農山漁村地域の所得向上・活性化のための

農泊

手引き

令和２年３月

農泊手引き
目　次

はじめに …… P3

第1章　農泊手引きの使い方 …… P4

そもそも「農泊」って何? 自分の地域はどうなっているの?

第2章　農泊の意味を知る・地域の現在を知る

1. 国家的課題と「農泊」の背景 …… P8
2. 政府の推進する「農泊」とは …… P12
3. めざす「農泊地域」とは …… P14
4. 自己診断
   4–1. 自地域の現在の姿・特徴、自地域の目指そうとしている姿の認識 …… P16
      ステップ1：自地域の現在の姿・特徴の認識
      ステップ2：自地域の目指そうとしている姿の認識
      ステップ3：重点化すべき取組みや改善点の見つけ出し
   4–2. 自地域における農泊実践の認識 …… P19

さあ! 自分の地域の課題に合わせて解決策を探しましょう!

第3章　活動内容別の手引き

1. 体制づくり …… P20
2. ニーズ等の把握と顧客の絞り込み …… P58
3. 地域コンテンツ …… P64
4. 販売・プロモーション …… P88
5. インバウンド …… P102
6. 体制の強化 …… P112

第4章　まとめ(要約) …… P115

ご参考にしていただけたら

第5章　資料編・事例紹介・用語集・問い合わせ窓口ご案内 …… P122

はじめに

わが国は、少子高齢化の進展による人口減少社会に突入しており、特に地方の人口減少、経済縮小、空き家の増加、農地の減少は加速傾向にあります。

このような国家的課題に対して、政府は「観光産業」を地方創生の柱と位置づけ、『明日の日本を支える観光ビジョン』（2016年3月）を策定し、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人を目標とする観光立国政策を推進しており、2019年には3,188万人（前年比2.2%増）同消費額4兆8,113億円（前年比6.5%）の規模となっています。

そのような中、農林水産省では2017年より、外国人を含む国内外の旅行者が、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、地域の人々との交流を楽しむ「農泊」を推進しており、2020年までに農泊をビジネスとして実施できる体制を持った地域を全国で500地域創出することとしています。

現在、農泊を実践している地域では、地域資源を活用した観光コンテンツの開発、販売・プロモーション等のノウハウの習得、さらには中心的役割を担う人材の確保・育成等、様々な課題に向き合いながら取り組まれています。

これから農泊に取組む意向のある地域はもちろん、すでに実践しており、さらに発展をめざす地域等、農山漁村地域の所得向上・活性化へ向けた課題に応じて参考としていただける『農泊手引き』を作成しました。

全国の農泊地域の皆さまが、それぞれの実態に応じてこの農泊手引き（以下、手引き）を活用いただき「農泊」地域として発展し、その結果として農山漁村の所得向上と地域の活性化を達成していただくことを期待します。

令和2年3月

®MAFF「農泊」は農林水産省の許諾を得て使用します。
参考：https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/syouhyou.html

第1章
農泊手引きの使い方

1. 手引きの目的

地域で取組まれる「農泊」が自立的且つ持続的にビジネスとして実施していくための手引きとなることを目的としています。

2. 手引きの主な対象者

- 農泊を今後取組もうとしている自治体や地域の担当者や代表者
- 農泊に既に取組んでいる地域協議会等の担当者や代表者
- 農泊を実践する地域のネットワークの中間支援組織（協議会・法人・※DMO）等の関係者

3. 手引きの特徴

農泊推進の意義やもたらされる効果等の理解からはじめ、自己診断による自地域の現在の姿・特徴の把握、目指そうとする農泊の姿をイメージしつつ、置くべき力点別に紹介された実践事例から目指すべき方向や重点化すべき取組み（重点活動内容）を見つけ出し、さらに農泊実践の認識による自地域における課題（不足していること、これからやらなければならいこと）を認識（見える化）し、それら課題への対応方向が見出せる手引きとなっています。

文中にある※は、第5章資料編（用語集）P154～で説明しています。

必要なプロセスをタスク(活動内容)別に構成

農泊の理解

Q. 農泊の実践

- 実践している ⇒ 現状認識へ
- これから取組む ⇒ 次ページへ

自地域の現状認識

Q. 自地域の現状

- 理解している ⇒ 1. 体制づくりへ
- 理解が不十分 ⇒ 自己診断へ

活動内容 1. 体制づくり

Q. 事業計画の策定・資金調達・合意形成・法人化・人材確保・育成・危機管理

- できている ⇒ 2. ニーズ等の把握と顧客の絞り込みへ
- できていない ⇒ 1. 体制づくりへ

活動内容 2. ニーズ等の把握と顧客の絞り込み

Q. お客様、サービス内容、販売経路や手法

- 明確である ⇒ 3. 地域コンテンツへ
- 不明確 ⇒ 2. ニーズ等の把握と顧客の絞り込みへ

活動内容 3. ※地域コンテンツ

Q. 地域資源の活用・観光コンテンツ開発

- できている ⇒ 4. 販売・プロモーションへ
- できていない ⇒ 3. 地域コンテンツへ

活動内容 4.販売・プロモーション

Q. ※SNS などのデジタルマーケティング手法の活用

- できている ⇒ 5. インバウンドへ
- できていない ⇒ 4. 販売・プロモーションへ

活動内容 5. ※インバウンド

Q. 外国人旅行者の受入

- 受入れている ⇒ 6. 体制の強化へ
- 受入れていないが受け入れたい ⇒ 5. インバウンドへ

活動内容 6. 体制の強化

Q. 隣接する農泊実践地域や関連企業等との連携

- できていない ⇒ 6. 体制の強化へ

必要なプロセスを段階的な発展段階に分けて構成

活動内容別の課題となっている項目については3つの<発展段階>で掲載されています。

段階的かつ確実にプロセスを踏んで実践していただき、実践する中である項目が課題となった場合立ち止まって読み返すこともできる構成となっております。

発展段階 / 活動内容		発展段階1 すぐにはじめること	発展段階 2
	農泊の理解	**農泊とは** 概念・背景・目的 めざすべき地域像	
	自地域の現状認識	**自己診断** 自地域の現在の姿・特徴、目指そうとしている姿の認識 自地域における農泊実践の認識 重点化すべき取り組みや改善点の見つけ出し	
1	体制づくり	**1-1　事業計画の策定** 事業計画策定に向けた仮説づくり	**1-2 戦術(活動計画・収支計画等)の策定** ①事業計画策定で必要な項目(6W2H)の確認と樹形図(ロジックツリー)の作成 ②行動計画の策定 ③組織の形成、業務体制の整備 ④収支計画の策定 ⑤経営管理体制の整備
2	ニーズ等の把握と顧客の絞り込み	**2-1　ニーズ等の把握と顧客の絞り込み** ①市場の顧客ニーズ、規模、成長性の把握と顧客の絞り込み	
3	地域コンテンツ		**3-1　魅力的な地域づくり** **3-2　様々な旅行者との交流** ①宿泊・食事・体験での交流 ②地域行事・祭り・イベントでの交流 ③旅マエ・旅アトの交流 **3-3　宿泊** ①法律的な分類・種類 ②空き家・古民家・廃校等の活用による宿泊施設等への整備 ③宿泊における関連業法
4	販売・プロモーション		**4-1　情報発信** ① OTA の活用 ② OTA の登録の実際 ③ OTA 活用にあたって重要なこと ④人的営業活用
5	インバウンド	**5-1　インバウンドの情勢と傾向** ①訪日外国人旅行者数と消費内容からみる旅行傾向 ②地方を訪問する訪日外国人旅行者の増加 ③コト消費の動向 **5-2　国・地域別のニーズ** ①外国人の国別特性 ②コミュニケーションと留意点 インバウンド受入準備	**5-3　環境整備** ①ストレスフリーの環境整備 ②多言語ホームページ、案内表示等の整備 ③留学生によるモニターツアーの実施
6	体制の強化		

赤枠で囲んだ項目は、農泊に取組む上で、特に重要な取組み項目です。

地域一丸で作り上げること	発展段階 3　持続的に進めること	
		検証・見直し・改善
自立的なビジネスとなるべき基盤構築 **1-3　資金調達** ①準備 ②調達方法 **1-4　合意形成** ①多様な関係者の参画 ②協議会の設立と役割 ③地域内の人々の合意 **1-5　中核となる組織の形成** ①中間支援組織 ②設立手続き ③各法人形態による相違点・注意点 **1-6　人材確保・育成** ①人材の見つけ方 ②専門家の受入や外部研修、地域内勉強会などによる人材育成 ③先進地への視察 **1-7　リスクマネジメント** ①安全管理体制構築 ②保険の種類・内容 ③宿泊・食事・体験等のリスク		
地域の特徴的なコンテンツ開発	**2-2　検証と見直し** ①お客様アンケートの活用 ②改善・修正点の見つけ出し ③ PDCA サイクルの実践	PDCAサイクルの循環
3-4　食事 ①地場産食材を活用した食のコンテンツの磨き上げ ②泊食分離=地域内連携による促進 **3-5　体験** ①ターゲットに応じた体験コンテンツづくり ②年間を通した体験コンテンツづくり ③体験等手配業務における関連業法 **3-6　6 次産品の販売** ①直売所・道の駅等の活用 ②伝統工芸品の活用 **3-7　料金設定** ①料金の設定	**3-8　交通インフラ** ①二次交通 ②交通機関との連携 **3-9　地域の観光・歴史・文化資源との連携** ①地域にある観光資源と連携したコンテンツづくり **3-10　施設運営・活用方法** ①施設の運営 ②交流拠点等の様々な活用方法 **3-11　持続可能な品質の維持向上**	
4－2 情報発信 ①様々な情報発信 ② SNS や動画等コンテンツの整備 ③一元化されたポータルサイトの活用	**4-3　プロモーション** ①大規模イベントへの出展 ②ファムトリップの実施 ③マスメディアの活用	
	5-4　日本在住の外国人との連携 ①祭りやイベント等の積極的参加 ②日本在住の外国人との連携	
	6-1　ネットワーク化 ①広域連携によるネットワーク化 ②全国的な実践ネットワーク **6-2　持続的な運営** ①継続的な PDCA の取組み ②人材活用・発掘の対象とその基本精神	

農山漁村地域の所得向上・地域活性化の実現へ

そもそも「農泊」って何? 自分の地域はどうなっているの?

第2章

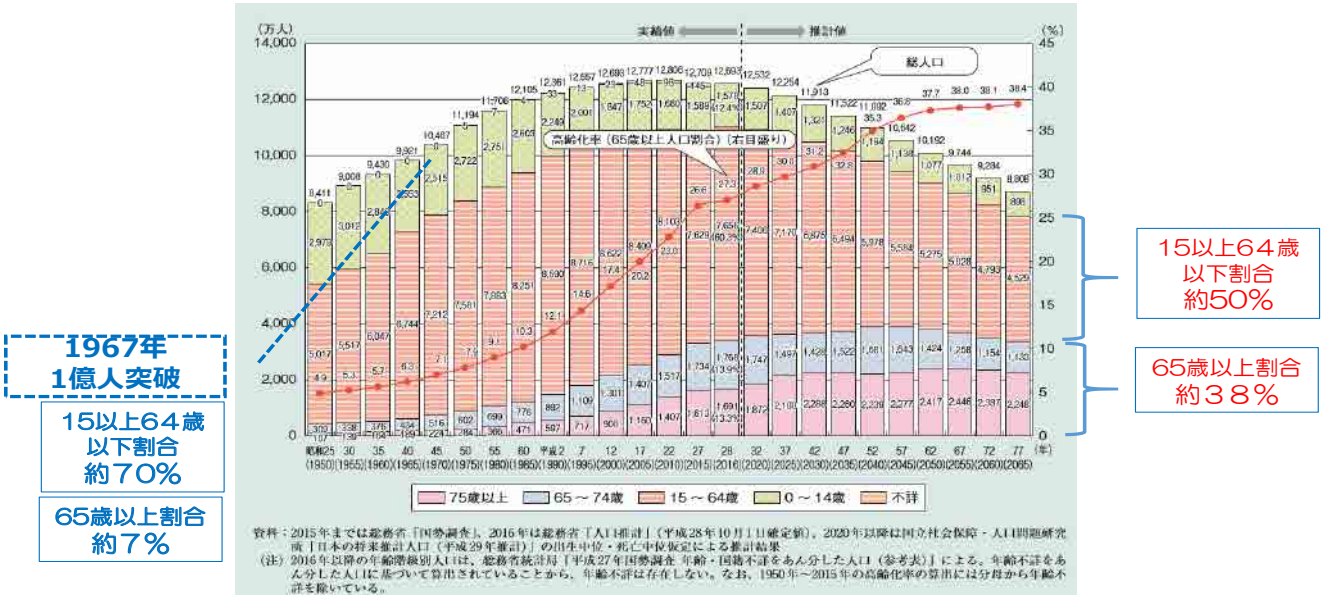
農泊の意味を知る・地域の現在を知る

1.国家的課題と「農泊」の背景

○ 人口減少時代の到来

わが国は、少子高齢化の進展による人口減少社会に突入しており、特に地方における人口減少、経済の縮小、空き家の増加、農地の減少は加速傾向にあります。

そのような中で、人口増加や高度経済成長時代からの「価値観の転換」が必要と言われており、地方に残されている「文化」や「食」、「くらし」の価値が見直されてきています。さらには、それらを持続させる上では今が最後の機会だという声すらあります。

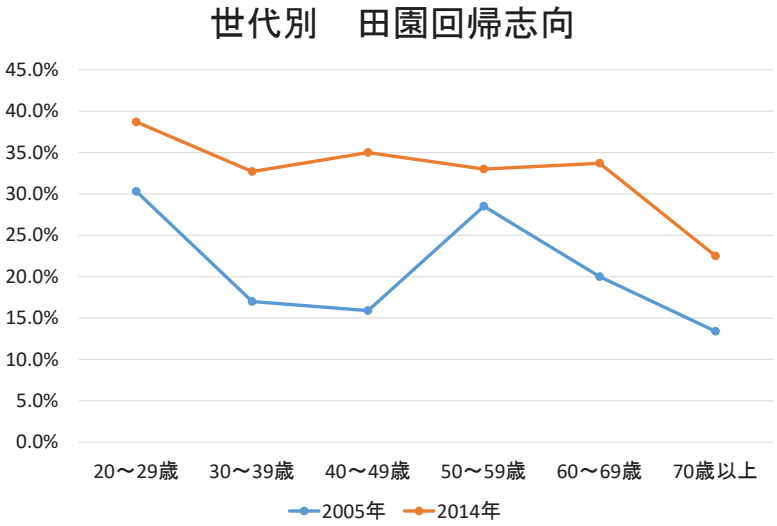


内閣府 令和元年度版高齢者白書 より

○ 今後、人口減少が進み、2053 年には1億人程度となる見通し
○ 生産年齢人口は 2060 年には現在の約 40%と減少の見通し
○ 少子高齢化が急速に進行しており、
2065 年には総人口の約 38%が 65 歳以上になる見通し

○ 国内の「田園回帰」への意識の高まり

人口減少社会への懸念が叫ばれる一方で、経済一辺倒の豊かさではなく、自然や地域との触れあいを大切にする生き方も求められています。下記の図の通り、地域を志向し地域を大切にしたいという「田園回帰志向」が全ての世代で高まっており、特に若い世代の意識の高まりが顕著に現れています。



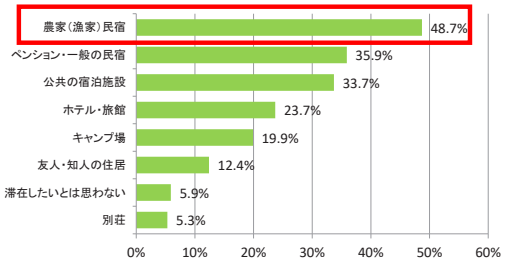
資料）内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査（2005 年 11 月）」
「農山漁村に関する世論調査（2014 年 6 月）」より国土交通省作成

上記の通り幅広い世代における田園回帰志向が高まる中、旅行先として農山漁村地域を選択するニーズも高まりを見せています。

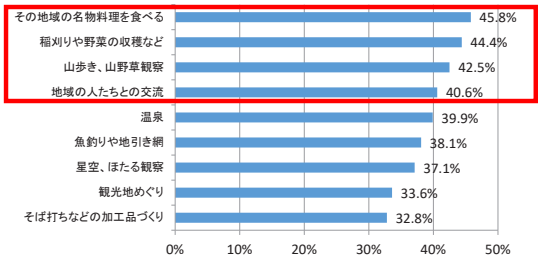
農家民宿ニーズの高まり（国内）

○　多くの人が農山漁村地域に一時滞在する場合は農家（漁家）民宿に宿泊したいと考えている。
○　滞在希望日数は１～３泊が多く、また、滞在中の活動について、その地域の料理を食べたり、農作業体験といった、農山漁村ならではの体験に関心を示している人が多い。

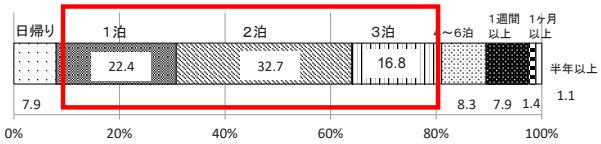
農山漁村地域に一時滞在する場合、どのような施設に宿泊したいと思うか。（複数回答可　総回答者数1,880人）



農山漁村地域に滞在中、何をして過ごしたいか。（複数回答可　総回答者数1,751人）



現実的に農山漁村地域へ何日間滞在したいか。（総回答者数1,751人）



出典：農山漁村に関する世論調査（H26.6　内閣府）

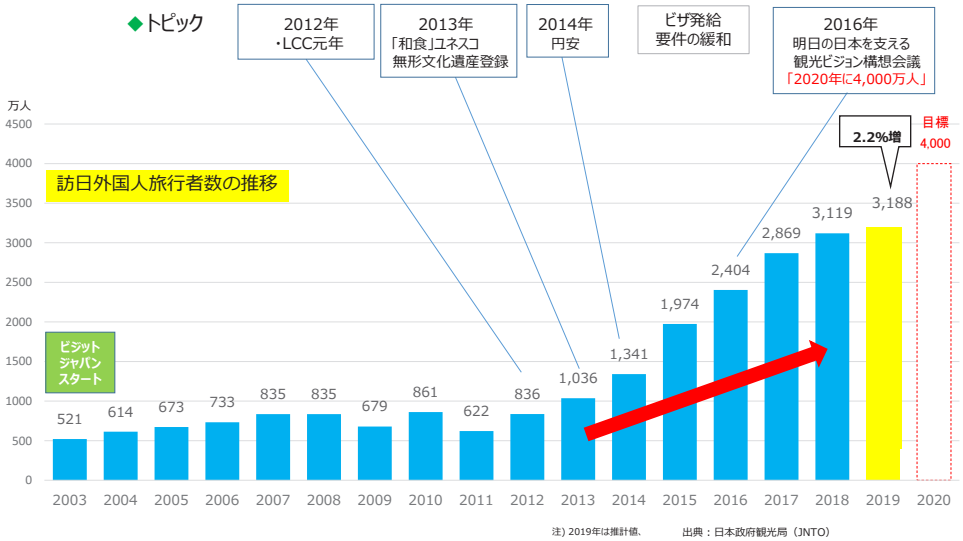
○ 拡大する訪日旅行需要のニーズと現状

このような国家的課題に対して、政府は「観光産業」を地方創生の柱と位置づけ、『明日の日本を支える観光ビジョン』（2016 年 3 月）を策定しました。

● インバウンド需要の政府目標と拡大する訪日旅行者の推移

訪日外国人者数の急拡大

2013年～2019年の5年間で約3倍に増加／2013年　1,036万人→　2,019年　3,188万人



● 観光交流人口増加によるの経済効果（推計）

観光交流人口増大の経済効果（2018年試算）

○ 定住人口１人当たりの年間消費額（126万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者８人分、国内旅行者（宿泊）２３人分、国内旅行者（日帰り）７４人分にあたる。

１人当たり年間消費額＝１２６万円
（定住人口：１億２，６４４万人）

訪日外国人旅行者

旅行消費額　４．５ 兆円　＋

旅行延べ人数　３，１１９ 万人　＋

国内旅行者

旅行消費額　２０．５ 兆円
（内宿泊者消費　１５．８ 兆円）
（内日帰者消費　４．７ 兆円）

旅行延べ人数　５億６，１７８ 万人
（内宿泊者　２億９，１０５万人）
（内日帰者　２億７，０７３万人）

旅行消費額

１人１回当たり消費額
１５万３千円　＋

１人１回当たり消費額
宿泊　５万４千円
日帰り　１万７千円

減少
定住人口１人当たり年間消費額

同じ効果！

増加
訪日外国人旅行者８人分
又は
国内旅行者（宿泊）２３人分
又は
国内旅行者（日帰り）７４人分

資料）定住人口は2018年国勢調査（総務省）、定住人口１人当たり年間消費額は2018年家計調査（総務省）による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は2018年訪日外国人消費動向調査（観光庁）より算出、国内旅行は2018年旅行・観光消費動向調査（観光庁）より算出。
訪日外国人旅行者は2018年JNTO発表数値、国内旅行者は2018年旅行・観光消費動向調査より算出。
訪日外国人旅行者１人１回当たり消費額は2018年訪日外国人消費動向調査、国内旅行者（宿泊/日帰り）１人１回当たり消費額は2018年旅行・観光消費動向調査より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口１人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者１人１回当たり消費額で除したもの。（※観光庁資料）

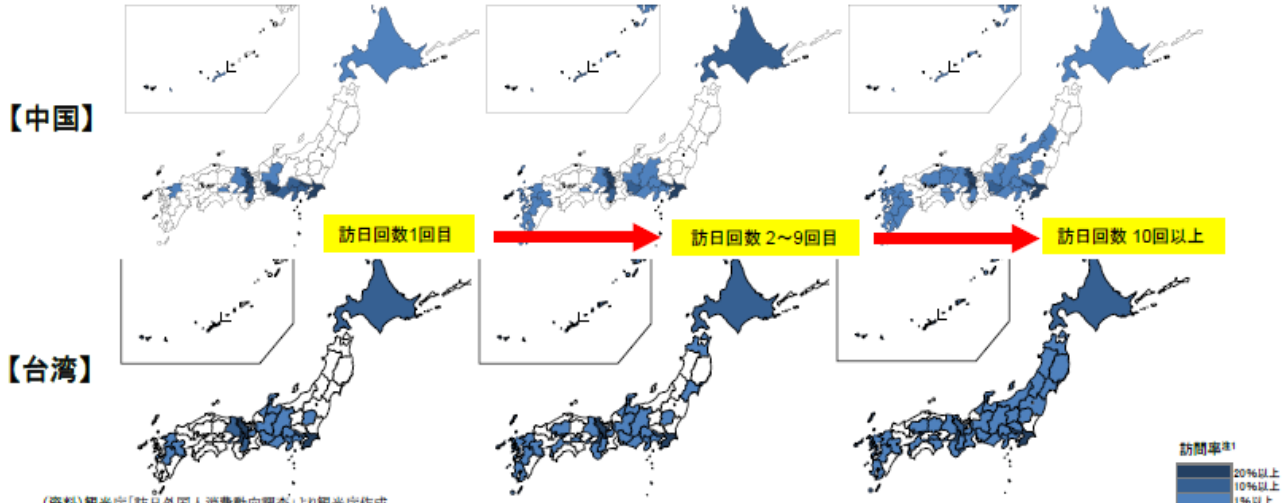
● **訪日旅行者の地方部への拡大とニーズ**

訪日旅行者の６割はリピーターと言われており、初来日の東京・大阪・京都等の大都市圏から地方への拡大傾向がみられ、さらには、様々な体験を望む傾向がみられます。

6割はリピーター。地方部へ。

※地方部とは三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫以外）の道県

訪日回数別都道府県訪問率



（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成
注1：訪問率は、対象の国・地域別の旅行者が各都道府県を訪れた割合。訪問地には出入国空海港の所在地が含まれる。

（観光庁「平成29年訪日外国人消費動向調査」）

インバウンドの受入は地域にとってチャンス！

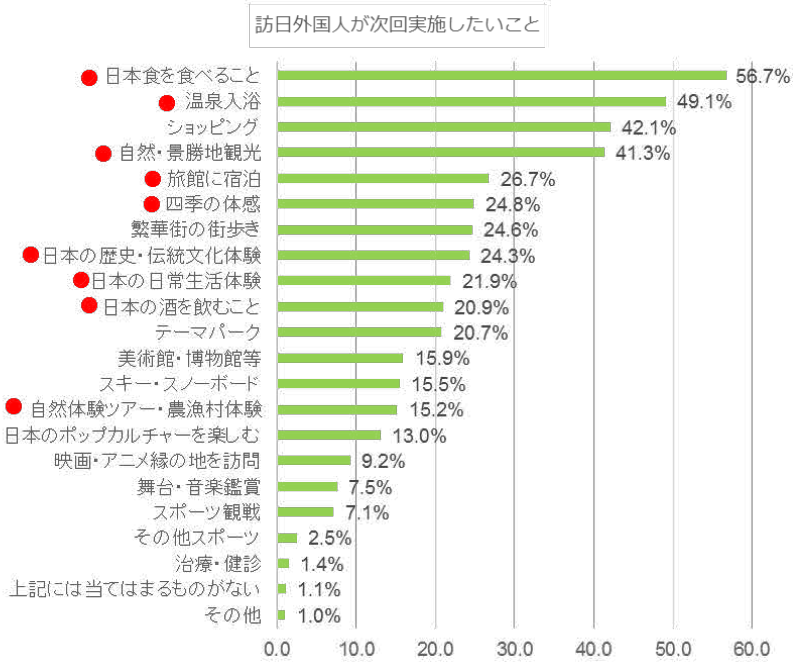
インバウンドのニーズと現状

地方部で優位と思われる農泊コンテンツが多い

農業体験

自然・景勝地観光

生活体験



観光庁訪日外国人消費動向調査・2018年年間値の推計（※確報値）より

2.政府の推進する「農泊」とは

○ なぜ「農泊」なのか?

前述の通り、国内外の多くの人々がわが国の地方の魅力に気付きはじめています。地域の関係者が一丸となり、農山漁村地域にこそ存在する価値(人・食・文化・くらしなど)を磨き上げて、地域に多くの旅行者を招き入れ「滞在する仕組み」を整備することで、新たなビジネスを創造し持続可能な農山漁村地域をめざします。

○ 農泊の目的

政府は「農泊の推進」を通じて、農山漁村地域に利益と雇用を生み出して、住みよく持続可能なものとし、さらには「食」を安定的に供給することをめざしています。

農泊の推進により、何がしたいのか?

農山漁村地域に利益と雇用を生み出して
住みよく持続可能なものとし食を安定的に供給したい

国内外ともに
地方の魅力に気付き
はじめています!

農林水産業・農山漁村地域を持続可能とするために観光を活用!

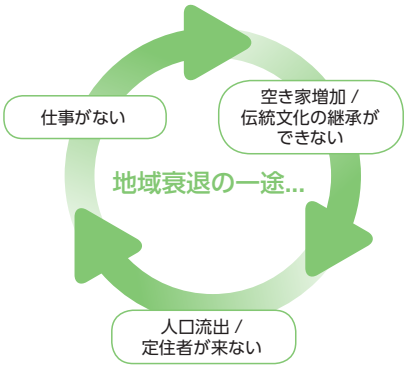
農山漁村地域にこそ存在する価値(人･食･文化･くらし)

農泊取り組み前の地域のイメージ

全国、地方共通の課題

● 農山漁村地域における課題

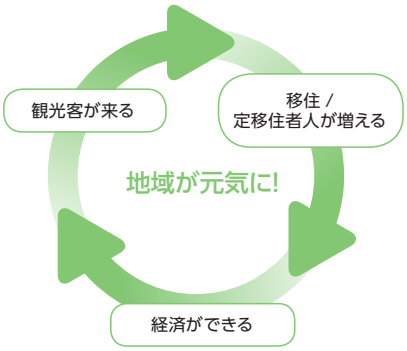
1. 人口減少
2. 空き家増加
3. 働く機会の損失
4. 伝統文化の継承困難
5. 耕作放棄地の増加 など



農泊取り組み後の地域のイメージ

● 農泊推進により 期待される効果

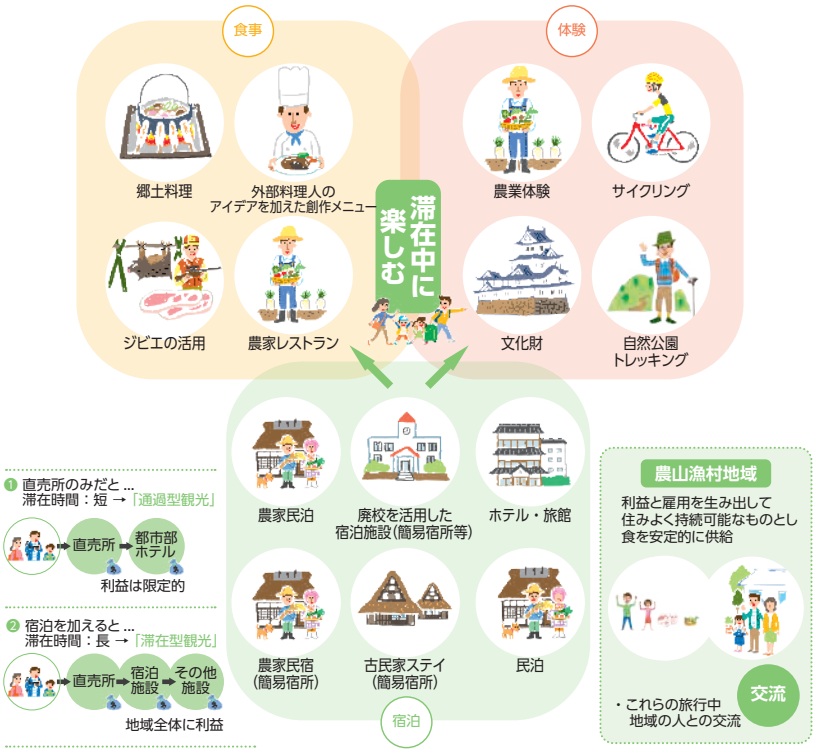
1. ※遊休資産の利活用
2. インバウンドの増加
3. 地域の所得向上
4. 移住、定移住者の増加
5. 新たな産業の確立 など



政府の農泊推進の考え方

- 「農泊」とは、
  【利用者】 農山漁村地域に連泊し、
  滞在中に地域資源を活用した食事や体験などを楽しむ「農山漁村滞在型旅行」。
  【提供者】 地域の中で「宿泊」、「食事」、「体験」を提供できる形を備えていることが必要。
- 宿泊を提供することで、旅行者の地域内での滞在時間を延ばしつつ、滞在中に食事や体験など地域資源を活用した様々な観光コンテンツを提供して消費を促すことにより、地域が得られる利益を最大化。
- そのためには、地域の関係者が一丸となって、農泊をビジネスとして取り組むことが重要。

農泊（農山漁村滞在型旅行）



農泊推進体制

法人化された中核法人を中心として、多様な関係者がプレイヤーとして地域協議会に参画し、地域が一丸となって取り組む。

地域協議会

中核法人※

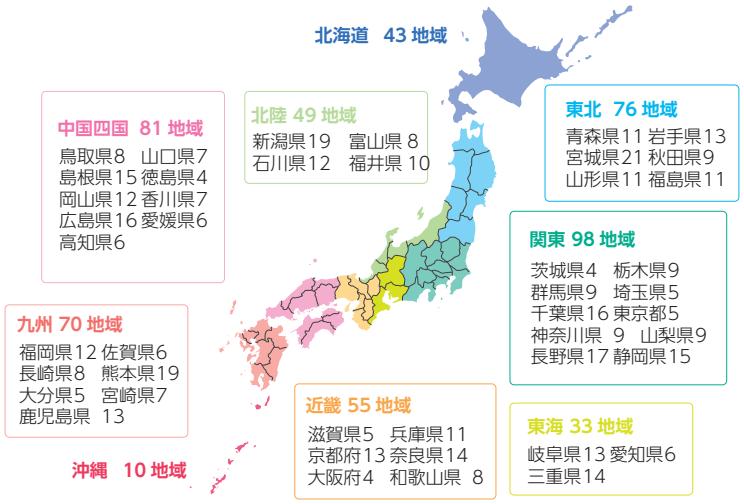
宿泊業　飲食業
情報通信業　交通業
小売業（お土産等）
農林水産業　旅行業
金融業　JA（農業協同組合）

※中核法人の主たる事業は、農林漁業関連、観光協会等の非営利事業、体験・ガイド、宿泊事業など

農泊支援地域の採択状況

- 平成 29 年度から令和元年 10 月までに日本全国で累計 515 地域を採択

採択地域数（令和元年 10月時点累計）：全国計 515 地域



農林水産省作成資料より抜粋

3. めざす「農泊地域」とは

めざす「農泊地域」とは、地域の多様な関係者が参画する中核法人が設立され幅広い地域連携のもと地域資源を活用した宿泊・食事・体験・交流などの地域コンテンツを提供し、さらには、効果的なプロモーションの展開により国内外の旅行者を地域に呼び込み、結果として所得向上や地域活性化の実現をめざす地域です。

ここでは、次の通り、めざす農泊地域として必要な項目を例示しています。

体制づくり関連

① 行政や地域の多様な団体・企業の関係者が参画し、法人化された中核法人がある

主要団体関係者が役員として参画し、適正な事業計画のもと運営されている

② 多様な職種の関係者が地域協議会に参画し、地域が一丸となって連携されている

自治体、観光協会、JA、旅行業、小売業、飲食業、農林水産業、情報通信業、金融業、宿泊業、運輸業などが定期的に会議、研修会、テーマ別セミナーなどを通じて地域の意思統一が図られている

地域コンテンツ関連

① 地域内交流の場と地域間交流の機会が設けられている

料理体験教室や、農家民宿での団らんなど、農山漁村地域の様々な人々と旅行者との交流が行われている

② 地域資源をフル活用した宿泊が提供されている

ホームステイ型（交流型）や家主不在型の農家民宿をはじめ古民家・空き家・廃校や、既存の温泉旅館・ホテル、キャンプ場などの活用

③ 地元産の食材で特徴的な食事が提供されている

地元直売所などと連携し、地元食材にこだわるレストランや飲食店で食事提供など

④ 多様な分野と連携し、年間を通して体験プログラムが提供されている

体験農園、アクティビティ業などとの連携

⑤ 地域食材を活用した加工品、地元木材を使用した工芸品等が販売されている

地元直売所などでの販売

販売・プロモーション関連

① インターネット専業旅行会社又は予約サイト（※OTA：オンライントラベルエージェントの略）を含む複数の旅行会社などを活用した受入体制が整備されている

ワンストップ窓口などがある　など

② 多言語ホームページや地域の情報が一元化された情報発信がされている

※ポータルサイトの充実　など

③ 効果的なプロモーションが実施されている

SNS などによるデジタルマーケティング手法の活用　など

インバウンド対応関連

① ※ストレスフリー環境が整備されている

トイレの洋式化、※Wi-Fi 整備、※キャッシュレス決済、多言語案内　など

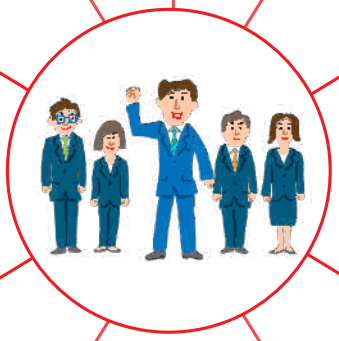
「農泊」が自立的ビジネスとして継続した運営が実践されている「めざすべき地域像」

多様な関係者が地域協議会に参画し
地域が一丸となって連携されている

地域内交流の場と地域間交流の
機会が設けられている

地域資源をフル活用した
宿泊が提供されている

効果的なプロモーションが
実施されている



行政や地域の主要な団体が参画し
法人化された中核法人がある

地元産の食材で特徴的な食事が
提供されている

OTA を含む複数の旅行会社などを活用した
インバウンドの受入体制の整備がされている

多様な分野と連携し、
年間を通して体験プログラムが提供されている

ストレスフリー環境が
整備されている

多言語ホームページなどで
地域情報の一元化された発信ができている

新鮮食材やそれらを活用した加工品、
地元木材などを使用した工芸品が販売されている

農山漁村所得向上 ＆ **地域活性化** の実現へ

4. 自己診断

4-1. 自地域の現在の姿・特徴、自地域の目指そうとしている姿の認識

ステップ 1
自地域の現在の姿・特徴の認識

→

ステップ 2
自地域の目指そうとしている姿の認識

→

ステップ 3
重点化すべき取組みや改善点の見つけ出し

ステップ 1
自地域の現在の姿・特徴の認識

農泊地域として実践していくためには現在の姿を改めて認識することが重要です。下記のチェックリストから改めて自地域を見つめてみましょう。

	項目	診断			
1	農泊の取組をはじめるきっかけ	にぎわう地域にしたい	地域の収入源を増やしたい	地域のみんなと楽しみたい	
2	自地域の農泊エリアの範囲	単独集落	複数の集落	単独市町村	複数の市町村
3	中心となる人物がいる	いる	いない		
4	体験コンテンツを実践する人材(組織)がいる	いる	いない		
5	女性組織等、担い手の候補者がいる	いる	いない		
6	ボランティアガイド等がいる	いる	いない		
7	地域に外国人居住者がいる	いる	いない		
8	地域に訪れる外国人旅行者	見かける	見かけない		
9	主力となる第1次産業	農業	林業	水産業	
10	既存の旅館やホテル	5施設以下	6施設以上	わからない	
11	簡易宿所である農家民宿	5施設以下	6施設以上	わからない	
12	体験料徴収のみの農家民泊	5施設以下	6施設以上	わからない	
13	住宅宿泊事業法に基づく民泊	5施設以下	6施設以上	わからない	
14	活用可能な古民家・空き家	ある	ない	わからない	
15	古民家・空き家の利活用がある	ある	ない	わからない	
16	活用可能な廃校や施設がある	ある	ない	わからない	
17	廃校・施設の利活用がある	ある	ない	わからない	
18	地域食材にこだわった飲食店がある	ある	ない		
19	他の地域にはない郷土料理がある	ある	ない		
20	アウトドア体験メニュー(川下り、アスレチックなど)がある	地域内にある	近隣(1時間以内)にある	ない	
21	インドア体験メニュー(料理作り、ヨガなど)がある	地域内にある	近隣(1時間以内)にある	ない	
22	道の駅や農産物直売所がある	地域内にある	近隣(1時間以内)にある	ない	
23	新幹線・特急等が停まる鉄道駅がある	地域内にある	近隣(1時間以内)にある	ない	
24	空港・港がある	地域内にある	近隣(1時間以内)にある	ない	
25	有名な観光地がある	地域内にある	近隣(1時間以内)にある	ない	
26	歴史的文化財や建造物がある	地域内にある	近隣(1時間以内)にある	ない	
27	伝統芸能やお祭りがある	地域内にある	近隣(1時間以内)にある	ない	
28	温泉がある	地域内にある	近隣(1時間以内)にある	ない	
29	観光案内所がある	ある	ない		
30	多言語案内看板等が整備されている	いる	いない		

※「わからない」と回答した質問については、第5章に紹介されているサイトをご覧ください。

ステップ 2

自地域の目指そうとしている姿の認識

つぎに、自地域の現状目指そうとしている姿をイメージし、目指したいタイプの先行地域とくらべて、目指す農泊地域の実現に向けて、自地域では何を実践していかなければならないかを考えましょう。

	診断項目	
1	幅広い地域参画者のいる協議会の法人化を考えていきたい	□
2	法人化された組織の中核として運営をしていきたい	□
3	語学を活かせる地域の方や女性組織の方々とと一緒におもてなしをしたい	□
4	個人旅行者と団体旅行者の受入も考えていきたい	□
5	長年教育旅行を中心にやってきたが、インバウンドや都市住民の受入も拡大していきたい	□
6	農業閑散期に空き部屋などで民宿を経営したい	□
7	旅行者との交流の場としてホームステイ型農家民宿の拡充をはかっていきたい	□
8	宿泊施設が少なく宿泊希望者を逃していると感じているので何とかしたい	□
9	地域内の旅館・ホテル等の既存宿泊施設と連携したい	□
10	地域内の空き家や古民家等を改修して宿泊施設として活用していきたい	□
11	地場産食材を活用した農家レストランなどの開業を目指したい	□
12	郷土料理やジビエなど地域の特徴的な食事提供をしていきたい	□
13	農業体験など年間を通してコンテンツを提供していきたい	□
14	自然環境を活用して地域内のアクティビティ業者と連携したコンテンツの提供をしたい	□
15	インターネット予約サイト（OTA）などを活用した予約受付やワンストップ窓口を整備したい	□
16	SNSやWEB等多様な媒体を活用し、地域の情報を一元的に国内外へ広く発信していきたい	□
17	ストレスフリー環境が整備され多くの外国人旅行者に訪れてもらいたい	□

2 つの自己診断から

↓

自地域における現状の認識と目指したい農泊の姿をイメージ

↓

重点化すべき取り組みや改善点を考える

ステップ 3

重点化すべき取組みや改善点の見つけ出し

中核法人の運営　受入の拡大　空き家・古民家の活用
ホームステイ型農家民宿　地元食材の活用　体験コンテンツの充実
複合的プロモーション手法の活用　インバウンドの受入

体制づくり関連

- **中核法人の運営**
  幅広い地域参画者のいる中核法人を運営している
- **受入の拡大**
  長年教育旅行を中心にやってきたが、インバウンドや都市住民の受入も拡大している

地域コンテンツ関連

- **ホームステイ型農家民宿の活用**
  地域の人々との交流に力点を置いた「農家民宿」を活用している
- **空き家・古民家の活用**
  地域内の空き家や古民家などを改修して宿泊施設として活用している
- **地元食材の活用**
  地場産食材を活用した農家レストランなどの開業をしている
- **体験コンテンツの充実**
  農業体験、地域内アクティビティ業者と連携し年間通したコンテンツがある

販売・プロモーション関連

- **複合的なプロモーション手法の活用**
  SNS や WEB による情報発信、インターネット予約(OTA)などを活用した予約受付、ワンストップ窓口の整備や PR 動画など多様な媒体の活用

インバウンド関連

- **インバウンドの受入**
  ストレスフリー環境が整備され多くの外国人旅行者が訪れている

↓

モデルとなる全国の先行地域
それぞれの項目に掲載されています

↓

目指す農泊地域の実現に向けて
自地域では何を実践していかなければならないかを考える

4-2. 自地域における農泊実践の認識

めざす農泊地域の実現に向け、現状実践できていることと実践できていないこと･課題を把握し、どの活動内容を強化していくのか、また改善していかなければならないのかを考えましょう。

なお、農泊をこれからはじめようとしている読者のみなさんは、次章活動内容別の手引きの活動内容1からお進みください。

できていると思われる項目は□に✔を入れてください、
□に✔が入れられなかった項目は、活動内容別手引きの該当項目を確認して、
課題の解決に向けた取組みを開始してください。

	チェック項目	チェック	活動内容別マニュアル
体制づくり	地域の将来像が練られている	□	⇒活動内容１－１へ
	事業計画書が作成されている	□	⇒１－２へ
	事業計画の内容を理解できている	□	⇒１－２へ
	資金調達の目途がたてられている	□	⇒１－３へ
	多様な関係者が参画された協議会となっている	□	⇒１－４へ
	地域内において農泊実践の理解が得られている	□	⇒１－４へ
	中間支援組織が法人化されている	□	⇒１－５へ
	専門人材を登用できている	□	⇒１－６へ
	地域の女性組織や日本在住の外国人の活用を行っている	□	⇒１－６へ
	安全管理体制が整備されている	□	⇒１－７へ
ニーズ等の把握と顧客の絞り込み	地域に呼びたい旅行者のターゲットが明確になっている	□	⇒２－１へ
	提供するサービスの改善を常におこなっている	□	⇒２－２へ
地域コンテンツ	旅行者に選ばれるこの地域にしかないものがある	□	⇒３－１へ
	旅行者と交流できる機会と場所が確保できている	□	⇒３－２へ
	インバウンドにも好まれる宿泊施設の質が整備されている	□	⇒３－３へ
	団体旅行の受入が可能な宿泊施設の量が確保されている	□	⇒３－３へ
	地場産食材を活用した特徴的な食事を提供している	□	⇒３－４へ
	年間を通した体験コンテンツの提供がされている	□	⇒３－５へ
	新鮮食材などを活用した加工品などが販売されている	□	⇒３－６へ
	各コンテンツは適切な料金の設定がされている	□	⇒３－７へ
	地域内へ訪れるための交通手段が整っている	□	⇒３－８へ
	お祭りや観光資源と連携したコンテンツづくりをしている	□	⇒３－９へ
	古民家や廃校などで交流拠点の運営をしている	□	⇒３－10へ
	提供するサービスの品質維持・向上が継続的に行われている	□	⇒３－11へ
販売・プロモーション	インターネット予約サイトを活用している	□	⇒４－１へ
	様々な関係先へ営業活動などを実施している	□	⇒４－１へ
	地域に訪れていただくための情報発信ツールを持っている	□	⇒４－２へ
	大規模なイベントの出展を行っている	□	⇒４－３へ
インバウンド	地域内に訪れる外国人旅行者の旅行傾向を理解している	□	⇒５－１へ
	訪れる外国人に対する留意点は理解している	□	⇒５－２へ
	Wi-Fi やキャッシュレス決済などの環境整備がされている	□	⇒５－３へ
	イベントなどで地域内の在住外国人と連携をしている	□	⇒５－４へ
体制の強化	隣接地域と広域的なネットワークが形成されている	□	⇒６－１へ
	人材育成や経営能力向上のための研修や指導を受けている	□	⇒６－２へ

さあ！自分の地域の課題に合わせて解決策を探しましょう！

第3章

活動内容別の手引き

1.体制づくり

〈発展段階1〉すぐにはじめること

1-1.事業計画の策定

第2章において自地域の現状（現在の姿、地域の特徴、目指そうとしている姿、重点化すべき取組みや改善点）を再認識した上で、具体的に何をすべきかを考え「事業計画」を策定し地域の将来像を描きましょう。

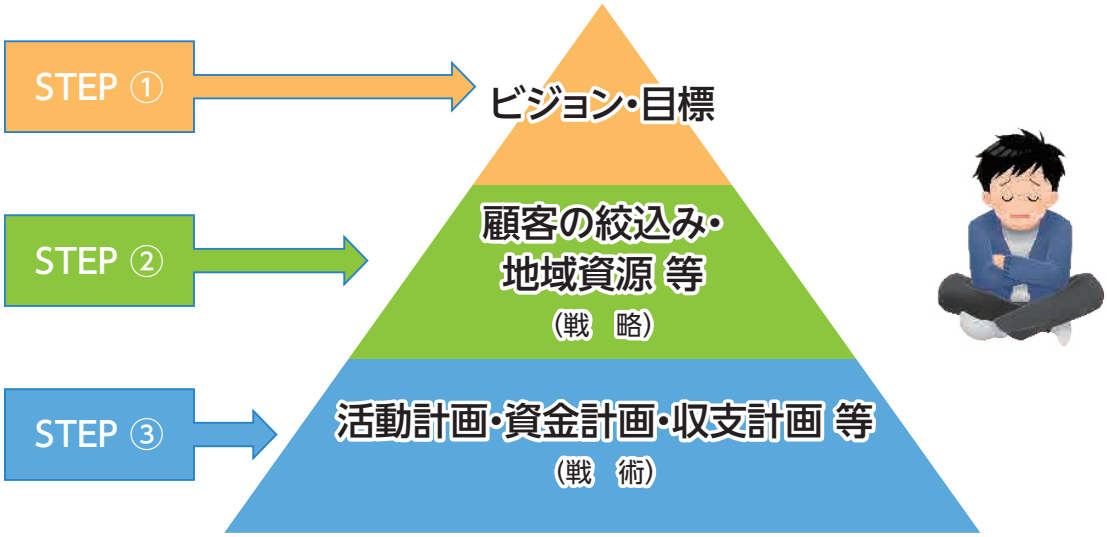
先ずは、『STEP①ビジョン』として、『地域としては「農泊によってこの地域がどのようになりたいか（ビジョン）」』そして『対外的には「農泊の取組みを通じて何を伝えたいか（一言で地域を表すキーワード）」、さらには『達成したい「目標」』を設定します。

次に『STEP②戦略』として、『地域に呼び込みたい重点ターゲット（顧客）』とそのターゲットを十分に意識した『地域資源の洗い出し・磨き上げ（コンテンツの商品化）』の設定です。

ここでのポイントは、常に「ビジョン」との整合性を意識することや近隣地域の状況など「競合」も含めた幅広い視野での検討であり、そのことが新たな気付きや結合につながります。

それらを明確に設定した上で具体的な『STEP③戦術』として「収支計画」、「資金計画」、「活動計画」につなげていきます。

【事業計画策定のステップ】



明確なビジョンを起点に偏らない広い視点とバランスの取れた検討が重要です！

明確なビジョンを地域で共有！（いつまでに、こうなっていたい！という姿）
農泊の取組によって… ○○のようになったら地域が幸せになる！ 対外的に○○を伝えたい！
ビジョン × ターゲット × 地域資源 × 競合地域 ＝ 新たな創造

ビジョンを起点に、それぞれを連動して検討することで新たな創造が生まれる！

ターゲット（顧客）
地域に来てほしい人はだれか！
（ここが曖昧だとコンテンツも曖昧に）
こんな人には来てほしくない！という割り切りも

地域資源（コンテンツ）
ビジョンに沿って、定めたターゲットに対し、自分の地域で提供できる資源は！
無理は禁物。ありのままの人・文化・くらし

広い視点で考える！

競合（ほかの地域）
自分の地域の中からの視点だけでは、気づけば他の地域と似たり寄ったり？
よそ者・若者の目線・幅広い連携

● STEP①／ビジョン・目標の設定

「自己診断」自らの地域の現状認識

▼

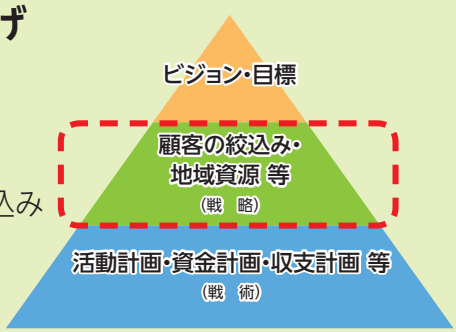
○ビジョン／農泊によってどのような地域になりたいか
○地域ブランド／農泊の取組を通じて対外的に何を伝えるか（キーワード）
○目標値（例）／入込者数・宿泊者数・体験者数・売上額 等

● STEP②／顧客の絞込み・地域資源の磨き上げ（商品化）（戦略）の設定

「ビジョン（目的・地域ブランド・目標値）」

▼

○重点ターゲット／地域に呼び込みたいターゲットの絞り込み
○地域コンテンツ／重点ターゲットを十分意識した地域資源の磨き上げ（商品化）

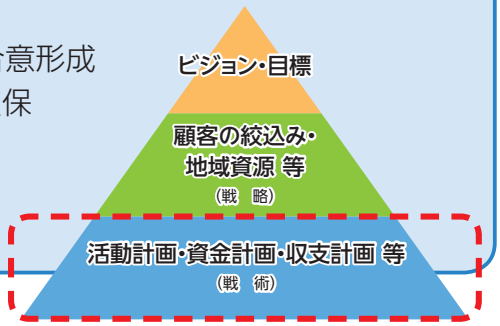


● STEP③／活動計画・収支計画・資金計画（戦術）の設定

「ビジョン（目的・地域ブランド・目標値）」&「戦略（重点ターゲット・地域コンテンツ）

▼

○体制づくり／「○年後のあるべき実施体制」、地域の合意形成
○計画策定／活動計画、収支計画、資金調達、人材確保
○販売・プロモーション／営業活動、情報発信 等



■ 地域の声を集め、地域のコンセンサスを確認する場の構築（検討会議）

事業計画策定では、最終的にその内容について関係者間での合意形成が必要不可欠であり、関係者で対話を行う場を設けることが必要です。

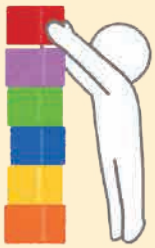
議論を進める中心メンバーは、既に幅広い関係者で構成された組織がある場合はその組織体でも構いません。合意形成の詳細はP38に掲載しています。

- 既存組織（○○協議会、○○会議、DMO法人など）
- 新規組織 ⇒ 下記の事項を参考に、組織体を構築しましょう！

■ 検討会議の構築パターン例

関係者間での合意形成が重要である一方、具体的な行動に移すスピード、そして決めたことを確実に実践する活動が非常に重要です。地域の実情に合わせて、スピード感を持って効果的な場づくりを検討してください。

①はじめに、協議会事務局等が単独で設定して地域コンセンサスを得ていくパターン



②絞ったメンバーでスタートし、徐々に幅広く参画求め会議体を大きくしていくパターン

③最初から幅広い産業から関係者を集めるパターン

■ 幅広い意見を集約するためのメンバーの招集

これまでは、男性だけや、役職者だけによる会議が多い傾向にあります。

しかし、農泊地域に訪れる国内外の旅行者のニーズは多様化していることから、呼び込む側にも様々な視点が求められてきます。

そのため、男性だけではなく女性や、地域の将来を担う、新たな・柔軟な発想をもつ若者、日本人とは異なる視点を持つ在住外国人などを巻き込んだ多様な視点のある会議を実施することが望まれます。会議を開催する際は人選のバランスに配慮しながら、多様な視点のある会議を開催していきましょう。

ある地域の「中間支援組織」にて設定した事例

【ビジョン】

【ビジョン】 農泊の取組を通じて、どのような地域・姿になりたいのか。

例／「農」と「食」と「泊」を組み合わせた滞在プログラムを拡充し、農泊を通じた交流人口の拡大によるビジネス化を図るとともに酪農業生産の拡大、酪農業者所得の向上および地域の活性化につなげる。

【地域ブランド】 対外的に伝えたい、地域を一言で表すキーワード 等

例／都心に最も近い酪農王国

【目標値／例】 例：宿泊者数、体験者数、売上、粗利　等

①現　在：宿泊者数500名　売上額5,000千円（10千円×500名）粗利は売上の10％程度
②２年後：宿泊者数800名　売上額8,000千円（10千円×800名）粗利は売上の15％程度
③５年後：宿泊者数1,500名　売上額15,000千円（10千円×1,500名）
粗利は売上の20％程度
④10年後：宿泊者数3,000名　売上額30,000千円（10千円×3,000名）
粗利は売上の25％程度

【戦　略】

【重点ターゲット】 例：国籍・地域、性別、年齢層、団体・個人、訪問目的 等

①日本人の個人（首都圏の家族・夫婦・カップル等）
②日本人の団体（首都圏の教育旅行、シニア層の女性グループ、法人企業などの福利厚生）
③訪日外国人のグループ・団体（アジア圏）

【地域コンテンツ】

①宿　泊：ホームステイ型農家民宿数、旅館数、ホテル数とその特徴・課題 等
②交　流：地域の寺内（〇〇名人、語り部お母さん等）、地域行事、祭り、イベント、旅マエ・旅アト 等
③　食　：農家レストラン数とその特徴・課題　等
④体　験：体験数とその特徴・課題、観光素材とその特徴　等
⑤６次産品：直売所・道の駅の活用、伝統工芸品の活用、地域特産を活かした新規開発 等
⑥交通インフラ：交通手段とその特徴・課題 等

【戦　術】

【活動内容】

①実施体制　②活動計画・収支計画・資金調達・人材確保　③販売・プロモーション 等

〈発展段階2〉地域一丸で作り上げること

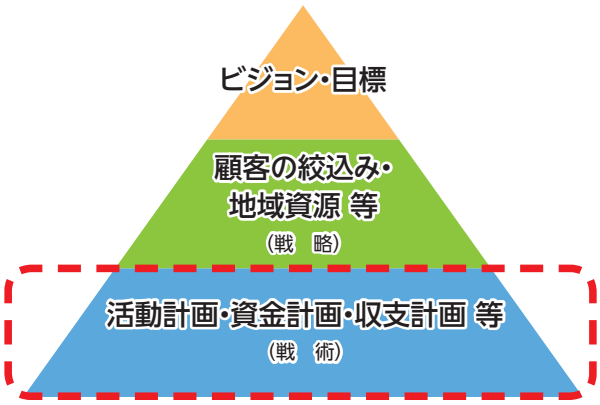
1-2.戦術（活動計画・収支計画等）の策定

ここまで、地域の再認識から『ビジョン（目的・目標）』を設定し、『重点ターゲット』や『地域資源の磨き上げ』といった戦略設定を行いました。

ここからは、具体的な「戦術」の策定です。

目的を達成するための手段として「活動計画」「収支計画」などを具体的に設定し、確実に実践するためのものです。

次に、あらためて事業計画に必要な項目と策定の手法を解説します。



① 事業計画策定で必要な項目（6W2H）の確認と樹形図（ロジックツリー）の作成

事業計画で必要な項目は下記の6W2Hです。また、事業計画を体系的に策定するためには樹形図（ロジックツリー）などにまとめることから進めると効果的です。

樹形図の作成とは、課題とその原因、または目的と達成手段の関係を分かりやすく図にまとめる作業であり、事務局が素案を策定する場合や関係者間で協議をする場においても効果的な手順といえます。

事業計画で必要な項目（6W2H）

事業のビジョン・目標（Why）

- 農泊によって将来どうなっていたい。

ターゲットの絞り込み（Whom・Where）

- どんなお客様に来訪して欲しいか。
- 個人か団体か 等

実施体制:誰がやるの?（Who）

- 多様なメンバーの参画
- メンバーの役割分担等

地域資源の磨き上げ（商品化）（What）

- 宿泊、食事、体験等の商品化

活動スケジュール（When）

- いつまでにやるの?

販売・プロモーション（How）

- 人的営業は? 販売ツールは?
- プロモーションの方法は?

数値目標等（How Much）

- 受入農家の数
- 販売料金
- 収支計画・資金計画　など

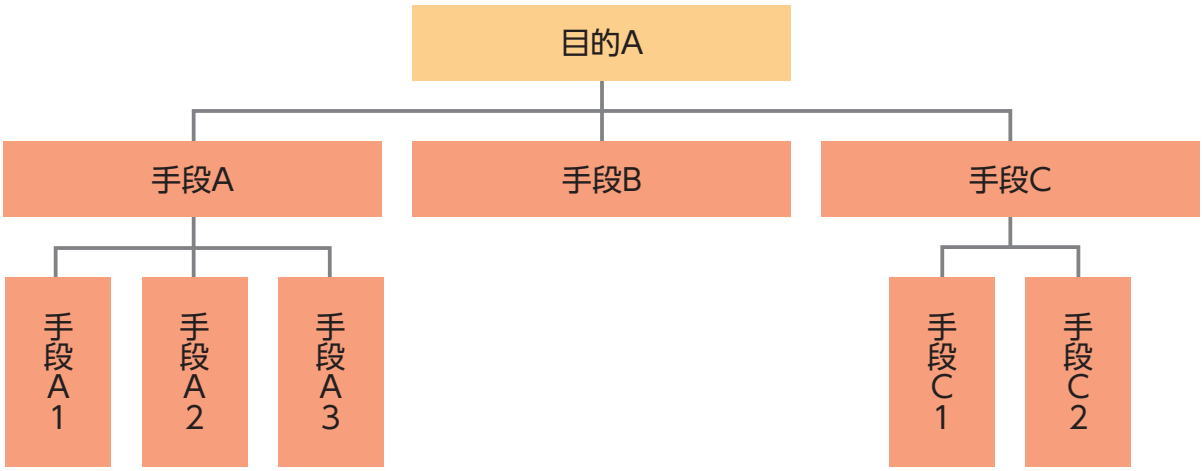
【樹形図（ロジックツリー）作成方法】

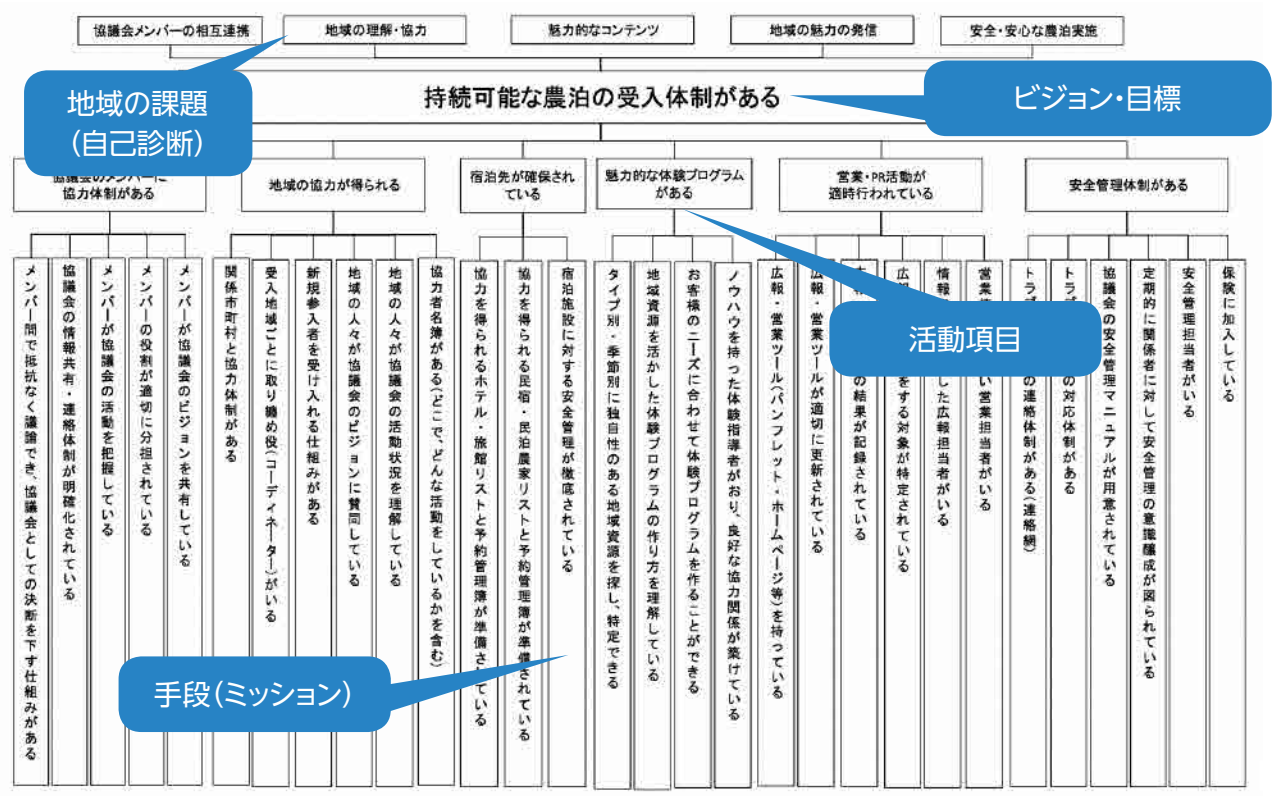
◆樹形図に示した「地域の課題」を解決する「目的・目標（ビジョン）」を表し、その手段（ミッション）を書き込みます。（実現可能か、必要十分か、の確認を繰り返します。）

◆実践する活動内単位に細分化、深堀することが必要です。（より具体的にならないと「どうやっていくか」というイメージが地域内で共有できません。）

【樹形図（ロジックツリー）の例】

この樹形図（ロジックツリー）例の上下の関係は「目的」（上）と「手段」（下）です。下に書かれている手段を講すれば、自動的に目的に達成していることになります。

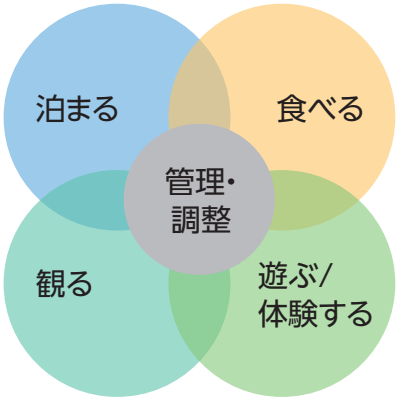




◆漏れがないように論理的に考えましょう

例えば、農泊を持続可能なビジネスとするためには何が必要でしょうか?

- 農泊を持続可能なビジネスにするための多様な関係者の協力：**実施体制**
  合意形成→協議会設立、域外との連携 等
- 「稼ぐ」体制の確立：**人材、資金調達など**
  法人設立、窓口一元化、人材確保、収益性確保、運転資金の確保　等
- 地域資源の磨き上げ(コンテンツの商品化)：
  宿泊、食事、体験、その他コンテンツ
  コンテンツやツアーの造成・改善 等
- 地域に来てもらう：**情報発信**
  広報・情報発信、営業 等



② 活動計画(アクションプラン)の策定

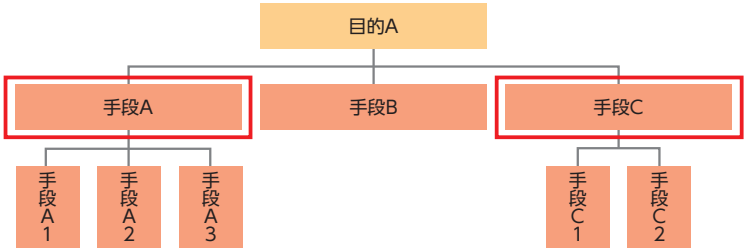
次に、目標を遂げるための戦略・基本方針および実施する具体的な内容を示した活動計画を策定します。

一般的には、1～3年程度の時間軸で設定した中期的な活動計画と、数ヶ月程度の短期的な活動計画の2種類を作成します。中期的な活動計画は実施内容の優先順位をもとに、どのような手順で何に手をつけるかという道筋をおおまかに設定したものです。一方短期的な活動計画には、向こう数ヶ月程度の具体的な活動を明示していく必要があります。

【中期的な活動計画例】

活動	実施者	達成目標	1年目	2年目	3年目
協議会設立					
法人化					
安全管理対策					
滞在コンテンツ造成(日帰り)					
滞在コンテンツ造成(宿泊)					
情報発信(WEBサイト作成)					
情報発信(紙媒体作成)					

【中期的な活動計画の策定例】

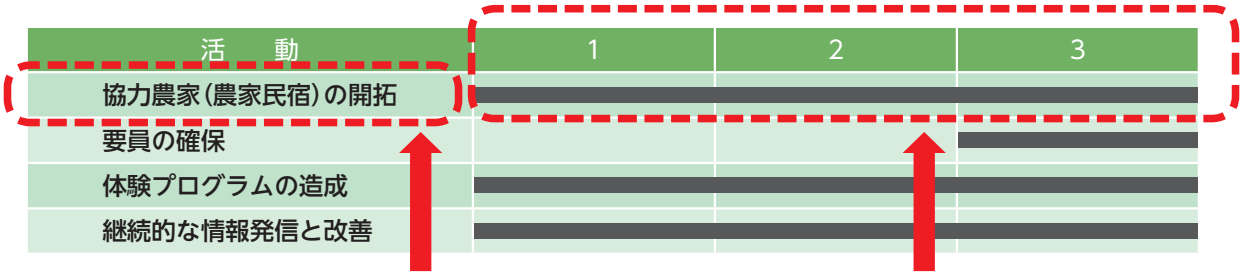


複数の手段(活動)があるものについては、その活動群の目的を設定します。

活動	実施者	目標	1年目	2年目	3年目
手段A1					
手段A2					
手段A3					
手段B					
手段C1					
手段C2					

何を(活動)、誰が(実施者)、どこまで(目標)をゴール(いつまでに)としてやるか明確にします。

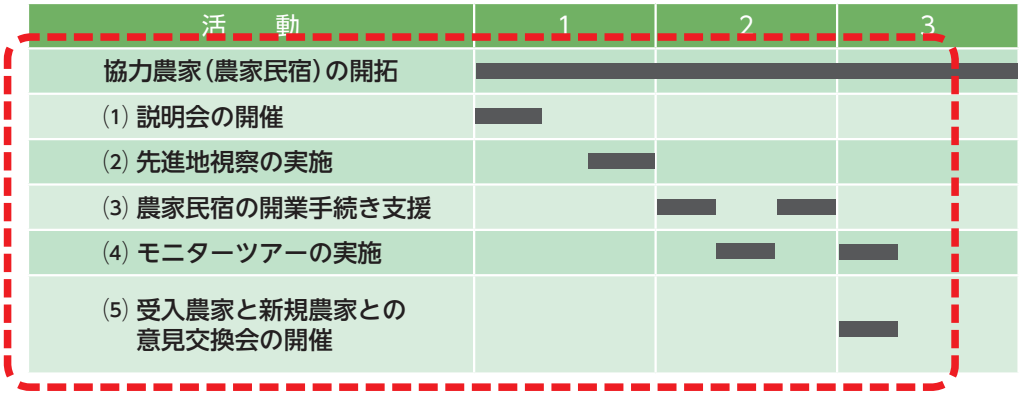
【課題のある活動計画例】



課題1
活動が具体化されていない⇒協力農家の開拓とは具体的にどんな活動ですか?

課題2
取組む期間が長すぎます⇒活動の具体化とゴール(いつまでに)を明確にしましょう。

以下のプロセスで継続的に農家民宿数を増加させる(戦略)



活動を細分化して、ゴール(いつまでに)が明確なスケジュールを作成!

③ 組織の形成、業務体制の整備

農泊は、多様な関係者の協力のもと実践に取組むことであるため、組織を形成し明確な業務体制を構策する必要があり、事業計画書を作成する際に具体的に実行が可能な組織図や業務体制を記載します。

具体的な業務体制が組めることにより、組織内の人にとっては、「自分たちは何をすれば良いか」などの役割分担が明確になり、スムーズに事業計画書に記載された業務体制のもと実行できるようになります。

一方、組織外の人々にとっては、どんなに良いビジネスモデルでも「それを実行できる体制かどうか」「もし不都合なことが起きたときに対応できる組織かどうか」などを知ることができます。つまり、複数の人が介在してそれを実行できるかどうかを判断するためのものです。

① 域内連携

協議会設立、地域内の各種団体との連携体制、行政機関との連携、協議会構成員それぞれのメリットづくり、ターゲット層、目的・目標、そこへの到達手段の協議会内部での共有

② 中間支援組織のビジネス化

中核団体設立･法人化、DMO登録、旅行業取得、中期経営計画(持続性)、単年度経営計画と決算、ヒト･モノ･カネの管理(労務管理･財務管理)、規程･規約作成、サービス価格設定・料金表作成 等

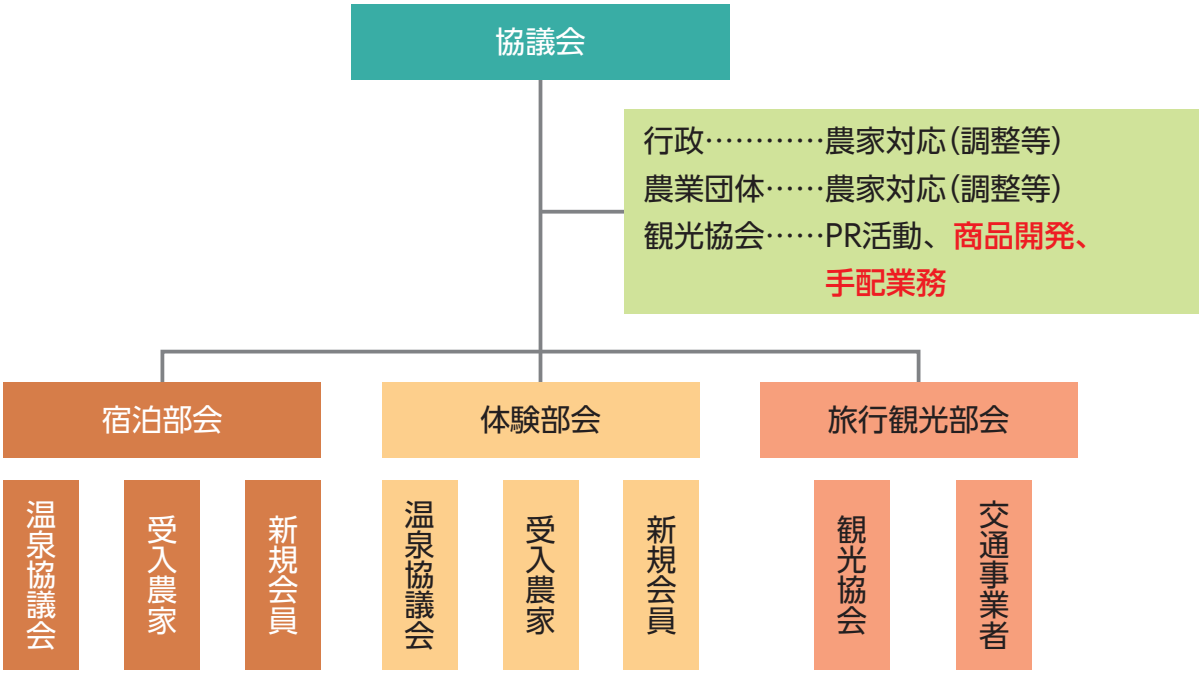
③ 受入体制整備

必要備品･資器材の調達、一元的受付窓口の整備、交流拠点施設の整備、安全管理体制、営業･PR活動の継続体制、予約管理、業務マニュアル(対外･対地域内) 等

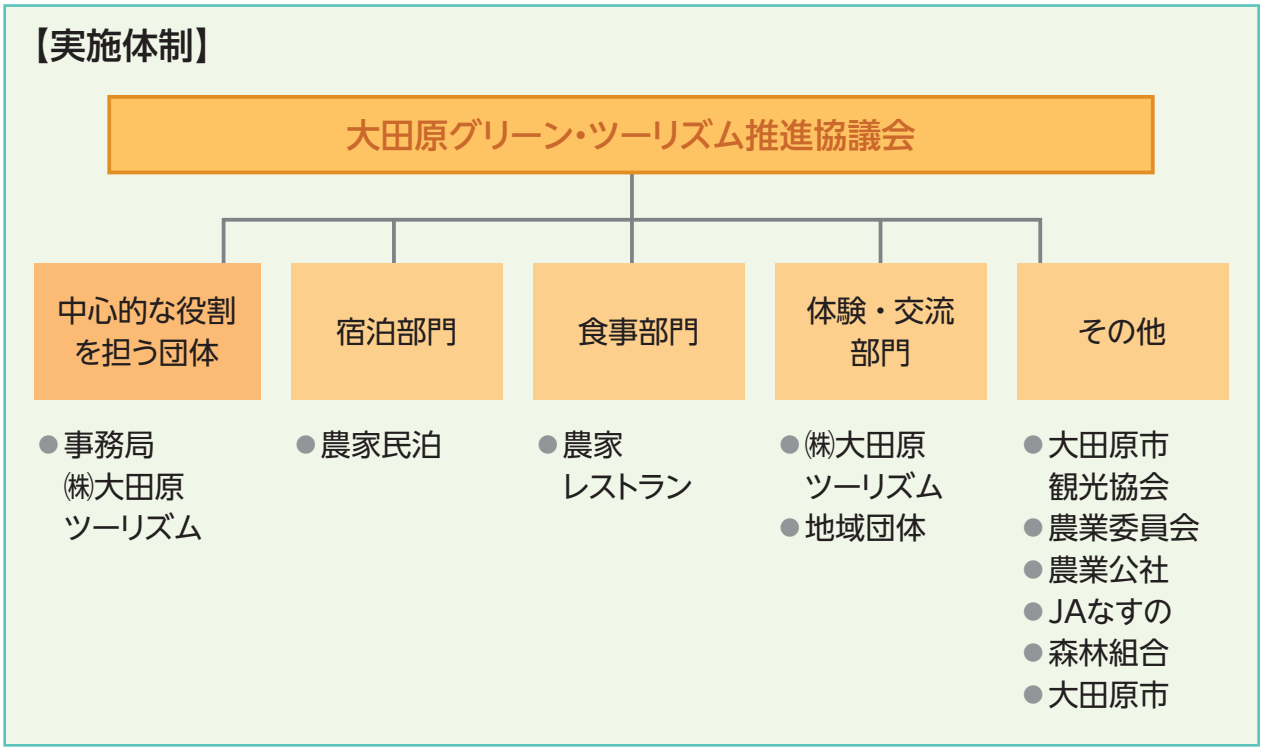
④ その他

移動手段確保・交通機関との連携、確かな実績づくり、近隣の協議会との情報交換・連携、周遊ツアーを企画する旅行会社との連携、OTAとの情報交換・連携、教育委員会や学校との連携 等

【実施体制のイメージ】



【実施体制例】



④ 収支計画の策定

まずは1年間の計画を立て、次に今後3年程度で農泊事業を通してどのくらいの利益が見込めるか、仕入、売上、経費を含めた収支計画が必要となります。収支計画は実際の利益ではなく、今後の予測を立てます。農泊ビジネスを「生きがいづくり」で終わることなく、地域ならではのおもてなしを価値として販売額に計上していくことが、持続可能な地域づくりに向けて重要となります。

また、事業計画は作成するだけでなく、お客さまや市場の変化に合わせて変更してくことも大切です。

【収入の算出方法】

1) 活動計画をベースに受入人数、受入単価、関係者への支払単価など、各年度の事業目標値を設定します。
2) 目標値に基づき、年度別の事業収入を推定します。
3) 自治体からの委託業務収入、会費収入、寄付金、融資などのその他収入を年度別で推測します。

【支出の算出方法】

1) 経常的な活動（既存の農泊事業）
   ① 現在の支出実績を固定費と変動費に振り分けます。
   ② 固定費について、将来の固定費を推測します。
   ここでは2 ～ 3年後に人を追加採用する場合は追加の固定費も推測します。
   ③ 変動費について、各年度の目標値に比例させて変動費を推測します
2) プロジェクト型の活動（新規事業など）
   ① プロジェクトの活動計画を策定する。
   ② プロジェクトに伴う初期コストを、活動計画にあわせて算出します。
   資金を借りる場合には返済費用の支出も忘れずに計上します。

【収支の比較と目標値・収支の修正】

1) 総収入と総支出を比較し、年度別の収支を算出します。
2) 仮に収支が赤字であり、別予算でこの赤字を埋める事ができない場合、目標値と収支を修正します。
3) 目標値の修正にあわせて、活動計画を再修正します。
4) 前の1～3を繰り返し、事業が継続できる収支計画と活動計画にまとめます。

【収支計画策定のポイント】

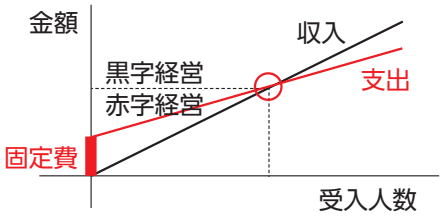
注意点

- **年間収支を知り、持続的に経営できるかを知ることが目的です。**
  費目が分けにくい、該当する費目がどれか分からない場合、
  自分が分かる項目に書き直して構いません。
- **活動スケジュールと収入・支出の発生を連動させてください。**
  例えば、以下に注意!
  ― 東京で展示会に出展するのに、旅費が積まれていない。
  ― 事務所を借りているのに、光熱費が発生しない。
  ― 農家民宿の開業前から宿泊収入が発生している。 等
- **仮に資金ショートが想定される場合、資金調達の検討が必要となります。**

【収支計画策定でありがちなケース】
◆収入だけ計上して、支出の計上がないケース
◆支出に人件費等が計上されていないケース
これらは、特に
外部資金を調達する場合、なぜそうなるのかを説明する必要があります。
外部に対して、なぜその料金がかかるのかを説明する時にも使えます。

【曖昧となりがちな理由】
◆手配した手数料分だけを収入として計上しているから、支出は既に差し引かれている。
→**正しくありません。** 手数料から人件費、光熱費などの支出、次のための投資資金を差し引く必要があります。支出は必ず発生するはずです。
◆人件費などは、他の収入源で賄われるため計上する必要がない。
→**正しくありません。** この事業に対して、時間（人件費、通信費）、場所（家賃、光熱費）などがかかっているのであれば、その費用は支出として計上すべきです
各業務にどれだけの経費がかかり、どれだけ利益が出るかを知ることは重要です。

農泊をする上で大事な概念：ビジネス化
- 初期コストと運用コスト（固定費と変動費）
  初期コストを軽減することで事業に参入しやすくするために交付金が使用されます。
  決して運用コストの肩代わりが目的ではありません。
- ※固定費（人件費、家賃等）と※変動費（売上と連動）
  変動費は、売上に連動して増加するため、販売単価の設定において
  少額に見えても絶対に積んでおく必要があります。
- 単位当たりの収益と損益分岐点
  単位（たとえば一人）あたりの収益
  ・固定費が小さいほど損益分岐点に少人数で到達
  ・単位収益が大きいほど少人数で到達



販売単価の設定はとても重要

販売単価 ≦ 市場が認める価値

販売単価の設定を間違えると、いつまでたっても黒字経営できません。
年間15,000人以上受け入れていながら、黒字経営でない地域もあります。
年間数千人の受入で、黒字経営の地域もあります。
お客様の反応や市場の変化に合わせて設定を変えることも必要です。

【収支計画策定のポイント】

事業収入				
項　　目	2019年度末 現状	2020年度末 1年目	・・・	2022年度末 3年目
農家民宿	人数に応じて変動：変動費の計上を忘れずに!! ①事業収入において予め変動費分を引いておく。 ②事業支出において別途変動費を計上する。			
収入単価				
宿泊者数（延べ泊）				
1軒当たりの年間宿泊数				
宿泊施設				
体験コンテンツ				
協議会年会費　等				

支　　出				
項　　目	2019年度末 現状	2020年度末 1年目	・・・	2022年度末 3年目
人件費	ここに記入されている項目は全て固定費 変動費の計上は別途支出欄に記載するか、 売上から前もって引いておく必要があります。			
旅費				
業務費				
報償費				
広告宣伝費				
光熱費　等				
設備備品費				
その他支出				

【収支計画策定シート(例)】

○○農泊推進協議会　収支計画

【事業収入】

(円)

形　態	2019年度末 現状	2020年度末 1年目	2021年度末 2年目	2022年度末 3年目	2023年度末 4年目	2024年度末 5年目	備考(主なターゲット、販売価格、手数料等)
農家民宿							主なターゲット：
収入単価							(記入例)1泊2食8,000円、協議会手数料10%
宿泊者数(延べ泊)							
1軒当たりの年間宿泊数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
宿泊施設							主なターゲット：
収入単価							(記入例)1泊2食10,000円、協議会手数料10%
宿泊者数(延べ泊)							
1軒当たりの年間宿泊数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
体験プログラム(単品型)							主なターゲット：
収入単価							(記入例)1商品平均2,000円、協議会手数料10%
参加者数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
体験プログラム(単品型)							主なターゲット
収入単価							(記入例)1商品平均5,000円、協議会手数料10%
参加者数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
着地型プログラム(1泊2日)							主なターゲット：
収入単価							(記入例)1商品平均15,000円、協議会手数料10%
参加者数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
視察研修受入							主なターゲット：
収入単価(1団体につき)							(記入例)1団体25,000円、協議会手数料50%
団体数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
協議会年会費(地域内施設)							
年会費							
会員数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
協議会年会費(地域外個人)							
年会費							
会員数(個人)							
収入計	0	0	0	0	0	0	
協議会年会費(地域外団体)							
年会費							
会員数(団体)							
収入計	0	0	0	0	0	0	
収入小計	0	0	0	0	0	0	

【特別事業収入】

(円)

形　態	2019年度末 現状	2020年度末 1年目	2021年度末 2年目	2022年度末 3年目	2023年度末 4年目	2024年度末 5年目	備考(主なターゲット、販売価格、手数料等)
行政公募事業							主なターゲット：
地方公共団体等からの委託							
収入単価(1案件)							
自治体数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
補助金							主なターゲット：
地方公共団体等からの委託							
収入単価(1案件)							
自治体数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
寄付金							主なターゲット：
地方公共団体等からの委託							
収入単価(1案件)							
自治体数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
収入小計	0	0	0	0	0	0	

【支出】

(円)

	2019年度末 現状	2020年度末 1年目	2021年度末 2年目	2022年度末 3年目	2023年度末 4年目	2024年度末 5年目	備　考
人件費	0	0	0	0	0	0	
報酬							
給料・手当							
法定福利費							
福利厚生費							
退職金積立金							
旅費							(記入例)1ヵ月○万円×12ヵ月
業務費	0	0	0	0	0	0	
報償費							
仕入費							
交際費							
食糧費							
広告宣伝費							
研修費							
通品運搬費							
印刷製本費							
消耗品費							
光熱水費							
諸税負担金支出							
設備備品支出	0	0	0	0	0	0	
保険料							
借料・損料							
委託料							
減価償却費							
予備費							
その他支出							
支出計	0	0	0	0	0	0	

収入計	0	0	0	0	0	0	
支出計	0	0	0	0	0	0	
差額	0	0	0	0	0	0	

⑤ 経営管理体制の整備

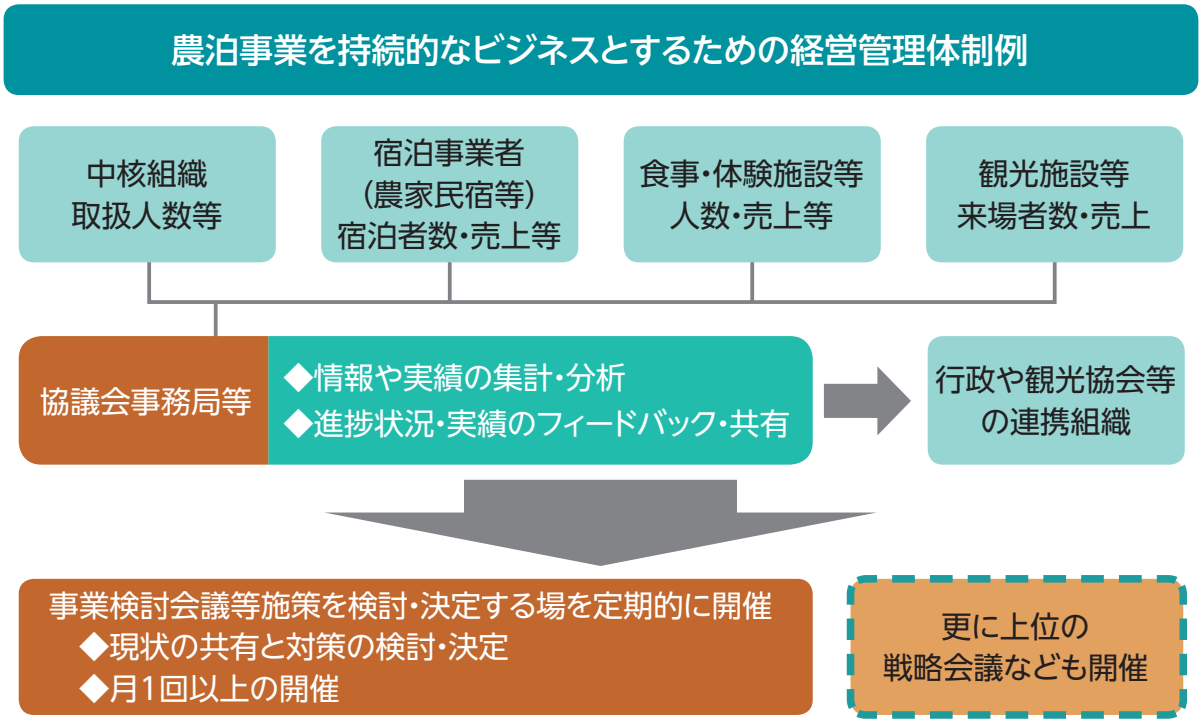
ここまで、ビジョン・目標、重点ターゲットや地域資源の磨き上げといった戦略を設定し、それらに取組むための戦略・戦術を定めました。

事業を進めていく上では、目的・目標に向かってこれらの戦略・戦術を実行していきますが、すべてが順調に進むわけではありません。また、たとえ順調に進んでいても環境の変化によって目的・目標も含めた事業計画の見直しが必要になる場合が多々あるので、計画→実行→チェック→見直しのサイクル(PDCAサイクル)を継続することが大切です。

そこで重要になってくるのが、事業の変化(進捗の遅れ・環境の変化など)に対応するため、結果や進捗状況を把握し、状況に応じた施策の検討やその施策を実行する体制を整備することです。

具体的には協議会などの事務局がすべての実践者(宿泊事業者、食事・体験事業者、関連施設など)から情報や実績を集約・集計し、結果や情報からその要因を掴み、検討会議等を実施する体制のことです。

【定期的なチェックをするための体制例】



実践者は、売上や来場者数といった数値的な情報だけでなく、地域を訪れた旅行者の感想や指摘などの情報も報告することで、自身の施設やサービスの改善点に気付くきっかけになります。

協議事務局などは、地域全体から集められたこれらの情報を集計、検討(分析)することで、実行した取組み結果の検証や地域全体の現状・新たな課題などの把握が可能になります。

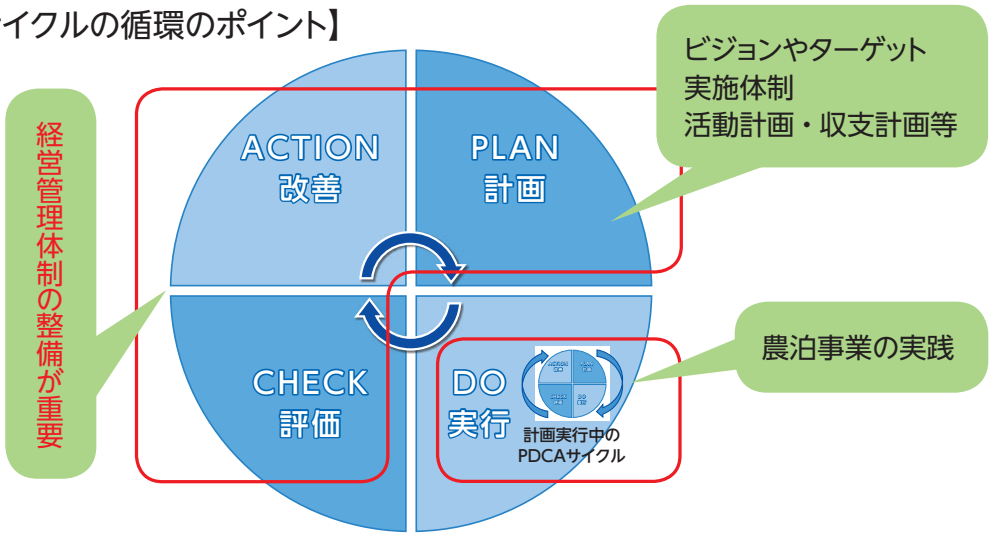
事務局などが集計・検討(分析)した情報をもとに協議会などの中心メンバーで構成された事業検討会などの会議(議論する場)で現状の共有、対策の検討・決定を定期的(月1回以上を推奨)におこないます。この内容は、実践者への※フィードバック、関係者への共有も大切です。さらには、中期的な検討をおこなう戦略会議などを3～6ヶ月に1回程度開催してもよいでしょう。

【経営管理体制の流れと役割】

経営管理の役割と流れ例

	役　　割
実践者 （宿泊泊事業者、食事・体験施設、観光施設等）	◆月次実績の報告 基礎的な実績や情報を報告することで自身の「気づき」や改善にもつながる
協議会事務局等	◆地域の実績や情報の集約・分析 実績のみならず情報（事情）を集約することで、地域全体の状況を把握できる
事業検討会議等 ◆現状の共有と対策の検討・決定 ◆月1回以上の開催 詳細な分析やデータに裏付けされた施策の検討と迅速な決定・実行ができる	更に上位の戦略会議等 ◆中期的な戦略の検証と策定 実行してきた中長期戦略の検証と次の中長期戦略の策定

【PDCAサイクルの循環のポイント】



PDCAサイクルをまわすポイント

1. 進捗・結果の報告と分析

　目標や計画に対する進歩状況や結果を実績表など（財務諸表も含む）にまとめ、その要因を分析しましょう。

2. 定期的なチェックと改善策

　実績表など（財務諸表も含む）の定期的に作成し、進捗状況と要因を把握した上で、次の改善案を出すように習慣づけましょう。

〈発展段階2〉

1-3.資金調達

① 準備

銀行などから融資を受ける、公的機関から補助金や助成金を受ける、投資家から出資を受けることなどを資金調達といいます。

協議会の会費などの自己資金で済むのであればそれが一番ですが、資金調達を行うには、事業計画書を作成しておくことなどの準備が必要となります。

また、資金調達の方法ごとに、調達までにかかる期間や金額の大きさが変わります。まずは会計士や税理士などの専門家と相談しながら進めていきましょう。

② 調達方法

資金調達の方法の中で頻繁に耳にすることが融資です。融資は借金となりますので返済をしなければなりません。また、返済できるか資金力や経営実績を審査されるため、事業計画書を作成しておくことの他に、自己資金を貯めておくこと、融資を受ける業種の経歴を積んでおく、経歴がない場合は経歴がある人材を役員として迎え入れておくことが必要です。

資金調達には様々な種類があるので、規模や組織にあった資金調達方法が必ず存在するはずです。事業計画の下、持続的に運営していくためには、国や自治体からの補助金や助成金は最後に検討しましょう。

【日本政策金融公庫からの融資】

政府が運営している金融機関で、事業資金として、中小企業が資金調達する場合に最も利用者されるのが日本政策金融公庫からの融資です。

低金利で借りられる点が特徴で、※新創業融資制度や※中小企業経営力強化資金を利用することで、担保なし、保証人なしで融資を受けられますが、融資を受けるには事業に必要な資金の1/10以上の自己資金が必要となります。

【銀行からの融資】

銀行からまだ実績のない会社(組織)は、基本的に※信用保証協会を経由して融資を受ける信用保証貸付があります。

信用保証協会が保証人となり融資をサポート実績してくれるもので、銀行だけでなく、信用保証協会もリスクを負ってくれるため、まだ実績のない会社(組織)が銀行から融資を受けやすくするために必要な貸付となります。

【国等の補助金等については資料編P127に掲載しています】

【資金調達の種類】

	日本政策金融公庫からの融資	銀行からの融資	クラウドファンディング	補助金・助成金
資金の種類・方法	新規開業資金 女性、若者/シニア企業家支援資金 新事業育成資金	信用保証貸付 (信用保証協会を経由した融資)	オンラインで実現したい事業やアイデアを応援してくれる人に広く働きかけ、多くの人から少しずつ資金を調達	補助金は事業を実施する時にサポートとして調達できる資金、助成金は基本的に雇用する時など、人が関わる時に調達できる資金
返済義務	有	有	無or有	無
特徴	低金利で借入可能 実績がなくても経歴と自己資金あれば借りやすい	審査難易度が高く、実績がないと厳しい	仕組みによっては金銭の返済義務がないこともある 出資者にサービスや商品でリターン 手数料以外の自己資金は不要	交付なので返済義務がない 条件に当てはまらないと受けられない
向いている事業主・法人	創業前後で融資を受けたい 事業に必要な資金の1/10以上の資金がある	経営実績があり、低金利で借りたい	公募であるため、出資されるかは企画次第となるが、魅力的な企画を多数に向けて発信できる	国や自治体からの交付条件にあてはまる

【クラウドファンディングの種類・活用事例】

近年はクラウドファンディング(インターネットで地域の取組みに賛同する個人から資金を集める)での資金調達が有名になってきました。

⑴金融型・投資型

株式発行やファンドのしくみを利用した投融資資金を募る方法。

支援者の期待：将来の値上がり、配当やファンドの運用益など

⑵購入型

対価として、モノやサービス、体験や権利などの「リターン」を販売する方法

支援者の期待：様々なリターン(試作品受領、割引サービスなど)や、事業者とのつながり

⑶寄附型(主にNPOや自治体等)

基本的に対価なし

支援者の期待：事業者とのつながり、応援

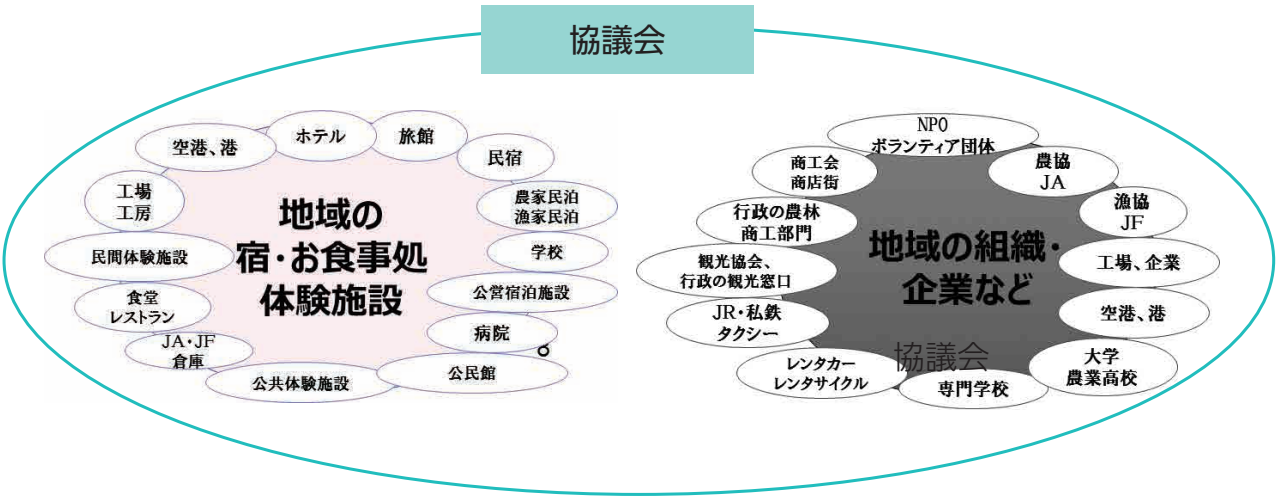
〈発展段階2〉

1-4.合意形成

① 多様な関係者の参画

農泊実践に向けた取組みには、自治体や観光協会をはじめ、地域の様々な組織や団体(宿泊業、飲食業、体験業、農業者団体、広告会社、交通事業者、金融機関)さらには自治会や地域の女性組織など地域を支えている組織の参画も不可欠です。参画予定者をリストアップすることによりキーパーソンとなりえる人物を把握して、協力を仰ぎましょう。

これらの関係者間で定期的な会議、研修、テーマ別セミナー等を通して地域の意思統一を図っていくことが大切です。



② 協議会の設立と役割

多様な関係者の参画が決まったら、中心的なメンバーによる事前協議を踏まえ、協議会構成員予定者が参加する設立準備協議会を発足させ、協議の場を公開しながら協議会を設立します。

はじめに、設立趣意書(協議会の目標と役割など)を検討して、協議会の骨格や事業展開スタイルを決めます。そして、意思決定手続きと執行体制の検討を行い、設立総会(総会の開催と公表)となります。実際に各作業は同時に進行することもあり、地域による自主的な判断のもとにとり進めます。

◆設立趣意書で検討する事項

【協議会の骨格】

協議会の名称、所在地、協議会の事業内容、意思決定の仕組み、
会員構成、その他(賛助会員など)の会員構成、会員の役割や義務、入会金や会費 など

【事業展開スタイル】

協議会の役割、活動内容、事業展開の方法　等

【執行体制の検討事項】

規約、役員・事務局の人選、設立総会議案　等

③ 地域内の人々の合意

農泊を地域一丸となって取組むためには、リーダーや一部の関係者で詳細に検討されたビジョン・戦略・戦術であったとしても、関係者全員の※コンセンサスを取りながら進めましょう。

地域内のコンセンサスを取るためには時間を費やすことになりますが、話し合う場（検討会議など）において、十分な説明を行い、全員から意見を出し合い、根気強く何度でも話し合いを重ね、関係者全員が納得するよう努めましょう。時には事業を進めるスピードを重視し、コンセンサンスを取る対象はビジョンを共有できるメンバーに絞り込む判断も必要になります。

全国の先行地域では、この過程を非常に大事にしていますが、同時にスピード感をもって取組むことが大切です。

【コンセンサスを取るメリット】

◆メリット1．納得度が高まる

反対の意見に対しては、詳細説明と関係者による話し合いから解決策を出したうえで意思決定を行う（＝コンセンサスを取る）ことで、決定事項に対する「納得度」が高まるメリットがあります。

◆メリット2．意思決定の質が高まる

コンセンサスを取る過程で、関係者全員が納得するまで話し合い、全員のアイディアを出し合うことから質の高い意思決定ができるメリットがあります。

◆メリット3．当事者意識・関係性が維持される

コンセンサスが取れているということは、決定事項に対して関係者も「意思決定に参加している」「自分が決定したこと」といった当事者意識が生まれ、課題に対して「全員で解決する」ことに積極的になるので、関係者相互の関係性が維持されるメリットがあります。

◆メリット4．実行度が高まる

納得できないまま活動に移すと、「反対だったのに決定事項だから仕方なくやる」や「詳細がわからないので何をしてよいのかわからない」など、活動が消極的になりますが、関係者全員のコンセンサスを取ることで「実行度」が高まるメリットがあります。

〈発展段階2〉

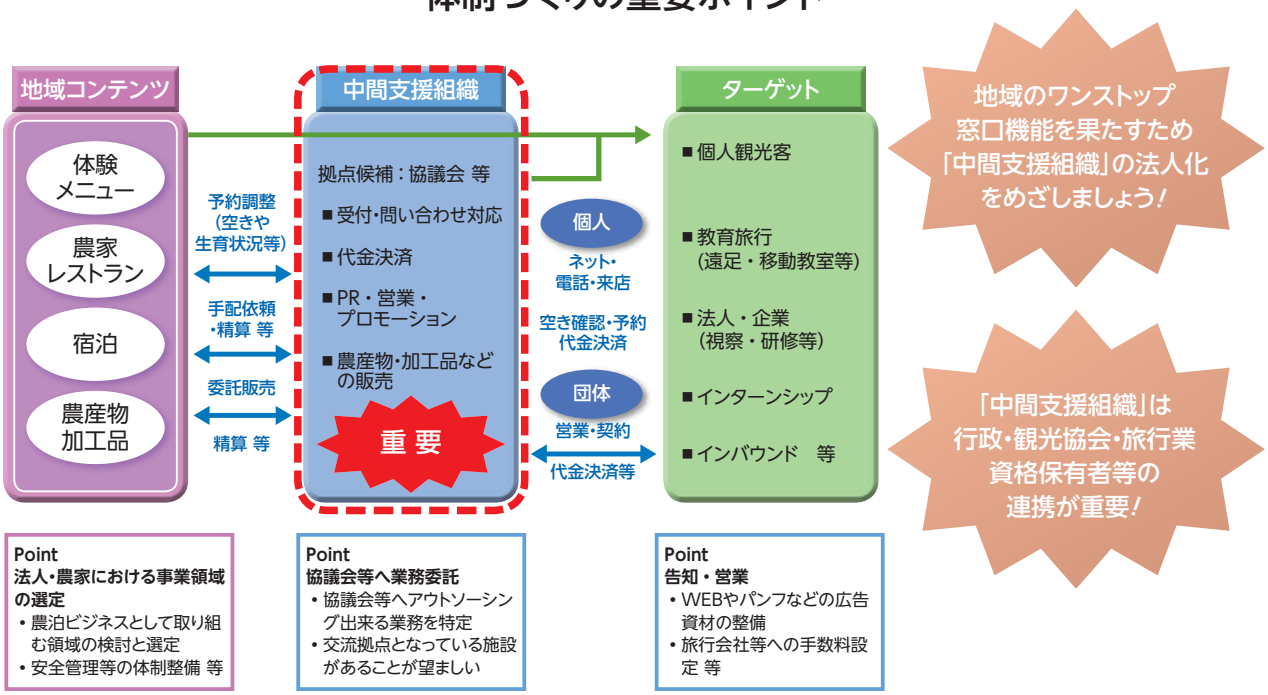
1-5.法人化

① 中間支援組織

中間支援組織には、地域協議会の中でリーダーシップの発揮、構成員との間に地域の実情や将来のビジョンの共有、構成員間の役割分担の明確化、地域内外との連携、地域全体計画の企画立案、旅行客を受入れるためのワンストップ窓口、販売やプロモーションなど、様々な機能・役割が期待されます。また、責任の明確化や農泊事業の拡大のためには行政や地域の多様な団体・企業の関係者が役員として参画する法人化を目指しましょう。

法人格を取得するメリットとして、「社会的な信用度の向上」「責任の所在の明確化」することにより、「融資などの資金調達が容易になる」「事業の承継が容易になる」「許認可が必要な事業に取組める」などが挙げられます。

体制づくりの重要ポイント



② 設立手続き

法人の設立には、準備段階も含めると相当な期間と労力が必要になりますので、手続や必要書類などについては事前に確認しておきましょう。

また、設立手続きついては、弁護士や行政書士などの専門家に相談することをおすすめします。

【会社設立までのスケジュール】

1. 会社の概要についての検討、決定
2. 法人の実印の作成
3. 印鑑証明書の取得
4. ※定款の作成
5. 発起人による設立総会の開催
6. 定款の認証
7. 出資金の払い込み
8. 登記書類の作成
9. 登記申請書類の提出
10. 履歴事項全部証明書(登記簿謄本)、印鑑カード、印鑑証明書の取得

■ 会社設立後の手続き

履歴事項全部証明書(登記簿謄本)を入手したら、会社設立後の手続きを進めることができます。

- 税務署への届出
- 都道府県税事務所への届出
- 市町村への届出
- 社会保険事務所への届出
- 労働基準監督署への届出
- ハローワークへの届出
- 日本政策金融公庫、自治体などの創業融資の申込

【一般社団法人設立までのスケジュール】

1. 一般社団法人の設立を発起
2. 設立時社員が共同して定款原案を作成
3. 設立予定の都道府県内にある公証役場で定款認証
4. 法務局で設立登記申請
5. 銀行口座の開設、その他税金・社会保険に関する届出

※　上記の詳細は、後述の資料編を参照ください。

③ 各法人形態による相違点・注意点

法人は、株式会社をはじめ様々な種類があります。組織機関などは各法人によって違いますが、最大の違いは法人の「目的」です。株式会社などの「会社」の目的は「営利」ですが、社団法人などには「公益」を目的とするものもあります。

【営利法人】

営利法人は、「株式会社、合同会社等」のように、利益を分配することを目的とした法人のことをいいます。

株式会社とは、資本金が株式という均等な形式に分割され、出資者すなわち株主が組織する有限責任会社のことをいい、その機関は、株主総会・取締役会・代表取締役・監査役などから成ります。

【非営利法人】

非営利法人は、営利を目的としない法人をいい、「一般社団法人、一般財団法人、NPO法人」などが当てはまります。利益の分配を行わないだけで、利益を出してはいけないというのはよくある誤解です。

NPO法人は

特定非営利活動促進法によって定められている社会活動を行う民間の非営利組織のことす。NPO法人の中でも更に厳しい基準をクリアすると、「認定NPO法人」になることができます。

そしてNPO法人は、法人税法に規定された収益事業以外は、法人税が原則非課税になります。認定NPO法人になると税制上の優遇措置が設けられています。

一般社団法人は

人の集まりに対して与えられる法人格です。必ずしも公共の利益をはかることを目的としておらず、事業目的が自由なため様々な活動で法人格が取得しやすいという特徴があります。

【法人格の比較表】

営利法人の比較表

	株式会社	合同会社
根拠法	会社法	会社法
設立方法	定款の認証後、登記をして設立	登記をして設立(定款の認証は不要)
設立時資本金	1円以上	1円以上
設立時最低社員数	1人	1人
役員	取締役会を設置する場合：3人以上 取締役会を設置しない場合：1人以上	自由に選定(全社員が業務執行権と代表権を持っている)
役員の任期	最長10年	制限なし
最高議決機関	株主総会	社員総会全社員の過半数or業務執行役員の過半数で可決
出資者責任	有限	有限
出資の種類	金銭・その他財産 (信用・労務出資は不可)	金銭・その他財産 (信用・労務出資は不可)
登録免許税	資本金の0.7% (最低15万円)	資本金の0.7% (最低6万円)
決算公告	必要	不要
剰余金の扱い	剰余金の配当	自由に決められる
税制等	全所得課税	全所得課税

非営利法人の比較表

	特定非営利活動法人 (NPO法人)	認定特定非営利活動法人 (認定NPO法人)	一般社団法人
根拠法	特定非営利活動促進法	特定非営利活動促進法	一般社団法人に関する法律
設立方法	所轄庁から認証を受け、登記をして設立	NPO法人のうち認定基準を満たした場合、所轄庁の認定を得られる	定款の認証後、登記をして設立
設立要件	社員10人以上(常時) 活動内容が20種類に限定	社員10人以上(常時) 活動内容が20種類に限定	設立時社員2人以上(社員は法人でも可)
役員	理事3人以上、 監事1人以上	理事3人以上、 監事1人以上	理事1人以上、監事不設置も可大規模な場合は会計監査人が必要、理事会設置の場合は理事3人以上、代表理事1人以上、監事1人【非営利型】理事3人以上、監事不設置も可、大規模な場合は会計監査人が必要
役員の任期	2年	2年	理事2年、監事4年
最高議決機関	社員総会	社員総会	社員総会
登録免許税	不要	不要	6万円
定款の認証	不要	不要	必要
剰余金の扱い	剰余金の分配はできない	剰余金の分配はできない	剰余金の分配はできない
税制等	収益事業課税	収益事業課税みなし寄附	【非営利型】収益事業課税【非営利型以外】全所得課税

〈発展段階2〉

1-6.人材確保・育成

① 人材の見つけ方

地域には様々な得意分野を持った多様な人材が存在しています。それらの人々を発掘し、周りの人々が支え、緩やかにつながり協力し合いながら活動していくことで、地域が活性化されます。このような活動をサポートしながら柔軟に連携させ、地域をまとめていくリーダーやリーダーを支える人々の存在が重要です。

地域内でそれらの人材を確保・育成することが理想ですが、内外のネットワークを通じて、地域の外から人材を確保することも考えられます。

地域内で人材を見つけるには、広報誌・ミニコミ誌等を活用しながら積極的に活動内容などを情報発信し、地域内での共感を得て仲間を募ることも有効です。
また、地域にはJA女性組織などの地域活性化に向けた様々な活動を行っている女性組織に協力をあおぎましょう。

外部人材には、地域おこし協力隊をはじめ、UターンやIターンを希望する人、さらには、JETプログラムなどで近隣地域に居住する外国人などが考えられます。

各地域の自治体などが主催し、ふるさと回帰支援センターなどで開催されるUIターン相談会などに行政と協力して、出展することも有効です。

【人材確保に関する窓口(例)】

地域おこし協力隊
https://www.iju-join.jp/chiikiokoshi/index.html

認定NPO法人ふるさと回帰支援センター
https://www.furusatokaiki.net/
東京都千代田区有楽町2−10−1東京交通会館8F

サトChef(シェフ)
https://satochef.jp/
里山・里海と料理・食のプロをつなぐマッチングサイト

【参考】

・JETプログラム(「語学指導等を行う外国青年招致事業」)
http://jetprogramme.org/ja/
主に海外の青年を招致し、地方自治体、教育委員会及び全国の小・中学校や高等学校で、国際交流の業務と外国語教育に携わることにより、地域レベルでの草の根の国際化を推進することを目的としています。

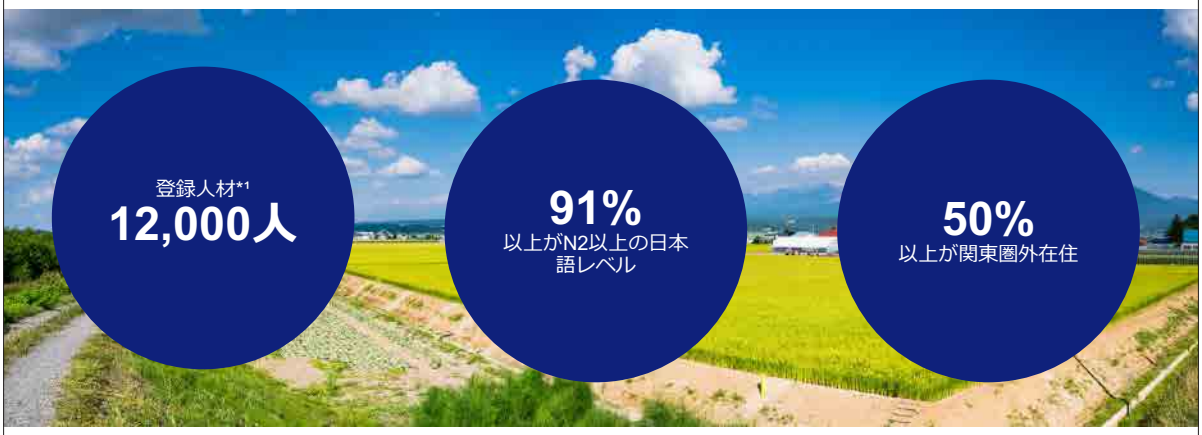
【SJJによる人材紹介】

インバウンド関連事業に関する豊富な実績があり、日本語が流暢なバイリンガル人材が多数登録している、SJJ(株式会社Stay Japan Jobs)では、農泊地域でインバウンド誘致をするため、外国人を採用したいが予算が足りなくてできない、外国人の活用方法がわからないなどの悩みを解決する人材紹介を行っています。

特徴　即戦力となるバイリンガル人材が多数登録

STAY JAPAN JOBS

バイリンガルの人材が多数登録しております。



*1　当社の提携先登録人材を含む

特徴　紹介できる人材の例

STAY JAPAN JOBS

高学歴・高い日本語力・地域で働きたいというニーズを持つ外国人がご紹介可能です。

アメリカ人
２０代女性

- ✓ 日本居住歴　２年
- ✓ 日本語能力　N3
- ✓ 使える言語　中国語、英語
- ✓ 職歴　外国語指導助手
財団でのアドバイザー
- ✓ その他　Illustrator, word press

中国人
２０代男性

- ✓ 日本居住歴　４年
- ✓ 日本語能力　N1
- ✓ 使える言語　英語
- ✓ 職歴　旅行会社/データアナリスト
- ✓ その他　グラフィックデザイン・翻訳

アメリカ人
２０代女性

- ✓ 日本居住歴　４年
- ✓ 日本語能力　N2
- ✓ 使える言語　英語
- ✓ 職歴　外国語指導助手
キャッシャー/警備員
- ✓ その他　Illustrator, word press

アメリカ人
４０代男性

- ✓ 日本居住歴　11年
- ✓ 日本語能力　N2
- ✓ 使える言語　英語
- ✓ 職歴　英語教師
外国語指導助手・コンサル
- ✓ その他　翻訳

株式会社Stay Japan Jobs資料　より

【サービスのお問い合わせ】
株式会社Stay Japan Jobs

② 専門家の受入や外部研修、地域内勉強会などによる人材育成

現在、政府では農泊地域づくりに向けて必要な相談を受け付ける窓口を設置しているほか、民間でも農泊地域づくりを支援する団体が設立されています。

これらを積極的に活用して、地域の課題に応じた専門家による受入のアドバイスや外部の研修機関によるセミナーの受講などを通して必要な知識やスキルの習得につなげましょう。

さらには、農泊先進地への視察を行い、先行している実践者に直接伺うことも効果的です。

【人材育成に関する窓口（例）】

（一社）日本ファームステイ協会　農泊相談所
（旅行会社やJAグループ等、農泊の推進を支援する民間企業が賛助会員として加盟）
https://jpcsa.org/concierge/
〒101-0021 東京都千代田区外神田2-17-2

（一財）都市農山漁村交流活性化機構（まちむら交流きこう）
https://www.kouryu.or.jp/
〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町45 神田金子ビル5階

内閣府『歴史的資源を活用した観光まちづくり専門家会議構成員一覧』
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kominkasupport//
〒100-8918 東京都千代田区霞が関2-1-2

【地域内勉強会　事例紹介】

一般社団法人隠れ里ひとくまツーリズムでは、構成メンバーである、一般社団法人食・農・人総合研究所リュウキンカの郷と連携して、「おもてなし勉強会」と称し、地域の受入農家や地域住民を対象とした地域の食文化や新たな料理メニューなどの勉強会を実施しています。

講座・研修会の開催（料理・食文化研修）

受講者・地域住民、農家民宿の実践者等へ、定期的に料理・食文化研修を実施。

③ 先進地への視察

先進地域への視察は、事務局の運営や人材育成において大変有効ですが、視察の目的を明確にしたうえでの視察先の選定が必要です。

【視察研修目的例】

- **事務局運営等に関わる研修**
  行政、地域とのかかわりや連携、農山漁村における交流施設を拠点にした事業内容や体制、安全管理体制
- **地域コンテンツの開発**
  農家民宿に関する調査・開業・運営方法・効果、地域と関連付け出来る実施可能な体験プログラムやイベント、料金設定・販売、インターネット専業旅行会社(OTA)などの活用
- **インバウンド対応**
  インバウンドの受入、対応、免税店登録などの知識

【視察先の選定】

本手引きの項目毎に紹介した地域は、視察先候補として挙げられますが、地域の必要とする知識やノウハウなどに合わせて選定することが大切です。

また、紹介している地域は、必ずしも視察受け入れを確約するものではなく、実施にあたっては、その都度視察先地域の窓口への問い合わせが必要です。

【視察後の共有】

視察後は、報告会や勉強会などを開き、協議会や地域内で共有してください。
なお、交付金などを活用する場合は、報告書の作成が必要となります。

報告会・勉強会の一例

〈発展段階2〉

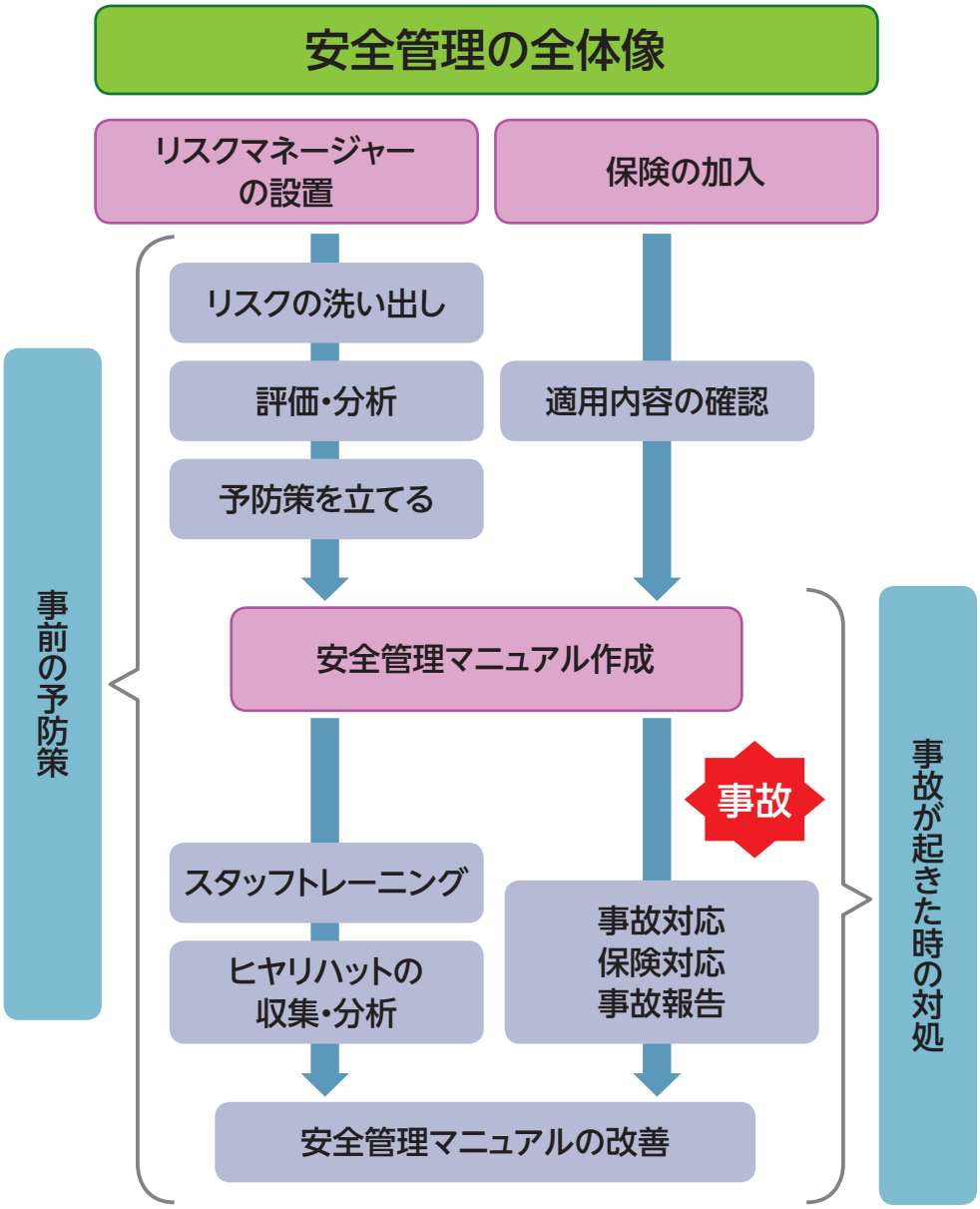
1-7.リスクマネジメント

組織としての「安全管理」では、実践側（受入側）の責任として地域を訪れる旅行者のみならず、農泊に関わる関係者の事故を未然に防ぐことと、事故が起きたとき迅速かつ的確に対応することが大切です。

① 安全管理体制構築

安全管理体制を構築していくことは、組織の事務局だけでなく現場の受入農家や指導員などといった関係者全員が、旅行者を受入れる前・中・後において安全な受入を行ううえで各々がするべき役割を持つため、一緒に安全に対する意識を高めながら実践します。また、経済的な損失や信用の失墜を防ぐことにも繋がるため大変重要です。

【安全管理の全体像】



【安全な活動を行うためのポイント1．安全管理担当者（リスクマネージャー）の設置】

活動における危険要因を予測し、事故を起さないための対策・安全の推進を行う組織の安全に関する担当者、活動の安全に関する情報の収集や発信・安全管理を普及する担当者を設置します。不測の事態に備えて担当者は2名以上設置しておきましょう。

安全管理担当者の具体的な役割として、安全管理マニュアルの見直し、関係者全員の研修やトレーニングの計画、実行の管理、必要かつ適切な保険加入（人、施設、車両など）の確認などがあります、また、「業務日誌」及び「事故報告」を分析して適切な対策を施すほか、最新の事故事例やリスクマネジメントに関する情報を関係者に提供し、共有させる役割もあります。

なお、安全管理担当者は安全に関する全ての責任を負うものではありません。

【安全な活動を行うためのポイント2．安全管理マニュアルの作成】

まず、安全な宿泊や体験などの活動を行っていく際には、様々なリスクが潜んでいます。既に皆が危険だと認識しているものから、認識されにくいものまで、危険だと思われる要素をすべて洗い出します。

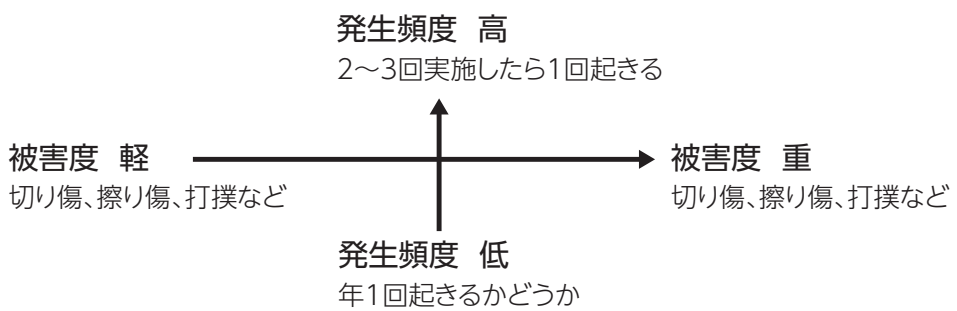
【リスクの発見（洗出し）】

体験／項目	環境					参加者		その他
	気候	道具	立地条件	施設設備	危険な動植物	属性健康	食事	特記事項
野菜収穫体験	■猛暑による熱中症 ■寒雨による低体温症	■はさみによる切傷	■急斜面での転倒		■ヘビ咬まれ	■貧血		
おにぎり・ひっつみ体験・昼食		■汁物による火傷 ■包丁による切傷		■ガスボンベ爆発 ■冷蔵庫の不良			■アレルギー ■食中毒	
入浴		■高温による火傷		■床で転倒		■長時間によるのぼせ		

次に、洗い出されたリスクがどの程度危険なのかを要因別・危険度別に分類することで、地域の活動には重大な危険が多いのか・少ないのか、発生する可能性が高いリスクは何かなど、危険要因の全体像が把握できます。そして、整理されたリスクに対して、それぞれの危険度に応じて軽減・回避・転嫁・保有といった予防策を立てます。

リスクの評価分析

洗出したリスクに対して「発生頻度」「被害度」で評価し、分類します。



予防策

【安全な活動を行うためのポイント2．安全管理マニュアルの作成】

予防策を立てた後には、文章化し、誰でもいつでも読めるような安全管理マニュアルを作成します。作成した安全管理マニュアルは保管したままにしておくのでなく，必ず関係者全員で共有し，定期的に内容を見直し，適時修正していくことが重要です。

安全管理マニュアルで触れておくべき事項

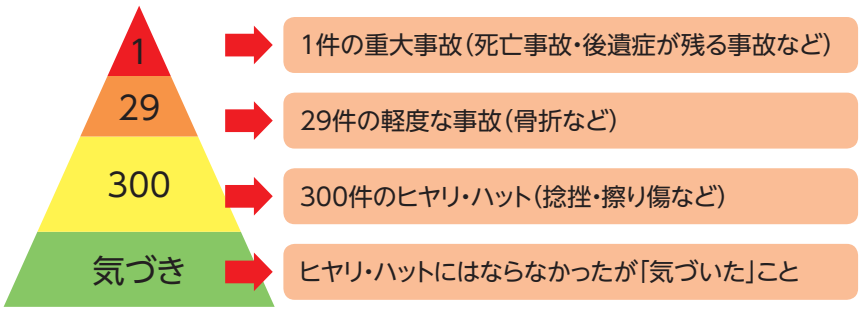
章立て	タイトル	内　　容
第1章	はじめに	受入の目的等
第2章	受入の流れ	受入フローチャートと運営計画シート
第3章	受入における注意事項 受入準備 受入中	・注意事項リスト化 ・受入準備や受入中の詳細な注意事項については添付資料に取りまとめ
第4章	事故発生時 緊急時の対応	・緊急連絡体制、避難経路、事故発生時の対応方法等 ・加入している保険の内容
添付資料		各章を補足する情報・様式等

安全管理マニュアルを作成しただけで満足せず、定期的に関係者全員で研修やトレーニングを実施して、安全管理マニュアルに記載されている内容や手順がいざという時に速やかに対応ができるような体制にします。

また、日々の活動の中で、事故にはいたらなかったもののヒヤッとした、ハッとした場面(ヒヤリ・ハット)に遭遇する場合は、必ず業務日誌などに記録を残すようにしましょう。ヒヤリ・ハットを収集し分析していくと，地域特有もしくは組織特有の危険要因を見出すことができます。また、安全管理マニュアルやスタッフトレーニングの内容を見直すきっかけにもなります。

ハインリッヒの法則

(1件の重大な事故の裏には29件の軽度な事故、300件のヒヤリ・ハットしたことが起きている)



⇒「ヒヤリ・ハット」、「気づき」を減らすことが事故を起こさないようにする対策の1つ

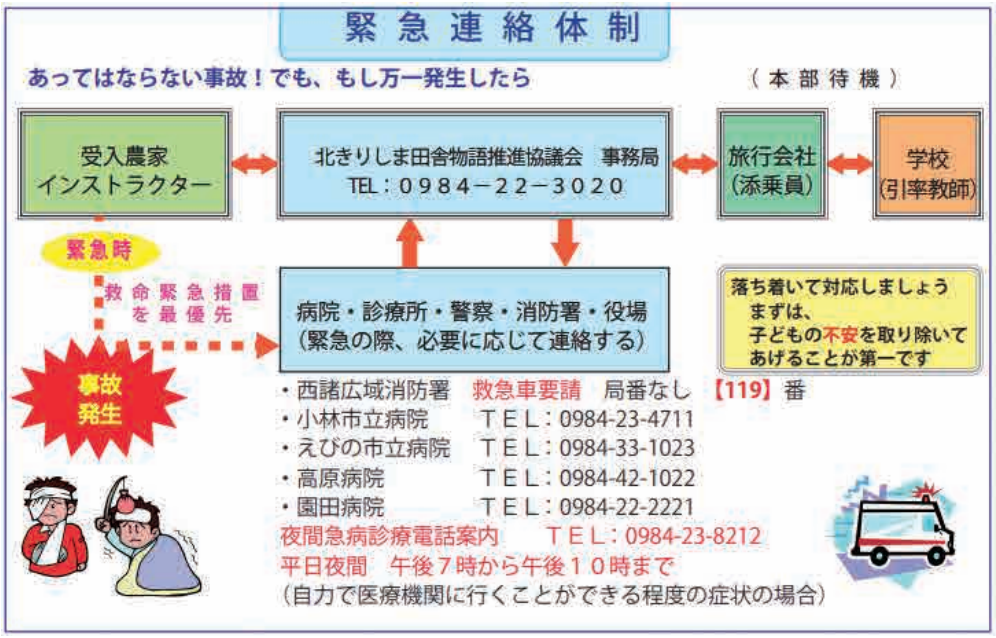
「ヒヤリ・ハット」することを探してみましょう。

【安全管理マニュアル作成参考資料】
子ども農山漁村交流プロジェクト
「安全管理マニュアル作成のポイントQ&A改訂版」
https://www.znk.or.jp/kodomo/images/anzen.pdf

【安全な活動を行うためのポイント3．保険の加入】
　事故に遭われた方への経済的な補償が必要になる場合があるため、賠償責任保険などに加入するなどの備えをすることは重要です。なお、保険については次頁で説明します。

【安全管理体制の例】

　北きりしま田舎物語推進協議会では、安全管理体制の構築だけでなく、実践者全員を対象にリスクマネジメント講習会、衛生管理講習会、救命講習会を毎年行っている。



救命講習

リスクマネジメント講習

衛生管理講習

② 保険の種類・内容

農泊実践の中で事故が起きた場合、事故に遭われた方の経済的損失を実践側（受入側）の責任で補償する必要があるため、地域の宿泊事業者、食事や体験の提供者は保険に加入することが不可欠です。いざという時にすぐに対応ができるよう保険内容については関係者が把握しておくようにしましょう。

【事故と賠償例】

〈施設にかかる賠償事故〉

- 農泊施設の所有・使用・管理、または宿泊サービス業務の遂行に起因する損害賠償

〈例〉①宿泊施設内の家具が倒れ、宿泊者がケガをした。
②浴場で突然熱湯が流出し、宿泊者がやけどした。
③配膳中に皿を落とし、宿泊者の衣服を汚した。
④飼い犬が宿泊者に噛み付いてケガをさせた。…など

〈生産物にかかる賠償事故〉

- 農泊時に用意した飲食物等に起因する損害賠償

〈例〉用意した食事による食中毒 …など

〈保管物（受託物）にかかる賠償事故〉

- 農泊施設で保管または管理する宿泊者の財物に起因する損害賠償

〈例〉農家が盗難にあい、宿泊者から預かった荷物のカメラや現金が盗まれた。…など

【農泊で考えられる保険】

区分	農泊メニュー		実施者	対応する保険	備考
宿泊	宿泊		農家	体験農業保険 農業インストラクター特約 グリーンツーリズム総合補償制度 体験指導者賠償責任 施設・生産物・保管物 …など	
			民宿 旅館・ホテル	旅館賠償責任保険 食中毒・特定感染症利益補償特約	保険料算出基礎は営業面積
食事	食事	農家レストラン	農家他	体験農業保険 グリーンツーリズム総合補償制度 施設・生産物・保管物 …など 店舗賠償責任保険 食中毒・特定感染症利益補償特約	
		食堂・レストラン	レストラン	店舗賠償責任保険 食中毒・特定感染症利益補償特約	保険料算出基礎は売上高
体験メニュー	農業体験	田植え 稲刈り 収穫体験	農家	体験農業保険 農業インストラクター特約 グリーンツーリズム総合補償制度 体験指導者賠償責任 施設・生産物・保管物 …など	
	食の体験	調理実習 そば打ち ピザ	農家・レストラン	体験農業保険 農業インストラクター特約 グリーンツーリズム総合補償制度 体験指導者賠償責任 施設・生産物・保管物 …など	
	クラフト体験	竹細工	農家・施設	体験農業保険 グリーンツーリズム総合補償制度 施設・生産物・保管物 …など	
	自然環境体験	サイクリング ボート ラフティング	レンタサイクル業者 ボート業者 ラフティング業者	施設賠償責任保険 …など	※レンタサイクル業者賠償責任保険 ※ラフテイング協会の保険あり
	伝統文化体験	博物館見学	博物館	施設・生産物・保管物	

【保険金が支払われない主な例】

保険に加入する際には、保険会社などと事前に確認するなど加入する保険の補償内容・補償範囲(適用・適用外)・補償される金額などを把握しておくことが大切です。

■共通

- 保険契約者、被保険者の故意によって生じた賠償責任
- 被保険者と同居する親族に対する賠償責任
- 地震、噴火、洪水、津波などの天災に起因する賠償責任
- 施設の修理、改造または取壊しなどの工事に起因する賠償責任 …など

■生産物にかかる事故

- 飲食物の欠陥に起因するその飲食物の損壊自体の賠償責任
- 被保険者が故意または重大な過失により、法令に違反して製造または提供した飲食物に起因する賠償責任 …など

■保管物(受託物)にかかる事故

- 屋根、扉、窓などから入る雨または雪などによる受託物の損壊に起因する賠償責任
- 受託物が宿泊者に引き渡された日から30日を経過した後に発見された受託物の損壊に起因する賠償責任 …など

【主な保険商品の比較】

保険名	会社名	被保険者	補償内容	保険料
グリーン・ツーリズム総合補償	東京海上日動	登録体験民宿	宿泊者に対する賠償責任	延べ床面積50㎡まで 1,400円より (保険期間1年間、補償上限1億円)
		受入地域協議会(民泊)	宿泊者に対する賠償責任	• 受入1名あたり220円 (保険期間1年間、補償上限1億円) ※受入人数超過の場合通知精算が必要
		体験指導者(インストラクター)	体験農業の参加者に対する賠償責任	• 指導者1名あたり1,300円(記名式) (保険期間1年間、補償上限1億円)
ファームステイ保険	ジェイアイ	体験学習・民泊を実施する農家等	• 宿泊者に対する賠償責任 • 体験農業の参加者に対する賠償責任	• 受入1名あたり190円より (年間契約と案件単位契約、補償上限1億円=200円) • 受託品賠償3万円補償は特約、50円 ※受入人数による通知・精算が必要
JA体験農業保険	共栄火災	受入農家	• 宿泊者に対する賠償責任 • 体験農業の参加者に対する賠償責任	• 農家民泊保険:7,000円 (保険期間1年、補償上限1億円) • 体験農業保険:3,260円 (保険期間1年、補償上限1億円)
		農業インストラクター	体験農業の参加者に対する賠償責任	• 農業インストラクター保険:1,270円 (保険期間1年、補償上限1億円)

※ 傷害保険は、行事参加者傷害保険や国内旅行傷害保険が各社にラインナップされています。

③ 宿泊・食事・体験等のリスク

【宿泊施設のリスク】

ホテルや旅館などでもありますが、農林漁家民宿での宿泊の場合、安全管理責任者による適切な指導をすることが必要です。例えば、そばアレルギーの子にそば殻の枕を使用することはできないことやペット臭による動物アレルギーもありますので、室内の掃除及び換気は日々丁寧に行う必要があること(空気清浄機の利用も推奨します。)、ケガをしやすい割れ物などは予め処分しておくことなどを心がけておきましょう。

【宿泊施設の点検留意ポイント】

場所	確認内容
屋外	□お庭・駐車場の危険対策はできていますか?
	□自宅周辺の危険箇所チェックはできていますか?
	□玄関、靴脱ぎ場、下駄箱整理はできていますか? 玄関土間はすべりやすくないか?
	□農機具、倉座、道具類の安全確認はしましたか?
	□屋外の洗面所は清潔ですか?
	□体験場所付近の危険予知はできていますか?
	□有害動植物や危険回避の対策ができていますか?
	□雷、突風の場合の対策は考えていますか?
	□犬にはリードをするほか、周辺に野良犬や放し飼いの犬はいませんか?
	□家畜小屋、納屋の整理整頓はできていますか?
	□お座敷、リビング、納戸、台所の整理整頓はできていますか?
	□たんす、みずや、テレビ、本棚など地震の耐震対策はできていますか?
	□消化器、防火用水はありますか? □防火対策は大丈夫ですか? □避難路はいつも通ることができますか?
	□万が一の際の避難経路を確保できていますか? 再確認をしておきましょう □懐中電灯の電池残量は?
	□コンセント、照明に異常はないか点検確認しておきましょう

場所	確認内容
お家全般	□子どもの視点で(身長やアレルギー、行動予測を推測して)お掃除の点検をしま しょう
	□ペットアレルギー対策 □お庭のウンチやマーキングの清掃 □犬にはリードをする
	□同居家族の体調は良好ですか?
	□盗難防止対策はできていますか?
洗面所・台所	□洗面所にせっけんはありますか?
	□台所のゴミ箱は清潔ですか?
	□包丁、まな板の熱湯消毒を心がけましょう
	□調理場の臭い・清潔は保たれていますか?
	□冷凍・冷蔵庫の整理整頓は?
	□お皿、ボール、食器は清潔ですか?
	□食料品の賞味・消費期限は?
	□爪先は汚れていませんか?
	□ふきん、台拭きは清潔ですか?
	□キッチンペーパーの常備
	□次亜塩素酸ナトリウムの設置(ノロウイルス対策)
	□飲料水の水質検査は? (井戸水の水質検査は保健所で)
知識	□アレルギー対策 □食中毒防止対策 □ノロウイルスの疑いがある場合の対策 □保健所の講習会で知識をつけておきましょう
	□個人情報(健康情報、名簿、住所録)対策は家族で共有できていますか?
風呂・トイレ	□風呂の清掃・清潔は? □シャンプー、せっけんの予備は大丈夫?
	□トイレの清掃、トイレットペーパーの予備はありますか?
	□ティッシュペーパーの予備はありますか?

2016年3月　一般社団法人全国農協観光協会　安全管理マニュアル作成のポイントQ&A改訂版より

【食物アレルギー・食中毒等のリスク】

食事や調理体験において注意すべき代表的なリスクマネジメントとして、主に食物アレルギーと食中毒があります。

食物アレルギーに関しては、最悪の場合死に至る危険性もあります。まずは事前に宿泊者や調理体験者の食物アレルギーの有無を確認しておくことが大切で、その上で食事内容を決定することです。また、調理段階でも食物アレルギーの原因となる食品を触った菜箸で他の食品に触れないなど留意する必要があります。

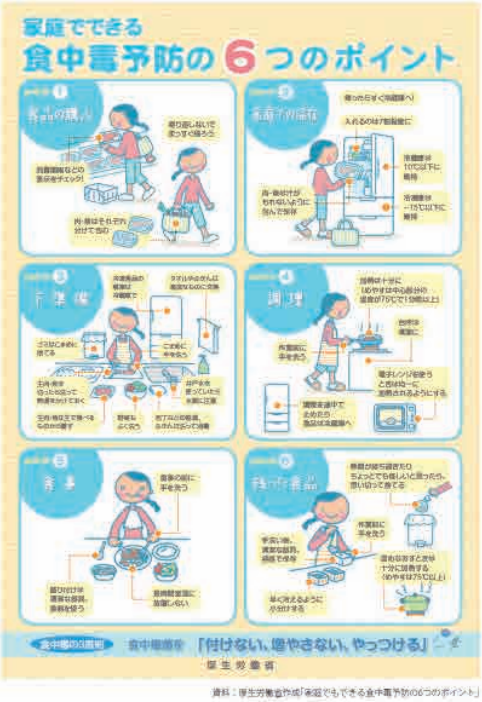
また、食事場所のメニュー表などには、食物アレルギーの症例が特に多くて重要視される7品目の特定原材料が含まれている表示や、特定原材料に準ずる21品目を含んでいる旨もできる限り表示するよう努めることとされています。

一方、食中毒は夏に起こるとイメージしがちですが、実際には通年で発生すると認識する必要があります。食中毒を防ぐのに何よりも大切なのは、徹底した手洗いと清潔な調理環境です。厚生労働省や政府広報オンラインで食中毒予防の情報を提供しています。

なお、外国人旅行客への食事対応などについては、116ページで説明しています。

【食物アレルギー表示】

一般社団法人日本フードバリアフリー協会　ホームページより



厚生労働省
「家庭でもできる食中毒予防の6つのポイント」より

【体験活動におけるリスク】

体験活動では様々なリスクが考えられます。普段から使用している農機具でもできる限り使用させないようにし、旅行者に電気柵の存在について注意を与えてください。また、地域特有の危険性がありますので、体験場所は事前に下見を行い、リスクを洗い出すことが求められます。下見は体験活動の内容、参加者の年齢・性別、体験時期、天候条件、体験指導者の安全管理の意識・スキル・人数、体験時間などに応じて、参加者の行動特徴を理解したうえで行ってください。

体験中の怪我に備え、応急処置ができる救急セットの準備をしておく対策も必要です。また、自然災害のリスクに対しては、国土交通省や地方自治体などが発行しているご自身の地域の災害ハザードマップなどを参考に、避難場所、避難経路を事前に確認しましょう。

また、河川での体験を行う際は特に注意が必要です。川の危険箇所などは活動場所から外してください。特に局地的豪雨時による急な増水は危険ですので、注意喚起が必要です。

【個人情報のリスク】

旅行者の名前，携帯電話番号及び電子メールアドレスなどの情報の取扱いでは、「教えない・見せない・置き忘れない」ことが大切です。名前、住所、携帯電話番号、アレルギーの有無・種類、などの個人情報は厳重に管理し、他の旅行者に教えたり、写真を見せないでください。また、旅行者の情報が書かれた用紙などを電車やバス、施設等に置き忘れないように注意をしてください。特に、子どもの場合は、お友達も知っているだろうと容易に思い込んで他の子どもなどに話してしまうことは厳禁です。

また最近は、SNSなどに地域を訪れた旅行者の体験の様子などを掲載することが多いですが、SNSなどの投稿や、写真やビデオを撮影することなどを旅行者から事前に同意を得ておくことが大切です。

【その他のリスク】

ホームステイ型の農家民宿の家主は、宿泊者の前で喫煙をしないこと、下着姿で現れないようにしないこと、気軽に身体などに触れないことなどを意識することが大切です。

【体験活動段階別のリスク】

体験活動前：活動(体験)場所の下見

ポイント1　活動(体験)範囲を定めること

➡ 指導者が見渡せる範囲を示すことで迷子の防止などにつながる

ポイント2　活動(体験)範囲の一歩外まで確認すること

➡ 活動範囲を超えた遊びをして怪我をした子どもに対しても、受入側の責任があるとして、損害賠償が発生した裁判例がある

体験活動直前：※セイフティトーク

ポイント1　指導者の立ち位置

➡ 日差し・風向きなど参加者に当たらないよう指導者の立ち位置を注意

ポイント2　紙に書いて見せる

➡ ポイントを紙に書き出し、参加者に見せることで頭に残りやすい

体験活動中：役割分担・※ファーストエイド

ポイント1　役割分担(担当者)の設定

➡ 一度に見られる人数は1人当たり5人まで、司会者・救護班などの役割分担

ポイント2　事故発生時の対応・連絡網

➡ 119番への電話・ファーストエイドの処置・関係者(責任者など)への連絡

体験活動後：振り返り・反省会

ヒヤリハット・気づきの共有

次回への課題・改善点

➡ 安全管理マニュアルへの反映

2.ニーズ等の把握と顧客の絞り込み

〈発展段階1〉

2-1.ニーズ等の把握と顧客の絞り込み

① 市場の顧客ニーズ、規模、成長性の把握と顧客の絞り込み

農泊を実践するにあたって、地域のコンテンツを開発する前に、自地域における顧客ニーズ・市場規模・成長性を把握し、顧客(=ターゲット)を絞り込み、地域の特徴を活かし適切な料金設定を考えることが大切です。簡単な作業ではありませんが、地域のコンテンツを販売する時に適切なプロモーションを行うことができます。結果としてマーケティング活動の効率化にもつながりますので、非常に重要な要素であるということになります。

●顧客ニーズ

顧客ニーズとは、顧客が持っている需要や欲求、すなわち旅行者が地域に訪れた際、何を望んでいるのかということになります。

地域の都合や、やりたいことだけを農泊メニューとして実践するのではなく、顧客である旅行者の目線に立ってニーズを把握していくことが大切です。

観光客の目線に立ったニーズの把握

個人旅行	教育(団体)旅行
国内旅行者	インバウンド
富裕層	※バックパッカー
アジア	欧　米

etc

地元目線だけではなく、観光客の目線が必要

→ **観光客のニーズに応じて、ビジネスとして観光資源を磨くには、外部の目線が必要不可欠**

●市場規模と成長性

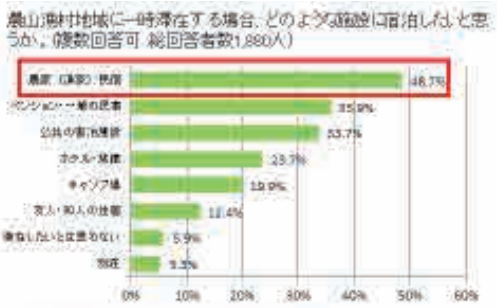
農家民宿のニーズの高まり、地方で優位と思われるコンテンツのニーズが増えてきていることから、農山漁村における農泊ビジネスの市場規模と成長性は、今後大いに期待が持てると言えます。

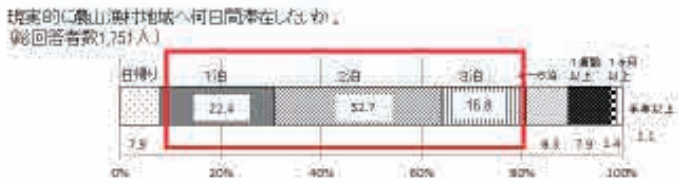
市場規模に関する情報を集める手段として、農林水産省、観光庁、他の省庁や自治体、業界団体、民間の※シンクタンク、マーケティングリサーチ会社などが提供するデータを利用するとよいでしょう。

【農家民宿ニーズの高まり、インバウンドのニーズの現状】

農家民宿ニーズの高まり（国内）

●多くの人が農山漁村地域に一時滞在する場合は農家（漁家）民宿に宿泊したいと考えている。
●滞在希望日数は1 ～ 3泊が多く、また、滞在中の活動について、その地域の料理を食べたり、農作業体験といった、農山漁村ならではの体験に関心を示している人が多い。





出典：農山漁村に関する世論調査（2021）（内閣府）

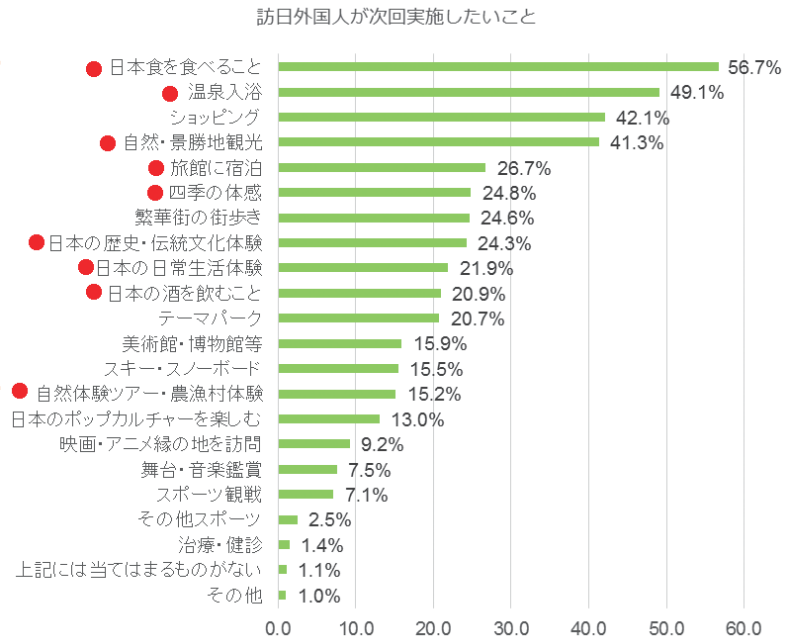
インバウンドのニーズと現状

地方部で優位と思われる農泊コンテンツが多い

農業体験

自然・景勝地観光

生活体験



●農泊における市場と顧客の絞り込み

把握したニーズや地域のビジョンから『本当に来てほしいお客様』を絞り込むことが大切で、「誰かれなく来てほしい!」では地域の魅力や特徴や取組みは伝わらず、思い描いたような集客につながりません。

旅行(観光)業界の一般的なマーケティング活動において様々な理論・方法がありますが、農泊においてまずは以下のように整理し、8つの対象を基本顧客層として絞り込んでいくことをおすすめします。

【8つの基本顧客層】

人数規模	国・地域	大目的	主な例
個人旅行	日本人	一般消費(レジャー)	夏休みの家族旅行、友人同士の親睦旅行　など
		仕事	農泊地域への出張、工事関係者等の長期滞在者　など
	外国人	一般消費(レジャー)	日本の伝統文化を体験したい家族旅行　など
		仕事	地方開催の国際会議の出席者　など
団体旅行	日本人	一般消費(レジャー)	企業の社員旅行、旅行会社の周遊型団体パッケージ旅行　など
		仕事	教育旅行、農業関係者の視察旅行、大学生のゼミ合宿　など
	外国人	一般消費(レジャー)	外国の旅行会社の団体パッケージ旅行　など
		仕事	教育旅行、大学生のゼミ旅行　など

(1) 人数規模について

個人と団体の中間に「グループ旅行」を別に分ける考え方もありますが、まずは個人旅行か団体旅行かに大別します。団体旅行を受入れる体制が整っていない地域では、個人旅行から考えましょう。

(2) 国、地域について

訪日外国人も国や文化圏が異なれば全く異なる現地対応や集客方法を考えなければいけませんが、初期の段階では、日本人と外国人ではニーズが大きく異なることから、日本人と外国人に大別します。(後に外国人の場合、アジア圏とその国別、欧米圏とその国別…などと分解して考えます。)

(3) 大目的について

旅行者の目的を分解していくと無数に枝分かれしてゆき、深堀りすればするほど地域にぴったりマッチする対象者があぶり出されてくる可能性が高くなりますが、はじめは一般消費(旅行業界ではレジャーニーズとも言う)と、仕事(教育旅行、MICE、研修や視察、会社の出張等)という2つの目的に大別するところからはじめます。

なお、この旅行者の「目的」は深堀りすればするほど対象者の人数規模(マーケットサイズ)は小さくなり、ニーズを持っている顧客層にリーチする(情報が届く)可能性も低くなり、プロモーションに大きなコストがかかる可能性が高くなります。

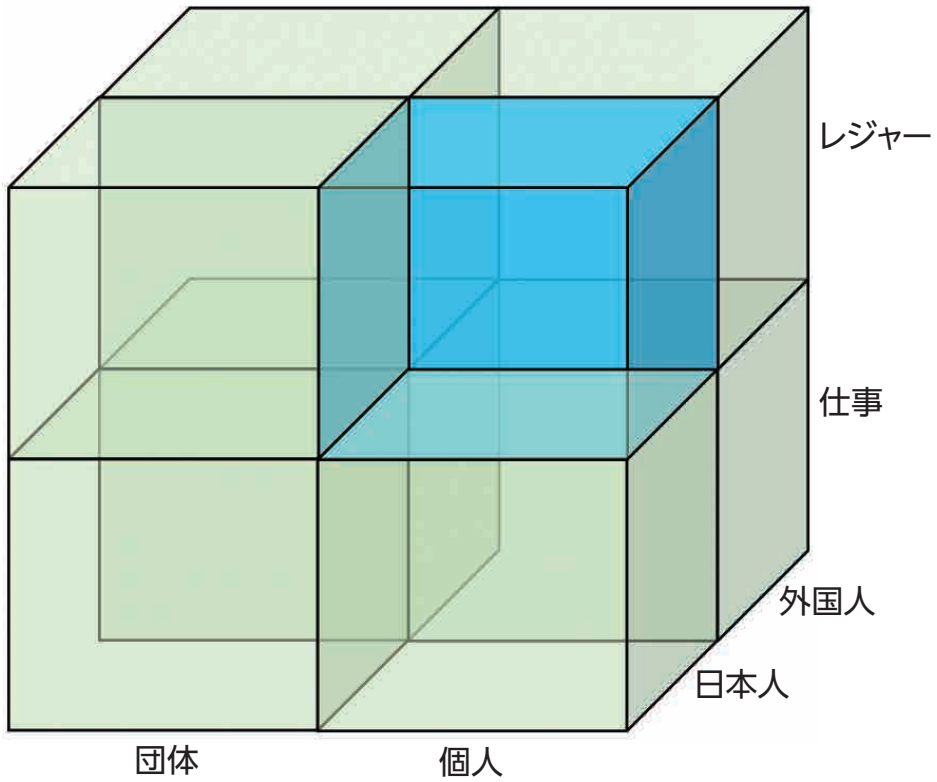
なお、性別や年齢層などによる分類もよく挙げられますが、これらはここでは個人の属性として細分化されるものと整理しています。そして重要なのは、実際に予約される時に、誰が旅行先の決定権を持っているのか、誰がお金を支払うのか、ということになります。

例えば、子供たち(10歳～ 12歳)に農泊を体験させたい家族が夏休みの家族旅行を計画しているとして、「農泊体験で喜んでほしいのは子供たち」、ですが、家族旅行の場合、決定権もお金も支払いも親御さんです。そうであれば、子供たちの親御さんに農泊の情報を届け予約行動まで完了してもらわなければなりません。顧客対象は子供たちであり、その親御さんでもありますが、より重要なのは親御さんです。

これらの顧客層のどれに対してアプローチしていくのか、地域資源の特徴と顧客層のニーズを想像しながら決めていく必要があります。必ずしも一つである必要はありませんが絞り込んだ方が取り組み易く、プロモーション費用も少なくてすみます。

また、一度地域に呼び寄せるべき顧客層を決めた後も、実際に顧客対応しながら、満足度や改善点などの感想を聞き、つまり市場と対話しながら柔軟に変更してくしなやかさも必要です。

【8つの基本顧客層のイメージ】



例えば、3つの項目を立体的に視覚化した場合、青い領域が、個人旅行・日本人・レジャーに絞り込んだ顧客層ということになります。

〈発展段階3〉

2-2.検証と見直し

① お客様アンケートの活用

お客様アンケートを実施する目的として、まずはお客様の声を何に活かすのかを考えます。例えば、人気のある体験プログラムがあるとしたら、その理由はどこにあるのかを知るためにアンケートを実施します。目的がはっきりしたら、事前に人気の理由が何なのか、料金なのか、内容そのものなのか、具体的に仮説を立てておくことが大切です。多くのアンケートでは、誰と来たか、何を見て旅行に来たのかといった事実の確認と、価値や料金、内容に関する5段階評価、自由回答になっています。固定した設問の場合、評価の継続的な把握はできますが、なぜ旅行者の評価が高いのかという理由を知ることはできません。事前に立てた仮説を確かめられる設問を設計することが大切です。

また集計方法として、各設問別に回答者全体の数と割合を算出し集計する単純集計と複数の設問を縦横にかけ合わせて集計するクロス集計が挙げられます。単純集計は全体的な傾向をつかむことができ、クロス集計は回答者の属性などのかけ合わせを行うことにより各属性による回答の傾向を把握することができ、単純集計との比較をすることで属性の特徴を把握することもできます。

② 改善・修正点の見つけ出し

お客様アンケート結果を集計するだけで満足してはいけません。アンケートを有効活用するには、その結果から何がわかるのか、人気である理由はどこにあるのかといったことを導き出せるように分析することが不可欠で、どこに人気の理由がどこにあるのかを明らかにすることが大切です。

アンケート分析から人気の理由がわかったら、それをスタッフで共有します。しかし、アンケート結果を集計した表やグラフに分析結果を付記したものだけでは、スタッフ全員が理解できるとは限りません。構成員や連携団体などを含めた関係者全員にとって、見やすくわかりやすい内容のレポートなどにまとめることが大切です。

③ PDCAサイクルの実践

人気の理由がわかったところで満足しがちになります。スタッフを巻き込みながら、さらなるブラッシュアップが図れるか、他のプログラムも人気メニューにしていくため、ここではこうするという具体的な改善策を立て、いつからどのように実施するのかを決定し、実行できたかどうか、結果として改善できたかどうかまでチェックすることが大切です。

【お客様アンケートの活用】

20～40歳代の女性をターゲットに季節の収穫体験を販売

参加者アンケート　企画種別　企画名

この度はご参加いただきまして、誠にありがとうございます。
今後の活動をより良くしていくために、ご協力をお願い致します。

問1、参加者様の属性についておたずねします。差し支えのない範囲で、○をご記入お願いします。

性別	男・女	年代	①20代以下	②30代	③40代	④50代	⑤60代	⑥70代	⑦80代以上

問4、企画の各項目について率直なご意見と、当てはまるところを○で囲んでください。

項目	満足	普通	不満	コメント
①今回の企画について	3	2	1	
②収穫などの体験内容	3	2	1	
③その他立ち寄り所	3	2	1	
④食事のおいしさ	3	2	1	
⑤農家や地域との交流	3	2	1	

問4、企画の各項目について率直なご意見と、当てはまるところを○で囲んでください。

⑤食事のおいしさ		満足	普通	不満		主なコメント
年代	20代以下				0名	
	30代				0名	
	40代		1	1	2名	試食のなすと枝豆はとても良かった
	50代		1		1名	その場所でしかない食べ物があると良い
	60代	1	2	1	4名	食事がもの足りなかった
	70代	2	6	3	11名	温泉と食事の組み合わせはありきたりだと思う
	80代以上		1		1名	余裕のある時間配分が良かった
		3	11	5	19名	

アンケート集計から得られた課題
- ターゲット層が少なく、高齢の参加者が多い。
- 地元産の食事提供がない。

（改善）
- チラシの写真に若い女性を使用
- 地元産の食材を使用したレストランと連携し、地産池消ランチを提供

⬇

（結果）
- 20代～ 40代に新規参加者が増加
- 参加者が19名→40名に増加

アンケート→集計→改善→実践というサイクルを繰り返すことが大切です。

3.地域コンテンツ

〈発展段階2〉

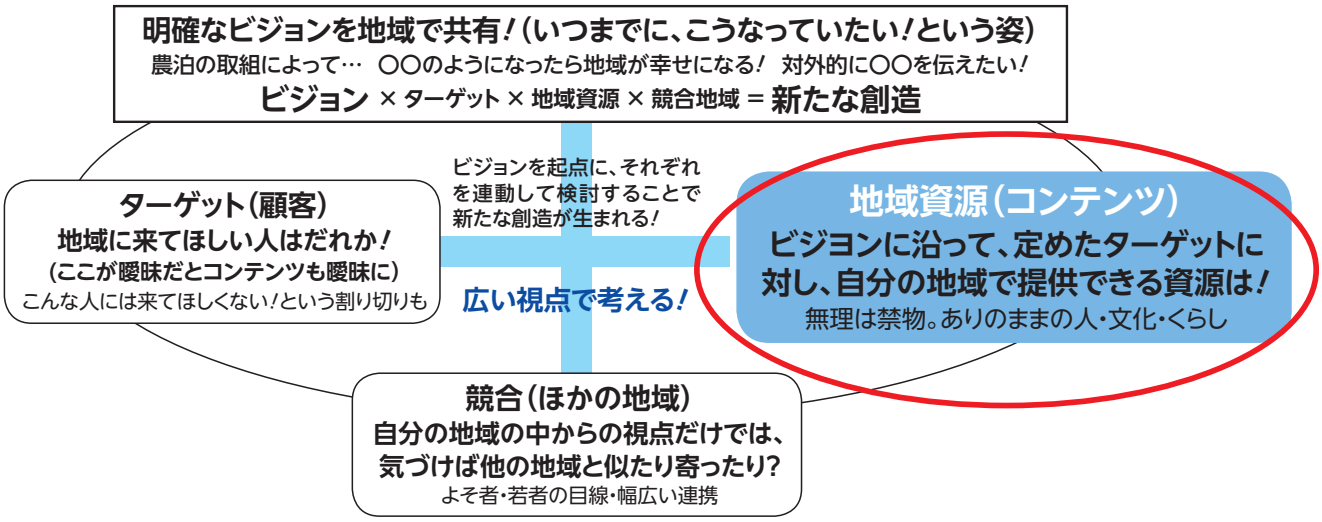
3-1.魅力的な地域づくり

農泊において魅力的な地域づくりには、ビジョン(何を伝えたいか)や重点ターゲットを起点として、地域のあらゆる資源を洗出し、宿泊・食事・体験・交流などの特徴的で魅力のあるコンテンツとして商品化する必要があります。

具体的には、宿泊施設であれば、空き家の活用や古民家の再生、食事であれば、普段地域の皆さんが口にしている郷土料理や伝統的な保存食、体験・交流であれは、特産品の収穫や地域文化を伝承する「ヒト」も旅行者が地域を訪れる動機になります。

また、特徴的なコンテンツをつくりだすことで、多くの旅行者が訪れ、持続可能なビジネスとなりますが、農泊を提供する地域の皆さんの過度な負担とならないよう「あるがままの姿」を大切に、コンテンツを磨き上げ(商品化)ましょう。

明確なビジョンを起点に偏らない広い視点とバランスの取れた検討が重要です!



〈発展段階2〉

3-2.様々な旅行者との交流

① 宿泊・食事・体験での交流

宿泊・食事・体験の提供だけでなく、地域の皆さんと、地域を訪れる多くの旅行者との交流を楽しむことも、農泊の目的の1つです。

宿泊施設・食事場所・体験施設などでの交流を通して、地域のファンになってもらうことが大切なポイントです。

② 地域行事・祭り・イベントでの交流

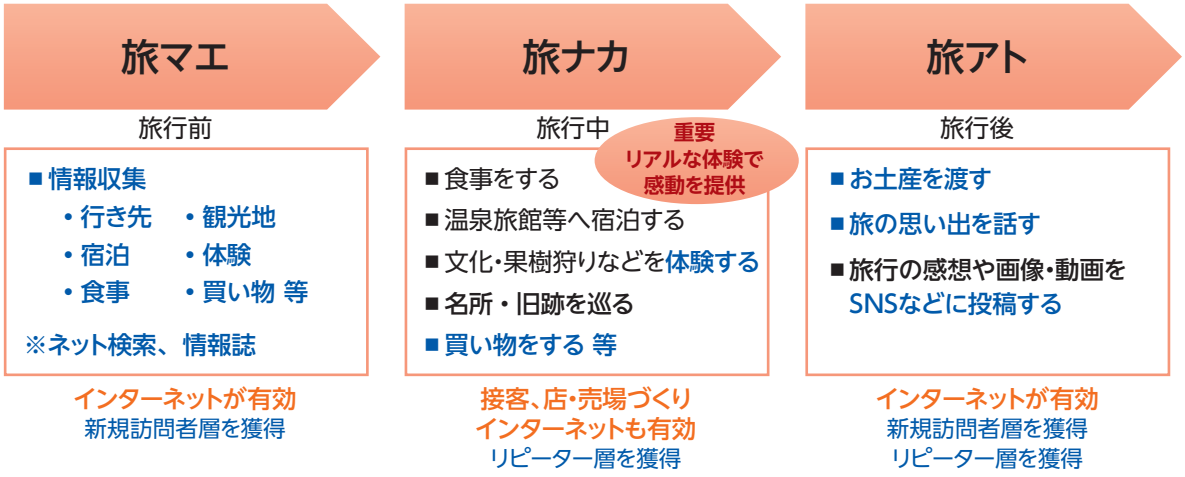
地域の祭りやイベントでの交流を通して、土地や人を知ってもらい、地域のファンになってもらうことも大切なポイントです。

また、地域に滞在する旅行者に参加してもらうことで、地域にある祭りやイベントの継続にもつながります。

③ 旅マエ・旅アトの交流

旅行者との交流は、旅行中だけでなく、旅行前(旅マエ)は宿泊施設の照会や体験内容の問い合わせ、旅行後(旅アト)はSNSなどへの投稿や特産品の通信販売などの交流は続きます。

旅マエ・旅アトの交流も大切なポイントです。



【JA佐野(佐野農業協同組合)の事例】 栃木県佐野市

かつて市内に住んでいて、本国へ帰ったインドネシア人の大学教授のつながりから、インドネシアからの旅行者が同市を訪れ、祭りやイベントに参加し、地域住民の方々と交流しています。

また、同市の名物である佐野ラーメンを、イスラム教徒向けにハラル対応のラーメンを開発した。

〈発展段階2〉

3-3.宿泊

農泊における宿泊は、旅館やホテルとの連携も含め、地域の資源をフル活用し、農泊らしさを求めるニーズに対応した古民家などの改修や、個人旅行者の受入を前提とした農家民宿（ホームステイ型・家主不在型）などに対して旅館業法の取得をすすめるなど、再整備することが必要です。

ただし、過度に改修や備品類を買い揃えたりする必要はなく、ターゲット（顧客）に合わせた改修や整備からはじめることが大切です。

農泊における「宿泊」

地域資源をフル活用して宿泊を提供

農家民宿

古民家ステイ

廃校を活用した宿泊施設

キャンプ場

グランピング

地域内のホテル・旅館とも連携

① 法律的な分類・種類

下記に挙げるように、農山漁村における宿泊施設の形態は様々あります。

本手引きにおいては、宿泊施設の法律的な分類として以下の通りとして説明します。

農泊では、教育旅行などで宿泊料を徴収せず体験料を受けて人を宿泊させている農家民泊を簡易宿所営業に基づく農家民宿への転換を進めています。

【宿泊施設の法律的な分類】

- **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。(※)
  （※）「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ました。
- **簡易宿所（農家民宿・農林漁業体験民宿）**
  …一般事業者（農林漁業者を含む）が、旅館業法（簡易宿所営業）に基づき、居宅等で宿泊料を受けて人を宿泊させるもの。
  本手引きで言う「農家民宿」は、簡易宿所営業を取得している宿泊施設のことを言います。
- **住宅宿泊事業（民泊）**
  …一般事業者（農林漁業者を含む）が、住宅宿泊事業法（民泊新法）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。
- **イベント民泊**
  …イベント開催時に自治体の要請に基づき宿泊施設でない自宅等に人を宿泊させるもの。

【旅館業法（簡易宿所営業）に基づく農家民宿】

農林漁業体験民宿（農家民宿）とは?

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（略称「農山漁村余暇法」）に基づく「農林漁業体験民宿（農家民宿）」のこと

(1) 農山漁村余暇法の概要

農林水産省所管の法律（1994制定）で、グリーン・ツーリズムの促進のため、農林漁業体験民宿の制度を設け、旅館業法、建築基準法等の規制を緩和している。

(2) 農家民宿の定義

宿泊施設を設けて人を宿泊させ、農林水産省令で定める「農村漁村滞在型余暇活動」に必要な役務を提供する営業。（農山漁村余暇法2条5項）

これらの役務は、近隣の農林漁業者や農林漁業体験施設と連携して、あっせんしても原則差し支えない。（あっせんを業として営む場合は旅行業登録が必要）

(3) 農家民宿の登録制度（任意登録）

住宅宿泊事業法で開業した民泊も登録可能

農林漁業体験民宿業には登録制度があり、現在は㈱百戦錬磨と（一財）都市農山漁村交流活性化機構が登録実施機関を担っている

簡易宿所営業
【旅館業法範囲内】
2016年4月規制緩和

＋

住宅宿泊事業法
（民泊新法）
【旅館業法・旅館業法の特例法】
2018年6月15日施行

作成：農協観光

【※「農村漁村滞在型余暇活動」に必要な役務の提供】

	滞在型余暇活動に必要な役務	具体例
農村	1. 農作業の体験の指導 2. 農産物の加工又は調理の体験の指導 3. 地域の農業又は農村の生活及び文化に関する知識の付与 4. 農用地その他の農業資源の案内 5. 農作業体験施設等を利用させる役務 6. 前各号に掲げる役務の提供のあっせん	田植えや稲刈り等米の栽培作業、野菜・果物の栽培作業や収穫作業 等 もちつき、そば打ち、漬物作り、こんにゃく作り 等 地域の伝統行事、雪かき、かかし作り 等 農業用ため池への案内 等 郷土料理教室等の利用 等 地域の協力してくれる農家への紹介
山村	1. 森林施業又は林産物の生産若しくは採取の体験の指導 2. 林産物の加工又は調理の体験の指導 3. 地域の林業又は山村の生活及び文化に関する知識の付与 4. 森林の案内 5. 山村滞在型余暇活動のために利用されることを目的とする施設を利用させる役務 6. 前各号に掲げる役務の提供のあっせん	下草刈り、枝打ち、山菜採り、椎茸作り 等 干し椎茸作り、山菜料理作り 等 炭焼き、木工細工、つる細工のクラフト作り 等 森林散策、里山案内 等
漁村	1. 漁ろう又は水産動植物の養殖の体験の指導 2. 水産物の加工又は調理の体験の指導 3. 地域の漁業又は漁村の生活及び文化に関する知識の付与 4. 漁場の案内 5. 漁村滞在型余暇活動のために利用されることを目的とする施設を利用させる役務 6. 前各号に掲げる役務の提供のあっせん	地引網、編の管理作業 等 魚のさばき方、干物作り 等 浜釣り 等

【春蘭の里・里山ステイ推進協議会の事例】　石川県鳳珠郡能登町野市

春蘭の里・里山ステイ推進協議会では、農家民宿の改修にあたっては、内装のみを基本として外壁などはあるがままの姿を残すように取組んでいる。

また、伝統的な輪島塗りの食器類は、新たに購入するのではなく、農家などから使わなくなったものを譲り受け、宿泊者へのおもてなしとしている。

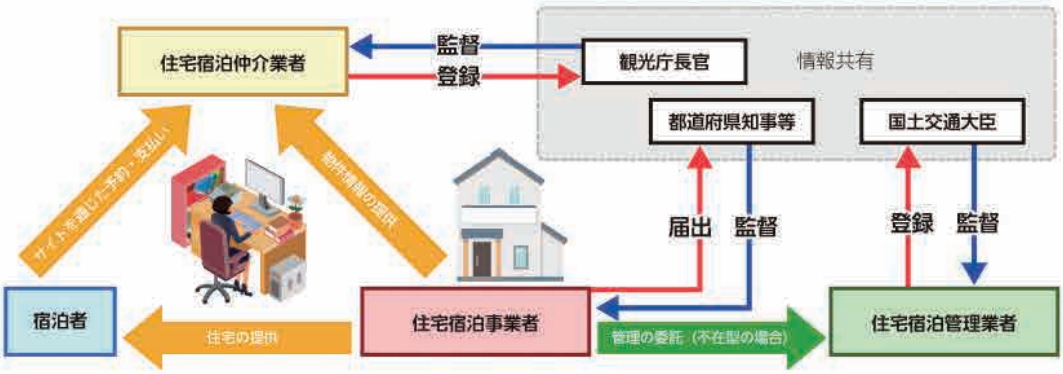
【住宅宿泊事業法(民泊新法)に基づく民泊】

2018年6月15日施行された住宅宿泊事業法(民泊新法)では、制度が一体的かつ円滑におこなわれるように、「住宅宿泊事業者」「住宅宿泊管理業者」「住宅宿泊仲介業者」という3つのプレーヤーが位置付けられており、それぞれに対して役割や義務などが決められています。

住宅宿泊事業者　住宅宿泊事業を営む者

住宅宿泊管理業者　住宅宿泊管理業を営む者

住宅宿泊仲介業者　住宅宿泊仲介業を営む者



② 空き家、古民家、廃校等の活用による宿泊施設等への整備

宿泊施設の数が少ない地域は、地域に眠る未活用資源である空き家、古民家、廃校等を宿泊施設等として整備を進めていくことが重要です。

地域にある空き家や廃校などの情報は以下等で探すことができます。また、宿泊施設の整備を進めるためには、地域の金融機関との関係性を持ち資金調達における課題解決の場を設けることが必要です。

全国版空き家・空き地バンク

国土交通省では、平成30年4 月より、全国に点在する空き家等の情報を簡単に検索できる『全国版空き家・空き地バンク』を公開しています。

- アットホーム株式会社
  https://www.akiya-athome.jp/
- 株式会社LIFULL
  https://www.homes.co.jp/akiyabank/
- 国土交通省
  http://www.mlit.go.jp/

～未来につなごう～「みんなの廃校」プロジェクト

文部科学省では、各地方公共団体において活用方法や利用者を募集している未活用の廃校施設等の情報を集約し、一覧にして公表しています。
https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyosei/1296809.htm

③ 宿泊における関連業法

【旅館業法・住宅宿泊事業法（宿泊事業の許可または登録）・国家戦略特別区域法】

旅館業法は、旅行者（利用者）を有償で泊める施設に係る法律で、旅館・ホテル・農家民宿などの宿泊業が対象で、開業するには行政の許可が必要となります。

住宅宿泊事業法（民泊新法）は、住宅などを宿泊施設として使用するいわゆる「民泊」が対象で、行政への届出で開設することができます。

国家戦略特別区域法は、旅館業法の特例で、いわゆる「特区民泊」については、平成25年12月に法が制定され、平成28年1月に全国で初めて東京都大田区が取組みを開始しました。現在では、大阪府及び大阪市でも取組みが開始されました。

【3つの制度比較】

主な項目	旅館業法	住宅宿泊事業法 （民泊新法）	国家戦略特区法 （特区民泊に係る部分
所管省庁	厚生労働省	国土交通省、厚生労働省、観光庁	内閣府（厚生労働省）
許認可等	許可	届出	認定
住居専用地域での営業	原則不可 ※農家民宿であれば自治体により可能な場合有 ※市街化調整区域での営業については各自治体に要確認	原則可能（条例により制限されている場合あり）	原則可能（認定を行う自治体ごとに、制限している場合あり）
営業日数の制限	制限なし	年間提供日数180日以内（条例により実施期間が制限される場合あり）	2泊3日以上の滞在が条件（下限日数は条例により定めるが、年間営業日数の上限は設けていない）
建築基準法上の用途変更	必要 ※農山漁村余暇法に規定する農林漁業体験民宿業であり、客室床面積の合計が33㎡未満であれば基本的に不要	不要 ※住宅、長屋、共同住宅、寄宿舎とあるもの	不要
最低床面積（3.3㎡/人）の確保	最低床面積あり（33㎡/室） ただし、宿泊者数10人未満の場合は、3.3㎡/人	最低床面積あり（3.3㎡/人）	原則25㎡以上/室
営業形態	原則として家主居住型のみ ※農家民宿であれば、家主居住型・不在型の区別なく、客室延床面積要件の緩和対象となる。 （2018.1.24旅館業法施行規則改正）	家主居住型または家主不在型 どちらかで届出	家主不在型のみ
宿泊者名簿の作成・保存義務	あり	あり	あり
玄関帳場の設置義務（構造基準）	あり ※合計床面積33㎡未満の小規模簡易宿所においては基本的に不要 ※複数の簡易宿所について共通の玄関帳場等を設置することも可。	なし	なし
衛生措置	換気、採光、照明、防湿、清潔等の措置	換気、除湿、清潔等の措置、定期的な清掃等	換気、採光、照明、防湿、清潔等の措置、使用の開始時に清潔な居室の提供
近隣住民とのトラブル防止措置	不要	必要（宿泊者への説明義務、苦情対応の義務）	必要
非常用照明等の安全確保の措置義務	あり ※戸建住宅・長屋は建物全体として設置免除	あり ※家主同居で「宿泊室」（宿泊者の就寝に供するもの）の床面積の合計が50㎡以下の場合は不要	あり 6泊7日以上の滞在期間の施設の場合は不要
消防用設備等の設置	あり ※一般住宅部分の床面積が「簡易宿所部分」の床面積より大きく、かつ50㎡以下の場合は不要 ※住宅用火災警報器のみ設置	あり ※家主同居で「宿泊室」（宿泊者の就寝に供するもの）の床面積の合計が50㎡以下の場合は不要 ※住宅用火災警報器のみ設置	あり

【旅館業法（簡易宿所営業）に基づく農家民宿開業までに必要な関係法令】

平成28年4月から農林漁業者でない個人でも農山漁村滞在型余暇活動を提供する宿（農家民宿）を行う場合なら旅館業法の特例（客室面積の要件撤廃）が適用されています。33㎡に満たない客室延床面積でも簡易宿所営業の許可を得ることが可能になり開業がしやすくなりました。

（1）都市計画法（土木事務所・市町村役場等）

ご自身の居住地域が、開業が原則不可となっている市街化調整区域か、あるいは各自治体の条例等により開業が可能かどうかを確認する必要があります。

（2）建築基準法（土木事務所・市町村役場等）

農家民宿としての用途利用面積の合計数を確認する必要があります。なお客室延床面積が33㎡（畳で20畳）未満で、住宅の一部を民宿として利用し、客室からの避難に支障が無ければ建築基準法の手続きは不要です。

（3）消防法（消防局・消防本部）

住宅の一部を民宿として利用し、民宿の面積が50㎡以下かつ住宅全体面積の1/2未満であれば、消防法の「一般住宅」に該当し、管轄の消防局・消防署が認めれば、新たな設置は不要です。

（4）旅館業法（保健所）

旅館業営業許可（簡易宿所営業）の事前審査申請手続きを最寄りの保健所で行います。

現地での諸確認が行われた後に営業許可証が交付されます。

※調理場、洗面所、トイレ等の設置要件は最寄りの保健所にご確認ください。

（6）農山漁村余暇法（任意登録制度）

宿泊者を受入れるための諸条件の整備を促進する法律で、現在は㈱百戦錬磨と（一財）都市農山漁村交流活性化機構が登録実施機関を担っています。

地域の食材や体験メニューの提供、損害保険の付保等に加え、登録により訪日外国人を受入れに積極的なシンボルとなる「Japan Farm Stay」マークが使用可能となります。

1）初回登録費用（登録費用、標識貸出料含む）
合計14,000円（税込）

2）登録免許税
申請書に15,000円分の印紙を貼って納付

3）翌年より必要な費用
年会費2,000円（税込）
保険料（実費）

【住宅宿泊事業法（民泊新法）に基づく民泊開業までに必要な関係法令】

(1) 営業日数について

住宅宿泊事業法では、180日を超えて営業することはできません。営業日数が180 日を超える場合は、旅館業法の許可が必要ですので、管轄の保健所にご相談ください。（法第2条第3項）

> 人を宿泊させる日数として国土交通省令・厚生労働省令で定める180日の算定方法は以下の通りとなり、届出住宅ごとに算定します。
> ●1年間 ＝ 毎年4月1日正午から翌年4月1日正午まで　●1日 ＝ 正午から翌日の正午まで

(2) 住宅の定義

住宅宿泊事業法で対象となる宿泊事業は、以下の定義に該当する「住宅」を使用する場合のみです。
それ以外の場合は、旅館業法の許可が必要となります。（法第2条第1項、3項、法施行規則第2条）

A 現に人の生活の本拠として使用されている家屋
実際に、特定の人物が継続的に生活を営んでいる必要があります。

B 入居者の募集が行われている家屋
住宅宿泊事業が行われている間も、分譲（売却）又は賃貸の形態で、入居者の募集が行われている必要があります。

C 随時その所有者、賃借人又は転借人の居住のように供されている家屋
生活の本拠ではなくても、少なくとも年に1回以上は居住している必要があります。
【例】・別荘・休日のみ生活しているセカンドハウス etc.

※住居としての使用履歴が一切ない民泊専用の新築投資用マンションは「住宅」にあたりません。

(3) 法的な手続

住宅宿泊事業法第3条第1項に基づく届出（住宅宿泊事業届出書）が必要となります。
なお「民泊制度運営システム」を利用した届出が原則となります。

○民泊制度ポータルサイト　URL：http://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/
民泊制度コールセンター　TEL：0570−041−389（全国共通ナビダイヤル）　（毎日）9：00〜22：00

(4) 住宅宿泊事業を営む上での責務

住宅宿泊事業を営む上では、以下の法令上の義務があります。

① 宿泊者の衛生の確保　② 宿泊者の安全の確保　③ 宿泊者名簿の備え付け
④ 苦情への対応【簡易宿所営業と基本的に共通】

⑤ 外国人観光旅客である宿泊者の快適性及び利便性の確保
- 外国語による案内（施設の使用方法、交通手段に関する情報の提供、災害時の通報連絡先）を備えること

⑥ 周辺地域の生活環境への悪影響の防止に関し必要な事項の説明
- 宿泊者に対して，周辺地域の生活環境への悪影響を防止に関する事項（騒音、ごみ及び火災防止に関することなど）を説明すること ※外国人に対しては外国語で説明する必要があります。

⑦ 住宅宿泊管理業務の委託
- 以下の場合には住宅宿泊管理業者に管理業務を委託しなければならない
  a. 住宅宿泊事業に供する居室の数が6室以上のとき
  b. 届出住宅に家主が不在のとき（生活必需品を購入するための時間（原則1時間以内。（地域の状況により2時間まで）を除く））

⑧ 標識の掲示
- 届出住宅ごとに、見やすい場所に標識を掲示すること　※標識は届出後，県から交付されます。

⑨ 都道府県知事への定期報告
- 偶数月の15日までに前2か月における以下の事項を報告すること
  a.人を宿泊させた日数　b.宿泊者数　c.延べ宿泊者数　d.国籍別の宿泊者数の内訳
  ※報告は原則「民泊制度運営システム」を利用して行うこと

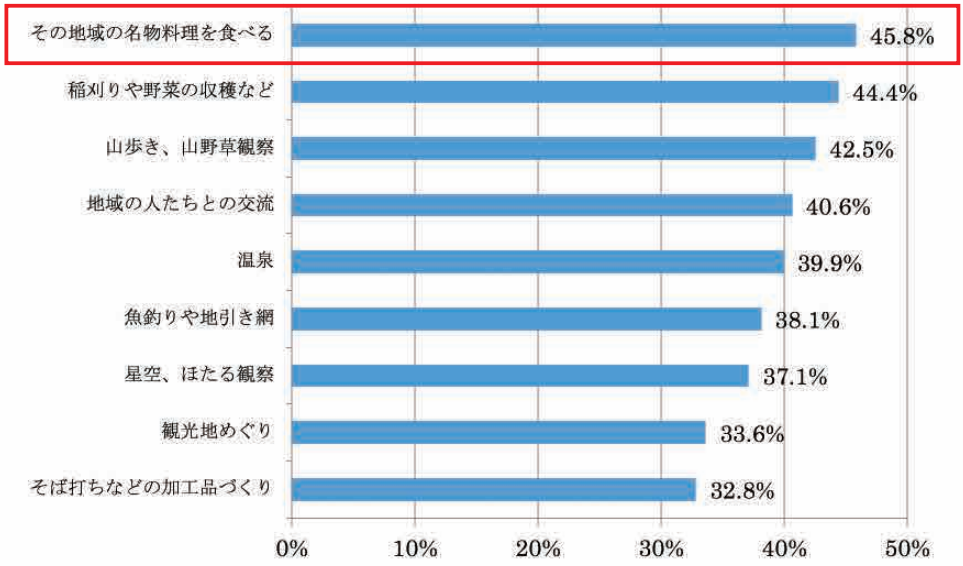
⑩ 宿泊サービス提供契約の締結の代理等の委託
- 宿泊サービスの提供にあたり、サービスの提供契約を他社に代行させる場合は、住宅宿泊仲介業者または、旅行業法に基づき登録を受けた旅行業者に委託すること

〈発展段階2〉

3-4.食事

① 地場産食材を活用した食のコンテンツの磨き上げ

【農山漁村地域に滞在中行いたい活動】



H26.6 内閣府農山漁村に関する世論調査 より

上の図のように、農山漁村を訪れる旅行者の多くは、その地域の名物料理を味わうことを目的としています。

食事は旅行中の大切な楽しみの一つでもありますが、海がない地域にも関わらず魚介類をメインに提供するなどといった、地域にそぐわない料理の提供よりも、地域に住んでいる人にとって日常的な料理が、旅行者からは珍しくもあり、感動的な料理となることもあります。

また「地産地消」の観点からも、地場産食材の活用は、食料自給率の向上に加え、直売所や加工の取組などを通じて農林水産業の6次産業化につながるものとなっていきます。

なお農家民宿などでは、遠くから訪れた旅行者に対して、ついつい過剰なおもてなしをしがちとなりますが、適切な量での食事提供にも心がけましょう。

地元産食材を活用した特徴的な食事の提供

郷土料理

外部料理人のアイデアを加えた創作メニュー

農家レストランでの提供

ジビエの活用

ハラール対応

【食の演出事例】

●季節ごとに旬の食材を取入れ、ネーミングにもこだわった食事をレストランで提供

●地域の農家民宿全戸で地産地消メニューを伝統食器で提供している

② 食事提供における関連業法

宿泊施設やレストランで食事を提供する場合「食品衛生法」により「飲食店営業許可」の取得が必要となります。なお「喫茶店営業許可」だけでは、飲物以外、クッキー・ビスケットのようなお菓子などを除き、サンドウィッチ等の軽食やビールなどのアルコール類の提供もできませんので留意してください。

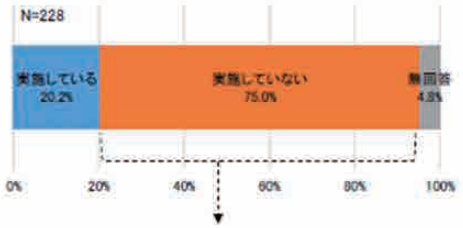
宿泊施設での食事提供には、法的な規制や一定の労力が必要になることから、素泊まり形式、自炊形式、共同調理形式などの泊食分離も検討してください。

② 泊食分離=地域内連携による促進

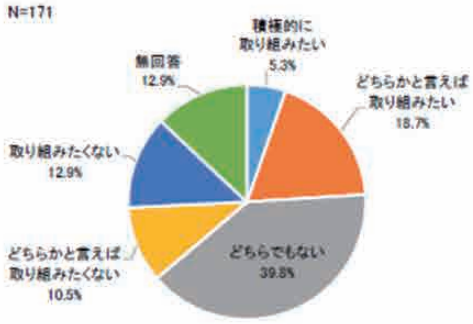
泊食分離は、文字どおり宿泊と食事を別の場所に用意することで、人手不足の解消や地域への経済効果も期待できます。
農泊では、農家民宿などの負担を減らすことができ、さらには宿泊事業者と飲食事業者の連携がとれた運営にもつながります。

【泊食分離の状況】

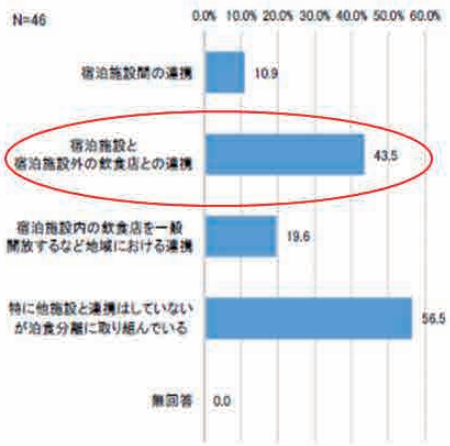
■泊食分離を実施しているか（SA）



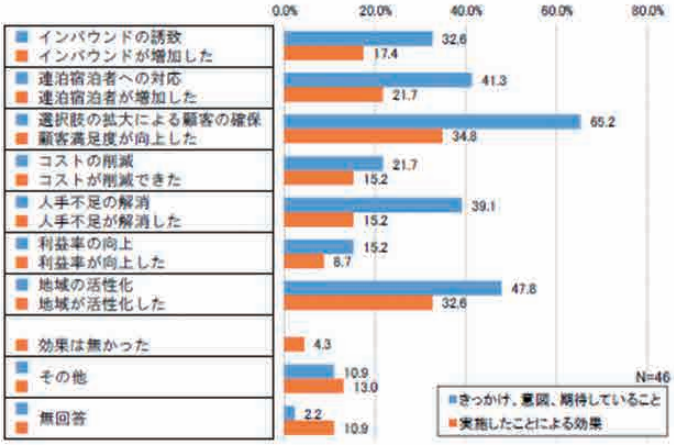
■今後、泊食分離に取り組みたいと思うか（SA）



■泊食分離にあたり、どのような連携を図っているか（MA）



■泊食分離を実施したきっかけや導入の意図、期待していること
泊食分離を実施したことによる効果（MA）



観光庁　「宿泊施設の地域連携に関する調査」結果 より

【泊食分離の取組み例】

美山分散型ホテル協議会の取り組み事例

＜地域分散型ホテル＞

○　古民家宿泊施設を運営する(株)ニシオサプライズが中心となり、地域全体をホテルとみなしたアルベルゴ ディフーゾとして展開し、地区に点在する旅館や地域の食材を使用したオーベルジュ（宿泊できるレストラン）等の事業者で地域一体として運営。

オーベルジュ ナカザワ

古民家宿泊施設「美十八」（ニシオサプライズ）

料理旅館 沈川楼

料理旅館 きくすりや

【取組内容】

＜宿泊・食事＞

○　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、日本では資産価値の無い茅葺家屋を一棟貸しの宿泊施設として再生し、収益を上げることで資産価値を高め、地域の所得向上に繋げることを目的に取組を開始。

「美山FUTON&Breakfast」ニシオサプライズ

○　ニシオサプライズが経営する古民家宿泊施設は、無理なく取り組めるよう泊食分離を基本とし、夕食は自炊や旅館、飲食施設と連携した出張調理やケータリング、オーベルジュでの外食等で対応。宿泊料は開始当初は１棟１泊３万円（５名まで定額）でスタートし、徐々改良して現在は９万円。（稼働率は繁忙期で９割以上）

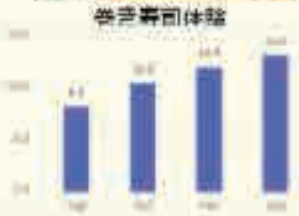
「美山おもしろ農民倶楽部」の無添加手造りハム・ソーセージ

○　オーベルジュナカザワ等の食事施設や美山おもしろ農民倶楽部等の食品加工施設では、地域の食材を使用して、質の高い食を提供。

巻き寿司体験

＜特徴的な取組＞

○　インバウンド限定で巻き寿司、天ぷら、味噌汁を組み合わせた郷土料理体験を提供（当初は4,000円でスタートし、現在は8,000円で販売。）



(株)ニシオサプライズの宿泊客の宿泊単価（千円）

（出典）協議会への聞き取り

〈発展段階2〉

3-5.体験

① ターゲットに応じたコンテンツづくり

洗い出された地域資源を顧客層(セグメント)の性別、年代、旅行の目的など、ターゲット(顧客)のニーズに応じた体験コンテンツを作ることが大切です。

また、作り上げた体験コンテンツは、(1)宿泊とのセット販売、(2)食事とのセット販売、(3)単品販売との販売の方法も考慮することも大切です。

◆体験コンテンツづくりの大前提

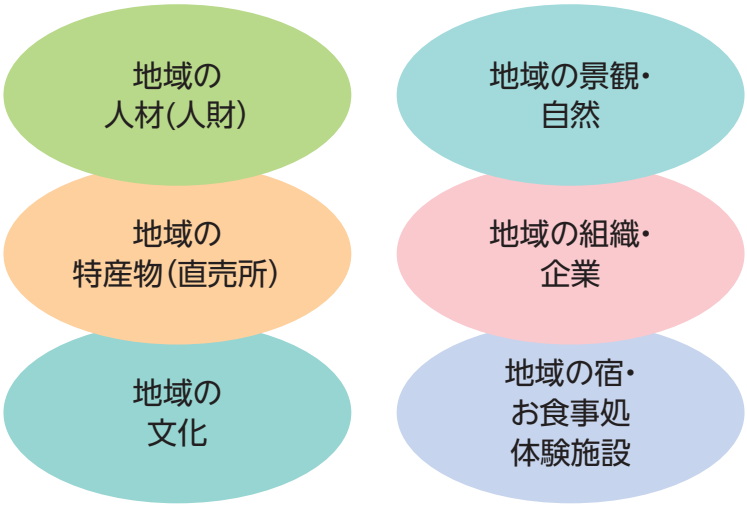
- 商品化して販売するというゴールをイメージする
- 体験コンテンツは地域のみなさんで作り上げる。

◆体験コンテンツづくりのプロセス

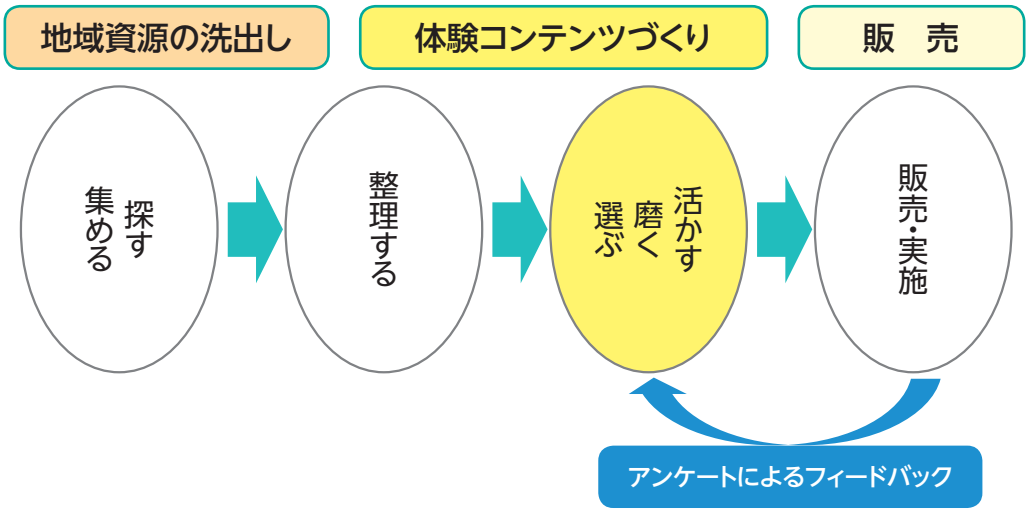
(1)地域資源を洗い出し、(2)洗い出した資源を活用するメニューを作り、(3)ターゲットを意識した商品プログラムを作り上げるプロセスを段階的にすすめましょう。

作り上げた体験コンテンツは、「体験コンテンツ情報シート」にまとめておくと地域内の情報共有や営業のツールなどとして活用できます。

地域資源の種類



地域資源の整理(手順)



【ターゲットを意識した体験コンテンツ】

●体験コンテンツの整理

●資源	●訴求対象	●メニュー	●その他
お米	小学校低学年	プログラムA	時間
	小学校高学年	プログラムB	料金
	中学生	プログラムC	雨天時
	親子	プログラムD	体験人数
	独身女性	プログラムE	etc.
	シニア層	プログラムF	
	訪日外国人etc.	プログラムG	

●各体験コンテンツ演出方法

①低学年向け
世界に一つだけのオリジナル米を作ってみよう!

②高学年向け
田んぼで、生き物観察をしてみよう!

【体験コンテンツ情報シート】

体験コンテンツ情報シート

プログラム名	野菜収穫体験			
プログラムの説明	牛ふん堆肥を使用し、減農薬で育てられた地域の特徴的野菜を収穫します。堆肥の入った土からたくさん栄養をもらい、露地栽培で大きく育った新鮮野菜を自分で収穫したことによりさらにおいしく感じることが出来ます。旬の野菜を味わってみませんか。 ●春(3～5月)：春大根、カラーニンジン、パクチー ●夏(6～8月)：ジャガイモ、ナス、ピーマン、キュウリ他			
体験可能期間	春　3～5月　夏　6月～8月			
実施場所	○○畑			
所要時間	40分			
開催時間	個人	11：30/13：30	団体	予約指定時間
料金	個人	1セット500円	団体	1セット500円
最少催行人員	個人		団体	20名
最大催行人員				120名(入替可)
予約可能日	個人		団体	
	○	①当日 ②前日まで ③2日前まで ④3日前まで ⑤日前まで		①当日 ②前日まで ③2日前まで ④3日前まで ○ ⑤30日前まで
注意事項 (持ち物・服装等)	団体のみの開催 汚れてもいい服装・靴でお越しください 天候等により中止になる場合もあります			
年齢制限	幼児は保護者同伴			
対応可能言語	日本語			
プログラム実施の流れ	集合→移動→説明→収穫体験→移動→解散			
写真(イメージ)				

開催施設

施設名				
住所				
電話・FAX	TEL		FAX	
HPアドレス				
営業時間				
定休日				
駐車場	乗用車		大型	
手数料				

② 年間を通した体験コンテンツづくり

農林漁業を素材に取り入れた体験コンテンツ、郷土料理作りや調理体験などを素材に取り入れた体験コンテンツ、トレッキングなど地域の自然を素材に取り入れた体験コンテンツ、地域の文化財や歴史などを素材に取り入れた体験コンテンツ、その他体験コンテンツを洗い出し、年間を通して地域で体験できるコンテンツづくりを開発します。

コンテンツづくりは、地域を理解してもらえる工夫をする、わかりやすく具体的な間ニュー内容(表現)にする、こだわり・おもてなし・楽しませる・アピールポイントを作ることなどに注意します。また、屋外でのコンテンツに対しては雨天時の対策、メニュー代案も考えておきます。

留意点　コンテンツを豊富にラインナップすることも必要ですが、ビジョンや重点ターゲットを意識した地域ならではのコンテンツづくりが大切です。

【事例　一般社団法人いいやま観光局(長野県飯山市)】

地域資源の活用とアクティビティ業者などと連携し、四季折々の体験メニューが年間を通じて楽しめます。

③ 体験等手配業務における関連業法

農業体験時において、軽トラックに人を乗せないなどの道路交通法や、共同調理体験形式以外の場合の調理体験時には食品衛生法など、それぞれの関連する法令に遵守して体験プログラムを実施します。

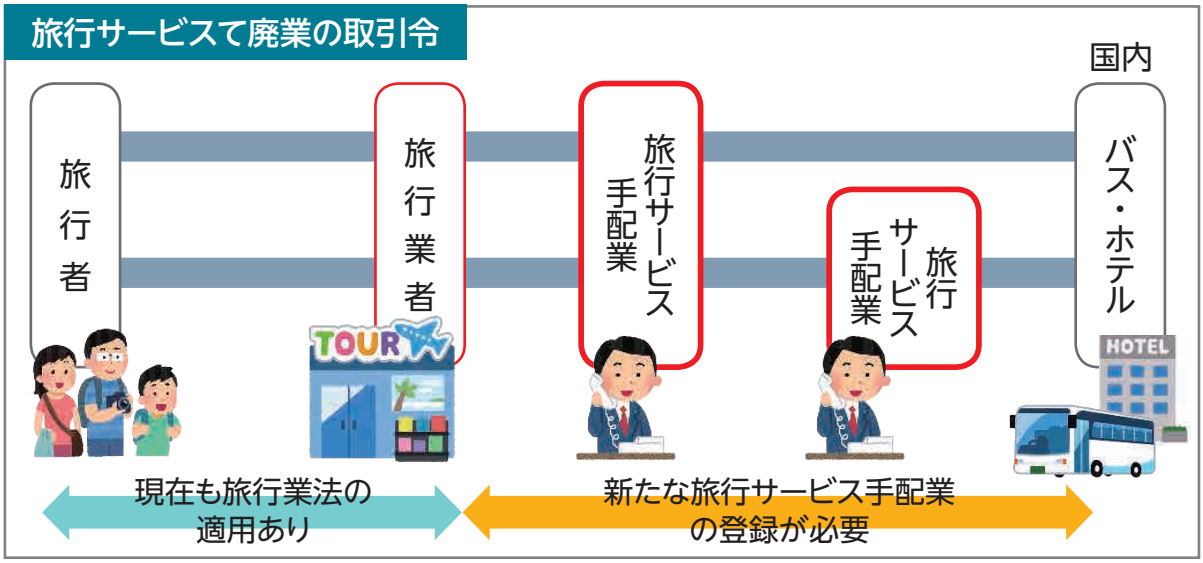
なお、旅行業法の改正により、旅行サービス手配業の登録が必要となる場合がありますので注意してください。

【旅行サービス手配業（ランドオペレーター）の登録制度】

報酬を得て、旅行業者（外国の旅行業者を含む）の依頼を受けて行う以下のような行為には、都道府県知事の「旅行サービス手配業」の登録が必要になります。

- 運送（鉄道、バス等）又は宿泊（ホテル、旅館等）の手配
- 全国通訳案内士及び地域通訳案内士以外の有償によるガイドの手配
- 免税店における物品販売の手配

なお、旅行サービス手配業の登録手続については、各都道府県庁へお問い合わせください。



観光庁〔チラシ〕「旅行サービス手配業（ランドオペレーター）の登録制度が始まります。」より

農泊地域の中間支援組織が旅行者と直接取引する場合は、地域限定旅行業又は第3種旅行業の登録が必要となります。

		登録行政庁（申請先）	業務範囲※1				登録要件		
			企画旅行			手配旅行	営業保証金※2	基準資産	旅行業務取扱管理者の選任
			募集型		受注型				
			海外	国内					
旅行業者	第1種	観光庁長官	○	○	○	○	7000万（1400万）	3000万	必要
旅行業者	第2種	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	○	○	○	1100万（220万）	700万	必要
旅行業者	第3種	〃	×	△（隣接市町村等）	○	○	300万（60万）	300万	必要
旅行業者	地域限定	〃	×	△（〃）	△（〃）	△（〃）	100万（20万）	100万	必要
旅行業者代理業		〃	旅行業者から委託された業務				不要	－	必要

〈発展段階2〉

3-6. 6次産品の販売

農泊の推進による地域の宿泊・食事・体験・交流のビジネス化に加えて、野菜や果物など特産品の6次化と併せて伝統工芸品なども地域で販売することで更なる所得の向上が期待されます。

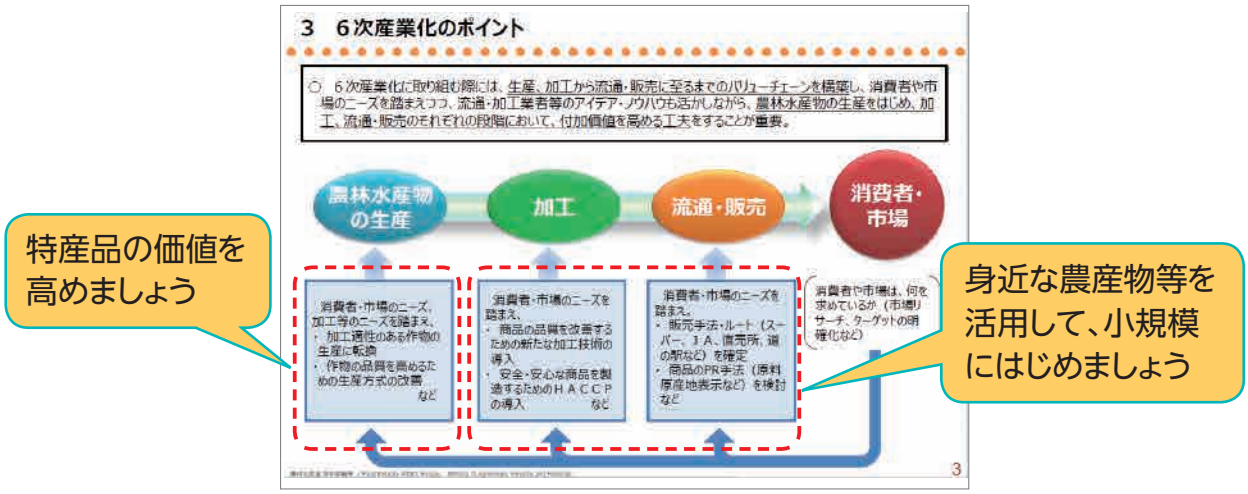
なお、農泊における6次産品の開発や販売は、大規模な産業化ではなく、身近にある農産物や廃棄野菜などの加工・販売など小規模に始めることと特産品の価値を高めることを主眼に始めることをおすすめします。

① 直売所・道の駅等の活用

食・農林水産・交流・地域らしさをキーワードとして旅行企画を開発する際に、新鮮な地元野菜や特産品等の買い物や食事の利用に直売所や道の駅などを活用します。

② 伝統工芸品の活用

伝統工芸品と言えば、古くは北海道の木彫りの熊のお土産などが浮かびますが、農泊では地域の伝統工芸品であるこけしの木工体験や、農家民宿での食事の際に漆の器を使用するなど地域に存在する伝統工芸品を宿泊、食事、体験、買い物のコンテンツの一部として活用されています。



食料産業局HP

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/index.html

農林漁業の6次産業化（産業連携課HP）

6次産業化に関する支援策や商品事例集、情報誌などを掲載しています。

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html

輸出関連事例の紹介（輸出促進課HP）

農林水産物・食品の輸出取組事例など掲載しています。

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/

フード・アクション・ニッポン（食文化・市場開拓課HP）

フード・アクション・ニッポンに関する取組を掲載しています。

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisan_tisyo/food_action/index.html

〈発展段階2〉

3-7.料金設定

① 料金の設定

日本の観光に関わる料金設定は、「外国に比べて安すぎる」という声もあります。これまで一律に教育旅行向け料金を設定していた地域でも、今後はインバウンドや団体・個人などのターゲットに応じたサービスやコンテンツを提供し、地域ならではのおもてなしを付加価値として加味した料金設定とすることが必要です。

【ターゲット別の料金設定(例)】

国内　教育旅行団体【 宿泊@6,000円 】 < 国内　個人【 宿泊@8,000円 】 < インバウンド【 宿泊@10,000円 】

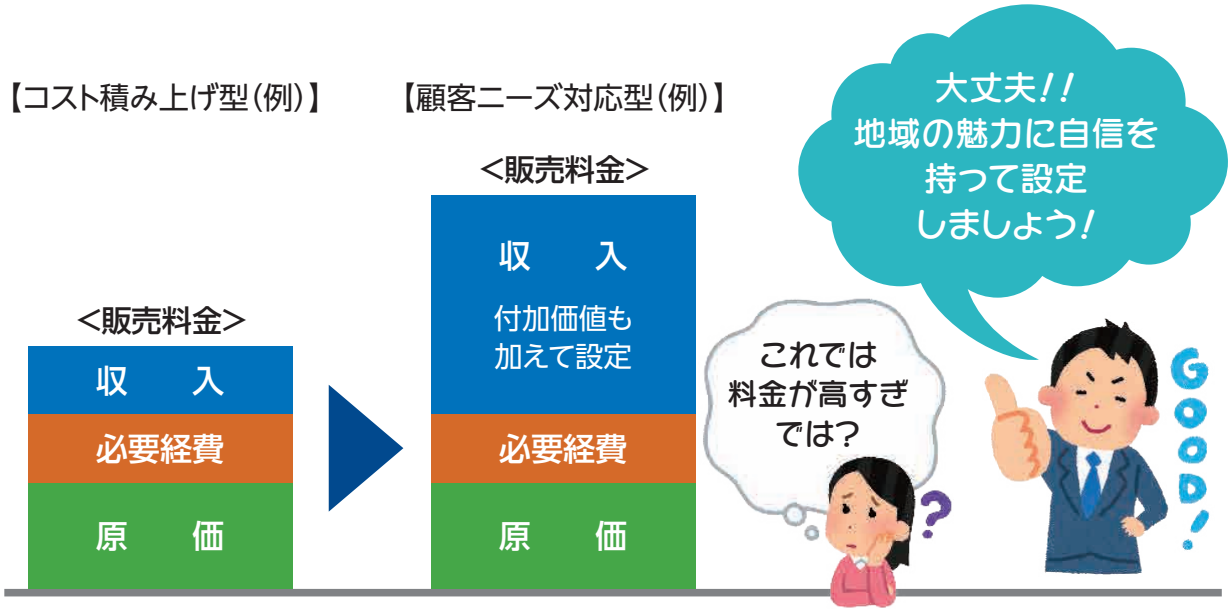
● 観光業界における料金設定は、教育旅行を一番低い設定としている場合が多く農泊地域においても、ターゲット別に料金が異なることに違和感はありません。

【料金設定の考え方】

農泊地域では、「今朝、裏の畑で採れた野菜だから。」といって代金を頂くことなく提供するということがありがちです。

しかし、その地域で暮らす方々にとっては当たり前のことでも、その地域でなければできない体験や新鮮な食材による食事は、訪れる人にとってはとても貴重な体験であり、特に訪日外国人にとって、地方での体験は刺激的で価値のあることと感じてくれます。

「農泊」を持続的なビジネスとしていくためにも、顧客ニーズに応えるサービス提供と適正な料金設定は重要なポイントであり、しっかりとした原価意識と「稼ぐ」意識を持って設定することが求められます。さらには、継続的な品質の維持・向上も重要となります。



〈発展段階3〉

3-8.交通インフラ

① 二次交通

二次交通とは、拠点となる空港や鉄道の駅から観光地(農泊地域)までの交通のことを言い、農泊地域では最寄りの駅からのバスやタクシー、レンタカーやレンタルサイクルも二次交通と言えます。国内外の旅行客の利便性向上や滞在時間のためには、企画乗車券などが大変有効です。

農山漁村における2次交通手段(例)

作成：農協観光

訪問形態	手段	コスト	想定需要	備考
個人	路線バス	中 ※距離により大きく異なる	少	外国人でも乗車できる多言語案内等の施策が必要。
個人	タクシー	高 ※距離により大きく異なる	少	コストは高くなるが利便性があり富裕層には有効と思われる。
個人	レンタカー	低	多	国際免許証の使用条件が国により異なる。
個人	レンタルサイクル	低	中	数時間で周遊できる距離での運用が前提になると思われる。
個人	宿泊施設による送迎	低	中	農家民宿等の利用がさらに高まれば大きな可能性がある。
団体	貸切バス	高 ※距離により大きく異なる	中	団体での来訪の場合はアクセスの課題は解決される。

○団体は10名以上を想定。

② 交通機関との連携

農泊実践地域は、過疎化により鉄道やバスの便が悪いことが多いため、旅行客が地域へ来ていただくためには、自治体や民間企業が協力し、農泊実践地域までのシャトルバスや乗り合いタクシーを運行し、レンタルサイクルを整備するなど、旅行者の利便性を高める努力が必要となっています。また、行政の枠を超えた広域内二次交通の整備も必要とされています。

交通機関との連携には、交通機関としてだけでなく、宿泊・食事・体験などのコンテンツの流通経路(販売手法)としての連携を期待することができます。

【農泊地域におけるレンタルサイクル、鉄道との連携(JA紀の里、ひまわり亭】

((一社)紀の川フルーツ観光局HPより)

ひまわり亭の取り組み②

弁当(JR九州観光列車の弁当)により観光との連携

〈発展段階3〉

3-9.地域の観光・歴史・文化資源との連携

① 地域にある観光資源と連携したコンテンツづくり

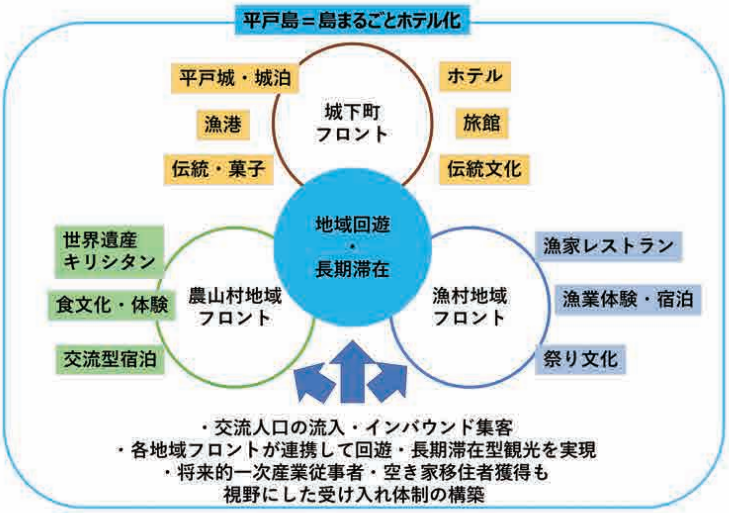
農泊では、日本遺産、文化財、国立公園など、地域にある観光資源との連携により、伝統芸能や風習などの農山漁村の文化も含めた地域全体のコンテンツのづくりや磨き上げ(商品化)を行っていく必要があります。

【多様な分野と連携したコンテンツの提供】

〈連携が期待できる分野〉　農泊との親和性が高い

- **テーマ別観光による地方誘客事業(観光庁)：17テーマ**
  アニメツーリズム、サイクルツーリズム、全国ご当地マラソン、
  忍者ツーリズム、百年料亭、Industrial Study Tourism、
  ONSEN・※ガストロノミーツーリズム、郷土食探訪 ～フードツーリズム～、
  宙ツーリズム、エコツーリズム、街道観光、酒蔵ツーリズム、社寺観光 巡礼の旅、
  明治日本の産業革命遺産、ロケツーリズム、古民家等の歴史的資源 、
  日本巡礼文化発祥の道
- **その他**
  ヘルスツーリズム、祭り、盆踊り、地歌舞伎、フットパス　など

【城泊を中心とした農泊地域推進構想】



〈発展段階3〉

3-10.施設運営・活用方法

① 施設の運営

近年、少子化による児童生徒数の減少、市町村合併などの影響により多くの廃校が発生しており、その施設の有効活用が求められています。しかしながら、廃校になってから活用が図られず、遊休施設となってしまっているものも多く存在しています。その理由として、各地方公共団体において活用が検討されているものの、地域等からの要望がない、活用方法が分からないといったことが挙げられています。

そこで文部科学省では、みんなの廃校プロジェクトが立ち上げられ、地方公共団体において活用方法や利用者を募集している未活用の廃校施設などの情報を集約し、一覧にして公表され、廃校施設などの情報と活用ニーズのマッチングを行っています。

～未来につなごう～「みんなの廃校」プロジェクト

文部科学省では、地方公共団体の希望に基づき、各地方公共団体において活用方法や利用者を募集している未活用の廃校施設などの情報を集約し、一覧にして公表しています。より多くの民間企業・学校法人・NPO法人・社会福祉法人・医療法人などに情報を提供することで、廃校施設などの情報と活用ニーズのマッチングの一助になるものと考えています。

https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyosei/1296809.htm

② 交流拠点等の様々な活用方法

地域の人々と旅行者（都市住民や訪日外国人など）との交流による地域活性化を目的として既存の直売所や道の駅だけでなく、廃校や遊休資産などを整備して交流拠点などとして活用されています。

交流拠点は体験施設としての交流に促進するほか、新たな農林漁業体験施設を拠点とし、酪農体験の研修生や見学者の受け入れにより、地域の農畜産業の後継者の育成や直売所、農家レストラン、宿泊施設、農産物加工所として地域の雇用機会も確保されています。

農山漁村の活性化に向けて　平成27年7月

～農山漁村活性化プロジェクト支援交付金の取組事例～

農林水産省農村振興局地域整備課活性化支援班

https://www.maff.go.jp/j/kasseika/k_project/pdf/zireisyu.pdf

【廃校活用事例】

沖縄県大宜味村（おおぎみそん） 旧塩屋（しおや）小学校 宿泊体験施設として活用（大宜味ユーティリティーセンター）

◆施設の基本情報

建設年度	1982（昭和57）年度
廃校年度	2015（平成27）年度
活用開始年度	2016（平成28）年度
活用後施設名	大宜味ユーティリティーセンター
活用事業者名	大宜味ユーティリティーセンター（有限責任）
利用者数(/年)	約6,000名
主な利用者層	観光客等

◆施設の概要

大宜味村の海際に位置し、運動場や体育館に隣した塩屋湾では、夜にキャンドルナイトが開催され、遠方からお客様の方が癒しを求めて足を運ぶ。特に海に面した体育館が特徴で、海外からも有名なアーティストを招聘し、やんばるアートフェスティバルの主会場としても活用されている。
廃校活用事業者が決定する前から、地域の子供達と遊び場であり、様々なスポーツやイベントで利用する地域のコミュニティーであった。
廃校後もコミュニティーの役割に加え、各種スポーツの合宿や、イベント、飲食店など、幅広く活用していく。

◆廃校活用までの経緯

2016（平成28）年5月に策定した「大宜味村立学校跡地活用基本方針」を踏まえ、2017（平成29）年度に実施した大宜味村立学校跡地活用事業者募集事業における応募にて活用を決定。翌年4月にて契約を締結。

活用に成功した理由

閉校になる前から、跡地活用について議論し、閉校後すぐに基本方針の策定、翌年には公募開始する事ができた。

活用決定までの課題・苦労したこと

公募の際、多種多様な事業提案があり選定に悩んだが、最終的には自分達の利益だけでなく、村内事業者及び関係団体や大宜味村にとってメリットを考えている企業を選定した。

◆廃校活用に当たっての独自の取組

公募を村内業者に限らず、HPにて全国的に行った。

秋津野ガルテンでの取組み（和歌山県田辺市）

取組内容

○ 廃校を利用して都市住民等が農業体験、加工品づくり、郷土料理づくりなどの体験が出来る施設「秋津野ガルデン」を整備。

○ 地産地消の食材提供供給施設（農家レストラン）を整備。

○ 関連事業として、みかんの樹オーナー制度や市民農園など、農業体験サービスを提供するための環境を整備。

廃校・廃屋等改修交流施設（秋津野ガルデン体験棟）

農林水産物直売・食材提供施設（農家レストラン みかん畑）

事業概要

〔計画期間〕 平成19年度～平成23年度
〔計画目標〕 交流人口の増加、宿泊者数の増加
〔事業主体〕 農業法人(株)秋津野
〔事業内容及び事業費〕 ※（　）は国費

①廃校・廃屋等改修交流施設	36百万円（18百万円）
②地域連携販売力強化施設	20百万円（10百万円）
③農林漁業・農山漁村体験施設	48百万円（24百万円）
計	104百万円（52百万円）

取組成果

○ 都市住民の受入体制が整備され、交流人口が大幅に増加

	来訪者	宿泊者
H18	52,900人	0人
H23	114,515人	2,011人

○ 農家レストラン等での販売により農家の収入増や地域の雇用が促進。

○ 秋津野ガルデンの県内への経済効果は年間10億円と推定。

※和歌山県大学観光学会「観光学」第12号

今後の展開

○ みかんや梅などの農業体験や宿泊のニーズ増に伴い、若者が農家に宿泊しながら農作業を行うワーキングホリデーの事業化を検討し、農家民泊の推進を図る。

〈発展段階3〉

3-11.持続可能な品質の維持向上

「農泊」をビジネスとして実践し持続可能な農山漁村地域につなげるには、継続的な品質の維持向上に取組む必要があります。品質の向上により利用者には安心・安全な情報・サービスを提供し集客の向上につなげ、地域は適正な料金を収受し、持続可能な経営をめざします。

●「農泊」の品質向上に向けた課題

① 地域の農泊実践者は、旅行者が安心して利用するための「衛生」「安全」「快適性」「ホスピタリティ」「適正な料金設定」等の客観的な基準がわからない。
(農泊実践地域から、品質の底上げには客観的な品質基準が必要との声も)

② 国内外の旅行者ともに※FIT化(個人化)が進展しており、受入サイドにおいては客観的な品質基準による情報提供・発信により「安心・安全」をアピールして、SNS等による旅行者の主観に基づく口コミ情報との差別化をはかる戦略が必要

③ 拡大する訪日客を誘引する、さらには国内の旅行者が安心して旅行先に農泊地域を選択するための客観的な品質評価制度の導入が必要

品質評価支援制度の概要　（令和2年4月運用開始予定）

1. 実施主体　　一般社団法人　日本ファームステイ協会

2. 制度の名称　　『 農泊　品質評価支援制度 』

3. 目的

国際基準を踏まえた、日本独自の「品質評価支援制度」により、農泊地域における各種施設の品質向上に向けた多面的な支援をおこなう

4. 基本的な考え方

① 「格付け」や「選別」ではなく品質の底上げをめざし、個々の実践者の品質を改し、農泊地域全体の品質向上を支援

② 「客観的基準」に基づく「品質」を「評価」し「保証」することにより、利用者に「安心・安全」を提供

5. 期待できる効果

① 実践者の達成すべき水準が明確となり、業務改善ツールとしての活用

② 質の高い施設情報をアピールして、集客力の向上と適正な料金設定による収益力の向上

③ 旅行者に安心・安全を提供するとともに、旅行者ニーズとの円滑なマッチング

6. 制度の概要

●農泊宿泊施設「8分類143項目」についての評価

① 品質管理・衛生管理・安全管理　（※コンプライアンス関連）

② 事前情報提供・予約・料金・チェックアウト

③ 環境・風景・立地

④ 施設・設備（共有部分、客室、浴室、洗面所・トイレ関連）

⑤ 料理・食事　（食材、料理関連）

⑥ ※ホスピタリティ　（接客関連）

⑦ 地域連携・研修（改善活動）

⑧ インバウンド対応

●体験教育施設「22項目」について評価

① 体験教育旅行を受入れる農家民宿

●制度の詳細は「一般社団法人日本ファームステイ協会」にお問い合わせください。
（問い合わせ先）03−3526−2493　https://jpcsa/org/

4.プロモーション

〈発展段階2〉

4-1.販売

地域の商品ができあがり、料金も決定され、受け入れ体制整備も整いました。次にやるべきことは販売・プロモーションです。農泊を売っていく(集客して実際にお金を落として楽しんでもらう)ためにはどのような経路で、どのように販売していくべきでしょうか?

地域で定めた「重点ターゲット」が個人か団体かによって、その手法は異なります。

ここでは「個人」と「団体」とに分けた販売手法について解説していきます。

先ずは、「個人」向けから解説していきましょう。

これまで、教育旅行など団体受け入れを中心に取り組んできている農泊地域では、最小単位である個人旅行者に向けた販売体制が不十分であったり、時には全く対応されていない、というケースも散見されます。

将来に向けて、持続可能な農泊地域とするためには個人旅行者も積極的に集客し販売していくことが重要となります。

全世界がインターネットで結ばれ、インターネット上であらゆるものが取引されている現代社会では、旅行も例外ではなく、農泊地域での宿泊、食事、体験を売っていくということは、消費者に旅行商品を売っていくことに他なりません。

特に、国内外を問わず個人旅行者を農泊地域に集客し、農泊を売っていくにはインターネットを活用した流通に乗せて販売していくことが効果的です。

「インターネットを活用した流通に乗せて販売する」ということは、具体的には「OTA(Online Travel Agent:オンライントラベルエージェント:オンライン専業旅行会社、またはその予約サイト)」を使って販売する、ということです。

① OTAの活用

OTAは、宿泊施設の予約が主な機能ですが、収穫体験など単品の体験商品としての集客や顧客管理もWEB上で可能です。

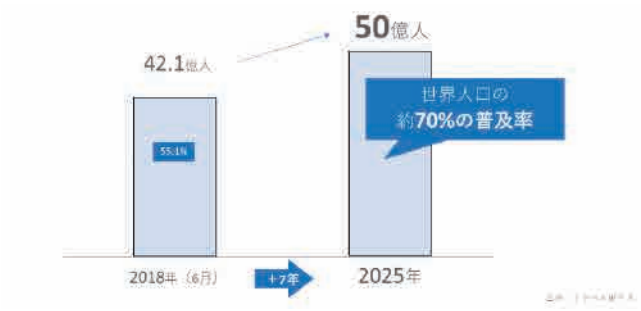
考え方として、地域の農泊を楽しんでもらうためには、まずは出来るだけ長く、宿泊を伴う滞在型旅行をしてもらう、ということが必要です。宿泊されればそれだけ多くの時間を地域で過ごすことになり、1日滞在すれば3食×人数分の食事需要が生まれ、地域の体験サービスやお土産需要にもつながることが期待できます。

まずは宿泊してもらう、ということが最重要と考え「宿泊」を販売することを中心に組み立てていきましょう。そのためOTA活用が販売の第一歩となるのです。

また、ネット上で空室、空席などの照会・予約・精算まで一括で対応が可能なため人的労力が軽減されます。このOTAをうまく活用できるかどうかが農泊地域の宿泊を中心とした個人旅行者の集客の成否を分けると言えます。農泊地域の体制が整い、地域の受け入れ宿泊施設ができたら、営業開始当初からOTA活用を前提に準備しましょう。

OTAは、日本の会社が運営しているもの、外国の会社が運営しているもの、ホテル系、民泊系など種類も様々でそれぞれ特長があるため、使い分けが必要です。
「マルチサイト運用」といって、複数のOTAを同時に運用するケースも少なくなく、成功している農泊宿泊施設のオーナーさんは、OTAを使いこなしている方が多いです。

全人口の70%がネットを使う時代



予約サイトとその種類の大別

オンライン上で探せない物件は、世の中に存在しないものと同様。
OTAはホテル旅館の存在証明と同時に予約を牽引してきた。

OTA…Online Travel Agentの頭文字の略称。オンライン上だけで取引を行う旅行会社のこと。

【インターネット予約サイト管理(集客／販売・運営)の留意事項】

1 インターネット集客／販売

- **様々なチャネルを活用した集客**：Airbnb、STAY JAPAN他、様々な予約サイト、チャネルを活用し、予約および売上最大化を目指す。
- **予約スケジュール管理**：様々な経路で入ってきた予約申し込みを一元管理し、オーバーブッキング（重複予約）を防ぐ。
- **問い合わせ対応(多言語)**：旅行者からの様々な問合せ・メッセージに対して、多言語で対応する。(口コミ・レビューにも対応)
- **体験商品造成・販売**：宿の個性に合わせた「体験メニュー」商品づくりとその販売を行う。

2 インターネット販売における運営

- **担当責任者制**：宿の運営を理解し、インターネットを活用出来る人材が、日々の集客、予約管理を実践する
- **レポーティング**：当月の取り組み内容と施設状況、今後の施策・提案内容をまとめ、関係者で振り返る。また月次の宿泊売上を集計する。
- **ハウスルールの作成とアップデート**：特に家主不在型/別荘型の宿の場合は、旅行者への施設利用説明を多言語で提供する必要。そして顧客動向をみてそれらをアップデートする。

OTAを利用するのは想像しているより難しくはありません。手順に従って操作して行けば誰でも利用できるように作られています。

そうはいっても、地域の農泊宿泊施設の実践者の中には「パソコンやスマホのブラウザやら、アプリやら、管理画面やらなんのことかわからない、触ったこともない。ホテルの予約はインターネットで取ったことはあるけど、ホテルの人も専門的な知識がある人が運営しているのでは…?」などと思われている方もいるかもしれません。

これまで、中間支援組織が窓口となって教育旅行などの団体を受け入れてきた地域でも、今後は訪日旅行者等の個人旅行の受け入れにも挑戦しようという実践者の方もいると思います。

OTAの活用は、個々の実践者自身が行うことも可能ですが、地域の中間支援組織がまとめ役となることも検討しましょう。それが困難な場合は、専業の代行会社を使うのも一つの手です。

いずれにしても、農泊地域を整備しても宿泊を売っていくことが出来なければ、農泊によって地域経済を回していくことは期待薄となり農泊の持続継続には黄信号でしょう。

さらに、せっかく農家民宿など宿泊施設を整備しているのにインターネットで販売する体制になっていなければ世の中に存在しないのと同義であり、宝の持ち腐れに他なりません。

【OTA代行会社を活用する場合　事例：株式会社百戦錬磨の集客コンシェルジュ】

あなたのお悩み解決します！

百戦錬磨の集客/販売代行＋運営サポートサービス

『集客コンシェルジュ』

宿泊施設の集客や販売、運営に関するお悩みを
専任コンシェルジュが徹底サポート

【サービス内容】

❶ インターネット集客/販売代行

- 予約サイトの運用を**完全代行します**
- パソコン操作などの**面倒な作業**はお任せください
- 外国人旅行者を希望される方向けに**外国語も対応**

❷ 安心の運営サポート

- **専任コンシェルジュが**、お電話でいつでもご相談承ります
- **集客のアドバイス**や**旅行者受入サポート**もお電話で行います

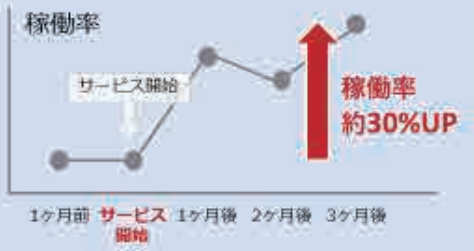
『集客コンシェルジュ』 導入効果

- 独自運用システムと専任スタッフにより、**売上拡大とコスト削減を実現**

導入効果① 売上拡大

- 集客/販売のプロが、豊富な成功事例に基づき、売れる宿になるべくサイト上の宿紹介ページを徹底的に磨き込み

事例）サービス導入前後の稼働率推移



導入効果② コスト削減

- 独自運用システムと専任スタッフにより集客/販売業務を効率運用
- 結果、自社で実施する場合に比べて圧倒的な省コストを実現

事例）集客業務にかかる月額コスト比較

*1　1室運用で、売上12万円程度の場合の運用コスト。固定報酬1万円＋成果報酬2.4万円
*2　施設様の平均的な運用時間。時給を3,000円（含む管理コスト）で算出
*3　多言語対応、ITスキル、旅行業界の知見があるスタッフを採用した場合

② OTAの登録の実際

実際にOTAを登録するためには、どのような作業が必要でしょうか?

この手引きでは、日本製のSTAY JAPANというWebサイトを教材として「登録マニュアル」を事例として紹介します。(詳細は第5章資料編P128～137参照)

また、OTAにお部屋を登録するためには、運営サイトの会員登録や旅館業(簡易宿所)の営業許可書、住宅宿泊事業の登録書を提出し審査後「お部屋公開」といった手続きが必要でが、これらもWebサイトのガイドにしたがって順を追って作業すれば、きっと完了することができるでしょう。是非トライしてみてください。

【STAY JAPANのお部屋登録ページ】
https://stayjapan.com/rooms/registration/start

【STAY JAPANのホスト向けマニュアル】
https://stayjapan.com.hk/manual/stayjapan_host_manual.pdf

③ OTA活用にあたって重要なこと

農泊の「宿泊」の販売にあたり、OTAの重要性はご理解いただけたと思いますが、OTAを活用するにあたって重要なことがあります。施設写真、タイトル、レビューの3つです。

(1) 施設写真

農泊の宿泊先を探している消費者(OTAページの閲覧者)は、OTAの画面を見て、何を重視するでしょうか?是非とも伝えたい宿の特徴やサービスは、真摯に取り組んできた皆さんにとってはたくさんあるでしょう。しかしながら、まず「写真がきれいで興味関心を引くもの」でなければ、クリックすらしてもらえません。写真の質、枚数、が集客、予約のすべてを決める、と言っても過言ではありません。それほどOTAにおいては写真が重要ですので、OTA販売の最重要事項としてしっかり準備しましょう。

(2) タイトル

次に写真を見て気に入ってもらえたら、タイトルや記載されている文章を見てもらうことができます。そこで、はじめて、オーナーさんがどういう気持ち、意図で宿を運営しているのか、どのような特徴があるのか、を「短い文章で」確認してもらえます。ここでしっかりと興味関心を継続してもらうよう、限られた文字数で、一言で言う「ウリ」やロケーション、設備のアピールポイントを凝縮して伝えましょう。

(3) レビュー

写真や宿の特長をざっと見て気に入った閲覧者は、次に宿のレビューをチェックします。過去に利用した宿泊者がどのような評価をしているか、どんな感想を持っているか、オーナーさんとのコミュニケーションはどうであったか、などをチェックし、評価が良ければ予約される可能性はぐっと高くなります。

『集客コンシェルジュ』 導入事例

秋田県 / 農家民宿（ホームステイ型）

- 集客コンシェルジュ導入以降、**売上が順調に成長**
- サービス導入後1年後には、**稼働率70%を達成**
- 今は**7割が外国人**、半数がアジア圏、残り半数が欧米圏

宮城県 / 別荘・空き家（一棟貸切型）

- 別荘・空き家オーナーの**未利用期間を宿泊施設に転用**
- 月間収支(オーナー手残り)は毎月の管理費による**赤字から一転、大幅な黒字**に転換

日本の地方に
こんな宿泊施設が
あったのか！

無断で転載・コピーはお断りいたします。Copyright © 百戦錬磨 All Rights Reserved.

『集客コンシェルジュ』 その他の実績

- 2019年、百戦錬磨の『集客コンシェルジュ』の取り組みが、観光・旅行業界における最大の祭典**「ジャパンツーリズムアワード」**にて**最高賞「国土交通大臣賞」**を受賞しました。

JAPAN TOURISM AWARDS

【国土交通大臣賞（旧・大賞）】
- 団体名： **百戦錬磨**（国内・訪日領域ビジネス部門）
- 取組名： **農泊と世界をつなぐ地域活性化サービス**
- 授賞理由：
  訪日客を対象にした新しい宿泊スタイルの提案。
  農家など外国人の受け入れに不安のある施設の課題解決にきめ細かく対応する取り組みは先駆的かつ発展性が高く、地方へのインバウンド誘致の切り札になることが期待される

無断で転載・コピーはお断りいたします。Copyright © 百戦錬磨 All Rights Reserved.

予約獲得に繋がる3要素

① 施設写真
② タイトル
③ レビュー

特に写真は重要!
最高の1枚を載せましょう。
写真の選択を誤ると、
クリックすらされません。

STAY JAPAN

農家・秋田県・民泊
かまど・田沢湖農家民宿・畜産体験・昔懐かしい家
¥8,770/1泊 7
清掃費 ¥0
★★★★★(6)

airbnb

一軒家貸切・ベッド5台
ウィンタースポーツと温泉♨を満喫!/♨温泉風呂付貸切別荘 HK ZAO|無料駐車...
1泊あたり¥14,437・キャンセル無料
★★★★★ 19

全項の通り、非常に重要な写真ですが、高いカメラを持っていなくても、スマートフォンでも十分きれいな写真を撮ることは可能です。是非チャレンジしてみてください。

もしも予算があるのであれば、プロのカメラマンによる写真撮影サービスや画像撮影後の加工サービスなどを利用すれば、違いがはっきりと実感できる写真に仕上げてくれます。それらを利用すればよりよい写真を準備することができるでしょう。

【自分で撮影する場合のポイント例】

【写真撮影・加工代行サービスの事例】

OTAを利用しはじめたばかりでは、当然予約がゼロですのでレビューも入っていません。これからたくさんのお客さんに予約してもらうためには、この準備段階の対応も重要となります。レビューが無いこの時期にできる施策の一つとしては、様々なキャンペーンを打つことです。「オープニングキャンペーン」と銘打って「お試し料金で宿泊してもらう」、「特別なプレゼントやサービスを提供する」などです。

④ 人的営業活動

教育機関や法人等の団体をターゲットとして選定した場合は、国内外を問わず、先ずは旅行会社への営業活動が効率的です。 旅行会社は自らの顧客を抱えており、常に顧客に提案する新たな素材を求めています。

また教育旅行に向けては、旅行会社への営業に合わせて、直接対象エリアの教育機関にも訪問して、ニーズの把握や地域を知っていただくためのアピールも有効です。

さらには自治体と連携して観光関連の商談会や各種イベントなどに出展することも地域を知ってもらうためには必要な活動です。

【営業活動のプロセス】

① 訪問先リストの作成（優先順位の決定）

▼

② アポイントメント（紹介訪問が有効）

▼

③ 営業訪問（訪問の結果によって、以降の優先順位の判定）

▼

④ 継続的なアプローチ・情報提供（③による優先順位に沿って、継続的な活動）

【訪問前に準備すべき営業ツール（◎は必須、○は必要に応じて）】

◎ 名刺
複数人で訪問する際は、どの組織の誰が窓口になるか明確にすることが重要

◎ 協議会総合リーフレット（記載情報例）
コンセプト、地域概要、地図、泊・食・体験コンテンツ、受入体制、安全対策、観光情報
※インバウンドの場合は、ターゲット国に合わせた多言語資料やサイト情報が必須

◎ 各施設タリフ（記載情報例）
コンセプト、対応時期、所要時間、実地場所（集合場所）、対応人員（最大・最少）、雨天時対応、対象年齢、留意事項（持物等）、金額、予約方法

◎ ターゲット別の企画提案書（記載情報例）
ターゲット別のコンセプト、泊・食・体験コンテンツ、滞在モデルコース

○ 地域の観光リーフレット

○ タブレット：協議会HPや動画の紹介用

○ 地域アイテム：体験や食コンテンツのサンプル

営業活動では、とかく相手のニーズを聞くことなく自分の地域の特徴を一方的にアピールしてしまいがちです。

競合となる他地域との差別化を図るためには、顧客の課題や要望(求めていること)を十分に聞き取り、自らの地域コンテンツを通じて顧客のニーズに応える姿勢を示すことがとても重要です。

顧客の求めるニーズを地域の関係者間で十分に共有し、アレンジを加え、地域を挙げて迎え入れることが感動・信頼につながり、顧客との継続的な関係づくりにつながります。

【営業ターゲット別の留意事項】

旅行会社

旅行会社は「法人営業窓口」や「教育旅行窓口」など、各社ごとに窓口は異なるため、事前に情報収集して効果的な営業を行いましょう。

〈旅行会社が求めるポイント〉

① **取引契約の締結**／旅行会社との契約(旅行サービス手配業の取得必須)

② **地域コンテンツのタリフ**
コンテンツの特徴、料金表、施設毎の収容人数　等を網羅

③ **地域内の宿泊施設(旅館)や観光協会等との連携**
地域の農家民宿等の収容人員を超える受け入れの場合(2～300名希望)に連携が必須

④ **安全管理マニュアルの徹底**
受入体制の信用度を高めるため、協議会会員に安全管理マニュアルを周知徹底し、営業ツールとしても開示

⑤ **販売(送客)手数料の設定**
旅行会社からの誘客の際には必須となる。(WEBサイトも同様)

⑥ **地域のワンストップ窓口(法人)、専任担当者の選定**
予約受付、手配、支払い、緊急時の対応を一括で請け負う窓口
旅マエ：コンシェルジュ、コース・見積り作成
旅ナカ：地域内のコーディネート

教育旅行

教育旅行は、1～ 2年スパンでの候補地選定となるため提案するタイミングが重要です。
定期的な訪問や情報提供による深い関係性の構築が必要となります。
(小・中学校／体験学習、高校／修学旅行、専門学校・大学／ゼミ、調査)

企業

働き方改革による福利厚生・社員研修などの充実を図る企業が増えています。
農山漁村での滞在や体験は、社員のリフレッシュ効果があると認知されているため、特に大手企業の農山漁村への関心度は高いといえます。また、社会貢献活動(CSR)の一環として農山漁村との連携は、期待できる取り組みと考えられます。

その他

観光市場の動向把握や情報受発信および人脈構築の機会となる研修会やシンポジウム、商談会などの情報収集の機会となるため、主として観光関連の団体や行政との関係構築は必要です。

〈発展段階2〉

4-2.情報発信

① 様々な情報発信

情報を収集する側(旅行者側)に「農泊」という概念に対して様々な捉え方があることや、提供する地域コンテンツは多岐にわたっている現状を踏まえ、情報を収集する側が求めるニーズに対応しているか否か等について、ターゲット別に誤解を与えないよう正確な情報を発信していくことが重要です。

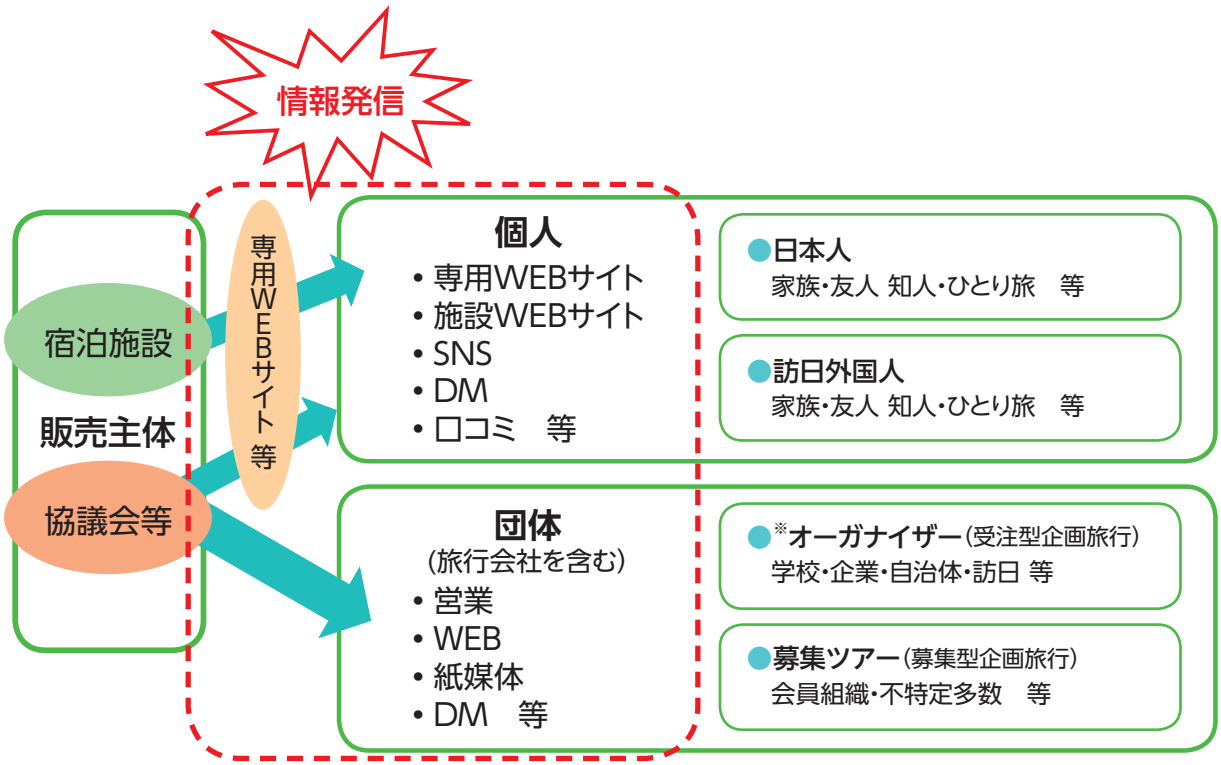
基本的に個人旅行向けには、個々の施設がプログラムや多言語対応、WEBサイトを中心とした情報発信力を高め、団体旅行向けであれば、協議会等を通じて旅行会社と連携して周遊プランづくりをする傾向となります。年々個人旅行需要のシェアが増え続ける環境にありますが、アクセス等の課題が大きい段階では、旅行会社と連携して小グループを誘客することが近道となるでしょう。

② SNSや動画等コンテンツの整備

国内外へ農泊を知ってもらう機会を提供するため、農泊に関心のある人々の詳細なニーズなどを反映したSNSや動画を活用した情報発信を行いましょう。

SNSや動画を活用した情報発信は、一般的な広告手段である雑誌やメディア等の広告宣伝とは違い、継続的な広告費を必要とせず、インターネット上に残り続ける持続性と比較的安価なプロモーションであるのが特徴です。

【様々な情報発信】



【情報発信の方法】

個人旅行客の切り口としては、WEBやSNS、紙面、イベントなど複数選択肢があり、団体旅行客は旅行会社を活用した外部委託モデルがあります。

〔集客方法の整理〕

費用対効果（可視化できる前提）、運用負荷の観点から集客施策を検討する必要がある

手法	施　策	優位なところ	留意事項
WEB	SEO（ワード検索）やディスプレイ広告	費用対効果が見やすく、継続有無の判断がしやすい	予約機能がないと集客効果が薄くなる
SNS	Facebook	初期費用や運用費用がかからない 定期配信に適している	定期的・不定期を問わず「こまめな」配信が必要 不適切な投稿への批判などが瞬く間に拡散してしまう
	Twitter	初期費用や運用費用がかからない リアルタイムの発信や拡散	
	Instagram	初期費用や運用費用がかからない 地域の雰囲気が伝えやすく、ユーザーをファン化しやすい	
メルマガ	メルマガ会員に対して定期的な配信	初期費用や運用費用がかからない	一般的にはメールの開封率は極めて低く。多くの会員を集める必要がある 定期且つ「こまめな」発信
紙　面	新聞・織り込みなど	一定ボリュームの閲覧	コストが高い 費用対効果が測り難い
イベント	人口の多い地域でイベント出展 農産物直売所のイベントなどに出展	対面営業が可能	出展準備などの運用負荷が高い 対象がイベント参加者に限定される
動　画	YouTube	地域のイメージや体験の様子などが視覚的伝えられる	製作費が高額になることもある
旅行会社	教育機関や企業などへの情報発信 一般募集等のバス旅行による集客	ターゲット顧客層（団体）に情報を効率的に届けられる	旅行会社に選択権がある（旅行者に情報が伝わらないこともある）

【国内向け農泊動画の紹介】

国内旅行向け農泊PR動画
https://youtu.be/tf3wQLGy_Ow

訪日外国人旅行者受入れのための農泊PR動画
https://youtu.be/bCStq2NGzlk?list=PLMvvhD9xvwfkl2jDqFecLT-WjQ8R_bA5l

③ 一元化されたポータルサイトの活用

農泊に取り組む地域と農泊を体験したいユーザーをつなぐ国内向けの農泊PRサイトである「農泊ポータルサイト」では、農泊地域の宿泊・飲食などの施設情報や、農業体験などの情報が網羅され、宿泊施設などがネット予約もできます。また、海外向けの農泊PRサイトは「Country Stays Japan」が開設されています。

農泊ビジネスは、多岐にわたるコンテンツがあるため、一元化されたポータルサイトを作成したいところですが、関係先との調整や多額の制作費用が必要になります。
まずは、これらのポータルサイトの活用と、地域内の農泊に係る関係各所のホームページを充実させ、行政や観光協会のホームページと連携させていくことからはじめましょう。

④ 地域内連携による情報発信

農泊では、近隣にある有名観光地等の観光資源とも連携して取組んでいくことが望ましく、市町村単位だけでなく、都道府県単位等で連携して情報発信を行っていきましょう。

【農泊に関するポータルサイトの紹介】

◆国内向け農泊PRサイト「農泊ポータルサイト」 https://nohaku.net

◆海外向け農泊PRサイト「Country Stays Japan」 https://countrysidestays-japan.com/

〈発展段階3〉

4-3.プロモーション

① 大規模イベントへの出展

人口の多い地域でのイベントや農産物直売所のイベントなどに出展するといったイベント集客もプロモーションの1つです。これは主に個人を対象に対面でのプロモーションとなるため、生の声を直接伺うことにより、ニーズに即したコンテンツ開発にも有効です。

また、インバウンド誘致に向けては、海外で開催される大規模な旅行見本市や旅行博への出展も有効です。

【参考：JNTO（日本政府観光局）のホームページ（訪日プロモーション）】
https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/promotion/vj/event_vj.html

【海外大規模イベント】

国・地域	イベント名
タイ	タイ国際旅行フェア 「Thai International Travel Fair(TITF)」
シンガポール	シンガポール冬季旅行博 「NATAS」
マレーシア	マレーシア旅行博 「MATTA fair」
ドイツ	BBtoB国際旅行博 「ITB」
カナダ	カナダ旅行見本市 「Salon International Tourisme Voyages(SITV)」

② ※ファムトリップの実施

ファムトリップ（Familiarizations Trip:ファミリアライゼーショントリップ）は、ターゲットである顧客層を多く取扱う旅行会社（または旅行会社の部署・担当者）や発信力のあるメディア関係者、インフルエンサーと呼ばれる人気のブロガーやインスタグラマーなどを招聘し、地域のコンテツを体験してもらい、旅行会社での取扱い・メディアによる情報発信・インフルエンサーによる情報の拡散などを目的としたプロモーション手法の一つで、注目度という観点からしても有効な手法と言えるでしょう。

特にインバウンドの受入れにあたっては、海外の旅行会社やインフルエンサーの影響は大きいと言えます。

③ マスメディアの活用

ホームページやポータルサイト、SNSなどのソーシャルメディアの他に、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などによるマスメディアの活用があります。数万～数千万人などの不特定多数を対象に情報を発信するため、反響の大きなプロモーションと言えますが、多額の広告費がかかります。

マスメディアを活用する場合は、自治体や観光協会、DMO組織などと連携して取組みましょう。

5.インバウンド

〈発展段階1〉

5-1.インバウンドの情勢と傾向

① 訪日外国人旅行者数と消費内容からみる旅行傾向

2019年の訪日外国人旅行者数は3,188万人(対前年比2.2%増)となり、7年連続で過去最高を更新しました。また、訪日外国人旅行者の日本国内における消費額は2012年以降急速に拡大し、2019年は4兆8,113億円となり、1人当たりの旅行支出は、158千円となりました。

2019年の訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、全体に占める割合では、買物代が34.6%と最も高い割合となりましたが、前年に比べ縮小しています。一方、宿泊費、飲食費、娯楽などサービス費は前年に比べ拡大し、前年比の伸び率では娯楽などサービス費が最も高くなりました。

このように世界中の多くの人たちが訪日を望んでおり、さらには、モノを買うばかりではなく、日本での様々な体験への期待が大きくなっていることを念頭に置く必要があります。

自然の美を堪能し、伝統文化を体験し、地方コミュニティについて学び、おいしい食べ物に舌鼓を打ち、そしてほかの場所では体験できない稀有で実践的な体験に多くの期待を寄せているのです。

皆さんの宿泊施設、コミュニティなど、地域の何が訪日客にとって特に興味深いのかを明らかにする取組みを続けてください。皆さんがそれぞれの領域で力をつけ、訪れる訪日外国人旅行者が、家族や友人に伝えたくなるような地域資源を特定してください。

ターゲット層

皆さんが提供する地域資源に、どのような人たちがもっとも惹きつけられるか、様々なデータを使って、個人なのか家族なのか、若年層か中高年層か、イベントに参加する人なのか、活動的な人なのか、それとも静かに過ごしたい人なのか、ターゲットはどういった人たちかなどを考えましょう。

長期滞在者およびリピーター

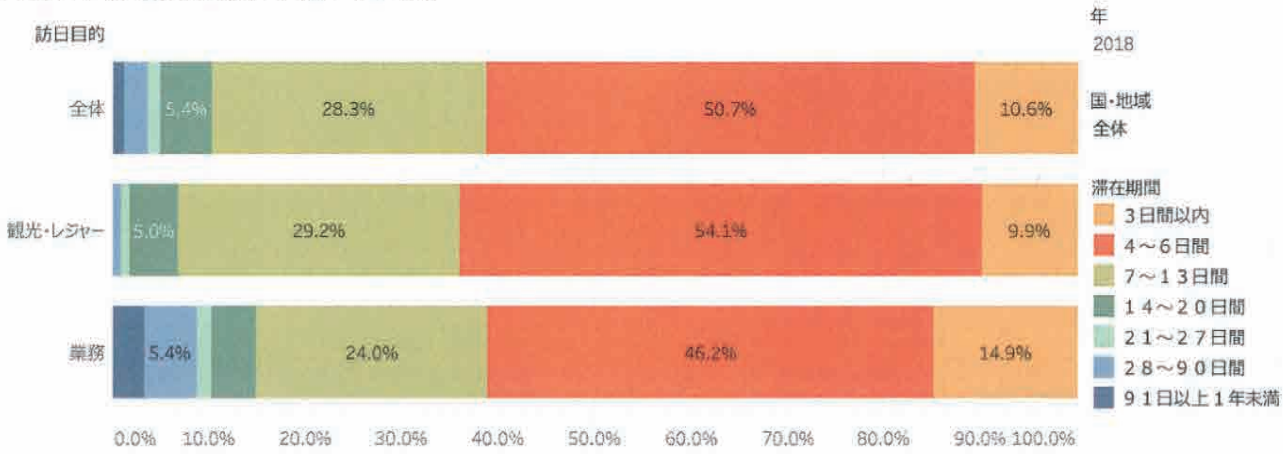
欧米豪からの観光客は、比較的長期にわたって日本に滞在する傾向があります。なぜでしょう?それは日本が彼らにとって、頻繁に訪れることのできない特別な行き先であるためです。日本に滞在中、できるだけ多く日本を体験したいと思っています。

それは、東京や京都のような場所だけでなく、日本の地方も見てまわりたいと思っている人も多くいるということになります。

一方、日本の近隣諸国の旅行者は、繰り返し日本を訪れています。これらアジア圏のリピーターの皆さんは日本をすでによく分かっていて、日本を大好きな人たちが、今後たくさん皆さんのもとを訪れることになるはずです。

【訪日外国人に関するデータは日本政府観光局（JNTO）を参考にしてください】
https://statistics.jnto.go.jp/graph/

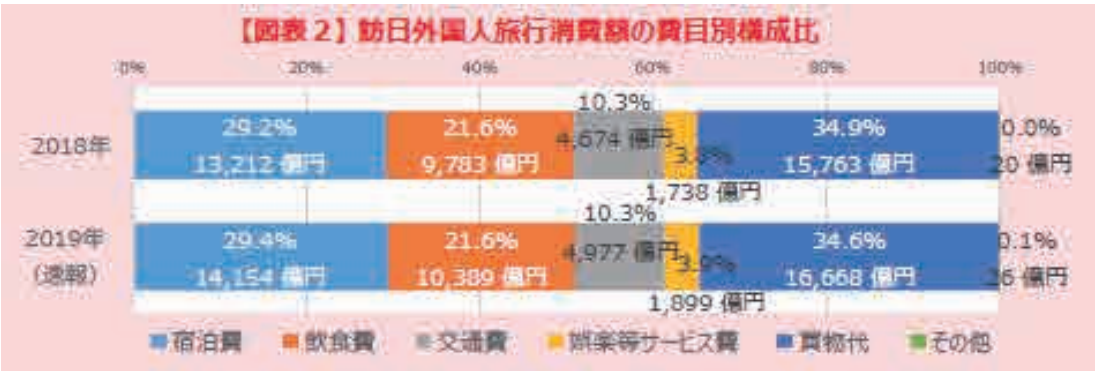
2018年 滞在期間別の内訳（全体）



（単位：円）

国籍・地域別の訪日外国人１人当たり旅行支出			
全体　158，458円			
アジア		欧米豪	
中国	212,981	オーストリア	249,128
ベトナム	176,256	英国	241,530
シンガポール	174,534	フランス	237,648
インド	157,933	スペイン	219,999
香港	155,911	ドイツ	200,893
マレーシア	132,219	イタリア	199,749
タイ	130,912	米国	190,582
インドネシア	130,865	ロシア	183,294
台湾	118,050	カナダ	182,215
フィリピン	107,357		
韓国	75,457		

（参考）　クルーズ客　39,710円



② 地方を訪問する訪日外国人旅行者の増加

観光庁の観光白書によると、2018 年(平成30年)には地方部に訪れた訪日外国人旅行者の割合は更に高まり、57.7%に達しています。同じく、訪問先の人数で比較すると地方部を訪問する人数は1,800万人にまで増加し、三大都市圏のみを訪問する人数の1.4倍となりました。

関東と近畿が日本でもっとも多くの外国人旅行者を集客している一方、2012年～2018年に四国、沖縄、北海道を訪れた旅行者の増加率は、関東および近畿のそれを大きく上回り、その他ほぼすべての地域において旅行者数が増加しました。

また2018年には、中部、北海道、九州それぞれの地域が、2012年に近畿地方全域で記録した旅行者数より多くの旅行者数を記録しました。これは、観光客が以前はあまり行かなかったところを訪れる観光客が増加していることを示しています。また、別のデータでは「環境配慮型」または「クリーン」な宿泊施設に関心を寄せる旅行者が増加していることもわかっています。

多くの海外旅行者が「日常のすべてから解放される」ことを夢見る一方で「家庭にいるようなくつろぎ」も求めています。日本の地方コミュニティは刺激的で、母国の日常から解放される希望を現実のものにできるところですが、「くつろぎ」の提供要素として、椅子やベッドなどの家具の必要性、Wi-Fiの必要性、食べ慣れた食べ物や飲み物への要望があること、また人によってはプライバシーを好むことなどについてよく考えてください。

◆世界の45か国では、人口の半分以上が英語を話しています(The Telegraph 記事)。
○45か国のうちアジア：フィリピン、マレーシア、シンガポール
(https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/mapped-english-speaking-countries/)

◆英語を話す人が多い国からの旅行者が増加しています

2020年1月では、フィリピンからの旅行者が48.9%、マレーシアが42.7%、シンガポールが33.2%、それぞれ前年比で増加しています。

また、英語を公用語とする次の国々については少なくとも10%の増加がみられました。カナダ(+29.6%)、米国(+13.7%)、英国(+12.7%)。

③ ※コト消費の動向

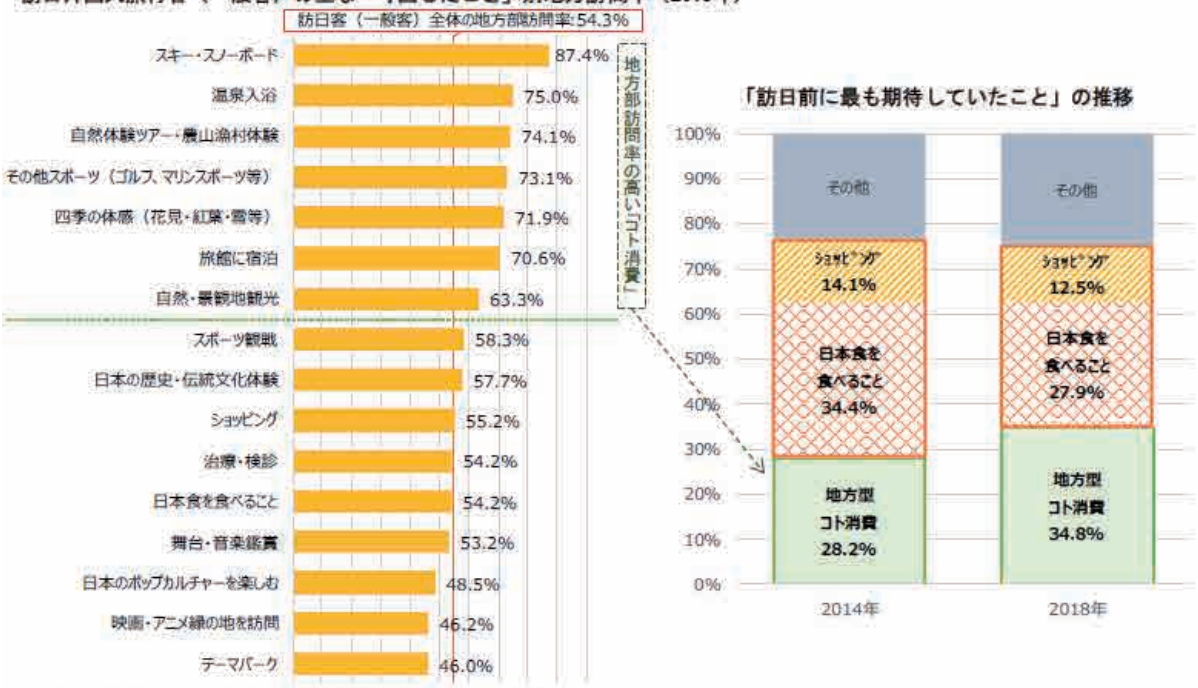
地方を訪れる訪日外国人旅行者の増加は、その背景の一つとして、訪日外国人旅行者の関心が多様化し、様々な「コト消費」への関心が高まっていることが考えられます。(「コト消費」=やる事・する事、つまり「体験」にお金を使う消費行為)「コト消費」を行う訪日外国人旅行者は、一般的に地方部への訪問率が高く、例えば「スキー・スノーボード」では87.4%、「温泉入浴」では75.0%と、全体平均の54.3%を大きく上回っています。地方訪問につながりやすい「コト消費」への関心が特に高まっています。

図表Ⅱ－５　訪日外国人旅行者の地方訪問率の推移

図表Ⅱ－６　訪問地別訪日外国人旅行者数の推移

図表Ⅱ－７　訪日外国人旅行者による「コト消費」と地方訪問との関係

訪日外国人旅行者（一般客）の主な「今回したこと」別地方訪問率（2018年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成
注１：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の８都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。
注２：それぞれの選択肢について、「今回したこと」として選んだ訪日外国人旅行者のうち、地方部を訪問した人の割合。
注３：「今回したこと」として選択した訪日外国人旅行者の地方部訪問率が60%以上となる項目を「地方型コト消費」として分類した。

〈発展段階1〉

5-2.国・地域別のニーズ

① 外国人の国別特性

訪問外国人旅行者の出身国がわかったら、一般的な特徴や傾向を押さえましょう。
その国の文化や習慣に関するイメージを事前につかむことが必要であるとともに、日本人同様、個人によってそれぞれ異なる習慣や好みがあることを理解することが重要です。

皆さんの農泊地域に滞在される人たちに関心を持ってください。それが分かれば、万全の体制で迎えることができるようになります。

【事前に確認すべき基本情報(例)】
出身国／性別／年齢／言語／宗教／食べることのできないもの／アレルギーの有無／入浴について

② コミュニケーションと留意点

外国人に限ってのことではありませんが、コミュニーションで一番大事なのは「笑顔」です。自然と笑顔が顔に表れてくるような習慣を身につけることもコミュニケーションスキルの重要な一要素です。

また、旅行者の母国語を使ってコミュニケーションをとることが大切です。観光庁による訪日外国人旅行者へのアンケート結果では旅行中に最も困ったことは、「施設のスタッフとのコミュニケーション」でした。

「身振り手振りで何とかなった」という声もありますが、施設の案内(避難経路やトイレ・お風呂の場所など)、設備の案内(空調や電気のスイッチなど)など最低限伝えなければいけないことがらについては、翻訳サービスや写真の活用、さらには会話集などを予め作成して「指さし」でコミュニケーションが取れるように準備しておくとよいでしょう。

【様々なコミュニケーション方法】

- **自動翻訳サービス**
  グーグル翻訳など有用なアプリケーションの使い方を学ぶことをお勧めします。
- **QRコード**
  ニュース、災害への備え、観光情報などに関する多言語情報へアクセスするのに有用です。
- **写真の活用**
- **漢字の活用**
  中国、台湾、香港など漢字を使う国・地域の方には有効です。
- **地域の地図制作**
  主要ポイントをアイコンで表示したり、海外のカードが使える近くのATM、移動手段(バス、鉄道など)などに関する情報を盛り込んだ地図。
- **日本で使用される身振り手振り**
  日本で普段使われる身振り手振りは外国から来た人に理解されにくいことがあるのでご留意ください。

【外国人おもてなし会話集事例】

【温泉マナーなどの留意点】

近所の共同入浴施設や温泉に案内する場合には、入浴マナーを事前に教える必要があります。浴槽に入る前に身体を洗うことや、浴槽にタオルを入れないことなど、日本人には当たり前のことでも外国人にはわからないことが多いので下記のような説明書を作成し一読してもらいましょう。浴槽にはつからず、シャワーだけで済ませたい外国人旅行者も多くいます。

資料：全国浴場組合提供「銭湯入浴のマナー」

【食事提供の留意】

食事は日本人同様、旅行中の楽しみですが、外国人旅行者の中には、野菜中心のベジタリアンや宗教上の食事制限を持っている方もいるので、それぞれの滞在客が食べられるもの、食べられないものを予約の段階で確認できると、あとの手間を省くことができます。

また、食事を単に提供するだけでなく、ご自身の畑で収穫したてのものやご自身で作った味噌や酒などの説明や、一品でも一緒に作るようにしてあげると、旅行中のかけがえのない思い出になり、大変喜ばれます。

食事やアルコール類など過剰に提供しすぎないよう注意してください。もし何種類もの料理を準備する場合には、食べ残しによる無駄がでないように一度に1品か2品ずつ提供し、保存の効くものは最後のほうに提供してください。多くの旅行者が失礼のないよう出されたものを平らげるよう努めますが、無理して食べることは楽しいことではありません。

下記はすべての人や場合にあてはまるものではありません。滞在客が事前に食べられるもの、食べられないもの、飲めないものなどを言いやすいようにしてください。宗教的観点からの発言を避け、それぞれの人が何を食べられて、何を飲めるかのみを確認するようにしてください。

【宗教別に見た食に対する禁止事項代表的な例】

- **イスラム教徒**
  豚、アルコール、血液、宗教上の適切な処理が施されていない肉、うなぎ、イカ、タコ、貝類、漬け物等の発酵食品
- **仏教徒**
  一部ではあるが肉全般、一部ではあるが牛肉、一部ではあるが五葷(ごくん：ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎ、アサツキ)
- **キリスト教徒**
  一部ではあるが肉全般、一部ではあるがアルコール類、コーヒー、紅茶、お茶、タバコ
- **ユダヤ教徒**
  豚、血液、イカ、タコ、エビ、カニ、ウナギ、貝類、ウサギ、馬、宗教上の適切な処理が施されていない肉、乳製品と肉料理の組合せ等
- **ヒンドゥー教徒**
  肉全般、牛、豚、魚介類全般、卵、生もの、五葷(ごくん：ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎ、アサツキ)

(参考資料：観光庁「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」より作成

〈発展段階2〉

5-3.環境整備

① ストレスフリーの環境整備

多くの外国人旅行者は、スマートフォンなどで旅行中の情報収集を行うことや、翻訳サービスを利用してコミュニケーションをとることがあります。

ストレスフリーで快適に滞在できる環境を整備するため、今後積極的に外国人旅行者を受け入れたいと考える地域では、Wi-Fiの整備やトイレの洋式化、キャッシュレス決済(端末の導入)、多言語対応(国際放送設備、タブレット端末などの整備)などの基本的な環境整備が必要不可欠となります。

② 多言語ホームページ、案内表示等の整備

観光庁のアンケート結果などにより、旅行中に困ったこととして「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」や公共交通を利用した際の「乗り換え・降車場所の確認」が挙げられています。

外国人旅行者を受け入れたいと検討されているのであれば英語、中国語(簡体字、繁体字)、韓国語、スペイン語などの多言語表示は重要であり、観光立国実現に向けた多言語対応の改善・強化のためのガイドライン(平成26年3月国土交通省観光庁)を参照して整備をする必要があります。

外国語によるソーシャルネットワークサービス(SNS)の活用

日本を訪れる観光客の多くがインターネットで旅行の予約をしています。そのため、少なくとも英語で基本情報を提供し、インターネット上で存在感を出してください。皆さんが提供できるものやサービスを、たくさんの写真を使って説明してください!

多くの若い人たちが予約をするときSNSを参考にしており、旅行の様子をSNSで共有し、1日に1回以上投稿しています。

滞在客の情報発信力を利用し、その人の友人や親戚にまで手を伸ばしてください。彼らが次のお客様になる可能性もあります。

③ 留学生によるモニターツアーの実施

外国人旅行者を受け入れたいと検討されている地域では、日本に住む留学生をモニターとして実際に地域を体験してもらい、宿泊、食事や体験などを通じて感想や評価を得るアンケート調査を実施することが有効です。日本人の視点ではなく、外国人による生の声を取り入れることで、環境整備の確認を行います。

モニターツアーを実施する場合は、彼らがコミュニティの中で興味を持つことを見つける機会を与えてください。彼らの経験や専門知識に基づき、それまでコミュニティで認識されていなかった価値に対する可能性に気づいたりすることがあります。

【環境整備に関する主な支援】

（農林水産省）

農山漁村振興交付金（農泊推進対策（農泊地域高度化促進事業））

https://www.maff.go.jp/j/budget/2019/attach/pdf/index-6.pdf

（観光庁）

訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業

https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/yosan/youbou.html

（経済産業省）

キャッシュレス・消費者還元事業

https://www.meti.go.jp/main/yosan/yosan_fy2020/pr/ip/shosa_11.pdf

【事例　信州戸倉上山田温泉　亀清旅館　宿主　テイラー・リンチさん】
海外からの宿泊者を受けたら、実際にどうなる?

私は長野で小さな昔ながらの温泉宿を運営しています。今は2 ～ 3割のお客さんが外国人。なぜ海外からの旅行者を受け始めたかというと、日本人のお客さんが減ったからのではなく、当館の伝統的な純和風の魅力できっと喜んで頂けると思ったからです。注意点としては平均的に体の大きい方が多いため、大きめのスリッパや超特大の浴衣などの用意。食事制限（宗教的やアレルギー）は比較的多いので、うちの板長が勉強して、グルテンフリー材料などを揃える必要がありました。

和風空間に初めての方に「お風呂の入り方は分かる?浴衣の着方は?」と聞いて、細かく教えます。トイレの装置やエアコンのリモコンなど、日本語になっているからその使い方の説明も。

まあ、一番は宿泊者を受けるというのはある意味で命を預かることです。日本人のお客さんが途中で病気やけがをしたらご自分で対応するけど、海外の方は非常に不安になります。数回、私がクリニックに連れて行って、立ち会った事があります。そういった苦労もありながら、自分たちの日本らしい生活を海外の方とシェア出来るのは素晴らしい事なので、ぜひ実践してみて下さい。

〈発展段階3〉

5-4.日本在住の外国人との連携

① 祭りやイベント等の積極的参加

地域にいる外国人住民は、調理体験などの体験コンテンツのモニターや通訳ガイドを担ってもらうなど、積極的に連携を取っていきましょう。

知り合いを通して協力してもらう方法は当然考えられますが、地域の祭りやイベントの運営に参加してもらったり、出身国の料理を模擬店として出店してもらうなどを通じて、コミュニケーションをとりながら農泊実践の取組みにも協力してもらう方法も考えられます。

外国人住民の積極的な参画は、外国人としての視点から地域が持つ新たな魅力の創出や、外部との積極的なつながりによる地域活性化などの可能性も秘めています。

② 日本在住の外国人によるガイド等活用などの人材活用

地域外の日本在住の外国人をガイドや専門人材などで採用を考えている場合、国籍の異なる人材と協業するためには、お互いに文化や価値観を尊重し、理解し合うことが重要です。まず、地域がこういう所であるということを理解してもらい地域に興味を持ってもらうことが大切です。その上で、農泊事業の内容を理解してもらうことによりスムーズな協業が可能になります。

採用方法として、現在無料で利用できる公的かつ全国規模の求人情報提供サービスとしてハローワークの登録や留学生就職支援ネットワーク(一般社団法人留学生支援ネットワークが運営する全国で100以上の大学が公式利用する留学生専用求人情報提供のサービス)への登録を行い、採用活動を行う方法が考えられます。

外国人材を採用する場合は、履歴書と面接のみで採用活動をすることが望ましく面接は1対1の個人面接で、時間を多く取りカジュアルなスタイルで行い、会話を深堀することにより特性や本音を把握することができます。

6.体制の強化

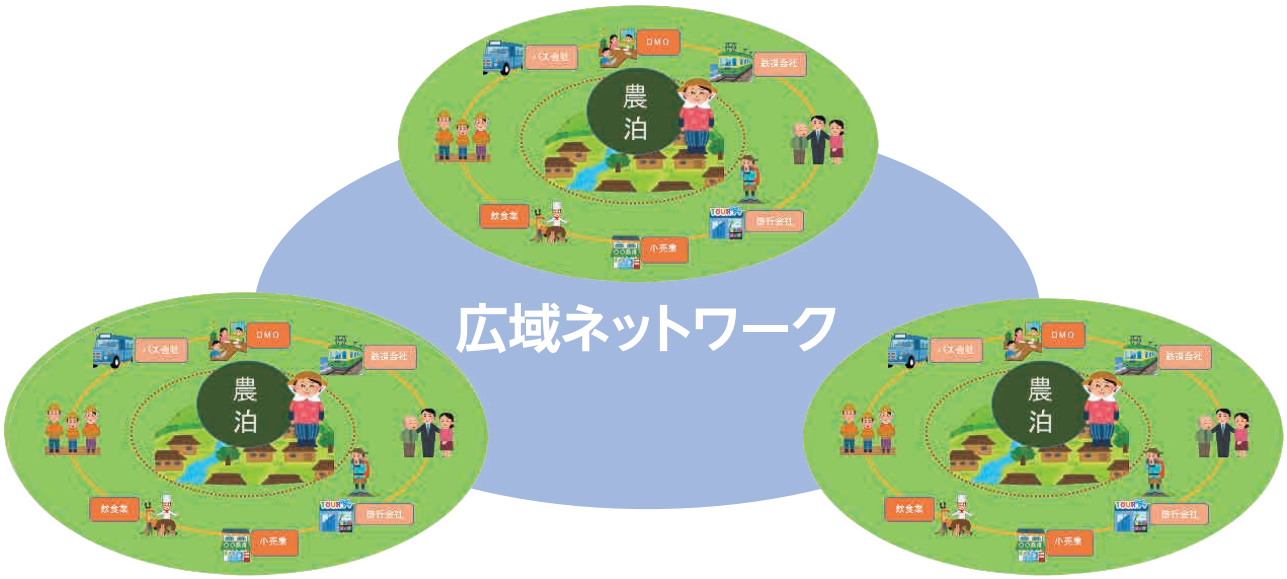
〈発展段階3〉

6-1.ネットワーク化

① 広域連携によるネットワーク化

地域の農泊実践地域は、例えばブロック単位、都道府県単位等の広域的な協議会を組織して、地域間の情報交換などによる課題及び対応策などの共有や複数の農泊実践地域を繋げた周遊観光商品の開発・販売、プロモーションなどを行うことが必要です。

さらには、観光地域づくりに取組む地域連携DMOや広域連携DMOとの連携も視野に入れ、農泊地域協議会がこれらのDMOの構成員として参画し、共同企画の創出や実践の連携を行うことにより、広範な関係者との一体的な取組につなげていくことができるのです。



【広域ネットワークの例】

オール九州で農泊推進へ!

県を越え、九州7県で共に農泊を推進

- 九州圏内の実践者によるネットワークの強化
- ツーリズムのクオリティの向上
- インバウンドへの受入の環境整備
- 人材育成

【一般社団法人 ムラたび九州】

<組織構成メンバー>

●農泊に取組む九州各県各分野のリーダー

①農家民宿 ②農家レストラン ③6次産業家
④自然学校・NPO ⑤農業生産法人
⑥社会企業家

●連携組織・人材

①旅行業・著作・出版・メディア事業者
②法務(弁護士・司法書士)・金融機関
③協議会等の運営経験者
④観光行政OB
⑤海外の実績を持つツーリズム精通者

② 全国的な実践ネットワーク

現在全国515に達しようとしている農泊実践地域は、それぞれが個性的で自立的な農泊実践事業を推進していきながら、絶えず他の地域の実践事例を学び、それを自らの実践に活かしていくことが必要です。

そのために、全国レベル、あるいはブロック、さらには都道府県レベルでの定期的な相互研修会に積極的に参加し、情報交換を行うとともに、自立的で持続可能な農泊事業推進のためのノウハウを習得することに努めることが大事です。

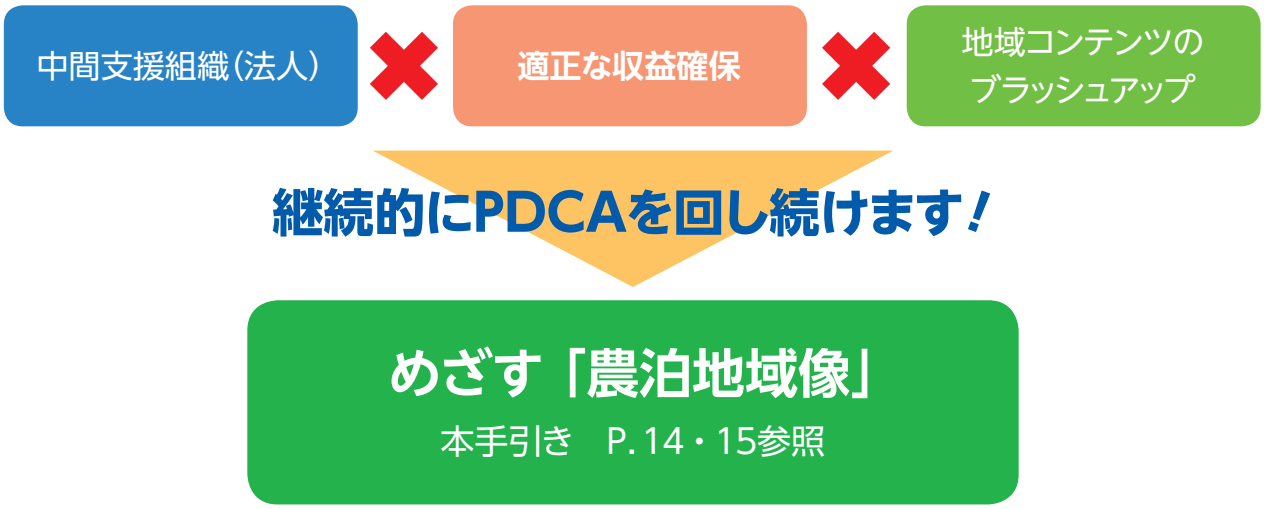
【全国的なネットワーク(事例)】
第1回　全国農泊・農業遺産ネットワーク　宮城県大崎大会
開催予定日／ 2020年11月27日(金)～ 29日(日)
問合せ先　／(一社)日本ファームステイ協会

〈発展段階3〉

6-2.持続的な運営

① 継続的なPDCAの取組み

農泊ビジネスを持続的に運営するためには、地域のワンストップ窓口となる中間支援組織(法人)の存在と確実な収益確保、そして継続的な地域コンテンツのブラッシュアップが欠かせません。



② 人材活用・発掘の対象とその基本精神

農泊実践地域の人材不足や高齢化に対応するため、継続的に農家民宿をはじめ地域内の仲間づくりを続けるとともに地域おこし協力隊や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積極的に行っていくことが重要です。

そのためには、長年地域での実践や活動に従事してきた人たちが、外部からの参入者や若い世代のUターン者を温かく迎え入れる心が必要です。
地域社会が常に外部や多様な人々を広い心で受け入れる土壌があってこそ、新たな実践が根付くのです。今後、農泊事業の推進にとって中核となって活用できる方々は、以下の通りです。

積極的に勧誘し、それぞれの持ち味を活かしていただくための土壌づくりが大切です。
例えば、できるだけ多くの機会を設けてワークショップを行い、ワーキングチームごとに事業計画を練り、それを実践するためのプロジェクトを発表して、試行します。そのようにすることで、お互いを理解し合い、またお互いを活かし合う方法を見つけ出すことができます。
こうしたプロセスが、地域の活性化に大きな貢献を果たし、農泊の多面的な実践を具現化することになるのです。

若　者	地元中高生、大学生 商工会、JA各青年部	体験プログラム・イベントの運営、参加
	自治体・観光協会・DMO若手職員 地域おこし協力隊	体験プログラムの開発、販売
	自治体職員経験者、地元企業経験者	中核法人の運営、指導
	JA女性部会員、女性活動団体会員、Iターン者、Uターン者	農家レストラン、カフェ、居酒屋パブの企画運営、空き家活用ゲストハウスの企画運営
中高年者	JA職員OB、農家	農業体験指導
	一般住民	農のある暮らし体験指導
	JA女性部会員	食文化の開拓と食のおもてなし運営、参加
	地区区長、班長	地域内体験プログラム実施場所などの調整、渉外

人材の発掘こそが農泊推進の鍵！
地域に埋もれている大切な宝である方々を活かそう！

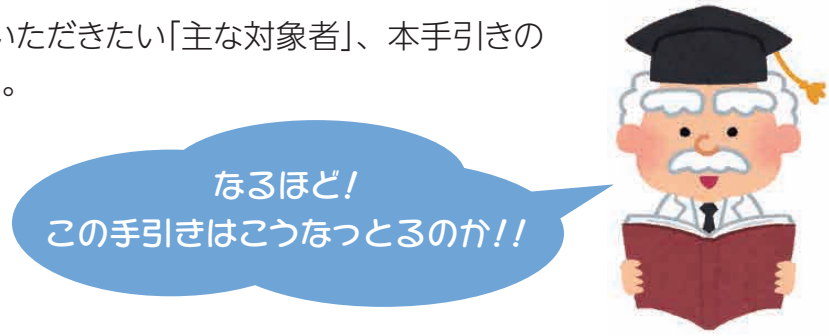
第4章

まとめ（要約）

※まとめは発展段階別に整理しています。

●農泊手引きの使い方／P. 4～7

手引きの「目的」、ご覧いただきたい「主な対象者」、本手引きの「特徴」を解説しています。



【発展段階1】すぐにはじめること

●農泊の意味を知る、地域の現在を知る／ P. 8～P. 19

先ずは、地域の多様な参画者を募り、共感を得るためには「そもそも農泊とはなにか」「なぜ取組むのか」の理解と「地域の現状の再認識」「目指すべき地域づくり」についてしっかりと地域のコンセンサスを得ることが必要です。

1. 国家的課題と「農泊」の背景
2. 政府の推進する「農泊」とは
3. めざす「農泊地域」とは
4. 自己診断

4- 1. 自地域の現在の姿・特徴、自地域の目指そうとしている姿の認識

- ステップ1：自地域の現在の姿・特徴の認識
- ステップ2：自地域の目指そうとしている姿の認識
- ステップ3：重点化すべき取組みや改善点を見つけ出す

ステップ 1 自地域の現在の姿・特徴の認識 → ステップ 2 自地域の目指そうとしている姿の認識 → ステップ 3 重点化すべき取組みや改善点の見つけ出し

4- 2. 自地域における農泊実践の認識

農泊の理解と自地域の現状認識ができたら…
いよいよ地域の課題にあわせて、解決策を探していきます！

●体制づくり　1−1　事業計画の策定／P. 20〜P. 23

地域の現状を踏まえ「地域ビジョン」「戦略」を整え、具体的な戦術策定（活動計画・収支計画等）の準備を進めます。

●ステップ1：ビジョンの設定
農泊によってどのような地域をめざし、対外的には何を訴え、どのくらいの目標をめざすのか

●ステップ2：戦略の策定
地域に呼び込みたい重点ターゲットと地域資源の磨き上げ

ビジョンを起点に幅広い視点と
バランスの取れた検討が重要です！

●ニーズの把握と顧客の絞り込み／P.58 〜P. 61

地域に招き入れたい「重点ターゲット」の絞り込みは非常に重要です。
「地域ビジョン」との整合を図りながらも、定めたターゲットの目線（ニーズ）を十分意識した地域づくりを心がけましょう。また、ターゲットによってプロモーションの手法や営業先も異なるため、具体的な活動内容にも影響が出ます。

ここでは、ターゲットの絞り込みについて解説しています。

①市場の顧客ニーズ、規模、成長性の把握と顧客の絞り込み

ここまでが、地域づくりの基礎的な準備です…
さあ！ 地域一丸となって具体的な地域づくりを進めましょう!!

【発展段階2】地域一丸で作り上げること

●戦術（活動計画・収支計画　等）／P. 24～P. 57

持続可能な地域とする体制づくりのゴールとして、地域のワンストップ窓口となる「中間支援組織(法人)」の設立が必須要件となります。

最初に定めた「地域ビジョン」との整合を図りながら、具体的な活動計画・収支計画・資金調達・人材確保等、極力具体的に策定し、計画に沿った実践に繋げましょう。

1- 2戦術（活動計画・収支計画等）の策定

①事業計画策定で必要な項目（6W2H）の確認と樹形図（ロジックツリー）の作成
②活動計画（アクションプラン）の策定
③組織の形成、業務体制の整備
④収支計画の策定
⑤経営管理体制の整備

1- 3資金調達

①準備
②調達方法

1- 4合意形成

①多様な関係者の参画
②協議会の設立と役割
③地域内の人々の合意

1- 5法人化

①中間支援組織
②設立手続き
③各法人形態による相違点・注意点

1- 6人材確保・育成

①人材の見つけ方
②専門家の受入や外部研修、地域内勉強会などによる人材育成
③先進地への視察

1- 7リスクマネジメント

①安全管理体制構築
②保険の種類・内容
③宿泊・食事・体験等のリスク

●地域づくり／P. 64 ～P. 81

地域内のメンバーで徹底的に話し合い、地域の資源を掘り起し、磨き上げて、持続可能なビジネスに育てていきましょう。

3- 1魅力的な地域づくり

3- 2様々な旅行者との交流

①宿泊・食事・体験での交流
②地域行事・祭り・イベントでの交流
③旅前・後の交流

3- 3宿泊

①分類・内容
②空き家・古民家・廃校等の活用による宿泊施設等への整備
③宿泊における関連業法

3- 4食事

①地場産食材活用した食のコンテンツの磨き上げ
②食事提供における関連業法
③泊食分離＝地域内連携による促進

3- 5体験

①ターゲットに応じたコンテンツづくり
②年間を通した体験コンテンツづくり
③体験等手配業務における関連業法

3- 6　6次産品の販売

①直売所・道の駅等の活用
②伝統工芸品の活用

3- 7　料金設定

①料金の設定

地域の魅力に
自信を持って
料金設定をしましょう！

●ターゲットに応じた効果的なプロモーション／P.88 ～P. 100

国の内外を問わず定めた「重点ターゲット」が、個人か団体かによってプロモーション（情報発信・営業活動）の方法が異なります。

団体の場合は、人的な営業活動が必須であり、また個人に向けては、インターネットを活用したプロモーションが効果的です。ここでは具体的なプロモーション活動を解説しています。

4- 1販売

①OTAの販売
②OTAの登録の実際
③OTA活用にあたって重要なこと
④人的営業活用

4- 2情報発信

①様々な情報発信
②SNSや動画等コンテンツの整備
③一元化されたポータルサイトの活用
④地域内連携による情報発信

地域一丸となった地域づくりと活動が進んできました！
ここからは、将来に向けて持続的に繰り返し行う内容です !!

【発展段階3】持続的に進めること

●当初定めた様々な要素を継続的に検証と見直しへ／P. 62 ～P. 63

初期段階で、地域一丸となってまとめた計画と実際に動き出してから気づくズレは必ず出てきます。参加者アンケート等を活用して継続的な検証と見直しを進めましょう。

2- 2検証と見直し

①お客様アンケートの活用
②改善・修正点の見つけ出し
③PDCAサイクルの実践

●当初定めた地域コンテンツからさらなる深堀を／P. 82～P. 87

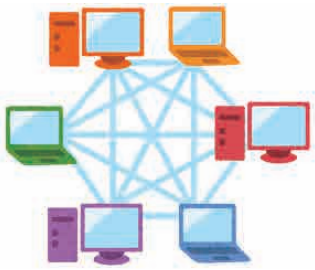
初期段階では、整備しきれなかった「地域コンテンツ」をさらに深堀して盤石な地域づくりを目指しましょう。また客観的な基準に基づいた「品質向上」への弛まぬ取り組みも重要です。

3- 8交通インフラ
①二次交通
②交通機関との連携
3- 9地域の観光・歴史・文化資源との連携
①地域にある観光資源と連携したコンテンツづくり
3- 10施設運営・活用方法
①施設の運営
②交流拠点等の様々な活用方法
3- 11持続可能な品質の維持向上

●インバウンドも含め幅広いプロモーション活動へ／P. 101

自治体等とも連携して国内外の様々なイベントや商談会に参加して、幅広いプロモーション活動を行います。　また、インターネットではホームページによる情報発信に留まらずインターネット系の旅行会社等との提携により、一気に販売窓口を拡げます。

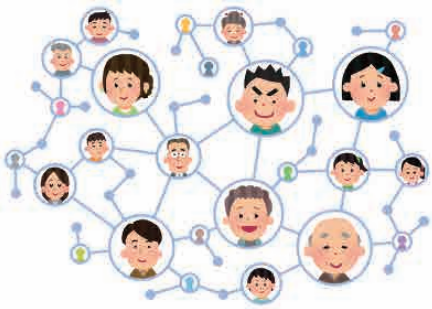
4- 3プロモーション
①大規模イベントへの出展
②ファムトリップの実施
③マスメディアの活用



●広域なネットワークづくりと持続的な体制強化／P. 112～P. 114

自分の地域に留まらず近隣の農泊地域との連携を深め、お互いの情報交換や学びの機会を通じて、持続的な体制強化を目指しましょう。

6- 1ネットワーク化
①広域連携によるネットワーク化
②全国的な実践ネットワーク
6- 2持続的な運営
①継続的なPDCAの取組み
②人材活用・発掘の対象とその基本精神



【インバウンドへの対応】

●情勢を知り、準備を整え、積極的な受入を／P. 102～P. 111

インバウンドの受入経験がなく受入を逡巡している地域も少なくありません。

しかし、全国の農泊地域ではすでに積極的にインバウンド顧客の受入を始めています。

「方言は世界の共通語だ。」「地域に居ながらにして国際感覚が身に付いた。」等インバウンドを受入れることで、自信にあふれた前向きな声が聞こえています。

前向きに、インバウンドの受け入れにも挑戦し元気な地域づくりを実現しましょう。

5- 1インバウンドの情勢と傾向

①訪日外国人旅行者数と消費内容からみる現状

②地方を訪問する訪日外国人旅行者の増加

③コト消費の動向

5- 2国・地域別のニーズ

①外国人の国別特性

②コミュニケーションと留意点

③入浴や食事提供等する上での注意点

5- 3環境整備

①ストレスフリーの環境整備

②多言語ホームページ、案内表示等の整備

③留学生によるモニターツアーの実施

5- 4日本在住の外国人との連携

①祭りやイベント等の積極的参加

②日本在住の外国人によるガイド等活用などの人材活用

終わりに…

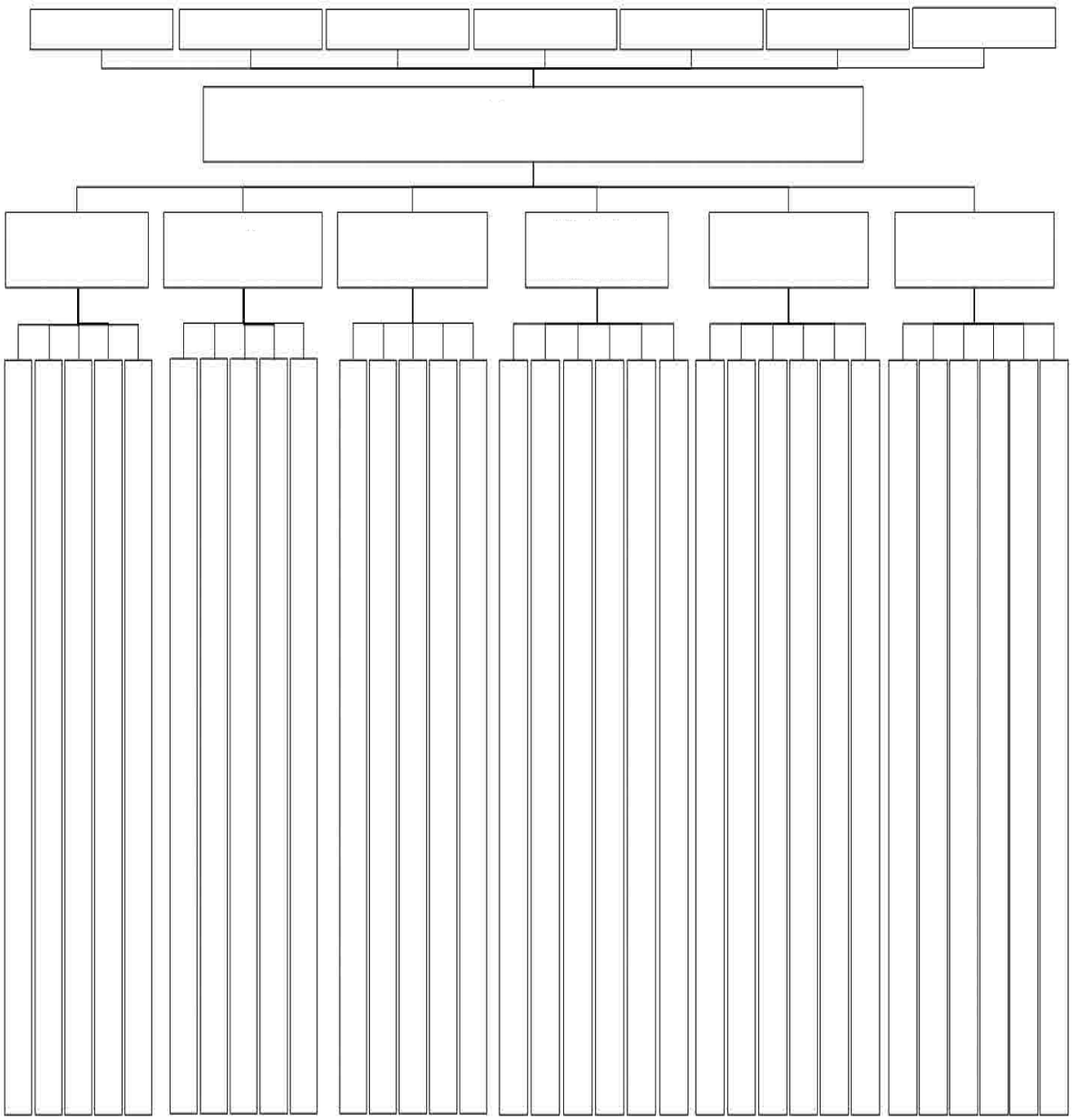
この「農泊手引き」が、地域づくりを目指す多くの皆さんに、ご活用いただき、結果として「農山漁村地域の所得向上と活性化」の実現のお役に立てていただければ幸いです。

第5章

資料編

【資料集】

〈P25　書き込みシート① 樹形図（ロジックツリー）〉



〈P83　書き込みシート② プログラム情報シート〉

プログラム情報シート

プログラム名				
プログラムの説明				
体験可能期間				
実施場所				
所要時間				
開催時間	個人		団体	
料金	個人		団体	
最少催行人員	個人		団体	
最大催行人員				
予約可能日	個人		団体	
	①当日 ②前日まで ③2日前まで ④3日前まで ⑤　　日前まで		①当日 ②前日まで ③2日前まで ④3日前まで ⑤　　日前まで	
注意事項 (持ち物・服装等)				
年齢制限				
対応可能言語				
プログラム実施の流れ				
写真(イメージ)				

開催施設

施設名				
住所				
電話・FAX	TEL		FAX	
HPアドレス				
営業時間				
定休日				
駐車場	乗用車		大型	
手数料				

〈P39　国の主な補助金等一覧〉

農林水産省

●農山漁村振興交付金

農泊推進対策

農泊を実施するための体制整備や食事メニュー・体験プログラムの開発、国内外へのプロモーションといったソフト事業と、滞在施設や体験交流施設等の整備などのハード事業を一体的に支援します。

地域活性化対策

地域資源を活用した地域の創意工夫による取組の活動計画づくりやその実証活動といったソフト事業を支援します。農泊推進対策を活用した事業を実施する前段階での活用が可能です。

※農泊推進対策実施後には利用できません。

農山漁村活性化整備対策

農泊推進対策による取組に加え、更に集客力を高めるための加工・直売施設や体験交流施設等の整備が行えるハード事業を支援します。

（農林水産省ホームページより　農山漁村振興交付金に係る事業の全体像）

農林水産省水産庁

●浜の活力再生・成長促進交付金

内閣府
- 地方創生推進交付金

総務省
- ローカル10,000プロジェクト（地域経済循環創造事業交付金）
- ふるさとワーキングホリデー推進事業
- 地域おこし協力隊に要する経費
- 都市・農山漁村の地域連携による子供農山漁村交流推進事業

国土交通省
- 空き家対策総合支援事業
- 海洋周辺地域における訪日観光の充実・開拓及び魅力向上事業
- ICT等を活用した多言語対応等による観光地の「まちあるき」の満足度向上

国土交通省観光庁
- テーマ別観光による地方誘客事業
- 地域観光資源の多言語解説整備事業
- ナイトタイム等の活用による新たな時間市場の創出
- 訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業
- 国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業
- 城泊・寺泊による歴史的資源の活用

環境省
- 国立公園における地場産品等の提供促進事業
- 国立公園利用拠点滞在環境等上質化事業
- 国立公園等資源整備事業費補助金（野生動物観光促進事業）
- エコツーリズム地域活性化支援事業（交付金）

文部科学省文化庁
- 文化資源を活用したインバウンドのための環境整備
- 伝統的建造物群基盤強化
- 国宝・重要文化財建造物保存修理強化対策事業

など

株式会社百戦錬磨調べ

〈P43　会社設立までのスケジュール〉

1.会社の概要についての検討、決定

商号、本店所在地、事業目的、出資者、資本金、役員、決算期など、会社設立に必要な項目を検討の上、決定します。

2.法人の実印の作成

商号(会社名)が決まったら、会社の実印の作成を手配します。会社設立後に、銀行印や請求書発行時などに必要になる角印も必要になります。実印、銀行印、角印の3本セットで作成しておくと便利です。

3.印鑑証明書の取得

定款認証の際に発起人全員の印鑑証明書が、設立登記の際に代表取締役の印鑑証明書が必要となります。定款には印鑑証明書の通りに正確な住所の記載をしなければなりません。早めに取得しておきましょう。

4.定款の作成

検討した会社の概要をもとに定款を作成します。素人ではなかなか難しいので行政書士に依頼するのが一般的。依頼した場合は数日で完成し、報酬は50,000円程度です。

5.発起人による設立総会の開催

設立時役員などの選出、設立時代表取締役の選出を行います。議事録も作成します。

6.定款の認証

公証人役場で定款の認証を受けます。これで定款の効力が生じます。公証人役場に納める定款認証手数料が52,000円、定款に貼る収入印紙代が40,000円かかります。電子定款認証に対応している行政書士に依頼した場合、収入印紙は不要で40,000円の節約になります。

7.出資金の払込

発起人代表の個人銀行預金口座に、それぞれの出資者が資本金を振込みます。その預金通帳をコピーして加工し、資本金の払込証明とします。

8.登記書類の作成

会社設立の登記申請書類の作成をします。素人ではなかなか難しく、司法書士に依頼するのが一般的。依頼した場合、数日で完成して報酬は50,000円程度です。

9.登記申請書類の提出

会社設立日に登記書類を法務局へ提出します。司法書士に委任した場合は、司法書士が代理で書類を提出します。法務局に収める登録免許税が150,000円かかりますが、オンライン申請に対応している司法書士事務所に依頼した場合は軽減され、145,000円で済みます。

10.履歴事項全部証明書(登記簿謄本)、印鑑カード、印鑑証明書の取得

法務局で履歴事項全部証明書(登記簿謄本)、印鑑カード、印鑑証明書を取得します。登記印紙代が3,000円ほどかかります。履歴事項全部証明書(登記簿謄本)については、法人銀行口座開設、社会保険、労働保険、雇用保険の新規適用申請、取引先との取引口座の開設などに使用します。あらかじめ必要な枚数を確認しておき、同時に取得してしまうと便利です。

〈P43　一般社団法人設立までのスケジュール〉

1. 一般社団法人の設立を発起

一般社団法人の設立には、まず、設立代表者(設立時社員)として2名以上が集まり法人化を決定します。最低2名が必要となりますので、2名以上であれば何名でも構いません。また、個人だけでなく法人も設立時社員となることができます。設立時社員は設立に関する事務手続きを行います。設立時社員は、一般社団法人の設立手続きが終わると、そのままスライドする形で一般社団法人の「社員」になります。社員とは一般社団法人の構成員です。従業員やスタッフという意味ではありません。設立後は一般社団法人の意思決定機関である社員総会での議決権を持ち、法人の運営に関与することになります。

2. 設立時社員が共同して定款原案を作成

設立時社員が共同して「定款原案」の作成を行います。定款は、一般社団法人の根本規則であり、一般社団法人の設立に際して必ず作成しなければならない書類です。定款には、法人の名称や目的、事務所の所在地、設立時社員の氏名など、絶対に記載しなければいけない事項というものがあり、この内、一つでも記載が欠けた定款は無効となります。また、定款は一般社団法人の設立後の運営にも大きな影響を及ぼす書類になります。定款原案の作成時は、他の一般社団法人の定款を参考にする、あるいは、行政書士等の専門家に相談するなどされると良いでしょう。

3. 設立予定の都道府県内にある公証役場で定款認証

定款の作成が終了したら、公証役場で公証人の認証を受けます。定款の認証とは、法的な手続きに則って定款が作成されたこと、定款が適法であることを公証人が証明することをいいます。一般社団法人の定款は公証人の定款認証を受けなければ効力を生じません。定款認証を受けていない定款を法務局に持ち込んでも設立はできません。定款原案が出来上がり次第、公証役場で定款認証を受けましょう。公証役場には、原則、設立時社員全員で出向く必要があります。設立時社員の人数が多くスケジュールが合わない場合は、設立時社員の中から代表者を一人決めて、その代表者に手続きを委任することもできます。また、関わりのない第三者にも委任することは可能ですが、通常は国家資格者である行政書士や司法書士などに依頼されることが多いです。

4. 法務局で設立登記申請

定款の認証後、法務局へ提出するその他の書類を作成して設立登記の申請を行います。この設立登記手続きは基本的には一般社団法人を代表する理事が行いますが、代理人に委任することもできます。法務局へ登記申請をした日）＝（法務局へ書類を提出した日)が、一般社団法人の成立日となります。提出した書類に不備がなければ1週間程度で登記が完了します。設立が完了したら、法人の「登記事項証明書(登記簿謄本)」と「印鑑証明書」を取得しましょう。

5. 銀行口座の開設、その他税金・社会保険に関する届出

銀行で法人口座の開設手続きを行います。法人口座の開設に必要な書類は各銀行によって異なります。事前に銀行のHPや窓口で確認しておきましょう。その他、必要に応じて税務署、都道府県税事務所、市区町村役場等への届出を行います。更に、社会保険の加入手続きや従業員を雇う場合は、年金事務所、労働基準監督所、ハローワーク等への届出が必要です。法人口座の開設、税金、社会保険関係の手続きには「登記事項証明書(登記簿謄本)」　や「印鑑証明書」が必要になりますので、あらかじめ、複数枚取得しておきましょう。

【P92　STAY JAPAN「登録マニュアル」】

実際にOTAを登録するためには、どのような作業が必要でしょうか?ここでは、日本製のSTAY JAPANというWebサイトを教材として、登録画面を提示しながら紹介したいと思います。

会員登録 ▶ 新規部屋登録 ▶ 部屋編集 ▶ 料金在庫編集 ▶ その他設定

会員登録

①（モバイル）各ページの上にあるメニューから「新規登録」をクリック

（パソコン）ページ上部の「新規登録」をクリック

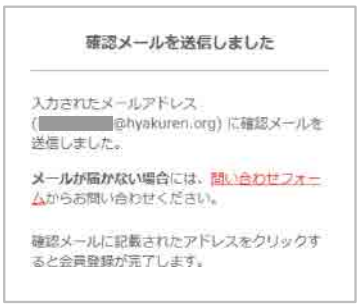
②メールアドレスでの登録か、SNSアカウントでの登録を選択し、
その後、名前など入力してください。

1

次ページへ続く

会員登録

③「確認メールを送信しました」の表示を確認して、
登録したメールアドレスへの受信を確認



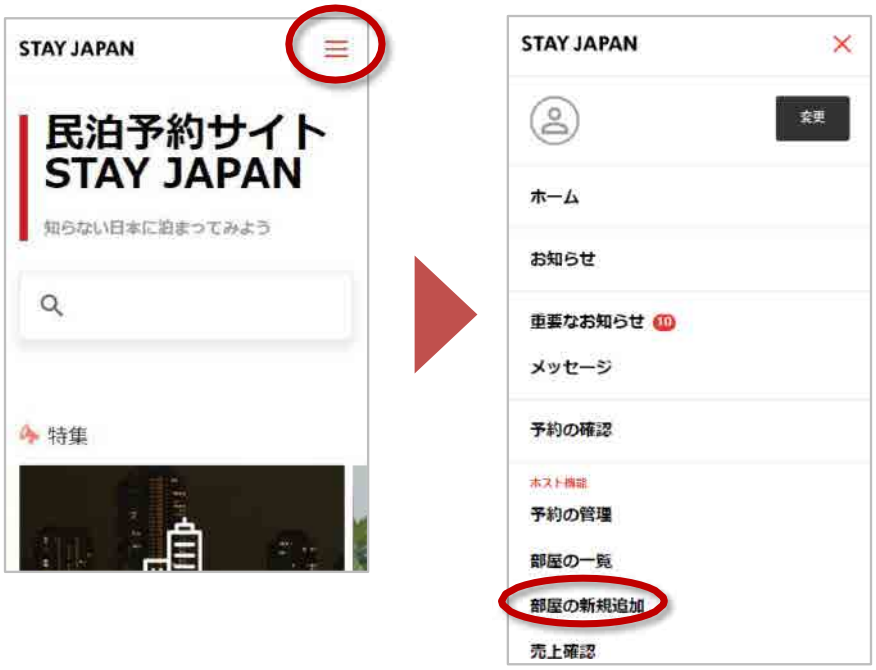
④受信したメールに記載されたＵＲＬをクリック

⑤「ユーザー登録完了」の画面が表示されたら完了です

新規部屋登録

（パソコン）各ページの上部にある「部屋の新規追加」をクリック

（モバイル）



※初めてお部屋を登録される方のみ以下のページが開きます。

3

次ページへ続く

新規部屋登録

ページ下部にある「お部屋の公開準備をはじめる」をクリック。

許認可資格の選択

部屋の取得している許認可書類の資格を確認の上、旅館業・特区民泊・住宅宿泊事業法から選択してください。

許認可番号と事業者名の入力

許認可書類に記載されている許認可番号と、事業者の氏名もしくは商号（**施設名称ではありません**のでご注意ください）を入力してください。

通知画像のアップロード

許認可証を撮影、またはスキャンした画像ファイルをアップロードしてください。

画像をクリック＆ドロップするか、灰色内の枠をクリックして画像選択の上、「アップロード」ボタンを押してください。

次ページへ続く

新規部屋登録

マップの位置変更

「マップで確認」を押すと、部屋の所在地を指定できます。動かす場合は赤いピンを長押しして、実際の場所に移動してください。

アクセス情報

最寄りの路線/駅または空港名では、最寄の駅や空港が複数表示されます。
1つ選択して、その場所からの移動方法と所要時間を入れてください。
複数設定する場合は「さらに追加」をクリックして同じように入力してください。

5

次ページへ続く

新規部屋登録

宿泊可能人数

登録するお部屋において、許可証取得時の定員数を記載してください。

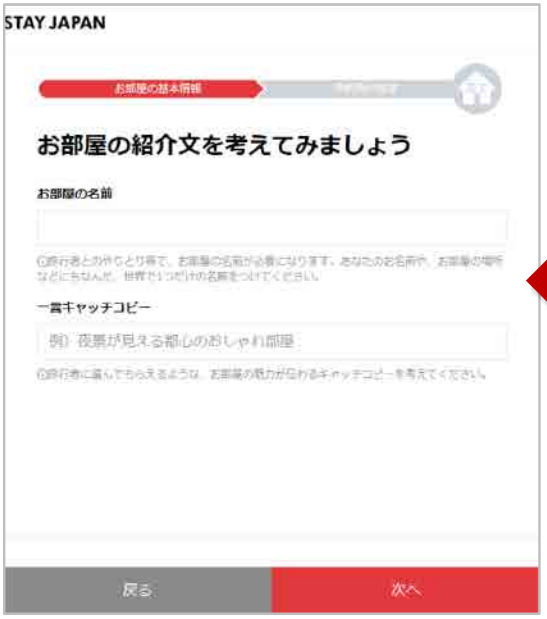
写真のアップロード

サイト上では大きく写真を表示するので、デジタルカメラかスマホで撮った大き目の画像ファイルをアップロードしてください。

サブ写真で、お部屋・リビング・バス・トイレ・キッチン・景観など、部屋の詳細が分かりやすい綺麗な写真を多数登録すると、予約が多くなる傾向です。

次ページへ続く

新規部屋登録



お部屋の名前とキャッチコピー

「お部屋の名前」は部屋名称を入力してください。「例：農家民泊 かえで」

一言キャッチコピーには、宿泊者が泊まりたくなるような部屋のアピールを記載してください。

電話番号の認証

電話番号の認証は、SMS（ショートメッセージ）か、音声電話のどちらかで対応が可能です。
SMSはショートメッセージが受信できるスマホ等の携帯電話をご利用ください。

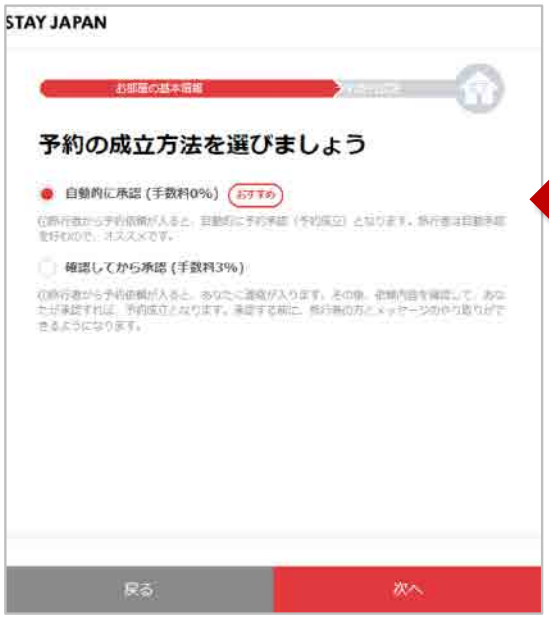
加入電話などSMSの受信ができない端末では「自動音声による電話認証はこちら」より、音声での認証をご利用ください。

PREVIEW（プレビュー）から実際に表示される画面を確認できます。

7

次ページへ続く

新規部屋登録



予約の成立方法

STAYJAPANの予約受付方法には、お客様が予約した瞬間に即時予約となる「自動的に承認」と、一旦リクエストとして受け付けてから判断できる「確認してから承認」の2つの方法があります。

手数料も異なりますので、お客様のご都合に合わせてご判断ください。

販売日の設定

特に販売日の制限を設けない場合は、全ての曜日にチェックをして赤く反転させ、販売する期間の設定を確認の上、「次へ」を押してください。

※個別に販売停止日を設定したい場合は、P13の部屋一覧から、編集したいお部屋の「カレンダー」をクリックし、P26の料金・在庫カレンダー日別設定にて設定が可能です。

次ページへ続く

新規部屋登録

料金設定

「部屋単位」で料金を設定するは、いわゆるルームチャージと言われる1部屋1泊いくらかという設定です。
1人から最大定員まで同料金となります。

「人数単位で料金を設定する」は1人1泊いくらかという人数単位での料金設定です。

※日毎に販売料金を設定したい場合は、P13の部屋一覧から、編集したいお部屋の「カレンダー」をクリックし、P26の料金・在庫カレンダー日別設定にて設定が可能です。

▲ 許可情報の入力をスキップした場合、このような画面が表示されます。

料金の入力を終えると、物件の登録処理は完了です。
ただ、この段階では**まだSTAY JAPAN上で物件を公開することはできません**のでお気をつけ下さい。

次ページへ続く

許可情報の審査

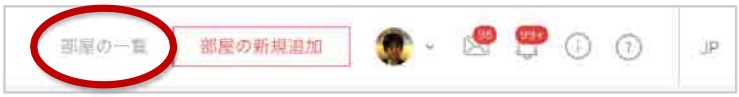
注意：登録が完了しただけでは、物件をSTAY JAPAN上に公開することはできません。

物件を公開し宿泊予約を受け付けるためには、物件登録完了後に以下のプロセスが必要になります。

① STAY JAPAN管理者が許認可画像と登録内容を審査する（※）
② 登録内容に問題ない場合、STAY JAPAN管理者はホストに承認メールを送信する
③ ホストが物件管理画面から登録物件を公開する
（※ 住宅宿泊事業法に基づく民泊物件登録の場合、審査に時間がかかることがあります。）

許可情報の入力をスキップした場合

ホストは以下の手順に従って、物件編集画面から許可情報を入力する必要があります。



① ログインして、メニューバーから「部屋の一覧」をクリック

② 一覧から許可情報が未入力の物件を選んで、「許認可情報」ボタンをクリック

③ 許認可番号、事業者名、許認可書類の画像を入力し、画面下部の「保存」ボタンをクリックしてください。

入力が終わると、許可情報の申請が自動で行われ、STAY JAPAN管理者により登録内容の審査が行われます。

審査結果が通知メールが送信され、承認された場合には物件を公開することができます。

【事例紹介】
北海道　鶴居村　特定非営利活動法人美しい村・鶴居村観光協会

農泊マニュアル事例収集

特定非営利活動法人　美しい村・鶴居村観光協会

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年1月24日	事務局長　服部　政人氏

【取組み概要】
・20年前に地元農家の任意で始めた「ファームステイ」の取組みを継承し、地域住民を組織化して、インバウンドの長期滞在を中心とした「農泊」に取組んでいる。
・特徴的な地域資源である乳製品やジビエを活用した「食」や地域に多く棲息する特別天然記念物（タンチョウヅル）を活用したコンテンツ等ターゲットであるインバウンドを意識したコンテンツ開発をおこなっている。
・サイクルツーリズムを通じ、隣接する地域と連携したインバウンド承知に取組んでいる。

【主なヒアリング内容】
◆インバウンド受入れに向けた取組み
・台湾の人気インフルエンサーを招聘し、情報発信を協会し、自転車愛好家以外の集客を強化。
・大手旅行会の海外支店と連携し、現地でのPR活動と在大阪ベトナム学生青年協会と連携しモニターツアーを実施し、ベトナムからの来訪増加に取組んだ。
・連携団体が台湾に情報発信拠点を設置している。
◆広域連携による国際交流
・隣接（40km）地域とともに、台湾のサイクリング協会と観光振興に関する国際連携協定を、締結し、相互交流をはかり、インバウンドの拡大をはかっている。
◆特徴的なコンテツづくり
・海外留学から帰った地元シェフによる、地元産ジビエ料理や地元食材を活かした料理を地域のレストランで提供している。
◆プロモーション
・ホームページを多言語（日本語・英語）化するなどして地域の魅力を発信し、旅行会社と連携によるベトナム・ホーチミンでPR活動を展開し、団体客を獲得した。

特定非営利活動法人美しい村・鶴居村観光協会

〔北海道阿寒郡鶴居村（あかんぐんつるいむら）〕

○農泊を地域全体で推進するため、地域住民を組織化
○既存の資源（酪農業・農業・林業・タンチョウヅル・釧路湿原・村内にある既存の観光施設、体験施設・ガイド等）を活用し、インバウンドを意識した農泊コンテンツを作成
○牛乳や乳製品、ハーブ等の野菜、チーズ製造の過程で生まれる副産物「ホエイ（乳清）」等を活用し、食の観光資源化を図る

北海道鶴居村

【採　択　年　度】
平成29年度

【事業実施期間】
平成29～30年度

【実施体制】

特定非営利活動法人 美しい村・鶴居村観光協会
- **【事務局】美しい村・鶴居村観光協会**（全体管理・調整）
- **タンチョウコミュニティ**（農泊ガイドの育成、検討会運営）
- **鶴居村スローライフ実行委員会**（農村女性による新商品開発、モニターツアーの実施協力、プロモーションの実施）
- **ハーブ人マージュ／くしろサイクルツーリズム推進協議会**
  鶴居村商工会／釧路湿原阿寒国立公園鶴居村観光推進協議会
  鶴居村あぐりねっとわーく／くしろ長期滞在ビジネス研究会
  （取り組みへのアドバイス、サポート）
- **鶴居村役場　企画財政課　産業振興課**（取り組みのサポート、運営補助）

【特徴的な取組】

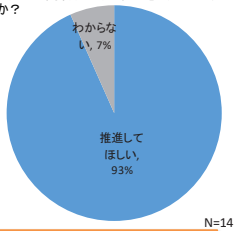
○農泊ガイドの育成
○農村女性による新メニューづくり・商品開発
○農泊プロモーションの実施
○美しい村モニターツアーの実施（秋・夏・冬）
○農泊ポータルサイト「農泊宣言」の作成
○HPサイト内に滞在型観光ワンストップ窓口開設
○鶴居村農泊推進プロジェクト活動計画の作成

【取組内容】

●モニターツアーを活用した商品開発

電動アシスト付き自転車を活用した商品開発を実施した。
H29モニターツアーでは、自転車用誘導サインの検討も実施。
（検討したサイン）→

<モニターツアーヒアリングシートより>
Q.鶴居村では、サイクリングのルートや立ち寄り拠点を整理して、自転車で村内の観光を楽しんでほしいと考えています。
こういった鶴居村の取り組みをどう思いますか？



N=14

<モニターツアーヒアリング結果（抜粋）>
- 特にサイクリストは、曲がり角が合っているのか、間違っているのかを気にする。曲がり角に設置してあると、サイクリストにとって優しい街になると思う。
- ルートとして提案するのではなく、おすすめポイントだけ示して、自由に回遊できる仕組みもありだと思う。
- 周辺景観への配慮も良いが、もう少し目立たせても良かったのでは？

●HP・パンフレット等による情報発信

農泊ポータルサイト「農泊宣言（日・英）」を開設、パンフレット「農泊宣言（日・英・繁）」「鶴居村の地域食（日・英）」を作成配布した。

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
北海道　帯広市　十勝域内「農泊」観光連携協議会

農泊マニュアル事例収集

十勝域内「農・泊」観光連携協議会

ヒアリング方法	調査日（期間）
調査票・電話等	2019年12月

【取組み概要】
・農業を主たる産業＋付加価値（「農泊」）で地域産業の活性化に取組んでいる。
・リゾート施設と広域連携し、「食農体験ツアー」を造成し、インバウンド受入拡大に取組んでいる。
・海外（中国）のPR拠点を設置し、インバウンド受入に向けたプロモーションを実施している。

【主なヒアリング項目】
◆インバウンド受入れに向けた取組み
・旅行会社と連携し、海外の農業学校の生徒の受入れに取組んでいる。
・中核団体が中国上海にPR拠点を設置し、観光PRに取組んでいる。
◆広域連携
・既存のリゾート施設と連携し、様々なコンテンツを提供し、インバウンドを含む来訪者の拡大に取組んでいる。
【実績】
（H30実績）　254名（国内客221名・インバウンド33名）
◆特徴的なコンテツづくり
・新規就農者によるじょせいによる女性だけの農場を開設し、農場メンバーが観ガイド役を務める等、観光融合農業（農業・観光・飲食）の実践に取組んでいる。

十勝域内「農・泊」観光連携協議会　〔北海道帯広市（おびひろし）〕

○農業王国十勝に「農泊（観光・飲食など）」という新たな産業価値を付加し、地域の産業を活性化する。
○農業の課題（新規就農・労働力確保・6次化・ブランディングなど）を解決し、成長産業化する。
○十勝でのインバウンド受入態勢を構築し、海外に十勝をPR、農産品などの輸出拡大につなげる。

北海道帯広市

【採　択　年　度】
平成29年度
【事業実施期間】
平成29～30年度
（農泊地域高度化推進：令和元年度実施）

【実施体制】

十勝域内「農・泊」観光連携協議会（事業実施主体）

- 中心的な役割を担う団体：・株式会社アグリファッショングループ
- 宿泊部門：・農家民泊 ヌップクガーデン ・ホテル 幕別温泉グランピリオなど
- 食事部門：・農家レストラン 十勝ガール農場 プティカフェ ヌップクガーデン 十勝ヒルズ
- 体験・交流部　門：・旅行会社 農協観光・JTB・クラブツーリズム 他
- その他：・行政 帯広市・幕別町 ・帯広大正農協

【特徴的な取組】

○　新規就農女性が運営する「十勝ガールズ農場」が観光融合農業を実践（農業・観光・飲食）
○　援農体制の確立（地域連携型雇用・インターン・中国農業学校と連携）
○　インバウンド向け観光商材・6次化商品の開発
○　星野リゾートトマムと広域観光連携でインバウンド受入
○　JsAgri（JTB）と連携し農産品の輸出開始
○　中国江蘇省に北海道・十勝アンテナショップを開設。日中経済・観光・人材交流事業を開始（中国現地政府と連携）
○　中国上海・江蘇省エリアで観光PR・輸出事業者との連携

【取組内容】

【事例項目】
○体験プログラムの開発・PR
観光商材：「十勝ガールズ農場」食農体験ツアー（JTB・星野・じゃらんなど）
十勝バスと契約し、「定期観光バス」周遊ルートに
○援農インターン
（1）首都圏等大学生　（2）地域連携型雇用（3）中国塩城農業学校など
（2）3年間で40名（H28）→1,300名（R1）に増加（十勝ガールズ農場）
（3）教育旅行（修学旅行）の販売開始：契約4校（関西高校）
○モニターツアーの実施状況
中国塩城農業学校より教員団・ツアーエージェント等（100名）・飲食等農業関連視察など
○宿泊施設数（農家民宿1件登録、新規受入農家数15軒確保）
○「知って」もらう機会の創出に係る取組内容及び実績
ブランド消費地でのPR、産能大学との連携（自由が丘でのPR）を通して交流人口増加 30名（大学生がインターン参加）、台湾・香港向けWEBサイトでPR、多言語パンフ作成など
海外に観光・農産品をPRするためJsAgri（JTB）と連携、また中国江蘇省に「北海道・十勝アンテナショップ」開設
○古民家、廃校等の改修実績
旧農協支所を観光拠点として利用・廃校を交流場所として利用など
農福連携事業：知的障碍者福祉施設・放課後フリースクールと連携、農作業に従事
サイクルツーリズム・フォトツーリズム関係者と連携、観光商材の更なる磨き上げ

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
岩手県　遠野市　遠野ふるさと体験協議会

農泊マニュアル事例収集

遠野ふるさと体験協議会

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年1月24日	会長　菊地　新一氏

ありのままがいい、旅も人も
遠野旅の産地直売所

【取組み概要】
当地は「遠野物語」でも知られる民話の里として有名で、早くからグリーンツーリズムに積極的に取組み、平成15年に、認定NPO法人「遠野山・里・暮らしネットワーク」が設立され、「遠野型グリーン・ツーリズム」を推進してきた。

遠野旅の産地直売所HP

【主なヒアリング項目】
◆こころに残るコンテツづくり
「遠野旅の産地直売所」の取組みを通じて、活気を失っている遠野市中心部と郊外の農村地域をつなぐコンテンツづくりを進めている。
中心部においては、来訪者には案内人付きの街歩きを提案して企画に賛同する商店の主人やおかみさんとの交流、遠野名産のジンギスカンとクラフトビールの食事提供、農村地区では農家宿泊と農家民宿周辺の村歩き等、パッケージ化する企画を造成した。
造成は、街・村それぞれの関係者自らのワークショップでおこなった。
来訪者は、地域の通貨単位（1カッパ）のチケットを購入して、体験の料金を支払う仕組み。
を
◆地域内の連携
市内の自動車教習所と連携し、「合宿免許＋グリーン・ツーリズム」を商品化して販売
実績（HPより）
自動車合宿免許入校者　平均360人/年
体験メニュー希望者　　平170人/年（47.2%）
農泊希望者　　平均10人/年（2.8%）

遠野ふるさと体験協議会　〔岩手県遠野（とおの）市〕

○インバウンド需要に応じた域内の受入れ体制強化を図る事により、一般観光客にも有効となるサインやガイドマップの充実化。
○地場食材を活用した食のおもてなしメニューが定着販売され、魅力ある飲食店が国内外の観光客における、宗教上のニーズなどに細かく応じた食事提供も可能となる地域を目指す。

岩手県遠野市

【採　択　年　度】
平成31年度

【事業実施期間】
令和元年度

『遠野物語』の原風景

馬を活用した町づくり

【実施体制】

遠野ふるさと体験協議会（事業実施主体）
- 認定NPO法人 遠野山・里・暮らしネットワーク
  - ・事務局
- 宿泊
  - ・農家民宿6軒.新法登録3軒
  - ・農家民泊
  - ・旅館・民宿
  - ・ホテル
- 食事
  - ・農家レストラン
  - ・遠野ふるさと公社
- 体験・交流
  - ・観光協会
  - ・遠野ふるさと公社
  - ・畜産振興公社
  - ・遠野みらい創りカレッジ
- 行政・その他
  - ・遠野市
  - ・宮守ツーリズム協議会

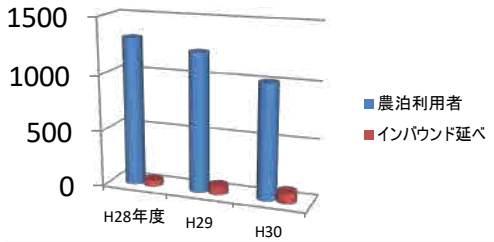
【特徴的な取組】
○　農泊、グリーン・ツーリズムを活用した企業・外国人研修受入れ
○　インバウンド商談会への出展とツアー商品造成
○　来訪者に向けた新食メニューの提案・販売

台湾・香港・タイ等における商談会出展

韓国人モニターが南部裂織の体験

【取組内容】　※高度化

○　インバウンド受入体制強化
・造成ツアーの実施　・機材導入講習の実施
○　インバウンド向け商品造成・販売
・商談会参加　・造成商品販売



域内の観光客は年々減少傾向にあるものの、ビジネスや外国人の来遠者数が増加。
その内、外国人農泊利用者は90名程度を推移している。

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
岩手県　花巻市　花巻農業協同組合

農泊マニュアル事例収集

いわて花巻農業協同組合

ヒアリング方法	調査日（期間）
電話	2019年12月

インバウンドモニターツアーでの浴衣体験

【取組み概要】
花巻市は岩手県の中東部に位置し、西に奥羽山脈、東には北上高地の山並みが連なる肥沃な北上平野に位置し、四季を通じて大自然を感じることができる地域です。 また、宮沢賢治、高村光太郎、新渡戸稲造など日本を代表する文化人ゆかりの地として特徴ある文化施設や、花巻温泉郷などの観光資源も豊か」と名付けた大地では、稲作を中心に雑穀、野菜、果樹、畜産、花木などの生産も盛んで、雑穀生産量は日本一の産地です。

【主なヒアリング項目】
◆『五感を楽しむ　宮沢賢治の里イーハトーブはなまき』」コンセプトとし、宮沢賢治に纏わるインバウンドモニターツアーを4本、仙台在住の留学生を対象に実施しました。
◆「地域事業者と連携した受入体制の検討」
はなまきグリーン・ツーリズム推進協議会は、教育旅行に加え、大人・インバウンドと顧客ターゲットを広げるため、花巻温泉、飲食店等の地域内事業者との連携による新商品開発等について協議し、協議会組織の体制整備をおこなった。

機織り体験の様子

英語版の地域紹介パンフレット

花巻農業協同組合

〔岩手県花巻市（はなまきし）〕

○　グリーンツーリズムに取り組んでいたものの、受入農家の高齢化により宿泊施設が減少した。これを補うため、農協が主導し温泉旅館等の地域の事業者を巻き込む地域ぐるみの協議会組織を再構築。
○　地域出身の詩人・宮沢賢治にゆかりの地域観光コースを設定し、滞在時間の長期化を目指すと共に、教育旅行以外の客層の取り込みを目指す。

【地域の概要】

岩手県花巻市

＜地域の特徴＞

○　教育旅行における田舎暮らし体験を引き受けることは、農家組合員の所得向上をもたらす、持続的な地域振興策であるとして取組を開始。
○　顧客層の拡大を図るために、近隣観光施設との連携を深め、新たなターゲット（インバウンド等）を指向。

一面の雪景色

【実施体制】

はなまきグリーン・ツーリズム推進協議会

- JAいわて花巻（中核法人）
  - 産直かぁちゃんハウス だぁすこの会
  - ＪＡいわて花巻青年部
  - ＪＡいわて花巻女性部
  - ＪＡいわて花巻 農家組合協議会
  - 産直すぎの樹
- 花巻市（農政課・観光課）
- 花巻観光協会
- 受入農家の会
- 県南広域振興局
- 花巻市教育委員会
- 花巻市森林組合
- 花巻温泉郷観光推進協議会
- 花巻市内事業者

＜ＪＡ全国組織との連携＞
ＪＡグループ農泊の推進研究会（構成員）
・ＪＡ紀の里　・ＪＡきみつ　・ＪＡいわて花巻　・ＪＡ全中
・農林中金総合研究所　・農協観光　・全国農協観光協会

＜取組の経緯＞

○　H10年より、JA農家組合員の生きがい向上のため、農家民泊による教育旅行の受入を開始したが、受入農家の高齢化に伴い、受入農家数が減少。それに伴い、受入人数も減少傾向。
○　飲食店や宿泊事業者との地域内連携を通じた役割分担の構築をすることで、花巻らしい体験や受入人数の拡大を目指す。
○　受入農家の負担を減らすため、宿泊先を温泉旅館泊と分担している。

【取組内容】

＜特徴的な取組＞

○　参画農家の高齢化に伴い、宿泊提供による負担が大きい事から温泉旅館と提携して受入規模を拡大。
○　ひっつみ・こびり作りなど様々な郷土料理体験を参画農家で提供できるほか地元事業者と連携し、わんこそば体験の提供もしており、受入規模の拡大を図ることができた。
○　花巻出身の詩人・宮沢賢治の作品のモチーフとなった早池峰山のウォーキングや、宮沢賢治童話村などを取り入れた、出身地ならではの体験を提供し、教育旅行だけでなく一般旅行客やインバウンドの取り込みを目指している。

宮沢賢治の世界に触れる

事業者による名物料理の提供によって受入規模を拡大

地域の事業者と連携した企画旅行商品を造成

○　花巻観光協会と連携し、2019年5月以降、農泊に関する着地型旅行商品を販売するほか、地域の特徴(ワイン・日本酒などお酒に関するコース、お米や雑穀など食事に関するコースなど)を売り出したウォーキングコースを設定。

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
Wi-Fi	wc	¥		Aa	

【事例紹介】
秋田県　仙北市　仙北市農山村体験推進協議会

農泊マニュアル事例収集

一般社団法人　仙北市農山村体験推進協議会

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年1月24日	事務局長 伊藤カオリ氏

【取組み概要】
・昭和40年代から教育旅行を受け入れてきた地区（旧田沢湖町）や劇団「わらび座」と連携した受入を進めてきた地区（旧西木村）等の基盤があり、平成17年に合併して仙北市として発足以降は、行政の観光振興と合併以前から積極的に取組んできた農村民宿とが密接に連携して地域づくりを行ってきた

SUGOI JAPANのひとコマ（YouTubeより）

Visit Japan FIT Fair 2019（タイ）

【主なヒアリング項目】
◆実施体制
　事務局を市役所内の観光商工部観光課「農山村体験デザイン室」が担い、観光分野とつなげる機能を持つ「行政」、積極的に受入を行ってきた「地域」、ワンストップ窓口機能を持つ同協議会（平成31年3月地域限定旅行業取得）の３者が密接に連携している。

◆インバウンド受入れに向けた取組み
　インバウンドＦＩＴを受入れる海外向けプロモーションやＯＴＡ等との提携等に取り組んでいる。
　特に、タイに向けた「ＳＵＧＯＩ　ＪＡＰＡＮ（タイの日本観光番組で人気No.1番組）とのタイアップは効果的で、令和元年７月以降一気にタイからの受入が増加した。

◆６次産業化の取組み
　地域の新たな収入源とするべく、台湾へのプロモーションの過程で知り合った現地の６次化に取組む専門家をアドバイザーとして招き、地域の特産品の６次化に取組んでいる。

◆今後の取組み
今後の課題としては、これらの取組みを持続可能なものとするために地域・中間支援組織ともに「稼ぐ」意識の理解・向上であり、６次産品と宿泊のセット販売や宿泊代金の適正化を強化していく。

一般社団法人 仙北市農山村体験推進協議会　〔秋田県仙北市（せんぼく）〕

○　H30年に国家戦略特区を活用して国内旅行業務取扱管理者資格及び地域限定の旅行業を取得し、旅行業者としてワンストップサービスの体制を構築。
○　国内外の個人旅行観光客への対応と所得向上を目指し、情報発信や情報収集について、独自の事業展開を実施。行政に頼ることなく、会員それぞれが積極的に実施する事業を支援。

秋田県仙北市

【採択年度】
平成30年度

【事業実施期間】
平成30～31年度

国際交流団体の受入れ

台湾花蓮県視察

【実施体制】

仙北市農山村体験推進協議会
（事業実施主体）

中心的な役割を担う団体	宿泊・食事部門	体験・交流部門
・(有)田沢湖自然体験センター <事務局> 仙北市観光商工部 農山村体験デザイン室	・あきた芸術村 ・休暇村乳頭温泉郷 ・NPO法人 田沢湖ふるさとふれあい協議会 ・グリーン・ツーリズム西木研究会 （上記の団体に所属以外も含め、グリーンツーリズムの宿総数３２軒）	・(有)田沢湖自然体験センター ・田沢湖レンタサイクル ・旅企画思い出工房 ・きもの旅しゃなり （他４団体にて提供）

【支援団体】
・（一社）田沢湖・角館観光協会　・秋田おばこ農業協同組合
・角館漁業協同組合　・仙北東森林組合
・仙北市観光商工部、総務部、教育委員会

○　H20年に市、観光協会、ＪＡ等が構成員となり設立。

【特徴的な取組】

○　国際交流団体の受入れに加え、FITの受け入れ数が急激に伸び、グリーンツーリズムの宿の外国人宿泊者数は年間2,130名（H30）を超える。
○　地域全体にWi-Fi環境、カード決済システム、多言語標記導入などの環境整備の必要性を理解してもらうための活動に注力し自発的な取り組みにつなげた。
○　国内外の個人旅行者の誘客拡大に向けて高齢の受入農家の労力を軽減し、開業農家や泊食分離、アルベルゴ･ディフーゾ（分散型ホテル）の考え方に基づく地域づくりを目指す。

農家民宿　西の家

【取組内容】

農泊推進事業
1. 受け入れ環境整備
2. 6次産業とグリーンツーリズムの相互視察
3. タイへのプロモーション活動

人材活用事業
1. 6次産業推進に向けたアドバイザー事業
2. タイ観光客誘致事業
3. トライアスロン誘致アドバイザー事業

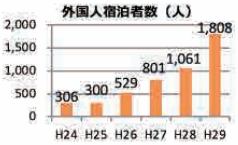
タイ全国放送TV番組撮影

<外国人宿泊者数>
H29：1,808人　⇒　H30：2,130人

<HPアクセス数（pv）>
H29：0件　⇒　H30：31,503件

<協議会会員数>
H29：12会員　⇒　H30：25会員

<協議会FIT予約人数>
H29：0人　⇒　H30：178人



着物着付け体験

英語版ＨＰ

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
栃木県　大田原市　大田原グリーン・ツーリズム推進協議会

農泊マニュアル事例収集

大田原グリーン･ツーリズム推進協議会
（株式会社大田原ツーリズム）

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2019年11月28日	代表取締役社長　藤井　大介氏

有形文化財ホテル　飯塚邸

【取組み概要】
・大田原ツーリズムは、農泊地域を持続的に運営する上で重要な「中間支援組織（DMC）」として黒字経営を実践している。
・受入農家160軒は全て簡易宿所認可を受けている。　・体験メニュー120以上

【主なヒアリング項目】

◆推進組織の設立
大田原市の活性化を目的に大田原市からの出資、クラウドファンディングや地元企業１８社から出資を募り株式会社大田原ツーリズムを設立。
同時に、ＪＡ・森林組合・観光協会・商工会・地域住民団体等の多様な参画を集め「大田原グリーンツーリズム推進協議会」を発足。

◆地域の合意形成
「何もないこの地域に観光客など来るはずがない」「農業経営で十分、観光客の受入など必要がない」こんな声の中、地域内であらゆる構成員や、各種団体の会合等に出向き、市内１０ヵ所・半年間で１００回を超える勉強会や講演会・モニターツアー等を実施した。
決して体制が整っていない中、徐々に教育旅行の受入が始まり、半ば強引に受入農家に対する実績を重ねていった結果、子どもたちとの交流を通じたやりがいの醸成等を通じて、少しずつ理解者や協力者の輪が拡がってきた。

受入農家実績
平成24年　　2軒
⇒　令和元年　160軒

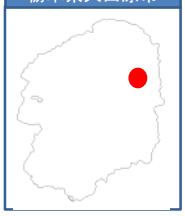
◆法人の運営
開設当初８年間で利益を出す計画から４年目から黒字化を達成。
当初の事業計画で定めた年次的な行動計画を徹底して実践し、必要に応じた柔軟な改善をおこなっている。
当初計画では、法人としての平均収益率を１０%に設定（先行地域を参考に設定）したが、利益を確保するため３年目から３０%としたことで、他地域より価格は上がったが、全て簡易宿所の認可施設であることや品質管理の徹底等により、安全安心を強みに受注拡大につなげている。

◆特徴的な取組み
地域にあった歴史的な有形文化財を活用し、有形文化財ホテルとして運営している。

大田原グリーン･ツーリズム推進協議会
〔栃木県大田原市（とちぎけんおおたわらし）〕

〇平成24年度から農業体験･農家民宿を主とする団体旅行の受入れを開始。平成29年度は約8,600人を受入れ。
〇団体旅行だけではなく、個人旅行客もターゲットにしたマーケティングを目指す。
〇子供たちの需要を満たす地域資源を活用したプログラムの提供による、インバウンドを含む国内外の誘客を目指したグリーン･ツーリズム事業に取組む。

栃木県大田原市



【採　択　年　度】
平成29年度

【事業実施期間】
平成29～30年度

多言語パンフレットの作成

【実施体制】

大田原グリーン･ツーリズム推進協議会

- 中心的な役割を担う団体：・事務局 ㈱大田原ツーリズム
- 宿泊部門：・農家民泊
- 食事部門：・農家レストラン
- 体験･交流部門：・㈱大田原ツーリズム ・地域団体
- その他：・大田原市観光協会 ・農業委員会 ・農業公社 ・JAなすの ・森林組合 ・大田原市

【特徴的な取組】

〇　海外に目を向けインバウンドを促進する取組
〇　地域資源の品質を向上させる取組（竈の利用）
〇　安全管理体制の確立に係る取組

（地域資源の品質を向上させる取組）

（安全管理体制の確立に係る取組）

【取組内容】

〇安全管理体制の構築。
（安全管理マニュアルと保険整備）
〇地域資源を活用したモニターツアーの実施。
〇食事部会宿泊視察研修会の実施。
〇受入農家との連絡ツールを制作。
〇外国語表記のパンフレット、ホームページの作成。

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約

【事例紹介】
栃木県　佐野市　佐野農業協同組合

農泊マニュアル事例収集

佐野農業協同組合

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年1月15日	係長　飯田　智行氏

いちご収穫体験の様子

【取組み概要】
・栃木県佐野市は、東京からは70km圏内で、東北自動車道と北関東自動車道が交差する位置にあり、市内に3つのインターチェンジをもつ交通の要衝です。市南部には佐野プレミアムアウトレット、佐野厄除け大師、市西部に足利フラワーパークなどの観光コンテンツが多数あり、佐野ラーメンの町としても知られ、多くの人が訪れています。
・JA直売所を交流の拠点に、アウトレットモール・地域飲食店組織、既存宿泊施設等と連携し、地域への滞在時間・回数を拡大する取組みをおこなっている。

■自然豊かな里山である佐野市北部の魅力あるコンテンツを開発し、佐野市全域を回遊・滞在してもらえるモデルコースを創出に取組んでいる。
■佐野市が取り組んでいる「ムスリムインバウンド」も積極的に受け入れることのできる体制整備を行っており、国内外を問わず、佐野市をPRしている。
より多くの観光客が訪れてくれることにより、地域の農業振興・活性化を目指している。

ハラール対応の佐野ラーメンを試食するモニターツアーに参加したインドネシアの方々

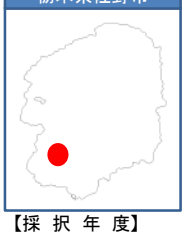
農業体験を楽しむ家族

佐野農業協同組合

とちぎけんさのし
〔栃木県佐野市〕

○農泊の取組により、市北部の中山間地域への観光客の誘致を図る。
○地域内連携体制の確立により滞在型回遊コースの造成を図る。
○ムスリムインバウンドへの積極的な受入に取り組む。

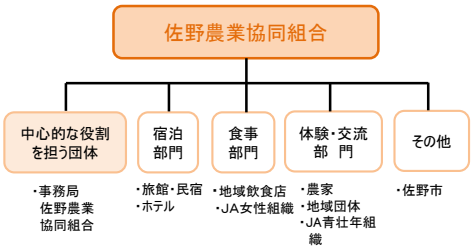
栃木県佐野市



【採　択　年　度】
平成29年度
【事業実施期間】
平成29～30年度

各種PR商材の作成

【実施体制】



※H31年3月　さのアグリツーリズム推進協議会設立

【特徴的な取組】

○　インバウンドを促進する取組（ムスリム対応への取組）
○　幅広い業種との連携により、滞在型回遊コースの造成および実証実験への取組

キックオフ会議の開催

ムスリム対応への取組

【取組内容】

○交流拠点戦略（観光グランドデザイン）の策定の実施。
○各種会議の開催。
○地域資源調査実施及びワークショップの開催。
○観光コンテンツ研修会、安全管理研修会の実施。
○地域連携体制の整備の実施。
○SNSを活用した情報発信活動の実施。
○モニターツアーの実施。

首都圏からのモニターツアー

インバウンドモニターツアー

インバウンド対応状況（青：対応）

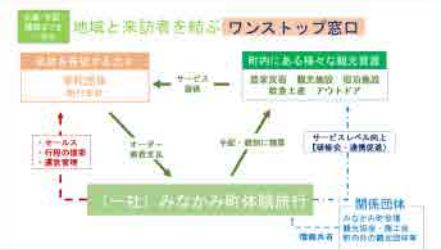
Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
群馬県　みなかみ町　（一社）みなかみ町体験旅行

農泊マニュアル事例収集

一般社団法人みなかみ町体験旅行

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年2月18日	常務理事　北山　郁人氏



【取組み概要】
・平成20年農水省・文科省・総務省の「子ども農山漁村交流プロジェクト」の受入れ態勢整備地区として、前身である「みなかみ町教育旅行協議会」が発足
観光協会内部で任意団体として、アウトドア事業者、宿泊事業者、農家、町役場、商工会で組織をつくり活動を開始し、平成26年4月より一般社団法人みなかみ町体験旅行として法人化し、旅行業（第2種）を取得、首都圏（主に東京・千葉）からの教育旅行を中心に受け入れている。

【主なヒアリング項目】
◆特徴的な取組み
　来訪者（旅行者・学校・旅行会社等の窓口、受入側（農家民宿・観光事業者・アウトドア事業者等）の手配・精算の窓口を一本化し、ワンストップ機能を有している。
　地域内の温泉旅館・ホテルとも連携することで観光業界への経済効果も生まれている。
◆インバウンド受入の取組み
　外国人の受入の6割が台湾、3割強が中国で、中国からのファミリー層が増加傾向にある。
　令和元年度実績　外国人受入者566名（台湾338名、中国205名、米国23名）
　インバウンドの受入では近隣の温泉旅館やホテルに宿泊することで、観光業界への経済効果も生まれている。
◆外国人の活用
　ラフティングが盛んなネパールでの国際大会を機にネパール人ガイドを活用しており、オフシーズンに帰国した際に別のガイドを連れてくるといった繋がりがでいている。
◆実践者（農家民宿）の声
　インバウンドを受入れについて、外国語は話せないが、身振り手振りで対応できた。抵抗はなかった。

【主な実績】
◆受入実

	平成30年度	令和元年度
人数	10,931人	13,930人
延べ泊数	14,639泊	21,088泊

◆泊数別実績

	平成30年度	令和元年度
日帰り	1,536人	2,341人
1泊～2泊	10,875人	8,831人
3泊以上	564人	614人

◆受入農家数

	平成30年度	令和元年度
農　家	154軒	141軒

一般社団法人みなかみ町体験旅行

〔群馬県みなかみ町（ぐんまけんみなかみまち）〕

○「みなかみテレワークセンター」の事業と連携し、ここを利用する企業のニーズに合わせた農泊や体験プログラムを提供。
○法人化し旅行業(2種)も取得、予約、決済システムを整え、外国人の受入れもできるよう体制の構築、多言語化に取り組む。
○学生団体を中心に年間5000泊の農泊の受入れ実績。

群馬県みなかみ町

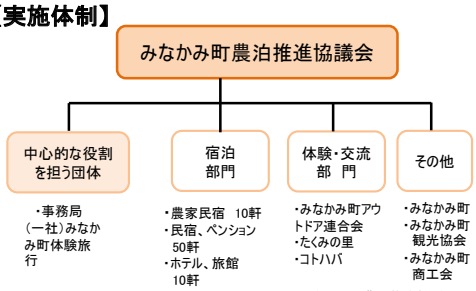
【採　択　年　度】
平成29年度

【事業実施期間】
平成29～30年度

農泊受入地図作成

情報発信の強化

【実施体制】



※H31年3月　みなかみ町農泊推進協議会設立

【特徴的な取組】

○企業の社員、その家族を対象としたモニターツアーの実施
○仕事＋旅行を両立するワーケーション企画の実施
○広報活動の強化
○予約、決済システムの構築

【取組内容】

○農泊体験プログラムの開発。
○受入れ対策研修の実施。
○モニターツアーの実施。
○ホームページの作成。
○予約・決済システムの整備。

インバウンド対応状況（青：対応）					
Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約

【事例紹介】
長野県　飯山市　一般社団法人信州いいやま観光局

農泊マニュアル事例収集

一般社団法人いいやま観光局

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年2月18日	営業企画課課長補　佐清水　公一氏

【取組み概要】
・飯山市では、農家の冬期の副業として、スキー客をメインとした農家民宿が昭和30年代前半から始められた。
・平成5年をピークとするスキー客の落ち込みと受入農家の高齢化と後継者不足から「観光」から「交流」へと転換し、グリーンツーリズムを推進。
　農家民宿での首都圏の小・中・高校の環境教育の一環とした自然体験教室、セカンドスクール、農作業体験などをメニューにした修学旅行の受け入れを平成6年から取り組み、初年度の3校から平成17年には59校となり、平成28年には65校となった。
・平成7年度のグリーンシーズン（4月～11月）入込客は全体の24%だった、平成14年には50%に増加し、現在ではグリーンシーズンの入込客はホワイトシーズン（12月～3月）を上回る状況となっています。
・「若者世代が住みたい田舎部門」全国第3位に（月刊誌『田舎暮らしの本』「2020年版 第8回 住みたい田舎ベストランキング」）

【主なヒアリング項目】
◆インバウンド受入れに向けた取組み
　行政（県）と連携し、海外プロモーションを実施した。
　グリーンシーズンでのオーストラリアからの受入が、トレイルなど中心に増えているが、閑散期が課題となっている。
◆広域連携必要性
　飯山市だけでなく、近隣または県全体での連携の必要性を感じている
◆来訪目的
　来訪の目的は、関東方面からは教育旅行やスキーなどが中心だが、関西方面はアクティビティが中心となっている。
◆特徴的なコンテツづくり
　グリーンシーズン（4月から11月）とホワトシーズン（12月から3月）に区分したうえで、地域の資源の洗出しをおこない、四季折々の体験メニューを用意し、年間を通じて楽しむことができる。

一般社団法人信州いいやま観光局　〔長野県飯山市〕

○「農業」・「食」・「交流」をキーワードとした飯山市のブランド力強化事業・農福連携事業と観光の融合
○より高い単価の高い顧客獲得のための外国人個人旅行者の受入体制強化事業
○旅行業を取得している信州いいやま観光局がワンストップの窓口となり地域の観光業をつなぎ・発信

長野県飯山市

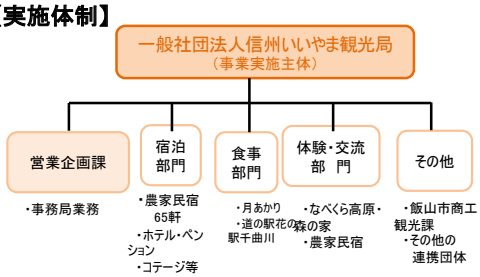
【採　択　年　度】
平成30年度

【事業実施期間】
平成30～令和元年度

飯山駅観光交流センター

農家民宿外観

【実施体制】



R元年6月　飯山市農福観連携協議会設立

【取組内容】

○料理研究家・農家民宿・農福連携事業による飯山ブランド発信事業
○農福連携事業＋農家民宿滞在における農業体験モニターツアーの実施
○実践型勉強会の開催（信越トレイル）
○先進地視察（熊野古道・熊野ツーリズムビューロー）
○駐日メディア招聘＋リリース発信
○国内旅行商談会（トラベルマート）出展
○新規旅行商品のプロモーション及び営業活動

【特徴的な取組】

○農福連携事業＋農家民宿滞在における農業体験モニターツアーの実施
○実践型勉強会の開催（信越トレイルガイド・宿向け）
○先進地視察（熊野ツーリズムビューロー）
○トラベルマート旅行商談会出展
○駐日メディア招聘＋リリース発信

実践型勉強会

トラベルマート

駐日メディア招聘

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
石川県　能登町　春蘭の里・里山ステイ推進協議会

農泊マニュアル事例収集

春蘭の里・里山ステイ協議会

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年2月17日	会長　多田　喜一郎氏

【取組み概要】
・集落の存続に危機感もったメンバー7名により「農村再生」を目的に「春蘭の里実行委員会」を立上げ、取組みを開始した。
・元気な高齢者こそが地域の資源と考え、若者が戻って来られる環境をつくるという考え方に基づき取組んでいる。

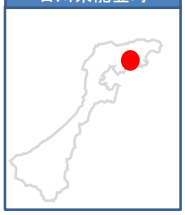
【主なヒアリング項目】
◆遊休資産の活用
　廃校になった小学校を、行政からの指定管理を受け（報酬なし）、協議会事務所および交流宿泊施設として活用（部屋数　10部屋）
◆特徴的な食
・「地域にあるもの」「輪島塗の食器」「化学調味料は使わない」などおもてなしとこだわりが特徴
◆特徴的な農家民宿
・農家民宿の外壁などはあるがままの姿を残し、里山の景観を維持するよう取組んでいる。
◆特徴的な取組み
・売上目標を明確化と共有化、協議会と施設の両方が持続可能なビジネス（＝若者のＵターンの促進も）なるように設定している（来訪者の納得感が得られるサービスも提供している）
◆協力者
東京（３０名程度）や金沢市内に協力者（ファン）がグループを作り、休暇や週末に来訪する。時にはボランティア等も。

【農家民宿】
◆４７軒（うち専業農家２軒、他は兼業農家又は定年退職者）
◆売上目標
１軒あたり月間４０万円
◆一日一客
　農家民宿１軒につき１日一組まで
◆食器
輪島塗のお膳と器、手作りのはし
◆食事
地元産の山菜・キノコ・野菜

春蘭の里・里山ステイ推進協議会　〔石川県能登（のと）町〕

〇世界農業遺産に認定された「能登の里山里海」を活かした体験・交流メニューを開発し、旅行会社と連携したファムトリップの実施などによるインバウンド需要の獲得を積極的に推進。
〇輪島塗の器で提供される食事、黒瓦・白壁づくりで囲炉裏のある宿泊施設など農家民宿のブランド化を進め、地域資源を活かした通年の体験・交流メニューを開発するなど他地域との差別化を図る。

石川県能登町



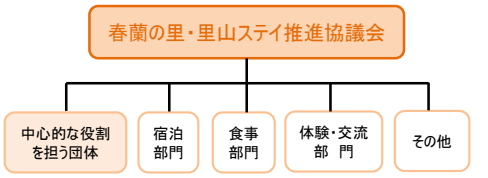
【採　択　年　度】
平成29年度

【事業実施期間】
平成29～30年度

輪島塗の御膳

農家民宿

【実施体制】



【特徴的な取組】

〇　黒瓦、白壁などの住宅景観や地域住民の生活様式といった、地域の景観や伝統を地域の宝として農家民宿・体験事業を実施し、国内外の教育旅行や一般客を受入れ。
〇　輪島塗りの器を使用するなど農家民宿の質の向上及び宿泊受付窓口・料金の統一化や、80を超える体験メニューを整備。

農家民宿で修学旅行を受入

外国人旅行者の受入れ

【取組内容】

旅行会社と連携し、ファムトリップの実施など来訪国の拡大を図るとともに、都市部の女性やインバウンドを捉える観光地域づくりを進める。

（1）エリア設計・体制づくり
・滞在空間創出計画図の作成
・古民家を活用した一棟貸し宿泊施設の検討
・宿泊経営者のライフプランづくり　等
（2）インバウンド等新たな需要の獲得
・ファムトリップの実施
・顧客獲得に向けた体制づくり
・年間を通じた滞在メニューの開発
・農家民宿のブランディングと魅力向上に向けたルールづくり・共有

インバウンド推進会議

ZESDAとの業務提携式

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
和歌山県　紀の川市　紀の里農業協同組合

農泊マニュアル事例収集

紀の里

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2019年11月11日	営農部　部長　下田和　敬二氏

【取組み概要】
　和歌山県紀の川市は和歌山県北部に位置し、東に高野山、西に和歌山城、南に白浜など、周辺には観光名所が多数あり、国内外の観光者に人気の観光ルートとして知られています。
　当地区の一番の魅力はフルーツで、市民が中心となり「フルーツのまち」づくりを進める（一社）紀の川フルーツ・ツーリズムや、今年9月に設立された地域DMO（一社）紀の川フルーツ観光局など、地域が誇るフルーツをキーワードにした様々な地域活性化への取組みを展開しています。
　今後、都市と農村の交流拠点と位置付けるJA農産物直売所「めっけもん広場」を、より高度な機能・役割をもつ交流拠点として整備し、持続的に農泊を実施できる体制づくりを行い、1年365日、旬の農産物を五感で感じ、味わえるプログラムを整備していきます。

【主なヒアリング項目】
◆特徴的な取組み
　JA直売所を交流拠点に一年中「フルーツ」を楽しめる地域づくりをおこなっている。
◆インバウンドに対する取組み
　JA直売所初の「免税店登録」、関西空港でインバウンド向け即日ツアー販売、マルシェ開催等を開催し、インバウンド受入に積極的に取組んでいる。
◆交通機関との連携
　JR西日本と連携し、都市部に居住する親子を対象とした『「旅育　×　食育」フードトレイン』を実施した。

【直売所実績】
- 平成29年度販売高　28億円
- 来店客数　年間70万1千人
  大阪府　53%
  和歌山県　44%
- 客単価　4,129円
- 年間イベント回数　126回

紀の里農業協同組合
〔和歌山県紀の川（きのかわ）市〕

○ JA紀の里ファーマーズマーケット「めっけもん広場」を都市農村交流の拠点施設と位置づけ、販売事業だけでなく、農作業体験、加工体験等の体験交流事業を展開。
○ 「365日フルーツを楽しめるまち」として、一年を通じて五感をもってフルーツを感じることができるよう体験プログラムを整備。

和歌山県紀の川市

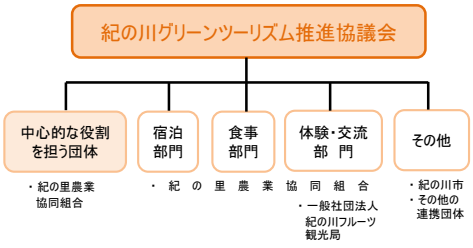
【採　択　年　度】
平成29年度

【事業実施期間】
平成29～30年度

めっけもん広場

桃源郷

【実施体制】



【特徴的な取組】

○ 多様なニーズ・ターゲット（都市部住民、訪日外国人）に対応したフルーツを素材にした体験プログラムの拡大と宿泊施設との連携を見据えたコンテンツを構築する。
○ 食農教育を意識した訴求対象別の農業体験や、スウィーツ作りなども体験できる農園の開設に向け検討する。

イチゴの収穫体験

柿の収穫体験

桃の収穫体験

【取組内容】

○ 農家民泊受入農家の拡大に向け、モニターツアーや研修会を実施し、受入技能の習得と体験プログラムの検証、確立を図る。
○ 訪日外国人の誘客に向け、地域全体で多言語表示や地域MAP等の整備とともに、多言語対応の人材育成研修会等を開催する。
○ アジアを中心とする現地旅行会社への提案活動と訪日外国人の誘客に向けた商談会への参画により、地域の認知度向上と外国人誘客の増大を図る。

訪日ランドオペレーターへの営業

食事施設、体験施設の英語版パンフレットの作成

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約

【事例紹介】
広島県　世羅町　世羅高原6次産業推進協議会

農泊マニュアル事例収集

世羅高原6次産業推進協議会

ヒアリング方法	調査日（期間）
調査票	2020年2月17日

【取組み概要】
世羅町は広島県の中東部、中国山地の分水嶺に位置し、良質な水と、昼夜の温度差、豊かな陽ざしに恵まれ、美味しい果物やお米、さまざまな農作物の生育に絶好の条件が揃った農業天国です。
また花の栽培もさかんで、「花」と「フルーツ」のまちとしてもPRしている。
歴史的には古くから紀州高野山領の荘園「大田荘（おおたのしょう）」として、江戸時代は石見銀山の街道となる宿場町として栄えました。
全国に先駆けて6次産業化に取り組み、行政主導ではなく独立したネットワーク組織で6次産業化に取組んでいる。

【主なヒアリング項目】
「花とフルーツと駅伝のまち」として、滞在コンテンツの中でも観光に関する情報は世羅町観光協会、農泊に関する情報は農業生産者組合が運営する世羅高原６次産業ネットワークで発信し、両者が連携をとってきた。ここ数年来、SNSを含む農泊に関する情報発信の対応を以下にまとめる。
〇平成２８年：農泊に関する情報は、農家民宿数の増加に伴い、世羅高原６次産業ネットワークのWEBサイトの情報をリニューアルし、農家民宿、体験プログラム、イベントの情報を網羅できるようした（英語対応）。
http://www.serakougen.net/
町内にある「世羅高原 カメラ女子旅」実行委員会との連携を開始。
https://www.facebook.com/seracamera/　（フォロー2,280人）
https://www.instagram.com/seracamera/　（フォロー625人）
〇平成２９年：シーズン別の農泊イメージ動画を作成。
https://www.youtube.com/watch?v=ar_RIUQcBwk
〇平成３０年：多言語版（日・英・中）の農泊イメージ動画。
https://www.youtube.com/watch?v=4th_BnOCkzU&t=99s
〇平成３０年：株式会社ビヨンドの道越万由子氏を招き、インスタグラム講習会を実施。

	平成27年度	平成28年度	平成29年度
宿泊者数（人）	106	110	191
宿泊売上（千円）	800	820	1,434
農家民宿軒数（軒）	7	10	17

世羅高原6次産業推進協議会

〔広島県世羅郡世羅町（せらぐんせらちょう）〕

〇住民と行政が協働し、「ふれる・みる・たべる・かう・とまる・あそぶ・まなぶ」ことをより充実させ、収益をあげられる農泊の振興（農泊のビジネス化）を図る。
〇構築されている農商工連携を強化し、事業実施のために多業種からなるワーキンググループを結成することで、各方面からの視点を事業に反映させる。

広島県世羅郡世羅町

【採　択　年　度】
平成29年度

【事業実施期間】
平成29～30年度

世羅町市街地

フルーツ王国
世羅高原夢まつり

【実施体制】

世羅高原6次産業推進協議会（事業実施主体）

- 中心的な役割を担う団体
  - ・世羅高原6次産業ネットワーク（事務局）
  - ・協同組合夢高原市場
- 宿泊部門
  - ・世羅高原6次産業ネットワーク（世羅高原農家民宿協議会）
- 食事部門
  - ・世羅郡飲食組合
- 体験・交流部門
  - ・世羅町観光協会
  - ・世羅高原6次産業ネットワーク
- その他
  - ・世羅町
  - ・広島県東部農林水産事務所尾道農林事業所
  - ・世羅町商工会
  - ・尾道市農業協同組合
  - ・株式会社広島銀行甲山支店

【特徴的な取組】

〇多業種からなるオール世羅プロジェクトを構築し、連携して事業を実施した。
（農家、民宿経営者、産直市場、飲食、商工事業者、観光協会、行政）

〇調査・視察・モニターツアー等を行い、地域資源の発掘、若手のスキル向上、ターゲットの絞り込みを行った。

【取組内容】

〇ニーズ調査

〇先進地視察

〇モニターツアー
スポーツやインバウンドなど一定の層をターゲットとしたモニターツアーを実施。

〇共通メニュー開発講習会
町内どこでも食べれる料理、又は特産品を活用した講習会を開催。

〇PRツール作成
町内の花を活用した花柄スーツの作製、英語のPR動画やパンフレット作製。

〇フォトコンテスト
PRのため、町内で撮影された花をテーマとしたフォトコンテストをSNS上で開催。

モニターツアー
（インバウンド・とんど体験）

モニターツアー（ランニング）

メニュー開発講習会

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】

広島県　庄原市　庄原古民家ステイ推進協議会（仮称）

農泊マニュアル事例収集

庄原古民家ステイ協議会
（瀬戸内ブランドコーポレーション）

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年2月20日	マネージャー　吉本　有希子氏

【取組み概要】
庄原は、中国山地のほぼ中央に位置し、広島県の北東端、人口約4万人の自然豊かなまちで、古くから交通の要衝として栄え、現在では中国やまなみ街道開通により、山陰山陽の結節点となっている。
・近郊には、世界遺産の宮島の厳島神社や原爆ドームのほか、サイクリングで有名な「しまなみ街道」の尾道などの観光資源のにも恵まれている。

【主なヒアリング項目】
◆特徴的な取組み
庄原市の観光協会、商工会議所、市役所と地域の観光関連事業者、さらには広域DMOが連携して取組んでいる。
◆宿泊施設
築250年以上の古民家を含み3棟の空き家を活用し、スペインの「パラドール」の取組みを範としている。
2019年9月のオープン（うち1棟は2020年3月開業予定）から2020年1月までで稼働率は3割強となっている。
『手ぶらで手軽に楽しめる古民家バケーションレンタル』をコンセプトに、歴史を感じる古民家でありながら、現代生活の便利性を反映させた快適な寝具や水回りの設備を充実させ、アメニティもすべて用意している
また、「網戸を設置しない」など部屋からの原風景を楽しむ演出をおこなっている。
施設の運営は、地元観光協会に委託し、
◆食事
朝食のみ用意（セルフ調理）しているが、希望があれば地元シェフ（Uターン者）による出張シェフのサービスを用意している
◆予約・販売
OTA2社を活用し、複数の予約サイトを管理できるサイトコントローラーシステムを導入し、効率化をはかっている。

庄原古民家ステイ推進協議会

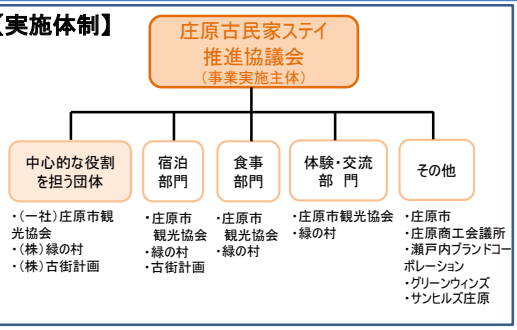
〔広島県庄原市（しょうばらし）〕

○　現代の旅行者のニーズ（ニューツーリズム）やマーケットを正確に捉え、空き家古民家、里山風景、体験プログラム等の地域財産を、「地域の稼ぐ装置」として整備。
○　庄原市、観光協会、商工会議所など主要団体を含むALL庄原と、広域DMOが一体となって取り組む「庄原古民家ステイ」事業である。

広島県庄原市

【採　択　年　度】
平成30年度
【事業実施期間】
平成30～31年度

【実施体制】



【特徴的な取組】

○　築250年の空き家古民家を含む3棟を宿泊施設として整備
○　先進地視察やPRツール作成
○　体験プログラム造成、運営等アドバイザリーの専門人材活用
○　地域とのつながりを作るための取り組みの継続

施設整備対象施設　　地域住民も招待した完成披露会　　専門人材招聘

【取組内容】

空き家古民家とそのロケーション等を観光資源として活用し、宿自体あるいは地域ならではの体験が旅の目的となり得る一棟貸し古民家宿（簡易宿所）を整備する。
宿の運営には、地元観光協会や地元企業だけでなく、地域住民も参画し、地域自らが稼ぐ仕組みを構築。
事業価値（観光消費）を最大化するために必要となるノウハウ・資金等を、せとうちDMO（瀬戸内ブランドコーポレーション）との連携により推進。
地方でも増加し続けている訪日旅行者をメインターゲットとし、特に訪日回数の多い旅行者が次に訪れるべき新たな地域を創り上げる。

○　庄原の古民家ステイの魅力が最大限に伝わるPRツールの作成
○　訪日外国客FITをアレンジする旅行会社の担当者を招聘し、実際に見てもらい、体験してもらうことでプロモーションを行う
○　新たな古民家宿泊施設ができたことの認知を高めるためPR活動

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
徳島県　三好市　にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会

農泊マニュアル事例収集

にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会
（一般社団法人　そらの郷）

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年1月29日	課長　松浦　英人氏

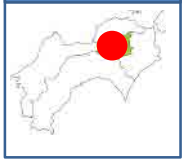
【取組み概要】
平成7年に耕作放棄地を活用した農業高校の受入からスタートし、徳島県西部の美馬市、三好市、東みよし町、つるぎ町の二市二町の広域連携で取り組む地域。
「厳しく」そして「美しい」自然の中で暮らす方々「ほんものの田舎体験」を通じた交流に取組んでいる。

【主なヒアリング項目】
◆ワンストップ窓口
　協議会の中核団体である一般社団法人そらの郷が、来訪者（旅行者・学校・旅行会社等の窓口、受入側（農家民宿・観光事業者・アウトドア事業者等）の手配・精算の窓口を一本化し、ワンストップ機能を有している。
◆広域連携
　2市2町から
◆特徴的な体験
　単なる農作業等の体験ではなく、「家業を手伝う」というコンセプトで、体験メニューを造っている。
　その中で、世界農業遺産であるにし阿波の「傾斜地農耕システム」や伝統的な郷土料理を交流を通じて体験できる。
◆持続可能な単価の設定
　教育旅行等の受入れに係る料金は、受入農家80%、事務局10%、旅行会社等10%となるよう配分しており、行政等の助成金等も活用し、受入農家の収入を考慮した料金設定としている。

にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会　〔徳島県美馬（みま）市、三好（みよし）市、つるぎ町、東みよし町〕

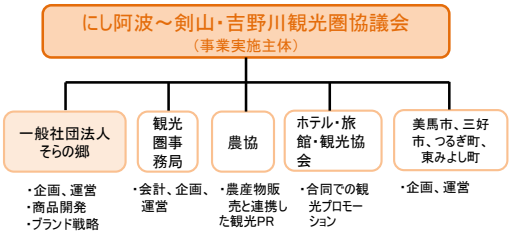
○　重点エリアを中心に、農家漁家民宿、古民家ステイ、廃校利用などの滞在拠点を整備するとともに、伝統料理、農作業、伝統芸能などのインストラクターを配置し、圏域全体で「桃源郷の営み」を体感できる仕組みを構築。
○　日本版DMOである「一般社団法人そらの郷」をはじめ、落合集落の古民家を改修し、年間2,300人を超える宿泊者を受け入れる「株式会社ちいおり アライアンス」などの民間事業者が地域に多く存在し、民間主導の取組と行政が一体となり事業を推進。

徳島県美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町



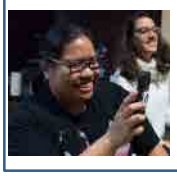
【採　択　年　度】
平成29年度
【事業実施期間】
平成29～30年度
令和元年度

【実施体制】



【特徴的な取組】

○　集落の人々が、実際に外国人と交流することで、コミュニケーションの方法やマナーを学ぶ、国際交流によるインバウンド受入体制整備
○　農泊施設におけるWi-Fi環境の整備、料理メニューの多言語化
○世界農業遺産を活用した体験コンテンツの開発・販売



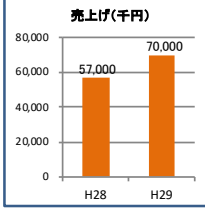
【取組内容】

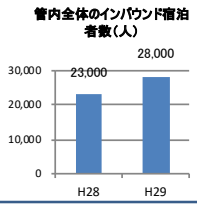
○「観光圏整備」「世界農業遺産」「食と農の景勝地」3つの認定を受けている日本で唯一の地域であり、そういった制度の枠組みを活用し、農泊の「掘り起こし」、「レベルアップ」、「ネットワーク化」を図り、日本のモデルとなる農泊地域を創出する。

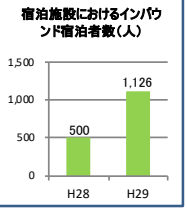
○「桃源郷祖谷の山里」プロジェクト
　東洋文化の研究者のアレックス・カー氏による総合プロデュース。空き家8棟を地域の伝統工法により再生。

【内装】

改 修







インバウンド対応状況（青：対応）

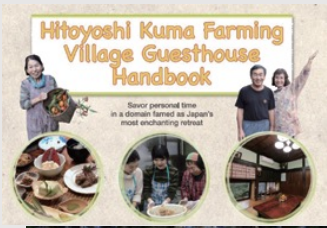
Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
熊本県　球磨郡全町村　人吉球磨グリーンツーリズム推進協議会

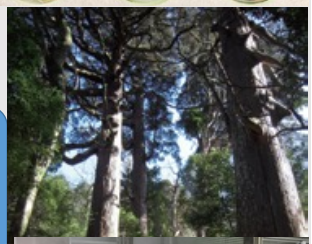
農泊マニュアル事例収集

人吉・球磨ツーリズム推進協議会

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問	2020年2月4日	本田　節氏



【取組み概要】
人吉球磨地域は、人吉市、錦町、あさぎり町、多良木町、湯前町、水上村、相良村、五木村、山江村、球磨村の1市4町5村で構成されます。
文化庁が平成27年度に創設した「日本遺産」の認定地域の一つで、相良氏による明治維新まで続いた700年という長きにわたる統治の中、地域に育まれ他た数多くの文化財群がこの地域の暮らしのなかに脈々と受け継がれ、いまも日常の風景として溶け込んでいます。当協議会は、個性ある約20軒の農家民宿を中心に体験・滞在型ツーリズムの推進を図り、魅力と活力ある持続可能な地域の実現に取り組んでいる。



【主なヒアリング項目】
◆インバウンド受入れに向けた取組み
◆広域連携
　九州全域をフィールドとした農山漁村ツーリズムの戦略形成と実践力強化を中間組織として支援する一般社団法人ムラたび九州と連携し、農泊推進に取組んでいる。
◆特徴的なコンテツづくり
　農家民宿での体験交流プログラムの充実化に加えて、SNS等を活用し、地域の魅力の情報発信を強化。また日本遺産である相良三十三観音巡りや人吉温泉、当地の米を使用したブランドである球磨焼酎等、地域の個性ある地域資源と連携した滞在プログラムの構築。
◆ターゲットを絞り込んだコンテンツづくり
　都市部からの中高年層の方をターゲットのうはくに、日本遺産の文化財巡り、森林セラピー、フットパス、リュウキンカの郷での食文化講習会等を実施しました。
◆法人化
　2019年4月に一般社団法人隠れ里ひとくまツーリズム設立

人吉球磨（ひとよしくま）グリーンツーリズム推進協議会
〔熊本県人吉市（ひとよし）・錦町（にしき）・あさぎり町・多良木町（たらぎ）・湯前町（ゆのまえ）・水上村（みずかみ）・相良村（さがら）・五木村（いつき）・山江村（やまえ）・球磨村（くま）〕

○　協議会は、人吉球磨地域（10市町村）のグリーンツーリズムに取り組む団体等で組織。農家民宿の開業、農泊のビジネス化に向けた研修等により農家民宿4軒が新規に開業し、体験プログラム・滞在プランの磨き上げを行うとともに、新規開発に取り組み、15本のプラン造成に繋げた。

○　H31年4月に、継続的に農泊事業を支援・運営する法人（一般社団法人隠れ里ひとくまツーリズム）を設立。インバウンド等を対象にした体験プログラム・滞在プランの拡充・新規開発等に取り組む。

熊本県人吉球磨地域

【採　択　年　度】
平成29年度

【事業実施期間】
平成29～30年度

山・川・里の郷土料理

球磨川下り・ラフティング

球磨焼酎・味噌醤油の蔵見学

【実施体制】
＜R元年6月　法人設立に伴い発展的に解散＞

人吉球磨グリーンツーリズム推進協議会（事業実施主体）
【中間支援組織】・事務局機能・情報発信

- グリーンツーリズム推進団体
- 有限会社ひまわり亭
  体験プログラム・滞在プランの提供
- 球磨地域農業協同組合（くま川鉄道　株式会社）【地元企業】
- 熊本県球磨地域振興局 協議会事務局 人吉市,錦町,あさぎり町,多良木町,湯前町,水上村,相良村,五木村,山江村,球磨村【行政】

連携団体：(株)農協観光　(株)百戦錬磨　（一社）全国農協観光協会　田舎の体験交流さんがうら運営委員会　他地元団体・企業

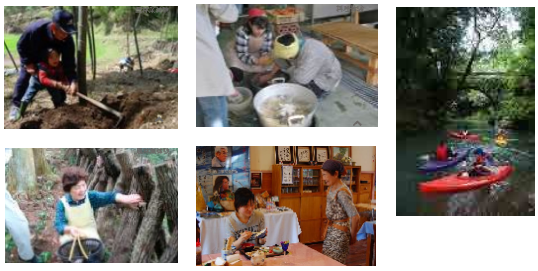
【特徴的な取組】
○　10市町村でグリーンツーリズムに取り組み始めて10年が経過し、高齢化により休業する農家民宿が増加する中で農泊の開設・ビジネス化に取り組む。

○　外部専門家を招聘し、農泊開業・空き家活用セミナー、農泊のビジネス化研修会を行うとともに、ホームページのリニューアル、インバウンド向け滞在プラン等の開発を行い、旅行会社プロモーションを展開。

↑協議会のホームページ　http://hitoyoshikuma-gt.org/

←外部専門家を招いたセミナー・研修会の開催

【取組内容】
○　農業体験、郷土料理体験等を組み合せた滞在プランの開発
○　訪日外国人向けメニューの開発
○　旅行代理店と連携して、ICT活用による農泊や体験プログラムの予約管理体制を構築
○　HPやパンフレットを多言語化
○　SNS等を活用して福岡県を中心とする九州圏内の企業や大学等へのプロモーション活動
○農泊開業・空き家活用セミナー、農泊ビジネス化に向けた研修会


滞在時間の延長を目的とした　自然・農林業・料理体験のプログラムの造成

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【事例紹介】
宮崎県　小林市　北きりしま田舎物語推進協議会

農泊マニュアル事例収集

北きりしま田舎物語推進協議会

ヒアリング方法	調査日（期間）	対応者
訪問・調査票	2020年2月3日	事務局　千田　知佳氏

【取組み概要】
○国内外からの教育旅行を中心に、大学との連携によるインバウンド、豊かな自然を活かしたヘルスツーリズム等に取組んでいる
○地域で活動するDMO、行政等と連携し、地域活性化に取組んでいる。

【主なヒアリング項目】
◆特徴的な取組み
小林市・えびの市・高原町の2市1町の広域で農泊に取組んでいる。
◆安全管理
救命講習、衛生講習、リスクマネジメント講習を毎年実施するほかに、受入3日前にさ確認を必ず実施し、安全管理を徹底している。
◆インバウンド
航空会社からの出向者がいる行政（市）と連携し、香港、深センへのプロモーションを展開し、2019年は1,500人泊の実績
◆体験コンテンツ
アクティブラーニングを取入れたことで、受入人数を大幅に増やすことができた。
宿泊と体験を分離し、体験のみ販売を可能としたことで、来訪者を増やすことができた。
◆食事の提供
基本的に受入家庭に任せているが、衛生管理と過度に豪華な食事は提供しないこと以外は自由。

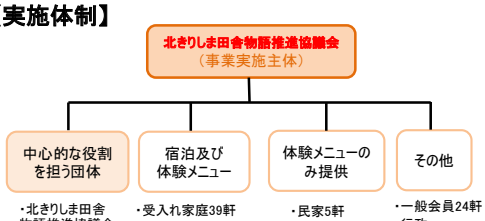
北きりしま田舎物語推進協議会
〔宮崎県小林市（こばやしし）・えびの市・高原町（たかはるちょう）〕

○修学旅行、インバウンド、ヘルスツーリズムをそれぞれ促進し、持続的かつ安定した事業となることを目指す。
○地域で活動する民間企業や団体、各種機関とも連携を図り、法人格を取得し、事業の強化を進めていくことにより、地域の活性化を目指す。

宮崎県小林市・えびの市・高原町

【採　択　年　度】
平成30年度
【事業実施期間】
平成30～31年度

【実施体制】



【特徴的な取組】
○受入体制の強化
○誘致活動
○モニター事業
○受け入れ拡大のための情報発信

誘致活動　　ヘルスモニター　　受入体制の強化

【取組内容】
○受入体制の強化
・リスクマネジメント研修会参加、講習会開催、ほんもの体験総会・フォーラムへの参加

○誘致活動
・都市部への誘致活動、海外への誘致活動

○モニター事業
・プログラム開発、インバウンド及びヘルスツーリズムのモニターツアー実施

○受け入れ拡大のための情報発信
・ホームページ作成

インバウンド対応状況（青：対応）

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約
WiFi	WC	¥		Aa	

【用語集】

第1章　農泊手引きの使い方

P4

DMO…Destination Management Organizationの略。地域の多様な関係者が関わり、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人。

P5

コンテンツ…情報の内容、中身。地域資源は農泊におけるコンテンツの1つ。

SNS…Social Networking Serviceの略。インターネットを介して社会的ネットワーク(つながり)を構築できるスマートフォン・パソコン用サービスの総称。

インバウンド…外国人が訪れてくる旅行。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

第2章　農泊の意味を知る・地域の現在を知る

P12

遊休資産…事業使用目的で取得したものの、何らかの理由によりその使用・稼働を休止している資産。

P14

ポータルサイト…インターネットにアクセスするときの入り口となるWebサイト。

OTA…Online Travel Agentの略。インターネット上のみで取引を行う旅行会社。

ワンストップ窓口…ひとつの窓口でさまざまなサービスが受けられる環境、場所

ストレスフリー…ストレスがないこと。精神的緊張や体の不調がなく、穏やかであること。農泊では、インターネット上の操作(検索・動画視聴など)が遅延なくできる状態や環境。

Wi-Fi…無線通信を利用してデータの送受信を行うLANシステム(Local Area Networkの略。同一の敷地または建物内等に構築されたネットワーク)の規格を使用する無線LANに関する登録商標

キャッシュレス決済…現金を使用することがなく、買い物や料金の支払いができるサービス。クレジットカード、デビットカード、電子マネーやQRコードでの支払いのこと。

第3章　活動内容別の手引き

1. 体制づくり

P32

固定費…売上の増減にかかわらず発生する一定額の費用のこと。人件費、地代、家賃、水道光熱費、リース料、広告宣伝費、減価償却費など。

変動費…売上の増減によって変動する費用のこと。原材料費、仕入原価、販売手数料、消耗品費など。

P35

フィードバック…活動などの結果を評価、その活動を主体している者に伝え反映させること。

P36

新創業融資制度…日本政策金融公庫の融資制度で、創業前または創業後間もない事業者が、無担保・無保証で利用できる創業融資。単体で利用できる制度ではなく、日本政策金融公庫の他の融資制度と組み合わせて利用するものとなる。

中小企業経営力強化資金…日本政策金融公庫の創業後間もない事業者のみならず、既存事業者でも利用することのできる融資制度。事業計画の出来次第では、無担保・無保証人で借りることが可能となる。

信用保証組合…中小規模事業者が金融機関から「事業資金」を調達する際に、保証人となり融資を受けやすくなるようサポートをする公的機関。全国各地にある。

P39

コンセンサス…会議の場などでは単なる意見の一致ではなく、「全会一致」の合意を意味し、反対意見のない明確な状態であること。他に「根回し」の意味でも使われる。

P41

定款…会社や組織を運営していく上での基本的規則を定めたもの。

P57

セイフティトーク…体験活動などを行う前に参加者に対して行う安全説明。

ファーストエイド…急なケガや病気になった人に対して最初に行うさしあたっての手当て。応急手当のこと。

2. ニーズ等の把握と顧客の絞り込み

P58

バックパッカー…低予算で個人旅行をする旅行者。

シンクタンク…政治、経済、科学、文化など、幅広い分野にわたる課題や事象を対象とした調査・研究を行い、結果発表や解決策提示を行う研究機関のこと。

3. 地域コンテンツ

P83

ガストロノミーツーリズム…その土地を歩きながら、その土地ならではの食を楽しみ、歴史や文化を知る旅のこと。

P86

FIT…Foreign Independent Tourの略。団体旅行、パッケージツアー（宿泊と移動手段がセットになっている旅行）を利用しないで個人で行く海外旅行のこと。

P87

コンプライアンス…法令を遵守することならびに、社会的規範に従って企業活動を行うこと。

ホスピタリティ…主に接客や接遇の場面で行われるおもてなし。

4. 販売・プロモーション

P91

コンシェルジュ…お客様の多くのリクエストに応えるスタッフ。

P96

タリフ…運賃表、料金表。

P98

オーガナイザー…旅行用語で「世話役」「まとめ役」。個人または組織。

P99

SEO…Serch Engine Optimizationの略。検索エンジン(サイト)でより上位に表示させたり、よりクリック数が増えるようにしたりするための施策。

ディスプレイ広告…WEBサイトやアプリ上の広告枠に表示される画像。動画広告やテキスト広告(文字だけで表現する広告)のこと。バナー広告(画像やアニメーションによって表現する広告)など。

P100

ポータルサイト…ここでは、特定の地域をターゲットとした観光情報やイベント情報、クチコミ情報などを提供するサイト。

P101

ファムトリップ…Familiarization Tripの略で、観光地の誘致促進のため、旅行会社など観光関連事業者に現地を視察して知ってもらうことを目的として実施するプロモーションツアーのこと

5. インバウンド

P104

コト消費…一般的な物品を購入する「モノ消費」に対し、「体験」にお金を使う消費行為のこと。特に非日常的(アクティブ)な体験が伴う経済活動。

※一般的な用語集となっておりますので、詳細についてはお調べください。

【参考とした資料等】

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
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/170203.html

農泊推進のあり方検討会
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/arikata.html

https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/attach/pdf/170203-24.pdf

農泊推進の考え方
https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kikaku/bukai/attach/pdf/kikaku_1030-2.pdf

グリーン・ツーリズム農林漁家民宿開業・運営の手引き
https://ntour.jp/koryuproject/img/pdf/tebiki.pdf

国土交通省

民泊の安全措置の手引き～住宅宿泊事業法における民泊の適正な事業実施のために～
https://www.mlit.go.jp/common/001216235.pdf

国土交通省観光庁

統計情報
https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/index.html

訪日外国人の消費動向　訪日外国人消費動向調査結果及び分析
https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouhityousa.html

歴史的資源を活用した観光まちづくり
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kominkasupport//

厚生労働省

厚生労働省　旅館業法概要
https://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei04/03.html

厚生労働省 民泊サービスを始める皆様へ～簡易宿所営業の許可取得の手引き～
https://www.mhlw.go.jp/content/11130500/000307696.pdf

株式会社百戦錬磨

百戦錬磨の集客/販売代行+運営サポートサービス「集客コンシェルジュ」
STAY JAPAN　部屋登録マニュアル
物件撮影マニュアル

株式会社農協観光

農泊人材育成ワークショップ
「訪日外国人旅行客の動向と農業農村体験需要」～農泊ニーズの高まりと可能性～講義資料

一般社団法人全国農協協会

農泊 事業計画の作成　ワークショップ資料
プログラム開発研修資料

【農泊に関する問い合わせ窓口】

農林水産省総合窓口
https://www.contactus.maff.go.jp/voice/sogo.html
農林水産省農村振興局農村政策部都市農村交流課
担当：企画調整班、事業推進班
代表：03-3502-8111（内線5447）
ダイヤルイン：03-3502-6002　FAX：03-3595-6340

一般社団法人日本ファームステイ協会
〒101-0021 東京都千代田区外神田2-17-2
電話：03-3526-2493　FAX：03-3526-2494
https://jpcsa.org/

株式会社百戦錬磨
東京オフィス
〒101-0021 東京都千代田区外神田2-18-20
担当：農泊事業部
電話：03-6206-9176　FAX：03-6893-0293
https://www.hyakuren.org/

株式会社農協観光
〒101-8613東京都千代田区外神田1-16-8Nツアービル6階
担当：地域交流推進室
電話：03-5297-0309　FAX：03-5297-0130
https://ntour.jp/

一般社団法人全国農協観光協会
〒101-0021東京都千代田区外神田1-16-8Nツアービル4階
担当：事業部
電話：03-5297-0323　FAX：03-5297-0260
https://www.znk.or.jp/

農泊マニュアル作成委員会

	氏名	所属・役職
委員	大江　靖雄	千葉大学教授 アジア太平洋観光学会(APTA)理事
委員	藤井　大介	株式会社大田原ツーリズム 代表取締役社長
委員	本田　　節	一般社団法人 食・農・人 総合研究所リュウキンカの郷　代表
委員	上山　康博	株式会社百戦錬磨 代表取締役社長
委員	アダム・フルフォード	フルフォード エンタープライズ株式会社 ＣＥＯ
委員	青木　辰司	東洋大学名誉教授 日本ファームステイ協会品質認証支援研究所所長

	氏名	所属・役職
事務局	大野　彰則	株式会社百戦錬磨　事業開発本部農泊事業部　部長 一般社団法人日本ファームステイ協会　事務局長
事務局	鞍掛　斉也	株式会社百戦錬磨　地域振興部　部長 一般社団法人日本ファームステイ協会　事務局
事務局	齋藤　充利	株式会社農協観光　地域交流推進室長 一般社団法人日本ファームステイ協会　事務局
事務局	横村　彰一	株式会社農協観光　地域交流推進室室長代理 一般社団法人日本ファームステイ協会　事務局
事務局	樋口　哲二	一般社団法人全国農協観光協会　事業部長 一般社団法人日本ファームステイ協会　事務局
事務局	金子　　衛	一般社団法人全国農協観光協会　事業部調査役 一般社団法人日本ファームステイ協会　事務局

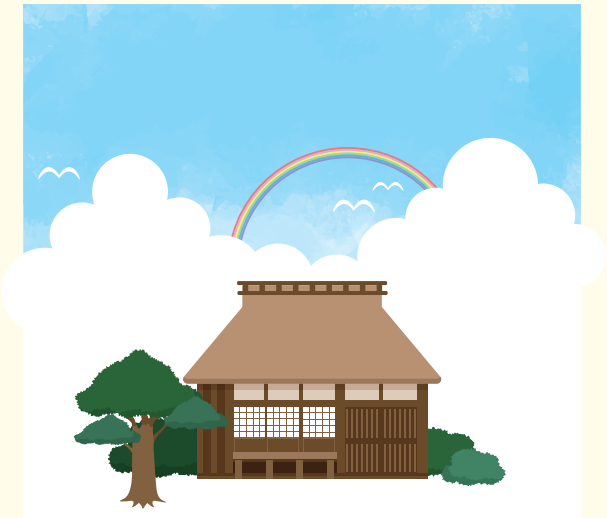
令和2年(2020年)3月　編集・発行

株式会社百戦錬磨　株式会社農協観光　一般社団法人全国農協観光協会

協力：一般社団法人日本ファームステイ協会

【この手引きのお問い合わせ】株式会社百戦錬磨(東京オフィス)
〒101-0021　東京都千代田区外神田2-18-20
TEL:03-6206-9176　FAX:03-6893-0293

農泊手引きダウンロード　https://www.hyakuren.org

※無断転用を禁じます。

この農泊手引きは、令和元年度農山漁村振興交付金事業(農泊推進対策(広域ネットワーク推進事業「農泊マニュアルの作成」))において作成しています。