



VISIT JAPAN トラベルマート 2013

実施報告書 概要版

平成 26 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、更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による訪日旅行促進のための商談を実施した。

会 期：2013年11月27日(水)～29日(金)

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 294 社

海外メディア 13 社

国内セラー 311 社・団体

PR・協賛セラー 23 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：2013年11月24日(日)～27日(水) ※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 158 名

海外メディア 11 名

コ ー ス：

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1. 北海道コース(3泊4日) | 海外バイヤー28名、海外メディア1名 |
| 2. 東北コース(3泊4日) | 海外バイヤー11名、海外メディア1名 |
| 3. 地獄谷温泉・高山・白川郷コース(3泊4日) | 海外バイヤー27名、海外メディア3名 |
| 4. ゴールデンルートコース(3泊4日) | 海外バイヤー14名 |
| 5. 新ゴールデンルートコース(3泊4日) | 海外バイヤー24名 |
| 6. 九州周遊コース(3泊4日) | 海外バイヤー19名 |
| 7. 成田・沖縄コース(3泊4日) | 海外バイヤー23名、海外メディア1名 |
| 8. 富士・河口湖・箱根コース(1泊2日) | 海外バイヤー7名、海外メディア3名 |
| 9. 東京スカイツリー 日帰りコース | 海外バイヤー5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：2013年11月27日(水) 18:30～20:30

開催場所：Orbi Yokohama (MARK IS みなとみらい 5F)

開催内容：世界初の「大自然超体感ミュージアム」体験及び軽食

参加対象：海外バイヤー、海外メディア

【交流会】

実施日時：2013年11月28日(木) 18:30～20:30

開催場所：ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル

3F インターコンチネンタルボールルーム

参加対象：海外バイヤー、海外メディア、国内セラー、PR・協賛セラー

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24日(日)	ファムトリップ3泊4日コース出発 1. 北海道コース 出発 2. 東北コース 出発 3. 地獄谷温泉・高山・白川郷コース 出発 4. ゴールデンルートコース 出発 5. 新ゴールデンルートコース 出発 6. 九州周遊コース 出発 7. 成田・沖縄コース 出発
11月26日(火)	ファムトリップ1泊2日コース出発 8. 富士・河口湖・箱根コース 出発
11月27日(水)	ファムトリップ日帰りコース出発 9. 東京スカイツリー 出発 会場準備及び国内セラーコーナー設営 ・00:00～21:00 会場設営・準備 ・15:30～16:30 国内セラーコーナー設営・準備 インバウンド商談会[1日目] ・16:30～18:00 自由商談会 ・18:30～20:30 横浜おもてなしナイト(横浜市主催)
11月28日(木)	インバウンド商談会[2日目] ・09:10～09:20 海外メディアオリエンテーション ・09:30～10:00 開会式 ・10:00～12:00 アポイントメント商談会(午前の部) ・10:20～12:00 記者説明会 ・12:00～13:20 ランチタイム ・13:20～17:00 アポイントメント商談会(午後の部) ・17:00～18:00 自由商談会/ネットワーキング ・18:30～20:30 交流会
11月29日(金)	インバウンド商談会[3日目] ・09:00～09:30 自由商談会 ・09:30～12:00 アポイントメント商談会(午前の部) ・12:00～13:20 ランチタイム ・13:20～17:00 アポイントメント商談会(午後の部) ・17:00～18:00 ネットワーキング
11月30日(土)	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	28社	アメリカ	12社	ロシア	10社
台湾	9社	カナダ	15社	オーストラリア	15社
中国	35社	フランス	6社	インド	7社
香港	15社	イギリス	8社	インドネシア	18社
タイ	19社	ドイツ	6社	ベトナム	26社
シンガポール	14社	イタリア	1社	フィリピン	29社
マレーシア	16社	オランダ	2社	オンライン	3社
合計：20ヶ国・地域 294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
韓国	1社	シンガポール	1社
台湾	2社	マレーシア	2社
中国	1社	アメリカ	1社
香港	2社	カナダ	1社
タイ	1社	ロシア	1社
合計：10ヶ国・地域 13社			

【国内セラーの参加実績】

都道府県	参加数	都道府県	参加数	都道府県	参加数
北海道	30 団体	富山県	1 団体	鳥取県	1 団体
青森県	2 団体	石川県	2 団体	島根県	2 団体
岩手県	2 団体	山梨県	5 団体	岡山県	4 団体
宮城県	2 団体	長野県	10 団体	広島県	6 団体
山形県	2 団体	岐阜県	4 団体	山口県	1 団体
福島県	2 団体	静岡県	7 団体	徳島県	2 団体
茨城県	1 団体	愛知県	11 団体	香川県	1 団体
栃木県	6 団体	三重県	6 団体	愛媛県	1 団体
群馬県	6 団体	滋賀県	4 団体	福岡県	2 団体
埼玉県	2 団体	京都府	15 団体	佐賀県	1 団体
千葉県	13 団体	大阪府	17 団体	大分県	4 団体
東京都	100 団体	兵庫県	2 団体	鹿児島県	5 団体
神奈川県	12 団体	奈良県	1 団体	沖縄県	7 団体
新潟県	6 団体	和歌山県	4 団体		
合 計 : 311 団体 (349 小間)					

【PR・協賛セラーの参加実績】

エリア	参加数
自治体	2 団体
観光協会	4 団体
宿泊施設	7 団体
運輸・交通	1 団体
テーマパーク	1 団体
ランドオペレーター	2 団体
情報・通信	1 団体
観光振興団体	2 団体
インハウスメディア業界団体	1 団体
独立行政法人	1 団体
モータースポーツ統括団体	1 団体
合 計 : 23 団体 (28 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】

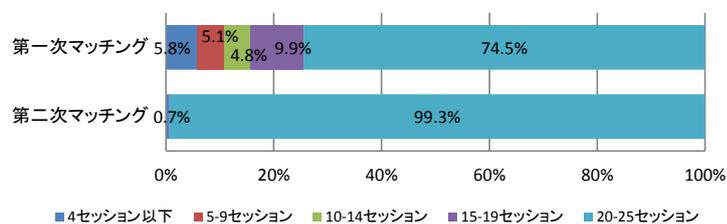
■11月27日(水)			■11月28日(木)			■11月29日(金)			
TIME	LAP	全ての参加者	TIME	LAP	海外バイヤー・国内セラー	海外メディア・国内セラー	TIME	LAP	海外バイヤー・国内セラー
			9:00-				9:00-	0:30	自由商談
			9:30-	0:30	開会式		9:30-	0:20	セッション14
			10:00-	0:20	セッション01		9:50-	0:05	インターバル
			10:20-	0:05	インターバル		9:55-	0:20	セッション15
			10:25-	0:20	セッション02		10:15-	0:05	インターバル
			10:45-	0:05	インターバル		10:20-	0:20	セッション16
			10:50-	0:20	セッション03		10:40-	0:10	インターバル
			11:10-	0:05	インターバル		10:50-	0:20	セッション17
			11:15-	0:20	セッション04		11:10-	0:05	インターバル
			11:35-	0:05	インターバル		11:15-	0:20	セッション18
			11:40-	0:20	セッション05		11:20-	0:05	インターバル
			12:00-	1:20	昼食休憩		11:40-	0:20	セッション19
			13:20-	0:20	セッション06		12:00-	1:20	昼食休憩
			13:40-	0:05	インターバル		13:20-	0:20	セッション20
			13:45-	0:20	セッション07		13:40-	0:05	インターバル
			14:05-	0:05	インターバル		13:45-	0:20	セッション21
			14:10-	0:20	セッション08	情報交換会1	14:05-	0:05	インターバル
			14:30-	0:05	インターバル	インターバル	14:10-	0:20	セッション22
			14:35-	0:20	セッション09	情報交換会2	14:30-	0:10	インターバル
			14:55-	0:30	休憩/ネットワーキング		14:35-	0:20	セッション09
			15:25-	0:20	セッション10	情報交換会3	14:40-	1:00	バイヤー固定自由商談
			15:45-	0:05	インターバル	インターバル	15:25-	0:20	セッション10
			15:50-	0:20	セッション11	情報交換会4	15:40-	0:10	インターバル
			16:10-	0:05	インターバル	インターバル	15:50-	0:20	セッション23
			16:15-	0:20	セッション12	情報交換会5	16:10-	0:05	インターバル
			16:35-	0:05	インターバル	インターバル	16:15-	0:20	セッション24
			16:40-	0:20	セッション13	自由情報交換会	16:35-	0:05	インターバル
16:30-	1:30	自由商談	17:00-	0:30	自由商談		16:40-	0:20	セッション25
			17:30-	0:30	ネットワーキング ※参加自由		17:00-	0:30	ネットワーキング ※参加自由
18:00-		終了	18:00-		終了		18:00-		終了

(2) アポイントメント商談の方法

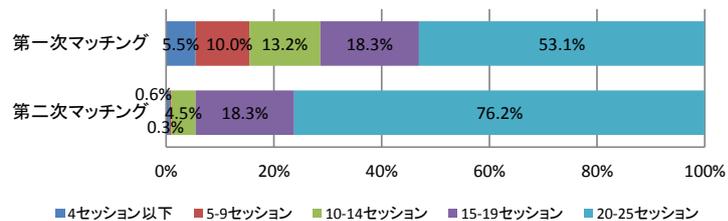
事前アポイントメントでは、直接相手に届くリクエストと承認により商談スケジュールを確定させるシステムの「第一次マッチング」と、相互のリクエストをシステムによりマッチングさせ商談スケジュールを確定させる「第二次マッチング」を実施した。

(3) 事前マッチングの成立状況

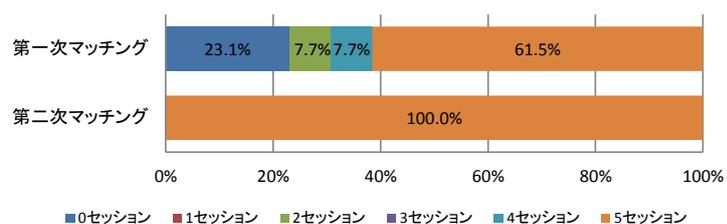
【海外バイヤー：対国内セラーマッチング状況】



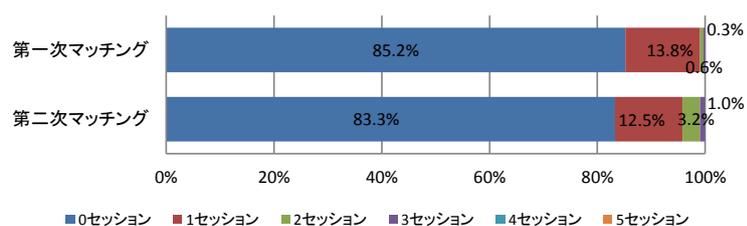
【国内セラー：対海外バイヤーマッチング状況】



【海外メディア：対国内セラーマッチング状況】



【国内セラー：対海外メディアマッチング状況】



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 2013」に参加した海外バイヤー、国内セラーが抱く、「VISIT JAPAN トラベルマート 2013」への評価や課題・問題点を抽出し、参加者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。

(1) マッチング・アポイントメントに対する評価

本年度のマッチングは、昨年度までの方法から更に参加者の希望がマッチングの成立に反映するよう変更した。第一次アポイントメント・リクエストでは、参加者が相互に商談のリクエストを送り合い、参加者自身が商談を受けるか、受けないかを判断することでスケジュールを埋めていく方法とし、第二次アポイントメント・リクエストでは、第一次アポイントメント・リクエストで埋められなかった枠をシステムによるマッチングで埋めるという方法とした。また、昨年好評であった参加者間でのメールのやり取りによるアプローチを更に奨励することにより、コミュニケーションの向上を図った。

これらの結果、商談数が 20～25 件(枠全数)成立した国内セラーは昨年では 64.7%であったが、本年度は 76.2%と 11.5 ポイント上昇した。

また、マッチング成立の結果に対する評価では、国内セラーの約 70%、海外バイヤーの約 96%が「満足」と回答している。この結果を昨年と比較すると、国内セラーはほぼ横這いであるが、海外バイヤーは約 16 ポイント上昇しており、海外バイヤーのアポイントメント・リクエストに対する満足度の高まりが窺える。国内セラーの満足度は高水準ではあるが、商談成立数が上昇したにも拘わらず、満足度は昨年から横這いであった。その理由として、連続参加する国内セラーが増加し、例年以上にマッチング作業に対する参加意識の向上が見られ、より希望に合った精度の高いマッチングの成立を求める意見が多くなっており、満足度に対する評価が厳しくなっていると考えられる。今後も参加者の意識向上も含め、参加者がより満足出来るマッチングの成立を実現させるための施策の検討が必要である。

(2) 商談会に対する評価

本年度は、アポイントメント商談の前日に自由商談会を実施し、商談の機会を増やしたことに加え、ブーススタイルの国内セラーコーナーと専用の個別テーブルを用いた海外バイヤーコーナーを設置し、バイヤーとセラーが相互に訪れて商談を行える環境とした。それにより、商談の基幹となるアポイントメント商談ではバイヤーがセラーコーナーを訪れ商談を行い、自由商談ではセラーがバイヤーコーナーを訪れて商談を行なった。また、ネットワーキングの時間では各自が会場内を自由に移動して商談を行う等、複数の商談方法を組み合わせた運営とした。

この運営に対する評価は、海外バイヤーの76.2%、国内セラーの85.9%が満足と回答している。セラーを固定した商談のみであった昨年は、満足との回答がバイヤーで81.9%、セラーで56.4%であり、本年度は国内セラーの満足度が約30ポイント高くなっていることが分かる。これはアポイントメント商談による確実な商談が行えることに加え、自らがバイヤーの元を訪れることで事前アポイントメントが取れなかったバイヤーとの商談が可能となり、商談機会が増えたことへの評価とみられる。海外バイヤーは昨年から約5ポイントのマイナス評価となっているが、満足度合いは変わらず高水準である。

また、商談会の実施により、海外バイヤー、国内セラーがそれぞれ訪日旅行商品造成を促進し販路拡大をする上での有効性に関して、海外バイヤーでは94.5%、国内セラーでは93.4%が商談会の実施は効果があり、有効であると回答している。

商談会の運営方法、実施の効果に対する評価が海外バイヤー、国内セラーとも高水準であることから、本年度の改変は参加者にとって有効であったと考えられる。

内容の評価として、海外バイヤーは「日本のセラーが集まるため、情報収集が容易であった」点の評価が高く、国内セラーでは「海外のバイヤーの生情報(ニーズ・評価)を聞くことができる」点が最も高く評価されており、直接商談による効率的な情報収集の重要性が注目されている。

商談会に対する評価を高め、それを維持するためには、希望する商談が確実に成立するよう、商談環境の整備を行い、それに加え、情報収集の効率性の向上を図るための改善を継続的に行う必要がある。

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)	11/24(日)～11/27(水)
2	東北コース (3泊4日)	11/24(日)～11/27(水)
3	地獄谷温泉・高山・白川郷コース (3泊4日)	11/24(日)～11/27(水)
4	ゴールデンルートコース (3泊4日)	11/24(日)～11/27(水)
5	新ゴールデンルートコース (3泊4日)	11/24(日)～11/27(水)
6	九州周遊コース (3泊4日)	11/24(日)～11/27(水)
7	成田・沖縄コース (3泊4日)	11/24(日)～11/27(水)
8	富士・河口湖・箱根コース (1泊2日)	11/26(火)～11/27(水)
9	東京スカイツリー 日帰りコース	11/27(水)

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)	28名	1名
2	東北コース (3泊4日)	11名	1名
3	地獄谷温泉・高山・白川郷コース (3泊4日)	27名	3名
4	ゴールデンルートコース (3泊4日)	14名	—
5	新ゴールデンルートコース (3泊4日)	24名	—
6	九州周遊コース (3泊4日)	19名	—
7	成田・沖縄コース (3泊4日)	23名	1名
8	富士・河口湖・箱根コース (1泊2日)	7名	3名
9	東京スカイツリー 日帰りコース	5名	2名
参加人数合計		158名	11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	洞爺湖温泉 洞爺湖万世閣ホテル	11/25
2	東北コース	郡山市 ホテルハマツ	11/26
3	地獄谷温泉・高山・白川郷コース	高山市 ひだホテルプラザ	11/25
4	ゴールデンルートコース	大阪市 ハートンホテル南船場	11/24
5	新ゴールデンルートコース	広島市 グランドプリンスホテル広島	11/25
6	九州周遊コース	熊本市 熊本全日空ホテルニュースカイ	11/25
7	成田・沖縄コース	恩納村 リザンシーパークホテル谷茶ベイ	11/26

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、北海道コース(3泊4日)とゴールデンルートコース(3泊4日)に中国語対応の通訳ガイドを同行させることで、中国バイヤーの参加を促した。

- ・同行した全ての通訳ガイドは、旅程管理資格を有し、年間150日以上 of 添乗経験を持つ者とした。なお、本年度の全ての通訳ガイドは、過去4年間のVJTMでの添乗経験を持つ者である。
- ・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傷害保険に加入した。

(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、75.9%が「期待どおりだった」と回答し、25.9%が「期待外れであった」としている。

期待どおりであった理由としては、「スムーズな移動と視察が行えた。」、「時間、行動に余裕が持てるツアー。」、「無理、無駄のない4日間。」等があげられており、それを裏付けるように視察スケジュールに関して65.2%が「満足出来る内容であった」と回答している。期待外れであったとしている理由は、以前より要望の多かった「1箇所あたりの視察時間を増やして欲しい。」、「詰め込みすぎない行程にして欲しい。」という声に応えた結果、「視察先が少なかった。」、「宿泊施設をもっと視察したかった。」等の意見があげられた。

またファムトリップが旅行商品造成・販売に役立つ点としては「現地を訪れることでしか知り得ない情報が得られた。」、「交通アクセスに関する情報の更新。」、「函館、小樽等の新しい観光地情報の収集。」等、体験して初めて分かる情報の獲得が多くあげられる。残念であった項目として「FIT向きの観光スポット情報が得られなかった。」という意見があげられた。

各視察先の個別評価では、「函館山夜景」、「函館ベイエリア・元町エリア(赤レンガ倉庫群・教会群・洋館群)」、「小樽運河周辺」等の見て楽しめるスポットに対する評価が高い。宿泊施設では実際に宿泊をした「ヒルトンニセコヴィレッジ」の評価が高く、96.4%が商品造成した際の宿泊先として利用すると回答している。

総合的な意見では、「自然や美しい風景の体験。」、「新たな観光スポットを発見。」、「今まで知っていた日本とは違う体験。」といった声が多いなか、観光先が地方に広がったことにより、言語対応が未熟であった点を問題視する声もあげられている。

(2) 東北コース（3泊4日）の全体的な評価

東北コース（3泊4日）に対する評価では、73.1%が「期待どおりであった」と回答し、26.9%が「期待どおりでなかった」としている。理由として、東北を訪れる目的に観光地・宿泊施設の視察の他に「被災地への訪問。」や「復興の現状を把握したい。」としている方が多く、その情報が得られなかったことがあげられている。同様に視察スケジュールに関しては53.8%が「視察先を増やして欲しい」と回答している。期待どおりであったとする理由では、「新しい観光地としての開拓が期待出来る。」、「東北の歴史や自然を体験することができた。」等があげられ、新たな旅行商品造成の可能性が大いに期待される。

各視察先の個別評価では、山寺（立石寺）／奥之院の視察の評価が高く、「息を呑むほどに美しい風景。」、「圧倒的な自然体験。」等の賞賛の声が多い。その他、「角館武家屋敷（石黒家）」、酒田エリアの「旧鑑屋／山居倉庫」の視察に対する評価も高く、「歴史に触れる貴重な体験。」、「美しい風景」、「魅力的な街並みを楽しめる。」といった意見が多く、食事面では、25日の「酒田での昼食」への評価が高く、「歴史ある建物で伝統的な料理。」、「和風のおもてなしの雰囲気心地よい。」といった意見があげられる。一方あまり評価が高くないスポットは、「庄内映画村オープンセット」、横手エリアの「歴史的建造物（蔵）」等があげられているがその理由としては、似たような観光スポットが連続している点やアクセスの不便さをあげる声が多い。

総合的な評価では、東北の美しい風景や自然体験に対する評価が高く、新たに日本の魅力をアピールする商品としての可能性があげられる一方で、個性的で目新しい観光スポットが物足りないといった意見があげられている。また被災地に関する情報の発信や共有も重要な課題としてあげる意見もみられる。

(3) 地獄谷温泉・高山・白川郷コース（3泊4日）の全体的な評価

参加者の殆どの方が初めて訪れることとなった「地獄谷温泉・高山・白川郷コース」に対する評価は91.9%の参加者が「期待どおりであった」と回答している。その理由としては、「目的とした主要な観光地の全てに訪れることができた。」、「東京に近いエリアで新しい観光ルートの開拓が出来た。」、「商品造成をする上で十分な情報を得ることが出来た。」等があげられ、コース全体に対する満足度の高さが見て取れる。またそれに加え、視察スケジュールに関しての評価では、57.1%が「もっと多くの観光スポットへ訪れたかった。」とし、このコースに対する更なる興味の高さも表している。

商品造成・販売に役立つ点としては、他にはない体験としての「スノーモンキー」や「リンゴ狩り」はもちろんのこと、「松本城」、「高山陣屋／古い町並み」、「白川郷合掌造り」等の視察先の評価も高く、ひとつひとつが商品の造成や販売をする際に外せないアイテムとして重視されている。

各スポットへの興味が高い一方で、この方面での外国語対応がまだ整っていないことに対する不安や食事をもっと工夫して欲しいといった希望の声もあり、今後の重要な課題として注目していく必要がある。

ツアー全体に対する評価としては、「もっと時間が欲しかった。」、「地方都市の持つ文化や地域性を更に理解したい。」、「山岳地を含めたルートもあった方がよい。」といった声が多く、このコースに関してもっと情報を収集していきたいという積極的な姿勢が見て取れる。

(4) ゴールデンルートコース (3泊4日)の全体的な評価

ゴールデンルートコース (3泊4日)に対する評価では、75.0%が「期待どおりであった」と回答し、25.0%が「期待外れであった」としている。個別の意見としては、「ゴールデンルートとしては基本的な行程を押さえていた。」、「人気コースであることを改めて理解出来た。」、「日本を知るには欠かせないコース。」等の理由があげられている一方、「目新しいものが少なかった。」、「間延びする時間帯があった。」という意見も見られる。

また視察スケジュールに対しては、「適正であった」が37.3%、「視察先を増やして欲しい」が56.3%、「視察先を減らして欲しい」が6.3%となった。

このルートを商品化する際に役に立ったものとして評価が高いのが「食事コースの選択が豊富。」、「優秀なガイドによる適切な情報の提供。」等があり、「自社の顧客に合わせて予算を考慮したプランアイデアが浮かんだ。」、「初心者から旅慣れた方にも受ける内容としたい。」、「団体旅行にもFITにも向いている。」等の意見があげられている。

各視察先の評価では、「大阪城」、「二条城」、「金閣寺」、「清水寺」、「東京スカイツリー」といった名所はもちろんのこと、「錦市場商店街・祇園」や「渋谷・原宿」等の散策も軒並み評価が高く、個々の視察先に対する満足度は大変高い。

総合的な評価では、「即商品化出来るコースである。」、「行程全体が合理的で納得出来るものだった。」、「居酒屋やたこ焼き体験はぜひ組み入れたい。」、「商品化の際には自社の顧客にあわせた内容の調整を検討したい。」等の商品化に対して積極的な意見が多くみられる。

(5) 新ゴールデンルートコース (3泊4日)の全体的な評価

初めてのコース設定となった「新ゴールデンルートコース」は参加募集時より熱心な方が多く、「新たな方面の開拓のためぜひ参加したかった。」、「京都、広島と未知の松山の組み合わせが新鮮。必ず商品化したい。」、「将来的に本州・四国をパッケージしたツアーを造成したい。」等の意見が寄せられ、実際新ゴールデンルートコースを体験された方の92.6%が「期待どおりであった」と評価をしている。視察スケジュールに関する評価では、半数の57.9%が「このままで良い」とし、42.1%が「視察先が増える」ことを望んでいる。

将来的な商品造成・販売に役立つ点としては「このルートは見所が多く、自然も豊富でとても美しい。」、「まだまだ知名度が低いエリアであるがもっと多くの観光ポイントを知りたい。」、「このルートから3種の旅行商品のアイデアが生まれた。」、「顧客の好みに合わせた旅行商品を作るために十分な情報を手に入れた。」等の商品化に向けた積極的な意見が多くあげられ、参加者の満足度が高いことが窺える。

視察先の個別評価では「巖島神社」、「原爆ドーム／平和記念公園」、「松山城」、「道後温泉」等の名所に対しては満足出来たとする意見が80%を超え、商品化の際に欠かせないスポットとして重視されている。

総合的な評価・意見では、このルートを初めて訪れる方が多かったため「移動方法」、「宿泊施設」、「交通アクセス」等の情報が収集できたことに対する感謝や、自社の顧客に合わせた観光地や時間の組み立て方のアイデア等、商品化に向けて具体的なプランニングへ取りかかる姿勢が窺える意見が多く出ており、参加された方の満足度の高さを感じさせる。

(6)九州周遊コース（3泊4日）の全体的な評価

九州周遊コース（3泊4日）に対する評価では、71.4%が「期待どおりであった」とし、28.6%が「期待通りでなかった」と回答している。その理由は、「視察先は楽しめたが、視察時間が短かった。」、「もっと訪れてみたい箇所があった。」、「長崎での視察時間をもっと長くして、グラバー園や出島等へも訪れたかった。」といった意見が多く、視察先の選定には満足しているが、視察時間の配分、スケジューリングに対して多少不満が残る結果であった様子が見られる。

商品造成・販売に役立つ点では、「初めて熊本・長崎・鹿児島へ訪れることが出来、新たな商品販売の促進に役立つだろう。」、「九州は新たな旅行商品として人気が出る要素が多い。」、「現状、当社の九州ツアーは長崎が含まれていないが、今後は長崎も組み込みたい。」等、新たなコース開拓が期待される発言が多く見られる。

個々の視察先の評価では、「熊本城視察」、「九十九島遊覧船体験」、「桜島フェリー」等の評価が高く、歴史的な体験や美しい風景に対する人気の高さが見てとれる。また、宿泊施設としての「ANA クラウンプラザホテル長崎グラバーヒル」、体験としての「小浜温泉での足湯体験」、食事としての「雲仙温泉での昼食」も評価が高く、参加者の印象に残るものとなっている。

総合的な評価・意見として、「ツアーは素晴らしかったが、時間的に短いと思われる箇所があった。」、「長崎をもっと視察したかった。」といった視察時間に対する希望が多く、また「ツアー目的によりグループ分けして視察をする方が良い。」、「欧米マーケットとアジアマーケットでは視察目的が合わないので、別のツアーとして欲しい。」といった提案も見られる。

(7)成田・沖縄コース（3泊4日）の全体的な評価

成田・沖縄コース（3泊4日）は、残念ながら天候に恵まれず、本ツアーのメインであった離島視察を行う事が出来なかった。その結果、参加者の45.9%が、このツアーを「期待どおりでなかった」と回答している。その他の理由としては、「悪天候によりマリンアクティビティが体験出来なかった。」、「もっと視察場所を増やして欲しい。」、「離島視察が出来なくなったことにより那覇市内視察が多かった。」、「自由にプラン立てして行動できる時間が必要。」等の意見もあげられている。

商品造成・販売で役立つ点としては、「交通アクセス情報の更新。」「那覇の街を歩くことで地理的な知識が広がった。」、「必要なホテル情報を十分得ることが出来た。」、「首里城は訪れる価値がある場所だと認識した。」、「成田空港からの国内線利用が目新しかった。」等があげられている。

各視察先の評価では、「成田山新勝寺・門前町散策」、「首里城」の歴史的な施設への評価が高い一方、那覇市内の「牧志公設市場」、「国際通り」の視察に対しても好印象を持つ方が多く、日本的な体験や地元の方とのふれ合いを楽しんだ様子が窺える。また、宿泊した「ダブルツリーby ヒルトン那覇」、「リザンシーパークホテル谷茶ベイ」とも立地、アクセス、眺望等が高評価を得ており、商品造成の際には利用したい施設としてあげられている。

総合的な意見では、「バイヤーが独自で選択することができるオプションプランを増やして欲しい。」、「各旅行会社の希望に沿えるような一定の自由時間を設定して欲しい。」、「天候により行程が影響されやすいため、対応策を多く用意して欲しい。」等、行程全体に対する提案が多く見られる。また「敷居が高く、自主的な視察が不可能なスポットを訪れてみたい。」、「沖縄の文化や沖縄ならではの体験をもっとしたかった。」等の更にディープな沖縄体験を希望する意見も多く寄せられている。

(8) 富士・河口湖・箱根コース（1泊2日）の全体的な評価

参加された半数の方が初めて訪れることとなった富士・河口湖・箱根コース（1泊2日）へ対する評価では、85.3%が「期待どおりであった」とし、14.3%が、「期待通りでなかった」と回答している。それらの理由として、「富士山がとても美しく感激した。」、「時間は短かったが中身が凝縮されたツアーであった。」、「美しい自然を体感することができる。」といった意見から、「せっかくなら山頂まで登りたかった。」、「温泉体験をしたかった。」等があげられている。また視察スケジュールに関しては77.8%が「十分だった」としている。

商品造成・販売で役立つ点としては、「宿泊施設の視察が大変参考になった。」「登山鉄道、ロープウェイ、ケーブルカー等の体験が顧客への説明に大いに役立つ。」、「韓国の旅行者に好まれるコースである。」等の肯定的な意見が多い中、「この方面では温泉、ゴルフ、名所観光を軸にコース設定をした方が外国人旅行者には好まれる。」といった意見も寄せられている。

各視察先の評価では、「箱根ロープウェイ」、「箱根ケーブルカー」、「箱根登山電車」の評価が高く、コースアイテムとして利用したいとする方が約90%となっている。また「河口湖での昼食(ほうとう)」や「2日目の小田原での昼食」も好評で、味や店の雰囲気、利用のし易さ等で評価をあげている。総合的な評価としては「よく練られたスケジュールでスムーズに視察ができた。」、「団体旅行にもFITにも利用できるコース。」、「風景の美しさでどのようなツアーにしても納得出来るものが造成できる。」といった商品造成に対して前向きな意見が多くあげられている。

(9) 東京スカイツリー日帰りコースの全体的な評価

東京スカイツリー日帰りコースに参加された方の76.9%が「期待どおりであった」とし、23.1%が「期待どおりでなかった」と回答をしている。

その理由としては「東京の現在、過去を知る事ができる貴重な体験。」、「大人にも子供にも喜ばれるコース。」「午後から自由商談参加のため、スケジュールがタイトになった。」、「面白かったが香港市場には向いていない。」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、「スカイツリーに関する情報、予約手順等は大変役に立った。」「日帰り出来る東京のツアーを探していた。」、「地下鉄での移動は貴重な体験となった。」といった点が上げられている一方で、「スケジュールが慌ただしく、ツアーの焦点がぼやけてしまう。」、「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、東京スカイツリー、東京ソラマチの評価が高く、その理由として「眺望の美しさのみならず、システムも体験する価値がある。」、「様々なショップが集まり、楽しくとてもバラエティ豊かである。」、「顧客に自信を持って勧められる施設。」等があげられ、積極的な利用を考えている意見が多く見られる。また江戸東京博物館も「客層、年齢を選ばず喜ばれる。」、「歴史を簡単に体験することが出来る。」として好評を得ている。

ファミトリップ全体的な意見として「貴重な体験ができるツアー。」、「東京のことを知るためにはぜひ体験すべき内容。」、「日帰りツアーとしては十分な内容。」等の高評価な意見が多く見られる。

4-5. ファムトリップ全体の評価と課題

ファムトリップに対する評価は「期待どおりであった」との意見が多く、特に参加者の殆どが初めて訪れることとなった「地獄谷温泉・高山・白川郷コース」と「新ゴールデンルート」では、どちらも20名を超えるツアーでありながら、9割以上の参加者が「期待どおりで、満足できるツアーだった」と評価しており、新たな訪日旅行商品の造成・販売の可能性を得ることができた。

視察スケジュールは、「ちょうど良かった」とする意見と「もっと視察したかった」とする意見に分かれることになったが、これは過去に要望が多かった「詰め込み過ぎのスケジュール」、「視察先が多く一箇所の視察時間が短い」といった意見に応えたスケジュールリングの結果であり、今後、更に適切な視察スケジュールの企画、立案が必要である。

また、本年度はファムトリップ最終日に商談会会場での自由商談会を設定したため、遠方のコースでは午前中のフライトで羽田空港に戻る必要があり、最終日の視察スケジュールリングに課題が生じることとなった。一方で、自由商談会への評価は高く、次年度以降におけるこれらのスケジュール設定も課題となった。

さらに、同じコース内で、市場や取扱商品別にグループ分けしたコース設定を希望する声も聞かれたが、全ての市場からの参加者が混在したグループ構成である限り、この課題は今後も生じ続けることになる。なお、これらの要望に対応するためには、行程に自由視察を組み込むことや、オプションを設ける等の対応を検討する必要がある。

言語対応に関しては、市場ごとの言語対応を求める声は若干あるものの、外国語ガイドへの評価も非常に高く、英語対応を基本とする現在の対応で概ね満足とされた。また、ガイドは単なるガイドとしてだけでなく、商品造成に対するヒントやアイデアの提供等を行う事により、ファムトリップにおける重要な役割を担った。

5. VISIT JAPAN トラベルマート 2013 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、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、又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294社、海外メディア13社、国内セラー311社、及びPRセラー23社の参加があった。このうち国内セラーからは参加登録開始時より大変多くの問合せと参加希望が寄せられ、募集締切日前に設定数に達した。また、海外バイヤー、海外メディアからは例年以上に商談会に対する積極的な姿勢が見られ、商談件数(事前マッチング件数)が過去最高の7,367件となる等、大規模な訪日旅行商談会とすることができた。

今後も日本の観光魅力を海外へ情報発信するとともに、訪日旅行商品造成を支援し、訪日外国人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及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や目的に加え、共通の目標や目的を持ち、その成果を確実に得ることで、「三方良し」となるトラベルマートとする必要がある。

「VISIT JAPAN トラベルマート 2013」実施報告書 概要版

平成 26 年 3 月

観光庁