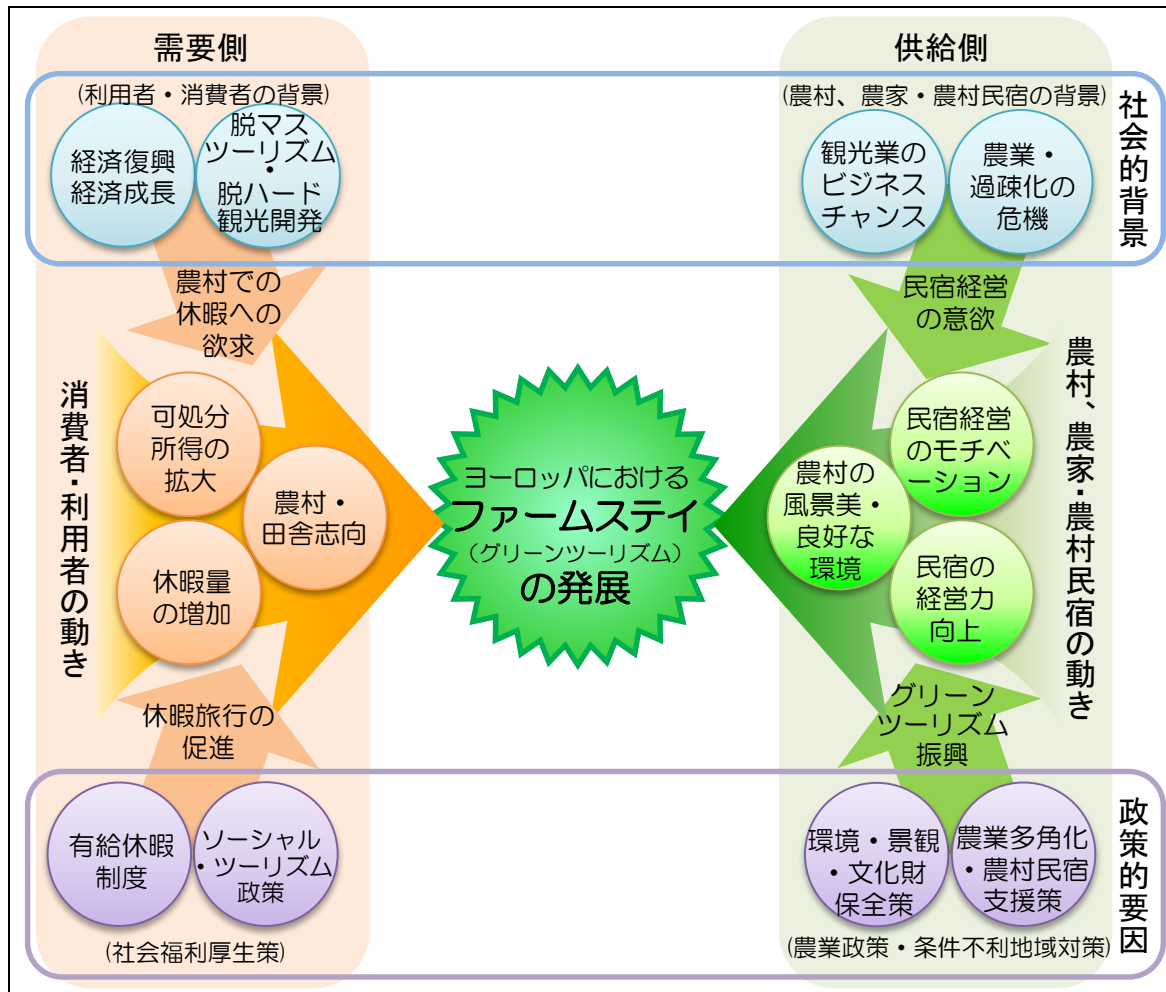


2. 3. 日本の農林漁業体験民宿の課題と今後の方向性

2. 3. 1. 欧州(独、仏、伊)のファームステイ発展の背景・要因と日本の課題

前節までに紹介して来た、ドイツ、フランス、イタリアのファームステイの需給の動向や支援施策などを整理し、その構造をまとめたのが(図表 2-30)である。以下、ファームステイの需要側(利用者・消費者側)と供給側(農村、農家・農村民宿側)に分けて、その背景・要因と日本の課題をまとめた。

(図表 2-30) ドイツ、フランス、イタリアのファームステイ発展の要因と背景



(1) 欧州(独、仏、伊)のファームステイの需要側の背景と日本の課題

前節で挙げた各国の統計データは、対象の定義や統計の整備状況が異なり、単純に比較できないが、ドイツの農家民宿・農村民宿は約 16,000 ヶ所あり、ドイツ人だけで年間 2,440 万泊の利用、フランスのジット・ド・フランス加盟の農家民宿・農村民宿は約 60,000 ヶ所あり、年間約 2,870 万人泊の利用、イタリアは農家民宿だけで約 18,000 ヶ所あり、年間約 1,080 万泊ある。一方、日本では、農家民宿を行っている農業経営体数は 2010 年で 2,006

ヶ所⁸⁷、グリーン・ツーリズム施設への宿泊者数は、農林漁家民宿と公的宿泊施設への宿泊を合わせて2013年で延べ約925万人⁸⁸となっている。日本の宿泊者数には、収容力が大規模な公的宿泊施設が含まれていることや、人口がドイツは日本の63%（約8,000万人）、フランスは52%（約6,600万人）、イタリアは47%（約6,000万人）であることを考慮すると、依然として非常に大きな差がある（図表2-31）。

（図表2-31）ドイツ、フランス、イタリアの農家民宿、農村民宿の比較

	ドイツ	フランス	イタリア
農家民宿・農村民宿の箇所数	約16,000ヶ所 (2008年農家民宿数をBAG加盟者数から推計)	約60,000ヶ所 (2015年ジット・ド・フランス加盟者数)	18,121ヶ所 (2014年農家民宿のみ)
年間宿泊数	約2,440万泊 (2011年ドイツ内の14才以上のドイツ語話者のみ)	約2,870万泊 (2014年ジット・ド・フランス加盟民宿のみ)	約1,080万泊 (2014年農家民宿のみ)
直接消費額	約1,400億円 (2011年ドイツ内の14才以上のドイツ語話者のみによる農家・農村での休暇全体の消費額)	約840億円 (2014年ジット・ド・フランス加盟民宿のみ)	約1,001億円 (2002年アグリツーリスト加盟民宿のみ)
外国人比率	不明 (農家・農村民宿の予約・検索サイトでは外国語未対応のため、小さいと推測される)	13% (2014年ジット・ド・フランス加盟民宿)	44% (2014年農家民宿)
主なネットワーク組織	・ドイツ連邦農家民宿および田園ツーリズム事業協会(BAG)と、その下部組織「農家で休暇を」連盟 ・ドイツ農業協会(DLG)	・ジット・ド・フランス全国連盟 ・ようこそ農家へ(ビアンヴェニュー・ア・ラ・フェルム) ・農家のもてなし(アキユイユ・ペイザン)	・アグリツーリスト ・テラノストラ ・ツーリズムモ・ヴェルデ

資料：各国資料（前節各国の項参照）

注：本調査で最大限収集した資料やデータにおいて、各国の統計の調査方法や調査実施時点などが異なり、また対象が農家民宿のみだったり、農村民宿も含めたものだったり、特定のネットワーク組織のみだったり異なるため、単純な比較は難しい。

⁸⁷ 農林水産省「2010年農林業センサス」

⁸⁸ 農林水産省(2015)『平成26年度食料・農業・農村白書』pp180

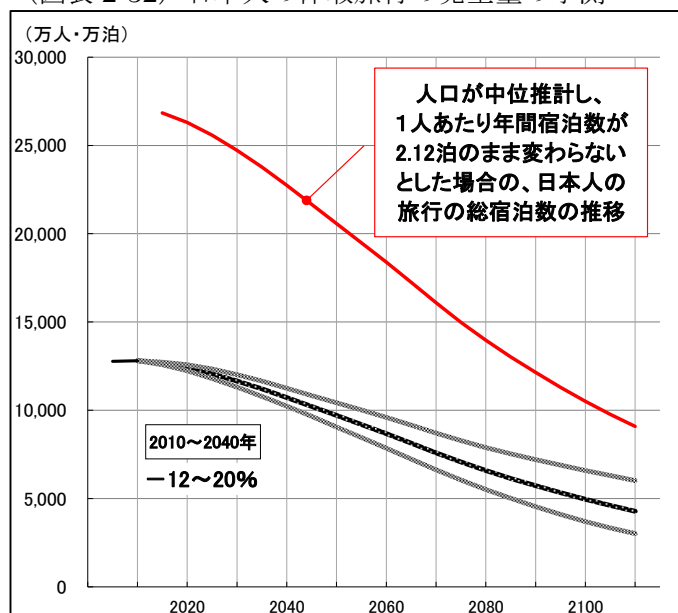
ヨーロッパのファームステイの需要側、すなわち、農家民宿や農村民宿に宿泊する利用者・消費者が、戦後、急増し、大量に発生するに至った主因は、お金の面では、ドイツでも「奇跡の経済復興」と呼ばれる戦後の復興やそれに続く経済成長で、国民の可処分所得が大幅に拡大したことであり、時間の面では、フランスで5週間、ドイツで6週間が付与されるに至る有給休暇制度の整備による休暇量の大幅な増加であろう。さらにドイツやフランスにおいては、安価な旅行手段や宿泊施設、バカンス小切手による旅行の補助など、「ソーシャル・ツーリズム」と呼ばれる休暇旅行の国民への普及を図った政策が実施された。こうした要因により、休暇旅行は爆発的に増加し、大衆化することになる。そして徐々に、そうした「マスツーリズム」が自然環境や地域文化を破壊した面が反省され、脱マスツーリズムおよび脱ハード観光開発の理念（ソフトツーリズム）が生まれ、有名観光地に団体で押しかけるのではなく、“何もない”農村で、家族でゆっくりと休暇を過ごすライフスタイルも、志向されるようになってきた。

こうした、時間とお金が増えた国民が農村に向かう流れは、戦後、ドイツ同様に「奇跡の経済復興」を遂げたとされる日本においても生まれてきた。しかし、ドイツやフランスでは、戦後、法定有給休暇日数を徐々に伸ばして来た一方、日本では、最低6日から10日に拡大したのが戦後43年経った1988年であり、勤続年数に応じて最高20日が保障されたのが2001年である。また、法定有給休暇日数をはるかに上回る勢いで実質的に有給休暇日数を増やし、現在は法定日数をほぼ100%近く消化するドイツやフランスに比べ、日本では有給休暇消化率は2015年で47.3%である⁸⁹。また、完全週休2日制の労働者の割合も60.6%に留まっている⁸⁹。

さらに、日本全体で、休暇をゴールデンウィーク、盆休み、年末年始に集中して取得する傾向があり、その時期は宿泊施設の料金が高い上に収容力を超えてしまって、休暇旅行を断念したり、消極的になったりする人も多く、休暇旅行や宿泊の機会損失を生じさせている。このような条件の違いによる、そもそもの休暇旅行の発生量の日欧での大きな差は、農家民宿・農村民宿の滞在者数だけでなく、滞在期間や消費額の違いにも当然反映されるわけで、日本のファームステイにとっても、非常に大きなハンデとなって来たと言える。

こうした日欧の背景の違いや時代を無視して、ヨーロッパのグリーン・ツーリズムやファームステイを、今から真似たり後追いしたりするのは危険である。現状で

(図表 2-32) 日本人の休暇旅行の発生量の予測



資料：人口の推計は、国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口』（平成24年1月推計）による

⁸⁹ 厚生労働省(2015)『平成27年就労条件総合調査』

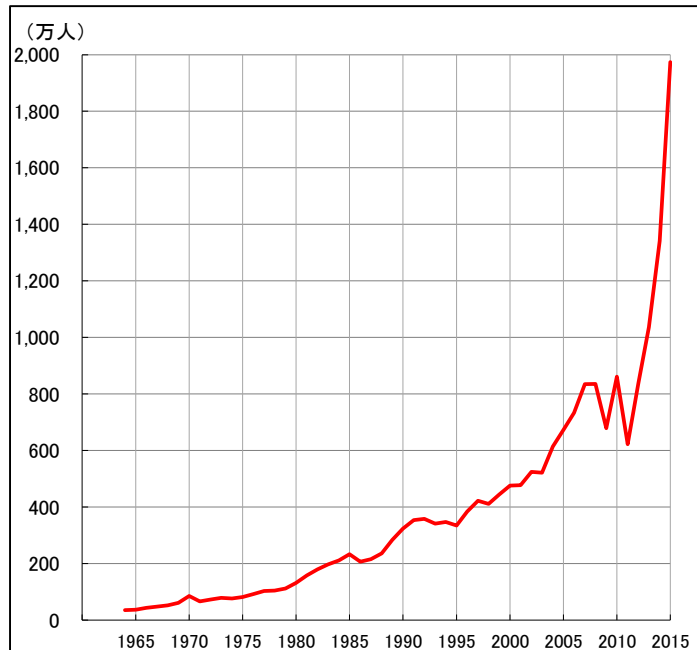
も、国民の休暇旅行の総量や総消費額に大きな違いがある上に、今後は、日本の総人口の減少に伴って、休暇旅行の総量も減少してくることが予測されるからである（図表 2-32）。農業体験などを主体とするグリーン・ツーリズムの主要ターゲットである子供連れの家族は、さらに減少率は大きいだろう。特に民宿の新規開設や改築などの初期投資に多額の費用を投資したり、政府がその推進のための補助金の支給を始めたりすることは、需要の拡大期には有望かつ有効であっても、今後の日本の状況を考えると、慎重であるべきだろう。

こうした日本人の休暇旅行の需要の絶対量の少なさと今後の減少という大きな課題に対しては、有給休暇制度の拡充やソーシャル・ツーリズム政策の導入を、今すぐ日本が取り入れない限り、新たな顧客層を掘り起こすか、既存の顧客のリピート率を高めるといった方法で進めるしかないと考えられる。

前述のように、ドイツ連邦食料・農業・消費者保護省『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』調査報告書では、中年やシニアの子供連れでない顧客セグメントもターゲットにし、統計的な分析を行うとともに、グループディスカッションによるニーズの把握に努めていた。ドイツでも、少子高齢化と人口減少を見越し、これまでメインの顧客層だった子連れ家族以外の顧客層の掘り起しを探っているものとみられる。

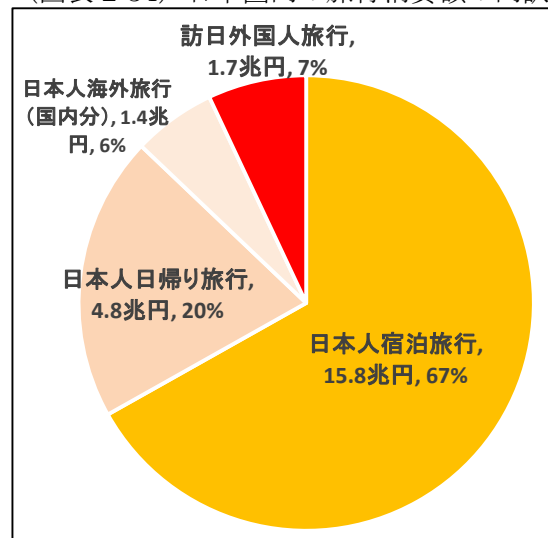
こうした、国内での顧客ターゲットの再編成の他、有力な手段が、外国人旅行者の誘致である。近年は、訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）、東アジアや東南アジアの経済発展、さらには大幅な円安が影響して、訪日外国人旅行者数が激増しており、特に 2015 年は、前年から約 47%も増加し、年間 2,000 万人に迫る勢いとなっている（図表 2-33）。

（図表 2-33）訪日外国人旅行者数の推移



資料：国際観光振興機構(JNTO)

（図表 2-34）日本国内の旅行消費額の内訳



資料：観光庁(2015)『平成 27 年版観光白書』

また、旅行消費額でも、2013年時点で、日本国内の旅行消費額の7%を占める⁹⁰に至っており、日本の観光産業にとって、外国人旅行者の比重は年々大きくなってきている(図表2-34)。

外国人旅行者は、国内旅行者に比べ、滞在期間が長く、消費額も大きい傾向もある。日本人旅行者のように、ゴールデンウィーク、盆休み、年末年始だけに極端に集中するということもない。後発であるイタリアのファームステイが大きく発展したのも、前述のように、「ドイツをはじめとした近隣の「近い」「人口が多い」「経済的に豊か」で「自然が異なる」国からの外国人旅行者が数多く訪れたことが大きな原動力となっており、日本においても、「近い」「人口が多い」「経済的に豊か」で「自然が異なる」東アジアや東南アジア諸国からの旅行者が、日本のファームステイの有力な顧客となる可能性は大きい。

大江氏は、「外国人の誘客に関して、当面は欧米人となるかと思われるが、イタリアのアグリツーリズムも、近隣国からの外国人客が数多く訪れているのであり、アジア人も無視すべきでない。中国人などアジア人の有名観光地巡りや爆買いをする『第一世代』に対して、それでは飽き足らない新しい『第二世代』のニーズが、そろそろグリーンツーリズムにも向かってくると思われ、対応を考えていくべきである」⁹¹と語っている。

(2) 欧州(独、仏、伊)のファームステイの供給側の要因と日本の課題

ヨーロッパのファームステイの供給側、すなわち、農家や農村の側が、ファームステイやグリーン・ツーリズムに取り組み、質・量ともに大きく発展して来た背景には、戦後、アメリカや途上国の農産物に押され、農業や農村の低迷や危機が迫って来たことがある。政府は、農業は農村の環境や景観を保全する役割を持ち、農家はその担い手であるという位置づけで、直接支払いなどの支援を行い、さらに農家の家計を支えるべく、民宿などの副業による多角化を推奨し、家屋の改築のための補助金支給などの支援を行った。また、農業や民宿の業界団体は、民宿経営のアドバイスやコンサルテーションをし、格付け制度や認証制度などで品質管理を行って、ガイドブックやカタログなどを作成して発信し、大きな集客をする役目を果たした。こうした政府や業界団体の支援に呼応して、農業や農村の危機を感じつつ、一方で、急増する余暇需要にビジネスチャンスを感じていた農家や農村住民が、民宿経営を始め、最初はお小遣い稼ぎに過ぎなかったものが、やがては多くの場合、民宿収入が農業収入を上回る主収入となるに至る。また、この過程で、農村の景観や環境が保全され、あるいは風景美が形成され、休暇を過ごすに適した環境が整えられた。

こうしたヨーロッパの背景は、輸入農産物に押された国内農業の低迷や農村の過疎化という面では、日本とも共通する。日本でも、ヨーロッパの農業政策をモデルに、多面的機能支払い、中山間地域等直接支払、環境保全型農業直接支払等の日本型直接支払制度が導入されている。また、1994年には、農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律が制定され、政府や自治体、都市農山漁村交流活性化機構などの団体が、グリー

⁹⁰ 観光庁(2015)『平成27年版観光白書』pp41

⁹¹ 付属資料3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモ参照

ン・ツーリズムを推進して来た。しかし、いずれも、ヨーロッパからかなり遅れて始められてきたことは否めない。

また、耕作放棄地や施業放棄された林地が目立つというだけでなく、景観保全に対する文化や哲学の違いもあって、休暇をゆっくり満喫する環境とは言えないような農村も、日本には少なからず存在する。富川氏は、「日本では、田舎でも、自然や農村の雰囲気になれる風景が少なく、すぐに殺風景なものが目に入ってくる。車に邪魔されずに、ゆっくりと散歩できる場所も少ない」⁹²と語る。コンクリートの建物や三面張りの水路や河川が目立ち、散策も車が行き交うのを気にしながらというようでは、都会の喧騒を離れ、自然の中でゆったりと休暇を過ごすには中途半端であり、消費者の側が、そこにお金と時間をかけようとする気が薄らいで、何度もリピートする気にならないのも不思議はないのである。

農家や農村住民の側での日欧の大きな違いと言えるのは、経営意識や経営能力の点である。日本の場合、農家民宿を始めるきっかけが、修学旅行や国際交流であり、収入を得るビジネスとしてよりも、都市住民や外国人との交流が、主なモチベーションとなっている場合が多い。その分、経営の改善や顧客ニーズの把握への意識や努力が弱くなっている可能性もある。大江氏は、「農家民宿側でも、修学旅行や国際交流の受け入れで得られる大きな喜びが、強いモチベーションとなって、採算や過重労働も度外視して頑張ってしまうが、長く続けているうちに無理が積み重なり、『交流疲れ』を起こしてしまい、体を壊したりする人まで現れ、今後の持続性に課題がある」⁹³と、経営改善どころでないリスクを指摘する。こういう労働条件であれば、後継者の確保も難しいであろう。

大江氏は、「交流の意義と喜びだけでやるのではなく、しっかりと市場のニーズに対応したホスピタリティを持ち、情報発信でき、集客でき、採算が取れ、労務管理ができて、持続性がある経営を行う能力を、農家民宿が身につけることが必要である」とする。また、経営意識が弱いことの背景には、日本人に、ビジネスや金儲けを後ろめたいことのように考える人が多いこともあると思われるが、大江氏は、「地域でお金を落としてもらい、仕事と雇用を生んで、地域経済を活性化し、地域に貢献しているという意義を認識すべきである」としている。

前節で紹介したように、ジット・ド・フランスは、農家・農村民宿の地域への経済波及効果、雇用波及効果、税収効果、文化財に対する投資額などを調査し、分かりやすいピクトグラムを用いたパンフレットなどでも表現して発信し（本報告書 P26）、ファームステイの意義と役割を強調している。日本でも、行政や関係組織が、ファームステイの交流面での意義だけを強調するのではなく、経済的な意義も明確にして共有し、ファームステイに関わる民宿や関係者が、地域社会の中で胸を張って経営力を高めていけるような気運を醸成することも必要である。

富川氏は、ドイツでは「村のような小さい自治体でも、行政に農家民宿に対するアドバイスができる人員がいる。日本では、そうしたコンサルティング面での支援が弱いと感じる」とし、大江氏も、「公的な支援としては、農家民宿の経営力を向上するための、情報

⁹² 付属資料 1：広島修道大学 富川久美子教授ヒアリングメモメモ参照

⁹³ 付属資料 3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモメモ参照

リテラシー、マーケティング、マネジメントなどに対するコンサルテーションが必要である」としている。実際、前節で見たように、ドイツやフランスでは、行政や業界団体などの農家・農村民宿に対する支援の主要な柱の一つが、経営に関するアドバイスやコンサルテーションである。

ただし、そうした経営に関するコンサルテーションは、日本の公的な組織の専門とするところではない。大江氏は、「民間企業を活用すると良い」と考えるが、一方で、農家民宿側が、個別にコンサルタントを雇うことは非現実であるため、「農家民宿とそうした民間企業とのマッチング」は、公的な組織が行い、そこに必要な資金は、ドイツやフランスのように、国や自治体が補助をするという形での支援が望まれる。

また、大江氏は、「しっかりと現状を把握して、戦略や施策を立案するために、グリーン・ツーリズムに関する政府統計を整備すべきである。統計を整備しないと、グリーン・ツーリズムが社会的にも意義ある産業としての認識も得られない」としている。統計データは、個々の農林漁業体験民宿にとっては、経営やマーケティングの判断のベースとなるものであるため、ファームステイに関する定期的な統計調査の整備も必要である。ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省の『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』調査は、ドイツ休暇旅行研究所が毎年実施している『旅行分析』調査のデータをベースに、北ヨーロッパ観光レクリエーション研究所に委託されて、クリスティアン・アルブレヒト大学キールの協力のもと行った調査⁹⁴であり、このように観光関係の組織や研究機関と連携することも持続性を確保する方法である。

⁹⁴ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011) "Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11", pp7

2. 3. 2. 日本の農林漁業体験民宿の外国人旅行者対応の課題と方策

前節で挙げた日本のファームステイの課題に対する、有望な方策の一つが、外国人旅行者への対応である。ただし、大江氏が「日本全国あらゆる地域で外国人対応をすべきだとも思わない。金太郎飴のように均一にやるべきではなく、地域の特性や意志に応じて、外国人を受け入れるかどうか、それぞれの地域が自分たちで検討して選択すべきだろう」⁹⁵と述べているように、自然環境や文化などの地域資源、農林漁業体験民宿の設備やオーナー、地域住民の意志などが、外国人旅行者受け入れに適しているかどうかの検討や判断は必要である。

(1) 日本の農林漁業体験民宿の外国人旅行者対応のポイント

上記の点に留意しつつ、本調査での有識者やジット・ド・フランスへのヒアリング調査⁹⁶
⁹⁷ ⁹⁵ から、外国人旅行者への対応のポイントを要約したのが以下である。

●農林漁業体験民宿の外国人旅行者への対応のポイント（有識者ヒアリングより要約）

- | |
|--|
| <p>①「お客様は誰か？」という意識が重要</p> <ul style="list-style-type: none">・自分たちの「お客様は誰か？」を、しっかり意識して対応・欧米人とアジア人で求めるものは全く違うし、国ごとにも異なる。・当面はありきたりの観光でないものを求める欧米人、やがてはアジア人・宿泊施設の検索・予約サイトでのコメントや評価が、重要な判断基準 <p>②本物の「農村」「景観」が求められ、「環境」や「雰囲気」が重要</p> <ul style="list-style-type: none">・求められるのは、実際に農業を営む農村と、その地域の景観を守る人々の姿・「農家」だけでなく「農村・田舎」の雰囲気に浸り、滞在を楽しみたい・自然環境や農村の雰囲気を壊す殺風景なモノや、ゆっくり散策できない道は望まれない・大型ホテルやリゾート施設など、人工的な観光との差別化が必要 <p>③適度な距離が必要</p> <ul style="list-style-type: none">・欧米人には、日本のおもてなし（ホスピタリティ）が過剰であると感じる人もいる・ヨーロッパでも「適度な距離」が重要とされている・お客様によっては、かまわず「放っておく時間」も必要・旅先で「何もしない」「のんびりする」「散策する」ことを望む旅行者も多い <p>④農業体験より文化体験</p> <ul style="list-style-type: none">・一般の欧米人の大人は「農業体験」を、ほとんどやらない。・「農業体験」ではなく、「文化体験」や「食」であれば、多くの外国人を惹きつける。・蕎麦打ち、和菓子づくり、郷土料理体験、陶器づくりなど、地域文化を感じるものが有望・ただし、文化体験であれ、「体験」を必ずやりたいわけではない。 <p>⑤連泊対応は必要だが、近くのレストランも活用できる</p> <ul style="list-style-type: none">・欧米人は、連泊する人も多く、食事などの連泊対応が必要である。・民宿で夕食を提供せず、近くのレストランで食べてもらうスタイルも可能。 <p>（ヨーロッパでは、食材を自ら購入して、客室のキッチンで自炊する人も多い）</p> |
|--|

⁹⁵ 付属資料3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモメモ参照

⁹⁶ 付属資料1：広島修道大学 富川久美子教授ヒアリングメモメモ参照

⁹⁷ 付属資料2：ジット・ド・フランス ヒアリングメモ参照

本調査では、在日外国人5人を対象に、ヒアリング調査を実施している。詳細は3章に記載したが、以下にその内容を要約した。

●在日外国人ヒアリングによるファームステイでの外国人旅行者への対応のポイント

○ファームステイの核となる要素

- ・「農家」や「美味しい料理」だけでなく、「オーナー家族との交流」「文化体験」「アクティビティ」が加わって、はじめて農家民宿に外国人を呼び込むことができる。

○日本文化をテーマに

- ・日本文化を象徴する「寺」「城址」「蔵」「HAIKU」などが、魅力がある。
- ・地元の文化を表すユニークなものであれば、有名な史跡・祭りである必要はない。
- ・日本のアニメや映画等のイメージに合致するものならば、外国人を呼び込める。
- ・「古民家」などの、おしゃれなイメージが大事である。
- ・自国に帰って最初に思い出すのは「食べ物」。食べ物がルーラルツアーの強みとなる。
- ・日本独特の祭りなどユニークなイベントをまとめた一覧やカレンダーや、イベントに合わせたツアーパッケージがあるとよい。

○アクティビティ

- ・子連れ家族にはアドベンチャーが重要。
- ・外国人向けに、日本のハイキングコースがリスト化されているとよい。
- ・東南アジアには季節が無いいため、四季のある日本、特に田舎地域は人気がある。リンゴ狩り、イチゴ狩りが人気。
- ・サイクリングトレイルをつくり、途中の農家民宿に休憩・宿泊できるとよい。

○農村環境

- ・農家民宿と聞くと「のんびり」できるイメージがある。
- ・中国の農村地域には、大規模商店や医療機関がなく、治安面の不安や環境汚染などの問題もある。日本の農村地域にはそうした問題や不安が無く、緑豊かなイメージがある。

○コミュニケーション

- ・宿泊した農家の家族のもてなしが非常に素晴らしく、非常に感謝している。
- ・コミュニケーションは、ボディランゲージやホスピタリティがあれば、解決できる。
- ・確認が必要な細かい要素は、紙資料を用意しておけばよい。
- ・イラストを活用した説明資料（布団のたたみ方、食器の片づけ、部屋の整理チェックリスト）が用意されていると良い。

○情報発信・情報提供

- ・日本の田舎に来る観光客は、必ず日本に興味がある人であることを前提とした情報発信をする必要がある。
- ・印象的な写真と簡潔で分かりやすい記事に、シンプルな申込フォームが付いていることが望ましい。
- ・料理や周囲の環境(自然環境・文化的建物等)、アクティビティ(体験:スポーツ、ラフティング、トレッキング、サイクリング等)のリストがウェブ上で確認・選択できると良い。
- ・地元の観光資源に関する情報を農家民宿で手に入れられると良い。
- ・旅行者をサポートする専門家がいると良い。

資料：本報告書「第3章 訪日外国人旅行者に対する調査 3. ヒアリング調査結果」参照

都市農山漁村交流活性化機構は、2007年度、在日外国人モニターが参加したグリーン・ツーリズムモデルプランの実施結果やアンケート等から、日本の農村地域や農林漁業体験民宿等での外国人旅行者の受け入れのポイント⁹⁸を、以下のようにまとめている。

●国際グリーン・ツーリズムの受入の推進に係る要点

- ①国内にも多くの外国人がおり、ある程度のマーケットがあること
- ②外国人には“日本らしさ”を感じる旅行に対するニーズがあること
- ③外国人の出身国に寄らず、農山漁村の景観や滞在に対する満足度が高かったこと
- ④日本人との交流に対する評価は高く、特にホームステイの関心が高いこと
- ⑤各所の説明において“日本らしさ”と“地域”に関する情報を望んでいること
- ⑥プログラムの時間配分は非常にゆったりととる必要があること
- ⑦事前情報があれば、文化・宗教・体質等に応じた対応は可能であること
- ⑧外国語ができないことは致命的な課題ではなく、創意工夫ができるものであること
- ⑨外国人旅行者は観光地への滞在や土産に対するニーズも高いこと
- ⑩訪日外国人旅行者の集客は単独では困難なので、インバウンドの関係者との接点が必要であること
- ⑪外国人の集客に協力いただける企業・団体があること等

●国際グリーン・ツーリズムの受入地域として求められる事項

- ①外国人旅行者の受入に意欲のある人材がいること
- ②“日本らしさ”を活かしたグリーン・ツーリズムの受入ができること
 - ・農山漁村の地域資源（自然・文化・農林漁業等）を活用していけること
 - ・農林漁家のホームステイ等、“日本人”との交流が図られる機会をつくられること
- ③外国人旅行者を想定した受入体制や窓口を整備されていること
- ④地域周辺情報等を踏まえ、対象とすべき外国人の客層を明確にしていること
- ⑤旅行会社等との企業・団体や周辺観光地との接点を持っていること
- ⑥外国人特有の受入に関する基本的なノウハウを関係者で共有していること
- ⑦外国人旅行者だけに限らず、グリーン・ツーリズム等の取組による対価を得ることを通じて、地域として持続可能な受入体制を維持できること

資料：(財)都市農山漁村交流活性化機構(2008)『平成19年度国際グリーン・ツーリズムモデル地区の育成に係る実証調査報告書』

また、環境省では、2014年に、外国人旅行者誘客を行っている旅行会社、ツアーガイド、通訳ガイド、自治体、観光組織、宿泊施設、外国人向けに旅行情報を発信している新聞社、出版社などにヒアリング調査を実施し、国立公園へ外国人旅行者を誘致する場合の、魅力強化及び情報発信のポイントを抽出している⁹⁹。国立公園とファームステイの立地する農村地域は重なる部分も多いため、以下にそのポイントを要約した。

⁹⁸ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2008)『平成19年度国際グリーン・ツーリズムモデル地区の育成に係る実証調査報告書』 pp106-107

⁹⁹ (公財)日本交通公社(2014)『平成25年度国立公園等魅力向上プロジェクト業務報告書』 pp259-272

●国立公園への外国人旅行者の魅力強化及び情報発信のポイント

●情報発信より先に地域の受入れ体制づくりを

- ・宿泊施設だけ歓迎しても、地域が歓迎しないと、お客様の印象は良くない
- ・問題が発生してもぶれないように、外客受け入れる意義や目的を明確にして共有する
- ・外国人は、マイカーではなく、路線バスなどの公共交通機関を使わざるを得ないが、それもなければ、行くことはできない
- ・ケガや急病の場合の外国語対応など、緊急時のコミュニケーションや体制の確保は必須
- ・民宿では、英語は通じなくても、身振り手振りで何とかなる

●景観整備が必要

- ・色も形もバラバラで統一感がなく、どこの国かよく分からないような町並み。景観整備が望ましい。
- ・放置されさびれた建物が目立つ。部分的に整備して綺麗にしても、汚いものが目に入り、町並み全体として管理されていなければ、町の評価は上がらない
- ・普通の町と変わらないような場所を、下手にアピールすれば、逆効果
- ・荒れていたり崩れたりしている森林を手入れする必要がある

●「人と自然の共生」「自然と文化の融合」が、外国人に訴求

- ・世界と勝負できる日本の魅力は、手つかずの自然ではなく、里山里海などで自然と付き合い共生ながら生活する「日本人の暮らし」というテーマ。
- ・自然が、地域の人々の産業、生活や、文化などと繋がる解説があると良い。

●ブランド管理

- ・日本人の感覚では安い料金でも、アジア人には十分高く感じるため、サービスの品質管理が必要
- ・受け入れ体制が不十分なまま受け入れて、がっかりさせると、マイナス情報がSNSで拡がる
- ・東南アジアでは、独自のSNSの普及が進んでおり、評判がすぐに伝わっていく。

●ターゲット設定

- ・欧米とアジアとの志向の違いを踏まえ、地域に合ったターゲット設定が必要
- ・アジアからの客は、何度も来ている富裕層は数パーセントでも、市場規模が大きいので、開拓する意義がある
- ・ターゲットを複数設定して、集客時期を分散させることもできる
- ・在日外国人にアピールすれば、いずれ彼らが外国に住む友人・知人を呼びこんでくれる

●必要最小限の情報提供

- ・ウェブサイト閲覧が多いページは、1位トップページ、2位マップ、3位交通アクセス
- ・路線バス等の公共交通機関の路線図や時刻表などの英語での情報提供が必要
- ・アジア人客も、教育を受けている人たちが来るので、外国語は英語だけで特に問題ない
- ・現場の案内板やサイン等の多言語表記などは、お客さんはあまり気にしない
- ・案内板や解説板など現場の多言語化の整備などをやっているのと、それだけ誘客が遅れる

●ガイドブックとの関係づくり

- ・ガイドブックやインターネットのサイトでの評価や受賞の影響は大きい
(特に『Lonely Planet』や『Trip Adviser』など人気があるガイドブックやサイト)
- ・ガイドブックとは、優れた情報や綺麗な写真を無料で提供するなどの協力関係を築くことが重要

資料：(公財)日本交通公社(2014)『平成25年度国立公園等魅力向上プロジェクト業務報告書』から編集

(2) 日本のファームステイにおける認証・格付け制度の考え方

2005年度、都市農山漁村交流活性化機構は、『日本の農家民宿における品質保証に係る可能性と課題』において、日本の農家民宿の施設やサービスの状況について、以下のように整理し、農家民宿の施設やサービスに関する情報が、「適切に整理されて配信されていないのが現状かといえ、そうしたことが、利用者からよく聞かれる『宿泊施設には当たりはずれがある』という解釈につながっている」¹⁰⁰としている。

●日本の農家民宿の施設・サービス等に関する現況の整理概要

1) 「経営スタイル」には段階がある

経営の取組状況によって、以下の4段階の区別が考えられる。

- ①「ホビー」：ほとんど収入がない「農家民泊」
- ②「アマチュア」：多少の収入ある「農家民泊」
- ③「セミプロ」：宿泊業を副収入とする「農家民宿」
- ④「プロ」：宿泊業を主収入とする「農家民宿」

2) 「民宿」と呼ばれる以外のタイプがある

「プロ」の経営スタイルである農家民宿の中には、一般的に「民宿」と呼ばれる以外にも4つの宿の類型化が考えられる。

- ①「民宿」：和風の簡易宿所
- ②「ペンション」：洋風の簡易宿所
- ③「旅館」：和風で、客室は5室以上
- ④「ホテル」：洋風で、客室は10室以上
- ⑤これらに括られないタイプ

3) 施設・設備・備品の状況が各宿によってまちまちである

- ①浴衣・歯ブラシ・タオル等の備品の有無
- ②客室内のトイレや風呂の有無等

4) サービスの提供状況が各宿によってまちまちである

- ①サービスが画一的で個性がない事例
例：夕食に、時季や地域性があられもない“定番の旅館型のメニュー”を提供する。
- ②経営者・従業員の資質に対してのスキルが明確でない事例
例：予約を受ける際、電話の対応が悪い。地域のイベント等を承知していない。
- ③宿に聞かないと分からない事例
例：布団の出しおろしを宿がするのか、客がするのか分からない。

5) 農林漁業者の特徴が発揮されていない

農家民宿の中には、農林漁業者であることを活かして他の宿泊業者と一線を画すところがあるが、その特徴が発揮されていないところが多い。

資料：(財)都市農山漁村交流活性化機構(2006)『日本の農家民宿における品質保証に係る可能性と課題』

¹⁰⁰ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2006)『日本の農家民宿における品質保証に係る可能性と課題』 pp61-65

このように消費者にとって、農家民宿の施設やサービスが不透明で、実際に利用してみないと中身が分からないという状況は、不安から利用を控えたり、利用してみて期待を裏切られて強い不満を感じ、二度と農家民宿を利用しないということにもつながる。

都市農山漁村交流活性化機構は、こうした課題などを解決できる品質保証制度の可能性を、下記のように整理している¹⁰⁰。

●日本の農家民宿における品質保証制度の可能性についての概要の整理

1) 農家民宿・地域側(受入側)にとっての可能性

欧州で行われている品質保証制度といったものが、日本で行われた場合、以下のような可能性が出てくると思われる。

①具体的な資質向上を推進できる可能性

農家民宿の施設・サービス等における明確な品質保証の基準を設けることで、具体的な資質向上策を促すことができる。

- ・品質基準の大項目：施設・設備、サービス、人材の資質、アクティビティ、環境・景観等
- ・基準作成の配慮すべき事項：宿泊者のニーズ、農山漁村あるいは農林漁業者の実状、経営スタイル・宿のタイプの特徴等

②適切でわかりやすい情報発信が行える可能性

農家民宿における施設・サービス等の品質保証制度に則ることで、より利用者等に対して、適正でわかりやすい情報発信が行うことができる。

2) 宿泊者にとって利便性等が高まる可能性

お客様の方は農家民宿に関する適正な情報を事前に得られれば、選択の幅を持った上で宿が採せるなどの利便性が高まる上に、安心感、信頼度を高めることにつながる可能性があると思われる。

- ①農家民宿の施設・サービス等に関して適切でわかりやすい情報を得ることができる。
- ②農家民宿の施設・サービス等に関しての情報を事前に得ることができる。
- ③旅行内容と宿泊先の選択の幅が広がる。
- ④宿に対して安心感・信頼度が高まる。

資料：(財)都市農山漁村交流活性化機構(2006)『日本の農家民宿における品質保証に係る可能性と課題』

こうした品質保証制度(ランク付け)に対して、登録農林漁業体験民宿経営者の意見聴取では、「理解」ある意見として、「利用者のニーズを考えた場合、適切な情報を伝えるということが必要である」という声が見られる一方、「抵抗感」については、以下の多くの意見が挙げられたようである。

●農家民宿の経営者等の品質保証に対する抵抗感

①副収入の経営スタイルのところでは関心を持ってない

農家の経営スタイルが4つある中で、宿泊業からの収入を副収入程度でいいという経営者にとってみれば、宿泊業の品質に係る取り組みは関心を持ちづらい。

②過剰投資・過重労働の恐れ

もし海外で行っているような「ホテル」の施設整備の水準を望んだ場合、過剰投資と過重労働になる恐れを感じる。

③「交流」の魅力が評価されにくい

日本の農家民宿の特徴として、農村・農業らしさや人との「交流」という分野が魅力とされる訳だが、欧州の事例では「交流」についてはほとんど査定されておらず、片手落ちになることが心配される。

④高齢化や後継者がいないといった課題によるモチベーションの低下

現況の課題がある中で、農家民宿の経営の発展等について既に興味が無い。

⑤ランク付けによる集客力の低下の恐れ

ランク付けの点数が低くなり、それが公表された場合と、集客への悪影響があらわれることが考慮される。

⑥地域ぐるみの取り組みへの悪影響等

農家民宿の取り組みが、地域ぐるみで取り組まれる際に、他の同業者と比較されることへの嫌悪感があらわれ、取組に対して足並みを揃えられないということが予想される。

資料：(財)都市農山漁村交流活性化機構(2006)『日本の農家民宿における品質保証に係る可能性と課題』

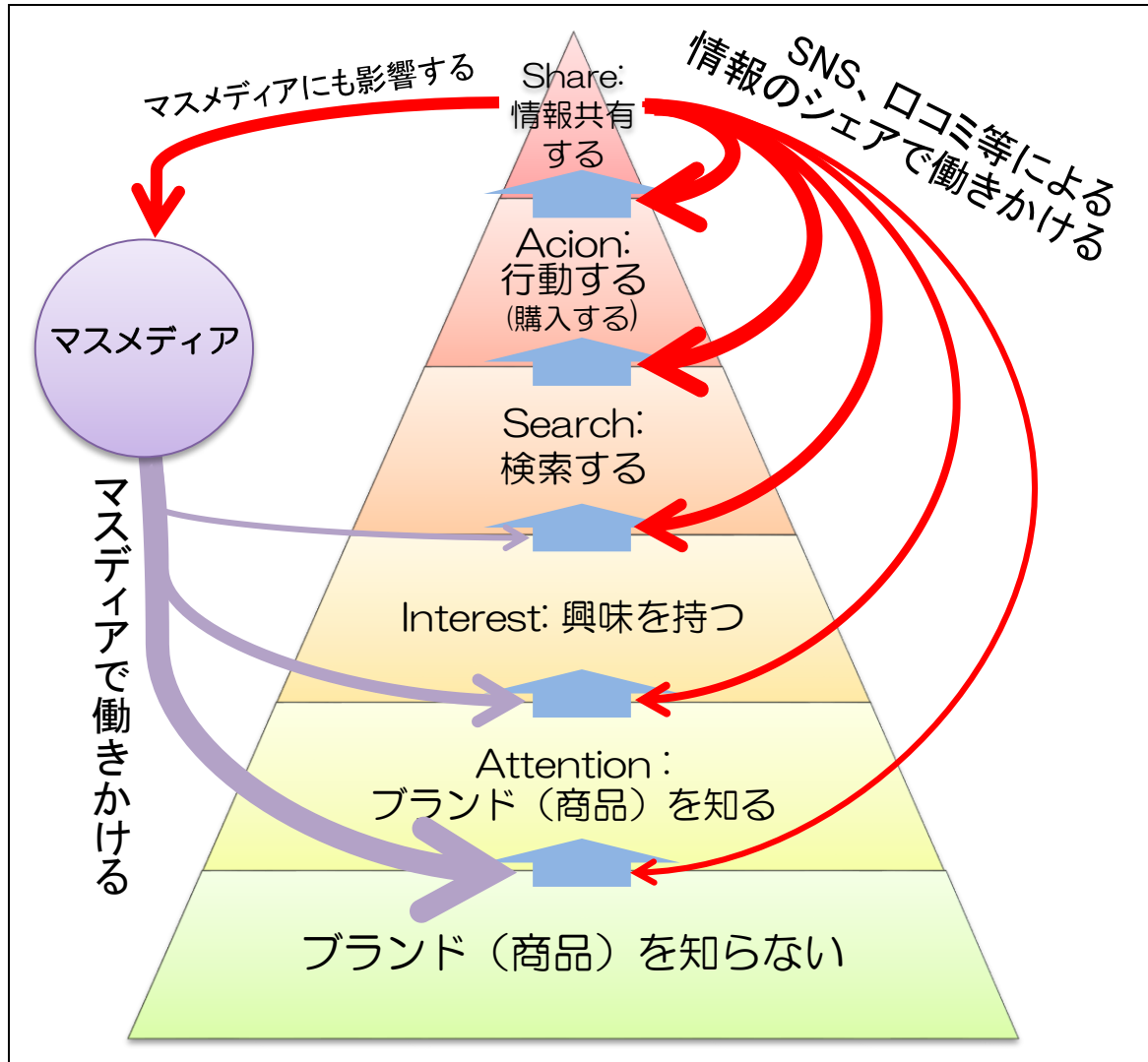
上記の調査で、都市農山漁村交流活性化機構は、「したがって、各宿の品質保証による査定結果を、安易にランク付けの結果を公開することはできず、その実施の有無から含めて検討しなければなりません」とし、その後、実現には至っていない。ドイツでも、過剰投資や農家民宿の良さを失うことへの懸念があり(本報告書P17)、DLGを脱退する農家民宿も現れたが、競争相手となっているホテルに対抗する必要性や、利用客のためになるサービスであることから賛成する農家民宿が多数派だったようである。フランスにおいては、ジット・ド・フランス全国連盟が創設当初から、厳しい内部規制による加盟審査を行い、またその認証と格付けが一体的なものとなっている。その後、ドイツやフランスの認証制度や格付け制度による厳しい品質管理は、長い間、消費者の利便性に貢献して利用を促進し、農家民宿・農村民宿の品質向上にも役立って、一定の成果を挙げて来たと言える。

今後、日本でも、ファームステイのシンボルマークを普及させるためには、厳格な認証制度や格付け制度を導入するか否かは別として、品質管理が不可欠である。品質が伴わないブランドを普及させることは、特にこのSNS時代にあっては非常に困難である。そうしたブランドは、マスメディアでの大量の広告出稿等によって、多くの人に認知させ、興味を持たせるところまでは可能であっても、そこから先の実際の購買行動に移らせ、さらには普及に至るのは難しい。購買行動には、SNSや口コミ等でシェアされた情報が必要となってきているからだ(図表2-35)。

人がブランドに関する良い情報をシェアしようと思うのは、そのブランドに品質が伴っている時だけである。悪い品質のブランドに関しては、悪い情報がシェアされてしまう。つまり、シンボルマークをブランドとして普及させるためには、品質管理やブランド管理は不可欠である。この傾向は、消費者には購買前に商品の質が分からない観光分野においては、特に強くなってきている。ファームステイのように、まだ一般に普及していない観光商品に

においては、なおさらである。ファームステイのシンボルマークを普及させるためには、こうした消費者行動と情報発信の構造を踏まえた、品質管理と一体的な普及策が必要である。

(図表 2-35) 消費者行動に影響する情報発信の構造 (AISAS モデルベース¹⁰¹)



品質管理基準の参考として、付属資料に「ドイツの DLG の農村民宿の認証に関する評価項目」「ジャパニーズ・イン・グループ選考基準 (抜粋)」「観光庁『受入環境整備水準の評価評価実施のガイドライン』宿泊施設評価項目 (抜粋)」を掲載する。ジャパニーズ・イン・

¹⁰¹ AISAS は、インターネットが普及した時代の消費者の購買行動の過程を説明するモデルである。消費者の行動は、まず商品を知り、注意(Attention)を払う段階から、関心(Interest)を持ち、インターネットで検索(Search)して、商品に関する詳しい情報や評価を知り、他の商品と比較して、購買(Action)に辿り着き、さらには SNS などで情報共有(Share)をして、商品を広める段階にまで至るプロセスを辿るというモデルである。広告やプロモーションなどにより、消費者が次の段階に移ることを促すためには、各段階に応じて、異なる手段や内容が必要とされる。(図表 2-35) は、この AISAS モデルをベースに、消費者行動に対するマスメディアと SNS の影響の違いを表現したものである。

グループは、外国人客を誘致する小さな旅館が集まった 1979 年設立の約 80 軒のグループであり、この選考基準では、外国人対応のために最低限クリアすべき点が挙げられている。

しかし、今のインターネット時代にあっては、認証マークの普及は容易なことではない。前節で見てきたように、ドイツやフランスの認証・格付け制度は、ファームステイの業界団体が、ガイドブックという情報発信・広告宣伝の独占的な手段を持つが故に、農家民宿・農村民宿側も会費の支出とともに厳しい品質管理を受け入れ、その代わりに販売流通ルートを得て集客できた面がある。

ところが、インターネット時代が到来し、民宿側は独自のウェブサイトを立て、情報発信や予約も自立して行えるようになり、ファームステイ業界団体のライバルとなる宿泊施設の予約・検索サイトが現れたりするに至って、ファームステイの業界団体の情報発信・広告宣伝における独占的立場は完全に崩れてしまった。また、ウェブ上で消費者は、認証マークや格付けの等級よりも、利用者のコメントや評価点の方を信頼して重視する傾向が強い。それらは、供給側の形式的な基準に基づいたものではなく、完全に利用者の目線と立場で記される。宿泊施設が期待に応えられるか、予想外の失望がないか、といった疑問にも答えてくれるのである。さらに、いずれの宿泊施設の予約・検索サイトにおいても、部屋のタイプや料金だけでなく、立地、設備、環境、利用可能なアクティビティなど細かい条件設定を行って、宿泊施設を検索できるため、認証マークや格付けの等級よりも、自分が求める条件に合致することの方を、利用者は重視するようになる。このように、現在においては、認証マークや格付け等級の意義や存在感は、それらより厳しい消費者による評価システムの登場により、大きく薄れて来た。実際、ファームステイ後発国であるイタリアは、それら認証制度や格付け制度が機能しなくても、大きく発展して来たのである。

これらの状況は、日本の国内旅行だけを考える場合は、全く同様である。大手の宿泊予約・検索サイトに登録している農林漁業体験民宿は、既に数多くある。大手サイトでのコメントや評価に対抗しうる認証制度や格付け制度を構築し、普及させることは、極めて困難である。

ただし、訪日外国人旅行者市場となると、ヨーロッパのファームステイや日本の国内旅行市場とは状況が少し異なる。多くの人が片言でも英語などの外国語を話せ、また歴史的にヨーロッパ内での人の交流が多く、近年は加盟国間が相互に自由に通行できるシェンゲン協定により、一層、人の行き来が多くなっているヨーロッパでは、ファームステイのホスト側も顧客側も、外国人や外国の文化に対する不安は少ないが、日本や東アジアにおいては、必ずしもそうではない。日本人の多くは、英語などの外国語を話すことはできないし、外国人に接する機会も少ないため、外国の文化に対する知識はイメージが先行し、漠然とした不安を持っている場合が多い。外国人の側でも、日本語が話せる人は少なく、日本人が英語を話せないことに対する不安も大きい。予約・検索サイトの通り一遍の情報やコメント程度では、この大きな不安が解消されない場合も多いと想定される。

そうした場合、ファームステイの業界団体などが、この両者の言語面や文化面での不安を和らげ、仲介する役割を果たせば、民宿側にも利用者側にも、メリットをもたらすことができる。具体的には、予約・検索サイトで、英語だけでなく、中国語、韓国語、タイ語をはじめとする多言語対応や、世界各国別のプロモーションにおいて、認証マークを付けた農林漁業体験民宿を優先的に扱い、また、それぞれの民宿がターゲットとする国に対するマーケティングやホスピタリティなどの研修やコンサルテーションを行ったり、緊急時のサポート

を行ったりするような支援である。それらのメリットと引き換えに、民宿側が、品質管理のための基準のクリアを受け入れる条件とするのである。

ただし、これら外国人対応のための仲介、研修、コンサルテーション等への支援には、多額の経費と多様な人材が必要なため、初期においては、行政からそれらを実施する業界団体等の民間組織への補助が必要である。こうした策が奏功して、外国人旅行者向けのファームステイが人気を集めれば、民間の宿泊予約サイトも多言語対応などで参入して競合して来ると思われるが、そうした状況に至れば、認証マークと品質管理の一体的なシステムが、ファームステイ発展のための役割を果たしたと見做すこともできる。

第3章 訪日外国人旅行者に対する調査

3. 1. 調査概要

(1) 調査の目的

外国人旅行者にとって農林漁業体験民宿の宿泊の際に必要な設備上・サービス内容上の課題や情報発信手法、「Japan. Farm Stay」シンボルマークの有効な活用方法等を把握することを目的とし、調査を行う。

(2) インターネット調査

①調査対象

- グリーン・ツーリズムやファームステイに興味のある外国人（30人）
 - ・「JapanTravel.com」の持つリストから、下記属性を基準に抽出・昨年度の農水省事業で、グリーン・ツーリズムに関し「JapanTravel.com」上に記事を書いた外国人
 - ・グリーン・ツーリズムやファームステイに興味を持っている外国人
- 訪日旅行者及び訪日経験のある外国人（70人）
 - ・「JapanTravel.com」トップページより誘導
 - ・“訪日”外国人が対象となるよう、スクリーニングを行う。

②調査方法及び回収数

調査方法：インターネット調査

回収数：101s

※外国人の関心層を対象として調査であり、主たる目的は対象全体の傾向分析であるため、その条件の下、対外的な公表可能な回収とした。

③調査期間

平成28年1月6日より平成28年1月21日まで

(3) 在日外国人のヒアリング調査実施概要

①Aさん（平成28年3月8日）

- ・スペイン人 40代 女性 東アジア・日本学博士

②Bさん・Cさん・Dさん（平成28年3月9日）

- Bさん：アメリカ人 50代 男性 日本に関する観光情報発信サイト運営会社 代表
- Cさん：アメリカ人 30代 男性 国内自治体のインバウンド事業を数多く担当
- Dさん：イギリス人 30代 男性 観光情報発信サイト運営担当

③Eさん（平成28年3月11日）

- ・中国人 20代 女性 留学生

④Fさん（平成28年3月17日）

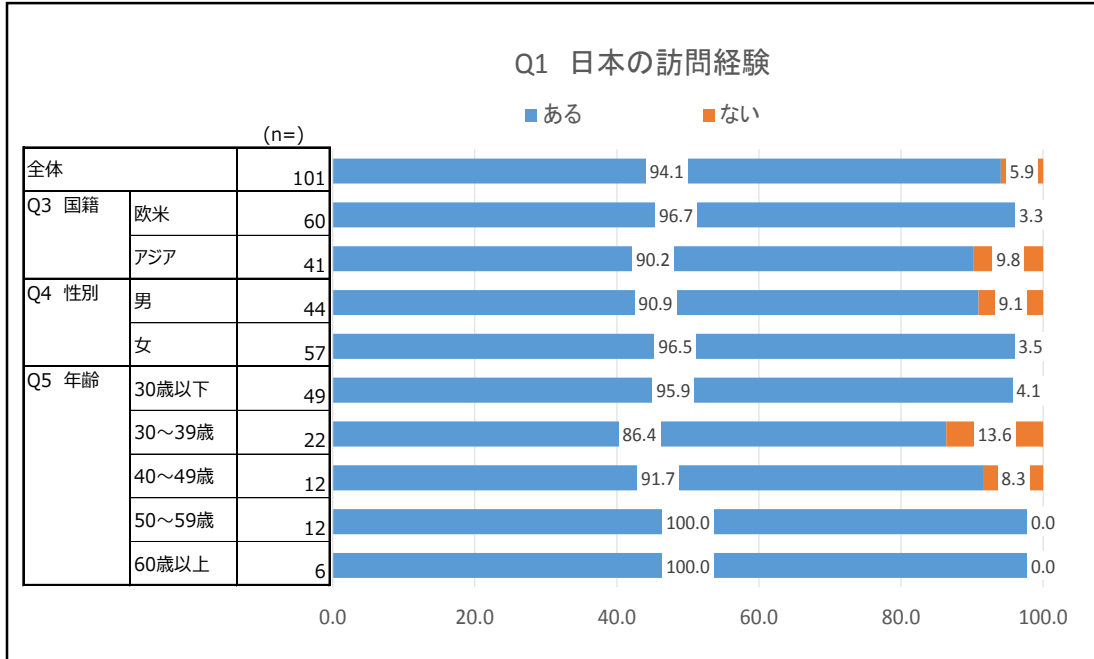
- ・韓国人 20代 女性 留学生

3. 2. 調査結果

(1) 回答者の属性

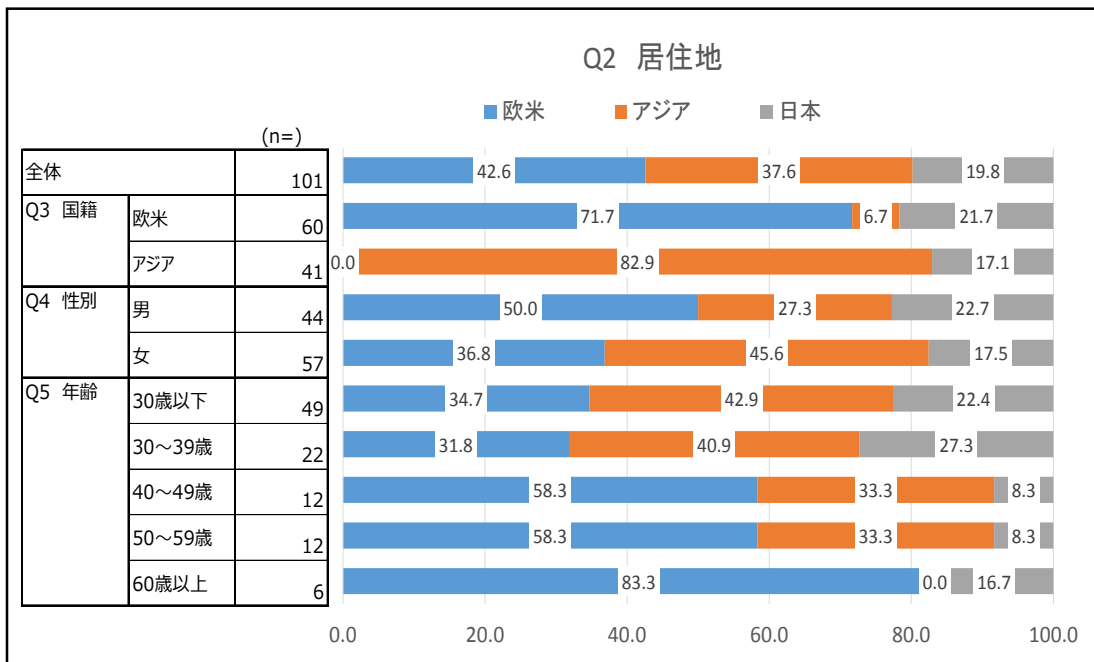
①日本の訪問経験

回答者の日本訪問経験を全体で見ると「ある」が94.1%である。



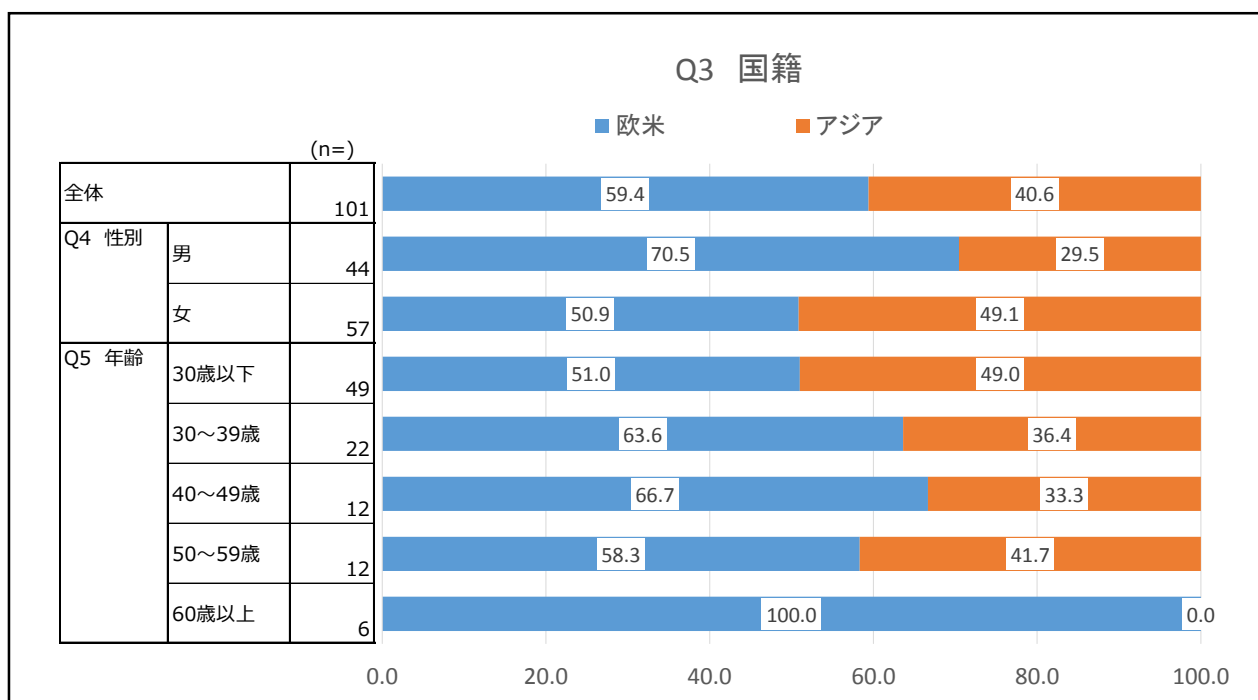
②居住地

回答者のうち、「欧米」が42.6%、「アジア」が37.6%、「日本」が19.8%である。



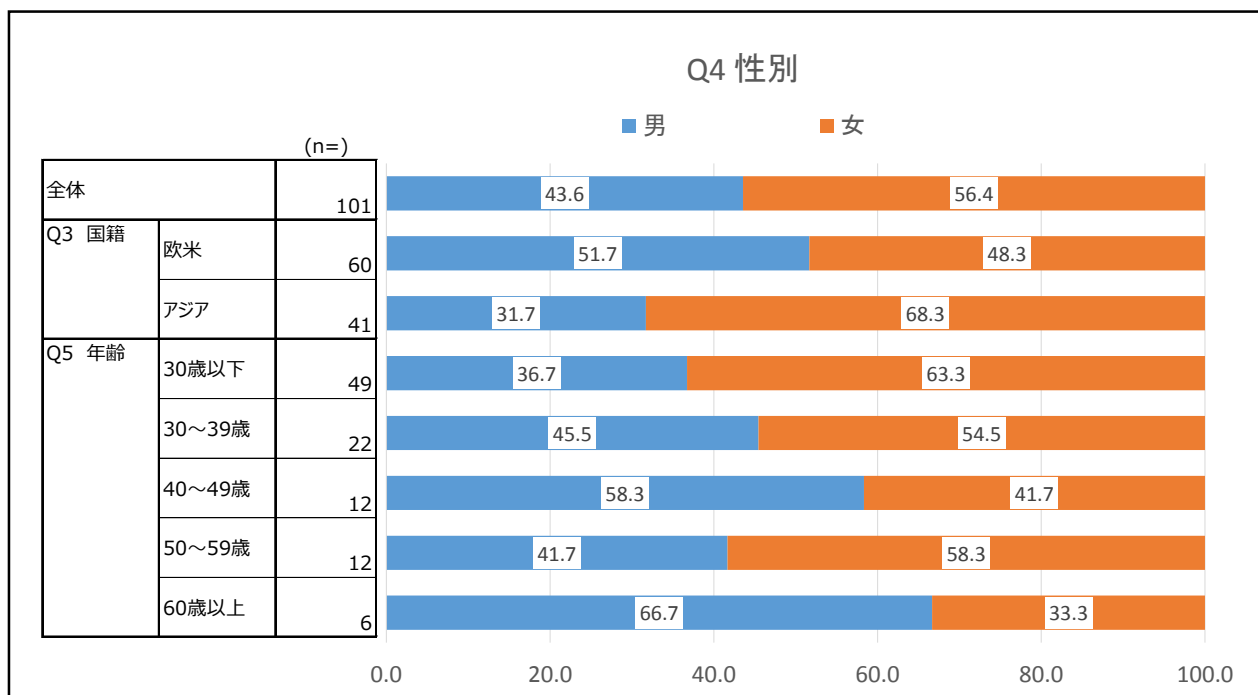
③国籍

回答者のうち、「欧米」が59.4%、「アジア」が40.6%である。



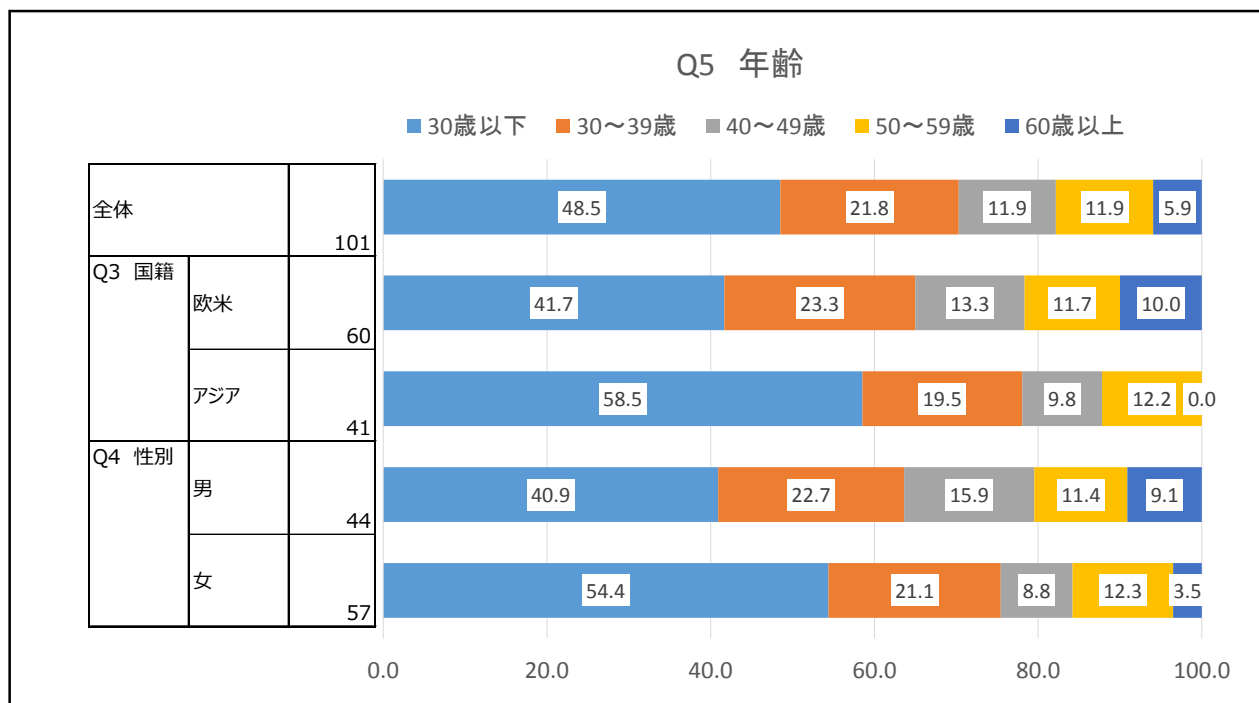
④性別

回答者のうち、「男」が43.6%、「女」56.4%である。



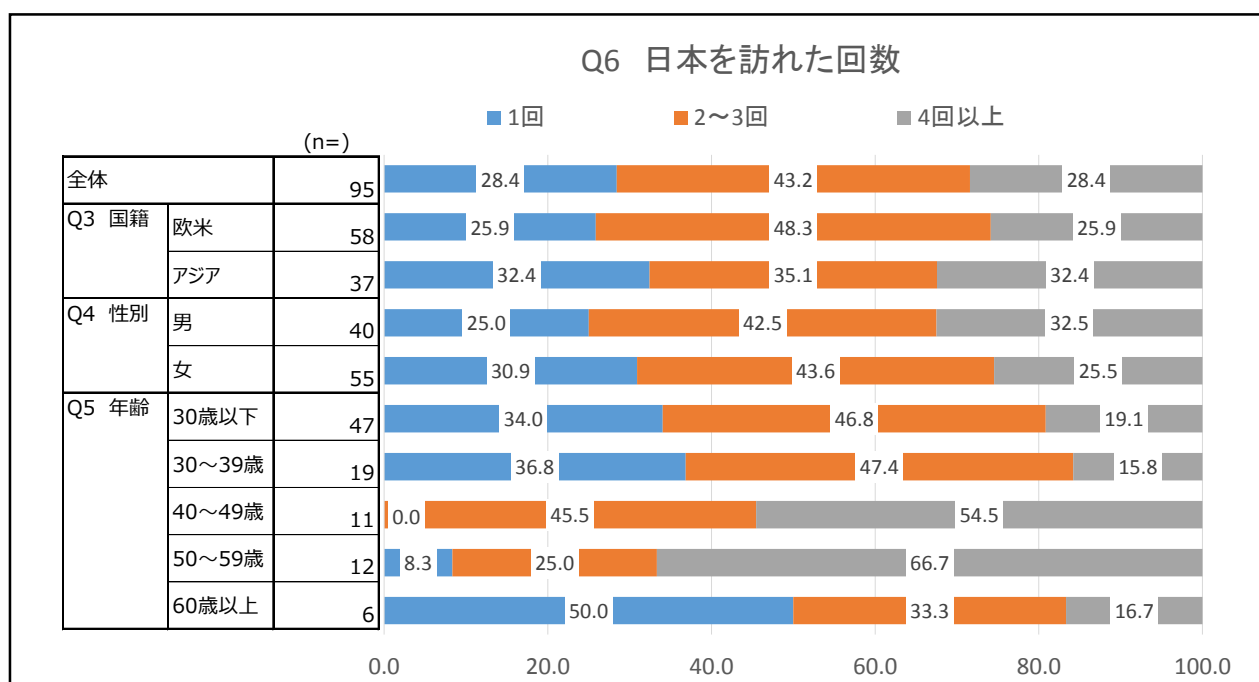
⑤日本の訪問経験

回答者の年齢をみると「30歳以下」が48.5%、「30～39歳」が21.8%である。



⑥日本を訪れた回数

回答者の日本訪問回数を全体で見ると「2～3回」が43.2%で最も多い。



⑦日本に関する知識と関心の有無

回答者のうち、「日本に関する知識がある」者は全体の 67.3%であった。

また、「日本に関する興味がある」者は全体の 85.1%であった。

