

## &lt;2日目-2&gt;

## ● ホテルインスペクション・ホテルにてアラカルの昼食

12時にホテルチェックアウト（通常は11時だがホテルさんに特別に配慮を頂いた）を行い、昼食前に参加者の要望に応じてホテルインスペクションを実施した。全4部屋のスイートルームを中心に行い、お部屋の説明に加え、地元の竹でできたベッドや歯ブラシなど環境に配慮した取り組みについても説明を行った。参加者から一定の評価を得た一方で、コネクティングルームがないことや、ベッドサイズが小さいことなどについての指摘をもらった。昼食はホテルレストランにて好きなメニューを選んでもらうアラカルトスタイルのものを提供した。パスタやカレーといった洋食を間に挟んだことが参加者には好評だった。その後、ホテルスタッフによるお見送りを受け、13:30にホテルを専用車で出発した。



● ホテルインスペクション



● ホテルインスペクション



● アラカルの昼食



● アラカルの昼食

## ● 水間黒糖製造工場立ち寄り・見学

ティダムーン出発後、翌日のサイクリング時の捕食用の黒糖を購入する目的で、大和村国直集落に向かう途中にある水間黒糖製造工場へ立ち寄ったところ、参加者がとても興味関心を持ち、製造工場の見学を急ぎ実施。あいにく製造は午前中で終了するため、製造の様子を見ることはできなかったが、全行程手作りで製造していることや純度100%の黒糖製造の珍しさなどを理解してもらう機会となった。

特に、黒糖を“Brown Sugar”と呼ぶ由来（製造直後の黒糖は黒色ではなく茶色に近い色をしていること）について、実際に当日の午前中に製造された黒糖を見たり試食したりすることができたりもあり、会話が盛り上がった。

後日、参加者よりできたての黒糖を土産として買って帰りたいという要望があったが、あいにく売り切れ・店休日により購入できなかった。代案として、できたてではない黒糖を奄美空港売店（手荷物検査後）に卸していることを説明した。



● 立ち寄り・見学の様子



● 立ち寄り・見学の様子



● 工場外観と製造の様子 ©水間黒糖製造工場ホームページ



## &lt;2日目-3&gt;

## ●国直（くになお）集落にてシマあるき体験・宮古崎（みやこざき）散策

14:30過ぎに民宿さんごビーチにてローカルガイドの中村さん（NPO法人TAMASU代表）と合流。小雨の中、まずは徒歩でホテル周辺の集落である国直集落のシマあるきツアーを実施した。

昔から続く信仰（シマの背後には神山と呼ばれる山があり、シマの海のはるか彼方には、豊穡をもたらす神の住む国「ネリヤカナヤ」があると信じられており、それぞれのシマに島唄があり、歌い継がれていること）についての説明は、この後体験する八月踊り体験への伏線となった。その他、国直海岸に上陸するウミガメの保護や、防火防風を目的として昔から家々の間に植えられてきたフクギの維持についての説明も分かりやすく行った。その後、宮古崎まで専用車で移動。小雨と強風の中ではあったが、黒潮が流れる東シナ海を見たり、道中にあるアマミノクロウサギの落とし物（フン）を見たり、ツアー全体に関連することを意識した散策を行った。



●国直海岸にて



●フクギ並木にて



●国守神社にて



●宮古崎展望台にて

## ●ホテルにてバーベキューの夕食と名音（なおん）集落にて八月踊り体験

17時過ぎにホテルチェックイン。1時間ほど休憩を取り、食堂で翌日のアクティビティのオリエンテーションを行った。サイクリングツアーは初めての参加者ばかりのため、装備やルートについての説明を細かく行い、翌日への不安を最小化できるよう心掛けた。18:30頃からバーベキューの夕食。食事制限で肉を食べない方は、海鮮のバーベキューを提供し、焼き網も別のものを用意した。

その後、ホテルオーナーの江崎さんの取り計らいにより、車で30分弱の名音集落を訪問し、郷土芸能である八月踊りの練習に飛び入り参加した。江崎さんが車中で奄美の方言でのあいさつを教え、参加者からシマの言葉で冒頭挨拶をもらったことで、集落の方との距離感が縮まり、八月踊りを一緒に踊ることや踊りの合間の会話を通して、笑顔で交流をすることができ、参加者にも特別な体験として好評だった。



●翌日のオリエンテーション



●バーベキューの夕食



●名音集落にて八月踊り体験



## &lt;3日目-1&gt;

## ● ホテルにて鶏飯の朝食とEバイクサイクリング出発まで

3日目の朝は7:30に集合し、ホテル手作りの鶏飯を取った。前日の八月踊り体験の余韻や、江崎さんのご両親が以前アメリカやシンガポールに住んでいたという縁もあり、江崎さん達との会話も弾んだ。江崎さんとの別れを惜しみつつ、8:30過ぎにジャンボタクシーで民宿さんごビーチを出発。Eバイクツアー出発地点であるマテリアの滝に向かう途中、大和村中心部にある、サトウキビの苗や黒糖製造技術を江戸時代初頭に中国から持ち込んだ直川智翁（すなおかわちおきな）を祀った神社、開饒（ひらとみ）神社に立ち寄り、アクティビティの安全祈願を行った。

その後、標高約200mのマテリアの滝へ到着。約20分かけてEバイクやギアの調整、サイクリング時の注意事項等の説明を行い、9:45にEバイクツアーを出発した。



● 手作り鶏飯の朝食



● オーナーたちとの集合写真



● 開饒（ひらとみ）神社



● Eバイクツアー出発

## ● Eバイクサイクリング前半（マテリアの滝～湯湾岳展望公園）

サイクリングの前半戦は、標高200mのマテリアの滝から標高493mの湯湾岳展望公園までの10km弱のアップヒルを、休憩を挟みながら約1時間15分かけて実施した。参加者はサイクリングツアー未経験者ばかりだったが、何のストレスもなく楽しんでいった様子だった。途中途中でガイドの古株さんより、世界自然遺産地域である湯湾岳エリアの森の説明や、奄美大島固有の動植物の説明を交え、ガイド付きサイクリングツアーの醍醐味を味わってもらった。安全管理の面でも、専用車を予備車として伴走させたり、車列を固定化（先頭を古株さん、最後尾をJTB井上）させたりすることで、参加者が安心してサイクリングを楽しめる配慮を行った。

11時頃、湯湾岳の7合目にあたる、湯湾岳展望公園に到着。



● 登り基調のサイクリング



● 湯湾岳の森について説明



● シリケンイモリを観察



● ヒカゲヘゴを見上げて

## &lt;3日目-2&gt;

## ●湯湾岳トレッキング

標高493mの湯湾岳展望公園から、標高694mの湯湾岳山頂広場まで往復3.6kmのトレッキングを実施。参加者の1名がトレッキングが不得手だったこともあり、予定より30分ほどオーバーし、約3時間のトレッキングとなった。時期的に登山道にハブがいる可能性があること、また前日の雨で登山道がぬかるんでいることなどを考慮し、古株さんに参加者のゴム長靴とトレッキングポールを準備してもらってトレッキングを実施したこともあり、全員ケガなくトレッキングを楽しんだ。

途中、ここでしか見ることができない希少な生態系についての説明を挟みながら、山頂の展望台へ到着。雲が晴れており、眼下に美しい海と連なる山々を見ることができ、達成感の醸成と奄美大島の深い森への理解促進につながった。山頂で食べたお弁当は、地産地消の食材と、脱プラスチックの容器を使ったものを提供。奄美大島産の月桃茶や前日購入した黒糖などもあわせて提供した。

14時30分頃、湯湾岳展望公園に到着し、サイクリングツアーの後半へと進んだ。



●Eバイクをデポして湯湾岳へ



●希少な生態系についての説明



●山頂の展望台より



●地産地消・環境に配慮したお弁当

## ●Eバイクサイクリング後半（湯湾岳展望公園～芦検公園）

サイクリングの後半戦は、標高493mの湯湾岳展望公園から標高6mの芦検公園までの約8kmのダウンヒル。途中、滝やシマオオタニワタリの見学を挟み、約45分のあつという間のサイクリングとなった。15:30頃芦検公園に到着。（途中、宇検村役場のハブ小屋も見学する予定だったが、参加者が蛇を毛嫌いしていたことや、時間が押していたことを考慮し取りやめた。）

ゴール地点での芦検公園では、古株さんのアイデアにより、地元の農園（徳田農園）の方によるフルーツ（マンゴー・パッションフルーツ・みかん・ドラゴンフルーツ）や島らっきょう等の提供を行いサプライズを演出した。サイクリングの達成感と徳田さんの明るい人柄もあり、楽しく交流の時間を過ごした。

16:15にジャンボタクシーで芦検公園を出発し、名瀬へ移動。17:20頃のホテルチェックインで、夕食まで1時間休憩を取った。



●風を切ったダウンヒルサイクリング



●美しい滝とシマオオタニワタリ群生地を見学



●最後は海岸線をサイクリング



●ゴール地点でのサプライズ演出（農家さんのフルーツ等提供）

## &lt;3日目-3&gt;

## ● なつかしや家にて奄美郷土料理と島唄体験

18:20にホテルを出発、徒歩で名瀬の繁華街・屋仁川通りにある郷土料理の名店、なつかしや家へ移動。元中学校校長の恵上代表が切り盛りする、アジアの豊かな食文化を伝えるレストランのリスト「エッセンス・オブ・アジア」にも選出された名店で、名物のハンダマご飯やほやほや（車海老のお椀）など数々の郷土料理を楽しんだ。食事の後半からは、奄美出身の人気唄者・前山真吾（まえやましんご）さんによるシマ唄演奏を楽しんだ。沖縄と奄美の島唄の違いについての前山さんの説明は分かりやすく、参加者も大きく頷いて聞いていたことが印象的だった。最後は明るいワイド節に合わせて皆で踊りを楽しんだ。前日に八月踊りに触れていたこともあり、参加者も戸惑うことなく踊っていた。約2時間の夕食のあと、21時前にホテルに到着。翌朝のカヤックに備えた。



● 奄美最大の繁華街・屋仁川通りへ



● 郷土料理を堪能



● 奄美出身の人気唄者・前山真吾さんによるシマ唄披露



● シマ唄に合わせて踊る

## &lt;4日目-1&gt;

## ●朝の mangrove カヤック体験

4日目は日の出直後の07:00にホテルを出発、専用車で住用 mangrove 原生林へ移動。写真撮影やトイレ休憩、カヤック体験時の注意事項の説明の後、07:50に mangrove カヤックをスタートした。

朝のカヤック体験にしたことで、密を避けることに成功し、また風が弱い時間帯でのカヤック体験を楽しんだ。カヤックの途中に、干潟に上陸しての生き物観察や、 mangrove ジャングルでのベーグル等の朝食を挟み、単なるカヤック体験ではない演出を行った。

9:40にカヤックは終了。奄美大島世界遺産センターへ移動し、まずは着替えとトイレ休憩に案内した。



●スタート前に朝焼けの mangrove 林を堪能



● mangrove 干潟でシオマネキ等の生き物観察



●無人の mangrove カヤックを堪能



● mangrove ジャングルでの水上朝食

## ●奄美大島世界遺産センター、三太郎の里見学

着替えを済ませた後、奄美大島世界遺産センターを見学。奄美大島の島の成り立ちや、これまで出会った動植物や今晚のナイトツアーで出会う予定のアミノクロウサギについての説明を行った。

黒糖焼酎工場見学まで少し時間が空いたため、アシスタントガイドの玉置さんの提案により、途中にある三太郎の里に立ち寄り、名物のタンカンソフトクリームを片手にコーヒープレイクを取った。外国人のコーヒーへの欲求の高さや、行程の中に一定程度の“余白”を作っておくことの重要性を改めて実感することとなった。



●奄美大島世界遺産センター見学



●奄美大島世界遺産センター見学



●三太郎の里でコーヒープレイク



●三太郎の里でコーヒープレイク

## &lt;4日目-2&gt;

## ● 黒糖焼酎工場見学と試飲（西平酒造）

ランチ前の11時に西平酒造へ到着。西平酒造のプロデューサーを務め、AmamiToursのツアーガイドも務めるオーストラリア出身のジョンさんが出迎え、黒糖焼酎工場の製造工程や蔵の様子についての説明や試飲を行った。土曜日かつ仕込み前の時期につき、残念ながら工場が稼働している状況ではなかったが、英語での直接の説明ということもあり、参加者からの質問も相次ぎ、黒糖焼酎文化についての理解が深まったように思えた。特に、伝統を守りつつも、樽に入った黒糖焼酎に様々な音楽を聞かせて熟成させるという新たな取り組みについては、参加者の強い関心を引いていた。

黒糖焼酎の試飲では、まろやかな口当たりと豊かな味わいを楽しんだ。土曜日のため事務所がクローズしており、黒糖焼酎の購入ができなかったが、ジョンさんが経営する土産店を特別に開けてもらい、昼食後に立ち寄り黒糖焼酎を購入した。



● 黒糖焼酎工場見学



● 黒糖焼酎工場見学



● 貯蔵蔵にて新しい取り組みの紹介



● 4種類程度の黒糖焼酎の試飲

## ● 鳥しんにてアラルカの昼食・ジョンさんの土産品店立ち寄り

ランチは名瀬中心部にある地元の方にも人気の居酒屋・鳥しんへ。そろそろセットメニューへの飽きが出る頃でもあるため、好きなメニューを選んでもらうアラルカスタイルとした。名物の鶏飯ラーメンで軽く済ませる方や、鰻丼や山羊汁、焼き鳥などこれまで食べていない奄美の名物料理を一通り食べる方など、様々な楽しみ方をされていた。一方で、和食自体にやや飽きが来ていた方からは、昼食自体をフリーにしてもいいのではないかと声もあった。

昼食後、前述したジョンさん経営の土産品店に立ち寄り、13時過ぎにホテルへ到着し、夕方まで自由行動の時間を取った。

参加者の要望に応じ、ホテルサンデイズ奄美のインスペクションやスーパーでの買い物に案内したり、前日入れなかったホテルの大浴場を体験したり、思い思いの時間を過ごしていた様子だった。



● 鳥しんにてアラルカの昼食



● 鳥しんにてアラルカの昼食



● ジョンさん経営の土産品店PORTSIDEで買い物



● ジョンさん経営の土産品店PORTSIDEで買い物

## &lt;4日目-2/5日目&gt;

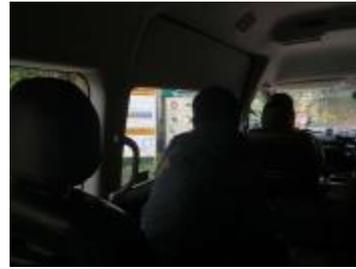
## ● 野生生物ナイトツアー（三太郎峠）

16:45に専用車でナイトツアーへ出発。三太郎峠の西仲間入口にて、生態系保護の理由から三太郎線の通行には制限がかかっていること（30分に東西から1台ずつ、事前予約制）や野生生物観察ルール（時速10km以下での走行、生き物を探すライトは車につき1本等）を説明し、理解していただいた上で17:30から三太郎線に入場し、ナイトツアーを開始。豊かな自然と固有の生態系をもつ奄美群島のシンボリックな生きものであるアマミノクロウサギを車内から観察した。

19:00にナイトツアーを終了し、名瀬市内の最後の夕食に向かった。



● 入口にて夜間の野生生物観察ルールの説明



● 入口にて夜間の野生生物観察ルールの説明



● アマミノクロウサギを観察



● アマミノクロウサギを観察

## ● (4日目) 酒菜屋しもちゃんにて最後の夕食 / (5日目) 空港までお見送り

最後の夕食は、魚料理がメインの酒菜屋しもちゃんへ。新鮮な魚介類や鍋を囲みながら、ツアーのフィードバックを行った。さんごビーチの江崎さんや名音集落等の地域の人との出会いや、食事についての高い評価をもらった一方で、ホテルが転々とすることや、アクティビティのありきたり感については磨き上げのヒントになるアドバイスも頂くことができた。

翌日のフライトが3者3様となることから、夕食会場で参加者同士のお別れの挨拶を済ませ、22時前にツアーを終了した。

翌日は参加者各々のフライト時間に合わせ、奄美空港へ。チェックインサポートを行った。キャラさんのフライトが当日欠航となるアクシデントはあったが、後続便への振り替え等に対応し、国際線に影響はなかった。



● ツアーのフィードバックを聞きながら最後の夕食



● ツアーのフィードバックを聞きながら最後の夕食



● 別れの挨拶



● 空港にて見送り

## 参加者アンケート

参加者に対し、各コンテンツとツアー全体の評価についてのWEBアンケートを実施。チラシを初日のツアーブリーフィング時に配付した。

### ●アンケートチラシ



### ●アンケート回答画面（抜粋）

Web assessment (closed part) / Day 1 (Closed) / 18284 MOON/0104

Please rate each of the content below (you have experienced a total of 1 to 10, 10 being the highest rating).  
 Please rate 0 to 10 even when you have not rated or responded to each content item.

Q1. Please rate each of the content items you have experienced on a scale of 1 to 10, 10 being the highest rating.  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quality	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Location	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Staff / Communication	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Local Products	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overall	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Q2. Please rate each of the content items you have experienced on a scale of 1 to 10, 10 being the highest rating.  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quality	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Location	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Staff / Communication	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Local Products	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overall	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sustainable Tourism	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Safety in The Theme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

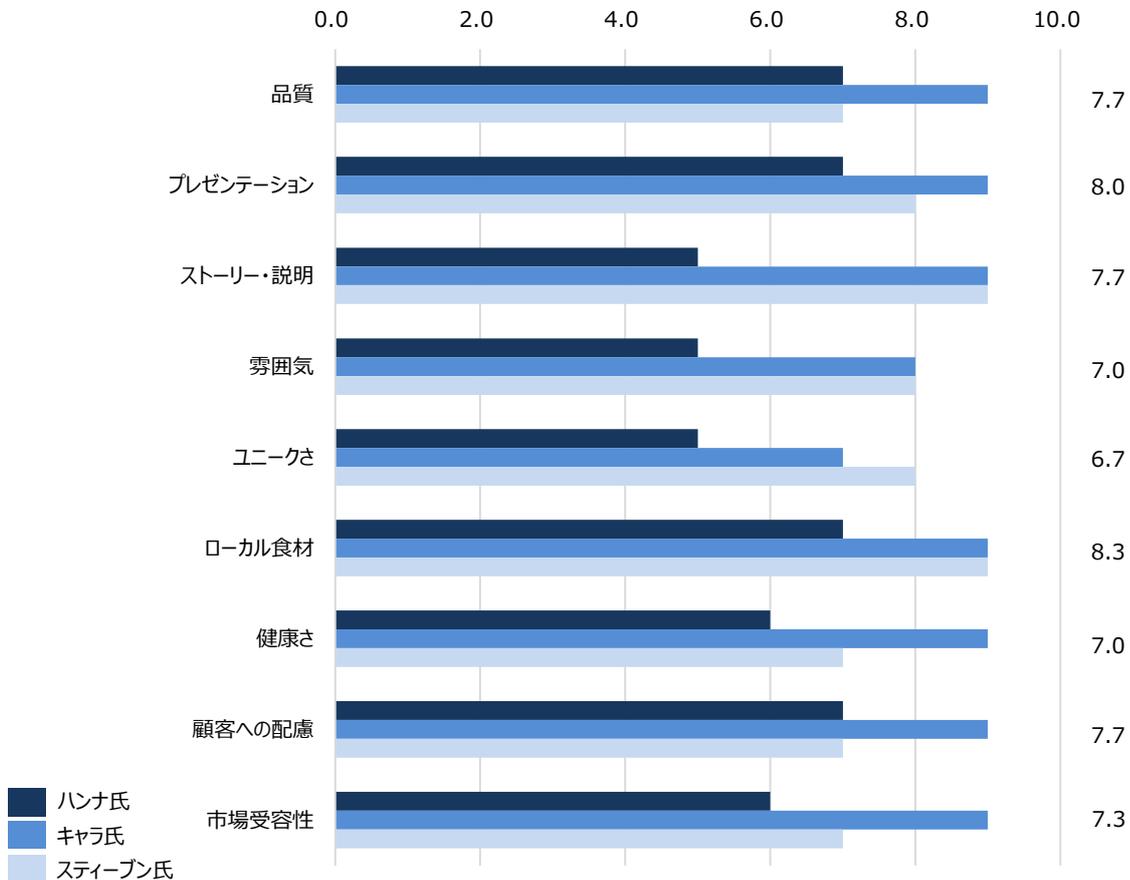

 評価

### <コンテンツ（食）アセスメントの評価軸>

ATTAが用いる評価項目やATTAが掲げる体験価値などを元に、以下の通り AT コンテンツに必要な基準を以下の通り設定した。この基準に基づき、本ツアーにおける各コンテンツ（食事）を評価を行った。

	英語での評価軸	日本語訳	評価の観点	スケール
1	Quality	品質	食べ物や飲み物の味・美味しさ	1～10点 (10段階評価)
2	Presentation	プレゼンテーション	盛付やお皿、テーブルセッティング等の設え	
3	Story / Expranation	ストーリー・説明	レシピ・調理法や食材などの説明・ストーリー	
4	Ambience	雰囲気	食事場所の雰囲気	
5	Uniqueness	ユニークさ	味や体験のユニークさ	
6	Local ingredients	ローカル食材	ローカル食材の使用	
7	Wellness	健康さ	レシピや食材の育て方などから感じる健康さ	
8	Consideration	顧客への配慮	ベジタリアンやグルテンフリー、低炭水化物食の希望等への配慮や対応度	
9	Acceptance by your Markets	市場受容性	自社マーケットの受容性	

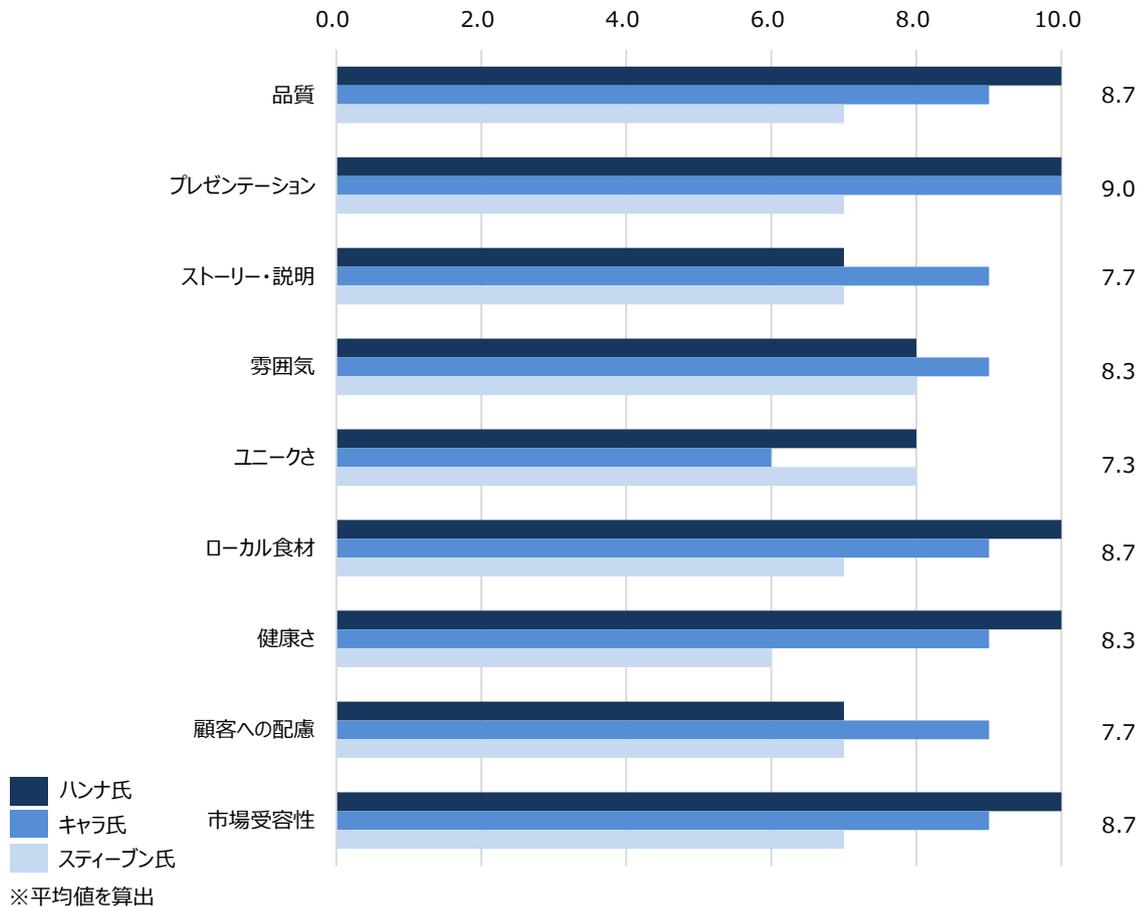
**1日目 ティダムーン夕食 ～奄美薬膳黒豚しゃぶしゃぶ**



※平均値を算出

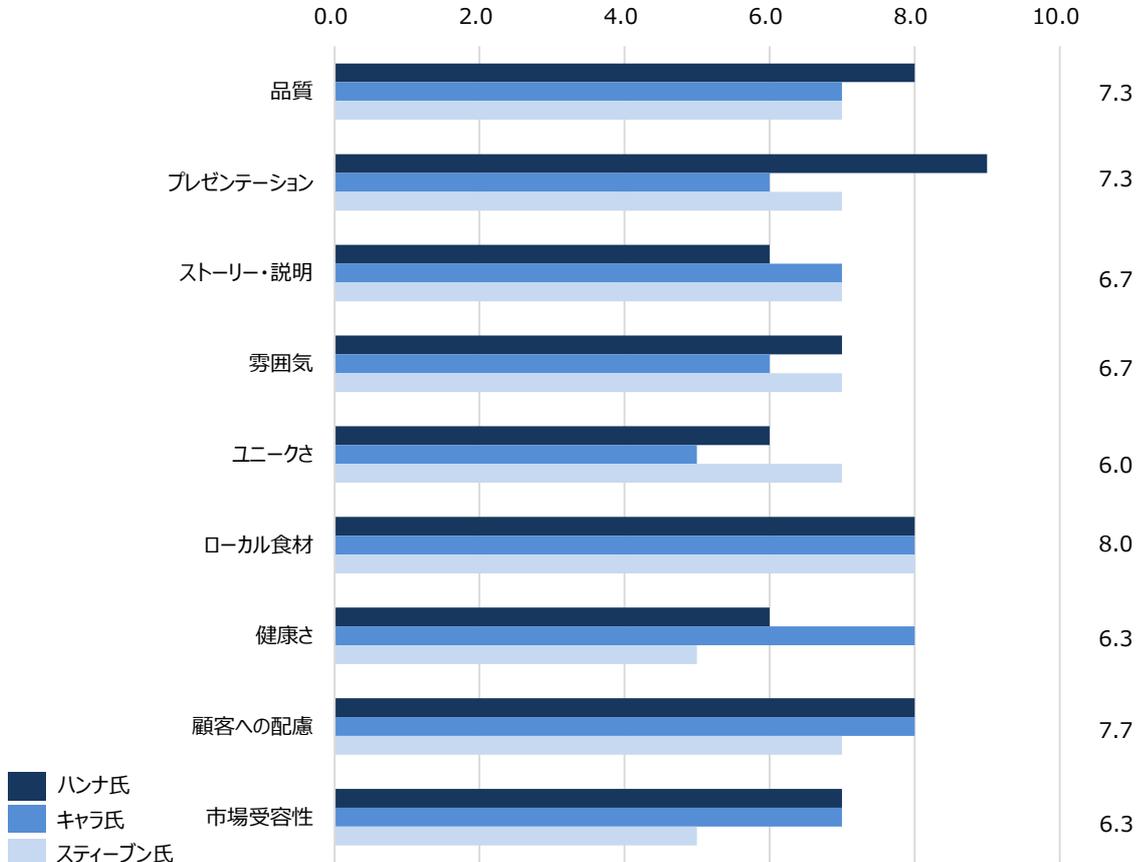
	評価点	改善点
<b>ハンナ氏</b>	質の高い食材、地元の食材、しゃぶしゃぶに適した肉以外のメニューの選択肢があった、興味深いローカルなお酒（クラフトビール）の選択肢があった。	しゃぶしゃぶの食事は、お箸が上手に使えないお客様にとっては、とても食べにくいものである。お客様も自分で食事を作るのが好きではないので、（他のお客様のように）セットメニューの方がいいと思う。
<b>キャラ氏</b>	昼食と夕食の選択肢は、ほとんどの旅行者の好みに合うようにバラエティに富んでいた。	グルテンフリーやビーガンなど、食事制限のあるゲストのためのオプションもあるとよい。
<b>スティーブン氏</b>	よいプレゼンテーションだった。	なし

## 2日目 ティダムーン昼食 ～パスタ等の洋食アラカルト



	評価点	改善点
ハンナ氏	料理は格別だった。私はシーフードパスタを食べたが、新鮮な魚介類がたっぷりで、カレーも風味豊かでユニークな味だった。	なし、素晴らしい食事だった。
キャラ氏	多くの好みに合う多くのオプションがあってよかった。	グルテンフリーやビーガンなど、食事制限のあるゲストのためのオプションもあるととてもよい。
スティーブン氏	高品質の食事だった。	なし

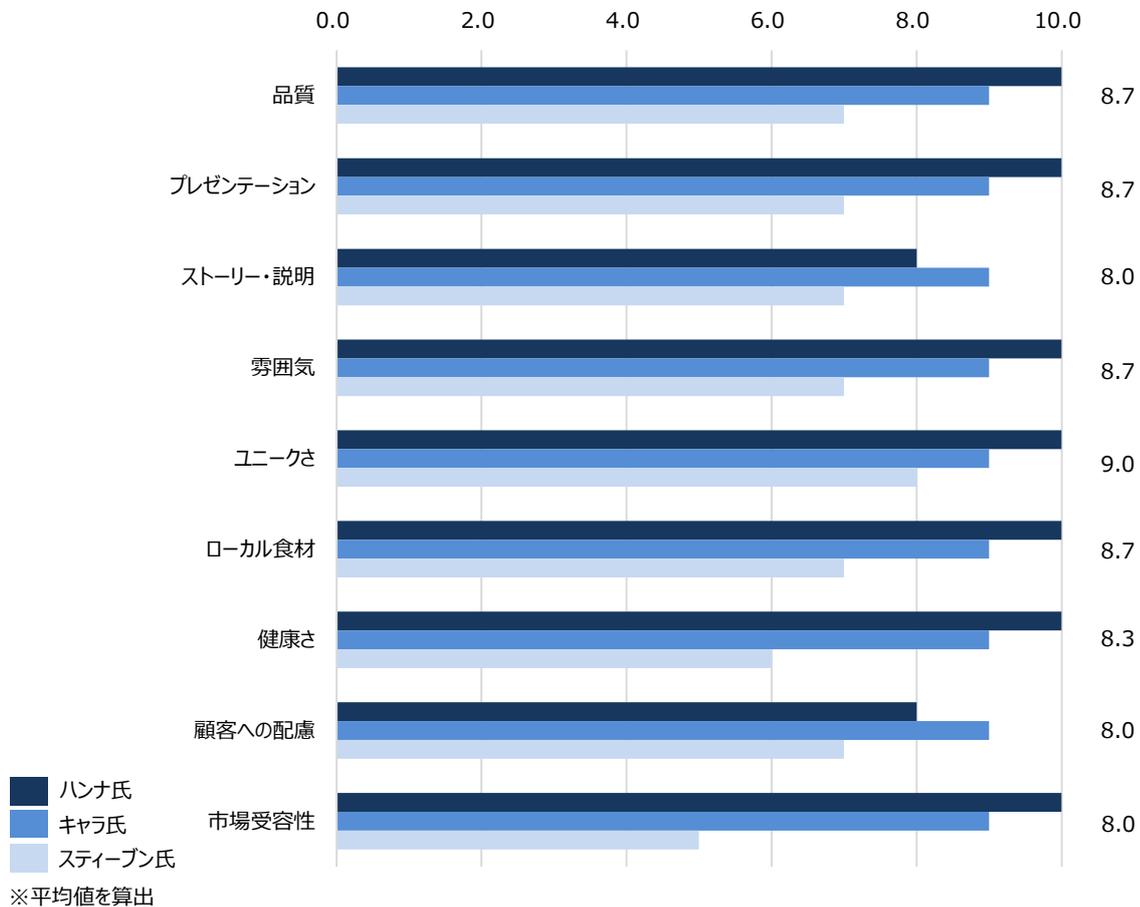
**2日目 民宿さんごビーチでのバーベキューの夕食**



※平均値を算出

	評価点	改善点
<b>ハンナ氏</b>	今回も料理の質が高く、雰囲気もよかった。	改善すべき点は何もない。もしできることなら、ビーチでバーベキューができれば格別だと思う。
<b>キャラ氏</b>	外のビーチ沿いで、ガイドと一緒に料理をするのは、気軽でいい経験だった。	高級志向のお客様の中には、自分で焼くことを好まない方もいるが、ほとんどのお客様は問題ないと思う。
<b>スティーブン氏</b>	食事は十分だった。	なし

## 3日目 なつかしや家での奄美郷土料理の夕食と島唄体験



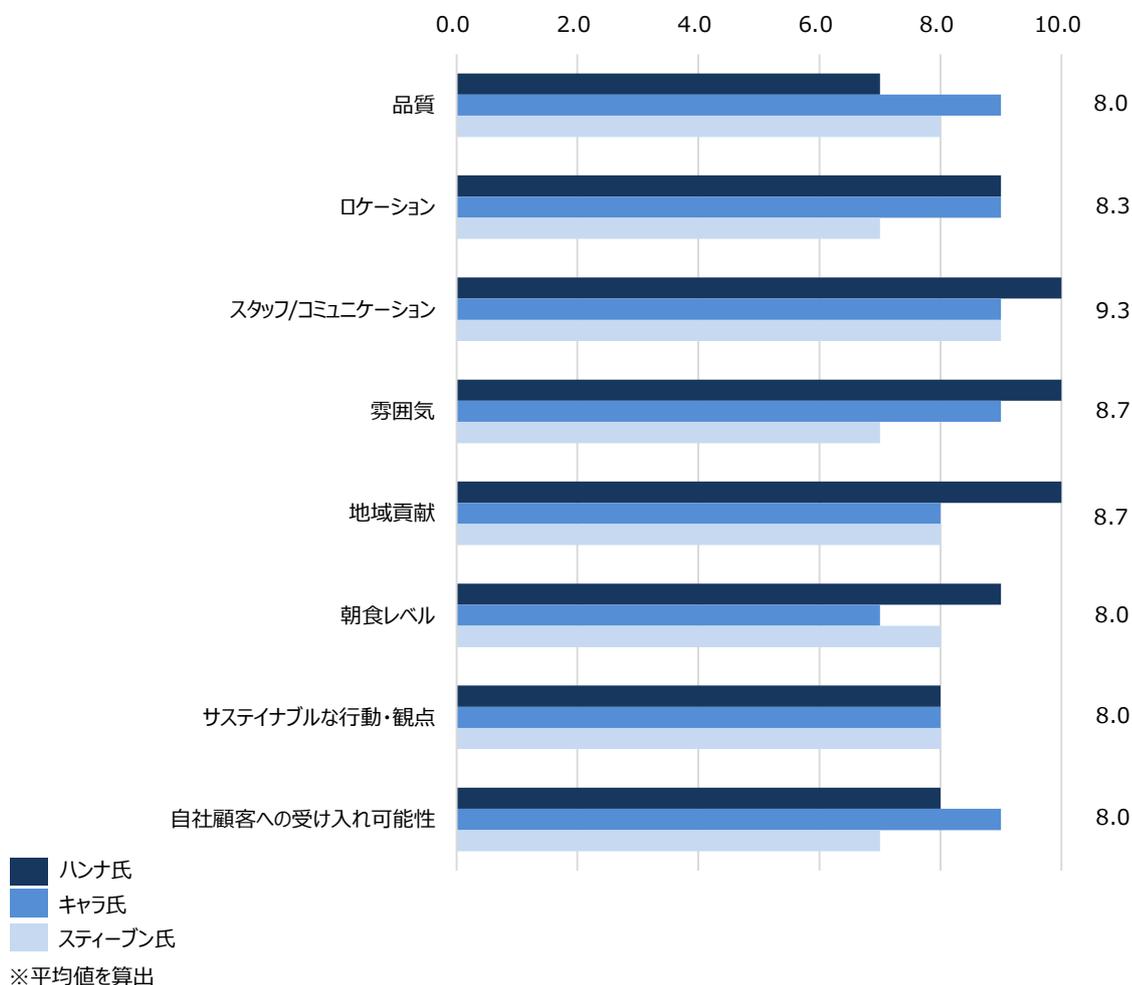
	評価点	改善点
ハンナ氏	美味しくて質の高い料理、ユニークな料理、ブルーゾーンとのつながり、ホンモノの雰囲気、島唄にびったり。	なし
キャラ氏	個室での食事はとても高級で特別な感じがした。提供されるコースは、ほとんどの自社のお客様にも好評だろう。太鼓を使った貸切での島唄の演奏は、お客様にも楽しんでいただけたと思う。	グルテンフリーやビーガンの食事制限のためのオプションもあるとっとよい。
スティーブン氏	食事は良かった。	なし

### <コンテンツ（ホテル）アセスメントの評価軸>

ATTAが用いる評価項目やATTAが掲げる体験価値などを元に、以下の通り AT コンテンツに必要な基準を以下の通り設定した。この基準に基づき、本ツアーにおける各コンテンツ（ホテル）を評価を行った。

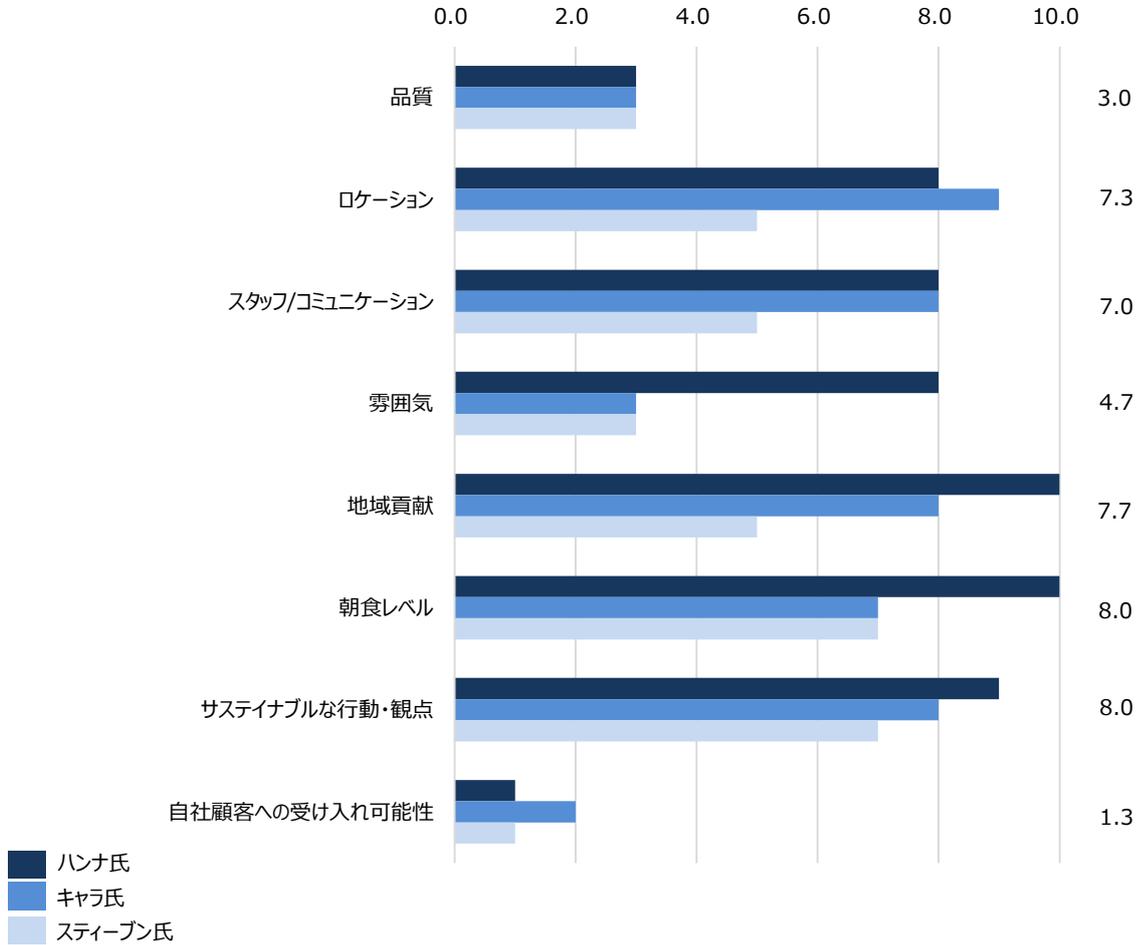
	英語での評価軸	日本語訳	評価の観点	スケール
1	Quality	品質	部屋の設備、清潔さ、広さ等	1～10点 (10段階評価)
2	Location	ロケーション	立地の観点。静かにくつろげるか、体験までのアクセスなど	
3	Staff / Communication	スタッフ コミュニケーション	スタッフの対応や会話やコミュニケーションなどの観点の評価	
4	Ambience	雰囲気	ホテル全体の雰囲気など	
5	Local benefits	地域貢献	地域への経済的貢献が大きいと感じるか	
6	Breakfast	朝食レベル	朝食のチョイスの幅やボリューム、味など	
7	Sustainable action	サステイナブルな 行動・観点	ゴミやCO2への観点・及びそれに対する具体的な行動の有無	
8	Suitability for your market	自社顧客への 受け入れ可能性	全体を通してAT顧客向けと感じるか	

## 1日目 ティダムーン ～洋室 ツインシングルユース



	評価点	改善点
ハンナ氏	テラスやオーシャンビューの部屋からの美しい眺め、バカンス気分、誰もいないビーチ、おいしい食事、大島紬へのアクセス、オーシャンビューのスイートルームの選択肢の多さ。	ベッドの寝心地も毛布の寝心地も悪かった（ふとんカバーがなく、毛布の下と上に2枚の「ルーズ」なシーツがあるだけだった。）もし私たちのクライアントがこのホテルに泊まるなら、スイートルームのいずれかにしなければならないだろう。
キャラ氏	スイートルームは豪華で、自社の主な客層にぴったりだ。	工事の騒音はあったが、完成すれば解決するし、お客様にも事前にお知らせできる。
スティーブン氏	新しく改装されたこともあり良い部屋だった。モダンなレイアウト。	なし

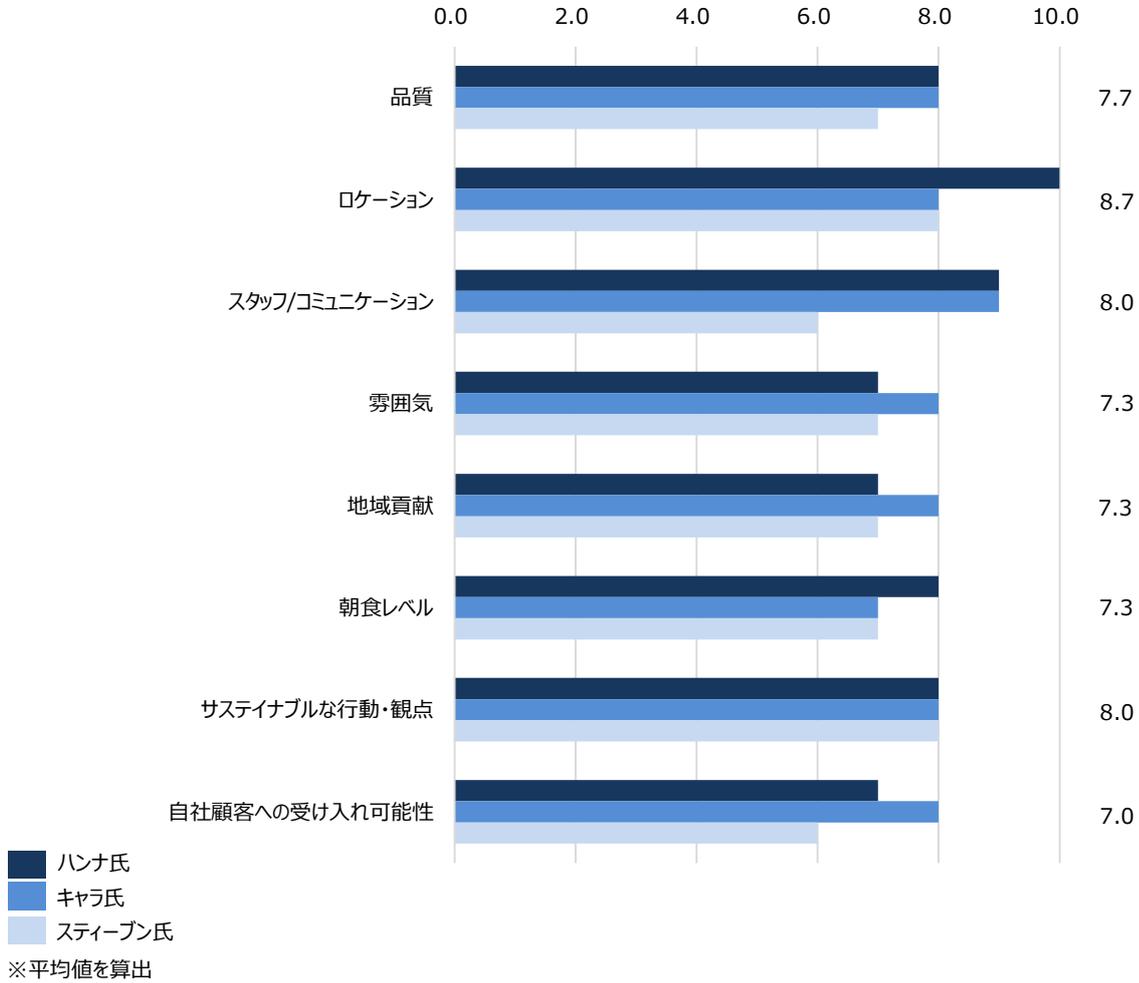
2日目 民宿さんごビーチ ～和室



※平均値を算出

	評価点	改善点
ハンナ氏	江崎ファミリーのおもてなしや八月踊りにいく提案をしてもらえたのはすごく良かった。彼の地元との繋がりがあってこそ。	私の顧客は高級ホテル嗜好。どんな場所に行ってもホテルのラグジュアリーさが求められる。残念ながらさんごビーチでは満足しない。
キャラ氏	自社の顧客は、木曜日にコミュニティセンター（名音集落）を訪れ、地元の人たちの伝統的な歌や踊りの練習を見学したり、一緒に踊ったりする機会に参加したいと思っている	さんごビーチではなくサンデイズホテルに泊まりたいと思うだろう。そうなれば、もっと簡単に販売できるだろう。
スティーブン氏	さんごビーチの良かった点は、ジュンタの存在。彼はローカルコミュニティに私たちを招待し、向かう道中も方言の挨拶を教えてくれた。宿泊中も方言を彼から教わる機会があった。スタンダードな日本語ではなく、ローカルの言葉を教えてもらえる事で旅行者にとっては歓迎されている感が出る。	さんごビーチは他のホテルに比べると落差がありすぎる。

3日目・4日目 ホテルサンデイズ奄美 ～洋室 シングルルーム



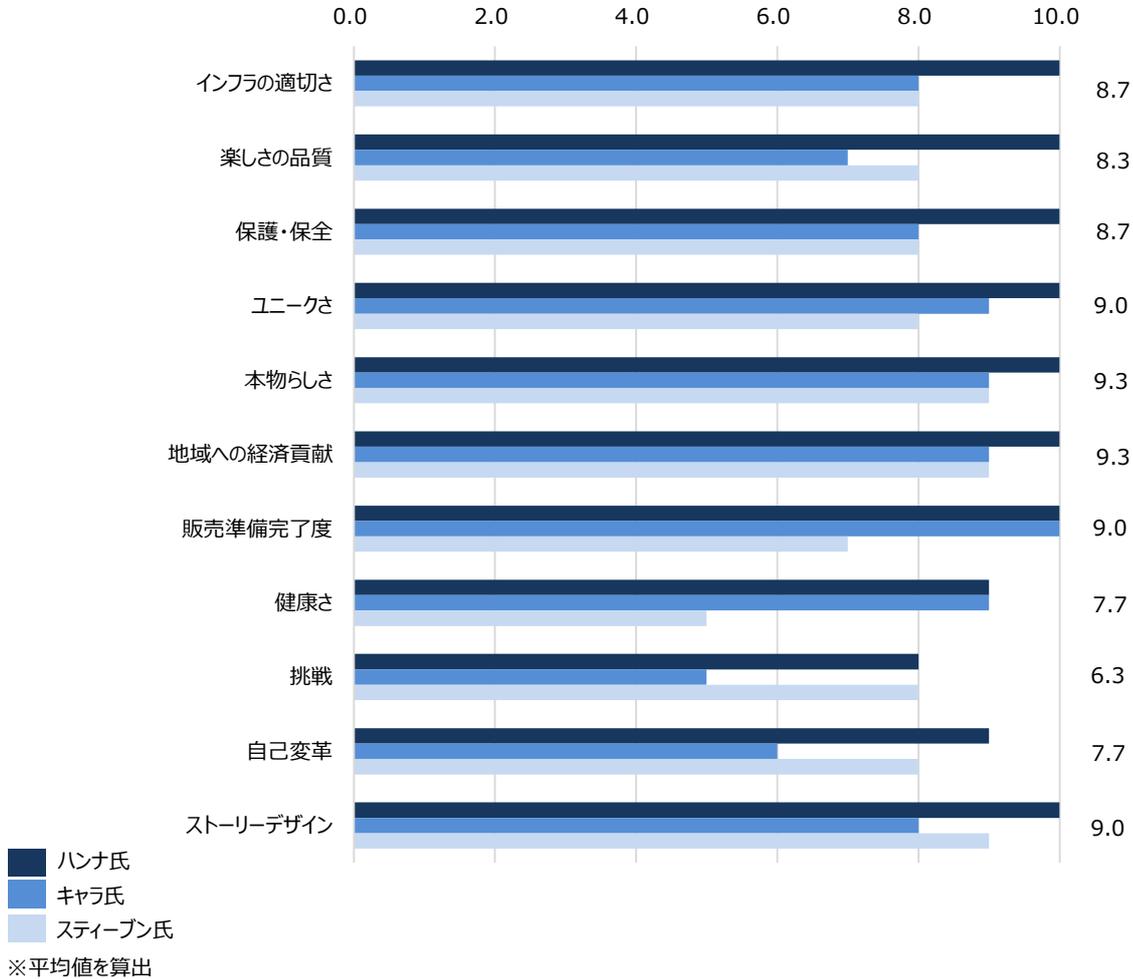
	評価点	改善点
ハンナ氏	清潔で快適な部屋だった。奄美の南部と北部の両方を旅行するのに良い拠点になる。レストランやカフェにも近い。大浴場からのオーシャンビューやスイートルームの選択肢があったこともよかった。	朝食の品質やメニューに改善が必要。
キャラ氏	スイートの部屋は広々としてモダンだった。大浴場や洋食のメニューが豊富なレストランも自社のお客様に喜ばれると思う。	国直集落や名音集落への訪問を民宿さんごびーチの代わりにここでの滞在にすることができれば良いかもしれない。お客様は1時間以上の車での移動もいとわないだろう。
スティーブン氏	新しく改装されたこともあり良い部屋だった。モダンなレイアウト。	なし

### <コンテンツ（体験）アセスメントの評価軸>

ATTAが用いる評価項目やATTAが掲げる体験価値などを元に、以下の通り AT コンテンツに必要な基準を以下の通り設定した。この基準に基づき、本ツアーにおける各コンテンツ（体験・アクティビティ）を評価した。

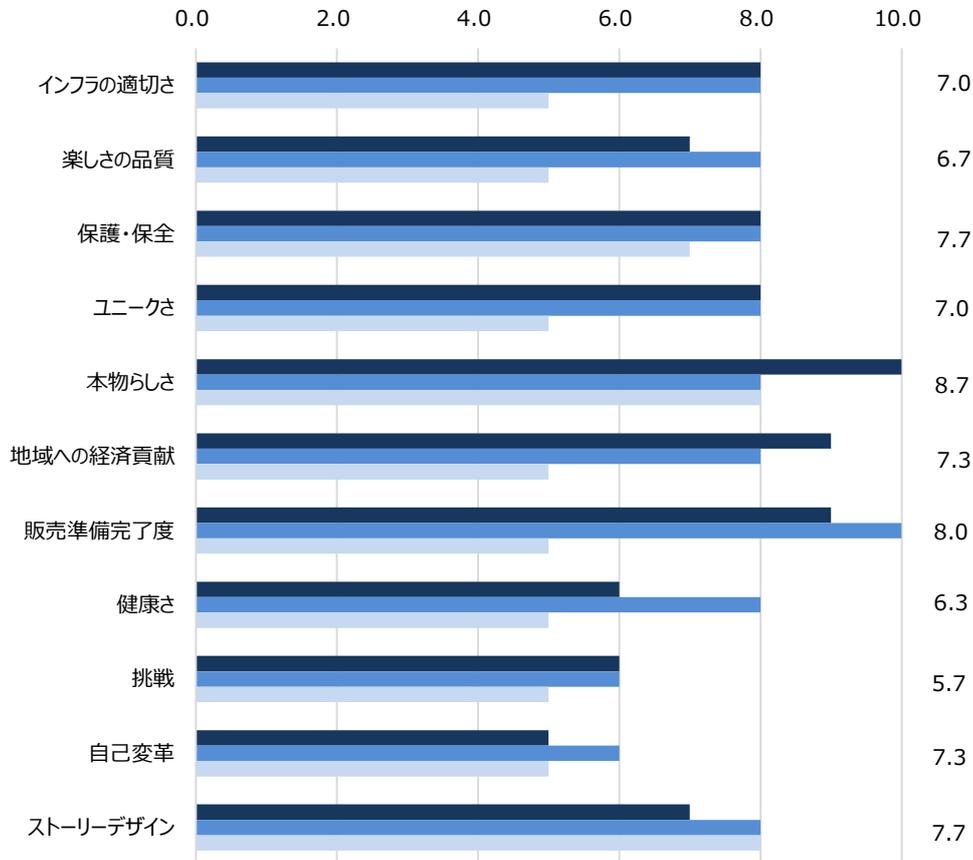
	英語での評価軸	日本語訳	評価の観点	スケール
1	INFRASTRUCTURE APPROPRIATENESS	インフラの適切さ	コンテンツを楽しむ上で設備などが適切に整っているか（粗雑でも過剰でも低評価となる	1～10点 (10段階評価)
2	QUALITY OF ENJOYMENT	楽しさの品質	コンテンツがもたらす体験が楽しいと感じられる度合い	
3	QUALITY OF PRESERVATION / CONSERVATION	保護・保全	コンテンツに関わる自然や地域文化の保護や保全の度合いやその取り組みが感じられる度合い	
4	UNIQUENESS	ユニークさ	コンテンツがもたらす体験のユニークさ、その地ならではのと感じられる度合い	
5	AUTHENTICITY	本物らしさ	コンテンツが人工的に作られた自然や文化を見せているのではない、「本物」の体験かどうか	
6	LOCAL BENEFITS	地域への経済貢献	コンテンツを介して地域への経済貢献がなされていると感じるかどうか	
7	READINESS	販売準備完了度	欧米AT顧客にすぐに販売できる状態になっているかどうか	
8	WELLNESS	健康さ	コンテンツの体験を通じて健康になっていると感じられるかどうか	
9	CHALLENGE	挑戦	コンテンツの体験に心理的・身体的な適度な「挑戦」が伴うかどうか	
10	TRANSFORMATION	自己変革	コンテンツの体験を通じて自分の意識や価値観に変化を感じるか、自らの成長につながるか	
11	STORY DESIGN	ストーリーデザイン	コンテンツの体験に適切なストーリーが設計されているかどうか	

**2日目 ティダムーンにて大島紬体験（泥染め体験・工房見学・着付け体験）**



	評価点	改善点
ハンナ氏	個人的には、この経験がとても気に入った。皆さんとても親切で、気さくで、歓迎してくれた。大島紬の一反を織るのに必要な時間、経験、労力について学ぶことができ、とても感動した。間近で作業を見たり、話しかけたりできたのがよかった。	着付けでは、ちゃんとした「本物」の着物を着るわけではなく、大島紬の生地を体に巻いて着物のように見せるだけだということをお客さまに理解してもらい必要がある。そうしないと、お客さまはがっかりしてしまう。
キャラ氏	織り手と話したり、織り手が働いているところを間近で見ることができるのは、お客さまにとって嬉しいことだろう。	泥染め体験と着物着用体験の両方で、お客さまの期待値をマネジメントするとよい。お客さまには、染め師がシャツを染めること、染料の色を選べることを理解してもらい。着付けは、着物姿ではなく、写真撮影のための着付けであることを理解してもらい。
スティーブン氏	初めての方にはいい経験だと思う。	お客さまが思い出として持ち帰れるような写真などを渡すとよい。

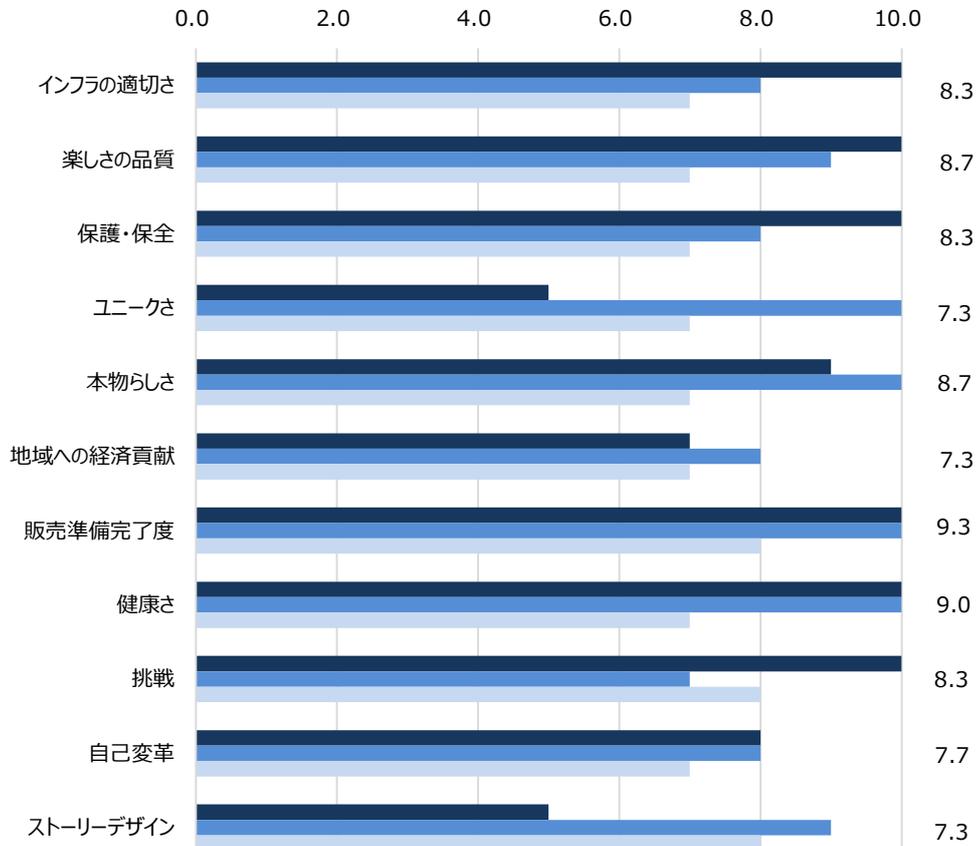
**2日目 国直（くになお）集落にてシマあるき体験・宮古崎散策**



■ ハンナ氏  
■ キャラ氏  
■ スティーブン氏  
※平均値を算出

	評価点	改善点
ハンナ氏	ローカルガイドの存在、集落や海岸、慣習についての説明。	集落巡りの最後に集会場のようなところで地元の人たちとおしゃべりするような、双方向的なパートがあるとよいと思う。
キャラ氏	とても知識が豊富なガイドでありながら、お客様を制圧することなく、ちょうどいい量の情報を与えてくれた。	湧き水が飲めることをお客さんに知らせ、神社で祈るのもいい経験になるだろう。
スティーブン氏	あまりユニークなストーリーではなかった。	なし

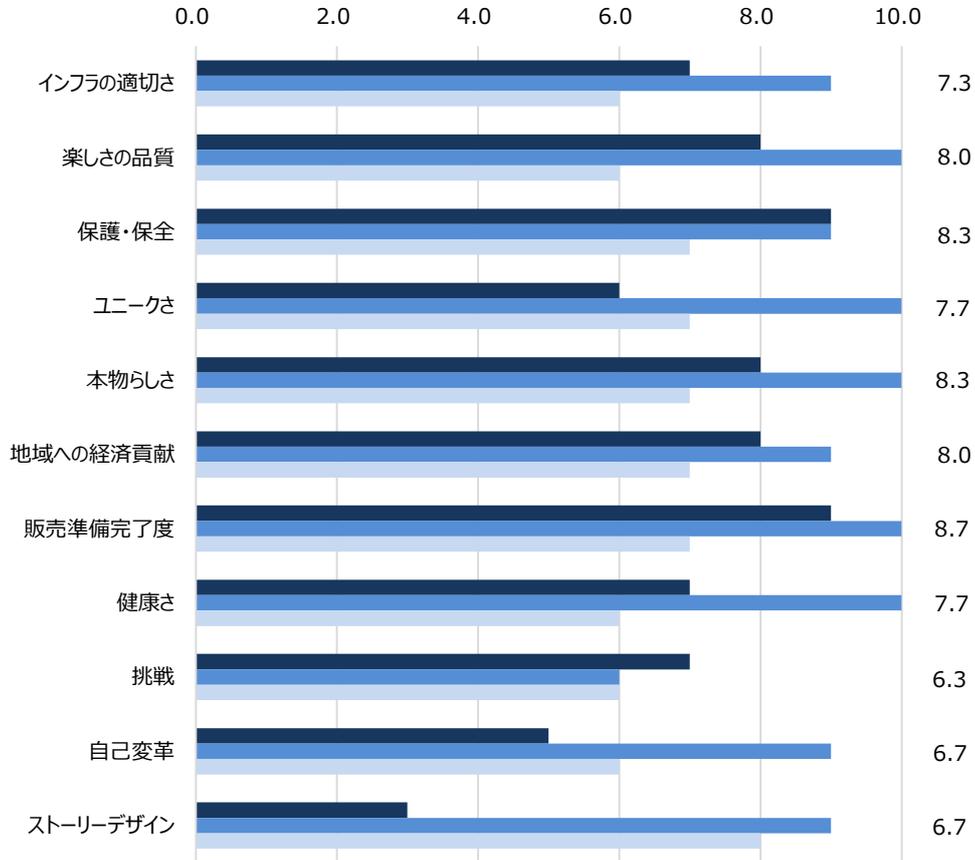
**3日目 湯湾岳eバイク&トレッキングツアー**



■ ハンナ氏  
■ キャラ氏  
■ スティーブン氏  
※平均値を算出

	評価点	改善点
ハンナ氏	一日中楽しかった。Eバイクサイクリングもトレッキングもちょうどいい距離。滝のスポットも見れた。聖也さんの説明も素晴らしかったし、お弁当もおいしかったし、山の上からの眺めも最高だったし、最後のローカルのお餅やフルーツのサプライズも素敵だった。	とても充実したツアーだと思うが、ただひとつ心配なのは、旅慣れた人には、自然や環境の面で「ユニークさ」を十分に感じられないのではないかと。私自身は自然やサイクリング、トレッキングの経験があまりないので、新鮮で楽しかったが、このようなことをいつもしているお客様にがどう思うかは自信がない。
キャラ氏	サイクリングの部分は、ほとんどのお客様が快適にツアーを完走できるほど簡単だった。滝の見学は素晴らしく、とても思い出に残るものでした。滝つぼで泳ぐというオプションは、お客様に喜ばれるだろう。	自社の年配のお客様にはトレッキングは難しいかもしれないが、足が不自由な方のために山頂まで階段で登る別のルートもあるので問題ない。
スティーブン氏	ATトラベラーには良い経験だと思う。	高齢のお客様に対するアクティビティレベルの強度を確認しておく必要がある。

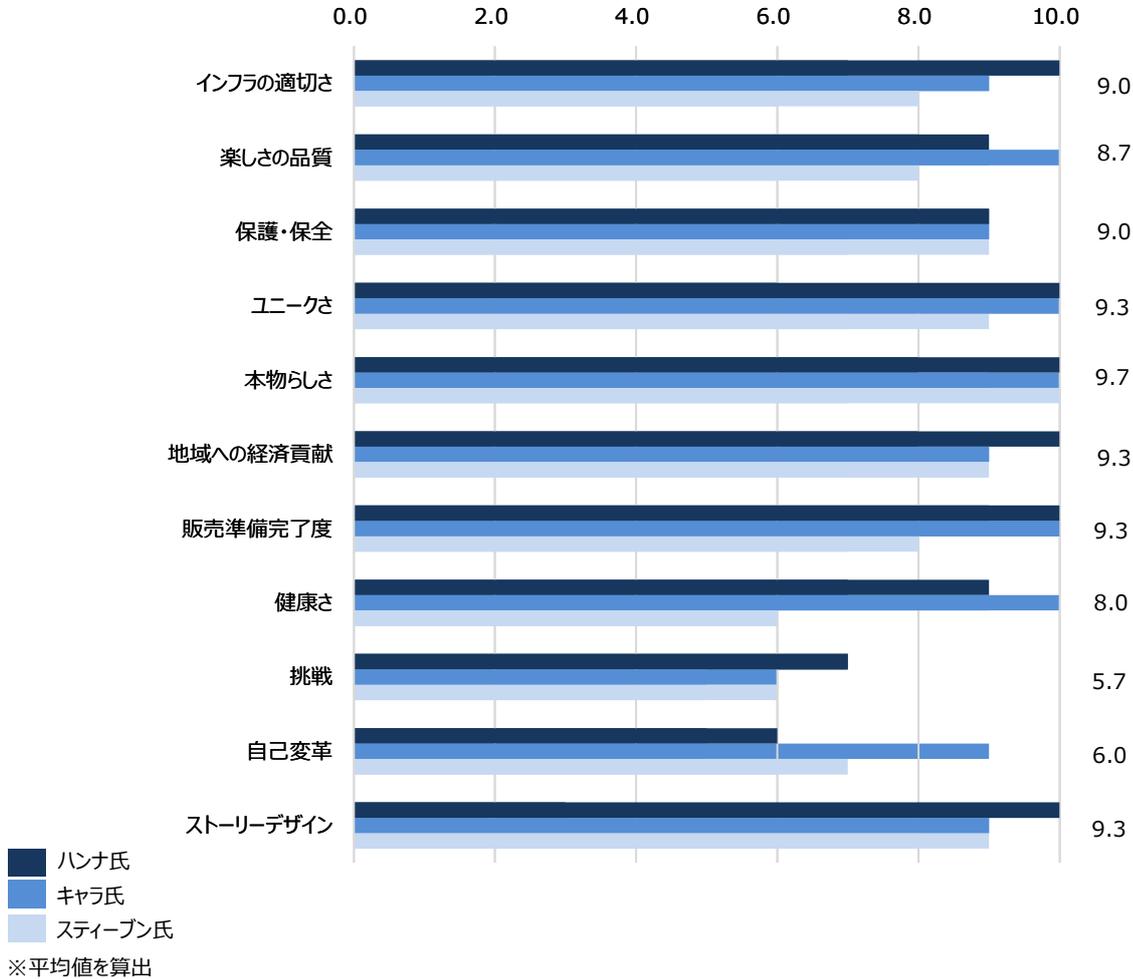
**4日目 朝の mangrove カヤック体験**



■ ハンナ氏  
■ キャラ氏  
■ スティーブン氏  
※平均値を算出

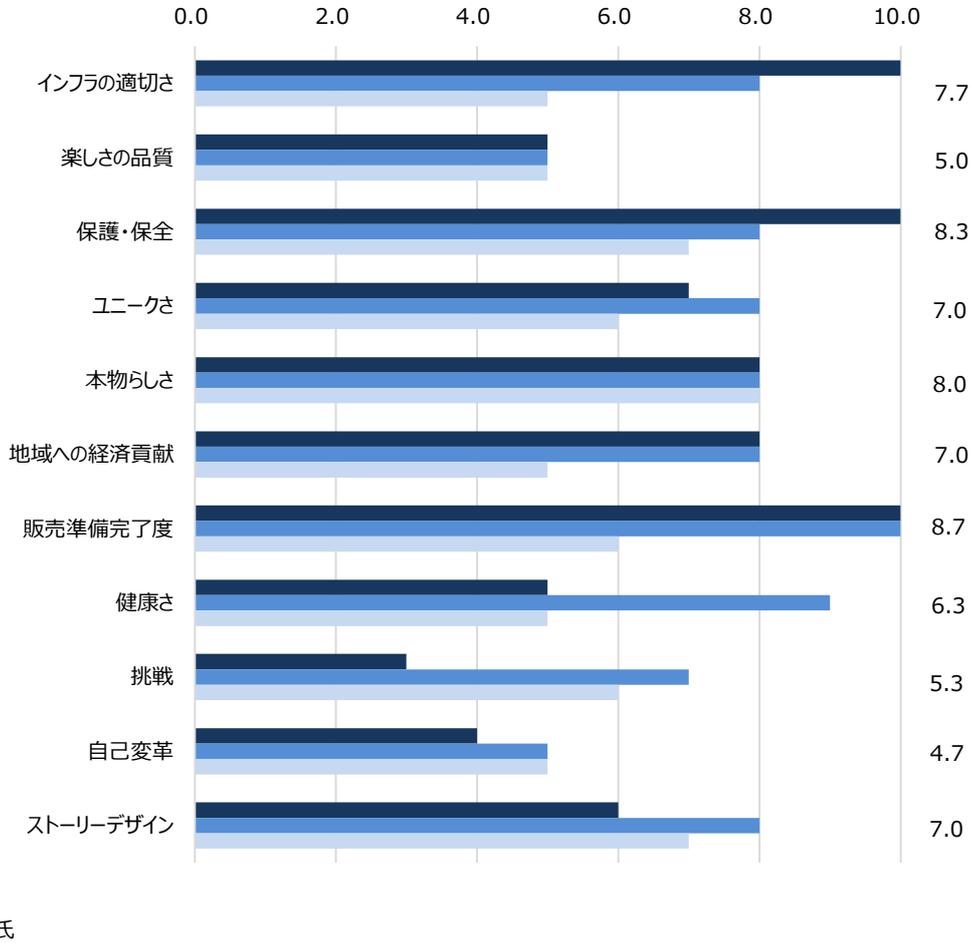
	評価点	改善点
ハンナ氏	他のゲストのいない早朝の水の上は素晴らしい。カヤックに乗って朝食をとることや、パドルを漕ぐ距離がそれほど長くないこともよかった。	改善すべき点は特にはない。朝早くのスタート、朝食を提供すること、これがベストだと思う。唯一の懸念は、他の東南アジア旅行（タイなど）で mangrove の森をすでに見たことのある顧客には適さないかもしれないということだ。
キャラ氏	mangrove 林にいたのは私たちだけで、早起きする価値があった。景色は美しく、静かだった。この時間帯の難易度はかなり簡単で、自社のほとんどのお客様が完走できるだろう。	グルテンフリーやビーガンなどの十分な対応があればよい。
スティーブン氏	静けさを楽しむために、早朝に出発したことがよかった。	なし

**4日目 黒糖焼酎工場見学と試飲（西平酒造）**



	評価点	改善点
ハンナ氏	素晴らしく、ユニークな体験だった、特に黒糖焼酎が、法律で奄美でのみ製造が認められていること。ジョンさんはこのアクティビティに最適だった。音波での熟成は興味深く、音楽と経営者との関連性についても聞くことができ、もちろん試飲もできた。	可能であれば、テイスティングが行われているオフィスにボトルをいくつか用意しておき、お客様がショップに行かずに、体験後にその場で直接ボトルを購入できるようになるとよい。 ※当日は土曜日に対応できなかった。
キャラ氏	ジョンさんは素晴らしいガイドだった。樽貯蔵室の見学や音波熟成室を含むこのツアーは、自社のお客様にとってもとても楽しいものになると思う。オフィスでの試飲は嬉しいサプライズだったし、ジョン夫妻のショップでお土産を買うのも楽しいと思う。	テイスティングの前に、より充実した朝食や軽食が必要だったかもしれない。
スティーブン氏	良いツアーで、歴史について理解することができた。	なし

4日目 野生生物ナイトツアー

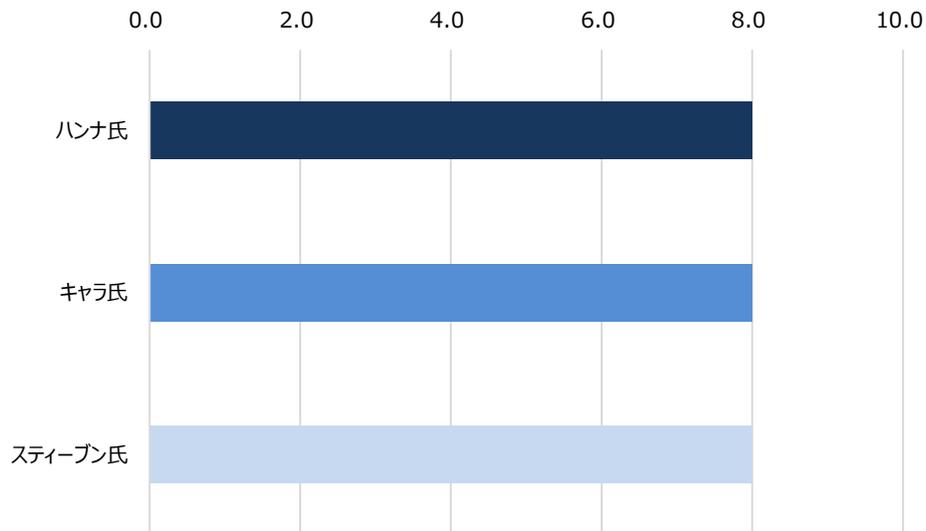


※平均値を算出

	評価点	改善点
ハンナ氏	運が良ければ野生動物を見ることができること。	正直に言うと、このツアーは改善する必要があると思う。お客さん全員に懐中電灯を持たせるべき。今回はウサギしか見れなかったため、他の動物が見れなくてがっかりしたかもしれない。また、車から降りられないこと。沖縄のナイトツアーは、一人一人に懐中電灯が配られ、車から降りて歩くことができ、見つけた動物をすべて記録し（現地ガイドの見回りを手伝い）、ガイドが動物を間近で撮影し、ツアー終了後に写真を送ってくれたので、内容的にはもっと面白かった。
キャラ氏	車でのツアーはとても快適だった。	このツアーに参加するためには、自然や野生動物に興味をなければならぬ。
スティーブン氏	ユニークなツアー。	長すぎて多くの種類の動物を見ることができない。ウサギだけ。お客さんによっては退屈すぎるかも。

## <全体評価>

### ツアー全体の満足度



	満足度（理由）
<b>ハンナ氏</b>	大島紬体験、黒糖焼酎工場見学、奄美スタイルのディナーなど、食事や地元ならではの体験がとても楽しかった。食事は全体的にとってもおいしかったし、トレッキングやサイクリングも楽しかった。ただし、民宿さんごビーチとその周辺での体験はあまり好きではなかった。ビーチのすぐそばというロケーションは素晴らしかったのですが、部屋は清潔ではなく、私の部屋にはゴキブリがおり、自社のお客様から大きなNGをもらいそうだった。 そのため残念ながら、この行程の一部はお客様には適さないかも知れない。
<b>キャラ氏</b>	民宿さんごビーチの宿泊施設は、私たちの顧客層には少し素朴すぎるため、残念ながら私たちの顧客に販売することはできない。それ以外は、ツアーは有益で、魅力的で、ユニークでした。カヤックと大島紬の見学が主なハイライトでした。
<b>スティーブン氏</b>	リラックスできるツアーだ。強度は低く、ほとんどの方に適している。

## ツアー：独創性

本ツアーの、他では味わえないユニークな体験をキーワードの中から自身が最も強く感じたユニークさを表しているものを教えてください。

Traditions（伝統）・Natural Beauty（自然美）・  
Local Pride（地域への誇り）・Preservation（保全）・  
Diversity（多様性）

ハンナ氏	Natural Beauty（自然美）
キャラ氏	Natural Beauty（自然美）
スティーブン氏	Traditions（伝統）

“自然美”、“伝統”に回答が集中した。

## ツアー全体の満足度

「Ikigai」をテーマとした本ツアーにはどれくらい満足しましたか？

とても満足・満足・どちらともいえない・やや不満・不満

ハンナ氏	満足
キャラ氏	とても満足
スティーブン氏	満足

概ね満足していただいた。

## ツアーコンセプト「Ikigai」への理解度

本ツアーを体験して、ツアーの核となるテーマ「Ikigai」についての理解度はどの程度深まりましたか？

とても理解できた・理解できた・どちらともいえない・あまり理解できなかった・理解できなかった

ハンナ氏	理解できた
キャラ氏	とても理解できた
スティーブン氏	どちらともいえない

三者三様の評価となった。

## 価格妥当性

このツアーの1人あたりの適正な価格（税込）はいくらだと思いますか？

ハンナ氏	3,000～3,500 USD
キャラ氏	3,000 USD
スティーブン氏	食事・ツアー込みで2,000 USD

販売側としては3,000USDを想定しており、欧米マーケットには適正だが、アジアマーケットには高いという評価となった。

## ツアー全体の感想

ハンナ氏	ハイライトは以下の通り： 大島紬体験、水間黒糖製造工場訪問、黒糖焼酎蒸留所訪問、トレッキングとサイクリングツアー、食事全般。  改善点は以下の通り： 民宿さんごビーチ付近での体験・滞在（宿泊・集落巡り）、車でのナイトツアー
キャラ氏	JTBのチームはとても組織的で、プログラムがスムーズに進行するように配慮してくれた。ガイドはツアー中、とても知識が豊富で親切だった。自然や文化、食べ物に興味がある人は、このツアーに最適だと思う。 自社の顧客は、木曜日にコミュニティセンター（名音集落）を訪れ、地元の人たちの伝統的な歌や踊りの練習を見学したり、一緒に踊ったりする機会に参加したいと思っているが、さんごビーチではなくサンデイズホテルに泊まりたいと思うだろう。そうなれば、もっと簡単に販売できるだろう。
スティーブン氏	様々なアクティビティや地元の食文化を体験できるよう、とてもよく計画されていた。

## 運営側の感想・気づき

古株聖也 氏 (メインガイド)	こちら側が売りたいものと旅行者が求めているものには大きなギャップがあることを強く感じた。例えば国立公園や世界遺産は地域側の売り文句ではあるが、実際はそれを目指してくる人は少ない。サイクリングやカヤックはそれ単体のツアーとしてみれば評価された部分もあるが、そこを強みとして全面に訴求するには少し弱い。日頃から感じていたことではあるが、奄美に来る旅行者は旅慣れている人が多いので、どこでもできるアクティビティを提供しては見劣りする。それよりも地元の輪に入れるような体験や交流機会が求められていることがわかった。 国籍によって旅のスタイルや趣味の傾向も異なる。欧米などと言わず、長期の旅行プランを売るなら国柄に合わせたコンテンツを組む必要があると思った。
玉置奈菜 氏 (アシスタントガイド)	やはりStevenさんの「旅行じゃなくてライフスタイルを売る」という言葉がいちばんパワフルに響きました。世界遺産や自然のなかのアクティビティだけではない、こちらが思いもなかったような島のひとたちの生活のなかに、キラリと光るものがまだまだたくさんあることを改めて実感することができたと同時に、今後もいろいろな選択肢、見せ方、アレンジ方法（宿や立地、前後の旅程との調整とか）など工夫しておもしろいコンテンツがつかれる気がする。 沖縄・奄美のATで前面に出されている「生きがい」やBlue Zoneの秘訣にもあげられている「長寿食」や「社会とのつながり（奄美であれば行事を通して人がつながり、年をとっても孤立しない仕組み）」など、いろいろなストーリーにつなぐことができそうだ。
JTB 井上 (コーディネーター)	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 今回の被招聘者は、ATに精通しているというよりも、ラグジュアリートラベル向けの旅行会社だったということもあり、の需要と提供したコンテンツに一部ギャップが出たことは個人的に反省しており、ガイドさんやサプライヤーさんに申し訳ない気持ちが残る。事前WEBミーティングをすることを提案するなど、顧客の需要をもっと事前リサーチしておくべきだった。</li> <li>□ “ユニーク”ならでは”の目線を、全世界レベルまで上げることの必要性を改めて感じた。湯湾岳のサイクリングやマングローブカヤックはアクティビティとしては好評だったが、世界的に見ても“ユニーク”なアクティビティにするために、奄美独自の文化との繋がりを見せる演出やガイドングなどをもっと磨き上げる必要があると感じた。</li> <li>□ 奄美のATコンテンツの課題としては、地元の人との交流の量を増やすことだったが、名音集落での八月踊り体験という新しいコンテンツとの出会いができたことは大きな成果だった。提案してくれた民宿さんごびーちさんに感謝。まだ増やせると思うので、奄美の色んな方と会話の量を増やし、さらなる磨き上げを行っていく。</li> <li>□ 食事はメニューコントロールまではできていたが、量のコントロールは不足していた。次回に活かすのみ。</li> </ul>

————— <FAMトリップで使用したサービス・機材一覧> —————

沖縄FAM		
種別	内容	備考
体験コンテンツ	金武町ウォーキング	沖縄ネイチャーオフィス(高原氏・豊見盛氏)
	AKISAMIYO	Tida-Smile(妹尾氏)/東村観光推進協議会(小田氏)
	又吉コーヒー園コーヒー豆収穫体験	又吉コーヒー園(又吉氏)
	シェルパによる喜如嘉集落散策	エンデミックガーデンH(金城氏)
	ネクマチチ岳ネイチャーウォーキング	キノポリカゲ(石井氏)
	首里城見学	スルーガイド(國場氏)
	空手体験	八木道場(八木氏)
スルーガイド	國場 聖子	沖縄通訳案内士会OIGA副会長
アシスタントガイド	トウトゥー ルドヴィック	沖縄JTB株式会社
宿泊施設	サウスウエストグランドホテル	グランドツインシングルユース
	ヤンバル エクスぺリエンスホテル ムンガニク	ダブルルームシングルユース
	やんばるホテル南溟森室	喜如嘉集落 (仲門・仲福屋)
	ホテル コレクティブ	スーベリアツイン
交通事業者	沖縄ハイヤー	ジャンボタクシー ハイエース (ドライバー/島袋氏)
食事	カフェレストラン長楽	田芋膳・チーズケーキセット
	かねやん食堂	スギ定食、夜光貝、ローストポーク、デザート
	OkuMasa	島食材コース
	仲門)	ハイケイマスターによるバーベキュー
	山ねこ料理店の弁当	島食材の特別仕様
	羨榮	梯梧コース

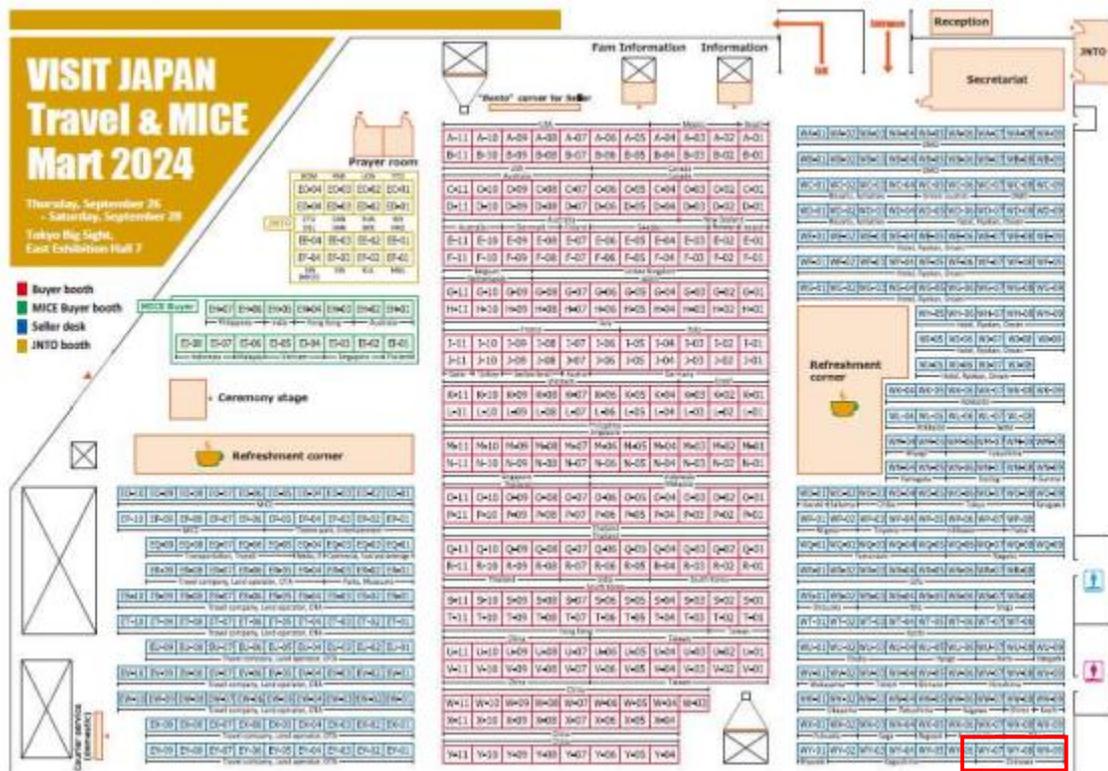
奄美FAM		
種別	内容	備考
体験コンテンツ	大島紬体験	ティダムーン
	国直集落にてシマあるき体験・宮古崎散策	NPO法人TAMATS(中村氏)
	湯湾岳eバイク&トレッキングツアー	Link Adventures
	朝のマングローブカヤック体験	Link Adventures
	黒糖焼酎工場見学と試飲	西平酒造
	野生生物ナイトツアー	Link Adventures
スルーガイド	古株 聖也	Link Adventures 代表
アシスタントガイド	玉置 奈菜	Amami Private Tour Tabidori代表
宿泊施設	ティダムーン	部屋指定なし
	民宿さんごビーチ	部屋指定なし
	ホテルサンデイズ奄美	シングル
交通事業者	大島タクシー	ジャンボタクシー ハイエース
食事	ティダムーン夕食	奄美薬膳黒豚しゃぶしゃぶ
	ティダムーン昼食	パスタ等の洋食アラカルト
	民宿さんごビーチ	バーベキューの夕食
	なつかしや家	奄美郷土料理の夕食と島唄体験

⑥ 商談会等によるPRおよび情報交換

VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2024

日本国内の観光関係団体・企業（国内セラー）と海外の旅行会社（海外バイヤー）が商談を行う日本最大のインバウンド商談会に出展し、プロモーション活動を行った。

名称	VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2024
開催日時	2024年9月26日（木）～9月28日（土）
開催場所	東京ビッグサイト 東7ホール ※9月26日（木）～9月29日（日）に、東館で開催のツーリズム EXPO ジャパン（TEJ）と合同開催。
開催方式	対面方式（完全リアル）
参加者数	海外バイヤー 280名 / 国内セラー 300社・団体
出展担当者	



沖縄出展位置

事前にバイヤー各社のデータ等を分析し、格付け（優先順位）を行い効果的なプロモーション活動を心掛けた。



各項目の結果からマッチ度合いのポイント化（格付け）により商談候補会社の優先順位をつけてアプローチした。

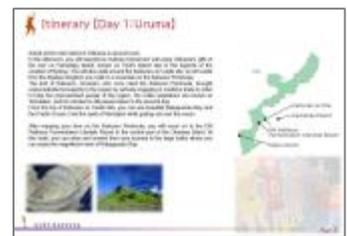


<紹介商品一覧>

●沖縄「Yanbaru」



●沖縄「East coast」



●沖縄「Kerama」



●沖縄「Yaima」



●沖縄／全県紹介パンフ



●奄美「ガイドブック」



●奄美「Kuroshio」



## 商談結果

※下記項目「公式HPの考察」=例：日本ツアーの販売はあるか、価格帯は？どんなツアーが人気がありそうか、どの国にツアーを多く販売しているか、などHPからわかることから、沖縄にアドベンチャーツアーで誘客するためにはどんな提案が有効か

## 1

商談会 日時	9月26日（木） 11:00-11:20
会社名	China International Travel Service of Zhongshan Co., Ltd 中山中国国际旅行社有限公司
国	中国
相手の担当者	Cindy Wang
メアド	1787885829@qq.com
日本への送客実績	100～499人
取扱商品	サステナブルツーリズム 高付加価値旅行 MICE アドベンチャートラベル Tradition（伝統文化・歴史建築） Nature（大自然を享受する） Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） Relaxation（リラクゼーション） Art（芸術） Cuisine（美食） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	日本のツアーを複数本販売しており、価格帯は日本円8万円～20万円程度。世界中を扱っているが、料金帯はいずれも中程度で、HPでは富裕層向けではなさそう。韓国・日本が多い。ただし沖縄は含まれていない。桜など自然鑑賞や、東京大学見学などユニークなツアーもあり。→沖縄ならではの寒緋桜のツアーなら、旧正月の時期とも重なるため提案として良いのでは？例えば今帰仁のハンタ道＋城址を巡る桜見学。その後、琉球大学で模擬講義を受ける など。
リンク	<a href="http://zsgl.yqxing.cn/">http://zsgl.yqxing.cn/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 当日は実際Cindy氏と会談した。言語でコミュニケーションが相当難しかった（英語が通用したが、話が具体化していくと通用しなくなった。中国語も難しかった）</li> <li>● 主に扱っているのが会社旅行商品だと分かった。</li> <li>● 日本向けはグループサイズは20人前後が典型的なパターン。</li> <li>● 年齢層として50代から70代が多い。</li> <li>● 日本向けのビジネスヴォリュームはまだ少なく、現時点で月1回程度。</li> <li>● Visaや諸手続きの面倒を全体的にみるのが強みである。</li> <li>● ATの概念は知っている。</li> <li>● 直近に出来ることはこの面談で見えてこなくて、フォローは難しいと思われるが、まずコンタクトを取ってみる程度か？</li> </ul>



## 2

商談会 日時	9月26日 (木) 11:30-11:50
会社名	JTB PTE LTD
国	シンガポール
相手の担当者	Retail Sales Department Supervisor Foo See Mei
メアド	mayc_foo.sg@jtbap.com
日本への送客実績	1,000~4,999人
取扱商品	サステナブルツーリズム 高付加価値旅行 Tradition (伝統文化・歴史建築) Nature (大自然を享受する) Outdoor (自然の中でアクティビティを行う Relaxation (リラクゼーション) Art (芸術) Cities (街中での観光、体験) その他
公式HPの考察	HPでは主に日本を取り上げており、注目している観光地としては、北海道や九州が多い。ツアーも日本向けが多い。沖縄のツアーは一つだけあり、沖縄と東京を巡るツアーとなっている。古宇利島や美ら海水族館、おきなわワールドなど有名な場所を目的地としている。ツアーの時期が2月で沖縄では桜が開花する時期のため、今帰仁城をツアーのプランに入れている。価格帯はS\$4,688(5万円程)となっている。全体的に日本の景色や自然を売りにしているように感じるので、自然に触れられるツアーを提案するのはどうか。また、郷土料理や杜の賑いも売っているので沖縄らしさは入れたほうがよさそう。
リンク	<a href="https://sg.jtbtrip.com/#hotel">https://sg.jtbtrip.com/#hotel</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ランドオペレーター契約先沖縄JTB/GMT/他</li> <li>● 40代から70代のFITのグループが主な客層。</li> <li>● ホテルを重視する傾向で、ホテルの快適さも必須→予算の面で400-500USD。もっとも需要あるのがSelf Driven'ツアー。宿泊・レンタカーを手配して、お客さんは自ら移動している。</li> <li>● 平均で言えば、5泊で4600ドルがストライクゾーンである(4000シンガポールドル)。ATの概念は理解し、沖縄・奄美における可能性は理解した。付加価値があって販売するのに興味を示している。アドオンとして可能性はあるかもしれない。</li> <li>● フォローとして、既存の商品を検討する→後ほど、ソフト・文化的の商品については継続こちらから詳しい説明する。</li> </ul>



## 3

商談会 日時	9月26日（木） 12:00-12:20
会社名	Lotus Travel Group AB
国	スウェーデン
相手の担当者	CEO Elby Kwok Drewsen
メアド	elby@lotustravel.se
日本への送客実績	1～99人
取扱商品	高付加価値旅行 Tradition（伝統文化・歴史建築 Nature（大自然を享受する） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	グループツアーや家族旅行、法人旅行など対象は幅広い。 HPでは、中国や韓国、インド、カンボジアなどが人気な国として上がっており、日本は入っていない。 行きたい国で日本を選択すると東京や京都などがほとんどである。日数は10日以上、価格帯は50万～80万程である。ガイド付きを売りにしており、伝統文化や世界遺産をPRしているが、細かい行先は載せていない。10日間ほど滞在するので、沖縄は南部から北部までまわることができる。 人気な場所を組み込みつつ、三線体験や琉装体験などもPRするとよさそう。
リンク	<a href="https://lotustravel.se/">https://lotustravel.se/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 担当のElby氏は香港の方でSweden在中20年間。アジアの各地域はよく理解している方で、デスティネーション（沖縄・奄美）については理解している。</li> <li>● Lotus社は主に小グループを扱っている。FITのグループもあるが、ファミリー旅行は典型的なパターン。グループサイズは2名から5名をイメージ。</li> <li>● ただし、シニアの旅行もよくある→その場合はグループサイズは20名程度になる傾向がある。</li> <li>● Sweden人は40代の動ける方はFITを好んで、ガイドツアーの需要は一部のみ。ランドオペレーターはNTAを利用している。</li> </ul>



## 4

商談会 日時	9月26日（木） 13:30-13:50
会社名	Jiangsu Suning International Tourism Co.,Ltd. 江苏苏宁国际旅游有限公司
国	中国
相手の担当者	Product Center CHENG YANAN
メールアドレス	chengyanan@suningtour.cn
日本への送客実績	10,000～49,999人
取扱商品	サステナブルツーリズム 高付加価値旅行 MICE Tradition（伝統文化・歴史建築） Nature（大自然を享受する） Relaxation（リラクゼーション） Art（芸術） Cuisine （美食） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	HPに情報が少なく、ツアーなどの情報がないため沖縄の観光地や魅力をまず伝える必要性がありそう。観光地や自然、伝統文化体験はもちろんのこと、あしびなーやライカムなど免税で買い物ができる場所も紹介するのはどうか。
リンク	<a href="http://www.jta-travel.org/association/65.html">http://www.jta-travel.org/association/65.html</a>
報告	日本でのランドオペレータ：中華系の会社、個人、クルーズの団体送客あり。沖縄や奄美は良く知っているが、ATの取り扱いはあまりない。



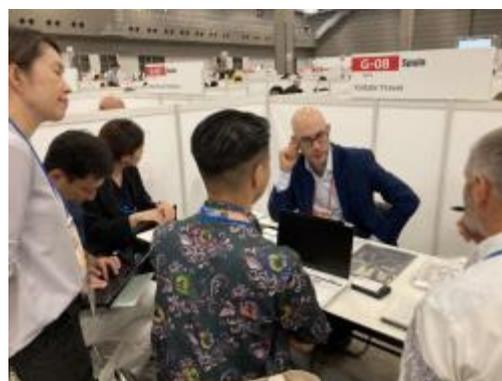
## 5

商談会 日時	9月26日（木） 14:00-14:20
会社名	Go Asia
国	イタリア
相手の担当者	Outbound - Far East & South East Asia Product Manager Alessandro Alù
メアド	a.alu@goworld.it
日本への送客実績	500～999人
取扱商品	サステナブルツーリズム MICE アドベンチャートラベル Tradition（伝統文化・歴史建築） Nature（大自然を享受する） Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） Relaxation（リラクゼーション） Art（芸術） Cuisine（美食） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	1週間～2週間の滞在ツアーが多く、日本のツアーは秋頃にPRしている。旅館や寺院、住居など伝統を重視しているようなツアーである。近畿地方や関東地方がほとんどで沖縄はない。価格帯は3,590ユーロ。識名園や首里城など伝統を感じられる場所を提案するのはどうか。三線、工芸など沖縄ならではの体験を取り入れると喜んでもらえるそう。
リンク	<a href="https://www.goasia.it/">https://www.goasia.it/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 沖縄・奄美について説明した。AT商品の説明もした。</li> <li>● 季節にこだわることが印象的→マスツーリズムを避けたい。現状は4月から11月までの時期に需要が一番あるが、2月と3月のコンテンツを増やしたい。沖縄に関しては本島が難しいところが人工的な海岸が多くて、不評。</li> <li>● ATであれば、FIT向けの可能性がある。予算はバラバラながら、10日間の旅行は4,000ユーロが普通なので、アクティブの日と自由行動な日のバランスで可能性がある。</li> <li>● フォローとして、2月・3月のアドオンの提案が必要。ただし、プライバシーを意識する必要がある。</li> </ul>



## 6

商談会 日時	9月26日（木） 14:30-14:50
会社名	Yoitabi Travel
国	スペイン
相手の担当者	Travel Agent David Rodriguez
メアド	david@yoitabitravel.com
日本への送客実績	500～999人
取扱商品	サステナブルツーリズム MICE アドベンチャートラベル Tradition（伝統文化・歴史建築） Nature（大自然を享受する） Art（芸術） Cuisine（美食）
公式HPの考察	東京と神戸に駐在員事務所を構えており、日本旅行は東京～大阪あたりが多い。沖縄は無い。12日程の滞在で価格帯は30～40万ほどである。詳しい日数は記載がないが、10万以内のツアーもある。行先も記載が少ないが、白川郷や富士山などは行先に含めている。沖縄では世界遺産や伝統をPRし、首里城や斎場御嶽、識名園などの城跡巡りや伝統文化や歴史が感じられる場所を提案するのはどうか。
リンク	<a href="https://www.yoitabitravel.com/">https://www.yoitabitravel.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本旅行のスペシャリストとして、南西諸島についての知識は一応ある。</li> <li>● ただし、現時点でリゾート地としての販売しかしていない。現状はハニームナー向けに石垣島を中心に売っている（＝リゾート・ビーチサイド）。逆にそれ以外の沖縄の売り方があることが新しい概念だ。</li> <li>● 日本向けの顧客層としては完全なFITと10人～20人のFITグループと例外に南米系のMICEグループ（150人程度）を扱っている。</li> <li>● 現在、沖縄でANAインターコンチネンタルと「ひだか？」を通しているが、それは石垣に限る。本島ではビジネスがない→お客さんはビーチを求めているから、本島の大型施設と人口的なビーチは価値に欠けている。</li> <li>● フォロー：4日のATツアーは自分の客層に適していないが、バランスよくリゾート体験と1日位のATの概念に沿った体験の提案出来れば検討したい。まず既存の商品を検討していただいて、希望に合っている提案できるか（経済的に成り立つか？）をこちらで要検討。</li> </ul>



## 7

商談会 日時	9月26日（木） 15:00-15:20
会社名	On tour - individual travel
国	ドイツ
相手の担当者	Owner Sandra Maria Pientka
メアド	sandra.pientka@reisefieber.net
日本への送客実績	非公開
取扱商品	サステナブルツーリズム アドベンチャートラベル Tradition（伝統文化・歴史建築） Nature（大自然を享受する） Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） Relaxation（リラクゼーション） Art（芸術） Cuisine（美食） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	アジアツアー、オリエントツアー、アフリカへの旅行をPRしている。日本はアジアに含まれている。大都市と広島・長崎の平和公園や原爆資料館、富士山など日本を幅広く紹介しており、10日以上滞在のツアーでは大都市周辺が中心である。沖縄は最も美しいビーチがあるとして紹介されており、ツアーとしては、1週間程度で石垣島に行くツアーがある。海をPRし、本島の海や離島の海に行けるツアーを提案するとよさそう。HPに「太陽が見たいか」と記載されていたので沖縄で見れる夕日をPRするのもいいのではないか。
リンク	<a href="https://www.reisefieber.net/japan/">https://www.reisefieber.net/japan/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主にドイツとオーストリア向けに販売。飛行機入れず4,000ユーロ。4-11月 2-3が月を狙いたい。桜、沖縄の歴史などマッチ。新しい目的地を探していた。新しいWEBサイトを構築中。</li> <li>● 客層は色々。ハイエンドからやすい客間でバラバラ。会社自体は最近まで1人だったが、今は3人体制となって、ビジネスを広げている時期。来年3月までホームページをリニューアルする計画中で、沖縄をもっと売っていきたい。“客層によって異なる。”</li> <li>● 基本的には小グループ(4-6名程度)が多いが、カップルの場合もあり。担当者本人は沖縄訪問経験(本島・石垣島・西表島)があり、沖縄への興味・関心は非常に高い。</li> <li>● 自分のツアーの中、沖縄が最後に入れて、ゴールドルートの後、「リラックス」する時間として求められることが多い。 ※ドイツ人は基本的に静かな場所を好み、人が多い場所は避ける傾向にある。 →有名な場所ではなく、ニッチな場所が好まれる”。</li> <li>● “同社は今後新しいウェブサイトを立てることを予定しており、新サイトで沖縄に関するアドベンチャーやウェルネスのプログラムを導入・紹介したい。 ※南暎森空の動画をお見せしたところ、好反応。ドイツ人顧客にも好まれるとのこと。” 今のところ「平田観光」をランドオペレーターとして使っている。</li> <li>● フォロー：新しいウェブサイトに合わせて、沖縄のアドオンを販売開始したい（来年3月まで）。現在の商品をどうカスタマイズできるかの会話を続ける。</li> </ul>



## 8

商談会 日時	9月26日（木） 16:00-16:20
会社名	JNTOデリー事務所（DEL）
国	インド
相手の担当者	Roy
メアド	
日本への送客実績	
取扱商品	
公式HPの考察	
リンク	
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 沖縄を売りたいのに、ゴールデンルートのアドオンになるだろう。（インド人は東京→京都→広島が主なパターン）</li> <li>● 現状、Asahi、UTS、HIS、SugiyamaというDMCとコラボしている。 インドの市場を獲得するため、食事が肝心（80%ヒンズー教で、ラクトベジタリアン対応が必須）日本はファミリーデスティネーションとなっていて、インド人にアクティブが旅を売り込むのが難しそう。</li> <li>● 主に秋に旅行する（大型休みのティワリに合わせて）</li> </ul>



9

商談会 日時	9月26日（木） 16:30-16:50
会社名	Traveler Travel Service Co.,Ltd 旅遊家旅行社股份有限公司
国	台湾
相手の担当者	General Manager SHERRY CHIANG
メールアドレス	tiffany.chin@travelerts.com.tw
日本への送客実績	10,000～49,999人
取扱商品	サステナブルツーリズム 高付加価値旅行 MICE アドベンチャートラベル Tradition（伝統文化・歴史建築） Nature（大自然を享受する） Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） Relaxation（リラクゼーション） Art（芸術） Cuisine（美食） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	日本全国のツアーを販売しており、テーマパークなどの観光スポットも紹介している。沖縄のツアーは10種類ほどあり、フェリーで旅するツアーや観光スポットを中心にまわるツアーや離島に行くツアーなど豊富である。価格帯はNT\$15,900からNT\$52,900である。観光地を巡るツアーが多いので、伝統文化や歴史に触れられるツアーを提案してみるのはいかがでしょうか。郷土料理や伝統工芸品作成、伝統的な建物など沖縄らしさを含めて今までとは違ったツアーを提案する。
リンク	<a href="https://www.travelerts.com.tw/">https://www.travelerts.com.tw/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● シリーズツアーあり（担当：梁・岩佐）</li> <li>● "マンネリ化により、新規コンテンツ要 「あがり」ツアーに興味を持たれていた（「やんばる」は距離問題） "</li> <li>● "美ら海水族館、海など ホテル：2N那覇市内・1Nビーチリゾートや北谷（ダブルツリー那覇。瀬底ヒルトン等人気） コロナきっかけでトレッキングやハイキング需要あり"</li> <li>● ツアーの新しいコンテンツとして、コロナきっかけでトレッキングやハイキング需要の可能性有のため、AT資料を用いて概要案内も、懸念点は金額面とのこと。</li> <li>● フォロー：訪日事業として、シリーズツアーをしているため、AT関連含め引き続き情報共有を行う。</li> <li>● 訪日梁さん岩佐さん担当のシリーズツアーあり。 ※現在は料金交渉の観点で、業者を変えられてしまったと梁さんより帰着後にコメント有。</li> </ul>



## 10

商談会 日時	9月26日（木） 17:00-17:20
会社名	The Hurricane Event Group & AG.Co.Lab Study Tours
国	オーストラリア
相手の担当者	Managing Director James Nosworthy
メールアドレス	james@hurricaneevents.com
日本への送客実績	非公開
取扱商品	サステナブルツーリズム アドベンチャートラベル Agricultural Innovations Nature（大自然を享受する） Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） その他
公式HPの考察	AG.Co.Lab study toursさんではオーストラリアの農村や農家を支援、連携して国内外に食品に焦点を当てたスタディツアーを提供している。Hurricane Event Groupさんではイベントを開催している。具体的なツアーは出てこなかった。アグリテクニカ2023に参加していた？ 最小20人と書いてあったので団体が中心と考えられる。
リンク	<a href="https://www.hurricaneevents.com/">https://www.hurricaneevents.com/</a> <a href="https://www.agcolab.com/">https://www.agcolab.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● MICE旅行 インセンティブ旅行 スタディ旅行（修学旅行）</li> <li>● グループサイズは基本的に大きい会社である。 ただし、沖縄向けであれば、スイミング事業の可能性を感じている。 = 100名程度のイベント = 島間もしくは沿岸に1.5キロ程度の水泳出来るところ = 伴走船をつける前提（スイミングの先生が乗る、救急隊が乗る） = デイナーパーティーやBBQも併せたイベント形式の旅とする。</li> <li>● フォロー： 関心があれば、台風が絶対に来ない季節にスイミングイベント+前後にATアドオンをつける 帆掛けサバニに反応が良かった、データを送ってほしい（JLDHP??）</li> </ul>



## 11

商談会 日時	9月26日（木） 17:30-17:50
会社名	SUPERTRIPS COMPANY LIMITED
国	タイ
相手の担当者	Incentive and Collective Group Department Sales Executive and Operation MS. NIRANAD SRISOD
メールアドレス	niranad.supertrips@gmail.com
日本への送客実績	1000～4999人
取扱商品	サステナブルツーリズム 高付加価値旅行 MICE アドベンチャートラベル Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） Relaxation（リラクゼーション） Cuisine（美食） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	日本は北海道から沖縄までツアーがあるが東京、大阪、北海道などでは50～100個ほどあるものの沖縄では2つしか開催されていない。価格帯は11万～36万円まで幅広い。沖縄では12万円ほどからの他の地域と比べて比較的安いツアーが開催されている。
リンク	<a href="https://www.supertrips.co.th/tour/list/asia?country=japan&amp;region=&amp;city=nagoya&amp;airport=&amp;from=2024-09-13&amp;to=2025-09-13">https://www.supertrips.co.th/tour/list/asia?country=japan&amp;region=&amp;city=nagoya&amp;airport=&amp;from=2024-09-13&amp;to=2025-09-13</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● インセンティブツアーしている。</li> <li>● お客様の目的はリラックスして、自然を散歩、観察して、おいしい物を食べる。その旅なので、ホテルは4・5星が敵している。</li> <li>● 客層の定義は難しいが、Medium（中）からHigh（高）クラス。</li> <li>● ランドオペレーターはMMSを使っているが沖縄にはオペレーターいない。</li> <li>● 通常のリードタイムは3か月（予約→旅行）</li> <li>● ATは理解したが、タイ人はどっちかという、アクティブよりソフトな旅行が主流。タイ人は英語のツアーで特に問題ない。</li> </ul>



## 12

商談会 日時	9月27日（木） 09:00-09:20
会社名	Biyaheko.com Corporation
国	フィリピン
相手の担当者	Owner CEO Ajay Kesavan Nair
メールアドレス	ajay@biyaheko.ph
日本への送客実績	100~499人
取扱商品	サステナブルツーリズム 高付加価値旅行 MICE アドベンチャートラベル Tradition（伝統文化・歴史建築） Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） Relaxation（リラクゼーション） Cuisine（美食） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	FIT6割前後（OTAメイン）、他は団体、グループ関連 販売 東京、大阪、京都 4泊5日以上
リンク	
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● FIT6割前後（OTAメイン）、他は団体、グループ関連。MICEは徐々に増やし続けていきたい。FIT。大阪・東京、韓国と東京の旅行。LCCで、片道バゲッジ込。SNSで旅行の情報収集をする。JTB 60% FIT</li> <li>● ATは知ってる。OTAでの予約 旅行形態は様々。 東京、大阪、京都 4泊5日以上</li> <li>● 要望金額次第でアレンジ対応を実施。</li> <li>● OTA対応をしていることから、主はFITの客層であるとのこと。また王道の観光コースを求めているお客様が多いとのこと。</li> <li>● OTAのFITがメイン、王道の観光コース。</li> <li>● 今後はMICE関連の事業を増やしていきたいと仰せ。コロナ禍でMICEの動きが止まってしまったとのこと。</li> <li>● フォロー： AT資料は案内済みだが、あまり刺さっていない様子であった。フォローアップは行っていくが、反応があるかは不明の可能性が高い。</li> </ul>



## 13

商談会 日時	9月27日（木） 09:30-09:50
会社名	CFA Voyages
国	フランス
相手の担当者	Management David Khamsing
メアド	david@cfavoyages.fr
日本への送客実績	1000~4999人
取扱商品	サステナブルツーリズム 高付加価値旅行 アドベンチャートラベル Tradition（伝統文化・歴史建築） Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） Art（芸術）
公式HPの考察	日本ツアーは10泊以上で東京から大阪まで移動するものが多い。 沖縄を含むツアーだと14日程の長期旅行になり、2つのツアー両方が石垣島を訪れるものになっている。本島にはあまり滞在せず、西表や竹富も訪れている。ビーチに関心があるように感じた。価格帯は63万~75万円程になっている。
リンク	<a href="https://www.voyages-au-japon/">https://www.voyages-au-japon/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● FIT（OTA経由のブッキングは主）</li> <li>● フランスにおいて、アジアのスペシャリストである。（パリに3店舗、20人体制）B2B、FIT取り扱いあり日本には全国の旅行商品がある → 普通は10日間ー12日間の商品となる。</li> <li>● ATは知っている。 顧客ベースの予算はバラバラであるが、中に一部は高付加価値を求める層がある。</li> <li>● どんなデスティネーションにも共通だが、ガイドングはフランス語に価値がある（必須）。</li> <li>● 客層に日本を発見するファーストタイマーが多い。旅行商品のそういうベースで作られている。4月は最も人気である（お花見）。→ 沖縄に花見の季節がずれていることを説明。</li> <li>● フォロー： "まず、アドオンとして、3日のツアーを自分の商品に入れ込みたいそう。 ・ まず提案したパッケージの詳しい内容と旅程を見ていただくこと。 ・ 次はJTBからのフォローの中、気に入ったパッケージを1個か2個を選定して、アレンジして、既存の旅行商品にアドオンとして販売する。"</li> </ul>



## 14

商談会 日時	9月27日（木） 10:30-10:50
会社名	RedLabel Vacations
国	カナダ
相手の担当者	Asia and Middle East Product Manager Emilie Prudhomme
メールアドレス	emilie.prudhomme@travelbrands.com
日本への送客実績	100~499人
取扱商品	サステナブルツーリズム Nature（大自然を享受する） Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） Relaxation（リラクゼーション） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	12泊14日で東京から沖縄まで満喫できるツアーで最小15人から。価格帯は140万円程度で、終日ガイドがつき学べる日程も多い。見ながら学ぶものを中心なので体験学習的なものをアピールしたらいと思った。
リンク	<a href="https://exotiktours.com/">https://exotiktours.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 冒頭から先方がHISのグループ企業であることを示した（沖縄JTBと競合関係であることから明確にした（コンプライアンス？））。フランス語で会話。台湾ツアーを作っている 沖縄のツアーを作りたかった。</li> <li>● ATは知っている。沖縄に行ったときに感銘を受けた。アドオンツアーの提案。初めから沖縄ではない。ブルーゾーンもよく知っている。10月にキャンペーン開始する。WEBサイトに掲載することも可能。B2B2B2C沖縄はコストが高い。2-3週間のツアーの場合は、一部、添乗員つき。宿も。フランス語ができるガイドがいるのか。あった方がバリューが高い。英語でもよいけどEメール。アドオンでやすく沖縄へ行ける。Red Labelのリクエストの90%はカスタマイズされる。</li> <li>● 沖縄はExoticなデスティネーションとして販売しているが、もっと幅を広げたい。沖縄はデスティネーションとして価値があると思っているが、現時点ではプロモーションするのが苦労している。結局、既存のアレンジしているパッケージは現地に根付いていないで、間接が多くて、結局高過ぎて売れない始末。</li> <li>● 日本は現在人気度が高いのに沖縄の商品がない。今回、沖縄・奄美向けの新しいサプライヤーをまさに開拓したいから商談リクエストに応じた。カナダのケベック州の顧客もたくさんいるから、フランス語対応出来ることが高付加価値とコメントがあった。</li> <li>● フォロー：まず、商品のItineraryが要求されたから、QRコードのシートに詳細を確認できると説明した。今後、パッケージを2つほど、オプションとして販売していきたい。→詳しいパッケージ内容を協議していく流れ。</li> <li>● 所感：対応があんまり良くて、契約までする意思がなく、ただ参考材料として地域の企業情報だけがほしい可能性は考えられる。</li> </ul>



## 15

商談会 日時	9月27日（木） 11:00-11:20
会社名	PT PANORAMA JTB TOURS INDONESIA
国	インドネシア
相手の担当者	ORANGE INCENTIVES HOUSE TOUR EXECUTIVE - PRODUCT MANAGEMENT RHIANA METTA
メールアドレス	rhiana.metta@panorama-jtb.com
日本への送客実績	1000～4999人
取扱商品	MICE アドベンチャートラベル Tradition（伝統文化・歴史建築） Nature（大自然を享受する） Outdoor（自然の中でアクティビティを行う） Cities（街中での観光、体験）
公式HPの考察	DisneyとUSJ両方行くツアーもあるのでジャングリアなどをアピールできるのではないかと思った。1週間程度で30万円から。
リンク	<a href="https://www.panorama-jtb.com/">https://www.panorama-jtb.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 沖縄・奄美の説明、ATの説明する。</li> <li>● 沖縄はデスティネーションとしての認知度が低い。</li> <li>● インドネシア人はアクティブは旅は好まない傾向が強い。本土に少し遊んでリラックスするのがもっとも多いパターン。通常の旅は5 - 6泊で休めの宿泊施設を使う（3泊 16,000円の事例はつい最近あった）。</li> <li>● 現地の目的は普通の観光施設 + ショッピング + たまに特別な食事会もする。</li> <li>● 特にその地域の文化に興味があるより、インスタ映えが重視されて、「行った」実績を作るのがよくある。</li> <li>● イスラム教の国だから、食事の面で難しいと思われがちだが、実はハラルを要求することがほぼなく、豚を使う料理さえ避ければ、大抵問題ない。</li> <li>● AT商品を説明したところ、逆にインドネシア人の場合、宿泊と足さえあれば、後は自分たちで動くのが好きのよう。</li> <li>● また、リードタイムが短く、3か月が普通で、もっと短いのが沢山ある。</li> <li>● フォロー：AT事業として、特にフォローが不要かと考える。</li> </ul>



## 16

商談会 日時	9月27日（木） 13:00-13:20
会社名	Season Holiday Co.,Ltd.
国	タイ
相手の担当者	BUSARA LUANGMETTAKUL
メールアドレス	busara.l@season.co.th
日本への送客実績	1,000～4,999人
取扱商品	個人旅行 団体旅行 パッケージツアー 企画旅行 MICE
公式HPの考察	中国、日本ツアーをメインに販売しているが、沖縄ツアーは無し。お祭り旅行として年末年始やチャイニーズニューイヤー、チャクリーの日等、各国の年中行事に合わせたツアーあり。価格帯は10～30万円程度。紅葉や桜等季節の魅力を感じられるツアーや現地の伝統、文化に触れるツアーあり。→沖縄の自然や伝統に触れるツアーを提案すると良いのでは？例、アラハビーチでバーベキュー、エイサー鑑賞、首里城の歴史を学ぶ、など
リンク	<a href="http://www.season.co.th/">http://www.season.co.th/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● インセンティブ、(FIT少ない)</li> <li>● 大阪、東京、北海道など（沖縄は少ない）</li> <li>● 東京大阪3～4泊、沖縄なら3泊か。</li> <li>● 既存のランドオペレーター：華南観光、HIS</li> <li>● 予算は "27,000-32,000THB(約12万円-15万円)</li> <li>● 価格は安め傾向。"</li> <li>● "客層は基本的に中間層。</li> <li>● 航空便：LCC(Peach)は避ける傾向高い。タイ・エアアジアでも微妙…。ほぼFSC。</li> <li>● ガイドはタイ語ができるとベストだが、タイ語ガイドはそもそも少ないので英語ガイドでOK</li> <li>● ホテルは商業施設近くであることがほぼ必須。4-5つ星ホテルがよいが、日本の場合は3つ星でも問題ない。ただし20㎡以上の広さは要求される。旅行目的：ショッピング、リラックス、観光。FITでは特にアクティビティは好まれない。</li> <li>● どちらかというのんびりビーチで過ごすことが望まれる。</li> <li>● 今後の動き：ATとしての需要は極めて薄い。</li> <li>● フォロー：インセンティブツアーを主とされているとはいえ、価格帯は気にされている様子。沖縄に対しての興味が無いわけではないため、ビデオを用いて雰囲気案内。AT関連資料は念のために手交済み。引き続き情報発信と連携を行う。</li> </ul>



## 17

商談会 日時	9月27日（木） 13:30-13:50
会社名	Henan Zhongzhou international Tracel Service CO.,Ltd 河南中州国际旅行社有限公司
国	中国
相手の担当者	ZHANG DONGNA
メールアドレス	290025864@qq.com
日本への送客実績	5,000～9,999人
取扱商品	個人旅行 団体旅行 パッケージツアー 教育旅行 企画旅行 MICE クルーズ
公式HPの考察	インバウンド、ビザサービス、ビジネスミーティングなど国内外旅行サービスを提供。 価格帯は10～15万円程度。中国国内ツアー多数あり。国内ツアーでは、世界遺産や史跡観光、少林寺拳法や太極拳の体験ができるプランあり。→琉球王国関連の遺跡や伝統文化が体験できるツアーを提案すると良いのでは？→勝連城跡、今帰仁城跡観光、空手教室、エイサー教室で伝統文化体験、琉球ガラス作り体験 など。
リンク	<a href="http://www.hnzzts.cn/">http://www.hnzzts.cn/</a> <a href="https://china8.jp/henan/pkg/4/30/list.html">https://china8.jp/henan/pkg/4/30/list.html</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主な旅行形態：一般団体、（FITもあるけど少ない）</li> <li>● 販売している日本の地域：ほぼゴールデンルート、（リピーターはほかのエリアも） 売れ筋：GR⇒5N6D,6N7D</li> <li>● ランドオペレーター：客層や行程にによって中華圏会社の3社ほど、日本のランドオペは柔軟</li> <li>● （返信速度等含）が欠けるため使わない予算は沖縄の場合、3泊4日→3万2000円（3つ星ホテルでOK）</li> <li>● 客層としてはとにかくコストコンシャス＝格安ホテルは3つ星もしくは4つ星の、3泊4日ツアー 旅行目的として、観光地、買い物もが中心となる（沖縄なら水族館、海メイン）。</li> <li>● ATとしての需要は極めて薄い。</li> <li>● フォロー：ゴールデンルートがメインの客層、その中に沖縄を提案することも不可能ではないが、一番の懸念点は金額関連。日本のランドオペレーターは利用していないとのことであったが、訪日事業には中国籍の担当者が3名在籍している旨を案内。AT関連の絡みは難しいかもしれないが、訪沖のAGTとして、引き続き連携の可能性有。</li> </ul>



## 18

商談会 日時	9月27日（木） 14:00-14:20
会社名	シンガポール事務所（SIN）/レジヤバイヤー専任
国	シンガポール
相手の担当者	
メアド	
日本への送客実績	
取扱商品	
公式HPの考察	
リンク	
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 販売している日本の地域：東京、大阪、京都、千葉、北海道（シンガポールでの訪日先ランキング上位）</li> <li>● 売れている日数：日本：平均9日間（エリア(2~3県)巡る）</li> <li>● 旅行者が求めていること："サバニ体験は、教育やインセンティブ（チームビルディング）なら◎シンガポールではATは家族よりカップルのが多い？</li> <li>● 旅行関連の検索キーワード、1位 ウェルネス森林浴などへの関心も非常に高い。</li> <li>● シンガポールの方の8割は訪日歴あり。リピーターも多い。</li> <li>● シンガポールの訪問希望6位は沖縄(東京・大阪・福岡・北海道・京都・沖縄の順) ⇒興味はあるけどジェットスターに抵抗</li> <li>● 旅行目的：春、秋のトレッキング（桜・紅葉）、日本の自然。マリンスポーツでは、ダイビングが人気、ドライブ人気、ショッピング好き。富裕層は、一昔前とはちがう特殊な体験（現地の人との交流や自然体験など）を求めている。</li> <li>● 今後の動き：沖縄の資料やパンフレットが少ない。ATの資料を事務所に置きたいとのこと。 →QRシートを手交済み、ただフォローとしてPDFをメール送付の必要あり。</li> <li>● フォロー：訪日事業として、東南アジア出張時には訪問させていただいているため、AT関連引き続き情報共有を定期的に行っていく。</li> </ul>



## 19

商談会 日時	9月27日（木）14:30-14:50
会社名	OOMI Travel
国	その他
相手の担当者	Masaki Nakagawa
メアド	hello@oomitravel.com
日本への送客実績	1,000～4,999人
取扱商品	個人旅行 団体旅行
公式HPの考察	日本のツアーを複数販売しているが、沖縄ツアーは無し。20泊以上の長期間のツアーあり。価格帯は70万～130万円程度。アドベンチャーやグルメ、伝統、自然、ショッピング等幅広いプランを提供。長期間であるため、一度のツアーで東京、金沢、京都を訪れるなど長距離移動するツアーあり。→日本ツアーの中で沖縄に何泊かしてもらい、沖縄ツアーとして離島にも訪れてもらうツアーを提案すると良いのでは？例.ビーチや伝統文化体験施設があり、エイサーショーを行う北部リゾートに宿泊して、県外とはまた違った沖縄の魅力を感じてもらい、本島、宮古島、石垣島等を周るツアーとして沖縄の中でもそれぞれの島特有の魅力を感じてもらい など。
リンク	<a href="http://www.hnzzts.cn/">http://www.hnzzts.cn/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 当日の対応：小木曾 未佳 さん</li> <li>● 日本全国の旅行を販売している（60カ所）が、南は奄美にとどまっている。オーナーが奄美大島が好きで、OOMIという社名である。沖縄が無いのは知らないから。ランドオペレータは、ガイドに困る。石垣と竹富、9月・10月、富裕層が多く、ほとんどがリタイア。アクティビティはうやってもカヤック、ウォーキング程度。手配はすべて直接。3泊4日あれば、奄美と同じ規模感で沖縄のカセットがあったらよい。</li> <li>● 10名程度の旅行で、年齢層は55才以上。</li> <li>● フォロー： <ul style="list-style-type: none"> <li>沖縄は売りたいと社内で調整するとコメントがあった。</li> <li>フォローのメールの中、パッケージは中にどっちが引っかけりそうかの相談（おそらく【やんばる】）</li> </ul> </li> </ul>

20

商談会 日時	9月27日（木） 15:00-15:20
会社名	Am Tourist Club Co.,LTD
国	タイ
相手の担当者	Pacharapa Skonchai
メアド	atc.mgd@gmail.com
日本への送客実績	1,000～4,999人
取扱商品	個人旅行 団体旅行 パッケージツアー 企画旅行
公式HPの考察	日本の陸上サービスを提供。日本ツアーあり。具体的なツアー内容、価格帯の記載なし。AT、自然、伝統文化に興味あり。→沖縄の自然を感じられるアクティビティを提案すると良いのでは？→例）やんばるのアドベンチャーフィールド、スキューバダイビング、万座オーシャンパークの海上アスレチック など。
リンク	<a href="http://amtouristclubs.com/">http://amtouristclubs.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主な旅行形態：インセンティブ（ガイド付）、少しFIT</li> <li>● 販売している日本の地域：東京、大阪、（リピーター：北海道、九州、四国、沖縄）</li> <li>● 売れている日数：4泊5日</li> <li>● 現時点使っているランドオペレーター： 沖縄→ジャンボツアーズ 東京→Y&amp;H Tourist※小規模エージェント</li> <li>● 顧客の年齢層：30～40歳以上</li> <li>● 奄美大島は知らない。沖縄本島へはFAMトリップで来た。沖縄扱は少ない、5日は大都市だけ、7日間は周遊、30～40以上のインセンティブ中心。ジャンボが沖縄のランドオペレータ、バジェットを気にする。宿泊とバス、タイから日本語の堪能な添乗員が同行する。Y &amp; H touristと10年以上、取引している。白馬・上高地でATをしている。ラフティング。BlueZoneは知らない。インターナショナルスクールも多く、英語ガイドで問題ない。FITは少ない。</li> <li>● 求めていること：インセンティブツアーであれば、通常の観光コースが求められる。旅行目的：AT：白馬（サイクリング）・上高地（トレッキング）</li> <li>● フォロー：ATという言葉は少し知っているとのことだが、ブルーゾーンについては知らない。概要説明するが、インセンティブツアーとマッチするのかと懸念あり。訪沖としてのターゲットであれば、インセンティブツアーメインのため、可能性有。だが、ジャンボツアーズに対しての不満感は特になしのため、引き続きメールでのやり取り要。</li> </ul>



## 21

商談会 日時	9月27日（木） 16:00-16:20
会社名	VIA PHILIPPINES TRAVEL CORPORATION
国	フィリピン
相手の担当者	Francis-Angelo Monzon
メールアドレス	francis.monzon@via.com
日本への送客実績	5,000～9,999人
取扱商品	個人旅行 団体旅行 パッケージツアー 企画旅行 MICE
公式HPの考察	国内、国際的な旅行パッケージを提供。ツアー内容や価格帯の記載なし。フィリピン全土の18の寄港地からクライアント向けのフェリーを予約することができる。→沖縄のクルーズ船と掛け合わせた事業を提案できないか？→例）クルーズ船でアジア周遊、その中で沖縄の自然や文化、グルメに触れてもらう など。
リンク	<a href="http://ph.via.com/">http://ph.via.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主な旅行形態：MICE、グループトラベル、FIT</li> <li>● 販売している日本の地域：東京、大阪、北海道、名古屋など（沖縄は少ない）</li> <li>● 売れている日数：3-4泊がボリュームゾーン(東京、大阪方面のパッケージツアーはほぼ毎月催行)</li> <li>● 既存のランドオペレーター：ジャパンドリームツアー</li> <li>● 予算：1000-2000USD(3-4泊)“クライアントが求めていること：日本向けの旅行については、直行便のある都市にほぼ限られる。沖縄は直行便がない時点でもともと送客が困難。経由便もOKだが、成田経由の場合は相当時間がかかるため敬遠される。(台北経由はありかもしれないが…)日本への送客について最も困難な問題が査証。日本の査証発給要件がコロナ前よりもだいぶ難しくなった。</li> <li>● 旅行目的：主要客層は40-50代かそれ以上。日本らしい文化(京都、浅草)や、雪の体験が好まれる。最も人気があるのは富士山だが、登るのではなく富士山が美しく見える場所に行く&amp;写真を撮ることが目的になっている。</li> <li>● 沖縄については、気候や自然などはほぼフィリピンと似ているため、あまり興味を持たれない。沖縄にしかない独自の文化体験などを前面に押し出さない限り送客は厳しい(「ブルーゾーン」のようなウェルネス分野は可能性ありかも)。</li> <li>● 今後の動き：今後も変わらず、日本らしい文化を求めてお客様は推移するであろうとのこと。沖縄については、ビーチ以外の何かに引かからない限りは、興味を与えることは難しいとのこと。</li> <li>● フォロー：ウェルネス部分の可能性については興味を持ったため、QRコードを手交済み。フィリピンの方が「海」を求めての訪沖の可能性はほぼないため、団体送客は難しそうな印象だが、ATのウェルネス部分を改めて案内の上、継続的に連絡を取り合う。</li> </ul>



## 22

商談会 日時	9月27日（木） 16:30-16:50
会社名	Geoplan Touristik GmbH
国	ドイツ
相手の担当者	Jan Floerecke (Mr) Tina Boomgaarden (Ms)
メアド	j.floerecke@geoplan.net
日本への送客実績	500~999人
取扱商品	個人旅行
公式HPの考察	お客様の要望に合わせて旅行を企画。アフリカ、アジア、ラテンアメリカ、オーストラリア、アラビアへの旅行プランを提供。新しいツアーやルートを常に探している。 →お客様の要望に添いやすいよう、沖縄の魅力を感じられるコンテンツが集約した場所を提案すると良いのではないかと例) 首里城、国際通り、瀬長島ウミカジテラス、御菓子御殿等、1日で那覇周辺観光地を周れるツアー
リンク	<a href="https://www.geoplan-reisen.de/en/">https://www.geoplan-reisen.de/en/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 客層：50代+、割と経済力がある顧客、グループのサイズは2から4人の傾向がある。</li> <li>● 現状、沖縄はゴールデンルートの後の回復期間として見られている。 (デスティネーションのイメージはそうだから)</li> <li>● 11月末にOCVBのFAMで来る。八重山ビーチ、アジアのビーチといえばドイツ人は八重山がそれらしい。西表、竹富、BlueZoneは聞いたことはある。ナショナルジオグラフィックの番組は見ていて、よく知っていた。FIT。沖縄ではリラックスしたい。3泊が最長 4-6泊。日本本州で情報が詰め込まれているので、沖縄ではただただリラックスしたい。ダイビング、レンタカー、デラックスホテルでリラックス。沖縄のことはよく知っている。1日だけBlueZoneツアーならあり得る。やんばるの森でのリラックスも提案。食事。沖縄の方がアクセスが良いから良いけれど、50%以上は50+。家族、カップル。24時間以内のパッケージなら組み込める。秋、遅い夏、台風の影響があるし。</li> <li>● ドイツの顧客には沖縄自体が好評であるが、リゾート・ビーチのデスティネーションとしての評価である。</li> <li>● 現時点で八重山の方が売っている理由である→本島のビーチや海岸が人工で不評、リゾート施設がマス・ツーリズム向け大型ホテルで不評。ドイツ人はビーチなら、静かでプライベートのある体験を求める傾向が明確。沖縄滞在が4~6泊。</li> <li>● 本島を売りたいなら、リゾート体験w含めることが必須であるが、6日の滞在の中、アクティブが1日が2日の売り方が十分考えられる。</li> <li>● 当日対応者： Jan Floerecke j.floerecke@geoplan.net Tina Boomgaarden t.boomgaarden@geoplan.net</li> <li>● 今後、Geoplan社からOCVBのFAMトリップに参加する2名が来る。その時に接する。 Svea Krause s.krause@geoplan.net Naomi Ritter n.ritter@goplan.net</li> </ul>



## 23

商談会 日時	9月27日（木） 17:00-17:20
会社名	JOKER TOURISM
国	その他
相手の担当者	JANSSENS FRANK PAUL
メアド	frank.janssens@joker.be
日本への送客実績	500～999人
取扱商品	個人旅行 団体旅行 その他
公式HPの考察	カタルツアーを提供。価格帯の記載無し。砂丘バッシング体験、クルーズ船、シティツアー等、砂漠で自然を感じるアクティビティから都市部でショッピングなどツアーの幅が広い。→沖縄の自然、ショッピングができる施設を提案し、沖縄へのツアーを企画する。例、ビーチでアクティビティ、パーベキュー、国際通りでショッピング、など
リンク	<a href="https://jokertourism.com/our_tours/city-tour/">https://jokertourism.com/our_tours/city-tour/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主な客層は40代のベルギー人。</li> <li>● Jokerの特徴はいかにサステナブルなトラベルを提供するか必ずアクティブな一部を含むトラベル商品。また、極力公共交通機関を利用する商品。</li> <li>● 基本のトラベルの長さは17日間で少し長め。</li> <li>● また、日本では24日間のトリップの人気商品はあるが、沖縄まで行かず、奄美で終了する。（沖縄はリゾート地として、的はずれかと考えた。グループのサイズは約12人。セグメントは中～ラグジャリー旅行まで扱っている。</li> <li>● FITはコロナで一旦止めていたが、来年の3月か4月に再開する予定。今後、沖縄をアクティブなデスティネーションとしてぜひ加えたいと考える。40年前に設立の旅行会社。団体旅行もやる。SDGs、ハイキング、バイスクルー17日間+金沢・木野崎、奄美大島まで→東京、12名まで。いろんな年齢、ミディアムからハイエンドまでのホテルをフォーカス。コロナ、25年3月、九州+鹿児島+奄美、FIT。リピーターに向けて、四国や九州に送っている。いろんなDMCと連携している。ATに近いツアーを販売。ゴールドルートにオントップ。交流にフォーカスしたいカスタマーなので、とてもマッチしている。BlueZoneは知らないが、とても興味がある。自身で手配。沖縄といえば海という人が多いが……。2-3月にツアーを企画中。提案して欲しい。12名で行ける。</li> <li>● フォロー：来年2月を目途に販売するパッケージが欲しい（オンラインで販売できるもの）。Max12名のパッケージとして、ホームページで販売したい→こちらから、既存の商品をベースに、Jokerが販売できるアドオンを提案する必要がある。</li> </ul>



## 24

商談会 日時	9月27日（金） 17:30-17:50
会社名	UOB TRAVEL PLANNERS PTE LTD
国	シンガポール
相手の担当者	Travel Concierge First Vice President Amy Lai
メールアドレス	amy.laiwm@uobgroup.com
日本への送客実績	500～999人
取扱商品	個人旅行 パッケージツアー 企画旅行 MICE クルーズ その他：Corporate
公式HPの考察	オーダーメイドの旅程で、セレブリティな高付加価値のある旅行を提供している。 銀行が運営していて、HPから富裕層向けだと思われる。多忙な日々を忘れられるリラックスとできる体験の提供を行っているため、海が見えるリゾートなどで美味しい食事と美しい自然（海）でゆったりとした時間を提案しても良さそう。
リンク	<a href="https://www.uob.com.sg/privilegereserve/uob-concierge-travel.page">https://www.uob.com.sg/privilegereserve/uob-concierge-travel.page</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>FAM Tourで2人参加できるか？ 1人はシンガポールの旅行業協会(NATAS)の会長を兼ねている重要人物(Mr. Steven Lee)とUOBの責任者と2名で参加できないか？ →沖縄県への確認が必要。</li> </ul>



## 25

商談会 日時	9月28日（土） 09:00-09:20
会社名	Mariposa Travel Intl Corp
国	フィリピン
相手の担当者	Sales and Reservation Sales and Reservation officer Shiela Lyn Bayaron
メアド	shiela@mariposa-travel.com
日本への送客実績	非公開
取扱商品	個人旅行 団体旅行 パッケージツアー 企画旅行
公式HPの考察	フィリピン国内旅行が多い？団体旅行より個人旅行が多い？値段は不明。 世界の広さが大きい5大ホテルをお勧めしていることから、広さのあるホテルを好んでいる。リゾートホテルもあるが、家族連れや安さを重視したホテルの提供もしており、富裕層向けではなさそう。自然を感じられる街の散策を好んでいる傾向にあるので、やんばるや海など大自然の感じられる北部地域を中心に提案すると良さそう。
リンク	
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主な旅行形態：インセンティブ、(FITほぼない) 販売している日本の地域：東京、大阪など。売れている日数：日本：5日～7日</li> <li>● 既存のランドオペレーター：TAS、阪急、ジャパンドリームツアー</li> <li>● 予算：金額は確認できていないが、お客様の予算にあわせツアー内容を組み立てる。</li> <li>● クライアントが求めていること：(懸念点) 添乗員付きツアーの際、日本でドライバーが英語を喋れないため、現地での連携に苦慮することはあったとのことだが、アプリ等で現在は解消した。※日本語がしゃべれない現地添乗員だった。</li> <li>● 旅行目的： <ul style="list-style-type: none"> <li>・メインは、ショッピング、食事</li> <li>・沖縄でできるアドベンチャー系にはほぼ興味ない（フィリピンにも自然があり、ダイビングできる）</li> <li>・「THE日本」のような体験を求めている。→フィリピンでは体験できないもの。</li> <li>・現地の人と会って、新しい・伝統的な文化を知りたい意欲はある。</li> <li>・10月～3月は人気シーズン→雪、紅葉や桜等</li> <li>・雪を見るために冬に日本・韓国へ行く傾向がある。</li> </ul> </li> <li>● 今後の動き：AT関連資料は手交済み。気候等は似ているが、沖縄でしか体験できない部分を強調して案内。</li> <li>● フォロー：お客様は異文化を楽しみに訪日されるため、東京や大阪を選ぶ傾向あり。2回目以降は北海道や京都にも行く。沖縄関連問い合わせは現在までなしとのことだが、AT資料は社内共有するとのこと。</li> </ul>



## 26

商談会 日時	9月28日 (土) 09:30-09:50
会社名	ALIVIAGGI TOUR OPERATOR
国	イタリア
相手の担当者	GOFFI ANDREA
メアド	andrea@aliviaggi.it
日本への送客実績	100~499人
取扱商品	個人旅行 団体旅行 パッケージツアー
公式HPの考察	日本のツアーを複数本販売しており、価格帯は日本円19万円~30万円程度。グループツアーが多め。世界中を扱っていて、東南アジア・極東の国々が特に多い。日本のツアーは東京・京都が中心で、沖縄は無し。歴史や伝統的な建築物、美術作品が見れるツアーが多いため、琉球王朝関連の遺産や建築物、おきみゅーや佐喜眞美術館など沖縄の博物館・美術館に行けるツアーの提案をしても良さそう。
リンク	<a href="https://www.aliviaggi.it/escursioni/eoriente_giappone-nz23/#navbar">https://www.aliviaggi.it/escursioni/eoriente_giappone-nz23/#navbar</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現状、日本向けの商品は24個。テーマが結構かたよる商品とする。基本、FITとなって、すべてのトリップはテイレイメイトとなる。沖縄向けの商品はHoney-Mooner向けである。</li> <li>● 沖縄はよく知っている。与論がバズってすごく人気がある。与論への生き方を聞かれる。船で行くことがとても楽しくとお勧め。宿泊施設はどういうものがあるか確認がある。インターナショナルスタンダードは難しい。1日トリップができるか。2時間の船なら日帰りもいけるなら、石垣でebikeで旅行した。那覇から日帰りで行ける離島を探しているなら慶良間。HM需要。ローカルカルチャー。ブルーゾーン。サルデーニャ島。リゾート、受注型。テイレイメイトオンリー。フリープラン。大きなホテルチェーンより小さなラグジュアリーホテルを好む。 残念ながら、日本に暫く滞在してから（ゴールデンルート）、外国のリゾート地に行きたがる傾向がある。ただし、エージェントとして、タイ・フィリピンなどに行かずより、日本国内に残ってくれた方が国内線を利用して、利益が上がるし、簡易に済むから、沖縄を有効活用したい。 = SNSで与論島の人気度が急上昇したことからそのエリアで販売の手がかりとなる。需要サイドを重視して、沖縄より、まず与論島の問い合わせに答えたいが困っている。 → 宿泊施設と英語対応可能なガイドについては要確認と回答した。 沖縄に関しては最初興味が薄くて、沖縄におけるATツアーの概念と可能性を説明。 また、与論島が売れ筋になっているなら、本島から入って、本部町からの船のツアーを組むのが最も価値があると推奨した。</li> <li>● イタリアの顧客は大型ホテルを好まない。 イタリアの年齢の高い顧客は快適さとフードを重視する（アクティビティより）</li> <li>● フォロー： 与論島をかける面白い提案を出来るかは検討する（JTBAとしてのスタンダードを満たす見込みがない場合、断るとはっきり言った）。 出来れば、本島に滞在してから、本部町（運天港）からの船で行くItineraryがいい。ATのアドオンを活用する前提。</li> </ul>



## 27

商談会 日時	9月28日（土） 10:00-10:20
会社名	Japaneksperten
国	ノルウェー
相手の担当者	Travel designer Anne Trine Kalvet Nordoe
メールアドレス	annetrine@japaneksperten.no
日本への送客実績	1,000～4,999人
取扱商品	個人旅行 団体旅行 パッケージツアー
公式HPの考察	<p>日本行きのツアーのみを販売。沖縄行きのツアーは日本円45万。その他ツアーの価格帯は31～38万。</p> <p>東京から那覇・石垣に行く12日間のツアーを提供しており、東京の大都会を体験した後、沖縄で琉球の歴史と海を感じながら穏やかな時間を体験できるプランとなっている。東京・京都では桜を見るツアーや歴史建築の見学を提供している。→沖縄の桜を見るツアーを提案しても良さそう。また、斎場御嶽で沖縄の歴史を感じつつ、自然を感じられる場所を提案するの〇</p>
リンク	<a href="https://www.japaneksperten.no/">https://www.japaneksperten.no/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本向けの実績は1500名/年 コンセプトやアクティビティは合っている。BlueZoneについて完璧に理解している。ビーチ、トロピカルな、リゾートと経験を希望する顧客。南溟森室の動画を見せると森の中と聞くと海から遠いか？海で泳げるか、との問い合わせあり。オクマ。アメリカナイズがマストならやんばるではオクマとなると説明。 顧客は明確にビーチを求めて沖縄をリクエストする。 Japan Expertenの顧客は小型ホテルは必要。 日本向けのトラベラーのタイプが結構ばらばらであるが、主にファーストタイマーとなる。</li> <li>● 既存のランドオペレーター/DMC：NTA、西武トラベル、JTB</li> <li>● フォロー： AT商品は了解したが、自分で販売すると、必ずリゾート体験との合わせ技でないといけない（はっきり言われた）。 当方としては既存商品を確認していただいて（QRコードシートは渡した）、要望に応じられるかは検討が必要。出来るなら、リゾート+ATの提案する。</li> </ul>



28

商談会 日時	9月28日（土） 10:30-10:50
会社名	WENDY ASIA CO.,LTD
国	タイ
相手の担当者	OUTBOUND SUPERVISOR THAMRONG MUNKARN
メールアドレス	thamrong@wendyasia.co.th
日本への送客実績	500～999人
取扱商品	個人旅行 団体旅行 教育旅行 企画旅行
公式HPの考察	タイへの観光客誘致と、タイからの日本ツアーの提供を行っている。沖縄は無し。 料金はHP記載無し→電話問い合わせをお願いすること。 グループツアーでは、主に温泉を取り入れている。また、USJのツアーもある。秋田の農家にファームステイして言語と文化を学べるツアー（8万4000円）といったツアーもある。→見学するだけではなく、体験型のツアーが人気の模様。伝統工芸品や文化体験などができるツアーはどうか。例えば、紅型ややちむん体験、空手体験や三線体験など。
リンク	<a href="https://www.wendytour-th.com/">https://www.wendytour-th.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主な旅行形態：ほぼFIT（5名程のFamily等？）、インセンティブは少ない</li> <li>● 販売している日本の地域：東京、大阪、九州（福岡・別府温泉）、秋田・田沢湖</li> <li>● 売れている日数：日本：4N～6N</li> <li>● 予算：秋田：89000パーツ 東京：65000～80000パーツ</li> <li>● 既存のランドオペレーター：日本各地にbranch officeあり、他地域のいろんな会社に 旅行目的：AT顧客ありか？</li> <li>● ウェルネスツアー：一部の人には</li> <li>● メイン目的：ショッピング、写真撮影、食べ物、温泉◎</li> <li>● 今後の動き：沖縄の問い合わせもたまにあり ⇒資料お渡し済 ATよりは、訪日として、タイ語話者ガイド沖縄にはいないのが懸念点"</li> <li>● フォロー： 顧客にATを進めても、求めているものと合致しない可能性が高い。しかし、ウェルネス関連に趣をおけば、可能性としてはあり得るかもしれない。</li> </ul>



## 29

商談会 日時	9月28日（土） 11:00-11:20
会社名	H.I.S. International Travel Pte Ltd
国	シンガポール
相手の担当者	Outbound Branch Branch Manager Fujita Naohiro
メアド	fujita.naohiro@his-world.com
日本への送客実績	1,000～4,999人
取扱商品	個人旅行 パッケージツアー
公式HPの考察	日本旅行専門。沖縄は無し。料金帯は23万～37万。 シンガポールの訪日客の9割以上が個人旅行のため、グループツアーより個人旅行のプランが多い。 所得水準が高く、高付加価値旅行を求めている。春の桜を見るツアーが多い。→比較的観光客が少ない冬に沖縄の桜を見るツアーを提案しても良さそう。また3月には東村のつつじ祭りなども〇
リンク	<a href="https://his.com.sg/about-us/">https://his.com.sg/about-us/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主な旅行形態 個人（行程を相談しながら作成→半分以上セルフドライブ） 販売している日本の地域全国 売れている日数 1週間。</li> <li>● ランドオペレーター：GMT、フリープラス、状況に応じて地域の会社を（HISの支店使わないといけないとかはない）</li> <li>● 予算：富裕層寄り B：50～60万円100万円なども。</li> <li>● クライアントが求めていること：ATについてはご存じ（ブルーゾーンは知らない） 沖縄の問い合わせもたまにあり。 →特別なツアー作りたい、提案がしたい。 →高付加価値なコンテンツほしい。 沖縄関連のツアーはマンネリ化しているため、新しい情報が欲しいとのこと。</li> <li>● 旅行目的： 【日本】SIN国民75%法日（ほぼリピーター2・3回訪沖） →変わったものを求める。 【沖縄】 シンガポール付近にも綺麗な海があるため、海ではなく、沖縄と日本との文化の違いや現地文化の良さ、歴史についてのツアーがいいと思う。</li> <li>● 今後の動き：各方面に対して商品造成は引き続き行っていくとのこと。</li> <li>● フォロー：GMTや他社AGTも利用しているとのことであったため、連携できる可能性は高いと考えているが、HIS側の商品になってしまう懸念あり。</li> </ul>



## 30

商談会 日時	9月28日（土） 11:30-11:50
会社名	Travel Expert Limited 專業旅運有限公司
国	香港
相手の担当者	Product & Marketing Senior Manager Lam Tsun Hin
メールアドレス	gordonlam@tegroup.com.hk
日本への送客実績	10,000～49,999人
取扱商品	個人旅行 団体旅行 パッケージツアー 教育旅行 企画旅行 MICE クルーズ その他：Luxury Tours
公式HPの考察	日本のツアーを複数本販売しており、価格帯は日本円11万円～34万円程度。 世界中を扱っている。クルーズで沖縄もあり。桜を見るツアーが多い。ねぶた祭りを見るツアーもある。 →那覇大綱引き祭りや那覇ハリーを見るツアーがあっても良さそう。
リンク	<a href="https://go.texpert.com/package/zh/search/?country=2969">https://go.texpert.com/package/zh/search/?country=2969</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主な旅行形態：インセンティブメイン、他クルーズ関連 販売している日本の地域：関東および関西の主要方面 売れている日数：最低10日以上※ラグジュアリーツアー 単独（リピーター）5日間</li> <li>● 既存のランドオペレーター：沖縄：沖縄JTB、ジャンボ、セルリアンブルー</li> <li>● 予算：アクティブ（AT）：客層はあまりないかもと想定。リラックスしたAT※シニア向けならあり得ると考える。</li> <li>● クライアントが求めていること：FITは基本的にビーチだが、ガイドツアーの需要もある。</li> <li>● 旅行目的：沖縄向けに主にFIT対象。クルーズは昔やっていたが、もうやらなくなる可能性がある。ビーチを主目的としたツアーの問い合わせが多い。他の目的でも需要はあるかもしれないが、問い合わせ無しのため、現状不明。会社としてはフルガイドの旅行の提案が欲しい。</li> <li>● 今後の動き：石垣や宮古島関連は興味ありの可能性。</li> <li>● フォロー：ATツアーの情報を手交済み。数日後に1件ないし2件のATツアー関連のカスタマイズについて、会話していきたい。</li> </ul>



## 31

商談会 日時	
会社名	KJ TRAVEL SUPPORT(日本/東京) ※弊社ブースに来訪
国	
相手の担当者	
メアド	
日本への送客実績	
取扱商品	
公式HPの考察	
リンク	
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現地(東南アジア)のお客様から、同社に対し、沖縄方面の問い合わせが増加しているものの、沖縄のエージェントとのつながりがほとんどないため、対応に苦慮している。 →インバウンド受入について連携を希望</li> </ul>

## 32

商談会 日時	
会社名	Into Japan
国	UK
相手の担当者	Andrea Antonini
メアド	andrea@intojapan.co.uk
日本への送客実績	
取扱商品	
公式HPの考察	初日、商談会が開始する前に訪れた。
リンク	<a href="https://intojapan.co.uk/">https://intojapan.co.uk/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 高付加価値ツアーを販売する会社 (テイラーメイド)</li> <li>● AT商品に興味があって、話を聞きたい。</li> <li>● 担当者のAndreaはもともとJTBで仕事していたと (10年間以上)</li> <li>● 顧客は基本Luxuryではあるが、アクティブな商品を求めている人に提案が欲しい。</li> <li>● フォロー： <ul style="list-style-type: none"> <li>・10月7日-11日に沖縄に訪れる予定あり、それに合わせてアポをセットする。(打診済み)</li> <li>・AT商品情報をメールで送る。</li> </ul> </li> </ul>

## 33

商談会 日時	
会社名	Abercrombie & Kent Hong Kong Ltd.
国	香港
相手の担当者	Director, Global TOC and Development Dear Mr.Donald Luk
メアド	
日本への送客実績	
取扱商品	
公式HPの考察	
リンク	
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>FAMについて、改めて商談不成立ではあったが、ブースへ直接アプローチしたところ、Ms.IsabellaではなくMr.Donald Lukが参加されていた。10/4(金)までにFAM参加可否を決定いただきたい旨話し、Ms.Isabellaにも再度、アプローチ中。感触としては厳しそう。10/4までに判断いただきたいと連絡する。電話不在のため、メールのみ残し、10/7以降に改めてアプローチ。</li> </ul>

## 34

商談会 日時	
会社名	KTC
国	タイ
相手の担当者	Patt san, Alice san,Nancy san,Kevin san,
メアド	
日本への送客実績	
取扱商品	
公式HPの考察	
リンク	
報告	VJTMにて改めてご挨拶。 沖縄・奄美、別々の参加者となる可能性あり。



## Adventure Week 2024沖縄

Adventure Weekは、旅行会社やメディア関係者向けにATの商品体験や商談会の機会を提供することで磨き上げを目的としたプログラム。商談会では、海外の旅行会社の方々に向けて沖縄コンテンツを紹介した。

名称	Adventure Week 2024沖縄
日程	2024年11月9日（土）～11月15日（金）
開催場所	沖縄県
開催方式	対面方式（完全リアル）
参加者数	旅行会社12名（米国、英国、イタリア、スペイン）メディア関係者3名（米国、ドイツ、スイス）
出展担当者	



## 商談結果

※下記項目「公式HPの考察」=例：日本ツアーの販売はあるか、価格帯は？どんなツアーが人気がありそうか、どの国にツアーを多く販売しているか、などHPからわかることから、沖縄にアドベンチャーツアーで誘客するためにはどんな提案が有効か

## 1

会社名	Dreamscape Travel Group
国	USA
相手の担当者	Samridhi Mittal
メールアドレス	samridhi@dreamscapetravelgroup.com
日本への送客実績	1000 - 2500
取扱商品	FIT, Self guided, Groups
公式HPの考察	FIT/セルフガイド、グループ/エスコート他 すでに日本を売っているということなので、DMCを利用している可能性は大。
リンク	<a href="http://www.dreamscapetravelgroup.com">http://www.dreamscapetravelgroup.com</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現状、アジア地区は販売しているが、日本は一旦売ってたものの、コロナで一時中断したものの、復活してきている。ただし、FITはそこまでニーズがない。今は、DMCを利用おらず、これから関係を作り上げていく。</li> <li>● 販売価格帯はUSD300～USD500 商品の中に「Blue zone」、「シャーマン」、いわゆる長寿と信仰をテーマとして入れ込みたい。バランスよくショッピングなどもフリータイムも入れたい。 10日間の旅のうち4日間は沖縄滞在をイメージしている。現在、他のエージェン特との関係は特になく、当社と協力関係を考えていいのこと。</li> <li>● 宿泊施設のグレードは4つ星（Marriott？）級希望。</li> </ul>



## 2

会社名	Unsettled
国	USA
相手の担当者	Michael Youngblood
メアド	michael@beunsettled.co
日本への送客実績	501 - 1000
取扱商品	Groups / Escorted
公式HPの考察	10年前から、他の地域でも「生き甲斐」をテーマにしている旅行を売っている。
リンク	<a href="https://beunsettled.co/">https://beunsettled.co/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 起業家やIT関係の実業家がコアの顧客バランスがよく、国籍の組み合わせでグループを作る（3000人、100国籍のお客様）。現在、日本は売っていないが需要があることと理解している。当然日本のオペレーターと契約はない。 顧客層は、BlueZoneとIkigaiのコンセプトについての理解度が高い。 ツアーのスタイルとして、FITのグループでその地域においての独特な考え方を追求する（研修？みたいなどころ）</li> <li>● 沖縄ならでは、東京と違って、起業家の精神、ライフワークで自分の生きがいを持っている方々との交流コンテンツを希望（まさに南溟森室のイメージ）</li> <li>● Michael さんが2週間のツアーのコンセプトを作っている。 本土10日間、沖縄4日間をイメージ。ツアーの概要を12月中に仕上げたい。 →そのツアー提案と、フォロー体制をどこまでやるかメールでフォローする。</li> </ul>



## 3

会社名	Laura Ericsson Group Trips
国	USA
相手の担当者	Laura Ericsson
メアド	info@lauraericsson.com
日本への送客実績	100 - 200
取扱商品	Group of FIT
公式HPの考察	ターゲットゾーンは、10名～20名程度のグループツアーがメインになる。
リンク	<a href="https://www.lauraericsson.com">https://www.lauraericsson.com</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自らゲストのグループを引率する旅行スタイル。 例外的に、催行する旅行商品を別のガイドに依頼することもある。 日本はまだ販売していない。グループのサイズは難しいだが、少なすぎると採算があわず、多すぎると管理できなくなることから、Lauraさん本人 + ゲスト10名～14名をメインターゲットとしたい。 Health, Lifestyle, Slowdownが旅行テーマ。また、ポジティブインパクトの思考も必須。</li> <li>→ NGOとの連携、ボランティア活動も組み込むツアーが望ましい。AKISAMIYOや外来種除去活動に一部参加を入れてほしい。 ツアー全体としては人が沢山いるところはNG。</li> <li>→ これから、地域貢献や自己変革を目指すプログラムを提案してほしい。</li> </ul>



## 4

会社名	UNTOURS
国	Costa Rica
相手の担当者	Andres Jimenez
メアド	andres@untours.com
日本への送客実績	1001 - 5000
取扱商品	FIT, Self-guided, groups, escorted
公式HPの考察	チャンスのある顧客セグメントを把握すること。
リンク	<a href="https://www.untours.com/">https://www.untours.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 客層がはっきりしているエージェント。 引退したアメリカ人（時間も経済力がある）、年齢層は70代が多い。ある意味、凄くフレキシブルでもある。</li> <li>● 沖縄に良い商品があれば、日本の入り口として考えていい（客層から考えて、本土より沖縄の方が親近感があると考え）。 年齢層の高い顧客層のため、アクティビティのレベルは低め。基本、別荘のような宿泊施設を使うが、日本なら多少妥協できると考える（本当はブランドのコンセプトの軸をブレたくないが）。</li> <li>● 沖縄なら、アメリカ人との関係しているところがいい（戦争の話、また米軍の関係、アメリカの文化の影響＝チャンプル文化）をテーマにしたい。高齢者にとってはBlue zoneが重要なテーマとなりえる。</li> <li>● 現在、欧州中心のラインナップであるが、日本を売っていきたい（アジア商品がそもそもない）。宿泊が重要＝一カ所にとどまる。軽くサービスアパートメントなものもいい。ロケーションは重要。</li> <li>● フォロー→ リピーター率も高く希望に沿ったツアーを作れるなら提案する。</li> </ul>



## 5

会社名	Global Family Travels
国	USA
相手の担当者	Jennifer Spatz
メアド	jspatz@globalfamilytravels.com
日本への送客実績	101-500
取扱商品	FIT, Self Guided, Groups, Escorted
公式HPの考察	家族向けに文化的な体験ができるツアーを展開。 日本もすでに売っているが、定番ルート（東京→箱根→京都→大阪）が基本。 DMCを利用している可能性大。
リンク	<a href="https://www.globalfamilytravels.com/">https://www.globalfamilytravels.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● の顧客は2種類：学校とファミリー旅行。 基本、学びを中心とした旅で、主にNGOと協力して活動内容を作っている。</li> <li>● 日本のランドオペレーター：ハートランド</li> <li>● 今回のFAMではアクティビティは希望に沿わなかった。自然の保護について、サンゴ礁の役割、マングローブ地帯と人間の共生などについて追及して欲しかったのに歯応えは弱かった。</li> <li>● フォロー→ 希望に沿ったツアーを作れるなら提案する。</li> </ul>



## 6

会社名	HE Travel
国	USA
相手の担当者	Zachary Moses
メアド	zach@zachmoses.com
日本への送客実績	
取扱商品	501 - 1000
公式HPの考察	FIT/セルフガイド、グループ/エスコートド。 チャンスのある顧客セグメントを把握すること。
リンク	<a href="https://www.hetravel.com">https://www.hetravel.com</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ブランドを2つ持っている： HE Travel→ LGBT、主にゲイ男性向けのツアー。 Moses Travel→ 高齢者のためのツアー。</li> <li>● ランドオペレーター： 高齢者ブランドで既存オペレーターはいるはずだが、詳細は分からない。Zacharyさん本人はATの担当だから別のランドオペレーターを使いたい（自分で開拓したオペレーターを好む）。</li> <li>● 日本向けのツアー販売をブロックごとで売りたい（例 関東ブロック、北海道ブロック、沖縄ブロック）。旅行をその組み合わせで作る。</li> <li>● ゲイ男性のツアーだから、ガイドの選び方が難しいかも（男性がいい場合と逆に性的対象外の女性がいいとか）。 ただし、できるなら地域のゲイコミュニティと接することが望ましい。</li> <li>● フォローはいずれにせよ、12月8日以降（そこまでエジプトにいるので、対応ができない）。</li> </ul>



## 7

会社名	Happy Donkey Tours
国	Italy、Milan
相手の担当者	Lorija Lietaviete
メアド	info@happydonkeytours.com
日本への送客実績	
取扱商品	501 - 1000
公式HPの考察	FIT/セルフガイド、グループ/エスコートド。 チャンスのある顧客セグメントを把握すること。
リンク	<a href="https://www.happydonkeytours.com">https://www.happydonkeytours.com</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ファミリー旅行と女性グループ旅行が主要。 10年ほど前は日本を販売していたが、コロナで停止。 今は欧州を中心に販売しているが、日本の需要があり、販売を再開したい。 日本に契約しているランドオペレーターはない。</li> <li>● FAMではスノーケリングとカヤックなどのアクティビティが好印象だった。 沖縄のFAMトリップを終えて、女性向けのツアーの可能性があるのでないかと考えている。</li> <li>● 女性顧客のベースは15万人（Women Community）でダイレクト（ニュースレター）でリーチできる。</li> <li>● 年齢層は30代が中心で、割と経済的に余裕がある。 女性向けのツアーは明確なテーマと目的が必要。</li> <li>● 宿泊は3つ星でOK。 日本の商品は10日間程度、一部旅館などをいれれば売りがやすくなる。</li> </ul>



## 8

会社名	KE Adventure Travel
国	Manchester, UK
相手の担当者	Michelle (Mei Ping) Cheah
メアド	michelle@keadventure.com
日本への送客実績	年間100名程度
取扱商品	2501 - 5000
公式HPの考察	ハイキングに特化したグループツアーが主。(東京→木曽→京都→熊野古道→大阪) グループはエッセンシャルジャパントラベル、FITは京都のDMC
リンク	<a href="https://www.keadventure.com/">https://www.keadventure.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 既に日本においてアドベンチャートラベル商品を扱っている。 ランドオペレーターはOKUとEssential</li> <li>● ゴールドルートに熊野古道が入る商品を販売している。 日本は現在、比較的売れていることから、その商品を増やしたい。</li> <li>● 沖縄において、ハイキングなどの商品が欲しい（プロレベルではなく、2 - 3時間程度）。</li> <li>● フォローは難しく感じるが、アクティビティのコンセプトが明確となる提案ができれば有効（複数日ハイキングなど?）。</li> </ul>



## 9

会社名	Tell Tale Travel
国	London, UK
相手の担当者	Dee Edwardss
メアド	dee@telltaletravel.co.uk
日本への送客実績	
取扱商品	101 - 500
公式HPの考察	FIT、セルフガイドのファミリーがメインターゲット。 日本への送客は少ないと見える。テラーメイド型の日程を組む可能性が大きいので王道ルート以外にも対応できるのではないかと。
リンク	<a href="https://www.telltaletravel.co.uk/">https://www.telltaletravel.co.uk/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 顧客ベース：完全にプライベートツアー（カップル、ファミリー旅行）</li> <li>● 特徴：メインストリームの場所にはいかない、国・場所によってセルフガイドはよくあるが、必要に応じてガイドをつける（移動などが難しいときなどは特に）。セルフガイドとはいえ、バスなどは使わせない。日本の場合、言語のバリアもあり、適宜に対応が必要。</li> <li>● 商品の中に、Novel（新しい発見）を重視している、FAMでそこが沖縄の印象が良かった。また、ローカルの方々を出会えるプログラムの提案も有効。</li> <li>● 沖縄は単独かエクステンションで、1週間程度のデスティネーションとして考えている。旅行のアクティビティとフリータイムのバランスを重視しているため、詰込みすぎるツアーは望ましくない。また、ゲストのプライバシーも気を付ける必要がある。</li> <li>● 既存のランドオペレーター：EXO、ICSなども利用するが、単にダイレクトもある。</li> <li>● フォローはまずメールから。</li> </ul>



## 10

会社名	WE Road
国	Milan, Italy
相手の担当者	Danae Magurno
メールアドレス	danae.magurno@weroad.it
日本への送客実績	グループ/エスコートツアー
取扱商品	5000+
公式HPの考察	グループ/エスコートツアーがメイン。 東京→京都→広島→大阪を王道としながら、沖縄3泊4日というプランも売っている。
リンク	<a href="https://www.weroad.it/">https://www.weroad.it/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● FITのグループで、お互いのこと知らないゲストで旅するスタイル。グループは年齢・男女などのバランスを考慮しているのはポイント。客層は30代が中心で若くてアクティブなゲスト。欧州ではイタリア、フランス、ドイツを販売しているが、日本は現在売れ筋となって、年間200回実施している。</li> <li>● ツアーは典型的に15名+1人のツアーリーダーがいる（厳密いうとガイドではない、添乗員的な存在）。</li> <li>● 結構若いゲストで、今夏のFAMではカヤックとスノーケリングが好評。また、沖縄のダイバーシティも今後のトラベルのテーマにしたい。</li> </ul> <p>→日本がマンネリ化しないように商品を増やしたい意図がある。沖縄を売りたい体制を感じたが、予算から鑑みマネタイズ可能な提案ができるかが鍵。</p>



## 11

会社名	MGTours
国	Barcelona, Spain
相手の担当者	Celia Sanchez
メアド	celia@mgtours.com
日本への送客実績	
取扱商品	1001 - 2500
公式HPの考察	FIT/セルフガイド、グループ/エスコートド。 現在 1 ツアーのみ。大阪→京都→高山→箱根→東京
リンク	<a href="https://mgtours.com/">https://mgtours.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現在ゴールデンルートをすでに販売していて、沖縄はパッケージ、息抜きとして販売したい。コロナ中に一旦ストップしていたが、最近日本の商品も再開している。商品はすべてテイラーメイド。</li> <li>● 今回のFAMでは料理体験は良かったが、沖縄を売るなら離島など（ビーチ）の体験も合わせるべき。イメージとして、2日間のエクステンションがいい。今回のFAMトリップでは、カヤックなどが入っていたが、自分の顧客にその体験は相応しくない。</li> <li>● 沖縄をオプションとして、自分のHPでプロモーションしていきたい。</li> <li>● フォロー：スペイン語のガイド付きの高付加価値提案できれば有効。</li> </ul>



## 12

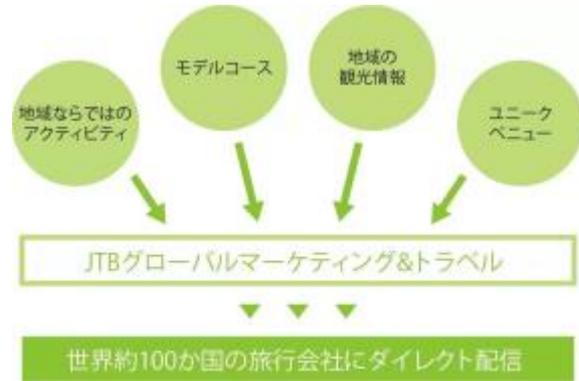
会社名	El Mundo Yourway
国	Spain, Portugal
相手の担当者	Cari Alonso
メールアドレス	cari@spainyourway.com
日本への送客実績	
取扱商品	501 - 1000
公式HPの考察	FIT/セルフガイド、グループ/エスコートド。 現在 1 ツアーのみ。大阪→京都→金沢→高山→松本→東京
リンク	<a href="https://elmundoyourway.com/">https://elmundoyourway.com/</a>
報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● FAMツアーは今一つだった。南の島、自然世界遺産に期待していた分は、コンクリートは人工物でびっくりしたと。厳しい感想だった。</li> <li>● 求めているのが風景“Boutique”（密かで豪華）な雰囲気。</li> <li>● 一応、ケラマや本島以外を紹介するものの、現状では売りにくいデスティネーションという印象を持たれているため厳しい。</li> </ul>



## ⑦ JTBグループのマーケティング活動

### JAPAN INFOCUS (メルマガ) 配信 / (JTBGMT)

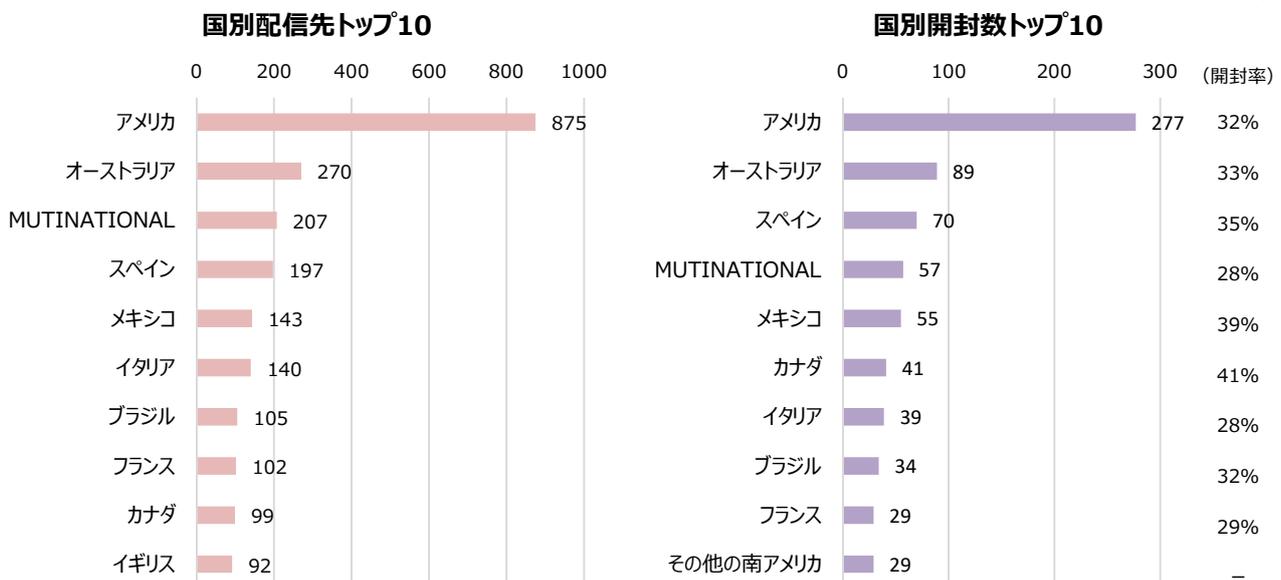
JTBグローバルマーケティング&トラベル (JTBGMT) は、JTBグループで訪日旅行を専門とするデスティネーション・マネジメント・カンパニー。「JAPAN INFOCUS」は、JTBGMTがパートナーである海外エージェントに向けて日本の旬な情報やおすすめ商品を発信する英文メールマガジン。配信先は、世界約100か国。世界中の訪日ツアー担当者に効率よく情報を届け、地域情報の特集記事で紹介することで 地域のプロモーションやPRに繋げている。



#### <配信結果>

配信日時	2024年12月3日 (火) 16:00 (日本時間)
配信総数	3,399件
配信先	欧米豪を中心としたレジャー系海外エージェント / 欧米豪約8割
到達率	3,388件 (99.7%)
開封率	1,044件 (30.9%)
配信結果	国別開封率では、カナダ、メキシコ、スペイン等が全体平均を大きく上回った。イペロアメリカ (スペイン語圏) 市場の関心の高さがうかがえる。トップ10は下記グラフ参照。

(グラフ内単位: 件)



※MUTINATIONALは、複数の国にまたがるエージェントからアクセスをカウントしたものの

## &lt;お問い合わせなどの反応&gt;

沖縄
①2025年4月 米国 30名程度 ・スタンフォード大学関連の団体 ・那覇からのツアー対応希望
②2025年5月 米国 15名程度 ・東京→京都→沖縄（3泊4日） ・エイジングケアを専門としたプロフェッショナルの方向けの募集型ツアー ・ホームステイ希望のため、行程含め諸々調整、提案中
③2025年6月 イタリア 150名程度 ・保険会社 ・タイとの方面競合 ・ツアーの個別にオプション化で対応できるか確認中
④2025年4月 アメリカ 2名 ・オーストラリアエージェントから2名のFIT申込みあり。B2Cビジネスとして直接Ikigaiツアーを提案中。
⑤2025年3月 ハワイ 15名 もともとウェルネスツーリズムとして申込みのあったハワイの団体より、ブルーゾーンコンテンツを入れたいとの問い合わせあり。現在提案中。
⑥その他 GMTの営業担当にもそれぞれの担当エージェントからノッキングが入っているとのこと。バス1台（30名）で対応可能な提案依頼あり。今後、タリフ化も望ましい。
奄美
現在、問い合わせなし

<配信原稿>

**Discover Blue Zone magic: Okinawa and Amami's secrets to vibrant longevity!**

Dear Visitors,  
Greetings from JTB Global Marketing & Travel!

Blue Zones are regions where people live exceptionally long, healthy lives. Discover longevity secrets in Amami's Blue Zones! We offer two unique tours: Explore Okinawa's traditional culture and lifestyle, or immerse yourself in Amami's natural wonders. Immerse yourself in these remarkable longevity hotspots.

**Discover the Magic of Okinawa: A Blue Zone Adventure**

Embark on a 5-day journey through Okinawa, one of the world's Blue Zones known for longevity. From Nature World Reserve Shirai to the serene Yonaha National Park (World Natural Heritage Site), immerse yourself in Okinawan culture and natural experiences with activities like "Trombe" (pottery workshop), learn a pottery lesson, and explore sacred sites. Engage in hiking activities such as "Koban" (trekking and foraging at Fuzushi Dam Drive) into the secrets of the Blue Zone lifestyle in Ogiri Village, known for its waterfalls. Start through the picturesque Kijika village while learning about "BOSAI" (disaster fire safety) from locals, discover ancient cooking methods, and experience stargazing in protected areas, all of which offer profound insights into the Okinawan way of life. Throughout the journey, embrace the Okinawan spirit of "Ichibuwa Chochoku" - when you meet, you become family. This journey isn't just a vacation; it's an invitation to rediscover your lifestyle through the lens of Okinawan wisdom and vitality, forging lasting connections with locals and nature alike.

**Discover Amami-Okinawa: A World Natural Heritage Adventure**

Embark on a 5-day journey to Amami-Okinawa, a newly designated World Natural Heritage Site. Experience the island's rich culture through Okinawa Tsumugi silk art and village life. Cycle around Mt. Yuzuridake, spotting rare wildlife like the Amami rabbit. Hike through mangrove forests and learn about unique biodiversity at the Conservation Center. Taste local cuisine and (Kakuhiki/Senbei) sweets. Join a walking night-club tour to see nocturnal animals (owl, civet) close-up. This adventure blends nature, culture, and unforgettable experiences. From a hike to traditional crafts, Amami-Okinawa offers a magical escape where time stands still and natural wonders abound.

**About This E-mail Magazine**  
JTB Global Marketing & Travel

This e-mail magazine delivers exclusive information on new products, customer support and services. Email is sent to your email address on an irregular basis.

If you have any questions, please contact us here.

**Privacy Policy**  
From respect to the privacy of our customers we are committed to our privacy policy.

JTB Global Marketing & Travel Inc.  
2-3-14 Nigaura 2-chome, Nishiku, Tokyo, Japan 103-8599  
Tel: +81-3-5767-5241  
E-mail: [marketing@jtb.jp](mailto:marketing@jtb.jp)  
[www.jtb.com/en](http://www.jtb.com/en)

Tour Concept		沖縄：リンク先 モデルコース
<b>Theme</b>	Okinawa's Blue Zone Odyssey: Embark on a life-changing exploration of longevity, rich traditions, and the essence of Personal Rigi.	
<b>Story</b>	Embark on a transformative odyssey through Okinawa's Blue Zones, where the secrets of longevity unfold in a tapestry of experiences. This journey is not merely a tour, but an immersion into a philosophy of life that has sustained generations. Discover the profound interconnectedness of mind, body, and spirit as you explore ancient traditions and modern interpretations of well-being. Engage with spiritual sanctuaries to cultivate resilience, savor day-to-day rituals, and witness a new facet of the Okinawan approach to longevity. Engage with the power of community, the reverence for nature, and the art of purposeful living. Learn to embrace the "Ichibuwa Chochoku" spirit - the essence of Okinawan heart and soul. This journey transcends typical travel experiences, offering insights that resonate long after your return. You'll leave not just with memories, but with a transformed perspective on life, health, and happiness, inspired by the timeless wisdom of Okinawa's Blue Zones.	
<b>Activity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Day 1: Gin Town Walk (Explore local culture and Blue Zone lifestyle principles.)</li> <li>Day 2: Wildlife Night Tour (Discover Yonaha's nocturnal biodiversity in pitch-dark forest.)</li> <li>Day 3: Fuzushi Dam Overlook Trekking (Thrilling hike, stream views, and waterfall adventures.)</li> <li>Day 4: Mt. Nebutauchi Nature Walk (Immerse in traditional Blue Zone community life.)</li> <li>Day 5: Mt. Nebutauchi Nature Walk (Discovering views of Okinawa's stunning natural landscapes.)</li> <li>Day 6: Shari Cafe Tour (UNESCO site showcasing Ryukyuan history and architecture.)</li> <li>Day 7: Okinawa Karate dojo experience (Learn karate philosophy, movements, and Okinawan spirit.)</li> </ul>	

**Tour Coordinator**  
Okinawa JTB Corp. 沖縄 JTB 株式会社

Okinawa and Amami from the unfragmented Japanese chain of islands. Expanding from Taiwan to Kyushu, the more than 300 islands have 4 sites registered as World Natural Heritage Sites as independent countries: the Ryukyu Islands. Located in an Asian trading hub for 400 years before becoming part of Japan in 1879, Okinawa main island is located 600km from Taipei, 100km from Manila and 100km from Fuzhou. The Ryukyu Kingdom was a center of cultural exchange astride the Asia, and the birthplace of Karate although it is located between 24 and 27 degrees north latitude. It has a subtropical climate and abundant natural resources. The warm Kururiki marine current. The region in the northern limit of many kinds of coral habitats and the one of popular destinations of scuba divers in Yonaha (the southern part of Okinawa) visitors will explore the forests, rivers, and mountains where one of the world's greatest biodiversity centers, and experience Okinawa unique way of life nurtured by this abundant, yet fragile nature.

Our Adventure tour are an invitation to dive into the island's values to unveil the secrets of Okinawan Rigi and longevity in harmony with nature.

We offer tailor made trips for your clients.

**[Day 2] Embracing Blue Zone Principles in Okinawa**

On this day, we'll experience several Blue Zone principles, including increasing salt, practicing family, connecting with others, consuming plant-based foods, and practicing calorie restriction.

After check-out, we travel by private vehicle to Gin Town. The day's theme, "Yasai" and "Ryaku", offers insights into the deep connection between Okinawa's culture and nature.

The first stop is Ueno Gin Springs, where participants learn about the local hot spring. Next, they visit Kin-Cave, home to over 10,000 acres of aging Amami (Okinawan spirit). A visit to a local home "Yakuba" is the Okinawan ancestor worship festival.

We enjoy old style snacks while learning about family heritage and ancestral beliefs, comprising the importance of family connections in Okinawan culture. We then explore "Tsumugi" (Silk) and "Senbei" (rice) at a local workshop, gaining a deeper understanding of Okinawan spirituality.

Lunch at a local restaurant features traditional "Iri-mo" (rice) dishes, accompanied by live agent Amami and "Ichiwa" (cherry blossom). The meal concludes the plant-based and calorie-conscious aspects of the Okinawan diet.

In the afternoon, we enjoy stargazing in a dark field, connecting with nature and observing Okinawa's diverse night life.

Dinner at a local dining in Higashi village highlights dishes made with locally sourced fish and vegetables, reinforcing the concept of eating local, and naturally. The day concludes with a night tour "NAGASABO" (emerging participants in the pitch-dark sky and Yonaha's biodiversity-rich forest. This experience offers a unique perspective on Okinawa's natural wonders and the deep beliefs contributing to its Blue Zone status.

**Accommodations**

Dates	Day 1 - 4: Naha city	Day 3: Higashi village	Day 5: Kijika village
Hotel	HOTEL COLLECTIVE(SUPERIOR TWIN)	Yonaha Experience Hotel Naganiguni	Yonaha Hotel Naganomi / Shiyokita

**[Day 1] Gateway to Okinawan Adventure**

The journey begins with the afternoon arrival of guests at Naha Airport. After baggage claim, participants meet their guide and transfer to be held by private vehicle.

After check-in, guests have free time to relax at the hotel or enjoy shopping on Kinakata Street in the evening. Everyone gathers at the hotel for a tour briefing about the coming 5-day adventure ahead. The first meal is Okinawa dinner at the public market, where guests can witness fishermen in Okinawa's four colors (orange, blue, yellow, green) systems, guide and guests savor fresh seafood and stand on the first floor, which is then cooked in the second floor restaurant.

**[Day 3] Adventure and Reflection in Okinawa's Blue Zone**

The third day begins with an extraordinary outdoor trekking experience at Fuzushi Dam. This high-intensity activity, led by our guide, combines trekking with stream crossing and waterfall diving, offering a perfect blend of adventure and nature immersion, showcasing Okinawa's pristine wilderness.

Lunch follows at a local restaurant in Ogiri Village, where participants savor dishes prepared with fresh, local ingredients. This meal reinforces the Blue Zone principle of eating locally and seasonally.

In the afternoon, the group explores Kijika Village, taking a leisurely walk and visiting the Senbei Kakan (Senbei Fair Cloth Hall). This excursion provides valuable insights into the traditional lifestyle of the Blue Zone area, highlighting the importance of purposeful activities and community engagement in longevity.

The evening features a barbecue dinner, where participants are encouraged to share their personal concept of "Rigi" (reason for being) in a relaxed setting.

For clear nights, an optional stargazing trip to Kunguiga Village's Starry Sky Protection Area is available.

The day perfectly balances physical activity, cultural exploration, and personal reflection, reinforcing the multifaceted approach to longevity in Okinawa's Blue Zone.

**[Day 4] Culinary Heritage and Natural Wonders of Okinawa**

The fourth day begins with an intensive cooking experience at a private lodge. Participants learn ancient cooking methods using local ingredients like papaya and fufu fish. They prepare breakfast using traditional pots, gaining hands-on insight into Okinawan culinary heritage.

After check-out, we head to Mt. Nebutauchi for a guided nature walk. This excursion offers breathtaking views of Okinawa's stunning landscapes, allowing participants to connect deeply with the island's natural beauty. Lunch is a specially prepared bento box, featuring local delicacies and showcasing the diversity of Okinawan cuisine.

In the afternoon, the journey takes participants back to Naha to visit Shari Castle, a symbol of Ryukyuan history and culture. The UNESCO World Heritage site provides a fascinating glimpse into Okinawa's royal past and architectural splendor.

The day concludes with a hospitable dinner at a traditional restaurant in Naha. In private rooms, guests savor authentic Ryukyuan court cuisine, a gastronomic experience that dates back to the era of the Ryukyu Kingdom. This meal not only pleases the palate but also offers a cultural journey through Okinawa's culinary history. This day beautifully combines hands-on culinary experiences, nature exploration, and cultural immersion. It provides a comprehensive understanding of Okinawa's rich heritage, from its traditional cooking methods and local ingredients to its natural wonders and historical landmarks. The journey from royal cooking to royal cuisine encapsulates the diverse facets of Okinawan culture and lifestyle.

**[Day 5] Embracing the Spirit of Okinawa through Karate**

The final day of the tour begins after check-out with a visit to a local karate dojo. This experience goes beyond learning physical movements; it's an opportunity to understand the history and philosophy of karate, which originated from the basin of ancient Okinawan and Chinese martial arts.

Participants delve into the core principle of karate: "There is no first attack." This concept emphasizes the art's defensive nature and promotes peace. The integration of coaching in this martial art is also highlighted, reflecting greater Okinawan values.

As participants engage with the practice, we gain insights into the Okinawan spirit, which forms the heart of the island's identity and well-being. This deeper understanding marks the culmination of the tour, bringing physical activity with cultural wisdom.

The journey concludes with an introduction to "China-Okinawa," the essence of Okinawan spirituality. We learn the profound phrase "Ichibuwa Chochoku," meaning "When you meet, you are the brothers." This sentiment encapsulates the warmth and openness of Okinawan culture.

The tour ends on a heartwarming note, with guests being welcomed into the Okinawan family. The hosts express their hope for the visitors' return, reinforcing the bonds formed during this immersive experience.

This final day synthesizes the physical, philosophical, and spiritual aspects of Okinawan culture, providing a holistic conclusion to the Blue Zone exploration. Participants leave not just as tourists, but as honorary members of the Okinawan community, carrying with them the island's spirit of hospitality, harmony, and connection.

**Tour Concept** A journey to experience many blessings and E brought by the Kuroshio Current 奄美・シラク先 エゾルネース

**Theme** A journey to experience many blessings and E brought by the Kuroshio Current

**Story** Amami-Oshima Island was registered as a National World Heritage Site because of its rich biodiversity. The Kuroshio Current is building the foundation of it. The current is a warm current that flows from Southeast Asia through the East China Sea to the Pacific Ocean. This tour explores the blessings of the Kuroshio Current, such as beautiful forests, mangrove forests, new plants and animals, and experiences the lifestyle of the Amami people (Shiratsuyu) who live with these blessings. Please enjoy a special time to discover your own life direction and find a new purpose through experiences on these islands in harmony with nature.

**Activity**

- Day1 Oshima Tsunami experience (Oshima dressing and mask-dyeing experience)
- Day2 Kururao village experience (Village walking with local guide, etc.)
- Day3 Guided e-bike cycling and hiking on the Mt. Yuwandake (Main activity of this journey)
- Day4 Amami's local cuisine and "Shiratsuyu" (Folk song) experience
- Day4 Morning mangrove kayaking experience with guide
- Day4 "Yakoko" (Brown sugar) shocho factory tour
- Day4 Wildlife Night Tour

**Tour Coordinator**  
JTB Kagoshima Branch 

Kagoshima Prefecture, the southernmost prefecture on the Japanese mainland, has many attractions, including Yakushima Island, Japan's first World Natural Heritage site registered as a World Natural Heritage site in 1993. One of the components of the Industrial Revolutionary Sites of Miyazaki registered as Intangible Cultural Heritage sites in 2015, and Amami Oshima, Tokunoshima, and other Oshima Island and Iriomote, which were registered as World Natural Heritage sites in 2021. The three World Heritage sites and many other attractions are located in Kagoshima. We will introduce tours and activities that allow you to experience Kagoshima's rich nature, food, and culture.



**Itinerary at a glance** A journey to experience many blessings and E brought by the Kuroshio Current

**Day 1**  
15:00 - Arrive at Amami Airport, where your local guide will warmly welcome you.  
15:30 - 16:00 Conduct a briefing for the entire tour to eliminate any concerns you may have.  
17:30 - 19:00 Dinner at the hotel and rest early. (Accommodation: THEA MOON (Hotel) / Western-style room)

**Day 2**  
09:00 - After breakfast at the hotel, check out of the hotel.  
09:00 - 12:00 Oshima Tsunami experience on the forest grounds (Oshima dressing and mask-dyeing experience)  
12:30 - 14:00 After a pasta lunch, drive to Kururao village by private coach.  
14:00 - 17:00 Kururao Village experience (Village walking with local guide, etc.)  
17:30 - 18:30 Savor a delightful BBQ dinner at the Guest House, where you can relax and soak in the island vibes. (Accommodation: SANGO BEACH (Guesthouse) / Japanese-style room)

**Day 3**  
08:30 - After local breakfast "kaijaku", check out of the hotel and drive to the starting point by private coach.  
09:30 - 15:00 Guided E-bike cycling and hiking on the Mt. Yuwandake (Main activity of this journey) (Local meals lunch included)  
15:00 - 16:30 After drive to Central Amami by private coach, check in to the hotel and take a rest.  
16:30 - 20:00 Amami's local cuisine and "Shiratsuyu" (Folk song) experience. (Accommodation: Hotel Sun Days Amami, Western-style room)

**Day 4**  
07:00 - 08:00 Drive to kayaking point by private coach.  
07:30 - 09:30 Morning mangrove kayaking experience with guide (Breakfast not included)  
09:45 - 10:30 Visit at Amami-Oshima World Heritage Conservation Center  
11:00 - 12:00 "Yakoko" (Brown sugar) shocho factory tour  
12:15 - 13:00 After Lunch at local restaurant, return to the hotel and free activity (Included city walking tour for those who wish)  
16:45 - 20:00 Wildlife Night Tour by private coach.  
20:30 - 22:00 Last dinner at local restaurant. (Accommodation: Hotel Sun Days Amami, Western-style room)

**Day 5**  
Conclude your journey with a reflective morning and individual transfer to airport according to departure flight

**Route map** A journey to experience many blessings and E brought by the Kuroshio Current



**Accommodations** A journey to experience many blessings and E brought by the Kuroshio Current

Item	Hotel	Location	Type	Room
Day1	THEA MOON	Kururao Town, Amami City	Hotel	Private Western-style room
Day2	SANGO BEACH	Yamato Village	Guest House	Private Japanese-style room
Day3-4	Hotel Sun Days Amami	Naze Town, Amami City	Hotel	Private Western-style room



**Day-by-day Itinerary** A journey to experience many blessings and E brought by the Kuroshio Current

**Day 1: Tour Briefing & Relaxation Day**  
This is the day of transfer to Amami Oshima. We have arranged a resort hotel near the airport and will check in early. Please relax and prepare for the tour from tomorrow. A through guide who will meet you at Amami Airport will give you an orientation of the entire tour. If you have any concerns about the tour, please check with them at that time. Weather permitting, we will take you to a nearby cape or sugarcane field, giving you time to feel Amami Oshima.

**Activity** - None  
**Accommodation** - THEA MOON (Hotel) / Private western-style room  
**Included meals** - Dinner (Hotel)

**Day 2: A day to learn about the culture and people's life in Amami Oshima**  
This day will focus on the culture and people's life on Amami Oshima, and is a day of learning through experience. In the morning, you will learn about Oshima Tsunami, a traditional craft that Amami Oshima is proud of. Tsunami is one of the world's great textiles. It is a labor-intensive, finely woven pongee, a soft, matte fabric made from threads of raw silk. The origins of the technique used to make tsunami go back over 1,300 years, and the fabric is believed to have been first developed in India. Amami's version of this fabric, known as Oshima Tsunami, is one of the most highly prized, and historically was used for elegantly designed, subtly dyed kimono. Traditionally, women would do the weaving at home, as designed their clones, to contribute to the family income. By the latter half of the Edo period (1603-1867), Oshima Tsunami had become a specialty of Amami Oshima and, like regional islands had to supply the fabric to the Satsuma domain as a kind of tax. This ended in 1873, when Amami Oshima became part of Japan. While production has decreased in recent years, many weavers still work at home. At the factory adjacent to the hotel, you will observe the intricate manufacturing process of Oshima Tsunami and experience weaving it. Afterwards, experience "mask dyeing," a unique dyeing technique of Oshima Tsunami, to create your one-of-a-kind treasure.



**Day-by-day Itinerary** A journey to experience many blessings and E brought by the Kuroshio Current

**Day 2: A day to learn about the culture and people's life in Amami Oshima**  
In the afternoon, you will experience the lifestyle of the people of Amami Oshima. After lunch, we will drive one hour to Kururao village, a small community with a population of 125. We will enjoy walking around the village with a local guide and experience the games and dances that are enjoyed as entertainment in the village together. Accommodation for the day is at the family-run guesthouse in the seaside village of Kururao. Please enjoy your stay where you can feel the warmth of the people. Please savor a delightful BBQ dinner at the guesthouse. Weather permitting, it is a sunset BBQ.

**Activity** - Oshima Tsunami experience & Kururao village experience  
**Accommodation** - SANGO BEACH (Guest House) / Private Japanese-style room  
**Included meals** - Breakfast (Hotel), Lunch (Hotel), Dinner (Guesthouse)

**Day 3: Guided E-bike cycling and hiking on the Mt. Yuwandake (Main Activity)**  
This is a day to feel the rich forests nurtured by the Kuroshio Current while cycling around Mt. Yuwandake, the highest peak in the Amami Islands. After breakfast of "kaijaku", a local chicken stew of Amami Oshima made by the guesthouse, we start guided E-bike cycling from the guesthouse at 08:30. The first step is to cycle uphill to the 7th station, Yuwandake Observation Park, about 24 kilometers away. During the cycling, you can see colonies of "tree fern" and "king-orchid" of the Amami rabbit. Next, you can enjoy a 2-hour round-trip hiking from the 7th station to the summit observatory of Mt. Yuwandake. A new lunch box is prepared at the observatory. And finally, you can enjoy a downhill E-bike cycling to the observatory. Please feel the nature of Amami with all four senses through cycling with the wind in your face.



**Day-by-day Itinerary** A journey to experience many blessings and E brought by the Kuroshio Current

**Day 3: Guided E-bike cycling and hiking on the Mt. Yuwandake (Main Activity)**  
After the E-bike cycling, we will drive 30 minutes to a city hotel in Naze, in the center of Amami by private coach. After a short rest at the hotel, we will walk out to dinner. Dinner will be served at a Japanese restaurant on Fajingata Street, a downtown street lined with restaurants, where you will taste local island cuisine and experience island culture through "shimura-uma" (island song).

**Activity** - Guided E-bike cycling and hiking on the Mt. Yuwandake (Main Activity)  
**Accommodation** - Hotel Sun Days Amami (Hotel) / Private Western-style room  
**Included meals** - Breakfast (Guesthouse), Lunch (Hotel), Dinner (Local restaurant)

**Day 4: Closing day of this tour - Mangrove kayaking and Wildlife night tour**  
On the last day of the tour, we will depart at sunrise. We will depart from the hotel around 07:00 and enjoy kayaking in the mangrove forest. Feel the tides as you kayak through the intricate mangrove tunnels. Mangroves are plant communities that grow in wetlands at the mouths of rivers where river water and seawater mix, and are distributed in tropical and subtropical regions. There are approximately 71 hectares of mangroves at the confluence of the Sunjo River and the Yatsuguchi River on Amami Oshima Island. After enjoying kayaking, visit the adjacent Amami Oshima World Heritage Conservation Center to deepen your understanding of biodiversity. The Amami Islands are an important region for the conservation of biodiversity, represented by globally rare endemic species, backed by unique biological evolution that reflects the geological history.



**Day-by-day Itinerary** A journey to experience many blessings and E brought by the Kuroshio Current

**Day 4: Closing day of this tour - Mangrove kayaking and Wildlife night tour**  
Next, we will visit a "Yakoko" (brown sugar) shocho factory and have a tasting. Here, you can get a taste of the production process of this naturally sweet-scented spirit and taste the secrets of its deep flavor and aroma created by skilled shocho makers. Amami "Yakoko" (brown sugar) shocho is a rare type of shocho that is allowed to be produced only in the Amami Islands. After lunch at a local restaurant, we will prepare a little free time. Guided downtown Amami tour will be offered to those who wish. The final activity of this journey is the Wildlife Night Tour. Many of the rare animals inhabiting Amami Oshima Island are nocturnal. Let's go in search of unique animals such as the Amami Rabbit, Amami woodcock, and Amami bhrilawa's Frog, which can only be found in the region. Why are these animals rare? It's because some species have already become extinct in other areas and are currently surviving only on Amami Oshima, while others have evolved distinctly in the isolated and unique environment of the island. Let's embark on a night forest drive with a knowledgeable guide.

**Activity 1** - Morning mangrove kayaking experience with guide  
**Activity 2** - Wildlife Night Tour by private coach  
**Accommodation** - Hotel Sun Days Amami (Hotel) / Private Western-style room  
**Included meals** - Breakfast (Guesthouse), Lunch (Local restaurant), Dinner (Local restaurant)

**Day 5:**  
We will take you to Amami Airport according to the departure time of your flight.



### 海外イベント出展の機会を利用した調査 (旅行エージェントへのアンケート調査)

JTBグローバルマーケティング&トラベルとして出展した下記3つの海外商談会の機会を利用して、旅行エージェントに対して、沖縄・奄美ATの取組・商品の紹介・周知を行うとともに、それらの印象等についてWEBアンケート（ヒアリング）を行った。

#### TTG Travel Experience 2024 (TTG)

開催概要	業界関係者を対象としたイタリア最大級の旅行博。出展者は政府・地域観光局、地方自治体、ツアーオペレーター・旅行会社、ホテルリゾート、航空会社&交通関係会社、旅行メディア、国際旅行事業協会等多岐にわたる。
会期	2024年10月9日～11日
開催国・都市	イタリア・リミニ
URL	<a href="https://en.ttgexpo.it/">https://en.ttgexpo.it/</a>
2023年実績	来場者数 67,000人／出展社数 2,700社

#### World Travel Market (WTM)

開催概要	世界最大級の旅行業界向け国際展示会・商談会の一つ。グローバルな旅行業界のトレンド把握や新しいビジネスパートナーを見つける機会となっている。
会期	2024年11月5日～7日
開催国・都市	イギリス・ロンドン
URL	<a href="https://www.wtm.com/london/en-gb.html">https://www.wtm.com/london/en-gb.html</a>
2023年実績	来場者数 約43,000人

#### 2024 USTOA Annual Conference & Marketplace (USTOA)

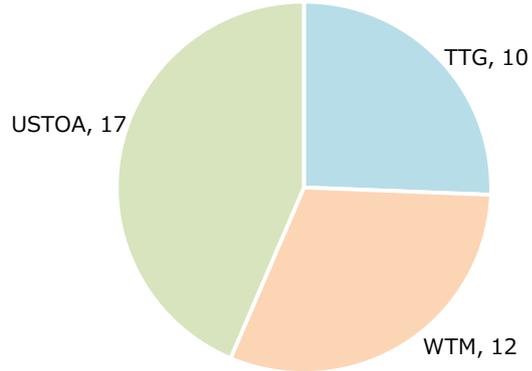
開催概要	全米ツアーオペレーター協会 (USTOA) の年次総会。同会にはツアーオペレーターだけでなく、世界の航空会社・旅行会社・ホテル・政府観光局なども所属している。
会期	2024年12月9日～13日
開催国・都市	米国・マルコアイランド
URL	<a href="https://ustoa.com/events/2024-USTOA-Annual-Conference">https://ustoa.com/events/2024-USTOA-Annual-Conference</a>
2023年実績	出展社数 950人

(グラフ内単位：件)

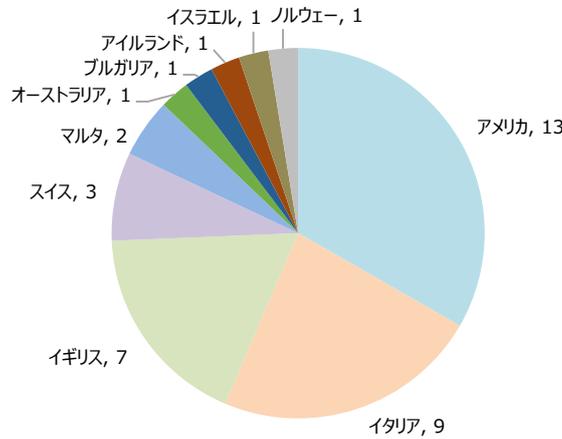
<WEBアンケート結果>

サンプル数

サンプル総数は39件。  
USTOAが17、WTM12、TTG10だった。  
3つの商談会の割合では、USTOA43%、  
WTM31%、TTG26%だった。

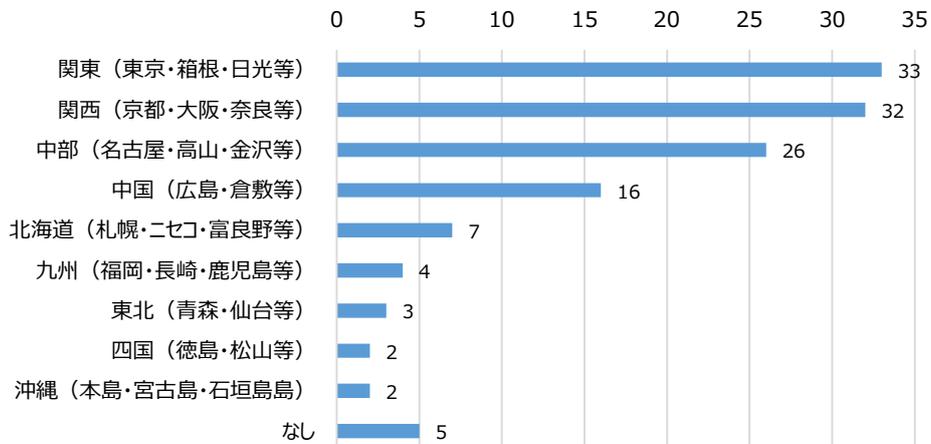


旅行エージェントの属性



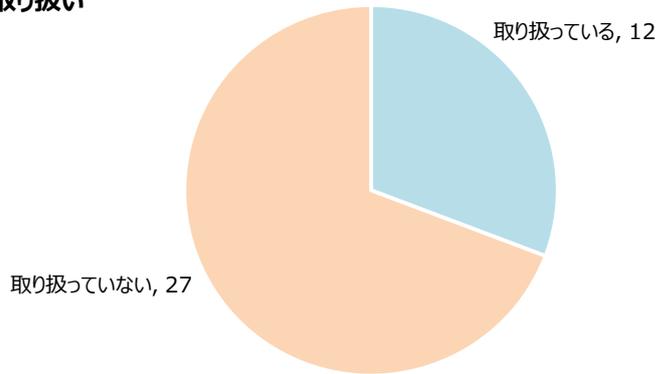
旅行エージェント数は、商談会開催国及び収集サンプル数に応じ、上位は米国、イタリア、イギリスの順だった多い。最も多いのは米国の13で、全体の33%を占めた。

販売している日本の地域（複数回答）

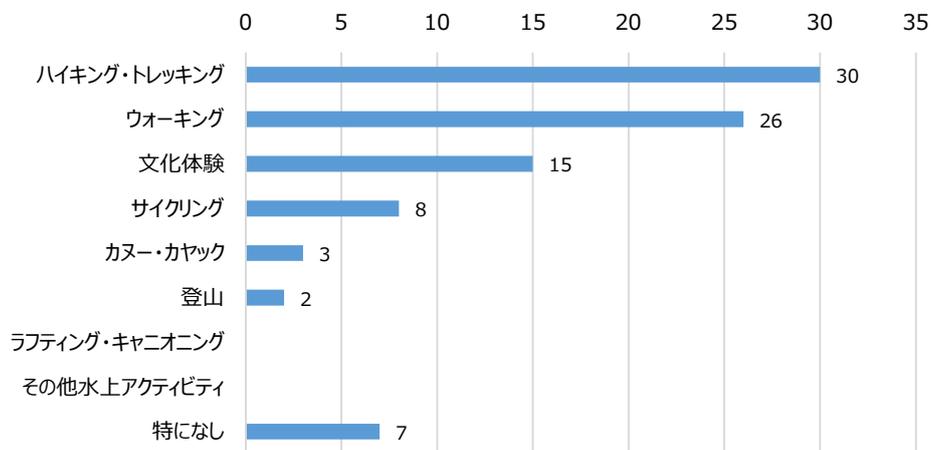


9割のエージェントは訪日旅行商品の販売実績があった。ゴールデンルート（東京、京都、大阪）については、8割以上のエージェントが販売実績があった。一方、中部（高山等）や中国（広島等）を除くその他の地方への旅行商品の造成は未着手のエージェントが多く、沖縄商品の販売実績は1割に満たなかった。

AT関連／ATの取り扱い

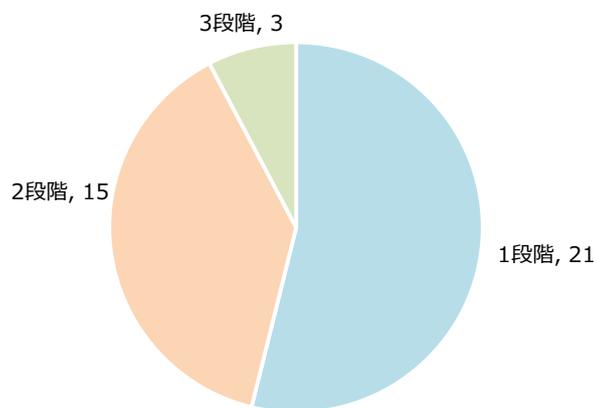


AT関連／取り扱っている（取り扱いたい）ATのタイプ（複数回答）



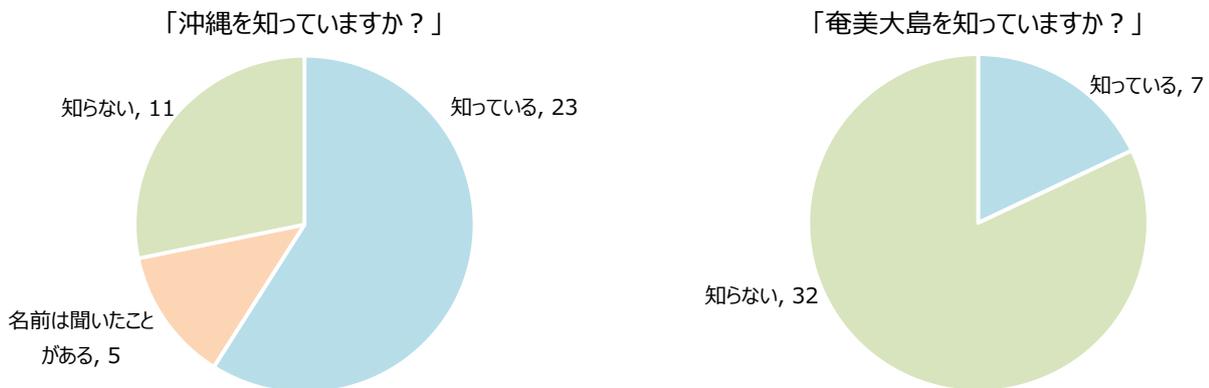
最も多かったのは「ハイキング・トレッキング」（77%）で、次いで「ウォーキング」（67%）だった。手軽に楽しめるアクティビティに多くのエージェントが関心を示していることがわかった。また「文化体験」については、約4割のエージェントが取り扱っている（取り扱いたい）コンテンツだった。

AT関連／望ましいアクティビティの運動強度（5段階／1が最も弱い）



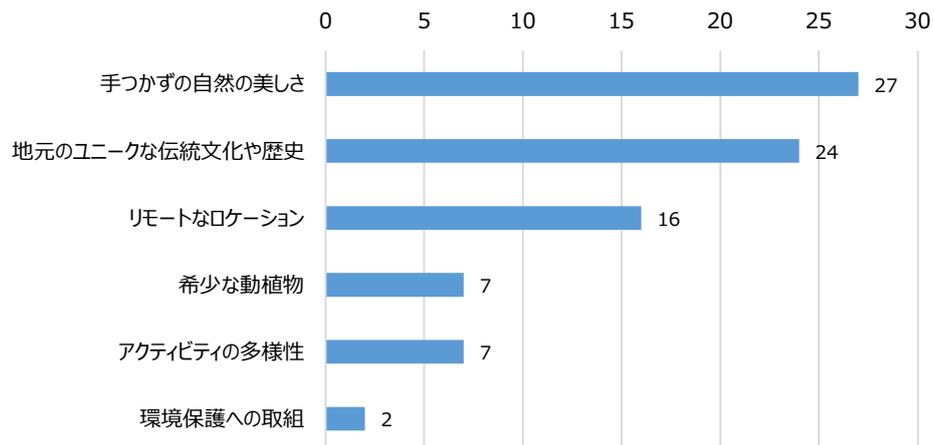
4段階、5段階への回答は無く、参加ハードルやエージェントのリスクが少ない軽めのアクティビティが好まれていることがわかった。

### 沖縄・奄美について／認知度



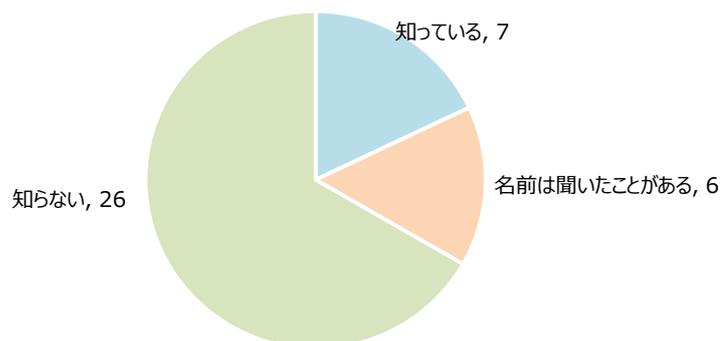
沖縄については約6割が「知っている」と回答した。一方、奄美大島については約8割強が「知らない」と回答した。

### 沖縄・奄美について／沖縄・奄美大島のどのような特徴がATに適していると思えますか？（複数回答）



「手つかずの自然の美しさ」（69%）が最も多く、次いで「地元のユニークな伝統文化と歴史」（62%）だった。

### 沖縄・奄美について／「Blue Zone」や「Ikigai」についてご存じですか？



約7割は「BlueZone」や「Ikigai」を「知らない」と回答した。

### <商談会別アンケート結果の概要>

商談会名	TTG Travel Experience 2024	World Travel Market (WTM)	2024 USTOA Annual Conference & Marketplace
開催国・都市	イタリア・リミニ	イギリス・ロンドン	米国・マルコアイランド
ヒアリング エージェント数	10社	12社	19社
ヒアリング エージェントの特徴・反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>「奄美」より「沖縄」の方がAGTの認知度は高かった。</li> <li>当該地域を既に認識しているAGTは、「沖縄・奄美 = 自然豊かなリゾート地」と認識。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「沖縄」についても総じて名前を知っている程度のAGTが多く、残念ながら「奄美」は皆無。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「沖縄」についてはよく知っているAGTが6割程度。</li> <li>一方、「奄美」を知るAGTは2社のみ。</li> </ul>
ATの取組状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>実際にATの商品を造成・販売するAGTはいなかったが、ハイキングやウォーキング、サイクリングを自社ツアーに組み込むことに関心をもった様子。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一部のAGTを除いて取組をしていないとのことであった。</li> <li>ただし商談時間が限られており、「AT = アクティビティ」との認識を持っている可能性もある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>約半数のAGTがATに対する取組を実施。</li> <li>ただし、ハイキング・トレッキングなど手軽なものを造成・販売。</li> </ul>
沖縄・奄美の認知度・印象・造成販売の可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>5社が沖縄、3社が奄美を知っており、ATに最も適した沖縄・奄美のコンテンツとしては「伝統・歴史」を注目していた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>すでに知っている、もしくは訪問したことがある担当者は、造成まで取り組みたい意向は感じられた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>沖縄を知っている一部の担当者は造成に対する関心があるものの、一般的にはゴールデンルートの次の訪問地には選ばれにくく感じられた。</li> </ul>
BLUEZONE・IKIGAIの認知度	<ul style="list-style-type: none"> <li>10社中7社が「既に認識している」、「聞いたことがある」と回答。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>残念ながら知っていたのは1エージェントのみ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「既に認識している」、「聞いたことがある」との回答は、19社中4社に留まる。</li> </ul>
特記事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>イタリアのエージェントは元来「現地の伝統や歴史」に関連した観光地を旅程に含めることを好むが、その特徴はATでも同様。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>まずは認知向上への取組が優先との印象を持った。（厳密に文化体験までの取組についてのヒアリングには至らないケースもあり）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知度が低い状況の中、関心のあるエージェントは限定的であり、ニッチマーケットとしてのニーズのマッチングが重要との印象。</li> </ul>

### <アンケートに応じたエージェント一覧/TTG>

<b>1</b>	<p><b>SILCHY VIAGGI</b>  <a href="https://www.silchy.it/">https://www.silchy.it/</a></p> <hr/> <p>1999年にレイニ（トリノの北部）にて創業。テラーメイドのFIT案件を得意としている。</p>
<b>2</b>	<p><b>RUSCONI Viaggi</b>  <a href="https://rusconiviaggi.com/">https://rusconiviaggi.com/</a></p> <hr/> <p>スイス国境付近のレッコという都市にある旅行会社。団体、FIT双方の取り扱いがある。</p>
<b>3</b>	<p><b>Kelesys Viaggi &amp; Turismo</b>  <a href="https://www.kelesys-viaggi.com/it_IT/chisono.html">https://www.kelesys-viaggi.com/it_IT/chisono.html</a></p> <hr/> <p>マルタにオフィスを構える旅行コンサルタント。Evolution Travelという旅行会社と協業。FITを専門に扱う。</p>
<b>4</b>	<p><b>BAIANA TOUR OPERATOR</b>  <a href="https://baiana.com/">https://baiana.com/</a></p> <hr/> <p>団体・FITのアウトバウンドを行うフィレンツェの旅行会社。ブラジル、アルゼンチン向けのツアーを得意とし、最近日本を取扱い範囲に広げた。</p>
<b>5</b>	<p><b>Boscolo Tour</b>  <a href="https://www.boscolo.com/it/viaggi">https://www.boscolo.com/it/viaggi</a></p> <hr/> <p>1978年にヴェネツィアとペローナの間にあるパドバで創業。イタリア国内にある大手旅行会社の一つで、自社グループでホテルも運営している。グループ案件が得意。</p>
<b>6</b>	<p><b>KARISMA Travel.eu</b>  <a href="https://www.travelnet.it/">https://www.travelnet.it/</a></p> <hr/> <p>1998年に団体旅行を専門領域として設立されたローマの旅行会社。現在、FITに対するサービスも展開。</p>
<b>7</b>	<p><b>BAIANA TOUR OPERATOR</b>（再掲/2人目）  <a href="https://baiana.com/">https://baiana.com/</a></p> <hr/> <p>団体・FITのアウトバウンドを行うフィレンツェの旅行会社。ブラジル、アルゼンチン向けのツアーを得意とし、最近日本を取扱い範囲に広げた。</p>
<b>8</b>	<p><b>WeRoad</b>  <a href="https://www.weroad.com/">https://www.weroad.com/</a></p> <hr/> <p>ミラノを拠点に団体ツアーを取り扱うツアーオペレーター。若年層（25-35歳）をメインターゲットにリーズナブルなパッケージツアー（宿泊のみ）を展開している。</p>
<b>9</b>	<p><b>Ponente Viaggi</b>  <a href="https://www.ponenteviaggi.it/">https://www.ponenteviaggi.it/</a></p> <hr/> <p>フランス・ニースとの国境付近にあるインペリアという都市の旅行会社。団体ツアーを得意としている。</p>
<b>10</b>	<p><b>GIROVAGANDO S.r.l.</b>  <a href="https://www.girovagando.it/">https://www.girovagando.it/</a></p> <hr/> <p>ペルージャにあるツアーオペレーター。体験コンテンツを含めたツアーを造成することを得意としている。</p>

## <アンケートに応じたエージェント一覧/WTM>

1	<p><b>Travel Department (Ireland)</b>  <a href="https://www.traveldepartment.com/">https://www.traveldepartment.com/</a></p> <p>アイルランド最大の直販旅行会社の一つ。40以上の国へのツアーを提供。ガイド付きのグループツアーを専門とし、主に50歳以上の顧客層をターゲット。日本へのツアーでは東京、京都、広島などを訪問。</p>
2	<p><b>Golden Tours (Ireland)</b>  <a href="https://www.goldentours.com/">https://www.goldentours.com/</a></p> <p>ヨーロッパ、アメリカ、極東へのクルーズ旅行やラグジュアリーな旅行商品の提供に特化。特にコーシャ食対応クルーズ（中東、ヨーロッパ、アジア、日本を含む）をはじめ、地理学的クルーズや自然探検型など、幅広いクルーズ体験を提供している。</p>
3	<p><b>GLOBAL TRAVEL BOOK (Malta)</b>  <a href="https://globaltravelbook.com/">https://globaltravelbook.com/</a></p> <p>OTA。個人旅行者向けにカスタマイズ可能なパッケージやホテル、フライト、アクティビティの予約サービスを提供。</p>
4	<p><b>Jules Verne (UK)</b>  <a href="https://www.vjv.com/">https://www.vjv.com/</a></p> <p>Kuoni Groupの一部門。小グループでの文化的な体験を重視したツアーを提供。「World of Wonders」というコンセプトで珍しい目的地や体験を提供。</p>
5	<p><b>Trafalgar Tours (UK)</b>  <a href="https://www.trafalgar.com/">https://www.trafalgar.com/</a></p> <p>72か国以上への300以上のツアーを提供。「Be My Guest」プログラムで地元の人々との交流を重視。持続可能な旅行にも力を入れており、環境保護活動を支援。</p>
6	<p><b>Leger Holidays (UK)</b>  <a href="https://www.leger.co.uk/">https://www.leger.co.uk/</a></p> <p>ヨーロッパ最大級のバスツアー専門会社の一つ。歴史的なツアー（特に戦争史跡）を得意とする。最近、飛行機を使用した長距離ツアーも開始した。</p>
7	<p><b>The Travel Tribe (UK)</b>  <a href="https://thetravel-tribe.co.uk/">https://thetravel-tribe.co.uk/</a></p> <p>若い女性をターゲットにしたグループ旅行を専門とする。インスタグラム映えするような目的地や体験を重視し、コミュニティ形成を旅行の重要な要素として位置づける。</p>
8	<p><b>Ramble Worldwide (UK)</b>  <a href="https://www.rambleworldwide.co.uk/">https://www.rambleworldwide.co.uk/</a></p> <p>60年以上の歴史を持ち、難易度別のウォーキングツアーを提供。初心者から上級者まで対応し、自然保護や持続可能な観光に力を入れている。</p>
9	<p><b>distant journeys (UK)</b>  <a href="https://www.distantjourneys.co.uk/">https://www.distantjourneys.co.uk/</a></p> <p>オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカ、インドなどのロングホールを得意とする。柔軟性のある旅程と自由時間を多く設けているのが特徴。50代以上じょ顧客をメインターゲット。</p>

10	<b>EMERALD TRAVEL (Bulgaria)</b> <a href="https://emerald.bg/bg">https://emerald.bg/bg</a> 主にトルコ、ギリシャ、ドバイ、アジア諸国（日本や観光を含む）へのパッケージが充実。リーズナブルなツアーから高級旅行まで幅広く対応。ビジネス旅行や会議・イベント運営サービスも提供。
11	<b>Wild Frontiers (GB)</b> <a href="https://www.wildfrontierstravel.com/en_GB">https://www.wildfrontierstravel.com/en_GB</a> 少人数グループでのATツアーを専門とする。一般的な観光地以外の場所も多く訪問。責任ある旅行を推進し、訪問先のコミュニティ支援にも力を入れている。
12	<b>Llama Travel (UK)</b> <a href="https://www.llamatravel.com/">https://www.llamatravel.com/</a> 中南米専門の旅行会社として始まり、最近アフリカへも拡大。顧客が自分でカスタマイズ可能な柔軟性の高いツアーを提供。高品質なツアーを比較的安価に提供する。

## <アンケートに応じたエージェント一覧/USTOA>

<b>1</b>	<p><b>HiSEAS International Tourism Group</b>  <a href="https://www.hiseas.com/">https://www.hiseas.com/</a></p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>全世界（北米、中南米、欧州、アフリカ、中東、アジア、オセアニア）に支店を持つ大手エージェント。特に欧州に多く支店を持つ。</p>
<b>2</b>	<p><b>Majestic Vacations and Tinma</b>  <a href="https://www.majestic-vacations.com/">https://www.majestic-vacations.com/</a></p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>米国に本社を置く大手中華系旅行会社。主にアジア方面への旅行パッケージを提供。日本へのツアーパッケージも提供している。</p>
<b>3</b>	<p><b>Intrepid Travel</b>  <a href="https://www.intrepidtravel.com/en">https://www.intrepidtravel.com/en</a></p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>1974年創業の老舗ツアーオペレーター。富裕層顧客を多数抱える。</p>
<b>4</b>	<p><b>SITA World Tours</b>  <a href="https://www.sitatours.com/">https://www.sitatours.com/</a></p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>1933年創業の米国の旅行会社。世界中のデスティネーションへの高品質なツアーを提供。カスタマイズ可能な個人旅行やグループツアーを専門とする。日本の文化、歴史、自然を体験するツアーも提供。</p>
<b>5</b>	<p><b>VBT Cycling Vacations &amp; Country Walkers</b>  <a href="https://www.vbt.com/">https://www.vbt.com/</a>    <a href="https://www.countrywalkers.com/">https://www.countrywalkers.com/</a></p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>VBTは1971年、Country Walkersは1979年創業。両社ともサイクリングとウォーキングに特化したアクティブな旅行を提供。2012年に合併。日本でのサイクリングツアーやウォーキングツアーを提供。</p>
<b>6</b>	<p><b>Alexander + Roberts</b>  <a href="https://www.alexanderroberts.com/">https://www.alexanderroberts.com/</a></p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>1947年創業の米国の旅行会社。少人数のグループツアーや個人旅行を専門とし、ユニークで文化的な体験を重視したツアーを提供。日本の伝統文化や現代的な側面を体験するツアーを提供。</p>
<b>7</b>	<p><b>Tauck</b>  <a href="https://www.tauck.com/">https://www.tauck.com/</a></p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>1925年創業の米国の高級旅行会社。世界中にプレミアムな河川クルーズ、小グループツアー、家族向け旅行などを提供。日本の文化、歴史、自然を体験する高品質なツアーを提供。</p>
<b>8</b>	<p><b>Affordable World</b>  <a href="https://www.affordableworld.com/">https://www.affordableworld.com/</a></p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>1977年創業の米国の旅行会社。手頃な価格でアジアを中心とした海外旅行パッケージを提供。グループツアーや個人旅行を取り扱う。日本の主要都市や観光地を巡るパッケージツアーを提供。</p>
<b>9</b>	<p><b>Kuoni Tumlare</b>  <a href="https://www.kuonitumlare.com/">https://www.kuonitumlare.com/</a></p> <hr style="border-top: 1px dashed #000;"/> <p>Kuoniは1906年、Tumlareは1972年創業。2017年に合併。B2Bに特化したグローバルな旅行サービスプロバイダー。カスタマイズされたグループ旅行を提供。B2Bベースで日本への旅行サービスを提供。</p>

10	<p><b>Holiday Vacations</b>  <a href="https://www.holidayvacations.com/">https://www.holidayvacations.com/</a></p> <p>1973年創業の米国の旅行会社。北米を中心に、ヨーロッパやその他の海外目的地へのエスコート付きグループツアーを提供。</p>
11	<p><b>The Travel Corporation</b>  <a href="https://ttc.com/">https://ttc.com/</a></p> <p>1920年創業の家族経営の旅行・ホスピタリティ企業グループ。40以上のブランドを運営し、訪日を含む様々な旅行スタイルとデスティネーションをカバー。</p>
12	<p><b>Perillo Tours</b>  <a href="https://www.perillotours.com/">https://www.perillotours.com/</a></p> <p>1945年創業の米国の旅行会社。イタリアツアーの専門家として知られるが、現在は他の目的地も扱う。高品質なグループツアーと個人旅行を提供。</p>
13	<p><b>Hurtigruten</b>  <a href="https://www.hurtigruten.com/">https://www.hurtigruten.com/</a></p> <p>1893年創業のノルウェーの船会社。北極圏や南極を含む世界中の目的地への探検クルーズを提供。日本を含む極東アジアへのクルーズも提供。</p>
14	<p><b>Celtic Tours World Vacations</b>  <a href="https://www.celtictours.com/">https://www.celtictours.com/</a></p> <p>1972年創業の米国の旅行会社。アイルランド、スコットランド、イングランド、ウェールズへのツアーを専門とする。</p>
15	<p><b>Collette</b>  <a href="https://www.gocollette.com/">https://www.gocollette.com/</a></p> <p>1918年創業の米国の旅行会社。世界中の目的地へのガイド付きツアーを提供。日本の文化、歴史、自然を体験するツアーを提供。</p>
16	<p><b>Adventures by Disney and National Geographic Expeditions</b>  <a href="https://www.adventuresbydisney.com/">https://www.adventuresbydisney.com/</a>    <a href="https://www.nationalgeographic.com/expeditions/">https://www.nationalgeographic.com/expeditions/</a></p> <p>Adventures by Disneyは2005年、National Geographic Expeditionsは1999年創業。両社ともウォルトディズニー・カンパニーの一部で、高品質な日本への文化体験やATツアーを提供。</p>
17	<p><b>Africa / Asia Answers (Travel Answers Group)</b>  <a href="https://www.asiaanswers.com/">https://www.asiaanswers.com/</a></p> <p>1995年創業の米国の旅行会社。アフリカとアジアへの旅行に特化したB2B旅行会社。訪日旅行も含めカスタマイズされたツアーを提供。</p>

**<考察>****1. 日本におけるATの需要特性：「ソフトAT」志向**

ATWSなどATTA主催の商談会でATTAメンバーのエージェントと商談も実施しているが、強度の高いアクティビティを主体としたATツアーを日本市場に求めているエージェントは極めて少ない。今回の、イタリア、イギリス、USAでのヒアリング結果からも、日本市場に対する需要について従来の特徴が下記の通り確認された。

- 強度の高いアクティビティを主体としたATツアーへの需要は極めて低い
- 強度の低い（レベル1～2）ウォーキングやトレッキングなどのソフトアクティビティへのニーズが高い

これらの結果は、日本におけるATが従来の定義とは異なる「ソフトAT」として捉えられていることを示唆している。

**2. 文化体験：ATの重要な差別化要素**

AT3要素の1つである「文化体験」に対して一定のニーズが存在することが確認された。欧米豪の旅行者にとっての日本の「異文化」への関心が高さは、「文化体験」をATの重要な差別化要素として位置づける可能性を示していると考えられる。

**3. 訪日AT市場の地理的偏在：ゴールデンルートの優位性**

ATを取り扱うエージェントの多くが、依然として関東、中部、関西のいわゆるゴールデンルートを主要なデスティネーションとしていることがわかった。一部のエージェントは中山道や熊野古道といったメジャーなトレイルルートを取り入れているが、それ以上の地理的拡大は見られなかった。この傾向は、新規エリアの開拓における課題と考えられる。

**4. 地方への誘客：段階的アプローチの必要性**

ゴールデンルート観光から地方への誘客については、段階的なアプローチが必要であることが示唆された。広島・瀬戸内エリアへの追加滞在は比較的メジャーになってきた。その一方、九州・沖縄までの滞在延長には高いハードルが存在することが改めて確認された。この結果は、地方誘客戦略において、地理的な近接性とアクセスを含めた旅程の無理のない延長を考慮する必要性を示している。

**5. ターゲット戦略：セグメンテーションとカスタマイズの重要性**

特に九州・沖縄などの遠隔地への誘客を促進するためには、エージェントのセグメンテーションを行い、ターゲットエージェントに対して特定の目的や訪問意義を強くアピールする必要がある。この結果は、マス向けのアプローチではなく、エージェントの特性や顧客層に応じたカスタマイズされた戦略の重要性を示唆している。

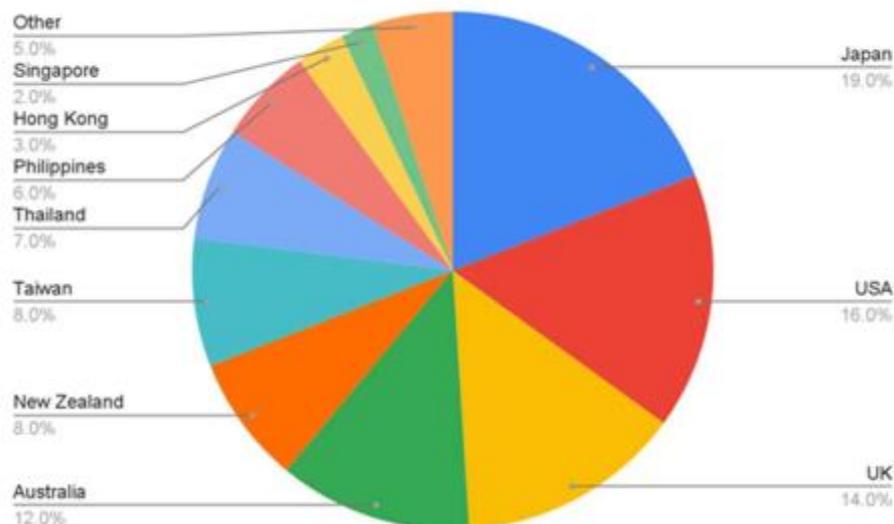
これらの考察を踏まえ、日本におけるATの独自性を活かしつつ、文化体験を重視したソフトATプログラムの開発、段階的な地方誘客戦略の構築、そしてターゲットエージェントに対する効果的なコミュニケーション戦略が求められると考えられる。

## ⑧ メディアを活用した情報発信

AT市場へ効果的に訴求できるメディアである「Outdoor Japan」との連携により情報発信を実施した。

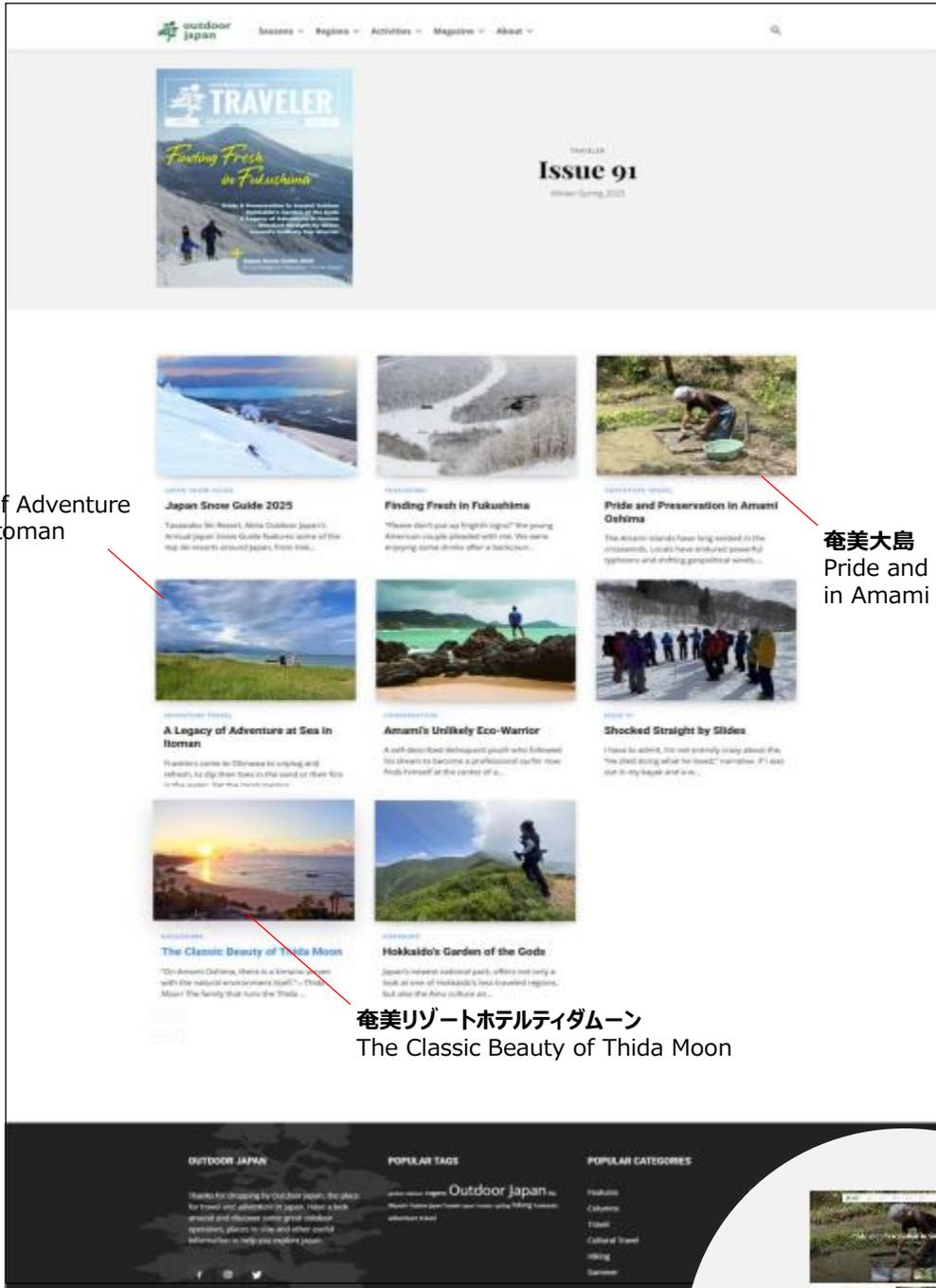
メディア名	Outdoor Japan
メディア概要	<p>Outdoor Japan社は、20年以上の実績を持つ、日本のアドベンチャートラベル専門の海外プロモーション企業で、10か国25メディアとの提携がある。日本国内においてAT旅行者向けプロモーション企業において、もっとも多くのコネクションを持つ企業である。</p> <p>&lt;事業概要&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ビデオ制作、写真や記事制作、SNSコンテンツ作成とプロモーション</li> <li>● Traveler誌によるオンライン&amp;プリント配信</li> <li>● OutdoorJapan Online</li> <li>● Outdoor Japan SNS、SNSキャンペーン、ウェブサイト戦略・制作</li> <li>● デステイネーション&amp;ツーリズム・コンサルティング、ファムトリップ&amp;ツアー商品開発</li> </ul> <p>&lt;メディア&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 雑誌「Traveler」 2005年創刊。公称部数10,000部超。</li> <li>● OutdoorJapan Online 2000年より公開。月間PV 90,000。メディアコネクト：10か国25メディア（政府機関、空港、運輸、飲食、アウトドアメーカー等）</li> <li>● SNS各種 Facebook（フォロワー6,300）／Facebook group（登録2,900）／Instagram（フォロワー5,100）</li> </ul>
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アウトドアジャパントラベラー誌：2024年11月号 記事5ページ(糸満サバニ・奄美)</li> <li>● アウトドアジャパンSNS：記事Boost シェア（ターゲット：インバウンド） <ul style="list-style-type: none"> <li>・Facebook</li> <li>・Facebook group</li> <li>・Instagram</li> </ul> </li> </ul> <p>Outdoorジャパン編集長 Gardner Robinson氏による取材記事制作と、コンテンツのフィールドワーク・フィードバック</p>

<OutdoorJapan 国別閲覧者割合>



# Outdoor JAPANホームページへの記事掲載

## ● Outdoor Japan Traveler Issue 91 Online



糸満  
A Legacy of Adventure  
at Sea in Itoyan

奄美大島  
Pride and Preservation  
in Amami Oshima

奄美リゾートホテルティダムーン  
The Classic Beauty of Thida Moon



<https://www.outdoorjapan.com/>

●Outdoor Japan Traveler Issue 91 Digital Edition



奄美大島/Pride and Preservation in Amami Oshima



糸満/A Legacy of Adventure at Sea in Itoman



奄美リゾートホテルティダムーン/The Classic Beauty of Thida Moon

奄美大島/Pride and Preservation in Amami Oshima 記事内容 ※抜粋



The Amami Islands have long existed in the crossroads. Locals have endured powerful typhoons and shifting geographical winds, yet retained a resiliency and determination to preserve both local traditions and their natural heritage.

Kappahima's subtropical Amami Islands lie just north of Okinawa and to the south of the mainland, Yakushima and the Tokara Islands. Amami Oshima is the largest of the Amami Islands and part of the Amami-Ōshima National Park, which was designated by UNESCO as a World Natural Heritage site in 2021. This history of being a place in between—geographically, culturally and politically—is in part what makes Amami Oshima such an extraordinary, off-the-beaten-track destination with an extraordinary mix of nature, culture that will appeal to hikers, adventurers and even surfers alike.

You could spend weeks exploring the various Amami Islands, yet if you don't have that much time to travel, a knowledgeable guide and a well-planned tour will allow you to enjoy a nice blend of culture, adventure and take in the biodiversity of Amami Oshima in just a few days.

Day 1: Ancient Mangroves and Amami Sunsets

The recently opened Amami Oshima World Heritage Center is a great place to get a lay of the land when you arrive. It's an easy drive from the airport and near one of the most popular natural attractions, Amami Oshima's mangrove forest. The center features interactive displays highlighting the flora and fauna on the island, including a number of endemic species, such as the Amami rabbit, which is only found on Amami Oshima and neighboring Tokunoshima Island. The center highlights the concerted efforts to preserve the natural habitat and protect against invasive species.



The mangrove kayak center is just around the corner and it's an easy paddle out as you ease your way into the natural beauty of the island. Having a knowledgeable guide makes the tour exceedingly more interesting and enjoyable. Our English-speaking guide was a certified Amami Oshima eco-tour guide and his insights were invaluable throughout the trip.

Day 2: Sea to Summit Cycling, Amami Rabbits and Folk Songs

We awoke to island sounds and found our guide was already on inspecting the bikes we'd soon ride up to the base of Mt. Yasuridake. It is the highest point of the Amami Islands, rising 634 meters above where we now stood at sea level. But first, we'll power up with breakfast and our first taste of an Amami Oshima delicacy called *shabu*, which literally translates to "shabu and rice."



Oshima Tsunagi Village is home to a traditional weaving factory, where visitors can learn about the production process. It's a relaxing stroll through the botanical garden while observing mud-dyeing, weaving and lightening machines, with thread-dyeing and coloring. The painstaking process in which women weave the fabric together by using 300 kinds of threads is particularly impressive. They change and cut the thread like piano, every single dot precise courtesy to match the pattern for a particular garment. Thirty centimeters of weaving takes eight hours and one kimono, two months. The patience, meticulousness and pride of these weavers is truly remarkable.



Heading out at low tide gives you the opportunity to observe the mangrove root systems and wander up through muddy passageways that would soon be filled with water. The mangroves are home to a number of species of crabs such as *Uca* crabs (fiddler crabs), who retreat back into their holes as we approach. The males are easy to spot with one large pincer and one small. Soldier crabs (*Squilla*), *Callinectes* and the larger mangrove crabs (*Decapoda*) can also be found here.



Another flying fish creature is the *Myxine* (barred mullet), a fish often found lounging along the mud, or their heads poking out before disappearing into the murky water. They are able to survive outside the water for periods of time by storing water in their mouths and breathing the oxygen dissolved in their gills. The endangered *Myxine* also hide out in the roots of the mangroves. This is the only place in the world this subspecies of *Myxine* exists since they no longer can be found in Okinawa.



Inspired by the Oshima Tsunagi artists, we were ready to get our hands dirty and attempt some traditional mud-dyeing techniques ourselves at a family-run dyeing factory. First you choose your design, then you tie the fabric around your shirt to create the desired pattern. The dye is then washed in a pot of dye made from boiled oak wood (the local name for a kind of Hawthorn tree). The longer you soak the fabric in the dye the darker, richer the color you'll create.



糸満/A Legacy of Adventure at Sea in Itoman 記事内容 ※抜粋



By Gardner Robinson | December, 2024 | Issue 31  
 Adventure Travel | Culinary | Cultural | Travel | Eco | Tourism | Fishing | Ocean and Beach | Okinawa | Sailing and Boating

(記事内容 ※抜粋)



Travelers come to Okinawa to unwind and refresh, to dip their toes in the sand or their fins in the water. For the most memorable holidays we share intertwined with locals, learning their stories and getting a glimpse inside their lives and the local culture. A stay in Itoman offers an unforgettable opportunity to genuinely see and feel the past and present culture of this local fishing community.

Most visitors to Okinawa head north as soon as they land in Naha. Yet, if you swim against the tourist tide, and venture south of the airport you'll find a town with a fascinating maritime history and a state-of-the-art fish market where you can get a much closer look at the fishing culture of Okinawa. Itoman is home to the Great Tag-of-War, as well as the Itoman Hare, one of Okinawa's biggest hoi (dragon boat) races, which attracts more than 30,000 spectators as well as participants competing in various races.



All this fishing activity culminates early each morning at the Itayanu Fish Market in Itoman. If you want to genuinely appreciate what makes these fishermen tick, join an exclusive tour of this newly-renovated facility where you get immediate access to the market, nearly rubbing shoulders with fishermen and buyers before the auction starts. Having been to the incredibly crowded (and touristy) Tsukiji Fish Market in Tokyo, this was by far a more intimate and enjoyable experience.



When we arrived at the seaman shipyard a young, 72-year-old craftsman let us into the shop where he was currently building a boat. We were able to see firsthand the traditional tools and techniques, including the dovetail joinery used instead of nails. He explained how the size of the boats is determined by the size of a single piece of timber and the only wood he uses is Okinawan cedar from Miyazaki Prefecture due to its flexibility, durability and buoyancy. Shinko is sometimes used as a keel on the exterior of these boats that typically range in length from 6 to 8 meters.



After getting up and a quick tutorial, we grabbed the traditional wooden oars and paddled out. The typical seaman boat has a single mast that is unfurled in the open sea. Cruising above the clear water's surface the water itself was a mixture of colorful coral and some bleached out areas due to the warm sea temperature. Typhoons can cause damage but they also are important for cooling the waters and carrying nutrients to the coral reefs, helping them stay healthy and regenerate.

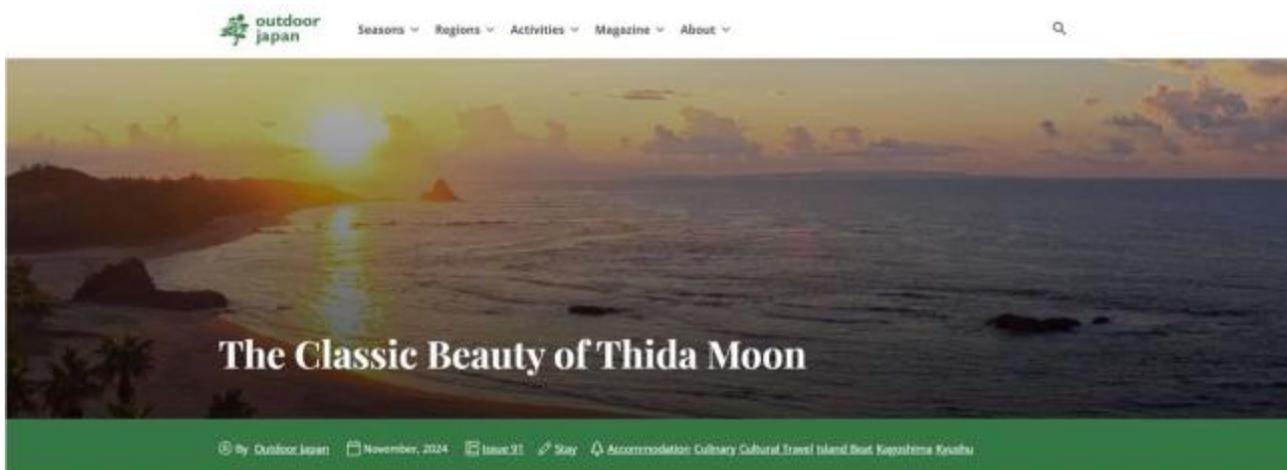
Thankfully it was time to see the sea and let the wind do the work. These wooden boats won't sink but they will tip and they are actually built so they can be fully submerged and resurfaced—a technique traditionally used when catching a large tuna, marlin or shark to more easily get it in the boat. We did a quick circumnavigation of a small island, waving to some fishermen on the shore before pulling up in a crescent beach where we'd have lunch at a local family-run umi-budo-ten.



Umi-budo (literally sea grapes) are a local delicacy mainly grown in Okinawa's temperate waters. We harvested our own umi-budo from the inshore farm and then relaxed out on the deck for lunch while enjoying the view of the beach. This friendly family have created a lot of an ocean here, with a playground and big space. Then, while in the umi-budo they grow is clear and after rinsing our "budo" in water, we followed their instructions lying it over steaming rice with a raw egg and their secret sauce mixed in. We were then served a dessert you don't find anywhere else in the world—umi-budo ice cream (which is surprisingly good). Adventure travel means you are sometimes at the mercy of nature, and eating definitely qualifies. We got a sense of how quickly the weather can turn on the way back as blue skies turned grey and calm waters were no longer calm. It was a gift, but looking out back as we got to experience the stability (at least) of seaman boats as our captain expertly guided and jibed our way back to port.



奄美リゾートホテルティダムーン／The Classic Beauty of Thida Moon 記事内容 ※抜粋



(記事内容 ※抜粋)



"On Amami Oshima, there is a kimono woven with the natural environment [iseji]"  
 —Thida Moon

The family that runs the Thida Moon hotel believes Amami Oshima Tsumugi garments are works of art themselves and have spent decades dedicated to preserving this local centuries-old tradition. Perhaps it's no surprise then that the Thida Moon hotel also feels like a timeless work of art dedicated to preserving the history of the island and weaving this heritage into the fabric of the beachside hotel.



Those that admire the intricate Amami Oshima Tsumugi process will no doubt equally appreciate the attention to detail at Thida Moon. The "Moon Suite," for example, has subtle details everywhere you look, from the moon-shaped mirrors and lights, the wall paper—even the design of the floor that resembles the surface of the moon. From the classic bath overlooking the stunning beach below you can gaze out at the moon glow over the Pacific Ocean.

Another room, facing the hillside, is dedicated to Tanaka Isson. Tanaka traveled to Amami Oshima at the age of 50 to start a new life. He worked at a silk factory to support his painting, but it wasn't until after he died in 1977 that his art works were truly discovered and appreciated. Wandering the halls, you'll notice even the doors of the elevators on each floor are adorned with different Amami Oshima Tsumugi patterns.



There is a classic charm to Thida Moon. From the moment you arrive you can see the staff take great pride introducing you to the hotel, which is more than just an accommodation. The Oshima Tsumugi Museum, on the second floor, is a gallery that exhibits Oshima Tsumugi fabrics and kimono woven by hotel staff as well as other works of art from local artists like Tanaka Isson and photographs of famous visitors such as the royal family.

The family-run hotel has an interesting history that is intertwined with the Oshima Tsumugi tradition. They were a big part of forming the Oshima Tsumugi Trade Association back around the turn of the century and then helped establish the Amami Oshima Weavers Cooperative in the 1970s.

In 1998 they formed the Oshima Tsumugi Museum Co. in Osaka in order to expand their network and share these works of art nationwide. In 2005 they opened Hotel Thida Moon on a pristine stretch of beach in Amami Oshima. The hotel embodies their passion for the Amami Oshima Tsumugi tradition while employing and supporting local artisans to help carry on the weaving tradition.



The meals at the hotel feature locally sourced ingredients and their presentation is photo-worthy. Guests can choose between western or Japanese breakfasts during their stay. Some of the chefs here also work as Amami Oshima Tsumugi craftsmen.

