

# 農泊推進のあり方検討会

## 中間とりまとめ

令和元年 6 月

## 目 次

1	農泊の施策的位置付けと中間とりまとめの目的	・・・	1
2	農泊実践地域の実施状況	・・・	2
3	農泊実践地域の現状と課題	・・・	4
	(1) 「農泊」の考え方について	・・・	4
	(2) コンテンツの質の向上・量の拡大	・・・	7
	(3) 利用者の利便性の向上	・・・	12
	(4) 農泊推進体制の強化	・・・	16
4	今後の農泊推進の方向	・・・	19
	(1) 2020年（令和2年）までに重点的に実施すべき取組	・・・	19
	(2) 2020年（令和2年）以降の農泊推進の方向	・・・	21
5	おわりに	・・・	23

## 1 農泊の施策的位置付けと中間とりまとめの目的

- 農山漁村では、65歳以上の高齢化が都市部に比較して約20年先行している状況にあり、2035年の3大都市圏以外の地方においては、2005年と比較して人口が21.6%減少し、平均高齢化率が37%に達すると予想されている。このような中、無居住化の可能性のある集落の割合が年々増加しており、農山漁村の活性化と人口流入に向けて、地域資源を活かした取組が課題となっている。
- このような中、「明日の日本を支える観光ビジョン」（2016年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）では、2020年訪日外国人旅行者数4,000万人、地方部での外国人延べ宿泊者数7,000万人泊等の目標を定め、これを実現するための施策として「滞在型農山漁村の確立・形成」を位置付け、伝統的な生活体験と非農家を含む農村地域の人々との交流を楽しむ「農泊」の推進を掲げた。
- これを受け、「観光立国推進基本計画」（2017年3月28日閣議決定）では、「農山漁村滞在型旅行をビジネスとして実施できる体制を持った地域を平成32年までに500地域創出することにより、「農泊」の推進による農山漁村の所得向上を実現する」ことが掲げられ、「農林水産業・地域の活力創造プラン」（2018年6月1日）においては、人口減少社会における農山漁村の活性化に向けて展開する施策として「持続的なビジネスとしての「農泊」によるインバウンド需要の取り込み」が位置付けられている。
- その後、2018年に訪日外国人旅行者数は対前年度8.7%増の3,119万人に達するとともに、地方部での外国人延べ宿泊者数は、2017年に3,266万人泊（外国人延べ宿泊者数全体の40.9%）となり、2015年から3年連続で地方部の伸びが三大都市圏の伸びを上回っている。また、平成29年の観光庁の調査によれば、訪日外国人旅行者が次回に行いたい活動として、自然体験ツアー・農漁村体験が15.4%となっており、農山漁村への関心が高いことがうかがえる。
- 農林水産省では、こうした現状等を踏まえ、今後の農泊を推進する地域の実施体制のあり方をはじめ、インバウンドの受入拡大に向けた課題や必要な取組を明らかにするとともに、2020年以降の農泊推進施策の展開方向について幅広い視点から検討を進めることを目的として、有識者からなる「農泊推進のあり方検討会」を開催し、これまで4回にわたり議論を行ってきた。
- 今般、これまでの検討結果を踏まえ、農泊に取り組む地域（農泊実践地域）の実施状況、農泊実践地域の現状と課題、今後の農泊推進の方向等について、以下のとおり中間とりまとめを行うこととする。

## 2 農泊実践地域の実施状況

- 農林水産省では、農山漁村において「農泊」を持続的なビジネスとして推進し、農山漁村における所得の向上や雇用の増大を図ることを目的に、2017年度から農山漁村振興交付金の交付対象事業に農泊推進対策を位置付け、農泊実践地域を支援してきた。2019年4月末までに、累計428地域を採択している。今後、2020年までに累計500地域を創出する考えである。

### <農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の概要>

事業名	支援内容（2018年度まで）	事業要件等
農泊推進事業 （ソフト事業）	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域協議会や中核法人の設立</li> <li>地域資源を活用した魅力ある観光コンテンツの磨き上げ（地場産品を活用した食事メニュー、農山漁村ならではの農業体験、自然体験や文化体験等の体験プログラムの開発等）</li> <li>専門人材等の確保 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○事業実施主体：地域協議会、農業協同組合、NPO法人等</li> <li>○事業期間：2年間等</li> <li>○交付率：定額（1年目上限800万円、2年目上限400万円等）</li> </ul>
施設整備事業 （ハード事業）	<ul style="list-style-type: none"> <li>古民家等の遊休施設を活用した滞在施設や農林漁業・農山漁村体験施設の整備</li> <li>活性化計画に基づき農泊に取り組む地域への集客力を高めるための農産物販売施設の整備 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○事業実施主体：市町村、地域協議会の中核となる法人等</li> <li>○事業期間：2年間</li> <li>○交付率 1/2（上限2,500万円等） （活性化計画に基づく事業）</li> <li>○事業実施主体：都道府県、市町村、農林漁業者の組織する団体等</li> <li>○事業期間：原則3年間</li> <li>○交付率 1/2等</li> </ul>
広域ネットワーク推進事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>農泊ポータルサイトの構築</li> <li>海外のタレントやブロガーを起用した海外プロモーション</li> <li>ターゲット地域（台湾、香港、欧米豪）を明確にしたプロモーション</li> <li>農泊シンポジウムの開催</li> <li>経営人材育成セミナーの開催 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○事業実施主体：民間企業、都道府県 等</li> <li>○事業期間：1年間</li> <li>○交付率 定額</li> </ul>

### <農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の実施要件について>

- 地域の関係者が協力しつつ、一丸となって農泊に取り組むためには、地域内での関係者との調整を図りつつ、観光客を呼び込むための効果的な戦略や計画に基づいて取組を進めることが重要であり、地域において中心的な役割を担う団体が必要である。このため、以下の要件を定めている。

- (1) 農泊実践地域に、地域内の協議・調整の場としての「地域協議会」を設立すること
- (2) 農泊の取り組みの中核的な役割を担う法人（以下、「中核法人」という。）を構成員に位置付けること

- 2019年4月末までに採択した農泊実践地域428地域を地域ブロック別に整理すると次のとおりとなる。【図表－1】

北海道（40地域）、東北地方（67地域）、関東地方（77地域）、北陸地方（41地域）、東海地方（30地域）、近畿地方（42地域）、中国四国地方（66地域）、九州地方（55地域）、沖縄（10地域）

- 都道府県別に見てみると、既に全ての都道府県で採択実績があり、採択数が多い順に北海道（40地域）、新潟県、宮城県（17地域）、長野県、静岡県、熊本県（14地域）となっており、採択数が10地域を越えているのは、18道府県となっている。また、40道府県では、都道府県あたり5地域以上が採択されている等、全国各地で農泊実践地域の取組が行われている。【図表－1】

- 以上のとおり、農泊は全国様々な地域で活用されており、引き続き「観光立国推進基本計画」（2017年3月28日閣議決定）に記載された「農山漁村滞在型旅行をビジネスとして実施できる体制を持った地域を平成32年までに500地域創出することにより、「農泊」の推進による農山漁村の所得向上を実現する」という目標に向けて、取組を継続する必要がある。

### 3 農泊実践地域の現状と課題

2019年4月末までに採択した428地域の農泊実践地域のうち、2017年度に採択した205地域を対象に、宿泊者数、宿泊者に提供できる体験プログラム数等について現状を調査し、検討会での委員からの意見等を踏まえ、次の(1)から(6)の項目について課題を整理した。

#### (1) 「農泊」の考え方について

- 農林水産省では、「食料・農業・農村基本計画」(2015年3月31日閣議決定)において、「魅力ある農村づくりの取組を進めていくためには、地域の様々な経営規模の農業者や、(中略)地域住民や農村外の人材が、年齢や性別等にかかわらず幅広く参画し、その有する能力等を最大限発揮していくことが重要である。こうした観点に立ち、(中略)農村における雇用の確保と所得の向上、都市と農村の交流(中略)等の取組を(中略)総合的に推進する」としており、この基本的な考え方に基づいて、農泊を推進しているところである。
- 農泊とは、外国人旅行者を含む利用者が農山漁村地域に宿泊し、滞在中に地域資源を活用した食事や体験等を楽しむ「農山漁村滞在型旅行」のことであり、「明日の日本を支える観光ビジョン」の「滞在型農山漁村の確立・形成」において、「日本ならではの伝統的な生活体験と非農家を含む農村地域の人々との交流を楽しむ「農泊」を推進する」と位置付けられている。
- 現在、農泊推進対策において支援している農泊実践地域においては、何らかの形で「宿泊」、「食事」、「体験」を提供できる形を備えていることを必須としており、具体的には以下の考え方としている。
  - ・ 「宿泊」には、地域内の農家民宿・農家民泊はもとより、古民家や廃校を活用した宿泊施設や、ホテル・旅館なども含めている。
  - ・ 「食事」には、地元の食材を使った郷土料理、農家レストランでの料理、ジビエを活用した料理や創作メニューによる料理のほか、地域の農家民宿などの簡易宿所で提供される家庭料理なども含めている。
  - ・ 「体験プログラム」には、田植えや稲刈り、りんご狩りなどの農業体験のほか、地域の農村風景を楽しむサイクリングやトレッキングなどの自然体験、文化財の鑑賞や着物着付け体験などの文化体験のほか、地域の農産物を活用した料理作り体験なども含めている。 【図表-2】
- このように、「農泊」は、農山漁村地域にある地域資源を活用した多様な「宿泊」、「食事」、「体験」が提供されるものとなっているが、農泊の利用者が「農泊」という言葉からイメージする「農泊」らしい農泊実践地域が少ない状況となっている。

### 【検討会で指摘された主な意見】

- 農泊はインバウンド向けにはファームステイ等と表されることになると思うが、海外のファームステイは共通の概念があり、農業を行っているワーキングファームに滞在することを意味する。
- 農泊の定義については日本の国内ではまだ根づいておらず、現場の方と話をすると多くの方が農家民泊を農泊と捉えている。特にヨーロッパなどではファームステイについて一定の共通認識があるので、ある程度の定義付けは必要。
- 農泊の定義をはっきりさせた方が良く、各地域は、世界で一般的に言われるファームステイなのか、広い意味でのファームステイなのか示す必要がある。
- 農泊を進めていく上で農は基本であるが、農は農村の中に存在するので、農村の持っている文化的な資源や多様なものを含めて、農泊に関する活動を地域の関係者で設計していくことが重要だと思う。そうすると必然的に農村ツーリズムの要素が入ってこざるを得ないのではないか。
- 改めて、今までやってきた都市農村交流と何が違うのか、常に原点回帰して考えていかないと、あまり変わらないのでは、となってしまう。
- 農泊のイメージは、グローバルに言えばファームステイかもしれないが、日本では、それぞれの地域に特性があり必ずしもファームステイばかりではない。ファームステイにこだわらず、多様な風土を楽しむようなものが現在進んでいる農泊の姿ではないか。定義を狭くして、農業だけにこだわる必要はない。
- 地域で農泊に取り組むにあたっては、地域全体で農泊に取り組むことで既存の宿泊事業者等にもメリットがあり Win-Win の関係が築けるということを説明して合意形成を図ることが重要である。
- 農泊を消費者に伝えるにあたっては、例えば、「田舎に泊まろう」というキャッチフレーズでイメージを作って、その定義付けを考えてもよいと思う。

### ◆ 現状や委員意見等を踏まえた考察及び課題

- 「農泊」とは、「明日の日本を支える観光ビジョン」においては、「日本ならではの伝統的な生活体験と非農家を含む農村地域の人々との交流を楽しむ」ものとされており、農泊推進対策の実施にあたっては、「農山漁村地域において何らかの形で、宿泊、食事、体験プログラムを提供できる形を備えたもの」という幅広い概念として位置付けているところ。
- 一方、国内外の旅行者からは、「農泊」という概念について、いわゆるファームステイ=農泊とする考え方など様々な捉え方があり、また、宿泊、食事、体験に関する多様なニーズがあることを十分に踏まえつつ、
  - ① 宿泊では、古民家、農家民宿、廃校等を活用した宿泊施設の増加
  - ② 食事では、地元の食材を使った郷土料理や創作メニュー、ジビエ料理、それら食事の農家レストランでの提供、また農家民宿の家庭料理の充実
  - ③ 体験では、田植えや稲刈り、りんご狩りなどの農業体験、農村風景を楽しむサイクリングやトレッキングなどの自然体験、着物着付け体験などの文化体験、地元の食材を使用した料理作り体験などコンテンツ数の増加など、それぞれの農山漁村地域で提供できる様々な資源を活用して、農山漁村な

らではの宿泊、食事、体験・交流というサービスをセットで楽しんでもらう仕組みづくりが重要であり、「農泊」らしい農泊実践地域を増やしていくことが必要。

○ なお、農泊に関する情報を発信するにあたっては、利用者の側に「農泊」という概念に様々な捉え方があることや、農泊実践地域で提供する宿泊、食事、体験は多岐にわたっている現状を踏まえ、

① 宿泊では、農家民宿があるが、古民家を活用した宿泊施設があるか、また、その宿泊施設にはどのような設備があるのか、

② 食事では、地元の食材を使った料理を提供しているか、どのようなメニューを提供しているのか、

③ 体験では、どのような農業体験があるか、サイクリング等の自然体験があるか、着付け体験などの文化体験はあるか

などについて、各地域のホームページやポータルサイトで明示し、利用者が求めるものに対応しているか否か等について、誤解を与えないよう正確な情報を提供することが必要。



## (2) コンテンツの質の向上・量の拡大

### ① 宿泊者数、宿泊施設の状況

- 訪日外国人旅行者数の増加（2015年1,974万人→2018年3,119万人）等に伴い、地方部でも宿泊者数が増加（2015年2,514万人泊→2017年3,266万人泊）している（資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、観光庁「宿泊旅行統計調査」）。【図表－3】

#### <農泊実践地域での宿泊者数の状況>

- 2017年度に採択した農泊実践地域205地域の宿泊状況を見てみると、2017年度の延べ宿泊者数は179万人泊であり、対策前の2016年度より13万人泊増加（8%増加）している（2018年11月末現在）。【図表－4】

- 2017年度のインバウンドの延べ宿泊者数は14万人泊と前年度より8万人泊増加（112%増加）したが、同年度の国内の日本人の延べ宿泊者数は165万人泊と前年度より6万人（4%増加）に留まっており、インバウンド宿泊者の伸び率の方が高い（2018年11月末現在）。

【図表－4】

#### <農泊実践地域での宿泊施設の状況（※）>

- 2017年度末において、地域協議会の構成員が管理・運営する宿泊施設は3,936施設（総収容人数107,216人）となっており、このうち、簡易宿所は2,063施設（52%）、旅館・ホテルは392施設（10%）であり、旅館業法や民泊法に基づかない施設（農家民泊）は1,476施設（38%）となっている（2018年11月末現在）。【図表－5】

※ 宿泊施設の分類として、本稿では以下の通りとしている。

- ・ 簡易宿所… 一般事業者（農林漁業者を含む）が、旅館業法（簡易宿泊所営業）に基づき、居宅等で宿泊料を受けて人を宿泊させるもの。本稿で言う「農家民宿」は、簡易宿泊所営業を取得している宿泊施設のことを言う。
- ・ 民泊… 一般事業者（農林漁業者を含む）が、住宅宿泊事業法に基づき、現に人の生活の本拠として使用されている家屋等で宿泊料を受けて人を宿泊させるもの。
- ・ 農家民泊… 旅館業法や住宅宿泊事業法に基づかず、宿泊料を徴収せず体験料等で人を宿泊させるもの。
- ・ 旅館ホテル… 旅館業法（旅館・ホテル営業）に基づき、施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させるもの。（注）

注「旅館業法の一部を改正する法律（平成29年法律第84号）」により、旅館とホテルの区分は統一された。

○ 地域の宿泊施設数の分布を見ると、1地域当たりの宿泊施設が5施設以下の地域が205地域中132地域（約64%）を占めている一方で、これまで進めてきた教育旅行の取組により100施設を超える地域も存在している（2018年11月末現在）。【図表－6】

○ 宿泊施設のタイプ別シェアでは、宿泊施設が5以下の地域では、農家民宿などの簡易宿所が4割、教育旅行などで一時的な利用がされる農家民泊も1割ある一方で、国の支援で整備した古民家等は1割以下となっている（2018年11月末現在）。【図表－7】

○ 宿泊施設の収容人数から見れば、施設数のシェアが1割の旅館・ホテルが75%（80,948人）、農家民宿等の簡易宿所が19%（20,149人）となっている（2018年11月末現在）。【図表－8】

**【検討会で指摘された主な意見】**

- 経営の拡がりのためには、家主不在型の古民家等の活用が重要。農泊はファームステイ、ホームステイという先入観があるが、ヨーロッパは家主不在型が基本である。
- 家主不在型、カフェ、ゲストハウスに長期滞在できるような宿泊施設への支援、指導が必要。様々なニーズにあった宿泊施設を多様に整備していくことが重要。
- 宿泊施設を選ぶ場合、ネット情報で最初の評価が低いと本当に誰も来なくなる上、評価は消えないので、スタートを丁寧にすることが重要。
- 古民家を改修する際に単に壁紙を貼るだけの事例も見られるが、宿泊施設の質の向上という観点からは地域の風土に合った宿泊施設の整備が必要である。
- 空き家を有効に活用すべきであり、空き家を活用する場合には地域の不動産業者や金融機関との連携が重要。
- 宿泊料をとらず、体験料で宿泊しているものを農家民泊と定義しているが、住宅宿泊事業法や、旅館業法の改正などルールが整備されてきた中で、これを是とするか非とするか、国の方針を出した方がよいのではないか。
- 農泊地域に長期滞在をしてもらう仕組みづくりが必要ではないか。長期滞在をしてもらうためには、宿泊料金の価格設定や空き家・空き室の活用等について検討していくことが必要。その際には、滞在する農山漁村の空間づくりという観点が重要。

◆ 現状や委員意見等を踏まえた考察及び課題

- 今後更に増大していく訪日外国人旅行者や都市住民等、国内外の旅行者に農山漁村に滞在していただき、農山漁村ならではの生活体験等を通じた地域住民との交流等を楽しんでいただくためには、宿泊施設の適切な量の確保と質の向上が必要。
- 宿泊施設の適切な量を確保する観点では、宿泊施設数が少ない地域において施設を増やしていく必要があり、空き家を活用した宿泊施設の整備等を進めることなども重要。
- 宿泊施設の質を向上させる観点では、利用者のニーズを踏まえた質の高い宿泊施設の整備が必要であり、より「農泊」らしさを求めるニーズに対応した古民家等の改修や、個人旅行者の受け入れを前提とした農家民宿等の簡易宿所への再整備等を進めていくことが必要。
- 宿泊業者が宿泊業に専念できるよう、家主不在型の滞在施設の普及や、地域の既存のレストランと宿泊施設の連携による泊食分離等を進めていくことも重要。
- 宿泊施設の整備を進めるためには、地域の金融機関との連携等により、資金の調達において生じる課題の解決等に向け、関係者で議論する場づくりなどが必要。
- 農家民泊は、これまで教育旅行等の国内外のニーズを受けて実施してきたが、各地域のインバウンド需要、宿泊施設の状況など地域の実情を踏まえて、各施設が農家民泊から簡易宿所等での経営転換に円滑に取り組める様な環境整備が必要。
- 料金体系等を含めた利用者に長期滞在してもらおう仕組みづくりについて検討することが必要。

## ② 体験プログラム等の状況

- 農泊実践地域で提供される体験プログラム数の状況を見てみると、事業開始前の2016年度末には205地域全体で1,600プログラムであったものが2017年度末には2,632プログラム、2018年11月末には3,783プログラムと、事業開始前の2016年から見れば2,183プログラム増加している（2018年11月末現在）。

【図表－9】

- 体験プログラムを農業体験、自然体験、文化体験、その他の体験と4つに分類し、農泊実践地域の体験プログラム数別シェアを比較すると、農業体験が33.4%、自然体験が24.7%、文化体験が17.7%、その他24.2%となっており、各体験プログラム数別のシェアとして際だった大きな偏りはない（2018年11月末現在）。

【図表－10】

- 一方、体験プログラムの地域ごとの数の分布を見ると、体験プログラム数が5以下の地域が205地域中87地域（約42%）を占めるなど、体験プログラムの数が少ない地域が多い。また、農業体験プログラムについては、農産物を取り扱うという性質上、冬期に実施されている農業体験プログラム数は152プログラム（全体の12%）であり、春期から秋期に実施されている体験プログラム数に比べて、冬期における体験プログラム数は脆弱となる（2018年11月末現在）。

【図表－11、12】

- 地域独自で開発した食事メニューは2016年度末の831メニューが2018年11月末には、1,711メニューとなり、880メニュー増加している。1地域当たりの食事メニュー数では、4.1メニューから8.3メニューへと増加している（2018年11月末現在）。

【図表－13】

### 【検討会で指摘された主な意見】

- SNSの時代は物や体験が良ければ売れるので、(農泊実践地域は)コンテンツ作りに専念すべき。
- 訪問者が自ら宿泊と観光コンテンツを組み合わせることが可能な都市部とは違い、農山漁村では宿泊と他のコンテンツ(体験や食事)との連携が重要である。
- 地域がその貴重な資源や文化に気づいていないことが多く、気づきを与えるべき。
- 農泊は宿泊だけでなく、地域にある他の観光資源との連携による多様性が重要。
- 一つのコンテンツを深掘りして経済的価値を出すことも重要である。
- コンテンツ開発を行う際に重視すべき点等を示す必要がある。
- 農泊コンテンツ(※)の一つとして景観は重要。農村文化にももっと着目すべき。
- 形ではない各々の地域で伝えたいストーリーを伝えていくことに価値が出る。
- コンテンツをしっかり作り、課題を解決してから前向きな連携を図る必要がある。
- 体験コンテンツはオプションツアーであり、ホテルや旅館などの宿泊施設からの流通ルートも確保しておくべきである。
- 宿泊施設を提供する者が農林水産業に取り組むなど、一次産業に他産業が参入することで地域全体の魅力を高めるコンテンツが作られる。
- 忙しいときに対応できないということは、農泊のコンテンツになり得ないということであり、負担にならないような工夫をすることが必要。今あるものをそのまま提供するのにはコンテンツではない。

※農泊コンテンツとは…農山漁村文化、農村景観、農山漁村特産品などを含む農山漁村地域の様々な資源を活用したコンテンツであり、宿泊、体験、食事のみならず、地域での受入体制の整備やホスピタリティもコンテンツに含まれる。

### ◆ 現状や委員意見等を踏まえた考察及び課題

- 集客能力の拡大のためには、年間を通じてより一層魅力ある観光コンテンツ(体験プログラム、食事メニュー)の開発を進めることが必要。
- 日本遺産、文化財、国立公園等、地域に賦存する観光資源との連携により、農村文化も含めた地域全体のコンテンツの開発や磨き上げを行っていくことが必要。
- 観光客が宿泊施設等において観光コンテンツに容易にアクセスできるなど、宿泊と観光コンテンツとの連携等を進めることが必要。
- 個々の観光コンテンツの情報を掘り下げて説明、提示するなど、観光コンテンツを深く知ってもらうことも重要。
- インバウンド対応等も視野に入れた体験プログラムや、ハラールフードやベジタリアン・ビーガン向けなどの食事メニューの開発に取り組むことが必要。
- 観光コンテンツの開発については、提供する者が過剰な負担とならず、かつ十分な利益が得られるよう取り組むことが必要。

### (3) 利用者の利便性向上

#### ① インバウンド受入体制の整備状況

- 2017年における地方部の外国人延べ宿泊者数のシェアは40.9%におよび、その比率は年々高まっているところ。観光庁では、2020年までに同シェアを50%まで高め、2030年には地方部を60%とすることを目指すことを「明日の日本を支える観光ビジョン」において位置付けている。【図表-14】
- 2017年度採択の農泊実践地域205地域のインバウンド受入の環境整備の状況を見てみると、Wi-Fiが整備されているのは131地域、洋式トイレが整備されているのは163地域、キャッシュレス決済が導入されているのは89地域に留まっている。【図表-15】
- インターネット予約が不可能な地域の1地域あたりインバウンド延べ宿泊者数は314人に過ぎないのに対し、インターネット予約が可能な63地域の宿泊者数は1,547人と約5倍になっている。【図表-15】
- 外国語のホームページが整備されているのは71地域、外国語のパンフレットが作成されているのは62地域、宿泊施設の外国語での案内表示を行っているのは59地域となっている。【図表-15】
- 農泊実践地域205地域のうち、インバウンド向けの体験プログラムの開発を行ったのは97地域(47%)であり、インバウンド対応の食事メニューの開発を行ったのは66地域(32%)となっている。【図表-15】

#### 【検討会で指摘された主な意見】

- インバウンドについては、インターネットを活用した予約が必要であるが、難易度が高いため、それを支援する組織が必要。インバウンド受入の初期の段階では、言葉やICTに関する支援も必要である。
- インバウンドをターゲットとすると家主不在型の宿泊施設が重要である。
- インバウンドの国による特性を理解して受け入れる必要があり、特性に応じた滞在空間の演出が必要である。
- 地域の在住外国人にネットワークに入ってもらいか応援団になってもらうべき。
- インバウンドは日本人に比べて多くのお金と時間を投資しており期待も大きい反面評価も厳しくなる。地域が全面的にレベルアップする必要がある。

## 現状や委員意見等を踏まえた考察及び課題

- インバウンド受入にはWi-Fi、洋式トイレ、キャッシュレス決済等が整備されたストレスフリー環境の整備が必要。
- 多言語によるインターネット予約については、旅行先として選択されることにつながるものであり、積極的に活用していくことが重要。この際、各農泊実践地域の宿泊施設が民間企業の予約サイトを活用することが基本であるが、これらの積極的活用を促すためには、民間企業の予約サイトに関する情報の提供等を行っていくことが必要。
- 外国語のホームページやパンフレットの整備、農泊実践地域における外国語での案内表示、インバウンド向けの体験プログラムや食事メニューの開発を推進することが必要。
- 訪日外国人の国・地域別の特徴等を理解して受入体制の整備を進めていくためには、知見を有する地域の観光業者や在住外国人の力を借りるなど、多様な手法で進めていくことが必要。

## ② 農泊のプロモーション、情報発信について

- 内閣府が実施した食と農林漁業に関する世論調査（2018年9月調査）では、農泊についての認知度向上に向けた取組を行っているものの、農泊の認知度に関する問いに対し、「意味も知らず言葉も聞いたことはない」との回答が過半（55.2%）に達している。【図表－16】

### ① 国内向けプロモーション・情報発信

- 2017年度（2017年7月～2018年3月）には農山漁村地域における農泊の取り組みの促進と機運の向上等を目的として、全国主要都市（14カ所）において、農泊の認知向上を目的としたシンポジウムの開催等を行い、約2千人（1,909人）が参加し、これらの参加者の中から農泊推進対策への応募地域が現れるなど、農泊の機運の向上という面では一定の役割を果たした。【図表－17】

- 2018年度には、農泊実践地域の情報を一元的に集約し、情報発信する「農泊ポータルサイト」を開設し、農泊実践地域の宿泊、食事、体験に関する情報を掲載。また、農泊実践地域と料理人をつなぐデジタルプラットフォーム「サト Chef」を始動。料理人と農泊地域が会うシンポジウムやモニターツアーを実施し、2名の料理人の移住が実現したほか、58品の新メニューやお土産品が開発された。【図表－18】

### ② 海外向けプロモーション・情報発信

- 2017年度においては、海外タレントやブロガー等による海外向けの農泊実践地域の情報発信を行った。特に東南アジアで人気のあるフィリピンのエラワン・フサーフ氏を起用し、東南アジア7地域で農泊実践地域を紹介する動画のテレビ放映及びYouTubeで全世界へ発信し、動画が約225万回再生されるなど、海外からの高い関心が示されている。【図表－17】

- 2018年度においては、台湾や香港向けプロモーションでは、個人旅行層に対し、現地WEBサイトへの農泊紹介記事の掲載、一般消費者参加型キャンペーン（モニターツアー）等を実施。台湾向けモニターツアーのキャンペーンは約6万PV、応募者2千人（5地域計12人が参加）と高い関心があった。香港キャンペーンでは17地域を紹介し約2万PVのうち、農泊実践地域のホームページに5千PV遷移（2019年1月末現在）した。【図表－18】

- 同年度の欧米豪向けプロモーションでは、現地WEBサイトの活用に加え、旅行会社等に対するセミナー・商談会を開催した。日米豪向けではJATA（（一社）日本旅行業協会）と連携しての商談会を東京、大阪で開催し、延べ23社、20地域が参加し商品造成を支援した。



#### 【検討会で指摘された主な意見】

- 農泊のプロモーションについては、これからウェブサイトを中心に、来た方  
いかに情報発信してもらうかということになる。
- 農泊全体の予約サイトがあるとよい、そのサイトではこういった言語や食事に  
対応できるか、といった品質の情報が一覧できることが望ましい。
- JNTO（独立行政法人国際観光振興機構（日本政府観光局））は農泊を全世  
界に対して全面的にプロモーションし、ターゲットに確実に届けることが可能。
- JNTOと連携したデジタルマーケティングの支援も制度設計に入れていいの  
ではないか。
- 観光客は農泊のみを目当てに来るとは限らないので、広く連携して情報発信を  
していく必要がある。
- 地域にある他の観光資源との連携による多様性が重要である。

#### ◆ 現状や委員意見等を踏まえた考察及び課題

- 国民の認知度を向上し、旅行先として農泊実践地域を選択してもらうためには、  
農泊実践地域の情報を一元的に発信するポータルサイトの機能を充実させていく  
こと等が必要。
- 多言語によるインターネット予約については、旅行先として選択されることに  
つながるものであり、積極的に活用していくことが重要。（再掲）
- グローバルに情報発信していくためには、訪日外国人旅行者のニーズを把握し  
つつ、JNTOによる一元的な情報発信などの連携を進めていくことが必要。
- 農泊について、無関心層に関心を持ってもらい、既に関心を持つ層には、そのニ  
ーズに応じた旅行先として選択してもらえよう、デジタルマーケティング手法  
を活用して効果的なプロモーションを実施していくべきである。
- 農泊に関する情報を発信するにあたっては、利用者の側に「農泊」という概念に  
様々な捉え方があることや、農泊実践地域で提供する宿泊、食事、体験は多岐にわ  
たっている現状を踏まえ、利用者が求めるものに対応しているか否か等について、  
誤解を与えないよう正確な情報を提供することが必要。（再掲）

## (4) 農泊推進体制の強化

### <農泊実践地域の体制整備の状況>

- 旅行者が充実した余暇を農山漁村で過ごしていただくためには、多様な宿泊、食事、体験等の機会を提供する必要がある、農山漁村地域の多様な関係者が関わっていく必要がある。
- 農泊実践地域における地域協議会の組織状況を見ると、初年度（2017年度）に143地域、2年目（2018年度）に62地域の地域協議会が組織され、205地域の全てにおいて地域協議会が設立されている（2019年3月末現在）。
- 地域協議会を構成する構成員の数は、205地域のうち172地域で3,104（自治体含む）となっており、1地域当たりの構成員数は18となっている。また、構成員としては、農林水産業、農林漁家民宿経営、協同組合といった農林漁業関連の事業者が全体の約半数（48%）を占めており、地域の農林漁業関連の事業者が構成員として多く参加している状況にある（2018年11月末現在）。 【図表－19】
- 農泊実践地域を構成員数で分類すると、構成員数が5以下の農泊実践地域が49地域となっており、全体の28%を占める。これに構成員数が6以上10以下の農泊実践地域の数を合わせると113地域となり、全体の66%を占めている（2018年11月末現在）。 【図表－20】
- 農泊実践地域（205地域）における中核法人の設立状況を見ると、農泊推進対策を実施した初年度（2017年度）に163法人、2年目（2018年度）に42法人設立されており、全ての地域において設立されている（2019年3月末現在）。
- 中核法人が実施している主たる事業を見ると、農林水産業、農林漁家民宿等の農林漁業関連が40法人と最も多く、続いて観光協会等の非営利事業（35法人）、アウトドアガイド等の体験事業（26法人）、宿泊事業（23法人）、旅行業（14法人）等となっており、多様な事業主体が中核法人を担っている（2018年11月末現在）。 【図表－21】
- 農泊実践地域（205地域）に対して、農林水産省職員が現地を訪問し、課題解決に向けた助言を行うとともに、（一社）ファームステイ協会と連携して学識経験者や専門家の派遣を実施した結果、農泊実践地域の課題として、地域協議会の構成員間の役割分担が不明確であること、事業性や採算性が見通せないこと等が明らかになってきている。 【図表－22】

### 【検討会で指摘された主な意見】

- 地域ごとに地域協議会と中核法人の役割分担、責任を明確化する必要があるのではないか。
- 通年で収益を上げるためには事業計画書が必要。事業計画を作るためには様々な指標を定量化する必要があり、P D C Aサイクルを回す仕組みが必要である。
- 収益を出すためには月次単位でのデータ分析が必要で、経営能力の向上にもデータが必要。月次サイクルを回すためには、参画する事業者は売上げ等のデータを提供しなければならない。
- K P I等の数値目標はツールであり、作って終わりといった間違っただ誘導をしないことや、その使い方まで提示することが重要である。
- 経営の専門人材やマーケティングの専門人材を確保していくことが必要である。また、地域のマネジメントができる人材の確保も重要。
- 専門人材は、経営指導のみならず、食に関する観点も重要であり、外国人シェフなどの視点を入れると地域の刺激となる。
- (宿泊料金やサービス等に関して) 形がないものを売る場合は、価格が品質保証となる。世界の常識では良い物は高い。
- 旅行業界でいう教育旅行は最低価格であることから、その価格が自分たちの価値だと思ってしまうので、マーケットがどのように評価するのかを再度見直して価格設定して欲しい。
- 宿泊業者が宿泊業に専念できるような仕組みやネットワーク作りが必要である。
- 家主不在型の宿泊施設には、掃除やベッドメイクの問題があるが、障害者にもその役割を担ってもらうことにより、農福連携にもつながるのではないか。
- 農泊地域はDMO (※) と連携することが重要であり、様々な観光資源を一体となって商品化を進めることが望ましい。
- 協議会と中核法人は、予算がなくなった後、組織をどう運営していくのか。DMOも似たような課題があり、今後、農泊地域とDMOで重なるところが出てくる。そんな重なるところをどうつないでいくか。
- 農泊のみでニーズを満たすことを考えてしまうと観光客のニーズを無視することになるので、広く連携していく必要がある。
- 属人的なネットワークとの繋がりの中で人材が成長していける機会を設けることも大切。具体的には地域間や海外の人との交流を図る支援があれば良い。
- 農泊実践地域内の交通の利便性確保のため、DMOを通じた交通事業者等との連携などにより、二次交通の確保に取り組むべき。
- 将来的には、農泊への取組の農林水産業への波及効果や第一次産業の果たす役割とともに、農泊地域への送迎のための二次交通の確保に関わる関係省庁の検討等を注視していくべき。

※ DMO (日本版DMO) : 日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人 (観光庁HPより)

◆ 現状や委員意見等を踏まえた考察及び課題

- 地域協議会については、規模に合わせた多様な主体の参画等による体制の強化、中核法人については、経営ノウハウの習得等による経営能力の向上が必要。
- 中核法人を含め、地域協議会の構成員の間で地域の実情、将来ビジョンや目標等を共有した上で、観光客の受入窓口の対応、経営戦略の立案等において、役割分担を明確にして取り組むことが必要。
- 事業計画の策定等においては、経営やマーケティング等に関する外部の専門家の意見を取り入れるとともに、数値目標を定めてそれに基づいた経営管理をできるようにすることが重要。
- 地域の人材確保にあたっては、宿泊施設等の様々な業務に関して、障害者を含む地域の多様な人材の活用が必要。
- DMOをはじめとする地域内外の多様な機関が、地域協議会の一員として参画するような連携やネットワーク化を進め、新たに参画した主体が生み出す観光コンテンツも含めた地域資源のフル活用等による地域の更なる魅力向上と地域へのアクセス向上が必要。
- 経営やマーケティングの専門人材等を確保するため、内部の人材育成のための継続的な研修や外部からの専門家派遣が必要。
- 訪問者の増大による農林水産業への波及も見据えた地域の食料の供給体制のあり方等について検討を行う必要。

## 4 今後の農泊推進の方向

### (1) 2020年（令和2年）までに重点的に実施すべき取組

これまでの取組により、農泊実践地域の体制は整いつつあるが、今後は、農山漁村ならではの宿泊、食事及び体験の提供というサービスの質を向上させ、利用者を楽しんでもらう仕組みづくりが重要であり、「農泊」らしい農泊実践地域を増やしていくことが必要である。農泊500地域の創出を目指す2020年までの取組としては、以下の取組を重点的に進めていく必要がある。

#### ① コンテンツの質の向上・量の拡大

##### <宿泊施設の充実>

- ・ 利用者がイメージする「農泊」らしい農家民宿や古民家や廃校等の遊休施設を有効活用した宿泊施設等、魅力的な宿泊施設を増やしていくべきである。
- ・ 農泊実践地域内で確実に滞在してもらえる環境を整備するなど、宿泊施設を充実していくべきである。

##### <農泊コンテンツの充実>

- ・ 利用者がイメージする「農泊」らしい農業体験、また自然体験や文化体験等のコンテンツを増加させるべきである。
- ・ 温泉や文化体験など農泊との親和性が高いコンテンツについては、観光庁が進めているテーマ別観光等との連携を図ることなどにより、地域に存在する資源を活かした魅力ある体験プログラムを充実していくべきである。
- ・ 地元の食材をフル活用しつつ、伝統的な郷土料理だけでなく、農泊実践地域と外部料理人等とのマッチングによる新しい視点も取り入れた創作料理など、多彩な食事メニューを開発していくべきである。
- ・ 訪日外国人旅行者向けに、ハラール食、ベジタリアン向け・ビーガン向けメニューなど、旅行者のニーズを踏まえた魅力ある食事メニューを年間を通じて充実していくべきである。
- ・ 宿泊施設等が地域内の農泊コンテンツの情報を旅行者に適切に提供できる環境も整備していくべきである。

#### ② 利用者の利便性向上

##### <環境整備>

- ・ 宿泊施設等のインターネット予約について、国内外の利用者の利便性の向上につながるよう、多言語対応も含めて、民間の代行サービス等も活用しつつ、対応可能な宿泊施設等の拡大を図っていくべきである。
- ・ インバウンド対応が必要な地域では、多言語対応やWi-Fi整備等を推進するなど、利用者がストレスなくサービスを受けられる環境を整備していくべきである。

### <情報発信>

- 全国の農泊を戦略的かつ効果的にPRしていくためには、まず農泊実践地域それぞれの魅力あるコンテンツをプロモーション素材として整備していくべきである。
- ポータルサイトについては、宿泊、食事、体験のより詳細な情報を掲載するなど内容の充実を図るとともに、常に最新の情報へ更新を行っていくべきである。
- 農泊について、無関心層に関心を持ってもらい、既に関心を持つ層には、そのニーズに応じた旅行先として選択してもらえよう、デジタルマーケティング等の手法を活用して効果的なプロモーションを実施していくべきである。
- 海外向けプロモーションについては、JNTOによる一元的な情報発信などJNTOとの連携を進めていくべきである。

### ③ 農泊推進体制の強化

- 各地域の事業者（宿泊事業者、体験事業者等）のみでは、推進体制が十分でない場合は、地域協議会に外部人材や金融機関を含めた外部事業者等の参画・協力を得ることなどにより、体制の強化を図っていくべきである。
- レベルの高い経営ノウハウの習得に向けた経営セミナーの開催等により、農泊実践地域全体の経営水準を向上していくべきである。

## (2) 2020年(令和2年)以降の農泊推進の方向

農泊は地域毎に地域資源を活用した多様な取組となっているが、今後の農泊推進にあたっては、利用者がイメージする「農泊」らしい農泊実践地域を増やしていくことが必要であり、特に農林水産資源を有効に活用した宿泊、食事、体験の提供を強化することに留意し推進していくべきである。

2020年以降の農泊推進にあたっては、これまでの取組に加え、宿泊、食事、体験の一連のサービスを適切かつ効率よく提供するシステムを構築して持続的な農村ビジネスを確立・普及するという考え方のもと、以下の取組の実施を提案する。

### ① コンテンツの質の向上・量の拡大

#### <宿泊施設の充実>

- ・ 利用者がイメージする「農泊」らしい農家民宿や古民家や廃校等の遊休施設を有効活用した宿泊施設等、魅力的な宿泊施設の増加をさらに加速させていくべきである。
- ・ 今後更なる拡大が見込まれる個人旅行者のニーズへの対応を進めるため、教育旅行を中心に行ってきた農家民泊を農家民宿に再整備すること等により、宿泊施設の質の向上を図っていくべきである。

#### <農泊コンテンツの充実>

- ・ 地元の農林水産資源を有効に活用し、利用者がイメージする「農泊」に合った農業体験、また自然体験や文化体験、さらに食事メニューの開発など一層強化していくべきである。
- ・ 体験プログラムや食事メニュー、ホスピタリティのあり方については、農泊コンテンツの構成要素としてとらえて、利用者へのアンケート調査結果等により利用者の満足度や労働対価等を評価しつつ掘り下げて説明、提供等を行い、持続的な商品としてより経済的な価値を生み出すことができるよう、外部の専門家の活用や実施者のネットワークでの相互学習などを充実していくべきである。
- ・ 地域内の飲食店等の連携を強化するとともに、宿泊事業者の負担軽減にもつながるよう、宿泊と食事を分離する泊食分離を進めていくべきである。
- ・ 国内外の利用者に長期滞在してもらうことが可能となるよう、宿泊施設や体験プログラムの充実を図るとともに、料金体系等を含めた仕組みづくりについても検討を行っていくべきである。

### ② 利用者の利便性向上

#### <情報発信>

- ・ 旅行関連の大規模イベントにおいて全国の農泊実践地域の展示を行うなど、これまで行ってきた旅行者向けだけでなく、旅行関係事業者等への情報発信を積極的に進めていくべきである。
- ・ ポータルサイトについては、リスティング広告等の手法を活用して幅広くポータルサイトへの円滑な誘導等を行っていくべきである。

- ・ 国内外へのプロモーションについては、農泊に関心がある人々の詳細なニーズ等の情報を最大限に活用し、消費動向につながる動画、SNS等の活用といった高度なPRを行うべきである。

### ③ 農泊推進体制の強化

#### <体制強化>

- ・ 農泊実践地域の経営能力の更なる向上を図り、自立化につなげていくため、マーケティング等、農泊実践地域が抱える様々な課題に対応できる幅広い分野の専門家の現地派遣など、より高度な経営能力向上のための対応を行っていくべきである。
- ・ 農泊実践地域の人材不足や高齢化に対応するため、地域内の若者を積極的に取り込んでいくとともに、地域おこし協力隊、様々なスキルを持った中高年者、地域に居住する外国人などの活用を行っていくべきである。
- ・ 障害者等の農業分野での活躍を通じて、自信や生きがいを創出し、社会参画を促す取組である「農福連携」を全国的な運動として積極的に推進していく中で、障害者等を含む地域内外の多様な人材が活躍できる場のひとつとして農泊を位置付け、その積極的な活用を図っていくべきである。
- ・ 訪問者数が増加した場合にも、地域の食材を安定的に確保できるようにするなど、地域の農林水産業者や食品流通との的確な連携を視野に入れて農泊の体制強化を図るべきである。

#### <農泊実践地域のネットワーク化>

- ・ 農泊実践地域が、例えば地域ブロック単位、都道府県単位で広域的な協議会を組織するなどにより、地域間の情報交換等による課題及び対応策等の共有、複数の農泊実践地域や近隣の観光地を繋げた周遊観光商品の開発・販売、プロモーション等を行うことで、農泊実践地域の更なる発展につながるよう、農泊実践地域のネットワーク化を推進していくべきである。
- ・ 農泊実践地域のネットワーク化にあたっては、地域連携DMOや広域連携DMOなどDMOとの連携も視野に入れ、地域協議会がこれらのDMOの構成員として参画する等により、広範な関係者との一体的な取組につなげていくべきである。

### ④ 農泊地域の創出

- ・ 日本全国には、魅力的な農村集落や食材、自然や景観、伝統文化等がまだまだ存在しており、地域の資源を活かした観光コンテンツとなりうるポテンシャルを有することから、今後新たに農泊に取り組もうという意欲のある地域においても、農泊実践地域の体制整備、宿泊施設の量的質的確保及び観光コンテンツの開発等を進められるよう、農泊の施策を継続していくべきである。



## 5 おわりに

「農泊」は、取組を通じて、これまでそこにある当たり前のもので見過ごされてきた地域の資源を見つけ出し、魅力的な観光コンテンツとして磨き上げ、国内外の旅行者の増加や満足度の向上につなげることを目的としている。

農林水産省では、2017年から「農泊」を持続的なビジネスとして実施することができるよう推進してきた結果、全国の各地域で徐々にその成果が現れつつある。

地域ごとに見てみると、農泊の取組が緒についたばかりの地域や、先に述べたような課題を抱えている地域、そして成果を挙げ自立化水準に達しようとしている地域も生まれてきており、その発展状況は様々となっている。

そこで、本中間とりまとめでは「農泊」の実施地域の取り組み全体の更なる質的向上を図り、持続的な農村ビジネスとしての成立を進めるとともに、そうした持続的な農村ビジネスの主体をさらに全国津々浦々に広げていくことを狙いとして、検討を重ねた結果をまとめたものである。

本中間とりまとめが、持続的な農村ビジネスの確立と普及に不可欠な農村アントレプレナーシップの育成に向けて、農泊に取り組む関係者に有益な指針を提供し、我が国の農山漁村地域の魅力を体現する農泊コンテンツの整備が進み、内外への発信を通じて、交流人口の増加から所得と雇用を生み出しその活性化をもたらし、住みよく持続可能な農山漁村地域を実現し、ひいては、食が安定的に供給されるという好循環が生まれることを期待する。