

# 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。

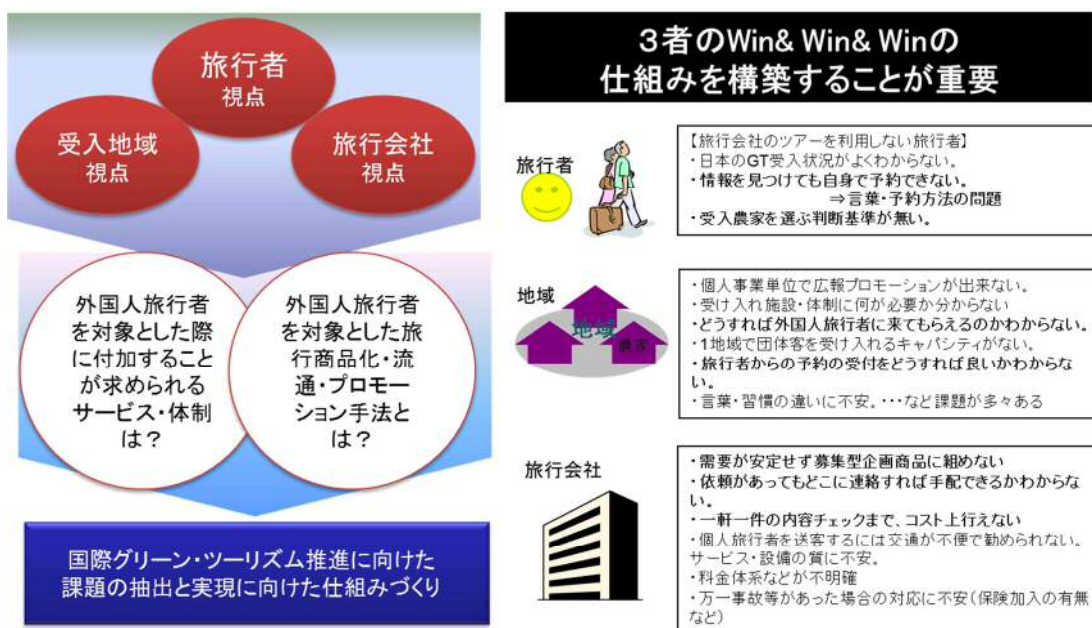
訪日外国人旅行者 3000 万人時代の実現に向けて、外国人旅行者の更なるリピーター化及び地方への来訪促進を図るためには、日本の農山漁村を中心とした各地域の魅力を活かしたグリーン・ツーリズムに対する期待が高い。そのためには、外国人旅行者が地方に訪問しやすくなる環境を整えること、また、日本の農山漁村の魅力を海外の消費者や国内外の旅行会社に発信していくことが必要と考えられる。グリーン・ツーリズムに関連する旅行商品は国内向けには進み始めているものの、外国人旅行者向けの整備は遅れている。地域によっては徐々に国内外の旅行会社と連携し外国人を受け入れる地域も見られるようになってきているが、国内外の旅行会社と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

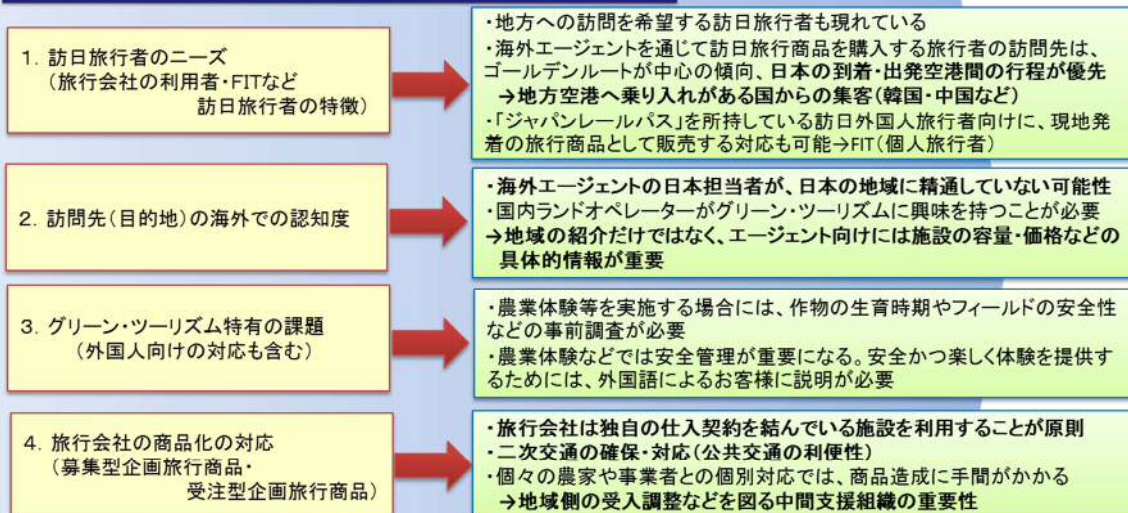
け入れ施設・体制面の課題の整理だけでなく、外国人旅行者を受け入れるための視点を旅行会社・地域が相互に理解していくことが求められる。

### ◆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。

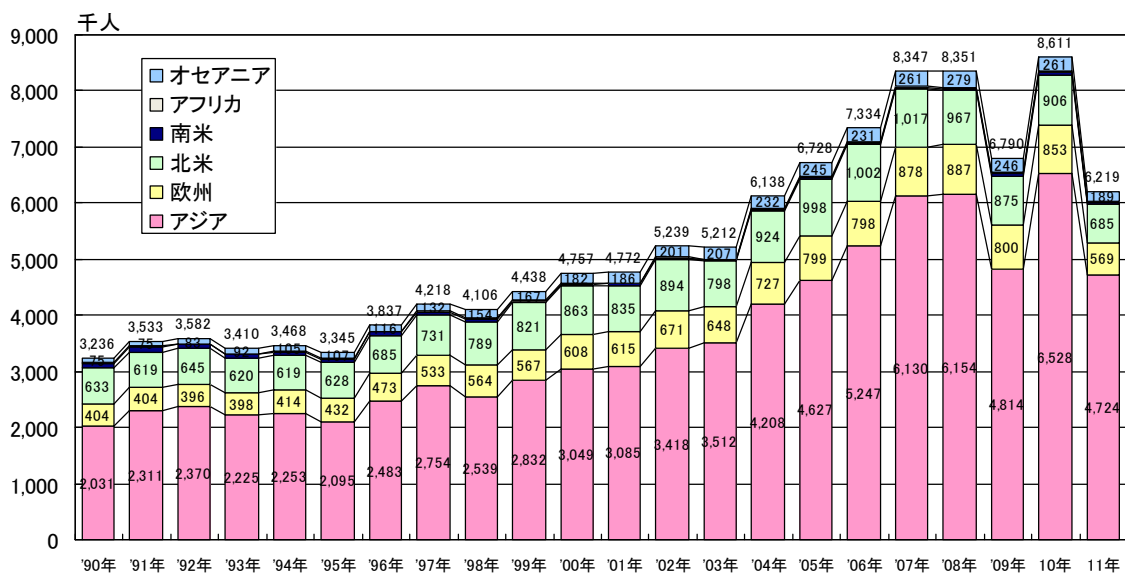
## 第2章 グリーン・ツーリズムに対する国際マーケットのニーズ

### 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。



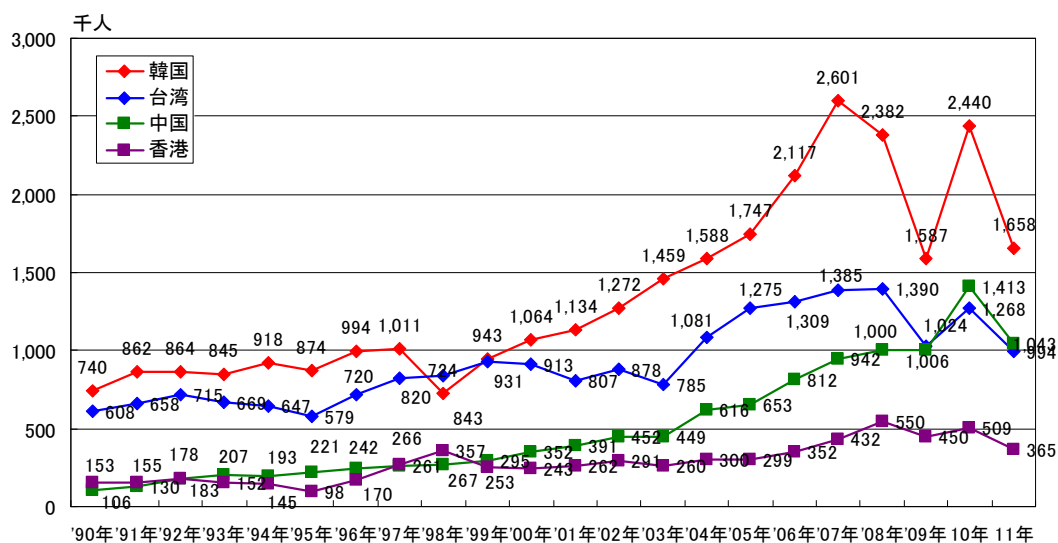
※2011年は、暫定値

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

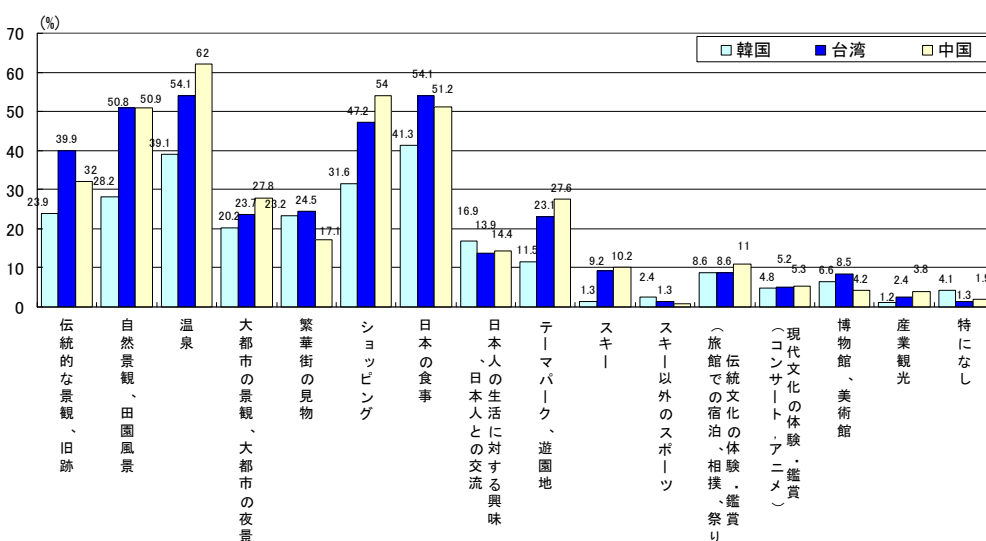
韓国、台湾、中国、香港からの訪日旅行者数の1990年からの推移をみると、2005年からの急速な訪日旅行者数の増加を牽引したのが韓国人旅行者であることがわかる。その大きな要因として、愛知万博を契機に短期滞在の入国ビザが免除されたことが挙げられる（台湾人もビザ免除となった）。なお、リーマンショック後に訪日旅行者数が大きく減少したのも韓国人訪日旅行者数の劇的な減少にある。韓国人は、1997年の金融危機（IMF危機）の翌年（1998年）にも訪日旅行者数の大幅な減少が起こっている。



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

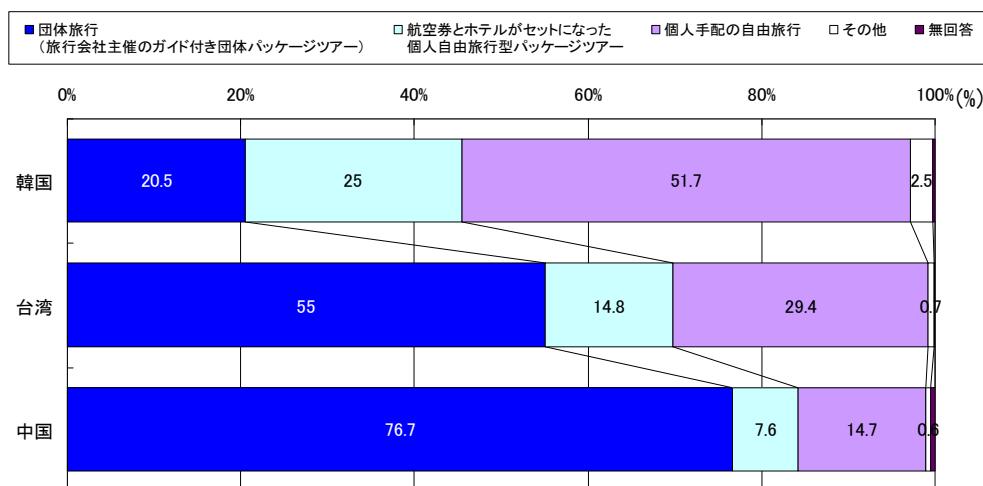


資料：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査」

- 【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。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。

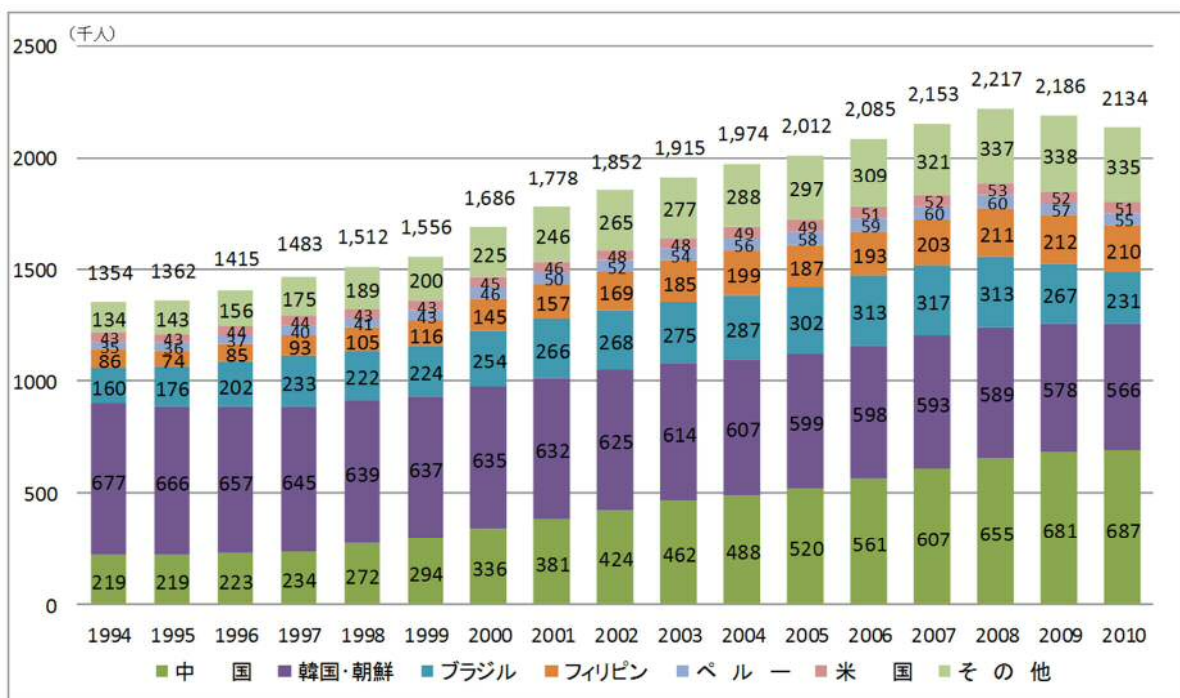
<台湾>

- ・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

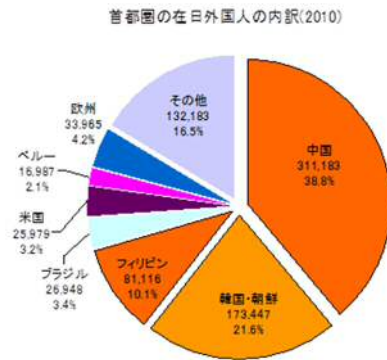
◆首都圏在住の在日外国人推移

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。



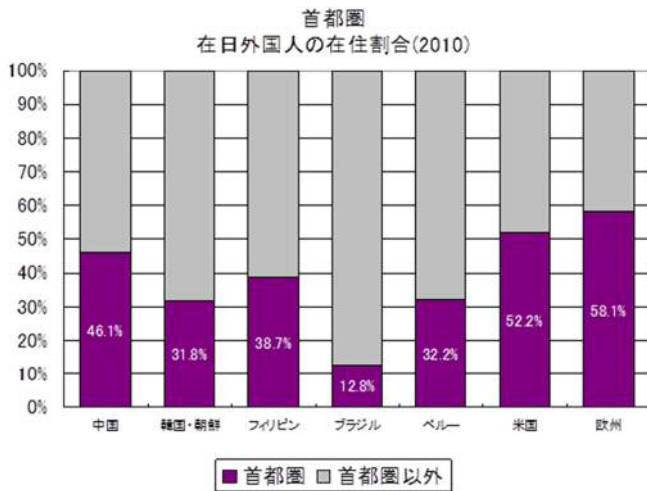
首都圏の外国人登録者推移

(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

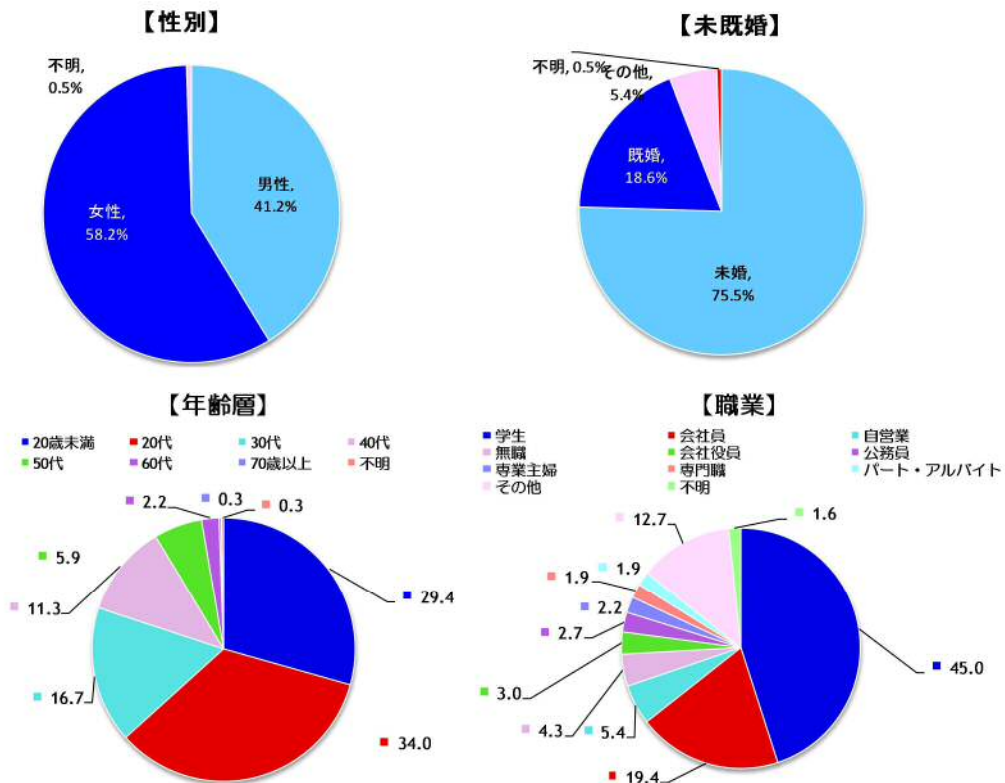
回収場所	回収数	構成比	回収場所	回収数	構成比
東京代々木ユース	62	16.7	新大阪ユース	141	38.0
東京隅田川ユース	30	8.1	奈良県青少年会館ユース	27	7.3
日光大谷川ユース	15	4.0	倉敷ユース	8	2.2
箱根仙石原ユース	24	6.5	高知ユース	4	1.1
富士吉田ユース	6	1.6	福岡ユース	10	2.7
ひだ高山天照寺ユース	22	5.9	宮崎ユース	1	0.3
おぶせの風ユース	2	0.5	全体	371	100.0
宇多野ユース	19	5.1			

③回答者数：371 名

④回答者の内訳

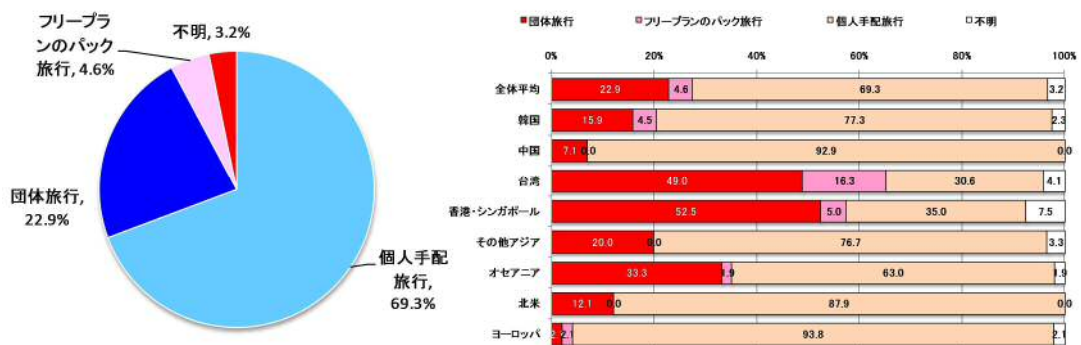
カテゴリー名	n	%	カテゴリー名	n	%
韓国	44	11.9	カナダ	10	2.7
中国	14	3.8	南米	3	0.8
台湾	49	13.2	フランス	43	11.6
香港	2	0.5	ドイツ	10	2.7
シンガポール	38	10.2	イギリス	7	1.9
タイ	7	1.9	スペイン	6	1.6
マレーシア	9	2.4	スウェーデン	3	0.8
インドネシア	5	1.3	スイス	8	2.2
インド	4	1.1	オランダ	4	1.1
フィリピン	2	0.5	ベルギー	2	0.5
イスラエル	2	0.5	デンマーク	2	0.5
その他アジア	3	0.8	ロシア	2	0.5
オーストラリア	38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

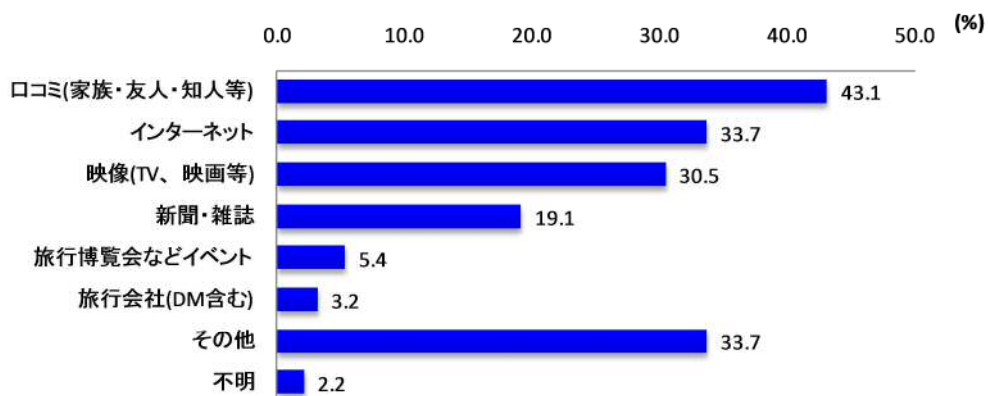


⑥旅行形態

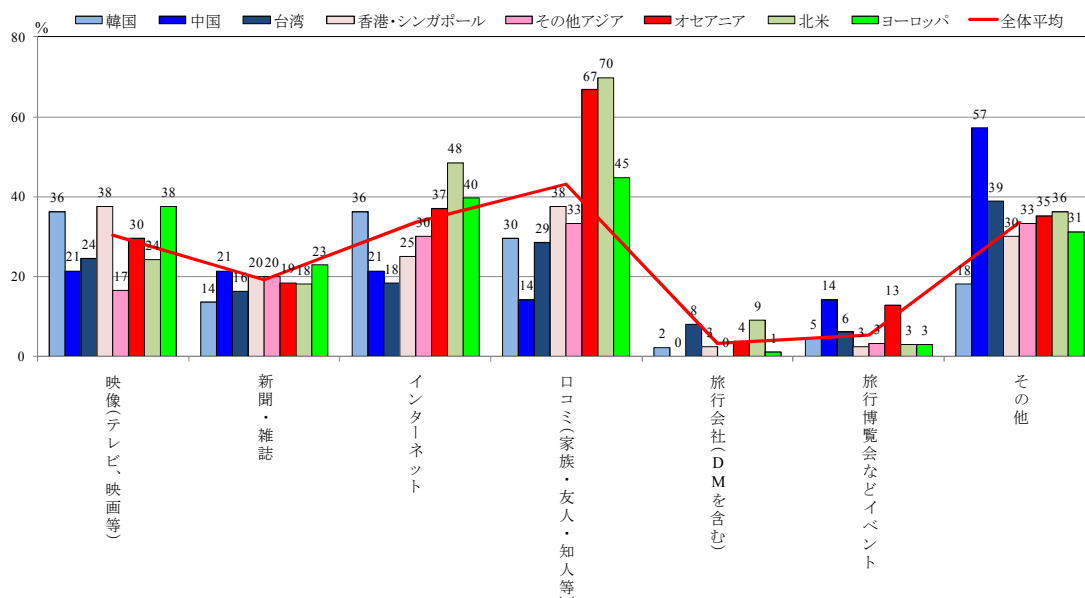
旅行形態をみると、ユースホステルでアンケートを実施したこともあり、「個人手配旅行」が約 7 割を占め、続いて「団体旅行」が 22.9%となった。国・地域別に訪日旅行の旅行形態をみると、台湾および香港・シンガポールで「団体旅行」が約 50%に達した。台湾の「フリープランのバック旅行」は 16.3%と全体平均を 12 ポイント上回り、中国、北米、ヨーロッパの「個人手配旅行」は約 90%となった。



◆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）

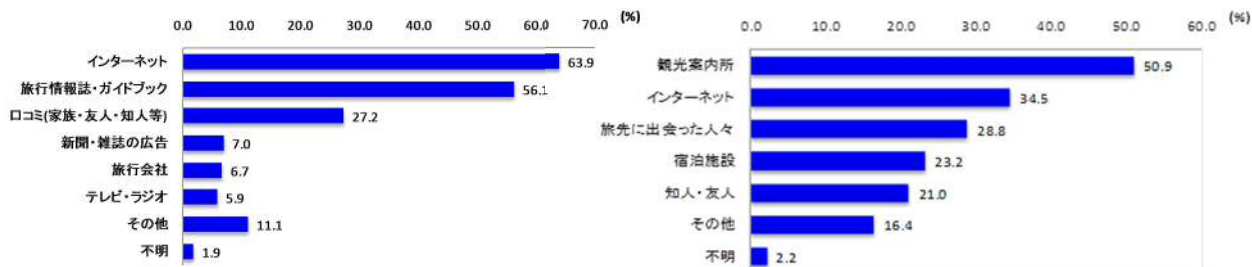


訪日したいと思ったきっかけ（国・地域別、MA）



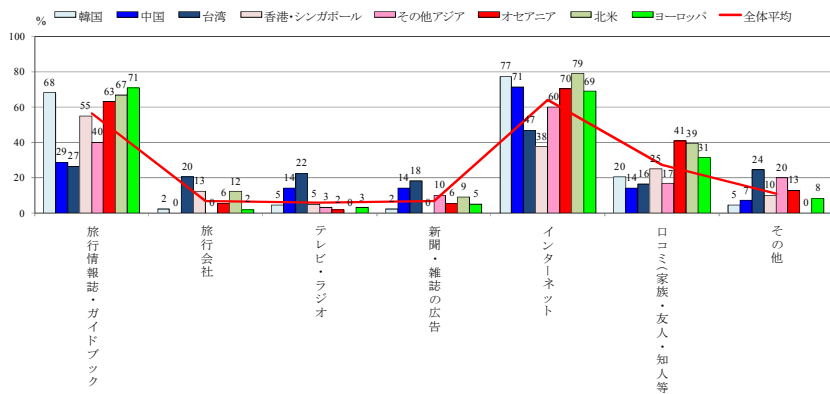
◆訪日前に入手した訪日旅行の情報入手手段は「インターネット」(63.9%)、「海外旅行情報誌・ガイドブック」(56.1%)が上位となる。国・地域別に訪日旅行計画時の情報入手源をみると、韓国と欧米(オセアニア・北米・ヨーロッパ)は「旅行情報誌・ガイドブック」および「インターネット」が高い。台湾は「旅行会社」、「テレビ・ラジオ」、および「新聞雑誌の広告」が全体平均を上回る結果となった。

◆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。

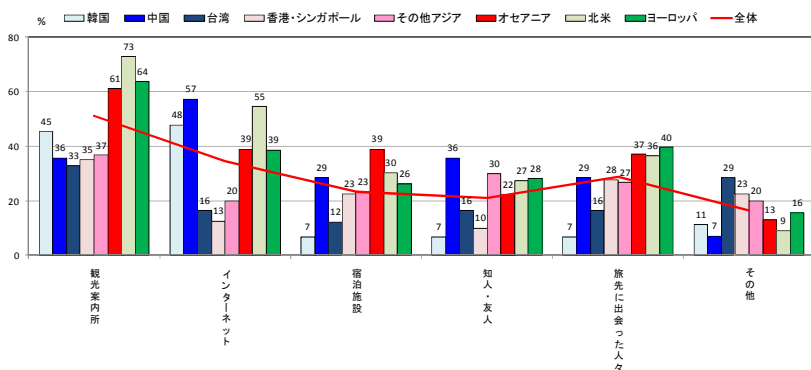


訪日前の訪日旅行情報入手手段 (全体、MA)

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)



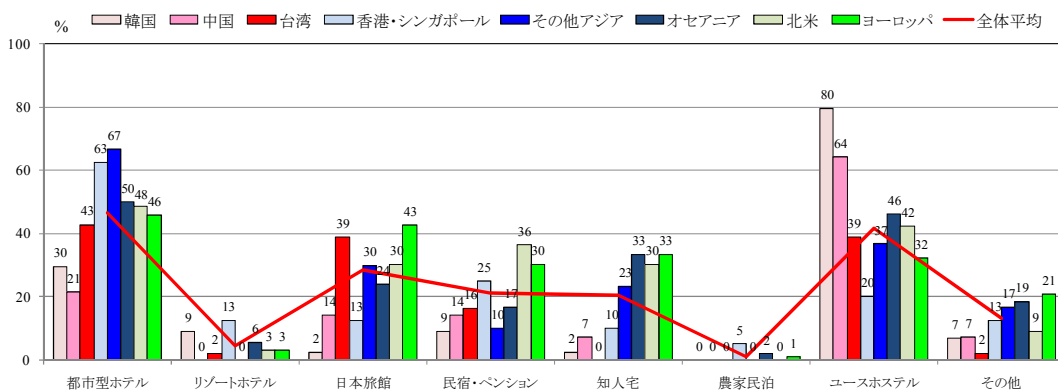
訪日旅行中の旅行情報入手手段 (国・地域別、MA)

◆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。



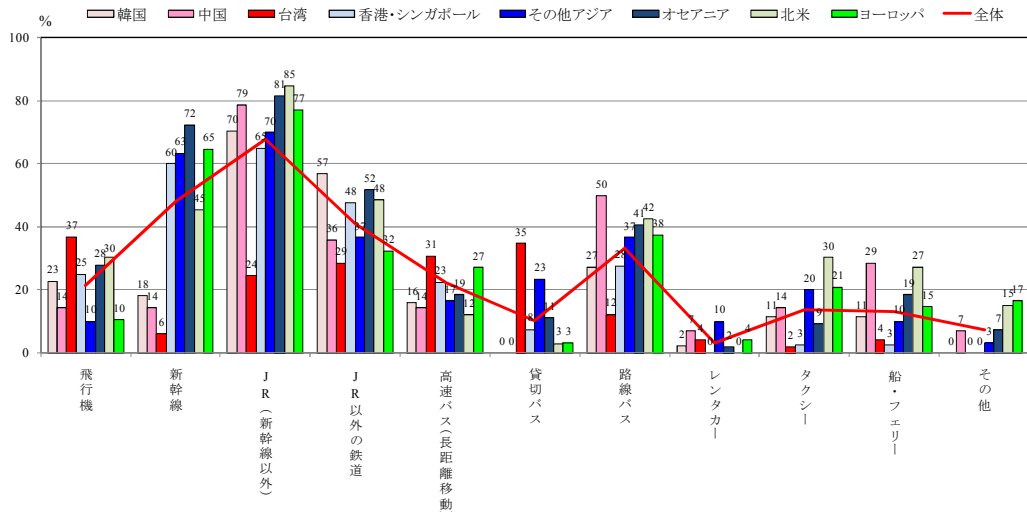
旅行日数（国・地域別、SA）

◆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。



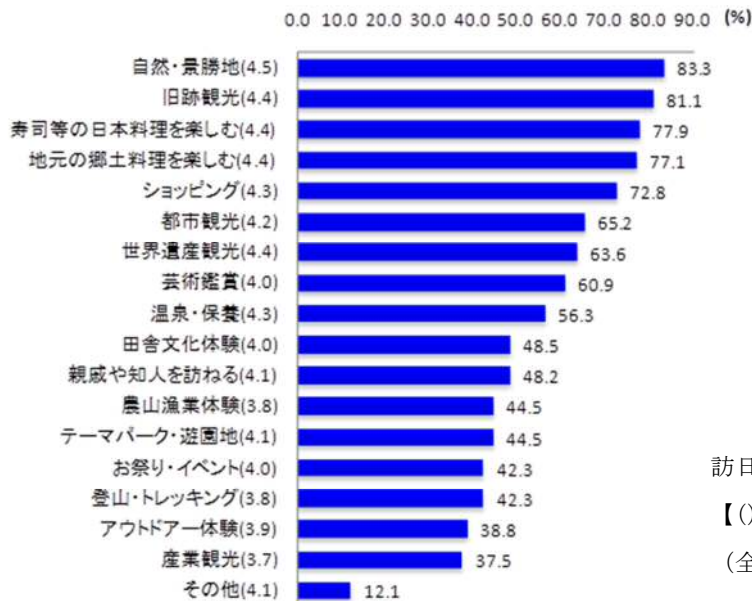
訪日旅行中の宿泊施設（国・地域別、MA）

◆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。

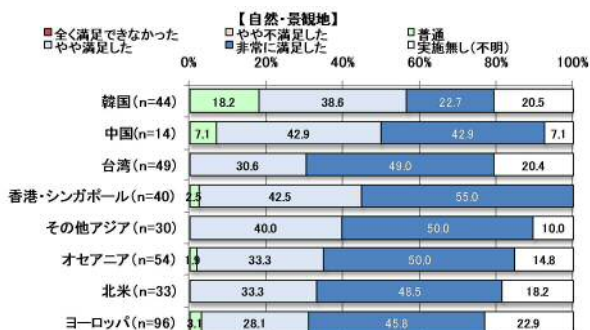


訪日旅行中の活動

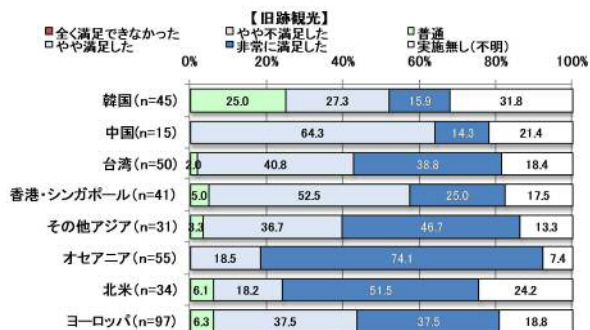
【（）内は5点満点中の満足度の平均点】  
（全体、MA）

【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。

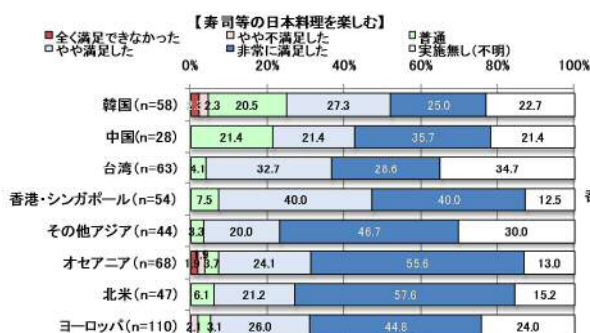


訪日旅行中の活動【自然・景勝地】  
(国・地域別)

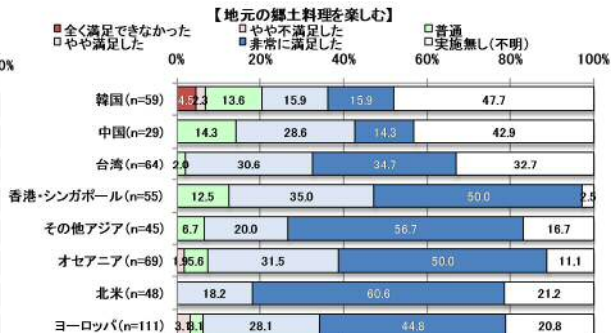


訪日旅行中の活動【旧跡観光】  
(国・地域別)

◆ 「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。

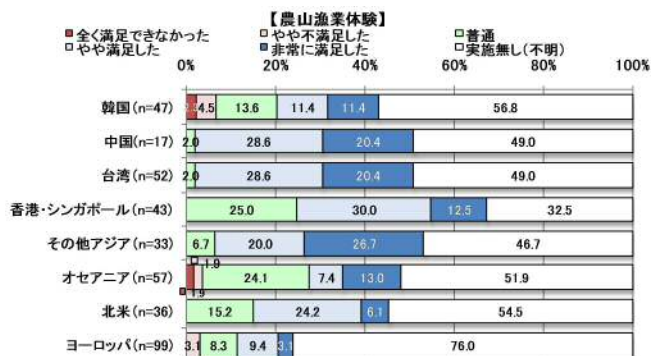


訪日旅行中の活動【寿司等の日本料理を楽しむ】  
(国・地域別)



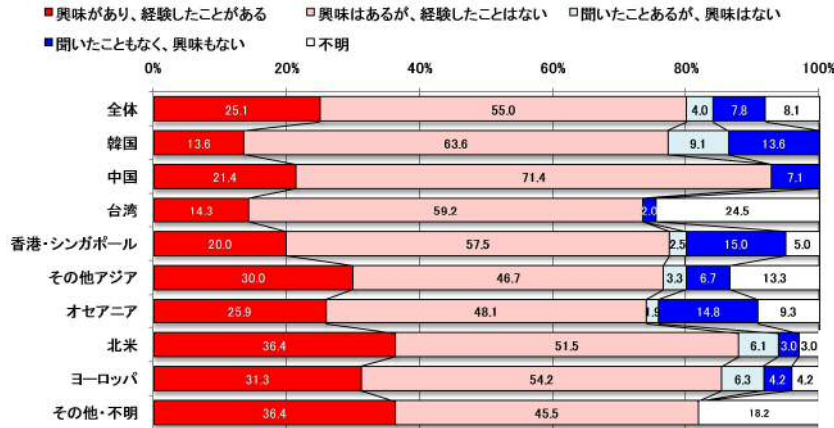
訪日旅行中の活動【地元の郷土料理を楽しむ】  
(国・地域別)

◆ 「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。



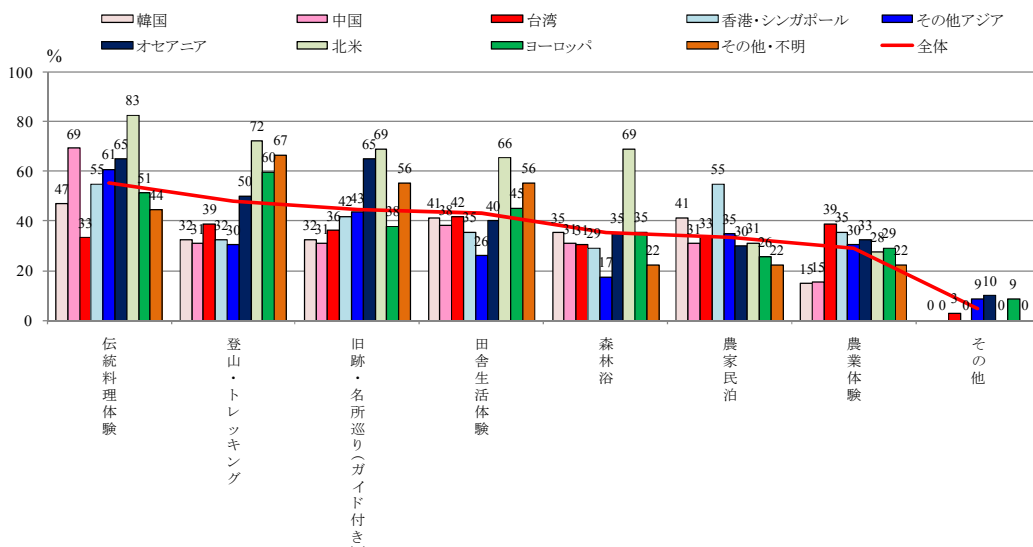
訪日旅行中の活動【農山漁業体験】  
(国・地域別)

◆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)

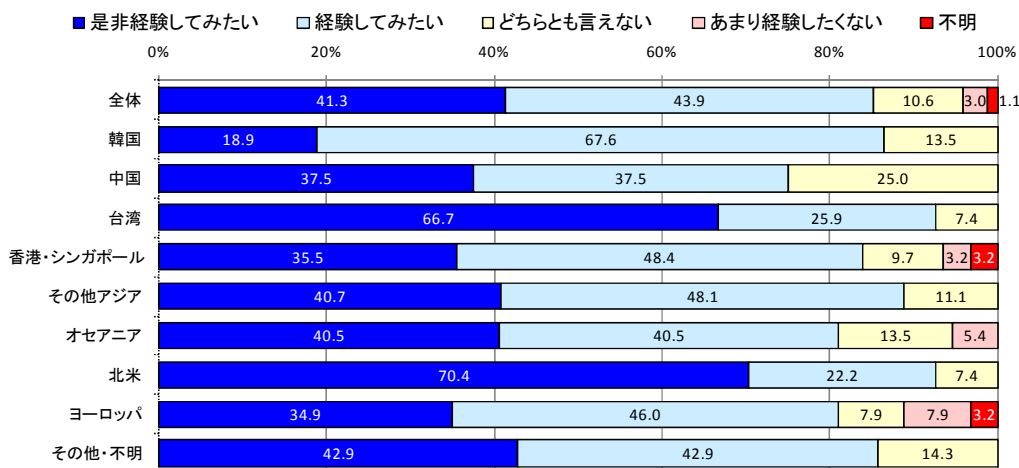
◆興味のあるグリーン・ツーリズム体験をみると、「伝統料理体験」が55.2%と最も多く、続いて「登山・トレッキング」(47.8%)、「旧跡・名所巡り(ガイド付)」(44.8%)、「田舎生活体験」(43.1%)で40%を越えた。国・地域別に興味のあるグリーン・ツーリズム体験をみると、「農家民泊」および「農業体験」を除き、北米が平均を10ポイント以上上回った。一方で、「農家民泊」に対しては韓国および香港・シンガポールが全体平均を上回り、「農業体験」は台湾、香港・シンガポール、およびオセアニアで比較的割合が高い。



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)

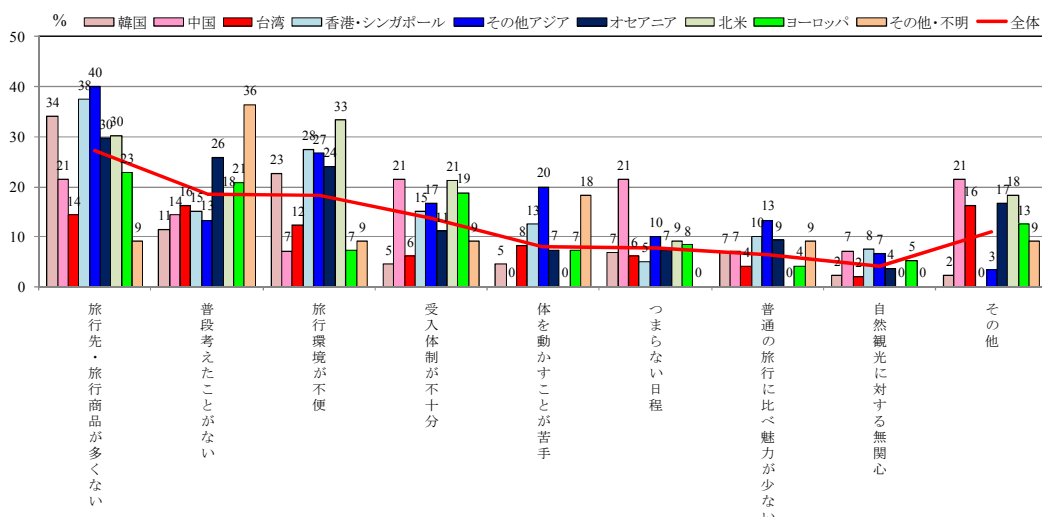
◆日本でのグリーン・ツーリズムへの参加意向は、すべての国・地域で、「経験して見たい（是非経験してみたい、および経験してみたい）」が75%を越えた。特に、台湾および北米で「是非経験してみたい」が65%を越える結果となった。



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。



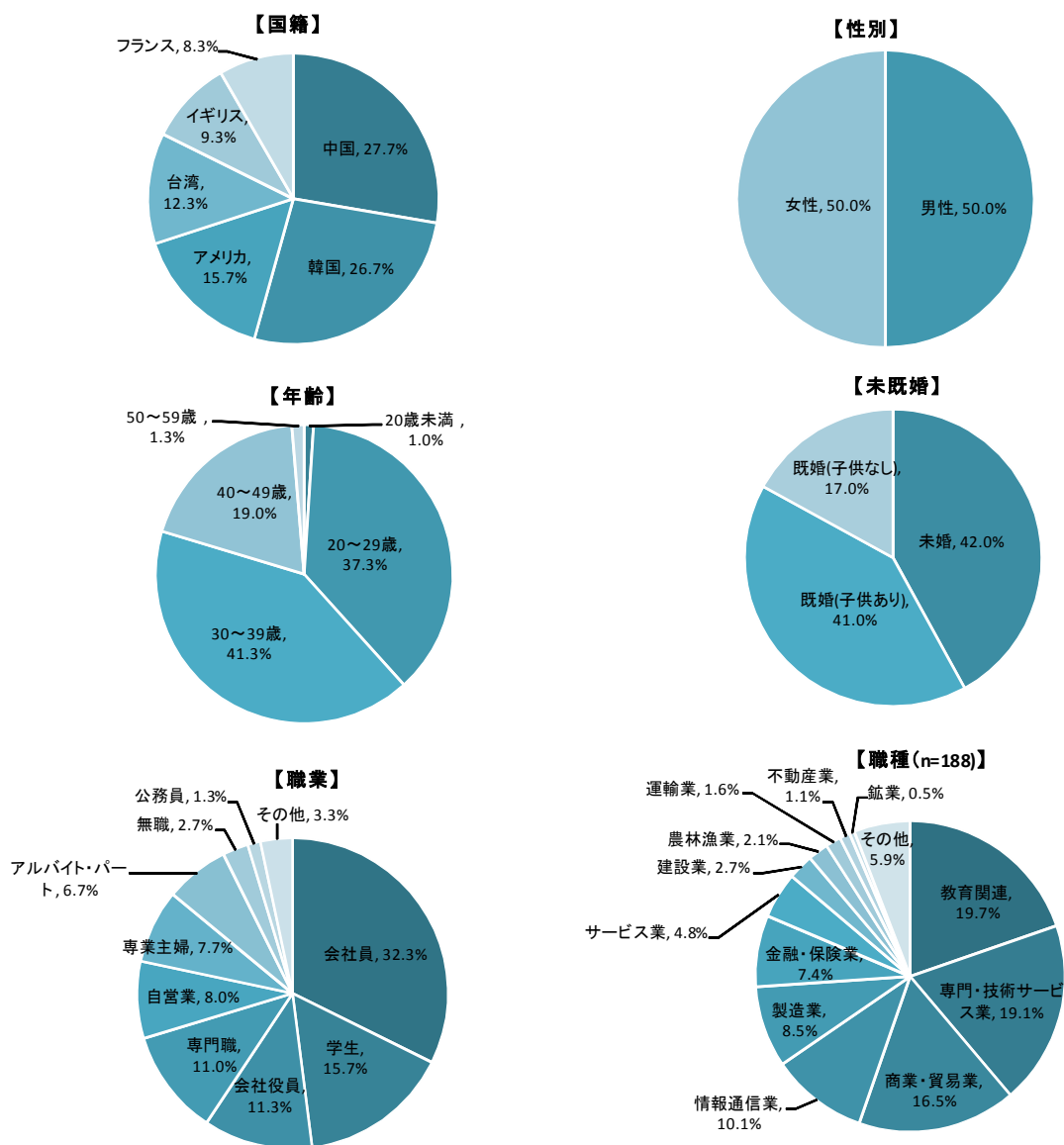
グリーン・ツーリズム参加への阻害要因 (国・地域別、SA)

## 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

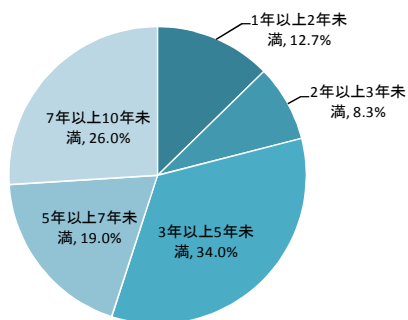


⑤回答者居住地・在日期間

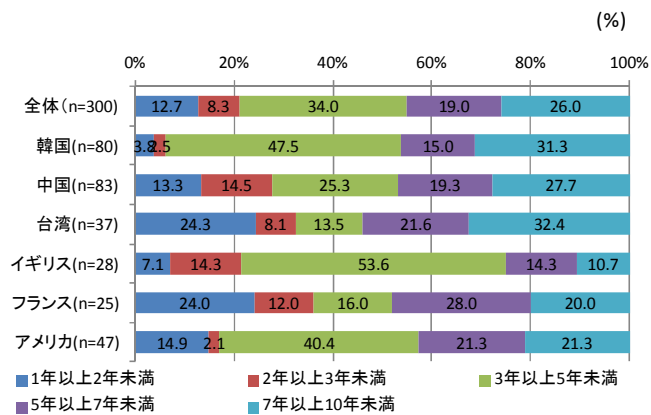
居住地は、「東京都」が52%で最も多く、次いで、「大阪府」15.7%、「神奈川県」8%、「千葉県」5.3%の順であり、東京都、神奈川県、千葉県を合わせた首都圏が65.3%となっている。在日期間を見ると、「3年以上5年未満」が34%で最も多く、次いで「7年以上10年未満」、「5年以上7年未満」の順となっている。

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



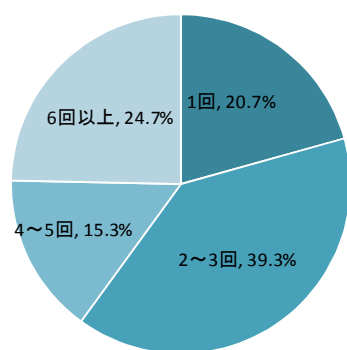
在日期間 (全体)



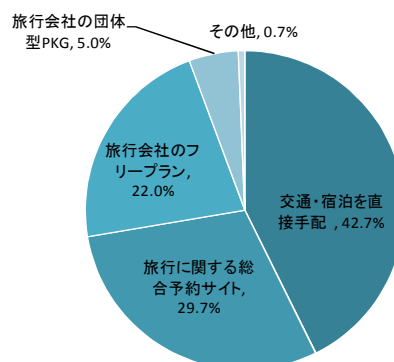
在日期間 (国・地域別)



◆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。



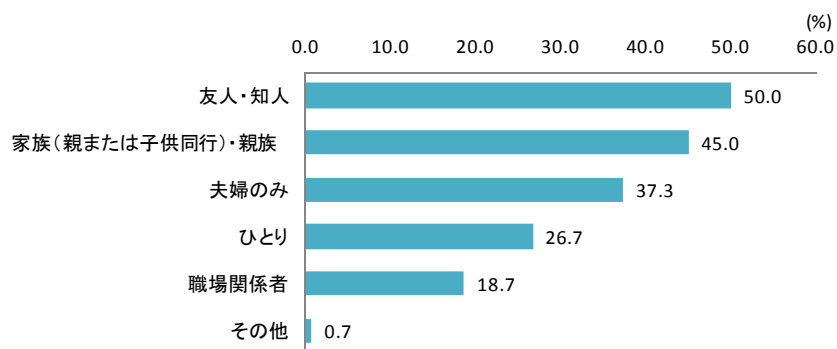
年間国内旅行回数 (全体、SA)



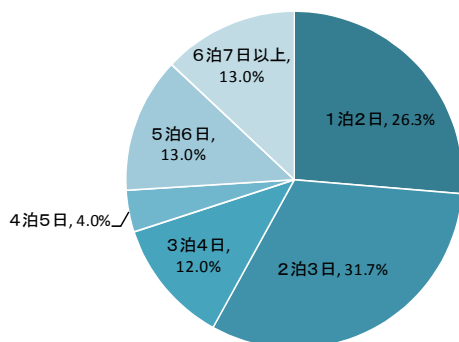
旅行形態 (全体、SA)

※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。

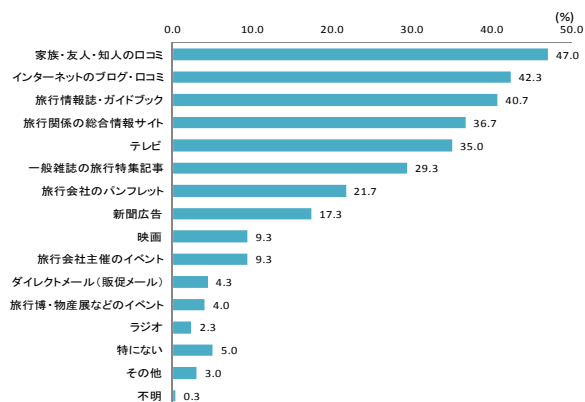


国内旅行同行者 (全体、SA)

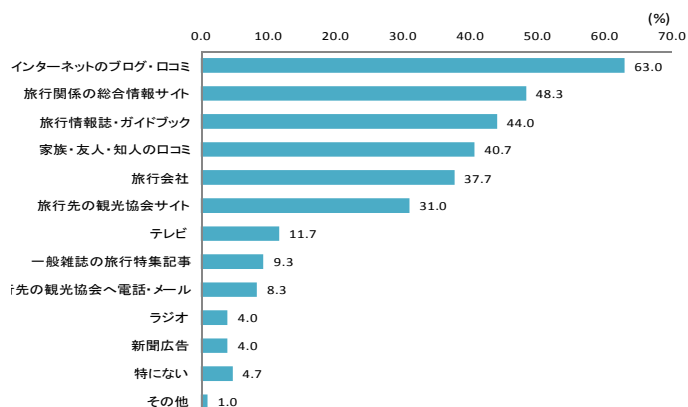


国内旅行の平均旅行日数 (全体、SA)

◆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。

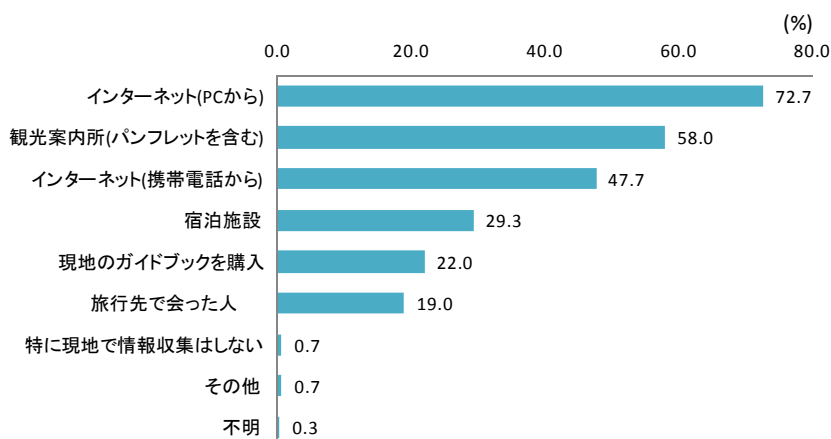


旅行に行きたいと思うきっかけ (全体、MA)



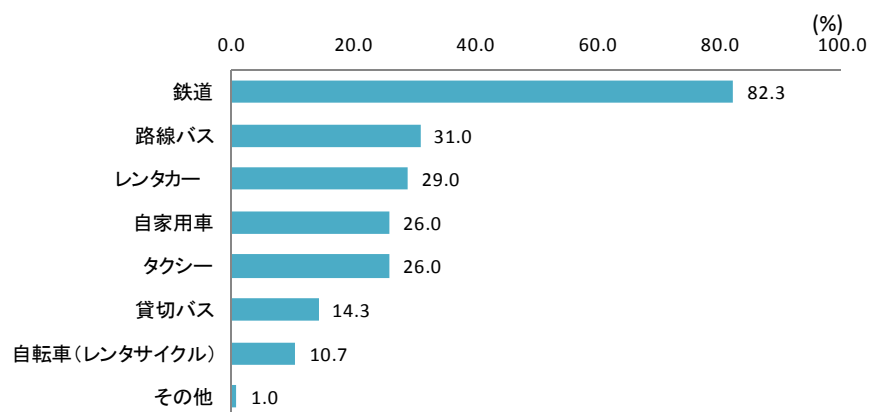
日本国内旅行を計画する際の情報入手手段  
(全体、MA)

◆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。



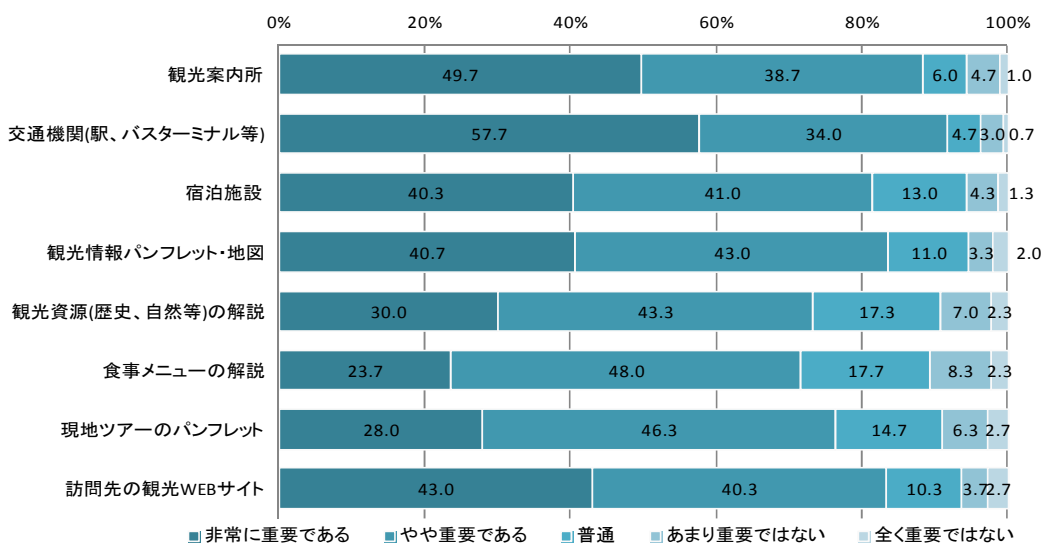
日本国内旅行中の旅行情報入手手段 (全体、MA)

- ◆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。



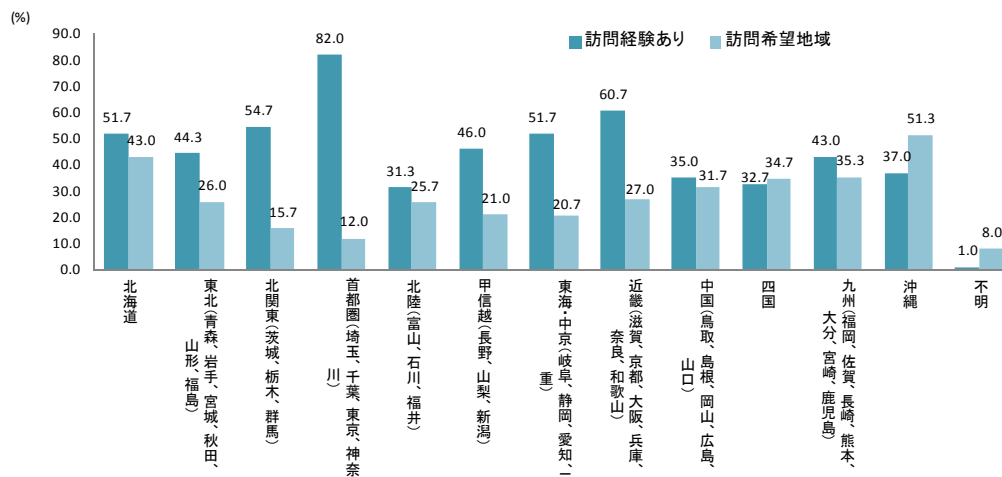
日本国内旅行中の旅行情報入手手段（全体、MA）

- ◆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。



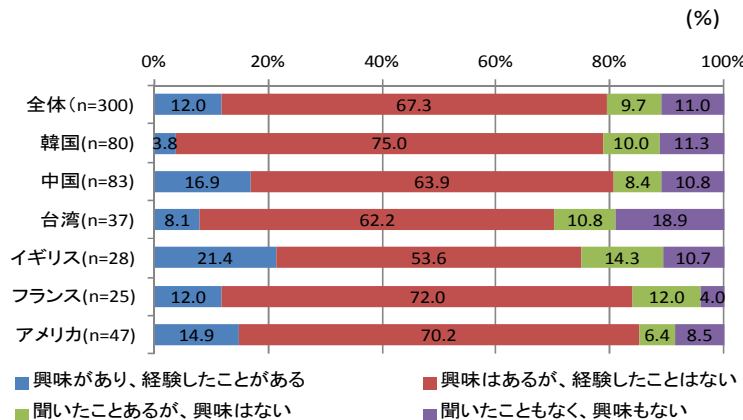
旅行における多言語化の重要性（全体）

◆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。

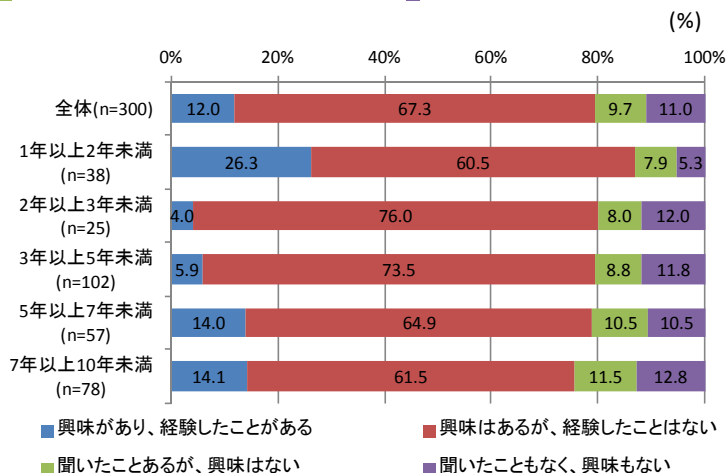


訪問経験のある地域・訪問意向のある地域（全体、MA）

◆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。

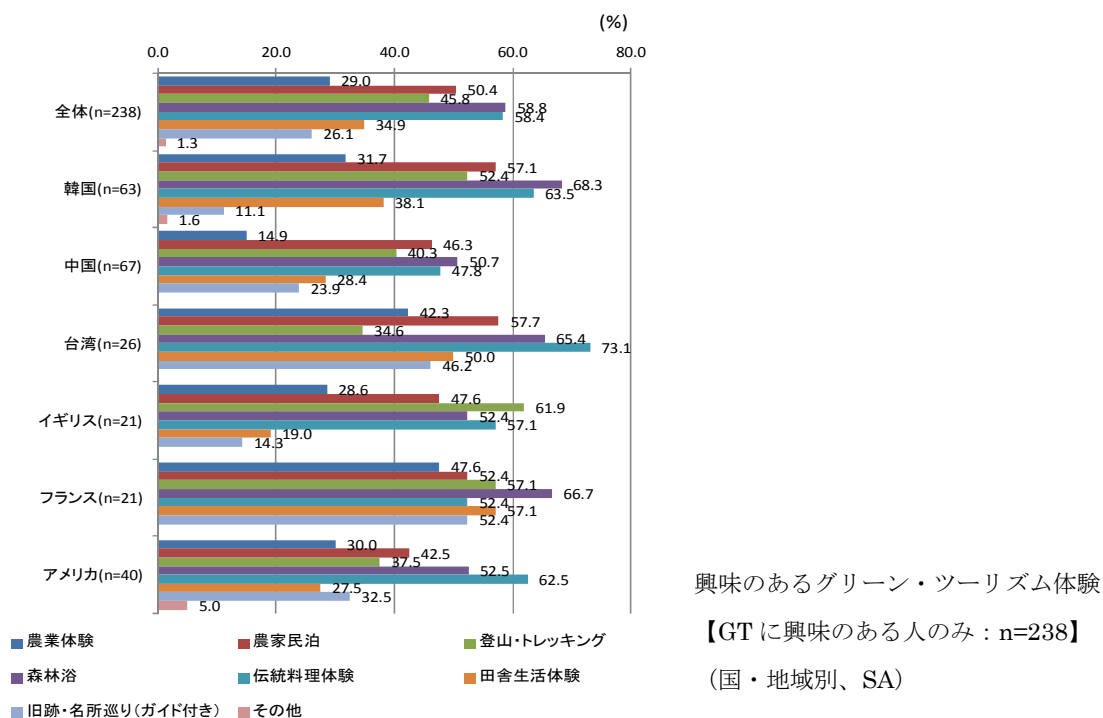


グリーン・ツーリズムに対する興味  
(国・地域別、SA)

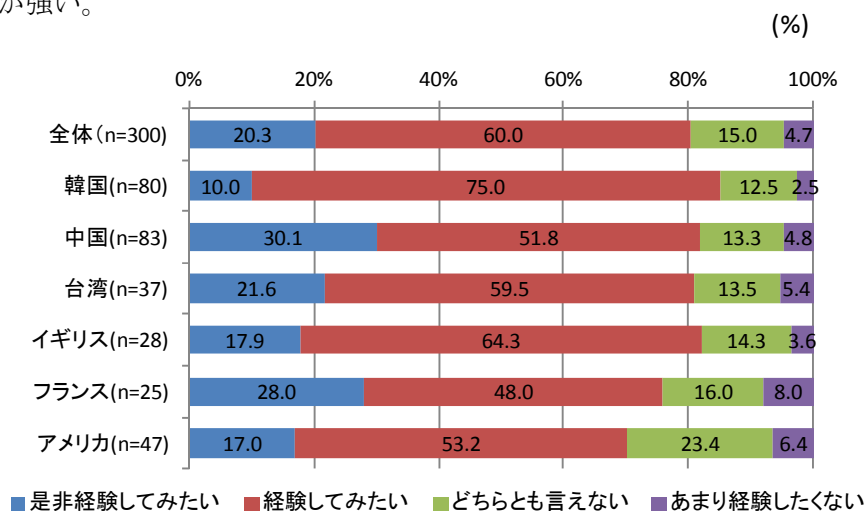


グリーン・ツーリズムに対する興味  
(在り期間別、SA)

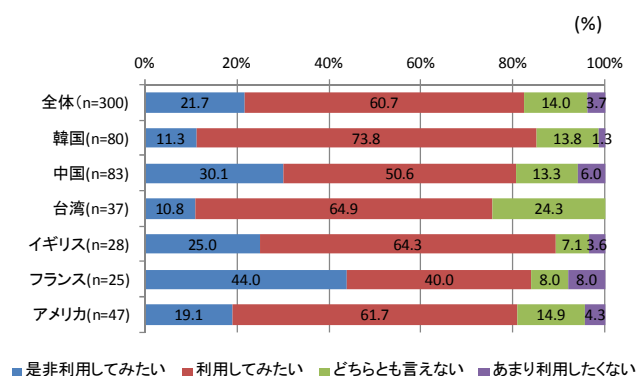
◆興味のあるグリーン・ツーリズム体験については、「森林浴」が58.8%で最も多く、次いで「伝統料理体験」が58.4%、「農家民泊」が50.4%、「登山・トレッキング」が45.8%の順となっている。韓国、中国、フランスの場合は「森林浴」、台湾とアメリカの場合は「伝統料理体験」の割合が高い。



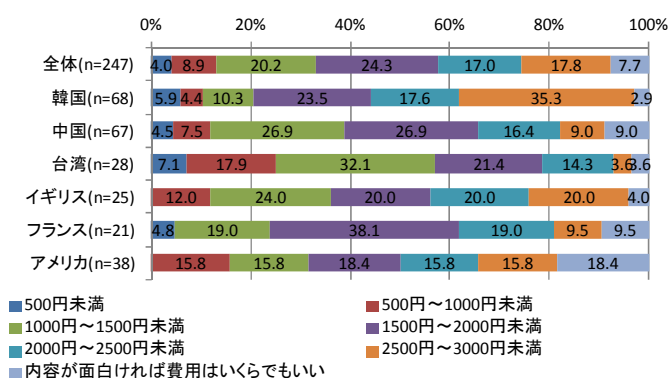
◆日本でのグリーン・ツーリズムへの参加意向については、全体的に「経験してみたい」の意向が強い。



◆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。

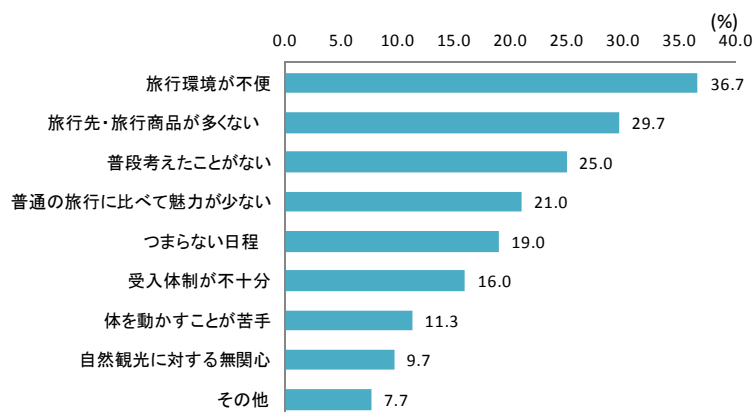


体験オプションツアーへの参加意向  
(国・地域別、SA)



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)