

# 国際グリーン・ツーリズム推進の手引き



株式会社 J T B 総合研究所



# 国際グリーン・ツーリズム推進の手引き

## >>>>>>目 次<<<<<<<

<b>第1章 国際グリーン・ツーリズムの取り組み</b> . . . . .	<b>1</b>
1-1 なぜ、今グリーン・ツーリズムの国際化なのか . . . . .	1
1-2 グリーン・ツーリズムの国際化に向けた基本要件 . . . . .	3
<b>第2章 グリーン・ツーリズムに対する国際マーケットのニーズ</b> . . . . .	<b>4</b>
2-1 国際グリーン・ツーリズムのターゲット . . . . .	4
2-2 FITマーケットのニーズ . . . . .	10
2-3 在日外国人マーケットのニーズ . . . . .	19
<b>第3章 グリーン・ツーリズム商品企画・造成の考え方</b> . . . . .	<b>27</b>
3-1 体験プログラム構築のポイント . . . . .	27
3-2 旅行行程作成のポイント . . . . .	32
<b>第4章 地域の受入体制・オペレーションの考え方</b> . . . . .	<b>37</b>
4-1 外国人受け入れのポイント . . . . .	37
4-2 地域の受入体制構築のポイント . . . . .	41
<b>第5章 グリーン・ツーリズム商品の告知・流通の考え方</b> . . . . .	<b>49</b>
5-1 集客に向けた告知のポイント . . . . .	49
5-2 旅行会社との連携に向けたポイント . . . . .	55

### ◆◆◆本書の構成◆◆◆

#### 【本書の構成】

本手引きは、国際グリーン・ツーリズムの取り組みに対する考え方や取り組みを実施するためのヒント、事例を集めたもので、各市町村、観光関係事業者、地域で活動される団体の皆様に活用してもらうことを想定して作成したものである。

- ◆第1章では、国際グリーン・ツーリズムの取り組みの考え方について示している。
- ◆第2章では、グリーン・ツーリズムに対する国際マーケットのニーズなどを示している。
- ◆第3章以降では、外国人の旅行者に日本のグリーンツーリズム（農山漁村での滞在）を楽しんでもらうための対応などを示している。



# 第 1 章 国際グリーン・ツーリズムの取り組み

## 1-1 なぜ、今グリーン・ツーリズムの国際化なのか

### >>>国際グリーン・ツーリズムの目指すところ<<<<

グリーン・ツーリズムの普及

×

訪日旅行者市場の獲得

今後、さらなる成長が期待されている外国人旅行者市場の獲得を目指し、既存の日本人旅行者を対象にしたグリーン・ツーリズムだけでなく、日本の農山漁村地域の魅力発信（新たなデスティネーションとしての紹介など）を通じて、一人でも多くの外国人旅行者に日本の農山漁村地域を訪れてもらい持続的な地域経済の活性化を実現させる。

近年、日本各地において、グリーン・ツーリズムが地域経済の活性化の手段として認識されてきている。その中で、日本人の旅行者をターゲットとしたグリーン・ツーリズムの取り組み多くなっているが、外国人旅行者を対象にしたグリーン・ツーリズムに取り組む地域は少ない状況である。しかし、ビジット・ジャパン・キャンペーンの展開以降、日本を訪れる外国人旅行者の数は年々増加してきている。訪日外国人旅行者数を将来的に 3000 万人とすることを目標とした「訪日外国人 3000 万人プログラム」を設定し、2016 年までに 1800 万人、2020 年までに 2500 万人の中間的な目標達成を目指して、中国をはじめとする東アジア諸国（中国、韓国、台湾、香港）及び米国を当面の最重点市場と位置づけ、海外プロモーションの展開を実施している。

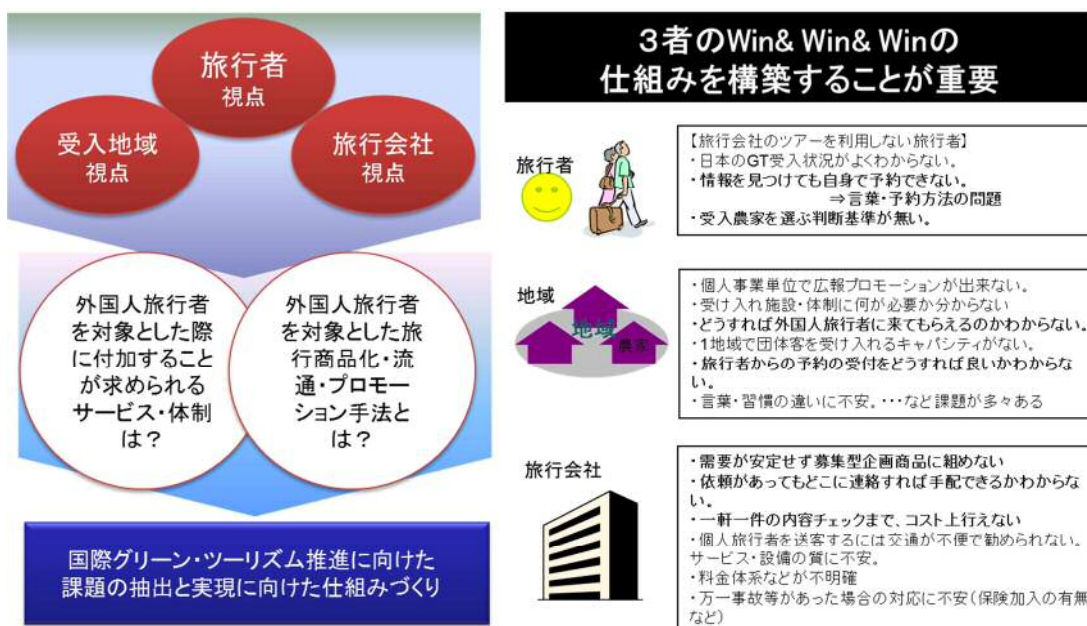
訪日外国人旅行者 3000 万人時代の実現に向けて、外国人旅行者の更なるリピーター化及び地方への来訪促進を図るためには、日本の農山漁村を中心とした各地域の魅力を活かしたグリーン・ツーリズムに対する期待が高い。そのためには、外国人旅行者が地方に訪問しやすくなる環境を整えること、また、日本の農山漁村の魅力を海外の消費者や国内外の旅行会社に発信していくことが必要と考えられる。グリーン・ツーリズムに関連する旅行商品は国内向けには進み始めているものの、外国人旅行者向けの整備は遅れている。地域によっては徐々に国内外の旅行会社と連携し外国人を受け入れる地域も見られるようになってきているが、国内外の旅行会社と地域が連携するためには、両者がどのように直面する諸課題に対応していくかが、今後、外国人向けのグリーン・ツーリズムを普及していくための一つの鍵と言える。『観光立国推進基本計画（平成 24 年 3 月 30 日閣議決定）』においても、『3-4 「国際観光の振興」』に「グリーン・ツーリズムの一環として、外国人旅行者の受け入れを目指す農村地域の体験コンテンツの開発や人材育成など観光関係者と農村地域が連携して行う取り組みを支援する」方向性が示されている。

今後、一人でも多くの外国人旅行者に地域を訪れてもらい、持続的な地域経済の活性化を実現するためには、日本人旅行者を対象にしたグリーン・ツーリズムにおける地域の受

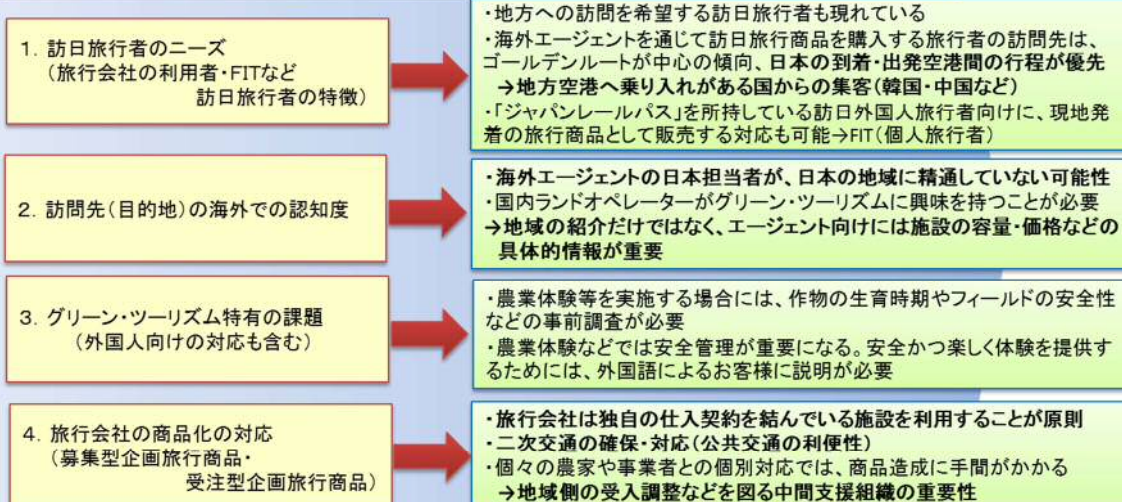
け入れ施設・体制面の課題の整理だけでなく、外国人旅行者を受け入れるための視点を旅行会社・地域が相互に理解していくことが求められる。

### ◆国際グリーン・ツーリズムの推進に向けて各立場からの課題

国際グリーン・ツーリズムの推進に向けて旅行者・旅行会社・受入地域の視点から、それぞれが抱える課題を明らかにし、それぞれの課題、ギャップを埋める仕組みづくりが必要となる。



### ■グリーン・ツーリズムの国際化に向けた課題（例）



## 1-2 グリーン・ツーリズムの国際化に向けた基本要件

### **(1) 国際グリーン・ツーリズムのターゲット設定とマーケットの把握**

マーケット・インの視点から地域の魅力を商品化して行くことが必要となる。旅行会社や地域が売りたい商品を作るのではなく、国内外の外国人旅行者が求める商品を企画・販売して行くことが国際グリーン・ツーリズムの拡大には必要である。特に訪日外国人は、各国の訪日旅行マーケットの成熟度合い、旅行に対する志向、ニーズによって日本国内の旅行に対する趣向が異なるため、ターゲットを設定し、そのターゲットのニーズを把握することが重要である。

### **(2) グリーン・ツーリズムの魅力あるコンテンツと地域の受入体制の充実**

地域に埋もれているグリーン・ツーリズムの資源を外国人旅行者にとって魅力ある商品へとつなげて行くことが必要となる。また、商品を企画すると同時に、外国人旅行者の受け入れに求められる対応を地域で共有し、地域全体で外国人旅行者を受け入れるための意識を高めて行くことが重要である。近年、グリーン・ツーリズムを推進する多くの地域では中間支援組織を構築し、地域でグリーン・ツーリズムを推進する中核的な役割を担っている。このような組織が、外国人の受け入れに積極的に取り組むことも重要である。

### **(3) 多様な媒体を活用した効果的なプロモーションの展開**

ターゲットに即して効果的なプロモーション方法を明確にすることが必要となる。地域からの情報発信だけでは限界があることを認識し、集客の拡大を図るためには外国人が利用する多様な媒体（WEBサイト・ガイドブック・フリーペーパーなど）を活用した情報発信を行っていくことも重要である。また、訪日外国人の場合は、出発地・旅行の申し込みが海外であるため、海外の旅行会社を通じた告知・商品の流通も重要となる。そのためには、現地での旅行・観光に関する商談会や国内で開催される海外の旅行会社を対象とした商談会などに積極的に参加することも必要となる。

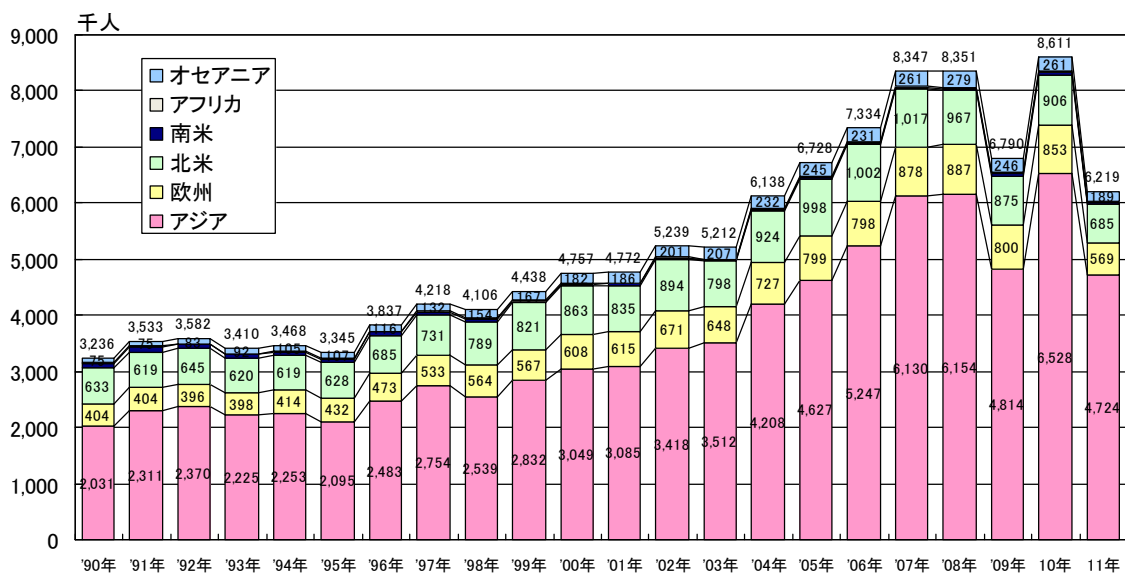
## 第2章 グリーン・ツーリズムに対する国際マーケットのニーズ

### 2-1 国際グリーン・ツーリズムのターゲット

#### (1) 訪日外国人マーケット

2003年1月に小泉総理大臣（当時）が施政方針演説において示した「2010年に訪日外国人旅行者数を倍増の1千万人へ」を受けてスタートした「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の展開とともに訪日外国人旅行者は増加の一途を辿っている。しかし、初めて日本を訪れた旅行者は、東京、箱根、京都、大阪、広島等、いわゆるゴールデンルートを旅行する傾向が強いため、訪日外国人に対して国際グリーン・ツーリズムの拡大を図るためには、訪日旅行のリピーターをターゲットとしていくことが基本的な考え方となる。

また、訪日外国人の旅行形態には、海外エージェント等が主催するパッケージツアーやFIT（個人旅行者）などがある。海外エージェント等が主催するパッケージツアーでは、東京、京都、広島など日本を代表する観光スポットを訪問する商品が多くなっている。訪日外国人旅行におけるグリーン・ツーリズムへの参加はニッチマーケットであり、旅行形態もパッケージツアーよりFIT型が多いと考えられる。近年はSIT型（特別な目的を持ったツアー）の旅行形態も増加しており、日本の農山漁村に訪日旅行者が訪れる状況も見られるようになってきているが、国際グリーン・ツーリズムの推進のためには、細分化したターゲットの選定とターゲット別の的確な情報発信が必要である。



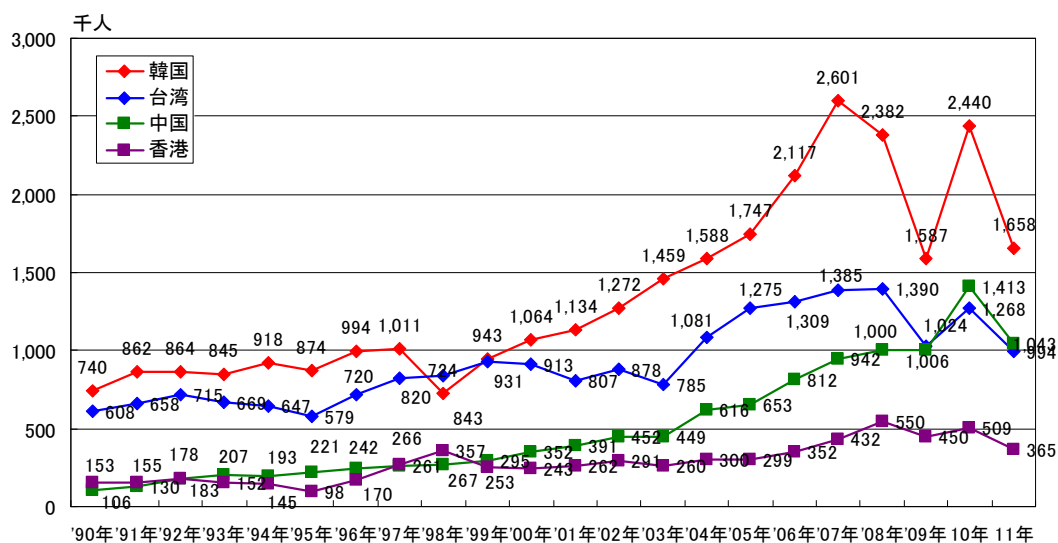
※2011年は、暫定値

訪日外国人数の推移（出典：JNTO）



◆東アジア主要国・地域からの訪日旅行者数の推移

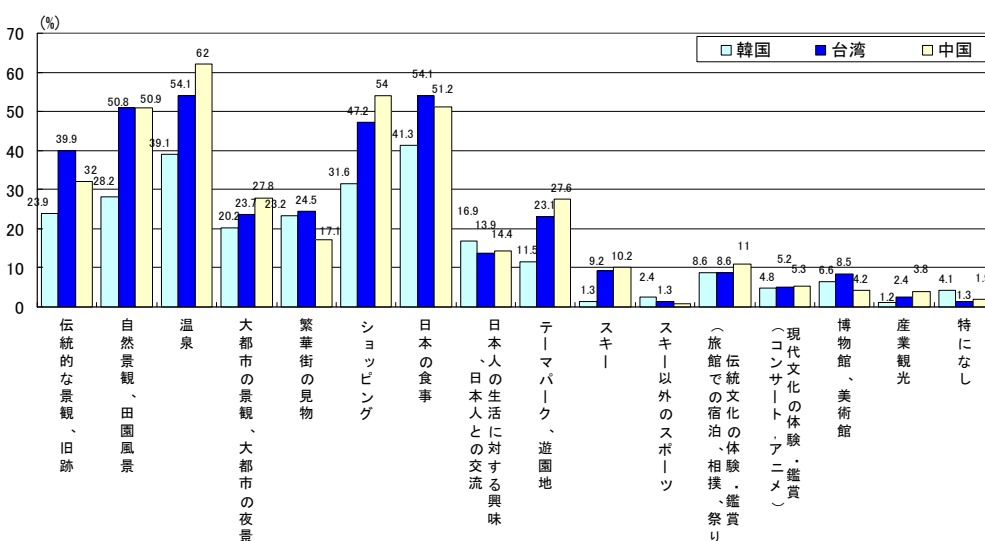
韓国、台湾、中国、香港からの訪日旅行者数の1990年からの推移をみると、2005年からの急速な訪日旅行者数の増加を牽引したのが韓国人旅行者であることがわかる。その大きな要因として、愛知万博を契機に短期滞在の入国ビザが免除されたことが挙げられる（台湾人もビザ免除となった）。なお、リーマンショック後に訪日旅行者数が大きく減少したのも韓国人訪日旅行者数の劇的な減少にある。韓国人は、1997年の金融危機（IMF危機）の翌年（1998年）にも訪日旅行者数の大幅な減少が起こっている。



訪日外国人数の推移（東アジア国別）（資料：JNTO）

※2011年は、暫定値

◆東アジア主要国・地域からの訪日旅行動機

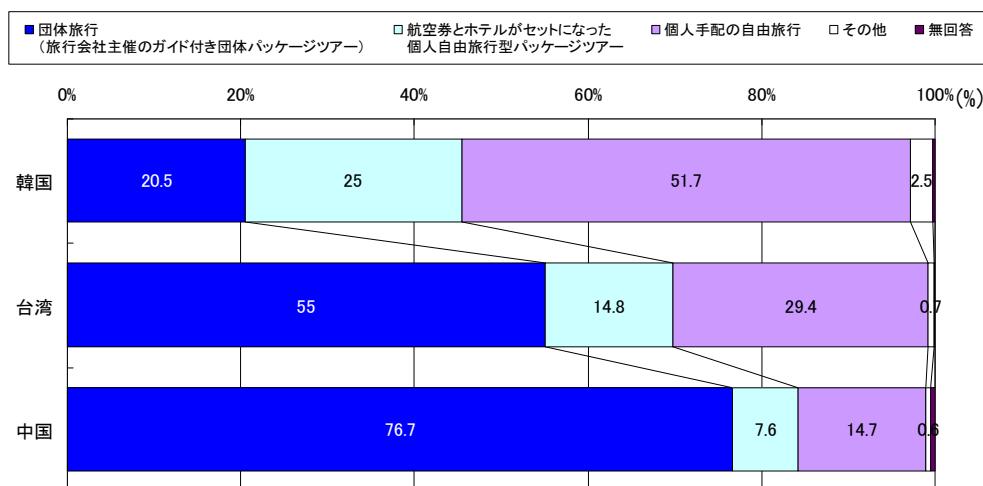


資料：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査」

- 【韓国】 韓国人の訪日動機（訪日前に期待したポイント）は、「日本の食事」と「温泉」が双璧をなす。この2つに続くのは「ショッピング」と「自然景観、田園風景」である。また、観光客では「繁華街の見物」と「大都市の景観・夜景」も期待値の高い項目である。
- 【台湾】 台湾人の訪日動機（訪日前に期待したポイント）は「日本の食事」、「温泉」、「自然景観・田園風景」、「ショッピング」、「伝統的な景観・旧跡」が期待値の高い項目である。また、「繁華街の見物」、「大都市の景観・夜景」、「テーマパーク、遊園地」も比較的強い動機となっている。
- 【中国】 中国人の訪日動機（訪日前に期待したポイント）は、「温泉」への期待値が最も高く、これに「ショッピング」、「日本の食事」、「自然景観・田園風景」が続いている。「繁華街の見物」を動機とする比率は低い一方、「テーマパーク、遊園地」や「大都市の景観・夜景」は比較的期待値が高い。また、「伝統的な景観・旧跡」への関心も比較的高い。

◆東アジア諸国からの訪日旅行者（観光客）の旅行形態

韓国・台湾・中国からの訪日旅行者（観光客に限る）の旅行形態をみると、韓国は個人手配の自由旅行の比率が51.7%と高い。台湾は団体旅行（旅行会社主催のガイド付き団体パッケージツアー）が55%と最も高い。中国は個人観光ビザの発給条件の緩和が話題となったが、団体旅行が76.7%と圧倒的である。



資料：日本政府観光局 (JNTO)「訪日外客訪問地調査」

訪日旅行者（観光客）の旅行形態（東アジア国別）（資料：JNTO）

【参考】教育旅行の状況 <現地旅行会社ヒアリングより（2010年度）>

<韓国>

- ・教育旅行の実数は公開されているデータがないため把握しきれていない。
- ・韓国国内の教育旅行の行先は済州島、慶州が多い。これまで韓国の教育旅行は、学年単位で行われてきたが、今年からクラス単位を推奨している。
- ・済州島への教育旅行でも1名で30万ウォン程度かかる。日本への教育旅行も行われているが費用を抑えるため釜山からフェリーを使った九州への教育旅行が多い。
- ・私立には教育旅行に対して各学校の裁量があるが、公立の場合は方針が定められているので、自由度は低い。日本への教育旅行の目的は、日本の文化、社会生活の理解の他に現代的農業に関する内容もある。海外への教育旅行は、私立だと小学校・高校で実施することが多く、私立中学校は少ない。
- ・韓国は、基本的に1学年の学生数が日本に比べて非常に多い。夏休みに教育旅行を予定しても、日本側の受入先も夏休みなので学校への訪問などが難しい。教育旅行の目的地は6か月ぐらい前から検討が行われるが、校長の裁量によるところが大きい。
- ・分宿で1泊程度であれば、日本の文化体験として利用される可能性は出てくるのではないかと考えられる。ただし、教育旅行の全工程のうちの1泊が限界だと考えられる。

<中国>

- ・中高校生が中心で、日本国内は東京・大阪周辺の見学が多い。夏休みに実施することが多く、40～50人程度の規模となる。現地で学校と交流することもある。教育旅行は、今後拡大する可能性が高い。

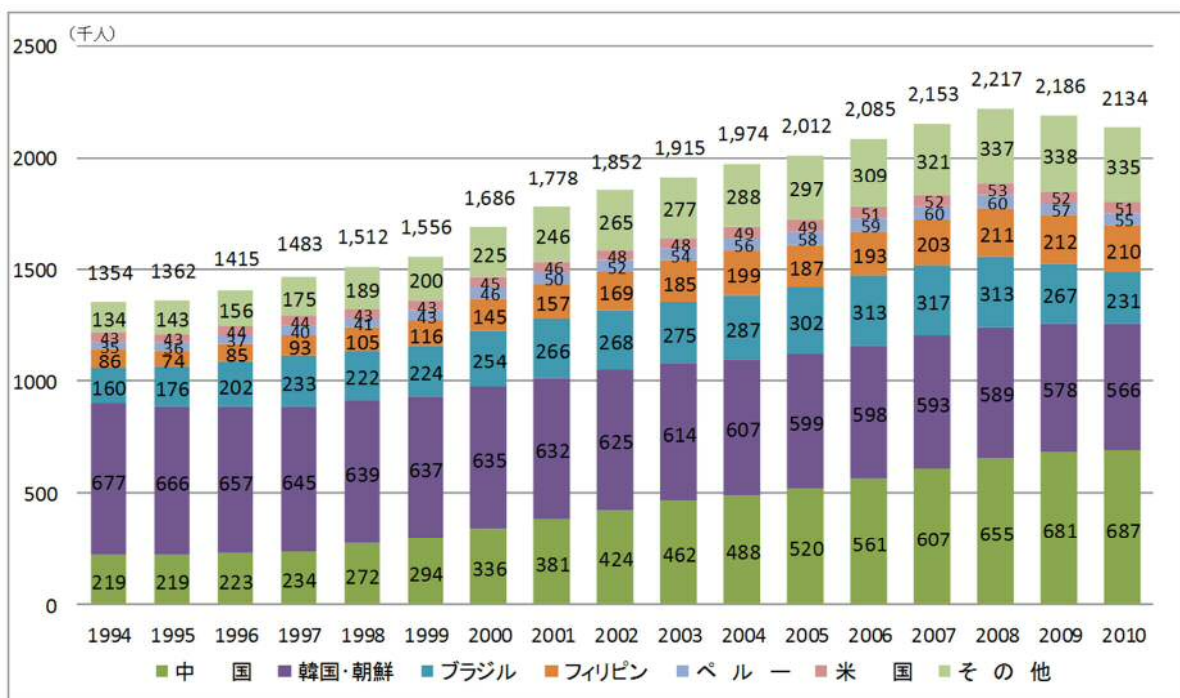
<台湾>

- ・台湾の教育旅行は、日本の学校との交流の必須条件となっている。高等学校が中心で、日本の受け入れ側の地域の学校も高等学校が多くなっている。そのため、台湾の教育旅行を誘致する場合に最も難しいのは、交流する学校（受入側）を見つけることである。日本国内の受け入れ側の学校も1回実施すると2回目以降は受け入れに抵抗感を持たなくなるようであるが、年間の授業日程が決まっている、教育委員会などの理解・協力などが得られないなどの理由で、初回に受け入れることが難しいようである。

## (2) 在日外国人マーケット

日本国内には約 213 万人（2010 年、特別永住者を含む）の在日外国人がいる。グリーン・ツーリズムは、地域で人や文化などとの深い交流を伴うものであり、日本語や日本文化に対する一定の理解が求められる。在日外国人は総じて日本語や日本文化への一定の理解もあるため、農家の方々が外国人旅行者を受け入れにあたって不安を感じている言葉やコミュニケーションの問題が発生する確率が低いと考えられる。そのため、日本に在住する在日外国人は国際グリーン・ツーリズムの潜在的なマーケットと考えられる。現在、グリーン・ツーリズムに関する情報は、国内に向けて発信されていることが多い。在日外国人は、訪日外国人旅行者と比較して地方への旅行を行う機会が多いと考えられるため、在日外国人が利用する媒体（雑誌・メディアなど）を活用することにより、グリーン・ツーリズムに対する認知度を高め・参加を促すことも可能となる。また、在日外国人旅行者が、日本のグリーン・ツーリズムの広告塔となり、世界に向けて日本の田舎を世界に向けて発信してくれることも十分に考えられる。

外国人が日本のグリーン・ツーリズムに望むものを明らかにする際に、ニーズを把握する点でも、外国と日本の両方の視点を持っている在日外国人の存在は大きいものと考えられる。



国籍（出身地）別外国人登録者数の推移（出典：法務省「外国人登録者統計」）

※台湾、香港は中国籍で登録される

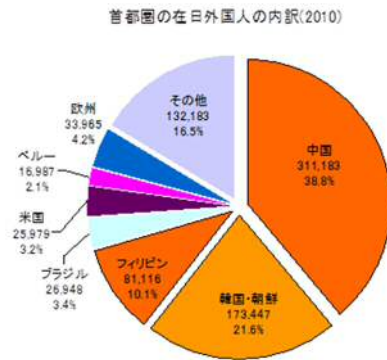
◆首都圏在住の在日外国人推移

首都圏に住む在日外国人は、2010年末には約80万人である。2000年の約57万人と比較すると約23万人増加している。全国の在日外国人の38.6%が首都圏に集中しており、さらに北関東をあわせた関東圏では44.5%を超え、約92万人となる。首都圏に在住する外国人は多い順に中国人、韓国・朝鮮人、フィリピン人、ブラジル人となっている。在日中国人の46.1%、韓国・朝鮮人は31.8%が首都圏に在住しており、米国や欧州国籍の在日外国人も、全体の半数以上が首都圏に在住している。



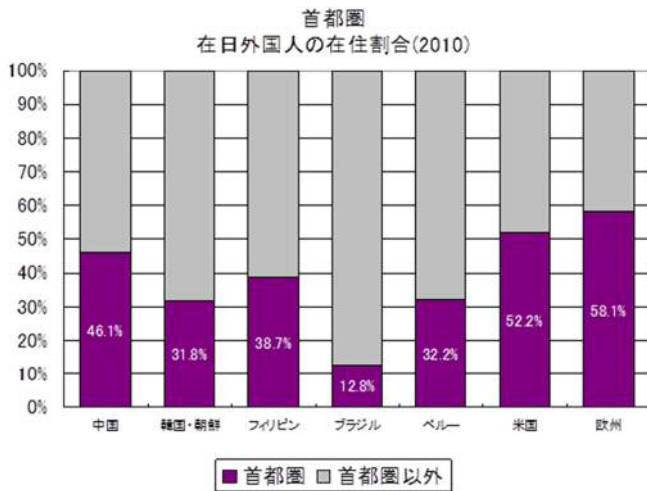
首都圏の外国人登録者推移

(資料：法務省「登録外国人統計」)



首都圏在住の外国人の内訳 (2010)

(資料：法務省「登録外国人統計」)



在日外国人の在住割合 (2010)

(資料：法務省「登録外国人統計」)

## 2-2 FITマーケットのニーズ

訪日外国人旅行者（FIT 旅行者）を対象に、訪日旅行の実態及びグリーン・ツーリズムに対するニーズを把握することを目的としてアンケート調査を実施した。（2010 年度実施）

※FIT：Foreign Independent Tour（Free Individual（Independent）Traveler）の略で、海外個人旅行のこと。

### <調査概要>

①調査方法：財団法人日本ユースホステル協会の協力のもと、全国 14 箇所のユースホステルにおいて、宿泊する訪日外国人観光客にアンケート調査票を配布・回収

②アンケート調査実施ユースホステル

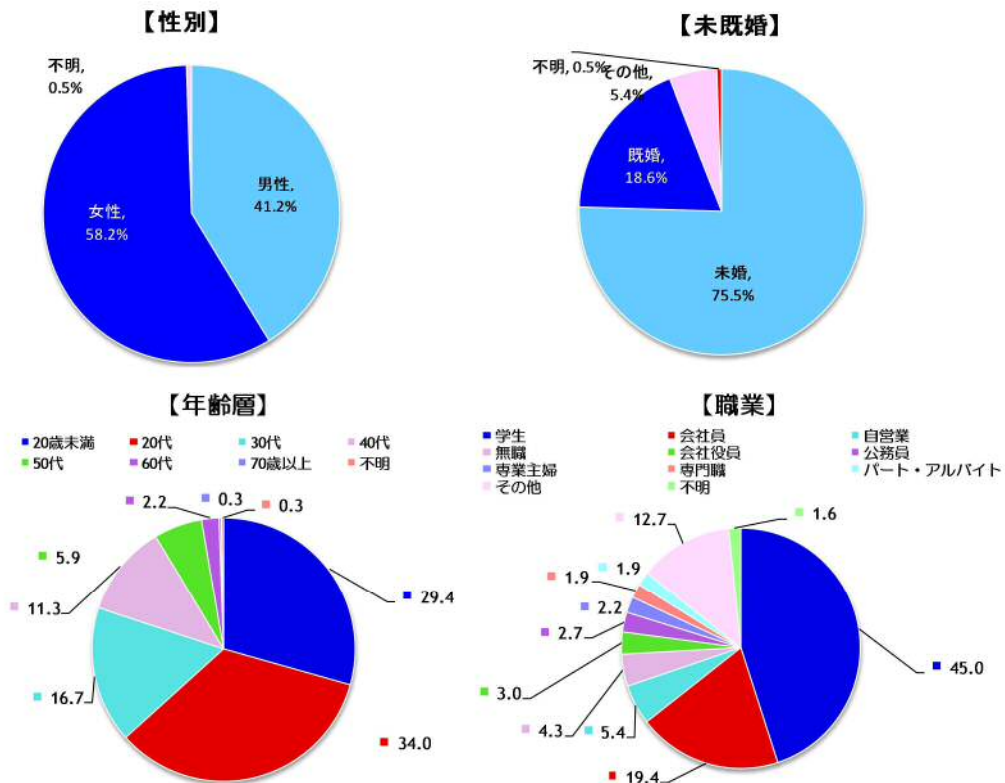
回収場所	回収数	構成比	回収場所	回収数	構成比
東京代々木ユース	62	16.7	新大阪ユース	141	38.0
東京隅田川ユース	30	8.1	奈良県青少年会館ユース	27	7.3
日光大谷川ユース	15	4.0	倉敷ユース	8	2.2
箱根仙石原ユース	24	6.5	高知ユース	4	1.1
富士吉田ユース	6	1.6	福岡ユース	10	2.7
ひだ高山天照寺ユース	22	5.9	宮崎ユース	1	0.3
おぶせの風ユース	2	0.5	全体	371	100.0
宇多野ユース	19	5.1			

③回答者数：371 名

④回答者の内訳

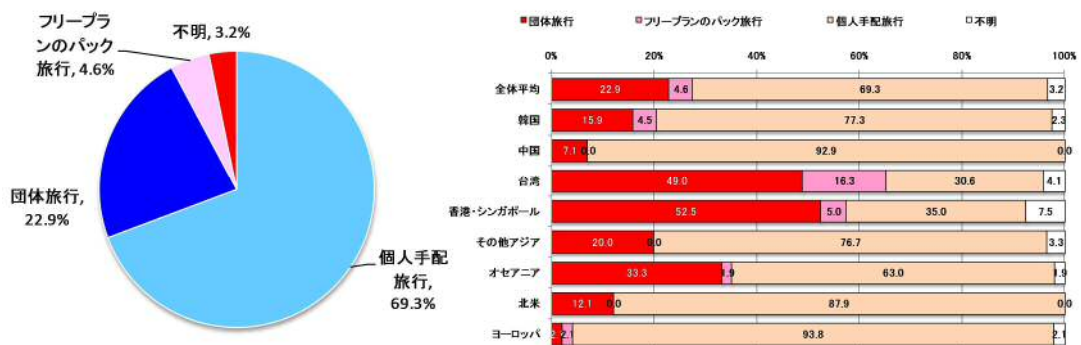
カテゴリー名	n	%	カテゴリー名	n	%
韓国	44	11.9	カナダ	10	2.7
中国	14	3.8	南米	3	0.8
台湾	49	13.2	フランス	43	11.6
香港	2	0.5	ドイツ	10	2.7
シンガポール	38	10.2	イギリス	7	1.9
タイ	7	1.9	スペイン	6	1.6
マレーシア	9	2.4	スウェーデン	3	0.8
インドネシア	5	1.3	スイス	8	2.2
インド	4	1.1	オランダ	4	1.1
フィリピン	2	0.5	ベルギー	2	0.5
イスラエル	2	0.5	デンマーク	2	0.5
その他アジア	3	0.8	ロシア	2	0.5
オーストラリア	38	10.2	その他ヨーロッパ	9	2.4
ニュージーランド	16	4.3	不明	6	1.6
アメリカ	23	6.2	全体	371	100.0

⑤回答者の属性

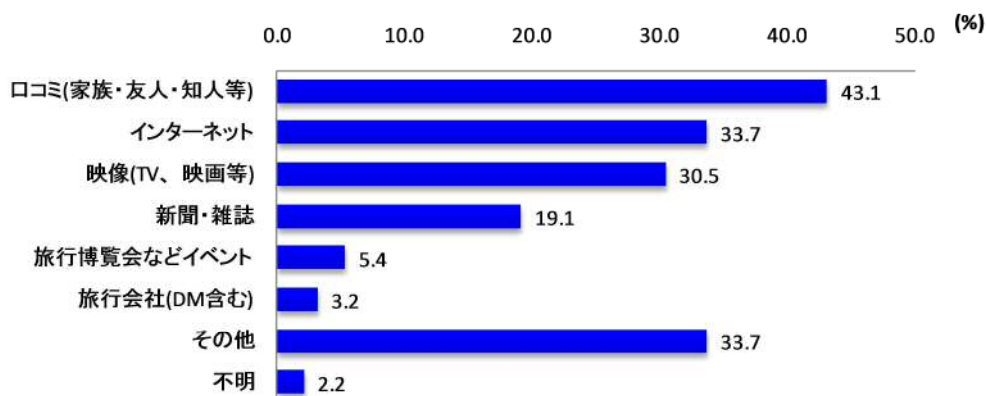


⑥旅行形態

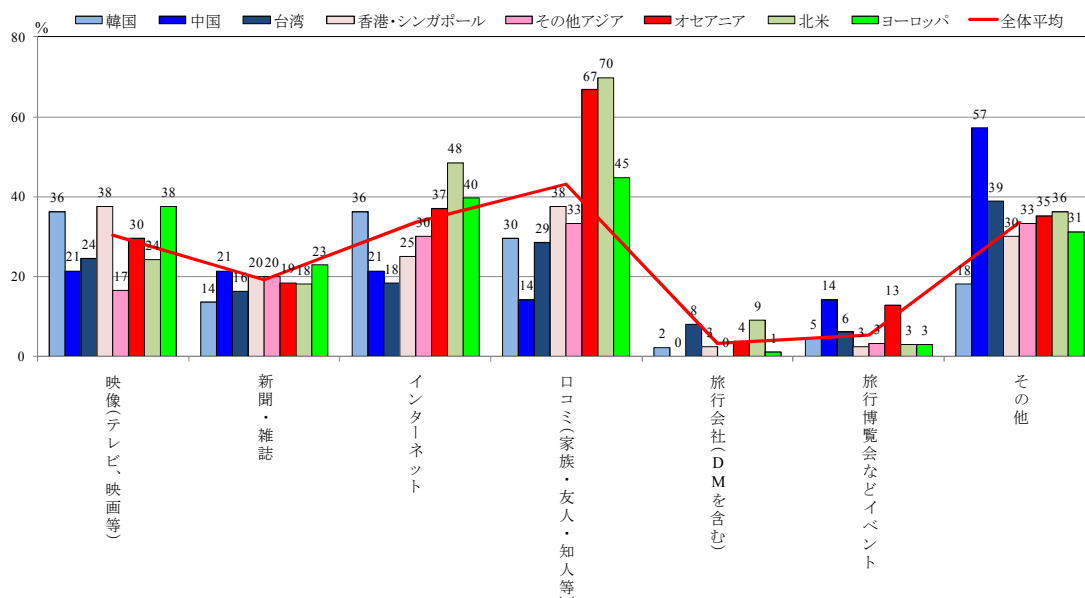
旅行形態をみると、ユースホステルでアンケートを実施したこともあり、「個人手配旅行」が約7割を占め、続いて「団体旅行」が22.9%となった。国・地域別に訪日旅行の旅行形態をみると、台湾および香港・シンガポールで「団体旅行」が約50%に達した。台湾の「フリーパック旅行」は16.3%と全体平均を12ポイント上回り、中国、北米、ヨーロッパの「個人手配旅行」は約90%となった。



◆訪日したいと思ったきっかけをみると、「口コミ（家族・友人・知人等）」が43.1%で最も多く、「インターネット」（33.7%）と「映像（TV、映画等）」（30.5%）の割合が高い。国・地域別に「訪日したいと思ったきっかけ」をみると、「口コミ（家族・友人・知人等）」はオセアニア、北米で高い。また、「映像」は韓国、香港・シンガポール、ヨーロッパで高く、「旅行博覧会などイベント」は中国とオセアニアで平均を約10ポイント上回った。



訪日したいと思ったきっかけ（全体、MA）

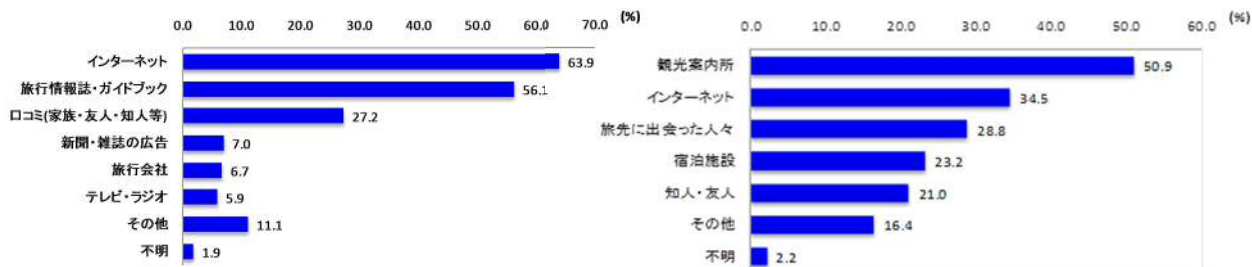


訪日したいと思ったきっかけ（国・地域別、MA）



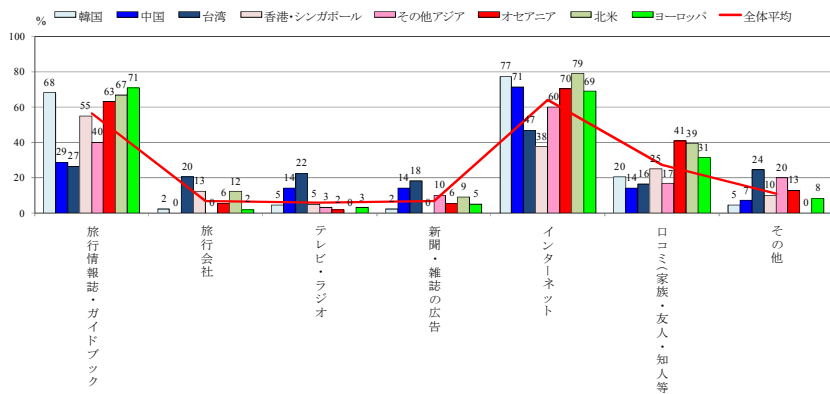
◆訪日前に入手した訪日旅行の情報入手手段は「インターネット」(63.9%)、「海外旅行情報誌・ガイドブック」(56.1%)が上位となる。国・地域別に訪日旅行計画時の情報入手源をみると、韓国と欧米(オセアニア・北米・ヨーロッパ)は「旅行情報誌・ガイドブック」および「インターネット」が高い。台湾は「旅行会社」、「テレビ・ラジオ」、および「新聞雑誌の広告」が全体平均を上回る結果となった。

◆訪日旅行中の旅行情報入手手段は「観光案内所」が50%を越え、続いて「インターネット」(34.5%)、「旅先に出会った人々」(28.8%)、「宿泊施設」(23.2%)となった。国・地域別に、日本滞在中の情報入手源をみると、欧米(オセアニア・北米・ヨーロッパ)は「観光案内所」、「インターネット」、「旅先に出会った人々」が高い。一方で、韓国は「観光案内所」、「インターネット」、中国は「インターネット」、「知人・友人」が高い結果となった。

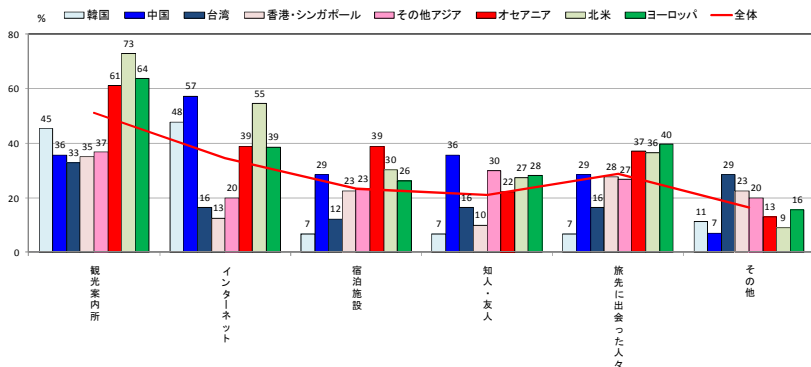


訪日前の訪日旅行情報入手手段 (全体、MA)

訪日旅行中の旅行情報入手手段 (全体、MA)

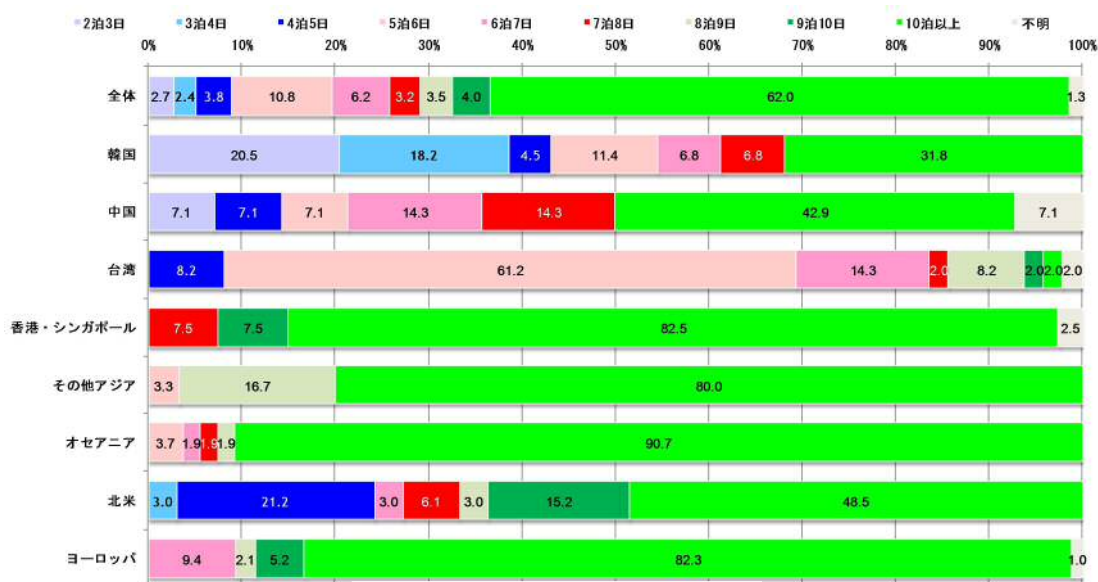


訪日前の訪日旅行情報入手手段 (国・地域別、MA)



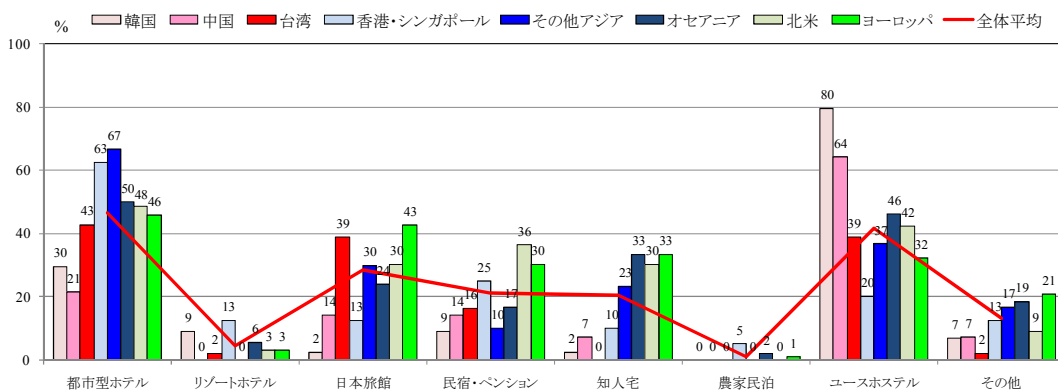
訪日旅行中の旅行情報入手手段 (国・地域別、MA)

◆旅行日数をみると「10泊以上」が62.0%と最も多い。個人旅行者が多いこともあり、訪日日数が多くなっていると考えられる。国・地域別に訪日旅行日数（今回の訪日旅行の日数）をみると、香港・シンガポール、その他アジア、オセアニア、ヨーロッパで「10泊以上」が80%を越えた。一方、韓国は4泊5日以内が40%を越え、中国も5泊6日以内が約35%となった。



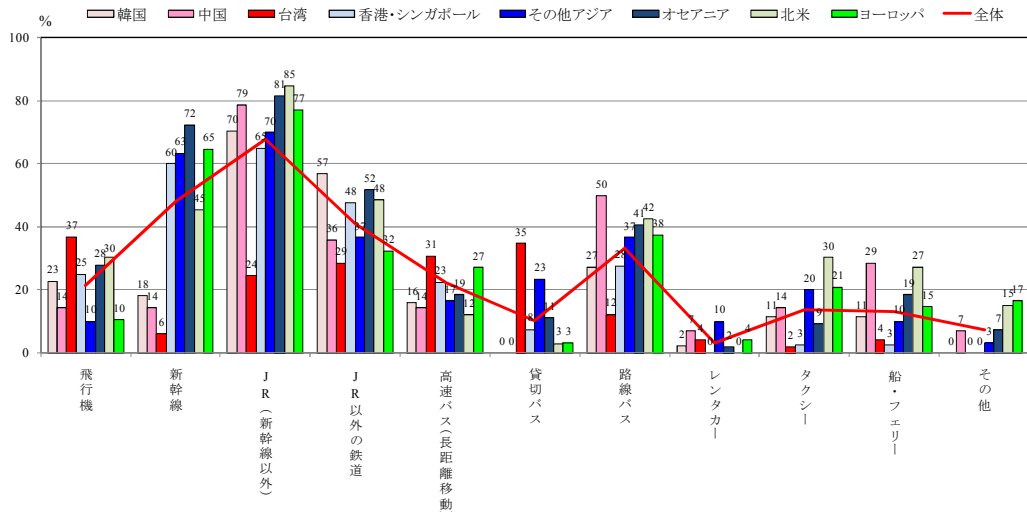
旅行日数（国・地域別、SA）

◆訪日旅行中の宿泊施設をみると、「都市型ホテル」（46.4%）、「ユースホステル」（41.8%）が40%を越えている。また、「知人宅」も20.5%と比較的高い。国・地域別に利用宿泊施設をみると、韓国及び中国の「ユースホステル」が全体平均を20ポイント以上上回った。香港・シンガポール及びその他アジアで「都市型ホテル」が全体平均を10ポイント以上上回っており、若干ではあるが「農家民泊」もある。台湾とヨーロッパで「日本旅館」が全体平均を10ポイント上回った。また、欧米（オセアニア、北米、ヨーロッパ）では他の国・地域と比べ「知人宅」が多い。



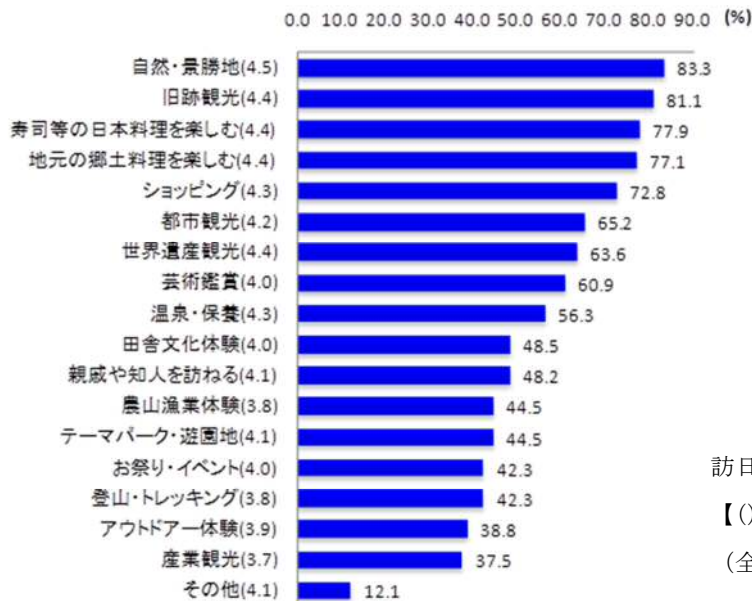
訪日旅行中の宿泊施設（国・地域別、MA）

◆訪日旅行中の交通手段をみると、鉄道（「JR（新幹線以外）」、「新幹線」、「JR以外の鉄道」）の利用が高い。国・地域別に利用交通手段をみると、「新幹線」の利用が香港・シンガポール、その他アジア、オセアニア、およびヨーロッパで全体平均を10ポイント以上上回った。これらの国・地域は滞在日数も多く、多くの観光地を周遊する観光行動であると考えられる。また、団体旅行の割合が高い台湾は「飛行機」、「高速バス」、「貸し切りバス」の利用が全体平均を上回った。



訪日旅行中の交通手段（国・地域別、MA）

◆訪日旅行中の活動をみると、「自然・景勝地」、「旧跡観光」が80%を越えた。続いて、「寿司等の日本料理を楽しむ」および「地元の郷土料理を楽しむ」と食に関する活動も75%を越えている。

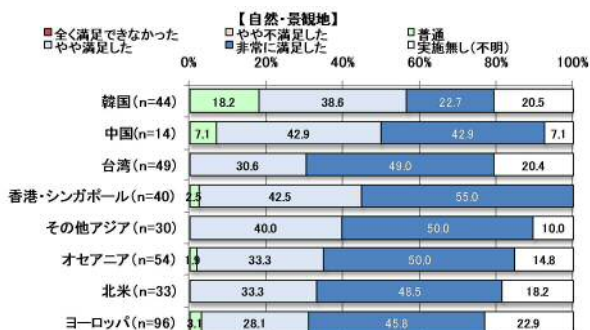


訪日旅行中の活動

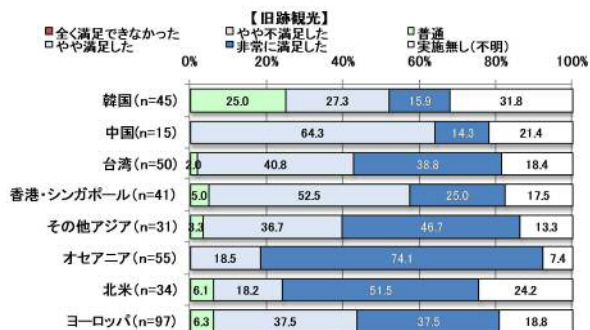
【（）内は5点満点中の満足度の平均点】  
（全体、MA）

【参考:主な活動別の満足度】

◆ 「自然・景観地」「旧跡観光」は、どの国・地域でも実施率・満足度ともに高い。

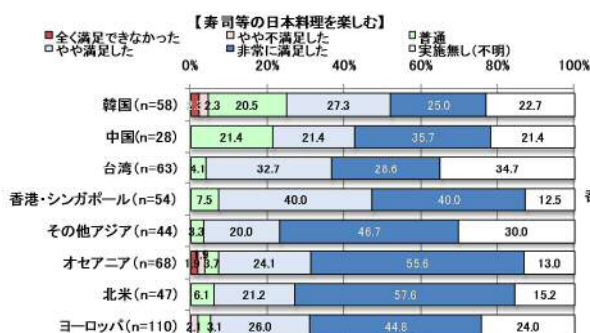


訪日旅行中の活動【自然・景勝地】  
(国・地域別)

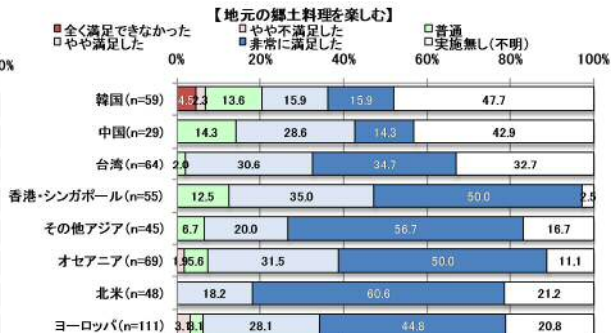


訪日旅行中の活動【旧跡観光】  
(国・地域別)

◆ 「寿司等の日本料理を楽しむ」に対する実施率は総じて高く、「満足（やや満足した、または非常に満足した）」との回答も、すべての国・地域で50%を越えた。「地元の郷土料理を楽しむ」に対する満足度をみると、韓国、および中国を除き、「満足（やや満足した、または非常に満足した）」との回答が高い。

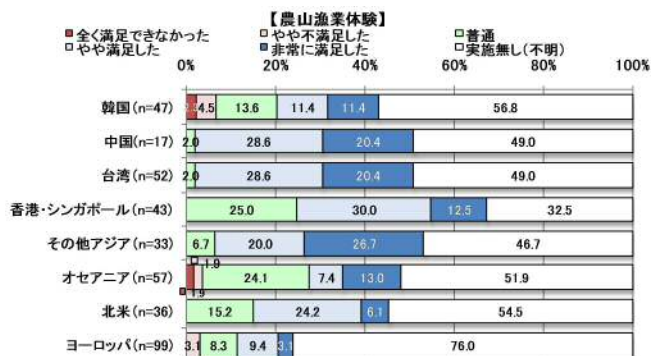


訪日旅行中の活動【寿司等の日本料理を楽しむ】  
(国・地域別)



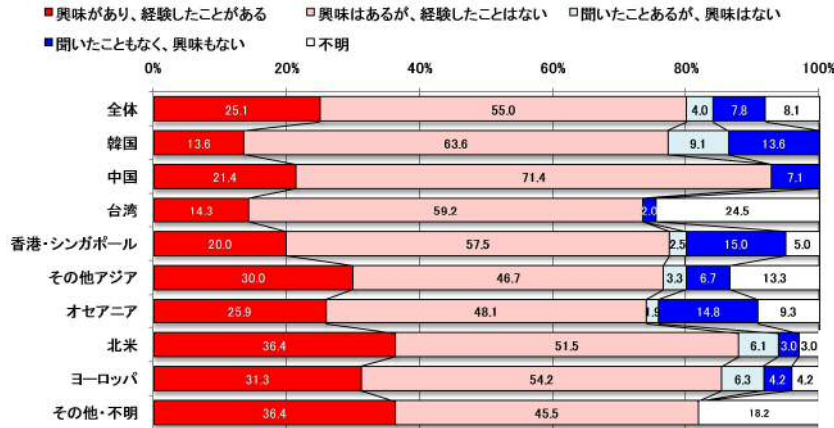
訪日旅行中の活動【地元の郷土料理を楽しむ】  
(国・地域別)

◆ 「農山漁業体験」に対する国・地域別実施率は、香港・シンガポールを除き、60%以下となった。一方で満足度をみると、中国、台湾、香港・シンガポール、その他アジアで40%以上が「満足（やや満足した、または非常に満足した）」と回答している。



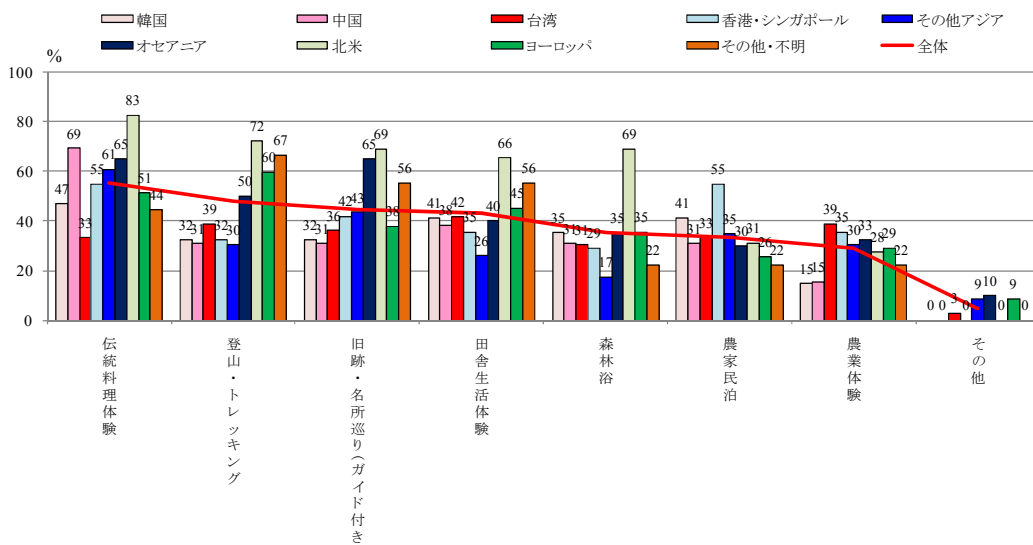
訪日旅行中の活動【農山漁業体験】  
(国・地域別)

◆国・地域別にグリーン・ツーリズムへの興味をみると、北米、ヨーロッパ、その他アジアで「経験したことがある（興味があり、経験したことがある）」との回答が30%を越えた。また、興味がある（興味があり、経験したことがある、または興味はあるが、経験したことはない）との回答が、すべての国・地域で75%を越えた。一方で、韓国、香港・シンガポール、オセアニアでは「聞いたこともなく、興味もない」が10%を越えた。



グリーン・ツーリズムに対する興味  
(国・地域別、SA)

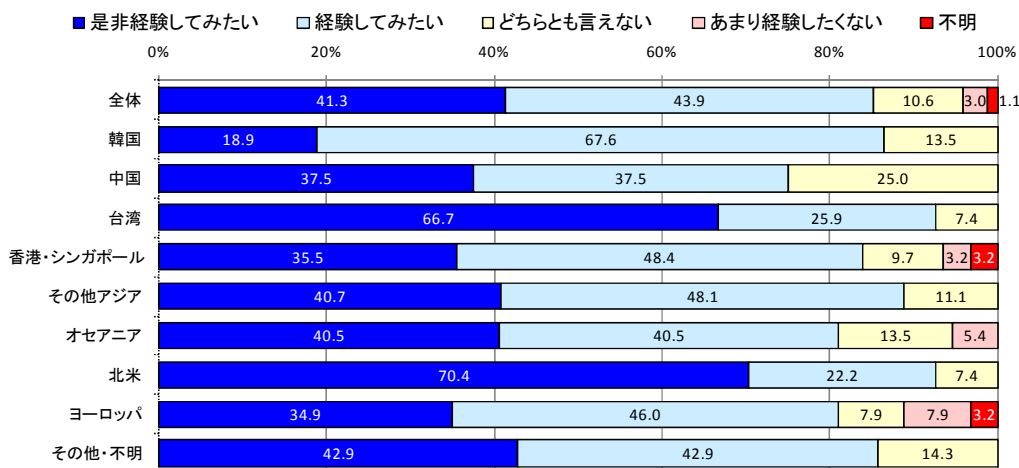
◆興味のあるグリーン・ツーリズム体験をみると、「伝統料理体験」が55.2%と最も多く、続いて「登山・トレッキング」(47.8%)、「旧跡・名所巡り(ガイド付)」(44.8%)、「田舎生活体験」(43.1%)で40%を越えた。国・地域別に興味のあるグリーン・ツーリズム体験をみると、「農家民泊」および「農業体験」を除き、北米が平均を10ポイント以上上回った。一方で、「農家民泊」に対しては韓国および香港・シンガポールが全体平均を上回り、「農業体験」は台湾、香港・シンガポール、およびオセアニアで比較的割合が高い。



興味のあるグリーン・ツーリズム体験【GTに興味のある人のみ：n=297】

(国・地域別、MA)

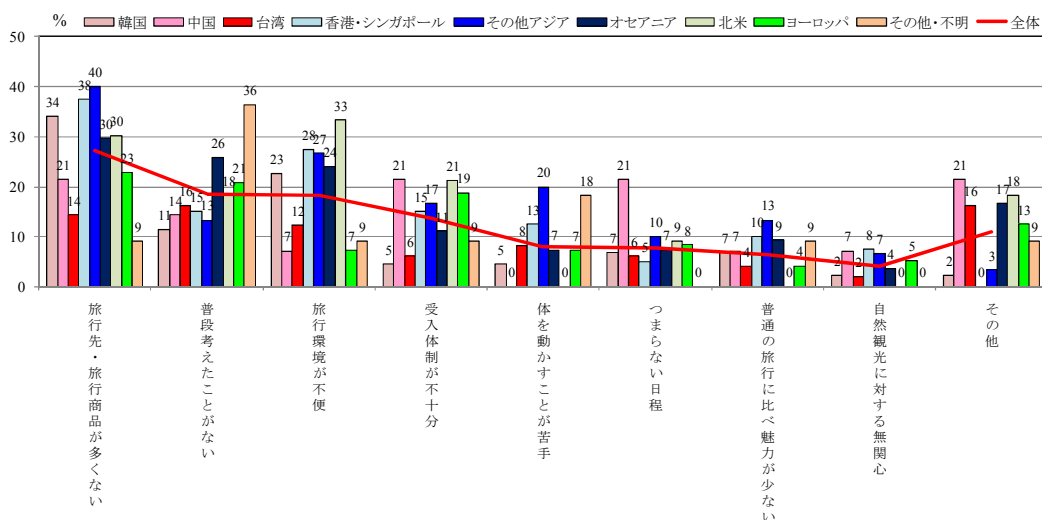
◆日本でのグリーン・ツーリズムへの参加意向は、すべての国・地域で、「経験して見たい（是非経験してみたい、および経験してみたい）」が75%を越えた。特に、台湾および北米で「是非経験してみたい」が65%を越える結果となった。



日本でのグリーン・ツーリズムへの参加意向【GT参加意向のある人のみ：n=264】

(国・地域別、SA)

◆グリーン・ツーリズム参加への阻害要因は、「旅行先・旅行商品が多くない」が27.2%で最も多く、「普段考えたことがない」(18.6%)、「旅行環境が不便」(18.3%)の順となった。国・地域別にグリーン・ツーリズムの阻害要因をみると、韓国、香港・シンガポール、その他アジア、北米で「旅行先・旅行商品が多くない」との回答が30%以上となっている。また、「旅行環境が不便」は北米で高く、「つまらない日程」は中国で高い。



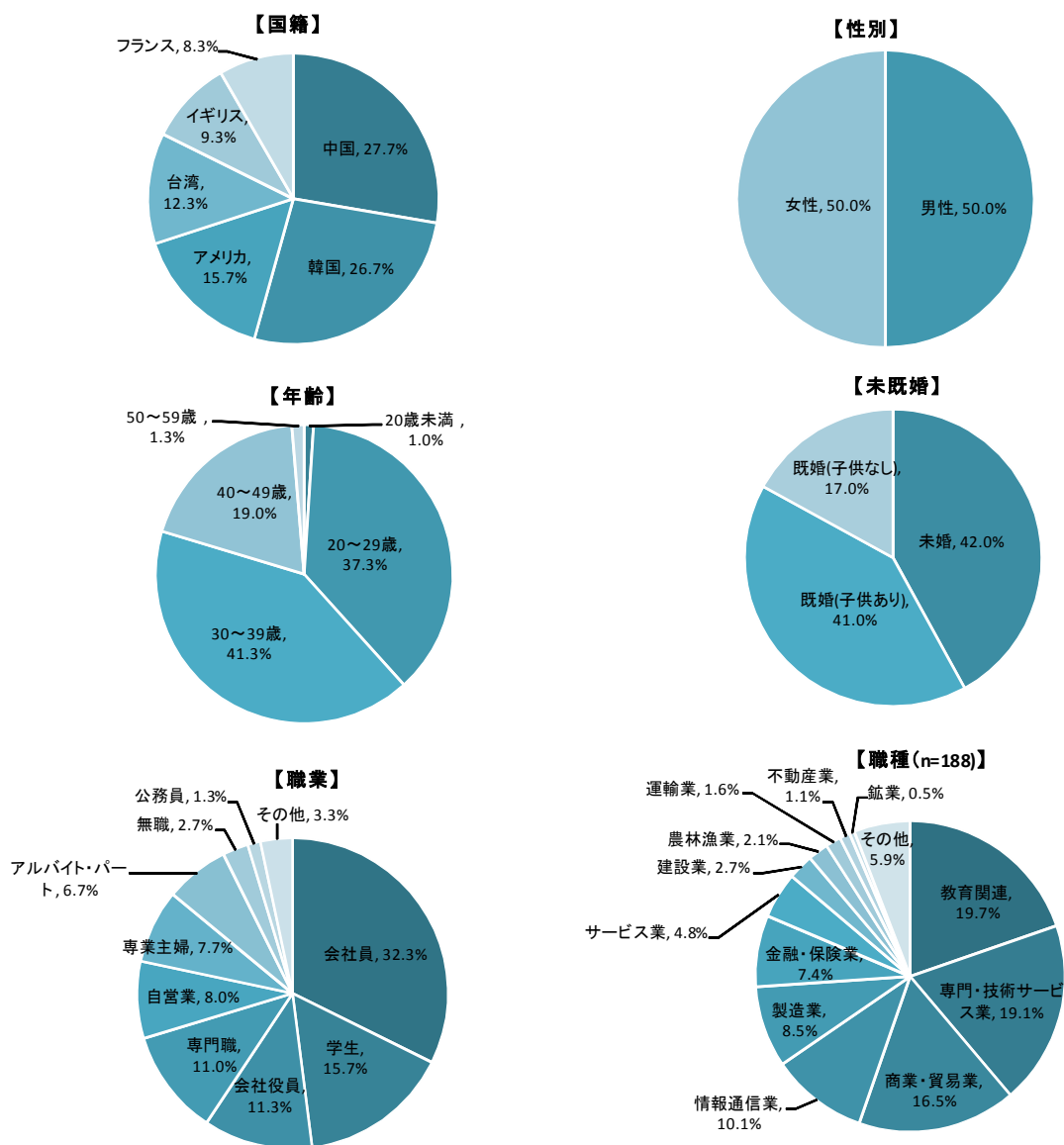
グリーン・ツーリズム参加への阻害要因 (国・地域別、SA)

## 2-3 在日外国人マーケットのニーズ

在日外国人を対象に、日本国内の旅行の実態及びグリーン・ツーリズムに対するニーズを把握することを目的としてアンケート調査を実施した。(2011年度実施)

### <調査概要>

- ①調査方法：インターネットによるアンケート調査
- ②回答者数：300名
- ③回答者の内訳：韓国 80名、中国 83名、台湾 37名、イギリス 28名、フランス 25名、アメリカ 47名
- ④回答者の属性

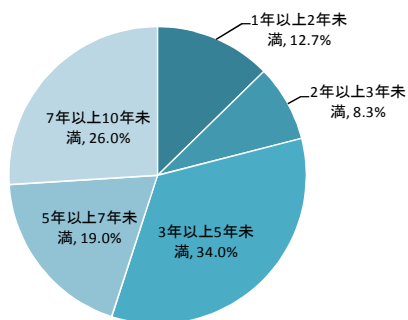


⑤回答者居住地・在日期間

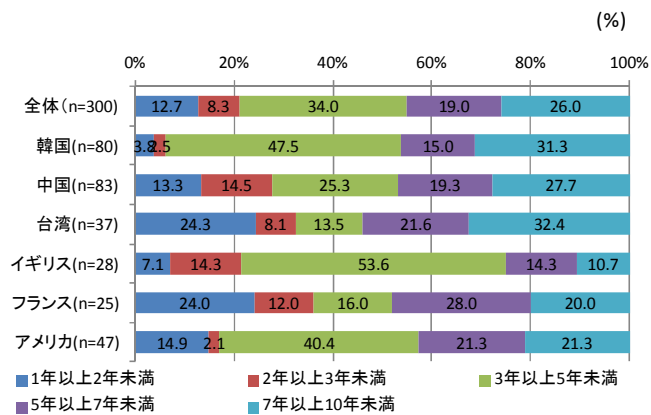
居住地は、「東京都」が52%で最も多く、次いで、「大阪府」15.7%、「神奈川県」8%、「千葉県」5.3%の順であり、東京都、神奈川県、千葉県を合わせた首都圏が65.3%となっている。在日期間を見ると、「3年以上5年未満」が34%で最も多く、次いで「7年以上10年未満」、「5年以上7年未満」の順となっている。

都道府県	n	%	都道府県	n	%
東京都	156	52.0	奈良県	1	0.3
大阪府	47	15.7	和歌山県	1	0.3
神奈川県	24	8.0	山形県	1	0.3
千葉県	16	5.3	大分県	1	0.3
兵庫県	10	3.3	北海道	1	0.3
愛知県	9	3.0	富山県	1	0.3
宮城県	7	2.3	愛媛県	1	0.3
茨城県	4	1.3	広島県	1	0.3
福岡県	4	1.3	沖縄県	1	0.3
埼玉県	4	1.3	福島県	1	0.3
群馬県	2	0.7	岐阜県	1	0.3
栃木県	2	0.7	三重県	1	0.3
長野県	2	0.7	不明	0	0.0
京都府	1	0.3	全体	300	100.0

居住地



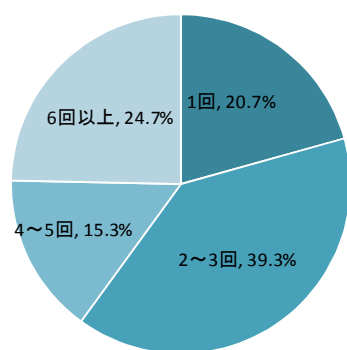
在日期間 (全体)



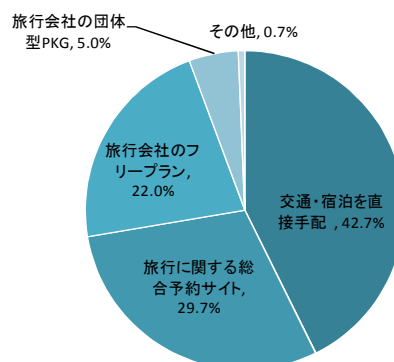
在日期間 (国・地域別)



◆在日外国人の年間の国内旅行回数は、「2～3回」が39.3%で最も多く、次いで「6回以上」が24.7%、「1回」が20.7%の順となっている。旅行形態を見ると、「交通・宿泊を直接手配」が42.7%で最も多く、次いで「旅行（宿泊など）に関する総合サイト」29.7%、「旅行会社のフリープラン」22%の順となり、パッケージ商品より、自由プラン商品を好んでいる。



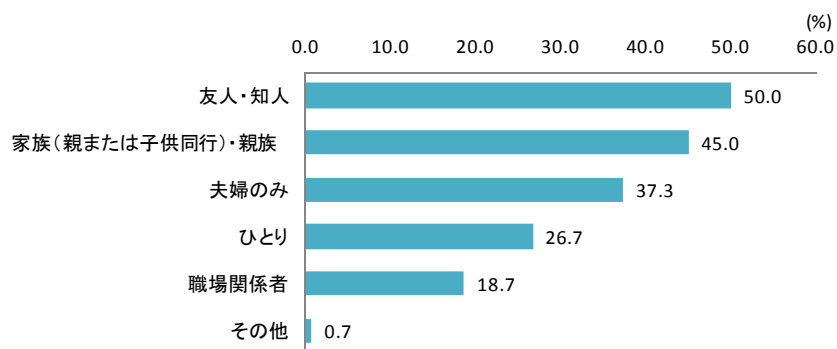
年間国内旅行回数（全体、SA）



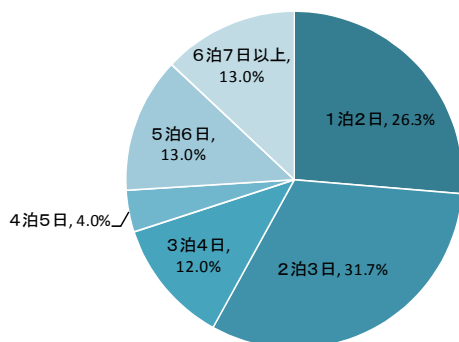
旅行形態（全体、SA）

※PKG：パッケージ商品

◆同行者においては、「友人・知人」が50%で最も多く、次いで「家族（親または子供同行）・親族」、「夫婦のみ」の順である。旅行日数は、「2泊3日」が31.7%で最も多く、次いで「1泊2日」が26.3%と日本人と同様に日本国内の旅行期間は短い傾向にある。

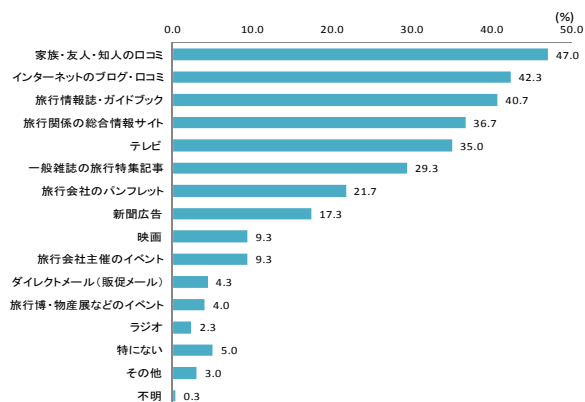


国内旅行同行者（全体、SA）

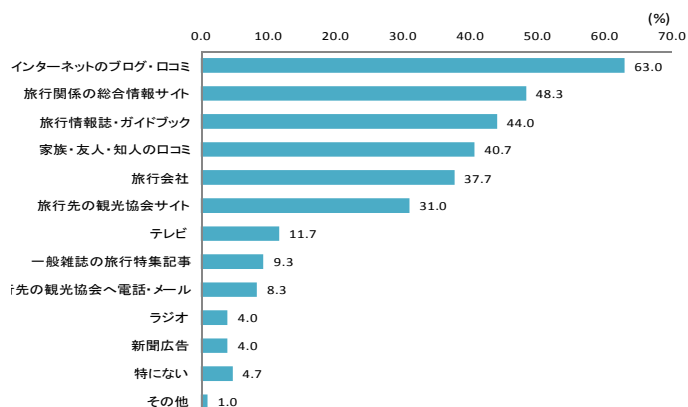


国内旅行の平均旅行日数（全体、SA）

◆日本国内の旅行に行きたいと思うきっかけとしては、「家族・友人・知人の口コミ」が47%で最も多く、次いで「インターネットのブログ・口コミ」、「旅行情報誌・ガイドブック」の順となり、「口コミ」の影響が高いことがわかる。日本国内の旅行を計画する際の情報入手手段については、「インターネットのブログ・口コミ」が63%で最も多く、次いで「旅行関係の総合情報サイト」、「旅行情報誌・ガイドブック」の順となっている。

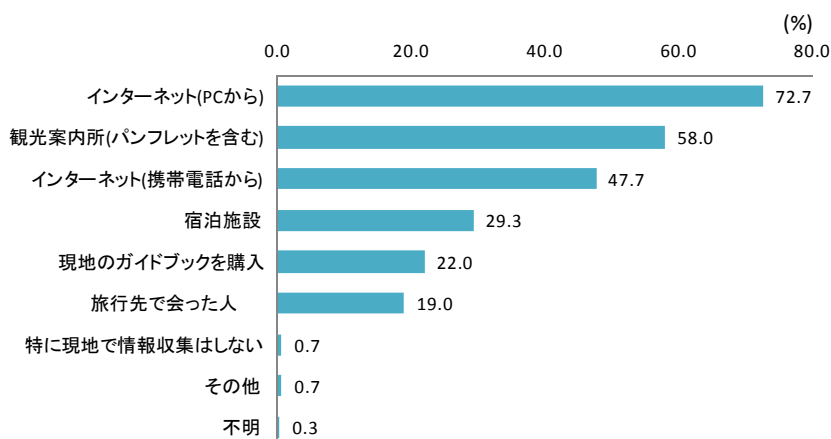


旅行に行きたいと思うきっかけ (全体、MA)



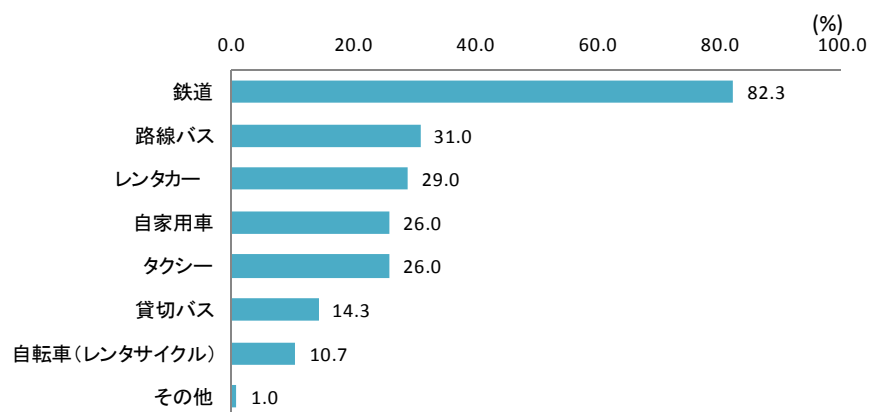
日本国内旅行を計画する際の情報入手手段  
(全体、MA)

◆日本国内旅行中の旅行情報入手手段においては、「インターネット(PCから)」が72.7%で最も多く、次いで「観光案内所(パンフレットを含む)」、「インターネット(携帯電話から)」の順となっている。



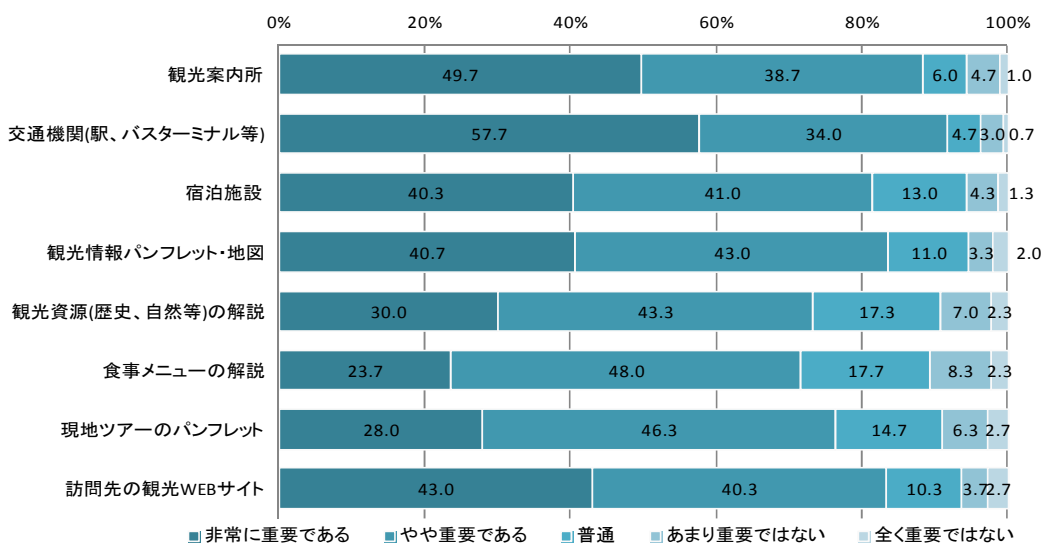
日本国内旅行中の旅行情報入手手段 (全体、MA)

- ◆日本国内の旅行先で主に利用する交通機関は、「鉄道」が圧倒的に多く、次いで「路線バス」、「レンタカー」、「自家用車」の順となっている。日本人旅行者と異なり鉄道を利用する人が多いことから、下記の多言語化の重要度の結果とも連動するが、交通機関の拠点での案内の多言語対応は重要性が高い。



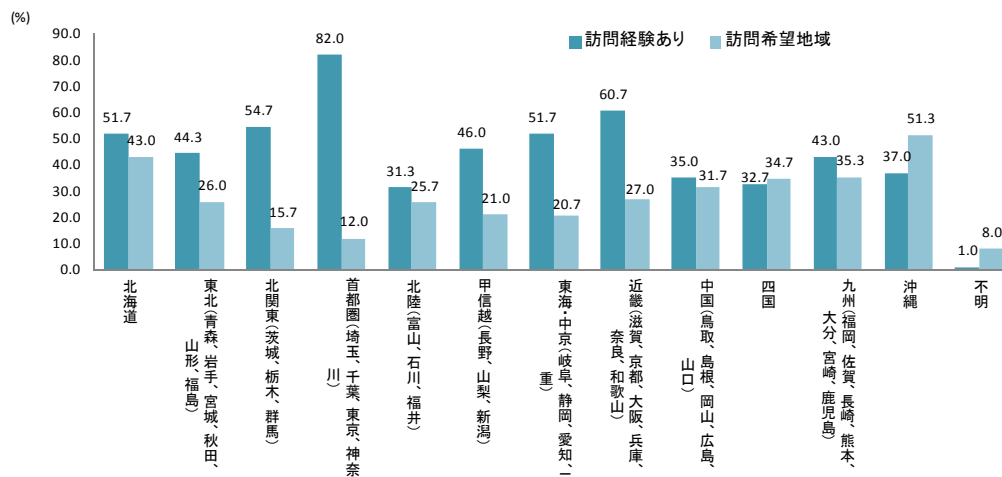
日本国内旅行中の旅行情報入手手段（全体、MA）

- ◆旅行における多言語化の重要性については、「交通機関（駅、バスターミナル等）」、「観光案内所」、「訪問先の観光 WEB サイト」、「観光情報パンフレット・地図」、「宿泊施設」の順に重要度が高く、「食事メニューの解説」、「現地ツアーパンフレット」に対する重要度は比較的低くなっている。



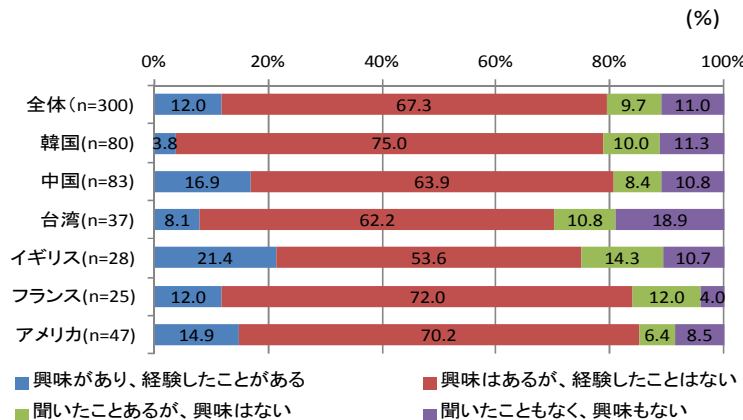
旅行における多言語化の重要性（全体）

◆訪問経験のある地域は、「首都圏」、「近畿」、「北関東」、「東海」、「北海道」の順であり、訪問意向のある地域については、「沖縄」、「北海道」、「九州」、「四国」の順となっている。

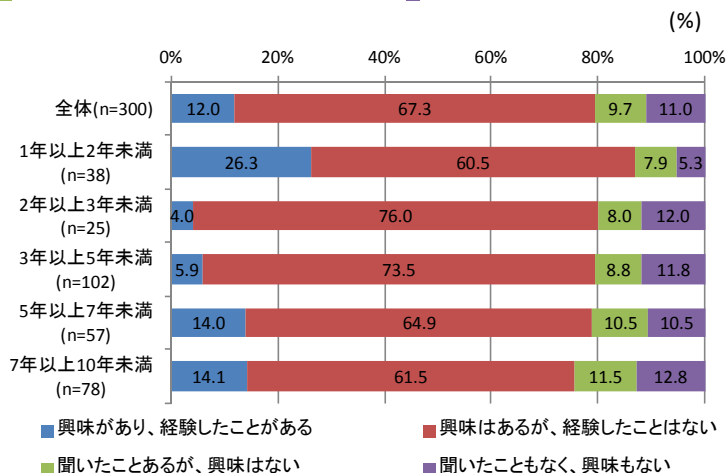


訪問経験のある地域・訪問意向のある地域（全体、MA）

◆グリーン・ツーリズムに対する興味は、全体的に「興味はあるが、経験したことはない」の割合が最も高い中、イギリスの場合、他の国に比べて「興味があり、経験したことがある」の割合が比較的に高い。

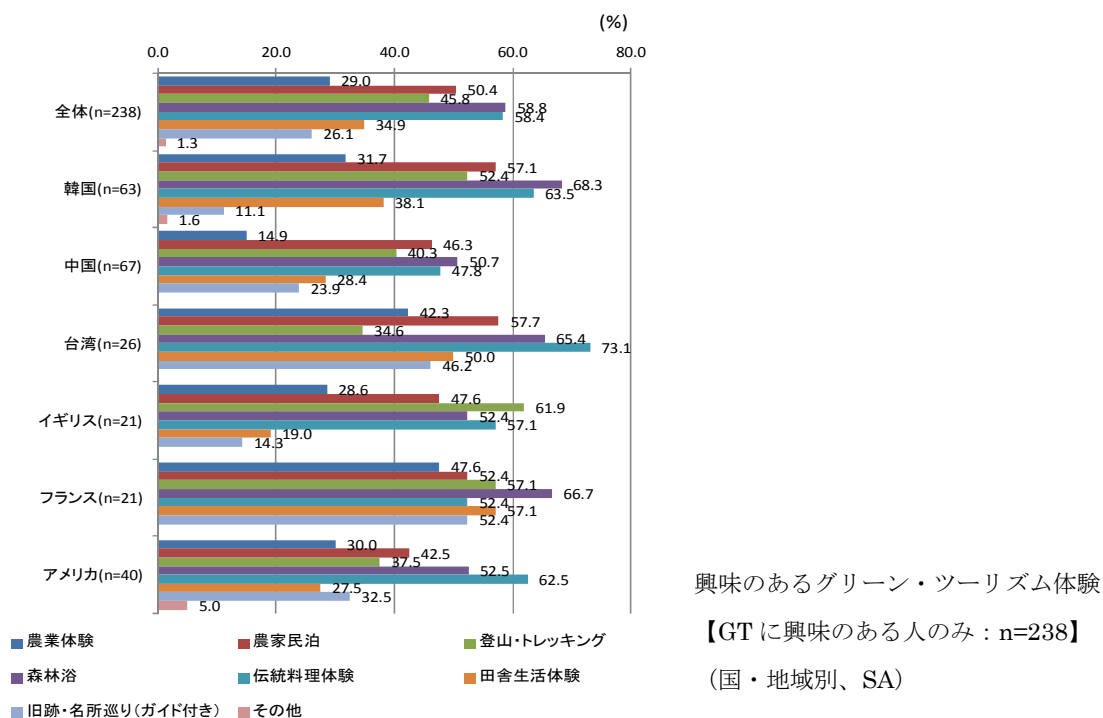


グリーン・ツーリズムに対する興味  
(国・地域別、SA)

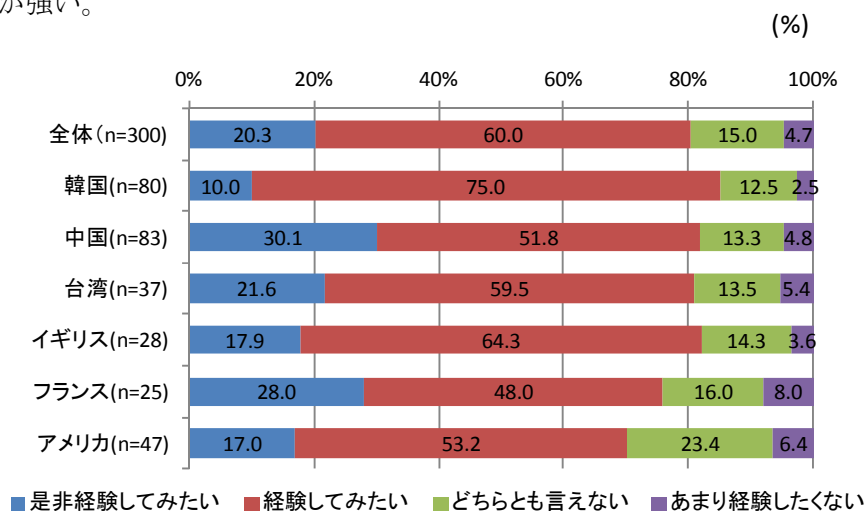


グリーン・ツーリズムに対する興味  
(在り期間別、SA)

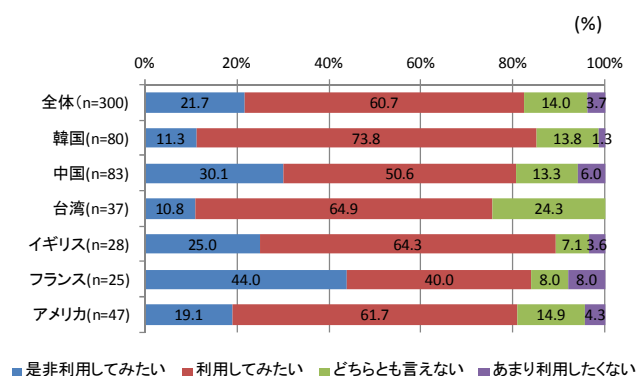
◆興味のあるグリーン・ツーリズム体験については、「森林浴」が58.8%で最も多く、次いで「伝統料理体験」が58.4%、「農家民泊」が50.4%、「登山・トレッキング」が45.8%の順となっている。韓国、中国、フランスの場合は「森林浴」、台湾とアメリカの場合は「伝統料理体験」の割合が高い。



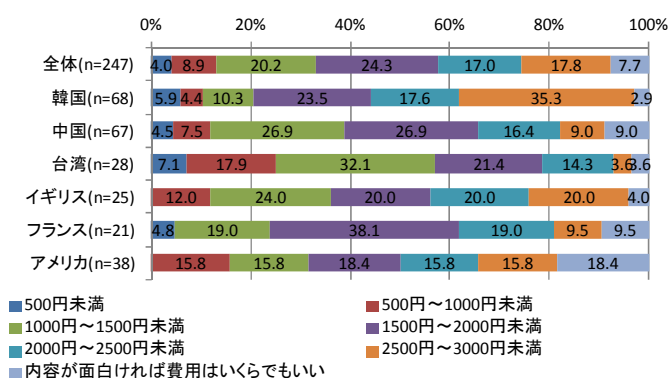
◆日本でのグリーン・ツーリズムへの参加意向については、全体的に「経験してみたい」の意向が強い。



◆体験オプションツアーへの参加意向については、全体的に「利用してみたい」の意向が強い中、フランスの場合、「是非利用してみたい」の割合が他の国と比べて高い。体験オプションツアーの希望金額については、「1500円～2000円未満」が24.3%で最も多く、次いで「1000円～1500円未満」が20.2%、「2500円～3000円未満」が17.8%となっている。

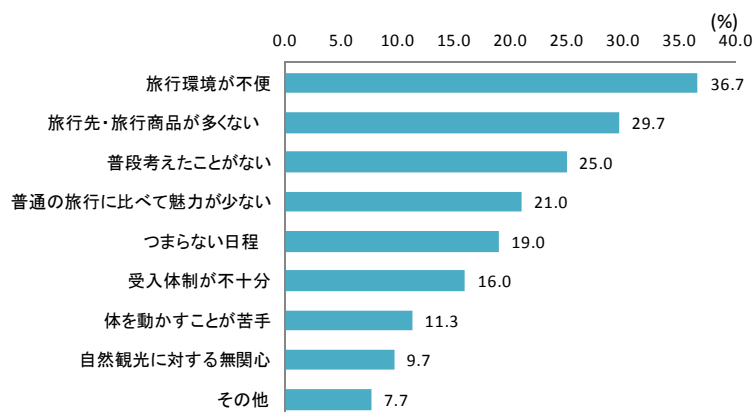


体験オプションツアーへの参加意向  
(国・地域別、SA)



オプションツアーの希望金額  
【OP ツアー参加意向のある人のみ：n=247】  
(国・地域別、SA)

◆グリーン・ツーリズム参加への阻害要因については、「旅行環境が不便」、「旅行先・旅行商品が多くない」、「普段考えたことがない」、「普通の旅行に比べて魅力が少ない」の順に割合が高い。



グリーン・ツーリズムの阻害要因 (国・地域別、MA)

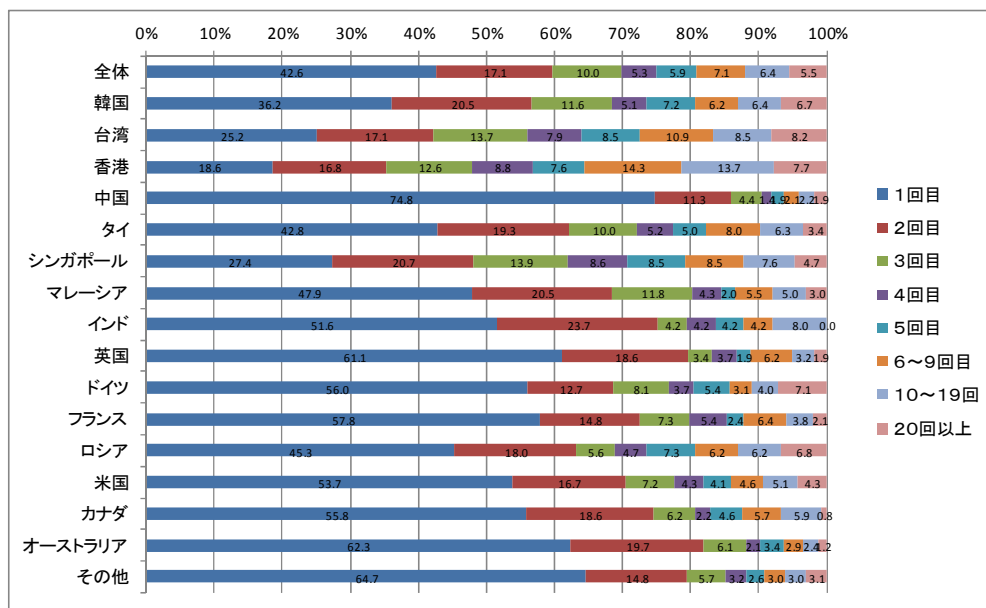
## 第3章 グリーン・ツーリズム商品企画・造成の考え方

### 3-1 体験プログラム構築のポイント

グリーン・ツーリズムを推進する上で体験プログラムは重要なコンテンツとなる。特に外国人は、農林漁業に関する体験プログラムだけではなく、日本の文化などを体験するプログラムにも関心を持っている。外国人向けの体験プログラムを構築する際のポイントを紹介する。

#### ◆外国人でも属性(国/地域、在日/訪日外国人、一般/教育、団体/個人(FIT)、訪日経験数など)により、旅行に対する興味が異なるため、ターゲットを明確にして当該マーケットのニーズを把握することが重要である

- ・グリーン・ツーリズムの体験プログラムを構築するためには、マーケットの動向を把握することが基本要件となる。特に、外国人を対象とする場合、国・地域別の旅行志向・形態に合わせたグリーン・ツーリズムの商品化も重要であるが、初回、リピーターなど訪日旅行の経験回数を考慮する必要もある。初めて日本に来訪する場合は、国内のゴールデンルート（東京、箱根、富士山、京都、大阪等を巡るコース）を求める傾向が高いが、リピーターになると地方への来訪を希望する訪日旅行者も現れている。
- ・農村（自然）の少ない都市国家や降雪のないアジア諸国（台湾・香港・シンガポールなど）に対して、農村の生活体験、雪国の体験を売り出すなど、異なる環境の国や地域をターゲットに絞ることも効果的である。



■訪日外国人旅行者の市場別日本への来訪回数 出所：訪日外国人消費動向調査 2011（観光庁）

【参考】訪日外国人が今回したこと、次回したいこと（国別：複数回答）

（出所：訪日外国人消費動向調査 2011（観光庁））

項目	全体		韓国		中国(台湾)		中国(香港)		中国		タイ	
	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)
日本食を食べること	95.2	53.3	94.9	30.0	94.4	50.3	96.4	52.0	93.3	53.3	99.2	72.7
旅館に宿泊	48.6	32.5	47.5	28.0	73.3	29.1	75.8	31.8	64.5	31.1	27.7	26.1
温泉入浴	39.1	46.9	49.2	53.0	43.7	44.2	46.4	53.9	51.5	51.2	35.3	36.9
自然・景勝地観光	56.4	39.0	54.8	27.9	65.4	36.6	68.9	37.7	57.8	39.5	55.9	39.6
繁華街の街歩き	63.2	30.5	61.8	17.0	65.5	30.7	69.2	24.8	57.7	33.7	60.1	33.5
ショッピング	73.8	40.1	69.8	24.7	81.6	42.4	83.6	44.8	79.0	46.4	80.8	51.7
美術館・博物館	23.5	25.9	17.4	19.9	23.6	23.9	17.9	22.2	15.8	18.4	22.7	16.9
ナイトライフ	19.3	21.5	10.3	16.7	16.4	16.6	14.6	16.0	11.6	11.6	23.9	20.7
スキー	5.4	22.6	4.0	24.4	5.8	26.4	9.9	26.1	5.0	19.0	7.1	17.8
ゴルフ	2.0	13.5	3.3	19.4	1.9	12.4	1.4	12.1	1.4	8.5	1.9	10.0
テーマパーク	16.9	21.8	12.8	24.6	24.7	22.6	26.9	22.9	20.9	22.0	11.4	16.1
イベント	10.6	24.8	4.8	18.3	10.4	27.1	10.5	22.9	7.3	14.7	12.5	19.6
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽など)	6.7	22.2	6.0	24.9	7.0	17.0	4.6	15.3	6.5	11.3	5.5	17.1
スポーツ観戦(相撲・サッカーなど)	3.8	18.8	2.6	19.1	2.5	15.2	2.0	13.5	1.9	10.5	3.4	11.3
自然体験ツアー・農漁村体験	8.1	21.2	4.8	18.4	11.0	19.9	9.4	20.7	5.5	16.6	13.6	20.0
四季の体感(花見・紅葉・雪など)	11.6	30.1	7.4	23.2	17.4	29.8	13.0	30.5	7.9	25.8	10.3	24.0
映画・アニメ線の地を訪問	4.7	15.2	3.7	18.7	4.8	13.6	3.9	15.1	3.9	11.0	5.5	12.8
日本の歴史・伝統文化体験	24.3	30.1	14.5	28.8	23.5	25.2	16.8	20.8	15.6	21.2	20.7	23.8
日本の生活文化体験	23.7	25.5	10.3	23.6	22.1	22.8	11.5	19.4	14.5	18.2	19.0	21.1
親族・知人訪問	21.9	22.1	14.3	16.0	14.2	17.6	6.7	10.6	15.3	15.0	25.0	24.4
ビジネス	23.0	21.2	20.1	16.7	11.2	13.2	7.9	11.5	12.9	13.7	32.7	33.2
治療・健診	2.3	7.9	1.8	10.1	1.8	7.9	1.4	6.6	2.7	5.2	2.8	6.4
項目	シンガポール		マレーシア		インド		英国		ドイツ		フランス	
	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)
日本食を食べること	95.5	54.7	96.6	56.7	86.7	51.1	95.6	65.8	96.7	67.1	94.9	64.1
旅館に宿泊	42.7	38.3	31.4	33.7	24.2	28.8	26.6	40.0	28.2	35.6	30.8	33.3
温泉入浴	33.9	46.8	26.4	36.0	20.5	33.7	24.3	39.4	28.6	43.0	23.2	47.3
自然・景勝地観光	48.5	41.0	47.3	31.4	41.4	35.2	47.5	43.3	43.4	47.7	51.3	48.7
繁華街の街歩き	63.7	31.3	64.8	29.9	52.4	19.6	63.3	37.5	56.7	36.1	67.0	35.5
ショッピング	74.4	36.0	76.0	43.6	68.3	39.3	60.8	38.7	58.8	42.2	72.6	41.4
美術館・博物館	26.8	26.9	20.9	17.6	25.8	19.2	31.6	36.6	26.4	31.6	39.6	35.3
ナイトライフ	25.8	23.5	29.3	13.8	27.0	28.0	29.7	31.3	22.8	25.7	34.6	26.4
スキー	5.7	28.9	5.8	28.2	2.0	16.4	4.1	20.9	2.8	10.4	1.8	16.5
ゴルフ	0.0	16.6	1.8	15.3	1.5	11.8	1.0	13.5	1.1	4.8	0.3	12.4
テーマパーク	17.0	31.5	23.9	24.4	10.6	20.2	10.7	16.6	7.1	11.8	8.9	16.4
イベント	12.2	25.1	18.7	23.6	8.6	26.5	12.2	25.3	12.9	21.2	14.5	27.3
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽など)	5.9	29.3	5.5	26.6	2.8	23.5	5.8	25.0	8.7	20.4	9.3	27.7
スポーツ観戦(相撲・サッカーなど)	2.4	26.0	6.4	18.2	2.4	18.7	7.4	23.4	5.3	13.4	5.4	21.3
自然体験ツアー・農漁村体験	11.7	30.3	9.1	19.9	7.1	23.9	5.0	19.7	5.7	17.2	8.1	22.9
四季の体感(花見・紅葉・雪など)	16.0	39.2	16.2	35.1	11.6	28.5	10.5	28.0	10.0	29.3	12.3	39.3
映画・アニメ線の地を訪問	4.6	16.7	7.4	18.3	2.9	11.4	6.6	13.4	3.3	6.9	4.5	14.4
日本の歴史・伝統文化体験	28.0	30.3	26.1	26.7	25.9	23.7	35.5	33.6	29.5	35.2	32.6	39.0
日本の生活文化体験	32.7	32.4	38.1	19.2	36.1	32.9	35.3	21.4	33.8	31.9	36.6	30.5
親族・知人訪問	23.0	28.2	29.5	22.9	29.3	24.1	32.3	21.9	32.4	26.9	40.0	29.5
ビジネス	32.8	29.2	43.2	32.2	56.3	39.4	38.2	35.5	42.5	34.5	33.7	24.0
治療・健診	0.5	11.0	5.4	10.6	2.7	7.2	1.7	7.2	3.7	2.5	2.4	4.4
項目	ロシア		米国		カナダ		オーストラリア		その他			
	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)	今回したこと (%)	次回したいこと (%)		
日本食を食べること	92.8	79.1	97.2	62.4	98.7	67.6	97.3	58.0	95.9	62.6		
旅館に宿泊	26.9	31.9	24.6	36.1	31.3	43.2	31.2	41.4	32.6	41.5		
温泉入浴	39.1	54.2	20.1	43.8	29.5	45.3	35.0	50.8	25.4	44.8		
自然・景勝地観光	45.4	35.8	50.4	46.8	57.7	49.5	61.0	46.4	50.9	44.3		
繁華街の街歩き	63.6	40.0	65.4	38.0	69.8	41.1	62.4	33.4	66.4	36.9		
ショッピング	65.7	49.7	65.5	41.0	75.8	52.0	70.9	40.9	72.2	45.4		
美術館・博物館	32.5	38.6	29.9	33.9	33.3	38.6	24.2	29.7	35.5	35.5		
ナイトライフ	33.7	31.4	28.1	29.6	29.7	28.1	27.2	32.8	32.0	31.1		
スキー	9.2	19.2	1.5	21.3	2.3	17.7	19.4	37.9	5.1	21.5		
ゴルフ	0.8	12.3	1.5	14.8	2.3	12.0	1.3	15.7	2.3	12.7		
テーマパーク	26.1	29.4	11.0	20.3	10.8	24.0	16.0	25.0	16.5	21.5		
イベント	21.1	27.3	14.8	33.2	17.1	38.0	12.5	35.1	16.1	30.8		
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽など)	13.1	33.7	7.0	29.7	8.0	31.4	6.3	26.4	8.7	27.3		
スポーツ観戦(相撲・サッカーなど)	10.1	32.7	6.4	26.5	6.9	22.3	7.4	26.5	5.5	23.6		
自然体験ツアー・農漁村体験	6.4	23.0	9.8	25.9	8.9	26.3	7.9	27.1	9.3	25.5		
四季の体感(花見・紅葉・雪など)	14.0	30.2	12.3	37.8	14.1	40.0	13.4	38.3	11.9	33.5		
映画・アニメ線の地を訪問	5.7	13.2	3.7	17.3	5.5	16.4	6.1	17.5	8.3	18.3		
日本の歴史・伝統文化体験	33.1	39.6	37.9	39.4	41.2	44.0	36.8	39.5	37.6	36.4		
日本の生活文化体験	32.3	34.9	37.9	32.3	44.3	36.5	41.3	32.5	41.8	30.7		
親族・知人訪問	38.5	33.6	37.9	31.3	40.4	40.6	34.3	28.8	34.5	29.6		
ビジネス	37.4	36.2	39.4	28.6	23.2	22.9	16.4	21.0	33.5	25.7		
治療・健診	6.2	12.9	2.6	8.3	1.8	7.9	2.9	10.0	3.1	8.8		

全ての国で、次回したこととして「自然体験ツアー・農漁村体験」が高まっており、グリーン・ツーリズムに対するニーズが高いことが伺える。



◆体験プログラムの集合場所(実施施設)はわかりやすく、アクセスが容易であることが重要である。

- ・外国人の場合、日本の地理（特に現地の地理）を理解していない可能性が高いため、体験プログラムの集合場所は明確に示すことが重要である。個人旅行者が体験プログラムに参加する場合を想定して実施施設までのアクセスは容易であることが望ましい。また、交通アクセスが不便な場合は、2次交通を確保しておくことが必要である。
- ・2次交通として業務用車でない自家用車（白ナンバー）での対応は法律上禁止されている。しかし、宿泊施設（農家民宿）から最寄駅まで等の単純送迎であれば、宿泊施設が提供する自家用車（白ナンバー）を利用することができる。

【事例】「トラベルマート 2012 出展の成果」(アジアからの観光客誘致推進協議会：青森県)  
＜海外エージェントとの商談によるポイント＞

- ・個人旅行を対象とする場合の移動手段などについて質問があった。個人旅行の場合は農家民泊を行う場合、最寄の駅まで旅行者自身で行ってもらえることになるので、細かいアクセス方法などをしっかりと案内できるような準備が必要である。

◆外国人向けの体験プログラムでは、農林漁業に関する体験だけでなく、日本文化の体験でも十分に楽しんでもらうことができる。

- ・グリーン・ツーリズムの場合は、農家民宿や農業体験（収穫体験）をイメージするが、外国人の場合は農家で体験することは全て新鮮に映ることが多い。そのため、農業体験だけではなく、日本文化を体験（例：着物を着てもらう、座禅体験など）するだけでも十分に楽しんでもらうことができる。
- ・外国人向けに新しい体験プログラムを考えるのではなく、日本人向けの体験プログラムでも、説明（解説）などを充実させることにより十分に楽しんでもらうことができる。

【事例】「Rural Life Experience in Kyushu」(2009 年度：モニターツアー)



和太鼓体験



青井阿蘇神社での説明

**◆グリーン・ツーリズムに限らず地域の歴史・文化(生活)、産業、自然などの魅力を伝えるためにはガイドの役割が重要となるため、ガイドの質の向上が求められる。**

- ・報酬を得て日本語以外のガイドを行う場合は通訳案内士の資格が必要になるが、自地域に通訳案内士がいない場合は、他の地域から通訳案内士を手配する必要があるため、交通費などの追加コストが参加者に負担となる。そのため、自地域で通訳案内士を育成するなど、教育機関などの連携が重要となる。
- ・通訳案内士は、現地の歴史・文化、産業に精通していないことも多いため、参加者へ理解をしてもらえよう現地ガイドと通訳案内士が連携してガイドを行う場合は事前に打ち合わせを行い、ガイドの内容を共有しておくことが重要である。特に、訪問地・施設の専門家（現地ガイド）が説明する内容を通訳案内士が理解できないと、旅行者に正確に伝わらないため通訳案内士の役割は大きい。
- ・外国人は、日本の歴史・文化に関する関心も高いため、外国人をガイドする場合は、現地に精通しているだけでなく日本の歴史や文化に関する知識も求められる。また、外国人を案内する場合は、日本の歴史・文化などに関する背景知識がないことを前提として説明を行うことが望ましい。



**【参考】通訳案内士**

通訳案内士は国家資格である。通訳案内士は、通訳案内士法において「報酬を受けて、外国人に付き添い、外国語を用いて、旅行に関する業を営もうとする者は観光庁長官の行う通訳案内士試験に合格し、都道府県知事の登録を受けなければなりません（通訳案内士法第2条、第3条、第18条及び第36条）」とされている。また、登録を受けずに報酬を得て通訳案内を業として行くと、50万円以下の罰金が科される。（通訳案内士法第40条）

**◆刃物等を利用する体験を提供する場合は、危険を伴うため事前の説明を十分に行うことが重要である。**

- ・農業体験の中には刃物を使用する体験（例：稲刈り体験、料理体験）もあるため安全管理が重要になる。特に外国人が慣れない体験を提供する場合は、動作による説明だけではなく、可能な限り外国語による説明が必要となる。多言語による安全に関するマニュアルの作成や通訳案内士などとの連携により、農業体験の注意事項等を外国人旅行者に正確に説明することが重要である。

**◆自分で成果を持ち帰ることができる体験、地域の食文化体験や果物狩りなどのようにその場で食べることができる体験などは、外国人でも楽しむことができる。**

- ・最近では、訪日外国人の旅行においても旅行先で見学するだけでなく、何らかの体験を求められる傾向にある。地域の食文化の体験、果物狩り、伝統工芸品づくりの体験など、その場ですぐにももの（土産等）が出来上がる体験プログラムは旅行者からも反響がよく、成果を受け取るまでに時間がかかるプログラムはあまり好まれない。少なくとも旅行中に受け取ることができるように配慮することが必要である。



**◆その地域ならではの生活体験や、地域の人々との交流を行う体験プログラムは大きな魅力となる。**

- ・外国人にとって地域の生活文化を体験するプログラムや地域の人々と交流する体験プログラムは、地域を知るだけでなく日本の生活文化に触れる機会として大きな魅力となる。特に、農家民泊、農業体験、地域のイベントや祭りへの参加などは、通常の観光では体験することができないため、短時間で日本の生活文化に触れることができる機会である。



**◆体験プログラムに必要な備品は、参加者が持参できないことを想定し、受入側で準備しておくことが必要である。**

- ・訪日外国人旅行者の場合、体験プログラムに必要な備品を予め持参することは難しいので、施設で準備しておくことが必要である。また、外国人の場合、日本人用のサイズでは対応できないこともあるため、大型サイズの準備も必要となる。

### 3-2 旅行行程(コース)作成に向けたポイント

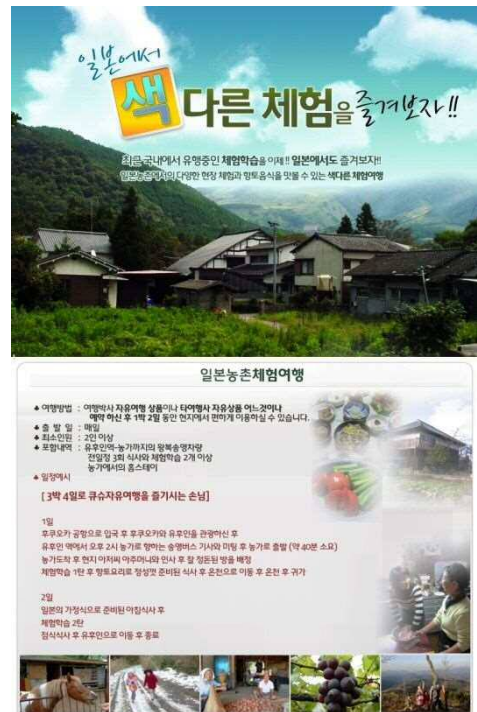
体験プログラムを単独で提供するだけでなく、交通・宿泊などを組み合わせた旅行商品(パッケージ化)として提供することにより、外国人がグリーン・ツーリズムに参加しやすくなる。グリーン・ツーリズムを組み込んだ外国人向けの旅行行程を作成する際のポイントを紹介する。

#### ◆有名な観光スポット(コンテンツ)と組み合わせたコース設定やそれらの地域を訪れる人向けのオプションツアーとして提供することが重要である。

- ・外国人に知られていない地域を売り込むためには、既存のメジャーの観光地と連携することが必要である。地域に対する思い入れから、自地域のみを紹介してしまう事例も見られるが、旅行者側の立場からは知らない地域への行程を組むことにはリスク(どのような地域かわからない)がある。そのため、周辺の有名な観光スポットや外国人から人気のあるコンテンツ(温泉など)と組み合わせて紹介していくことが必要である。
- ・特に海外では名前の知られていない地域は、旅行行程として都市や有名な観光スポットとどう組み合わせることができるのか、前後の行程を含めて提示していくことが必要となる。

#### 【事例】大分県宇佐市安心院地域

- ・韓国のネット系旅行会社より、日本国内のグリーン・ツーリズム(農家民泊・農業体験の商品化・販売への意向を受け、大分県宇佐市安心院地域での商品化を検討した。
- ・韓国国内で認知度が高く、来訪者が多い「由布院」と連携することで「温泉と田舎生活の体験」をテーマとした商品化を行った。海外エージェントとして訪日旅行の行程が全てグリーン・ツーリズムでは、訪日旅行商品として販売する可能性は低いですが、既存の観光地と連携し、オプション的な位置づけで販売することも選択肢となる。



◆海外で販売される日本行きのパッケージツアーは、日本の到着・出発空港が優先されるので、**自地域周辺を通る外国人用のツアーの行程を把握することが重要である。**

- ・海外からの旅行者は、日本の到着・出発空港が優先されるので地理的な立地条件として日本国内での移動ルート上にある地域にしか訪問ができない（行程を変更してもコストが少ないこと）。遠方から来日する旅行者の場合、日本までのコストが高いこと、直行便の乗入空港に限られることから日程的、料金的なロスが大きい地域への訪問は難しい状況にある。
- ・広域エリアのモデルプランを構築し、その中に農家民泊や農業体験を組み込んでいかなければ発信力が弱い。そのため、広域のモデルプラン（2泊3日など）を用意して、その中に農家民泊などを入れて紹介することが重要である。

【事例】「トラベルマート 2011 出展の成果」（春蘭の里：石川県能登町）

<海外エージェントから得た評価・課題>

- ・「春蘭の里」や「農家民泊」を単独で紹介していくだけでは、PR力が足りない。例えば、奥能登のモデルプランなどを用意しておく必要がある。料金体系は一定のモデルプランを組んで価格を提示することが必要だと認識している。
- ・広域的なモデルプランの構築が重要である。その中に農家民泊や農業体験を組み込んでいかなければ発信力が弱い。特に海外では名前の知られていない地域は、都市や有名な観光スポットとどう組み合わせることができるのかを、提示していかなければ、前後の行程とどのような位置関係になるのかわからないと思う。
- ・広域のモデルプラン（2泊3日など）を用意して、その中に農家民泊などを入れて紹介することが重要である。例えば、現在春蘭の里に来ている教育旅行のモデルコースは、関西空港→京都・奈良→金沢→春蘭の里→五箇山→中部空港または関西空港となっている。



【事例】「JATA博 国際商談会出展の成果」（千葉県南房総市）

<海外エージェントとの商談によるポイント>

- ・宿泊のみ、体験のみの旅行商品にせず、宿泊・食事・体験を組み合わせ、付加価値のある旅行商品として売り込むことが必要である。



◆旅行商品は見学だけでなく、体験プログラムを組み込むと旅行者の興味が高まる。

- ・地域の観光施設や風景の見学だけでなく、地域の歴史・文化、産業を理解してもらうためには、体験プログラムを組み込むことが重要である。ツアーの場合は、参加者が協力して取り組む体験を組み込むことにより、参加者同士の交流も生まれる。また、類似した見学スポット（特に複数の社寺仏閣見学など）や体験プログラムを組み込まないように配慮することも必要である。

【事例】「JATA博 国際商談会出展の成果」（千葉県南房総市）

<海外エージェントの評価・課題>

- ・伝統工芸の房州うちわ作り、味覚狩りの食べ放題等には興味を示していた。全体的に体験は外国人観光客にも好まれる傾向が強い。

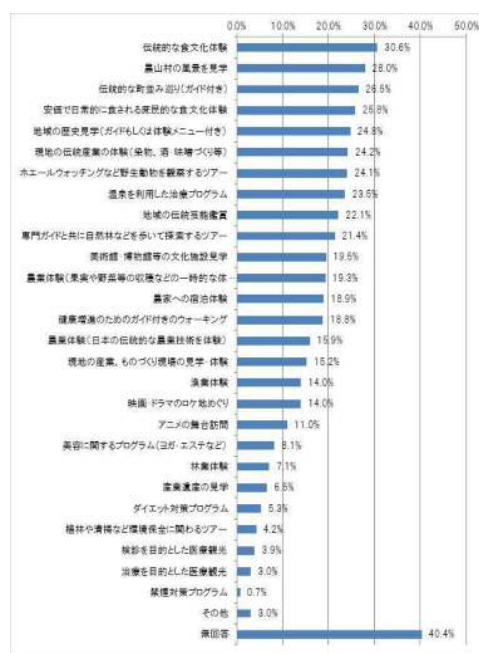


【参考】「日本の国内旅行で興味のある体験・

ツアー」（MA:N=565）

- ・日本国内の旅行で興味のある体験・ツアーとして「伝統的な食文化体験」が最も多く、ついで「農山村の風景を見学」「伝統的な町並み巡り」「安価で日常的に食される庶民的な食文化」となっている。外国人旅行者は、伝統的な食文化体験に対する興味、日本の農山村の風景、伝統的な町並み巡りへの興味が高い傾向を見ると、大都市だけでなく日本の地方（田舎）に対する興味が高いことが伺える。

出所：『外国人旅行者に対する地域資源の意識調査事業報告書（観光庁）2011年度』



◆地域が主体でコースを設定すると見学ポイントや体験プログラムを詰め込みすぎることが多いので注意する。

- ・外国人旅行者に地域の魅力を伝えるために様々な体験プログラムや見学スポットへの案内を用意することが多いが、体験プログラムや見学スポットを詰め込みすぎると時間に追われてしまい、参加者が十分に楽しめずに不満の声があがることも多い。そのため、時間に余裕があるぐらいの行程にしておくことが望ましい。また、参加者がのんびりできる時間を入れておくことも必要である。

◆**天候や農作物の生育状況により、体験プログラムが実施できないこともあるため、代替プログラムなどを用意しておくことが重要である。**

- ・屋外での見学、体験プログラムの場合は、当日の天候等で実施できない可能性もある。そのため、旅行行程に屋外の見学、体験プログラムを組み込んでいる場合は、事前に代替案を用意しておくことが必要である。
- ・農業体験の場合、農作物の生育は、天候に左右されることが多く、事前に予定していた体験内容ができないことも想定される。したがって、予定していた農作物で体験できない場合に品種変更、農作物の変更等の代替案をすぐに出せることが必要となる。

◆**都市部や海外を発着とする旅行商品だけではなく、公共交通機関の利用を想定した旅行商品化(最寄駅からの行程など:着地型旅行商品)により参加しやすくなる。**

- ・パッケージ型の旅行商品として販売する場合、発着を都市部にすることが多いが、既存の公共交通機関の利用を想定し、最寄の駅などを発着とする行程にすることで旅行者の旅行行程の柔軟性も高まる。また、訪日外国人向けに販売している「ジャパンレールパス」を所持している旅行者も多いことから、アクセスのコストを抑えることができる（都市からの場合は、貸切バス等の対応が必要になるため、一定人数の参加と貸切バスのコストを参加料金に加えるため、参加費用が高くなる。）。

【参考】「ジャパンレールパス」(JRグループ)

＜ジャパンレールパスの利用資格＞

外国から「短期滞在」の入国資格により観光目的で日本を訪れる外国人旅行者。

＜ジャパンレールパスの適用範囲＞

鉄道： JR グループ全線－新幹線（「のぞみ号」「みずほ号」（ともに自由席を含む）を除く）、特急列車、急行列車、快速列車、普通列車

バス： JR バス会社の各ローカル線と一部の高速路線

フェリー： JR 西日本宮島フェリー（宮島－宮島口）

参考： <http://www.japanrailpass.net/ja/ja001.html>

【事例】「トラベルマート 2012 出展の成果」(鹿児島県出水市)

＜海外エージェントから得た評価・課題＞

- ・新幹線の駅があることを強調したが、海外の団体旅行は、大きい荷物を多数置けないため新幹線は利用しない。個人旅行であれば「JAPAN RAIL PASS」を利用する。



【着地型旅行商品例】長野県飯山市（2009年度：モニターツアー）

Green Tourism and Rural Experience in Snow Season 2Days

-Mountain Guesthouse stay

<ターゲット>

自然が少ないシンガポールや雪が降らないタイなどの温暖な国からの外国人旅行者

<行程>

第1回目：花火大会プラン		宿泊
1日目	<p><b>JR 東京駅＝JR 長野駅（長野新幹線）</b>  <b>JR 長野駅＝JR 戸狩野沢温泉駅（飯山線）</b></p> <p>JR 戸狩野沢温泉駅（集合）＝かまぐらの里                      昼食（フリー）@かまぐらの里                      ＊「雪あそび（かまぐらづくり等）」＆「アイスクリーム作り体験」                      かまぐらの里＝農家民宿                      ＊「マイ箸&amp;ちよ紙箸入れづくり体験」                      夕食@農家民宿                      農家民宿＝花火大会会場 ＊「花火大会」</p>	農家民宿
2日目	<p>朝食@農家民宿                      農家民宿＝「森の家」                      ＊「鍋倉山ブナ林トレッキング（スノーシュー着用）」                      昼食@ブナ林内（農家民宿提供の和食ランチボックス）                      JR 戸狩野沢温泉駅（解散）</p> <p><b>JR 戸狩野沢温泉駅＝JR 長野駅（飯山線）</b>  <b>JR 長野駅＝JR 東京駅（長野新幹線）</b></p>	

最寄駅（JR 戸狩野沢温泉駅）発着型の旅行商品（上記太枠点線部分：日帰りも可能）として販売することで、訪日外国人の場合は、前後の交通機関を「ジャパンレールパス」で移動することもできる。

※旅行商品として販売する場合は、旅行業登録が必要



## 第4章 地域の受入体制・オペレーションの考え方

### 4-1 外国人受け入れのポイント

外国人の方を受け入れ場合は、通常の日本人の受け入れで対応できる部分と外国人向けに配慮が必要な対応がある。地域全体でグリーン・ツーリズム（観光）に取り組むには、農業、林業、漁業などの第一次産業、地域住民との連携が不可欠となるため、協力体制の構築や外国人を受け入れていくための意識醸成などが必要となる。外国人の方を地域で受け入れていく場合のポイントを紹介する。

**◆食事制限のある外国人もいるため、事前に参加者の情報を収集しておくことが重要である。また、食習慣の違いにも配慮することが必要である。**

- ・「食」は、グリーン・ツーリズムにおいて必須項目であると言えるが、外国人旅行者の中にはベジタリアンだけでなくアレルギーや宗教上の食事制限を持っている方もいるので個人的特性に関する事項は、事前にお客様に確認しておくことが重要である。また外国人の中には、生ものを食べる文化のない国の方々も多いので、魚介類を提供する場合は、事前に確認しておくことも必要である。
- ・地域側（受入側）としては、「地域の食でおもてなしを」と考えるが、日本食に慣れていない外国人への配慮も必要となる。日本食ばかりだと外国人の旅行者は飽きてしまう（不満を持つ）こともある。数日間の行程を組む場合は、1泊くらいであれば、日本食でも食べられるが、食事のバランスを考えて行程を組む必要がある。
- ・多くの地域で、グリーン・ツーリズムの体験プログラムとして「そば打ち体験」を売り出している。「そば」は、日本の食文化として重要なコンテンツであるが、欧米などでは「そば」を食べる習慣がないため、旅行者が「そばアレルギー」を持っているかわからないこともある。そのため、「そば打ち体験」は、安全上の観点から細心の注意が必要となる（アレルギーの有無がわからない場合は、代替案等で対応することを検討する）。



◆農家民宿などで分宿をする場合は、緊急時の対応を万全にしておくことが重要である。

- ・グループ・団体で農家民宿などに宿泊する場合は、分宿型の対応になることが多いが、全ての宿泊先に通訳案内士を配置することができないため、緊急時の連絡体制を構築しておくことが重要となる。通常の交流レベルであれば、言語が多少通じなくてもジェスチャーなどでコミュニケーションが取れるが、緊急時（体調不良など）には十分な意思疎通が必要である。
- ・グループ・団体で農家民宿に分宿する場合は、添乗員（教員）・通訳案内士が町内に宿泊することが多いので、緊急の場合は、農家がすぐに連絡して対応できるように予め準備をしておくことが必要である。
- ・緊急対応については、各地域内で、緊急対応マニュアルを作成し、農家民泊事業者の方に説明・周知しておく必要がある。マニュアルには、近隣の医療機関の連絡先等も必ず記載し、事前に24時間対応可能で外国語対応ができる医療機関を確認しておくことも重要である。また、災害時等の外国人向け避難経路案内やサイン等の整備があると危機管理の観点からも望ましい。

【参考】あおもり農業体験受入マニュアル 2010

青森中央学院大学のアジアと結ぶ国際グリーン・ツーリズム協力員配置事業では、これから農家民泊を始める方を対象に作成した「あおもり農業体験受入マニュアル（2010年度版）」を作成し、配布を行っている。「あおもり農業体験受入マニュアル（2010年度版）」では、農家民泊を始めるにあたって必要となる関係法令や青森県での規制緩和の取り扱い方法のほか、農家民泊を経営するにあたっての心構えや事故防止の為の予備知識などを網羅し、また、海外からの修学旅行生などを受け入れる際に必要となる各国に関する基本情報や簡単な会話帳を含んだ内容となっている（2010年現在の対象国：台湾、韓国、タイ）。



目次	
緊急時対応マニュアル 一付が 編	4
緊急時対応マニュアル 一病気 編	6
緊急時対応マニュアル 一迷子 編	8
参考資料：事故防止と体制作りについて	10
Ⅰ. 受け入れ前に行える事故防止	12
Ⅱ. 受け入れ後期の事故防止	12
Ⅲ. 方がへの事態への備え	13
Ⅰ. 事故発生時の緊急処置	15
Ⅱ. 事故発生後の対応処置	16
参考資料：農産物生産者について	18
参考資料：病気・怪我への応急手当て凡例	20
緊急時チェック表	22
参考資料：逆子の発生防止	24
海外からの受入の留意点	26
参考資料：農家民泊への受け入れについて	27
参考資料：農家民泊に関する各種規制緩和	30
農家民泊をはじめの方へ	30
規制緩和について	31
Ⅰ. 旅館業法	32
Ⅱ. 食品衛生法	32
Ⅲ. 建築基準法	32
Ⅳ. 遊路遊歩法	32
Ⅴ. 旅行業法	32
農家民泊を始めるにあたって	34
旅館業法の営業許可申請について	35
関係法令一覧	36
○旅館業法・食品衛生法について	36
○建築基準法について	37
○グリーン・ツーリズムについて	37
台湾の概要	40
文化の相違早見表：韓国（大韓民国）	42
韓国の概要	43
韓国語・中国語 会話集	45

あいさつ	46
よく使う表現	47
トイレ	49
お風呂	49
体の部位	50
家の中	51
農作業	52
食事	53
体調に関する表現	55
雨具	57
迷宮・紛失	57
数の早見表	58
月の早見表	58
日にちの早見表	59
曜日の早見表	60
時間の早見表	60
お金の単位	61
緊急連絡先記入欄	62
訪問依頼の連絡先	63
受け入れ側の連絡先	64



出所：http://greentourism-aomori.jp/jp/hosts.html

◆**宿泊施設(特に旅館、民宿)の習慣や設備に関する基本的な情報は多言語で標記することが必要である。**

- ・ 宿泊施設の場合は、旅館業法の営業許可を取っていること、農家民泊の場合は、都道府県の定める条例基準を満たしていることが前提となり、法的な基準は遵守していることが絶対要件となる。
- ・ 農家に外国人を宿泊させる場合には、風呂（シャワー設備があることが望ましい）・トイレ（洋式トイレが望ましい）など最低限必要となる受入体制の整備が整っていることが必要となる。また、外国人旅行者は、日本の習慣になれていないため、宿泊施設（特に旅館、民宿）で布団の敷き方や入浴などに戸惑うことも多い。そのため簡単であっても多言語の説明書・案内表示を用意しておくことが必要である。

＜参考＞「農林漁家民宿おもてなしハンドブック」

都市と農山漁村の共生・対流推進会議（オーライ！ニッポン会議）

【参考】多言語表示の例



上：非常口表示 右：風呂の入りの説明

多言語表示は簡単なもので十分対応できる



◆**地域で多言語の対応を検討する場合は、自地域に住んでいる外国人の協力(留学生など)を得ることも重要である。**

- ・ 外国人の受け入れでは言語の壁が課題となる。グループ・団体の受入の場合は添乗員や通訳案内士が同行することが多いため、言語の問題は解消されるが、個人旅行者に対応する場合は、地域で多言語の対応を検討する必要がある。そのため、自地域に住んでいる外国人と協力体制を構築しておくことも重要である。
- ・ 大学の留学生や地域の国際交流協会などの団体などと協力することも言語の課題を解消する一つの方法である。ただし、ボランティアであれば問題ないが、報酬を得て通訳ガイドを行う場合は、通訳案内士の資格が必要であることは留意しておく必要がある。

**【事例】青森中央学院大学、アジアからの観光客誘致推進協議会の取り組み**

＜アジアからの観光客誘致推進協議会の概要＞

アジアからの観光客誘致推進協議会は、青森県全域におけるグリーン・ツーリズム事業を積極的に推進している。特にアジアからの修学旅行生をはじめとする観光客の誘致促進と、受け入れ体制の整備充実のため必要な諸事業を実施するほか、当地域の産業振興に寄与するための事業を行っている。

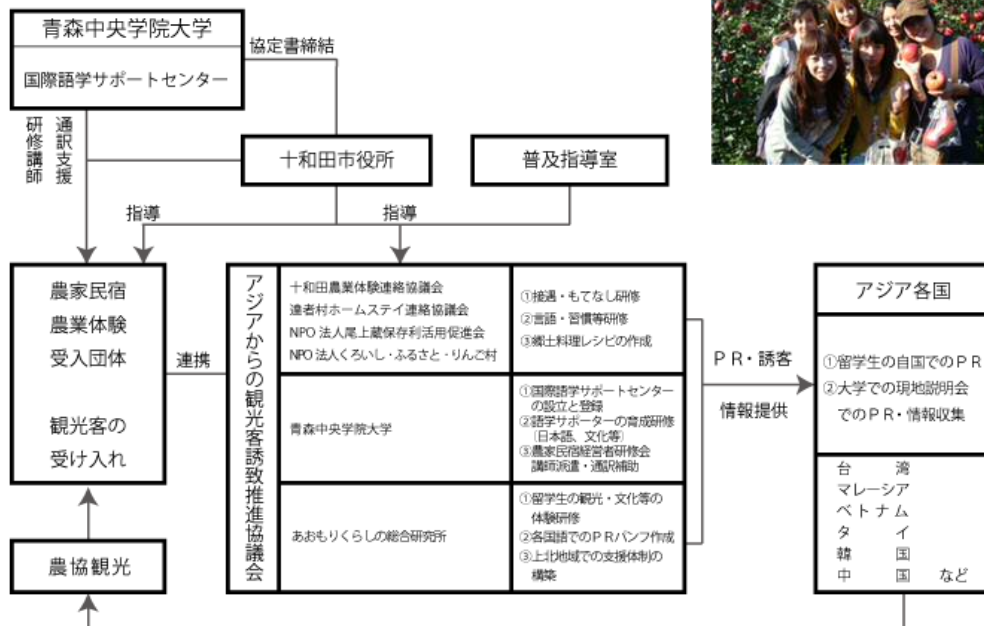
＜青森中央学院大学 語学サポーターの派遣＞

青森中央学院大学はあおもりくらしの総合研究所とともに平成16年(2004年)からアジアからの観光客誘致推進協議会による、アジア各国からのグリーン・ツーリズム旅行者の受け入れに際し、語学サポーターの派遣を行っている。派遣に際しては、青森中央学院大学の国際語学サポートセンターに登録している留学生の中から、語学能力、専門性等を考慮して、適任者をサポーターとして派遣する。また、サポーターが、その目的を達成するために必要な事前の打ち合わせ・研修を実施している。複数日に渡る長期のグリーン・ツーリズム体験滞在に際しては、サポーターも同行し、受け入れ農家と滞在者のコミュニケーションを円滑にする役目を果たしている。

※青森中央学院大学 国際語学サポートセンター：

青森県内での国際交流・地域貢献の促進、母国との架け橋の役割ならびに留学生自身の成長・研鑽のため、留学生をサポーターとして派遣するための組織として設立した。

＜誘致推進体制＞



出典：<http://www.aomoricgu.ac.jp/international/gt/top.html>

## 4-2 地域の受入体制構築のポイント

グリーン・ツーリズムの旅行商品は、体験プログラムや宿泊など様々な地域の事業者と連携して付加価値を高めていくことが必要となる。地域のグリーン・ツーリズムを推進するため、地域の事業者を取りまとめると同時に、地域の窓口機能として地域外（旅行会社など）からの問い合わせや手配に対応する体制づくり（中間支援組織）が重要である。

### ◆地域側で手配から精算まで一括して行う窓口機能を構築することが重要である。

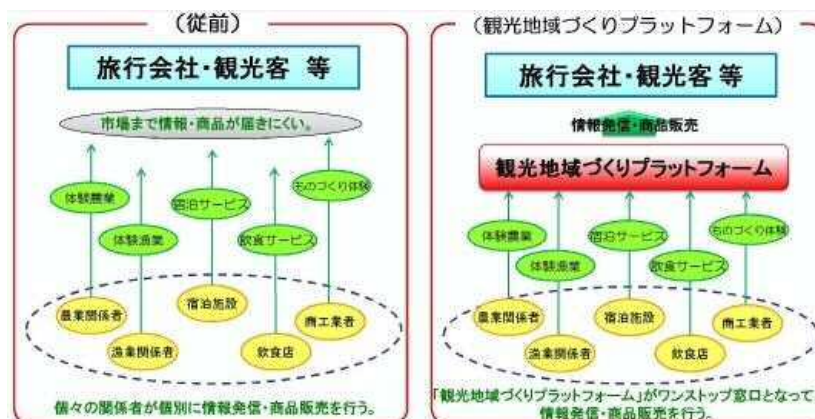
- ・グリーン・ツーリズムのように地域と密着した旅行の商品化を図る場合、都市部にある旅行会社、海外の旅行会社が、商品化に関わる地域の関係事業者個人（農家、飲食施設、体験プログラム提供事業者など）と調整、手配、精算などの業務を行うことは、コスト面から見て困難である。そのため、受入地域側において、地域の関係事業者と旅行会社（旅行者）との間に入り調整、手配、精算などの業務を一元的に管理する中間支援組織が重要である。
- ・外国人の個人旅行者をターゲットとする場合は、旅行会社を経由せずに直接問い合わせや予約をする場合もあるため、問い合わせ、予約の体制を整えておくことも必要となる。その場合は、電話やFAXよりもメール・WEBによる問い合わせ、予約の対応が望まれる。

#### 【参考】観光地域づくりプラットフォーム（観光庁）

観光地域づくりプラットフォームとは、着地型旅行商品の販売を行うため、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場（旅行会社、旅行者）をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体である。

※着地型旅行商品：旅行先の地域が主体となり、各種体験や地元産品等当該地域ならではの観光資源を活用して造成された旅行商品

<観光地域づくりプラットフォームのイメージ>



出典： <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/platform.html>

**【事例①】安心院町グリーンツーリズム研究会（大分県宇佐市）**

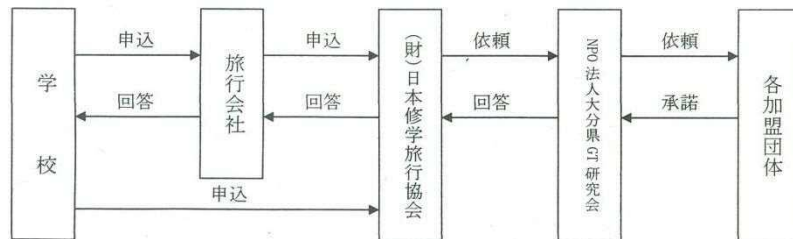
＜グリーン・ツーリズムの取り組みと中間支援組織の設立経緯＞

- ・平成4年に大分県で「過疎フォーラム」が開催されたことがきっかけとなり、農家が中心となった8名で「アグリツーリズム研究会」を組織し、農家の宿泊施設に関する勉強会を実施してきた。農村全体の問題として捉え、平成8年3月「安心院町グリーンツーリズム研究会」に名称を変更した。任意団体では、各種申請等への対応が困難なこともあり、平成16年に「NPO法人」へ組織変更を行った。

＜グリーン・ツーリズム（農家民泊・体験プログラム）の流通＞

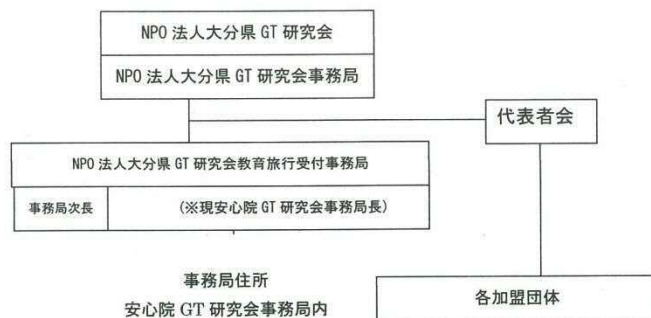
- ・2000年度より教育旅行の受入を始め、平成17年度には24校、2500名の小・中・高校生を受け入れている。従来は行政が窓口として各種連絡調整を一手に引き受けていたが、需要の増大への対策として、平成17年5月にNPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会と（財）日本修学旅行協会が平成19年度以降の「修学旅行農家宿泊事業に関わる窓口代行」についての業務委託契約をおこなった。また、修学旅行や体験学習の対応を一つの研究会、行政で行っていくには限界があることから、教育旅行を県全体で受け入れていく方針が固まり、2002年に発足したNPO法人大分県グリーンツーリズム研究会が調整窓口となっている。旅行会社からの直接予約は受け付けておらず、予約は（財）日本修学旅行協会を通して行うこととなっている。

■教育旅行の受入の流れ



＜出所：NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会資料2＞

■教育旅行の受入事務局体制



＜出典：NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会資料2＞

## 【事例②】財団法人雪だるま財団（新潟県上越市）

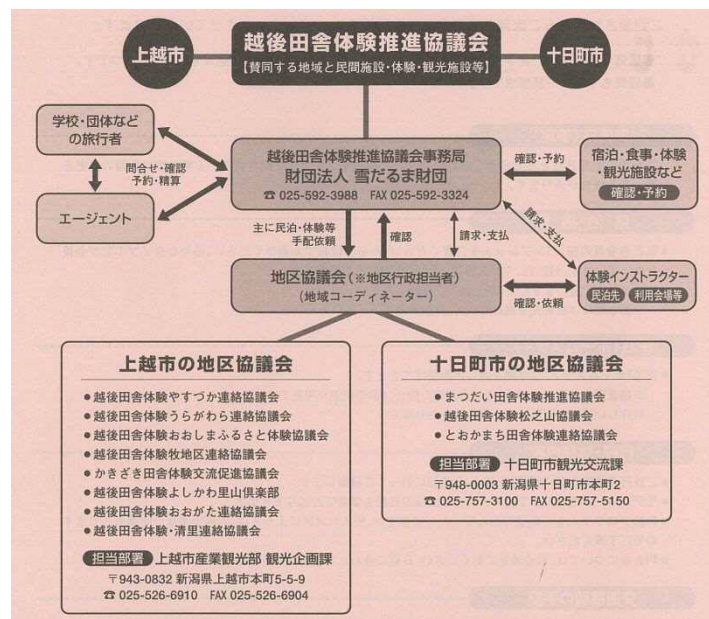
＜グリーン・ツーリズムの取り組みと中間支援組織の設立経緯＞

- ・平成 11 年に越後田舎体験事業として初めて東京の中学生の受入を行い、横浜市の小学校からも民泊体験の受入を行った。また、平成 11 年に東頸城郡 6 町村で越後田舎体験推進協議会を立ち上げ、財団法人雪だるま財団が事務局機能を受託した。平成 17 年に東頸城郡の西地区 4 町村が上越市に、他の 2 町村が十日町市に合併し、現在は上越市と十日町市の重要な事業として展開している。

＜グリーン・ツーリズム（農家民泊・体験プログラム）の流通＞

- ・越後田舎体験エリアの各地区には旧町村単位で住民・田舎体験の会員（宿泊施設など）、行政で構成される、「受入地区協議会」が組織されており、越後田舎体験の担当者を配置している。越後田舎体験事務局が旅行会社や学校などからの問い合わせ、予約、精算の対応を行い、事務局から受入の地区協議会に受入先の手配を依頼している。
- ・協議会として旅行会社とも観光券のグリーンクーポン契約を行っている。協議会として「普通障害保険」「賠償責任保険」（旅行会社との契約に必要とする金額を保障する）に加入している。
- ・子どものアレルギーが増加してきていることから、事前に食物アレルギーの調査を実施している。予定していたプログラムが天候等で催行中止になった場合の代替メニューは、事業者別に考えてもらうこととしている。

### ■越後田舎体験の受入体制



＜出典：越後田舎体験パンフレット：越後田舎体験推進協議会＞

### 【事例③】株式会社南信州観光公社（長野県飯田市）

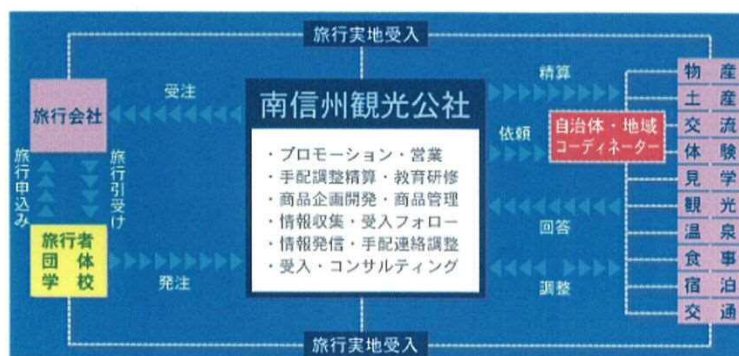
＜グリーン・ツーリズムの取り組みと中間支援組織の設立経緯＞

- ・市町村連携の取組みとして、飯伊広域行政組合が平成 6 年に発足し、平成 11 年 4 月に南信州広域連合が設立される。地域連携による観光事業を展開すべく、飯田市が中心となり、域内観光担当課長会議を開催、順次市町村長、各市町村の議会へと協議を進めていったが不調に終わる。そのため、「この指とまれ方式」によって地域連携を図り、域内 18 市町村中の 5 市町村によって、平成 13 年 1 月に第 3 セクター(株)南信州観光公社が設立（資本金：1450 万円）し、代表取締役が飯田市長が就任した。（なお、体験プログラムとしては、参画自治体以外のものも扱っている。）

＜体験観光の受け入れのシステム＞

- ・平成 12 年まで体験観光の受け入れは、飯田市商業観光課（飯田観光協会）が営業・手配・精算・現地コーディネートを担当していた。平成 13 年度から公社が、同業務を引継ぎ、旅行会社を含む利用者と、現地受け入れ先との調整や、バスルートの設定などを行う。

南信州体験旅行受入システム



①お客様←公社 <small>(旅行会社含む)</small>	希望プログラムの選定(複数)・手配依頼 <small>先ずはその期間の興味のあるプログラム(複数)を選びください。</small>
②公社内	現地受入先との確認・調整 <small>ご希望のプログラムの受入先の当日の都合を確認し、手配依頼をします。 別会場の手配をする場合もあります。</small>
③公社→お客様	手配結果回答及びバスコース(ルート)の連絡 <small>手配結果を連絡した後、体験場所が確定次第、当日のバス(車)のコース(ルート)表を作成し連絡します。</small>
④お客様←公社	途中連絡～受入実施 <small>変更や特記事項の連絡を必要に応じて取り合い、当日の受入となります。 緊急時の際も当方にて対応いたします。</small>
⑤公社←お客様	精算 <small>体験活動終了後、人数に応じて精算をいたします。</small>

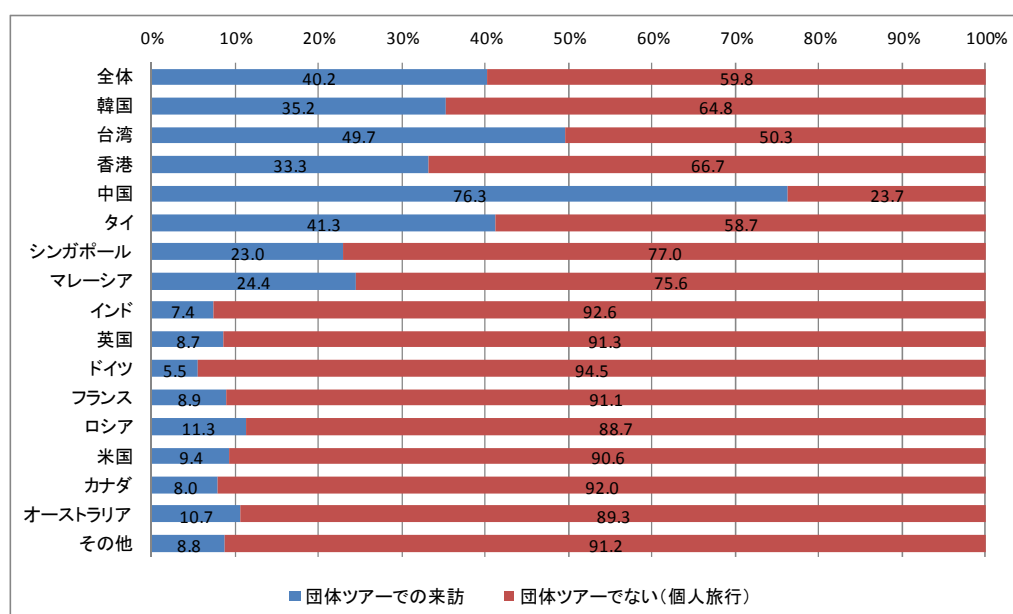


出典：持続可能な観光まちづくり事業体の創出支援調査事業報告書（平成 20 年度） 観光庁



◆体験プログラムは通年で、少人数でも受け入れられる体制を構築することが重要である。また、可能な限り直前でも予約を受け付けられるとよい。

- ・訪日外国人の場合（特に FIT）は、来日してからの申込も多いため、2～3 日前の予約、少人数での対応ができることが重要である。地域内の手配を簡素化するためには、地域内の各施設の予約管理体制を一元化（仕組み化）することが必要となる。
- ・海外の旅行会社と連携（募集）する場合は、訪日旅行催行日のタイミングに合わせて催行日を設定することが必要になるため、予め地域側で催行日を決めるのではなく、催行日を柔軟に対応できるようにしておくことが重要である。また、地域のイベントや祭りのように開催日程が予め決まっている場合には、早い段階で情報を提供しておくことも必要となる。



■訪日外国人旅行者の市場別日本への旅行形態 出所：訪日外国人消費動向調査 2011（観光庁）

【事例】「トラベルマート 2012 出展の成果」

<海外エージェントの評価・課題>

- ・海外エージェントの多くは、グループよりも FIT 対応を期待しているところが多かった。アジアからの観光客誘致推進協議会では FIT の受入も行うが、グループ対応が多いので FIT 向けの細かい対応を検討することが必要である。（アジアからの観光客誘致推進協議会：青森県）
- ・出水市は、日本の教育旅行を中心として取り組んできていることから、インバウンドも団体が中心であった。今回の商談の中では個人旅行（小規模の団体）での受け入れ対応を聞かれることが多かったため、今後は 5～10 名程度の団体でも対応できるようにする必要がある。（鹿児島県出水市）

**◆外国人の受入経験のない場合に外国人の受入に対して不安を抱えることもあるが、実践することで外国人に対するイメージが変わることも多い。**

- ・外国人を受け入れる場合は、言葉が異なることから、多くの受け入れ事業者（農家民泊を含む）では、コミュニケーションが取れるか不安を感じている。特に、農家民泊は人的交流が大きな魅力であることから、言語に対する不安が受け入れを躊躇する一要因と成り得る。外国人旅行者を農家民泊で受け入れていくためには、まず言葉の不安と不便を取り除く必要がある。そのため、指差し会話集や外国語による施設利用説明書を作成し常備する、施設内に案内表示を取り付けるなどの対応を行うことが必要である。
- ・しかし、外国人を受け入れるために様々な受け入れ準備をするよりも、一度外国人を受け入れる体験をしてみる事が重要である。外国人を受け入れてみて、初めて地域で外国人を受け入れるための課題が明らかになることが多い。そのためには、モニターツアーを実施してみることも重要である。モニターツアーを実施する場合には、モニターツアーを通じて何を明らかにするのか、明確な意図をもって実施することが必要である。

**【参考】モニターツアー実施のポイント**

＜モニターツアー実施の目的＞

- 企画・検討された商品を市場に出す前に、お客様から受け入れられるか。  
実際の販売商品に近い状態で販売し、お客様の反応を調査すること。有用性、ニーズを明らかにすること。
- 商品化に向けて地域のオペレーションなど改善すべき点を明らかにすること。
- 企画・検討された机上のプランが現実的に商品となるかどうか、試作品を作ってみること。

【事例】「Rural Life Experience in Kyushu」(2009年度：モニターツアー)

＜参加者の感想＞

【ツアー参加者国籍 (在日外国人)】

中国3名、韓国3名、マレーシア1名、タイ2名、インドネシア1名、イギリス3名、レバノン1名、日本人2名(同行者)

項目	評価(票数)					コメント
	1.とても良い	2.良い	3.ふつう	4.悪い	5.とても悪い	
①球磨川下り	8	6	1	0	0	・食事しながらの川下り、船の方の話も楽しかった。(韓国) ・少し長かった。(マレーシア)
②青井阿蘇神社	7	8	0	0	0	・本殿内まで見学できて良かった。(イギリス) ・日本の文化と習慣が良く見ることができた。(タイ)
③味噌・醤油蔵巡り	7	4	4	0	0	・地域特有の味噌や番茶を試食試飲できた。(中国) ・味噌醤油の工程が見れなかったのが残念。(韓国)
④ヘルシーランド(温泉体験)	4	6	5	0	0	・とてもリラックスできた。もっと時間が必要。(レバノン) ・別府の温泉のほうが良い。(マレーシア)
⑤交流会	14	1	0	0	0	・食事、地元住民との交流、太鼓の演奏、全て最高だった。(レバノン) ・もう少し交流する時間が欲しかった。(タイ)
⑥フルーツトマト収穫体験	8	5	2	0	0	・実際に手で収穫する体験ができて良かった。(韓国) ・とても美味しい。今までのトマトとは全然違う。(韓国) ・美味しかったが、トマト収穫体験は他でもできる。(タイ)
⑦球磨焼酎蔵元見学	8	5	2	0	0	・焼酎の造り方や50年前の古酒を見ることができて良かった。(イギリス) ・もう少し説明を聞きたかった。焼酎作り体験がしたかった(中国)
⑧鍋祭り	7	6	2	0	0	・地元食材を使った郷土料理が楽しめた。(マレーシア) ・郷土料理づくり体験ができれば良かった(イギリス)



＜受入農家の評価＞

【今後の外国人受け入れに対する意向】

農家民泊	受け入れたい	条件が揃えば受け入れたい	受け入れたくない	どちらとも言えない	コメント
農家民泊A		○			【受け入れるための条件】 言葉の問題が一番だと思うので、通訳の方がおられるとか、日本語が話せる外国のお客様であれば受け入れたい。
農家民泊B				○	【理由】 外国の一般の旅行者を受け入れるのには不安がある。お客様と民宿のオーナーがお互いに理解した上で、受け入れる方がいいため。
農家民泊C	○				【受け入れるために取り組むべきこと】 自然体での受入でいいと思います。
農家民泊D	○				【受け入れるために取り組むべきこと】 ・施設の充実(特にシャワールーム) ・日本的体験の充実
農家民泊E	○				【受け入れるために取り組むべきこと】 現在のやり方でいこうと思います。

◆海外からの教育旅行を受け入れる場合は、地域の人々との交流も重要であるが、学校交流を希望することも多いため、教育機関との連携も重要となる。

- ・近年、海外からの教育旅行を誘致する地域も増えてきているが、海外からの教育旅行の場合は、学校交流を希望することが多くなっている。特に、台湾の教育旅行では学校交流に対する希望が強いが、交流する学校（受入側）を見つけるのが難しい状況である。
- ・日本の学校の場合、年間スケジュールが前年度に既に決まっていることが多いため、直前での受け入れ対応が難しい実態もある。最近では、海外からの教育旅行誘致を積極的に実施している地域も出てきているので、自地域の教育機関と調整していくことも必要となる。

【参考】宮崎県五ヶ瀬町（「VISIT JAPAN Travel Mart 2011」に出展）

<外国人の受入の取り組み>

・グリーン・ツーリズムの取り組みとして平成8年に「夕日の里づくり推進会議」を設立した。都市住民との交流促進を目指し、平成18年より「農家民泊」をはじめた。平成19、20、21年には宮崎県を通じて外国人旅行者を受け入れてきたが、それ以降は国内の旅行会社を通じて外国人旅行者の受け入れることが多くなり、これまでに中国をはじめ台湾、シンガポールなどからの修学旅行生や一般ツアー客も受け入れている。

教育旅行の受入実績が豊富であったことから、海外旅行会社との商談会「VISIT JAPAN Travel Mart 2011」においても、学校交流の実績に興味を示していた。五ヶ瀬町では地元の中高一貫の学校と連携し、学校交流も柔軟に対応している。



## 第5章 グリーン・ツーリズム商品の告知・流通の考え方

### 5-1 集客に向けた告知のポイント

地域に外国人の方を集客するためには、効果的な情報発信が不可欠である。最近は多くの地域でグリーン・ツーリズムを含む観光振興に取り組んでいることから、自治体や地域の企業・団体が海外に向けて情報発信する機会も増えている。外国人に向けて情報発信する際のポイントを紹介する。

#### ◆自地域に対する認知度が低いという前提で、地域の紹介方法を考えることが重要である。

- ・海外マーケットを対象とする場合、旅行者は国内外の多くの地域と比較し、目的地を選定しているため、同じような環境、魅力を持つ地域と自地域の違いを明確し、自地域の魅力をアピールすることが重要である。自地域だけで売り出すのではなく、大都市や海外で認知度のある観光地（世界遺産・ミシュランガイドなどに掲載されている観光スポット）と連携して、売り出すことが外国人の集客に向けて効果的である。
- ・多くの地域が自地域の紹介パンフレットなど多様なツールを用意して情報発信を試みているが、他地域と比較した優位性（何が魅力的なのか）を明確にし、他地域との違い、自地域でしかできないこと、見れないことなどを絞ることが重要である。まず興味を持ってもらうこと、知ってもらうことが重要である。写真などを活用してインパクトのあるイメージを発信することが重要である。



#### 【事例】「トラベルマート 2012 出展の成果」

##### <海外エージェントとの商談によるポイント>

- ・前回の商談会では、農家民泊単独でPRしたが、海外エージェントの反応が鈍かったため、今回の商談会では青森県の観光地と組み合わせた形の広域的なモデルプランを提示した。その結果、東北地域のイメージがあるエージェントは「なるほど」と興味を示したが、あまり知らないエージェントは興味を持たなかった。今後、もっと地域全体をアピールする必要がある。（アジアからの観光客誘致推進協議会：青森県）
- ・壱岐自体の認知度が低いため、より積極的なPRが必要である。また、福岡からの近さを積極的にアピールすることが必要である。（長崎県壱岐市）



◆**地域を紹介するパンフレットなどを多言語で用意することは必須であるが、翻訳するときは必ずネイティブのチェックを入れることが重要である。**

- ・外国人の誘致に取り組む地域が増加し、地域を紹介するパンフレット、WEBサイトを多言語で用意することが多くなっている。しかし、日本語から他の言語に翻訳した場合、ネイティブが見ると言い回しや表現が日本的（直訳）になってしまうこともあるため、多言語でパンフレットやWEBサイトを用意する場合は、ネイティブに翻訳してもらうか、翻訳後にネイティブチェックを入れてもらうことも必要である。

◆**通訳を介して商談を行う場合は、事前に自地域や観光の魅力、商談内容等を十分に説明しておくことが重要である。**

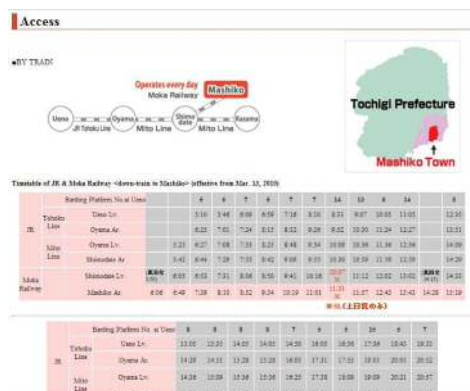
- ・海外エージェントと商談をする際に、通訳を外部から手配する場合には、事前に打ち合わせを行い、説明の内容を理解してもらってから、商談に臨むことが重要である。商談では通訳がいても、地域側で一通り英語で説明をできるようにしておくことが望ましい。



◆WEBサイトやパンフレットは、アクセスについて詳細に記載することが重要である。また、定期的に掲載情報の内容の確認し、情報を更新していくことが必要である。

- ・情報内容は日本語がわからない人が初めて日本を訪れても旅行できるようにしておくことが重要である。特にアクセスについては細かく載せておくことが必要となる。可能な限り東京（最寄の空港）からだけでなく複数の地域からのアクセスを掲載しておくことが望ましい（例えば日光へ行く場合、東京だけでなく仙台からも想定するなど）。また、地方の場合は公共交通の本数が少ないため、最終のバスや鉄道の時刻を掲載しておくが良い。
- ・地域を紹介するパンフレットやWEBサイトは一度製作すると情報を更新せずに製作時のそのままの情報を掲載していることが多い。観光に関する情報は、大きくは変化しないかもしれないが、最低1年に一回は必ず情報の確認、リニューアルを行う必要がある。旅行会社は、常に最新の情報を求めているので、旅行会社へ情報を発信する場合は、常に最新の情報になっているか確認しておくことが重要である。

【参考】外国人向けのWEBサイト（例） <栃木県益子町：益子町観光協会>



<http://blog.mashiko-kankou.org/english/index.html>

◆在日外国人をターゲットとすることも、外国人に向けて地域の情報発信をする上では効果的である。

- ・日本の国際グリーン・ツーリズムのターゲットとして「訪日外国人」に目が行きやすいが、国内に在住している「在日外国人」も重要なターゲットとなる。在日外国人は、本国の家族や知人・友人とも頻繁に連絡を取っているため、地域情報を発信するツールとして活用することも考えられる。
- ・在日外国人は、日本語や日本文化へ一定の理解もあるため、農家の方々が外国人旅行者を受け入れにあたって不安を感じている言葉やコミュニケーションも容易になる。また、在日外国人旅行者が、日本のグリーン・ツーリズムの広告塔となり、日本の田舎を世界に向けて発信してくれることも十分に考えられる。

◆外国人の情報接触率を高めるためには、外国人が利用する媒体や外国人が訪れる場所などと連携することが重要である。

- ・地域から直接海外マーケットに情報を発信する場合、情報を発信する媒体の選択が極めて重要になる。旅行を計画している方が、検索エンジンに特定の地域名を入力するためには、事前に当該地域名を他の媒体等で認知していることが前提になる。そのため、自地域のホームページの多言語化だけで集客できる可能性は極めて低い。したがって、訪日外国人旅行者が見る訪日旅行用ガイドブック、旅行雑誌、WEB サイトなど多様な情報媒体を活用することが重要である。
- ・また、在日外国人向けには地域の国際交流協会や在日外国人コミュニティ（例：TOKYO AMERICAN CLUB、在日フランス人会等）の他、国内で発行されているフリーペーパーやフリーペーパーの HP などを活用することも情報発信のツールとして効果的である。

【参考】外国人向けのWEBサイト・フリーペーパー（例）

①JAPAN GUIDE (<http://www.japan-guide.com/>)

【媒体概要】Google.comなどの検索エンジンで“Japan”などのキーワードで常にトップ圏内にランクし、1996年の運用開始から数々のインターネットアワードを受賞。訪日旅行9割をカバーする世界No.1日本情報ポータルサイト。

【対応言語】英語、韓国語、簡体中文、繁体中文（4ヶ国語）

【月間ページビュー】4,466,000/月

②ひらがなタイムズ：<http://www.hiraganatimes.com/index-j.html>

【媒体概要】外国人のための日本語学習、日本生活情報を提供する有料の月刊雑誌。

【対応言語】英語・日本語 【発行部数】92,000部/月

③メトロポリス：隔週発行 (<http://metropolis.co.jp/>)

【媒体概要】東京のエンターテインメント、ファッション、グルメ情報など掲載するフリーペーパーおよびWebサイト。

【対応言語】英語 【発行部数】30,000部/回

【月刊ページビュー】1,039,081人/月

④TOKYO NOTICE BOARD：週刊 (<http://www.tokyonoticeboard.co.jp/travel.html>)

【媒体概要】東京の生活情報を掲載した週刊フリーマガジンとWEBサイト。

【対応言語】英語

【掲載形態】雑誌・無料広告4回/Web・トラベルページ特集掲載(9~12月)

【発行部数】35,000部/回 【週間ページビュー】20,000/週

⑤KANSAISCENE：月刊 (<http://www.kansaiscene.com/>)

【媒体概要】関西在住の外国人や、世界各国からの観光客、ビジネスマン、英語学習者などを主なユーザーとし、関西の生活情報などを提供するフリーマガジン。

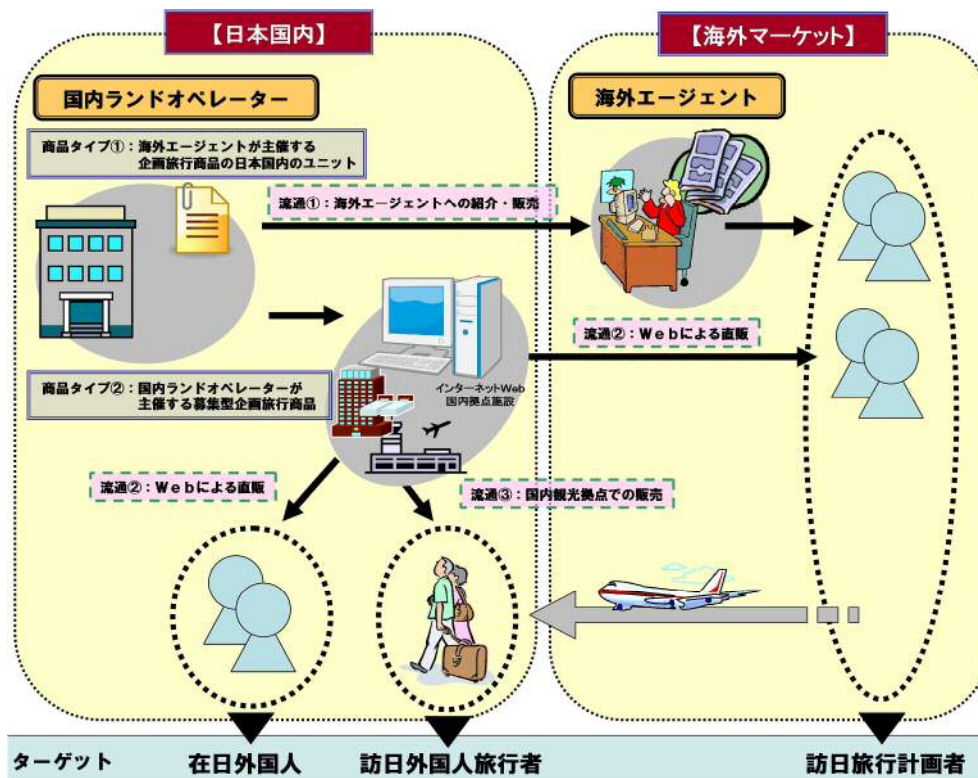
【対応言語】英語 【発行部数】15,000部/月



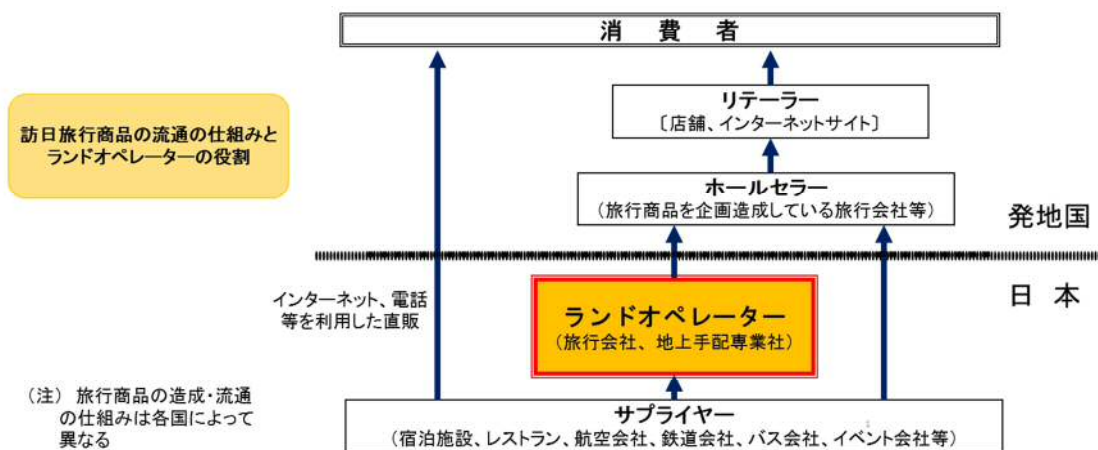
◆外国人向けにグリーン・ツーリズムの商品を販売するためのアプローチ手法があるかを理解することが重要である。（ランドオペレーター、国内旅行会社、海外エージェント）

- ・国際グリーン・ツーリズム商品のターゲットとして、国別（エリア別）のターゲットがあげられる他に、「訪日旅行計画者」「訪日外国人旅行者」「在日外国人」の3つの状況別のターゲットが考えられる。これらのターゲットにアプローチする旅行商品のタイプとして、「海外エージェントが主催する企画旅行商品の日本国内のユニット」「国内旅行会社が主催する募集型企画旅行商品」の2つのパターンが考えられる。
- ・商品の流通経路は、商品パターンに応じて3つのタイプが考えられる。「海外エージェントが主催する企画旅行商品の日本国内のユニット」は、主に外国において訪日旅行を計画している人に対するアプローチが中心となり、「国内ランドオペレーターが主催する募集型企画旅行商品」は、流通経路により、「在日外国人」「訪日外国人旅行者」が中心となる。また、「国内旅行会社が主催する募集型企画旅行商品」は、Web販売を行うことで海外マーケットにおける訪日旅行計画者（特に FIT）へアプローチすることも可能となる。

**※ランドオペレーター**  
 一般的にランドオペレーターと呼ばれる旅行会社は、主に海外旅行において、宿・観光地・現地の交通手段など、往復航空機以外の「地上手配」を専門に行う会社のことである。海外に支店や子会社を持ち独自に地上手配のできる大手旅行会社以外は、現地に詳しいランドオペレーターに手配を委託している。そのため、日本国内のグリーン・ツーリズム旅行商品を外国人に向けて販売するためには、日本国内のランドオペレーターを通じてグリーン・ツーリズム商品の流通経路を構築することが効果的であると考えられる。



- ・地域側で、海外エージェントとの取引が難しい場合には、国内のランドオペレーターを通して取引を行うことも想定される。しかし、その場合には地域が海外エージェントに、ネット料金（原価）を提示すると、ランドオペレーターの手数料が確保できないため、ランドオペレーター分の手数料を入れた金額で海外エージェントには提示することが必要になることもある。（事前に窓口となるランドオペレーターと取引条件（手数料等）を確認しておくことが必要である。）



#### 【事例】海外エージェントとの取引（鹿児島県出水市）

- ・海外エージェントと取引する際に、地域側の申し込み窓口の問題がある。事務処理は言語が重要である。現在、地域側では日本語以外の問い合わせに対応できないので、国内のランドオペレーターを数社リスト化し紹介できるようにしている。国内のランドオペレーターからは、ランドオペレーター分の手数料を入れた金額で海外エージェントには提示してほしいとの指摘があった。直接、海外エージェントに、ネット料金を提示すると、ランドオペレーターの手数料が確保できない。
- ・送客実績のある香港の旅行会社は日本語で対応できるので、直接取引を行っている。
- ・海外エージェントへの情報発信も重要であるが、国内のランドオペレーターへの情報発信もきわめて重要である。

## 5-2 旅行会社との連携に向けたポイント

国際グリーン・ツーリズムを推進していく上では、地域の体験プログラムの構築、旅行商品化、PR、予約受付、旅行の催行、精算などの様々な面で国内や海外の旅行会社との連携が重要となる。旅行会社の仕組みや商習慣など、旅行会社と連携していく際のポイントを紹介する。

### ◆グリーン・ツーリズムの商品(体験プログラム)を提案するためには、旅行会社が扱う旅行商品の形態を理解することが重要である。

- ・旅行会社が販売する旅行商品には、大きく企画旅行商品と手配旅行商品の2種類がある。グリーン・ツーリズムの商品(体験プログラム)を旅行会社に提案する場合は、企画旅行の造成・販売の流れについて理解しておくことが必要である。

#### 【参考】旅行会社が扱う「旅行商品のタイプ」

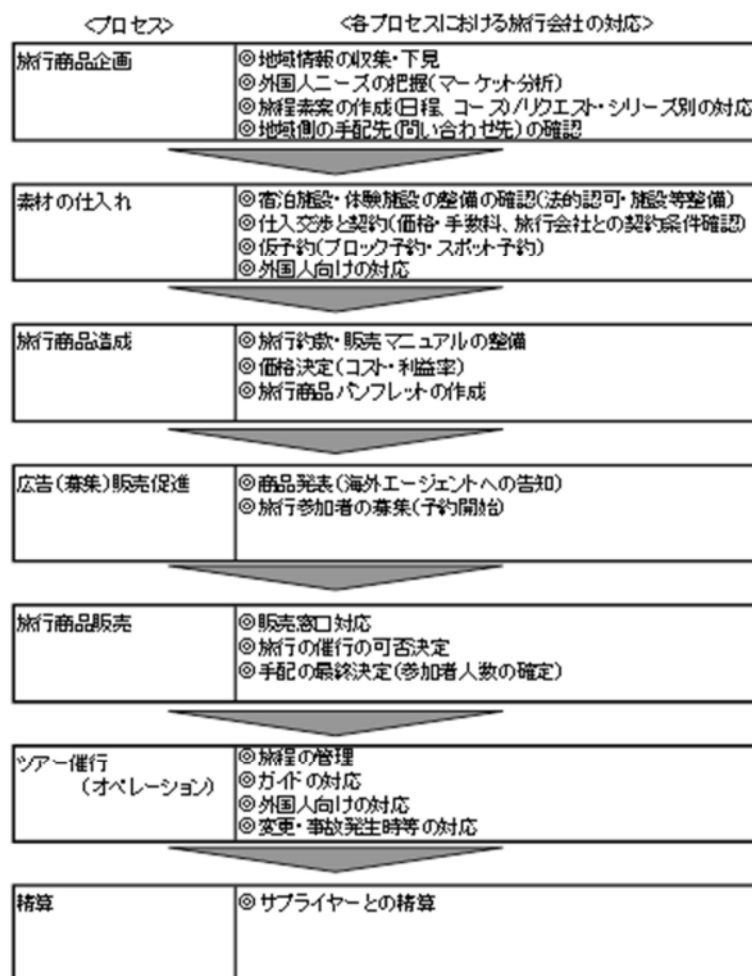
**企画旅行**：企画旅行は、「あらかじめ旅行のテーマや内容が決められていて、必要な準備が済んでいる」旅行商品のことで、『募集型企画旅行』『受注型企画旅行』に分類できる。

**募集型企画旅行**：旅行会社が日程、内容、料金すべてをあらかじめ設定し参加者を募る、いわゆるパッケージツアーのこと。旅程管理(決められた旅程通り旅行が実施されるよう管理する)、旅程保証(運輸・宿泊機関の都合で契約書面通りのサービス提供が行われなかった場合補償金を支払う)、特別保証(参加者が偶然の事故に遭った場合補償金を支払う)の3つの責任を負う。

**受注型企画旅行**：旅行者の希望する日程、内容、料金にもとづき、旅行会社が旅程を提案する旅行のこと。手配旅行との相違点は、募集型企画旅行(パッケージツアー)と同様、旅程管理(決められた旅程通り旅行が実施されるよう管理する)、旅程保証(運輸・宿泊機関の都合で契約書面通りのサービス提供が行われなかった場合補償金を支払う)、特別保証(参加者が偶然の事故に遭った場合補償金を支払う)の3つの責任を負うこと。

**手配旅行**：旅行者の希望に応じて旅行会社が手配を行う旅行のこと。受注型企画旅行とは異なり、旅行会社が手配完成債務を負わない。手配の結果が満員・満席等の場合、その旨の手配回答をサービス提供機関から得れば旅行会社は契約上の義務を果たしたことになる、旅行者は旅行業務取扱料金を支払わねばならない。また、サービス機関から約束通りのサービスが提供されなかった場合は、旅行者自身がサービス機関に請求を行わなければならない、旅行中に偶然の事故にあった場合でも旅行会社は責任を負わない。

【参考】旅行会社の募集型企画旅行商品の造成プロセス



※上記のプロセスは一般的な流れであり、旅行会社によっては対応が異なる。

◆旅行商品の企画造成のタイミングを把握し、計画的なアプローチが必要である。

- ・旅行会社で通常販売されている募集型企画旅行商品では、商品の造成・販売サイクルが決まっている。そのため、通年で旅行に関する情報を求めているものの、旅行会社への情報発信が効果的な時期（商品担当者が旅行商品の企画を検討している時期）がある。海外エージェントにおいても同様であり、国内ランドオペレーターは海外エージェントの商品造成サイクルに合わせて、日本国内の商品企画を提案している。特に、海外エージェントの場合は、各国の旅行事情に合わせて商品造成サイクルが決められている。日本では通常6ヶ月サイクルとなっているが、国によっては、1年サイクルとなっている場合もある。したがって、旅行会社へ情報を発信するためには、6ヶ月、1年と長期的な計画を持つことが必要である。

**【参考】海外の旅行会社の募集型企画旅行商品の造成スケジュールに合わせた国内ランドオペレーターの年間対応スケジュール**  
(国内ランドオペレーターヒアリング調査より作成)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
訪日外国人向け募集型企画旅行商品	前年販売データ収集		地域情報収集・商品企画 (翌年販売商品)	商品ラインナップの決定・調整・仕入	商品造成・備付	パンフレット作成 翌年商品の概要発表	納品	海外エージェンツへの発信	翌年1月～12月商品の販売 (翌年12月まで)			
南ヨーロッパ (フランス・スペイン・イタリア・ポルトガル等) <企画商品販売年1回型>							地域情報収集・商品企画・仕入 海外エージェンツからのリクエスト	海外エージェンツへ商品の紹介	海外エージェンツの商品造成・備付 パンフレット発行	翌年1月～12月商品の販売 (翌年12月まで)		
					商品の販売(12月まで)	海外エージェンツからのリクエスト対応(通年)						
南ヨーロッパ (フランス・スペイン・イタリア・ポルトガル等) <企画商品販売年2回型>			夏向け商品の販売(7月まで)				地域情報収集・商品企画・仕入 海外エージェンツからのリクエスト	海外エージェンツへ商品の紹介	海外エージェンツの商品造成・備付 パンフレット発行	翌年向け商品の販売 (翌年7月まで)		
				海外エージェンツへの商品紹介	海外エージェンツの商品造成・備付 パンフレット発行			冬向け商品の販売(翌年2月まで)	海外エージェンツへのヒアリング・打合			
北ヨーロッパ (イギリス・ドイツ・オランダ・北欧等)	地域情報収集						海外エージェンツからのリクエスト 国内ユニットの紹介・企画・仕入	海外エージェンツの商品造成・備付	パンフレット発行	翌年1月～12月向け商品の販売 (翌年12月まで)		地域情報収集
					商品の販売(12月まで) 末日ピークは3・4月	海外エージェンツからのリクエスト対応(通年)						
北アメリカ (アメリカ・カナダ等)	地域情報収集						海外エージェンツからのリクエスト 国内ユニットの紹介	海外エージェンツの商品造成・備付	パンフレット発行	翌年1月～12月向け商品の販売 (翌年12月まで)		地域情報収集
					商品の販売(12月まで) 末日ピークは3・4月	海外エージェンツからのリクエスト対応(通年)						
中南米 (メキシコ・ブラジル等)								地域情報収集・商品企画・仕入 海外エージェンツからのリクエスト	海外エージェンツへ商品の紹介	海外エージェンツの商品造成・備付 パンフレット発行	海外エージェンツへのヒアリング・打合	
					商品の販売(12月まで)	海外エージェンツからのリクエスト対応(通年)						
中国/台湾							海外エージェンツからのリクエスト対応(通年) 台湾⇄日本の航空機の座席が確保されてから企画する傾向 ツアー発行情日の2～3ヶ月前ぐらいにエージェンツからの手配依頼					
韓国							海外エージェンツからのリクエスト対応(通年) ツアー発行情日の2ヶ月前ぐらいにエージェンツからの手配依頼					

※上記のスケジュールは一例であり、旅行会社によっては対応が異なる。

◆海外の旅行会社へ直接アプローチし、自地域を知ってもらい、興味を持ってもらうことも重要である。そのため、積極的に商談会に出展することも重要である。

- ・海外へ自地域を紹介するため、海外エージェントを招聘するファムトリップなどを実施している地域も見られる。また、「VISIT JAPAN トラベルマート」など日本国内で開催される見本市や海外の各国で開催される見本市に出展することも、効率的に情報を発信する機会となる。
- ・商談会に一地域で出展するには、出展に掛かる費用負担が大きく、また地域のコンテンツとしても訴求力として小さいことが想定される。そのため、広域的な観光団体、都道府県などが主体（全体のコーディネート）となって広域的なルートや観光スポットに関する情報を持って商談会に臨み、部分的に各施設や協議会の担当者（例えばコースに農泊を入れた場合に、農泊の部分は農家が話をする）が説明を行うなどの対応も効果的である。

【参考】「VISIT JAPAN トラベルマート」の概要

<概要>

- ・現在、訪日外国人旅行者数を2016年までに1,800万人、2020年までに2,500万人、将来的に3,000万人とする目標に向けて、観光庁では日本の観光魅力を海外に発信するとともに日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援するビジット・ジャパン事業を官民一体で推進している。こうした中、さらなる訪日ツアーの造成と訪日外国人旅行の拡大を図るために、ビジット・ジャパン事業の対象市場（韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、インド、マレーシア、米国、カナダ、フランス、英国、ドイツ、ロシア、オーストラリア）を中心にした、海外の訪日旅行取扱旅行会社及び海外メディアと、日本国内の観光関係事業者とのインバウンド商談会「VISIT JAPAN トラベルマート」を毎年開催している。商談会は、事前に確定したスケジュールに合わせて商談を行う「アポイントメント商談」となっている。



## 【事例】「VISIT JAPAN トラベルマート」への出展

### <出展目的>

- ・農林水産省の国際グリーン・ツーリズム事業として、日本国内の農山漁村地域への外国人旅行者の誘致拡大に積極的な地域を募り、日本のグリーン・ツーリズムを紹介するブースを設置するとともに、海外エージェントとの商談の場を設けることにより国際観光関係者に対して情報発信を行うことを目的とする。

### <実施内容>

- ・セラー（出展者）として会場内に地域ごとのブースを設けて、海外エージェントとの事前アポイントを行い、トラベルマートの商談時間に事前にアポイントを確定している海外エージェントに対して、地域のグリーン・ツーリズムの観光素材の紹介を行う。

### <出展地域>国内グリーン・ツーリズム推進地域（6地域）

- ・青森県全域（青森県農林水産部構造政策課、青森中央学院大学）
- ・群馬県みなかみ町（みなかみ町教育旅行協議会）
- ・石川県能登町（春蘭の里実行委員会）
- ・長崎県壱岐市（壱岐市商工観光課、壱岐体験型観光受入協議会）
- ・宮崎県五ヶ瀬町（五ヶ瀬町地域振興課、夕日の里づくり推進協議会、フォレストピア広域観光協議会）
- ・鹿児島県出水市



◆旅行会社へアプローチするために、旅行会社が求める情報(ツール)を用意することが必要である。

- ・地域を紹介するためには、現地の風景やイメージなどで訴求することも重要である。そのため、地域のイメージ・体験のイメージをより具体的に伝えられるような素材を用意することが、旅行会社への訴求には効果的である。地域の英語標記の地図（自地域の地図では大都市や有名な観光地との地理関係がわからないので、広域の地図が重要）やパンフレットが用意されていると海外旅行会社に対して訴求が容易になる。また、旅行会社へ情報を提供する場合（商談など）は、現地の紹介だけでなく、地域の宿泊施設、受入可能な日程・人数、宿泊施設・体験プログラムの価格表（タリフ）を用意しておく必要がある。パンフレットに掲載するための著作権フリーの写真・動画などに対するニーズも高い。

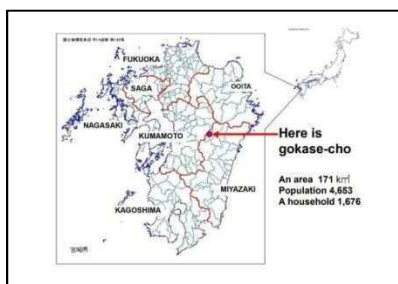
<参考>「GT 感動映像コンテスト」

<http://www.ohrai.jp/library/jdr02800000dle5n.html>

【事例】「トラベルマート 2011 出展の成果」(宮崎県五ヶ瀬町)

<商談会に参加する前に準備が必要だと思われたツール>

- ・五ヶ瀬町での滞在をイメージできる写真などのビジュアルツールが必要である。五ヶ瀬自体を知らないエージェントが多いので、どのような地域で何ができるのか、言葉ではなく視覚的に訴えるための情報が重要である。また、過去に来訪した方の満足度調査などのデータがあるとお客の声を伝えることができるので有効である。



Questionary survey  
中国 広州华南師範大学附属中学 January 2009'  
(plural answers)

The place that won through up to an impression most?

GOKASE NOHAKU	36	85.7%
GOKASE SCHOOL VISIT	30	71.4%
GOKASE SKIING AREA	16	38.1%
OSAKA CASTLE	8	19.0%
OSAKA AQUARIUM	8	19.0%
OSAKA RINKU PREMIUM OUTLETS	8	19.0%
SAGA SPACE MUSEUM	6	14.3%
OSAKA ECO-CLEEN PLAZA	4	9.5%
THE SHIKKASEI	4	9.5%
KUMAMOTO MIASO	2	4.8%
OSAKA GUS HALL SCIENCE	2	4.8%
TV STATION	1	2.4%



<プレゼン資料一部(例)>

- ・自地域の地理関係を示す(左上)
- ・過去の来訪者の満足度を数値で示す(右上)
- ・現地でどのような交流・楽しみ方があるのかイメージを示す(左下)

<他地域が商談会に臨む場合のアドバイス>

- ・商談時間だけでは、細かい情報をすべて伝えることは難しいので、WEBサイトを構築して詳しい情報はWEB上で紹介するような仕組みも必要である。



**【参考】旅行会社が必要とする情報（例）**

＜旅行会社への情報発信において最低限必要な情報＞

- ・ 地域のアピールポイント
- ・ アクセス（海外向けの場合は、近隣都市からのアクセス、空港からのアクセスなど）
- ・ モデル商品プラン（日帰り、宿泊型）
- ・ モデル商品プランの料金（仕入価格：手数料）
- ・ 対応可能言語、受入容量、その他注意事項
- ・ 予約手続きの流れ ※ランドオペレーターの利用時も含む
- ・ 手仕舞日（申込締切日）
- ・ キャンセル料、精算手続き
- ・ 問い合わせ先（対応言語、担当者、TEL、E-MAIL、住所、WEBサイトなど）

＜旅行会社向け冊子作成（例）＞

**Bond Healing Paradise 『Iki』 (Iki City Nagasaki)**

<Area Description>  
The small island which appears on the west of Japan is "Iki." Many historical inheritances and rich nature still remain in this island that prospered as the relay point between East Asia and Japan through the sea. There is one of the government-designated sites at ruin of Yayoi period which has only three places in Japan- "Hacuroutouji Ruins." "Iki-Iki Museum" opened March, 2010, collects and exhibits precious archaeological finds and documentations found in Haru-no-tsuji Ruins; some of exhibitions can be touched, enjoy and feel the history of Iki and relation between Japan and Asia.  
There is also domestic brand of black cattle "Iki Cow" fed by mineral rich grass and comparable to world-famous Iizumi "Iki Barley Shouchu." Those are special articles that the rich environment of Iki produced.  
Iki provides "Experience Program" harnesses its merit of materials and culture. One of the programs is "Ishu Tofu Making," enjoys and learns food culture with artis in Iki. Contact with residents is one of the tourist resources which supports the popularity of Iki. Shall we spend the time with people in Iki? That will surely present unforgettable memory for you.

**Traffic Access**

◎ Sea Route ◎ Public Transport Inquiry




**Ferry**  
① From Iki to Hakata Port (Fukuoka) to various Port: Ashbe Port  
TEL: 097-791-6636 Kyushu Mailboat - Hakata  
② From Karatsu Higashi Port (Saga) to Iki Port  
TEL: 0955-75-7750 Kyushu Mailboat - Karatsu Higashi

**◎ Airplane**  
① From Hakata Port (Fukuoka) to Gounoura Port - Ashbe Port  
Oriental Air Bridge  
TEL: 0570-064-380

◎ Stay Route  
③ From Nagasaki Airport to Iki Airport

<Model Program (Model Stay Plan) \*1 >  
Lodging (Arrival at Iki 18:45/Iki departure from Iki at 14:10)

[Day 1] Iki (Gounoura)→Sariwa tour→Hot Spa→Dinner→Bed time  
[Day 2] Breakfast→Ishu Tofu Making→Lunch (Outdoor Barbecue & Free time)→Agriculture Experience→Night Shinto Music&Dance Tour→Dinner→Bed time  
[Day 3] Breakfast→Iki-Iki Museum→Sake Brewing Tour→Lunch→Shouni Park (Tea time)→Iki (Ashibe)



  

Sake Brewing Tour Night Shinto Music & Dance Ishu Tofu Making

\*1 Combination of several programs is available upon request.  
[Price of Lodging Model Program (Code Price: including handling charge)]:  
Capacity:  
Notes of Lodging: Upon the matter occurs, needs consultation

<Model Program (Model Stay Plan) \*1 >

Day Trip (Arrival at Iki 9:10/Departure from Iki 18:00/Length of stay about 8 hours)  
① Iki (Gounoura)→Iki-Iki Museum→Fishing experience→Barbecue (Tea time)→Hot Spa→Iki (Gounoura)  
Day Trip (Arrival at Iki 9:10/Departure from Iki 14:10/Length of stay about 5 hours)  
② Iki (Gounoura)→Sariwa→Iki-Iki Museum (Story experience)→Gashu→Iki (Ashibe)

Bamboo Beam Fishing Iki-Iki Museum Potato Digging

**[Typical Experience Menu & Price (Code Price)]**

Menu	Duration	Season	Price (1 person)	Capacity*2	Remarks
Ishu Tofu Making	120 min	All Year	1,500 yen	10~40 people	By Appointment
Salt Making	60 min	All Year	1,000 yen	10~40	By Appointment
Vegetable Harvest + Cooking	180 min	All Year	2,000 yen	10~30	By Appointment
Fishing + Cooking	180 min	All Year	2,200 yen	10~30	By Appointment
Night Shinto Music&Dance	40 min	Inquiry	Inquiry	1~40	By Appointment

\*2 Applicable number of people that night experience at a time, possible to experience with plural groups by arranging station.

[Price of Lodging Model Program (Code Price: including handling charge)]:  
Capacity:  
Notes of Lodging: Upon the matter occurs, needs consultation

[Booking Procedures]:  
① Use by agent (land operator) is excluded  
Application Deadline: 1 week  
Cancellation Charge: As tourists regulation  
Cleaning Off: Negotiable by each matter

[Educational Travel]:  
Educational travel from overseas is available upon request.

[Inquiry]:  
Contact: Conference on Iki Experience-based sightseeing  
TEL: 0920-47-5355 E-MAIL: iki@ikei@gmail.com  
Address: 2F 281-6 Gounoura Gounouracho Iki-city Nagasaki-pref Japan 811-5135  
WEB: http://www.iki-ikekyo.com

**【事例】「トラベルマート 2012 出展の成果」**

＜海外エージェンツとの商談によるポイント＞

- ・ 実際に体験したときの写真や感想などをまとめて、青森での農家民泊が具体的にどのような魅力的なのかを紹介できるよう工夫する。（アジアからの観光客誘致推進協議会：青森県）
- ・ ビジュアル資料の用意（DVD等）したところ、相手にもわかりやすく伝わったようであり、前回よりも反応が良かった。（長崎県壱岐市）



◆旅行会社の商品造成(素材の仕入れ)の仕組みを理解し、地域で対応策を検討することが必要である。

- ・旅行会社は、自社の商品で利用する宿泊施設・飲食施設は、基本的には仕入契約を結んでいる施設を利用することが原則となっている。契約条件は、それぞれの会社により異なるが、リスク管理(保障)・精算方式・手数料等について定められている。農家民宿の場合は、国内ランドオペレーター(大手旅行会社)と仕入契約を結んでいないことも多く、旅行会社としても、農家民宿を利用する場合には、宿泊施設としてではなく、体験として位置づけている状況にある。地域側の受入組織の中には、旅行会社の契約条件に合わせて保険等の整備を行い、旅行会社と契約しているケースも見られるが、事例としては少ない。
- ・旅行会社へグリーン・ツーリズムの素材を提供する際には、企画旅行(募集型企画旅行、受注型企画旅行)、手配旅行によって旅行会社・地域の受入体制の対応・責任が異なる。したがって、グリーン・ツーリズムに取り組む地域がどのような旅行商品の形態に対応していくかを検討していくことが必要となる。旅行会社の素材(交通・宿泊など)の仕入形態には「ブロック予約」と「スポット予約」があり、旅行商品の形態により地域の受入体制として求められる基準・整備度合いが異なる。一般的には手配旅行、受注型企画旅行、募集型企画旅行の順で受入体制の難易度が高まることとなる。

【参考】「ブロック予約」「スポット予約」

ブロック予約：旅行会社と契約を結んでいる交通事業者、宿泊施設(サプライヤー)から一定期間分の客室・座席の予約を旅行会社に委託する方式である。予約の委託を受けた旅行会社は、確保した客室・座席を在庫として抱え、委託期間中に自由に販売する。その後、委託期間終了後(手仕舞い)に売れ残った客室・座席を交通事業者・宿泊施設に戻すことになる。この予約方式は、旅行会社による買い取りではなく、旅行会社が企画旅行を造成する際に必要な分だけ客室・座席を使用する方式である。委託期間終了後に交通事業者・宿泊事業者に未使用の客室・座席を戻される(予約キャンセル)ことから、残室・残席の販売機会を逸失するリスクを抱えることになる。

スポット予約：旅行者から注文が発生した段階で予約する方式である。旅行催行時期は決まっているが、参加人数などが確定していない受注型企画旅行のような場合には「仮予約」という形で対応し、事前に旅行会社と契約を締結することもある。

## 【参考】旅行会社との契約

### 【国内ランドオペレーター（旅行会社）との契約に関する考え方（例）】

#### <契約とは>

- ・契約とは、旅行者に安心して快適に施設を利用いただくために、国内ランドオペレーター（旅行会社）と施設との間において、双方の信頼関係の構築と、提供サービス内容や責任の所在を明らかにするために締結するものである。
- ・旅行会社は安全確保債務を持つため、安全で良質な旅行サービス提供機関を選定する為に、利用施設に対して事前に施設の防災管理や衛生管理等を調査し、自社で定める条件・基準を満たす施設とのみ契約を締結する。

#### <契約形態>

- ・旅行会社と各施設の契約形態には、大きく分けて「基本契約」と「業務委託契約」の2パターンある。「基本契約」とは、それぞれの旅行会社が定める条件・基準を満たした施設との間で締結される契約である。契約締結には、調査期間も含め1ヶ月～2ヶ月程度かかる場合もある。また、契約事業者は契約金を旅行会社に支払う必要がある。募集型企画旅行では、基本契約を締結した施設のみ利用することができることとなっている。万が一未契約の施設を利用する場合は、事前に基本契約を締結することが必要となる。
- ・受注型企画旅行では、近隣に本契約施設がない場合や当該未契約施設の利用を契約責任者・旅行する団体が指定したなどのやむを得ない事情がある場合に、未契約施設と業務委託契約を締結し、商品として販売することもある。

#### <契約基準>

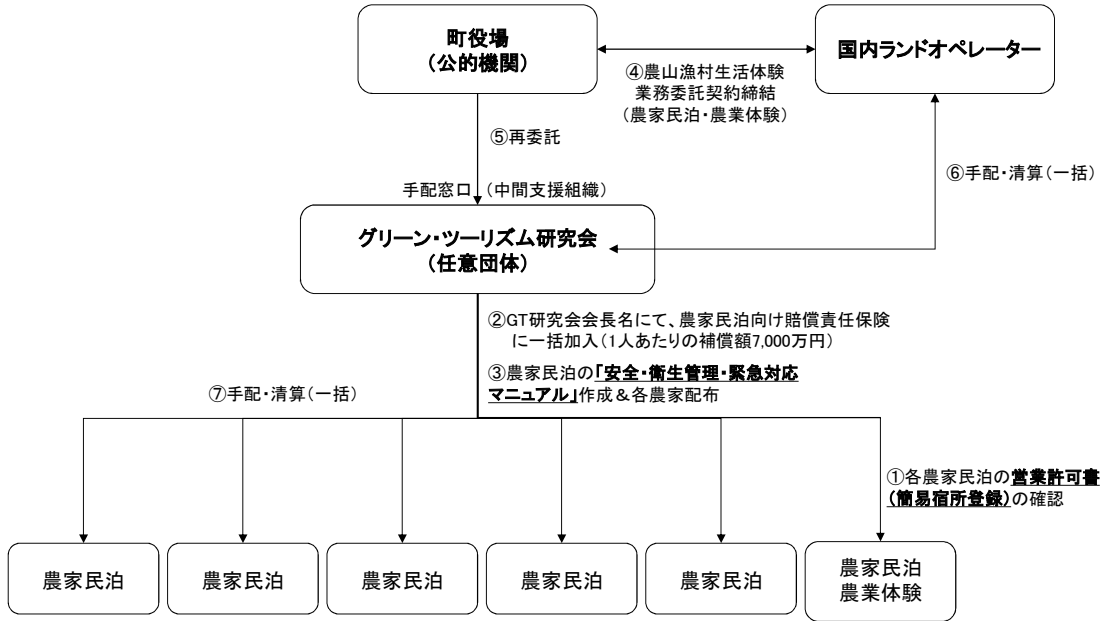
- ・契約基準は各旅行会社が独自に設定し、販売するサービスの種類（宿泊、飲食、入場等）によっても異なる。しかし、契約を締結する際には法律に基づく営業許可を受けていることが大前提となる。

#### <契約書面の項目>

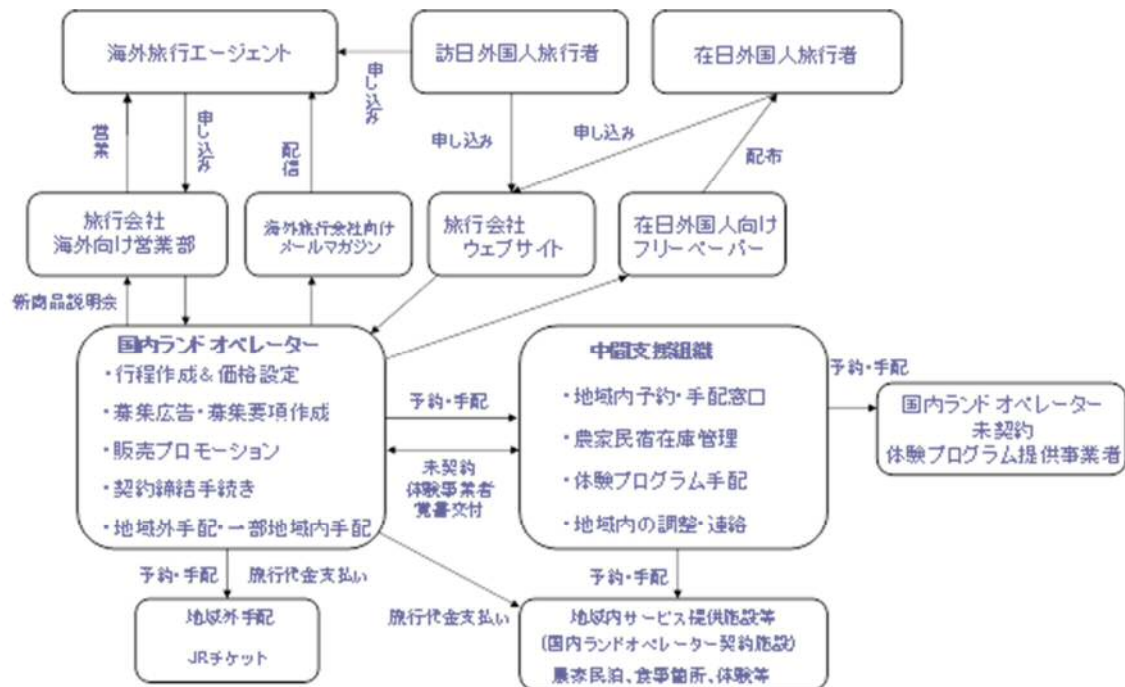
- ・一般的に契約書面の項目は、各施設と旅行会社との契約期間や利用料金、取消料金、精算方法、賠償責任、苦情処理等に関する取り決め事項が記載されている。

【参考】旅行会社との連携によるグリーン・ツーリズム旅行商品化対応例

< 農家民泊の使用 >



< 国際グリーン・ツーリズム旅行商品化全体図 (例) >



本手引きは、農林水産省の広域連携共生・対流等推進交付金事業（平成 21 年度・平成 22 年度）及び食と地域の交流促進対策交付金事業（平成 23 年度・平成 24 年度）にて実施した国際グリーン・ツーリズム推進に係る取り組みの成果をもとに作成をしたものである。

## 国際グリーン・ツーリズム推進の手引き

---

平成 25 年 3 月

編集作成 株式会社 J T B 総合研究所

---

