農村における持続的な観光振興施策としての「農泊」

—農泊による農山漁村地域の所得向上—

“Countryside Stay” as a Sustainable Tourism Promotion Policy in Rural Areas

北 川 愛二郎*

Aijiro KITAGAWA

1 はじめに

我が国の農業・農村は、持続的な農業生産活動が行われることにより生ずる、食料その他の農産物の供給の機能の他、国土の保全、水源の涵養、自然環境の保全、良好な景観の形成、文化の伝承等の広く国民が裨益する公益的な機能を有している。

しかしながら、農山漁村においては、都市部に約20年先駆けて進行する人口減少や高齢化に伴い、地域資源の荒廃や定住基盤の崩壊、さらにはこれまで担ってきた役割・機能の低下等様々な課題が生じている。

こうした全国の農山漁村における課題解決の一つとして、地域資源を活用した交流人口の拡大に向けた取組があげられる。農林水産省では、国内外の旅行者に農山漁村に宿泊していただきつつ、滞在期間中に地域資源を活用した食事や体験などを楽しんでもいただく「農山漁村滞在型旅行」である「農泊」^{注1)}を進めている。農泊に取り組む地域の優良事例や課題等を見ながら、今後の進むべき農泊のあり方について、論じてみたい。

2 世界の投資家等も注目する日本の観光

そもそも、農山漁村における課題解決の一つとして、交流人口の拡大に向けた取組、特に日本の「観光」は、世界からどのように見られているのだろうか。

ウォーレン・バフェット氏、ジョージ・ソロス氏と並び「世界三大投資家」と称されるジム・ロジャーズ氏は、日本で今後伸びる産業として、「観光」、「農業」、「教育」の3つを掲げている。

また、元ゴールドマン・サックスアナリストで、現在は、国宝などの文化財を修繕する小西美術工藝社の代表取締役社長であるデービッド・アトキンソン氏は、「日本は、観光立国の4条件「気候」、「自然」、「文化」、「食事」をすべて満たす希有な国で、その強みを発揮すれば世界有

数の観光大国になれる。」と述べている。

これらの未来予測や分析からすれば、今後日本で伸びる産業のうち、「観光」、「農業」の2つを有する農山漁村の未来は決して暗くないのではないか。

3 観光立国推進施策における位置付け

改めて、農泊の観光立国推進施策における位置付けを振り返ってみよう。農泊は、「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月30日)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」と位置づけられ、積極的に展開してきた。平成29年には、「観光立国推進基本計画」(平成29年3月28日閣議決定)において、「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」とされ、「農林水産業・地域の活力創造プラン」(平成30年11月27日改訂)においても、「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」が位置づけられている。農泊は、こうした観光立国推進施策の位置付けのもとに展開されているのである。

4 農泊推進対策で目指す農泊推進地域の体制

滞在型農山漁村を確立し、日本ならではの伝統的な生活体験と農村地域との交流を楽しむためには、宿泊施設の整備に加え、食事や体験などのバラエティに富んだ観光コンテンツを提供する必要がある。

宿泊施設は、農林漁家民宿のほか、古民家や廃校等を活用した宿泊施設を活用したり、地域内のホテルや旅館等とも連携していくことも必要であろう。また、旅行の魅力といえば「食」であり、地場産の食材を活用した地域ならではの料理を農家レストラン等で提供することも、農泊に取り組む地域の魅力を増加させることになる

*農林水産省関東農政局 Kanto Regional Agricultural Administration Office, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
キーワード：1) 農泊, 2) 観光立国, 3) インバウンド

のではないだろうか。さらに欠かせないのは「体験」である。農作物の収穫体験や栽培体験に限らず、サイクリングやトレッキングなど、地域に存在するあらゆる資源を活用した体験メニューを提供し、インバウンドのニーズにも対応することが求められている。こうした農泊に取り組む推進体制を整えていくには、地域が一丸となって取り組む必要がある。

5 農泊推進対策の実施状況

農林水産省では、上記の施策展開を図るため、平成29年度から農山漁村振興交付金に「農泊推進対策」を創設し、①農泊ビジネスの現場実施体制の構築及び地域資源を魅力ある観光コンテンツとして磨き上げる取組や取組地域への専門人材の派遣等の支援、②古民家等を活用した滞在施設や農林漁業・農山漁村体験施設、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など、「農泊」を推進するために必要となる施設の整備の支援等、ソフト・ハード対策を一体的に支援するとともに、国内外へのPR等を実施してきた。

制度創設1年目の平成29年度には205地域、2年目の平成30年度には147地域を採択し、日本全国で352地域が農泊推進に取り組むまでになり、今後はさらに、500地域創出に向け、平成31年度には約150地域を採択する予定である。

6 農泊支援地域の現状と課題

では、こうした農泊支援地域の現状はどうなっているか。農林水産省では、昨年12月に、現段階における農泊の取組ならびにインバウンド受入状況を踏まえ、今後の農泊を推進する地域の実施体制強化をはじめ、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」（以下「検討会」という。）を設置し、検討を開始した。ここでは、12月25日に開催された第1回検討会に提出された「農泊推進の現状と課題」から主な内容を振り返ってみたい。

平成29年度より農泊推進対策により支援を実施している地域（以下、H29農泊支援地域という。）（205地域）における、平成29年度の延べ宿泊者数は約179万人泊であり、うち、インバウンド宿泊者は約14万人泊と平成28年度より約8万人泊増加（112%）している。また、体験プログラムは、事業開始前の平成28年度末より2,183件増加、食事メニューは880件増加と、交付金の支援によって、着実にコンテンツの増加が進んでいることが分かる。

図1 体験プログラム数の推移

出典：農林水産省農村振興局都市農村交流課調べ

また、インバウンド向け受入体制や、観光コンテンツの開発の取組状況を見てみると、Wi-Fiやキャッシュレス決済を整備した宿泊施設やインバウンド向け体験プログラムの開発などを行っている地域はまだ半数程度に留まっている現状も明らかになった。

表1 インバウンド受入体制の状況（205地域）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス決済	外国語表記			
			HP	パンフレット	案内表示	ネット予約
131	163	89	71	62	59	63

出典：農林水産省農村振興局都市農村交流課調べ

体制整備の状況を見ると、H29農泊支援地域（205地域）では、全ての地域において地域協議会の設立目途が立っているとされているが、協議会の構成員を見てみると、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約半数（48%）を占めており、1協議会あたりの構成者数が5以下の地域が全体の3割となっており、協議会の仲間作りはまだ道半ばといった地域が多いことが分かる。

図2 地域協議会構成者数の分布（平成30年11月末）

出典：農林水産省農村振興局都市農村交流課調べ

7 優良事例からみる農泊の今後のあり方

では、H29農泊支援地域にはどのような地域があるのだろうか。本年2月に開催された第2回検討会では、農

泊地域の展開方向の議論の参考とするために、H29 農泊支援地域の中から、多様な取組を行う優良地域の事例が示された。事例の中から、インバウンド対応、宿泊施設の質の向上、民間企業主導等で特色のある事例を紹介してみたい。

1) NPO 法人美しい村・鶴居村観光協会（北海道鶴居村）

本地域は、酪農を主体とした農業が行われており、釧路湿原国立公園を始めとする美しい景観が広がっている。また、日本の特別天然記念物に指定されているタンチョウヅルが多く生息しており、こうした地域資源である酪農や美しい自然等を活用し、地域経済や地域の活性化に資する農泊を展開している。

また、英語の HP、SNS を英語で発信、Wi-Fi、キャッシュレス決済等、インバウンドを意識した受入を実施しており、2月のタンチョウヅルのベストシーズンは、宿泊客の8割以上がインバウンドとなっている。

2) 美山分散型ホテル協議会（京都府南丹市）

本地域には、茅葺きの伝統的建造物保存地区があるが、日帰り客が中心で、消費単価が低迷していた。

古い程資産価値が高くなるイギリスの古民家宿泊施設経営を参考に、登録有形文化財の茅葺き宿泊施設等を活用し、付加価値の高いサービスを提供。また、点在する宿泊・飲食・体験事業者で連携し、地域資源を生かして地域全体をホテルに見立て、経済効果を全体に波及させている。宿泊客の宿泊単価は、平成29年に、平成26年の約1.6倍となった。

3) 中伊豆農山漁村振興推進協議会（静岡県伊豆市）

本地域は、世界農業遺産に認定された水わさび伝統農法、修善寺の温泉街など観光資源が存在しているが、他の観光地への通過点となっているため、着地型観光の充実が必要となっていた。

協議会事務局のシグックス(株)等のノウハウを生かし、企業の保養所を再生したホテル、同時に開業したワイナリー等を活用し、持続的な農泊の実施に向け取り組んでおり、売上は、平成29年度に、前年の131%となった。

8 農泊地域の展開方向

6で見てきた現状と課題、7で見てきた優良事例等を踏まえ、第2回検討会では、農泊推進地域の実施体制の課題や、今後必要となる取組について、農泊の目標を「農山漁村地域において、農泊が自立的なビジネスとして継続されること」、自立的なビジネスとは、「①農泊地域が自らの収益によって農泊事業を継続していくこと、②数字に基づく経営管理を行う＝農泊事業に関する定量的な事業計画を策定しPDCAサイクルを回す」ことと定義した上で、現状を、「①数字に基づく経営管理

がどこまでできているか不明瞭、②各地域が個別での取組に留まっており、事業戦略に発展性がない、③体制面では、地域協議会と中核法人との役割分担が曖昧」だと整理した。

その上で、「農泊を自立的なビジネスとして継続していくためには、(1)各地域の法人の経営能力の強化、(2)農泊をビジネスとして実施する際のノウハウの共有、(3)地域ごとに地域協議会と中核法人の役割分担、責任を明確化が必要ではないか。」と提起した。

第1回検討会で議論に付された「農泊推進の現状と課題」によると、農泊の取組において、中心的な役割を担う法人（以下「中核法人」という。）について見てみると、H30年11月末時点の状況では、中核法人の実施する主たる事業は、農林漁業関連（40法人）、観光協会等の非営利事業（35法人）、体験・ガイド（26法人）、宿泊事業（23法人）等であるが、これらの中核法人が、それぞれの農泊地域の売上げ等の経営管理をどこまで行っているかは明確ではない。また、地域協議会の構成を見てみても、6で示したように、地域一丸となった取組には物足りないことが分かる。

農林水産省では、平成30年度の取組として、①農泊支援地域全地域を対象に専門家による経営セミナー、ワークショップを全国4会場（北海道、東京、大阪、福岡）で実施し、全国123地域の支援地域が参加、②セミナー受講地域の中から15地域について現地での専門的なコンサルティングを実施、③一般社団法人ファームステイ協会との連携により、10地域に専門家を派遣等に取り組んだところであるが、農泊支援地域の置かれた状況を見ると、こうした経営能力の向上を支援する取組が今後も引き続き必要となってくるだろう。また、いずれの農泊支援地域も、協議会の構成員数がまだまだ少ないことを考えると、自らの力だけで知見を深めていくことは困難である。

例えば、北海道では、札幌大谷大学と連携し、「農たび・森たび・浜たび北海道」との愛称によるブランド化を行うとともに、道内の農泊支援地域全地域を対象に研修会や情報発信を実施している。また九州でも、民間団体（ムラたび九州）が九州管内4県で宿泊型研修を実施するなど、行政や民間団体が連携し合い、農泊支援地域のレベルアップに向けた取組がなされていることは注目に値する。今後もこのようなネットワーク化による相互のレベルアップに向けた努力による、農泊をビジネスとして実施する際のノウハウの共有が必要になってくるだろう。

9 プロモーション、情報発信の強化

一般消費者に向けて、「農泊」の認知度向上を図りそ

の魅力を伝えるためには、効果的なプロモーションが欠かせない。農林水産省では、これまでも、農泊推進対策(広域ネットワーク推進事業)を活用し、海外のタレントやブロガーによる国内外への発信、シンポジウム、ターゲット地域を明確にしたプロモーション等を実施してきた。平成30年度の支援も①農泊ポータルサイトの開設、②農泊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」の開設、③台湾や香港、欧米豪など農泊地域の受入ニーズの高い海外向けプロモーション、④テレビや新聞も活用した国内一般消費者向けプロモーションなど多彩な内容となっている。今後も国内における農泊の認知度を向上し、消費行動に繋げていくためには効果的なプロモーションは必須となろう。また、インバウンドに向けた効果的な情報発信を行うには、日本政府観光局(JNTO)の発信力を活かした連携の推進やデジタルマーケティング手法を導入した効果的なプロモーションが必須なことは言うまでもない。

図3 農泊ポータルサイト
出典：株式会社百戦錬磨

多言語でのネット予約を推進していくことも重要である。農泊支援地域に対する調査では、多言語でのWeb予約が可能な地域は63地域に過ぎないが、Web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が314人に過ぎないのに対し、Web予約が可能な63地域では、1地域あたりのインバウンド延べ宿泊者数は1,547人と約5倍になっている。

10 おわりに

農泊の推進はまだ緒についたばかりである。農泊推進対策による支援地域が500地域になったとしても、各支援地域の自立化・持続化に向けた課題は数多くあり、2020年に向けて取り組むべき事は数多い。500地域の更なる活性化を果たしていくためには、各地域が経営能力を向上させることが重要であり、経営やマーケティングの人材育成を進めていく必要がある。また、宿泊施設の

整備も重要である。今後増大することが想定されているインバウンド需要へ対応し、また、農山漁村での長期滞在を促進していくためには、宿泊施設の量的拡大と質の向上を引き続き進めていく必要がある。旅行者の宿泊先の選択肢を広げるためにも、ネット予約環境を整備することが重要であることは既に指摘したとおりである。

また、農泊地域の自立化に向けては、各地域の自主的な取組を促す仕組みが必要であるとともに、DMOや交通事業者など農泊以外の多様な主体との連携も重要であり、農泊推進にかかるネットワーク化を推進していく必要もあるだろう。8で例に挙げた北海道や九州での取組は大いに参考になるところである。

さらに、現代はSNSの時代であり、インバウンドも含め、旅行者の評価は、高評価も悪評価もすぐに拡散していつてしまう。まずは旅行者のニーズを捉えた観光コンテンツの充実が重要である。インバウンドに対する情報発信については、JNTOと連携した情報発信が欠かせない。

農山漁村地域において、農泊に取り組むことは、農山漁村の活性化のための万能薬ではないが、農山漁村の未来に明るい兆しを与えてくれるツールであることは間違いない。

農泊に取り組む地域においては、観光資源のさらなる磨き上げなど取り組むべき課題は残されているが、農山漁村地域に来訪した者が地域の伝統文化、自然、歴史的景観、魅力ある食文化等の日本文化に触れることができる機会を増やす役割を担い、地方部での訪日外国人旅行者の増加に貢献してくれるものと期待している。

注

注)「農泊」は、NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会会長の宮田静一氏の登録商標で、農林水産省は、上記商標について、宮田静一氏から専用使用権の設定を受けている。

参考文献・引用文献

- 1) 北川愛二郎(2017):インバウンドを見据えた農村振興の現状と課題―「農泊」で地域活性化へ―。農村計画学会誌, 36(2), 165-168.
- 2) ジム・ロジャーズ(著), 大野和基(翻訳)(2019):『お金の流れで読む 日本と世界の未来 世界的投資家は予見する』。PHP研究所, 東京。
- 3) デービッド・アトキンソン(2015):『新・観光立国論』。東洋経済新報社, 東京。
- 4) 農林水産省:農泊を中心とした都市と農山漁村の共生・対流 農泊の推進<<http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/170203.html>>, 2019年3月28日。
- 5) 株式会社百戦錬磨:農泊ポータルサイト<<https://nohaku.net/>>, 2019年3月28日。

Keywords: 1) Countryside Stay, 2) Tourism-Oriented Country, 3) Inbound