

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
綜研情報工芸

目次

第1章 事業概要	1
1. 1. 事業の背景と目的	1
1. 2. 事業内容	1
第2章 ファームステイ先進国における事例調査	3
2. 1. 調査の目的と方法	3
2. 2. 欧州(独、仏、伊)のファームステイの動向と支援施策	5
2. 3. 日本の農林漁業体験民宿の課題と今後の方向性	48
第3章 訪日外国人旅行者に対する調査	65
3. 1. 調査概要	65
3. 2. インターネットアンケート調査結果	66
3. 3. ヒアリング調査結果	91
3. 4. 調査結果のまとめ	99
第4章 モデル地域におけるセミナーの実施	101
4. 1. セミナー実施概要	101
4. 2. セミナー講義概要	102
4. 3. 受講者アンケート結果	114
4. 4. Japan. Farm Stay シンボルマーク申請促進に関し	120
付属資料	121

【執筆者】

第2章 緒川 弘孝（株式会社ドゥリサーチ研究所 客員研究員）

第1章 事業概要

1. 1. 事業の背景と目的

2015年度の訪日外国人旅行者は前年比47.1%増の1,973万7千人となった。こうした外国人旅行者の増加傾向を踏まえ、2020年に向けて政府はさらなる受入者数増を目指している。現在、訪日外国人旅行者の主な旅行先は大都市が中心であるが、さらに訪日外国人旅行者数を増やすためには、地方への誘客促進やリピーターの確保が重要である。

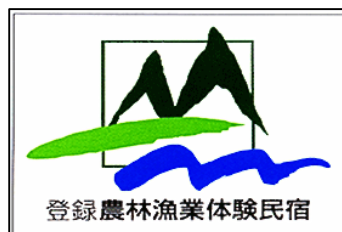
訪日外国人旅行者には、農山漁村への訪問について一定のニーズがあり、一部の農山漁村地域においては訪日外国人の来訪が見られている。しかし、十分に取り込めているとは言えない状況であることから、農林水産省では訪日外国人旅行者の農林漁業体験民宿への受入れに向け、2015年5月には、外国人旅行者の受入れを行う農林漁業体験民宿に「Japan. Farm Stay」シンボルマークを付与し、その普及や情報発信に努めているところである。

このため、外国人旅行者にとって農林漁業体験民宿の宿泊の際に必要な設備上・サービス内容上の課題や情報発信手法、「Japan. Farm Stay」シンボルマークの有効な活用方法等を明らかにするとともに、シンボルマークの普及による訪日外国人旅行者の農林漁業体験民宿への誘客促進を図るために本調査委託事業を実施した。

【「Japan. Farm Stay」シンボルマーク】



【農林漁業体験民宿標識】



1. 2. 事業内容

(1) 調査

- ① ファームステイ先進国における事例調査
- ② 訪日外国人旅行者に対するアンケート調査
 - ・インターネット調査
 - ・ヒアリング調査

(2) モデル地域におけるセミナーの実施

第2章 ファームステイ先進国における事例調査

2. 1. 調査の目的と方法

2. 1. 1. 調査の目的

戦後、ヨーロッパの国々では、農村地域の振興と国民の安価な余暇旅行の促進の観点から、グリーン・ツーリズム及び農家・農村での宿泊滞在（ファームステイ）の振興が行われた。特にそれらの先進国と言えるドイツ、フランス、イギリスにおいては、国や地方政府、あるいは農業や民宿の団体などが、様々な支援策を実施し、さらには認証・格付け制度を整備するなどして、一定の成果を挙げて来た。

そうしたヨーロッパのグリーン・ツーリズム先進国の状況については、1999～2006年の期間を中心に、(一財)都市農山漁村交流活性化機構や研究者などにより調査・研究が盛んになされていたが、現在、促進している農林漁業体験民宿への外国人誘客に資するため、改めて、ヨーロッパのグリーン・ツーリズムの状況を整理するとともに、この十年間の変化も追い、現在の日本の農林漁業体験民宿の課題を整理して、今後のあるべき方向性を検討することとする。

2. 1. 2. 「ファームステイ」の定義

「ファームステイ (farm stay)」という言葉は、まだ多くの国語辞書や英和辞典に掲載されていない言葉であるが、新語を数多く掲載する国語辞書（小学館『デジタル大辞泉¹⁾』によると、「外国の農場・牧場に数日間宿泊し、農場生活を体験する、民宿の一種。」とされている。「“外国の”農場・牧場」とされているのは、「ファームステイ」というカタカナを使うことにより、言葉として、日本の農場・牧場と区分されているのであって、元の「farm stay」という言葉には、“外国の”というニュアンスは存在しない。

一方、「ファームステイ」という言葉は、「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動²⁾」を意味する「グリーン・ツーリズム」の「宿泊・滞在型」の部分に近いとも言える。この「グリーン・ツーリズム」での宿泊・滞在は、必ずしも「農場・牧場」に限定せず、非農家が経営する民宿に泊まり、農村地域で農業体験や農村体験をするものも含まれている。日本の「農林漁業体験民宿」は、そうした農業体験と連携しつつも、経営者は非農家である場合も含まれる。また、後述するように農村地域の民宿の普及を推進してきたフランスでは、農家だけによる「アグリツーリズム」だけでなく、非農家の民宿も含めて振興したことが、グリーン・ツーリズムの発展の成功要因の一つともされている³⁾。

このような点を鑑み、本調査における「ファームステイ」の定義は、農家や農場での宿泊・滞在だけでなく、非農家が経営する宿泊施設での宿泊・滞在も含めて、「農村地域に宿泊・滞在し、自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」とする（図表 2-1）。

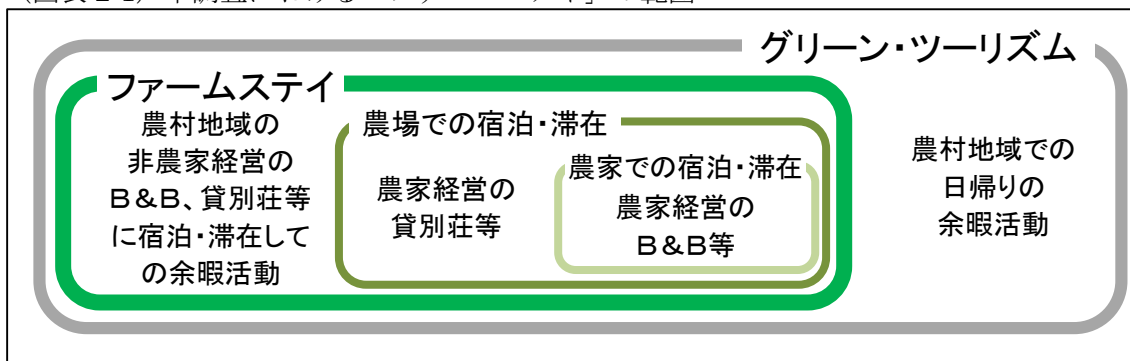
¹⁾ goo 辞書国語辞書大辞泉 <http://dictionary.goo.ne.jp/jn/> (参照 2016-2-19)

²⁾ 農林水産省 『グリーン・ツーリズム』とは」

http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/ (参照 2016-2-19)

³⁾ 財団法人 21 世紀村づくり塾(2000) 『フランスにおけるグリーンツーリズムに対する行政支援に関する調査研究』 pp1

(図表 2-1) 本調査における「ファームステイ」の範囲



2. 1. 3. 調査の方法

上記の調査目的と、限られた調査費用と期間を鑑みて、ヨーロッパのファームステイ先進国のうち、日本語の先行調査や論文、記事などの資料が比較的充実しているドイツとフランスを対象に調査を行った。ただし、近年、後発ながら、農家民宿や利用者の数が伸びているイタリアについても、適宜、補足的な調査を行った。調査は、以下の方法で行った。

- ①調査対象国の概況、支援施策、認証・格付け制度等に関する資料探索・収集
 - ・ドイツ、フランス、イタリアの3ヶ国に関して、国立国会図書館と都市農山漁村交流活性化機構にて、報告書、文献、論文、記事等を可能な限り探索、閲覧、情報収集。
- ②日本における外国人誘客に関する資料収集、整理
 - ・下記の資料を収集し、外国人誘客に関するポイントを整理
 - 平成 18～20 年度農林水産省「観光立村(国際グリーンツーリズム)の取組の推進事業」関連報告書
 - 平成 25 年度環境省「国立公園等魅力向上プロジェクト」関連報告書
 - 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』(2007 年 5 月改正)
 - 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』(平成 23 年 3 月)
- ③有識者ヒアリング・調査協力
 - ・各国について、下記の有識者にヒアリングを行った。また、場合により、各国関係組織に直接コンタクトしてヒアリングや情報収集をするなど、また各国の資料や情報の収集にあたっては協力をお願いした。
 - ドイツ：広島修道大学商学部教授 富川久美子氏
 - フランス：日仏・食と農のコンサルタント 服部麻子氏（フランス在住）
 - イタリア：千葉大学大学院園芸学研究科教授 大江靖雄氏
 - ・また、富川久美子氏には、「ファームステイ先進国における事例調査」全体（本章）の監修をお願いした。
- ④調査対象国の資料および統計データの収集
 - ・3ヶ国のファームステイ関係組織や統計機関等から、各国のファームステイの概況等を把握できる資料や統計データを探索し、収集した。
- ⑤収集資料・データの整理、分析、まとめ
 - ・収集した資料・データから、調査対象国におけるファームステイの概況、支援施策、認証・格付け制度等に関して整理・分析してまとめるとともに、日本の農林漁業体験民宿への外国人誘客を行う際の、課題やポイントをまとめ、また、今後のあるべき方向性を検討した。

2. 2. 欧州(独、仏、伊)のファームステイの動向と支援施策

ヨーロッパ人の農村への観光は、既に18世紀後半には存在していたとされる。フランスでは、「18世紀後半に農村へのバカンス旅行がブームを呼んだ。その担い手となったのは、いわゆる貴族達であり、背景には啓蒙思想家ジャン＝ジャック・ルソーの自然賛美があった」⁴。ドイツでも「夏の保養が、19世紀末から20世紀の産業化によって生まれた新しい富裕層に広がると、非富裕層の人々も、安い宿泊施設を利用した休暇を過ごすようになり、アルプス地域では農家などに宿を求めるようになった。これが、農家民宿の発祥であるとされ、最初の民宿は、19世紀末から20世紀初めの旅行記に記されている」⁵。20世紀に入ると「都市住民である会社員や労働者層に、農村での休暇が広がっていく」「居住地からさらに離れた休暇地、つまり海岸やアルプス、中位山地での夏の保養へと発展し、漁家や農家などに2～3週間、毎年馴染みの民家に宿泊するようになる」⁵。こうしたファームステイは、第二次世界大戦後、ドイツやフランス、イギリスなどのヨーロッパ先進国でさらに発展し、1980年代頃からは、イタリア、ギリシャ、スペインなど、西ヨーロッパ全域に広がり、現在では、ルーマニア、コロンビア、タイ、中国など、世界各地で見られるようになった。

本調査では、まず、ドイツ、フランス、イタリアにおけるファームステイの需要(利用者側)と供給(農村民宿側)の動向を、近年の傾向を中心に把握した。各国ともに、ファームステイに関する何らかの統計調査が行われているものの、基準が大きく変更されたり、定期的な実施してなかったりという理由で、長期的な傾向を正確につかめない場合もあるが、入手可能なデータに基づき、概要を把握した。次に、各国のファームステイの発展の背景にある支援施策と、主に業界団体による農家・農村民宿の認証制度や格付け制度を概観した。

2. 2. 1. ドイツにおけるファームステイの動向と支援施策

(1) ドイツにおけるファームステイの需給動向

ドイツ(旧西ドイツ)の農家民宿の発展過程については、グリーン・ツーリズムの研究者である富川久美子氏が(図表2-2)のようにまとめている⁶。以下、富川氏のまとめによるドイツの農家民宿の発展の歴史を見てみると、「第二次世界大戦後、農家民宿は、大都市近郊でも増えはじめ、1960年代に入ると、安く素朴な休暇 Primitivurlaub として需要を増し、とくに1960年頃、民宿を開業する農家が急増した」⁵。しかし、その当時は、「農家民宿は、安くて質素な billig und primitiv 宿泊施設というイメージがあり、低所得層や子供を伴う家族による利用が大半であった」⁵ようだ。

こうした農家民宿の発展の背景には、旧西ドイツの「奇跡の経済復興」や車の普及や交通網の拡充及び有給休暇制度の拡大などによるマスツーリズムの発展、それに伴った観光地の景観破壊の問題化とそれに対する観光批判という流れがある⁷。また、「農村における観光需要の増加のほか、国や地域の政策による影響が大きい」⁵。1960年代末頃には「農村に工業を」政策により、個人経営による企業を奨励し、1970年代は「農村に白い産業を」政策により、観光による農村の再開発を促進し、1970年頃からは「農家で休暇を」というスロ

⁴ 山崎光博(2005)『ドイツのグリーンツーリズム』、農林統計協会、pp15

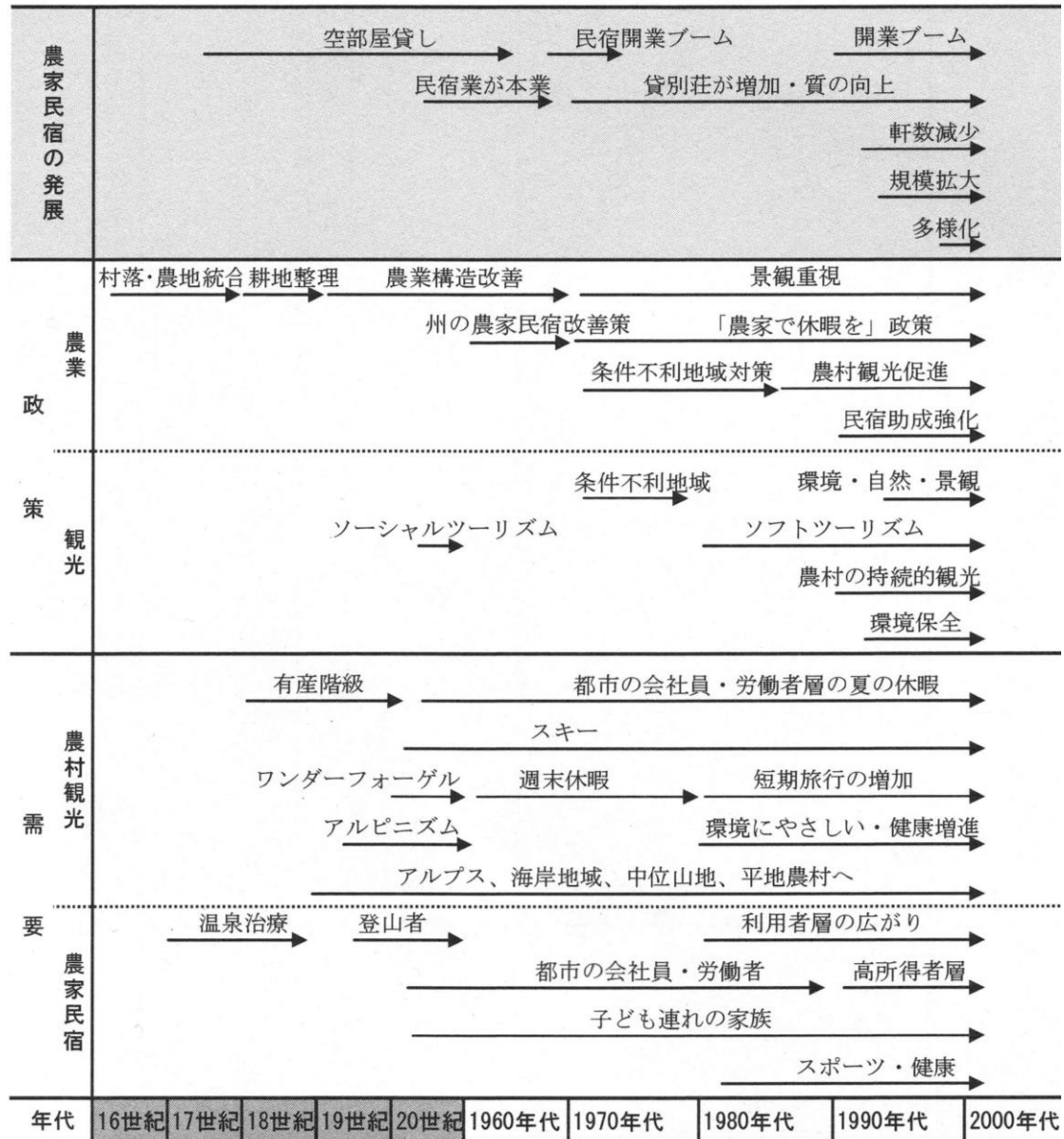
⁵ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp39-43

⁶ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp169

⁷ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp53

ーガンが、ドイツ各地の地域政策として取り入れられるようになって、「開業する農家民宿がさらに増加し、1960年代中頃から1970年代初頭まで民宿開業のブーム期となった」⁵。

(図表 2-2) ドイツの農業政策・農村観光・農家民宿需要を背景にみる農家民宿の発展過程



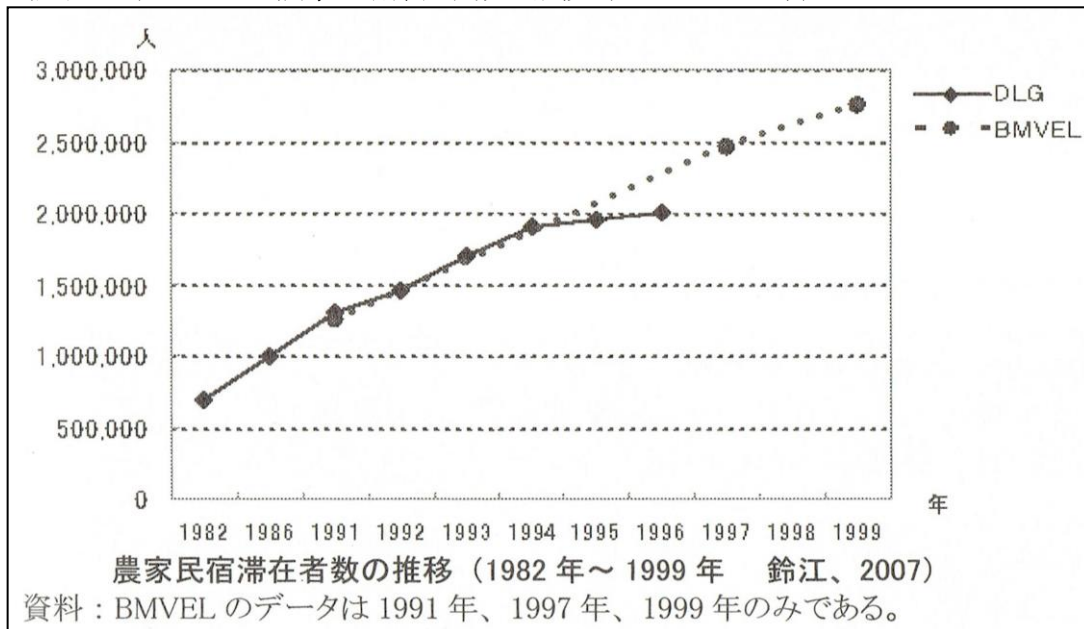
資料：富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』

「1970年代初め、農家民宿は全体で12,000軒から15,000軒」「1980年代末には約2万軒になった」。そうしたブームに乗って開業した民宿が増えると、「質の良い民宿が求められるようになった。また新しく貸別荘タイプが普及したことから、開業のための初期投資が必要になった。さらに、設備のよい民宿ほど、高い収益が期待できた」。「貸別荘は、1970年代初めは15%ほどでしかなかったが、1980年代後半は54%に、それに反して貸部屋が54%から12%と大幅に減少した」。1990年代には減少傾向となるが、「貸部屋から貸別荘が主流になったことで、各民宿の規模が拡大し、所有ベッド数が増加傾向にある」⁵。

こうした流れの中で、農家民宿の利用者の特性は、当初の低所得層から、「休暇が比較的長くとれる職業であり、学歴と所得も比較的高い層が多くなっている」⁸。子ども連れが減って来た傾向もあり、子どもの夏休み時期の集中が減り、その他の時期に複数回に分けて農家民宿を利用する傾向が見られる。また、平均滞在日数も、「15日間以上の滞在は1972年に74.4%であったが、79年から85年は45.1%、そして85年には37.6%へと減少した」⁸。

その後の農家民宿の利用者数の方は、グリーン・ツーリズムの研究者の鈴江恵子氏によると、年率10%を超える成長が1995年頃まで続いた（図表2-3）。1987年には2億7000万マルク（1987年の平均レートで約217億円）だったドイツ全体での農家民宿の所得は、1997年には6億マルク（1997年の平均レートで約419億円）と、10年間で約2.2倍にも膨らんだ⁹。これに対して鈴江氏は、農家民宿が部屋貸しからフラットやアパート型などの貸別荘型にシフトし、「整備の向上とともに利用料金が上がったこと、利用者が自炊するための地域での投資額が増えたことが大きな理由ではないか」⁹としている。

（図表2-3）ドイツの農家民宿滞在者数の推移（1982～1999年）



資料：鈴江恵子(2008)『ドイツグリーン・ツーリズム考』

しかし、1995年頃から景気低迷を反映して伸び悩み、2001年頃をピークに減少傾向に転じた（図表2-4）。また、農家民宿での滞在期間も、さらに短期化する傾向が見られる（図表2-5）。農家民宿に対するアンケートによる調査では、年間稼働日数は、横ばいか微増傾向にある¹⁰（図表2-6）。こうした傾向について、鈴江氏は「飛行機で安く国外に行けるようになったこと、より安い料金で他の国の農家民宿に泊まれるようになったこと、ドイツも不況で

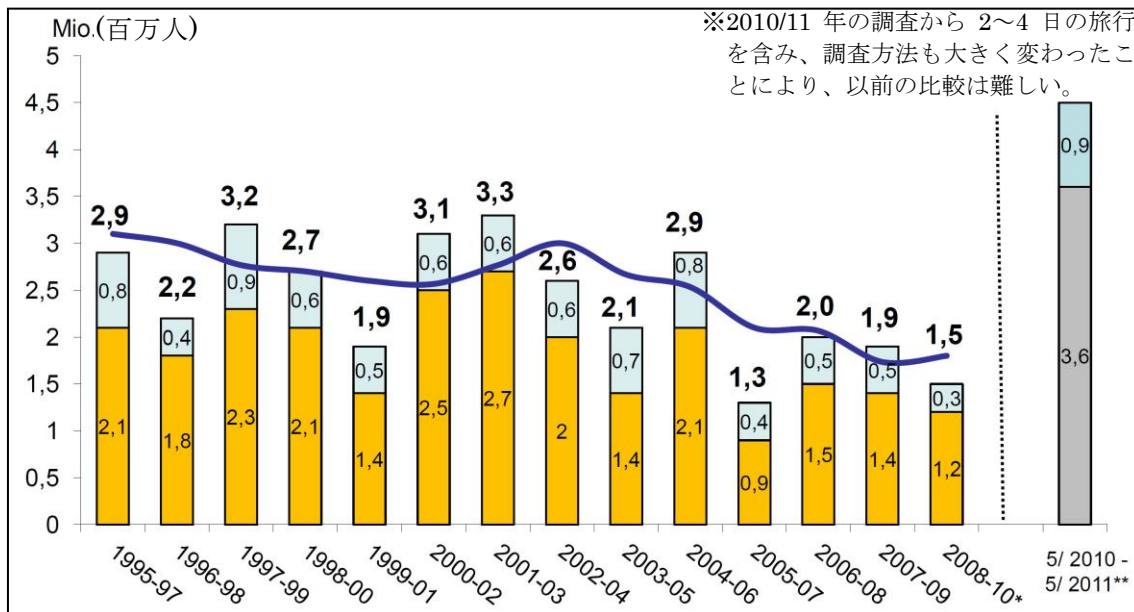
⁸ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp44-45

⁹ 鈴江恵子(2008)『ドイツグリーン・ツーリズム考』東京農業大学出版会、p117-118

¹⁰ Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. und ihren Landesverbänden (2015) "Bundesweite Befragung von Anbietern von Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande zur Urlaubssaison 2013/2014"

一度に長期休暇をとらず、2、3回に分けてこまめに休暇をとるようになったこと」などを、考えられる理由として挙げている¹¹。

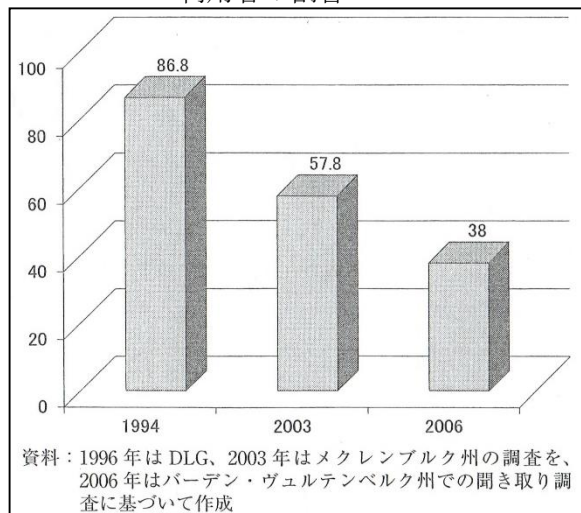
(図表 2-4) 過去3年間で一度以上、農家・農村での宿泊休暇をしたドイツ人の推移



資料:ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省(2011)『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』

一方、供給側となる農家民宿の施設数に関するデータは、断片的にしか存在が確認できない。ヨーロッパ観光研究所によると、1999年全国で25,000軒以上の農家民宿があると推測されるが、現況のデータ不足で正確な数字は不明としている¹²。ドイツ連邦農家民宿および田園ツーリズム事業協会(BAG)の年次報告書で見ると、BAGの加盟者数が、2000年10,429、2002年10,118、2006年8,305、2008年8,096となっている¹³。BAGの加盟者は、全農家民宿の約半数というデータもあり、そこから推測すると、2008年の農家民宿の数は16,000軒前後ということになり、近年は減少傾向にあると推測される。

(図表 2-5) 農家民宿に1週間以上滞在する利用者の割合



資料: 鈴江恵子(2010)「ドイツにおける農村ツーリズム」『農業と経済』

¹¹ 鈴江恵子(2010-07-05)「ドイツにおける農村ツーリズム」『農業と経済』「農業と経済」編集委員会編、pp127

¹² EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT an der Universität Trier GmbH (2008) "Expertise „Urlaub auf dem Bauernhof / Lande“", pp3

¹³ Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. (2008) "Geschäftsbericht 2007/2008" 等

(図表 2-6) 農家民宿の年間稼働日数の推移 (2006~2014 年)



資料:ドイツ連邦農家民宿および田園ツーリズム事業協会(2015)『農家休暇と農村休暇の供給に関する全国調査 2013/2014』

農家民宿の施設タイプ別では、近年も引き続き、貸部屋型から貸別荘型への移行が見られる¹⁴。貸部屋型は、オーナーである農家の家族と同じ建物の部屋に宿泊するタイプで、朝食付きであるB&B(宿泊と朝食の提供をベースとする宿泊施設)のような場合が多く、滞在期間は数泊の場合が多い。貸別荘型は、農家とは別の建物の全部や一部の部屋に宿泊するタイプで、食事は付かない場合がほとんどで、滞在期間は1週間単位の場合が多い。「アパートメント・タイプ」「フラット・タイプ」とも呼ばれる。オーナーの農家と交流する時間も少ない。

富川氏は、貸部屋から貸別荘への移行傾向の理由は、「経営者の労働時間が削除できること」¹⁵としている。「客の滞在中、朝食を提供する貸別荘経営では毎日2時間の労働が、貸別荘経営では週2時間で済む」。また「農家民宿の利用客には子ども連れの家族が多く、平均滞在日数は、貸部屋で約一週間であるのに対し、貸別荘では数週間である。このことは、農家民宿の収入増をもたらした」¹⁵。鈴江氏も、「農家は利用者に鍵を渡すだけで、食事の提供も掃除もしない。せいぜい自家生産の卵や乳製品、パンなどを販売する程度だ。つまりほんとうに片手間で経営できるようになったということだ。聞き取り調査のとき、どの主婦も口をそろえて、今の方が楽し、この形態でなければ続かないと語った」¹⁶。また、「農家民宿が国民のバカンスライフの中に浸透した反面、宿のオーナーの人柄で滞在先を選ぶ傾向は薄れてきている」ともしている。こうした貸別荘移行による経営の効率化もあって、かつては「お小遣い稼ぎ」程度だった農家民宿の収入が、農業による収入を上回るようになってきている。

¹⁴ Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. und ihren Landesverbänden (2015) "Bundesweite Befragung von Anbietern von Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande zur Urlaubssaison 2013/2014"

¹⁵ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp117

¹⁶ 鈴江恵子(2010-07-05)「ドイツにおける農村ツーリズム」『農業と経済』「農業と経済」編集委員会編、pp129

ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省では、2011 年に『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』という調査報告書を発表した。その前回に当たる調査は、2006 年に行われたが、調査項目や調査対象などが大きく異なり、比較が非常に難しい。2011 年の調査に基づく、ドイツのファームステイの概況は、以下のとおりである（2011 年の調査対象は、ドイツ人だけではなく、14 才以上のドイツ国内に住むドイツ語話者となっており、一部の外国人も含まれている）¹⁷。

●ドイツの農家・農村での宿泊休暇の概要（14 才以上のドイツ国内に住むドイツ語話者）

過去 1 年間に農家・農村での宿泊休暇をした人数：450 万人（全体の 6.4%）

総年間回数：720 万回（全休暇旅行の 5%）

うち国内：510 万回（全国内休暇旅行の 6%）

うち国外：210 万回（全国外休暇旅行の 3%）

年間平均回数：1.7 回

平均日数：6.0 日（5.0 泊）

年間泊数：3,610 万泊（国内 2,440 泊、国外 1,170 泊）

平均人数：3.3 人（12%が 1 人旅。32%が 13 才以下の子供を同伴）

総消費額：15 億 5700 万ユーロ（約 2,000 億円）

うち国内消費額：11 億ユーロ（約 1,400 億円）

1 回あたり平均消費額：562.50 ユーロ（約 73,000 円）

1 人 1 泊あたり平均消費額：33.50 ユーロ（約 4,300 円）

農家・農村での宿泊休暇実施者の平均所得：2,660 ユーロ（約 35 万円）

資料：ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省(2011)『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』

※1 ユーロ=130 円（2016 年 2 月 8 日の為替レートで換算）

興味深いのは、こうした政府の調査報告書において、全体的な統計とは別に、農家・農村での宿泊休暇の三つのターゲットを設定して、その特徴を示しているところである。

●農家・農村での休暇の三つのターゲット

家族（13 才までの子供がいる家庭）：必ずではないが、いつも子供同伴で旅をし、平均 3.3 人で旅をする。宿泊と食事で高い消費をするが、1 人 1 日あたりの消費額は少ない。

中年（30～59 才で 13 才以下の子供がいない家庭）：ファームステイの頻度は平均的だが、全体のボリュームが大きいいため全体の消費額も大きい。短期間のファームステイが多く、多くの場合、カップルであり、子供が同伴することは稀である。1 人 1 日あたりの宿泊と食事の消費額は大きい。

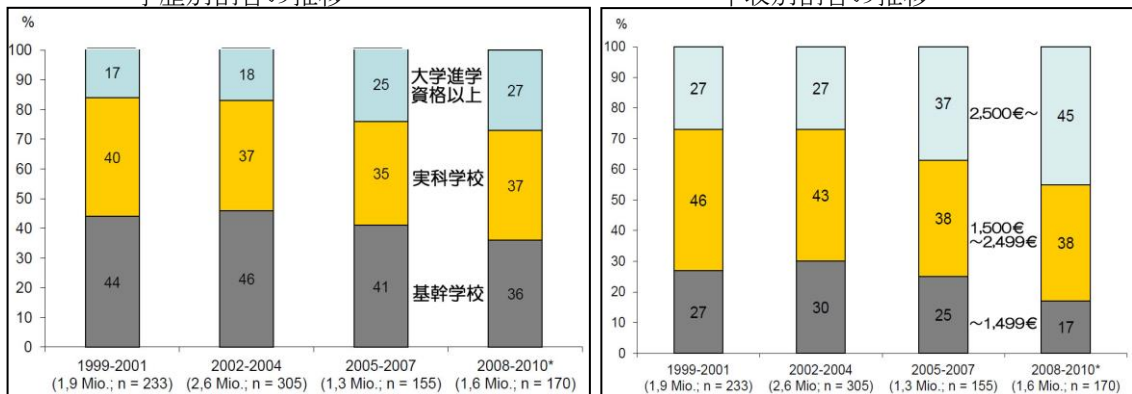
シニア（60 才以上で、12 才以下の子供がいない家庭）：長期間ファームステイする傾向があり、いつもカップルで、ときどき他の家庭の子供を伴う。1 人 1 日あたりの宿泊と食事の消費額は大きい。

資料：ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省(2011)『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』

¹⁷ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011) "Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11", pp16

ドイツにおける農家・農村での休暇に対する関心（がある人の割合）が、長期的に横ばいか漸減傾向にあることから、この調査では、その傾向の分析がなされている。農家・農村での休暇は、かつては、安価に身近で楽しめる休暇という位置づけで、休暇旅行の大衆化に貢献したが、学歴別や年収別の割合を見ると、最近では、農家・農村での休暇を楽しむ人は、高学歴、高収入の人が増えている傾向が、こうしたアンケート調査からもうかがえる¹⁸。

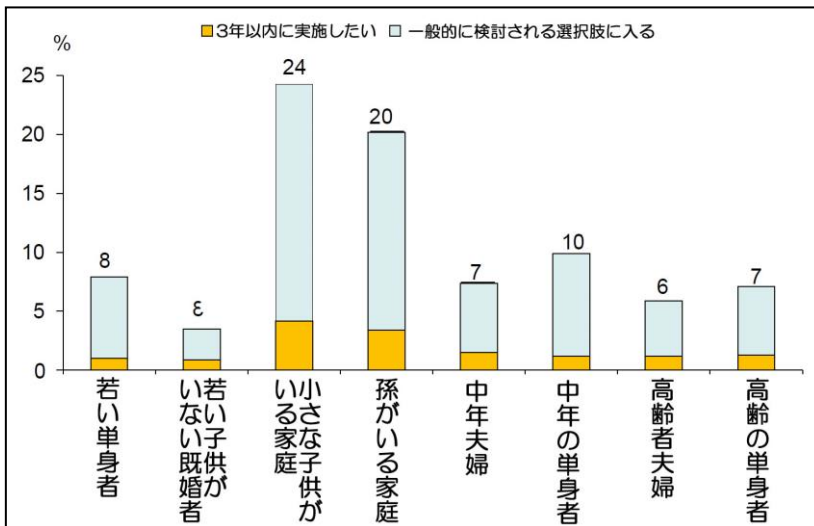
(図表 2-7) 農家・農村での休暇に関心がある人の学歴別割合の推移 (図表 2-8) 農家・農村での休暇に関心がある人の年収別割合の推移



資料:ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省(2011)『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』

(図表 2-9) は、ライフステージ別の農家・農村での休暇への関心度である。「小さな子供がいる家庭」と「孫がいる家庭」では、関心度が高いが、それ以外の層とは大きな開きが見られる¹⁹。

(図表 2-9) ライフステージ別の農家・農村での休暇への関心度



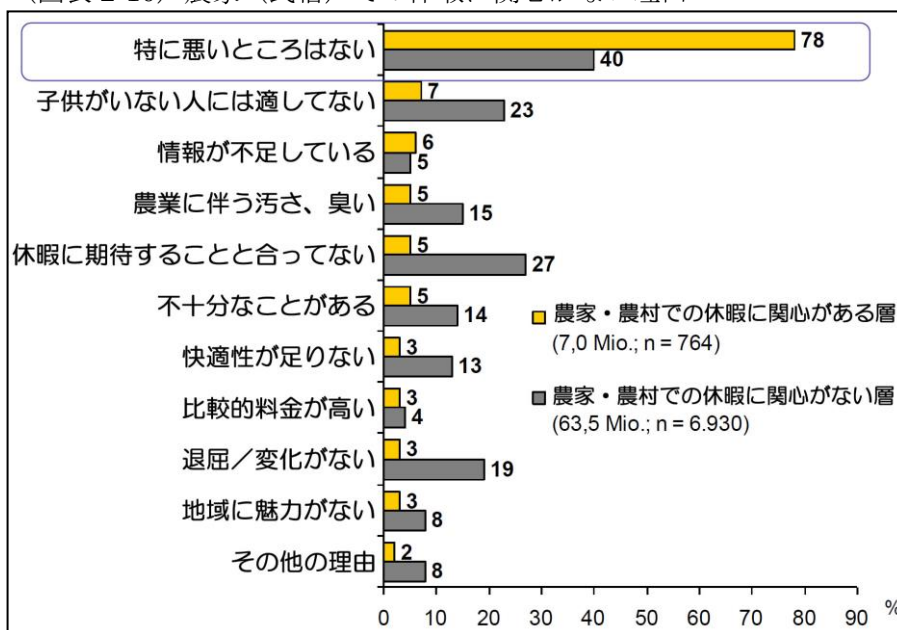
資料:ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省(2011)『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』

¹⁸ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011) "Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11", pp39

¹⁹ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011) "Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11", pp42-43

さらに「農家（民宿）」での休暇に関心がない理由（図表 2-10）については、「特に悪いところはない」を除くと、「農家・農村での休暇に関心がない層」が挙げる理由として、「休暇に期待することと合っていない（27%）」に次いで、「子供がいない人には適してない（23%）」が続いている。これは「農家・農村での休暇に関心がある層」では、一番多い回答となっている（7%）²⁰。

（図表 2-10）農家（民宿）での休暇に関心がない理由



資料:ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省(2011)『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』

この『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』調査では、農家・農村での休暇の潜在的顧客へのニーズや欲求を探り、深く洞察するために、グループ・ディスカッションも実施している。メンバーは、農家・農村での休暇に関心があり、過去3年間に2~3回の農家・農村での休暇を行った、13才以下の子供がいない家庭の中年(40~59才)と高齢者(60才以上)の男女9人と10人の2グループで行われている²¹。

●農家・農村での休暇に関するグループ・ディスカッションのまとめ

- 農家・農村での休暇は、本物の自然と静けさが求められている。
- 農家や農村地域では、慌ただしい都会生活から抜け出せる静かなゾーンだと期待されている。
- 農家・農村での休暇は、子供と一緒に過ごすものだと連想されてしまう。子供や孫が大きくなると、休暇先として考えられない。
- 多くの大人は、農家・農村での休暇に、癒しを求め、あまり活動は求めない。
- 農家・農村での休暇は、あまり快適でないと思う人もいる。
- 農家・農村での休暇は、新しいものが何もない（退屈だ）と思っている人もいる。

資料:ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省(2011)『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』

²⁰ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011) "Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11", pp67-68

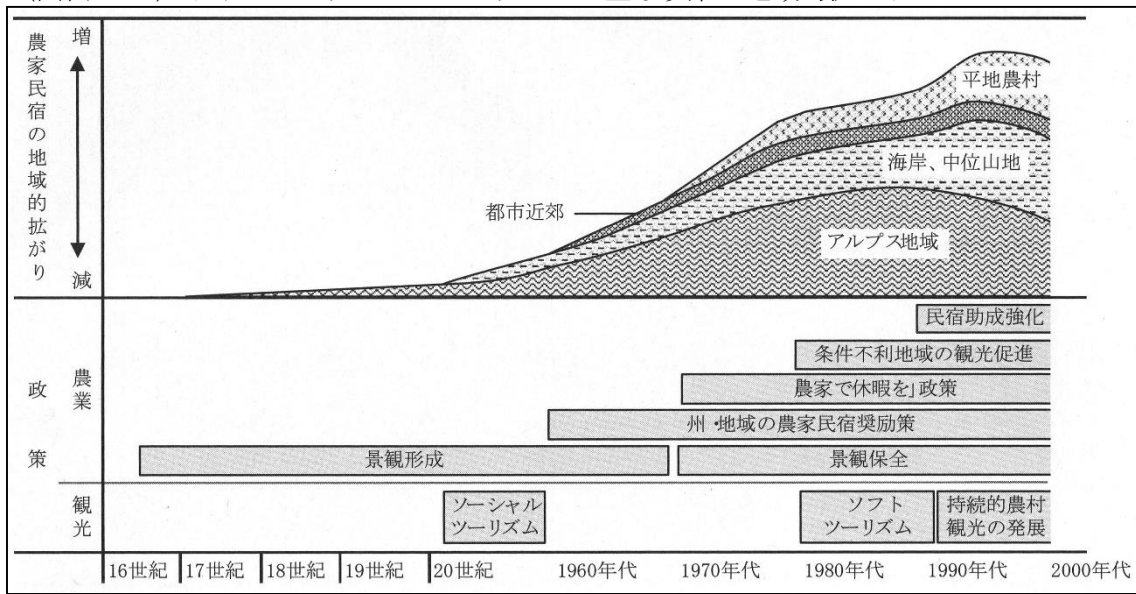
²¹ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011) "Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11", pp73-76

(2) ドイツにおけるファームステイに対する支援施策

1) ドイツのファームステイに対する支援施策の歴史

ドイツの農家民宿の発展の背景には、戦後の経済復興、交通の発達、マスツーリズムによる観光地の景観破壊への批判（ソフトツーリズムの登場）という流れだけでなく、国や地方政府による各種の振興策の影響も大きい（図表 2-24）。

(図表 2-24) ドイツのグリーン・ツーリズムの主な政策と地域的拡がり



資料：富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』

貴族や富裕層の余暇活動だった農村観光が、大衆化したことに大きく影響を与えたのは、ソーシャル・ツーリズム政策だった。1933年、余暇組織 KdF (Kraft durch Freude) が設立され、スポーツ施設等の各種余暇施設が建設された。国内外の休暇旅行が奨励されるとともに、金銭的余裕がない労働者のため、安価な旅行が催された。また、全労働者への休暇が法律で定められた。こうして、休暇旅行の大衆への普及が大きく進んだだけでなく、「休暇の権利や旅行助成など、その後の労働規約にも影響を及ぼすようになる」²²。

第二次世界大戦後の西ドイツでは有給休暇が「州による法律で最低 12 日間」と保障されていたが、1963年には国の有給休暇法が成立して年間 18 日となり、その後、企業の労働協約も先導する形で、旧西ドイツ地域の平均有給休暇の日数は、1970年に 21.1 日、1980年に 27.3 日、1992年に 30.8 日（旧東ドイツ地域は 26.8 日）と拡大していき²²、国民による大量の休暇旅行の発生を促した。

この大量の休暇旅行を国内外の観光地だけでなく、農村に向かわせる大きな要因となったのが、「ソフトツーリズム」の理念である。1960年末の「農村に工業を」や1970年代初頭の「農村に白い産業を」という農村の観光化政策を背景に「農家で休暇を」というスローガンが生まれたが、一方で、大規模な観光施設やリゾート地の整備などのハードによる観光地の景観や環境の破壊に反対し、地域がもともと持っている自然環境や地域文化などを利

²² 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp16-18

用すべきとするソフトツーリズムの高まりによって、農村観光や「農家で休暇」が、国家の政策として推進されるようになった²³。

「農村の美が国民の文化であるという考え方も台頭し、「1961年より『わが村は美しく』のコンクールが開始されるようになった」。EUでも、「1993年、環境にやさしい観光の推進を目的として、『観光と環境』コンクールを設けた。隔年に1回、表彰された観光地には、補助金が支給されている。また、環境に配慮した農村観光の促進には、LEADERプログラムによって、コミュニティー単位での活動が支援されている」²⁴。

農業においても、耕地整理法が「1970年代から、耕地整理には自然や景観、地域文化への配慮が不足していた」とした批判が起こり、1976年の改定によって景観形成に重点が置かれるようになった。そして、80年代中頃からは自然保護と景観保全を目標とした耕地整理が進展した。1950年以降、連邦政府により農業の条件不利地域への助成が行われ、1973年からは連邦と州の共同事業である農業構造改善政策(GAK)、1986年からはECの共通農業政策、1990年からのEU構造基金などにより、条件不利地域に対して、農業経営の維持、田園景観の保全、農村観光の促進などの助成が行われた²⁴。こうした動きや政策により、従来型の有名観光地ではない農村に人々が休暇を求め、また農村も美しい景観と環境に磨きをかけ、魅力を増していったと考えられる。

個々の農家民宿に対する補助金や融資の利子の減免などの助成制度は、主な財源がEUや連邦であっても、州ごとに異なる基準によって運用されている。その中で、ドイツの農家民宿の1/4近くが立地すると推測されるバイエルン州について見てみると、連邦政府の農業構造改善政策(GAK)の枠内で、農村地域の持続可能な発展を目的とした助成策である農業構造改善策(AEP)が施行され、その対象には「景観保全のための農業や観光などのサービス業」も含まれた²⁵。

「農家民宿への助成制度は、バイエルン州では既に1960年に、他州に先駆けて施行されていた。当時は、民宿のベッドやタンスなどの家具、トイレや床などの改装費として補助金が支給された」。「補助金の支給額は、投資の種類や投資額によって異なるが、EUによる条件不利地域5b地区では、各農家に民宿開始のための投資額の約35%が、また1994年から1999年では約25%が支給された。そして2000年以降は、ほとんどの地域で、投資額の15%から35%が支給されている。さらに、農家民宿の経営規模はベッド数の上限が15までであったが、25ベッドに引き上げられた」。「とくに1991年以降は、農業条件の不利な地域に限定した農家民宿の開業が促進されている」²⁵。富川氏が2001年1月にバイエルン州のドイツ農業協会(DLG)加盟の農家民宿623軒に対して行ったアンケート調査によると、補助金受給46.3%、利子軽減・免除25.2%、いずれも利用せず39.6%となっており、「助成制度は多くの農家にとって民宿開設の契機となっている可能性が高い」²⁶としている。

²³ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp31-35

²⁴ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp35-39

²⁵ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp62-64

²⁶ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp70-77

2) ドイツのファームステイに対する支援施策の現状

富川氏が今回の調査でバイエルン州政府に問い合わせたところ、現在も農家民宿のハード面に対する助成は様々ある中で、EU や連邦と共同の「EIF：個人事業者補助金（Einzelbetriebliche Investitionsförderung）」のパート B の「経営多角化補助金（Diversifizierungsförderung）」が中心となっているようである。対象は、農家民宿の新築、改修、品質向上などのための建築費への補助、バリアフリーのための設備やデザインなどである。条件と選考方法、助成額は 2015 年にわずかに変更した程度である。補助金の上限は投資額の 25%（以前は 20%）で、対象投資額は、1～20 万ユーロである。民宿経営などに関する研修を受けていることや農業収入が全収入の 25%以上あることが条件である。この補助金は十年以上前からあるようだが、対象投資額の下限が引き下げられ（2 万ユーロ→1 万ユーロ）、上限が引き上げられた（10 万ユーロ→20 万ユーロ）ようである。

また、ソフト面に関しても、1990 年以来、農家民宿経営者に対して、能力やスキル、サービス向上のための手厚い支援をしており、その内容や助成額は何度も変更されたようである。現在は、経営多角化に向けた約 170 の講習（農家民宿に限らない）があり、オンラインで予約可能にもなっている。研修セミナーの参加料金にも助成される。これら研修プログラムは、農家民宿経営者だけでなく、乗馬インストラクター、ハーブ教室講師、ケータリング業者などのパートナー業者も参加可能である。

3) ドイツのファームステイを支援する組織

ドイツのファームステイを推進する組織は多種多様であり、農業や観光に関する国や地方の行政だけでない。鈴江氏によると「業界団体としては全国組織の DLG を筆頭に、BAG、その下部組織「農家で休暇を」連盟、AID（食料農業省普及情報サービス協会）、農村休暇センターなどが挙げられる」²⁷としている。

DLG（ドイツ農業協会）は、ドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省の外郭団体で、主要な農業団体の一つである。1960 年代中頃からグリーン・ツーリズムの支援を行うようになり、「1966 年に DLG の基準を満たした農家を紹介するカタログの発行を始めた」「1972 年には品質保証マークを制定し、81 年以降はマークを認可された農家のみを掲載している」²⁷。「また 2002 年からは DTV（ドイツ観光連盟）の品質管理項目を適用し、農家民宿を一つ星から五つ星までの等級で表示するようになった」。この品質保証マークと五等級による格付け制度については、次節にて詳述する。

「1991 年にはグリーン・ツーリズムの広報やマーケティングを担う専門組織、BAG（ドイツ連邦農家民宿および田園ツーリズム事業協会）とその下部組織である『農家で休暇を』連盟が設立された。BAG は DLG 本部の中に設置されている。DLG、ランドシュリフテン出版社、『農家で休暇を』連盟 12 支部の 14 団体で構成され、DLG のほかに農村女性同盟、農業会議所、加盟農家からの資金で運営している」²⁸。

この BAG の下部組織の「農家で休暇を」連盟は「BAG のマーケティング方針を実行するほか、農家民宿のためのロビー活動も行っている。その他会員の利益確保や利用者への

²⁷ 鈴江恵子(2008)『ドイツグリーン・ツーリズム考』東京農業大学出版会、p46-47

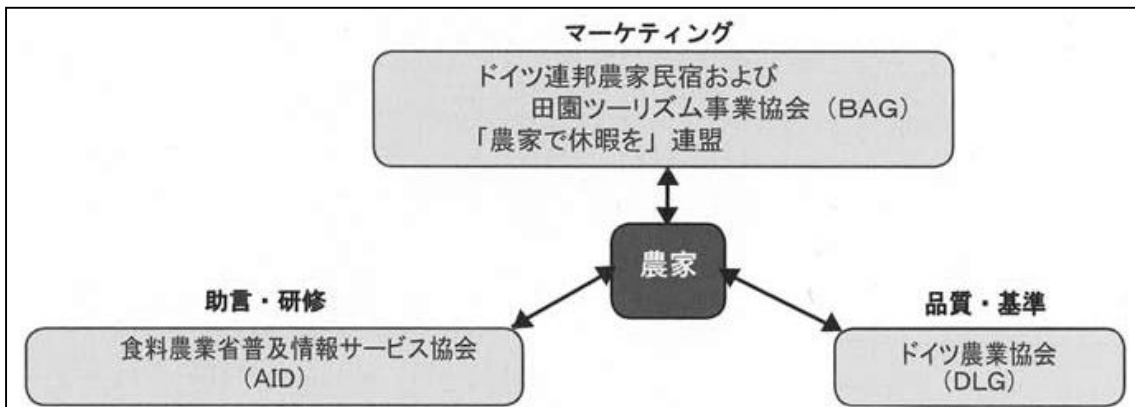
²⁸ 鈴江恵子(2008)『ドイツグリーン・ツーリズム考』東京農業大学出版会、p104-105

透明性向上を目的に、農家民宿カタログの制作、ホームページによる宿泊予約受付、農家のホームページ開設のための講習会、会員向けニュースレターの発行など広範囲な活動をしている」²⁸。

「個々の農家のマネジメント力を向上させる役目を果たしているのが AID（食料農業省普及情報サービス協会）である」「民宿経営を希望する農家に対する開業相談、研修や補助政策などの情報提供を行っている。その他農家民宿経営に関する費用の見積もり、農家が提供するサービスやマナーの手引書の発行、経営分析ノートの刊行といった支援や助言を行い、農家の民宿経営能力を向上させる役目を担っている」²⁸。

鈴江氏は、これら 3 組織について、「DLG がグリーン・ツーリズム市場の拡大や質の底上げを行い、BAG および「農家で休暇を」連盟がマーケティングや広報活動でグリーン・ツーリズムの認知度を向上させ、AID が農家の人材育成や助言の受け皿として機能する制度が構築された」²⁸とまとめている（図表 2-25）。

（図表 2-25）ドイツのグリーン・ツーリズム推進団体の役割分担構図（2007）



資料：鈴江恵子(2008)『ドイツグリーン・ツーリズム考』

（3）ドイツにおけるファームステイに対する認証・格付け制度

1966 年当時のドイツの農家民宿は、「温水が出る部屋は全室数の 50%程度で、水道のない部屋も多く、複数の農家民宿が共同で利用する浴室や、居間を客間として利用するところもあった」²⁹。消費者にとって、こうした農家民宿は、安いが泊まってみないと内容が分からない、という不安を与えるものだったことが想像される。鈴江氏は、「農家民宿の質が向上し、一般に広く受け入れられるようになった背景には、DLG が 1972 年に消費者に安心感を提供する目的で導入した品質保証マークがある」³⁰としている。

先にファームステイを支援する業界団体として紹介した DLG（ドイツ農業協会）は、「食品や嗜好品の品質管理で実績を持つ。1965 年ごろから農家が観光客を受け入れる現象に興味を持ち、1966 年に品質基準を満たした農家を紹介したガイドブックの発行をはじめた。1972 年には品質保証マーク制度を導入し、審査に合格した民宿にはマークの使用やガイド

²⁹ 富川久美子(2007)『ドイツの農村政策と農家民宿』農林統計協会、pp40

³⁰ 鈴江恵子(2008)『ドイツグリーン・ツーリズム考』東京農業大学出版会、p49

ブックへの掲載を認めた。1981年以降はマークのない農家民宿のガイドブックへの掲載は認めていない。この審査はEUの規定DIN EN 45011およびISO/IEC17024の規則に基づき三年ごとに実施されている。また2002年からは、DTV（ドイツ観光連盟）の品質管理項目を適用し、農家民宿を一つ星から五つ星までの等級で表示するようになった。利用者の多様なニーズを満たすべくさまざまなジャンルの宿を体系化し、その品質を保証するDLGは、グリーン・ツーリズムのインフラの整備と管理を担う役割を果たした。」³¹「バイエルン州では2006年時点でBAG加盟農家の82.1%が認証を受けるまでに浸透している」³¹。

しかし、一方で、「くつろぎや農家のホスピタリティーなど数値化が難しい分野の扱いをめぐって不満を持つ農家も多く、推進団体に加盟する農家民宿の数は減少傾向にある」³¹ようである。2003年当時、以下のような農家民宿側からの賛否の声³²が挙げられている。

●ドイツの農家民宿の品質管理規定導入への意見

○賛成派

- ・ホテルが競争相手となっていることから同一水準への品質確保が必要
- ・利用客にとっては、客室・棟のレベルが判り安心できるサービスである
- ・農家らしさを失うという批判に対しては、農家らしいもてなしなどでカバーできる（この意見が最も多かった）

○反対派

- ・農家の負担が大きくなる、ホテル並みの投資はできない
- ・古い農家の雰囲気などを壊してしまい、農家民宿の良さを失う
- ・品質管理ばかりを優先するDLGは次第に農家のための組織ではなくなってくる

資料：(財)都市農山漁村交流活性化機構(2004)『農家民宿における施設・サービス基準の国際比較ドイツ編』

DLGの認証マークについては、ウェブサイトで下記のような説明がされている³³。

●DLGの認証マークについて

DLG認証のアグリツーリズム

ー ドイツの農村ツーリズムの透明性があり選び抜かれたクオリティ

DLGでは40年以上、農村ツーリズムをチェックしてきました。

「農家」「ワイン農家」「農村」の3つのラベルは、クオリティが保証されたことを意味します。

ドイツ全国で、100人のボランティア検査員が、各民宿を3年ごとに、清潔性、安全性、農村らしさなどを、実地検査します。

これらは、RAL品質マーク（ドイツ品質保証協会）のガイドラインに基づき評価され、透明性と検査の精度が保証されています。

³¹ 鈴江恵子(2008)『ドイツグリーン・ツーリズム考』東京農業大学出版会、p104-116

³² (財)都市農山漁村交流活性化機構(2004)『農家民宿における施設・サービス基準の国際比較ドイツ編』、pp48

³³ LandReise.de ウェブサイト <http://www.landreise.de/dlg/>（参照：2016-02-13）

検査の基準には、農村らしさ、サービス、安全性などのそれぞれの面だけでなく、全体的な印象も含まれます。



農家民宿での休暇

ワイン農家民宿での休暇

農村での休暇

資料：LandReise.de <http://www.landreise.de/dlg> から抜粋（2016年2月13日参照）

この DLG の認証の評価項目は、時代に合わせて大きく変更されたようであり、2016 年の農村民宿の認証に関する評価項目を、付属資料³⁴に添付した。過去の評価項目については、日本での資料では 1988 年時点の大まかな項目³⁵と 1998 年頃の調査質問票³⁶しか分からず、単純な比較が難しいが、広告や情報発信、インターネット対応といった新しい時代に応じた変化のほか、サービスや雰囲気、コンセプトといった主観的要素が数多く取り入れられているようである。

(図表 2-28) 7 種類のテーマ別の認証マーク



資料:> Landsichten.de ウェブサイト <https://www.landsichten.de/service/qualitaetssiegel> から抜粋(2016年2月13日参照)

³⁴ 付属資料 4：DLG の農村民宿の認証に関する評価項目 参照

³⁵ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2004)『農家民宿における施設・サービス基準の国際比較ドイツ編』、pp48

³⁶ (社)中央酪農会議(1999)『酪農グリーンツーリズム研究委員会報告書 Phase2：先進事例の実態調査』、pp219-223

なお、「農家で休暇を」連盟では、上記の DLG の 3 種類の認証マークとは別に、7 種類のテーマ別の認証マークを設けている。この認証は、DLG とは別途行っているようであり、DLG の認証に比べ、評価項目が簡略であり、項目数も少ない³⁷。こちらも、DLG の認証と同様、3 年ごとに審査されて更新されるようである。

「農家で休暇を」連盟で活用されている DTV（ドイツ観光協会）の五段階の格付け制度の各ランクの定義については、現在のもの³⁸も、1988 年時点とほとんど変わってないようである³⁹（図表 2-29）。この五段階の星による格付けの審査も、DLG の認証と同様、実地検査によって行われ、3 年ごとに審査と更新があるようである⁴⁰。また、利用者からの度重なるクレームによっても審査される。これらの審査の結果、ランキングの格下げや格付けそのものからの除外もありうる。契約違反や期限切れの格付けマークの表示などに対しては、最高 2,500 ユーロ（約 32 万円）の罰金を課される場合もある。

（図表 2-29）DTV の格付け制度の各ランクの定義

★★★★★	サービス、物件面においてどれも第一級の物件。特別な品質の調度品が備えられている。よく手入れされた外観・イメージは高級な快適性を醸し出した状態にある。
★★★★	贅沢な快適性を伴う高級な物件。調度品はその素材と室内の雰囲気が視覚的に相互に調和されている。家の立地条件とインフラストラクチャーは高度な要求に応えられるものでなければならない。
★★★	良好な快適性を伴う、良質で住み心地良さそうな物件。調度品はより良い品質である。視覚的にアピールする外観・イメージは、装飾と住み心地良さのバランスが重視される。
★★	中級クラスの快適性を伴う、目的にかなった良質な物件。良い品質で良好な保存状態の調度品が備えられ、外観・イメージは手が行き届いた状態で、その機能性が重視される。
★	簡潔な快適性を伴う、簡単で目的にかなった物件。要求される基本的な設備があり、使用に耐える状態にある。年代相応の消耗の跡がある場合は、施設全てにおいて堅実な居住快適性がある場合に許可される。

資料：(財)都市農山漁村交流活性化機構(2004)『農家民宿における施設・サービス基準の国際比較ドイツ編』

³⁷ Landsichten.de ウェブサイト <https://www.landsichten.de/service/qualitaetssiegel/qualitaetssiegel-im-landurlaub/qualitaetsgepruefter-landurlaub/>（参照：2016-02-13）

³⁸ Landsichten.de ウェブサイト <https://www.landsichten.de/service/qualitaetssiegel/die-bedeutung-der-dtv-sterne-klassifizierung/>（参照：2016-02-13）

³⁹ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2004)『農家民宿における施設・サービス基準の国際比較ドイツ編』、pp54

⁴⁰ DTV(ドイツ観光協会)ウェブサイト

<http://www.deuschertourismusverband.de/qualitaet/sterneunterkuenfte.html>（参照：2016-02-13）

認証制度や格付け制度とは異なるが、DLG では、「DLG 農家民宿、DLG 農村ホテル、DLG 農村ペンション・オブ・ザ・イヤー」というコンテストを 1998 年以来、毎年、実施し、優れた農家民宿を評価している。このコンテストの目的は、「非常に幅広く様々な宿があることを反映したドイツの農村観光の多様性を示すことにある」⁴¹としている。1998 年に始まって以降、毎年、多くの農家・農村民宿が審査され、トップ 10 は表彰され、民宿・オブ・ザ・イヤーのメダルを授与される。審査項目は、経営哲学の簡潔性、民宿の特徴、デザイン、ターゲット、お客様対応、ホスピタリティ、アクティビティの提供、地域との連携・協力、客室、パンフレット、ウェブサイトなどの共通項目と、「農家民宿」「ワイン農家民宿」「農村民宿」のカテゴリーごとの項目とがある。

こうした認証マークや格付け制度について、前述したドイツ連邦 食料・農業・消費者保護省『農家での休暇・農村での休暇 2010/11』調査において、グループ・ディスカッションの一つのテーマとなって話し合われている⁴²。それによると、「ドイツ人の 2/3 (68%) 強が、星による宿泊施設の格付けを知っており、DLG の認証マーク『農村での休暇』については、ドイツ人の 39%、農家での休暇に関心がある人の 52%がその意味を知っている。しかし、問題は、そういう認証ラベルが、今後の農家・農村での休暇にどのような意味を持つかということだ。認証マークは、どこのどの農家・農村で休暇を過ごすかを定める際の付加的な判断材料と考えられているが、実際は、そうになってないと思われる」としている。

そして、「『認証マークは、せいぜい、あっても悪くないといった程度のもので、もし民宿を事前に見かけたなら、その宿を予約するでしょう。(休暇中にたまたま他の民宿をみかけたら、次の休暇でそこを予約することも選択肢となる)』」というような声も挙げられている。

現在 (2016 年 2 月時点) の「農家で休暇を」連盟の系統のウェブサイトや、DLG 系統のウェブサイトを見ると、認証マークが付いてない人気の民宿があったり、星印が三ツ星と四ツ星で約 9 割を占め差別化が難しかったり、別ブランドのマークが上位に表示されたりと、認証マークや格付けの星印の存在感が薄い。また、どちらも個々の民宿に対して、利用者のコメントや評価点が掲載されており、そちらの方が重視されていることは予想できる。さらには、こうした業界団体系サイト以外の、HRS.de、Hotel.de、booking.com、expedia.de、hotels.com といった大手の宿泊予約サイトでも、一部の農家民宿や農村民宿を扱っているが、そちらでは、DLG などの認証マークは表示されていない。農家民宿をホテルやペンションなど他の宿泊施設と区別なく利用する人は、多くの宿泊施設が集まり便利な大手サイトに利用が集まるであろうし、認証マークとは関係なく宿を選ぶ傾向になっていると考えられる。

⁴¹ 資料 : LandReise.de ウェブサイト <http://www.landreise.de/dlg/> (参照 : 2016-02-13)

⁴² Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011) "Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11", pp79

www.landsichten.de (「農家で休暇を」系)

www.landreise.de (DLG系)

DTV 格付け

認証マーク

別ブランドのマーク

利用者評価点 (6点満点)

推薦者率

Zum Baur
Krün, Bayern
★★★★★ bis ★★★★★
HolidayCheck.com
5,6 (22 Bewertungen) Weiterempfehlungen 100%
ab 57€ pro Nacht
Merken Details

Gut Grasleite
Huglfing, Bayern
★★★★★ bis ★★★★★
HolidayCheck.com
5,8 (22 Bewertungen) Weiterempfehlungen 100%
ab 50€ pro Nacht
Merken Details

Ferienhof Bühler
Freilant - OT Glasig, Baden-Württemberg
★★★★★ bis ★★★★★
HolidayCheck.com
5,6 (11 Bewertungen) Weiterempfehlungen 100%
ab 54€ pro Nacht
Merken Details

Zacherlhof
Nußdorf am Inn, Bayern

別ブランドのマーク

利用者評価点 (最高 1.0)

DTV 格付け

認証マーク

LandSelection Staller Ferienhof
Seon-Seebruck, Bayern, Deutschland
★★★★★ bis ★★★★★
HolidayCheck.com
5,6 (22 Bewertungen) Weiterempfehlungen 100%
ab 220€
Details & Anfrage

LandSelection Der kleine Bauernhof
Feuchtwangen, Bayern, Deutschland
★★★★★ bis ★★★★★
HolidayCheck.com
5,8 (22 Bewertungen) Weiterempfehlungen 100%
ab 50€ pro Nacht
Details & Anfrage

Wofahanslhof
Eschlkam, Bayern, Deutschland
★★★★★ bis ★★★★★
HolidayCheck.com
5,6 (11 Bewertungen) Weiterempfehlungen 100%
ab 24€
Details & Anfrage

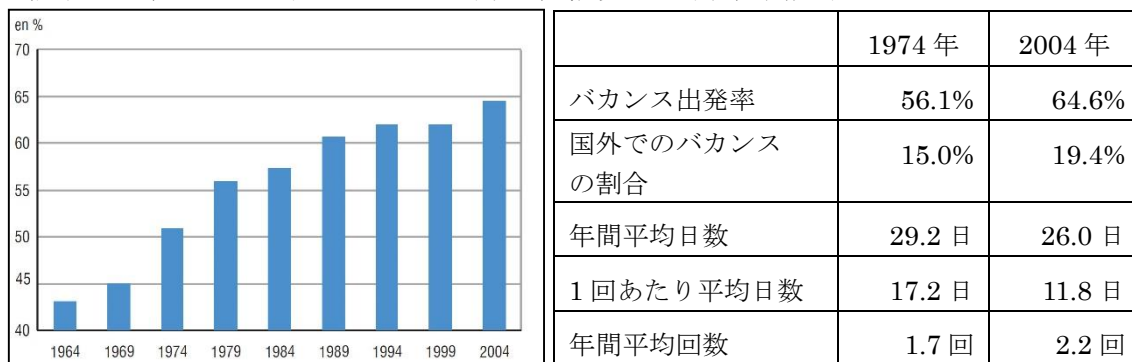
Schelterhof
Wunsiedel, Bayern, Deutschland
★★★★★ bis ★★★★★
HolidayCheck.com
5,6 (11 Bewertungen) Weiterempfehlungen 100%
ab 29€
Details & Anfrage

2. 2. 2. フランスにおけるファームステイの動向と支援施策

(1) フランスにおけるファームステイの需給動向

年間5週間の有給休暇制度を持ち、ドイツと並び「バカンス大国」として知られるフランスは、1936年に年間2週間の有給休暇に関する法律を制定して以降、戦後、3週間（1956年）、4週間（1969年）、5週間（1982年）の有給休暇が付与されていった。これに伴って、フランス人のバカンス旅行の出発率は上昇していき、現在では3分の2に近いフランス人が、バカンス旅行に出発している（図表2-11）⁴³。

（図表2-11）フランス人のバカンス旅行（4泊以上の旅行）出発率



資料：フランス国立統計経済研究所(INSEE) (2009) 『フランスの観光 2008年版』

ただし、こうしたバカンス旅行の大衆化傾向は、法律や企業内の労働協約の形で保障される有給休暇制度によって付与される日数の拡大に、すぐに連動したわけではない。初期のフランス人のバカンスは、海沿いのリゾート地に向かったが、「観光地化した海水浴場は、庶民には高すぎて過ごせない休暇の場であった。そこで戦後のフランス政府は、安い休暇を過ごせる場所として農村を開発しようとしたのである」⁴⁴。後述するこうした農村の民宿に対する支援だけに限らず、バカンス旅行の費用の一部を補助する「バカンス小切手」の制度、大衆リゾート施設「バカンス村」やオートキャンプ場などの宿泊施設の整備にあたっての土地の提供や補助などの様々なバカンス政策により、一般的なフランス国民が、安価にバカンス旅行を楽しめる環境が整備され、バカンス旅行が大衆化していった。その大きな柱の一つが、農村の民宿に宿泊・滞在して余暇を楽しむグリーン・ツーリズムである。

その後の傾向について、フランスのグリーン・ツーリズムの研究者の大島順子氏は、「フランスの農村ツーリズムは、ソーシャル・ツーリズムとして誕生した背景があるために、安上がりだから農村で休暇を過ごすというマイナスイメージが付きまとった。しかし1970年代半ばころから、農村で休暇を過ごす本来の良さが評価されるようになった」⁴⁵。「国民の生活水準向上に伴って、ツーリストは利用料金が高くても質の高いサービスを求めるよう

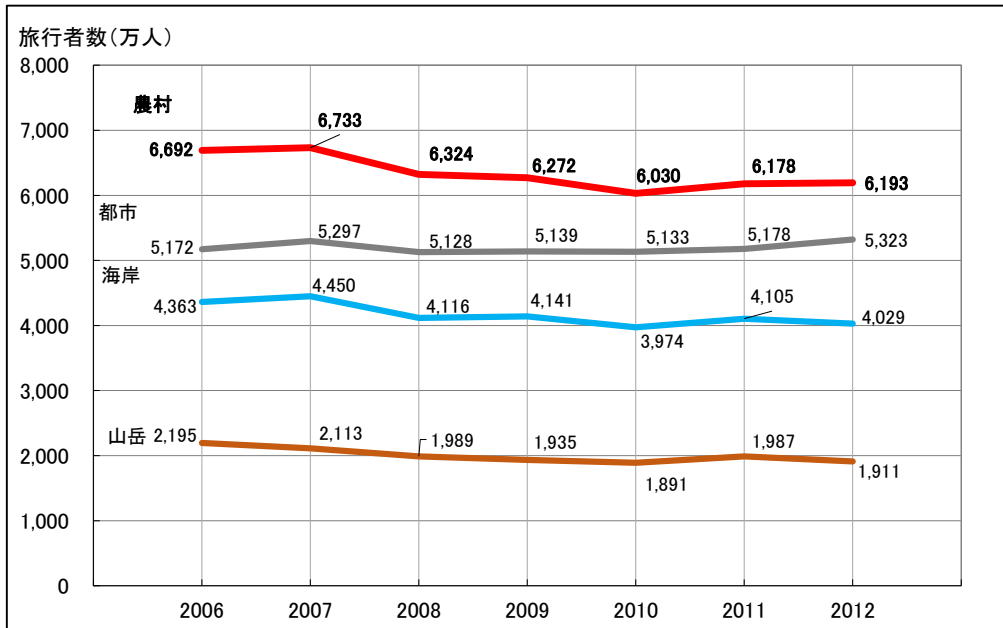
⁴³ L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (2009) "LE TOURISME EN FRANCE, Édition 2008", pp32

⁴⁴ 財団法人 21世紀村づくり塾 (2000) 『フランスにおけるグリーンツーリズムに対する行政支援に関する調査研究』、pp2

⁴⁵ 大島順子 (2010-07-05) 「60年の歴史を持つフランスの農村ツーリズム」『農業と経済』「農業と経済」編集委員会編、pp116

になり、農村にある観光宿泊施設の快適さは著しく向上した。フランス最大の民宿のネットワーク組織であるジット・ド・フランスの典型的な利用客も、世帯所得が中レベル以上の高学歴層となっている」⁴⁶としている。こうしたグリーンツーリズム振興の大きな影響もあり、フランス人の地域種類別の旅行者数では、「都市」「海岸」「山岳」など他の分類を上回り、「農村」が最も多くなっている⁴⁷（図表 2-12）。

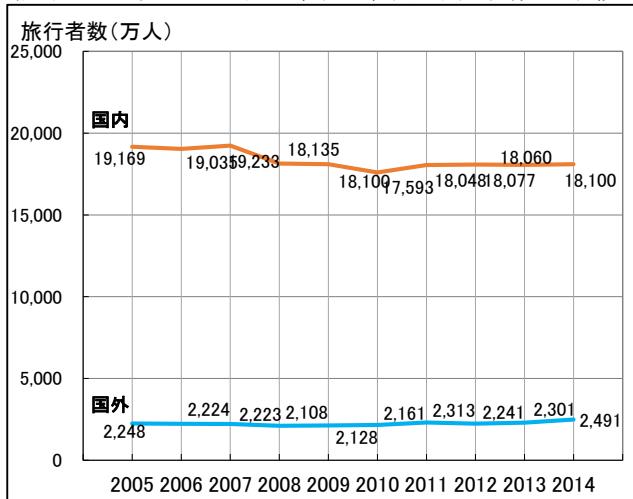
（図表 2-12）フランス人の地域種類別の旅行者数の推移



資料：フランス経済産業デジタル省企業総局『観光メモ』2011～2013年版

ただし、最近ではこの「農村」への休暇旅行は減少傾向にある。その一つの要因は、ドイツの場合と同様、休暇旅行が安く過ごせる国外に向かう傾向⁴⁸があるものと思われる。これに関しては、ジット・ド・フランスでのヒアリングでは、「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

（図表 2-13）フランス人の国内・国外旅行者数の推移



資料：フランス経済産業デジタル省企業総局『観光メモ』2010～2015年版

⁴⁶ 大島順子(2010-07-05)「60年の歴史を持つフランスの農村ツーリズム」『農業と経済』「農業と経済」編集委員会編、pp116

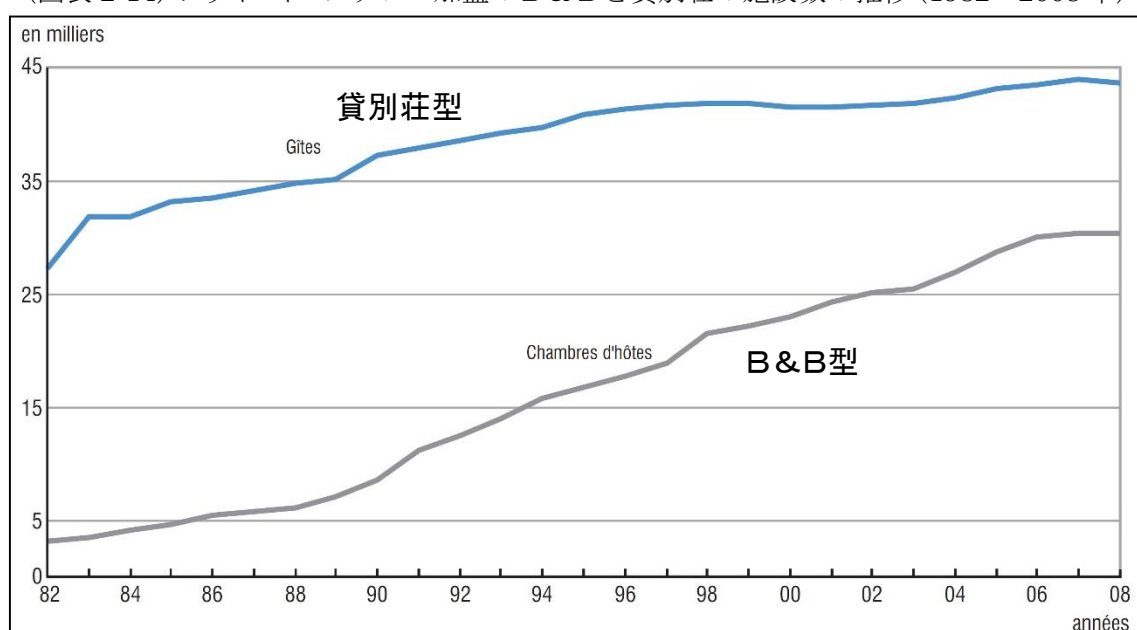
⁴⁷ La Direction Générale des Entreprises "MÉMENTO DU TOURISME" 2011～2013のデータ

⁴⁸ La Direction Générale des Entreprises "MÉMENTO DU TOURISME" 2010～2015のデータ

出て、アフリカや中東に行こうとは思わないだろう。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」⁴⁹という推測がなされていた。

一方、供給側の農家民宿・農村民宿については、農村地域の宿泊施設の加盟者数でもフランス最大となるジット・ド・フランスの加盟民宿の傾向を見てみると、貸別荘タイプは全体的にゆるやかに増加し、B & Bタイプは、1988年頃を境に、ゆるやかな増加から急速な増加に変化している⁵⁰ようである（図表 2-14）。これについては、「1988年には農家のツーリズム事業は農業活動の一部として法的に認められ、副業としてツーリズム事業をはじめる農家が増加した」⁵¹ことが影響しているものと思われる。

（図表 2-14）ジット・ド・フランス加盟のB & Bと貸別荘の施設数の推移（1982～2008年）



資料：フランス国立統計経済研究所(INSEE) (2009)『フランスの観光 2008年版』

こうした傾向は、2007～2008年頃を境に変わって来る⁵²（図表 2-15）。貸別荘型の増加ペースはさらに弱まり、微増か横ばい傾向となっている。B & B型は、2008年をピークに減少に転じ、2015年にはピーク時の17%減にまで減っている。ジット・ド・フランスへのヒアリングでは、「クレ・ヴァカンス (Clévacances：農村民宿を含む民宿のネットワーク組織)」など従来型の民宿のネットワーク組織だけでなく、Trip Advisor、Booking.com、Airbnbなど強力な競合相手の出現が、その要因として示唆されている⁵³。

⁴⁹ 付属資料2：ジット・ド・フランス ヒアリングメモ参照

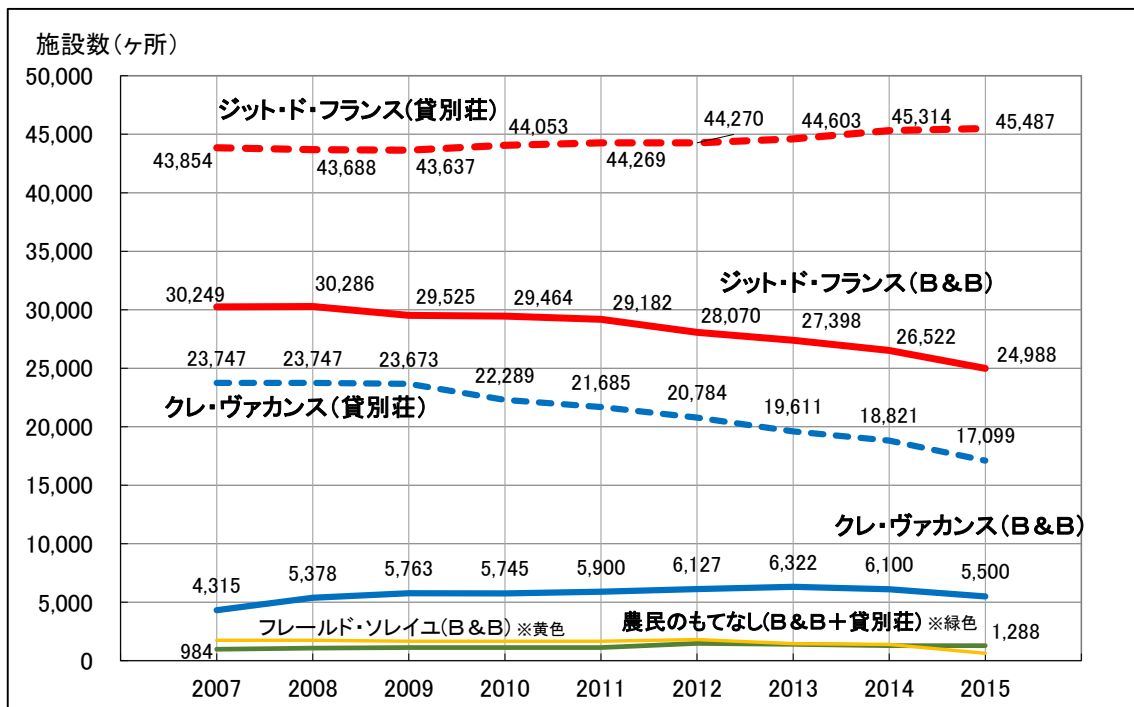
⁵⁰ L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (2009) "LE TOURISME EN FRANCE, Édition 2008", pp105

⁵¹ 大島順子(2010-07-05)「60年の歴史を持つフランスの農村ツーリズム」『農業と経済』「農業と経済」編集委員会編、pp116

⁵² La Direction Générale des Entreprises "MÉMENTO DU TOURISME" 2007-2015 のデータ

⁵³ 付属資料2：ジット・ド・フランス ヒアリングメモ参照

(図表 2-15) フランスの民宿組織ごとの施設数の推移 (B & B と貸別荘)



資料：フランス経済産業デジタル省企業総局『観光メモ』2007～2015年版

グリーン・ツーリズム全体のデータではないが、加盟数が、フランスの宿泊施設数の約 1/3 以上を占めると推測されるジット・ド・フランスについて、2014 年に詳細な統計調査⁵⁴が実施されており、その概要は以下のようになっている。

●農家民宿・農村民宿の全国組織ジット・ド・フランスの概要 (2014 年)

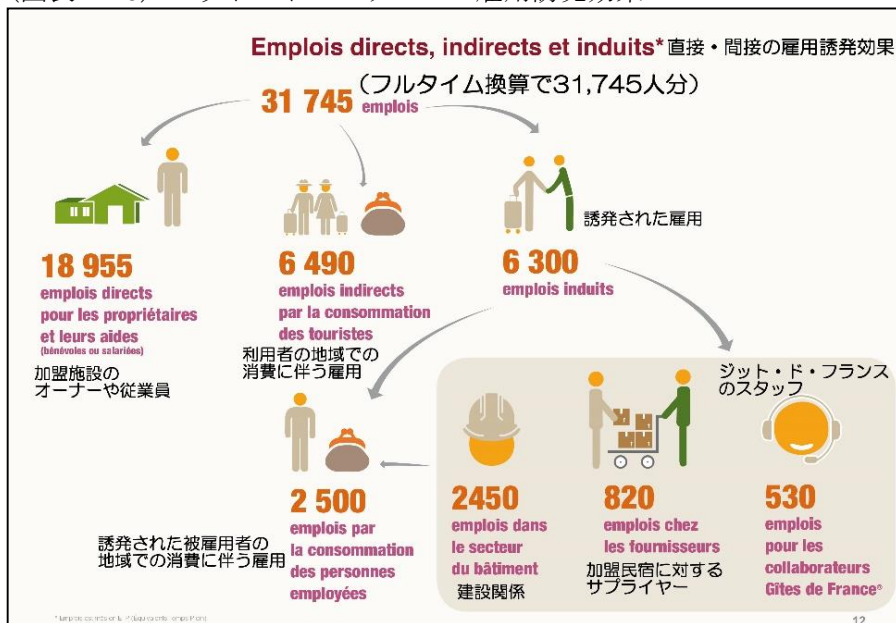
- ◆会員約 47,000 人、全国約 60,000 ケ所
うち B & B 9,690 ケ所 26,807 室、貸別荘 48,030 ケ所、大規模貸別荘 1,550 ケ所
- ◆82%が農村地域に立地
- ◆収容力：35 万人 (平均 5.1 人、貸別荘 7.2 人、大規模貸別荘 25.6 人)
※大規模貸別荘は 12～100 人収容の施設
- ◆年間利用者数：2,870 万人泊 (B&B 19%、貸別荘 70%、大規模貸別荘 11%)
- ◆外国人客の割合：全体 13% (B&B 17%) ※予約センター利用加盟者に対する割合
- ◆総売上高：年間 6 億 4,590 万ユーロ (約 840 億円)
うち B & B : 1 億 9,900 万ユーロ (約 259 億円)
貸別荘 : 3 億 8,780 万ユーロ (約 504 億円)
大規模貸別荘 : 5,910 万ユーロ (約 77 億円)
(全体の 42%が、ジット・ド・フランスが予約販売に関わった)
- ◆平均料金：B & B : 1 泊 2 人につき 67.8 ユーロ (約 8,800 円)
貸別荘 : 週 464 ユーロ (約 60,000 円)

⁵⁴ Gîtes de France (2015) "Étude sur le poids socio-économique de Gîtes de France"

- 大規模貸別荘：1人1泊 18.6 ユーロ（約 2,400 円）
- ◆オーナー年間売上高：B & B 18,590 ユーロ（約 242 万円）
 - 貸別荘 10,740 ユーロ（約 140 万円）
 - 大規模貸別荘 38,370 ユーロ（約 499 万円）
 - ※夕食サービスがある施設は平均 5,350 ユーロ（約 696 万円）の追加収入
 - ◆稼働率：B & B：年間 254 日(551 人泊、199 室泊)
 - 貸別荘：年間 16.9 週
 - 貸グループ別荘：年間 19.6 週
 - ◆経済効果：直接間接の経済効果は約 20 億ユーロ（約 2600 億円）
 - うち利用者の地域内消費額（加盟施設での消費を除く）：約 13 億ユーロ（約 1,690 億円）
 - 27%が、バーやレストラン（加盟施設での食事を除く）
 - 22%が、食べ物の産業
 - 20%が、土産やその他サービス
 - 16%が、レジャー活動
 - 14%が、交通や燃料
 - うち加盟施設の地元サプライヤーに対する消費額：1 億 9,100 万ユーロ（約 248 億円）
 - ◆雇用効果：31,745 人分の雇用を発生（直接間接、フルタイム換算）
 - ◆税収効果：4 億 6790 万ユーロ（約 608 億円）の税収（直接間接）
 - ◆文化財保護につながる投資額：4 億 7350 万ユーロ（約 615 億円）
- ※多くの場合、農村民宿の建物は古い建造物を改修して利用される

資料：ジット・ド・フランス(2015)『ジット・ド・フランスの社会経済的重要性』
 ※1 ユーロ=130 円（2016 年 2 月 8 日の為替レートで換算。本文中も同様）

(図表 2-16) ジット・ド・フランスの雇用誘発効果



資料：ジット・ド・フランス(2015)『ジット・ド・フランスの社会経済的重要性』

上記の調査報告書は、ジット・ド・フランスの創設 60 周年を記念したもので、(図表 2-16) のようにピクトグラムなども利用されて、ジット・ド・フランスの地域経済への貢献をわかりやすく表現している⁵⁵。

またこの調査報告書とは別途、ジット・ド・フランス加盟の B & B に限定した以下のような調査を実施している⁵⁶。

●ジット・ド・フランスの B & B の概観(2014 年)

立地：74%が農村に立地。43%が主要道路や目的地に便利な立地。
都市 9%、リゾート地 9%、スキー地域 7%
ランク別割合：5 穂 1%、4 穂 11%、3 穂 68%、2 穂 17%、1 穂 2%
営業期間：59%が 1 年 12 ヶ月オープン。全国平均では 10.3 ヶ月。
規模：1 室 20%、2 室 26%、3 室 24%、4 室 16%、5 室 14%。
構成：60%がダブル。20%がファミリー用の部屋。ファミリー用スイツは 6%。
設備：インターネットアクセス 84%。
ガレージか、セキュリティが確保された駐車場あり 62%
27%がプール、11%がウェルネス・スパなどを整備。
経験：64%のオーナーが 5 年以上、15 年以上が 17%。
7%が調査年に開業（ジット・ド・フランスに新規参加の魅力がある）
収入：5,000 ユーロ未満（約 65 万円未満）：26%
5,000~15,000 ユーロ（約 65~195 万円）：34%
15,000~30,000 ユーロ（約 195~390 万円）：20%
30,000~50,000 ユーロ（約 390~650 万円）：12%
50,000 ユーロ以上（約 650 万円以上）：8%。
・44%がこの 3 年間の安定した収入、31%が上昇
・25%がこの 3 年間収入減る。その 80%が経済危機による。
テーブルドット：35%の B & B が、テーブルドットを提供。
食事：35%が、夕食などの食事を提供する「テーブルドット」を営業
（その他の施設も基本的には朝食付き、または朝食提供可能）
ネット対応：38%がオンライン予約可。33%がメールで宿泊契約。
12%の予約が、道路脇のサインを見た予約してない客
プロモーション：64%がプロモーションに出費し、平均年間 940 ユーロ（約 12 万円）。
（その 48%が、ガイドブック等への掲載）
ビジネス客の割合：14%
平均滞在日数：1.87 泊（48%が 1 泊、22%が 2 泊、30%が 3 泊以上）

資料：ジット・ド・フランス(2015)『第 1 回ジット・ド・フランスの B & B の概観』

※1 ユーロ=130 円（2016 年 2 月 8 日の為替レートで換算。本文中も同様）

⁵⁵ Gîtes de France (2015) "Étude sur le poids socio-économique de Gîtes de France", pp12

⁵⁶ Gîtes de France (2015) "1re édition de "L'Observatoire des Chambres d'hôtes Gîtes de France"

(2) フランスにおけるファームステイに対する支援施策

1) フランスのファームステイに対する支援施策の歴史

先述のように、フランスでも、ドイツと同様に、戦後、有給休暇の付与日数が5週間に至るまで拡大していき、「バカンス小切手」や大衆リゾート施設整備などの様々なバカンス政策により、一般的なフランス国民が、安価にバカンス旅行を楽しめるソーシャル・ツーリズムが推進されたことが、農家や農村の民宿に宿泊・滞在して余暇を楽しむファームステイの発展の背景にある。

フランス政府が、国民の誰もが安価に長期休暇を過ごせるように、農村地域の宿泊施設の整備に着手した裏には、「都市への人口流失の問題を抱えていた農村にとっても、農村ツーリズムは過疎化対策ともなる」⁵⁷こともあった。財団法人 21 世紀村づくり塾が 2000 年に発表した『フランスにおけるグリーンツーリズムに対する行政支援に関する調査研究』では、「フランスでは、グリーン・ツーリズムはツーリズム振興、農村の開発と活性化、福祉としての余暇活動の充実、農業と農村の価値を高めること、雇用創出の手段などとして重視されており、行政は積極的に直接的あるいは間接的な支援を与えている」⁵⁸と述べられている。

しかし、同時に「フランスのグリーン・ツーリズムの公的支援をデータとして正確に捉えることは、次の理由から極めて困難である。

- ①一般のツーリズムと区別して、何を以てグリーン・ツーリズムとするかが明確ではない。
- ②フランスでは経済活動や福祉活動などに対して多種多様な行政支援があるが、これらはグリーン・ツーリズムに対する支援ともなりうる。そのためにグリーン・ツーリズムの行政支援は膨大な種類となる。
- ③グリーン・ツーリズムに対する支援は、農村開発（雇用促進、経済開発、過疎化対策、福祉など）に対する支援の中で扱われることが多い。そのためにグリーン・ツーリズムの助成金は、農村開発の助成金と区別せずに扱われることが多い。
- ④ツーリズムを行なう農家に対する支援は、農業活動の支援と同等に扱われている。そのために農家の農業活動に対する助成金とツーリズム活動に対する助成金は分類されていない。
- ⑤グリーン・ツーリズムに対する支援の中で、もっとも明確な形をとっているのは、素人としてツーリズム活動を行なう個人（民宿経営者など）に対する地方自治体の補助金である。しかし個々の自治体（市町村、県、地方圏）によって補助金支給額も支給条件も異なるために、全体として把握することはできない。しかも個人（あるいはグループ）のグリーン・ツーリズム活動に対しては、欧州連合（EU）も農村開発の枠内で支給することもあるために複雑な体系になっている。」

とも述べている。本調査でも同様に、フランスのファームステイ支援策の全容を紹介することはできないが、この『フランスにおけるグリーンツーリズムに対する行政支援に関する調査研究』の 2000 年時点のまとめを中心に、その後の経緯などをジット・ド・フランスの資

⁵⁷ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2002)『フランスにおけるグリーン・ツーリズムの振興と農村における民宿制度』、pp9

⁵⁸ (財)21 世紀村づくり塾(2000)『フランスにおけるグリーンツーリズムに対する行政支援に関する調査研究』 pp2-22

料やヒアリングで補足する形でまとめる。

フランスのグリーン・ツーリズムに対する支援施策の戦後の歴史は、第1次経済五ヵ年計画に始まる。「戦争中に荒廃した農村部の小規模ホテルの復興を図るプログラムとして、『ロジ・ド・フランス』という名の全国ネットワーク組織（1949年設立の非営利協会）を認可した」。「安い料金で長期休暇を過ごせる貸別荘型民宿（ジット・リュラル）の経営者たちは、1955年にジット・リュラル・ド・フランスという非営利ネットワーク組織を設立した。これが後にヨーロッパ最大の民宿ネットワークとなるジット・ド・フランス全国連盟である。ジット・リュラル・ド・フランスは、第2次経済五ヵ年計画で農村部の住居修復を推奨する事業としての役割が認可された」。

「農業省は、1955年から、農家が民宿を経営することを奨励して補助金を支給する。民宿支援の理由は次のことにあった。

- ①農家に副収入を与えること。
- ②都市への人口流出によって、空き家となった農村の家屋が、廃屋になることを防ぐこと。すなわち、農村の郷土資産としての民家を保存する。
- ③都市の住民が長期休暇を過ごせるように、農村に安い休暇を過ごせる宿泊施設を創設すること。

その後、農業省の援助は、農家以外の民宿経営者にも与えられるようになり、さらに、貸別荘型民宿以外の民宿タイプも補助金支給の対象となった。しかし1980年代の地方分権化にともなって、民宿に対する補助金は、農業省に代わって地方自治体が負担するようになる」。

「農業会議所は、1952年に『農業と観光協会』を設立していたが、1981年に『農家へようこそ』という名称で農家ツーリズム・ネットワークを本格化した。80年代にはフランスの農業者は激減し、この頃からフランスの農業は生産過剰に移行している。農業の多角化、農業の大規模経営化を行わない小規模農家の存続のためにグリーン・ツーリズムはクローズアップされてきたといえる。1988年には、農家が行なうツーリズム事業と直売は、法律上農業活動の一部として扱われるようになった。税制上でも優遇されるわけだが、農業者が経済的支援を申請する時には、農業投資だけではなく、ツーリズム投資をも申請理由にできるようになった」。

フランスでは、「グリーン・ツーリズムは、観光シーズンが短いなどの理由で収益性が低いため（収益ゼロの場合もある）、公的助成を与える必要性が高いと捉えられている。大規模産業（ホテル・チェーン、地中海クラブのバカンス村など）は、営利を得ることが難しい農村部には参入しないし、逆に、たとえ農村への大資本投資があったとしても（レジャー・ランドなど）、このような外部資本が入ったツーリズムはグリーン・ツーリズムの範疇からは外れるからである」。

「フランスでのグリーン・ツーリズム振興に対する行政援助は、大きく次の3つに分けることができる。

- ①国家：地方分権化政策によって、グリーン・ツーリズムの振興に関しても地方自治体に任されることになった。しかし政府は、国土整備政策を通してグリーン・ツーリズムに対する支援を続けている。国家がグリーン・ツーリズム振興に対して支援しているのは、おもにプロダクツ、プロモーション、研修、ホテル、農村の文化財などに関

してである。

- ②地方自治体、地方圏(region)、県・(departement)、市町村(commune)は、地方税と国家交付金を用いて、それぞれの政策にもとづいてグリーン・ツーリズムに対する支援を行なっている。
- ③欧州連合(EU)：構造政策に沿って、また、LEADER プロジェクトに代表される共同体率先プログラム(PIC)の枠内でグリーン・ツーリズム支援を与えている。」

(図表 2-26) フランスにおけるグリーン・ツーリズム振興に対する行政支援の役割分担

支援内容	市町村	県	地方圏	国家	EU
観光客受け入れ	☆☆☆	☆			
アクティビティ、イベントなど	☆☆☆	☆☆	☆		
運営	☆☆	☆			
販売	☆☆	☆☆☆	☆		
宣伝	☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆
投資に対する経済的支援	☆☆	☆☆☆	☆☆	☆	☆
研修		☆	☆☆☆	☆☆☆	
コンサルタント		☆	☆☆	☆☆	
調査、研究		☆	☆☆	☆☆☆☆	
コーディネート	☆	☆	☆	☆☆	
計画		☆	☆☆	☆☆☆	☆
規則	☆			☆☆☆	☆☆

出所： *Les interventions des départements et des régions en faveur du tourisme rural*, TER, 1994

資料：財団法人 21 世紀村づくり塾(2000)『フランスにおけるグリーンツーリズムに対する行政支援に関する調査研究』

「政府がグリーン・ツーリズムに対する助成金を与える場合には、次のようなプロジェクトに対する援助の形をとることが多い。

- 国土整備：特に国土整備全国基金(Fonds national pour l'aménagement du territoire)が財源となる。
- ツーリズム：地方圏庁（政府の出先機関）の管轄となっている基金を通して。特にコンサルタント支援基金が財源となる。
- 農家のツーリズム：ツーリズムのための設備投資に対する援助(PAM)、農業を始める若者に与えられる援助(DJA)、新たな農業指導法にもとづく援助(CTE)がある
- 関係各省（青少年・スポーツ省、環境省、文化省など）の部門別支援。」

さらに、グリーン・ツーリズム活動のためには、他の経済活動にも共通した政府の支援を受けることもできる。フランスは国民の税金と社会保険料負担が高い国であるが、行政が支給する補助金の種類も数も非常に多い。政府が雇用促進のために与える多種多様な援助（中小企業に対する援助、雇用創設援助、若者の就業援助、開発優先地域の企業に関する国土整備開発法による支援など）として与えられる補助金や低利子融資などは、グリーン・ツーリズム活動を行う者も利用できる。

国家は地方自治体に対して、運営包括交付金(DGF)、設備包括交付金(DGE)のほか、ツーリズムが盛んな市町村に対して与える補充交付金、観光客が特に多い人口 7,500 人未満の市町村に対する特別交付金、農村開発交付金(DDR)を与えている。地方レベルでのグリーン・ツーリズム開発は、これらの収入をもとになされている。」

「1970 年末から、フランス政府は徐々に国土整備の権限を地方自治体に委譲するようになった。1983 年 7 月 22 日地方分権法には、ツーリズムを特別分野として、市町村、県、地方、国家の間での役割分担が規定されている。地方自治体のおもなグリーン・ツーリズムに対する助成としては、次のものがある。

- 返済不要の資金援助:施設投資に対する補助金、税金免除など
- 資金の前貸し（投資に関して、費用や利息を取らずに資金を貸す）
- 低利子融資（提携金融機関から）
- 経営不振企業に対して経営参加
- 融資を受ける者に対する保証

こうした補助金の支給条件や支給額などは地方によって異なり、「ある地方では県議会のみ、ある地方では県議会と地方圏議会、ある地方では地方圏議会のみが補助金を支給している。」この他、行政区分を超えて、同じ歴史や文化がある地域を「里(pay)」と呼んで地域の観光を振興する非営利協会「観光もてなしの里連盟」が 1976 年に創設され、行政機関と密接な連携を持ち、援助を受けながら、観光開発、地元の観光事業者のコーディネート、研修などを行っている。

フランスでも、ドイツ同様、欧州連合(EU)の構造政策に基づき、条件不利地域である農村に対する補助金が支給されている。「フランスでは、地方圏庁が欧州連合(EU)の構造基金を分配している。欧州連合(EU)からの補助金は、フランス側の公的補助金(政府、地方自治体)から同額の補助金が与えられることを条件に支給される。大きなグリーン・ツーリズムのプロジェクトに対する補助金は、欧州連合(EU)からの交付金によって 2 倍に膨らむことになる」。この報告書が発行された 2000 年時点で既に、「しかし経済的に貧しい東欧諸国などが加盟してきた時には、フランスに対する交付金の割合が減少するであろうと懸念されている」と書かれてあるが、本調査のジット・ド・フランスへのヒアリングによると、実際にその後、その懸念は現実となったようである⁵⁹。

以上の、国、地方自治体、欧州連合のグリーン・ツーリズム支援策のうち、個人が経営する農家民宿に対して大きな支援となっていたのは、地方自治体による補助金である。その補助金の目的について、『フランスにおけるグリーンツーリズムに対する行政支援に関する調査研究』では、以下の 7 項目を挙げている。

「①地域の経済活動促進、農村活性化

- ②収益性が低いグリーン・ツーリズムには公的支援が必要（宿泊施設やレストランを営業することが難しい小さい農村で、農村住民が副業としてサービスを提供すれば、収益性が低くても持続できる）
- ③農村の古い民家を民宿として活用することにより郷土遺産を保存する。
- ④地域のグリーン・ツーリズム宿泊施設の質を高める。
- ⑤地域で不足しているツーリズムの活動タイプを補う活動を奨励する。（地域内でホテルが不足していれば民宿、レストランが不足していれば農家料理屋等）
- ⑥条件不利地域、農業者に対する援助を行う。
- ⑦福祉的な目的で宿泊施設を増やすように支援する。」

⁵⁹ 付属資料 2 : ジット・ド・フランス ヒアリングメモ参照

農村開発調査機関 TRAME が行なったグリーン・ツーリズム活動の収益性に関する 1997 年のアンケート調査（農家を中心にサンプル 1,001）では、投資額や補助金の状況は（図表 2-27）のようになっている。

（図表 2-27）グリーン・ツーリズムの施設別の投資額、補助金受給状況、収入（1997 年）

活動タイプ	名称	平均投資額 (フラン)	補助金受給状況			平均年収	実質年収
			受給者	平均支給額 (フラン)	投資額に 対する割合		
自炊民宿	貸別荘型民宿	221,552	51%	62,241	25%	31,062	3,574
	レジャー簡易施設	548,437	100%	67,500	15%	159,086	68,317
個人用B&B民宿	B&B民宿	242,388	54%	58,335	20%	98,472	39,104
	B&Bのみ	166,883	49%	43,997	22%	53,428	21,123
	夕食提供	293,228	58%	66,411	20%	128,803	51,211
団体用B&B民宿	団体客対象民宿	620,499	94%	137,387	19%	236,641	32,971
	簡易民宿	327,164	85%	47,500	16%	145,459	48,819
	B&Bのみ	237,059	88%	35,600	13%	67,125	21,785
	夕食提供	480,342	80%	69,813	20%	278,626	94,777
	滞在民宿	823,577	100%	190,397	22%	299,767	106,615
	B&Bのみ	641,538	100%	160,615	24%	155,736	55,685
ホームステイ	子ども民宿						
	ミニ・ジット	39,858	0%	0	0%	35,982	12,009
	ジュニア・ジット	234,235	50%	44,500	19%	150,044	49,025
	ヤング・クラブ	659,758	40%	87,500	17%	423,646	103,808
小規模キャンプ場	小規模キャンプ場	127,535	81%	29,457	21%	38,203	15,051
	農家キャンプ場	69,521	70%	23,606	27%	18,162	7,199
	自然キャンプ場	175,397	90%	33,195	18%	54,733	21,528
レストラン	農家料理屋	375,130	42%	47,616	12%	354,104	101,945
その他	乗馬農家	490,793	35%	46,762	7%	418,986	78,278
	馬提供のみ	224,858	8%	10,000	5%	232,658	45,382
	食事付き滞在	481,945	0%	0	0%	351,915	75,731
	乗馬レッスン	638,760	59%	51,000	8%	554,857	104,779
	教育ファーム						
	宿泊施設なし	39,030	6%	23,525	26%	51,464	20,703
	宿泊施設あり	938,869	100%	183,083	19%	450,746	133,458

出所：Approcher la rentabilité des activités de tourisme, TRAME, 1999

資料：財団法人 21 世紀村づくり塾(2000)『フランスにおけるグリーンツーリズムに対する行政支援に関する調査研究』

以上は、財団法人 21 世紀村づくり塾『フランスにおけるグリーンツーリズムに対する行政支援に関する調査研究』報告書からの引用をベースに述べてきたが、本調査でのジット・ド・フランスへのヒアリング（2016 年 2 月 2 日）によると、戦後間もない 60 年前当時は、「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」「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」「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」と、これまで経緯が語られている⁶⁰。

2) フランスのファームステイに対する支援施策の現状

また、現状については、「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」。また、補助金の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」⁶⁰とのことで、補助金の役割も存在感も、かなり低下してきているようである。

3) フランスのファームステイを支援する組織

フランスの農家・農村民宿を支援してきた全国組織の業界団体は、主に下記の三つである。

①ジット・ド・フランス

- ・組織：ジット・ド・フランス全国連盟
- ・加盟者施設数：約 60,000（ただし会員数は約 47,000 人、農家は約 15%）

②ようこそ農家へ（ビアンヴニュ・ア・ラ・フェルム）

- ・組織：農業会議所常任会議
- ・加盟施設数：約 1,400（ウェブサイトに登録してある施設数、農家のみ）

③農家のもてなし（アキュイユ・ペイザン）

- ・組織：農家のもてなし全国連盟
- ・加盟施設数：約 1,300（農家のみ）

このうち、現在の農家の割合は約 15%ながら、全体としても加盟している農家数も最大なのが、フランスのグリーン・ツーリズムを先導してきたと言えるジット・ド・フランスである。「ジット・ド・フランス全国連盟の役割は、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」⁶¹である。このうち、「品質管理」には、加盟審査により認証マークを与え、加盟民宿を格付けすることに大きなウエイトがあるが、この点については、次節で詳述する。

その他の農村民宿の質の維持管理や向上のための支援としては、全国 95 ヶ所の支部や専門家により、各民宿に対して、経営、会計、税金、マーケティング、ホスピタリティ、建築、デザイン、環境等に関するアドバイスやコンサルテーション、各種の研修、トレーニング、ミーティング、情報交換などを行い、地元地域内での連携・協力のネットワークを形成している。かつての発信・宣伝の主力だったガイドブックは、4 種類で合計約 5 万部発行に留まっているが、現在は、農村民宿の検索・予約・契約・支払いなどができるウ

ジット・ド・フランス
の認証マーク



⁶⁰ 付属資料 2：ジット・ド・フランス ヒアリングメモ参照

⁶¹ 付属資料 2：ジット・ド・フランス ヒアリングメモ参照

ウェブサイトは、年間約1,500万人の閲覧者があり、インターネットと電話などの予約センターでは、農村民宿のオーナーの割ける時間に応じた営業日、ターゲット、料金等の設定の支援も行っている⁶²。「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」。こうした活動により、ジット・ド・フランスは、フランスの宿泊施設のブランドで「クラブメッド」に次ぐ4番目の知名度を持っている⁶²。

ジット・ド・フランスの組織構造については、まず全国組織について、「全国連盟(中央本部)は、NPO法人(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。」

各県の地方組織については、「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」「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」仕組みとなっている。

「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」。

このジット・ド・フランス全国連盟に対する「政府からの補助金は、一切ない」。政府から独立した民間組織としての自負もあり、以前も、「今日のジット・ド・フランスの責任者たちは、ネットワークは行政の援助なしでも充分運営できるシステムであり、民宿に対する補助金は民宿に対する補助金は民宿の質を高める程度に与えられている」⁶³と語っていた。

(3) フランスにおけるファームステイに対する認証・格付け制度

フランスのグリーン・ツーリズムの発展を大きく支えて来たジット・ド・フランスの最重要な役割の一つは、農家民宿や農村民宿の品質管理であると言える。ジット・ド・フランスをはじめ、フランスのグリーン・ツーリズムの関係機関にインタビューを行った佐藤和夫氏は「観光での地域振興を考える際に、『商品』という視点が徹底しており、どうすれば客が満足するのかわ、とても客観的に見つめているという印象を持った」⁶⁴ようである。

⁶² Gîtes de France (2015) "CHOISIR GÎTES DE FRANCE 6 les avantages concurrentiels"

⁶³ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2002)『フランスにおけるグリーン・ツーリズムの振興と農村における民宿制度』、pp49

⁶⁴ 佐藤和夫(2000-02)「フランスにおけるグリーン・ツーリズム 第四回 グリーン・ツーリズムへの組織的対応」『北方農業』50(2)、農業委員会北海道連合会編、pp47

「この『商品』という視点の現実的な表現が、認証マーク（格付け）と品質管理の徹底である。格付けと言えば、フランスにはホテル、レストラン、ワインなど、格付けの対象となっているものが多く、全て強力な国際競争力を有している」「この厳格さが商品としての魅力、安心感を際立たせていることは間違いない」⁶⁴と語っている。

「ジット・ド・フランス全国連盟では、連盟創設当時から、厳しい内部規制を定めて加盟民宿の品質管理を行っている。これは法的規制よりも遥かに厳しいものである」⁶⁵。例えば、政府認可ホテルの2人部屋の最小基準は8m²であるのに対し、ジット・ド・フランスのB&Bの場合は、最低でも12m²が必要となる⁶⁵。

この「ジット・ド・フランスの内部規制としては、まず連盟のポリシーと加盟者の義務を示す『憲章(charte)』がある。さらに民宿に等級付けがある民宿タイプに関しては、その等級付けの最低ランクが連盟に加盟するための条件ともなる」⁶⁵。すなわち、ドイツとは異なり、認証制度と格付け制度が一体的なものとなっている。「さらにジット・ド・フランスでは、「仕様書(fiche technique)」と呼ばれる指導書や、民宿創設の手引きなどのマニュアルを発行して品質管理を行っている」⁶⁵。

ジット・ド・フランスに加盟したい民宿は、この憲章の条件を満たしているかどうか、「県支部の責任者が民宿を訪問し、連盟の民宿として相応しい民宿であると認可された場合には、憲章に署名することによって加盟契約が成り立つ。すなわち憲章は、内部規制を定めたものであると同時に、契約書の形を取っているのである」。憲章は、すべての民宿に適用される「クオリティ憲章」と、B&B型、貸別荘型、大型貸別荘など、民宿タイプごとの憲章があり、両方の条件を満たす必要がある。加盟後でも、この憲章などに違反した民宿は加盟を取り消されることがある。「加盟取り消し処分を受ける民宿は、1年間に100軒ほどにもなる」⁶⁵。

この憲章の内容について、本調査では詳しく検証することはできなかったが、現在の2006年改正のクオリティ憲章⁶⁶を見ると、2001年改正のものに対して、ジット・ド・フランスが提供する技術やノウハウ、知識等の守秘義務が、新たに加わったようである。

ジット・ド・フランスの格付け制度の等級の基準も、B&B型、貸別荘型、大型貸別荘など、民宿タイプごとに作成されている。そのうち、日本の農林漁業体験民宿に近いタイプであるB&B型の等級基準⁶⁷は、以下のようになっている。

●B&B型農村民宿の等級基準（ジット・ド・フランス）

ジット・ド・フランスの品質ラベルは、(1,2,3,4,5つ穂の)快適性の条件と全国憲章の遵守を保証します。

すべてのジット・ド・フランスの「シャンプル・ドット（ベッド・アンド・ブレックファスト）」は、建物の建築的質、環境、快適性のレベル、装飾デザイン、サービスなどに基づい

⁶⁵ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2002)『フランスにおけるグリーン・ツーリズムの振興と農村における民宿制度』、pp23-26

⁶⁶ Fédération Nationale des Gîtes de France et du Tourisme Vert (2006) "Charte de Qualité du Réseau "Gîtes de France et Tourisme Vert" "

⁶⁷ Gîtes de France "Ratings "chambres d'hôtes" (bed and breakfast) "" <http://en.gites-de-france.com/rating.html> (参照：2016-02-12)

て格付けされ、5年ごとに見直されます。どの等級であれ、民宿オーナーは、貴方が滞在を楽しめることを保証します。

1つ穂：シンプルな部屋

2つ穂：快適な寝室、専用のシャワールームまたはバスルーム

3つ穂：とても快適な寝室と専用のフルのバスルーム(シャワー、バスタブ、洗面台、トイレ)

4つ穂：非常に快適な寝室と専用のフルのバスルーム。特徴的なインテリアと際立った環境。
追加サービスが何度でも利用可能

5つ穂：極上に快適な寝室、施設内の駐車場、公園または庭園、少なくとも一つの自由に使えるレジャー設備（プール、ジャグジー、サウナ等）、フラットスクリーンのテレビがあるリビング、パワージェットシャワーかスパのバスタブ、クレジットカード利用可能

資料：ジット・ド・フランス「"シャンプル・ドット" (B&B) の格付け」(参照：2016-02-12)

格付けの審査では、ジット・ド・フランス全国連盟が作成した、非常に詳細な項目まで基準を設けてある等級基準表が用いられる。「審査員は、この等級基準表を用いて採点し、合計得点から等級を定める」⁶⁸。下記は、2002年の報告書に記載された古い情報だが、参考まで紹介する。

●B&B型民宿の審査基準のチェックポイント(141点満点)

①民宿を取りまく環境について(17点満点)：

家屋に魅力があるか、家屋の状態は良いか、駐車スペースがあるか、美しい庭があるか、眺めは美しいか、静かさなどに問題はないかなど

②経営者の対応.提供するサービスの内容と質について(28点満点)：

民宿に行きやすいように配慮されているか、庭で寛げるような配慮があるか、経営者の対応はどうか、民宿では観光情報を提供できるか、民宿での滞在がしやすい配慮があるか（図書・ゲーム・テレビ・ステレオなどがあるか、ミニキッチンがあるか、朝食以外の食事サービスできるか、運動機能障害者への配慮があるかなど）など

③建物の整備、屋内の設備と装飾について(30点満点)：

暖房・温水供給の設備、利用客のためのダイニングルームやゲーム室などがあるか、家具・インテリア・雰囲気、朝食のプレゼンテーションと内容など

④寝室について(39点満点)：

寝室と寝具：宿泊客の寝室が経営者家族の家の中にあるか、広さ、照明、遮音効果、寝具の質、家具、インテリア、雰囲気など

⑤サニタリーについて(27点満点)：

洗面所・浴室の設備（使いやすさ、面積、設備、備品、暖房など）、トイレの状態（使いやすさなど）、タオル類の設置、サニタリーの雰囲気など

資料：(財)都市農山漁村交流活性化機構(2002)『フランスにおけるグリーン・ツーリズムの振興と農村における民宿制度』

⁶⁸ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2002)『フランスにおけるグリーン・ツーリズムの振興と農村における民宿制度』、pp27-33

民宿側から加盟の申し込みがあると、県支部は、民宿創設のマニュアルなどを送る。その後、県支部のスタッフが、民宿を訪問し、ジット・ド・フランスのシステムの確認、建物や環境の調査、民宿改装のアドバイスなどを行う。開業にあたって補助金を受けたい民宿は、申請を行う。県支部のメンバーが民宿を訪問して、憲章等の内部規制に合っているかどうかを審査し、条件を満たせば認可が下りる。民宿がオープンしてから1年ほど経った時点で、民宿に等級を与える。審査は、「県支部の審査委員会メンバー（2～3人の場合が多い）が直接民宿を訪問する。」「等級付けを行う時期は、県支部の方針によって異なる。連盟に加盟したのと同様に行う、あるいは営業を開始してから1年ほど経ってから行うなどである」⁶⁵。

ジット・ド・フランスでは、利用客のアンケートを行っているが、「利用客から重大なクレームがあった場合などには、県支部が直ちに等級の見直しを行い、等級の格下げを行うこともある。また設備やサービスを後になって改善する民宿もあるため、連盟では少なくとも5年に1度は県支部が等級審査をし直すようにと定めている」⁶⁸。

このジット・ド・フランスの格付け制度の最近の変更点について、本調査でのジット・ド・フランスへのヒアリングでは次のように語られ、大きな変更はないものの、フランス人の生活様式など時代に合わせて、対応してきていることがわかる⁶⁹。

●ジット・ド・フランスの格付け制度の変更について

- ・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、どういうところが、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で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。

資料：本調査のジット・ド・フランス ヒアリングによる

これまで、フランスのグリーン・ツーリズムの発展に大きく寄与してきた認証・格付け制

⁶⁹ 付属資料2：ジット・ド・フランス ヒアリングメモ参照

度とそれらによる品質管理だが、大島順子氏は、「しかし最近では知名度の高いネットワークに加盟するメリットが薄れてきたようにも見える。独自にPRすることができるインターネットが普及したからである。農村民宿連盟ジット・ド・フランスでは全国版や各県のガイドブックを発行しているのだが、ここ数年の間に発行部数は半減し、6割はインターネットを通じた予約となった。民宿経営者は独自にサイトを設けたり、民宿を紹介するサイトに登録したりすることによって宣伝できるという新しい時代が到来したのだ」⁷⁰としている。

これは、前述のドイツの認証・格付け制度と、ほぼ同じ状況にあると考えられる。また、ドイツの業界団体と同様、ジット・ド・フランスのサイトでも、自らの格付けと利用者の評価・コメントが併用されている。

ジット・ド・フランス ウェブサイト www.gites-de-france.com

The screenshot displays a grid of property listings and a detailed review for a property named 'L'étang'. The listings include:

- Gîte Les Fleurettes**: Very good 4.5/5, 2 rooms, 4 persons, From €356/week.
- L'étang**: Excellent 4.8/5, 3 rooms, 6 persons.
- à Saint-Marcen**: Ile et Vilaine, 2 rooms, 4 persons.
- à La Chapelle-Chaussée**: Ile et Vilaine, 3 rooms, 6 persons.
- REF.: 56G2451**: Fabulous 5/5, 2 rooms, 4 persons.
- La Seinière**: 2 rooms, 4 persons.

The detailed review for 'L'étang' shows a rating of 4.5/5 (Very good) with 9 reviews. A user comment reads: "A very pleasant stay. A very welcoming gîte (self service cottage); suitable for a short or a long vacation for a family of four people. The fact that our dog was welcomed as well was a great plus. situated in a comfortable ...". The review also includes a recommendation to a friend and a breakdown of ratings for Cleanliness, Hospitality of the owner, Comfort, and Quality/price ratio.

⁷⁰ 大島順子(2010-07-05)「60年の歴史を持つフランスの農村ツーリズム」『農業と経済』「農業と経済」編集委員会編、pp120

2. 2. 3. イタリアにおけるファームステイの動向と支援施策

(1) イタリアにおけるファームステイの需給動向

イタリアのファームステイは、1985年のアグリツーリズム法制定を契機に州政府の法令整備が進んで以降に大きな進展があったもので、戦後まもない時期に本格化し始めたフランスなど他のファームステイ先進国に比べて、後発である⁷¹と言える。

イタリアでは、農家が宿泊施設などを経営する「アグリツーリズム」と、非農家が経営する「ルーラルツーリズム」が明確に区分されている。「アグリツーリズムの人氣が出て来るにつれ、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」⁷²。

イタリアのアグリツーリズムの誕生と発展の背景について、フィレンツェ大学農学部シルヴィオ・メンギーニ教授は「第二次大戦後の50年代、そして60年代の『奇跡の復興』経済ブームの時代に農村から多くの人々が都市部の工場働くために離農し農村が荒廃していった。その後、農家の兼業農家化現象で農業人口流出を一応止めることになるが70年代には農村の見直しや再生という課題に直面することになる。80年代に入り農家経営が難しくなる中、アグリツーリズムは農家の所得補填策として導入された。『農家の活動の多機能化』を奨励するという意味では『兼業農家』傾向と類似しているが、単なる『所得補完』でなく、農地耕作や畜産など農家本来の活動の延長として位置づけられる点が『兼業農家』と根本的に異なる点だ。アグリツーリズムは多くの農業経営者が農業のプロとして地域で活動を継続していく可能性を与えることになった」⁷³と述べている。

(図表 2-17) イタリアのアグリツーリズム (全国組織「アグリツーリスト」) の初期の動向

項目	1985年	2002年	2002年/1985年
アグリツーリズム農家数	6,000戸	11,500戸	1.92倍
ベッド数	55,000床	118,000床	2.15倍
一戸当たりのベッド数	9.2床	12.8床	1.39倍
宿泊者数	55万人	227万人	4.13倍
上記のうち外国人の割合	10%	25%	2.50倍
稼動日数	75日/年	100日/年	1.33倍
平均滞在日数	7.5日	5.2日	0.69倍
レストランを持つアグリツーリズム農家	800軒	7,300軒	9.13倍
キャンプ場設置の農家数	300軒	980軒	3.27倍
乗馬提供農家数	500軒	1,650軒	3.30倍
粗収入 (1998年評価) (※為替レートは当時のレート)	163兆リラ (約114億円)	1,430兆リラ (約1,001億円)	8.87倍

資料：大江靖雄(2005)「イタリア・アグリツーリズムにみる経営多角化の意義と可能性」『果実日本』

71 (財)都市農山漁村交流活性化機構(2003)『イタリアおよびドイツにおけるグリーン・ツーリズム支援制度』、pp3-4

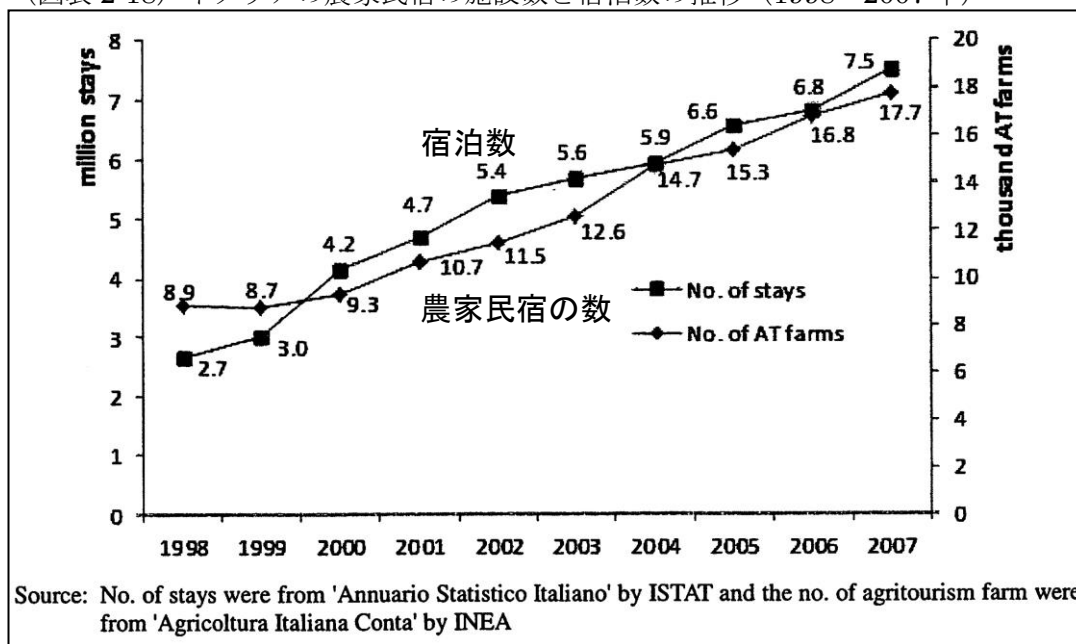
72 付属資料3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモ参照

73 大島悦子(2011)「持続可能な農村開発を支えるアグリツーリズム前篇」『日経研月報』(財)日本経済研究所、pp48-49

このアグリツーリズムの全国ネットワーク組織であるアグリツーリストの統計によると、1985年から2002年までの7年間で、農家民宿の数は1.92倍、宿泊者数は4.13倍と急激な伸びを示し、粗収入に至っては、8.87倍もの急成長を遂げている(図表2-17)⁷⁴。前述のジット・ド・フランス加盟民宿の売上高には約85%の非農家民宿が含まれ、ドイツも非農家民宿が多いと推測されることから、2002年時点で最大手の全国組織加盟のアグリツーリズム農家の粗収入(約1千億円)は、既にドイツやフランスを上回っている可能性が高い。

その後、これと単純に比較・接続できるデータが入手できなかったが、2002年から2007年までの5年間は、イタリアの農家民宿の数は1.5倍、宿泊者数は1.4倍と、伸び率は緩やかになりつつ、需要と供給が歩調を合わせるように成長している⁷⁵(図表2-18)。

(図表2-18) イタリアの農家民宿の施設数と宿泊数の推移(1998~2007年)



資料: Yasuo Ohe, Adriano Ciani (2012) "Accessing demand characteristics of agritourism in Italy"

2008年から2014年までの6年間では、利用者数は1.4倍(258,4819人)、宿泊数は1.2倍(10,796,301泊)と、現在に至るまで順調に伸びている(図表2-19)。この間、イタリアの全ての旅行者数が1.1倍、宿泊数が1%しか伸びていない(イタリア国家統計局のデータから集計)⁷⁶ことを考えると、農家民宿は、イタリアにおいて優良な成長分野だと言える。

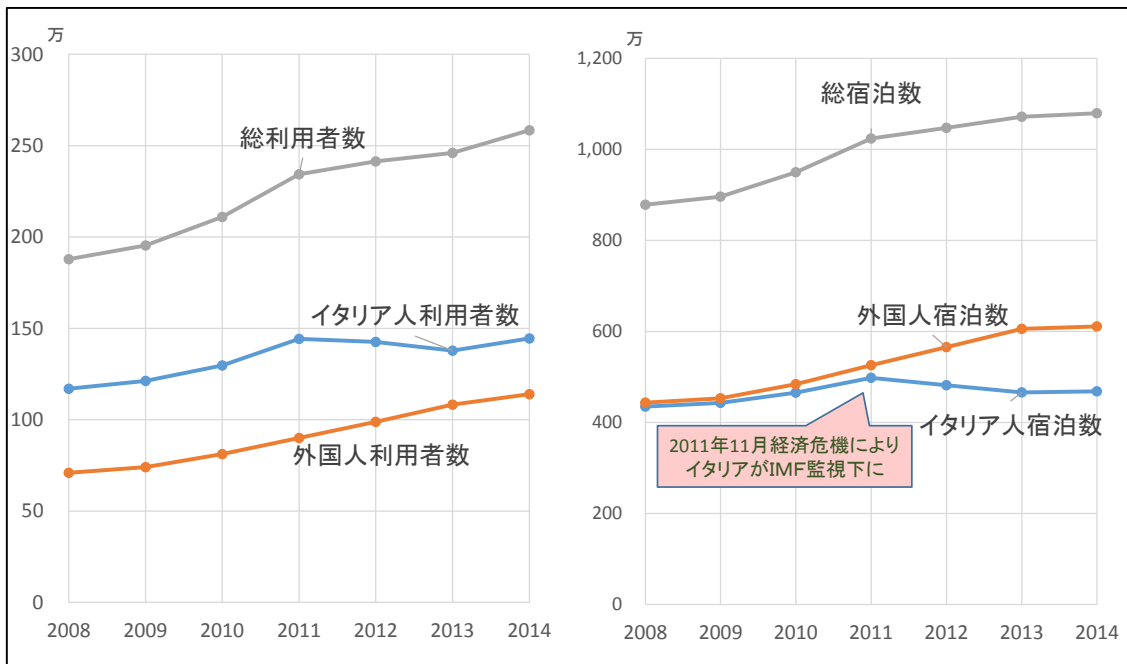
この期間では、ヨーロッパ債務危機の影響を受けた2011年前後を境に、旅行全般において国内客は頭打ちとなり、農家民宿を利用する国内客も同様の傾向となっている。しかし、それを補うような形で、外国人客の利用が伸び続け、国内客を合わせた農家民宿の総利用者数も伸び続けている。

⁷⁴ 大江靖雄(2005)「イタリア・アグリツーリズムにみる経営多角化の意義と可能性」『果実日本』60(6), pp68-69

⁷⁵ Yasuo Ohe, Adriano Ciani (2012) "Accessing demand characteristics of agritourism in Italy", *Tourism and Hospitality Management*, Vol.18, No.2, 99.284

⁷⁶ イタリア国家統計局 <http://www.istat.it> (参照: 2016-02-02)

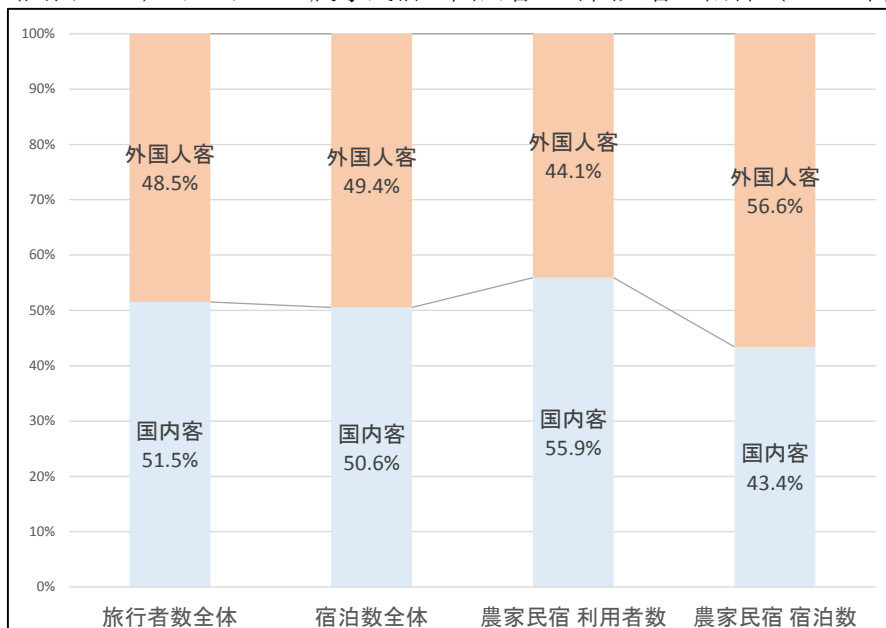
(図表 2-19) イタリアの農家民宿の利用者数と宿泊数の推移 (2008～2014 年)



資料：イタリア国家統計局 (ISTAT)

フランスの農村民宿利用者の外国人客の割合は 13%であり、ドイツも予約・検索サイトの外国語非対応や物価の高さから外国人客は少ないと推測されるが、イタリアの農家民宿の外国人客の割合は 44%とかなり多い⁷⁶ (図表 2-20)。平均宿泊数も国内客 3.2 泊、外国人客 5.4 泊と、外国人客は滞在日数が長いため、宿泊数では、外国人客が過半数の 57%を占めるに至っている⁷⁶。これに伴って、農家民宿での消費額は、国内客よりも外国人客の方が多いと推測される。

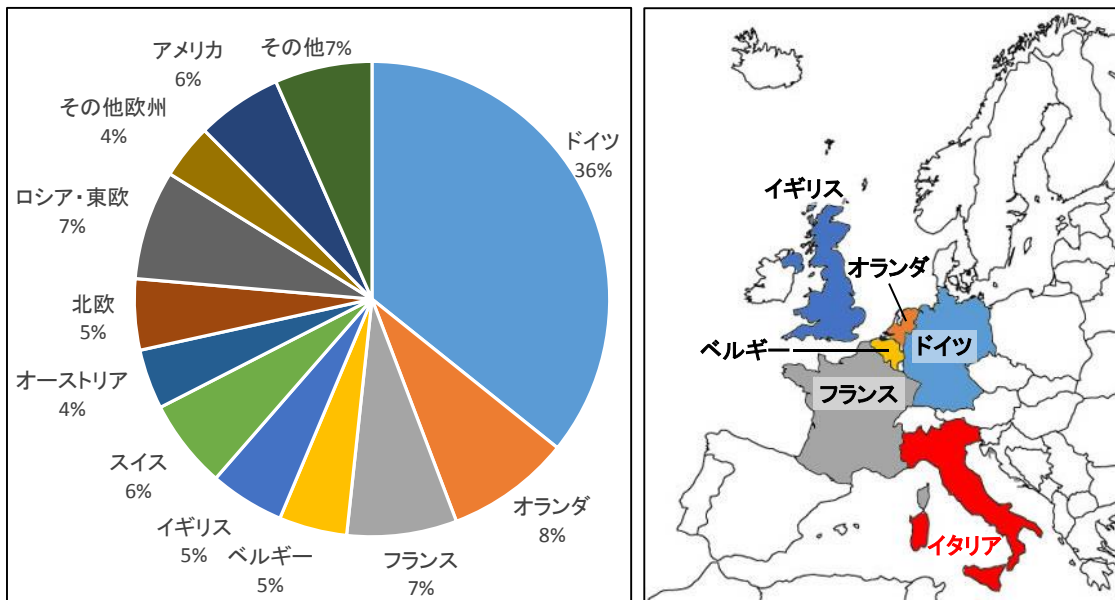
(図表 2-20) イタリアの農家民宿の国内客と外国人客の割合 (2014 年)



資料：イタリア国家統計局 (ISTAT)

イタリアの農家民宿を利用する外国人客の約 9 割は、ヨーロッパ内から来ている。そのうち 36%がドイツ人と最も多く、次いで、オランダ、フランス、ベルギー、イギリスと続く（図表 2-21）⁷⁷。それに続くのが、スイスとオーストリアという隣国だが、スペインやギリシャなど、気候が似た隣国からの利用は多くない。一方で、人口が少なくても、気候が異なり、所得が高いオランダやベルギーからの利用が多くなっている。ドイツは、自家用車でイタリアに行くことができる近い距離にあり、ロシアを除けばヨーロッパ最大の人口があり、経済的に豊かで、自然や気候がイタリアとは異なる国である。日本の農村地域は、旅慣れていて有名観光地志向が薄く、旅行期間も長い欧米人旅行者に、現状ではマッチするが、いずれ日本の田舎にも、「近い」「人口が多い」「経済的に豊か」で「自然が異なる」国である中国をはじめ、アジア諸国からの旅行者が、多く訪れるようになることが予想される。

（図表 2-21） イタリアの農家民宿を利用する外国人客の割合



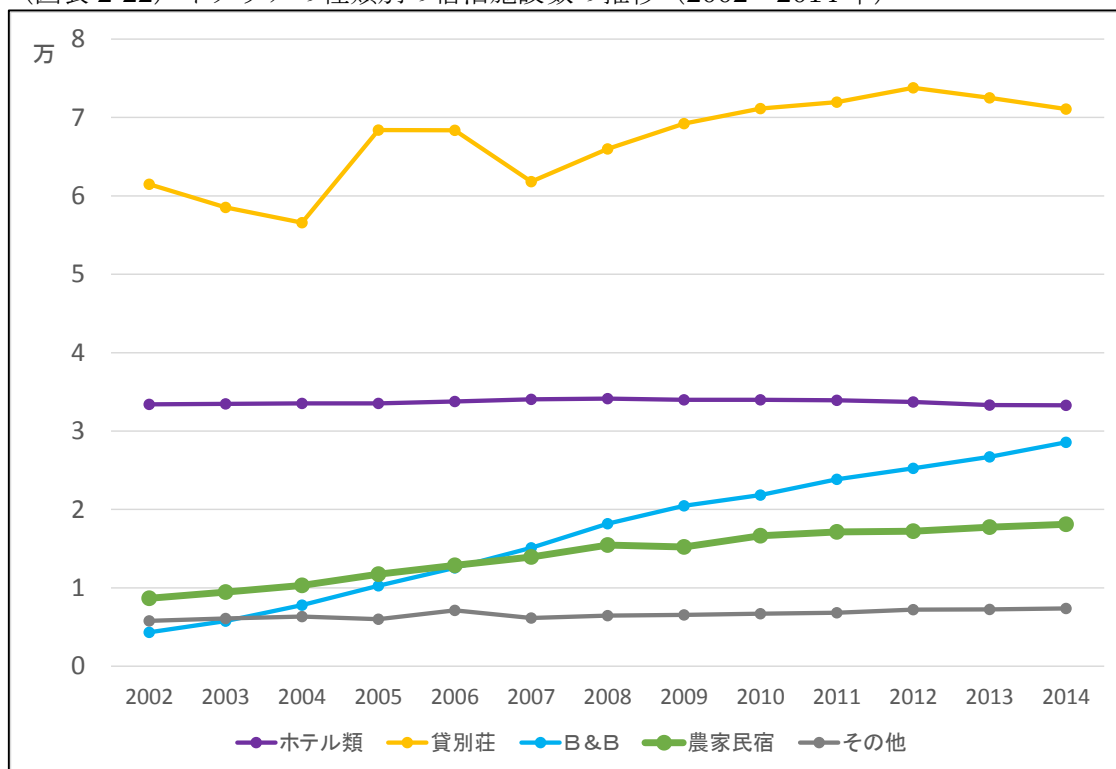
資料：イタリア国家統計局（ISTAT）

2002～2014 年間の宿泊施設の種類別の推移を見ると、農家民宿の施設数の推移を見ると、B & B の大きな伸び（658%）には及ばないが、ホテル類が±0%と横ばいである中、農家民宿も大きく増加（209%）し、2014 年で 18,121 ヶ所となっている⁷⁷（図表 2-22）。ベッド数でも、B & B の 762% の伸びに次いで、農家民宿は 237% と大きく伸び、2014 年で 244,352 床となっている（図表 2-23）。2014 年における全宿泊施設に対する農家民宿のシェアは、施設数では 11%、ベッド数では 5%となっている。ただし、近年はイタリア中部を中心に、各部屋にキッチンがあり「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」⁷⁸があり、日本の農林漁業体験民宿と大分異なる農家民宿が増えていることは、留意する必要がある。

⁷⁷ イタリア国家統計局 <http://www.istat.it>（参照：2016-02-02）

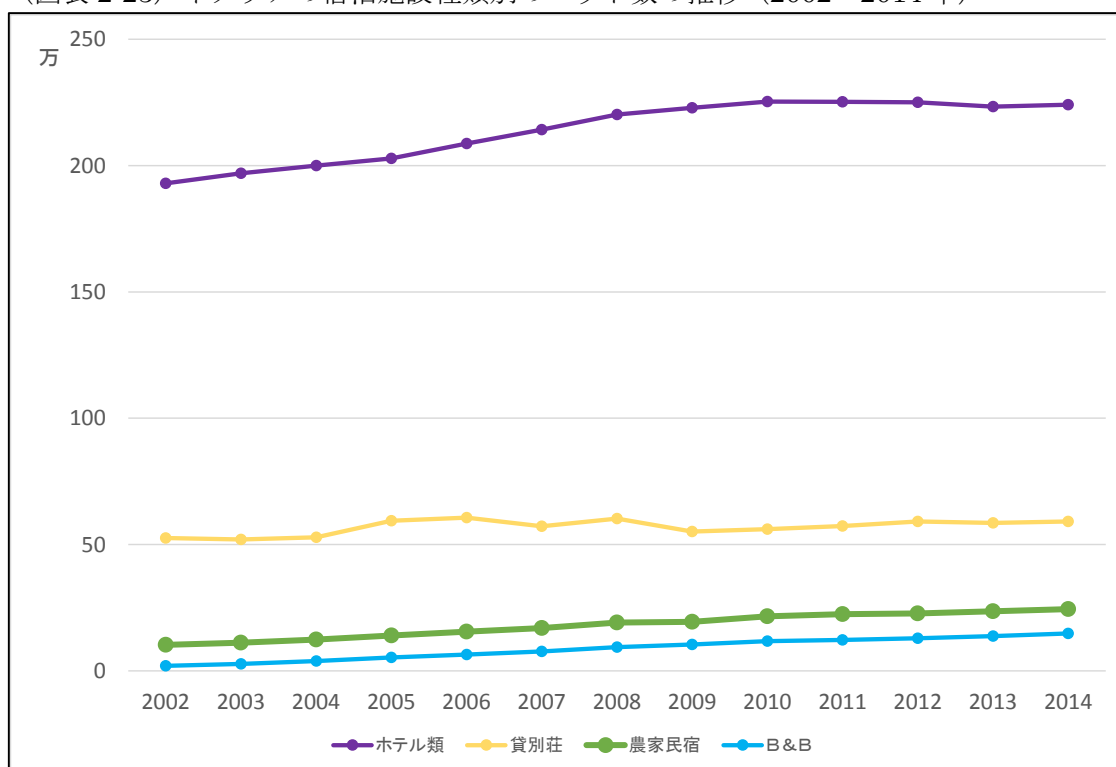
⁷⁸ 付属資料 3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモ参照

(図表 2-22) イタリアの種類別の宿泊施設数の推移 (2002～2014 年)



資料：イタリア国家統計局 (ISTAT)

(図表 2-23) イタリアの宿泊施設種類別のベッド数の推移 (2002～2014 年)



資料：イタリア国家統計局 (ISTAT)

(2) イタリアにおけるファームステイに対する支援施策

1) イタリアのファームステイに対する支援施策の歴史

前述のように、イタリアのファームステイは、1985年のアグリツーリズム法制定を契機に州政府の法令整備が進んで以降、大きな進展があった。このアグリツーリズム法制定の時代背景について、長手喜典氏は、「イタリアのアグリツーリズムは、既に約30年ほど前[1965年前後：引用者注]から自然発生的に主として、北イタリアのアルト・アディジェ地方で始まっていた。これはアグリツーリズムの先進国オーストリアの影響を受けたものと考えられる。しかし、オーストリアやその他ヨーロッパ主要国に見られるような法制度は整備されず、長い間、農業経営者や観光業者の恣意にまかされてきた。一方、イタリア農業の斜陽化が進行するなか、農村地区の再興を志向するイタリア農林省は、農業活動の活性化と、環境保護をもねらいとし、これにツーリズムを結び付けたアグリツーリズムの推進を政策課題として考えるようになった。」⁷⁹としている。

萩原愛一氏は、このアグリツーリズム法の意図について、次のように述べている。「この法律において、農村部にふさわしい観光の促進を通じて、農業を支えていくという姿勢が明確に打ち出された。すなわち、農村部における観光は、農業地域の発展と均衡の促進及び経営所得の補完と生活状態の改善を通して、農業生産者の存続を促すとともに、自然及び建築などの農業遺産のより有効な利用、環境の保全保護の強化、地域の特産物の販売促進、農村社会の伝統や文化の保護・振興、都市と農村の関係の改善等をもたらすものとして、大きな役割を期待されているのである。農村の経済や社会の衰退を、新たな観光形態を取り入れることによって、食い止めようとする意図がはっきりと現れているといえよう。」⁸⁰

これを基本法とし、イタリア各州でそれぞれ州法を定め、地域ごとのアグリツーリズム振興策が具体的に決まっていた。その後、アグリツーリズム法は、2006年に法改正された。その背景について萩原氏は、「1985年法の下で、イタリアにおけるアグリツーリズムは大きく発展した。制定から20年後の2005年、アグリツーリズムに携わる農家の数は、ほぼ2倍の13,000となり、利用者は300万人(うち外国人は60万人)、年間売上高8億ユーロの規模に達している。とはいえ、次第に、売上高も頭打ちの傾向となり、収益率も低下していた。また、アグリツーリズムの発展が一部の州に偏るという現象も自立ってきた。1985年法の制定から20年前後が経過し、まだ活用しきれていない農山村や農業の潜在力を引き出し、実情とそぐわなくなった点を改めることが求められるようになった」⁸⁰としている。

この法改正の特徴は、詳細は各州が定めることとされ、州に広い裁量が委ねられている点、開業手続についての簡便化、小規模なアグリツーリズム農家に配慮した認定や設備面の基準の緩和(一般の飲食業や宿泊業の場合に義務づけられている設備や厳しい要件を免除)、宿泊や食事の提供をともなわないレクリエーションや文化的活動もアグリツーリズムとして認定、その土地の農業生産物やワイン、郷土料理等の提供の義務づけなどである⁸⁰。

このアグリツーリズム法について、大島悦子氏は「アグリツーリズムを農業企業の活動の一部と定義しているのがイタリアの法律の大きな特色であり他国でこの種の法律を持つ国

⁷⁹ 長手喜典(1996-10)「イタリアのアグリツーリズム法(1985年,第730号)」『北見大学論集』(36)、北海学園北見大学学術研究会編、pp133-134

⁸⁰ 萩原愛一(2008-09)「イタリアのアグリツーリズム法」『外国の立法：立法情報・翻訳・解説』(237)、国立国会図書館調査及び立法考査局編、pp62-63

はない」⁸¹としている。すなわち、経営主体を「農業企業」に限定し、「農業企業経営者が、主たる活動である農地耕作、林業、あるいは畜産の3分野で農業企業としての活動を行うことにより、「宿泊、農家レストラン、自家製農食品の試食」など『客をもてなす活動』を『アグリツーリズム』とし、その所得を『農業収入』とみなすと定義している」のである。「そして主たる農業収入を正しく申告することにより、アグリツーリズム収入はそれを『補完する所得』とみなされ税務優遇措置がはかられている。逆にこれらの条件が満たされない場合は、一般のホテル等宿泊施設や飲食業として法律や税法が適用されることとなる。」⁸¹

また、「アグリツーリズムに使用する建造物は農場内にすでに存在し、現在は農地耕作に活用していない建造物に限定するとし、新たな建造物建造を全面禁止している。一方で地域の建築様式や特性、そして地域の景観・環境を尊重して既存建造物の修復整備などが促進されるように、各州政府が補助金を設けるよう指定している。」⁸¹

2) イタリアのファームステイに対する支援施策と実情

以上の国のアグリツーリズム法は、「アグリ・ツーリズム活動の大枠を定め、その位置づけを与えた点に意義が認められる。地方への権限委譲が進んでいるため、具体的な規定は州政府の規定に任されており、その結果地域の実情に応じた多様な展開を可能としている。そしてそれはまた、アグリ・ツーリズムの展開にとって重要な地域の多様性を保全・発展させることを可能としている。このことは、アグリ・ツーリズムの展開にとって地方への権限委譲が重要な意味を有していることを示すものである」⁸²。すなわち、アグリツーリズムとは、地域の農業に根差すことに本質がある限り、地方分権もまた必然的なものとなる。

アグリツーリズム法は、農家民宿の規模（収容力）の上限を設定することを州政府に求めているが、「具体的な上限数は州政府ごとの規定に任されている。これは地域の実情に応じてかなりの地域差があり、たとえばベッド数では、最小のヴァッレ・ダオスタの8ベッドから、イタリア北部のピエモンテ、トレンティーノ・アルトアディジェ、リグリーアなどで12ベッド、北部のロンバルディアや中部のトスカーナ、ウンブリア、アブルッツォ、およびシチリアなどでは30ベッドとなっている。また同様に、保健衛生の規定をはじめ、建築物、施設、設備の監督権限も州政府に任されており、具体的規定は州政府による。」⁸¹

また、「イタリアの多くの州政府はアグリツーリズムのための既存建造物の修復改造に関し、農家側の自己資金70%に対し30%を補助金(山間地区などでは最大40%)として拠出する制度を設け、アグリツーリズム用宿泊施設や厨房、食堂などの整備を推進した。」⁸¹

このアグリツーリズム法やそれに基づく州を中心とした施策が、イタリアのアグリツーリズムの方向性を大きく示し導いて来たと言えるが、一方で「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」ため、「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

⁸¹ 大島悦子(2011)「サステイナブルな農村開発を支えるアグリツーリズム前篇」『日経研月報』(財)日本経済研究所、pp47-49

⁸² (財)都市農山漁村交流活性化機構(2003)『イタリアおよびドイツにおけるグリーン・ツーリズム支援制度』、pp9

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」。また、建物の初期投資に対する補助制度も、「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」⁸³ である。

イタリアは、多くの企業が同族経営で行われる国であり、アグリツーリズムの成長も、農家も「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」「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」こと、「同族間を中心とした互助的な人的ネットワークもある」ことなどから、「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」⁸³ という分析もある。

3) イタリアのファームステイを支援する組織

イタリアのアグリツーリズムを支援してきた全国組織の業界団体は、政治的な党派により以下の3つの組織が存在している⁸⁴。これは、それぞれの上部組織である農業団体の政治的な指向性を反映している。

- ①アグリトゥリスト(Agriturismo)：保守系、1965年設立、最大の農家数、地主階層や農場経営者などの大規模経営者が主体
- ②テラノストラ(Terranostra)：中道系、1973年設立、カトリック系の直接耕作農家が主体、環境省より環境保護団体の認定を受け、ISO9000 準拠の品質管理システムを適用して会員農家のサービスや生産物の品質向上を図っている
- ③ツーリズム・ヴェルデ(Turismo Verde)：左翼系、1981年設立、左翼系の直接耕作農家の農業団体によって運営、会員規模は三団体で最小

「さらに、3団体の協議会組織として、アグナリツール(Anagratur)という組織が存在しており、国の補助を受けて活動しているが、財政赤字削減の影響でその活動は目立ったものではなく、イタリアのアグリ・ツーリズムの海外へのPR業務、政府に対する3団体の統一的な要請行動などの役割にとどまっており、直接農家との関係を持っているわけではない。つまり、実際の会員農家の組織化と会員へのサービスの提供は、いずれも地方に支部組織を持つ3つの団体それぞれが行っているというのが現状である。」⁸⁴

この3団体は、いずれも民間団体であり、特定プロジェクトや事業に対して、政府が助成を行う場合もあるが、運営に関しては、政府の財政的な支援はない。「各団体の業務は、ガイドブックの作成・出版による加盟農家のPR活動やアグリ・ツーリズム活動をさらに多角的にするための地域産品の振興など経営多角化活動へのマニュアル作成、および利用者からの予約仲介活動などが主なものである。それぞれのホームページから、直接会員農家へ予約を入れることも可能にしている。現在は、PR活動に加えて多面的機能の発揮や環境保全、アグリ・ツーリズム農家数の増加によるサービスおよび地域特産物・加工品の品質面での管理と振興などに活動の重点がおかれている。」⁸⁴

⁸³ 付属資料3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモ参照

⁸⁴ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2003)『イタリアおよびドイツにおけるグリーン・ツーリズム支援制度』、pp6-8

ただし、ガイドブックの発行に関しては、グリーン・ツーリズム研究者の大江靖雄氏によると「最近ではネットに押され、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」⁸⁵とのことで、これら業界団体の役割や存在感は低下しているものとみられる。

(3) イタリアにおけるファームステイに対する認証・格付け制度

前述のようにドイツやフランスに比べ後発となっているイタリアのグリーン・ツーリズムでは、認証・格付け制度が、まだ根付いていないとは言えない。前節で挙げたイタリアの三つのアグリツーリズムの業界団体のサイトを見ても、認証マークや格付け制度の活用が確認できなかった。大江靖雄氏によると、イタリアの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」⁸⁵。「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るのを見かけない」とのことである。つまり、ドイツやフランスのように、認証・格付け制度がグリーン・ツーリズムの普及・発展に大きく貢献する前に、イタリアのグリーン・ツーリズムは大きく成長し、そしてインターネット時代に入って、認証・格付け制度が育つ状況ではなくなっていると推測される。

なお、イタリアでは、認証制度や格付け制度は、国全体ではなく州単位で設けられているようである。参考までに、ウンブリア州の格付け基準の概要⁸⁶は、下記のようにになっている。

●ウンブリア州のアグリツーリズムの格付け基準の概要

○必須条件：				
1.ベッドルームの設備：寝具及びタオル、家具、バスルーム設備、ごみ箱、緊急用の電話番号の掲示、料金表、救急箱、共同電話、暖房設備、窓) 最低限保証されるサービス：シーツ交換及び補充、部屋掃除・掃除用具				
2.各宿泊施設の設備と必需品：寝具及びタオル、台所設備と台所用品、玄関周り、バスルーム設備、ごみ箱、救急箱、緊急用電話番号の掲示、掃除用具、共同電話 最低限保証されるサービス：シーツ交換及び補充、部屋掃除・掃除用具				
3.厨房及び食堂の設備と必需品（食事を提供する会社の場合）：一般的厨房、衛生、ねずみ等対策等 最低限保証されるサービス：食事終了後の片づけ、部屋の掃除、地元生産品の使用				
○構造的必要条件(A)：建造物の構造・構成、設備、食事等のサービスなど				
○特徴的的必要条件(B)：観光情報、周辺のレクリエーション環境、活動・体験メニュー、特産品等				
穂の数	必要不可欠な条件	構造的(A)	特徴的(B)	合計(A+B)
1	全ての必須条件を有する			
2	全ての必須条件を有する			最低 28 ポイント
3	全ての必須条件を有する			最低 42 ポイント
4	全ての必須条件を有する	最低 20 ポイント	最低 30 ポイント	最低 60 ポイント
5	全ての必須条件を有する	最低 30 ポイント	最低 40 ポイント	最低 75 ポイント

資料：(財)都市農山漁村交流活性化機構(2003)『イタリアおよびドイツにおけるグリーン・ツーリズム支援制度』

⁸⁵ 付属資料3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモ参照

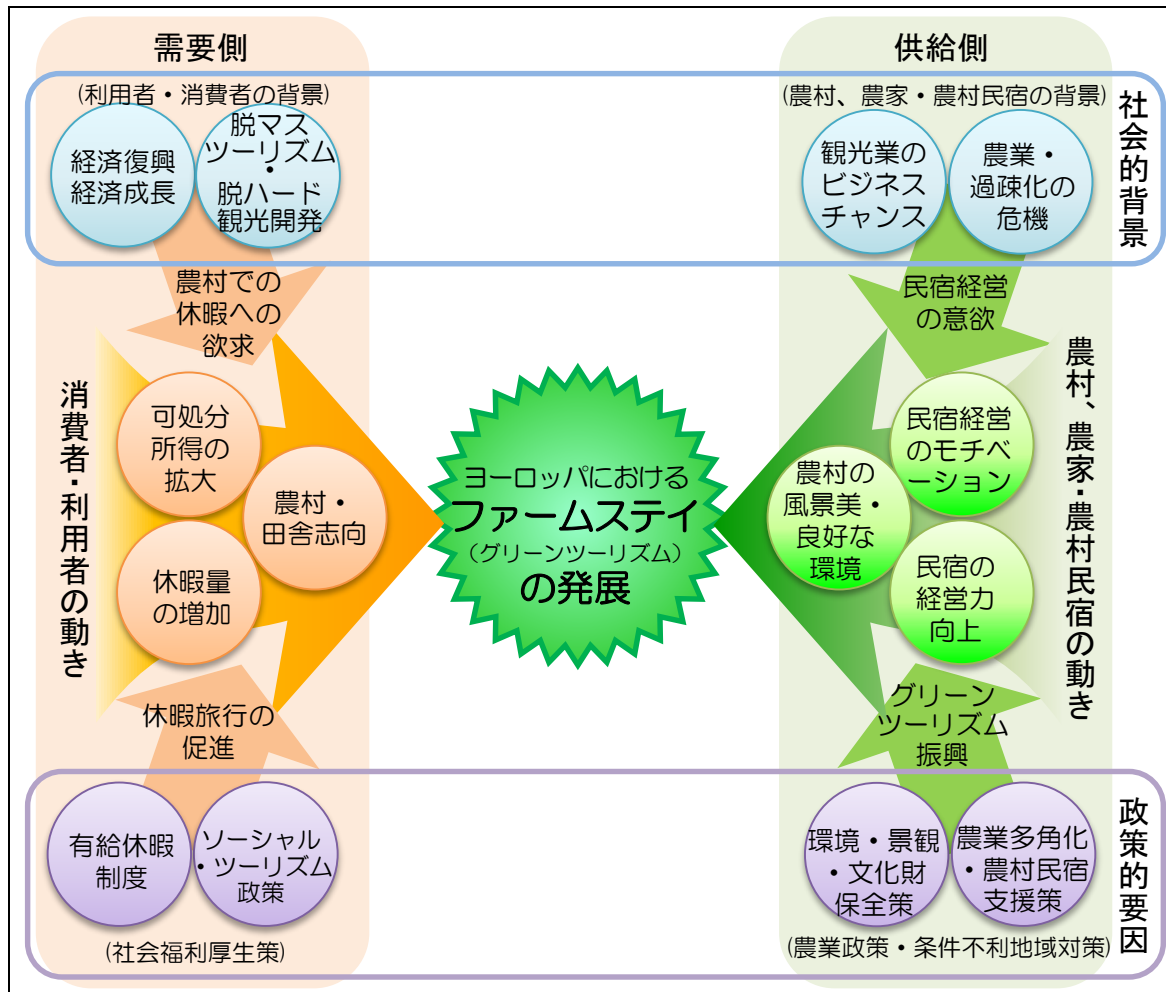
⁸⁶ (財)都市農山漁村交流活性化機構(2003)『イタリアおよびドイツにおけるグリーン・ツーリズム支援制度』、pp3-4

2. 3. 日本の農林漁業体験民宿の課題と今後の方向性

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

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

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



(1) 欧州(独、仏、伊)のファームステイの需要側の背景と日本の課題

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

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

（図表2-31）ドイツ、フランス、イタリアの農家民宿、農村民宿の比較

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

資料：各国資料（前節各国の項参照）

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

⁸⁷ 農林水産省「2010年農林業センサス」

⁸⁸ 農林水産省(2015)『平成26年度食料・農業・農村白書』pp180

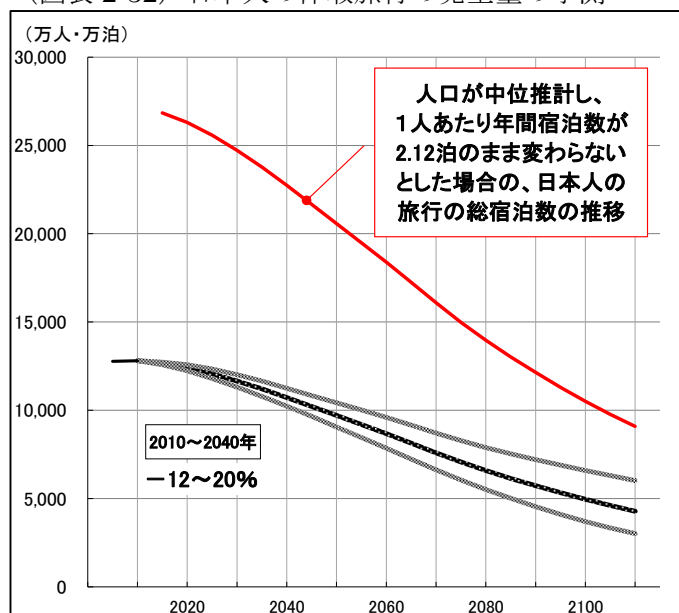
ヨーロッパのファームステイの需要側、すなわち、農家民宿や農村民宿に宿泊する利用者・消費者が、戦後、急増し、大量に発生するに至った主因は、お金の面では、ドイツでも「奇跡の経済復興」と呼ばれる戦後の復興やそれに続く経済成長で、国民の可処分所得が大幅に拡大したことであり、時間の面では、フランスで5週間、ドイツで6週間が付与されるに至る有給休暇制度の整備による休暇量の大幅な増加であろう。さらにドイツやフランスにおいては、安価な旅行手段や宿泊施設、バカンス小切手による旅行の補助など、「ソーシャル・ツーリズム」と呼ばれる休暇旅行の国民への普及を図った政策が実施された。こうした要因により、休暇旅行は爆発的に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

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

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

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

(図表 2-32) 日本人の休暇旅行の発生量の予測



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

⁸⁹ 厚生労働省(2015)『平成27年就労条件総合調査』

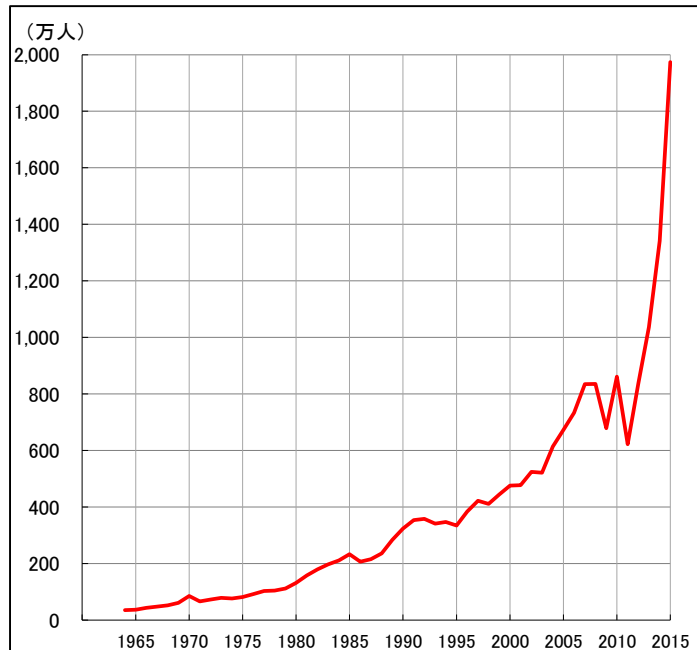
も、国民の休暇旅行の総量や総消費額に大きな違いがある上に、今後は、日本の総人口の減少に伴って、休暇旅行の総量も減少してくることが予測されるからである（図表 2-32）。農業体験などを主体とするグリーン・ツーリズムの主要ターゲットである子供連れの家族は、さらに減少率は大きいだろう。特に民宿の新規開設や改築などの初期投資に多額の費用を投資したり、政府がその推進のための補助金の支給を始めたりすることは、需要の拡大期には有望かつ有効であっても、今後の日本の状況を考えると、慎重であるべきだろう。

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

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

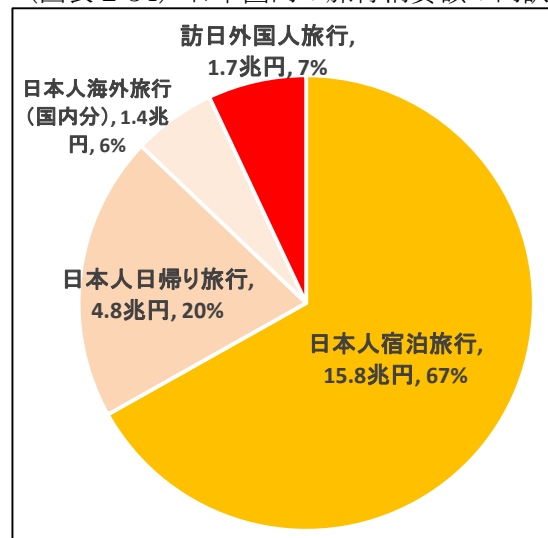
こうした、国内での顧客ターゲットの再編成の他、有力な手段が、外国人旅行者の誘致である。近年は、訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）、東アジアや東南アジアの経済発展、さらには大幅な円安が影響して、訪日外国人旅行者数が激増しており、特に 2015 年は、前年から約 47%も増加し、年間 2,000 万人に迫る勢いとなっている（図表 2-33）。

（図表 2-33） 訪日外国人旅行者数の推移



資料：国際観光振興機構(JNTO)

（図表 2-34） 日本国内の旅行消費額の内訳



資料：観光庁(2015)『平成 27 年版観光白書』

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

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

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

(2) 欧州(独、仏、伊)のファームステイの供給側の要因と日本の課題

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

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

⁹⁰ 観光庁(2015)『平成27年版観光白書』pp41

⁹¹ 付属資料3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモ参照

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

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

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

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

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

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

⁹² 付属資料1：広島修道大学 富川久美子教授ヒアリングメモメモ参照

⁹³ 付属資料3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモメモ参照

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

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

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

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

2. 3. 2. 日本の農林漁業体験民宿の外国人旅行者対応の課題と方策

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

(1) 日本の農林漁業体験民宿の外国人旅行者対応のポイント

上記の点に留意しつつ、本調査での有識者やジット・ド・フランスへのヒアリング調査⁹⁶⁹⁷から、外国人旅行者への対応のポイントを要約したのが以下である。

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

- ①「お客様は誰か？」という意識が重要
 - ・自分たちの「お客様は誰か？」を、しっかり意識して対応
 - ・欧米人とアジア人で求めるものは全く違うし、国ごとにも異なる。
 - ・当面はありきたりの観光でないものを求める欧米人、やがてはアジア人
 - ・宿泊施設の検索・予約サイトでのコメントや評価が、重要な判断基準
- ②本物の「農村」「景観」が求められ、「環境」や「雰囲気」が重要
 - ・求められるのは、実際に農業を営む農村と、その地域の景観を守る人々の姿
 - ・「農家」だけでなく「農村・田舎」の雰囲気に浸り、滞在を楽しみたい
 - ・自然環境や農村の雰囲気を壊す殺風景なモノや、ゆっくり散策できない道は望まれない
 - ・大型ホテルやリゾート施設など、人工的な観光との差別化が必要
- ③適度な距離が必要
 - ・欧米人には、日本のおもてなし（ホスピタリティ）が過剰であると感じる人もいる
 - ・ヨーロッパでも「適度な距離」が重要とされている
 - ・お客様によっては、かまわず「放っておく時間」も必要
 - ・旅先で「何もしない」「のんびりする」「散策する」ことを望む旅行者も多い
- ④農業体験より文化体験
 - ・一般の欧米人の大人は「農業体験」を、ほとんどやらない。
 - ・「農業体験」ではなく、「文化体験」や「食」であれば、多くの外国人を惹きつける。
 - ・蕎麦打ち、和菓子づくり、郷土料理体験、陶器づくりなど、地域文化を感じるものが有望
 - ・ただし、文化体験であれ、「体験」を必ずやりたいわけではない。
- ⑤連泊対応は必要だが、近くのレストランも活用できる
 - ・欧米人は、連泊する人も多く、食事などの連泊対応が必要である。
 - ・民宿で夕食を提供せず、近くのレストランで食べてもらうスタイルも可能。

（ヨーロッパでは、食材を自ら購入して、客室のキッチンで自炊する人も多い）

⁹⁵ 付属資料3：千葉大学大学院 大江靖雄教授ヒアリングメモ参照

⁹⁶ 付属資料1：広島修道大学 富川久美子教授ヒアリングメモ参照

⁹⁷ 付属資料2：ジット・ド・フランス ヒアリングメモ参照

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

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

○ファームステイの核となる要素

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

○日本文化をテーマに

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

○アクティビティ

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

○農村環境

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

○コミュニケーション

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

○情報発信・情報提供

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

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

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

●国際グリーン・ツーリズムの受入の推進に係る要点

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

●国際グリーン・ツーリズムの受入地域として求められる事項

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

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

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

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

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

●国立公園への外国人旅行者の魅力強化及び情報発信のポイント

●情報発信より先に地域の受入れ体制づくりを

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

●景観整備が必要

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

●「人と自然の共生」「自然と文化の融合」が、外国人に訴求

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

●ブランド管理

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

●ターゲット設定

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

●必要最小限の情報提供

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

●ガイドブックとの関係づくり

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

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

(2) 日本のファームステイにおける認証・格付け制度の考え方

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

●日本の農家民宿の施設・サービス等に関する現況の整理概要

1) 「経営スタイル」には段階がある

経営の取組状況によって、以下の4段階の区別が考えられる。

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

2) 「民宿」と呼ばれる以外のタイプがある

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

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

3) 施設・設備・備品の状況が各宿によってまちまちである

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

4) サービスの提供状況が各宿によってまちまちである

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

5) 農林漁業者の特徴が発揮されていない

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

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

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

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

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

●日本の農家民宿における品質保証制度の可能性についての概要の整理

1) 農家民宿・地域側(受入側)にとっての可能性

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

①具体的な資質向上を推進できる可能性

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

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

②適切でわかりやすい情報発信が行える可能性

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

2) 宿泊者にとって利便性等が高まる可能性

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

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

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

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

●農家民宿の経営者等の品質保証に対する抵抗感

①副収入の経営スタイルのところでは関心を持ってない

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

②過剰投資・過重労働の恐れ

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

③「交流」の魅力が評価されにくい

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

④高齢化や後継者がいないといった課題によるモチベーションの低下

現況の課題がある中で、農家民宿の経営の発展等について既に興味が無い。

⑤ランク付けによる集客力の低下の恐れ

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

⑥地域ぐるみの取り組みへの悪影響等

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

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

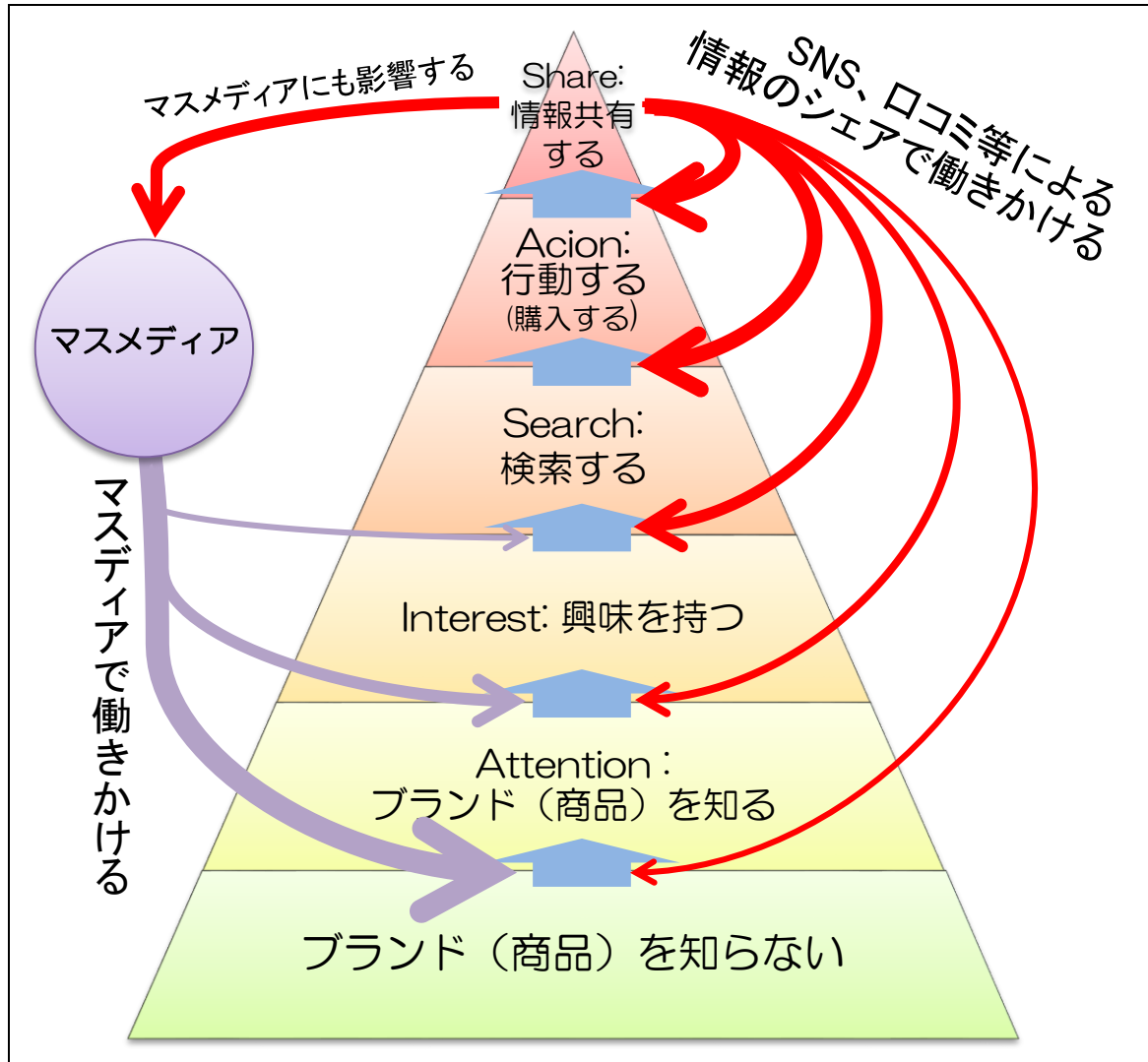
上記の調査で、都市農山漁村交流活性化機構は、「したがって、各宿の品質保証による査定結果を、安易にランク付けの結果を公開することはできず、その実施の有無から含めて検討しなければなりません」とし、その後、実現には至っていない。ドイツでも、過剰投資や農家民宿の良さを失うことへの懸念があり(本報告書P17)、DLGを脱退する農家民宿も現れたが、競争相手となっているホテルに対抗する必要性や、利用客のためになるサービスであることから賛成する農家民宿が多数派だったようである。フランスにおいては、ジット・ド・フランス全国連盟が創設当初から、厳しい内部規制による加盟審査を行い、またその認証と格付けが一体的なもの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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

第3章 訪日外国人旅行者に対する調査

3. 1. 調査概要

(1) 調査の目的

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

(2) インターネット調査

①調査対象

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

②調査方法及び回収数

調査方法：インターネット調査

回収数：101s

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

③調査期間

平成28年1月6日より平成28年1月21日まで

(3) 在日外国人のヒアリング調査実施概要

①Aさん（平成28年3月8日）

- ・スペイン人 40代 女性 東アジア・日本学博士

②Bさん・Cさん・Dさん（平成28年3月9日）

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

③Eさん（平成28年3月11日）

- ・中国人 20代 女性 留学生

④Fさん（平成28年3月17日）

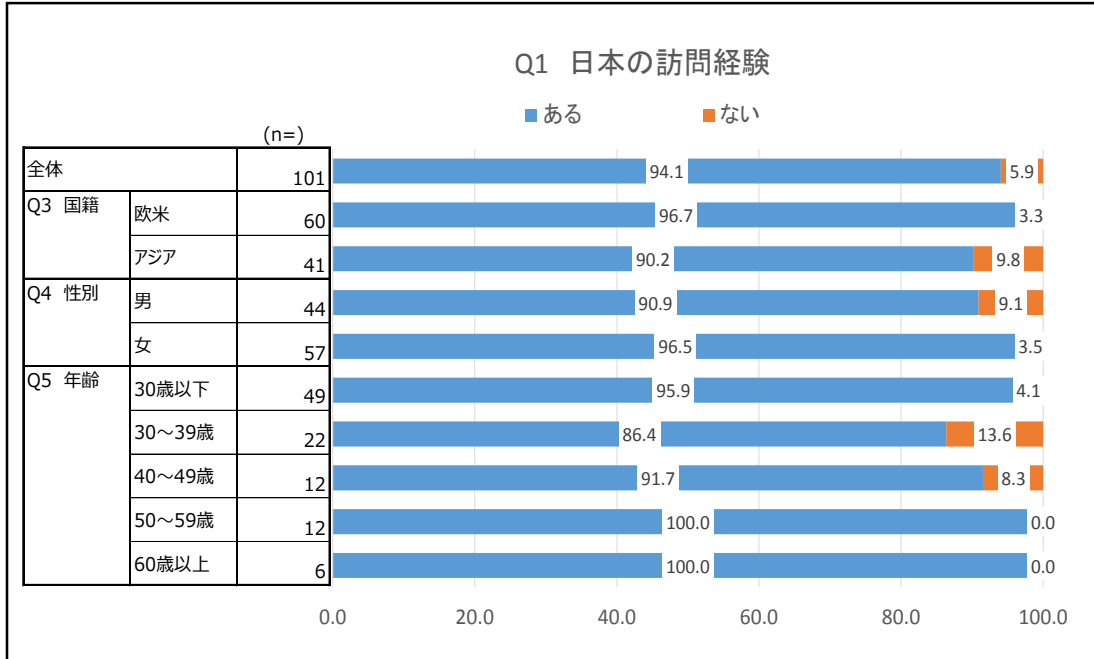
- ・韓国人 20代 女性 留学生

3. 2. 調査結果

(1) 回答者の属性

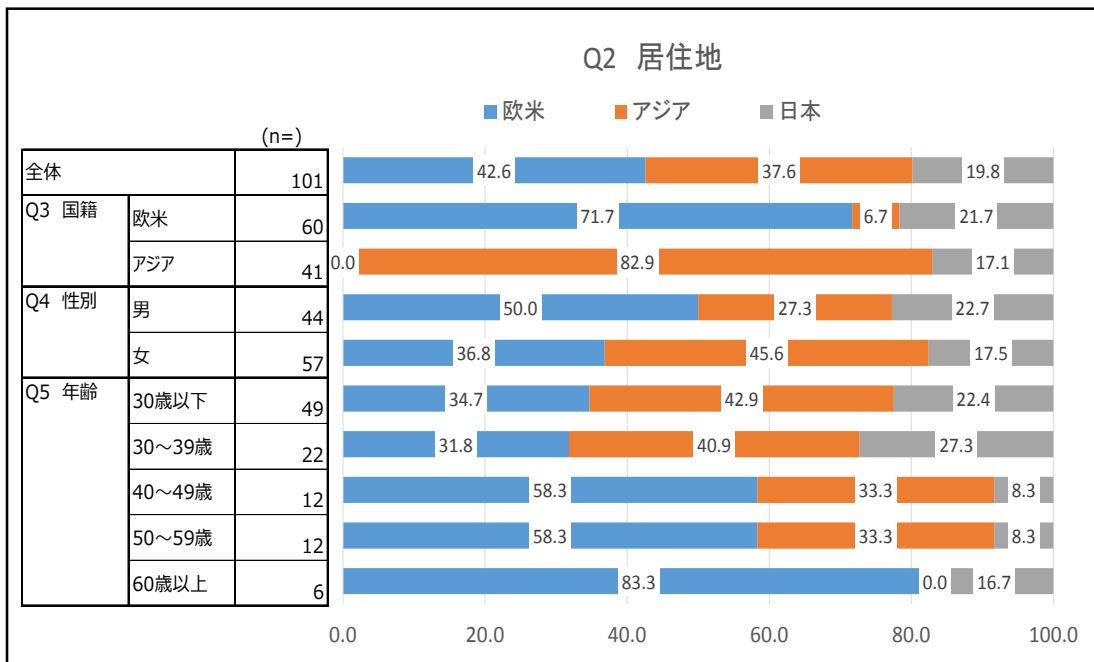
①日本の訪問経験

回答者の日本訪問経験を全体で見ると「ある」が94.1%である。



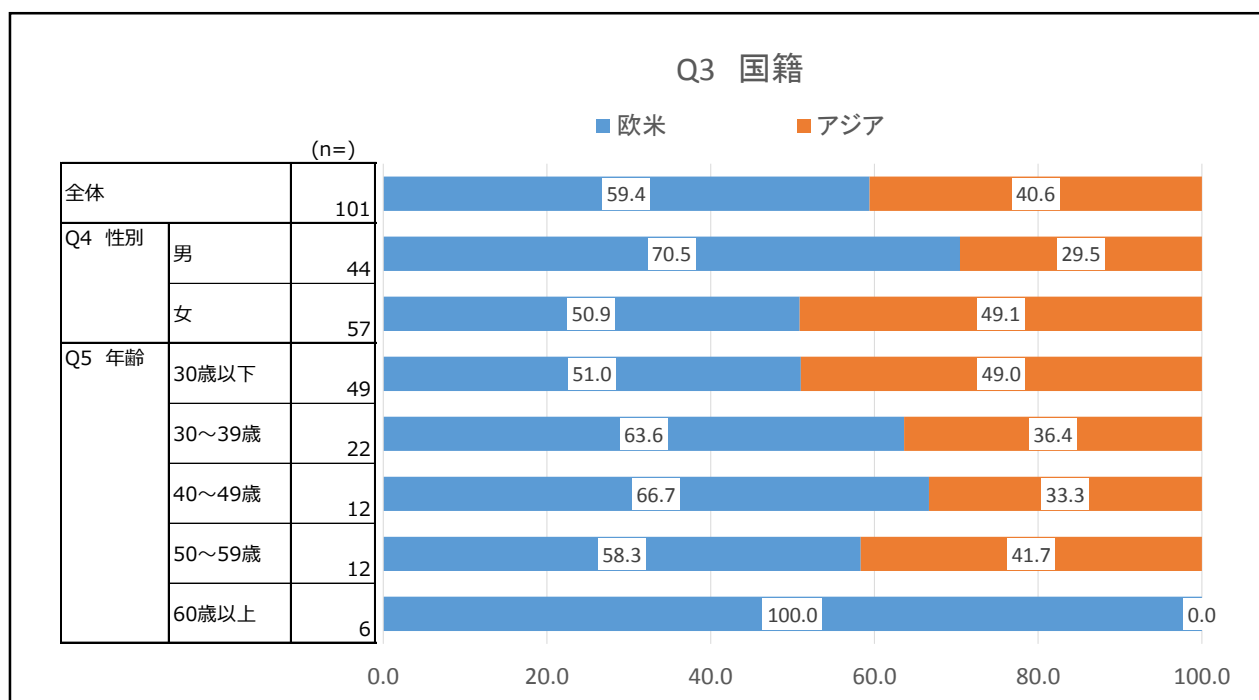
②居住地

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



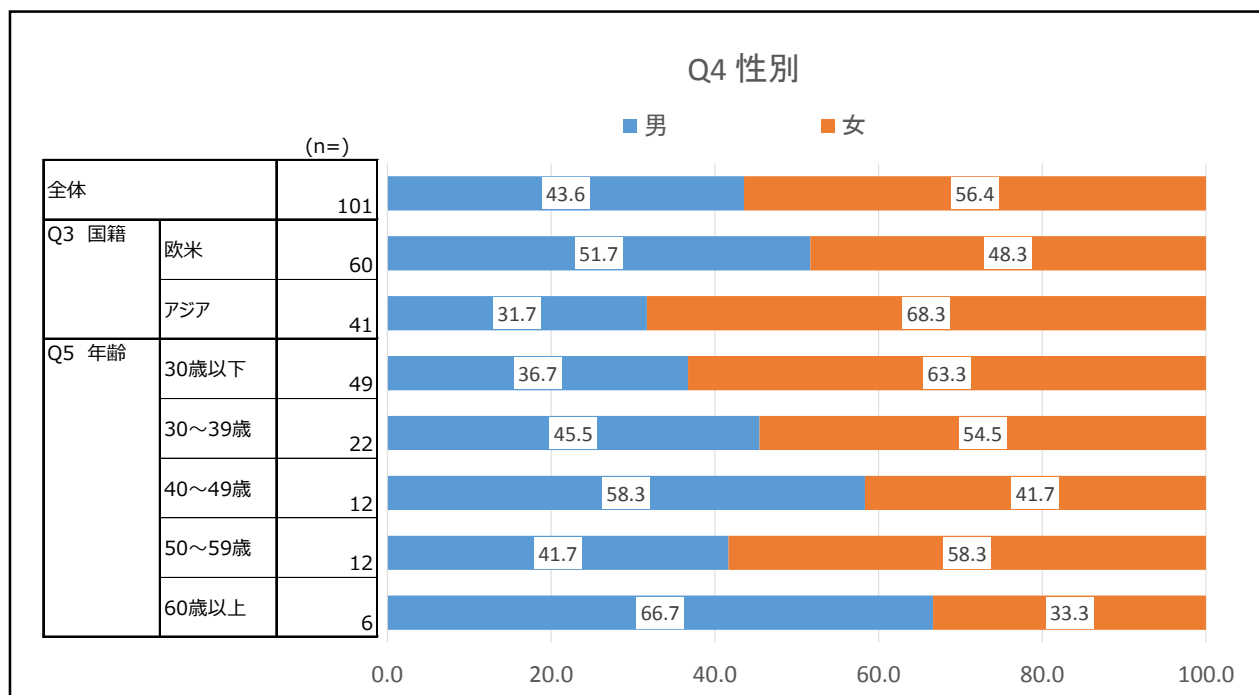
③国籍

回答者のうち、「欧米」が59.4%、「アジア」が40.6%である。



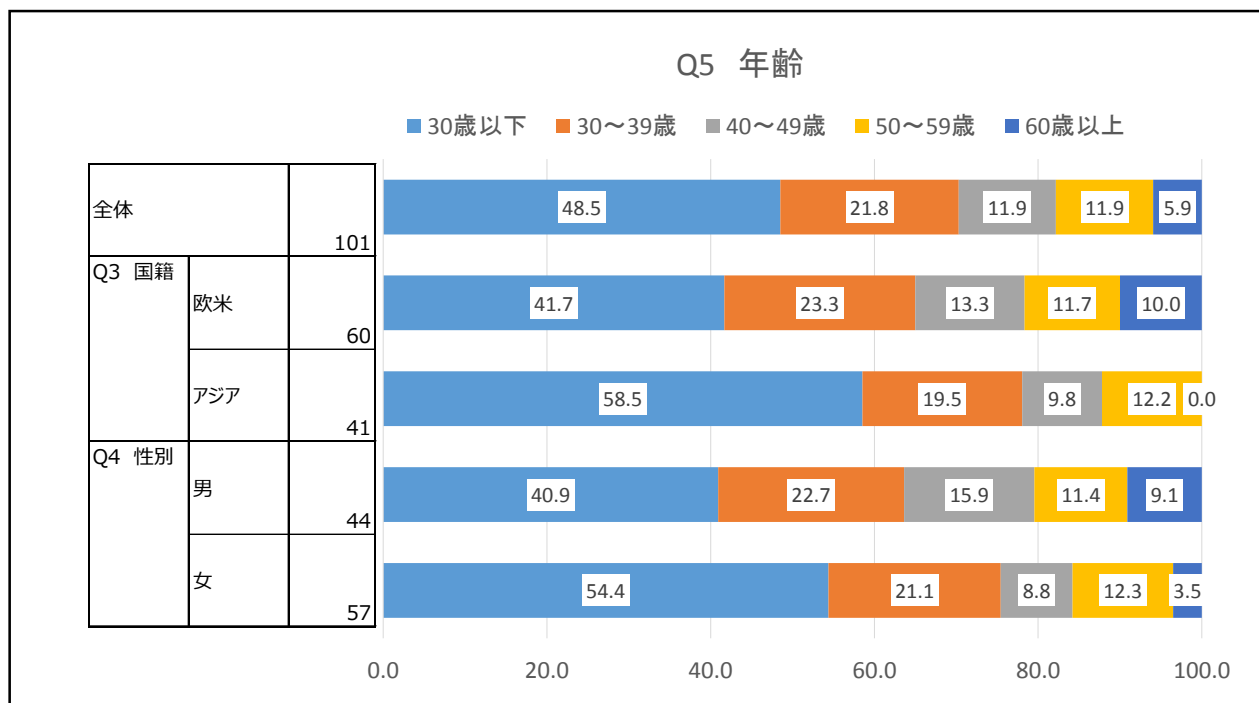
④性別

回答者のうち、「男」が43.6%、「女」56.4%である。



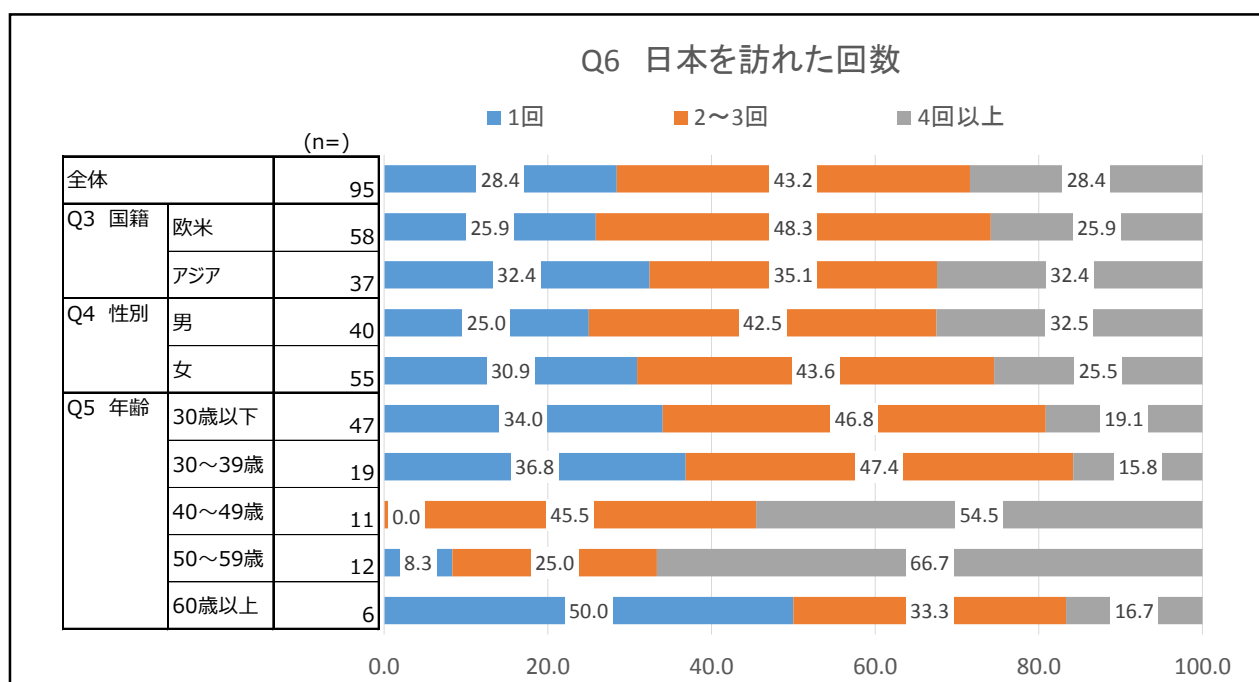
⑤日本の訪問経験

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



⑥日本を訪れた回数

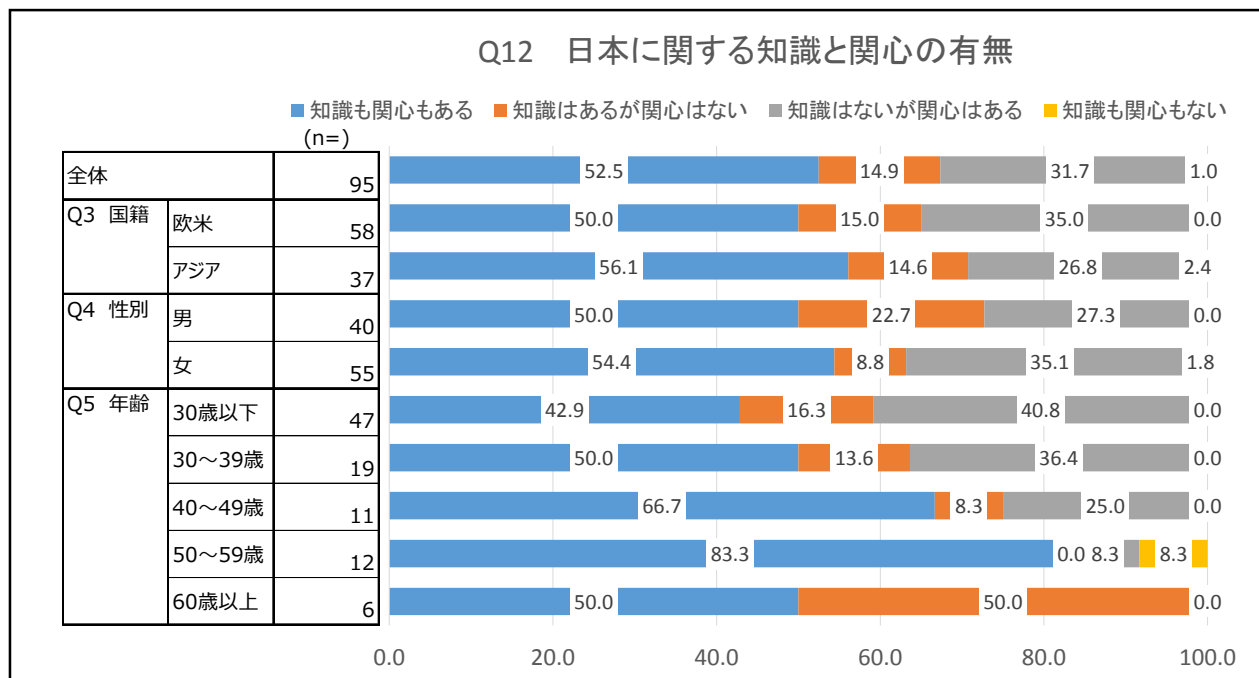
回答者の日本訪問回数を全体で見ると「2～3回」が43.2%で最も多い。



⑦日本に関する知識と関心の有無

回答者のうち、「日本に関する知識がある」者は全体の 67.3%であった。

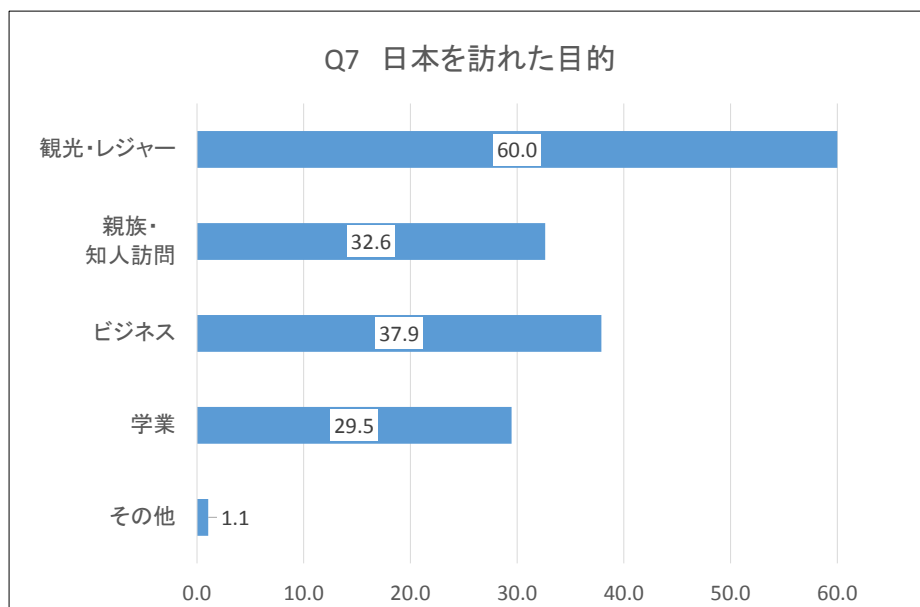
また、「日本に関する興味がある」者は全体の 85.1%であった。



(2) 日本訪問に関して

①日本を訪れた目的

回答者の日本訪問回数を全体でみると「観光・レジャー」が43.2%で最も多い。

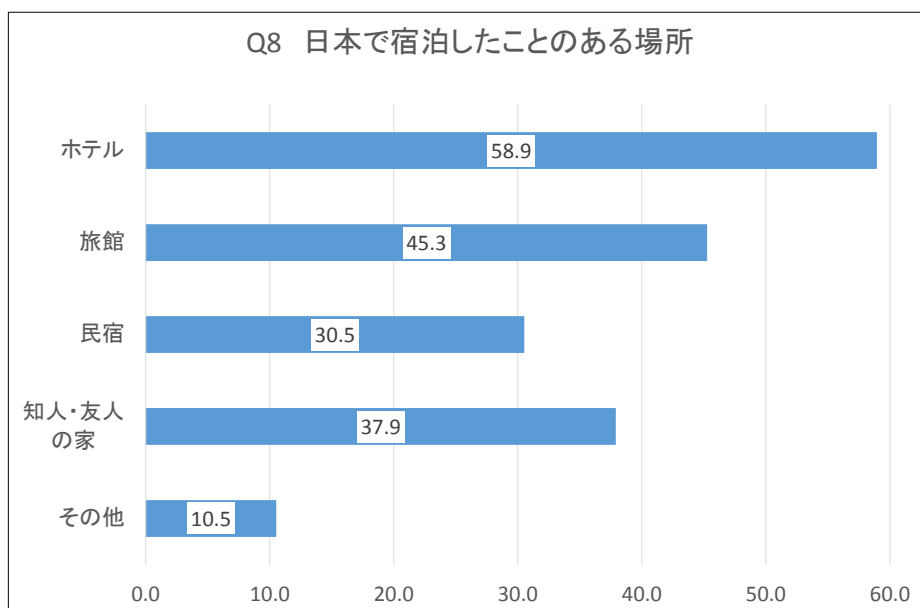


		合計	Q7 日本を訪れた目的				
			観光・レジャー	親族・知人訪問	ビジネス	学業	その他
全体		95	57	31	36	28	1
		100.0	60.0	32.6	37.9	29.5	1.1
Q3 国籍	欧米	58	34	22	24	17	0
		100.0	58.6	37.9	41.4	29.3	0.0
	アジア	37	23	9	12	11	1
		100.0	62.2	24.3	32.4	29.7	2.7
Q4 性別	男	40	22	15	18	9	0
		100.0	55.0	37.5	45.0	22.5	0.0
	女	55	35	16	18	19	1
		100.0	63.6	29.1	32.7	34.5	1.8
Q5 年齢	30歳以下	47	25	17	14	20	1
		100.0	53.2	36.2	29.8	42.6	2.1
	30～39歳	19	12	5	8	6	0
		100.0	63.2	26.3	42.1	31.6	0.0
	40～49歳	11	7	4	9	0	0
		100.0	63.6	36.4	81.8	0.0	0.0
	50～59歳	12	8	2	4	2	0
		100.0	66.7	16.7	33.3	16.7	0.0
	60歳以上	6	5	3	1	0	0
		100.0	83.3	50.0	16.7	0.0	0.0

②日本で宿泊したことがある場所

回答者の日本訪問回数を全体でみると「ホテル」が58.9%で最も多い。続いて、「旅館」が45.3%となっている。

また、「民宿」と答えたものは「全体」で30.5%であり、特に「30歳以下」で42.6%と高くなっている。



		合計	Q8 日本で宿泊したことがある場所				
			ホテル	旅館	民宿	知人・友人の家	その他
全体		95 100.0	56 58.9	43 45.3	29 30.5	36 37.9	10 10.5
Q3 国籍	欧米	58 100.0	36 62.1	30 51.7	17 29.3	19 32.8	3 5.2
	アジア	37 100.0	20 54.1	13 35.1	12 32.4	17 45.9	7 18.9
Q4 性別	男	40 100.0	23 57.5	19 47.5	14 35.0	15 37.5	3 7.5
	女	55 100.0	33 60.0	24 43.6	15 27.3	21 38.2	7 12.7
Q5 年齢	30歳以下	47 100.0	22 46.8	22 46.8	20 42.6	24 51.1	6 12.8
	30～39歳	19 100.0	11 57.9	5 26.3	5 26.3	5 26.3	4 21.1
	40～49歳	11 100.0	9 81.8	6 54.5	2 18.2	3 27.3	0 0.0
	50～59歳	12 100.0	9 75.0	6 50.0	2 16.7	3 25.0	0 0.0
	60歳以上	6 100.0	5 83.3	4 66.7	0 0.0	1 16.7	0 0.0