

食品販売・旅行商品開発の手引き

世界農業遺産・日本農業遺産

【本編】

令和3年度 農山漁村振興交付金事業
地域活性化対策（農山漁村の情報発信事業）
農業遺産の情報発信

令和4年3月

農林水産省

はじめに

● 本書の目的 ●

世界農業遺産・日本農業遺産（以下「農業遺産」という）は、日本の自然、文化、歴史、地域独自の農林水産業システムを活用した特産品や観光地等を数多く有しており、魅力あふれる地域資源です。この魅力的な地域資源を活用し、地域の活性化、所得向上等の農山漁村の振興に繋げることで、農業遺産の持続的な保全や農山漁村の持つ多面的機能への理解醸成が期待されます。他方、社会の中で農業遺産の認知度は未だ低く、また、農業遺産のブランド化の効果的な手法は模索の段階にあり、課題となっています。

そこで、農林水産省では、「令和3年度 農山漁村振興交付金事業 農業遺産の情報発信」を実施し、全農業遺産地域から選定された4地域をモデルに、食品マーケティングと旅行商品の企画支援を実施し、農業遺産の活用方法を検討しました。

本書は、この事業で得られた知見・成果を集約し、今後、農業遺産地域の特産品や認証品の販売展開や旅行商品の造成の際の「手引き」として、地域の行政担当者をはじめ、食品の生産事業者、観光コンテンツの造成を試みる事業者の方々に参考にしていただくものです。

● 本書の構成 ●

第1章「食品マーケティング」では、モデル地域(岐阜県長良川上中流域、和歌山県有田地域)の食品をモデルとして、食品モニター調査を実施し、農業遺産地域の特産品としての訴求ポイントを把握、整理し、全農業遺産地域にとってのナレッジ(知見)を抽出しています。これに基づき、「食品ブランディング」を進めていくための具体的な手法を提案しています。

第2章「旅行商品の企画支援」では、専門家が帯同し、モデル地域（和歌山県みなべ・田辺地域、宮崎県日南市）への現地視察を通して、観光資源の整理や旅行商品を開発する上での手法を検討しました。本章では、そこから得られたナレッジ(知見)を抽出し、具体的な取組事項を提案しています。

目次

第1章 食品マーケティング

第1節 食品モニター調査

- 1. 調査設計5
- 2. 調査結果の概要6

第2節 調査より得られたナレッジ

- 1. 訴求ターゲットの設定8～9
- 2. 訴求すべきポイント10～14
- 3. 地域横断的に活用できる取組事項15～24

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

【和歌山県みなべ・田辺地域】

- 1. 現況分析27～28
- 2. 専門家の提言29～32
- 3. 戦略仮説の立案33～35
- 4. 観光モデルコースの策定36～40

【宮崎県日南市】

- 5. 現況分析41～42
- 6. 専門家の提言43～47
- 7. 戦略仮説の立案48
- 8. 観光モデルコースの策定49～53

第2節 調査より得られたナレッジ

- 1. 旅行企画の基本的な進め方55
- 2. 観光促進のための更なる方策
 - (1) 地域住民・地方自治体との連携体制56～57
 - (2) 農泊の推進58
 - (3) 交通手段の整備59～60

第1章 「食品マーケティング」

第1節 食品モニター調査

調査目的・
明らかにしたいこと

農業遺産地域の特産品としての訴求ポイントを把握し、国内の農業遺産地域で共通して使えるナレッジ（知見）を提案する資料とする。調査は、岐阜県長良川上中流域、和歌山県有田地域をモデル地域として、実施。本調査では、主に以下のことを明らかにする。

- ① 農業遺産の認知度
- ② 当該モデル地域の認知度
- ③ 食品評価（コンセプトの各項目の魅力度）
- ④ 食品の購入意向
- ⑤ 食品の価値向上に向けた改善点
- ⑥ 認証マーク制度の効果
- ⑦ 農業遺産制度の効果

調査手法

HUT調査（ご自宅に飲食品を送付し、WEBアンケートで回答）

送付した商品は、以下の2点。

（岐阜県長良川上中流域の鮎アヒーゾ） （和歌山県有田地域のみかんジュース）



※対象商品は、全農業地域に参加希望と商品の提供可否等を調査し、各地域が設けた認証制度の認証品であって、加工された、保存性の良いものの中から農水省と相談の上、選定を行った。

調査対象者

- ・ 年齢：20～69歳
- ・ 居住地：埼玉県、東京都、千葉県、神奈川県、京都府、大阪府、兵庫県

サンプル数

スクリーニング調査：n=6,878

本調査：n=328

本調査割付

性別	年代	合計	首都圏	京阪神
男性	20-29歳	32	16	16
	30-39歳	33	17	16
	40-49歳	33	17	16
	50-59歳	33	17	16
	60-69歳	33	17	16
女性	20-29歳	32	16	16
	30-39歳	33	17	16
	40-49歳	33	17	16
	50-59歳	33	17	16
	60-69歳	33	17	16
合計		328	168	160

調査期間

スクリーニング調査：2021年9月17日(金)～20日(月)

本調査：2021年10月7日(木)～12日(火)

調査機関

株式会社クロス・マーケティング

① 農業遺産の認知度

農業遺産を「よく知っている」と回答した方は4.5%で、「名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない」は24.1%であった。

② 当該モデル地域の認知度

岐阜県長良川上中流域を「よく知っている」と回答した方は6.6%、和歌山県有田地域は10.2%であった。

③ 食品評価（コンセプトの各項目の魅力度）

みかんジュースのコンセプト評価では、『保存料・着色料・香料は一切使用していない』という文言に「魅力を感じる」と回答した人は92.1%で最も高く、その次に『厳選した有田みかんだけを使用』という文言に「魅力を感じる」と回答した方が90.5%と高かった。

鮎アヒージョのコンセプト評価では、『岐阜県産長良川鮎を大垣の地下水で育て上げた鮎は品質・衛生面ともに上質である』という文言に「魅力を感じる」と回答した人は84.5%で、最も高かった。この結果から、健康や地域の強みを生かした文言に魅力を感じる傾向があることが分かった。

④ 食品の購入意向

鮎アヒージョについて「購入したい」、及び「どちらかといえば購入したい」と回答した方は26.5%で、みかんジュースは55.8%であった。

⑤ 食品の価値向上に向けた改善点

鮎アヒージョとみかんジュースとも、購入したくない理由としては、「価格」がそれぞれ62.5%、79.6%と高い傾向にあった。「パッケージデザイン」を挙げたのはそれぞれ10%前後で不満に感じている人は少ない結果となった。

⑥ 認証マーク制度の効果

認証マークを「とても魅力を感じる」、「魅力を感じる」と回答した方は一定程度（60.7%）あり、中でも『無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味（こだわり）がある』方や、『地方活性化に関心がある』方は、「魅力を感じる」とした方が全体より10%程度高かった。

⑦ 農業遺産制度の説明の効果

農業遺産の背景を詳しく説明しても、しなくても「購入したい気持ちが強まった」数値は変わらない結果となった。

注) ①～②は、SC(スクリーニング)調査より、③～⑦は、本調査より得られた調査結果である。

第2節 調査より得られたナレッジ

訴求ターゲット

- ①「無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」方
- ②「地方活性化に関心がある」方

(①②の設定根拠)

- 鮎アヒージョやみかんジュースの購入意向が比較的高く、農業遺産に興味をもっている方が多い。
- 農業遺産に興味を持たない方に訴求するより、上記関心層に訴求する方が記憶や印象に残る可能性があるため、プロモーションの費用対効果が高いと考えられる。
- 食品の好みは性別や年代によって異なるが、農業遺産を軸として商品展開していく上では、性別や年代で絞るよりも、上記の①②のようなキーワードによりターゲット設定の方が効果的である。

「無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」 「地方活性化に関心がある」方の割合

	n=	あてはまる・計			あてはまらない・計 (%)		あてはまる・計	あてはまらない・計
		非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない		
無農薬野菜や有機農法等、 環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	6,878	5.1	19.9	34.1	21.4	19.4	25.1	40.8
地方活性化に関心がある	6,878	4.0	17.7	39.6	20.7	18.0	21.7	38.7

- 「無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」に「あてはまる・計」の方は25.1%、「地方活性化に関心がある」方は21.7%のボリュームのため、ターゲットとするには広すぎず、狭すぎない範囲内である。(※上記のデータは首都圏と京阪神のみ)

「無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」方と、「地方活性化に関心がある」方の属性・特徴

■ 農業遺産の認知度

全体と比べて、5-6%程度高い。

■ 農業遺産の認知経路

全体と比べて、「インターネット上のまとめサイト」を見ている傾向があるので、インターネット上でプロモーションをすると、低コストで認知されるきっかけになる可能性がある。

■ 購入したい場所

首都圏や京阪神では、「地方特産品の特設店」、「百貨店・デパート」で商品を販売することで、より購入される可能性が高まる可能性がある。



「無農薬野菜や有機農法等、
環境に配慮した商品に興味
(こだわり)がある」方



「地方活性化に関心がある」方

属性情報
(性別、年代など)

性別、年代、世帯年収、職業など大きな傾向の違いはない

農業遺産の
認知度
(よく知っている方)

11.1%
(全体は4.5%)

12.4%
(全体は4.5%)

※SC調査より

農業遺産の
認知経路

- テレビ番組 35.7% (全体は37.3%)
- 新聞・雑誌などの広告 15.0% (全体は10.9%)
- インターネット上のまとめサイト 12.7% (全体は9.1%)

- テレビ番組 36.3% (全体は37.3%)
- インターネット上のまとめサイト 14.7% (全体は10.9%)
- 新聞・雑誌などの広告 14.4% (全体は9.1%)

※SC調査より

鮎アヒーゾを
購入したい場所

- 地方特産品の特設店 64.0% (全体は57.3%)
- 道の駅(生産場所の道の駅) 63.2% (全体は60.1%)
- 百貨店・デパート 48.8% (全体は42.4%)

- 地方特産品の特設店 67.8% (全体は57.3%)
- 道の駅(生産場所の道の駅) 64.3% (全体は60.1%)
- 百貨店・デパート 50.4% (全体は42.4%)

※本調査より

みかんジュースを
購入したい場所

- 道の駅 76.0% (全体は68.6%)
- 地方特産品の特設店 66.4% (全体は60.7%)
- 百貨店・デパート 45.6% (全体は38.7%)

- 道の駅 73.0% (全体は68.6%)
- 地方特産品の特設店 69.6% (全体は60.7%)
- 百貨店・デパート 46.1% (全体は38.7%)

※本調査より

①. 認証ロゴマークは、「無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」方と、「地方活性化に関心がある」方には一定の効果がある。

(上記根拠)

- 有田地域の商品には、地域独自のロゴマーク（認証マーク）があった場合の魅力度では、「無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」方と、「地方活性化に関心がある」方は、全体と比べて、「魅力を感じる・計」が10%以上高く、一層の効果がある。

	n=	魅力を感じる・計 (%)			魅力を感じない・計 (%)		感じる・計	感じない・計	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	変わらない	魅力を感じない	全く魅力を感じない			
全体	328	15.5	45.1		36.0	2.1	60.7	3.4	3.7
性別									
男性	164	9.1	48.2		39.6	1.8	57.3	3.0	3.6
女性	164	22.0	42.1		32.3	2.4	64.0	3.7	3.8
年齢									
20代	64	10.9	50.0		32.8	4.7	60.9	6.3	3.6
30代	66	24.2	37.9		36.4	1.5	62.1	1.5	3.9
40代	66	18.2	42.4		36.4	1.5	60.6	3.0	3.7
50代	66	12.1	45.5		39.4	3.0	57.6	3.0	3.6
60代	66	12.1	50.0		34.8	3.0	62.1	3.0	3.7
性年代									
男性20代	32	12.5	65.6		18.8	3.1	78.1	3.1	3.9
男性30代	33	18.2	45.5		33.3	3.0	63.6	3.0	3.8
男性40代	33	6.1	42.4		51.5		48.5	-	3.6
男性50代	33	3.0	39.4		51.5	6.1	42.4	6.1	3.3
男性60代	33	6.1	48.5		42.4	3.0	54.5	3.0	3.6
女性20代	32	9.4	34.4		46.9	6.3	43.8	9.4	3.4
女性30代	33	30.3	30.3		39.4		60.6	-	3.9
女性40代	33	30.3	42.4		21.2	3.0	72.7	6.1	3.9
女性50代	33	21.2	51.5		27.3		72.7	-	3.9
女性60代	33	18.2	51.5		27.3	3.0	69.7	3.0	3.9
食や地域への関心									
TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	24.0	50.4		24.0	1.6	74.4	1.6	4.0
TOP2 (旅行ではなく)	140	20.7	51.4		25.7	2.1	72.1	2.1	3.9
自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	115	25.2	52.2		20.9	1.7	77.4	1.7	4.0
TOP2 地方活性化に関心がある	124	17.7	49.2		31.5	1.6	66.9	1.6	3.8
TOP2 ふるさと納税をしている	215	19.1	50.2		28.8	1.4	69.3	1.9	3.9
TOP2 国産の食べ物を買うように意識している									
農業遺産									
認知者 (よく知っている)	23	34.8	43.5		17.4		78.3	4.3	4.0
認知者 (よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	21.6	53.2		21.6	2.7	74.8	3.6	3.9
非認知者	217	12.4	41.0		43.3	1.8	53.5	3.2	3.6
興味関心がある方	73	27.4	47.9		20.5	4.1	75.3	4.1	4.0
興味関心 (どちらでもない)	29	13.8	65.5		20.7		79.3	-	3.9
興味関心がない方	9		55.6		33.3	11.1	55.6	11.1	3.3
各地域の農業遺産背景									
A回答者 (農業遺産の背景を短く説明)	164	13.4	40.2		42.7	2.4	53.7	3.7	3.6
B回答者 (農業遺産の背景を詳しく説明)	164	17.7	50.0		29.3	1.8	67.7	3.0	3.8

※n=30未満は参考値のため灰色。

②. 農業遺産の背景を短く説明した場合と、詳細に説明をした場合では、回答者の購入意欲に大きな差は見られなかった。

(上記根拠)

【岐阜県長良川上中流域】

- ・ 農業遺産の背景を短く説明した場合の商品の購入したい気持ちが強まった方 48.8%
- ・ 農業遺産の背景を詳しく説明した場合の商品の購入したい気持ちが強まった方 50.6%

【和歌山県有田地域】

- ・ 農業遺産の背景を短く説明した場合の商品の購入したい気持ちが強まった方 54.9%
- ・ 農業遺産の背景を詳しく説明した場合の商品の購入したい気持ちが強まった方 54.9%

■ 背景を短く説明した例 (岐阜県長良川上中流域)

■ 世界農業遺産

鮎アヒージョは、2015年12月に「清流長良川の鮎」として世界農業遺産に認定された、岐阜県長良川上中流域の認証品です。

■ 背景を詳細に説明した例 (岐阜県長良川上中流域)

■ 鮎アヒージョは、2015年12月に「清流長良川の鮎」として世界農業遺産に認定された、岐阜県長良川上中流域の認証品です。

長良川は、流域に約86万人の人口を抱え、都市部を流れる川でありながら、流域の人々の暮らしの中で清流が保たれ、その清流で鮎が育っています。清流と鮎は、流域の食、鵜飼や和紙などの伝統文化、歴史、経済と深く結びついています。この鮎を通じて、人の生活、水環境、漁業資源が密接に関わる岐阜県ならではの里川全体のシステム「長良川システム」が、高く評価され、2015年12月に「清流長良川の鮎」として世界農業遺産に認定されました。

■ 農業遺産とは

社会や環境に適切しながら何世代にもわたり継承されてきた独自性のある伝統的な農林水産業と、それに密接に関わって育まれた文化、ランドスケープ(※1)及びシースケープ(※2)、農業生物多様性(※3)などが相互に関連して一体となった、将来に受け継がれるべき重要な農林水産業システムを認定する制度です。

1. ランドスケープ: 土地の上に農林水産業の営みを展開し、それが呈する一つの地域的まとまり
2. シースケープ: 里海であり、沿岸海域で行われる漁業や養殖業等によって形成されるもの
3. 農業生物多様性: 食料及び農業と関わりのある生物多様性及び遺伝資源が豊富であること

③.パッケージは、「商品名(鮎料理専門店 十六兆)」や、「商品の説明文章(長良川産鮎使用)」、「100%みかんジュース」や、「厳選した有田みかんだけを使用しました」などの地域の独自性を訴求したキーワード、文章を掲出した場合、消費者に魅力を想起させる。

(上記根拠)

- Q3のパッケージ評価では、以下の2つの文言が特に魅力だと回答した方が多かった。
「鮎料理専門店 十六兆」、「長良川産鮎使用」
- Q13のパッケージ評価では、以下の2つの文言が特に魅力だと回答した方が多かった。
「厳選した有田みかんだけを使用」、「100%みかんジュース」

Q12の喫食意向の理由として、自由回答では、「100%ストレートジュース」や「濃厚な色」という言葉に惹かれたという意見が多かった。

Q3 鮎アヒージョのパッケージの各項目の魅力度

Q3 【鮎アヒージョ】パッケージをご覧になって、どの部分に魅力を感じましたか。それぞれお答えください。(単一選択形式)

	n=	魅力を感じる・計			魅力に感じない・計 (%)		感じる・計	感じない・計	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力に感じない	全く魅力に感じない			
商品名 (鮎料理専門店 十六兆)	328	24.4	26.6	50.0	17.4	6.1	74.4	8.2	3.9
成分名/成分の表記	328	11.3	26.5	37.8	42.4	7.0	49.1	8.5	3.5
パッケージデザイン	328	19.8	17.1	36.9	28.7	11.6	56.7	14.6	3.6
パッケージのベースの色使い	328	16.5	17.3	33.8	29.0	16.2	50.3	20.7	3.4
商品の説明文章 (長良川産鮎使用)	328	23.5	25.3	48.8	21.0	4.6	72.3	6.7	3.9
世界農業遺産「清流長良川の鮎」ロゴマーク	328	20.1	17.7	37.8	31.1	8.2	57.9	11.0	3.6

「とても魅力を感じる」では、「商品名(鮎料理専門店 十六兆)」、「商品の説明文章(長良川産鮎使用)」は、それぞれ24.4%と、23.5%とその他に比べて魅力度が高い。

Q13 みかんジュースのパッケージの各項目の魅力度

Q 1 3 【みかんジュース】パッケージをご覧になって、どの部分に魅力を感じましたか。それぞれお答えください。(単一選択形式)

	n=	魅力を感じる・計			魅力に感じない・計 (%)		感じる・計	魅力に感じない・計	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力に感じない	全く魅力に感じない			
商品名 (ギョット有田みかん)	328	41.2	47.9	9.8	0.6	0.6	89.0	1.2	4.3
成分名 / 成分の表記	328	28.7	40.5	27.7	2.7	0.3	69.2	3.0	4.0
パッケージデザイン	328	20.7	42.4	29.9	6.1	0.9	63.1	7.0	3.8
パッケージのベースの色使い	328	19.2	43.0	29.0	7.9	0.9	62.2	8.8	3.7
商品の説明文章 (100%みかんジュース)	328	46.3	40.9	10.7	1.5	0.6	87.2	2.1	4.3
商品の文章 (厳選した有田みかんだけを使用しました)	328	47.3	42.1	8.5	2.1		89.3	2.1	4.3

「とても魅力を感じる」では、「商品の説明文章 (100%みかんジュース)」、「商品の文章 (厳選した有田みかんだけを使用しました)」は、それぞれ46.3%と、47.3%とその他に比べて魅力度が高い。

④.商品のプロモーションをする際に、地方特産品であることや健康的な要素を表現する文言や画像を使用することで、消費者の選択候補としての確度を高める。

鮎アヒージョでは、「岐阜県産長良川鮎を大垣の地下水で育て上げた鮎は品質・衛生面ともに上質である」という文言が該当。

みかんジュースでは、「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」という文言が該当。

(上記根拠)

- Q9とQ19のコンセプト評価では、以下の3つの文言が特に魅力だと回答した方が多かった。

Q9 鮎アヒージョのコンセプト各項目の魅力度

Q9 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。それぞれお答えください。(単一選択形式)

	n=	魅力を感じる・計			どちらでもない	魅力に感じない・計 (%)		魅力を感じる・計	魅力に感じない・計	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	魅力に感じない		全く魅力に感じない				
鮎のフィレのみを使用した贅沢な一品	328	33.5	47.6	15.5	2.7	0.6	81.1	3.4	4.1	
塩分濃度を抑えた作りになっており料理に使った際に濃くなりすぎない味付け	328	29.9	43.3	22.3	4.0	0.6	73.2	4.6	4.0	
「天日干し」「香草の使用の抑制」により食間・食後の口臭を抑える効果がある	328	24.4	51.8	18.3	4.6	0.9	76.2	5.5	3.9	
岐阜県産長良川鮎を大垣の地下水で育て上げた鮎は品質・衛生面ともに上質である	328	35.4	49.1	12.5	2.4	0.6	84.5	3.0	4.2	
岐阜県代表商品である「飛騨美濃すくれもの」に選定されている	328	27.7	49.4	20.1	2.1	0.6	77.1	2.7	4.0	
「清流長良川の恵みの逸品」として世界農業遺産に認定されている	328	31.4	47.6	17.7	2.4	0.9	79.0	3.4	4.1	
世界農業遺産「清流長良川の鮎」ロゴマーク	328	24.4	42.4	26.5	5.8	0.9	66.8	6.7	3.8	

Q19 みかんジュースのコンセプト各項目の魅力度

Q19 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。(単一選択形式)

	n=	魅力を感じる・計			どちらでもない	魅力に感じない・計 (%)		魅力を感じる・計	魅力に感じない・計	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	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	328	50.3	40.2	9.1	0.3	90.5	0.3	4.4		
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。しっかりとした甘さと爽やかな酸味もある	328	38.4	42.4	16.5	2.1	0.6	80.8	2.7	4.2	
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	328	47.6	40.5	9.8	1.8	0.3	88.1	2.1	4.3	
保存料・着色料・香料は一切使用していない	328	56.7	35.4	7.3	0.6	92.1	0.6	4.5		
厳選した有田みかんだけを使用	328	54.3	36.3	7.9	1.2	0.3	90.5	1.5	4.4	
「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	328	29.9	45.4	21.3	2.7	0.6	75.3	3.4	4.0	

- 鮎アヒージョでは、「岐阜県産長良川鮎を大垣の地下水で育て上げた鮎は品質・衛生面ともに上質である」について、「とても魅力を感じる」が、最も高く35.4%であった。
- みかんジュースでは、「保存料・着色料・香料は一切使用していない」と「厳選した有田みかんだけを使用」について、「とても魅力を感じる」が、最も高く、それぞれ56.7%、54.3%であった。

ナレッジ①

無農薬野菜、有機農法等の環境に配慮した商品や地方活性化(地方創生)の関心層へアプローチする。(想定される層は、富裕層、ファミリー層、年配層、農林水産業への就農を志す若年層等)

【具体的な手法として考えられるのは以下のとおり。】

①アンテナショップ、都市部の大手百貨店等での販売 ※直接的アプローチ

食品モニター調査より、モデル商品を購入したい場所は、「道の駅」、「地方特産品の特設店」、「百貨店・デパート」が上位を占めた。アンテナショップ、都市部の大手百貨店、高級志向のスーパーでの販売が有効である。続いて、「インターネット通販」という結果からは、大手インターネット通販サイト、農家直送販売、無農薬野菜、無添加食品を取り扱う専門サイトを活用した販路も選択肢になる。新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、インターネット通販の需要は高まっている。

②上記関心層が集まるイベントの開催 ※直接的アプローチ

都市部の大型商業施設(特に広告塔の役割を果たす大手百貨店や大型スーパー)や主要駅構内のイベントスペースを活用し、マルシェや物産展を開催する。開催場所の選択にあたっては、より多くの人流が見込めるよう、一日の来場者数(最寄り駅の乗降者数)、交通至便や周辺の居住者層等を事前に検討する必要がある。また、地域及び当該地域の特産品の認知度向上においては、直接的かつ継続的に消費者へアプローチを行うことで、記憶にも留まりやすく、有効である。今後は、本年度得られた知見を活かした訴求方法を用い、イベント開催や出展を行うと効果的である。

なお、令和2年度の本事業で出展した、「SDGs Week EXPO Online (エコプロOnline2020)」は、持続可能な社会の実現に向け、環境保護、社会課題の解決を目的に実施された展示会であるが、このようなテーマ性のある催事は、関心層を効率よく集客できる手段と考えられる。他方、単独イベントと異なり、主催者側で必要最低限の準備を行うため、出展者側の負担は軽減できるが、テーマ設定、開催内容等の制約がある。

③観光コンテンツやツアー特典として活用 ※直接的アプローチ

第2章「旅行商品の企画支援」では、ツアー造成の考え方を示しているが、地域の特産品や認証品の製造過程の見学等を地域に根差した体験型コンテンツとしてツアーに組み入れる。また旅行パッケージ商品やバスツアーの特典等で特産品を配布することで消費者の記憶にも残り、認知度の向上や購買喚起の契機となる。

④ふるさと納税制度や返礼品としての活用 ※間接的アプローチ

任意で自身が応援したい自治体へ寄付することで当該地域を活性化させることを目的としたふるさと納税制度を活用し、その返礼品として、農業遺産地域の特産品を納税者へ送る。その他、結婚式等の返礼品のギフトカタログに掲載する。こうした活用方法により、地域全体のPRや商品のブランディングにつながる。

⑤SNSやインターネットのコミュニケーションツールの活用 ※間接的アプローチ

食品モニター調査より、農業遺産の認知経路は「テレビ」に次いで、「インターネット上のまとめサイト」が高い結果となった。広告料等の予算を考えた際、SNS(Facebook、Instagram、YouTube等)やインターネットのコミュニティサイト、携帯購入アプリの活用は手軽で有効である。上記関心層が閲覧する可能性が高く、地域の魅力、商品のPRを効率よく発信できる。またタイムリーな情報共有ができ、イベントの告知、集客にも活用できる。また、行政機関等のホームページ、自治体や各種パンフレットにURLリンクを掲出することで閲覧数を増やす。

ナレッジ②

訴求力を高める商品パッケージを検討する。

消費者が商品を購入しようとする際、当該商品やその関連情報が個人の記憶の中にあれば、商品自体の購入に至りやすいと考えられる。

地域名そのものがブランド化されていれば、選択候補としての可能性も高まる。例えば、“フルーツ→リング→青森”や“海産品→うに→北海道→積丹”のように、商品名から地域が連想されるケースもある。

商品パッケージを検討する際は、特別感を感じられる写真に加えて、地域名+地域又は商品の独自性を表現する文言を掲載すれば、訴求力が高まる可能性が高い。また、国内向けに商品展開する場合、対象者が農業遺産を認知していることが前提となるが、ブランド志向の高い我が国において、「世界農業遺産」、「日本農業遺産」というキーワードを添えることも効果的である。これらの手法は、商品パッケージに限らず、店頭の販売ポップ、ECサイトの説明文にも適用できる。

例1：和歌山県有田地域のみかんジュース

 = 地域名 = 独自性・特別感



例2：岐阜県長良川上中流域の鮎アヒージョ

岐阜県産長良川鮎 を大垣の地下水で育て上げた鮎 は品質・衛生面ともに上質である

※健康志向をPRしたい場合は、「保存料・着色料・香料は一切使用していない」等の文言を掲載することも有効。