



VISIT JAPAN トラベルマート 2012

実施報告書 概要版

平成 25 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：2012年11月20日(火)～21日(水)

開催場所：パシフィコ横浜 展示ホール B(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 267社

海外メディア 14社

国内セラー 312社・団体

PR・協賛セラー 17社・団体

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による記者会見及び記者説明会

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：2012年11月16日(金)～19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 156名

海外メディア 10名

コ ー ス：	1. 北海道コース(3泊4日)	海外バイヤー26名、海外メディア2名
	2. 山梨・信州・北陸コース(3泊4日)	海外バイヤー31名、海外メディア1名
	3. しまなみ海道コース(3泊4日)	海外バイヤー22名、海外メディア1名
	4. 東北コース(2泊3日)	海外バイヤー14名、海外メディア1名
	5. 沖縄・竹富島コース(3泊4日)	海外バイヤー10名
	6. 九州コース(3泊4日)	海外バイヤー24名、海外メディア2名
	7. 北関東コース(1泊2日)	海外バイヤー6名
	8. 大阪コース(1泊2日)	海外バイヤー8名、海外メディア1名
	9. 都内視察(東京スカイツリー) 日帰りコース	海外バイヤー8名
	10. 東京ディズニーランド・舞浜視察 日帰りコース	海外バイヤー3名
	11. 長瀬ライン下りと川越小江戸めぐり 日帰りコース	
		海外バイヤー4名、海外メディア2名

1-3 関連行事

【横浜おもてなしナイト】

主 催：横浜市

実施日時：2012年11月20日(火) 19:00～21:30

開催場所：ロイヤルウィング（ディナークルーズ）

参加対象：海外バイヤー、海外メディア、横浜観光事業者

【閉会式】

実施日時：2012年11月21日(水) 19:00～21:00

開催場所：横浜港大さん橋国際客船ターミナル「大さん橋ホール」

参加対象：海外バイヤー、海外メディア、国内セラー

1-4 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]

2. 全体スケジュール

実施期日	実施内容
11月16日(金)	ファムトリップ3泊4日コース出発(前日来日～11月19日) ・1. 北海道コース 出発 ・2. 山梨・信州・北陸コース 出発 ・3. しまなみ海道コース 出発 ・5. 沖縄・竹富島コース 出発 ・6. 九州コース 出発
11月17日(土)	ファムトリップ2泊3日コース出発(前日来日～11月19日) ・4. 東北コース 出発
11月18日(日)	ファムトリップ1泊2日コース出発(前日来日～11月19日) ・7. 北関東コース 出発 ・8. 大阪コース 出発
11月19日(月)	ファムトリップ日帰りコース出発(前日来日～11月19日) ・9. 都内視察(東京スカイツリー)コース 出発 ・10. 東京ディズニーランド・舞浜視察コース 出発 ・11. 長瀬ライン下りと川越小江戸めぐりコース 出発 会場準備及び国内セラーオリエンテーション ・00:00～24:00 会場設営・準備 ・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
11月20日(火)	インバウンド商談会[1日目] ・09:00～09:15 海外バイヤーオリエンテーション ・09:10～09:20 海外メディアオリエンテーション ・09:30～10:30 開会式 ・10:00～12:00 商談会(午前の部) ・10:00～12:00 記者説明会 ・12:00～13:20 ランチタイム ・13:20～17:00 商談会(午後の部) ・19:00～21:30 横浜おもてなしナイト(横浜市主催)
11月21日(水)	インバウンド商談会[2日目] ・09:30～12:00 商談会(午前の部) ・12:00～13:20 ランチタイム ・13:20～17:00 商談会(午後の部) ・19:00～21:00 閉会式
11月22日(木)	海外参加者帰国

3. インバウンド商談会の実績

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	23社	マレーシア	19社	オーストラリア	15社
台湾	12社	米国	15社	インド	12社
中国	35社	カナダ	18社	インドネシア	18社
香港	12社	フランス	5社	ベトナム	18社
タイ	24社	英国	10社	ロシア	3社
シンガポール	18社	ドイツ	5社	オンライン	5社
合計：17ヶ国・地域 267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
台湾	1社	フランス	1社
シンガポール	1社	英国	1社
マレーシア	1社	オーストラリア	1社
米国	2社	インドネシア	2社
カナダ	3社	ロシア	1社
合計：10ヶ国・地域 14社			

【国内セラーの参加実績】

エリア	参加数	エリア	参加数	エリア	参加数
MICE	4 団体	群馬県	4 団体	京都府	12 団体
スポーツ	2 団体	埼玉県	3 団体	大阪府	8 団体
テーマパーク	8 団体	千葉県	14 団体	兵庫県	1 団体
運輸・交通	19 団体	東京都	6 団体	奈良県	1 団体
ユニークビュー	7 団体	神奈川県	14 団体	和歌山県	2 団体
旅行会社	29 団体	新潟県	7 団体	島根県	1 団体
ホテルチェーン	65 団体	富山県	1 団体	岡山県	1 団体
メディカル	4 団体	石川県	1 団体	広島県	7 団体
北海道	29 団体	山梨県	3 団体	山口県	1 団体
青森県	1 団体	長野県	8 団体	徳島県	3 団体
岩手県	2 団体	岐阜県	5 団体	福岡県	1 団体
宮城県	5 団体	愛知県	5 団体	大分県	3 団体
茨城県	3 団体	三重県	5 団体	鹿児島県	2 団体
栃木県	6 団体	滋賀県	4 団体	沖縄県	5 団体
合 計 : 312 団体 (338 小間)					

【PR・協賛セラーの参加実績】

エリア	参加数
自治体	1 団体
観光協会	2 団体
宿泊施設	8 団体
運輸・交通	1 団体
旅行会社	2 団体
ランドオペレーター	1 団体
その他	2 団体
合 計 : 17 団体 (17 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

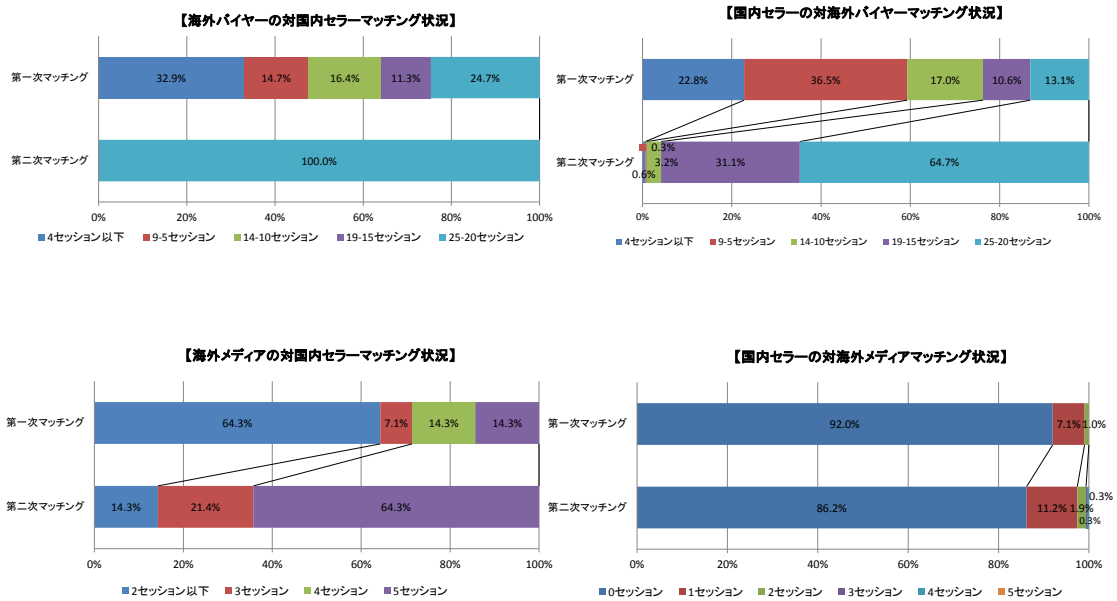
【アポイントメント商談スケジュール表】

【商談スケジュール】 ■11月20日（火）				【商談スケジュール】 ■11月21日（水）						
TIME	LAP	海外バイヤー・国内セラ	海外バイヤー・国内セラ	TIME	LAP	海外バイヤー・国内セラ	海外バイヤー・国内セラ			
9:30		開会式		9:30		《情報交換会》				
	0:30							0:20	セッション-14	
10:00		セッション-01		9:50	0:05			インターバル		
	0:20							9:55	0:20	セッション-15
10:20								10:15	0:05	インターバル
	0:05							10:20	0:20	セッション-16
10:25								10:40	0:10	インターバル
	0:20							10:50	0:20	セッション-17
10:45								11:10	0:05	インターバル
	0:05							11:15	0:20	セッション-18
10:50								11:35	0:05	インターバル
	0:20							11:40	0:20	セッション-19
11:10								12:00	1:20	昼食休憩
	0:05							13:20	0:20	セッション-20
11:15								13:40	0:05	インターバル
	0:20			13:45	0:20			セッション-21		
11:35				14:05	0:05			インターバル		
	0:05			14:10	0:20			セッション-22		
11:40				14:30	0:50			自由商談		
	0:20			15:25	0:30			休憩		
12:00		昼食休憩		15:50	0:20			セッション-23		
13:20		セッション-06		16:10	0:05			インターバル		
	0:20							16:15	0:20	セッション-24
13:40								16:35	0:05	インターバル
	0:05							16:40	0:20	セッション-25
13:45						17:00				
	0:20									
14:05										
	0:05									
14:10					セッション-01					
	0:20									
14:30					セッション-02					
	0:05									
14:35					セッション-03					
	0:20									
14:55			セッション-04							
	0:30									
15:25			セッション-05							
	0:20									
15:45			セッション-05							
	0:05									
15:50			セッション-05							
	0:20									
16:10			セッション-05							
	0:05									
16:15			セッション-05							
	0:20									
16:35			セッション-05							
	0:05									
16:40			セッション-05							
	0:20									
17:00										

(2) アポイントメント商談の方法

今回の事前アポイントメントでは、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) 事前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 2012」に参加した海外バイヤーの抱く、「VISIT JAPAN トラベルマート 2012」への評価や課題・問題点を抽出し、海外バイヤーにとってより良いトラベルマートにしていくための基礎資料とすることを目的にアンケート調査を実施した。なお、調査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

昨年度の参加比率は海外バイヤー230社に対して国内セラーが372社(38.2%:61.8%)であったのに対し、本年の参加比率は海外バイヤー267社に対して国内セラーが312社(46.1%:53.9%)とほぼ同数に近くなったため、国内セラーの平均マッチング成立数が昨年に比して格段に向上し、平均マッチング率も海外バイヤー99%、国内セラー80%となった。その結果、アポイントメントマッチングの結果に対する満足度が海外バイヤー、国内セラー共に向上した。

また本年は、Web上で相互の連絡先を開示した結果、事務局からのリクエスト登録促進の案内と共に、参加者同士が直接メール等でアプローチを行ったため、相互のリクエストがマッチングの成立に確実に結びついたものと考えられる。

しかし、参加登録やリクエスト登録が締切り直前までずれ込んだ海外バイヤーも数社見られ、これらの参加者からは、希望する相手先のスケジュールが既に埋まっており、マッチングがされなかったとの意見も若干数見られた。

今後は、参加者のさらなる意識向上を含めた登録及びマッチングリクエストの登録の早期完了を実現させるための施策の検討も必要である。

(2) 商談会に対する評価

セラー固定で実施した商談会に対する評価は海外バイヤーの81.9%、国内セラーの56.4%が満足とし、訪日旅行商品に関する情報交換や新規ビジネスパートナーの開拓に向けて積極的な商談が数多く見られた。一方、海外バイヤーの14.2%、国内セラーの23.2%がバイヤー固定の商談会を希望している声も若干見られたが、これは国内セラーから海外バイヤーに向けたアプローチが限定されたことや海外バイヤーの待機場所に関する運営方法の周知不足等と共に、昨年までの運営方法を変更したことへの違和感も原因として考えられる。

大規模商談会では一般的なセラー固定方式の評価が確認されたが、更に商談会の効果を高める上でも、国内セラーから海外バイヤーに直接アプローチができるための環境整備や徹底した事前周知については、改善策の検討も必要である。

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

No	コース名	実施期間
1	北海道コース(3泊4日)	11/16(金)～11/19(月)
2	山梨・信州・北陸コース(3泊4日)	11/16(金)～11/19(月)
3	しまなみ海道コース(3泊4日)	11/16(金)～11/19(月)
4	東北コース(2泊3日)	11/17(土)～11/19(月)
5	沖縄・竹富島コース(3泊4日)	11/16(金)～11/19(月)
6	九州コース(3泊4日)	11/16(金)～11/19(月)
7	北関東コース(1泊2日)	11/18(日)～11/19(月)
8	大阪コース(1泊2日)	11/18(日)～11/19(月)
9	都内視察(東京スカイツリー) 日帰りコース	11/19(月)
10	東京ディズニーランド・舞浜視察 日帰りコース	11/19(月)
11	長瀬ライン下りと川越小江戸めぐり 日帰りコース	11/19(月)

4-2. 参加人数

No	コース名	海外バイヤー	海外メディア
1	北海道コース(3泊4日)	26名	2名
2	山梨・信州・北陸コース(3泊4日)	31名	1名
3	しまなみ海道コース(3泊4日)	22名	1名
4	東北コース(2泊3日)	14名	1名
5	沖縄・竹富島コース(3泊4日)	10名	-
6	九州コース(3泊4日)	24名	2名
7	北関東コース(1泊2日)	6名	-
8	大阪コース(1泊2日)	8名	1名
9	都内視察(東京スカイツリー) 日帰りコース	8名	-
10	東京ディズニーランド・舞浜視察 日帰りコース	3名	-
11	長瀬ライン下りと川越小江戸めぐり 日帰りコース	4名	2名
参加人数合計		156名	10名

4-3. 現地意見交換会

以下のコースにおいては、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。

No	コース名	開催地	開催日
1	北海道コース(3泊4日)	ヒルトンニセコビレッジ	11/18
2	山梨・信州・北陸コース(3泊4日)	金沢エクセルホテル東急	11/18
3	しまなみ海道コース(3泊4日)	道後温泉	11/17
4	東北コース(2泊3日)	A-FACTORY(青森)	11/17
6	九州コース(3泊4日)	若栄屋(大分)	11/17
8	大阪コース(1泊2日)	ユニバーサルスタジオジャパン	11/19

4-4. 各コースごとの評価概要

- ・全てのコースにアテンド要員と英語対応の通訳ガイドが同行した。なお、中国バイヤーの参加が多かった「北海道コース(3泊4日)」には中国語対応の通訳ガイドが同行した。
- ・全ての参加者に対して、アンケート調査を実施した。
- ・全ての参加者は国内旅行保険に加入した。

(1) 北海道コース(3泊4日)の全体的な評価

北海道コース(3泊4日)に対する評価として、71.4%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「行程を全てこなし、イメージ通りの視察ができた。」「事前に求めている情報が得られた。」等があげられている。またこのファムトリップが旅行商品造成・販売に役立つかに関しては「観光資源の多さ」「移動時間の把握」「自らが経験することにより行程が組みやすい」等があげられる。一方、旅行商品造成・販売に役立たなかった理由として「訪れる必要がない箇所があった。」「ガイドから与えられる情報が足りない。」等があげられている。

各視察先の評価では、ニセコのスノーリゾートの視察、ザ・ウィンザーホテル洞爺やヒルトンニセコビレッジの評価が高く、家族連れ、FIT、ラグジュアリー等の様々な客層へ向けた商品として利用したいといった意見が見られる。

小樽市内での昼食に対する評価が低く、その理由は「欧米人には量が少ない。」「団体客向きではない。」等であった。

総合的な意見としては、「有意義なファムトリップであった」とする意見が多い中、「視察対象が多く、移動が多い。」「FIT 向けの視察先が少なかった。」「現地ガイドつけて欲しい。」等の要望もあがっている。

(2) 山梨・信州・北陸コース(3泊4日)の全体的な評価

山梨・信州・北陸コース(3泊4日)に対する評価では、全体の72.4%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「日本の美と特別感を体験することが出来た。」「商品造成のヒントを得ることが出来た。」等があげられている。一方、「期待外れだった」理由としては、「もっと視察先を増やして欲しかった。」「各施設での滞在時間が短かった。」等があげられている。

各視察先の評価では、世界遺産白川郷の視察の評価が高く、旅行商品として積極的に利用したいとする意見が71.0%となっている。また国宝松本城、兼六園に対する評価も高く、歴史的観光施設の人気の高さが窺える。

宿泊施設では金沢エクセルホテル東急の評価が高く、「団体でもFITでも利用できる。」「部屋が広くロケーションが良い。」といった意見があがっている。

食事に関する評価は全体的に低く、本ファムトリップで利用した食事を積極的にツアーに利用したいという声は少な目である。理由として「料理のローカル色が強く、馴染めなかった」という意見がある一方、「日本食だけでよかった。」「西洋料理は必要なかった。」等の意見も見られる。

(3) しまなみ海道コース(3泊4日)の全体的な評価

参加者の半数以上が初めて四国を訪れる事となった、しまなみ海道コース(3泊4日)に対する評価を「期待通りだった」とする回答は81.8%となった。

「期待通りだった」理由としては「体験するもの全てが貴重な経験になった。」「日本の自然の良さを感じた。」「サイクリングが素晴らしかった。」等があげられている。

商品造成・販売に役立つ点としては、「うどん作り、サイクリング、俳句体験は顧客に喜ばれる。」「特色あるエリアで人気商品となる可能性が高い。」と言った高評価の意見多い中、「アクセスが不便。」といった意見も見られた。

各視察先の評価では、松山城、しまなみ海道サイクリング体験、宮島・厳島神社の評価が高く、商品造成・販売する際にも外せない施設、体験であるとする声が多い。

その一方で金陵の郷やテクスポート今治を商品として積極的に利用をするといった意見は少なく、「顧客に向いていない」「視察の必要がなかった」等の声が出ている。

また広島原爆ドーム、広島平和記念資料館に関しては、商品として利用したいとする意見は8割を超え、「歴史を実際に知ることができる。重要な観光地である。」「この方面を訪れる際は外せない場所。」という意見が多く、訪問先としての大変重要視されていることが分かる。

(4) 東北コース(2泊3日)の全体的な評価

東北コース(2泊3日)に対する評価では、「期待通りだった」との回答が46.7%で半数を切った。

「期待外れだった」とした理由では、「トップシーズンから外れている。」「移動時間が長すぎ。」「行程が詰まり過ぎている。」等があげられているが、悪天候により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。

各視察先の評価では、「ねぶたの家 ワ・ラッセ」と「星野リゾート青森屋」、「ホテル森の風鶯館」の評価が高く、旅行商品として利用していきたいという声が多い。また新幹線「はやぶさ」「はやて」の評価も高く、「清潔で快適」「時間が正確で行程に組みやすい」等の理由が上げられている。

なお、多言語対応がなされていないとする「鹿角ふるさと館」や外国人観光客に興味を持たせる素材が足りないと言われる「盛岡市内」は、現状では積極的な利用をしたいという意見は少ない。

ファミトリップに対する総合的な意見として、「体験型施設の訪問を増やして欲しい。」「荒天時の対応策が必要。」という声があり、複合的で厚みのある観光提案が望まれている。

(5) 沖縄・竹富島コース(3泊4日)の全体的な評価

沖縄・竹富島コース(3泊4日)に対する評価では、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「商品造成に役立つヒントが得られた。」「離島へのアクセス情報が得られた。」とする意見があげられている。

商品造成・販売に立つ点としては、「食事の素晴らしさ」「商品として即応性がある観光施設や宿泊施設」等があげられ、商品化への可能性が高いことが期待される一方、「アクセスの不便さ」「情報の少なさ」を懸念する意見も出ている。

各視察先の評価では、宿泊施設としての星のや竹富島を商品として積極的に利用したいという声が7割以上あり、「クライアントに自信を持って勧められる。」「家族、カップル、FIT等どの客層にも合う。」といった高評価を得ている。

ファムトリップに対する総評的な意見として「今回の様なテーマ性のあるコースはとても良い。」「販売促進をする上で貴重なファムトリップになった。」という意見に加え、「レストランやホテルの視察をもっと増やして欲しい。」「ショッピング施設への訪問を増やして欲しい。」といった要望も多く見られる。

(6) 九州コース(3泊4日)の全体的な評価

九州コース(3泊4日)に対する評価では、全体の60.0%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「成長が見込めるエリアだと理解できた。」「ガイドブックに載っていない場所の視察が出来た。」等があげられている。一方、「期待外れだった」理由としては、「一箇所の視察時間が短い。」「文化的な場所、施設への視察を行いたかった。」等があげられている。

各視察先の評価では、杉乃井ホテル、大浦天主堂・オランダ坂の評価が高く、また平和記念公園、長崎原爆資料館も「必ず立ち寄るべき場所」として高い評価を得ている。

ファムトリップに対する総合的な意見として「ホテル・旅館の視察先を増やして欲しい。」「ショッピング体験や文化的施設の視察を組み込んで欲しい。」といった意見に加え、「アジアマーケットと欧米マーケットを分けて別ツアーにして欲しい。」や「言語によりコースを分けて欲しい。」等といった提案も見られる。

(7) 北関東コース(1泊2日)の全体的な評価

北関東コース(1泊2日)に対する評価では、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「温泉視察が良かった。」「FIT向けの素材を集められた。」等があげられている。

商品造成・販売で役立つ点としては、「温泉に関する最新情報の更新が出来た。」「移動の時間、距離を知ることができた。」等の声が聞かれる。一方で「アクセスが不便である。」「ショッピングは不要であった。」といった意見も見られる。

各視察先の評価では、草津ナウリゾート、星のや軽井沢の評価が高く、その理由として、「和室はとても趣がある。」「外国人旅行者に喜ばれる。」「田舎風の町ようで大変心地よい。」等があげられ、日本独自の体験ができる施設に対する評価が高いことが分かる。

他にも草津温泉、旧軽井沢の評価も高く、外国人観光客の温泉好きや、軽井沢のリゾート地としての人気の高さが窺える。

交通手段に対する評価では、行きの特急草津号に比べ帰りの新幹線あさま号の評価が高く、商品造成・販売する際に積極的に利用したいとする回答が6割を超えている。

(8) 大阪コース(1泊2日)の全体的な評価

大阪コース(1泊2日)に参加された全ての方が、このファムトリップは「期待通りだった」と回答をしている。

「期待通りだった」理由としては「食事内容、施設の案内説明が想像以上良かった。」「FIT向けの観光素材が充実している。」等があげられている。

また商品造成・販売で役立つ点としては、「文化施設訪問、観光地視察、ショッピングがバランス良く配置されている。」「実際に施設を利用して状況が確認できた。」等の意見が出ている一方、「一層の多言語対応が必要。特に神社仏閣では充実して欲しい。」「東京と比較すると情報が少ない。」といった意見も出ている。

各視察先の評価では、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの評価が最も高く、その理由として、「FITにも団体旅行にも適している。」「全ての層に受け入れられる。」等があげられた。

他にも海遊館の評価も高く、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンとパッケージにした商品としてプランニングするアイデアが提案されている。また住吉神社は、外国人観光客向けの説明や受入の体制が整っている点が評価され、商品としての利用を考える方が多数見られる。

食事に関する評価では、お好み焼き体験を面白いと評価する声は多いが、商品として利用したいとの回答は4割程度であった。

(9) 都内視察(東京スカイツリー) 日帰りコースの全体的な評価

都内視察(東京スカイツリー) 日帰りコースに参加された全ての方が、このファムトリップは「期待通りだった」と回答をしている。

「期待通りだった」理由としては「視察時間の割り振りが絶妙。」「思った以上に景観が良かった。」「空も空気も建物も全てが綺麗だった。」等があげられている。

また商品造成・販売で役立つ点としては、「東京ソラマチは独自の商品がある。」「六本木ヒルズはVIP 向けの施設が完備されていておもてなしに向いている。」といった点が上げられている。その一方で「スカイツリーの予約方法が難しくよく分からなかった。」「言語対応が未熟だった。」といった意見も出ている。

各視察先の評価では、グランドハイアット東京の評価が高く、VIP やラグジュアリーツアー向けの商品に利用したいという意見が多く出ている。また東京スカイツリーはもちろんのこと、東京ソラマチの評価も高く、顧客に対して安心して薦められる施設として積極的な利用を考えている意見が多く見られる。ファムトリップ全体的な意見として「もう一度このツアーに参加したい。」「生き生きとしている生の東京を見ることができた。」「今までで一番勉強になり、楽しめたファムトリップだった。」等の高評価な意見が多く見られる。

通訳ガイドに関しても全ての方が「大変良い」と評価をしており、ガイド知識の豊富さ、翻訳のクオリティの高さが評価されている。

(10) 東京ディズニーランド・舞浜視察 日帰りコースの全体的な評価

東京ディズニーランド・舞浜視察 日帰りコースに参加された全ての方が、このファムトリップは「期待通りだった」と回答をしている。

全ての方が「期待通りだった」と回答した理由としては「ディズニーランドのオフィシャルホテルを複数視察できた。」「個々のオフィシャルホテルの特徴が分かり、とても役に立った。」等があげられている。また旅行商品造成・販売に役立つ点としても「どのホテルが弊社の商品になり得るのが理解できた。」という意見があり、ホテル視察に対する評価が高く、東京ディズニーランドを商品とする際には宿泊ホテルのセレクトが大変重要なポイントと考えていることが分かる。

ただし各視察先の評価となると今回視察したホテルや施設、食事で「積極的に利用したい」とするものではなく、その理由としては「価格が高い」とする意見が多くあげられた。また旅行商品造成の際には、「ディズニーランドと組み合わせる他の観光施設の選択も課題となる。」といった声もあがっている。

(11) 長瀨ライン下りと川越小江戸めぐり 日帰りコースの全体的な評価

長瀨ライン下りと川越小江戸めぐり 日帰りコースに参加された全ての方が、このファミトリップは「期待通りだった」と回答をしている。

「期待通りだった」と回答した理由としては「手軽な距離で特色ある体験を味わえた。」「歴史的な場所が視察できた。」等があげられており、旅行商品造成・販売に役立つ点としても「アクセスがよく商品化が可能である。」「東京から近い地域で、自然を体験できた。」等があり、東京から手軽に訪れることができるアクセスの良さを評価する意見が多く見られる。

一方「多言語化が進んでいない。」「自国の市場には長瀨の川下りは向いていない。」といった意見もあり、外国人観光客を迎い入れる体制の更なる充実を期待する声もあがっている。

各視察先の評価では、「特急レッドアロー号」「長瀨ライン下り」「川越視察」の評価が高く、積極的に商品として利用したいとする意見がそれぞれ 8 割を超えている。

ファミトリップに対する総合的な意見としては、「内容が濃く、貴重な体験であったが、スケジュールが詰まりすぎだと思う。」「日帰りも良いが、1泊2日の行程の方が良いのではないか。」といった意見があり、行程の見直し案が望まれている。

4-5. ファミトリップ全体の評価と課題

(1) コース・視察先

ファミトリップの評価は、概ね期待通りであったとの意見が多く、特に日帰り3コースについては全てのコースにおいて参加した全員が期待通りであったとしていることから、参加者に対して、訪日旅行商品の造成、記事掲載に役立つ情報収集と体験をさせることができた。

(2) スケジュール

各コースのスケジュールについては概ね理解を得ており適正であったと思われるが、特定の施設の視察時間の不足を指摘する意見や、スケジュールがタイトであったとの意見も若干数見受けられる。参加者の意欲的な参加姿勢に応えると共に、その姿勢を最終日まで維持できるゆとりあるスケジュールという、相反する要望に対応するためには、行程に自由視察を組み込んだり、同一行程中にも目的に応じた別コース設定をする等の対応も検討する必要がある。

(3) 外国語対応

参加者の多くから、視察先の外国語対応の充実を求める声が挙げられた。各コースの中でも、外国語ガイドへの評価が非常に高くなっており、日本の観光魅力を理解するだけでなく、快適なコミュニケーションがとれることも訪日旅行の魅力の1つとして捉えられていることが窺える。

また、英語以外の対応を強く求める声も聞かれ、日本の多くの観光地では英語対応が徐々に進んでいる反面、英語圏以外の国からの訪日旅行者に対する環境整備の充実を求める声も年々高まっている。

多くの国・地域を対象とした、トラベルマートのファミトリップを通して、英語対応を含めた外国語対応のさらなる充実を求める他国の状況を日本国内の各観光事業者にも周知していくことも重要だと考えられる。

5. VISIT JAPAN トラベルマート 2012 の総括

本事業では、日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援し、更なる訪日外国人旅行者を確保するためのビジット・ジャパン事業を官民一体で推進するために、対象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ミ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267社、海外メディア14社、国内セラー312社、PR・協賛セラー17社が参加し、商談件数(事前マッチング件数)が6,740件となる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に発信するとともに、訪日旅行商品造成を支援し、訪日旅行者数をより増加させるためには、インバウンド商談会およびファミトリップに参加した海外バイヤー、海外メディア、そして国内セラーがそれぞれ掲げる目標、目的に加え、共通の目標、目的を持ち、その成果を達成することで「三方良し」となるトラベルマートとする必要がある。

なお2月初旬までに「VISIT JAPAN トラベルマート 2012」に参加したセラー312社に対して成立した商談件数と成約額について照会したところ、76社(回答率24%)から回答があり、成立した商談件数は249件、成約額は約5,500万円であった。現状では回答率が低く、業態によっては成約内容の実績把握が困難であることなど、一概に商談成約実績を判断することは困難であるが、商談会の確かな効果と今後とも本事業を実施続けることの重要性が見て取れる。

「VISIT JAPAN トラベルマート 2012」実施報告書 概要版

平成 25 年 3 月

観光庁