

地産品・ローカル体験が
地域経済&リピートに効く

農山漁村と観光の コラボ術

研究
レポート

農林水産省 平成25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
「グリーン・ツーリズムの推進、ネットワーク構築事業」
農林水産省 平成25年度 日本の食を広げるプロジェクト
「食のモデル地域育成事業」「消費拡大全国展開事業」

体験重視の旅が目される今、農山漁村での「体験」や「食」は貴重な観光資源。
しかしこうした旅、いわゆる「グリーン・ツーリズム」では成功例が少ないのも実情だ。
観光が農山漁村とのコラボレーションを進めていくには何が必要か？
じゃらんリサーチセンター（以下JRC）が関わった2つの事業からその方法を探ってみよう。

※本レポートはじゃらんリサーチセンターとしての見解をまとめたレポートであり、各事業に関する農林水産省の公式見解とは異なる場合があります。

イラスト=小春あや



農林水産省と観光庁による
「農観連携の推進協定」も始動
人口減少や高齢化に悩む農山漁村
の活性化は、国にとっても重要課題。
旅行者を送り込み、交流人口を増や
す観光が力になれる部分は大きい。
一方で、多くの旅行者が「その土
地らしさ」を求める今、農山漁村で
の「体験」や地産食材を使った「食」
は、観光側にとっても魅力的だ。

今年1月には農林水産省と観光庁
が「農観連携の推進協定」を締結し、
農山漁村と観光のコラボレーション
推進に向けて本格始動。国としての
バックアップ体制も整いつつある。
本特集では、農山漁村と観光の連
携に向けてJRCが関わった2つの
実証研究を紹介しつつ、「グリーン・
ツーリズム」のあり方や、農山漁村
との連携に向けて取り組むべきこと
は何かを考えていく。

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

Vol. 36

2014年6月号

目次

24 日帰り狭域おでかけ調査
地元の情報はまだまだ
知られていない？
狭域おでかけマーケットを
発掘せよ！

16 全国172ヶ所のスキー場で
52・8万人が滑った！遊んだ！
雪マジ！19
（SNOW MAGIC）
3rdシーズン取組み報告

連載
価値と感動を生み出す人に
インタビュー
30 「マエストロの肖像」
元プロ野球選手
石井一久氏

32 研究テーマの進捗報告
こちらJRC研究室
さとみんがゆく！今号のこだわり産品
34 岩手県陸前高田産
みそパンデロウ

とーりまかし [Lertina Kashi]
インドネシア語で
「ありがとう」の意。
日頃からお世話になっているクライア
ントのみなさまにありがとう、読者のみ
なさまにありがとう、そして私たちに知
恵を提供してくれるすべてのみなさまに
ありがとう、という感謝の気持ちを込め
てこの名前をつけました。ちなみに、じゃ
らん「EAT」もインドネシア語で、「道」「プ
ロセス」の意味です。「Jalan Jalan」で「散
歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」
などの意味になります。

はじめに

農山漁村
コラボの
現状

テーマ **1** グリーン・ツーリズムを見直す

「じゃらん宿泊旅行調査」が裏付ける地域体験ニーズの高さ

グリーン・ツーリズムとは「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」を指す。国内旅行の実施率が低下する中、高い付加価値を持つとして期待されている分野だ。

宿泊旅行調査の結果からも、グリーン・ツーリズムに関する新たなニーズの傾向が見出されている。図1は、JRCで毎年実施している「じゃらん宿泊旅行調査」（2013年版）から、宿泊旅行に際し、旅行者が実施したいと意識したこと、実際に実施したこと／しなかったことを集計したもの。これによると、「地域らしさ」や地域での「体験」や「交流」に関わるグリーン・ツーリズム関連項目（黄色の網掛け部分）では、「意

識した」割合に対して「実施した」割合が低い傾向がみられる。旅行者の関心は低くはないのに、それが実現していない、言い換えると、伸びしろが大きいともいえるのだ。

個人旅行を見据えた発想とネットワークづくりがカギ

とはいえ現状では、グリーン・ツーリズムによる集客はまだまだ。18歳以上の直近1年の経験率は8%というデータもある（2010年グリーン・ツーリズムエントリモデル開発推進協議会調査より）。

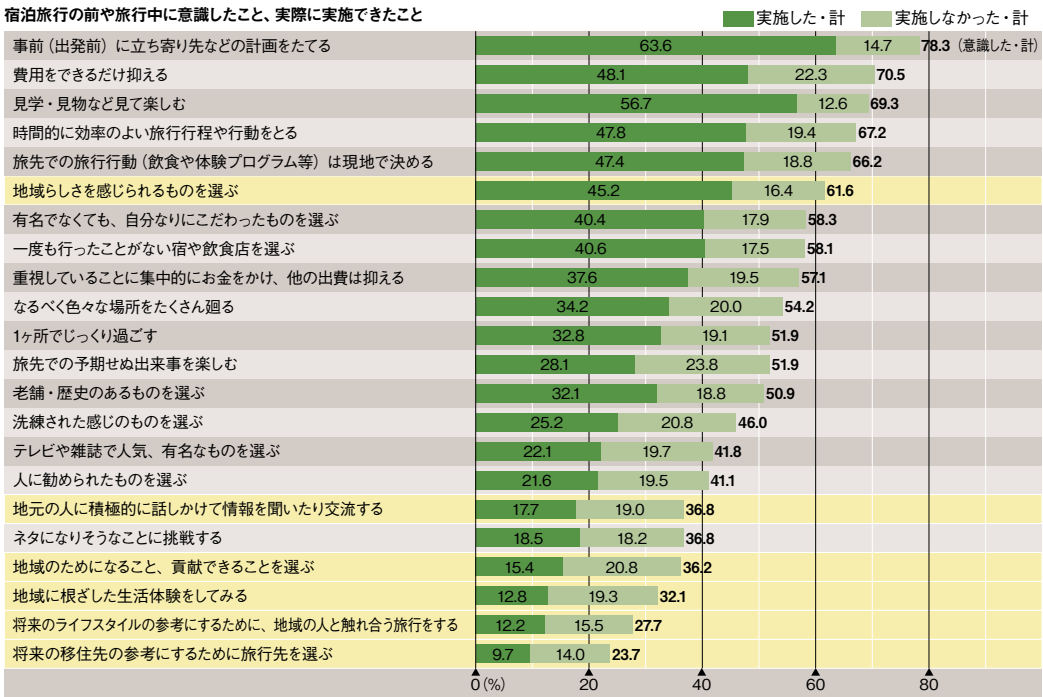
従来のグリーン・ツーリズムの典型例が、小中学生の農村体験などを中心とした教育旅行だ。宿泊先は宿泊施設ではなく農家等（以下、受入事業者）への民泊であり、1泊2日をまるまる農村で過ごす。こうしたスタイルは、あくまで学校単位の団

農山漁村との連携はまだ発展途上
個人旅行に適したプラン作りも急務

観光客の受け入れを本業としない農山漁村との連携には難しい部分もある。しかし、農山漁村での体験や交流にニーズがあることを示すデータも多い。農山漁村とのコラボには、どんなメリットや課題があるのかをまずは整理してみよう。



図1 宿泊旅行の前や旅行中に意識したこと、実際に実施できたこと（複数回答）
じゃらん宿泊旅行調査2013より



※意識した・計＝「強く意識して実施した」「意識して実施した」「意識したが実施しなかった」の計。実施した・計＝意識した回答者中、「強く意識して実施した」「意識して実施した」の割合。実施しなかった・計＝意識した・計－実施した・計。
※一回分の旅行件数ベース。調査全体の旅行件数は30478件（有効回答者数15487人）

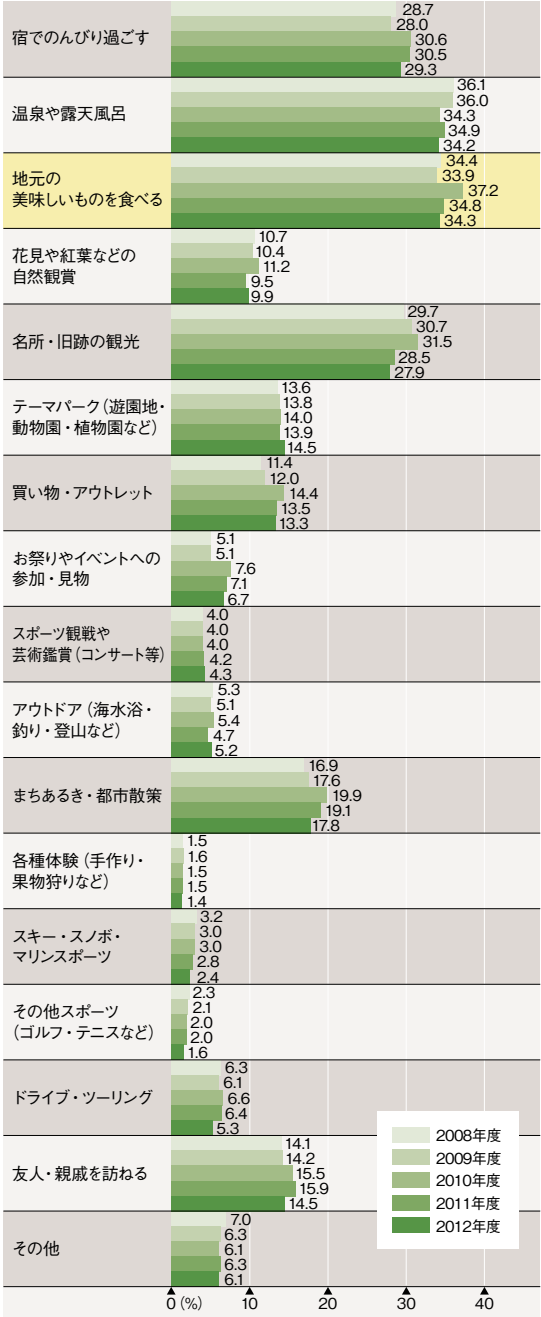
体旅行向け設計であり、一般の個人観光客はどうしても取り込みづらい。こうした状況を受け、JRCでは過去にも、グリーン・ツーリズムに関する研究を実施。その中で、観光客側、受け地側双方に課題が見えてきている。

観光客にとつての課題

は、手軽に参加できないこと。申し込み先が観光事業者ではないため、準備も手配方法も通常の旅行とは違ってくる。また、長時間の農村滞在は時間的にも価格的にもハードルが高い。「何ができるのか」という情報に接しにくいのもネックだ。

受け地側には、受入事業者の運営上の課題がある。本業はあくまで別であり、宿泊対応に不慣れな受入事業者がどこまで個人観光客に対応できるのか。また、天候等で予定していた内容が実施できない場合の調整はどうするのか。ここで必要なのが複数の受入事業者をコーディネートする中間事業者（観光協会、グリーンツーリズム協議会など）だが、関係組織が多い分、連携も困難。受入事業者と観光事業者の接点の薄さは、情報提供の難しさにもつながっている。

図2 宿泊旅行の目的（複数回答）



じゃらん宿泊旅行調査2013より

テーマ **2** 「食」への関心を旅に活かす

旅の目的は「食」へとシフト
魅力的な産品作り&PRも重要

もう一つ、観光と農山漁村が連携する意義の大きいテーマが「食」だ。

「じゃらん宿泊旅行調査」でも、旅の目的に「食」を挙げる人は多い（図2）。「これを食べるために訪れる」と思わせるほどの強力な産品でなくとも、旅先でその地域ならではの味に出会うことができれば、旅行者の満足度は上がり、リピートの可能性は高まる。「食べたい」「買いたい」ものがあれば、滞在中の消費額も上

がるだろう。帰宅後も、気に入った産品を「お取り寄せ」として消費してくれるかもしれない。

観光側にとっては、農山漁村と連携して開発した「食」が満足度アップや地域消費アップにつながり、農山漁村側にとっては、宿泊施設や土産店をPRの場として産品の消費アップが図れる。お互いにメリットのあるコラボレーションとなるはずだ。このような地域の食の開発に取り組んだのが「日本の食を広げるプロジェクト」の各事業。詳細は12ペー

研究レポート

①

グリーン・ツーリズムを伸ばす

グリーン・ツーリズムの推進、ネットワーク構築事業

農林水産省 平成25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

個人旅行者が参加しやすいグリーン・ツーリズム商品をどう作り、
どう情報提供するのか？ 広域での人と情報のネットワーク化を目指す
農林水産省の交付金で実施した、JRCの実証事業をレポートする。



概要

地域のネットワーク作り、商品造成を实践、魅力的なグリーン・ツーリズム商品とは何かを検討

現状の課題から出発し、まずは行政や関係事業者をネットワーク化。
商品造成、販売まで一連の流れを体験する中で、新たな課題を探った。

グリーン・ツーリズム推進の場となるネットワークが必要

潜在的ニーズはあるのに未経験者の多いグリーン・ツーリズム。その市場を拡大するには、まずは未経験者でも手軽に参加できるプランを作る必要がある。そこで本事業では、未経験者がグリーン・ツーリズムに参加しやすくするための仕組みを作り、実際に商品造成、テスト販売とアンケート調査を行って、旅行者にとって魅力的なグリーン・ツーリズム商品とは何かを探ることとした。その前提として不可欠なのが、地域の関係者のネットワーク化だ。

「都市農村共生・対流総合対策交付金」とは？

農山漁村の持つ豊かな自然や「食」を観光、教育、健康等に活用する地域の手づくり活動を支援、都市と農山漁村の共生・対流を推進する事業。具体的には下のような取組に交付金が支給された。

1 集落連携推進対策

中山間地域や平場農業地域を中心に、農山漁村の持つ豊かな自然や「食」を観光、教育、健康等に活用する地域の手づくり活動を支援。(対象：地域協議会、農業法人、NPOなど)

□人材活用対策

地域外の人材や、意欲ある都市の若者を長期的に受け入れる取組を支援。

□施設等整備対策

交流拠点施設の確保のための空き家や廃校の補修、農産物販売強化促進施設や農家レストランなど交流拠点施設の補修等を支援。

2 広域ネットワーク推進対策

全国及び都道府県単位で人と情報のネットワークを構築し、関係省庁の連携の下、都市と農山漁村のニーズのマッチング、アドバイザー等の派遣、情報の受発信などを行う取組を支援。

れる。

いずれにしても、普段は交流の少ない行政、中間組織、受入事業者、観光事業者の間で関係づくりを行い、情報を共有、交換できる場をつくることから。そこで本事業では、まずグリーン・ツーリズムに関するメルマガを発行し、これを購読する会員組織という形でネットワークを構築。アンケートを実施してグリーン・ツーリズムに関する現状を共有した。また、中間組織や受入事業者向けに研修会を開催して情報を提供。ワークショップを通じて個人観光客向け商品造成にも取り組んだ。

WebでPR、販売、調査結果はネットワークで共有

関係者をネットワーク化し、商品造成を行ったあとは、実際に商品を流通させるところまでを実施。日帰りイベントなら「イベントATND」、宿泊プランなら「じゃらんnet」といった予約・販売サイトに「里山・里海タイムトリップ」(2014年3月31日まで)を立ち上げて造成された商品のPRを行い、募集中の商品については販売ページのリンクを

張って予約を促進した(季節等の都合上、サイト開設中に実施できないプランについてはPRのみ)。

また、「里山・里海タイムトリップ」では、掲載商品に関するユーザーアンケートを実施。掲載されたプランへの投票形式で人気商品の傾向を探った。グリーン・ツーリズムへの興味などを聞く意識調査も行い、その結果はメルマガを通じてネットワーク全体に共有した。

キャンペーンサイトと同時に、ユーザーとのコミュニケーションを目的として、「里山・里海タイムトリップ」フェイスブックページも開設。

こちらでは、実際に造成され、本サイトに掲載されていた商品以外に、希望のプランがあるユーザーが、コメント欄から直接オーダーメイドをリクエスト。これをネットワーク全体で共有し、対応可能な事業者が手を挙げるという形でのマッチングも試みた。これは同時に、「事前に体験内容を確定するのは難しいが、問い合わせがあれば応じられる」という受入事業者の事情に合わせた試みでもある。

次ページからは、各ステップごとの詳細と、アンケート調査の結果等をご紹介していきたい。

図3 事業全体の流れ



ネットワークづくり メールマガジン発行→会員化で 情報共有&アンケート実施

**個人客の誘致は共通の課題。
人気宿も巻き込んで場を作る**

行政、中間組織、受入事業者、観光事業者などのネットワーク化に向けては、「グリーン・ツーリズムメールマガジン」を発行し、登録を呼びかけた。受入事業者には、事業者向け研修会（詳しくはステップ2参照）の告知と同時に登録を案内。その他、農林水産省主催のグリーン・

ツーリズム全国連絡会議やJRCサイトから広報と呼びかけを行うなどして、接点の少ない関係者同士が一堂に集うことを狙った。

留意したのは、人気観光地や人気宿泊施設の参加促進。有力な観光事業者の参加により一般の個人観光客への影響力を強めること、観光事業者が近隣の受入事業者と意見交換し、旅の一部として手軽に参加できる商品造成の機会を作ることが目的だ。

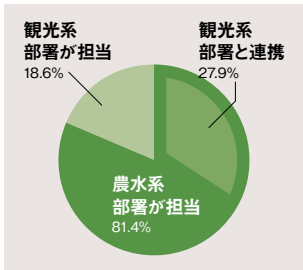
最終的な会員数は約520名。2013年10月～2014年3月まで

に、概ね隔週で全14回配信し、セミナーやイベントの告知や事後の内容共有、トピック紹介などを行った。

また、現在の取り組み状況や課題感を把握するため、関係者向けにアンケートを実施。自治体のグリーン・ツーリズム担当者アンケートでは43道府県から、中間組織と受入事業者を対象とした研修会参加者アンケートでは105件の回答を得た。

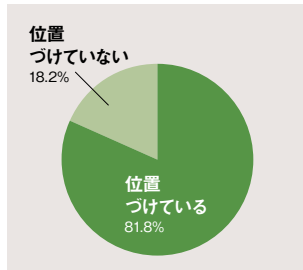
自治体アンケートによると、8割が総合計画等で推進を位置づけるなどグリーン・ツーリズムへの意識は高い（図4）。また約2割で観光系

図5 行政内のグリーン・ツーリズム
主担当部署（単一回答）



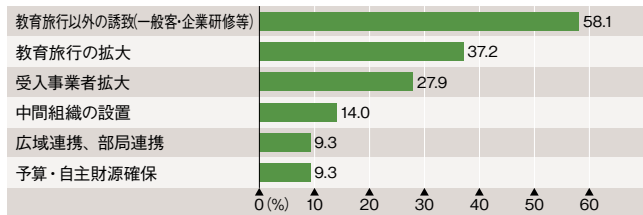
n=43（東京、大阪、兵庫、沖縄を除く道府県担当者）
道府県行政グリーン・ツーリズム担当者アンケートより

図4 県総合計画などで
グリーン・ツーリズムを
位置づけているか（単一回答）



n=43（東京、大阪、兵庫、沖縄を除く道府県担当者）
道府県行政グリーン・ツーリズム担当者アンケートより

図6 行政がグリーン・ツーリズムで課題と思っていること（複数回答）



n=43（東京、大阪、兵庫、沖縄を除く道府県担当者）
道府県行政グリーン・ツーリズム担当者アンケートより
※複数回答のフリーコメントを集計

表1 販売しているグリーン・ツーリズム商品のターゲット（事業者・宿・中間組織別／複数回答）

	受入事業者 (宿泊 受入れなし) n=34	受入事業者 (宿泊 受入れあり) n=14	中間支援組織 (観光協会、 グリーンツーリズム 協議会など) n=57
個人観光客（日帰り）	58.8	42.9	40.4
個人観光客（宿泊）	44.1	57.1	31.6
団体観光客（会社・団体）	29.4	21.4	28.1
団体観光客（小中学校）	26.5	21.4	36.8
団体観光客（その他）	14.7	14.3	8.8
地元・近隣の個人客	29.4	—	22.8
地元・近隣の団体客	23.5	14.3	19.3
海外の個人観光客	11.8	7.1	5.3
海外の団体観光客	5.9	—	7.0
その他	5.9	—	1.8
現在は販売していない（これから取り組む）	23.5	14.3	28.1
無回答	—	14.3	3.5

研修会参加事業者（受入事業者+中間組織） アンケートより

構成比 (%)

表2 販売しているグリーン・ツーリズム商品の販売方法（事業者・宿・中間組織別／複数回答）

	受入事業者 (宿泊 受入れなし) n=34	受入事業者 (宿泊 受入れあり) n=14	中間支援組織 (観光協会、 グリーンツーリズム 協議会など) n=57
自社ホームページで	55.9	64.3	45.6
Facebookなどの自社SNSで	44.1	28.6	21.1
旅行会社の店頭で	5.9	—	1.8
旅行会社のWEBサイトで	14.7	7.1	5.3
旅行会社の個人向けバックで	2.9	7.1	5.3
旅行会社の団体向けバックで	8.8	—	8.8
体験専門予約サイトで	5.9	—	1.8
宿泊予約サイトで	11.8	21.4	3.5
観光協会などの公的な場所で	17.6	7.1	12.3
観光協会などの公的なWEBサイトで	17.6	—	31.6
近隣の宿泊施設で	14.7	—	3.5
近隣の商業施設やお店で	5.9	—	3.5
新聞・雑誌・チラシなど	29.4	14.3	22.8
その他	8.8	—	8.8
特に何もしていない	5.9	14.3	10.5
無回答	8.8	21.4	17.5

研修会参加事業者（受入事業者+中間組織） アンケートより

構成比 (%)

研修会

全国3会場で開催研修会を実施。 個人観光客向けのプランを作成

**講義+ワークショップで
受入事業者の意識が変わった**

受入事業者や中間組織を対象に実施した研修会では、**①**個人観光客のトレンド等についての「講義」、**②**既存のグリーン・ツーリズムプランについて、個人観光客のニーズを踏まえて再検討する「ワークショップ」、**③**観光事業者との「交流会」を実施。仙台、熊本、東京の3会場で開催し、行政（オブザーブ参加）や宿泊施設も含め合計約210名が参加した。

また個人客が何を求めているのか、どうすればグリーン・ツーリズムとうまく接続できるかをJRCがレクチャー。その後、現場でグリーン・ツーリズムに取り組む宿泊施設や観光協会から、受入事業者と観光の接続事例が紹介された。

ワークショップでは、講義の内容を踏まえ、各会場5～6の小グループに分かれて個人観光客向けプランを検討。「3時間程度（短時間）」「2名催行」など、個人観光客が参加しやすいプランを練り上げた。結果、3会場で110の新商品（価格未定などの仮商品も含む）が誕生。参加

者からは、「グリーン・ツーリズム商品と宿泊施設との連携が必要と強くわかった」「今までよりも軽い体験（実施）すること、自分たちにも協力している農家の方々にも負担が減るプログラムを作ることができた」「発想転換できた」など、成果を感じる声も多く聞かれた。

なお、研修会には宿泊施設にもアドバイザーとして参加してもらい、受入事業者との交流機会を提供。終

流通準備

事業者の 1Tスキルアップを支援

**Webで情報を探す観光客に
対応できる1T環境を整える**

都市部に暮らす観光客にとってはWebサイトでの情報収集や予約が当たり前だが、受入事業者や中間組織には、Webでの情報発信に向けたITスキルが不足している場合も少なくない。そこで、研修会でも予約・販売サイトでの登録方法を詳しくレクチャーし、ITスキルの向上を図った。予約・販売にサイトとしては、「じゅらんねt」（宿泊プランとして提供する場合）、「イベント

了後のアンケートでは、約8割の受入事業者が「連携を推進する上でプラスになった」と回答している。



ワークショップ風景。造成後の情報発信も見据えキャンペーンサイト（ステップ4）の掲載原稿を兼ねるシートに書き込み形を進めた

ATND」（日帰りイベントとして提供する場合）を活用し、掲載手続きを支援。その他、自社サイトでの商品情報掲載に関してもアドバイスを行った。



「イベントATND」での情報掲載例

ステップ4
Webサイトでテスト販売を行い
消費者調査で人気プランを探る

手軽なプランは好評だが
現状の課題も浮き彫りに

作成された110のプランは、「じやらんnet」「イベントATND」、各事業者の自社サイトで販売を開始したが、これらを集積し、PRするため立ち上げたのが、キャンペーンサイト「里山・里海タイムトリップ」。

主な機能は、集客、商品流通、消費者調査の3点だ。

集客は、グリーン・ツーリズムと接点のある旅行系、エコ系、アウトドア系などのサイトやメルマガに広告を設置。また運動してフェイスブックページも立ち上げ、キャンペー



キャンペーンサイト開設時期は2013年11月18日～2014年3月31日

ンサイトへの流入を図った。この結果、期間中のアクセス（ユニークユーザー）は約2万1000となった。商品流通については、110プランを紹介しつつ、その時期に販売可能な89プランでは予約ページへのリンクを設置。最終的に「じやらんnet」「イベントATND」、各事業者自社サイトで合計約1190～1300件と、オフシーズンである冬季としてはかなり多い予約数を得た。

表3 消費者に人気のあったプランTOP3（110プラン中一人最大5つまで回答）

プランタイトル	内容	実施場所
第1位 星空&夜景に感動！ 秋の南阿蘇ナイトハイク	山好きオーナーと一緒に、夜の草千里をトレッキング♪寝転がっての星空観察は、時間が止まったかのように感動する貴重な体験。降ってくるような星たちに、心洗われる。きらめく村の灯りを遠くから眺める夜景観察も◎！	熊本県阿蘇郡南阿蘇村
2 漁師さんと漁業体験!漁獲物はバーベキューで美味しく頂こう♪	三陸道鳴瀬奥松島ICから車で15分の宮戸月浜に、朝10時集合!地元の漁師さんと触れ合いながら、カニやアナゴ等をかこ漁で獲ったり、ウミネコの餌付け等を体験♪漁獲物は、昼食としてBBQで新鮮なまま頂こう。	宮城県東松島市
3 海の中で感動！ シュノーケリングピクニック	長崎港から高速船で35分。高島町の海中資源である珊瑚と熱帯魚を、シュノーケリングdeピクニック♪テーブルサンゴ、エダサンゴ、ノウサンゴなどが群生する中で、コバルトスズメやクマノミなどの熱帯魚を観て！	長崎県長崎市

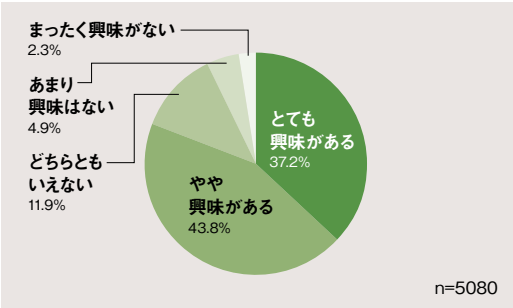
里山・里海タイムトリップWEBサイト消費者アンケートより
※1位=5点、2位=4点、3位=3点、4位=2点、5位=1点の重みづけで総得点を集計。

表4 人気TOP3プランの魅力ポイント（複数回答）

プランタイトル	魅力ポイント1	魅力ポイント2	魅力ポイント3	魅力ポイント4	魅力ポイント5
第1位 星空&夜景に感動！ 秋の南阿蘇ナイトハイク	自然や田舎を満喫できそう 72.6%	観光のついでに参加できそう 20.9%	短時間でも本格的に楽しめそう 11.7%	料金が手頃 11.7%	美味しいものが食べられそう 8.9%
2 漁師さんと漁業体験!漁獲物はバーベキューで美味しく頂こう♪	美味しいものが食べられそう 70.8%	自然や田舎を満喫できそう 33.7%	地域のひとふれあえそう 28.3%	観光のついでに参加できそう 15.0%	日帰りでも楽しめそう 13.3%
3 海の中で感動！ シュノーケリングピクニック	自然や田舎を満喫できそう 57.0%	短時間でも本格的に楽しめそう 24.2%	観光のついでに参加できそう 22.8%	日帰りでも楽しめそう 16.1%	美味しいものが食べられそう 11.7%

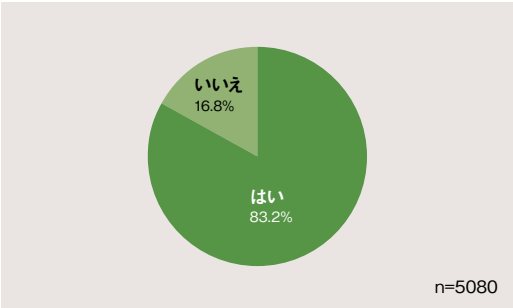
里山・里海タイムトリップWEBサイト消費者アンケートより
n=612（1位） n=759（2位） n=564（3位）

図7 旅行ついでのグリーン・ツーリズムに興味はあるか？（単一回答）



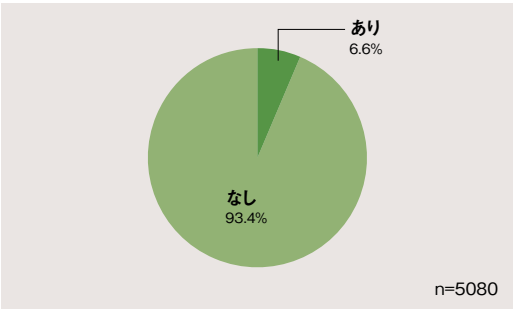
里山・里海タイムトリップWEBサイト消費者アンケートより

図8 グリーン・ツーリズム体験を含んだ宿泊プランに対する関心（単一回答）



里山・里海タイムトリップWEBサイト消費者アンケートより

図9 ここ3年間でのグリーン・ツーリズムへの参加率



里山・里海タイムトリップWEBサイト消費者アンケートより

表5 グリーン・ツーリズムに参加していない理由（複数回答）

	割合 (%)
参加するための募集情報が手に入らない	28.6%
何ができるかわからない	20.8%
価格が高い	10.0%
観光地から遠いなどアクセスが悪く、交通手段がない	7.4%
体験・宿泊・交通などを一緒に手配することが困難	7.4%
準備や道具や体力に不安がある	5.9%
旅行中に観光と両立できないと思う	5.7%
宿泊施設（農家民泊や廃校施設など）に困惑を感じる	4.1%
体験時間が長すぎる・農村での泊数が多すぎる	3.9%
その他	3.6%
体験内容に興味を持てない	2.5%

里山・里海タイムトリップWEBサイト消費者アンケートより n=5079

考察

ネットワーク化はニーズに応える有力な解決策。
まずは中間組織を軸とした地域連携から

ネットワーク化と商品造成、販売のプロセスで浮かび上がったのは、受入事業者同士、観光と受入事業者が連携する意義の大きさ。

ネットワーキ化で可能性は大きく広がる

今回、520人のネットワーク化で意義深かったことの一つは、フェイスブックでの7件のリクエストに対して、6件はマッチングに成功したこと。遠すぎるため消費者側が断るなど実現しなかった件もあるが、より大きなネットワークなら多様な選択肢を消費者に提供できそうだ。

今回は広域での連携事業だったが、もっと近くの観光事業者と連携したいという受入事業者の声もあり、狭域での研修会を開きたいという相談も複数寄せられた。

複数の事業者の連携と、支える中間組織の養成を

気候変動などの影響を受けやすく、事前の商品化が難しいのはグリーン・ツーリズム特有の課題。「問い

合わせがあれば対応する」という声を受けて消費者リクエストを募ってみたが、応募は7件と少なかった。考えられるのは「消費者がやりたいことを言語化できない」ということ。

グリーン・ツーリズムに参加しない理由を「何ができるかわからないから」と答える消費者に、やりたいことをリクエストさせるのは難しい。

むしろこの問題は、地域連携で解決する方法を考えたい。複数の受入

事業者が関わればどこかで催行できる可能性は高く、屋外と室内の体験を組み合わせれば天候変化にも対応可能。宿の販売リスクも低下する。

なお、より絞り込んだプログラムを考える上でヒントになるのが、リクエストや人気投票でも突出していた「食」へのニーズだ。これを利用して、体験中に試食↓直売所で販売↓カタログを渡し「お取り寄せ」促進で消費額アップも狙える。

こうした連携を進め、またIT対応の苦手な事業者をサポートする上でも、取りまとめ役としての中間組織の重要性は高い。これら中間組織の養成も、グリーン・ツーリズム振興の一つのカギといえそうだ。

研究レポート

②

「食」への
関心を
旅に活かす

農林水産省平成25年度日本の食を広げるプロジェクト

「食のモデル地域育成事業」 消費拡大全国展開事業

国産の農林水産物の消費拡大を目指す「日本の食を広げるプロジェクト」だが、農山漁村と連携して産品を開発することは観光にとっても大きな意義を持つ。この観点からJRCが関わった、2つの農山漁村の「食」事業をご紹介します。

食のモデル地域育成事業

「食」で地域経済を振興する試みは、 観光の魅力アップにも直結する

「食のモデル地域」で 新たな産品・レシピを開発

現代の観光客の「食」への関心は高く（5ページ参照）、その可能性は、グリーン・ツーリズムのテーマとしても高いポテンシャルを持つことはここまでご紹介してきた通り（11ページ参照）。さらに「みる」観光と違って、同じものをもう一度食べたというニーズも生まれやすく、宿泊施設や飲食店での提供に加えてお土産品としてのニーズも期待でき、地域消費アップにも効果的。魅力的な食を提供することは観光にとって非常に大きな意味を持つのだ。

こうした「食」の開発や販路拡大に取り組む地域を支援するのが、農林水産省が認定する「食のモデル地域」だ。日本の農林水産物の消費拡大を目指す「日本の食を広げるプロジェクト」の一環として行われ、2013年度には全国66カ所が認定されている。

JRCでも複数のモデル地域で本

「日本の食を広げる プロジェクト」とは？

目的は、国内外の食に対する多様な関心の高まりを活用した国産農林水産物の消費拡大と、それに伴った食料自給率や自給力の維持向上。国産の農林水産物・食品と多様なモノ・サービスを結びつけることで、地産地消、消費の拡大、輸出の促進等を図る。具体的には、以下の事業を実施した。

□食のモデル地域育成事業（地域）

地域で生産・製造される国産農林水産物や食品の消費拡大を図るため、商品開発、販路開拓、人材育成等の取組を支援。支援対象となる協議会には必ず行政を含む。（対象：都道府県または市町村、農林漁業者、食品関連事業者等から構成される「食のモデル地域実行協議会」）

□消費拡大全国展開事業（全国）

「食のモデル地域」発の食品などの全国的な消費拡大を図るため、人材育成、商談会の開催、消費拡大促進フェア等の取組を支援。（対象：民間事業者、公益法人、社団法人、組合など）

□輸出に取り組む事業者向け対策事業（海外）

日本産農林水産物・食品の輸出拡大を図るため、事業者による輸出拡大、ジャパンプランドの確立にむけた取組、品目別の輸出振興体制整備などを支援。（対象：農林漁業者・食品事業者等の組織する団体、民間事業者、公益法人、社団法人など）

□日本食・食文化普及推進事業

「日本食レストランウィーク事業」「百貨店における料理、日本産品デモ等事業」「料理学校等を活用した魅力ある日本食・食文化等の普及事業」「海外外食事業者向けマッチング事業」を支援。（対象：農林漁業者、農林漁業者の組織する団体、民間事業者、特定非営利活動法人、組合、独立行政法人など）

事業に参画。地域の特性に合わせた産品、メニュー開発に取り組んだ。共通点は（1）地域の関係者が自ら議論し、（2）外部の専門家の力を借りて磨き上げ、（3）マーケティングを行って消費者の意見を反映するプロセスを踏まえること。これらは、独りよがりでない新名物を作るために重要であると同時に、同じプロセスを応用することで観光づくり

や人づくりに展開することができる。次ページでは、これらの事業のうち、ストーリー作りから始めて観光と食を同時に盛り上げることを狙った熊本県上天草市の事例と、すでに「癒しの森」という観光ブランドが確立されている中で、ブランドにふさわしい新たなメニューの開発を行った長野県上水内郡信濃町の事例をご紹介します。



「少量多品目」を活かした商品開発で 新たな地域ブランドづくりに挑む

まちぐるみで“みんなごと”として取り組む加工食品開発と販路開拓

上天草市農林水産物ブランド推進協議会

熊本県上天草市

課題は、産品が少量多品目で大規模取引が難しく、東京や大阪といった大消費圏から遠いこと。これを地域特性に合わせて解決するため、ワークショップ型の「みんなごと会議」を実施、地域の誇りや魅力のブランド化に向けた議論を重ね、長期保存が可能でお土産にも向く「だし」を開発した。同様の手法は今後の地産品開発に向けても応用が期待されている。



試作品のだしを使った料理を「みんなごと会議」で試食



「大阪くまもと縁日」での試食によるマーケティングの模様



チラシでは、人や地域の魅力が伝わるデザインを意識



商品デザインでは中身（原材料等）の分かりやすさが支持された

事業の主な流れ

12月4日	みんなごと会議 1回目	上天草らしさや強みについて意見交換。地域が誇る食材の発表とあわせ、上天草市らしさを表す「夕陽」「島」「橋」の3つのキーワードが挙がった。	
12月5日～	試作品 開発開始	フードディレクターが地産食材をブレンド。うまみと香りのバランス、3つのキーワードが反映された組み合わせを追求した。	
1月14日	みんなごと会議 2回目	試食会を行い、1回目の会議でイメージした味と合っているか、うまみや香りのバランスはどうか、使うとすればどんな料理かななどを議論。	
1月下旬	デザイン開発・ 試作品改良	製造会社に加わって食材の調合を調整。同時にみんなの思いの詰まったストーリーを作り、それを反映したパッケージデザインを複数案用意。	
2月8日～	マーケティング 調査	大阪と東京のイベントで、販売事業者（バイヤーなど）、消費者向けに試食アンケートを実施。デザインや味について聞いた。	
2月19日	みんなごと会議 3回目	アンケート結果をもとに客観的な視点で商品を磨き上げ、パッケージやポスターのデザインを決定。	
3月19日	完成・PR	上天草市で開催される「天草パルマラソン大会」で参加者約5000名に対し試飲とサンプリングを実施。	

既存の観光ブランドを活用し 新たな地産料理のレシピを開発

日本一の健康長寿・癒しの森末病食ブランドの確立による持続可能な地域づくり

黒姫地域ブランド倶楽部あっ! Stay∞

長野県上水内郡信濃町

豊かな自然で心身の活力を取り戻す「癒しの森」プログラムによる観光客誘致の実績を活かし、「日本一の健康長寿・末病食」のレシピを開発。地産食材をその効能別に「健康」「パワー」「美容」に分類してレシピに取り入れ、完成レシピは地域で共有。「癒しの森のごはん」のブランド名で、観光施設などで提供することを目指した。

事業の主な流れ

11月11日	講習会1回目	プロが考案したメニューを試食し、産品の健康効果を学習。信濃町らしさ、「癒しの森」にふさわしい料理とは何かを検討。	
11月12日	(メニュー開発)		
11月26日	講習会2回目 (メニュー開発)	メニュー開発のアドバイスと、開発者の具体的な質問受付を実施。	
～12月17日	審査会	書類選考で絞った中から、試食を行う本審査を実施。「地産食材の栄養価や魅力が伝わる説明となっているかどうか」等を審査。4品を選出。	
1月18日～	モニター調査	グループインタビュー形式で実施。選ばれた4品の料理がどの程度「長寿・健康・末病食」のイメージに近いかなどを聞いた。	
1月31日	提供準備	モニター調査の結果に従ってプロの料理家がレシピをブラッシュアップ。町内の飲食店、宿泊施設等、提供を考える住民に講習会を実施。	
1月下旬～	愛称・ロゴ考案	県内でのブランド確立のため、町の「癒しの森事業」を愛称にも反映。体調が悪いとき、元気を出したいときにとる“お袋のごはん”のイメージで命名。	
2月26日	お披露目会	受賞した料理をビュッフェスタイルで提供し、開発者の「思い」を説明。モニター調査の結果報告を行う。この後、町内各所でメニュー提供開始。	



受賞レシピは4種類。「健康長寿県長野の地産食材ならではの栄養価や魅力が消費者に分かりやすいか」など、ストーリー性やインパクト、地域性で評価した

青…地域による議論 オレンジ…専門家の力を借りた磨き上げ 緑…マーケティング・PR

地産品提供をPRする「ごちしようさま運動」と セミナー開催で宿泊施設の意識を啓発

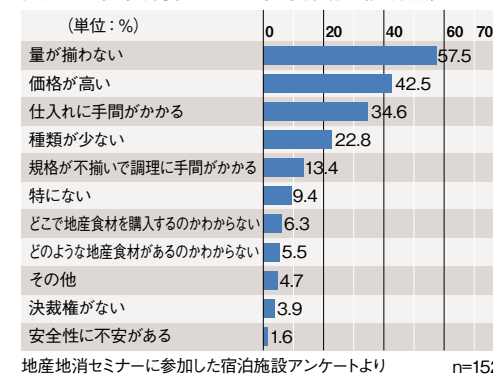
消費者の期待を感じた 宿泊施設の意識が変化

地域の産品を全国的に広めるには都市生活者との接点となる観光が大きな役割を担う。そこで「消費拡大全国展開事業」では、観光事業者向けのさまざまな取り組みが行われた。JRCが担当した主な内容は、PR活動「ごちしようさま運動」と、宿泊施設向けの地産地消セミナーだ。「ごちしようさま運動」は、生産者、媒介者、消費者の3者間で、「思い」が往来し、味だけではない、感動や絆を生む体験を「ごちしよう」として広める活動。キャンペーンサイト



「関東・東北じゃらん」の「ごちしようさま運動」紹介記事

図10 地産食材仕入れの阻害要因 (複数回答)



同宿や、「食のモデル地域」を紹介、関東・東北版「じゃらん」でもPR 広告記事を掲載した。 宿泊施設向けのセミナーは、東京・大阪・福岡・仙台で開催 (東京・大

阪では「地産食材活用フォーラム」の一環として実施)。4会場合計で約200名が参加した。セミナーでは、宿泊施設で地産地消に早くから取り組んできたシェフや、都心で産

直飲食店を経営する飲食店プロデューサー等が登壇し、地産品提供のポイントや、都市の消費者に人気の内容をレクチャー。また、JRCがパネルディスカッションのコーディネーターを務めた東京、大阪のシンポジウムでは、生産者である農家も加わり、地産品利用拡大のために必要なことやその可能性を議論した。 同時に、参加した宿泊施設を対象に、地産食材の取り扱い状況などを問うアンケート調査を実施。たとえば地産食材の仕入れについては、価格が高いことよりも量が揃わないことが課題であることが明らかに(図10)。こうした課題はあるものの、フォーラム全体を通じて消費者の期待の大きさを知った事業者からは「是非でも地産品提供に取り組みたい」という声が多数聞かれた(図11)。



地産品を「知る」「磨く」「広める」ことに賛同した宿泊施設を賛同宿として掲載。

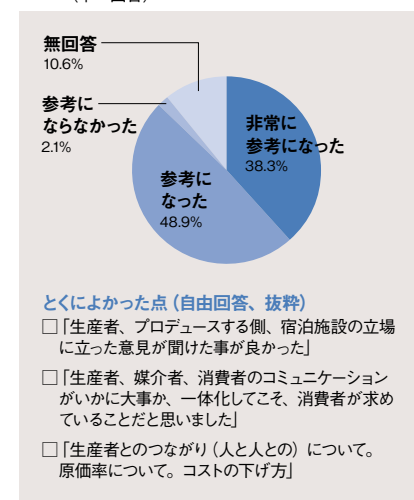
セミナーテーマ

- 地産品活用の達人のノウハウ。宿泊施設での地産『おもてなし』と『バックヤード』
- 東京で特大ヒットの産直飲食店を連発している飲食店プロデューサーに聞く。地産品でいかに都会人を魅了できるか?

シンポジウムテーマ

地産食材のさらなる活用や利用拡大に向け、その可能性について、生産者、シェフ、双方をまとめるプロデューサーとともに提案

図11 「地産食材の消費機会創出」推進シンポジウムは参考になったか (単一回答)



地産地消セミナーに参加した宿泊施設アンケートより



セミナー風景。食材をどのように使い切るか等、宿泊施設での具体的なノウハウが語られた

「ポンパレ」を活用した 新手法のサンプリングを実施

消費拡大促進の新たな手法として「ポンパレ」を利用したサンプリングを実施。アンケートによる評価も得て検討を行った。

都市部で試供品などを駅前などで配布するサンプリングは、地産品のPRのため従来からよく行われてきた手法。しかし、配布物そのもののコストに加え、配布者が都市部に出向いて行うため、交通費や拘束時間などの面で課題もある。その割に、配布した製品について評価が得づらいという問題もあった。そこで今回は、サンプリングに割引クーポン共同購入サイト「ポンパレ」の仕組みを活用。メルリットは都市部に出向いて配布を行う必要がないことと、事後のアンケートで消費者からの評価結果が得られることだ。 具体的には、「食のモデル地域」から公募した「くるみ製品」と「こんにやく製品」の2種類

(商品価格は500円〜800円)を、送料の一部(100円)のみ消費者に負担してもらう形で各400個、計800個提供。一定期間後、生産者のこだわりが伝わったかどうか、購入意向があるかどうか等を聞いた。 アンケートによると、「地産食材の産地や品質、生産者のこだわりが伝わった」という問いでは両商品の間でかなりの差が出る結果となった。これは「購入した地産品をまた食べたいと思うか」という問いへの回答ともほぼ連動する。地産品の消費アップには、パッケージなどを通じて生産者のこだわりや思いをいかに伝えていくかも大切であることが示された形といえるだろう。

図13 購入した地産品をまた食べたい(誰かに食べさせたい)と思ったか? (単一回答、n=348)

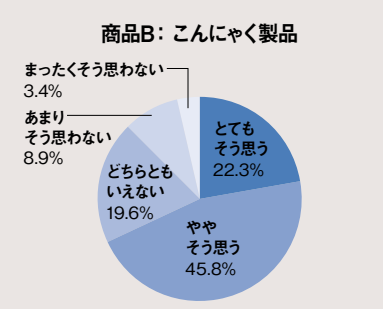
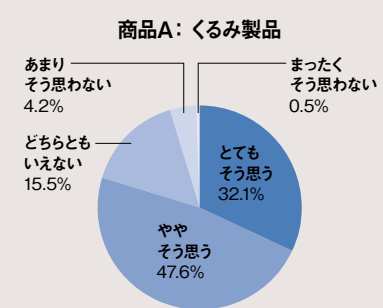
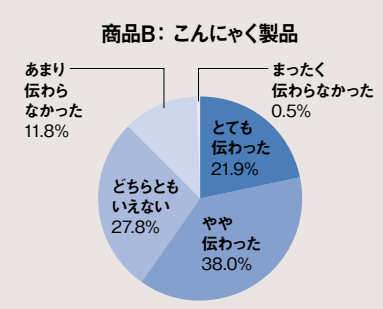
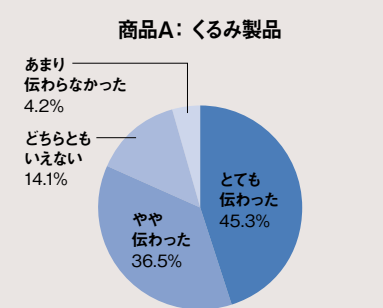


図12 地産品の産地や品質や生産者のこだわりが伝わったか? (単一回答、n=348)



担当研究員より

「食」と「観光」がWIN-WINであることの重要性

過去にいくつかの県のお手伝いで、県の名産品(食品)について首都圏や関西圏など都市部の消費者に対して認知度と喫食経験、今後の喫食意向を調査した。結果、認知度、喫食経験、今後の喫食意向はすべて正比例する傾向があることがわかった。つまり、「食べたことのあるものが知っているもの」「食べたことのあるものが今後食べたいもの」ということだ。逆に「知らないものは食べたくない」「食べたことのないものは食べたくない」というのが、消費者の本音であり、口に入れるものだけに安全・安心と味が良いことは必須要件で、プラス生産者のこだわりが伝わるというのが理想となるようだ。

食コンテンツは観光誘致や消費額アップに影響が大きいことはわかったが、問題は「食べたことのないもの」をいかに最初にいい形で試食させ、それをリピートにつなげるかだ。旅行中は消費者が上記の原則に逆らって「あえて食べたことのないものにチャレンジしたい」と考える稀有なタイミング。旅館での食事で試食後、売店でお土産として販売したり、観光中に試食させて同じくその後直売店で販売したりなど、地域の産品をPRする絶好の機会である。特に生産者から直接こだわりを聞くことができれば、これ以上の安心と喫食欲求が高まる機会はないと思われる。

食と観光をWIN-WINの組み合わせでセットで扱っていくという考え方が、強いエリアの個性・ブランド推進に効くはずだ。



じゃらんリサーチセンター研究員
穂垣 昌宏
ホットペッパーグルメリサーチセンターを兼務し、食と観光の連携を研究テーマに活動