



## VISIT JAPAN トラベルマート 2011

### 業務実施報告書概要版

平成 24 年 3 月

観光庁

## 1. 事業の全体構成

### 1-1. インバウンド商談会

日本の観光魅力を海外に発信するとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援し、さらなる訪日ツアーの造成と訪日外国人旅行の拡大を図るため、ビジット・ジャパン事業の重点市場を中心とした、海外の訪日旅行取扱旅行会社等の責任者と日本国内の旅行関係事業者が訪日旅行促進のための商談を実施した。

会 期：2011年11月22日(火)～23日(水・祝)

開催場所：パシフィコ横浜 展示ホールD(神奈川県横浜市西区みなとみらい 1-1-1)

参加社数：海外バイヤー 230社

海外メディア 28社

国内セラー 372社

主な概要：①海外バイヤーと国内セラーとの商談会  
②海外メディアと国内セラーとの情報交換会  
③海外メディアに対する観光庁・JNTO 記者説明会  
④参加者へのアンケートの実施

### 1-2. ファムトリップ

商談会に先立ち、訪日旅行商品の造成や記事掲載の促進を図るために、海外バイヤーの希望者及び海外メディアを対象にファムトリップを実施した。なお、ファムトリップの概要は以下のとおりである。

会 期：2011年11月18日(金)～21日(月) ※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する海外バイヤー及び海外メディア

参加者数：海外バイヤー 162社

海外メディア 27社

コ ー ス：Route-1. 北海道2泊3日《札幌・小樽・ニセコ・富良野・旭川》

参加者・・海外バイヤー21社、海外メディア1社

Route-2. 関東近郊2泊3日《鬼怒川・日光・スカイツリー》

参加者・・海外バイヤー21社、海外メディア4社

Route-3. ゴールデンルート2泊3日《東京・大阪・京都》

参加者・・海外バイヤー24社、海外メディア2社

Route-4. 九州3泊4日《熊本・ハウステンボス・長崎》

参加者・・海外バイヤー22社、海外メディア1社

Route-5. 沖縄本島3泊4日

参加者・・海外バイヤー25社、海外メディア4社

Route-6. FIT・ニューツーリズム1泊2日《箱根・都内》

参加者・・海外バイヤー15社、海外メディア2社

Route-7. メディア推奨コース3泊4日《東京・大阪・京都》

参加者・・海外バイヤー18社、海外メディア9社

Route-8. 東北応援コース2泊3日《平泉・松島》

参加者・・海外バイヤー16社、海外メディア4社

### 1-3. 関連行事

#### 【横浜おもてなしナイト】

実施日時：2011年11月21日(月) 18:30～21:00

コース：A)横浜パークルーズ:吉田町、野毛のバー巡り

B)エンジョイ!カップヌードル:日清カップヌードルミュージアム

参加対象：海外バイヤー、海外メディア

#### 【古典芸能鑑賞会】

実施日時：2011年11月22日(火) 18:30～20:30

開催場所：横浜能楽堂(神奈川県横浜市西区紅葉ヶ丘 27-2)

参加対象：海外バイヤー、海外メディア

#### 【ランチョンセミナー 1日目】

実施日時：2011年11月22日(火) 12:20～13:10

開催場所：パシフィコ横浜 アネックスホール 2F(201, 202, 203, 204)

参加対象：海外バイヤー、海外メディア

#### 【ランチョンセミナー 2日目】

実施日時：2011年11月23日(水・祝) 12:20～13:10

開催場所：パシフィコ横浜 会議センター5F(501, 502)

参加対象：海外バイヤー、海外メディア

#### 【閉会式】

実施日時：2011年11月23日(水・祝) 18:00～20:00

開催場所：パシフィコ横浜 会議センター5F(501, 502, 503)

参加対象：海外バイヤー、海外メディア、国内セラー

### 1-4. Web サイト等の構築

- 業務内容：①「VISIT JAPAN トラベルマート 2011」に関する各種情報発信のための Web サイトの構築と運用
- ②海外バイヤーと国内セラーの商談会、海外メディアと国内セラーの意見交換会のアポイントマッチングをするシステム開発と構築
- ③海外バイヤー、海外メディア、国内セラーの業務紹介をはじめとした Web コンテンツの制作と運用
- ④上記 Web システムの運営保守及び登録等によって収集した各種情報管理(個人情報管理を含む)

### 1-5. アンケート調査

今後の訪日ツアー造成販売や記事掲載の促進に向けた検討材料とし、次年度以降の同種事業等の効果並びに参加者満足度の向上を図るためにアンケート調査を実施した。

- i) 商談会に関するアンケート [対象:海外バイヤー、国内セラー]
- ii) ファムトリップに関するアンケート [対象:海外バイヤー、海外メディア]
- iii) 海外メディア向けアンケート [海外メディア]
- iv) 訪日旅行商品の造成に関するアンケート [海外バイヤー]
- v) Web サイトに関するアンケート [対象:海外バイヤー、海外メディア、国内セラー]

## 2. 全体スケジュール

実施期日	実施内容
11月18日(金)	ファムトリップ 3泊4日コース出発(前日来日～11月21日) ・Route-4. 九州3泊4日:《熊本・ハウステンボス・長崎》 ・Route-5. 沖縄本島3泊4日 出発 ・Route-7. メディア推奨コース3泊4日《東京・大阪・京都》出発
11月19日(土)	ファムトリップ 2泊3日コース出発(前日来日～11月21日) ・Route-1. 北海道2泊3日《札幌・小樽・ニセコ・富良野・旭川》出発 ・Route-2. 関東近郊2泊3日《鬼怒川・日光・スカイツリー》出発 ・Route-3. ゴールデンルート2泊3日《東京・大阪・京都》出発 ・Route-8. 東北応援コース2泊3日《平泉・松島》出発
11月20日(日)	ファムトリップ 1泊2日コース出発(前日来日～11月21日) ・Route-6. FIT・ニューツーリズム1泊2日《箱根・都内》出発
11月21日(月)	各種オリエンテーション ・15:30～16:00 国内セラーオリエンテーション ・16:00～18:00 国内セラーコーナー設営・準備 ・17:30～18:00 海外バイヤーオリエンテーション 海外メディアオリエンテーション ・18:30～21:00 横浜おもてなしナイト
11月22日(火)	インバウンド商談会[1日目] ・09:00～09:30 開会式 ・09:30～12:00 商談会(午前の部) ・09:40～11:30 記者説明会 ・12:20～13:10 ランチョンセミナー(1) ・13:30～17:00 商談会(午後の部) ・18:30～20:30 古典芸能鑑賞会
11月23日(水・祝)	インバウンド商談会[2日目] ・09:30～12:00 商談会(午前の部) ・12:20～13:10 ランチョンセミナー(2) ・13:30～17:00 商談会(午後の部) ・18:00～20:00 閉会式

### 3. インバウンド商談会

#### 3-1. 参加状況

##### 【海外バイヤーの参加実績】

国・地域名	参加数	国・地域名	参加数	国・地域名	参加数
韓国	26社	米国	8社	デンマーク	1社
台湾	14社	カナダ	17社	イタリア	4社
中国	41社	フランス	5社	スペイン	1社
香港	9社	英国	10社	インドネシア	1社
タイ	23社	ドイツ	3社	ポーランド	1社
シンガポール	16社	ロシア	21社	ノルウェー	1社
インド	1社	オーストラリア	14社	フィンランド	1社
マレーシア	7社	オンライン	5社	-	-
合 計 : 22ヶ国・地域 230社					

##### 【海外メディアの参加実績】

国・地域名	参加数	国・地域名	参加数	国・地域名	参加数
韓国	2社	シンガポール	2社	フランス	1社
台湾	1社	インド	1社	英国	2社
中国	2社	マレーシア	2社	ドイツ	1社
香港	1社	米国	3社	ロシア	3社
タイ	1社	カナダ	5社	オーストラリア	1社
合 計 : 15ヶ国・地域 28社					

##### 【国内セラーの参加社実績】

エリア	参加数	エリア	参加数	エリア	参加数
MICE	9団体	埼玉県	2団体	兵庫県	1団体
スポーツ	2団体	千葉県	12団体	奈良県	2団体
テーマパーク	11団体	東京都	14団体	和歌山県	2団体
運輸・交通	13団体	神奈川県	16団体	鳥取県	1団体
ユニーク・ビュー	8団体	新潟県	8団体	島根県	2団体
旅行会社	46団体	富山県	1団体	岡山県	2団体
ホテルチェーン	61団体	石川県	2団体	広島県	9団体
北海道	32団体	山梨県	6団体	山口県	1団体
青森県	2団体	長野県	10団体	徳島県	3団体
岩手県	3団体	岐阜県	5団体	福岡県	2団体
宮城県	3団体	静岡県	9団体	熊本県	1団体
山形県	1団体	愛知県	8団体	大分県	2団体
福島県	1団体	三重県	6団体	鹿児島県	4団体
茨城県	5団体	滋賀県	3団体	沖縄県	7団体
栃木県	8団体	京都府	11団体	-	-
群馬県	5団体	大阪府	10団体	-	-
合 計 : 372団体 (393小間)					

### 3-2 アポイントメント商談の概要

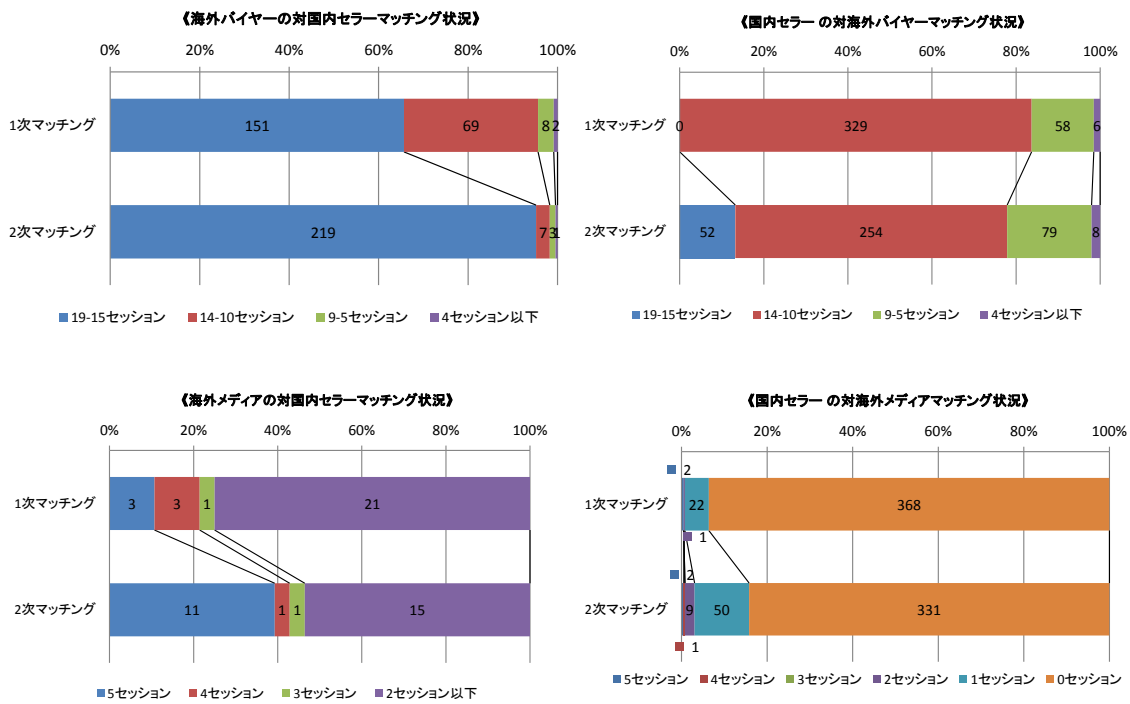
#### (1) 商談スケジュール

■11月22日(火)				■11月23日(水)			
TIME	LAP	BUYER-SELLER	MEDIA-SELLER	TIME	LAP	BUYER-SELLER	MEDIA-SELLER
9:30	0:20	Session-01		9:30	0:20	Session-13	《メディア固定面談》
9:50	0:05	インターバル		9:50	0:05	インターバル	
9:55	0:20	Session-02		9:55	0:20	Session-14	
10:15	0:05	インターバル		10:15			
10:20	0:20	Session-03		10:20			
10:40	0:05	インターバル		10:40			
10:45	0:20	Session-04		10:45	1:45	《セラー固定フリー商談》	
11:05	0:05	インターバル		11:05			
11:10	0:20	Session-05		11:10			
11:30	0:30	セラー固定フリー商談		11:30			
12:00	1:30	昼食休憩		12:00	1:30	昼食休憩	
13:30	0:20	Session-06		13:30	0:20	Session-15	
13:50	0:05	インターバル		13:50	0:05	インターバル	
13:55	0:20	Session-07		13:55	0:20	Session-16	
14:15	0:05	インターバル		14:15	0:05	インターバル	
14:20	0:20	Session-08	Session-01	14:20	0:20	Session-17	
14:40	0:05	インターバル	インターバル	14:40	0:05	インターバル	
14:45	0:20	Session-09	Session-02	14:45	0:20	Session-18	
15:05	0:15	休憩	インターバル	15:05	0:05	インターバル	
15:20	0:20	Session-10	Session-03	15:10	0:20	Session-19	
15:40	0:05	インターバル	インターバル	15:30			
15:45	0:20	Session-11	Session-04	15:45			
16:05	0:05	インターバル	インターバル	16:05	1:25	《バイヤー固定フリー商談》	
16:10	0:20	Session-12	Session-05	16:10			
16:30	0:30	《セラー固定フリー商談》		16:30			
17:00				17:00			

#### (2) アポイントメントマッチングの方法

本年度の事前アポイントメントマッチングでは、システム上で相互のリクエストを商談スケジュールを確定させる「第一次マッチング」と個々のリクエストと承認により商談スケジュールを確定させる「第二次マッチング」を実施した。

(3) アポイントメントマッチングの成立状況



### 3-3. 商談会におけるアンケート調査結果概要

「VISIT JAPAN トラベルマート 2011」に参加者の抱く、「VISIT JAPAN トラベルマート 2011」への評価や課題・問題点を抽出し、より良いトラベルマートにしていくための基礎資料をすることを目的にアンケート調査を実施した。なお、調査結果概要は以下のとおりである。

#### (1) マッチング・アポイントメントに対する評価

海外バイヤー・国内セラーそれぞれのリクエストを優先したマッチングを行うことにより、双方の希望を可能な限り叶えることができ、また意図しない相手との商談をできる限り排除することが可能となった。これにより海外バイヤーからは商談相手や商談会数に満足したとの意見が多く寄せられたが、国内セラーからは、商談数が少なかった、希望した相手のスケジュールが埋まっていて商談が組めなかったとの意見もみられた。

効果的な商談会を行っていくためには、海外バイヤー数と国内セラー数の比率の再考や、双方の意識向上に向けた施策の再検討等が必要である。

#### (2) スケジュールに対する評価

海外バイヤー、海外メディアからは商談会を含め、事前のファムトリップ、ランチョンセミナー等があり、2日間のスケジュールが非常にタイトであったとの意見が多く見られる。

一方、国内セラーからはもっと海外バイヤーや海外メディアとのコミュニケーションを深める機会を増やしたいとの意見が多く見られる。

海外バイヤーに比して、国内セラーの商談数や参加できる関連プログラムが少ないことも影響しているが、商談会での商談成立を含め、継続したビジネスに直接繋がり、訪日外国人旅行者の増加に寄与する効率的なプログラム構成をさらに検討していくことが必要である。

#### (3) 商談会に対する評価

商談会に対する評価は海外バイヤー、国内セラーとも概ね満足との意見が多く、新規ビジネスパートナーの開拓や相互の情報交換等が活発に行われ、海外バイヤー、海外メディアに対する日本の情報発信と積極的な商談が数多く行われた。

ただし、海外バイヤーの注目点の2位が価格(53%)であるにも関わらず、国内セラーがアピールした価格は4位(35.1%)とミスマッチが生じており、セラー属性を勘案しても改善が必要である。

また、少数ではあるが海外バイヤーの意識の低さや国内セラーの準備不足に対する厳しい意見も聞かれるため、事前の情報提供・情報発信等を通して、個々の意識の向上を図ると共に、商談会に望む準備を促していくための十分なアドバイスを行っていくことも商談会の効果を高める上では必要である。



## 4. ファムトリップ(インバウンド・ツアー)

### 4-1. 実施コース及び実施期間

Route No	コース名	実施期間
Route-1	北海道2泊3日《札幌・小樽・ニセコ・富良野・旭川》	11/19(土)～11/21(月)
Route-2	関東近郊2泊3日《鬼怒川・日光・スカイツリー》	11/19(土)～11/21(月)
Route-3	ゴールデンルート2泊3日《東京・大阪・京都》	11/19(土)～11/21(月)
Route-4	九州3泊4日《熊本・ハウステンボス・長崎》	11/18(金)～11/21(月)
Route-5	沖縄本島3泊4日	11/18(金)～11/21(月)
Route-6	FIT・ニューツーリズム1泊2日《箱根・都内》	11/20(日)～11/21(月)
Route-7	メディア推奨コース3泊4日《東京・大阪・京都》	11/18(金)～11/21(月)
Route-8	東北応援コース2泊3日《平泉・松島》	11/19(土)～11/21(月)

### 4-2. 参加人数

Route No	コース名	海外バイヤー	海外メディア
Route-1	北海道2泊3日《札幌・小樽・ニセコ・富良野・旭川》	21名	1名
Route-2	関東近郊2泊3日《鬼怒川・日光・スカイツリー》	21名	4名
Route-3	ゴールデンルート2泊3日《東京・大阪・京都》	24名	2名
Route-4	九州3泊4日《熊本・ハウステンボス・長崎》	22名	1名
Route-5	沖縄本島3泊4日	25名	4名
Route-6	FIT・ニューツーリズム1泊2日《箱根・都内》	15名	2名
Route-7	メディア推奨コース3泊4日《東京・大阪・京都》	18名	9名
Route-8	東北応援コース2泊3日《平泉・松島》	16名	4名
参加人数合計		162名	27名

### 4-3. 現地意見交換会

各コースの立ち寄り先施設において、参加した海外バイヤー及び海外メディアと現地観光関係事業者との意見交換会を開催した。なお、コース毎の意見交換会の開催地及び開催日は以下のとおりである。

Route No	コース名	開催地	開催日
Route-1	北海道2泊3日《札幌・小樽・ニセコ・富良野・旭川》	富良野	11/20
Route-2	関東近郊2泊3日《鬼怒川・日光・スカイツリー》	日光	11/19
Route-3	ゴールデンルート2泊3日《東京・大阪・京都》	大阪	11/19
Route-4	九州3泊4日《熊本・ハウステンボス・長崎》	熊本	11/19
Route-5	沖縄本島3泊4日	那覇	11/20
Route-6	FIT・ニューツーリズム1泊2日《箱根・都内》	小田原	11/20
Route-7	メディア推奨コース3泊4日《東京・大阪・京都》	大阪	11/19
Route-8	東北応援コース2泊3日《平泉・松島》	仙台	11/20

#### 4-4. 各コースごとの評価概要

##### (1) 北海道2泊3日《札幌・小樽・ニセコ・富良野・旭川》の全体的な評価

北海道2泊3日《札幌・小樽・ニセコ・富良野・旭川》コースの全体的な評価では、全体の83.3%が「期待通りだった」との回答であった。

「期待通りだった」理由としては「新しく知り得たルートを顧客に紹介したいと思った。」「北海道は大自然に恵まれた素晴らしい所だった。」等があげられている。一方、「期待外れだった」理由としては、「観光地での説明が足りなかった。」「視察時間が短かった。」等があげられている。

各視察先ごとの評価では、ヒルトンニセコビレッジと旭川グランドホテルの評価が高く、この宿泊施設を起点とした新たな観光ルートの提案を求める声があった。

視察先の中では、旭山動物園の評価が比較的低く、その理由は「案内表記や動物の説明が日本語中心である。」「国際的には平均的な動物園。」等であった。

食事に関する評価では、食材・味覚に対する評価は高いものの、雰囲気やサービスに対しては、それぞれの施設ごとに評価が大きく分かれている。

なお、外国人が北海道をイメージする「ラーメン」と「蟹」に対する関心が非常に高かった。

##### (2) 関東近郊2泊3日《鬼怒川・日光・スカイツリー》の全体的な評価

関東近郊2泊3日《鬼怒川・日光・スカイツリー》コースの全体的な評価では、全体の81.8%が「期待通りだった」との回答であった。

「期待通りだった」理由としては「とても興味深い観光地であった。」「観光に適する場所を訪れることができた。」等があげられている。一方、「期待外れだった」理由としては、「新たな驚きや発見ができなかった。」「ポピュラーな場所ばかりであった。」等があげられている。

各視察先ごとの評価では、世界遺産視察と都内視察（浅草寺・東京スカイツリー）の評価が高かったが、外国語のパンフレットの充実を求める声が多かった。

また、国・地域ごとに評価が分かれる施設もあり、日光江戸村では欧米人にはショースタイルが好評であった反面、中国人には入場料が高く、あまり興味を持てなかったようである。

食事に関する評価は全体的に高く、特におしおNST店の調理パフォーマンスや、もんじゃ焼きの作り方等が外国人にも喜ばれるという意見であった。

### (3) ゴールデンルート2泊3日《東京・大阪・京都》の全体的な評価

ゴールデンルート2泊3日《東京・大阪・京都》コースの全体的な評価では、全体の47.7%が「期待通りだった」との回答で半数を切った。

「期待外れだった」とした理由では、「もっと歴史的な場所を多く訪れると思った。」「もっと新しい観光地やアトラクションを見せて欲しかった。」等があげられているが、悪天候による視察先の変更や観光地の混雑等も影響がしていると考えられる。

各視察先ごとの評価では、金閣寺と清水寺の評価が比較的高かったが、いずれも混雑していたため、視察時間の設定等に工夫を求める意見が多かった。

食事に関する評価では、「スタッフが英語を話せない。」「地元ならではのメニューがあったら良かった。」「サービスが悪い。」等の厳しい意見がある反面、メニューについては国・地域ごとに評価が分かれ、「ロシア人に向いている。(なにわ食いしん坊横丁)(ザ・ガーデン・オリエンタル・京都)」「北米の人にはとても好まれる。(ザ・ガーデン・オリエンタル・京都)」等の意見があった。また、大江戸八百八町 花の舞のちゃんこ料理では、相撲見学(稽古)とのセットを希望する声が多く、複合的で個性のある観光提案が望まれている。

なお、本コースでは韓国人バイヤーが4名いたため、韓国語の対応をさらに充実させて欲しいという意見もあった。

### (4) 九州3泊4日《熊本・ハウステンボス・長崎》の全体的な評価

九州3泊4日《熊本・ハウステンボス・長崎》コースの全体的な評価では、全体の55.0%が「期待通りだった」との回答であった。

「期待通りだった」理由としては「コース開発に役立った。」「人も観光箇所もショッピングも優れている。」等があげられたが、「長崎原爆資料館に行きたかった。」や「大分県にも訪れたかった。」「温泉を行程に入れて欲しかった。」等、視察先に対する要望もあった。

各視察先ごとの評価では、熊本城、阿蘇山火口、太宰府天満宮の評価が高く、「日本らしさを感じる観光地である。(熊本城)」「外せない場所でバスからの車窓も楽しめる。(阿蘇山火口)」「外国人に受けが良く、是非訪問するべき。(太宰府天満宮)」等の意見があった。

宿泊施設に関する評価では、ホテルニューオータニ熊本やロイヤルパークホテル ザ・福岡をはじめ概ね好評ではあるが、全てのホテルで部屋の広さが外国人には若干狭く感じたようである。

食事に関する評価では、高森田楽保存会での囲炉裏を囲んだ体験が大変好評で、味覚やメニュー以外にも外国人にアピールできるものがあり、ファムトリップではこうした新しい体験施設の提案も求められている。

#### (5) 沖縄本島3泊4日コースの全体的な評価

沖縄本島3泊4日コースの全体的な評価では、全体の80.0%が、「期待通りだった」との回答であった。

「期待通りだった」理由としては「ツアーの目的が明確で分かりやすかった。」「沖縄の主要ポイントが全て含まれており満足できた。」等があげられている。一方、「期待外れだった」理由としては、「もっと歴史的な場所や文化的な情報が欲しかった。」「もっと多くの観光地や施設を視察したかった。」等があげられている。

各視察先ごとの評価では、首里城公園の評価が最も高く、次いで美ら海水族館、百年古家 大家があげられた。

本コースでは、ほとんどの視察先において外国語対応の不備をあげる参加者が多く、「英語表記が少ない。」「説明が日本語しかなかった。」「スタッフがもっと英語を理解して欲しい。」等の意見が多数あった。

#### (6) FIT・ニューツーリズム1泊2日《箱根・都内》の全体的な評価

FIT・ニューツーリズム1泊2日《箱根・都内》コースの全体的な評価では、全体の62.5%が、「期待通りだった」との回答であった。「期待通りだった」理由としては「期待以上に良く、分かりやすかった」があげられている。

各視察先ごとの評価では、都内視察(浅草・東京スカイツリー・都庁他)の評価が最も高く、その理由としては、「FITにも団体旅行にも適している。」「寺社は全ての層に受け入れられる。」「ショッピング時間を多めにすると喜ばれる地域。」等があげられた。

他にも箱根地区の評価が全体的に高く、ザ・プリンス箱根、芦ノ湖畔蛸川温泉 龍宮殿、箱根海賊船、箱根ロープウェイ共に好感を得た。

食事に関する評価では、大江戸八百八町 花の舞のちゃんこ料理の評価が高く、「日本を感じる体験ができた。」「自国の旅行者に是非勧めたい。」等の意見の他、「調理法や材料の説明を詳しく聞きたい。」というように、大変興味を持っていた。

#### (7) メディア推奨コース3泊4日《東京・大阪・京都》の全体的な評価

メディア推奨コース3泊4日《東京・大阪・京都》コースの全体的な評価では、全体の72.7%が、「期待通りだった」との回答であった。

「期待通りだった」理由としては「メインのスポットを十分カバーしていた。」「このファムトリップで体験したことはツアー造成に役立つ。」「よく計画されて期待以上であった。」等があげられている。

各視察先ごとの評価では、金閣寺、三十三間堂、清水寺等、京都の代表的な観光施設の評価が高く、特に金閣寺と清水寺では「紅葉が見られた。」ことも好評であった。

全体的に好印象の視察先が多く、「メディア推奨コースだから選んだが、とても役に立った。」というメディアの意見や、「日本は安全だと自信を持って言えるようになった。」「すぐに商品化として企画したい。」「顧客に自信を持って勧められるようになった。」「この地域の理解を深めることができた。」等、好意的な意見が多数を占めた。

なお、本コースで行った太閤園での意見交換会については、全ての参加者が「良かった」と評価した。

#### (8) 東北応援コース2泊3日《平泉・松島》の全体的な評価

東北応援コース2泊3日《平泉・松島》コースの全体的な評価では、全体の72.7%が、「期待通りだった」との回答であった。

「期待通りだった」理由としては「史跡や観光施設を見ることができた。」「この経験をツアー造成に反映させたい。」等があげられている。一方、「期待外れだった」理由としては、「観光すべき所が少ないと感じた。」等があげられている。

各視察先ごとの評価では、松島遊覧船の評価が最も高く、その理由としては、「カモメに餌をやるパフォーマンスは誰にでも受け入れられる。」「船内に英語案内があり、大変良い。」等があげられた。また、青葉城視察の際には武士姿の「おもてなし隊」が歓迎する等、その土地ならではのおもてなしにも好印象を得た。

評価が比較的低かった視察先では、「他言語表記を充実させるべき。(中尊寺、毛越寺、巖美溪、ホテル松島大観荘)」という意見が多くあげられている。

なお、本コースでは行程に比較的余裕があったため、各施設でゆっくりと視察ができたことが参加者には好評であった。

### 4-5. ファムトリップ全体の評価と課題

#### (1) 海外バイヤーとメディアの異なる参加目的

海外バイヤーと海外メディアではファムトリップへの参加目的が異なるため、本年の事業では、過去の調査結果を踏まえて、海外メディア推奨コースを設定した。しかしその他のコースでは、同一の旅程となることから、海外メディアからは海外バイヤーと分離して実施して欲しいとの意見・要望が変わらずに出されることとなった。

海外バイヤーは訪日旅行商品造成のため、海外メディアは訪日旅行情報の発信といった本来の目的を果たすために、目的別のコースの設定はもちろんのこと、同一のコース内でも時間差で別行程を組むことや自由取材時間を設ける等の柔軟な対応をしていくことも必要である。

#### (2) スケジュールに関する課題

多くのコースのスケジュールに関して、朝が早くから夜遅くまでかかったといった意見が見られた。また、全体的にスケジュールがタイトであったとの意見も聞かれ、海外バイヤー、海外メディアのトラベルマートへの意欲的な参加姿勢が最終日まで維持できるようなゆとりあるスケジュールングが求められている。

#### (3) 外国語対応の充実

ファムトリップに参加した参加者の多くから、多くのコンテンツに対して「外国語対応の必要性」が挙げられた。各コースの中には、すでに外国語標記やパンフレット等の外国語対応がなされているものもあるが、訪問先の選定にあたっては、外国語対応状況なども勘案する必要がある。

特に食事に関しては細かい説明を求める声も多く、食材の紹介とともに作り方や伝統食となった経緯などを案内することで、日本の食文化に対する理解と興味が高まると考えられる。

## 5. VISIT JAPAN トラベルマート 2011 の総括

本事業では、本格的な旅行商談会であるトラベルマートのさらなる確立を目指し、更なる訪日外国人旅行者を確保するために、ビジット・ジャパン事業の重点市場を中心に海外の訪日旅行取扱旅行会社や海外メディアの責任者または担当者等を招聘し、インバウンド商談会及びファムトリップを実施した。インバウンド商談会へは、海外バイヤー230社、海外メディア28社、国内セラー327社が参加し、大規模な訪日旅行商談会となった。

日本の観光魅力を海外へと発信し、日本への魅力的旅行商品造成等を支援し、訪日旅行者数をより増加させるトラベルマートとするためには、インバウンド商談会およびファムトリップに参加した海外バイヤー、海外メディア、そして国内セラーの「三方良し」のトラベルマートにする必要がある。

なお、「VISIT JAPAN トラベルマート 2011」については、2月初旬までのセラーアンケートにより、全体で約5.5億円の商談成果が見込まれ、商談会の確かな効果と今後とも引き続き本事業を実施していくことの重要性が見て取れる。

「VISIT JAPAN トラベルマート 2011」実施報告書

平成 24 年 3 月

観光庁