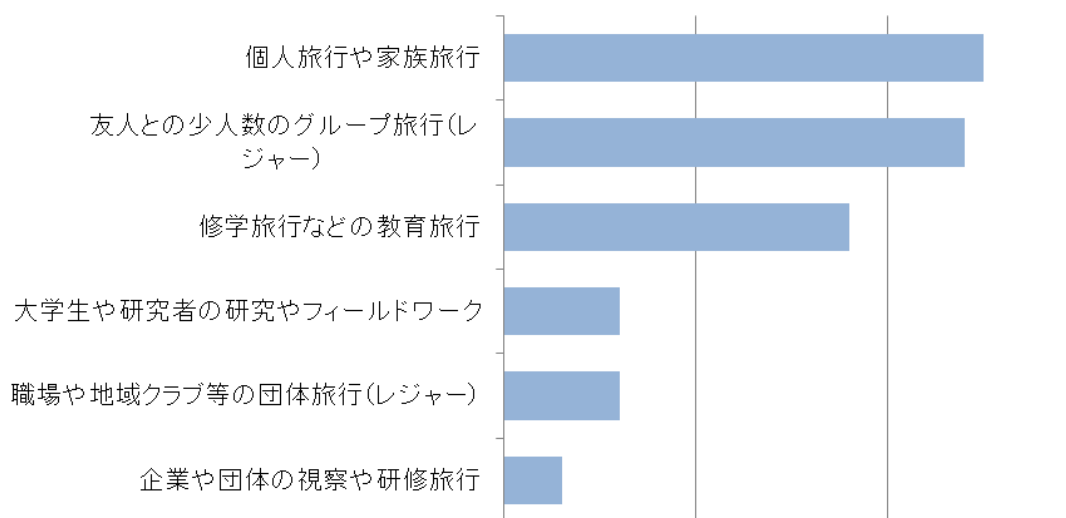


5.日本のルーラル・ツーリズムの主なターゲット

Q5.「日本のルーラル・ツーリズム」を商品化するとしたら、主にどのような旅行者や旅行形態をターゲットにした商品をお考えですか？（複数回答）

- ・商品化する際のターゲットとしては、FITが上位にあげられ、次いで教育旅行が続いている。
- ・団体旅行としての商品化を考えるバイヤーは少ない



【エリア別回答状況】

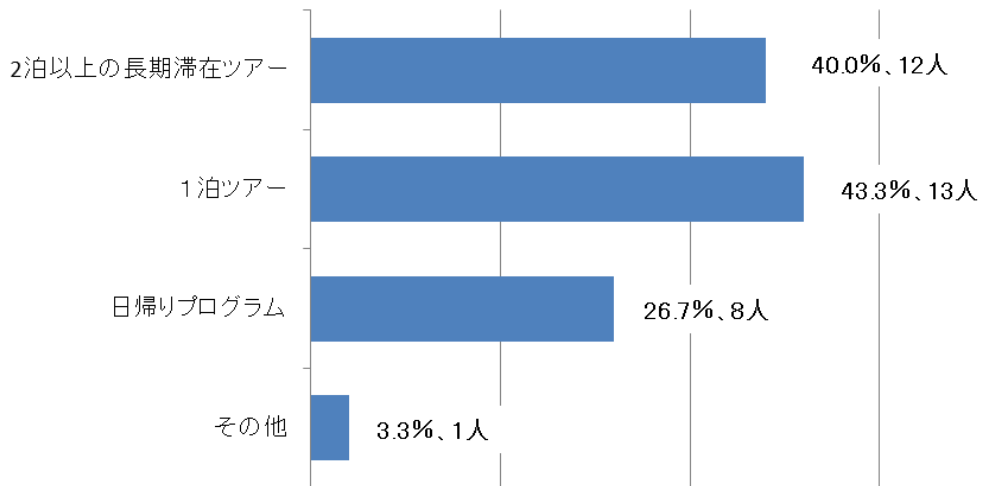
- ・エリア別にみても項目は似通っており、大きな違いはない。

順位	アジア圏	欧米圏
1位	個人旅行や家族旅行（16人）	個人旅行や家族旅行（9人）
2位	友人との少人数のグループ旅行（16人）	友人との少人数のグループ旅行（8人）
3位	修学旅行などの教育旅行（15人）	修学旅行などの教育旅行（3人）
4位	大学生や研究者の研究やフィールドワーク（6人）	職場や地域クラブ等の団体旅行（2人）
5位	職場や地域クラブ等の団体旅行（4人）	企業や団体の視察や研修旅行（1人）
6位	企業や団体の視察や研修旅行（2人）	

6.日本のルーラル・ツーリズムの商品イメージ

Q6.「日本のルーラル・ツーリズム」を商品化するとしたら、宿泊を伴うツアーにしますか？ 日帰りのアクティビティ型のプログラムを考えますか？（複数回答）

- ・商品化するには「1泊ツアー」を考えるとする意見が多く、次いで「2泊以上の長期滞在ツアー」が、いずれも半数近くに達している。
- ・日本のルーラル・ツーリズムを楽しむためには「宿泊」が必要と考えるバイヤーが多いようである。



【エリア別回答状況】

- ・エリア別にみると、アジア圏に比べて欧米圏の方は「2泊以上の長期滞在ツアー」を考えるバイヤーが多くなっている。

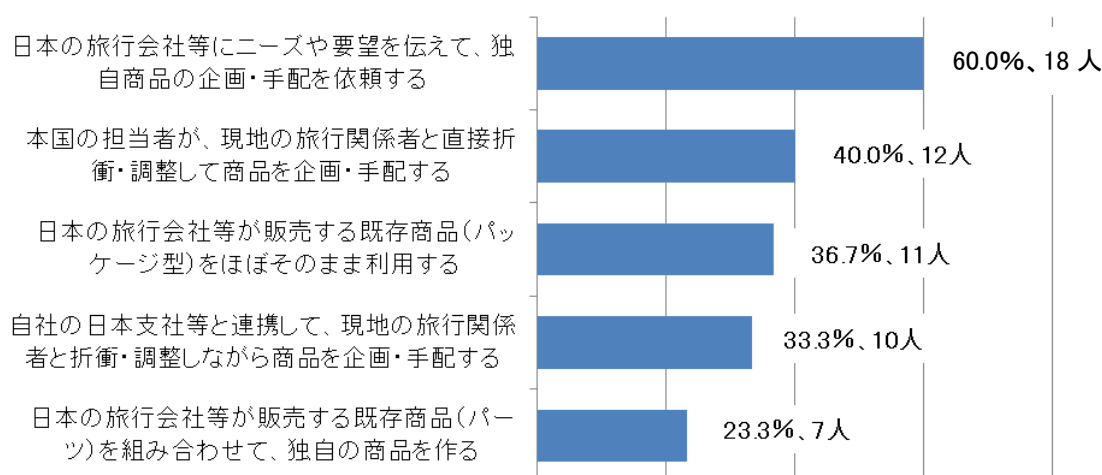
順位	アジア圏	欧米圏
1位	1泊ツアー（10人）	2泊以上の長期滞在ツアー（6人）
2位	2泊以上の長期滞在ツアー（6人）	1泊ツアー（3人）
3位	日帰りプログラム（6人）	日帰りプログラム（2人）
4位		その他（1人）

8. 旅行商品の企画・手配等の方法

(1) 通常の旅行商品の場合

Q7. 日本への旅行商品（ルーラル・ツーリズム以外の旅行商品）を企画・手配する際にどのように商品づくりを行うことが多いですか。（複数回答）

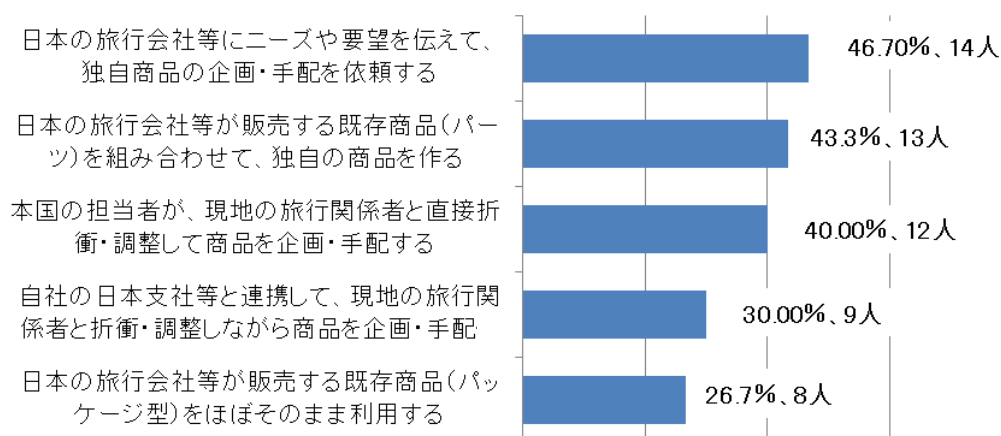
- ・日本への旅行商品を作る場合には、「日本の旅行会社等と連携して独自商品を企画・手配」が6割と最も多い。
- ・また「日本の旅行会社等が販売する商品をそのまま利用」も37%と多い。



(2) 日本のルーラル・ツーリズム商品の場合

Q8. 「日本のルーラル・ツーリズム」の旅行商品を企画・手配する際には、どのような商品づくりを行うでしょうか。（複数回答）

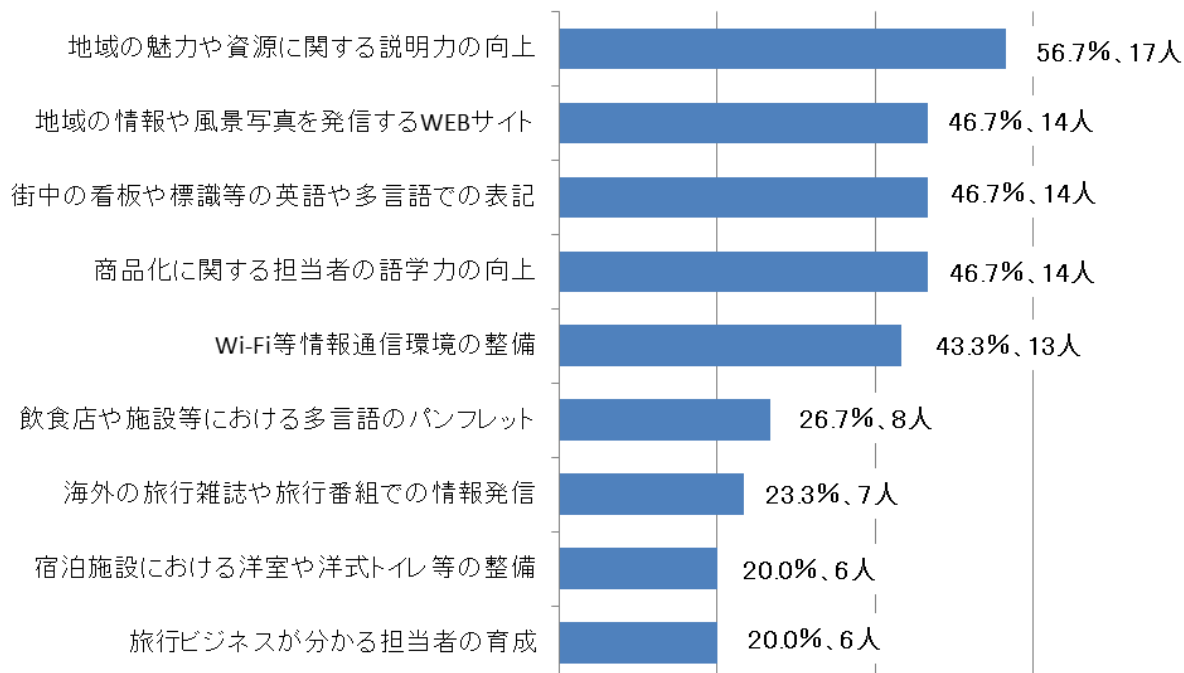
- ・ルーラル・ツーリズム商品に関しては、「日本の旅行会社等が販売する商品をそのまま利用」が27%に低下するなど、受入地域との連携をより強化する形で、独自（自国の旅行者にマッチする）商品作りを進めるとしている。
- ・一般商品に比べて、ルーラル・ツーリズムの商品作りは手間がかかるようである。



9.商品化に向けた日本の農山漁村への期待

Q9.日本でのルーラル・ツーリズムの商品化を進めるためには、日本の農山漁村地域にどのような取組を期待しますか。(複数回答)

- ・ルーラル・ツーリズムの商品化を進めるためには「地域の魅力や資源の説明力の向上」や「写真などを発信するWEBサイト」等、積極的な情報発信への期待が上位にある。
- ・また街なかの英語表記や担当者(受け入れ窓口)の語学力の向上も期待されている。



【エリア別回答状況】

- ・エリア別にみても項目は似通っており、大きな違いはない。
- ・欧米圏の方が商品化に向けての説明力や語学力の向上に期待する度合いが強い。

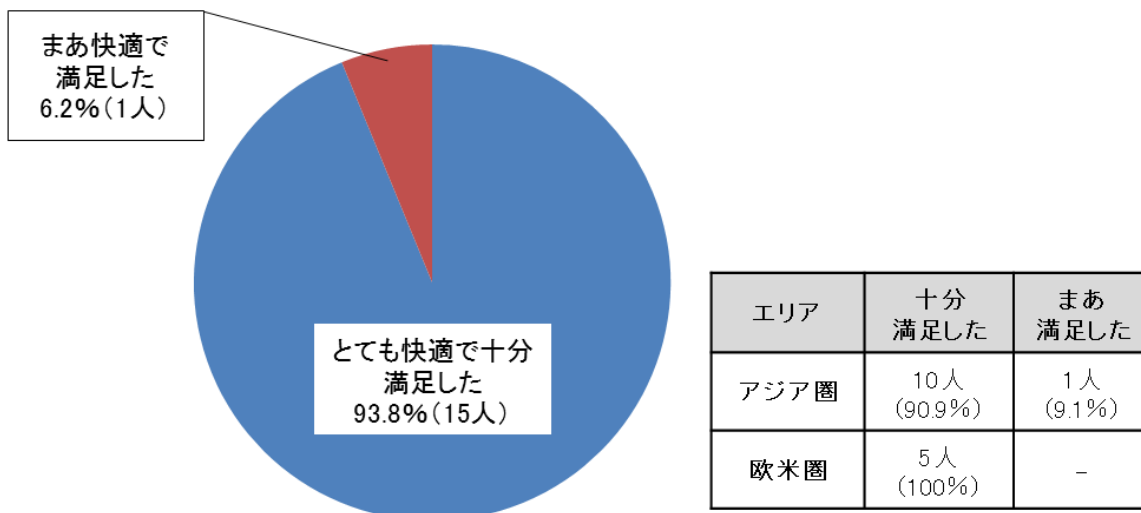
順位	アジア圏	欧米圏
1位	地域の魅力や資源に関する説明力の向上 (12)	商品化に関する担当者の語学力の向上 (5)
2位	街中の看板や標識等の英語や多言語での表記(10)	地域の魅力や資源に関する説明力の向上(5)
3位	地域の情報や風景写真を発信するWEBサイト(10)	街中の看板や標識等の英語や多言語での表記(4)
4位	商品化に関する担当者の語学力の向上(9)	Wi-Fi等情報通信環境の整備(4)
5位	Wi-Fi等情報通信環境の整備 (9)	地域の情報や風景写真を発信するWEBサイト(4)
6位	海外の旅行雑誌や旅行番組での情報発信(7)	飲食店や施設等における多言語のパンフレット(2)
7位	飲食店や施設等における多言語のパンフレット(6)	宿泊施設における洋室や洋式トイレ等の整備(2)
8位	旅行ビジネスが分かる担当者の育成(5)	旅行ビジネスが分かる担当者の育成(1)
9位	宿泊施設における洋室や洋式トイレ等の整備(4)	

10.遠野へのファムトリップでの農家民宿の利用

(2)農家民宿の利用満足度(利用者のみ回答、16人)

Q11. 農家民宿での宿泊は快適で満足できるものでしたか。

・農家民宿に宿泊した人の評価は高く、否定的な評価や意見はほとんどなかった。



【良かった点・満足した点】

中国	お母さんはすごくやさしい、食べ物がおいしい、宿泊、都市には体験できない事
中国	料理がおいしい、みんな熱心、日本式の民宿の体験
中国	とても心がこもっている、熱心に働くホストファミリー
中国	食事、環境
中国	食事、泊まること、交流すること
中国	民宿体験、農家民宿での各種体験
フィリピン	みんなとても温かく、家はとても綺麗なこと
フィリピン	家族(お子様も含め)がフレンドリーで、適度に放置してくれていたのでもビジネス的でもなくリアルな日本家庭での農作業や宿泊体験が出来たので良かったこと
マレーシア	心地良かったこと
マレーシア	素敵な大森ファミリーと滞在できたこと
タイ	私たちの世話をしてくれるパパやママがいて自分の家にいるように感じたこと
タイ	楽しく、フレンドリーなホスト、温かい歓迎
タイ	農家でのアクティビティ、ホストファミリー
アメリカ	食事、家、人々、布団、お風呂、風景
アメリカ	食事、農業体験、みんなと一緒に料理
カナダ	全て。自宅にいるような感じがしたこと
カナダ	自宅にいるような感じがしたこと

【悪かった点・不満に感じた点】

中国	日本語のみの対応
フィリピン	団体利用のときにシャワーが不足すること
フィリピン	お風呂は1つだけなので、大人数のグループのには向かない事 もっとアクティビティが欲しいこと
マレーシア	交通機関が少ないこと
アメリカ	言語、コミュニケーション

11.農家民宿の商品化について

Q12. 日本のルーラル・ツーリズムを商品化するとしたら、農家民宿での宿泊をツアー・プログラム（コース）の中に入れることをお考えになりますか。（複数回答）

- ・日本のルーラル・ツーリズムの商品化の際に、農家民宿への宿泊をプログラムに入れるかという質問に対しては、「ぜひ入れたい」が3分の2を占めた。
- ・一方で「ホテルと農家民宿の好きな方を選べるようにしたい」とする回答も43%と多い。バイヤーは宿泊体験などから評価しつつも、自国の旅行者に受け入れられるかという点に、やや迷いがあるようである。

◆農家民宿はとても魅力的な体験なのでツアー・プログラムにぜひ加えたい	20人(66.7%)
◆ホテルと農家民宿の好きな方を旅行者が選べるプログラムを考えたい	13人(43.3%)
◆農家民宿は自国の旅行者には好まれないと思うので、ツアーの宿泊先としては考えない	0人
◆無回答	2人

【エリア別回答状況】

	ツアー・プログラムに ぜひ加えたい	ホテルと農家民宿を 選べるようにしたい	無回答
アジア圏	15人(75%)	8人(40%)	1人
欧米圏	5人(50%)	5人(50%)	1人

12. 農家民宿への意見・要望等(自由回答)

Q13 日本の農家民宿の施設やサービス等に対する意見や要望、アドバイス等があればお聞かせください。

中国	非常に満足です。他に意見がない。もし寝る前に温かいミルクがあつたら完璧でした。ありがとうございます。また来たいです。
中国	日本語のみの対応だった。
中国	距離が遠かった。場所をまとめて欲しかった。分宿にしてほしかった。
中国	家庭ごとに通訳が必要です。普段の食事、生活ぶりのままを一番喜びます。
中国	とてもいい。
韓国	故郷に帰ってきたようなお母さんの温かさを感じることでできるツアーだった。施設、サービスともに満足いくものだった。このような気持ちでツアーを進行できたら何も問題はない。
フィリピン	お客様にタオルを持って来るように伝えてください。他にもっとアクティビティが必要で日数も増やす必要がある。そしてファームステイするのに良い時期を私たちに知らせてください。
フィリピン	基礎英語を勉強していただくと助かります。また私たちは日本で行ったことのない町を体験して地元の方たちと交流したいと思っています。今回私たちにとっては新しい経験でした。
フィリピン	外が暗いので到着時など懐中電灯があると良い。
フィリピン	期待以上のアレンジ内容です。
マレーシア	全て満足です。
マレーシア	全てとてもいいが、短所は公共交通機関が乏しいので町を回ることができない。
タイ	ファームステイはとても良い経験だった。アレンジメント(プログラム)はとても良く、プロフェッショナルだった。施設・設備も全体的に問題はなく、民泊には十分だった。
タイ	いろいろ体験をするには時間が足りずもっと滞在を延ばしたかった。この内容では商品の促進はできないが、とても素敵な経験が出来たのでよかったと思う。
アメリカ	山田ハウスでの経験は完璧でした。唯一の心配事は他の家や農家の品質管理です。
アメリカ	もう一度来るチャンスがあればもう1泊延長して温泉や、サイクリング、ハイキングにも挑戦したい。通訳がいることは重要です。おもてなしをありがとうございます。
カナダ	可能であれば半額ぐらいの価格でファームステイのツアーを企画したい。迎えてくれた女性は友達のような家族のような感じであった。彼女は重要だと思った。
カナダ	日本の方との出会いはとても素晴らしい体験となりました。またホストファミリーのおもてなしや寛大さのおかげで自宅にいるような感じになりました。
カナダ	語学(日本語)を学んでいる人は必要がないが、全くの観光客が宿泊するのであれば通訳がいた方がもっと楽しめると思う。高校生が通訳として来てくれたのはとても良かった。
オーストラリア	このファムトリップで有益な情報をたくさん得ることができました。このファムトリップのようなツアーを企画したいともいます。本当にありがとうございました。
ロシア	全てが便利で心地が良かった。ロシア語表記が博物館やレストランで必要です。ステイ先に着物があれば良かった。
ブラジル	私はファームステイは好きですが、ファームステイとルーラルツーリズムはあらゆる人向けではありません。日本の他の地域と区別した観光地があるといいと思います。また他の県と合わせて観光地を売り込むといいと思います。そうしたら、面白いツアーが作れたり、旅行会社や旅行者にもっと紹介することができると思います。

4. 出展地域のプロモーション(ツアー造成・販売等)の支援

今年度の業務では「トラベルマート2015」への出展とともに、出展を契機に各地域で旅行商品の実際の販売等を行うことを支援した。またこの取組を通じて、旅行商品の企画や販売等における課題等を整理し、改善策の検討を行った。

支援にあたっては各地域の現況・資源や戦略等を確認して、商品造成や販売の方向性・テーマを一緒に作成。それぞれの方向性やテーマに即した専門会社等との連携を進めながら、トラベルマートへの出展及びそれ以降の販売・プロモーション活動を推進した。各地域で行った活動とその成果や課題等は以下の通りである。

(1)大田原市

◆訪日外国人旅行者の誘客に向けての大田原地域の動向

- ・(株)大田原ツーリズムを主体に、教育旅行を中心としたインバウンドのグループ旅行への取組を進めており一定の成果を上げている。そこで、今後のインバウンド市場において大きく拡大することが見込まれる「個人旅行者 (FIT)」に向けた取組・展開を全国に先駆けて行いたいという希望があった。
- ・大田原市が独自に行ったマーケティング調査から、欧米向けのFITにはゲストハウスを利用するような自由度の高い滞在スタイルが有効と考えており、大田原市内の農家民宿を中心に、そうした滞在スタイルを提案・アピールしたいという方向性を話し合った。

◆大田原地域の取組テーマと方向性

(取組テーマ) 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

【取組の具体的方向性】

- 1) 空き家となっている離れを活用した農家民宿で、旅行者のプライベートを確保した滞在情報を発信・販売
- 2) 個人旅行者はWEBで直接予約することが多い点を踏まえて、農家民宿のWEB予約と販売システムを運用する
- 3) 新幹線的那須塩原駅から大田原までの2次交通が課題であるが、旅行者が自力で訪問できるようなアクセス情報を提供・発信する
- 4) 自力での訪問を支援するために、地元のタクシー会社と連携して片道1台5000円で大田原に行き来できる仕組みを作る
- 5) 大田原のこうした取組を、外国人旅行者が良くアクセスしているWEBメディア等で発信し、認知や関心を喚起する

◆今年度の活動

①空いている離れを活用した農家民宿の発信（フライヤーの作成・配布）



Traditional Japanese Farmers' house is available to rent.

Location : Otawara city, Tochigi Prefecture

Price : Adult : B & B JPY 5,760.-

With Dinner JPY7,360.-

Child:(6 to 12 years with Futon & Breakfast)

B & B JPY 4,080.-

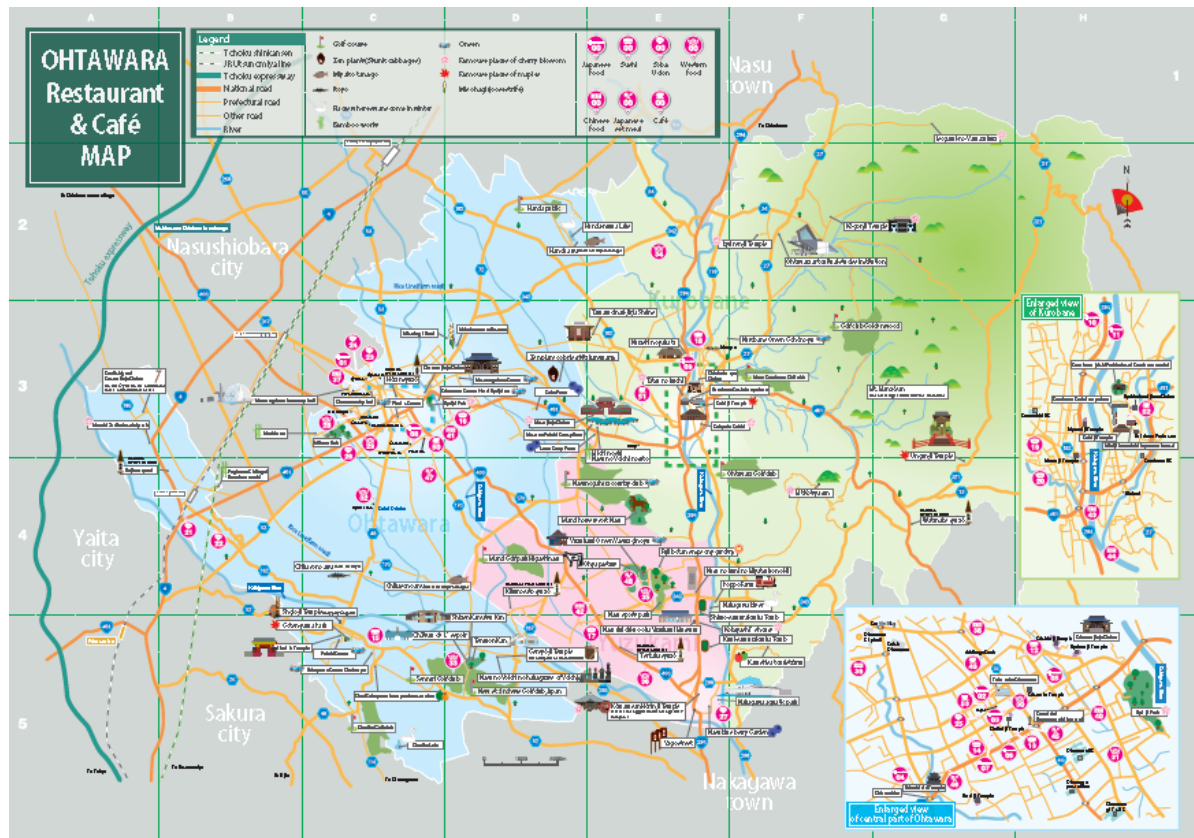
With dinner JPY 5,200.-

Duration: Jan. 18th to March 25th, 2016

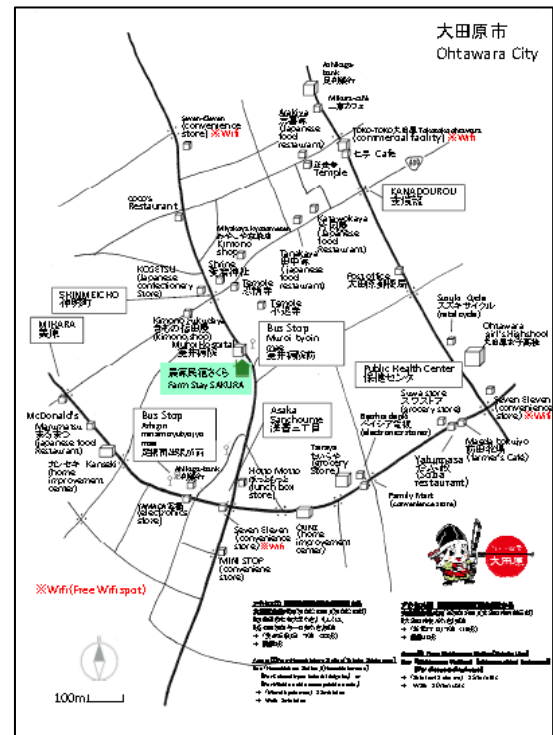
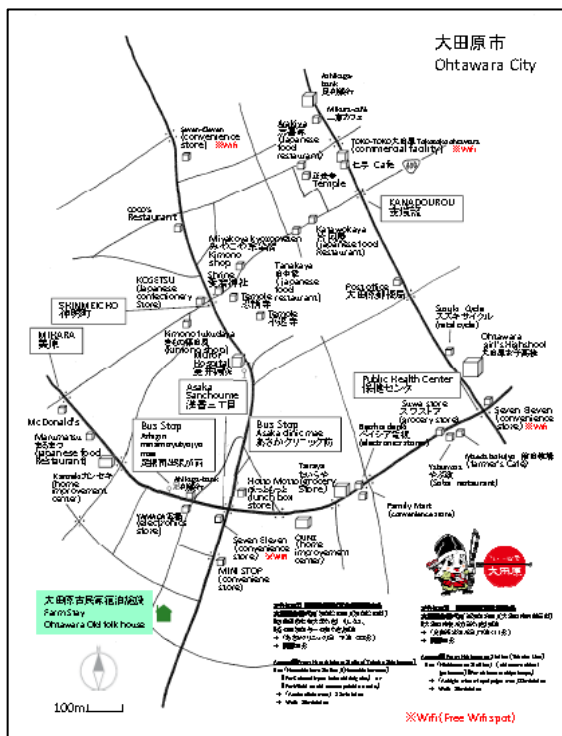
Booking NOW! : mail to authenticvisitjapan@bwt.jtb.jp
Please visit our website : authentic-visit.jp

②外国人旅行者が自力で滞在を楽しめるように各種マップを制作（大田原市独自の取組）

【飲食マップ】



【農家民宿の周辺マップ】



※この他、大田原市のお土産マップも作成した(大田原市独自の取組)

③各種の受入環境整備の実施

- 1) 農家民宿の WEB 予約 & 販売システムの確立と運用の開始
- 2) 地元のタクシー会社と連携したタクシー運行の実施
- 3) 「個人旅行 農家民泊の手引き」の作成 (旅行会社、FIT 向け)

④各種メディアを通じての情報発信

(日経新聞で紹介された記事：平成 28 年 1 月)



※この他、外国人旅行者や在日外国人向けの情報サイト「ジャパン・トラベル」を使用してパブリシティ（記事体広告）等を発信した。

⑤農家民宿の宿泊プランの販売

離れを活用した農家民宿の宿泊プランに関して、実際に販売を実施した。残念ながら申し込み・成約には至らなかったが、紹介によって 2 組 4 名に宿泊体験をしてもらい評価を聞くことができた。

◆大田原地区の成果・課題と今後の取組について

(成果)

- ・トラベルマート参加により、FIT向けの農家民宿プログラムの市場ニーズを実感し推進に拍車がかかった。
- ・農家民宿を宿泊プランとして発信をしたことで、各地域から、メディアから、また旅行業界からの問い合わせが多数あった。
- ・地元タクシー会社との連携や各種ツールの作成などによって、FITの受入環境が整ってきた。
- ・モニターツアーの結果も良好で、個人旅行者への販売に関する可能性が確認できた、

(課題)

- ・個人宅でもある農家民宿の情報の発信の仕方、2次交通の問題、宿泊費のクレジット清算機能の付加等の整理など、新たな課題も確認された。
- ・WEBでの申込受付（個人情報収集）の対応機能を備えていないため、メールテキストでの問い合わせに留まり、消費者にとって申込みがスムーズでなかった事が課題となった。
- ・WEBで申込みや決済をする為には、地域側が農家民宿の「在庫」を旅行会社に提供する仕組みが必要であるが、現状は農家民宿は個人宅であるため個人の都合の確認等、物件の手配確認が必要であるので即決済には至らない。今後は農家民宿として営業利益を出していくには「在庫提供」の覚悟も必要とある。

(今後の取組について)

- ・今年度の取組では、農家民宿の販売は2組4名の実績にしか繋がらなかったが、時間がなかったことを含めて課題を整理できた。
- ・WEB決済の仕組みなど、今回確認できた各種の課題に取り組むなど、今後も継続的な取組を進めて実績を上げていきたい。

(2)飯山市

◆訪日外国人旅行者の誘客に向けての飯山市の動向

- ・一般社団法人信州いいやま観光局を中心に、従来の観光に加えてグリーン・ツーリズムに積極的に取り組んでおり、国内の学校教育の受入れや個人の外国人旅行者の受入実績もある。
- ・信州いいやま観光局では、日本の安全・安心な食の発信基地でもある飯山の地域特性を活かして、農業体験を主とした滞在を提案・実施していくことで、農村地域の新たな観光業の在り方を提示できると考えている。
- ・北陸新幹線の開通で、飯山地域へのアクセス性は一気に高まった。海外からの教育旅行が増加傾向にある中で、国内教育旅行の実績を持つ飯山市は絶好の機会を迎えている。
- ・これまでの教育旅行の受け入れで培った「農業体験」を主とした農家民宿滞在型の教育旅行を、海外の学校に向けて発信・販売することで、地域の活性化につなげていく。また教育旅行での取組を個人旅行の分野にも拡大し、より多くの訪日旅行客が飯山市を訪れ、より長期に滞在するような「観光地域づくり」を目指す。

◆飯山市の取組テーマと方向性

(取組テーマ) 北陸新幹線の開通を好機とした訪日教育旅行の誘致

【取組の具体的方向性】

- 1) アジア太平洋地域の旅行会社を対象にした説明会の実施 (8月、1月)
- 2) アジア太平洋地域の旅行会社を対象にした飯山視察ツアーの実施 (8月)
- 3) インド教育学会でのプロモーション活動の実施
- 4) オーストラリアにおける日本語教師等への飯山情報の発信
- 5) タイにおける教育旅行商品の造成と販売

※今年度業務推進にあたっては㈱JTBグローバルマーケティングトラベルに委託した

◆今年度の活動

①AP Educational Business Sales Meeting の開催

(開催場所) JTB本社ビル (天王洲アイル)

(開催日) 2015年8月21日

(参加者) アジアパシフィック圏内の教育旅行企画担当者10名

(ミーティングの内容)

- ・農林水産省から国の施策としてのグリーン・ツーリズムの考え方紹介
- ・飯山市のグリーン・ツーリズムについての情報提供・プロモーション
- ・飯山市の教育旅行商品や販売方法についての意見交換

②AP Educational Business Sales Meeting の開催

(開催場所) JTBアジアパシフィック本社 (シンガポール)

(開催日) 2016年1月28日

(参加者) アジアパシフィック圏内の教育旅行企画担当者23名

(ミーティングの内容)

- ・飯山市のグリーン・ツーリズムについての情報提供・プロモーション
- ・飯山市の教育旅行商品や販売方法についての意見交換

②飯山市への視察ツアーの実施 (8月)

8月のミーティング終了後に、ミーティング参加者6名による飯山視察を行った。

(飯山視察ツアーへの参加者)

	Branch	Country	Department	Designation
1	BKK	Thailand	Outbound Corporate	Manager
2	JKT	Indonesia	Corp & Edu Sales Department	Sales Executive
3	KUL	Malaysia	Outbound	Senior Manager
4	TPE	Taiwan	Planning Division	Planning Executive
5	SYD	Australia	MICE Division	Biz Dev't Manager
6	APHQ	Singapore	Corporate Planning	Manager

