

趣旨等

【農村を巡る情勢】

(平成以降) 農産物直売所や農村レストラン等農村地域への来訪者が増加
(平成後半～) 田園回帰の動きを背景に農泊※の動きが活発化
(コロナ以降) 働き方改革・テレワーク・ワーケーションの動きやインバウンドのコト消費需要が拡大

※農山漁村に宿泊し、滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむ「農山漁村滞在型旅行」

【本県の現状】

豊かな自然や世界に誇る文化遺産、いちごに代表される食など数多くの魅力を有し、国内外から観光客が訪れているが、農村地域では受入体制が十分でないことから、その優位性を活かしきれていない

【推進の考え方】

インバウンド需要を見据え、農村が持つ様々な資源(モノ)、多様な事業分野(コト)、多様な人材(ヒト)を掛け合わせた「農村地域のグローバルビジネス」を創出し、農村地域の稼ぐ力を強化する

目指す姿

農村地域のグローバルビジネスが創出されることで、国内外から多くの人々が訪れ、食や体験を通じて地域が賑わいに溢れるとともに、農村への誘客と県産品の需要拡大の好循環が生まれ、とちぎの農村の稼ぐ力が向上する

【キャッチフレーズ】

～モノ・コト・ヒトで創る地域の魅力を
グローバルに活用し
農村の稼ぐ力に変える～

【計画期間】 令和6(2024)年度 ～ 令和10(2028)年度

目標設定(R10年度)

- 農村地域での滞在の長期化
農泊取組地域の延べ宿泊者数 30,000人泊 <コロナ禍以前19,946人泊>
うちインバウンド宿泊者数 2,000人泊 <コロナ禍以前 1,259人泊>
- インバウンド来訪者の増加
観光いちご園における外国人入園者数 25,000人 <コロナ禍以前 18,121人>

推進方向・方策

県域での機運醸成、地域での体制づくりを推進の土台とし、関係者それぞれの役割のもと、来訪者に向けて旅マエから、旅ナカ、旅アトまでを一貫してアプローチすることで、農村地域のグローバルビジネスを県内で広く展開する

○県の取組、●地域の取組

来訪者への農村のアプローチ

旅マエのアプローチ ～発信・認知・関心～

魅力ある農村体験や農産物の戦略的なPR

①戦略的なプロモーション

- ニーズ調査に基づくターゲットの明確化
- 旅行会社等を招請したFAMツアーの開催や旅行博等商談会への出展支援
- 商談会出展や旅行会社への営業、OTAの活用

②発信力の強化

- 外国人インフルエンサーによる発信力強化
- 多言語観光サイト「Visit Tochigi」や「とちぎの農村めぐり」等Webサイトの充実
- 地域ならではの魅力発信(多言語・複線化) 等

旅ナカのアプローチ ～おもてなし・感動・長期滞在～

来訪者に感動を与える農泊地域の創出

①多様な主体の連携強化

- ツーリズム商品造成を目的としたワークショップ

②魅力ある地域コンテンツの造成

- 幅広い地域資源の掘り起こし・磨き上げ
- 多様な人材や事業分野の連携による長期滞在につながるコンテンツのメニュー化・ルート設定

③滞在環境の充実

- モデル地域の受入環境高度化の取組への支援
- 現地満足度を高める案内表示等の多言語対応
- 快適性を高める宿泊環境・体験施設の整備 等

旅アトのアプローチ ～関わり・つながり～

農村ファンの獲得と県産品の需要拡大

①農村ファンの獲得

- 来訪の興味関心を高めるオンライン交流会の開催
- 国内外の来訪者向けの農産物等の宅配・輸出やオーナー制度等の新サービス開発
- SNS等による来訪者と地域との交流

②県産品の需要拡大

- 県内農村への誘客による県産農産物の購買意欲促進
- 越境EC取引導入によるPRと販売強化
- 来訪者の声を反映した新商品の開発 等

土台づくり

県域での気運醸成 ～共有・波及～

農村グローバルビジネスの創出に向けた現状把握、意識の醸成

- ①現状把握 ○インバウンドのニーズや受入施設の実態調査
- ②意識の醸成 ○事例やインバウンド対応を学ぶセミナーの開催 等

地域の推進体制構築 ～参画・ビジョン～

あらゆる関係者の参画による地域のビジョンづくり、人材の育成

- ①地域の伴走支援 ○農村プロデューサー・専門家による伴走支援
- ②地域のビジョンづくり ●地域検討会の開催、ビジョン作成
- ③組織づくりと人材の確保・育成 ●事務局機能の確保、体験を提供する人材づくり 等