

資料5

行きたい！また来たい！

「十勝ガールズ農場」のワクワク食農体験！

～楽しさで一杯になるエンターテインメント性を持たせた体験～

株式会社アグリファッショングループ

代表取締役 橋爪恒雄

(十勝域内「農・泊」観光連携協議会 会長)

マネタイズ→助成金・補助金は公金

- ・マネタイズを最優先に考え、組織の存続を
- ・コンテンツづくりや広報・宣伝を「丸投げ」しない

「マネタイズ」が地域経済にとって、最も必要な要素

- ・まずは自身の経営体を「持続可能」に
- ・「十勝ガールズ農場」は新規就農→わずか5 ha（地域平均40 ha）
- ・8倍の収益構造の確立→Cへの直販、飲食店との契約、飲食事業、観光事業・・・
- ・設備投資の「マネタイズ」
＜例＞大型トラクター＝運用時間短い→運転体験（特別な体験）
- ・東京への提供：ブランディング→観光来訪の目的化（あいみょんポテト）

生き残りの結論：ヨーロッパ型観光融合農場「十勝ガールズ農場」

「学習後」のコンテンツづくり

- 世界中の「文化・実践・経営」を学習→本棚2つ分
- 「いいね」は信用しない→「契約してほしい！」星野の先見性
- 主体性のない「コンテンツ」は必ず失敗

- とにかく「とびこみ営業」：ブランド消費地、教育旅行事業部
- きびしい「評価」がさらなるコンテンツを生み出す
- 「いいね」は危険、「啞然」とさせるレベルまで
 - 収穫体験（北海道らしさ・食べ比べ・カラフル・マイクロなど）
 - 大型トラクター運転体験
 - オンライン事前学習・農業ガイド→「知財」

ファミリーに大人気！とうもろこし収穫体験





はじめての体験！大型トラクター運転

直径1cmのマイクロトマトトンネル



畑のクラフト！マイクロベジボックス



じゃがいも 1 トン収穫チャレンジ！



ハロウィンかぼちゃペイント



北海道の開拓の歴史を学ぶ。馬耕体験





ドローンで記念撮影！卒業アルバムに！

販路開拓「絆（BAND）」

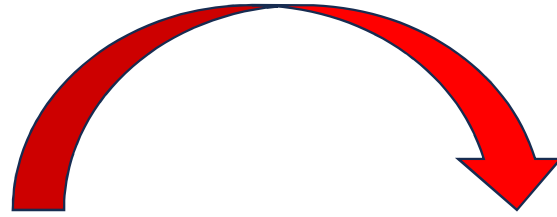
- 「物語（STORY）」は誰にでもある = 「差別化」 ×
- Cに直販しか生き残れない新規就農「十勝ガールズ農場」
- 観光・飲食とのシナジー効果「親戚んち」作戦
- 「情報の民主化（ネット社会）」 → 「つながり」が購買意欲



絆 (BAND) 作戦：「北海道の親戚んち」→リピーター獲得のために



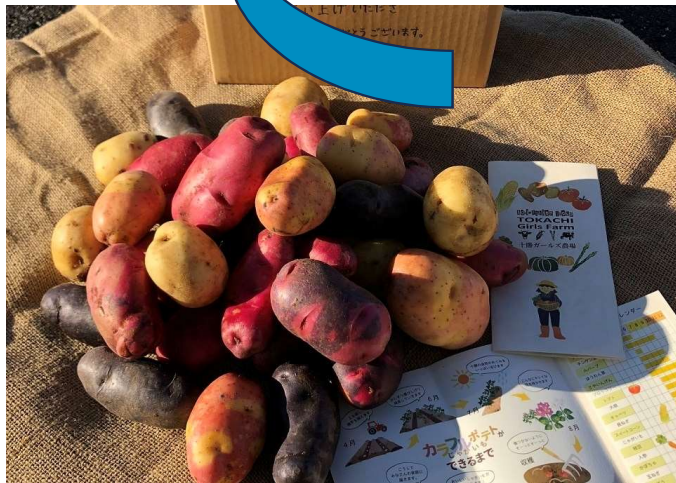
飲食・食事（首都圏他）



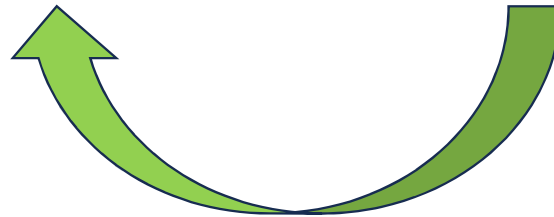
観光来訪（収穫体験）



飲食・食事（畑のカフェ）



直販（ふるさと納税）



地域連携

「我田漏水」→「他田引水」→「地域連携」

地域にとって経済効果を出せるか？

地域食材→星野リゾートトマムプランで提供

十勝小麦100パーセントパン（パン屋）・ベーコン・チーズ・牛乳・収穫野菜

宿泊施設との連携

事業者連携（レストラン・カフェ・ワイナリー・体験事業者など）

サイクルツーリズム協議会・フォトツーリズム（写真家との連携）

地域の「誇り」に直結するか？

農家ママ友・地域農家の修学旅行「協力」

BBQ食材（ジギスカン：肉店）・豚丼/カレー（タクシー会社）

インバウンド含め販路拡大（プッシュ型提案）

<インバウンド傾向>

- ・ 星野リゾートトマムとの連携→「SAPPORO」「NISEKO」「TOMAMU」・・・
- ・ 「北海道」ブランドの活用→中国上海・江蘇省での営業
- ・ 「日本」：「森」豊かな自然環境→人間の本能に働きかける体験
- ・ 「北海道」：「土壌」「水」「食材」「農業」
- ・ 欧州→グリーンツーリズムの先端地
- ・ 中国共産党→「農業者」が支持母体→「農業」に対するリスペクト

<日本国内：旅行ニーズの変化>

- ・ コロナ禍で「家族で自然体験」ニーズが拡大
- ・ 修学旅行→「SDGs」「農業」「十勝」
- ・ 研修旅行→「農業系」「調理師系」「普通科起業・ビジネス系」