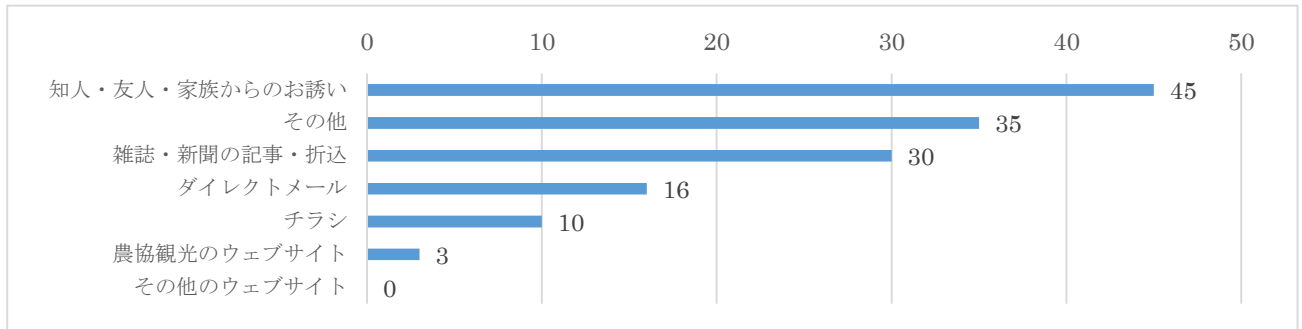


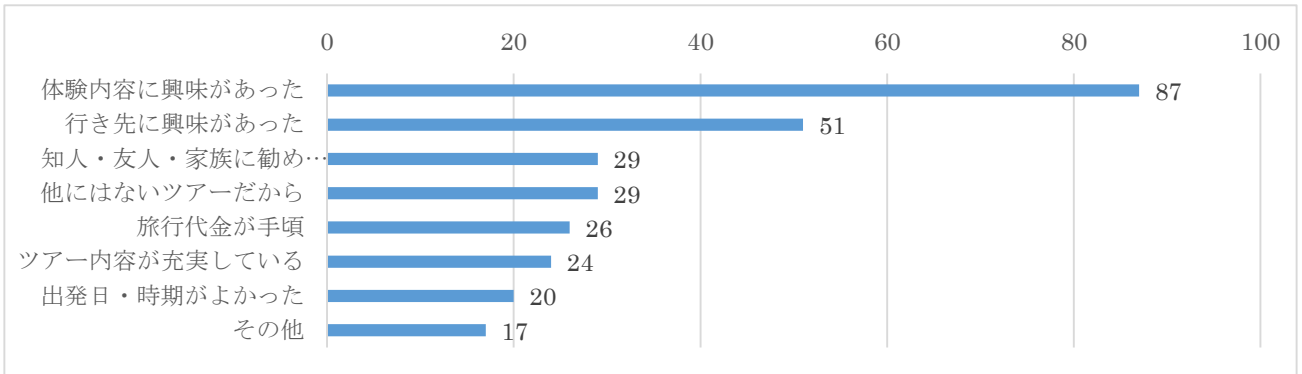
(2) 参加するまでの動機

1) 今回のツアーを初めに知ったきっかけ (N = 139) 【回答数】



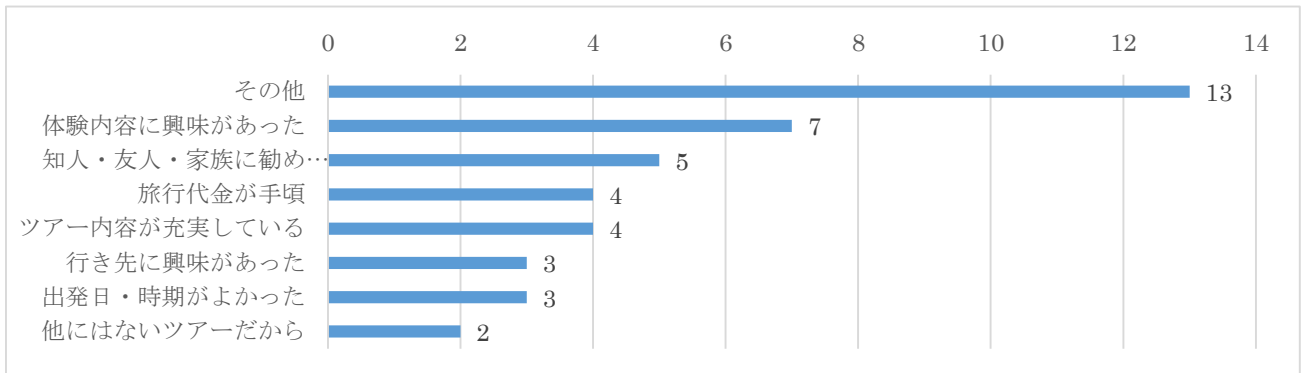
2) ツアーに参加したポイントは何か 【回答数】

①全体 (N = 283 ※複数回答)



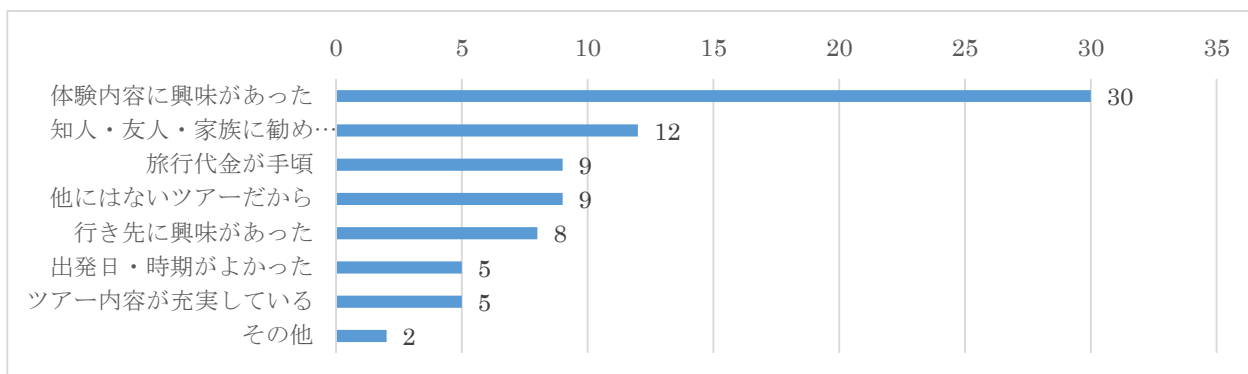
⇒体験内容と行き先への興味が特に高い。知人・友人等からの勧め、他にないツアー、旅行代金等も重要な要素と想定され、トータルで条件が揃っていることも重要といえる。

②若年層 (N = 30 ※複数回答)



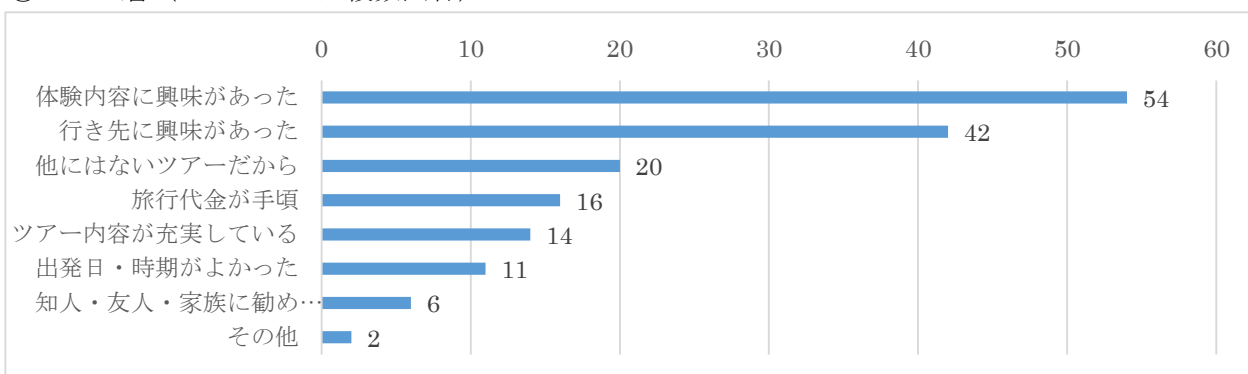
⇒その他が多いのは専門学校の授業が含まれるため。複数回答にも関わらず回答数が少なく全体的に方向感がみられない結果。

③壮年層（N=43 ※複数回答）



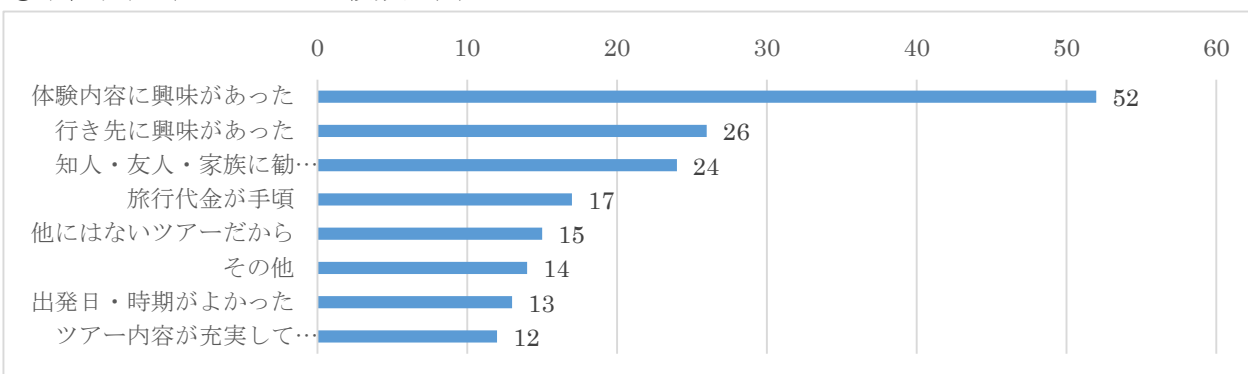
⇒体験内容が圧倒的に多い。友人・知人等からの勧めも重要な参加動機といえる。

④シニア層（N=66 ※複数回答）



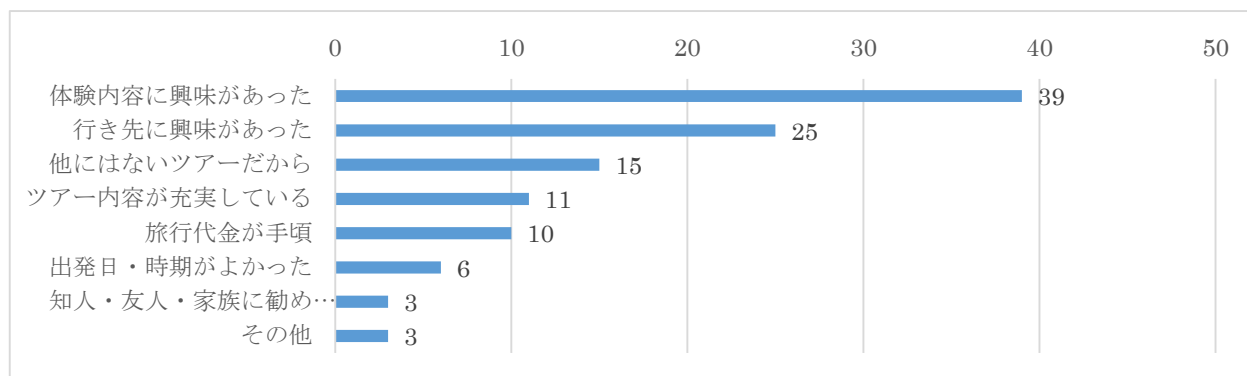
⇒体験内容に次いで行き先への興味が高い。他の世代に比べ知人・友人等からの勧めが少なく、主体的に参加する動機の強さが垣間見れる。

⑤未経験者（N=90 ※複数回答）



⇒体験内容が圧倒的に多い。行き先への興味続く知人・友人等からの勧めや旅行代金の手頃さも未経験者にとって重要な参加動機といえる。

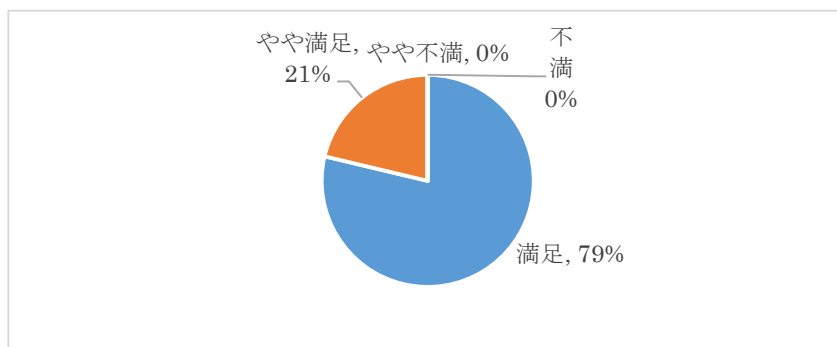
⑥経験者（N=50 ※複数回答）



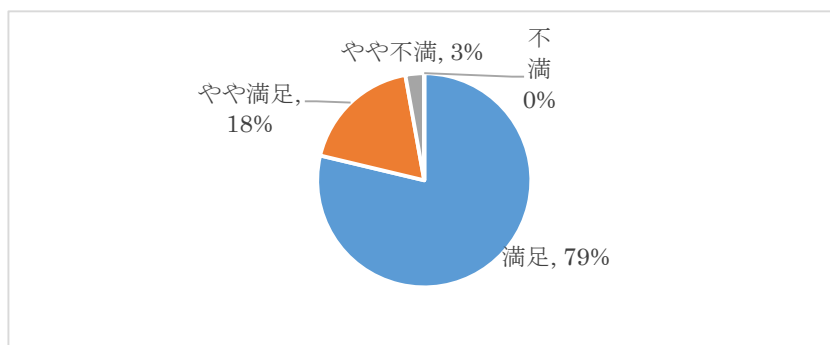
⇒経験者はシニア層が多い傾向があるため、この層と似た結果になった。同じように体験や行き先への興味が強く主体的に参加する動機の強さが垣間見える。

(3) ツアーの感想

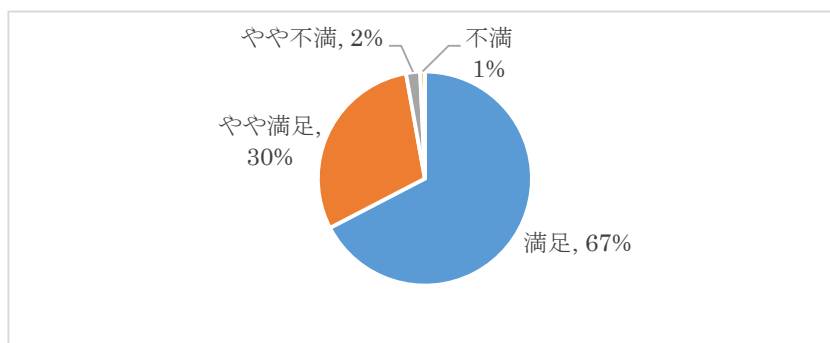
1) 全体を通しての満足度（N=141）【割合】



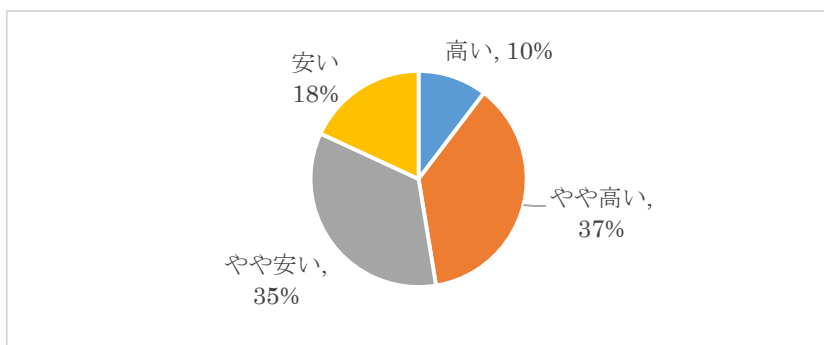
2) 現地の方々との交流（N=141）【割合】



3) 参加者同士の交流（N=141）【割合】

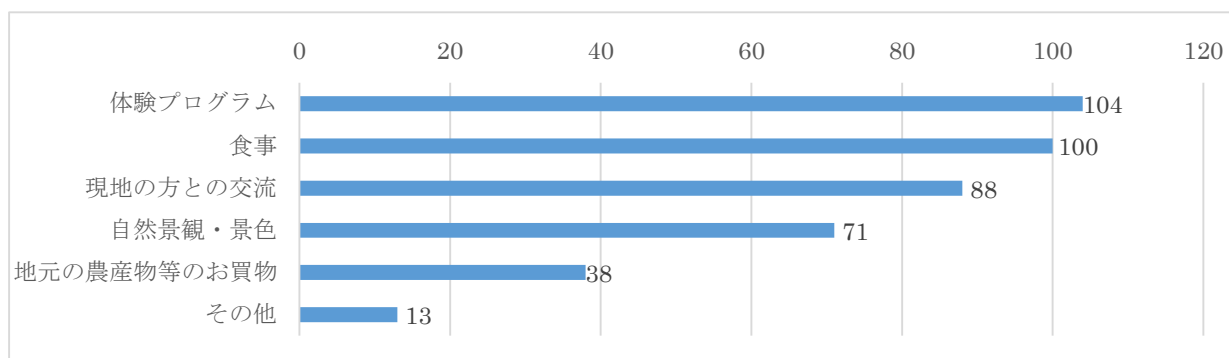


4) 参加料金 (N = 116) 【割合】



⇒1) から3) までの結果に関しては、平成26年度事業(日帰りツアー)のアンケート結果と比較して3項目とも満足と回答した割合が10%以上増えている。グリーン・ツーリズムの中でも農家民宿に滞在するプログラムは満足度・交流度(現地・参加者とも)の観点から極めて高い評価が得られる分野といえる。ただし参加料金については、モニター価格であったにも関わらず半数近くが高いまたはやや高いと回答した。コストパフォーマンスの点では今後も課題が残る結果となった。

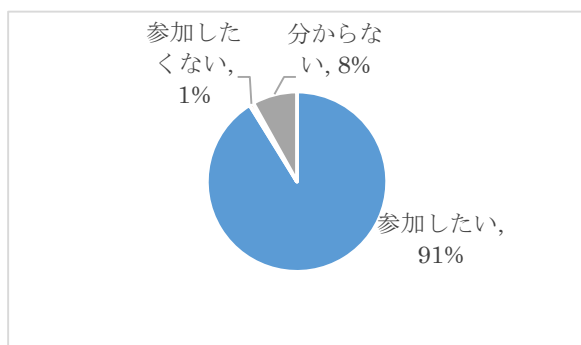
5) ツアーの何が良かったか (N = 141 ※複数回答) 【回答数】



⇒「体験プログラム」と「食事」はグリーン・ツーリズムの生命線といっても過言ではない要素。本事業では農家民宿の滞在が含まれたため、現地の方との交流が上位に入ってきた。

(4) 今後の意向

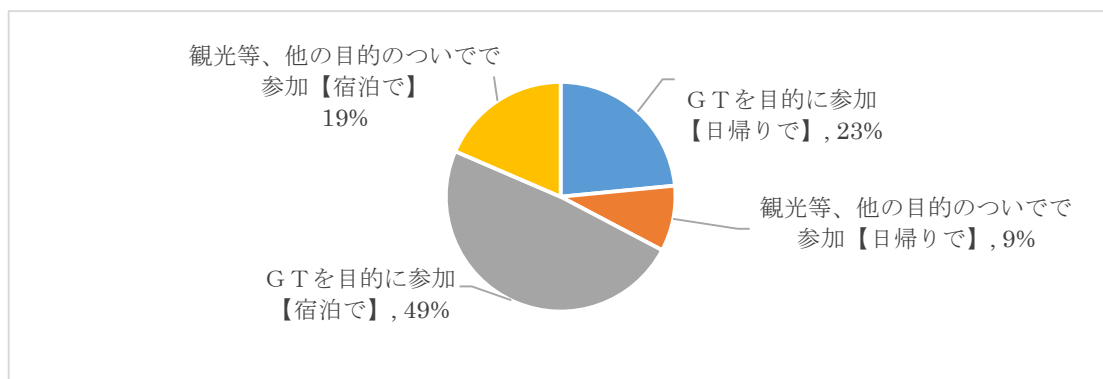
1) 今後も農山漁村を訪ねるグリーン・ツーリズムの旅に参加したいか (N = 136) 【割合】



⇒年齢別・経験別に関わらず9割以上の方が参加したいと回答した。

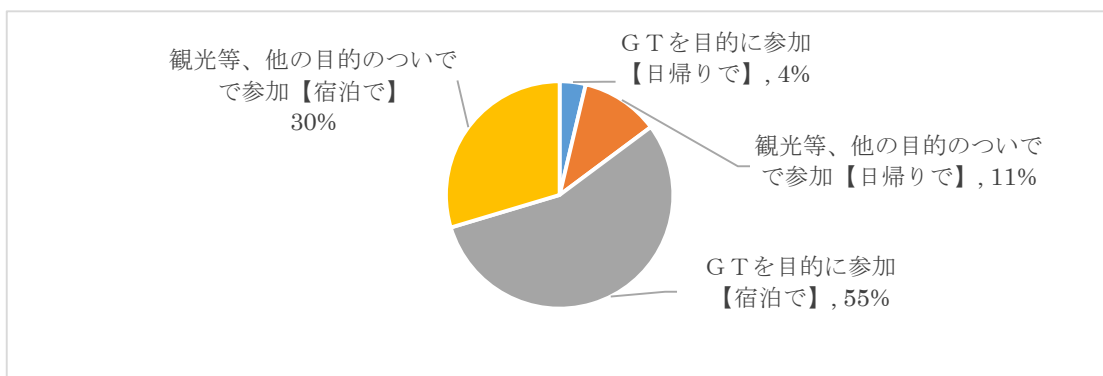
2) どのような形で参加したいか【割合】 ※1) で「参加したい」と回答した方

①全体 (N=124 ※複数回答)

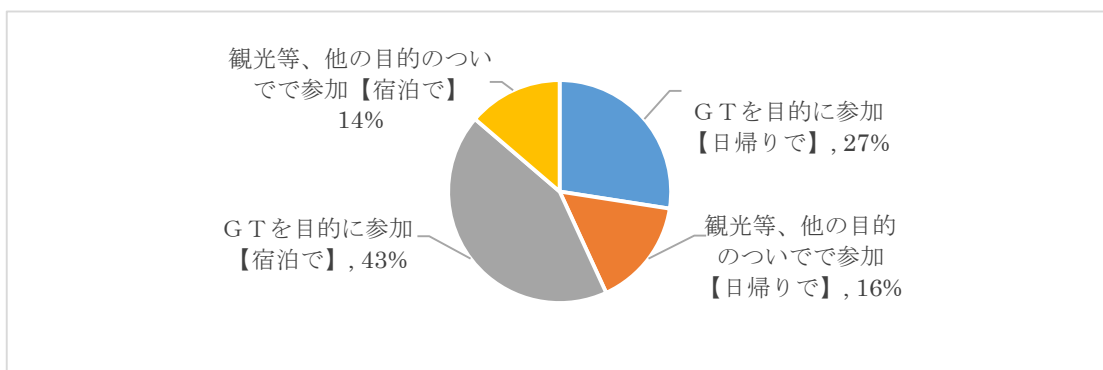


⇒日帰り・宿泊ともグリーン・ツーリズムを目的（メイン）にして訪問したいという回答の比率の方が高い。今回は農家民宿に滞在するツアーで実施したこともあり、全体としては宿泊を希望する回答が7割を占めた。

②若年層 (N=26 ※複数回答)

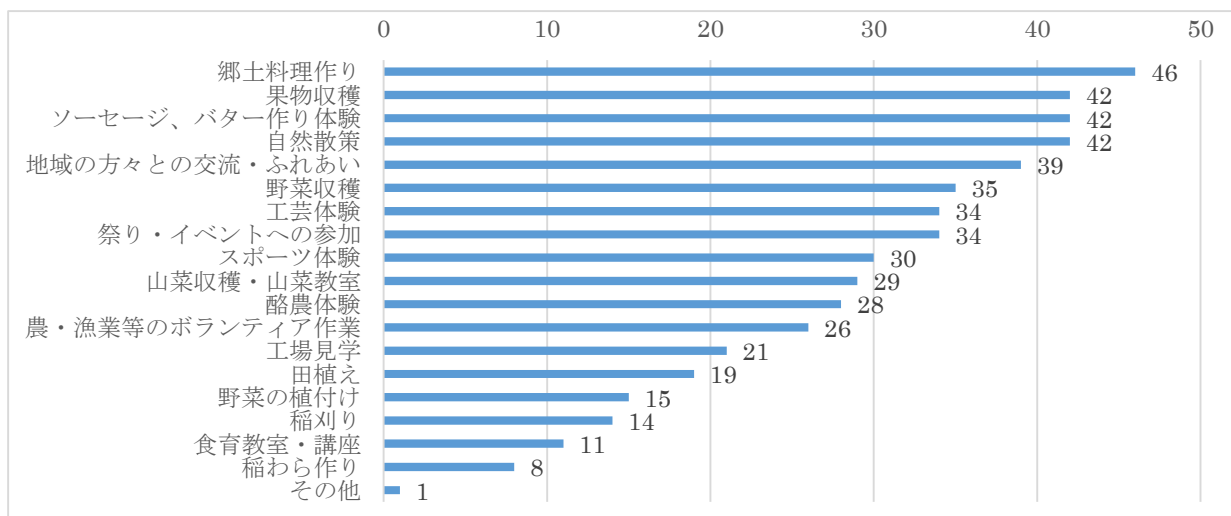


③壮年層 (N=38 ※複数回答)



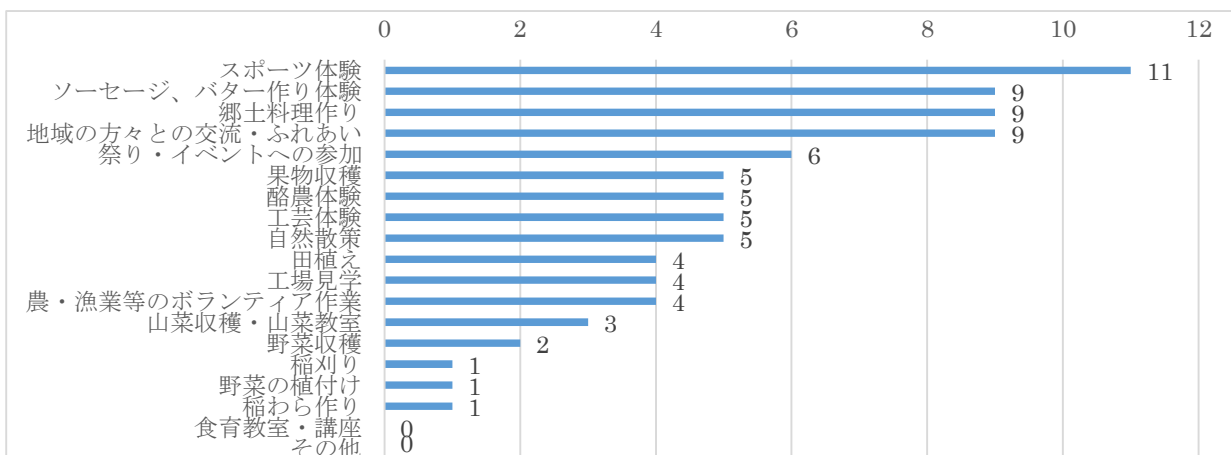
3) どのような体験をしたいか【回答数】 ※1) で「参加したい」と回答した方

①全体 (N=124 ※複数回答)

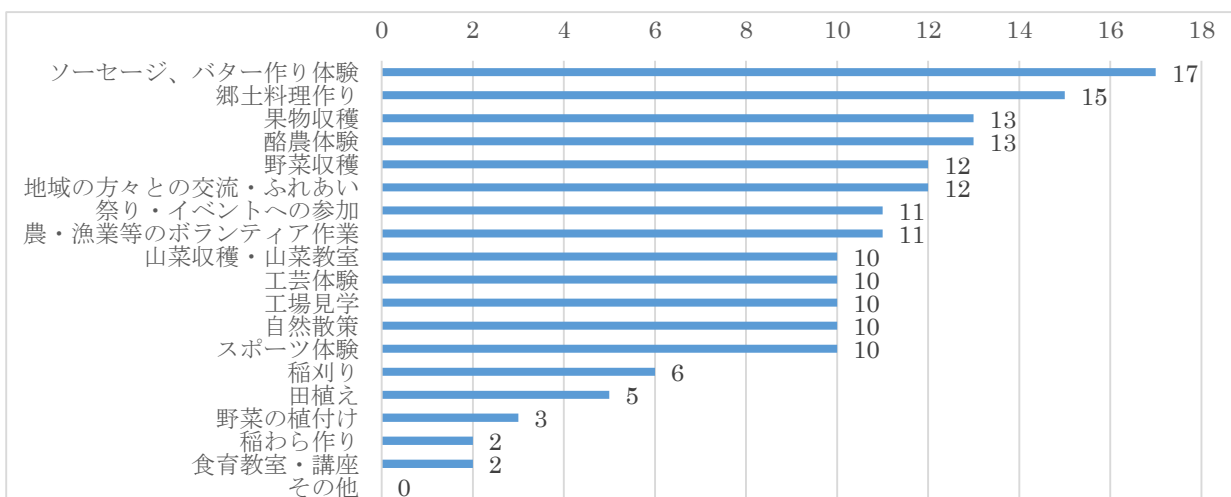


⇒平成26年度事業（日帰りツアー）のアンケート結果と比較して「郷土料理作り」と「地域の方々との交流」が上位になった点については、農家民宿に滞在するプログラムを取り入れた本事業の大きな特徴となった。果物収穫、ソーセージ・バター作り体験、自然散策、野菜収穫は定番のプログラム。

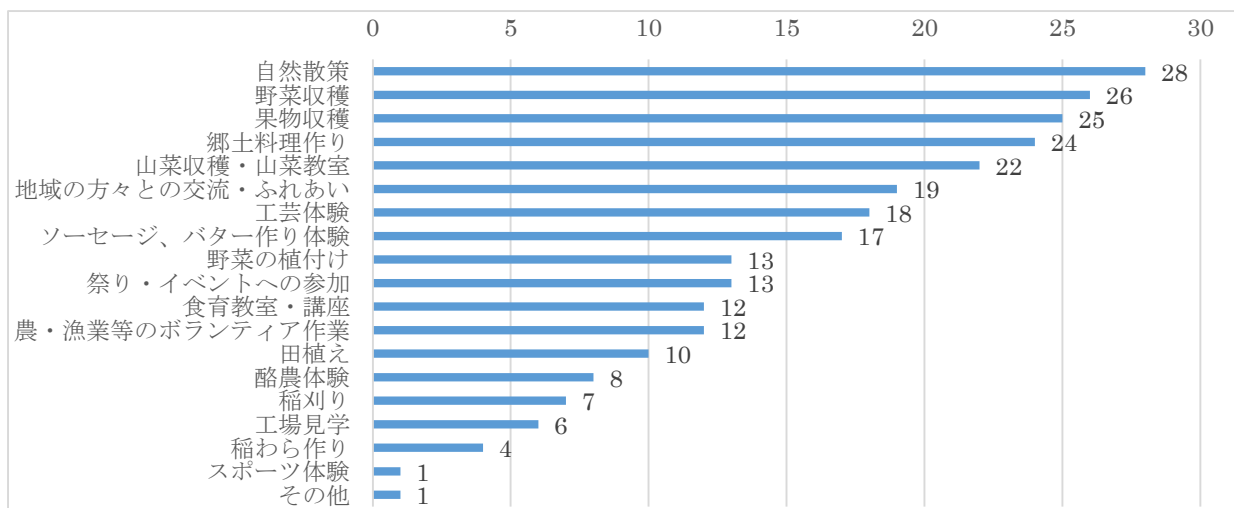
②若年層 (N=26 ※複数回答)



③壮年層 (N=38 ※複数回答)

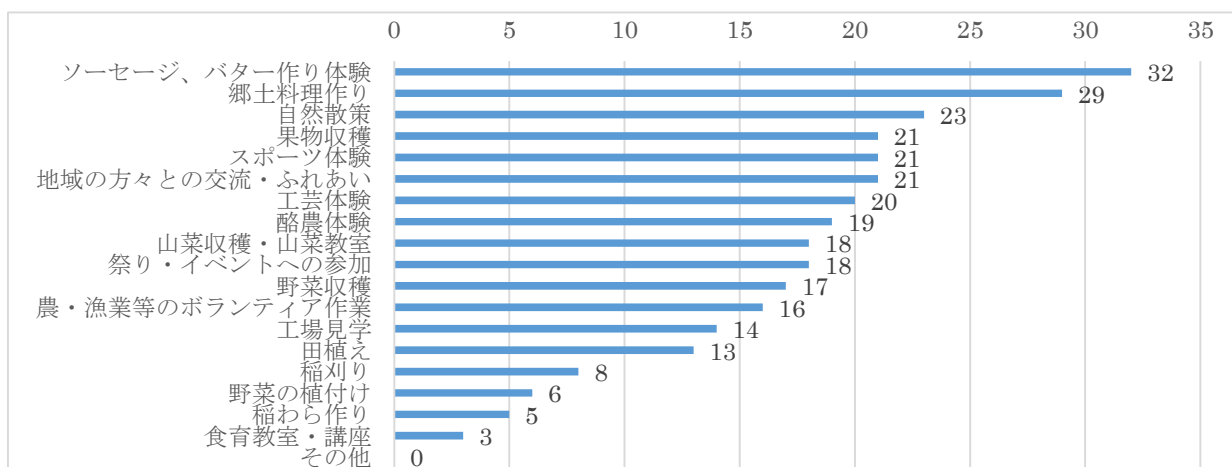


④シニア層 (N = 58 ※複数回答)

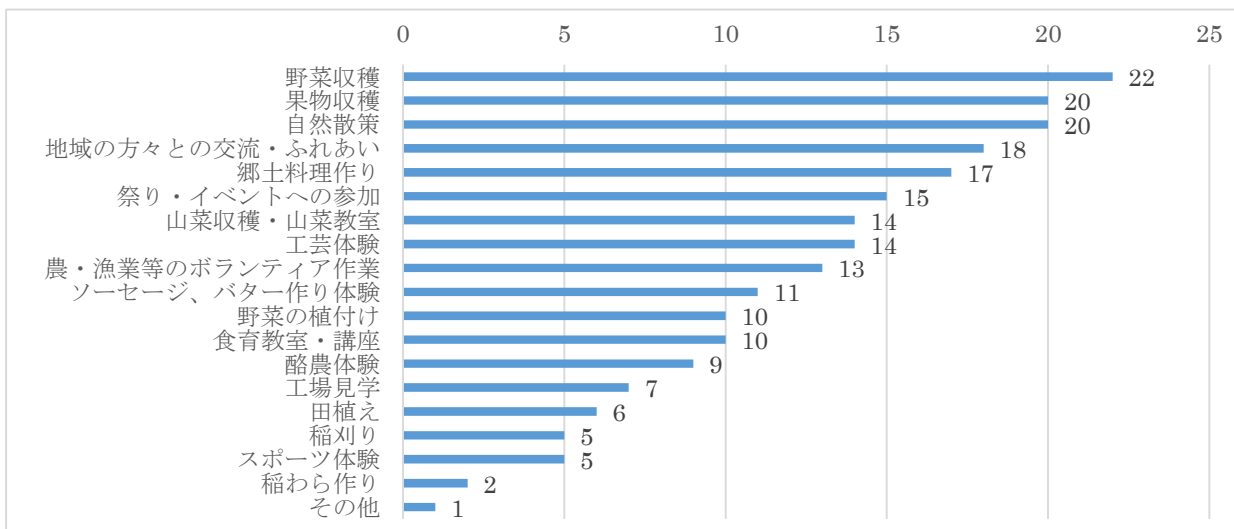


⇒各世代別の特徴として、若年層でのスポーツ体験、壮年層でのソーセージ・バター作り体験、シニア層の自然散策が上位になったことがあげられる。

⑤未経験者 (N = 77 ※複数回答)

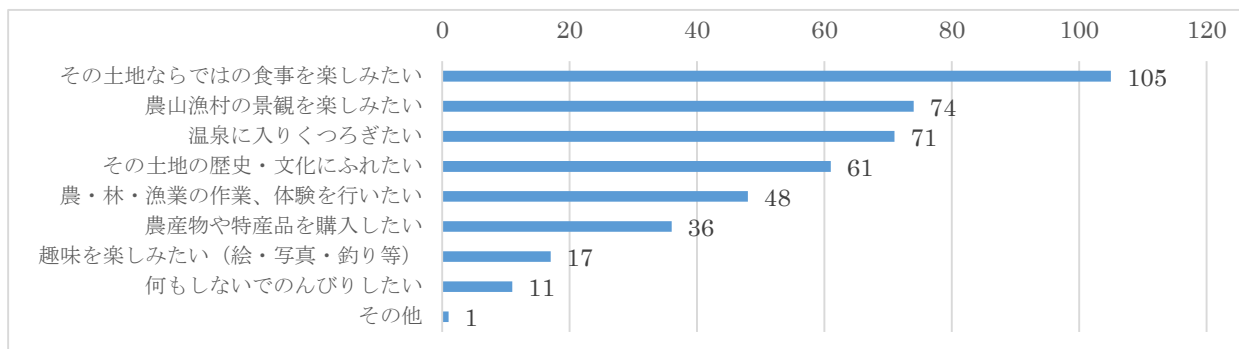


⑥経験者 (N = 46 ※複数回答)



4) どのような過ごし方をしたいか【回答数】

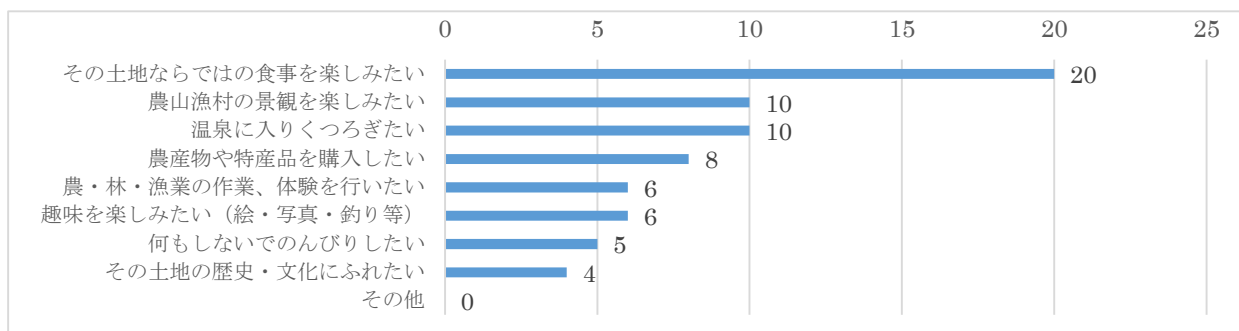
①全体 (N = 141 ※複数回答)



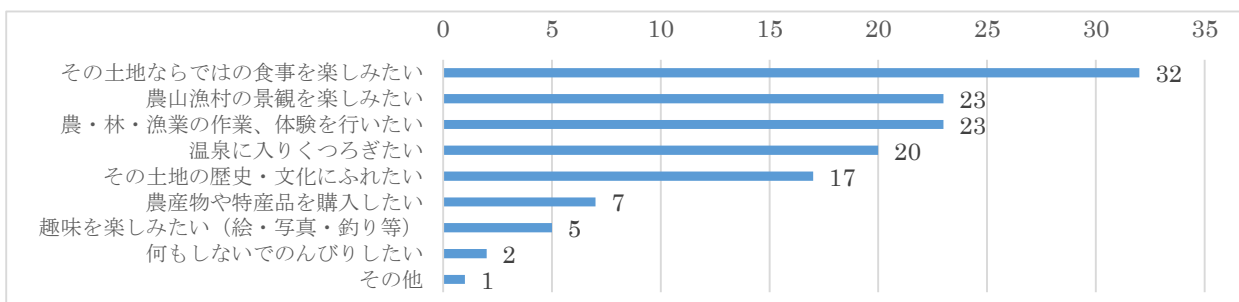
⇒「食事」を筆頭に「景観」「温泉」と続く。世代別・経験別でも傾向はほぼ似た結果となった。

(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」をあげる回答が少なかった。

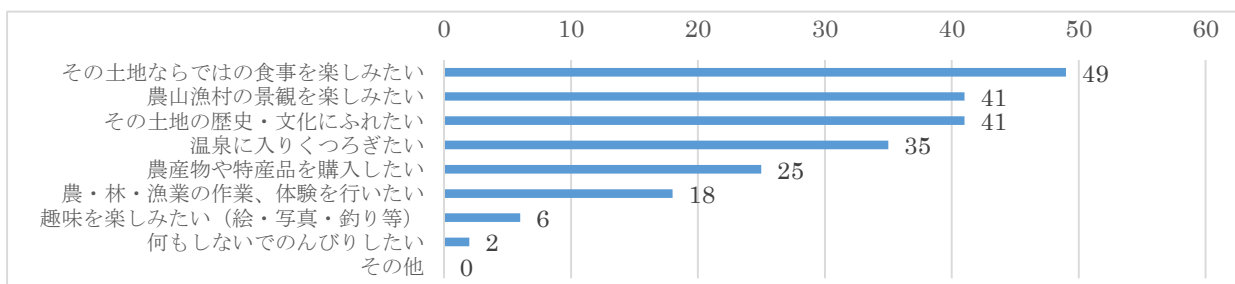
②若年層 (N = 30 ※複数回答)



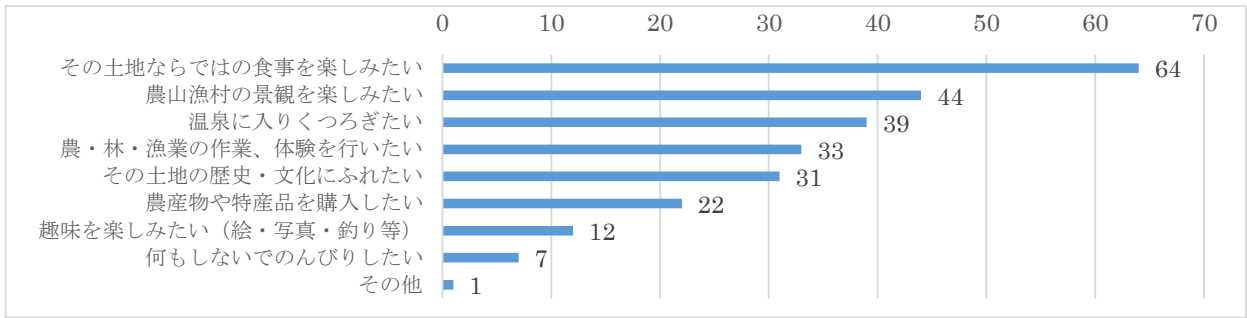
③壮年層 (N = 43 ※複数回答)



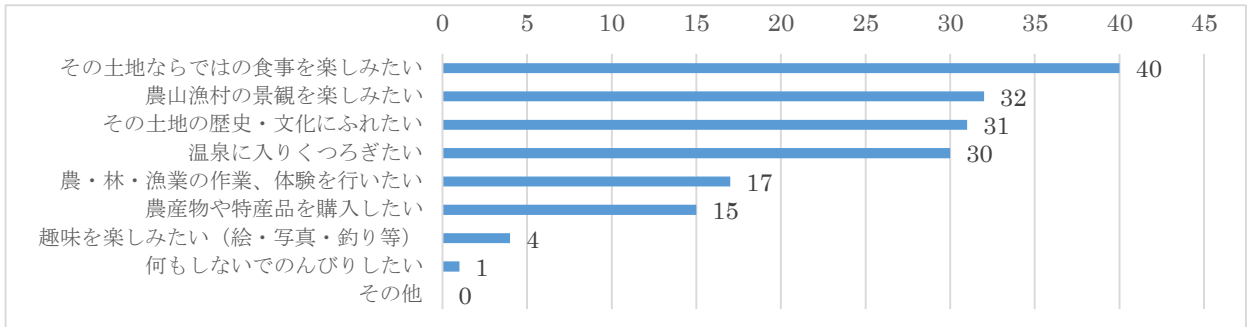
④シニア層 (N = 66 ※複数回答)



⑤未経験者（N=90 ※複数回答）

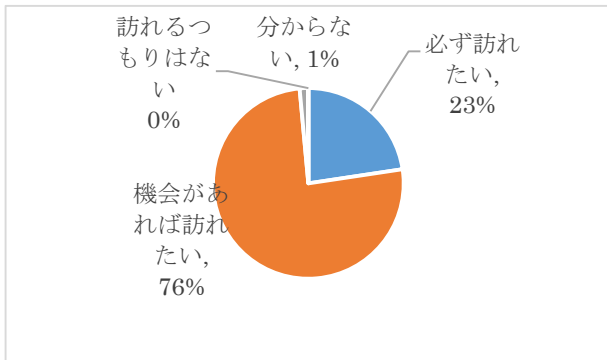


⑥経験者（N=50 ※複数回答）

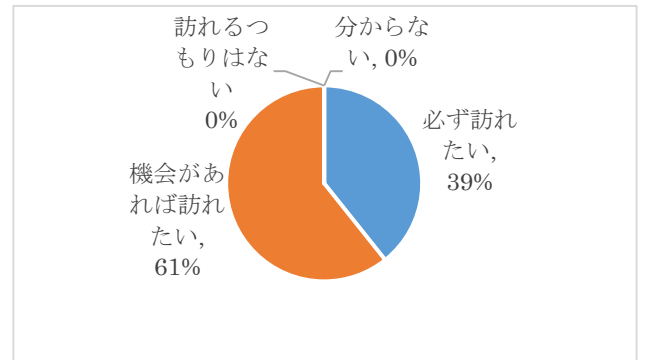


5) 訪問した地域にまた訪れたいと思うか【割合】

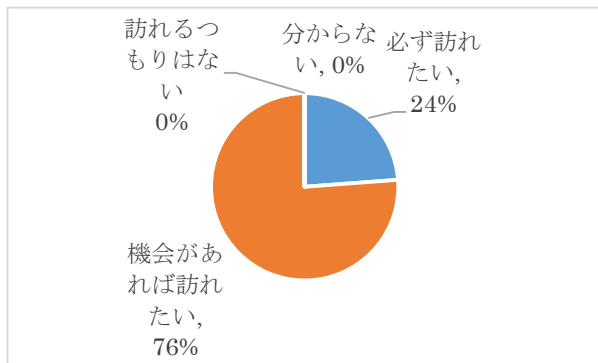
①全体（N=137）



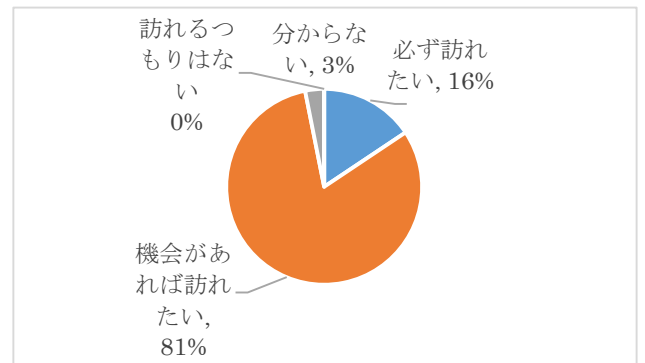
②若年層（N=28）



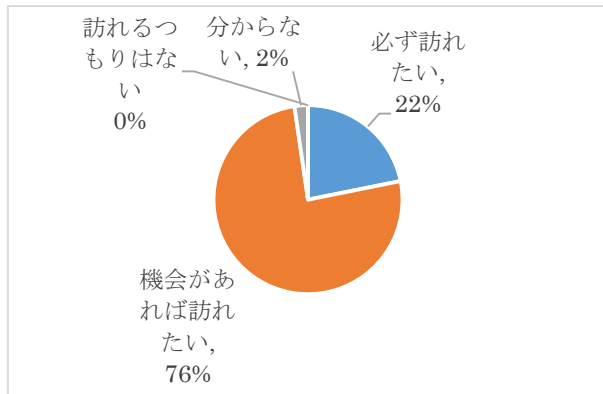
③壮年層（N=42）



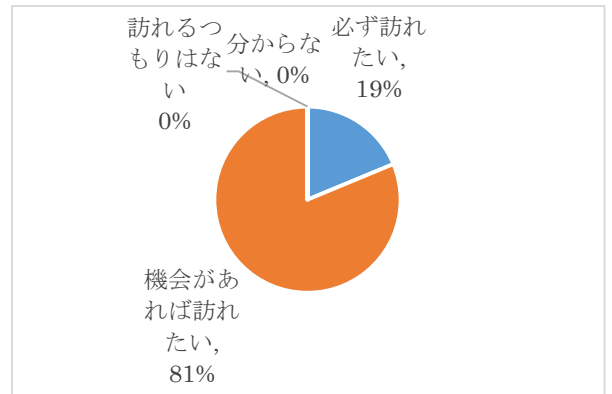
④シニア層（N=64）



⑤未経験者 (N = 87)



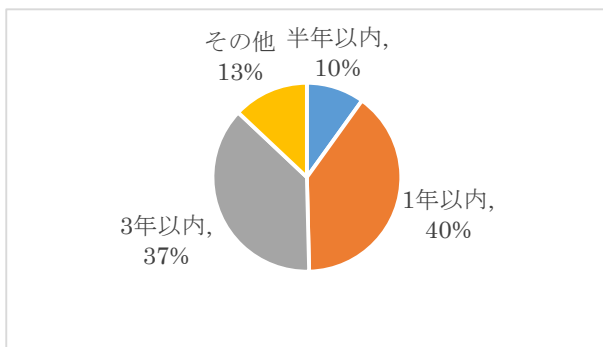
⑥経験者 (N = 48)



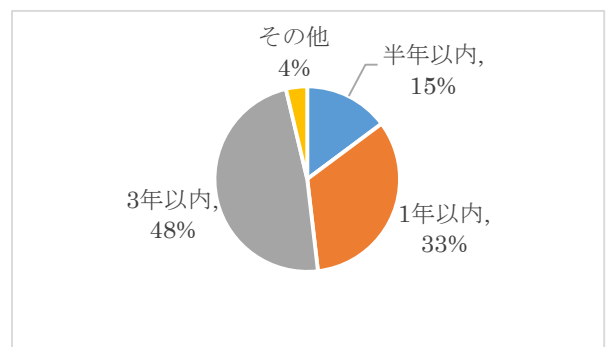
⇒世代別・経験別を問わず「機会があれば訪れたい」を含めれば、緩やかな再訪ニーズが見受けられる。若年層において「必ず訪れたい」回答割合が高いのが特徴的。

6) いつ訪れたいか【割合】 ※5) で「訪れたい」と回答した方

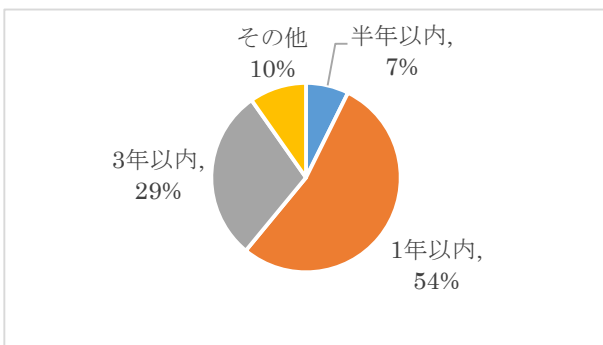
①全体 (N = 131)



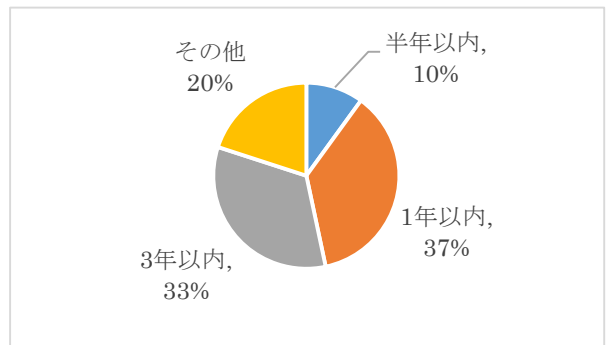
②若年層 (N = 27)



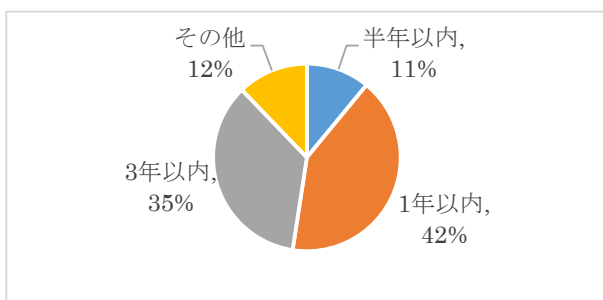
③壮年層 (N = 41)



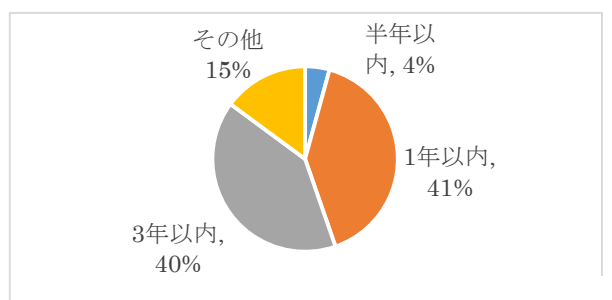
④シニア層 (N = 60)



⑤未経験者 (N = 82)



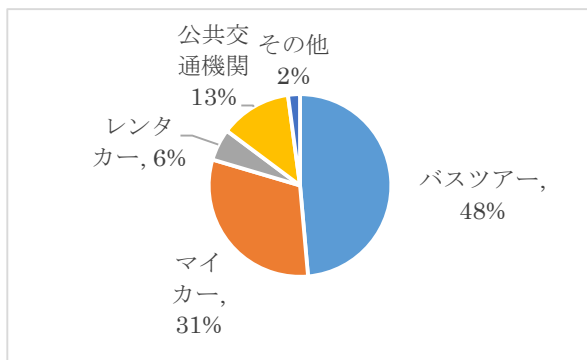
⑥経験者 (N = 47)



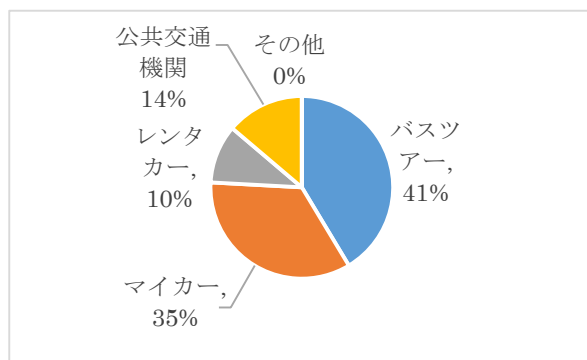
⇒世代別・経験別とも共通してほぼ似た傾向になった。壮年層において「1年以内」の回答割合が高いのが特徴的。

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」と回答した方

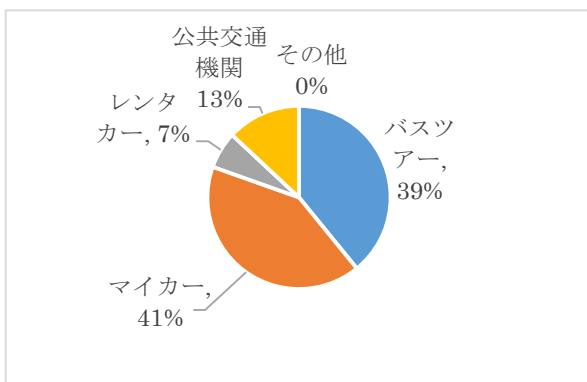
①全体 (N = 142)



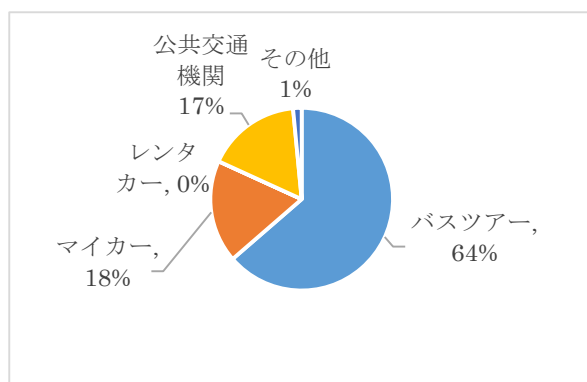
②若年層 (N = 27)



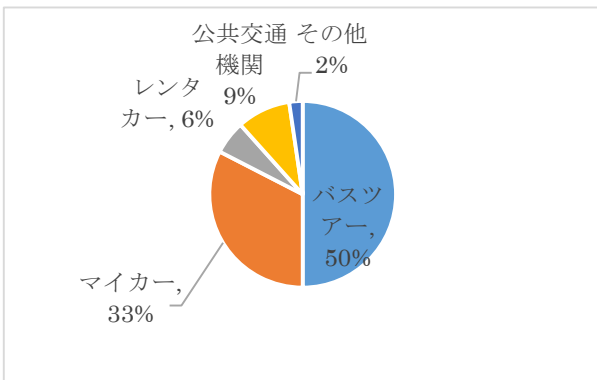
③壮年層 (N = 46)



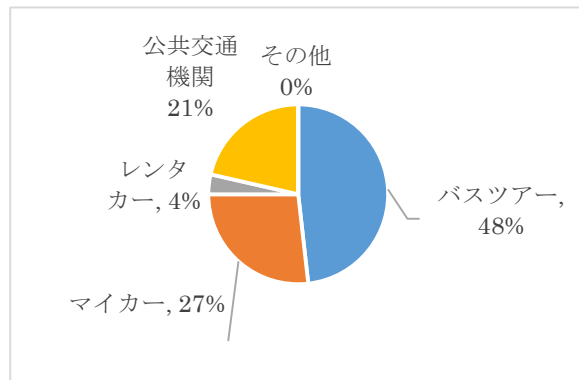
④シニア層 (N = 66)



⑤未経験者 (N = 82)



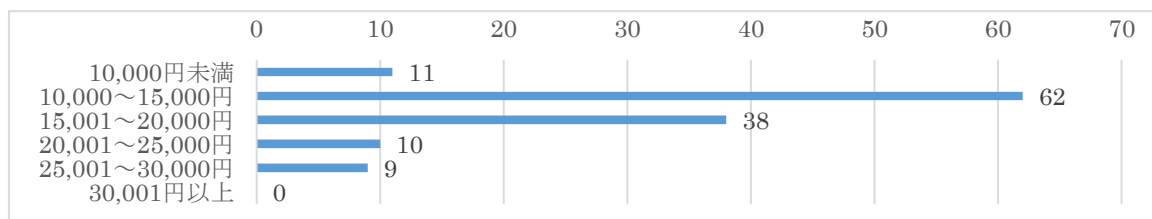
⑥経験者 (N = 47)



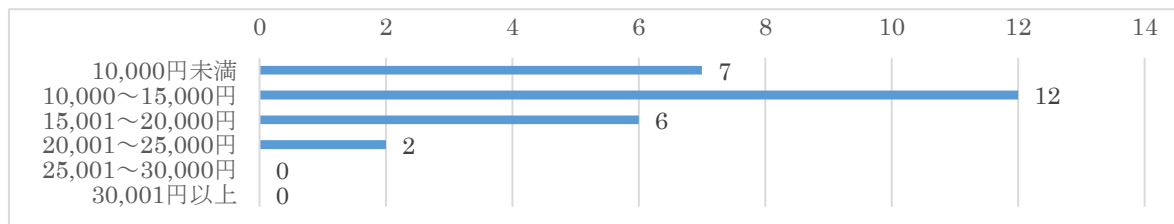
⇒本事業はバスツアーの形態で実施したが、次回の訪問に関しては半数以上が他の交通手段としてマイカー、公共交通機関、レンタカー等をあげた。特に若年層と壮年層でマイカーの割合が多くシニア層ではバスツアーが多い。マイカーでは自由度が高い分、自らの情報収集を必要とするという特徴がある。バスツアーではその逆で自由度が少ない分、要領よく地域のポイントを回遊できる。各交通手段の特徴を把握して使い分けることが大切である。経験別では大きな差異はなかった。

8) 今回のような農家民宿ツアーで適正だと思われる旅行代金【回答数】

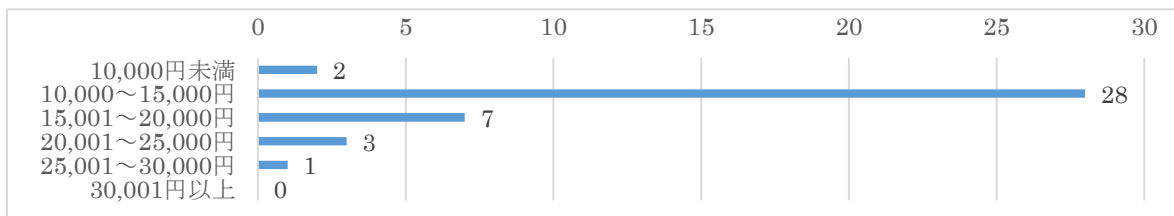
①全体 (N=130)



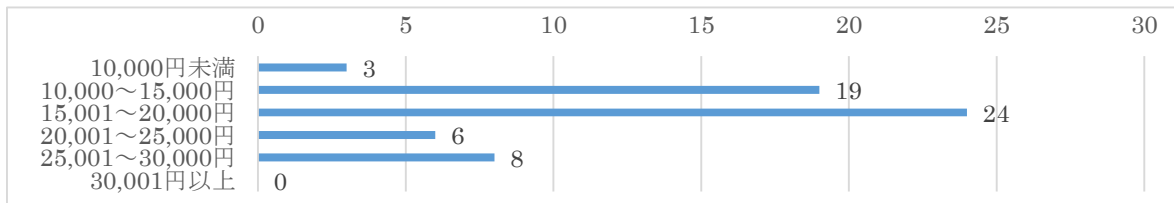
②若年層 (N=27)



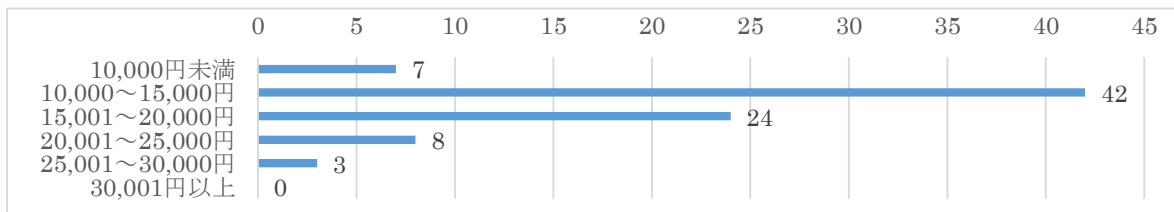
③壮年層 (N=41)



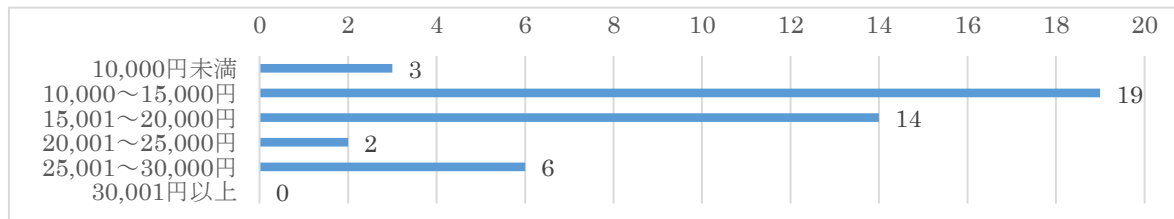
④シニア層 (N=60)



⑤未経験者 (N=84)



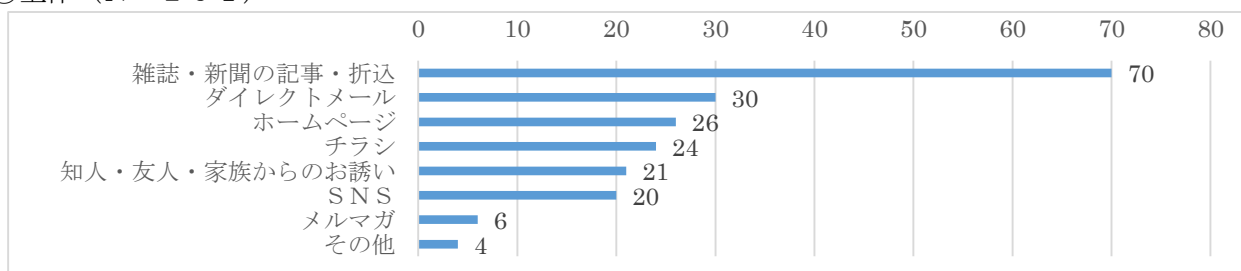
⑥経験者 (N=44)



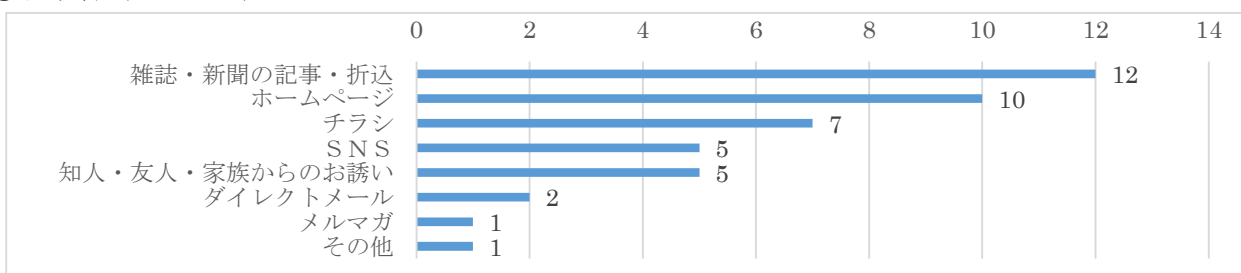
⇒宿泊を伴うツアーであるにも関わらず、10,000～15,000円という現実的でない料金帯の回答が最も多かった。特に若年層と壮年層で回答が集中した。未経験者・経験者でも同じ料金帯の支持が高い。農家民宿に滞在する一般市場向けツアーという販売形態・チャネルにおいて、今後の価格設定および付加価値の訴求方法に課題を残す結果となった。(第6章でも後述)

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】

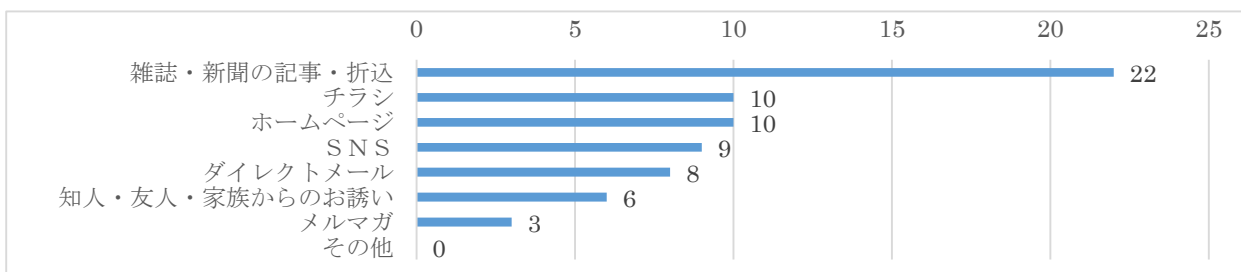
①全体 (N=201)



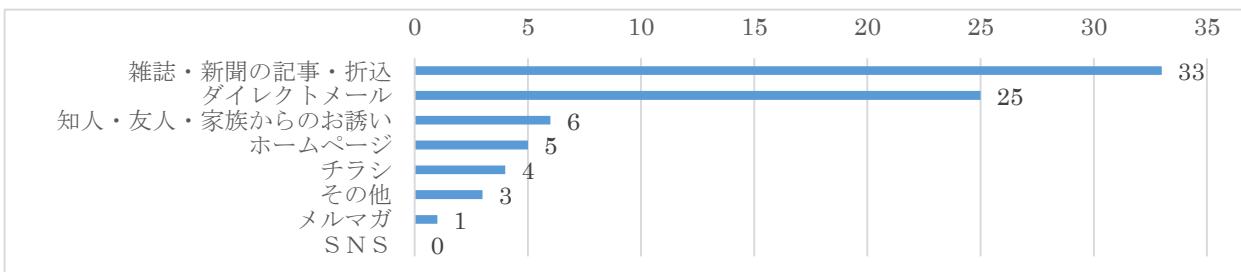
②若年層 (N=43)



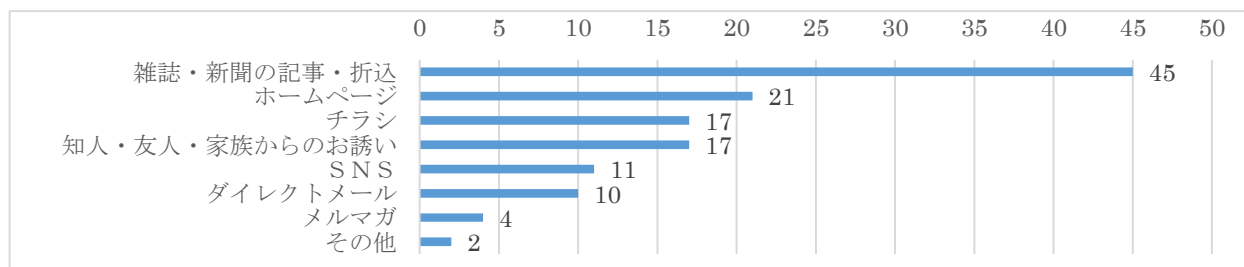
③壮年層 (N=68)



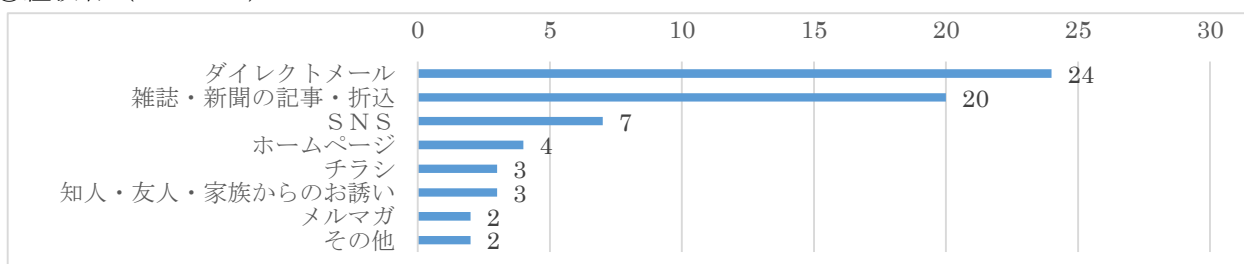
④シニア層 (N=77)



⑤未経験者（N=127）



⑥経験者（N=65）



⇒全体として「雑誌・新聞の記事・折込」が最も多く、各世代からの支持も高かった。既にWEB化が浸透した中でも紙媒体の有効性が確認できたが、記事掲載（パブリシティ）でない限りは有料の広告掲載なるので、予算がある時は有効に活用できるが常用できる告知手段とは言い難い。旅行会社であれ地域協議会であれ情報の発信元を問わず、若年層と壮年層で比較的支持の高いホームページやSNS、経験者の多いシニア層で支持の高いダイレクトメールが今後のポイントになると想定する。そして媒体はWEBであっても紙であっても訴求対象の明確化（世代・居住地域・属性）および情報量の確保と更新が不可欠と考える。

（5）ツアーの改善事項

本事業における参加者のアンケートや声、事実から改善点を下記の通り紹介する。

1) 参加者から

- 参加者に事前の打合せ会を持って、参加者同士のつながりを作るようにしてほしい。
⇒参加者に事前確認をしてから往路の車中で簡単な自己紹介をする配慮があっても良い。
- バス内で地図等を配り、移動地域を説明するなどした方が実感がより強く湧くと感じています。
⇒訪問地域の情報は往路の車中または到着時にオリエンテーション的に必ず行う必要がある。
- 名所（風景）も1つくらい寄りたかった。
⇒グリーン・ツーリズムのプログラムにこだわり過ぎると、参加者のニーズから離れてしまうこともある。地域の観光プログラムも柔軟に取り入れることも大切。
- 夕食が集会所というのは残念でした。何か落ち着きませんでした。
⇒グリーン・ツーリズムは体験と交流がメインであっても、参加者は有料で参加されているので、最低限のサービスを望まれる。施設や場所の選定においても雰囲気は少しでも印象の良い所を意識する必要がある。

- 収穫体験では具体的本数などを予め決めておいたほうがスムーズに進むのではないかと感じました。
⇒大人の場合は、不公平が生じないよう最低限のルールを提示することが求められる。収穫や料理等で数量が限られるケースの場合は、予め具体的な案内が無難。
- 宿の方が高齢だと気を使ってしまうこともあり。
⇒参加者が宿の方に逆に気を使ってしまったケース。ご高齢の方が活躍できるのがグリーン・ツーリズムの魅力でもあり極めて難しい感想だが、ご家族がいるのであれば少しでも役割分担をして参加者には気を使わせる状況が生じないよう留意が必要。
- 宿によって対応に差がありました。
⇒民宿は基本的に個人経営なので個性があつてそれが魅力だが、今回のように団体で分宿するような場合は、食事の内容や飲み物の案内、お土産の渡し方等に最低限の共通ルールを事前に揃える必要がある。建物の外観・内装等、施設についてもあまり差がつかないような選定が望まれる。

2) 地域から

- 多種多様な体験内容を提供することができました。しかし、少々体験を詰め過ぎてしまったように感じます。
⇒特に限られた滞在時間では体験等を詰め込み過ぎてしまう傾向は否めない。参加者に無理が生じないよう注意する必要があるのと合わせて、採用できなかったプログラムは次回以降のお楽しみとしてPRすることも大切。
- 催行の決定時期をいつにするのか、スキーシーズンでもあり民宿の方の受入都合もあるので早めの催行決定が望ましいです。
⇒特に募集型ツアーの場合は、集客の人数によって催行の可否を判断する必要がある。繁忙期でのツアー実施の際には、受入れの可否と合わせて催行判断日を予め決める等の対応が求められる。

3) 添乗員から

- かんじき作りが2時間の予定が3時間になった。説明をする方がお一人しかいらっしゃらなかったことと手順書が全体で3部しかなかった点が原因かと思われます。
⇒時間や手間のかかる体験の場合は、指導や案内がスムーズになるよう配慮が必要となる。
- ほうき作り体験では暖房の準備がないため、寒い中立った状態での作業により配慮が必要であるのではないかと感じました。
⇒特に雪国の冬期では、地元と参加者との間で体感温度が異なるケースがある。地元では寒さに慣れていても参加者は寒さを感じているかもしれない。
- 昼食後すぐの体験が「ジビエ体験」でした。鹿を解体するというので、参加者のみなさんは多少後ずさりをしていたようでした。体験順番を考慮する必要があったと思います。
⇒体験プログラムの順番は参加者の目線に立って組み立てることが大事。

第5章 ツーリズムEXPOジャパンへの出展

1. 実施概要

- (1) イベント名：ツーリズムEXPOジャパン2015
- (2) 開催期間：平成27年9月24日（木）～27日（日）
- (3) 会場：東京ビッグサイト 東展示場
- (4) 来場者数：173,602人（主催者公式発表数）
- (5) 出展目的：農山漁村地域のパンフレットや映像、地域の特産品のPRおよび旅行業関係者や消費者とマッチングする機会を創出し交流人口の増大を目指す。またアンケートを実施し移住定住を含むグリーン・ツーリズムに対するニーズ調査を行う。

(6) 出展地域・団体：

- ①岩手県遠野市<遠野山・里・暮らしネットワーク>
- ②秋田県仙北市<仙北市観光商工部観光課>
- ③栃木県大田原市<大田原ツーリズム>
- ④千葉県君津市<君津市農業農村活性化協議会>
- ⑤長野県飯山市<信州いいやま観光局>
- ⑥滋賀県守山市<もりやま食のまちづくりプロジェクト>
- ⑦京都府美山町<南丹市美山エコツーリズム推進協議会>
- ⑧静岡県菊川市<せんがまち棚田倶楽部>
- ⑨世界農業遺産（GIAHS）<農林水産省農村環境課>

※出展地域の選定にあたっては、事務局による推薦および併催した「VISIT JAPAN トラベルマート2015」参加地域との連携、農林水産省（GIAHS）からの推薦を参考にした。

(7). 出展時の様子



2. 来場者アンケート調査の結果

- (1) 実施日 : 平成27年9月25日(金)～27日(日) 3日間
- (2) 実施場所 : 会場内のグリーン・ツーリズム出展ブース周辺
- (3) 調査対象 : ツーリズムEXPOジャパン2015への来場者
- (4) 対象・手法 : 来場者を無作為に選び、調査表を渡して自記入式で回答
- (5) 回収数 : 25日:360枚 26日:450枚 27日:350枚(合計1,160枚)
- (6) 集計対象数 : 回収した1,160枚から無作為に300サンプルを抽出し集計

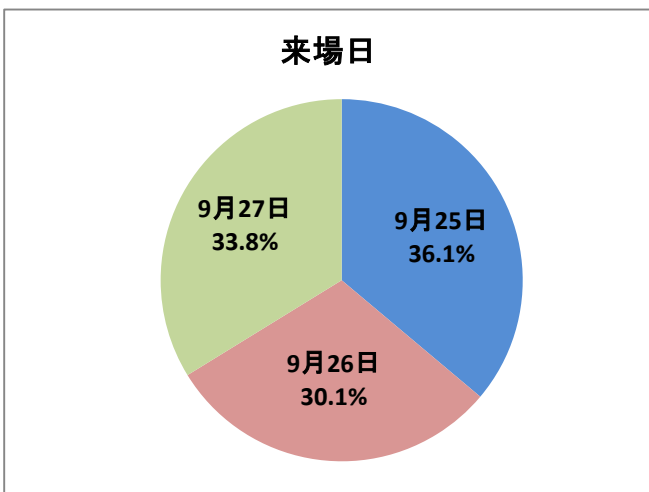
・内閣府が実施する世論調査や自治体が実施する住民意識調査などは、国民や住民全員ではなく、無作為に抽出した一定の人数を対象に「標本調査」で行われる。この際、誤差が大きくなるように一定の計算式を用いて必要なサンプル数を設定する。

・統計学上は母集団が1億人の意識を分析するのに385人程度で十分とされているが、今回はツーリズムEXPOジャパン来場者173,602人を母集団として、要求精度を10%、信頼度を95%で計算すると約96サンプルとなる。今回はさらに精度を高める意味から、その約3倍である300サンプルを対象とした。

<基本情報>

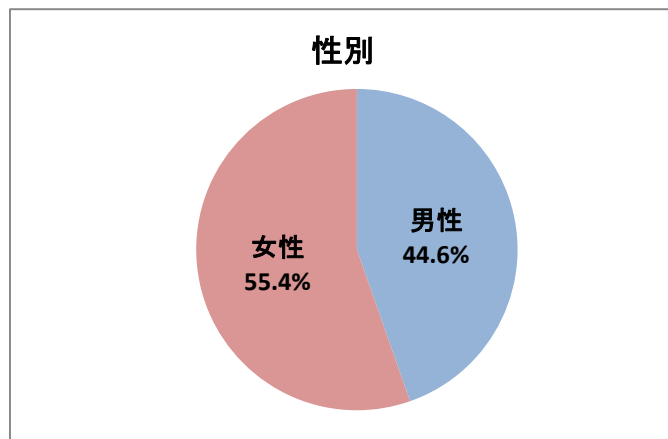
①来場日

合計	9月25日	9月26日	9月27日
299	108	90	101
100%	36.1%	30.1%	33.8%



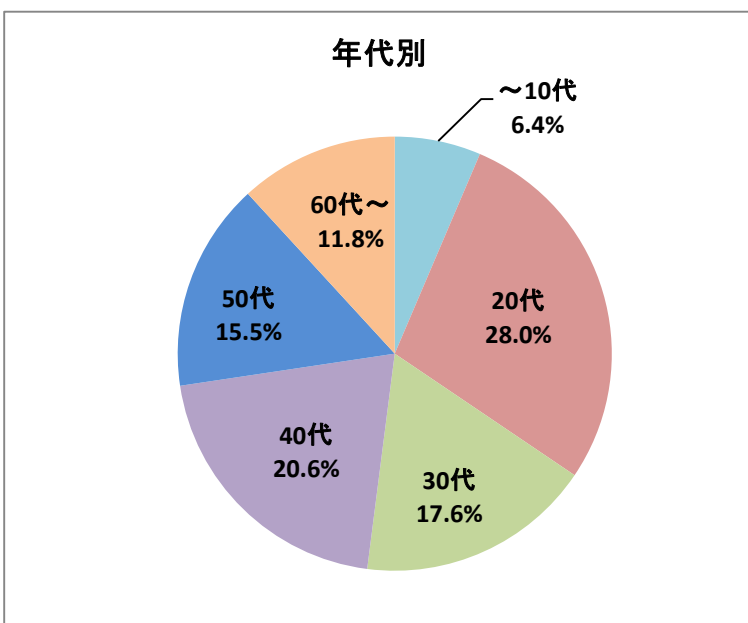
②性別

合計	男性	女性
298	133	165
100%	44.6%	55.4%



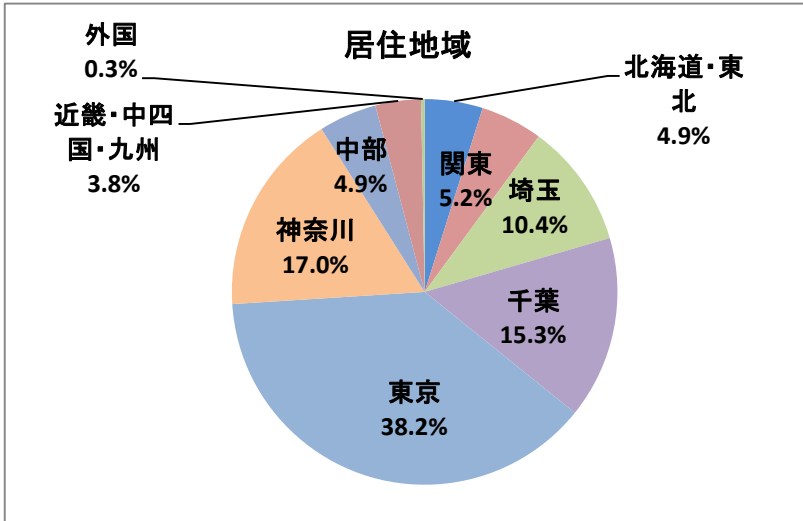
③年代別

合計	～10代	20代	30代	40代	50代	60代～
296	19	83	52	61	46	35
100%	6.4%	28.0%	17.6%	20.6%	15.5%	11.8%



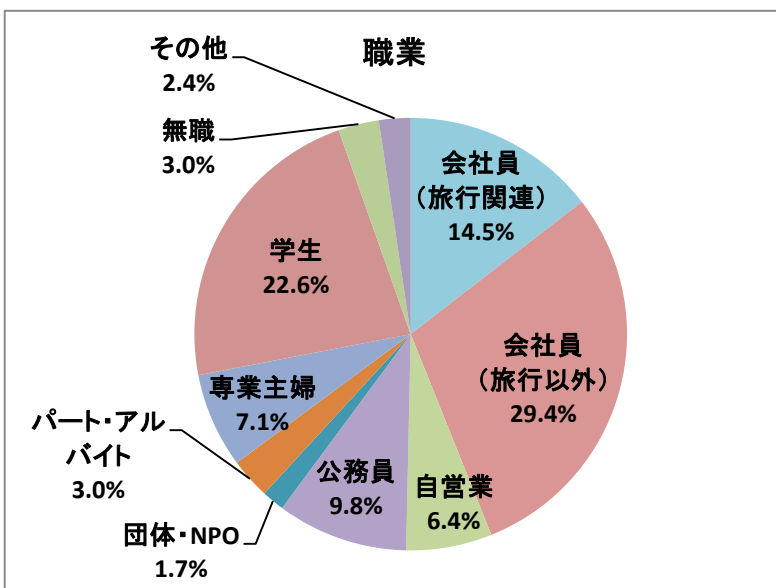
④居住地域

合計	北海道・東北	関東	埼玉	千葉	東京	神奈川	中部	近畿・中四国・九州
287	14	15	30	44	110	49	14	11
100.0%	4.9%	5.2%	10.4%	15.3%	38.2%	17.0%	4.9%	3.8%



⑤職業

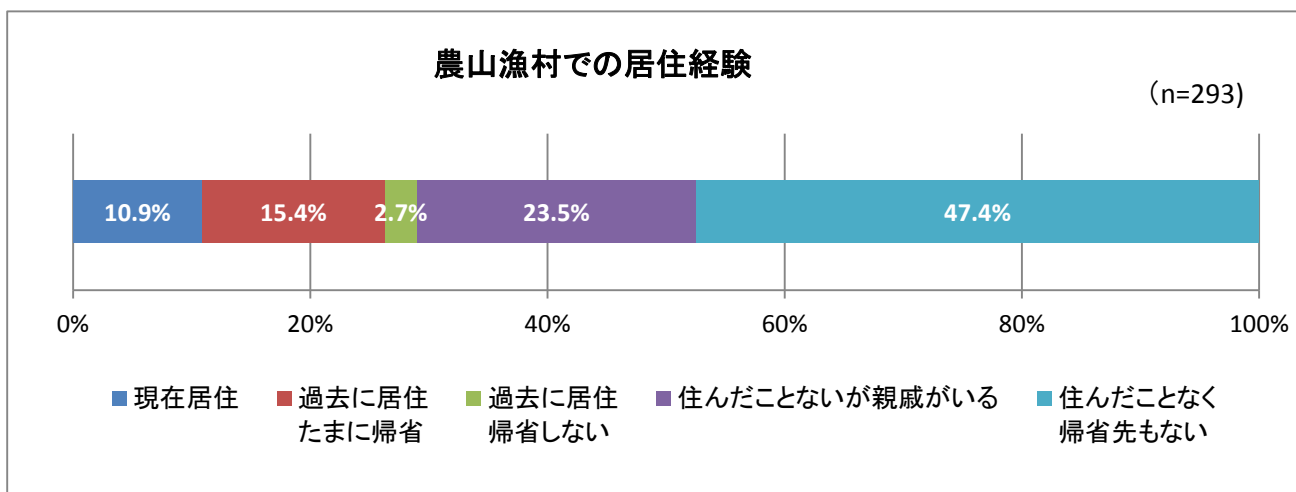
合計	会社員 (旅行関連)	会社員 (旅行以外)	自営業	公務員	団体・NPO	パート・アルバイト	専業主婦	学生	無職	その他
296	43	87	19	29	5	9	21	67	9	7
100%	14.5%	29.4%	6.4%	9.8%	1.7%	3.0%	7.1%	22.6%	3.0%	2.4%



<ニーズ調査>

①農山漁村での居住経験

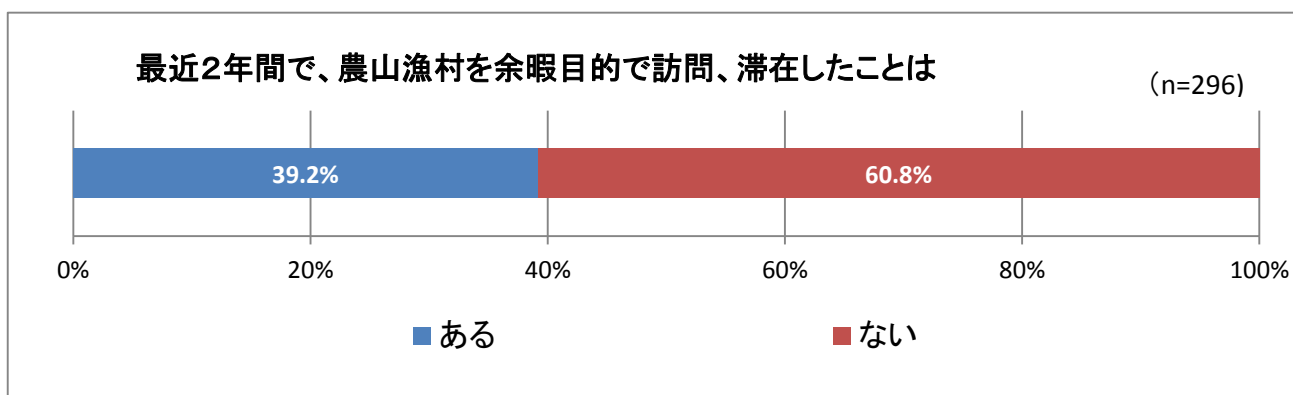
合計	現在居住	過去に居住 たまたま帰省	過去に居住 帰省しない	住んだことない が親戚がいる	住んだことなく 帰省先もない
293	32	45	8	69	139
100%	10.9%	15.4%	2.7%	23.5%	47.4%



東京都心で開催されたイベントであり、8割が首都圏在住者である。そして半数近くが農山漁村に「住んだこともなく帰省先もない」農山漁村となじみが薄いという結果が出た。

②最近2年間で農山漁村へ余暇目的で訪問したり滞在したか

合計	ある	ない
296	116	180
100%	39.2%	60.8%



クロス集計（男女別）

	合計	ある	ない
男性	133	63	70
女性	161	52	109

	合計	ある	ない
男性	100%	47.4%	52.6%
女性	100%	32.3%	67.7%

クロス集計（年代別）

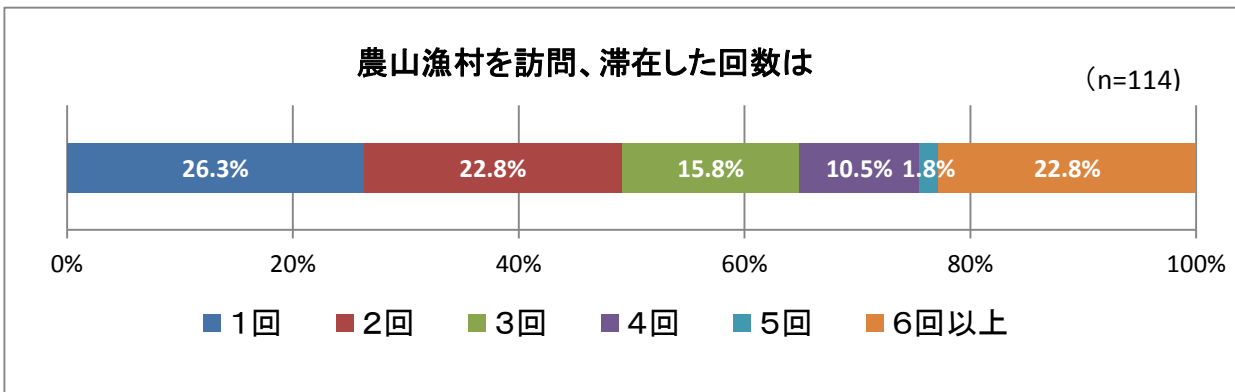
	合計	ある	ない
～10代	19	6	13
20代	82	34	48
30代	52	21	31
40代	60	20	40
50代	46	20	26
60代～	33	14	19

	合計	ある	ない
～10代	100%	31.6%	68.4%
20代	100%	41.5%	58.5%
30代	100%	40.4%	59.6%
40代	100%	33.3%	66.7%
50代	100%	43.5%	56.5%
60代～	100%	42.4%	57.6%

最近2年間の余暇目的の農山漁村への滞在経験は、4割にとどまった。性別では女性、年代別では～10代と40代で比較的経験数が少なかった。

③ ②で「ある」と答えた方へ、訪問の回数ほどのくらいか

合計	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
114	30	26	18	12	2	26
100%	26.3%	22.8%	15.8%	10.5%	1.8%	22.8%



クロス集計（性別）

	合計	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
男性	62	14	15	10	6	1	16
女性	51	16	10	8	6	1	10

	合計	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
男性	100%	22.6%	24.2%	16.1%	9.7%	1.6%	25.8%
女性	100%	31.4%	19.6%	15.7%	11.8%	2.0%	19.6%

クロス集計（年代別）

	合計	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
～10代	5	2	1	2	0	0	0
20代	34	10	6	3	5	1	9
30代	21	7	8	0	2	1	3
40代	20	4	3	6	1	0	6
50代	20	4	4	5	2	0	5
60代～	13	3	4	2	2	0	2

	合計	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
～10代	100%	40.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	100%	29.4%	17.6%	8.8%	14.7%	2.9%	26.5%
30代	100%	33.3%	38.1%	0.0%	9.5%	4.8%	14.3%
40代	100%	20.0%	15.0%	30.0%	5.0%	0.0%	30.0%
50代	100%	20.0%	20.0%	25.0%	10.0%	0.0%	25.0%
60代～	100%	23.1%	30.8%	15.4%	15.4%	0.0%	15.4%

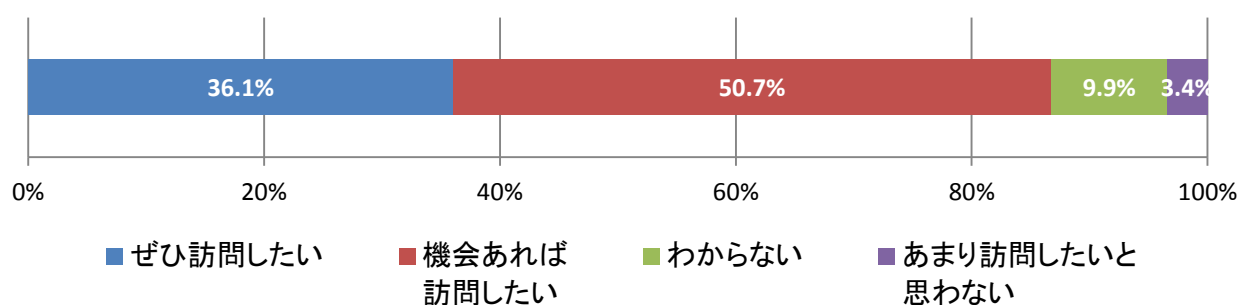
（余暇目的で）2回以上訪問した方が7割以上を占め、リピート率が高い結果が出た。6回以上のヘビーリピータは、男女とも2割前後、年代別では20代、40代、50代で比較的高い傾向がある。

④今後、農山漁村を余暇を目的に訪問したり滞在したいか

合計	ぜひ訪問したい	機会あれば訪問したい	わからない	あまり訪問したいと思わない
294	106	149	29	10
100%	36.1%	50.7%	9.9%	3.4%

今後、農山漁村を余暇目的で訪問、滞在したいか

(n=294)



クロス集計 (性別)

	合計	ぜひ訪問したい	機会あれば訪問したい	わからない	あまり訪問したいと思わない
男性	131	41	72	13	5
女性	161	65	77	14	5

	合計	ぜひ訪問したい	機会あれば訪問したい	わからない	あまり訪問したいと思わない
男性	100%	31.3%	55.0%	9.9%	3.8%
女性	100%	40.4%	47.8%	8.7%	3.1%

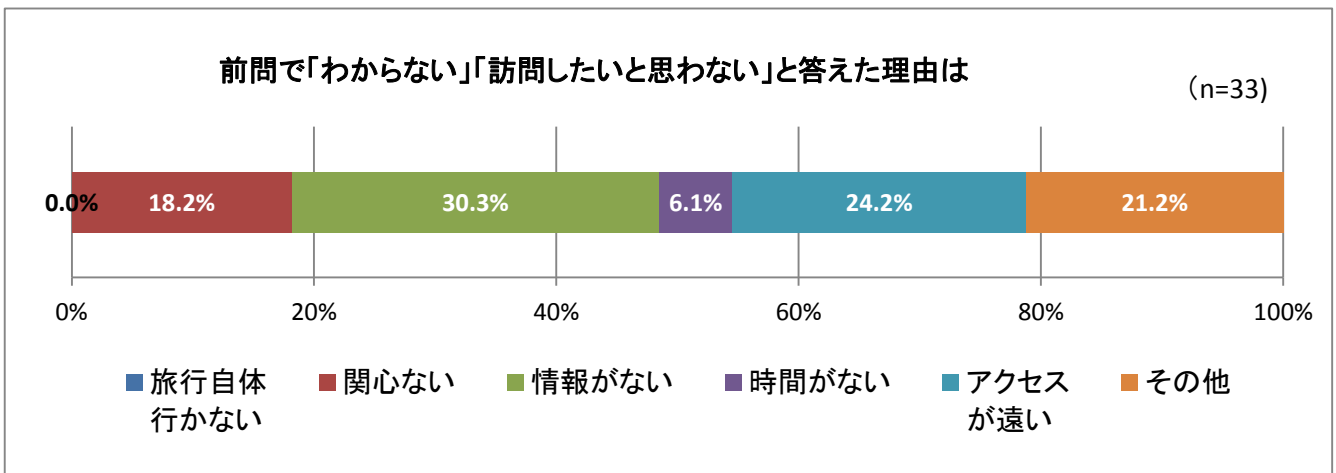
クロス集計 (年代別)

	合計	ぜひ訪問したい	機会あれば訪問したい	わからない	あまり訪問したいと思わない
～10代	19	7	9	2	1
20代	80	44	36	0	0
30代	50	18	23	6	3
40代	61	16	34	10	1
50代	46	13	25	7	1
60代～	34	6	20	4	4

	合計	ぜひ訪問したい	機会あれば訪問したい	わからない	あまり訪問したいと思わない
～10代	100%	36.8%	47.4%	10.5%	5.3%
20代	100%	55.0%	45.0%	0.0%	0.0%
30代	100%	36.0%	46.0%	12.0%	6.0%
40代	100%	26.2%	55.7%	16.4%	1.6%
50代	100%	28.3%	54.3%	15.2%	2.2%
60代～	100%	17.6%	58.8%	11.8%	11.8%

男女とも9割近くの方が農山漁村へ余暇目的で訪問したいとの意向があった。年代別だと特に20代でその傾向が強く、全体的にも年齢が低い層で訪問意識が高まる傾向がある。

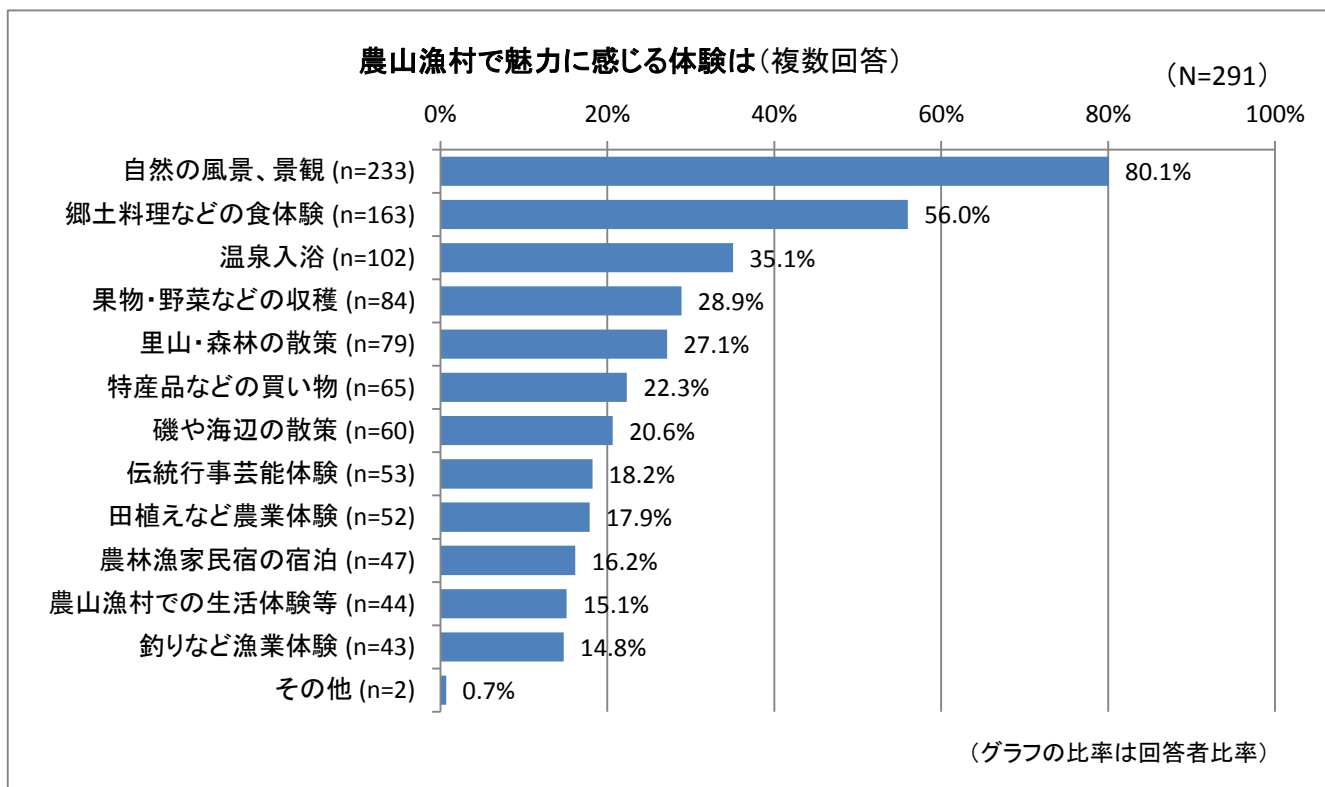
⑤ ④で「分からない」、「あまり訪問したいと思わない」と答えた方へ、その理由は（複数回答）



「関心が無い」はやむを得ないが、「情報がない」に関しては的確に情報提供できれば訪問意向に繋がる可能性がある。「アクセス」に関しても、日本のグリーン・ツーリズムは近距離（日帰り圏内）でも楽しめる分野なので、やはり情報提供ができれば訪問に繋がる可能性があるといえる。

⑥農山漁村で魅力を感じる体験はどのようなことか（複数回答）

合計	自然の風景、景観	郷土料理などの食体験	特産品などの買い物	果物・野菜などの収穫	田植えなど農業体験	釣りなど漁業体験	里山・森林の散策	磯や海辺の散策	伝統行事芸能体験	温泉入浴	農林漁家民宿の宿泊	農山漁村での生活体験等	その他
291	233	163	65	84	52	43	79	60	53	102	47	44	2
	80.1%	56.0%	22.3%	28.9%	17.9%	14.8%	27.1%	20.6%	18.2%	35.1%	16.2%	15.1%	0.7%



クロス集計 (性別)

	合計	自然の風景、景観	郷土料理などの食体験	特産品などの買い物	果物・野菜などの収穫	田植えなど農業体験	釣りなど漁業体験	里山・森林の散策	磯や海辺の散策	伝統行事芸能体験	温泉入浴	農林漁家民宿の宿泊	農山漁村での生活体験等	その他
男性	128	100	67	29	32	17	24	40	35	26	40	15	15	1
女性	161	132	95	35	52	35	19	39	25	27	61	31	29	1

	合計	自然の風景、景観	郷土料理などの食体験	特産品などの買い物	果物・野菜などの収穫	田植えなど農業体験	釣りなど漁業体験	里山・森林の散策	磯や海辺の散策	伝統行事芸能体験	温泉入浴	農林漁家民宿の宿泊	農山漁村での生活体験等	その他
男性		78.1%	52.3%	22.7%	25.0%	13.3%	18.8%	31.3%	27.3%	20.3%	31.3%	11.7%	11.7%	0.8%
女性		82.0%	59.0%	21.7%	32.3%	21.7%	11.8%	24.2%	15.5%	16.8%	37.9%	19.3%	18.0%	0.6%

クロス集計（年代別）

	合計	自然 の 風景、 景観	郷土 料理 などの食 体験	特産 品な どの買 い物	果 物・ 野菜 などの収 穫	田植 えな ど農 業体 験	釣り など 漁業 体験	里 山・ 森林 の散 策	磯や 海辺 の散 策	伝 統 行事 芸能 体験	温 泉 入浴	農 林 漁家 民宿 の宿 泊	農 山 漁村 での生 活体 験等	その 他
-10代	19	16	7	2	7	2	1	4	3	3	7	4	4	0
20代	82	71	55	20	27	18	17	28	16	15	28	20	18	1
30代	52	43	30	10	15	14	10	14	14	14	19	10	7	1
40代	60	45	32	17	18	11	7	9	12	10	23	6	5	0
50代	46	36	25	10	12	5	6	17	8	8	18	7	9	0
60代-	28	19	13	6	3	2	2	6	6	3	6	0	1	0

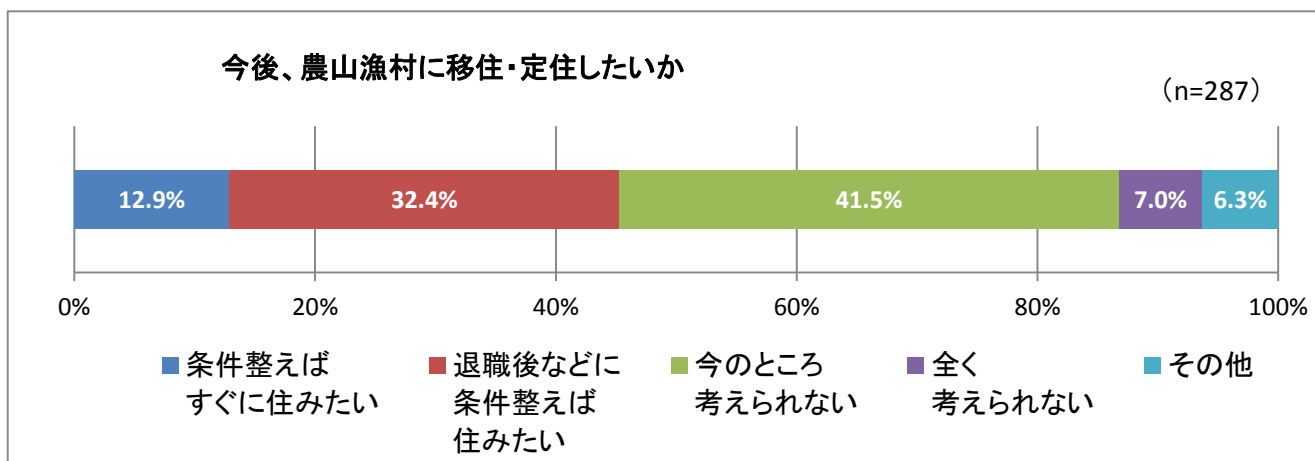
	合計	自然 の 風景、 景観	郷土 料理 などの食 体験	特産 品な どの買 い物	果 物・ 野菜 などの収 穫	田植 えな ど農 業体 験	釣り など 漁業 体験	里 山・ 森林 の散 策	磯や 海辺 の散 策	伝 統 行事 芸能 体験	温 泉 入浴	農 林 漁家 民宿 の宿 泊	農 山 漁村 での生 活体 験等	その 他
-10代		84.2 %	36.8 %	10.5 %	36.8 %	10.5 %	5.3%	21.1 %	15.8 %	15.8 %	36.8 %	21.1 %	21.1%	0.0%
20代		86.6 %	67.1 %	24.4 %	32.9 %	22.0 %	20.7 %	34.1 %	19.5 %	18.3 %	34.1 %	24.4 %	22.0%	1.2%
30代		82.7 %	57.7 %	19.2 %	28.8 %	26.9 %	19.2 %	26.9 %	26.9 %	26.9 %	36.5 %	19.2 %	13.5%	1.9%
40代		75.0 %	53.3 %	28.3 %	30.0 %	18.3 %	11.7 %	15.0 %	20.0 %	16.7 %	38.3 %	10.0 %	8.3%	0.0%
50代		78.3 %	54.3 %	21.7 %	26.1 %	10.9 %	13.0 %	37.0 %	17.4 %	17.4 %	39.1 %	15.2 %	19.6%	0.0%
60代-		67.9 %	46.4 %	21.4 %	10.7 %	7.1%	7.1%	21.4 %	21.4 %	10.7 %	21.4 %	0.0%	3.6%	0.0%

全体の上位5位は、「風景・景観」「食」「温泉」「収穫」「散策」と比較的ライトに経験・体験できるプログラムが支持された。また性別で男女間で差が出たのは、「果物・野菜の収穫体験」や「田植えなど農業体験」など農業系で女性の支持が高く、「漁業体験」「磯や海辺の散策」「里山・森林の散策」などアクティブ系で男性の支持が高かった。

年代別では「農林漁家民宿の宿泊」や「農山漁村での生活体験等」という、比較的核心なプログラムで若年層の支持が高いという印象的な結果が出た。

⑦今後、農山漁村に移住したいか

合計	条件が整えば すぐに住みたい	退職後などに 条件が整えば 住みたい	今のところ 考えられない	全く 考えられない	その他
287	37	93	119	20	18
100%	12.9%	32.4%	41.5%	7.0%	6.3%



クロス集計 (性別)

	合計	条件が整えば すぐに住みたい	退職後などに 条件が整えば 住みたい	今のところ 考えられない	全く 考えられない	その他
男性	130	17	42	53	10	8
女性	155	20	51	66	9	9

	合計	条件が整えば すぐに住みたい	退職後などに 条件が整えば 住みたい	今のところ 考えられない	全く 考えられない	その他
男性	100%	13.1%	32.3%	40.8%	7.7%	6.2%
女性	100%	12.9%	32.9%	42.6%	5.8%	5.8%

クロス集計（年代別）

	合計	条件が整えば すぐに住みた い	退職後などに 条件が整えば 住みたい	今のところ 考えられない	全く考えられ ない	その他
～10代	18	2	8	4	3	1
20代	80	9	38	28	2	3
30代	50	10	13	20	6	1
40代	60	7	19	30	1	3
50代	44	4	13	17	5	5
60代～	31	3	2	18	3	5

	合計	条件が整えば すぐに住みた い	退職後などに 条件が整えば 住みたい	今のところ 考えられない	全く 考えられない	その他
～10代	100%	11.1%	44.4%	22.2%	16.7%	5.6%
20代	100%	11.3%	47.5%	35.0%	2.5%	3.8%
30代	100%	20.0%	26.0%	40.0%	12.0%	2.0%
40代	100%	11.7%	31.7%	50.0%	1.7%	5.0%
50代	100%	9.1%	29.5%	38.6%	11.4%	11.4%
60代～	100%	9.7%	6.5%	58.1%	9.7%	16.1%

「移住・定住」という踏み込んだ質問も実施した。1割が「条件が整えばすぐに住みたい」、3割が「退職後などに条件が整えば住みたい」と回答し、半数近くが潜在的なニーズも含め「移住・定住」の意向があるという結果になった。

性別での傾向に大きな違いは無かったが、年代別では、若年層で「移住・定住」の意向が強いという結果が出た。

今回の調査は、8割以上を首都圏在住者から回答を受け取った。端的に回答者の傾向をまとめると、「都市部在住」で、「旅行が好き」だが、「農山漁村への余暇訪問経験が少ない」が、「訪問への意向は高い」ということがいえる。

当然ながら、先述したように性別・年代別で意向が異なる箇所も多々あったが、とりわけ若年層において、体験で「農林漁家民宿の宿泊」や「農山漁村での生活体験等」の支持が高く、移住・定住でも意向が強いという傾向が出たのは、今後の地域活性化に向けて心強い結果といえる。

3. 出展地域アンケート

- (1) 実施日 : 平成27年11月から12月
- (2) 調査対象 : ツーリズムEXPOジャパン2015への出展地域代表者
- (3) 対象・手法 : メールまたは電話によるヒアリング
- (4) 回収数 : 9地域

①今回の出展に関して、良かった点

- ・ 3日間お世話になりました。このような機会をいただきありがとうございました。このような形の出展が初めてでしたので、**他団体さんの取り組み・配布資料**も含め大変勉強になりました。また、**消費者の要望**も聞くことが出来参考になりました。これからの活動に活かしていきたいと思えます。
- ・ 前はトラベルマートの商談会と合わせると5日間の開催となったので、出張の人員を割けない地方団体(自治体)には、日程的に有難かった。
- ・ 多くの出会いがあり、世界農業遺産「静岡の茶草場農法」のPRにも繋がり**呈茶サービスでは「美味しい!!」の言葉を今まで参加したイベントの中で一番多くの方から頂けたのではない**でしょうか。お茶の生産家として実に嬉しいことでした。
- ・ **商談会にも参加出来、以後の仕事につなげることが出来た**。開催期間中70人を越える方々と具体的な話しをすることが出来た。以後もメール等で縁をつないでいっている。
- ・ グリーン・ツーリズムの分野でも **FITの需要が高い**という事を改めて知ることができた。イベント出店において、**他地域の工夫(写真多めのディスプレイやお土産)など参考**になった。
- ・ 今回の出展がきっかけで、企業と連携した世界農業遺産PR事業の実施につながっている。
- ・ 旅行業界に限らず**幅広い企業・団体に世界農業遺産について知っていただけ**て良かった。
- ・ 設営、撤収を農協観光さんに担当していただき、出展者としては負担が少なく大変有り難かった。
- ・ **欧米豪のエージェントの方々との商談をする機会**は、通常の業務の中でほとんどありませんが、そのような機会をいただきましたことは今後、**インバウンドの受入地域を拡大するにあたって非常に有意義な場**であったと感謝いたします。具体的な進展はみられませんが、今後もこのような場を設定頂ければ参加させていただきたく思います。
- ・ 農林漁業関係(ツーリズム)が一同に集積して提案したこと。
- ・ **各地域のツーリズムを比較**して見る事ができた。
- ・ 農協観光さんのネットワークが享受できたこと。
- ・ 海外エージェントのブースを見る事ができたこと。

②今回の出展に関して、改善する点

<設営について>

- ・3日間と言う長丁場で、長時間立っている事がきつかったです。もう少し座れるスペースが欲しかったです。
- ・面積をもう少し広くするか、出展数を絞るかした方が良いと思います。
- ・担当者が立っていないブースもあったが、当該ブースの出展内容について関心を持っていた来場者も見受けられ、余計なお世話だが少し勿体ないと感じた。(その時は机に置いてあった名刺をお持ちいただくよう勧めた。)できるだけ説明のできる者が各ブースにいたほうが良いと思う。

<ツールについて>

- ・全国のツーリズムプログラムを作成したり、地域別案内パンフ(関東版・関西版・東北北海道・九州等)があると良いです。
- ・今回はパンフレットのみの展示が多かったが、来場者を惹きつけるには**試食試飲**や**体験型イベント**を実施すると良いのではないかと思った。

<ターゲットについて>

- ・教育旅行に関心のある旅行会社、教育関係者の来場が多いと、より商談に繋がりやすいと感じた。
- ・インバウンドの**誘致内容**も必要かと思います。
- ・ほとんど全ての旅行会社が**FIT**の情報欲しがっていた。特にハイクラスの中国人(華僑)向け。ファミリーで農泊できないか、など質問多かった。
- ・外国人の来場が多かった為、**英語版の資料**などもっと充実させた方がよかった。(会社の英語版パンフレットがあったことでコミュニケーション取りやすかった)

③具体的な商談や来訪に繋がっている案件があればその内容

<短期>

- ・東京にお住まいの方、数件からお茶の注文をいただきました。又、棚田オーナーの申込みがあり来年度の応募をいただきました。
- ・山岳系の旅行会社と共同で首都圏からの農業関連ツアーを実施することが出来た。
- ・旅行系出版社 Web ページで世界農業遺産の特集を組む予定。現在掲載準備中。
- ・大手不動産会社が所有している商業施設内で世界農業遺産の**PR**ができないか検討中。

<中長期>

- ・具体的に「遠野」と言う名を目的に訪れてくれた方も居た為「1度は行ってみたい」とよく言われるので、長いスパンで辛抱強く**PR**したい。
- ・おうみんちでは「食と農」を軸にした体験観光を、国内外から誘致するための取組みを強化して参ります。そのために様々な体験付き商品化と、琵琶湖周辺の関係機関と連携した取組みを始めたばかりです。その効果が出るのは、2~3年間ぐらいかかるのではと思っています。
- ・商談会後の翌週に、美山を訪問されたエージェントがおられました。具体的なツアー一造成には時間がかかり来年度以降の具体化が予想されます。しかしながら、その可能性は不確定で、今後のアプローチが重要だと思っています。

④今回の出展全般に対して意見等

- ・ 3日間お世話になりました。このような機会をいただきありがとうございました。このような形の出展が初めてでしたので、他団体さんの取り組み・配布資料も含め大変勉強になりました。また、**消費者の要望も聞くことが出来**参考になりました。これからの活動に活かしていきたいと思えます。
- ・ 他のブースに比べ少々地味ではありましたが楽しい3日間でした。次回、参加するとしたら若いメンバーで参加させたいと思えます。
- ・ 私達は**インバウンド関連の商談が多かった**です。インバウンドに取りくんでいる地域がこのブースに参加したらもっと実績があがるのではないのでしょうか。他の地区はコスプレ等していましたね。**必要であれば作業着でブースに立ちます**。出展に関する一切を準備頂いているので次回は集客があがるようにもっといろいろ私達参加者が出来ることをしたいと思えます。
- ・ 開催までの準備や終了後のまとめまで、農協観光様には本当にお世話になり、感謝申し上げます。本当にありがとうございました。次回また機会があればよろしく願いいたします。
- ・ 来場者は短時間しかブースに滞在しないので、「**持ち帰りたい!**」と思わせるようなお土産で**話題作り**が必要と感じた。
- ・ これから農泊中心のグリーンツーリズムを始めたい、始めたけれども上手くいかない、どうしたら良いのか、など**自治体担当者から質問**受けることが多かった。**具体的な運営ノウハウは需要がある**。
- ・ グリーンツーリズムでFITに取り組んでいる成功事例があれば知りたい。
- ・ 今回の出展が**様々な企業とのご縁につながりました**。準備から出展結果の取りまとめまで、手厚いバックアップありがとうございました。今後ともよろしく願いいたします。
- ・ **他言語のプロモーション資料等**が、当方の準備不足で充分でなかつたので、今後は、準備をすすめてゆきたい。

⇒出展したことへの効果について、当日のPR・交流の観点および強弱ありつつも事後の商談・来訪も含め概ね良好な評価を頂けた。その反面で具体的な要望・改善意見も頂いており、以下にその内容を紹介する。

①インバウンド向け資料の充実およびインバウンド対応可能地域の出展

②グリーン・ツーリズムに関する総合情報の充実（特に旅行会社にも渡せる個人旅行者向けの紙媒体）

③話題性があるお土産や試食試飲、体験型の催し等の導入

特に①に関しては、想定以上に外国人および海外系旅行会社の来訪者が多かったことから意見が多かった。今後も当日のPR・交流と合わせて事後マッチングも意識した運営が期待される。

第6章 まとめ

1. 現状の課題

過去のグリーン・ツーリズム推進連絡会議※等で抽出された共通の課題や本事業を含め当社の取組で見受けられる現場での課題を集約すると次の内容があげられる。

※グリーンツーリズム推進連絡協議会：農林水産省 農村振興局 都市農村交流課主催のグリーン・ツーリズム関係者を集めた会議

(1) 訪問者の課題

- 1) 情報の入手先が分からない (本章2-(4)(5))
- 2) アクセスに対する不安 (本章2-(2))
- 3) コストパフォーマンスに対する不安 (本章2-(3))

(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 (本章2-(1))
- 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 (本章2-(4))
- 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） (本章2-(1)(4)(5))
- 2) マスツーリズムとしてのビジネスの不確立 (本章2-(4)(5))
- 3) 取組地域の安全対策に対する不安

下線を引いた項目の右端に記載した（ ）は本章で課題に対して述べている箇所

特に下線の項目に関しては本事業で取組んだ領域でもあり、本章において農家民宿に焦点を絞り検証と合わせて今後の取組を横断的にまとめたい。なお(2)-5)および(3)-3)の安全対策については「農林漁家民宿 開業運営の手引き」の第4章、(2)-3)の地域内連携については同書の第5章を参照いただきたい。

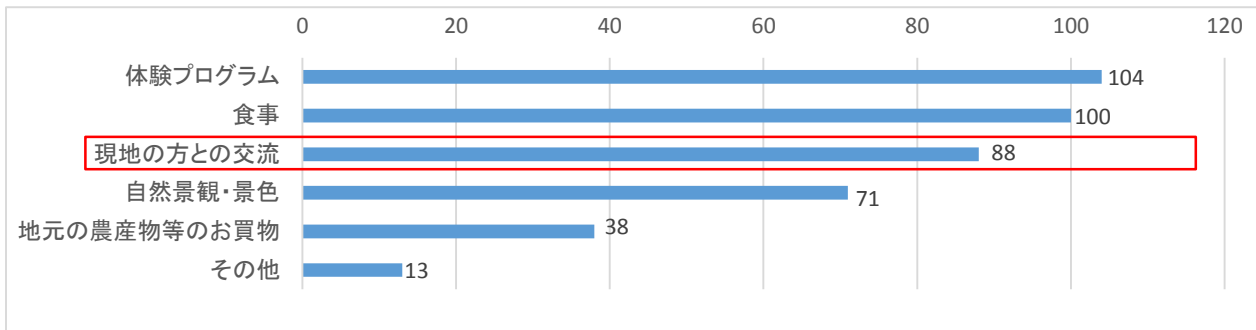
2. 今後の取組の方向性

(1) プログラム

訪問者に提供するグリーン・ツーリズムプログラムについて、平成27年度事業（農家民宿ツアー、本事業）と平成26年度事業（日帰りツアー）を比較しながら述べたい。

表1

1-1 平成27年度事業（農家民宿ツアー） 良かったプログラム(N=141) ※複数回答



1-2 平成26年度事業（日帰りツアー） 良かったプログラム(N=749) ※複数回答

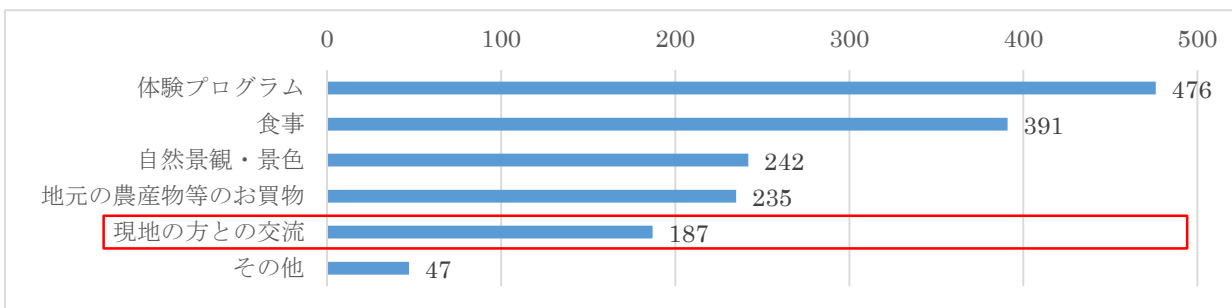
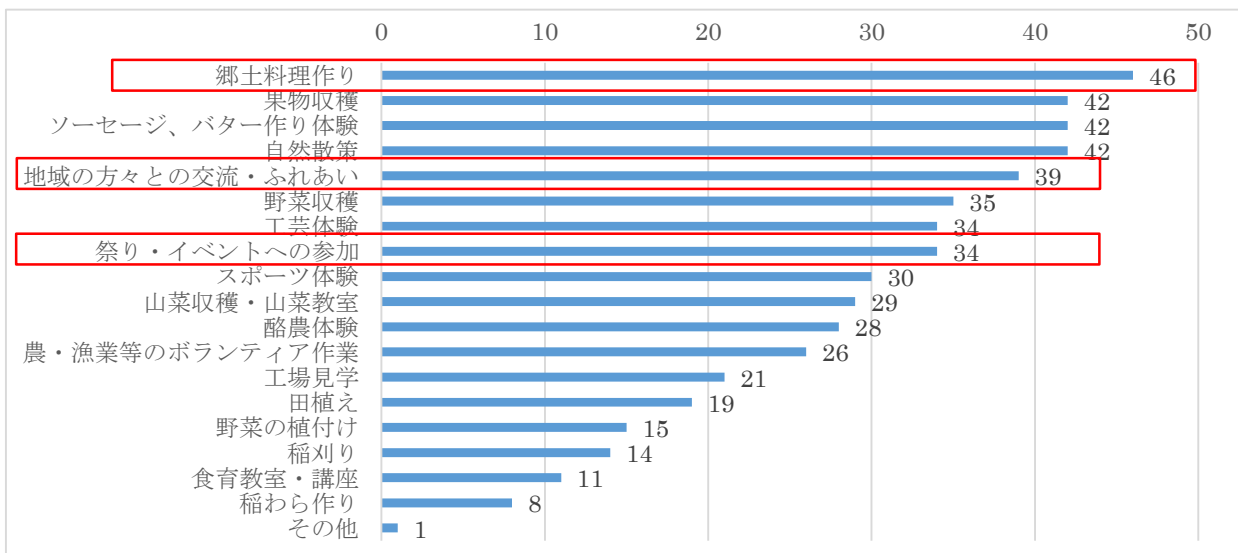


表1はツアーの最後に「良かったプログラム」を聞いた結果である。農家民宿ツアーでは「現地の方との交流」が上位にくるのに対し、日帰りツアーでは下位になっている。

表2

2-1 平成27年度事業（農家民宿ツアー） 今後どのような体験をしたいか(N=124) ※複数回答



2-2 平成26年度事業（日帰りツアー）今後どのような体験をしたいか(N=608) ※複数回答

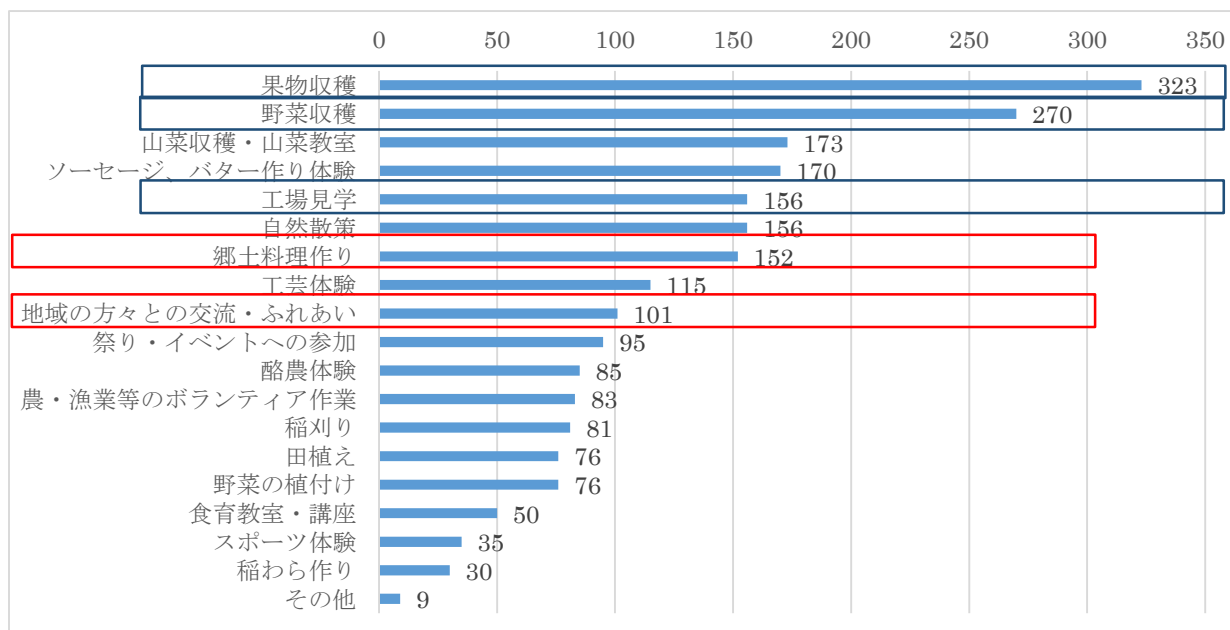


表2においても、農家民宿ツアーでは「郷土料理作り体験」や「地域の方々との交流・ふれあい」等地域に滞在して交流を楽しみながらじっくり取り組むプログラムが上位にくるのに対し、日帰りツアーではそれらが下位になっている。日帰りでは「果物収穫」「野菜収穫」「工場見学」等、比較的短時間で体験できるプログラムが上位にあるという特徴がある。（地域訪問体験）

本事業での農家民宿ツアー参加者の体験に関するコメントを一部紹介する。

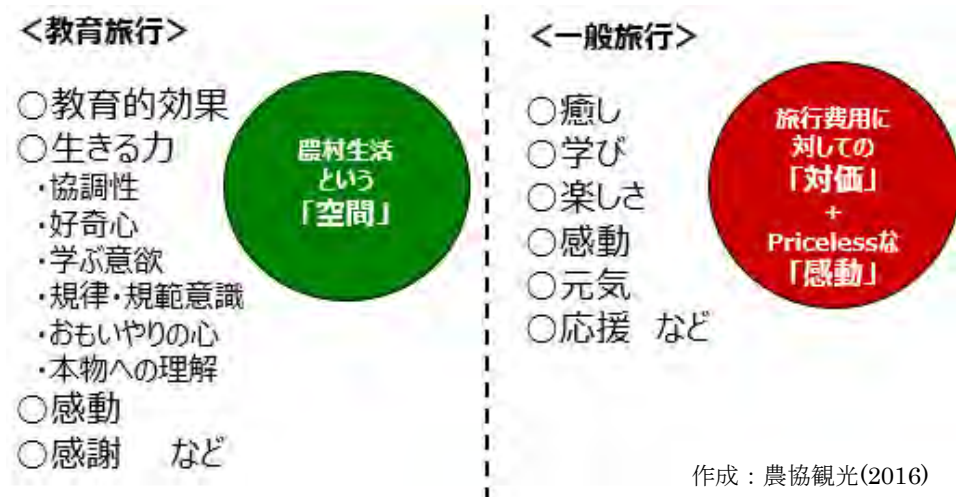
- 毎食、愛情たっぷりのメニューで満足でした。
- 心のもった手作りの会席。りんご入りのおこわ。作り手のパッションが伝わった。
- 囲炉裏を囲んでの夕食とお酒のつぎ方、頂き方が楽しく和やかになりました。
- 現地の名物やおかみさんのこだわりの食事を食べられ、地元の方といっぱいお話ができて満足しました。
- 地元の人には普通にみえる風景も都会の人には珍しい光景でした。
- たくさん温かくもてなして貰い、嬉しかったです。
- 体験と地元の方との交流（ふれあい）2本柱だと思います。
- たくさん話をする事が出来、現地に親しむ事が出来ました。とても良い方々でした。
- 時間が止まっているような感じでよかったです。

定量的な結果に加え、定性的な参加者からのコメントにおいても、農家民宿ツアーの特徴（地域滞在交流）が色濃く出ている。

地域で提供するプログラムは、訪問者の滞在目的・期間や訪問者の居住地域に合わせた選択と提案が重要であるといえる。

また今回は教育旅行ではなく大人が参加する一般市場に対しての訴求を行った。普段は教育旅行に慣れている地域・協議会であっても、大人の対応には若干戸惑ったという地域からのご感想やそうした様子を心配する参加者からのコメントもあった。次の図表1は「教育旅行」と「一般旅行」のプログラムに関する違いをキーワードにまとめたものである。

図表1 教育旅行と一般旅行の違い（キーワード）



教育旅行は学校教育の一環で行われる活動であり、農山漁村における空間において体験やコミュニケーションを通じて知識に限らず幅広く生きる力を醸成するものである。訪問に係る費用の負担は保護者がするにしても、基本的な訪問目的は教育にある。

それに比して一般旅行は、訪問者が宿泊代や交通費、旅行代金等を自ら支払って訪れ、その対価として各々の期待や目的を得るものといえる。最終的に対価には表せない感動が得られたとしても、最低限のサービスの提供は不可欠となる。

教育旅行では農村生活体験として、農作業の手伝いや掃除、犬の散歩であってもプログラムになり得るが、一般市場に対しては食せること、持ち帰れること等、空間での体験だけではなく対価として物理的に得られるものが無いと満足を得られない傾向があるといえる。

(2) 再訪ニーズとアクセス

グリーン・ツーリズムの中でも農家民宿への訪問滞在において、宿泊者の再訪（リピーター化）に向けたニーズの把握は重要なポイントになると考える。これについても27年度事業（農家民宿ツアー）と26年度事業（日帰りツアー）を比較しながら述べてい。

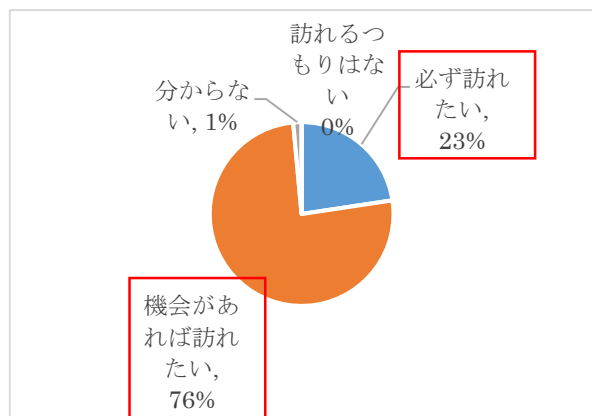
表3では再訪したいかを聞いた。日帰りに比べ農家民宿の方が、「必ず訪れたい」の割合が多く、また「機会があれば訪れたい」を含めた全体でも再訪ニーズが強い。

表4ではいつ訪れたいかを聞いた。訪問先との距離が近いことが前提の日帰りの方が1年以内の割合が多い。農家民宿に対しては再訪ニーズは強いが次の訪問までは若干期間をおく傾向がある。

また表5では次回訪れる際の交通手段についても聞いている。これに関しては大きな相違はなかった。

表 3

3-1 平成27年度事業（農家民宿ツアー）
今回訪問した地域に再訪したいか(N=137)



3-2 平成26年度事業（日帰りツアー）
今回訪問した地域に再訪したいか(N=697)

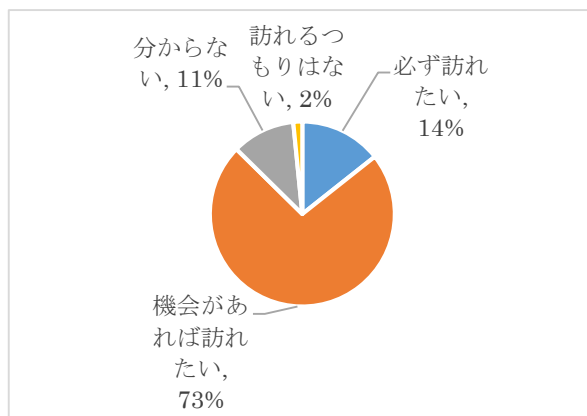
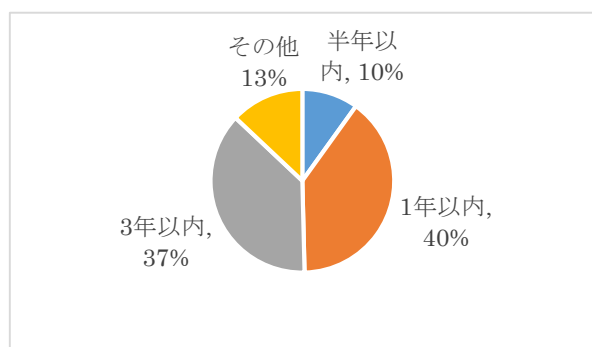


表 4

4-1 平成27年度事業（農家民宿ツアー）
今回訪問した地域にいつ再訪したいか(N=131)



4-2 平成26年度事業（日帰りツアー）
今回訪問した地域にいつ再訪したいか(N=569)

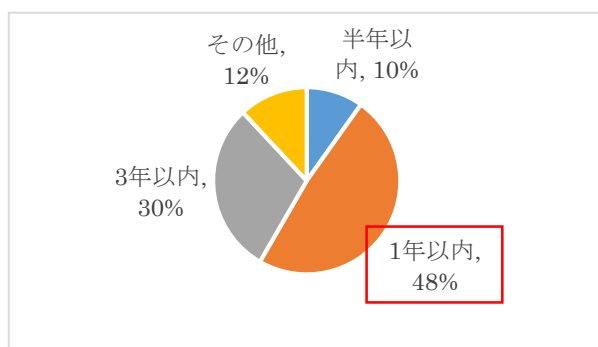
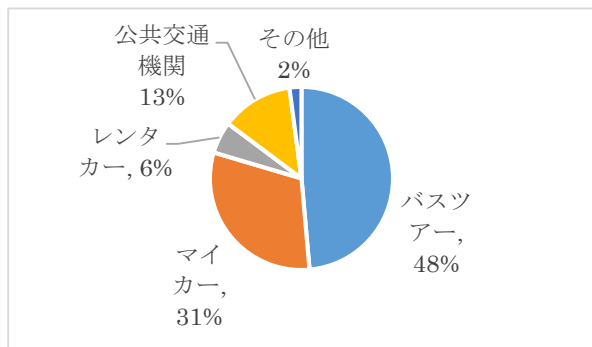
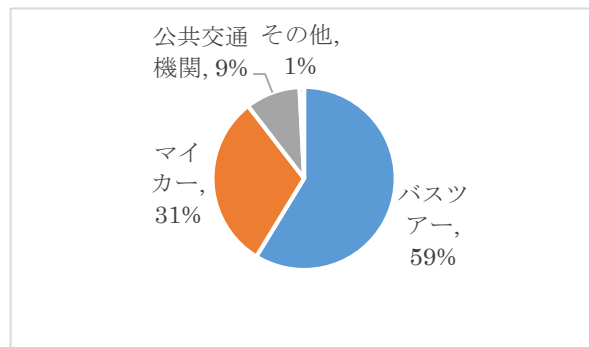


表 5

5-1 平成27年度事業（農家民宿ツアー）
次回訪れる際の交通手段のイメージ(N=142)



5-2 平成26年度事業（日帰りツアー）
次回訪れる際の交通手段のイメージ(N=630)



※平成26年度事業では「レンタカー」の項目はなし

再訪ニーズとアクセスに関しては、26年度事業でもふれたように、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因になるといえる。

農家民宿に宿泊する訪問者は、日帰り訪問と比べても非日常の環境を求めて基本的に一定の時間と距離、費用（交通費）をかけてくることを想定する。再訪に対するアクセス条件は、無理に克服するものではなく、図表2にあるように、それを前提として利点と不利点を理解した上で取組むことが必要と考える。

図表2 訪問者からみた地域までのアクセス イメージ

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

作成：農協観光(2015)

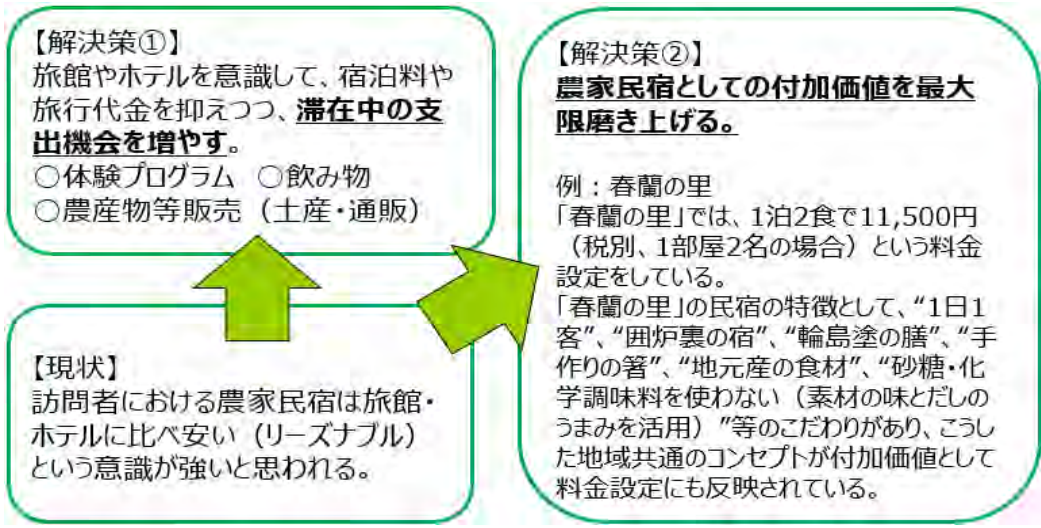
(3) 価格

第4章でも述べたように、農家民宿に滞在する一般市場向けの販売形態・チャネルについては、本事業の参加者アンケートにあるプログラムに対しての高い満足度に反比例したコストパフォーマンス意識（価格意識）の低さから課題を残す結果となっている。

農家民宿に滞在し交流や体験を楽しむという非日常空間が都市住民にとっては魅力であり、充足感を得られるものであっても、旅館やホテルと比較して施設等のハード面まで考慮すると、農家民宿に付加価値を見出して一定のコストを許容できるほど市場はまだ成熟していないのかもしれない。

図表3は訪問者の価格意識に対する解決策をまとめたものである。解決策①にあるように訪問者ニーズを意識し旅館やホテルに比べ宿泊料を抑えつつ地域滞在中に支出の機会を提供することと合わせ、今後は解決策②のように訪問者の価値観や所得水準を意識して、高い付加価値を価格に反映させる“めり張り”を付すことも必要と思われる。

図表3 訪問者の価格意識に対する解決策



作成：農協観光(2016)

(4) 販売チャネル（販売先）とプロモーション（販売方法）

本事業では、下記グリーン・ツーリズムの販売形態における「V 宿泊バスツアー」を検証の一手法として採用し実施した。図表4にあるように販売チャネルとしては複数の旅行会社との外部連携も試みた。

グリーン・ツーリズムの販売形態（例）	
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

作成：農協観光(2016)

図表4 外部連携先・結果リスト

No	会社名	区分	系統	特徴	客層	掲載ツアー	告知方法	集客結果
1	A社	旅行会社	会員制旅行会社	主に50代以上のシニア層を中心とした会員組織を有し、各種趣味に特化したツアーやイベントのポータルサイトを運営	各種趣味に関心を持つ主に50代以上のシニア層(会員数:約32万名)	①石川県能登町 ②栃木県大田原市 ③沖縄県東村	■メルマガへのツアー情報掲載(82,449通、首都圏エリア) ①石川県能登町…クリック数:144件 ②栃木県大田原市…クリック数:76件 ③沖縄県東村…クリック数:63件 CTR 0.34%	なし
2	B社	旅行会社	福利厚生代行企業	クライアント数3500社・会員数165万人を抱える日本最大級の福利厚生代行企業	主に大企業に勤める勤労世代およびその家族	①石川県能登町 ②栃木県大田原市 ③沖縄県東村	■メルマガへのツアー情報掲載(約30万通、全国) ■ツアーサイトへのツアー情報掲載	なし
3	C社	旅行会社	会員制旅行会社	シニア層を中心とした会員組織を有し、山岳旅行や文化旅行などテーマ型旅行を好むファンを抱える	山岳旅行や文化旅行などテーマ型旅行を好むシニア層(年間参加者延べ1万名)	①石川県能登町 ②栃木県大田原市	■会員ダイレクトメールへのツアーチラシ封入(1,000通 ※ツアー参加者に限り封入)	①石川県能登町3名 ②栃木県大田原市1名
4	D社	旅行会社	会員制旅行会社	シニア層を中心とした会員組織を有し、コアなグリーン・ツーリズムファンを抱える	グリーン・ツーリズムに関心の高いシニア層(会員数:約4,500名)	①石川県能登町 ②栃木県大田原市 ③沖縄県東村	■会員ダイレクトメールへのツアーチラシ封入(約4,000通 ※首都圏エリア会員に限り封入)	①石川県能登町7名 ②栃木県大田原市9名 ③沖縄県東村12名
5	E社	ネット系旅行企業	口コミ旅行サイト	旅行のクチコミと比較を専門としたサイト ユーザー参加型の情報発信に特化	旅行に関心が高い若年層から壮年層を中心とした客層	①石川県能登町 ②栃木県大田原市 ③宮崎県小林市 ④沖縄県東村	■ポータルサイトへの情報掲載 クリック数 PC:816/スマートフォン:184 ■会員へのメルマガ配信 12/18配信分 配信数:144,259 クリック数:339件 CTR:0.34% 1/13配信分 配信数:144,630 クリック数:371件 CTR:0.26%	なし
6	F社	ネット系旅行企業	バスツアー情報サイト	日本各地の観光・穴場スポットなど魅力を発信する旅行予約サイト バスツアーの情報が充実	旅行に関心が高い若年層から壮年層を中心とした客層	①石川県能登町 ②栃木県大田原市 ③宮崎県小林市	■ポータルサイトへの情報掲載 ①石川県能登町…クリック数:26件 ②栃木県大田原市…クリック数:38件 ③宮崎県小林市…クリック数:131件	なし
7	G社	ネット系旅行企業	エコツーリズム系情報サイト	自然と環境に係るツアーやイベント情報を発信するポータルサイト	自然や環境に関心の高い主に都市生活者	①秋田県大館市 ②石川県能登町 ③栃木県大田原市 ④宮崎県小林市 ⑤沖縄県東村	■ポータルサイトへの情報掲載 ①秋田県大館市…クリック数:120件 ②石川県能登町…クリック数:69件 ③栃木県大田原市…クリック数:108件 ④宮崎県小林市…クリック数:201件 ⑤沖縄県東村…クリック数:117件	なし

図表 5 主な販売チャネルと集客結果

No	地域名	ツアー名	旅行形態	主な参加世代	参加人数	旅行代金(大人)	主な販売チャネル
1	北海道 上川郡 東川町	水と写真の町「東川」の魅力体験ツアー	受注型	壮年層	9	17,800円	企業営業
2	秋田県 大館市	いただきます。おおだて。	募集型	シニア層	16	19,800円	地元リビング誌
3	栃木県 大田原市	農家に泊まって！学んで！ 大人の食育ツアー	募集型	シニア層	10	18,800円	会員組織へのDM
4	群馬県 利根郡 みなかみ町	雪のみなかみへ行こう！ かまくらで麦ぶた鍋&雪国ステイ2日間	募集型	シニア層 親子層	38	11,000円	連携都市における区報 (東京都中野区)
5	石川県 鳳珠郡 能登町	奥能登「春蘭の里」じわもん(地場もの) づくし	募集型	シニア層	10	39,800円	会員組織へのDM
6	岐阜県 郡上市	水と暮らす町“郡上八幡”の城下町めぐり とジビエ体験・絶品ジビエ料理の旅	受注型	若年層	11	15,500円	団体営業 (サークル組織)
7	京都府 綾部市	のんびり綾部味わいツアー	受注型	若年層	23	22,750円	学校営業 (専門学校)
8	広島県 山県郡 北広島町	芸北！地産地消と田舎生活を満喫！	募集型	壮年層 シニア層	10	16,000円	企業営業 地元新聞
9	宮崎県 小林市	北きりしま冬の田舎物語	募集型	シニア層	11	17,500円	地元リビング誌
10	沖縄県 国頭郡 東村	沖縄パインナッブル畑でゆいま〜る	募集型	シニア層	12	18,800円	会員組織へのDM
参加者合計					150		

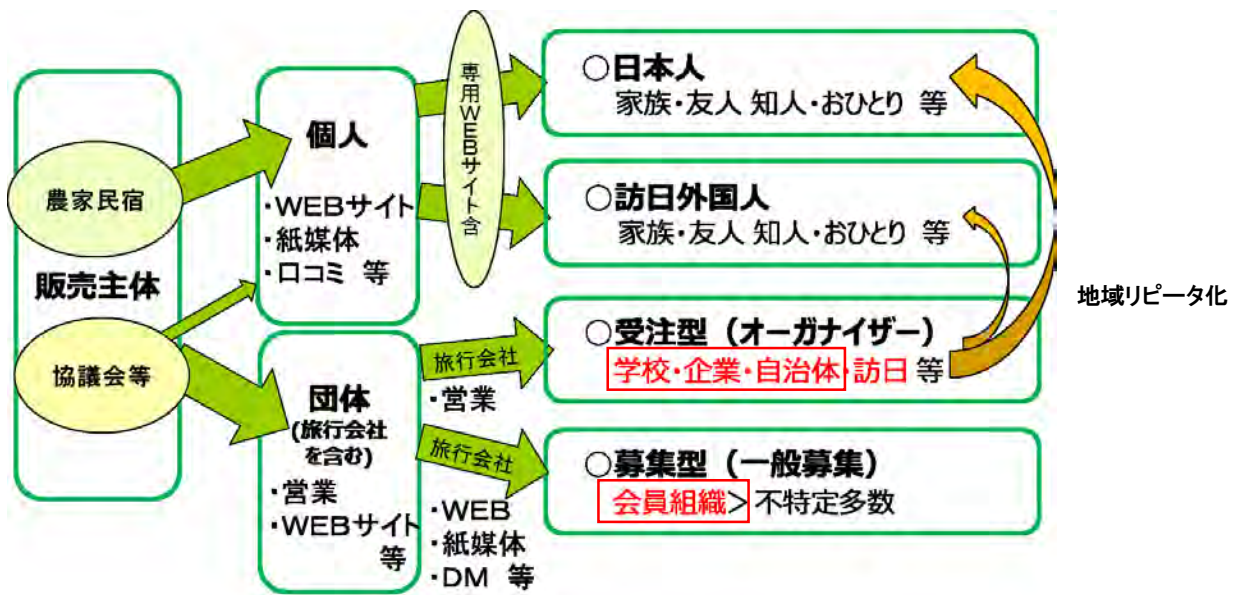
図表 4,5 の結果からWEBサイト上 (HP、メルマガ) や新聞告知での不特定多数への告知についてはほとんど成果が見られなかった。比較的有効だったのが、グリーン・ツーリズムや山岳旅行、文化旅行に関心の高いシニア層が属する会員向けダイレクトメール (図表 4 の No3,4) および壮年女性にターゲットを絞りエリアマーケティングに長けた地元リビング誌であった (図表 5 の 2,9)。

また企業・団体・学校・自治体等、受注型での提案・連携に関しては一定の成果を残す結果となった。特に自治体同士の連携には、防災協定を含め様々な連携の形態があり、農家民宿を活用したグリーン・ツーリズムにおいて可能性を秘めているといえる。(群馬県みなかみ町と東京都中野区は「なかの里まち連携」で協定関係)

本事業における販売チャネルとプロモーションの結果を踏まえ、地域から農家民宿をPRする際のイメージを図表 6 にまとめた。農家民宿自ら直販する場合は主に個人向け、協議会等の地域組織から販売する場合は主に団体向けを想定する。ここ数年で農家民宿を扱う予約受付サイトの整備・普及が進んでいることから、今後は農家民宿がこうしたサイトを通じて直接個人に訴求する機会が増えていくと予想される。サイト上での外国語の整備も整えば訴求先として個人の外国人も視野に入る。

団体においては、協議会等から直接営業するケースは当然ながら、各所に営業拠点および営業人材を持つ旅行会社との連携も地域にとっては引き続き重要な販売チャネルの1つになると考える。本事業で成果のあった項目 (受注型における学校・企業・自治体、募集型における会員組織) を念頭に、教育旅行に限らず一般市場も含めたニーズの取り込みに地域と旅行会社が連携して取り組むことが重要である。

図表 6 地域からみた農家民宿の販売チャネルとプロモーション イメージ



作成：農協観光(2016)

(5) まとめ ～農家民宿の可能性 都市農村交流の結合点(connecting point)として～

農家民宿を活用したグリーン・ツーリズムに積極的な地域は教育旅行の受入に既に取り組みられているケースが大部分である。子供たちにとって農家民宿でのお父さん・お母さんたちとの交流は密で心に残る。別れ際に自然と涙が出る。大人でさえたった1泊の滞在なのに宿の人たちに親近感が湧く。これこそが農家民宿の魅力だ。だから子供でも大人でも外国人でも、一度のご縁があれば再訪につながる可能性がある。

本事業はこのような農家民宿に着目し、手引きの作成、セミナーの開催(プラン造成・リスクマネジメント)、ツアーの検証、イベントへの出展(ツーリズムEXPOジャパン)と多岐に渡る内容で実施した。

セミナーを通じて地域における農家民宿への期待をプランという形で具現化しつつ、それを活用したツアーの検証では、参加者の高い満足度から都市住民が地域に滞在し体験・交流をする拠点として農家民宿が大きな可能性を持っていることを改めて再認識できた。今後は手引きを通じて地域の交流拠点(結合点)として農家民宿の開業にチャレンジする方が少しでも増えることを目指したい。

そして課題も抽出された。特に価格や販売チャネル・プロモーションについては、今後も解決に向けて様々なアプローチが求められる。不特定多数に訴求することも大切だが、今回の農家民宿ツアーの集客結果で見られた通り、学校・企業・自治体等の団体および会員組織等の農山漁村に関心の高い層に絞ることの有効性に加え、「ご縁があって宿泊した方への声かけ(フォロー)」もリピーターにつながる最も有効な手段の1つであるといえる。そして地域として次世代につないでいく長い視野で取り組むことがグリーン・ツーリズムだけでなく地域の課題を解決し活性化の可能性を拡げることになると確信する。

本事業における関係者のコメント集

<ツアー参加者>

- 訪れた場所の方々の**地域愛**を感じました。とても楽しかったです。
- たくさん話をする事が出来、**現地に親しむ事**が出来ました。とても良い方々でした。
- 心のこもった手作りの会席。りんご入りのおこわ。**作り手のパッション**が伝わった。
- 地元の人には普通にみえる風景も**都会の人には珍しい光景**でした。
- 皆さんが**地元を好きと身体全体で表現**しているのが良かったです。
- 村を守ろうとする意気と人生を楽しんで人も幸せに**と思う生き様（に感動）。
- 地元おこしで奮闘されているのが分かり感動をしました。これからも**応援をしたいし、広めたい**と思ひ、日本にもいいところがいっぱいあるもんだと感じました。
- 星空のすがすがしさ**には大声を上げるくらいだった。
- 夜神楽見学中のふるまいそばは、親戚総出でおもてなし**をして頂き地域のあたたかさに触れることができました。
- 地元ならではのスケジュール**にただ頭が下がります。
- 実施前には、民宿に対して暗く閉鎖的なイメージを持っている学生もいましたが、宿泊をしたことでそのようなイメージは払拭されてまた訪れたいとの意見が多くありました。これにより2日目からの学生の様子が一変し、表情が明るくなったことが特徴的でした。

<地域関係者>

- 観光を学ぶ学生が来訪し、農業体験や農家民宿を体験して感動してくれたことで、地元の受入農家の人たちの自信やモチベーションにつながりました。
- お客様の年齢が私たちに近かったせいか、食材や料理方法と話題が多くて楽しい時間が過ごせました。私たちの今後の受入に勉強させられることがありとてもよかったです。

<農家民宿のお母さん>

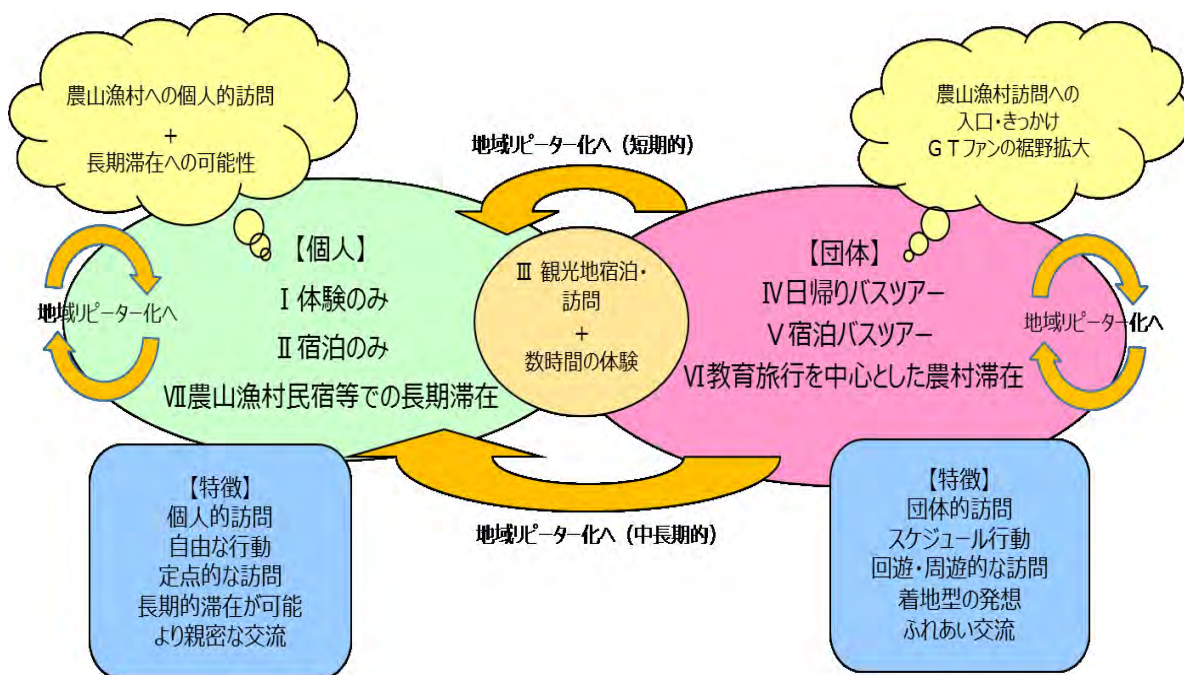
（農家民宿をやって良かったと思うこと）

- この**地域に居ながらにして全国や世界の人たちと接**することができることです。**言葉はつながらなくてもハートはつながります**。お客さまとの時間をありがたくすごしています。
- 自然と友人が増えて、自分が良い意味で変わったと周りの人から言われるようになりました。**一人ひとりの生き方や考え方を交流で学ぶ**ことができ嬉しいです。

（ファンの心をつかむポイント）

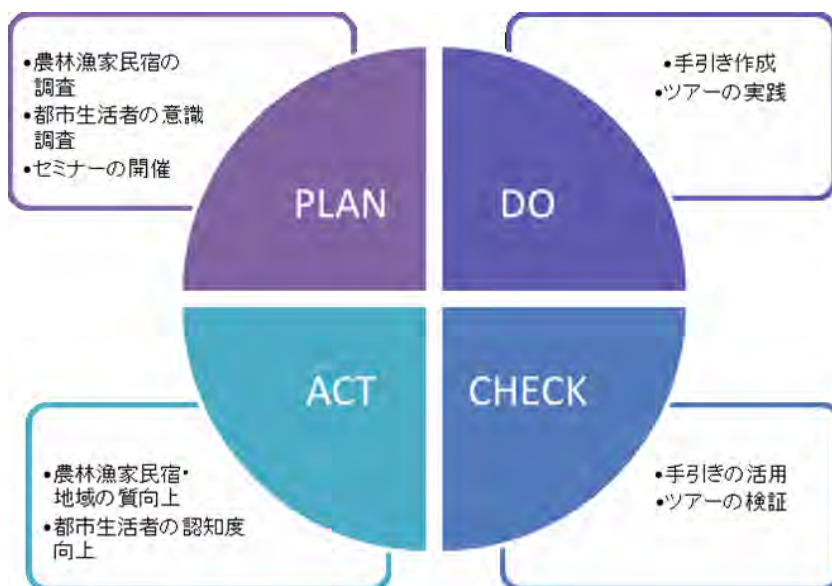
- 生み育ててくれた母や家族にしてもらったことを思い出しながらお客さまに接しています。代償を意識しないで**家族的な交流**ができれば双方にとって満足できます。
- 地域や家庭の状況、自分の技量や健康に合わせて無理のないやり方を続けてきました。また大人でも子どもでも**誰でも一人の人として接していることがお客さまからの信頼感につながっているのか**と思います。

図表7 グリーン・ツーリズムの交流 イメージ



作成：農協観光(2016)

図表8 本事業のPDCAサイクル



普段どおりに
少しのおもてなしの気持ちと
笑顔があれば
あなたはいつも元気になって帰っていく
また会える日の楽しみをおみやげに

下記の事業WEBページに次の資料を掲載しています。

- 農林漁家民宿 開業・運営の手引き
- 農林漁家民宿 開業・運営の手引きガイド（ダイジェスト版）
- 実施報告書（本書）
- 別添資料① プラン造成講座・リスクマネジメント研修 資料
- 別添資料② 農林漁家民宿開業・運営の手引き活用・ツアー検証セミナー 資料
- 別添資料③ 各ツアーのレポート
- 別添資料④ 各ツアーのアンケート

平成28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 03-5297-0309

FAX 03-5297-0130

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

事業WEBページ <http://ntour.jp/green2015/>

※無断転用を禁じます。