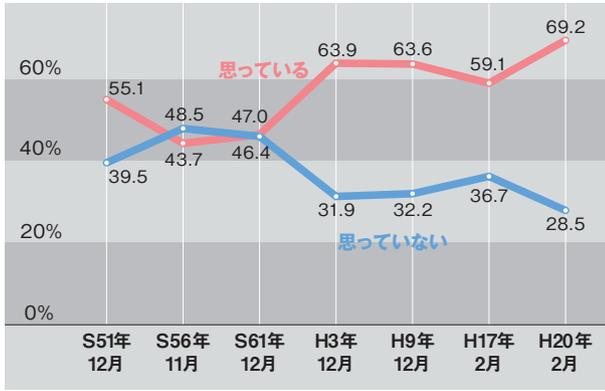


社会の貢献意識



食の安全や農業の高齢化が話題になり、農業が注目される機会が増えている。そんななか、農業に関心を寄せる女性に話を聞くと、

背景

若者と女性の社会貢献消費意欲に着目
空港需要メインの成田で農業を観光化

Case II

農業ブームを観光業界で換金化へ

「農業観光」今後の展望

週末は農場ランチプロジェクト

農業ブームが盛り上がる中、いまだ換金化への未知を模索中の農業観光。そこで本実証事業では、可処分所得の高い女性の消費意識に注目、ソーシャル消費と農業を結びつける旅行商品への道を探った。

面白い傾向がみられる。農業と社会貢献がセットになって語られやすいという点だ（左下囲み参照）。社会貢献を意識した消費は、現代の消費トレンドの一つでもある。ミネラルウォーターの「ボルヴィック」が、「ワンリッター フォーテンリッター（※）」キャンペーンで通常比131%の売り上げを達成したことなどはその好例だ。「ソーシャル消費」と呼ばれるこの消費の主な担い手は若者と女性。購買、消費によって社会貢献活動に参加している手ごたえを得たい、という彼らの意識をうまく農業と結びつけられれば、今まで教育旅行や民泊中心だった農業観光に新しい可能性が見えてくる。たとえば、旅に行った先で農業体験



農業と社会貢献をセットで考える傾向のある若者と女性が今回のターゲット。従来の農業観光とは異なるターゲット設定と価格設定を意識しつつ、プランを企画立案した

をするという形だけでなく、都会の近隣にあえて1泊する農業体験プランや、高付加価値な旅行商品も考えられるだろう。社会貢献消費市場は、農業観光の裾野としての可能性を持つのだ。そこで今回、実証地を東京から1時間圏内の成田に設定。空港以外に目立った観光資源のない中、高付加価値な農業旅行の商品化を目指す実験に取り組んだ。

農業と社会貢献

社会貢献消費市場は農業観光の裾野

- 先週、友達に誘われて畑に行ってきました。草取りを手伝って、みんなでお昼食べて、楽しかったです。なんか急に、エコに目覚めて仲間とペットボトルの蓋を集め始めたんです。(29歳女性/東京)
- ボランティア仲間に誘われた「援農体験ツアー※」にハマった。単に消費するだけの旅行ではなく、(援農体験は行為自体が)循環活動になるところがいい。(30代女性/東京)

※人手の足りない農家や人手が必要な時期に、消費者が農家に入り、農業を支援する手伝いをする。休暇に合わせた短期間で募集されているものに旅行のような形態で参加する。

※1リットルのボルヴィックが購入されるごとに、10リットルの水をアフリカに寄付するキャンペーン活動





第1回のプランではいちじくの収穫体験を用意。主に女性の喜びそうな作物を意識した

プラン内容

ホテル宿泊を伴うプランで
農業体験を
高付加価値商品化

本プロジェクトの主な課題はターゲット設定と価格設定。まずターゲットについては、可処分所得が高く社会貢献活動に好感を持つ層をイメージし、首都圏で働くビジネスマン男女とした。実証地に設定した成田市は、首都圏から1時間程度とターゲット層が仕事帰りに行ける範囲。地域として空港以外の新たな観光需要を模索していたことから、市場創造の可能性を見るには最適と判断した。

保つため、宿泊については農家民泊ではなくホテルを利用。プログラムは近隣の生産者連合組織の協力のもと、「食から始めるエコ講座」等、知的好奇心を満たす内容も用意した。収穫体験については、実施時期に合わせ、女性人気の高そうないちじくや葉つき人参を選択。社会貢献消費を視野に入れ、旅行費用からアフリカの農業自立と子どもの給食費支援金を寄付する「TABLE FOR TWO」の仕組みも組み込んだ。

以上の内容で、料金は1万3000円



〔宿泊プラン協力〕ホテル日航成田〔体験プログラム監修・エコ講座講師〕(株)生産者連合デコボン…地域内の有機生産者を中心に約100件の農家を束ね。国内大手企業との取引や海外輸出もしている

00円（1人参加は1万5000円）と農業観光としては高めに設定。日程を2回に分けて実施することで、より多くの体験内容について検証を行えるよう配慮した。



「農場ランチ」というネーミングは、朝思い立っても昼には間に合う気軽さを表現

プロジェクト
サイトでの
アンケート結果

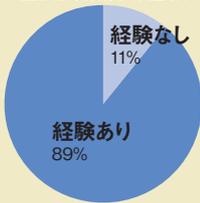
「興味はあるが情報がない」が農業体験の泣きどころ？
モニタープランに関心を持った人を実施した調査では、農業観光に興味を持つ新たな層が浮かび上がると同時に現在の農業観光の弱点も見えてきた。

ツアー参加者はインターネットで募集。告知画面では、参加の有無を問わず全員にアンケートを実施した。有効回答291件のうち82%が女性。30代が4

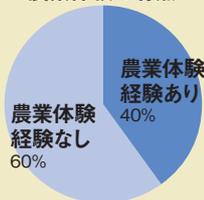
割を占め、独身、DINKSがファミリー層よりも多かった。社会貢献活動については9割が「経験あり」と答え、農業体験に関心の高い層に社会貢献消

費に積極的な層である可能性を示唆。農業観光の裾野の広さを感ぜさせた。しかし、関心の高さに反して、実際は6割が農業体験の「経験

社会貢献活動経験



農業体験の有無



社会貢献意識の高い層は農業にも関心が高そうだが、実際に体験している率は低い

なし」。理由は「情報がない」「参加方法が分からない」が6割を超え、一般客が参加しやすい旅行商品の造成や情報提供の必要性を示す結果となった。

第2回プラン内容

実施日 2009年10月24日～25日

[1日目]	11:00 ホテル集合、加瀬農園にて収穫体験
	13:00 「農場ランチ」野菜バーベキューの昼食
	14:30 生産者の話を聞きながら野菜収穫体験
	18:00 ホテルにて夕食をとりながら生産者による「食から始めるエコ講座」開催
	19:30～フリータイム（バータイムなど）
[2日目]	7:00 朝食自由。以降フリータイム
[価格]	1万3000円（1人参加は1万5000円）
[宿泊]	ホテル日航成田

第1回プラン内容

実施日 2009年10月9日～10日

[1日目]	14:30 ホテルチェックイン開始。
	15:00 生産者交流「食から始めるエコ講座」開催
	17:30～フリータイム（夕食&バータイム）
[2日目]	10:00 ホテル出発、いちじく収穫、
	11:00 ホテルのシェフによるいちじく料理講座
	13:00 「農場ランチ」野菜バーベキューの昼食
	15:30 ホテルロビーにて解散
[価格]	1万3000円（1人参加は1万5000円）
[宿泊]	ホテル日航成田

モニタープラン
レポート

生産者が語る講座が大人気 1泊2日のスケジュールも 「のんびりできる」と好評

宿泊プラン予約者は2回で計23

名。農業体験は各回20名定員とし、当日参加者を含め合計40名が参加した。参加者は首都圏を中心とした1都3県在住者。なかでも千葉県内在住者が約4分の1と、近場からの参加が多かったのは興味深い。参加者のプロフィールは多様だが、予約者に限っていえばほとんどが有職女性。ある程度の可処分所得の高さを感じさせる人たちといえる。農業体験については初めてという人が大半を占めた。

応募時に最も期待値の高かったのは、「有機野菜収穫体験」、次いで「農場ブランチ」。「農場ブランチ」は参加後の満足度も最高だったが、期待値を大きく上回って好評だったのはそれに次ぐ「食から始めるエコ講座」。「想像よりずつ

とよい」「もつと長時間でもいい」といった声もあり、知的好奇心を満たすプログラムのニーズの高さがうかがえた（P12表参照）。
実証地の成田は首都圏から日帰り可能な近郊だが、宿泊者に対する「日帰りのほうがよかったか」との問いには、ほとんどが「日帰りだとのんびりできない」と回答。ホテルステイという宿泊形態を利用して、自由時間を飛行機や夜景の見えるラウンジやバーで過ごすなどゆっくり過ごせたようだ。



第1回のプランではいちじく料理教室を実施。日ごろ口にしない珍しさも手伝って盛り上がった



畑に囲まれたランチ会場は「とても気持ちよい」と大好評。有機野菜の味のよさに驚く参加者も多かった



ホテルを拠点としたプラン構成も今回の特徴。参加者からは「ホテルステイだからこそしっかり学べた」との声も

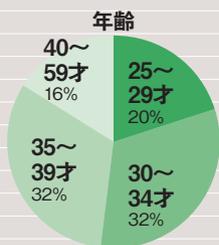
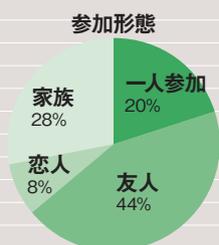
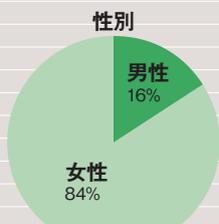


第2回の収穫体験は葉つき人参。「土がふかふかで気持ちいい」との感想が出た、有機栽培の畑ならではの



上/「エコ講座」では有機野菜の栽培法だけでなく、流通や生産調整の課題までレクチャー。右/畑でも、土作りの苦勞から語られる生産者の話に参加者は興味津々。「有機野菜を高いと思わなくなった」など、意識の変化を語る参加者もいた

参加者プロフィール



参加者の年齢層はまちまち、同行者も友人、夫、家族などばらつきがあるものの、予約者は全員が女性。1都3県から参加があったが千葉県内在住者が約1/4を占めた

まとめ

知識欲を満たす内容と
ゆっくりできるペースがカギ
リピート、物販への期待も大



モニター中の様子やプログラム

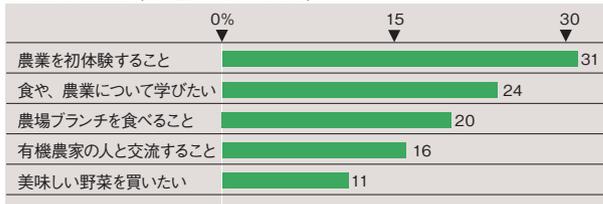
への事後評価からは、3つのニーズが読み取れる。1つは、参加動機は「農業の初体験」であり、「農場ブランチャ」という味覚や視覚に訴える言葉が効果的だったこと。

2つ目は、「食から始めるエコ講座」の人気に見られるように、食べ放題などのお得感より経験を通じて知識欲を満たす内容が満足につながるとのこと。3つ目は「ゆっくりしたい」というニーズ。大半の参加者が日帰りより1泊を支持したことからも、体験の詰め込

みすぎや過密な観光の組み入れは避け、ゆったりとした時間を提供する必要があるといえそう。

また、今後の農業体験プランについては、92%が「ぜひまた参加したい」と回答。「別エリアで体験したい」人は少なく、「別の野菜収穫をしたい」「成田に通いたい」など、「初めて」訪れた地域へのリピート意向の高さが見える。なおエコ講座受講者の20%はモニター終了後、有機野菜を購入していたことも判明。農業体験は物販への入り口としても有効なようだ。

参加目的上位 (n=25、複数回答)

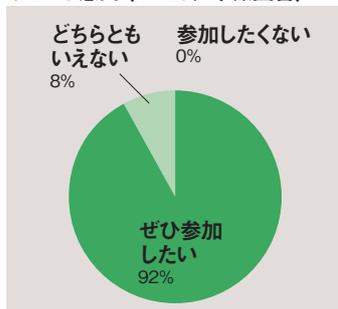


プログラムの期待と満足度について (n=25、複数回答)

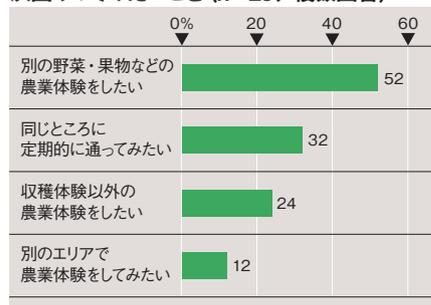
プログラム	最も満足した	応募時の期待	参加後の満足度	期待<満足度
農場ブランチャについて	2	4.1	4.6	0.5
「食から始めるエコ講座」	2	3.6	4.4	0.8
有機農家の方とのふれあい	6	3.8	4.4	0.6
野菜の出荷作業体験について	1	4.0	4.4	0.4
参加費がアフリカに寄付されること		3.9	4.2	0.3
いちじく料理の作り方について		3.6	4.2	0.6
有機野菜収穫体験について	5	4.2	4.1	0.0
ホテルでのフリータイム(食事含む)	1	2.9	3.3	0.4

※加重平均方式で平均値を算出した。※「期待<満足」は、参加後-応募時で算出

リピート意向 (n=25、単数回答)



次回やってみたくこと (n=25、複数回答)



担当
研究員より



じゃらんリサーチセンター
研究員
横山幸代

「働く若者旅行実態調査」[初めての旅行]「口コミ分析」などの調査研究を担当。本年度は「農業と観光の接続」、「次世代観光行政」をテーマに活動中。

農業ブームだからこそ
観光との接続が必要

提供側にとって「農村体験」を意味するグリーンツーリズム

と農業観光は似て非なるものと感じるかもしれない。しかし消費者にとってはそれは同一線上にあり、「旅行」の一つであることを忘れてはいけない。

関心はあっても未経験の人に對しては、手軽さ、知的好奇心を満たす経験、旅行としての快適さなどが参加意欲促進の重要なポイント。農業を観光コンテンツの一つとして旅行に組み込めるエントリー層向けモデル開発は急務だ。また、農場は日本各地にあるため、決め手がないと遠方からの誘客は難しい。競合優位性を保つには観光素材と

組み合わせたプラン化や、ストーリー性の高い作物の物販を絡めたツアーなども有効だろう。参加者の知的好奇心を満たす仕掛けにこそお金を使う時代だ。観光と接続を図るには、まずは観光、農業、両者をつなぐ翻訳的機能に連携組織が必要。農業側のコンテンツ力と、観光側のマーケティング力を活かし、新たな需要創出を目指したい。

農業観光成功のポイント

- 1 農と観光を繋ぐ翻訳者・連携組織化
- 2 ソフト力で利益創出を
- 3 コンテンツの1つとして旅に組込める
エントリー層向けの体験開発