

平成27年度都市農村共生・対流総合対策交付金事業

「外国人旅行者向けのプロモーションの推進事業」実施報告書

平成28年3月

株式会社JTBコーポレートセールス

目 次

◆業務の概要

第1章 訪日外国人受入れに向けた旅行商品の販売手法等に関する検証の実施

1. 業務内容及び業務実施の考え方

- (1) 訪日外国人旅行者をめぐる動向 ----- 3
- (2) 平成27年度外国人旅行向けプロモーション活動の全体概要 ----- 4

2. 「VISIT JAPANトラベルマート2015」への出展

- (1) 「VISIT JAPANトラベルマート2015」の概要 ----- 5
- (2) 出展地域の検討・決定 ----- 6
- (3) 出展地域に対する事前説明会等の事前準備活動
 - ①事前セミナーの実施 ----- 7
 - ②各種手続きや情報提供によるサポート ----- 8
 - ③出展に向けての準備活動 ----- 8
- (4) 「VISIT JAPANトラベルマート2015」への出展及び商談会の実施 ----- 10
- (5) 商談会を行った外国人バイヤーへのアンケート調査の実施 ----- 11
- (6) 「トラベルマート2015」への出展の成果と課題 ----- 30

3. 外国人バイヤー等を対象とする遠野へのファムトリップの実施

- (1) 2015年度のファムトリップの概要 ----- 32
- (2) 遠野へのファムトリップの概要 ----- 33
- (3) ファムトリップ参加者へのアンケート調査結果 ----- 39

4. 出展地域のプロモーション(ツアー造成・販売等)の支援

- (1) 大田原市 ----- 52
- (2) 飯山市 ----- 57
- (3) 南丹市美山町 ----- 64
- (4) 遠野市 ----- 79

第2章 ウェブサイトを活用した情報発信

- 1. 業務内容及び業務実施の考え方 ----- 81
- 2. リニューアルの方針と実施概要 ----- 81
- 3. WEBサイトの閲覧状況(今年度成果の分析) ----- 92
- 4. サイトのプロモーション ----- 94
- 5. アクセスレポートの提出(サイトの管理) ----- 102
- 6. ウェブサイトの課題と今後の方向性 ----- 112

第3章 日本のグリーン・ツーリズムを紹介するパンフレットの制作

1. 実施内容

(1) パンフレットの制作 -----	115
(2) パンフレットの活用 -----	119

第4章 外国人旅行者の農山漁村への訪問拡大に向けて～平成27年度事業のまとめ～

1. 平成27年度業務に見る訪日外国人旅行者の動向 -----	122
2. 訪日外国人受入に向けた旅行商品の販売手法等について	
(1) 「トラベルマート 2015」の出展・参加について -----	124
(2) 出展4地域の旅行商品尾販売手法等の検証 -----	127
(3) その他の課題と今後の取組について -----	130

注)「VISIT JAPAN トラベルマート 2015」の正式名称は「VISIT JAPAN トラベル & MICE・マート 2015」
だが、本報告書では長年通称として使用されている「トラベルマート 2015」と表記している

◆業務の概要

(1) 実施業務の概要

農山漁村地域における外国人旅行者へのグリーン・ツーリズム普及に向けた以下の取組を実施し、報告書を取りまとめる。

① 訪日外国人受入れに向けた旅行商品の販売手法等に関する検証の実施

グリーン・ツーリズムを訴求する旅行商品の販売手法等を検証するため、VISIT JAPANトラベルマート(平成27年9月)への出展及び旅行商品の実際の販売等を行い、旅行商品の企画や販売等における課題等を整理し、改善策を検討する。

(5地域程度)

② ウェブサイトを活用した情報発信

農林水産省が所有するウェブサイト(「ふるさとふれあいプロジェクト」)を活用し、外国人旅行者向けに日本のグリーン・ツーリズムに関する情報充実化に向けた取組を行うとともに、当該ウェブサイトの認知度向上及びアクセス数向上に向けた改善を行う。

また、ふるさとふれあいプロジェクト日本語サイトにおいて農山漁村活性化のための交流事業推進に向けて、その管理、運営、普及を行う。

③ 日本のグリーン・ツーリズムを紹介するパンフレットの制作

国内外の旅行会社等が商談会において、日本のグリーン・ツーリズムを紹介する際に使用可能なパンフレットを、②のウェブサイト等も活用し制作する。

(2) 業務の実施時期

平成27年5月～平成28年3月

【本報告書に関する問い合わせ先】

株式会社JTBCオーポレートセールス 霞が関第一事業部

(担当) 影山 葉子、脇田 憲司

〒100-6051 千代田区霞が関3-2-5 霞が関ビル 23階

TEL:03-5909-8439 FAX:03-5909-8445

第 1 章

訪日外国人受入れに向けた旅行商品の販売手法等に関する検証の実施

1. 業務内容及び業務実施の考え方

(1) 訪日外国人旅行者をめぐる動向

① 訪日外国人旅行者数は年間 2000 万人を達成。さらに 4000 万人（2020 年）を目指す

平成 19 年の「観光立国推進基本法」の施行以降、訪日外国人旅行者は着実に増加し、平成 27 年には 1974 万人が訪れ長年の目標だった年間 2000 万人をほぼ達成した。政府はこの成果を踏まえて、「オリンピック・パラリンピック東京大会」が開催される 2020 年には 4000 万人、そして 2030 年には年間 6000 万人の訪日外国人旅行者数の獲得という、新たな目標を掲げている。

② 「交流人口」の拡大による地域活性化に取り組む農山漁村の増加

日本の農山漁村は、食料の供給をはじめ、国土の保全や良好な景観の形成、文化の伝承等、様々な役割を担っている。一方で進行する人口減少や少子高齢化等の社会変化に伴い、農林水産業の担い手不足やコミュニティ（集落）機能の低下などの課題に直面する地域も多い。こうした課題の解決に向けて「交流人口」に注目し、地域資源を活用したグリーン・ツーリズム等に取り組む農山漁村が増加している。

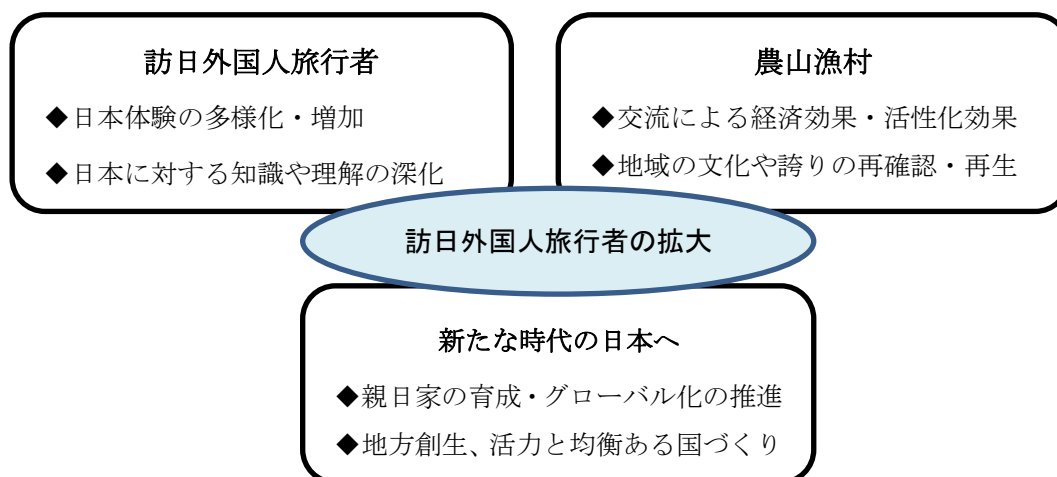
③ 訪日外国人旅行者を農山漁村に誘（いざな）う取組への期待

近年、訪日外国人旅行者を対象として、従来の観光プログラムに加えて農山漁村への訪問を促そうという動きがみられるようになった。農林水産省と観光庁が締結した「農観連携の推進協定」（平成 26 年）もその一つだが、こうした動きの背景には下図のようなねらいや効果を期待する動きだと整理できる。

④ 農山漁村を訪れる外国人旅行者はまだ少ない

訪日外国人旅行者は着実に増加し、訪問先の多様化や個人旅行の増加などが始まっている。こうした旅行者のニーズが高まってはいるものの、農山漁村を訪ねて地域独自の景観や食を楽しむ、あるいは農林水産業の体験や地域文化・生活文化を体験する旅行者はまだ少ない水準にとどまっているのが現状である。

【農山漁村を訪れる訪日外国人旅行者の拡大の構図】



(2)平成27年度外国人旅行者向けのプロモーション活動の全体概要

【基本視点】

- ◆外国人旅行者の受入実績や意欲の高い農山漁村と連携し、農山漁村訪問につながる効果的なプロモーション活動・方策を推進・検証する。
- ◆外国人旅行者や旅行関係者に、日本の農山漁村の存在や情報が届いていない現状を踏まえて、効果的な情報発信手法について検討・実践する。
- ◆海外の旅行関係者及び個人旅行者の両者を対象として、それぞれに効果のあるメディアやプロモーション手法を活用して、旅行行動を生みだしていく。

【平成27年度プロモーション活動の全体像】

外国人目線で、日本の農山漁村をアピールするキャンペーンワードの設定・活用
→多様なプロモーションや情報発信に共通・統一的に使用し注目度を高める

“Authentic Japan ”(本物の日本)

活動①:訪日外国人旅行者に向けた旅行商品の販売手法等に関する検証の実施

- ◆受入に実績や意欲を持つ地域との連携による商品開発と販売トライアル
- ◆海外での販売のキーマンである旅行会社・バイヤーへのアピールと情報発信
- ◆バイヤー等を対象にした農山漁村の魅力や旅行プログラムの体験を促進

- 1)「VISIT JAPANトラベルマート2015」への出展
- 2)トラベルマート出展地域へのファムトリップ誘致
- 3)トラベルマート出展地域のツアー商品造成と販売実験

活動②:ウェブサイトを活用した情報発信

- ◆外国人旅行者にダイレクトに情報を提供できるWEBサイトの活用
- ◆外国人旅行者等を対象にした農山漁村の魅力や旅行商品の発信

- 1)「ふるさとふれあいプロジェクト」を活用した情報発信(英文サイト)
- 2)SNSや旅行会社のサイト、各地域のサイトとの連携強化

活動③:日本のグリーン・ツーリズムを紹介するパンフレットの製作

- ◆外国の旅行会社やバイヤー等に向けたBtoBのパンフレット
- ◆トラベルマート以外に海外の商談会やメディアプロモーション等でも活用を図る

- 1)農山村やグリーン・ツーリズムの魅力を発信するパンフレット制作
- 2)JNTOや旅行会社等との連携による海外での活用(見本市等)

2. 「VISIT JAPANトラベル・マート 2015」への出展

(1)「VISIT JAPANトラベル・マート 2015」の概要

昨年度に引き続き、国内最大のインバウンド商談会である「VISIT JAPANトラベル&MICE・マート 2015」への出展に、訪日外国人のグリーン・ツーリズムを推進する地域を選考し出展を行った。

※2015年度より「トラベル&MICE・マート」に改称。本文中では「トラベルマート」と略称で表記する

（「VISIT JAPAN トラベル&MICE・マート 2015」開催概要）

- 開催日 2015年9月25日（金）～27日（日）
- 名称「VISIT JAPAN トラベル&MICE・マート 2015」
- 主催：日本政府観光局（JNTO）
- 後援：観光庁
- 開催場所 東京ビックサイト（東京国際展示場）

今年度の業務ではより販売に直結した商談会とするため、以下のような事前準備を行い「トラベルマート」への出展に臨んだ。

- ①訪日外国人旅行者の誘客・販売の意欲が高く、受入環境が比較的整っている地域の選定
- ②出展地域に対する事前説明会等の事前準備活動
 - 1) 出展地域に対する事前説明会（セミナー）の実施
 - 2) 各種手続きや情報提供によるサポート
 - 3) 出展に向けた各種資料の制作・活用
- ③出展及び商談会における各種サポート
- ④出展地域と商談した外国人バイヤーへのアンケート調査の実施
- ⑤出展地域へのファミトリップの誘致（1地域で実施）
- ⑥出展後の儀禮的な取組のコンサルティングとフォローアップ調査の実施



(2) 出展地域の検討・決定

各種資料及び事前のヒアリング等から以下の4地域を、今年度のトラベルマートへの出展地域として選考・決定した。

①岩手県遠野市 NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク

西の安心院、東の遠野と呼ばれ、日本におけるグリーン・ツーリズムの推進先進地となっている。東北におけるグリーン・ツーリズムの中核を担っている。近年、欧米をターゲットにしたインバウンドに関する取り組みも始まる。本事業では、トラベルマートのファムトリップの受け地とし旅行会社のバイヤーが実際に現場を体験して商談に繋げる補助をする。

②栃木県大田原市 株式会社大田原ツーリズム

第三セクターである株式会社大田原ツーリズムが主導となり、教育旅行を中核としたグリーン・ツーリズムへの取り組みが活発である。台湾を中心としたインバウンドの教育旅行を既に受けているが、今後はFIT市場への取り組みもする意向がある。

本事業では農家民宿のFIT向け販売のトライアル事業を行う。

③長野県飯山市 一般社団法人いいやま観光局

地域のDMOとして事業者連携でグリーン・ツーリズムの先進的な取り組みの実績がある。過去のトラベルマート商談会に参加し商談実績もあることから先導モデル地区として選出。

本事業では北陸新幹線開通の機会において訪日教育旅行の誘致を行う。

④京都府南丹市美山町 美山エコツーリズム推進機構

「かやぶきの里」における伝統技法による建築物群を含めた歴史的景観の保存度への評価も高く、平成5年12月、国の重要伝統的建造物群保存地区の選定を受けている。近年台湾からのインバウンドが増加している。美山町としては訪日客に対し地域経済への効果を出すために宿泊客の増加、道の駅等での産直品の販売を行いたいという要望がある。

本事業では、春節時の中華圏に向けたツアーに加え、英語案内によるツアー（東南アジア向け）、宿泊ツアーを販売トライアルする。

(3) 出展地域に対する事前説明会等の事前準備活動

①事前セミナーの実施

出展地域に対して、出展に向けて事前セミナーを開催した。セミナーでは、最新のインバウンド（訪日外国人旅行者）市場動向や旅行者のニーズ等の情報、また商談相手となる海外の旅行会社の商談における情報ニーズ、その他農山漁村におけるインバウンド誘客の成功事例等についての情報共有を図った。また出展者及び関係者間の交流の場とした。

【事前セミナーの実施概要】

- ◆日時：2015年7月6日（月）13：30－17：00
- ◆会場：霞が関ビル（株）JTBコーポレートセールス内23階A会議室
- ◆プログラム

時間	プログラム
13:30-13:40	◆インバウンドとグリーン・ツーリズムの現状と期待 農林水産省都市農村交流課
13:40-14:00	◆JAPAN トラベルマート2015開催概要説明 （株）JTBコーポレートセールス
14:00-14:40	◆訪日インバウンドの現状と海外の旅行会社のニーズについて （株）JTBグローバルマーケティング & トラベル
14:50-15:30	◆地域における成功事例について 一般社団法人 信州いいやま観光局 柴田 さほり
15:30-16:30	◆出展地域の課題共有 NPO法人 遠野山・里・暮らしネットワーク 浅沼 亜希子 （株）大田原ツーリズム代表取締役社長 藤井 大介 南丹市美山エコツーリズム推進協議会事務局長 高御堂 厚 一般社団法人 信州いいやま観光局 柴田 さほり
16:30-17:00	◆本年度のプロモーションに関する方向性のご協力のお願い 農林水産省、事務局

②各種手続きや情報提供によるサポート

JNTO（観光庁）枠にて3地域分の枠提供、また直接登録による1枠の買取、合計4枠にて出展。本年は、登録開始当日にて、約400枠が売切れの状態となり地域におけるインバウンドニーズの高まりやトラベルマート商談会の浸透が実感できた。

4地域には自信の地域のPR文書の入力方法やそれぞれの地域の現状に沿った商談相手を選んでもらうサポートを行った。

トラベルマート商談会当日は1地域に対し2名の旅費の補助を行った。また、商談会時の通訳の斡旋も行った。通訳に関してははできるだけ地域の方が自ら商談に臨むのがベストであり、地域での通訳を育てる一環となる旨を伝える。結果、専門通訳を依頼したのは大田原市のみで他は自地域の方が通訳を行った。専門通訳を依頼しない場合は通訳費用の代わりに通訳分の旅費を補助した。

③出展に向けての準備活動

直前期には出展地域と連携しながら以下のような準備活動を行った。

1) 会場内に設置する展示パネルの制作

バイヤーに「Rural Tourism」のイメージを訴求するために共通のデザインでパネルを制作



2) バイヤー向け4地域の紹介CDの制作

会期中にバイヤーに提供するための、4地域の位置や各種資源、提供可能なプログラム等を紹介するCDを制作。各地域のパフレットデータや地域の写真等を盛り込み160部を制作した。



3) 商談マッチング登録のサポート

4 地域に対して、トラベルマートにおける商談会について詳細情報を提供し、商談会に向けての「希望登録」やスケジュール調整等の手続きや方法をコンサルティングした。またその他の注意事項等を伝えた。

(第1期) マッチング希望事業者を登録

(第2期) 商談空き時間を事務局側で調整しスケジュールを埋める

(4)「VISIT JAPAN トラベルマート2015」への出展及び商談会の実施

「VISIT JAPAN トラベルマート2015」(9月25日～27日)の開催に伴い、4地域が会場内にブースを設置し、また海外の旅行会社等のバイヤーとの商談会を行った。また9月27日のトラベルマートの終了後には、商談できなかったバイヤーへのアプローチの場となる「トラベルマート商談会意見交換会」に参加した。

- ◆出展ブースの設置 (9月25日～27日)
- ◆海外バイヤー等との商談会の実施 (9月25日～27日)
- ◆商談会意見交換会への参加 (9月27日)

「トラベルマート商談会意見交換会」の概要

会場：国際会議場レセプションホール

日時：9月27日(日) 18:30-20:30

参加者：商談会参加のバイヤー、セラー

内容：会期中に商談できなかったバイヤーへのアプローチの場



(5) 商談会を行った外国人バイヤーへのアンケート調査の実施

「トラベルマート 2015」では、4 地域と商談を行った外国人バイヤーを対象にアンケート調査を行い、20 か国のバイヤー66 人から回答を得た。調査の概要及び調査結果は以下のとおりである。

◆調査の目的

「トラベルマート 2015」において、農山漁村地域（モデル4 地域）との商談会に参加した外国人バイヤーを対象に、日本の農山村地域を訪問するツーリズム（ルーラル・ツーリズム）の受容性や可能性を調査する。あわせてバイヤーの視点から、農山村の資源や受入体制について評価や課題等を聞き今後の取組の参考資料を得る。

◆調査対象者（バイヤー）の国別状況

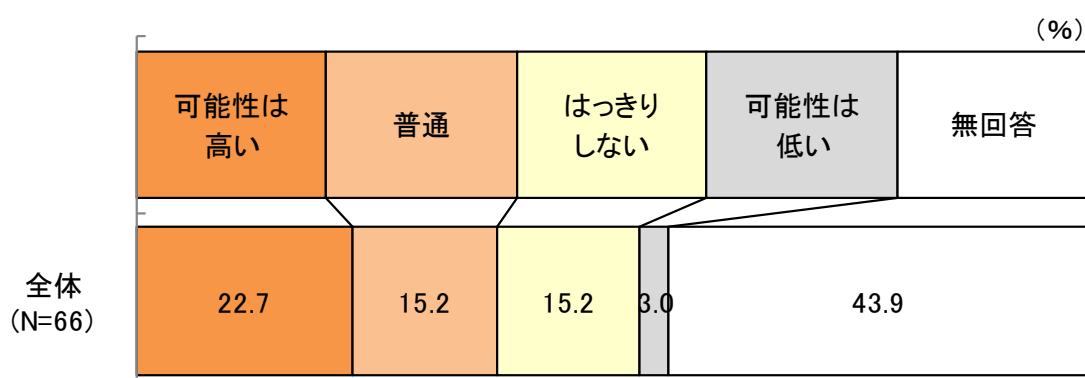
エリア		国名	回答者数
アジア圏 (21 人)	東アジア	台湾	1 人
	東南 アジア (20 人)	マレーシア	8 人
		インドネシア	5 人
		ベトナム	3 人
		タイ	2 人
		シンガポール	1 人
		インド	1 人
欧米圏 (39 人)	北南米 (15 人)	アメリカ	5 人
		カナダ	7 人
		メキシコ	1 人
		ブラジル	2 人
	欧州 (19 人)	ロシア	10 人
		ベルギー	2 人
		フランス	2 人
		スイス	2 人
		デンマーク	1 人
		ドイツ	1 人
		イタリア	1 人
	オセアニア(5 人)	オーストラリア	4 人
		ニュージーランド	1 人
国名不明			6 人
回答者合計			66 人

◆出展地域別に見た回答者（バイヤー）の国別状況

飯山 (8人)	アジア圏(3人)		欧米圏(5人)	
	マレーシア	1人	アメリカ	1人
	インドネシア	1人	カナダ	1人
	シンガポール	1人	ドイツ	1人
			ベルギー	1人
			ニュージーランド	1人
大田原 (21人)	アジア圏(11人)		欧米圏(8人)	
	マレーシア	6人	アメリカ	1人
	タイ	2人	カナダ	1人
	インドネシア	1人	メキシコ	1人
	台湾	1人	ブラジル	1人
	ベトナム	1人	ロシア	1人
			フランス	1人
			ベルギー	1人
			オーストラリア	1人
		国籍不明		2人
遠野 (21人)	アジア圏(3人)		欧米圏(18人)	
	インドネシア	1人	アメリカ	2人
	インド	1人	カナダ	4人
	ベトナム	1人	ブラジル	1人
			イタリア	1人
			スイス	1人
			ロシア	8人
			オーストラリア	1人
美山 (16人)	アジア圏(4人)		欧米圏(8人)	
	インドネシア	2人	アメリカ	1人
	マレーシア	1人	カナダ	1人
	ベトナム	1人	スイス	1人
			デンマーク	1人
			ロシア	1人
			フランス	1人
			オーストラリア	2人
		国籍不明		4人

◆商談結果について

- ・商談全体を通じて、「日本のルーラル・ツーリズム」に対して、「可能性が高い」と答えたバイヤーは15人(22.7%)にとどまった。
- ・ただし「はっきりしない」(15%)と「無回答」(44%)が6割近くを占め、商品化の可能性については、回答を保留している。
- ・バイヤーのエリア別では、欧米圏の方が「可能性が高い」とする比率が高い。
- ・また商談した受入地別では、「美山」と「遠野」が可能性がやや高いと評価されている。



【エリア別】

	可能性は高い	普通	はっきりしない	可能性は低い	無回答
アジア圏(21)	3 (14.3%)	2 (9.5%)	5 (23.8%)	2 (9.5%)	9 (42.9%)
欧米圏(39)	12 (30.8%)	8 (20.5%)	5 (12.8%)	-	14 (35.9%)
不明(6)	0	0	0	0	6 (10.0%)

【商談地別】

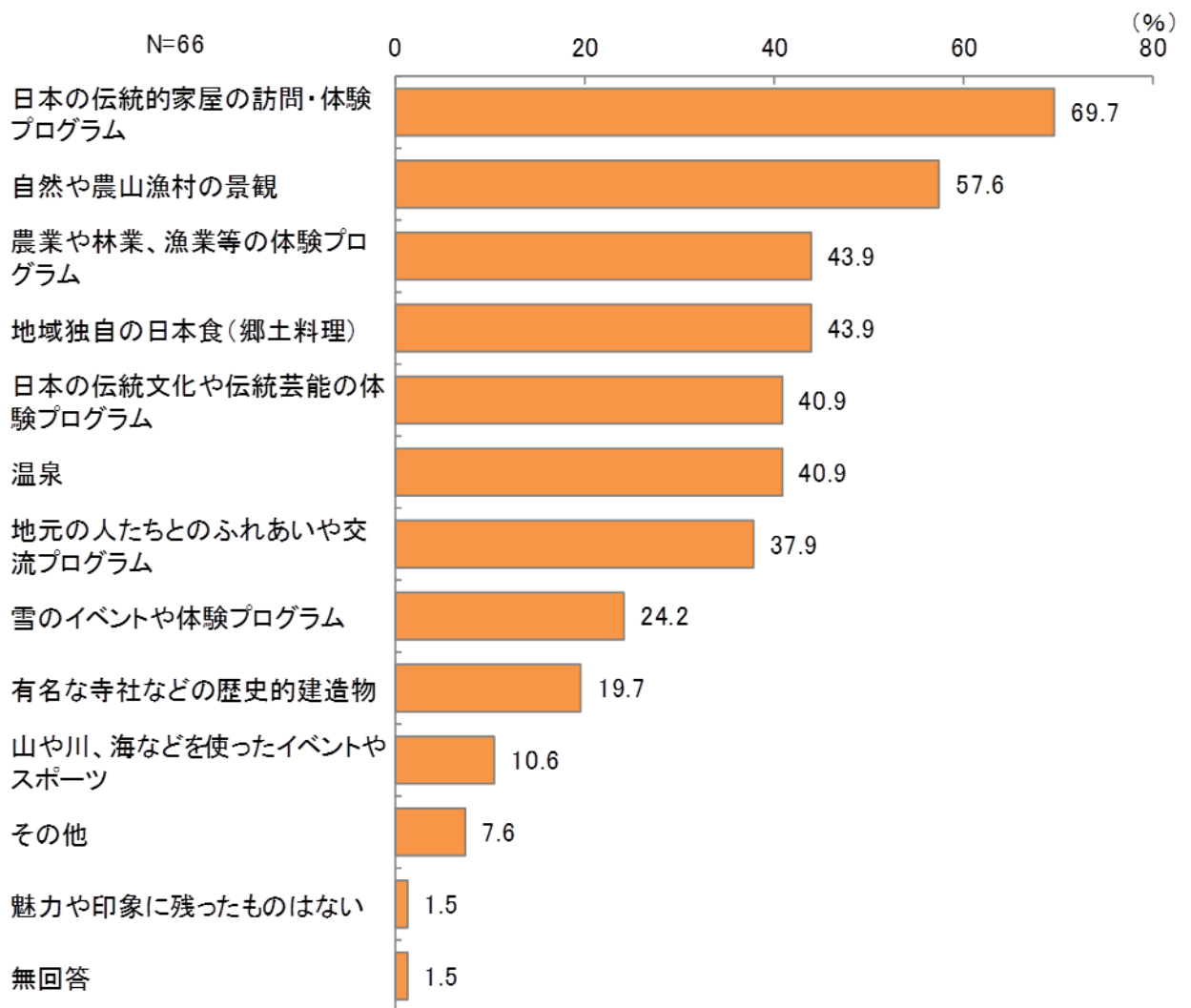
	可能性は高い	普通	はっきりしない	可能性は低い	無回答
飯山(8)	1 (12.5%)	3 (37.5%)	4 (50.0%)	-	-
大田原(21)	3 (14.3%)	4 (19.0%)	2 (9.5%)	1 (4.8%)	11 (52.4%)
遠野(21)	6 (28.6%)	2 (9.5%)	2 (9.5%)	1 (4.8%)	10 (47.6%)
美山(16)	5 (31.3%)	1 (6.3%)	2 (12.5%)	-	8 (50.0%)

【商談に関するコメント】

エリア	国名	コメント	商談先
アジア圏	インド	日本の良いところだと思うが、人気はない	遠野
	インドネシア	夏のアクティビティと体験	飯山
	タイ	我々は、インセンティブのVIPグループの取り扱いが多い。お客様は、それほどアクティビティを多くやらずに「ゆとりのあるステイ」を好む傾向がある	大田原
	マレーシア	素敵な田舎の風景	飯山
	マレーシア	既に日帰り旅行を実施済み	大田原
	マレーシア	学生に良いツアーだと思います	大田原
	マレーシア	好みがるさいマレーシア人のために美山2泊とアクティビティ、食事が入ったプランで、最低でも3日のツアーを提案してください	美山
欧米圏	アメリカ	主に個人客がメイン。3~5人の旅行案件が多い	遠野
	アメリカ	通常はFITを相手にしています	美山
	イタリア	ルーラルツーリズムとサレルノとの連携のため、FIT旅行を準備する良い機会	遠野
	オーストラリア	「もっと本物の日本を経験したい」と思うオーストラリア人がたくさんいる	遠野
	オーストラリア	大人の少人数グループも対象になる(可能だ)と思う 教育旅行→おすすめします	美山
	ニュージーランド	教育旅行、ホームステイ、スキー	飯山
	ロシア	ロシア旅行者を受け入れる日本の伝統的な場所をみつけられとても嬉しいです。そこは、地元にとっても近いものです(日本の伝統的な生活に密着した…という意味)	遠野
	ロシア	旅行に最も良い季節は春だ	遠野
	ロシア	日本のルーラル・ツーリズム推進にとっても興味があります	遠野
ロシア	とてもとても興味があります	美山	

Q1. 商談時に興味・関心を持った点(複数回答)

- ・商談時に興味・関心を持った点では、「日本の伝統的家屋の訪問・体験プログラム」を7割近くのバイヤーがあげトップとなった。
- ・以下「自然や農山漁村の景観(58%)」が続き、さらに「体験プログラム」や「郷土料理」「伝統文化や伝統芸能の体験プログラム」「温泉」がいずれも4割程度で差がなく続いている。
- ・全体として、特定な地域資源に集中するのではなく、農山漁村の多様な魅力や資源に興味・関心を示しているといえる。



Q1. 商談時に興味・関心を持った点(複数回答)

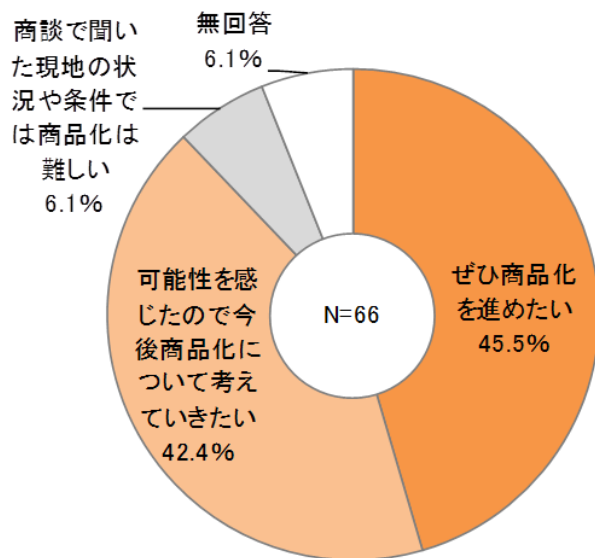
【エリア別回答(上位7項目)】

- ・エリア別でも、「日本の伝統的家屋の訪問・体験プログラム」がアジア圏、欧州圏のいずれでもトップとなった。
- ・概ね似通った傾向を示しているが、欧米圏の方が「伝統文化や地域芸能の体験プログラム」や「郷土料理」など、文化的なプログラムに関心を示している。

順位	アジア圏		欧米圏	
1位	日本の伝統的家屋の訪問・体験プログラム	61.9%	日本の伝統的家屋の訪問・体験プログラム	76.9%
2位	農業や林業、漁業等の体験プログラム	52.4%	自然や農山漁村の景観	61.5%
3位	自然や農山漁村の景観	42.9%	日本の伝統文化や伝統芸能の体験プログラム	48.7%
	温泉	42.9%	地域独自の日本食(郷土料理)	48.7%
5位	地域独自の日本食(郷土料理)	38.1%	農業や林業、漁業等の体験プログラム	43.6%
6位	地元の人たちとのふれあいや交流プログラム	33.3%	温泉	41.0%
7位	日本の伝統文化や伝統芸能の体験プログラム	28.6%	地元の人たちとのふれあいや交流プログラム	38.5%
	有名な寺社などの歴史的建造物	28.6%		

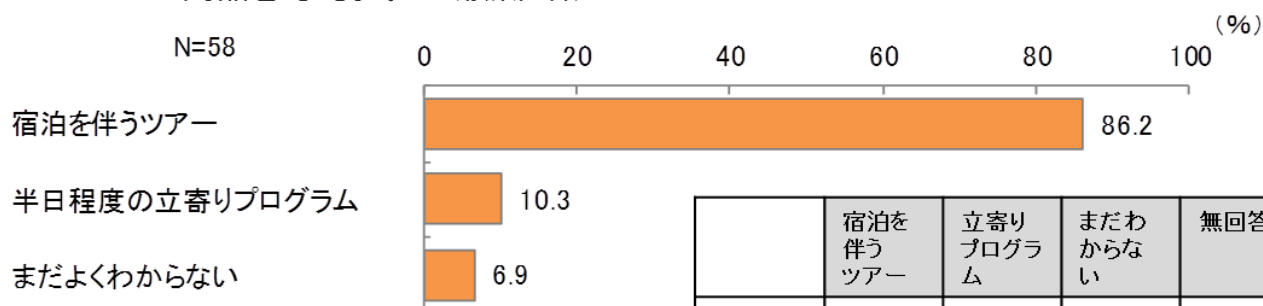
Q2. 商談した地域を訪問するツアー等の商品化について

- ・今回商談した4地域(飯山、大田原、遠野、美山)への訪問ツアー等の商品化については46%と半数近くが「ぜひ商品化を進めたい」と、積極的な姿勢を見せている。
- ・また「可能性を感じたので今後商品化について考えていきたい」とするバイヤーも42%に達しており、9割近くが商品化を前向きにとらえている。
- ・商品化に前向きな回答をしたバイヤーに、想定される商品の形態を聞いたところ、86%が「宿泊を伴うツアー」と答えており、通過型ではなくじっくりと訪問する地域と評されているようだ。



	商品化を進めたい	今後考えたい	商品化は困難	無回答
アジア圏 (21人)	11人 52.4%	6人 28.8%	2人 9.5%	2人 9.5%
欧米圏 (39人)	17人 43.6%	18人 46.2%	2人 5.1%	2人 5.1%
不明 (6人)	2人 33.3%	4人 66.7%	-	-

SQ1. (商品化を進めたいと答えた人に) 商品化を考えるとしたら、どのような商品を考えますか(複数回答)



	宿泊を伴うツアー	立寄りプログラム	まだわからない	無回答
アジア圏 (21人)	15人 71.4%	2人 9.8%	2人 9.5%	2人 9.5%
欧米圏 (39人)	31人 79.5%	2人 5.1%	1人 2.6%	4人 10.3%
不明 (6人)	4人 66.7%	2人 33.3%	1人 1.67%	-