

3. 3. ヒアリング調査結果

(1) Aさん(平成28年3月8日)

①ご自身に関し

- ・スペインのガリシア州出身。
- ・社会文化に関する人類学者、博士。
- ・初めて日本に来てから20年経つ。その間、日本、スペイン、メキシコ等での勤務経験がある。

②これまで体験されたグリーンツーリズム・ファームステイ体験

○欧州でのルーラルハウス・ルーラルツーリズム体験

- ・スペインで16回、フランスで16回、アイルランドで1回、体験している。
- ・スペイン・フランスでは、「サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路」を辿る際に、地域の農家民宿(ルーラルハウス)に宿泊、拠点として活用した。
- ・宿泊日数は概ね1~2泊。
- ・当時はまだインターネットが一般的では無かったため、農家民宿(ルーラルハウス)はガイドブックで探し、電話で予約をした。
- ・陶器づくりなどの体験メニューはあったが、その他の目的(地域の博物館や写真撮影等)があり忙しかったため利用しなかった。
- ・オーナー家族との交流は、それぞれのキャラクターや農業サイクル上の繁忙状況による。また、宿泊者の希望も大きく影響する。
- ・農家民宿(ルーラルハウス)を利用する主な目的は「ルーラルライフを楽しみたい」。多少不便でも良い。「“ルーラル”以外に何も無い」環境で過ごすのが主流。
- ・農家民宿(ルーラルハウス)への移動手段は自動車。遠隔地の場合、近くまで公共交通機関を利用し、そこからレンタカーで移動する。

○欧州でのルーラルツーリズム提供体験

- ・スペインのワイナリーで働いていた当時、近隣のルーラルハウスに宿泊した観光客を見学者として受け入れていた。また、見学の問い合わせがあった場合、ルーラルハウスの紹介も行った。
- ・ワイナリーを訪れる観光客の中には、スペイン国外からの観光客(フランス・ドイツ)も多くいた。
- ・提供していた体験サービスは、ワインの試飲、ハムの試食。

○大田原でのファームステイ体験

- ・大田原は「何も無い田舎」と聞かされていたが、行ってみたら色々あった。
- ・宿泊した農家家族とのコミュニケーションの時間が長く、非常に良かった。

- ・大田原では宿泊した民家の近所にあった「蔵」があった。そのような写真写りが良くかつ日本文化を表すものがあると良い。
- ・手書きの地図が非常に効果的であった。スマートフォンの地図では画面が小さく、また自転車・徒歩等で移動するのには向いていない。地図内の地名表記等はローマ字で問題ない。ただし、寺社名等の固有名詞は正確に書いて欲しい。
- ・大田原は松尾芭蕉の宿泊地であり、文化的な要素は十分ある。博物館もあった。奥の細道を辿るツアーがあると良いのではないか。(海外でも“HAIKU” (俳句) はよく知られている)
- ・大田原で体験してみたかったこととして、味噌造り・城跡めぐりがある。
- ・大田原はオーガニックフードのメッカと聞いていたが、宿泊した農家民宿はオーガニックフードに対応していなかった。こうした点は、一貫させておく必要がある。
- ・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。
- ・宿泊した農家への感謝として、商品を購入できる場が用意されていると良かった。

③日本の社会、および農村地域の文化に関し

○日本のイメージ

- ・外国人の思う日本のイメージは「漫画・ポップ・原宿」。ルーラルのイメージは無いと思う。
- ・日本には“安全”のイメージがある。
- ・日本のお米は美味しい。
- ・日本にリピーターとして来る観光客は、東京や京都などよりも、ルーラルな地域を訪れるだろう。

○日本の農家民宿・ファームステイについて

- ・日本の農家民宿で長期間過ごすのは難しい。多くが1～2泊の利用ではないか。
- ・車で片道1時間程度であれば、農家民宿を起点に訪れる観光資源の選択肢となりうる。

○日本の農家民宿・ファームステイに望むこと

- ・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。農家が町と旅行者の“仲人”になるということ。ただし、個別の農家に全てを任せると荷が重いとされるため、地域の旅行会社や団体の役割も大きい。また、旅行者をサポートする専門家がいると良い。
- ・家と寝所との関係は、別棟、同じ家の別の部屋、家族と同じ部屋等あると思う。どれが特別にいいということではなく、旅行者が選択できるようになっていると良い。私自身は、別棟を選ぶ。

- ・外国人は日本でのコミュニケーションに不安を抱えている。日本語に不安のある外国人向けに、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。

④外国人を呼び込むために必要なこと

- ・観光客を海外から呼び込むためには、大きな目的が必要。“農家”や“美味しい料理”だけでは、何十万円という大金を支払う目的とはならない。そこに、“オーナー家族との交流”や“文化体験”“アクティビティ”が加わって、初めて“農家民宿”に外国人を呼び込むことができる。
- ・ルーラルツーリズムも“旅 (trip)” のメニューの一つである。そのため、あえてルーラルツーリズムを選ばせるような情報の提供が必要。

⑤情報発信に関して

- ・情報が少ない。日本に家族・親戚がいたり、友人から体験談を聞いたりしない限り、日本でルーラルツーリズムを体験できるということを知るすべはない。
- ・日本の“ルーラル”に来る観光客は、必ず日本に興味がある人である。それを前提とした情報発信をする必要がある。
- ・農家民宿に宿泊した際に食べられる料理や周囲の環境（自然環境・文化的建物等）、またアクティビティ（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。ヨーロッパの農家民宿サイトはそうなっている。
- ・情報発信とツアー申し込み窓口が一体となっていると、より観光客を呼び込める。
- ・情報発信の際にはターゲットを絞ることが必要。主に日本に来る層は、20代の若者や定年後の老人ではないか。

⑥「Japan. Farm stay」シンボルマークに関して

- ・Japan. Farm Stay のシンボルマークは他のキャンペーン（Japan. Endless Discovery.）で使われているものと同じであり、直接ルーラルツーリズムと結びつかない。
- ・ロゴを利用したブランディングは有効だと思う。また、オフィシャルなものであれば、旅行者に安心感を持たせることができる。

(2) Bさん・Cさん・Dさん (平成28年3月9日)

①ご自身に関し

OBさん

- ・日本の情報を海外に発信するウェブサイト運営会社の社長。
- ・フランス・イタリア・オーストラリア・ニュージーランド等でルーラルツーリズムを体験したことがある。
- ・ニュージーランドでのルーラルツーリズムではワイナリーを訪れた。1泊2万円(2名)で、夕食は1人1万円であった。2か所に2泊ずつした。ワイン造りの見学とサイクリングが主な目的であった。食事は、自家製の野菜、隣家で生産された卵が使用されており、非常においしかった。安くは無い旅行であったが、ユニークな経験ができ、有意義であった。

OCさん

- ・ウェブサイトの運営・管理業務を行っている。
- ・数多く国内取材を行い、ウェブ記事を作成している。
- ・アメリカ・メキシコ・ブラジル・コスタリカでルーラル体験をしたことがある。ここでは宿泊した農家の仕事を手伝った。社会勉強の一環としてであり、給与が出ることもあった。(アメリカには、20代の学生が長期休暇中に農家へ住み込み、農作業等の手伝いをするプログラムがある。)
- ・足利のワイナリーでルーラルツーリズムを体験した。ワインを飲んだり、祭に参加したり、有意義な体験ができた。群馬に居住していた当時は、北関東や埼玉などを数多く訪れた。
- ・仕事では、高知・広島・奈良等のルーラルツーリズムに関わっている。仕事ではあるが、パーソナルな楽しみも多い。
- ・奈良では古民家の囲炉裏で料理を作り、暖まり、その近くの部屋で寝るのは非常にユニークな体験であった。1つの敷地に3件の古民家と、オーナーの住居があり、非常に過ごしやすかった。
- ・高知県では、グループサイクリングを行い、そのプロモーションサイトも作った。全部で6名参加し、それぞれの母国語で記事を書いた。
- ・安芸高田市の神楽門前湯治村は非常によかった。建物や雰囲気が素晴らしく、非常に良い写真が撮れた。また、コスチューム体験ができ、楽しかった。

ODさん

- ・海外でも日本でもルーラルツーリズムで宿泊をした経験は無い。
- ・ルーラルな体験では、イチゴ狩り、芋掘り、スキー、ラフティング等を経験した。
- ・広島に住んでいた際には、山側エリアまでサイクリングをしたことがある。

②ルーラルツーリズムに関するご意見

○イメージ・強み等

- ・ワイン関係のルーラルツーリズムにはおしゃれなイメージがある。実際に宿泊するところはおしゃれではない場合も多いが、若い人や資産家に人気のツアーとなっている。
- ・おしゃれなイメージは旅行者を呼び込む際に大事である。日本の農家民宿にはおしゃれなイメージは無い。古民家はおしゃれだと思う。
- ・外国人は寺や城址などに興味を持っている。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。
- ・地方に行く際には、自転車・バイク・自動車・電車が主な移動手段となる。バスは不適合。
- ・外国人にとって最も興味があるのは、おいしい食べ物。自国に帰って最初に思い出すのも食べ物。この食べ物がルーラルツアーの強みとなる。

○宿泊サービスに関して

- ・海外の一般的な農家 B&B は、オーナーの住宅と宿泊所は別になっている。食事も、オーナー家族とゲストは別であり、ゲストが食事している時にはオーナー家族は給仕にあたる。
- ・朝食で魚を食べる文化は海外にはない。ハム・ベーコン・シリアルが望ましい。
- ・外国人と日本人のコミュニケーション面において、言語は課題となる。しかし、ボディランゲージや田舎に住む日本人に特徴的なホスピタリティがあれば、解決できると思う。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。

○アクティビティ等に関して

- ・ルーラルツーリズムには美味しい食事とアドベンチャーが大事。特に、子連れ家族にはアドベンチャーが重要。
- ・ルーラルなアクティビティはグループで体験できることが重要。一人旅でも、他の旅行者とともに楽しめるとよい。
- ・例えば、ニュージーランドでは全 23 コース、合計 2000km のコースが用意されている。日本でもサイクリングトレイルを作ると良いと思う。最初は、60km 程度のコースでよいし、整備に大金をかける必要もない。間に農家民宿があつて、休憩・宿泊できるようになっていればよい。
- ・ハイキングは外国人から人気がある。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良い。
- ・海外では「ジップライン」が最近はやっている。山から山へ、谷の上に金属ロープを張り、ラインに沿ってぶら下がり移動する。1 コース 2 時間半で 1 万円ぐらい。安全性にも気をつけられており、バンジージャンプと同じ要領で楽しめる。

○日本のルーラルツーリズムへのご意見

- ・日本独特の祭りや体験があると良い。例えば、秋田県角館の火ふりかまくらや宮城県のキツネ村、三重県の忍者体験は、地元の文化を伝える有効なコンテンツである。
- ・地域にはユニークなイベントが数多くあるが、そのイベントをまとめた一覧やカレンダーが無い。そうした一覧があれば、外国人が日本に来る際に、参考とすることができる。また、イベントに合わせたツアーパッケージが用意されていることが望ましい。
- ・初めて来る外国人は、アニメや映画などで得たイメージを持っている。そうしたイメージに合致するものであれば、より多くの観光客を呼び込める。
- ・外国人には、三重・能登・宮崎・熊本・北海道が人気。
- ・田舎の道は綺麗で、景色はよく、車も少ない。そのため、サイクリングに適している。また、海外と比較して車のスピードも遅く、サイクリストにとって安全な環境である。
- ・最近、マレーシア・タイ・シンガポールからの観光客が増えている。東南アジアには季節が無いので、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。
- ・外国人が日本に来て滞在しているのは、大体10日。そのため、10日間のルーラルツアーを用意しても、長過ぎて利用されない。2~3泊が適当な長さだと思う。また、滞在中のプランも含めてプロモーションする必要がある。
- ・日本に来る外国人は、東京・京都には必ず寄る。その間のメニューとして、ルーラルツーリズムがあると良い。

③海外への情報発信

- ・日本への誘客のためには、印象的な写真に、簡潔で分かりやすい記事、そこにシンプルな申込フォームがついていることが望ましい。長い記事を全部読まない魅力が伝わらない、申込が出来ない、申込手続きが複雑等の要素があると、誘客にはつながらない。
- ・今後は東南アジアからの観光客が増える。特に、現地華僑がねらい目。
- ・情報発信をする際にはターゲットの選定が大事。欧米系の外国人や、アジアの若年層に対してはインターネットでの情報発信が重要である。一方、東南アジアの中老年層に対しては、現地旅行会社を使ったアプローチが有効。

(3) Eさん(平成28年3月11日)

①ご自身に関し

- ・中国出身。日本へ留学中。
- ・温泉地等を訪れる際に、民宿を利用したことがある。他の宿泊施設よりも安いため利用した。
- ・日本で旅行したことがあるのは箱根・熱海・赤城山などで、留学仲間と一緒に行動。
- ・中国では、田舎地域を訪れたことは無い。

②ルーラルツーリズムに関するご意見

○日本の農村地域に関して

- ・中国人の多くは、アニメ・映画・テレビなどを通して日本の農村地域に対するイメージを持っている。特に、古民家などは人気があると思う。
- ・中国の農村地域には、大規模商店や医療機関が無く、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。そのため、「日本の農村地域」への観光ニーズはあると思う。

○農家民宿に関して

- ・農家民宿と聞くと「のんびり」できるイメージがある。時間があれば、自然体験や文化的な体験もすると思う。
- ・食事に特にこだわりはない。朝食はあった方がいい。
- ・民宿は安い方がいい。
- ・地方に行くと交通が不便。車の免許が無いと、旅行に行けない。駅や空港まで、車での送迎があると良い。

③中国での情報発信について

○中国人の旅行実態に関し

- ・中国人の旅行形態が変化しており、個人での旅行も増えてきている。特に、香港出身者の場合、その傾向が強い。
- ・日本への初めての旅行は、東京・京都・大阪のパックツアーが中心。しかし、2回目以降はそれ以外の地域への訪問意向が強くなる。
- ・日本に来る中国人は都市部に住む富裕層が多い。

○情報発信手法に関して

- ・中国への情報発信は、微博が効果的。実際に、微博のインフルエンサーが日本の自治体から招待され、プロモーション活動に協力している。
- ・ツイッター、フェイスブック、ライン等は中国国内では使えない。
- ・中国ではテレビの影響力が強い。時々、日本を旅行する番組もある。

(4) Fさん(平成28年3月17日)

①ご自身に関し

- ・韓国出身。日本へは2度目の留学中。
- ・1度目の留学は京都。京都にある寺社仏閣や、周辺の観光スポットには良く行った。嵐山のトロッコにも乗ったことがある。
- ・韓国では、ソウルに住んでいた。観光地や周辺の農村地域に行ったことはあるが、農家に泊まったことは無い。

②ルーラルツーリズムに関するご意見

○日本の農村地域に関して

- ・韓国の農村地域に似ていると思うことがある。
- ・農村地域があることは分かっているが、「どこにどんな町があって、どんな観光資源があるのか」ということは全く分からない。
- ・留学生であるため、時間やお金があまりない。安く・近く行けるところであればよいが、遠くへ行くのは難しい。
- ・都会は公共交通機関で移動できるからよいが、農村地域は車が無いと移動できない。よい観光地があっても、そこに行く手段が無いと行けない。駅の近くで、観光や体験ができることが望ましい。駅から遠い場合は、バスが必要。
- ・農村地域に行くと、都会と比べて外国語の標示が減ってしまう。また、「名前などが英語で書かれていても、説明部分が日本語だけ」ということも多い。また、日本語が少し読めるが、難しい漢字が使われていると読めないことがある。

○日本での文化体験・食事等に関し

- ・「日本らしい体験をしたい」と考えている留学生は非常に多い。東京で着付けの体験をしたことがある。農村地域に来ると都会には無い体験ができる。
- ・蕎麦打ちは楽しかった。でも、蕎麦は東京でも食べられる。
- ・寺や神社などは好き。特に、その歴史や由緒などを知ることができると非常に興味深い。しかし、外国人の読める説明文が無い、また、住職やガイド等による説明が無いと外国人を呼ぶのは無理だと思う。
- ・地元でしか知られていない食事でも美味しいものがある。もっと宣伝して欲しい。
- ・飲食店には外国語のメニューが必要。

○農家民宿に関して

- ・農家に泊まるというイメージはあまりない。機会があれば体験してみたいと思う。

③情報発信について

- ・これからの情報発信はSNSが大事になると思う。

3. 4. 調査結果のまとめ

(1) 日本でのファームステイに関して

- ・日本でしかできない経験へのニーズが強く、「伝統文化体験」や「ホストとの交流」に強い期待がある。具体的には、古民家での宿泊や寺・城址・祭り・忍者体験などが挙げられる。こうした、史跡やイベントは必ずしも著名なものである必要は無く、地域の文化を伝えるユニークなものであると良い。
- ・体験サービスでは、「伝統文化」「伝統料理」等への希望が多い。美味しい、新鮮な食事はファームステイの売りとなる。
- ・地元の自然を活用したアトラクション（サイクリング・ラフティング）があると良い。特に子供のいる家族にとって、魅力的なものになる。
- ・「散策をしたい」「のんびりしたい」というニーズもある。
- ・ファームステイの宿泊日数は「3～4泊」を希望する者が非常に多い。
- ・中長期宿泊者を呼び込むためには、インターネット上で滞在中に経験可能な体験サービスを複数提示した上で、滞在中の体験サービス利用計画作成等の手助けがあるとよい。
- ・不安要因としては「コミュニケーション面」「日本のファームステイに関する情報」が挙げられており、こうした課題に対する対策が必要である。

(2) 農林漁業体験民宿の設備上・サービス内容上の課題

- ・朝食・夕食共に必要との回答が6割強であった。必ずしも農林漁業体験民宿が全ての食事を提供しなくてはならない訳ではない。
- ・望ましい食事では、朝昼晩どの食事においても「日本の伝統的な料理」が最も多く望まれている。しかし、朝食においては日本風以外の食事にも一定のニーズがある。
- ・宿泊場所がオーナーと同じ棟で良いか、また、寝床の様式に関しては、旅行者にニーズに合わせた対応が必要。

(3) 農林漁業体験民宿に関する情報発信

- ・外国人は日本でファームステイが体験できるという認識が無い。そのため、情報発信が必要。
- ・情報発信にあたっては、印象的な写真を使用し、民宿の概要や提供している体験サービス簡潔にわかりやすく示すことが必要。また、情報発信ページから簡単に申込みができるフォームがあると良い。
- ・「料金・支払方法」「交通・アクセス」「対応可能な言語」等に関する情報が必要とされている。
- ・情報発信をする際にはターゲットの絞り込みが必要。インターネット以外での情報発信が有効な場合もある。

第4章 モデル地域におけるセミナーの実施

4. 1. セミナー実施概要

①石川県七尾市

- ・開催日時 平成28年 2月24日(水) 13:00～17:00
- ・会場 七尾サンライフプラザ 第24会議室
- ・参加者数 33名(申込30名、当日参加3名)
- ・プログラム

時間	講師	タイトル
13:00	開講式	
13:05～ 14:35	北海道大学 観光学高等研究センター客員教授 / NPO 法人 信越トレイルクラブ 理事 木村 宏 氏	基調講演 「DMO 先進地、長野県飯山市の事例から着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について」
(10分)	休憩	
14:45～ 15:15	株式会社 綜研情報工芸 代表取締役 齊藤 保明	「欧州のファームステイの現状と日本型ファームステイのヒント」
(10分)	休憩	
15:25～ 16:25	株式会社 百戦錬磨	1) インターネットの民泊マッチングサイトを活用した地域集客の実践について 2) Japan. Farm Stay、登録農林漁業体験民宿の申請手続きについて
16:25～ 17:00	意見交換・名刺交換会	

②大分県杵築市

- ・開催日時 平成28年 2月29日(月) 13:00～17:00
- ・会場 大分農業文化会館 研修室
- ・参加者数 58名(申込59名、当日欠席8名、当日参加7名)
- ・プログラム

時間	講師	タイトル
13:00	開講式	
13:05～ 14:35	観光庁 観光地域づくりマネージャー 高砂 樹史 氏	基調講演 「日本版 DMO と観光地域づくりが地域を変える！」
(10分)	休憩	
14:45～ 15:15	総務省「地域人材ネット」登録者・地域力創造アドバイザー 為国 孝敏 氏	「ファームステイから広がる観光まちづくり」
(10分)	休憩	
15:25～ 16:25	株式会社 百戦錬磨	1) インターネットの民泊マッチングサイトを活用した地域集客の実践について 2) Japan. Farm Stay、登録農林漁業体験民宿の申請手続きについて
16:25～ 17:00	意見交換・名刺交換会	

4. 2. セミナー講義概要

(1) 基調講演 「DMO 先進地、長野県飯山市の事例から着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について」

①講師

木村 宏 氏 北海道大学 観光学高等研究センター客員教授
NPO法人信越トレイルクラブ 理事

②講義概要

【1. はじめに】

長野県の外国人観光客入込客数の動向を見ると、増加傾向にあります。特に、国宝である松本城や白馬での増加が目立つ一方、長野市内に関しては外国人観光客入込客数が減っています。これは、北陸新幹線開通の影響だと考えています。この減った外国人観光客がどこに向かったかという、石川県や富



山県といった北陸地域です。この視点で考えると、この地域にはチャンスが訪れていると思います。実は飯山にも新幹線が通っており、地元の野沢温泉の宿泊者数は新幹線開業前後で3割から5割アップしました。

【2. 飯山市の観光（スキー観光地から～地域資源を生かしたグリーン・ツーリズムの推進）】

飯山市の観光は1930年代からスキーブームの興隆とともに活発になりました。そこで生まれた宿泊ニーズを満たすため、民泊を行う農家が生まれ、そこから数多くの民宿が生まれました。現在はスキーブームも去り淘汰の局面にあります。それでも180件の民宿やペンションがあります。

現在の民宿はグリーン・ツーリズムやエコツーリズムといった着地型観光商品を中心に展開をしています。そこで、飯山のいくつかの民宿は「農林漁業体験民宿」に登録し、四季を通じて地域の特徴を生かした様々なプログラムを組んでいます。しかし、体験メニューを提供する中で「個別のメニューへのリピーターが少ない」「他地域で体験したことのあるメニューは選ばれない」ということに気が付きました。要するに、体験メニューに力を入れても“食べていけない”ということです。また、外国人の場合は学びのある体験メニューを好むということもわかってきました。そこで、「飯山では地域の自然を保護するための人手を地域外から呼び込む取組」を始めました。そこでわかったのは、休暇を使ってボランティアを行う人がいるということです。こうした人たちが週末に集まって、里山の再生や耕作放棄された田んぼの再生に当たりました。また、地元の病院を活用したプログラムも作成されています。

【3. グリーン・ツーリズムから広がるニューツーリズムジャンルへの展開】

こうした、新たなプログラムが構築される中で注目したいのは「信越トレイ

ル」です。これは信越県境の山道 80km を 5 泊 6 日で踏破する、というプログラムです。この信越トレイルは林野庁や役場の協力を得ながら、ボランティアの方を中心に道を作り、道標を設置して作りました。この取組を始めた段階では想像もしていなかったのですが、今この信越トレイルを訪れる外国人が増えています。

日本を訪れる外国人観光客について分析したところ、1 回目の訪日では東京や京都といった著名な観光地を訪れるのですが、2 回目以降は農村地域などを訪れ、地域文化・田舎の生活を体験する傾向があることが分かりました。現在、日本では国策として外国人観光客を増やそうとしています。そうすると、外国人が様々な地域に行くようになりますが、地域住民に外国人観光客を受け入れる土壌があるかというところではありません。本日のセミナーもこうした状況を踏まえてのことだと考えています。

飯山市では、景観を守る取組も行っております。例えば、市内を走る国道には電線がありませんし、道沿いの商店看板にも規制がかけられています。また、道路沿いの景観の維持も行っています。こうした景観の維持にあっているのは地域住民です。最初に景観維持の取組を行わせることにより、その後地域住民が自主的・日常的に景観の維持にあたる風土が出来ました。国道沿いの桜のオーナー制も始めました。これにより、数多くの桜を沿道に植え、春の風物詩を創ることが出来ただけでなく、オーナーとなった方が飯山を訪れるきっかけづくりになっています。また、飯山ではカヌーでの川下り体験ができます。この川下りは、新幹線を降りて至近の乗り場に移動し 30 分以内に乗船可能です。この川下りの最中には、山の稜線と土手しか見えないように土手ができています。土手はコンクリートの上に緑を配置しているため、川から見た景色は江戸時代と変わりません。

こうした取組が、地域住民の自負を生むことができ、その自負が地域を訪れた方につながることで、地域の魅力拡大を図れました。

【4. 観光プラットフォームづくりの取り組み】

飯山がこうした取組を始めたころは「DMO」といったキーワードはありませんでした。しかし、「信州いいやま観光局」は「DMO」の構築を実践してきました。具体的には、「歩いて楽しめる観光地」を作るために、それまで観光地ではなかった集落のうち、事業協力を得られたところにおいて、地元でワークショップを行い、地域の自主性を生かした「歩ける観光地づくり」を行いました。また、「着地型商品」の開発にも力を入れました。着地型商品とは、「地域で観光商品を企画し、地域で演出し、帰っていただく」というものです。5 年ほど前に全国で話題となっていたと思います。飯山では 300 以上の商品を作りました。現在は、10 前後の商品しか出しておりませんが、季節が変われば商品の内容は変化しますし、豊富なバックヤードを抱えているということが大事

だと考えています。また、年に何回か、地元ガイドに対するスキルアップ研修会も行っています。飯山を訪れた人を応援団にする取組も行っており、現在会員は4,000人を超えています。それ以外にも、紙媒体やウェブサイト・SNSを活用した取組も行っています。こうしたサイト運営などの際には、専門業者の意見ではなく、地元の意見を取り入れることが大事です。



「信州いいやま観光局」には営業部門もあり、マネジメントやマーケティングにあたっています。現在は、訪日外国人増加が課題となっています。そこで行っているのが、企業研修の誘致です。アフリカ地域や東南アジア地域から、飯山での技術講習等で多くの人がやってきています。これは、企業研修誘致にあたる団体や行政機関等に対し、飯山がMICE受け入れ体制を整えていることをアピールしてきた結果です。

教育旅行も行っています。オーストラリアの都市と姉妹協定を結び、その子どもたちが飯山に来ます。そこで、活用されているのがグリーン・ツーリズムで作った体験プログラムです。他にも、ブラジルの富裕層を呼びこみました。需要は様々な所にあります。

こうした状況を作り出すためには仕組みの構築も重要です。新幹線の駅にある観光案内所ではその入り口や掲示において工夫・演出を行っています。お土産物の商品ラインナップも変えました。そこでキーとなったのが「地域で生産」され、「女性目線で魅力的」ということです。土産物屋の作った商品の場合、利益率は50%ほど取れます。しかし、地元生産の商品の場合、利益率は10%前後とるのが限界です。しかし、商品を変えたところ、利は薄くなりましたが、売り上げは上がりました。商売ですから、利益を得ることは重要です。また、地元の商品を売ることで、地域に活力も出てきました。他にも、道の駅との交流やショッピングサイトとの連携も行いました。

飯山地域はアウトドアの聖地です。そこで、観光案内所の隣にアウトドア観光情報のセンターを作りました。ここには、貸自転車もありますし、川下りカヌーの基地にもなっています。また、コンビニとも一体になっていますので、アウトドアに必要なもの一式を整えることができます。

情報の少ない外国人にとって、駅周辺にトータルで面倒を見てもらえる基地があることが重要です。

最後になりますが、とにかく、観光客を増やすためには地域のポテンシャルを上げることが大事です。外国人観光客を受け入れる準備を整えようとするときりがありません。意識を持って取組を始めることが重要だと思います。

(2) 基調講演 「日本版 DMO と観光地域づくりが地域を変える！」

①講師

高砂 樹史 氏 観光庁観光地域づくりマネージャー

②講義概要

【1. はじめに】

私は、長崎県小値賀町で11年間地元の観光開発に携わってまいりました。その取組について、説明いたします。

一般的に「観光振興」と言う「観光地化により人を集める」事業と理解されています。しかし、私は「観光振興」は「地域を活性化させる手段」と考えています。

多くの方が、この点を逆にとらえています。「観光」は「手段」なのです。

小値賀町は離島であり、かなり早い段階から少子高齢化が進んでいました。実は、日本の離島は急激に過疎化が進んでおり、「20年後には有人島の個数が半減する」と言われています。しかし、「観光まちづくり」を進める中で小値賀町には若い働き手が戻ってきました。若い働き手が増えるということは、少子化対策にもなります。観光は地域雇用を増やし、人口の社会増を図る手段と言えます。



【2. 小値賀町での観光まちづくり】

小値賀町は、長崎県五島列島にあり、大小17の島で構成されています。平成の大合併の際には佐世保市との合併話も出ましたが、地理的距離の問題があり結局合併しませんでした。主な本土との交通手段はフェリーであり、佐世保市と福岡市との間に運航しています。佐世保市との間のフェリーは、1日4便ありますが、片道3時間半、午後2時には最終便という状況です。小値賀町の置かれている交通環境は、通常の農山村地域よりも厳しいということがご理解いただけたと思います。

観光地には「安(安い)」「近(近い)」「短(短い時間)」が求められます。しかし、小値賀町にはこうした要素はありません。そこで発想の仕方を変えました。「不便であること」を生かし、「不便」だからこそ残った生活や文化・自然を体験してもらうこと」を目指しました。

こうした取組の結果、小値賀町に来る観光客の半数は首都圏から来るようになりました。首都圏から小値賀町へ観光に来るには、海外旅行よりも費用が掛かるにも関わらず、選ばれているのです。

また、小値賀町では、アメリカからの修学旅行の受け入れを行っています。アメリカからの修学旅行を迎える際には、ホームステイをさせ、島の小中高生との交流など、人と人とのつながりを意識したプログラムを組みました。また、「自然」のダイナミックさではアメリカに勝てないため、「自然と人間との距

離”を意識した生活を修学旅行生に送らせました。こうしたプログラムの結果、彼らの日本に対するイメージは大きく変わりました。

旅行者を受け入れるためには、地域の整備が必要です。観光では「住む」「食べる」「過ごす」の3つの視点が重要です。そこで、古民家の雰囲気を残しながら水回りなどを改装しました。また、旅行者のプライベート空間を保てるよう意識しています。

【3. 小値賀町での観光まちづくりの効果】

観光まちづくりの取り組みを行う中で旅行者が増加し、宿泊費やお土産の代金を含め、3億円程度の経済効果が発生しました。このほとんどが、地域に落ちています。常勤職員の人件費をはじめとして、農水産業へも影響が出ています。こうした、“経済効果”は実際に“雇用効果”として表れています。また、転入者増という結果も出ています。実際に、最悪時に「年間-100人」の社会減であったのが、今では「年間-12人」まで改善しています。また、長崎県で唯一「30代人口」が増加しています。

実は、最初は経済効果しか意識していませんでした。しかし、取組む中で、地域住民の「意識の変化」を明確に感じるようになりました。

皆さんの地元でも同じかもしれませんが、「東京」には“成功・素晴らしい”というイメージがありました。そのため、「東京に行く」というと“成功者”と見做され、「地元に戻ってくる」と“失敗者”として陰口をたたかれるような土壌がありました。しかし、観光業が賑わって東京から観光客が来るようになり、東京の人から地元を褒められる機会が増えたことにより、意識の変化がありました。今では、地元に戻ってきた人の評価まで変化してきました。

【4. 地域でのDMOについて】

近年“DMO”というキーワードが出てきました。「日本版DMO」などとよく言われていますが、私は「地域版DMO」の構築が大事だと考えています。例えば、観光まちづくりを行う際には、その中核となる組織が大事となります。小値賀町では、初めに商工会の中にあつた観光部を独立させました。その後、子供キャンプに携わるボランティア組織や民泊運営者による組織を作りました。その上で、この3つの組織を解散・統合し、観光の産業化を行う核となる組織を構築しました。

DMOの“M”は「マーケティング」や「マネジメント」のことです。「M」で大事なことは情報発信と、ワンストップ窓口です。また、観光に関する社会情勢を認識することも重要です。

実は、日本人の半分は年に1回も旅行をしていません。これには、可処分所得が減ったことが影響しています。他にも、様々な娯楽が増え、少ない可処分所得が旅行以外に回っています。ネットが広がったことも影響があります。旅行の魅力は、「現地に行かないと見られないものを観る」ことですが、ネットにより家に居ながら“観る”ことができるようになりました。

旅行自体の形式も変化しています。以前は、大手旅行会社によるパッケージツアーが主流でしたが、近年は個人手配の旅行が増えています。また、一人での旅行が増え、家族旅行が減っています。一人旅行も、単にひとり暮らしだからということではありません。家族がいてもパーソナルな趣味・欲求を優先して、一人で旅行をしているのです。

こうした状況に対し、「インバウンド」の視点で対応するのはかなり大変です。まず“日本に呼び込み”その上で“選択される”必要があります。

その為には高度なサービスが必要です。しかし、高度なサービスを構築するのは難しいことではありません。まずは、地域の特性を活かした旅行商品を数多く作ってください。その上で、個々の利用客の要望に応えることが必要です。そのためには、個々のニーズに合わせて、複数の旅行商品を組み合わせた滞在スケジュールを組み、天候変化などへの対策も立て、旅行費用も提示できるワンストップ窓口が必要です。ここで重要になるのがマッチングです。より顧客の要望を叶えられるような提案を行う、顧客に誤解がある場合は実態を説明し対案を出すことも必要です。

これがマネジメントです。一つとして同じ商品はありません。

情報発信も大事です。これまでは、大手旅行会社に依頼してパッケージ旅行を組み、地元はその結果を待つだけでした。しかしこれからは、自主的に情報を発信する必要があります。多くの方は「どこで何をやっているか」「どう申し込めば良いか」ということを知りません。そこに、地元へ呼び込むための「理由」を発信する必要があります。ただ発信するだけではだめです。どの層をターゲットにするか、ということ意識する必要があります。全ての層をターゲットとして考えると、必ず失敗します。情報発信手段も検討する必要があります。

DMOでは、地元行政との連携も重要です。しかし、行政が観光政策を作って、観光協会が手足となる形式ではうまくいきません。なぜなら、行政には人事異動があるほか、選挙で大きく方針が変わることもあります。

そこで、行政と対等に連携しつつ、観光協会が主体的に方策を立て、継続性を担保することが重要です。

最も大事なものは、地域ブランドを作ることです。北海道などの観光地を思い浮かべてください、必ず地域ブランドがあります。どこの地域にあるようなブランドでは駄目です。また、「ゆるキャラ」「足湯」「そば打ち」「やきそば」など、他地域にあるようなサービスを提供しているようでは駄目です。

【5. 地域でのDMOについて】

観光は地域を守るための手段です。そこでは、「選ばれる強烈な個性」「持続可能性」「経済性」が大事となってきます。その上で、何のために観光振興を行っているのかという目的を見失わないことが最も重要です。

(3)「欧州のファームステイの現状と日本型ファームステイのヒント」

①講師

齊藤 保明 株式会社 綜研情報工芸

②講義概要

【1. ファームステイ先進国における事例調査から】

本事業では、ファームステイ先進国における事例調査を行いました。その結果をご説明します。

まずは、イタリアについてご説明します。イタリアでは、近年ファームステイの利用者数が伸びていますが、その要因を見ると、近隣諸国、とくにドイツやフランスからの利用客数が増えていることが分かります。また、国外からの利用客の方が国内からの利用客と比較して滞在日数が長い傾向にあります。こうしたニーズに応えるために、そうした国外からのニーズに合わせて、施設の増強をした民宿もあります。

また、フランスにはジット・ド・フランスという認証制度があります。歴史は長く、60年の歴史を誇ります。ジット・ド・フランスでは農家民宿の格付けを行うほか、インターネットサイトを通じて農家民宿の検索、予約、宿泊契約、決済、評価・コメントなどができるようになっています。

こうした、先進事例調査の中で明らかになったポイントをご説明します。1つ目は、ターゲットを明確にすることです。我々のサービスが、相手の文化に合致しない場合があります。ターゲットを定め適切な“おもてなし”をする必要があります。また、「適度な距離が必要」「農業体験より文化体験」ということもあります。こうした点は、アンケート調査でも明らかになっています。

【2. 訪日外国人旅行者に対するアンケート調査から】

この調査を企画した段階では、日本でのファームステイの要望があまり高くないのではないかという仮説がありましたが、実査の結果、かなり“興味を持たれている”ということが明らかになりました。

日本を訪問した旅行者のうち、やはりホテルや旅館が多く利用されていますが、民宿を利用した方が3割以上いました。また、日本でのファームステイ意向を聞いたところ9割以上の回答者が「体験したい」と回答しています。日本でのファームステイに期待することは、農業体験自体ではなく、農業を取り巻く地域の伝統文化や環境の体験や民宿オーナーとの交流です。一方、不安要因としては、「コミュニケーション」が最も多くなっています。

サービス面では、3泊程度の連泊が望まれています。食事に関しては、毎食全て提供する必要はありませんが、食事の場でオーナー家族との交流することは重視されています。部屋や寝具は、日本式のものが好まれています。

今回の調査は非常にポジティブな結果であり、この結果を参考に、サービスを検討されると良いと思います。

(4)「ファームステイから広がる観光まちづくり」

①講師

為国 孝敏 氏 総務省「地域人材ネット」登録者・地域力創造アドバイザー

②講義概要

【1. 調査結果について】

本事業では、ファームステイ先進国における事例調査を行いました。欧州では日本に先立って、ファームステイが定着しています。その具体的事例や、認証制度について概要をまとめました。資料は参考として、ご確認ください。

また、海外旅行者を対象としたアンケートを実施しました。アンケートはインターネット調査で行いました。調査対象の属性は、資料でご確認ください。

日本訪問の目的では観光が最も多く、同行者は「ひとり」が最も多くなっています。基調講演でも「ひとりでの旅行が増えてきた」と説明されていましたが、欧米人の場合その傾向はより強くなっています。現在はアジア系の方々の旅行スタイルは団体旅行中心ですが、今後は欧米化していくと思われます。

また、「日本文化について体験したい」との意向がよく出ています。体験型のサービスだけでなく、宿泊する部屋や寝具・食事などにも、こうした傾向が見られます。課題点としては「コミュニケーション面の不安」と「情報量への不満」が出ています。このうち、「情報量への不満」には特に対応が必要であり、Twitter や Facebook などの SNS を活用することが必要です。SNS を活用すれば、宿泊者を巻き込んだ情報発信ができます。

この調査は、皆さんが今後外国人向けのサービスを考える際の物差しとしてください。



【2. 観光まちづくり】

さて、「観光まちづくり」についてご説明します。現在様々な自治体で“観光まちづくり”が実施されています。しかし、ここで課題となるのは“観光”という言葉です。多くの市町村から「うちには“観光地”が無いから観光客を呼べない」という声を聴きます。しかし、“観光地”は必ずしも必要ではありません。皆様にはぜひ“交流”という視点で考えていただきたいと思います。

私は北海道出身であり、現在は足利に住んでおります。専門は「まちづくり」です。「まちづくり」では行政と市民の“協働”が課題になります。行政・市民それぞれの“協働”に関する理解度により、様々な事例が生まれています。

「まちづくり」で最も重要なことは市民に「誇りを持たせる」ことです。そして、そのための手段として観光があります。

栃木県佐野市のゆるキャラ「さのまる」をご存知でしょうか。この「さのまる」は“佐野市ブランド”の広告塔として作成しました。そして、様々な仕掛けを行った結果、2013年に「ゆるキャラ®グランプリ 1位」となりました。

「さのまる」に期待していたのは、地域交流の“きっかけ”となることです。佐野市は2005年に合併してできた自治体であり、旧佐野市地域とそのほかの地域の間には断絶がありました。そうした、断絶を埋める手段として「さのまる」は機能しました。実際に、「さのまるは新市になってからのマスコットだから、みんなのもの」という声を聞いたとき、非常にうれしく感じました。既に全国的なブームは去りましたが、佐野市内では今も増え続けています。市民に「さのまる」を通して、佐野市に誇りを持ってもらえていると考えています。

こうしたまちづくりの手段として、「グリーン・ツーリズム」を含む“ニューツーリズム”という概念があります。ここで大事なことは「体験」「学習」「交流」の3点です。

「まちづくり」の事例について、いくつかご説明いたします。

一つ目は、ニセコ町です。ニセコ町では「スキー」が核となりました。近年、スキー人口が減る中で、観光協会を株式会社化し、オーストラリアからのスキー客の誘致に成功しました。今では、ニセコ在住のオーストラリア人も増え、不動産業などを含め、地元との融合が進んでいます。

“食”の分野では「富士宮焼そば」が有名です。ここでは、B1グランプリに優勝し、報道で取り上げられたことで、大きな広告宣伝効果が生まれました。

埼玉県では、唯一環境省に認定されているエコツアーが行われています。ツアー内容は非常に身近な内容になっており、四季を通じて内容が変化します。そのため、リピーターが多いことが特徴になっています。

今は栃木市になってしまいましたが、藤岡町では「渡良瀬遊水地と民話」を組み合わせた“民話ツアー”を開発しました。

他にも、群馬県の中之条町では芸術とコラボレーションした「中之条ビエンナーレ」という取組みが行われています。このイベントは、最初は手作りでしたが、15年を経過する中で成熟し、今では海外からの参加者もいます。

成功例があると、様々な自治体がマネしますが、ほとんどうまくいきません。

例えば、宇都宮市は「餃子」で有名であり年間1,500万人が餃子を目的として集まるようになりました。しかし、この成功の影には20年以上の試行錯誤があります。この成功を見て安易に真似をしても、うまくいきません。結果が出るまでには時間がかかります。

観光まちづくりを行う際には「知ってもらう」「来てもらう」「お金を使ってもらう」ということが重要になります。「知ってもらう」「来てもらう」ためにはプロモーション活動を行う必要がありますし、「お金を使ってもらう」ためには「お金を使いたくなる環境」を整える必要があります。

こうしたことを理屈で考え、計画立てて動くことは非常に難しいのが実情です。そこで「半歩でも前に進む」ことをお勧めします。また、「楽しんでやる」ことが重要です。活動を進める中で、結果的に戦略が出来上がり、収益にもつながります。

このセミナーがきっかけとなり、楽しんで観光まちづくりに取り組んでいただければ幸いです。

(5) インターネットの民泊マッチングサイトを活用した地域集客の実践について

①講師

上山 康博 氏 株式会社 百戦錬磨

②講義概要

【1. 株式会社百戦錬磨とは】

私の前職では楽天トラベルの新規事業開発の役員を担当していました。特に地域振興系の業務にも携わっており、年間 130 ヶ所の地域振興事業にかかわりました。その際に重視したことは経済性、という企業の理屈です。事業を安定させるため、また地域振興を継続させるためには、売り上げを増やし利益を生み出すことが重要です。利益が上がれば、それを次の投資に回すことも可能となり持続的な地方創生が可能となります。そこでは、手法として明確な数値目標を掲げ取り組むことを地域の方々とともに実行しました。入込客数も大事ですが、日帰り旅行者の 3 倍のお金を使っていたとされている“宿泊客数”を重視しました。また、同じ宿泊客でも、日本人より外国人の方が一度の旅行で多く消費することが統計上からも明らかになっています。このような視点で業務に当たり事業はある程度順調に拡張していったのですが、一方で楽天という大きな会社の枠であるが故の課題も感じていました。それは、ホテルや旅館をエンパワーメントするという大義のもと、業界との取引が中心であるため例えば民泊事業など特定の新しい分野へチャレンジすることが難しい場合もあったこと、また、新しい事業も短期間での上上に直結することが求められるため、明確な回収モデルが立たない限り先行投資となる事業は慎重にならざるを得ないことです。そこで、もっとこれまでとは違った方針で新しいサービスを問うて行こうと決意し株式会社百戦錬磨を立ち上げました。



さて、地域振興を行う中で、ある課題に気が付きました。それは、情報発信が足りていないということです。地域観光資源の創出・発掘やおもてなしはどこでもやっています。しかし、そうした情報は一般に伝わっていません。その原因は、インターネットの利用状況が不十分であることが大きいと感じています。

そこで、弊社では「情報の飛距離」がもっとも見込めるインターネットを活用し、ターゲットへ情報を届けるお手伝いをしています。ICT・IOT・AI・VR といったテクノロジーを活用してゆき、需要創造、需要喚起する情報発信を行います。ここで言う需要創造とは、日本語的には少しおかしいですが「明確過ぎる移動目的」を作ることです。「観光・旅行＝レジャー」という視点では、目的を絞りすぎています。出張やスポーツの試合など、明確な移動目的は多々あり、観光だけではなく様々な分野で地域毎の「明確な移動目的」があると想定できます。この「明確過ぎる移動目的」を作り出し必要としている人に情報を届けることが重要です。

【2. 現在の民泊事情について】

最近、民泊を取り巻く環境は大きく変わり、定義も変わろうとしています。その原因は、アメリカをはじめとして世界中で立ち上がってきた一般住宅などホテル以外の宿泊場所をマッチングする予約サイトが登場してきたことによります。これらのサービスがアメリカだけでなく世界中、そして日本にも入り込んできました。例えば、「Airbnb」は世界 191 ヶ国の 3 万 4 千都市に約 200 万件の物件を抱え、利用者実績は 6,000 万人を超えているようです。日本だけで考えると、昨年 11 月時点で 21,000 件の物件を数え、100 万人以上の利用者がおり、その中でも利用者比率は外国人が中心で、多数の外国人を日本に呼び込んでいます。前年比の利用者成長率では 530% 増加しているそうです。これだけサービスが伸びているのは、ホストにとって不動産

を効果的に活用でき、ゲストからは自由に安く泊まれるというメリットがあるからです。

しかし、これらのサイトに登録されている宿泊場所のうち、9割以上は旅館業法違反と言われています。また、都市部に物件が偏り、値段も安く、ホストに宿泊受入サービスとしては初心者が多く、トラブルも発生していることも課題になっています。

こうした状況を受け、政府や関係機関においていわゆる「民泊」に関する議論が行われ、徐々に、現在の違法状態の収束、民泊規制のあり方、規制の緩和などについて議論が進んできました。また、今後より一層の規制緩和が行われる予定であると聞いています。

弊社では、こうした状況を踏まえ日本国内において規定される旅館業法や国家戦略特区をはじめとした各法令則った合法民泊のみを扱っています。

【3. 株式会社百戦錬磨のサービス】

弊社の民泊に係るサービスは、「STAY JAPAN」と「とまりーな」の2種類があります。

「STAY JAPAN」では大田区や大阪府・市など、条例を可決した国家戦略区内の合法民泊施設のみを扱ってゆきます。

一方「とまりーな」はグリーン・ツーリズムに軸足を置いたサービスであり、まさに本日の参加者の皆様向けのサービスです。

都会には、“田舎”地域に非日常を感じ、「体験してみたい」と考えている層がいます。こうした層のうち個人旅行者にアプローチする手段として「とまりーな」をご活用いただけます。もちろん、宿泊可能なお部屋の登録は登録するホストの皆様の都合で設定していただけますし、料金も自由に設定することが可能です。費用は予約が成約した際に、宿泊料金の一部を手数料として頂くだけです。修学旅行等の無い閑散期に「とまりーな」をご活用いただくことで、通年で旅行者の受け入れ・交流が可能となり一定の収益を上げていただくこともできます。

また、「とまりーな」周辺サービスとして、お取り寄せサイト「ikutera」や、現地の2次交通、3次交通で威力を発揮するレンタサイクル事業を提供されている株式会社ドコモ・バイクシェアとの連携も行っています。

他にも、昨年厚生労働省から出された基準通知に基づき、「イベント民泊」のモデル事業を、宮崎県でプロ野球のキャンプに合わせて実施しています。

【4. 情報発信の考え方】

情報発信をする際には“破壊力”が大事です。例えば、大分県のキャッチコピーに「日本一の温泉県」というのがあります。私はこれでは弱いと思います。私は「“世界一”の温泉県」を名乗り、世界にアピールすることが必要であると思います。もちろん、世界一であるという明確な根拠は今手元にありませんが、温泉大国と言われている日本で一番であれば、世界一と言い切ってしまうのもよいのではないかと思います。それを名乗ることでインパクトは大きくなります。一例としてのアイデアですが、世界一を名乗ることで例えば「世界温泉サミット」を開くのです。こうしたMICEの開催はもちろん簡単ではありませんが、世界に向けて世界一の温泉を決める会議を行う、という覚悟を持てれば大分県の観光地としてステージも一段上げることができ、経済的なメリットついてくるものと思われま。

また、ICT・IOTではオンラインマーケティングの視点で考えることが必要です。皆様には、オンラインマーケティングについて基礎となる考え方を学んでいただきたいと思っています。そうすれば、世界へ情報発信する考え方が分かります。

最後に、昨年、株式会社百戦錬磨は農林漁業体験民宿の登録実施機関となりました。また、Japan. Farm Stay シンボルマークの申請も受け付けています。

皆様と連携し、日本の農林漁業体験民宿を発信していきたいと思っています。

よろしくお願いいたします。

(6) Japan. Farm Stay、登録農林漁業体験民宿の申請手続きについて

①講師

大野 彰則 氏 株式会社 百戦錬磨

②講義概要

【1. Japan. Farm Stay とは】

Japan. Farm Stay とは、昨年5月に発表された農家民宿で外国人を受け入れるという意思表示を表すシンボルマークです。

このJapan. Farm Stay シンボルマーク許諾申請の要件は、「農林漁業体験民宿の登録を受けていること」もしくは「許諾日から1年以内に農林漁業体験民宿登録を受ける予定であること」です。

Japan. Farm Stay シンボルマークは「外国人を受け入れる農林漁業体験民宿である」ということを示す政府公認のマークです。また、このロゴにあるイラストは「Japan. Endless Discovery」で使用されているものと同じものを使っています。

現在の登録数はまだ少なく、これを機に登録していただければ、この制度利用者の先駆けとなれます。また、今後想定される観光庁やJNTOの日本の地方を発信してゆく媒体であったり、「Authentic Visit Japan」等に掲載されます。加えて、来年度以降も農林漁家民宿へのインバウンド事業に予算が付く予定がありますので、皆さんにとって海外へ情報発信してゆく大きなチャンスであると思います。

【2. Japan. Farm Stay の窓口】

農林漁業体験民宿の登録窓口とJapan. Farm Stay シンボルマークの窓口は異なります。

農林漁業体験民宿の登録は「株式会社百戦錬磨」と「(一財)農山漁村交流活性化機構」で行っています。この登録には、“体験プログラム”と“保険加入”が必要です。このうち、“体験プログラム”については既に皆様はお持ちであると思います。また、“保険加入”に関しては、弊社で保険商品のご紹介も行っています。登録にあたる費用は、登録免許税15,000円分を含み全部で29,000円です。

Japan. Farm Stay シンボルマークの申請先は農林水産省です。しかし、こちらも弊社で取りまとめを行っておりますので、弊社経由で申請いただいても問題ありません。

Japan. Farm Stay シンボルマークを申請される場合、「許諾日から1年以内に農林漁業体験民宿登録を受ける予定であること」という要件がありますので、現在、農林漁業体験民宿登録をされてない方も無料で申請できます。

【3. Japan. Farm Stay の申請書類の書き方】

Japan. Farm Stay シンボルマークの申請書類は、大きく「許諾申請書」と添付書類「農林漁業体験民宿概要一覧」の2つがあります。添付書類のうち、今後農林漁業体験民宿登録予定の方は、「農林漁業体験民宿の登録証の写し」は提出不要です。

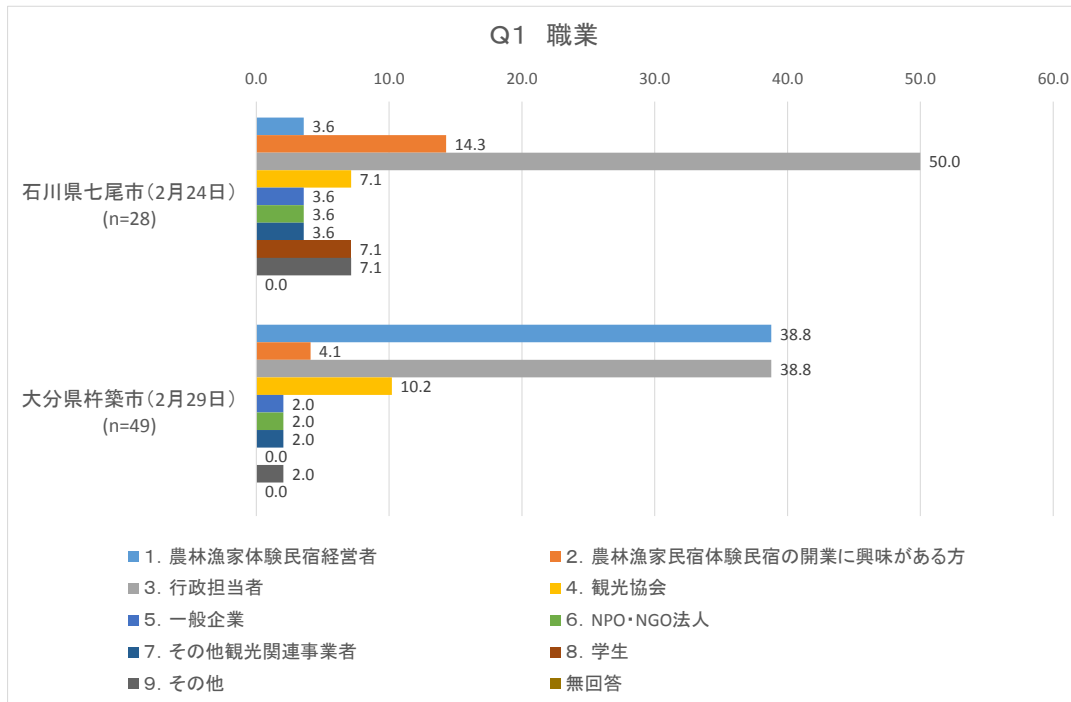
書類の記入に関して、現在農林漁業体験民宿を運営されている方にとって難しい所は無いと思いますのでどしどしご相談、申請いただければ幸いです。

4. 3. 受講者アンケート結果

(1) セミナー参加者の職業 (Q1)

石川県七尾市でのセミナー参加者は「行政担当者」が半数（50.0%）であった。

また、大分県杵築市でのセミナー参加者は「農林漁業体験民宿経営者」と「行政担当者」がともに 38.8%であった。



【その他の内容】

○石川県七尾市

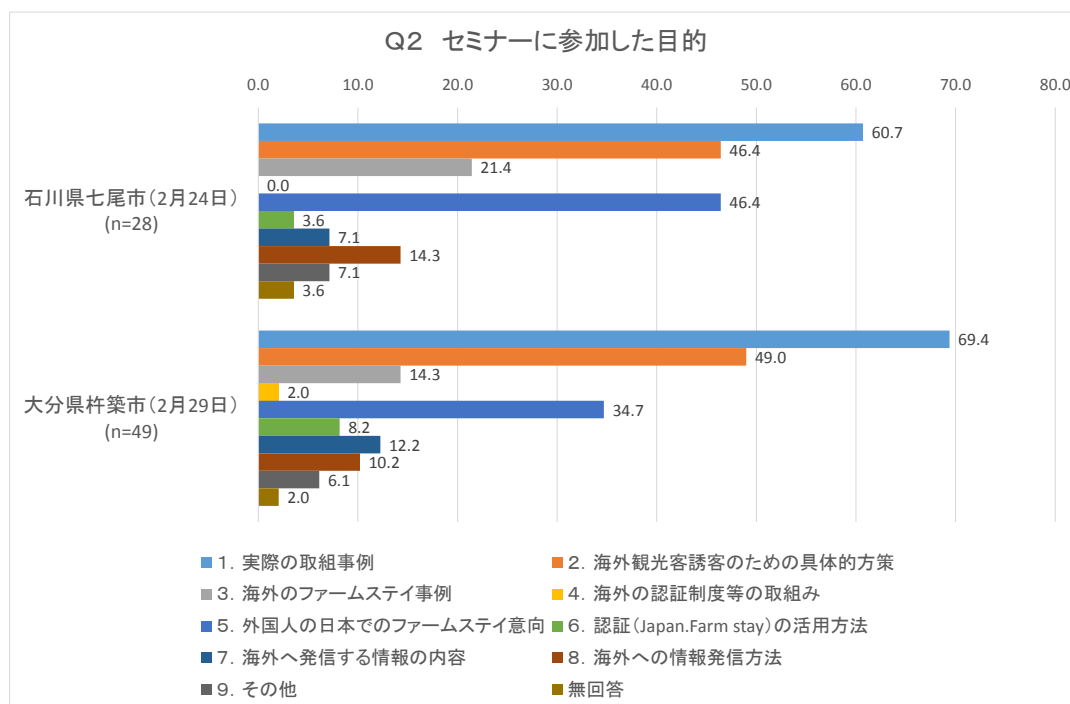
- ・ 地域おこし協力隊
- ・ 地域づくり協議会

○大分県杵築市

- ・ 農業

(2) セミナーに参加した目的（知りたかったこと）（Q2）

石川県七尾市・大分県杵築市ともに「実際の取組事例」を知ることが目的とした参加者が多かった。また、「海外観光客誘客のための具体的方策」「外国人の日本でのファームステイ意向」も他と比較して多くの参加者が回答している。



【その他の内容】

○石川県七尾市

- ・ DMO について
- ・ 卒論で農家民宿を調査するため

○大分県杵築市

- ・ 民宿経営者向け研修のやり方や内容
- ・ 小値賀の取組
- ・ 日本版 DMO