

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。

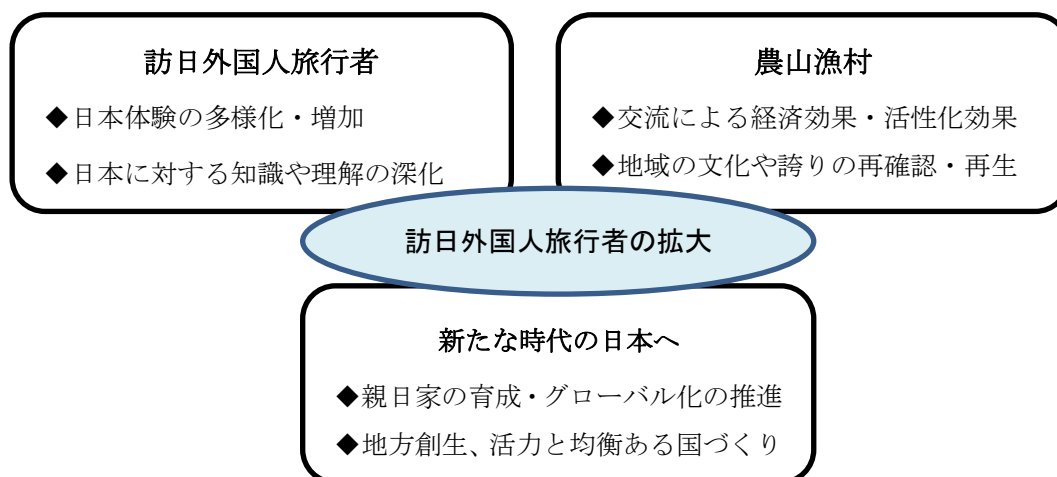
③ 訪日外国人旅行者を農山漁村に誘（いざな）う取組への期待

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

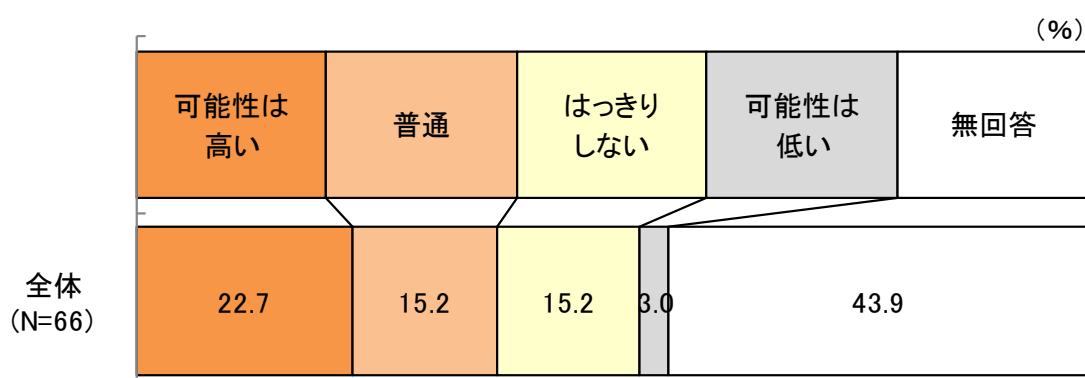
エリア		国名	回答者数
アジア圏 (21 人)	東アジア	台湾	1 人
	東南 アジア (20 人)	マレーシア	8 人
		インドネシア	5 人
		ベトナム	3 人
		タイ	2 人
		シンガポール	1 人
		インド	1 人
欧米圏 (39 人)	北南米 (15 人)	アメリカ	5 人
		カナダ	7 人
		メキシコ	1 人
		ブラジル	2 人
	欧州 (19 人)	ロシア	10 人
		ベルギー	2 人
		フランス	2 人
		スイス	2 人
		デンマーク	1 人
		ドイツ	1 人
		イタリア	1 人
	オセアニア(5 人)	オーストラリア	4 人
		ニュージーランド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

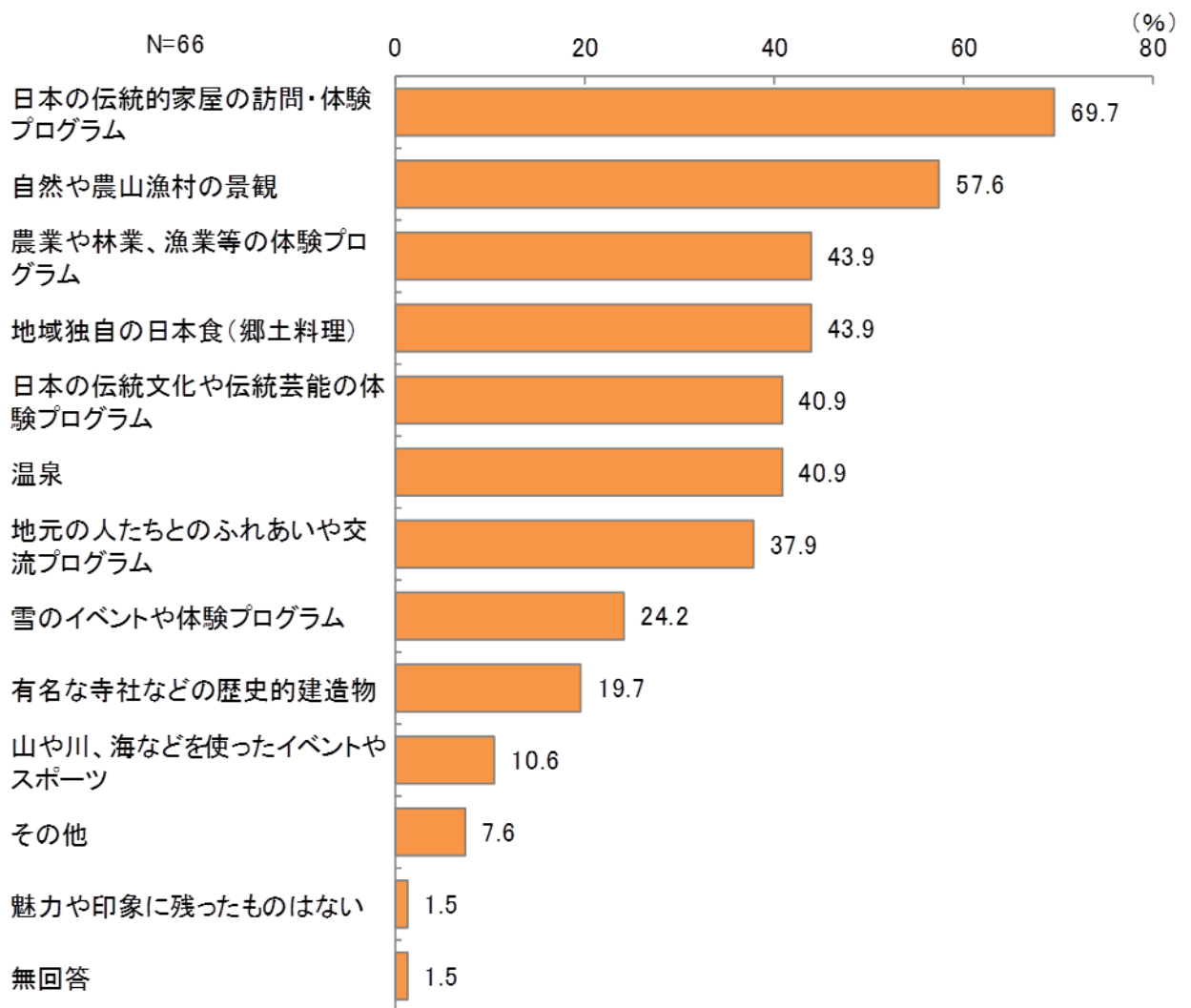
	可能性は高い	普通	はっきりしない	可能性は低い	無回答
飯山(8)	1 (12.5%)	3 (37.5%)	4 (50.0%)	-	-
大田原(21)	3 (14.3%)	4 (19.0%)	2 (9.5%)	1 (4.8%)	11 (52.4%)
遠野(21)	6 (28.6%)	2 (9.5%)	2 (9.5%)	1 (4.8%)	10 (47.6%)
美山(16)	5 (31.3%)	1 (6.3%)	2 (12.5%)	-	8 (50.0%)

【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)

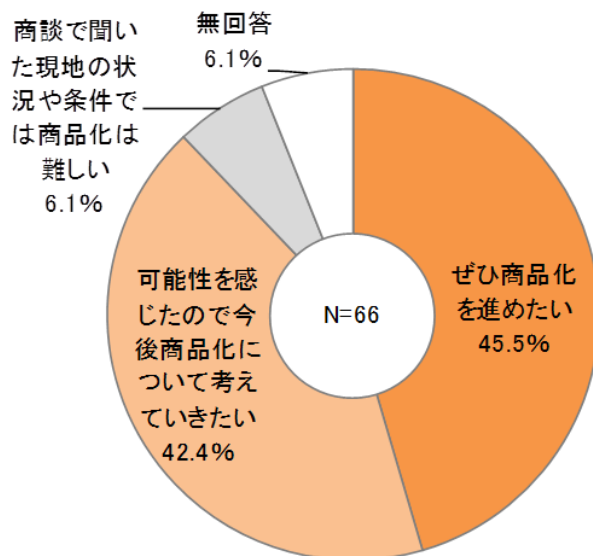
【エリア別回答(上位7項目)】

- ・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%		

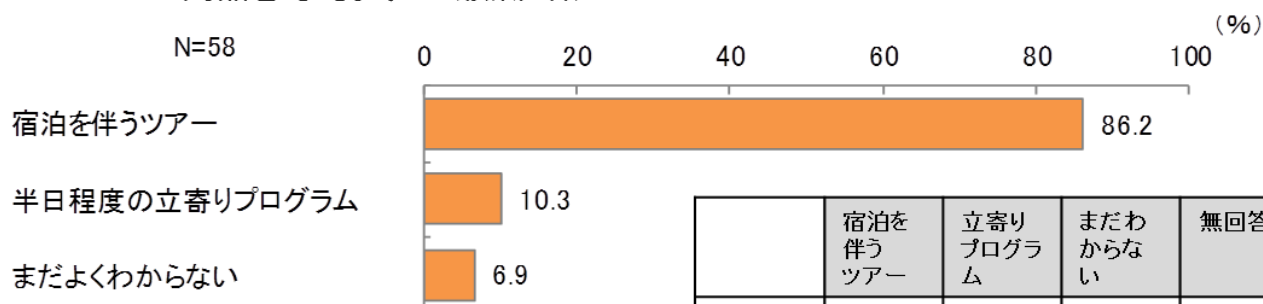
Q2. 商談した地域を訪問するツアー等の商品化について

- ・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%	-

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)】

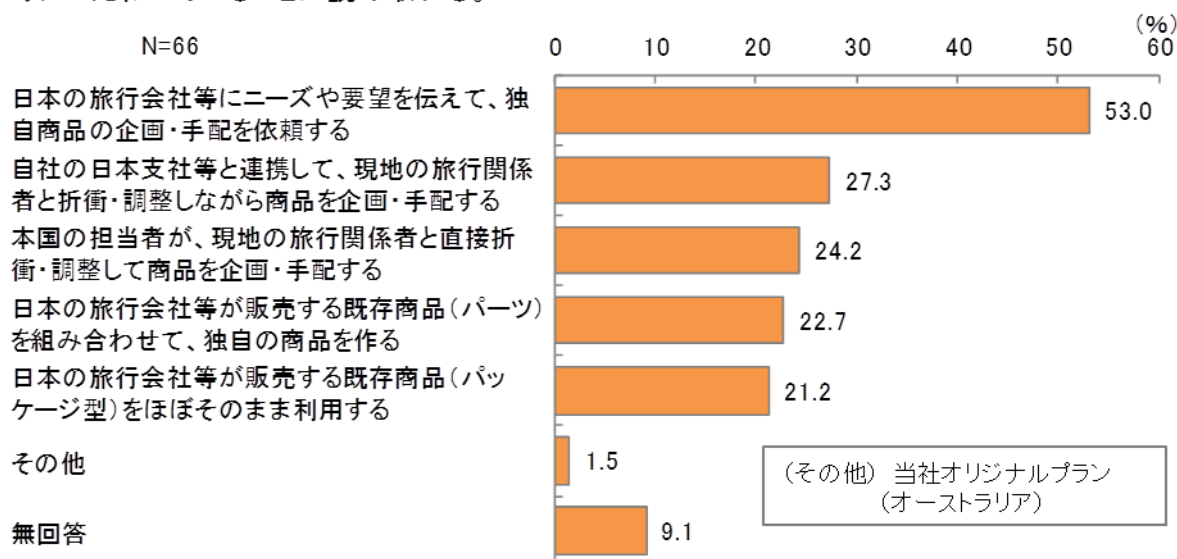
	宿泊を伴うツアー	日帰りプログラム	まだよくわからない	無回答
飯山(8人)	8人	-	-	-
大田原(21人)	16人	3人	1人	3人
遠野(21人)	15人	1人	1人	2人
美山(16人)	11人	2人	2人	1人

【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	

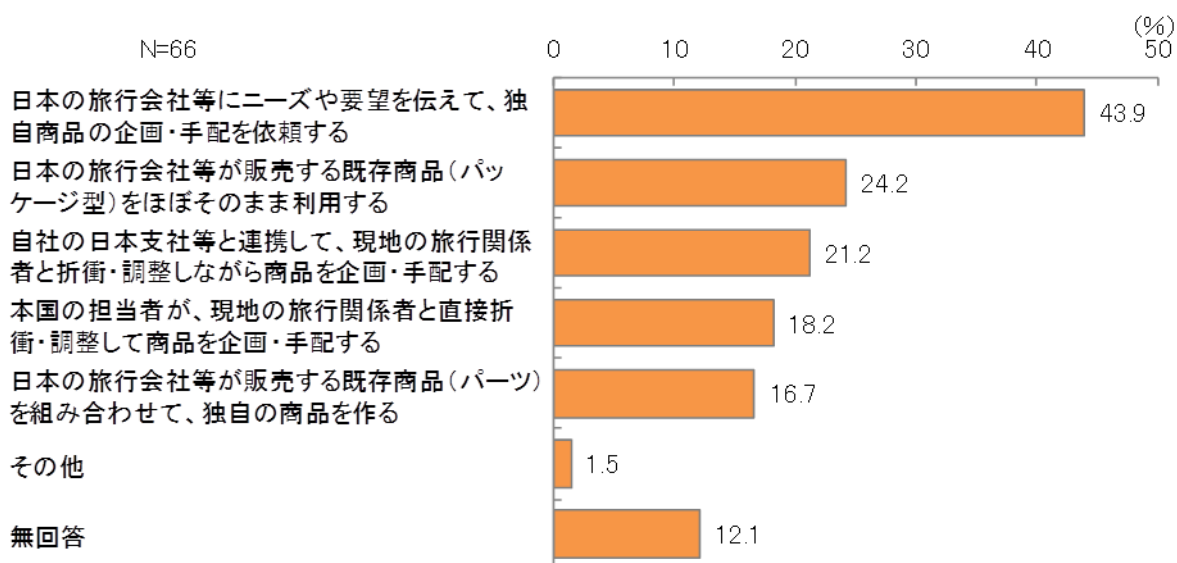
Q3. 一般商品の企画・手配(商品づくり)の方法(複数回答)

- ・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)

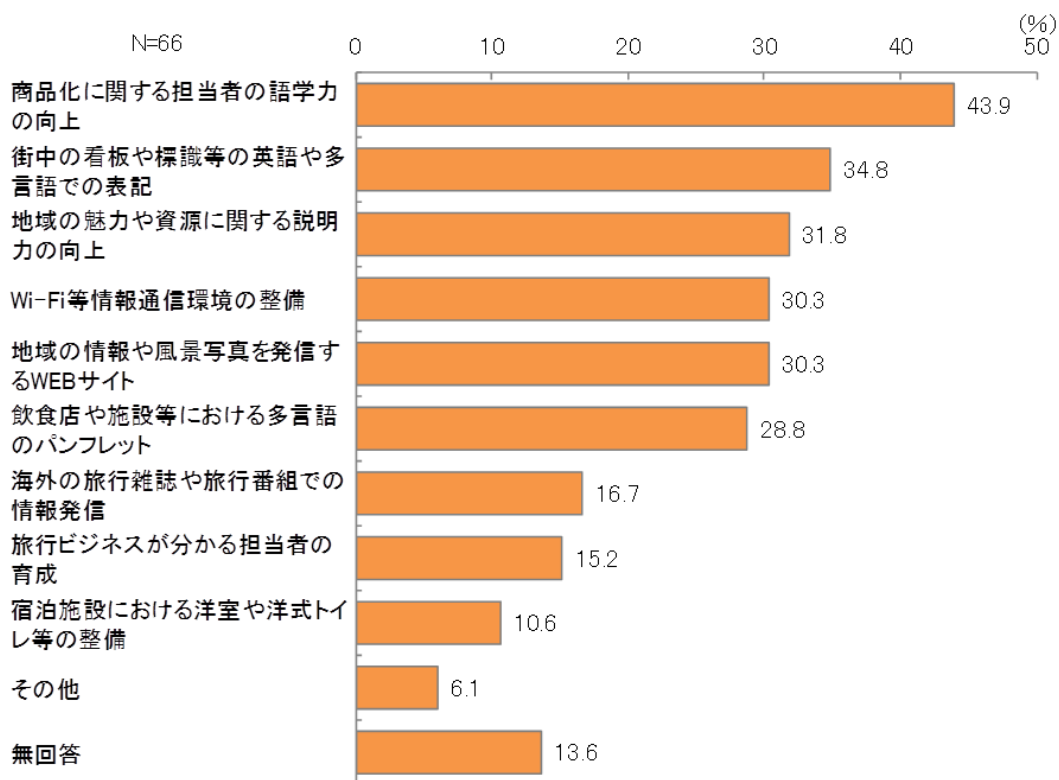
Q4. ルーラル・ツーリズム企画・手配(商品づくり)の方法(複数回答)

- ・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)

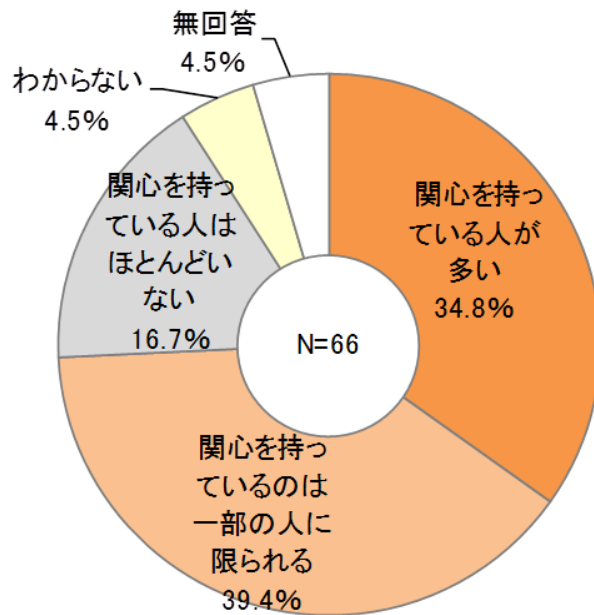
Q5. ルーラル・ツーリズムの商品化に向けて農山漁村地域に期待すること

【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

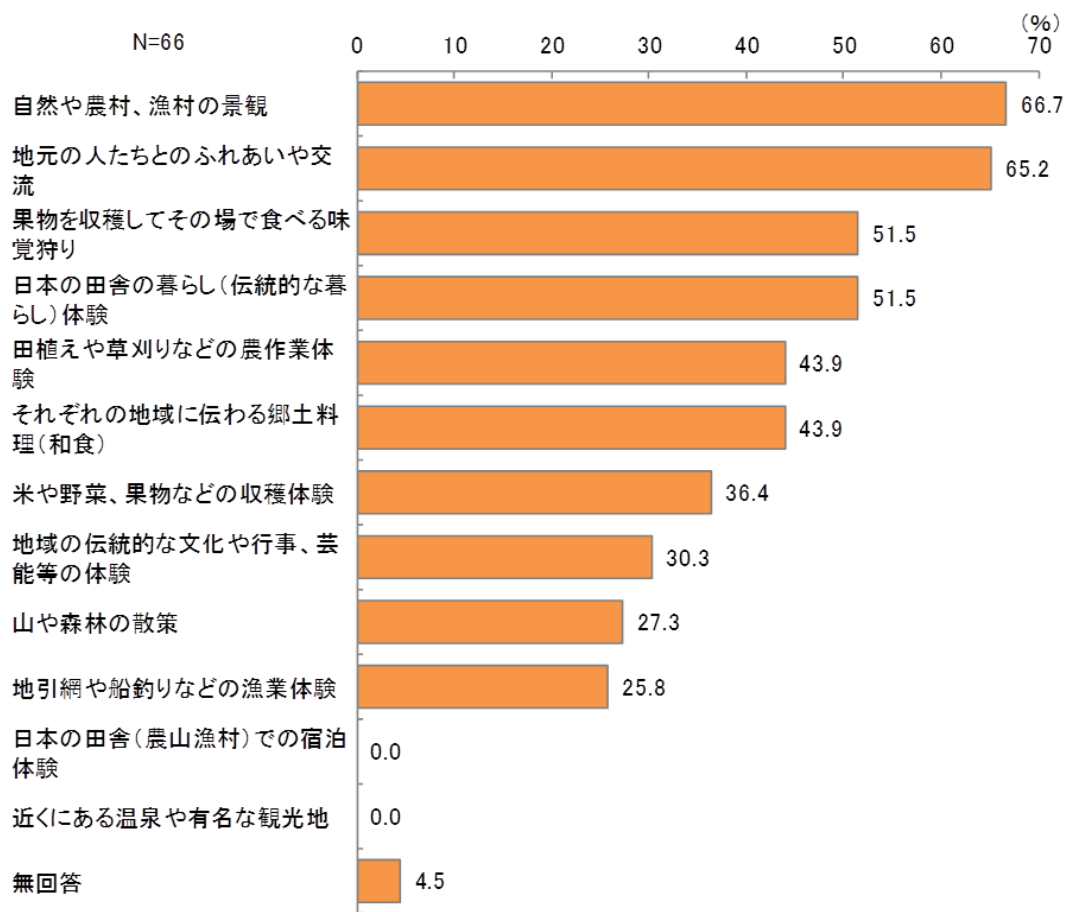
【日本のルーラル・ツーリズムへの関心を持つ層についてのコメント】

- ・「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

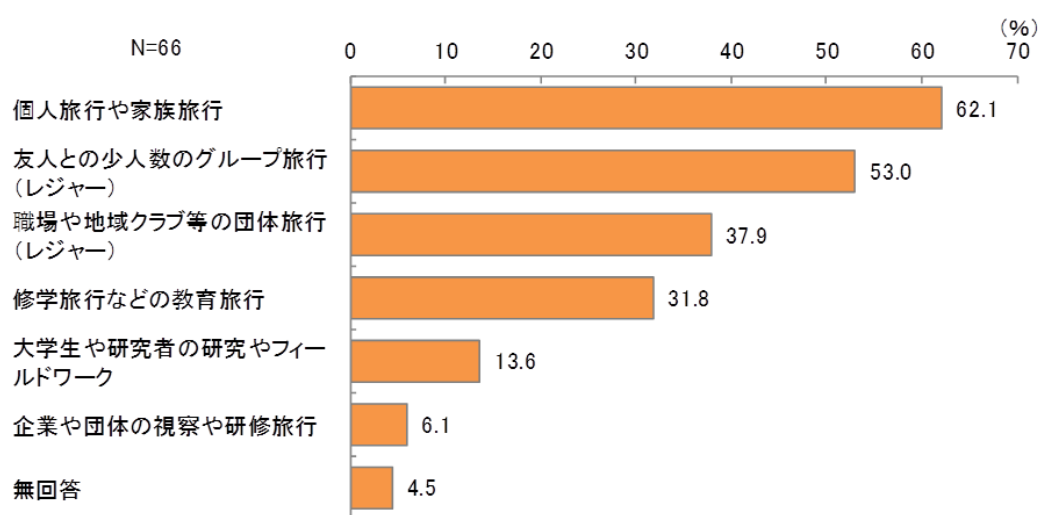
【エリア別回答】

- ・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。

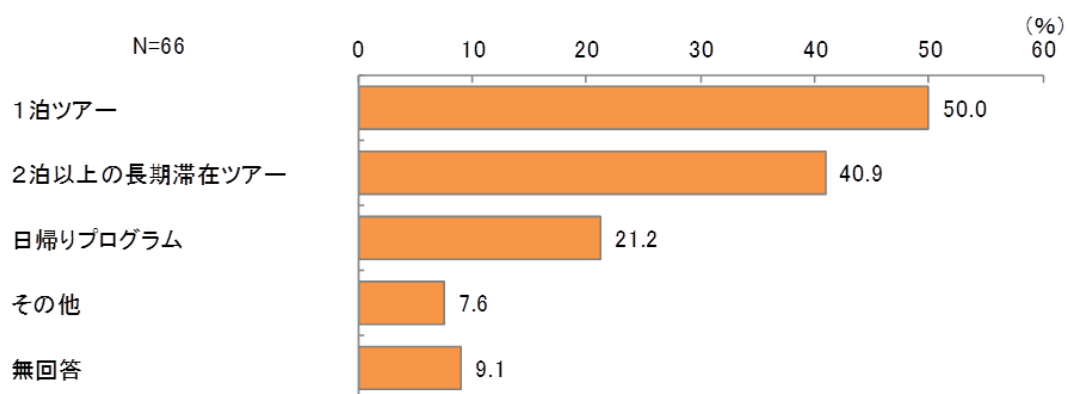


【エリア別回答】

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 of 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)

(2)遠野へのファムトリップの概要

①ファムトリップの日程と主なプログラム

◆9月28日(月)

- 1) 遠野伝承園でのオリエンテーション(16:30~17:30)

【プログラム】

- 1 おしら堂~板倉 案内
- 2 平倉神楽 鑑賞
- 3 ウェルカムスピーチ(遠野副市長)
- 4 農家民泊の過ごし方(ふるさと山里ネット 菊池会長)
- 5 受け入れ農家 対面式 → 受け入れ農家へ移動

- 2) 遠野市内の農家民宿に分かれて宿泊体験

■農家民宿

- ・素づくり亭 ・みずき ・大森家
- ・山田家 ・吉田家 以上5か所(5グループ)

(体験プログラム)

- ・各農家民宿での夕食(家庭料理)
- ・宿泊体験

◆9月29日(火)

- 1) 宿泊先農家民宿での各種体験プログラム

- ・朝食(家庭料理)
- ・体験アクティビティ(農業体験、散策、昼食づくり体験)
- ・昼食(そば打ちや郷土料理作り体験)

- 2) 意見交換会(遠野グローバルプラザ)



遠野副市長 ウェルカムスピーチ



平倉神楽 鑑賞

【各グループの体験プログラム】

1) 素づくり亭

(海外バイヤー9名：中国3名、フィリピン2名、タイ2名、マレーシア1名、韓国1名)

(夕食) 家庭料理
(朝食) 家庭料理
(体験アクティビティ)

- ・農作業体験
- ・近隣散策
- ・昼食作り



2) みずき

(海外バイヤー5名：中国2名、台湾1名、タイ1名、インドネシア1名)

(夕食) 家庭料理
(朝食) 家庭料理
(体験アクティビティ)

- ・畑での野菜収穫体験
- ・薪割り体験
- ・釜炊き
- ・藁細工作り
- ・藁縄跳び
- ・周辺散歩

(昼食) 家庭料理 (日本そば等)



3) 大森家

(海外バイヤー6名：アメリカ1名、カナダ1名、マレーシア1名、ブラジル1名、オーストラリア1名、ロシア1名)

(夕食) 家庭料理

(朝食) 家庭料理

(体験アクティビティ)

・ 散策 (神社、農家、農道)

・ 稲刈り体験

・ 郷土料理づくり・昼食

(ひつつみ汁、味噌おにぎり)



4) 山田家

(海外バイヤー6名：中国3名、カナダ2名、アメリカ1名)

(夕食) 家庭料理

(朝食) 家庭料理

(体験アクティビティ)

- ・ 周辺散策
- ・ 栗の実広い体験
- ・ 畑の見学

(昼食)

おにぎり、おしんこ、フルーツ

(なし・りんご)



5) 吉田家

(海外バイヤー4名：フィリピン2名、カナダ1名、スペイン1名)

(夕食) 家庭料理

(朝食) 家庭料理

(体験アクティビティ)

- ・ 農業体験
- ・ 散策

(昼食)



【意見交換会の実施】(9月29日(火)、遠野グローバルプラザ)

(プログラム)

- 1 参加者各家庭での体験内容の発表
- 2 グリーン・ツーリズムに関する商品化の意見、感想発表
- 3 遠野山里ネット 菊池会長 あいさつ
- 4 農林水産省 志田課長補佐 あいさつ
- 5 質疑応答、アンケート記入



参加者による体験内容発表



農水省・志田補佐あいさつ

【バイヤーからの感想 ～商品化に向けた検討・意見～】

(素づくり亭)

- 遠野の景色、ホスピタリティ、食事の美味しさに好評があった。
- プライバシーを重んじるスペインでは相部屋という時点で薦め辛いという意見があった。
- アクセスが不便なので、長期、リゾート感覚で数日間滞在するプランとして提案したい。
- 留学生向けに体験ステイとして薦めたい。
- 「心で通じる」と言ってもあまり通じないとリラックスしたくて行ったのにストレスになる。英語、中国語ができる方の駐在は必要だと思う。指さし会話帳の様なものがあると便利。初めての民泊者用にマナーなどで恥をかかないように How to 冊子を事前に配布できると尚良い (添乗ガイド意見)。
- ハード面では、お風呂が一つしかない (家庭用のお風呂なので1回に1人しか入れない)、Wi-Fi がない、コンビニや商店がないことが不便だった
- アトラクション「神楽」について、30分は長すぎる。外国人に見せるなら、椅子利用でないと辛いという意見があった。詳しい説明 (解説) も欲しかった。

(みずき)

- 中国、台湾、タイではグリーン・ツーリズムはあまり求められていない様子。
(自国でも農業は盛んなため)
- インドネシアのバイヤーからは、1泊2食 6,800円は安すぎるとの感想。
体験した施設について自分で予約を取る場合、海外からは難しい。多言語表記や海外から容

易にアクセスが可能なホームページ等を整備してほしいという意見をもらった。

- 体験アクティビティは大人も子どもも楽しめそうだとされた。
- 受け入れ家族との交流が印象に残ったと話していた。

(大森家)

- 農家民宿までの交通手段や費用についての質問が多かった
- 近隣の散策やリラックスできる時間を求められた
- 商品化するにあたり、コーディネートする方の連絡先を聞かれた
- 2次交通がない事をカバーするアクティビティ、サイクリングツアーの必要性
- 食事はほとんどが素材からハンドメイドであること、素材が良いので美味しいこと、日本的な食べ方（いただきますの意味等）を知り共感したこと等好評であった。
- W I F I が設置してあることに驚かれた
- ロシア、アメリカ、カナダのバイヤー（宿泊をしたバイヤー）が特に積極的

(山田家)

- 古民家ということもあり、建物そのものに関心が高かった。
- 食事にも大満足。日本滞在中で一番の料理との声も聞かれた。
- 環境が良かったので、ホテル宿泊を選んだが、民泊に変更したい（実際に変更）
- すぐにでも宿泊したい場合、通常は営業していないことを理解してもらうのが困難。
- いつでも宿泊できるような体制にしてほしいとの声も聞かれた。
- スリッパと土足の習慣が難しい。ただ慣れれば問題ないので、どんどん指摘してくれて良かった。
- 時間の流れがゆっくりに感じた。

(吉田家)

- 東南アジアのバイヤーからは、フルーツ狩りがしたいという意見があった。
- 遠野はポップの名産地であり、ビール工場など、その土地の名産に関わる製造所なども見たかった。
- （特に女性のバイヤーからは、）受け入れ家庭に何もかもやってもらっていることについて、気が引けてしまう（気を遣ってしまう）と言われた。家庭で、お子さんにお弁当を作ったり、家事などで忙しくしている中、お客さんの朝食やら何やらを至れり尽くせりで準備していただき、逆に気疲れしてしまった。
- 受け入れ家族と密着した時間は良かったのだが、自由行動の時間も欲しかった。近隣の散策などの時間が欲しかった。
- ホテルに宿泊したお客さんからは受け入れ家族の負担を考慮して、朝食はホテルでも良かったと言われた。

(3) ファムトリップ参加者へのアンケート調査結果

1) 調査の概要

1. 調査の目的

「トラベルマート2015」に参加した外国人バイヤーを対象に、岩手県遠野市へのファムトリップ(現地視察調査)を実施し、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。

2. 調査の実施概要

【調査実施日】 平成27年9月

【調査対象】 「トラベルマート2015」に参加した外国人バイヤーのうち、「北東北・道南コース」に参加し、遠野を訪問・滞在した30人

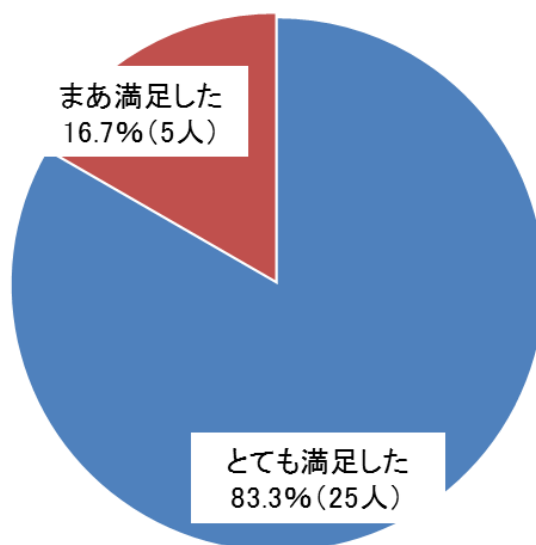
エリア		国名	回答者数
アジア圏	東アジア (10人)	中国	8人
		韓国	1人
		台湾	1人
	東南 アジア (10人)	フィリピン	4人
		マレーシア	2人
		タイ	3人
		インドネシア	1人
アジア圏合計		20人	
欧米圏	北南米 (7人)	アメリカ	2人
		カナダ	4人
		ブラジル	1人
	欧州・オ セアニア (3人)	スペイン	1人
		ロシア	1人
		オーストラリア	1人
欧米圏合計		10人	
回答者合計		30人	

2) 調査結果

1. 遠野へのファムトリップの満足度

Q1. 遠野へのファムトリップは、全体として満足できるものでしたか。

- ・ファムトリップに対する満足度は非常に高く、30人全員が「満足した」と答えた。
- ・特に「とても満足した」が25人で8割以上を占めている。
- ・否定的に評価する参加者は1人もいなかった。



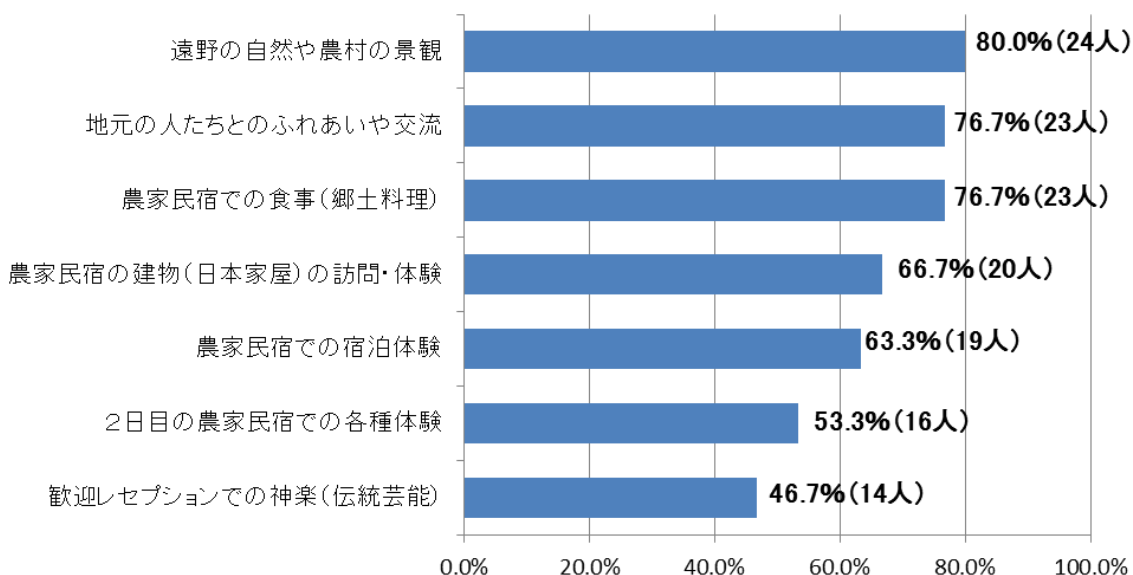
【エリア別回答状況】

- ・エリア別にみても満足度はいずれの圏域でも高く、大きな違いはない。

エリア	とても満足した	まあ満足した
アジア圏	80% (16人)	20% (4人)
欧米圏	90% (9人)	10% (1人)

2.遠野へのファムトリップで印象に残ったこと

- ・遠野へのファムトリップで最も魅力的に感じたこと・印象に残ったことは「遠野の自然や農村の景観」で参加者8割があげている。
- ・以下「地元の人たちとのふれあいや交流」「農家民宿での食事(郷土料理)」が差がなく続いており、特別な観光名所やイベントではない、普通の農山漁村の姿が評価されている。



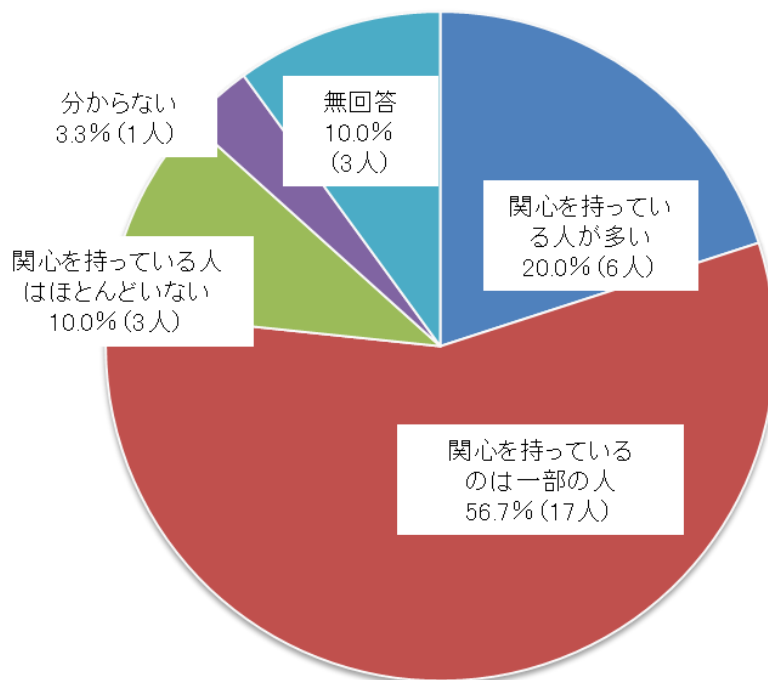
【エリア別回答状況】

- ・エリア別にみても上位の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	遠野の自然や農村の景観(16人)	地元の人たちとのふれあいや交流 (9人)
2位	農家民宿での食事 (郷土料理) (15人)	遠野の自然や農村の景観 (8人)
3位	地元の人たちとのふれあいや交流 (14人)	農家民宿の建物(日本家屋)の訪問・体験(8人)
4位	農家民宿での宿泊体験 (13人)	農家民宿での食事(郷土料理)(8人)
5位	農家民宿の建物 (日本家屋) の訪問・体験(12人)	農家民宿での宿泊体験 (6人)
6位	2日目の農家民宿での各種体験 (11人)	歓迎レセプションでの神楽(伝統芸能) (5人)
7位	歓迎レセプションでの神楽 (伝統芸能) (9人)	2日目の農家民宿での各種体験 (5人)

3.日本のルーラル・ツーリズムへの関心

- ・パイヤーの母国で「日本でのルーラル・ツーリズム」に対して、「関心を持っている人が多い」が20%、「関心を持っているのは一部の人」が57%となった。
- ・関心をもつのはまだ一部にとどまっているようだが、両者を合わせると77% (23人)に達している。



【エリア別回答状況】

- ・エリア別にみても「関心を持っているのは一部の人」であり大きな差はない。
- ・欧米圏の方がやや関心を持つ人が多い傾向が読み取れる。

	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	関心を持っている人はほとんどいない	分からない	無回答
アジア圏	3人 (15%)	12人 (60%)	2人 (10%)	0人	3人 (15%)
欧米圏	3人 (30%)	5人 (50%)	1人 (10%)	1人 (10%)	—

【日本のルーラル・ツーリズムに関心持っている層】

SQ1 あなたの国で「日本のルーラル・ツーリズム」に関心を持っているのはどのような人たちですか？

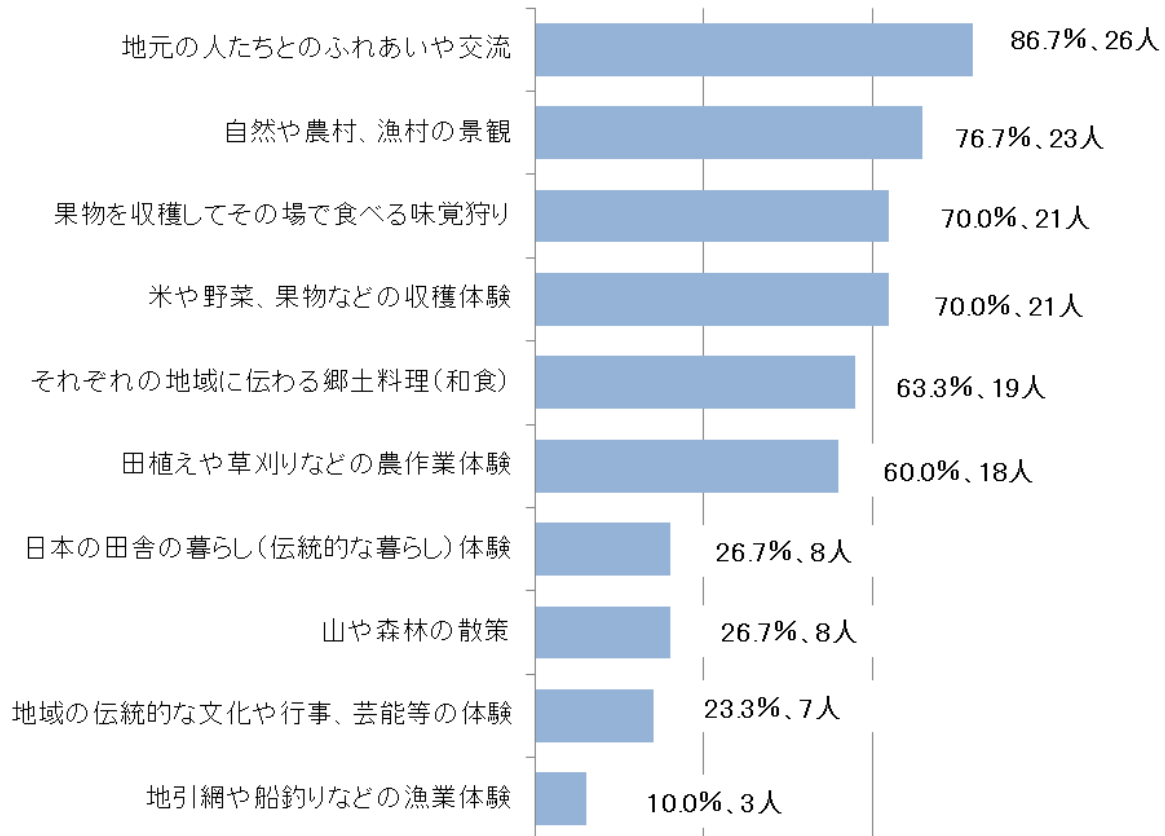
- ・バイヤーの母国で「日本でのルーラル・ツーリズム」に関心を持つ層を挙げてもらったところ、「日本旅行のリピーター」「都市生活者」「日本の伝統や文化に関心を持つ人」など、多彩な旅行者層があげられた。
- ・また「若者」「家族」「高齢者」が挙げられたほか、「バックパッカー」に対して「裕福な人」と相反する旅行者像があげられている。多種多彩なFITがターゲットになると思われる。

中国	・日本旅行の経験者	・学生		
中国	・日本旅行の経験者	・学生		
中国	・若者、個人旅行客			
中国	・普段大都市で生活している人々は農村や郊外へ行きたい			
中国	・大都会の人	・日本文化に興味を持っている人		
中国	・自然に関心を持つ人たち			
中国	・家族	・学生		
韓国	・自然に関心を持つ人たち			
台湾	・日本旅行の経験者	・学生	・バックパッカー	
フィリピン	・生徒			
フィリピン	・以前日本に来たことのある人たち	・高齢者、裕福なひとたち	・自然に興味を持っている人たち	
フィリピン	・自然に興味がある人たち(生徒も)	・本来の日本の文化に興味がある人たち		
マレーシア	日本文化に興味があり日本周遊をしたい人たち			
マレーシア	・5～8名の家族	・学生	・バックパッカー	・インセンティブとして
タイ	・以前日本に来たことのある人たち	・自然に興味を持っている人たち		
タイ	・文化交流をしたい人たち	・リラックスをする時間が必要な人たち(特に都会で忙しく働いている人たち)		
タイ	・以前に何度か日本に来たことがある人たち	・新しい道を見つけたい人たち	・日本の伝統に興味がある人たち	
インドネシア	・60歳以上の人がリラックスしたり享受できそう	・以前に日本に来たことがある人もいい		
アメリカ	・普通の旅行とは違う事を体験したい冒険好きの旅行者	・若い人や自然が好きな人たち		
アメリカ	・養沢な旅行ではなく本物を知るツアーを好む人たち			
アメリカ	・ファームステイに興味がある米国人やヨーロッパ人			
カナダ	・本当の日本を発見したい人たち			
カナダ	・会議のために日本に来たビジネスマン			
カナダ	・学生	・教育関係		
カナダ	・学生	・以前に日本に来たことがある人たち		
オーストラリア	・農村に興味がある人たち	・日本で田舎暮らしをしたことがある人たち		
ロシア	・以前日本に来たことがある人たち			
ブラジル	きちんとリサーチをしていないから分からないが、私は楽しめた。			

4.日本のルーラル・ツーリズムのセールスポイント

Q4.「日本のルーラル・ツーリズム」を商品化するとしたら、何をセールスポイントにしますか？
（複数回答）

・商品化する際のセールスポイントは多彩だが、全体的に文化体験よりも味覚狩りや収穫体験など、アクティビティやレジャー感覚の活動が上位に挙げられている。



【エリア別回答状況】

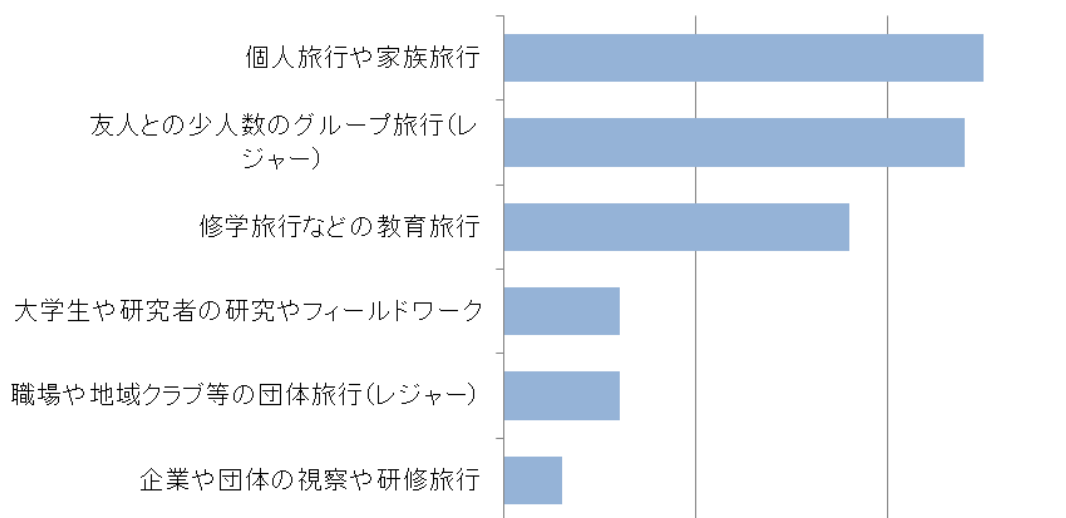
・エリア別にみても項目は似通っており、大きな違いはない。

順位	アジア圏	欧米圏
1位	地元の人たちとのふれあいや交流 (18人)	自然や農村、漁村の景観 (8人)
2位	自然や農村、漁村の景観 (15人)	それぞれの地域に伝わる郷土料理(和食)(8人)
3位	米や野菜、果物などの収穫体験 (15人)	地元の人たちとのふれあいや交流(8人)
4位	田植えや草刈りなどの農作業体験 (15人)	果物を収穫してその場で食べる味覚狩り(7人)
5位	果物を収穫してその場で食べる味覚狩り (14人)	米や野菜、果物などの収穫体験 (6人)
6位	それぞれの地域に伝わる郷土料理(和食) (11人)	田植えや草刈りなどの農作業体験(3人)
7位	山や森林の散策 (6人)	山や森林の散策 (2人)
8位	日本の田舎の暮らし(伝統的な暮らし)体験(6人)	田舎の暮らし(伝統的な暮らし)体験(2人)
9位	地域の伝統的な文化や行事、芸能等の体験(5人)	伝統的な文化や行事、芸能等の体験(2人)
10位	地引網や船釣りなどの漁業体験 (2人)	地引網や船釣りなどの漁業体験(1人)

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考えますか？（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】

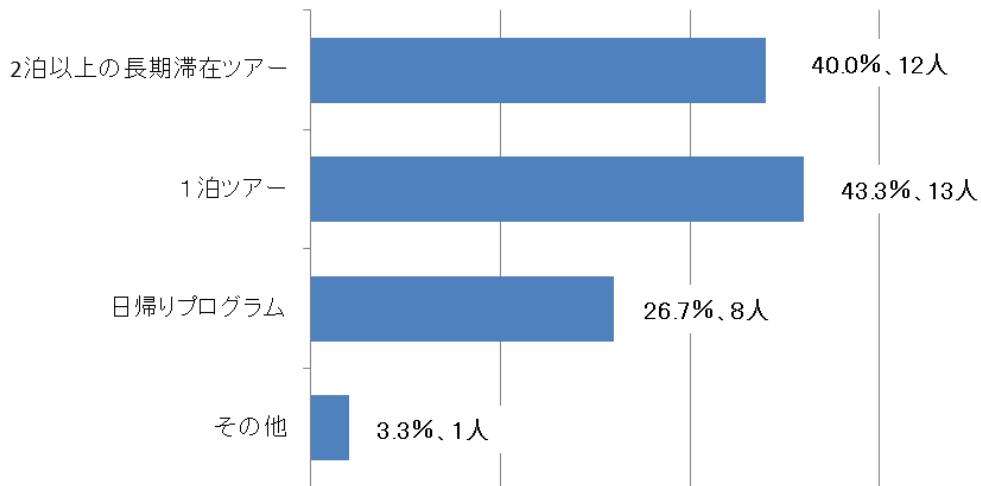
- ・エリア別にみても項目は似通っており、大きな違いはない。

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」が必要と考えるパ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」を考えるパイヤーが多くなっている。

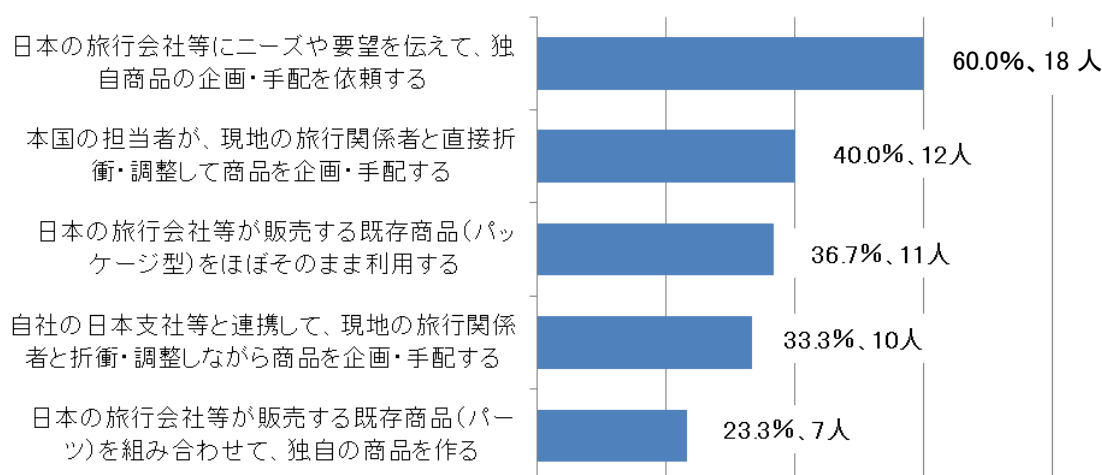
順位	アジア圏	欧米圏
1位	1泊ツアー（10人）	2泊以上の長期滞在ツアー（6人）
2位	2泊以上の長期滞在ツアー（6人）	1泊ツアー（3人）
3位	日帰りプログラム（6人）	日帰りプログラム（2人）
4位		その他（1人）

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）

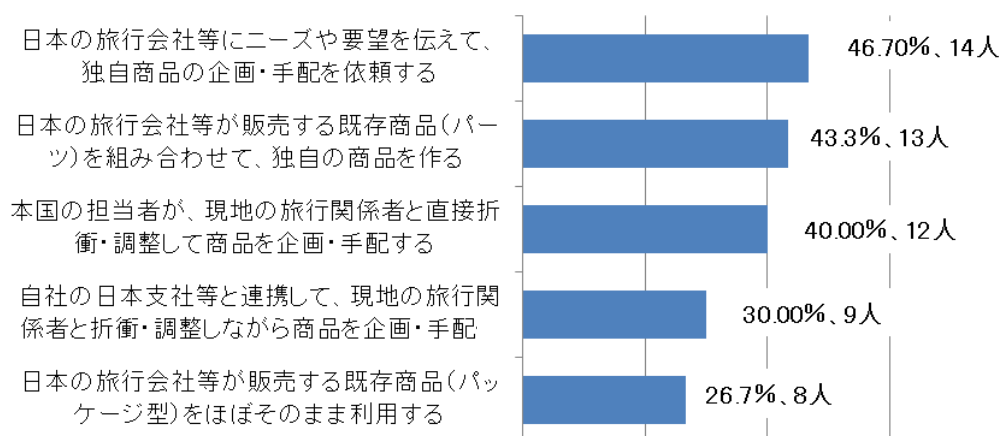
- ・日本への旅行商品を作る場合には、「日本の旅行会社等と連携して独自商品を企画・手配」が6割と最も多い。
- ・また「日本の旅行会社等が販売する商品をそのまま利用」も37%と多い。



(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）

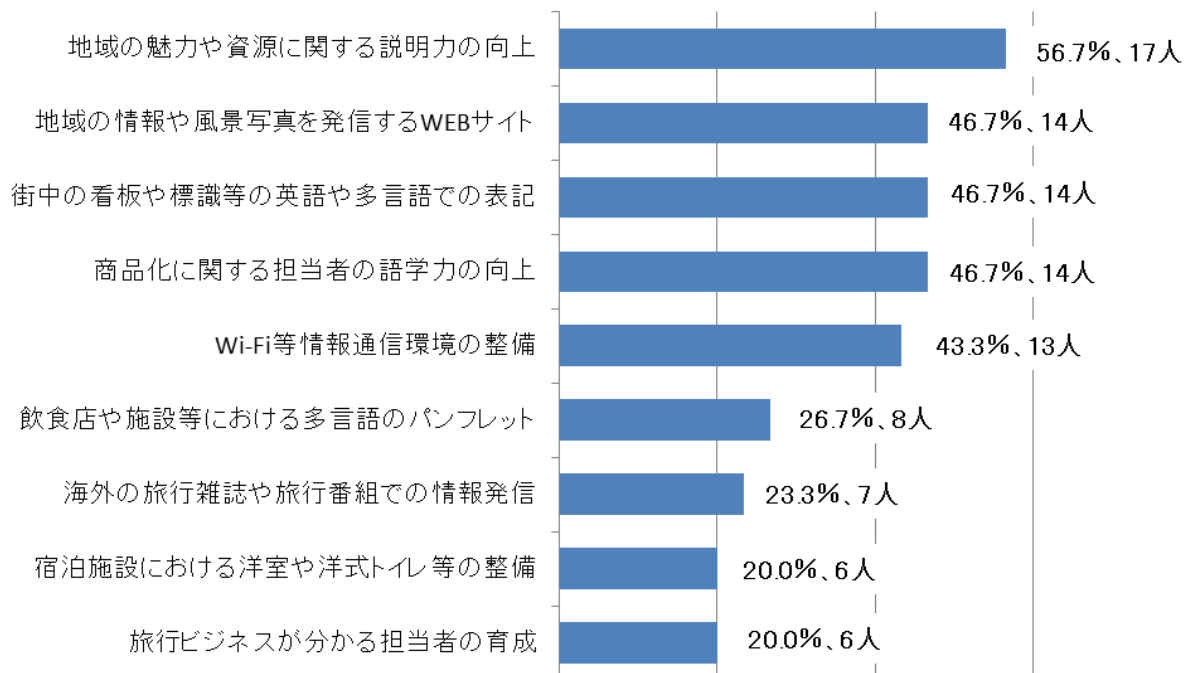
- ・ルーラル・ツーリズム商品に関しては、「日本の旅行会社等が販売する商品をそのまま利用」が27%に低下するなど、受入地域との連携をより強化する形で、独自（自国の旅行者にマッチする）商品作りを進めるとしている。
- ・一般商品に比べて、ルーラル・ツーリズムの商品作りは手間がかかるようである。



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。

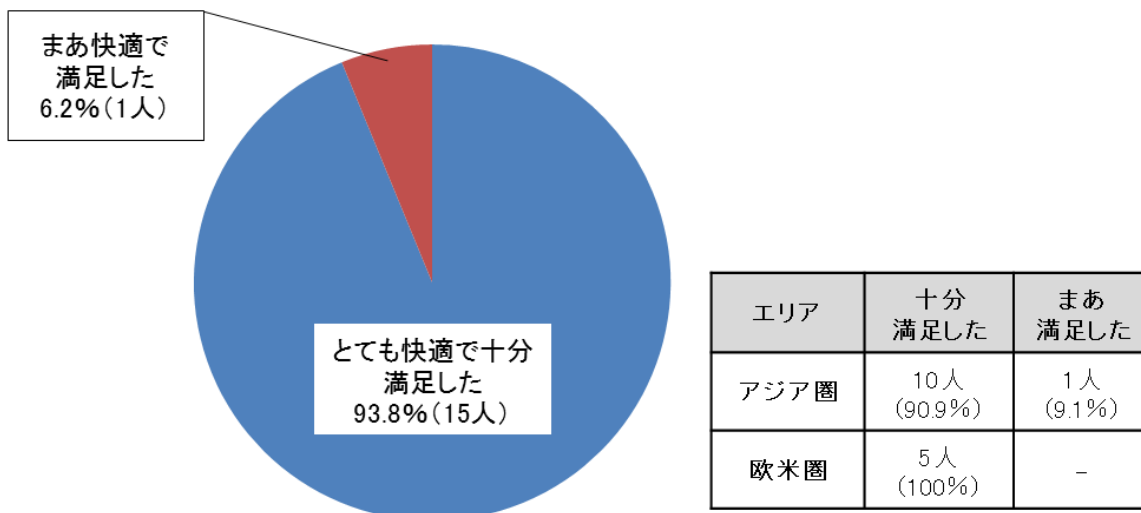
順位	アジア圏	欧米圏
1位	地域の魅力や資源に関する説明力の向上 (12)	商品化に関する担当者の語学力の向上 (5)
2位	街中の看板や標識等の英語や多言語での表記(10)	地域の魅力や資源に関する説明力の向上(5)
3位	地域の情報や風景写真を発信するWEBサイト(10)	街中の看板や標識等の英語や多言語での表記(4)
4位	商品化に関する担当者の語学力の向上(9)	Wi-Fi等情報通信環境の整備(4)
5位	Wi-Fi等情報通信環境の整備 (9)	地域の情報や風景写真を発信するWEBサイト(4)
6位	海外の旅行雑誌や旅行番組での情報発信(7)	飲食店や施設等における多言語のパンフレット(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、家はとても綺麗なところ
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が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 JPY 7,360.-

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

B & B JPY 4,080.-

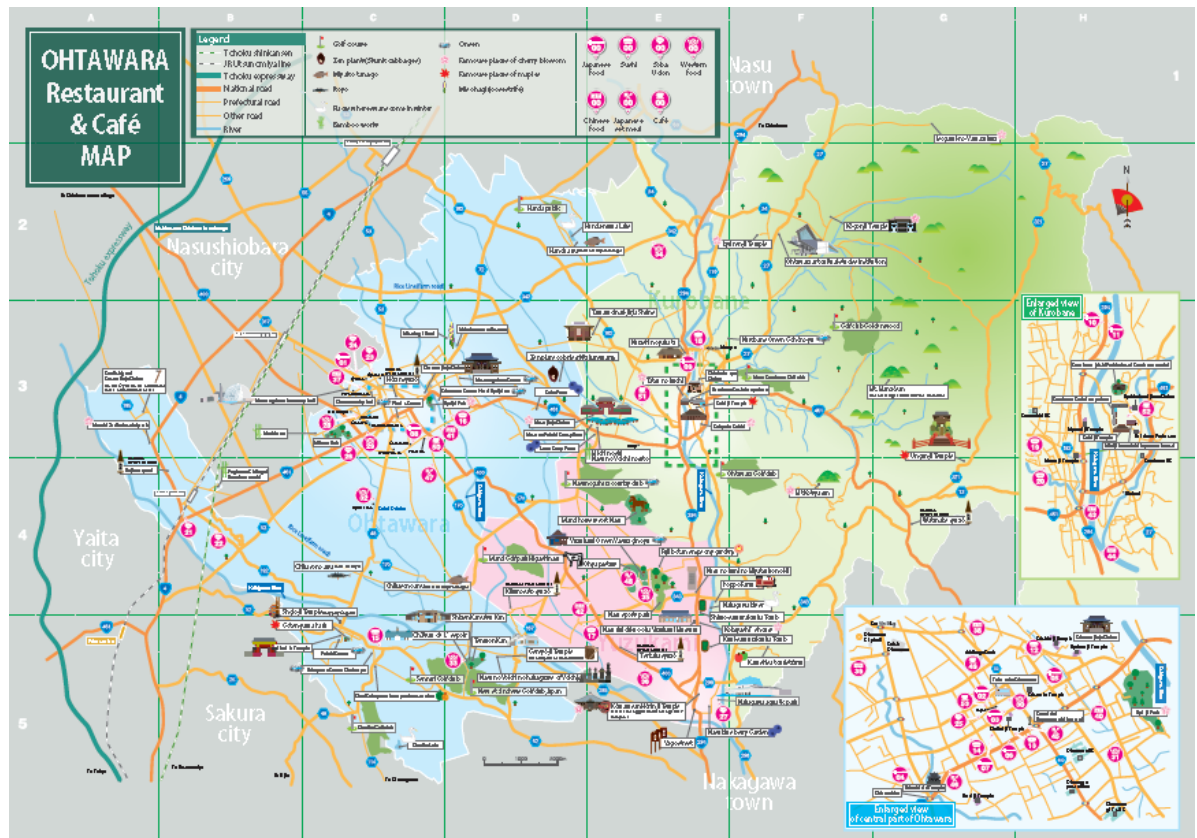
With dinner JPY 5,200.-

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

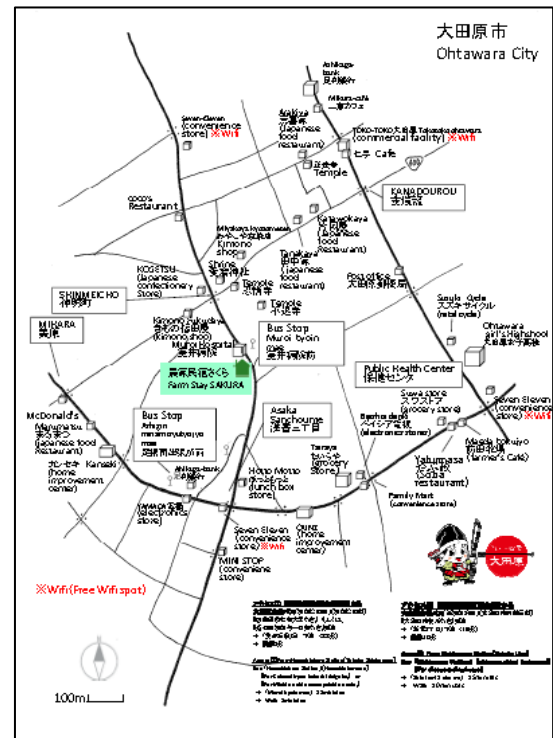
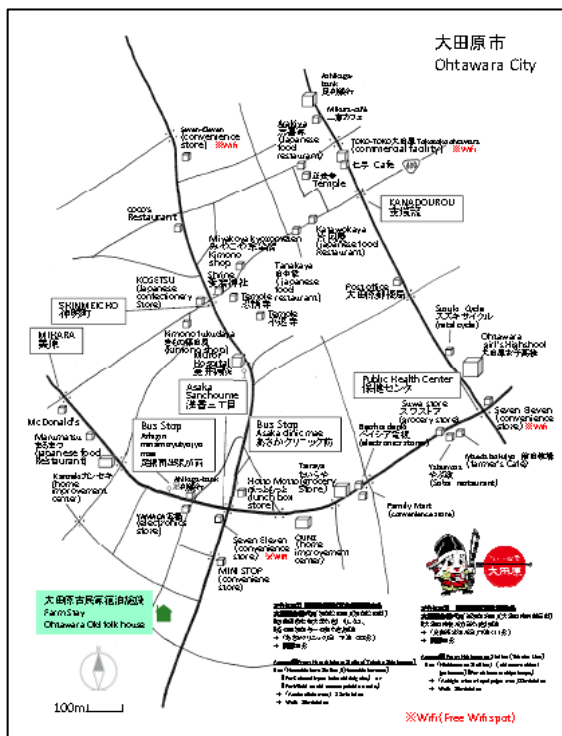
Booking NOW! : mail to authenticvisitjapan@bwt.jtb.jp
Please visit our website : authentic-visit.jp

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



【飯山市のツアー商品紹介資料の作成【学校への提案資料】】

To :

Agricultural Life Experience Program - Experience the "Seasons"



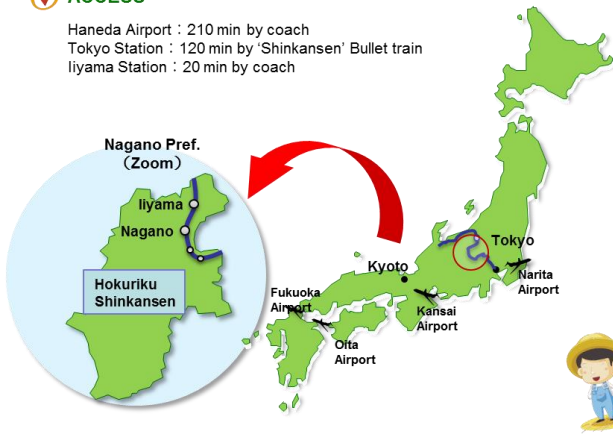
Iiyama (Nagano Prefecture)

OVERVIEW OF Iiyama

Known as "Japans Hometown" Iiyama is located at the mid point of the Chikuma/Shinano river system - the longest in Japan. It is famous for its deep winter snows and plays a leading role in the local ski culture. The Japanese folk song "Furusato" (My Country Home) is based on the beautiful natural scenery of the area. Here you can experience all 4 seasons including the new leaves of spring, the lush green of summer, the golden harvests of autumn and the pure white landscapes of winter

ACCESS

Haneda Airport : 210 min by coach
 Tokyo Station : 120 min by 'Shinkansen' Bullet train
 Iiyama Station : 20 min by coach



PROGRAM FEATURES

Agricultural Minshuku

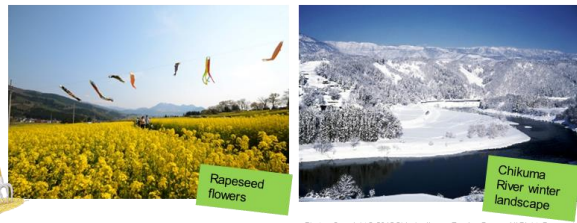
The students stay in *Minshuku*'s which are government licensed private homes offering accommodation for visitors. The family of the *Minshuku* looks after the students as if they were family - from help with daily life to offering a variety of experiences including simple farm work or chop stick making etc

Experience Natures Seasons

There is a variety of programs on offer based on traditional culture and cultivated over many years. Students will interact with the locals for a valuable life lesson

Green (spring/summer) season programs can include: Rice planting, harvesting of edible wild plants/fresh fruits, BBQs using freshly picked vegetables, walks in Japanese beech forests, rafting on Chikuma River and participation in regional festivals (summer)

Snow (winter) season programs can include: Snow shoe trekking, dinners of local specialty hot pot dishes in *Kamakura* (snow huts), pounding rice cake experiences and visits to see the snow monkeys (Kamibayashi Hot Springs)



The copyright of the content including text, images & logos in this document belongs to JTB GMT. The reproduction, quotation or alteration of all or any part this content is not permitted without the express permission of JTB GMT

Copyright © 2015 JTB Global Marketing & Travel Inc. All rights reserved.

Agricultural Life Experience Program - Green Season (May to November)



Iiyama - Agricultural Minshuku program overview

- The Minshuku family will care for their guests as if they were their own
- With 3-5 participants per Minshuku family, everyone has a chance to deepen friendships while helping out with the farm work and meal preparation
- The activities and timings may vary slightly with each Minshuku family
- The program content is subject to seasonal and weather conditions at time of visit

SUGGESTED ITINERARY (Green Season)

DAY 1	PM : Arrive at Iiyama • Village welcome ceremony and meet Minshuku families. Orientation • Interaction with Minshuku family • Making chopsticks activity • Farming experience Evening: Minshuku • Cooking Sasa-zushi Experience
DAY 2	AM : Breakfast ~ PM Community interaction such as; • School visit • Trekking • Local festival (seasonal event) etc. Evening : Minshuku • BBQ etc.
DAY 3	AM : "Sayonara" to your Minshuku family Local sightseeing including: • Buddhist altar street • Experience Japanese 'washi' paper making etc. PM : Transfer to next destination. (Nagano city etc.)

For Enquiries, please contact:



The copyright of all content including text, images and logos in this document belongs to JTB GMT. The reproduction, quotation or alteration of all or any part of the content is not permitted without the express permission of JTB GMT

All Images: Copyright © 2015 Shinshu-Iiyama Tourism Bureau & JTB APHQ. All Rights Reserved.

Copyright © 2015 JTB Global Marketing & Travel Inc. All rights reserved.

Iiyama – Content of Agricultural Minshuku

- The Minshuku family will care for their guests as if they were their own
- With 3-5 participants per Minshuku family, everyone has a chance to deepen friendships while helping out with the farm work and meal preparation
- The activities and timings may vary slightly with each Minshuku family
- The program content is subject to seasonal and weather conditions at time of visit

SUGGESTED ITINERARY (Snow Season)

DAY 1	<p>PM : Arrive at Iiyama • Village welcome ceremony and meet Minshuku families. Orientation. Interaction with Minshuku family • Making chopsticks activity • Snow shoe trekking soft adventure</p> <p>Evening : Minshuku • Cooking <i>Sasa-zushi</i> Experience</p>
DAY 2	<p>AM : Breakfast ~ PM Community interaction such as; • <i>Mochi-tsuki</i> (pounding boiled rice into <i>mochi</i>) • School visit • Local festival (Seasonal event) • Snow shoe trekking experience</p> <p>Evening: Kamakura snow huts dinner</p>
DAY 3	<p>AM : “Sayonara” to your Minshuku family Sightseeing • Buddhist altar street • Experience Japanese ‘washi’ paper making etc.</p> <p>PM : Transfer to next destination. (Snow monkey etc.)</p>
<p>For enquiries, please contact:</p>	



Covered with snow



Local train



Sasa-zushi



Snow activities



Local snow festival



Kamakura (snow hut)

All Images. Copyright © 2015 Shinshu-Iiyama Tourism Bureau All Rights Reserved.

The copyright of all the content including text, images & logos in this document belongs to JTB GMT. The reproduction, quotation or alteration of all or any part of this content is not permitted without the express permission of JTB GMT.

Copyright © 2015 JTB Global Marketing & Travel Inc. All rights reserved.

③インド教育学会でのプロモーション活動

(開催場所) KIIT Convention Center Bhubaneswar

(開催日) 2015年11月18日～20日

(参加者) インド全土の教育関係者

(プロモーション活動の内容)

- ・飯山市におけるグリーン・ツーリズムに関するブースの出展
- ・飯山市の教育旅行、グリーン・ツーリズムに関する各種資料の配布
- ・学会の参加者等からの問い合わせへの対応



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

- 2015年9月に約250校にプログラム情報の発信。
- 2015年10月にニューサウスウェールズ州の日本語教師年次総会（約80名参加）にて飯山のプレゼンテーション実施。
 - • 15校から追加情報の問い合わせがあり、4校にプロモーションを行う。
 - その他、新規の問い合わせがあった学校3校に飯山プランをプロモーションする。
 - 2020年に向けた東京のホテルの混み具合を伝え、飯山地域への誘導を行っている。



DISCOVER ANOTHER SIDE OF JAPAN IN IIYAMA CITY

Located just 2 hours from central Tokyo and one stop past Nagano, Iiyama City offers you and your students a unique taste of traditional Japanese country lifestyle

From hands on chop stick, washi paper and Sasa sushi making to fruit picking and soft adventure activities, Iiyama has something everyone. Stay one night in small local Minshuku's enjoying both home-cooked meals and refreshing Orsen's .

A stay in Iiyama allows you to relax in a local atmosphere that is both friendly and welcoming. Iiyama could be combined into a tour package including:

- Arrival into Haneda Airport and fly to Hiroshima for a 2 night stay
- Transfer to Osaka for 2 nights and enjoy local sightseeing including USJ
- Head to Kyoto for 3 nights exploring including Nara
- Transfer to Iiyama and enjoy 2 nights with the locals
- Finally head to Tokyo for departure or additional nights as required

This package is fully flexible and can be adapted to your needs

As the most experienced school operator in Japan, JTB's unrivalled strength lies in the following areas:

- We are the largest schools operator between Australia and Japan
- There are no fixed itineraries - we fit in with your needs
- We have the most number of branches and back up support on the ground
- Our size means we have the best buying power with school tour suppliers
- We do not use unrelated third party land operators - you are looked after with in the JTB group of companies
- Our highly experienced Japanese and Australian staff have a detailed knowledge of school excursions and an appreciation of your needs

WHY NOT GIVE JTB AUSTRALIA A CALL NEXT TIME YOU ARE PLANNING AN EXCURSION TO JAPAN?

Contact: Steve Chemin

⑤タイにおける教育旅行商品の造成と販売

タイ市場において具体的な実施計画を作成した。

1) Thammasat Univ.

団体名:Thammasat Educational Tour

人数: 20-30 pax of students (付属高校生～大学生の年代予定)

期間:2016/4/24～5/2

→東京・飯山へのスタディツアーを企画するも集客不足の為次年度に再検討。

2) Mainichi Academic

団体名:Mainichi Academic Iiyama Tour

人数: 学生 20 名 先生 1 名 ツアーリーダー1 名

期間: 2016/3/17～3/18

→雪をテーマにした訪日旅行を企画したが、雪不足の為催行を見合わせる。

次年度再度企画をする予定。

◆飯山市の成果・課題と今後の取組について

(成果)

- ・アジア・太平洋地域の各国で飯山市の認知度を高めた。特に JTB の現地企画スタッフの理解や関心が深まったことで、具体的な商品化の動きが始まった。
- ・インドやオーストラリアにおいて、教育関係者の会合(学会等)でプロモーションを行い、問い合わせなど一定の成果が出た。これを踏まえて、こうした教育関係者の会合へのアプローチを検討する。
- ・タイでは雪に関連つけた商品作りを行った。雪不足のために催行はできなかったが、東南アジアでの雪資源の有効性が確認できた。

(課題)

- ・アジアの各国では、教育旅行において「学校交流(学校を訪問しての交流プログラム)」を希望する学校が多い。飯山市の学校数は少なく、学校交流の希望に今後どう応えていくかを考える必要がある。
- ・インドでは教育旅行における訪日が広がっておらず、飯山市という1地域よりも訪日旅行全体への関心が高かった。プレゼンテーションへの反応は良好だが、費用などについては「高い」という声が多かった。また農業や農山漁村よりも科学技術への関心が高い印象。
- ・インバウンド受入は地域全体で取り組む必要があり、自治体にリーダーシップを期待したいが、担当者によって対応が変わることが多い。地域内の大きな合意形成が必要だと感じている。

(今後の取組について)

- ・雪などと関連付けると可能性が高くなることなどが確認できた。学校交流などの課題はあるが、今後も教育旅行の誘致に継続して取り組みたい。