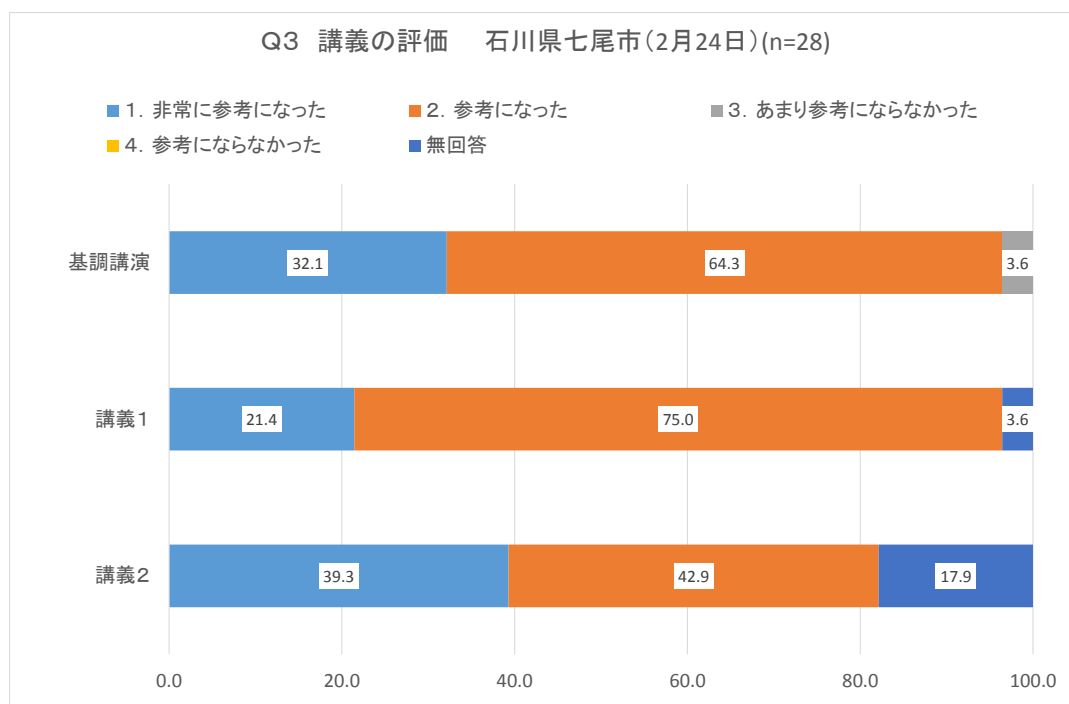


(3) 講義の評価 (Q3)

①石川県七尾市 (2月24日)

“講義2”において「非常に参考になった」との回答が39.3%と他と比較して多くなっている。また、“基調講演”及び“講義1”では「非常に参考になった」「参考になった」の合計が96.4%となっている。



【当日プログラム】

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」

北海道大学 観光学高等研究センター研究員 木村宏 氏

講義1 「欧州のファームステイの現状と日本型ファームのヒント」

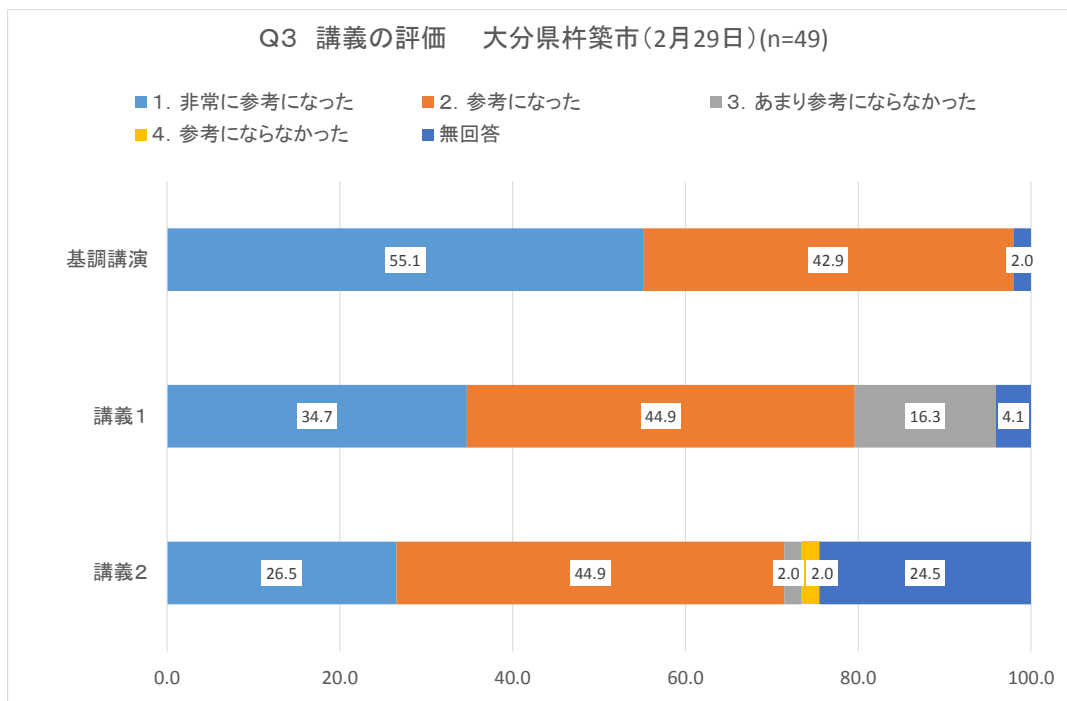
株式会社 綜研情報工芸

講義2 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
株式会社 百戦錬磨

②大分県杵築市（2月29日）

“基調講演”では「非常に参考になった」「参考になった」の合計が98.0%となっている。



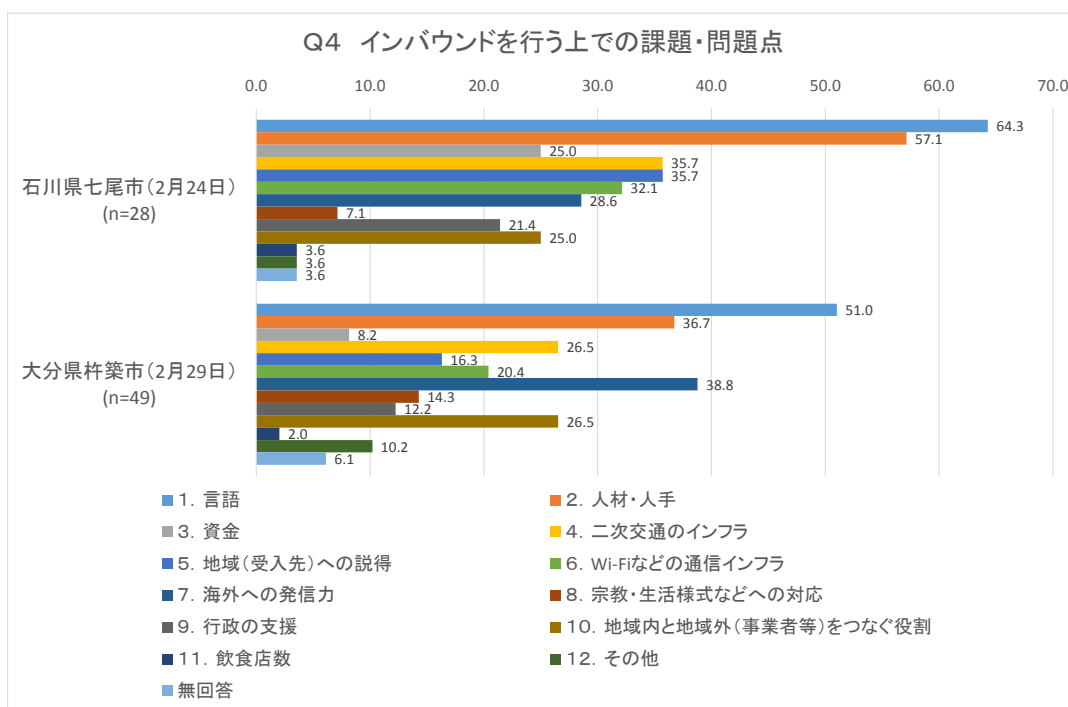
【当日プログラム】

- 基調講演 「日本版 DMO と観光地域づくりが地域を変える！」
観光庁 観光地域づくりマネージャー 高砂 樹史 氏
- 講義1 「ファームステイから広がる観光まちづくり」
為国 孝敏 氏
- 講義2 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
株式会社 百戦錬磨

(4) 地域でインバウンドを行う際の課題・問題点 (Q4)

石川県七尾市・大分県杵築市ともに「言語」が課題との回答が最も多い。

また、言語以外には石川県七尾市では「人材・人手 (57.1%)」「二次交通のインフラ (35.7%)」「地域 (受入先) への説得 (35.7%)」が回答された。大分県杵築市では「海外への発信力 (38.8%)」「人材・人手 (36.7%)」が回答された。



【その他の内容】

○石川県七尾市

- ・ノウハウが無い

○大分県杵築市

- ・地域資源の整理・提供商品化、コーディネート主体の不在、行政が戦略主体となつてよいものかどうか
- ・ワンストップ窓口等 FIT のお客様に対応する受け皿
- ・観光のビジネス化 (ボランティアからの脱却)
- ・地域住民の理解
- ・食事・食材 (特にイスラム教対応)

(5) セミナーを受け、今後実践したいこと・検討すること (Q5)

○石川県七尾市

- ・ Japan. Farm Stay 登録、民泊マッチングサイトの活用を実施していきたい
- ・ 輪島市三井町での農家民宿の展開
- ・ 県内農家民宿での長期滞在化の検討
- ・ 地域の受け入れ体制について、もっとネットなどのメディアを活用できればしたいと思います。
- ・ まずは農家民宿の開業 (5月開業)

○大分県杵築市

- ・ 当面外国人受け入れ主体 (民宿や地域協議会) 向けの対処療法的な受け入れノウハウ研修は行いたいと考えている。ただ、地域全体の環境保全や住民を巻き込んだ体制づくりなど、今後のインバウンド対策にどれほど本気に取り組めるかということ考えた時、地元のインバウンド受け入れへの強い意向が無い中でやってよいのか悪いのか。どこまで手を突っ込むかが悩みです。
- ・ 対象を絞った体験メニューの開発・PR
- ・ 高砂氏が言われたサステナブルツーリズムという考え方を忘れないで政策を行う必要があると思いました。
- ・ 既存の境界のステップアップ。労働集約型産業として雇用を目指したい。
- ・ 楽しんでやろうと思いました。
- ・ 民泊へ (農泊) 申請。特にインバウンドの取組み。(過去 40 年間外国人ホームステイ 150 人、50 ヶ国の経験あり) 語学も (English) 有り。システムチックに地域おこしを!地域に元気を!普段の生活の中は経済活動が有る!?ぜひ実施したい。自然の営みが分かるビジネスチャンス!ルーラルライフをビジネスに。大変参考になり、モチベーションが上がりました。※エコツーリズム、グリーン・ツーリズムへ多数の方が来られると、自然が破壊される? (生物多様性のシステムが) 自然のバイオダイバシティがおかしくなるかも。そこそこがいい!!
- ・ 百聞は一見にしかずと思いますので、着地型商品旅行のショートツアーの企画等計画されたらどうでしょうか。
- ・ 聴講者の層とセミナーの内容にずれがあると感じた。農家民宿実践者というより、地域づくり実践者向けセミナーという感じがしました。百戦錬磨上山氏の話は、農泊の今後を考える上で参考になったと思います。
- ・ 今の状況の維持。
- ・ 誘客の増加
- ・ 海外からの受入れ。行政と一体となった観光立案。
- ・ 個人の指向に合った観光を提供する努力をする。

4. 4. Japan. Farm Stay シンボルマーク申請促進に関し

(1) セミナー後の申請状況 (2016年3月18日時点)

	石川県セミナー	大分県セミナー
申請済	1 件	1 件
検討中	件	件

(2) セミナー後の働きかけ概要

セミナー実施後、今回ご参加いただいた農林漁業体験民宿経営者及び地域のグリーン・ツーリズム団体に対し、改めてJapan. Farm Stay書類を送付したほか、電話・メールによるフォローを実施した。

石川県	春蘭の里実行委員会
大分県	NPO 法人安心院町グリーンツーリズム研究会
	由布市グリーンツーリズム研究会
	国東市くにみグリーンツーリズム研究会
	豊後高田市グリーンツーリズム推進協議会

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

2015年12月11日、広島修道大学にて

対象：広島修道大学商学部教授 富川久美子 氏

聞き手：(株)ドゥリサーチ研究所 客員研究員 緒川弘孝

<「農業体験」の位置付け>

- ・日本における農家民宿の位置付けとは異なり、フランスやドイツの農家民宿は、単なる宿泊施設の一つとして利用されている場合が多い。イタリアの農家民宿は、食に重きを置いているものも多いので、日本と似ていて参考になるのではないか。
- ・ヨーロッパでは、農業体験しようという大人は、あまり多くない。ドイツの農家民宿では、農業体験などほとんど提供せず、家畜などの動物に子供たちがふれて楽しんでもらう程度である。
- ・もし、日本の農家民宿に欧米人を迎える場合は、蕎麦打ち、和菓子づくり、陶器づくりなど、日本食や文化的な要素が強いものにした方が良い。郷土料理体験などは、喜ばれるかもしれない。

<公的支援>

- ・ドイツの農家民宿に対する公的な支援で最も有効だと思われるのは、開業にあたっての改築などに対する補助金や融資とともに、自治体による農家民宿に対する経営コンサルティングである。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。
- ・多様なマーケットのニーズに対応できるように、ブランドも細分化し、民宿ごとに、それぞれのターゲットに応じた付加価値を持つように、コンサルテーションしていくべきである。ドイツの農家民宿では、マッサージやハーブなど、それぞれの得意分野を持ち、そのための資格を取る人も多い。

<食事と連泊対応>

- ・日本の農家民宿では、食事の準備が大変である。ドイツやフランスでは、夕食を提供しない農家民宿も多いし、近くにレストランもあって、食べに行ってもらうことも多い。また農家民宿のそれぞれの客室にキッチンが付いていて、自炊することも多い。
- ・日本の民宿では、食事に力を入れてもてなすが、連泊されると、内容を変えないといけなので、苦勞することが多い。そうした点で、現在の農家民宿は、基本的に農村には長く滞在するスタイルの欧米人には、対応できないのではないか。

<おもてなしの国際化>

- ・ずっと、もてなされ、気遣いをされ続けるのを欧米人は嫌う。つまり、日本的なおもてなしが、必ずしも良いとは言えない。のんびりと誰にも干渉されずに、ゆっくり過ごしたいお客様もいるはずで、そうした人への対応も必要である。

<農村の風景と雰囲気>

- ・日本では、田舎でも、自然や農村の雰囲気に浸れる風景が少なく、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。そうした点でも、農村でゆっくりしたいヨーロッパ人には不満があるだろう。

<ドイツの国内観光とインバウンド>

- ・ドイツ人は国外旅行好きでも有名だが、言葉が通じて清潔で便利な国内の旅行を好むドイツ人も多い。農家民宿は、一般的な宿泊施設に比べて安く、そのためにドイツ人の長期滞在に向いている。
- ・ドイツでは、周辺国の政情不安だけでなく、ユーロによる通貨統合で周辺国の物価が上がったことにより、国内観光回帰傾向もある。
- ・ドイツでは、あまりインバウンド観光に力を入れていないようだ。農家民宿のポータルサイトも英語対応していない（フランスのジット・ド・フランスのポータルサイトは英語対応している）。
- ・外国人にとっては、ドイツの物価が高いこと、ドイツ語しか通じないところが多いことなどから、わざわざドイツの農村で長期滞在する程の需要には至らないと考えられる。ただし、一般的なホテルより農家民宿は安いということで、ドイツ観光のための宿泊施設として利用されることはある。

<格付け制度>

- ・格付け（ランキング）は、日本の農家民宿では好まれないのではないか。ホテルや旅館でさえ、そうした公式な格付けを嫌う現状では、まして農家民宿では非常に困難だと思われる。

付属資料2：ジット・ド・フランス ヒアリングメモ

2016年2月2日、ジット・ド・フランス全国連盟（フランス・パリ）にて

対象：ジット・ド・フランス全国連盟ネットワーク普及強化ディレクター
フィリップ・コアドゥル氏

聞き手・翻訳：食と農の日仏交流コンサルタント 服部麻子氏

○ジット・ド・フランス全国連盟（FNGF）

- ・ジット・ド・フランス全国連盟（FNGF）は、「ジット・ド・フランス」というブランドの所有者だ。私たちが運営するインターネットサイトの延べ閲覧者数は、年間約1,500万人にもなる。全国連盟の役割は、品質管理、指導、商品化、PRなどを行って、各地域の加盟民宿の活動と発展を支援することだ。
- ・全国連盟（中央本部）は、NPO組織（FNGF）と、収益がある部門を管理している株式会社（SAS）の2組織から構成されており、雇用者は20人である。開発、品質管理、指導、イベント、PR等を担うのはNPOである全国連盟や各県の連合組合であるが、NPOでは収益事業ができないため、商品化や販売など利潤が出る部門の業務は、株式会社化した組織（SAS）が担っている。
- ・ジット・ド・フランスの認定を受けた宿はもう十分にあるとは思っているが、まだまだ増えて、発展する余地はあるとも思う。
- ・ユーロジットという欧州全体における民宿の発展を支持する団体があるが、ロビー活動が主で、現段階ではあまり機能していない。ジット・ド・フランスは、設立の段階から関わっており、ユーロジット加盟団体に所属する民宿施設の半数以上を、ジット・ド・フランス加盟民宿が占めている。

○ジット・ド・フランスの地方組織

- ・各県の地方組織としては、民宿オーナーで構成される県連合組合があり、アソシエーション(NPO)の形態をとっている。ジット・ド・フランス加盟の民宿オーナーは、必ずこの県連合組合に加盟し、会費の支払いが義務づけられる。加盟者が、千軒を超える県もある。
- ・オーナーは、年会費を県連合組合に対して支払い、その中から県連合組合は、会費を全国連盟に支払っている。観光が盛んな県と、そうでない県での差があり、それに応じて宿泊代や年会費も異なる。全国の県連合組合から支払われる年会費は合計186万ユーロ程度（2016年2月8日の為替レート1ユーロ=130円で約2億4千万円）である。
- ・各県ごとにジット・ド・フランスの予約センターがあり、各県の連合組合のスタッフ、中央本部の開発部門と販売部門のスタッフを合わせて、雇用者数は全国で約500人となる。
- ・県連合組合は、加盟オーナーで構成される自治組織である。農業会議所、地方の観光推進組織(NPO)や観光協会、地方議会の代表者などが数人、メンバーとして参加することもあるが、運営を担い、開発、販売、運営に関する方針を定めるのは、オーナーたち自身である。その中から選挙で組合長1名が選出され、選出された組合長が、組合員の中から会員代表者(運営委員)を数人、任命する。ジット・ド・フランスの入会料、年会費や手数料、販売方針、品質管理に関する規則決定などは、運営委員たちが話し合っ決めて決める。主な収入源は、会費と予約手数料である。

- ・ジット・ド・フランスの活動・運営に関して、全般的に責任を持っているのは各県連合組合に所属しているオーナー自身である。従ってオーナーは宿泊客からの意見に耳を傾け、把握できたことを、加盟民宿全般の活動の質向上に反映させていく。

○ジット・ド・フランスの収入

- ・ジット・ド・フランスに加盟しているオーナーは、全国平均で約 250 ユーロの年会費を県連合組合に支払っている。そのうち県連合組合を通して全国連盟に支払われる会費の負担は、オーナー会員 1 人あたり年間 20～30 ユーロ程度だろう。金額に関しては各県ごとに差がある。
- ・その他、各県の予約センターでの予約手数料は、県ごとに異なるが平均して宿泊料の 13% 程度である。シャンプルドット (B&B) のみに関しては、全国平均で 8% 程度と、ジット (貸別荘) より割安に設定されている。これは、ジットは予約 1 回で 1 週間以上の宿泊となり料金の絶対額が多く、一方、シャンプルドットは予約 1 回で 2 泊前後と絶対額が少ないからである。あまり手数料を上げると、会員が Booking.com のような競争相手の予約サイトへと鞍替えをしてしまう。

※ジット・ド・フランス全国連盟 (FNGF) の 2015 年度年間予算約 318 万ユーロ (約 4 億 1 千万円) の収入の約 58%にあたる約 186 万ユーロ (約 2 億 4 千万円) は会費収入、約 27% にあたる 87 万ユーロ (約 1 億 1 千万円) が会員から会費とは別途徴収したプロモーション費用となっている。今は、政府からの補助金は、一切ない。

○農家と地域経済に貢献するジット・ド・フランス

- ・フランスにおける農業者人口は総人口の 2.5%程度で、農業はかなり衰退している。ジット・ド・フランスのオーナーのうち約 15%が、農家または元農家である。
- ・ジット・ド・フランスは、農家が副収入を得て、農家とその家族が地域に住み続けることに貢献している。宿主が自分たちでは対応できない宿泊施設の改装、修理、設備の改善を地域内の業者に依頼することで、地元の職人に仕事が発生するし、旅行者は買い物、食事、ガソリンスタンド、乗馬場などで、消費が発生する。つまり、社会経済的な面で、地域や地域住民の生活を活性化することができる。特にジット・ド・フランスの宿泊施設は、観光スポットへの中継地、あるいは中心地からやや離れた場所など、かつてあまり宿がなかったような所に設立されることも多いが、こうして旅行者が『滞在』する拠点が新たにできることは、その地域に新たな経済活動が生まれることにつながる。そういう観点で、ジット・ド・フランスは、国内のみでなく世界からも注目を浴びている。

○副業でできる農村民宿

- ・ジット (貸別荘) は、通常、土曜日入室、翌週土曜日退出を原則としている。土曜日の昼までに前の客が出た後、数時間掃除をし、次の客が来る。ホストが時間に余裕があれば、宿泊者と会話もできるし、一緒に食前酒を飲む時間を過ごすこともあるが、基本的にそこまで手をかけずにできる。
- ・一方で、シャンプルドット (B&B) やターブルドット (夕食提供) では、6 月～9 月の 4 ヶ月間はかなり仕事量が増える。特にターブルドット経営者は、毎晩、調理場にいなければ

ならない。昨年実施した調査結果によると、シャンプルドットの方がジットよりも収益は高いが、1人当たりの仕事量とそれに費やす時間が非常に多くなる。

- ・ジット・ド・フランスの宿泊施設は、副業として運営できるようになっているが、農家の場合は、農業の種類や地域で事情が変わってくる。たとえば機械化が進んだフランス北部の大規模な穀物農家や酪農家などでは、夫が農作業に従事し、妻が宿を担当するという分担も可能だが、小規模農家や一家で牧畜、養鶏、果樹栽培など多岐に渡って手掛けている農家では、夫婦そろって農作業に費やす時間が長くなる。そのような場合には、農繁期や観光オフシーズンには宿を休んだり、食事の提供を断ったりするケースも少なくない。
- ・開業資金も必要で、まずは自分の企画に理解を示して融資をしてくれる銀行を見つける必要がある。収益を上げるのも、思ったより簡単ではない。

○農村民宿に対する補助金制度の経緯

- ・60年前、ジット・ド・フランスが始まった当時は、国営だった農業信用金庫が開業者に開設当初の資金支援をしていた。終戦直後のマーシャルプラン(欧州復興計画)にもとづくアメリカからの経済支援の一部が、農山漁村活性化に当てられた。ジット・ド・フランスもその支援対象に入っており、地域の農業会議所に申請すると、開設に伴う施設整備に必要な資金の全額に近い額の補助金が降りた。
- ・当時は過疎化の影響が顕著で、田舎から都会へ次々に働き手が出て行き、地元の景観の一部を担っている昔ながらの家々が、次々に空き家となった。そこで農村民宿開設を理由に補助金を与え、空き家になった地元の古い家を改修し、内部も衛生施設と暖房設備を整えて近代化させた。それが、ちょうどフランスでバカンスをとる習慣が定着し始めてきた頃だったので、需要と供給のそれぞれの拡大が重なり、急速に普及が進んだ。
- ・当時、フランスの田舎に住む人たちは、簡単なものであれば大概の大工仕事は自分でこなせたため、改修工事も専門職の技術が必要な特別ところを除いて自分で済ませてしまう者も多かった。その後、お客さんが来て貯金がたまると、少しずつ部屋や設備を改修していき、時代が進むにつれ客が望む快適さの中身も変化して、洗濯機、オーブン、テレビ、食洗機などをそろえていった。
- ・その後、農業信用金庫が民営化されると、今度は、県議会から補助金が出るようになった。県は、その後、長期にわたって農村民宿開設時の家屋の改築・修復や施設整備に対する資金援助を行ってきた。地域に5ユーロ分の波及効果を見込んで、1ユーロ分の投資をする、といったスタンスで、地域経済振興の一手段とみなして続けてきた。

○大きく減ってしまった補助金の現状

- ・しかし、現段階ではジット・ド・フランス開設事業に対して補助金を出す県は残すところ10県程度までに減ってしまい、今でも減り続けている。補助金が出るのは建物の改修、整備のみである。県の方から下りる補助金の条件も金額も、各県独自に決めているので金額も様々だが、平均すると約10,000~15,000ユーロ程度と潤沢でもない。したがって、開設希望者は、銀行からの融資を受ける。
- ・EUの農村活性化政策の一環としてジット・ド・フランス加盟の宿泊施設の整備に対して、わずかながら予算が出るケースもある。ただし、EU加盟国が拡大し、現在は25ヶ国まで

増え、東欧諸国などに配分される予算も大きいため、フランスにまわってくる予算はかなり少なくなった。この EU 予算を適用できるのも、宿泊施設の整備と改修の工事費用のみである。

- ・宿泊施設開設時の補助金の支給をやめる県が増えている中、支給対象を障害者の受け入れに対応した施設整備と環境に配慮した施設整備の 2 点に絞り込んでいる県もある。EU に関しても同様に、障害者受け入れ対応施設、環境配慮型施設の整備事業を補助金支給の対象としている。
- ・EU から支給される補助金は、県でなく地域圏議会を通して支給される。ただし少し複雑で、県議会が補助金を支給する場合のみ、それと同額の補助金を地域圏議会が支給することになっている。
- ・こうした仕組みは非常に複雑で、その上膨大な量の資料作成が必要で、それが通ったとしても得られる補助金はわずかばかりである。採用される事業数も、1 県あたり 10 件あるかどうかだ。そのため、結局は銀行に行ってお金を借りた方が早いというオーナーも増えてきた。フランスは、こういった行政関係の手続きが複雑すぎる場合が多いことが、よく問題視されている。

○ジット・ド・フランスの格付け制度

- ・麦の穂の数のマークでランクを示す格付け制度は、ここ 10 年間で特に大きな変化はない。ただし各ランクに関する規定に関しては、時代ごとの客のニーズの変化に合わせて、柔軟に変化させてきた。格付けの条件は、施設を利用する際の快適さによって決められる。施設の広さ、ベッドの数、調理施設の充実度、浴場（シャワー室、または風呂場）のクオリティなどである。
- ・ただし、こうした条件の変更は毎年実施されるわけではない。この 30～40 年の間に格付けの規定が変更されたのは 3 度である。最近では、2010 年に変更された。時代とともに、どういふところが、どう改正されていったかという情報は、私たちが独自に開拓してきたノウハウであるので、そう簡単には教えられない。
- ・ただし、キッチンに関して例をあげると、1950 年代、ジット・ド・フランスの活動が始まった当初は、井戸まで水を汲みに行かなくても部屋で水が使える設備があるかどうかを基準に盛り込まれていた。1960 年代には冷水だけでなく、お湯も出るか、冷蔵庫があるかの規定に盛り込まれた。その次には冷蔵庫だけでなく冷凍庫がついているかどうか、さらにその次にはオーブンや洗濯機が盛り込まれ、今から 10 年前には部屋に食洗機があることが、格付け条件の項目に加わった。要するに、フランス人の生活様式に合わせてランキングの規定も変わっていったわけである。ただし、こういった快適さを追求する設備の設置が条件となっている訳ではない。

○ジット・ド・フランスのマーケティング

- ・利用者のニーズの変化に関しては、満足度アンケートを実施するなどして、調査、研究を積み重ねてきた。覆面調査員、外部の調査機関への調査依頼、最近ではインターネットのサイトなどを通じた利用者のコメントなども、参考にしている。
- ・ジット・ド・フランス全国連盟 (FNGF) の 2015 年度の広告・プロモーション費は、約 95 万

ユーロ（約1億2千万円）であり、メディアを通じたキャンペーン、広報・プレスリリース（マスコミ・報道機関との関係を密接にし、相互理解を進め好意的な報道を期待する活動）などに使われる。

- ・2013年と2014年の2年間、ジット・ド・フランスというブランドの知名度を高める目的で、テレビCMを流したこともあった。ただし、インターネット広告などと比べ、費用対効果は期待したほどでなかった。
- ・最近では、インターネットを使ったダイレクト・マーケティングに力を入れている。予約時に客が用いたキーワードの分析、メーリングリスト、利用者のアンケート調査などを行っているが、常連客などに割引をするシステムを近いうちに始めようと考えている。
- ・ジット・ド・フランスのサイトは、すでにオランダ語、ドイツ語、英語、イタリア語、スペイン語に対応している。次のステップとして、ポルトガル語、ポーランド語への対応も予定している。中国語、日本語等への翻訳はまだ予定していない。
- ・個人客だけでなく、一般企業もジット・ド・フランスの予約をする。社員の出張先での宿泊施設として、通常のホテルではなくジット・ド・フランスに加盟しているB&Bを選ぶ企業が増えつつある。ジット・ド・フランスでは、様々な手段で、宿泊客自身が宿を選ぶような工夫もしている。

○都市部の民宿「City Break」

- ・ジット・ド・フランスは、設立当初は農村地帯を対象としていたが、近年City Breakというカテゴリーを新たに設け、都市部でも加盟宿泊施設を開設できるようにした。これは、同業者との競争に対抗するためである。農村部では『農家のもてなし』をはじめ様々な競合相手が存在するようになったが、中には都市部にまでネットワークを広げるものも出てきて、私たちも都市部まで進出してはどうか、という意見が出てきた。オーナーと宿泊者が親近感を分かち合える、クオリティの高いホスピタリティを提供するという私たちの理念は、都市部であっても実現可能なことである。そこで2004年にこのプロジェクトを開始した。
- ・現在、パリとその近郊に、このCity Breakに認定された宿が100軒ほどある。B&Bも、とても綺麗なアパートだったりする。City Breakの利用者は農村での客層とは異なる。子供がいないカップル客が多く、週末に文化的な催しやお祭り、ショッピングなどを楽しむために町へ出てきた短期滞在型の客が多い。外国人の利用客も多く、City Breakの発展につながっている。
- ・City Breakを通して、一般市民の家へ泊りに行く（民宿）というコンセプトを知ってもらおう。さらには、「フランスの田舎を発見しよう」というコンセプトも知ってもらおう。こうして、私たちの二つのコンセプトを、より広く認知してもらおうようになるのが目的である。

○最近のフランス人の観光動向

- ・フランス人の旅先が、国内から国外へと推移しているデータがあるが、昨年ごろから、中東など国外における政情不安が続いている影響で、フランス人も含めたヨーロッパ人は国内、もしくは欧州圏内にとどまる傾向が強まりつつある。現在の状況では、安いからと

言ってポルトガルに行く人は多くても、ヨーロッパを出て、アフリカや中東に行こうと思う人は減っているだろう。フランスの競争相手となるのは、イタリア、ギリシャ、ドイツ、イギリスなどのヨーロッパ諸国で、その中でも地中海沿岸に位置する観光が盛んな国々である。

- ・ジット・ド・フランス加盟宿泊施設でも、今後はヨーロッパからの客が増加するだろう。ジット・ド・フランス利用客は、リピーターが多い。利用客の約80%はフランス人客、だいたい20%が外国人客であり、この割合はだいたい30年ぐらい前からあまり変わっていない。

○この十年のジット・ド・フランスを巡る大きな変化

- ・この十年の大きな変化は、強力な競合相手の出現である。Trip Advisor、Booking.com、Airbnb、その他諸々ある。クレ・ヴァカンス(Clévacances)も、後から出てきて、私たちのアイデアと似たことをしている。
- ・これらの競合から、ジット・ド・フランスの活動を守るために、私たちはオーナーである会員たちへのサービス向上に努めている。そして私たちの販売力向上を認識してもらう。外国の企業などは、フランスに税金を納めていない場合もあるが、私たちはしっかり納めている。そうした面での問題は、なかなか解決するのが難しい。
- ・Airbnbは、収益に関しては、ジット・ド・フランスより上だろうが、民宿に関する全国ネットワーク組織としては、うちがフランス最大規模である。ただし、Airbnbとジット・ド・フランスでは、業務やコンセプトの内容が全く違う。
- ・Airbnbは単なるネット上の仲介業者であって、開設者に対するアドバイスやフォローなどはしない。ジット・ド・フランスの雇用者は約500人。Airbnbのフランス国内での雇用者はわずか20人である。ジット・ド・フランスは各県にオフィスをもち、地元の加盟者の支援、地方議員との話し合い、オーナーの権利の擁護、ロビー活動などを行っている。
- ・現在、ジット・ド・フランスの認定を受けた宿が中国にも存在している。私たちのコンセプトとノウハウを購入したいと、中国の安徽省が申し出たため、2007年にこの地方とパートナー提携を結んだ。この地方でのジット・ド・フランスの活動も、結構うまくいっているようである。ラテンアメリカにも進出中である。

○農業を営む農村本来の自然の姿を大事に

- ・観光振興のみが、農山漁村の救いとなることはないだろう。地域の発展、農業収入の改善というのがまず、大きな課題としてある。まず1つ目に言えることは、農村はまず、農業生産を営む場であるべきであって、観光は二次的活動と位置付けるべきだということである。そうしないと、観光に関する架空のイメージを作りあげてしまい、本来のありのまま、自然な形であったものが、自然でなくなり、ディズニーランドのようなテーマパークと化してしまう。それは本来の姿ではないだろう。
- ・民宿の利用客が求めるのは、生き生きとした農村の姿と、そこで実際に生活を営み、それによってその地方の景観を維持し続けている人々なのである。一番大切なのは、その田舎、その地域自身が、そこで農業の営みにより『生きている』こと。観光の発展はそれを補うもの、というスタンスであるべきだ。

- ・農村を訪れ、農家や田舎の人々に出会う、という私たちのコンセプトの価値づけをして、それを世に伝え続けていくべきと考えている。日本には様々な伝統的なものがあると聞いている。そういったものは、国外からの旅行者にとっては、大変興味深いものであるはずだ。日本の都会に住んでいる人たちも、田舎に来てこうした伝統的なものを見つけることに興味を持つ人は沢山いるはずだ。

○ターゲットを明確に

- ・二つ目は、自分たちの顧客ターゲットが誰になるかを、明確に認知することである。私たちは近年、様々な国や地方の人たちから相談を受けるようになってきたが、そういった人たちには、「あなたたちのお客さんは、どんな人たちになりますか?」「国外からの客?それとも地元の客?」と聞く。ジット・ド・フランスでは、まず優先するターゲットはフランス人であり、これからもフランス人の顧客を狙った商品を提供していくつもりである。
- ・もし日本で外国人をターゲットとした民宿の発展を目指しているのであれば、外国人客が、快適さのレベルや宿のシステムなどに対して、日本人客と同じような常識・認識を持っているとは絶対言えない、ということを入念に入れておくべきだ。たとえば、日本人の休暇は少なく短いが、外国人はそうではない。
- ・日本人の中でも、経済的なゆとりがない者もいるだろう。そういった客層に田舎を発見する機会を与えることを目指すのも、一つだろう。ジット・ド・フランスを始めた時も、経済的な余裕がなく、これまでバカンスに出ることができなかった人たちも、安価にバカンスを過ごせるようにすることに狙いがあった。

○農村民宿の差別化

- ・私たちが提案するのは、多様なバカンスのスタイルのうちの一つにすぎない。フランス人が以前より豊かになり、バカンスの行き先やスタイルも多様になった。ホテル、キャンプ、国外旅行、クラブメッド（地中海クラブ）など、ジット・ド・フランスの競争相手も非常に多種多様である。
- ・マーケティングを進める中では、民宿の競合相手となる、大型ホテルやリゾート施設など、いわゆる「造られた、人工的な観光」との差別化を図っていく努力をするべきだ。一般人の家に泊めてもらうという民宿のコンセプトを進める場合、民宿が、ミニホテルやミニリゾートのような形態になってしまうのは、本末転倒だろう。造られ過ぎた不自然なものになることが、一番危険だ。
- ・中南米で私が訪れた民宿では、アメリカからの旅行客を狙って利益を上げるため、冷蔵庫を置いて、中にウイスキーを冷やしておくような傾向が見られた。しかし、これは地元の人たちが通常行うもてなしのスタイルとは、全然違う。民宿とは言いながら、みなホテルの経営者や従業員のような仕事をしている。こうなってしまうのは民宿に対する基本的概念と大いに反する結果となる。
- ・民宿というのは、ありのままの農村に溶け込んだものであるべきだ。普段は、農家とふれあう機会がなかった者たちが、民宿をきっかけにその土地を訪れ、そこに生きる人たちと出会う。他の宿泊施設との差別化を図るためにとても重要なことである。