

II. 参加者について

1. 参加者の属性
- ~~2. 参加者一覧~~
- ~~3. 出欠状況の一覧~~
※個人名のため非公開

II. 参加者について



アグリコネクト株式会社

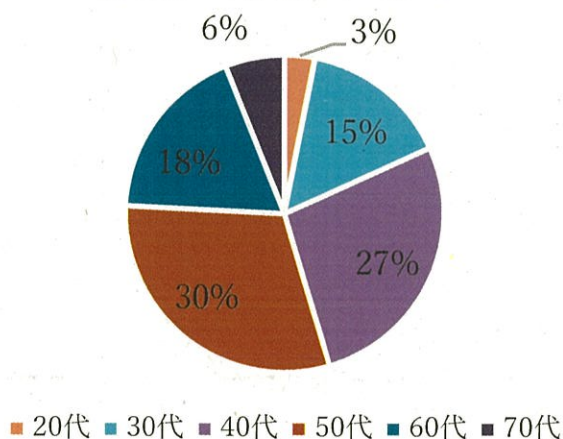
1. 参加者の属性

- 参加者の過半数が40代・50代であった。品目をみるとブルーベリー、いちごが多かった
- 情報発信力強化コースは秩父市での開講となったが、市外からの参加が4分の3を占めた

参加者の年齢構成

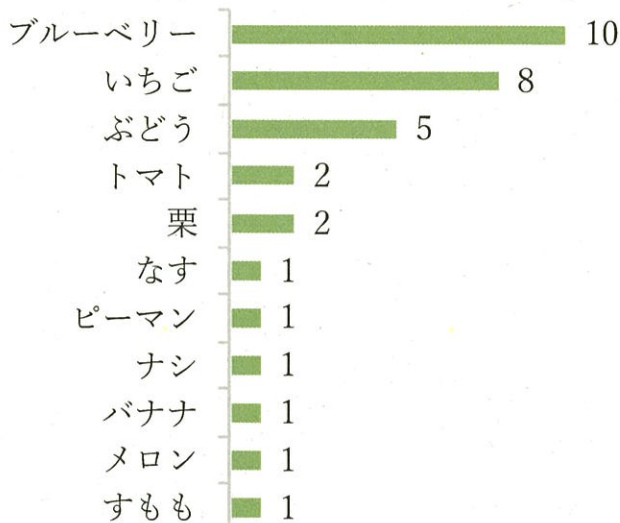
- ✓ 参加者の平均年齢は50.6歳。
- ✓ 40代、50代が約6割を占めた

【参加者の年齢構成 (33名)】



品目

【栽培品目】



各コースごとの応募者の居住地



Ⅲ. 実施した各講座について

III. 実施した各講座について

情報発信力強化コース 第一回講座



- 経営者の意識を再認識してもらうため、当社熊本より経営に関する講演を行なった。参加者からは経営者としてのあり方を見つめ直したというコメントが寄せられ、狙い通りの効果が得られた
- 講演の前後には「消費者の1日にどんな価値を与えられるか」というキーワードを度々伝え、観光農園としての意識を持てるよう促した

日時	令和元年9月27日（金） 13:00～17:00		
会場	秩父農林振興センター 大会議室	参加者数	20名
内容	<p>テーマ：観光農園経営者にとって大切な考え方とは？地域に人を呼び込む実践者が教える取り組み方法</p> <p>【講演1】経営力強化へ向けた心構え・先進事例からの学び</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光農園経営者としての心構え ✓ 国内・海外のグリーンツーリズム事例から学ぶ観光農園経営 <p>【講演2】島の四季を伝える。地域を巻き込んだ魅力発信 瀬戸内ジャムズガーデンの取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域一体となった情報発信・地域資源の活用 ✓ 地域を巻き込んだ経営戦略で自身の経営、地域を強くする <p>【ワーク】自社農園の強みの整理</p> <p><次回に向けた課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 農園の強みと弱みの再整理 ✓ チェックシートによる取り組むべき課題の抽出 		
講師	熊本 伊織（アグリコネクト株式会社 代表取締役社長） 松嶋 匡史氏（株式会社瀬戸内ジャムズガーデン 代表取締役）		
TA	大野 一成（アグリコネクト株式会社 人材育成事業部 マネージャー）		
運営	山口 ひとみ（アグリコネクト株式会社 コンサルタント）		



振り返りシートのコメント抜粋

<p>経営者は「決める」のが仕事。自分でやると決めた事に対し、正しかった事にしていく事が正しいか正しくないかの判断ではなく、やり始めたら正しかった事にしていく事が重要という言葉が1番印象的。</p>
<p>お客さんのほうが食のプロである。もっとお客さんの立場に立って、おもてなしを経験・体験することが大切。例えばグレードの高いホテルやレストランで感覚を磨くことを意識する。</p>
<p>変化には「夢」を持って「お金」をうまく活用することが大事。それが経営するということだと再認識した。</p>
<p>理想概念を作り、全員で共有する。マニュアルが無くても概念に基づいた行動が良い方向になる。</p>
<p>農業経営は地域活性化との連動性が極めて高いので地域によって多少地域資源の豊富な所、乏しい所の差はあると思うが、固定観念にとらわれず人の地域特性、地形、立地、農産物、伝統工芸等様々な角度から活用できる資源を洗い出す。そのうえで地域がよくなる取組、地域の誇りとなれるブランド作りができればと考えている。</p>
<p>全てを1社でやるのではなく、地域連携を取り、助け合い循環社会を作ることが大切。また生産だけをするのではなく「食べ方の提案」やコンシェルジュを置く等してシェア拡大やリピーターを増やす試みに挑戦したい。</p>

III. 実施した各講座について

情報発信力強化コース 第二回講座



アグリコネクト株式会社

- 第一回・第二回講座を通じて、自社農園の強みや地域の資源を見直すことで、小規模農園や観光地ではない地域の農園でも、消費者の1日に価値を与えることができることを学んだ
- ████████氏の代理として自治体職員が3名参加しており、自治体側が観光農園経営者にできることを考えるきっかけとなる講座となった

日時	令和元年11月25日（月） 13:00～17:00		
会場	秩父農林振興センター 大会議室	参加者数	19名(うち3名 ████████ 代理)
内容	<p>テーマ：果外の観光農園が実行している、自社の強みと地域の強みを活かした集客の考え方</p> <p>【講演1】個性と多様性を活かし、農業を通じて人と地域を灯す</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 自己紹介と現在の経営概要について ✓ 個性を活かしたら多様性が生まれた ✓ 個性と多様性を活かす若者力 <p>【講演2】集客力強化で儲かる観光農園を目指そう</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本の現状と法人外国人の動向 ✓ JTBが考える地方創生のデファクト（標準） <p>【ワーク】ペルソナの設定</p> <p><次回に向けた課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 経営改善プラン発表資料の一部作成 		
講師	實川 勝之氏（株式会社アグスリー 代表取締役） 中澤 政人氏（株式会社JTB埼玉支店 地域交流事業エリア統括マネージャー 兼 観光開発プロデューサー）		
TA	大野 一成（アグリコネクト株式会社 人材育成事業部 マネージャー）		
運営	山口 ひとみ（アグリコネクト株式会社 コンサルタント）		



振り返りシートのコメント抜粋

アグスリーの實川社長の講演は、私が実施しようとしている農園とはレベルが高いハードルが高いが次世代の若い後継者ができたときに参考となるような内容だった。創業計画では夫婦2人で開始する予定なので社員が増えることで事業のリスクを分散するという考え方は賛同でき検討したい。また、地域連携や相乗効果の重要性は前回同様感じた。

何かを行動におこすとき、やはり内心ビビるというのが誰しもあるが、いかに楽しくできるかが、その原動力なる。結果的にそれが、永続的に組織が存続していく、つまり周りに受け入れられていくことにつながるのだと実感。

新たな価値を創造し、その提供を目指していくことが大事。その上で自分たちの現状把握をすることが必要と再確認。

行政の職員として、農業経営を発展させるにあたっては、稼ぎ頭を作ることにについて考えた。新規就農者等が就農する過程で、確かな売り先や基幹となる作物について、もっと支援できるのではないかと感じた。また、道の駅の所管課として、どの施設を中心に発展させていくか、いわゆる集中と選択について考えた。グループワークは、道の駅の職員とやってみたくと思った。「誰をターゲットに売るのがか」という課題は、行政の課題とはズレるが、何も考えずに漫然と営業をするより、よっぽどマシでこれがいい機会だと思う。営業にメリハリが出ると思う。また、農業関連人口のパイを増やすというのは行政の役割だと再認識した。具体的な方法はまだわからないが、取り組みたい。

III. 実施した各講座について

ホスピタリティ強化コース 第一回講座



- 情報発信力強化コースと同じく、経営者の意識を再認識してもらうため、当社熊本より経営に関する講演を行なった。加えてペルソナのワークを行なったことで、“どのような観光農園を目指すのか”という経営の根幹について考え直す機会となった

日時	令和元年10月2日（水） 13:00～17:00		
会場	さいたま農林振興センター	参加者数	8名
内容	<p>テーマ：多くのインバウンド客を受け入れる事業者が考える、観光農園・観光サービスの真髄</p> <p>【講演1】 経営力強化へ向けた心構え・先進事例からの学び</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光農園経営者としての心構え ✓ 国内・海外のサービス事例から学ぶ観光農園経営 <p>【講演2】 事例から学ぶホスピタリティ。先進農園のインバウンド受け入れ・商品づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 先進農園のインバウンド客対応や、ホスピタリティ事例を知り、自社の経営戦略に取り入れる ✓ その土地に適した商品・コンテンツの作り方 <p>【ワーク】 ペルソナの設定</p> <p><次回に向けた課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 農園の強みと弱みの整理 ✓ チェックシートによる取り組むべき課題の抽出 		
講師	熊本 伊織（アグリコネクト株式会社 代表取締役社長） 毛利 公紀氏（株式会社THE FARM 営業部長）		
TA	大野 一成（アグリコネクト株式会社 人材育成事業部 マネージャー）		
運営	山口 ひとみ（アグリコネクト株式会社 コンサルタント）		



振り返りシートのコメント抜粋

自分の農園がどうありたいか？（ビジョンの設定）目指すべきところはどこで、何を達成したいか？し続けたいか？（ミッションの設定）そのために、誰に何を提供したい？（自分の場合は「ぶどう・栗」を通して。）（バリューの設定）それを考えるのに非常に参考になった。

自分の農園の在り方、どういう顧客であふれさせたいか？に関してのイメージ作りをしていく。この根幹を突き詰めることが、原理原則を作る意味でも、一番重要で、必要なことだと思うので、とことん突き詰めたい。まずはそこから。それを達成するために現状を理解し、課題を把握し、理論や講師の考え方を活用したい。

経営に関しては、数字でものを考え、事業存続に関してはとてもシビア。その中でも、地域への還元というミッションを達成するために、シビアになりつつも自分たちの本来意義の農業を軸としつつ、宿泊事業等の多角化で収益を上げていくことの重要性について考えさせられた。

現在の自園の観光におけるスタンスや自園が目標とする集客層（地域・年齢・目的等）、顧客に対して「最も売りたいもの」と顧客が「最も欲しいもの」の精査・確認を行っていきたい。

今までは、近隣の農園より当園を選んでもらいたいと考えていた。研修の中でお客さんが休日を過ごす場所として選んでもらえるためのサービスを提供したいと考えるようになった。お客さんの年齢層、グループ構成等を想定して今できる「おもてなし」や「居心地の良さ」を感じてもらえるように努めていきたい。

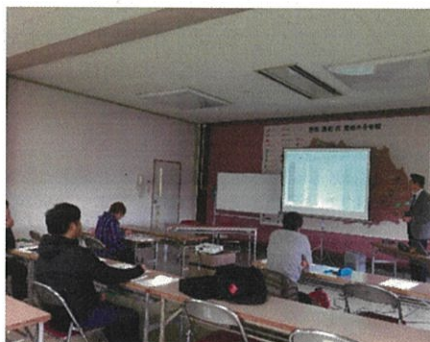
III. 実施した各講座について

ホスピタリティ強化コース 第二回講座



- 山下氏からはマクロの視点から、安海氏からはミクロの視点から、インバウンドの動向やインバウンド客から求められるおもてなしについてご講演いただいた
- 安海氏の講演の中ではインバウンド客に直接アンケートやヒアリングをすることで深い洞察を得られている場面があり、実際の消費者と向き合う重要性を感じる講座となった

日時	令和元年12月6日（金） 13:00～17:00		
会場	さいたま農林振興センター	参加者数	3名
内容	<p>テーマ：日本人・外国人が観光農園に求めるおもてなし、観光のプロが教える実践術</p> <p>【講演1】マーケティング思考で考える観光振興と「おもてなし」の考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本における観光を取り巻く環境 ✓ 食文化を活かしたツーリズムについて ✓ マーケティング視点による「おもてなし」の考え方 <p>【講演2】インバウンド客が求めるおもてなし Japan Fruitsからみた日本の観光農園</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ インバウンドの動向 ✓ インバウンド客を受け入れている観光農園の事例 <p>【ワーク】チェックリストを活用した農園の課題の深掘り <次回に向けた課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 経営改善プラン発表資料の一部作成 		
講師	山下 真輝 氏（株式会社JTB総合研究所 コンサルティング事業部 交流戦略部部長 主席研究員） 安海 徳哲 氏（株式会社JTB 霞が関事業部 営業1課マネージャー）		
TA	大野 一成（アグリコネクト株式会社 人材育成事業部 マネージャー）		
運営	山口 ひとみ（アグリコネクト株式会社 コンサルタント）		



振り返りシートのコメント抜粋

お客さんに何回も来てもらう為に今後は、たくさん一人ひとりに話を聞いて何を求めているかを考え、探っていきたい。

まだまだ途中段階の為、一つ一つの事をしっかりとやっていきたい。インバウンドに対しても思いやりをもって接していきたいと考えている。

III. 実施した各講座について



アグリコネクト株式会社

コース合同 第三回講座

- 県内にはない先進的な取り組みをしている観光農園の考え方や取り組み内容を知ること、参加者の視野を広げることができると考え、県外の観光農園への視察を実施した。また、県内の観光農園の場合、参加者と競合するため積極的に情報を開示しない可能性があることも考慮した
- 移動の車中や視察と視察の間でワークを行ない、視察への意識づくりと振り返りによる参加者同士での学びの共有と定着を図った
- 視察終了後、希望者による交流会を行ない、参加者同士で情報交換できる機会となった

視察研修 開催概要

- 目 的** : 規模や取り組みが異なる観光農園の考え方や取り組み内容を知り、観光農園経営の発想を広げ、自社農園の経営改善プランを作成する
- 日 程** : 令和元年12月9日 (月)
- 参 加 者** : 8名
- TA・運営** : アグリコネクト株式会社 大野一成、山口ひとみ

視察行程

時間	行程
7:45	集合) 大宮ソニックシティ (鐘塚公園)
8:00	移動) 大宮ソニックシティ (鐘塚公園) → TOKYO STRAWBERRY PARK
11:30	<p><TOKYO STRAWBERRY PARK視察></p> <ul style="list-style-type: none"> ・来場される消費者の客層や期待感 ・施設や農園の空間づくりで気をつけた点や特長 ・プロモーション方法、消費者へ伝える際に気にしている点 ・農園以外にSTUDIO SWITCHなどの取り組みを実施する目的 <p>(パーク内ビュッフェにて昼食)</p>
13:15	移動) TOKYO STRAWBERRY PARK →ハーモニープラザ
14:15	自社農園の経営改善プラン作成のワーク (ハーモニープラザ)
15:15	移動) ハーモニープラザ → 山内ぶどう園
15:30	<p><山内ぶどう園視察></p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業体験のターゲットとそれに合わせた料金設定 ・イベント時に気をつけているホスピタリティ ・デザインの知識を活かしたイベント設計・集客資材作成
17:00	移動) 山内ぶどう園 → 大宮ソニックシティ (鐘塚公園)
19:00	到着) 大宮ソニックシティ (鐘塚公園) 希望者による交流会

III. 実施した各講座について

コース合同 第三回講座 〈TOKYO STRAWBERRY PARK〉



- 情報発信力強化コースの参加者を想定し、消費者がワクワクする「農園の魅せ方」、施設内で過ごす1日の「提案の仕方」について体感できる視察先とした
- 参加者である■■■■氏は、その場で社内情報共有ツールで写真や視察での気づきを共有し、すぐに経営改善に活用していた

TOKYO STRAWBERRY PARKの概要

- ・ **事業内容**：一年中いちご狩りができる「STRAWBERRY FARM」の他、製造の様子も見れるカフェやビュッフェ、スイーツ作りができるスタジオなどが併設されている。
- ・ **農園情報**：いちご狩りは30分間、完全予約制、選べるコース（食べ放題か持ち帰りカップ）、バリアフリー対応、徹底した温度管理、Facebook運用あり

視察の様子



振り返りシートのコメント

東京ストロベリーパークでは「見せる」の重要性について学ぶことができた。見るだけ、入るだけでワクワクするような仕掛けが多く、異世界感を演出していた。宣伝広告は基本的にSNSでイベント情報のアップをメインで行っているとのことだが、お客さんがあの施設で写真をSNSに載せるだけで大きな広告となる。新しい宣伝広告の手法だと感じた。

1年中苺狩りが楽しめるテーマパークで他にはまねのできない価値があり、魅力ある施設。ハウスはエアコンにより夏でも苺の適温管理でき、財力の違いを感じた。私は美味しい苺を作り美味しさで差別化したと思った。

いちご狩りの圃場はとてもきれいで、ハウス内の環境管理状況を来場者が確認でき、安心、安全をアピールしていた。また施設内の表示の仕方も工夫されていた。

III. 実施した各講座について

コース合同 第三回講座 〈山内ぶどう園〉



- ホスピタリティ強化コースの参加者を想定して、都心部から距離の近さを農園の強みとしてターゲットを設定し、ターゲットに合わせたサービスやおもてなしを行なっている視察先とした
- 山内氏からは受け入れの際に意識している点、消費者の満足度を押し上げるものは何かなど、経験の中で得られた知識を開示していただき、おもてなしの基本を学ぶ視察となった

山内ぶどう園の概要

- ・ **事業内容**：果樹や野菜の収穫体験と並行して、青空料理教室や夜間イベントなどを実施している（地元のレストランや大学とも連携）。消費者に楽しんでもらえるよう栽培品目などを設計している。
- ・ **農園情報**：ぶどう・柿・イチジク・野菜などを栽培、400年以上続く農園、定期的に収穫体験や青空料理教室などのイベントを開催、Facebook・Twitter運用あり

視察の様子



振り返りシートのコメント

山内さんがお客さんとかなり近いところで接客・サービスを行っていることに感銘を受けた。山内さんは「共感」することが距離感をグッと縮め、満足度を高めリピーターを作る秘訣と話していた。またベルソナが「20～30代のファミリー、2～7歳の子供がいる年収1,000万くらいの富裕層」と細かく設定されていると感じた。経験の少ない土に触ってみる体験や子供が収穫した野菜で家族の満足度を高める、餅つきやナイトイベントで他にないサービス・価値を提供していた

1,500坪の土地を上手く活用していた。また体験料金が高くてもしっかり行けることは驚きであるが、イベントとうまく組み合わせているので、リピーターが多いと感じた。また子供を満足させれば、親が来るは名言であった。お客さんとの共感することが一番いいことで、常にお客さんニーズを読むことが重要である

都内にある農園として地の利を活かした経営をしていた。発想の良さと代表が持っている魅力ある人間力が人気を得ている秘訣だと思う。私としては、普通の人には知らない苺の知識をお客さんとのコミュニケーションの中で教えながら満喫方法をできる限り伝えていきたい。また満足度を上げることでリピーターを増やしていきたい。これから開業なので常に改善の意識を持って進めていきたいと思っている

III. 実施した各講座について

コース合同 第四回講座



- 1月に開催を予定していたが、アドバイザー3名の予定を調整した結果、2月での実施となった

第四回講座 開催概要

日時	令和元年2月14日（金） 13:00～16:30		
会場	大里農林振興センター2階大会議室	参加者数	7名
次第	13:00-13:05 開会のことば 13:05-13:15 自社農園の発表に向けて (1)趣旨説明 (2)アドバイザー紹介 13:15-14:35 発表 第一部 14:35-14:45 休憩 14:45-15:45 発表 第二部 15:45-16:00 講評 16:00-16:10 閉講式 16:10-16:15 開会のことば		
アドバイザー	錦織 秀一 氏（日本政策金融公庫さいたま支店 農林水産事業統轄） 中澤 政人 氏（株式会社JTB埼玉支店 地域交流事業エリア統括マネージャー 兼 観光開発プロデューサー） 大野 一成（アグリコネクト株式会社 人材育成事業部 マネージャー）		
運営	山口 ひとみ（アグリコネクト株式会社 コンサルタント）		

第四回講座の様子



III. 実施した各講座について



コース合同 第四回講座

- 本研修を通じて整理した「目指す農園の姿」や「農園の強み・弱み」、「ペルソナ」を起点として、自社農園における課題があり、その課題に対する対策をまとめた経営改善プランを参加者7名が発表した
- 各発表に対し、アドバイザー3名よりフィードバックを行なった。発表翌日から実行できるように考えを具体化するためのアドバイスや情報収集法、モデル事例の情報などを提供した
- 発表者は令和元年12月から前日まで経営改善プランを作成し、当社から電話またはメールなどを通じて、作成した経営改善プランに対してアドバイスを行なった。自社農園への熱い想いを語る活発な発表となった
- 第四回講座欠席者の欠席理由を確認したところ、「農園が多忙である」「経営の前に栽培技術を安定させることへの優先度が高い」「インフルエンザによる体調不良」などが挙げられた。欠席者のうち4名は、経営改善プラン作成に意欲的に取り組み、資料を提出した。

発表のタイムスケジュール

時間	内容	
13:15-14:35	発表 第二部 (計4名)	
13:15-13:35	1	発表10分+コメント10分
13:35-13:55	2	
13:55-14:15	3	(同席2名)
14:15-14:35	4	
14:35-14:45	休憩 (10分)	
14:45-15:45	発表 第二部 (計3名)	
14:45-15:05	5	発表10分+コメント10分
15:05-15:25	6	
15:25-15:45	7	
15:45-16:00	講評 ・ 錦織 秀一 氏 (日本政策金融公庫さいたま支店 農林水産事業統轄) ・ 中澤 政人 氏 (株式会社JTB埼玉支店 観光開発プロデューサー兼マネージャー) ・ 大野 一成 (アグリコネクト株式会社 人材育成事業部 マネージャー)	

III. 実施した各講座について



ジャパンハーヴェスト2019 への出展

- 株式会社JTBと協力し、現地指導の場としてジャパンハーヴェスト2019への出展機会を用意した
- 当初5名からの出展意向があったが、大雨被害への対応に追われたことや大雨によって販売を予定していた商品が揃わなかったことから出展を断念する方も多く、結果2名が出展した
- イベント当日までも販売商品やブースレイアウト、資材準備などの指導を行なった

ジャパンハーヴェスト2019の概要

ジャパンハーヴェスト2019

- 概要**：生産者と消費者が交流できる体験・ふれあい型イベント
- 日程**：令和元年11月2日(土)・3日(日)
- 会場**：丸の内仲通り（東京都）
- 目的**：日本各地の魅力、特に「食」「農」と「観光」「文化」を結び付け、国内外に“本物の日本の魅力”を伝え、交流人口の拡大、活力ある地域づくりを目的としている。



出典：ジャパンハーヴェストホームページ

出展希望者

名前	意向	参加
■	○	×
■	○	○（3日のみ参加）
■	○	×
■	○	×
■	○	×
■	—	○（両日ともに参加）

イベント前後の支援事項

- ✓ 出展希望者へのイベント説明、出展意向の確認
- ✓ 出展関連事務作業：レイアウトの検討、企画内容の検討、主催者側との事務連絡対応
- ✓ 出展希望者との連絡：出展商品の確認、当日運営に関する説明、出展に関する相談対応（品目、販売商品、POPなど）
- ✓ 資材準備：紹介チラシおよびパネルの作成
- ✓ 当日運営フォロー：不足備品の購入、発送商品の授受、ブースづくり
- ✓ 当日の指導：改善が必要なことへの指導
- ✓ 出展後フォロー：学びの振り返り、振り返りに対するフィードバック

III. 実施した各講座について

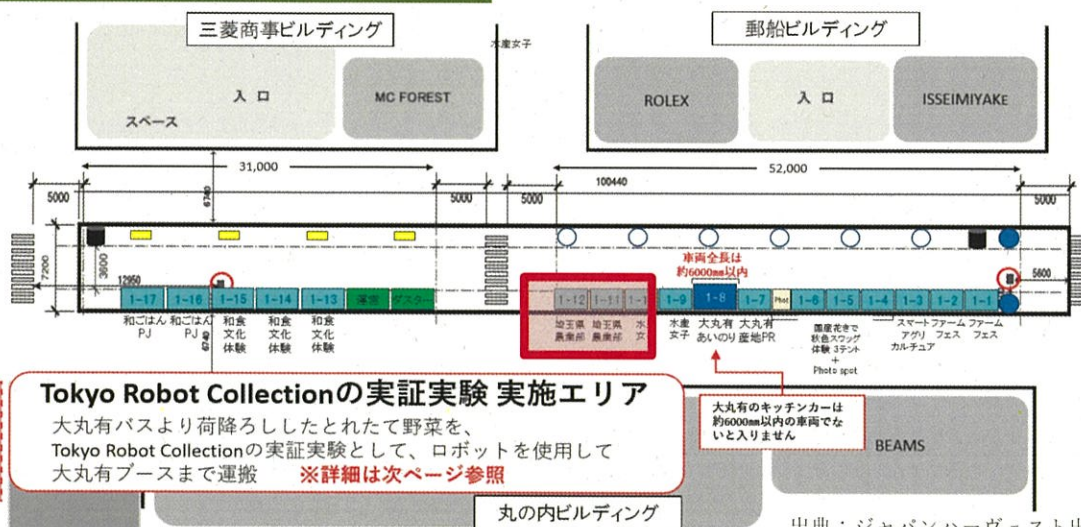
ジャパンハーヴェスト2019 への出展



アグリコネクト株式会社

- 当日は、ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催時期だったこともあり、インバウンド客も多く来場しており、英語での販売やPOPづくりを行なう貴重な機会となった
- 両日とも弊社コンサルタントがブース設営や対応に立ち会い、商品陳列や接客方法、観光農園に誘導するための案内方法など、その場で指導を行なった

実施場所



ジャパンハーヴェストの様子



振り返りコメント

	<ul style="list-style-type: none"> ・初めて農園の外で直接販売を行なった ・トップシーズンではないので値段を下げて販売したため早々に売り切れた（通常250円/100g、今回200円/100g）。トップシーズンの商品を正規価格で販売して結果をみたかった ・配送の温度管理を適切に行えなかったため品質が落ちた。次回は対策を考えたい（通常0度、今回2〜3度） ・試食をしても購入しない人が多いことに驚いた（地元だと試食をしたら購入してくれることが多い）。購入する気がある人なのか見極めて、購入しない人には試食を渡さずにチラシだけ渡すようにした ・調理方法や食べ時について聞かれることが多かった。「美味しいのでどうぞ」だけではなく、その点も説明して伝えていかないといけないと感じた ・訪問につながるようにチラシを渡したので、来年結果を確認したい
	<ul style="list-style-type: none"> ・地元のマルシェに出展することはあったが、東京で販売するのは初めてだった ・地元と客層が異なる。外国人が多かったが対応しきれなかった。今から英語の勉強はできないが、出展場所によっては英語ができる人に同行してもらおう等、最低限対応できるようにしたい ・地元のマルシェに比べて経費が掛かるため価格を上げたが購入してもらえた。出展場所によって値段を変えてもいいとわかった ・事前に荷物を送ったほうが移動が負担にならない

III. 実施した各講座について

SAITAMA ラベルマート 2020への出展



- ジャパンハーヴェスト2019へ出展し、向上意欲がみられた █████ 氏・ █████ 氏に対して、埼玉県が主催する「SAITAMA ラベルマート2019」への出展を提案し、実際に出展した
- 大手旅行代理店や観光支援サービスのプラットフォーマーなどの新たな連携先との接点となった

SAITAMA ラベルマート 2020の概要

SAITAMA ラベルマート 2020

概要：埼玉県への観光客誘致を図るため、県内市町村・観光事業者が旅行会社・旅行関連出版社に対し、それぞれが持つ観光や物産の情報をPRする場を設け、マッチングを行なう

日程：令和2年2月12日（水）

会場：紀尾井カンファレンス メインルーム（東京都）

参加者：県内市町村・観光事業者（観光施設、ホテル・旅館、物販事業者、市町村観光協会）75団体程度
旅行会社・旅行関連出版社 60団体程度

SAITAMA ラベルマート 2020の様子



III. 実施した各講座について

外国人向け観光農園紹介サイト「Japan Fruits」への掲載



- 本研修への出席状況や経営改善意欲などを踏まえ、XXXXXXXXXX 氏を「訪日旅行客向け観光農園情報発信事業」内での外国人向け観光農園紹介サイト「Japan Fruits」 (<https://the-way-of-japan.com/fruits/>) への掲載農園として選出した

作成された今井農園のページ

