

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)

報告書

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

◆ ◆ 目次 ◆ ◆

はじめに

1. 事業の概略	1
2. 事業の目的	1
3. 事業の内容	1
4. 報告書の構成	2

第1部 インバウンド・グリーン・ツーリズムをとりまく現状

第1章 グリーン・ツーリズムにおけるインバウンド対応の現状.....	4
1. インバウンド対応の概況.....	4
2. 実施地域におけるインバウンド対応の現状と課題.....	10
第2章 グリーン・ツーリズムに対する外国人旅行者のニーズ.....	20
1. 外国人旅行者と接する機会の多い方に対する聞取調査.....	20
2. 訪日外国人の受入に係る団体・企業等との意見交換.....	23
3. 外国人旅行者向けグリーン・ツーリズムの振興に対する提言.....	26
第3章 農山漁村地域における外国人旅行者訪問の可能性.....	27
1. 訪日外国人旅行者による農山漁村訪問の可能性.....	27
2. 欧州および東アジアにおける教育旅行の状況.....	34

第2部 実施地域への支援

第1章 ジャパンフードフェスタ 2013 への出展.....	44
1. ジャパンフードフェスタ 2013 (JFF2013) の概要.....	44
2. グリーン・ツーリズムの出展結果.....	44
3. 訪問者のアンケート結果.....	46

第2章 <i>Visit Japan</i> トラベルマートへの出展.....	49
1. VISIT JAPAN トラベルマート (VJTM) 2013 の概略.....	49
2. グリーン・ツーリズムブースの出展.....	49
3. 出展状況とその結果.....	51
4. 留意事項.....	59
第3章 在日外国人に対するモニターツアーの実施.....	60
1. モニターツアーの概要.....	60
2. モニターツアーによるわが国グリーン・ツーリズムへの評価.....	70
第4章 海外メディア、旅行業者に対する招聘事業の実施.....	76
1. 招聘事業の概要.....	76
2. 招聘事業によるわが国グリーン・ツーリズムへの評価.....	81
3. 受入地域による感想.....	87

第3部 情報発信と普及促進の検討・実施

第1章 情報発信のあり方.....	90
1. 情報発信検討会の設置・開催.....	90
2. グリーン・ツーリズムにかかるパンフレット作成.....	95
第2章 普及促進の取組.....	100
1. セミナーの開催概要.....	100
2. パネルディスカッションの内容.....	101
第3章 事業効果の測定.....	106
1. JFF2013 への出展効果.....	106
2. VJTM2013 への出展効果.....	106
3. モニターツアーの実施による効果.....	106
4. 招聘事業の実施による効果.....	107

資料編

[事業担当]

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

〒105-8501 東京都港区虎ノ門 5-11-2 green-tourism@murc.jp

妹尾 康志	政策研究事業本部	主任研究員
田中 三文	政策研究事業本部	主任研究員
杉本 宗之	政策研究事業本部	副主任研究員
竹内 公文	政策研究事業本部	副主任研究員
楊 岩	政策研究事業本部	研究員

農林水産省農村振興局農村政策部都市農村交流課

沖 和尚	都市農業室	室長
志田 麻由子	課長補佐	
西野 孝徳	交流担当専門職	
丸山 裕二	係長	
石原 直樹	行政事務研修員	

はじめに

1. 事業の概略

(1) 調査名称

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)

(2) 事業主体

農林水産省農村振興局 (都市農村交流課)

(3) 受託者

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

2. 事業の目的

国産農林水産物の消費拡大を図るためには、その魅力を海外の消費者に発信することにより、購買行動へつなげていくことが重要となっている。また「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」(平成 25 年 6 月 11 日、観光立国推進閣僚会議)では、訪日外国人旅行者 2000 万人誘致に向け、関係省庁が一丸となって関係施策を確実に実行することが求められており、グリーン・ツーリズムの推進も本アクション・プログラムに位置づけられている。

このため、本事業は「日本の食を広げるプロジェクト」の各事業と連携しながら、訪日外国人旅行者を農山漁村へ誘致し、国産農林水産物を活用した郷土料理の体験や、農山漁村での交流や生活体験等を行うグリーン・ツーリズムを通して、外国人に対して国産農林水産物への理解を深め、消費拡大を図ることを目的として実施する。

3. 事業の内容

本事業は、大きく 4 つの調査内容と事業の効果測定で構成されている。

図表 事業における調査内容

事業内容
(1) 地域の食を活用したグリーン・ツーリズム実施地域の状況、ニーズ把握調査
(2) 訪日外国人旅行者を受入可能な、地域の食を活用したグリーン・ツーリズム実施地域の創出に関する調査
(3) 訪日外国人旅行者への情報発信に係る調査等
(4) 訪日外国人旅行者の受入体制整備のための普及促進事業
※事業の効果測定

(1) 地域の食を活用したグリーン・ツーリズム実施地域の状況、ニーズ把握調査

- ・グリーン・ツーリズム実施地域の状況調査
- ・文献・統計資料等の調査及び分析
- ・関係団体及び訪日外国人旅行者と接する機会の多い者へのヒアリングによるニーズ把握

(2) 訪日外国人旅行者を受入可能な、地域の食を活用したグリーン・ツーリズム実施地域の創出に関する調査

- ・モデル地域における在日外国人および訪日外国人モニターツアー
- ・VISIT JAPAN トラベルマート 2013 への実施地域の出展に対する支援
- ・VISIT JAPAN FOOD FESTA 2013 におけるグリーン・ツーリズムの紹介等の実施

(3) 訪日外国人旅行者への情報発信に係る調査等

- ・検討会の開催
- ・訪日外国人旅行者への情報発信に効果的な媒体等の調査
- ・訪日外国人旅行者向けのグリーン・ツーリズム情報を掲載したパンフレット作成

(4) 訪日外国人旅行者の受入体制整備のための普及促進事業

- ・成果を観光事業者や実施地域に周知するためのマニュアル作成及びセミナー開催

4. 報告書の構成

報告書では、本事業の4つの内容とその事業量をふまえて3部構成でとりまとめている。その対応は下記の通りである。

図表 報告書構成と事業内容の対応

報告書構成	事業内容
第1部	(1) 地域の食を活用したグリーン・ツーリズム実施地域の状況、ニーズ把握調査
第2部	(2) 訪日外国人旅行者を受入可能な、地域の食を活用したグリーン・ツーリズム実施地域の創出に関する調査
第3部	(3) 訪日外国人旅行者への情報発信に係る調査等 (4) 訪日外国人旅行者の受入体制整備のための普及促進事業 ※効果測定の一覧

第1部

インバウンド・グリーン・ツーリズムをとりまく現状

第1章 グリーン・ツーリズムにおけるインバウンド対応の現状

グリーン・ツーリズム実施地域における外国人受入実績や体制、意欲等の現状を把握するとともに、外国人によるグリーン・ツーリズムの可能性について整理・検討する。

1. インバウンド対応の概況

(1) グリーン・ツーリズム実施地域にかかる情報収集（都道府県アンケート）

都道府県に対して、域内のグリーン・ツーリズムにかかる資料提供を依頼した結果、下記の通り 40 道府県から資料の提供があった。

東北地方や北陸地方を中心に、教育旅行に関するパンフレットの提供が認められた。外国語版の資料を作成している地域は鳥取県や大分県などごく一部に限られている。

図表 資料の提供状況

団体名	資料点数 (内訳)			団体名	資料点数 (内訳)		
	計	教育旅行	外国語		計	教育旅行	外国語
北海道	5	1	0	滋賀県	1	0	0
青森県	2	0	1	京都府	2	0	0
岩手県	2	0	1	大阪府	—	—	—
宮城県	2	1	0	兵庫県	1	0	1
秋田県	6	0	0	奈良県	—	—	—
山形県	13	2	0	和歌山県	9	1	0
福島県	4	2	1	鳥取県	12	1	3
茨城県	2	1	0	島根県	1	0	0
栃木県	3	0	0	岡山県	4	0	0
群馬県	2	0	0	広島県	×	×	×
埼玉県	1	0	0	山口県	3	1	0
千葉県	1	0	0	徳島県	3	0	1
東京都	×	×	×	香川県	4	0	0
神奈川県	—	—	—	愛媛県	3	0	0
新潟県	4	1	0	高知県	2	0	0
富山県	3	1	0	福岡県	1	0	0
石川県	5	1	1	佐賀県	1	0	0
福井県	2	0	0	長崎県	2	0	0
山梨県	3	0	0	熊本県	1	0	0
長野県	—	—	—	大分県	4	1	2
岐阜県	2	0	0	宮崎県	3	0	1
静岡県	3	0	0	鹿児島県	9	2	0
愛知県	26	0	1	沖縄県	—	—	—
三重県	4	0	0				

【凡例】 ×：該当資料なしとの回答 —：回答なし

(2) グリーン・ツーリズム実施地域の概況 (市区町村アンケート)

① 調査概要

全国各地におけるグリーン・ツーリズムの実施状況について把握するため、下記の通り、1,725 市区町村 (東京都心の 17 特別区を除き悉皆) を対象にアンケート調査を実施した。

1,091 市区町村から回答があり、回収率は 59.1%であった。北海道～三重県の東日本では 63.0%、滋賀県～沖縄県の西日本では 53.0%であり、東日本において回収率が高い傾向がみられた。

実施時期	平成 25 年 11 月 26 日 (火) ~平成 25 年 12 月 6 日 (金)
調査対象	全国の 1,725 市区町村の農政担当部署 ※全 1,742 市区町村から以下の特別区を除外 (千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、台東区、墨田区、江東区、品川区、目黒区、大田区、渋谷区、中野区、豊島区、北区、荒川区、板橋区)
設問内容	問 1. 回答者属性 問 2. 地域内でのグリーン・ツーリズムの実施状況 問 2-1 グリーン・ツーリズムを振興するための施策の実施状況 問 2-2 地域内でグリーン・ツーリズムに取り組む団体、企業等の把握状況 問 3. 地域内でグリーン・ツーリズムに取り組んでいる団体、企業等について 問 4. 農林水産省のグリーン・ツーリズム施策に対する意見
回収状況	回収数：1,019 回収率：59.1%

② 調査結果

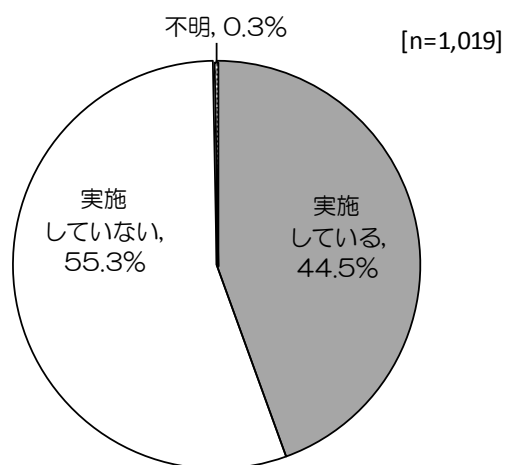
1) 地域内でのグリーン・ツーリズムの実施状況

a) グリーン・ツーリズムを振興するための施策の実施状況 [問 2-1]

グリーン・ツーリズムを振興するための施策の実施状況についてみると、「実施している」と回答した市区町村は全体で 44.5% となっており、過半数の市区町村は「実施していない」と回答している。

都道府県別に実施率 (資料編参照) をみると、山形県で 87.5%と最も高く、次いで秋田県 (77.8%)、岩手県 (76.0%) と東北地方の 3 県が上位にきている。一方、下位についてみると、沖縄県 (15.0%)、東京都 (15.8%)、愛知県 (16.7%) となっている。

図表 実施状況 (全国計)

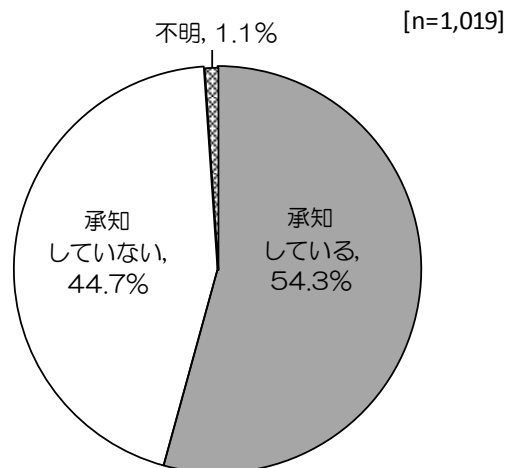


b) 地域内でグリーン・ツーリズムに取り組む団体、企業等の把握状況 [問 2-2]

グリーン・ツーリズムに取り組む団体、企業等の把握状況についてみると、「承知している」と回答した市区町村は全体で54.3%と過半数を占めている。

都道府県別に把握状況（資料編参照）をみると、山形県で100%と最も高く、次いで静岡県（87.0%）秋田県（83.3%）となっている。一方、下位についてみると、奈良県が6.3%と最も低く、次いで東京都（21.1%）、沖縄県（25.0%）となっている。

図表 把握状況（全国計）



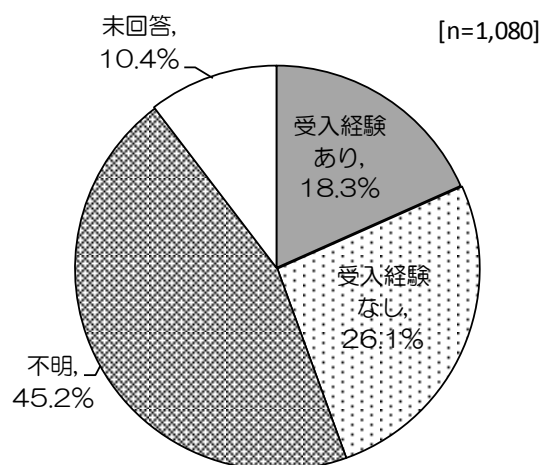
2) 地域内でグリーン・ツーリズムに取り組んでいる団体、企業等について [問 3]

a) 外国人観光客の受入経験

グリーン・ツーリズムに取り組む団体、企業等における外国人観光客の受入経験についてみると、「受入経験あり」と回答した団体は18.3%となっており、「受入経験なし」（26.1%）を下回っている。

外国人観光客の受入経験のある団体数を都道府県別にみると（資料編参照）、北海道で18と最も高く、次いで兵庫県（11）、青森（10）、岐阜（10）となっている。一方、東京都、鳥取県、島根県、山口県では外国人観光客の受入経験のある団体は0となっている。

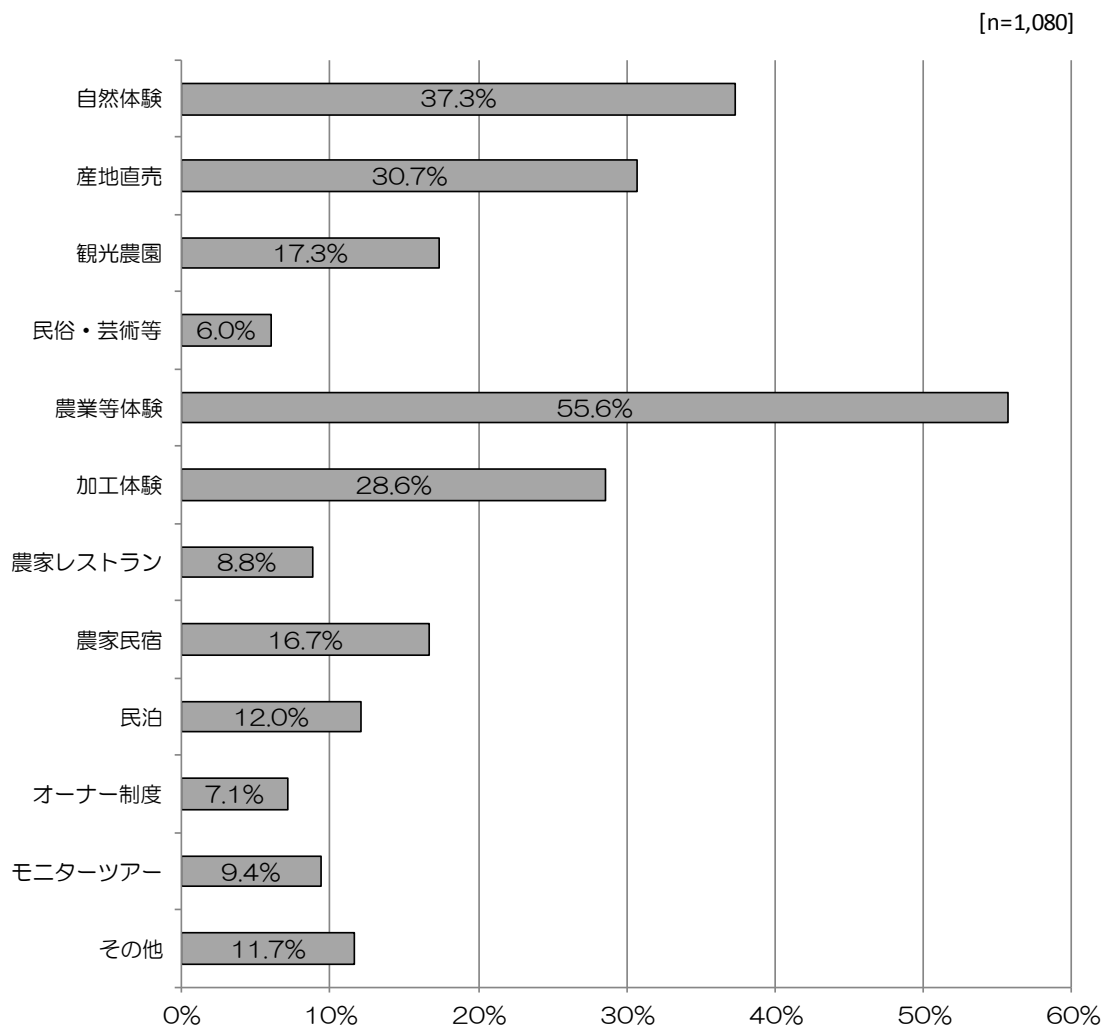
図表 受入経験（全国計）



b) 取組の概要

グリーン・ツーリズムに取り組む団体、企業等について、取組の概要を項目別にみると、農業体験が 55.6%と最も多く、次いで自然体験(37.3%)、産地直売(30.7%)、加工体験(28.6%)などとなっている。

図表 取組の概要 (全国計)



都道府県別に特徴を比較するため各項目の特化係数¹を求めた。(資料編参照)

このうち、該当団体数が多い (n>150) となる項目について、特化係数が 2.0 を超える都道府県を下表に整理した。これによると、「自然体験」や「加工体験」では奈良県が突出している。また、「観光農園」では広島県の特化係数が最も高いが、大阪府、東京都、神奈川県、愛知県と三大都市圏で全国平均に比べ観光農園の比率が高くなっている。「農家民宿」では京都府が最も高く、次いで和歌山県、青森県の順となっている。

「農業等体験」及び「産地直売所」については、他の項目に比べ該当団体数が多く、特化係数が 2 を超える都道府県は見当たらない。これは広く各都道府県に該当団体が存在していることを示しているといえる。

図表 特化係数が 2 を超える都道府県

項目	都道府県	特化係数
農業等体験 (n=601)	—	—
自然体験 (n=403)	奈良県	2.7
	岡山県	2.2
	京都府	2.1
加工体験 (n=309)	奈良県	3.5
	長崎県	2.3
	山口県	2.2
産地直売 (n=332)	—	—
観光農園 (n=187)	広島県	3.0
	大阪府	2.9
	東京都	2.3
	神奈川県	2.1
	愛知県	2.1
農家民宿 (n=180)	京都府	3.6
	和歌山県	3.2
	青森県	2.9
	宮崎県	2.5
	秋田県	2.4
	高知県	2.3
	徳島県	2.3

※注 該当団体数が少ない項目については、母数が少ないため特化係数の振れ幅が大きい傾向を示したため、ここでは該当団体数がある程度ある項目に絞って掲載した。

3) 農林水産省のグリーン・ツーリズム施策に対する意見等 [問 4]

グリーン・ツーリズム施策に対する意見としては、下記のようなものが挙げられた。

¹ 特化係数は、地域の特色をみるための指標であり、各県の回答構成比を全国の回答構成比で除して算出した。1 を超えると基準となる地域 (全国) に比べて特化していることを示す。

a) グリーンツーリズムの推進

意見をみると、交流人口を増やし地域活性化を図る方策としてグリーン・ツーリズムに対する期待が窺え、グリーン・ツーリズムの推進が求められている。

b) 施策の広報周知

グリーン・ツーリズムに関する情報の所在が広く認知されていないなど周知不足を指摘する意見がみられる。

c) 研修機会・参考情報の提供

セミナーなど研修機会を望む意見や優良事例など参考情報を求める意見がみられる。

d) 制度・施策事業の改善・充実

農家民宿や施設整備を進めようとした場合に直面する法規制の壁など規制緩和を求める意見がみられる。また所管省庁が複数にまたがることにより手続きが煩雑化している様子が窺える。

e) 補助事業の拡充・改善

グリーン・ツーリズムに関する国の補助事業がいろいろあるが要件が厳しく使いづらいといった意見や事務が繁雑でハードルが高いといった指摘があり、制度の改善を求める意見がみられる。

f) 実施主体の育成・自立支援

グリーン・ツーリズムに取り組む団体の収益性強化など自立を促す事業やグリーン・ツーリズムを産業として育成する方策などを求める意見がある。

g) 関係者間の連携・受入体制

農家・集落の協力体制が整っていないことや事務局機能を市職員が担当しているなど推進体制の面で課題を抱えているところが見受けられる。

h) その他

貸出農園の開設を計画しているところや環境学習で来訪する学校向けに体験プログラムを実施している市区町村がある一方、市街化されているためグリーン・ツーリズムになじまないとするところもみられる。

2. 実施地域におけるインバウンド対応の現状と課題

(1) 訪問対象とする実施地域の選定

都道府県、市区町村から収集した情報をふまえ、全国 10 箇所のグリーン・ツーリズム実施地域を訪問して、現地調査を行った。訪問先は下記の通りである。

図表 実施地域訪問先

日程	訪問先
平成 26 年 1 月 16 日 (木) 15:00~17:00	岩手県遠野市、住田町 遠野市/遠野市観光協会/遠野市教育文化振興財団 住田町観光協会 特定非営利活動法人遠野山・里・暮らしネットワーク
平成 26 年 1 月 27 日 (月) 14:00~15:00	大分県豊後高田市 豊後高田市観光まちづくり(株)
平成 26 年 1 月 28 日 (火) 12:00~14:30	大分県臼杵市 大分県 臼杵市
平成 26 年 1 月 28 日 (火) 13:30~15:30	福島県南会津町 南会津農村生活体験推進協議会
平成 26 年 1 月 29 日 (水) 12:30~17:00	三重県鳥羽市 (有)OZ 海島遊民くらぶ 有限会社兵吉屋 相差海女文化協議会
平成 26 年 2 月 3 日 (月) 10:30~12:00	北海道美深町 美深町/地域おこし協力隊 有限会社 松山農場
平成 26 年 2 月 5 日 (水) 15:30~17:00	京都府舞鶴市 舞鶴市 株式会社農業法人ふるる ふるさと大浦 21
平成 26 年 2 月 7 日 (金) 10:30~12:00	愛媛県今治市 しまなみグリーン・ツーリズム推進協議会/愛媛県東予地方局 上浦町&大三島町地域おこし協力隊
平成 26 年 2 月 10 日 (月) 9:00~11:30	新潟県佐渡市 佐渡市
平成 26 年 2 月 20 日 (月) 16:00~17:30	千葉県南房総市 株式会社ちば南房総

(2) 実施地域の訪問結果

①岩手県遠野市・住田町

1) 取組のきっかけ

遠野市の地域イメージは「遠野物語」がベースになっており、昔話がキラーコンテンツであることは周知の事実であるが、この強みは、比較的年配者に対しては効果的だが、若者に対しては今ひとつの場合もあることから、グリーン・ツーリズムをもう一つのキラーコンテンツとして育成している。

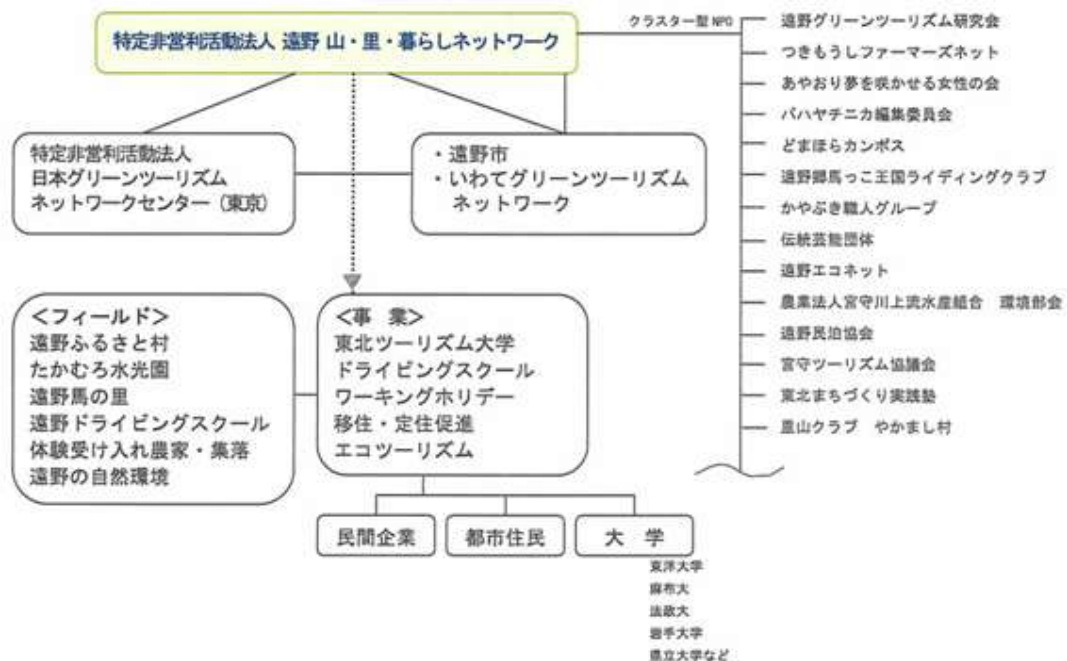
2) 取組の方針

民泊を活用しながら、若者をターゲットとしたグリーン・ツーリズムに取り組む。

3) 取組や受入体制

自発的に発生した集団や団体の緩やかな連携によって構成されており、NPO「遠野山・里・暮らしネットワーク」が、各主体が行う活動の支援や全体コーディネートを行っている。

図表 遠野ツーリズム推進の連携図



資料) 遠野山・里・暮らしネットワーク「遠野ツーリズム」

4) 外国人受入にかかる課題、問題点

現在、遠野を訪問している訪日客の中心的存在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おり、そこをターゲットにしたいが、実態調査がなされておらず、状況の把握が正確でない。

②大分県豊後高田市

1) 取組のきっかけ

豊後高田市グリーン・ツーリズム推進協議会（豊後高田市観光まちづくり株式会社の組織）を立ち上げ、農家民泊の受入体制を整備して、国内の中学生を中心とする教育旅行の受入を行ってきた。

2) 取組の方針

国内の中学生の教育旅行市場だけでは限界があることから、新たな需要創造という位置づけで、外国人も積極的に受け入れて行きたい。

3) 取組や受入体制

豊後高田市グリーン・ツーリズム協議会が窓口となって、団体客の受入を実施している。農家民泊は現在 40 軒あるが、うち外国人可の農家は 20 軒である。受け入れている農家が外国語に対応しているわけではなく、指さし会話集なども活用しながら身振り手振りで対応。そういった対応が逆に好感を得ている。詳しい説明が必要な場合は、団体側に通訳を用意してもらっている。自らは手配しない。

立命館アジア太平洋大学（APU）とは大学の事務局（アカデミックオフィス）と連携し、学校主催の体験学習旅行として送客してもらっている。

外国人観光客受入マニュアルが作成されており、マニュアルに沿った受入が可能である。

4) 外国人受入にかかる課題、問題点

直接、海外に営業やPRできる体制ではない。その道筋が見えておらず、どのような情報発信をしていけばいいのかが見えていない。九州地区で海外旅行者との商談会などを開催してもらえるとありがたい。

現状では、APUからの留学生送客に限られており、それ以外の市場を掘り起こしたい。団体ならば、日本側の事務局や日本語対応可能な旅行会社との間で受付できるが、直接海外とのやりとりをすることは、語学力の面で現状ではむずかしい。

③大分県臼杵市

1) 取組のきっかけ

「吉四六さん村グリーンツーリズム研究会」は、平成 14 年に地域の有志が中心となって設立した研究会で、野津の高齢化する農家の人が楽しみながら、また、町の活性化に繋がりたいという思いから発足し、子供や観光客を家庭に受け入れる農泊に取組み始めた。

2) 取組の方針

農泊で受け入れた子供たちは、受入家庭の家族と一緒に一日を過ごし、掃除や食事づくり等の家事や農作業等の手伝いを行う。受け入れる家庭では、子供たちをお客様扱いせず、家族の一員として迎えている。この活動を通じて、子供たちが家族のありがたさを知り、家族の一員としての意識を高め、道徳観が育成されることを期待している。

3) 取組や受入体制

行政の支援があって、受入家庭は 36 軒まで広がっている。受入の窓口は「ごらく庵」が担当している。

④福島県南会津町

1) 取組のきっかけ

南会津町の観光客はゴールデンウィーク、夏休みやスキーシーズンに集中し、それ以外の時期における観光客の来訪は皆無に近い。こうした状況を打開するために教育旅行に注目した。また、他県の市町村の取組事例を勉強し、農村生活体験や農家民泊の経済波及効果が高く、市場のニーズが高いことが分かり、南会津農村生活体験推進協議会を設立した。

教育旅行の受入に成功し、年間計 7 校 700 人程度の生徒を受け入れていた。中にはシンガポールや台湾からの学校もあり、発足から一定の実績を上げてきたところである。しかし、東日本大震災の影響で当町における教育旅行の受入が難しくなっている。平成 23 年度は 30 数校を受け入れる予定だったが、原発事故の風評被害で全てキャンセルとなった。

2) 取組の方針

株主の意向もあり、国内の教育旅行の需要回復に注力することとし、当面は外国人受入に積極的に取り組むことはない。

3) 取組や受入体制

協議会には、みなみやま観光株式会社のほか、南会津町、会津高原リゾート株式会社、各地域の受入農家などが参加している。福島県では、旅館業法に則って民宿業の許可を取るようになっているため、受入農家は当協議会の協力を得て許可を取っている。町には 4 つのエリアがあり、各エリアにおける農家民宿の登録数について 50 軒を目標にしているが、高齢化等の影響で実際に稼働しているのは 100 軒程度である。

4) 外国人受入にかかる課題、問題点

福島県に対する風評被害が大きく、海外向けに情報発信できる環境にない。

⑤三重県鳥羽市

1) 取組のきっかけ

鳥羽市内の離島をはじめとした鳥羽の魅力を観光客に伝えるために、離島の文化と自然体験をプログラム化する「海島遊民くらぶ」を平成13年に設立した。外国人は全体からすると現状ではまだ少ないが、JICAやJICEなどの研修を受け入れている。

2) 取組の方針

現在は国際機関からの研修需要が中心であるが、欧米の個人客を中心（世界中、国や地域にはこだわらない）にマーケットを耕していきたい。そのために、JATAの商談会へも出展しているし、続けていきたい。

3) 取組や受入体制

受け入れは自社で実施しており、地域の魅力を伝えるために、地元漁師や漁協、店舗などの協力をいただいている。双方にメリットがあるように、地域の活性化につなげるよう取り組んでいる。鳥羽市エコツーリズム協議会は、地域の活性化につなげられるネットワークとして強固なものとなっており、今後も継続して事業を実施していく。

子どものガイド育成にも力をいれており、鳥羽の離島のひとつである菅島において、島の小学生による「島っ子ガイド」の企画・運営を行っている。

4) 外国人受入にかかる課題、問題点

特に問題はないが、直接的な営業活動ができないので、環境省の共同ブースのようなものがあるとありがたい。

⑥北海道美深町

1) 取組のきっかけ

移住者の増加を目的とした「きたいっしょ推進協議会」を、平成10年度に中川郡を構成する2町1村（美深町、中川町、音威子府村）で設置した。平成22～23年度に北海道庁の予算で地域再生プロジェクト「“元気つけに北でしよう”プロジェクト」に取り組み、道庁職員を招いて地域の観光資源を洗い出したことをきっかけに、グリーン・ツーリズムを推進している。

2) 取組の方針

北海道遺産にも登録されている天塩川（日本で4番目、北海道で2番目に長い川）が地域資源の中核であると考えている。国内最低気温を記録した日本一の寒暖差、北海道命名の地、林業と畑作などの地域資源を活用したグリーン・ツーリズムで観光誘客を行い、結果としては移住者につなげていくことが基本方針となる。

3) 取組や受入体制

きたいっしょ推進協議会では、グリーン・ツーリズムに関連した観光資源の掘り起こしと、情報交換やPR活動を行っているほか、仁宇布地区での民間によるさまざまな取組を支援することが柱となる。

北海道の指定を受けて、教育旅行に取り組みはじめたところである。

4) 外国人受入にかかる課題、問題点

これまでは、外国人向けということは考えてこなかったが、ちらほら姿をみかけるようになっており、今後は対応を考えていきたい。町内にほぼ外国語表記がなく、外国語への対応が最も急務と感じている。

⑦ 京都府舞鶴市

1) 取組のきっかけ

人口減少が進む大浦半島の活性化に向けて交流事業をスタートし、平成 10 年に市からの要望で「ふるさと塾」を始めた。その際に「ふるさと大浦 21」という組織を立ち上げた。

また、関西電力の火力発電稼働と合わせて大浦半島の活性化に向け、市が「ふるるファーム」を整備、「株式会社ふるる」が指定管理者として管理にあたっている。

2) 取組の方針

ふるさと塾では、看板整備、大浦農漁村体験イベント、竹炭づくり、花卉・自然薯・レンゲツツジ・山野草などの特産物育成、大浦の案内地図・情報誌の発行などを行っている。

ふるるファームのコンセプトは、農業の 6 次産業化と都市農村交流である。

3) 取組や受入体制

ふるさと塾、ふるるファームそれぞれに個別の対応を行っている。

4) 外国人受入にかかる課題、問題点

舞鶴港へのクルーズ船の寄港が近年、増加しているが、バスをチャーターして天橋立や京都の寺社仏閣へ行く外国人が多い。外国人観光客に市内観光をして欲しいという思いがあり、中心市街地の商店街を中心に外国人対応の取組を進めている。

グリーン・ツーリズムだけでは外国人を誘客することは難しい。プリンセスクルーズが来た際に、民家体験やお茶のおもてなし体験をしてもらったが、ビジネスベースの取組ではない。ビジネスベースの取組にしていくことが今後の課題であろう。

⑧愛媛県今治市

1) 取組のきっかけ

都市と農山漁村の交流によって、農山漁村経済の多様化を図り、雇用機会を作り、生活の改善を図ることが必要だとする考え方から、地区の生活研究グループが中心となり、平成 12 年に協議会を設立した。愛媛県しまなみ地域のグリーン・ツーリズム地域連携モデル事業を活用して、しまなみ地域を訪問する人々に対して、農山漁村の暮らしを体験してもらうことを目的に、32 のメニューを選定してパンフレットを作成した。

2) 取組の方針

農山漁村の生活を改善するにはどうしたらよいかという考え方からはじまっている。具体的には、「情報の発信」「体験学習の充実」「地産地消」「新たな農業形態の創出」等の展開方向を検討し、推進することを、協議会の基本方針としている。グリーン・ツーリズムの活動を通じて、しまなみ海道地域の自然と歴史、文化、人々、農林水産物の良さを発信し、息の長い静かな余暇の地としてのブームを呼び起こすことを目的として活動している。

3) 取組や受入体制

愛媛県のモデル事業からはじまったが、平成 19 年度に規約改正を行い、会費徴収や全員参加で総会を開催するなど体制を見直した。その後も、組織再編を進め、産直活動や農家民泊、地産地消も含めた新たなグリーン・ツーリズムの推進方策を検討し、自主的活動ができる組織へと移行してきている。

4) 外国人受入にかかる課題、問題点

しまなみ海道をサイクリングする外国人はあるが、多くが市中心部に宿泊し、しまなみ地区に経済効果が生じていない。

また、外国人のサイクリストが、どのような情報を見てしまなみ地域を訪問しているのかは不明である。

⑨新潟県佐渡市

1) 取組のきっかけ

平成 25 年 11 月に世界農業遺産国内認定地域連携会議（通称：J-GIAHS ネットワーク会議）が設立され、GIAHS に認定された国内サイト（28 市町村）の情報交換や交流を促進するとともに日本国内における GIAHS の認知度向上を図りたい。当市は平成 26 年度より同会議の事務局を担当する予定である。

2) 取組の方針

GIAHS はまだ日本や世界において認知度が低いため観光に結びつきにくい。このため、GIAHS を新たな体験プログラムの 1 つとしてとらえたい。また、当市は平成 25 年 9 月に日本ジオパークに認定されたが、平成 28 年の世界ジオパーク認定を目指して取り組んでいる。さらに、佐渡金銀山遺跡の平成 29 年の世界文化遺産登録を実現したい。この 3 つの資産を有効活用し、グリーン・ツーリズムを取り入れながら国内外の観光客を誘致したい。

3) 取組や受入体制

一般社団法人佐渡地域観光交流ネットワークが、佐渡地区農山漁村体験推進協議会の事務局を担当し、農山漁村集落と小さな交流活動を進めている。ただし、グリーン・ツーリズムに関して、外国人を想定した取組はなく、ニーズも把握できていない。

4) 外国人受入にかかる課題、問題点

外国人観光客の受入体制はまだ構築できていないため、当面は国内観光客を主要ターゲットとしたい。

⑩千葉県南房総市

1) 取組のきっかけ

農産物直売所などお約束の施設で終わってしまう道の駅が多いが、道の駅の個性が大事と考え、他の地域とは異なる取組を行うことで、南房総では観光資源の 1 つとなっている。

2) 取組の方針

道の駅とみうら枇杷倶楽部は観光客を対象に特化しており、扱う商品も観光客を意識した品揃えとなっている。東京から近く、国内観光の需要が大きいため、それを狙った取組を継続する。

3) 取組や受入体制

観光客の受入にあたって、道の駅枇杷倶楽部がワンストップで J R 東日本や旅行業者からの問い合わせや予約を受け付けており、周辺地域のランドオペレーター的な役割を担っている。また当社で一括精算できるため、旅行業者は各受入施設へ個別に費用を支払う手間がなくなり、受入施設も確実に体験料金等を受け取ることができる。

4) 外国人受入にかかる課題、問題点

商談会や県の観光PRに参加したことがあるが、効果はほとんどなかった。グリーン・ツーリズムに関しては、国内の旅行会社向けの営業はしているが、海外向けは行っておらず、外国人の受入に向けた連携体制は構築できていない。

団体旅行に外国人が含まれている場合があるので、交流拠点での多言語表示は今後の課題である。外国人が体験メニューの説明を理解できているかという不安がある。また、日本の食文化を外国人に体験してもらいたくても宗教的や文化的理由からそれができないとすると、受入側としては戸惑いを感じる。

JICAの事業でタイ、ベトナムやモザンビークなどの国からの視察団が来ることが多い。視察団のメンバーは外国政府や地方自治体の役人であることが多く、道の駅の仕組みを勉強したうえで自国への導入を図る。こうした目的を持つ人を誘致の対象としたほうが良いのではないか。農林水産業だけでなく、建築技術や物流システムなど日本の得意分野との組み合わせで視察コースを組めばニーズが高いただろう。

一般の訪日外国人は南房総に魅力を感じていないだろう。何ヶ月間も滞在するのであれば、有名ではないが面白い場所を訪れるかもしれない。在日外国人が大きなマーケットであると思われる。そして在日外国人を通じて海外に向けて情報発信し、将来的には訪日外国人の目的地となることを図ることがよいのではないか。

(3) 実施地域への訪問結果の整理

全国10箇所のグリーン・ツーリズム実施地域を訪問した結果を整理すると下記のようになった。

① グリーン・ツーリズムへの取組の現状やきっかけについて

豊後高田市、南会津町では、教育旅行の受入を中心にグリーン・ツーリズムに取り組んでいた。鳥羽市や南房総市は、地域の特性を打ち出し、魅力をアピールする手段として、臼杵市や今治市、舞鶴市は、地域活性化や農山漁村経済の多様化等、地域活力を産み出す方法としてグリーン・ツーリズムを行っている。美深町は移住者の増加、佐渡市は世界農業遺産の登録をきっかけに、これから本格的に取り組もうとしている地域である。

② 外国人の受入状況と課題について

教育旅行の受入を主軸としている豊後高田市、南会津町などでは、比較的多くの外国人を受け入れてきた。ただし、最も多くの外国人を受け入れてきた南会津町では、東日本大震災後は、福島県というだけでキャンセルされる状況が続いており、現在は、外務省等による招聘者が中心となっている。そのほかにも、遠野市、鳥羽市、南房総市などでは、外務省等の招聘事業をはじめとした研修旅行や視察旅行を受け入れている。また、県の誘致活動による効果で団体旅行者は見かけられるという地域もある。

そのなかでは、遠野市と今治市では、外国人の個人旅行者の姿をみる機会が多くなっているとのことであった。これは、海外のガイドブックなどで紹介されているためと考えられる。ただし、いずれの地域でも、域内での消費額が小さかったり、通過されてしまったりということが懸念され、経済効果は大きくないと感じられている。また、南房総市では、日本人向けバス旅行に外国人が数人含まれている場合があるとのことだが、日本語の水準が高い人が 1 名は含まれているため、現時点では問題は少ない状態である。

外国語対応については、一部の拠点内で英語表記がされているかどうかという水準であることが一般的であり、外国語話者となると非常に不足している状況にある。特に今後増加が期待される外国人個人旅行者を積極的に受け入れるには、地域全体での外国語対応が不十分と認識されている。また、グリーン・ツーリズムについては、多くのプログラムが外国語対応していないことも指摘された。

③外国人に向けた情報発信や営業について

外国語での情報発信については、ほとんど実施出来ていないとする地域が多数を占めた。

海外向け営業では、教育旅行誘致のため、見本市に出展した経験を有する地域があるが、南会津町のように、東日本大震災の影響により動きが止まっている地域もある。豊後高田市、鳥羽市などからは、海外の旅行者との商談会に積極的に参加できるようにしてほしいとする希望がえられた。

④得られている効果と今後の目標や見通しについて

グリーン・ツーリズムによる効果は多数挙げられたが、外国人を対象としたグリーン・ツーリズムの実施数が少ない現状から、外国人対応による効果といえるものについては把握されなかった。一方で、グリーン・ツーリズム実施地域で、外国人向けの取組が行われていない理由の多くが、これまで考えたことが無かったというものであり、今回の調査における意見交換をきっかけに、わが国グリーン・ツーリズムに対する外国人からの期待が大きいことが共有され、今後は前向きに検討したいとする地域が多数みられたことが特徴的である。

その場合、一地域だけでは外国人対応の経験が少ないため横の情報共有が必要なこと、費用や手段の不足から情報発信や誘客等に取り組みにくいことなどが課題として整理されている。したがって、今後、農林水産省や関係各機関において、地域での外国人対応事例の共有や、情報発信・誘客共同化の取組等が進められるに連れ、今回訪問した地域はその先導的役割を果たすことが期待される。

第2章 グリーン・ツーリズムに対する外国人旅行者のニーズ

外国人旅行者に対応する最前線で実際に働いている旅行会社添乗員および空港免税店販売員に対するグループ・インタビューと、訪日外国人の受入に関係している団体・企業との意見交換による結果から、訪日外国人旅行者のニーズを整理する。

また、これらの聞き取りのなかで、今後のわが国におけるインバウンド・グリーン・ツーリズムの振興に対していただいた提案について整理する。

1. 外国人旅行者と接する機会の多い方に対する聞き取り調査

外国人旅行者と接する機会の多い方として、グリーン・ツーリズムにかかる訪日旅行の添乗経験を有する添乗員および管理者3名と、空港免税店で外国人に対する販売を行っている現役販売員および管理者4名を対象として、それぞれにグループ・インタビュー形式で聞き取りを行った。

(1) グループ・インタビューの概要

①調査目的

訪日外国人によるグリーン・ツーリズムに対するニーズを把握・整理するため、外国人旅行者と接する機会が多いと考えられる人々から、意見を聴取する。

②調査対象者

- ・旅行会社の添乗員（管理者含め3名）
- ・成田空港免税店における現役販売員（管理者含め4名）

③調査項目

いずれの集団に対しても、大きく3つの項目についてご意見をいただいた。

1) 日本の食に対する興味

- 訪日者に対して「食」は魅力の一つとなっているとされるが、どのような料理のどこがどのように魅力的なのか

2) 農山漁村地域への興味や訪問希望

- 食に対する興味をふまえ、農山漁村地域を訪問しての農林水産業体験や郷土食体験、地域の人々との交流について、外国人にとって魅力がありそうか
- 魅力があっても顕在化しない場合、どのような制約によるのか

3) インバウンド・グリーン・ツーリズムに対する提言

- 農山漁村地域を訪問する上での制約条件をふまえ、外国人による農山漁村地域への旅行を拡大していくためにはどのような点を改善すればよいか

(2) グループ・インタビューで得られた意見

旅行会社添乗員および免税店販売員を対象としたグループ・インタビューのなかでいただいた意見のうち、主なものを整理した。

1) 日本の食に対する興味

水産物の評価が高く、持ち帰りにくいことから国内消費に繋がるとする意見があった。ラーメンやカレーなども広く日本食として考えられており、特にラーメンはお土産需要もあるとのことである。また、人にもよるが日本酒が人気で、小さめの容器のものがよく買われ求めている。

お土産にお菓子を購入するのはアジア系の人々が多く、欧米系の人々は少ない。日本的な要素を加えた(抹茶味チョコレートなど)お菓子が人気である一方、純粋な和菓子はあまり人気がない。北海道に訪問していなくても北海道限定品を成田空港や関西空港で購入することが人気となっており、地域性は意識されず、「日本」のお土産として認識されていることが判明した。

図表 外国人旅行者によるわが国の「食」への評価に対する意見

- ・外国人に対しては、カニをはじめとした水産物の人気が高い。水産物は検疫の関係もあってお土産にできないことが多いので、訪日中に食べる意義がある。
- ・ラーメンや日本酒も外国人には人気がある。これらはいずれも持ち帰って自宅で楽しむことが可能である点は大きい。
- ・初来日の外国人は、やはりラーメンや寿司ということになるだろう。
- ・外国人旅行者はレストランで食事することが多く、日本食と言えば寿司や懐石料理とのイメージが強い。
- ・「日本食＝健康食」という考え方を持つ外国人が多く、日本食にはあこがれがある。
- ・グリーン・ツーリズムでは、単に料理をつくって出すのではなく、食材を採るところから食べるところまでの過程(ground to plate)を楽しめることから、盛りつけなどが高い評価につながっている。
- ・お弁当は海外でも人気があるが、中国の人は冷たいご飯を食べないため、例外である。
- ・グリーン・ツーリズムのツアー参加者の食事をみると、味噌汁はあまり人気なかった。
- ・道の駅などに立ち寄った際に、さまざまな食品を購入していた。特に日本に住んでいる方は、その地域でしか手に入らない、または入りにくい商品(山梨県のほうとう等)を積極的に買い求めており、地域の「食」に対する興味が強い。

2) 農山漁村地域への興味や訪問希望

農山漁村地域を訪問したいという外国人はおり、特に都市生活者は農山漁村に興味を持っているとのことである。ただし、訪日経験がよほど豊富な人でないと、定番行程で滞在期間が終わってしまうので、実際に農山漁村に行くことはないだろうと指摘があった。

図表 農山漁村地域への興味や訪問希望に対する意見

- 旅行会社が商品化すれば、農山漁村地域を訪問したい外国人旅行者はいる。特に、外国でも都市に在住している人は農山漁村に興味がある。
- 数回来日した人は日本の農山漁村を訪問したいだろうが、初来日の人は日本の農山漁村に行く可能性が低い。初来日の外国人旅行者はまず秋葉原やお台場などの観光名所を訪れたいだろう。
- 従来は、外国人旅行者向け飲食店を案内することが大半であったが、グリーン・ツーリズムに対するニーズの高まりを感じたので、今後は合致した旅行商品を造成したい。
- 欧米系の人は日本の農山漁村や農家民泊に対する評価が高いが、アジア系の人には母国の故郷と似ていてあまり面白くないという声もある。

3) インバウンド・グリーン・ツーリズムに対する提言

外国人については、旅程が確定している人も多いため、誘客するには現地での情報発信が必要だという指摘があった。一方で、国内に居住する外国人にも、グリーン・ツーリズムは初耳であり、まずは国内での情報発信の際に、外国人を意識するようにすることで、効率良く誘客することが提言された。

また、日本人はいきなり完璧を目指そうとしやすいが、取り組みながら改善していくことが望ましいと提言があった。

図表 インバウンド・グリーン・ツーリズムに対する提言

- 外国人の多くは、日本で農山漁村へ行く方法がわからないので、外国人旅行者に向けた情報提供が求められる。出発時には既に予定が決まっている外国人旅行者が多いので、来日前に情報提供する必要がある。
- 国内に居住している外国人にとっても、グリーン・ツーリズムの知名度が高くない。まずは在日外国人に向けて情報発信し、そして彼らを通じて海外への情報発信を促したほうが良い。
- 日本語がわからず商品名が不明なため、販売員に対して写真を提示する人が増えている。お土産需要を考えると、特徴的なデザインにすることは一案である。
- お土産を考えると、今後は成分や原産地等の食品表示が求められるだろう。
- 言葉や慣習の違いはあるが、外国人を一度受け入れてみれば、決して想定ほど困難なことではない。いきなり完璧な受入体制を整えるのではなく、取り組みながら改善することが良い。

2. 訪日外国人の受入に関係する団体・企業等との意見交換

外国人旅行者の受け入れに関係している 5 つの団体・企業等と、グリーン・ツーリズムにかかる訪日旅行を主題として、それぞれに意見交換形式で聞き取りを行った。

(1) 意見交換の概要

①調査目的

訪日外国人によるグリーン・ツーリズムに対するニーズを把握・整理するため、外国人旅行者受入関係団体と意見交換を実施する。

②意見交換先

わが国において、外国人旅行者の受け入れ、特にグリーン・ツーリズムへの取組やその支援などで活動がみられる旅行会社や支援団体等から、5 つの団体・企業等を選定した。

- ・近畿日本ツーリスト
- ・農協観光
- ・国際交流サービス協会
- ・日本政府観光局 (J N T O)
- ・日本旅行業協会

③調査項目

いずれの団体・企業等に対しても、大きく 3 つの項目についてご意見をいただいた。

1) 外国人旅行者によるわが国の「食」への評価

- 外国人旅行者による日本の食に対する評価のポイント

2) 外国人旅行者による農山漁村地域への訪問可能性

- 農山漁村地域への興味と訪問希望
- 農林水産業や食品製造業を対象とした観光に対するニーズ
- 訪問にあたっての制約条件

3) インバウンド・グリーン・ツーリズムに対する提言

- 外国人が参加しやすいグリーン・ツーリズムの形態 (過ごし方)
- 外国人受入体制づくりと課題
- 外国人に対する情報発信、情報提供のあり方

(2) 意見交換の中で得られた意見

各団体との意見交換のなかでいただいた意見のうち、主なものを整理した。

1) 外国人旅行者によるわが国の「食」への評価

一口に日本の「食」といっても、さまざまなものが混在していることから、グリーン・ツーリズムで「食」を考える際には、区別して整理する必要性が指摘された。

図表 外国人旅行者によるわが国の「食」への評価に対する意見

- ・個人旅行（FIT）が主流になりつつあるが、日本語が分からないので海外ガイドブックで紹介されている店で食事を済ませることが多い。
- ・東京はミシュランガイドの☆の数が世界最多で、美食の都とも言われる。食を目的に訪日するというと、それらの人々が含まれるが、農林水産省が想定するグリーン・ツーリズムの「食」はこれらではなく、農山漁村の地方食や地産地消などと思われる。これらは区別して議論する必要がある。
- ・農山漁村の「食」については、教養の高い人ほど興味を示すと考えられる。ただし、それらの人々は、時間がなくて農山漁村を訪問できる機会は限られるだろう。これらの人々に対して郷土料理を提供する場合、なぜ地域で食べられているのか、愛されているのかというストーリーが大事であり、それによって料理の評価が高まるだろう。
- ・日本食の見た目の華やかさに対する評価が高い。
- ・「和食」は無形遺産として登録され、海外での評価が確立、注目度が上昇している。

2) 農山漁村地域への訪問可能性

外国人には、わが国の農山漁村地域への興味を有する人は多数有り、訪問希望も一定程度はあるが、実際には、大都市や観光地への訪問に比べて交通面、言語面で障壁が大きく、外国人側で訪問に不安を感じる度合いが高いことが指摘された。

図表 農山漁村地域に対する意見

- ・訪日外国人にとって最大の障壁は言葉である。大都市でも言葉が通じないのに農山漁村はもっと難しい。
- ・欧米の旅行者は日本での滞在期間が長く、少数ではあるが農山漁村を訪れる人もいる。
- ・バックパッカーはユースホテルに宿泊し、グリーン・ツーリズムを体験する割合が高い。彼らはグリーン・ツーリズムの潜在的なターゲットとなり得るだろう。
- ・食通は別だが、東京でも地方料理が食べられるので、外国人はまず東京で食べたい料理を探すだろう。このため、食を目的に日本の農山漁村を訪れる外国人は少ないと思われる。
- ・団体訪日客は滞在期間中の行程が決まっている場合が多く、名所巡りや買い物等でほとんどの時間がなくなってしまふ。このため、既定のコースから外れて農山漁村に行くのは難しいと思われる。

3) インバウンド・グリーン・ツーリズムに対する提言

グリーン・ツーリズムの場合、まずは日本に住んでいる外国人をターゲットとして取り組むことが良いのではないかとする提言があった。また、東京五輪を目途として、農山漁村も積極的に情報発信することが望ましいとされた。

図表 インバウンド・グリーン・ツーリズムに対する提言

- 東京五輪をきっかけに多くの訪日客が訪れるが、その効果が東京だけに留まることのないよう、各地で積極的に情報発信することが大事である。
- プログラムの英語化など、最低限の取組は地域で行うことが必要である。たとえば、風呂の場所、男湯と女湯の交換時間や食事のメニューなど、簡単な英語の説明資料を用意すれば良い。農家民宿が一軒家である場合、外国人旅行者が来た際にホームツアーを行っても良いのではないか。
- 自社ではグリーン・ツーリズムに注力しているが、インバウンド部門の取扱にほとんどグリーン・ツーリズムにあたるものはなかった。インバウンド・グリーン・ツーリズムを一つの分野として取り組めるよう、農林水産省で積極的に推進してほしい。
- 「和食」は訪日旅行における提案として売り出していきたいので、農林水産省の関係部門と連携の上、日本政府観光局も積極的に取り組んでいきたいと考えている。
- 訪れた外国人旅行者にファンになってもらえば、広告費をかけずに宣伝してもらえる。このための Wi-Fi 環境の整備が大事であり、その費用を広告宣伝費として考えたほうが良い。
- 訪日客が増え続ける中、受入体制の整備は大切である。たとえば、通訳案内士の資格保有者は非常に少なく、訪日客の観光需要に対応できないだろう。通訳案内士試験の難易度を下げたほうが良いのではないか。
- 当面は訪日外国人ではなく、在日外国人を対象としたほうが良いのではないか。人数は訪日 10 百万人、在日 2 百万人だが、日本にいる日数を考え合わせると、訪日外国人よりも在日外国人の方が大きな市場とも考えられ、有望である。

3. 外国人旅行者向けグリーン・ツーリズムの振興に対する提言

外国人旅行者について詳しい人々への聞き取りや意見交換を通して、今後、外国人向けグリーン・ツーリズムに取り組む上での提言をいくつかいただいた。複数の方から提案を受けるなど、主たるものを3つ、下記に整理した。

(1) 農山漁村への外国人旅行者誘客における食の利用方法

「食」は外国人にとって非常に魅力的なコンテンツであることは間違いないが、それを目的として訪日するというよりは、訪日したのだから日本の「食」を楽しみたいというのが基本的な考え方である。そのため、「食」を誘客の決め手にした取組は、成果につながりにくいとする指摘が多数あった。

「食」そのものでなくても、周辺にある関係コンテンツを活かして、農山漁村へと誘客し、訪れた外国人に「食」を堪能してもらうような仕掛けづくりが求められる。

(2) 教育旅行をはじめとした団体旅行での取組

外国語対応の面でどうしても大都市に劣ることになる農山漁村への誘客にあたっては、個人旅行者のような外国語対応が必須である層を対象とした取組を行うのは難易度が高く、まずは通訳や添乗員が同行するような旅行をターゲットとすることがよいとする指摘が多数あった。

旅行会社からも、個人旅行者の動向は正確には把握できていないとする声があったこともふまえて、旅行会社による支援を受けやすく、誘客も取り組みやすい団体旅行から手がけることは、一つの考え方として存在する。

(3) 在日外国人に対する旅行提案の実施

訪日外国人側でも、初めての訪日という人がまだ多い現状もあり、大都市を中心とした行程が主流であることについて当面変化はないと思われることから、農山漁村が訪日客を積極的に誘客するには、タイミングが整っていないのではないかとする指摘が多数あった。受入側も、インバウンドや外国人というと構えてしまうことから、まずは日本に居住している外国人をターゲットとして、取り組みを行いながら受入体制を整え、タイミングを計ることも考えられる。

第3章 農山漁村地域における外国人旅行者訪問の可能性

既存の文献、資料に基づいて、わが国を訪問する外国人が、グリーン・ツーリズムに参加する可能性を分析するとともに、インバウンド・グリーン・ツーリズムにおいて、現在の主力となっている教育旅行について、特に注目される欧州と東アジアを対象として現状を把握する。

1. 訪日外国人旅行者による農山漁村訪問の可能性

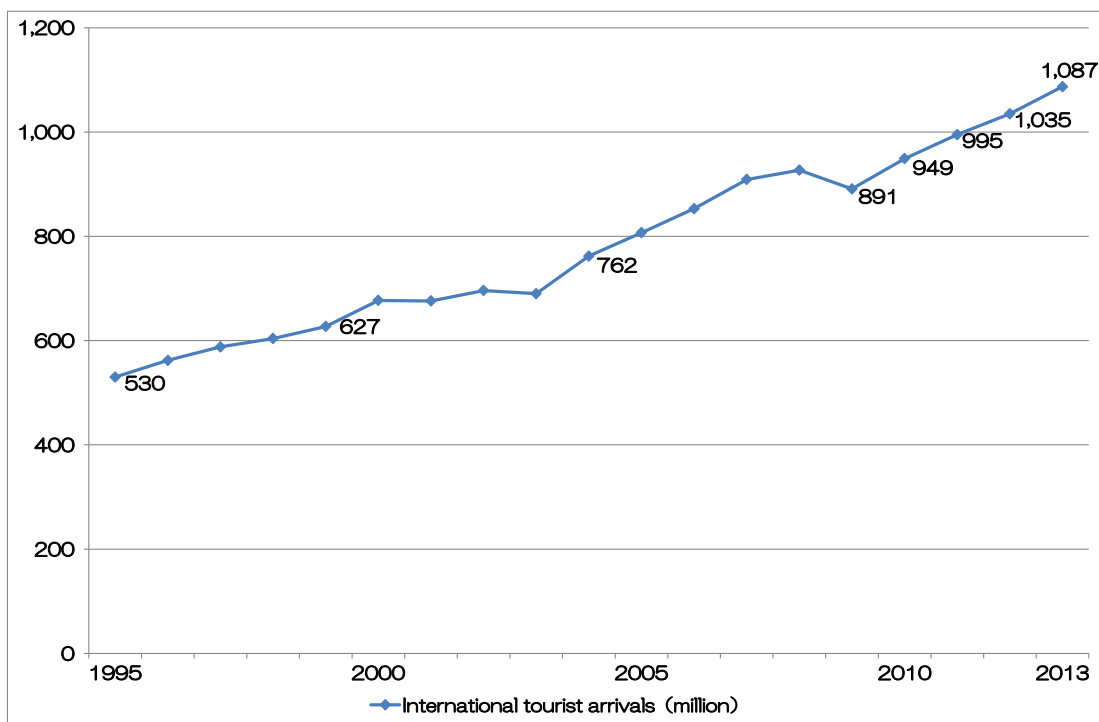
既存文献、統計資料から、訪日外国人旅行者の農山漁村への訪問状況や興味を整理し、あわせて在日外国人旅行者による訪問可能性を整理・検討する。

(1) 世界およびわが国における国際旅行の状況

①世界の国際旅行

世界の国際旅行者数(到着)は、平成 24(2012)年には 10 億人を突破している。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る。

図表 世界の国際旅行者数(到着)

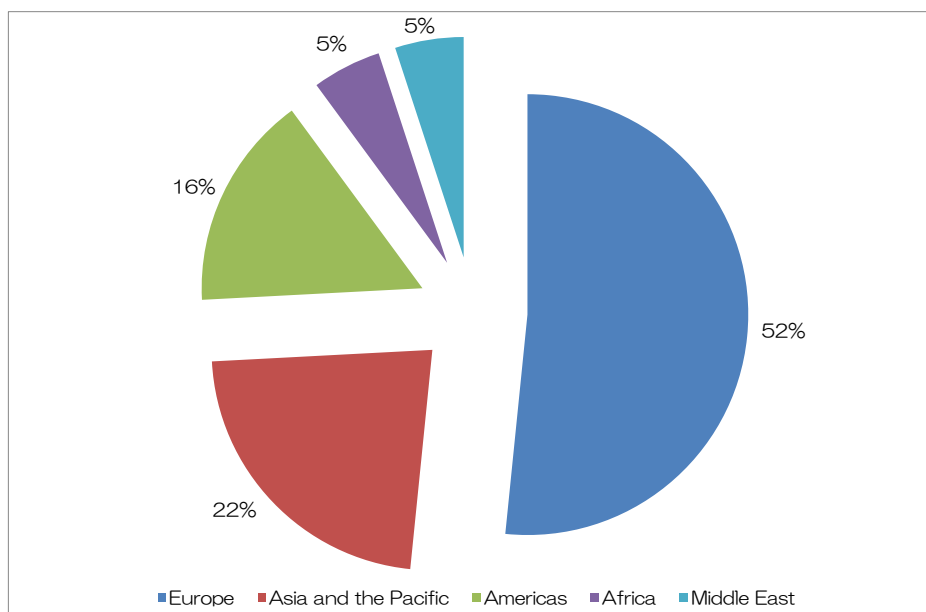


注釈) 2011 年までは確定値、以降は推定値

資料) UNWTO 「World Tourism Barometer」(Jan. 2014) より作成

地域別では欧州が 52% で過半数を占めるが、アジア・太平洋州も 22% で続いている。

図表 国際旅行者（到着）の地域別比率



資料) UNWTO 「Tourism Highlight」 (2013) より作成

増加率ではアジア・太平洋州が欧州を上回り、地域別比率でも徐々に高まりつつある。

図表 国際旅行者数（到着）



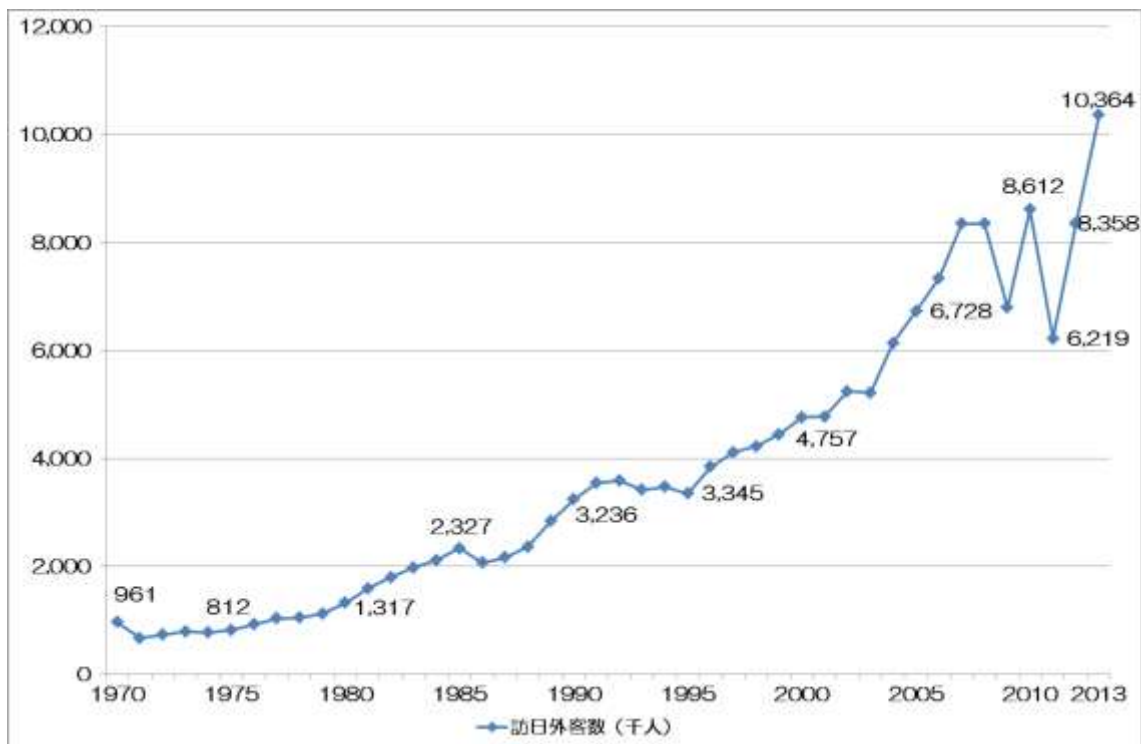
注釈) 2012-13 年推計値

資料) UNWTO 「infographic」 (2014)

②訪日旅行

このような世界的潮流のなか、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、ビジットジャパンキャンペーン以後急速に増加し、平成 25 (2013) 年にはついに 1 千万人を突破した。

図表 訪日外客数

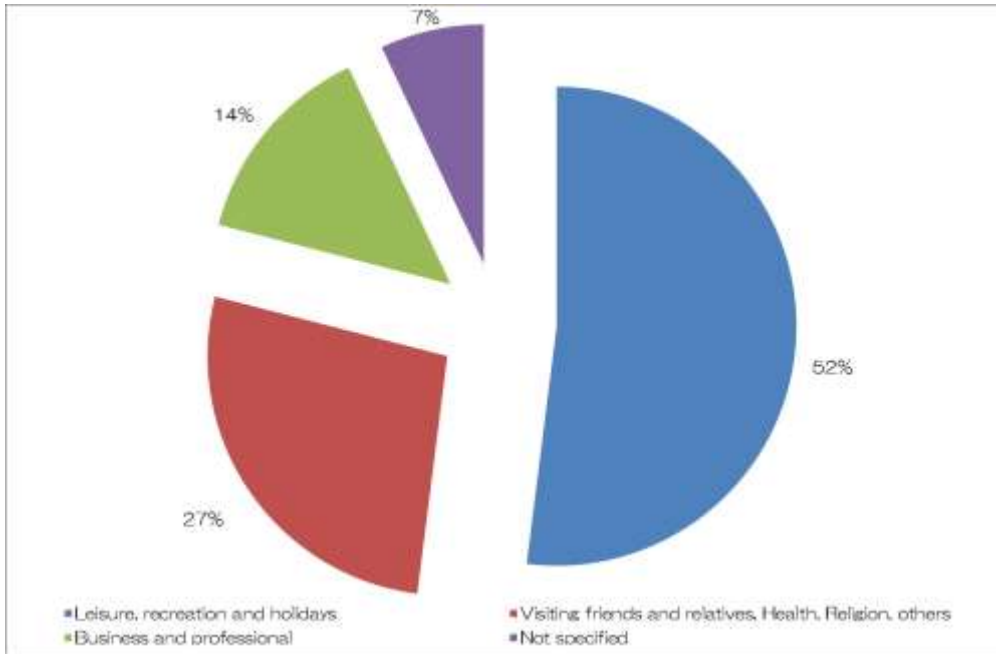


資料) 日本政府観光局 (JNTO) 公表値より作成

旅行目的別にみると、業務目的 (Business and professionals) の占める割合は国際的には 14%であるところ、わが国では 33.2%と圧倒的に多いことが指摘できる。一方で、観光・レジャー目的の占める割合は 49% (国際的には 52%)、親族訪問などの人的交流はわが国ではその他に含まれ 17.8%以下 (国際的には 27%+7%) である。

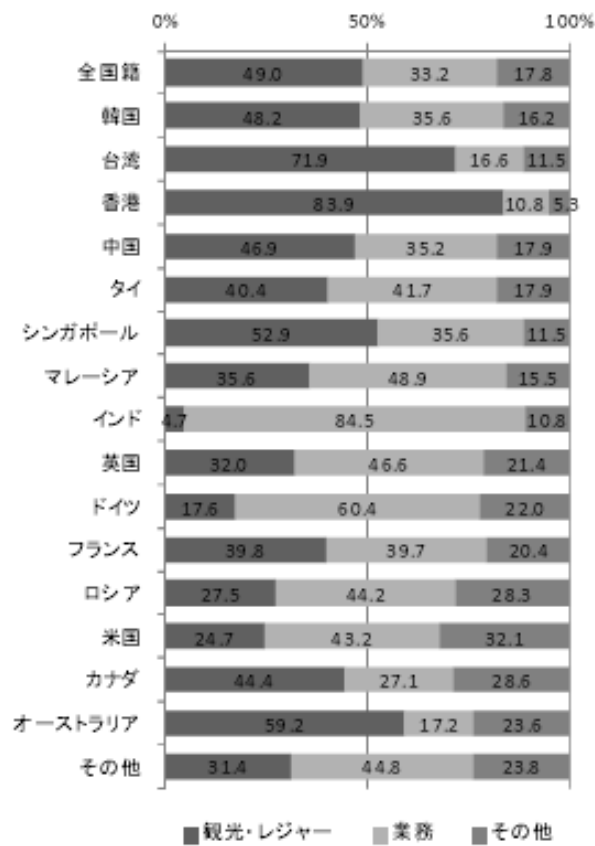
業務目的での訪日者が多いことは、わが国が経済大国であることを表しているが、国際標準に比べて比率が低い、観光・レジャーや人的交流などを目的とした旅行者について、まだまだ成長の余地があるとも考えることもできる。

図表 国際旅行者の旅行目的別比率



資料) UNWTO 「Tourism Highlight」 (2013) より作成

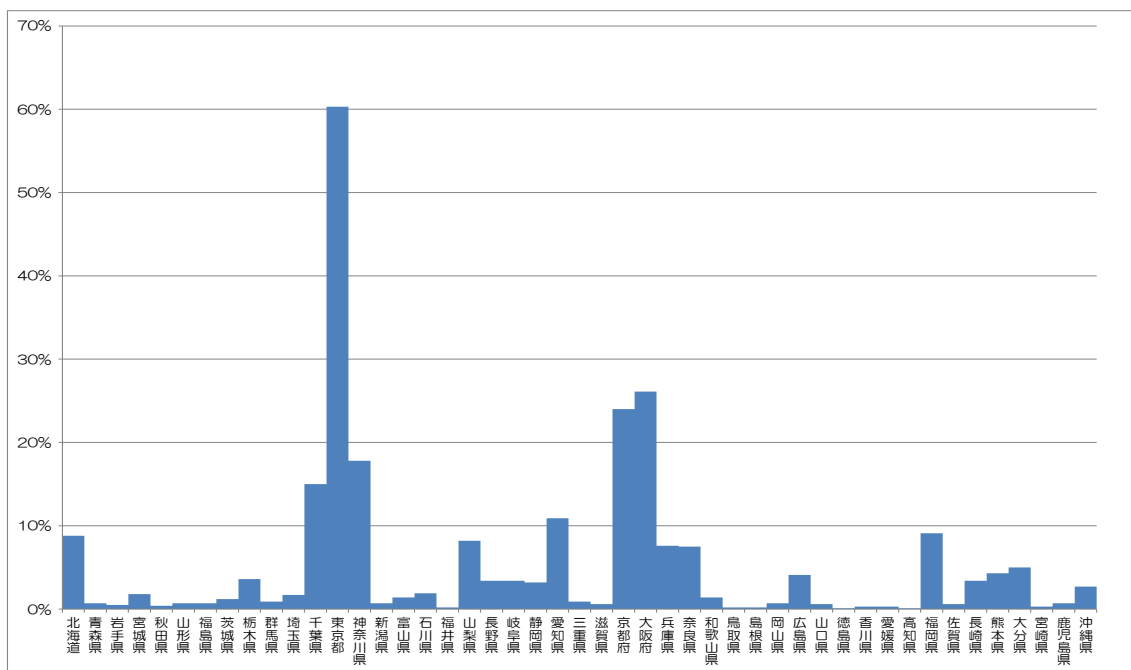
図表 訪日旅行者の旅行目的



資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成 24 年)

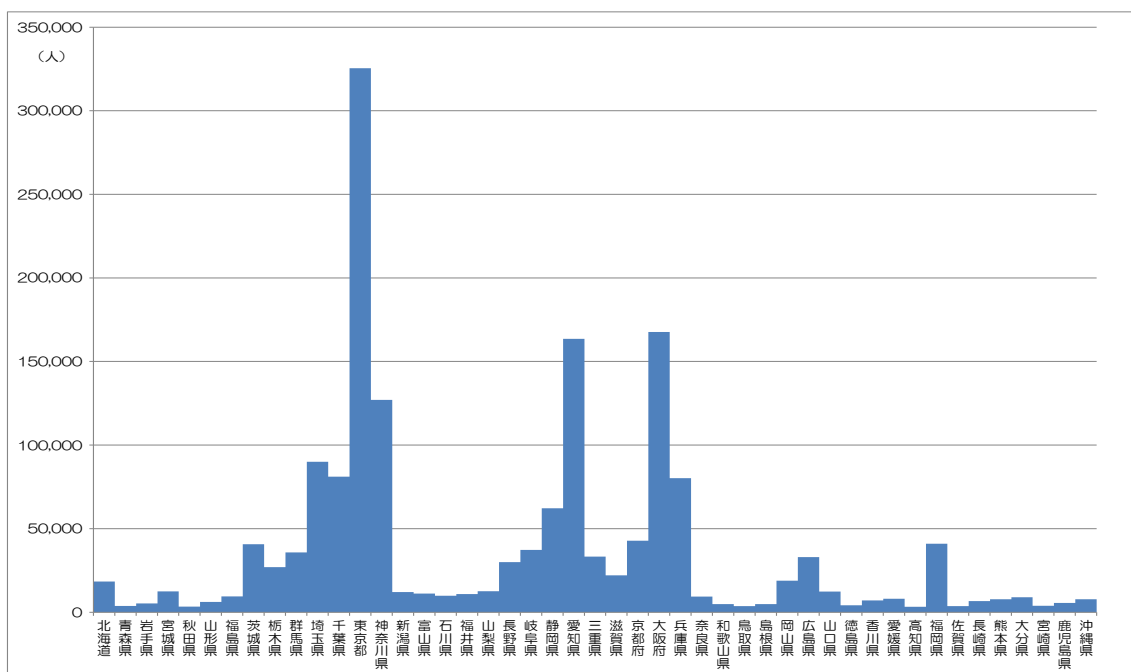
訪日者の訪問先を都道府県別で見ると、東京都を中心とする南関東地方、大阪府と京都府を中心とする近畿地方への訪問率が高い。在留外国人都道府県別在留状況と比較しても、訪日者が大都市圏（特に東京圏と関西圏）に集中している状況が顕著なものとなっており、地方圏への訪問については、まだまだ拡大の余地があるものと考えられる。

図表 訪日外客の訪問先都道府県



資料) 日本政府観光局「訪日外客訪問地調査」(平成 22 年)より作成

図表 都道府県別在留外国人



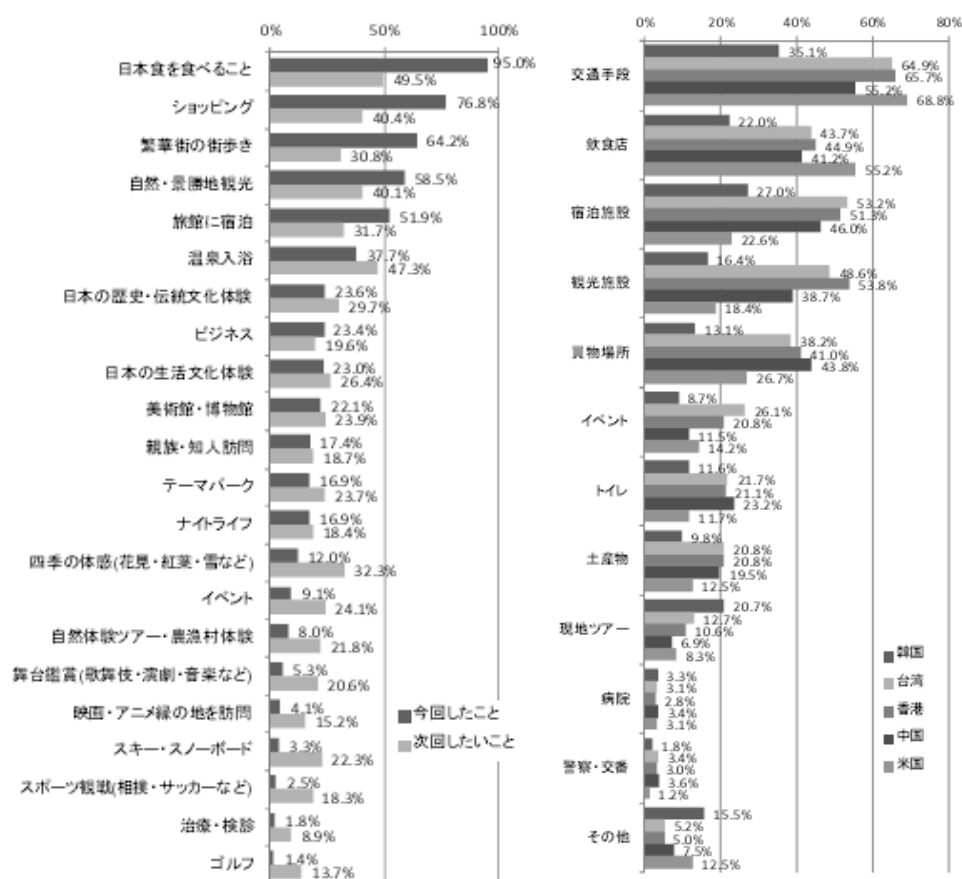
資料) 総務省統計局「国勢調査」(平成 22 年)より作成

(2) 訪日旅行者による興味やニーズ

訪日外客による今回の旅行で体験したこと（活動経験率）のトップは「日本食を食べること」（95.0%）であり、ショッピング（76.8%）や「自然・景勝地観光」（58.5%）などを上回る。また、次回体験したいこと（活動希望率）のトップも「日本食を食べること」（49.5%）であり、「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る。あると便利な情報のトップは「交通手段」であるが、それに次ぐ2位に「飲食店」があることも、訪日外客に対する「食」の重みを示したものと考えられる。

また、「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では、活動経験率は8.0%～23.4%であるものの、活動希望率は21.8%～29.7%でいずれも活動経験率を上回っており、時間があれば体験したかったとする訪日外客の考えが表れている。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るが、訪問先都道府県が大都市圏に集中している現状をみる限りでは、顕在化はしていない状況にあると考えられる。

図表 訪日外客による活動経験率・希望率／あると便利な情報



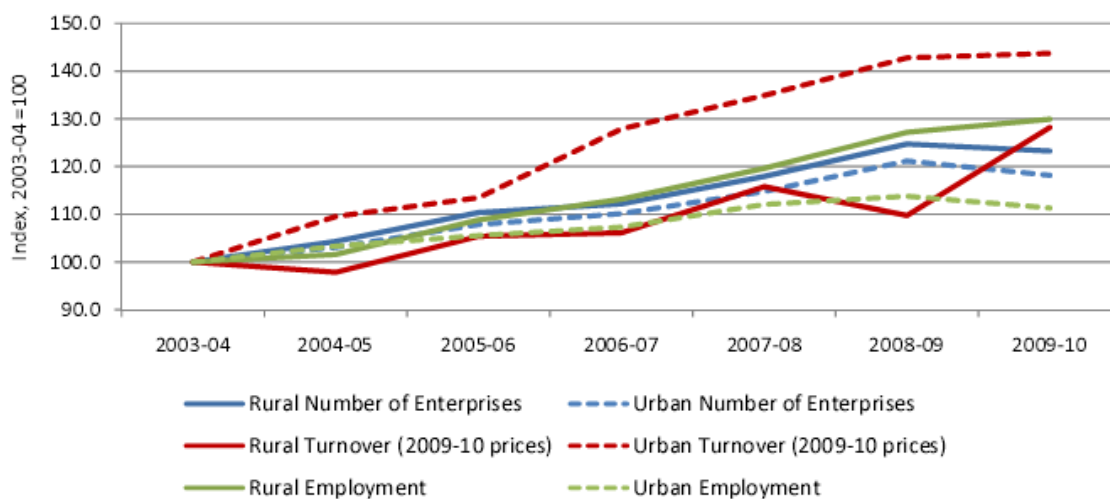
資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成24年)

また、日本政府観光局によれば、岩手県の小岩井農場が中国や台湾、香港、シンガポールのツアーで有力な訪問地となっているほか、各地のわさび農場が韓国、タイ、台湾、香港、オーストラリア、アメリカなどのツアーに組み込まれているとのことである。訪日外国人が日本の農場や牧場を見学するニーズが徐々に顕在化しつつある。

(3) 海外におけるグリーン・ツーリズムの成長

グリーン・ツーリズムは欧州先進国から広まったと言われている。その中心となる国の一つであるイギリスでは、2003/04 期から 2009/10 期までの 6 年で、旅行業者の数が大都市圏で 1.18 倍に対して地方圏では 1.23 倍となり、雇用者数も大都市圏が 1.11 倍に対して地方圏が 1.30 倍となるなど、地方圏が大都市圏を上回っており、グリーン・ツーリズムの規模が着実に拡大しつつあることが伺える。

図表 イギリスにおける旅行産業の成長



資料) Department for Environment, Food & Rural Affairs, UK 「September 2011 Statistical Feature Report - Tourism」(平成 23 年)

2. 欧州および東アジアにおける教育旅行の状況

小中高生の教育を目的とした訪日旅行の推進に寄与するため、既存の文献、統計資料等より、欧州・東アジアにおける教育旅行の状況を整理する。

(1) 「教育旅行」の一般的な定義

「教育旅行」の意味や範囲は国や地域によってさまざまなものとなっている。わが国の旅行業界等の業界内では、「教育旅行とは、教育を目的に実施される旅行全般を指すと規定し、修学旅行、語学研修、国際交流や親善、遠足・社会見学、林間学校やスポーツ・アウトドア研修、合宿、遠征・大会と内容を分類し、学校教育だけでなく生涯学習や成人教育などを含める」²としている。しかし、学校教育の在り方や実態を踏まえ、以下のように定義するのが教育的には望ましいと考えられている。すなわち、「教育旅行とは、学校がその教育目標やミッションを達成するために、学校外で実施する集団的な宿泊等を伴う行事で、教育課程に位置づけられた教育活動をいう。」³とされている。また、訪日教育旅行とは、(財)日本修学旅行協会によれば、「主として、学校単位にて引率者が引率し、訪日する団体の旅行（個人は除く）、かつ原則として、日本の学校との学校間交流を実施」するものである。なお、原語である「Educational Tourism」の海外での定義や分類をみると、わが国での用法とは大きく異なっている。

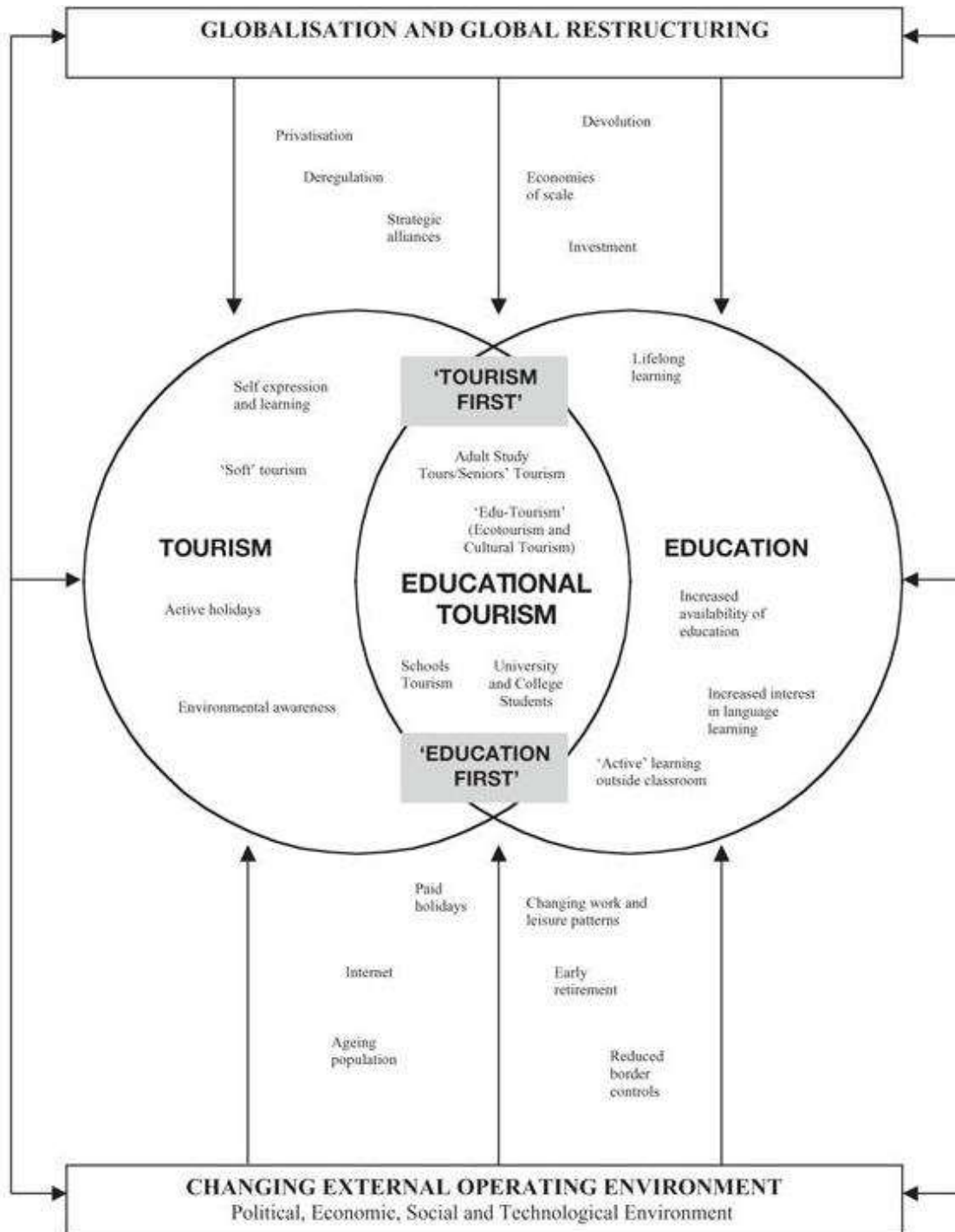
「Educational Tourism in Europe」⁴では、「Educational Tourism」は、「学生が海外の学校（college や university）に通う活動」を指し、さらに広義的には、教育的要素を持つ様々な活動を包含するとされている。英国政府観光庁が運営する「Tourism Insights」というサイトでは、教育旅行について Brent W. Ritchie の定義を採用している。同氏によれば、教育旅行は「Adult Study Tours / Seniors' Tourism」「Edu-Tourism (Ecotourism and Cultural Tourism)」「Schools' Tourism」「University and College Students' Tourism」の4つに整理できる。この分類においては、わが国でいう「教育旅行」は「Schools' Tourism」に該当すると考えられる。したがって、次節より欧州及び東アジアにおける「Schools' Tourism」の状況を整理する。

² 株式会社トラベルジャーナル「教育旅行とは」『TRAVEL JOURNAL』臨時増刊号（平成 15 年）

³ 「修学旅行を中心とした教育旅行の回顧と展望－創立 50 周年（2002 年）からの 10 年の歩み－」、『データブック 2012 教育旅行年報』（平成 24 年）

⁴ Mintel Group Ltd. 「Educational Tourism in Europe – Travel and Tourism Analyst No. 7 – May 2011」（平成 23 年）※Mintel Group Ltd.は「UK Business Superbrand」「British American Chamber of Commerce Award」などの受賞歴を持つ、ロンドン本社の市場調査会社である。

図表 Brent W. Ritchie による教育旅行の分類



資料) Brent W. Ritchie 「Managing Educational Tourism」 (平成 15 年)

(2) 欧州における教育旅行の状況

教育旅行の前身は18世紀のイギリスで発祥した「Grand Tour」であり、欧州は教育旅行の先進地域である。そこで、本節では、イギリスを事例に欧州における小中高生の教育旅行の状況を把握したい。

①実施体制

小中高生の教育旅行の実施においては、学校、旅行代理店、受入施設や認証機関など様々なプレイヤーが存在する。学校は教育旅行の実施者であるが、イギリスでは、旅行中に事故が起きた際の訴訟リスクが教育旅行の催行に影響を与えている。

学校や教員の懸念を払拭するために、HSE⁵ (Health & Safety Executive) では、教育旅行のリスク管理に関するガイドラインを公布したほか、Q&Aやケーススタディをホームページにて公開した。また Council for Learning Outside the Classroom (CLOtC)⁶ では、2008年よりLOtC Quality Badge という認証システムを導入し、良質な校外学習プログラムを提供するとともに効果的なリスク管理ができる旅行代理店や受入施設等に対して認証を与えている。このほか、一部の受入施設においては教育旅行向けのプログラムの提供に加え、担当教員への情報提供やサポートも行っている。学校や教員は教育旅行を企画・実施するとともに、旅行中の生徒の安全確保に努める。

1 ツアーあたりの参加生徒数については、「小学校」と「中学校・高等学校」の最頻値はそれぞれ30人と40人である。

図表 1 ツアーあたりの参加生徒数

	日帰り		宿泊を伴う/長期滞在	
	平均値	最頻値	平均値	最頻値
小学校	40.79	30	38.79	30
中学校・高等学校	42.71	40	29.77	40

注釈) 対象期間は2010~2011学年の1年間である。

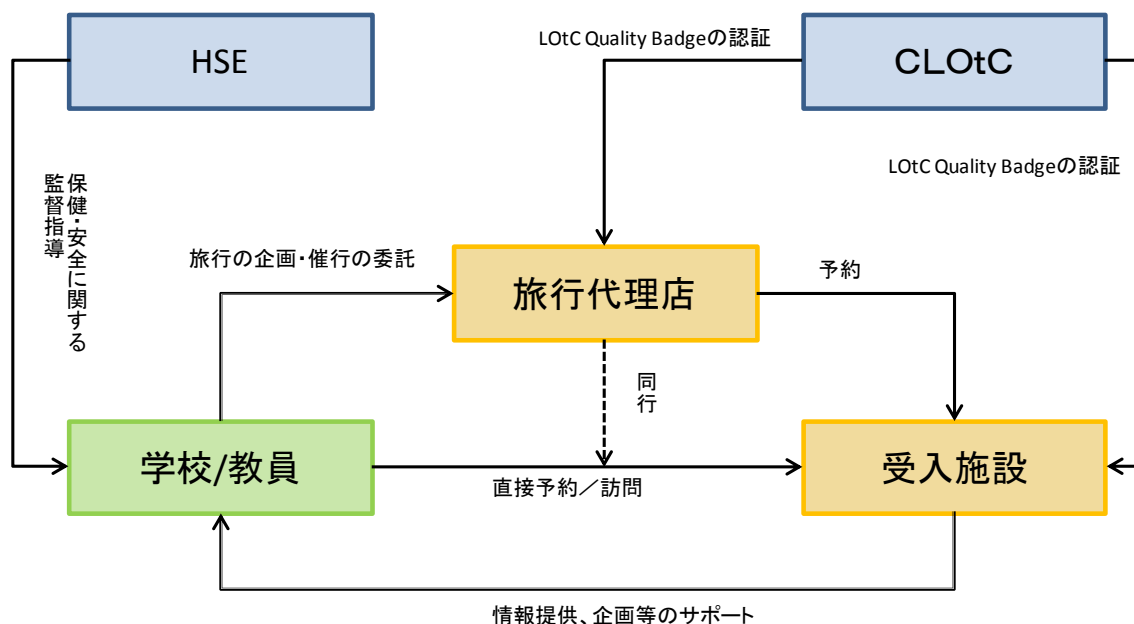
資料) Qa Research 「Out of School Trips Research」(平成24年)より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

引率教員と生徒の比率は法律で定められていないため、学校側は生徒の学年や活動内容等に応じて判断する必要がある。なお、一部の受入施設(たとえばエジンバラ城、ホリールード宮殿やロンドン自然史博物館など)においては、引率教員と生徒の望ましい比率をホームページにて提示している。

⁵ HSE(保健安全執行部)は、イギリスの雇用年金局(Department for Work and Pensions)の政府外公共機関(non-departmental public body)であり、保険や安全に関する規制を担当する。

⁶ 2006年11月、当時のイギリス政府閣内相がLOtCマニフェストを打ち出した。CLOtCは2009年4月より同政策の運営主体となる。同団体は現在チャリティ団体として活動している。

図表 実施体制



②実施内容

教育旅行の実施内容は歴史、自然、文化や言語などに細分されており、多くの旅行代理店は学校のニーズに応じて旅行商品及び行程を提案する。

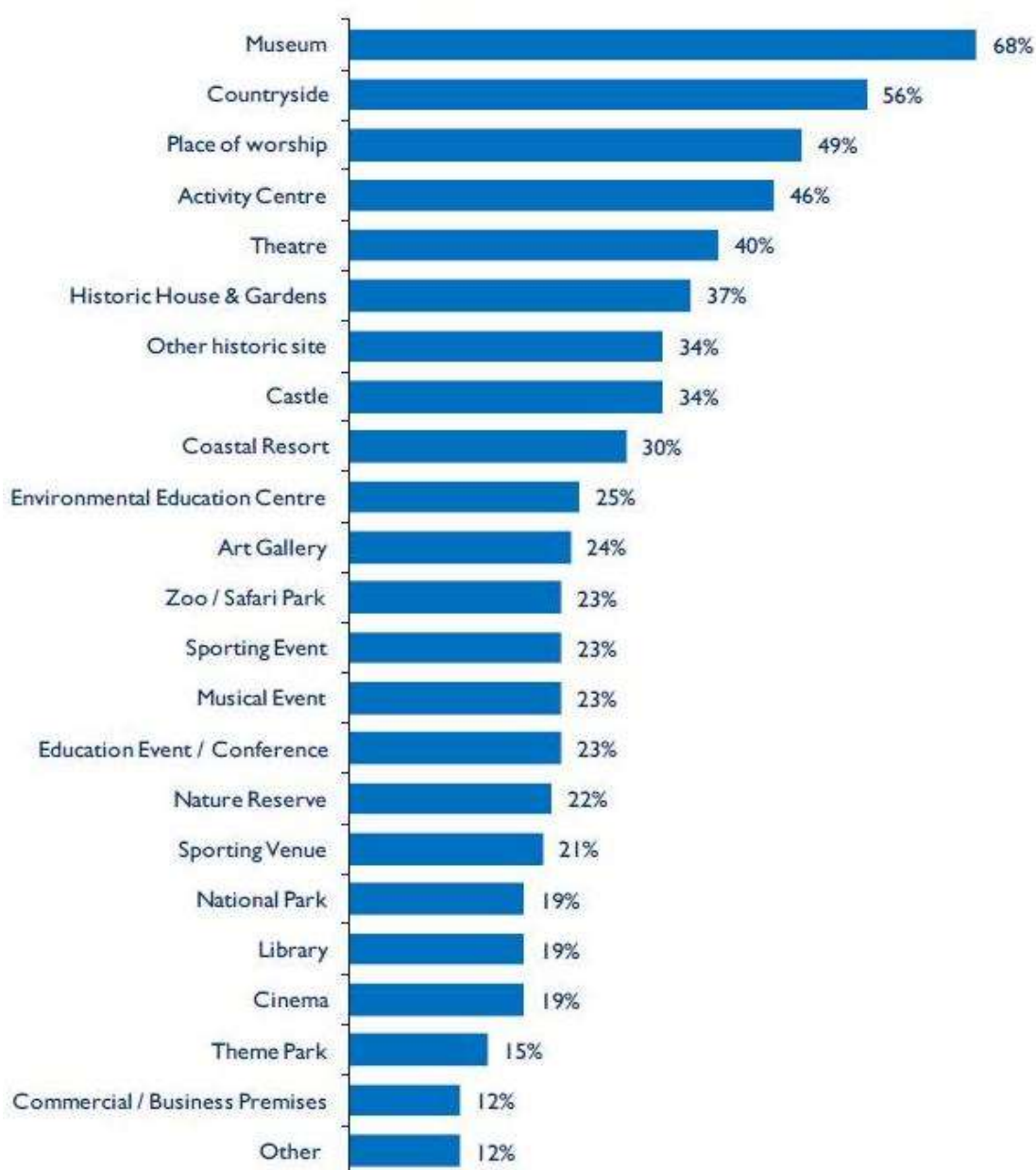
図表 教育旅行の実施内容例（イギリス国内）

日次	行程		
	午前	午後	夜
1	学校より出発	チェックイン	夕食後無料の宝探しゲーム
2	エジンバラ城見学	ダイナミック・アース インタラクティブ体験	夕食後ボウリング
3	スコットランド国立博物館見学	エジンバラ動物園見学	夕食後自由時間
4	リアル・メアリー・キングス・クローズ見学	ホリールード宮殿見学	夕食後ディスコ
5	帰途に就く		

資料) NST「Primary Educational Experiences」(平成 25 年) より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

教育旅行で訪問した施設としては、博物館は最多で全体の 7 割弱を占める。農山漁村 (56%) はこれに続く。このほか、神殿 (49%)、活動センター (46%) や劇場 (40%) 等も上位を占める。

図表 施設訪問



資料) Qa Research 「Out of School Trips Research」 (平成 24 年)

③全体人数

イギリスにおける教育旅行の実施人数に関する統計はないが、英国政府観光庁が運営するウェブサイト「Tourism Insights」では、イギリス国内の学校数及び生徒数で教育旅行の潜在市場規模を表している⁷。同算出方法に従えば、イギリスにおける教育旅行の潜在市場は3万校及び932万人程度の生徒によって構成されている。

⁷ Nick How 「National Out-of-School Trips Research」 (平成 20 年)

図表 イギリスにおける教育旅行の潜在市場

	学校数 (校)	生徒数 (人)
イングランド	24,372	8,178,200
スコットランド	2,569	673,530
ウェールズ	1,724	473,730
合計	28,665	9,325,460

注釈) イングランドについては平成 24 年のデータである。

資料) Department for Education 「School Census」(平成 24 年)、The Scottish Government 「Pupil census 2013 supplementary data」(平成 25 年)、Statistics for Wales 「School Census Results, 2013」(平成 25 年) より作成

④外国人を対象とした教育旅行の実施状況

イギリスの場合、外国人を対象とした教育旅行には、小中高生の教育旅行のみならず、大学生や語学留学も含まれている。小中高生を含む海外からの教育旅行者数は把握されていないが、様々な教育的目的でイギリスを訪問した旅行者は少なくとも 130 億ポンドの経済効果をイギリスにもたらしたと予測されている⁸。

外国人を対象とした教育旅行の実施内容は概ねイギリスの学生と同様である。なお、ホームステイやイギリス学生との交流等のプログラムが加わる場合がある。さらに、日本や中国など英語圏以外の国や地域の場合、英語の学習プログラムを教育旅行の行程に入れることが多い。

受入体制については、旅行代理店、観光施設や宿泊施設のほか、語学研修施設も含まれることが多い。

⁸ Times Higher Education 「True Value of Student Visa」(平成 21 年)

図表 教育旅行の実施内容例（アイルランド）

日次	行程		
	午前	午後	夜
1	午前中の飛行機でアイルランドより出発 ガイドとドライバと合流	エジンバラ・ダンジョン見学	ゴースト・ウォーク - ツアー
2	カメラ・オブスクラと幻想の世界見学	パノラミック・ツアーもしくはエジンバラ城見学	ボウリング・ゲーム
3	ダイナミック・アース見学 買物・自由行動	ディープシー・ワールド見学	帰国

注釈) アイルランドからの教育旅行生がエジンバラを訪問する際の行程例である。

資料) Marathon Travel 「Edinburgh - School Tour」(平成 25 年) より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

(3) 東アジアにおける教育旅行の状況

東アジアでは、日本が教育旅行の先進地域であり、他の国や地域における教育旅行市場は日本を追随する形で発展しつつある。本節から日本における東アジアの小中高生の教育旅行の受入状況を調査するとともに、東アジアにおける教育旅行市場の発展状況を把握する。

①東アジア小中高生の訪日教育旅行の受入状況

2012 年、訪日教育旅行の旅行者数は 2011 年の 2,700 人を上回る 3,994 人であった。旅行者数の地域別割合をみると、東アジア（中国、韓国、台湾）が全体の 50.8%を占めるが、これは前年の構成比（73.8%）を大きく下回っている。中でも中国と韓国の訪日旅行者数の減少が大きい。これは原発事故及び政治情勢による影響が大きい。

図表 2012 年度国・地域別 訪日教育旅行数

国・地域	中国	韓国	台湾	他のアジア	オセアニア	北米・ハワイ	ヨーロッパ	その他・不明	合計
件数	8	29	33	26	52	28	8	5	189
構成比	4.2%	15.3%	17.5%	13.8%	27.6%	14.8%	4.2%	2.6%	100%
前年比	18.9%	21.7%	18.9%	12.3%	13.2%	7.5%	7.5%		100%
人数	210	644	1,177	402	936	423	147	55	3,994
構成比	5.3%	16.1%	29.4%	10.1%	23.4%	10.6%	3.7%	1.4%	100%
前年比	18.7%	26.6%	28.5%	10.0%	9.0%	3.9%	3.3%		100%

資料) 公益財団法人日本修学旅行協会「教育旅行年報データブック 2013」(平成 25 年)

日本修学旅行協会による実施調査によれば、受入校との交流内容について、セレモニー・レセプションが最多で全体の 18.8%を占める。続いて、授業体験・参観、学校施設見学及び文化交流はそれぞれ 18.5%、14.8%、13.7%を占める結果となった。また日本での平均滞在日数について、中国、台湾、韓国はそれぞれ 13.1 日、5.2 日及び 7.2 日である。

②中国における教育旅行市場の発展状況

中国における小中高生の人数は約 1.9 億人 (2012 年)⁹に及び、教育旅行の潜在的規模は非常に大きい。教育旅行に関する統計が未整備なため、正確な実施者数は把握できないが、急速な経済発展に伴い、教育旅行の市場も成長しつつあると考えられる。

中国国務院が 2013 年 2 月に公布した「国民レジャー要綱 (2013~2020 年)」(以下、要綱。)では、小中学生の教育旅行を段階的に推進することを掲げている。これを機に中国における教育旅行市場はさらに拡大する傾向にあり、海外教育旅行に対する需要も高まっている。

海外教育旅行の目的地としては、イギリスやアメリカなどの欧米地域が最も人気があるが、アジアでは、日本、韓国やシンガポールなどが主な訪問地となっている。催行時期は夏休み、冬休み及び国慶節に集中している。訪問先では通常の観光に加え、ホームステイ、語学研修、現地学生との交流などが行程に含まれている。参加生徒の募集及び料金徴収については学校側が行うことが多い。また実施にあたって引率の教員は同行するが、訪問先での活動はランドオペレーターに委ねることが多い。

旅行代理店、語学学校や留学斡旋業者が市場に乱立している中、教育旅行中の安全性問題が浮上した。特に 2013 年に起きたアジアナ航空 214 便の着陸失敗事故では、死者が中国からの教育旅行生であったことから、教育旅行市場に対する規制強化を求める声が高まっている。その背景として、学校、旅行代理店、語学学校や留学斡旋業者などは教育旅行市場から莫大な利益が得られるが、リスク管理責任の所在が不明確という問題が挙げられる¹⁰。そして斡旋業者の資質にも問題があるとされている。

③韓国における教育旅行市場の発展状況

韓国における小中高生の人数は、2010 年国勢調査時点で 734 万人である¹¹。教育旅行の実施状況は公開データがないため、把握できない。なお、韓国教育旅行協会は、「修学旅行」「体験学習」「国際交流」という 3 つのメニューを用意し、韓国における教育旅行の情報を提供している。具体的には、テーマに応じたモデルコースの提示、関連施設の紹介、交流推薦学校の掲載などの情報を韓国語、日本語、中国語と英語の 4 ヶ国語で提供している。

⁹ 中国教育部「Number of Students of Formal Education by Type and Level」(平成 24 年)

¹⁰ 詳細は広州日報の記事「中介只管攬客抽走 6~8 成利潤」(平成 25 年)に参照されたい。

¹¹ 韓国統計庁「2012 Statistics on the Youth」(平成 24 年 5 月 2 日)

④台湾における教育旅行市場の発展状況

台湾では、教育旅行について、「本国学校と、国外学校が相互の訪問や、姉妹校提携などにより、学生の学習を多元化し、国際的な視野を持たせる学習方法を指している」¹²と定義している。台湾教育部は日本の修学旅行を参考にし、2001年に高校生を対象とした国際教育旅行の推進計画を策定した。翌年に交通部観光局ならびに台湾観光協会と連携し、「高中職推動国際教育旅行策略聯盟」（高等学校・高等職業学校の海外修学旅行計画推進連盟）を設立した。同連盟は、2004年に「台湾国際教育旅行連盟」に組織名を変更し、台湾地域を6つの分会¹³に分け、各地域の特色やニーズに応じた推進策を講じている。初期段階では、日本との教育旅行の交流が主な内容であった。第二段階は2005年より開始し、対象国を韓国、オーストラリアやニュージーランドなどの国まで拡大している。そして第三段階では、欧米諸国も交流の対象とする。

2011年、台湾教育部は「中小学国際教育白皮書」（小中学校国際教育白書）を発行し、小中学校の国際交流を推進するとともに、推進策の1つとして教育旅行を取り上げた。そして同年の3月より、国際交流に取り組む学校に補助金を支給している。

2012年、台湾における小中高生の人数は約288万人であり、小中高校の数は計3,887校である。教育旅行の潜在的規模は、中国大陸や韓国に比べて小さい。教育旅行の実施にあたって、学校は実施計画を作成し、実施日より一ヶ月前に実施計画、参加者名簿及び連絡先等の資料を所管の教育行政機関に提出しなければならない。関連政府機関は必要に応じて学校をサポートする。

¹² 台湾国際教育旅行連盟ホームページ (<http://www.travel-edu.org.tw/jp/establish/index.html>)

¹³ 6つの分会とは、「北台湾」「中台湾」「南台湾」「東台湾」「台北市」「高雄市」である。

第2部

実施地域への支援

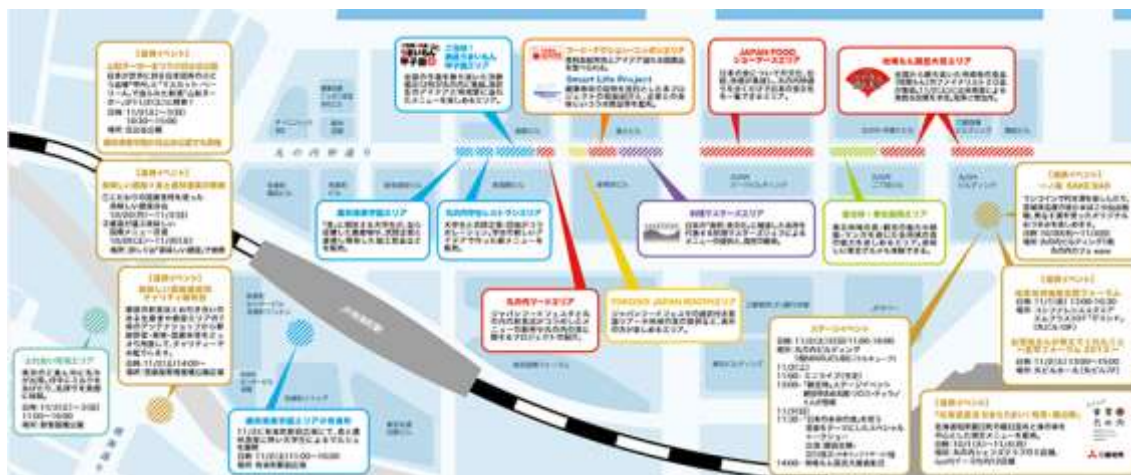
第1章 ジャパンフードフェスタ 2013 への出展

グリーン・ツーリズムにかかるジャパンフードフェスタ 2013 への出展の状況と、その成果について紹介する。

1. ジャパンフードフェスタ 2013 (JFF2013) の概要

ジャパンフードフェスタは、昨年度から開催がはじまった「わが国最大の食の祭典」である。農林水産省食料産業局が主催しており、2013 年はグリーン・ツーリズムとして、出展した。出展した Yokoso! Japan Booth エリアは、外国人に JFF2013 をより楽しんでいただき、より深く「食の国のチカラ」を体験していただくという主旨で企画されたエリアである。

図表 ジャパンフードフェスタ会場図



資料) ジャパンフードフェスタ 2013

2. グリーン・ツーリズムの出展結果

グリーン・ツーリズムの出展においては、キッチンカーで株式会社田中屋（山形県飯豊町）による米沢牛の調理販売と、東山いっぷく処（静岡県掛川市）による掛川茶の試飲および物販を実施した。そのほか、山梨県北杜市による梨北米と、茨城県による県内水産加工品を見本として展示した。

また、農林水産省食料産業局の企画により、Yokoso! Japan Booth を拠点に JFF2013 のイベントを英語解説付きで巡るツアーが実施されていた。グリーン・ツーリズムはその立寄先となっており、その参加者も含め、多くの外国人が訪れていた。

写真 「グリーン・ツーリズム」 ブース



(1) 株式会社田中屋

株式会社田中屋の米沢牛は、串焼き、コロッケ、メンチカツ、牛スジ煮込みの4商品をキッチンカーで調理して提供した。土曜日は天候に恵まれなかったが、日曜日に販売予定であった分まで売れてしまい、急遽取り寄せるほどの人気であった。

写真 株式会社田中屋の出展ブース



(2) 東山いっぷく処

東山いっぷく処の掛川茶は、試飲とあわせて、「生粋東山茶」（重量と品質が異なる3種類）、「ティーバッグ」（個数が異なる2種類）、和菓子として羊羹と饅頭の全7商品をテントで販売した。

掛川茶の試飲販売にも多くの人が集まり、向かいのキッチンカーにおける米沢牛の購入者と合わせ、開催期間中は常に人が多く集まる状況であった。適宜、通路をふさがないように行列の整理を行ったため、混乱は生じなかったが、予想を遙かに上回る人気となった。

写真 東山いっぷく処の販売物（掛川茶、緑茶ようかん、茶文字まんじゅう）



(3) その他展示物

販売は行わなかったが、山梨県北杜市の梨北米、茨城県の水産加工品を展示した。また、出展各地域のパンフレット等を配付した。

3. 訪問者のアンケート結果

(1) 回収状況

グリーン・ツーリズムのブースを訪れた外国人に対して、アンケートへの回答をお願いしたところ、11月2日に22人、3日に27人の合計49人の外国人から回答があった。

(2) 回答者特性

① 性別・年代

回答者の性別は、男性26人、女性21人、無回答2人であった。

図表 回答者の性別と年代

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	総計
男性	10	3	5	5	3		26
女性	7	5	3	3	2	1	21
無回答	1		1				2
総計	18	8	9	8	5	1	49

②訪問のきっかけ

グリーン・ツーリズムのブースを訪問したきっかけは、たまたま通りかかった (By Chance) が 23 人 (46.9%) で最も多く、続いて友人から聞いた (Friend) が 16 人 (32.7%) となっている。Web、Facebook の IT 系プロモーションで知った人が、残り 2 割を占めている。

図表 ブース訪問のきっかけ

	Web	Facebook	友人から	たまたま	総計
きっかけ	6	4	16	23	49
	12.2%	8.2%	32.7%	46.9%	100.0%

(3) 評価

①総合的な評価

グリーン・ツーリズムの出展に対する評価は、最上級のとてもよい (Excellent) が 30 人で最も多く、よい (Good) が 14 人、まあまあ (Fair) が 4 人となっている。悪い (Poor) 以下の評価はなかった。

図表 グリーン・ツーリズムのブースに対する評価

	とてもよい	よい	まあまあ	無回答	総計
総合評価	30	14	4	1	49
	61.2%	28.6%	8.2%	2.0%	100.0%

②気に入った展示

特に気に入った展示を伺ったところ、掛川茶が 26 人 (53.1%)、米沢牛が 16 人 (32.7%)、その他の展示食品 (山梨県北杜市の梨北米および茨城県の水産加工品) が 11 人 (22.4%) であった。

掛川茶については、過半数から気に入ったとの回答を受けている。

非常に好調な売れ行きであった米沢牛の数値が低くなっているが、これは調査場所であるテントとは道の逆側になるキッチンカーで提供していたため、同一の出展者だと理解されなかったものと思われる。

図表 特に気に入った展示 (MA)

	米沢牛	掛川茶	その他の展示食品	パネル	特になし	総計
気に入った展示	16	26	11	3	1	49
	32.7%	53.1%	22.4%	6.1%	2.0%	100.0%

(4) わが国のグリーン・ツーリズムへの興味

①訪日グリーン・ツーリズムへの希望

訪日旅行中に農山漁村へ訪問したいかどうかを尋ねたところ、34人(69.4%)から訪問したいとする回答を得た。残り15人(30.6%)は機会があればという回答であり、訪問しないとする回答はなかった。

図表 訪日グリーン・ツーリズムへの希望

	訪問したい	機会があれば	総計
わが国農山漁村への興味	34	15	49
	69.4%	30.6%	100.0%

②訪日グリーン・ツーリズムで体験したいこと

農山漁村に訪問して何をしたいか尋ねたところ、伝統文化を体験したいとする人が42人(85.7%)、食べ物を体験したいとする人が41人(83.7%)で、この2つはほとんどの回答者が体験を希望している。そのほか、住民との交流、農村風景、生活体験の順となったが、最も少ない生活体験でも23人(46.9%)と半数近くが回答しており、外国人は、わが国の農山漁村でさまざまなことを体験したいと考えていることがわかる。

図表 農山漁村で体験したいプログラム (MA)

	食べ物	伝統文化	生活体験	農村風景	人的交流	その他	総計
農山漁村で体験したいこと	41	42	23	27	30	3	49
	83.7%	85.7%	46.9%	55.1%	61.2%	6.1%	100%

第2章 Visit Japan トラベルマートへの出展

グリーン・ツーリズム実施地域のうち、訪日外国人旅行者の受け入れ意欲が高い4地域について、Visit Japan トラベルマート（以下、VJTM）2013に出展した。

1. VISIT JAPAN トラベルマート（VJTM）2013の概略

VJTM2013は、国内最大の訪日旅行商談会であり、訪日ツアーの造成と訪日外国人旅行の拡大を図るため、海外の訪日旅行取扱旅行会社の責任者等を招請して開催された。

平成 26 年度は、新たに開始する「ツーリズムEXPOジャパン」（公益社団法人日本観光振興協会による「旅フェア日本」と一般社団法人日本旅行業協会による「JATA旅博」が統合して9月25日から28日まで東京ビッグサイトで行われる国内最大の旅行イベント。）と同時開催とし、世界最大規模の国際観光イベントの実現を目指すこととなっている。

（1）日 程

商談会 平成 25 年 11 月 27 日（水）～ 29 日（金）
※27日は16:30より事前自由商談会を実施
※28日は9:30より開会式を実施

ファムトリップ 平成 25 年 11 月 24 日（日）～ 27 日（水）※全国9コース

（2）会 場

パシフィコ横浜（展示ホールB）

（3）招請者

海外バイヤー 304社（21カ国・地域）（過去最多は2009年の279社）
海外メディア 13社（10カ国・地域）

（4）出展者

国内観光関係企業・団体（セラー） 312社・団体（他PRセラーとして25社・団体が出展）

2. グリーン・ツーリズムブースの出展

日本国内の農山漁村地域への外国人旅行者の誘致拡大に積極的な地域を募り、日本のグリーン・ツーリズムを紹介するブースを設置するとともに、海外の旅行業者との商談の場を設けることにより国際観光関係者に対して情報発信を行うことを目的とした。

セラー（出展者）として会場内に地域ごとのブースを設けて、海外の旅行業者との事前アポイントを行い、トラベルマートの商談時間に事前にアポイントを確定している海外の旅行業者に対して、地域のグリーン・ツーリズムの観光素材の紹介を行った。

(1) 参加者

飯豊町観光協会、信州いいやま観光局、奥能登グリーン・ツーリズム研究会及び東山いっぷく処（静岡県掛川市）の4地域・団体がグリーン・ツーリズムのブースに出展した。

(2) ブースのコンセプト、特徴

4つのブースをぶち抜きにすることで、開放感を創出するとともに参加者の一体感を高めた。また、4地域の地理的位置を示す地図を壁に貼り出すとともに、大型ディスプレイで各地域のプロモーションビデオを連続して流すことで、海外の旅行者に視覚的インパクトを与え、商談会をより効果的なものにした。

(3) ブースの配置と外見

ブースの左側に各地域のプロモーションビデオを再生する大型ディスプレイとパンフレットコーナーを設置した。また出展者の背後に4地域の地理的位置を示す地図を掲載したほか、その両側に各地域やグリーン・ツーリズムのPRパネルを展示した。

図表 ブースの立面図

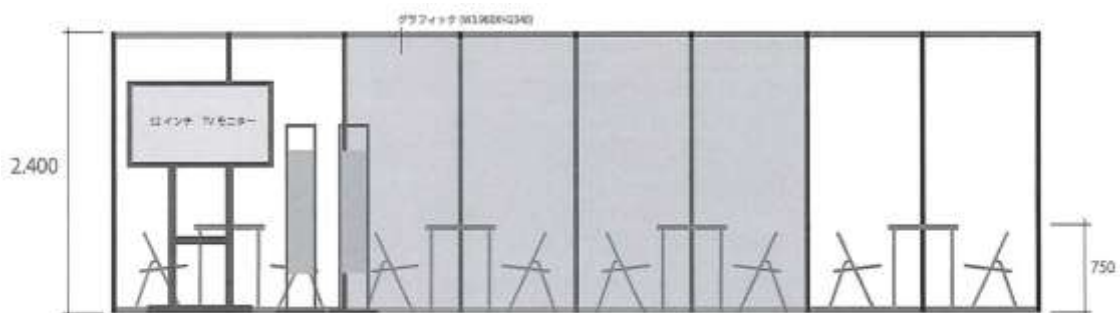


写真 ブースの配置と外見



3. 出展状況とその結果

(1) 山形県飯豊町

①出展者の概略

飯豊町観光協会の職員 2 名が商談会に参加した。

山形県飯豊町では雪を観光資源として活用し、積極的にインバウンドの受入に取り組んでおり、現在、台湾からの観光客を中心に年間 1,000 人程度受け入れている。

写真 商談状況（飯豊町観光協会）



②当日のアポイントメント

当初は 7 か国・地域の海外旅行業者計 22 社との商談を予定していたが、うち 2 社は当日キャンセルであった。

具体的な商談まで進んでいるのは 8 社で、うち 5 社に対して今後は積極的にフォローする予定である。この 5 社（フィリピン 4 社、台湾 1 社）はいずれも雪の降らない地域で、雪遊びに興味を示したようである。

③参加しての評価

商談会に対する満足度は高く、来年も機会があれば参加したいとの意向を示された。ただし、飯豊町が主要ターゲットとしている台湾の業者の来場数が期待より少なかったとのことで、手応えは低めに回答したとのことである。

図表 出展に対する総合評価と今後の手応え（7段階評価）

	満足度	手応え
飯豊町観光協会	5	4

初日は会場準備の後に自由商談時間を利用して商談会のイメージをつかむことができた。2日目は中身の充実した商談ができた。特に今回の商談会ではセラー固定で行われたことが非常に良かったという。なお、3日目は出展者と海外の旅行業者が疲れてきたため、商談の効果が上がらず、商談会の会期を1日～1.5日程度にしたほうが良いとの見解を示した。

図表 個別商談への評価（飯豊町観光協会）

セッション	商談相手		当日の商談内容			今後の継続期待			関心事項	自己採点	感想・コメント
	会社名	国・地域名	具体的な商談	情報の脱稿のみ	かみ合わず	積極的にフォローしたい	相手の出方をみたい	フォロー不要	自由記入	4段階で記入	自由記入
[2日目] セッション 1: 10:00～	Baron Travel Corporation	Philippines		1			1		雲遊びに興味がありそう	2	
[2日目] セッション 2: 10:25～	TST TOURIST SERVICE AND TRADING CORPORATION	Viet Nam		1			1		特になし	3	
[2日目] セッション 3: 10:50～	around the world JTC(JAPAN TOUR CENTER)	Korea			1		1	1	意味不明	1	目的外
[2日目] セッション 4: 11:15～	PEACE TOUR	Taiwan	1			1			以前商品造成されていた	5	
[2日目] セッション 5: 11:40～	Thai Travel Info Service Ltd.	Thailand		1			1		雲遊びに興味がありそう	3	
[2日目] セッション 6: 13:20～	VIETRAVEL HOCHIMINH	Viet Nam		1			1		特になし	2	
[2日目] セッション 7: 13:45～	FIDI TOUR HANOI	Viet Nam		1			1		田舎民泊に興味がありそう	2	
[2日目] セッション 8: 14:10～	VT - Tour and Sport Company Limited (VIETRANTOUR)	Viet Nam		1			1		田舎民泊に興味がありそう	3	
[2日目] セッション 9: 14:35～	TM TOURS & TRAVEL SDN BHD	Malaysia		1			1		特になし	2	
[2日目] セッション 10: 15:25～	VIETTOURS HCMC	Viet Nam		1			1		田舎民泊に興味がありそう	2	
[2日目] セッション 11: 15:50～	Vacation Club Holidays, Inc.	Philippines		1			1		雲遊びに興味がありそう	4	
[2日目] セッション 12: 16:15～	Swire Travel Ltd	Hong Kong		1			1		田舎民泊に興味がありそう	3	
[2日目] セッション 13: 16:40～	SAIGON TOURIST HOCHIMINH	Viet Nam		1			1		田舎民泊に興味がありそう	2	
[3日目] セッション 14: 9:30～	GUATSON INTERNATIONAL TRAVEL AND TOURS	Philippines	1			1			雲遊びに興味がありそう	3	
[3日目] セッション 15: 9:55～	FRIENDSHIP TOURS AND RESORTS CORPORATION	Philippines	1			1			雲遊びに興味がありそう	3	
[3日目] セッション 16: 10:20～	Hemispheres Travel Corp. / Philippine Travel Agencies Association	Philippines	1					1	全体的にあまり興味がなさそう	2	地元観光協会
[3日目] セッション 17: 10:50～											
[3日目] セッション 18: 11:15～	H.I.S. (PHILIPPINES) TRAVEL CORP	Philippines	1			1			雲遊びに興味がありそう	3	
[3日目] セッション 19: 11:40～	OCEAN LINK TRAVEL	Viet Nam									当日キャンセル
[3日目] セッション 20: 13:20～	WINTREX TRAVEL CORPORATION	Philippines	1			1			雲遊びに興味がありそう	3	
[3日目] セッション 21: 13:45～											
[3日目] セッション 22: 14:10～	10 hotel	Korea									当日キャンセル
[3日目] セッション 23: 15:50～	Skyenet Travel Corporation	Philippines	1				1		雲遊びに興味がありそう	4	
[3日目] セッション 24: 16:15～											
[3日目] セッション 25: 16:40～	AMKOR TRAVEL AND TOUR INC.	Philippines	1				1		特になし	3	

注) 「当日の商談内容」「今後の継続期待」は、該当する箇所に「1」を入力。以下同じ。

(2) 長野県飯山市

① 出展者の概略

信州いいやま観光局の職員 2 名が参加し、同市の旅行商品の説明を行った。

長野県飯山市では自然体験、伝統工芸体験や温泉などの観光資源があり、インバウンドでは欧米地域の外国人を主要ターゲットとして定めている。

写真 商談状況 (信州いいやま観光局)



② 当日のアポイントメント

事前の商談マッチングでは、同市はターゲットを絞って商談リクエストを行った結果、11 カ国計 15 社との商談を予定していた。海外の旅行業者の参加キャンセルが出たため、実際に商談を行ったのは 12 社であった。具体的な商談を行った 10 社については、今後積極的にフォローする予定である。

商談相手は、既に観光目的地として確立した地域よりも新しい観光地を探している方が多く、同市の観光資源であるかまくら、スノーシューや森の家等に興味を示した。

③ 参加しての評価

初出展で事前の準備が不十分なところもあったが、グリーン・ツーリズムブース事務局のサポートを得て商談準備に集中することができたため、商談会に対する満足度が高く、来年以降も参加したいとの意向を示した。

図表 出展に対する総合評価と今後の手応え (7 段階評価)

	満足度	手応え
信州いいやま観光局	6	6

図表 個別商談への評価（信州いいやま観光局）

セッション	商談相手		当日の商談内容			今後の継続期待			関心事項	自己採点	感想・コメント
	会社名	国・地域名	具体的な商談	情報の説明のみ	かみ合わせ	積極的にフォローしたい	相手の出方をみたい	フォロー不要	自由記入	4段階で記入	自由記入
【2日目】セッション1：10:00～	PHP TRAVEL & TOURS SDN BHD	Malaysia	1			1			スノーシューに興味あり	4	ムスリム観光客の受入は情報提供により可能
【2日目】セッション2：10:25～											
【2日目】セッション3：10:50～											
【2日目】セッション4：11:15～	TRAVEL FORTE SDN. BHD.	Malaysia	1			1			かまくらに興味あり	4	新しい観光地を探していた
【2日目】セッション5：11:40～											
【2日目】セッション6：13:20～	Goway Travel	Canada	1			1			和紙・彫金体験を案内	3	体験内容を探していた
【2日目】セッション7：13:45～	Oku Japan	United Kingdom	1			1			間伐体験に興味あり	4	新ブランドの内容充実のため
【2日目】セッション8：14:10～	Econa Tours GmbH	German	1			1			森の家のコテージを紹介	4	緊急用に現地英語対応が必要
【2日目】セッション9：14:35～	JTB USA Inc.	United States	1			1			戸狩農家民宿に興味あり	5	田舎体験ができる場所を探していた
【2日目】セッション10：15:25～	SPHÈRES TERRA NOSTRA	Canada			1			1	長野県中部の宿泊施設	1	飯山の立地を誤解されていた
【2日目】セッション11：15:50～	TWIN TRAVEL & TOURS SDN. BHD.	Malaysia									参加キャンセル
【2日目】セッション12：16:15～	Dynasty Travel International Pte Ltd	Singapore	1			1			かまくらに興味あり	4	雪は珍しいので言われる
【2日目】セッション13：16:40～											
【3日目】セッション14：9:30～											
【3日目】セッション15：9:55～	Japan Holidays	Australia	1			1			森の家コテージに興味あり	5	オーストラリア人がいない観光地を
【3日目】セッション16：10:20～	Via.com	India									参加キャンセル
【3日目】セッション17：10:50～											
【3日目】セッション18：11:15～	around the world JTC(JAPAN TOUR CENTER)	Korea		1			1		国際交流	3	ネットワークに参加してくれるところを探していた
【3日目】セッション19：11:40～	AntaVaya Group	Indonesia									参加キャンセル
【3日目】セッション20：13:20～											
【3日目】セッション21：13:45～	VIKTOR REISEN	German	1			1			信越トレイルに興味あり	4	スキーパッケージ、登山が中心
【3日目】セッション22：14:10～											
【3日目】セッション23：15:50～											
【3日目】セッション24：16:15～											
【3日目】セッション25：16:40～	PLANETVEO	France	1			1			冬の飯山に興味あり	5	F I T が中心

図表 参加しての評価（信州いいやま観光局）

- 初めての出展だったため、こちらの事前の準備物には不十分なところもありましたが、ブースの設置等をお任せできたお陰で商談準備に集中することができ、大変よかったです。ありがとうございました。飯山に来られた商談相手は、すでにデスティネーションとして確立しているところよりも新しい観光地を探している方が多く、その点では興味を持っていただけたと思います。早く情報がほしいという担当者も多かったため、しっかりフォローをしていく予定です。