

平成26年度 都市農村共生・対流総合対策交付金

観光と連携したグリーン・ツーリズムの推進 【報告書】



平成27年3月

株式会社 農協観光

目次

第1章 取組の目的と概要	
1. 取組の目的	3
2. 取組の概要	4
第2章 セミナーの開催	
1. 「地域資源を活用したプラン造成研修会」の開催	7
2. 応募されたプランと採用されたプラン	20
第3章 グリーン・ツーリズムプランの検証	
1. 実施概要	27
2. アンケートの結果と検証	28
第4章 情報の共有	
1. 実施概要	57
2. ネットワークの拡充	58
第5章 まとめ	
1. 現状の課題	61
2. 今後に向けての取組	62

第1章 取組の目的と概要

1. 取組の目的

グリーン・ツーリズムは、農山漁村の魅力を主に都市生活者が体験・交流し、地域の農林漁業および生産者のサポーターになってもらうことを目的に各地で取組が進んでいる。都市生活者が直接生産に関わったり、生産者と交流したり、生産現場を体験することで、日本の食と農を身近に感じ、安心感のある価値あるものと理解する機会として役割を果たしている。

ここ数年来、旅行形態はニーズの多様化・細分化により、マスツーリズムからニューツーリズムへの移行期にあり、人の価値を置く対象が、消費財の購入や人工的な観光地での見学から、地域性・季節性の高い体験へと移ってきている。グリーン・ツーリズムはまさにその地域でしか体験できない旬の楽しみと学びを提供でき、将来的にも需要の高い分野と言える。

今後は、需要に見合った質としての本物の体験と、量としてのプログラムの拡大がソフト・ハード両面で望まれている。既存の需要に加え次世代やインバウンド等、潜在的な需要を取り込むためにも、課題を把握し解決しながら更なるステップアップが必要である。

本取組は、取組地域関係者（行政関係者を含む）・観光関係者・訪問者それぞれが抱える課題に対して解決の糸口を探り、グリーン・ツーリズムを更に推進していくために実施した。

<グリーン・ツーリズムの課題>

グリーン・ツーリズム推進連絡会議等で抽出された共通の課題や当社の取組で見受けられる現場での課題を集約すると以下の事柄が挙げられる。

(1) 訪問者の課題

- 1) 情報の入手先が分からない
- 2) アクセスに対する不安
- 3) コストパフォーマンスに対する不安

(2) 取組地域関係者の課題

- 1) 地域資源のプログラム化・プラン造成についてのノウハウ不足
- 2) 人材不足および育成
- 3) 受け入れ体制の確立と地域内連携
- 4) 情報発信と外部連携についてのノウハウ不足
- 5) 安全対策

(3) 観光関係者（旅行会社等）の課題

- 1) グリーン・ツーリズムに対する不安（時間・手間）
- 2) マスツーリズムとしてのビジネスの不確立
- 3) 取組地域の安全対策に対する不安

2. 取組の概要

(1) セミナーの開催

グリーン・ツーリズムの取組地域関係者、観光関係者、行政関係者等を対象に、地域の農林漁業関係者と観光関係者等との連携によるプランの開発及び販売についてセミナーを開催した。

東京	2014年9月	2日	41団体	61名
大阪	2014年9月	9日	32団体	49名
福岡	2014年9月	11日	32団体	43名
合計:			102団体	151名

(2) グリーン・ツーリズムプランの検証

上記(1)のセミナーで作成されたプランの内容や販売方法について検証を行った。

応募プラン数合計: 47本

実施ツアー数合計: 32本 (参加1,009名)

(3) グリーン・ツーリズムに関する情報の共有

グリーン・ツーリズムに関する情報を収集し、全国のグリーン・ツーリズム取組地域等に情報発信を行った。

メルマガ配信数合計: 18回

連携事例: 8件

第2章 セミナーの開催

第2章 セミナーの開催

1. 「地域資源を活用したプラン造成研修会」の開催

(1) 趣旨・目的

グリーン・ツーリズムに関わる行政・協議会・団体・企業・観光関係者を対象に「都市部から気軽に農業体験や地元食材を味わいに来てほしいけれど、どうすれば良いか分からない」といった声に応えられるよう、地域の魅力を活用したグリーン・ツーリズムプランの造成に必要なプロセスを学んで頂いた。「農山漁村のポテンシャルをプログラム化し実践すること」を目的とし、その過程で特に「マーケティングに対する意識向上」を図った。

実践する手段としては、地域の課題解決に繋げることを念頭に、地域内で「回遊・滞在型の交流」を実現でき、幅広く地域活性化に貢献できる可能性の高い、都市部からバスを利用した日帰りプランを想定した。研修会の内容をもとに、旅行会社と連携したツアーの実施を目指し、実際に地域のプランを造成し応募するよう参加者に依頼した。

(2) 実施概要

開催日時と参加者数

- 1) 東京 平成26年 9月 2日 41団体 61名
地域協議会9名、行政関係者16名、地域組織（株式会社含む）21名、
JA5名、旅行会社（OTA含む）4名、航空会社4名、その他2名

- 2) 大阪 平成26年 9月 9日 32団体 49名
地域協議会17名、行政関係者15名、地域組織（株式会社含む）9名、
JA2名、旅行会社2名、鉄道1名、専門学校3名

- 3) 福岡 平成26年 9月11日 32団体 43名
地域協議会14名、行政関係者15名、地域組織（株式会社含む）11名、
JA2名、その他1名

合計：102団体 151名

全会場において以下の時間で開催した。

「グリーン・ツーリズム基礎講座」 10：30～12：30

「地域資源を活用したプラン造成研修」 13：30～17：00

(3) 講座内容

1) セミナー「グリーン・ツーリズム基礎講座」

講師：前場 大樹（株式会社農協観光旅行事業部グリーンツーリズム事業課）

※東京・大阪・福岡

- ①研修会の目的
- ②地域の再認識
 - ア. グリーン・ツーリズムについて
 - イ. 取組目的の確認
 - ウ. 地域の位置とプログラム内容
 - エ. 受入体制と人材
- ③参加者ニーズの把握
 - ア. ターゲットの確認
 - イ. 参加者の声
- ④プランの実践事例
- ⑤情報発信
- ⑥旅行会社との連携
- ⑦プラン造成の流れ

2) ワークショップ「地域資源を活用したプラン造成」

講師：清水 寿一（一般社団法人 全国農協観光協会）※東京

安田 晃一（一般社団法人 全国農協観光協会）※大阪・福岡

- ①地域資源の掘り起こし
- ②地域資源を素材にしたプログラム作成
- ③各プログラムを組み合わせたプラン化

※研修会で配布した資料は、別添資料①に収録している。

日本農民新聞（平成26年10月15日掲載）

農協観光は9月上旬、東京・大阪・福岡でグリーン・ツーリズム地域資源を活用したプラン造成研修会を開催して3会場で合計150名が参加し、セミナーとワークショップを通じて地域資源を活用したグリーン・ツーリズムプランの造成に必要なプロセスを学び、実際のプラン造成を行った。

農協観光は9月上旬、東京・大阪・福岡でグリーン・ツーリズム地域資源を活用したプラン造成研修会を開催して3会場で合計150名が参加し、セミナーとワークショップを通じて地域資源を活用したグリーン・ツーリズムプランの造成に必要なプロセスを学び、実際のプラン造成を行った。

グリーン・ツーリズム 地域資源を活用した プラン造成研修会を実施



われら研修会では、1団体・69名が参加。同社旅行事業部グリーンツーリズム事業課の前場大樹氏が講師を務め、グリーン・ツーリズム基礎講座を実施。①地域の再認識、②参加者ニーズの把握、③プランの事例紹介、④情報発信、⑤旅行会社との連携、⑥プラン造成の流れ、⑦プラン

参加者からは「グリーン・ツーリズムのこだわりがよく理解できた」「参加者との交流でプランの幅が広がった」等の意見が寄せられた。今回造成した2部のプランは観光関係者等に情報発信すると共に10月中旬以降に告知を開始し、11月から2月下旬にかけてのツアー進行を自担当す。

農林水産省平成26年度「都市農村共生・対流総合対策交付金（広域ネットワーク推進対策）観光と連携したグリーン・ツーリズムの推進事業の一環で実施したもの。9月2日に東京・千代田区の農協観光本社で行

(4) 研修会の結果

「グリーン・ツーリズム基礎講座」で知識と考え方を伝え、「プラン造成研修」は他地域の参加者と交流しながらワークショップ形式で取り組んでもらった。

ワークショップでは、任意の想定地域で各班においてプランを造成してもらったため、その手法を参考に自らの地域に置き換えて改めて造成し応募してもらったこととした。旅行会社および他地域と直接交流する機会が少ないようで、全体的に参考になったという意見と、もっと数多くの事例紹介を望まれたり、情報交換する時間が欲しかったという意見も頂いた。研修会について、実際の参加者アンケートから主な感想を以下に紹介する。

1) 研修時間について

①良かった点

- ・内容を理解するのに十分だった。
- ・自分たちで考えるコーナーもあり興味深く聞かせていただきました。
- ・話を伺うだけでなく、自分で考える時間もあり為になりました。
- ・改めて何が旅行に大切かなど聞く事ができて勉強になりました。
- ・座学とワークショップのバランスが良かったと思います。
- ・午前の講座で基礎を学び、午後からのワークショップに活かすことが出来た。

②改善点

- ・基礎講座の内容をもう少し具体的に話をしてほしい。
- ・説明はP Pでわかるので、重複しない口頭説明と**成功・失敗・現状維持**を知りたかった。
- ・午前中のセミナーはもう少し短くても良いと思います。途中休憩があれば良いですが、集中力が持ちません。
- ・ワークショップにもう少し時間が欲しかった。
- ・ワークショップに入る前に参加者とのコミュニケーションが少ないと感じた。
- ・もう少し他グループのプランを伺いたかった。

2) 研修の総合的な内容の評価

①良かった点

- ・団体支援を行なう仕事なので、自分でプランニングする機会がありません。団体の方と一緒にプランニングを行なうことで課題や取組状況を把握することができました。

- ・情報の発信に関して内容がとても参考になりました。旅行会社との連携、特に課題の中で一過性で終わる可能性（地域の対応が重要）、利点では定番プランの重要性についてなど。
- ・何を伝えたいのかが分かりやすかった。事例も映像を使うなど工夫が良かった。どの事例も、対象や目的が明らかで地域の方たちがプランを立てることを想定して話を聞けたと思います。
- ・旅行会社目線でのご意見がとても参考になります。
- ・あやふやだった所をまとめていただいて良かった。
- ・具体例が分かりやすかった。価格設定なども。
- ・地域目線の課題が聞け、コースに組込む際には意識できる。
- ・何気なく見過ごしている資源に気づくと共に、発想の転換という点で参考になった。
- ・これからの旅行は、地域特化した観光＋体験が増えてくると思いました。
- ・グリーン・ツーリズムのこだわりが良く理解できた。
- ・参加者との交流でプランの幅が広がった。
- ・グループを組むことによって、自分がどの辺りにいてこれからどうするべきか知りあえて良い。
- ・他都道府県の話が聞け、改めて自分の周辺の資源の豊富さが認識できた。
- ・ワークショップのやり方など、今後独自で研修していくのに参考になった。
- ・プランを作る上でのポイント等がとても参考になり、今後の実践に活かしたいと思いました。
- ・グリーン・ツーリズムには詳しくなかったもので、何が必要かを学ぶことが出来た。

②改善点

- ・基礎講座だったので仕方ないが、もう少し中級的な研修にして欲しかった。知っている内容が多かったのだ。
- ・様々な地域の具体例などがあればさらにうれしいです。
- ・想定内のものが多かったのが少々残念でした。
- ・参加者に対するアンケートの内容はよくわかりました。もう少し踏み込んで、**企画者側・地元の方のスタッフの方に対するアンケート**も行なうと、また、活動の参考になるかと思えます。
- ・ワークショップは市町村をまとめず、別々にしても良いのではないのでしょうか。
- ・午後の部ですが、地域が違うので考えるのが難しかったです。例えば、出席は同じ地域2名（最低）参加で、午後の時間を使って自分の地域で出来るツアーを考え、考えたものを他の人に聞いてもらってアドバイスをもらう！というほうが、より次につながりそうだなと思いました。
- ・SWOT分析で**他地域の強み・弱み**を見てみたかったです。回収してデータ化をして欲しかった。**参考になる資料・書籍**なども教えて欲しかった。

3) 課題に対して参考になったこと

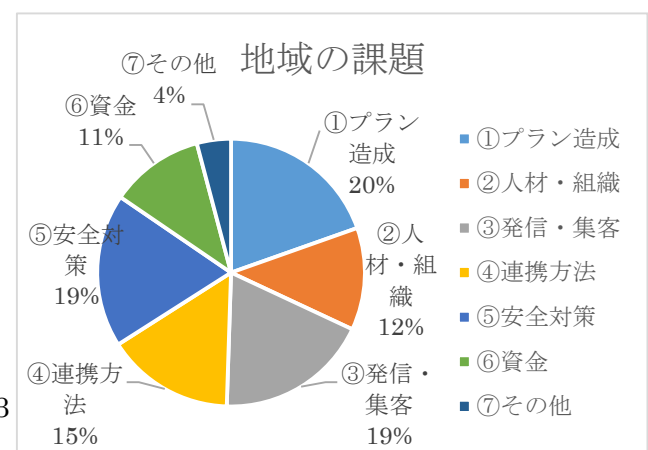
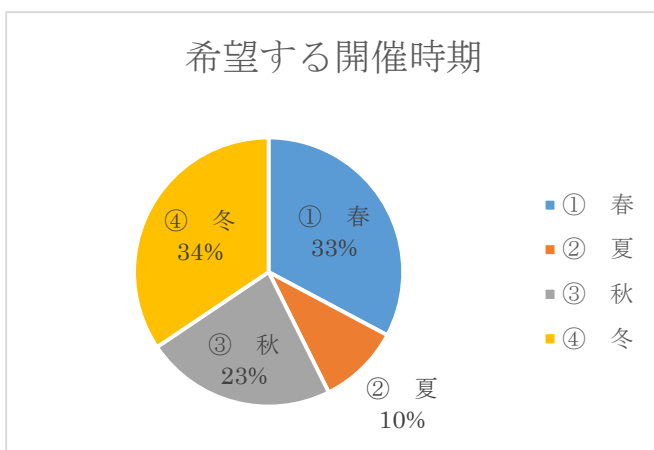
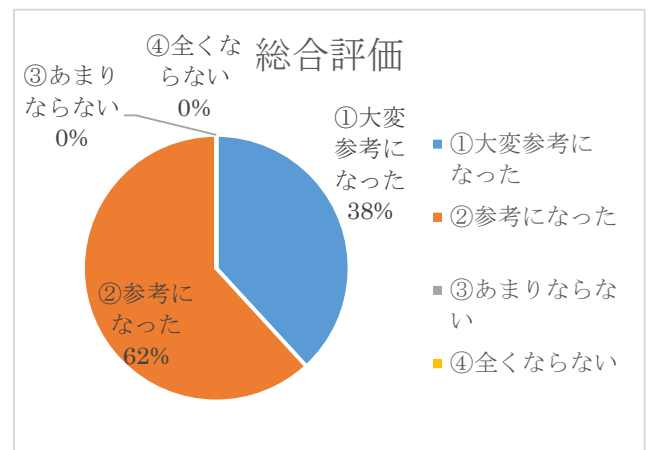
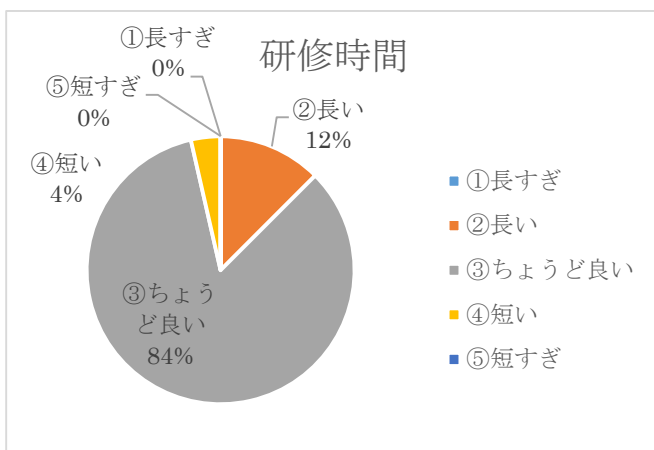
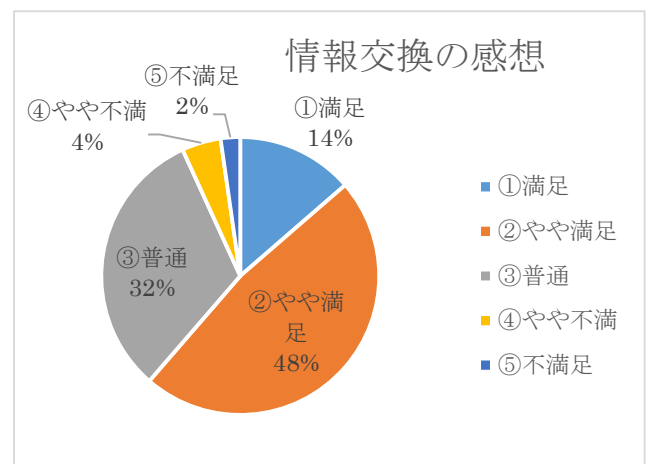
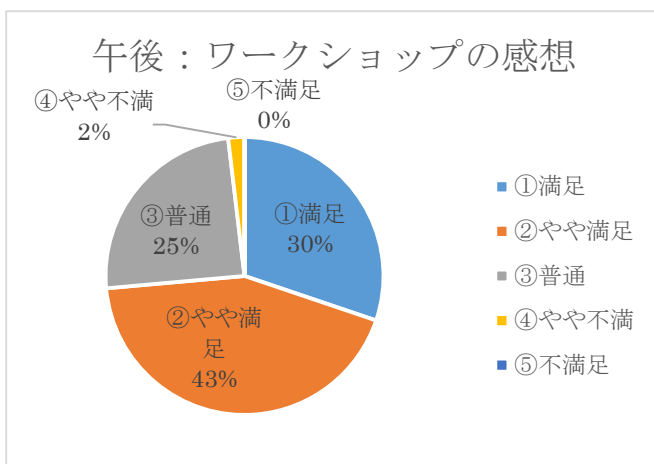
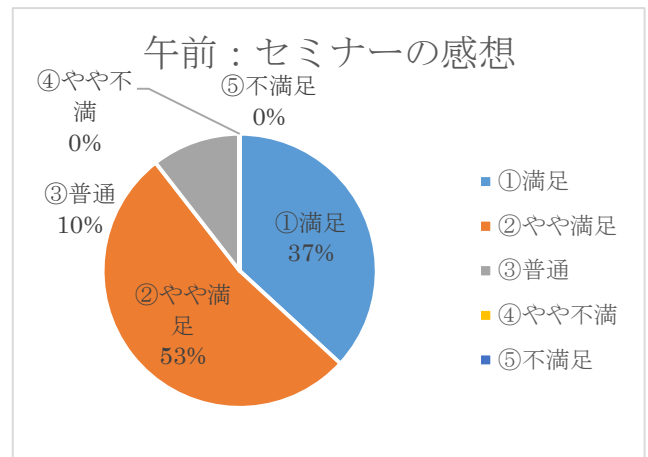
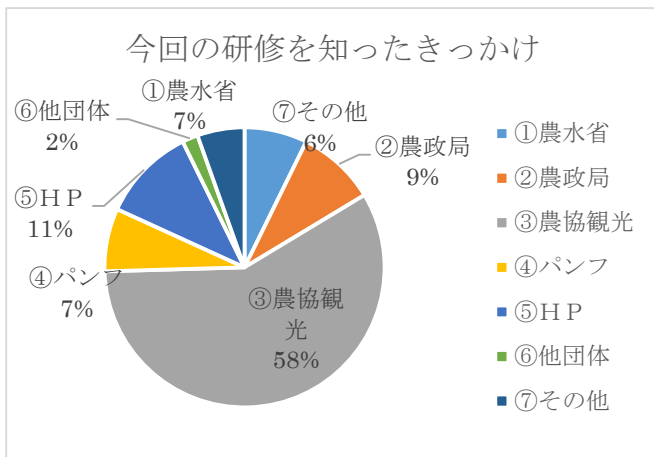
- ・実際にどこから取りかかれば良いかわからなかったが、班別で意見交換をし、ポイントを絞りながら進めていくことで、ツアーの造り方の概要を知ることが出来た。料金については勉強不足のため、機会があればその先を学びたい。
- ・地元の素材発掘、人、方言等でも素材になりうること。金額の設定の仕方。ストーリーの大切さ。
- ・プランを作る上での計画を立てる際に考えなくてはいけないポイント(ターゲット、目的、ストーリーなど)の絞り方や整理の仕方が分かってよかった。
- ・旅行業の資格などが参考になりました。ターゲットの設定、ツアーの組み方が参考になりました。
- ・その地域の魅力を深く知り、ターゲットや目的を明確にすることで、グリーン・ツーリズムを作り上げることができるとより理解しました。
- ・プラン作成は経験しないと分からない部分があるので、他の人の考え方をすることも参考になりました。
- ・安全対策など、常に考えるべき大切なことと分かりました。あやふやだった言葉の使い方が明らかになりました。プラン・プログラムなど。中山間地の抱える課題は本当に深刻なので、地域の人への負担にならないようコミュニティビジネスに発展できることがボランティアばかりではなく、望ましいのではと思いました。
- ・ワンストップできるような受け入れ体制を作ること、組織化することが重要だということ大変参考になりました。グリーン・ツーリズム一辺倒でなく観光地と組み合わせるといった考え方が勉強になりました。
- ・全国の事例をふまえた紹介が参考になった。プランの作り方、具体的な手法が理解できた。

4) 今後研修会が開催された場合に希望する内容等

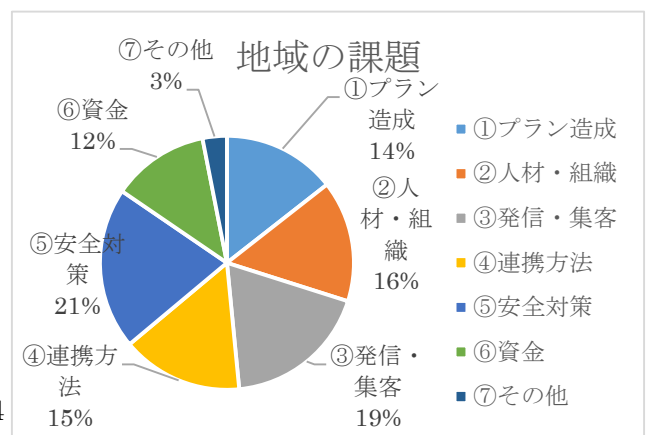
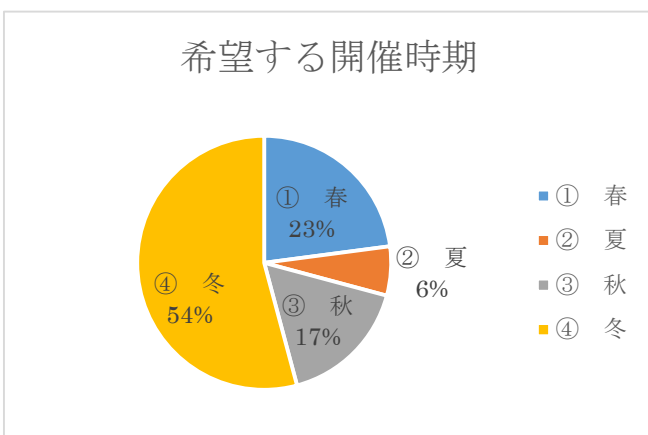
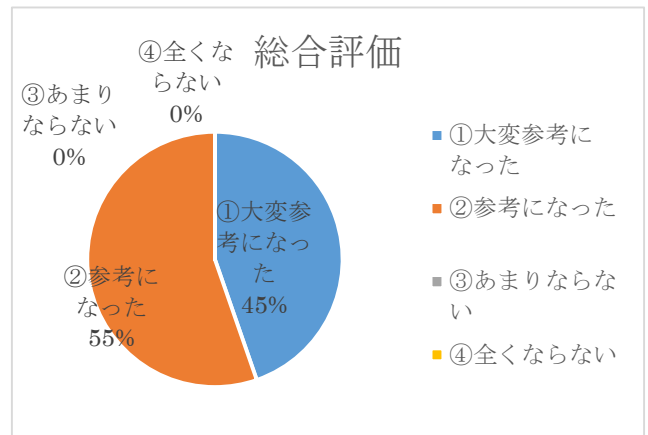
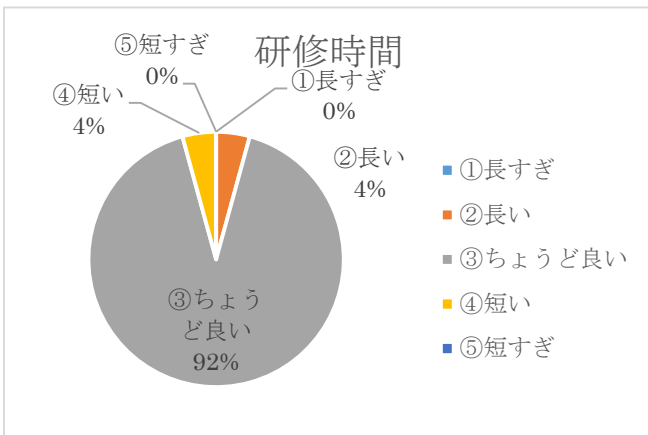
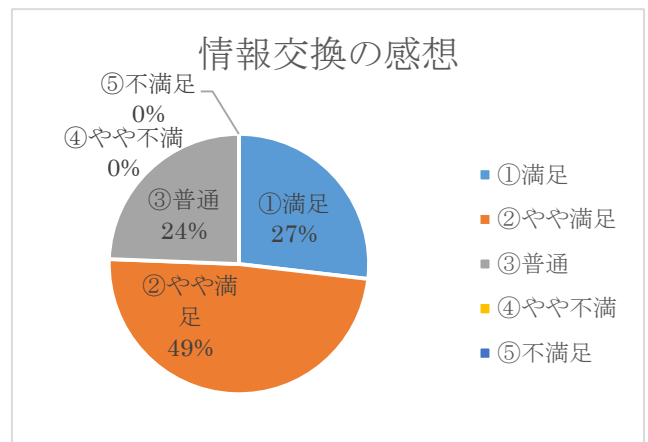
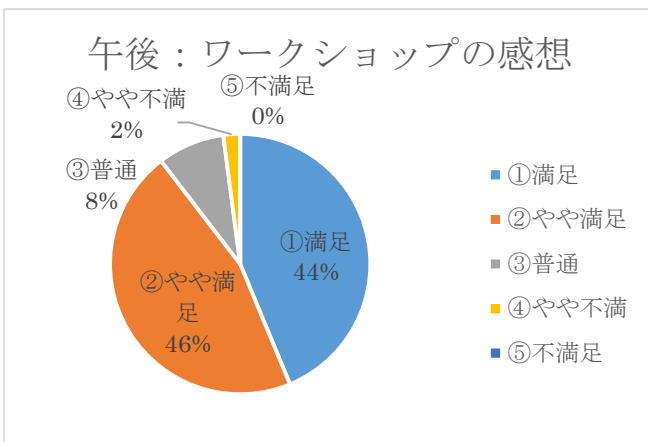
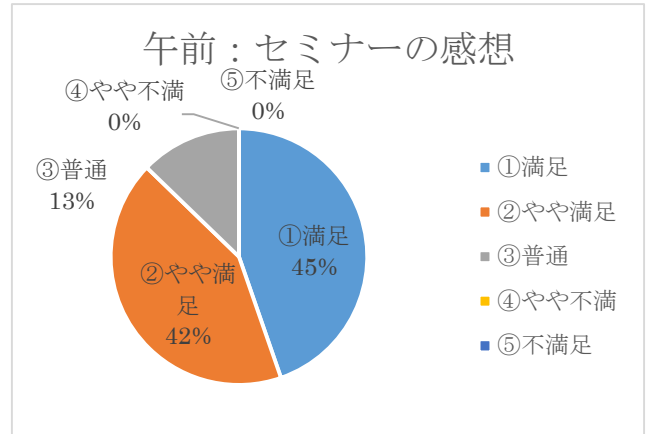
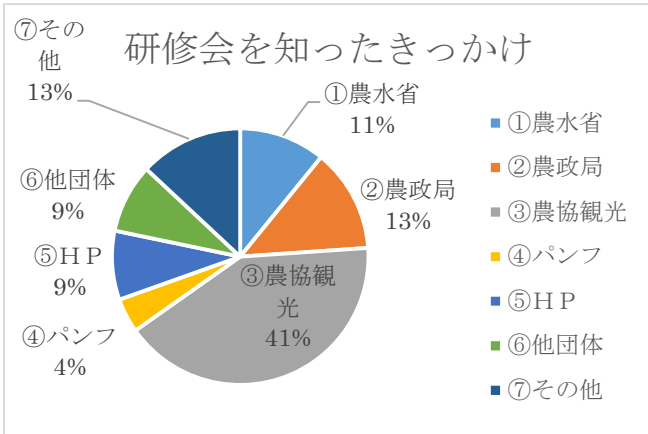
- ・お客様からのご意見について、**ネガティブな内容なモノも共有**いただけるようでしたら、例として勉強させて頂きたいです。
- ・**作成した商品を旅行会社等に扱ってもらえるようにするためには、どのようにしたら良いか**教えてほしい。
- ・旅行会社との連携による広域的連携を作ること。今後連携していきたいが、**誰とどのように**コンタクトすれば。
- ・日帰りのプラン設定に関してはあまり問題ないのですが、宿泊となると**受入れてくれる農家の説得**が困難な場合、どう対応すれば良いのか。
- ・**情報発信や観光関係者との話し**があつたが、**もっと具体的な深い点でのこと**が知りたかった。特に例えば旅行業法との兼ね合いや、具体的な連携の取組(取り決め等)の話しがききたい。
- ・**どういった形で受入体制を整えるか、人材育成の手段**など成功事例を学びたい。

- ・リーダーやコーディネーターの養成講座等を開催して頂ければと思います。
- ・国や県の助成金や補助金を使った事例等（モニターツアー）を教えてください。
- ・補助金などに頼らずにビジネスとして成り立たせる為にどのようにすればいいのか、具体的に学びたい。
- ・協力して頂ける農家に対して、他の地区での状況を説明できる資料があれば良いと思います。
- ・冬場のイベントがなかなか出来ない。実践的なアドバイスが欲しいところです。
- ・個人のお客様を呼び込む方法＝首都圏などのマーケットへの訴求方法。効果的な情報発信方法。
- ・プラン造成の際の現地見積の方法について（補助金等がなくても続けられるシステム作り）
- ・グリーン・ツーリズムの活動が出来る地域や人は、いい事例のものばかりでいいと思いますが、このような活動が行なえるようになるまでのプロセスを研修してもらえればありがたいです。最終目標としている事は、**地域自身が自らの手で企画し実践**して頂く方向へいくことを目指しています。そのような事例を知りたいです。
- ・リスクマネージャー（管理者）の講習を希望します。リスクマネジメント初級・上級は受講済みです。
- ・プラン造成にあたりストーリー性のつくり方、どこにでもある農村をここにしかない農村にする方法、長い移動距離の克服方法。
- ・受入体制の中間支援組織（プラットフォーム）についての詳細をご説明頂きたい。
- ・域内の空港を使うプラン・ツアーを考えていますが何かアイデア。
- ・訪日外国人向けに積極的に受入を行なっている地域、具体的な事例、外国人がグリーン・ツーリズムに参加した実績データなどがあればお聞きしたいと思います。
- ・今日の研修会を初級としたら、中級～上級の会があったら参加したいなと思いました。

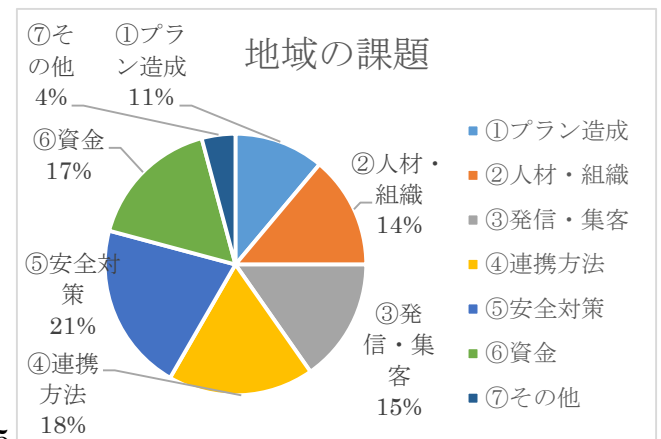
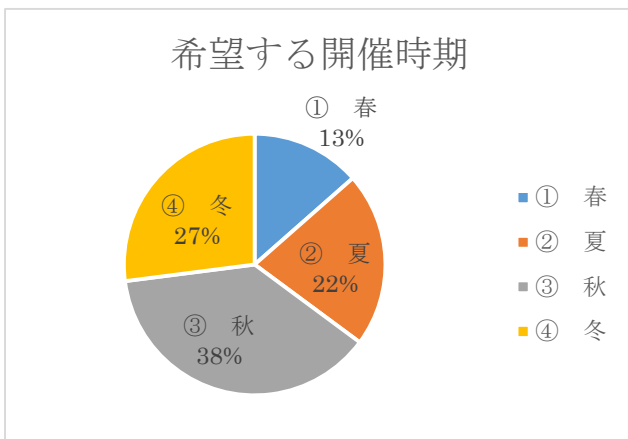
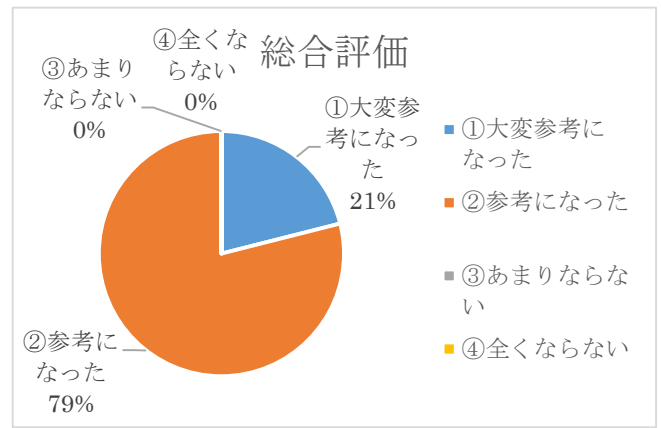
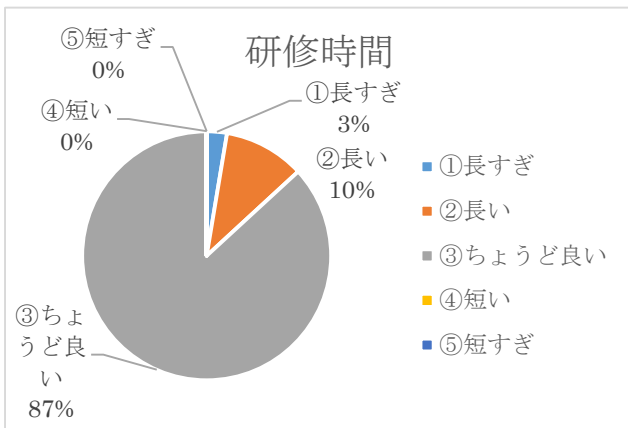
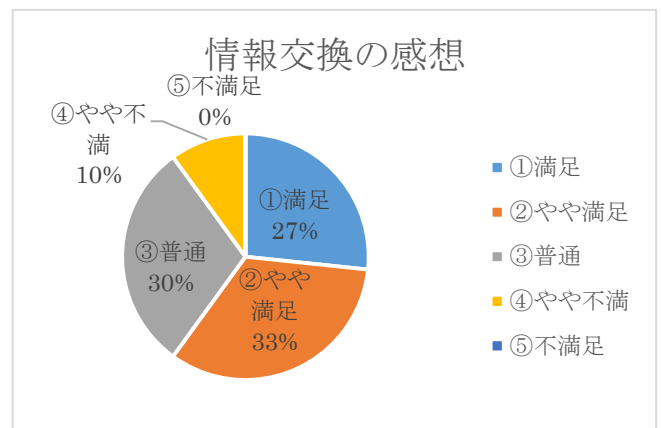
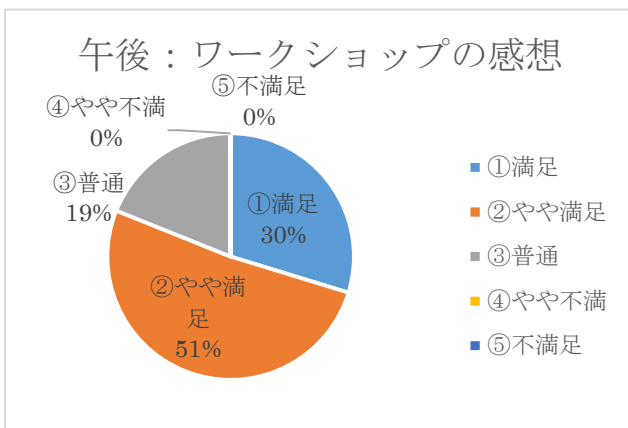
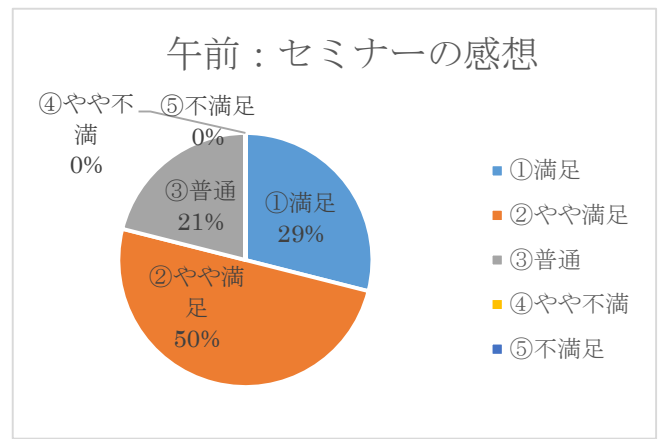
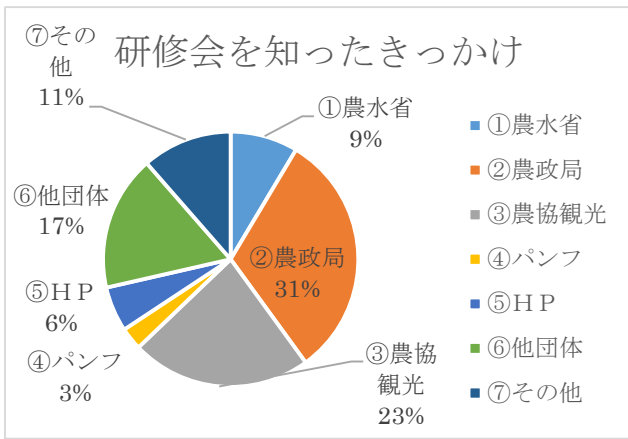
5) -① アンケート結果 (東京 N=61)



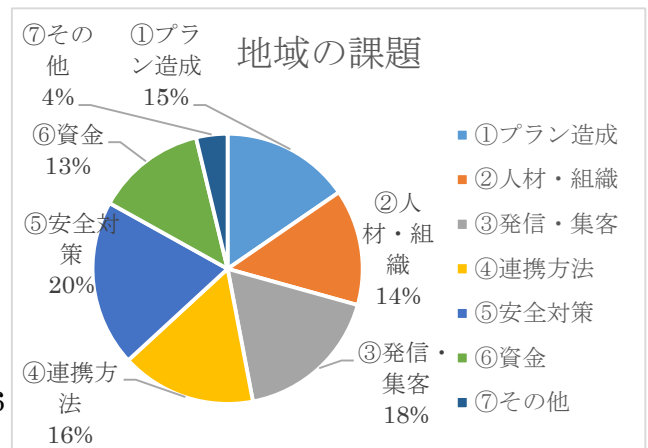
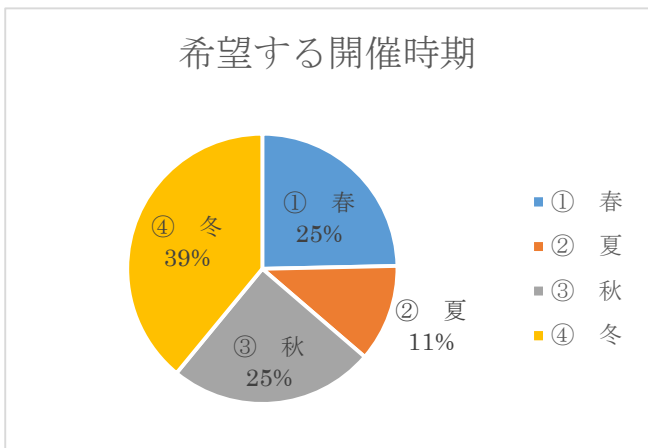
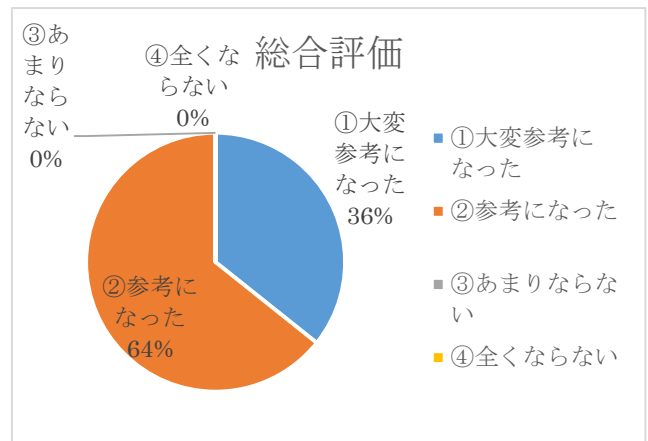
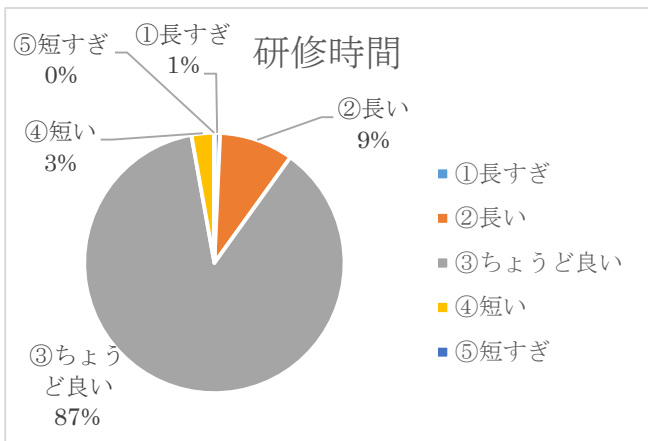
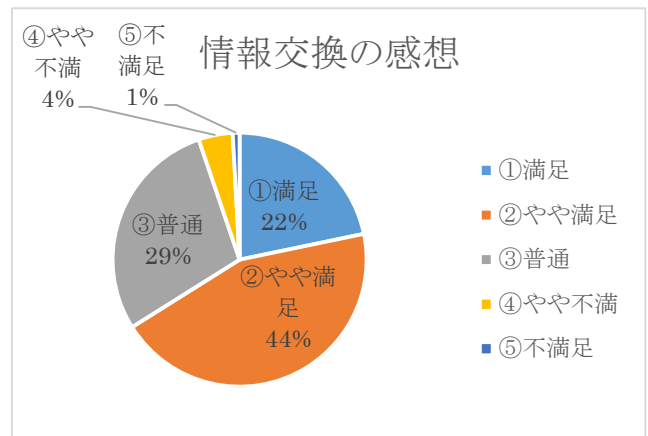
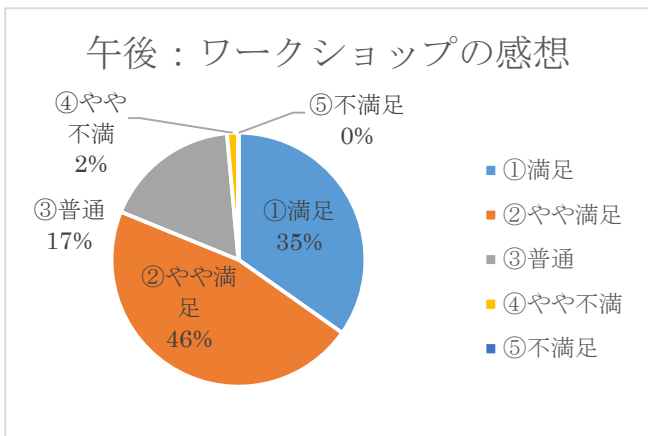
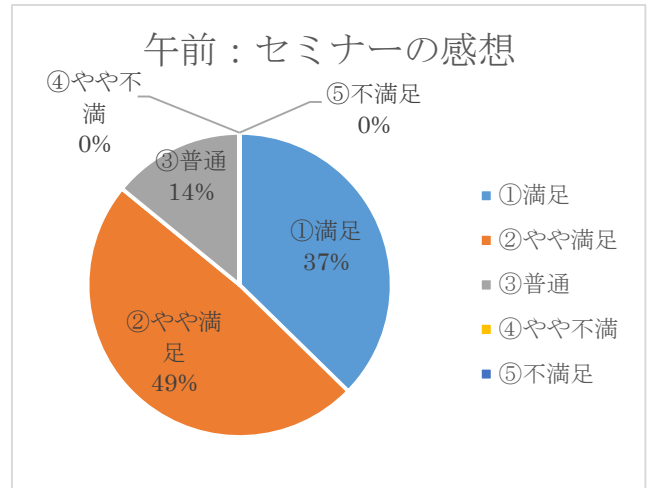
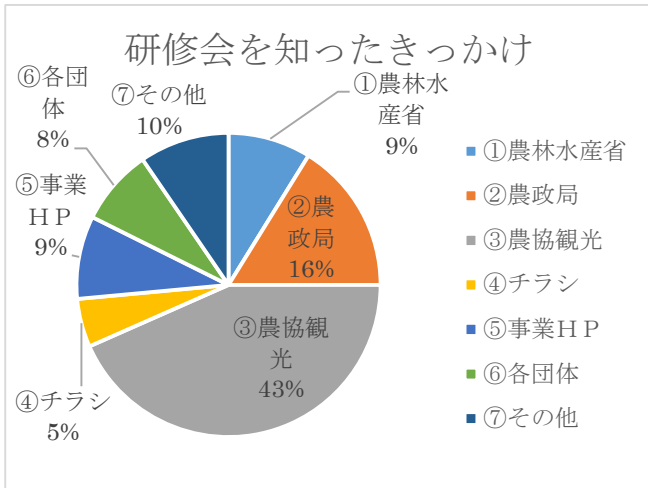
5) -② アンケート結果 (大阪 N=49)



5) -③ アンケート結果 (福岡 N=43)



5) -④ アンケート結果（総合計 N=151）



①研修会を知ったきっかけ

東京と大阪は農協観光からの案内が各58%、41%と最多を占めた。福岡に関しては農林水産省と農政局からが最多の合計40%占めた。

全体では農協観光43%、農政局16%、農林水産省9%、本事業HP9%、各団体8%という結果になった。普段からコンタクトのある団体・組織への案内が効果的であると言える。

②午前：セミナーの結果

3箇所合計の満足が37%、やや満足が49%、2つの合計で86%。普通が14%という結果になった。(やや不満・不満はゼロ)

東京と大阪では満足度が高いのに比べ、福岡ではその率が下がっている。福岡では、教育旅行を中心に比較的経験を持つ地域からの参加が多く、基礎講座ではやや物足りない傾向があったと言える。福岡では中級から上級での開催やインバウンド向けセミナーの希望もあった。

③午後：ワークショップの結果

3箇所合計の満足が35%、やや満足が46%、2つの合計で81%。普通が17%という結果になった。(やや不満が2%、不満はゼロ)

東京と福岡で満足度の率が若干下がった。東京では人数が多く時間が足りない傾向があり、福岡では午前のセミナーと同じ傾向があった。

④情報交換の感想

ワークショップの中で情報交換をする設定を採用した。3箇所合計の満足が22%、やや満足が44%、普通が29%という結果になった。(やや不満が4%、不満が1%)

セミナーおよびワークショップに比べると満足度が低いため、個別に情報交換の場を設ける等、改善の余地がある。

⑤研修時間

3箇所合計で、ちょうど良いが87%を占め、概ね希望通りであったと言える。

初回の東京では長い12%を占めたため、2回目以降は休憩時間を増やすようにして改善した。

⑥総合評価

3箇所合計で、大変参考になったが36%、参考になったが64%という結果になった。(あまりならない・全くならないはゼロ) 概ね期待に応える結果であったと言える。

⑦希望する開催時期

希望の開催時期で30%以上を占めるのは、東京では冬と春、大阪では冬、福岡では秋と地

域によって傾向が異なった。

全体としては、冬が39%、春と秋がともに25%という結果になった。(夏の開催は望ましくない)

秋から冬にかけて開催されると翌年度に向けて準備がしやすいという意見と合わせて、行政関係者からは異動の落ち着いた春の実施を望む意見もあった。

今後も開催地域や参加対象者によって、事前のリサーチ・検討が必須と言える。

⑧地域の課題

各地域および3箇所合計の希望項目上位3位は下記の通りになる。

<input type="checkbox"/> 東京	①プラン造成	②情報発信・集客	③安全対策
<input type="checkbox"/> 大阪	①安全対策	②情報発信・集客	③人材・組織
<input type="checkbox"/> 福岡	①安全対策	②観光関係者との連携方法	③資金
<input type="checkbox"/> 全体	①安全対策	②情報発信・集客	③観光関係者との連携方法

全体として、安全対策に対する課題意識が高い結果となった。特に、旅行会社と連携して受け入れるケースの多い教育旅行や企業団体の受入に対しては、求められる項目になるので、活動の規模を拡げたい地域にとっては避けられない課題となる。情報発信・集客と観光関係者との連携方法は、プラン造成の次の段階にあたる。

今回の研修会はプラン造成が目的であったため、次のステップを意識した参加者が多かったと推測される。

(5) 研修会当日の様子

1) セミナー「グリーン・ツーリズム基礎講座」



東京開催



大阪開催



福岡開催

2) ワークショップ「地域資源を活かしたプラン造成」



オリエンテーション(東京)



オリエンテーション(大阪)



オリエンテーション(福岡)



グループワーク(東京)



グループワーク(大阪)



グループワーク(福岡)



発表(東京)



発表(大阪)



グループワーク(福岡)

2. 応募されたプランと採用されたプラン

(1) 実施概要

各研修会の終了後、3週間以内を目途に、参加者より地域のプランを募った。
結果として、下記のプラン数の応募があった。

- 1) 東京：24本 内15本を採用、ツアー13本を実施。
 - 2) 大阪：18本 内8本を採用、ツアー5本を実施。
 - 3) 福岡：5本 内5本を採用、全てツアーを実施。
- 合計：47本 内28本を採用 ※一部、研修会に参加していない地域を除く。

(2) 採用基準

主に以下の採用基準をもって、研修会の講師および事務局が選定した。

- 1) テーマ・ねらいが明確か
- 2) 訴求ターゲットを意識しているか
- 3) プログラムの地域性
- 4) プログラムの季節性
- 5) 全体のストーリー性
- 6) 受入体制
- 7) スケジュールの適正
- 8) 現地費用の適正
- 9) 都市部からのアクセス
- 10) 集客の可能性

セミナーとワークショップを踏まえて行ったため、全体的に1)から8)までの要素は概ね強弱はありつつも押さえているプランが多かった。

逆に、旅行会社で集客する立場上、プログラムの内容が素晴らしくても、集客するための決定的な要因として、都市部からのアクセス上、やむを得ず採用できないプランが幾つかあった。本取組は日帰りという前提で、研修会およびモニターツアーを実施したため、アクセスという要素を必要以上に意識せざるを得なかった。募集型であれば、都市部の送客市場が圏内にあるか、受注型であれば、マッチングの対象となる団体や企業が圏内にあるかといった点が要件として挙げられる。

(3) 主なアドバイスと修正点については以下の通り。

1) 訴求ターゲットについて

① 訴求先が曖昧

定植や収穫のプログラムが入り、食育色が濃い企画であったが、訴求先が曖昧であったため、親子向け企画とした。

②訴求先が限定的

親子限定企画として募集を検討していたが、小学生高学年に限定する予定であったのを、幼児も含めた募集に変更した。集客の目途が明確でない場合は、限定しすぎてしまうと催行の可能性を低くしてしまうので注意が必要である。

2) 各プログラムについて

①食事の説明 1

そばの昼食という打ち出し方であったが、地元産のそば粉であることと、トッピングで出さるのが地元産の舞茸であることを前面に出して訴求性を高めた。

②食事の説明 2

地元のお母さんのおもてなし料理という打ち出し方であったが、具体的なイメージを訴求して頂くため、可能な範囲で予定のお品書きを出して頂いた。訪問者の立場にたつと、食事の内容は可能な範囲で具体的な方が望ましい。

例：地粉で手作りした野菜ゴロゴロけんちんうどん／マスの塩焼き／季節の食材天ぷら（きのこ・さつま芋）／季節の根菜類の煮しめ／緑黄色野菜のゴマ和え／おにぎり・お漬物／じゃがバター（牧場で作ったバター）

③農産物の説明

農産物がブランド名を持つ野菜であったため、名前の由来や生育のこだわり等について解説して頂けるようにした。

一般的な農産物であっても、地域性のあるネーミングや由来・特徴があれば、できる限り情報を表に出して、ツアー中は説明して頂くことが大切である。

④農産物の持ち帰り

持ち帰れる量は具体的に明示する場合としない場合があるが、特にどの地域でも収穫される一般的な農産物の場合は（例：さつまいも、じゃがいも等）、体験料金の範囲内で出来るだけボリューム感を打ち出すことも有効である。

例：1名あたり2株をお持ち帰りいただけます。（8～10本程度）

⑤加工品の受け渡し

体験で作った加工品（味噌）の受け渡し方法について、数か月後に完成したものを家族・グループ単位ではなく、個人に送って頂けるようお願いをした。（結果的に個人単位は不可）

個人で参加される方もいる場合の受け渡し方法は再考の余地がある。

⑤収穫時期

期間限定で農産物は、限定色が強い程、希少性が高まり訴求ポイントになり得るので、特にPRして頂いた。

3) 全体のストーリーについて

①収穫した農産物と食事の組み合わせ

午前中に収穫した農産物を持ち帰るだけでなく、滞在中の食事を出して頂けるようアドバイスをした。

例：イチゴ収穫＋イチゴスイーツ（昼食時）＋イチゴ酒試飲（酒蔵）

②収穫した農産物の購入

収穫した農産物を持ち帰り以外に購入されたい場合もあるので、申込先の紹介や販売している農産物直売所への立ち寄りを行った。

例：稲刈り体験後のお米発送の際に、申込書も同封して送る。

4) 受入体制について

窓口になり対応して頂く組織（個人も含め）が不明確なので、明確化して頂いた。特に農家や体験インストラクター等、地域内の人の調整が必要な場合は、中間支援組織の存在は不可欠となる。

5) スケジュールについて

①無理なスケジュール構成

立ち寄り先を詰め込みすぎて、各プログラムの滞在時間が短く、体験や交流の時間がおろそかになる心配があり、量より質を重視するようにした。

特にグリーン・ツーリズムでは、滞在型でゆっくり体験・交流できることが望ましい。

②立ち寄り場所が限定的

バスツアーは、地域内を回遊しながら滞在することに魅力があるので、限られた場所に終日滞在する場合は、現地集合解散型のイベント形式にした方が集客の可能性が高まる傾向がある。

6) 現地費用について

①高額な現地費用に対する対応

市場価格での訴求が不可避な募集型では採用が難しいので、予算のある団体等への提案に限って検討した。

②安価な現地費用に対する対応

継続的に価格が維持できれば良いが、そうで無ければ、正当な対価を提示する事をお勧めした。特にリピーターとなって頂く訪問者にとっては、価格が上がることはできる限り避けたい。合わせてお土産等を過剰にサービスすることも、継続性が無いのであれば、いずれ期待外れに繋がるので、できる限り避ける事をお勧めしたい。

7) その他

①雨天対策

雨天時の代替プログラムを設定した。

例：稲刈り体験⇒餅つき体験

②写真の活用

メインプログラムのイメージ写真が無かったので、ご用意して頂いた。特に珍しい体験や料理の場合は、写真は必須の告知ツールになる。特に体験している様子は訴求ターゲットとなる年齢層の方が笑顔で体験しているような写真であることが望ましい。（下記例）



みかん鍋(イメージ)



いちご収穫(イメージ)※女性対象の場合



いちご収穫(イメージ)※家族対象の場合

③農産物直売所

グリーン・ツーリズムをテーマにしたツアーでは、農産物直売所への立ち寄りを期待するニーズが強いので、可能な限り組み入れるようにした。

④観光情報

観光情報については、知名度がない場所に立ち寄る場合は、解説を加える必要がある。

(4) プラン一覧 ※プランの詳細は、別添資料②に収録している。

NO	方面	県域	市町村	団体・組織名	ツアータイトル	実施可能時期	研修会参加	ツアー採用	ツアー実施
1	東北	宮城	加美町	農事組合法人KAMI X	親子で秋野菜の収穫と「縄ない」の昔遊び体験	10月		○	○
2		宮城	丸森町	弘法柿組合	ころ柿づくりと郷土料理バイキングin丸森町	11月		○	○
3		宮城	南三陸町	南三陸町観光協会	秋の南三陸町 海の幸とりんご収穫 応援ツアー	10月～11月		○	○
4		山形	最上町	最上元気な村づくり協議会	新雪をかんじきハイク&そば打ちで食する	1月～3月	○		
5		山形	最上町	最上元気な村づくり協議会	満月&星空ウオークin赤倉温泉スキー場	1月～3月	○		
6	関東	茨城	石岡市	朝日里山学校	スパイスマスター松岡さんに行く 里山収穫体験と料理教室	通年	○	○	○
7		茨城	大洗町	NPO法人 大洗海の学校	ローズボークを使った手作りソーセージと漁業体験&オーシャンライブ	3月～12月	○		
8		茨城	かすみがうら市	かすみがうら市商工観光課	湖山の宝巡り・梨収穫と選果場見学&レンコン弁当のランチ	9月～10月	○	○	○
9		茨城	城里町	J A常陸ななかいの里生産研究部会	稲刈り体験と農家ランチで収穫の秋を味わう1日	5月下旬 10月上旬	○	○	○
10		茨城	坂東市	農家レストランどんぐりてい	日本文化そば打ちと民謡を楽しむ	11月～2月	○		
11		茨城	常陸太田市	常陸太田市観光物産協会	苺狩り&スイーツ&お酒で、苺づくしのツアー	2月	○	○	○
12		茨城	常陸太田市	常陸太田市観光物産協会	旬の苺狩り体験と地元の野菜で懐石料理で贅沢気分	2月	○		
13		茨城	ひたちなか市・水戸市・常陸太田市	グリーンふるさと振興機構	冬が作る日本の食文化「いばらきの旬」を体験!! (干しいも・納豆)	2月～3月	○	○	○
14		茨城	日立市・ひたちなか市・常陸太田市	グリーンふるさと振興機構	冬が作る「いばらきの旬」を体験&ご賞味!! (味噌・あんこう)	2月～3月	○		
15		栃木	大田原市	大田原ツーリズム	旬の春香うど収穫とうど料理作り体験&伝統工芸竹細工体験	2月	○	○	
16		栃木	那須塩原市	那須塩原市農業公社	那須塩原でバター作り体験と地元お母さんのおもてなし料理	10月下旬～ 11月上旬	○	○	○
17		群馬	邑楽郡・館林市	J A邑楽館林	上州麦豚ソーセージとブランド白菜『邑美人』で作る絶品ポトフのランチ	1月～3月	○	○	○
18		群馬	みなかみ町	みなかみ町役場まちづくり交流課	たくみの里で選べる手作り体験とりんご狩りinみなかみ町	9月～12月	○	○	○
19		埼玉	ときがわ町	くぬぎ村体験交流館	くぬぎの里で郷土料理「ひもかわうどん」作りとみかん収穫	10月～12月		○	○
20		千葉	香取市	香取市農政課	舟で巡る佐原の歴史的町並みと旬のイチゴ狩りツアー	12月～5月	○	○	○
21		千葉	香取市	香取市農政課	舟で巡る佐原の歴史的町並みと金美ニンジン収穫ツアー	12月～2月	○		
22		千葉	匝瑳市	匝瑳市産業振興課	匝瑳(そうさ)を丸かじり!身体と心がよるこぶトマト巡りの旅	通年	○		
23		千葉	館山市	また旅倶楽部	南房総・一足早い春を楽しむいちご狩りと菜花摘み郷土料理太巻き寿司作りと苺大福作りを体験	1月～3月	○	○	○

24	関東	神奈川	大井町	大井町農業体験施設「四季の里」	みかん狩りと石窯で焼くピザ作り体験	11月～12月	○	○	○
25		神奈川	小田原市	あきさわ農園	湘南みかん狩りとオリジナル絶品みかん鍋の昼食	10月下旬～12月	○	○	
26		神奈川	相模原市	宮ヶ瀬ダム周辺振興財団	津久井原産大豆「味噌造り体験」冬野菜お買物・冬旅	2月	○		
27		神奈川	三浦市	三浦市営業開発課	三戸浜海岸 漁家のお母さんと一緒に干物作りと漁師鍋作り	1月～5月	○	○	○
28	甲信越	山梨	甲州市	甲州市観光交流課	本場勝沼のぶどう収穫とワインツーリズム	7月下旬～11月上旬	○	○	○
29		長野	飯田市	長野県名古屋事務所・梅花園	南信州の伝統食「市田柿づくり体験」と昼神温泉	11月		○	○
30	中部	岐阜	高山市	J Aひだ・荒城郷まほろば文化村	「飛騨こしひかり稲刈り」と「陶芸体験」日帰りツアー	5月 10月		○	○
31		愛知	南知多町	南知多町観光協会	南知多みかん狩りと日間賀島地産地消	11月～12月		○	○
32	北陸	福井	越前市・鯖江市・池田町	福井県観光振興課	秋の紅葉シーズン到来！越前の食と伝統工芸手作り体験ツアー	11月	○		
33		福井	越前市	ふくいエコ・グリーンツーリズム・ネットワーク	コウノトリの里で出会う、こだわりの【かまどdeご飯】	1月中旬～3月初旬	○		
34		福井	越前市	ロハス越前	越前で食文化を探访する一日	通年	○	○	○
35		福井	勝山市	勝山市農業政策課	親子で雪国体験 豪雪地帯北谷町で薪割り！雪かき！地元飯！	1月	○		
36		福井	坂井市	ふくいエコ・グリーンツーリズム・ネットワーク	冬こそ農村へ！かきもち作り体験と郷土料理	1月下旬～2月	○	○	
37	関西	滋賀県	甲賀市	甲賀市農業振興課	甲賀市多羅尾で田舎生活体験	通年		○	○
38		滋賀県	野洲市	せせらぎの郷（野洲市須原魚のゆりかご水田協議会）	須原の生きもの田んぼで農作業を楽しもう！	11月下旬	○		
39		京都	京丹後市	久美浜まるごとプロデュース協議会	自然・食・歴史を感じる久美浜（野菜収穫・ばら寿司づくり）	10月～12月	○	○	
40		兵庫	淡路市	パナソニック農援隊	淡路島の新鮮野菜収穫体験と地産地消本格イタリアン堪能ツアー	通年	○	○	○
41		兵庫	淡路市	パナソニック農援隊	淡路島の新鮮野菜収穫体験と淡路島牧場乳しぼり体験	11～12月	○		
42		兵庫	養父市	養父市交流・観光課	産業・文化にふれる一日（近代化産業遺産と養蚕農家）	3月～11月	○	○	
43		奈良	吉野町	吉野小水力利用推進協議会	吉野の水車プロジェクトで地域を元気に	10月～12月	○	○	○
44		和歌山	みなべ町	みなべ観光協会	春の先どり in 紀州（いちご狩り・観梅）	2月	○	○	○
45		和歌山	田辺市	J A 紀南	梅の花満開！南紀を満喫！！	2月		○	○
46	中国	鳥取	倉吉市	倉吉市体験型教育旅行誘致協議会	清流の恵みを満喫！わさび田整備と手打ちそば作り体験	11月中旬～12月上旬	○		
47		鳥取	伯耆町	鳥取県西部総合事務所地域振興局	野菜ソムリエと巡る鳥取彩発見ツアー	11月～12月	○		
48		鳥取	日野町・日南町	日野郡広域交流促進協議会	伯耆の国・冬の薬膳料理と笑いヨガ 古民家ゆったり体験	11月中旬～2月	○		
49	四国	香川	東かがわ市	東かがわ市ニューツーリズム協会	日本一高級な砂糖（さぬき和三盆）と醤油を堪能	通年	○	○	○
50		愛媛	東かがわ市	東かがわ市ニューツーリズム協会	山のcafeで自然派ランチ&季節の草木で染物体験	通年	○		
51		高知	東かがわ市	東かがわ市ニューツーリズム協会	讃岐の食体験 ハマチえさやり&解体ショー うどん打ち体験	5月～12月末	○		
52	九州	福岡	うきは市	九州自然王国ちくご手づくり村	ラー麺ラーメン打ち体験とおひなさまめぐり	2月～3月	○	○	○
53		福岡	うきは市	J A にじ	「耳納の里」満喫と「筑後吉井」散策	11月～12月	○	○	○
54		佐賀	伊万里市	伊万里グリーンツーリズム推進協議会	梅料理づくりとガーデニング体験	2月	○	○	○
55		大分	豊後高田市	豊後高田市観光まちづくり㈱	世界農業遺産見学と六郷満山文化体験	11月～12月	○	○	○
56		長崎	大村市	大村市グリーン・ツーリズム推進協議会	イチゴ収穫・ウインナーづくり体験とおおむら花まつり	3月～4月	○	○	○

※研修会に参加していない地域に関しては、個別に提案を受け付けた。

第3章 グリーン・ツーリズムプランの検証

第3章 グリーン・ツーリズムプランの検証

セミナーで作成されたプランを中心に、日帰りツアーとして実際に販売し、実施された結果について検証を行った。

ツアーは需要の見込める仙台・東京・名古屋・大阪・福岡を発地とし、募集型企画（幅広い告知）および受注型企画（団体による貸切）の2形態で実施した。

ツアーの参加対象は、ターゲットのセグメント化とその比較を意識し、「シニア層」「壮年層」「若年層」「親子」を念頭に募集した。またグリーン・ツーリズム未経験者と経験者を区分し、その比較も試みた。

アンケートの内容は、「参加するまでの動機」、「ツアーの感想」、「今後の意向」のセグメントを意識して聞き取り、参加に際しての心理的・物理的な動機を念頭に調査した。

1. 実施概要

仙台発 : 3本
 東京発 : 14本
 名古屋発 : 3本
 大阪発 : 7本
 福岡発 : 5本
 合計 : 32本

実施したツアーの一覧

※実施した各ツアーのレポートは、別添資料③に収録している。

NO	発地	県域	市町村	団体・組織名	ツアータイトル	実施日	販売形態	主な属性	募集人員	参加人員
1	仙台発	宮城	加美町	農事組合法人KAMIX	親子で秋野菜の収穫と「縄ない」の昔遊び体験	10月18日	募集型	一般(親子)	25	16
2		宮城	丸森町	弘法柿組合	ころ柿づくりと郷土料理バイキングin丸森町	11月22日	募集型	一般(シニア)	40	41
3		宮城	南三陸町	南三陸町観光協会	秋の南三陸町 海の幸とりんご収穫 応援ツアー	11月15日	募集型	一般(シニア)	40	38
4	東京発	茨城	石岡市	朝日里山学校	スパイスマスター松岡さんと行く 里山収穫体験と料理教室	12月6日	募集型	一般(壮年)	30	10
5		茨城	かすみがうら市	かすみがうら市商工観光課	湖山の宝巡り・梨収穫&地産地消弁当のランチ	10月26日	受注型	英語教室	40	99
6		茨城	城里町	J A常陸ななかいの里生産研究部会	稲刈り体験と農家ランチで収穫の秋を味わう1日	10月11日	募集型	一般(混合)	40	32
7		茨城	常陸太田市	常陸太田市観光物産協会	苺狩り&苺スイーツ&苺酒で、苺づくしのストロベリーな1日	1月31日	募集型	一般(シニア)	40	44
8		茨城	ひたちなか市・水戸市・常陸太田市	グリーンふるさと振興機構	冬が作る日本の食文化「いばらきの旬」を体験!! (干しいも・納豆)	2月7日	募集型	一般(シニア)	40	80
9		栃木	那須塩原市	那須塩原市農業公社	那須塩原でバター作り体験と地元お母さんのおもてなし料理	10月25日	受注型	大手食品メーカー社員	30	19
10		群馬	邑楽郡・館林市	J A邑楽館林	採れたて新鮮! J A邑楽館林のファーマーズマーケットに行こう!	10月18日	募集型	一般(若年)	24	20
11		群馬	みなかみ町	みなかみ町役場まちづくり交流課	たくみの里で選べる手作り体験とりんご狩りinみなかみ町	12月3日	募集型	一般(シニア)	30	29
12		埼玉	ときがわ町	くぬぎ村体験交流館	埼玉の隠れ家・ときがわ町 くぬぎむら田舎体験	12月6日	受注型	団体職員・福利厚生	30	45
13		千葉	香取市	香取市農政課	舟で巡る佐原の歴史的町並みと旬のイチゴ狩りツアー	12月20日	募集型	一般(シニア)	40	38
14		千葉	館山市	また旅倶楽部	南房総道の駅巡りバスツアー	12月7日	受注型	大学生・現地研修	30	24
15		神奈川	大井町	大井町農業体験施設「四季の里」	みかん狩りと石窯で焼くピザ作り体験	2月28日	受注型	大手電機メーカー社員	20	23
16		神奈川	三浦市	三浦市営業開発課	三戸浜海岸 漁家のお母さんと一緒に干物作りと漁師鍋作り	3月9日	受注型	中学生・校外学習	80	74
17	山梨	甲州市	甲州市観光交流課	本場勝沼のぶどう収穫とワインツーリズム	10月18日	募集型	一般(シニア)	30	39	

18	名古屋発	長野	飯田市	長野県名古屋事務所・梅花園	南信州の伝統食「市田柿づくり体験」と昼神温泉	11月15日	募集型	一般(壮年)	25	26	
19		岐阜	高山市	J Aひだ・荒城郷まほろば文化村	「飛騨こしひかり稲刈り」と「陶芸体験」日帰りツアー	9月28日	募集型	一般(シニア)	25	19	
20		愛知	南知多町	南知多町観光協会	南知多みかん狩りと日間賀島地産地消	12月13日	募集型	一般(壮年)	25	20	
21	大阪発	福井	越前市	ロハス越前	越前で食文化を探訪する一日	3月3日	受注型	旅行系専門学校生・現地研修	30	18	
22		滋賀県	甲賀市	甲賀市農業振興課	甲賀市多羅尾で田舎生活体験	3月7日	受注型	語学系専門学校生・卒業旅行	20	8	
23		兵庫	淡路市	パソナ農援隊	淡路島の新鮮野菜収穫体験と地産地消本格イタリアン堪能ツアー	11月30日	受注型	子供スポーツクラブ・遠足	50	50	
24		奈良	吉野町	吉野小水力利用推進協議会	吉野の水車プロジェクトで地域を元気に	12月12日	受注型	旅行系専門学校生・現地研修	30	11	
25		和歌山	みなべ町	みなべ観光協会	春の先どりin紀州(いちご狩り・観梅)	2月11日	受注型	団体職員・福利厚生	40	39	
26		和歌山	田辺市	J A紀南	梅の花満開！南紀を満喫！！	2月22日	募集型	一般(シニア)	30	7	
27		香川	東かがわ市	東かがわ市ニューツーリズム協会	日本一高級な砂糖(さぬき和三盆)と醤油を堪能	1月17日	募集型	一般(シニア)	25	15	
28	福岡発	福岡	うきは市	九州自然王国ちくご手づくり村	ラーメン打ち体験とおひなさまめぐり	2月14日	募集型	一般(壮年)	25	24	
29		福岡	うきは市	J Aにじ	J Aにじ耳納の里で冬野菜収穫・餅つき体験	12月13日	受注型	観光関係者・福利厚生	30	33	
30		佐賀	伊万里市	伊万里グリーンツーリズム推進協議会	梅料理づくりとガーデニング体験	2月7日	募集型	一般(シニア)	25	21	
31		大分	豊後高田市	豊後高田市観光まちづくり係	世界農業遺産見学と六郷満山文化体験	12月6日	受注型	観光関係者・福利厚生	30	20	
32		長崎	大村市	大村市グリーン・ツーリズム推進協議会	イチゴ収穫・ウイナーづくり体験とおおむら花まつり	1月17日	受注型	観光関係者・福利厚生	30	27	
									合計	1049	1009

2. アンケートの結果と検証

設問ごとに、「全体」「グリーン・ツーリズムの経験別(未経験者・経験者)」「世代別(親子層・若年層・壮年層・シニア層)」の属性別に集計結果をまとめた。(一部の設問に関しては全体結果を掲載)

経験別および世代別については、該当する参加者が概ね8割以上になることを目安に、ツアー毎に抽出し集計した。なお世代別に関してシニア層は60代以上、壮年層は30～50代、若年層は10～20代を目安にした。アンケートの結果は、子供を除く有効回答数のみを集計している。

※実施した各ツアーのアンケートは、別添資料④に収録している。

<属性別に抽出したツアー一覧>

未経験者：茨城県かすみがうら市 湖山の宝巡り・梨収穫と選果場見学&レンコン弁当のランチ

茨城県城里町 稲刈り体験と農家ランチで収穫の秋を味わう1日

千葉県館山市 一足早い春を楽しむいちご狩りと菜花摘み郷土料理太巻き寿司作りと莓大福作りを体験

神奈川県大井町 みかん狩りと石窯で焼くピザ作り体験

和歌山県みなべ町 春の先どり in 紀州(いちご狩り・観梅)

福岡県うきは市 ラーメン打ち体験とおひなさまめぐり

福岡県うきは市 耳納の里で冬野菜収穫・餅つき体験

大分県豊後高田市 世界農業遺産見学と六郷満山文化体験

経験者：茨城県石岡市 スパイスマスター松岡さんと行く里山収穫体験と料理教室

茨城県常陸太田市 苺狩り&スイーツ&お酒で、苺づくしのツアー

茨城県ひたちなか市 冬が作る日本の食文化「いばらきの旬」を体験！！

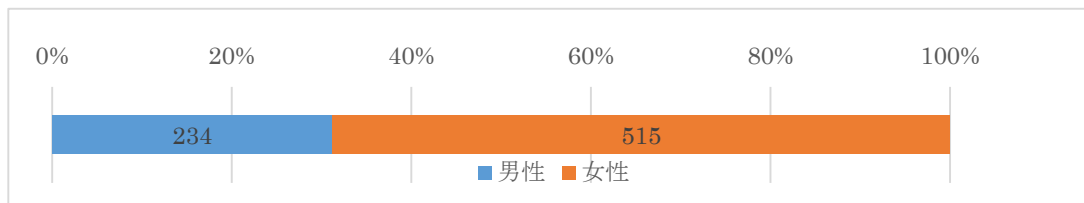
千葉県香取市 舟で巡る佐原の歴史的町並みと旬のイチゴ狩りツアー

- 岐阜県高山市 「飛騨こしひかり稲刈り」と「陶芸体験」日帰りツアー
 香川県東かがわ市 日本一高級な砂糖（さぬき和三盆）と醤油を堪能
- 親子層：宮城県丸森町 ころ柿づくりと郷土料理バイキング in 丸森町
 茨城県かすみがうら市 湖山の宝巡り・梨収穫と選果場見学&レンコン弁当のランチ
 神奈川県大井町 みかん狩りと石窯で焼くピザ作り体験
 栃木県那須塩原市 那須塩原でバター作り体験と地元お母さんのおもてなし料理
 兵庫県淡路市 淡路島の新鮮野菜収穫体験と地産地消本格イタリアン堪能ツアー
- 若年層：埼玉県ときがわ町 くぬぎの里で郷土料理「ひもかわうどん」作りとみかん収穫
 千葉県館山市 一足早い春を楽しむいちご狩りと菜花摘み郷土料理太巻き寿司作りと苺大福作りを体験
 福井県越前市 越前で食文化を探訪する一日
 滋賀県甲賀市 甲賀市多羅尾で田舎生活体験
 奈良県吉野町 吉野の水車プロジェクトで地域を元気に
- 壮年層：茨城県城里町 稲刈り体験と農家ランチで収穫の秋を味わう1日
 長野県飯田市 南信州の伝統食「市田柿づくり体験」と昼神温泉
 愛知県南知多町 南知多みかん狩りと日間賀島地産地消
 福岡県うきは市 耳納の里で冬野菜収穫・餅つき体験
 大分県豊後高田市 世界農業遺産見学と六郷満山文化体験
- シニア層：宮城県丸森町 ころ柿づくりと郷土料理バイキング in 丸森町
 宮城県南三陸町 秋の南三陸町 海の幸とりんご収穫 応援ツアー
 茨城県常陸太田市 苺狩り&スイーツ&お酒で、苺づくしのツアー
 茨城県ひたちなか市 冬が作る日本の食文化「いばらきの旬」を体験！！
 千葉県香取市 舟で巡る佐原の歴史的町並みと旬のイチゴ狩りツアー
 山梨県甲州市 本場勝沼のぶどう収穫とワインツーリズム
 岐阜県高山市 「飛騨こしひかり稲刈り」と「陶芸体験」日帰りツアー

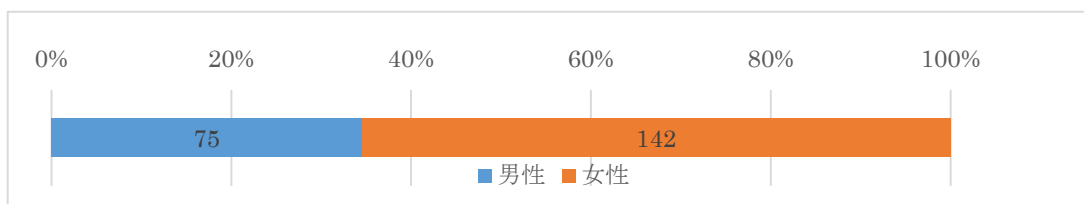
(1) 参加者の属性

1) 性別 (回答数・割合)

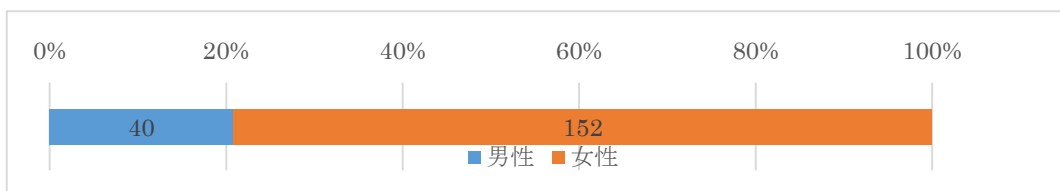
①全体 (N=749)



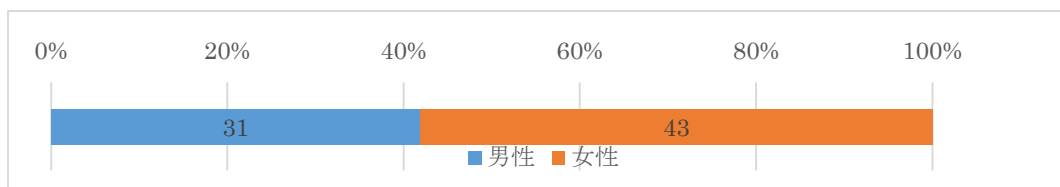
②未経験者 (N=217)



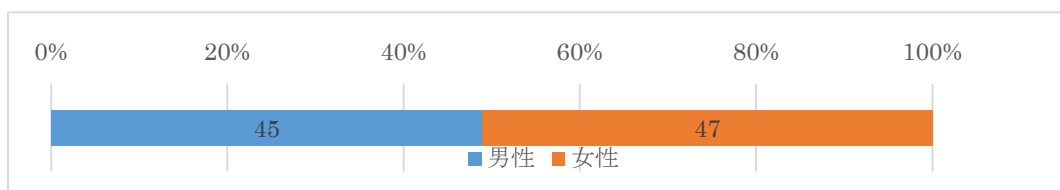
③経験者 (N = 192)



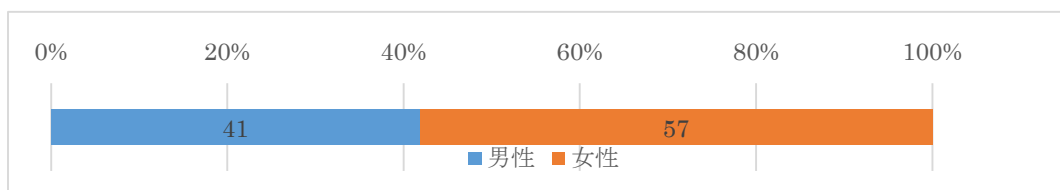
④親子層 (N = 74)



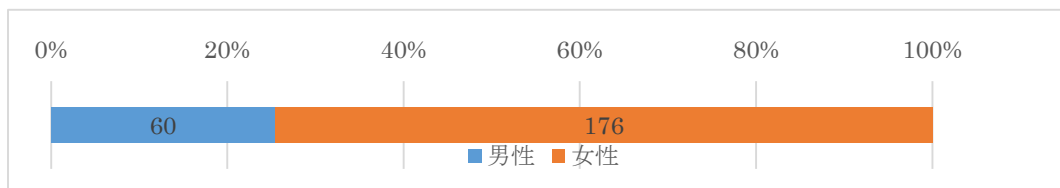
⑤若年層 (N = 93)



⑥壮年層 (N = 98)

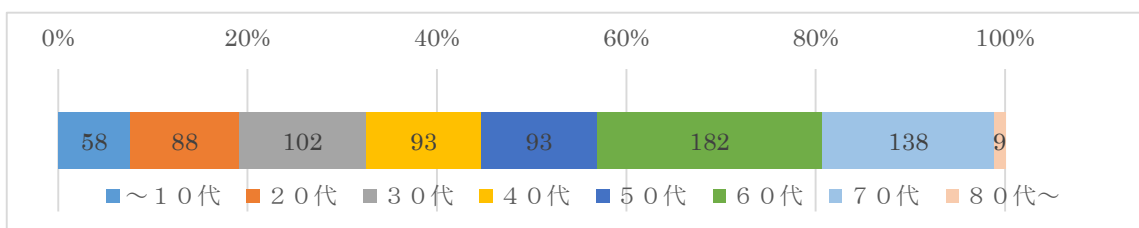


⑦シニア層 (N = 236)



2) 年代 (回答数・割合)

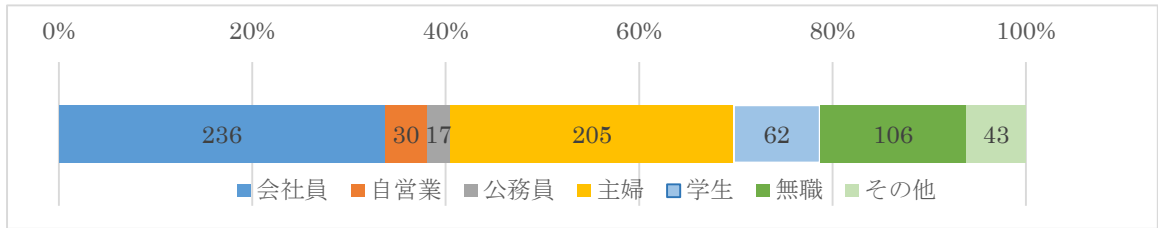
全体 (N = 763)



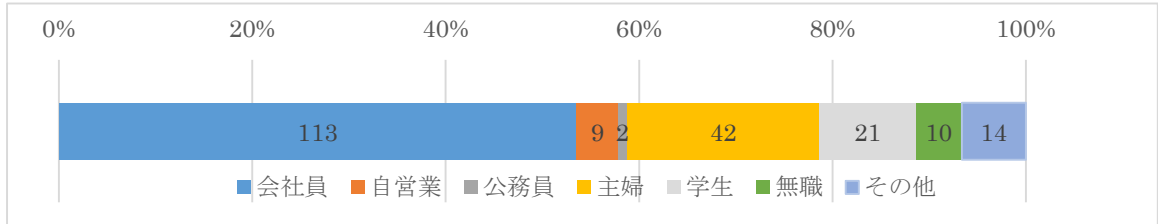
⇒全世代からバランス良くご参加頂いた。ややシニア層が多い結果となった。

3) 職業 (回答数・割合)

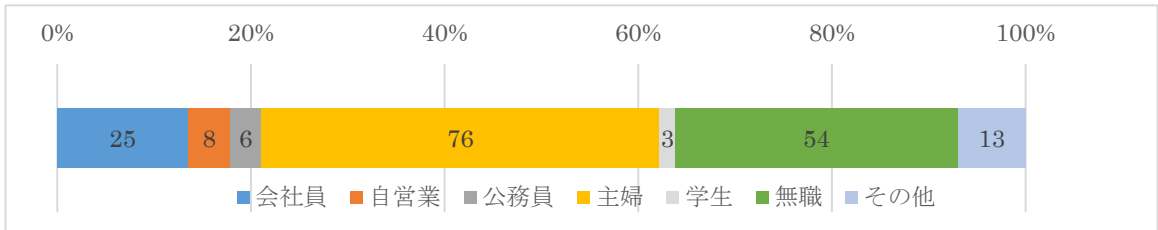
①全体 (N = 699)



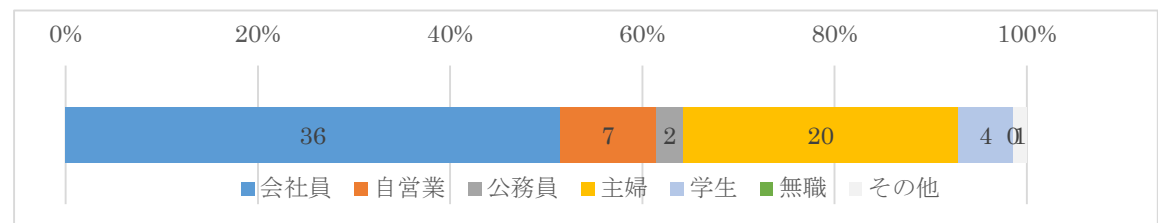
②未経験者 (N = 211)



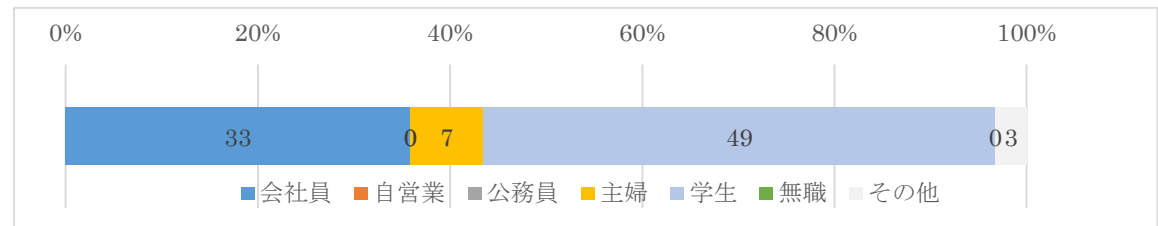
③経験者 (N = 185)



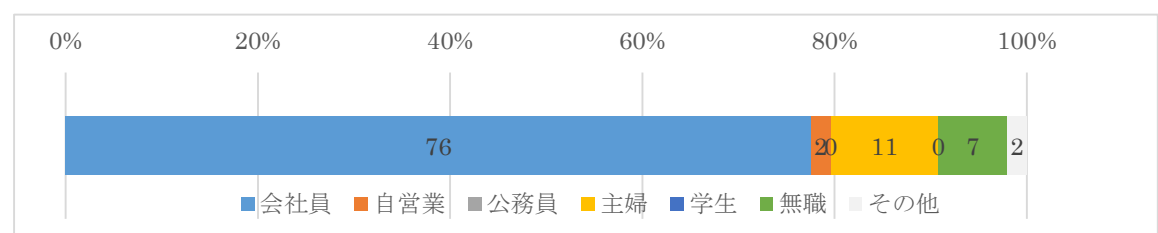
④親子層 (N = 70)



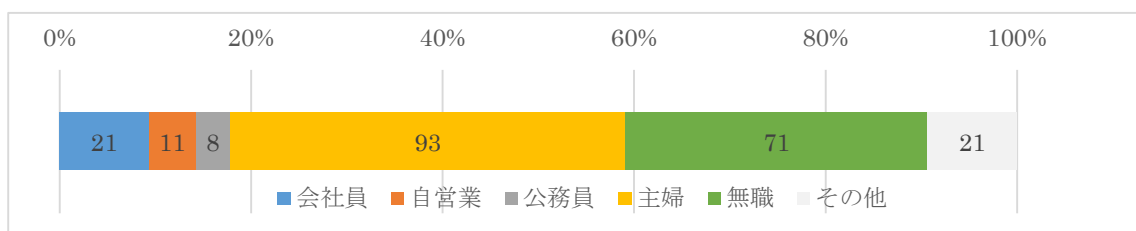
⑤若年層 (N = 92)



⑥壮年層 (N = 98)

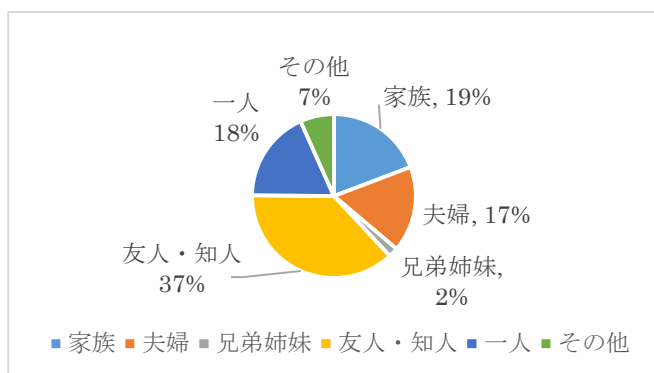


⑦シニア層 (N = 225)

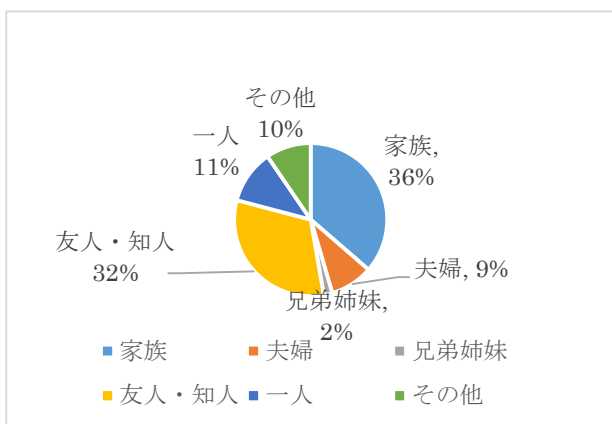


4) 同行者 (割合)

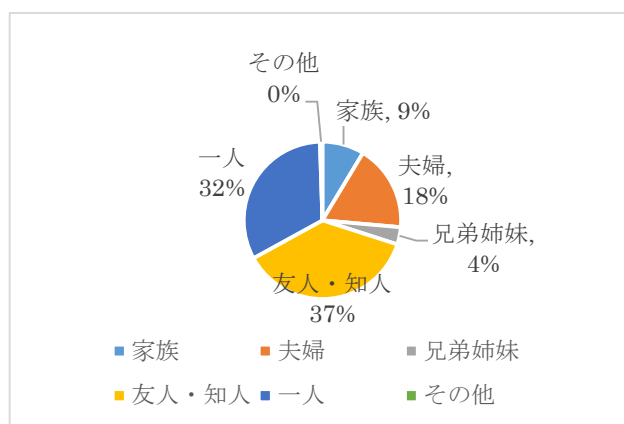
①全体 (N = 733)



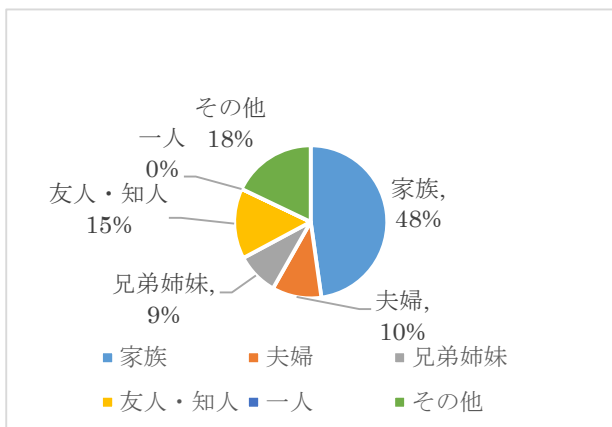
②未経験者 (N = 220)



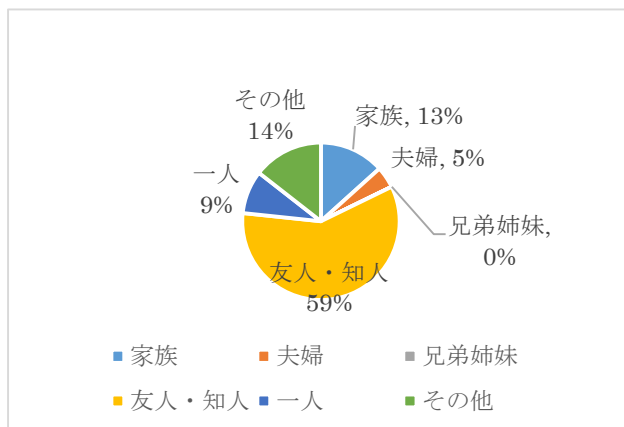
③経験者 (N = 197)



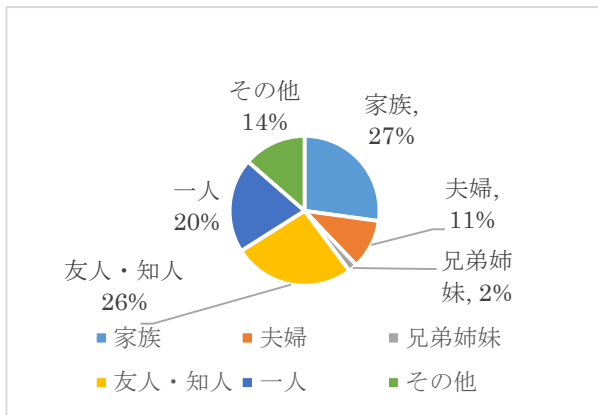
④親子層 (N = 67)



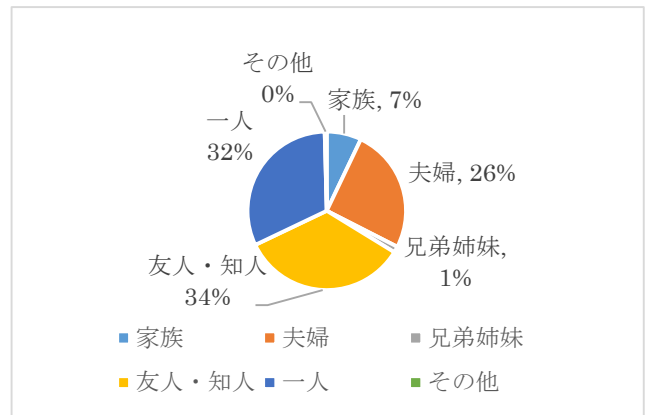
⑤若年層 (N = 90)



⑥ 壮年層 (N = 103)



⑦ シニア層 (N = 240)



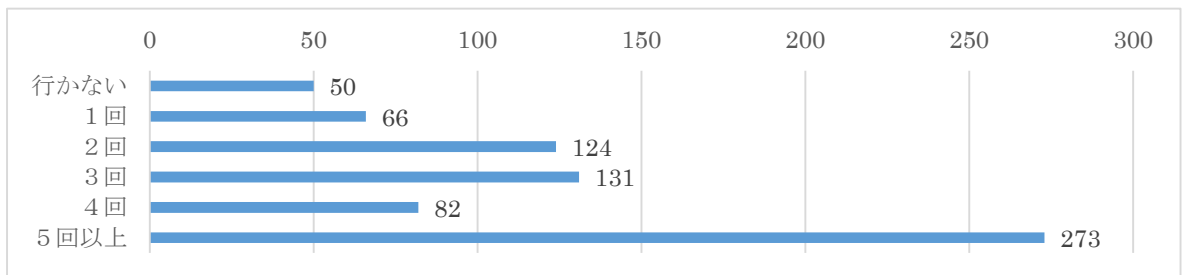
⇒全体としては、友人・知人、家族、一人、夫婦の順となった。

未経験者においては、家族が36%、友人・知人が32%、夫婦が9%を占め、気心知れた同行者と参加できることがポイントになる。経験者は未経験者に比べ、一人参加の割合が多くなる。

世代別では、若年層は友人・知人が中心、壮年層は片寄りなくバランス的、シニア層は友人・知人、一人、夫婦が多くを占める。

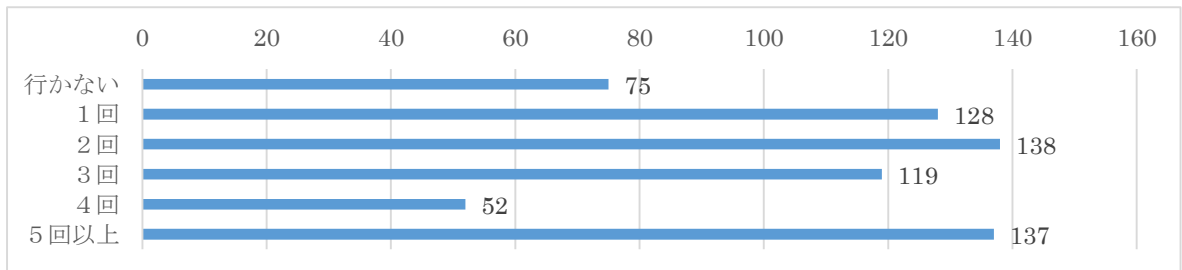
5) 普段の旅行回数<年間・日帰り> (回答数)

全体 (N = 726)



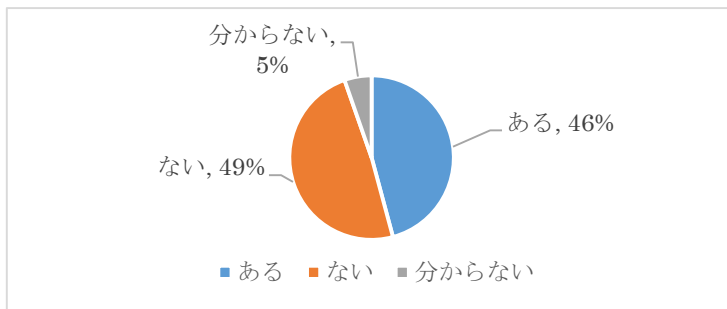
6) 普段の旅行回数<年間・宿泊> (回答数)

全体 (N = 649)



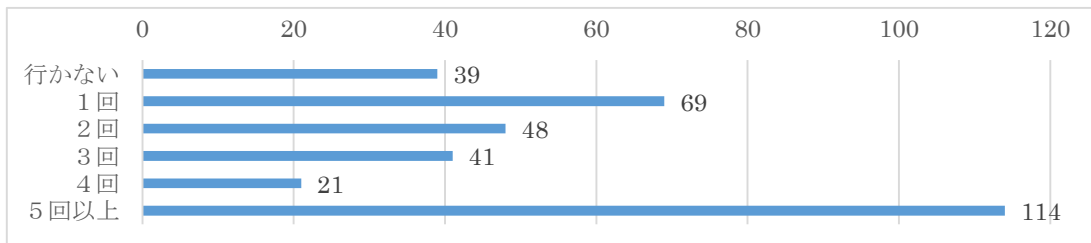
⇒日帰り・宿泊を合わせ普段から旅慣れた方が参加する傾向が強い。

7) 今まで農山漁村を訪ねるグリーン・ツーリズムの旅を経験したことがあるか (割合)
 全体 (N=729)

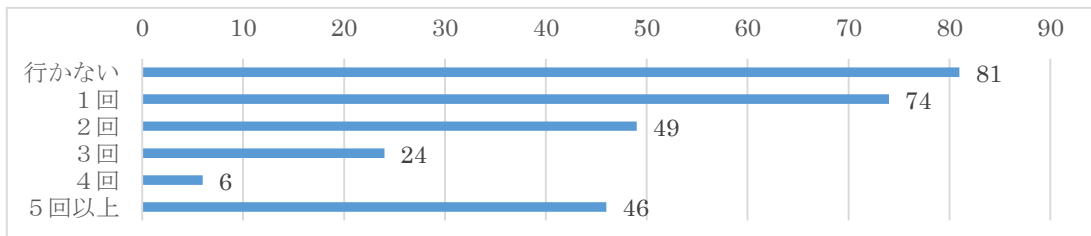


⇒経験者と未経験者の割合は約半数であった。

8) グリーン・ツーリズムの経験<過去・日帰り> (回答数) ※7)で「ある」と答えた方
 全体 (N=332)



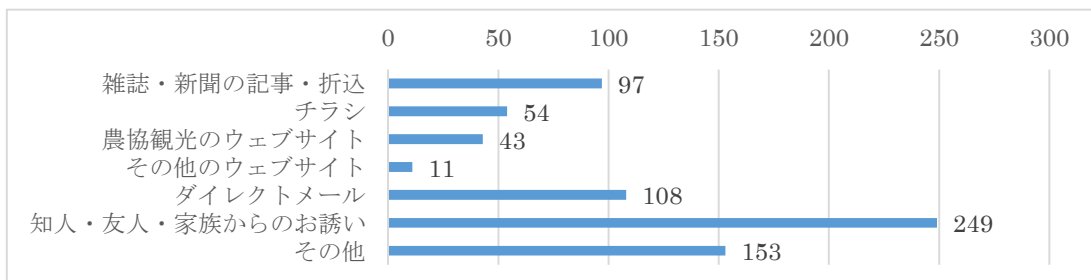
9) グリーン・ツーリズムの経験<過去・宿泊> (回答数) ※7)で「ある」と答えた方
 全体 (N=280)



⇒日帰り・宿泊とも経験者はリピーター化する傾向が強い。

(2) 参加するまでの動機

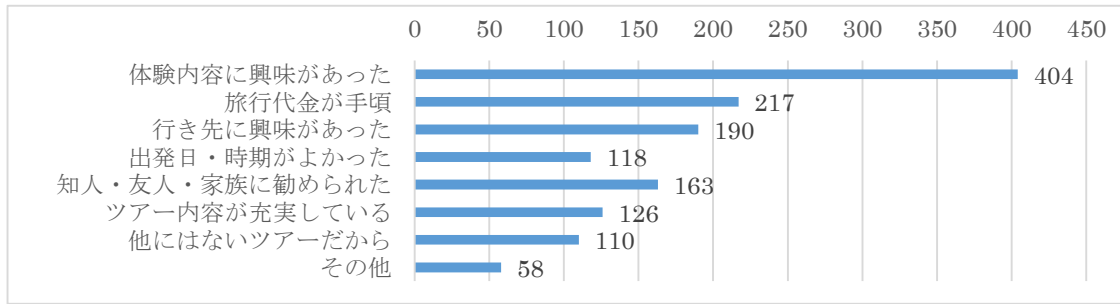
1) 今回のツアーを初めに知ったきっかけ (回答数)
 全体 (N=715)



⇒知人等からの誘い、その他、DM、記事・折込、チラシ、ウェブサイトと続く。

2) ツアーへ参加したポイントは何か (回答数)

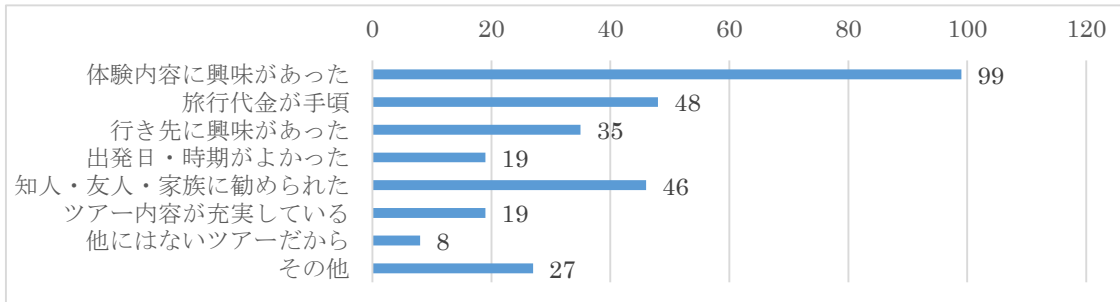
①全体 (N=749 ※複数回答)



⇒体験内容、旅行代金、行き先、知人等の勧め、ツアー内容、出発日・時期と続く。

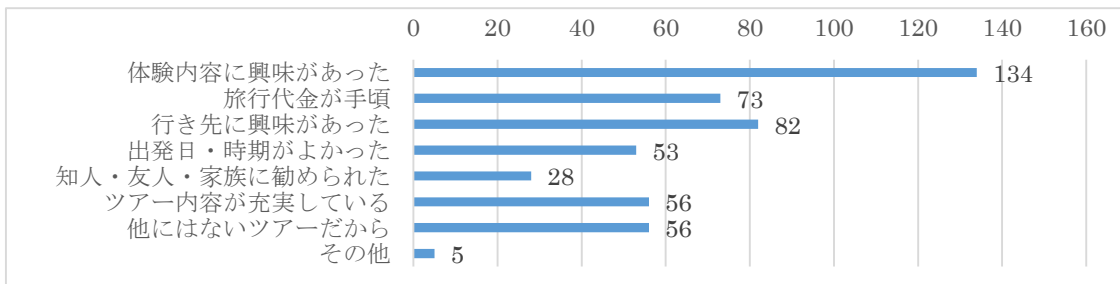
体験内容が圧倒的なポイントになるが、価格要素と行き先も重要な要素であり、トータルで条件が揃っていることも条件と言える。

②未経験者 (N=217 ※複数回答)



⇒体験内容が圧倒的に多い。続いて旅行代金の手頃さが挙げられ、初回訪問時のハードルを下げるために、価格の訴求が有効なことが分かる。知人等からの勧めも合わせて有効である。

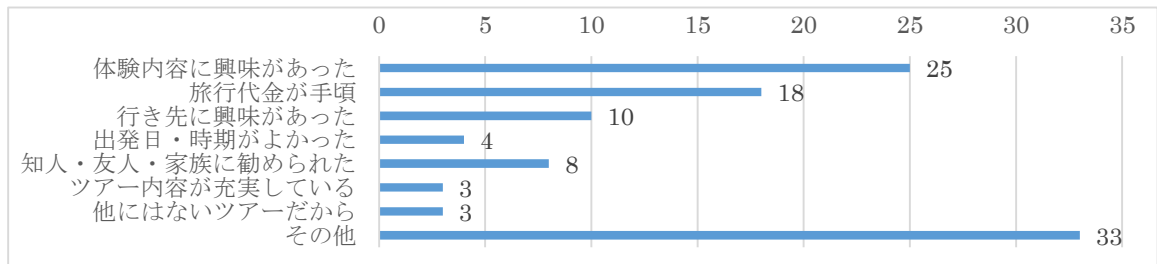
③経験者 (N=192 ※複数回答)



⇒未経験者と同じく体験内容が多い。続いて行き先が挙げられ、ツアーの内容と合わせて主体的に参加する傾向が分かる。逆に知人等からの勧めは低くなる。

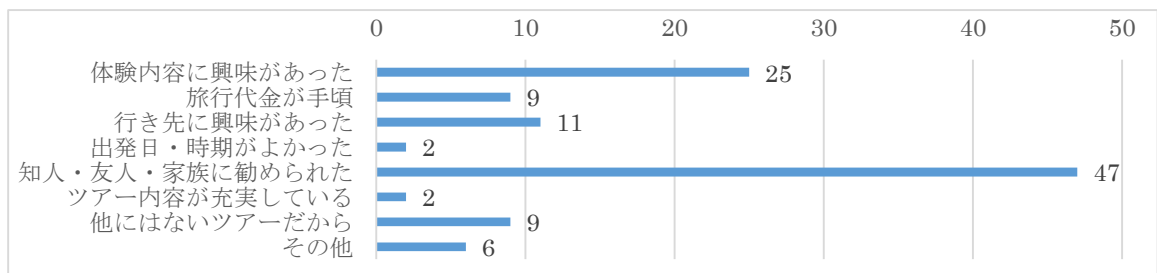
経験者も旅行代金を意識する傾向があり、体験内容とのバランスを意識する必要がある。

④親子層 (N = 74 ※複数回答)



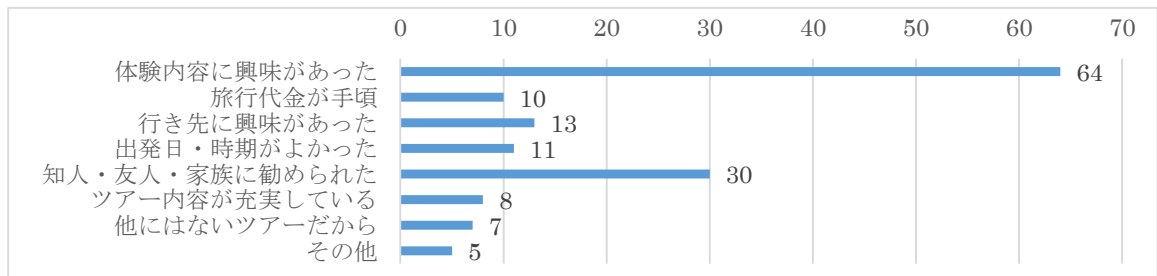
⇒その他が多いのは、親子層のツアーは会社やスクール等、組織内での募集が多かったためと推測される。その以外は体験内容、旅行代金の手頃さ、行き先の興味と続く。

⑤若年層 (N = 93 ※複数回答)



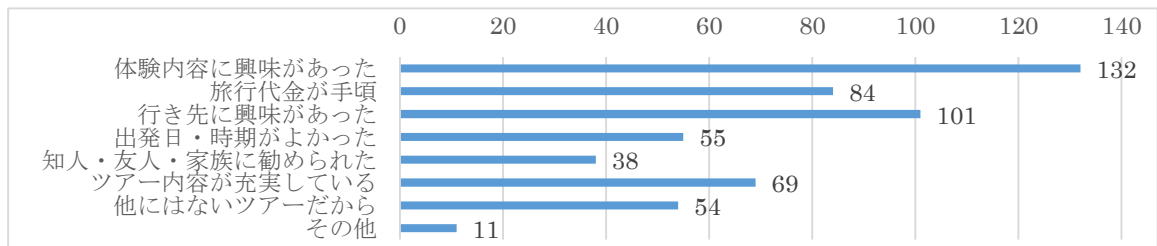
⇒知人等の勧めが非常に多い。若年層は未経験者が多い傾向と合わせると、知人等からの繋がりや後押しがポイントになると言える。

⑥壮年層 (N = 98 ※複数回答)



⇒体験内容への関心が非常に高い。壮年層は未経験者・経験者とも多い層であるが、比較的主体的に参加した傾向が窺える。

⑦シニア層 (N = 236 ※複数回答)

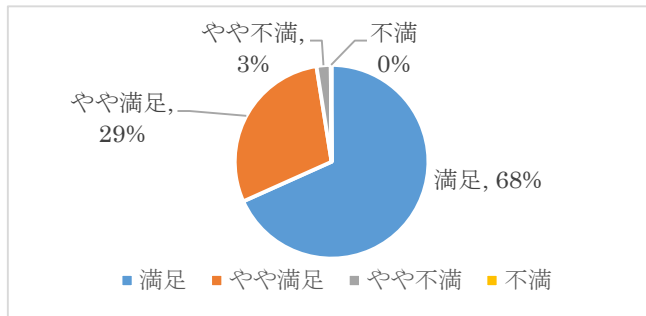


⇒体験内容への興味、行き先への興味、ツアー内容が多い。この層は経験者も多いことから主体的に参加したと言える。

(3) ツアーの感想

1) 全体を通しての満足度 (割合)

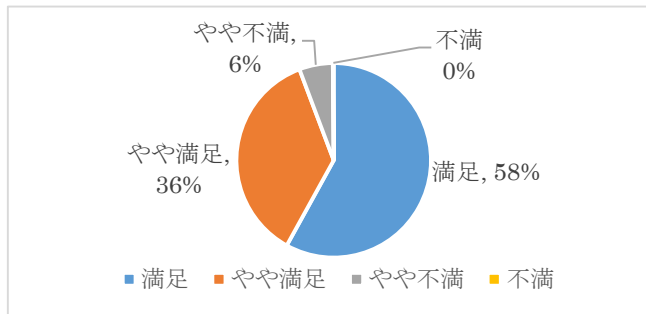
全体 (N = 719)



⇒満足・やや満足で97%を占める。

2) 現地の方々との交流 (割合)

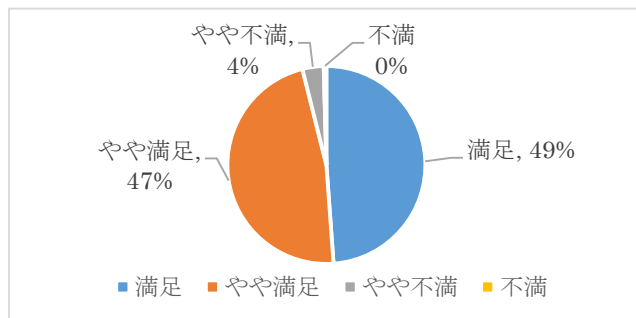
全体 (N = 698)



⇒満足・やや満足で94%を占める。やや不満の回答が若干ある。日帰りの限られた時間での交流であることが原因と思われる。全体としての満足度は高い結果になっている。

3) 参加者同士の交流 (割合)

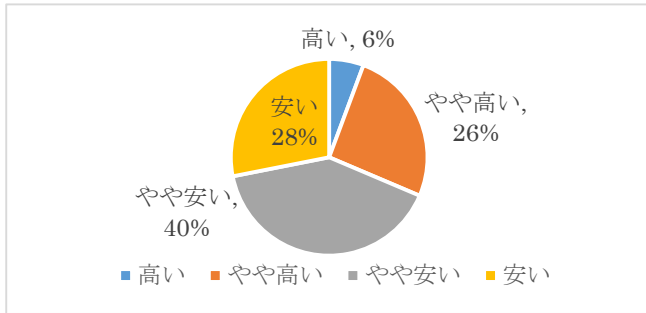
全体 (N = 692)



⇒前2設問に比べると満足の割合が下がる。要因としては、やはり日帰りで限られた時間であることが挙げられる。全体としての満足度はやや満足を含めると96%に達し、参加者同士での交流も期待される要素と言える。また一つの空間で移動するバスツアーの特徴とも言える。

4) 参加代金 (割合)

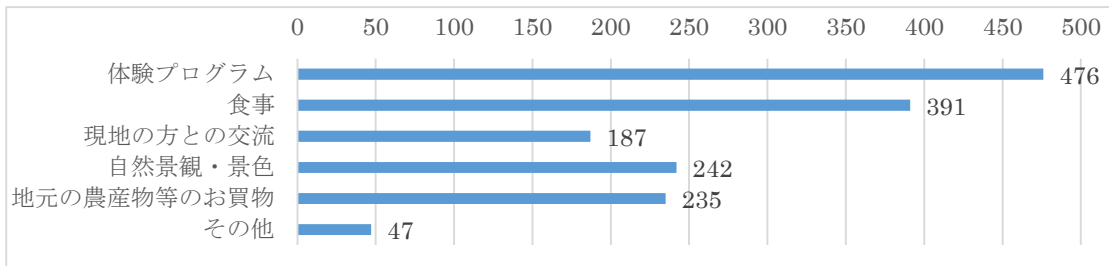
全体 (N=669)



⇒取組の一環として実施したため、若干であるが旅行代金をプロモーション価格にした。結果としてやや安い・安いを合わせると68%になった。

5) ツアーの何が良かったか (回答数)

全体 (N=749 ※複数回答)

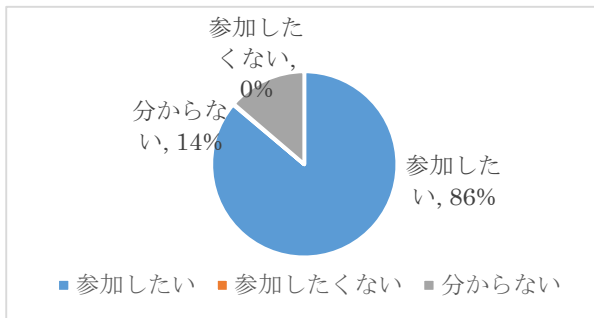


⇒ツアーに参加するポイントでも圧倒的に多かった体験プログラム (体験内容) が最も多い。続いて食事、景観、(農産物等の) 買い物、交流と続いた。いずれもグリーン・ツーリズムにとって欠かせない要素と言える。交流に関しては、2) の満足度の割にはこの設問では挙げる人が少なかった。時間の限られる日帰りツアーの特徴と言える。

(4) 今後の意向

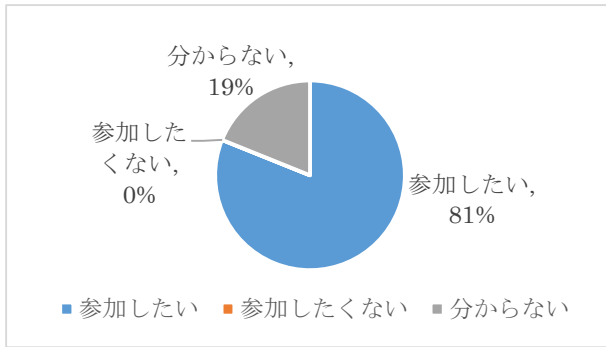
1) 今後も農山漁村を訪ねるグリーン・ツーリズムの旅に参加したいか (割合)

①全体 (N=706)

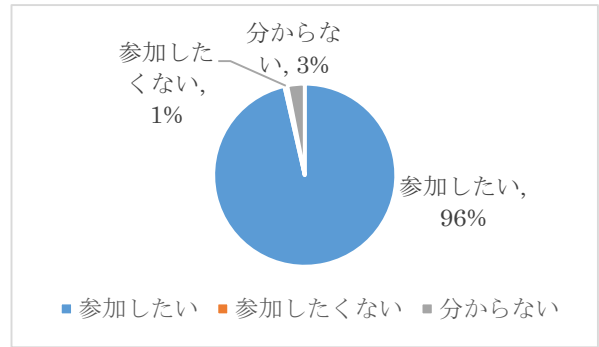


⇒満足度を反映して、参加意欲は非常に高いと言える。

②未経験者 (N = 201)

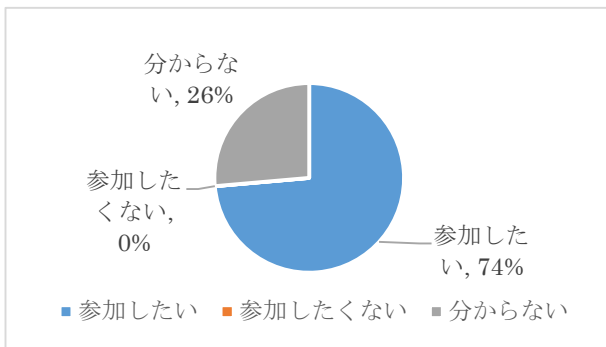


③経験者 (N = 195)

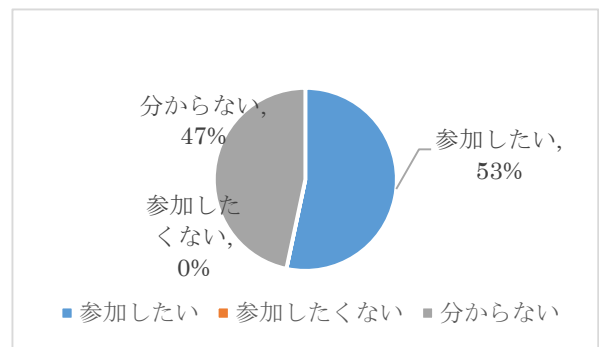


⇒総じて参加意欲は強いと言えるが、未経験者の19%は分からないと回答している。

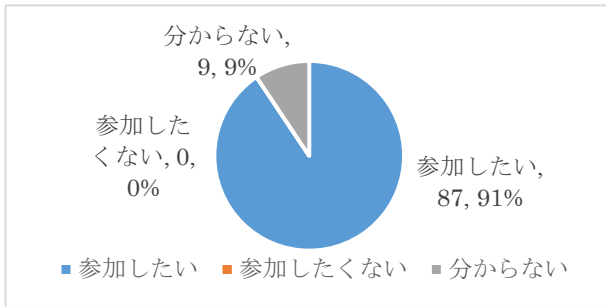
④親子層 (N = 72)



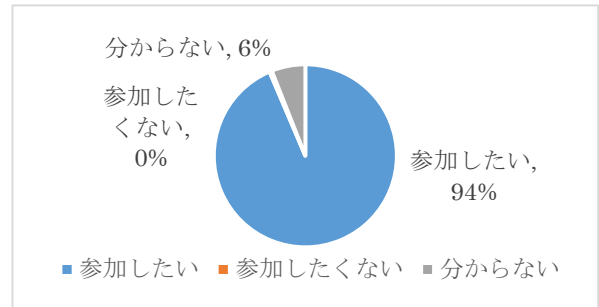
⑤若年層 (N = 90)



⑥壮年層 (N = 96)



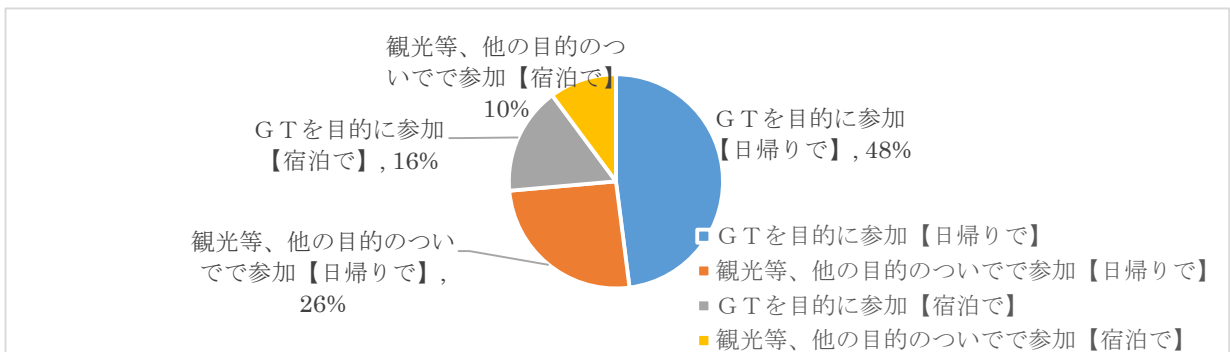
⑦シニア層 (N = 302)



⇒年代別に誤差がある。年齢が高い程、参加意欲が高く、低くなると下がる傾向がある。

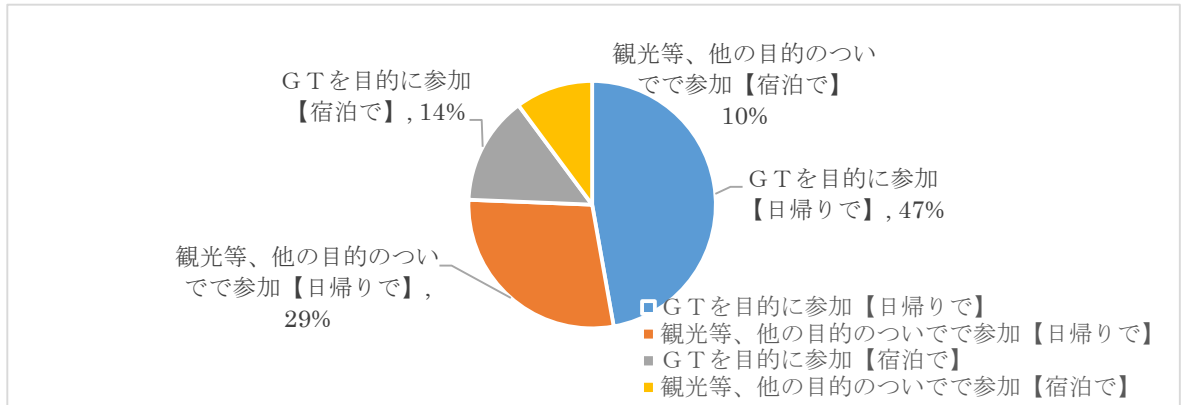
2) どのような形で参加したいか (割合) ※1) で「参加したい」と答えた方

①全体 (N = 788)

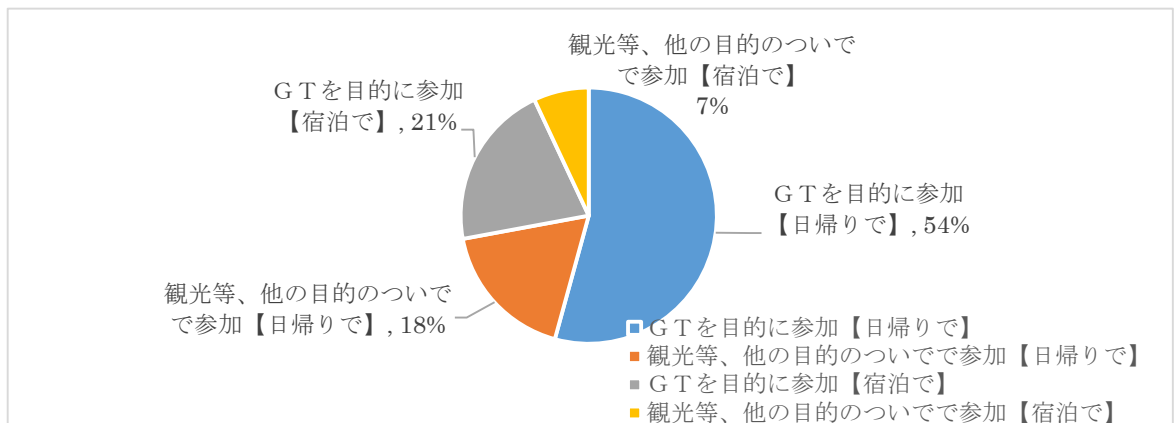


⇒日帰り・宿泊ともグリーン・ツーリズムを目的（メイン）にして訪問したいという回答の比率の方が高い。今回は日帰りツアーで実施したこともあり、全体としては日帰りを希望する回答が74%を占めた。

②未経験者（N=201）

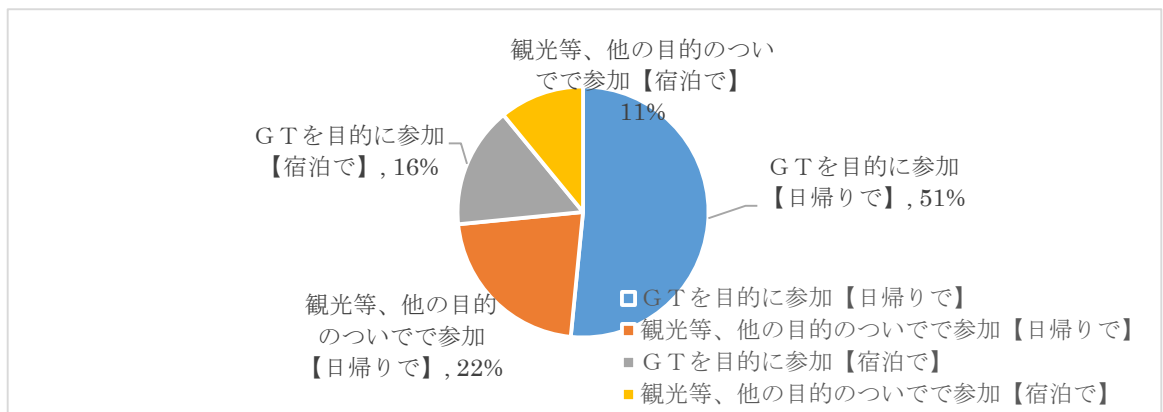


③経験者（N=195）

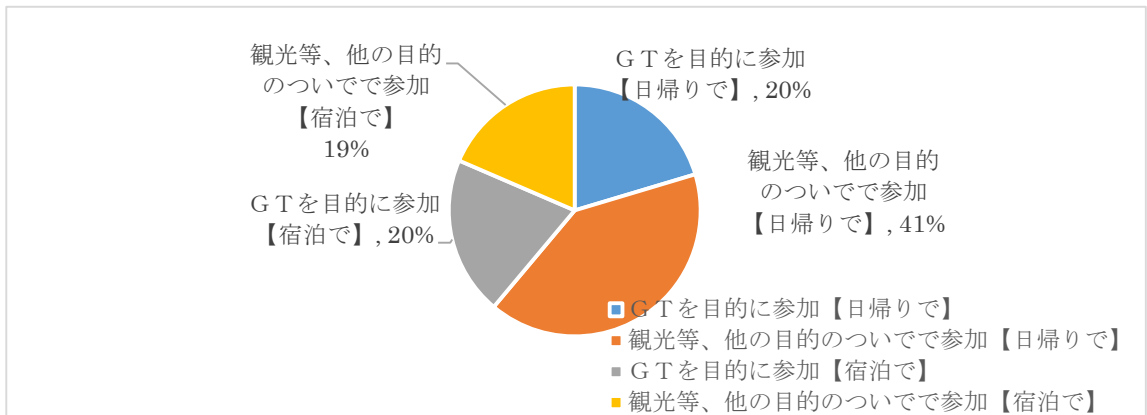


⇒未経験者・経験者ともグリーン・ツーリズムを目的（メイン）にして訪問したいという回答の率の方が高い。未経験者より経験者の方がその割合がさらに高くなる。

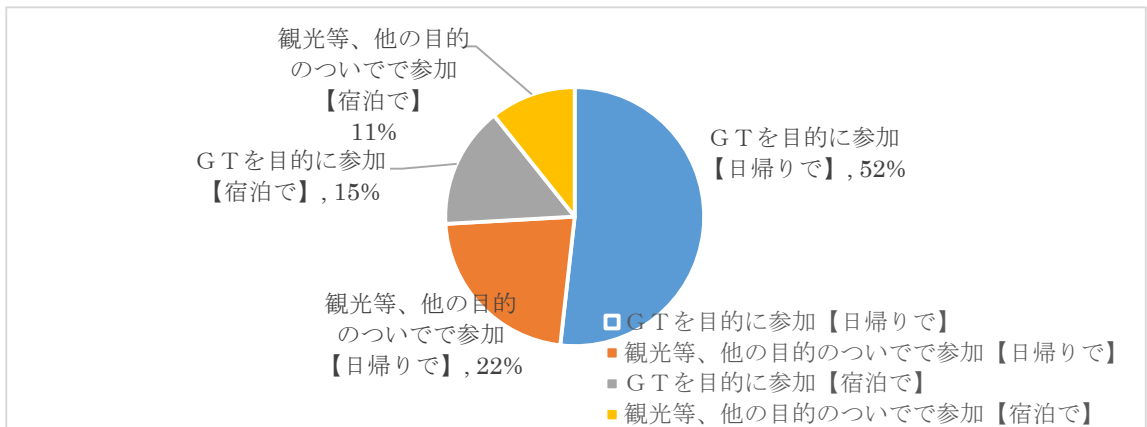
④親子層（N=72）



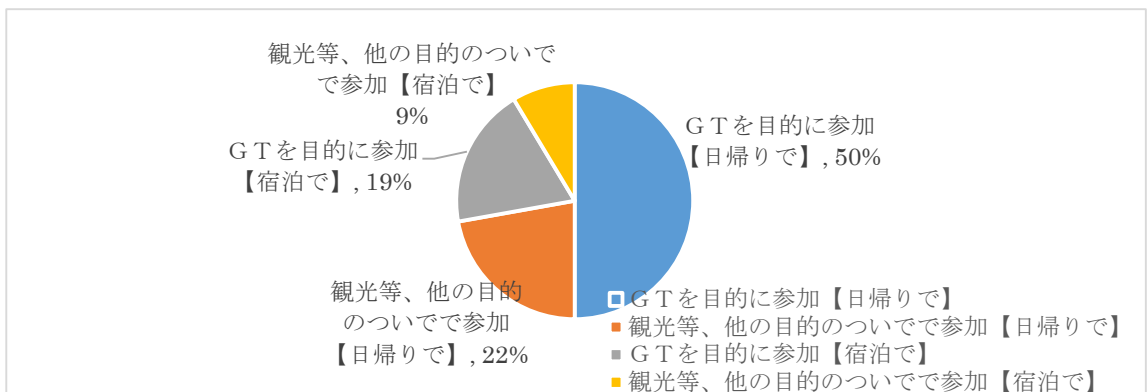
⑤若年層 (N = 90)



⑥壮年層 (N = 96)



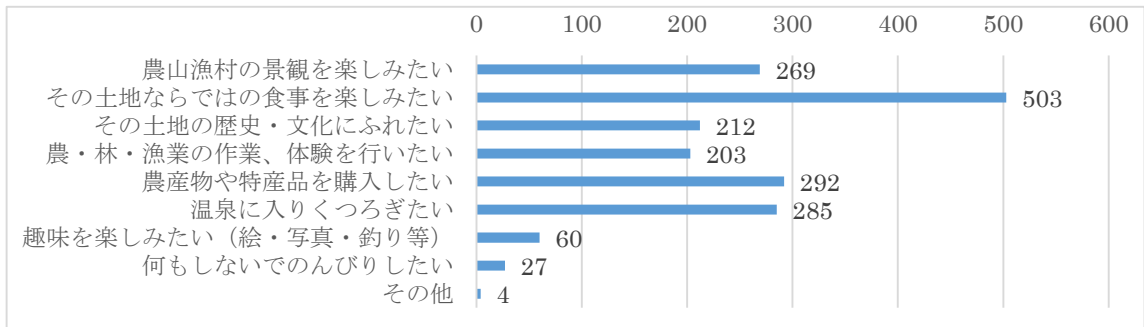
⑦シニア層 (N = 302)



⇒親子層、壮年層、シニア層では、グリーン・ツーリズムを目的（メイン）にして訪問したいという回答の率の方が高い。若年層だけが日帰り・宿泊とも観光等、他の目的のついでで参加したい希望が高く、グリーン・ツーリズムに捉われない姿勢が窺える。

3) どのような過ごし方をしたいか (回答数)

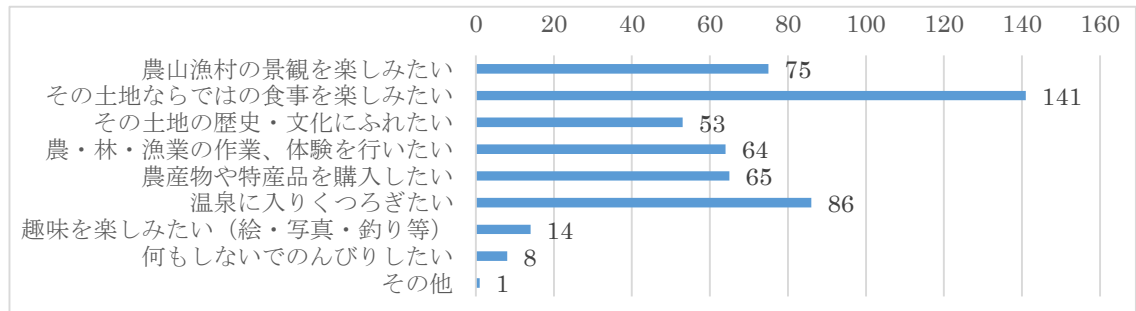
①全体 (N=749 ※複数回答)



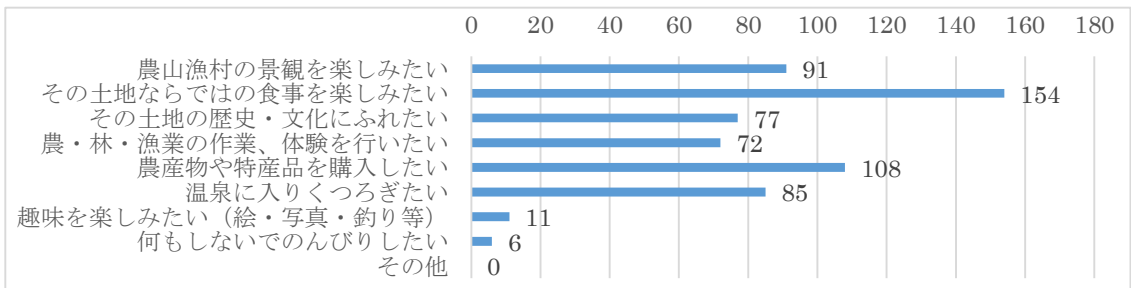
⇒地元の食事、農産物・特産品の購入、温泉、景観、歴史・文化、体験の順になった。

(2) - 2) 参加したポイント、(3) - 5) 何が良かったかで最上位であった体験が意外にも下位になった。

②未経験者 (N=217 ※複数回答)

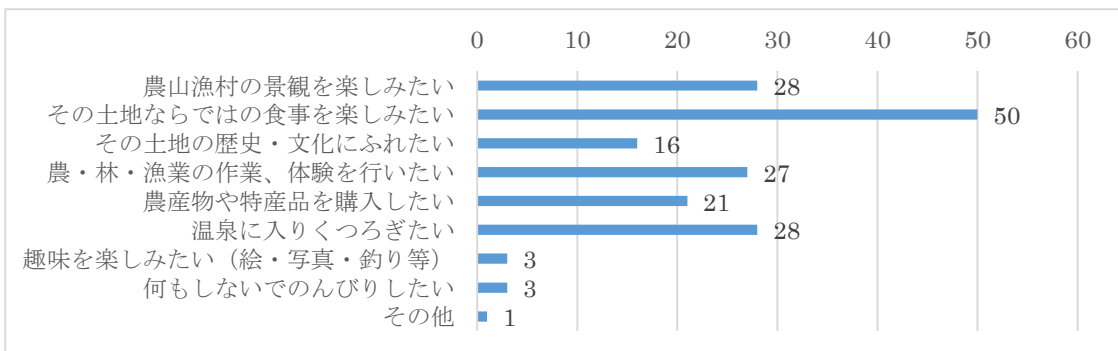


③経験者 (N=192 ※複数回答)



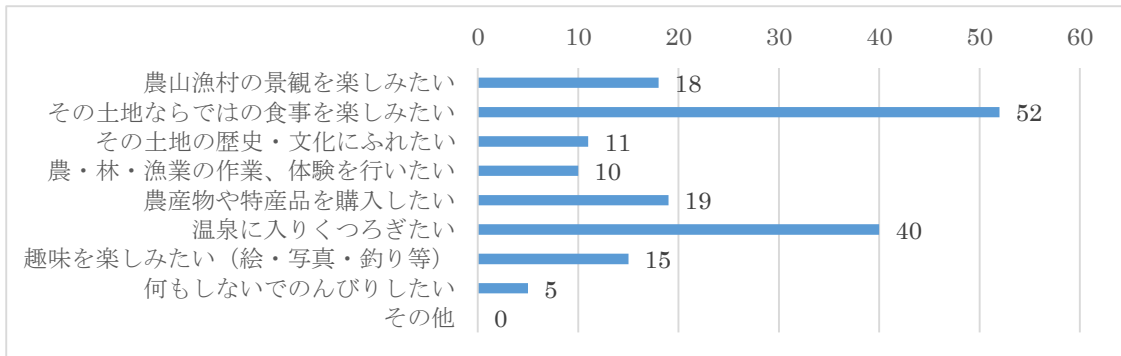
⇒未経験者・経験者間では、大きな差異は見受けられない。経験者の方が農産物や特産品の購入意欲が高い。

④親子層 (N=74 ※複数回答)



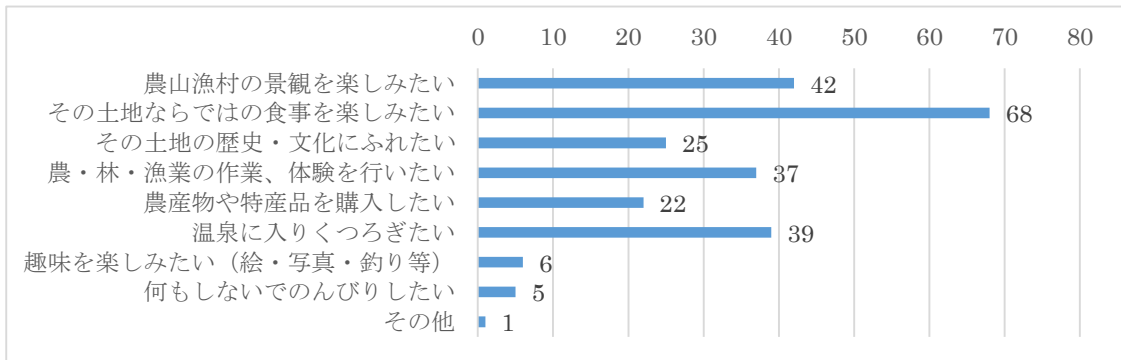
⇒上位から食事、景観、温泉、体験、農産物等の購入と続く。体験ニーズが高いのが特徴。

⑤若年層 (N = 93 ※複数回答)



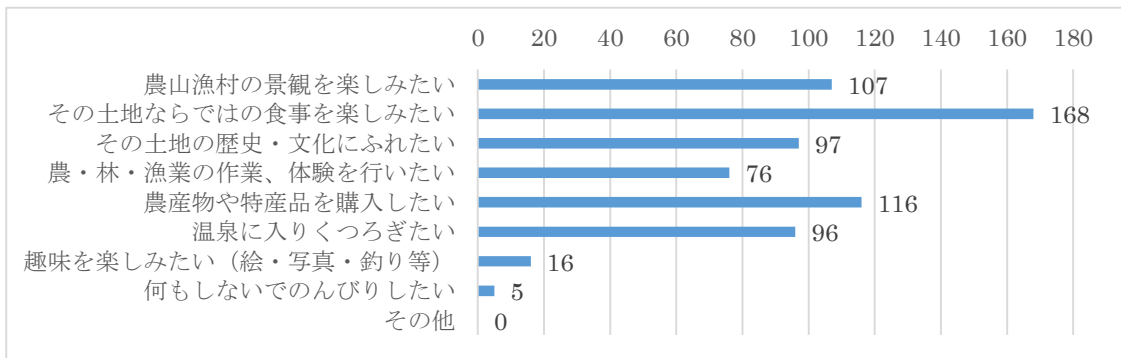
⇒食事、温泉、農産物等の購入、景観、趣味と続く。趣味が他の世代より多いのが特徴。
グリーン・ツーリズムの枠に捉われない個人志向が窺える。

⑥壮年層 (N = 98 ※複数回答)



⇒食事、景観、温泉、体験、歴史・文化、農産物等の購入と続く。体験が多いのが特徴。

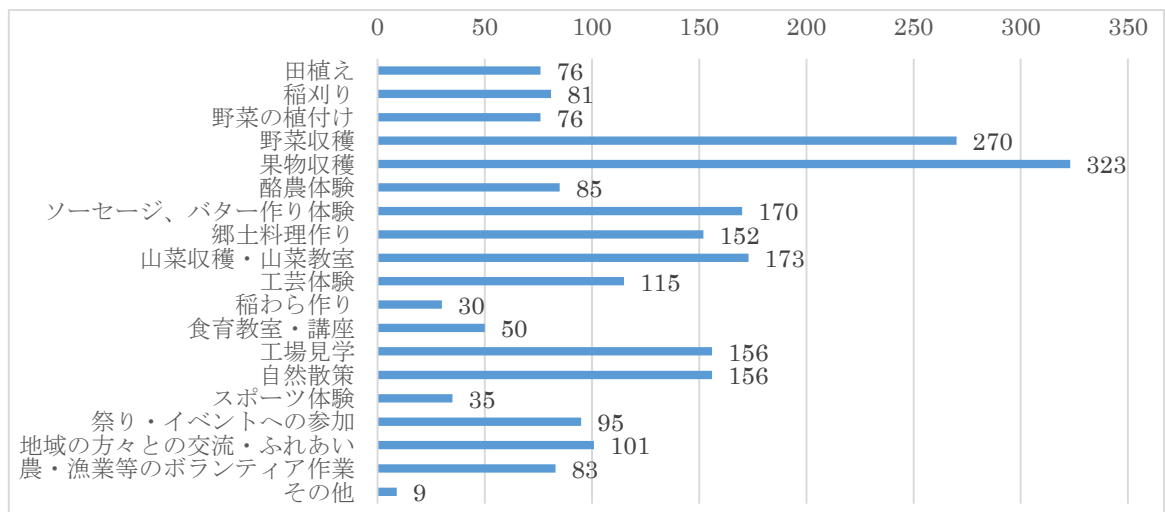
⑦シニア層 (N = 236 ※複数回答)



⇒食事、農産物等の購入、歴史・文化、温泉、体験と続く。農産物の購入と歴史・文化が多いのが特徴。

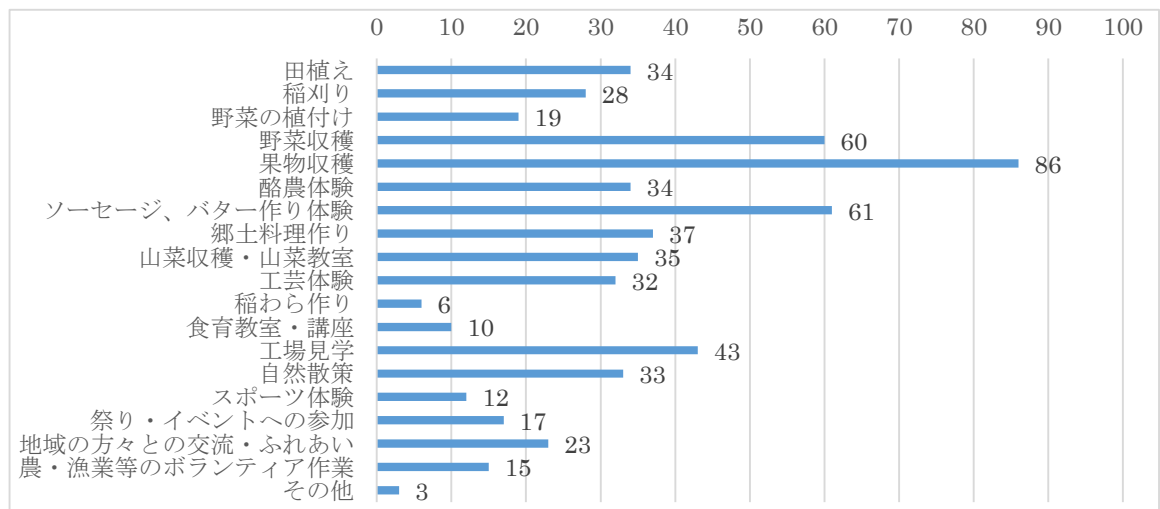
4) どのような体験をしたいか (回答数)

①全体 (N=749 ※複数回答)

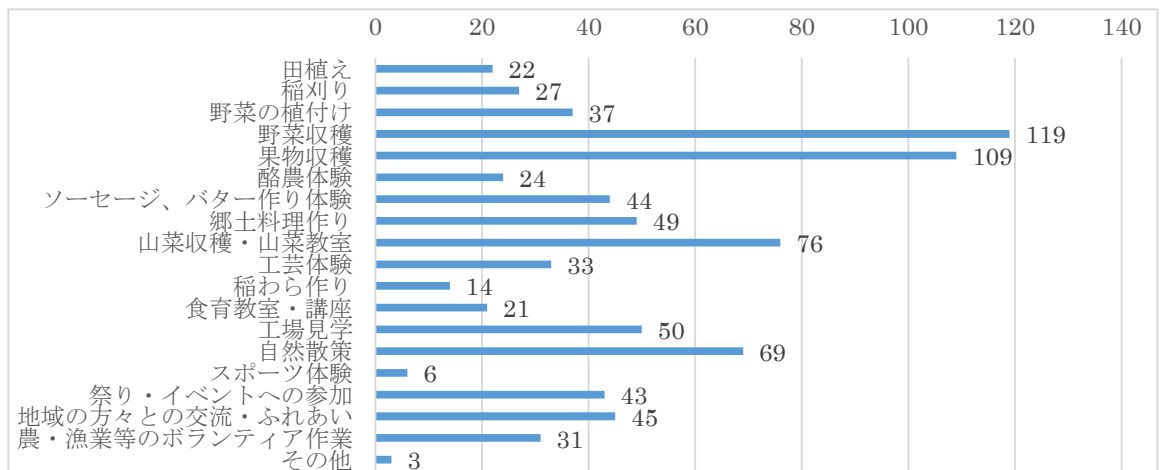


⇒果物収穫、野菜収穫、山菜収穫・教室、ソーセージ・バター作り、自然散策、工場見学、交流・ふれあいが上位になった。「収穫」「調理」「見学」「交流」が共通のキーワードになる。

②未経験者 (N=217 ※複数回答)

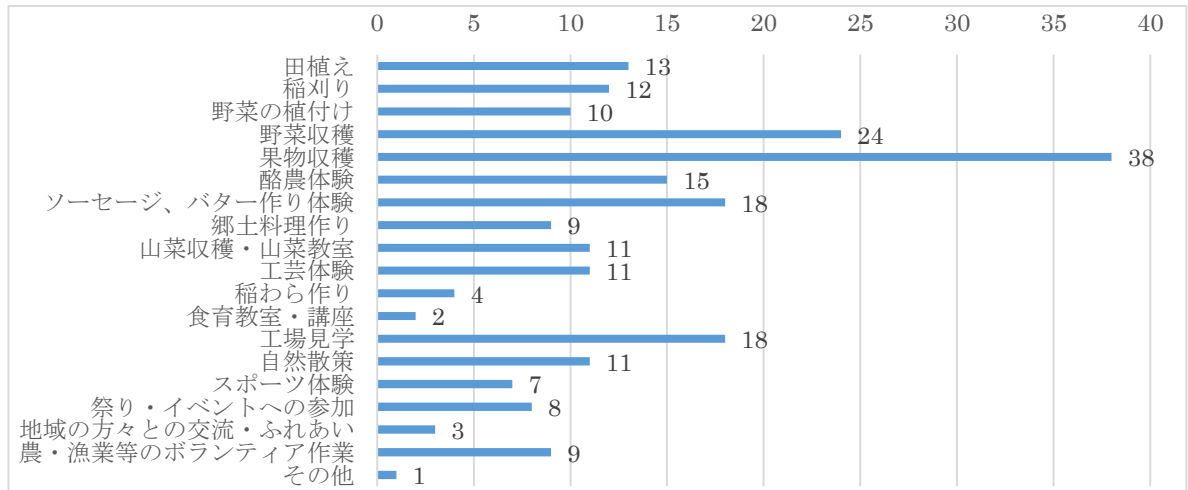


③経験者 (N=192 ※複数回答)

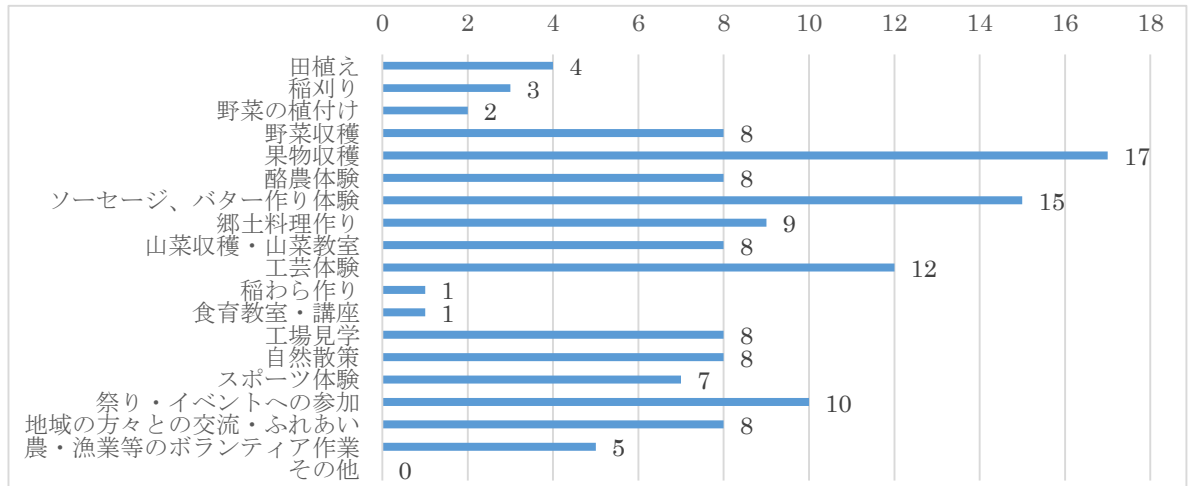


⇒未経験者の上位は、果物収穫、ソーセージ・バター作り、野菜収穫、工場見学、郷土料理作り、山菜収穫、酪農体験、自然散策の順。経験者の上位は、野菜収穫、果物収穫、山菜収穫、自然散策、工場見学、郷土料理作り・交流・ソーセージ・バター作りの順。
 大まかな傾向に極端な違いは見受けられなかった。

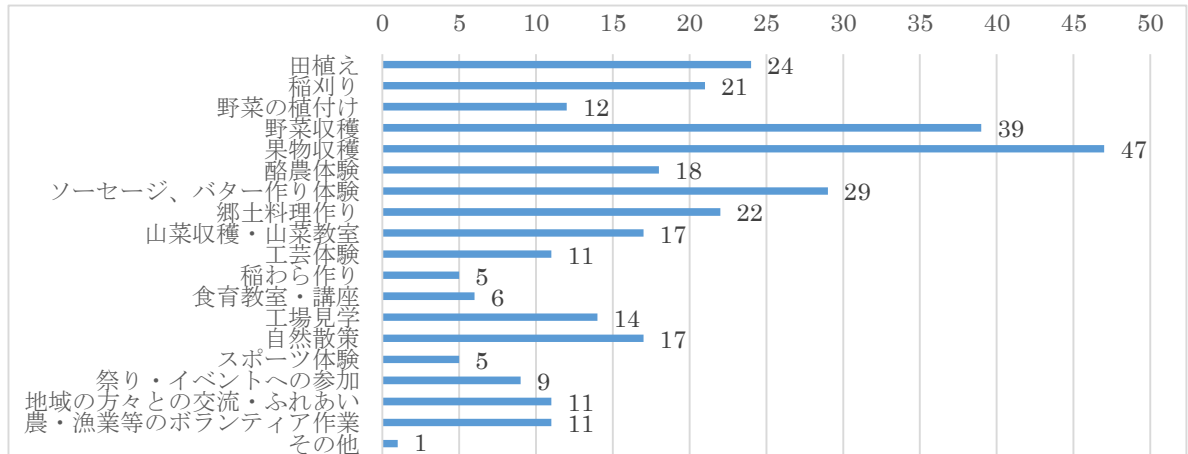
④親子層 (N=74 ※複数回答)



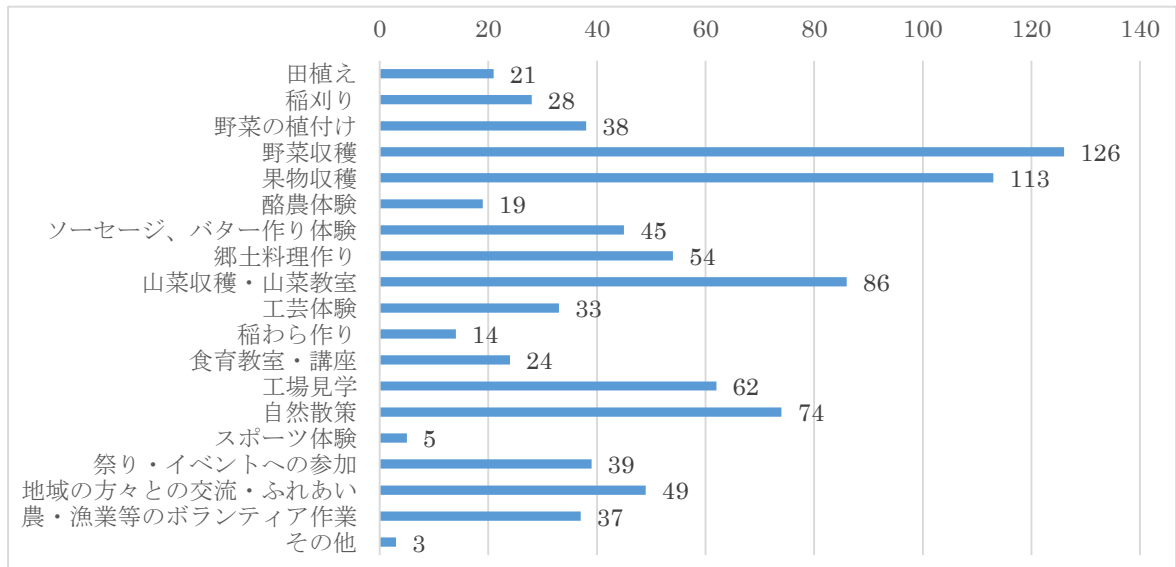
⑤若年層 (N=93 ※複数回答)



⑥壮年層 (N=98 ※複数回答)



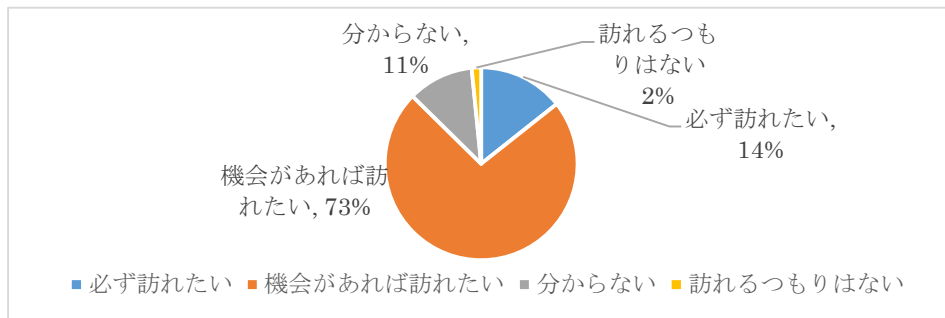
⑦シニア層 (N = 236 ※複数回答)



⇒親子層および壮年層は、農業体験系プログラムが総じて多い傾向がある。若年層は祭り・イベントへの参加が多いのが特徴。シニア層は山菜も含めて野菜収穫が果物収穫より多いことと、交流が多いのが特徴。

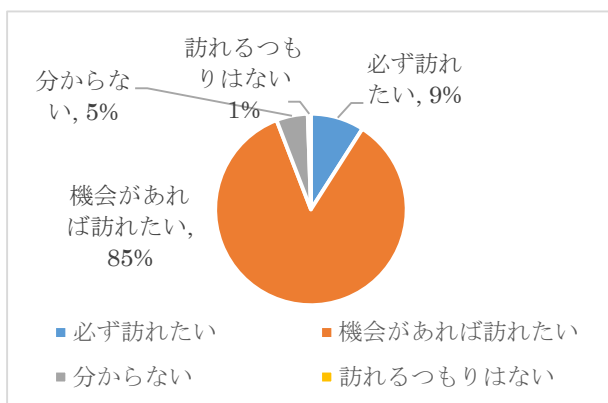
5) 訪問した地域にまた訪れたいと思うか (割合)

①全体 (N = 749)

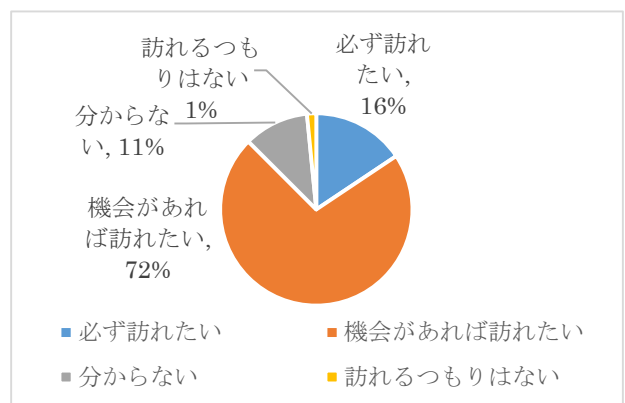


⇒必ず訪れたい・機会があれば訪れたいを合わせると87%になり、再訪意欲は非常に高いと言える。ただし、必ず訪れたいは14%に留まり、緩やかな再訪意欲が大勢を占める。

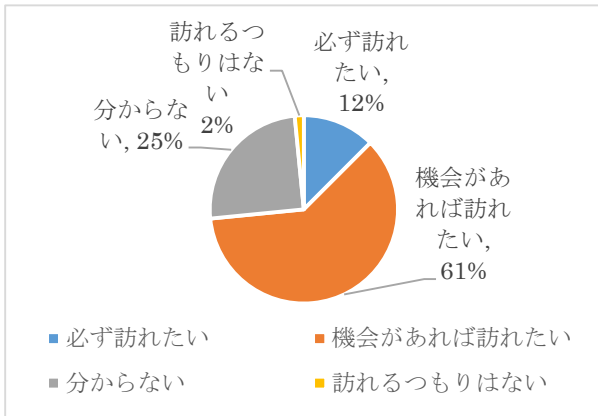
②未経験者 (N = 188)



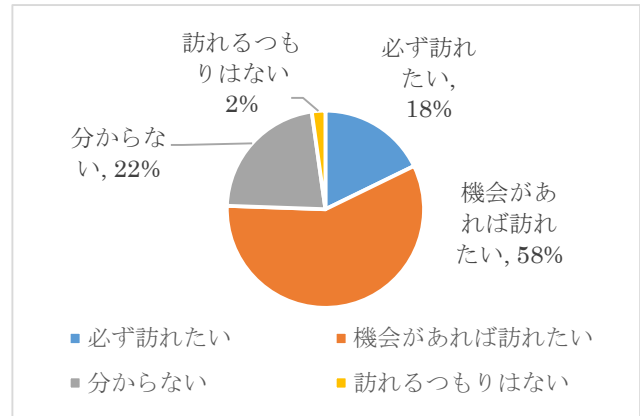
③経験者 (N = 192)



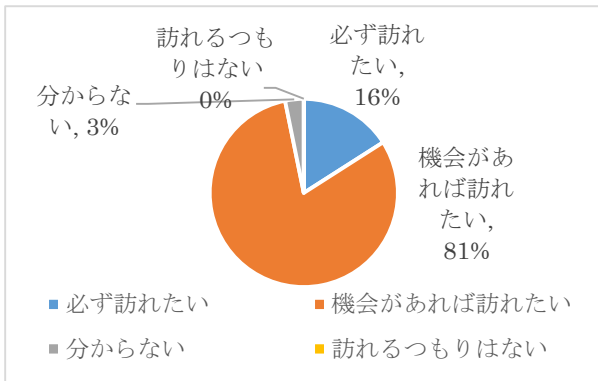
④親子層 (N = 64)



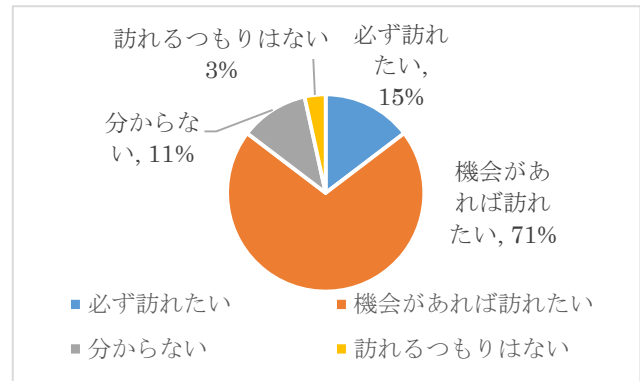
⑤若年層 (N = 90)



⑥壮年層 (N = 94)



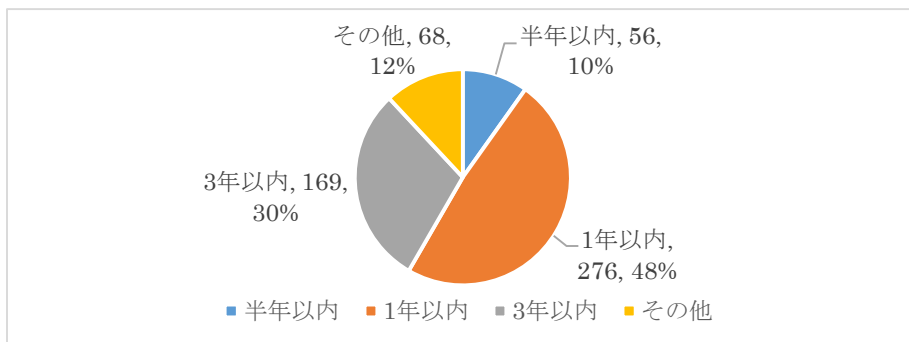
⑦シニア層 (N = 232)



⇒未経験者・経験者、各世代とも緩やかな再訪意欲が見受けられる。
特に壮年層とシニア層で割合が高い。

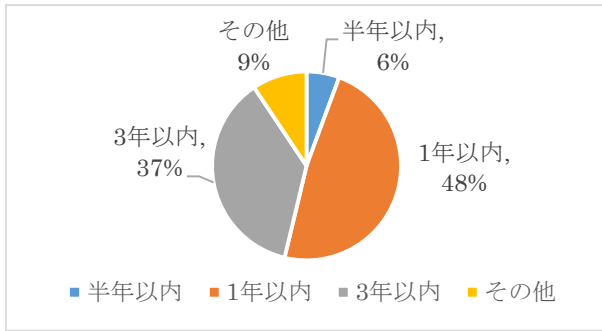
6) いつ訪れたいか (割合) ※⑤で「訪れたい」と答えた方

①全体 (N = 569)

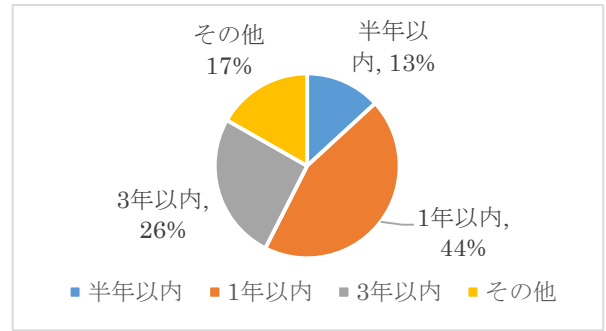


⇒5) で緩やかな再訪意欲が大勢を占めたが、比較的直近の1年以内が最多の48%を占めた。続いて3年以内が30%となった。日帰り圏内であるため近い時期に訪問できるイメージがあると言える。

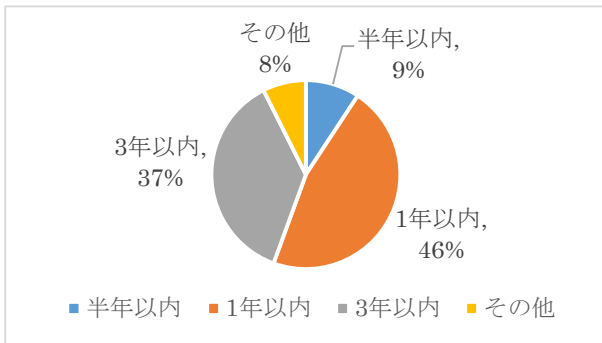
②未経験者 (N=160)



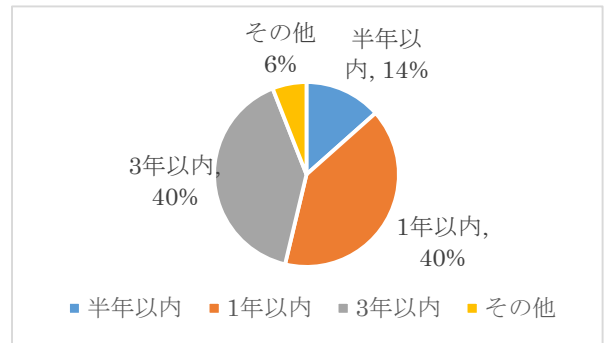
③経験者 (N=167)



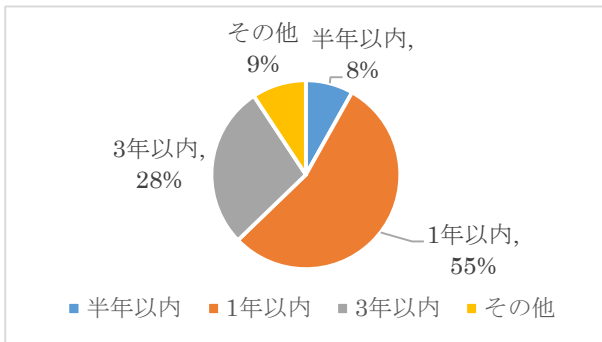
④親子層 (N=54)



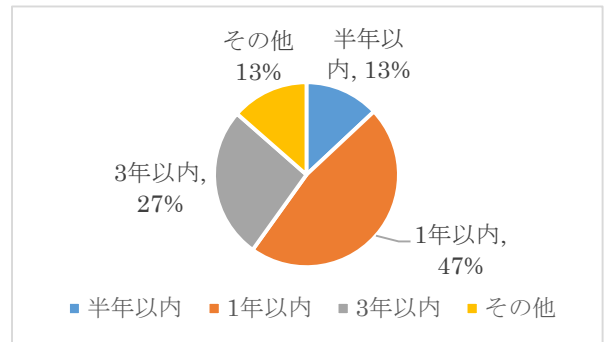
⑤若年層 (N=67)



⑥壮年層 (N=86)



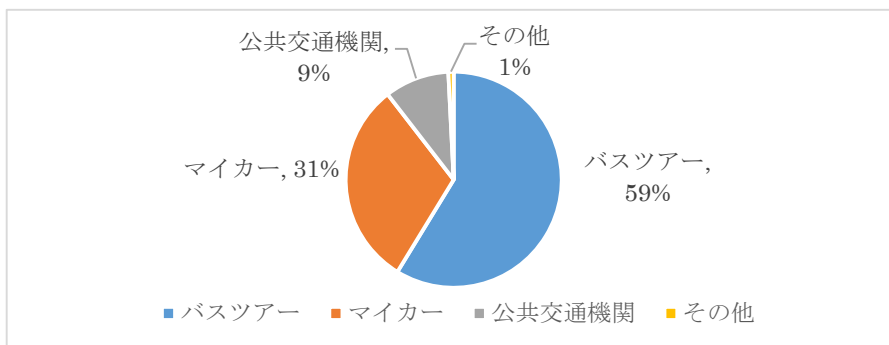
⑦シニア層 (N=192)



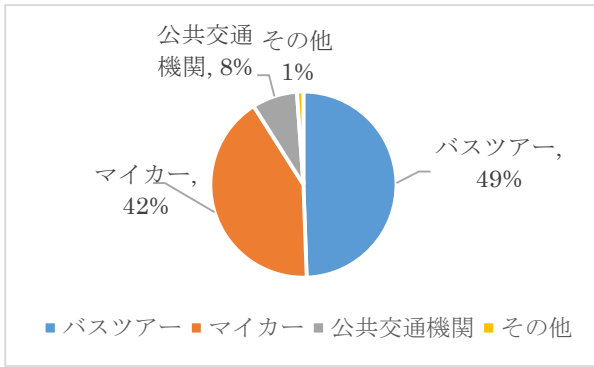
⇒属性間では、大きな差異は見受けられなかった。

7) 次回訪れる際の交通手段のイメージ (割合) ※5) で「訪れたい」と答えた方

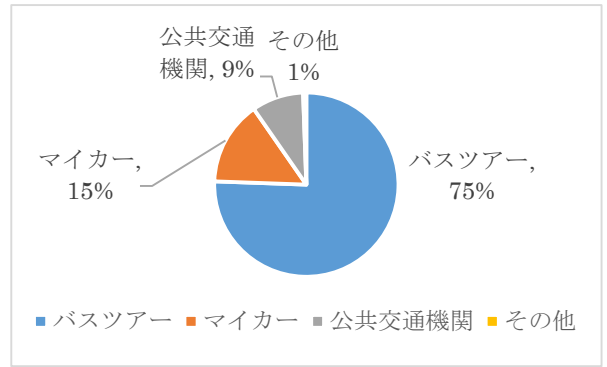
①全体 (N=630)



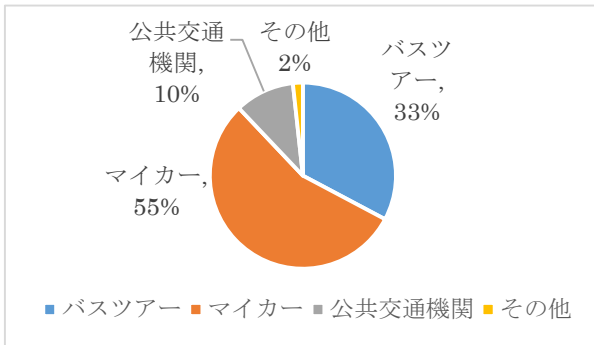
②未経験者 (N = 178)



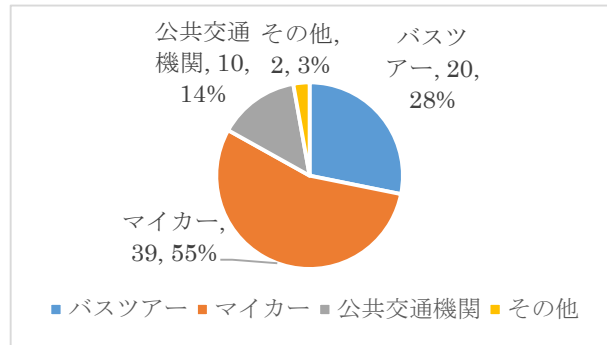
③経験者 (N = 176)



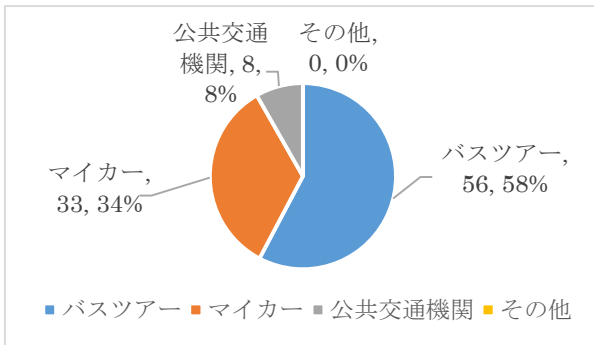
④親子層 (N = 58)



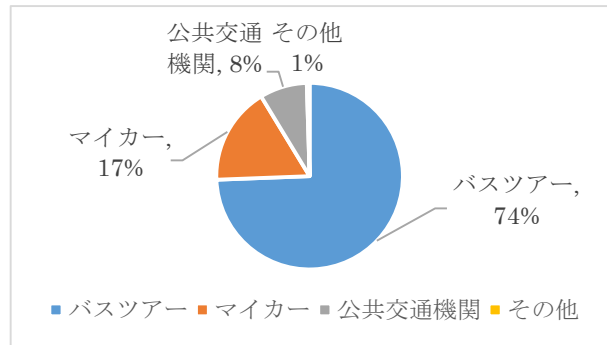
⑤若年層 (N = 71)



⑥壮年層 (N = 98)



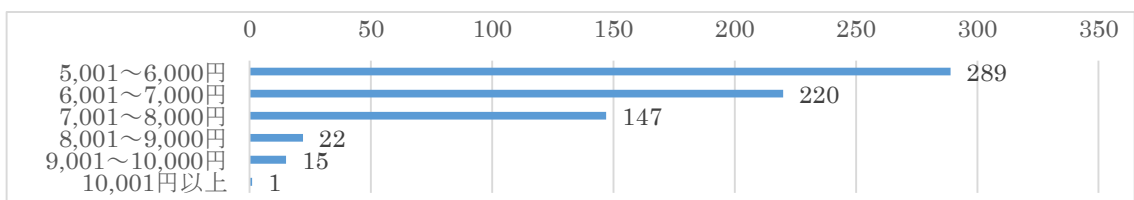
⑦シニア層 (N = 207)



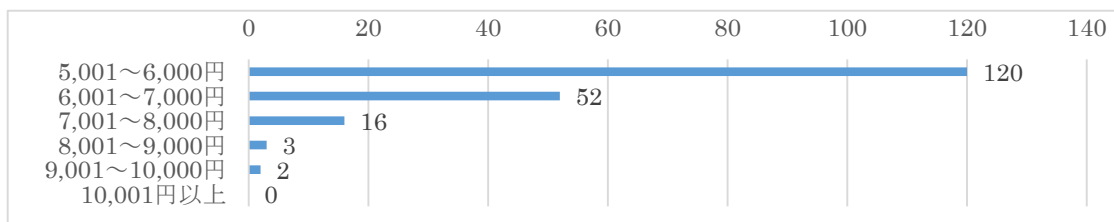
⇒今回はバスツアーで実施したため、次回の交通手段のイメージもこれが全体で59%を占めた。マイカーは、未経験者が多い若年層・親子を中心に根強く支持された。公共交通機関は、体験場所の大半が、基本的に駅やバスの発着場所・インターチェンジ等から離れた場所になるので少数であった。この場合は2次交通のケアが必要となる。

8) 今回のような日帰りツアーで適正だと思われる旅行代金 (回答数)

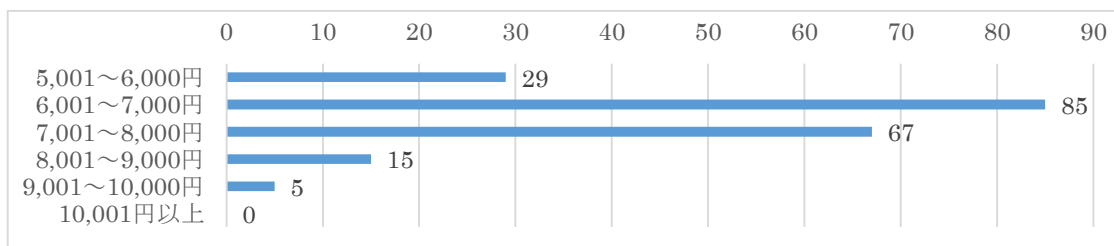
①全体 (N = 694)



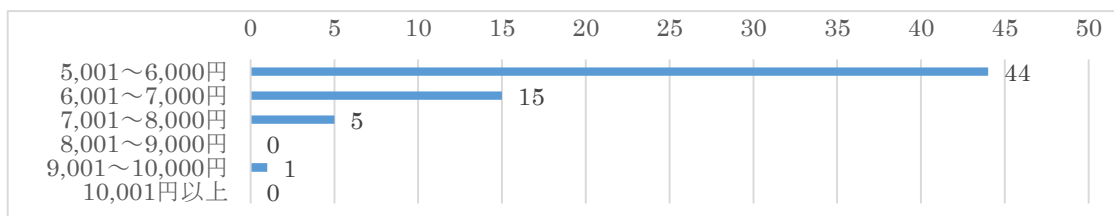
②未経験者 (N = 193)



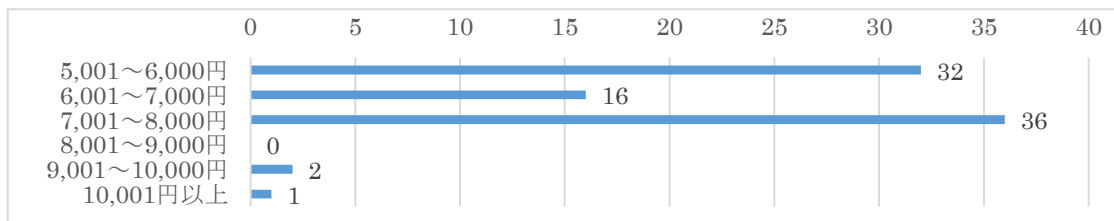
③経験者 (N = 201)



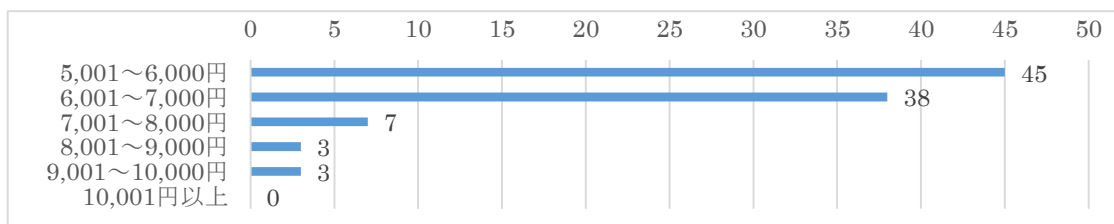
④親子層 (N = 65)



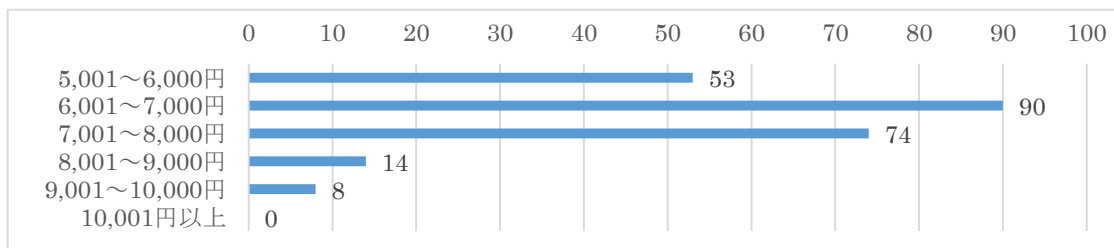
⑤若年層 (N = 87)



⑥壮年層 (N = 96)



⑦シニア層 (N = 239)



⇒(3)の4)にて、旅行代金に関して7割の回答がやや安い・安いと回答したにも関わらず、具体的な旅行代金は最も安い5,001～6,000円が最多になった。できるだけ安くという消費者心理の表れでもあるが、現実的に現地費用に交通費等をパッケージ化した場合、7,001～10,000円の料金帯が市場価格であることを考慮すると、訪問者ニーズと販売価格のマッチングは大きな課題であると言える。加えて平成26年度より国土交通省より施行された一般貸切旅客自動車運送事業の新運賃・料金により貸切バス代がベースアップされ、旅行代金の設定はさらに値上がり傾向にある。申込みに到るまで、いかに付加価値(プラン・プログラムの魅力)を伝えられるかが極めて重要なポイントになる。

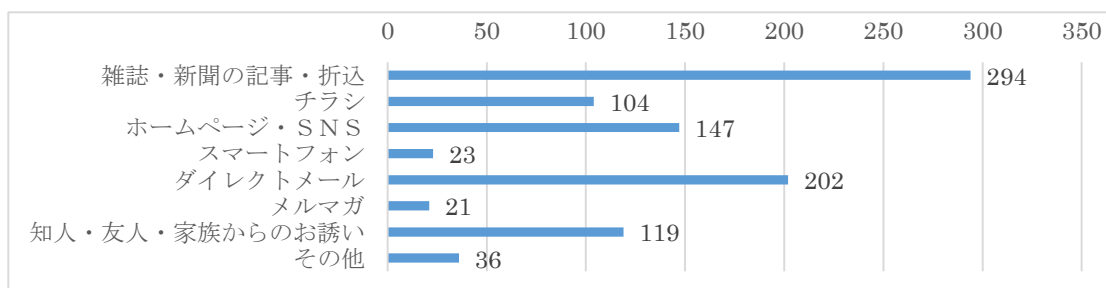
親子層・若年層が多い未経験者は廉価志向、壮年層・シニア層が多い経験者は付加価値志向が窺える。初回の訪問は廉価にして参加しやすくする事は有効と言えるが、継続して参加を促すことも同時に考慮する必要がある。

(参考) 今回実施したツアーの旅行代金

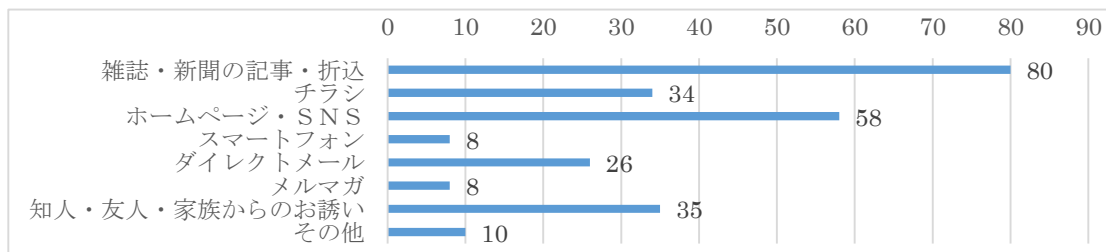
料金帯	ツアー数
～5,000円	9
5,001～6,000円	9
6,001～7,000円	8
7,001～8,000円	3
8,001～9,000円	1
9,001～10,000円	1
10,001円以上	1
	32

9) 今回のようなツアーの告知はどのような手段が効果的か (回答数)

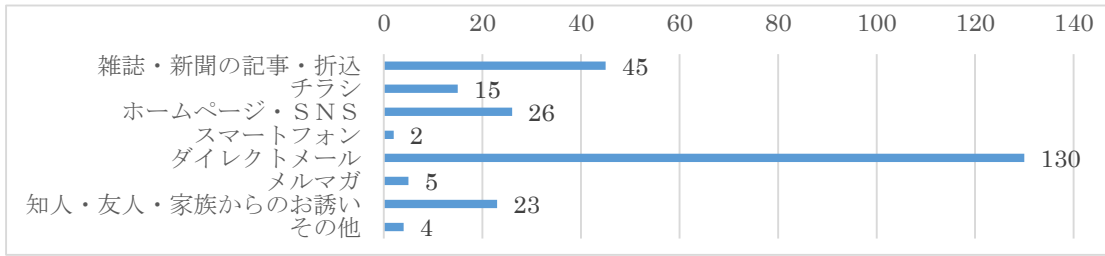
①全体 (N=749)



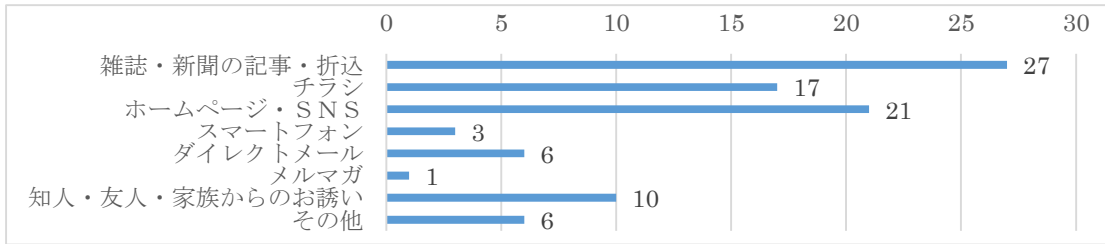
②未経験者 (N=217)



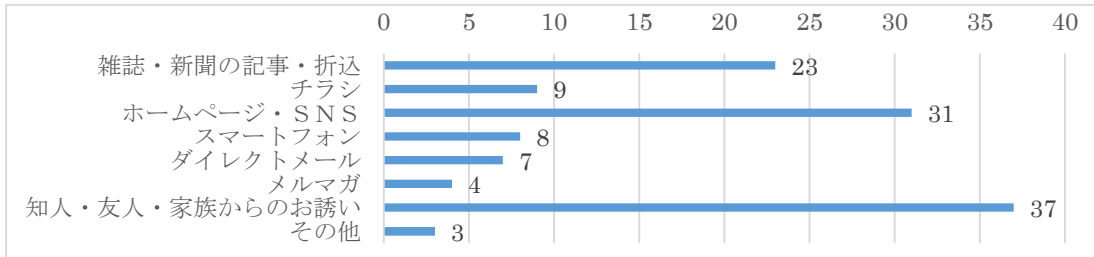
③経験者 (N = 192)



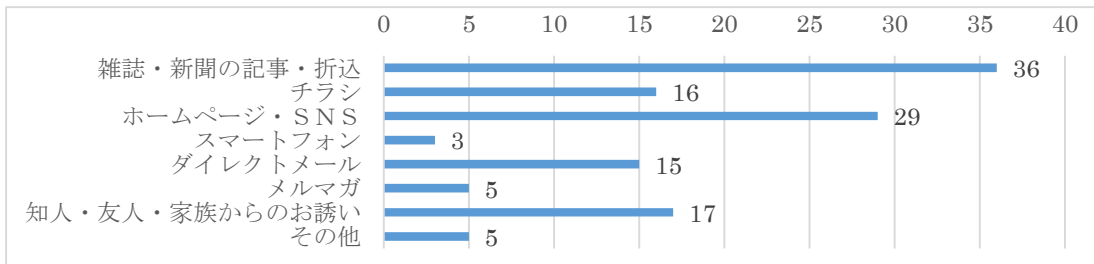
④親子層 (N = 74)



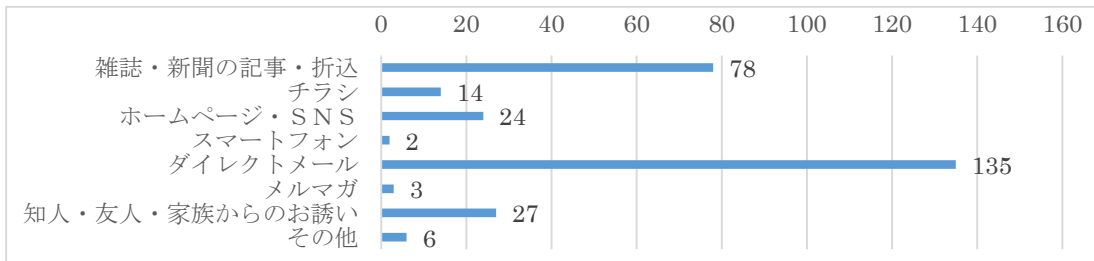
⑤若年層 (N = 93)



⑥壮年層 (N = 98)



⑦シニア層 (N = 236)



⇒属性別により傾向が異なる。未経験者は、雑誌・新聞等のメディア系での告知が最多となった。ホームページ・SNSおよび知人等からの誘いも多い。経験者はダイレクトメールを希望する回答が圧倒的に多かった。

世代別では、若年層は知人等からの誘いとホームページ・SNSが中心、親子層と壮年層は、メディア系とホームページ・SNSが中心、シニア層は経験者が多いこともあり、ダイレクトメールが中心であった。

マスメディアは未経験者を誘導するには有効な手段であるが、パブリシティを除くと有料を前提とするため、その費用を考慮すると、会員化を通じた囲い込みや、訪問者へのダイレクトメール・SNS・メルマガを通じた繋ぎ留めがポイントになると言える。

(4) ツアーの改善事項

本取組における参加者のアンケートや声、事実から反省内容を下記の通り紹介する。

1) 催行中止ツアー

全部で4本のツアーが集客不足により中止になった。要因としては以下が挙げられる。

①旅行代金の設定

未経験者向けにメディア告知で募集をかけたが、旅行代金が10,000円を超える価格であったため集客できなかった。(集客2名)

付加価値が高い内容であったが、未経験者向けで特に不特定対象のメディア告知をするには市場価格を意識した旅行代金の設定が必要と言える。

②体験プログラム

同じく未経験者向けのメディア告知で、3本のツアーが中止になった。(集客3～5名)

メインプログラムが地元の食材を使った郷土料理や創作料理を作る内容であったが、不特定多数に訴えるには、グリーン・ツーリズム色が強すぎたことが要因として挙げられる。傾向として、未経験者には分かりやすくシンプルな内容が望ましいと言える。

2) 現地での対応

①体験の準備

干し芋作りのプログラムで、インストラクターの方が気を使い、最低限の体験で済むように途中まで工程を準備したが、参加者(シニア層の女性)からは逆に物足りないという意見が多数出た。

過去にサツマイモ収穫や人参収穫でも掘り起こしたものを拾うだけのケースがあり、同様の感想があった。準備の段取りよりも参加者が体験できることに重点を置く必要がある。

②説明不足

体験や食事の時間の前に、説明が足りず進行がスムーズでなかったり、料理の魅力が伝わらなかったケースがあった。

基本的には全く知識が無い方に合わせて、かみ砕いてご案内する方が無難である。食事であれば食べながらでも問題ないのでしっかりと食材や料理の説明をすることが大切であり、そうしたことが参加者との交流にも繋がる。

③農産物の購入

いちごの収穫体験で、農園内での試食だけで購入できないケースがあり、参加者から不満の声が挙がった。体験と合わせて購入に関しても状況に合わせて案内する必要がある。

④長い挨拶

到着時に歓迎するため、地元の複数の方が長時間挨拶したため参加者が辟易したケースがあった。過去の例からも訪問者にとって長い挨拶は決して印象の良くない傾向がある。(特にスーツ姿の正装できっちりされる場合)

参加者はグリーン・ツーリズムの体験や交流を期待して来られるので、挨拶は最低限にして、体験時や食事時の説明をしっかりとされたり、自然な会話をされる方が望ましい。

⑤お土産

ご用意頂いたお土産が重くて持ち帰るのが大変なケースがあった。有料・無料に関わらず、お土産は持ち帰りやすいものを意識された方が無難。

⑥徒歩時間

体験場所までの徒歩時間・距離の説明が具体的にできず、年配の参加者から不満が挙がるケースがあった。特に長距離歩く場合は、事前の説明が必要。

第4章 情報の共有

第4章 情報の共有

平成25年度に配信されていたグリーン・ツーリズムメールマガジンを引き継ぎ、発行を継続した。また専用のウェブサイトの運営を行い、本取組に関する情報の発信・共有に務めた。その結果として、複数の取組地域関係者とのネットワークの確立・拡充を推進することができた。

1. 実施概要

(1) メールマガジンの発行

毎月2回の頻度で配信し、次のテーマの情報を掲載した。(全18回)

1) ご案内

直近のセミナー・イベント関連情報(全国)

2) グリーン・ツーリズムに関する旬のニュース(全国)

- ①各地域の最新の取組情報
- ②セミナー関連情報

3) ツアーの実践事例

- ①茨城県城里町 稲刈り体験と農家ランチで収穫の秋を味わう1日
- ②宮城県加美町 親子で秋野菜収穫と「縄ない」の昔遊び体験
- ③山梨県甲州市 葡萄狩りとワイナリー見学
- ④栃木県那須塩原市 バター作りと体験とお母さんのおもてなし料理
- ⑤宮城県丸森町 ころ柿づくりと郷土料理バイキング
- ⑥兵庫県淡路町 淡路島の新鮮野菜収穫体験と淡路島牧場乳しぼり体験
- ⑦大分県豊後高田市 世界農業遺産見学と六郷満山文化体験ツアー
- ⑧香川県東かがわ市 高級な砂糖と醤油を堪能 ～ほんまもん食材探訪～
- ⑨佐賀県伊万里市 梅料理づくりとガーデニング体験
- ⑩神奈川県三浦市 三戸浜海岸 漁家のお母さんと一緒に干物作りと漁師鍋作り

4) グリーン・ツーリズム基礎講座

- ①地域の再認識① ～取組目的～
- ②地域の再認識② ～地域のポジション～
- ③地域の再認識③ ～受入体制と人材～
- ④訪問者ニーズ① ～ターゲット～
- ⑤訪問者ニーズ② ～価格～
- ⑥プラン造成① ～地域資源の発掘からプログラム化・プラン造成まで～
- ⑦プラン造成② ～訴求ポイント～
- ⑧情報の発信 ～発信先と発信方法～

⑨旅行会社との連携

⑩まとめ

5) メールマガ新規登録会員募集

6) 地域の情報募集

(2) 専用ウェブサイトの運営

「観光と連携したグリーン・ツーリズム」<http://ntour.jp/green/>

本事業に関する以下の情報を掲載した。

1) セミナー関連情報

①プラン造成研修会（セミナー&ワークショップ）のご案内

②提出用プランニングシート ※セミナー参加者用

③プラン造成研修会で配布した資料の掲載

④報告書の掲載

2) 実施ツアー一覧

実施されたツアーのレポートおよびアンケートを掲載。（全32本）

3) プラン一覧

各地域で造成されたプランを掲載。（全56本）

4) メールマガジンの案内

①情報提供のお願い

②配信申込

③バックナンバーの掲載案内

2. ネットワークの拡充

以下の内容で、取組みを拡げることができた。

(1) 取組地域関係者との連携

1) 栃木県「栃木市都市農村交流促進協議会」からの研修依頼

平成27年2月3日および26日の2回で、「グリーン・ツーリズム基礎講座」および「地域資源の発掘・地域資源を活かしたプラン造成」に関わる研修を開催した。（参加者各10名）

2) 広島県世羅町「協同組合 夢高原市場」からの研修依頼

平成27年度において、グリーン・ツーリズムに関わる研修を実施予定。

(2) 行政関係者との連携

1) 大分県からの講演依頼

平成27年3月17日に、大分県企画振興部 観光・地域局 観光・地域振興課の主催で、「地域資源を活用したプラン造成」をテーマにした研修を開催した。

(参加者42名：協議会関係者33名、行政関係者9名)

2) 埼玉県からの講演依頼

平成27年3月19日に、埼玉県農林部農業ビジネス支援課の主催で、「観光農業に係る顧客獲得のための取組みについて」をテーマに研修を開催した。

(参加者25名：生産者12名、行政関係者13名)

3) 広島県三原市からの研修依頼

平成27年度において、三原市総務企画部政策企画課の主催で、「グリーン・ツーリズムに向けた体験メニューづくり」をテーマに研修を実施予定。

各地域におけるレベルアップ（地域の再認識・体制づくり・人材育成・プログラム作成・プラン造成・情報発信力の強化）は、間違いなく交流人口の拡大に資することになる。1つ1つの取組みを中長期的にサポートすることがグリーン・ツーリズムを推進していく上で、極めて重要なことだと考える。

(3) 学校関係者との連携

本取組では、学校関係者とも連携して、プラン造成に務めた。

1) 旅行系専門学校

12/12 吉野の水車プロジェクトで地域を元気に

連携先：吉野小水力利用推進協議会、ホスピタリティツーリズム専門学校（大阪）

1/31 苺狩り&苺スイーツ&苺酒で、苺づくしのストロベリーな一日

連携先：常陸太田市観光物産協会、ホスピタリティツーリズム専門学校（東京）

2) 高等学校

2/22 梅の花満開！南紀を満喫！！神島高校プレゼンツ！地元高校生がおもてなし

連携先：JA紀南、和歌山県立神島高等学校

プラン造成段階から、地域・学校・当社が協力して催行に向けて進めた。グリーン・ツーリズムの取組は、地域資源の抽出・プログラム化・プラン造成と段階を追ってプロセスを学ぶ機会になるだけでなく、実際の販売も通じてマーケティングにもふれることができる。そして何より地域との連携を通じて農山漁村の魅力・価値を知る人材を育てることにもなると考える。

第5章 まとめ

第5章 まとめ

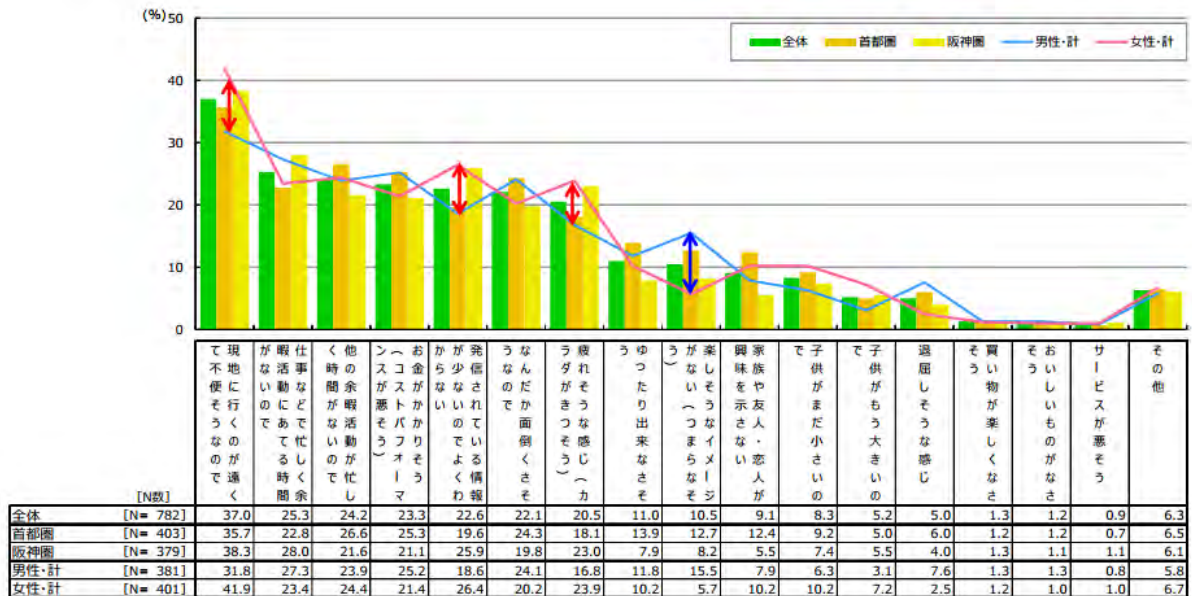
1. 現状の課題

本取組およびグリーン・ツーリズム推進連絡会議等で抽出された共通の課題を改めて集約すると以下の事柄が挙げられる。

(1) 訪問者の課題

- 1) 情報の入手先が分からない
- 2) アクセスに対する不安
- 3) コストパフォーマンスに対する不安

(参考：都市農村交流の未体験理由)



ふるさとふれあいプロジェクト 都市住民の都市農村交流に関するニーズ調査(2014)

(2) 取組地域関係者の課題

- 1) 地域資源のプログラム化・プラン造成についてのノウハウ不足
- 2) 人材不足および育成
- 3) 受け入れ体制の確立と地域内連携
- 4) 情報発信と外部連携についてのノウハウ不足
- 5) 安全対策

(3) 観光関係者（旅行会社等）の課題

- 1) グリーン・ツーリズムに対する不安（時間・手間）
- 2) マスツーリズムとしてのビジネスの不確立
- 3) 取組地域の安全対策に対する不安

2. 今後に向けての取組

課題を前提に、今後に向けて必要と思われる取組を訪問者、取組地域、観光関係者それぞれの立場からまとめた。

(1) 訪問者のニーズ

1) 訪問者ニーズのイメージ

第3章のアンケート結果を元に、下記の通り整理した。〈作成：農協観光〉

項目	全体	未経験者	経験者
プログラム	地域の食材・料理 収穫体験 調理体験 工場見学 交流 直売所 温泉入浴 歴史・文化	地域の食材・料理 収穫体験 調理体験 工場見学 交流 温泉入浴 直売所 歴史・文化	地域の食材・料理 収穫体験 自然散策 調理体験 交流 直売所 温泉入浴 歴史・文化
価格	概ね廉価志向	強い廉価志向	付加価値志向
プロモーション (情報発信)	マスメディア、DM、HP・SNS	マスメディア、HP・SNS、誘い、チラシ	DM, マスメディア、誘い
参加形態 (GT・観光)	概ねGTメイン	概ねGTメイン	GTメイン
参加形態 (団体・個人)	やや団体志向	団体・個人とも志向	団体志向
再訪意欲 (訪問地域)	強い	強い	強い
再訪意欲 (グリーン・ツーリズム全般)	強い	強い	非常に強い

項目	親子層	若年層	壮年層	シニア層
プログラム	地域の食材・料理 収穫体験 調理体験 工場見学 酪農体験 温泉入浴 直売所	地域の食材・料理 収穫体験 調理体験 工芸体験 祭り・イベント参加 温泉入浴	地域の食材・料理 収穫体験 調理体験 自然散策 工場見学 温泉入浴	地域の食材・料理 収穫体験 調理体験 自然散策 工場見学 直売所 温泉入浴
価格	強い廉価志向	やや廉価志向	やや廉価志向	付加価値志向
プロモーション (情報発信)	マスメディア、HP・SNS、チラシ	誘い、HP・SNS、マスメディア	マスメディア、HP・SNS、誘い、チラシ	DM、マスメディア、誘い
参加形態 (GT・観光)	概ねGTメイン	観光メイン	概ねGTメイン	GTメイン
参加形態 (団体・個人)	個人志向	個人志向	やや団体志向	団体志向
再訪意欲 (訪問地域)	やや強い	やや強い	強い	強い
再訪意欲 (グリーン・ツーリズム全般)	強い	やや弱い	強い	非常に強い

旅行の個人化と小グループ化が進む中で、ニーズは多様化し細分化していることは周知の事実である。属性に応じてプログラムを選択・アレンジすることと合わせて、価格の設定についてもそれぞれのニーズに合わせた提案をしていく必要がある。プロモーション（情報発信）に関しても同じことが言える。次項（２）－４）でも後述する。

2) 訪問者からみた地域までのアクセス

訪問者の課題に挙がっているアクセスについて述べたい。訪問者目線で考えると、移動にかかる時間と費用はプログラムの内容と同等か、それ以上に決定的な判断要素になる。地域におけるアクセスに対しての認識は、無理に克服するべきものではなく、それを受け入れ前提として、近距離・遠距離双方の利点と欠点を理解した上で訴求する形が求められる。

訪問者からみた地域までのアクセス イメージ<作成：農協観光>

要素	都市部から近距離（日帰り圏）	都市部から遠距離（宿泊圏）
移動にかかるコスト	安い	高い
移動にかかる時間	短い	長い
訪問頻度	多い	少ない
交流の密度	浅い	深い
非日常性	低い	高い

(2) 取組地域に求められること

1) 地域資源のプログラム化・プラン造成

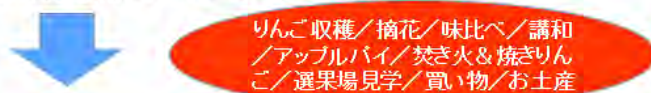
前項（１）で述べたように訪問者のニーズは多様化・細分化している。地域資源の活用に関しては、地域内の連携と合わせて計画的・体系的にワークショップ等を通じて時間をかけて進める性質のものとする。必要に応じて外部講師等のアドバイスを受けることも有効である。

地域資源の発掘からプラン造成までの流れイメージ <作成：農協観光>

(1) 地域資源の発掘

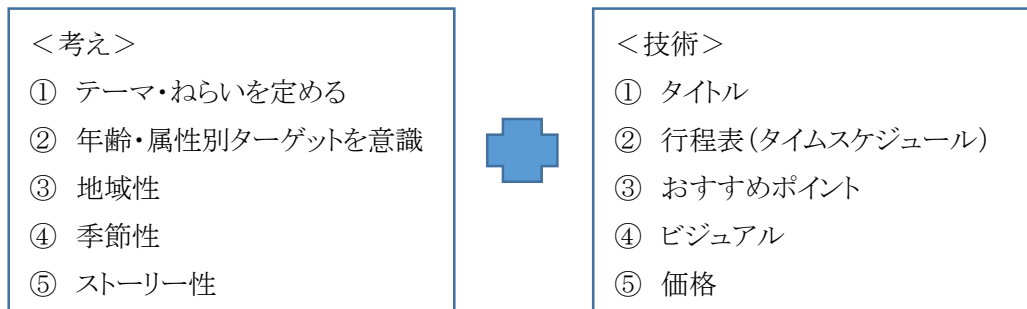


(2) 地域資源のプログラム化



(3) プログラムを組み合わせたプラン造成

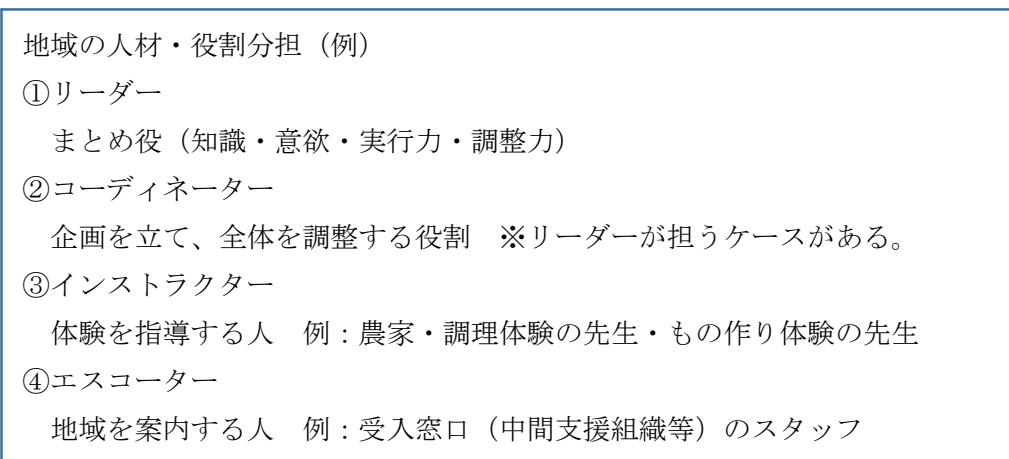
プラン造成のキーワード<作成：農協観光>



2) 人材不足および育成

地域内の人材はある程度役割分担をして対応するとスムーズに運営できる。

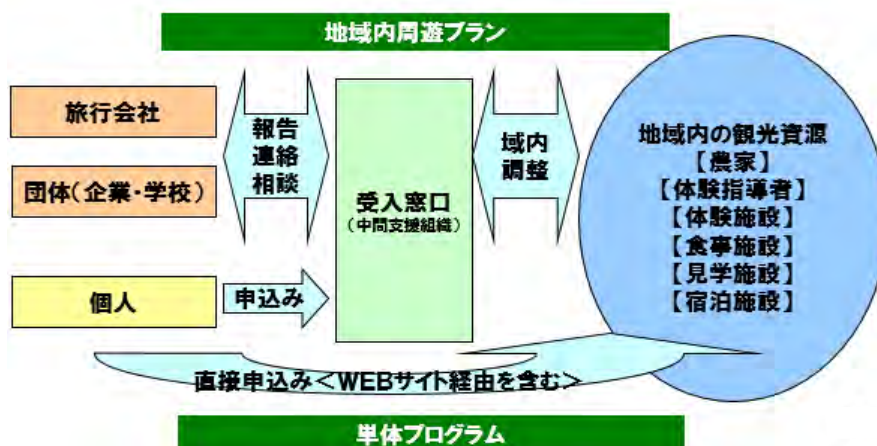
人材不足や育成に関しては、外部や若者の視点を取り入れながら、取り組むことがポイントになると考えられる。



3) 受け入れ体制の確立と地域内連携

グリーン・ツーリズムの取組を体系的・計画的に進めていくには、地域内の情報を集約して発信できる中間支援組織が不可欠と考える。下記にそのイメージを掲載する。

受け入れ体制のイメージ<作成：農協観光>



4) 情報発信と外部連携

グリーン・ツーリズムを商品化した場合の形態としては以下が挙げられる。

- I 体験のみ
- II 宿泊のみ ※農林漁家民宿を前提とする
- III 観光地宿泊・訪問+数時間の体験
- IV 日帰りバスツアー
- V 宿泊バスツアー
- VI 教育旅行を中心とした農村滞在
- VII 農林漁家民宿等での長期滞在

I (体験のみ)、II (宿泊のみ)、III (観光地宿泊・訪問+数時間の体験)、VII (農家民宿等での長期滞在) は比較的個人を対象にしているケースが多く、間にWEBサイトやネット系旅行会社等の取次ぎ窓口が入ることも含め、取組地域と訪問者間で完結できる傾向が強いが、それ以外のIV (日帰りバスツアー)、V (宿泊バスツアー)、VI (教育旅行を中心とした農村滞在) は、基本的に団体を対象とするので、旅行会社を始めとする観光関係者との連携が必要と想定される。

旅行会社に関しては、複数のタイプがあり、概ね以下の様に分類できる。(参考; 観光庁資料等)

- A 総合系 : 広範な地域に販売ネットワークを有し、すべての旅行商品を造成し、様々な流通チャンネルを通じて販売
- B 中小系 : 従業員20名以下の中小規模の事業者。旅行業者数全体の9割以上を占める。
- C 地域系 : 地域内の旅行商品を造成し、着地型の企画として販売。
- D ネット系 : 国内旅行宿泊や国内外旅行素材を中心に、自社サイトを通じて販売。
- E 専門特化系 : 専門分野に特化した旅行商品を造成・販売 (例; クルーズ、ウェディング、留学等)
- F 新興系 : 格安航空券の販売等により海外旅行を中心にシェアを拡大。

本取組では、第3章にある通り、多様な訴求先に対してIVに該当するプランを提案した。その内容も加味し、次にその内容と特徴を情報発信と連携先を含めて整理する。

グリーン・ツーリズム商品形態別の特徴<作成：農協観光>

商品形態		主な受入形態	訪問者からみた主な特徴					情報発信	
			体験度	交流度	食事	気軽さ	経済効果	主な連携先	主な発信方法
I	体験のみ	個人>団体	○	○	△	◎	△	地域内観光関係者 (C) ネット系 (D) 総合系 (A) ※主に団体 中小系 (B) ※主に団体	WEBサイト (地域・個人) WEBサイト (旅行会社等) 紙媒体 (地域・個人)
II	宿泊のみ	個人>団体	○	◎	◎	○	○	地域内観光関係者 (C) ネット系 (D) 総合系 (A) 中小系 (B)	WEBサイト (地域・個人) WEBサイト (旅行会社等) 紙媒体 (地域・個人)
III	観光地宿泊・訪問 +数時間の体験	個人>団体	○	○	△	◎	△	地域内観光関係者 (C) ネット系 (D) 総合系 (A) 中小系 (B)	WEBサイト (地域・個人) WEBサイト (旅行会社等) 紙媒体 (地域・個人)
IV	日帰りバスツアー	団体	◎	○	○	◎	○	総合系 (A) 中小系 (B)	WEBサイト (旅行会社) 紙媒体 (旅行会社) DM (旅行会社)
V	宿泊バスツアー	団体	◎	◎	◎	△	○	総合系 (A) 中小系 (B)	WEBサイト (旅行会社) 紙媒体 (旅行会社) DM (旅行会社)
VI	教育旅行を中心とした 農村滞在	団体	◎	◎	◎	△	◎	総合系 (A) 中小系 (B)	営業 (旅行会社⇒学校等)
VII	農林漁家民宿等での 長期滞在	個人	◎	◎	◎	△	○	地域内観光関係者 (C) ネット系 (D)	WEBサイト (地域・個人) WEBサイト (旅行会社等) 紙媒体 (地域・個人)
								<共通> 団体・個人 マスメディア	<共通> マスメディア ロコミ・SNS

グリーン・ツーリズムの分野は一括りにできるものではなく、商品形態は複数あり、参加形態・特徴・情報発信方法はそれぞれ明確に異なる。

地域の取組目的に沿って、どの形態から始めて、何を優先して、最終先に何を目標に取り組むのか、地域内で共有することが求められる。そうしたプロセスを経た上で情報発信と連携先が選択されることになる。なお、傾向としては個人を対象とする場合は、地域内の観光関係者（観光協会、宿泊施設、観光施設、道の駅、直売所等）との連携、団体の場合は旅行会社（地域内も含む）との連携がポイントになると想定する。また今後は個人対象を中心に、ネット系旅行会社（予約専門サイトも含む）との連携にも可能性が見込める。

いずれにしても、4P（マーケティング・ミックス）や3C分析に則って計画的に進めることが重要と思われる。

4P：Product（製品・サービス＝プログラム・プラン）、Price（価格）、Place（流通＝販売先）、Promotion（プロモーション＝販売方法）

3C：Customer（顧客）、Competitor（競合＝他地域）、Company（自社＝地域）

5) 安全対策

第2章で触れたように、地域の課題で最も多く挙げられたのが、安全対策であった。

義務として遵守する必要があるコンプライアンス（食品衛生法、旅行業法、道路運送法、旅館業法、消防法など）と任意として取り組むリスクマネジメント（安全マニュアル作成、安全講習会、

緊急連絡体制、保険等)があるが、どちらも学校や企業等のオーガナイザー団体を受け入れる際は、確認が求められる性質のものである。地域内の行政への確認や各種団体において実施されている研修会への定期的な参加が求められる。

6) 誘客活動の手順イメージ

誘客活動の大まかな流れは以下の通り。<作成：農協観光>

	目的	内容
Step1	地域の再認識	①取組目的の確認 ②地域ポジション（アクセス）の確認 ③受入体制と人材
Step2	訪問者ニーズの把握	①ターゲットの確認 ②訪問者の声（属性別キーワード）
Step3	プラン造成	①プログラム作成 ②プラン造成 ③訴求ポイントの明確化
Step4	情報発信	①情報の発信先（流通）の検討 ②情報の発信方法（プロモーション）の検討

(3) 観光関係者に求められること

1) グリーン・ツーリズムに対する理解

旅行会社からみたグリーン・ツーリズムの位置づけを旅行形態や商品構成・情報発信の観点から次の通り整理した。<作成：農協観光>

旅行形態		主な商品構成		情報発信		主な特徴	
		主なプログラム	価格傾向	流通	プロモーション		
A	募集型	マストゥーリズム型 (大口送客)	観光+GT 例：観光農園	市場価格迎合	メディア系 会員組織	WEBサイト 紙媒体 会員誌	大人数、催行数が多い 催行が不確実 気軽な体験 経済効果大 継続性がやや薄い
B		ニューツーリズム型 (小口送客)	GT 例：収穫体験 調理体験	付加価値志向 ※世代により変動	会員組織	会員誌 WEBサイト	少人数、催行数が少ない 催行がやや不確実 本格的な体験 経済効果がやや薄い 継続性がやや強い
C	受注型	マストゥーリズム型 (大口送客)	教育旅行等 例：農村生活 体験学習	廉価志向	学校営業 団体営業	パンフレット 提案書等	大人数 成約後の送客が確実 経済効果大 継続性が強い
D		ニューツーリズム型 (小口送客)	企業・団体旅行 (レクレーション、研 修、CSR) 例：農業体験 農村生活	付加価値志向 ※予算により変動	団体営業	パンフレット 提案書等	少人数 成約後の送客が確実 経済効果がやや薄い 継続性がやや強い

各旅行会社は、旅行形態や商品構成、情報発信方法や地域性が異なるが、グリーン・ツーリズムはその裾野の広さから、上記のように分類すれば、幅広く活用できる分野と捉えることができる。

ただ体験や交流といった本来のグリーン・ツーリズムの魅力を滞在型で楽しむニューツーリズム型になると、手配にかかる手間や時間への不安が否めないため、この型に関しては旅行会社・取組地域ともさらなる相互理解が必要と言える。

本取組では、上表の主にB、C、Dの型を想定しつつ各ターゲットを意識したプランを造成して頂き、様々な募集方法や団体への提案を試みた。

募集型企画のみならず、企業・大学・専門学校・中学校・スポーツクラブ・英語教室、また自治体間の連携を含めて多様な方法で集客することができた。

また子供からシニア層まで幅広く集客できたということは、グリーン・ツーリズムの中で特に日帰りプランは参加のハードルが比較的安く、農山漁村への入り口の位置づけになると言える。その手段としてバスツアーは、個人化の進む旅行市場の中で、ある一定のニーズを持つものと推測される。

本取組の特徴的な実践事例（一例）

旅行形態		事例内容	
B	募集型	ニューツーリズム型 (小口送客)	事例①百貨店の会員組織を活用した集客 大手百貨店の会員組織向けの旅行企画の中に、グリーン・ツーリズム企画を掲載。付加価値型の訴求が可能で、ブランド農産物や地域食材を前面にPRして実施した。
			事例②自治体広報誌を活用した集客 東京都内の自治体と交流関係にある地域で企画したため、自治体広報誌にツアーの情報を掲載し、集客に繋げた。自治体間の連携関係を活用したグリーン・ツーリズムの取組は告知に有利だけでなく継続性が期待できる。
C		マスツーリズム型 (大口送客)	事例①中学校の卒業遠足 元々、農山漁村体験型の修学旅行を実施していた学校に、卒業遠足で漁村体験の日帰りプランを提案し採用された。(生徒の希望アンケートにより選定)
			事例②子供英会話教室 子供向け英会話教室のレクリエーション行事で、梨収穫や地産地消弁当、直売所立ち寄りを組み入れたプランを提案し採用された。
			事例③子供スポーツクラブ 子供向けスポーツクラブのレクリエーション行事で、野菜の収穫体験や酪農体験、バター作りを組み入れたプランを提案し採用された。
D	受注型	ニューツーリズム型 (小口送客)	事例①食品メーカー 親子での福利厚生行事で、酪農体験やさつまいも収穫、おもてなし昼食会を組み入れたプランを提案し採用された。
			事例②電機メーカー 親子での福利厚生行事で、野菜の収穫体験やピザ作りを組み入れたプランを提案し採用された。
			事例③教育系団体 組織内の福利厚生行事で、いちご狩り、観梅、地産地消の昼食を組み入れたプランを提案し採用された。
		ニューツーリズム型 (小口送客)	事例④大学ゼミナール 地域活性化をテーマにした課外授業で、グリーン・ツーリズムの実践地のプランを提案し採用された。若年層を誘客するのに、学校活動を通じた誘客も一つの手段になる。
			事例⑤旅行系専門学校 観光素材を学ぶ課外授業で、伝統文化や食材をテーマにしたプランを提案し採用された。
			事例⑥語学系専門学校 卒業旅行で、味噌作りや餅つき、林業体験、陶芸体験を組み入れたプランを提案し採用された。

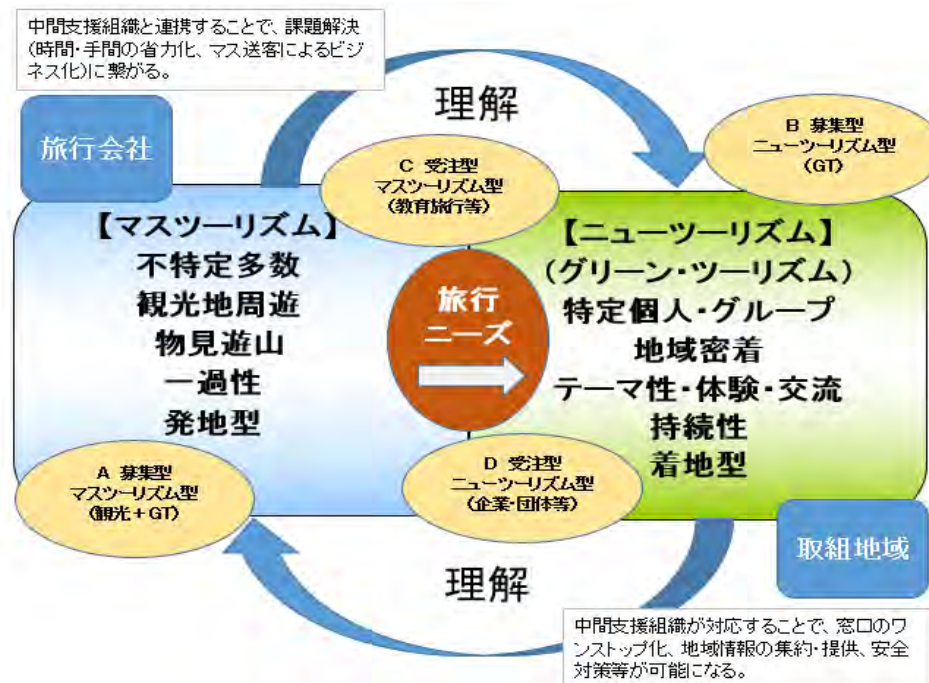
2) マスツーリズムとニューツーリズムの融合

旅行会社にとって、グリーン・ツーリズムは大量送客にそぐわないことで、ビジネスになりにくく、手間と時間もかかるという認識があるのは周知の事実である。その中で、農村生活体験を目的とした教育旅行のように比較的ビジネスとして成り立つ分野もある。

インバウンドを含め旅行ニーズの多様化・細分化は今後も進み、グリーン・ツーリズムもニューツーリズムの一分野として需要が見込める。

大口のマスツーリズムと小口のニューツーリズムは、編集概念として分類するのには適しているが、マスツーリズムにニューツーリズムの要素を入れることも、またニューツーリズムでも可能な限りマスツーリズムとして受け入れることも合わせ、それぞれに関わる取組地域と旅行会社間の相互理解が一層必要になると考える。

マスツーリズムとニューツーリズムの融合イメージ（作成：農協観光）



3) 取組地域の安全対策に対する不安

(2) の5) で触れたように、地域にとっても安全対策は喫緊の課題になっている。旅行会社にとっては、地域の安全対策を見極める知識に加え、コンプライアンスやリスクマネジメントに関して取交し等を行うことで対策を立てることが求められる。

(4) 関係者間の連携と交流人口の拡大に向けて

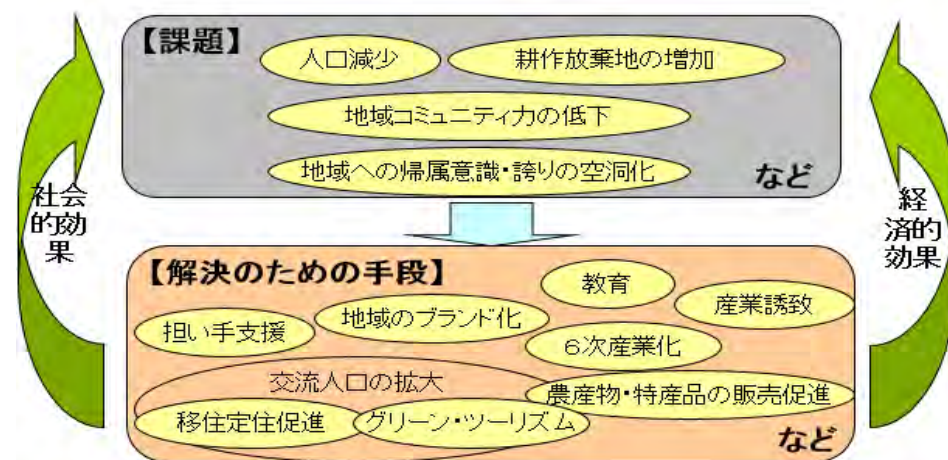
1) 地域内でのグリーン・ツーリズムの位置づけ

地域におけるグリーン・ツーリズムは当然ながら万能な取組ではなく、地域活性化の中の一分野である。また地域の取組目的によって、経済的効果・社会的効果それぞれの方向性や強弱が異なる。

る。経済的な効果に重きを置く場合は、前述したように送客が堅実で継続的な交流が期待できるマスツーリズム型の教育旅行が期待される。ニューツーリズム型の場合は、比較的小規模な範囲で継続的に取り組まれる傾向が強い。また教育旅行に取り組む地域において閑散期に補完的な位置づけで行うこともできる。

農林水産政策研究所「農山漁村宿泊体験活動の経済効果に関するアンケート調査」(2009)によると、教育旅行であっても、地域では副業的に取り組まれている現実があり、ニューツーリズム型においては、その効果はさらに限定的と言わざるを得ない。しかし、この分野の特徴は、他の取組との相乗効果が見込めることである。農山漁村におけるグリーン・ツーリズムは、経済的にも社会的にも波及効果の大きいスモールビジネスとして、有効かつ不可欠なものとする。

地域内でのグリーン・ツーリズムイメージ<作成：農協観光>



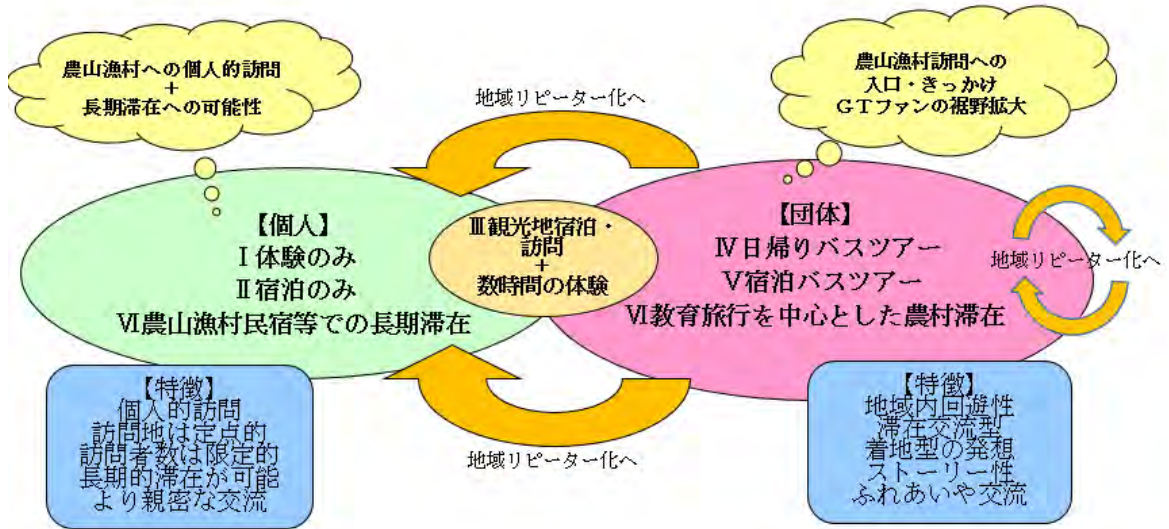
2) グリーン・ツーリズム 交流の全体イメージ

本取組みは、取組地域関係者・観光関係者および訪問者がそれぞれに課題を抱える中で、回遊・滞在型の交流を実現し、交流人口を創出していくための一手段として、日帰りバスツアーの形態を採用した。旅行市場の個人化が進む中でも、この形態が農山漁村への入り口の役割として、一定の需要を持つことが実証されたと考える。幅広い需要を取り込むことができる受け皿の1つとしての役割は大きいと言える。

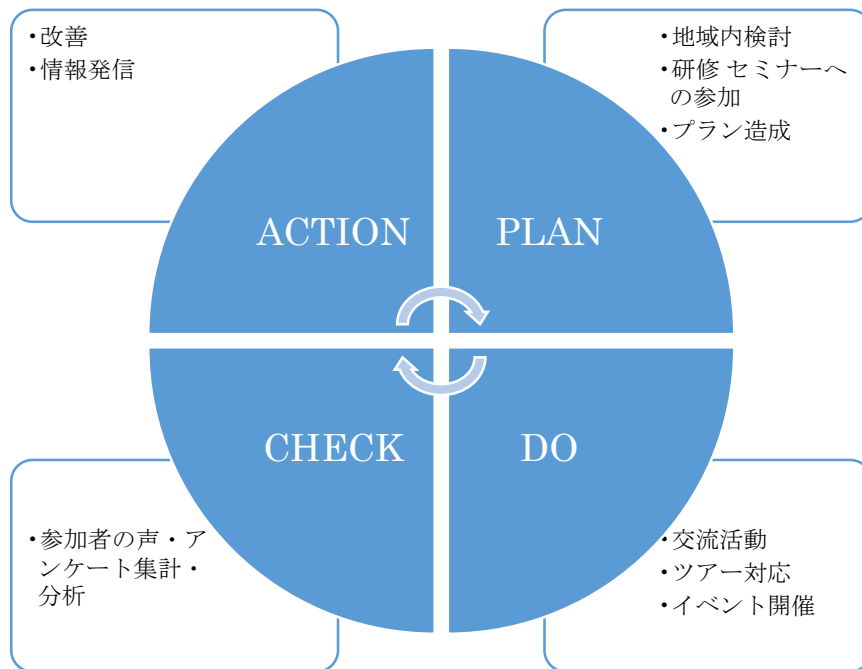
グリーン・ツーリズムの取組には、前述したように多様なニーズと訴求先がある。そして訪問者とその地域の景観や食材、そして人に愛着を持ち、再訪し続けることで、経済的・社会的価値が生まれ、地域にも訪問者にも還元されるのではないだろうか。

農山漁村への訪問の「入口・きっかけ」と「再訪の機会」が同じ形態である必然性はなく、訪問者とその時、その場所、その環境で選択するものである。その機会にこそ、ニーズに合ったプログラム・価格・情報手段で訴求する必要がある、いずれの関係者においてもマーケティングの発想が求められると考える。本取組みにおいて、その一端をお伝えできたとしたら幸いである。

交流の全体イメージ<作成：農協観光>



3) 本取組のPDCAサイクル



地域のため 訪問者のため

今、ここにある地域資源を輝かせましょう

グリーン・ツーリズムは元気の源です

平成27年3月発行

(株)農協観光 旅行事業部 グリーンツーリズム事業課

〒101-8613 東京都千代田区外神田1-16-8 Nツアービル6F

TEL 03-5297-0307

FAX 03-5297-0130

URL <http://www.ntour.jp/>

当取組WEBページ <http://ntour.jp/green/>

※無断転用を禁じます。

上記の当取組WEBページに次の資料を掲載しています。

- ・報告書（本紙）
- ・別添資料① 研修会 配布資料
- ・別添資料② 地域プラン
- ・別添資料③ ツアーレポート
- ・別添資料④ ツアーアンケート