

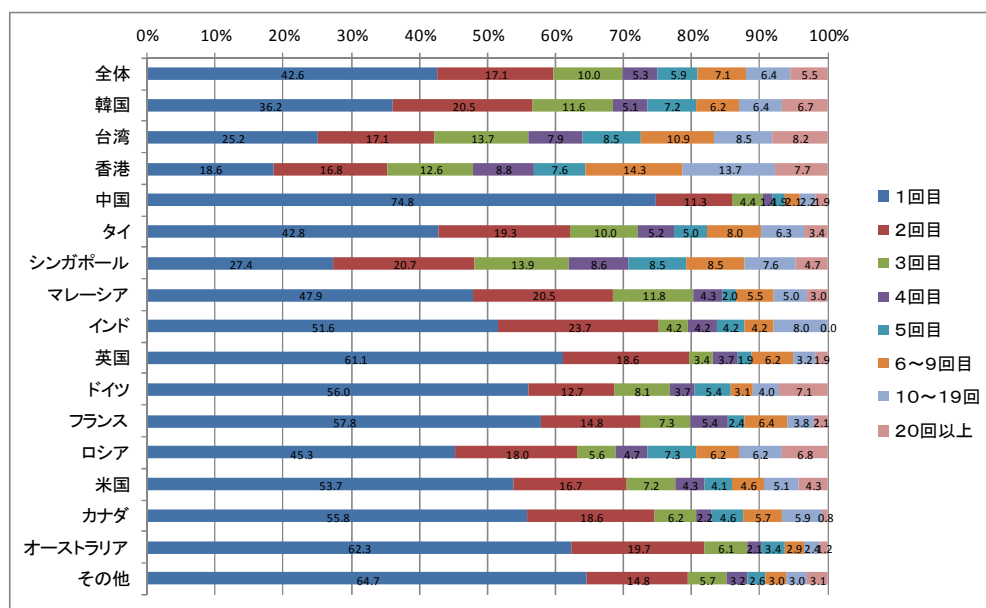
第3章 グリーン・ツーリズム商品企画・造成の考え方

3-1 体験プログラム構築のポイント

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

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

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



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

【参考】訪日外国人が今回したこと、次回したいこと（国別：複数回答）

（出所：訪日外国人消費動向調査 2011（観光庁））

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

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

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

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

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

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

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

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

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



和太鼓体験



青井阿蘇神社での説明

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

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



【参考】通訳案内士

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

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

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

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

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



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

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



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

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

3-2 旅行行程(コース)作成に向けたポイント

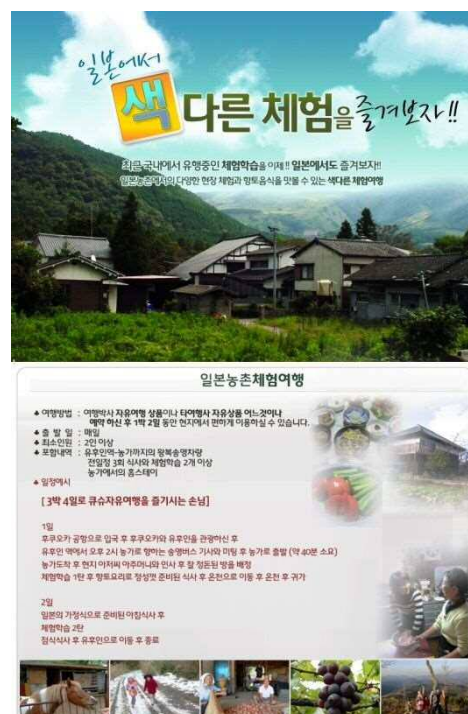
体験プログラムを単独で提供するだけでなく、交通・宿泊などを組み合わせた旅行商品（パッケージ化）として提供することにより、外国人がグリーン・ツーリズムに参加しやすくなる。グリーン・ツーリズムを組み込んだ外国人向けの旅行行程を作成する際のポイントを紹介する。

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

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

【事例】大分県宇佐市安心院地域

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



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

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

【事例】「トラベルマート 2011 出展の成果」（春蘭の里：石川県能登町）

＜海外エージェントから得た評価・課題＞

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



【事例】「JATA博 国際商談会出展の成果」（千葉県南房総市）

＜海外エージェントとの商談によるポイント＞

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



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

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

【事例】「JATA博 国際商談会出展の成果」（千葉県南房総市）

＜海外エージェンツの評価・課題＞

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

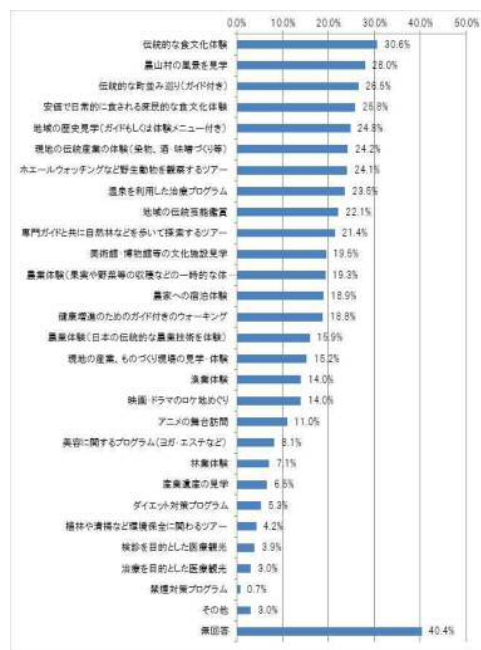


【参考】「日本の国内旅行で興味のある体験・

ツアー」（MA:N=565）

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

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



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

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

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

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

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

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

【参考】「ジャパンレールパス」(JRグループ)

＜ジャパンレールパスの利用資格＞

外国から「短期滞在」の入国資格により観光目的で日本を訪れる外国人旅行者。

＜ジャパンレールパスの適用範囲＞

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

バス： JR バス会社の各ローカル線と一部の高速路線

フェリー： JR 西日本宮島フェリー（宮島－宮島口）

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

【事例】「トラベルマート 2012 出展の成果」(鹿児島県出水市)

＜海外エージェントから得た評価・課題＞

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



【着地型旅行商品例】長野県飯山市（2009 年度：モニターツアー）

Green Tourism and Rural Experience in Snow Season 2Days

-Mountain Guesthouse stay

<ターゲット>

自然が少ないシンガポールや雪が降らないタイなどの温暖な国からの外国人旅行者

<行程>

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

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

※旅行商品として販売する場合は、旅行業登録が必要

第4章 地域の受入体制・オペレーションの考え方

4-1 外国人受け入れのポイント

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

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

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



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

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

【参考】あおもり農業体験受入マニュアル 2010

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



目次	
緊急時対応マニュアル 一冊が 編	4
緊急時対応マニュアル 一冊が 編	6
緊急時対応マニュアル 一冊が 編	8
参考資料：事故防止と体制作りについて	10
Ⅰ. 受け入れ前に行うべき事故防止	12
Ⅱ. 受け入れ時の事故防止	13
Ⅲ. 万が一の事態への備え	15
Ⅰ. 事故発生時の緊急処置	16
参考資料：食品衛生法について	18
参考資料：食品・経路への応急手当について	20
救急箱チェック表	22
参考資料：逆子の発生防止	24
池内からの受入の留意点	26
参考資料：農家民泊への受け入れについて	27
参考資料：農家民泊に関する各種規制緩和	30
農家民泊をはじめの方へ	31
規制緩和について	31
1. 旅館業法	32
2. 食品衛生法	32
3. 建築基準法	32
4. 道路運送法	32
5. 旅行業法	32
農家民泊を始めるにあたって	34
旅館業法の営業許可申請について	35
関係関係先一覧	36
○旅館業法・食品衛生法について	36
○建築基準法について	36
○グリーン・ツーリズムについて	37
台湾の概要	40
文化の相違点見表：韓国（大韓民国）	42
韓国の概要	43
韓国の文化・言語 会話集	45

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



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

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

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

＜参考＞「農林漁家民宿おもてなしハンドブック」

都市と農山漁村の共生・対流推進会議（オーライ！ニッポン会議）

【参考】多言語表示の例



上：非常口表示 右：風呂の入りの説明

多言語表示は簡単なもので十分対応できる



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

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

【事例】青森中央学院大学、アジアからの観光客誘致推進協議会の取り組み

＜アジアからの観光客誘致推進協議会の概要＞

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

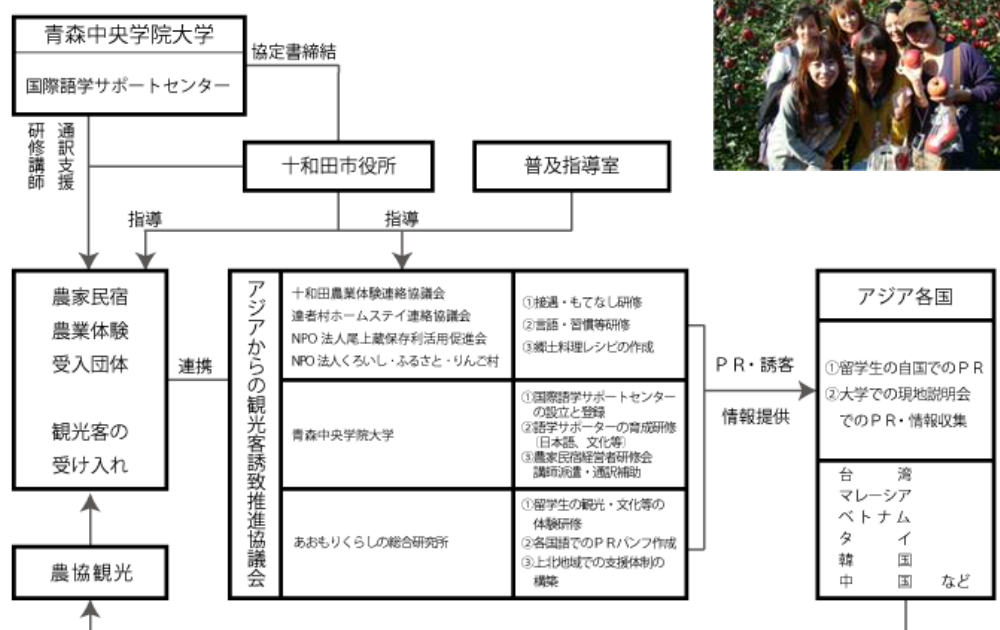
＜青森中央学院大学 語学サポーターの派遣＞

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

※青森中央学院大学 国際語学サポートセンター：

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

＜誘致推進体制＞



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

4-2 地域の受入体制構築のポイント

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

◆地域側で手配から精算まで一括して行う窓口機能を構築することが重要である。

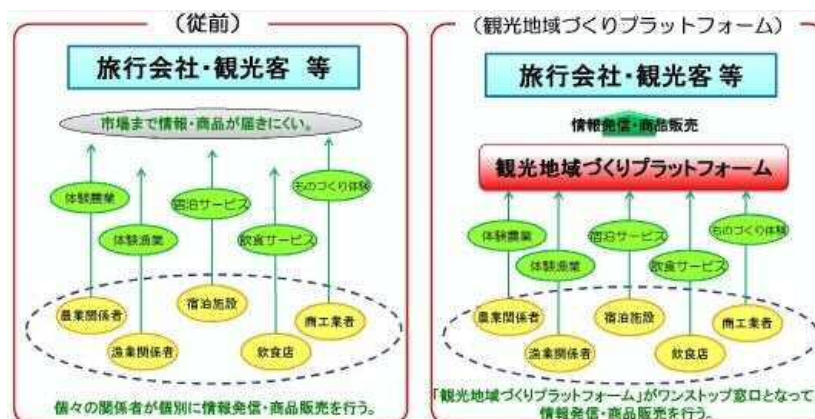
- ・グリーン・ツーリズムのように地域と密着した旅行の商品化を図る場合、都市部にある旅行会社、海外の旅行会社が、商品化に関わる地域の関係事業者個人（農家、飲食施設、体験プログラム提供事業者など）と調整、手配、精算などの業務を行うことは、コスト面から見て困難である。そのため、受入地域側において、地域の関係事業者と旅行会社（旅行者）との間に入り調整、手配、精算などの業務を一元的に管理する中間支援組織が重要である。
- ・外国人の個人旅行者をターゲットとする場合は、旅行会社を経由せずに直接問い合わせや予約をする場合もあるため、問い合わせ、予約の体制を整えておくことも必要となる。その場合は、電話やFAX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

【参考】観光地域づくりプラットフォーム（観光庁）

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

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

＜観光地域づくりプラットフォームのイメージ＞



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

【事例①】安心院町グリーンツーリズム研究会（大分県宇佐市）

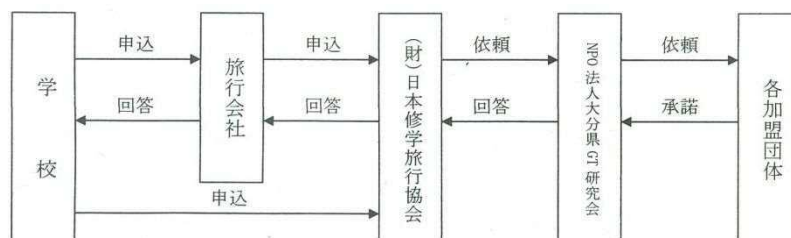
＜グリーン・ツーリズムの取り組みと中間支援組織の設立経緯＞

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

＜グリーン・ツーリズム（農家民泊・体験プログラム）の流通＞

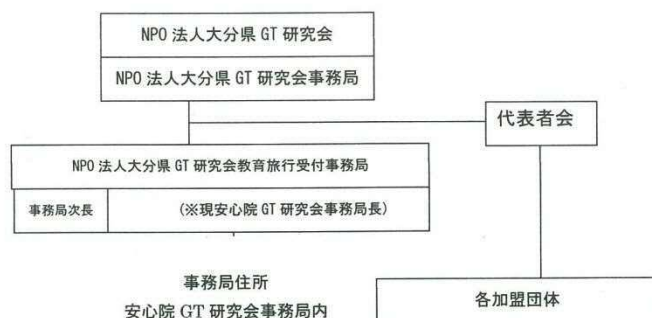
- ・2000年度より教育旅行の受入を始め、平成17年度には24校、2500名の小・中・高校生を受け入れている。従来は行政が窓口として各種連絡調整を一手に引き受けていたが、需要の増大への対策として、平成17年5月にNPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会と（財）日本修学旅行協会が平成19年度以降の「修学旅行農家宿泊事業に関わる窓口代行」についての業務委託契約をおこなった。また、修学旅行や体験学習の対応を一つの研究会、行政で行っていくには限界があることから、教育旅行を県全体で受け入れていく方針が固まり、2002年に発足したNPO法人大分県グリーンツーリズム研究会が調整窓口となっている。旅行会社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

■教育旅行の受入の流れ



＜出所：NPO 法人安心院町グリーンツーリズム研究会資料2＞

■教育旅行の受入事務局体制



＜出典：NPO 法人安心院町グリーンツーリズム研究会資料2＞

【事例②】財団法人雪だるま財団（新潟県上越市）

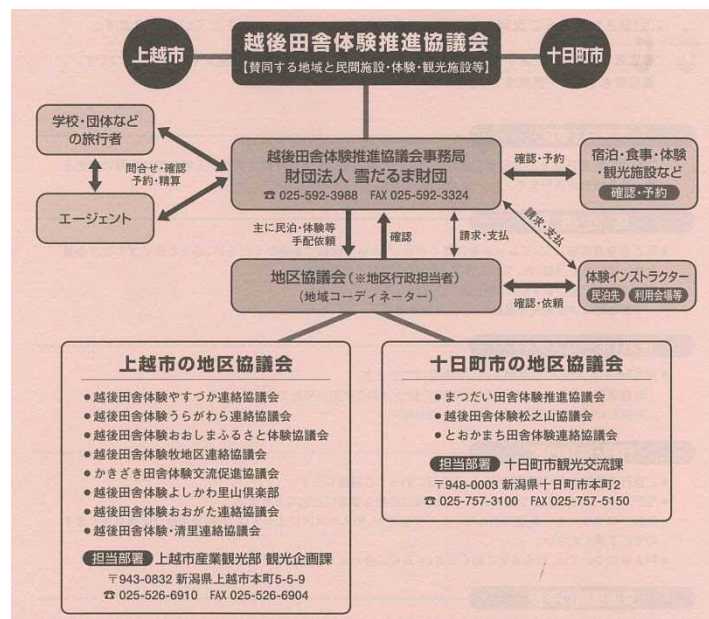
＜グリーン・ツーリズムの取り組みと中間支援組織の設立経緯＞

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

＜グリーン・ツーリズム（農家民泊・体験プログラム）の流通＞

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

■越後田舎体験の受入体制



＜出典：越後田舎体験パンフレット：越後田舎体験推進協議会＞

【事例③】株式会社南信州観光公社（長野県飯田市）

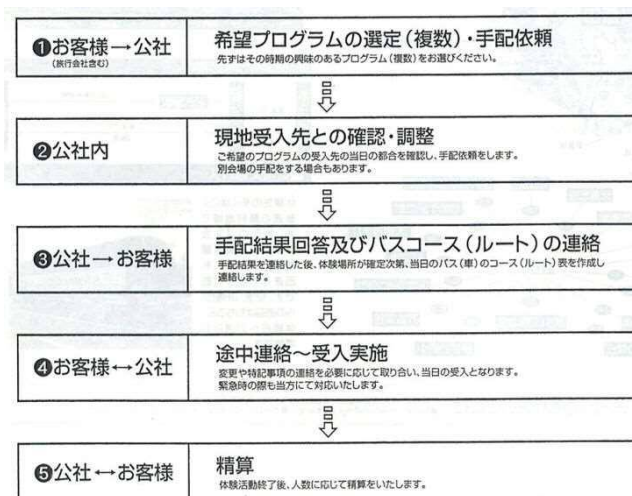
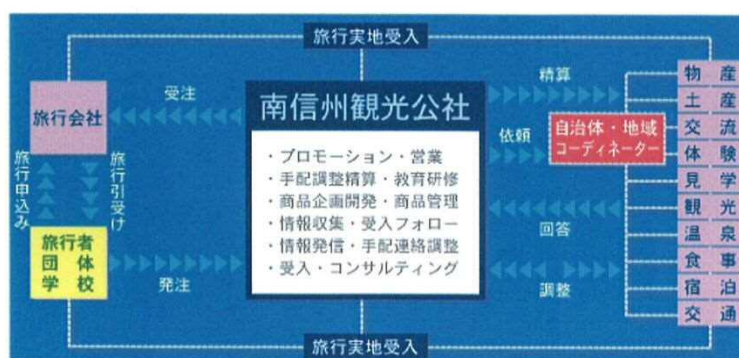
＜グリーン・ツーリズムの取り組みと中間支援組織の設立経緯＞

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

＜体験観光の受け入れのシステム＞

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

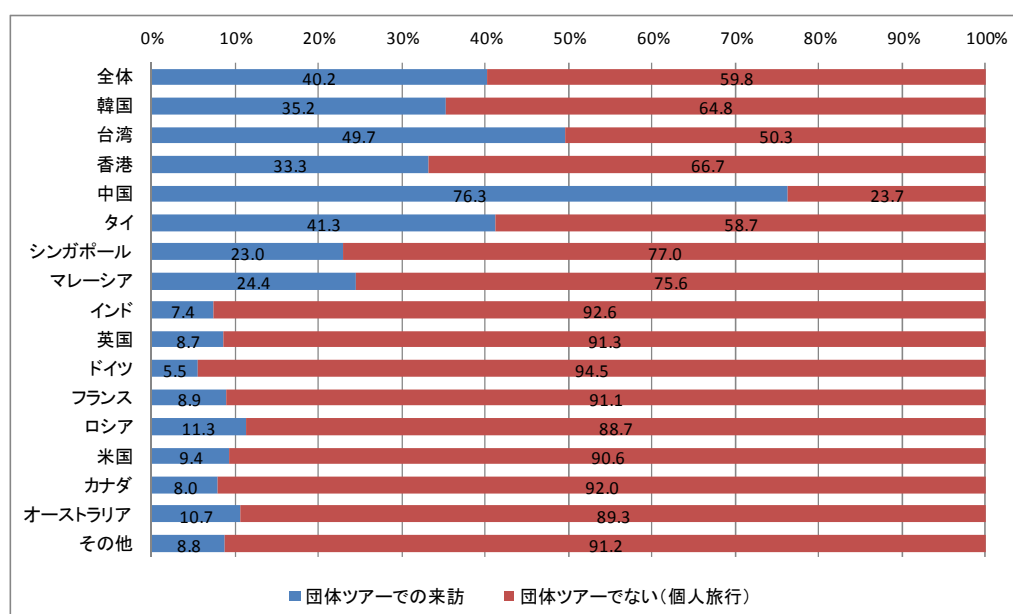
南信州体験旅行受入システム



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

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

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



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

【事例】「トラベルマート 2012 出展の成果」

<海外エージェントの評価・課題>

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

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

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

【参考】モニターツアー実施のポイント

＜モニターツアー実施の目的＞

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

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

＜参加者の感想＞

【ツアー参加者国籍（在日外国人）】

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

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



＜受入農家の評価＞

【今後の外国人受け入れに対する意向】

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

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

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

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

＜外国人の受入の取り組み＞

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

教育旅行の受入実績が豊富であったことから、海外旅行会社との商談会「VISIT JAPAN Travel

Mart 2011」においても、学校交流の実績に興味を示していた。五ヶ瀬町では地元の中高一貫の学校と連携し、学校交流も柔軟に対応している。

