

第2節 調査より得られたナレッジ

①地域の強みと訴求ターゲットの分析

- ・ 地域外の人々の声も聴き、新たな掘り起こしも含め、地域にある観光資源・要素を詳細把握、分析し、地域が持つ強みとして捉える。
- ・ 強みとして捉えた数ある観光資源・要素を農業遺産の内容（例；「作物生産、加工、販売」「山、木材、海産物」）になぞって分類する。
- ・ 分類ごとの観光資源に応じた主な訴求ターゲットを決定、ターゲットにあわせた旅行企画コンセプトを設定する。
- ・ ターゲットにあわせたコンセプトを設定しながらも農業遺産システムに応じたストーリー性を意識し、農業遺産の要素をツアー行程に組み込むことで、観光客への農業遺産の印象づけを行う。

② ツアー行程案の策定

- ・ 強みとして捉えた観光資源・要素を訴求ターゲットに合わせて選択肢し、ルート案を策定する。
- ・ ツアー行程の作成においては、公共交通機関による移動、体験時間、ランチや休憩スポットなどを組み合わせて行う。
- ・ 現実的に移動ができない（または困難）なツアーにならないよう、具体的な時刻表なども考慮する。
- ・ 一般的に、個人旅行客の場合は自宅への帰還を優先した旅程を考える必要があり、最終日に最寄りの駅に近くなるように設計するなど、帰りにくい遠方の場所へ連れて行かない工夫が必要となる。

③ ツアー行程案の作りこみ

- ・ 各観光スポットのアピールポイントの整理や、受け入れ態勢の確認、必要に応じて体制整備、体験プログラムの開発支援等の検討・調整を進める。
- ・ 交通手段については、より効率的なルート設定や、臨時便、駐車場の有無、徒歩の動線確認等を行い、アピールポイントを整理する。
- ・ 人気の店であれば行列を回避できるような工夫、特別なプランなどの特別感の醸成も必要となる。

④ ツアー行程案のPR

- ・ 訴求ターゲットに応じた媒体を活用し、PRを行う。
- ・ ツアー行程のPRは、必ずしも旅行会社や観光ガイドに限定する必要はなく、ターゲットとなる観光客が接触する媒体や親和性の高い媒体を選定していく必要がある。
- ・ また、訴求媒体は雑誌やパンフレットなどの紙媒体だけではなく、デジタルでの配信も検討し、複数のメディアで接触機会を作ることで認知度を上げていくことが重要となる。

※行程案の作成にあたっては、移動時間、費用等の負担が許容可能なものとなっているか留意する。

(1) 地域住民・地方自治体との連携体制

ナレッジ：住民自らも観光促進の担い手となる

住民が地域に愛着をもち、観光客を温かく迎えるまちは、観光客にとって過ごしやすく魅力的で、リピート率の向上や滞在時間の延長を生み出すため、住民が観光促進に参加することで魅力を高め、住民がガイドを行うことや情報発信することなどで観光促進に参加できる仕組みや組織をつくる。

地域共通課題：地域住民と自治体との連携体制

現地視察のモデル地域選定にあたり、全農業遺産地域に事前アンケートを行ったところ、地域住民と自治体との連携体制に課題意識を持つ地域が非常に多かった。このことを踏まえ、地域住民が観光促進に参加する仕組みを作った他地域の取り組みを以下に参考としてまとめた。

期待される効果

- ・観光やまちづくりに対する住民の意識が変わることで、魅力が観光客に届きやすくなる。
- ・来訪者数の増加。

実際の取組事例①：富士河口湖町

富士河口湖町では、住民が意識して参画する観光まちづくりを推進しており、この地域に住んでいる立場から自ら魅力的と感じる情報を、楽しみながら観光客に提供している。その結果、観光まちづくりに対する住民の意識が変わってきており、魅力が観光客に届きやすくなっていることから、今後も観光客数の増加が期待できる。

平成21年3月までは、富士河口湖町は、「観光地づくり」として、観光客に楽しんでもらう観光施設をつくり、集客のための宣伝をしてきたが、平成21年4月からは、「観光まちづくり」として、住民にとっても魅力的で住み良いまちづくりが観光産業振興へ繋げ、まちづくりが無ければ観光地になり得ないことを意識して取り組んでいる。

「観光まちづくり」は、住民ひとり一人が意識して参画するまちづくりを進めることが大切である。それによって、美しく魅力的な街並みがある、人が魅力的である、多様な滞在プログラムを楽しめる、売っているものが面白いなどの深みが生まれ、観光客の一人当たりの滞在時間及び、リピート率の増加を目指す。

【観光まちづくりに参加する住民の取組】

- ・ネイチャーガイド：青木ヶ原樹海の特異な自然環境、その環境に出来るだけ 負荷を掛けずに楽しむための知識を持ち、来訪者に分かりやすく説明しながら、樹海を案内できるガイドである。富士河口湖町の公認ガイドは53名だが、全員が周辺市町村の住民で構成される。
- ・ふるさとガイドの会：町の歴史や文化を地元の言葉で語る、というボランティアガイド組織である。町民を主体に周辺市町村の住民28名で構成。市街地等での予約に応じたガイドの実施と、イベント時のガイドツアーなどを行う。頻繁に勉強会を重ね、知識、スキルの向上に努めている。
- ・ウェルカムフジ：外国人へ観光案内を行う、15名からなる町民ボランティア組織。観光案内所でのスタッフサポート、外国人向けの手作りマップの制作などを手がける。
- ・観光まちづくりカレッジ：「住民主体の観光まちづくりを進める人材・組織の育成」を目的として、平成19年10月、観光庁の「観光地域プロデューサーモデル事業」より、花岡利幸山梨大学名誉教授を観光地域プロデューサーとして迎え、平成20年5月より地域住民、地方自治体、関係事業者へ講義を実施している。

〈参考文献：富士河口湖町「富士河口湖町観光立町推進基本計画（後期計画）」より〉

実際の取組事例②：千葉県香取市

千葉県香取市でも、住民が魅力的と感じる情報を自ら発信する形で以下の取組を行っており、その結果、毎年月次で地点別の入り込み数、観光案内所での売店売り上げ、佐原町並み交流館の来訪者数などが増加しており、今後も観光客数の増加が期待できる。

<観光情報を提供する主な目的>

観光情報を提供することで期待できることは、滞在時間の延長と再訪意欲の喚起であり、町並みを見て楽しむだけではなく、観光ボランティアによる案内、舟遊びや農業体験を楽しめることをしっかりと情報発信していくことが大切であると考えます。

【観光まちづくりに参加する住民の取組】

<観光情報提供の基本方針>

町並み自体が持つ情報発信性(シンボル性)を活かして、観光客に分かりやすく情報提供する。

- 佐原地区の町並みは小野川を中心として古い商家や町屋が建ち並ぶ、分かりやすい構造となっている。そのため、この構造と地図の表示を関連づけて分かりやすい情報発信を心がけている。また、観光ボランティア等による対話を通じて重層的な情報提供を心がけている。
- NPOに属する観光ボランティアによるコース案内、そこで話される昔話、また、「佐原おかみさん会」による「まちぐるみ博物館」の運営など、人による情報提供、語りを大切にする。こうした様々な情報を重ね合わせて提供している。

【観光情報提供の内容及び提供手段】

•観光案内所による有人対応

観光案内所は、佐原駅前、小野川沿い、佐原町並み交流館の三箇所。そこで、有人による案内、地図・パンフレットの配布を実施している。

観光案内所は水郷佐原観光協会が運営し、佐原町並み交流館はNPOが運営している。

• 地図・パンフレット

日本人向けには「小江戸めぐり」、外国人向けには「江戸優り」の英語、中国、韓国語版を配布する。地図・パンフレットは、案内所のほか有料駐車場、ガソリンスタンド、コンビニでも配布している。また、観光パンフレットを店内に置いているとの表示も出している。

•町並みの特長を反映した地図

観光客は、小野川沿岸とその周辺の古い商家や町屋が建ち並ぶエリアを徒歩で移動する。景観への配慮から観光案内標識を設置しづらいこともあり、移動中の案内は地図が中心となる。そのため、配布する地図では、建物を多く掲載し、地図と実際の町並みを照合しやすいように工夫している。

〈参考文献：香取市「集客・観光・交流アクションプラン（案）」より〉

(2) 農泊の推進

ナレッジ：ワーケーション×農泊（アグリワーケーション）

農業遺産を地域資源として活用する方法として、農村と都市部の共生・対流等を活性化する取組みの1つである、「農泊」の推進が効果的である。

新型コロナウイルスの影響もあり、広がりつつある田園回帰を足掛かりとして、農業体験とテレワークの両方を行うことのできる施設や環境を整え、多様な働き方の選択肢の一つとして提案、PRをしていく。これを、ワーケーションと農泊の組み合わせ（アグリワーケーション）として、農作業の繁忙期などに具体的に打ち出すことで、個人利用者の利用を促進し、農泊のターゲット層の拡大も期待できる。

地域共通課題：農泊の推進

多くの農業遺産地域が農泊やワーケーションに力を注いでいるが、農泊のPR手法やターゲットの偏りなど、多くの課題を抱えている。農泊の主な利用者は、修学旅行で訪問する学生、インバウンド（日本を訪れる外国人観光客）などが多く、国内在住の個人旅行者の利用は、ホテルや旅館等と比較すると、少ないのが現状である。

本ナレッジでは、アグリワーケーションの推進を行うことで、新たな農泊利用者を確保した例と、アグリワーケーションから期待される効果を以下にまとめた。

期待される効果

アグリワーケーションを通じて農村地域の就農人口を増やすことができる。

農業や食との関わりを加えたアグリワーケーションとなれば、利用者のみならず、企画に参加する農業従事者などにとっても、人手不足解消や認知活動においてメリットがあり、地域活性化につながる。結果として、農泊を契機として、農業遺産について知る機会が生まれ、認知度と価値の向上につながることを期待できる。

実際の取組事例①：北海道石狩市

〈参考文献：石狩市「2021年度石狩アグリケーション募集要項」より〉

北海道石狩市が企画したアグリワーケーションプログラムでは、参加者が約10日市内に滞在し、週4、5日はプログラムに参加した農家のもとで農作業を行い、残りの時間を休暇やテレワークに充てた。このプログラムを実施することで「関係人口」を増やし、将来的に地域農業を担う新規就農者を確保することが狙いである。

実際の取組事例②：和歌山県田辺市

〈参考文献：tanabe en+（タナベンプラス）「ホームページ」より〉

和歌山県田辺市では、農業体験などができる宿泊施設が新型コロナウイルスの影響でインバウンドなどの需要が減少したことに伴い、ワーケーション向けに、仕事ができるような環境を整え、利用を呼びかけている。利用者は農業体験などができる宿泊施設を仕事場として利用しながら、農業など、地域のさまざまな体験を楽しむことができる。

実際の取組事例③：埼玉県深谷市

〈参考文献：グリーンラボ株式会社「ホームページ」より〉

埼玉県深谷市では、植物工場で行われるアグリワーケーションの事例がある。これは、農業ベンチャーのグリーンラボ（福岡県福岡市）が、埼玉県深谷市で、農業体験とテレワークができる施設として、「ONE FARM 深谷 Works」を開業したものである。新型コロナウイルスの影響で職場以外で働く機会が増え、働き方改革により副業が解禁された企業もあることから、今後、「空いた時間に農業」という選択肢ができることも十分考えられる。レンタルの植物工場でアグリワーケーションを行うことで、自身に農業の適性があるかどうかを知るきっかけになる。

また、ONE FARM 深谷 Worksがターゲットとする利用者は、ワーケーションやリモートワークを推進する企業、福利厚生に用いたい企業など、その他、障がい者などが農業分野で活躍することを目指す社会福祉法人、近隣に自宅がある個人も想定している。今後、地域としてアグリワーケーションを推進していく際には、ワーケーションを取り入れている企業・団体へのアプローチが必要。

(3) 交通手段の整備

ナレッジ：現在の交通網の具体的な課題認識と関係者の協働

当該地域の現在の交通網の実態や課題を関係者(地域行政・交通事業者・観光関係事業者・地域住民)で共有し、協働して整備を進める。

<参考文献：公益財団法人日本交通公社「観光振興に向けた二次交通の充実について」より>

【基本施策】

①供給本数・形態の拡充と見直し

- ・運行本数、運行経路、ダイヤの見直し
- ・循環バスの運行
- ・一日乗車券の導入
- ・乗合車両の効率的な運用
- ・リゾート列車等、シーズンや観光の要素にフォーカスした貸切列車の運行
- ・エアポートライナー、ホテルバス(周辺施設への周遊)の拡充
- ・高速バス・リムジンバス・路線バスの観光地への延伸
- ・レンタカー利用の促進(24時間の貸出・返却可、乗り捨ての容易化等)
- ・貸切バス(バスツアー含む)の積極的な活用
- ・貸切バスの積極的な活用(日帰り、もしくは宿泊を伴う、バスツアーの商品造成)
- ・観光タクシーの積極的な活用(貸切料金の価格設定、及び見直し)

②効果的な情報提供

- ・情報入手場所の明確な表示
- ・自治体、観光協会、旅行会社のホームページへの掲載、SNSを活用した情報発信
- ・アンテナショップ、マルシェ、ツーリズムEXPOジャパンへの出展、都市部駅構内のポスター設置、旅行雑誌の掲載(旅行読売、るるぶ等)、旅行アプリへの記事掲載を活用した情報発信

③二次交通への円滑な乗継ぎの誘導

- ・乗り場への案内情報や誘導要員の配置
- ・円滑な乗継ぎを可能とするため、接続場所の整備(乗継最短ルートの見直しやチケットレス化)

④利用促進策

- ・利用特典の設定
- ・鉄道、航空、バス会社や旅行会社のパッケージ商品への組み込み

地域共通課題：二次交通の充実

農業遺産地域の性質上、観光資源が市街中心部より遠く離れていたり、点在していることが多い。全農業遺産地域への事前アンケートでも「観光地までのアクセス」を課題として挙げている地域が多かった。モデル地域への現地視察を通して、二次交通の選択肢の少なさ(移動手段の偏り)を感じた。

期待される効果

観光客の交通の利便性の向上確保に加え、地域住民の利便性の向上にも寄与する。

実際の取組事例：新潟県佐渡市

バスのフリー乗車券販売で公共交通機関利用促進

新潟県の佐渡島には鉄道がないため、路線バスやタクシーが主な移動手段となっている。路線バスは地域住民の生活のための運航が主で、バスの通行ルートや本数が、観光客にとって不便であるという課題があった。タクシーにおいても地域住民の交通手段となっていたため、住民がよく使う午前中などは予約が取れない状況であった。そこで観光客における路線バスの利便性を向上させるために、ルートを変更して観光施設に停車するようになり、フリー乗車券を販売して観光客が利用しやすい料金体系の設定をしたりする取り組みを推進している。

ナレッジ：MaaSや交通と食事をセットにした商品を活用した農業遺産地域への誘客

観光地への移動だけでなく、旅先の観光施設、宿泊施設・飲食店などの検索・予約・決済が1つのアプリで完結できる仕組み（観光型MaaS）を提案する。位置情報などに応じたおすすめスポットなどの情報を提供することで、魅力をアピールでき、利用者はより満足度の高い旅行体験を得ることができる。アプリ内に農業遺産の要素を取り入れることで、観光地＋農業遺産地域への集客にも貢献することが期待される。

※MaaS(Mobility as a Service) は、マイカー以外のすべての交通手段によるモビリティ(移動)を1つのサービスとしてとらえ、シームレスにつなぐ新たな「移動」の概念。近年では、様々なサービスと交通の限定パスを個人がデジタルを用いて簡単に買えるようにした商品のことも指す。

本事業で視察を行った日南市においても、TOYOTAがJR九州、宮交と連携したマイルートというMaaSサービスを提供しているが、このようなサービスに対して、カツオ炙り重の連携を提案することも一案といえる。

期待される効果

観光客の利便性と回遊性が向上する。交通とセットになった施設やサービスに観光客が行きやすくなるため、そこで観光客向けのサービスを充実させることで、より体験を提供しやすくなる。事業者においては、様々な観光コンテンツを結びつけることで効率よくサービスを提供することができ、地域経済の活性化に期待ができる。

実際の取組事例①：ANA（宮崎県・大分県で「観光型MaaS」への取り組み開始）

ANAでは、九州旅客鉄道や宮交ホールディングスといった地方の交通事業者や自治体、観光団体と協力し、宮崎県と大分県（由布院）で観光型MaaSに取り組んでいる。

観光型MaaSは、観光地までの飛行機や新幹線などの一次交通と、観光地におけるバスやタクシーなどの二次交通、そして観光スポットや宿泊施設を一括で検索・予約・決済できるサービスである。

実証実験において、ANAは、プロモーションによる国内外の観光客の誘致や、空港から目的地までのアクセス情報を提供する観光型MaaSアプリを紹介して利用を促進している。

観光客に観光型MaaSアプリを利用してもらうことで、観光客の利便性と回遊性を向上させ、観光地の誘客促進や地域創生に貢献することが期待されている。

〈参考文献：トラベルボイス「ANAのMaaS推進の狙いとは」より〉

実際の取組事例②：青森県深浦町

青森県深浦町では、深浦マグロステーキ丼を食べに行くという来県目的を軸に、交通面でJR東日本と連携し、ローカル鉄道線の「五能線リゾートしらかみ」の絶景の旅として、旅行商品としての連携を図っている。当ツアーでは、漁船に乗って海から白神山地を眺めたり、漁業体験後に、港の番屋で漁師料理として「漁師の朝飯」という体験メニューも実施している。

〈参考文献：東日本旅客鉄道株式会社「のってたのしい列車」より〉

実際の取組事例③：神奈川県三崎港

神奈川県の三崎港では、京急電鉄が「みさきまぐろきっぷ」として鉄道＋体験きっぷが販売しており、お得な日帰り体験ツアーとして、多くの観光客の誘致に成功している。

〈参考文献：京浜急行電鉄株式会社「三浦半島のおトクなきっぷ」より〉

おわりに

本書では、農林水産省の実施する「令和3年度 農産漁村振興交付金事業 農業遺産の情報発信」の成果の一つとして、「世界農業遺産・日本農業遺産」の価値向上に向けた食品のブランディング手法、旅行商品の造成における観光マーケティング等を整理しました。

本書の作成にあたり、農業遺産地域の特有の価値は、「地域住民の生活に密着しており、今日まで人々の暮らしを支え続けてきた歴史と文化」といえるのではないかと意見もありました。

この「価値」を前提として、地域住民の理解も得ながら、各地域資源の魅力を活かすことのできるコンセプトを策定し、農業遺産としてのブランドを継続的に発信していくことが重要です。

各認定地域においては、今後、食品の販売展開、旅行商品開発の際には、本ナレッジ集を参考としてご活用頂けると幸いです。

【事業実施主体】

株式会社日本旅行 グローバルソリューション営業本部 公務法人営業部
TEL : 03-5402-6400
URL: <https://www.nta.co.jp/shop/shoplist/3240/>

【問い合わせ先】

■ 世界農業遺産・日本農業遺産

農林水産省 農村振興局 農村政策部 鳥獣対策・農村環境課 農村環境対策室
TEL : 03-6744-0250
URL: <https://www.maff.go.jp/j/nousin/kantai/index.html>