minamiaizu town is located in southwest Fukushima Prefecture in the middle of the Aizu region and about 45km from Aizu Wakamatsu City. This is the Southern gateway to the Tohoku region. 95% of the area is taken up by forest and is rightly said to be a town rich in Nature. The climate is similar to coastal regions by Japanese Sea and being situated comparatively high at 500-800m (residential villages) the summers are cool with Fukushima becoming a band of outstanding heavy snowfall in the winter. With a lot of powder snow, a favorite amongst skiers, many people visit from other prefectures to enjoy skiing or snowboarding.

SPRING
While spring seems to come a bit later, Nature in bloom can be enjoyed while cycling.

SUMMER
The sunlight and bright, dazzling trees, along with the fragrance of Nature help to refresh a tired body and mind.

AUTUMN
The fresh colours of the changing trees and getting close to Nature can be enjoyed while hiking.

WINTER
Enjoy the snow covered landscape to the full while having fun skiing or snowboarding.

Japan - Fukushima - Minamiaizu

資料) 株式会社南会津観光公社「Growing a grateful spirit The Fukushima Prefecture Minamiaizu Life in a Farming Village Experience」

平成26年3月発行

グリーン・ツーリズム実施地域における外国人受入マニュアル

本資料は「平成25年度日本の食を広げるプロジェクト委託事業（訪日外国人旅行者に対する地域の食を活用したグリーン・ツーリズム推進事業）」の成果に基づき作成しました。

発行 農林水産省農村振興局都市農村交流課
編集 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社