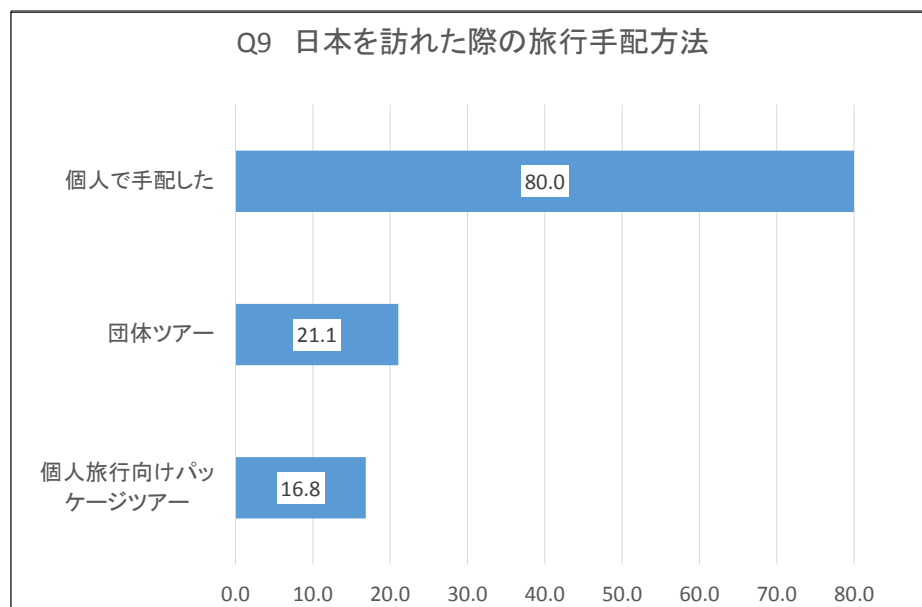


③日本を訪れた際の旅行手配方法

回答者の日本訪問回数を全体で見ると「個人で手配した」が80.0%で最も多い。

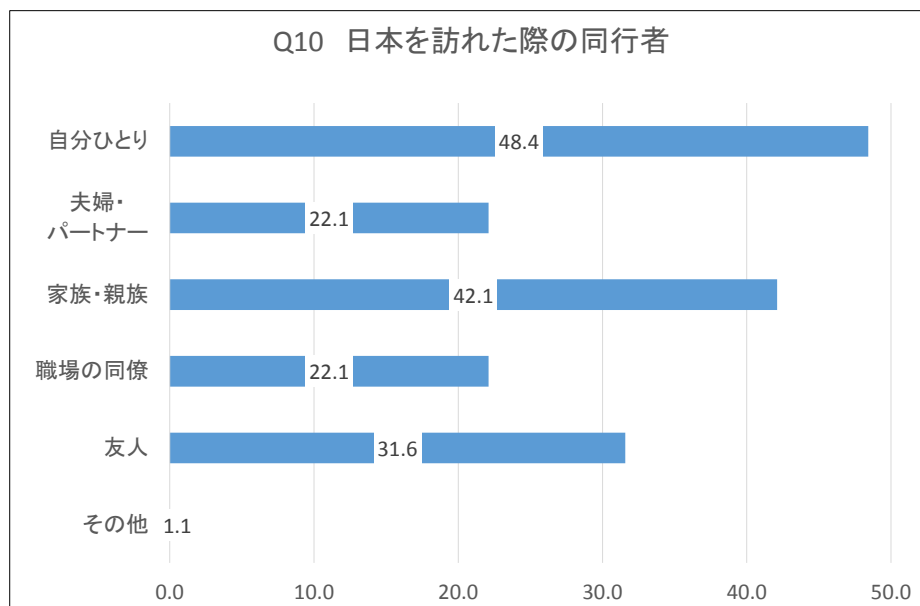


		合計	Q9 日本を訪れた際の旅行手配方法		
			個人で手配した	団体ツアー	個人旅行向けパッケージツアー
全体		95	76	20	16
		100.0	80.0	21.1	16.8
Q3 国籍	欧米	58	46	13	10
		100.0	79.3	22.4	17.2
	アジア	37	30	7	6
		100.0	81.1	18.9	16.2
Q4 性別	男	40	33	9	6
		100.0	82.5	22.5	15.0
	女	55	43	11	10
		100.0	78.2	20.0	18.2
Q5 年齢	30歳以下	47	35	8	9
		100.0	74.5	17.0	19.1
	30～39歳	19	17	5	1
		100.0	89.5	26.3	5.3
	40～49歳	11	10	4	3
	100.0	90.9	36.4	27.3	
	50～59歳	12	8	3	3
		100.0	66.7	25.0	25.0
	60歳以上	6	6	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	

④日本を訪れた際の同行者

「自分ひとり」で日本訪れたことがある回答者は48.4%であった。

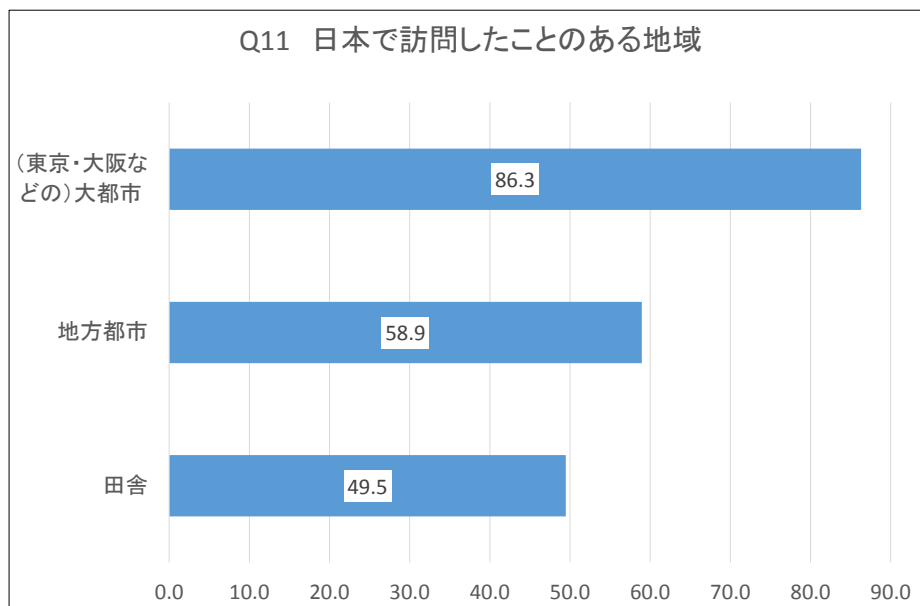
また、同行者としては「家族・親族」が42.1%で最も多く、次いで「友人」の31.6%であった。



		合計	Q10 日本を訪れた際の同行者					
			自分ひとり	夫婦・パートナー	家族・親族	職場の同僚	友人	その他
全体		95	46	21	40	21	30	1
		100.0	48.4	22.1	42.1	22.1	31.6	1.1
Q3 国籍	欧米	58	28	16	28	10	16	1
		100.0	48.3	27.6	48.3	17.2	27.6	1.7
Q3 国籍	アジア	37	18	5	12	11	14	0
		100.0	48.6	13.5	32.4	29.7	37.8	0.0
Q4 性別	男	40	23	7	18	8	9	0
		100.0	57.5	17.5	45.0	20.0	22.5	0.0
Q4 性別	女	55	23	14	22	13	21	1
		100.0	41.8	25.5	40.0	23.6	38.2	1.8
Q5 年齢	30歳以下	47	24	7	16	6	18	1
		100.0	51.1	14.9	34.0	12.8	38.3	2.1
	30～39歳	19	10	5	6	6	5	0
		100.0	52.6	26.3	31.6	31.6	26.3	0.0
	40～49歳	11	5	5	6	5	1	0
		100.0	45.5	45.5	54.5	45.5	9.1	0.0
Q5 年齢	50～59歳	12	5	3	7	4	4	0
		100.0	41.7	25.0	58.3	33.3	33.3	0.0
Q5 年齢	60歳以上	6	2	1	5	0	2	0
		100.0	33.3	16.7	83.3	0.0	33.3	0.0

⑤日本で訪問したことがある地域

「大都市」を訪問したことがある回答者は86.3%であった。また、「田舎」を訪問したことがある回答者は49.5%とほぼ半数であった。



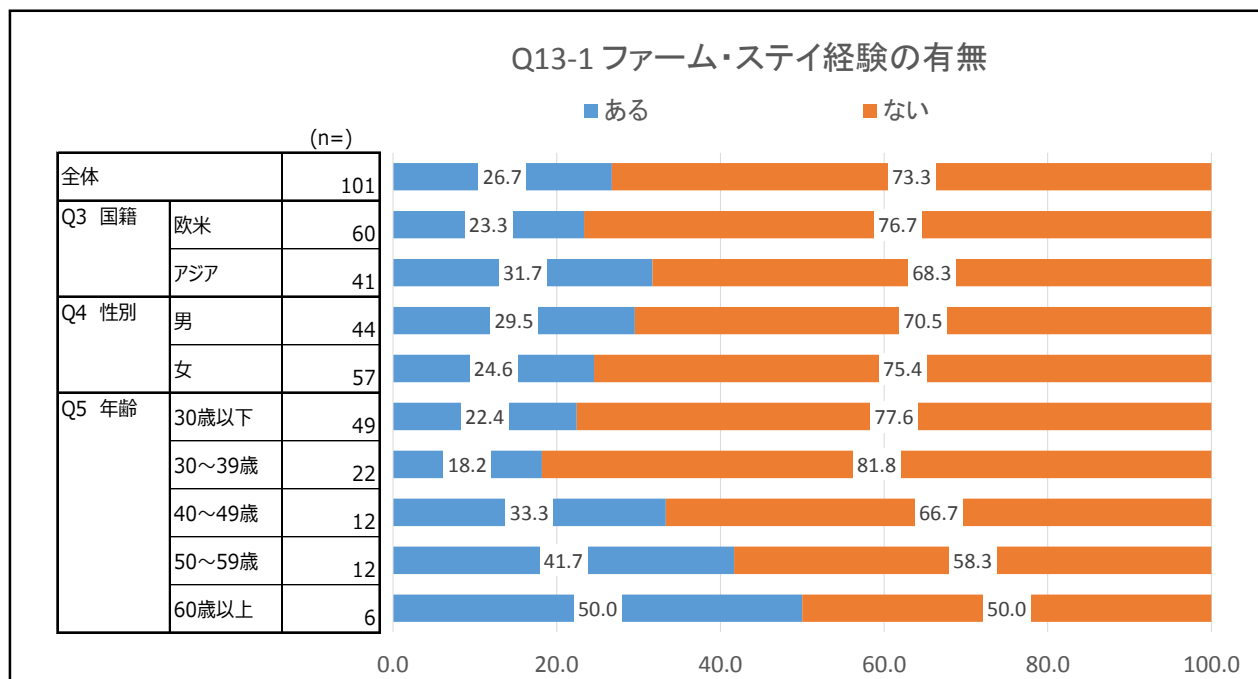
		合計	Q11 日本で訪問したことがある地域		
			(東京・大阪などの)大都市	地方都市	田舎
全体		95 100.0	82 86.3	56 58.9	47 49.5
Q3 国籍	欧米	58 100.0	49 84.5	33 56.9	28 48.3
	アジア	37 100.0	33 89.2	23 62.2	19 51.4
Q4 性別	男	40 100.0	33 82.5	23 57.5	17 42.5
	女	55 100.0	49 89.1	33 60.0	30 54.5
Q5 年齢	30歳以下	47 100.0	40 85.1	30 63.8	21 44.7
	30～39歳	19 100.0	16 84.2	8 42.1	8 42.1
	40～49歳	11 100.0	10 90.9	4 36.4	6 54.5
	50～59歳	12 100.0	10 83.3	10 83.3	8 66.7
	60歳以上	6 100.0	6 100.0	4 66.7	4 66.7

(3) ファームステイ経験

①ファームステイ経験の有無

回答者のうち、ファームステイ経験の「ある」ものは26.7%である。

また、30歳以上では、年齢が上がるファームステイ経験の「ある」者の割合も増える。



②ファームステイを経験した国

最も多く回答が得られたのは「オーストラリア」の25.9%であり、次いで「米国」の22.2%であった。

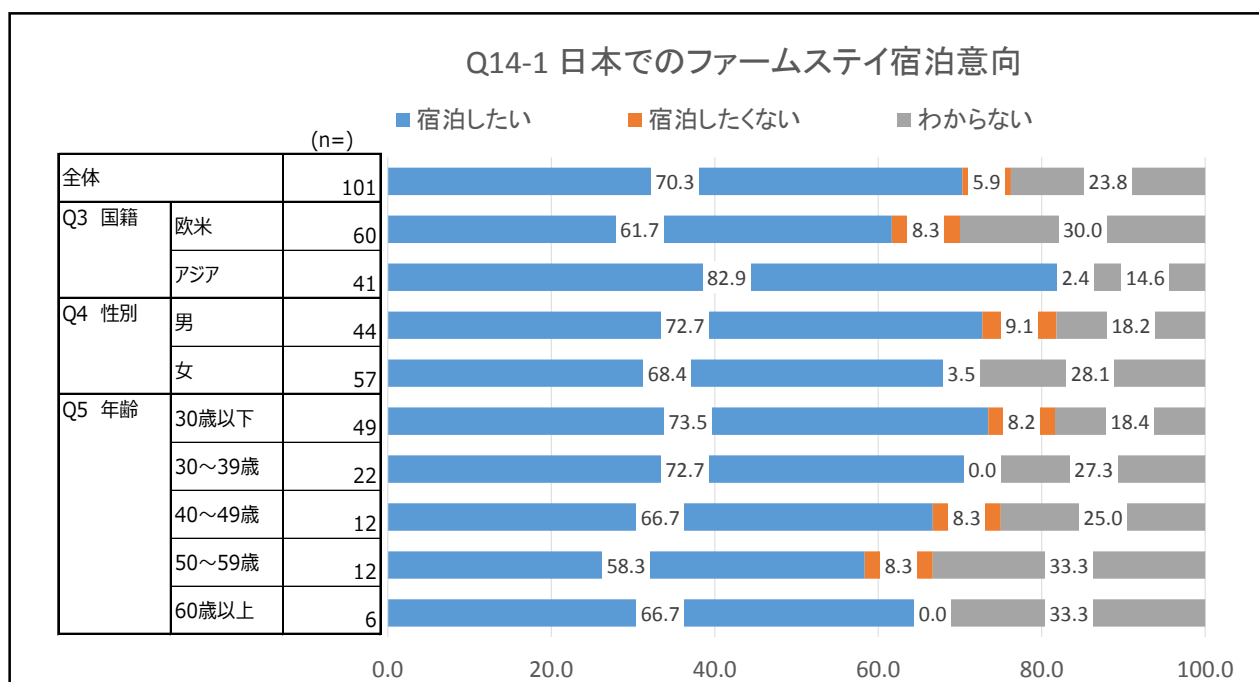
	合計	Q13-2 ファーム・ステイを経験した国									
		日本	米国	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	スペイン	イタリア	オーストラリア	その他
全体	27	2	6	1	1	3	0	1	0	7	8
	100.0	7.4	22.2	3.7	3.7	11.1	0.0	3.7	0.0	25.9	29.6
Q3 国籍	欧米	14	1	4	1	3	0	1	0	4	1
	100.0	7.1	28.6	7.1	7.1	21.4	0.0	7.1	0.0	28.6	7.1
アジア	13	1	2	0	0	0	0	0	0	3	7
100.0	7.7	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.1	53.8
Q4 性別	男	13	1	4	0	1	0	1	0	3	4
	100.0	7.7	30.8	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	23.1	30.8
女	14	1	2	1	1	2	0	0	0	4	4
100.0	7.1	14.3	7.1	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	28.6
Q5 年齢	30歳以下	11	2	2	0	0	1	0	1	0	5
	100.0	18.2	18.2	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	45.5
	30~39歳	4	0	2	0	0	0	0	0	0	1
	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	40~49歳	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	100.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
50~59歳	5	0	0	0	1	1	0	0	0	4	
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	80.0	
60歳以上	3	0	2	0	0	1	0	0	0	1	
100.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	

(4) 日本でのファームステイ体験について

①日本でのファームステイ宿泊意向

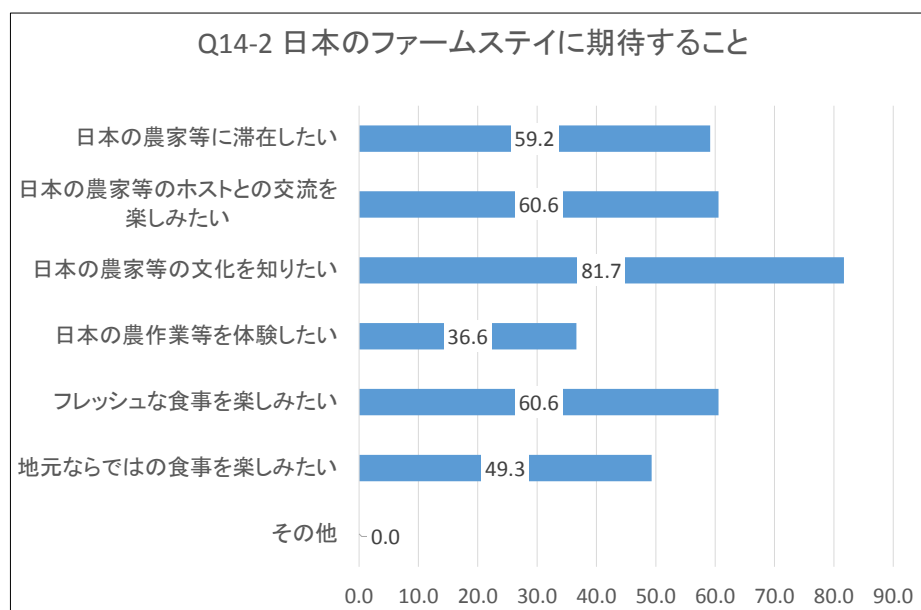
日本で、ファームステイに「宿泊したい」者は70.3%である。

特に、「アジア」地域で82.9%が「宿泊したい」と回答している。



②日本のファームステイに期待すること

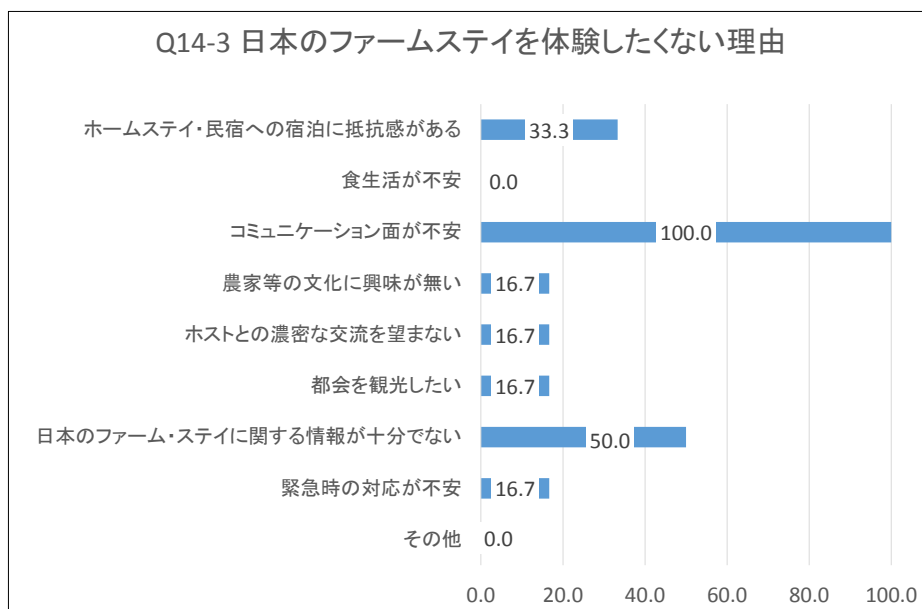
日本のファームステイに期待することは「日本の農家等の文化を知りたい」の81.7%が最も多い。また、「日本の農家等のホストとの交流を楽しみたい」「フレッシュな食事を楽しみたい」、「日本の農家等に滞在したい」がそれぞれ約60%となっている。



		合計	Q14-2 日本のファームステイに期待すること						
			日本の農家等に滞在したい	日本の農家等のホストとの交流を楽しみたい	日本の農家等の文化を知りたい	日本の農作業等を体験したい	フレッシュな食事を楽しみたい	地元ならではの食事を楽しみたい	その他
全体		71 100.0	42 59.2	43 60.6	58 81.7	26 36.6	43 60.6	35 49.3	0 0.0
Q3 国籍	欧米	37 100.0	19 51.4	23 62.2	31 83.8	10 27.0	20 54.1	15 40.5	0 0.0
	アジア	34 100.0	23 67.6	20 58.8	27 79.4	16 47.1	23 67.6	20 58.8	0 0.0
Q4 性別	男	32 100.0	16 50.0	17 53.1	25 78.1	8 25.0	14 43.8	13 40.6	0 0.0
	女	39 100.0	26 66.7	26 66.7	33 84.6	18 46.2	29 74.4	22 56.4	0 0.0
Q5 年齢	30歳以下	36 100.0	22 61.1	19 52.8	28 77.8	15 41.7	22 61.1	17 47.2	0 0.0
	30～39歳	16 100.0	9 56.3	9 56.3	13 81.3	3 18.8	8 50.0	8 50.0	0 0.0
	40～49歳	8 100.0	5 62.5	7 87.5	8 100.0	4 50.0	5 62.5	4 50.0	0 0.0
	50～59歳	7 100.0	4 57.1	4 57.1	5 71.4	3 42.9	6 85.7	4 57.1	0 0.0
	60歳以上	4 100.0	2 50.0	4 100.0	4 100.0	1 25.0	2 50.0	2 50.0	0 0.0

③日本のファームステイを体験したくない理由

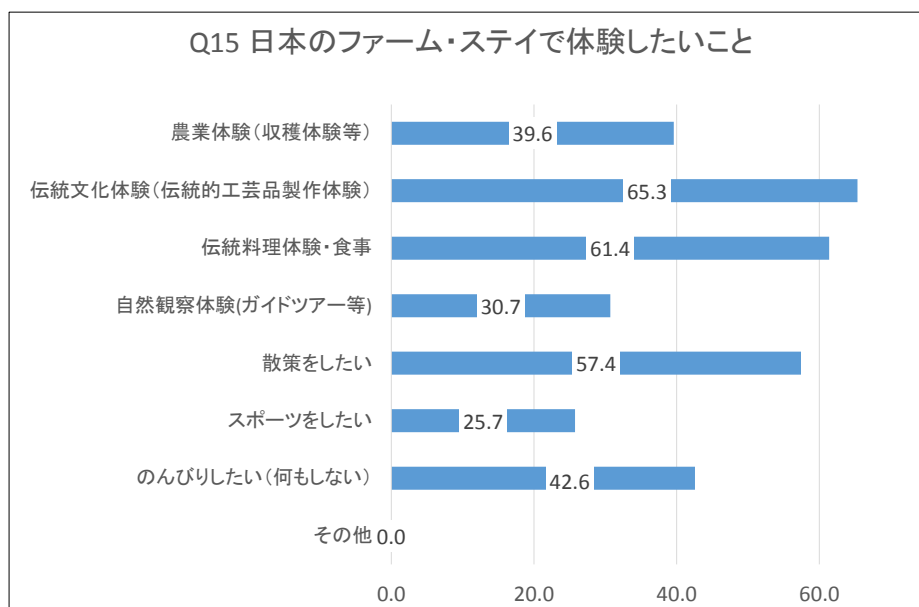
「コミュニケーション面が不安」、「日本のファームステイに関する情報が十分でない」が多く回答されている。



	合計	Q14-3 日本のファームステイを体験したくない理由								
		ホームステイ・ 民宿への宿泊 に抵抗感がある	食生活が不安	コミュニケーション 面が不安	農家等の文化 に興味が無い	ホストとの濃密 な交流を望ま ない	都会を観光し たい	日本のファーム・ ステイに関 する情報が十 分でない	緊急時の対応 が不安	その他
全体	6 100.0	2 33.3	0 0.0	6 100.0	1 16.7	1 16.7	1 16.7	3 50.0	1 16.7	0 0.0
Q3 国籍										
欧米	5 100.0	2 40.0	0 0.0	5 100.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0	3 60.0	0 0.0	0 0.0
アジア	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0
Q4 性別										
男	4 100.0	1 25.0	0 0.0	4 100.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0
女	2 100.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0
Q5 年齢										
30歳以下	4 100.0	0 0.0	0 0.0	4 100.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0
30～39歳	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -
40～49歳	1 100.0	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0
50～59歳	1 100.0	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0
60歳以上	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -

④日本のファームステイで体験したいこと

日本のファームステイで体験したいことでは、「伝統文化体験（伝統的工芸品製作体験）」が65.3%で最も多く、続いて、「伝統料理体験・食事」が61.4%、「散策をしたい」が57.4%であった。



	合計	Q15 日本のファームステイで体験したいこと							
		農業体験(収穫体験等)	伝統文化体験(伝統的工芸品製作体験)	伝統料理体験・食事	自然観察体験(ガイドツアー等)	散策をしたい	スポーツをしたい	のんびりしたい(何もしない)	その他
全体	101	40	66	62	31	58	26	43	0
	100.0	39.6	65.3	61.4	30.7	57.4	25.7	42.6	0.0
Q3 国籍	欧米	60	38	33	16	33	11	22	0
	100.0	33.3	63.3	55.0	26.7	55.0	18.3	36.7	0.0
	アジア	41	28	29	15	25	15	21	0
	100.0	48.8	68.3	70.7	36.6	61.0	36.6	51.2	0.0
Q4 性別	男	44	26	27	8	22	9	14	0
	100.0	36.4	59.1	61.4	18.2	50.0	20.5	31.8	0.0
	女	57	40	35	23	36	17	29	0
	100.0	42.1	70.2	61.4	40.4	63.2	29.8	50.9	0.0
Q5 年齢	30歳以下	49	32	31	13	29	18	18	0
	100.0	44.9	65.3	63.3	26.5	59.2	36.7	36.7	0.0
	30～39歳	22	15	15	7	12	5	11	0
	100.0	36.4	68.2	68.2	31.8	54.5	22.7	50.0	0.0
	40～49歳	12	8	6	4	7	1	5	0
	100.0	41.7	66.7	50.0	33.3	58.3	8.3	41.7	0.0
	50～59歳	12	6	6	4	6	2	6	0
	100.0	33.3	50.0	50.0	33.3	50.0	16.7	50.0	0.0
	60歳以上	6	5	4	3	4	0	3	0
	100.0	16.7	83.3	66.7	50.0	66.7	0.0	50.0	0.0

⑤日本のファームステイ利用検討にあたって必要な情報

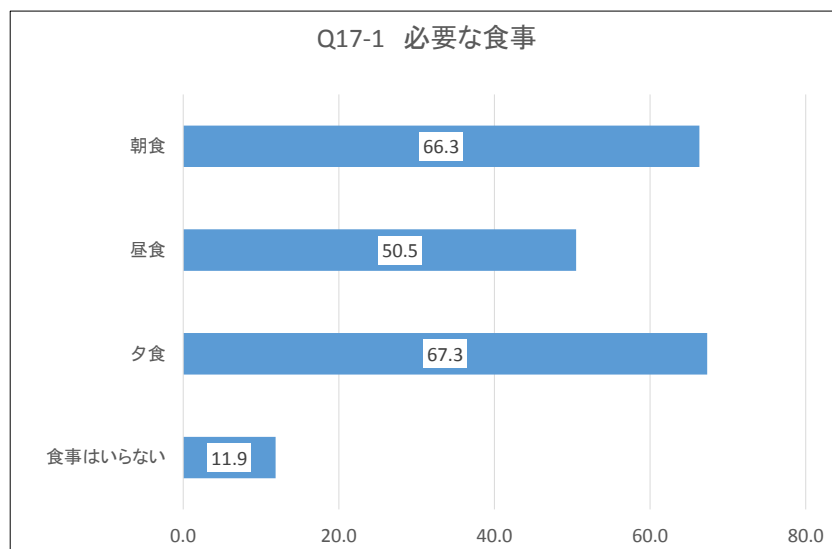
日本のファームステイ利用検討にあたって必要な情報は、「料金・支払方法」が67.3%で最も多い。続いて、「交通・アクセス」が47.5%、「対応可能な言語」が41.6%、「利用上のルール・マナー」が38.6%となっている。

		合計	Q16 日本のファームステイ利用検討にあたって必要な情報						
			交通・アクセス	料金・支払方法	対応可能な言語	部屋（広さ・浴室・トイレ等）に関する情報	備品	Wi-Fi環境	食事
全体		101 100.0	48 47.5	68 67.3	42 41.6	34 33.7	19 18.8	34 33.7	35 34.7
Q3 国籍	欧米	60 100.0	26 43.3	38 63.3	21 35.0	16 26.7	11 18.3	16 26.7	20 33.3
	アジア	41 100.0	22 53.7	30 73.2	21 51.2	18 43.9	8 19.5	18 43.9	15 36.6
Q4 性別	男	44 100.0	20 45.5	29 65.9	21 47.7	9 20.5	5 11.4	13 29.5	15 34.1
	女	57 100.0	28 49.1	39 68.4	21 36.8	25 43.9	14 24.6	21 36.8	20 35.1
Q5 年齢	30歳以下	49 100.0	23 46.9	31 63.3	19 38.8	19 38.8	10 20.4	23 46.9	18 36.7
	30～39歳	22 100.0	12 54.5	14 63.6	10 45.5	7 31.8	4 18.2	6 27.3	8 36.4
	40～49歳	12 100.0	6 50.0	8 66.7	4 33.3	3 25.0	3 25.0	1 8.3	4 33.3
	50～59歳	12 100.0	5 41.7	10 83.3	7 58.3	3 25.0	1 8.3	2 16.7	4 33.3
	60歳以上	6 100.0	2 33.3	5 83.3	2 33.3	2 33.3	1 16.7	2 33.3	1 16.7
		合計	利用上のルール・マナー	利用者からの評価・コメント	公的な認証	（民間による）ランキング	オーナーの雰囲気	民宿の環境・景観	周辺地域の観光情報
全体		101 100.0	39 38.6	31 30.7	18 17.8	15 14.9	31 30.7	21 20.8	26 25.7
Q3 国籍	欧米	60 100.0	14 23.3	22 36.7	10 16.7	9 15.0	17 28.3	8 13.3	13 21.7
	アジア	41 100.0	25 61.0	9 21.9	8 19.5	6 14.6	14 34.1	13 31.7	13 31.7
Q4 性別	男	44 100.0	12 27.3	14 31.8	9 20.5	4 9.1	10 22.7	5 11.4	7 15.9
	女	57 100.0	27 47.4	17 29.8	9 15.8	11 19.3	21 36.8	16 28.1	19 33.3
Q5 年齢	30歳以下	49 100.0	20 40.8	15 30.6	11 22.4	5 10.2	17 34.7	12 24.5	14 28.6
	30～39歳	22 100.0	6 27.3	9 40.9	3 13.6	2 9.1	6 27.3	4 18.2	6 27.3
	40～49歳	12 100.0	7 58.3	2 16.7	2 16.7	5 41.7	3 25.0	2 16.7	2 16.7
	50～59歳	12 100.0	4 33.3	2 16.7	1 8.3	2 16.7	3 25.0	1 8.3	3 25.0
	60歳以上	6 100.0	2 33.3	3 50.0	1 16.7	1 16.7	2 33.3	2 33.3	1 16.7

(5) ファームステイに求めるサービス

①必要な食事

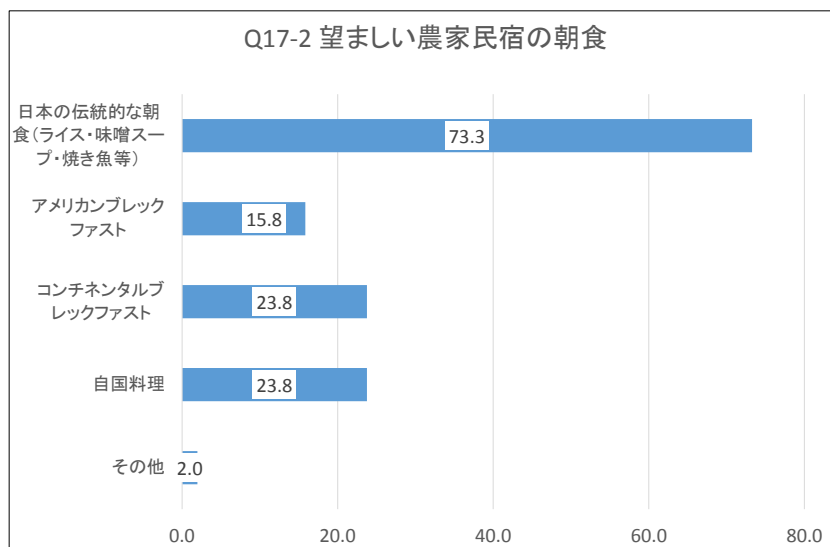
ファームステイに求める食事は「夕食」が67.3%、「朝食」が66.3%、「昼食」が50.5%であった。また、「食事はいらない」との回答も11.9%であった。



		合計	Q17-1 必要な食事			
			朝食	昼食	夕食	食事はいらない
全体		101	67	51	68	12
		100.0	66.3	50.5	67.3	11.9
Q3 国籍	欧米	60	39	27	40	10
		100.0	65.0	45.0	66.7	16.7
	アジア	41	28	24	28	2
		100.0	68.3	58.5	68.3	4.9
Q4 性別	男	44	28	19	34	6
		100.0	63.6	43.2	77.3	13.6
	女	57	39	32	34	6
		100.0	68.4	56.1	59.6	10.5
Q5 年齢	30歳以下	49	33	25	29	6
		100.0	67.3	51.0	59.2	12.2
	30~39歳	22	13	13	16	2
		100.0	59.1	59.1	72.7	9.1
	40~49歳	12	6	5	8	2
	100.0	50.0	41.7	66.7	16.7	
	50~59歳	12	12	5	11	0
		100.0	100.0	41.7	91.7	0.0
	60歳以上	6	3	3	4	2
		100.0	50.0	50.0	66.7	33.3
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27	17	13	17	2
		100.0	63.0	48.1	63.0	7.4
	ない	74	50	38	51	10
		100.0	67.6	51.4	68.9	13.5
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71	48	36	48	9
		100.0	67.6	50.7	67.6	12.7
	宿泊したくない	6	4	3	4	1
		100.0	66.7	50.0	66.7	16.7
	わからない	24	15	12	16	2
		100.0	62.5	50.0	66.7	8.3

②望ましい農家民宿の朝食

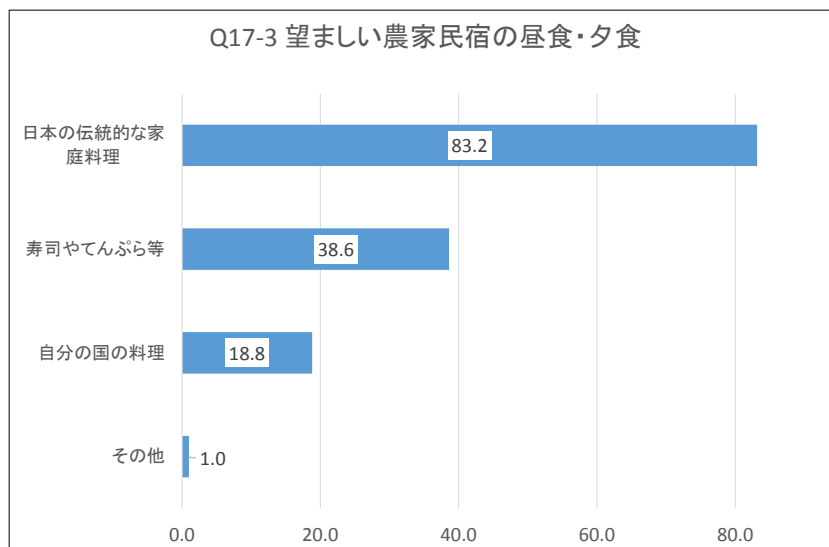
ファームステイに求める朝食は、「日本の伝統的な朝食」が 73.3%で最多であった。



	合計	Q17-2 望ましい農家民宿の朝食					
		日本の伝統的な朝食(ライス・味噌スープ・焼き魚等)	アメリカンブレックファスト	コンチネンタルブレックファスト	自国料理	その他	
全体	101 100.0	74 73.3	16 15.8	24 23.8	24 23.8	2 2.0	
Q3 国籍	欧米	60 100.0	40 66.7	11 18.3	16 26.7	18 30.0	0 0.0
	アジア	41 100.0	34 82.9	5 12.2	8 19.5	6 14.6	2 4.9
Q4 性別	男	44 100.0	28 63.6	11 25.0	11 25.0	13 29.5	1 2.3
	女	57 100.0	46 80.7	5 8.8	13 22.8	11 19.3	1 1.8
Q5 年齢	30歳以下	49 100.0	36 73.5	4 8.2	11 22.4	12 24.5	0 0.0
	30～39歳	22 100.0	16 72.7	4 18.2	5 22.7	4 18.2	1 4.5
	40～49歳	12 100.0	9 75.0	3 25.0	2 16.7	2 16.7	0 0.0
	50～59歳	12 100.0	10 83.3	4 33.3	5 41.7	3 25.0	1 8.3
	60歳以上	6 100.0	3 50.0	1 16.7	1 16.7	3 50.0	0 0.0
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27 100.0	18 66.7	3 11.1	4 14.8	8 29.6	1 3.7
	ない	74 100.0	56 75.7	13 17.6	20 27.0	16 21.6	1 1.4
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71 100.0	52 73.2	9 12.7	14 19.7	15 21.1	2 2.8
	宿泊したくない	6 100.0	5 83.3	1 16.7	3 50.0	2 33.3	0 0.0
	わからない	24 100.0	17 70.8	6 25.0	7 29.2	7 29.2	0 0.0

③望ましい農家民宿の昼食・夕食

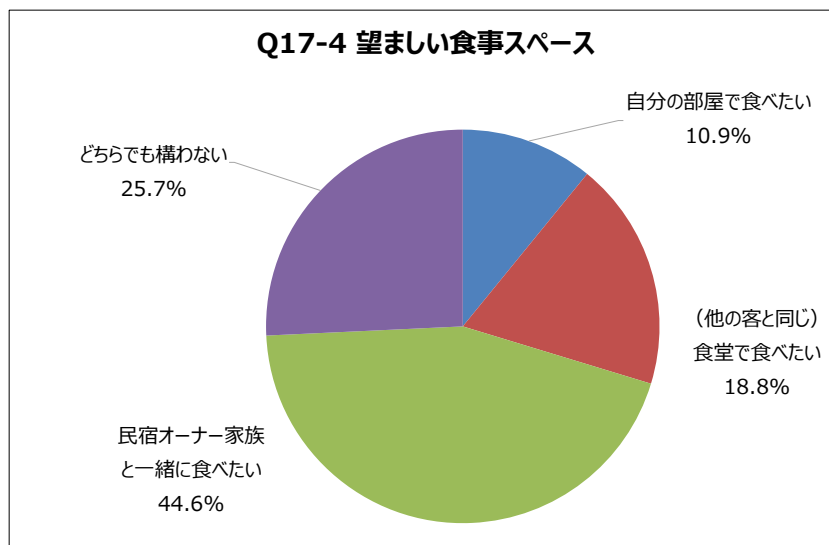
ファームステイに求める朝食は、「日本の伝統的な家庭料理」が 83.2%で最多であった。「自分の国の料理」は 18.8%であった。



		合計	Q17-3 望ましい農家民宿の昼食・夕食			
			日本の伝統的な家庭料理	寿司やてんぷら等	自分の国の料理	その他
全体		101 100.0	84 83.2	39 38.6	19 18.8	1 1.0
Q3 国籍	欧米	60 100.0	47 78.3	22 36.7	12 20.0	0 0.0
	アジア	41 100.0	37 90.2	17 41.5	7 17.1	1 2.4
Q4 性別	男	44 100.0	37 84.1	14 31.8	12 27.3	0 0.0
	女	57 100.0	47 82.5	25 43.9	7 12.3	1 1.8
Q5 年齢	30歳以下	49 100.0	42 85.7	14 28.6	9 18.4	0 0.0
	30～39歳	22 100.0	16 72.7	11 50.0	3 13.6	0 0.0
	40～49歳	12 100.0	12 100.0	5 41.7	2 16.7	0 0.0
	50～59歳	12 100.0	10 83.3	8 66.7	3 25.0	1 8.3
	60歳以上	6 100.0	4 66.7	1 16.7	2 33.3	0 0.0
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27 100.0	23 85.2	11 40.7	5 18.5	0 0.0
	ない	74 100.0	61 82.4	28 37.8	14 18.9	1 1.4
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71 100.0	63 88.7	26 36.6	9 12.7	1 1.4
	宿泊したくない	6 100.0	2 33.3	5 83.3	4 66.7	0 0.0
	わからない	24 100.0	19 79.2	8 33.3	6 25.0	0 0.0

④望ましい食事スペース

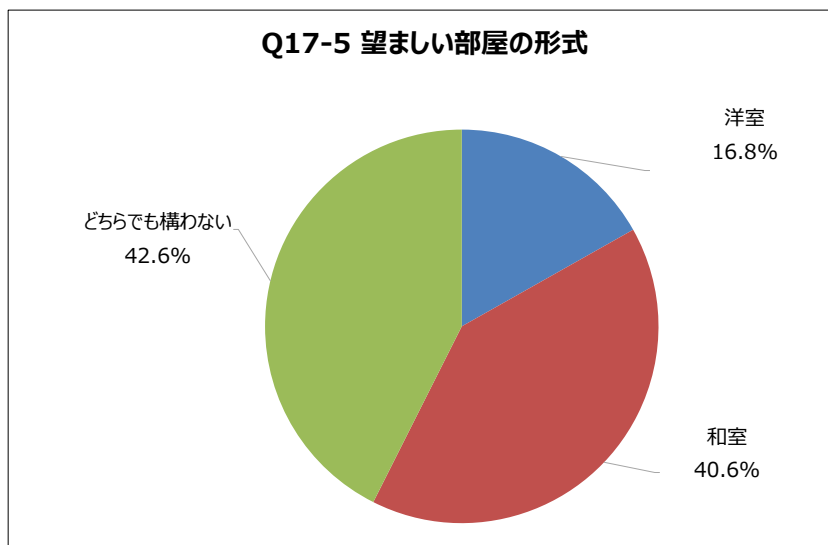
「民宿オーナー家族と一緒に食べたい」が44.6%で最多であった。また、「自分の部屋で食べたい」は10.9%である。



		合計	Q17-4 望ましい食事スペース			
			自分の部屋で食べたい	(他の客と同じ)食堂で食べたい	民宿オーナー家族と一緒に食べたい	どちらでも構わない
全体		101 100.0	11 10.9	19 18.8	45 44.6	26 25.7
Q3 国籍	欧米	60 100.0	9 15.0	10 16.7	29 48.3	12 20.0
	アジア	41 100.0	2 4.9	9 22.0	16 39.0	14 34.1
Q4 性別	男	44 100.0	5 11.4	9 20.5	20 45.5	10 22.7
	女	57 100.0	6 10.5	10 17.5	25 43.9	16 28.1
Q5 年齢	30歳以下	49 100.0	4 8.2	6 12.2	26 53.1	13 26.5
	30～39歳	22 100.0	1 4.5	5 22.7	12 54.5	4 18.2
	40～49歳	12 100.0	2 16.7	4 33.3	4 33.3	2 16.7
	50～59歳	12 100.0	2 16.7	3 25.0	2 16.7	5 41.7
	60歳以上	6 100.0	2 33.3	1 16.7	1 16.7	2 33.3
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27 100.0	0 0.0	8 29.6	13 48.1	6 22.2
	ない	74 100.0	11 14.9	11 14.9	32 43.2	20 27.0
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71 100.0	4 5.6	12 16.9	36 50.7	19 26.8
	宿泊したくない	6 100.0	3 50.0	2 33.3	1 16.7	0 0.0
	わからない	24 100.0	4 16.7	5 20.8	8 33.3	7 29.2

⑤望ましい部屋の形式

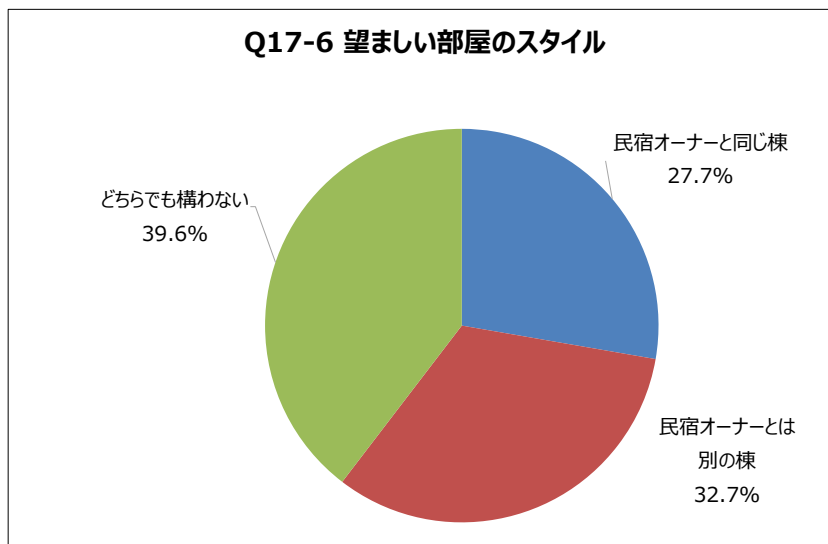
「洋室」か「和室」か、を聞いたところ、「どちらでも構わない」が42.6%と最も多く、続いて「和室」が40.6%であった。



		合計	Q17-5 望ましい部屋の形式		
			洋室	和室	どちらでも構わない
全体		101 100.0	17 16.8	41 40.6	43 42.6
Q3 国籍	欧米	60 100.0	12 20.0	23 38.3	25 41.7
	アジア	41 100.0	5 12.2	18 43.9	18 43.9
Q4 性別	男	44 100.0	7 15.9	17 38.6	20 45.5
	女	57 100.0	10 17.5	24 42.1	23 40.4
Q5 年齢	30歳以下	49 100.0	5 10.2	21 42.9	23 46.9
	30～39歳	22 100.0	5 22.7	8 36.4	9 40.9
	40～49歳	12 100.0	4 33.3	3 25.0	5 41.7
	50～59歳	12 100.0	1 8.3	6 50.0	5 41.7
	60歳以上	6 100.0	2 33.3	3 50.0	1 16.7
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27 100.0	7 25.9	8 29.6	12 44.4
	ない	74 100.0	10 13.5	33 44.6	31 41.9
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71 100.0	6 8.5	33 46.5	32 45.1
	宿泊したくない	6 100.0	3 50.0	1 16.7	2 33.3
	わからない	24 100.0	8 33.3	7 29.2	9 37.5

⑥望ましい部屋のスタイル

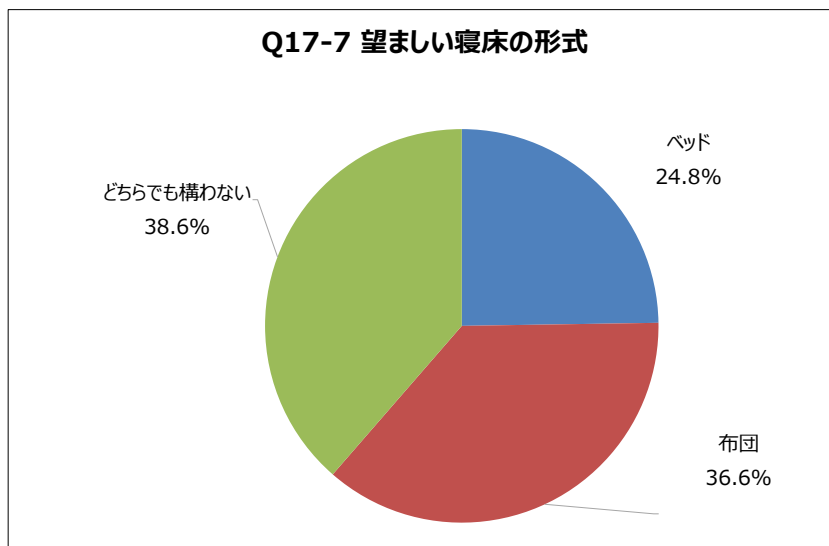
望ましい部屋のスタイルを聞いたところ、「どちらでも構わない」が39.6%と最も多く、続いて「民宿オーナーとは別の棟」が32.7%であった。



		合計	Q17-6 望ましい部屋のスタイル		
			民宿オーナーと同じ棟	民宿オーナーとは別の棟	どちらでも構わない
全体		101 100.0	28 27.7	33 32.7	40 39.6
Q3 国籍	欧米	60 100.0	15 25.0	21 35.0	24 40.0
	アジア	41 100.0	13 31.7	12 29.3	16 39.0
Q4 性別	男	44 100.0	16 36.4	13 29.5	15 34.1
	女	57 100.0	12 21.1	20 35.1	25 43.9
Q5 年齢	30歳以下	49 100.0	13 26.5	15 30.6	21 42.9
	30～39歳	22 100.0	10 45.5	4 18.2	8 36.4
	40～49歳	12 100.0	3 25.0	5 41.7	4 33.3
	50～59歳	12 100.0	2 16.7	6 50.0	4 33.3
	60歳以上	6 100.0	0 0.0	3 50.0	3 50.0
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27 100.0	9 33.3	9 33.3	9 33.3
	ない	74 100.0	19 25.7	24 32.4	31 41.9
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71 100.0	21 29.6	21 29.6	29 40.8
	宿泊したくない	6 100.0	1 16.7	2 33.3	3 50.0
	わからない	24 100.0	6 25.0	10 41.7	8 33.3

⑦望ましい寝床の形式

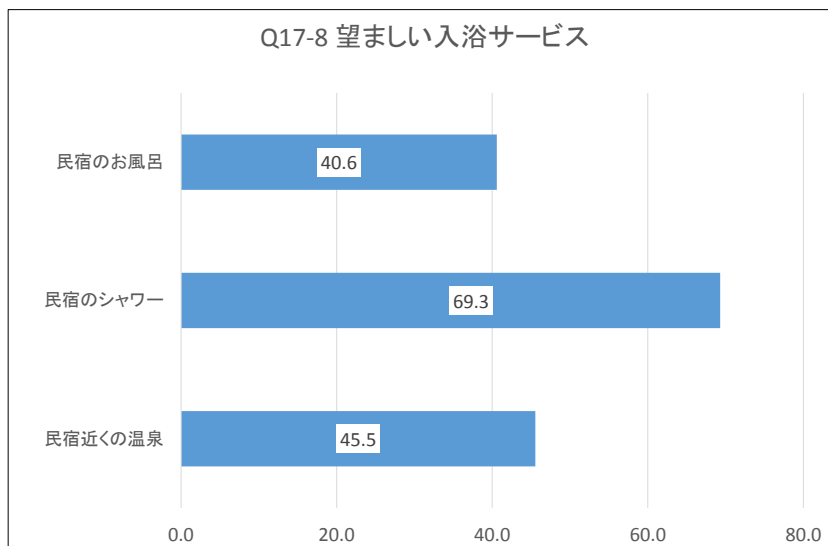
「ベッド」か「布団」か、を聞いたところ、「どちらでも構わない」が38.6%と最も多く、続いて「布団」が36.6%であった。



		合計	Q17-7 望ましい寝床の形式		
			ベッド	布団	どちらでも構わない
全体		101	25	37	39
		100.0	24.8	36.6	38.6
Q3 国籍	欧米	60	18	21	21
		100.0	30.0	35.0	35.0
Q3 国籍	アジア	41	7	16	18
		100.0	17.1	39.0	43.9
Q4 性別	男	44	12	12	20
		100.0	27.3	27.3	45.5
Q4 性別	女	57	13	25	19
		100.0	22.8	43.9	33.3
Q5 年齢	30歳以下	49	11	20	18
		100.0	22.4	40.8	36.7
	30～39歳	22	6	7	9
		100.0	27.3	31.8	40.9
	40～49歳	12	3	5	4
	100.0	25.0	41.7	33.3	
Q5 年齢	50～59歳	12	3	3	6
		100.0	25.0	25.0	50.0
Q5 年齢	60歳以上	6	2	2	2
		100.0	33.3	33.3	33.3
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27	6	9	12
		100.0	22.2	33.3	44.4
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ない	74	19	28	27
		100.0	25.7	37.8	36.5
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71	11	28	32
		100.0	15.5	39.4	45.1
	宿泊したくない	6	2	0	4
	100.0	33.3	0.0	66.7	
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	わからない	24	12	9	3
		100.0	50.0	37.5	12.5

⑧望ましい入浴サービス

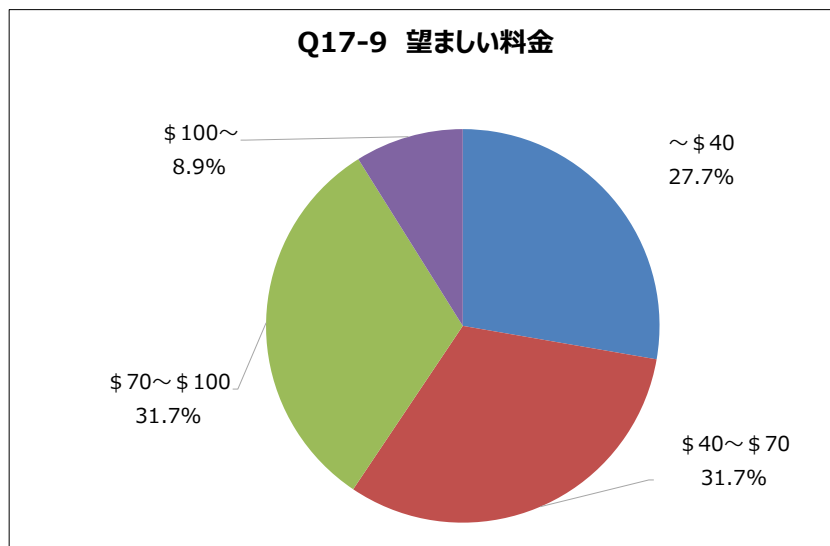
「民宿のシャワー」が69.3%で最多であった。



		合計	Q17-8 望ましい入浴サービス		
			民宿のお風呂	民宿のシャワー	民宿近くの温泉
全体		101	41	70	46
		100.0	40.6	69.3	45.5
Q3 国籍	欧米	60	25	40	25
		100.0	41.7	66.7	41.7
	アジア	41	16	30	21
		100.0	39.0	73.2	51.2
Q4 性別	男	44	18	34	19
		100.0	40.9	77.3	43.2
	女	57	23	36	27
		100.0	40.4	63.2	47.4
Q5 年齢	30歳以下	49	19	34	26
		100.0	38.8	69.4	53.1
	30～39歳	22	10	15	8
		100.0	45.5	68.2	36.4
	40～49歳	12	5	7	6
	100.0	41.7	58.3	50.0	
	50～59歳	12	6	10	4
		100.0	50.0	83.3	33.3
	60歳以上	6	1	4	2
	100.0	16.7	66.7	33.3	
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27	9	19	12
		100.0	33.3	70.4	44.4
	ない	74	32	51	34
		100.0	43.2	68.9	45.9
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71	28	52	36
		100.0	39.4	73.2	50.7
	宿泊したくない	6	3	4	1
	100.0	50.0	66.7	16.7	
	わからない	24	10	14	9
	100.0	41.7	58.3	37.5	

⑨望ましい料金

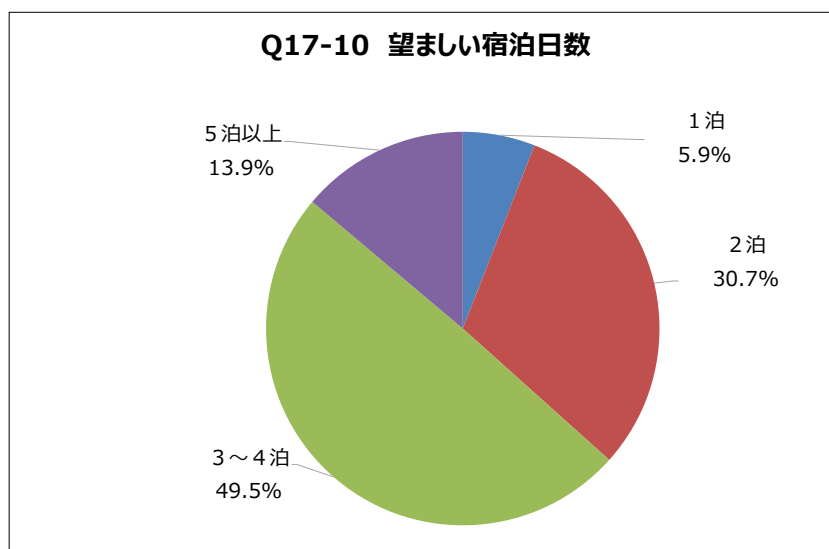
望ましい料金は「\$ 40～\$ 70」「\$ 70～\$ 100」がともに 31.7%で最多であった。



		合計	Q17-9 望ましい料金			
			～\$ 40	\$ 40～\$ 70	\$ 70～\$ 100	\$ 100～
全体		101	28	32	32	9
		100.0	27.7	31.7	31.7	8.9
Q3 国籍	欧米	60	10	21	21	8
		100.0	16.7	35.0	35.0	13.3
Q3 国籍	アジア	41	18	11	11	1
		100.0	43.9	26.8	26.8	2.4
Q4 性別	男	44	8	10	19	7
		100.0	18.2	22.7	43.2	15.9
Q4 性別	女	57	20	22	13	2
		100.0	35.1	38.6	22.8	3.5
Q5 年齢	30歳以下	49	19	17	10	3
		100.0	38.8	34.7	20.4	6.1
	30～39歳	22	7	7	6	2
		100.0	31.8	31.8	27.3	9.1
	40～49歳	12	1	4	3	4
	100.0	8.3	33.3	25.0	33.3	
Q5 年齢	50～59歳	12	1	3	8	0
		100.0	8.3	25.0	66.7	0.0
Q5 年齢	60歳以上	6	0	1	5	0
		100.0	0.0	16.7	83.3	0.0
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27	8	7	10	2
		100.0	29.6	25.9	37.0	7.4
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ない	74	20	25	22	7
		100.0	27.0	33.8	29.7	9.5
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71	23	22	21	5
		100.0	32.4	31.0	29.6	7.0
	宿泊したくない	6	0	2	2	2
	100.0	0.0	33.3	33.3	33.3	
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	わからない	24	5	8	9	2
		100.0	20.8	33.3	37.5	8.3

⑩望ましい宿泊日数

「民宿オーナー家族と一緒に食べたい」が44.6%で最多であった。また、「自分の部屋で食べたい」は10.9%である。



		合計	Q17-10 望ましい宿泊日数			
			1泊	2泊	3~4泊	5泊以上
全体		101	6	31	50	14
		100.0	5.9	30.7	49.5	13.9
Q3 国籍	欧米	60	3	17	32	8
		100.0	5.0	28.3	53.3	13.3
Q3 国籍	アジア	41	3	14	18	6
		100.0	7.3	34.1	43.9	14.6
Q4 性別	男	44	2	13	21	8
		100.0	4.5	29.5	47.7	18.2
Q4 性別	女	57	4	18	29	6
		100.0	7.0	31.6	50.9	10.5
Q5 年齢	30歳以下	49	4	13	26	6
		100.0	8.2	26.5	53.1	12.2
	30~39歳	22	2	6	9	5
		100.0	9.1	27.3	40.9	22.7
	40~49歳	12	0	7	4	1
	100.0	0.0	58.3	33.3	8.3	
Q5 年齢	50~59歳	12	0	3	7	2
		100.0	0.0	25.0	58.3	16.7
Q5 年齢	60歳以上	6	0	2	4	0
		100.0	0.0	33.3	66.7	0.0
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ある	27	0	9	14	4
		100.0	0.0	33.3	51.9	14.8
Q13 ファーム・ステイ体験有無	ない	74	6	22	36	10
		100.0	8.1	29.7	48.6	13.5
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	宿泊したい	71	3	19	37	12
		100.0	4.2	26.8	52.1	16.9
	宿泊したくない	6	1	4	0	1
	100.0	16.7	66.7	0.0	16.7	
Q14-1 日本でファームステイを経験したいか	わからない	24	2	8	13	1
		100.0	8.3	33.3	54.2	4.2

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思われるため、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・近く行けるのであればよいが、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た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々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」と言うと「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。佐世保市と福岡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 倍のお金を使っただけと言われていた“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場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特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客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。

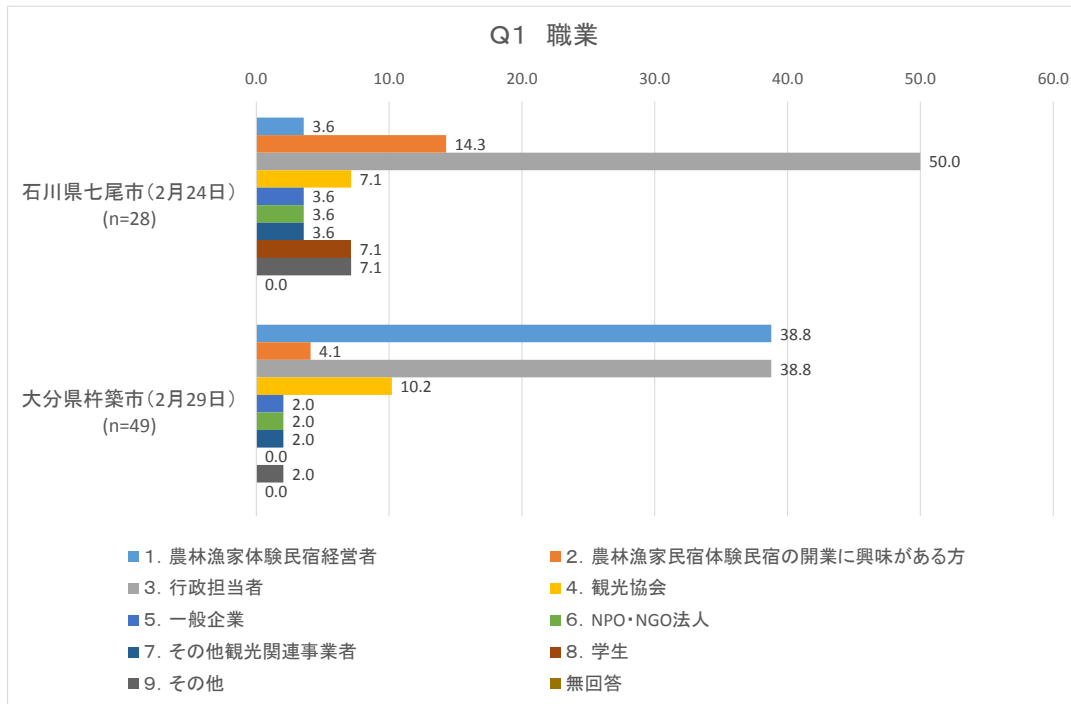
書類の記入に関して、現在農林漁業体験民宿を運営されている方にとって難しい所は無いと思いますのでどしどしご相談、申請いただければ幸いです。

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

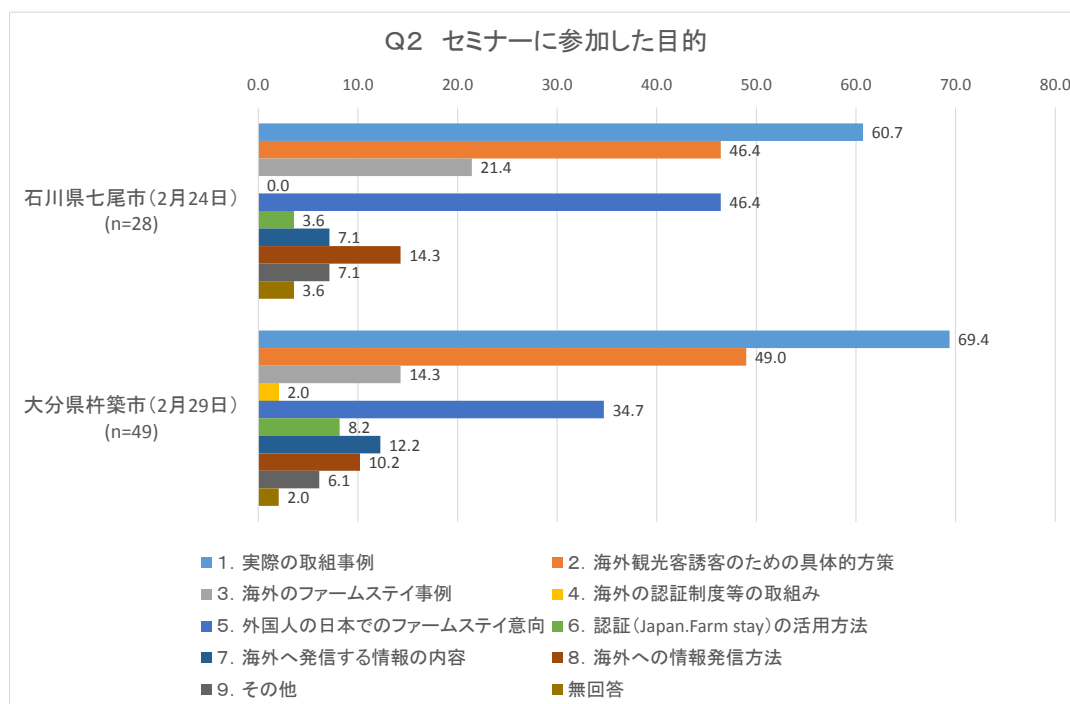
- ・ 地域おこし協力隊
- ・ 地域づくり協議会

○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

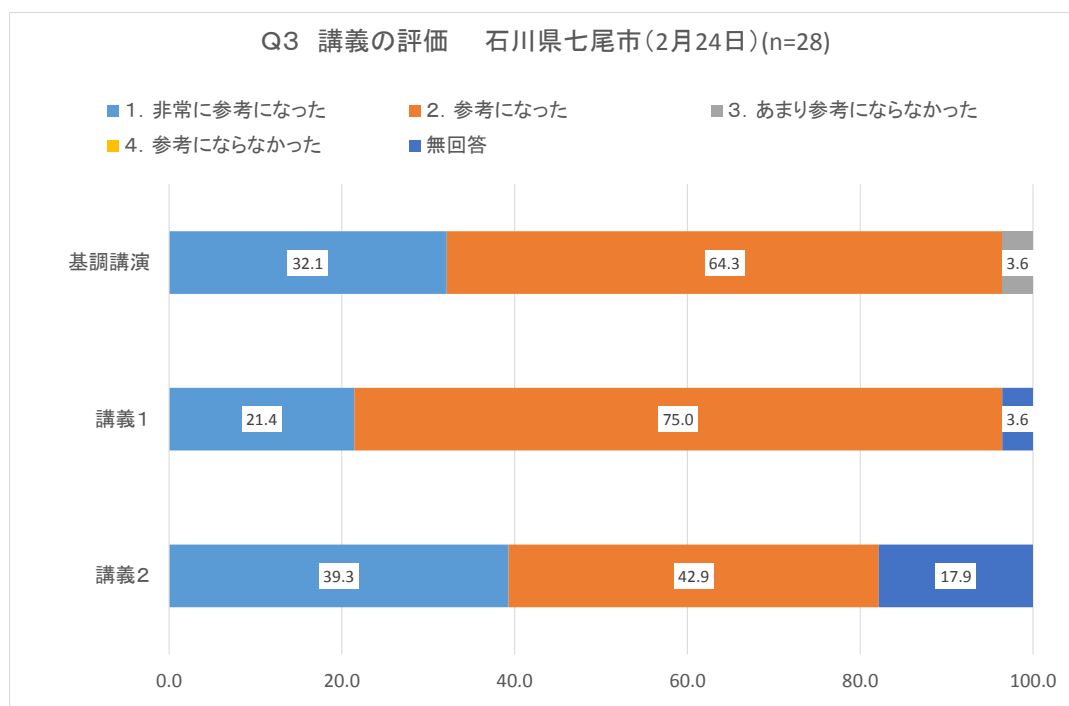
○大分県杵築市

- ・ 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

(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」

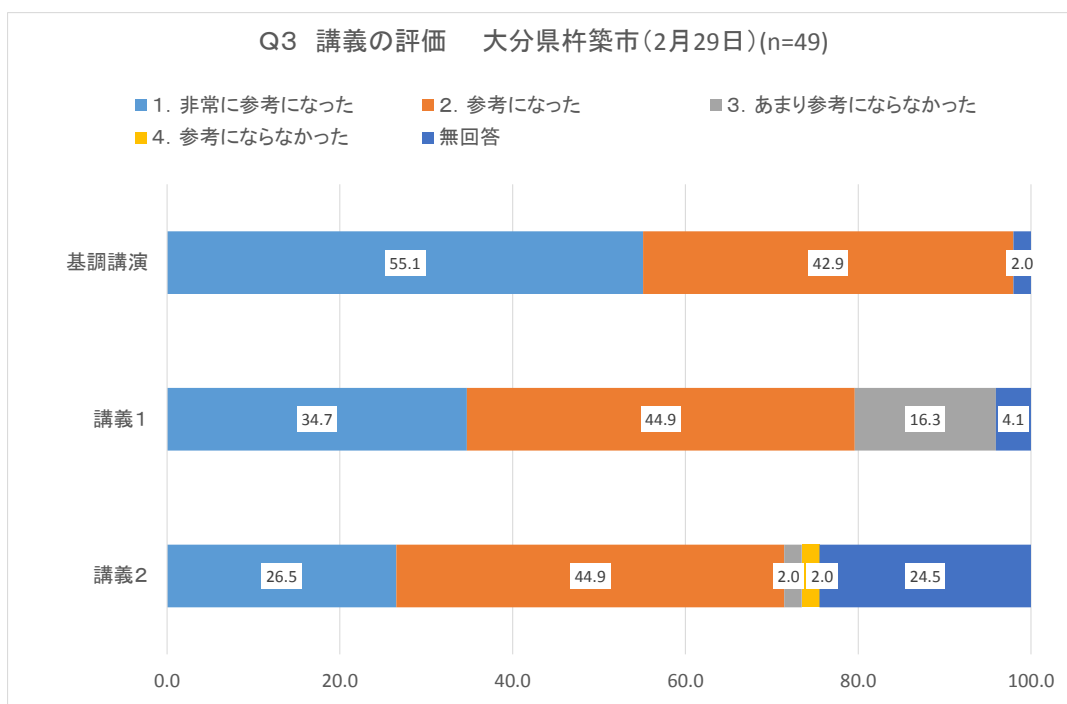
株式会社 綜研情報工芸

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。



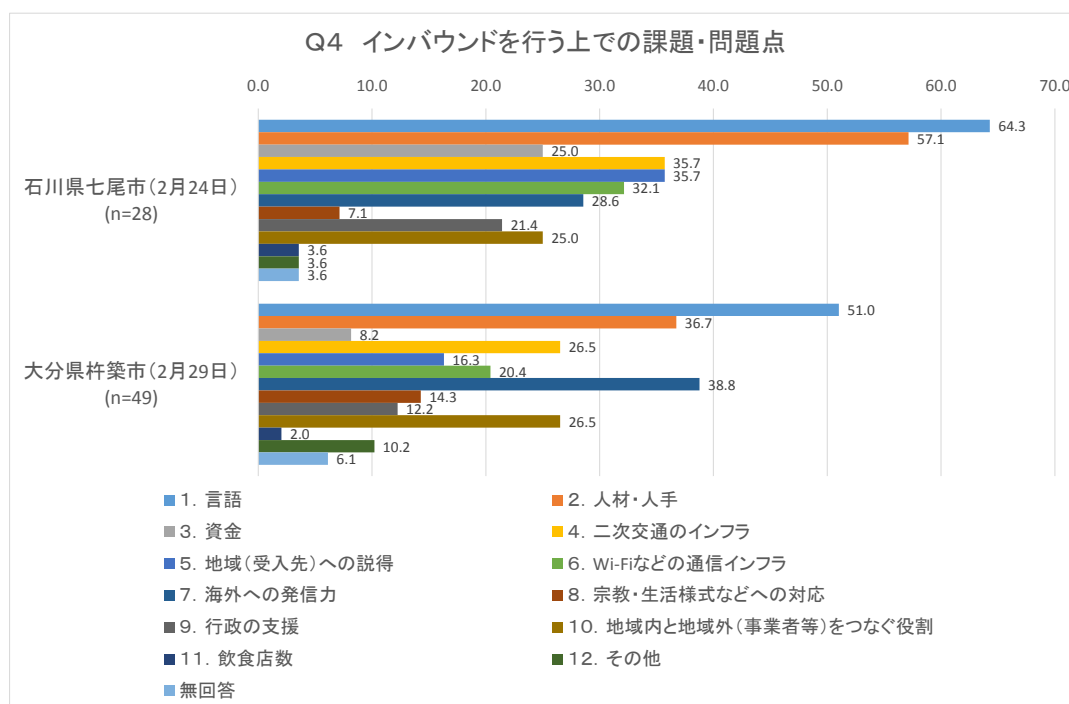
【当日プログラム】

- 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、県ごとで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、ジャンブ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えば、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。

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

2015年12月18日、千葉大学松戸キャンパスにて

対象：千葉大学大学院園芸学研究科食料資源経済学コース 教授 大江靖雄 氏

聞き手：(株)ドゥリサーチ研究所 客員研究員 緒川弘孝

<イタリアのアグリツーリズムの市場状況>

- ・アグリツーリズムも含めたイタリアの観光は、2008年のリーマンショックの時に、国内客も外国人客も冷え込み、現在は、そこから回復したような段階にある。そうした景気の波だけでなく、先進国の経済成長の鈍化に伴い、アグリツーリズムの成長は、そろそろ頭打ちの状態にあり、景気が良い時代は終わった感がある。
- ・イタリアのアグリツーリズムは、大きく成長して来たとは言え、まだまだ観光需要全体の中では、数%を占めるに過ぎず、ニッチな産業に留まっている。とは言え、イタリアの一つの州の農家民宿の数にも、日本の農家民宿の数は届いていない。
- ・イタリアの農家民宿の利用者は、国内客と外国人客が半々である。
- ・外国人客は、オランダ人は節約家が多く、キャンピングカーで来て宿泊費を節約する代わりに、長く滞在する。イギリス人、アメリカ人、日本人は、高級ランクの宿に泊まるが、日本人は、滞在期間が短いなど、国によって傾向が大きく異なる。

<アグリツーリズム民宿の傾向>

- ・農家民宿でのレストラン併設は、南部での割合は高いが、中部では低い。これは、中部では外国人客が多いが、夕食の時間がイタリア人の夜9時以降と遅く、外国人客の一般的な食事の時間とかなり違うことが要因と考えられる。
- ・イタリア中部では、大規模な農家民宿が多く、アパートメント形式で、各部屋にキッチンがあり、宿泊客は自炊することが多い。
- ・最近のイタリアの農家民宿は、部屋数が多いアパートメント型が増え、プールも備えて、大規模な施設型になっている傾向がある。

<経済成長の鈍化と競合の激化>

- ・アグリツーリズムの人気が出て来るにつれ、それを真似て、非農家が行う「ルーラルツーリズム」も大きく成長して来た。利用者には、両者の区別が付かないので、客の奪い合いになり、アグリツーリズムとは競合関係にある。
- ・ヨーロッパの観光市場が成長途上にある時は、アグリツーリズムも歩調を合わせるように伸びてきたが、ヨーロッパ経済の成長も鈍化して来た今では、アグリツーリズム内でも、競争が激しくなっている。

<投資・設備の大規模化>

- ・競争激化に伴い、アグリツーリズムの質が問われるようになり、ニーズに対応して多様化しているが、最近では、エステや結婚式など、農業と直接関係ないようなものも増えてきている。農家レストランも、高級レストランと見まがうようなものもある。
- ・特にドイツ人などの外国人に対する集客力が強いプールの整備も、非常に増えている。し

かし、プールは、元々、イタリアの田舎の農家にはないものであり、地域の伝統的な文化や景観とも合わないものである。

- ・また、プールの整備や維持管理には大きなお金がかかるため、小規模農家が、アグリツーリズムに参入しにくくなっている。逆に金さえかければ、プールを造れて、宿泊設備も大規模化でき、短期的な集客には結び付くが、アグリツーリズム本来の魅力を失うことにもなり、現在のニーズへの過適応は、将来への不安を残す。
- ・こうした、現在のイタリアの課題は、「アグリツーリズムが成功し過ぎたゆえの悩み」とも言え、まだ農家民宿の数が非常に少ない日本からすると、そういう状況にまで至るのはうらやましいとも思える。

<イタリアの支援施策と制度>

- ・イタリアの行政の構造は、国・州・県・コムーネ（日本の市町村にあたる）の四層構造になっており、アグリツーリズムの施策や制度は、その中でも州の力が大きい。
- ・しかし、イタリアは行政効率が悪く、決められたことが実施されなかったり、極めて手続きが遅かったり、実効性がなかったりすることも多いので、あまり行政の施策や制度を重く見ない方が良い。
- ・1985年のアグリツーリズム法では、農家民宿として認められるためには、中山間地等の条件不利地域を除き、農業収入が宿泊・食事提供等のアグリツーリズム収入より大きい必要があったが、2006年の法改正で、その基準が労働時間ベースとなり、農業の労働時間がアグリツーリズムの労働時間を上回れば良いようになった。
- ・しかし、こうした規制があっても、現実にはすり抜けられたり、遵守されなかったりということも多く、中には、自らの農場で作った農産物の全てを、アグリツーリズムの客に提供して、アグリツーリズム収入が100%となっている農家民宿もあった。
- ・建物の改築等の初期投資に対する補助制度もあるが、申請してから認定されて支払われるまで4～5年かかり、行政組織の非効率性もあって使い勝手が悪いため、利用せずに開業する農家も多いと思われる。
- ・イタリアの農家民宿での体験的な要素は、日本の農家民宿と比べると多くはないが、最近では、「教育農業（子供たちの体験学習などを提供）」と「福祉農業（障害者の労働参加）」が、制度的には「アグリツーリズム」と同様の多角化活動として認められるようになった。

<格付け制度>

- ・格付け制度については、長い長い時間をかけて議論が続き、最近、ようやくまとまって、実施されているようだが、評価項目それぞれの条件をクリアしているかどうかを、自己判断でチェックして、点数を合計し、ランク付けするものなので、「お墨付き」としての性格が弱い。
- ・また、最近では、ヴェーネレ (venere.com) のような宿泊施設の検索・予約サイトが数多く出現し、そこでの利用者の評価やコメントが、利用者の選択に大きな影響を与えるため、こうした格付け制度の意味は、ほとんどなくなっていると思われ、あまり活用されていないのを見かけない。

<アグリツーリズム団体の存在感の低下>

- ・イタリアのアグリツーリズム団体は、保守派、中道派、革新派それぞれに対応した三つの団体があり、それぞれが農家民宿のガイドブックを発行し、ヨーロッパの書店で売られていたため、集客に大きな力があつたが、最近ネットに押され、2年ほど前には、発行をやめてしまった。
- ・これらのアグリツーリズム団体は、研修、コンサルテーション、調査などの事業をやっているが、ガイドブックによるPR・紹介という最大のメリットを失ったこともあり、加入率は高くない。

<優れた中小企業の経営力>

- ・イタリアは、大企業が少ない中小企業主体の産業の国であり、多くの企業は、同族経営である。そうした中で、イノベティブで、クリエイティブなものが数多く生まれて来る。これは農家にも当てはまり、アグリツーリズムがイタリアで大きく成長したのも、企業家としての経営能力や経営センスが優れていることにあると思われる。
- ・イタリアでは、政府がアテにならないということもあり、お上に頼らず自分たちで何とかしないとイケないという意識が強い。同族間を中心とした互助的な人的ネットワークもある。そこから、地域の資源や自分の能力を活かした創意工夫で、市場の多様なニーズにも合ったクリエイティブで多様なアグリツーリズムが、イタリアで生まれて来たと思われる。
- ・また、元々は農家ではない都市からのIターンUターンの新規参入者も多く、農村の旧来的な考え方に囚われず、新しい時代に合ったビジネスセンスを農村に持ち込んだことも大きかったと思われる。
- ・イタリアの若年失業率が高いこともあり（20～30%、現在は40%前後）、都市の若い世代が、「有機農業がやりたい」「農村のライフスタイルで暮らしたい」と、農業を希望することも多いが、農業だけでは生活していけないので、生計を立てる手段として、アグリツーリズムを選択するケースも多かった。

<日本のグリーンツーリズムの農業政策としての位置づけ>

- ・このように、アグリツーリズムが農業の振興や後継者確保につながる意義は、日本でも重視されるべきである。グリーンツーリズムには、農村政策の面だけでなく、農業政策の面もあるのであり、農家の経営力を高める手段としても、グリーンツーリズムを位置付ける必要がある。
- ・農業振興だけを考えると、農地の大規模化も含めて合理化も必要であるが、それを進めると、効率化で農家の数は減り、農村は衰退してしまう。しかし、グリーンツーリズムは、農家の数を減らさずに、農家の収益力と生産性を高めると同時に、農村の衰退に歯止めをかけるものである。このように、農村政策と農業政策の橋渡しとして、グリーンツーリズムは重要である。

<日本でのインバウンド対応>

- ・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。

- ・ただし、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。

<宿泊と体験の関係>

- ・日本の農林漁業体験民宿では、宿泊と体験がセットになっている印象が強い。しかし、民宿側では「教える」という行為に対して抵抗がある人も少なくないし、利用者側では、農村に泊まりたいけど農業体験に抵抗があるという人も多い。すなわち、宿泊と農林漁業体験がセットになることで、対応できる民宿や市場を狭めている。
- ・かと言って、宿泊と体験を完全に分離する必要もない。市場の多様なニーズに対応して、体験を提供する宿、しない宿、あるいは体験を提供する宿でも、体験する利用者も体験しない利用者も泊まる、というように、多様な民宿と多様な利用形態があり、いろんな楽しみ方があることを、広く知ってもらえれば良い。

<数の拡大と質の確保>

- ・最近では、民泊への規制緩和が話題になっているが、簡易宿所であれ旅館業法上の許可を受けるようにして、最低限の質は確保した方が良い。
- ・民泊や農家民宿の数をとにかく増やす施策は、グリーンツーリズムの裾野拡大の初期段階では良いかもしれないが、かつて、そうやって増やした民宿・民泊のサービスの質が、必ずしも高いとは言えず、市場のニーズに合わなくなって来ている。過剰なおもてなしをしたりすることが、利用者には押し付けや窮屈だと捉えられ、足が遠のくことにもなる。

<交流疲れを起こしつつある日本の農家民宿>

- ・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。
- ・日本人だと、どうしても、自分1人で抱え込んで、何でも自分でやってしまい、過重労働になりがちだが、過重労働になるということは、そこまで忙しいほどお客さんがいて、人を雇う金銭的余裕はあるはずである。人を雇うことで、地域の雇用に貢献するという考え方も必要である。

<日本の農家民宿に求められる経営能力の向上>

- ・そうした需要と供給の両面から考えて、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。

- その経営のセンスとメンタリティを身につけるのは、なかなか大変ではある。それらを身につけている人は、若い頃に海外に行って、広い視野でモノを見た人に多い。
- 日本人は、お金儲けを後ろめたいことのように考える人が多いが、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。
- 日本でも、グリーンツーリズムに関わる人は、ポジティブで、常に明るい未来を見ている人が多い。
- 地域の意思決定において、全員一致や横並び、現状維持などにこだわりがちな上の世代ではなく、イタリアのように、新しい考えの人や若い世代が力を発揮できるような地域とすることも必要である。

<農家民宿のために必要な公的支援>

- 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。
- 情報発信面でも支援が必要であり、顧客目線で利用しやすく魅力的なポータルサイトも望まれる。
- そうした経営に関するコンサルテーションやポータルサイトの開設・運営は、公的な組織では難しいので、民間企業を活用すると良いが、農家民宿とそうした民間企業とのマッチングを行う公的な組織が必要だろう。
- グリーンツーリズムを政策の一つとして位置づけるならば、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。イタリアの政府では、アグリツーリズムに関する統計を取っている。

付属資料4：DLGの農村民宿の認証に関する評価項目(2016年)

チェック項目	はい
検索できることと広告メディア	
広告メディアでのDLGロゴ	
さらに下記は最低3項目のクリアが必要	
・DLGカタログに掲載	
・ウェブサイトに掲載	
・www.landreise.deに掲載	
・紙かデジタルのパンフレットに掲載	
・広告メディアでの高解像度の写真	
問い合わせと予約－定期的更新	
確実に回答(返答、自動返信メール、返信メール等)	
さらに下記は最低2項目のクリアが必要	
・空室カレンダーの持続的更新	
・質問に対して36時間以内に回答	
・2014年価格基準(PAngV)に基づいた価格改正	
歓迎/到着	
農場の外観(清潔感と整頓、ファザード、ゲート、門などでの季節の要素等)	
簡単な場所の表示(駐車場のサイン、レセプションの表示等)	
エントランスか民宿の建物にDLGマークを明示	
民宿であることの明確な表示	
到着日が最低でも翌日にあいさつと民宿の案内	
サービス	
直接のサポート(少なくとも1日1回。さらに電話連絡の保証)	
いつでも飲み物が飲めるようにしておくこと	
リビングに情報の掲示(民宿の歴史、地域の情報、アクティビティ、レストラン、価格表、医師や重要な電話、民宿の評価シート等)	
お客様による評価	
民宿の安全性	
消火器の場所の表示、救急箱、医師や緊急連絡先のリストなどが入った非常用袋	

農村民宿専用の項目

チェック項目	はい
お客様が農村ならではの感じる	
農村の雰囲気やムード(少なくとも1項目のクリアが必要)	
・昔の農家の建物	
・歴史的文化財(古いひき臼など)	
・田舎風ホテル	
・田舎風ペンション	
コンセプト的プログラム(必須項目ではない)	
・スペシャル・ウィーク・プログラム(バラバラでない一貫したコンセプト)	
・少なくとも週5日の固定した時間のプログラム等を提供(2週間)	

アクティブなプログラム(ゴルフ、ハイキング、パラグライダー、アーチェリー等)	
クリエイティブなプログラム(絵画、ガーデニング、工芸、手芸等)	
レクリエーション/ウェルネスプログラム(ネイルアート、日光浴、サウナ、マッサージ、水泳、エステ等)	
パッケージ・プログラム	
地域性や自然にふれたり、感じたりできること	
以下の少なくとも3項目をクリアする必要がある	
・ 牧場や農場に接している	
・ 広い庭(落ち着きたい人に向くような)	
・ インテリアなどが、地域性があるデザインや素材	
・ 地場製品の販売	
・ 主に典型的な地元の農産物を使ったサービス(カフェやレストラン等で)	
・ 昆虫観察ケース	
・ フルーツまたは野菜のガーデン	
・ 裸足で歩く道	
・	
・	
定番の交流活動(必ずしも要求に応じてではなく)	
以下の少なくとも4項目をクリアする必要がある(ただし統合的なコンセプトがあるもの場合は少なくなる)	
・ 農家との協力(酪農家など)	
・ 地域の体験ガイドとの協力(干潟ツアー、カヌー・トリップなど)	
・ 農業をテーマとしたタベ	
・ 個人の/特別なテーマのパッケージ(ヨーデルのコースなど)	
・ 専門的テーマ(ハーブ、ビール、ワイン、蜂蜜等)	
・ 料理、パンづくりの教室	
・ リラクゼーション(ウェルネス、ヨガなど)	
・ 地域のフィールドミュージアム	
・ ミニ動物園(少なくとも3種類の動物)	
・ 地場製品に関するテーマのタベ(ワインとチーズ、ビールとソーセージ等)	
・ 料理をテーマとしたバーベキュー	
・ 様々な種類のネイチャー・ハイク(ハーブ、湿地、森、キノコなど)	
・	
・	
交流	
以下のうち少なくとも1項目をクリアする必要がある	
・ 共通スペース	
・ 屋外の座る場所(固定ベンチ/テーブルの組み合わせ、あずまや等)	
・ バーベキュー小屋とバーベキュー	
・ 屋内の活動スペース	
・	
・	

建物の概要

合計宿泊室数	数字
コテージ型	
アパート型	
貸部屋型	
特別な設備（ツリーハウス、テント、キャンピングカー等） 種類： 種類：	
格付け	はい
有効な格付けあり ・有効な格付け証のコピーを FAX または電子メールで提示	
有効な格付けなし ・施設の基準が適用（追加シート）	
格付けされた施設の数（DTV まはた DEHOGA）	数字
コテージ型	
アパート型	
貸部屋型	

特別事項

DLG 認証マーク以外の特別事項	適用
・乗馬（FN 認証）	
・オーガニック・ファーム（オーガニック・ファーム認証）	
・子供農場	
・キャンプ場	
・車いすアクセス宿泊施設(i.A.a. DIN-Norm 18040-2)	

最終評価

経営の特徴	自由記述
施設的环境／景観	
ターゲット層	
目的における特別なコンセプト／経営テーマ	
コンセプト／経営の強み	
コンセプト／経営の弱み	
エコロジーと持続可能性に関するコンセプト	
検査員の結論	

資料：ドイツ農業協会(DLG) "Gütezeichen-Kriterien „Landurlaub“ " <http://www.landreise.de/dlg/>

付属資料5：ジャパニーズ・イン・グループ選考基準（抜粋）

第3項 宿泊施設と宿泊料金について

- (1) 宿泊施設は和室を有し中小規模で家族的接遇が提供できることを原則とする。
 - イ 日本及び日本人の理解促進には和室が最もふさわしい。従って相当数の和室があること。
 - ロ 中小規模とは家族的接遇を主体にしたサービスが可能であること。
- (2) 宿泊料金は明瞭かつ適正でなければならない。
 - イ 料金表示は宿泊料金と食事料金をわけて表示ができること。
 - ロ 適正料金とはグループの趣旨に基づいたリーズナブルな料金をいう。
 - ハ 付帯料金がある場合はわかりやすい表示が必要である。
 - ニ 帳場又はフロントに明示すること。
 - ホ 配布されるパンフレット等と実際の料金が適合しなければならない。

第4項 接遇について

- (1) 施設及び設備の利用方法を和、英両文で表示すること。
- (2) 英語による電話に最低限度の対応が可能であること。
- (3) 外客接遇にあたって最低限度の対応が可能であること。
- (4) 海外からの通信等に対して速やかな対応が可能であること。
- (5) カード決済を含む諸支払い方式に充分対応できること。

第5項 宿泊環境と設備

(1) 環境

宿泊客が安心して1人歩きができ、安眠、休息できる宿泊環境であること。

(2) 客室

- イ 隣室と壁仕切りであること。
- ロ 内外から施錠装置があること。
- ハ 換気、採光、照明が充分であること。
- ニ 適当な冷暖房設備があること。
- ホ 室内調度品が整っていること。

(3) 浴室

- イ 男女区別があること。
- ロ 温水と冷水の水栓があること。
- ハ シャワーの設備があること。
- ニ 循環施設を使用している場合には、レジオネラ菌等に十分注意すること。

(4) 便所

- イ 水洗設備があり洋式も付設されていること。
- ロ 入口から男女別になっていること。
- ハ 防虫、防臭、脱臭の設備があること。
- ニ 手洗設備が完備していること。'

(5) 厨房

食品衛生法に基づく保健所の基準に達していること。

(6) リネン類

- イ 衛生的で清潔であるものを使用すること。
- ロ 浴衣、フトンカバー、シーツ、タオル等身につけるものについてはそのつど交換する。

第6項 防災について

- (1) 消防設備は消防法同施行令に定められた設備を有し、定期点検に合格していること。
 - イ 適マーク対象施設はこれを取得していること。
 - ロ 対象外施設については消防署の指導のもとにたえざる防災への努力をすること。
 - ハ 館内に避難経路案内を和、英両文で表示すること。
- (2) 旅館賠償責任保険に加入し、万一の事故に対し充分補償できること。

資料：ジャパニーズ・イン・グループ『ジャパニーズ・イン・グループ選考基準とその心得』（2003年改正）

付属資料6: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)

1.Web サイトによる情報提供

①外国語で、施設の位置、設備の内容や規模、価格帯、部屋のタイプ、サービス内容、支払い方法等を明示した Web サイトを作成している。

2.事前予約

①施設の Web サイトや宿泊予約サイト等を経由して、オンライン予約ができる

②E メール、電話、FAX 等にて外国語で問い合わせることで、予約をすることができる。

3.施設名の表示

①施設の名称について、その名称を示した看板等に、ローマ字などを利用して、日本語以外でも表記している。

4.コミュニケーション

①外国語会話の能力を有するなど、外国語に対応可能な職員を配置している。

②指さし会話シート等のコミュニケーションを補助するツールを用意している。

5. 宿泊施設の利用

①ルームカード等に関して、独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)の外国人客接客基本マニュアルの宿泊施設編に準じた形で、外国語にて用意している。

②温泉・共同浴場・飲食施設等の利用方法やマナーについて、外国語の説明書を用意している。

6.施設内の表示

①外国語やピクトグラムを利用して、館内の主な施設、客室の室番号、避難経路等の施設内の誘導サイン・位置サイン・案内サインを表示している。

②館内の主な施設及び設備の配置に関して、外国語の施設内案内図を用意している。

7.精算

①外貨での精算ができる。

②海外発行のクレジットカードが利用できる。

③中国銀聯カードが利用できる。

8.緊急時への対応

①ケガや急病等の緊急時、火災や地震等の非常時に備え、外国語による「安全の手引き」の設置や、滞在中の外国人旅行者に対応することができる従業員向けマニュアル等を用意している。

9.施設の利便性向上のための取組み等

①外貨両替を行っている。

②ATMを設置している。

③国際電話を利用することができる。

④無料でインターネット接続環境を提供している。

⑤外国語のテレビ放送を導入している。

⑥外国語でのコンシェルジュサービスを提供している。

⑦海外の電化製品等に対応したコンセントを整備している。

⑧周辺地図や観光案内などの情報を、自社又は各自自治体等が作成した外国語による案内書にて提供している。

10.従業員教育 等

①外国人旅行者の受入環境の整備に関して、計画や方針を立てて取り組んでいる。

②外国人旅行者に接する従業員に対する研修を行うなど、従業員が外国人旅行者への理解を深める取組みを実施している。

③外国人旅行者のニーズを把握する取組みを行っている。

資料：観光庁(2011)『受入環境整備水準の評価 評価実施のガイドライン』

付属資料 7: アンケート調査内容

- (1) あなたは、日本を訪れたことがありますか。(SA)
①ある ②ない ⇒「②ない」を排除
- (2) あなたは今どの国にお住まいですか。(SA)
①米国 ②カナダ ③イギリス ④ドイツ ⑤フランス ⑥スペイン
⑦イタリア ⑧オーストラリア ⑨中国 ⑩香港 ⑪台湾 ⑫タイ
⑬シンガポール ⑭韓国 ⑮その他 ⑯日本(年) ⇒長期滞在者を排除

【基本属性】

- (3) あなたの出身国をお答えください。(SA)
①米国 ②カナダ ③イギリス ④ドイツ ⑤フランス ⑥スペイン
⑦イタリア ⑧オーストラリア ⑨中国 ⑩香港 ⑪台湾 ⑫タイ
⑬シンガポール ⑭韓国 ⑮その他
- (4) あなたの性別をお答えください。(SA)
①男性 ②女性
- (5) 貴方の年齢をお答えください。(SA)
①19歳以下 ②20～29歳 ③30～39歳 ④40～49歳 ⑤50～59歳
⑥60～69歳 ⑦70歳以上

【日本への訪問状況】

- (6) あなたが日本を訪れた回数をお答えください。(SA)
①1回 ②2～3回 ③4回以上
- (7) あなたが日本を訪れた目的をお答えください。(SA)
①観光・レジャー ②親族・知人訪問 ③ビジネス ④学業 ⑤その他
- (8) あなたが日本で宿泊したことがある場所をお答えください。(SA)
①ホテル ②旅館 ③民宿 ④知人・友人の家 ⑤その他
- (9) あなたが日本を訪れた際の旅行手配方法をお答えください。(SA)
①個人で手配した ②団体ツアー ③個人旅行向けパッケージツアー
- (10) あなたが日本を訪れた際の同行者をお答えください。(SA)
①自分ひとり ②夫婦・パートナー ③家族・親族 ④職場の同僚
⑤友人 ⑥その他
- (11) あなたが日本で訪問したことがある地域をお答えください。(MA)
①(東京・大阪などの)大都市 (metropolitan area)
②地方都市 (provincial city) ③田舎 (countryside)
- (12) あなたは日本の田舎や農村地域に対して、知識や関心がありますか。(SA)
①知識も関心もある ②知識はあるが関心はない
③知識はないが関心はある ④知識も関心もない

【ファーム・ステイに関して】

※ファーム・ステイとは・・・農家民宿に宿泊すること。

(13-1) あなたはファーム・ステイを体験されたことがありますか。(SA)

- ①はい ②いいえ

(13-2) 【(13-1) で①の場合】あなたがファーム・ステイを体験された国はどこですか。(MA)

- ①日本 ②米国 ③カナダ ④イギリス ⑤ドイツ ⑥フランス
⑦スペイン ⑧イタリア ⑨オーストリア ⑩その他

(13-3) 【(13-1) で①の場合】あなたは、なぜファーム・ステイを体験しようと思いましたか。また、あなたがファーム・ステイを体験された感想をお答えください。(FA)

(14-1) あなたの日本でのファーム・ステイ意向を教えてください。(SA)

- ①宿泊したい ②宿泊したくない ③わからない

(14-2) 【(14-1) で①の場合】あなたが日本でのファーム・ステイに期待することを教えてください。(MA)

- ①日本の農家等に滞在したい ②日本の農家等のホストとの交流を楽しみたい
③日本の農家等の文化を知りたい ④日本の農作業等を体験したい
⑤フレッシュな食事を楽しみたい ⑥地元ならではの食事を楽しみたい
⑦その他

(14-3) 【(14-1) で②③の場合】あなたが日本でのファーム・ステイを体験したくない理由を教えてください。(MA)

- ①ホームステイ・民宿への宿泊に抵抗感がある ②食生活が不安
③コミュニケーション面が不安 ④農家等の文化に興味が無い
⑤ホストとの濃密な交流を望まない
⑥都会を観光したい ⑦有名な観光地に行きたい
⑧日本のファーム・ステイに関する情報が十分でない
⑨緊急時の対応が不安 ⑩その他

(15) あなたは日本でのファーム・ステイでどのような体験をしたいですか。(MA)

- ①農業体験（収穫体験等）
②伝統文化体験（伝統的工芸品製作体験）
③伝統料理体験・食事
④自然観察体験（ガイドツアー等）
⑤その他
⑥散策・スポーツをしたい
⑦のんびりしたい（何もしない）

(16) あなたは日本でのファーム・ステイについてどのような情報があれば利用を検討しますか。(上位3つ)

- ①交通・アクセス ②料金・支払方法 ③対応可能な言語
④部屋（広さ・浴室・トイレ等）に関する情報 ⑤備品 ⑥Wi-Fi 環境
⑦食事 ⑧利用上のルール・マナー ⑨利用者からの評価・コメント
⑩公的な認証 ⑪（民間による）ランキング ⑫オーナーの雰囲気
⑬民宿の環境・景観 ⑭周辺地域の観光情報

(17) あなたが望ましいと思う農家民宿等のサービス等についてお答えください。

(17A) 民宿の食事サービスについて

【必要な食事について】(MA)

- ①朝食
- ②昼食
- ③夕食
- ④食事はらない

【朝食について】(MA)

- ①日本の伝統的な朝食(ライス・味噌スープ・焼き魚等)
- ②アメリカンブレックファスト
- ③コンチネンタルブレックファスト
- ④自国料理
- ⑤その他

【昼食・夕食について】(MA)

- ①日本の伝統的な家庭料理
- ②寿司やてんぷら等
- ③自分の国の料理
- ④その他

【どこで食べたいですか】(SA)

- ①自分の部屋で食べたい
- ②(他の客と同じ)食堂で食べたい
- ③民宿オーナー家族と一緒に食べたい
- ④どちらでも構わない

(17B) 民宿の宿泊サービスについて

【部屋の形式】(SA)

- ①洋室
- ②和室
- ③どちらでも構わない

【部屋のスタイル】(SA)

- ①民宿オーナーと同じ棟
- ②民宿オーナーとは別の棟
- ③どちらでも構わない

【寝床の形式】(SA)

- ①ベッド
- ②布団
- ③どちらでも構わない

【風呂】(MA)

- ① 民宿のお風呂に入りたい
- ②近くの温泉に入りたい
- ③シャワーのみでよい

(17C) 民宿の料金について(1泊・2食付として)(SA)

- ①～\$40
- ②\$40～\$70
- ③\$70～\$100
- ④\$100～

(17D) 1か所の民宿に求める滞在日数をお答えください。(SA)

- ①1泊
- ②2泊
- ③3～4泊
- ④5泊以上

付属資料 8: セミナー案内状

① 石川県会場

農林漁業体験民宿への訪日外国人の誘客促進のためのセミナー

1. 趣旨

現在、訪日外国人旅行者の主な旅行先は大都市が中心ですが、2,000万人達成に向けては、地方への誘客促進やリピータの確保が重要となっています。農山漁村への訪問についても一定のニーズがあり、石川県内でも春蘭の里などでは既に訪日外国人が訪れているところです。

本セミナーでは、インバウンドを巡る状況、諸外国の事例や外国人へのアンケートから見えてきた課題、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、訪日外国人旅行者の農林漁業体験民宿への誘客促進のための情報をお伝えします。

ぜひ、ふるってご参加下さいますようお願い申し上げます。

※「Japan. Farm Stay」シンボルマーク：

訪日外国人旅行者への農林漁業体験民宿のアピールのため農林水産省が制定

2. 日時 平成28年 2月24日(水)
13:00～17:00 (受付 12:30～)
3. 会場 七尾サンライフプラザ 第24会議室 (裏面地図参照)
4. 内容 裏面のプログラムの通り
5. 主な対象者 農林漁家体験民宿経営者、農林漁家民宿体験民宿の開業に興味がある方、行政担当者、観光関連事業者 等
6. 定員 30名
7. 締め切り 平成28年2月19日(金)
8. 受講料 無料
9. 申し込み 下記、お申込書にご記入の上FAX、もしくはメールでお申し込みください。
10. 問い合わせ・申込先 株式会社 綜研情報工芸 担当：齊藤
〒105-0014 東京都港区芝二丁目3番3号芝二丁目大門ビル7F
FAX：03-5441-2587
メール：ksaitou@jk-soken.co.jp 受付時間 月～金 10時～18時

《お申込書》

ふりがな ご氏名	
所属	
ご住所	(〒 -)
ご連絡先	Tel: - - Fax: - -

1 1.プログラム案 (調整中)

時間	講師 (案)	タイトル (案)	内容 (案)
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研究員 / 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」	DMO先進地と言われる長野県飯山市において、第一線で実践してきた観光地域マネジメントの手法を、事例を交えながらご紹介いたします。
(10分)	休憩		
14:45～ 15:15	株式会社 綜研情報工業 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のヒント (仮)」	ファームステイ先進国における事例・農林漁業体験民宿に関する外国人アンケートから、農林漁業体験民宿の設備・サービス・制度の効果的な活用法について。
(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 ※研修終了後に名刺交換等の時間を設けます。 お気軽に講師へご質問・ご相談ください。		

1 2. 会場アクセス 〒926-0021 石川県七尾市本府中町ヲ部 38 番地
TEL:0767-53-1160 / FAX:0767-53-3260



1 3. 農林水産省 事業担当
農林水産省 農村振興局 都市農村交流課 交流担当専門職 竹内 秀一

②大分県会場

農林漁業体験民宿への訪日外国人の誘客促進のためのセミナー

1. 趣旨

現在、訪日外国人旅行者の主な旅行先は大都市が中心ですが、2,000万人達成に向けては、地方への誘客促進やリピータの確保が重要となっていますが、農山漁村への訪問についても一定のニーズがあり、大分県内でも宇佐市をはじめ県内各地に既に訪日外国人が訪れているところです。

本セミナーでは、インバウンドを巡る状況、諸外国の事例や外国人へのアンケートから見えてきた課題、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、訪日外国人旅行者の農林漁業体験民宿への誘客促進のための情報をお伝えします。

ぜひ、ふるってご参加下さいませようお願い申し上げます。

※「Japan. Farm Stay」シンボルマーク：

訪日外国人旅行者への農林漁業体験民宿のアピールのため農林水産省が制定

2. 日時 平成28年 2月29日(月)
13:00～17:00 (受付 12:30～)
3. 会場 大分農業文化会館 研修室 (裏面地図参照)
4. 内容 裏面のプログラムの通り
5. 主な対象者 農林漁家体験民宿経営者、農林漁家民宿体験民宿の開業に興味がある方、行政担当者、観光関連事業者 等
6. 定員 30名
7. 締め切り 平成28年2月26日(金)
8. 受講料 無料
9. 申し込み 下記、お申込書にご記入の上FAX、もしくはメールでお申し込みください。
10. 問い合わせ・申込先 株式会社 綜研情報工芸 担当：齊藤
〒105-0014 東京都港区芝二丁目3番3号芝二丁目大門ビル7F
FAX：03-5441-2587
メール：ksaitou@jk-soken.co.jp 受付時間 月～金 10時～18時

《お申込書》

ふりがな ご氏名	
所属	
ご住所	(〒 -)
ご連絡先	Tel: - - Fax: - -

1.1. プログラム案 (調整中)

時間	講師 (案)	タイトル (案)	内容 (案)
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 様	基調講演 「日本版DMOと観光 地域づくりが地域を変 える！」	長崎県の島の事例をもとに、海外からも集客できるだ けの魅力的な地域を作っていくための観光の使い方、 組織のあり方などを紹介します
(10分)	休憩		
14:45~ 15:15	為国 孝敏 氏	「ファームステイから 広がる観光まちづくり」	訪日外国人旅行者の誘客促進に向けた環境づくりの ため、ファームステイに関わる皆さんの活動を地域づ くり・地域創生に広げていただくためのきっかけとし て、観光まちづくりの話題を提供いたします。
(10分)	休憩		
15:25~ 16:25	株式会社 百戦錬磨 様	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 ※研修終了後に名刺交換等の時間を設けます。 お気軽に講師へご質問・ご相談ください。		

1.2. 会場アクセス 〒879-1312 杵築市山香町大字日指1-1
TEL:0977-28-7111



1.3. 農林水産省 事業担当
農林水産省 農村振興局 都市農村交流課 交流担当専門職 竹内 秀一

付属資料 9: セミナーアンケート票

農林漁業体験民宿への訪日外国人の誘客促進のためのセミナー アンケート

Q 1 あなたのご職業をお教えてください。

- | | |
|----------------|-------------------------|
| 1. 農林漁家体験民宿経営者 | 2. 農林漁家民宿体験民宿の開業に興味がある方 |
| 3. 行政担当者 | 4. 観光協会 |
| 5. 一般企業 | 6. NPO・NGO 法人 |
| 7. その他観光関連事業者 | 8. 学生 |
| 9. その他 () | |

Q 2 今回ご参加された主な目的 (知りたかったこと) をお答えください。(複数回答可)

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| 1. 実際の取組事例 | 2. 海外観光客誘客のための具体的方策 |
| 3. 海外のファームステイ事例 | 4. 海外の認証制度等の取組み |
| 5. 外国人の日本でのファームステイ意向 | 6. 認証 (Japan Farm stay) の活用方法 |
| 7. 海外へ発信する情報の内容 | 8. 海外への情報発信方法 |
| 9. その他 () | |

Q 3 今回のセミナーは参考になりましたか。講義ごとにお答えください。(それぞれに○)

	1. 非常に参考になった	2. 参考になった	3. あまり参考にならなかった	4. 参考にならなかった
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	1	2	3	4
「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 総研情報工芸	1	2	3	4
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	1	2	3	4

Q 4 あなたの地域でインバウンド受入を行う上での課題や問題点は何ですか？(複数回答可)

- | | | |
|---------------------------|------------------|--------------------|
| 1. 言語 | 2. 人材・人手 | 3. 資金 |
| 4. 二次交通のインフラ | 5. 地域 (受入先) への説得 | 6. Wi-Fi などの通信インフラ |
| 7. 海外への発信力 | 8. 宗教・生活様式などへの対応 | 9. 行政の支援 |
| 10. 地域内と地域外 (事業者等) をつなぐ役割 | 11. 飲食店数 | |
| 12. その他 () | | |

Q 6 今回のセミナーを受け、今後実践されたいこと・検討されたいことがあれば、お答えください。

平成 27 年度 農林水産省 事業
訪日外国人旅行者の農林漁業体験民宿への
誘客促進に関する調査委託事業
調査報告書

平成 28 年 3 月発行

発行

株式会社 綜研情報工芸

〒105-0014

東京都港区芝二丁目 3 番 3 号芝二丁目大門ビル 7F

TEL : 03-5441-2581 FAX : 03-5441-2587