

地域×農家×宿が生んだ 旅行ついでの新・農村体験プラン

富山県・長野県飯山市●農水グリーンツーリズムエントリーモデル開発推進協議会

今や旅行は団体旅行から個人旅行が主流となった。現地での過ごし方や食、観光地に期待する内容も多様で、その土地ならではの味や体験、地元の人との交流を求める人も増えている。そんな中、都市部の日常を離れ、自然や郷土の暮らしを体験できるグリーンツーリズムへの関心も高まっている。観光地にとっても、土地の魅力を最大限に活かせる観光活性の資源として、グリーンツーリズムは見逃せないテーマだ。

とはいえ、これまで行われてきた「農村体験」の多くはあらかじめ農村側で用意された2泊3日程の日程に体験が詰め込まれたもの。「旅行」や「レジャー」という要素は薄く、ストイックな農業体験プログラムが中心の内容だった。旅行者からすると通常の旅行としては参加しにくく、情報も入手しづらいという課題も。こうした農

図1 グリーンツーリズムの5年以内の経験率

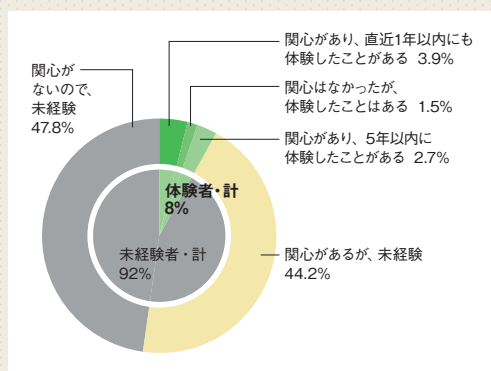


図2 グリーンツーリズム (GT) の関心×経験率

	0	10	20	30 (%)
GT主目的の 農村泊・計	■ 関心なし×経験なし	1.0		
	■ 関心あり×経験なし	9.0		
	■ 関心あり×経験あり	13.3		
観光主目的の 農村泊・計	■ 関心なし×経験なし	16.0		
	■ 関心あり×経験なし	33.1		
	■ 関心あり×経験あり	34.9		

村と旅行者の間に存在するニーズのアンマッチに着目し、じゃらんリサーチセンターでは昨年度、農水省の補助事業として「グリーンツーリズムエントリーモデル開発推進協議会」を、3行政、観光事業5企業、さらに2つの中間支援組織とともに設立（次ページ図3）。横たわる課題を解決することで新たな旅行形態を提案し、農村と旅行者との接点づくりを目的とした。

ニーズはあるのに実施しない消費者が求める商品の形とは

まずは、グリーンツーリズムが現状どのように認識されているのか、一般消費者を対象にアンケートを実施。過去5年以内のグリーンツーリズムの経験者は約8%と非常に低い結果であった（図1）。一方、「関心はあるが未経験」は44.2%に上ることから、興味は

あってもきっかけがない、実施に至らない、というケースが非常に多いことがわかった。図2は、グリーンツーリズム経験と関心の有無別に、求めている参加形態をたずねた結果である。市場の大多数を占める「関心はあるが未経験」の人たちが求める形態は、1泊2日程程度の「観光を主目的とした旅行」のついでに気軽に体験できる「農村体験」であることが分かる。一方、受け入れ側である農村の



「旅行ついでにムラごはんを食べに行こう」というサイトを立ち上げ、ブランディングも強化。プロジェクト概要や宿泊情報を一元化し、じゃらん.netのプラン画面にリンクした

新・グリーンツーリズム エントリーモデル商品の開発フロー

経緯

ニーズのアンマッチを解消し 新しい体験商品を作成

既存の滞在型グリーンツーリズムと一般旅行者の間にはギャップが存在。観光資源を洗い直し、多くの人にとってより魅力的な体験商品にするために行政、民間で協議会を立ち上げ、推進した

Step 1 ご当地を知る

GAP調査で現状を洗い直し、エリアの魅力も再発見

より裾野の広い人々に対し、どういった体験であれば体験してみたいか?について調査を実施した。消費者のニーズを知り、最終的な商品作成に展開

Step 2 ご当地を育てる

農村や観光施設などの関係者が共に収益を得られる糸口に

観光施設の宿泊プランに近隣農村の体験を組み込むという新モデルは、農家にとっては副収入にもなる。収益構造を確立することで、継続の原動力に

Step 3 ご当地に呼ぶ

じゃらんnet、ポンパレで販売。着地型商品を宿泊プラン化して流通プランはメディアに接続し、巨大なマーケットで流通。一連の取り組みは「ムラごはん」というプロジェクト名でプランディング、じゃらんnetにリンクした

Step 4 ご当地を誇る

旅行者が喜ぶ姿に手応えを実感 思いもよらぬ発見に驚きも

不安を抱えながら作成したプランは、予想以上のヒット。「地元で当たり前にあるものが、旅行者にこんなに喜んでもらえるのか」という嬉しい発見も重なり、自信に繋がった

その後の展開

さらなる実施エリア拡大とプランの応用を目指す

本年度は富山県氷見市、魚津市での展開を予定。ひとつの体験を複数の宿泊施設でプラン化することも検討するなど、プランそのものの展開にも注目したい

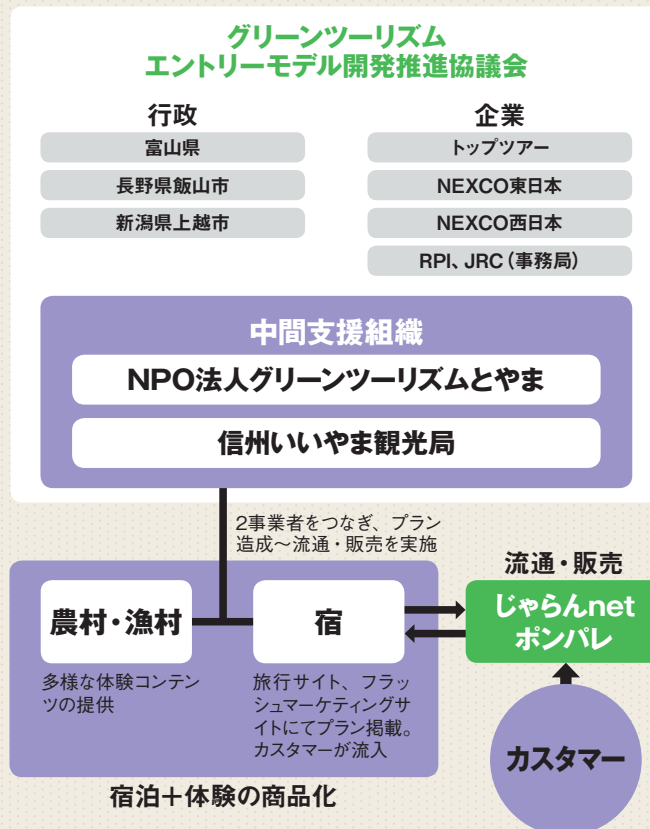


「農業体験をしてみたい」「郷土の味を体験してみたい」というニーズ自体は高い。それをいかに旅行者のフリータイムに組み込み、無理のないプラン設計を行うかが鍵となる

現状に目を向けてみると、ここにも課題が存在。これまでグリーンツーリズムを実施してきたエリアの多くでは、主に学校向け体験学習等の受け入れを定期的に行っている農業体験施設が、一般旅行者にも同様のプランを提供していることがほとんど。加えて個人旅行者が増えている昨今、団体向け、子供向けの体験商品だけでは裾野が広がらない。さらに、周辺の宿泊施設や飲食店など観光関連施設と

の連携も薄く、同じ観光客を対象としているにもかかわらず、互いのノウハウがほとんど行き来してない状況も浮き彫りとなった。宿泊プランに組み込んで販売。着地型商品の流通課題を解決。旅行者のニーズと農村のもつ観光資源をマッチングするため、「食」の魅力を中心に据えた。旅行ついでに農村に立ち寄れる短時間の農村体験と食事付きの宿泊プランを造成。着地型体験商品、宿泊プランに組み込んだ形で旅行情報サイトで販売すれば、一般旅行者にも情報を届けられる。つまり、従来は2〜3日かけ、団体向けのパッケージ商品として存在していた農村の体験プランを「体験」と「宿泊」に分離。農村

図3 グリーンツーリズムエントリーモデルの体制について



側には「体験」を、エリアの旅館等に「宿泊」を任せる、という双方の得意分野を活かした新体制に。宿泊料と体験料をセットにして商

品化することで、宿にも農村側にも利益が生まれる構造となった。さらに、GAP調査の結果を基に、それぞれのエリアで、消費者



キャンペーンサイトでは、収穫体験中の様子や、作ったご飯のイメージ画像、ツイッターでのリアルなつぶやきも掲載し、旅情喚起を実施。体験付き宿泊プランと連動させた

キタエリア

【年齢別の開催期間限定】
1月8日まで（12/28～1/2を除く日～金・祝泊）。
2名16,800円（1人あたり8,400円）。富山の開催スポットでヒスイ探し体験付き宿泊ペアチケット（1泊2食+漁師ランチ付き）

¥16,800

販売終了

チケット詳細

2010年12月04日～2011年01月07日

「ヒスイ探しプラン」をポンパレで販売したところわずか40分で完売。平日限定のプランだったにも関わらず予想以上の反響に

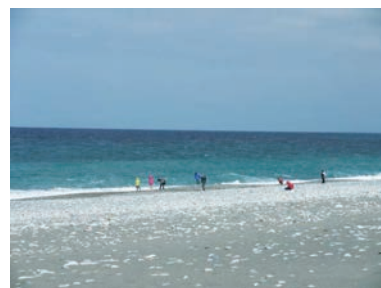
のニーズに沿った体験プランを造成。それを基に、体験付き宿泊プランとして商品化し、じゃらんnetやポンパレで販売、特設サイト「旅行ついでにムラゴはんを食べに行こう」も用意。巨大な宿泊予約マーケットの中でプランを流通させた。

富山県朝日町で造成した「開運ヒスイ探しプラン」では、ヒスイを探す体験を地元旅館の宿泊プランに組み込んだ。砂浜でヒスイを探し、その後は民宿でタラ汁を飲んで温まる、という簡単な体験だが、結果は予想以上の反響に。エリアにとっては見慣れた資源でも、旅行者にとっては貴重な体験になるといふことを実証できた。

地域一丸となって挑戦。踏み出すことで自信を獲得

しかし、既存の枠組みの中で長年農業体験を実施してきた農村側にとって、新しいモデルへの転換に不安がなかったわけではない。これまでは体験から宿泊まで、す

造成プランの一例



土地柄を活かした3つのプランを検討。昨年末は民宿2件と協力し、ヒスイ探しプランを実施。手応えと課題は、次のプラン造成へと受け継がれている

富山県 朝日町 「6つの露天風呂の宿 ホテルおがわ」の場合

- 年末年始だから開運ヒスイ探しプラン
- チューリップの球根根付け体験プラン
- 新鮮!秋野菜の昼食付き収穫体験プラン

全プラン実績

結果	3ヶ月で対象全エリアにて計141名の送客が生まれた	
富山県	参画宿軒数	4軒
	造成プラン本数	20プラン
	人泊数	100名分
長野県 飯山市	参画宿軒数	3軒
	造成プラン本数	5プラン
	人泊数	41名分

※プラン販売期間：2010年9月1日～11月末まで「じゃらんnet」にて掲載、2プランのみ10月27日、12月5日に「ポンパレ」にて販売

べて自前で行ってきたのに、体験だけを、しかも短時間で提供したところで、本当に人を呼べるのだろうか？来てくれたところで、本当に満足してくれるのだろうか？新しい試みを前に当初は懐疑的だった農村に対し、観光地との橋渡し役となったのが中間支援組織の存在である。「調査の結果を基に、どんな体験商品であれば旅行者の心をつかめるのかを形にし、まずはなじみのある宿泊施設に提案として持ち込みました。話をしていると、それならあそこの〇〇農園がやっているからうちから声をかけてみようか、という具合に宿泊施設の側からも動いてくれたんです。最初から共に動くことで主体

性を持ってもらい、最後まで一緒に走りきる下地ができていきました」（NPO法人グリーンツーリズムとやま・本田さん）。これまで販路の少なかった着地型商品も、地元の観光業者と農村が、互いの利点を活かして手をつなぎ、旅行者のニーズに合わせて形を変えることで、新しい商品になる。

富山県では本年度、氷見市と魚津市で同様の事業を実施するほか、一つの農村体験を複数の宿泊施設で宿泊プラン化する試みも検討中。一般旅行者の集客を課題としている着地型農村体験の流通方策を見いだすことができ、結果として利益を生み出したことは大きな成果といえる。