

<GT商品の造成・販売における課題>

- ・全体としてPRの方法と集客方法を課題に挙げる事業者が多かった。
- ・商品（プラン）内容の見直しと農業者やGT自関係者との連携を今後取り組んでいこうと考えている意見が多くあった。

図表 GT商品の造成・販売における課題（自由記入）

■仙台会場

記述内容
<p>催行人員 個人向けのプランを作成していきたい。</p>
<p>造成したプログラムの集客に大変苦労しています。 資源はたっぷりある土地だと思っておりますので、今後は情報発信の研究にもより力を入れていこうと思っております。ありがとうございました。</p>
<p>農業者との受け入れに対する環境づくり ペンション等との連携</p>
<p>修学旅行の受入で、農家民宿数が9軒ですが、できれば30軒にしたい。 鱒ヶ沢町では難しく、深浦町と連携したいが、町を越えると中々難しい</p>
<p>地元にもっと人を呼び込めるような企画をもう少し検討していかなくてはいけない。 ターゲットを明確にしていく。</p>
<p>防寒対策などの点の改善がありました。短い時間で自然体験、また地元の特産品を味わえるプランをさらに考えていきたいと思いました。</p>
<p>販売方法、周知の仕方等、課題です バスツアーではただのバスガイドで終わってしまう 個人向けでは長期間にわたる定番メニューが少なく、商品として常備できない</p>
<p>宿泊施設との連携 農家の方々との更なる協力</p>
<p>PR不足です 本業ではないので、時間と収入面でどうよりあいをつけるかが課題</p>
<p>商品の主体となる農家等との連携がうまくいってないこと さまざまな地域資源を活用した通年を通してのプランの造成と、受け入れ体制の充実</p>
<p>町内との連ケイが課題（宿泊施設、受入農家）</p>
<p>都市部の人へのアナウンス方法、呼び込み</p>
<p>課題→販売、集客 今後→人材育成、PR宣伝</p>

## ■熊本会場

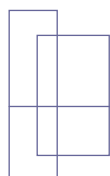
記述内容
菊池温泉宿（会に理解のあるところ）とのていけいができたらいいですが。
修学旅行など大きな団体になると各受け入れ先が離れているので難しくなる 野母崎だけ、野母崎だから体験できるプログラムを増やす。
五木村は、まだまだG Tの活動が活発ではないので、観光協会で企画し、その中の一部の手伝いなどをG Tを含め他団体に協力を依頼している。 ただ、数多く設定などは、まだ出来ないので各団体との調整を今後の課題として考えていきたいです。
当社と似たようなプランを持っている旅館を紹介してもらいたい
特に特徴のない土地で、客を呼び込むことに難しさを感じる（特に宿泊客…）本日はありがとうございました。
受入キャパが少ないものが多いため、その部分の拡大が課題です。最終的には修学旅行等の受入ができるくらいにしていきたいと考えています。
団体で受入れたら利益は発生するが、個人客が多いので、利益面ではなかなか難しいのかなと思う。
集客。本日のセミナーを参考にして商品の見直しを行いたい。
商品の露出・販路には困っている。 地域連携には積極的に取り組んでいる。
地元の農家（現場の方々）との調整が重要かつ難しい
情報の提供ルート
P R方法が分からない。（旅行商品としての）
団体客をご案内する際に、人数が多くてもスムーズにご対応できるよう、多くのスタッフへ教育を徹底していこうと思います。
値代の設定 お得感はどこまで必要なのか。
地元の農家、会社と連携して取り組んでいこうと思っています。
体験内容についてエンドユーザーへの情報発信
地域がひとつになっていない
集客が難しい
料金設定の妥当性－課題
海外向けの商品も考えたい。 東京オリンピックに向けて…。
今回の研修を通してG T商品化のポイントを学びました。 今後、里山のフィールドを活用した様々なG T商品を開発し、地元宿泊施設や代理店と連携していきたいと思っています。
第3種旅行業を取得しているため、旅行業を活用して販売していきたい
G T商品を提供する団体に、いかにやる気を出させるかが課題

## II. 事業実施結果

<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の足並みがそろわない</li> <li>・農業体験をカスタマーがイメージできない</li> <li>・PRコストが高い</li> </ul>
6次産業を念願において、造成していきたい
地域自体交通面において条件不利であるので、宿泊事業者、交通事業者との連携が大切だと感じました。
個人での販売には課題が多く、ホテル、旅館などと連携することも一計でありことを理解しました。
県内のGT関係者にフィードバックをしたい。 具体的に県GTの大人の旅として関係者と商品づくりができればいいと思う。

### ■東京会場

記述内容
このチャンスを生かし、ひとつでも販売実績を作り、次につなげられる様にしたい。販売という事をあまり考えずにパンフレットを作成したので今後、考えていきたい。
ノウハウがないので手探りで進みます
集客すること。旅行業を持っていないので、積極的に売りだすことが出来ない。
体験のPRの仕方、見せ方が課題
天候—農業体験は天候に左右されるので、農業体験は参加者の体調管理
安全管理に関する事、どこまで対応するか
依頼し、一緒に商品つくった旅行代理店がまったく集客できないことがあった。旅行業法のため、代理店通しコスト検討し窓口をつくるが、お客さんとのマッチング、出会いが難しい。
農業体験は時期がずれると大変。その他のことで対応できるかが課題。
日帰りを増やしたい
個人を含めて、企業とつながりたい
人と人とのつながりを大切に、また来てもらえる、何度でも来たくなるようなプランを作成していきたい
地域内の体制づくり、参画者の意欲の継続
他自治団体との差別化。お徳感や「来たかいいがあった」と感じていただけるような商品造成
個人向け商品開発に取りくんでいきます。
事務局スタッフがそろわない。機能しない



### Ⅲ. 本年度事業の総括と今後の課題

---



## 1. GT推進に必要なネットワーク構築

今回、比較的短期間で520名のメルマガ登録者を集めた。GT受入れ事業者については研修会の参加者はもちろん、各エリアの農政局から県、県から連絡会議や市町村を通じて登録を募った。また、観光事業者については弊社が強みを生かしたことで、たくさんの観光事業者にネットワークへ参加いただけた。この集め方自体も農林水産業と観光業の連携そのものであり、意義深いものであるが、ご参加いただいた宿泊施設の方々自身は自身の会社や宿の利益というよりも、地域の代表宿としての自覚を持って、共に地域を活性化させるというモチベーションでの参加が多かった。観光事業者も地域の客数の減少には少なからず悩みをもっており、こうしたモチベーションでグリーン・ツーリズムに興味をもっていただけたことは今後の連携のヒントにもなるのではないかと考えられる。

また、520名のネットワークでどんなことができるのかという意味では、Facebook ページでキャンペーンサイトの補完機能として、消費者からオーダーメイド予約を受け付けた際に、7件の問い合わせに対して6件は520事業者内から（担当したいと）手が上がった。ただし、中には実施地域が遠すぎてユーザー側が断るケースや情報提供したいが、Facebook の登録IDを受入れ事業者側が持っておらず、直接の連絡ができないというケースもあった。結果、3件の手上げがあった「田植え体験」については、いくつかの事業者にて消費者が参加の意向があり実際のマッチングも起こったが、より大きなネットワークがあれば、もっと多様な選択肢を消費者に提供できると考えられる。

このオーダーメイド依頼という取り組みは受入れ事業者側が天候などの要件により、あらかじめ商品を作って流通させづらいという事情があり、「問い合わせをしてくれればいろいろと案内できる」という対応に沿っているので、可能性として今回検証した項目であるが、消費者からの問い合わせは7件と少なかった。これについては、主に2つの理由があると考えられる。ひとつはFacebook という「半公共の場」での投稿という形式で問い合わせを行うと、自分の知り合いなどに内容が見られてしまうのが恥ずかしいという心理の問題。こちらは、投稿という形態ではなく問い合わせフォームなどを用意したWebサイトを作ることで解決できる。もうひとつは、さらに根本的な問題であるが消費者側が自分のやりたいことやニーズを言語化できるかという問題である。そもそもどんなことができるかイメージがつかないのでGTに参加しないというアンケート結果もあるとおり、都市生活者にGTプランのオーダーを自らフリーに書かせることは思った以上に難易度の高いことだと予想される。課題1の解決法で上げた入力フォームなどに、ある程度の選択式を設定し、やりたいことを探っていけるような機能（たとえば心理テストのようなYes/Noで回答していくと自分の望むコンテンツがオーダーできるような機能など）を実装していくこ

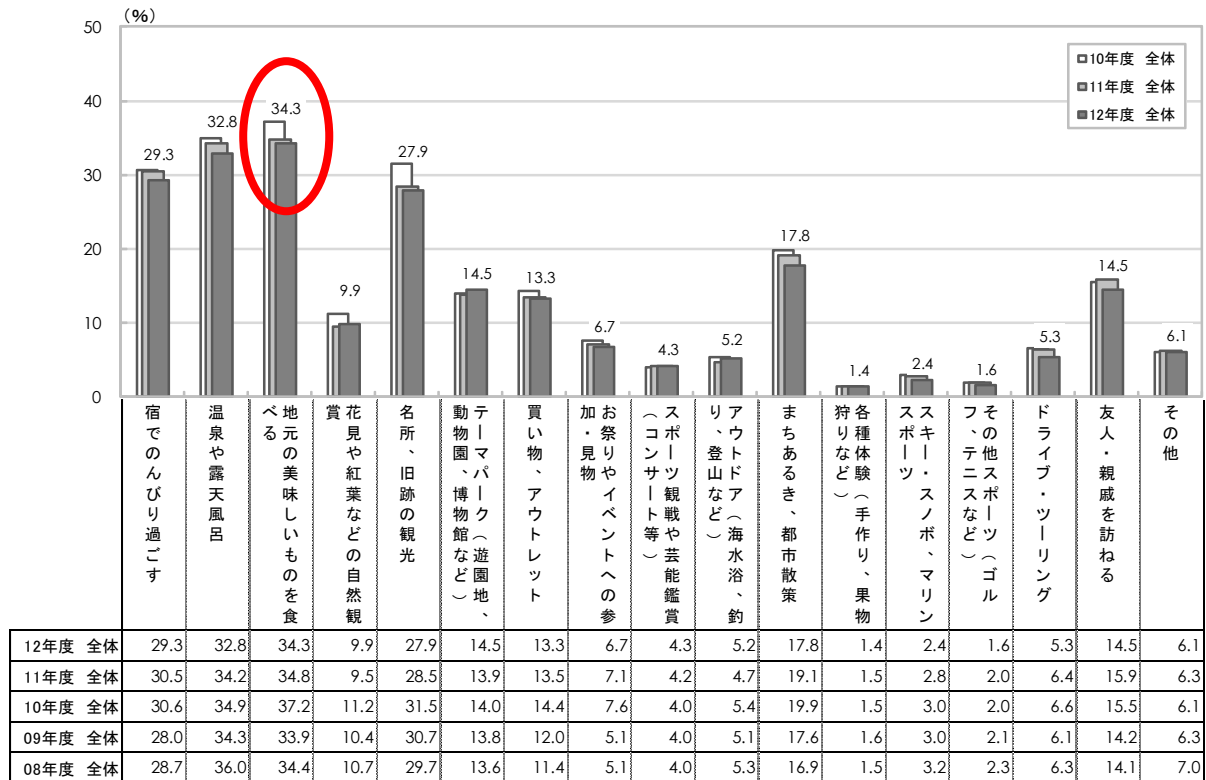
とも必要とされる可能性がある。

## 2. 個人観光客向けのプラン造成について

観光事業者との連携における課題はⅡ章－2)にて前述したとおりである。その他の今回の研修会での所感としては、まずはまだコンテンツを欲張って詰め込もうとする傾向が強いということが上げられる。1泊2日が主流の観光客に観光に負担にならない程度のGTを体験させるための隙間時間はそれほど多くないため、あれもこれも盛り込もうとしても時間的に予定が合いづらくなってしまふことが多く、GTに参加したいと思える魅力あるコンテンツをさらに絞り込んでいく必要性が感じられた。また、今回の研修会では比較的広域の事業者が集まって造成と観光連携を図ったが、地理的に移動に無理がある観光地との連携は難しいため、事業者によっては研修会後地元に戻ってから、独自に観光事業者を探して連携いただいた。さらに狭域の研修会などがあれば、観光連携の可能性はより高まることが想定される。実際に研修会にオブザーバーとして参加いただいた複数の自治体（市町村などの単位）から、同じようなテーマ、構成での研修会を地域で独自に行いたいという相談が事後に多数寄せられた。このことから我々の考え方は全国に水平展開しつつ、より地域ごとの連携強化が実効につながるのではないかと考えられる。

また、Facebook ページからのオーダーメイド依頼やキャンペーンWebサイトの人気投票結果から、GTの中でも特に「食」に対するニーズの強さは突出したものが感じられた。弊社のじゃらん宿泊旅行調査でも3年前から国内宿泊旅行の目的（複数回答）の最多は「温泉」に変わって「地元のおいしいものを食べる」がトップになり、そのまま3年間同じ状況が続いている（次ページ「宿泊旅行の目的」参照）。GTで「食」のコンテンツを絡める重要性はますます高まっていると感じられる。個人観光客の消費額を大きくする方法として、農家民泊など宿泊させて滞在時間を長くする方法もあるが、初心者の観光客にはハードルが高いうえに受入側の負荷も高いことから、むしろ宿泊は近隣の観光事業者にまかせ、GTプランを含む宿泊プランを販売してもらったうえで、GT中に製品の試食を盛り込んで帰りに直売所で販売し、その際に通販カタログなどを持たせることで都会に戻ってからのリピート来訪を狙うようなサイクルの構築がGT売上げアップのひとつの筋道ではないかと考えられる。

■宿泊旅行の目的(複数回答)【全体結果】



出典：「じゃらん宿泊旅行調査 2013」(株式会社リクルートライフスタイル)



### 3. 商品流通について

日帰りにしろ、宿泊プラン組込みにしろ、また、観光との連携相手が宿泊施設であろうと、旅行会社であろうと、事前に値付けされたプラン内容が確定している商品を作ることが連携の必須条件になるが、この「事前に商品化」という部分でまだまだ抵抗感の強い受入れ事業者の方が多いようである。雨天の際のコンテンツを準備できなかつたり、収穫ものなど気候変動に対して事前販売が難しいなどは、わかってはいても解決に至らない「古くて新しい問題」といえる。

これに対する対策としては「地域内連携」が重要であるといえる。複数の受入れ事業者が連携することで売ったはいいが催行できないというリスクは下がるはずである。また、室内メニューと屋外メニューの受入事業者が連携して選択が可能なプランを作れば、観光事業者は安心して売ることができる。または、雨天で中止の際には、返金だと前述のように宿泊施設が一部手数料を被ることが起こるケースがあるが、これを返金ではなく、地域で使える商品券のようなもので渡せば、宿も損をせず、地域に落ちる金額も担保できるというメリットがある。その他、地域内の連携でこういった課題を解決することが望まれる。

最後に受入事業者・中間組織のITスキルについて、まだまだ苦手意識や設備が追い付いていない実態がある。前述した Facebook を介してのユーザー対応はこれからは必須のスキルと思わるうえにさらには LINE など、新メディアを多くのユーザーが日常的に使用している現状ではむしろ追いつくどころか、差が広がっている可能性もある。利益が出ないから設備投資ができない、ネットで宣伝しても問い合わせが少ないからITスキルも向上しないというのは、どちらが結果でどちらが原因かわからない、いわゆる鶏と卵の関係であるが、行政の支援・中間組織の支援でニーズの高そうな分野である。

平成25年度 都市農村共生・対流総合対策交付金共生・対流促進計画

グリーン・ツーリズムの推進  
ネットワーク構築事業

—報告書—

平成26年3月

事業実施機関  
株式会社リクルートホールディングス