

グリーン・ツーリズム エントリーモデル 造成の手引き



制作:じゃらんリサーチセンター



この手引きは、平成25年度都市農村共生・対流総合対策交付金共生・対流促進計画
グリーン・ツーリズムの推進、ネットワーク構築の一環として制作されました。



ごあいさつ

グリーン・ツーリズムを体験してもらいましょう

- グリーン・ツーリズムの課題は、未経験者率の高さ
経験者を増やすために、関心はあるが始められない人へのきっかけとなる「エントリーモデル」の充実が不可欠です
多くのグリーン・ツーリズム事業者のみなさまに、個人観光客を取り込むためのエントリーモデルの特徴を知っていただき、お持ちの商品をブラッシュアップしてグリーン・ツーリズム未経験者にも、ぜひ体験してもらいましょう
- でも、未経験者にグリーン・ツーリズム商品を体験してもらうためには、どのようにしたらよいのでしょうか
本書では、国内旅行者の動向や、グリーン・ツーリズム未経験者の実態や意識などを紐とくとともに、かれらにグリーン・ツーリズムを体験していただくためのポイントを整理しました



本マニュアルの使い方

本マニュアルは、以下の悩みをもつグリーン・ツーリズム事業者のみなさん向けのヒント集です

グリーン・ツーリズム未経験者を引きこむ方法とは？

- グリーン・ツーリズムに興味はあるものの体験したことがない人ってどのくらいいるのだろう？その人はどのような人なのだろう？
未経験者から本格的なグリーン・ツーリズム愛好者になるためのステップを伝授します！

グリーン・ツーリズム未経験者向けの商品をつくりたい！

- グリーン・ツーリズムに興味はあるものの体験したことがない人ってどのくらいいるのだろう？その人に向けて、どのような商品を作る必要があるのだろう？
そんな悩みをもつ事業者のみなさんへ、商品造成のポイントを伝授します！

効果的にPRし、販売につなげたい！

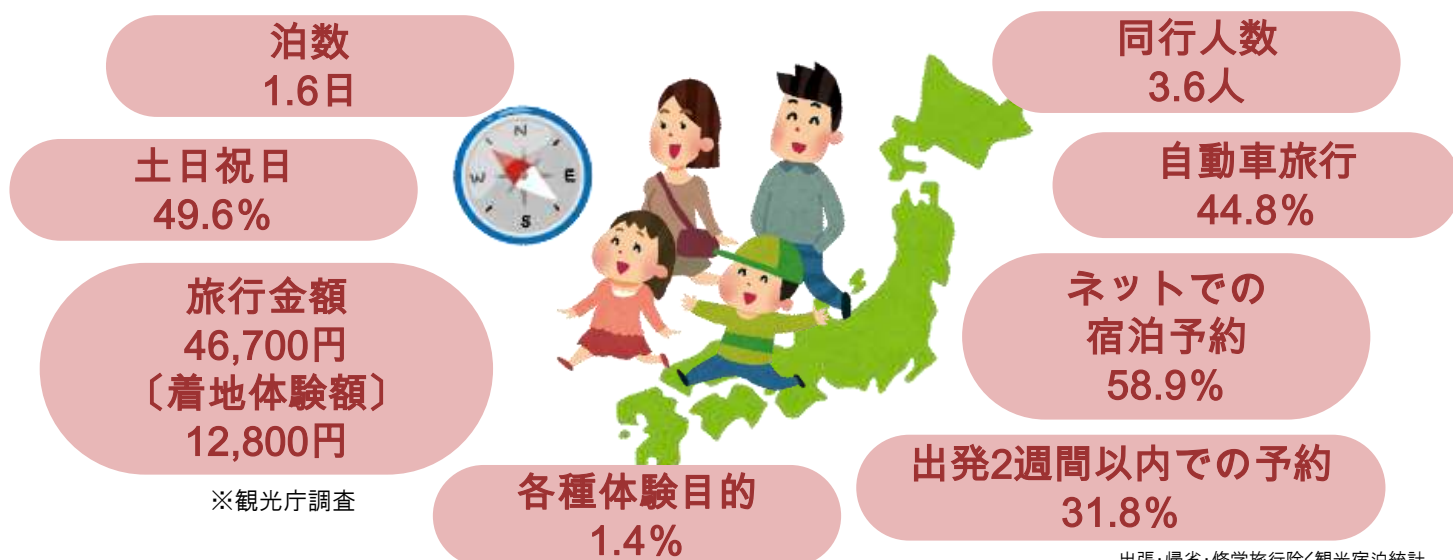
- グリーン・ツーリズム単体では、なかなか商品PRも難しく、やりかたもわからない。
そんな悩みをもつ事業者のみなさんへ、商品PR&販売のポイントを伝授します！



旅行者に求められているグリーン・ツーリズムとは？

いま、国内旅行の市場。

- 1年間のレジャー国内宿泊旅行は2.3億泊
- 旅の目的は“風呂・めし・観る”が主流で「各種体験」目的は1.4%と少ない
- グリーン・ツーリズム体験金額(平均)は、5,000～15,000円に7割集中
- 新しい旅の目的では、「地域らしさをより味わいたい」旅行者が存在！



出張・帰省・修学旅行除く観光宿泊統計
じゃらん宿泊旅行調査2013 全国平均値

■新しい旅の目的

項目	意識した	意識-実施※
事前(出発前)に立ち寄り先などの計画をたてる	78.3%	14.7%
費用をできるだけ抑える	70.5%	22.3%
見学・見物など見て楽しむ	69.3%	12.6%
時間的に効率のよい旅行行程や行動をとる	67.2%	19.4%
旅先での旅行行動(飲食や体験プログラム等)は現地で決める	66.2%	18.8%
地域らしさを感じられるものを選ぶ	61.6%	16.4%
有名でなくても、自分なりにこだわったものを選ぶ	58.3%	17.9%
一度も行ったことがない宿や飲食店を選ぶ	58.1%	17.5%
重視していることに集中的にお金をかけ、他の出費は抑える	57.1%	19.5%
なるべく色々な場所をたくさん廻る	54.2%	20.0%
1ヶ所でじっくり過ごす	51.9%	19.1%
旅先での予期せぬ出来事を楽しむ	51.9%	23.8%
老舗・歴史のあるものを選ぶ	50.9%	18.8%
洗練された感じのものを選ぶ	46.0%	20.8%
テレビや雑誌で人気、有名なものを選ぶ	41.8%	19.7%
人に勧められたものを選ぶ	41.1%	19.5%
地元の人に積極的に話しかけて情報を聞いたり交流する	36.8%	19.0%
ネタになりそうなことに挑戦する	36.8%	18.2%
地域のためになること、貢献できることを選ぶ	36.2%	20.8%
地域に根ざした生活体験を試してみる	32.1%	19.3%
将来のライフスタイルの参考にするために、地域の人と触れ合う旅行をする	27.7%	15.5%
将来の移住先の参考にするために旅行先を選ぶ	23.7%	14.0%

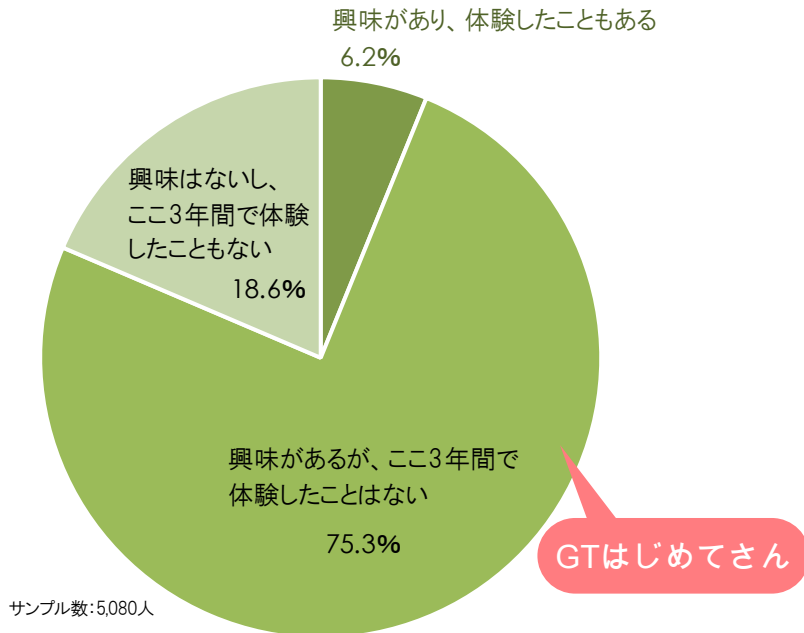
※「意識-実施」:意識はしていたが、実施しなかった人の割合

グリーン・ツーリズム市場では。

- 「3年以内のGT体験者^(※)」は6%。4人に1人が「GTに興味があるが、ここ3年間で体験したことはない」(=「GTはじめてさん」)

※「3年以内のGT体験者」:直近3年間に、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(農産物直売所での地元農産物の購入や農林漁業体験など)をした人

■グリーン・ツーリズムの経験率(直近3年間) <単一回答>



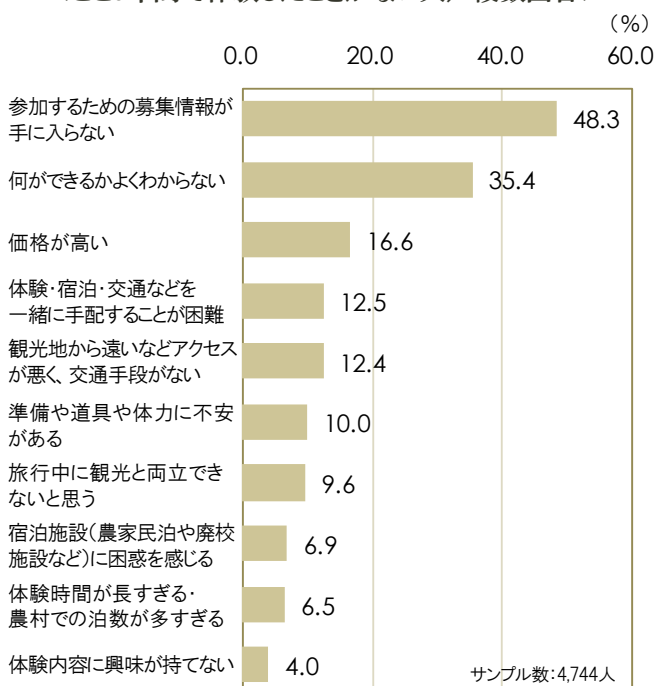
<性年齢別グリーン・ツーリズム経験率>(直近3年間)

全体		8.1%
性別	男性	6.1%
	女性	7.1%
年齢	20代以下	7.9%
	30代	6.0%
	40代	5.8%
	50代	6.0%
	60代以上	7.8%

- GTはじめてさんに対する、旅行ついででのGT推進が必要
より「気軽で安心」、「旅行予約のついでに情報が手に入る」、「1泊2日の旅に組み込みやすい体験」の提供を目指しましょう
- 「農山漁村のおいしいもの」「自然散策・景色」など、地域ならではのものに興味
キーワードは「ちょっと田舎体験」 地域を手軽に味わってもらいましょう

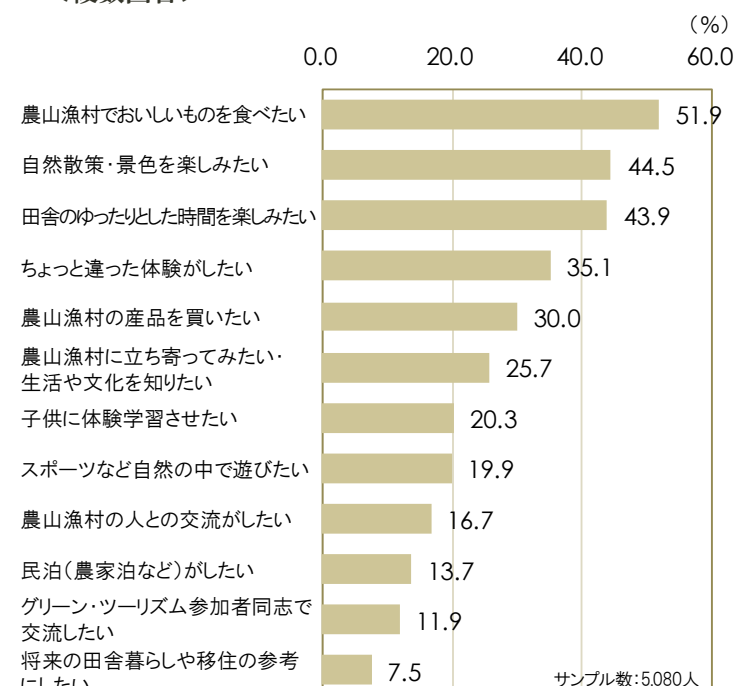
■経験していない理由

<ここ3年間で体験したことがない人/複数回答>



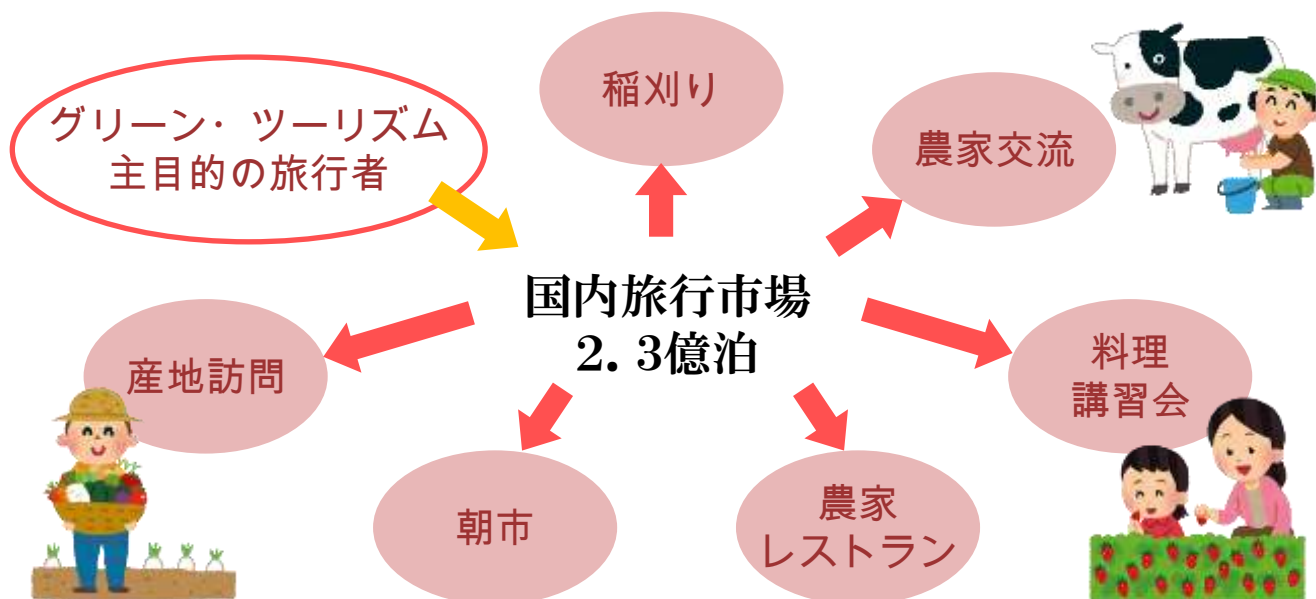
■グリーン・ツーリズムに興味があること

<複数回答>

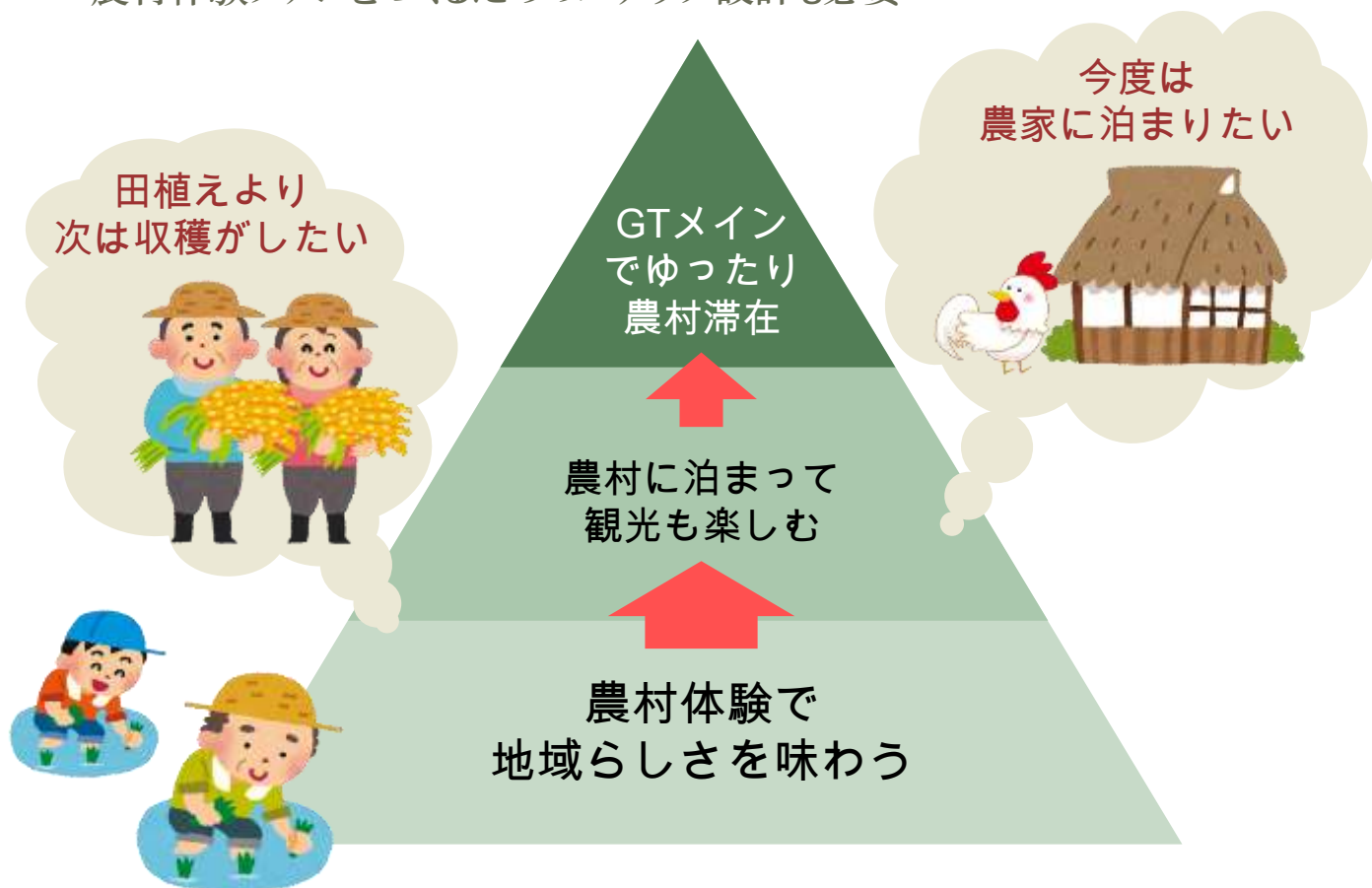


グリーン・ツーリズムを広げるために。

- 旅行ついでに楽しめる体験プログラムを提供することで、需要を増やしていくことが可能



- 一方で、GT経験者とGTはじめてさんの意識の違いはかなり大きい
まずは、未経験者に1回体験をしてもらうエントリーモデルが必要
- 初回！いきなり！では、なかなか飛び込みにくいグリーン・ツーリズム
農村体験ファンをつくるためのステップ設計も必要





グリーン・ツーリズム エントリーモデルとは？

グリーン・ツーリズム エントリーモデルの定義について

- グリーン・ツーリズム(滞在型)等の未経験者向けライトな農山漁村体験コンテンツの開発
 - ☞ グリーン・ツーリズム経験者は、たった3割に満たない。ほとんどが初心者
 - ☞ いきなり長時間の農作業など、ヘビーな体験は、しり込みをしてしまう人も多い。
 - ☞ 「体験」時間 < 「知識欲を満たすプログラム」を長めに。
- 観光と農山漁村コンテンツの両方が楽しめる旅行
 - ☞ 旅行ついでに、「農山漁村」に触れる機会を提供
 - ☞ 旅行中、ずっと拘束するものではなく、観光も楽しめるプランづくり

「グリーン・ツーリズム エントリーモデル規格」について

- 観光地の近隣で楽しめるGT体験であること
 - ☞ 近隣の観光地から、30分程度の場所が望ましい
- 1回2~3時間程度で完結。オプションで「食事込」のもの
 - ☞ 「食事をどこで取るか」といった気軽さで選択でき、1泊2日の旅行行程の1コマに組み込みやすい
- 初心者向け、手ぶら参加OK
 - ☞ 農作業や、農村生活体験について、まったくの初心者でもわかりやすい説明、丁寧な対応を
- 朝、昼、夜のどこでもOK、内容も縛りはしない



なるほど！



グリーン・ツーリズム エントリーモデル 造成のポイント





造成ポイント その1

トータル3時間以内のプランを

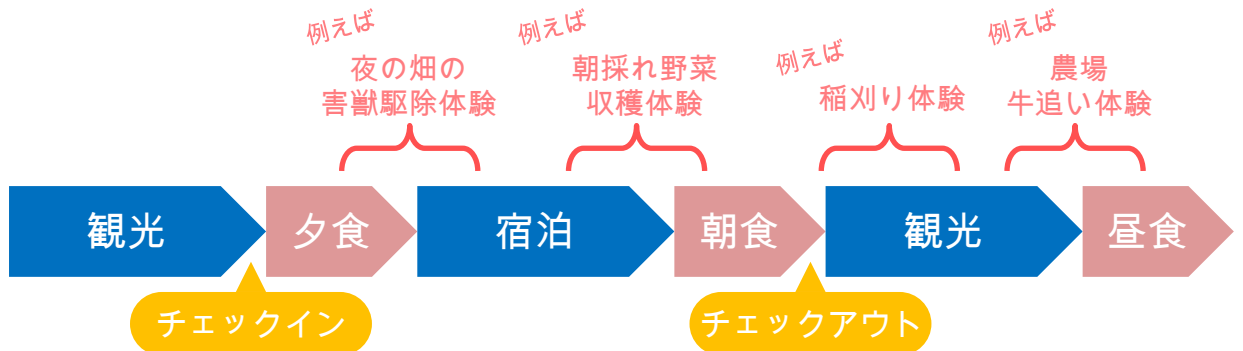
- 1泊2日の空き時間帯を狙え！

☞ 個人観光客の7割は1泊2日の旅行です
「チェックイン前」「夕食後」「朝食前」「チェックアウト後」にグリーン・ツーリズムを組み込める可能性のある時間があります

＜例えば＞

- ✓ チェックイン前 現地到着時間～15:00ごろ
- ✓ 夕食後 19:00ごろ～22:00ごろ
- ✓ 朝食前 5:00ごろ～8:00ごろ
- ✓ チェックアウト後 11:00ごろ～現地出発時間

1泊2日のどこにGTを組み込みますか？



- 移動も含めて3時間以内が理想的！

☞ 意外と移動には時間がかかるもの
移動を考えると、体験時間そのものは1～2時間でOK

- 「初めの一步」は長すぎNG！最初にふさわしい適度な時間設定を！

☞ GTはじめてさんに、最終的には本格的なグリーン・ツーリズムを体験いただくためにも、「初めの一步」は、観光客の時間の都合に合わせて大切です



造成ポイント その2

少人数OK！2名でも催行

- 旅行スタイルに合わせた「初めの一步」を！
 - ☞ 「トータル3時間以内のプラン」と同様に、本格的なグリーン・ツーリズムを体験いただくために、「最初の一步」は、観光客の旅行スタイルに沿って、少人数でも対応できるようにすることが大切です
- 少人数でプレミアム！
 - ☞ 今回の調査では、グリーン・ツーリズム商品の「価格が高い」と回答している人は16.6%（4ページ「経験していない理由」参照）と、それほど多くはありません。2名催行にすることで料金が高くなっても需要性はありそうです
 - ☞ 少人数にすることで価格が上がってしまっても、ひとりひとりに丁寧に対応するなどしてプレミアム感を演出し、料金に納得いただくことも可能です
- 料金設定にも工夫を！
 - ☞ 例えば、2名催行の場合の大人1人料金と、3名以上催行の場合の大人1人料金の設定を分けて造成するなど、人数に応じて料金設定に工夫をしてみましょう
- 物販で消費額アップ！
 - ☞ 本格的なグリーン・ツーリズムでは農山漁村での宿泊を伴いますが、エントリーモデルでは観光地の旅館やホテルに泊まるのが基本です
 - ☞ 宿泊料金の代わりになる収入源としては、物販を用意することが有効。観光客は、お土産代には比較的潤沢な予算を持っています。それに、農山漁村の産品は都会人にはとても魅力的！ 体験プログラムに「試食」などを組み込んで、直売所で買って帰る仕組みを整えましょう
 - ☞ 通販カタログも用意することで、都会に帰ってからのリピートにもつなげられます



造成ポイント その3

あったらうれしい付加価値プラス

- 申し込み締切が前日夕方まで！
 - ☞ 旅行先でやることを決めるタイミングは、約半分の観光客が旅行前に、残りの半分が旅行中に決めています
宿泊施設へのチェックインの後に申し込みが可能だと参加のチャンスが大きく膨らみます
- 手ぶらで参加！
 - ☞ 参加者は旅行中であるため、旅行の荷物を持っている可能性が高いです
そんな中に、長靴やタオル、用具などの準備はお願いするのではなく、運営側で準備していただくことが、観光客の満足度を高めます
 - ☞ 参加者の旅行中の荷物を預かる「手荷物預かりサービス」もあると便利



- 軽食付きでワクワク感をアップ！
 - ☞ おにぎりひとつ、みそ汁だけでも大自然の中で食べると格別です
 - ☞ 新しい旅の目的である「地域らしさをより味わいたい」旅行者が増加中！
体験先の地域や農家さんでは、どのようなものを食べているのか気になっているはず



● 雨天時の代替案を準備！

- ☞ 野外での体験の場合、「雨のときはどうすればいいんだろう？」「中止かな？」と悩む観光客も多いはず。雨のときの過ごし方も提案できるように準備しておきましょう
- ☞ 案内に「雨天時は室内でできる作業に変更になります」とひとこと書いてあるだけで観光客は安心して申し込みができます
- ☞ 室内でできることとしては、地元の料理を一緒に作って食べるなどが理想的。観光客には地域ならではの食は魅力的です。通年用意できる保存食や加工品を使った郷土料理などがオペレーションしやすいのでおすすめ
- ☞ 宿泊事業者と組んで販売する場合は、雨天時のメニューを宿側で用意するという手もあります

● ちょっとしたお土産で心をグッとつかむ！

- ☞ 観光客はその地域のことを何かしら持ち帰りたいと考えているかも費用をかける必要はありません。ちょっとしたお土産を渡すことで満足度を高めます（お取り寄せにつながることも！）
- ☞ ここでも食べ物は人気です。特に都会に帰ってからも再注文できる（通販）ものがあればベスト
- ☞ ただし、旅行中ですので生ものは避け、大きさや重さにもご注意ください。持ち歩くのに大変だったり、ひとりでは消費できなかつたりするかも・・・





造成ポイント その4

最強タッグ！宿泊施設と連携

- 観光客が買いやすいよう、宿泊プランとセット販売！
 - ☞ グリーン・ツーリズム商品は単体ではなかなかPRされにくいもの
そこで、1泊2日(2食付きなど)の宿泊+グリーン・ツーリズム体験プランとして、宿泊にセットして販売すると観光客の目にも留まりやすくなります
 - ☞ 宿泊料金とセット料金にすると、観光客も旅行全体の予算が組みやすくなり、グリーン・ツーリズム商品にも手を出しやすくなります
 - ☞ 宿泊施設も、宿泊が魅力的なものになるようなプランを探しています
タッグを組んで観光客を獲得しましょう
- 平日と休日を使い分け！
 - ☞ 個人観光客が多く旅行するのは「休前日」
宿泊施設と連携して、休前日に多く販売できるような宿泊プランを設定することが大事です
 - ☞ 一方、休日にくらべれば観光客が少ないのが「平日」
でも、宿泊施設もグリーン・ツーリズム事業者も比較的余裕をもって観光客に対応できるはず
このときこそ、宿泊施設とタッグを組んで満足度を高められるようなプレミアムな商品販売を検討してみましょう



けど、
こんなことに注意しましょう

- 宿泊施設との取り決めはきちんと！
 - ☞ 一旦、宿泊施設が料金の全額を徴収し、うちGTの参加費をGT事業者
に支払うことになるため、決済契約や決済フローの確立が必要です
 - ☞ 天候に左右されるプランの場合、雨天荒天の際の代替案を用意するの
は、宿泊施設？GT事業者？あらかじめ決めておきましょう
 - ※ 一般的には、宿泊施設が旅行会社や宿泊予約サイトに一定の手数料を支払って予
約を受け付けることが多く、宿泊プランにGTの参加費を含む場合、GTプランの金額
にも手数料がかかります。そのため、GT事業者がその額を仕入価格で調整しない場
合、荒天でGTプラン費用を同額返金すると、手数料を宿泊施設が負担しなければ
なりません。荒天の場合にもお互いが納得できる条件でタッグを組む必要があります。
例えば、GT事業者で代替案が用意できない場合、宿泊施設や土産店などで使える
金券で払い戻せば、地域での消費額が減らないメリットを生む方法もあります
- 最少催行人員数と部屋タイプのアンマッチに注意
 - ☞ 2名催行であるのにシングル部屋プランで予約を受け付けてしまうと、
もう一部屋同じ日に売れないと催行できないなど、難しい状況になります
- オーバーブックにも注意
 - ☞ 宿泊予約サイト等で定員を設定し、プラン販売を自動的に停止するなど
して、1日に受け入れ可能な人数と宿泊受付数の矛盾がないように気を
つけましょう
 - ☞ さらに複数の宿泊施設との連携や、宿泊施設以外の販売との併用では、
それぞれの宿泊施設での受付定員数を決めるなど、在庫数を超える受
付がされないよう注意が必要です
 - ※ オーバーブックとは？ 受け入れ可能数を予約数が上回ってしまうこと
- 送迎には法律に則って適切に
 - ☞ 観光客の約半分が自家用車を利用しているものの、体験場所までの送
迎や体験場所から最寄駅までの送迎があると、さらに多くの観光客を取
り込める可能性があります。ただし、「旅行業法」「運送業法」など法規に
沿った運用を行う必要があります。
詳細は地域を管轄する運輸局などにご相談ください



さあ、早速つくってみましょう！

- 以下の項目に記入して、あなたのGTプランをつくってみましょう

プラン内容	プラン名・タイトル			
	実施場所	都道府県	市区町村	(具体的なエリア)
	内容			
	設定期間・時期	～	開始時間	
	催行日条件		終了時間または所要時間	
料金	<input type="checkbox"/> 参加料金(徴収料金) <input type="checkbox"/> 販売予定価格			
	料金(税込)	大人1人あたり料金(税込)	料金に含むもの	
			料金に含まないもの	
		その他料金(子供料金など)(税込)	紹介手数料 注:販売代行していただいた場合のマージンをご記入ください。	
<small>※プランへの送迎は、旅行業免許または旅客自動車運送事業免許を持っている場合を除いては有料では行いません。また、無料の場合もエコワーズム推進協議会第2条2項に規定された地域において、同条1項に規定するエコワーズム推進協議会の構成員である同条2条3項に規定する特定事業者は行えますが、それ以外のケースは各地の運輸局により運賃が異なる実態がありますので、送迎を行う場合は、あらかじめ十分な確認をとってください。なお、百貨店前や休職事業者にて、消費者のためにタクシーを呼ぶなどの行為は送迎にはあたりません。</small>				
参加条件および予約関連	参加条件	年齢制限	<input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 有→	雨天・荒天時の対応
		その他条件		
	集合場所		集合時間	
	アクセス			
	1回あたり最小催行人員	人	1回あたり最大催行人員	人
事前予約	<input type="checkbox"/> 要 <input type="checkbox"/> 不要 <input type="checkbox"/> その他→	事前予約締切日		

<コラム>グリーン・ツーリズム エントリーモデルのプロモーション

- 情報を発信する媒体はさまざまあります。
ターゲットの属性や志向、プランの特徴に応じて使い分けましょう。

媒体の種類	特徴・内容
体験プログラム情報サイト (Webサイト)	<p>体験型プログラム単体での情報提供サイトを利用</p> <p>造成したグリーン・ツーリズム商品を掲載してPRするとともに、販売することも可能</p> <p>また、サイトによってはプランの在庫管理を行うことも可能であるため、複数の関係事業者が連携してプログラムを実施する場合には有効</p>
観光協会や行政(都道府県・市区町村)の観光案内所や観光情報サイト	<p>無料で活用できる！消費者の情報信頼度も高い</p> <p>無料で活用できるものが多く、自己で始める前に、まずはプロモーションの基本として取り組んでおくとい</p> <p>公共機関が行っているの、消費者からの情報信頼度が高く、旅行に行くときには、まずは行政の観光情報サイトを見るという消費者も多い</p>
SNS (Twitter、Facebookなど)	<p>体験者自身や、企画運営スタッフが情報発信</p> <p>同じ目線の観光客を通してロコミ的に情報を発信していくことによって、信頼性が高い情報として伝わりやすい</p> <p>また、現地の企画運営スタッフからの情報は、鮮度の高く、的確な現地の情報を提供することが可能であるため魅力的</p>
クーポン共同購入サイトでモニター商品として販売	<p>モニター集客から顧客へ誘導</p> <p>あらゆる商品のモニター募集を行うため、旅行などの特定の目的をもたないカスタマーを多く集めることができるまた、購入意欲も高く、いちど経験を通してモニターから顧客へ誘導することも可能</p>
紙媒体 (雑誌、チラシ、パンフレットなど)	<p>目にとまる場所への配布・設置が必要</p> <p>雑誌、チラシ、パンフレットなどの紙媒体を系統化し、計画立てて告知することにより、効率よくブランドを伝えられることが可能</p> <p>また、ネット環境が整っていない地域では、現地に到着してからの心強いプロモーションツールとなる</p>
旅行予約サイト (Webサイト)	<p>宿泊施設との連携で宿泊プラン化してPR・販売</p> <p>グリーンツーリズム単独では販売が難しいことが多いが、宿泊とセットでPR・販売することで、観光客の目にとまりやすい</p> <p>予め宿泊施設のプランを予約することで販売が可能になる</p>



制作:じゃらんリサーチセンター

この手引きは、平成25年度都市農村共生・対流総合対策交付金共生・対流促進計画
グリーン・ツーリズムの推進、ネットワーク構築の一環として制作されました。

