

2 商品の作り方

① プログラムとは～目的を達成するための手段～

グリーン・ツーリズムの受入れ地域が地域活性化という目標を定め、その地域活性化を具現化するための手段が受入プログラムとなります。

「地域連携」や「地域合意形成」をきちんと行い、最終的なゴールである地域活性化の目標を地域住民と共通認識を図った上で、プログラムの作成・企画と、実行に伴う調整を行うことが大切です。プログラムの企画を構築する場合には、6W2H+Sに基づくといでしょう。

6W2H+Sを押さえよう

WHY

なぜ行うのか 事業の目的は何か

グリーン・ツーリズムの実践は目的達成のための手段づくりです。最初に「なぜ行うのか？」を考えましょう。受入れ地域の実情を把握し、問題点を洗い出し、何を目的にすべきかを考えます。

WHOM

誰に行うのか ターゲットはどんな人か

「稲刈りをやろう。稲刈りなら家族連れが良さそうだ。」ではなく、目標に基づいたターゲット設定を考える必要があります。例えば受入れ地域の活性化の目標が「移住・定住」である場合、「年齢層」「家族構成」等を考慮しながら、「移住・定住」してもらえそうなターゲット設定をまず考え、その上でプログラムを考えます。

WHAT

何を行うのか 体験メニューを考える

事業の目的とターゲットに合致した内容を考える必要があります。また、「地域のファンづくり」を目指して「地域性」「地域らしさ」「地産地消」「旬」を意識したプログラム構成にしましょう。

WHO

誰が行うのか 担当者は誰にするか

「地域連携」や「地域合意形成」を固めた上で、プログラムを実行する地域内の協力者を選出します。「飲食」「宿泊」「体験」「景観」「購買」にそれぞれ携わる地域内の協力者を事前に発掘し、育成しましょう。協力者はプログラムの実施に合わせて確保することが求められます。

WHERE

どこで行うのか 実施場所はあるか

田植えの場合は、田植えが行える田んぼの確保ができなければ、そもそも田植えを行うことができません。事前に実施できる場所を確保しましょう。

体験によっては、施設を必要とするものと、施設を必要としないものに分けられますが、たとえ施設を必要としない体験でも、参加者の着替えや休憩の施設は必要となります。

WHEN

いつ行うのか 日程を調整する

収穫を行うプログラムの場合、プログラムを行う日程に収穫ができなければ意味がありません。地産地消や旬の要素が加味されるので、「その場所で」「その時期に」「その人たちと」実施できるプログラムにしなければなりません。

お客様の求めているもの（ニーズ）と受入れ側の事情（シーズ）で日程を考えてみましょう。お客様が動きやすい日程、例えば「春休み」「ゴールデンウィーク」「夏休み」「シルバーウィーク」は「農繁期」に当たります。特に関東近辺のゴールデンウィークは「田植え」のトップシーズンに当たります。お客様が訪れたい日程と受入れ側の事情を「人材の確保」により解決する必要があります。

そのほかにも

HOW

どのように行うのか 具体的に実施内容と方法を考える

HOW MUCH

いくらで行うのか 予算はどのくらいにするか

SCHEDULE

どのような行程で行うのか スケジュールを決める

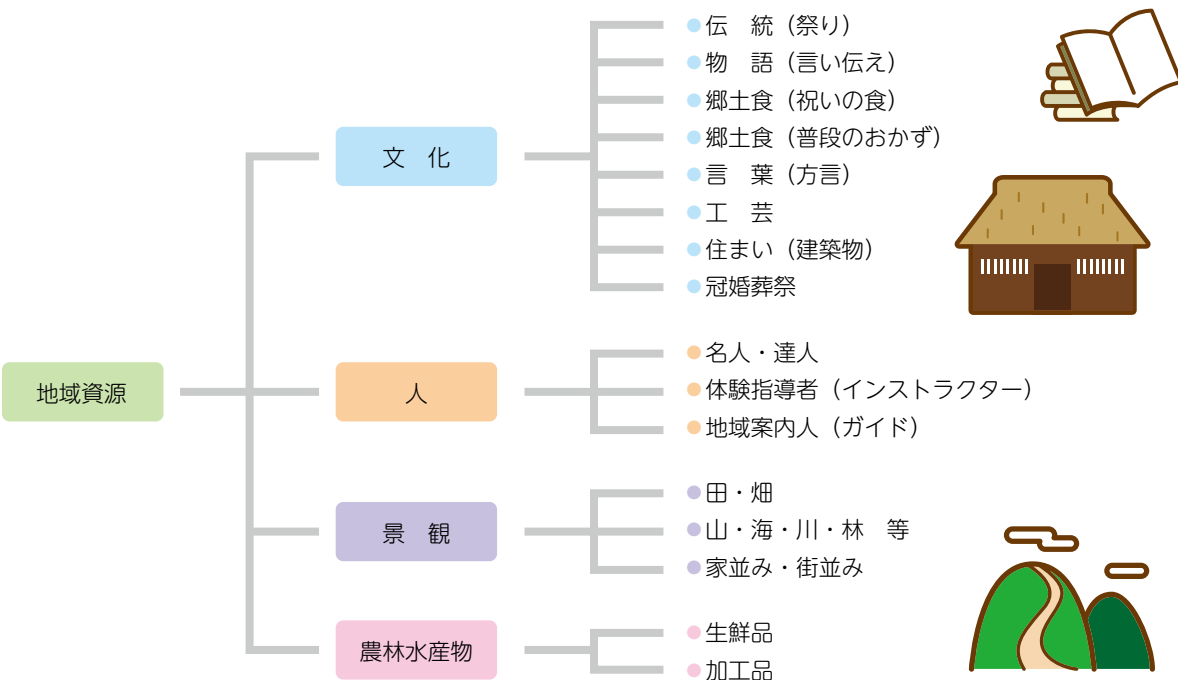
などを意識しながらプログラムを構築し、実施します。

②プログラムの計画立案

「地域資源の発掘」

プログラムを作る上で新しいものを生み出す（探す）ことも重要ですが、グリーン・ツーリズムにとっての発掘とは、すでにあるものをもう一度見直すことをいいます。このとき「他の地域の人々の目（消費者の立場）」に立って、別の角度で見直すことが重要です。

またグリーン・ツーリズムの場合の地域資源には、施設や神社等ばかりでなく、人や家並みといった農村地域の生活に密着したものが含まれます。



「季節ごとの地域資源調査」

地域において実践可能なグリーン・ツーリズム資源（人・施設等）を「春夏秋冬」別に洗い出します。協力してもらえそうな人や施設を発掘し、実施できる体験メニューを季節ごとに落とし込んでいきます。季節ごとの地域資源調査を行うことで、お客様のニーズである「季節感」や「地産地消」「旬」等が感じ取れるプログラム構築へとつながります。

次に行うべき地域資源調査は、受入れ地域で通年対応可能な体験メニューの調査です。季節ごとの地域資源は「季節感」や「旬」に直結しますが、一年中体験できるものも必要なプログラムとなります。一年中行えるプログラムは「地域の顔」となるため、通年対応についても地域資源調査をきちんと行いましょう。

季節ごとや通年の地域資源調査を行った結果をもとに、それらを洗い出した体験メニューを今度は1月から12月までのカレンダーに落とし込んでいきます。各月、そして通年で何種類のメニューがあるかが一目瞭然となります。

受入れ側の心理としては、横軸（年間スケジュール）にたくさんの体験メニューがあると豊富なプログラムがあるように錯覚してしまいがちですが、例えばお客様は特定の日の午前中に「どこに行って」「何ができるか」を欲しているため、縦軸（体験メニューの量）でたくさんのプログラムがない場合は、その地域に行ってみようという「理由」や「選択肢」になりません。

受入れ地域は縦軸（体験メニューの量）で常にプログラム開発を考え、体験メニュー数の弱い月や時期を中心に「人」の発掘や「施設」の活用を図り、常に体験メニューの増加を考えましょう。地域資源のカレンダーが出来上がると、例えば稲刈りの場合「5月は田植え」「7月は草取り」「9月は稲刈り」「12月は餅つき」といったものが明確になります。

体験メニューカレンダー（例）

作物	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
水稲		田植え		草取り		稲刈り	新米 食べ比べ		餅つき
そば					種まき	草取り	収穫		
	そば打ち (通年)	→							
ぶどう				袋かけ		収穫	→		
いちご	収穫	ジャム づくり				定植			収穫
ブルーベリー			収穫	→					
さつまいも				苗植え	草取り			収穫	
竹	たけのこ 掘り								
	竹細工 (通年)	→							

田植えや稲刈りは比較的集客しやすい体験メニューですが、「地域のファンづくり」として新緑の夏にもお客様にお越しいただきたい場合に、「7月の草取り」のみで果たして来ていただけるのかを考えてみましょう。草取りだけでは集客が難しい場合は「グリーン・ツーリズムの5機能」を活用した「セットプログラム」や、「田植え・草取り・稲刈り・餅つき」を「シリーズプログラム」として開発することにより集客を図ることができます。

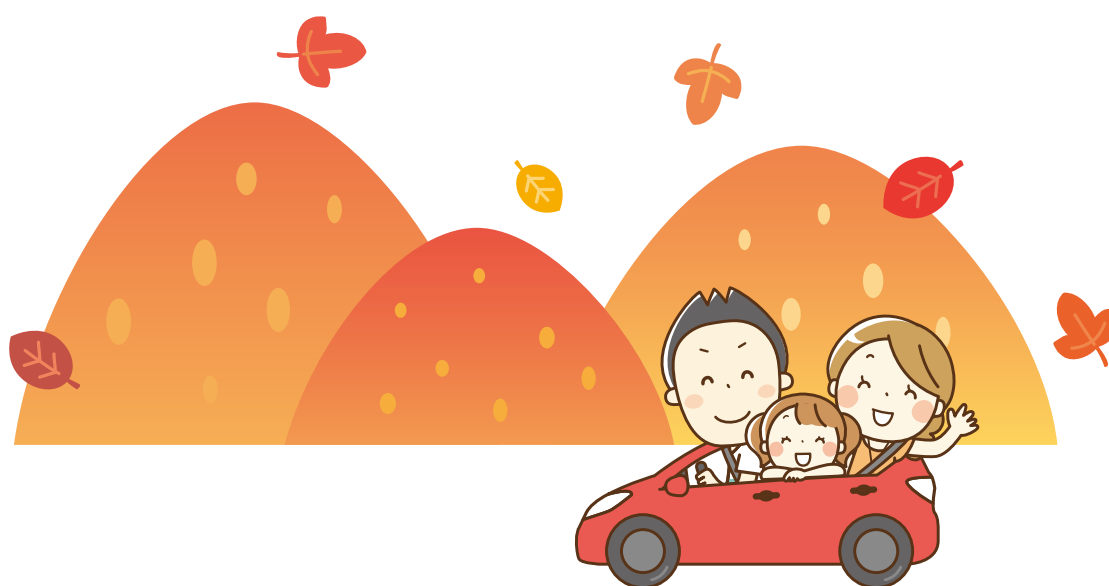
「プログラムの構築」

地域資源調査による体験メニューを組み合わせたものが「プログラム」となります。

グリーン・ツーリズムの5機能である「飲食」「宿泊」「体験」「景観」「購買」を存分に組み合わせ、魅力的な「理由づくり」や「選択肢」を提供し、「地域回遊」を促して「経済的活性化」と「社会的活性化」を達成させるプログラム構築を行います。

体験メニューはあくまでも単発の体験のため、時系列に沿い様々な体験メニューを組み合わせる必要があります。地域を感じ、旬を感じ取れる「地域のファンづくり」のためのプログラムを構築しましょう。グリーン・ツーリズムの計画立案を検討する際に最も重視しなければならないポイントは次の3点です。

- 地域性を出す
- 季節感を出す
- アクティビティを伴う



③ プログラムの実践

プログラムの実践を考える上でまず考えなければならないことは、お客様に「地域を知っていただく」ことです。指導方法として大事なものは「地域の小道具」をそろえ「意外性の演出」を行うことです。

「体験指導方法と話し方手法」

お客様が興味を持って地域を知るチャンスは「お客様の質問に答える」瞬間にあります。受入れ地域の全ての関係者はインターネットで拾えるような質問の答えではなく、「地域ならではの」の答えを常に用意し、「その場で」「その人と」共有できる地域感満載の情報を提供しましょう。

例えば、その場所で見える山の名前を質問されたとき、「あれは〇〇山で□□メートルです」ではなく「この山には昔から神様が住んでいてねえ〜。こんないわれがあるんだあ〜」。これが「地域の小道具」であり「意外性の演出」になります。



質問の答えに対してのお客様の感想が「ふーん」ではなく「へえー」でなければ、その地域に興味を持つファンには結びついていきません。

話し方手法としては、「方言」を最大限活用しましょう。度の過ぎた方言になると何を言っているか分からずに、コミュニケーション手法としては問題がありますが、適度な「方言」はその地域性を存分に感じ取ってもらえる最大の武器となります。



駅などの建物で地域を感じ取ってもらうよりも、「方言」により「ああ、〇〇にやってきたんだ」と感じ取ってもらう方がより地域性を感じていただくチャンスにつながります。また、体験指導者などは特に「聞き上手」であることも重要です。

プログラムの実践に必要な考え方は次のとおりです。

- 明るく・楽しく
- 皆で経験を共有する
- 強制的ではない
- きめ細かい対応

それらを具現化するためには次の知識が必要となります。

- 体験指導方法を知る
- お客様への話し方手法を知る
- 責任と法律を知る
- 危険回避手法を知る
- 救急対応を知る
- 保険に関する知識を知る



📍 上手な話し手の5要素

- * 聞き手の「ハ」ートを捉える
- * 話す前に「ナ」イーブな心を忘れずに（相手の心を思いやる）
- * 判り易く「シ」ンプルな表現で
- * ゆたかな「カ」ルチャー（教養・情報）を持ち
- * なおかつ「タ」イミングよく話す



「責任と法律・保険について」

例えば、「運送業」は「道路運送法」という法律があり、「旅行業」であれば「旅行業法」という法律があります。しかし地域コーディネーターやプログラム提供には「業法」と言われる法律はありません。ただし、以下の事柄には注意を払い実践する必要があります。

- ・ 犯罪に関わる「刑法」「民法」は当然考える必要がある
- ・ プログラム上、お客様が地域の家の前を通り、綺麗な花を見るために敷地内に侵入したら「住居侵入罪」となる
- ・ その花を勝手に採ってしまったら「窃盗罪」となる など

📍 これらを未然に防ぐために

- * 地域連携を行い、敷地に入ってもよいように事前に働きかけを行う。
- * お客様へ採取に関してのお願いを徹底する。

📍 危険回避や救急対応を受入れ側で徹底的に実践しても、事故やけがが未然に防げない場合があります。「保険に関する知識」を知っておく必要があります。

- * 万一のお客様のけがに備えて「傷害保険」に加入する。
- * お客様から賠償請求があった場合に備え、「賠償責任保険」に加入する。

プログラムの実践を考える上で、「地域内安全の確保」「受入れ人材の教育」「けがや事故に対する迅速な対応」を常に考え、「安全・安心・楽しい」プログラムの実践を行い、地域のファンづくりに寄与することを目指しましょう。

4 プログラムの評価と改善

「スクラップアンドビルド」

プログラムをやりっ放しにせず「良いところは伸ばす、悪いところは改善する」等、マンネリ化の防止や顧客ニーズの把握等、常に新しいものを注視しながらプログラム開発を行うことが大切です。

評価手法として有名な「PDCAサイクル」

- Plan（計画）＊従来の実績や将来の予測などを元にして業務計画を作成する。
 - Do（実施・実行）＊計画に沿って業務を行う。
 - Check（点検・評価）＊業務実施が計画に沿っているかを確認する。
 - Act（処置・改善）＊実施が計画に沿っていない部分を調べて処置をする。
- 4段階をくりかえし改善を図ります。

📌 PDCAサイクルを回す上での注意点

● 計画

計画を行う上で重要なことは、プログラムはお客様のニーズ（求めているもの）と受入れ側のシーズ（受入れ側の事情）をマッチングさせるために存在するというのを忘れてはならない。

● 実行

机上のプログラム、受入れ現場（ひと・施設）、お客様の満足度が互いに合致することで、顧客満足度の向上が図られる。計画時の目標やそれを達成させるための手段の練り込みと、実行するひとや施設の発掘・育成・教育、施設のメンテナンスなどが重要となる。

● 評価

プログラムを実行する場合は現場の体験指導者（インストラクター）等が中心となるが、プログラムを評価するために、プログラムの全行程をチェックできる者を配置する必要がある。また、アンケート調査を行う場合は設問項目や記名式の導入などの工夫をする。

● 改善

評価する者の眼やアンケート結果などの情報を基に、良いところはより良く、悪いところは思い切って破棄や改善を行う。

また、グリーン・ツーリズムのプログラム評価については、以下についても考えていく必要があります。

Vision (目的・目標)

グリーン・ツーリズムの最終着地点である地域活性化の目的を、コーディネーターは地域住民に対して明確化し、かつお客様へ提供するプログラムに対してもその目的を明確化する。

ひとつの目的に関係者全員が向かえるようにする。この目的がぶれてしまうと、何のためにやっているかわからなくなり、達成感の出口が明確にならない。

Passion (情熱)

コーディネーターや受入れ地域住民がひとつの目的に向かって進むとき、必ず地域活性化を達成するという情熱が生まれる。この情熱を消さぬよう常にモチベーションが高まるような受入れ態勢でいなければならない。コーディネーターのプログラム開発力や集客能力が試される。

Mission (使命)

情熱と同じように、この地域をより良くしていくんだ、地域の子どもたちに将来を託すんだ、といった使命感がなければ地域の活性化は成り立たない。地域全体で活性化を果たすという使命のためにプログラムをつくる。

Action (行動)

コーディネーターを含め行動を起こさなければ何も生まれない。コーディネーターの行動は「企画・立案」「現地調整」であり、地域住民の行動は企画されたプログラムの「実行」である。それぞれの行動によってプログラムは「目的」に向かう。

Satisfaction (達成)

地域住民に対しては、やりっ放しが一番悪影響をもたらす。プログラム終了の達成感も大事ではあるが、プログラム終了に伴う効果測定を地域住民にしっかりと伝え、地域住民に対する「役割」「責任」を明確化することが大事である。

Continuation (継続)

受入れ地域の提供するプログラムが持続し継続することが、その地域に活性化をもたらす。そのためには、プログラムの評価をしっかりと行い、お客様側のニーズに合致したプログラム開発が必要である。