

ナレッジ③

消費者の趣味嗜好、訴求ポイントをアンケート調査で把握する。

農業遺産地域によって、地域の特色や商品の特性が異なるため、消費者の購買意欲を誘起させるには、それぞれの訴求ポイントを整理した上で、展開する必要がある。商品のコンセプトやパッケージについて、消費者の好みを知りたい時には複数案でのアンケート調査が有効。そのため、地域担当者、生産事業者が簡単に取り組めるアンケート手法を以下に提案する。

①商品のパッケージや店頭の販売ポップに掲載する説明文を決定するにあたり、「地域の魅力」、「商品の独自性・特別感」を表現したPR文を設定する。それぞれ5つ以上設定することで比較検討しやすくなる。
(※具体的なPR文例は、次頁以降に記載)

②地域や商品の訴求ポイント、魅力度を測るために、無料アンケートツール(Googleフォーム等)を使用し、アンケート画面を作成する。(※具体的なアンケート画面作成方法は、次頁以降に記載)

③消費者100名に対して、オンライン上でアンケートを実施する。
(ここで言う消費者とは、実際に店舗やECサイトで購入頂いた方、都市部で開催されたマルシェ、物産展の来場者等を指し、販売元、イベント主催者経由でアンケートサイトの案内を行い、調査することを想定。)

統計的に、100名からアンケート回収をすることで、信頼性を確保できるとされている。

アンケートの回収率を上げるためには、回答者にとってメリットがあり煩雑でないものとすることが重要。

(例1) 回答者の先着●●名様に粗品の贈呈

(例2) 記述式でなく、選択肢式の設問とする

④アンケート結果を集計して、関係者間(地域担当者、生産事業者、販売業者等)で共有し、商品パッケージ、販売ポップ、及びECサイトについて、採用する説明文を決定する。

※本頁は、商品パッケージ、販売ポップ、及びECサイトで掲載する説明文にフォーカスしているが、市場調査を目的とする場合、価格帯、味、販路等に関する設問を加えることも可能である。

(設問案については、別紙資料編を参照。)

★具体的なアンケート作成手法について、次頁18～24に記載

ナレッジ③

(※続き)

本頁では、「地域の魅力」、「商品の独自性・特別感」を訴求する説明文案について、詳述します。

前頁のアンケートを実施するにあたり、アンケートの選択肢となる消費者にとって魅力に感じ得る農業遺産地域の特徴・魅力、地方特産の商品の特徴・強みのPR文を最低5個以上をあげる。「健康志向」を言及するフレーズも好ましい。

■ 和歌山県有田地域の特徴・魅力の仮説例

- ・ みかん栽培の礎を築いた有田みかんシステム
- ・ 日本一の「有田みかん」産地を形成・維持してきた地域共同のシステム
- ・ 日本の棚田百選に選定されている名勝「あらぎ島」

■ 和歌山県有田地域のみかんジュースの特徴・強みの仮説例

- ・ 日本一の温州みかんの生産量を誇る JAありだ初のオリジナル 100%ストレートジュース
- ・ JAありだAQ選果場の光センサーを用いて選別した、みかん果実のみを使用している。しっかりと甘さと爽やかな酸味もある
- ・ 皮をむいて搾った果汁のため、「えぐみ」「渋み」が少なく「とろみ」がありつつ、スッキリと飲みやすい仕上がり
- ・ 保存料・着色料・香料は一切使用していない
- ・ 厳選した有田みかんだけを使用
- ・ 「みかん栽培の礎を築いた有田みかんシステム」として日本農業遺産に認定されている

厳選した有田みかんだけを
使用しました。

100%
ストレート
ジュース

ギュッと有田みかん



ナレッジ③

(※続き)

本頁では、無料アンケートツールを使用したアンケート画面の作成について、詳述します。

主要な無料アンケートツールは、次のとおり。

- ・Google フォーム
https://www.google.com/intl/ja_jp/forms/about/
- ・CustomForm
<https://customform.jp/signup>
- ・SELECTTYPE
<https://select-type.com/>

無料アンケートツールの中でも、ビジネスシーンで使用頻度の高いGoogleフォームの例は次のとおり。

- 1) Google フォームのURLをクリック
https://www.google.com/intl/ja_jp/forms/about/

- 2) 「Google フォームを使ってみる」をクリック



- 3) 「空白」をクリック



ナレッジ③ (※続き)

Googleフォーム(無料アンケートツール)を使用し、アンケート画面を作成する。

4) 選択式(グリッド)を選択する。



5) 5段階評価のアンケート作成する。

- ・行にPR文を作成
- ・列に5段階評価の魅力度項目を作成



6) プレビューボタンを押し、設問が正しいか、正しく回答できるかを確認する。



ナレッジ③ (※続き)

Googleフォーム(無料アンケートツール)を使用し、アンケート画面を作成する。

7)「送信」ボタンをクリックし、リンクをコピーする。



8) イベント来場者、商品購入者等に送付し、URLをクリックしてもらいアンケートに回答してもらう。

9)アンケート期間が終了し、100名以上の回答が集まったら、「回答ボタン」をクリックし、どのPR文が魅力的であったかを把握する。分析方法としては、PR文ごとに「とても魅力を感じる」と「魅力を感じる」を比較し、その中で数値が高かったものを最適なPR文として採用する。



ナレッジ③

(※続き)

Googleフォーム(無料アンケートツール)を使用し、アンケート画面を作成する。

パッケージやコンセプトの評価

画像を呈示して評価することも可能なため、消費者が実際の商品をイメージすることができ、より精度の高い回答を得ることができる。

※ただし、Google formを使用することで、商品画像などの情報がアンケート回答者から外部に漏洩する可能性があることに留意する必要がある。

このパッケージについて、あなたの好意度を教えてください。 *



- ☐ とても好き
- ☐ 好き
- ☐ どちらでもない
- ☐ 好きではない
- ☐ 全く好きではない

ナレッジ③

番外編1)QRコードを作成する。

QRコードの発行

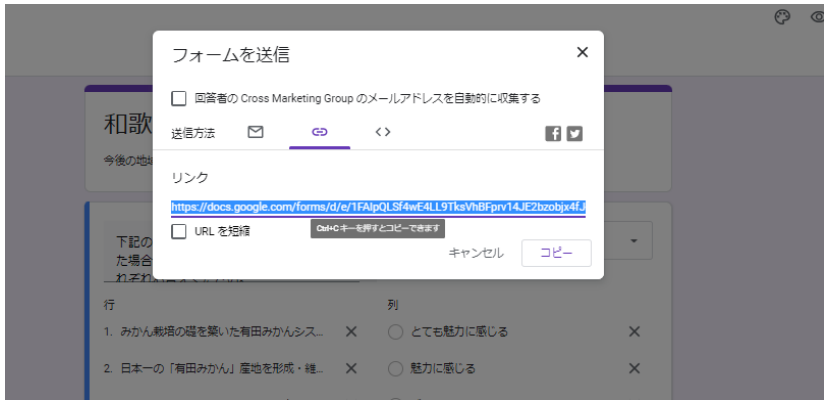
アンケートサイトのQRコードを発行し、地域の広報誌や各種リーフレットに掲載することで、スマートフォンであればどこでもアンケートにアクセスでき、回答母数を増やすメリットがある。

主要なQRコード作成ツールのご紹介

- ・QRのススメ (<https://qr.quel.jp/>)
- ・QRコード[二次元バーコード]作成 (<https://www.cman.jp/QRcode/>)

無料QRコード作成ツールの中でも、使いやすい「QRのススメ」を例に作成手順をご紹介します。

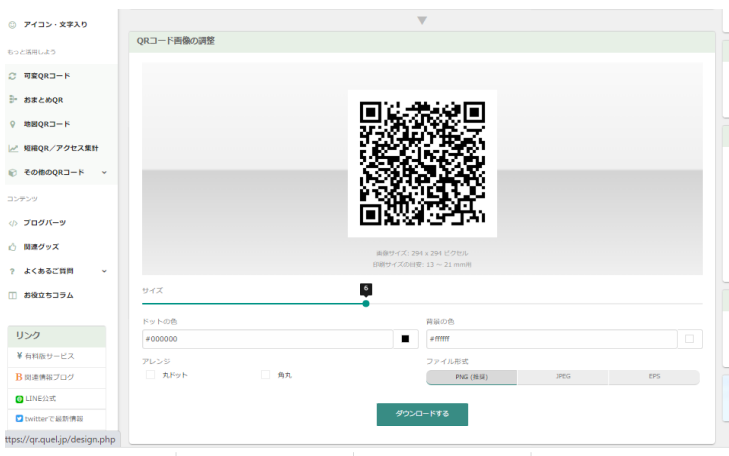
1) Google formでアンケートのURLをコピーする



2) コピーしたURLを、貼り付けて、OKボタンをクリックする



3) QRコードが発行されるので、ダウンロードする、をクリックする。



ナレッジ③

番外編2)紙のアンケートを作成する。

ご年配の方で、PC端末やスマートフォンを所持していない、もしくは端末操作に慣れていない場合は、アンケート用紙の形式を活用する。紙アンケートの場合、返送手続きが必要になるが、マルシェや物産展にて来場者アンケートを実施する場合、その場で回収することで、高い回収率が期待でき、効果的である。

商品を訴求する文言の魅力度評価の設問例（表形式の場合）

Q1

下記の文言が商品のコンセプトにあった場合、どの程度魅力を感じますか。
○を記入して、それぞれの文言の魅力度をお答えください。

回答方向 ⇒	とても 魅力に 感じる	魅力 に 感じる	ど ち ら で も な い	魅 力 に 感 じ な い	全 く 魅 力 に 感 じ な い
日本一の温州みかんの生産量を誇るJAありだ初のオリジナル100%ストレートジュース					
A Q 選果場の光センサーを用いて選別した、みかん果実のみを使用しています。しっかりとした甘さと爽やかな酸味もある					
皮をむいて搾った果汁ですので、「えぐみ」「渋み」が少なく「とろみ」がありつつ、スッキリと飲みやすい仕上がり					
保存料・着色料・香料は一切使用していない					
厳選した有田みかんだけを使用					
「みかん栽培の礎を築いた有田みかんシステム」として日本農業遺産に認定されている					

第2章

「旅行商品の企画支援」

第1節 モデル地域における検討例

①当該モデル地域ヒアリングにより抽出された事柄

環境分析

【観光客層】

- 移動手段は、自動車が6割を超え、関西圏からの観光客が多い。
- 観光スタイルとしては、複数名の場合、家族連れが7割超。
- インバウンドにおいては、欧米人の小グループでバックパッカーが多い。
- 4月～5月、9月～12月は梅林期間外で、梅の実シーズンからも外れているため、観光客数は比較的少ない。

【観光客数】

- 令和元年と2年の比較ではコロナの影響を受け、田辺市全体では390万人から244万人と38%減、旧田辺市は100万人から51万人と49%減。外国人は51,000人から2,200人と93%の減少となっている。

【将来期待したい観光客像】

- 自然や農業、文化、歴史、田辺の三偉人（弁慶、南方熊楠、植芝盛平）に興味のある方。
- 自然や環境について理解を深めたい方。
- 農業に興味があり、農業体験や就農、地方への移住を希望している方。

【観光スポット】

- 熊野古道（世界遺産紀伊山地の霊場と参詣道）
- 天神崎（国名勝南方曼陀羅の景勝地、吉野熊野国立自然公園）
- 紀州石神田辺梅林
- 紀州備長炭記念公園

【農泊】

- 提供プログラムは、農作業体験（南高梅の収穫、ウメの剪定枝の片付け、柑橘の袋がけ、みかんの収穫、野菜の収穫体験等）
- 近年（コロナ前）までは、インバウンドも増加傾向にあった。
- コロナ前は、オーストラリア、イギリス、アメリカ、韓国からの外国人の受け入れ実績がある。
- 秋津野エリア以外で農泊を積極的に取り入れているところは少ない。

【情報発信】

- 現在、旅行商品の周知、PRは市としては特に行っておらず、農泊施設や田辺市内の観光協会（田辺・龍神・大塔・中辺路町・熊野本宮）を構成団体として設立された、官民共同の観光プロモーション団体である田辺市熊野ツーリズムビューローが個々に実施。
（過去実績：テレビ番組、ラジオ、新聞の記事、新聞の広告、本や雑誌などの記事、屋外広告や看板、駅や電車、バスなどの看板や広告、フリーペーパー、家族・友人・知人等の口コミ、メーカーなどのホームページ、フェイスブック・ツイッター・LINE・ミクシなどのSNS、ブログ、フードイベント）

【課題】

- 田辺市には世界農業遺産「みなべ・田辺の梅システム」の他に、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」があり、「W世界遺産のまち」としてPRしているが、両者の認知度にはかなりの差がある。
- 田辺市に来る観光客のほとんどが、社寺参詣、祭、観光・文化施設、キャンプ、海水浴、川遊び、熊野古道歩き、ハイキング、登山、温泉、休養を目的としており、それらの観光客をどのようにグリーンツーリズムや農泊に取り込んでいくかが課題。
- 地域毎にグリーンツーリズムや農泊への関心の度合いが異なる。都市と農村地域の交流を楽しむための体験型グリーンツーリズム施設である秋津野ガルテンをはじめ、同種の観光コンテンツを有する上秋津地域のような地域をどのように増やしていくかが課題。

②当該モデル地域のSWOT分析とターゲット(テーマ)設定

環境分析

SWOT分析は様々な角度から課題の現状を把握するための分析方法である。

【強み】(Strength)、【弱み】(Weakness)、【機会】(Opportunity)、【脅威】(Threat)の頭文字を取ったもので、この4つの要素を使い分析を行う。(日南市も同様に、SWOT分析を活用)

	プラス要因	マイナス要因
内的要因	強み (Strength) 〈みなべ町〉 ● 梅酒生産者が多いこと。 〈田辺市〉 ● 秋津野ガルデンという宿泊拠点かつ、地域コミュニティの場があること。 ● 「梅」「熊野古道」といったストーリー性のある観光プランを創造できる要素があること。 ● 梅、みかん、熊野古道でのハイキング等、「健康」資源が豊富にあること。 ● インバウンドの受入環境も整っており、これまでの受入実績も豊富にあること。 ● 田辺市熊野ツーリズムビューローというDMOがあること。	弱み (Weakness) 〈みなべ・田辺地域〉 ● 梅林の開花時期が1ヶ月程度という季節性があること。 ● 梅林に関しては、既に近隣住民の来訪で賑わっているという誘客性に関する問題。 ● 「染め物」体験や「みかん」などを「梅システム」の文化的背景からストーリーに組み込むことが難しいこと。 ● 拠点となる空港や駅から観光地までの交通の整備が十分でないこと。 ● 地域のネームバリューを活かしたブランド戦略が確立されていないこと。
外的要因	機会 (Opportunity) 〈みなべ・田辺地域〉 ● 関西圏からの人流が見込めること。 ● 旅行者ニーズが多様化している。 ● コロナの影響もあり、移動手段として、公共交通機関より自家用車を選ぶ人が多いこと。 ● コロナを避けて、人口が密集していない、地方で余暇を過ごすことやテレワーク等の多様な働き方が普及しつつあること。	脅威 (Threat) 〈みなべ・田辺地域〉 ● コロナの影響によるインバウンド需要の消滅。 ● コロナの影響による旅行の中止等、国内需要の減少。

ターゲット仮説	想定されるテーマ
教育旅行 (中学生、高校生)	秋津野の農泊を中心とした自然体験学習プログラム
子ども連れファミリー層	親が子供への食育の一環として健康的な食のあり方を学ばせるプログラム
年配層、熟年夫婦	シニアの健康志向の中での散策を中心とした企画
関西の健康志向が強い人	健康づくりの側面から付加価値を提供するような企画
梅や梅酒に関して特に関心が高い人	酒を嗜む方、飲食店関係者向けの梅酒蔵ツーリズムを企画

専門家との検討

戦略策定

【専門家からの主な意見】

(1) 観光コンセプト(梅システム等について)

※吉田氏の意見

✓ 梅システムというものを訴求しようと考えてもそこはハードルが高い。

✓ システムがあるから来るのではなく、行きたい意味・意義・価値があるから来る。

行きたいと思わせる意味、意義、価値を定義し、みなべ田辺地域に来た際に、結果的に農業遺産にも認定されていることが、お墨付きに繋がり、また来たい・満足度に繋がる。

また、農業遺産特有の循環システムがある地域の産品は応援したい・残していきたい・誰かに勧めたいというサイクルを作り上げていくことが大事。

⇒**現行の梅システムそのものを観光資源として活用することは難しいので、行きたい意味・意義・価値を梅システムに被せて訴求すべき。**

※藤澤氏の意見

✓ みなべ・田辺の2市町とも「持続可能な梅システム」を育んできた自然という点では共通項を持つものの、街の文化的な背景は大きく異なっている。

みなべ町は、農村地域として構築されてきたローカルコミュニティの文化を持ち、

田辺市は海運と熊野古道という2つの交通上の要衝と共に歩んできた歴史的な文化を持つ。

⇒**この違いをコンセプトとして観光戦略に落とし込むと、みなべは地域の梅システムから生まれた「共生」をテーマに、田辺は文化的な背景から「交流」にフォーカスすることができる。**

✓ 梅の開花を軸とすると、梅林は開花時期が1ヶ月程度という季節性の問題と、すでに駐車場が満車になるほど近隣住民の来訪で賑わっているという誘客性に関する問題がある。

⇒**「梅林」そのものを観光資源として活用することは難しいので、梅の商品等を活用し、誘客を図ると良い。また、梅と同様に地域を代表する「染め物」体験や「みかん」などは、「梅システム」の文化的背景からストーリーに組み込むことが難しいため、無理に観光資源として組み込む必要性はない。**