

Q2. 商談した地域を訪問するツアー等の商品化について

【商談地別に見た商品化意向】

	商品化を進めたい	今後考えたい	商品化は困難	無回答
飯山(8人)	2人	6人	-	-
大田原(21人)	8人	8人	2人	3人
遠野(21人)	11人	7人	2人	1人
美山(16人)	9人	7人	-	-

【商談地別に見た商品イメージ(複数回答)】

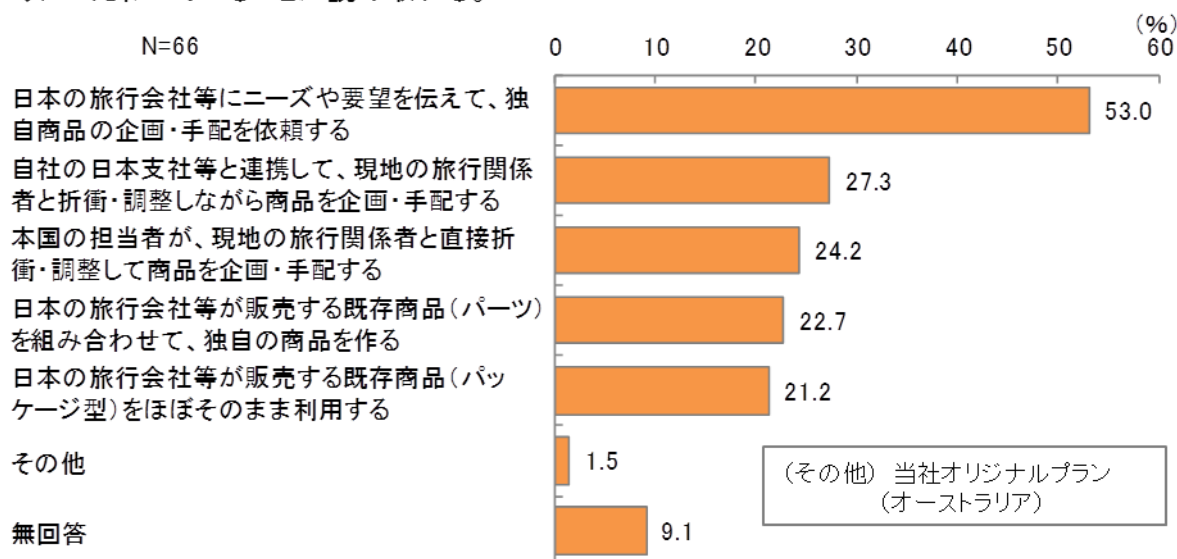
	宿泊を伴うツアー	日帰りプログラム	まだよくわからない	無回答
飯山(8人)	8人	-	-	-
大田原(21人)	16人	3人	1人	3人
遠野(21人)	15人	1人	1人	2人
美山(16人)	11人	2人	2人	1人

【商談先に関する商品化についてのコメント】

エリア	国名	コメント	商談先
アジア圏	インド	インドの人たちには田舎ステイは響かない	遠野
	インドネシア	とても良いアイデアだと思います	大田原
	タイ	頑張っていました。約束します	大田原
	マレーシア	学生の教育旅行	大田原
欧米圏	アメリカ	教育旅行	大田原
	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
	イタリア	1～2日の田舎体験、我々のパンフレットに田舎を含めた旅程を含むつもり	遠野
	オーストラリア	2～3日の旅行	遠野
	オーストラリア	まだ決めていない	美山
	カナダ	個人旅行	遠野
	カナダ	伝統的な農家、家、山々の景色	遠野
	カナダ	森林浴	遠野
	ニュージーランド	ホームステイ、7日間	飯山
	ブラジル	グループ	遠野
	ベルギー	ファームステイについてのもっと詳細な情報が欲しい	大田原
	ロシア	クルーズの前後に遠野での旅作はありうる	遠野
	ロシア	ゴルフ、リゾート	遠野
ロシア	1日のツアーでホテルで1泊する	遠野	

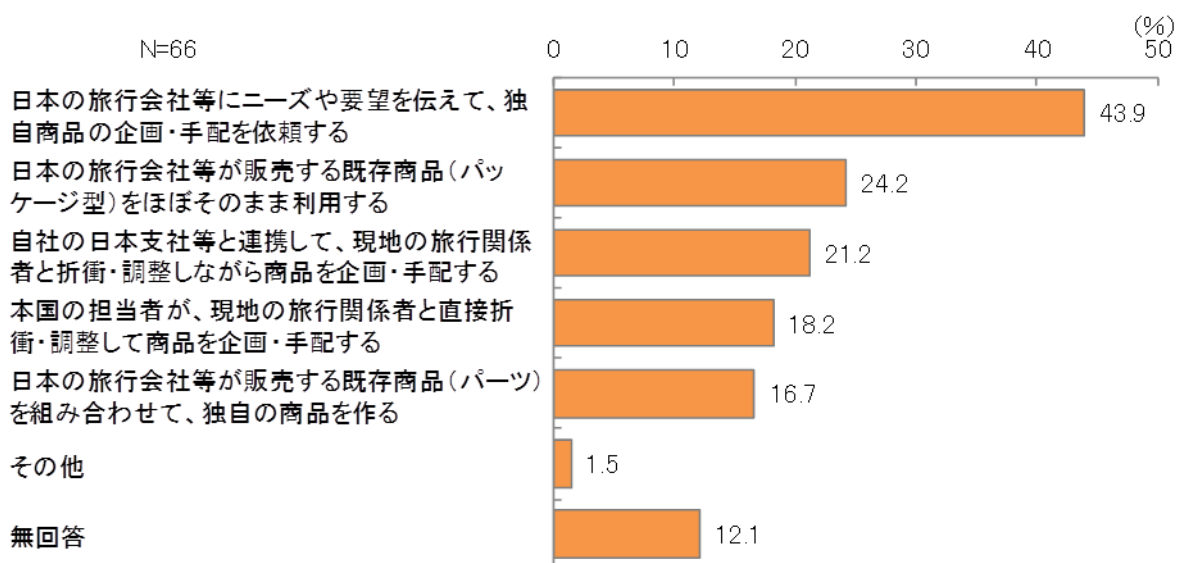
Q3. 一般商品の企画・手配(商品づくり)の方法(複数回答)

- ・バイヤーたちが日本への旅行商品をどのように企画・手配するかを聞いたところ、一般商品の場合は、「日本の旅行会社等にニーズや要望を伝えて自商品の企画・手配を依頼」が過半数を超えてトップとなった。
- ・次いで「日本支社等が現地の関係者と折衝・調整して商品を企画・手配」、「本国から現地の旅行関係者と折衝・調整して商品を企画・手配」と続いており、独自の企画での商品づくりにこだわっていることが読み取れる。



Q4. ルーラル・ツーリズム企画・手配(商品づくり)の方法(複数回答)

- ・ルーラル・ツーリズム商品の場合には、トップは「日本の旅行会社等にニーズ等を伝えて依頼する」で同じだが、2位に「日本の旅行会社等が販売する既存商品をそのまま利用する」があがっており、一般商品とは大きく異なっている。
- ・日本のルーラル・ツーリズムはまだ各国に浸透していないために、外国人バイヤー側の知識や経験が少ないことから、「パッケージ型の商品」の利用が有効だと考えられる。



Q3. 一般商品の企画・手配(商品づくり)の方法(複数回答)

- ・一般商品の場合は、アジア圏、欧米圏ともに「日本の旅行会社等にニーズや要望を伝えて自商品の企画・手配を依頼」がトップとなっている。
- ・アジア圏に比べて欧米圏の方が、独自商品にこだわりが強いようで、できるだけ自分たちの企画や手配での商品化を行う傾向が強い。

順位	アジア圏	欧米圏
1位	日本の旅行会社等にニーズや要望を伝えて、独自商品の企画・手配を依頼する (12人)	日本の旅行会社等にニーズや要望を伝えて、独自商品の企画・手配を依頼する (21人)
2位	日本の旅行会社等が販売する既存商品(パッケージ型)をほぼそのまま利用する (7人)	自社の日本支社等と連携して、現地の旅行関係者と折衝・調整しながら商品を企画・手配する (13人)
3位	日本の旅行会社等が販売する既存商品(パーツ)を組み合わせて、独自の商品を作る (5人)	本国の担当者が、現地の旅行関係者と直接折衝・調整して商品を企画・手配する (12人)
4位	自社の日本支社等と連携して、現地の旅行関係者と折衝・調整しながら商品を企画・手配する (3人)	日本の旅行会社等が販売する既存商品(パーツ)を組み合わせて、独自の商品を作る (8人)
5位	本国の担当者が、現地の旅行関係者と直接折衝・調整して商品を企画・手配する (2人)	日本の旅行会社等が販売する既存商品(パッケージ型)をほぼそのまま利用する (6人)

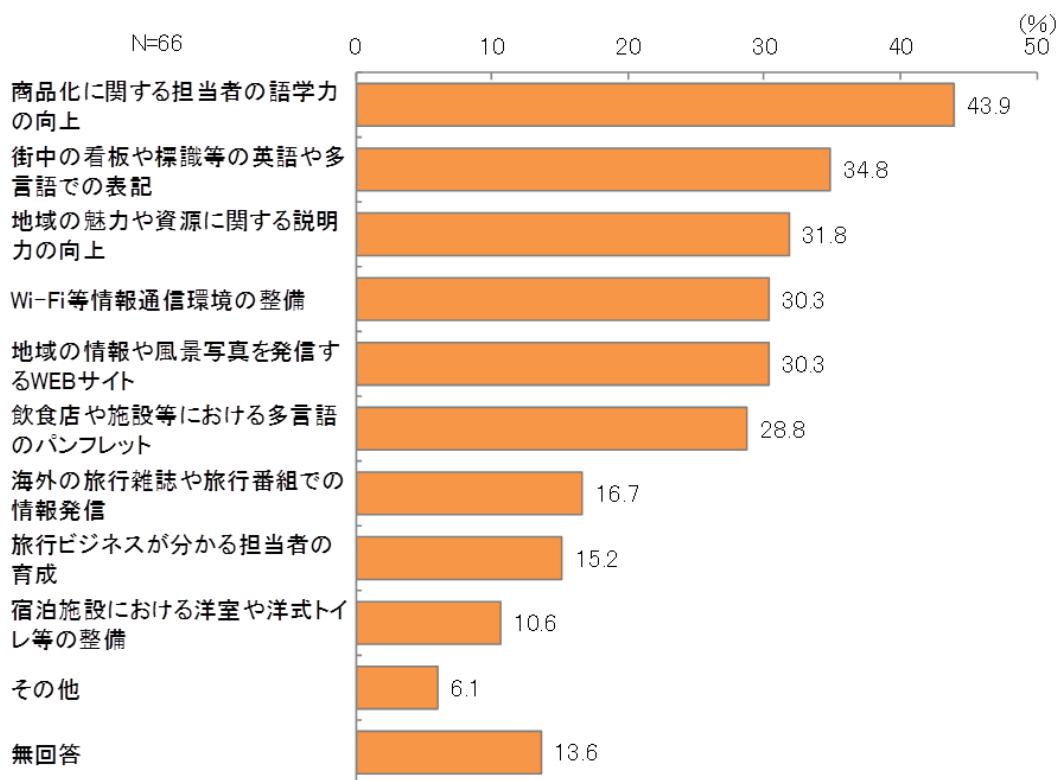
Q4. ルーラル・ツーリズム企画・手配(商品づくり)の方法(複数回答)

- ・ルーラル・ツーリズム商品の場合も、一般商品とほぼ同様の傾向だが、自社の企画・手配による独自商品へのこだわりが強い欧米圏で、「日本の旅行会社等の販売する既存商品(パッケージ型商品)」を利用するとするパイヤーが増えている。

順位	アジア圏	欧米圏
1位	日本の旅行会社等にニーズや要望を伝えて、独自商品の企画・手配を依頼する (14人)	日本の旅行会社等にニーズや要望を伝えて、独自商品の企画・手配を依頼する (14人)
2位	日本の旅行会社等が販売する既存商品(パッケージ型)をほぼそのまま利用する (7人)	自社の日本支社等と連携して、現地の旅行関係者と折衝・調整しながら商品を企画・手配する (10人)
3位	日本の旅行会社等が販売する既存商品(パーツ)を組み合わせて、独自の商品を作る (5人)	本国の担当者が、現地の旅行関係者と直接折衝・調整して商品を企画・手配する (8人)
4位	自社の日本支社等と連携して、現地の旅行関係者と折衝・調整しながら商品を企画・手配する (2人)	日本の旅行会社等が販売する既存商品(パッケージ型)をほぼそのまま利用する (8人)
5位	本国の担当者が、現地の旅行関係者と直接折衝・調整して商品を企画・手配する (2人)	日本の旅行会社等が販売する既存商品(パーツ)を組み合わせて、独自の商品を作る (6人)

Q5. ルーラル・ツーリズムの商品化に向けて農山漁村地域に期待すること(複数回答)

- ・商品化に向けて受入地である農山漁村に期待することでは、「商品化に関する担当者の語学力の向上」を44%のバイヤーがあげている。3位に「地域の魅力や資源に関する説明力の向上」(32%)とあわせて、窓口となる担当者との円滑なコミュニケーションが期待されている。
- ・また「看板や標識、表示などの多言語表記」「Wi-Fi等情報通信環境の整備」など、ハード面の整備も上位に挙げられている。



(その他) 持続可能なツーリズム(カナダ)
 ホストファミリー(ニュージーランド)
 興味深い場所(ブラジル)
 情報(ブラジル)

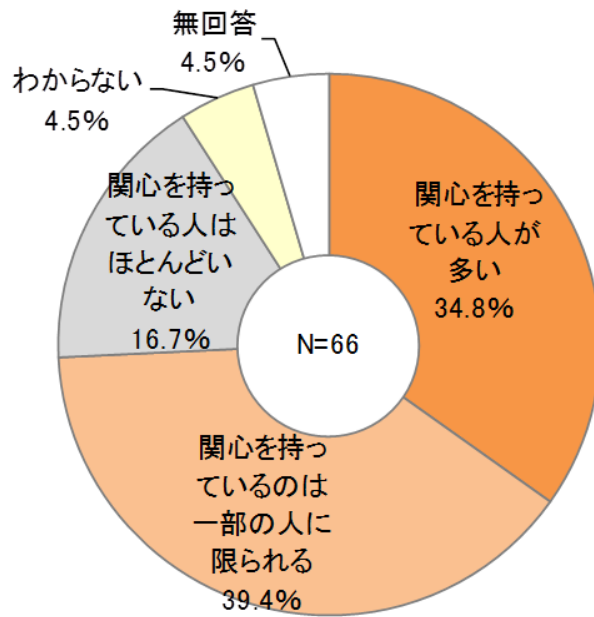
Q5. ルーラル・ツーリズムの商品化に向けて農山漁村地域に期待すること

【エリア別回答】

順位	アジア圏	欧米圏
1位	商品化に関する担当者の語学力の向上 (9人)	商品化に関する担当者の語学力の向上 (20人)
2位	地域の魅力や資源に関する説明力の向上 (9人)	街中の看板や標識等の英語や多言語での表記 (15人)
3位	Wi-Fi等情報通信環境の整備 (8人)	Wi-Fi等情報通信環境の整備 (11人)
4位	地域の情報や風景写真を発信するWEBサイト (8人)	地域の魅力や資源に関する説明力の向上 (10人)
5位	飲食店や施設等における多言語のパンフレット (8人)	飲食店や施設等における多言語のパンフレット (10人)
6位	海外の旅行雑誌や旅行番組での情報発信 (7人)	地域の情報や風景写真を発信するWEBサイト (9人)
7位	街中の看板や標識等の英語や多言語での表記 (6人)	旅行ビジネスが分かる担当者の育成 (6人)

Q6. 自国における「日本のルーラル・ツーリズム」への関心度

- ・「日本のルーラル・ツーリズム」に関心を持つ層については、「関心を持っているのは一部の人に限られる」が39%で最も多かった。しかし「関心を持っている人が多い」も35%と差がなく続いており、新たな日本観光として注目されているものと考えられる。
- ・エリア別では、欧米圏の方が「関心を持っている人が多い」と答えている。アジア圏では「関心を持っているのは一部の人に限られる」が4割以上を占めた。



【エリア別回答】

エリア	関心を持っている人が多い	関心を持っているのは一部の人に限られる	関心を持っていない	わからない	無回答
アジア圏 (21)	6 28.6%	9 42.9%	4 19.0%	1 4.8%	1 4.8%
欧米圏 (39)	15 38.5%	15 38.5%	6 15.4%	2 5.1%	1 2.6%
不明 (6)	2 33.3%	2 33.3%	1 16.7%	-	1 16.7%

Q6. 自国における「日本のルーラル・ツーリズム」への関心度

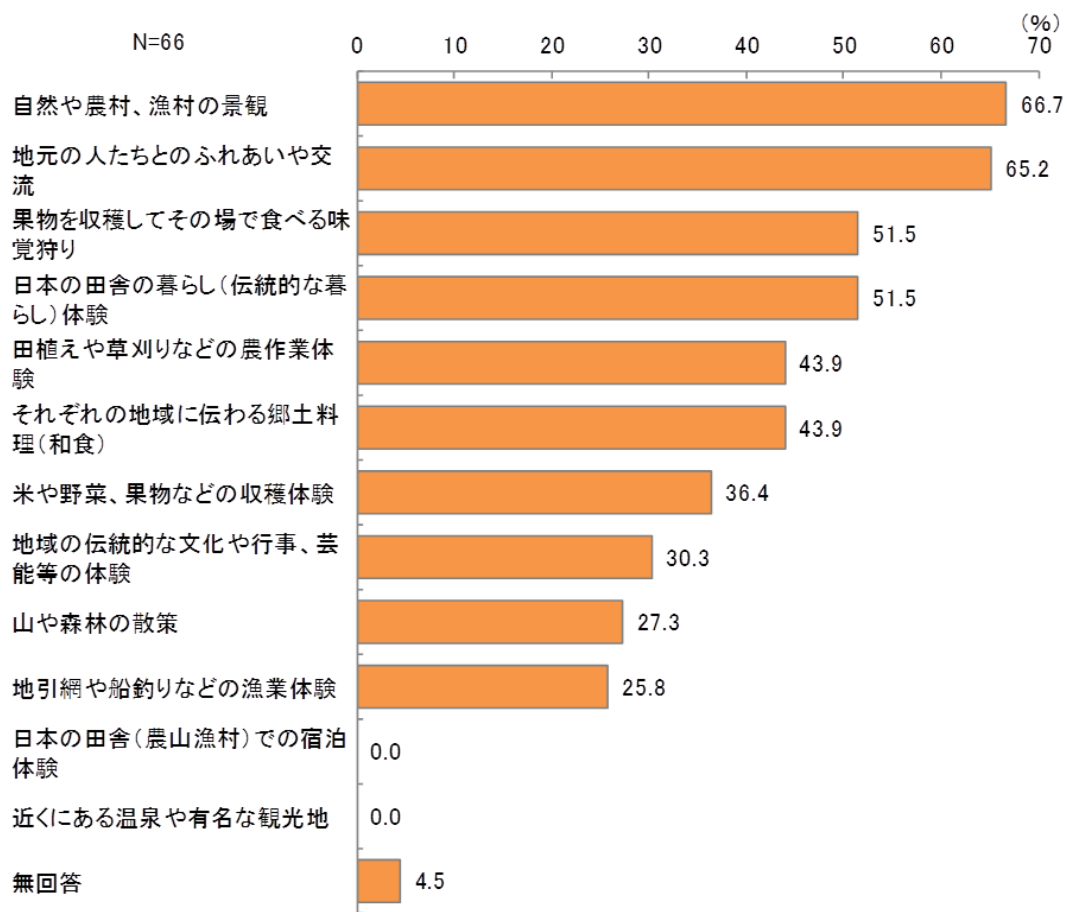
【日本のルーラル・ツーリズムへの関心を持つ層についてのコメント】

- ・「日本のルーラル・ツーリズム」に関心を持つ層としては、「日本旅行のリピーター」や「個人旅行(FIT)」あげる人が多い。
- ・マレーシアのバイヤーは「学生や若者」を意識している。

エリア	国名	関心層についてのコメント
アジア圏	インド	多くはない
	インドネシア	以前に日本に来たことがある人 田舎やそこでの生活に興味のある人
	タイ	家族グループ
	ベトナム	世界を発見したい人
	ベトナム	農業関係者、健康になりたい人
	マレーシア	学生(教育団体)、田舎の体験や文化に興味を持っている人
	マレーシア	学生、関係団体
	マレーシア	大学生(若い人)、定年した人、ユニークな場所を求めるFIT旅行者
	マレーシア	プロモーション次第
	マレーシア	四季を旅する人
欧米圏	アメリカ	個人旅行(FIT)
	アメリカ	あちらこちら世界を広く旅行している人、自然に興味のある人
	アメリカ	個人旅行者、何にでも興味がある人
	アメリカ	既に日本に行ったことがある人、自然に興味がある人
	イタリア	リピーター向け
	オーストラリア	よく教育を受けた人、高齢世代
	オーストラリア	2回目の旅行者
	オーストラリア	全て
	オーストラリア	教育関係、旅行者、高齢世代、30歳以上、家族
	カナダ	日本に来たことのある人
	カナダ	以前に日本に来たことがあり、田舎生活や体験をしたい人向け
	カナダ	高齢者、日本文化が好きな人
	カナダ	自然をメインとして旅行
	カナダ	個人旅行、カップル、家族
	スイス	スイス人みんな
	スイス	初めて来た人たちと外国人
	デンマーク	すべての人たち
	ドイツ	個人旅行(FIT)
	フランス	みんな
	フランス	普通ではないものに興味がある人
	ベルギー	我々のクライアントの多くは昔ながらの日本を求め、地元の人たちに会いたいと思っている。
	ロシア	大都市に疲れた人向け
	ロシア	以前に訪日経験があり、ゆっくりするために独りになりたい人(人ごみが苦手)
	ロシア	以前に訪日経験がある人
	ロシア	日本に2~3度訪問経験のある人たち
	ロシア	以前に日本に来たことがあり、文化や自然に興味がある人たち
	ロシア	初めて日本に来る人たち
	無回答	自然に関心のある人たち
	無回答	自然に関心のある人たち
	無回答	訪日旅行リピーター

Q7. 「日本のルーラル・ツーリズム」を商品化した際のセールスポイント(複数回答)

- ・「日本のルーラル・ツーリズム」を商品化した際のセールスポイントは「自然や農村、漁村の景観」がトップだが、「地元の人たちとのふれあいや交流」も差がなく、重要な観光資源と考えられている、
- ・そのほか「味覚狩り」「田舎の暮らし体験」「農作業体験」「郷土料理」など、いずれも4割以上のパイヤーがセールスポイントとしてあげており、多様な魅力があると評価されている。



Q7. 「日本のルーラル・ツーリズム」を商品化した際のセールスポイント

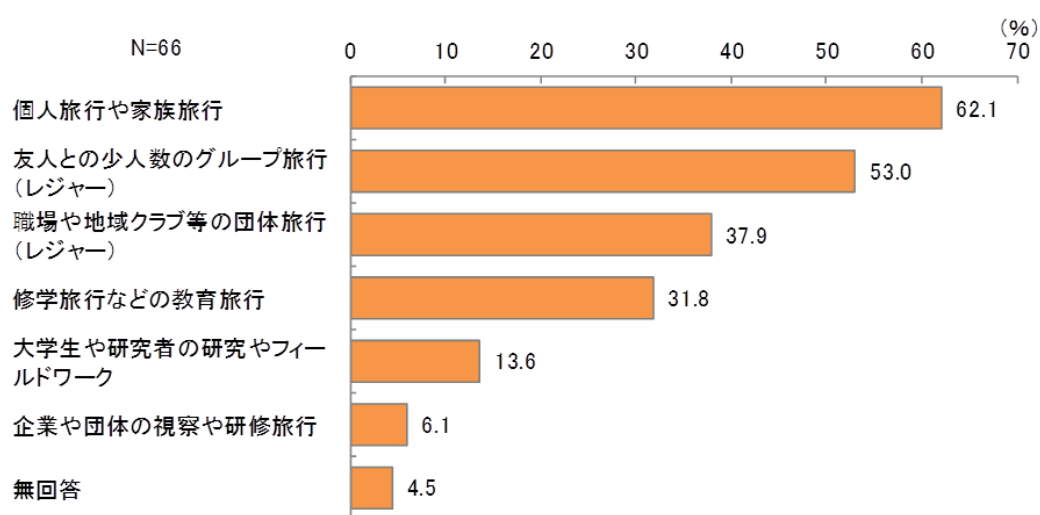
【エリア別回答】

- ・エリア別にセールスポイントを見ると、「自然や景観」「地元の人たちとのふれあいや交流」はどちらのエリアでもセールポイントとして上位となっている。
- ・アジア圏のバイヤーは「(普通の)農作業体験」をトップにしているが、欧米圏では文化や食体験が上位にあげられ、農作業体験は下位となっている。

順位	アジア圏(21人)		欧米圏(39人)	
1位	田植えや草刈りなどの農作業体験	16人	自然や農村、漁村の景観	27人
2位	自然や農村、漁村の景観	13人	地元の人たちとのふれあいや交流	27人
3位	地元の人たちとのふれあいや交流	11人	果物を収穫してその場で食べる味覚狩り	24人
4位	米や野菜、果物などの収穫体験	10人	日本の田舎の暮らし(伝統的な暮らし)体験	24人
5位	果物を収穫してその場で食べる味覚狩り	8人	それぞれの地域に伝わる郷土料理(和食)	19人
6位	日本の田舎の暮らし(伝統的な暮らし)体験	8人	地域の伝統的な文化や行事、芸能等の体験	15人
7位	地引網や船釣りなどの漁業体験	6人	山や森林の散策	14人
8位	それぞれの地域に伝わる郷土料理(和食)	6人	米や野菜、果物などの収穫体験	12人
9位	地域の伝統的な文化や行事、芸能等の体験	5人	田植えや草刈りなどの農作業体験	12人
10位	山や森林の散策	2人	地引網や船釣りなどの漁業体験	9人

Q8. 「日本のルーラル・ツーリズム」を商品化した際に想定するターゲット(複数回答)

- ・「日本のルーラル・ツーリズム」のターゲットとしては、「個人旅行や家族旅行」「友人との少人数のグループ旅行」といった、FIT層をあげるバイヤーが多い。
- ・エリア別では、アジア圏のバイヤーは「友人等とのグループ旅行」や「職場等の団体旅行」「教育旅行」等グループや団体での旅行をターゲットとしてあげる人が多い。

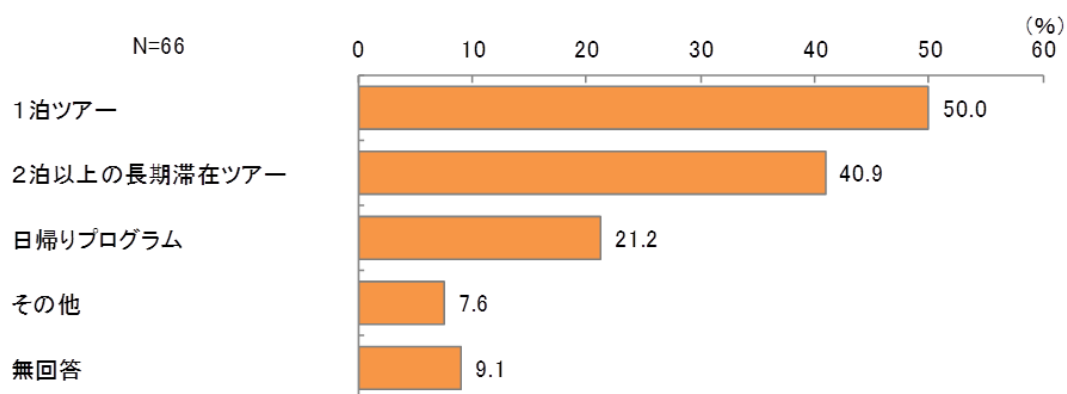


【エリア別回答】

エリア	個人旅行や家族旅行	少人数のグループ旅行	職場やクラブ等の団体旅行	大学等の研究やフィールドワーク	企業等の視察や研修旅行	修学旅行などの教育旅行	無回答
アジア圏 (21)	10 47.6%	15 71.4%	12 57.1%	6 28.6%	1 4.8%	8 38.1%	1 4.8%
欧米圏 (39)	26 66.7%	18 46.2%	13 33.3%	3 7.7%	3 7.7%	11 28.2%	1 2.6%
不明 (6)	5 83.3%	2 33.3%	-	-	-	2 33.3%	1 16.7%

Q9. 「日本のルーラル・ツーリズム」を商品化した際に想定する商品形態(複数回答)

- ・商品化した場合の商品形態としては、「1泊ツアー」をあげるバイヤーが半数を占めた。
- ・次いで「2泊以上の長期滞在ツアー」が41%に達しており、ここでも通過型・立寄り型ではなく、じっくりと多様な魅力を体験するツアーが支持されている。
- ・エリア別では、欧米圏のバイヤーは「長期滞在ツアー」等長めの滞在を考える傾向がみられる。一方アジア圏では、「日帰りプログラム」を考えるバイヤーが多い。



(その他) 1～2日の旅行(イタリア、オーストラリア)
 1～2泊の旅行(ブラジル)
 何でも(どのような形態も)可能(オーストラリア)

【エリア別回答】

エリア	1泊ツアー	2泊以上の長期滞在ツアー	日帰りプログラム	その他	無回答
アジア圏 (21)	6 28.6%	9 42.9%	6 28.6%	1 4.8%	2 9.5%
欧米圏 (39)	19 48.7%	20 51.3%	7 17.9%	4 10.3%	3 7.7%
不明 (6)	2 33.3%	4 66.7%	1 16.7%	-	1 16.7%

Q10. 「日本のルーラル・ツーリズム」への意見・要望

エリア	国名	意見・要望
アジア圏	インド	インドの人たちは農作業を見たいと思わない。
	マレーシア	農業や漁業、地元の人とのホームステイなどの田舎の生活の体験を通して、日本の田舎暮らしをもっと知ることができる。
欧米圏	アメリカ	魅力のある場所を含んでの1～3日間の旅程
	アメリカ	我々の顧客は環境に優しい場所に行きたがる、田舎に暮らす人たちがどんな生活をしているのかを体感従っている。
	オーストラリア	地元との交流、他社との違い、知識のあるリーダー、英会話力
	オーストラリア	とても素晴らしい。オーストラリア旅行者は日本をより深く理解するため、より体験を求め、より地方での旅行を求めている。
	カナダ	またお会いできたら光栄です。
	スイス	スイス人はこの種の旅行は好きです
	ロシア	幸運を！
	ロシア	最も重要なのは、あらゆることを説明できる、ロシア語の話せるガイドを用意すること
	ロシア	良いと思います！
不明		美山はまだ知られていない所なのでとても魅力があると思う。

(6)「トラベルマート 2015」への出展の成果と課題

①日本でのルーラル・ツーリズムへの関心が高まっていることが確認できた

トラベルマートにおけるバイヤー調査について、昨年と今年の結果を比較してみると、以下のような点が目につく。

◆日本のルーラル・ツーリズム（グリーン・ツーリズム）への関心の高まり

バイヤーの母国における、日本のルーラル・ツーリズムへの関心では、昨年は65%が「関心がある」と答え、そのうち「関心を持っている人が多い」は2割程度となっていた。今年の調査では「関心がある」は74%に増加。また「関心を持っている人が多い」も35%に増加しており、日本のルーラル・ツーリズムへの関心が高まっている傾向が見られた。

	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%

◆商談した地域へのルーラル・ツーリズムの商品化意向の高まり

トラベルマートで商談した地域へのルーラル・ツーリズムの商品化については、昨年よりも「ぜひ商品化を進めたい」とするバイヤーが増加した。これは昨年度に比べて、日本のルーラル・ツーリズムへの関心が高まったことに加えて、事前準備によって説明資料等が充実したことも一因となっていることが考えられる。

「可能性を感じたので今後考えていきたい」とする回答が減少しているのは、ビジネスとして厳しい目で評価され始めたことを示していると考えられる。

	2014年度(N=43)	2015年度(N=66)
ぜひ商品化を進めたい	32.6%	45.5%
可能性を感じたので今後考えていきたい	65.1%	42.4%

②海外バイヤーとの商談は出展地域に大きな刺激を与え有効な活動となった

今年度の出展地域のうち、2地域（遠野、飯山）は昨年度も出展した地域だったが、この2地域を含めて4地域すべてが「事前準備段階からのサポート」に高い評価をしている。事務的なサポートやアドバイスにとどまらず、説明資料やバイヤーの国籍別の説明方法などへのアドバイスが有効だったと評価された。

また4地域ともに「商談会を行ったことでバイヤーのニーズが分かった」「自分たちの課題や取組の方向性が見えてきた」と、商談会への参加の有効性を評価している。昨年も参加した2地域でも、継続して参加したことで課題や方向性がより鮮明になったと評価している。

トラベルマートのような、バイヤーとの出会いや商談の場への参加は、インバウンドの誘客を目指している農山漁村にとっては有効な手法だといえる。

③事前セミナーなど、出展前の準備やサポートの重要性が確認できた

前項でも述べたように、今年度から実施した出展地域への事前準備サポートは、出展地域から「有効だった」「助かった」等の高い評価をうけた。特に初めて出店する農山漁村地域では、こうした海外との商談会に参加した経験に乏しい地域が多いことから、商談会の成果を大きなものにするうえで、こうしたサポートが欠かせないと思われる。

④一方で商談会を活用するフォロー活動の不足など、地域の課題も見えてきた

バイヤー調査では、商品化に向けて農山漁村地域に期待することとして、「多言語表記・表示」「Wi-Fi 環境の整備」と並んで、「担当者の語学力の向上」「地域の資源や魅力に関する説明力の向上」が上位にあがっている。こうした回答からは、商談会でも各地域の語学力や説明力の不足を感じたバイヤーが多かったことが予想される。

インバウンドへの取組を志向する農山漁村地域では、その入り口としての商談会等への参加や、窓口である海外の旅行会社やバイヤーとの交渉や連絡・調整が不可欠である。人材育成などを通じて将来的に対応していく体制づくりが必要である。

またトラベルマートの商談相手へのフォロー活動も十分ではないようである。お礼のメールをはじめとして、定期的な情報発信などを行い、地域を継続的にアピールしていくことは、海外でのネットワークづくりやインバウンドの誘客につながるものとなる。こうしたフォロー活動についても情報提供やアドバイスしていくことが有効となる。

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 年度ファムトリップの概要

「トラベルマート 2015 におけるファムトリップ（海外のバイヤーを対象とする体験ツアー）は以下の 9 コースの設定があった。

本事業では「北東北・道南コース」の中で遠野市において 1 泊 2 日のグリーン・ツーリズムの体験を行った。

【「トラベルマート 2015」におけるファムトリップのコース】

1. 道東コース（知床、網走、阿寒湖） 9/28（月） - 10/1（木）
2. 北東北・道南コース（遠野、三沢、函館） 9/28（月） - 10/1（木）
3. ゴールデンルートコース（東京、大阪、京都） 9/28（月） - 10/1（木）
4. 北陸・高山コース（宇奈月、高山、金沢） 9/28（月） - 10/1（木）
5. 三重・和歌山コース（志摩、熊野、高野山） 9/28（月） - 10/1（木）
6. 山陽・四国コース（倉敷、徳島、姫路） 9/28（月） - 10/1（木）
7. 九州コース（指宿、霧島、宮崎） 9/28（月） - 10/1（木）
8. 日本文化体験・ホテルインスペクションコース（都内） 9/28（月） - 9/29（火）
9. 東京下町文化体験コース（都内） 9/28（月）

◆ファムトリップ 北東北コース

1日目(9月28日(月))		2日目(9月29日(火))	
8:45	ホテル発	7:30 頃	朝食(宿泊した農家民宿にて)
9:40	東京駅発「やまびこ45号」	午前中	農業体験
12:14	一ノ関着		散策
12:45	一ノ関発(バス移動)		その他体験プログラム
13:45	中尊寺着後見学		昼食(農家民宿にて)
15:00	中尊寺発(バス移動)	13:00	意見交換会 (遠野グローバルプラザ)
16:30	遠野着(伝承園)	14:00	遠野発(バス移動)
	オリエンテーション	16:00	青森着
17:30	農家民宿(夕食。宿泊)		青森観光 PR イベント

※3日目(9月30日(水))は函館に移動して道南体験ツアーを行い宿泊。10月1日(木)に函館から空路で羽田に移動。(詳細は省略)