

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・友人とも頻り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。

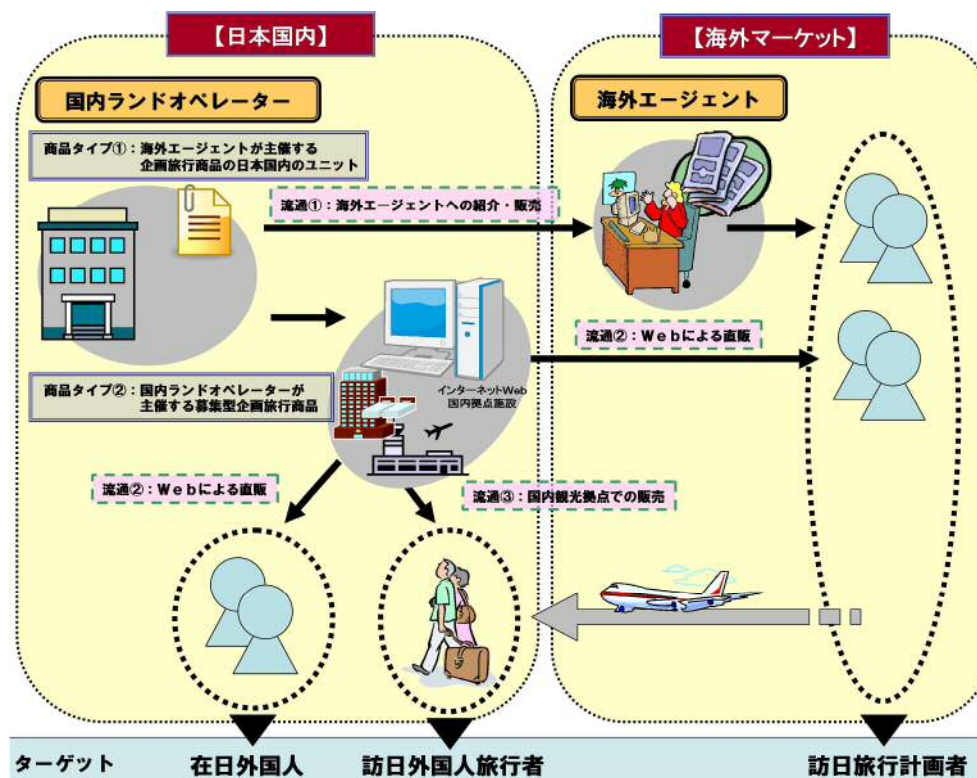
【対応言語】英語 【発行部数】15,000部/月

◆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）

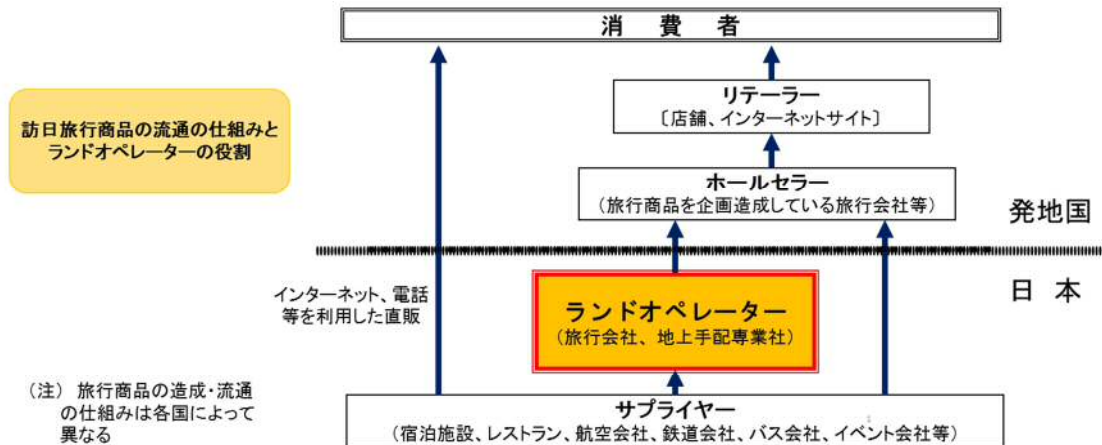
- ・国際グリーン・ツーリズム商品のターゲットとして、国別（エリア別）のターゲットがあげられる他に、「訪日旅行計画者」「訪日外国人旅行者」「在日外国人」の3つの状況別のターゲットが考えられる。これらのターゲットにアプローチする旅行商品のタイプとして、「海外エージェントが主催する企画旅行商品の日本国内のユニット」「国内旅行会社が主催する募集型企画旅行商品」の2つのパターンが考えられる。
- ・商品の流通経路は、商品パターンに応じて3つのタイプが考えられる。「海外エージェントが主催する企画旅行商品の日本国内のユニット」は、主に外国において訪日旅行を計画している人に対するアプローチが中心となり、「国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」

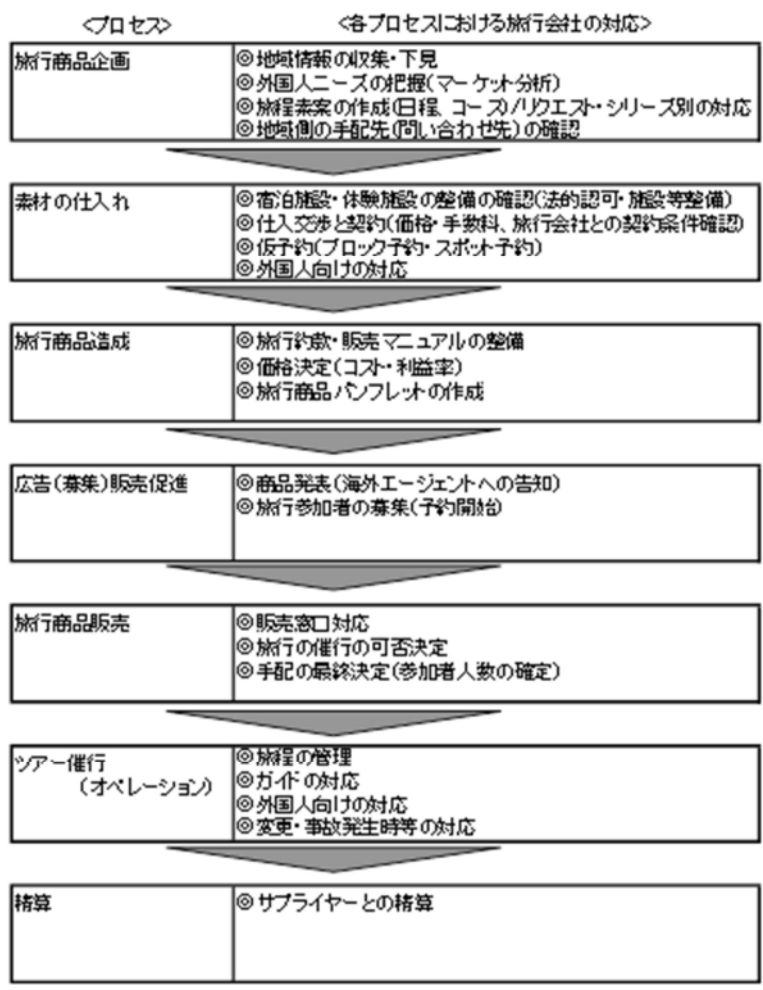
企画旅行：企画旅行は、「あらかじめ旅行のテーマや内容が決められていて、必要な準備が済んでいる」旅行商品のことで、『募集型企画旅行』『受注型企画旅行』に分類できる。

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		商品ラインナップの決定・調整・仕入	商品造成・値付	パンフレット作成	納品	海外エージェントへの発信	海外エージェントへのヒアリング・打合		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(翌年販売商品)						翌年商品の概要発表	地域情報収集・商品企画・仕入 海外エージェントからのリクエスト	海外エージェントへ商品の紹介	海外エージェントの商品造成・値付 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)		
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)			海外エージェントへのヒアリング・打合	海外エージェントの商品造成・値付 パンフレット発行	商品の販売(12月まで)	海外エージェントからのリクエスト対応(通年)	地域情報収集・商品企画・仕入 海外エージェントからのリクエスト	海外エージェントへ商品の紹介	海外エージェントの商品造成・値付 パンフレット発行	翌年向け商品の販売(翌年7月まで)		
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	海外エージェントからのリクエスト 国内ユニットの紹介・企画・仕入		海外エージェントの商品造成・値付 パンフレット発行	海外エージェントの商品造成・値付 パンフレット発行	商品の販売(12月まで) 末日ピークは3・4月	海外エージェントからのリクエスト対応(通年)	パンフレット発行	海外エージェントへのヒアリング・打合		翌年1月～12月向け商品の販売(翌年12月まで)		
北アメリカ(アメリカ・カナダ等)	地域情報収集	国内ユニットの企画・仕入		海外エージェントからのリクエスト 国内ユニットの紹介	海外エージェントの商品造成・値付 パンフレット発行	商品の販売(12月まで) 末日ピークは3・4月	海外エージェントからのリクエスト対応(通年)	パンフレット発行	海外エージェントへのヒアリング・打合		翌年1月～12月向け商品の販売(翌年12月まで)		
中南米(メキシコ・ブラジル等)	地域情報収集		海外エージェントからのリクエスト 国内ユニットの紹介		海外エージェントの商品造成・値付 パンフレット発行	商品の販売(12月まで)	海外エージェントからのリクエスト対応(通年)	地域情報収集・商品企画・仕入 海外エージェントからのリクエスト	海外エージェントへ商品の紹介	海外エージェントの商品造成・値付 パンフレット発行	海外エージェントへのヒアリング・打合		
中国/台湾	海外エージェントからのリクエスト対応(通年)				海外エージェント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トからの手配依頼								
韓国	海外エージェントからのリクエスト対応(通年)				海外エージェント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トからの手配依頼								

※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。

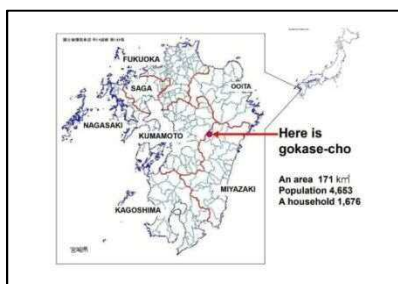
<参考>「GT 感動映像コンテスト」

<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 MIASIO	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-tsuzji 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 全日空飛行機

◎ Stay Route
③ Iki 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 wash 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>

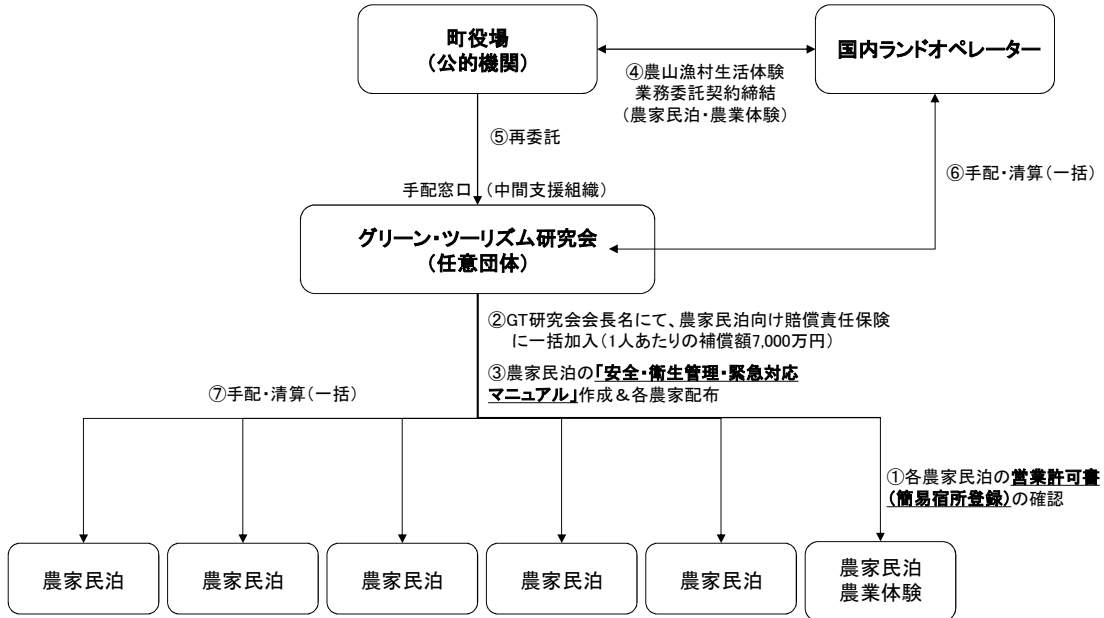
- ・契約基準は各旅行会社が独自に設定し、販売するサービスの種類（宿泊、飲食、入場等）によっても異なる。しかし、契約を締結する際には法律に基づく営業許可を受けていることが大前提となる。

<契約書面の項目>

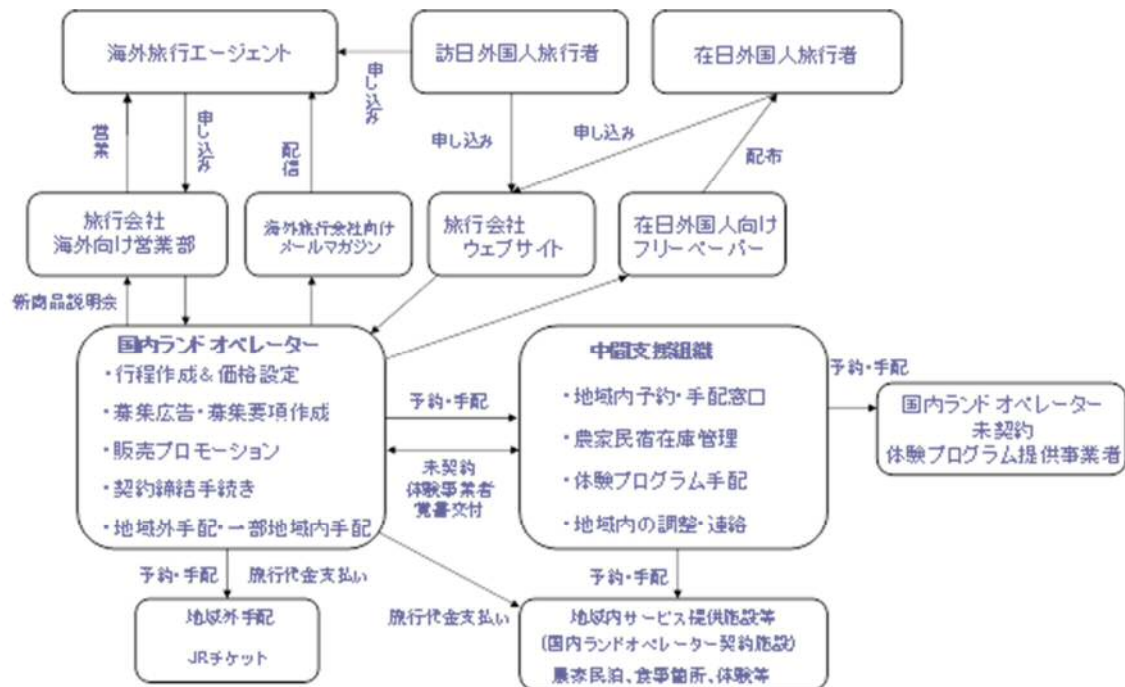
- ・一般的に契約書面の項目は、各施設と旅行会社との契約期間や利用料金、取消料金、精算方法、賠償責任、苦情処理等に関する取り決め事項が記載されている。

【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
