

(2) 南丹市美山町

◆訪日外国人旅行者の誘客に向けての美山町の動向

- ・美山町は豊かな自然が残り、また茅葺きの古民家がおりにす町並みをもつ小さな町であり、「かやぶきの里」と呼んでエコツーリズムを展開してきた。
- ・冬期には降積雪が多いことから、雪のシーズンには京都をおとずれた台湾からの観光客を誘客してきた実績はあるが、訪日外国人旅行者の増加をにらんで、雪資源を活用した取組に挑戦したい。
- ・具体的には台湾市場へのアプローチは継続しつつ、「雪体験」「雪観光」にニーズがあると思われる東南アジア向けのツアーを企画したい。また雪の多い時期が中華圏の春節（旧正月）の時期に重なることから、この時期の旅行者を誘客するツアーも考えたい。

◆美山町の取組テーマと方向性

(取組テーマ)「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

【取組の具体的方向性】

- 1) 「雪資源」を活用したバスツアー商品の開発と販売
- 2) 「雪資源」を活用するための付加価値体験プログラムの開発と実施
- 3) 雪体験をさらに深めるための宿泊商品の造成と販売
- 4) 農家集落や農家との交流プログラムづくり（オプション・プログラムとして）

◆今年度の活動

①「雪資源」と「春節」を活用したバスツアー（日帰り）の造成と販売

雪体験が可能で春節の休み（2016年は2月8日の前後1週間）が重なる1月末～2月初旬に、中華圏や東南アジアの旅行者を対象とするバスツアーを造成し、JTBを通じて販売を行った。

1) 京都・美山かやぶきの里ライトアップ散策（中国語ガイド）

京都から直接、美山町を訪問し、雪に触れながら様々な体験を楽しむ午後半日の日帰りツアー。中華圏の旅行者をターゲットとして、春節の休みに合わせて開催。中国語ガイドが同行した。

（実施時期）平成28年1月30日（土）～2月6日（土）に5回（日）開催
（ツアー参加者合計）349人

2) 冬季限定 京都・天橋立と美山かやぶきの里バスツアー（英語ガイド）

大阪から出発し、午前中は日本三景の一つ「天橋立」を楽しみ、昼食後は美山町を訪問し、雪に触れながら様々な体験を楽しむ1日の日帰りツアー。東南アジア及び欧米の旅行者をターゲットとして、英語ガイドが同行。

(実施時期) 平成 28 年 2 月 9 日 (火) ~平成 28 年 2 月 15 日 (月) に

3 回催行

(ツアー参加者合計) 33 人

3) 京都・天橋立と美山かやぶきの里 2 日間 (英語ガイド、1 日目のみ)

大阪から日本三景の一つ「天橋立」を楽しみ、美山町を訪問し宿泊する一泊 2 日のツアー商品。より深く雪に触れながら様々な体験を楽しむとともに、美山町の住民とのふれあい・交流プログラムも用意。東南アジア及び欧米の旅行者をターゲットとして、英語ガイドが同行。

(実施時期) 平成 28 年 2 月 9 日 (火) ~2 月 10 日 (水) に 1 回催行

(ツアー参加者合計) 2 人

EXPERIENCE JAPAN **BUS TOUR 1 DAY** from Kyoto

[Chinese Speaking Guide] Kyoto Miyama Thatched Roof Village Illumination Evening Stroll (Round-trip from Kyoto)

Jan.30,31 Feb.2,4,6



Tour Price / 1 Person (Japanese Yen, tax included)
Adult: **¥9,800**
Child: **¥9,800** (4-11 years old)
Service Code: BUS1 N30201NNB

Join us on an unforgettable trip to the gorgeously illuminated snow scenery of Miyama's thatched roof village. Participants will also partake in a lantern-making activity. A light will be put into the created lanterns to display at night. Enjoy the beautiful, untouched scenery and traditional atmosphere of Miyama, designated as an Important Traditional Building Preservation District.

Itinerary
Departure from New Miyako Hotel (2:00 pm.)
Please go to the New Miyako Hotel lobby at least 10 minutes before the departure time.
Please show your reservation confirmation sheet at check-in.
A Chinese-speaking guide accompanies the tour from start to finish.
Go from Kyoto to Miyama -1.20 min-
Visit the Miyama Minzoku Shiryukan (Folk Museum) -1.20 min-
Here, the thatched roof buildings from 200 years ago are remade true to the original. Get a taste of what life was like in Japan long ago.
Lantern-making & Winter Illumination Viewing at Miyama's Illuminated Thatched Roof Village -1.50 min-
In Miyama, the methods of the old days and the unique scenery are carefully preserved along with the traditional thatched roof buildings. Here enjoy the thatched roof and view beautifully illuminated by snow lanterns. Also enjoy a hand-making experience.
Please purchase something to eat for dinner on your own at one of the food stalls.
Go from Kyoto to Miyama -1.20 min-
Tour ends at New Miyako Hotel (8:00 pm.)
Please head to your destination on your own after the tour ends.

Departure Notes
Meals: Not included.
Pick-Up Service: Not available. Drop-Off Service: Not available.
Guide Service: Off-reservation guide service included.
Required When Making Reservation: Please mention the place of stay before the tour.

Important Notice
Minimum participant to require for booking: 1 person.
Minimum participant to require for operation: 2 people.
Reservations possible until 4 days before (last two days).

Remarks
1. This tour may be cancelled if the minimum number of participants does not meet the day before the tour.
2. A Chinese-speaking guide accompanies the tour from start to finish.
3. Participants are free to purchase dinner wherever they like. Please eat dinner on your own.
4. Depending on road conditions and other conditions, the original tour schedule may undergo some changes along the way.
5. The order of the site and content may change depending on road conditions and seasonal destinations.

For Reservation Information
Local Call: **03-5796-5454** Call hours: 7:00 a.m. to 9:00 p.m. (Holidays & through Sunday)
URL: <http://japanican.com/miyama>
We are sorry for any inconvenience or a possible reservation cancellation. We are sorry for any inconvenience or a possible reservation cancellation.
We are sorry for any inconvenience or a possible reservation cancellation. We are sorry for any inconvenience or a possible reservation cancellation.
We are sorry for any inconvenience or a possible reservation cancellation. We are sorry for any inconvenience or a possible reservation cancellation.

【ツアー詳細レポート】

◆冬季限定 京都・天橋立と美山かやぶきの里バスツアー (英語ガイド)

※1泊2日の「2日間コース」のお客さんも同乗。

1) ツアーの概要

取材日：平成28年2月9日～10日

参加者：27名（日帰りツアー25名、宿泊ツアー2名）

※参加者国籍（香港、台湾、タイ、カナダ、シンガポール）

2) ツアースケジュール

8:00	大阪出発	バス
10:30	天橋立・笠松公園 入場	
11:30	天橋立 散策	ケーブルカー
12:00	昼食	
13:30	天橋立 出発	バス
15:00	美山かやぶきの里 散策	
16:00	日帰り:道の駅 ショッピング 美山宿泊:河鹿荘(宿泊場所)	ホテル送迎車
18:00	日帰り:ホテルグランビア大阪 到着 美山宿泊:美山かやぶきの里 ライトアップ見学	
18:30	美山宿泊:河鹿荘 宿泊	
2日目		
9:00	河鹿荘周辺 散策	
10:00	美山 出発	ホテル送迎車
11:30	園部駅 到着	JR 電車
12:30	京都駅 到着 解散	

3) 参加者の状況

- ・美山町宿泊者は2名のみで、ほとんど（25名）が日帰り客であった。
- ・ファミリーで参加していた参加者からは「子どもと雪遊び」を楽しみにしていたと話していた。
- ・悪天候だったため、天橋立の景観は十分には楽しめなかった様子だった。
- ・美山町の積雪が少なかったため、雪遊びのプログラムが実施できなかったものの、かやぶきの里の町並みに感動していた。（積雪量が少しあったため、路上の雪等を投げて遊んでいた人もいた）。

- ・ 宿泊者は郷土料理である「牡丹鍋」(夕食)に感動していた。翌朝、雪が降る中、雪で遊んでいた。
- ・ 宿泊者は、友人、知人から美山町を奨められたのでツアーに参加したと話していた。
- ・ 英語催行のツアーであったが、英語を理解できる参加者は少なかった。

美山かやぶきの里 散策の様子



②美山町を訪問した外国人旅行者へのアンケート調査の実施

美山町のバスツアー（日帰りツアー2種）及び宿泊ツアーに参加した外国人旅行者を対象に、ツアーに対する感想等を聞くアンケート調査を実施した。

（調査結果は次ページ以降を参照）

③海外旅行博におけるプロモーション活動の実施

アジア太平洋地域最大規模の旅行博である「2015 台北国際旅行博」において販売プロモーションを実施した。

【「2015 台北国際旅展」概要】

（開催日）2015年11月6日～11月9日

（開催場所）台北世界貿易センター

（出展者）60カ国・地域、950組の観光団体、1,450個のブースが出展

（入場者数）4日間の合計来場者数は34.8万人

◆美山町の成果・課題と今後の取組について

(成果)

- ・春節時期の中華圏の外国人旅行者を誘客する日帰りツアーは350人近くの販売を達成し、「雪資源」+「春節」による商品化という当初の想定は有効だったことが実証された。
- ・ツアー参加者へのアンケート調査の結果でも、「雪体験をしたかった」が参加理由のトップに挙げられており、資源としての可能性は高い。また「かやぶきの里」のまちなみや古民家、ライトアップへの関心や満足度も高く、資源としての可能性の確認ができた。
- ・ツアー参加者が美山町から、雪や建物などの風景をSNS等で発信しており、美山町の知名度は上昇していると思われる。

(課題)

- ・中華圏向けの商品販売が好調だった反面、東南アジアや欧米の旅行者を狙った「英語ガイド」によるツアーは今一つ販売数が伸びなかった。所要時間が長くなり価格も上昇する要因となった「天橋立」との組み合わせ、東南アジアでの情報発信やプロモーション活動の不足などの要因が考えられるが、精緻な検討が必要だと考えられる。
- ・雪体験を付加価値として企画した宿泊プランも、人気は今一つだった。アンケートでは有料体験だった「雪灯籠づくり体験」「雪かき体験」の評価はやや低い。宿泊を促すためのプログラムの検討が必要である、
- ・バスツアーの「屋台での夕食」や「道の駅での買い物」についても、評価がやや低くなっている。こうした点も今後改善していくべき点だといえる。

(今後の取組について)

- ・美山町にとって「雪」が中華圏の旅行者を誘客する資源となることが確認できたが、美山町での滞在をより満足度の高いものにする取り組みをさらに検討する。例えば雪体験プログラムの見直しや食体験の充実化などが考えられる。
- ・茅葺きの町なみはライトアップも含めて好評だったが、冬期以外の時期における可能性については未知数である。冬期以外のグリーン・ツーリズムの商品作りにも取り組む。
- ・バスツアーのような団体以外の個人旅行者（FIT）や東南アジア、欧米への情報発信やプロモーションも検討を始める必要がある。

【ツアー参加者へのアンケート調査結果】

①日帰りバスツアー「雪体験コース」参加者へのアンケート調査

〈調査概要〉

- 調査対象 美山町への日帰りバスツアー「雪体験コース」に参加した外国人旅行者
- 調査手法 調査票を使用しての自記入式調査法
- 調査日及びサンプル数

調査日	1月30日(土)	1月31日(日)	2月2日(火)	2月4日(木)	2月6日(土)	合計
サンプル数	60人	73人	71人	37人	73人	314人

〈回答者のプロフィール〉

◆ 国籍及び性別

台湾からの旅行者が77%を占めた。女性の比率が64%と高い。

	台湾	中国	香港	その他	無回答	合計
男性	74人	12人	7人	1人	2人	96人 (30.6%)
女性	153人	17人	20人	2人	9人	201人 (64.0%)
無回答	14人	-	2人	-	1人	17人 (5.4%)
合計	241人 (76.8%)	29人 (9.2%)	29人 (9.2%)	3人 (1.0%)	12人 (3.8%)	314人 (100.0%)

(その他:アメリカ1人、オーストラリア2人)

◆ 年代別

年代別では10代から40代までが多く、比較的若い世代が訪れている。

	~19才	20代	30代	40代	50代	60代	70代~	不明	合計
N	35人	64人	94人	77人	25人	10人	6人	3人	314人
%	11.1	20.4	29.9	24.5	8.0	3.2	1.9	1.0	100.0

◆ 同伴者

家族連れでの参加が6割を占めた。一人での参加は少ない。

	一人	家族	友人	無回答
台湾	18人	152人	58人	13人
中国	1人	25人	3人	-
香港	5人	9人	11人	4人
その他	-	8人	4人	3人
合計	24人 (7.6%)	194人 (61.8%)	76人 (24.2%)	20人 (6.4%)

◆ 訪日回数

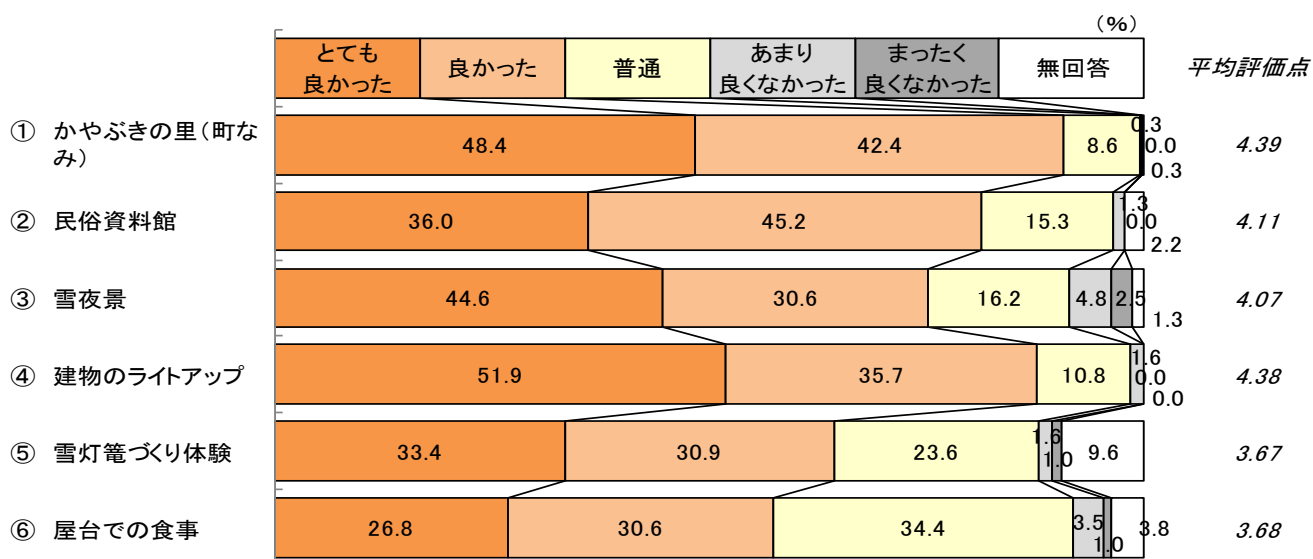
回答者の訪日回数では「初めて」は18%で、訪日旅行のリピーターの参加が多かった。訪日の平均回数は4.51回と、日本に何度も来ている旅行者の参加が多い。

	初めて	2回目	3～5回	6～9回	10回以上	平均訪日回数
台湾	35人	49人	85人	41人	9人	4.13回
中国	6人	8人	8人	4人	3人	3.93回
香港	8人	-	13人	1人	6人	5.03回
その他	3人	2人	6人	2人	1人	4.40回
合計	52人 (17.9%)	59人 (20.3%)	112人 (38.6%)	48人 (16.6%)	19人 (6.6%)	4.51回

Q1. 美山町の資源・体験への評価

今回のバスツアーのプログラム等の評価では「かやぶきの里（まちなみ）」と「建物のライトアップ」の評価が高い。中では「雪灯籠づくり体験（有料プログラム）」と「屋台での夕食」の評価がやや低いが、「とても良かった」と「良かった」を合わせると、どちらも6割前後に達しており評価は良好である。

※平均評価点は「とても良かった」5点、「良かった」4点といった具合に点数を与えて、回答の平均点を計算したもの。5点に近いほど評価が高いことを表わす。



〈個別評価点〉

	全体	台湾	中国	香港	その他
①かやぶきの里(町なみ)	4.39	4.43	4.21	4.31	4.40
②民俗資料館	4.11	4.23	4.07	4.03	4.07
③雪夜景	4.07	4.18	4.18	3.50	4.20
④建物のライトアップ	4.38	4.45	4.10	4.10	4.27
⑤雪灯籠づくり体験	3.67	4.05	4.04	3.96	4.08
⑥屋台での食事	3.68	3.82	3.79	3.72	4.07

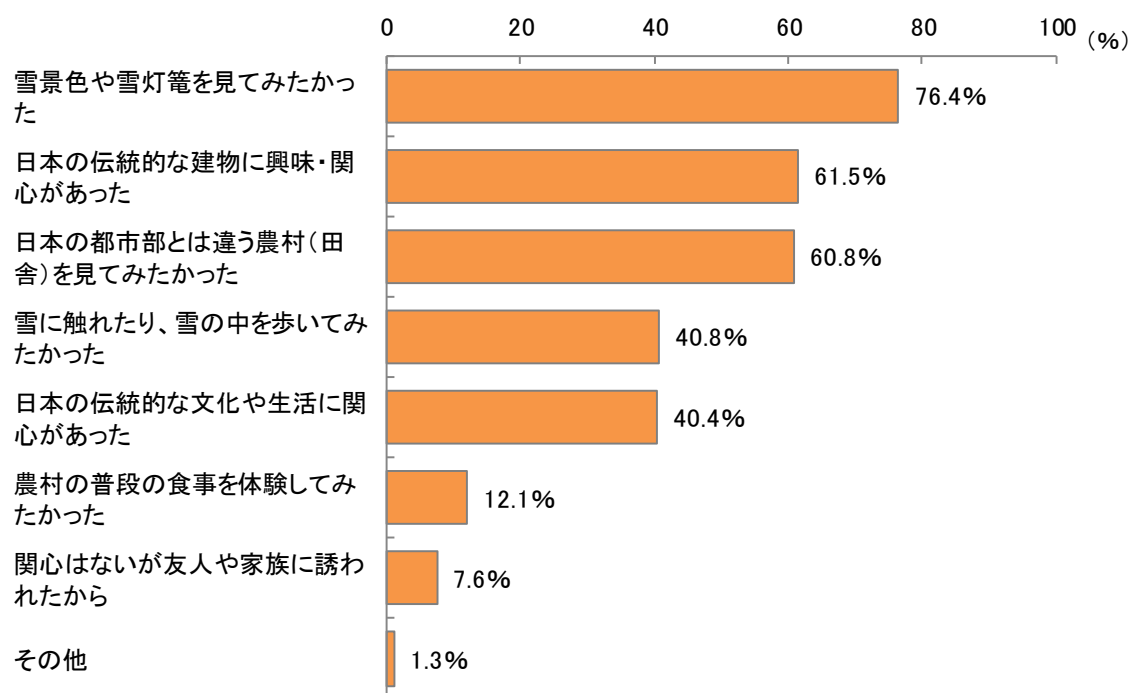
Q2. 美山町でのツアーで印象に残ったこと、良かったこと。

印象の残ったこと、良かったことでは以下のような回答が多かった。

- ・雪景色や雪灯籠
 - ・茅葺きの里の町なみ、伝統的な建物
 - ・建物のライトアップと花火
 - ・雪合戦や雪遊びができたこと
 - ・ガイドさんがとても良かった
- ※雪が少なくて残念だった

Q3. バスツアーに参加した理由

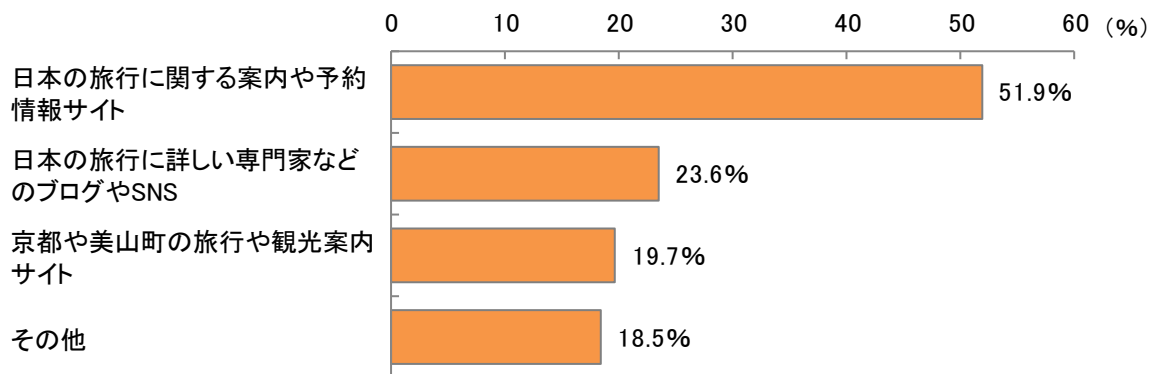
今回のバスツアーに参加した理由で最も多かったのは「雪景色や雪灯籠を見てみたかった」で8割近くに達した。次いで「日本の伝統的な建物に関心がある」(62%)、「都市部とは違う農村(田舎)を見てみたかった」(61%)と続く。



Q4. バסטツアーに関して情報収集を行ったサイト

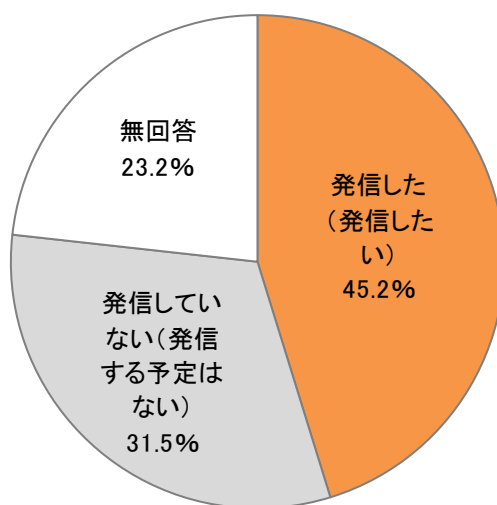
今回のバストツアーに関する情報を入手したサイトでは、「日本の旅行に関する案内や予約情報サイト」が52%と半数を超えている。

具体的なサイト名が多かったのは「Japancan」「小気少年（ブログ）」など。また友人や家族の紹介（口コミ）も大きな情報源となっている。



Q5. SNS 等によるツアーの発信

ツアー中や日本滞在中に、美山町での体験のことを SNS 等で発信した回答者は45%に達している。発信した内容が多かったのは、「雪灯籠」「夜景」「一面の雪」「茅葺きの家」などで、写真とともに発信するケースが多かったようである。



②日帰りバスツアー「天橋立コース」参加者へのアンケート調査

〈調査概要〉

- ・調査対象 美山町への日帰りバスツアー「天橋立コース」に参加した外国人旅行者
- ・調査日時 平成28年2月9日（日）、2月12日（金）、2月15日（月）
- ・調査手法 調査票を使用しての自記入式調査法
- ・サンプル数 30通（2/9：25通、2/12：3通、2/15：2通）

〈回答者のプロフィール〉

◆ 国・性別

(人)

	香港	中国	シンガポール	カナダ	台湾	タイ	無回答	合計
男性	3	4	4	2	2	1	-	16 (53.3%)
女性	6	2	1	1	-	1	1	12 (40.0%)
不明	-	-	-	-	-	-	2	2 (6.7%)
合計	9	6	5	3	2	2	3	30 (100.0%)

◆ 年代別

	～20代	30代	40代	50代	60代	70代～	不明	合計
N	5	4	5	10	2	2	2	30
%	16.7	13.3	16.7	33.3	6.7	6.7	6.7	100.0

◆ 同伴者

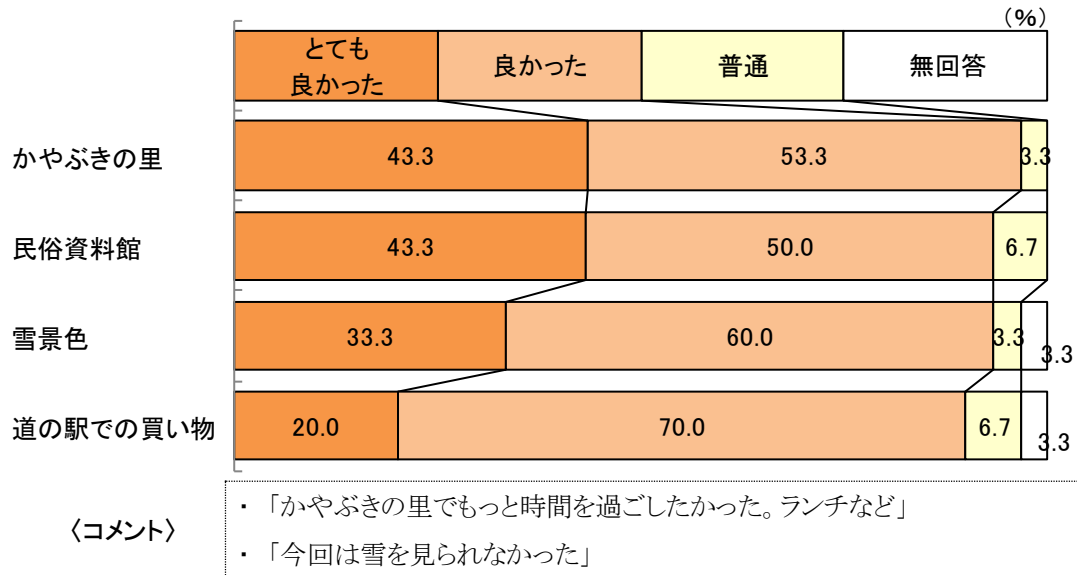
家族と一緒に 30人

◆ 訪日回数

	初めて	2回め	3回め	4回め	5～9回	10回以上	不明	合計
N	8	2	5	1	5	8	1	30
%	26.7	6.7	16.7	3.3	16.7	26.7	3.3	100.0

Q1. 美山町の資源・体験への評価

美山町の資源や体験等に対する評価では、主要な4つの項目ともに「良かった」とする人が9割を超えている。（「とても良かった」+「良かった」の合計）

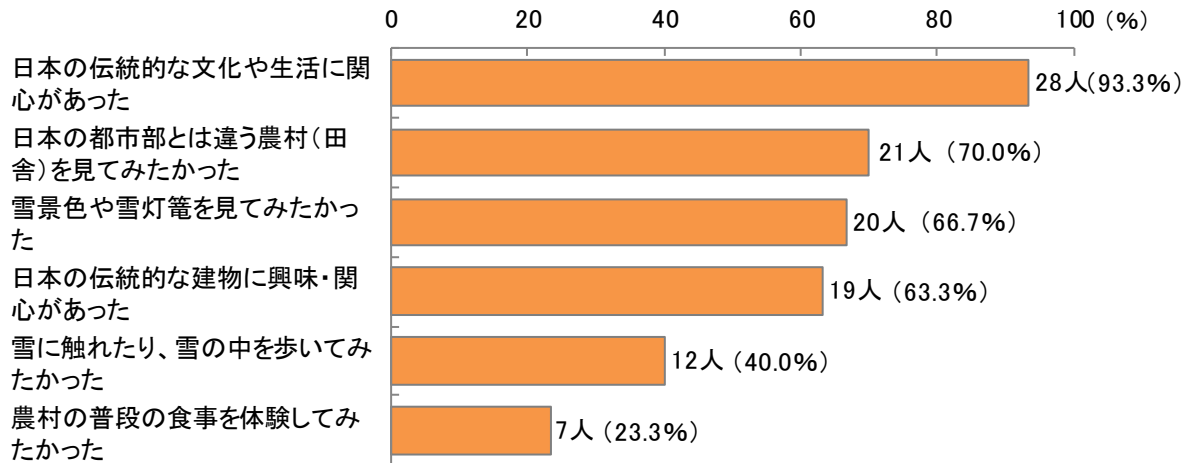


Q2. 美山町でのツアーで印象に残ったこと、良かったこと。

- ・何より雪！
- ・(雨で悪天候だったが)天橋立の景色
- ・日本についてガイドから丁寧な説明があった。
- ・寒さとキレイさ
- ・ガイドが良かった
- ・美しい景色とプロフェッショナルなガイド
- ・古民家での暮らしぶり(伝統館)
- ・昔からある民家
- ・古民家での暮らしぶり(伝統館)
- ・自然
- ・ツアーガイドのアミーさんが良かった。彼女の英語は素晴らしい。色々な情報を教えてくれた。
- ・雪景色
- ・ツアーガイドがとても素晴らしかった。バスの運転も上手だった。
- ・食事、サービス共に良し

Q3. バスツアーに参加した理由

今回のバスツアーに参加した理由では、「日本の伝統的な文化や生活に関心があった」がトップで、次いで「都市部とは違う農村(田舎)を見てみたい」(70%)「雪景色や雪灯籠を見てみたい」(67%)と続いている。「雪体験コース」に比べて、雪体験への関心はやや低い。



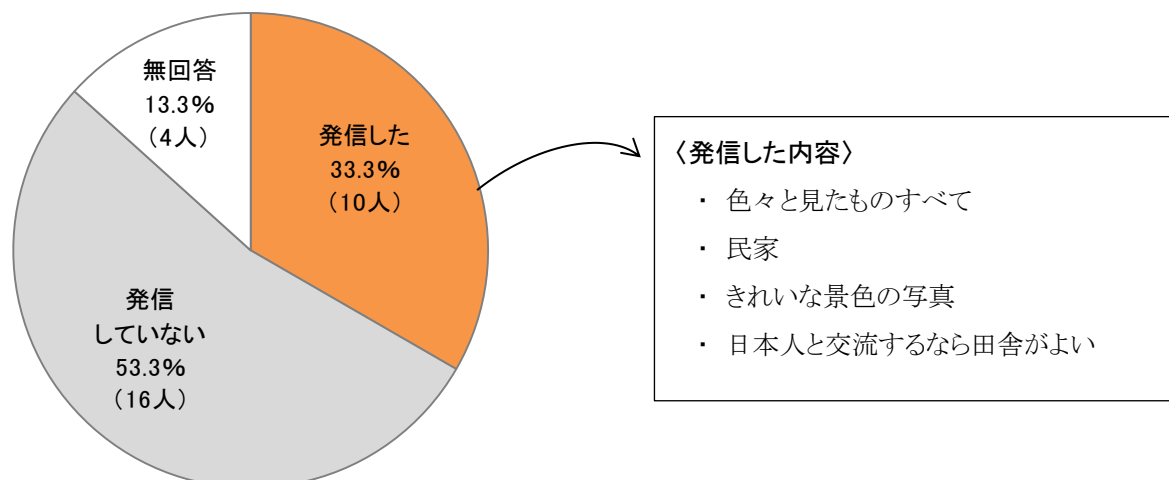
Q4. バスツアーに関して情報収集を行ったサイト

バスツアーに関する情報収集を行ったサイトでは、「日本の旅行案内や予約情報サイト」がトップで9割以上を占めた。情報を入手してその場で予約に移れるという「ワンストップ」型のサイトが利用されている。

日本の旅行に関する案内や予約情報サイト (JAPANCAN 等)	28人 (93.3%)
日本の旅行に詳しい専門家などのブログやSNS	1人 (3.3%)
無回答	1人 (3.3%)

Q5. SNS 等によるツアーの発信

SNS 等で美山町を発信したのは回答者の 33%にとどまった。



③宿泊ツアー参加者へのアンケート調査

〈回答者（2人）のプロフィール〉

A) 香港からの家族連れ（回答者は20代の女性）、訪日は4回め

B) 香港からの家族連れ（回答者は40代の女性）、訪日は4回め

Q1. 美山町の資源・体験への評価

()内は評価ポイント

資源・体験	Aさん(20代)	Bさん(40代)
かやぶきの里と雪景色	良かった(2)	良かった(2)
民俗資料館	普通(3)	良かった(2)
雪灯籠づくり体験	普通(3)	良かった(2)
河鹿荘での夕食	良かった(2)	良かった(2)
露天風呂	とても良かった(1)	良かった(2)
河鹿荘のもてなしや宿泊	とても良かった(1)	良かった(2)
雪かき体験	とても良かった(1)	良かった(2)

Q2. 今回のツアーで良かったこと、印象に残っていること(コメント)

Aさん (20代)	良かった	Bさん (40代)	良かった
--------------	------	--------------	------

Q3. 今回のツアーの認知経路

Aさん、Bさん	日本に来る前に友人や知人から話を聞き、インターネットなどで確認して予約した。
---------	--

Q4. 今回のツアーに関して情報収集したサイト

Aさん、Bさん	日本の旅行に関する案内や予約情報サイト
---------	---------------------

Q5. 今回のツアーに関する検索ワード

Aさん、Bさん	大阪、自由行
---------	--------

Q6. 美山町へのツアーに参加した理由

Aさん(20代)	Bさん(40代)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の伝統的な文化や生活に関心があった ・ 雪景色や雪灯籠を見てみたかった ・ 雪に触れたり、雪の中を歩いてみたかった 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の都市部とは違う農村(田舎)を見てみたかった ・ 日本の伝統的な文化や生活に関心があった ・ 雪景色や雪灯籠を見てみたかった ・ 雪に触れたり、雪の中を歩いてみたかった

Q7. SNSによる美山町の発信について

(1) 発信の有無

Aさん(20代)	Bさん(40代)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 友人などにメールで発信した 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 滞在中に SNS で発信した

(2) 発信した写真や情報

Aさん(20代)	Bさん(40代)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 雪景色(美山町の風景) ・ 雪の中のイルミネーション ・ 美山町での食事や菓子 ・ 日本の暮らしの風景 ・ 自分や同行した家族、友人 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 雪景色(美山町の風景) ・ 雪の中のイルミネーション ・ 雪灯籠 ・ 伝統的な建物の外観 ・ 伝統的な建物の部屋や内装 ・ 博物館の展示物や美術品 ・ 美山町での食事や菓子 ・ 美山町の人たち ・ 日本の暮らしの風景 ・ 雪かき体験(アクティビティ) ・ 自分や同行した家族、友人

Q8. 滞在中に不満や不便に感じたこと

Aさん、Bさん	何も不満や不便に感じたことはない。
---------	-------------------

(4)遠野市

◆訪日外国人旅行者の誘客に向けての遠野市の動向

- ・遠野市は早くからグリーン・ツーリズムに取組み、地域内での受入環境が整っている地域である。また「民話の里」として国際的な知名度も持っており、訪日外国人旅行者を誘客するための条件は比較的整っている。
- ・海外向けの情報発信やプロモーション活動にも積極的であり、各種ツールの整備も進んでいるが、これまでの外国人旅行者は教育旅行や企業研修といった団体客が多く、個人が住民と個人的な交流をするといった点が不足している。
- ・これまでの取り組みを基盤としつつ、より多くの海外旅行者や関係者とのネットワークを形成し、FIT（個人旅行者）への拡大を目指している。

◆遠野市の取組テーマと方向性

(取組テーマ)「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

【取組の具体的方向性】

- 1) 「トラベルマート 2015」におけるファミトリップの誘致と実施
- 2) ファムトリップ参加者との意見交換による課題・改善点の確認
- 3) ファムトリップの受入を通じての地域関係者のスキルの向上

◆今年度の活動

①ファミトリップの誘致と実施

※詳細は第1章3「外国人バイヤー等を対象とする遠野へのファミトリップの実施」を参照

◆今年度の成果と課題

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。

インバウンドの取組の必要性から地域として「遠野民泊協会」員向けおもてなし(指さし)英語講座の開催、更に、市内観光者を対象とした英会話教室は、来年度から最長5年継続で市が主催のもと実施が決定。「市内観光関係者インバウンド体制情報共有」の会議の開催。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。

◆今後の取組

インバウンド向けプログラムメニューの作成

地域内農家民宿の登録（簡易宿所許可）の必要性

ターゲットに応じたの販売プロモーションの必要性。旅行会社に向けたグループ向けプログラム販売、個人旅行者向けの着地型商品の開発が必要である。

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

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、サイト内のコンテンツ、構成を大幅に見直した。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を充実させ、当該ウェブサイトの認知度の向上及びアクセス数の向上に向けた改善（リニューアル）を行った。

新しいサイト名は「Authentic Visit Japan」とした。サイトの管理・運営は引き続き、ふるさとふれあいプロジェクトの日本語サイトとして、農山漁村活性化のための交流事業推進に向け、その管理、運営、普及を行った。

2. リニューアルの方針と実施概要

リニューアルにあたっては、以下の方針を設定して実施した。

- 1) できるだけ更新性を高めてアクセスする度に発見があるサイトとする。
- 2) SEO対応をしアクセス数を増やす。
- 3) 文字より写真で見せる情報設計を行う。
- 4) 訪日外国人が自国にいる時にメディアとして触れるだけでなく、スマートフォンでの見易さも考慮し、実際に日本に来た時にも見ながら巡れるような作りにする。

【リニューアル後の主要コンテンツ】

(1) Topics

体験アクティビティやツアー、農家民宿に係る情報を提供した。
日帰り、宿泊ツアーの情報など、常に新しい情報を提供した。

(2) Location

農家民泊や体験アクティビティができる地域のロケーションを日本地図内に落とし込み、主要都市（東京、大阪、京都、福岡、札幌など）との位置関係をビジュアルで示した。

地図上の都市名をクリックするとその地域に関連した Topics 等のレポートにアクセスができるようにリンクさせ、地理関係で分かりやすい表示とした。

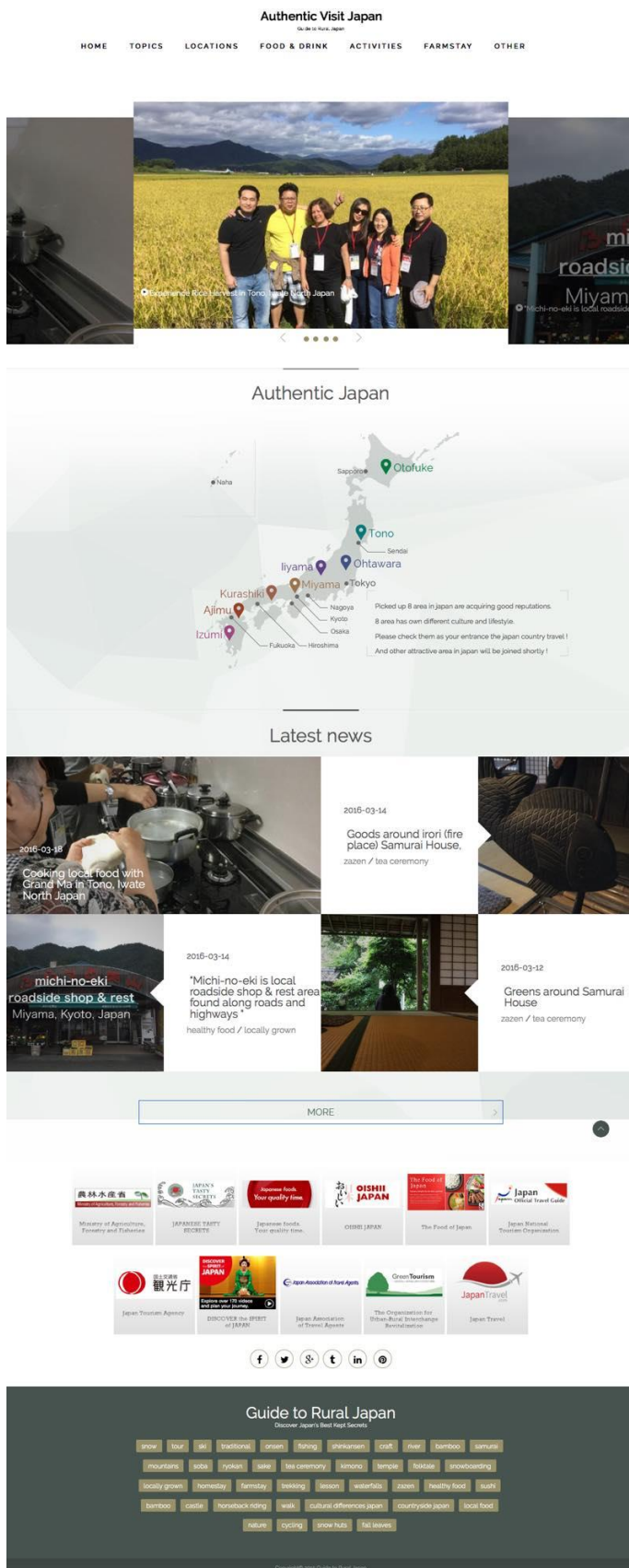
(3) Food&Drink activity

農山漁村地域で体験ができる蕎麦打ちや、日本食である茶わん蒸し、寿司の作り方などを紹介した。2016年度は、外国人の興味・関心が高い日本食（郷土食など）も紹介し、関連する地域の情報についても提供した。

(4) Farm Stay

Japan Farm Stay に登録された民宿等の情報（施設名、住所、連絡先）を一覧で提供した。

【制作したコンテンツ】



【TOP】

①メインビジュアル

AVJ サイトに入ってまず最初に目にするところになるため、常に更新されているように制作した。サイト内に定期的にアップされるレポート記事やトピックスのメイン写真を表示し、ここをクリックすることですぐ最新の情報を閲覧できるようになっている。

②地図

今回、重点的に取り上げたエリアが、主要都市とどのような位置関係にあるかを示した地図を設置している。

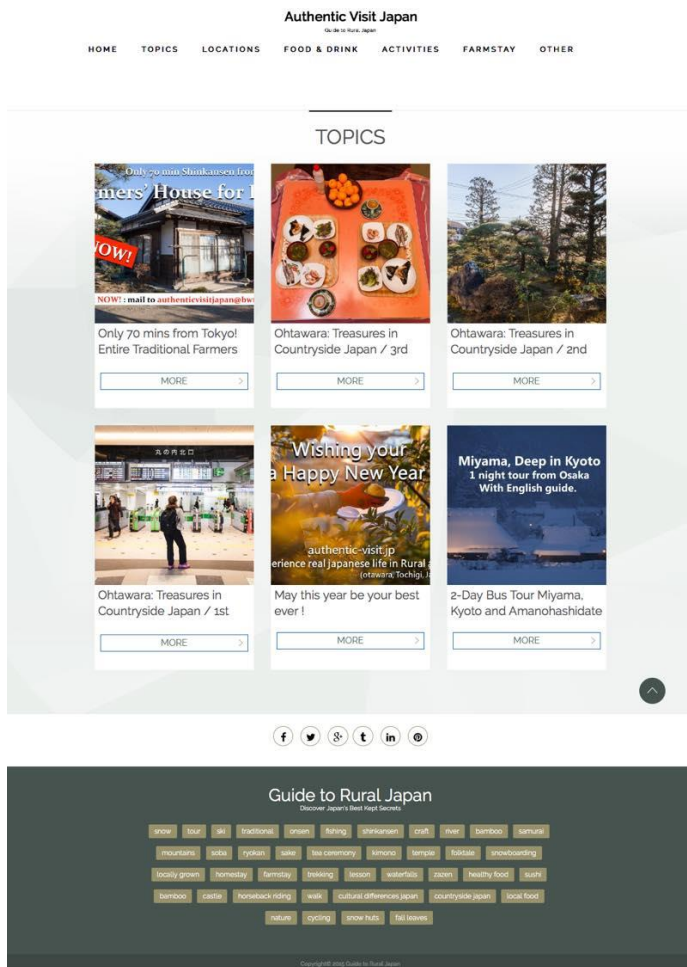
③Latest news

メインエリアで取り上げたもの以外の最新のレポート記事や、トピックス、投稿写真などを取り上げている。

更新性の高いサイトかつ、写真で魅せるサイトのため、できるだけ写真を多用する。

④SNS シェアボタン

各ページに SNS ボタンを設置している。AVJ サイトや記事、写真などをシェアしてもらい易くしている。



【TOPICS 一覧】

⑤ TOPICS 一覧

レポートとは別レイアウトで展開する記事ページ。ファームステイ先の紹介など、今回のレポートの体裁にはまらないものや特別トピックスとして取り上げたいものを掲載するため、リリース後に作られた機能。

3月15日現在で、6本のトピックス記事が掲載されている。

⑥ 記事タグ

「bamboo」「snow」などのキーワードでエリアをまとめる、レポートとは違う切り口の記事を閲覧できる。全ページのフッターに位置し、どこからでも閲覧できる。

< BACK

Ohtawara: Treasures in Countryside Japan / 2nd day



A beautiful clear sky welcomed us. I captured a bit of the garden and the house akugoya, a little stone structure where, in the past, ashes were disposed of.



We hurried to have the traditional earthy breakfast Mrs. Ishi prepared, which included fresh fruit. We checked out, but left our bikes and backpacks there, and departed for Kurobane.



Kurobane: Haiku and Zen

Around gam, we got on the local bus and got off at the firemen memorial stop. We had a brisk morning walk, stopping to look at stones carved with Matsuo Basho's haiku from his famous "Oku no hosonmichi" ("The Narrow Road to the Deep North") collection of poems and travelogue.

We came to know that Basho stayed in the area for two weeks, allured by the delicious sake and food. The museum is pretty close to the temple.



After a short stroll, we were at the gates of Daijiji Temple, where young Buddhist priest Bungyo-san guided us through our first zen experience.

He explained the basics of Sōtō School meditation and handed us a brochure in English. He answered our questions and then proceeded with the meditation.

Later on, he showed us the temple, the garden, and even their museum. He talked about the history of the temple, pointing to the local feudal lord crest on the tatami mats.



【TOPICS 記事】

TOPICS 一覧で選択した際に表示される各記事のページ。

テキストのレイアウトも、写真の枚数も配置も自由。管理画面からブログのように作成できるページ。

記事を登録すると TOPICS 一覧にサムネイルが表示されると同時に、TOP ページのメインビジュアルにも表示させることができる。更新されてしばらくは TOP ページに掲載し、TOP から直接この記事ページへ誘導している。

LOCATIONS



Picked up 8 areas in Japan are acquiring good reputations.
8 areas has own different culture and lifestyle.
Please check them as your entrance the japan country travel!
And other attractive area in Japan will be joined shortly!

Report

OTOFUKE



Tokachi is big and wide
Tokachigawa Onsen, Otofuke, Tokachi, Hokkaido

MORE >

TONO



Cooking local food with Grand Ma in Tono, Iwate N.
Tono, Iwate, Japan

MORE >



Tono Farm Stay is FUN!
Tono, Iwate, Japan

MORE >



Long Long Time NOW!
Tono is the sleep life and f..
Tono, Iwate, Japan

MORE >



Farm Stay in Tono to experience in depth japan..
Tono, Iwate, Japan

MORE >



Experience Cultural Differences by staying in F..
Fur-furung legendary folktales village in Tono

MORE >



Tono, Iwate Basin shape valley folktales and natur..
Tono, Iwate, Japan

MORE >



【REPORT LOCATION】

このページはレポート記事を「LOCATION」単位で一覧化するINDEX ページ。注力地域として設定した 8 エリアに分類して、レポート記事を一覧化している

3 月 15 日現在で、67 本のレポート記事が掲載されている。

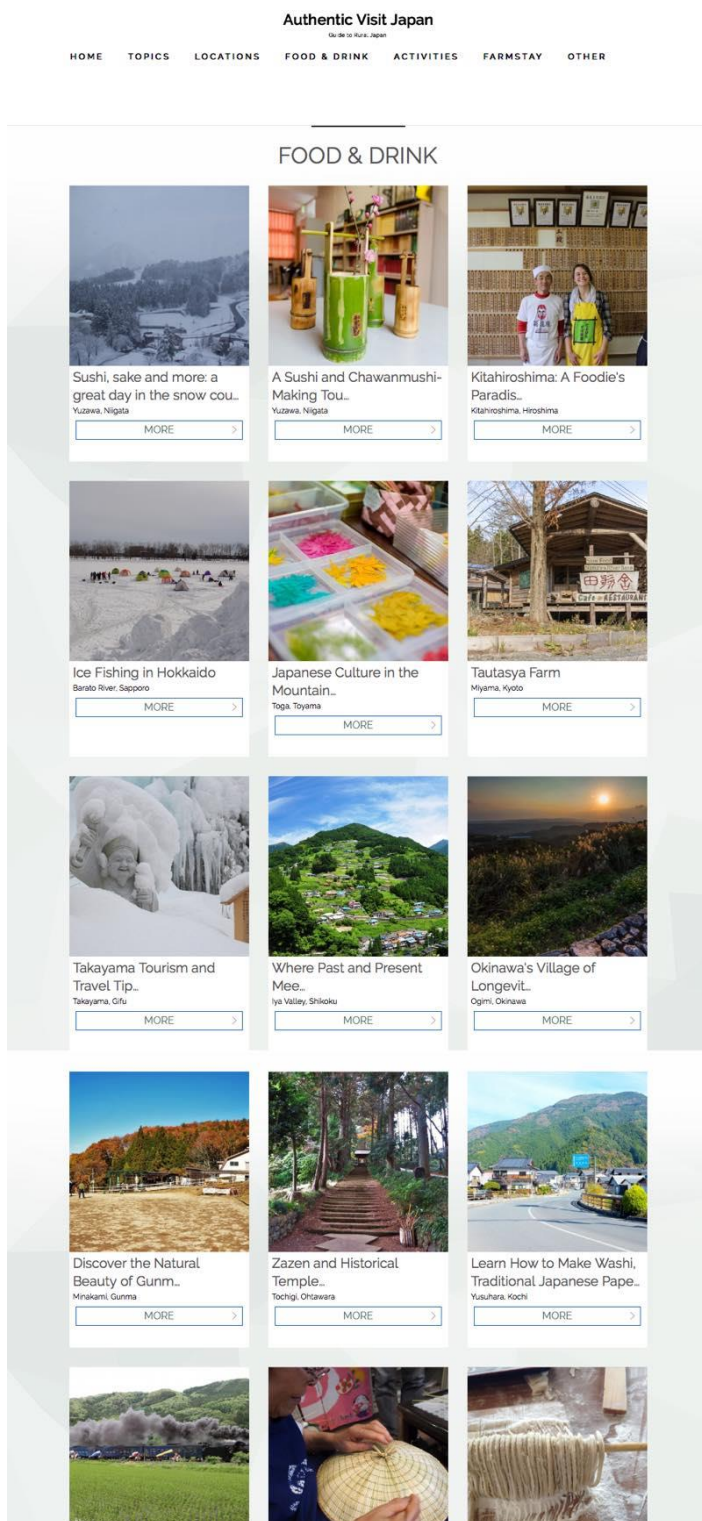
⑦地図

TOP ページの地図と同じものを配置している。8 エリアと主要都市の位置関係を掴んだ上で、レポートを見てもらうためのもの。

⑧REPORT サムネイル

OTOFUKE、TONO、MIYAMA などのエリアで記事を分けて紹介している。クリックするとレポート記事のページへ移れる。

当初の 4 エリアから、途中で 8 エリアに拡大されている。そのため、途中追加されたエリアは若干、数が少ない。



【REPORT FOOD & DRINK】

このページはレポート記事を「FOOD & DRINK」というテーマで括って一覧化した。エリアとは関係なく、食に関係するレポート記事はここにまとめられている。

LOCATION、FOOD&DRINK の他にもうひとつ、ACTIVITIES の一覧もある。この3つのカテゴリは上部メニューに展開されている

管理画面でレポート記事を設定する際に、LOCATIONで8エリアのどこかを設定し、食に関係のあるレポートであれば「FOOD&DRINK」を、体験のあるレポートであれば「ACTIVITIES」を設定している。

複数選択できるようにしているので、3つのどのカテゴリにも記事への入口であるサムネイルが表示されるレポートもある。

* ACTIVITIES は FOOD&DRINK とその設定が違うだけで表示の様子は同じなので、本資料での説明は割愛する。

Tokachi is big and wide

<http://www.tokachigawa.net/english/access/index.html>

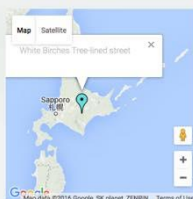


White Birches Tree-lined street

trekking / locally grown / mountains / ski / snow



A beautiful row of white birches and very old oak trees.



From Tree-lined street

trekking / locally grown / mountains / ski / snow



You can look up the Hidaka mountains



Wheat large-scale farming

trekking / locally grown / mountains / ski / snow



Image this field will be covered falling snow.



Swaying golden wheat field

trekking / locally grown / mountains / ski / snow



【REPORT 記事】

エリアの魅力写真を位置情報で紹介するページ。スマホでのアクセスも考慮した縦スクロールで見やすい設計となっている。写真単位で個別のページにもなっているため、各写真をクリックすると写真を拡大し、さらに詳細情報を見れるような仕組みとなっている。(本資料 10p の Photos を参照)

⑨写真+記事

タイトル+概要+タグ+写真で構成された情報。写真メインで見せるものだが、中にはテキストが長いものもあり、一定上の長さのものは省略表示となり、詳細の写真ページで閲覧できる尚、写真毎に設定されたタグが、⑥で説明したタグ記事で抽出されるキーとなっている。

⑩Google Map


スクロールに合わせて写真に設定された位置情報を読み込んで地図が切り替わる仕組みとなっている。写真の撮影された位置をピン立てして表示していく。現地でスマホで写真を見ながら回れるような設計としている。

Authentic Visit Japan
Go-See to Rural Japan


HOME TOPICS LOCATIONS FOOD & DRINK ACTIVITIES FARMSTAY OTHER

FARMSTAY

This is the listing of Japan farm stay for foreign traveler to experience to capture the stories of Japan's farmers and lifestyle of Japanese rural communities. We wish you will find the attractive farm stay and activities from here. Visit Japan and experience Japan.
*J-room : Japanese Room, W-room : Western Room

 Japan. Farm Stay

Farm Inn Anima no Sato
Hokkaido Abashiri



Activities cycling, horse riding

Stay Price | J-room JPY4,000 / W-room JPY4,000
Payment | cash/credit card


Facilities Rooms | 1 J-room/ 2 W-room/ 3 other
Lavatory | by gender (Japanese/Western style)
Internet Access | free Wi-Fi

Specialty -

Remarks not suitable for children under 5 years

Contact 47, Omagari, Abashiri-shi, Hokkaido, 093-0045
0152-43-6806
info@animanosato.jp
<http://www.436806.com>

HOTEL WAKATSUKI
Shinetsu



Activities experience picking and cook farm food, cycling, fishing, hiking, horse riding

Stay Price | J-room JPY8,000 / W-room JPY10,000
Payment | cash/credit card


Facilities Rooms | 30 J-room/ 2 W-room/ 2 other
Lavatory | by gender (Western style)
Internet Access | free Wi-Fi

Specialty over 3ha natural park

Remarks -

Contact 2014-2, Kurohime Kogen, Shinano-machi Kamiminochi-gun, Nagano, 389-1303
026-255-2577
wakatsuki@nifty.com
<http://hotelwakatsuki.com/>

YORKSHIRE FARM
Hokkaido



Activities experience shepherding, cycling, hiking, horse riding, fishing, cook and process farm food

Stay Price | W-room JPY6,700
Payment | cash/credit card


Facilities Rooms | 13 W-room
Lavatory | by gender (Western style)
Internet Access | free Wi-Fi

Specialty stay at sheep farm

Remarks -

Contact 115-7, Kisen, Shintoku, Shintoku-cho Kamikawa-gun, Hokkaido, 081-0038
0156-64-4948
eichi@york.co.jp
<http://www.york.co.jp/>

Inkarusipe
Hokkaido



Activities experience rural culture and life, pick and cook farm products

Stay Price | J-room JPY5,000
Payment | cash

Facilities Rooms | 3 J-room/ 2 cottage
Lavatory | by gender/unisex (Japanese/Western style)
Internet Access | -

Specialty experience and stay in nature/ cook with the host / wood-chipping / sauna/ goemon Japanese bath / bonfire

Remarks restaurant (open 11:00~18:00, Wednesday holiday), BBQ

Contact 106-1, Mowiwa, Talki-cho Hiro-gun, Hokkaido, 089-2112
01558-6-3824
sirakaba@netbeet.ne.jp
<http://www.netbeet.ne.jp/~sirakaba/>

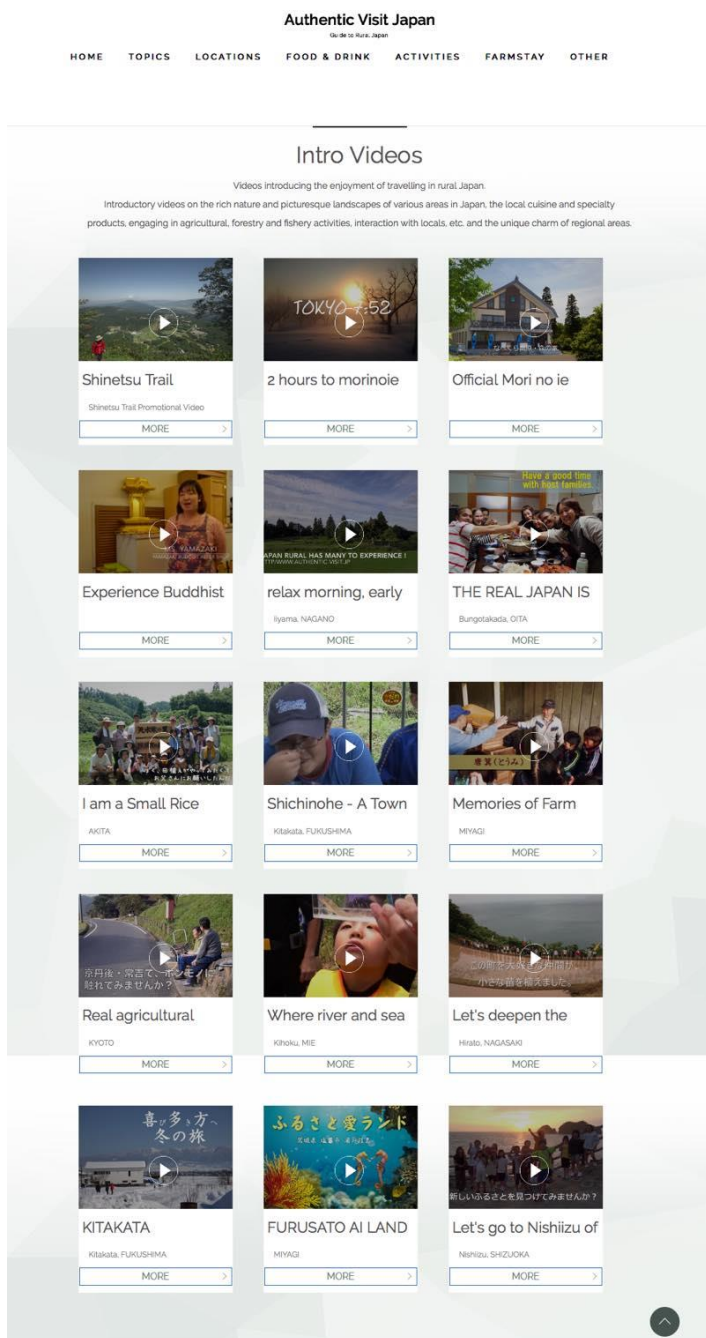
【FARMSTAY】

ファームステイ先を一覧で紹介するページ。施設名と紹介写真とテキスト、設備などの情報で構成されている。対象施設のサイトがある場合はそのページへのリンクも設置している。

⑪施設情報

写真がある施設をメインで表示するため上部に配置し、写真がないところは下部に配置されている。

管理画面で設定することで、自由に新規追加や施設情報の変更などができるようになっている



【Intro Videos】

各エリアの動画を一覧で掲載している。

レポート記事やトピックス記事は、写真だけでなく動画も掲載できるようになっており、ここに掲載した動画は記事ページでも閲覧できるようになっている。

3月15日現在で、合計15本の動画が掲載されている。

⑫Videos

写真では伝わりにくい光と影が織りなす風景や風の音などの自然から、地域の人々のインタビューなどまで、様々な動画を収録している。

各サムネイルをクリックすると動画とその説明が書かれた記事へ移り、動画を再生できる。

* 動画再生ページは割愛する。










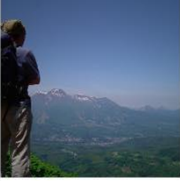







Authentic Visit Japan
Go, See & Know Japan

HOME TOPICS LOCATIONS FOOD & DRINK ACTIVITIES FARMSTAY OTHER

Photos

Photos of Japan's rural areas
I will introduce beautiful photos of Japan's rural areas.
Nature, Traditional culture, Local food, Various experiences, Smiles on people's face, and many more.

 <p>the view from Mt. Taiseizan</p> <p><small>fall leaves best season now</small></p> <p>MORE ></p>	 <p>colorful fall leaves</p> <p><small>The best season</small></p> <p>MORE ></p>	 <p>the crater lake</p> <p><small>fall leaves around the crater lake</small></p> <p>MORE ></p>
 <p>the fall leaves and the OIKE</p> <p><small>the fall leaves reflected in the lake</small></p> <p>MORE ></p>	 <p>IYAMA KAMAKUA FESTIVAL 2016</p> <p><small>Snow huts Festival from 29th January 2016 - 2.</small></p> <p>MORE ></p>	 <p>SATOYAMA EXPERIENCE</p> <p><small>CYCLING TOUR // URL: http://satoya.com</small></p> <p>MORE ></p>
 <p>Tonomine Highlands in Hyogo</p> <p><small>Japanese silver grasses</small></p> <p>MORE ></p>	 <p>ozawa path</p> <p><small>ozawa path</small></p> <p>MORE ></p>	 <p>mt. hakama dake</p> <p><small>Japanese beech trees grow almost exclusively.</small></p> <p>MORE ></p>
 <p>looking mt. myokou</p> <p><small>looking mt. myokou</small></p> <p>MORE ></p>	 <p>mid-winter shinetsu trail</p> <p><small>mid-winter shinetsu trail</small></p> <p>MORE ></p>	 <p>trail guide</p> <p><small>if this will be your first time on the Shin-etsu Tr.</small></p> <p>MORE ></p>
 <p>gateway at the entrance to a shrine</p>	 <p>A row of cedar trees</p>	 <p>path to the main shrine</p>

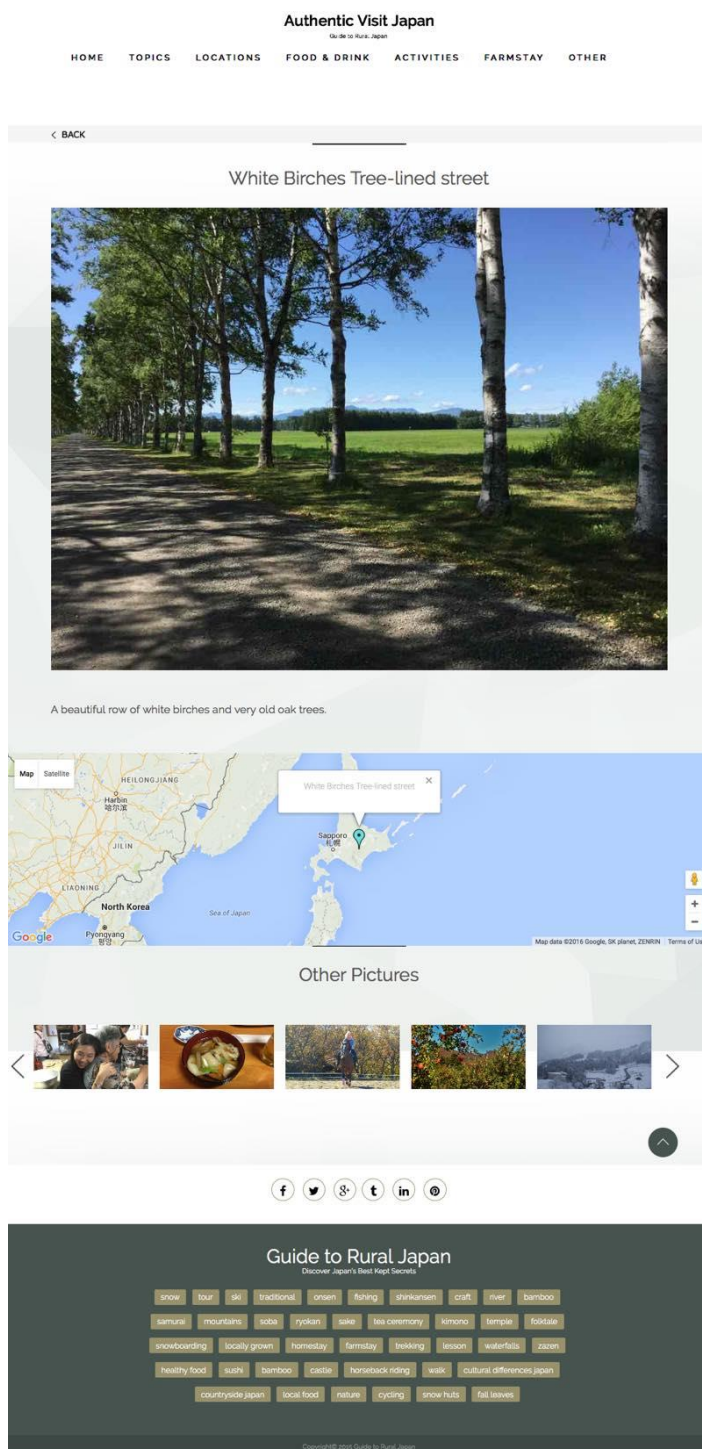
【Photos 一覧】

AVJ に掲載されている写真の一覧。レポートに使われる各写真だけでなく、専用応募フォームを作って投稿を受け付けている16の地域の組合などからの投稿写真も掲載されている。

3月15日時点での写真の収録枚数は486枚となっている。

⑬Photos

サムネイルをクリックすると大きいサイズの写真と、その写真の説明が書かれた記事ページへ移る。写真には位置情報も登録されており、その写真の場所を地図と一緒に閲覧できる。(詳細は次ページ)



【Photos 記事】

写真とその説明、位置情報でピンを立てた地図を一緒に見られるページ。

⑭Photos

AVJ の最大の魅力のひとつである写真を最大サイズで閲覧することができる。

写真には、タイトルと説明もセットで記載されている。

⑮Google Maps

写真毎に登録された位置情報でピンを立てた地図が表示される拡大すると詳細エリアを表示できる。レポートページと同様、スマホで閲覧すると、地図を見ながら写真の場所を探すことができるような設計とした。

⑯Other Photos

関連写真が掲載されている。エリアやタグ情報などで類似している写真が表示される。

1本の記事毎に写真を見るのではなく、美しい写真から写真へとどんどん閲覧して回遊できるように設計した。

3. WEB サイトの閲覧状況（今年度成果の分析）

（1）閲覧数の推移

2015年8月にこれまでの「ふるさとふれあいプロジェクトWEB」をリニューアルし、現在の「Authentic Visit Japan」を立ち上げた。デザイン・機能性を改革させたことなどにより、現状では閲覧数がコンスタントに月間 3000 以上で推移している。

（2）SNS（ツイッター、フェイスブック）による情報発信

SNSを利用して、Authentic Visit Japan のサイト紹介を行ったこともあって、SNS の発信内容を見て、本サイトにリンクして閲覧される数が増加している。

- ・ツイッターのフォロワー数 785人（2016年3月31日時点）
- ・フェイスブックのフォロワー数 280人（2016年2月末日時点）
- ・2月末までの投稿数;ツイッター681件、フェイスブック501投稿（7月～3月）

（3）閲覧者の状況（プロフィール等）

サイトの閲覧者については、アメリカ合衆国を中心にヨーロッパ・アジアが増えてきているが日本国内からのアクセスも多かった。これは以下のような理由によるものと考えられる。

- ①訪日旅行者が日本に来てからアクセスした。
- ②在日本の外国人を対象とするサイトのプロモーションを行った。
- ③インバウンドの誘致に関心のある国内の地方自治体、観光協会関係者が閲覧した。

（4）サイトの滞在時間

サイトの閲覧を始めてからの平均滞在時間は、150秒（2分30秒）であった。他のサイトに比べても比較的長い時間滞在する閲覧者が多く、読まれる記事が豊富なサイトといえる。

（5）アクセスキーワード（SEO対策）

本サイトの制作（リニューアル）にあたっては、閲覧数を高めるために、訪日外国人旅行者が検索エンジンでよく検索するキーワードを考慮してコンテンツを制作した。訪日外国人旅行者が良く使用する検索ワードとして、以下のようなキーワードを設定した。

<使用キーワードについて>

・ コンスタントに使用して来た keyword

Cultural difference、Japanese food、Natural、Farm stay、Mountain vegetables、Hike、 Back to nature、Sustainable、Kominka guest house、Countryside

・ 記事に合わせて、使用したキーワード

Organic、Samurai、Sustainable、Vegetable、Plain lifestyle、Grandma、Nabemono Yuzu、Kitchen

今年度のサイトへのアクセス・キーワードは以下ようになった。アクセスを大量に稼げるキーワードを発見できてはいないが、今後の分析と確認を行い、記事の中に、訪日予定外国人に検索される可能性の高いキーワードを入れ込むことが有効だと考える。

【今年度のアクセスキーワードの状況】

種別	キーワード	Google 検索順位
サイト タイトル	authentic visit japan	2 位
サイト サブタイトル	rural japan	7 位
今回挙げた 10 キーワード	cultural difference	100 位以下
	japanese food	100 位以下
	natural	100 位以下
	farm stay	100 位以下
	mountain vegetables	100 位以下
	hike	100 位以下
	back to nature	100 位以下
	sustainable	100 位以下
	kominka guest house	100 位以下
	countryside	100 位以下
当初設定のキーワード	rural tourism	16 位
	agriculture	100 位以下
	Japanese traditional	100 位以下
	washoku	100 位以下
	japanese village	100 位以下
	farmstay	100 位以下
	heritage	100 位以下
	experience	100 位以下
	green tourism	90 位
	farm stay	100 位以下
	culture	100 位以下

4. サイトのプロモーション

サイトの認知や注目度を高めるために、メディアや各種のPR活動（プロモーション）を行い、メディアの露出なども実現した。

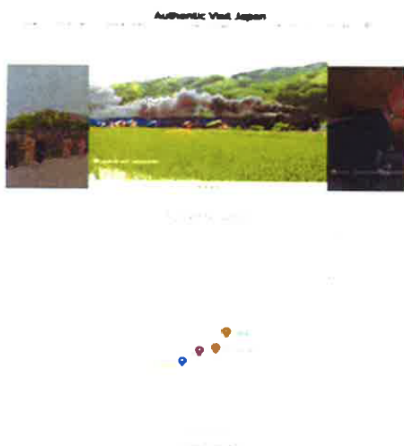
①JTBニュースリリースの発信(7月31日)



2015年第116号
(2015.7.31)

訪日外国人旅行者向けグリーンツーリズム 英文 WEB サイト 「authentic visit japan」 サービス開始のお知らせ

JTB グループの株式会社 JTB コーポレートセールス（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：皆見 薫）は、農林水産省の平成 27 年度都市農村共生・対流総合対策交付金「外国人旅行者向けプロモーション事業」を活用し、訪日外国人旅行者向けにグリーンツーリズムを紹介する英語 WEB サイト「authentic visit japan」(<http://www.authentic-visit.jp>) を 2015 年 8 月 3 日よりオープンいたします。



【WEB 概要】

訪日外国人旅行者に対し、日本の農山漁村における自然・文化・伝統・食の魅力を紹介し、その地域固有のアクティビティや文化を体験していただく、旅のスタイルを提案するサイトです。

訪日外国人旅行者を積極的に受け入れている、日本全国の農山漁村取材のうえ各地域のサイトにリンク設定し、体験プログラムの紹介や、地域を訪れる際のコンタクト先を記載しています。

関連 SNS (Twitter, Facebook) にて各地域の写真やプログラムを随時発信いたします。

twitter: <https://twitter.com/ruraljapanvisit>

Facebook: <https://www.facebook.com/AuthenticJapanVisit>

今後は、農林水産省と観光庁が推進する訪日外国人旅行者の農山漁業体験民泊への滞在を促進するための「JAPAN FARM STAY」登録民泊の情報等も掲載いたします。

日本の農山漁村の魅力を海外に届ける手段としての役割も担いながら、日本各地のグリーンツーリズム実践地域の情報充実により、訪日外国人旅行者の農山漁村地域への誘客を推進します。

<報道関係の方からのお問い合わせ>

JTB 広報室 TEL:03-5796-5833

<お客様からのお問い合わせ先>

株式会社 JTB コーポレートセールス

霞が関第一事業部

Authentic visit japan desk

担当：影山・鈴木・岩崎・菅原

TEL: 03-6737-9261

月曜～金曜 09:30～17:30 (土日祝休み)

(英語版-海外メディア向け)



August 4, 2015 感動のそばに、いつも。

English Website of the Green Tourism for Foreign Tourists visiting Japan
Launching the Website Authentic Visit Japan

JTB Corporate Sales, Inc. (Tokyo, Japan) launches the English Website Authentic Visit Japan (<http://www.authentic-visit.jp>) starting from August 3, 2015, to introduce Green Tourism to foreign visitors to Japan. This site has been made possible by a special promotional grant from the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.



Overview:

The website features Japan's rural areas, both countryside and seaside, and introduces Japan's natural attractions, including culture, traditions, and indigenous delicacies to tourists who may think that Japan is merely big cities and temples. It also offers itineraries that allow guests to experience the lifestyles and activities of the real Japan.

The new site focusses on rural areas that are eager to welcome foreign tourists, and provides links to local websites, with programs and contact information. Photos and program information are posted on Twitter and Facebook at these addresses:

Twitter: <https://twitter.com/ruraljapanvisit>

Facebook: <https://www.facebook.com/AuthenticJapanVisit>

Additionally, information on the accommodations that are registered as members of the Japan Farm stay program will be posted to facilitate those who wish to experience the country's traditional inns and hotels while exploring the local agriculture, forestry and fisheries.

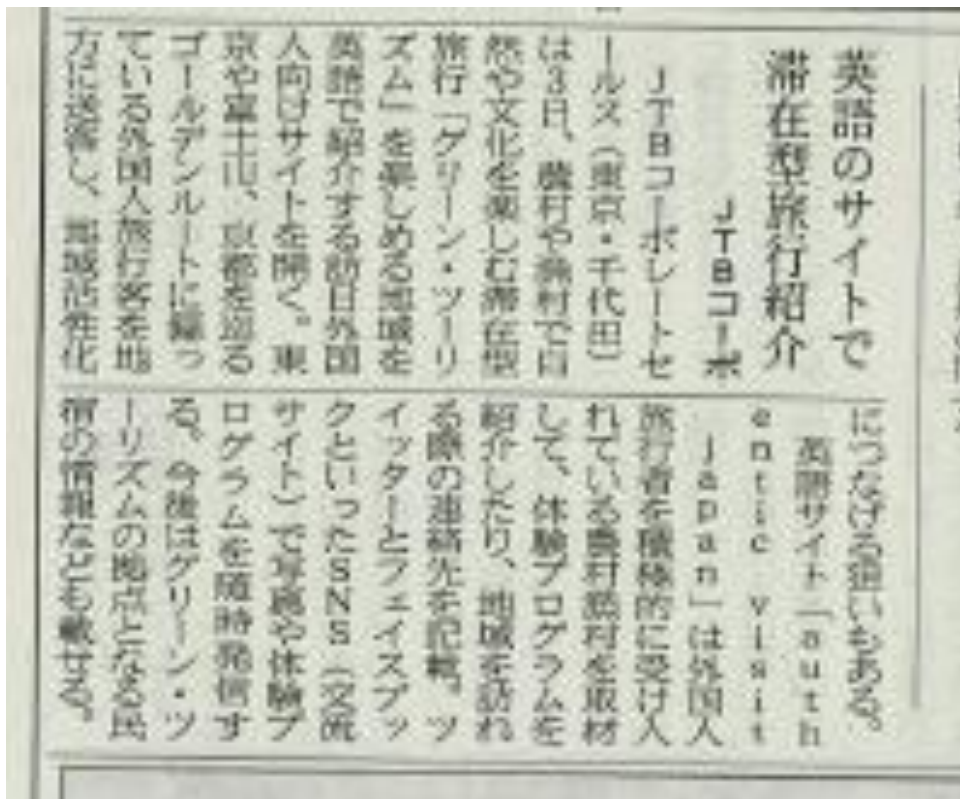
The website has been designed to highlight the appeal of Japan's rural countryside and coastal areas, and to promote Green Tourism by providing all the logistical information necessary to create a once-in-a-lifetime trip to this ancient country.

Press Inquiries: JTB Corporate Sales, Inc. Kasumigaseki Division 1
23F Kasumigaseki Building, 3-2-5 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-6051 Japan
Authentic Visit Japan Desk : Kageyama, Suzuki, Iwasaki, Sugawara
Phone: 81-3-6737-9261
Email: authenticvisitjapan@bwt.jtb.jp
Mon. - Fri 09 : 30 AM - 5 : 30 PM Japan Local Time (Weekdays)

【ニュースリリースによる記事化の例】

◆8月3日 日経MJ新聞記事(添付)

2015年(平成27年)8月3日(月曜日) 日経MJ



②TTG ASIA WEB(アジア最大の旅行業界誌のWEB)での記事化(2016年1月29日発信)

JTB launches rural farmstay package

Julian Ryall, Tokyo, January 29, 2016

TRAVEL giant JTB Corporation has drawn up a new programme designed to take visitors to Japan further off the beaten track.



Launched this month, it offers travellers the opportunity to stay with a farming family in one of Japan's more rural districts. Travellers will get the opportunity to stay in a traditional farmhouse, try the local onsen, sleep in a futon on a tatami mat floor, and pick vegetables for dinner.

Marketed through JTB's Authentic Visit Japan website, this programme was drawn up in collaboration with the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, and the tourism authority in the town of Ohtawara, in Tochigi Prefecture, north of Tokyo.

"Many people who come to Japan want to do something different from the Golden Route of Tokyo, Kyoto and Osaka. They told us that they want to see the authentic, traditional Japan, which is why we have come up with this package," said Yoko Kageyama, who devised the programme for JTB.

Around 100 families in Ohtawara are taking part, with two homes allocated specifically for

overseas tourists. In the first two weeks of the project, a family of five from Spain and an educational group from South-east Asia have sampled the delights of rural Japan.

"We have had a lot of enquiries from Asia, North America and Europe, and we are confident these sort of holidays will appeal to a wide range of tourists looking to experience a very different side of Japan," said Kageyama.

JTB plans to expand the project to communities nationwide if demand increases.

③「ジャパン・トラベル」への広告出稿

大田原における農家民宿滞在レポートを広告記事化し発信した。取材内容は下記の通り。

12月19日(土)

予定		場所	内容
0:12	やまびこ207号	東京駅発	
11:22	那須塩原駅待合せ	改札口	OHTAWARA TOURISMのステッカーを持ったスタッフ対応 大田原ファーストタクシーにて送迎
12:00	昼食・打ち合わせ	大田原市内	
13:00	農家民宿チェックイン	SAKURA 民宿 (石井宅)	
	滞在		目の前の畑で冬野菜の収穫と夕食作り体験、周辺散策、お正月準備
18:00頃	夕食		農家民宿の方と一緒に夕食
	就寝		

12月20日(日)

予定		場所	内容
午前			路線バスにて大雄寺に向かい座禅体験
昼	昼食	そば	
午後	農家民宿チェックイン	OHTAWARA TRADITIONAL J APANESE ST YLE HOUSE	周辺散策(農山村を自転車で散策)
夜	夕食		周囲の地元料理を提供する食堂、レストランにて食事
	就寝		

12月21日(月)

予定		場所	内容
朝			朝食
8:00	農家民宿	農家民宿	カメラマン椎木さんは送迎タクシー又はバスにて那須塩原駅
午前		農家民宿	周辺散策(駄菓子屋、うどん屋、蔵・・・)
昼	昼食		
午後			送迎タクシーにて那須塩原駅へ
15:02	那須塩原発		
16:16	東京駅着		

ライター記者:メンデス・マルセラ 40代(スペイン)

JapanTravel記事広告の結果

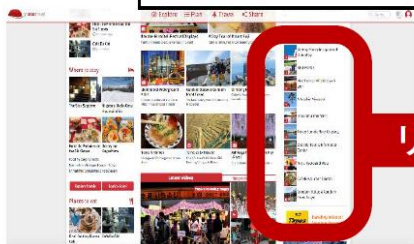
■大田原農家民宿滞在の記事(申込みリンク)

を広告記事として掲載、メルマガ発信、facebook広告も行う。



掲載期間： 2016年2月1日~2016年2月29日

掲載言語	英語
PV数	21,261



JapanTravel.comトップ10紹介欄



リンク先の記事ページ

ジャパントラベルの媒体データ

JapanTravel.com

■掲載情報

- ・国内在住外国人会員約 10,000人
- ・コンテンツ数：23,000件以上（毎日新記事30件）
- ・掲載画像数：120,000件以上
- ・対応言語：英語 タイ語 インドネシア語
中国語（繁体字・簡体字） 韓国語
フランス語 ロシア語 日本語
ポルトガル語 アラビア語 スペイン語

■アクセスデータ

- ・全体PV 700万PV/月
- ・全体訪問者 100万人/月
- ・海外からのアクセス 約 87%

(2016年1月時点データ)

外国人による、外国人のための、日本の観光情報メディア

世界最大級・国内No.1記事総数・12言語対応・日本から世界へ



日本をこよなく愛する外国人社員・
インターン一同日々奮闘中です。

日本語による企業・メディア情報サイト
JapanTravel.co.jpもご利用ください。

記事広告掲載 ご報告書



ニュースレター(メルマガにて発信)

掲載期間： 2016年2月1日~2016年2月29日

広告表示数	6,796
クリック数	77
CTR%	1.13%

バナー内容



記事広告掲載 ご報告書



Facebookデータ



上図は、facebookにて広告プロモーションを行った際のデータです。
下記のデータが含まれています。

広告表示数(Imprissions)	551,886
リーチ数(People reached)	443,755
ウェブサイトへのクリック数(Website Clicks)	12,207
シェアやいいね等を含むアクションの総数数 (Actions)	12,976
広告表示から24時間以内のアクション数 (People Taking Actions)	12,463
1日の平均広告表示数(Average Daily Impressions)	27,594 / 日

5. アクセスレポートの提出(サイトの管理)

8月～2月までの期間、成果と課題を確認しながら次のアクションの検討を行う「アクセスレポート」を毎月作成し提出した。

◆AUTHENTIC-VISIT.JP マンスリー 運営 レポート(オープン(8月3日)まで)

平成27年 4月から7月 (4年間)

WEB 訪問者:オープン前

WEB 訪問数:オープン前

閲覧ページ:オープン前

当期のアクティビティ

8月3日の authentic-visit.jp のサイトオープンに向けて、昨年度のサイト、f-ouen.jp の英語版として運営されていたサイトに下記のような、更新を行いました。

また、地図を挿入するなど新規の項目を追加しました。

1. サイトアドレスを、authentic-visit.jp に更新。
 - ・サブタイトル1 Guide to Rural Japan
 - ・サブタイトル2 Discover Japan's Best Kept Secrets
2. f-ouen.jp の English をクリックすると、authentic-visit.jp に自動移動に更新。
3. f-ouen.jp の English のコンテンツは、全て継続する。
4. 前記3に加え、4 地域(遠野、大田原、飯山、美山)とその他地域の新コンテンツを拡充する。
5. Homepage のデザインを一新
 - ・上部にスライドショーで、更新記事を展開
 - ・日本地図で、各地域と都市との位置関係を把握できるように更新
(新幹線を利用したアクセスを案内するためにも、重要)
 - ・日本地図上の各地域を色分け(グレーベースのため、少し見にくい)
 - ・日本地図から、各地域の記事に移動できるように更新
 - ・グーグルマップで、世界地図から紹介地で見られるように設定
 - ・グーグルマップ内に、見ている記事の場所がピンされるように設定
 - ・TAG の項目 更新
 - ・地域ごとに記事を見られるよう更新
 - ・検索キーワードをHP下方に設定
 - ・各キーワード検索で出て来た記事全てをサムネールの見られるようにし、MOREをクリックして、各記事全体に入るよう設定
 - ・読んでいる記事に関連する記事を表示するよう設定
 - ・読んでいる記事に関連する写真を表示するよう設定
 - ・最下段 copyright の記載を 2015 に更新
 - ・上部 TAG OTHERS をクリックすることにより下記の情報が見られるように新設
 - ・Intro Videos にサイト内のビデオをビジュアルリスト化

- ・PHOTO GALLERY サイト内の写真をビジュアルリスト化
- ・Travel Links にて、リンク先を、エリアごとに見られるように整理
- ・ABOUT US にて
 - <What is Authentic-visit.jp?>の目的記載
 - <Who are we?>の運営者の記載
 - <A word on green tourism in Japan>グリーン・ツーリズムとの関係を記載

6. スマートフォンでも見られるように、更新
7. パンフレットとのコンテンツ共有
8. サーバー契約の更新
9. FACEBOOK アカウント開設
10. TWITTER アカウント開設
11. オープン プレスリリース制作
12. オープン プレスリリース配信先リストイング
13. シンボルマーク制作

取材					
6月14日から17日	大分県	安心院	宿泊 2軒	風景、銭湯、滝、宇佐神宮など	
6月17日から18日	鹿児島	出水	宿泊 1軒	風景、武家屋敷、お茶農園、道の駅など	
7月1日から3日	長野県	飯山	宿泊 2軒	風景、インバウンド(米国学生)道の駅等	
7月14日から16日	北海道	音更	宿泊 2軒	景色、菜の花農家、お菓子工場、道の駅等	
7月17日	北海道	札幌 宝島社(旅行会社)	インタビュー	北海道インバウンド旅行の魅力	

7月 SNS 投稿数:Facebook:26, Twitter: 193

8月 AUTHENTIC-VISIT.JP マンスリー 運営 レポート

平成 27 年 8 月 3 日から 31 日 (29 日間)

訪問者: 1,179

訪問数: 2,391

ページ: 11,821

当月のアクティビティ・8月3日のオープンに向けて、問い合わせや取材等への準備

- ・キーワードを Japan, Travel, Rural を想定して、記事を書く。
- ・スタート基軸なので、アクセス状況等の詳細を把握する。

取材

8月24日から25日	栃木県	大田原	宿泊 1軒	風景、農園、神社、道の駅など
8月30日から9月1日	京都府	美山	宿泊 1軒(2泊)	風景、藁葺の里、民宿、道の駅など

国別 アクセス TOP5

国名	ページ	件数	バイト
United States	3,128	26,652	1.53 Gb
不明	1,074	13,749	1.13 Gb
不明	758	758	0
Canada	231	3,653	347.59 Mb
China	154	416	36.94 Mb

キーワード TOP5

キーワード	検索数	パーセント
HTTP	13	19.1 %
Japan	9	13.2 %
Visit	7	10.2 %
authentic	7	10.2 %
//www.authenticvisit.jp/photo/detail/38	6	8.8 %

外部ページからのリンク TOP3

URL	アクセス数	概略(推測)
HTTP://PRTIMES.JP/MAIN/HTML/RD/P/000000588.000005912.HTML	108	プレスリリース (ニュース会社)
http://m.facebook.com	98	SNS
http://www.travelvoice.jp/20150731-47916	50	プレスリリース (ニュース会社)

結論/対策

残念ながら、アクセス数が、予想に反し、2000 未満。FACEBOOK, twitter による告知、新記事の追加を行い、アクセスUPをプロモートする。

7月 SNS 投稿数: Facebook:26, Twitter: 193/ 8月 SNS 投稿数: Facebook:87, Twitter: 117

9月 AUTHENTIC-VISIT.JP マンスリー 運営 レポート

平成 27 年 9月1日から 30日 (30 日間)

訪問者:912

訪問数:1,569

ページ:9,252

当月のアクティビティ SNS 投稿内容の拡充とキーワードとの整合性を合わせる。

・8月3日のオープンから、落ち着いた状況。サマーバケーションが終わったあたりから、年末や翌年の旅行計画を始められると思われるので、日本の田舎には、東京や大阪などの大都市とは違う落ち着いた伝統的な日本が見れ、農家や漁村に泊まる事ができることを告知する。

・キーワードを Japan, Travel, Rural, culture difference, culture gap, experience を想定して、記事を書く。

・取材 有隣庵 倉敷(岡山県)、宿泊1日。車座、くらしき保存地区、神社

国別 アクセス TOP5

国名	ページ	件数	バイト
Japan	2,665	31,403	3.38 Gb
United States	2,588	19,852	3,128 Gb
不明	1,381	1,381	0
不明	603	7,200	932.56 Mb
Canada	364	3,762	561.80 Mb
European country eu	192	720	70.25 Mb

キーワード TOP5

キーワード	検索数	パーセント
JAPAN	13	12.1%
visit	7	6.5%
rural	7	6.5%
authentic	5	4.6 %
tourism	3	2.8 %

外部ページからのリンク TOP3 (推測)

外部ページからのリンク TOP3 (推測)	UR	アクセス数	概略
HTTP://M.FACEBOOK.COM (総計)		214	SNS
http://en.japantravel.com/special/rural-japan		50	提携英語サイト
https://iqoption.com/promo/simple-demo/		39	不明 ロシア語サイト

結論/対策

8月 SNS 投稿数:Facebook:87, Twitter: 117 / 9月 SNS 投稿数:Facebook:27, Twitter: 36

・SNS からの WEB アクセス増加している。現状の AVJ(authentic-visit.jp)のユニークユーザー数は少ないが、コンテンツの拡充と SNS からの誘導で、アクセスを増加することを目指す。

10月 AUTHENTIC-VISIT.JP マンスリー 運営 レポート

平成 27 年 10 月 1 日から 31 日 (31 日間)

訪問者: 960

訪問数: 2,334(2.43 訪問/訪問者)

ページ: 21,890(9.37 ページ/訪問者)

当月のアクティビティ オリジナルの記事を書く(WIKIPEDIA や他のサイトからのコピー&ペーストではなく)

- ・サーチエンジン GOOGLE の方針変更、WEB に記載された記事や写真のオリジナルティ(author priority) を重要視する。
- ・キーワードを grand-ma, organic, fresh, Japan, lifestyle, Travel, Rural, を想定して、記事を書く。
- ・国別では、米国が TOP で次の日本の倍の 10,000 を超えています。キーワードが効いてきているのと、SNS の効果が出始めています。

国別 アクセス TOP5

国名	ページ	件数	バイト
<u>UNITED STATES</u>	<u>10,507</u>	<u>26,342</u>	<u>2.92 GB</u>
Japan	4,365	40,384	4.48 Gb
不明	2,381	2,381	0
China	1,132	1,139	26.42 Mb
Russian Federation	957	1,196	56.32 M

キーワード TOP5

キーワード	検索数	パーセント
JAPAN	13	12.1%
visit	7	6.5%
rural	7	6.5%
authentic	5	4.6 %
tourism	3	2.8 %

外部ページからのリンク TOP3

URL	アクセス数	概略(推測)
<u>HTTP://M.FACEBOOK.COM(総計)</u>	165	SNS
http://en.japantravel.com/special/rural-japan	50	提携英語サイト
http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/	14(6位ですが、特徴的)	観光庁 英語サイト

結論/対策

9月 SNS 投稿数: Facebook:27, Twitter: 36 / 10月 SNS 投稿数: Facebook:59, Twitter: 102

- ・SNS からの WEB アクセス増加している。現状の AVJ(authentic-visit.jp)のユニークユーザー数は少ないが、コンテンツの拡充と SNS からの誘導で、アクセスを増加することを目指す。

11月 AUTHENTIC-VISIT.JP マンスリー 運営 レポート

平成 27 年 11 月 1 日から 30 日 (30 日間)

訪問者: 2,805

訪問数: 4,161 (1.48 訪問/訪問者)

ページ: 29,978 (7.2 ページ/訪問)

当月のアクティビティ 3000 まで、もう少し！ オリジナルの記事を書く(WIKIPEDIA や他のサイトからのコピー&ペーストではなく)

- ・サーチエンジン GOOGLE の方針変更、WEB に記載された記事や写真のオリジナルティ(author priority) を重要視する。
- ・キーワードを organic, fresh, Japan, lifestyle, Travel, Rural, culture difference, culture gap, experience を想定して、記事を書く。
- ・キーワードが効いてきているのと、SNS の効果が出始めています。

国別 アクセス TOP5

国名	ページ	件数	バイト
UNITED STATES	14,085	62,499	6.20 GB
Japan	4,913	58,695	6.10 Gb
不明	4,174	4,174	0
不明	1,486	18,321	1.76 Gb
Canada	628	11,297	949.71 Mb

キーワード TOP5

キーワード	検索数	パーセント
JAPAN	96	21.5%
rural	21	4.7 %
Japanese	18	4%
visit	14	3.1%
authentic	13	2.9%

外部ページからのリンク TOP3

外部ページからのリンク	UR	アクセス数	概略(推測)
HTTP://M.FACEBOOK.COM (総計)		315	SNS
http://www.maff.go.jp/e/japan_food/topics/150521.html		77	農水省 英語サイト
http://en.japantravel.com/special/rural-japan		27	提携英語サイト

結論/対策

10 月 SNS 投稿数: Facebook: 59, Twitter: 102 / 11 月 SNS 投稿数: Facebook: 56, Twitter: 50

- ・SNS からの WEB アクセス増加している。現状の AVJ(authentic-visit.jp)のユニークユーザー数が、3000 までもう少しの段階まで来ている。引き続き、コンテンツの拡充と SNS からの誘導で、アクセスを増加させ 3000 ユニークユーザー/月を目指す。

12月 AUTHENTIC-VISIT.JP マンスリー 運営 レポート

平成 27 年 12月1日から 31日 (31日間)

訪問者:3,406

訪問数:5,011 (1.47 訪問/訪問者)

ページ:24,511(4.89 ページ/訪問)

当月のアクティビティ 3000 達成！ 美山宿泊、日帰りツアーの販売開始サポート

・美山宿泊、日帰りツアーの販売開始サポート TOPIC と記事を AVJ にアップする。・ユニークユーザー数 3000 を達成。

このポリシーに則して、日本の田舎には、伝統的な日本ライフスタイルが今も息づき、農家や漁村に泊まる事ができることを記事にする。

・キーワードを Japan, lifestyle, Travel, Rural,を想定して、記事を書く。

・国別では、米国からアクセスが TOP。キーワードが効いてきているのと、SNS の効果が出始めています。

国別 アクセス TOP5

国名	ページ	件数	バイト
<u>UNITED STATES</u>	<u>12,674</u>	<u>67,383</u>	<u>3.60 GB</u>
<u>不明</u>	<u>2,842</u>	<u>2,842</u>	<u>0</u>
Japan	2,623	45,913	4.69 Gb
Canada	824	17,043	902.42 Mb
不明	697	11,335	776.47 Mb

キーワード TOP5

キーワード	検索数	パーセント
JAPAN	226	27.2%
japani	24	2.8%
six	22	2.6%
com	18	2.1%
xxx	14	1.6 %

外部ページからのリンク TOP3

URL	アクセス数	概略(推測)
<u>HTTP://M.FACEBOOK.COM(総計)</u>	128	SNS
<u>http://tpc.google syndication.com/</u>	85	検索エンジン
<u>http://en.japantravel.com/special/rural-japan</u>	43	提携英語サイト

結論/対策

11 月 SNS 投稿数:Facebook:50, Twitter: 56/ 12 月 SNS 投稿数:Facebook:47, Twitter: 48

・SNS からの WEB アクセス増加している。現状の AVJ(authentic-visit.jp)のユニークユーザー数が、3000 を達成。引き続き、コンテンツの拡充と SNS からの誘導で、アクセスを増加させ 4000 ユニークユーザー/月を目指す。

1月 AUTHENTIC-VISIT.JP マンスリー 運営 レポート

平成 28 年 1 月 1 日から 31 日 (31 日間)

訪問者: 5,255

訪問数: 7,443(1.41 訪問/訪問者)

ページ: 39,320(5.28 ページ/訪問)

当月のアクティビティ 5,000 を達成！ 大田原農泊開始のプロモート

- ・大田原農泊パッケージ販売開始をサポート、TOPIC と記事を AVJ にアップする。・ユニークユーザー数 5000 を超える。
- ・キーワードを farm, family, Japan, lifestyle, Travel, Rural, Snow を想定して、記事を書く。
- ・キーワードが効いてきているのと、SNS の効果が出始めています。
- ・日経新聞の効果があり国内からのアクセスが多い

国別 アクセス TOP5

国名	ページ	件数	バイト
UNITED STATES	13,529	103,257	6.22 GB
Russian Federation	6,550	7,902	532.95 Mb
不明	4,843	4,843	0
Japan	3,216	61,339	5.72 Gb
Canada	1,534	32,387	1.81 Gb

キーワード TOP5

キーワード	検索数	パーセント
JAPAN	224	25.8%
authentic	20	2.3%
xxx	19	2.1%
com	17	1.9%
site	15	1.7%

外部ページからのリンク TOP3 (推測)

外部ページからのリンク TOP3 (推測)	UR	アクセス数	概略
HTTP://M.FACEBOOK.COM (総計)		148	SNS
http://tpc.google syndication.com/		244	検索エンジン
http://en.japantravel.com/special/rural-japan		138	提携英語サイト

結論/対策

12 月 SNS 投稿数: Facebook:47, Twitter:48 / 1 月 SNS 投稿数: Facebook:81, Twitter: 37

・SNS からの WEB アクセス増加している。現状の AVJ(authentic-visit.jp)のユニークユーザー数が、5000 を達成。引き続き、コンテンツの拡充と SNS からの誘導で、アクセスを安定 & 増加 5000 ユニークユーザー/月のキープを目指す。

2月 AUTHENTIC-VISIT.JP マンスリー 運営 レポート

平成 28 年 2 月 1 日から 29 日 (29 日間)

訪問者: 4,072

訪問数: 5,843 (1.43 訪問/訪問者)

ページ: 26,444 (4.52 ページ/訪問)

当月のアクティビティ 4000 をクリアー(前月 5000)！ コンテンツ拡充

- ・アクセス数をキープして、コンテンツ拡充を図る。
- ・キーワードを farm, yuzu, citron, family, Japan, lifestyle, Travel, Rural を想定して、記事を書く。

国別 アクセス TOP5

国名	ページ	件数	バイト
<u>UNITED STATES</u>	<u>12,090</u>	<u>82,078</u>	<u>5.02 GB</u>
<u>不明</u>	<u>3,585</u>	<u>3585</u>	<u>0</u>
Japan	2,807	47,357	5.04 Gb
Canada	1,088	25,428	1.48 Gb
China	785	1,083	42.17 Mb

キーワード TOP5

キーワード	検索数	パーセント
JAPAN	267	29.3%
site	23	2.5%
www.japan	20	2.2%
xnxx.com	18	1.9%
com	18	1.9%

外部ページからのリンク TOP3

URL	アクセス数	概略(推測)
<u>HTTP://M.FACEBOOK.COM(総計)</u>	46	SNS
<u>http://tpc.google syndication.com/</u>	90	検索エンジン
<u>http://en.japantravel.com/special/rural-japan</u>	27	提携英語サイト

結論/対策

1 月 SNS 投稿数: Facebook:81, Twitter:37 / 2 月 SNS 投稿数: Facebook:94, Twitter: 37

・SNS からの WEB アクセス増加している。現状の AVJ(authentic-visit.jp)のユニークユーザー数が、4000 を継続している。

引き続き、コンテンツの拡充と SNS からの誘導で、アクセスを増加させ 3000 ユニークユーザー/月を継続クリアーして行く。

3月 AUTHENTIC-VISIT.JP マンスリー 運営 レポート

平成 28 年 3 月 1 日から 31 日 (31 日間) 3 月 11 日現在

訪問者: 2,526 訪問数: 3,227 (1.27 訪問/訪問者) ページ: 12,015 (3.72 ページ/訪問)

当月のアクティビティ コンテンツの拡充 人気のサムライの記事を書く(出水、鹿児島)

- ・インバウンド外国人の皆さんに人気のサムライ記事(武家屋敷、出水)の記事をUPする。
- ・キーワードを samurai, organic, sustainable, Japan, lifestyle, Travel, Rural, を想定して、記事を書く。

国別 アクセス TOP5

国名	ページ	件数	バイト
<u>UNITED STATES</u>	<u>4,901</u>	<u>38,847</u>	<u>1.97 GB</u>
<u>不明</u>	1,686	1,686	0
Japan	1,047	17,574	1.48 Gb
China	580	1,592	140.42 Mb
Canada	531	12,233	487.52 Mb

キーワード TOP5

キーワード	検索数	パーセント
JAPAN	154	28.7%
Japanese	16	2.9%
in	12	2.2%
authentic	9	1.6%
farm	7	1.3 %

Farm がエントリー

外部ページからのリンク TOP3

URL	アクセス数	概略(推測)
<u>HTTP://M.FACEBOOK.COM(総計)</u>	66	SNS
<u>http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/index.html</u>	14	観光庁 英語サイト
<u>http://en.japantravel.com/special/rural-japan</u>	19	提携英語サイト

結論/対策

1 月 SNS 投稿数: Facebook:94, Twitter:37 / 2 月 SNS 投稿数: Facebook:未集計 Twitter: 未集計

- ・SNS からの WEB アクセス増加している。初めて FARM がキーワードで登場。サムライなどのPOPのものと Farm などのしっかり系をミックスしたコンテンツの拡充。

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 Rural Beauty

写真受付フォーム

Guide to Rural Japan で様々なさながらの投稿写真を受け付けています。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
 読み始め、写真に写っている風景や場所、写真の場所の住所など必要なキーワードを入力してください。入力された住所を元に、検索等で掲載するサイトに登録します。

◆写真
 ※写真のファイルサイズは1MB以内のことです。

写真詳細
登録された写真は、Guide to Rural Japan のWEBサイトやSNSアカウントなどで使用します。必要に応じて、写真をお送りください。

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
配布部数 合計	7,630 部

【制作したパンフレット】

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




bonfire



watermelon




food



oranges

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





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!

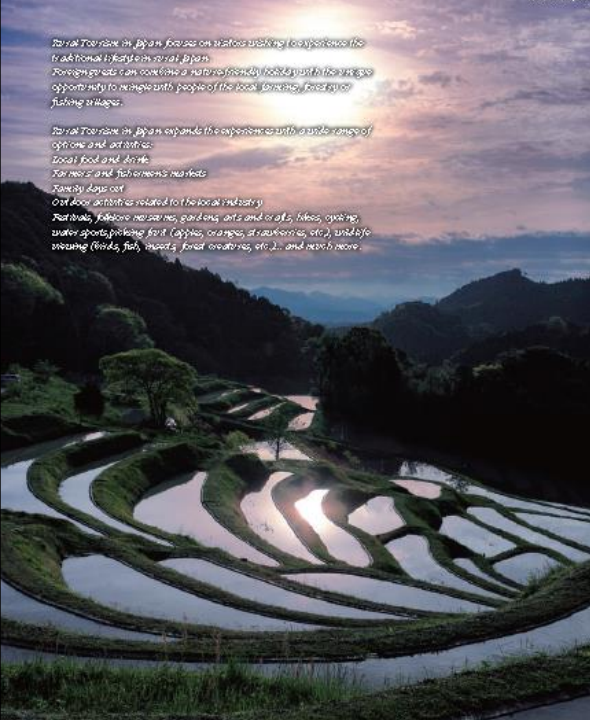



MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries



Rural Tourism in Japan focuses on authentic visiting experiences in traditional lifestyles in rural Japan. Foreign guests can continue a natural lifestyle by participating in the activities, opportunity to mingle with people of the local community, festival or fishing villages.

Rural Tourism in Japan expands the experience as well as a wide range of options and activities:
 Local food and drinks
 Festivals and folk events
 Farming activities
 Craft 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 view



Rural Tourism in Japan

Authentic Visit Japan



© 2014 MAFF. All rights reserved.

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.



food



family



food



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

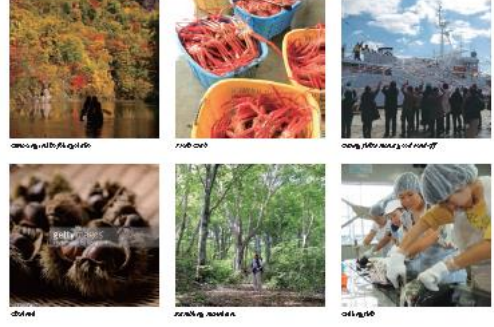


Activities



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。

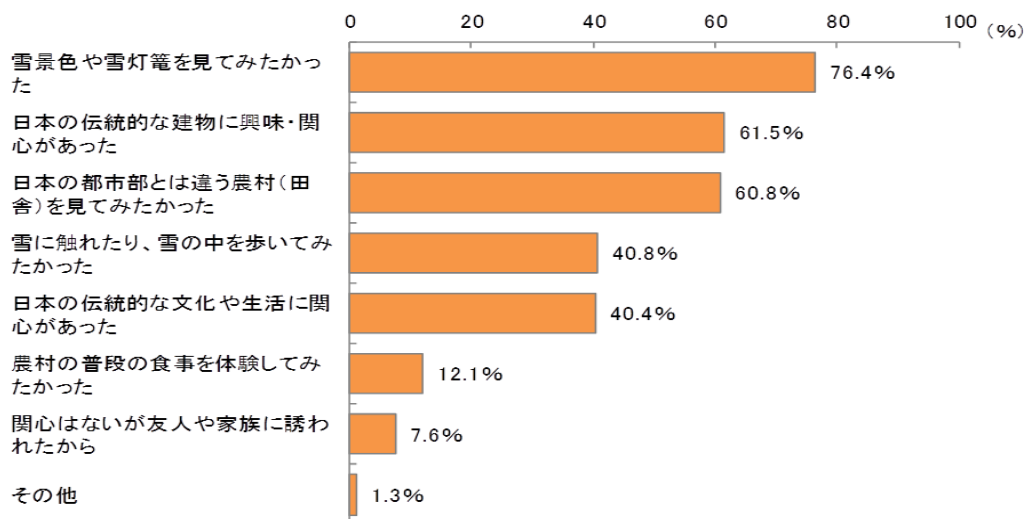
◆リピーターの増加に伴い不日外国人旅行者の旅行行動の多様化が予想される

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。

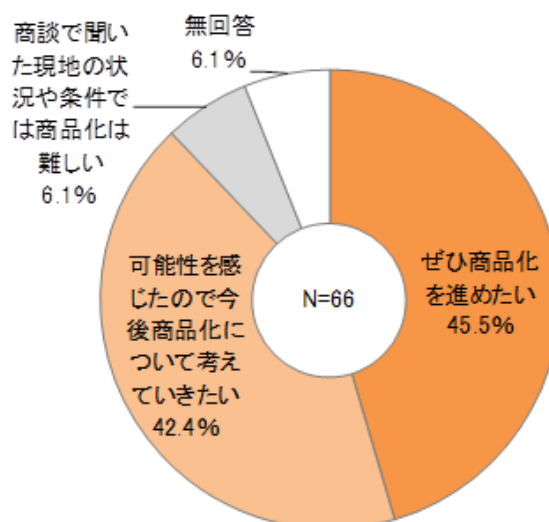
【バイヤーの母国における日本のルーラル・ツーリズムの関心】

	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

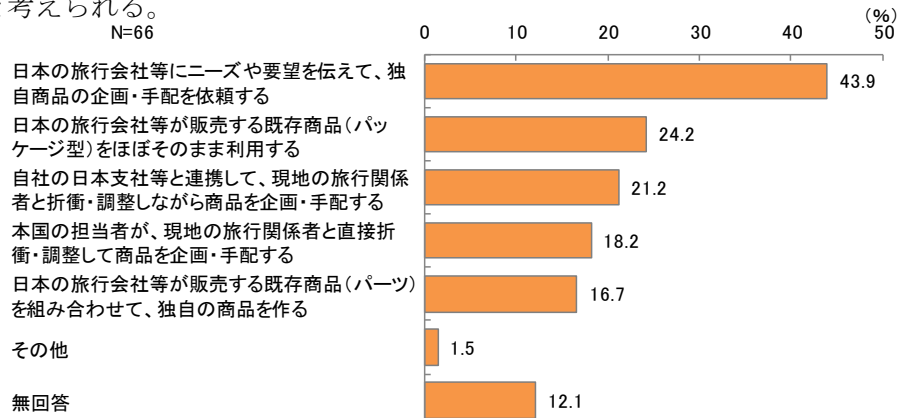
◆「2015 トラベルマート（商談会）」への出展・参加をサポートする活動が有効に機能した

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"> ・反応の良かった旅行会社 2 社あり (スイス、カナダ) ・各国から交通手段について質問された 	<ul style="list-style-type: none"> ・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)
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"> ・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) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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)
アプローチした内容	<ul style="list-style-type: none"> ・商談のお礼 ・地域の自然や文化等の情報 ・宿泊施設や観光施設に関する情報 ・商談時の質問や話題などへの回答 ・相手のニーズや要望を聞く質問 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・今年の商談相手から問い合わせがあった (2社) 	<ul style="list-style-type: none"> ・今年の商談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	<ul style="list-style-type: none"> ・バス乗り場の英語表記案内整備 (共通) ・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) ・SNS による広告拡充 (共通) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・VJTM で記入いただいたアンケートの共有 ・外国人旅行者用アプリの試作 (以上欧米) ・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)
トラベルマート後に新たに始めたこと	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 	(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"> ・今後もぜひ参加したい →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 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後もぜひ参加したい →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 ・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
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"> ・英語や中国語による自地域の紹介サイトの開設 ・相手国や旅行形態の絞り込みなどの戦略づくり ・各国のグリーンツーリズム情報の収集 (特色・ニーズ) ・バイヤーへのアプローチ方法に関するマニュアル 	<ul style="list-style-type: none"> ・商談相手の言語に合わせた独自説明資料 ・英語や中国語による自地域の紹介サイトの開設 ・外国人旅行者受入のための中核組織確立 ・外国人旅行者受入のための地域合意形成 ・受入に成功している農山漁村への視察
事務局への要望や意見	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	

(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>大田原市</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"> ・「離れ」を活用した農家民宿を2軒設置し販売を開始 ・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 ・地域内を散策できる詳細マップを各種作成 ・各種メディアを使用して大田原を発信 <p>(課題)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・まだ目に見える形でFIT(個人旅行者)が増加していない <p>(今後の取組)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・離れ民宿、タクシーの送迎システムの受容性の確認 ・離れ民宿の販売方法・発信方法 ・FITを大田原に呼び込む手法の検討
<p>飯山市</p> <p>◆訪日教育旅行の誘致</p>	<p>(成果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 <p>(課題)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・催行料金を高く感じさせない工夫や精度の検討 ・アジアの学校に多い「学校交流」ニーズへの対応 ・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 <p>(今後の取組)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自治体との連携強化による教育旅行の受入拡大
<p>美山町</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"> ・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 ・「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 ・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 <p>(課題)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 ・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 <p>(今後の取組)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・雪資源の活用及び春節期の商品作りの継続的实施 ・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

<p style="text-align: center;">遠野市</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"> ・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 ・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 ・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 ・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
	<p>(課題)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・農家民宿等、地域内の宿泊施設の整備 ・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
	<p>(今後の取組)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問した外国人旅行者向けプログラムや施設の充実化 ・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 ・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)

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。