

多様な地域資源の更なる有効活用に関する農泊推進研究会
(令和5年度 (R6. 3. 4)) 各委員等の主なコメント

シンポジウム形式：テーマ「アフターコロナ時代における農泊の魅力と可能性」

【上山委員】

- コロナにより、地域や自然への関心が増加。特に東北の景観は自然を感じやすく、多くの方が訪れている。海外の方々も日本の地方をリスペクトしており、一定期間滞在したい意向があると感じている。
- 日本人が来ていないのに海外が来るわけないという地方の方もいるが、必ずしもそうではない。日本人以上に地方をリスペクトしているインバウンドは多い。インバウンドに対して、農泊の感想を聞ければより意義があるのではないか。
- 農林水産省の政策目標（年間延べ宿泊者数を令和7年度までに700万人泊、訪日外国人旅行者の割合10%）は違和感ないが、まだまだ潜在的需要はあると感じている。
- イタリアの視察の経験から、食の重要性を感じた。しかし、イタリアの食事は美味しかったものの、量が多すぎると感じた。日本の農泊では、食事は量より質や見せ方を重視する方が良いと考える。
- イタリアでは、チェックアウトする際に、地域のオリーブオイルやワインなどのお土産（6次化商品）を販売することが重要な収入源になっている。日本も同様の工夫を進めることで地域経済にプラスになると思う。
- 海外ではアルベルゴディフーズ（AD）などの地域一体の受け入れや、ロングステイ（長期滞在）が当たり前となっているが、農泊もロングステイに非常に有効であり、このような海外の形態も含めて取り組んでいくべき。
- ADは空き家対策にもなる。日本でも空き家は増えていく一方。これまで空き家を住宅民泊として運用することは宅建業の資格を持っている方しかできなかったが、令和6年3月以降は、研修を受ければ、空き家のオーナーから受託をして住宅民泊を運営することも可能となっている。
- 海外のアグリツーリズムやADの予約はOTA（オンライントラベルエージェント）が主流。日本ではまだOTAによる予約は主流になっていないが、旅行商品形成の推進や予約動線につながる農泊総合情報プラットフォームの構築が重要。

【杉野委員】

- ITF（台湾の旅行博覧会）に出展した農泊ブースでアンケートを取ったところ、台湾人の80%が日本旅行のリピーターであった。更に回答者の35%の方が農村を訪れた経験があり、42%の方が農泊に興味を示しており、台湾市場では農泊に対する高い関心を確認。
韓国や台湾市場には特にポテンシャルがあり、農村の魅力をアピールすることが重要。

- マーケットインの発想を今後進めることが必要。郷土料理等の食を楽しみたい、古民家に泊まりたい、アクティビティを行いたいと考えている旅行者は多い。このような方々向けの魅力的なプログラムを作っていくことが重要。
- 日本観光振興協会では酒蔵ツーリズムを推進している。農業（米作り）と酒米の収穫体験などの観光がつながっている。コウノトリ米などの地域の農業としての特徴も作っていくと、観光のリピーターにもつながると思う。
- 世代によって旅行会社を利用したり、SNS を利用したり情報収集方法は違うため、その点も意識しながらユーザー目線でプロモーションを検討すべき。

【樋山委員代理】

- コロナ前後で旅行の環境が大きく変わり、個人旅行のニーズが高まっている。体験や自然に触れること、かつ少人数のツアーが人気であり、棚田の撮影ツアーは特に好評。
- 最近、農業をテーマにしたテレビ番組が増えており、消費者が農林水産業に興味関心を持つきっかけとなっており、地域の農産物や知名度の向上にもつながっている。
- 農泊を含め、農業や水産業を観光業界全体で盛り上げていきたい。
- 自社で農業支援の長期滞在ツアーを実施したところ、農家の方と一緒に農作業を行い、自分で収穫した食材を食べることで、参加した都会の方が「第二のふるさと」と思うまで、町のファンになっていた。このような取組がリピーターにつながるものとする。

【野浪委員】

- 農泊に限らず、日本の地域のコンテンツは、価値が高いのに価格は安価。これは過去の旅行業界のスタンスにも起因したものだとも考えるが、これが続くとサービスレベルを上げるための再投資ができないうえ、良いコンテンツを提供する事業も継続できなくなる。これをいかに防いでいくかが課題。極論、何も考えず価格を倍にするくらいの考え方も一手と考える。その価格に見合ったサービスを提供することが重要。
- ガイドの質も重要で、海外から見たら教科書の説明みたいに真面目すぎるのが問題とされることがある。農泊に限らず、価格面や品質向上に向けた取組が重要。
- 愛知県では家族で学ぶことができる取組として、ラーケーション（ラーニング＋バケーション）を推進している。また、日中は両親がワーケーション、子どもは農作業体験を行い、夜は収穫したものを家族全員で食べるといったサービスを提供している農村事業者もいる。日本人の宿泊者数を伸ばす上では、このような家族の新しい宿泊スタイルに着目するのも重要。
- プラットフォームは重要だが、地域からの SNS や YouTube からの訴求も重要。SNS 等を通じて地域を知った人が地域にどうアクセスすればよいのかといったときにプラットフォームが真に活用されるのであって、単にプラットフォームを作れば解決するものではない。

【平野委員】

- コロナ前に比べ、インバウンドの総消費額と単価は伸びており、また滞在日数も増加しているが、三大都市圏を除く地方部の宿泊日数はコロナ前を下回っている状況。これはコロナで消えてしまった地方空港への国際線の航空便の回復が遅れており、地域へのアクセス面で厳しい状況だったことも大きな要因となっていると理解している。ドライバー不足もあり、地域の二次交通は弱っており、そういう意味でもインバウンドの受入環境整備をしっかりと進めていただくことが重要。
- アドベンチャートラベルやサステナブルツーリズムがインバウンドの旅行のトレンドになっている。後者については、楽しいコンテンツのある旅行先であることを前提として、その旅行を通じて地域のためになることをしたいという傾向がある。
- 農泊は食というキラーコンテンツを持っているため、非常に期待できるが、体験型のコンテンツをいかに楽しむかに関して、やはりガイドの能力が大切。また食事の提供時間等のサービスの柔軟性も非常に重要で、日本の常識や習慣を押し付けると満足度を下げる可能性がある。インバウンドについては、アジアも含めて都会から来る人も多い。アジアの方だから虫は大丈夫だろうということもないので注意。
- イタリアの取組事例として挙がっていたが、自分が欧州で経験したものでは、使われなくなった修道院の宿泊施設としての活用やワイナリーでのブドウ収穫体験などその地域ならではの体験は、農泊に取り組む地域としても参考にすることで、成功につながると感じた。

【藤井委員】

- コロナ前後で農泊の魅力自体は（もともと良いので）変わらない。むしろ農村が普段の生活から離れていることを鑑みれば、旅行先として農村の魅力は高まり続けると考えている。しかし農泊が選択されるかは単純に旅行者の受け皿づくりができるかどうかと、それに対するプロモーションが出来るかが重要。
- イタリアのアグリツーリズムも実は9割がインバウンドとなっている。ヨーロッパは、夏に1、2週間などの長期間農山漁村に滞在するスタイルなので、日本とは異なることを認識しておく必要があるが、農泊とインバウンドの相性は良い。
- ヨーロッパでは、家族旅行で宿泊先までの家から千キロも運転することは当たり前であり、日本とは違い二次交通は特に課題視されていない。実際に栃木県の大田原地域に成田から直接レンタカーで訪れ、1週間以上滞在している方も多い。
- チェックイン、チェックアウトが週に1回の長期滞在型の形態を農泊も今後進めるべき。連泊することによってコミュニケーションが進み、リピーターにつながる。
- 農山漁村への旅行について、日本とイタリアの根本的な違いは、マーケットの成熟性。イタリアは個人旅行から入っているが日本は教育旅行（団体旅行）から入っている。日本のマーケットにも個人旅行の需要はあるので、地域の受入整備を進めていくべき。

- アグリツーリズムは、農業だけでなく観光要素が入っているので、仕事として若い方が興味を持ちやすい。大田原でも、高校を卒業した後大学に行かずに実家でアグリツーリズムの宿を手伝っている女性もいる。
- 農泊市場を広げるためには、受入整備を進めていくことが重要であるが、まだまだ整備のための補助金が足りていないのが現状のため、観光庁のDMOや観光コンテンツ作りのための予算を農泊地域にも回してはどうかと思う。
- 農泊はインバウンドに魅力的な旅行。また、観光農園や6次産業化でとどまっている観光地があるが、農泊と観光農園は相性があるので、全国の6次産業化に取り組んでいる方々にはそこで満足せず、農泊にも積極的に踏み込んでいただきたい。

【柳原委員】

- コロナ後、外国人からの日本料理教室への問い合わせが増加。寿司や天ぷらだけでなく、懐石や郷土料理にも興味を示している。味というのは慣れであるが、背景やストーリーを説明することが、外国人の理解を深めるうえで重要。日本人も日本料理や郷土料理を食べる機会が減ってきているので、同様に対応すべき。
- 平野委員がガイドの重要性を述べていたが、料理を作る際のガイドも重要。消費者調査でも食事の満足度や不満足度の割合が他の要素に比べて高く、期待値は高いと考える。満足度の割合を上げていくことが重要。
- 提供価格を上げようと思うと、ウニやイクラを山盛りで使うなどのサービスを考えるが、このように単に食材のレベルを上げたり、量を増やすとかではなく、有機や良質な食材を使用したり、また地元食材の特徴を説明したり、丁寧な調理を行ったりすることで価値は高まるものと考え。
- 農林水産省のSAVORJAPANの考えと共通していると思うが、やはり食があってそこに人が集まり、それが宿泊や他の体験にもつながると思うので、今言ったような取組を実際に行う地域が出てきたら面白いと思う。
- 日本人の食に対する意識は人よりもいかに早く味わうかだが、海外はその土地でなければ味わうことができないものに興味を持っている。

<まとめ>

【皆川座長】

- 農家民宿に泊まったことがあるが、農繁期は農業と受入の両立が大変そうであった。場合によっては食事と宿泊を分離していくなど、受入体制を地域で工夫していく必要がある。受入体制整備は農家民宿が前提にあっても、今後発展していく際にはビジネスとしてこうやっていくという形を作っていくべき。それができると、日本の潜在力はイタリアやフランスなど農村観光が盛んなところに十分対抗できるようなポテンシャルがある。
- 地域協議会や旅行業界からの情報が日々更新され、スタンダードな情報が統一されるプラットフォームがあれば有用だと思う。

- 日本の農山漁村や食が持つ価値には大きなポテンシャルを秘めている。
地域の方々が食や景観などの地域資源について、いかにポテンシャルを引き出し、プロモーションしていくかが重要。
- 農泊を推進するために、縦割りの支援とならないように、関係省庁の連携をより推進してもらいたい。

以 上