

平成 26 年度 都市農村共生・対流総合対策交付金共生・対流促進計画

## 外国人旅行者向けのプロモーションの推進事業 報告書

平成 27 年 3 月

株式会社JTBコーポレートセールス

# 目 次

◆業務の概要	2
1. 外国人旅行者向けの商談会や展示会等への参画	3
(1) 商談会 (VISIT JAPAN トラベルマート 2014) 等への参画	3
① トラベルマート 2014 への参加	3
② 商談会の実施	4
③ 参加者及び参加地域アンケート結果 (商談会について)	14
④ トラベルマート (商談会) 終了後の動向について	32
(2) 展示会 (ツーリズム EXPO ジャパン 2014) への参画	34
① 開催概要	34
② 参加・出展地域	34
③ グリーン・ツーリズムブースの展開	34
④ 来場者アンケート調査の結果	35
(3) 外国人バイヤー向けファミトリップ (視察旅行) の実施	41
1) 実施概要 (全体)	41
2) 宇佐市安心院におけるグリーン・ツーリズム体験	42
3) 海外の旅行会社関係者 (バイヤー) 等へのアンケート結果	44
2. ウェブサイト等を活用したプロモーション支援の実施	50
(1) プロモーション支援業務の概要	50
(2) WEB掲載用原稿の作成	51
3. 外国人旅行者受入れに関する検討会の開催	52
(1) 検討会の実施概要	52
(2) 検討会の実施記録	53
① 第1回検討会	53
1) 第1回検討会の実施概要	53
2) 第1回検討会の発言要旨	54
3) 第1回検討会資料	55
② 第2回検討会	57
1) 第2回検討会の実施概要	57
2) 第2回検討会の発言要旨	58
3) 第2回検討会資料	59
③ 第3回検討会	61
1) 第3回検討会の実施概要	61
2) 第3回検討会の発言要旨	62
(3) 提言書の作成 (3 回の検討会の取りまとめとして)	64
4. 平成26年度事業結果の分析及びまとめ	83
(1) 今年度実施業務から見た外国人旅行者向けプロモーションの進め方と課題	83
(2) 外国人旅行者向けプロモーションのための方策等の提言	87
◆参考資料	90

## ◆業務の概要

### (1)実施業務の概要

農山漁村地域における外国人旅行者へのグリーン・ツーリズム普及に向けた以下の取組を実施し、報告書を取りまとめる。

#### ① 外国人旅行者向けの商談会や展示会等への参画

我が国のグリーン・ツーリズムや受入地域の取組等を紹介するために、訪日旅行商談会や展示会等へ参画する（年1回、5団体程度）。

#### ② ウェブサイト等を活用したプロモーション支援

外国人旅行者等に対し、受入地域の滞在プラン等について、農林水産省が所有するウェブサイト（「ふるさとふれあいプロジェクト」）等を活用したプロモーションを行う。

#### ③ 外国人旅行者受入れに関する検討会の開催

農山漁村地域における外国人旅行者受入れの推進に資するため、取組地域の拡大方策やプロモーション手法等に関する検討会を行う（3回程度）

### (3)業務の実施時期

平成26年4月～平成27年3月

#### 【本報告書に関する問い合わせ先】

株式会社JTBCオーポレートセールス 霞が関第一事業部

（担当）影山 葉子、脇田 憲司

〒100-6051 千代田区霞が関3-2-5 霞が関ビル23階

TEL:03-5909-8439 FAX:03-5909-8445

# 1. 外国人旅行者向けの商談会や展示会等への参画

## (1) 商談会(VISIT JAPAN トラベルマート 2014)等への参画

### ① トラベルマート 2014 への参加

海外の訪日旅行取扱旅行会社等と、日本国内の観光関係事業者や地域関係者とのインバウンド商談会の場である「VISIT JAPAN トラベルマート 2014」に参画した。

「VISIT JAPAN トラベルマート 2014」は観光庁と日本政府観光局 (JNTO) が主催する信頼性と実効性の高いイベントであり、商談会を通じてのビジネスや関係の形成に役立つとともに、訪日旅行に関する情報交換や意見交換の場としても高い評価を受けている。

特に平成 26 年度は「ツーリズム EXPO ジャパン」(旧「旅フェア日本」と「JATA 旅博」が統合)との同時開催とし、世界 最大規模を目指す国際観光イベントの一環として実施することから、これまでよりも多数の外国人観光事業者の参加が見込まれる。このイベントに、国内の農山漁村地域 6 市町・5 ブースの商談会と出展を推進した。

#### 【「VISIT JAPAN トラベルマート 2014」の開催概要】

名称 / VISIT JAPAN トラベルマート 2014

開催期間 / 2014 年 9 月 24 日(水)～26 日(金)

開催場所 / 東京ビッグサイト (東京都江東区有明 3-11-1)

主催 / 観光庁、日本政府観光局 (JNTO)

出展並びに商談会を実施する地域については、グリーン・ツーリズム事業への取組に実績を有するとともに、訪日外国人旅行者の受入に高い意欲を持つ地域という観点から検討し、以下の 6 市町 5 ブースを設定した。

地域(市町名)	担当窓口
岩手県遠野市	NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク
山形県飯豊町	飯豊町観光協会
長野県飯山市	一般社団法人信州いいやま観光局
大分県宇佐市安心院町	NPO 法人安心院町グリーンツーリズム研究会
宮崎県五ヶ瀬町	NPO法人五ヶ瀬自然学校
鹿児島県出水市	出水市(産業振興部観光交流課)

※五ヶ瀬町と出水市は共同出展



## ② 商談会の実施

トラベルマート 2014 では、6 市町（5 地域）がそれぞれ以下のようなスケジュールで外国人バイヤーと商談会を行った。商談会は、まず日本側が自地域の紹介（場所やアクセス、風土や特色等）を紹介し、バイヤーが質問するという流れで進行した。

### ■ 岩手県遠野市

VISIT JAPAN TRAVEL MART 2014 / MICE MART 2014							Appointments
NPO Tono Natural Life Network							2015-02-02
NPO法人 遠野山・里・暮らしネットワーク							
D10							グリーン・ツーリズム
Date	Time	Corporation	No.	Country, community	Sign		
2014/9/24	15:50-16:10						
2014/9/24	16:15-16:35						
2014/9/24	16:40-17:00	sichuan china youth travel service CO.LTD	v004	China			
2014/9/24	17:05-17:25						
2014/9/25	09:30-09:50	Tell Tale Travel	e004	United Kingdom			
2014/9/25	09:55-10:15	JTB Sweden	f004	Sweden			
2014/9/25	10:20-10:40	JTB Norway	f002	Norway			
2014/9/25	10:50-11:10	Ventureea	q001	Australia			
2014/9/25	11:15-11:35	MARCO ET VASCO	g004	France			
2014/9/25	11:40-12:00	Geoplan Touristik GmbH	h002	Germany			
2014/9/25	13:20-13:40	NOSTALASIE	g006	France			
2014/9/25	13:45-14:05						
2014/9/25	14:10-14:30	Econa Tours GmbH	h001	Germany			
2014/9/25	14:35-14:55	JTB Russia	b002	Russia			
2014/9/25	15:50-16:10	Journeys Worldwide Pty Ltd	o007	Australia			
2014/9/25	16:15-16:35	Goway Travel	j002	Canada			
2014/9/25	16:40-17:00	SOLNTSE-SUN Co. Ltd	c001	Russia			
2014/9/25	17:05-17:25	Viktor Reisen (Travel)	i001	Germany			
2014/9/26	09:30-09:50	JBC TRAVEL CANADA LTD.	j006	Canada			
2014/9/26	09:55-10:15	Elite Orient Tours Inc	j001	Canada			
2014/9/26	10:20-10:40	ZENTOURS	i002	Germany			
2014/9/26	10:50-11:10	JF Tours Innovation GmbH	h005	Germany			
2014/9/26	11:15-11:35	Fellowship Travel International	m001	United States			
2014/9/26	13:20-13:40	STA Travel	h007	Germany			
2014/9/26	13:45-14:05	Into Japan Specialist Tours	d003	United Kingdom			

■山形県飯豊町

VISIT JAPAN TRAVEL MART 2014 / MICE MART 2014							Appointments
IIDE Tourism Association 山形県飯豊町観光協会							2015-02-02
D11							グリーン・ツーリズム
Date	Time	Corporation	No.	Country, community	Sign		
2014/9/24	15:50-16:10	LEGEND TRAVEL SERVICE LTD.	k014	Taiwan			
2014/9/24	16:15-16:35						
2014/9/24	16:40-17:00						
2014/9/24	17:05-17:25	JTB Sweden	f004	Sweden			
2014/9/25	09:30-09:50	Sunrise Tours & Travel Sdn Bhd	u010	Malaysia			
2014/9/25	09:55-10:15	Campbell Travel	i005	Canada			
2014/9/25	10:20-10:40						
2014/9/25	10:50-11:10	Journeys Worldwide Pty Ltd	o007	Australia			
2014/9/25	11:15-11:35						
2014/9/25	11:40-12:00	Goholidaytour.co.,ltd	f014	Thailand			
2014/9/25	13:20-13:40	Shin Toa Travel (M) Sdn Bhd	u008	Malaysia			
2014/9/25	13:45-14:05	Komtar Tours & Travel Sdn .Bhd.	t010	Malaysia			
2014/9/25	14:10-14:30	AISC Sales & Marketing Japan Sdn Bhd	r014	Malaysia			
2014/9/25	14:35-14:55	Silk Holidays	k003	Canada			
2014/9/25	15:50-16:10						
2014/9/25	16:15-16:35						
2014/9/25	16:40-17:00	PANCAWARNA TOUR & SERVICES (M) SDN BHD	t011	Malaysia			
2014/9/25	17:05-17:25	QUALITY EXPRESS CO., LTD.	h010	Thailand			
2014/9/26	09:30-09:50	Elite Orient Tours Inc	j001	Canada			
2014/9/26	09:55-10:15	Kawan Tour	k008	Indonesia			
2014/9/26	10:20-10:40	Thai Airways International Plc.	h014	Thailand			
2014/9/26	10:50-11:10	JTB THAILAND LTD.	g013	Thailand			
2014/9/26	11:15-11:35						
2014/9/26	13:20-13:40						
2014/9/26	13:45-14:05	PEACE TOUR	z006	Taiwan			

【会場風景】



■長野県飯山市

VISIT JAPAN TRAVEL MART 2014 / MICE MART 2014										Appointments		
Shinshu Iiyama Tourism Bureau 一般社団法人信州いよいよ観光局										2015-02-02		
D12										グリーン・ツーリズム		
Date	Time	Corporation								No.	Country, community	Sign
2014/9/24	15:50-16:10	STA Travel								h007	Germany	
2014/9/24	16:15-16:35	RT Holidays								e002	United Kingdom	
2014/9/24	16:40-17:00	Silk Holidays								k003	Canada	
2014/9/24	17:05-17:25	Pacific Arena Pte Ltd								r008	Singapore	
2014/9/25	09:30-09:50	Japan Package Tours								o005	Australia	
2014/9/25	09:55-10:15	TIRAWA								g007	France	
2014/9/25	10:20-10:40	Great Escapes, ETC								c010	United States	
2014/9/25	10:50-11:10	Friendly Planet Travel								m002	United States	
2014/9/25	11:15-11:35											
2014/9/25	11:40-12:00	Agoda International Pte. Ltd.								n004	Online	
2014/9/25	13:20-13:40	【Media】 Life Magazines, Nanyang Press Holdings Berhad								Media Room	Malaysia	
2014/9/25	13:45-14:05	【Media】 Canadian Travel Press								Media Room	Canada	
2014/9/25	14:10-14:30	D & M Associates, LLC								c009	United States	
2014/9/25	14:35-14:55	ASIA GLOBAL VACATION PTE LTD								p009	Singapore	
2014/9/25	15:50-16:10											
2014/9/25	16:15-16:35	CITIC TOURISM GROUP CO.,LTD								a009	China	
2014/9/25	16:40-17:00	Corporate Information Travel								s009	Malaysia	
2014/9/25	17:05-17:25	Tell Tale Travel								e004	United Kingdom	
2014/9/26	09:30-09:50	H.I.S. Song Han Vietnam Tourist Co., Ltd - Hanoi Branch								e010	Vietnam	
2014/9/26	09:55-10:15	ITN Co.,Ltd								x008	Korea	
2014/9/26	10:20-10:40											
2014/9/26	10:50-11:10											
2014/9/26	11:15-11:35	Japan Cycle Tours								m005	United States	
2014/9/26	13:20-13:40											
2014/9/26	13:45-14:05	LOTTE TRAVEL PTY LTD								p002	Australia	

■大分県宇佐市安心院

VISIT JAPAN TRAVEL MART 2014 / MICE MART 2014										Appointments
Incorporated NPO Ajimumachi Green tourism Society										2015-02-02
NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会										
D13										グリーン・ツーリズム
Date	Time	Corporation						No.	Country, community	Sign
2014/9/24	15:50-16:10	ZENTOURS						i002	Germany	
2014/9/24	16:15-16:35	Creative & Joy						v011	Korea	
2014/9/24	16:40-17:00									
2014/9/24	17:05-17:25	TIDESQUARE						y013	Korea	
2014/9/25	09:30-09:50	BEST-KJ						v008	Korea	
2014/9/25	09:55-10:15	CITIC TOURISM GROUP CO.,LTD						a009	China	
2014/9/25	10:20-10:40	JF Tours Innovation GmbH						h005	Germany	
2014/9/25	10:50-11:10	Viktor Reisen (Travel)						i001	Germany	
2014/9/25	11:15-11:35	【Media】Tourisme Plus						Media Room	Canada	
2014/9/25	11:40-12:00	AKOLIBRI						a002	Russia	
2014/9/25	13:20-13:40	American Express Canada						i003	Canada	
2014/9/25	13:45-14:05	Into Japan Specialist Tours						d003	United Kingdom	
2014/9/25	14:10-14:30	sichuan china youth travel service CO.LTD						v004	China	
2014/9/25	14:35-14:55									
2014/9/25	15:50-16:10	DaLian LingQing International Travel Service CO.,LTD						s004	China	
2014/9/25	16:15-16:35	Tell Tale Travel						e004	United Kingdom	
2014/9/25	16:40-17:00	Shanghai Ctrip International Travel Service Co.,Ltd.-02						u006	China	
2014/9/25	17:05-17:25	Oriental Discovery						b006	Russia	
2014/9/26	09:30-09:50	JTB Norway						f002	Norway	
2014/9/26	09:55-10:15									
2014/9/26	10:20-10:40	Japan Journeys Ltd						d004	United Kingdom	
2014/9/26	10:50-11:10	JAPAN HANS TRAVEL						x009	Korea	
2014/9/26	11:15-11:35	Sichuan Business International Travel Service Co.,Ltd						v003	China	
2014/9/26	13:20-13:40									
2014/9/26	13:45-14:05	SOLNTSE-SUN Co. Ltd						c001	Russia	



■鹿児島県出水市

宮崎県五ヶ瀬町

VISIT JAPAN TRAVEL MART 2014 / MICE MART 2014							Appointments
Izumi City & Gokase Nature School 出水市 & 五ヶ瀬自然学校 協議会							2015-02-02
D14							グリーン・ツーリズム
Date	Time	Corporation	No.	Country, community	Sign		
2014/9/24	15:50-16:10	HIKARI GLOBAL	w011	Korea			
2014/9/24	16:15-16:35						
2014/9/24	16:40-17:00	AWL PITT TRAVEL (AUST) PTY LTD	n007	Australia			
2014/9/24	17:05-17:25	LEGEND TRAVEL SERVICE LTD.	k014	Taiwan			
2014/9/25	09:30-09:50	HK Sunflower Travel	x005	Hong Kong			
2014/9/25	09:55-10:15	BEIJING UTOUR INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO., LTD.	s002	China			
2014/9/25	10:20-10:40	kstravel	x012	Korea			
2014/9/25	10:50-11:10	Era-One Travel Sdn Bhd	s010	Malaysia			
2014/9/25	11:15-11:35	sichuan china youth travel service CO.LTD	v004	China			
2014/9/25	11:40-12:00	XI'AN OVERSEAS TOURIST CO.,LTD	v007	China			
2014/9/25	13:20-13:40	NIHON CHANNEL CO.,Ltd.	y008	Korea			
2014/9/25	13:45-14:05						
2014/9/25	14:10-14:30						
2014/9/25	14:35-14:55	BTG M.I.C.E International ServiceCo.,Ltd	a008	China			
2014/9/25	15:50-16:10	Beijing Hua Yuan International Travel Ltd.	q006	China			
2014/9/25	16:15-16:35	UOB Travel Planners Pte Ltd	r011	Singapore			
2014/9/25	16:40-17:00	BEST-KJ	v008	Korea			
2014/9/25	17:05-17:25	JAPAN HANS TRAVEL	x009	Korea			
2014/9/26	09:30-09:50	DaLian LingQing International Travel Service CO.,LTD	s004	China			
2014/9/26	09:55-10:15						
2014/9/26	10:20-10:40	Shanghai Ctrip International Travel Service Co.,Ltd.-02	u006	China			
2014/9/26	10:50-11:10	Tell Tale Travel	e004	United Kingdom			
2014/9/26	11:15-11:35	SAN YI TRAVEL SERVICE CO.	z008	Taiwan			
2014/9/26	13:20-13:40						
2014/9/26	13:45-14:05	HIS INTERNATIONAL TRAVEL PTE LTD	q010	Singapore			



**Rural Tourism**

Journey to the countryside and nature of Japan

# グリーン・ツーリズム

## Welcome to rural Japan

**Sapporo**  
札幌

**Tono, Iwate-ken**  
遠野 (岩手県)

**Sendai**  
仙台

**Ajimu, Oita-ken**  
安心院 (大分県)

**Gokase, Miyazaki-ken**  
五ヶ瀬 (宮崎県)

**Hiroshima**  
広島

**Osaka**  
大阪

**Nagoya**  
名古屋

**Tokyo**  
東京

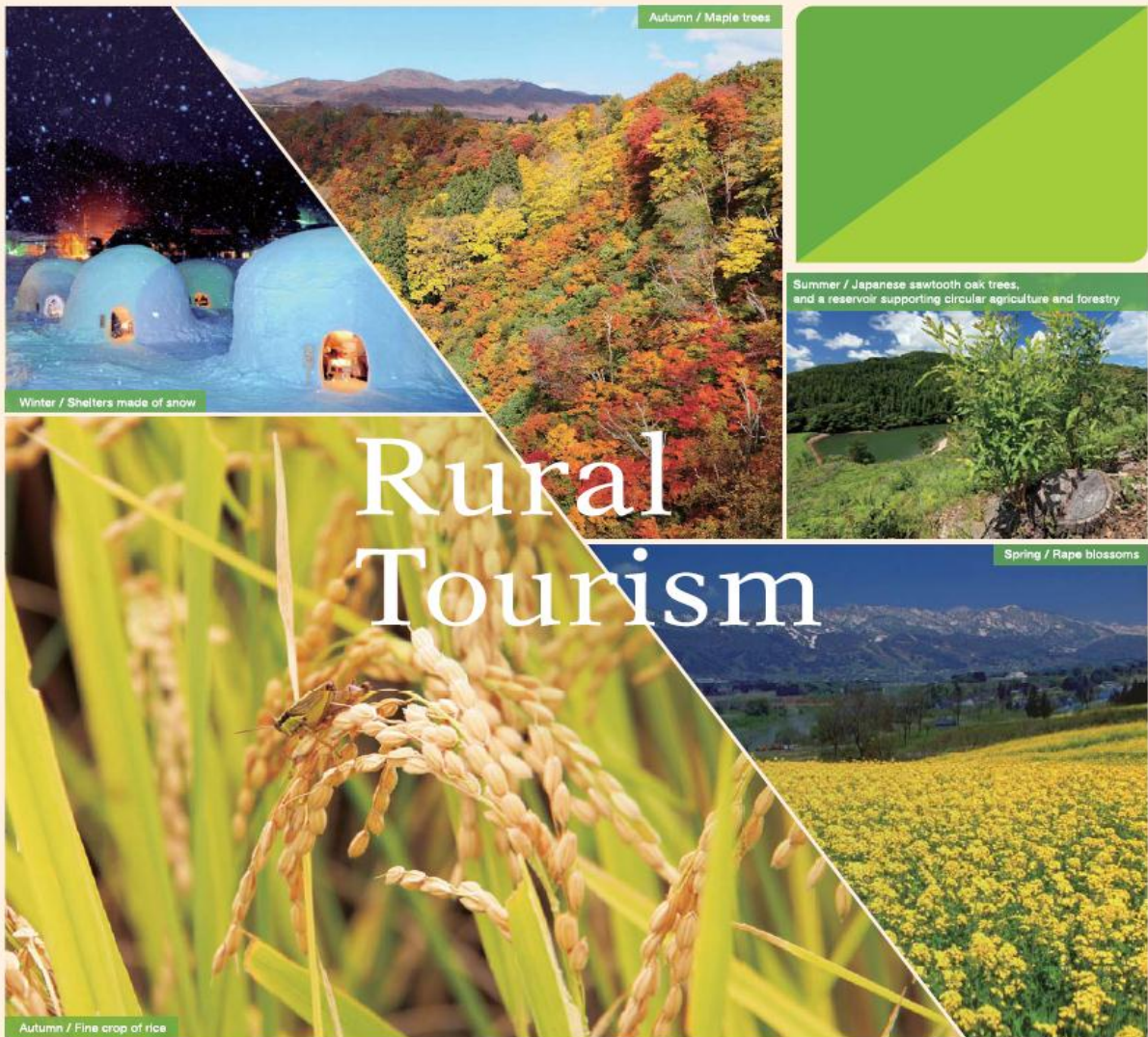
**Iide, Yamagata-ken**  
飯豊 (山形県)

**Iiyama, Nagano-ken**  
飯山 (長野県)

**Fukuoka**  
福岡

**Izumi, Kagoshima-ken**  
出水 (鹿児島県)

The map features several callout boxes with photographs: a steam train in a field (Tono), a misty mountain landscape (Ajimu), people kayaking on a river (Gokase), a traditional thatched-roof house (Iide), and snow-covered igloo-like structures (Iiyama). The map also labels major cities: Sapporo, Sendai, Hiroshima, Osaka, Nagoya, Tokyo, and Fukuoka.



## Welcome to rural Japan!

- Enjoying local fresh food and relaxing in rural areas
- Learning lifestyle and culture in rural areas
- Staying and talking with farmers

All these activities are a part of Rural Tourism.

Welcome to rural Japan and enjoy your holiday!



Rice harvesting in terraced paddy fields



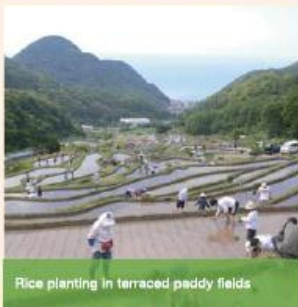
Rice harvesting



Jew's-ear harvesting

## SCENE 01 Experience farming!

Get close to nature through planting and harvesting rice, and meeting farmers!



Rice planting in terraced paddy fields



Drying rice sheaves



Business people working hard in farming (training)



Fruit picking

## SCENE 02 Experience farm life!

Experience Japanese farm culture through traditional events like festivals and rice-cake making!



Aenokoto Festival to welcome the guardian deity of rice fields/ Noto Region, Ishikawa Prefecture



A neighborhood with old houses in neat rows



Listening to a storyteller in an old house



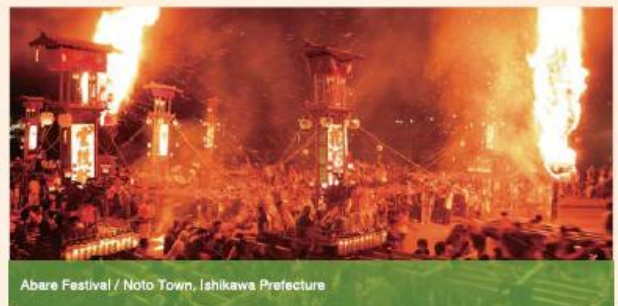
Rice-cake making



Turnip leaf pickling



The Lunar New Year's decoration of tree branches with rice balls



Abare Festival / Noto Town, Ishikawa Prefecture



Enjoying strawberries



Rice cake topped with green soybean paste / Miyagi Prefecture (one of the best 100 local dishes)

### SCENE 03

## Enjoy food which can be found only in rural Japan!

*Washoku* or traditional Japanese cuisine was added to UNESCO's Intangible Cultural Heritage list. *Washoku* has developed its own flavors in each rural area. Fresh vegetables and fish taste absolutely delicious.



Thick sushi rolls / Chiba Prefecture (one of the best 100 local dishes)



Making rice balls



Children dining with their host family



Thick white noodles in sesame broth / Oita Prefecture (one of the best 100 local dishes)



Lightly roasted bonito / Kochi Prefecture (one of the best 100 local dishes)

Japan's Tasty Secrets : <http://www.rdpc.or.jp/kyoudoryouri100/ryouri/pdf/japan%27stastysecrets.pdf>



Rice planting



Playing in a mountain stream



Observing trees



Tea ceremony



Milking

### SCENE 04

## Providing precious experience for children!

Children realize how important life is by living with nature and meeting people. Rural areas provide opportunities to foster a rich humanitarian spirit.



Dragnet fishing

## SCENE 05

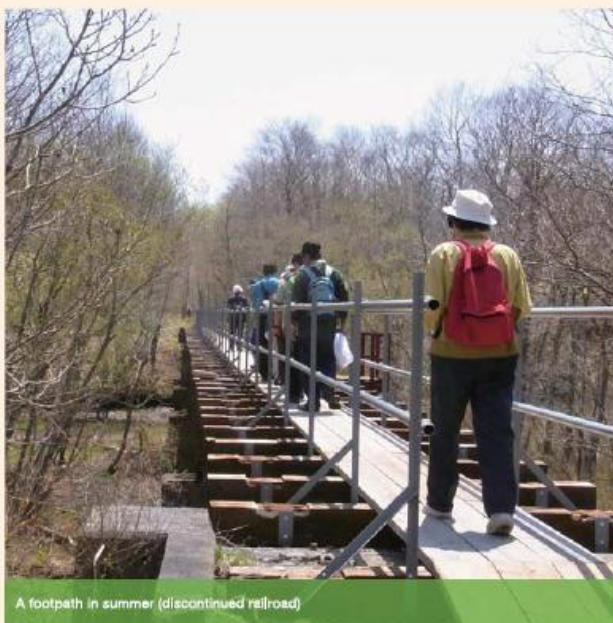
# Rural Japan is full of charm!

## Rural Tourism

You can enjoy seasonal activities like trekking, cycling, kayaking, cherry blossom viewing, and playing with snow.

Rural areas have the wisdom to live together with nature.

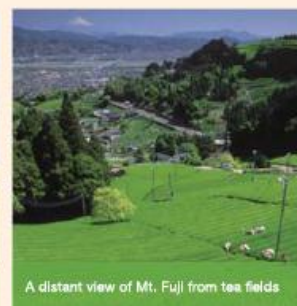
Spend time in charming rural Japan!



A footpath in summer (discontinued railroad)



Red cows



A distant view of Mt. Fuji from tea fields



Tub boats



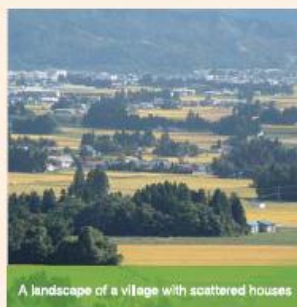
Cycling along a road lined with cherry trees



Walking on a snow-covered mountain



Sea kayaking



A landscape of a village with scattered houses


### [ Cooperative communities ]

Betsukai Town, Hokkaido Prefecture / Shikaoi Town, Hokkaido Prefecture / Iide Town, Yamagata Prefecture / Kitakata City, Fukushima Prefecture / Iiyama City, Nagano Prefecture / The areas surrounding Kakegawa, Shizuoka Prefecture / Sado Region, Niigata Prefecture / Noto Region, Ishikawa Prefecture / Usa Region in Kunisaki Peninsula, Oita Prefecture / Takashima-cho Nagasaki City, Nagasaki Prefecture / Aso Region, Kumamoto Prefecture / Izumi City, Kagoshima Prefecture

For more details about this brochure material, please contact

Interaction Between Urban and Rural Areas Division, Rural Development Bureau,  
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries  
1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo, 100-8950, Japan  
E-mail: rural\_tourism@nm.maff.go.jp

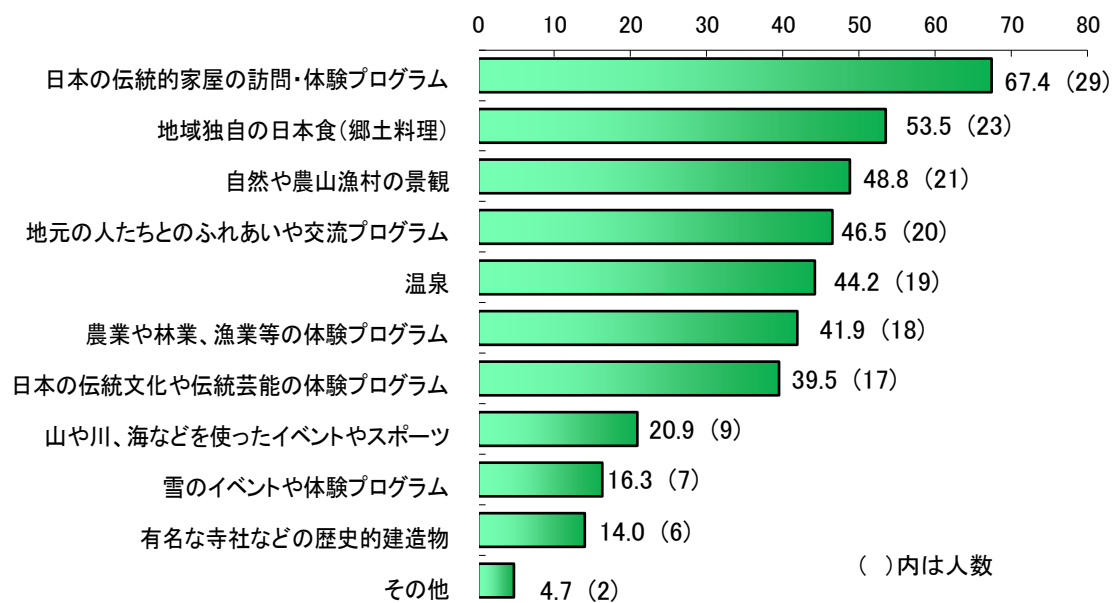
Photograph: Japan National Tourism Organization (JNTO)

Editing:  Mitsubishi UFJ Research and Consulting Co., Ltd.

③ 参加者及び参加地域アンケート結果(商談会について)

i. 外国人旅行関係者(バイヤー)へのアンケート

1. 関心・興味をもったプログラム(複数回答)



□その他の意見

・教育(アメリカ)

・かまくら(不明)

## 2. 説明に対する満足度

● とてもわかりやすく満足した	31人(72.1%)
● まあ満足した	10人(23.3%)
● 少し不満が残った	1人(2.3%)
● 満足できるものではなかった	1人(2.3%)

## 3. 商品化に対する意向

● ぜひ商品化を進めたい	14人(32.6%)
● 可能性を感じたので、今後考えていきたい	28人(65.1%)
● 今の状態では商品化は難しい	1人(2.3%)

### ■ 検討したい商品

「宿泊を伴うツアー」	30人(69.8%)	まだよくわからない	0人(18.6%)
「半日程度の立寄りプログラム」	2人(4.7%)		

\* 無回答 4人(9.3%)

### ■ 具体意見

魅力に感じたことや商品化についての考え	検討したい商品	商品化意向
・8人程度の小グループ。岩手の農家民宿に2泊して、緑の自然や文化を見て歩く。	宿泊を伴うツアー	商品化を進めたい
・特に家庭への宿泊。		
・一番いいと思うのは、宿泊付きでローカル食が食べられる。		
・トレッキング、文化体験(祭り)		今後考えていきたい
・スキーとのコンパイン、ホテル、花火等スペシャルプログラム		
・観光と文化体験を入れたい。		
・東日トラベルを通してアレンジしている。		
・まずファムトリップをしたい。	まだよくわからない	
・かまくら		
・伝統工芸		
・自国で知られていない地域なので独自性がある。		



#### 4. 商品化のために必要な取り組みや条件

商品化の意向	商品化のために必要な取り組みや条件	
ぜひ商品化を進めたい	私たちはタイの人たちのために新しい旅の提案をしたい。日本側からおすすめの新しい場所の情報を提供してほしい。	(タイ)
	中国語ができるスタッフができれば一番いいと思います。	(中国)
	ウォーキングやハイキング等のアクティビティ	(不明)
可能性を感じた今後考えていきたい	英語での対応。	(オーストラリア)
	英語のパンフレットは必須です。でなければ、事務所かスタッフを置き、この地域を訪れる初めての外国人のケアができることが必要。	(オーストラリア)
	言葉の支援。簡単な英語でさえ、助かる。	(カナダ)
	もと売りと緊密な関係。	(ドイツ)
	英語ガイドまたは英語での情報(客用)。	(不明)
	言葉の問題のサポート。簡単な英語でも助けになる。	(不明)
	スタディトリップ等で知識を広める。	(不明)
	5つ星ホテルがあるとよい。	(不明)
	英語ガイド、または現地で対応できる人。	(不明)
	駅・ホテルの送迎。	(不明)
初めて日本ツアーを企画するので、これから検討したい。	(不明)	
英語の情報	(イギリス)	
今の状態では商品化は難しい	多分、私のお客様には合わない。	(カナダ)

#### 5. 日本でのルーラル・ツーリズムへの関心度

● 関心を持っている人が多い	9人(20.9%)
● 関心を持っているのは一部の人に限られる	19人(44.2%)
● 関心を持っている人はほとんどいない	2人(4.7%)
● わからない	4人(9.3%)

\* 無回答9人(20.9%)

##### ■ 関心を持っている層

自国内の関心度	関心を持っている層	
関心を持っている人が多い	大学生グループ、教育旅行	(アメリカ)
	訪日旅行希望者	(イギリス)
	どの層も通じて関心がある	(オーストラリア)
	インテリ層、10代の子どもの持つ家族等	(不明)
	リピーター	(不明)

関心を 持っているのは 一部の人のみに限ら れる	学生(生徒)、オーストラリアからのリピーター	(オーストラリア)
	既に日本旅行の経験ある人。家族。	(オーストラリア)
	一度日本に行ったことのあるお客様は、こうしたエコツーリズムに興味があるかもしれない。	(カナダ)
	人、緑、自然、その他	(カナダ)
	・文化やエコツーリズムに興味ある人々。	(カナダ)
	・家族、買い物	(タイ)
	・自然に関心を持つ人たち。	(中国)
	・自然やアウトドア活動の好きな人々	(ドイツ)
	・自然、農業に興味あり。VIP や子ども向けではない。	(ロシア)
・日本旅行のリピーター、若者。	(不明)	

## 6. 日本でのルーラル・ツーリズム商品化のセールスポイント

1 地元の人たちとのふれあいや交流	22人(51.2%)
2 自然や農村、漁村の景観	16人(37.2%)
3 それぞれの地域に伝わる郷土料理(和食)	16人(37.2%)
4 日本の田舎の暮らし(伝統的な暮らし)体験	16人(37.2%)
5 田植えや草刈りなどの農作業体験	14人(32.6%)
6 日本の田舎(農山漁村)での宿泊体験	14人(32.6%)
7 近くにある温泉や有名な観光地	13人(30.2%)
8 米や野菜、果物などの収穫体験	12人(27.9%)
9 果物を収穫してその場で食べる味覚狩り	10人(23.3%)
10 山や森林の散策	9人(20.9%)
11 地引網や船釣りなどの漁業体験	6人(14.0%)
12 地域の伝統的な文化や行事、芸能等の体験	5人(11.6%)
13 その他	0人(0.0%)
14 商品化は考えられない・できない	0人(0.0%)

\*無回答9人(20.9%)

## 7. 日本でのルーラル・ツーリズム商品化のタイプ

「2泊以上の長期滞在ツアー」	9人(20.9%)
「1泊ツアー」	19人(44.2%)
「日帰りプログラム」	4人(9.3%)

\*無回答14人(32.6%)

## 8. 日本でのルーラル・ツーリズム商品化についての意見・希望

魅力に感じたことや商品化についての考え	国名	商品化意向
・顧客の中では少数のグループ。彼らのニーズによって造成する。	タイ	商品化を進めたい
・将来的にはとても素晴らしいと思う。今回、私にとって初めての日本で(調査として)、このようなものを知ることができ、とても幸せを感じる。	イギリス	
・日本の風習などを互いに理解するのは短時間では難しい。1泊2日がよい。	不明	
・潜在的なお客様はある。	ドイツ	今後考えていきたい
・他国の田舎ネットワークとの交流をお勧めしたい。(田舎の)ファームステイなどの推進のため、海外で開催される旅行博や商談会にも参加するとよい。	オーストラリア	

ii. 出展した農山漁村地域へのアンケート(商談会について)

◆商談対象者(93名)の状況

中国	12人	12.9%
カナダ	10人	10.8%
ドイツ	10人	10.8%
イギリス	8人	8.6%
マレーシア	8人	8.6%
韓国	8人	8.6%
オーストラリア	6人	6.5%
アメリカ	5人	5.4%
シンガポール	4人	4.3%
タイ	4人	4.3%
ロシア	4人	4.3%
フランス	3人	3.2%
台湾	3人	3.2%
スウェーデン	2人	2.2%
ノルウェー	2人	2.2%
インドネシア	1人	1.1%
ベトナム	1人	1.1%
香港	1人	1.1%
日本	1人	1.1%
計	<b>93人</b>	100.0%

◆今後の可能性(感触)

高い	6人( 6.5%)	やや低い	18人(19.4%)
やや高い	20人(21.5%)	可能性なし	9人( 9.7%)
何とも言えない		25人(26.9%)	

」\*無回答19人(20.4%)

◆商談内容について

〔岩手県遠野市〕

No.	バイヤーの国名	バイヤーへの説明内容	バイヤーの反応や質問事項	検討事項等	感触
007	ドイツ		<ul style="list-style-type: none"> <li>・オーセンティック(本物の)ジャパンを求める一部のお客様が民泊も求める</li> <li>・東北には一度も商品設定が東京から3hは圏内</li> </ul>	日本人スタッフとのやりとり	
009	ドイツ		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニーズ:お客様は九州、四国を望む(姉妹都市関係は検討の余地あり)</li> <li>・フランクフルト→(直行)大阪 ハイキング、ウォーキングツアー(地元歩こう会のサポート)</li> <li>・独日協会:日本で50ヶ所ほどお付き合い</li> <li>・交流メイン</li> </ul>	SLの事前予約	
014	ドイツ	遠野物語とグリムの交流	個人旅行では遠野→長野、日光→北海道(南ドイツ、山の方出身)これまで遠野(東北)は素通り地域だった。		
017	ドイツ	ホームステイ・ファームステイの可能性→ファームステイ、じっくり仕事をするのではなく楽しむ程度に。	これまで事例はない。ゴールデンルート 2010年に秋田の(岩手を通過)温泉と景色を楽しむツアーを実施。秋田→盛岡→三陸鉄道→一ノ関から新幹線	ドイツ語ガイドは手配可能か?	可能性やや低い
018	ドイツ		<ul style="list-style-type: none"> <li>・これまではグリーン・ツーリズムは行ってないが将来は考えていきたい。</li> <li>20~30人程度のグループツアー、ゴールデンコースや高山、金沢</li> <li>東京から3hは圏内</li> </ul>		可能性やや低い
020	ドイツ		<ul style="list-style-type: none"> <li>・メインは個人(FIT)、500km バスツアーは問題ない</li> <li>・2週間のツアーで東京2日間→オーストラリア、NZに抜ける</li> <li>・神社・寺などを見て東北を廻ったことがある。</li> <li>・ドイツにはカッパのようなものは居ないが、お客様が恐がることはない。ミステリーゾーンはプログラム化できる</li> </ul>		可能性やや低い
012	カナダ		<ul style="list-style-type: none"> <li>・東北への商品設定はあり。個人(家族、カップル)旅行。東京、京都、大阪</li> <li>・東京から3時間圏内であれば可</li> <li>・時期としては春か秋が良い</li> </ul>		可能性なし

015	カナダ		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニーズ: 東京(3時間圏内は遠くない)、これまで歴史・文化・買い物ツアーのみだった。お客様に要望があるのかわからない。個人的には興味ある</li> <li>・7~8人くらいの個人客(グループ)</li> </ul>	遠野周辺では2~3日間のプログラムを山里で管理出来るか。(コーディネーター、アテンド)	可能性やや低い
016	カナダ		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゴールデンルート→四国、北海道ホームステイ(生活・文化を楽しむ北海道や九州で)に送客実績はあるが、ファームステイ自体聞いたことがなかった(家畜の世話は好まないかも。農作業は可)</li> <li>・何泊くらい要しますか?→1泊は民泊、2泊目は温泉だと良い。</li> </ul>		
002	イギリス	民泊で出来ること	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニーズ: エコツーリズム、ファーマーズ(少人数の方が良い)、台湾・スリランカ・ブラジル、個人旅行(2~家族)。2週間で4ヶ所廻る</li> <li>・ドライバー付きの移動手段があればよい。</li> </ul>	外語 HP の整備(ファームステイ)	可能性やや低い
021	イギリス		<ul style="list-style-type: none"> <li>・松尾芭蕉ツアーをおこなったが、ターゲットを絞りすぎた。和式トイレ、布団での就寝は難しい。</li> <li>・風評被害、若干まだあり。宿坊での2泊は難しい、バス・トイレ付でないと対応できない。富裕層狙い。</li> </ul>		
005	オーストラリア		<ul style="list-style-type: none"> <li>・20~60代、ハイキングツアー、サイクリング</li> <li>・遠野に22名、2~3泊、まごころネットにボランティアツアーを行う。</li> <li>・8月頃高山→東京など都会とは違う環境オプションとしての郷土芸能→押し付けではなく、見てから興味をもった人へ</li> </ul>	自慢のポイント(旅の特色)が必要、2016年ボランティアツアーを検討。	可能性やや高い
011	オーストラリア		<ul style="list-style-type: none"> <li>・これまで東北への送客なし、個人旅行(FIT)がメイン</li> <li>・東京、大阪10人くらいのグループでミニバスで動ける範囲</li> <li>・馬肉は好まない?</li> </ul>		可能性やや低い
006	フランス		<ul style="list-style-type: none"> <li>・手段→仙台まで飛行機、松島・山寺、平泉などに興味がある。</li> <li>・ニーズ→10日間の内の1泊民泊、個人客オンリー、英語OKの方</li> <li>・カップなどスピリチュアルなものには興味がある。</li> <li>・事後払い、業者間での支払いが必要。</li> </ul>	海外業者との支払いのやりとり	何ともいえない

008	フランス		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニーズ: 英語対応可能な個人のみ、これまではグリーンツーリズムの取り扱いはなし。京都、東京、宮島。アクティビティ(サイクリング等)ものづくり体験は実績あり。どちらもお客様のニーズで。</li> <li>・スピリチュアルなものは興味がある。昔ながらの暮らしを知る。お祭り→見るだけじゃなく参加体験が必要</li> </ul>		
010	ロシア		<ul style="list-style-type: none"> <li>・これまでロシアから平泉の送客あり→遠野まで1時間</li> </ul>		
013	ロシア		<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本人の友人に連れられて遠野へ訪問経験あり。1年1ヶ月(水曜)肉を食べない、(宗教的理由から)</li> <li>・ホームステイは学生だけ、一般旅行者は平泉より松島の方が人気</li> <li>・ロシア人にはレンタサイクルは向かない。少ないけどレンタカー利用の方もいる。</li> </ul>		
003	スウェーデン		<ul style="list-style-type: none"> <li>・パッケージを作って、個人客が自由に廻っていく。東京～箱根～木曾～東北は何で組み合わせ出来るか→平泉、乳頭温泉、八幡平、奥入瀬とセット</li> <li>・3時間くらいなら圏内</li> <li>・リピーター向けパッケージ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シャイな国民性→体験は良いが、民泊は向かない、一般民宿は人気が高い</li> <li>・海外送金→受け取りにも手数料かかるが旅行代金に含めてよい</li> </ul>	何ともいえない
001	中国		<ul style="list-style-type: none"> <li>・7～8月、家族でふるさと村に泊まれる?→2ヶ月前までの予約がベスト</li> <li>・秋田犬が好き</li> <li>・旅のニーズ: 東京→大阪、自然学校 20名、8～16才、両親+子=3人、4/1～8月、今年初めて、ホールアース、富士山自然学校</li> <li>・客層: 四川方面の方</li> </ul>		可能性やや低い
004	ノルウェー		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ノルウェーでグリーンツーリズムの要望は今のところない</li> <li>・団体より1～8人の個人旅行が多い。仙台経由松島に行くのは、東京～3時間程度で圏内</li> <li>・1軒に何人、民泊出来るのか。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マップ、ガイドの充実</li> <li>・アクティビティメニューの充実</li> </ul>	可能性やや低い
019	アメリカ		<ul style="list-style-type: none"> <li>・大学の教授が学生を連れて、スタディツアーをコーディネート。</li> <li>・東北にはホテルの手配をしたことはある。寺沢高原にはカウボーイはいるのか。</li> </ul>		可能性やや高い 可能性なし

◆商談内容について

[山形県飯豊町]

No.	バイヤーの国名	バイヤーへの説明内容	バイヤーの反応や質問事項	検討事項等	感触
103	マレーシア	・スノーパーク ・民泊	・庄内は知っている。 ・スノーパークの金額はいくらか ・近くの国際空港は？ ・サムライはいるのか。 ・温泉は好評 ・冬は寒いか？		何ともいえない
107	マレーシア	・スノーパーク	・飯豊町は知らない ・スノーパークはいつ営業しているか ・インセンティブ(会社)旅行に良い		可能性なし
108	マレーシア	・スノーパーク ・農家民泊	・日本の都市には行っている ・夏のプログラムは何かあるか。 ・お金の支払い方は？ ・温泉は好評。 ・ツアーの中に入れてみたい	・英語パンフ	何ともいえない
109	マレーシア	・スノーパーク	・山形は知っているが、飯豊は知らない。 ・スノーパークは楽しそう ・英・中語話せる人はいるか。 ・FITはどうか対応するのか ・車(東京から)行くといいか？ ・釣り堀はあるか？	・英語パンフ	可能性やや高い
111	マレーシア	・スノーパーク ・農家民泊	・飯豊町は知らない ・蔵王からの距離はどのくらいか ・おすすめの食べ物 ・何時間かで台湾から来るのか ・スノーモービルの金額を知りたい	・eメールで民泊プランを送ってください。	可能性なし
106	タイ	・スノーパーク ・農家民泊◎	・飯豊は知らない ・何人泊まれるのか ・温泉街あるのか ・新潟から、また蔵王からの距離はどのくらいか。 ・金額はいくらか ・日本人も飯豊に行くのか。		可能性やや高い 可能性なし
112	タイ	・スノーパーク	・スノーパークはいくらか。 ・農業体験はタイにある ・フルーツ狩りは良い		可能性なし
115	タイ	・スノーパーク ・農家民泊	・スノーアクティビティは興味がある ・スノーパークまでの所要時間は？ ・飯豊に旅行者は多いのか。		
116	タイ	・スノーパーク ・農家民泊	・スノーパークの内容は？ ・タイからの送客はあるのか。	・JTB 東北に連絡してみる。 ・英語のパンフ(近隣の都市のもの)	
104	カナダ	農家民泊	・アクセスはどうなっているのか。 ・田舎が人気	・メールくるかも	何ともいえない



			<ul style="list-style-type: none"> <li>・飯豊は知らない。</li> <li>・英語は通じるか？</li> <li>・何日泊ると良いか。</li> </ul>		
110	カナダ	・農家民泊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・民泊できる所はは何軒あるか。</li> <li>・飯豊町は知らない</li> <li>・民宿間の距離はどのくらいか</li> <li>・温泉ある？</li> <li>・何泊がいい？</li> <li>・取った物を夜食べれるのはいい</li> <li>・個人向けにいい</li> <li>・散策ツアーあるか</li> <li>・何年目、どのくらいの人 coming いるか。</li> <li>・良い</li> </ul>	・2015年5月に研修に行ってみたい (10名位で)	可能性高い
113	カナダ	・農家民泊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・何日泊まる？どここの空港からアクセスするのか。</li> <li>・山形空港から何分？</li> <li>・農家民泊◎</li> <li>・温泉は？</li> <li>・1泊いくら？夕食のスタイルは？</li> <li>・言葉は？</li> </ul>	・メールにて連絡	何ともいえない
105	オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農家民泊</li> <li>・スノーパーク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・飯豊町は知らない</li> <li>・英語話す人はいるのか？</li> <li>・ショッピングセンターあるか？</li> <li>・1泊いくらか？</li> <li>・スキー・ウェアのレンタルは？</li> <li>・スノーパークはスキーしない人はいいかも。</li> <li>・米沢牛は高い。</li> </ul>		何ともいえない
102	スウェーデン	・農家民泊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通訳はいるのか？</li> <li>・飯豊町は知らない。</li> <li>・いつ受け入れる？</li> <li>・予約等はどすれば取れるか。</li> <li>・FITは来ているか。</li> <li>・見所はどこか？</li> </ul>		可能性やや高い 可能性なし
114	インドネシア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スノーパーク</li> <li>・農家民泊</li> </ul>			可能性なし
101	台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>・田舎へ泊まろう！</li> <li>・スノーパーク (スノーモバイル)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・飯豊町を知っている。</li> <li>・雪はいつから降るか？</li> <li>・いっぺんに何人受け入れ可能か？</li> <li>・リピーターは多いか？</li> </ul>		可能性やや高い

## ◆商談内容について

〔長野県飯山市〕

No.	バイヤーの国名	バイヤーへの説明内容	バイヤーの反応や質問事項	検討事項等	感触
307	アメリカ	・飯山市の案内 ・incentive の際、可能なホテル ・祭り	・5 星ホテルはあるか？ ・リテラーにおろすのに必要な案内をデータでほしい	・体験＋民宿 ・祭りの日程 ・信越トレイル →Group 向けの詳細をデータに	何ともいえない
308	アメリカ	民宿・体験メイン	・田舎の新しいツアーも考えている。		何ともいえない
312	アメリカ	一通り説明	・個人で運営している感じ ・まだ飯山のような土地はむずかしそうか。		可能性やや低い
319	アメリカ	・コース ・民宿 ・体験 ・信越トレイル	・自転車ツアーが可能か。	・今年は不可だが、来年、下見に来て下さるかも。	可能性やや高い
310	マレーシア	飯山の地域について	・今まで発行したエリアについて ・取材の行い方について	長野県に相談か	何ともいえない
315	マレーシア	まだ飯山のような地域はむずかしい。→今後	・ゴールドルートメイン ・スキーは北海道		可能性やや低い
303	カナダ	・飯山市の詳細及び新幹線開通 ・体験プログラム ・かまくら		・ファムトリップ可能か。 可能性は高い 0～up で提案 ・エアについてもエージェントさんが動いてくれそうなので、提案続ける。	可能性やや高い
311	カナダ	・北陸新幹線開通など一通り説明 ・かまくら	・エージェントへの紹介可の場合は、連絡を依頼。		何ともいえない
305	オーストラリア	・学生団体中心 ・新幹線駅開業 ・伝統工芸(彫金)やわら細工などの体験	・体験には興味がある。		何ともいえない
320	オーストラリア	・飯山の基本情報 ・一泊でのもっていきかた	・韓国とあわせて売っている。 ・FIT 中心		何ともいえない
302	イギリス	・基本的な飯山の説明	・まだ日本に参入して短い ・新しい地域はこれから		可能性やや低い
316	イギリス	・飯山市について ・体験について	・日本、扱い始めたばかり。 ・タイ・ブラジル・スリランカメイン。	・今後、ゴールドルート以外を扱うようになれば、というところか。	何ともいえない
304	シンガポール	・東京からの日帰り(新幹線開通後)、1泊のツアー提案	・FIT 向けに可能か？		何ともいえない

		・かまくら			
313	シンガポール	・グループ中心と のこと大切で、飯 山は少し遠い。 又、安いことか。 ・バス中心。	・中華系の顧客向けの提案		可能性やや 低い
306	フランス	・飯山の地理 ・体験 ・宿泊	・ガイド付き、ロングのツアー作成 会社なので、よい反応。	・今後、春以降に来 ていただけるよう連 絡する。	可能性やや 高い
301	ドイツ	・新幹線駅開業 ・伝統工芸の体験 (彫金)、かまくら	・伝統工芸の体験は興味がある。 ・コテージは朝食つけられるか。 ・民宿の料金		何ともいえな い
317	ベトナム	・民宿泊+体験に ついて ・チャーター扱に なる場合は県を 紹介	・数字ものびているので新規エリア を探している。		何ともいえな い
314	中国	・飯山全体の案内	・費用、内容的に中国向け可能か		可能性やや 低い
318	韓国	・民宿泊+農家体 験 ・旅行業あるので 直うけも可	・新規エリア、特に農家体験、地元 とのふれあいを求めている。		何ともいえな い
309	日本	・アジア向けメイン のところ→説明い ただく		・説明会の開催可 能のため、持ち帰 り、地元の協会と相 談。	何ともいえな い

◆商談内容について

[大分県宇佐市阿心院町]

No.	バイヤーの国名	バイヤーへの説明内容	バイヤーの反応や質問事項	検討事項等	感触
202	韓国	・韓国農業研修について ・“グリーン・ツーリズム”というネーミングが気に入っていた。	・韓国の農業研修団体を取り扱っている。 ・もっと農業技術に特化したプログラムがあるとよい。	・2年間分の韓国研修団体のリストが欲しい。	可能性やや低い
203	韓国	・グリーン・ツーリズムについて湯布院・別府には、多く商品設定あり	・個人旅行担当 ・まだ、韓国ではグリーンツーリズムのような旅のスタイルは一般的ではない		可能性やや低い
204	韓国	・安心院に何度もお客様をご紹介いただいているので、お客様の反応や改善点等を伺う。	・韓国農協等の研修、長くやっている分、慣れている。 ・臼杵、竹田にも行っている。冬はオフ	・冬の農泊は寒いという声もある。韓国では、暖房設置がしっかりしている。 ・農業研修、JA・農場等が見学できれば。	可能性高い
219	韓国	・教育旅行も取り扱っている。	・教育旅行の場合、学校交流(伝統芸能を披露等)を希望することが多い。		
205	中国	・教育旅行も取り扱っている。	・東京が多い ・中学生の取り扱い ・7～8月が多い ・20～30人単位		可能性高い
212	中国	・教育旅行の取り扱いもあり 20～30名の団体			可能性やや高い
213	中国		・日本語も英語も話せないため、コミュニケーションが取れなかった。		
215	中国	FIT	・東京・大阪が人気。 ・九州だと長崎が人気。		
201	ドイツ	・グリーン・ツーリズムについて ・個人旅行について	・田舎か農業に興味がある人ならいいが、限られる。 ・いいアイデアだと思うが難しい。 ・交流を大事にするならば、通訳を入れるのを検討して欲しい。		何ともいえない
206	ドイツ	・団体旅行向けのパッケージ	・日本の伝統的なことに興味があり。 ・日本の農村に興味のある少数の方たちに向けたパッケージを作るのもいいかもしれない。		何ともいえない
207	ドイツ	・団体旅行、15～20人	・通訳は必ずいると思う。	・もし、今度九州に行ったときは立ち寄ってみたい	可能性やや高い
211	イギリス		・東京、京都、広島、箱根 ・田舎に興味のある人には良いかもしれない。		

214	英国		<ul style="list-style-type: none"> <li>・タイなどでグリーン・ツーリズムへの商品設定あり。</li> <li>・個人や団体</li> <li>・タイのグリーン・ツーリズムは受入家庭により差があり、クレームもあったので、取り扱いが難しい。</li> </ul>		可能性やや低い
218	英国		<ul style="list-style-type: none"> <li>・グリーン・ツーリズムのお客様はアクティブな人なので、通訳はいらない。</li> <li>・教育旅行も可能性がある。</li> </ul>		可能性高い
208	カナダ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アウトドアの雑誌を作っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界のいろんなところのグリーン・ツーリズムを体験している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今度、久住に行こうと思っているので、その時に合わせて、農泊したいと思う。(後日、旅行会社を通して連絡あり。)</li> </ul>	
210	カナダ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お金持ちのお客様が多い。</li> <li>・お客様のニーズに応えつつ、コースを組み立てていく。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本に1度来たことのあるお客様を取り扱うことがあるから、日本の田舎に行くことに興味を持つ人も多いと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・HPのURLをメールで送付。HP、Facebook等をお知らせいただくよう依頼。</li> </ul>	可能性高い
209	ロシア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・団体旅行、15～20人10人ぐらいのグループ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロシアの人が興味あるか分からないが、自国に帰って提案はしてみたいと思う。</li> </ul>		
216	ロシア	FIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通訳が付いているといいが…</li> </ul>		何ともいえない
217	ノルウェー		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ノルウェーの人たちにとってグリーン・ツーリズムはいいと思う。</li> <li>・ノルウェーの人は、その地域の人との交流を求める人は多いので良いと思う。ただ、言葉の問題をどう解決するか。</li> </ul>		可能性やや高い

◆商談内容について

[宮崎県五ヶ瀬町／鹿児島県出水市]

No.	バイヤーの国名	バイヤーへの説明内容	バイヤーの反応や質問事項	検討事項等	感触
404	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水市、五ヶ瀬町位置(地図)</li> <li>・出水着物、民泊の流れ(写真)</li> <li>・五ヶ瀬町パンフ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水の着物は無料でお客様にプレゼントより、値段を少し下げて体験してもらう方がよい。</li> <li>・鶴について、毎日(10月下旬～3月中旬)1万羽飛ぶでしょうか？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・民泊は現地の本人と一緒に過ごせますでしょうか？</li> <li>・民泊は体験込みの値段いくらでしょうか？</li> </ul>	
407	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水市、五ヶ瀬町の位置(地図)</li> <li>・出水着物体験</li> <li>・民泊プログラム(パンフ)(料金表)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小学生達は本州に毎年自然体験をさせているとのことだった</li> <li>・九州では自然体験プログラムを設定してほしい</li> </ul>		何ともいえない
408	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水市、五ヶ瀬町一地図を使って位置を説明</li> <li>・福岡空港から新幹線、バスの利用時間</li> <li>・出水着物、民泊、パンフの説明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東京、大阪のプランはこれ以上発展できないため、これから九州にお客様に紹介したいと思っている。本年12月～来年2月まで、中国東方航空に800席を確保する契約している。</li> <li>・九州では福岡→大分までプランを設定したことがある。鹿児島まではないので、これから九州の美しい自然を、中国のお客様に提案したい。</li> </ul>		可能性やや高い
409	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水市、五ヶ瀬町一地図を使って位置を説明</li> <li>・空港、新幹線駅からのアクセス</li> <li>・出水民泊、着物、五ヶ瀬自然学校のメニュー体験について説明。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・民泊金額、家族3、4人一部屋で泊まれるかと聞かれました。</li> <li>・北京から九州直行便がなく、上海か青島で乗り換ええないといけなことが課題</li> </ul>		何ともいえない
413	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水、五ヶ瀬町の位置</li> <li>・鹿児島桜島、指宿について有名な観光地</li> <li>・交通手段</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・いままで東京で観光ツアーが多かった。これから中国の学生や、一般の方は自然体験をするため都市から田舎に行き、ゆっくりの旅をしたいというニーズがある。九州観光に力を入れたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ご本人は本国説明会終了後、大分に現地調査に行く。</li> <li>・大連から福岡直行便があるため、もっと熊本、鹿児島のスポットを知りたい。</li> </ul>	

414	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水、五ヶ瀬町の位置(地図)</li> <li>・体験プログラムについて(パンフ)</li> <li>・民泊について(パンフ、写真)</li> <li>・五ヶ瀬自然学校パンフ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・毎年訪日旅行で 10 万人以上のお客様をご案内。主にグループ旅行と個人旅行。</li> <li>・五ヶ瀬町の自然体験は、個人旅行者に、とてもいいプラン。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人のお客様は集合場所として広めのゆったりとした場所を希望される。</li> <li>・言葉の対応について、英語で話せないお客様がいるため中国語の対応が可能だと助かる。</li> </ul>	
405	韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水の民泊、着物体験</li> <li>・五ヶ瀬自然体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゴルフを専門に扱う会社のため商談は難しかった。</li> </ul>		可能性なし
411	韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水市・五ヶ瀬町の位置・交通アクセス・ファームステイについて、地図、パンフレット、写真を紹介しながら説明。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農業関係者のインセンティブツアーを中心に扱っている。農家視察＋ゴルフなど成人向きツアーが多い。</li> </ul>		可能性やや低い
412	韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水市・五ヶ瀬町の位置・交通アクセス・ファームステイ・各種体験プログラムについて、地図やパンフレットを紹介しながら説明。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・九州をメインに扱っている(主に団体ツアー)。鹿児島イン福岡アウトの行程が多いが、今後地拡を拡大していくことは可能。</li> </ul>		可能性やや高い
410	シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水、五ヶ瀬町の位置説明</li> <li>・出水着物、民泊</li> <li>・五ヶ瀬町パンフ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・BtoCとBtoBの価格に整合性がないと旅行社側は取引しにくい。</li> </ul>		可能性やや高い
417	シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水・民泊・文化体験</li> <li>・五ヶ瀬町の自然体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教育旅行はまだ取り扱っていないが、出水の民泊はシンガポールから毎年2校ほど、来ていることを説明し、一般団体(約 20 名)の受け入れの相談を受けた。</li> </ul>		可能性やや高い
402	台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水の民泊、着物体験</li> <li>・五ヶ瀬町の自然体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・着物体験、金額の安さに驚いていた。</li> <li>・民泊はひとつ部屋でとまるのか。</li> <li>・五ヶ瀬自然学校は楽しそうに話をされた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宮崎から五ヶ瀬町に直接行く交通手段</li> </ul>	可能性やや高い
416	台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水市の民泊、ゆかた茶道体験</li> <li>・五ヶ瀬自然体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾の教育旅行では農家民泊が大変人気がある。11 月も学校から出水での農家での滞在の希望を受けたが、入札で負けてしまった。教育旅行は今後も積極的にやっていく。</li> <li>・出水の農家滞在に興味あり。</li> </ul>		可能性高い
406	マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出水市、五ヶ瀬町ー地図、パンフレットを使って、位</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・まだ九州コースの商品設定をしたことがない。これから見てまわり、広めていきたい。霧島市長から</li> </ul>		何ともいえない

		置・空港や新幹線駅からのアクセス・様々なアクティビティ・農泊体験について説明。	訪日招待を受けているので、その際一緒に「ムスリムの受け入れ」についての説明を聞くことはできるのではないかと考えている。 ・クアラルンプール(マレーシア)からの直行便がなく、香港経由となるため、鹿児島(あるいは福岡)からのツアーの途中で寄ることになる(今後の課題)。		
403	香港	・出水市、五ヶ瀬町の位置(地図) ・出水着物体験、民泊プログラム(パンフ) ・金額表(民泊)	・鹿児島の桜島、指宿は売れている。着物着物のプログラムについて、人数?、時間?、価格?、個人(夫婦・小学生の3人家族)で参加できるか? ・小学校のみのグループは可能か?(いままで実績がなが対応可能と回答)	・香港では着物の体験ができ、プレゼントをもらえることが反応がよい ・鶴を見られる時期、時間帯を聞かれた ・団体旅行中心。これから出水のプランを参考にしたい。	可能性やや高い
401	オーストラリア	・出水市、五ヶ瀬町の位置(地図) ・体験プログラムについて(パンフレット) ・民泊について(パンフレット、写真)	・最寄り駅、空港から町までの交通手段・時間(FIT→公共交通機関) ・体験プログラム/宿泊の値段(個人と団体?) ・現在アジア人が多いだろうが、欧米人にも広めたい。 ・とてもヘルシーな(体験)プログラムが多いことに好反応		可能性やや高い
415	イギリス	・出水市・五ヶ瀬町の位置・農家民泊・各種体験について、地図・パンフレット・写真で説明。 ・特にファームステイに関して詳しく説明。	・特に個人客向けのツアーに興味がある。 ・ファームステイの際のバスルームが部屋付きか否かなどの質問あり。ゲスト用の風呂がある民泊に興味を示していた。	・業務用以外にも一般客向けの(PRICE LIST 別刷り)パンフレットを用意して送付する予定(五ヶ瀬町)	・五ヶ瀬町は可能性高い ・出水市は可能性低い



#### ④ トラベルマート(商談会)終了後の動向について

平成 27 年 3 月に、トラベルマートに出展した（商談会を行った）6 市町に対して、その後の動向についてヒアリングを行った。

ヒアリング結果では、今回の商談会の相手からの問い合わせ等はまだないとの答えだった。しかし昨年度も商談会を行った長野県飯山市では、昨年度の商談相手と今年度に入って商談が進み商品化に結びついたという報告があったように、具体的な商談や商品化には時間が必要だと考えられる。

また出展や商談会に参加したことで、商談会の相手ではないエージェントとの間で商談がまとまった（鹿児島県出水市）とする地域もあった。この他、参加をきっかけとして外国人旅行者の受入に関する考え方や取組を見すなど、トラベルマートへの参加は地域にとって大きな意味や効果をもたらしている。

各地域の動向は以下の通り。

出展市町	商談相手との コンタクト	外国人旅行者受入への取組について (出展・参加による効果について)
岩手県遠野市	商談相手からの直接的な問い合わせはまだない。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トラベルマートに参加することで、ターゲットを欧米からアジアに見直すきっかけになった。</li> <li>・一緒に出展をした他地域を参考にパンフレットを作成し直している。</li> <li>・「グリーン・ツーリズム」で売っても訴求力が弱いことがわかった。今後は「農村の暮らし体験」で売る。</li> <li>・外国人旅行者の増加は肌感覚で感じているが、行政と連携して、インバウンドの実態調査を行っている。</li> </ul>
山形県飯豊町	商談相手からの直接的な問い合わせはまだない。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾をターゲットにしているが、商談会で欧米の個人客の反応が良い事がわかり、両方にアプローチをしていく。</li> <li>・日本在住外国人の需要も取り込みたい。</li> </ul>
長野県飯山市	今年の商談相手からの問い合わせはないが、昨年度(2013年度)の商談相手から問い合わせがあり。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年度の商談相手とは商品化がまとまった。 = Japan Holidays (HP:) <a href="http://japanholidays.com.au/guided-group-tours/experience-japan/shinetsu-trail-7-day-trekking">http://japanholidays.com.au/guided-group-tours/experience-japan/shinetsu-trail-7-day-trekking</a></li> <li>・今後以下のような支援を希望する。 <ul style="list-style-type: none"> <li>①エージェントトリップの誘致 具体的に地方を扱うエージェントさん限定で行って欲しい</li> <li>②メディアトリップの誘致 掲載を前提としたメディアトリップの誘致</li> <li>③日本で発刊しているフリーペーパー等の取材誘致 (Time out 等)</li> </ul> </li> </ul>

出展市町	商談相手との コンタクト	外国人旅行者受入への取組について (出展・参加による効果について)
大分県宇佐市 安心院町	商談相手からの直接的な問い合わせはまだない。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ファムトリップが行われ、その様子が取材されたことで海外メディア(TTGアジア)による掲載が行われた(P48 参照)</li> <li>・言語の問題もあって、商談相手に地域から直接営業をするのは難しい。</li> <li>・これまで韓国からのグループを中心ターゲットにしていたが、欧米の需要もあることがわかり取り組み方を検討したい。</li> </ul>
宮崎県五ヶ瀬町	商談相手からの直接的な問い合わせはまだない。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出展をしていた他地域からの学びが大きい。情報発信の仕方や何を売りにするか、といったことにヒントを得た。</li> <li>・五ヶ瀬としてはキャンプ場の平日の集客が課題なので、「ゲストハウス」としてインバウンドに売り込むことに注力していく方向が定まった。</li> <li>・ターゲットとする国はまだ絞り込めていないが、商談をした反応から欧米のバックパッカーを狙いたい。</li> </ul>
鹿児島県出水市	商談相手からの直接的な問い合わせはまだない。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トラベルマート出展後、(商談相手ではない)韓国のエージェン トからも問い合わせがあり、1月下旬に100名×2泊の農家 民泊教育旅行が決まった。(残念ながら鳥インフルエンザの 影響で中止になった)</li> <li>・鶴の野鳥観測に関して欧米人が増えた。</li> <li>・オレンジ鉄道(食堂車)に来た外国人がグリーン・ツーリズム の滞在に繋がっている。</li> </ul>

## (2) 展示会(ツーリズム EXPO ジャパン 2014)への参画

### ① 開催概要

タイトル:「ツーリズム EXPO ジャパン 2014」

開催日 :2014年9月25日(木)~28日(日)

会場 :東京ビックサイト 東展示棟・会議等

出展者数: 全国47都道府県 151地域 1,129企業・団体

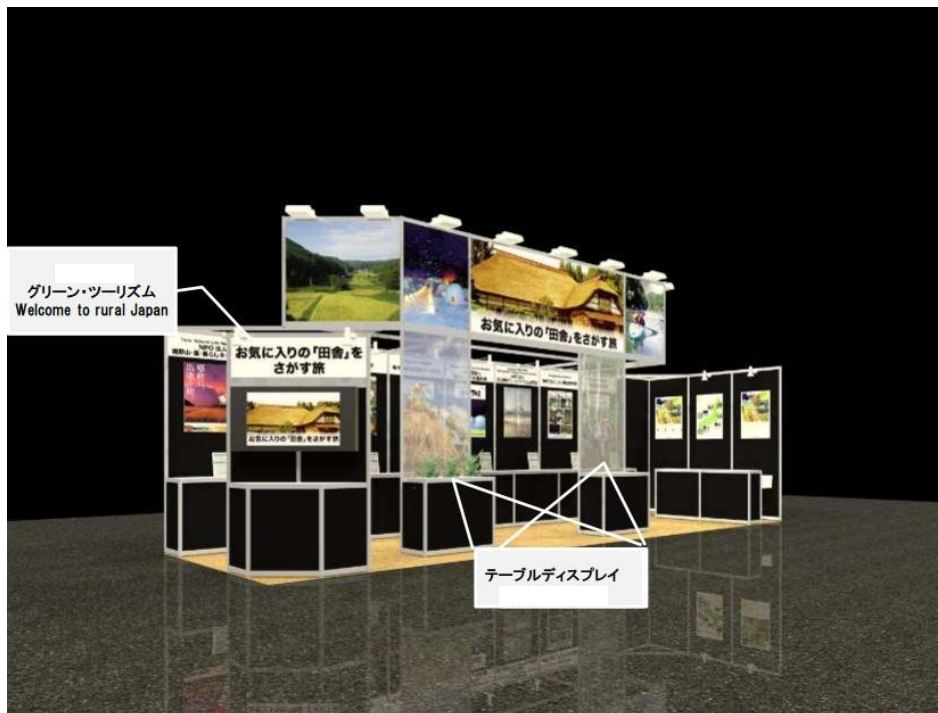
来場者数: 合計157,589人(主催者公式発表数)

### ② 参加・出展地域

- ・岩手県遠野市 NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク
- ・山形県飯豊町 飯豊町観光協会
- ・福島県喜多方市 NPO法人喜多方グリーン・ツーリズムサポートセンター
- ・栃木県大田原市 株式会社大田原ツーリズム
- ・長野県飯山市 一般社団法人いいやま観光局
- ・大分県宇佐市 NPO法人安心院グリーンツーリズム研究会
- ・宮崎県五ヶ瀬町 NPO法人五ヶ瀬自然学校
- ・鹿児島県 出水市

上記8地域のグリーンツーリズムの取組をアピールすると共に、地域の特産物のPRを行った。またブース来場者にはアンケートへの協力を依頼した。

### ③ グリーン・ツーリズムブースの展開





#### ④ 来場者アンケート調査の結果

##### ◆来場者アンケート結果の概要

- (実施日) 平成26(2014)年9月26日(金)～28日(日)の3日間
- (実施場所) 会場内のグリーン・ツーリズム出展ブース周辺
- (調査対象) ツーリズム EXPO2014 への来場者(日本人)
- (対象・手法) 来場者を無作為に選び、調査票を示して自記入式で回答
- (回収数) 26日:386通 27日:514通 28日:545通(計1,445通)
- (集計対象数) 回収した1,445通から無作為に907サンプルを抽出し集計

- ・内閣府が実施する世論調査や自治体が実施する住民意識調査などは、国民や住民全員ではなく、無作為に抽出した一定の人数を対象に「標本調査」で行れる。この時、誤差が大きくなるように一定の計算式を用いて必要なサンプル数を設定する。
- ・統計学上は母集団が1億人の意識を分析するのに385人程度で十分とされているが、世論調査の場合は3000人～10000人程度を対象にした調査で回収した1500～6000人の回答を集計している。
- ・今回はツーリズム EXPO ジャパン来場者157,589人を母集団と考え、誤差±4%、信頼度95%で計算すると約600サンプルが必要となる。今回はさらに精度を高める意味から、その1.5倍である900サンプルを対象とした。

##### ◆調査対象(907サンプル)の回答者属性

###### ①来場日×性別

(上段:人 下段:%)

項目	男性	女性	不明	合計
1日目 (9/26)	94 (39.3)	138 (57.7)	7 (2.9)	239 (100.0)
2日目 (9/27)	136 (40.6)	189 (56.4)	10 (3.0)	339 (100.0)
3日目 (9/28)	132 (39.6)	188 (56.5)	13 (3.9)	333 (100.0)
合計	362 (39.9)	515 (56.8)	30 (3.3)	907 (100.0)

②年代別

(上段:人 下段:%)

10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	不明	合 計
70	177	169	231	127	110	23	907
(7.7)	(19.5)	(18.6)	(25.5)	(14.0)	(12.1)	(2.5)	(100.0)

③職業

(上段:人 下段:%)

(会 社 行 員 )	(会 社 非 行 員 )	学 生	専 業 主 婦	ア パ ル   バ イ ト	公 務 員	N 団 P O 体 ・	そ の 他	不 明	合 計
215	209	174	101	75	28	17	62	26	907
(23.7)	(23.0)	(19.2)	(11.1)	(8.3)	(3.1)	(1.9)	6.8	(2.9)	(100.0)

④居住地 (地方別)

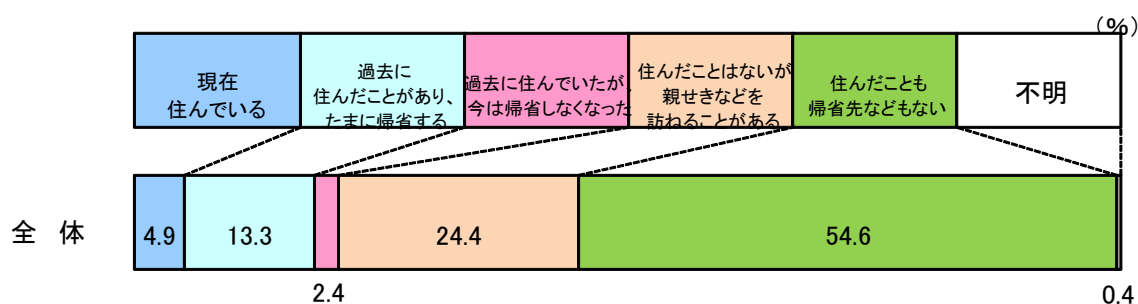
(上段:人 下段:%)

北 海 道	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	そ の 他	不 明	合 計
3	4	634	27	8	1	1	4	2	223	907
(0.3)	(0.9)	(69.9)	(3.0)	(0.9)	(0.1)	(0.1)	(0.4)	(0.2)	(24.6)	(100.0)

◆調査結果

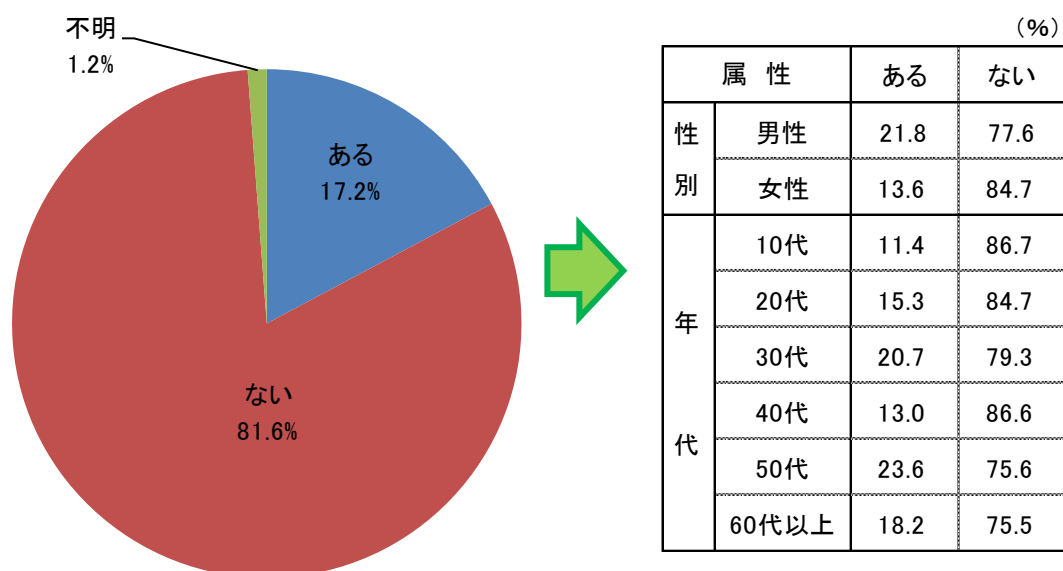
Q1. 農山漁村への居住経験

今回の回答者は半数以上が、農山漁村地域に「住んだことも帰省先もない」とする、関係の希薄な人たちだった。「住んだことがある」（居住経験）は2割程度にとどまった。



2. 農山漁村の訪問やグリーン・ツーリズムの行動経験（最近2年間）

この2年間で農山漁村やグリーン・ツーリズムを行ったとする回答者は17%にとどまった。性別では「男性」、年代別では「50代」「30代」で「行った」とする人の比率が多い。



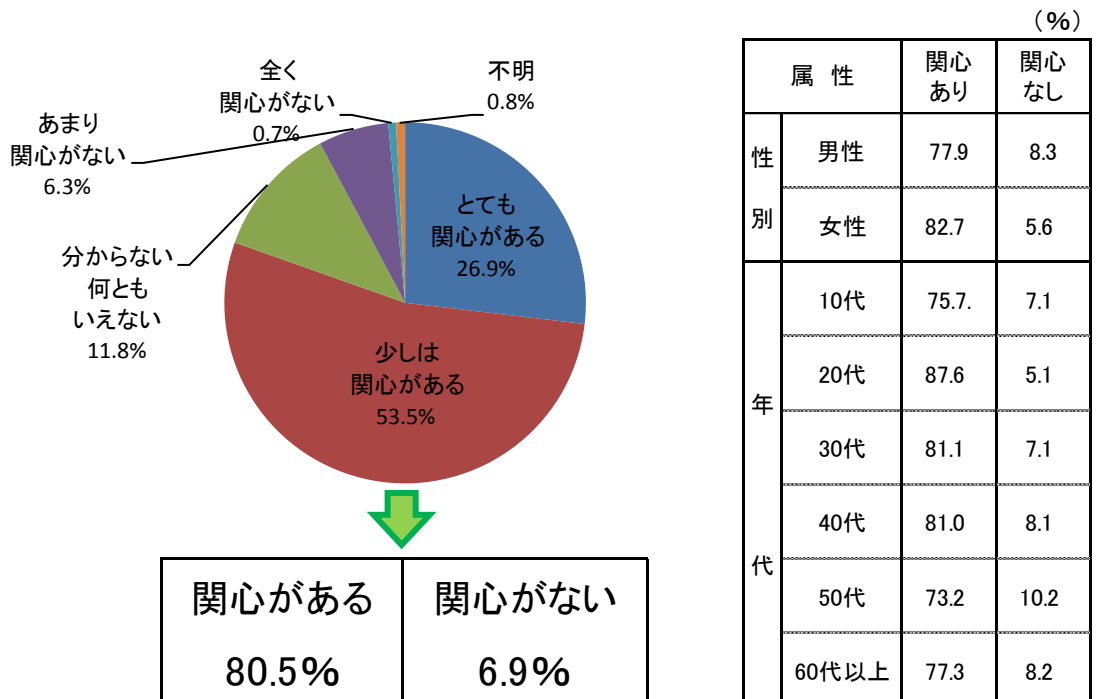
### Q 3. (Q 2で「ある」と答えた人の) 訪問・行動の回数

この2年間に農山漁村を訪問したり、グリーン・ツーリズムを楽しんだと回答した156人に回数を聞いたところ、「1～2回」が過半数を占めた。一方で「5回以上」も19%を占めており、平均回数は3.09回となった。年代別では「50代」が平均「4.56回」と最も多い。

回数	%	▶ (1～2回) 56.4% ▶ (3～4回) 16.1% ▶ (5回以上) 19.2%	属性	平均回数	
1回	26.9		性 別	全体	3.09
2回	29.5			男性	3.24
3回	10.3		年 代 別	女性	2.72
4回	5.8			10代	1.83
5回	7.1			20代	2.12
6回以上	12.1	30代		2.80	
不明	8.3	40代		3.24	
		50代		4.56	
		60代以上	3.26		

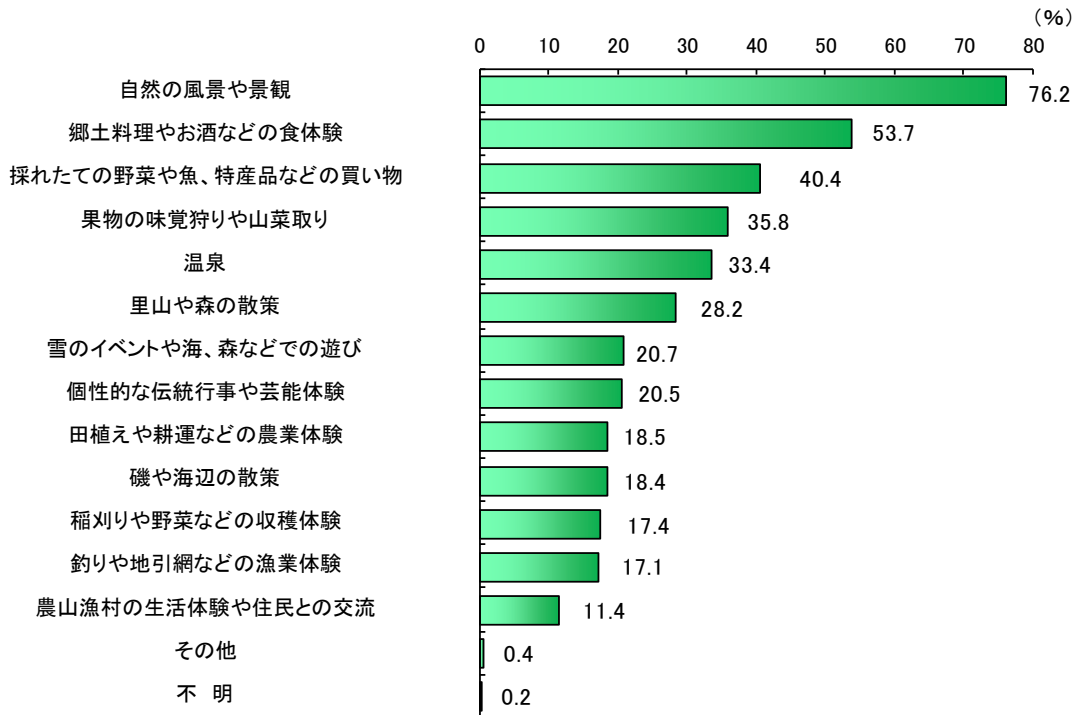
### Q 4. 農山漁村の訪問やグリーン・ツーリズムへの関心度 (全体)

農山漁村の訪問やグリーン・ツーリズムへの関心を全員に聞くと、「とても関心がある」26.9%、「少しは関心がある」53.6%となり、「関心がある」と答えた人が80%を超えた。「女性」及び「20代」で関心が高いが、これは実際の行動とはやや異なる結果となった。



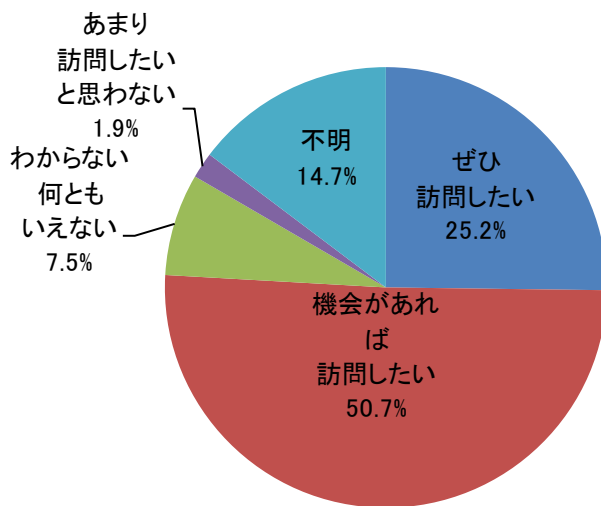
### Q 5. 農山漁村で魅力に感じること

農山漁村に関して魅力に感じるもののトップは「自然の風景や景観」で76.2%と他を圧倒した。ついで「郷土料理やお酒などの食体験」(53.7%)、「採れたての野菜や魚・特産品などの買物」(40.4%)と続く。



### Q 6. 今後の農山漁村訪問やグリーン・ツーリズムの実施意向

「ぜひ訪問したい」(25%)、「機会があれば訪問したい」(51%)と、訪問・実施意向を持つ人は多い。20代で訪問・実施意向が高い。



〔属性別にみた訪問・実施意向〕

属性		%	属性		%
性別	男性	73.8	関係	居住経験	78.6
	女性	77.7		親戚訪問	78.3
年代	10代	77.1		関係なし	73.7
	20代	88.7	G T への関心	最も関心	84.0
	30代	77.5		少し関心	81.3
	40代	78.8		関心なし	42.9
	50代	64.6			
	60代以上	58.2			

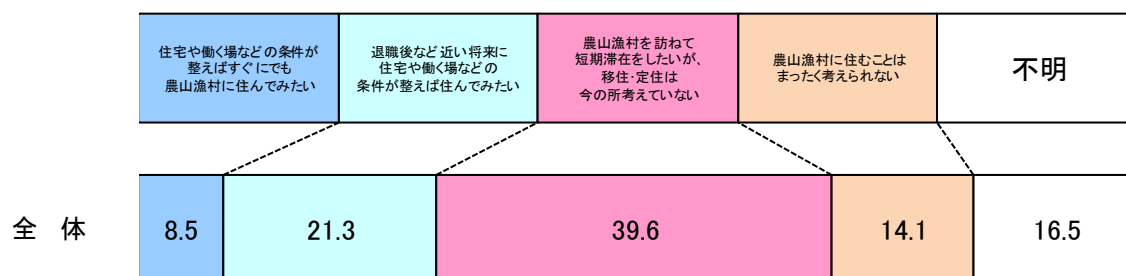
※「関係」の「関係なし」は農山漁村の居住経験も親戚等の訪問もない、接点がない回答者



### Q 7. 農山漁村への移住・定住の考え方

移住・定住意向については「ある」は3割にとどまった。ただし4割が「移住は考えていないが訪問・滞在したい」と答えている。移住・定住意向が高いのは10～30代の若い層。また「居住経験」や「訪問経験」がある人ほど移住・定住意向が高くなっている。

(%)



← 移住・定住意向あり → ← 訪問・滞在以降あり →

29.8%

(%)

属性		移住意向	滞在意向
性別	男性	35.9	37.8
	女性	25.2	41.0
年齢別	10代	45.8	35.7
	20代	35.0	44.1
	30代	37.9	32.0
	40代	28.6	45.0
	50代	23.6	37.8
	60代以上	13.6	39.1

(%)

属性		移住意向	滞在意向
関係	居住経験	39.6	31.0
	親戚訪問	29.0	40.7
	関係なし	26.3	42.4
訪問経験	訪問経験あり	42.3	30.8
	訪問経験なし	27.4	41.5

### (3) 外国人バイヤー向けファムトリップ(視察旅行)の実施

ファムトリップは、トラベルマート終了後に外国人バイヤーを対象に全国8コースで実施した。このうち1コース(九州コース)に関して、大分県宇佐市安心院町を訪問するプログラムを催行し、農山漁村体験を促すとともに、参加者アンケートによって旅行商品としての可能性等を調査した。

#### 1) 実施概要(全体)

実施期間: 2014年9月27日(土)~30日(火)※日程はコースによって異なる

参加対象: インバウンド商談会に参加した海外バイヤーおよび海外メディア関係者

参加者数: 海外バイヤー176名 海外メディア9名(ファムトリップ全コース)

#### 九州コース全体

日次	日付	現地時間	発着	交通手段	行程の内容	食事・宿泊
1	9/27 (土)	9:00	発		ホテル	
			着	JAL1843	羽田空港	
		10:05	発			
		11:55	発		長崎空港	昼食:
		12:30	着	貸切バス		千々石観光センター
		14:15	発		雲仙 地獄 できればホテルインスペクション	
		16:20	発		大浦天主堂、グラバー園	
		18:30	着		夕食レストラン	宿泊: ANAクラウンプラザ長崎グラバ
			着	ホテル		
2	9/28 (日)	9:00	発	貸切バス	ホテル	
		9:15	着		平和公園 長崎原爆資料館	
		10:50	着		長崎歴史文化博物館	昼食: チャイナオンザパーク
		12:00	発			
		13:10	着		有田焼 窯元 深川製磁	
		14:30	発			宿泊: ロイヤル パーク ザ 福岡
		16:00	着		天神散策	
		18:30	着		夕食・中洲散策 ホテル	
3	9/29 (月)	9:00	発	貸切バス	ホテル	
		11:00	着		安心院 グリーンツーリズム 安心院町グリーンツーリズムについての研修 研修後、各家庭にて昼食・体験	昼食: 安心院グリーンツーリズム
		16:00	発		意見交換会予定	
		16:25	着		ホテル	宿泊: 別府湾ロイヤルホテル
4	9/30 (火)	8:30	発	貸切バス	ホテル	
		8:50	着		別府地獄めぐり	
		10:10	発			昼食: 大分空港にて弁当
		11:10	着		大分空港	
		12:10	発	JL1786		
		13:45	着		羽田空港	
		15:00	着		成田空港	

## 2) 宇佐市安心院におけるグリーン・ツーリズム体験

実施日：9月29日(月)11:00-16:00

場 所：大分県宇佐市安心院

協 力：NPO安心院グリーンツーリズム研究会

参加者数：海外の旅行会社関係者(バイヤー)22名 海外メディア関係者2名

9:00	福岡出発	
11:00	バス到着	交流研修センター
11:10-12:30	安心院グリーンツーリズム研究会によるプレゼンテーション(宮田会長)	交流研修センター
13:00-16:00	それぞれの農家民宿にて農村での暮らしぶりを体験(詳細は40ページを参照)	安心院町の農家民宿(全6軒)
16:30	バス出発	交流研修センター





(農家民宿での体験 6コース)

コース	体験内容	参加者
Aコース	① 湧水郷こごみの里」江藤千代子さん宅 昼食メニュー:鶏天・だんご汁・きのこ料理 等 体験(晴天):稲刈り・芋ほり	カナダ 3人 ロシア2人
Bコース	② 百年乃家ときえだ」時枝仁子さん宅 昼食メニュー:鶏飯・カラアゲ・だんご汁 等 体験(晴天):いも餅作り	タイ 3人
Cコース	③ 桃源郷こびら」江藤憲子さん宅 昼食メニュー:カラアゲ・天ぷら・野菜の煮物 等 体験(晴天):流しそうめん、里山散策	ニュージーランド 1人 ベトナム 2人 フィリピン 1人 インドネシア 1人
Dコース	④ 珠ちゃんの縁側」斉藤珠香さん宅 昼食メニュー:いなりずし・そば・茶碗蒸し 等 体験(晴天):そば打ち 等	マレーシア 4人
Eコース	⑤ 古里ガーデン森山」森山照子さん宅 昼食メニュー:野菜炒め・グラタン・サラダ 等 体験(晴天):そば打ち等	韓国 2人
Fコース	⑥ 寒水のしんや」江藤光子さん宅 昼食メニュー:手巻き寿司・だんご汁・天ぷら 等 体験(晴天):野菜収穫・種まき	中国 5人

### 3) 海外の旅行会社関係者(バイヤー)等へのアンケート結果

※本アンケート(英語表記)では用語に「グリーン・ツーリズム」の代わりに「ルーラル・ツーリズム」という用語を用いた

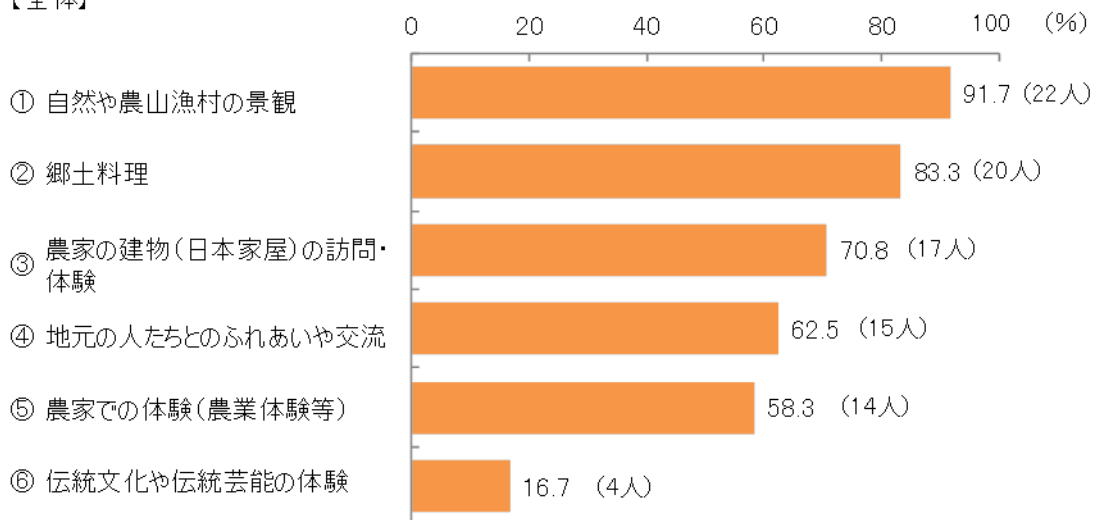
#### 【調査の概要】

- ・平成26年9月29日に実施した大分県安心院町へのファムトリップ参加者に実施した調査
- ・参加者はいずれも海外の旅行業者及びメディア関係者(24人)。その国籍は以下の通り。  
 (東アジア:計7人) 中国5人、韓国2人  
 (東南アジア:11人) マレーシア4人、タイ3人、ベトナム2人、インドネシア1人、フィリピン1人  
 (欧米オセアニア:6人) カナダ3人、ロシア2人、ニュージーランド1人

#### 1. 安心院へのファムトリップで魅力に感じたことや印象に残ったこと(複数回答)

安心院へのファムトリップで魅力に感じたことや印象に残ったことのトップは「自然や農山漁村の景観」で次いで「郷土料理」「農家の建物の訪問・体験」と続く。「農家での体験(農業体験等)」はやや評価が低い。地域別では東アジアが「農家の建物体験」よりも「農家での体験」が上位となった。

#### 【全体】



#### 【地域別】

※数値は回答者数(人)

順位	東アジア(中・韓) (7人)	東南アジア (11人)	欧米オセアニア (6人)
1位	自然や農山漁村の景観   7	自然や農山漁村の景観   9	自然や農山漁村の景観   6
2位	農家での体験(農業体験)   7	農家建物の訪問・体験   8	農家建物の訪問・体験   6
3位	郷土料理   6	郷土料理   8	郷土料理   6
4位	人々とのふれあいや交流   6	人々とのふれあいや交流   7	農家での体験(農業体験)   5
5位	農家建物の訪問・体験   3	伝統文化や芸能の体験   3	人々とのふれあいや交流   2
6位	—   -	農家での体験(農業体験)   2	伝統文化や芸能の体験   1

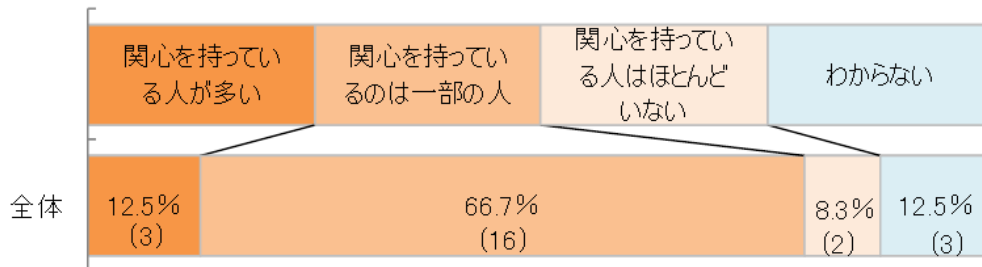
◆安心院の体験で最も興味深かったこと(自由回答)

- ・日本の家を訪ねたこと(6)
- ・美しい自然や農村風景(5)
- ・おいしくて興味深い食べもの(5)
- ・共同で行った稲刈り体験(4)
- ・地元の人たちの温かい心(3)
- ・地元の人と一緒にいった料理(そば、まんじゅうなど)作り(3)
- ・都市とはちがう伝統的な体験(2)
- ・地域の伝統的なライフスタイル(2)
- ・地元の人たちとのふれあい(2)
- ・段々畑
- ・滝

2. 母国における日本のルーラル・ツーリズムへの関心について

各バイヤーに母国において日本のルーラル・ツーリズムに関心を持つ人について聞いてみると、3分の2が「関心を持っているのは一部の人」と答え、「関心を持っている人が多い」は3人にとどまった。地域別では東アジアや東南アジアで「関心を持つ人がいる」という答えが多い。

【全体】



【地域別】

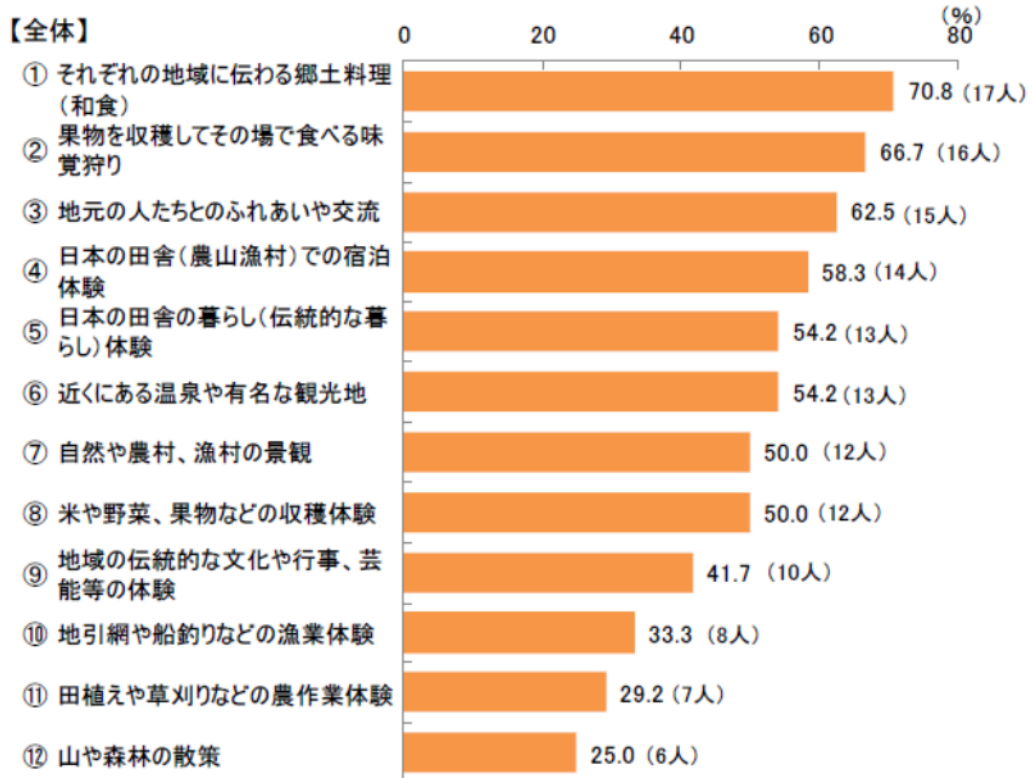
地域	関心を持っている人が多い	関心を持っているのは一部の人	関心を持っている人はほとんどいない	わからない
東アジア(中・韓) (7人)	2人	5人	-	-
東南アジア (11人)	1人	9人	1人	-
欧米オセアニア (6人)	-	2人	1人	3人

◆日本のルーラル・ツーリズムに関心を持つ人たちは？(自由回答)

- ・自然が好きな人 (5)
- ・日本に来たことのある人(リピーター) (3)
- ・お金持ち(富裕層) (3)
- ・農家や農業大学生 (2)
- ・公務員
- ・若者(ティーン・エージャー)
- ・富裕層は来ない(タイのバイヤーが回答)
- ・学生(大学生) (5)
- ・ファミリー(家族旅行) (3)
- ・FIT (2)
- ・少人数のグループ旅行者 (2)
- ・中高年層
- ・日本が好きな人
- ・大人

### 3. 日本のルーラル・ツーリズムを商品化する際のセールスポイント(複数回答)

日本のルーラル・ツーリズムを商品化する場合のセールスポイントについては、「郷土料理(和食)」「味覚狩り」「地元の人たちとの交流」「田舎での宿泊体験」などが上位を占めた。「食」や「田舎体験(暮らしや宿泊)」など、比較的わかりやすいキーワードが商品化の際のポイントと考えているようだ。地域別では東アジアが「温泉や観光地」がトップで、「食」関係が下位になるなど、他地域に比べてやや異なる傾向を示している。



#### 【地域別】

※数値は回答者数(人)

	東アジア(中・韓) (7人)	東南アジア (11人)	欧米オセアニア (6人)
1位	近くにある温泉や有名な観光地	それぞれの地域に伝わる郷土料理(和食)	6果物を収穫してその場で食べる味覚狩り
2位	自然や農村、漁村の景観	地元の人たちとのふれあいや交流	7それぞれの地域に伝わる郷土料理(和食)
3位	日本の田舎(農山漁村)での宿泊体験	果物を収穫してその場で食べる味覚狩り	12近くにある温泉や有名な観光地
4位	・米や野菜、果物などの収穫体験	日本の田舎の暮らし(伝統的な暮らし)体験	地引網や船釣りなどの漁業体験
5位	・果物を収穫してその場で食べる味覚狩り	日本の田舎(農山漁村)での宿泊体験	米や野菜、果物などの収穫体験
6位	・地元の人たちとのふれあいや交流	自然や農村、漁村の景観	・自然や農村、漁村の景観 ・山や森林の散策
5位	・日本の田舎の暮らし(伝統的な暮らし)体験	米や野菜、果物などの収穫体験	・地元の人たちとのふれあいや交流
6位	・地域の伝統的な文化や行事、芸能等の体験	地域の伝統的な文化や行事、芸能等の体験	・日本の田舎の暮らし(伝統的な暮らし)体験 ・地域の伝統的な文化や行事、芸能等の体験 ・日本の田舎(農山漁村)での宿泊体験

#### 4. 日本のルーラル・ツーリズムを商品化する際の形態について(複数回答)

日本のルーラル・ツーリズムを商品化するには、「地域によって検討する」としつつも、「一泊ツアー」とする回答が半数を超えた。  
地域別にみると、東アジアは「宿泊滞在」が多く、東南アジアや欧米オセアニアでは「日帰りプログラム」も検討するという意見も見られた。

	長期滞在ツアー (2泊以上)	一泊ツアー	日帰りプログラム	地域によって 検討する
全体 (24人)	3人 (12.5%)	14人 (58.4%)	6人 (25.0%)	9人 (37.5%)
東アジア(中・韓)(7人)	2人	4人	—	1人
東南アジア (11人)	1人	8人	4人	3人
欧米オセアニア (6人)	—	2人	2人	5人

#### 5. 日本のルーラル・ツーリズムの商品化にあたっての課題等(自由回答)

課題として最も多く挙げられたのは「言葉の壁」の問題。特に地域の文化や暮らしをより深く知る、また地元の人と交流するためにもガイドや通訳が必要とする意見が多い。次いで「体験プログラム」についての注文が多い。

<b>◆言葉の壁が課題</b>	
カナダ	・英語の話せる人や英語表記の看板や案内(サイン)が必要
タイ	・外国人旅行者には通訳が重要。地元の人とのコミュニケーションもとりやすくなる。
タイ	・お互いにもっと分かり合う(コミュニケーションできる)ために、英語を学びましょう。
タイ	・タイ語が話せるガイドや通訳がいれば、もっと楽しく有意義になったと思う。
インドネシア	・唯一の問題は「言葉の壁」だ。興味深いことはたくさんあるが、暮らしや文化を理解することは難しい。
フィリピン	・言葉の問題
ニュージーランド	・英語が話せるガイドが必要
マレーシア	・英語が課題。ほとんどの地元の人には英語が話せず、コミュニケーションができない。
マレーシア	・言葉の壁
マレーシア	・コミュニケーション
中国	・通訳がついてほしい。
中国	・地元の人たちと交流するためにも通訳がつくことが必要。
<b>◆プログラムに工夫を</b>	
ロシア	・ロシアからの旅行者は果物(味覚狩り)や食体験を好む。
ロシア	・みんなで協力してかまどでご飯を炊くといったプログラムも考えられる。
カナダ	・外国人学生は地元(日本)の学生との交流を望んでいる。交互に英語と日本語を教え合うのもよい。
中国	・体験活動(アクティビティ)を増やすこと。例えばボルダリングや水泳など。
中国	・会社が内陸にあるので釣りや海に関心がある。
中国	・日本の伝統芸能やアートに関心がある。
中国	・地元の食べ物(郷土食)づくりを豊富にする。
中国	・子どもたちが興味を持つように芸能があるとよい。
中国	・プログラムが少ない。地元の文化や芸能体験を増やす方がよい。
<b>◆事前にもっと情報を発信する</b>	
カナダ	・私たちのお客は旅行前に情報を収集する。ルーラル・エリアでは景色や体験などを紹介するウェブサイトが特に重要だ。
マレーシア	・日本の普通の家庭や文化に関する情報が欲しい。
韓国	・日本の生活習慣や礼儀などを教えてほしい。
<b>◆その他</b>	
フィリピン	・携帯の電波が入らないこと
マレーシア	・学生グループの受入が可能か
マレーシア	・食事の問題(ハラール)
マレーシア	・安心院の場合、マレーシアから福岡や長崎への直行便のフライトがない。
ロシア	・ファムトリップの内容は良かった(すべてOK)。ただもっと時間が欲しかった。
ベトナム	・ルーラル・ツーリズムの目的で、ベトナム政府からビザを発給してもらう方法があるか



## Destination Japan

### Viewpoints

How much does Japan attract shoppers?

**Steven Lee, senior vice president head of leisure & concierge travel, MICE, product & marketing, UOB Travel Planners Singapore**

"Singaporeans are very shopping cultured. Some 80 per cent of the travellers we handle ask for shopping recommendations wherever they want to visit (Japan), so this tax-free facility will add to the attraction of shopping in Japan.

As the country wants to open up and bring travellers to new destinations beyond the Golden Route, it needs to provide more information, be it through the website, social media or through its offices overseas on what is available in the country, including its shopping offers."



**Rery Sankyo, vice president leisure operations, Panorama Tours Indonesia**

"As much as Indonesians like to shop, when they go to Japan they go for its nature and culture. For Indonesians, South Korea offers a better shopping proposition as Indonesians find the current Korean fashion more acceptable and the prices more affordable than Japan.

Indonesians go to Europe for branded products because of the significant price difference after tax refunds as compared with buying the same product in Singapore, for example."



### How to sell

**DO** Send your clients on a one-day ski trip to **GALA Yuzawa ski resort** in Niigata prefecture, 90 minutes from Tokyo by bullet train. The area is famous for its impressive snowfall and has slopes suitable for children and adults alike. See Japan Tour has different categories of passes for travellers, from a Play in the Snow pass to a ski pass, and a pass including ski gear rental. The resort opens between mid-December to end-March.

**SEE** Locals make the best guides and they are up for hire on **Twilight Lights** (<http://twilightlights.com/japan>). Guests choose itineraries based on theme or areas of Tokyo that have been created by local guides and range anywhere from three to eight hours. Tours feature concepts like historic and modern Tokyo, first day in Tokyo bus, one-day Muslim tour, etc. Group sizes typically range between five and 15 pax.

**EAT** One way to enjoy Tokyo by night is having dinner on **yakatabune**, a traditional Japanese houseboat. Seated on tatami inside the boat, guests are served Japanese cuisine as the boats cruise the Sumida River, offering views of Tokyo Skytree, Rainbow Bridge and other landmarks. The Yakatabune Tokyo Association has 29 member companies

with a total 108 jakesabune cruises, able to accommodate up to 6,000 guests at one time.

**STAY** **Ankiaz Tokyo Toranamachi Hills** is a new hotel in the Japanese capital with 164 rooms, including eight suites. The standard guestroom averages 50m<sup>2</sup>, the largest in Tokyo, offering views of the Tokyo skyline. Natural material is used in its décor, reflecting traditional Japanese nature-oriented architectural style. The hotel is located on the 4/7-50<sup>th</sup> floors of the Toranamachi business complex, where many embassies and MNCs are located, providing easy access to government and financial districts.



Check-out from top: Dining at Ankiaz Tokyo Toranamachi Hills, yakatabune boats



### TRIED & TESTED



## Ajimu Green Tourism

**WHY** Ajimu, a town in Oita prefecture, is the birthplace of rural tourism in Japan, dating back to 1996 when winegrower Seiichi Miyata came up with the idea of creating additional income for farmers in the area through green tourism.

It coincided with the government's move to allow rural households to host guests in their homes for a fee, sparking a new movement in tourism. Half an hour away from Beppu city's hot springs, Ajimu consists of 70 households ready to host travellers, for a total of 250 travellers at any one time. Guests can pick from half-, one- and three-day programmes. Activities include organic farming, making traditional food and sightseeing.

**WHAT** Upon arrival in Ajimu, visitors are directed to the community house for a briefing about Ajimu Green Tourism and the programmes for their stay. Hosts will pick their guests up here and take them home.

Some of the houses in Ajimu are between 70 and 100 years old and most have retained their traditional wooden structures, though others have added western-style bathrooms like the four-bedroom house belonging to Noriko Ito and her family that my group visited.

Our half-day visit included a sumptuous lunch of nagashi somen, where an open bamboo pipe is held horizontally at an angle and filled with running water. Noriko-san then released somen noodles, tomatoes and grapes bit by bit from the top of the pipe and we tried to catch the food as they flowed downwards. This was followed by a pepper sit-down meal of potato salad, chicken soup, fried rice, sausage chicken, dumplings in soya powder called kimono mochi, and Chinese beans called manja.

After lunch, Noriko-san showed us the

garden and rice fields around her house, where we picked vegetables. While one group toiled in a rice field harvesting crops the traditional way, another busied themselves making dumplings, and yet another tried their hands at soba-making.

**HOW** The Ajimamachi Green Tourism Society has sample itineraries to follow but can also tailor-make programmes for visitors.

All families charge the same price for overnight stays but experiences vary according to price, and visitors are encouraged to plan their activities ahead of time.

Booking is compulsory. Ajimu Green Tourism operates year-round but international visitors are advised to avoid May-June and September-October, peak periods for local students on study trips to the area.

Language maybe a barrier as the majority of townsmen only speak Japanese. Travellers booking with travel companies may request for an interpreter but Miyata said many have survived by "communicating with the heart", using sign and body language.

**VERDICT** A way to enjoy genuine Japanese hospitality and rural life.

**Name** Ajimu Green Tourism  
**Price** 5,000 yen (US\$42.10) per night per person, including breakfast; in-house lunch, 700 yen; in-house supper, 1,500 yen  
**Contact details**  
Ajimamachi Green Tourism Society  
Tel: (01-978) 441-158  
Fax: (01-978) 440-353  
Email: japan-ajimu-gt@casti.ocn.ne.jp



TTG Asia Media

TTG Asia, TTG mice, TTG association, TTG Luxury

アジア圏で最大の旅行業界メディア

購読者は旅行関連ビジネスの実務者、日本に関する情報はアジア圏、

特に訪日旅行を取り扱っている東南アジア諸国での関心が高くなっている。



9月、稲刈りを楽しむエカテリーナ・スボルキナさん(大分県宇佐市)の真・小高頭

## 暑り込めニッポン ②

「グランマ(おばあちゃん)に見せたいわ」。9月の秋空の下、初めて鎌を持って稲刈りをしたロシア人のエカテリーナ・スボルキナさん(33)は大はしゃぎだった。ここは大分県北部の宇佐市安心院(あじむ)町。ワインやスッポンで有名だが、農村民泊の先駆けとしても知られた町だ。安心院を訪ねた外国人は24人。地方にも外国人客を呼び込もうと観光庁が企画した「VISIT

## 取って泊まって農村の味

JAPANトラベルマート」に参加した海外旅行会社関係者らだ。カナダから来たローナ・ガウエコさん(57)は「無線LANはあるのか、冬の暖房は」と質問した。宿泊者専用のトイレや風呂がないなど海外の民泊と違う点が課題だが、「日本通の外国人客にはうってつけ」との声もあった。NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会の宮田静一(65)は、「泊すれば農村の良さも理解してもらえ」と手応えを感じている。(大分支局長 藤井利幸)

## 2. ウェブサイト等を活用したプロモーション支援の実施

### (1) プロモーション支援業務の概要

全国のグリーン・ツーリズム先進地域の中から訪日インバウンドに対して既に取り組みをしている地域、また今後力を入れていこうと意欲のある地域を選定。個別に取材を行い原稿を作成し、WEB（ふるさとふれあいプロジェクト 英語サイト <http://f-ouen.jp/eng>）に掲載した。地域の選定にあたっては検討会の中で各委員に推薦いただいた地域も含まれている。

NO	取材地域名	取材内容
1	岩手県遠野市 NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク	民話の里 工芸体験 農家民泊
2	山形県飯豊町 商工観光課	花笠づくり体験
3	長野県飯山市 一般社団法人 信州いいやま観光局	トレッキングと信州そば打ち体験
4	大分県宇佐市安心院町 安心院町グリーンツーリズム研究会	農家民宿宿泊体験 かまどでの飯炊き体験等
5	宮崎県五ヶ瀬市 NPO法人五ヶ瀬自然学校	自然体験(カヌー、トレッキング)
6	鹿児島県出水市 産業振興部観光交流課	武家屋敷体験 牛車体験、着物を着てのまち歩き
7	北海道札幌市、石狩市 株式会社北海道宝島旅行社	茨戸川でのわかさぎ釣り 釣りガイドの指示で、氷上に設置してある釣り場にて、わかさぎ釣りを体験する
8	福島県喜多方市 観光交流課	めんこいくらぶ体験 農家で綿の収穫、たね切り、糸繰り、綿を使った小物づくり、めんこいくらぶ会員に農泊
9	栃木県大田原市 ㈱大田原ツーリズム	黒羽山大雄寺 600年以上の歴史を持つ曹洞宗の禅寺にて座禅体験
10	群馬県みなかみ町 観光課 国際観光グループ	りんご狩り、そばうち、こんにやく作り、乗馬
11	岐阜県高山市 ふるさと体験飛騨高山	高山のまち歩き、郷土料理、雪体験
12	京都府美山町 田歌舎	田歌舎の食・住・遊＋自然エネルギーの営み見学・体験
13	高知県梶原町 観光振興部 観光政策課	かみこや 紙漉き体験など
14	沖縄県大宜味村 NPO法人 おおぎみまるごと ツーリズム協会	おじいとおばあとおんたく交流 長寿の里の大宜味のバワフルなおじいとおばあとお長寿食をたべながら、おんたくおしゃべりするなど
15	富山県南砺市 交流観光まちづくり課	濁酒作り体験と試飲、雪上トレッキング(和カンジキを使った雪中歩行)
16	徳島県三好市そらの郷山里物語協議会(一般社団法人そらの郷)	祖谷溪谷 CHIIOI見学(古民家にて宿泊)
17	秋田県仙北市 農林部総合(秋田) 産業研究所農村体験デザイン室	スキー体験、温泉入浴、農家民宿宿泊
18	広島県北広島町 農山村体験推進協議会	里神楽鑑賞と地元の素材の食事
19	石川県能登町 春蘭の里広域ふるさとづくり地域協議会	春蘭の里交流宿泊所「こぶし」における伝統工芸品製作体験
20	新潟県 雪国観光圏「HOPSTEP JAPAN」	酒蔵体験・寿司職人体験

(2)WEB掲載用原稿の作成

作成したWEB掲載原稿については参考資料を参照

### 3. 外国人旅行者受入れに関する検討会の開催

#### (1) 検討会の実施概要

増加する訪日外国人旅行者をターゲットに、日本の農山漁村への来訪を促し、農山漁村の魅力や地域の文化や暮らしなどを体験してもらうことで、日本の多様性への理解を深めるとともに、交流を通じて農山漁村を活性化することを目的として、「外国人旅行者受入れに関する検討会」実施した。

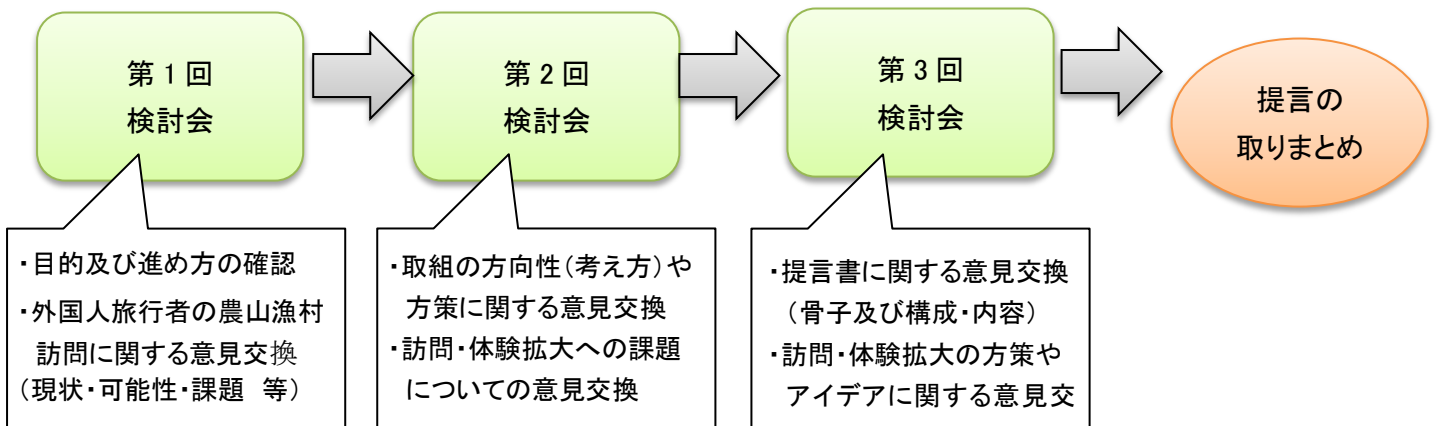
検討会にあたっては訪日外国人旅行者の旅行行動や市場動向に詳しい専門家や、在日外国人、外国人受入に取組んでいる農山漁村地域の担当者などから委員を選考。また外国人旅行者が大きく増加することが見込まれる「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」を一つの目標年次として、2020年を見据えた検討を行った。

#### 【検討会の目的】

日本の農山漁村地域を訪問する訪日外国人旅行者の拡大に向けて、  
2020年に向けた取組の考え方(戦略)や方策(戦術)等についての提言を行う  
(検討及び提言のポイント)

- ◆農山漁村の暮らしや文化、農林漁業体験、食や景観等の日常生活体験を行う旅行行動(グリーン・ツーリズム)の拡大に向けた取組を重視する
- ◆次の2つの視点から総合的に検討し提言をとりまとめる
  - ①外国人旅行者を農山漁村に誘客するための取組
  - ②外国人旅行者を受け入れる農山漁村地域を拡大するための取組
- ◆農山漁村の活性化とともに「観光立国・日本」の実現に資する取組を視野に入れる

#### 【検討会の進め方】



#### 【検討会委員】

- (座長) 石森 秀三氏 (北海道開拓記念館館長、北海道大学観光学高等研究センター特別招聘教授)
- (委員) 犬石 知子氏 (日本政府観光局事業連携推進部観光情報戦略室シニア・スペシャリスト)
- (委員) 小松 一芳氏 (山形県飯豊町商工観光課長)
- (委員) テリー・ロイド氏 (ジャパン・トラベル株式会社代表取締役社長)

## (2) 検討会の実施記録

### ① 第1回検討会

#### 1) 第1回検討会の実施概要

(日 時) 平成 26 年 7 月 23 日 (水) 10:00～12:00

(会 場) (一財) 商工会館 7 階会議室

(出席者)

(座長) 石森 秀三氏

(北海道開拓記念館館長、北海道大学観光学高等研究センター特別招聘教授)

(委員) 犬石 知子氏

(日本政府観光局事業連携推進部観光情報戦略室シニア・スペシャリスト)

(委員) 小松 一芳氏 (山形県飯豊町商工観光課長)

(委員) テリー・ロイド氏 (ジャパン・トラベル株式会社代表取締役社長)

(オブザーバー) 農林水産省農村振興局都市農村交流課

(事務局) JTBコーポレートセールス

#### ◆次 第

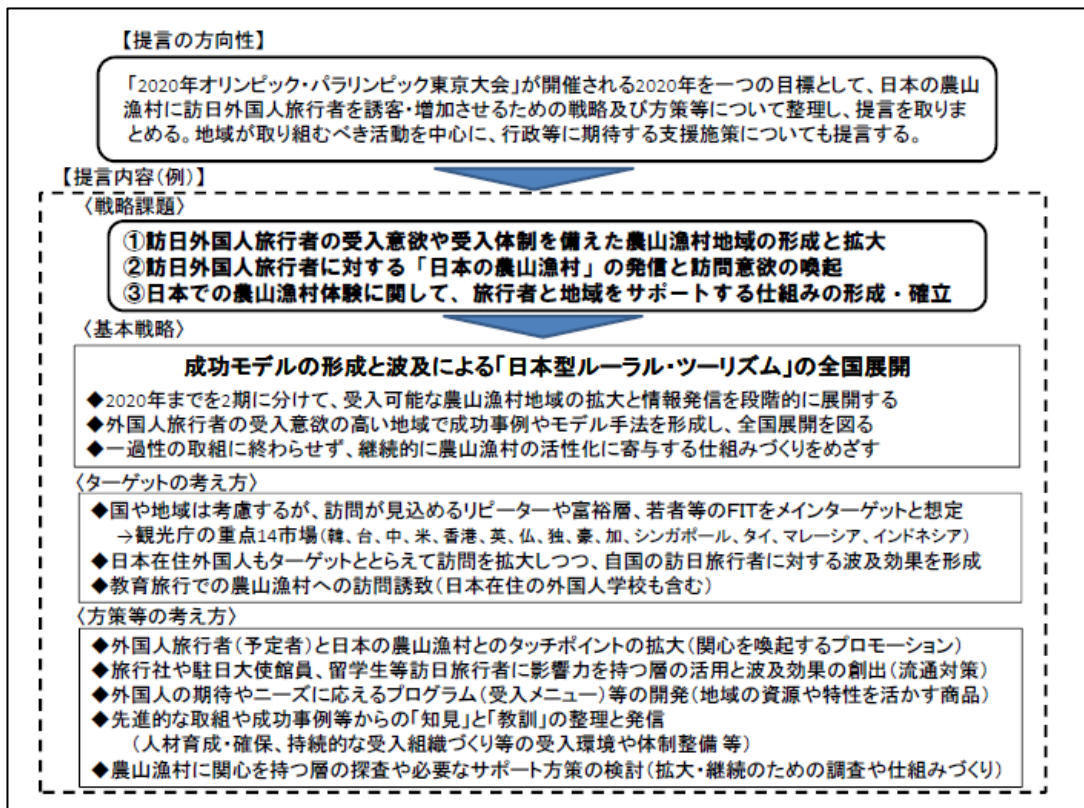
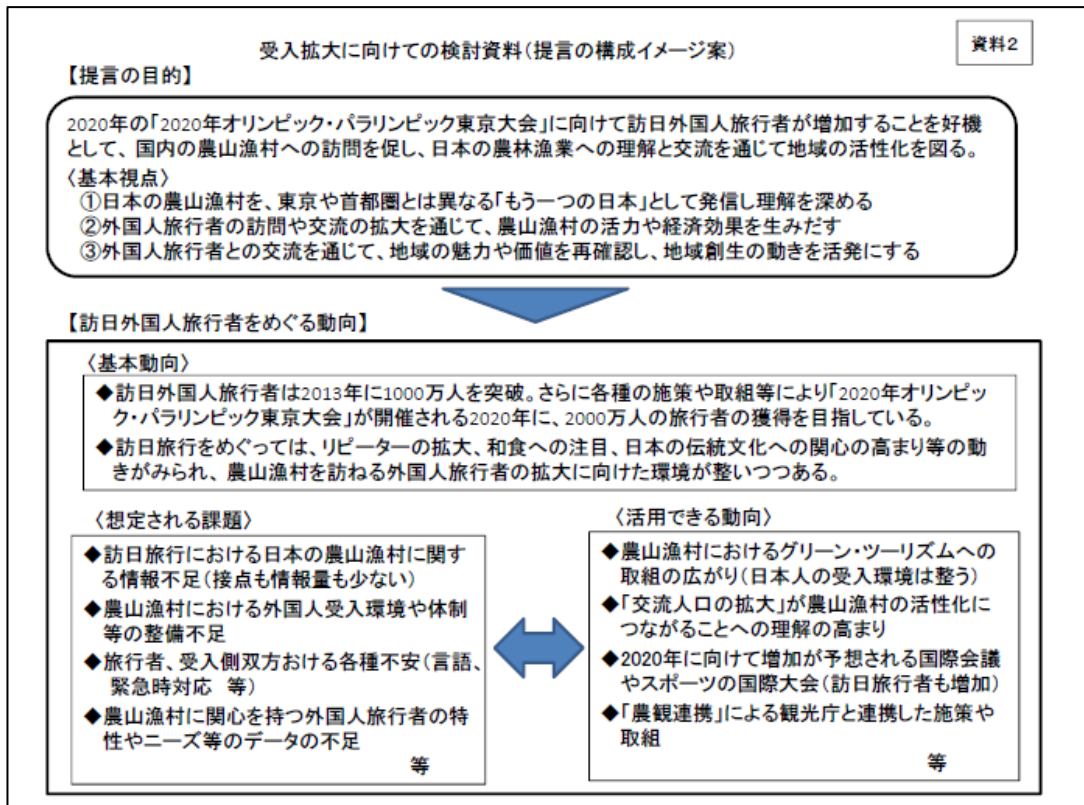
1. 開会及び農水省挨拶
2. 委員紹介
3. 検討会の趣旨・目的等の確認 【資料2】
4. 訪日外国人旅行者と日本の農山漁村-現状と課題 【資料3】
  - ①訪日外国人旅行者と日本の農山漁村-訪問・受入の動向について
  - ②日本の農山漁村への誘客の可能性や課題について
5. まとめ
6. 閉会



## 2) 第1回検討会の発言要旨

項目	発言
<b>現状認識 (訪日外国人旅行者の ニーズ・動向等)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆欧米では日本食ブーム。それに関連して日本の農山漁村に関心を持つ層も出現している。</li> <li>◆欧米ではイタリアがファームステイの先進国。いろいろな情報を発信しているが、日本は皆無に等しい。</li> <li>◆ヨーロッパでも、北の方はファームステイに関心が高く、南の方の国は都市やショッピングなどに関心が高い。国によってニーズや関心度合いにばらつきがある。</li> <li>◆農山漁村を訪れるのはリピーターやFIT。富裕層と若い世代の関心が高い。</li> <li>◆一度訪れた人が、SNSやブログなどで自国に発信することが多く、その口コミ効果はみのがせない。</li> <li>◆日本の農山漁村体験は欧米人にとっては新鮮だが、アジアの人には似通ったものに見えるかもしれない。農業体験以外のプログラムを作るなど、欧米とアジアでは訴求点を変える必要がある。</li> <li>◆外国人は日本のオーセンティックな体験に価値を見出す。本物や文化といった価値のアピールが重要だ。</li> <li>◆今後はASEAN諸国からの旅行者が増加する。現在の中韓台などの戦略地域に加えて考える必要がある。</li> </ul>
<b>外国人旅行者受入の課題</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆日本のルーラル・ツーリズムの情報を収集しようとしても、情報が少なくたどり着けない。また英語ページがない(翻訳が良くない)ので、情報を入手できない状況にある。</li> <li>◆農山漁村の情報発信と受入環境の2つが大きな課題。言語障壁をどうするか対応が必要。</li> </ul>
<b>外国人旅行者受入の考え方 (意義・目的等)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆このプロジェクトは2020年の東京オリンピック・パラリンピックがきっかけだが、東京一極集中に対して、日本の農山漁村(魅力)を発信し、人の流れを生み出す「もう一つの日本」プロジェクトと位置づけられる。</li> <li>◆地域にとって、外国人を受け入れるのは経済的な面もあるが、それよりも地域を評価してくれることを通じて誇りや地域の価値を再確認するという効果が大きい。それが地域再生や活性化を促す力になる。</li> </ul>
<b>外国人旅行者受入の戦略</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆単に外国人の受け入れを拡大するだけでなく、農山漁村が抱える様々な課題(過疎や空き家、休耕地など)の問題解決とも結び付けていく。</li> <li>◆今回のターゲットは細分化された層やある程度日本を理解している人たちになる。国や世代などターゲットは絞った方がよいが、サブターゲットのようなものも設定して幅広く考えた方がよい。</li> <li>◆訪日外国人旅行者だけでなく、在日外国人や大使館員、留学生など日本にいる外国人もターゲットとして考える。受入側が安心して受け入れられるし、情報発信の点でも効果がある。</li> <li>◆日本にある外国人学校の受入や外国人特派員協会へのアプローチも中長期に有効になる。</li> </ul>
<b>外国人旅行者受入の戦術 (提案、方策、アイデア等)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆外国人のプロガーなどをモニターとして招いて、農山漁村の魅力や価値を世界に発信してもらおう。</li> <li>◆外国人を受け入れられる地域(農山漁村)の情報発信が必要。マップの作成やサイトの活用などを考える。</li> <li>◆在日外国人や留学生、外国人学校など、日本に住んでいる外国人の農山漁村訪問を促す仕掛けを考える。</li> <li>◆休耕地や古民家を活用することで、外国人の満足度を高める効果が生まれることもある。</li> </ul>
<b>その他</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆外国人に対する調査などマーケティング発想が必要。</li> </ul>

3) 第1回検討会資料





【戦術展開の例】

2015～2016年度

2017～2019年度

2020年度

**機運形成及び成功事例形成期**

- 受入モデル地域を選定し、各種プロモーションや流通対策等を試行的に実施
- 外国人旅行者の「日本の農山漁村」への注目を高めつつ、成功事例を全国に発信

**取組地域拡大期**

- 外国人旅行者に向けた「日本の農山漁村」情報の強力な発信
- 各地の取組(外国人旅行者の受入)をサポートする仕組みの形成(ツール等)

2020年オリンピック・パラリンピック東京大会

**日本の農山漁村へのツーリズムの持続・拡大**

ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 日本在住外国人・学校等へのアプローチ</li> <li>◆ 重点15地域のFIT(リピーター)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 日本の農山漁村に関心を持つ層</li> <li>◆ 海外の学校等(日本への教育旅行の誘致)</li> </ul>	(2020年度) 「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」と連動した、ルール・ツーリズムの活発な展開	
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 日本の農山漁村への関心を拡大する情報発信(関心層の形成・拡大)</li> <li>◆ 海外及び国内における受入モデル地区の魅力やプログラムの発信(旅行行動の創出と口コミ)</li> <li>◆ SNSなどインターネットの活用による情報発信(ブロガーによるモニタリングと発信)</li> </ul>	<p><b>日本の農山漁村への訪問を促すキャンペーン「Authentic Japan」キャンペーン(仮)等</b> →日本の農山漁村の多様性や魅力を発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 「農親連携」によるプロモーションの推進</li> </ul>	↓	
流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ モデル地区に関する旅行社への情報提供(各種ツール、商談会、モニター 等)</li> <li>◆ 日本在住外国人向けモニターの実施(大使館、留学生、生活者 等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 旅行社へのルール・ツーリズム情報提供(キャンペーンに連動)</li> <li>◆ 日本在住外国人向けモニターの実施(外国人学校、外資系企業・団体 等)</li> </ul>		(2020年度以降) 全国の農山漁村における、自律的で持続的な外国人旅行者の受入(ルール・ツーリズムの本格展開)
商品・受入環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ニーズを想定した各種プログラムの開発(滞在日数、周辺観光地連携、農業+伝統文化)</li> <li>◆ 外国人旅行者受入支援システムの検討(言語や緊急時の対応支援、各種ツール 等)</li> <li>◆ 受入に向けた「知見」や「教訓」の収集・整理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ オリンピック・パラリンピックに連動した商品開発</li> <li>◆ 富裕層グループ向けの商品提案</li> <li>◆ 外国人旅行者受入支援システムのトライアル</li> <li>◆ 受入体制整備等のコンサルティング</li> </ul>		

## ②第2回検討会

### 1)第2回検討会の実施概要

(日 時) 平成 26 年 10 月 28 日 (火) 14 : 00～16 : 00

(会 場) (一財) 商工会館 7 階会議室

(出席者)

(座長) 石森 秀三氏

(北海道開拓記念館館長、北海道大学観光学高等研究センター特別招聘教授)

(委員) 犬石 知子氏

(日本政府観光局事業連携推進部観光情報戦略室シニア・スペシャリスト)

(委員) テリー・ロイド氏 (ジャパン・トラベル株式会社代表取締役社長)

(オブザーバー) 農林水産省農村振興局都市農村交流課

(事務局) JTBコーポレートセールス

※小松委員は所用のため欠席

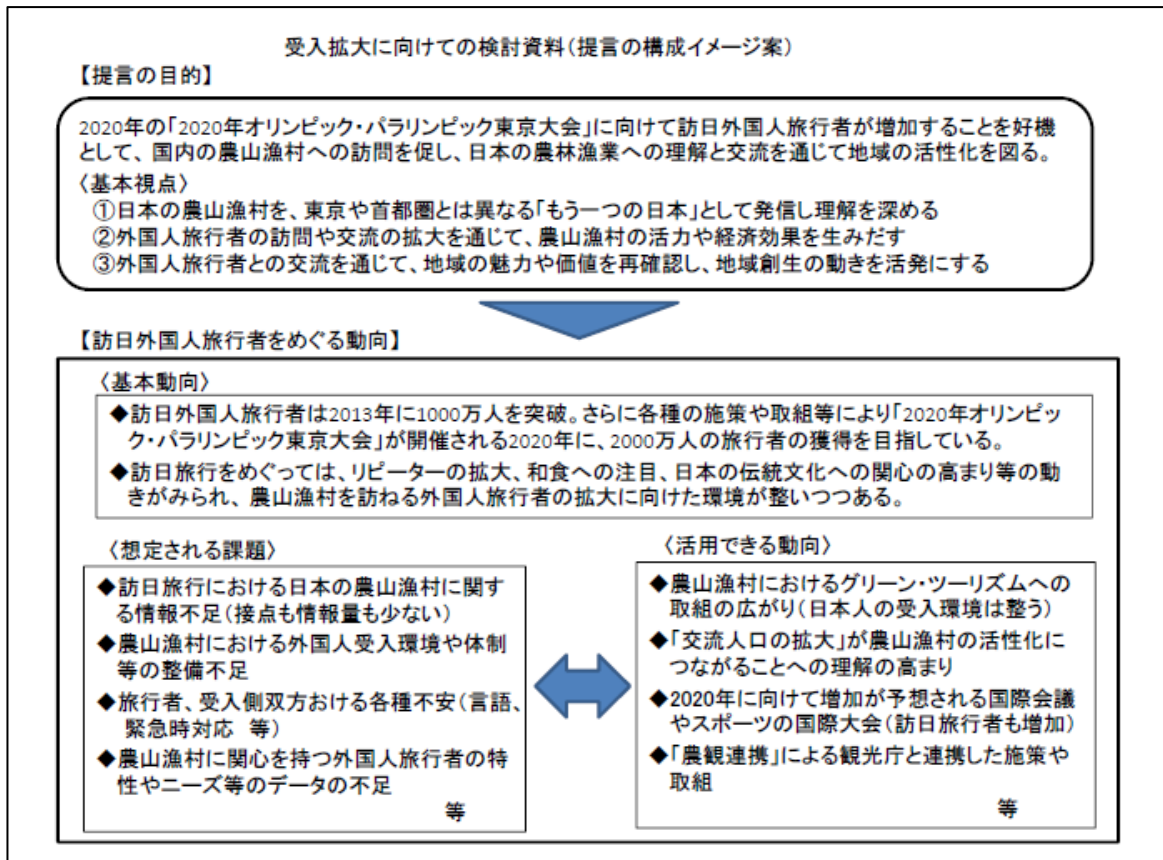
#### ◆次 第

1. 開会
2. 前回の議事確認
3. 農山漁村地域への訪日外国人旅行者受入拡大に向けての検討
  - (1) 農山漁村地域への受入拡大に向けての取組の考え方
  - (2) 農山漁村地域への受入拡大に向けての戦略及び戦術 (方策等)
4. まとめ
5. 閉会

2) 第2回検討会の発言要旨

項目	発言(要旨)
戦略の考え方に 関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・JNTOでも日本の地方を積極的にPRしている。農山漁村への旅行は日本のダイバシティ(多様性)を発信することにもつながるので、国を挙げて積極的に取り組むべきテーマだ。</li> <li>・このプロジェクトは「観光振興」というよりも、<u>農山漁村のサスティナビリティ(持続可能性)が大きなテーマだ</u>。農山漁村が無理なく取り組めるという視点を大切にすべき。</li> <li>・外国人受入に積極的な地域で成功事例(モデル)を作り、それをやる気のある地域に拡大するという考え方は良いと思う。</li> <li>・日本の農山漁村の持つ風景や建物、食や文化などは、観光市場で紹介される日本(忍者やクールジャパン等)とは異なるもう一つの(本物の)日本として、外国人旅行者には魅力的だ。出会いや情報発信を高め、<u>とにかく農山漁村に行く、体験させることが必要だ</u>。</li> </ul>
ターゲットに関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光庁の重点14市場は無視できないが、<u>国籍で考えるよりも、滞在日数や日本での過ごし方などの旅行行動で考えるという視点も必要</u>。</li> <li>・農山漁村に関心がある旅行者は、<u>リピーターやFITが多く、ターゲットはそこになる</u>。</li> <li>・農山漁村が受入に慣れていないことや、情報を拡散させることを考えると、まずは<u>国内に居住している外国人をターゲットにすることも考えるべきではないか</u>。</li> </ul>
外国人旅行者に 対する情報発信 等の課題に関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人バイヤーが参加するトラベルマートのような場で、農山漁村を発信するのは<u>地域の取組を促し(刺激し)、成約や中長期の関係づくりにつながる点でも有効だ</u>。</li> <li>・日本の観光は定型的でチョイスが少ないといわれている。トラベルマートなどで農山漁村を発信することは、<u>日本の旅行の選択を広げることにつながる</u>。</li> </ul>
外国人旅行者と 日本の農山漁村 の関係に関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・美しい村連合(の風景写真)や干し柿、はさがけなどの写真に対する外国人の関心や反応は高い。日本の農山漁村の<u>当たり前の風景や生活は十分魅力となる</u>。</li> <li>・外国人旅行者を農山漁村に誘導する情報やツアー商品が貧弱。東京-関西の<u>ゴールデンルートに関連付けて、周辺の農山漁村を訪ねるオプションツアーなどが欲しい</u>。</li> </ul>
農山漁村地域の 課題に関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農山漁村が観光地を目指す必要はない。しかし<u>外国人旅行者を快く迎えるような、意識の共有化や合意形成は欠かせない</u>。また語学ボランティアグループなどとの連携も必要だ。</li> <li>・外国人の興味を引く風景や催事など、<u>話題になる独自のトピックスを発信できるとよい</u>。</li> </ul>
国や自治体等の 支援活動に関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人旅行者が農山漁村を訪問しやすくなるような支援策が必要。農山漁村を訪れる外国人へのインセンティブ(費用負担など)、JRパスの利用範囲の拡大、自転車会社と連携したレンタルサイクリングシステムなど、<u>国や民間を問わない支援体制が求められる</u>。</li> </ul>
外国人旅行者へ のプロモーション 方策 等に関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人旅行者を対象に、<u>日本の農山漁村をテーマにしたフォトコンテスト</u>を行ってはどうか。興味やインパクトのある資源や素材がはつきりする。</li> <li>・アメリカにはETC(教育旅行会議)という組織があり、有名大学の同窓生や知的レベルの高い富裕層のグループが、クルーズ旅行などで訪問する先の情報交換を行っている。そうした場で日本の農山漁村をアピールすれば、<u>グループ旅行を獲得できる可能性がある</u>。</li> </ul>

3) 第2回検討会資料



【提言の方向性】

「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」が開催される2020年を一つの目標として、日本の農山漁村に訪日外国人旅行者を誘客・増加させるための戦略及び方策等について整理し、提言を取りまとめる。地域が取り組むべき活動を中心に、行政等に期待する支援施策についても提言する。

【提言内容(例)】

〈戦略課題〉

- ① 訪日外国人旅行者の受入意欲や受入体制を備えた農山漁村地域の形成と拡大
- ② 訪日外国人旅行者に対する「日本の農山漁村」の発信と訪問意欲の喚起
- ③ 日本での農山漁村体験に関して、旅行者と地域をサポートする仕組みの形成・確立

〈基本戦略〉

成功モデルの形成と波及による「日本型ルール・ツーリズム」の全国展開

- ◆ 2020年までを2期に分けて、受入可能な農山漁村地域の拡大と情報発信を段階的に展開する
- ◆ 外国人旅行者の受入意欲の高い地域で成功事例やモデル手法を形成し、全国展開を図る
- ◆ 一過性の取組に終わらず、継続的に農山漁村の活性化に寄与する仕組みづくりをめざす

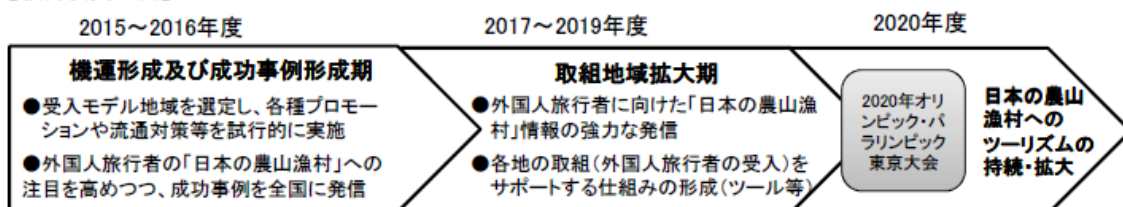
〈ターゲットの考え方〉

- ◆ 国や地域は考慮するが、訪問が見込めるリピーターや富裕層、若者等のFITをメインターゲットと想定  
→ 観光庁の重点14市場(韓、台、中、米、香港、英、仏、独、豪、加、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア)
- ◆ 日本在住外国人もターゲットととらえて訪問を拡大しつつ、自国の訪日旅行者に対する波及効果を形成
- ◆ 教育旅行での農山漁村への訪問誘致(日本在住の外国人学校も含む)

〈方策等の考え方〉

- ◆ 外国人旅行者(予定者)と日本の農山漁村とのタッチポイントの拡大(関心を喚起するプロモーション)
- ◆ 旅行社や駐日大使館員、留学生等訪日旅行者に影響力を持つ層の活用と波及効果の創出(流通対策)
- ◆ 外国人の期待やニーズに応えるプログラム(受入メニュー)等の開発(地域の資源や特性を活かす商品)
- ◆ 先進的な取組や成功事例等からの「知見」と「教訓」の整理と発信  
(人材育成・確保、持続的な受入組織づくり等の受入環境や体制整備等)
- ◆ 農山漁村に関心を持つ層の探査や必要なサポート方策の検討(拡大・継続のための調査や仕組みづくり)

【戦術展開の例】



ターゲット	◆ 日本在住外国人・学校等へのアプローチ ◆ 重点15地域のFIT(リピーター)	◆ 日本の農山漁村に関心を持つ層 ◆ 海外の学校等(日本への教育旅行の誘致)	(2020年度) 「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」と連動した、ルール・ツーリズムの活発な展開
プロモーション	◆ 日本の農山漁村への関心を拡大する情報発信(関心層の形成・拡大) ◆ 海外及び国内における受入モデル地区の魅力やプログラムの発信(旅行行動の創出と口コミ) ◆ SNSなどインターネットの活用による情報発信(ブロガーによるモニタリングと発信)	日本の農山漁村への訪問を促すキャンペーン「Authentic Japan」キャンペーン(仮)等 ー日本の農山漁村の多様性や魅力を発信 ◆ 「農観連携」によるプロモーションの推進	↓
流通	◆ モデル地区に関する旅行社への情報提供(各種ツール、商談会、モニター等) ◆ 日本在住外国人向けモニターの実施(大使館、留学生、生活者等)	◆ 旅行社へのルール・ツーリズム情報提供(キャンペーンに連動) ◆ 日本在住外国人向けモニターの実施(外国人学校、外資系企業・団体等)	(2020年度以降) 全国の農山漁における、自律的で持続的な外国人旅行者の受入(ルール・ツーリズムの本格展開)
商品・受入環境	◆ ニーズを想定した各種プログラムの開発(滞在日数、周辺観光地連携、農業+伝統文化) ◆ 外国人旅行者受入支援システムの検討(言語や緊急時の対応支援、各種ツール等) ◆ 受入に向けた「知見」や「教訓」の収集・整理	◆ オリンピック・パラリンピックに連動した商品開発 ◆ 富裕層グループ向けの商品提案 ◆ 外国人旅行者受入支援システムのトライアル ◆ 受入体制整備等のコンサルティング	

### ③第3回検討会

#### 1)第3回検討会の実施概要

(日 時) 平成 27 年 1 月 13 日 (火) 14 : 00 ~ 16 : 00

(会 場) (一財) 商工会館 7 階会議室

(出席者)

(座長) 石森 秀三氏

(北海道開拓記念館館長、北海道大学観光学高等研究センター特別招聘教授)

(委員) 犬石 知子氏

(日本政府観光局事業連携推進部観光情報戦略室シニア・スペシャリスト)

(委員) 小松 一芳氏 (山形県飯豊町商工観光課長)

(委員) テリー・ロイド氏 (ジャパン・トラベル株式会社代表取締役社長)

(オブザーバー) 農林水産省農村振興局都市農村交流課

(事務局) JTBコーポレートセールス

#### ◆次 第

1. 開会

2. 前回の議事確認 (資料 1)

3. 「農山漁村地域への訪日外国人旅行者受入拡大に向けての提言(案)」検討(資料 2)

(1) 農山漁村地域への受入拡大に向けての取組の考え方

(2) 農山漁村地域への受入拡大に向けての戦略及び戦術(方策等)

4. まとめ

5. 閉会

2) 第3回検討会の発言要旨

項目	発言(要旨)
「Authentic Japan」(コンセプトワード)について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「Yokoso Japan」をはじめとして、外国人旅行者向けにはすでにたくさんのロゴマークやコンセプトワードがある。<u>語感が良いが、外国人が混乱しないか心配な面もある。</u></li> <li>・「Authentic Japan」という言葉は<u>外国人の興味を引く言葉。「なんだろう」と浸透しやすい</u>と思う。またアグリカルチャー(農業)の頭文字の「A」と合わせたデザイン化も面白い。</li> <li>・「Authentic Japan」というのは<u>チャレンジングで面白い。</u>2020年を一つの目標とした取組という点でも、<u>継続感があつた方がよい。</u>例えば「Authentic Japan」というウェブサイトを立てて、外国人旅行者に向けて農山漁村のいろいろな情報が発信されるイメージだ。</li> <li>・全国の農山漁村はそれぞれ受入に頑張ってもらいたい、農水省のようなところが全体で応援する仕組みが欲しい。「Authentic Japan」というのは、そうした<u>国や地方の取組を束ねる、一体的に見せることで情報を強化する効果がある</u>と思う。</li> </ul>
受入側(農山漁村)の課題や支援に関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人旅行者を受け入れるという共通理解や合意の形成が重要になる。モニターツアーだけでなく、<u>協議会や団体づくりを応援して地域の受入体制を形成することも重要だ。</u>その際には観光関係者だけでなく、大学やJAなど幅広い主体の参加がポイントになる。</li> <li>・<u>外国人旅行者を受け入れるためのプラットフォーム作りが必要だ。</u>農山漁村では受入の合意や取組活動を地域全体で生み出す。さらに各地の問題や課題の解決のために、もう少し大きな(全国的な)プラットフォームがあってもよい。<u>地方も国も継続していくための仕組みや仕掛けが重要だ。</u></li> </ul>
農観連携など国全体での連携強化について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人旅行者の受入というのは、省庁を超えて取組むべきテーマのような気がする。日本全体が一斉に足並みをそろえて取組む、いろいろな課題を解決する必要がある。</li> <li>・例えば観光庁の使用しているキャンペーンマーク、ロゴマークと「Authentic Japan」という言葉を組み合わせるなど、省庁連携はまだまだ方策がある。また観光立国のアクションプログラムでいえば、各省庁の実務者会議のようなものも必要ではないか。</li> <li>・提言にある2020年までを2期に分けて進めるという考え方は良いのだが、だれが旗を振るか推進役をどう考えるかが今一つ見えない。農水省や観光庁などはバックアップする存在だが、例えば企業などにも協力を得ることも考えてはどうか。</li> </ul>
農山漁村の「受入力」の強化に向けての取組について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農山漁村は学校教育の受入れから段階的にグリーン・ツーリズムを拡大してきた。外国人受入に関しても、一気に旅行者を受け入れるのではなく、<u>段階を踏みながら農山漁村の「受入力」を高めていくことも必要。</u>例えばまず在日外国人や教育旅行の受入から始めるといったことだ。</li> <li>・受入力がある地域は積極的に受入を進めれば良い。ただしその<u>成功事例(成功体験)をフィードバックが必要。</u>ほかの地域を刺激するし、取組もうという農山漁村も増える。</li> </ul>

項目	発言(要旨)
ターゲットに関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・提言案では、団体旅行が多いアジアの旅行者よりも、FITが多い欧米の旅行者を「最重要ターゲット」としているが、実際の旅行者はアジアの方が多い。このあたりはどうか。</li> <li>・大人数の団体旅行者を農山漁村では受入れにくい、またアジアの旅行者には日本の農山漁村の風景は新鮮ではない、といったような議論もあったので、やはり欧米のウェイトが高くてよいのではないかと思う。</li> <li>・提言案では「最重要ターゲット」と表記しているが、別に<u>順序を付ける必要はない</u>と思う。今一番訪日客が多いのはアジアからだから、その旅行者をどう農山漁村に呼び込むかを考える必要があるし、今アジアから来ている地域ならば「次はぜひ欧米の旅行者を」と考えているだろう。</li> </ul>
外国人旅行者へのプロモーション方策等に関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人旅行者は世界遺産やゴールデンルートなど、決まって訪ねるコースがあると聞く。その<u>定番のツアーコースに農山漁村を訪ねるプログラムを付加できないものか</u>と考える。例えば北陸ツアーで金沢・能登を回るときに「農業遺産」をコースに入れるというのでもよい。</li> <li>・JNTOは日本の農山漁村への訪問を積極的にPRしていきたいと考えている。しかし<u>PRするための素材やツールに乏しいのが現状だ</u>。エージェントに説明するパンフレットもなく、ウェブも英語版すらないことが多い。このあたりも改善が必要だ。</li> </ul>
国や自治体等の支援活動に関して	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方の農山漁村が外国人旅行者を誘致するというのは大変なこと。国内外の旅行代理店の力を借りないとできないが、こうした旅行代理店との連携を国や県などが支援するという仕組みができないか。(トラベルマートのような商談会、モニターツアーなど)</li> <li>・外国人旅行者を受け入れるための施設のリニューアルやIT施設の整備など、<u>ハード面でも支援を行うべきだ</u>。住民や地方の事業者には体力がなく、一方でバブル期前後に整備した施設の老朽化が進行している。</li> </ul>



(3) 提言書の作成(3回の検討会を踏まえて以下のような提言書を取りまとめた)

## **農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入の拡大に向けての提言**

平成 27 年 1 月 13 日

農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入に関する検討会

## はじめに

### 訪日外国人旅行者の受入が日本の農山漁村を元気にする

農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入に関する検討会

座長 石森 秀三

2013年9月にアルゼンチンのブエノスアイレスで開催されたI O C（国際オリンピック委員会）総会で、2020年の東京夏季オリンピック・パラリンピックの開催が正式決定された。さらに2013年12月には念願の訪日外国人旅行者数が1000万人に達したことによって、日本における観光立国に大きな弾みがつき、その勢いで東京夏季オリンピック・パラリンピックが開催される2020年にインバウンド2000万人を達成すべきことが国家目標として設定された。

ところが2014年5月に増田寛也元総務相が座長を務める民間の日本創成会議が「ストップ少子化・地方元気戦略」の一環として、極めて重要な将来人口推計のデータを公表した。日本における人口減少と首都圏への人口集中がこのまま継続されるならば、日本の地方公共団体の約半数（約49%）におよぶ896の市区町村は行政サービスの維持が困難になり、自治体が消滅する可能性のあることが指摘された。地方公共団体の消滅可能性の根拠になったのは地方における若年女性の大幅な減少である。消滅可能性が指摘された市区町村では、出産年齢の中心である20歳～39歳の女性が2040年までに半減し、人口減少に歯止めがかからない点が問題視された。北海道の場合には、2013年の人口は約544万人であったが、2040年の人口は約419万人に減少すると推計されており、27年間で125万人も人口が減少すると予測されている。その結果、現在の北海道の市町村数は179であるが、2040年には人口減少（とくに20歳～39歳の女性の数が大幅に減少）によって全体の約82%に当たる147市町村が消滅の可能性があることが指摘されている。日本全国レベルでは約49%の自治体が消滅可能性ありと予測されたのと比べると、北海道の場合には約82%の自治体が消滅可能性ありと予測されたために極めて厳しい近未来の到来が予測されている。

いずれにしても、人口減少と少子高齢化の進展は20数年前から予測されてきたので、すでに全国的に北は北海道から南は沖縄まで数多くの地方公共団体が地域経営の基軸として交流人口の増加に力点を置き、観光振興に力を入れてきた。しかし長期にわたるデフレの影響で日本人による国内観光旅行の増加が達成されないために、国内観光だけに限定すると観光立国はほとんど進展していない。その一方で、訪日外国人旅行者数は順調に増加しており、2013年末にインバウンド1000万人を達成したうえで、その後もL C C（格安航空会社）が日本の各空港に到来しているためにインバウンドは極めて順調に増加している。

私は今から約20年前に、2010年代のアジアで「観光ビッグバン」が生じることを予測した。その根拠は文明的考察にもとづいており、観光に関わる装置群や制度群が構造的に変化するときグローバルな変化が生じることをつきとめ、「観光革命」というコンセ

プトを提起した。第1次観光革命は1860年代に欧州のエリート階級が引き起こし、第2次観光革命は1910年代に米国の中産階級が起こし、第3次観光革命は1960年代に北の先進諸国を中心にして生じたことを明らかにした。観光をめぐる革命的变化は半世紀ごとに生じていることから、第4次観光革命は2010年代にアジア諸国を中心にして生じると予測し、そのことを「観光ビッグバン」と名付けた。

幸い、私の予測した通りに「観光ビッグバン」が生じており、アジア諸国を中心にした観光大爆発はいわば「文明的必然」として生じている。その結果、日本は13年末に遅ればせのインバウンド1000万人を達成したが、その後も順調に訪日外国人旅行者が増加しているため、2020年にインバウンド2000万人、という国家目標が達成される可能性が高い。日本人による国内観光旅行が伸び悩んでいるために、訪日外国人旅行者の増加は日本の観光立国にとってまさに有り難い追い風になっている。

農林水産省と観光庁はすでに「農山漁村の活性化と観光立国実現のための連携推進協定（農観連携の推進協定）」を締結し、和食のユネスコ無形文化遺産登録や2020年東京オリパラの正式決定などを契機にして、日本の農山漁村が有する魅力で国内外の観光客を惹きつけ、活力ある農山漁村の構築やブランドの確立を目指して連携を図っている。日本の農山漁村は、少子高齢化に伴って限界集落や限界自治体が現実化する一方で、山形県飯豊町のように農都交流事業や訪日外国人誘致事業で実績を積み重ねると共に、地域内循環に力点を置いた持続可能な農山村の実現を図りながら、共生と自立のできる地域の創造に励んでいる自治体も数多く存在する。

日本の農山漁村は古くから外国人旅行者によって、その魅力が高く評価されてきた。例えば、英国の女性旅行家イザベラ・バードは1878年に横浜から北海道まで旅行したが、その途中で山形県の置賜地域の農村を訪れた際に、多様な作物が植えられ、きれいに耕されている田畑、勤勉に働く人々の姿、美しい農村風景や周りの豊かな山々の印象にもとづいて、「東洋のアルカディア（桃源郷）」と絶賛した。同様に、1961年～66年まで駐日米国大使を務めたエドウィン・ライシャワー（ハーバード大学教授）は、山形に関する本の巻頭言（1988年刊行）の中で、「東京一帯から北九州まで延々と続く工業地帯だけが日本ではなく、東京からみて山の向こうの東北地域にこそ『もう一つの日本』があり、そこにおいてこそ自然と人間が健全なバランスを保ちながら快適な暮らしが展開されており、日本全体がそのような『もう一つの日本』になることを望みます」と記している。

イザベラ・バードやエドウィン・ライシャワーだけでなく、日本の農山漁村を訪れた数多くの外国人旅行者が同様の感動や好印象を得ており、首都圏から関西圏に至る外国人による観光旅行のゴールデンルートだけが日本ではなく、「もう一つの日本」としての農山漁村、もしくは「Authentic Japan」としての農山漁村の価値の再評価にもとづいて、農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入の拡大に向けての様々な課題（2020年を目標にした受入拡大方策、モデル地域の選定、ターゲットとアプローチの明確化、注目度の高い情報発信手法の開発、外国人旅行者による体験・発信機会の創出、外国人旅行者サポートシステムの形成、継続的交流を生み出すシステムづくり、農山漁村の自助努力による受入への合意形成と体制の整備など）について検討を行い、提言をまとめたものである。

## 1. 提言の背景

### 増加する訪日外国人旅行者の受入拡大による農山漁村の活性化に向けて

#### ◆日本の農山漁村への期待と課題

日本の農山漁村は、食料の供給をはじめ、国土の保全や良好な景観の形成、文化の伝承等、様々な役割を担っている。とりわけ美しい景観や地域で育んできた文化は、将来に残すべき地域資源として保全・継承していくことが重要となっている。

一方で進行する人口減少や少子高齢化は日本の農山漁村地域を直撃し、農林水産業の担い手不足や人口流出による集落機能の低下等、生産活動や共同体の維持に苦慮する地域がひろがっている。これに伴い地域資源の荒廃や定住基盤の崩壊、さらにはこれまで担ってきた役割・機能の低下等様々な課題が指摘されている。

#### ◆課題解決に向けたグリーン・ツーリズムへの取組

全国の農山漁村では課題解決の一つとして、地域資源を活用したグリーン・ツーリズムによる「交流人口の拡大」への取組が進行している。これは都市部の生活者や次代を担う子どもたちを対象に、農山漁村への滞在や農林漁業体験、生活・文化体験、住民との交流を展開するもので、取組を通じて以下のような活性化効果が報告されている地域もある。

- 1) 交流活動を通じての日本の農林漁業や農山漁村への理解の促進
- 2) 農山漁村への訪問者の増加による賑わいの回復や経済効果の創出
- 3) 都市生活者や子どもたちとの交流を通じて、地域や農林水産業への自信や誇りの回復
- 4) 継続的な交流や産品開発など農山漁村を応援する連携ネットワークの形成
- 5) i ターンやUターン等による新たな移住者の獲得

#### ◆増加する訪日外国人旅行者への注目

農山漁村におけるグリーン・ツーリズムの延長上で注目を集めているのが、訪日外国人旅行者の受入である。平成19年（2007年）の「観光立国推進基本法」の施行以降、訪日外国人旅行者は着実に増加を続け、平成26年には年間1300万人を突破。その後も順調な増加が予想され、「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」が開催される2020年には、2000万人の外国人旅行者を獲得することを目指している。

#### ◆外国人旅行者の受入で農山漁村を活性化

こうした動向を踏まえて、増加する外国人旅行者を農山漁村でも受け入れようという動きが活発化しようとしている。外国人旅行者の受入拡大は先にあげた活性化効果に加えて、日本の農林水産業への理解を高めるとともに、都市とは異なる農山漁村の存在や、歴史や風土に育まれた地域文化やライフスタイルなど、日本の多様性（ダイバシティ）への理解を促す等の効果が期待できる。農林水産省では、こうした効果を見据えて観光庁と「農観連携の推進協定」を締結し、全国的に受入の拡大を図ることを目指している。

日本の農山漁村が新たな活力を獲得する方策の一つとして、訪日外国人旅行者を受け入れる地域の増加・拡大が期待されている。

## 2. 提言にあたっての考え方

### (1)外国人旅行者受入に関する課題の整理

#### ①農山漁村(受入側)において想定される課題

##### ◆交流や受入に関する意識や取組にはばらつきがある

農山漁村におけるグリーン・ツーリズムへの取組は年々拡大しつつあるものの、取組にはばらつきがあり、集落や自治体をあげて取り組む地域がある一方で、生業は農林水産業であり、他地域の旅行者等を受け入れ交流することは自分たちが取り組む仕事ではないと考える地域も見られる。

またグリーン・ツーリズムや味覚狩りなどで都市生活者の受入を行っている地域でも、地域全体で受け入れ態勢を整備している地域や一部の住民や事業者が受け入れを行っている地域など、その取り組みは千差万別である。全国的にはそうした違いがあることを踏まえて、外国人旅行者の受入を考える必要がある。

##### ◆外国人の受入に対する戸惑いや不安への配慮も必要

グリーン・ツーリズムに積極的に取り組み、多数の都市生活者や子どもたちを受け入れている農山漁村でも、外国人はまだ身近な存在とは言いがたく、受入経験やノウハウ等が蓄積されていないことが多い。また島国という日本の地理的特性や言語の問題から、外国人との交流には戸惑いや漠とした不安感があることも事実である。

訪日外国人旅行者を受け入れる農山漁村の拡大にあたっては、こうした地域によるばらつきや受入意識などを念頭に置く必要がある。

#### ②外国人旅行者(訪問側)において想定される課題

##### ◆旅行者と日本の農山漁村情報との接点は少ない

訪日外国人旅行者にとって、日本の農山漁村に関する情報に接する機会や場は非常に少なく、その存在そのものが認識されていない可能性が高い。名所旧跡、温泉地、秋葉原などの著名な観光地、和食や着物、華道や茶道、和紙などの日本文化などは発信されているが、農山漁村の情報はほとんど発信されていない状況にある。

最近ではインターネットで情報収集を行う旅行者が増えているが、日本の農山漁村の魅力を発信したり訪問を促すような外国語のサイトはまだ少なく、農山漁村の情報にたどり着きにくいという声も多い。なによりも外国語で自らの魅力や訪問を呼びかける農山漁村のサイトそのものがほとんどない。

##### ◆農山漁村の風景や体験はひきつける力を持つものの商品化の取組は少ない

JNTOがSNS等で美しい農山漁村の風景写真を発信するとアクセスが増加する。また海外の観光事業者等を対象としたコンベンションであるトラベルマートでは、日本の農山漁村へのツアーへの関心は高く、商品化を考えたいとするバイヤーが多いという調査結果も見られた。

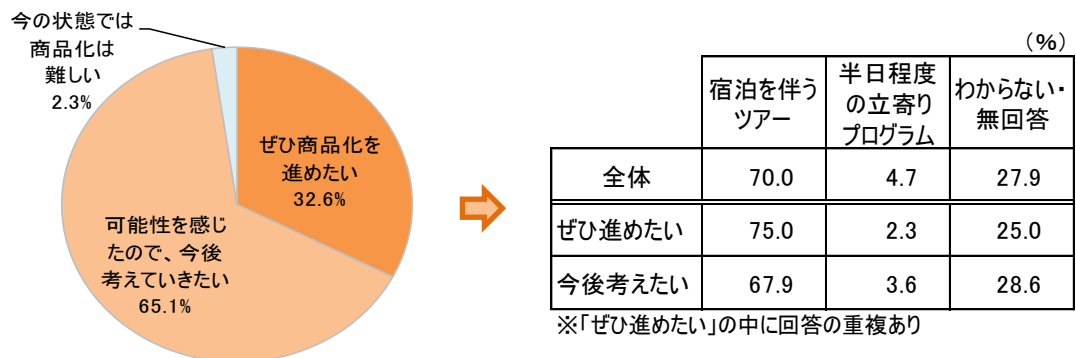
このように日本の農山漁村は、潜在的には外国人旅行者をひきつける魅力をもっているものの、まだツアープログラム、日本でのオプション・ツアーとして商品化されるケースは少ない。日本を何度も訪れているリピーターがよりディープな日本を体験するために、あるいはスキーやサイクリング、マラソン、雪まつりなど地方で開催されるイベントや祭事を目的に訪れた旅行者が、農山漁村に立ち寄りといった行動形態にとどまっている。外国人旅行者を刺激して、農山漁村に向かう旅行行動を形成していく必要がある。

【日本の農山漁村の風景写真への関心について】

- ・2014年7月にJNTO本部のフェイスブックで、「日本の美しい村連合」の紹介を兼ねて農山漁村ののどかな風景写真を掲載したところ、当時のファン数（登録者数）15万を上回るリーチ数を獲得。また各国から4000件の「いいね!」を獲得した。
- ・これまでJNTOがフェイスブック等で掲載した農山漁村の写真では、「干し柿」や「はさがけ」「軒先につるしたお餅」などの写真への反応が高い。「温泉に入るサル（スーモンキー）」のような自然の風景とともに、日本独自の風景、生活の風景も外国人の関心や注目を喚起するようだ。

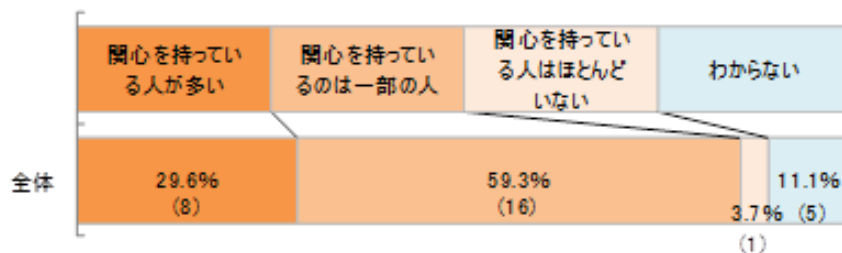
（出典）インバウンド検討会における発言より

【農山漁村へのツアーの商品化意向】



（出典）「「VISIT JAPAN トラベルマート 2014」(2014年9月)において日本の農山漁村地域と商談を行った外国人観光事業者へのアンケート調査より、回答者43社

【各国におけるルーラル(グリーン)・ツーリズムへの関心動向】



注) 「「VISIT JAPAN トラベルマート 2014」における、安心院へのファムトリップに参加した外国人観光事業者へのアンケート調査より、回答11か国27社

## (2) 課題から見た今後の取組の方向性

以上みてきた動向や課題を踏まえて、訪日外国人旅行者の農山漁村体験や交流活動を促すために、大きく次の3つの視点からの総合的な取組が必要だと考える。

### ①外国人旅行者を受け入れられる農山漁村づくり

交流人口の拡大が農山漁村の活性化や持続可能性の獲得につながることへの理解は高まっているが、全国すべての農山漁村が交流人口の拡大や外国人旅行者の受入を望んでいるとは限らない。訪れた外国人旅行者のニーズに的確に対応し、体験を魅力ある満足度の高いものにしていくためにも、まずは受入意欲や意向を持つ農山漁村を対象に、受入拡大のために必要な取組を推進していくことを考えたい。

特にグリーン・ツーリズム同様に、外国人旅行者の受入を地域側で担う組織・団体の役割は重要であり、早期に確立するとともに人材育成を進めていくことが求められる。

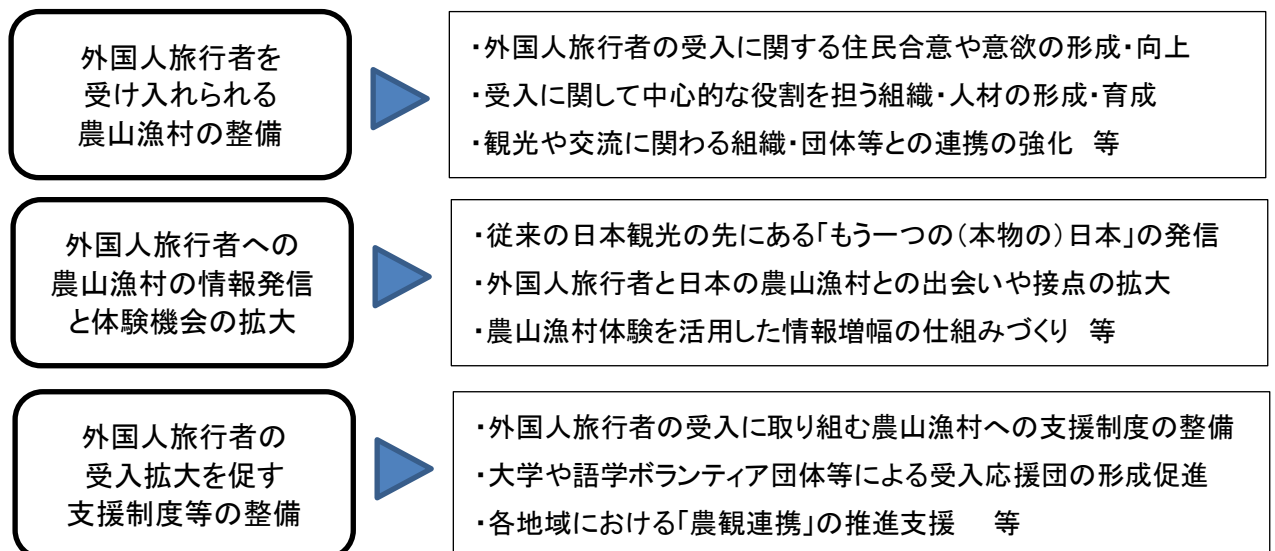
### ②外国人旅行者への農山漁村の情報発信と体験機会の拡大

国を問わず、外国人旅行者に対する農山漁村情報の発信は乏しい状態にある。農山漁村情報の発信量を拡大するとともに、その魅力やもう一つの日本の姿といった意味合いをしっかりと発信し、関心や旅行意欲の喚起を図る必要がある。

また既存のツアー商品や宿泊施設等と連携した、農山漁村を訪問するオプション・ツアーの開発や、インセンティブの提供等により、農山漁村のトライアル体験を促す取組も考えていきたい。

### ③外国人旅行者の受入拡大を促す支援制度等の整備

外国人旅行者の受入の主体は全国の農山漁村であるが、人や経済的な制約などから、受入を推進するためには公的機関や大学、民間組織・団体等との連携や支援が必要となることが予想される。地方創生の観点からも省庁連携のさらなる強化を含めて、国や自治体はこうした地域のニーズを踏まえて、必要な支援メニューを用意し、農山漁村の取組を支援することが期待される。



### 3. 提言

農山漁村における訪日外国人旅行者の受入拡大に向けて、以下を提言する。

#### 提言1

##### 2020年を一つの目標に2期に分けて受け入れ地域の拡大を段階的に進める

###### ◆2020年に向けて増加する訪日外国人旅行者

「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」に向けて、国際的なスポーツイベントや会議の開催、また各種メディアの取材活動などが増加し、多数の外国人旅行者が訪日することが予想される。観光立国推進基本計画（2012年度）では、2020年の訪日外国人旅行者数を2500万人とする目標を掲げているが、東京都や国等の取組によって今後も着実に増加していくことと思われる。

###### ◆訪日外国人旅行者の訪問拡大で農山漁村を活性化

日本の農山漁村では、交流人口の拡大による地域活性化を目指して観光・レジャー客や教育旅行を受け入れる、グリーン・ツーリズムへの取組が活発化し一定の成果を上げている。現在は日本人が中心であるが、2020年に向けて増加する外国人旅行者を積極的に受け入れることは、日本の農山漁村のさらなる活性化につながる取組となる。2020年は日本の農山漁村にとって好機でもあるのだ。

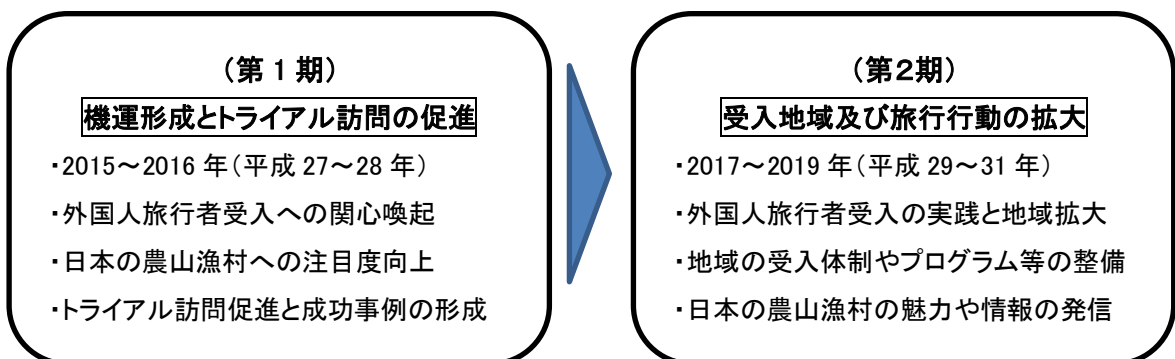
###### ◆2020年を目標に段階的に農山漁村における外国人旅行者の受入を拡大する

グリーン・ツーリズムに取り組んでいる地域では、受入体制やプログラム、住民の受入意識等が整っており、外国人旅行者を受け入れる環境は整っているといえる。

しかし農業体験への期待が大きい日本人に比べて、外国人旅行者の体験ニーズや期待するプログラムは異なっていることが予想される。また言葉や風習の違いなどによる外国人旅行者の受入への不安や懸念の払拭など、受入のために取り組むべき課題も多い。その他受け入れのためのツールや体制の確認・整備も必要となる。

外国人旅行者の受入を円滑に進め、双方が満足できるものにするためには、拙速な取組は避けるべきである。まずは農山漁村における受入機運や受入地域の環境整備を進め、並行して農山漁村の魅力や情報の発信量を増やすという段階的な進め方が有効だと考える。

##### 【2020年までを2期に分けた段階的取組】





## 提言2

### 受入意欲の高い地域をモデルに成功事例を形成し、知見や課題を共有しながら進める

#### ◆外国人旅行者受入の取組方策や知見、課題等を共有

日本の農山漁村の多くにとって、外国人旅行者の受入は初めての試みとなる。したがって外国人旅行者にどのようなプログラムを提供し、どのように対応すればよいのかわからず逡巡する地域も多い。さらに言葉の障壁もある。

こうした状況を転換し、外国人旅行者を受け入れる地域を拡大するためには、農山漁村で外国人旅行者を受け入れるための基本的な取組方法やノウハウ、留意点等を整理し、情報として共有することが有効である。

#### ◆受入による地域活性化の成功事例で取組意欲を喚起する

外国人旅行者の受入に関して、意欲はあるが実践に踏み込めない農山漁村が多いことも想定される。こうした地域を後押しするには、外国人旅行者の受入が賑わいや経済効果、誇りの回復など、地域活性化への効果をわかりやすく訴求することが有効になる。いわゆる成功事例（サクセス・ストーリー）の提示である。

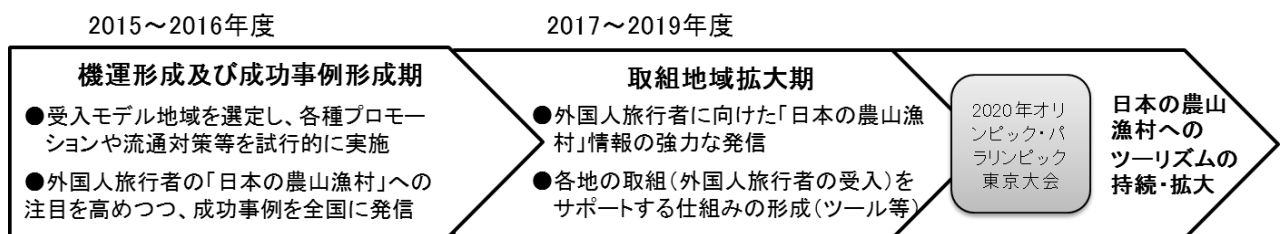
こうした成功事例を発信することは、関心や意欲をもつ地域の取組（実践）を促すだけでなく、外国人旅行者の受入への関心を喚起することにもつながるものとなる。

#### ◆モデル地域を選定し、知見や情報を収集しつつ成功事例を形成する

以上のような観点から、第1期において外国人受入に関するモデル地域を選定し、外国人旅行者の受入や各種の情報発信活動などを行い、そのプロセスや成果を知見・情報として整理・蓄積し、全国の農山漁村にフィードバックすることを提案したい。これにより、外国人旅行者受入のための基本的な情報が共有されることになる。

なおモデル地域は意欲のある地域や実績のある地域から選定する。これはこれまでの実績や独自の受入ノウハウによって、成功事例として紹介しやすく、また活性化の成果についてもわかりやすく紹介できると考えられるためである。

#### 【展開イメージ】



### 提言3

#### 外国人旅行者と農山漁村の関係性を検討しつつ、ターゲットやアプローチを考える

##### ◆欧米からアジアまで、国籍よりも農山漁村への関心層をターゲットと位置づける

1300万人を超える訪日外国人旅行者の、居住地域、訪日旅行の目的や行動等は多様である。そうした旅行者を対象として効率的・効果的に日本の農山漁村への訪問を促すには、農山漁村や自然体験への関心やニーズ、旅行形態（同行者やスケジュール等）等を考慮して、アプローチに関して優先順位や有効な方策等を検討して臨む必要がある。

ターゲットを検討する際に重要になる視点は大きく次の2点である。

##### ①旅行者の属性

グリーン・ツーリズムへの関心、訪日回数、年代や所得水準、旅行形態など、訪日時の旅行行動に影響する各種の属性が、農山漁村への訪問を促す取組にとって注視すべき事項である。

例えば短期の団体旅行の場合（アジアからの旅行者が多い）は、ゴールデンルートと呼ばれるコース（東京～富士山～京都・大阪）を周遊し、農山漁村を訪問する行程が入っていないことが多い。また個人旅行で初めて日本を訪れる旅行者の場合も、自分の興味や関心のある特定の場所（例えば秋葉原、東京ディズニーランド、京都の寺社巡り等）をまずは訪ねることが多い。こうした地域はいわゆる日本を代表する著名な観光地であることが多く、農山漁村への滞在やグリーン・ツーリズム体験は訪問対象とならないことが多い。

一方、訪日旅行のリピーターでFITの旅行者（現在は欧米人が多い）は、いわゆる観光地は体験済みであることから、より深い日本体験を求める傾向が高く、また個人旅行という点では滞在時の時間にゆとりがあるため、農山漁村への訪問の可能性が高くなる、といったことが想定される。

##### 【農山漁村への訪問可能性の高い外国人旅行者属性（想定）】

◆グリーン・ツーリズム愛好層（欧米に多い）	◆自然体験愛好層
◆日本の伝統文化や地方文化に関心を持つ層	◆農山漁村の生活様式に関心を持つ層
◆日本旅行のリピーター層（FIT）	◆富裕層（関心に応じた自由旅行を希望）
◆比較的長期間の日本滞在（ロングステイ）	◆ファミリー層（子どもに自然体験を）
◆短期滞在だが来日頻度が高いリピーター （アジアに多い、新しい日本体験を希望）	◆学校教育（教育旅行）

※FIT: Foreign Independent Tour(海外個人旅行)の略。Free Individual Traveler(自由個人旅行者)の意味もある

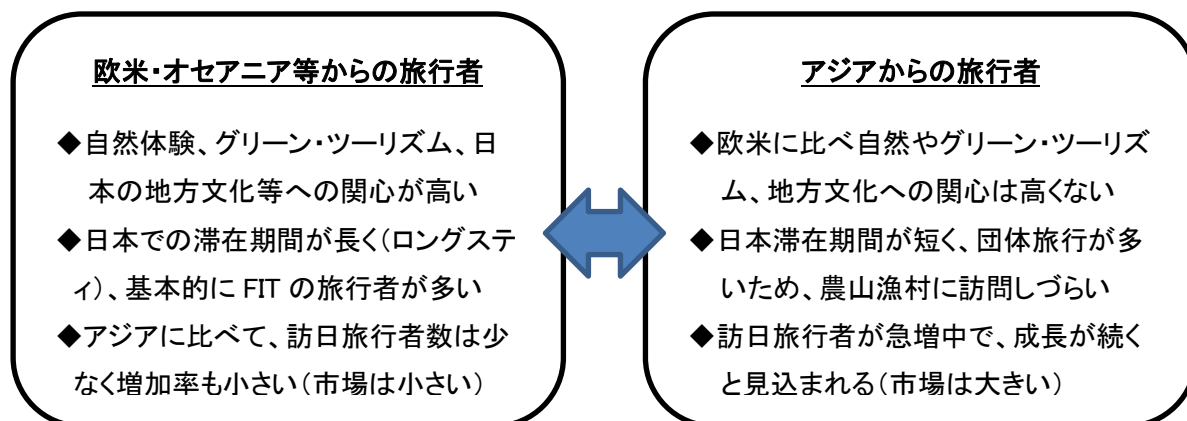
## ②外国人旅行者の居住地（欧米かアジアか）

一般的に欧米人はグリーン・ツーリズムや日本の文化への関心が高く、また自国とは異なる日本の農山漁村の風景や暮らしを新鮮に感じる人が多いとされる。またFITが多く日本での滞在時間も長い傾向があることから、農山漁村への訪問を促しやすい旅行者が多いと考えられる。また英語を共通に理解できることから、情報発信や訪問時の応対（通訳、ガイド等）が比較的行いやすいことも指摘できる。

一方アジアの人たちは、日本に近いこともあって短期の団体旅行が多い傾向にあり、農山漁村の暮らしや風景も自国に似通っていることから、欧米人ほど高い関心が得られない可能性がある。また言語が多様で、情報発信や訪問時の応対が難しいという側面もある。

しかしアジアの多くの国はビジットジャパン・キャンペーンにおける重点市場に位置づけられており、また日本入国に関する規制等が緩和される動きが進行している点からも、今後日本への旅行者が急増することが予想される。またクールジャパンの取組などから各種メディア等で日本の情報に接する機会が多くなることが予想され、こうしたことを活用すれば、農山漁村への訪問を呼びかける機会が欧米諸国よりも多いことも考えられる。

### 【農山漁村への訪問に関する地域比較】

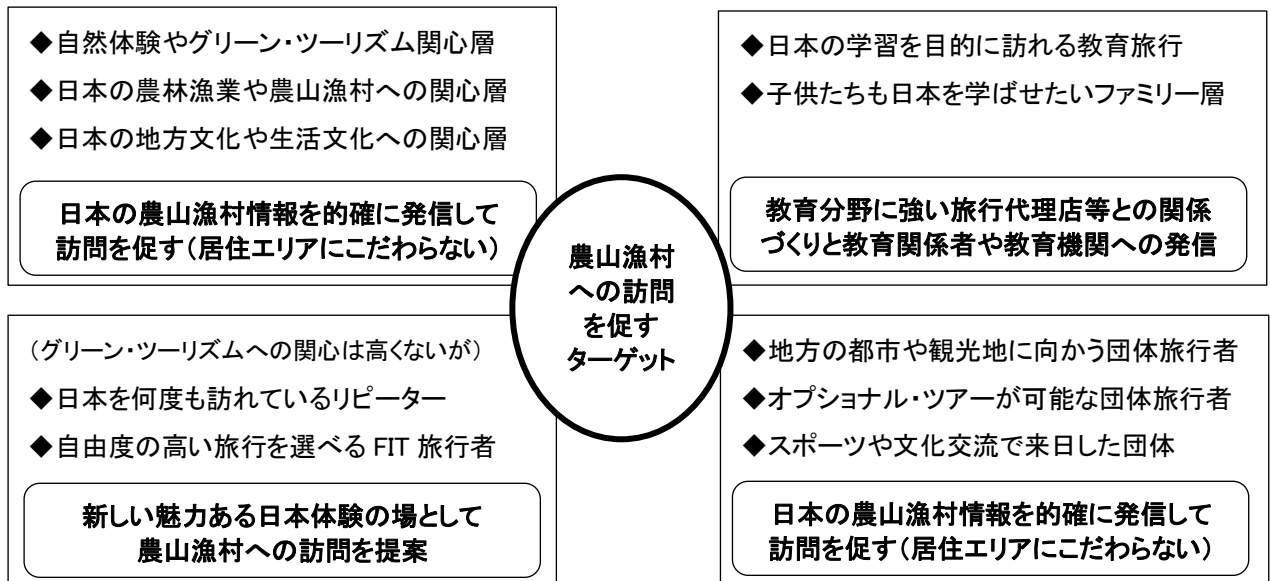


※VJ(ビジットジャパンキャンペーン)の重点14市場(下線はアジアの国を表わす)

韓国・台湾・中国・香港・イギリス・フランス・ドイツ・シンガポール・タイ・マレーシア・インドネシア

以上のような視点から農山漁村への訪問を促すプロモーション活動や各種の取組に関するターゲット及びそのアプローチ方法については、あまり居住地にこだわらず、訪日外国人旅行者の意識や旅行行動などを踏まえて、多角的なアプローチを考えるものとする。

【農山漁村への訪問を促す訪日外国人旅行者の考え方】



◆旅行者への影響や効果を考慮して在日外国人へのアプローチも重要

日本国内には都市部を中心に多数の外国人が居住している。こうした在日外国人の多くは親日的であり、日本語も理解できることが多い。成人だけでなくインターナショナル・スクールに通学する若い世代も居住している。

こうした在日外国人と日本の農山漁村との接点は少なく、長期滞在者でも農山漁村を訪問したり、そこでの暮らしを体験する機会はあまりないようである。初期の取組として在日外国人に積極的に働きかけることが求められる。言葉や文化の障壁が比較的少ない点では農山漁村にとって受け入れやすいと考えられる。また母国や在日外国人グループへの情報発信行動も期待できる。

#### 提言4

### 農山漁村に対する関心や訪問意向の喚起を促す、注目度の高い情報発信手法を採用する

#### ◆多くの外国人旅行者に日本の農山漁村の情報は届いていない

ユネスコの無形文化遺産に登録された「和食」や「和紙」、またクールジャパン政策で注目されている「アニメ」「マンガ」「コスプレ」など、世界に発信される日本情報は増加・多様化し、それに伴い和食体験や秋葉原巡りなどが、外国人旅行者の新しい旅行行動に加わっている。

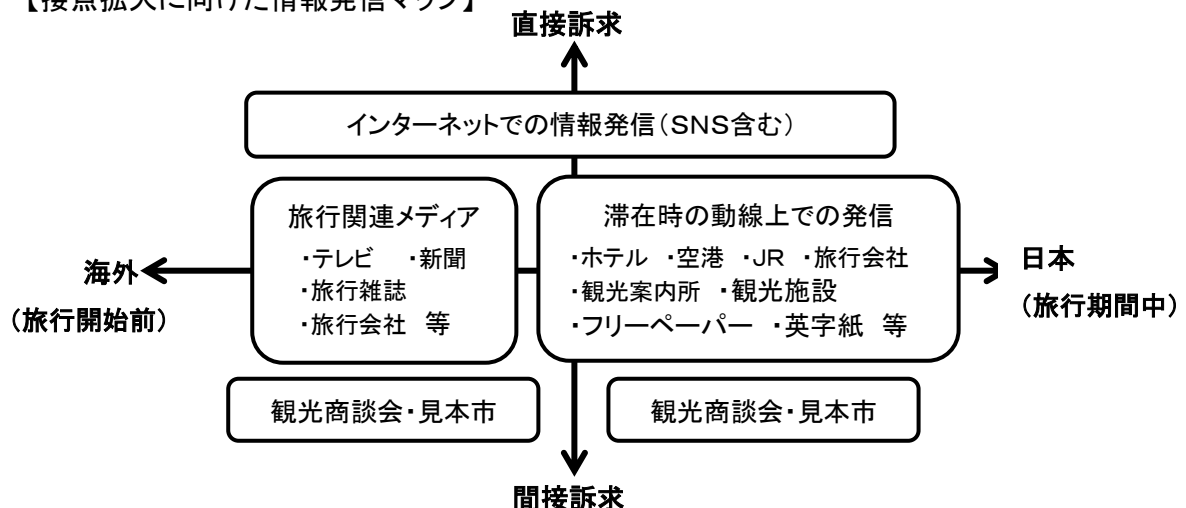
しかし、残念ながら日本の農山漁村に関する情報量は乏しく、また農山漁村への訪問を中心とするツアー商品も見られない。様々なレベルの情報が混在するインターネット上でも、地方の観光地情報や魅力的な風景や景観が散見できるものの、農山漁村への訪問を促すような情報は少ない。外国人旅行者にとって、日本の農山漁村は意識されることがほとんどない存在だといっても過言ではない。

#### ◆日本の農山漁村情報と外国人旅行者の接点を拡大する

トラベルマートや安心院へのファムトリップに参加した海外の観光事業者は、日本の農山漁村体験を高く評価し、商品化の可能性があるという評価している。またJNTOがSNS等で発信する日本の風景写真では、棚田や干し柿、はさがけ等の農山漁村の風景にアクセスし、魅力的とコメントする外国人が多いという結果もある。つまり外国人にとって日本の農山漁村の風景やそこでの体験は魅力的であり、的確に情報提供されれば訪問につながる事が予想される。

したがって外国人旅行者に向けて、様々なメディアや機会をとらえて農山漁村情報を発信すること、接点を拡大することが必要であり、また有効だと考えられる。特に外国人旅行者が日本での訪問先情報を入手するために多用しているインターネットやSNSの活用は欠かせない。また来日して日本に滞在しているタイミングで、農山漁村に誘うような情報提供についても検討する必要がある。

#### 【接点拡大に向けた情報発信マップ】



#### ◆農山漁村情報への注目を高めるコミュニケーション手法の採用

様々なメディアや機会をとらえた情報発信を行う際に、他の情報との差別性を高め、農山漁村に関する情報であることが分かるコミュニケーション手法を採用することで、情報への注目度や関心度を高めることが望ましい。

また時期や期間を決めて、メディアミックスによる集中的な情報発信を行うという「キャンペーン手法」も、農山村情報への関心や注目度を高めるうえで有効である。こうした各種のコミュニケーション手法を検討・採用することで、外国人旅行者に「届く情報発信」を展開すべきである。

#### 【コンセプト・ワードの設定と活用について】

外国人旅行者に対する農山漁村情報に関して、共通に使用する「コンセプト・ワード」を設定。さらに共通に使用するロゴマーク等を設定し、各種の情報発信時に使用することで、情報の到達度を高めることを検討する。

〈コンセプト・ワード(案)〉



※他省庁が展開する「Visit Japan」キャンペーン、「Cool Japan」との親和性から、

「Authentic Japan」を最優先候補として提案したい。

## 提言5

### 外国人旅行者が農山漁村を体験・発信できる機会を増やす

#### ◆外国人旅行者を農山漁村に案内する、体験してもらうことが重要

外国人旅行者の日本に対する関心は高く、農山漁村における農業体験、暮らしや地域文化体験も高い評価を受けるものと考えられる。そうした農山漁村体験者は、SNS等を使用して、自らの体験や感動を発信することが多く、農山漁村の発信の上でも有効となる。

一方で、自身が体験したプログラムやもてなしについて意見を聴取することで、農山漁村が提供するプログラム等の充実化を図ることにつながる。

こうした効果を踏まえると、特に第1期では有望なターゲットである外国人旅行者の農山漁村体験を促すような方策を展開することが望ましい。なお体験プログラムやもてなしの満足度や課題等を検証する点からは、外国人旅行者だけでなく、在日外国人を対象に農山漁村体験を促すことも考えたい。

#### 【農山漁村への訪問を促す方策（例）】

- ・ 在日外国人を対象としたモニターツアーの実施（宿泊型ツアー）
- ・ 外国人旅行者を対象としたモニターツアーの実施（宿泊及び日帰りツアー）
- ・ 外国人旅行会社を対象としたファムトリップの実施（トラベルマート等）
- ・ 外国人旅行者向け「Authentic Japnフォトコンテスト」の実施  
→参加者には農山漁村への旅費や宿泊費等を補助 等

## 提言6

### 気軽に農山漁村体験を促すために、外国人旅行者をサポートする仕組みを形成する

#### ◆日本滞在時の自由時間に農山漁村への訪問を促す仕組みを整備する

外国人旅行者が日本滞在中に地方都市などを旅行する機会があっても、その先の情報不足や2次交通の問題などから農山漁村を訪れることは難しい。また東京や京都などに滞在して半日や一日程度の自由時間があったとしても、同様な理由で近郊の農山漁村を訪ねることは少ないのが現況である。

外国人旅行者が日本に滞在している期間に、気軽に農山漁村を訪ねられるような情報提供やサポート・システムを整備することで、農山漁村を訪ねる外国人の増加を目指したい。

#### 【農山漁村への訪問を促すサポートの仕組み（例）】

- ・ 各地域の観光事業者等と連携した農山漁村へのオプション・ツアーの開発
- ・ 農山漁村訪問のための情報サイト（魅力とともに行き方を詳細に案内）
- ・ ホテルや駅、観光案内所等での詳細マップの無料配布（インターネットでも配信）
- ・ 最寄駅からのレンタサイクルの整備 等

## 提言7

### 一過性ではなく継続的な交流と効果を生み出すための支援や制度の展開

#### ◆継続的な外国人旅行者の受入で地域活性化を図る「地方創生」活動として

外国人旅行者の受入は、交流人口の拡大によって地域を活性化するという、地域づくり戦略の一環である。2020年という目標年次は、ゴールでなく通過点を示すものに過ぎない。

意欲のある農山漁村が2020年を超えて継続的に外国人旅行者を受け入れるためには、自助努力が必要なことは言うまでもないが、同時に国や地方自治体との公的セクターをはじめ企業やNPOなどの民間セクターも含めた、支援体制や支援制度等の確立が期待される。とりわけ地方の活力を高める地方創生政策の観点からも、外国人旅行者の受入に取り組む農山漁村が自立するまでの支援策が求められる。

例えば、一度農山漁村を訪れた外国人旅行者がその魅力に惹かれ、繰り返し来訪するといったリピート需要が期待できることから、外国人旅行者と農山漁村との出会いや初回訪問を強力に推進する支援策は有効と考えられる。また、農山漁村単体では取組みが難しいと考えられる有望ターゲットに向けた情報拡散や、地域による外国人旅行者の受け入れ環境整備等の支援も重要である。

#### ◆ソフト支援とともにハード整備などへの支援も必要

情報発信やモニターツアーの実施支援、人材やネットワーク形成支援など、受入に向けてのソフト支援が中心となるが、一方でハード面での支援も期待される場所である。農山漁村の多くは民宿などはあるものの、外国人旅行者を受入れ、地域文化体験や交流を行うためには公的施設に頼らざるを得ないところが多い。しかしそうした施設が老朽化しているところも多い。また2020年に向けて、スポーツ分野の団体や旅行者の増加が期待されるが、そうした人々を受入れるには、ある程度のスポーツ施設の整備が必要となる。

外国人旅行者が求めるWi-FiをはじめとするIT環境の整備も欠かせない。レンタサイクルの仕組みづくりや施設整備等も期待が大きい。

各地の農山漁村が外国人旅行者の受入を通じて活性化していくという取組を、国をはじめオールジャパンで下支えする構図を構築していくことが必要である。ソフトやハードの両面から農山漁村の取組を支援する体制が整っていけば、外国人旅行者を受け入れる農山漁村が増加し、農山漁村を訪ねる外国人旅行者のさらなる拡大が期待できる。

#### 【期待される支援や制度（例）】

- ・外国人受入に取り組む農山漁村への情報や助成金等の提供
- ・海外向け広報等での農山漁村の発信支援や協力（国、企業等）
- ・外国人旅行者の利用者数が多い国内の空港や駅などを活用した農山漁村情報の発信拠点作り
- ・外国人旅行者受入のための人材育成支援
- ・大学の留学生や語学ボランティア等との連携による農山漁村支援体制の形成



- ・国内航空便や J R 等の農山漁村訪問時の割引や特典の付与など
- ・外国人受入のための交流施設・宿泊施設等の改修や整備支援
- ・団体の交流や受入のためのスポーツ施設・文化施設の改修や整備支援
- ・農山漁村を訪問するための 2 次交通（バスやタクシー、レンタカー・レンタサイクル等）への企業支援 等

## 提言8

### 農山漁村の自助努力による受入への合意形成と体制の整備

#### ◆外国人旅行者の受入れで、賑わいと活力を生みだし持続可能な農山漁村をめざすために

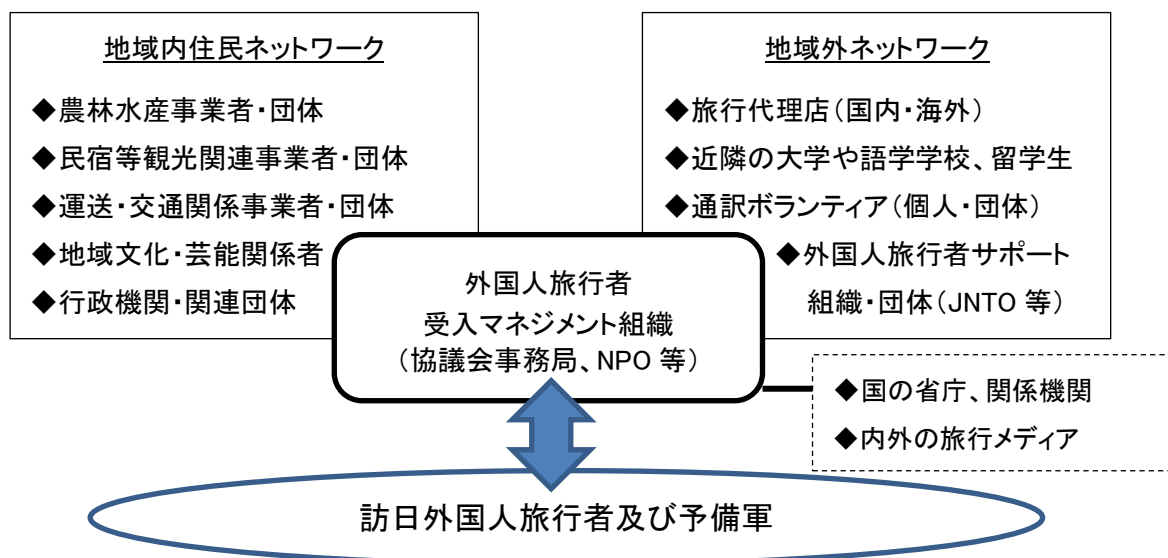
提言の最後となったが、全国の農山漁村が訪日外国人旅行者を受入れるためには、言うまでもなく農山漁村が一体となって自ら取り組んでいくことが不可欠である。行政機関や観光関係の団体・事業者だけの取組では、農山漁村のもつ魅力は十分には伝わらないし、訪れた外国人からの情報の広がりも生れない。住民がそれぞれの立場から受入に協力し、地域の魅力を伝えていくという合意を形成する必要がある。

さらに外国人旅行者の受入れのための組織・体制を地域内で確立することも重要である。まずは訪問する外国人旅行者のニーズを把握しつつ、最適な体験・交流プログラムを企画・提供する役割。そしてそのプログラムを地域の人たちに呼びかけて実現するマネジメント機能。もちろん実際に旅行者をもてなすのは地域住民の協力体制など。受入を実践・推進する組織・団体を中核とした、協議会等のツーリズムの体制を確立していくことが求められる。

こうした受け入れ体制とは、実は外国人旅行者を対象とした取組に限らず、農山漁村におけるグリーン・ツーリズムに共通するものである。しかし共通の言語や文化・風習等をもたない外国人に、地域を理解してもらい感動や満足感を耐えるには、従来のグリーン・ツーリズム以上のネットワークを構築する必要がある、地域内だけではない地域外の関係団体や事業者を巻き込んだ体制である。

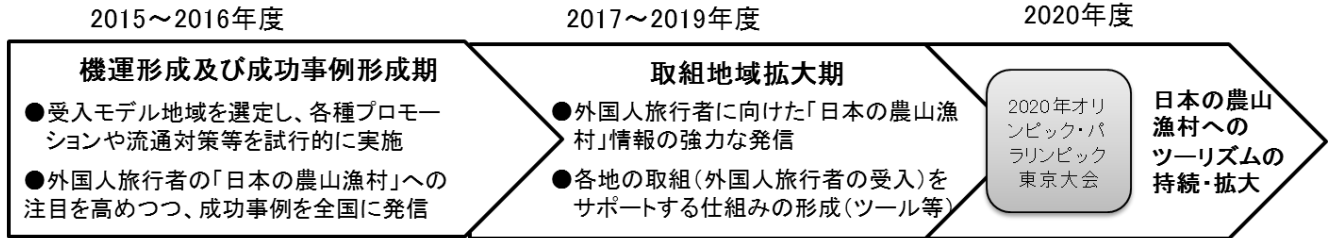
広範な住民の合意と協力体制、受入をマネジメントする中核組織、さらに地域外の組織等を巻き込んだ外国人受入れのためのネットワーク。外国人旅行者を継続的に受入れ、地域を活性化していくためには、こうした体制を整備していくことが欠かせない。

#### 【受入体制の例】



(参考)展開の例

【戦術展開の例】



ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆日本在住外国人・学校等へのアプローチ</li> <li>◆重点15地域のFIT(リピーター)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆日本の農山漁村に関心を持つ層</li> <li>◆海外の学校等(日本への教育旅行の誘致)</li> </ul>	<p>(2020年度)</p> <p>「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」と連動した、ルール・ツーリズムの活発な展開</p> <p>↓</p> <p>(2020年度以降)</p> <p>全国の農山漁における、自律的で持続的な外国人旅行者の受入(ルール・ツーリズムの本格展開)</p>
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆日本の農山漁村への関心を拡大する情報発信(関心層の形成・拡大)</li> <li>◆海外及び国内における受入モデル地区の魅力やプログラムの発信(旅行行動の創出とロコミ)</li> <li>◆SNSなどインターネットの活用による情報発信(ブロガーによるモニタリングと発信)</li> </ul>	<p><b>日本の農山漁村への訪問を促すキャンペーン</b></p> <p>「Authentic Japan」キャンペーン(仮)等</p> <p>→日本の農山漁村の多様性や魅力を発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆「農観連携」によるプロモーションの推進</li> </ul>	
流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆モデル地区に関する旅行社への情報提供(各種ツール、商談会、モニター等)</li> <li>◆日本在住外国人向けモニターの実施(大使館、留学生、生活者等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆旅行社へのルール・ツーリズム情報提供(キャンペーンに連動)</li> <li>◆日本在住外国人向けモニターの実施(外国人学校、外資系企業・団体等)</li> </ul>	
商品・受入環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ニーズを想定した各種プログラムの開発(滞在日数、周辺観光地連携、農業+伝統文化)</li> <li>◆外国人旅行者受入支援システムの検討(言語や緊急時の対応支援、各種ツール等)</li> <li>◆受入に向けた「知見」や「教訓」の収集・整理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆オリンピック・パラリンピックに連動した商品開発</li> <li>◆富裕層グループ向けの商品提案</li> <li>◆外国人旅行者受入支援システムのトライアル</li> <li>◆受入体制整備等のコンサルティング</li> </ul>	

農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入に関する検討会 委員

- (座長) 石森 秀三氏 (道立北海道博物館館長、北海道大学観光学高等研究センター特別招聘教授)
- (委員) 犬石 知子氏 (日本政府観光局事業連携推進部観光情報戦略室シニア・スペシャリスト)
- (委員) 小松 一芳氏 (山形県飯豊町商工観光課長)
- (委員) テリー・ロイド氏 (ジャパン・トラベル株式会社代表取締役社長)
- (事務局) 株式会社JTBコーポレートセールス

## 4. 平成26年度事業結果の分析及びまとめ

### (1) 今年度実施業務から見た外国人旅行者向けプロモーションの進め方と課題

#### ◆平成 26 年度に行った 3 つの事業

農山漁村における訪日外国人旅行者の受入拡大に向けて、平成 26 年度には大きく次の 3 つの事業を行った。

- ①外国人旅行者の受入に意欲のある農山漁村地域を選んで、外国人旅行関係者（バイヤー）が多数参加する展示会「トラベルマート」に参画
- ②外国人旅行者の関心や訪問意欲を喚起しそうな農山漁村地域を選んで、外国人ライターによる取材を行い、外国人旅行者のアクセスが多いWEBを使用して情報発信
- ③訪日外国人旅行者の動向等に詳しい国内有識者による「外国人旅行者受入れに関する検討会」の実施と提言書のとりまとめ

#### ◆外国人旅行関係者から良好な評価を受けた商談会での日本のグリーン・ツーリズム

観光庁とJNTOが主催する「トラベルマート」は、外国人旅行関係者と日本国内の観光地等との商談会（マッチング）をメインとするイベントであり、多数の旅行関係者が参加する点で外国人旅行者の誘客や情報発信に効果が高いとされている。

今年度はこれまでの外国人旅行者の受入れへの取組や意欲などから、6市町に呼びかけ商談会を展開した。商談会では農山漁村から自分たちの地域の魅力や体験プログラム等の紹介を皮切りとして、外国人バイヤー側からの質問に答える形で進行した。本事業では商談会に参加した外国人バイヤーにアンケート調査を行ったが、バイヤーの満足度は「とてもわかりやすく満足した」73%、「まあ満足した」23%と高い評価を受けた。

※調査結果の詳細については1-(1)「展示会への参画」の項を照会いただきたい

また各国において日本の農山漁村へのグリーン・ツーリズムに関心のある層は、「一部の人たちに限られる」としつつも、商品化に取組みたいとする意向を示している。（「ぜひ商品化を進めたい」33%、「可能性を感じたので検討したい」65%）

#### 【関心・興味をもったプログラム】

	関心あり
日本の伝統的家屋の訪問・体験プログラム	29人(67.4%)
自然や農山漁村の景観	21人(48.8%)
地域独自の日本食(郷土料理)	23人(53.5%)
地元の人たちとのふれあいや交流プログラム	20人(46.5%)
温泉	19人(44.2%)
農業や林業、漁業等の体験プログラム	18人(41.9%)
日本の伝統文化や伝統芸能の体験プログラム	17人(39.5%)
有名な寺社などの歴史的建造物	6人(14.0%)
雪のイベントや体験プログラム	7人(16.3%)
山や川、海などを使ったイベントやスポーツ	9人(20.9%)

一方で、商品化にあたっての課題や条件として「言葉の問題」や「英語の情報」をあげるバイヤーは多く、農山漁村において外国人旅行者の受入れを進めるための大きな課題と考えられる。

【商品化のために必要な取り組みや条件について】

商品化の意向	商品化のために必要な取り組みや条件	
ぜひ商品化を進めたい	タイの人たちのために新しい旅の提案をしたい。 日本側からおすすめの新しい場所の情報を提供してほしい。	(タイ)
	中国語ができるスタッフがあれば一番いい。	(中国)
	ウォーキングやハイキング等のアクティビティ	(不明)
可能性を感じた 今後考えていき きたい	英語での対応	(オーストラリア)
	英語のパンフレットは必須。または、事務所かスタッフを置き、この地域を訪れる初めての外国人のケアができることが必要。	(オーストラリア)
	言葉の支援。簡単な英語でコミュニケーションできれば助かる。	(カナダ)
	ランドオペレーター等との売りとの緊密な関係。	(ドイツ)
	英語ガイドまたは英語での情報(お客様用)。	(不明)
	言葉の問題のサポート。簡単な英語でも助けになる。	(不明)
	スタディトリップ等で知識を広める。	(不明)
	5つ星ホテルがあるとよい。	(不明)
	英語ガイド、または現地で対応できる人。	(不明)
	駅・ホテルの送迎。	(不明)
	初めて日本ツアーを企画するので、これから検討したい。	(不明)
英語の情報	(イギリス)	

◆参加した6市町は商談会が良い刺激となったと評価

商談会に参加した6市町の反応は、「とても参考になった」「次に何に取り組むべきかがわかった」など、高評価や前向きな意見が多かった。(出展地域への個別ヒアリングより) また「次年度も引き続き参加したい」とする声も多かった。

なおトラベルマートに連動して、外国人バイヤーの農山漁村でのグリーン・ツーリズム体験を促すファムトリップ(現地視察)を企画・実施した。大分県宇佐市安心院町へのファムトリップには10か国24人が参加(2名は海外メディア)し、農業や農山漁村の暮らしや文化体験を行ったが、参加者の体験への評価は高い。

特に、商談会での魅力に感じる点に比べて、自然や景観への評価が高くなっており、実際に訪問することで農山漁村の魅力が伝わりやすいことが読み取れた。

#### ◆課題や方向性が明確になった検討会

外国人旅行者の動向等に詳しい有識者による「外国人旅行者受入れに関する検討会」では、日本の観光立国戦略に詳しい石森座長をはじめとして、JNTO 職員、受入地域自治体職員、外国人旅行者への情報提供を行っている企業の外国人経営者といった多彩なメンバーによる委員構成によって、多角的な視点からの検討が行われた。

特に受け入れ地域自治体（＝農山漁村）からの発言は、観光だけでなく地域活性化の視点や、受入側の事情などを勘案することの必要性を提起し、検討や提言に大きな参考となった。検討会の成果は前項の「農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入の拡大に向けての提言」（P64～）を参照いただきたい。

なお提言でも一部言及しているが、訪日外国人旅行者の受入に関する農山漁村の課題として、言葉の問題が取り上げられ、検討会では意見交換を行い、以下のような対応方法が示された。

##### ①通訳ボランティアとの連携や活用

- ・ S G G（善意通訳組織）など、通訳ボランティアのグループ・個人との連携
- ・ 地元大学の留学生や国際交流協会（在日外国人が参加）等との連携 等

##### ②地元住民の外国語対応力の強化

- ・ 地元の大学生や公務員等を対象とした語学研修等による通訳ボランティアの育成
- ・ 外国人旅行者受入に関わる住民を中心とした勉強会の実施
- ・ 外国人旅行者受入に関する「日常会話表現事例集（仮称）」の作成と配布 等

##### ③ I T サービス等の活用

- ・ インターネットや電話を通じて同時通訳を行うサービス「スカイプ」等の利用
- ・ 日本政府観光局（J N T O）のHP等を通じての受入や対応に関する情報の収集 等

(参考) 作成した英文WEB記事の閲覧状況について

今年度は全国から20地域の農山漁村地域を選定。外国人ライターによる取材を行い、作成した原稿をWEB（ふるさとふれあいプロジェクト 英語サイト）に掲載した。

あわせて外国人旅行者や在日外国人のアクセスが多い、日本旅行に関する外国人向け情報サイト「Japan Travel com」の協力を得て、同WEBサイト内に特集コーナーを設けて作成した英文記事を掲載した。その記事の閲覧数（PV：ページビュー数）を整理したのが下表である。（サイトの特性から閲覧者はほとんどが外国人だと考えられる）閲覧者数には地域（記事）によるばらつきがみられるが、早期に掲載した地域は6～7か月で3000人を超えている。

こうした外国人向けのWEB等での情報提供に関して、今後以下のような課題が指摘できる。

- ①サイトの情報発信や認知度の向上によるアクセス数の増加
- ②英語以外の言語による記事の掲載（中韓などアジアを意識した対応）
- ③独立したサイトの設置による情報発信力の強化  
（継続的な情報発信、機動的な情報の拡充や修正、双方向の情報メディア化につなげる）
- ④掲載する記事の内容や構成の検討  
（地域紹介か風景・事物かの検討、各地域のサイトへのリンクなど）

【参考：掲載記事への閲覧数一覧】

No	取材・掲載地域	閲覧者数	掲載時期(期間)
1	岩手県遠野市	2,833	2014年9月～2015年3月
2	山形県飯豊町	1,934	2014年9月～2015年3月
3	長野県飯山市	3,199	2014年9月～2015年3月
4	大分県宇佐市安心院町	2,934	2014年9月～2015年3月
5	宮崎県五ヶ瀬市	3,157	2014年9月～2015年3月
6	鹿児島県出水市	3,248	2014年9月～2015年3月
7	北海道札幌市、石狩市	113	2015年3月
8	福島県喜多方市	1,693	2015年3月
9	栃木県大田原市	58	2015年3月
10	群馬県みなか町	68	2015年3月
11	岐阜県高山市	452	2015年3月
12	京都府美山町	67	2015年3月
13	高知県梼原町	63	2015年3月
14	沖縄県大宜味村	112	2015年3月
15	富山県南砺市	159	2015年3月
16	徳島県三好市	125	2015年3月
17	秋田県仙北市	539	2015年3月
18	広島県北広島町	552	2015年3月
19	石川県能登町	37	2015年3月
20	新潟県（雪国観光圏）	46	2015年3月

## (2)外国人旅行者向けプロモーションのための方策等の提言

農山漁村における訪日外国人旅行者の受入れに関しては、グリーン・ツーリズムに取り組んでいる地域での関心は高い。

今後訪日外国人旅行者がさらに増加することが予想される中で、グリーン・ツーリズムに取り組んでいる地域を中心に、農山漁村地域での受入意識や行動が高まるものと考えられる。「外国人旅行者受入れに関する検討会」ではこうした動向を踏まえつつ、農山漁村において訪日外国人旅行者の受入れを拡大するための戦略や戦術等を整理し、8つの提言をまとめている。その内容は以下の通りである。

### 【検討会における提言の要点】

(背景・動向)

- ◆人口減少・高齢化等に伴う、農地や自然の荒廃や農山漁村地域の活力の低下
- ◆農山漁村の活性化に向けたグリーン・ツーリズム(交流人口の拡大)への取組や期待の高まり
- ◆訪日外国人旅行者の拡大をとらえた、日本の農山漁村への訪問行動や理解の拡大への期待

(主な課題)

〈農山漁村地域〉	〈外国人旅行者〉
<ul style="list-style-type: none"><li>・外国時旅行者受入の体制やノウハウ不足</li><li>・外国人受入に関する住民意識のばらつき</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・農山漁村に関する情報や接点の不足</li><li>・気軽に訪問できるような旅行商品等の不足</li></ul>

(方向性と展開 (提言))

- ◆受入拡大に向けた取組の方向性
  - ①外国人旅行者を受け入れられる農山漁村づくりの推進
  - ②外国人旅行者への農山漁村の情報発信と体験機会の拡大
  - ③外国人旅行者の受入拡大を促す支援制度等の整備
- ◆8つの提言
  - ①2020年を一つの目標に2期に分けて受け入れ地域の拡大を段階的に進める
  - ②受入意欲の高い地域をモデルに成功事例を形成し、知見や課題を共有しながら進める
  - ③外国人旅行者と農山漁村の関係性を検討しつつ、ターゲットやアプローチを考える
  - ④農山漁村に対する関心や訪問意向の喚起を促す、注目度の高い情報発信手法を採用する
  - ⑤外国人旅行者が農山漁村を体験・発信できる機会を増やす
  - ⑥気軽に農山漁村体験を促すために、外国人旅行者をサポートする仕組みを形成する
  - ⑦一過性ではなく継続的な交流と効果を生み出すための支援や制度の展開
  - ⑧農山漁村の自助努力による受入への合意形成と体制の整備



## 【プロモーション活動の展開について】

日本の農山漁村への訪日外国人旅行者の訪問を促し、満足度の高い体験や滞在プログラムを提供することで、日本の農山漁村の魅力や価値等への理解を深めつつ、同時に交流を通じて活性化や経済効果を生みだす。2020年に向けて、こうした取組を全国に広げていくために、平成27年度以降の訪日外国人旅行者等に向けたプロモーション活動は、前項の提言を参考に以下のようなものを検討・実施していくことを提案したい。

### ◆農山漁村への訪問機運の形成及び成功事例形成期(2015～2016年)

(基本目標)

- ・受入モデル地域を選定し、農山漁村への訪問を促すために有効な各種プロモーションや流通対策活動等を試行的に実施し、その効果や有効な手法を検証していく
- ・モデル地区と連動した情報発信活動等で、外国人旅行者の「日本の農山漁村」への注目を高めつつ、外国人受入に関する成功事例を形成し、その知見を全国に発信する

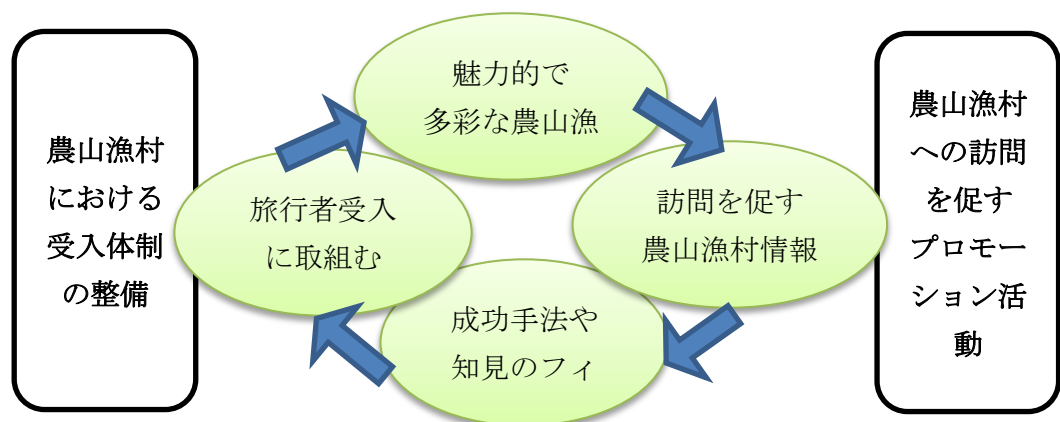
(ターゲット)

- ・重点15地域のFIT（リピーター及び自然や日本の地方文化に関心を持つ旅行者）
- ・日本在住外国人・学校等へのアプローチ

(プロモーション活動(案))

#### ①モデル地区での受入体制整備と連動したプロモーション活動の展開

受入意欲の高い農山漁村を中心に、地域特性や資源に応じた各種のプログラムを基に、プロモーション活動を展開。その成果を検証しつつ、外国人旅行者の受入に有効な方策等を取りまとめる。これをベースに訪日外国人旅行者受入の成功モデルを形成し、その知見や方策等を全国の農山漁村にフィードバックし、体制を整備しつつ外国人旅行者の受入を拡大していく。



## ②農山漁村への外国人旅行者の訪問を促すプロモーション活動

日本の農山漁村をアピールするキャンペーンワードの設定・活用

### “Authentic Japan ”(本物の日本)

→多様なプロモーションや情報発信に共通・統一的に使用し注目度を高める

#### 外国人旅行者に影響力を持つバイヤーやメディア等への情報発信

モデル地区のVISIT JAPANトラベルマート 2015 への出展(商談会) (地域主導、国支援)

トラベルマート出展地域(=モデル地区)へのファムトリップの実施(誘致) (国主導、地域対応)

#### ウェブサイトを活用した情報発信

「ふるさとふれあいプロジェクト」等を活用した情報発信(英文)サイトの構築と発信 (国主導)

旅行会社のサイト、各地域のサイト、通訳サービス等との連携強化 (地域主導)

#### 日本のグリーン・ツーリズムを紹介するパンフレット等ツールの製作

日本の農山村の魅力を発信するパンフレット制作(海外のMICE等での活用) (国主導)

外国人旅行者に効果のあるツールや情報発信(フリーペーパー、広告等)(地域主導、国支援)

#### モデル地区での受入方策やプログラム等の実験と検証

在日外国人グループを対象としたモニターツアーの実施(受入の試行) (国主導、地域対応)

農山漁村への訪問の商品化実験(日帰りオプションツアー等の造成) (地域主導、国支援)

外国人旅行者の農山漁村体験記録の募集 (Authentic Japan コンテスト) (国主導)

発地側旅行会社タイアップによる農山漁村体験プログラムツアーの実施 (地域主導、国支援)

2017~2020 年にかけては「取組地域拡大期」として、知見を活かした取組を展開する

- 「日本の農山漁村」情報の強力な発信 (Authentic Japanキャンペーン)
- 全国各地の取組(外国人旅行者の受入)をサポートする仕組の形成(各種支援制度を含む)

## ◆参考資料

外国人旅行者向けWEB掲載原稿