

ZOOM  
UP

# 農泊で切り拓く インバウンドの未来

日本の観光地は大都会に限らない。観光庁が公表した 2019 年版「観光白書」によると、三大都市圏以外の地方部を訪問する訪日客が増加しているという。その背景には、訪日客による「コト消費」への関心の高まりがあると考えられている。

「コト消費」の中でも「農泊・ファームステイ」は、日本人と触れ合いながら、日本の暮らし、文化を体験できる魅力的なコンテンツだが、いまだ観光資源として定着していない。他人を家に受け入れること、そして、農業を体験として売り出すことに抵抗がある人も少なくないからだ。

しかしながら、地方を訪れるインバウンド旅行者の拡大により、地域経済の活性化や関係人口の増加が期待でき、今後、「農泊・ファームステイ」の可能性は計り知れない。このことから、今月の特集では、「農泊・ファームステイ」をきっかけに、訪日観光客との交流が生まれたことで、国際化や地方活性化へつながった先進事例を紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課〕

1

## 農泊による地域活性化について

農林水産省農村振興局都市農村交流課 岩谷 圭

### 概説：農泊とは

農山漁村地域では、都市部に約 20 年先駆けて人口減少や高齢化が進行しており、日本の伝統文化や農村景観といった地域資源を維持するのが困難になっている。訪日外国人旅行者（インバウンド）が増加する中で、この課題解決に向けて、農林水産省は農泊による地域の交流人口の拡大を図り、所得の向上、雇用の創出を推進している。地域資源を活用し、地域の国際化に貢献する農泊についてご紹介したい。

「農泊」は農山漁村滞在型旅行のことであり、農山漁村地域に泊まり、その地域ならではの食事や体験を楽しむことである。こういった農泊をビジネスとして実施できる体制を持った地域を 2020 年までに全国で 500 地域創出することが「観光立国推進基本計画」で位置づけ

られ、農林水産省は 2017 年度から農山漁村振興交付金の中に農泊推進対策を創設し、支援している。

この農泊の推進により、地域資源を活用したさまざまな取り組みが全国各地で行われており、インバウンドを含む受入れ環境の整備や、古民家等を改修した宿泊施設の整備を支援している。

### 農泊の推進状況について

まず、農泊の推進状況についてご紹介する。2019 年 10 月現在、北は北海道の利尻町から南は沖縄県の竹富町まで、日本全国で 515 地域を農泊地域として採択しており、農泊地域では農家や漁家、改修した古民家に泊まったり、地元の特産品を食べたり、農産物、海産物の収穫や加工など、地域ならではの体験をすることができる。

また、これまで教育旅行（小中高等学校行事としての

旅行)を中心に受け入れてきた地域の中でも、増加するインバウンドを受け入れ、農泊が地域振興の柱となっている地域も出てきている。こういった変化の起きている地域の中から、石川県能登町の事例をご紹介します。

## 春蘭の里・里山ステイ推進協議会

石川県の能登半島の先に、黒瓦・白壁づくりの美しい農家民宿群がある。「春蘭の宿」と呼ばれており、各農家民宿は「春蘭の宿」としてインターネット予約もできる。

この地域では、教育旅行を中心に進めながら農家民宿を増やしてきたが、増加している個人旅行にも対応するため、地元食材を使った郷土料理と輪島塗の御膳、それに囲炉裏のある宿泊施設として、1泊1万円という目標を持って農家民宿のブランド化を図ってきた。

その結果、50軒近くの農家民宿の協力を得て、日本国内でも有数の農家民宿群として、年間1万人を超える教育旅行やインバウンドを含む観光客を受け入れている。中心となっている多田喜一郎氏は、地元製品の販売や後継者の育成にも力を入れている。

## 今後に向けて

2017年度からの農泊推進対策により、多様な地域資源を活かした宿泊、食事、体験が各地域で芽吹き、花開いているところである。

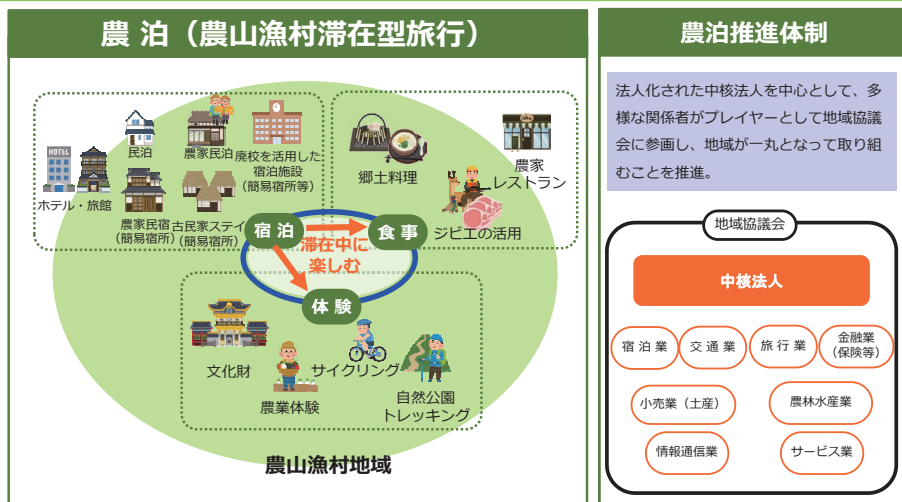
今後の課題として、地域での人材が不足していると現場から聞こえてきており、今後さらにインバウンド需要が伸びている中で多言語の対応ができる人材の必要性が増えて

いる。国際交流員(CIR)をはじめとする日本に在住する外国人の方々に地域の農泊地域に関心を持っていただき、外国人の目線で観光コンテンツを開発するなど、さまざまな形で関わっていただければ幸いである。

また、こういった農泊の取り組みにより、農山漁村地域に訪れた方々が、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し、地方部でのインバウンドの増加に貢献してくれるものと期待している。

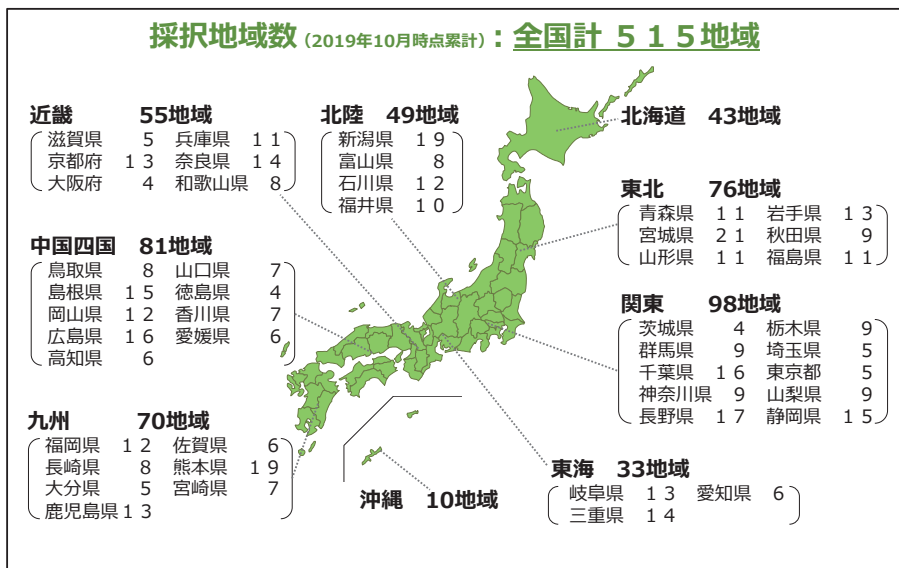
### ■「農泊」について

- 「農泊」とは、農山漁村地域ならではの伝統的な生活体験と地域の人々との交流を楽しみつつ、農家や古民家等での宿泊によって、旅行者にその土地の魅力を味わってもらう**農山漁村滞在型旅行**。
- 農泊の広がりを確保するために、多様な主体を構成員とする**地域協議会**を設置し、**法人格を有する事業体(中核法人)**が農泊地域のとりまとめを行う体制を整備。



### ■農泊推進対策採択地域の状況

- 2017年度から2019年10月までに日本全国で累計**515地域**を採択。





## 農家民宿を利用する訪日外国人の2つの傾向

～“国際交流”と“訪日外国人旅行”による利用傾向～

国内の農家民宿を利用する訪日外国人を分類すると、国際交流と訪日外国人旅行（インバウンド）に分かれる。

### (1) 国際交流における農家民宿の利用傾向

国際交流とは海外の国・地域の人々が“日本人との交流や相互理解等を図る目的で訪日する取り組み”である。



国際交流を受け入れた農家民宿での記念写真  
(山口県周防大島町)

農家民宿は“国際交流の参加者のホームステイ先”として利用されており、農家民宿の家族との交流・生活体験・共同での調理・食事等が行われる。

### (2) 訪日外国人旅行における農家民宿の利用傾向

旅行目的は多様で“周遊・休養・食事・買物・学習・アクティビティ・イベント・ビジネス等”である。

農家民宿の利用目的は“旅行目的先での滞在”と“農家民宿での宿泊・食事・交流・体験等”で、農家民宿自体を目的とする訪日外国人旅行者も存在する。

## 訪日外国人の受入れ後に気づく“楽しさ・やりがい”

外国人と交流したことがない農家民宿の方に訪日外国人の受入れについて尋ねると、「英語が話せない、環境が整備されていない、メディアで苦勞話を聞いた」等の理由で、不安視する意見が多く聞かれた。

一方、国際交流の受入れ経験がある農家民宿の方からは「思っていたほど大変ではなかった、英語が話せなくても身振り手振りでコミュニケーションがとれた、彼らの国のことに関心を持たれた」等の意見が聞かれて、受入れ後に漠然とした不安は払しょくされて、楽しさややりがいに気づく方が多かった。国際交流の経験を踏まえて訪日外国人旅行者の受入れを開始する方も存在する。

## 農家民宿で行える“訪日外国人の目線”での一工夫

～訪日外国人が農家民宿で楽しむ・困らないために～

訪日外国人にとって、日本特有の文化・風習等（和食、風呂、浴衣、布団等）は未知の不安要素である。彼らが農家民宿で楽しむ・困らないようにするために、農家民宿の方が行える“彼らの目線”での一工夫を紹介する。

### (1) まずは“伝わる”ための一工夫

#### ① “表情・身振り・手振り”を使うこと

コミュニケーションで大切なことは伝えることでなく、伝わることである。情報の伝わり具合の割合は「言語（内容）7%、聴覚情報（音声）30%、視覚情報（表情・身振り・手振り等）55%（メラビアン法則）」であることから、訪日外国人とのコミュニケーションの際は“表情・身振り・手振り”を使うことをお勧めしている。

#### 【訪日外国人に大まかに伝わる表現方法】

表情を付けること（笑顔は彼らの不安解消に貢献）

片言で身振り・手振りをゆっくり・繰り返すこと

#### ② “音声翻訳”は意思疎通を図る際の便利な道具

近年、話したことが外国語の音声や文字に翻訳される機能が付いた“音声翻訳アプリ”や“音声翻訳機”が普及している。農家民宿の方が国際交流の際によく利用されているのは入手無料のスマホの“音声翻訳アプリ（Google翻訳等）”である。世界各国の言語を速やかに音声翻訳できるので、意思疎通が図りやすい。

但し、その翻訳内容は機械的で分かりにくい場合がある。現状では“単語や短文”で使用するのが無難である。

#### ③ “筆談”によるコミュニケーション

“筆談”も便利なコミュニケーションの手段である。

英和・和英辞典・電子辞書・翻訳サイトの活用

漢字圏の外国人とは“漢字”による筆談（※中国語の表記：台湾など：“繁体字”、中国本土等：“简体字”）

### (2) 訪日外国人の目線で“伝わる案内”の作成

訪日外国人への文化・風習等の説明は、農家民宿の方がその都度行うのも良いが、彼ら自身が説明を見て“伝わる案内”を作成しておくことをお勧めする。

【訪日外国人のための“案内紙”の作成】

- ①訪日外国人に伝えたいことを“箇条書き”で整理
- ②整理した箇条書きを翻訳（英和・和英辞典、電子辞書、インターネット翻訳サイト等の活用、翻訳の依頼等）
- ③翻訳したものを編集・印刷して完成
- ④案内紙を適所に貼り付け、または随時配布

【“ピクトグラム”の印刷・貼付】

ピクトグラムとは案内用図記号のことで、インターネットでダウンロードして使用できる。



参考：ピクトグラム（絵文字）の例

※（公財）交通エコロジー・モビリティ財団標準案内用図記号の概要

[http://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto\\_001%E3%80%802017.html](http://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto_001%E3%80%802017.html)

【“イラスト・画像・動画”の案内の作成】

- ①伝えたいシーンを描く（イラスト）または撮る
- ②イラストや画像に翻訳した案内文を添付して完成
- ③完成したものを適所に貼り付け、または随時配布

## 心身・主義・信仰により忌避される食材と対処法

飲食のサービス・体験を提供する農家民宿が配慮すべき“食物アレルギー”と外国人の中で多い“主義・信仰により忌避される食材”の対処法を紹介する。

(1) 心身・主義・信仰により忌避される食材の紹介

①食物アレルギーに関する原材料

厚生労働省は「販売食品の原材料における食物アレルギーに関する表示ルール」を定めている（以下参照）。

□表示義務品目

卵、乳、小麦、ソバ、落花生、エビ、カニ

□表示推奨品目

アワビ、イカ、イクラ、サケ、サバ、牛肉、豚肉、鶏肉、オレンジ、キウイ、クルミ、大豆、マツタケ、モモ、ヤマイモ、リンゴ、バナナ、ゼラチン

②ベジタリアンの分類ごとに忌避される食材

健康・倫理・宗教等の理由から動物性食品の一部または全部を避ける食生活を実践する人々のことで、何を避けるかによって菜食主義の分類が異なる。

③イスラム教が忌避する食材と配慮事項

イスラム教では“ハラム”という信仰上禁止された食材と調理等に関する配慮事項がある（次図参照）。

食材	配慮事項
豚肉	豚肉を使用しないこと 豚肉を調理した包丁、まな板、フライパン、鍋などの調理器具や豚肉料理に使用した食器を使って料理を提供しないこと
豚由来の成分	以下の材料を使用しないこと ・豚脂、豚の身や骨でダシをとったスープ、ゼラチン、ソーセージ ・豚脂が原料である“乳化剤、調味料” ・豚皮が原料である“ゼラチン、コラーゲン、ソーセージ用の豚腸” ・豚の内臓に由来する酵素
アルコール・アルコール成分	酒類・アルコール成分を含む調味料（みりん等）を使用しないこと ・酒類の入れ物：アルコールであることを分かりやすく明示すること
血（血液）	肉や魚など動物性食材の血抜き処理に気をつけること 調理時の焼き加減にも気を配ること スッポン料理など、生き血を酒で割ったものは使わないこと
エビ・貝	一部のイスラム法学派ではエビや貝が禁忌であること
その他	鮭、ワニ、亀などといった両生類や爬虫類も禁忌であること

ハラムの食材と配慮事項

(2) 農家民宿で行える現実的な対処法

ベジタリアンやイスラム教以外にも忌避する食材を持つ主義・信仰はある。現実的な対処法を紹介する。

【農家民宿で行える現実的な対処法】

□できる限りメニューに食材・成分を明記すること

□事前に食べられない食材を個別に確認すること

※訪日外国人向け食べられない食材のチェックシート

<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/attach/pdf/inbound29-6.pdf>

□確認した食べられない食材は使用しないこと

□動物性食材を使わない和食メニューの検討

忌避される食材で多いのは“動物性食材”である。動物性食材を使わない和食メニューはお勧めである。

・主食：米・パン・麺類等の穀類

・おかず：野菜・芋・海藻・キノコ・豆等の植物性食材

※動物性食材の出汁（鰹節・煮干し・乳等）は不可

□食事を提供しない宿（泊食分離）を検討すること

## 農家民宿による工夫を具体化するための支援事例

先に紹介した方法はスマホ・インターネット・印刷等に不慣れな方には難しい。農家民宿による工夫を具体化した地域ぐるみによる支援事例を紹介する。

【地域ぐるみによる支援事例】

□スマホの音声翻訳アプリ等の勉強会の開催

□自治体や国際交流の窓口で作成→各農家民宿に配布

□身近な在日外国人への協力依頼（近隣に在住・就業中の外国人とその家族、留学生、外国語指導助手等）

## 農泊に関心がある自治体の皆様へ

本稿の読者諸氏は、主に農泊に関心がある自治体の皆様ではないでしょうか。そうした皆様が本テーマで真に関心が高い課題とは、デジタルマーケティングを活用して、自地域の農泊の魅力をどうやって発信していくか、ということでは無く、最終的な目的、課題は、どうしたら農泊地域に旅行者が来るのか、どうしたら農泊地域の経済が活性化する（農泊が売れる）のか、ではないでしょうか？ そのゴールを達成するためのツール、手段として重要なのが情報発信であり、デジタルマーケティングの活用であると思います。

今回は、①発信すべき「農泊の魅力」とは？ ②デジタルマーケティングとはどういったもので、どう活用するのか？ この2点について考えてみていただきたいと思います。



三重県の蔵を改装した、人気の「蔵泊」

## 農泊の魅力とは？

発信すべき「農泊の魅力」について、何が農泊の「商品」と成りうるか、ベースとしては、地域の文化、歴史、風土、風習等に基づいたこの地域の「日常」を如何に整理し域外の皆さん（＝旅行者、顧客）にお見せる、おすそ分けするか、という観点です。

第一次産業の生産地域、いわゆる「田舎」の魅力とは、その地域そのものです。域内に長らく居住している方にとっては「日常」ですが、農泊地域の生活ともっとも遠いトコロ（地理的な意味だけでなく）で生活している人々

にとって、日本の田舎は非常に珍しいもの、価値あるもの、美しいものとして受け入れられることが多い、という結果が徐々に明らかになってきています。

国内地方部の人より都会の居住者、日本よりもアジア、アジアよりも欧米豪、さらに中東、アフリカ、南米などといった、もっともその地域から遠いトコロから来る人びとには日本の田舎は大変支持されています。だから農泊の成功に欠かせないのは、日本の田舎を珍しいと感じる「インバウンドを集客する」ことなのです。

つまり農泊の魅力とは、そのような地域を訪れる人にとって日常ではない生活や風習、文化、歴史、食事、景観などを地域の中に身を置き、体験できることなのです。



秋田県仙北市の古民家民宿、いろりて食べるきりたんぼと地域のお惣菜は旅行者の目的の1つ

## どうやって商品として作り上げるか

では、そのような魅力をどのように旅行者にとっての「商品」に紡いでいくのでしょうか？ まずは、3つのカレンダーを用意してそれぞれ、皆さんが「やっていること」を書き出してみるから始めてみてはいかがでしょうか？ 3つのカレンダーとは、年間、月間、1日の3つです。それぞれの期間で自分たちが生きるため、地域を活かすため、何をやっているか、あらためて書き出してみる。それらを地域の皆さんとシェアして整理し、その中から地域独自のものと思われるものをピックアップしていきます。そして大事なことは、そうして出来上がってきた地域の独自の「資源」を外部目線を入れて評



価値を高めることです。それを何回か繰り返すことによって対象の地域の独自性、特異性と田舎地域の魅力が先鋭化してきます。そして最終的に観光旅行商品に昇華させるために、「泊まる（宿泊）」、「味わう（食事）」、「楽しむ（体験）」ことに紐づけていきます。

以上のように地域資源を整理すれば、域外の旅行者に魅力的な地域の特色＝商品が出来上がってきます。



里山サイクリングも人気商品の1つ



水田に触れたことがない、都会人、外国人にとっては定番の貴重な体験

## 農泊の宿をオンラインに

さて、一方デジタルマーケティングの活用ですが、デジタルマーケティングとは何でしょうか？ 情報発信に使うメディア、ツールは Web サイト、SNS（Facebook、Twitter、Instagram など）、動画（Youtube など）、電子メール、予約サイト、Lonely Planet など、無数にありますが、簡単に言うと、これらのデジタルメディア、ツールを使って情報を蓄積し、得られたデータを分析し最適なマーケティングを目指していくことです。



インターネットで検索

## 予約サイトを利用しよう！

農泊の分野では難しいことは抜きにして、まずは、予約サイトで売ることから始めてみることを提案します。

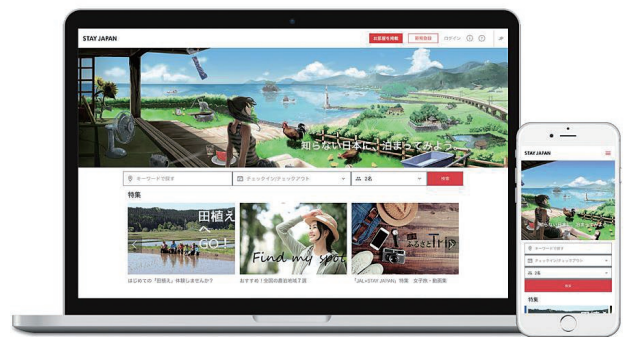
農泊地域の売り方でよくある実態として、地域の情報は美しい写真を含む、詳細情報満載の Web サイトで発信されているものの、最後に肝心な「予約」が電話また

は電子メールで受け付け、という手法になっているケースが少なくありません。自治体関係者の視察、農泊仲間、直接の知り合いのみに向けて予約を取るのでしたらそれでもよいかもしれませんが、一般消費者やインバウンド旅行者に対して売りたいのであれば、宿の場合「インターネット予約サイト」に掲載することが必須となります。

## 日本ファームステイ協会公式宿泊予約サイトのご紹介

予約サイトの扱いに慣れないうちは予約サイトの登録、運用を誰かに頼むのもよいでしょう。まずは家族、その次には地域の仲間、そして第3に代行業者という選択肢もあります。手前味噌で恐縮ですが、本協会幹事会社の株式会社百戦錬磨が、オフラインの農泊の宿をオンラインに上げて業務を代行し、例えば、古民家宿で、1か月50万円以上売り上げた事例もあります（こうした取り組みが評価され、2019年度ツーリズムアワードで「国土交通大臣賞」を受賞）。

まずは予約サイトを活用することがデジタルマーケティングの第一歩、そして、旅行者に地域の宿を選んでもらえれば、おのずと、食事、体験の消費につながります（なお、上級者のデジタルマーケティング活用方法については別機会に譲ります）。



協会公式宿泊予約サイト

## オフラインの地域の宝をオンラインで世界へ

農泊地域の課題は、整備した地域の資源を如何に売るか、にあると思われます。国内外へ農泊の魅力を発信する、デジタルマーケティングを活用すること、についての第一歩は予約サイトを活用する。つまりオフラインの地域の宝をオンラインに上げることです。是非農泊地域を世界に訴求していきましょう。

## 三瀬村と農泊

佐賀市三瀬村は標高約400mに集落が散在しており面積は40.7km<sup>2</sup>に人口1,400人の小さな中山間地域である。三瀬村は少子高齢化と農林業の後継者不足に悩まされているが、佐賀市中心部と福岡市中心部までの距離がそれぞれ約25kmと、県内市町と比較しても位置的に恵まれている。また、「三瀬」という地名については、福岡都市圏において「三瀬蕎麦」や「自然豊かな景観」などで認知度が高い。一方、国道沿いの一部の直売所や飲食店、観光牧場は賑わっているが、地域内への宿泊・滞在・交流は非常に限られている。

そこで、三瀬村に旅行しやすい地域づくりを目指し、日本人観光客だけではなく、近年佐賀県では増加傾向にある外国人観光客にも興味を持っていただきたいと思い、世界中にPRできる地域構築、少量の農業経営を活かしたインバウンドビジネスを展開するため、2018年9月に「三瀬村農泊推進協議会」を発足した。



三瀬村を旅行するインバウンド旅行者

## インバウンド旅行者の体制

佐賀県は年々インバウンド旅行者数を上げているが、嬉野や唐津などの観光地に集中しており、三瀬村を訪問するのは国内旅行者が多いのが現状である。主な課題は交通手段と宿泊場所、言語に関することにある。三瀬村への交通手段は佐賀駅バスセンターから1日5本の直通

バス、もしくは乗り継ぎを要するコミュニティバスしか方法がない。しかし、当協議会の調査によると、三瀬村の宿泊・体験でのインバウンド客数は、2016年の約210人に比べて2018年は430人と約2倍に増えている。主に、佐賀空港の国際線増便により、中国や韓国などアジア圏からの旅行者が増加しており、三瀬村名産のりんご狩りのシーズンになると、大型バスで中国人や韓国人が予約なしに訪れることも多々ある。さらに、旅行目的は違うが、本物の桃源郷のような田舎生活を目指し、少しずつ南アメリカや欧州からの旅行者も増加傾向にある。

## 多言語化への試み

三瀬村では外国人観光客に向けて作成した観光マップやパンフレット、看板等に英語を記載したものが今までなく、言葉の壁にはかなり苦戦を強いられていた。そこで当協議会発足後は、フランス人インターン生を受け入れ、観光マップの翻訳、SNSを使った多言語での発信、実際に観光農園や農家民宿を調査して不足箇所の評価をしていただいた。また、山間部は見通しが悪く、観光をしていると迷子になることがあるため、どの国や地域の人が見てもわかるようにと、シンプルで単色の看板を設置した。



フランス人インターン生による現地調査



## パリでのプロモーション

また、パリ市内で2018年11月に開催された Association JIPANGO (ジパング協会) 主催の「サロン・イデ・ジャポン」九州グリーンツーリズム宣伝活動に参加した。そこでは、旬である三瀬村名産の柚子を使ったペーストや柚子味噌作りの実演プレゼンテーション(プレゼン)と試食、三瀬村のプロモーション動画の上映、三瀬村と1988年に姉妹村盟約を締結した南フランスのクサク村との活動紹介を行った。4日間のプレゼンは定員15人が満員の予約となり、予約段階ですべての催しの中で一番予約待ちが出るなど非常に人気があった。プレゼンでは実際に「視覚・味覚・嗅覚」を使い、フランス人に向けてPRすることができた。最初はクリームチーズやパンなど、フランス人の口に合うようにと気を遣ったメニューを提供していたが、フランス人側は柚子味噌やうどんなど、日本らしいモノへの好感度が高かった。加えて三瀬村の民宿経営者が実際に現地に赴き実演を行ったことが関心呼び、是非行ってみたいという声



パリでデモンストレーションを行う農家民宿 具座の女将



姉妹村であるクサク村との交流

が聞こえてきた。そして2019年の8月、プレゼン参加者5人が三瀬村を訪問した。

## 今後の展開

三瀬村の農泊は、「ブランドに溺れてはいけない」と考えている。地域村民の想いは、多くの人に来て喜んでもらうだけではなく、今まで大事に守ってきた「日本の田舎の価値」を知っていただくことにあると言える。現状、担い手不足から新しい事業を量産的に開発していくことは難しく、ある程度の受入れ体制は絞っていかねばならない。現在、福岡と佐賀の県境の山から流れる川を活かした、リバートレッキング体験プログラムや、耕作放棄地を活用した新事業としてマウンテンバイク、トレッキング、茶摘み体験プログラム、名産を使った商品開発などを試行錯誤を重ね検討している。この活動への挑戦は、村民の願いと理解があつてこそできるものである。三瀬村を訪れる外国人観光客は「日本の田舎に行ってみよう」という目的の訪日旅行2回目以降の人が多いが、そこから1回で飽きさせない春夏秋冬の田舎の魅力を伝え、リピーターを誘導するのがカギだと考える。



農作業に取り組む村民と農泊を体験する観光客

三瀬村で永く米農家を営む人はこう述べた。「農業は他の仕事と比べて、試行錯誤した結果が成功したかどうか分かるのが、年に1回のみであり、人ひとりの人生の中で回数が限られている。その思考する努力を知って三瀬村の食材を食して欲しい。」農泊の最大の武器は日本農業を支える農家にあり、人を笑顔にする食にある。農泊の4つのキーワードである、「宿泊・体験・食事・買い物」。いずれの資源も“価値の鮮度”を大切にしていき、外国人観光客に楽しんでいただきたいと願っている。



## 地域が変わる、人が変わる

「いやぁ、最近、祖谷は変わってきたな」

フランス人のツアーを迎え入れて交流コンテンツをお手伝いくださる、徳島県三好市東祖谷地域のお母さんたちは口を揃えてそう言うようになった。

彼らを迎え入れ、交流することが楽しくてしょうがないという様子で、ある意味でやりがいや生きがいを生み出し、交流することの価値を感じている。地域の何かが変わってきており、中山間地域でインバウンドを展開する「本質」がそこにあるように思える。



言葉の壁を越えて心が通う交流

## にし阿波地方の紹介

「にし阿波」は、四国の中央部、徳島県の西部の美馬市・三好市・つるぎ町・東みよし町で構成するエリアだ。地域連携 DMO である一般社団法人そらの郷をはじめ、官民が一体となって、2008 年の観光圏認定から現在に至るまで、「住んでよし、訪れてよし」の地域の実現を目指して活動してきた。

四国の中央部の高い山々に囲まれた中山間地域で、これまで平家落人が隠れ住んできた「秘境」として観光振興してきたが、多くの外国人旅行者が増え、特に欧米の旅行者から「桃源郷」のような地域だと耳にする機会が増え、ほとんどが高齢者になってしまった農家が主体の地域住民も、我々が伝統として守り継いだ地域独特の農法や農業文化が、こうして来訪者から評価されることが嬉しいのである。



傾斜地の畑で山の暮らしを体感

## 弱みを強みに変えること

経済波及効果はもちろんであるが、そうした、地域住民にとっても歓迎されるインバウンドの誘致効果として、地域の独自のポジショニングである二次交通の脆弱さや急激な人口減少に悩まされる地域ではあるが、世界農業遺産に代表される地域全域での傾斜地農耕システムや伝統文化を体験コンテンツとして商品化、販売することで農業の持続可能性を高める「関係人口」の拡大を課題解決の1つの戦術として利活用してきた。

インバウンドの恩恵の1つはこうした上質な交流であり、住民を含む地域の方々に地域への誇りや愛着を取り戻すという効果が内在している。

このようなインバウンドの恩恵を地域で水平展開し、あるいは消費額を増加させ地域経済に波及させながら、地域にとって「適正」で「持続可能」な観光地域づくりを、マーケティングに基づいた戦略により官民両輪でさらに多様に展開していきたいと考えている。

そもそも、当地域では、2000年から「地域を売る」ことを目的に、大歩危祖谷温泉郷の5軒の旅館ホテルのインバウンドを含む積極的なプロモーション活動を展開させ、着実な成果を生み出してきた。さらに、2007年には主に農家民泊で修学旅行を受け入れる体験型教育旅行を誘致する組織「そらの郷山里物語協議会」を結成し、多くの教育旅行を受け入れてきた歴史がある。



集落の住民との協働作業（コエグロ作り）

増加する訪日旅行者に向けた体験コンテンツとして「山の暮らし体験」を開発販売することは、都会の修学旅行生に伝統的な農業文化や自然と共生した山の暮らしを感じてもらふものと内容的に同質的なコンテンツであり、地域にとって無理のない提供メニューだった。

ただ、観光事業者ではない「農家」がコンテンツ提供の主体になるインバウンドツアーの受入れや交流会、農家民泊での外国人宿泊客の受入れなどに「抵抗」や「とまどい」が無いわけではなかった。

2014年からはナショナルジオグラフィックのツアーを、2017年からは、フランス人のツアーを年間30団体以上受け入れ、農山村での畑の散策や庭先での餅つきなどを交流コンテンツとして商品化してきた。

当初は地域の方々と、子どもの通わなくなった小学校跡地で「お茶会交流会」としてパーティーを実施しても、奥ゆかしい山のお母さんたちは挨拶の時点からずっと後ずさりして柱の陰に隠れてしまう状況だった。

しかし、幾度となく訪日外国人を迎えて話をするうち、畑を歩くうち、ハンドメイドの番茶を一緒に飲むうちに、山に暮らす人々の人生観や世界観を彼らの口から直接聞



日常の暮らしの中へ迎え入れる

く、そんな体験が訪問者の満足度を高めている実感ができてきた。特別な「おもてなし」メニューを実践している訳ではなく、ありのままの日常の暮らしの中に彼らを迎え入れ、カラオケでの日本舞踊や、お琴や三味線を弾いて聞かせたり、その日その場でできる事を見せているだけで地域の人々にあまり無理はない。

たった1つだけ作ったルールが、訪問者と対面したとき「まず、握手しよう」という簡単なものだけで、あとは自然に交流がどんどん進んでいき、今では自ら手を差し伸べて抱き合うほどになっている。実際、インバウンドツアーのランド手配を受注しても、今はその「場」を設えるだけで自然と交流が進むようになった。

（※ランド手配…旅行を企画する旅行会社を代行して目的地での施設の予約や現地ガイドの手配を行う事業）

交流が進み深まれば、「みんなで一緒に踊ろう！」と阿波踊りの輪ができる、これは自然にそうなるのであって「上質な交流」ができるようお互いを紹介することが大切だ。これまでの教育旅行の受入れの経験をベースに、農家民宿を開業する農家も徐々に増えてきたし、訪日教育旅行の受入れなどにおいて「言葉の壁」も農家の年配者がラインの翻訳サービスを駆使し身振り手振りで対応するなど、深い交流が可能になっている。



交流のクライマックスはみんなで踊る阿波踊り

## 持続可能な地域づくり

DMO そらの郷では、持続可能な地域づくりのために、「次世代につなぐ魅力ある地域の創造」を活動理念として地域でビジョンを共有し、5日間以上外国人が滞在して楽しめる地域や地域まるごとおもてなしの態勢づくりなどの目標を事業計画に落とし込み、官民連携でますます「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりに励んでいる。



## 日常の暮らしの体験を通じた心の交流

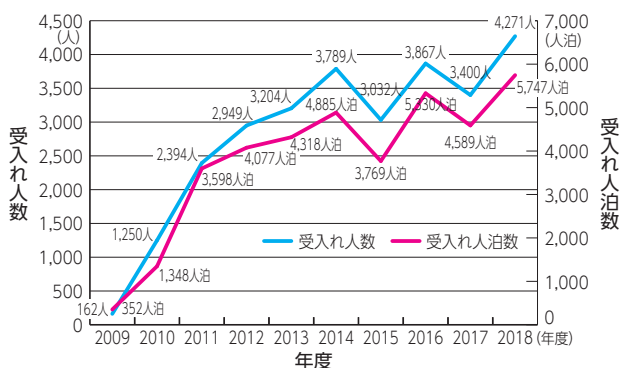
日野町は、滋賀県の南東部、鈴鹿山系の西麓に位置し、穏やかな田園風景が広がる人口2万2,000人の町である。

江戸時代初期から全国を行商で巡り、富を成した近江日野商人の町でもある日野町で、近江商人の「売り手よし 買い手よし 世間よし」の三方よしの教えにならい、「受け入れるもの（売り手）に地域や暮らしに対する自信と誇りを取り戻し、訪れる人々（買い手）に心からの感動を届け、それぞれの地域（世間）が心豊かに暮らせる地域をつくろう」という思いを持ち、2009年から教育旅行を主体とする「三方よし！近江日野田舎体験」の農村生活体験民泊の受入れが始まった。

窓口は、地域住民201人、行政や観光協会、商工会、商業者など17団体で組織する(一社)近江日野交流ネットワークである。

## 疑問を持ちながら取り組んだ日々

農村生活体験民泊に取り組んだ当初は、日野町に本当に人が来るのか、そんな疑問を持ちながら受入れ家庭の確保に奔走していた。そんなある日、関西の旅行会社から「ホームステイの受入れはできますか。人数は160人余り」との電話が入り、「お受けさせていただきます」と即答。その後、関東方面の旅行会社からも同様の電話を頂戴し、1年目162人であった受入れ人数は翌年には1,250人に、さらに3年目には2,394人にと、飛躍的



受入れ人（泊）数の推移

に拡大し、2018年には4,000人を超すまでになった。

ここまで受入れが拡大した要因は、やはり、あるがままの暮らしそのものを体験することができるからなのではないか。海釣りも、ラフティングも、カヌーもできない、しかし、確かにここ日野町に自然や農業、歴史などと向き合いながら、人と人が支え合う暮らしがある。その価値に訪れる人々が気づいてくれたからだと確信する。

体験の内容は、敷地内にある畑で野菜などを収穫し、洗い、調理し、食し、片付けて家族もその一員として団らんを過ごし、寝る。翌朝、朝食を一緒に摂り、畑仕事、おはぎづくり、竹細工など、おじいちゃん、おばあちゃん、おっちゃん、おばちゃんの得意技を伝授してもらう。その合間に感じられる細やかな思いやり、気遣い、何気ない言葉。「三方よし！近江日野田舎体験」の取り組みは、体験を目的とせず、「体験」を通して「心の交流」を深め、受け入れる側も、訪れる側も、互いが心豊かな人として成長することを目的に取り組んでいる。



日本の母の味と一緒に

それは、国内からの受入れに留まらず、海外から日野町を訪れる“家族”に対しても変わることはない。

## インバウンド受入れとその対応

日野町でインバウンドの受入れが始まったのは、受入れ開始2年目、2010年のことだった。ある国際交流の団体からの問い合わせに対応させていただき、中国の大学生を受け入れた。事務局としては、海外の方の受入れに躊躇する気持ちがあったものの、受入れ家庭に相談してみると「やってみよう！おもしろそうやん！」、その一言で受け入れることが決まった。訪れた方は片言の日本語しか話せない。受入れ家庭は知っている英語を並べ、日本語と英語とで会話を試みる。互いの言葉、気持ちを理解しようと一生懸命になり、言葉や気持ちが通じる。そこに感動や気遣いが見え、共通の体験となり、心の交

流が生まれる。

海外から来られる方は、日本らしさや普通の日本人の暮らしを体験し、より日本を理解したいと思っている。望むと望まざるとに関わらず、「三方よし！近江日野田舎体験」が提供できる体験メニューは、「日常の暮らし」のみである。そのことが、“家族”にとって、何よりのおもてなしになっていることは、いうまでもない。“家族”を受け入れる場合、受入れ家庭も体験メニューを考えており、日常の暮らし+アルファとして、茶道体験や、浴衣・着物の着付け、踊り、折り紙、寺社散策などの体験も盛り込む。そうした気遣いも、また、感動につながる。

受入れ家庭が“家族”から感動をいただくことも非常に多い。何よりも、“家族”が祖父母・父母を敬う気持ちは、今よりもっと心豊かであった、かつての日本を思い出させてくれるのである。だからこそ、この取り組みを継続することで、かつてのような心豊かな日本を再生したい、そんな思いを受入れ家庭も、コーディネートする事務局も強く感じるのである。

## 交流によってもたらされたもの

農村生活体験民泊を受け入れることによって、地域には少なからず経済的効果が直接的、間接的にもたらされている。この取り組みを始めて10年間の直接的な経済効果は5億円を優に超える。その効果は、この取り組みがなければもたらされなかったものである。しかし、それ以上にもたらされたもの、それは、「自分は、ここにいる！ここ日野町で、しっかりと生きてきたのだ、生きているのだ！」という地域と自分に対する自信と誇りそのものである。それが小さな農村日野町の自治の力につながっている。

## 受入れ家庭のスキルと意識の向上

人を受け入れること、そのことは、「人の命を預かること」に他ならない。「三方よし！近江日野田舎体験」では、これまでに3万人を超える人々のアレルギーや個性を受け入れ、学び、経験してきた。だからこそ、決して到達点ではないものの、「三方よし！近江日野田舎体験」の今がある。人の命を預かる上で、日々の研鑽は欠かすことのできない責務であり、その責務を果たすためにさまざまな研修を企画実施し、スキルの向上に努めてきた。安全衛生研修はもちろんのこと、救命救急講習、体験プ

ログラム研修、先進地研修、意見交換会など、多い年には年間50回に及ぶ研修を企画し、受入れ家庭とともに実施してきた。そうした学びを通して、受入れ家庭と事務局



救命講習の様子

が受入れの最低条件である安全安心に備えてきたのである。子どもたちをはじめ、訪れる人々の多岐にわたるアレルギーや個性に対応しながら、体験プログラムを学び、心の交流につなげるためのスキルを日々向上させる努力を継続していくことは、受入れ組織としての義務である。

## 受入れを継続していく上での課題と方向性

地域の自信と誇りの再生は、まだまだ発展途上にあり、受入れ家庭の理解と協力が不可欠であることはいうまでもない。しかし、受入れ家庭の高齢化、後継者不足、後継者の確保は継続した喫緊の課題である。当ネットワークには150軒の登録受入れ家庭があるが、そのうちの1割は1ターンや2ターンなどの移住者であり、農村生活体験民泊を進める上での大きな力となっている。移住してきた方々は、より客観的に日野町の価値を見出しておられるように感じる。2009年から11年の間に、日野町空き家空地登録制度により57軒142人の方が日野町に移住されている。新しい移住先日野町で、この農村生活体験民泊に取り組み、新しい仲間作りにもつながっている。

豊富な経験を有する受入れ家庭、移住し定住いただいている受入れ家庭、それぞれの視点、経験で“家族”を迎える姿は、実に楽しそうである。その姿は、日野町の住民に自信と誇りの種をまく姿にも重なる。

新しい受入れ家庭が増える一方で、受入れ家庭の実数は減少している現実がある。200人を超える団体の場合、当ネットワーク単体で受け入れることは困難な場合があり、近年は、近隣の東近江市、甲賀市とも連携しながら対応している。日野町で培ってきた経験、技術などを共有しながら、滋賀県の農村生活体験民泊のスキルアップに協働して取り組んでいる。

これからも、近江商人の三方よしの教えにならい、心豊かな地域、人を育てる「三方よし！近江日野田舎体験」による地域づくりを鋭意進めていきたい。



## ファームステイがニュージーランド旅行に組み込まれる理由

農業国として知られるニュージーランドでは、大多数の国民が農業を生業としている。また、ニュージーランド人は気さくでもてなし上手なため、数多くの農家の人々が海外からの旅行者のために自宅の門戸を開き、海外から訪れる人々にニュージーランドのファームの暮らしを体験してもらいたいという思いが強い。さらには、自らも異国の文化に触れあえる機会を心より楽しみにしている。

また、旅行者もニュージーランドの緑広がる豊かな自然や人工照明に邪魔されない星空を見ることを楽しみにニュージーランドを訪れる。高い建物が少ないニュージーランドでは、空も自然も近く感じる。旅行者はそんなニュージーランドで本物の田舎暮らしを味わうことができるファームステイを旅の目的の1つとして組み込んでいる。実際に一般の家庭に滞在することで現地の生活を体験し、家庭料理を堪能する。こういったニュージーランドの環境と旅行者の意図が上手く交差しているからこそ、ニュージーランドでファームステイが成り立つと感じる。



南島の羊農家

## ホストファミリー募集方法

宿泊客を受け入れるホストがないことには、ファームステイは成り立たない。そのため、新しいファームス



北島のワイカト地区は酪農が盛んな地域  
ファームステイ先の酪農農場の風景

テイ先を探すための募集活動も定期的に行っている。具体的には地域ごとの新聞にファームステイホストファミリーの募集を載せたり、毎年ニュージーランド国内から多くの農家が集まる国内最大の農業祭、さらには各地域でも開催される農業祭などにも参加したりして、直接農家の人たちと話をし、ファームステイ受入れに興味を持っている農家を探している。ただ、このように積極的に募集活動を行っても、ファームステイファミリーは集まりにくく、ほとんどが口コミで広がっているのが現状である。すでにファームステイの受入れを行っているホストファミリーの友人、親戚、近隣農家の人たちから話を聞いたり、実際に滞在している人たちとホストファミリーをファームで見かけたりして、興味を持ち連絡してくるというのがほとんどである。さらには、親がファームステイの受入れを行っており、異文化を身近に感じて育った子どもたちが成長し、新しい家庭を築き、親たちと同じようにファームステイの受入れを行うということもある。

## ファームステイファミリー選定基準

ファームに住んでいれば誰でもファームステイの受入れができるわけではない。ファームステイ受入れ希望のファミリーの自宅が観光客を受け入れるのに適している





ファームステイの家の一例

か、実際にファームまで足を運びホストファミリーと対面し確認している。部屋全体の質、ベッドカバー、バスルーム、リビング、キッチンと家の中の清潔さ、ファームにいる動物、ホストが滞在客にファーム体験を提供できるかどうか。さらには、ホストファミリーの人柄、親近感、国籍、性別を問わず受入れが可能か、受入れ可能人数の確認、料理に自信があるかなどもあわせて確認する。ルーラルツアーズが指示するルールや規律に同意でき、受入れに問題がないと判断されると、実際に受入れを開始することになる。すでに長くファームステイの受入れを行っているホストファミリーにも定期的に訪問を行い、継続的な品質管理を行っている。

## ファームステイを 他国へ PR する際の誘致活動

ニュージーランド内の各国の旅行代理店が主催するパッケージツアーにファームステイを組み込んでもらえるよう定期的に訪問している。また1年に1度開催されるニュージーランド最大の旅行業界のイベント TRENZ に参加し、各国から訪れる旅行会社の方々と直接対面しファームステイを紹介している。日本のPR活動に関しては、提携しているマーケティング会社の社員が毎年年に2回日本を訪問し、直接日本の旅行会社へファームステイのお願いを行っている。



ファーム滞在中の学生たちの様子



ファームステイの部屋の一例

## ツアーにファームステイを 取り入れている国やグループ

日本のマーケットは学生ツアーがほとんどであり、個人旅行では年間数件申し込みがあるくらいだ。他国からは逆に学生ツアーはほとんどなく、パッケージツアーにファームステイが組み込まれたツアーになっているため、参加者は夫婦、友人同士、子ども連れの家族などさまざまである。ルーラルツアーで現在ファームステイを手配しているグループの主な国は、アジア方面では、中国、シンガポール、香港、台湾、韓国、ヨーロッパはイギリス、ドイツ、デンマーク、イスラエル、さらにはアメリカ、カナダやオーストラリアの国々からのグループ。個人旅行の場合は、さらにさまざまな国からの観光客がファームステイを体験している。