

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。

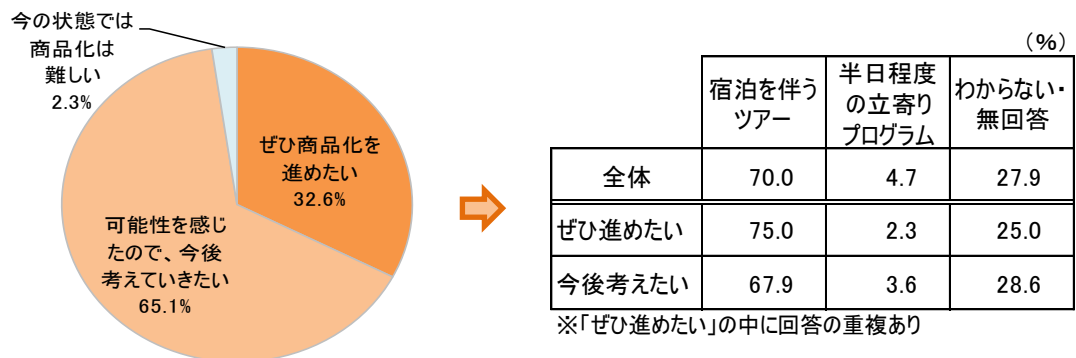
このように日本の農山漁村は、潜在的には外国人旅行者をひきつける魅力をもっているものの、まだツアープログラム、日本でのオプション・ツアーとして商品化されるケースは少ない。日本を何度も訪れているリピーターがよりディープな日本を体験するために、あるいはスキーやサイクリング、マラソン、雪まつりなど地方で開催されるイベントや祭事を目的に訪れた旅行者が、農山漁村に立ち寄りといった行動形態にとどまっている。外国人旅行者を刺激して、農山漁村に向かう旅行行動を形成していく必要がある。

【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。

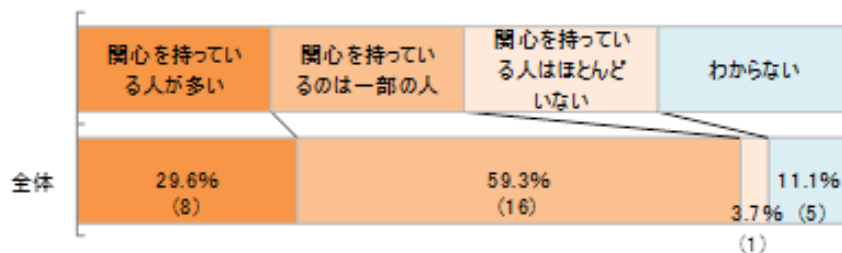
（出典）インバウンド検討会における発言より

【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。

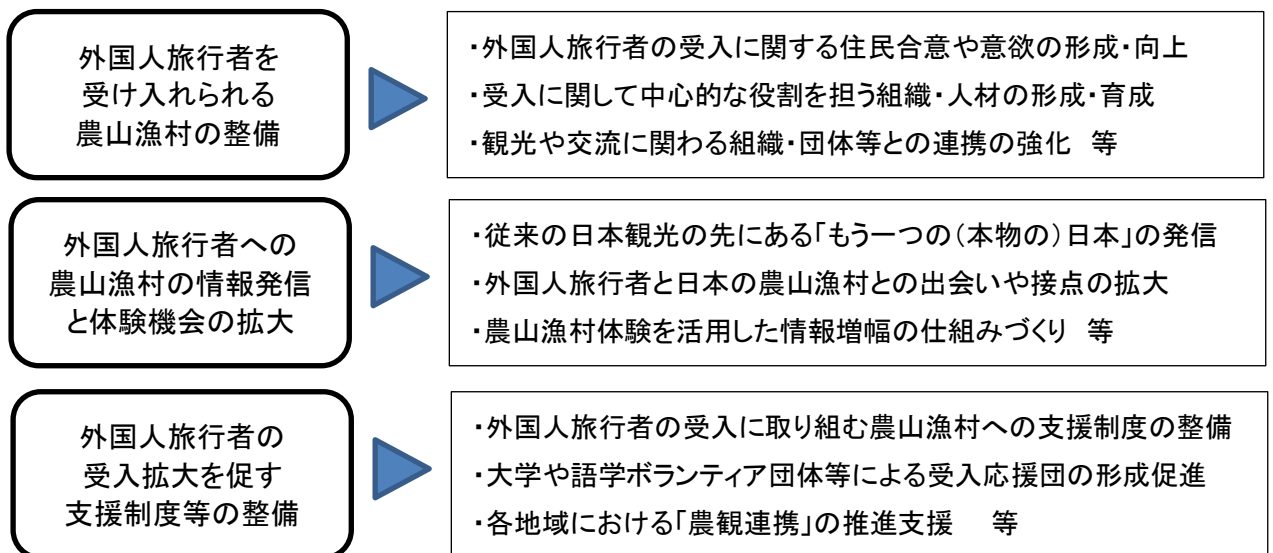
②外国人旅行者への農山漁村の情報発信と体験機会の拡大

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。

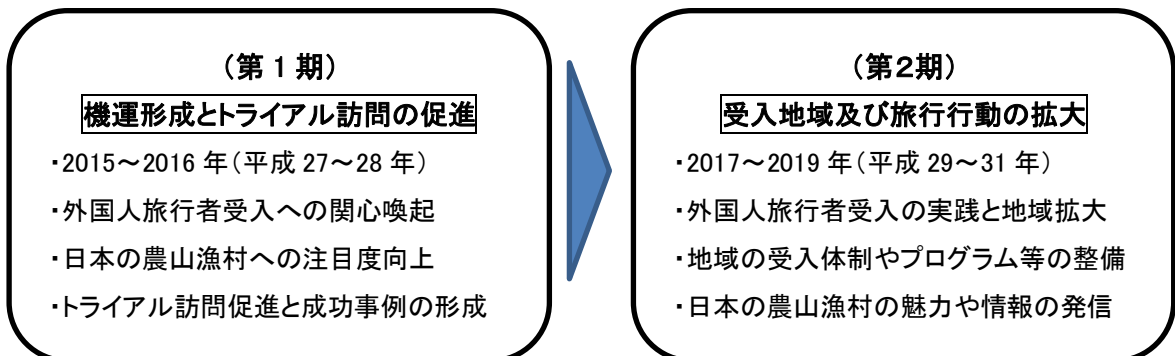
◆2020年を目標に段階的に農山漁村における外国人旅行者の受入を拡大する

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。

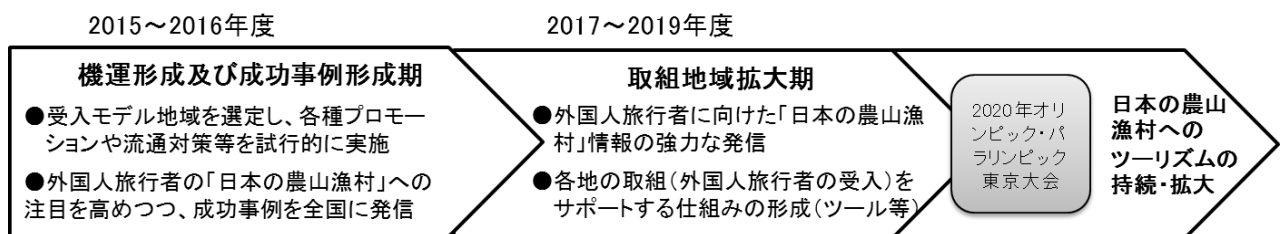
こうした成功事例を発信することは、関心や意欲をもつ地域の取組（実践）を促すだけでなく、外国人旅行者の受入への関心を喚起することにもつながるものとなる。

◆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、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

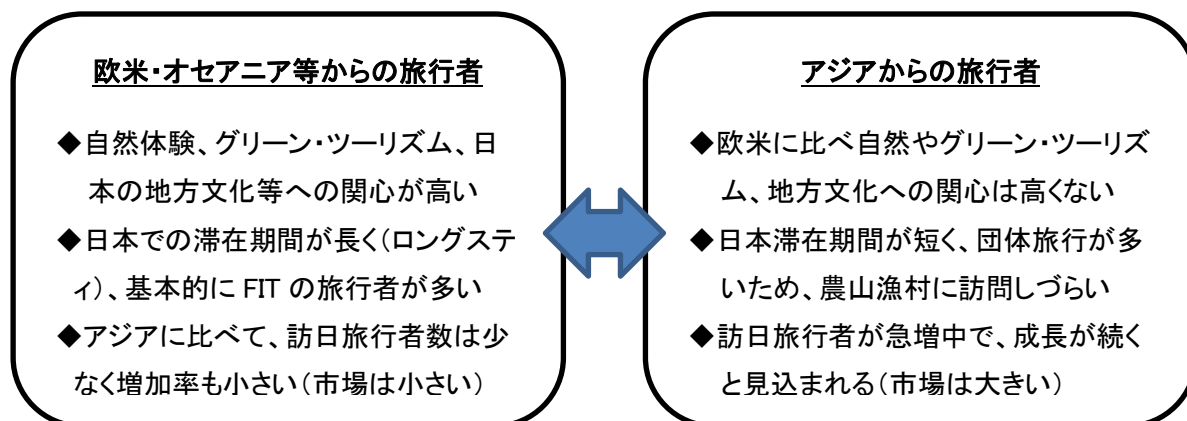
②外国人旅行者の居住地（欧米かアジアか）

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】

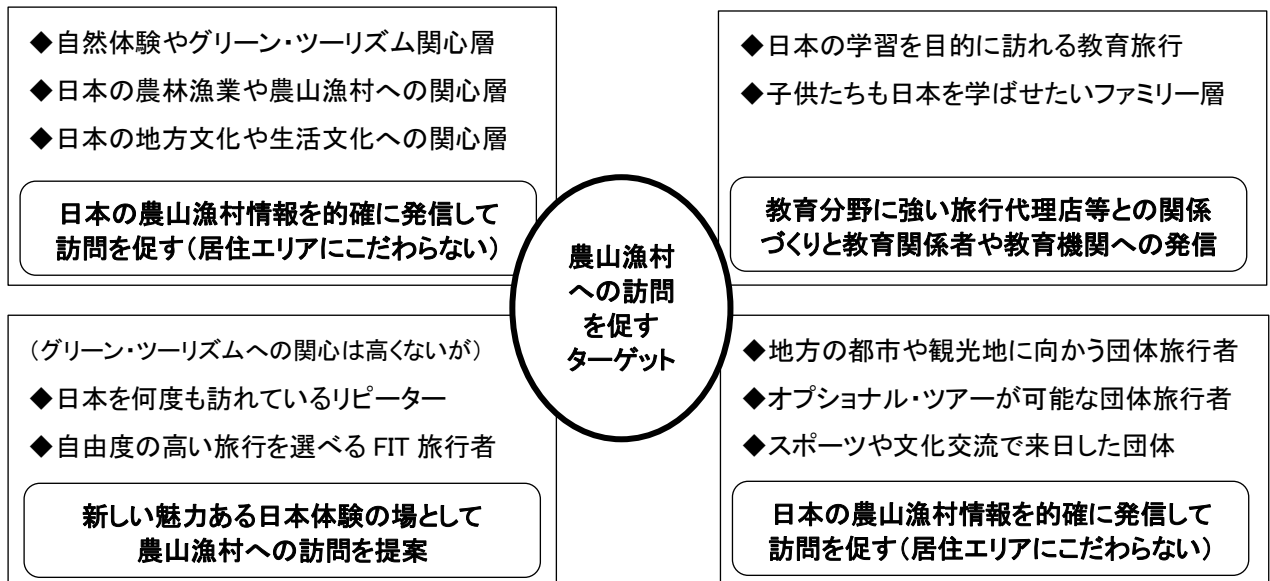


※VJ(ビジットジャパンキャンペーン)の重点14市場(下線はアジアの国を表わす)

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りません。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。

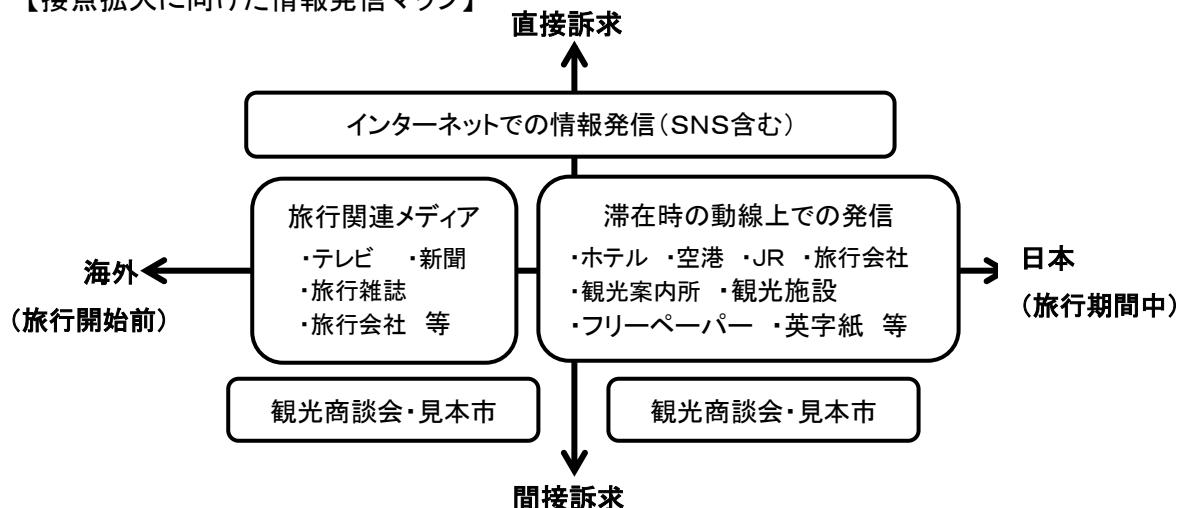
しかし、残念ながら日本の農山漁村に関する情報量は乏しく、また農山漁村への訪問を中心とするツアー商品も見られない。様々なレベルの情報が混在するインターネット上でも、地方の観光地情報や魅力的な風景や景観が散見できるものの、農山漁村への訪問を促すような情報は少ない。外国人旅行者にとって、日本の農山漁村は意識されることがほとんどない存在だといっても過言ではない。

◆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

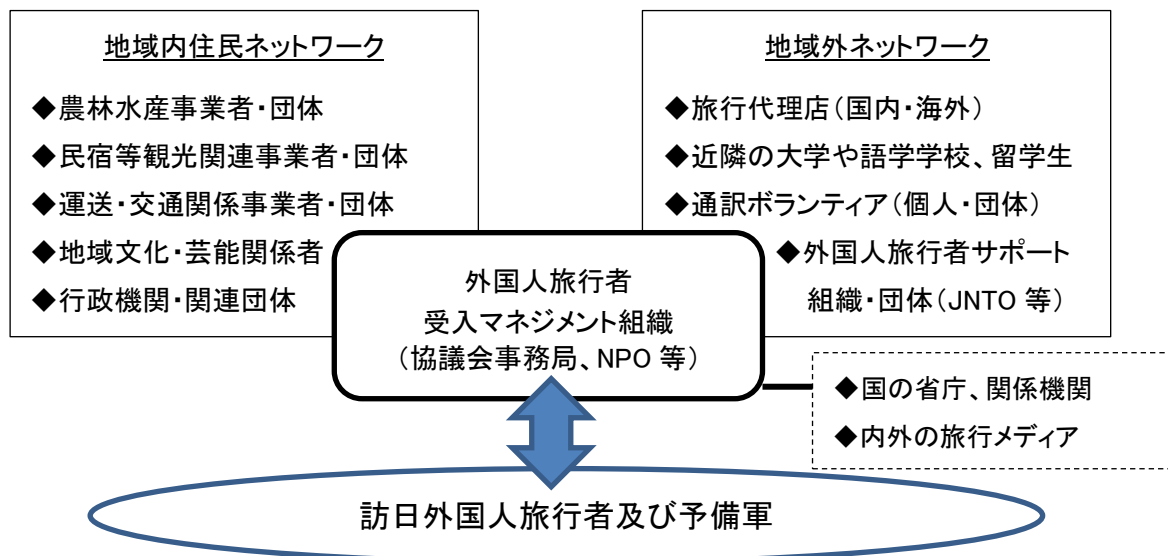
提言の最後となったが、全国の農山漁村が訪日外国人旅行者を受入れるためには、言うまでもなく農山漁村が一体となって自ら取り組んでいくことが不可欠である。行政機関や観光関係の団体・事業者だけの取組では、農山漁村のもつ魅力は十分には伝わらないし、訪れた外国人からの情報の広がりも生れない。住民がそれぞれの立場から受入に協力し、地域の魅力を伝えていくという合意を形成する必要がある。

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。

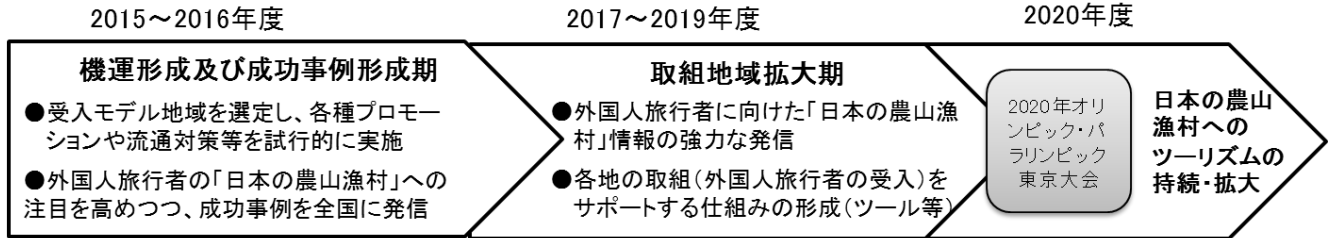
広範な住民の合意と協力体制、受入をマネジメントする中核組織、さらに地域外の組織等を巻き込んだ外国人受入れのためのネットワーク。外国人旅行者を継続的に受入れ、地域を活性化していくためには、こうした体制を整備していくことが欠かせない。

【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"> ◆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) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆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) 	<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"> ◆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(旅行行動の創出とロコミ) ◆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) 	<p>日本の農山漁村への訪問を促すキャンペーン</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"> ◆「農観連携」によるプロモーションの推進 	
流通	<ul style="list-style-type: none"> ◆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) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆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) 	
商品・受入環境	<ul style="list-style-type: none"> ◆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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆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 	

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、商談会での魅力を感じる点に比べて、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">・外国時旅行者受入の体制やノウハウ不足・外国人受入に関する住民意識のばらつき	<ul style="list-style-type: none">・農山漁村に関する情報や接点の不足・気軽に訪問できるような旅行商品等の不足

(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

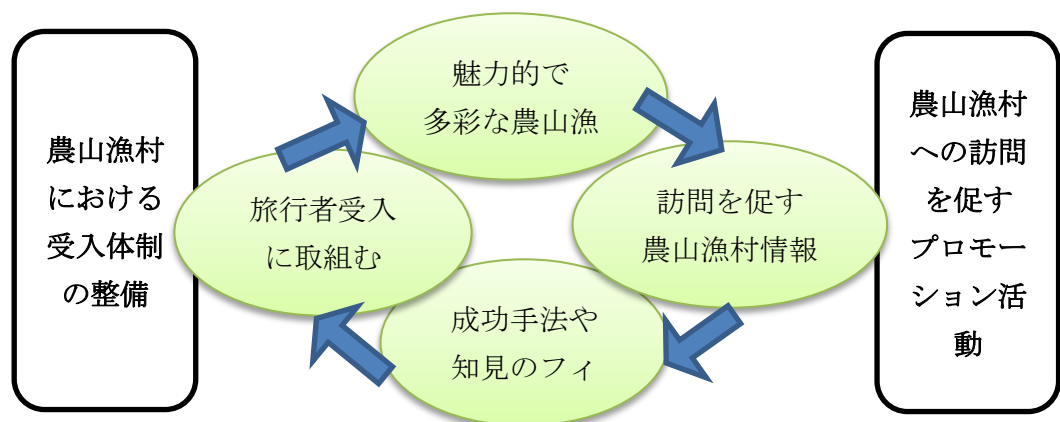
(ターゲット)

- ・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