

## 6. ウェブサイトの課題と今後の方向性

### (1) 決済機能について

本年度事業の中においては、昨年の「ふるさとふれあいプロジェクト英語版」から引き継いだサーバーに個人情報管理機能がないことから、本WEBは各地域の販売するプログラムの紹介ポータルサイトにする方針の為決済機能は付帯させていない。

地域において、個人旅行客のインバウンド向けに販売できるプログラムコンテンツの数が集まり販売・オペレーションができる体制になり、かつ本WEBの認知度が上がり流通が求められるようになった時点で決済機能を付帯する検討が必要である。

### (2) WEBデザインについて

クオリティの高い画像を使用することにより、デザイン性のあるWEBを作成できたが、スマートフォンでの閲覧を意識しシンプルな機能に拘ったこともあり、WEBの全体感が分かりにくいという意見も挙がっている。

発信記事数は多いものの「商品」化できている内容ではない。地域の紹介だけに留まらず、地域で販売できるプログラムのカタログのような見せ方も検討が必要である。

### (3) コンテンツについて

地域発信の情報を提供しているが、コンテンツの内容については包括的な地域情報に留まった。また、地域から提供された情報をWEBサイトで紹介するための情報収集の仕組み(地域の情報投稿システム)を立ち上げたものの、本システムに関する認知度をあげる場がなかった。

コンテンツ数を増やすためには地域に登録をしてもらう手法を確立したい。今後は登録する地域にとってSNSでの情報発信に留まらず多くの情報を提供してもらい記事化する等、地域にとって、わかりやすくメリットのある仕組みが必要だと考える。

また、地域に対して事務局による細かく丁寧なフォローが必要である。

※投稿システムの概要は次ページ参照

### (4) プロモーションについて

日々の情報更新やSEO対策、日々のSNSによるプロモーション等を行い着実にアクセス数は向上しているが、媒体への広告出稿等は予算上行えず、爆発的なヒットにはつながっていない。

日々の作業は行いつつ、各メディア記者の招聘による情報発信や海外のサイトへの広告出稿等のプロモーションの検討が必要と思われる。

## 【投稿システムの仕組み】

### Authentic Visit Japan webサイトへの掲載のご案内

各観光協会様から提供頂いた写真をwebサイト「Authentic Japan」で紹介します。

▼TOPページ



▼写真紹介 詳細ページ



A. 写真はTOPページでも大きく紹介され訪日外国人の注目を集めます。  
 B. 詳細ページではさらに大きく紹介文と一緒に写真を掲載します。  
 C. 詳細ページではその写真の場所も地図で紹介し、実際にその場所に行きたい旅行者をサポートします。  
 D. 場所や食文化関連など、なんらか共通項のある写真同士は、それぞれの詳細紹介ページで関連写真として掲載されます。

### 【写真の投稿方法について】

観光協会様毎に専用のURLを発行します。  
 例) <http://authentic-visit.jp/arianame/pictform>

アクセスするとイメージ図のようなフォーム画面が表示されますので、必要情報を入力して写真を投稿してください。

事務局で選定の上、順次webサイトへ掲載していきます。

webサイトでは「food&drink」「activity」など、外国人旅行者が探しやすい様々なカテゴリを設定して写真を紹介していきます。投稿する際、できるだけ詳しく写真の説明を書いてください。尚、英語への翻訳は事務局で行いますので安心ください。

**Guide to Rural Japan**  
Discover Japan's Real Beauty

写真受付フォーム

Guide to Rural Japan で様々なご当地の魅力を発信されています。以下のフォームに必要情報を入力の上、写真をお送りください。

◆写真の説明  
 読み物、写真に写っていないご当地の風景、写真撮影の場所と正確なGPS座標、入場料の有無など、写真の魅力を伝えるために、写真の説明を詳しく入力してください。

◆写真

※写真のファイルサイズは1MB以内でお願いします。

写真詳細  
 写真と一緒には、Guide to Rural Japan のWEBサイトに掲載された際に使用する、写真のタイトル、写真の場所、写真の撮影日時、写真の撮影者などを入力してください。

作成中のイメージ図です

## 【投稿によって情報発信をした地域】

- ・栃木県大田原市
- ・長野県飯山市
- ・京都府南丹市美山町
- ・岩手県遠野市
- ・三重県田辺市
- ・秋田県仙北市

## 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

国内の地域や旅行会社等が海外の関係者と商談する際に、日本のグリーン・ツーリズムを紹介する事を目的としたパンフレットを作成した。その際にWEBサイトの情報発信や取材した地域からの画像収集等を行った。

#### ①パンフレットの作成

##### ◆パンフレット制作の考え方

日本のグリーン・ツーリズムを語るパンフレットとなるよう訴求性、デザイン性の高い写真を活用。写真においてはWEB制作で撮影取材をしている先進4地域での素材を中心にし、訴求性が必要な写真は購入する。

全国各地で活用できるように、パンフレット内にはあえて地名を記載しない。

地域作成のパンフレットは具体的なコンテンツの説明や地域の説明に終始する場合が多く、グリーン・ツーリズムとしての旅のスタイルの提案ができていないため、本パンフレットは滞在スタイルを提案する目的で活用してもらう。

本パンフレットと地域作成のパンフレットを併用して活用してもらう。

#### 【パンフレットの構成】

ページ	内容
表紙(1P)	日本の四季をイメージして4枚の写真を組み合わせる
表2(2P)	夕暮れの棚田(鴨川市)感性に訴えるデザイン性の高い写真の活用
3P	Eat Authentic Visit Japanese Food 産地に日本食を食べに行く事を訴求
4~5P	Japan Farm Stay 農家民宿での滞在を具体的に説明する
6P	Activites 田植え、稲刈り、花見、乗馬、かまくら、雪体験等
表3(7P)	島国である日本だからこそ楽しめる景観、山、海、森、川、湖での過ごし方
裏表紙(8P)	新しい日本の文化を体験こそ Authentic Visit Japan である

##### ◆パンフレットの活用について

パンフレットの制作部数は10,000部として、次ページの表のような機関等に配布し、活用を依頼した。

残数2,370部に関しては2016年度のトラベルマート商談会にて活用予定。

【パンフレットの配布先】

配布先	配布部数
農水省	1,000
ツーリズムエキスポ	600
トラベルマート商談会	400
いいやま観光局	200
大田原ツーリズム	200
遠野里山暮らしネットワーク	200
美山エコツーリズム推進協議会	200
JNTO ソウル支社	50
JNTO 北京支社	50
JNTO 香港支社	300
JNTO シドニー支社	200
JNTO ロンドン支社	50

配布先	配布部数
JNTO パリ支社	100
JNTO ニューヨーク支社	200
JNTO ロサンゼルス支社	30
JNTO トロント支社	200
JNTO 台北支社	200
JNTO TIC(丸の内インフォメーションセンター)	50
インド教育学会	1,500
観光庁台湾展示会「東北プロモーション」	500
株式会社 TEI 関西空港事務所	1,000
JTB経由、各メディアや地域への配布	200
JTBシンガポール経由アジアパシフィックの学校への配布	200
<b>配布部数 合計</b>	<b>7,630 部</b>

【制作したパンフレット】


**An entirely  
new cultural experience.**  
Authentic Visit Japan



bonfire



with watermelon




Japanese food




fresh produce

You may think you understand Japan if you have been to Tokyo or Osaka, but Rural Tourism in Japan offers a vastly different experience for you. Enjoy local festivals and activities, authentic cuisine and the daily routine of your host family, who welcome you with open arms.

<http://www.authentic-visit.jp>  
[info@authentic-visit.jp](mailto:info@authentic-visit.jp)




**Rural Tourism in Japan**  
Authentic Visit Japan

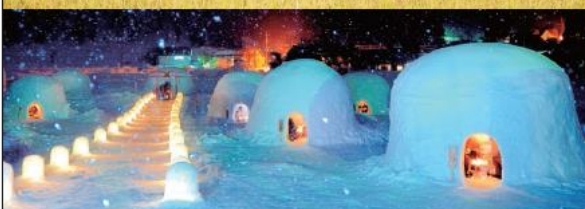


Rural Tourism in Japan provides opportunities for foreign visitors to experience Japan's traditional lifestyle, which still exists in rural areas.

**It's the authentic Japan!**



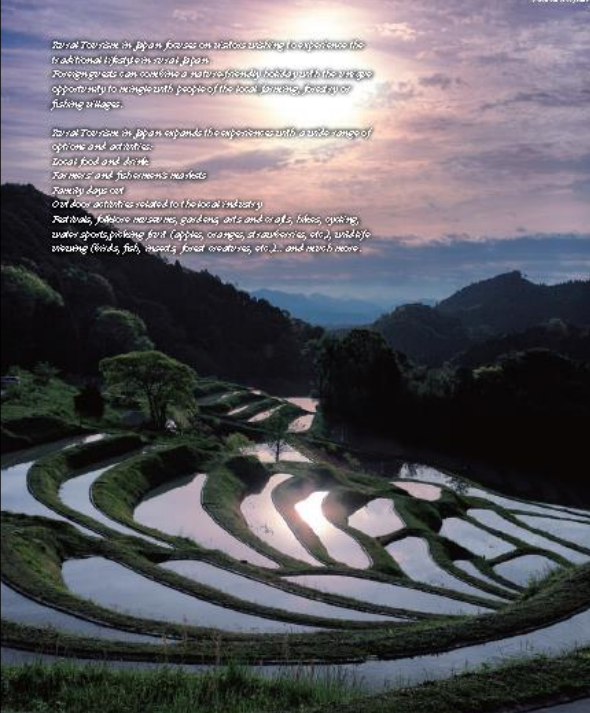
**MAFF**  
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries



Rural Tourism in Japan focuses on visitors wishing to experience the traditional lifestyle in rural Japan. Foreign guests can continue a natural and healthy lifestyle in the area, go opportunity to mingle with people of the local community, forest or fishing villages.

Rural Tourism in Japan expands the experience as with a wide range of options and activities:

- Local food and drinks
- Festivals and folk events
- Local markets
- Local products
- Local activities related to the local industry
- Festivals, folk events, gardening, arts and crafts, fishing, cycling, water sports, picking fruit (apples, oranges, strawberries, etc.), and so on
- Visiting (birds, fish, insects, forest creatures, etc.) and nature areas



**Rural Tourism in Japan**  
Authentic Visit Japan



during regular activities in the area

## Eat Authentic Japanese Food!

Japan's four seasons offer beauty and good eating.

*Enjoy a meal with your local family.*

Away from the hustle and bustle of Japan's cities, travelers will stay in rural villages that have relied on agriculture and fishing for centuries. Meet the local people face to face and live as they do, and enjoy the local cuisine. From the way they get fresh vegetables from their own farm and cook their meals. Your hosts will choose typically local items, seasonal and representative of the area. You will be treated to the bounty of Japan's four distinct seasons.



during regular activities in the area



during regular activities in the area



during regular activities in the area



**Japan Farm Stay**  
 The specialty of Rural Tourism in Japan is the Japan Farm Stay program. Foreign visitors can stay at the farmer's and fishermen's family houses to see and experience the traditional lifestyle of those who live in the countryside or coastal areas.



### What is Japan Farm Stay?

2 day and 1-night trip version



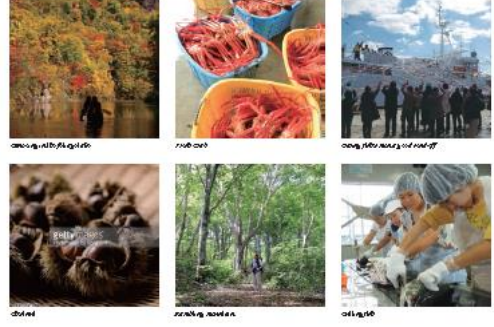
### Activities

*Understanding the Local Life*  
 Overseas participants in a wide variety of activities, depending on the specific area and the season.



Japan is an island country of scenic beauty, with its mountains, rivers, forests and seas.

*From the powdery snow-covered pine mountains of Hokkaido, beautiful foliage of Ibaraki, Shikoku, and Kyushu, the green leaf trees of Okinawa. Gently flowing rivers, and white-water rapids, all rich with fish and river life. From the icy ocean of the north to the balmy sea of southern Japan. Japan produces an almost limitless variety of food from river, forest and sea. The rural areas offer a rich-tasting scenery, and each hosts its own culture. Visitors can experience this culture and the fabulous food when staying with families that make their living from nature.*



## (2)パンフレットの活用

### ・ツーリズムEXPO 2015にて配布 600部

全国47都道府県、141カ国・地域、企業・団体が一堂に会する世界最大級の旅行展示会。今回は農林水産省「グリーンツーリズム」ブースにて配布

・第58回 ASISC Conference (インド教育学会) 1000部 2015年11月18日～20日に開催されたインドの教育関係の学会、JTBとして訪日修学旅行のプロモーションブースを出展し、その場で本パンフレットを学校関係者(主に校長)に渡し、日本の農山村への旅行のプロモーションを行う。また、学会内のプレゼンテーションにおいては「飯山」での滞在プログラムの紹介をし、「日本食」、「食文化」、「田舎での体験」をテーマとした教育旅行を訴求する。インドの教育関係者にとって訪日旅行はこれからの市場であり、興味を持っていただく。特に、野菜を中心とした健康的な食事やベジタリアン対応についての興味が深かつ

### 1,000 JTB Student Trip Brochures & MAFF Rural Tourism Brochures







・ 関西空港におけるプロモーション 1000 部

(H27 年度国際空港を活用した日本食・食文化の魅力発信事業との連携)  
関西空港における空港周辺の地域産品のプロモーションブースを設置する。  
その中で本パンフレットの告知を行う。



・ NHK 「おはよう日本」 にて紹介

第一章で報告をした遠野市における「トラベルマート 2015 ファムトリップ」の様子が  
特集され、記者より本パンフレットの紹介があった。(放映日 2015 年 11 月 5 日)

## 第4章

### 今年度業務のまとめ

## 1. 平成27年度業務に見る訪日外国人旅行者の動向

### ◆訪日外国人旅行者は過去最高の1973万人超に達し2000万人は目前に

平成27（2015）年の訪日外国人旅行者は着実に増加し、過去最高（1341万人）だった平成26年を、約600万人上回る1973万7千人に達し記録を更新した。これまで目標としていた年間2000万人の訪日外国人旅行者はほぼ達成したとして、新たに2020年までに3000万人の旅行者獲得という目標が掲げられた。

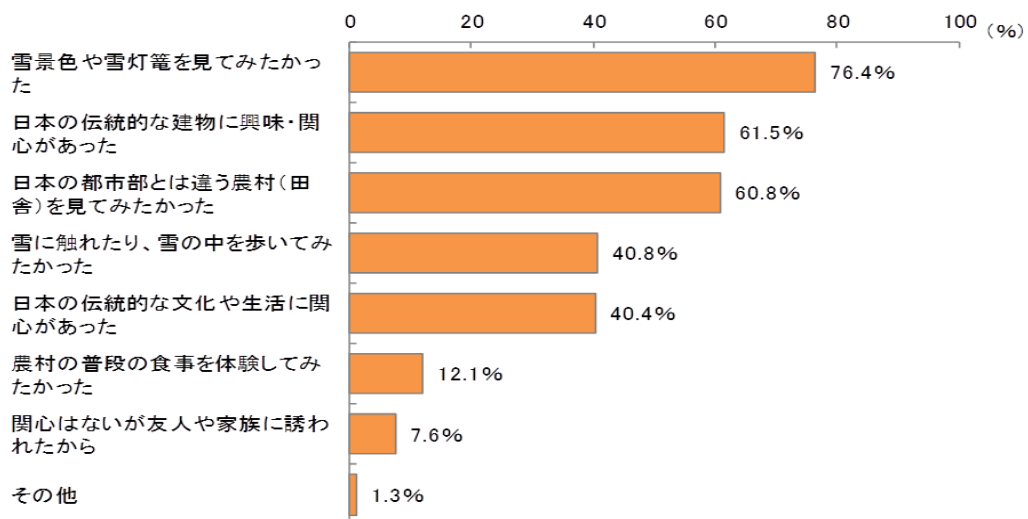
### ◆リピーターの増加に伴い不日外国人旅行者の旅行行動の多様化が予想される

訪日外国人旅行者が「2千万人時代」に入ること、インバウンド市場にも変化が予想されている。例えばリピーターが増加することが予想され、「ゴールデンルート」が中心だった訪日旅行の訪問先の多様化が始まる。また団体旅行とともに、FIT（個人旅行）や教育旅行など、旅行形態の多様化も予想される。

今年度業務で、京都府の美山町へのバスツアーを造成し販売したが、ツアー参加者へのアンケート調査でツアーへの参加理由を聞いたところ、「都市ではない農村（田舎）を見てみたかったから」という回答が6割を超えている。

このバスツアーの参加者は台湾を中心とする中華圏が対象だが、訪日旅行の回数は平均で4.51回とリピーターが多く（日本は初めてという人は18%）、日本への訪問回数が増えるとともに、農村などへの訪問意欲が高まることが予想される。

【美山町バスツアーへの参加理由（回答者314人）】



### ◆農山漁村の活性化に向けてグリーン・ツーリズムへの取組が拡大

全国の農山漁村では、地域の活性化と課題解決に向けて「交流人口」に注目。自然や文化、農産物等の地域資源を活用したグリーン・ツーリズムに取組む動きが活発化している。

これまでのグリーン・ツーリズムへの取組は学校教育との連携で、小中学生を受入れて農業体験を行い、あわせて地域の暮らしや文化を学習するといったものが多かつ

た。

しかし最近では企業や団体との交流、家族やグループのレジャー活動の受入といった動きがあり、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて注目が高まっている外国人旅行者の受入を検討している農山漁村も増えている。

#### ◆日本のルーラル・ツーリズム（グリーン・ツーリズム）への関心は高まっている

「2015 トラベルマート」における商談会及びファムトリップ（目的地：遠野）において実施した外国人バイヤーへの調査では、自国における日本のルーラル・ツーリズム（グリーン・ツーリズム）への関心について、「関心を持っている人が多い」とするバイヤーが昨年よりも増加した。

昨年同様に「関心を持っているのは一部の人に限られるが」が4割と多いものの、海外における日本のルーラル・ツーリズムへの関心は高まっているといえる。

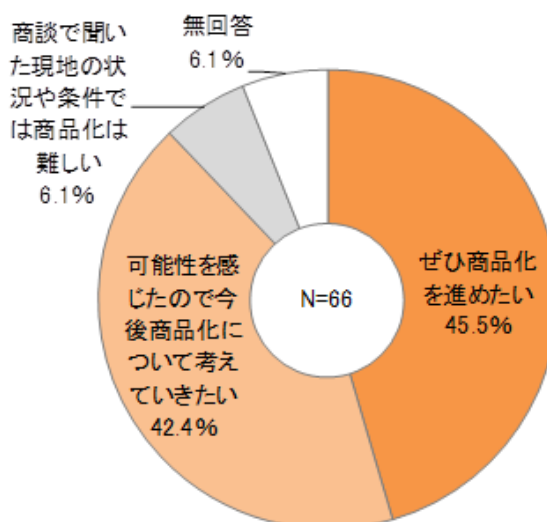
##### 【バイヤーの母国における日本のルーラル・ツーリズムの関心】

	2014年度(N=43)	2015年度(N=66)
関心を持っている人が多い	20.9%	34.9%
関心を持っているのは一部の人に限られる	44.2%	39.4%

#### ◆外国人バイヤーたちは日本の農山漁村を魅力ある資源と評価している

「2015 トラベルマート」における商談会及びファムトリップ（目的地：遠野）において実施した外国人バイヤーへの調査では、日本の農山漁村の自然や暮らし、文化やふれあい等に高い評価を示している。また旅行商品としても十分商品化が可能とするバイヤーも多い。

##### 【日本のルーラル・ツーリズムの商品化の可能性について】



## 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」への出展・参加について

#### ◆出展地域にとって「トラベルマート（商談会）」への参加は大きな効果をもたらす

今年度は4地域を選考して「トラベルマート 2015」への出展をサポートした。

出展地域へのアンケート調査及びヒアリング調査では、各地域ともに「トラベルマート」の出展と商談会に参加したことに関して、以下のような効果をあげ「非常に有効」だったと評価している。また各地域ともに「次年度以降も参加したい」という意向を示しており、「トラベルマート（商談会）」への参加はインバウンドの受入に取り組みようとする地域には有効な施策だといえる。

#### 【「2015 トラベルマート」の効果について】

- ・海外のバイヤーのニーズが分かり、自分たちの地域の課題や問題点が分かった
- ・バイヤーの質問から、自分たちの地域が取り組むべき方向性が見えてきた
- ・自分たちが想定していたターゲットや商品のイメージが修正できた
- ・バイヤーの質問から、商品や取組に関するヒントを得た
- ・バイヤーだけでなく国内の各地域の情報や取組に対する理解が深まった

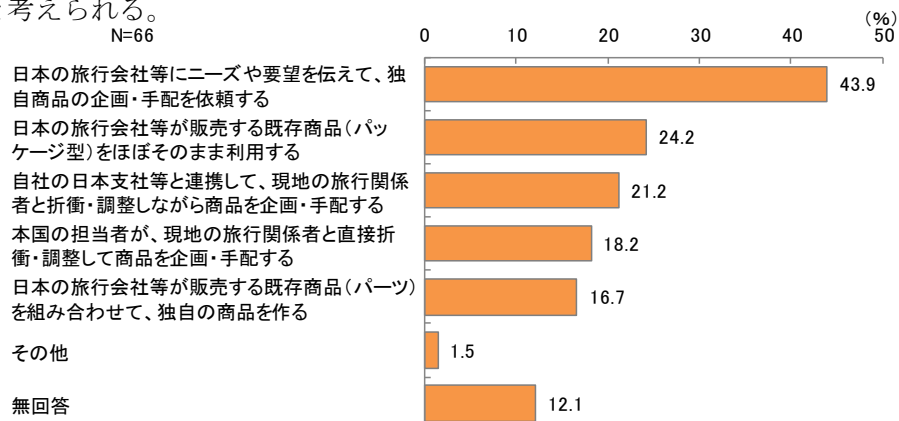
#### ◆「2015 トラベルマート（商談会）」への出展・参加をサポートする活動が有効に機能した

展示会やバイヤーとの商談に不慣れな農山漁村地域にとっては、出展に向けての準備活動へのサポートが必要という、昨年の課題を踏まえて、今年度は事務局が出展地域との情報共有や資料作りへのアドバイス、商談会の相手についての相談・調整等を行い、円滑な出展及び商談会を目指した。

2地域が昨年からの継続出展だったこともあるが、初めて参加した地域でも混乱はなく、トラベルマート終了後に行った出展地域へのヒアリング調査でも、事前の準備活動へのサポートは有効だったとする意見が多かった。

#### ◆インバウンド向けの商品作りには「旅行代理店」との連携が有効

バイヤー調査では、日本におけるルーラル・ツーリズム商品の作り方を質問したが、最も多かったのが「日本の旅行会社への依頼」、「旅行会社の商品をそのまま販売」が上位を占めた。海外の旅行会社と日本の受入地域がダイレクトに話し合うケースはまだ少ない。団体の獲得やビジネスとしてのマネジメントの点からも、旅行会社との連携が必要だと考えられる。



【トラベルマート出展地域へのアンケート調査の結果(要約)】

質問項目	大田原市	飯山市
トラベルマートの商談会における手ごたえ	・反応の良かった旅行会社 5 社あり (タイ、マレーシア2社、シンガポール、ベトナム)	・反応の良かった旅行会社3社あり (オーストラリア、ドイツ、ニュージーランド)
トラベルマート終了後の商談相手へのアプローチ	・商談時に反応の良かった相手だけに行った (Eメールの送信)	・商談した相手すべてにアプローチを行った (Eメールの送信)
アプローチした内容	・商談のお礼 ・体験プログラムやツアーの情報 ・商談時の質問や話題などへの回答	・商談のお礼 ・商談時の質問や話題などへの回答
商談相手からの連絡・問い合わせ	・今年の商談相手から問い合わせがあった (2社)	・過去に商談した相手から問い合わせがあった (1社)
トラベルマート後の取組	・FIT に向けての取組(全域) ・モニターツアー&プログラムの企画	・長野県と協力してのファムトリップの受入(東南アジア) ・北陸新幹線エリア県共同のファムトリップ受入(ランドオペレーター) ・飯山駅職員・英語教室 ・インバウンド向けの広告(snow monkey)
トラベルマート後に新たに始めたこと	・需要として大きいFITを今後どのように取り込んでいくかの検討。 ・いかに海外にPRをしていくか。	・学校交流(学校数が少ないため難しい) ・ターゲット国について
トラベルマートのような商談会への参加意向	・今後もぜひ参加したい →具体的な海外のバイヤーとの接点ができる貴重な機会であるから	・今後もぜひ参加したい →直接エージェントの方と話ができることで、ニーズを知ることができる ・また、各エリアの動きなどを勉強することもでき、今後の自分たちがやるべきことが見えてくるので
トラベルマートに出展する際に必要な準備活動	・商談相手の言語に合わせた独自説明資料 ・相手国や旅行形態の絞り込みなどの戦略づくり	・商談相手の言語に合わせた独自説明資料
事務局への要望や意見	・可能であれば、それぞれのバイヤーのターゲットの顧客が何であるかがもう少しわかりやすくなると商談相手を選びやすくなる ・今回のマッチングシステムでは相手の顧客や求めているものが曖昧だった部分があり、お互いにとってマッチングが良くない部分があった	・各市町村に「インバウンドに取り組むのであれば、ある程度スタッフ含めしっかりとベースを整えることも必要です」といったことを、セミナー形式等で偉い方から、市町村のある程度偉い方に伝えてもらう方が、所謂地方市町村は、動きが早いと考える ・取り組むべきベースの考え方は変わらないと思うので、そのベースを担当者が替わっても継続するためには市町村としての全体理解が必要かと思っている

質問項目	南丹市美山町	遠野市
トラベルマートの商談会における手ごたえ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・反応の良かった旅行会社 2 社あり (スイス、カナダ)</li> <li>・各国から交通手段について質問された</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・反応の良かった旅行会社3社あり (オーストラリア、ロシア、イタリア)</li> </ul>
トラベルマート終了後の商談相手へのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商談した相手すべてにアプローチを行った (Eメールの送信)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商談時に反応の良かった相手だけに行った (Eメールの送信)</li> </ul>
アプローチした内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商談のお礼</li> <li>・地域の自然や文化等の情報</li> <li>・宿泊施設や観光施設に関する情報</li> <li>・商談時の質問や話題などへの回答</li> <li>・相手のニーズや要望を聞く質問</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商談のお礼</li> <li>・商談時の質問や話題などへの回答</li> </ul>
商談相手からの連絡・問い合わせ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今年の商談相手から問い合わせがあった (2社)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今年の商談相手から問い合わせがあった (1社)</li> </ul>
トラベルマート後の取組	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バス乗り場の英語表記案内整備(共通)</li> <li>・冬のイベント広告英語表記、英語によるコミュニケーションの充実(共通)</li> <li>・SNSによる広告拡充(共通)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当市内観光施設における最低限の英語ガイドの整備への働きかけ</li> <li>・VJTM で記入いただいたアンケートの共有</li> <li>・外国人旅行者用アプリの試作(以上欧米)</li> <li>・食事制限旅行者における食事メニューの表記法検討(東南アジア圏)</li> </ul>
トラベルマート後に新たに始めたこと	<ul style="list-style-type: none"> <li>・京都からの移動手段で観光客への負担軽減のための施策</li> <li>・自然を楽しむアクティビティ(トレッキングツアーなど)のインバウンド受入れ体制構築</li> </ul>	(上記の取組)
トラベルマートのような商談会への参加意向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後もぜひ参加したい</li> <li>→訪日客のニーズや受け入れのための課題点が明確になった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後もぜひ参加したい</li> <li>→昨年参加し1年ではとても成果の出ないことを痛感した</li> <li>・当市のような小さいエリアでは、行政観光担当者にも商談を感じてもらい、地域全体としての課題を共有出来なければ誘致には至らないため、多くのスタッフと参加したい</li> </ul>
トラベルマートに出展する際に必要な準備活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・英語や中国語による自地域の紹介サイトの開設</li> <li>・相手国や旅行形態の絞り込みなどの戦略づくり</li> <li>・各国のグリーンツーリズム情報の収集(特色・ニーズ)</li> <li>・バイヤーへのアプローチ方法に関するマニュアル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商談相手の言語に合わせた独自説明資料</li> <li>・英語や中国語による自地域の紹介サイトの開設</li> <li>・外国人旅行者受入のための中核組織確立</li> <li>・外国人旅行者受入のための地域合意形成</li> <li>・受入に成功している農山漁村への視察</li> </ul>
事務局への要望や意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケートの量が多く、商談相手にかかる負担が大きくなってしまったのでもう少し軽いものだと有難い</li> </ul>	

## (2) 出展4地域の旅行商品の販売手法等の検証

今年度の事業では出展した4地域が、外国人旅行者の受入や商品づくりに関して独自のテーマを設定し、その販売等に取り組んだ。4地域のテーマは以下のとおりである。

- ◆大田原市 個人旅行者(FIT)の誘客に向けた自由度の高い滞在スタイルの提案
- ◆飯山市 北陸新幹線の開通を好機とした訪日教育旅行の誘致
- ◆美山町 「雪資源」と「春節」を活用したバスツアーや宿泊商品の造成・販売
- ◆遠野市 「ファミトリップ」の実施による海外の旅行関係者ネットワークの形成

4地域の成果や課題及びそれを踏まえた今後の取組をまとめたのが下表である。(詳細は第1章4. トラベルマート出展地域のツアー商品造成と販売実験の支援(P52~を参照)

大田原市ではFITの誘客に向けて、農家の離れを利用した民宿を開業し、自由に歩いて回れる英語版マップの制作等を行ったが、準備や制作に時間がかかったこともあり、3月の時点ではまだ外国人旅行者は目に見える形では増えていない。しかし基本的な受入体制は整ったことから、今後の情報発信や宿泊した旅行者の口コミ等によって利用者や訪問客は増加していくことが期待されている。

飯山市では訪日教育旅行の誘致に取り組み、アジア太平洋地域でのプロモーションを展開し、いくつか問い合わせや引き合いがあった。またタイの教育旅行の商品企画も行っている。暖冬・少雪の影響もあって3月時点では成約はまだないが、次年度以降も継続して取り組むこととしている。

南丹市美山町では、春節に合わせた雪体験をメインにしたバスツアーを販売し350人近くの中華圏の旅行者の誘客を達成した。また欧米圏からの旅行者にもバスツアーを販売し一定の誘客に成功した。一方で宿泊客や東南アジア圏の誘客には課題が残った。しかし「集節」「雪資源」に注目した商品づくりと販売は成功したことから、来年度以降の継続と充実化を進めることとしている。

遠野市は「トラベルマート2015」に連動したファミトリップを実施し、海外のバイヤーに遠野を強く印象付けるとともに、地域内にインバウンドに対する関心や取組を喚起する効果を生み出した。ファミトリップ参加旅行会社との商品化や実際の誘客はまだ実現していないものの、こうした取組が次年度以降に成果を生み出すものとしている。

以上のように4地域はそれぞれのテーマに即して、受入体制整備やプロモーション活動、商品化や販売などの取組を進め、一定の成果を上げたといえる。今年度の取組に関しては、推進手法や進める上での課題などが見えてきたが、それぞれの活動や手法を評価し、全国の農山漁村地域の参考となるポイントを分析するには、まだ時間が足りない。各地域の取組はまだ端緒についたばかりで、その成否を判別することが難しいためである。

4地域の今年度の取組を踏まえつつ、次年度もアンケートやヒアリング等の調査活動を通じて継続的に成果を追跡し、他地域の参考となる手法を収集・分析することが有効だと考えられる。



【4 地域の今年度の取組】

地域と今年度の取組	成果・課題及び今後の取組
<p><b>大田原市</b></p> <p>◆FIT をターゲットにした自由度の高い滞在提案</p> <p>◆自立的な街歩きを楽しめる環境整備</p>	<p>(成果)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「離れ」を活用した農家民宿を2軒設置し販売を開始</li> <li>・2次交通の解消に向けて、地元のタクシー会社と連携して送迎システムを整備</li> <li>・地域内を散策できる詳細マップを各種作成</li> <li>・各種メディアを使用して大田原を発信</li> </ul> <p>(課題)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・販売を開始したが告知や浸透不足から紹介した外国人2組が宿泊したにとどまる</li> <li>・まだ目に見える形でFIT(個人旅行者)が増加していない</li> </ul> <p>(今後の取組)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・離れ民宿、タクシーの送迎システムの受容性の確認</li> <li>・離れ民宿の販売方法・発信方法</li> <li>・FITを大田原に呼び込む手法の検討</li> </ul>
<p><b>飯山市</b></p> <p>◆訪日教育旅行の誘致</p>	<p>(成果)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・JTBとの連携でアジア大洋地域でプロモーション活動を実施。問い合わせや商品企画など具体的な動きがあった</li> <li>・タイでは「雪」を活用した商品づくりを実施。「雪資源」の活用の有効性を確認した</li> </ul> <p>(課題)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・催行料金を高く感じさせない工夫や精度の検討</li> <li>・アジアの学校に多い「学校交流」ニーズへの対応</li> <li>・雪資源の活用については、少雪となった場合の対応が必要</li> </ul> <p>(今後の取組)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自治体との連携強化による教育旅行の受入拡大</li> </ul>
<p><b>美山町</b></p> <p>◆雪資源の活用</p> <p>◆「春節」をとらえた中華圏の攻略</p>	<p>(成果)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・春節時期の中華圏旅行者を誘客する日帰りツアーで350人近くの販売を達成</li> <li>・「雪体験」に対する中華圏旅行者の反応は良好で、ツアーの有効性を確認</li> <li>・街なみや古民家、ライトアップなどへの評価も高く、資源としての可能性を確認</li> </ul> <p>(課題)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊商品の販売を行ったが反応は良くない(売れない) →不振だった理由の解明と対応方策の検討が必要</li> <li>・バスツアーの参加者からは(美山町での)食事への反応・評価が希薄</li> <li>・雪が少なかったため満足度が低い参加者もいた。少雪時の対応も課題となる</li> </ul> <p>(今後の取組)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・雪資源の活用及び春節期の商品作りの継続的实施</li> <li>・住民との交流プログラムや冬季以外の受入プログラムの検討</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>遠野市</b></p> <p>◆ファムトリップを活用した インバウンド戦略構築</p>	<p>(成果)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・NPO遠野山・里・暮らしネットワークと自治体の連携がより一層強まった</li> <li>・ファムトリップの実施などを通じてインバウンドへの取組の必要性が地域に浸透し、「遠野民泊協会」や遠野市による語学研修等が強化された</li> <li>・観光関係者間のインバウンド体制に関する情報共有の会議の開催</li> <li>・県による台湾招致活動や観光施設による台湾とタイへの商談会参加等の動きが活発化</li> </ul>
	<p>(課題)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人的制約もあって、ファムトリップに参加した旅行業差へのアプローチが不十分</li> <li>・農家民宿等、地域内の宿泊施設の整備</li> <li>・バイヤーの意見などを参考に FIT へのプログラムなどの開発・強化が必要</li> </ul>
	<p>(今後の取組)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問した外国人旅行者向けプログラムや施設の充実化</li> <li>・自治体や旅行会社との連携による情報発信やプロモーション活動の強化</li> <li>・ファムトリップで訪れたバイヤーとのネットワーク体制づくり(応援団化)</li> </ul>

### 3. その他の課題と今後の取組について

#### ◆自立的な取組を生み出すための支援体制の整備が必要

訪日外国人旅行者の誘客を巡る地域間競争はさらに激しくなることが予想される。外国人旅行者の誘客を図るためには、地域内の受入体制やプログラム開発、Wi-Fi 環境の整備などの取組を、地域が主体的に進めていくことが必要となる。

町村や集落といった小さな単位の組織が受入の主体となることが予想されるが、そうした地域が取組を進めるためには、以下のような体制づくりや支援が求められる。

- 1) 受入をマネジメントするための実務的な中核組織の形成 (NPO 等)
- 2) 中核組織が活発な活動を行うための人材の確保やネットワークの形成
- 3) 受入を進めるための地域住民の合意と協力
- 4) 施設や資金を含めた受入に関する自治体の支援
- 5) 自治体や農山漁村の取組を促す国や公的機関の応援

今年度の業務で各地の商品化や販売活動をサポートし、成果や課題を検証する中で、改めて上記の5つのポイントの重要性を確認した。同時に地域が受入を実現するまでには、継続的な取組が必要であり、したがってその支援も単発ではなく、継続的な視点や中長期を見据えた支援を考える必要がある。

#### ◆WEBサイトの活用に向けて

美山町へのバスツアーを利用した旅行者へのアンケートでは、多くの旅行者がバスツアーについての情報源として、日本の旅行情報と予約ができるサイトをあげていた。また雪景色やかやぶきの里のライトアップなどを、SNSやブログにアップしている旅行者も多かった。

このように訪日外国人旅行者への情報発信や旅行商品の販売にはインターネットを活用することが有効であり、今年度もその考え方から情報内容の拡充とリニューアルを進めてきた。アクセス数は次第に増えてきているが、以下のような課題が指摘できる。

- ①ホストサーバーの制約（個人情報管理機能がない）から決済機能が付帯しておらず、情報を見てすぐに予約するといった、ワンストップで情報入手から予約までができない。
- ②地域側の投稿が少なく、タイムリーな情報やきめの細かい情報が十分に提供されていない。事務局でフォローするには限界があり、掲載地域に情報を発信する管理者を置くなどの、情報管理体制が必要である。
- ③サイトの知名度がまだ低い状態にある。外国人旅行者の認知度アップやアクセス数の向上につながるような、コンテンツ開発やサイト自体のプロモーション活動を検討したい。