

農山漁村の所得向上・活性化のための

# 農泊

## 手引き



令和6年3月



# 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、農林水産省では農山漁村への長時間の滞在と消費を促すことにより、農山漁村における「しごと」を作り出し、持続的な収益を確保して地域に雇用を生み出すとともに、農山漁村への移住・定住も見据えた関係人口の創出の入り口とすることを目的として「農泊」を推進しており、令和4(2022)年度までに全国で計621の農泊地域が創出されました。

新型コロナウイルスの感染拡大による旅行需要の大幅減少に伴って農泊地域の延べ宿泊者数は大きく減少するとともに、インバウンド(訪日外国人旅行者)需要は一時的に消滅しました。しかし、令和5(2023)年度5月に新型コロナウイルスが5類感染症への移行に伴い、インバウンドを含む旅行需要が回復してきたことにより、農泊においても再開や新規の取組が始まっています。

「農泊」は、地域に伝わる魅力的な食文化や伝統的な古民家、移り変わる四季の自然など、今も息づく農山漁村の空間を暮らすように楽しむ旅の形態です。また、子どもたちに農山漁村の価値とその果たす役割を伝えるほか、地方部への誘客はオーバーツーリズムを解消し、SDGs達成にも資する「持続可能な観光」への世界的な関心の高まりや自然・アクティビティに対する需要を満たす可能性を秘めています。

同時に、農山漁村の豊かな地域資源を活用する「農泊」の取組は、人口減少や空き家の増加といった地域課題の解決の有効な手段にもなり、地域に宿泊・飲食などの幅広い業種の雇用創出・所得確保につながるとともに、地域の関係人口創出の入口としても期待が高まっています。

この『農山漁村の所得向上・活性化のための農泊手引き(以下、手引き)』は令和2(2020)年3月に発行された内容を、上記の情勢や新たなニーズを踏まえ再発行するものです。

これから新たに農泊に参入する地域の皆様はもちろん、再開・再出発をめざす皆様にも、農山漁村の未来に希望を持って取り組んで頂ける内容に編さんしました。

「農泊」を通じて、さまざまな訪問者にわが農山漁村に来てもらい、いつも、いつまでも居て楽しめる農山漁村をつくり、結果として、地域の活性化と所得向上を実現されることを心より願っています。

令和6(2024)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/nouhakusuishin/syouhyou.html>

# 農泊手引き

## 目次

はじめに	P3
<b>第1章 農泊手引きの使い方</b>	P6
<b>第2章 農泊を知る</b>	
1. 「農泊」の目的	P10
2. これまでの国の農泊推進施策	P10
3. これからの農泊推進のポイント	P11
<b>第3章 体制づくり</b>	
1. 事業計画の策定	P13
2. 戦術(活動計画・収支計画等)の策定	P18
3. 資金調達	P35
4. 合意形成	P38
5. 法人化	P40
6. 人材確保・育成	P44
7. リスクマネジメント	P50
<b>第4章 ニーズ等の把握と訪問者の絞り込み</b>	
1. 農泊ニーズの高まり	P60
2. 訪問者の絞り込み	P62
3. 検証と見直し	P65
<b>第5章 地域コンテンツ</b>	
1. 魅力的な地域づくり	P67
2. 訪問者との交流	P68
3. 宿泊	P69
4. 食事	P78
5. 体験	P82
6. 物販	P86
7. 料金設定	P87
8. 交通インフラ	P88
9. 地域の観光・歴史・文化資源との連携	P89
10. 持続可能な品質の維持向上	P90

## 第6章 販売・プロモーション

- 1. 販売 ..... P92
- 2. 情報発信 ..... P99
- 3. プロモーション ..... P103

## 第7章 インバウンド

- 1. インバウンドの情勢と傾向 ..... P104
- 2. 国・地域別のニーズ ..... P108
- 3. インバウンド受入環境整備 ..... P111
- 4. 日本在住の外国人との連携 ..... P113

## 第8章 体制の強化

- 1. ネットワーク化 ..... P114
- 2. 専門家派遣 ..... P117
- 3. 各種認定制度 ..... P117

## 資料編

- 1. 自己診断・自地域の現状認識 ..... P119
- 2. 各種資料 ..... P123
- 3. 用語集 ..... P131
- 4. 参考とした資料等 ..... P133
- 5. 農泊に関する問い合わせ窓口 ..... P134

## 第1章

# 農泊手引きの使い方

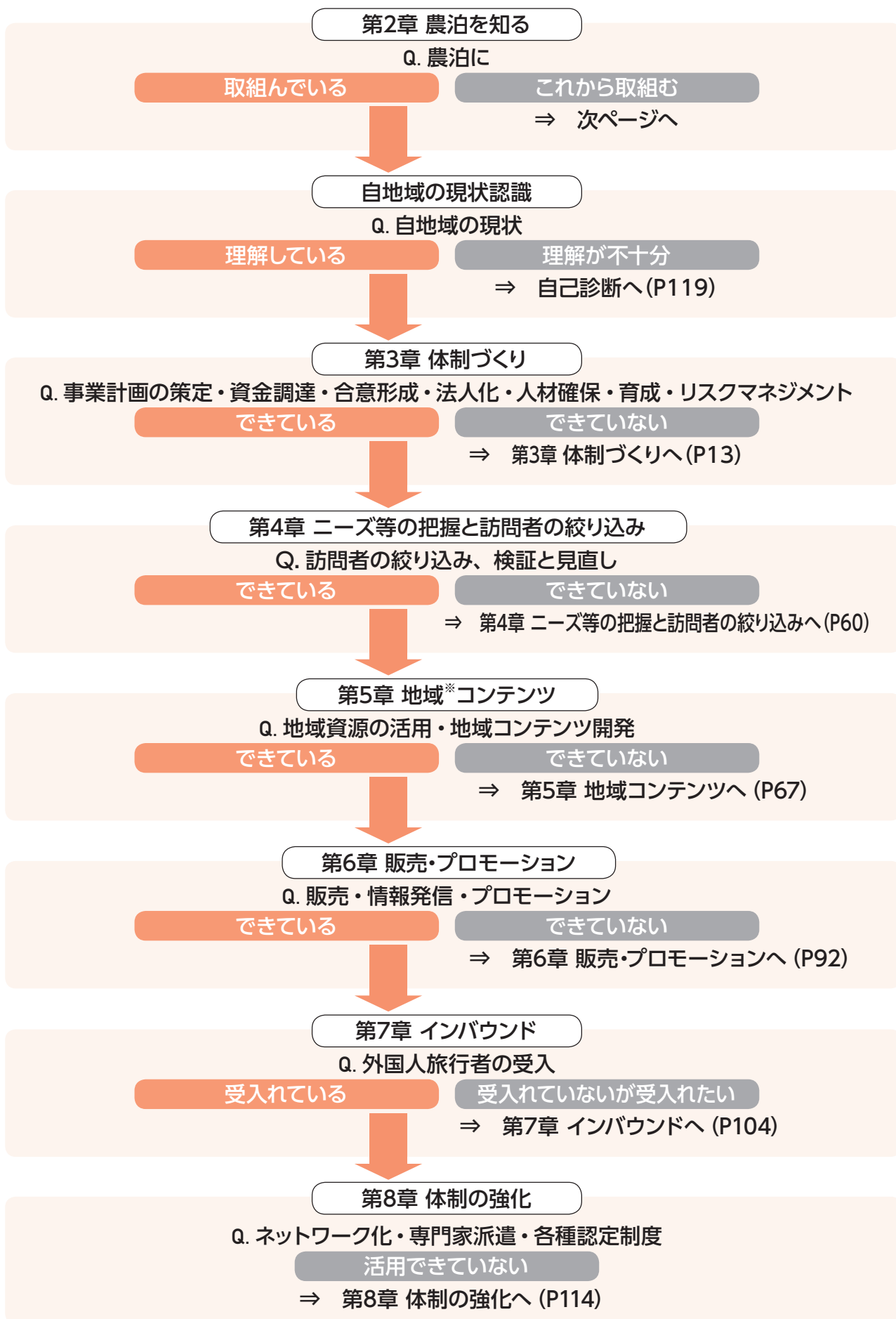
本手引きは、自立的かつ持続的なビジネスとして地域で「農泊」に取り組んでいくための手引きとなることを目的としています。

本手引きは、農泊に今後取組もうとする自治体や地域の担当者・代表者、農泊に既に取り組んでいる地域協議会等の担当者や代表者、並びに農泊に取り組む地域のネットワークの中間支援組織(協議会・法人・\*DMO)等の関係者向けに作成しております。

本手引きをご活用いただいた方が農泊に取り組むにあたってご留意いただきたいことを整理してお伝えすることを目的として編さんされています。作成にあたっては、先進的な取組を行っている地域の方にもご協力いただき、お読みいただいている方にとって分かり易いものとなるように努めました。本手引きをご活用いただき、皆さんの地域の農泊の取組が自立的かつ持続的なビジネスとなることを願います。

文中にある\*は、資料編(用語集)P131以降で説明しています。

## 必要なプロセスを各章の活動内容別に構成



## ■農泊推進に向けたプロセスの段階別構成

タスク別の課題となっている項目については3段階の〈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、実践中である項目が課題となった場合立ち止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		発展段階1	発展段階2
活動内容		すぐにはじめること	
	農泊の理解	<b>農泊を知る (P10)</b> 概念・背景・目的・めざすべき地域像	
	自地域の現状認識	<b>自己診断 (P119)</b> 自地域の現在の姿・特徴、目指そうとしている姿の認識 自地域の現状認識  重点化すべき取組や改善点の見つけ出し	
第3章	体制づくり	<b>1. 事業計画の策定 (P13)</b>  事業計画策定に向けた仮説づくり	<b>2. 戦術(活動計画・収支計画等)の策定 (P18)</b> ①活動計画策定に必要な項目(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、実施体制の整備 ④事務局体制の構築 ⑤収支計画の策定 ⑥経営管理体制の整備
第4章	ニーズ等の把握と訪問者の絞り込み	<b>1. 農泊ニーズの高まり (P60)</b> ①農泊の市場規模 ②農泊における滞在ニーズとマッチングの重要性 <b>2. 訪問者の絞り込み (P62)</b> ①STP分析 ②セグメンテーション(訪問者の分類化) ③ターゲティング(標的となる市場の決定) ④ポジショニング(自地域の明確化)	
第5章	地域コンテンツ		<b>1. 魅力的な地域づくり (P67)</b> <b>2. 訪問者との交流 (P68)</b> ①農泊にとっての大切な交流 ～関係人口への糸口に ②旅マエ・旅アトでの交流 <b>3. 宿泊 (P69)</b> ①法律的な分類・種類 ②宿泊施設開業に向けたポイント ③空き家の運営(住宅宿泊管理業の改正) ④廃校施設の利活用 ⑤交流拠点等の様々な活用方法
第6章	販売・プロモーション		<b>1. 販売 (P92)</b> ①OTAの活用 ②OTAの登録 ③OTA活用にあたって重要なこと ④人的営業活動
第7章	インバウンド	<b>1. インバウンドの情勢と傾向 (P104)</b> ①インバウンドの数と消費内容からみる旅行傾向 ②インバウンドの地方への誘客の重要性 ③コト消費の動向 ④地域に求められる快適性 <b>2. 国・地域別のニーズ (P108)</b> ①インバウンドの受入れに際して ②コミュニケーションと留意点  インバウンド受入準備	<b>3. インバウンド受入環境整備 (P111)</b> 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インバウンド向けプロモーション
第8章	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
<p>自立的なビジネスとなるべき基盤構築</p> <p><b>3. 資金調達 (P35)</b> ①準備 ②調達方法</p> <p><b>4. 合意形成 (P38)</b> 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</p> <p><b>5. 法人化 (P40)</b> ①中核法人 ②設立手続き ③主な法人形態による相違点・注意点</p> <p><b>6. 人材確保・育成 (P44)</b> ①地域内の人材活用・発掘 ②外部人材の見つけ方と受け入れの心がまえ ③専門家の受け入れや外部研修・地域内勉強会などによる人材育成 ④先進地域への視察</p> <p><b>7. リスクマネジメント (P50)</b> 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</p>	<p>検証・見直し・改善</p>
<p>地域の特徴的なコンテンツ開発</p> <p><b>4. 食事 (P78)</b> ①食事提供における関連業法 ②地場産食材を活用した食のコンテンツの磨き上げ ③泊食分離＝地域内連携による促進 ④ガストロノミーリズム</p> <p><b>5. 体験 (P82)</b> ①ターゲットに応じた体験コンテンツづくり ②年間を通じた体験コンテンツづくり ③宿泊につながるような体験コンテンツづくり ④体験実施にあたって法令遵守</p> <p><b>6. 物販 (P86)</b> ①直売所・道の駅等の活用 ②伝統工芸品の活用</p> <p><b>2. 情報発信 (P99)</b> ①様々な情報発信 ②SNS や動画等コンテンツの整備 ③農泊に関わるポータルサイトの活用 ④地域内連携による情報発信</p>	<p><b>3. 検証と見直し (P65)</b> ①訪問者へのアンケート ②集計方法</p> <p>P D C A サイクルの循環</p>
<p><b>7. 料金設定 (P87)</b> ①考え方 ②料金の設定方法 ③付加価値のつけ方</p>	<p><b>8. 交通インフラ (P88)</b> ①二次交通 ②交通機関との連携</p> <p><b>9. 地域の観光・歴史・文化資源との連携 (P89)</b> ①地域にある観光資源と連携したコンテンツづくり ②多様な分野と連携したコンテンツの提供</p> <p><b>10. 持続可能な品質の維持向上 (P90)</b></p>
	<p><b>3. プロモーション (P103)</b> 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</p>
	<p><b>4. 日本在住の外国人との連携 (P113)</b></p>
	<p><b>1. ネットワーク化 (P114)</b> ①都道府県域のネットワーク ②広域連携によるネットワーク</p> <p><b>2. 専門家派遣 (P117)</b></p> <p><b>3. 各種認定制度 (P117)</b></p>

農山漁村の所得向上・地域活性化の実現へ

## 第2章

# 農泊を知る

### 1.「農泊」の目的

#### ○「農泊」とは

「農泊」とは、農山漁村に宿泊し、滞在中に地域資源を活用した食事や体験等を楽しむ「農山漁村滞在型旅行」です。また、「農泊」のねらいは、古民家・ジビエ・棚田など農山漁村ならではの地域資源を活用した様々な観光コンテンツを提供し、農山漁村への長時間の滞在と消費を促すことにより、農山漁村における「しごと」を作り出し、持続的な収益を確保して地域に雇用を生み出すとともに、農山漁村への移住・定住も見据えた関係人口の創出の入り口とすることにあります。

#### 【農山漁村滞在型旅行「農泊」のイメージ】



農林水産省 農泊をめぐる状況について(令和6(2024)年2月1日版)より抜粋

### 2.これまでの国の農泊推進施策

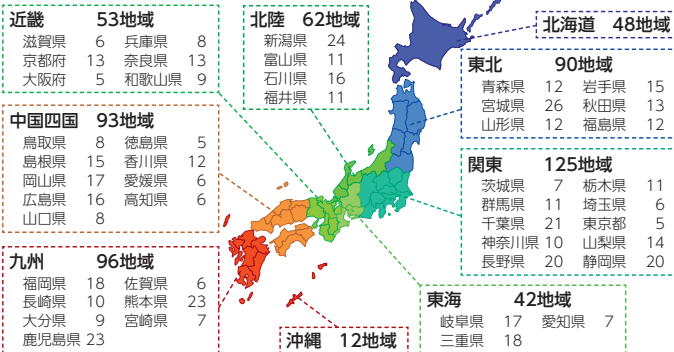
#### ○平成29(2017)年度から令和4(2022)年度までの状況

農林水産省は、平成29(2017)年度から農山漁村振興交付金の交付対象事業に「農泊推進対策(令和5(2023)年度からは農泊推進型)」を位置付け、農泊に取り組もうとする地域に対し、体制整備、観光コンテンツ開発、古民家を活用した滞在施設等の整備を支援し、令和4(2022)年度までに計621の農泊地域を創出してきました。また、地域横断的に対応が必要な農泊全体としての需要創出や地域のレベルアップのためのセミナーを通じた指導等については、広域ネットワーク推進事業を通じ、本省・地方農政局・都道府県それぞれの段階において地域の課題解決を図ってきました。

## 【全国の農泊地域数や農泊推進のイメージ】



農泊地域数 (R4年度末) : 全国計 621地域



\* 農泊地域とは、農山漁村振興交付金による農泊推進の支援に採択され、農泊に取り組んでいる地域をいう。

OTAを活用した消費者向け農泊プロモーション



経営能力を高度化するための研修・専門家派遣



オンライン商談会の様子 ツーリズムEXPOの様子

農泊推進実行計画のポイントより抜粋

### 3. これからの農泊推進のポイント

#### ○ 基本方針 (農泊推進実行計画(令和5(2023)年6月2日より抜粋)

農林水産省では、令和4(2022)年12月から令和5(2023)年6月にかけて、3回にわたって有識者による「農泊推進のあり方検討会」を開催し、これからの農泊推進のあり方について議論を重ねました。

その結果として、今後の農泊について、コロナで疲弊した「農泊地域の実施体制を再構築する」、これまでに整えたコンテンツを広く可視化し「まずはわが農山漁村に来てもらう」、訪ねた人にとって「いつも、いつもでも居て楽しめる農山漁村をつくる」の3つの方向性に沿って、農泊地域、関係事業者、関係省庁がそれぞれ実際に行動することの重要性や、具体的に取組むべき事項を確認した「農泊推進実行計画」がとりまとめられました。

#### 農泊推進実行計画 (概要)

<b>基本方針</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>「農泊」は、持続可能な農泊地域を創出する観点から、500地域創出を掲げた「草創期」から、「年間延べ宿泊者数を令和7年度までに700万人泊」とする目標の下、成果を示す「成長期」へ移行すべき段階にある。</li> <li>地域自身が、地域の持続的な自立に資する事業を起こすことを目指す起業家精神「農山漁村アントレプレナーシップ」を持ち、「新規来訪者の獲得」「来訪1回当たり平均泊数の延長」「来訪者のリピーター化」に取り組むとともに、農林水産省が都道府県・事業者等と連携して広域的な課題解決に向けた支援を企画・実施することを通じ、目標の達成と農山漁村地域の持続性確保を目指す。</li> </ul>		<b>計画期間：</b> 令和5～7年度 (2023～2025)				
<b>対応の方向性</b> (訪れた人にとって) <b>C</b> いつも、いつもでも居て楽しめる農山漁村をつくる (これまでに整えたコンテンツを広く可視化し) <b>B</b> まずはわが農山漁村に来てもらう (コロナで疲弊した) <b>A</b> 農泊地域の実施体制を再構築	<b>目標</b> ■ 令和7年度目標：(農山漁村の活性化と所得向上を目指す) <table border="1"> <tr> <td>農泊地域での年間延べ宿泊者数</td> <td>700万人泊</td> </tr> <tr> <td>訪日外国人旅行者の割合</td> <td>10%</td> </tr> </table>		農泊地域での年間延べ宿泊者数	700万人泊	訪日外国人旅行者の割合	10%
農泊地域での年間延べ宿泊者数	700万人泊					
訪日外国人旅行者の割合	10%					
<b>主な具体的課題</b> <b>A</b> コロナで疲弊した地域の取組の持続性確保に効果的な支援が必要ではないか ■ 農泊に関わる人材の確保・育成をすべきではないか ■ 地域全体に裨益する体制を確立すべきではないか ■ ICT化による事業合理化やEBPMの促進が必要ではないか <b>B</b> 農家宿泊・農業体験にとどまらない農泊を周知し、イメージを刷新するべきではないか ■ コンテンツの一覧化等による旅マエの情報提供の抜本的な改善が必要ではないか ■ 農泊地域自身による現状認識と課題分析が必要であり、マーケティング戦略が急務 ■ 受入環境整備等を通じたインバウンドの地方誘客が必要ではないか <b>C</b> 新たな旅行テーマに応じた農泊の展開に向けた支援が必要ではないか ■ 来訪者満足度の向上と地域課題の解決を同時に図る取組を促進すべきではないか ■ さらなる農泊地域の裾野拡大が必要ではないか ■ 資金調達に円滑に進むような支援が必要ではないか ■ 中長期滞在者の確保や来訪者の再訪・関係人口化に繋げることが必要ではないか	<b>主な具体策</b> <b>A</b> 実施体制の再整備のための先進地視察やコンテンツ充実等への支援 ■ 都道府県ネットワークの構築 ■ 専門家派遣の活用について意義と効果の周知 ■ 地域おこし協力隊員等の活用と農泊関係起業等への働きかけ ■ 関係組織それぞれに期待される役割、地域の取組へのポイントを提示 ■ 地域協議会の登録制度の実現 ■ 地域共通の宿泊予約システム導入等による農泊DXの推進 <b>B</b> 農泊総合情報プラットフォームによるマーケットに対する「農泊」の可視化等 ■ 観光アクセス交通・観光周遊交通を確保できるような情報提供 ■ 「インバウンド重点受入地域」の指定による受入体制の重点的な底上げ <b>C</b> 「高付加価値」かつ「持続的」で「関係人口増加に資する」、全国の農泊地域の範となる新たなモデルの実証をソフト・ハード両面で支援 ■ 農業労働力支援等、農泊を通じた地域課題解決等につながる取組を支援 ■ 資金調達のモデル提示 ■ 滞在長期化に向けて、関係省庁の観光関連施策との連携と役割分担 ■ 「旅マエ・旅ナカ・旅アト」における消費機会拡大等のための取組促進					
<b>令和7年度に向けて目指すべき姿</b> ■ コロナ禍からの復活とコロナ禍前を超える農山漁村地域への誘客を実現し、農山漁村の活性化と所得向上につなげていく。						

農泊推進実行計画

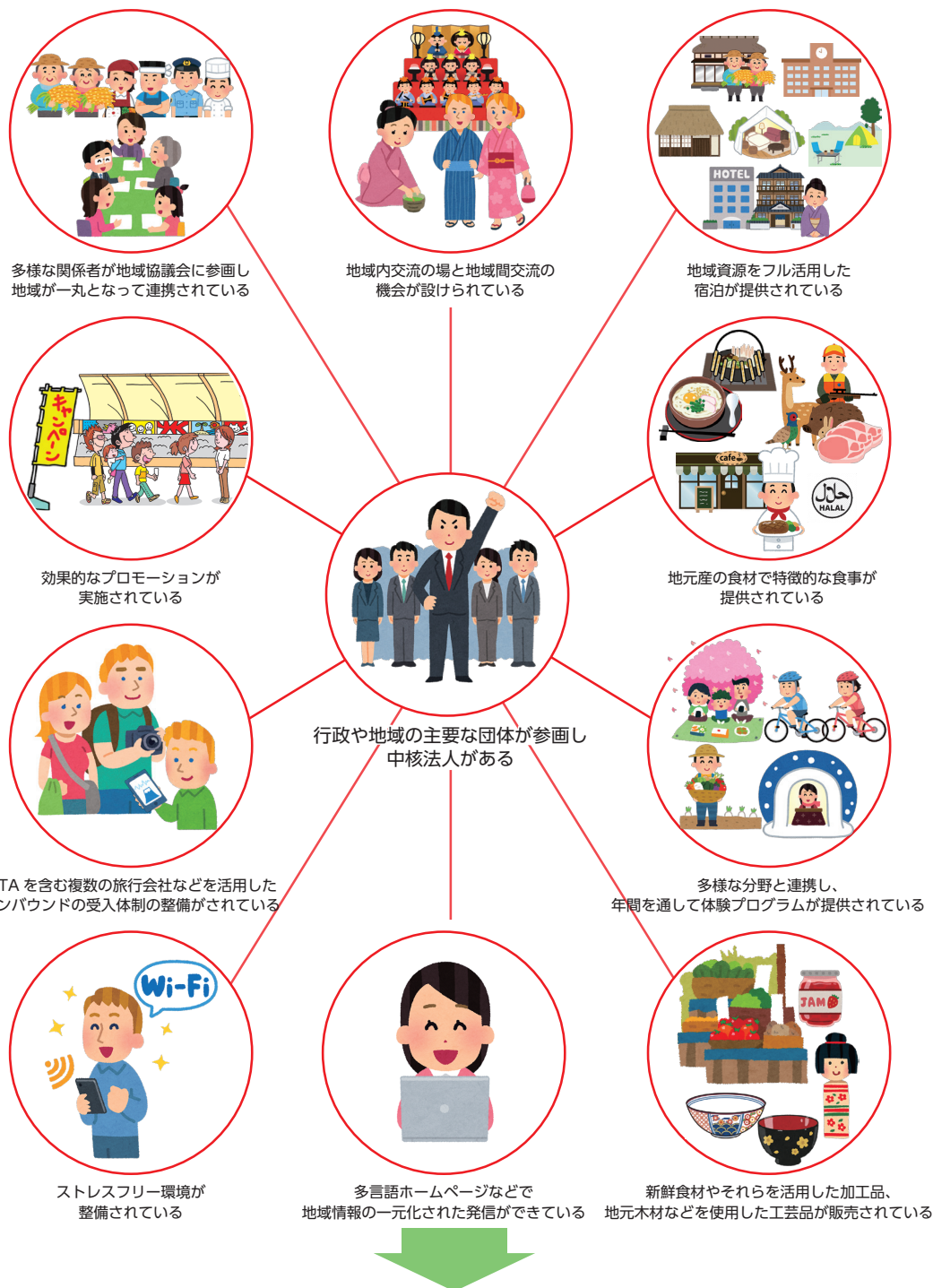
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuuishin/attach/pdf/arikata-24.pdf>



農泊推進実行計画では、訪れた人への温かなもてなしなど、都市とは異なる農山漁村ならではの価値提供を大事にしつつ、地域としての持続的な自立に資する事業を起こすことを目指す起業家精神、いわば「農山漁村アントレプレナーシップ」を自覚的に形成してこれを持ち、農泊の取組を通じた地域の存続に向け、地域が主体的に取組む必要があることも指摘されています。

この手引きをご覧の皆様においても、是非「農泊推進実行計画」をご参照いただき、本手引きと合わせて、地域における農泊の取組の参考としてください。

**自立的かつ持続的なビジネスとして「農泊」に取組んでいくために「めざすべき地域像」**



**農山漁村所得向上 & 地域活性化 の実現へ**

# 第3章

## 体制づくり

### 〈発展段階1〉すぐにはじめること

#### 1.事業計画の策定

資料編にある自己診断(P119)を活用し、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。



まずは『STEP①ビジョン』として地域が抱えている課題を踏まえ、農泊によってこの地域をどのようにしたいか(ビジョン)、そして一言で地域を表すキーワード、何を訪問者に向けてアピールするのかを設定します。

次に『STEP②戦略』としてビジョンの実現に向け、アピールポイントを成立させるための取組むべき事柄を整理します。具体的には、「どんな層(年齢、個人か団体等)を重点ターゲットとして想定しているか」、また「どんな地域資源を地域コンテンツとして商品化するか」を設定しましょう。

ここでのポイントは、常に『ビジョン』『アピールポイント』との整合性や競合地域との差別化を意識することです。地域の誰を巻き込むか、誰が何をするかしっかり検討し、事業のイメージを固めましょう。

それらを明確に設定したうえで具体的な『STEP③戦術』とし『活動計画・収支計画』につなげていきます。

### 明確なビジョンを起点にターゲットの選定と地域資源(コンテンツ)の磨き上げが重要です!

**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 × 競合地域との差別化 = 新たな創造**

**ターゲット(訪問者)設定**

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

**広い視点で考える!**

**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・暮らし

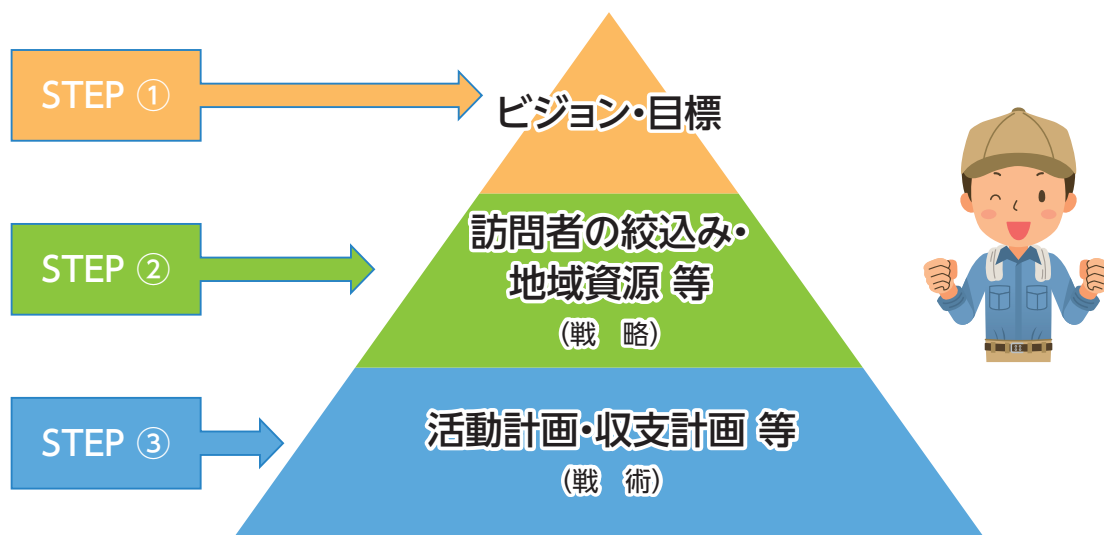
**競合(ほかの地域)との差別化**

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

## 【事業計画策定のステップ】



### ● 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／どのような地域になりたいか
- 地域ブランド／地域の売りを何にするのか  
(アピールポイント)
- 目標値(例)／宿泊者数・体験者数・売上額 等



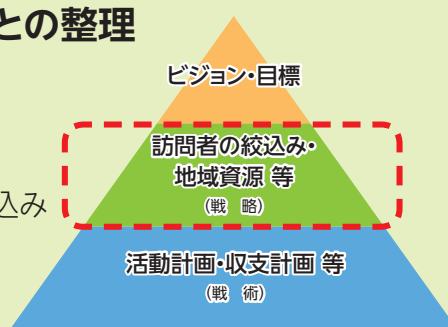
### ● STEP②／ビジョン実現に向け取り組むべきことの整理 (戦略)の設定

「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)

訪問者の絞込みの詳細はP60以降に掲載しています。

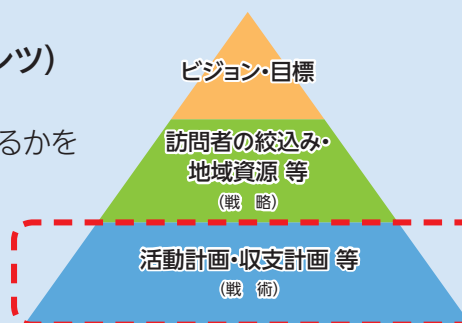
地域資源の磨き上げ(商品化)の詳細はP67に掲載しています。



### ● STEP③／活動計画・収支計画(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／誰が仕切るか、誰が運営コストを負担するかを  
地域で合意形成、人材確保
  - 計画策定／活動計画、収支計画
  - 販売・プロモーション／営業活動、情報発信 等
- 計画策定の詳細はP18以降に掲載しています。  
販売・プロモーションの詳細はP92以降に掲載しています。



## ■ 地域を集め、地域のコンセンサスを確認する場の構築(地域協議会)

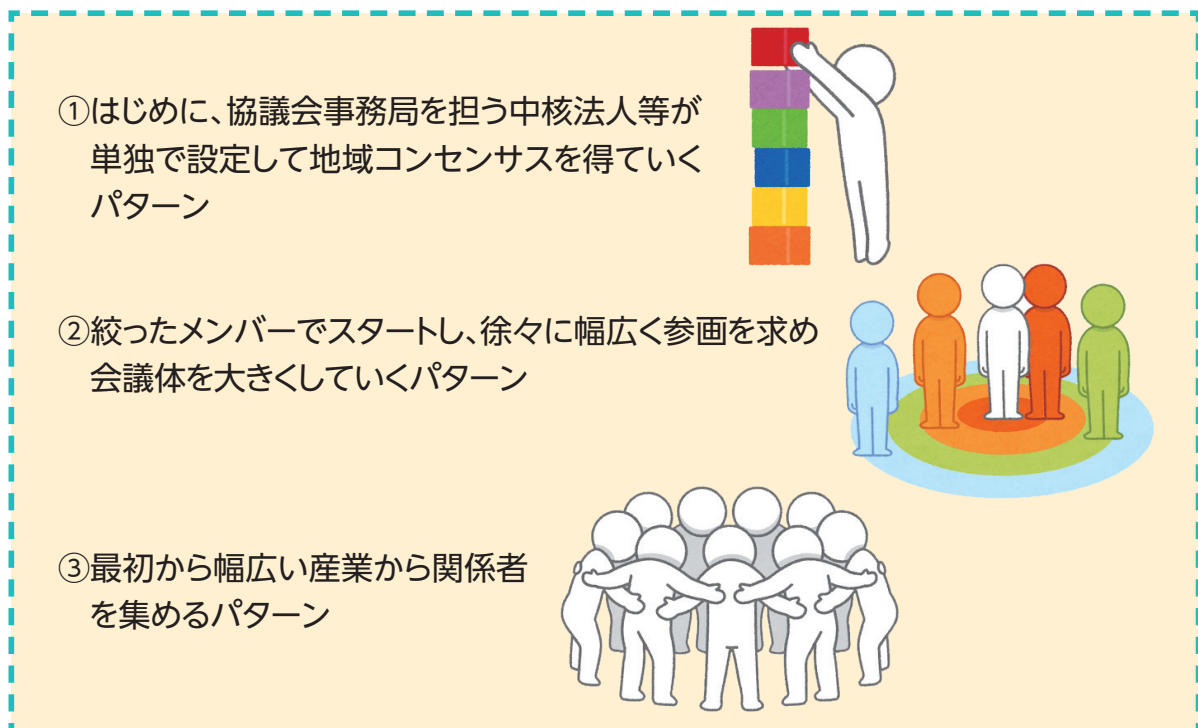
事業計画策定では、最終的にその内容について関係者間での合意形成が必要不可欠であり、関係者で対話を行う場を設けることが必要です。

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・農村RMO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!

## ■ 地域協議会の構築パターン例

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。

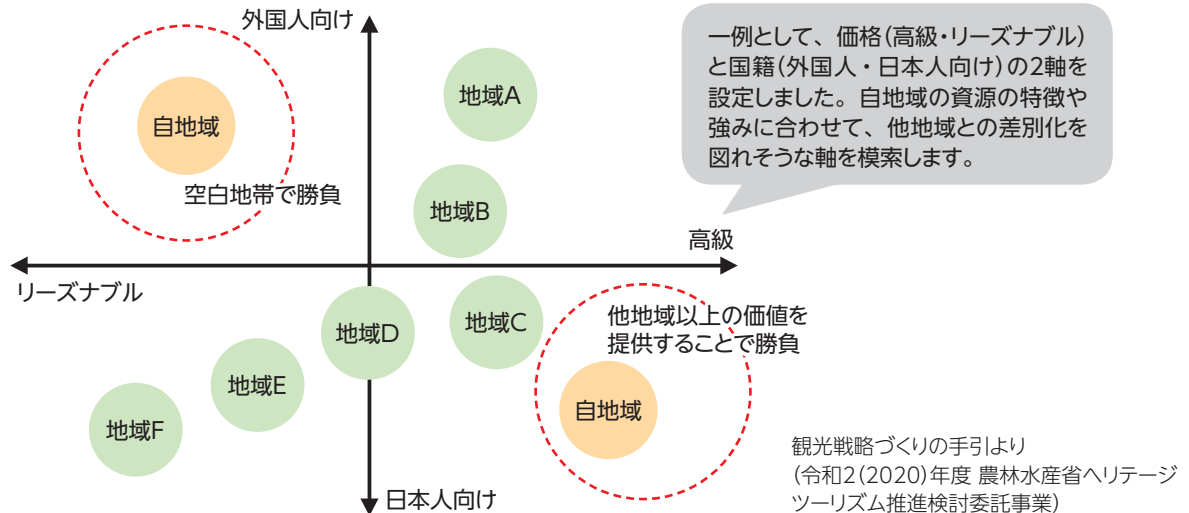


## ■ 幅広い意見を集約するためのメンバーの招集

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、農泊地域を訪れる国内外の訪問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、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による会議を実施することが望まれます。

## 【ある地域の「地域協議会」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を拡大し、ビジネス化を図ることにより酪農業生産の拡大、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、地域を一言で表すアピールポイント 等

例／都心に最も近い酪農地域

【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5000千円(10千円×500名) 粗利は売上の10%程度
- ② 2年後：宿泊者数800名 売上額8000千円(10千円×800名) 粗利は売上の15%程度
- ③ 5年後：宿泊者数1,500名 売上額15000千円(10千円×1,500名) 粗利は売上の20%程度
- ④ 10年後：宿泊者数3,000名 売上額30000千円(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 インバウンドのグループ・団体(アジア圏)

【地域コンテンツ】

- ① 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
- ② 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  
(例：宿が足りないので地域の酪農家の納屋を活用した農家民宿を2軒整備 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  
(例：仔牛のミルクやりを体験化、ミルクやりした仔牛の乳を後日直送し他地域と差別化 等)
- ⑤ 物 販：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  
(例：乳製品を宿で販売 等)
- ⑥ 料金設定：原価・付加価値の算定、コスト抑制 等
- ⑦ 交通インフラ：交通手段とその特徴・課題 等 (例：駅から農家民宿群にはオーナーで輪番で共同送迎 等)

## ■ 戦 術

【活動内容】

- ① 体制づくり ② 計画策定 ③ 販売・プロモーション 等

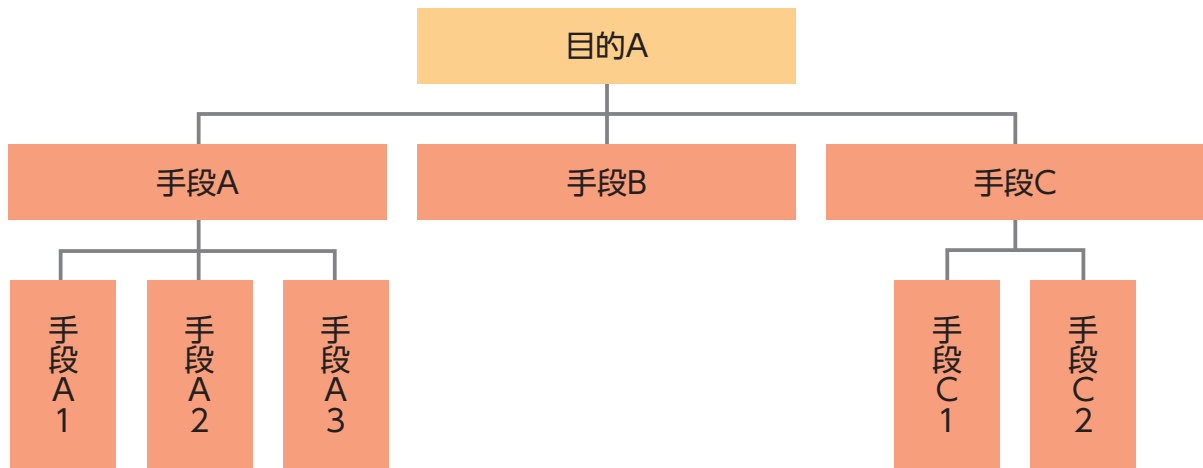


## 【樹形図(ロジックツリー)作成方法】

- ◆ 樹形図に示した「地域の課題」を解決する「ビジョン・目標」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し、深掘り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)の例の上下の関係は「目的」(上)と「手段」(下)です。下に書かれている手段を講ずれば、自動的に目的に達成していることになります。



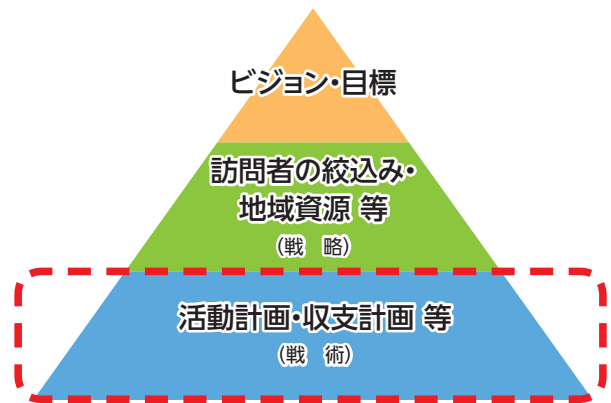
## 〈発展段階2〉 地域一丸で作り上げること

### 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、確実な実践につなげましょう。

次に、活動計画に必要な項目と策定の手法を解説します。



#### ① 活動計画策定に必要な項目(6W2H)の確認と樹形図(ロジックツリー)の作成

活動計画に必要な項目は下記の6W2Hです。また、活動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。

### 活動計画策定に必要な検討事項(6W2H)

#### 事業のビジョン・目標(Why)

- 農泊によって地域を将来どうしていきたい。

#### ターゲットの絞り込み(Whom・Where)

- どんな訪問者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
- 運営コストの費用負担 等

#### 何をやるの?(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?
- 販売料金

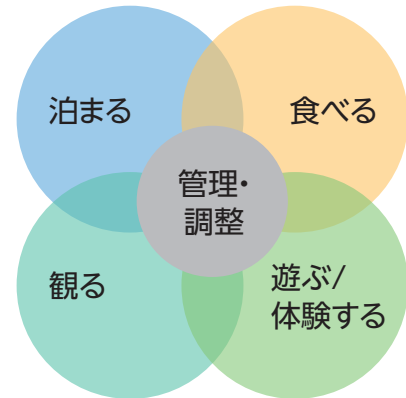
#### 数値目標等(How Much)

- 受入農家の数
- 宿泊者数
- 関係者の総売上(地域消費額)

### ◆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 等**  
法人設立、窓口一元化、人材確保、ビジネスモデルの確立(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

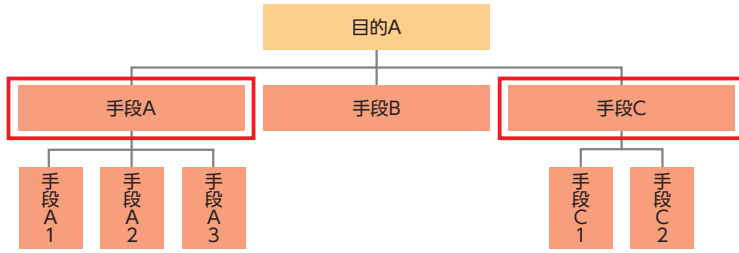
次に、目標を遂げるための戦術・基本方針および実施する具体的な内容を示した活動計画を策定します。

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			■		
戦略づくり (活用コンテンツ整理 ターゲット整理 等)			■		
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】

活動	1	2	3
協力農家(農家民宿)の開拓			
要員の確保			
体験プログラムの造成			
継続的な情報発信と改善			

#### 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	1	2	3
協力農家(農家民宿)の開拓			
(1) 説明会の開催			
(2) 先進地視察の実施			
(3) 農家民宿の開業手続き支援			
(4) モニターツアーの実施			
(5) 受入農家と新規農家との意見交換会の開催			

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しましょう！

### ③ 組織の形成、実施体制の整備

農泊の地域づくりにあたっては、地域の多様な関係者の協力のもとで地域協議会を形成しましょう。また、業務体制を具体的かつ持続可能なものとしましょう。

具体的な実施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、事業計画書に記載された業務体制のもとスムーズに実行できるようになります。

一方、自治体や金融機関などの組織外の人々にとっても、「この事業に責任を持つのは誰か」「事業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。

#### 【地域協議会の形成・実施体制の整備に必要なポイント】

##### 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 地域協議会のビジネス化

中核となる団体の選定または設立(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

### ④ 事務局体制の構築

上記のように地域協議会の形成や実施体制の整備、そして組織を運営して自走させていくためには、事務局機能は極めて重要です。

事務局の役割を担う組織の人材は、体制や役割等に応じて、専業(専任)であったり、兼業(兼任)であったりと、地域や各団体の事情に合わせて様々な形態が考えられます。また、民間主導で自走して運営するケースもあれば、自治体が事務局経費を負担したり、事務負担を軽減するため、自治体から継続的に職員や地域おこし協力隊を派遣するケースもあります。

大切なのは、形態如何に関わらず、事務局機能を担える人材を持続的に育成・配置し地域全体の農泊推進に繋げていくことです。

#### 【観光地経営人材のポイント】

- 地域に対する誇りと愛着をもっていること。
  - 地域全体の利益を常に意識し、起業家的役割を發揮しつつ、滞在価値創造と持続可能性を基本としたビジョンとミッションを示せること。
  - 不確実性の高い環境下でも具体的な成果を挙げられること。
  - 幅広い関係者と信頼関係を構築しつつ、利害や意見を調整して合意形成し協働できること。
  - 社会的使命感、倫理観、責任感等を持ってコンプライアンスの順守と適性や事業管理ができること。
- 参考：ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドラインより(観光庁 令和5(2023)年)

## 【実施体制例①：民主導の事例】

### 団体名：認定NPO法人 遠野山・里・暮らしネットワーク（岩手県遠野市）

- 自発的・草の根的に生まれた遠野の複数のグループをネットワーク化した集積型NPOを設立。
- 農泊を利用した自動車免許合宿、国内外の一般旅行者向けの各種ツアー造成や販売、企業との連携等、多様な活動を通じた地域づくりを行う。コロナ禍ではマイクロツーリズムを実践し、推進体制を維持した。令和5年度からインバウンドの受入も増えている。
- 認定NPO法人を中核として協議会を新設し更なる体制やプロモーションの強化を図る。

#### 事業内容（ ）内はおよその事業割合

- 旅行(6)：教育旅行(2)、着地型旅行(1)、GT型合宿免許(2)、企業法人・団体(1)
- 地域活性化(3) 域内活性化事業(農村RMO事業、移住定住・就業支援等)、域外コンサルティング
- その他(1) 物販等

#### 事業規模

■ 売上(概算) 62,771千円  
R 4年度実績

#### 宿泊施設数

■ 29軒(旅館等11軒、農家民宿等18軒)  
※上記とは別に農家民泊(岩手県のガイドラインに準拠)が100軒

#### 体制図



#### 事務局体制

- 会長  
役割：事業構想[元市職員]
- 事務局長  
役割：運営管理[元市職員]
- スタッフA  
役割：事業企画・進行[専従]
- スタッフB  
役割：庶務[専従]
- スタッフC  
役割：窓口・ガイド[専従]
- スタッフD  
役割：情報発信[地域おこし協力隊]

#### Step1 (H7)

##### 研究会の発足

○(H7)農家や移住者が中心となり、ありのままの農山村の暮らしを体感できる交流事業を通して、遠野の地域づくりを行うことを目的に、「遠野グリーン・ツーリズム研究会」を設立。

#### Step2 (H15～)

##### NPO法人設立

○(H15) 教育旅行が全国的に人気となり、新たに官民が一体となって、事業収益向上を目指す地域づくりのプラットフォーム組織として、「NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク」を設立。

#### Step3 (H23～)

##### 東日本大震災被災地への支援

○(H23)震災後は、宿泊施設の不足から、農家宿泊需要が拡大したため、官民が一体となり、企業・大学ボランティアの受入れを開始することで、後方支援活動を実施。

#### Step4 (H28～)

##### 体験協議会の設立 中核法人 「認定NPO法人」

○(H28)多様な業務展開している遠野山里ネットが「認定NPO法人化」。そこが中核組織となり、更なる官民連携による受入拡大を目的に、「遠野ふるさと体験協議会」を設立。

#### Step5 (H30～)

##### インバウンド拡大

○(H28)体験協議会中心となるが、事業継続のために、国内観光客からインバウンド受入を重視し、協議会員向けの英語教室開催、外国人視点による市内サインの見直し、多国籍マップの刷新。海外旅行会社の大型国際商談会に参加し、農泊をPR。

#### Step6 (R1～)

##### 農泊の 窓口機能強化

○農泊推進事業を経て、(R1)協議会の事務局・中核法人の遠野山里ネット主体となり多様な関係者と連携しグリーン・ツーリズムの案内・販売所「遠野旅の産地直売所」を運営。

認定NPO法人が地域協議会の中核となって農泊推進を主に展開するケース。旅行部門では教育旅行、着地型旅行、法人企業などターゲットの分散化を図る。また農村RMOや移住定住推進など、地域課題解決につながる事業も推進。専従スタッフ3名を自主雇用。その他1名は地域おこし協力隊。東日本大震災でのボランティア受入やコロナ禍でのマイクロツーリズムなどその時々状況に合わせた持続的な経営を実践。

## 【実施体制例②：民主導の事例】

### 団体名：一般社団法人 信州いいやま観光局（長野県飯山市）

- 少子高齢化、スキー客の落ち込みと旅行者ニーズの変化、北陸新幹線開業など、通年滞在型観光を推進し、能動的な旅行商品販売を行うべく観光協会を法人化。
- 観光地域づくりに必要な様々な経験とスキルを有した人材を地域外からも積極雇用し外部視点による観光コンテンツ開発、オンラインによる旅行商品販売を実施。
- 日本版DMO（観光地づくり推進組織）の先駆的な組織として、TIC（外国人向け総合観光案内所）の設置や、多言語対応、広域連携、インバウンド受入体制を整備。
- 営業企画課が主体となり旅行業に関わる業務を実施。道の駅花の駅千曲川、なべくら高原・森の家（自然体験型宿泊施設）、いいやま湯滝温泉、高橋まゆみ人形館、飯山駅観光交流センターなどの観光施設を運営。また、観光プロモーション室、総務課などで構成。

#### 事業内容（）内はおよその事業割合

- 旅行(9)：国内教育旅行(3)、国内一般企業等(3)、着地型旅行(2)、インバウンド(1)
- コンサルティング・講演、その他等(1)

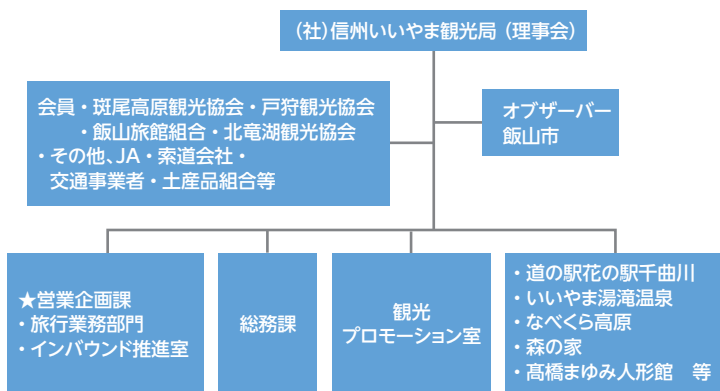
#### 事業規模(営業企画課事業費)

- 売上(事業費)123,700千円  
R4年度実績 ※補助金、委託料含まず

#### 観光局会員宿泊施設数

- 121軒（農家民宿58軒、ホテル10軒、ペンション43軒、その他旅館等10軒）

#### 体制図



#### 営業企画課体制

- 事務局長  
観光局全体統括
- 事業統括マネージャー 役割：営業（インバウンド）&オペレーション [専従]
- 事業課長 役割：統括&営業&オペレーション [専従]
- スタッフA 役割：営業(国内) [専従]
- スタッフB 役割：オペレーション（インバウンド） [専従]
- スタッフC 役割：オペレーション(国内) [専従]

#### Step1 (H19)

##### 法人化・旅行業登録

○(H19) 飯山市観光協会を法人化。  
(飯山市内の主要観光地観光協会、斑尾高原、戸狩温泉等を会員に含む)

#### Step2 (H22)

##### 観光局設立

○(H22) 飯山市観光協会と(財)飯山市振興公社は、観光マーケティング機能強化のために、「(一社)信州いいやま観光局」を設立。旅行業取得。

#### Step3 (H23～)

##### 着地型募集企画旅行

○(H23) 観光局が、地元住民とともに地域資源を発掘・磨き上げるために、着地型旅行商品サイト「飯山旅々。」を開設し、商品販売を開始。

#### Step4 (H27～)

##### 日本版DMO候補法人登録

○(H27) 北陸新幹線飯山駅開業  
○(H28) 観光局が、信越9市町村をまとめて広域観光事業を行うために、日本版DMO 候補法人として登録(地域連携)。

#### Step5 (H28～)

##### 新幹線開業に伴う取組強化

○新幹線開業に伴いインバウンド対応強化。飯山駅観光交流センター(信越自然郷アクティビティセンター&観光案内所)でインバウンド対応強化、また飯山旅々。での英語サイトによるインバウンド向け商品販売促進。

観光協会を振興公社と一体化し法人化した観光局として農泊を含めた幅広い事業を展開。日本版登録DMOとして外国人向け観光案内所、多言語対応、広域連携など幅広く実践。旅行部門では教育旅行、企業、着地型旅行、インバウンドなどターゲットの分散化を図る。またエリア内の複数の施設の運營業務も担う。専従スタッフ5名を自主雇用(市から一部補助金あり)。その内、4名は旅行会社を中心に経験・スキルを有した外部人材をハローワーク、求人サイト、観光局サイトで募集し雇用につなげている。

## 【実施体制例③：官民連携の事例】

### 団体名：一般社団法人 大紀町地域活性化協議会（三重県大紀町）

- 海、山、川の豊かな地域資源を活用した「食」のメニューや農林漁業体験、自然体験等、多数の観光コンテンツを企画・開発。
- 協議会内に、「民泊部会」「体験部会」「観光部会」「特産品部会」を設け、それぞれ専門的に検討を進めることで、農泊をビジネスとして推進するための受入体制を整備。
- 農林漁業体験民宿を活用した国内外の教育旅行の誘致により新しい観光産業として確立させる。

#### 事業内容（ ）内はおよその事業割合

- 観光振興事業(4)：教育旅行(2)、着地型旅行(1)、商品開発(1)
- 特産品開発・販路開拓事業(2) 物販(1)、商品開発(1)
- 広報・プロモーション事業(2)
- その他(2)

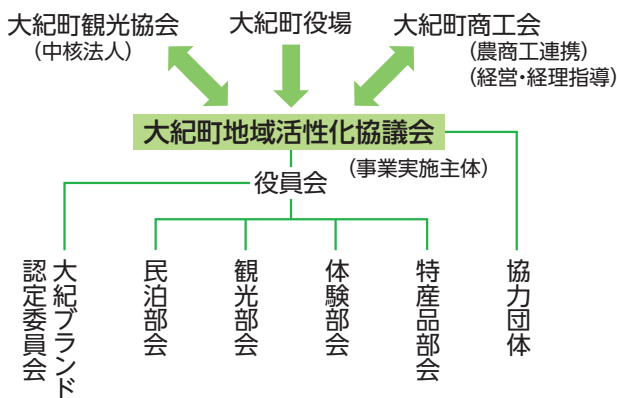
#### 事業規模

- 売上 1,091千円  
R3年度実績(物販の手数料等)  
(参考)自治体予算 21,000千円  
R5年度実績

#### 宿泊施設数

- 30軒(旅館2軒、農林漁業体験民宿20軒、民泊2軒、キャンプ場6軒)

#### 体制図



#### 事務局体制

- 会長 役割：最終責任者
- 事務局長 役割：プロジェクト統括責任者 [専従]
- スタッフA 役割：CMO(マーケティング責任者、[専従])
- スタッフB 役割：CFO(財務責任者、[専従])
- スタッフC 役割：体験ガイド統括[パート]
- スタッフD 役割：体験ガイド等[地域おこし協力隊]

#### Step1 (H25～)

##### 設立

平成25年大紀町商工会の下部組織として発足。農林漁業体験民宿の開業支援を重点事業にかけ、既存1件から新規開業20軒を目標に取り組む。

#### Step2 (H26～)

##### 体験プログラムの造成

大紀町内の農林漁業団体・事業者、観光事業者、体験事業者と連携し、農・林・漁業体験をはじめ、自然体験、伝統文化体験など約30種類のプログラムを造成。日帰り体験の受入れがスタート。

#### Step3 (H28～)

##### インバウンド受入強化

平成28年度に体験民宿開業者が10軒になったことから、本格的にインバウンドの誘致に取り組み始める。釜戸や囲炉裏などを活用した日本文化体験や郷土料理づくり等、インバウンド向けコンテンツを造成。

#### Step4 (R1～)

##### 法人化・日本版DMO候補法人登録

大紀町全域の観光事業者や各種団体と連携し、大紀町の観光産業の収益向上のため、DMO候補法人登録を目指し、一般社団法人化。

#### Step5 (R5～)

##### 大紀町観光協会設立(兼務)

10年間の実績が認められ、大紀町役場の外郭団体として一般社団法人大紀町観光協会を設立し、兼務となる。大紀町観光協会は、大紀町地域活性化協議会の中核法人として位置付ける。

#### Step6 (R6～)

##### 旅行業登録

令和6年7月、熊野古道世界遺産登録20周年を契機に、回復しつつあるインバウンドを強化するため、中核法人の旅行業登録、ツアー造成・販売を実施予定。

令和5年度に農泊地域協議会(大紀町地域活性化協議会)が一般社団法人大紀町観光協会の設立に伴い、兼務となる。町、商工会の連携の下、大紀町地域活性化協議会の構成員として、観光協会が中核法人となり、地域一体となって農泊推進に取り組む。観光振興(教育旅行、着地型旅行、商品開発)、特産品開発・販路開拓、広報など幅広く事業を展開。移住定住の受入れも民泊と連携して対応。専従スタッフ3名、パート1名は自治体予算で雇用。また1名は地域おこし協力隊。民泊、体験、観光、特産品の4部会を設け、関係者の取組意欲向上につなげている。今後は、中核法人の旅行業登録、DMO法人登録を目指す。



## 【実施体制例④：官主導の事例】

### 団体名：吉備中央町農家民宿推進協議会（岡山県吉備中央町）

- 町内農家民宿で構成された「吉備中央町農家民宿推進協議会」で農家民宿の普及推進活動及び教育旅行の誘致を行う。
- 関西圏を中心とした商談会に積極的に参加し、都市と農村の交流を推進するとともに、地域活性化を図る。
- 事務局である町協働推進課が受入窓口となり、ウェブサイト「きびっちゃん」の運営、農家民宿のマッチングを行う。
- 岡山連携中枢都市圏の資源を活用した周遊観光をパッケージ化し、近隣市町と連携して受入体制(ムスリム圏)を構築。

#### 事業内容（）内はおよその事業割合

- 旅行(8)：着地型旅行(6)、教育旅行(2)
- メディア取材(1)
- 講演会(1)

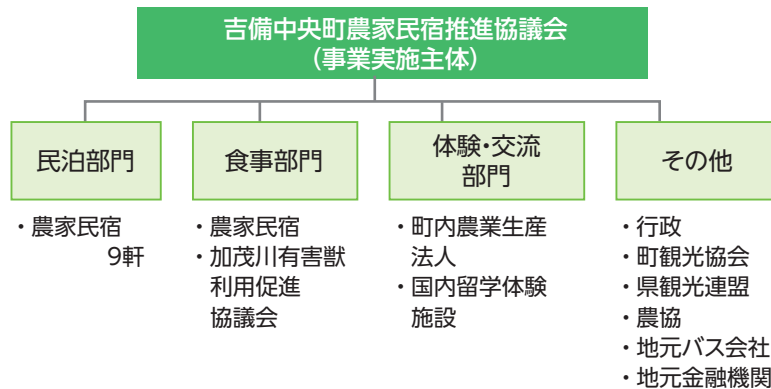
#### 事業規模

- 売上 3,300千円 R4年度実績
- ※ 農家民宿の宿泊・体験

#### 宿泊施設数

- 9軒(農家民宿9軒)
- ※ うち日帰り体験のみ受入れ3軒

#### 体制図



#### 事務局体制

- 職員A 役割：運営統括
- 職員B 役割：受入窓口、各種調整
- 職員C 役割：受入窓口、各種調整
- 職員D 役割：受入補助
- 職員E 役割：受入補助
- ※ 全て役場職員

#### Step1

##### 協議会設立

(H28) 自然型観光及び農林業体験を行う農家民宿を推進することで滞在期間中に町内の観光産業の活性化を図ることを目的として「吉備中央町農家民宿推進協議会」を発足。

#### Step2

##### モニターツアー実施

(H29) 受入体制の構築とスキルアップを目的としたモニターツアーを実施。受入結果をもとに意見交換会を実施するなど、課題やターゲット層を見直し。

#### Step3 (H29～)

##### 教育旅行受入れ

(H29～) 関西圏の学校を中心にプロモーションを展開。継続的な誘致が行えた一方で、キャパシティに課題を感じ、次第に日帰り体験や大学ゼミ単位のフィールドワークに受入れをシフト。

#### Step4 (H30～)

##### インバウンド受入れ

(H30～) プロモーションを国外へ拡充。ウェブサイトや提案用冊子を多言語化。商談会へ積極的に参加し、誘致を図った。岡山を通るルートから台湾を主にターゲットとする。

#### Step5 (H30～)

##### ムスリム圏ファムツアー実施

(H30～) ムスリム圏受入れ(ハラル対応)に関する岡山独自の基準を満たした農家民宿がムスリム観光客の受入れを開始。連携市町を巡る周遊観光に現地インフルエンサーを招聘し、ムスリム圏へ情報発信を行う。

#### Step6

##### 新規開業相談

(H28～) 農家民宿新規開業予定者を対象に宿舍整備費補助金を用意し、新規開業をサポート。課題である受入数増を目指す。(単町費)

協議会事務局を町の協働推進課の職員が担い、主たる構成員となっている町内農家民宿の普及推進活動及び教育旅行の誘致、ウェブサイトの運営等を行う。近隣市町と連携した受入体制の構築やインバウンド対策(特にムスリム圏の誘致)についても役場が研修会等のコーディネートを行い、農家民宿等の構成員は農泊の実践に専念できる体制となっている。

## ⑤ 収支計画の策定

ここでは、地域協議会が策定する収支計画を想定しますが、施設経営やコンテンツ提供においても、基本的な考え方は同じです。

地域協議会がまずは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の策定が必要となります。農泊ビジネスを「生きがづくり」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大切なポイントとなります。

また、収支計画は作成するだけでなく、訪問者や市場の変化に合わせて変更していくことも大切です。

### 【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します。
  - 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漏れずに計上します。

### 【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、あるいは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、以下を注意!
  - － 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、収入と併せて人件費等を含めた支出も説明する必要があるからです。また外部に対して、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われます。**  
決して運用コストの肩代わりが目的ではありません。

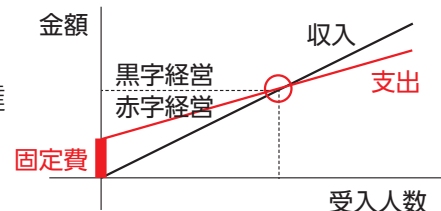
- 固定費と変動費

**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。  
訪問者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。

# 【収支計画策定シート(例)】

〇〇農泊推進協議会 収支計画

【事業収入】

(円)

形態	令和5(2023)年度 現状	令和6(2024)年度 1年目	令和7(2025)年度 2年目	令和8(2026)年度 3年目	令和9(2027)年度 4年目	令和10(2028)年度 5年目	備考(主なターゲット、販売価格、手数料等)
<b>農家民宿</b>							主なターゲット： (記入例)1泊2食8,000円、協議会手数料10%
収入単価							
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	
<b>宿泊施設</b>							主なターゲット： (記入例)1泊2食10,000円、協議会手数料10%
収入単価							
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	
<b>体験プログラム(単品型)</b>							主なターゲット： (記入例)1商品平均2,000円、協議会手数料10%
収入単価							
参加者数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
<b>体験プログラム(単品型)</b>							主なターゲット (記入例)1商品平均5,000円、協議会手数料10%
収入単価							
参加者数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
<b>着地型プログラム(1泊2日)</b>							主なターゲット： (記入例)1商品平均15,000円、協議会手数料10%
収入単価							
参加者数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
<b>視察研修受入</b>							主なターゲット： (記入例)1団体25,000円、協議会手数料50%
収入単価(1団体につき)							
団体数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
<b>協議会年会費(地域内施設)</b>							
年会費							
会員数							
収入計	0	0	0	0	0	0	
<b>協議会年会費(地域外個人)</b>							
年会費							
会員数(個人)							
収入計	0	0	0	0	0	0	
<b>協議会年会費(地域外団体)</b>							
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	令和5(2023)年度 現状	令和6(2024)年度 1年目	令和7(2025)年度 2年目	令和8(2026)年度 3年目	令和9(2027)年度 4年目	令和10(2028)年度 5年目	備考(主なターゲット、販売価格、手数料等)
<b>行政公営事業</b>							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	
<b>補助金</b>							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	
<b>寄付金</b>							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)

	令和5(2023)年度 現状	令和6(2024)年度 1年目	令和7(2025)年度 2年目	令和8(2026)年度 3年目	令和9(2027)年度 4年目	令和10(2028)年度 5年目	備考
<b>人件費</b>	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							
<b>旅費</b>							(記入例)1ヵ月〇万円×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							
<b>諸税負担金支出</b>							
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							
<b>その他支出</b>							
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	

### 【収支モデル① 協議会経営 教育(団体)受入タイプ】

教育旅行(団体)を主に協議会を自立的に経営するケースです。

項目	指標	注記
年間合計泊数	5,400泊	平均180人x20校x1.5泊/人
事務局要員数	3人	
農家の受入回数	30回	1月あたり2.5回x36軒x5人宿泊
収入		
	金額(円)	注記
宿泊料	51,300,000	代金：9,500円/泊
事務局収入	51,300,000	
支出		
	金額(円)	注記
体験提供者への支払い	35,100,000	6,500円/人泊
人件費	9,000,000	社会保険、福利厚生含む
旅行会社仲介手数料	5,130,000	宿泊料の10%
体験関連経費	880,000	保険、巡回代、研修費など
営業経費	740,000	通信交通費、出張旅費など、印刷物は補助金
事務所維持管理費	240,000	事務所無償レンタル、光熱費、消耗品など
事務局支出合計	51,090,000	
事務局収支	210,000	

参考：受入地域協議会の持続的運営に向けた調査報告書（一般社団法人全国農協観光協会、平成29(2017)年）

### 【収支モデル② 協議会経営 団体・個人 混合受入タイプ】

教育旅行(団体)と農泊施設経営を兼業しながら協議会を自立的に経営するケースです。

項目	指標	注記
年間合計泊数	3,600泊	平均150人x16校x1.5泊/人
事務局要員数	3人	
農家の受入回数	24回	1月あたり2回x30軒x5人宿泊
収入		
	金額(円)	注記
宿泊料	51,300,000	代金：9,500円/泊
農泊施設運営	7,110,000	収支モデル③の収入を反映
事務局収入	58,410,000	
支出		
	金額(円)	注記
体験提供者への支払い	35,100,000	6,500円/人泊
人件費	9,000,000	社会保険、福利厚生含む
旅行会社仲介手数料	5,130,000	宿泊料の10%
体験関連経費	880,000	保険、巡回代、研修費など
営業経費	740,000	通信交通費、出張旅費など、印刷物は補助金
事務所維持管理費	240,000	事務所無償レンタル、光熱費、消耗品など
農泊施設運営	3,007,000	収支モデル③の収入を反映
事務局支出合計	54,097,000	
事務局収支	4,313,000	

参考：受入地域協議会の持続的運営に向けた調査報告書（一般社団法人全国農協観光協会、平成29(2017)年）

### 【収支モデル③ 農泊施設経営 個人受入 主業タイプ】

一定の設備投資を行い、販売単価を旅館並みに設定して、主に個人向けに農泊施設経営を主業として行うケースです。なお閑散期や稼働しない曜日等に、他業務を兼業できる可能性もあります。

- 経営スタイル：1泊2食
- 宿泊価格：@15,000円(飲料代別)
- 体験収入：@5,000円<sup>※1</sup>
- 労働力：家族または事務局を想定(2名程度)
- 減価償却：250万円(器具及び備品費) 250万円÷10年=25万円/年
- 修繕費積立：15万円/年 ※水回り(洗面所・風呂・トイレ等)や客室内を想定
- 利用者数：年間360人泊(月平均30人泊)
- 買い物・お土産代：@2,000円<sup>※2</sup>

単位(円)

項目		金額	算出項目
収入	宿泊料	5,400,000	15,000円(1泊2食)×360人泊
	飲食料	450,000	2,500円×180人(宿泊者のうち半数が利用すると想定)
	体験料	900,000	5,000円×180人(宿泊者のうち半数が利用すると想定)
	買い物・お土産代	360,000	2,000円×180人(宿泊者のうち半数が利用すると想定)
収入合計(A)		7,110,000	
支出	食料等仕入費	1,422,000	食材や販売に関わる物品の仕入れ価格(収入合計の20%で計算)自家栽培の場合は仕入れ価格は下がる
	手数料	540,000	OTAや協議会等への支払い手数料(宿泊料の10%)
	事業費租税公課	70,000	固定資産税等(建物等の固定資産税のうち、農泊部分の固定資産税を経費化)
	水道光熱費	180,000	水道、ガス、電気代等(500円×360人)
	通信費	27,000	電話代、はがき代等(150円×180箇所※360人の半数)
	広告宣伝費	70,000	広告掲載費等(チラシ印刷代等)
	保険料	10,000	民宿事業に関わる保険(ファームステイ補償制度等)
	減価償却費	250,000	250万円 250万円÷10年=25万円/年
	修繕費積立	150,000	15万円/年
	衛生費・消耗費等	288,000	クリーニング代、アメニティグッズ、電球等の費用(800円×360人)
給与賃金	0	収益額から計上	
支出計(B)		3,007,000	
収益(A)-(B)		4,103,000	※3

※1 農泊受入れに関する実態調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング、平成30(2018)年)を参考に算出

※2 農泊受入れに関する実態調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング、平成30(2018)年)を参考に算出

※3 収益に関わる税金については、税務署にお問い合わせください

農林漁家民宿開業・運営の手引き(平成28(2016)年)を参考に株式会社農協観光が作成

#### 【収支モデル④ 農泊施設経営 個人受入 副業タイプ】

設備投資は最小限に抑えて、平均的な販売単価で、主に個人向けに農泊施設経営を副業として行うケースです。主業が閑散期や稼働しない曜日等に、副業の収入源にできる可能性があります。

また、「旅マエ・旅ナカ」での消費だけでなく、「旅アト」に関係をつくった訪問者に農林水産物・加工品等の販売に繋げていける可能性もあります。

- 経営スタイル：1泊2食
- 宿泊価格：@8,900円(飲料代別)<sup>※1</sup>
- 体験収入：@4,000円<sup>※2</sup>
- 労働力：家族または事務局を想定(2名程度)
- 減価償却：50万円(器具及び備品費) 50万円÷5年=10万円/年
- 修繕費積立：10万円/年 ※水回り(洗面所・風呂・トイレ等)や客室内を想定
- 利用者数：年間360人泊(月平均30人泊)
- 買い物・お土産代：@2,000円<sup>※3</sup>

単位(円)

項目		金額	算出項目
収入	宿泊料	3,204,000	8,900円(1泊2食)×360人泊
	飲料	270,000	1,500円×180人(宿泊者のうち半数が利用すると想定)
	体験料	720,000	4,000円×180人(宿泊者のうち半数が利用すると想定)
	買い物・お土産代	360,000	2,000円×180人(宿泊者のうち半数が利用すると想定)
収入合計(A)		4,554,000	
支出	食料等仕入費	910,800	食材や販売に関わる物品の仕入れ価格(収入合計の20%で計算)※自家栽培の場合は仕入れ価格は下がる
	手数料	320,400	OTAや協議会等への支払い手数料(宿泊料の10%)
	事業費租税公課	50,000	固定資産税等(建物等の固定資産税のうち、農泊部分の固定資産税を経費化)
	水道光熱費	180,000	水道、ガス、電気代等(500円×360人)
	通信費	27,000	電話代、はがき代等(150円×180箇所※360人の半数)
	広告宣伝費	50,000	広告掲載費等(チラシ印刷代等)
	保険料	10,000	民宿事業に関わる保険(ファームステイ補償制度等)
	減価償却費	100,000	50万円 50万円÷5年=10万円/年
	修繕費積立	100,000	10万円/年
	衛生費・消耗費等	216,000	クリーニング代、アメニティグッズ、電球等の費用(800円×360人)
給与賃金	0	収益額から計上	
支出計(B)		1,964,200	
収益(A)-(B)		2,589,800	※4

※1 農家民宿経営における費用構造と地域への経済効果に関する実証研究(大學、令和4(2022)年)を参考に算出

※2 農泊受入れに関する実態調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング、平成30(2018)年)を参考に算出

※3 農泊受入れに関する実態調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング、平成30(2018)年)を参考に算出

※4 収益に関わる税金については、税務署にお問い合わせください

農林漁家民宿開業・運営の手引き(平成28(2016)年)を参考に株式会社農協観光が作成

### 【地域協議会の収益源のパターン例】

人流に制限を強いられたコロナ禍において、全国の地域協議会の経営は厳しい状況に置かれました。とりわけ観光交流事業に注力してきた組織によっては活動休止に追い込まれるケースも散見されました。

今後はさまざまな非常時の経営リスクに備える上で、組織の保有する経営資源、置かれている環境、地域内外関係者との連携により、観光交流以外の収益源の分散化を図ることも有効です。

観光交流においては、年間を通じた受入平準化も収益安定化の大切なポイントとなります。ここでも一つの訪問者層に頼り切るのではなく、地域性と身の丈に合った分散化を意識しましょう。

### 【地域協議会における収益源のタイプ例】

		事業タイプ	事業	組織の役割	主なステークホルダー	主な必要資金
自主財源獲得型	労働集約型 ↑ ↓ 資産集約型	事業運営型	<ul style="list-style-type: none"> <li>飲食事業</li> <li>物販事業</li> <li>宿泊事業</li> <li>観光施設運営業</li> <li>旅行企画事業</li> </ul>	事業運営	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光客</li> <li>地域納入業者</li> </ul>	運転資金 (事業直接経費、 販管費等)
		1ショット収入型 (手数料等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンサル事業</li> <li>補助事業(委託等)</li> </ul>	受託営業	<ul style="list-style-type: none"> <li>自治体</li> <li>事業者</li> </ul>	運転資金 (主に販管費)
		不労所得型	<ul style="list-style-type: none"> <li>ふるさと納税事業</li> <li>ライセンス事業</li> <li>エネルギー事業(売電)</li> <li>不動産賃貸業・管理業</li> </ul>	仕組み作り、 仕組みの維持管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>自治体</li> <li>事業者</li> </ul>	設備投資 (ハード・ソフト)
公費型		公費補填型	<ul style="list-style-type: none"> <li>補助金収入</li> <li>目的税収入(成果連動)</li> </ul>	自治体営業	自治体	運転資金 (主に販管費)

農林水産省「農泊経営人材育成(令和2(2020)年)」研修資料より 提供：一般社団法人全国農協観光協会

### 【年間で受入平準化を目指した月別受入客層イメージ】

月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
年間受入数順位	③	①	⑫	⑤	②	⑨	⑥	⑩	⑪	⑦	④	⑧
トピックイベント		教育旅行ピーク 桜まつり		家族旅行			海外からの研修生	東アジア圏からの教育旅行			冬期スポーツ大会	
主な農事		田植え		草刈り			稲刈り					

農林水産省「農泊経営人材育成(令和2(2020)年)」研修資料より 提供：一般社団法人全国農協観光協会



## ⑥ 経営管理体制の整備

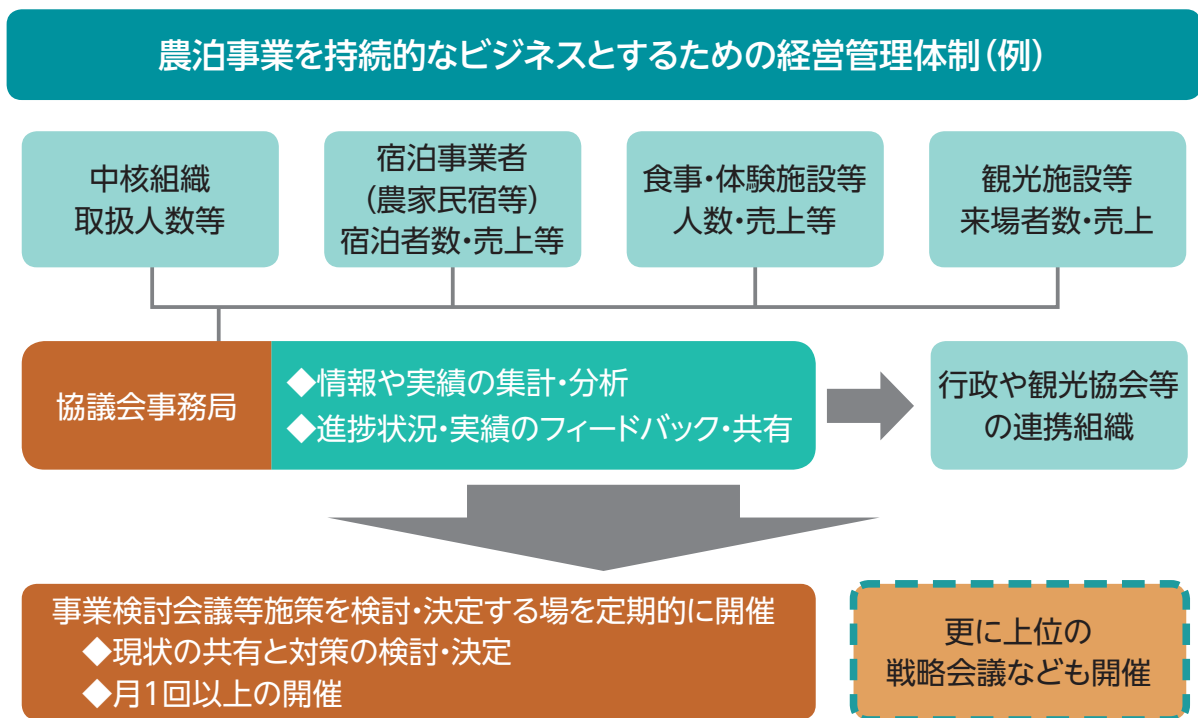
ここまで、ビジョン・目標、重点ターゲットや地域資源の磨き上げといった戦略を設定し、それらに取組むための戦術を定めました。

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、関連施設の事業者等)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あります。

### 【定期的なチェックをするための体制例】



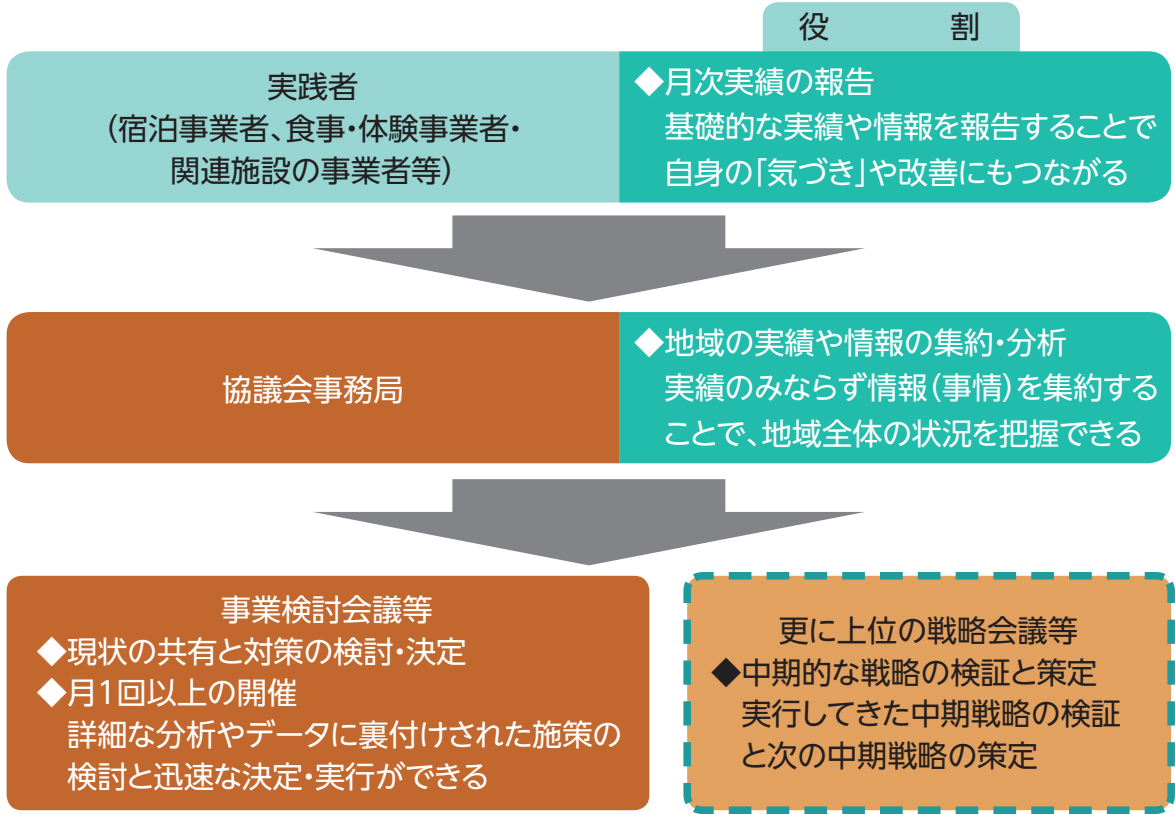
実践者は、売上や来場者数といった数値的な情報だけでなく、地域を訪れた訪問者の感想や指摘などの情報も報告することで、自身の施設やサービスの改善点に気付くきっかけになります。

協議会事務局は、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。

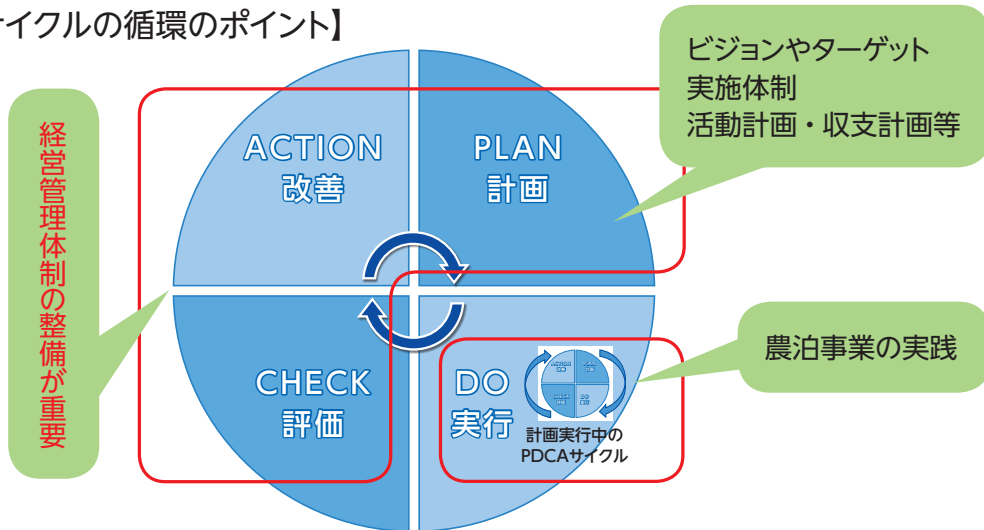
事務局が集計・検討(分析)した情報をもとに協議会などの中心メンバーで構成された事業検討会などの会議(議論する場)で現状の共有、対策の検討・決定を定期的(月1回以上を推奨)に行います。この内容は、実践者へのフィードバック、関係者への共有も大切です。さらには、中期的な検討をおこなう戦略会議などを3~6ヶ月に1回程度開催してもよいでしょう。

【経営管理体制の流れと役割】

経営管理の役割と流れ(例)



【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捗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)を定期的に作成し、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。

### 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、個人を含む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、中小企業診断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

資金調達の方法として融資があります。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に加え、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こと、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が、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されてい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、融資を受けるため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。

#### 【銀行や信用金庫等からの融資】

銀行からまだ実績のない会社(組織)は、基本的に\*信用保証協会を經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。

#### 【参考情報】農泊ローン

JAバンクでは、「基金協会保証付き農泊ローン」を、個人の農業者かつ組合員を対象に、一部県域(青森、秋田、山形、福島、群馬、栃木、茨城、富山)で展開しています(令和6(2024)年1月現在)。ホームステイ型、空き家活用型いずれにも対応し、貸付金額は5000万以内、貸付期間は30年以内となります。各県域で条件が異なる場合がありますので、詳しくは一般社団法人日本ファームステイ協会事務局までお問い合わせください。

## 【資金調達の種類】

	日本政策金融公庫からの融資	銀行や信用金庫等からの融資	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があれば借りやすい	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】

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に賛同する個人から資金を集める)での資金調達も手法の一つとして確立されてきました。

### (1)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

### (2)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

### (3)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

## 支援者づくり ファンド活用



マイクロファンドを活用し、1口3万円  
全国から250名1,000万円の投資をしていた  
だき、応援してもらっております。

投資家ツアーなどで、投資家がファンとしてツアーに参加。

【国の主な補助金等については  
資料編P130に掲載しています】

## 【ふるさと納税活用の事例】

ふるさと納税は、生まれ故郷や応援したい自治体(都道府県・市区町村)に寄附をすると、税金の一定額が控除され、さらに寄附先の地域からお礼の品がもらえる新しい地域応援の仕組みです。都会と地方の税収格差を是正して地方創生に繋げること、税制を通じてふるさとへ貢献する仕組みとして導入されました。自分の選んだ自治体に寄附を行った場合に、寄附額のうち2,000円を超える部分について所得税と住民税から原則として全額が控除されます。

近年は、従来のふるさと納税の仕組みだけでなく、納税者が納税額の使い道をより具体的に指定できる「ガバメントクラウドファンディング」や、「体験型のふるさと納税」等も増えています。

ガバメントクラウドファンディングは、寄附金の「使い道」を様々に指定できるため、自治体が考える「想い」に共感し、その意思をもって寄附をすることもできる制度です。自治体と連携し、古民家等、農泊施設の改修の際にも活用できる可能性があります。

体験型ふるさと納税は、返礼品を地域産品等のモノにするのではなく、地域体験等のコトにしたものです。農泊、各地の食事、バーベキュー、スキー、サイクリングなどのその土地でしかできない体験プランを返礼品として提供するふるさと納税です。



ふるさと納税ポータルサイト(総務省)

[https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/080430\\_2\\_kojin.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html)

## 【体験型ふるさと納税の事例】山形県グリーン・ツーリズム推進協議会

山形県グリーン・ツーリズム協議会では、山形県のふるさと納税に、「農家のお宿に泊まって農山村を楽しむ!共通農泊体験チケット」「やまがた農園ランチめぐり共通ペアお食事券」を返礼品にしています。(令和5(2023)年時点の情報)

農家のお宿に泊まって農山村を楽しむ!  
**共通農泊体験チケット**  
NO. 004  
山形県グリーン・ツーリズム推進協議会

山形の大自然の中で  
のんびりたのび楽しむ!  
共通農泊体験チケット  
1泊2日  
1名様

山形県グリーン・ツーリズム推進協議会

本券のお取り扱いについて

- 対象の農家民泊のみご利用いただけます
- 現金とお引き替えはいたしません
- おつりはございませんのでご了承ください
- 他のサービス券との併用はできません

本券の有効期限 令和6年5月末まで

<本券のお取り扱いについて>

- 希望する農家民泊に、必ずご利用の7日前までにご予約をお願いします。
- ご予約時には、山形県のふるさと納税での申込みの旨をお伝え下さい。
- ご利用時にチケットをご提示ください。チケットは忘れずにお持ちください。
- 各お宿では、一日一組限定で受入れていますので、満室の場合は改めてご予約下さい。
- キャンセルについては、1週間前よりキャンセル料がかかりますのでご注意ください。

※詳しくは、「農家のお宿の会」HP(<https://www.noukanooyado.net/>)をご覧ください。直接各お宿にお問い合わせください。

【農家民泊の皆様へ】  
本券のご利用があった場合は、速やかに山形県グリーン・ツーリズム推進協議会までご連絡ください。

【当チケットに関するお問い合わせ先】  
山形県グリーン・ツーリズム推進協議会  
TEL:023-647-8351 FAX:023-647-8352  
Email:gt-yamagata@festa.ocn.ne.jp

## 【企業版ふるさと納税の事例】

企業版ふるさと納税は、国が認定した地方公共団体の地方創生プロジェクトに対して企業が寄附を行った場合に、法人関係税から税額控除する仕組みです。損金算入による軽減効果(寄附額の約3割)と合わせて、最大で寄附額の約9割が軽減され、実質的な企業の負担が約1割まで圧縮されるなど、より使いやすい仕組みとなります。

また、企業版ふるさと納税には人材派遣型もあり、専門的知識・ノウハウを有する企業の人材を地方公共団体等へ派遣する仕組みもあります。

企業版ふるさと納税ポータルサイト(内閣官房・内閣府)

[https://www.chisou.go.jp/tiiki/tiikisaisei/kigyou\\_furusato.html](https://www.chisou.go.jp/tiiki/tiikisaisei/kigyou_furusato.html)



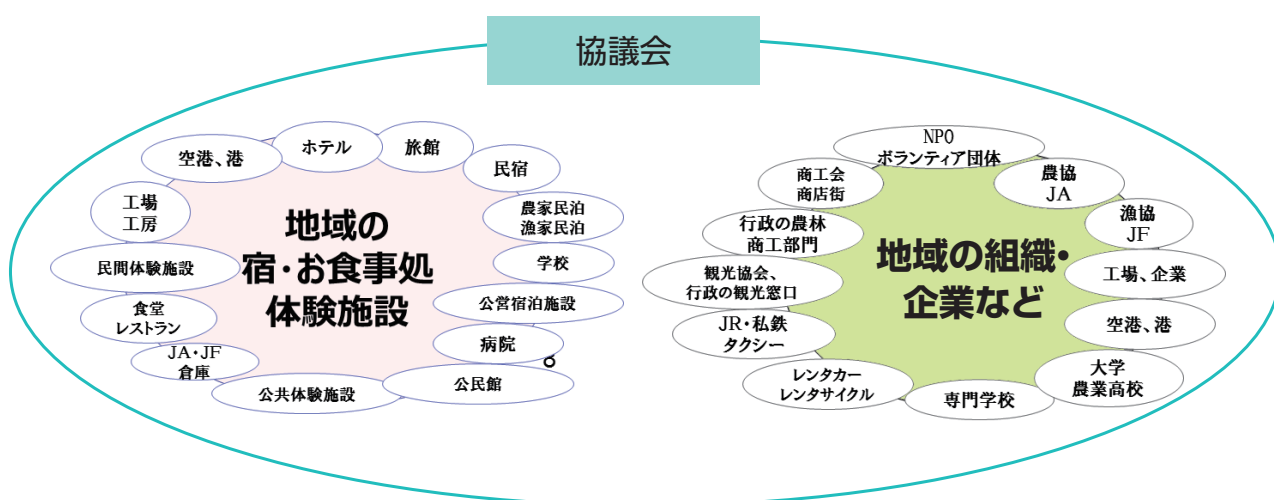
## 〈発展段階2〉

### 4.合意形成

#### ① 多様な関係者の参画

農泊に取り組むにあたっては、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 等

##### 【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となりますが、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も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〉

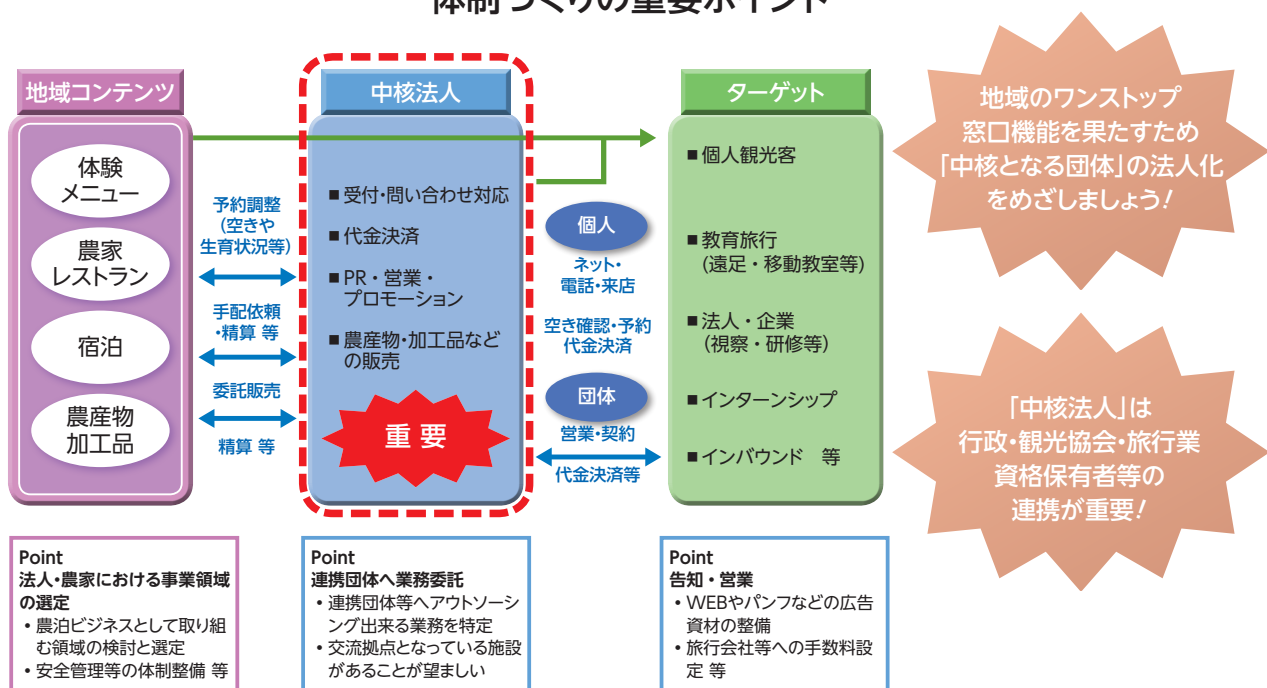
### 5.法人化

#### ① 中核法人

中核となる団体には、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。なお責任の所在を明確にするために、中核となる団体の法人化を目指すとともに自治体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組織を目指しましょう。

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」などに加え、「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、設立手続きについては、弁護士や行政書士、中小企業診断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. 出資金の払込
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、巻末の資料編(P128~P129)を参照ください。

### ③ 主な法人形態による相違点・注意点

法人には、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、「NPO法人、一般社団法人」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です。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。

#### 【主な法人形態の特徴】

法人形態の特徴を、営利性、自立性、公共性の観点から整理するとおおよそ以下の通りになります。ビジョン・目標、戦略や地域内の環境に合わせて、法人形態を見極めることが大切です。

法人形態	営利性	自立性	公共性
■株式会社・合同会社 例：旅行会社、観光施設、道の駅 等	高	高	低
■NPO法人 例：地域づくり団体、環境団体 等	低	低	高
■一般社団法人 例：観光協会、まちづくり公社 等	中	中	中

## 【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
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〉

### 6.人材確保・育成

#### ① 地域内の人材活用・発掘

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。

地域内で人材を見つけるには、ハローワーク・求人サイト・広報誌・ミニコミ誌等を活用しながら積極的に活動内容等を情報発信し、地域内での共感を得て仲間を募ることが有効です。

また、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も協力をあおぎましょう。加えて近年注目されている農福連携は、障がい者の方々の活躍の機会につながられる可能性もあります。

#### 【世代別の地域人材イメージ】

世代	主な属性	主な活躍の場	想定される役割
若者	地元小中高生、大学生、大学院生、 商工会、JA青年部	体験プログラム・イベントの運営、参加	実践者
	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	リーダー、事務局
	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	リーダー、事務局、実践者
中高年者	JA職員経験者、JA部会、 農家	農業体験指導	実践者
	一般住民	農ある暮らし(※暮らしの中に農を取り入れること)体験の指導	実践者
	JA女性部会員、 女性活動団体会員	食文化の開拓と食のおもてなし運営、参加	実践者
	自治体職員経験者、 地元企業経験者	中核法人の運営、指導	リーダー、事務局
	地区区長、班長、集落支援員	地域内体験プログラム実施場所等の調整、渉外	リーダー、事務局

#### 特定地域づくり事業協同組合制度(総務省)

地域人口の急減に直面している地域において、農林水産業、商工業等の地域産業の担い手を確保するための特定地域づくり事業<sup>\*</sup>を行う事業協同組合に対して財政的、制度的な支援を行っています。



<sup>\*</sup>特定地域づくり事業とは、マルチワーカー（季節毎の労働需要等に応じて複数の事業者の事業に従事）に関わる労働者派遣事業等を言います。

[https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_gyousei/c-gyousei/tokutei\\_chiiki-dukuri-jigyuu.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/tokutei_chiiki-dukuri-jigyuu.html)

## ② 外部人材のを見つけ方と受入れの心がまえ

地域内での人材確保・育成に加えて、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ましょう。外部目線の視点や外部人材の持つノウハウは、地域にとって新たな気づきと更なる活性化につながる可能性があります。

外部人材には、地域おこし協力隊や地域活性化起業人をはじめ、UターンやIターンを希望する人、また、JETプログラム(語学指導等を行う外国青年招致事業)等で近隣地域に居住する外国人などが考えられます。加えて、農山漁村振興交付金(農山漁村発イノベーション対策)のうち農泊推進型では、人材活用事業のうち研修生タイプも活用できます。

地方自治体等が主催し、ふるさと回帰支援センターなどで開催されるUターン相談会等に自治体と協力して、出展することも有効です。自治体と連携する際は、外部人材に求めるプロジェクトやミッションを共有することが大切です。

外部人材を受入れた後は、特に長年地域での活動に従事してきた人たちが、温かい心を持って迎え入れることが大切です。

例えば、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。そうすることで、お互いを理解し活かし合う方法を見つけ出すことができます。こうした丁寧なプロセスが、農泊を通じた多面的な機会創出と地域活性化につながります。

### 【人材確保に関する制度(例)】

#### 地域おこし協力隊(総務省) 任期：半年～3年

地方自治体が都市地域からの移住者を『地域おこし協力隊員』として任命し、農業・漁業への従事、地域の魅力PR、お祭りやイベントの運営など、様々な地域協力活動を行いながらその地域への定住・定着を図る総務省の取組。

<https://www.iju-join.jp/chiikiokoshi/index.html>



#### 地域活性化起業人(総務省) 任期：1～3年

地方公共団体が、三大都市圏に所在する民間企業等の社員を一定期間受入れ、そのノウハウや知見を活かしながら地域独自の魅力や価値の向上等につながる業務に従事してもらい、地域活性化を図る取組に対し特別交付税措置。

[https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_gyousei/c-gyousei/bunken\\_kaikaku/02gyousei08\\_03100070.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/bunken_kaikaku/02gyousei08_03100070.html)



#### 地域プロジェクトマネージャー(総務省) 任期：1～3年

地方公共団体が重要プロジェクトを実施する際には、外部専門人材、地域、行政、民間などが連携して取組むことが不可欠。そこで、市町村が、関係者間を橋渡ししつつプロジェクトをマネジメントできる「ブリッジ人材」について、「地域プロジェクトマネージャー」として任用する制度を令和3(2021)年度に創設。

[https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_gyousei/c-gyousei/02gyousei08\\_04000210.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_04000210.html)



### 【農泊に関わる地域おこし協力隊の活躍例】

任期中	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 地域協議会事務局</li> <li>• 各団体や個人との連携や調整</li> <li>• 滞在コンテンツ開発</li> <li>• ツアー・イベントなどの実施</li> <li>• 情報発信(ホームページ、SNSなど)等</li> <li>▶ その他</li> <li>• 6次化商品開発・販売</li> <li>• 移住定住関連業務等</li> </ul>
任期後 (移住した場合)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 地域協議会事務局</li> <li>▶ 農泊施設(宿、食事)経営</li> <li>▶ 旅行会社経営等</li> </ul>

### 【農泊に関わる地域活性化起業人の活躍例】

分野	派遣元企業
観光プログラム 造成	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 旅行会社</li> <li>• 航空会社</li> <li>• 鉄道会社 等</li> </ul>
地域人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 人材派遣会社</li> <li>• 航空会社</li> <li>• 鉄道会社</li> <li>• コンサルティング会社</li> <li>• システム会社 等</li> </ul>
情報発信・DX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• システム会社</li> <li>• メディア会社 等</li> </ul>

### 【地球おこし協力隊の活躍事例】

#### 秋田県<仙北市農山村体験推進協議会>

- 地域おこし協力隊員が(一社)仙北市農山村体験推進協議会の運営サポートを行い、ツアーの受入れ調整等のグリーンツーリズムの推進に取り組む。
- 任期中に農家民宿を事業承継した隊員も存在。



サイクリングツアーガイドの様子

#### 石川県<里山まるごとホテル推進協議会>

- 地域おこし協力隊員OBが任期終了後も定住し、里山まるごとホテルのレセプション兼レストラン施設の指定管理者としての運営、古民家宿泊施設の経営を一体的に実施。
- 協議会事務局を担う法人の代表を務める。



・レセプション・レストラン施設「茅葺庵」(左)  
・古民家宿泊施設「中右衛門」(右)

### 【参考情報】

#### 認定NPO法人ふるさと回帰支援センター

有楽町の東京交通会館内にある移住相談センターで、各地域の相談員が移住を希望する方に、より具体的な地方暮らしの情報を提供するとともに、各種相談に応じている。

<https://www.furusatokaiki.net/>



#### JETプログラム(語学指導等を行う外国青年招致事業)

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にしている。

<http://jetprogramme.org/ja/>



### ③ 専門家の受入れや外部研修、地域内勉強会などによる人材育成

現在、農林水産省(各地方農政局を含む)や各都道府県では、農泊地域づくりに向けた相談を受けているほか、民間でも農泊地域づくりを支援する団体があり、各テーマや段階別に専門家派遣や各種セミナー・研修会を行っています。専門的な知識やマーケット視点のアドバイスを得て、地域の課題解決やスキルの習得につなげましょう。

#### 【人材育成に関する窓口(例)】

一般社団法人日本ファームステイ協会 専門家派遣・研修事業  
(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・団体が賛助会員として加盟)

<https://jpcsa.org/senmonka/>

〒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)  
(都市と農山漁村をつなぐマッチング役のインストラクター育成など)

<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



#### 【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、農家民宿のオーナー等へ、定期的に料理・食文化研修を実施。

#### ④ 先進地域への視察

先進地域への視察は、自地域の組織運営、コンテンツ、施設などを立ち上げる際のロールモデル設定や確認、また現状の課題を解決するヒントを得るためにも、有効な手段となります。事前に視察の目的をしっかりと設定した上で、訪問先を選定しましょう。

また、視察の際はできるだけ訪問地域の農泊施設に宿泊滞在することをおすすめします。農泊の魅力や価値は宿泊し、ホスピタリティを受けてこそ学べるものです。

##### 【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れ、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





## 【視察先の例】

農林水産省「多様な農泊の取組事例集」より

[https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakusuishin/attach/pdf/nouhaku\\_top-24.pdf](https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakusuishin/attach/pdf/nouhaku_top-24.pdf)

各項目の上から、協議会名、主要な自治体、テーマ、URLの順に記載

なおURLは、協議会の中核法人のサイトにつながる場合があります。



### ①NPO法人 美しい村・鶴居村観光協会

北海道阿寒郡鶴居村

インバウンド受入体制の整備

<https://tsurui-kanko.com/>



### ②余市町観光地域づくり協議会

北海道余市町

地域資源の活用

<https://yoichi-kankoukyoukai.com/>



### ③はなまきグリーン・ツーリズム推進協議会

(花巻農業協同組合)

岩手県花巻市

JAグループによる農泊推進

<https://www.jahanamaki.or.jp/green/>



### ④大館市まるごと体験推進協議会

秋田県大館市

地域連携DMOとの連携

<https://marugoto-odate.amebaownd.com/>



### ⑤一般社団法人 仙北市農山漁村体験推進協議会

秋田県仙北市

インバウンド受入体制の整備

<https://semboku-gt.jp/>



### ⑥大田原グリーン・ツーリズム推進協議会

栃木県大田原市

教育旅行の発展型

<https://www.ohtawaragt.co.jp/>



### ⑦一般社団法人 秩父地域おもてなし観光公社

埼玉県秩父市ほか4町

地域連携DMO×農泊

<https://www.chichibu-omotenashi.com/>



### ⑧中伊豆農山漁村振興推進協議会

静岡県伊豆市

民間企業主導型

<https://www.enjoynakaizu.jp/>



### ⑨一般社団法人 馬瀬地方自然公園づくり委員会

岐阜県下呂市

地域DMOとの連携

<https://maze-park.or.jp/>



### ⑩中野方農泊推進協議会

岐阜県恵那市

地域資源の活用

<https://sakaori-tanada.com/council/>



### ⑪相差地域海女文化活性化協議会

三重県鳥羽市

渚泊による振興

<https://osatsu.org/>



### ⑫美山分散型ホテル協議会

京都府南丹市

古民家の活用・泊食分離

<https://www.miyamafandb.com/>



### ⑬伊根浦地区農泊推進地区協議会

京都府伊根町

古民家の活用

<https://www.ine-kankou.jp/inns>



### ⑭家島諸島都市漁村交流推進協議会

兵庫県姫路市

渚泊による離島振興

<https://h-ieshima.jp/navi/stay/>



### ⑮明日香交流人口促進協議会

奈良県高市郡明日香村

教育旅行の発展型

<https://yamatoasuka.or.jp/>



### ⑯紀の川グリーンツーリズム推進協議会

(紀の里農業協同組合)

和歌山県紀の川市

JAグループによる農泊推進

<https://www.ja-kinosato.or.jp/taiken>



### ⑰山口秋穂漁泊推進協議会

山口県山口市

地域資源(お遍路と車えび養殖)の活用

<https://yamaguchi-city.jp/convention/>



### ⑱一般社団法人 隠れ里ひとくまツーリズム

熊本県人吉市ほか4町5村 農泊×食

<http://hitoyoshikuma-gt.org/>



## 〈発展段階2〉

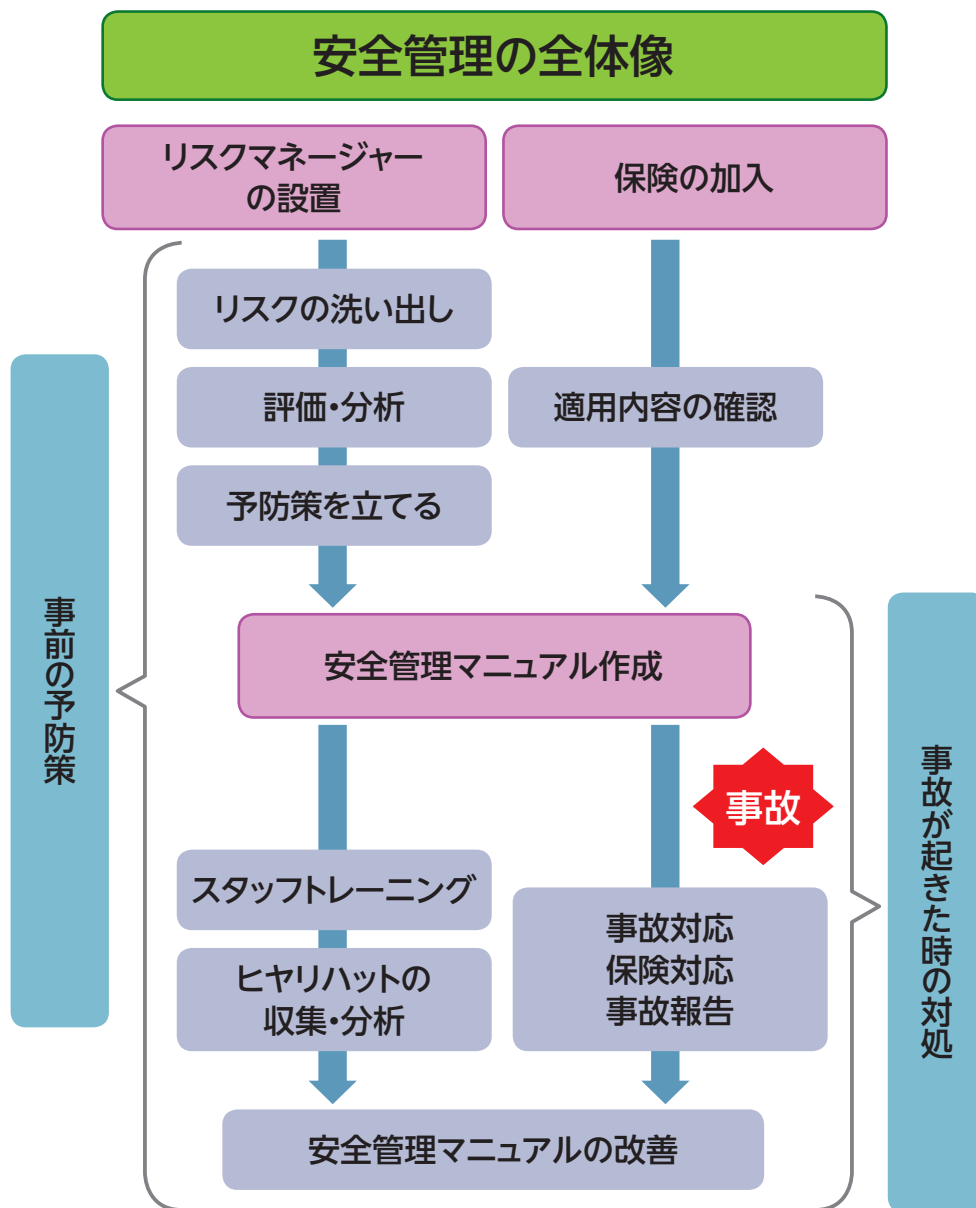
### 7. リスクマネジメント

地域協議会として、リスクマネジメントへの備えは、訪問者の事故を未然に防ぐことに加えて、万が一事故等が起きた際に迅速かつ的確に対応するためにも不可欠です。

#### 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、経済的な損失や信用の失墜の観点から大変重要です。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・後において各々がするべき役割を持ち、一緒に安全に対する意識を高めながら実践する必要があります。

#### 【安全管理の全体像】



### 【安全管理にあたってのポイント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、活動の安全に関する情報の収集や発信、安全管理の普及などを担う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。

### 【安全管理にあたってのポイント2. リスクの発見(洗い出し)】

宿泊や体験などを提供する際には、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。

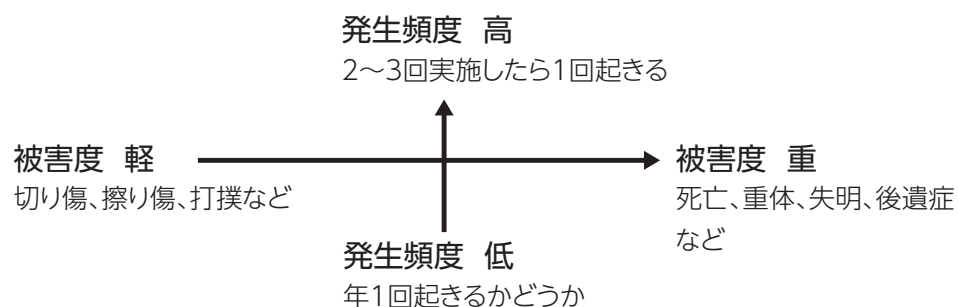
#### 【リスクの発見(洗い出し)】(例)

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・郷土料理体験・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3. 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せず、必ず関係者全員で共有し、定期的に内容を見直し、適宜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

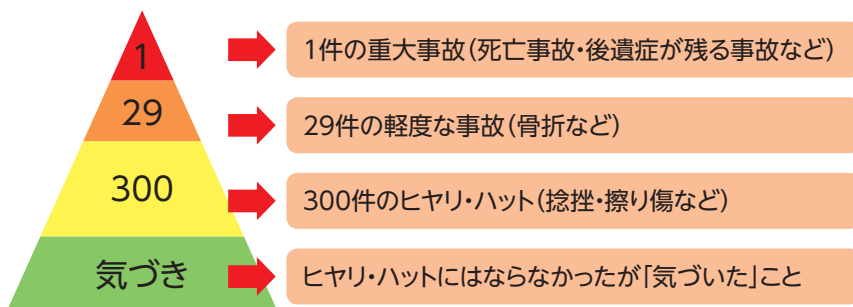
章立て	タイトル	内 容
第1章	はじめに	受入れの目的等
第2章	受入れの流れ	受入れフローチャートと運営計画シート
第3章	受入れにおける 注意事項 受入準備 受入中	・注意事項リスト化 ・受入準備や受入中の詳細な注意事項については添付資料に取りまとめ
第4章	事故発生時 緊急時の対応	・緊急連絡体制、避難経路、事故発生時の対応方法等 ・加入している保険の内容
添付資料		各章を補足する情報・様式等

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、速やかに対応できるようにしましょう。

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。



### 【安全な活動を行うためのポイント4. 保険の加入】

万一、事故が起こった場合には、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も重要です。なお、保険についてはP54で説明します。

## 【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 サイト内

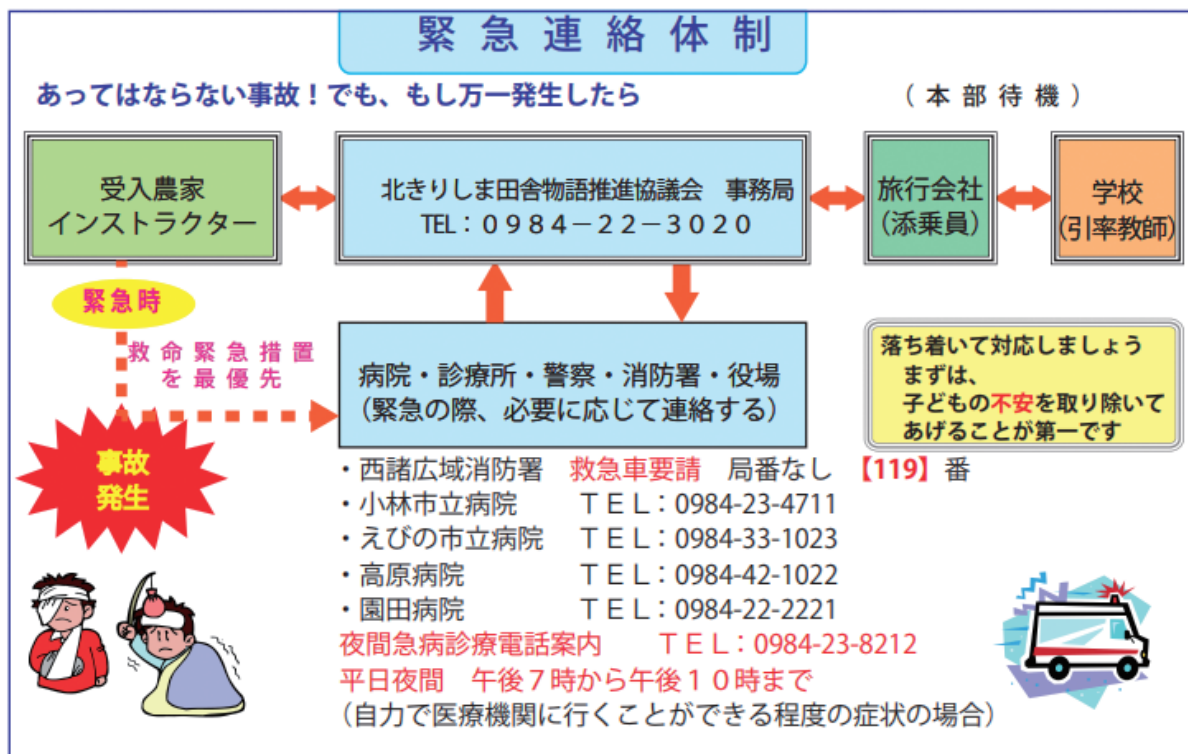
安全管理【安全管理マニュアル作成のポイントQ&A改訂版】

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kodomo/>



## 【安全管理体制の例】

北きりしま田舎物語推進協議会では、安全管理体制を構築し、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ます。



### 救命講習

主な窓口:各自治体の消防本部



### リスクマネジメント講習

主な窓口:一般社団法人  
日本ファームステイ協会



### 衛生管理講習

主な窓口:各地域の食品衛生協会



## ② 保険の種類・内容

訪問者の受入れ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、宿泊者がやけどをした。  
 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〉農家が盗難に遭い、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	ファームステイ補償制度 ファームステイインストラクター保険 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
			旅館・ホテル		
食事	食事	農家 レストラン	農家他	ファームステイ補償制度 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	農家	ファームステイ補償制度 ファームステイインストラクター保険 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	
		稲刈り			
		収穫体験			
	食の体験	調理実習	農家・レストラン	ファームステイ補償制度 ファームステイインストラクター保険 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	
		そば打ち			
		ピザ			
	クラフト体験	竹細工	農家・施設	ファームステイ補償制度 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 ※ラフティ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	引受 保険会社	被保険者	補償内容	保険料
ファーム ステイ 補償制度	共栄火災 東京海上 日動火災	農林漁家民宿等 宿泊施設	・ 宿泊者に対する 賠償責任	・ 農家民泊保険：5,250円から (保険期間1年、補償上限1億円)
		ファームステイ インストラクター保険	・ 農業体験の参加者に 対する賠償責任	・ 体験農業保険：2,530円から (保険期間1年、補償上限1億円)
		アクテビティ インストラクターの補償	・ 各種体験・アクテビティ の参加者に対する 賠償責任	・ 保険料例：6,630円から (保険期間1年、補償上限1億円)
グリーン・ ツーリズム 総合補償	東京海上 日動火災	登録体験民宿	宿泊者に対する賠償責任	・ 受入1名あたり250円(子プロ受 入地域団体向け) ※登録体験民 宿向けは別途(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207円(1泊2日 の場合)(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)
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、上記の他、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】

宿泊に際してのリスクについて、安全管理責任者は、特に農林漁家民宿のオーナー等、個人の経営者に対して、十分に注意喚起を行いましょ。例えば、そばアレルギーの方へのそば殻枕の提供、動物アレルギーの方がペットのいる宿に泊まってしまうなど、トラブルに至った事例もあります。本頁の「点検留意ポイント」などを活用し、心がけるべきことを周知しましょ。

#### 【宿泊施設の点検留意ポイント】

場所	確認内容	場所	確認内容		
屋外	<input type="checkbox"/> お庭・駐車場の危険対策はできていますか？	お家全般	<input type="checkbox"/> 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		
	<input type="checkbox"/> 自宅周辺の危険箇所チェックはできていますか？		<input type="checkbox"/> ペットアレルギー対策 <input type="checkbox"/> お庭のウンチャマーキングの清掃 <input type="checkbox"/> 犬にはリードをする		
	<input type="checkbox"/> 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ですか？		<input type="checkbox"/> 同居家族の体調は良好ですか？ <input type="checkbox"/> 盗難防止対策はできていますか？		
	<input type="checkbox"/> 農機具、倉庫、道具類の安全確認はしましたか？		洗面所・台所	<input type="checkbox"/> 洗面所にせっけんはありますか？ <input type="checkbox"/> 台所のゴミ箱は清潔ですか？ <input type="checkbox"/> 包丁、まな板の熱湯消毒を心がけましょ <input type="checkbox"/> 調理場の臭い・清潔は保たれていますか？ <input type="checkbox"/> 冷凍・冷蔵庫の整理整頓は？ <input type="checkbox"/> お皿、ボール、食器は清潔ですか？ <input type="checkbox"/> 食料品の賞味・消費期限は？ <input type="checkbox"/> 爪先は汚れていませんか？ <input type="checkbox"/> ふきん、台拭きは清潔ですか？ <input type="checkbox"/> キッチンペーパーの常備 <input type="checkbox"/> 次亜塩素酸ナトリウムの設置(ノロウイルス対策) <input type="checkbox"/> 飲料水の水質検査は？(井戸水の水質検査は保健所で)	
	<input type="checkbox"/> 屋外の洗面所は清潔ですか？	知識		<input type="checkbox"/> アレルギー対策 <input type="checkbox"/> 食中毒防止対策 <input type="checkbox"/> ノロウイルスの疑いがある場合の対策 <input type="checkbox"/> 保健所の講習会で知識をつけておきましょ <input type="checkbox"/> 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？	
	<input type="checkbox"/> 体験場所付近の危険予知はできていますか？			風呂・トイレ	<input type="checkbox"/> 風呂の清掃・清潔は？ <input type="checkbox"/> シャンプー、せっけんの予備は大丈夫？ <input type="checkbox"/> トイレの清掃、トイレットペーパーの予備はありますか？ <input type="checkbox"/> ティッシュペーパーの予備はありますか？
	<input type="checkbox"/> 有害動植物や危険回避の対策ができていますか？				
	<input type="checkbox"/> 雷、突風の場合の対策は考えていますか？				
	<input type="checkbox"/> 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？				
	<input type="checkbox"/> 家畜小屋、納屋の整理整頓はできていますか？				
屋内	<input type="checkbox"/> お座敷、リビング、納戸、台所の整理整頓はできていますか？				
	<input type="checkbox"/> 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？				
	<input type="checkbox"/> 消化器、防火用水はありますか？ <input type="checkbox"/> 防火対策は大丈夫ですか？ <input type="checkbox"/> 避難路はいつも通ることができますか？(荷物でふさがれていないか)				
	<input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> 懐中電灯の電池残量は？				
	<input type="checkbox"/> 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				

平成28(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。

いずれも最悪の場合は死に至る危険性もある深刻なリスクです。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す。その上で、食事内容を決定することが重要です。また、調理段階でも生の肉や食物アレルギーの原因となる食品を触った箸等で他の食品に触れないなど留意する必要があります。

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しています。

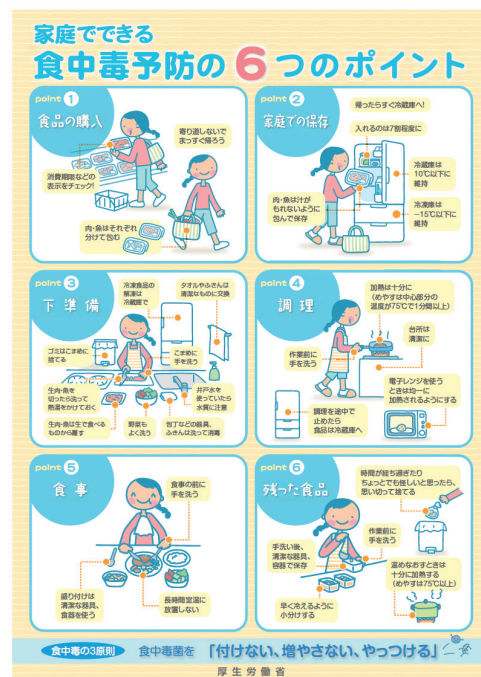
一方、食中毒は夏に起こるとイメージしがちですが、実際には通年で発生すると認識する必要があります。食中毒を防ぐために何よりも大切なのは、徹底した手洗いと清潔な調理環境です。厚生労働省や政府広報オンラインでは、食中毒予防の情報が提供されています。

なお、インバウンドへの食事対応などについては、P110で説明しています。

## 【食物アレルギー表示】

特定原材料等		
根拠規定	特定原材料等の名称	表示の義務
特定原材料	えび、かに、くるみ、小麦、そば、卵、乳、落花生	義務
特定原材料に準ずるもの	アーモンド、あわび、いか、いくら、オレンジ、カシューナッツ、キウイフルーツ、牛肉、ごま、さけ、さば、大豆、鶏肉、バナナ、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン	推奨 (任意)

消費者庁 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

資料：厚生労働省作成「家庭でもできる食中毒予防の6つのポイント」

### 【体験活動におけるリスク】

体験活動でも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あったとしても、できる限り使用させないようにするとともに、旅行者に電気柵の存在についても注意喚起をしてください。また、地域特有の危険性がありますので、体験場所は、事前に実際の体験の流れを想像しながら下見を行い、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作成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。

### 【感染症のリスク】

新型コロナウイルスについては、令和5(2023)年5月より5類に移行しましたが、今後も引き続き必要な感染対策をその時々状況に応じて講じる必要があります。

日常の衛生管理対策に加えて、その時々行政によるガイドラインの遵守、またそれに応じたマニュアル作成を心がけてください。

### 【個人情報のリスク】

訪問者の名前、住所、電話番号及び電子メールアドレス、アレルギーの有無・種類などの個人情報の取扱いでは、「教えない・見せない・置き忘れない」ことが大切です。上記などの個人情報は厳重に管理し、他の訪問者に教えたり、写真を見せないでください。また、訪問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。

また最近では、SNSなどに地域を訪れた訪問者の体験の様子などを掲載するコンテンツ提供者が多くいますが、SNSなどの投稿や、写真やビデオを撮影する場合には訪問者から事前に同意を得ておくことが大切です。

### 【その他のリスクと配慮】

特にホームステイ型の農泊では、訪問者の前で喫煙をしないこと(分煙化が進み煙草の臭いに抵抗のある人が増えていることも事実です)、下着姿で現れないようにすること、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。郷に入れば郷に従えという言葉はありますが、嫌な思いをした訪問者はリピーターにはなりません。最低限のエチケットを守る配慮は意識しましょう。

また近年はジェンダーアイデンティティ等への配慮も必要となっています。

## 【体験活動段階別のリスク対応】

### 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等につながる

#### ポイント2 活動(体験)範囲の一步外まで確認すること

➡ 活動範囲を超えたことをして怪我をした参加者に対しても、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：\*セーフティトーク

#### ポイント1 指導者の立ち位置

➡ 参加者が体調不良にならないよう日差し・風向きなどに配慮する

#### 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

➡ 一度にケアできる人数は1人当たり5人まで、司会者・救護班などの役割設定

#### 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

## 【参考情報】

内閣府 性的指向・ジェンダーアイデンティティ理解増進

<https://www8.cao.go.jp/rikaizoshin/index.html>



厚生労働省 公衆浴場のページ

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000123862.html>



厚生労働省 改正旅館業法

<https://www.mhlw.go.jp/kaiseiryokangyohou/>

令和5(2023)年に、カスタマーハラスメントに対する宿泊拒否事由の追加や感染防止対策の充実が図られました。



## 【リスクマネジメントに関する窓口】

一般社団法人日本ファームステイ協会 専門家派遣・研修事業

<https://jpcsa.org/senmonka/>



## 第4章

# ニーズ等の把握と訪問者の絞り込み

### 〈発展段階1〉

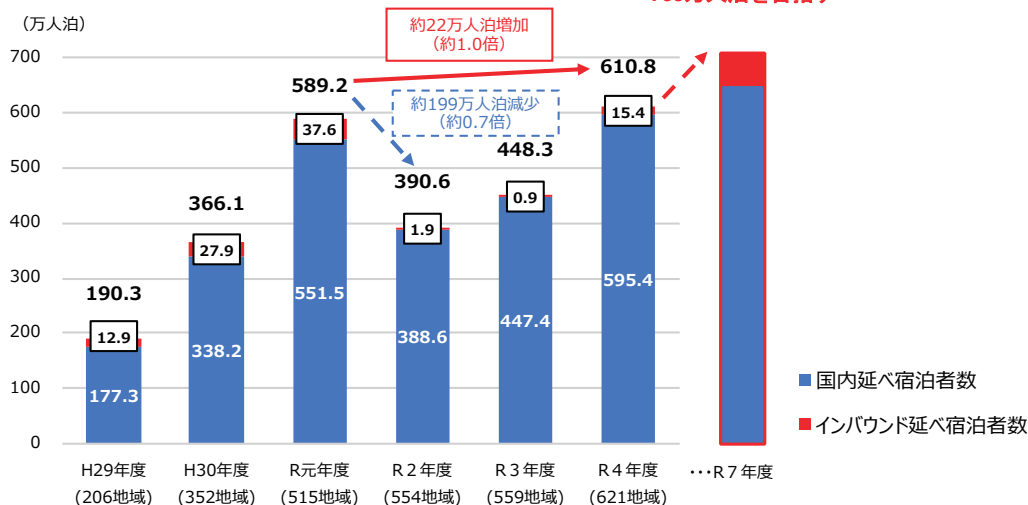
#### 1. 農泊ニーズの高まり

##### ① 農泊の市場規模

観光立国推進基本計画(令和5(2023)年3月閣議決定)では、農泊推進の目標について、滞在型農山漁村の確立・形成に向け、令和元(2019)年度において589万人泊、令和3(2021)年度には448万人泊であった農泊地域での年間延べ宿泊者数を、「令和7(2025)年度までに700万人泊とすることにより、農山漁村の活性化と所得向上を目指していく」とされています。

令和4(2022)年度の年間延べ宿泊者数は、610万8千人泊となり、コロナ前を含めて初めて600万人泊を超えました。これはコロナ禍前の令和3(2021)年度比104%増となる一方、インバウンド(訪日外国人)の宿泊者数は、同比15万4千人泊と4割程度に留まっていることから、今後は回復が顕在化した国内需要に加えて、訪日需要の更なる回復を目指すべき状況です。

農泊地域の延べ宿泊者数の推移



インバウンド需要や再訪者も取り込み700万人泊を目指す

農林水産省：農泊をめぐる状況について(令和6(2024)年2月1日版)より抜粋

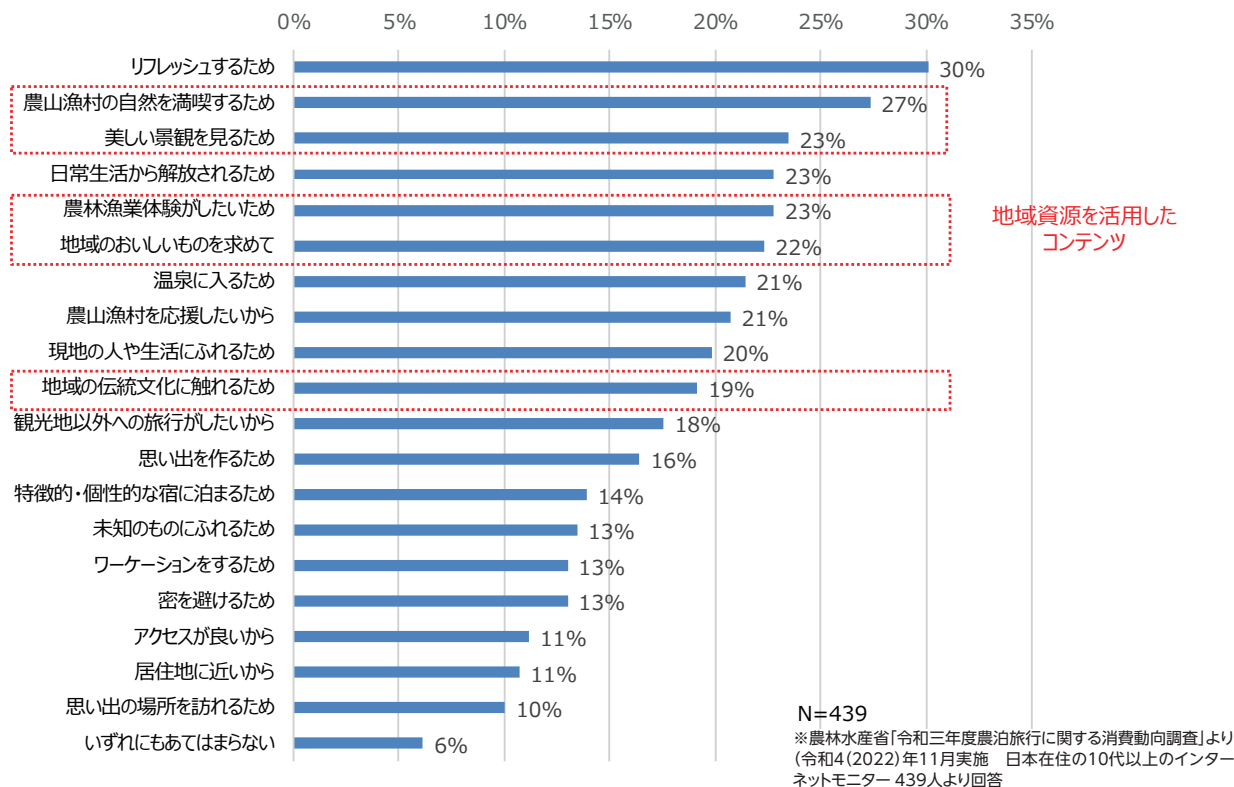
##### ② 農泊における滞在ニーズとマッチングの重要性

農泊を経験した人の動機・きっかけについて、令和4(2022)年度に実施した調査によると、「リフレッシュするため」が30%で最多でした。また、「農山漁村の自然を満喫するため」や「美しい景観を見るため」など、農山漁村地域の地域資源を活用したコンテンツを体験するために農泊を経験したいと考えている人もおり、コンテンツの磨き上げにより農山漁村の魅力を向上させる事が重要であると考えられます。

農泊に期待することは、訪問者それぞれの属性や目的によって異なります。「誰が」「なぜ(目的・動機・きっかけ)」地域を訪問してくるのか、その人たちに、地域としてどのよ

うな「価値」や「解決方法」を提供できるのかをしっかりと考え抜くことが大切です。地域の個性ある「魅力」や「価値」と訪問者の「目的」がマッチングしたとき、素晴らしい出会いと持続的な関係が生まれるはずです。

### 【農泊を経験した人の目的・動機・きっかけ】



地域資源を活用したコンテンツ

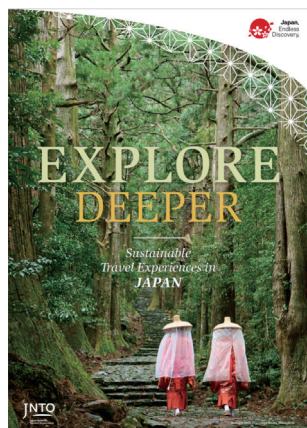
### 【国内外から注目される「農泊」】

○令和4年5月、日本政府観光局（JNTO）において、**サステナブル・ツーリズムの旅行先としての日本の認知度・興味関心を高める**ことを目的とした英語版のデジタル・パンフレットを制作。

○主なターゲットを、**訪問地ならではの本物の体験を志向するとともに、旅行先にポジティブな影響をもたらしたい旅行者**とし、「自然と自然に根ざした文化」をコンセプトに、50のサステナブル・ツーリズムの観光コンテンツを紹介。

➡ **多くの農泊地域が掲載。SDGsを希求する旅行者が訪れるべき旅先として農山漁村地域への注目が高まっている。**

#### 「EXPLORE DEEPER – Sustainable Travel Experiences in JAPAN-」



<b>4. 豊かな自然風土に根差した食文化を楽しむ</b>	
静岡県掛川市	静岡のお茶農家から伝統的なお茶づくりを学ぶ「茶草場農法の農家体験・民泊」
三重県鳥羽市	海女の語り伊勢志摩の新鮮な魚介を堪能「海女小屋はちまんかまど」
長野県佐久市	蔵人が寝泊まりした古民家を改装した酒蔵ホテルで本格酒造体験「KURABITO STAY」
<b>6. 受け継がれる日本の信仰に触れる</b>	
山形県鶴岡市	出羽三山で宿坊宿泊もできる本格的な「山伏修行体験」
<b>7. 伝統的な地域・文化財に泊まる</b>	
京都府南丹市	世界に認められたかやぶきの村・美山町に泊まる「美山Futon&Breakfast」
長野県茅野市	自然と共存する古民家宿泊施設「ヤマウラステイ」
兵庫県丹波篠山市	伝統的な日本家屋で古民家宿泊「篠山城下町ホテルNIPPONIA」
島根県大田市	素材を生かした古民家ゲストハウス「HISOM」
栃木県那珂川町	100年以上の歴史ある日本の伝統建築での宿泊体験「飯塚邸」
<b>8. 地域に根付く伝統芸能を鑑賞する</b>	
宮崎県高千穂町	重要無形民俗文化財を鑑賞できる「高千穂の夜神楽」

農林水産省：農泊をめぐる状況について（令和6(2024)年2月1日版）より抜粋

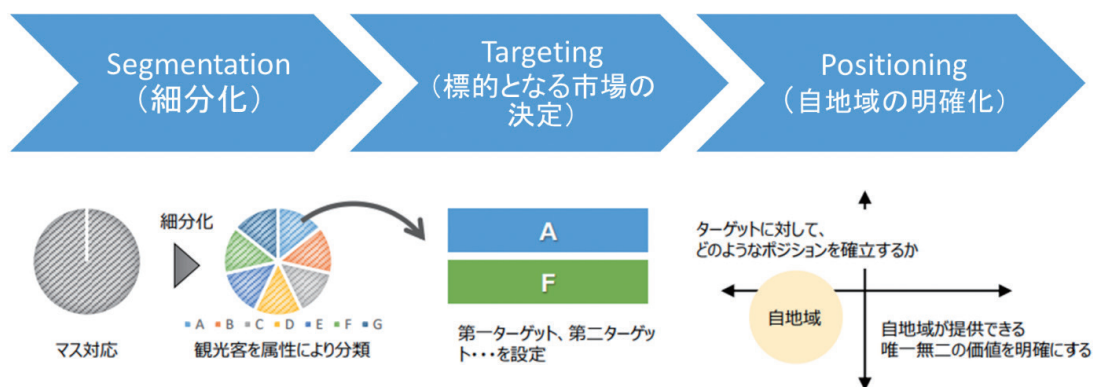
## 2.訪問者の絞り込み

### ① STP分析

農泊で訪問者を絞り込む上で、誰を主要ターゲットとし、彼らにどのような提供価値を訴求するかを決める大事なプロセスです。そのプロセスとして「STP分析」を紹介します。

- Segmentation (分類化) : 訪問者を属性(団体・個人、年齢、性別、国籍、所得等)により分類化します。
- Targeting (標的となる市場の決定) : セグメンテーションで分類化した属性から、具体的に標的となるターゲットを設定します。
- Positioning (自地域の明確化) : 設定したターゲットにどのような価値を提供していくのかを明確にします。

### 【STP分析のイメージ】



農林水産省 ヘリテージツーリズム推進検討委託事業「観光戦略づくりの手引」令和2(2020)年より抜粋

### ② セグメンテーション(訪問者の分類化)

農泊に取り組むにあたって、地域のコンテンツにマッチングしそうな、訪問者ニーズ・市場規模・成長性を把握、分類化し、そして具体的に絞り込んでいくことが大切です。このプロセスを経れば、地域のコンテンツを販売する時に適切な料金設定、プロモーションやマーケティング活動の効率化にもつながります。また、地域が属する自治体やDMOなどの施策を確認し、それに合わせていくことも有効な手段です。

#### セグメンテーションの観点(例)

属性(例)	内 容
旅行形態別	個人、団体
性別	男性、女性
年齢別	若年層、中年層、高年層
国籍別	日本人、インバウンド(欧、米、豪、アジア、ASEAN諸国等)
所得別	富裕層、一般層
来訪回数別	初回訪問者、リピーター、ファン
旅行目的別	教育旅行、ファミリー旅行、一人旅、インセンティブ、ワーケーション等
関心テーマ別	自然体験、歴史、文化体験、芸術、食、アトラクション等

農林水産省 ヘリテージツーリズム推進検討委託事業「観光戦略づくりの手引」令和2(2020)年より抜粋

### ③ ターゲティング(標的となる市場の決定)

セグメンテーションに続いて把握したニーズや地域のビジョンから『本当に来てほしい訪問者』を絞り込むのがターゲティングです。農泊においてまずは以下のように整理し、8つの対象を基本訪問者層として絞り込んでいくことをおすすめします。

#### 【8つの基本訪問者】

人数規模	国・地域	大目的	主な例
個人	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・学習	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・学習	地方開催の国際会議の出席者 など
団体	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・学習	教育旅行、職場の視察旅行、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・学習	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」を別に分ける考え方もありますが、まずは個人か団体かに大別します。団体を受入れる体制が整っていない地域では、個人から考えましょう。

#### (2) 国・地域について

インバウンド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。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・地域別、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

訪問者の目的を分解していくと無数に枝分かれしてゆき、深掘りすると地域にマッチングする対象者が絞られ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・学習(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てみましょう。

なお、この訪問者の「目的」は深掘りするほど、対象者にリーチできる(情報が届く)可能性は高くなり、効果的なプロモーションが期待できます。同時にプロモーションにかかるコストを低く抑えられる可能性も高まります。

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、誰が訪問先の決定権を持つかです。

例えば、小学生の子供に農泊地域で体験を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、「体験で喜んでほしいのは子供」ですが、最終的な決定権と決済を行うのは保護者です。そうであれば、保護者に訴求する情報を届け予約行動まで完了してもらう必要があります。対象は子供と同時に保護者でもあり、双方のニーズに寄り添うことが大切です。

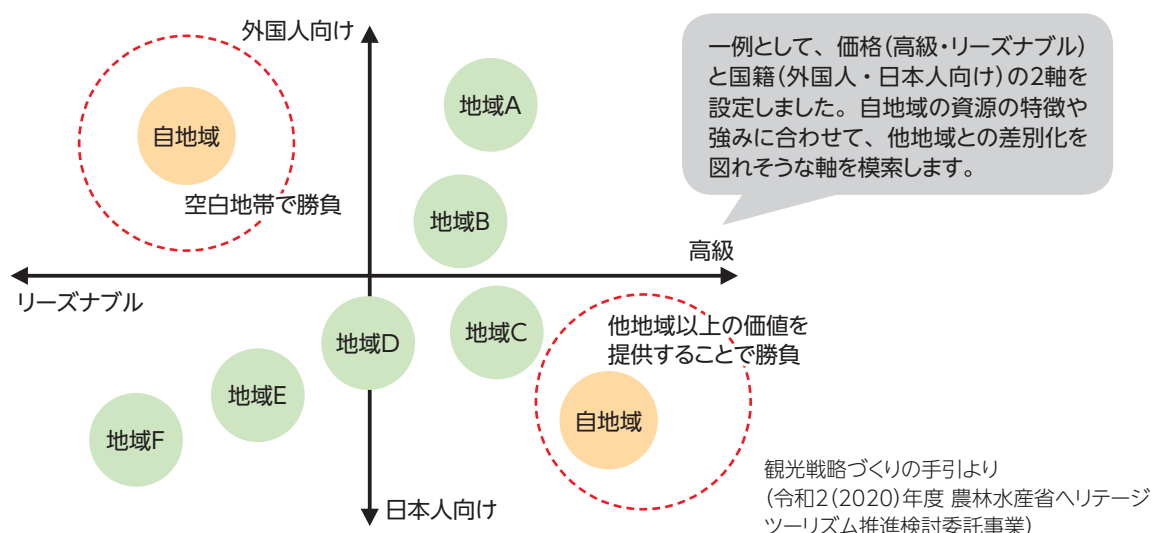
これらの訪問者層の誰に対してアプローチしていくのか、地域資源の特徴と訪問者層のニーズを想像しながら決めていく必要があります。必ずしも一つに絞り込む必要はありませんが、ある程度は絞り込んだ方が取り組み易く、プロモーション費用も抑えられます。

また、地域に呼びたい訪問者層を決めた後も、実際の対応を通じて、満足度や改善点などの感想を聞き、改善が必要であれば柔軟に対応していくことが必要です。

#### ④ ポジショニング(自地域の明確化)

最後に、設定したターゲットにどのような価値を提供していくかを明確にします。下記にある「ポジショニングの設定例」では、価格と国籍を基準にしていますが、地域が置かれた環境に合わせて異なるため留意してください。

#### 【ポジショニングの設定例】





## 〈発展段階3〉

### 3. 検証と見直し

#### ① 訪問者へのアンケート

訪問者にアンケートを実施するうえでは、まずは目的をはっきりさせることが重要です。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の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、何を目的に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、なぜ訪問者の評価が高いのかという理由を知ることとはできません。事前に立てた仮説を確かめられる設問を設定することが大切です。

#### ② 集計方法

集計方法は、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。

#### 【アンケートの質問と回答方法の例】

- 属性(国籍・地域、年齢、性別、同行者など)：選択制
- 訪問目的：選択制、自由記述
- 各コンテンツ(体験、食事、施設、サービスなど)の感想：段階評価、理由記述
- スタッフの対応：段階評価、理由記述
- 価格に対する感想：段階評価、理由記述
- コンテンツを知ったきっかけ：選択制、自由記述
- 予約方法(または希望する予約方法)：選択制、自由記述
- 交通アクセス方法：選択制、自由記述
- 訪問前後の立寄り先：選択制、自由記述
- 再訪意向・再訪時期：選択制、自由記述
- 全体を通じて良かった点・改善点

## 【訪問者アンケートの活用】

20～40歳代の女性をターゲットに季節の収穫体験を販売

栃木県 **10** 人気枝豆・なす収穫と豆腐料理 バスプラン



枝豆5株 お持ち帰り

なす5個 お持ち帰り

【旅行実施日】平成30年 **7月28日(土)**  
 【旅行代金】大人お一人様 **9,000円**  
小人は大人と同額  
 【募集人員】45名(最少催行人員 35名)  
 【食事】昼1回  
 【企画協力】JAしおのや  
(利用予定/貸出) 日の丸自動車興業又は同等クラス

発着地 **JR上野駅** 日帰り

8:00 JR上野駅 発 枝豆収穫体験  
 なす収穫体験  
 元気あつむら(昼食・入浴・お買物)  
 17:00 JR上野駅 着

●旬の枝豆5株となす5個を収穫し、お持ち帰りいただけます。収穫体験の後は枝豆となすの試食をお楽しみ。  
 ●元気あつむらにて、地元食材と豆腐料理の昼食をお召し上がりいただけます。昼食後は温泉の入浴と直売所でのお買物をお楽しみ下さい。

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。差し支えない範囲で、○をご記入をお願いします。

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。

栃木県 **10** 夏野菜！枝豆・とうもろこし収穫体験と バスプラン

地産地消の手作りランチ



●旬の枝豆(ゆあがり娘)5株を収穫しお持ち帰りいただけます。

【旅行実施日】2019年 **7月20日(土)**  
 【旅行代金】大人お一人様 **9,000円**  
小人は大人と同額  
 【募集人員】40名(最少催行人員 35名)  
 【食事】昼1回  
 【添乗員】全行程同行いたします。  
(利用予定/貸出) 日の丸自動車興業又は同等クラス  
 【企画協力】JAしおのや

発着地 **JR上野駅** 日帰り

8:00 JR上野駅 発 枝豆収穫  
 和食レストラン 麻希(昼食)  
 とうもろこし収穫・お買物  
 17:00 JR上野駅 着

●とうもろこしの中でも、甘さが特徴の「フルーツコーン」と呼ばれる「ミエルコーン」を3本収穫し、お持ち帰りいただけます。

●とちぎ地産地消推進店に認定されているレストランにて、栃木県産の食材をふんだんに使用した手作りランチをお楽しみ下さい。

(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、地産地消ランチを提供



(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。

## 第5章

# 地域コンテンツ

### 〈発展段階2〉

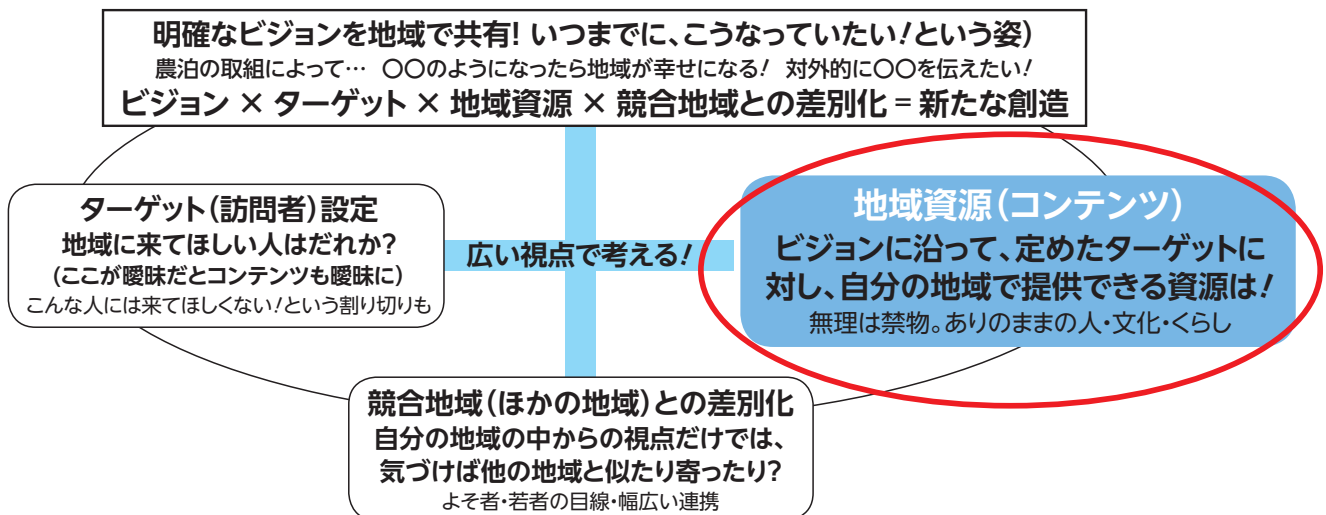
#### 1. 魅力的な地域づくり

農泊において、訪問者にファンになってもらえるような魅力的な地域にしていくには、ビジョン(何を伝えたいか)や重点ターゲットを起点に、地域のあらゆる資源を洗い出し、宿泊・食事・体験・交流などの地域特有のコンテンツを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、食事であれば地域の皆さんが引き継いできた郷土料理や伝統的な保存食、体験・交流であれば特産品の収穫や地域文化を伝承する「ヒト」も訪問者にとって魅力になりえます。

最後に、特徴的なコンテンツをつくりだすことは、多くの訪問者が訪れるきっかけとなりえますが、持続可能なビジネスとして提供していくためには、農泊を提供する地域の皆さんにとって、過度な負担とならないことも大切な視点です。

**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〉

### 2.訪問者との交流

#### ① 農泊にとって大切な交流 ～関係人口への糸口に～

訪問者にとっては、宿泊・食事・体験の際に、地域の皆さんとの交流を楽しむことが、農泊の魅力を感じ取る大事な要素となりえます。地域にとっても、地域のファンになってもらうためには、コンテンツそのものの魅力と合わせて、交流の時間を大切にしましょう。

また、地域の祭り、古民家改修・援農(農作業のお手伝い)・耕作放棄地の開こん等のワークショップなど、一緒に参加し協力して仕上げていくコンテンツも、交流を通じて地域のファンになってもらうためには有効な手段となりえます。

交流の延長には、より多様な人材が地域づくりに参画する「関係人口」に発展していける可能性も高まります。

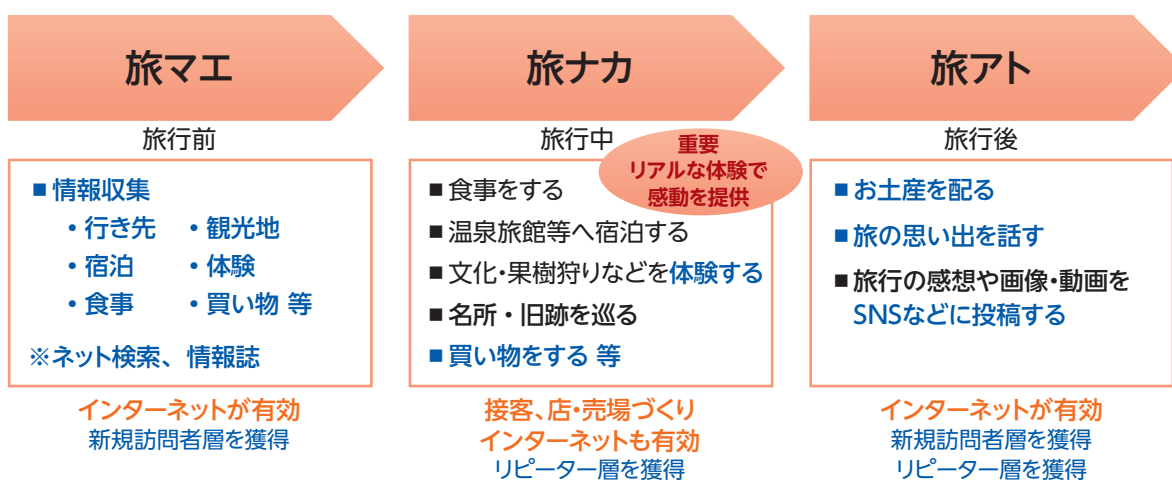
#### ■関係人口ポータルサイト(総務省)

<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/index.html>



#### ② 旅マエ・旅アトでの交流

訪問者との交流は、滞在中だけでなく、旅行前(旅マエ)での宿泊施設の照会や体験内容の問い合わせ時のコミュニケーション、旅行後(旅アト)はSNSなどを通じたコミュニケーションや特産品の通信販売などを通じて交流はつながっていきます。



#### 【里山ゲストハウスクチュールの事例】綾部農泊推進地域協議会

京都府綾部市にある「里山ゲストハウスクチュール」では、お子さんを含めた家族ぐるみでの交流や体験、時には宿の改築のお手伝いなど、観光を超えた関係づくりをきっかけに、世界中の訪問者がリピーターとなっています。オーナーの工忠さんご夫婦が、農泊での滞在を“暮らすように旅する”と表現しています。

「来るときは他人、帰るときは友達」、「暮らしを見て、共感してくれる」関係の構築は、農泊らしい\*「VFR(Visiting Friends & Relatives)」を実現したカタチといえます。



### 3. 宿泊

農泊において宿泊施設は、食事、体験、交流を楽しむ拠点となり、また滞在時間の延長にもつながる重要な役割を担います。まずは地域内にある旅館・ホテル、簡易宿所（農家民宿）、住宅宿泊事業者（民泊）との連携を図ってみてください。宿泊施設が限られる場合は、地域内で簡易宿所や住宅宿泊事業者としての開業促進や古民家等の宿泊施設への改修など、地域内で整備することが必要となります。その際は、地域のビジョンやターゲットに合わせて、身の丈にあった改修や整備から始めることをおすすめします。

#### 農泊における「宿泊」

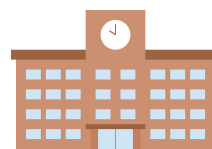
地域資源をフル活用して宿泊を提供



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 法的な分類・種類

法令上、農泊地域で想定される宿泊施設の形態は、下記に挙げるような様々な例があります。

#### 【宿泊施設の法的な分類】

##### ● 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。  
なお「旅館業法の一部を改正する法律（平成29（2017）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）

…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、自治体のガイドラインに準拠し宿泊料を徴収せず体験料等で人を宿泊させるもの。

## ② 宿泊施設開業に向けたポイント

旅館業法は、訪問者(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。

### 【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(都道府県知事等)	届出(都道府県知事等)	認定(都道府県知事等)
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日以上の上限が条件 (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㎡以下の場合には不要	あり 6泊7日以上の上限が条件 6泊7日以上の上限が条件の場合には不要
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㎡以下の場合には不要 ※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㎡以下の場合には不要 ※住宅用火災警報器のみ設置	あり

#### ■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～(厚生労働省)

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000141689.html>



#### ■民泊制度ポータルサイト 住宅宿泊事業者編(観光庁)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/business/host/index.html>

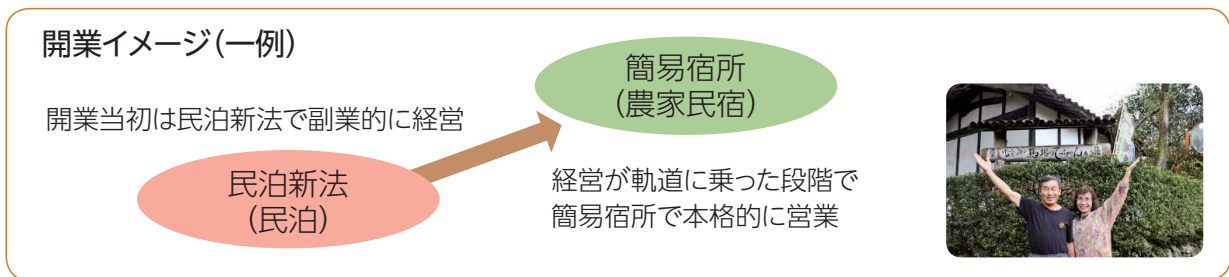
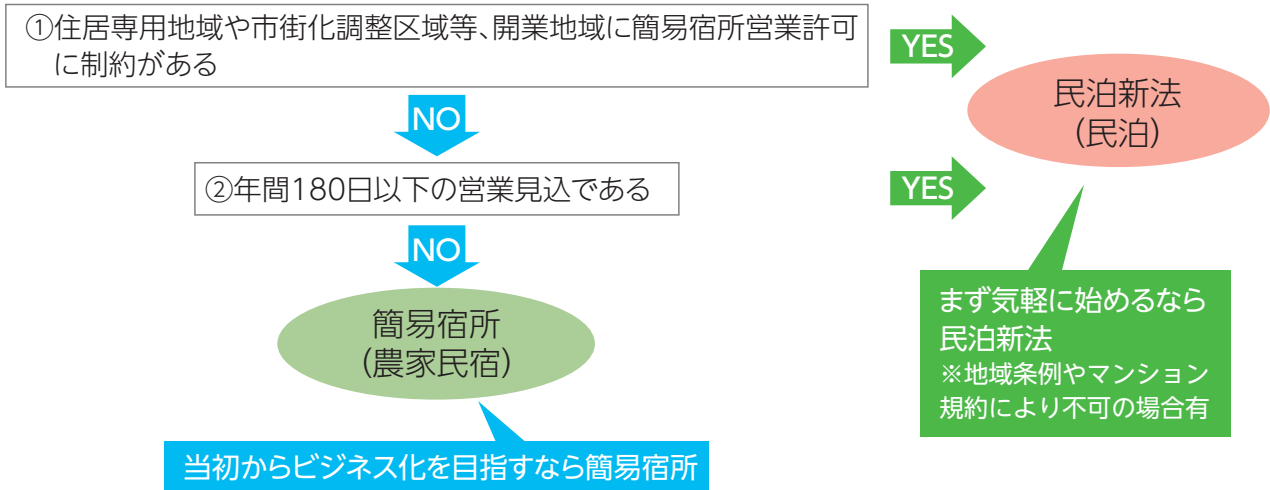


#### ■農林漁家民宿 開業・運営の手引き(農林水産省)

<https://ntour.jp/koryuproject/img/pdf/tebiki.pdf>



## 【開業制度の選択イメージ】



## 【宿泊施設のポジショニングイメージ】



## 【農山漁村での宿泊施設の開業に向けた「事前準備」プロセス(例)】

### 1 開業目的、経営スタイル、サービス内容等の検討

#### 〈具体的な構想の検討〉

- 開業目的の明確化
- 家族内の合意づくり
- どのような訪問者を呼ぶのか?
  
- 家主居住型・家主不在型 等、宿泊環境の決定
- 開業形態の決定 **A 簡易宿所営業(旅館業法)での「農家民宿」開業**  
**B 住宅宿泊事業法(民泊新法)での「民泊」開業**



#### 〈経営スタイル〉

- 家族内での役割分担  
(例) お父さん：体験指導、お母さん：食事準備 等
- 営業時期  
(例) 通年型、季節型、週末型、目的型(教育旅行等目的を限定)等
- 運営方法  
(例) 個人経営、共同経営(農業生産法人・地域づくり協議会 等)等
- 接客方法  
(例) プライベート型、交流型、バランス型 等
- 経営モデル  
(例) 本業型、副業型、副々業型



#### 〈サービス内容(例)〉

- 食事の提供 (例) 素泊まり、朝食付き、朝夕食付き 等  
(参考) 食品衛生法 取得不要のケース：素泊まり形式、自炊形式、共同調理形式
- 体験メニューの提供 (例) 家族で提供できる体験、地域内での連携で提供する体験
- 通信環境・ワークスペースの提供 (例) リモートワークやネットによる情報発信の環境整備

### 2 相談に向けての準備(相談資料の用意)

- 以下の資料は事前相談の際に、ご持参頂くと便利
  - 開業したい建物の平面図(床面積が分かるもの)
  - 建物付近の様子が分かる写真
  - 建物の全景や各部屋の様子が分かる写真

### 3 「宿泊施設の開業」に関する相談窓口との事前相談

- 事前の相談窓口としては、簡易宿所営業(旅館業法)での農家民宿開業と住宅宿泊事業法(民泊新法)での民泊で異なります。

この事前相談を通じて、申請先の関係機関やおおよその申請内容が分かります。

初期段階での問い合わせ先

**A 簡易宿所営業(旅館業法)での「農家民宿」開業**  
保健所または各都道府県または各市町村の窓口 まで

**B 住宅宿泊事業法(民泊新法)での「民泊」開業**  
届出について：各都道府県の窓口案内 まで  
制度について：「民泊制度コールセンター」 TEL 0570-041-389 ナビダイヤル  
(参考)民泊制度ポータルサイト <http://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/>

### 4 関係機関との事前相談

- 申請先の関係機関を把握したら、具体的な申請書類等の確認、申請方法を確認  
申請関係機関は、保健所、各市町村、土木事務所、消防本部・消防局などが該当

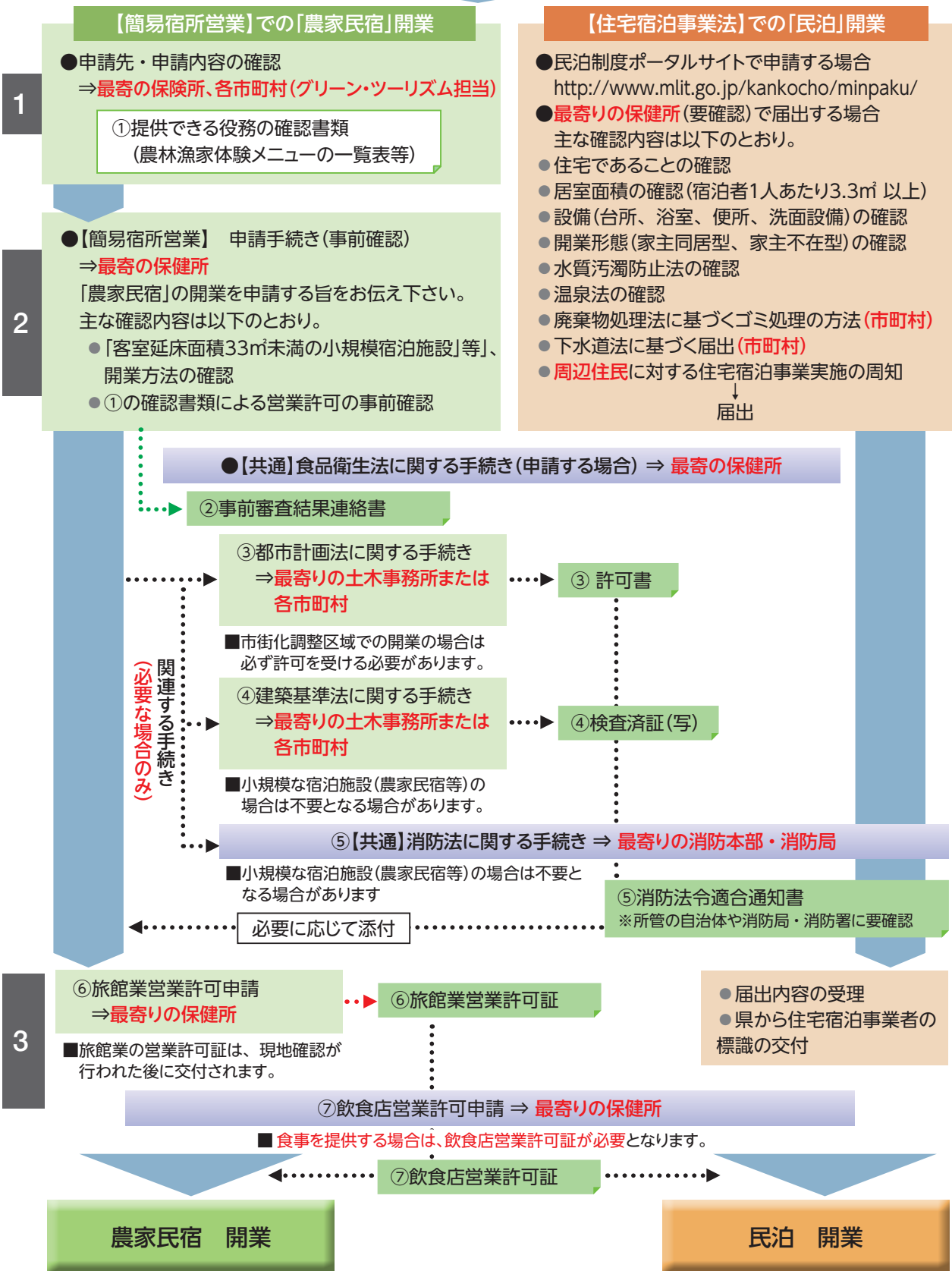
☆ 次頁の開業手続きのプロセスイメージ「事前準備後」へ

平成29(2017)年 農林漁家民宿 開業・運営の手引き(農林水産省)を参考に株式会社農協観光が作成



# 【開業手続きのプロセス イメージ「事前準備後」】

●**宿泊施設 開業に関する事前準備**  
事前準備の段階で、開業の青写真を描くことができれば以下の手続きに入りましょう。



都道府県や各自治体によっては、本事例と異なる場合もありますので、詳しくは前頁3の相談窓口にご相談下さい。

平成29(2017)年 農林漁家民宿 開業・運営の手引き(農林水産省)を参考に株式会社農協観光が作成

## 【宿泊施設の多様化 事例】

### 【キャンプスペースを併設したアウトドア型の農泊施設】 遠野山・里・暮らしネットワーク

岩手県遠野市にある「Lien遠野」では、農泊施設の敷地内に、キャンプスペースを併設しています。オーナーの趣味がDIYとアウトドアということで、“毎日焚火のできる一棟貸切の宿”として、焚き火、農作業、里山でのトレイルラン、カヤック、SUP、DIYサウナ、野外の薪風呂などを提供しアウトドアニーズに応えています。野菜をふんだんに使用した遠野名物ジングスカンBBQ料理や、ご夫婦手づくりの地元食材を使ったコース料理も提供しています。



敷地内のキャンプスペース



アウトドア空間での団らん



Lien遠野の母屋

### 【空き家(別荘)を活用したプライベート型の農泊施設】 蔵王農泊振興協議会

蔵王農泊振興協議会では、コロナ禍で注目されたワーケーションニーズに着目し、活用されていない空き家(別荘)を宿泊施設として活用と運営を行っています。また地域食材を使った食と組み合わせた「農泊」をパッケージとして提供することで関係人口・交流人口の増加を図っています。さらに蔵王連峰や温泉などの観光資源に加え、陶芸体験や観光農園などの体験コンテンツを充実させています。



ワーケーション対応



体験コンテンツ  
(陶芸体験)

### 【古民家を活用した“食・農・交流”をテーマにした農泊研修施設】 隠れ里ひとくまツーリズム

熊本県球磨郡あさぎり町にある「食・農・人総合研究所リュウキンカの郷」では、古民家を再生し、農泊地域づくり推進の民間拠点として以下3つの目的で運営しています。

- ①新たな学び直しの拠点、次世代育成の研修、
- ②テレワーク・ワーケーションなどの多様な受入れ、
- ③災害時の受入れの場

地域外からの訪問者に対する「食」をテーマにした研修拠点としてだけでなく、地域内の「食」を通じた人材育成の拠点としても活用されています。



リュウキンカの郷のようす

### ③ 空き家の運営(住宅宿泊管理業の改正)

住宅宿泊事業法施行規則の一部を改正する国土交通省令及び関連告示が令和5(2023)年7月に公布・施行され、不動産関連の2年以上の契約実務経験や不動産関連の資格を有さない場合でも、登録実務講習を受講し、修了試験において合格することで、住宅宿泊管理業者として登録することができるようになりました。

住宅宿泊管理業者として登録すると、宿泊施設の提供、予約管理、顧客対応、清掃、メンテナンスなどの業務を担当することができます。農泊に取り組んでいる地域の方々へ新たな雇用を生む可能性のある事業と言えます。なお地域によっては、適切な許可や登録が必要な場合もありますので、規制や法令等をご確認ください。

#### ■住宅宿泊管理業登録実務講習について

一般社団法人日本ファームステイ協会  
<https://jpcsa.org/syukuhakukanri/>



住宅宿泊管理業登録実務講習機関 一般社団法人全国農協観光協会  
<https://www.znk.or.jp/index.html>



### ④ 廃校施設の利活用

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が、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。

そこで文部科学省は、「みんなの廃校」プロジェクトを立ち上げ、未活用の廃校施設などの情報を集約、活用ニーズと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。

[https://www.mext.go.jp/a\\_menu/shotou/zyosei/1296809.htm](https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyosei/1296809.htm)



### ⑤ 交流拠点等の様々な活用方法

各地で地域内の「道の駅」との連携により「農産物直売所」や「農家レストラン」を整備して地域の交流拠点としている事例が見られます。

また、既存の「農産物加工・直売所」を「農業体験施設」として整備した事例や地域の「空き家」を地元の農産物・海産物を提供するレストランとして活用した事例など、様々な取組があります。こうした取組は雇用促進にもつながり、地域の所得向上や活性化に直結する効果が生まれます。

#### 農山漁村の活性化に向けて

交付金の活用事例 一定住促進・交流対策(直売所・加工所・農家レストラン) —  
[https://www.maff.go.jp/j/kasseika/k\\_seibi/zirei.html](https://www.maff.go.jp/j/kasseika/k_seibi/zirei.html)



## 【廃校活用事例(農山漁村振興交付金を活用)】

わか さ ち ょう      み さ き し ょ う が つ こ う      み か た ち ゅ う が つ こ う み さ き ぶ ん こ う  
福井県若狭町      旧岬小学校、三方中学校岬分校

# 漁村体験施設として活用

## 若狭町みさき漁村体験施設

### 施設の基本情報

建築年度	1981(昭和56)年度
活用開始年度	2018(平成30)年度
現在の施設名	若狭町みさき漁村体験施設
活用事業者名	若狭町 (指定管理者:学校法人金井学園) (転用)
改修費用	総額約1億100万円 (うち自治体負担額: 約6,285万円) (うち補助金額:約3,815万円)
活用した補助金 等の名称	農山漁村振興交付金 (農林水産省)
施設の規模	2,348㎡



### 施設の概要

2017(平成29)年6月に廃校となった若狭町立岬小学校・三方中学校岬分校の有効活用を図るため、地域や学校法人金井学園(福井工業大学)と連携し、漁村体験施設として活用している。当施設は、宿泊室や体験調理場等を設け、都市部の学生や福井工業大学学生など未来を担う若者の人材育成と産業・地域間交流のほか、産業・観光・学術・文化・教育など幅広い分野における推進拠点となっている。



### 廃校活用までの経緯

建築後30年余りが経過した施設ではあるが、2002(平成14)年度に大規模改修工事を施した比較的新しい学校施設を適正に管理するため、2014(平成26)年度から町で有効活用の検討を始めた。そのような中、学校法人金井学園(福井市)に将来の活用を打診したところ、海に面した学校施設の恵まれた立地環境と漁村地域を活かすための提案が示された。そこで地元への説明を行い、誰も利用しない施設のまま存続するのではなく、地元へ賑わいを創出できる施設として利活用していくこととなった。

また、学校が元々備えていた防災機能は維持し、有事の際に使用できるよう金井学園と維持管理協定を結んでおり、引き続き地域の防災拠点となっている。



### 廃校活用のメリット・効果

若狭町は、人口が減少する中で交流人口の拡大により地域の活性化を目指しており、漁村地域で福井工業大学が地域活性化の役割を果たしてくれることを期待して指定管理者として選定した。地域の拠点である廃校を活用した産官学連携の取組により、高齢化している漁村地域の方々と若者との間に交流が生まれ地域全体が元気になることや、若者が漁村地域での様々な交流によりリピーターとして訪れ、更には漁業後継者となったり定住へと繋がりを見込めることが大きなメリットである。

大学としても、人口減少による学生の確保が課題となっている中、学びのフィールドの拡大(漁村・海)により大学の魅力を向上させることが必要と考えており、美しい海や湖などの自然環境、手垢のついていない観光資源、豊富な海産・農産物等、若狭町の地域資源を活用することで、大学の教育・研究活動に係るブランディングをすることができると見込んでいる。

### 活用開始までの課題・苦労したこと

学校法人金井学園が廃校施設の指定管理者として運営を行うこととなったが、福井市から若狭町までは距離があるため、地域の方々からも施設管理等の協力を得て運営を行っていくこととなった。また、若狭町、金井学園、西浦地域づくり協議会は三者による交流促進協定も締結している。施設設計については学生や地域の方々にも関わっていただき、それぞれのアイデアを反映させることによって、地域にとって愛着のある施設となるように工夫した。

資金調達面では、改修費用に係る財源確保のため農林水産省の農山漁村振興交付金を活用した。国庫補助金を活用するためには、事業申請に係る計画の作成や申請スケジュールの調整など県との連携が不可欠だったため、県と密に情報共有を行った。

また、施設が名勝「三方五湖」区域内に立地しているため文化庁の許可やそれに向けた申請・協議を行う必要があり、知見のある文化庁に適宜協力してもらうなど関係部局との連携により、無事建築物の現状変更許可を得ることができた。

施設詳細URL <https://www.misakichi.jp/>

## 【農山漁村余暇法に基づく農林漁業体験民宿業】

### 農林漁業体験民宿とは？

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**」)に示す「**農林漁業体験民宿業**」のこと

#### (1) 農山漁村余暇法の概要

農林水産省所管の法律(平成6(1994)年制定)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、**旅館業法等の規制緩和対象となる範囲**を定義した。

#### (2) 農林漁業体験民宿業の定義

宿泊施設を設けて人を宿泊させ、農林水産省令で定める「**農山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) 農林漁業体験民宿業の登録制度(任意登録)

農林漁業体験民宿業には登録制度があり、現在は(株)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。



住宅宿泊事業法で開業した民泊も登録可能

簡易宿所営業  
【旅館業法範囲内】  
平成28(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】  
平成30(2018)年  
6月15日施行

### 【「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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 農作業の体験の指導</li> <li>2. 農産物の加工又は調理の体験の指導</li> <li>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</li> <li>4. 農用地その他の農業資源の案内</li> <li>5. 農作業体験施設等を利用させる役務</li> <li>6. 前各号に掲げる役務の提供のあっせん</li> </ol>	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	<ol style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>2. 林産物の加工又は調理の体験の指導</li> <li>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</li> <li>4. 森林の案内</li> <li>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</li> <li>6. 前各号に掲げる役務の提供のあっせん</li> </ol>	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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 漁ろう又は水産動植物の養殖の体験の指導</li> <li>2. 水産物の加工又は調理の体験の指導</li> <li>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</li> <li>4. 漁場の案内</li> <li>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</li> <li>6. 前各号に掲げる役務の提供のあっせん</li> </ol>	地引網、網の管理作業等 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り組んでいます。

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ます。



## 〈発展段階2〉

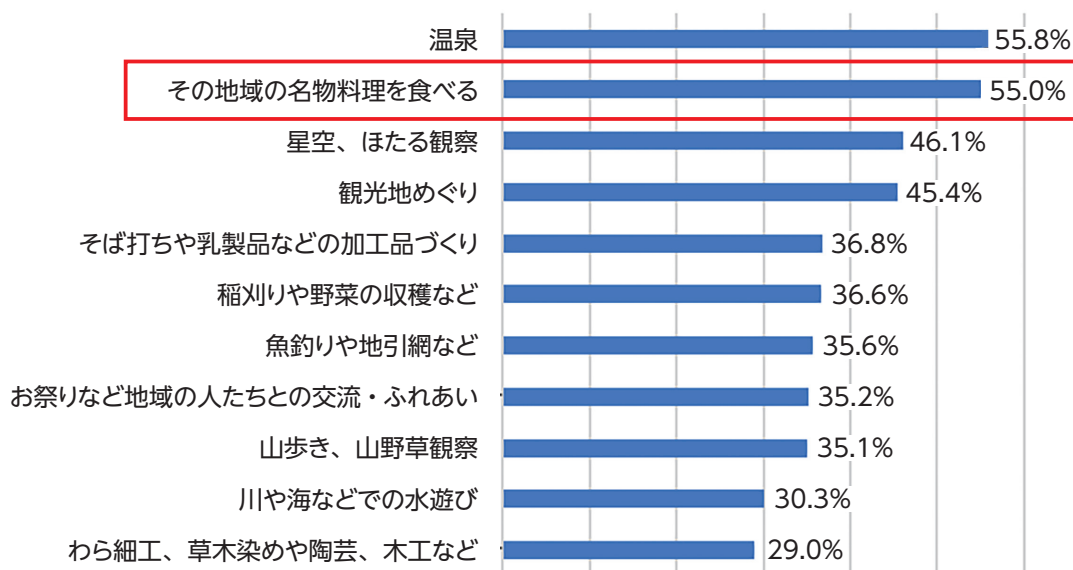
### 4.食事

#### ① 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は、食品衛生法第52条の規定により、「飲食店営業許可」が必要です。調理室や配膳室など施設設備の基準や条件等は、各都道府県によって異なる場合がありますので、最寄りの保健所に確認してください。なお、素泊まり式、自炊式、郷土料理体験式(宿泊者との共同調理)を行う場合、「飲食店営業許可」は必要ありません。

#### ② 地場産食材を活用した食のコンテンツの磨き上げ

##### 【農山漁村に滞在中の過ごし方】



令和3(2021)年 内閣府「農山漁村に関する世論調査」より

上記のように、農山漁村を訪れる人の多くは、その地域の名物料理を味わうことを上位の目的としています。

食事は訪問中の大切な楽しみの一つでもあり、地域ならではの料理こそが、珍しくもあり、感動的な経験となるはずです。また、地場産食材の活用は、農泊の取組を農林水産業の所得向上につながる重要な鍵でもあります。

なお農家民宿などでは、遠くからの訪問者に対して、つ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。

### ③ 泊食分離=地域内連携による促進

泊食分離とは、宿泊施設が宿泊者に食事を提供しない宿の運営スタイルのことです。宿泊施設の受入負担軽減のほか、地域の飲食店や購買施設への経済効果の波及にもつながります。

特に農家民宿や古民家一棟貸しの宿泊施設の場合、運営側の人員が少なく、食事の提供が負担となるケースも多いことから、泊食分離の運営スタイルとの親和性も高いものと考えられます。

宿泊者にとってもメリットがあります。特に欧米豪からのインバウンドなど、長期滞在を志向する宿泊者にとっては、宿の食事だけでなく、近隣の飲食店で色々なスタイルの食事を楽しむことができたり、宿での夕食時間を気にせずに自身の滞在プランを検討できれば、滞在の満足度はより充実するでしょう。また、特に農家民宿など、オーナーの顔が見えるタイプの宿泊施設においては、連日手作りの食事などを提供してもらっても、宿泊者が恐縮して、居づらい思いをしてしまうこともあります。

近年では、自炊調理での滞在形態も多く見受けられるようになってきました。自炊調理を念頭に置く場合には、基本的な調味料・調理器具の提供やそれらを清潔に保つこと、施設周辺で食材が入手できる店舗等についての旅マエの段階での情報提供が重要です。協議会のホームページ等でどの施設がどのような食事提供スタイルをとっているかなどについても情報提供ができるとよいでしょう。

#### 【泊食分離の取組例】美山分散型ホテル協議会の取組事例

##### 〈宿泊・食事〉

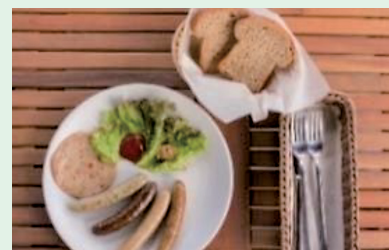
- 古いほど資産価値が高くなるイギリスの古民家宿泊施設の経営を参考に、日本では資産価値の無い茅葺家屋を一棟貸しの宿泊施設として再生し、収益を上げることで資産価値を高め、地域の所得向上につなげることを目的に取組を開始。
- ニシオサプライズが経営する古民家宿泊施設は、無理なく取組めるよう泊食分離を基本とし、夕食は自炊や旅館、飲食施設と連携した出張調理やケータリング、オーベルジュでの外食等に対応。宿泊料は開始当初は1棟1泊3万円(5名まで定額)でスタートし、徐々に改良して現在は9万円。(稼働率は繁忙期で9割以上。)
- オーベルジュナカザワ等の食事施設や美山おもしろ農民倶楽部等の食品加工施設では、地域の食材を使用して、質の高い食を提供。

##### 〈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。)



「美山FUTON&Breakfast」  
ニシオサプライズ



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



巻き寿司体験

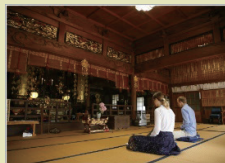
## 【地域内連携による面的な展開 取組事例】

### 【地域まるごとホテル①】Inaka Tourism推進協議会

三重県津市美杉町の「Inaka Tourism推進協議会」では、町全体を滞在型交流施設と捉え、地域内の農家民宿や民泊など宿泊施設一軒一軒を客室と想定し、「美杉リゾートホテル」がフロントデスクとして、宿泊及び体験の予約受付、在庫管理を担い、分散型宿泊による農泊を推進しています。

これまでの集客実績も活かし、地域内の宿泊施設と体験型ツーリズムの展開により滞在時間を増加させることで、地域内への経済波及効果の最大化を実践しています。

協議会が運営する  
ワンストップサイト  
「INAKA TOURISM」



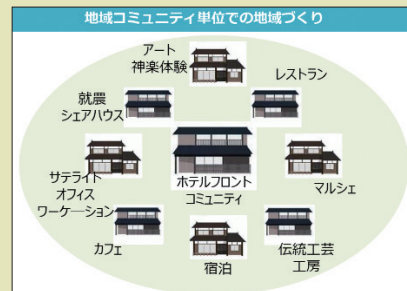
<https://www.inaka-tourism.com/about-tourism/>

### 【地域まるごとホテル②】平戸市

長崎県の「平戸市滞在観光推進協議会」では、世界文化遺産登録の平戸城下町や農山漁村のコンテンツ開発し、地域間回遊・滞在型観光地域への変換を図り、「平戸版<sup>\*</sup>アルベルゴ・ディフーズ(AD)」を目指しています。

現在は、市内の島しょエリアを含む古民家や空き家など既存施設を活用し、「アルベルゴ・ディフーズタウン(ADT)」として、インバウンドなど新たな客層の開拓に向けて準備を進めています。

#### 平戸城下町の分散型ホテル 構築イメージ



### 【広域ネットワークを通じたワーケーション推進】麒麟のまち観光局

鳥取県の「麒麟のまち観光局」では、“とっとりワーケーションネットワーク協議会”を運営し、働きながら余暇を過ごす新たなニーズに合わせて、鳥取版ワーケーションを会員一体となって推進しています。具体的には、ワーケーション推進事業(セミナー等勉強会開催、モニターツアー等)、情報発信、会員間及び会員外とのネットワーク構築、行政施策との連携、会員拡大、地域を超えた企業・人材相互のマッチングなどを行っています。

#### とっとりワーケーションネットワーク ホームページ



<https://www.tottori-workation.com/>



#### ④ ガストロノミーツーリズム

近年、地域の食(その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食)を楽しみ、その土地の食文化に触れる旅行(ガストロノミーツーリズム)に関心が高まっています。

#### 【食コンテンツを活用した事例】

##### 【オーベルジュ(宿泊機能付きレストラン)】宇陀市古民家活用地域活性化協議会

“オーベルジュ”とは、宿泊機能付きレストランです。

奈良県宇陀市にある「うだ薬湯の宿 やたきや」では、食事は敷地内の農園で栽培した有機野菜のほか、食文化に触れながら料理が味わえ、ランチ・ディナーのみの利用も可能です。宿泊は蔵を改装した部屋やペットと泊まれる部屋など、個性豊かで上質な4部屋を用意。お風呂は、宇陀市特産「大和当帰」を用いた薬湯が堪能できます。スタッフが日々の行動を変えるヘルスツーリズムを軸とした体験プログラムの提供もっており、オーベルジュの農泊施設として、心と体が整う滞在環境を提供しています。



##### 【ジビエ料理・体験】にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会

徳島県三好郡東みよし町にある「民宿うり坊」では、猟師でもある木下さんが捕獲した猪や鹿の肉をジビエ料理としていただくことができます。

11月末から2月ごろの猟期に20頭から30頭ほどが罠にかかり、滞在中、希望すれば罠の見回りに連れていってくれます。猪や鹿の肉は敷地内にある食肉処理施設で丁寧に処理しているので鮮度がよく、味も抜群と評判です。

ジビエを中心に世界農業遺産の傾斜地野菜を盛り込んだ料理、田舎そばやコンニャク作り、季節限定の松茸山の散策、狩猟罠の見回りなど、四季を通して山村生活と自然の恵みを体験できます。



##### 【食の演出事例】

食事はメニューを味わっていただくのみならず、食材や食文化の解説、季節感を含めた見せ方、使用する食器、提供する空間・施設など、多面的に演出することで、価値が高まります。

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



## 〈発展段階2〉

### 5.体験

体験コンテンツは、国内の訪問者だけでなくインバウンドを農山漁村に呼び込む上で不可欠な要素であり、地域での消費額引き上げや地域人材の活躍の場の創出など地域活性化の観点からも重要です。例えば、棚田の景観など地域の豊かな資源も、有料のガイドツアーのコンテンツとして商品化できる可能性があります。また、地域ならではの特色や季節感、特別感を活かしたコンテンツであれば、訪問者にとって、旅の主たる目的ともなりえます。地域資源の価値に着目して商品化し経済価値を生み出しましょう。

#### ① ターゲットに応じた体験コンテンツづくり

ターゲットの性別、年代、旅行の目的などに応じ、地域資源を活用した体験コンテンツを造成しましょう。

また、体験コンテンツづくりにあたっては、(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

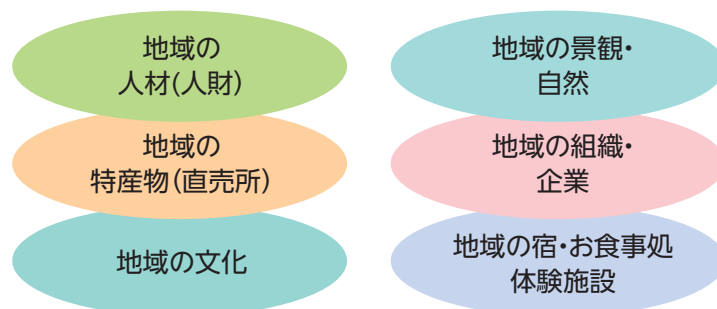
- 商品化して販売するというゴールをイメージする。
- 体験コンテンツは地域の関係者と連携して作り上げる。

#### ◆体験コンテンツづくりのプロセス

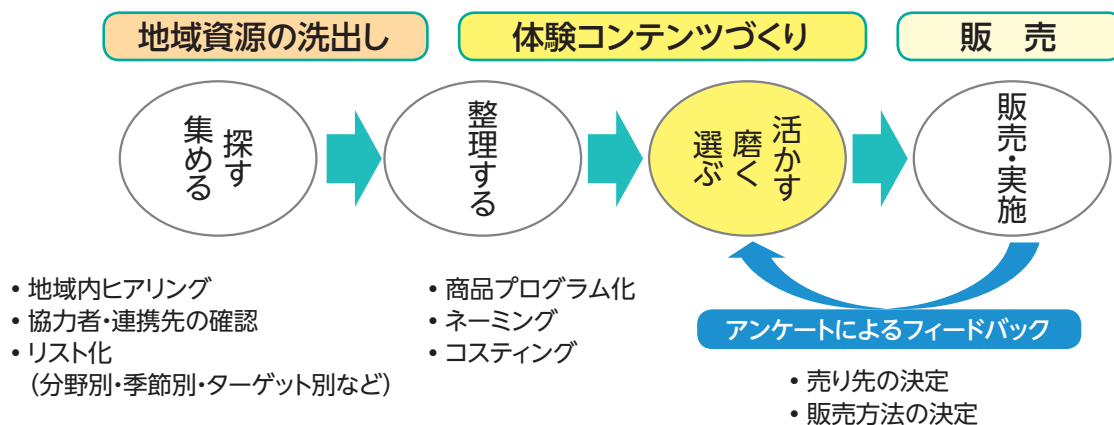
(1)地域資源を洗い出し、(2)洗い出した資源を活用するメニューを作り、(3)ターゲットを意識した商品プログラムを作り上げるプロセスを段階的にすすめましょう。

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(例)】

### ●体験コンテンツの整理

●資源 お米	●訴求対象 小学校低学年 小学校高学年 中学生 親子 独身女性 シニア層 インバウンドetc.	●メニュー プログラムA プログラムB プログラムC	●その他 時間 料金 雨天時 体験人数 etc.
-----------	--	-------------------------------------	---

### ●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(例)】

### 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事が出来ます。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	〇〇畑		
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			20名
最大催行人員	個人	団体 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
ホームページアドレス			
営業時間			
定休日			
駐車場	乗用車		大型
手数料			

## ② 年間を通じた体験コンテンツづくり

農林漁業を素材に取り入れたコンテンツ、調理体験などを素材に取り入れたコンテンツ、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コンテンツなどを分野別に洗い出し、年間を通して地域で体験できるコンテンツを整理しましょう。特に、雪の多い地域での季節感のあるコンテンツは強みになります。また、屋外でのコンテンツに対しては雨天時の代替メニューの考案をしておきましょう。

## ③ 宿泊につながるような体験コンテンツづくり

夜間や早朝の体験コンテンツは、自ずと宿泊につながる有効な手法となります。地域ならではのコンテンツづくりを検討してみてください。

- 夜間の体験コンテンツ例：星空観察、蛍鑑賞、動物観察(ナイトサファリ)、野菜の一夜漬け、凍み大根 等
- 早朝の体験コンテンツ例：朝霧鑑賞、ご来光鑑賞、朝採れ野菜収穫、朝釣り、卵拾い 等

**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。

## 【年間を通じた体験コンテンツの事例】 一般社団法人いいやま観光局

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。

### 体験一覧

カテゴリ	体験名	所要時間(h)	時期(月)	体験可能エリア	説明
農業	田植え	3	5~6		水のほら自ら水田に農具で入り、一株ずつ丁寧に植えます。
	野菜の作付・収穫	2	5~11	戸狩温泉	採れたて野菜にこだわりついでに、料理にも活用してみよう。
	稲刈り・脱穀	3	9~10		たわむらに実った稲を昔ながらの鎌を使い、脱穀をしながら収穫の喜びを味わいます。
自然	沢遊びと魚のつかみ取り	2	7~8	戸狩温泉	自然の中だからできる遊びを思いっきり楽しんでもらいます。
	キャンプファイヤー	2	通年	戸狩温泉 なべくら高原	思い出を語り、仲間と一緒に歌って踊ろう。
	森林整備	2	5~10		木を育てるために必要な下草取りや枝打ち、間伐等の作業を行います。
食文化	笹ずしづくり	2	通年		古くから伝わる郷土料理をお酒の肴と一緒に作ります。
	餅つき	1	通年		昔ながらの「杵」と「臼」でつく本格的な餅つき。つくたてのお餅は絶品です。
	そば打ち	2	通年	全エリア	伝統的製法を守りながらつくられるそば。そば打ちの音やそばの香りが心地よい体験ができます。
	バーベキュー	2	5~10		開放的なアウトドアで炭火で焼いて食べる美味しさはひとりで・・・
ものづくり	飯ごう炊飯	2	5~10		友達や家族をしながら、大団圓の飯ごう炊飯に。
	箸づくり	1	通年	戸狩温泉	小枝や竹で箸の原型を作り、お湯で蒸す作業を行います。
	陶芸	2	通年	斑尾高原 なべくら高原	コビーカップをモチーフにした作品作りや、陶芸体験を通じて地域の歴史や文化を学びます。
スポーツ	わら細工	3	通年	戸狩温泉 なべくら高原	動物の骨や木で、おもしろい作品を作ります。
	千曲川ラフティング	3	5~10	千曲川	日本一の大川・千曲川(徳濃川)を、仲間と力を合わせて楽しむ下流まで下ります。
	ジップラインアドベンチャー	2	5~10	斑尾高原	谷の中を滑ったワイヤーを滑車で降り降りていき、絶景を満喫しながら、人懐っこい動物たちと触れ合えます。
	登山・トレッキング	3~	通年	全エリア	初心者から上級者まで、さまざまなコースが用意されています。自然観察や健康づくりにも効果的です。
伝統工芸・歴史文化	インドアクライミング	2	通年	斑尾高原	基本的な体の使い方、力の配分のあと、平行移動、垂直移動のクライミングに挑戦。室内なので雨天でも安心。
	グラススキー	2	5~10	斑尾高原	誰でもグラススキーが楽しめる。雪の上を雪の上と同じようにボードやスキーで滑ります。
	彫金	1	通年		伝統的工芸品「飯山山車」の彫り金具である彫金でオリジナルのしおり作りを体験できます。
	和紙作り	2	5~10	市街地エリア	昔ながらの和紙の作り方を体験し、自分だけの和紙を作ります。
	寺めぐり	2	5~11		市街地に20以上の寺社が点在する「国の美しい町」で、まちの歴史や文化を学びます。
	オリエンテーリング	2	5~11		じっくりと自然を見つめる精神修行。呼吸を整えることで心と身体のバランスを整える効果が期待できます。
座禅	1	通年			じっくりと自然を見つめる精神修行。呼吸を整えることで心と身体のバランスを整える効果が期待できます。

### 飯山市の1年の流れ

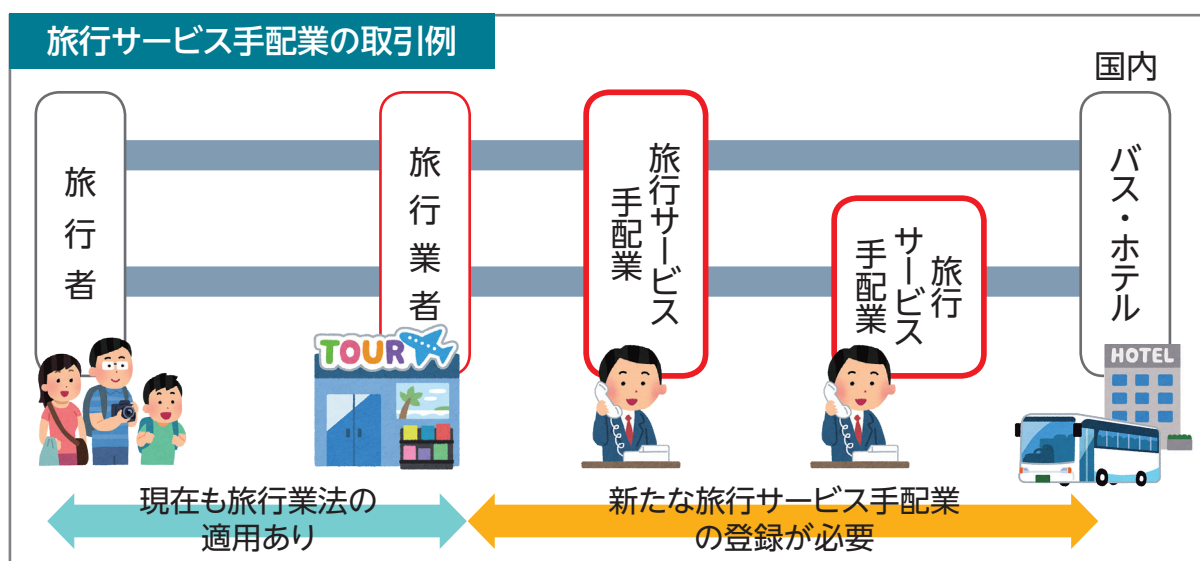
#### ④ 体験実施にあたっての法令順守

体験コンテンツの提供時においては、それぞれの関連する法令を遵守して実施してください。例えば、道路交通法に則って軽トラックの荷台に人を乗せないことがあげられます。

なお、平成30(2018)年の旅行業法の改正により、報酬を得て、旅行者(外国の旅行者を含む)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

旅行サービス手配業の登録手続きについては、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

中核法人等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。

旅行業等の区分	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 ※3	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
	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
	第3種	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	△ (隣接市町村等)	○	○	300万 (60万)	300万	必要
	地域限定	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	△ (隣接市町村等)	△ (隣接市町村等)	△ (隣接市町村等)	15万 (3万)	100万	必要
旅行者代理業		主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	旅行者から委託された業務			不要	-	必要	
観光圏内限定旅行者代理業 (観光圏整備実施計画において認定を受けた旅業業者)		観光圏整備計画における国土交通大臣の認定	旅行者から委託された業務 (観光圏内限定、対宿泊者限定)			不要	-	研修修了者 で代替可能	

観光庁ホームページ「旅行業及び旅行者代理業について」より

## 〈発展段階2〉

### 6.物販

訪問者に、宿泊・食事・体験の場での消費に加え、その場での「味見」やお土産目的で、地域の農産物や伝統工芸品を買ってもらうことができれば、訪問者による地域への経済効果が更に高まることが期待できます。

宿泊・食事・体験のコンテンツ提供者が直接施設内で販売する場合、訪問者とコンテンツ提供者の間にポジティブな関係性が構築されていれば、訪問者の購買意欲に強い効果をもたらします。メインコンテンツと一体として、事業としての収益性をより高めることができるでしょう。

コンテンツ提供者自身が直接販売する場合以外についても、例えば道の駅などの観光客が多く集まる場所への農業者の出荷を促すことなどは、訪問者の満足度の向上、訪問者による地域の農産物や伝統工芸品の消費促進、ひいては地域に観光産業をポジティブに捉えてもらう観点から非常に重要です。

その際、ブランド化など、地域の特産品の価値を高めることを意識して商品化することを目指しましょう。また、新たに物販に取り組む方に向けては、まずは小規模に始めること、農業者の場合であれば廃棄野菜の活用など取り組みやすい分野から始めることなどを助言するとよいでしょう。

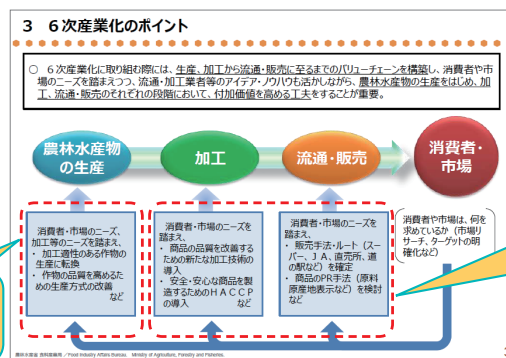
#### ① 直売所・道の駅等の活用

食・農林水産・交流・地域らしさをキーワードとして、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することも効果的です。

#### ② 伝統工芸品の活用

こけしの木工体験や、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地域コンテンツの一部として活用しましょう。

特産品の価値を高めましょう



身近な農産物等を活用して、小規模にはじめましょう

#### 農林水産省 新事業・食品産業部ホームページ

食品業界と省内・関係府省との間に立った情報発信と緊密なコミュニケーションを通じて、食品産業の持続可能な発展と食品分野のイノベーション創出に関わる情報を掲載。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/index.html>



#### 農林漁業の6次産業化(農林水産省 農村政策部 都市農村交流課)

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。

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/6jika/index.html>



#### 輸出関連事例の紹介(農林水産省 輸出・国際局 輸出企画課)

農林水産物・食品の輸出入組事例など掲載しています。

[http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi\\_zirei/](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/)



#### ニッポンフードシフト(ニッポンフードシフト事務局)

消費者、生産者、食品関連事業者、日本の「食」を支えるあらゆる人々行政が一体となって、考え、議論し、行動する国民運動です。

<https://nippon-food-shift.maff.go.jp/foodshift/>



農林水産省「農林漁業の6次産業化の展開」より抜粋

## 〈発展段階2〉

### 7.料金設定

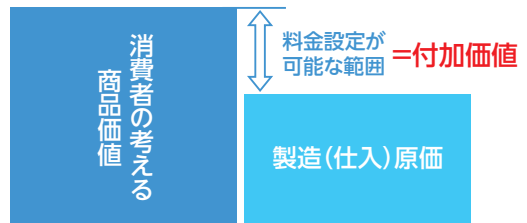
#### ① 考え方

日本の観光に関わる料金設定は、「海外に比べ安すぎる」という声があります。また教育旅行向けの料金を設定している地域でも、インバウンドを含む個人訪問者に、地域ならではのサービスやコンテンツを提供する場合、付加価値を加味した料金設定とすることが、各事業者のビジネスや地域経営の持続性の観点から重要です。

#### ② 料金の設定方法

料金設定には様々な要因があり一概には言えませんが、一般的には「原価」・「需要」・「競合状況(他地域の提供価格)」の3つの要素を踏まえたうえで価格が決められています。実務的には、総原価から判断して、販売すると損をする下限の料金と、消費者が購入してくれる上限の料金の範囲内で決まります。とりわけ重要なのが“料金設定が可能な範囲”で、どれだけ“付加価値”をつけられるかです。また、原価以外のコストを抑えることもしっかり考慮してください。

#### 【料金の設定イメージ】



独立行政法人中小企業基盤整備機構ホームページより

#### ③ 付加価値のつけ方

農泊における付加価値のつけ方について、3つのポイントを例示します。1つめは「取引単価を上げる」ことです。例えば、ターゲット別にサービスやコンテンツ内容に差をつけて、料金を段階別に設定する方法で、具体的には、地域ブランドの食材提供、部屋等の貸切提供、多言語対応、地域内の案内ガイド等が考えられます。

2つめは「取引点数を増やす」ことです。初期段階の訪問者の満足度を確実に高め、少しでもリピーターを増やすこと、年間通じた稼働率を上げることが挙げられます。

3つめは「正しく価値を伝える」ことです。提供するコンテンツの価値・魅力・こだわりを旅マエの段階から、しっかり伝えることが、付加価値につながります。

#### 【取引単価を上げる事例：ターゲット別の料金設定(例)】



#### 【“正しく価値を伝える”事例】佐賀県嬉野地域 Tea Tourism

佐賀県嬉野では多彩な“うれしの茶”を体験できる「Tea Tourism(ティーツーリズム)」が展開されています。プログラムのひとつである「茶空間体験」では嬉野の茶畑に点在する「茶空間」にて茶農家によるティーセレモニー体験ができます。

茶師(茶農家)や特別なレクチャーを受けた\*コンシェルジュが生産のストーリーを話しながら嬉野の肥前吉田焼で制作したオリジナルの茶器などを用い至極の一杯を提供しています。

(参考)コンシェルジュによる茶空間体験

1名10,000円(税別)お茶、お菓子付き、2名より



## 〈発展段階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までの交通のことを言い、農山漁村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。訪問者にとって、農山漁村にまでどのような交通アクセスで訪問するかは、極めて重要な要素です。訪問者の立場になって、利便性、所要時間、かかるコストを考え、丁寧な案内や準備を心がけることが大切です。また同時に移動手段の情報と合わせて、おすすめの景色や立ち寄り場所を紹介し、移動に関わる負担を、逆に地域を知り楽しんでいただく機会にする発想も必要です。

#### 農山漁村における二次交通手段(例)

訪問形態	手段	備考
個人	路線バス	外国人でも乗車できる多言語案内等の施策が必要。
	タクシー	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。
	レンタカー	国際免許証の使用条件が国により異なる。
	レンタルサイクル	数時間で周遊できる距離での運用が前提になるとと思われる。
	宿泊施設による送迎	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	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。

作成：株式会社農協観光

#### ② 交通機関との連携

農山漁村は、過疎化により鉄道やバスの便が悪いことが多いため、訪問者が地域に來訪するには、自治体や民間企業が協力し、農山漁村までのシャトルバスや乗り合いタクシーの運行、レンタルサイクルの整備など、訪問者の利便性を高める努力が必要となっています。また、自治体の枠を超えた広域での整備も必要とされています。

交通機関との連携には、移動の手段としてだけでなく、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。

#### 【二次交通・域内交通の事例】 情報提供 株式会社時事通信社

##### 【宿泊事業者による共同バス運行(二次交通)】 城崎温泉旅館協同組合

駅前の送迎バスの混雑緩和のため、旅館組合が導入した取組で、地域内のバス会社に業務委託。12時半から18時まで約30分間隔でマイクロバスを運行、バス運賃はバス会社から宿泊先の旅館に請求していて利用客の金銭負担はなし。(チェックインのみ利用可)多数の農泊施設が存在する地域には有効な取組です。



「共同バス」運行の様子

##### 【自家用有償旅客運送の活用(域内交通)】 京都府伊根町

京都府伊根町では、令和4(2022)年にコミュニティバスの廃止により「いねタク」の運行を開始。町民利用を主としていましたが、町内農泊の泊食分離の前提になる交通機関として活躍しています。宿からQRコードで予約可能で、観光利用が生活交通を後押ししている形で利用者が増加しています。



「いねタク」運行の様子

農山漁村への観光アクセス確保事例集

[https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuishin/attach/pdf/nouhaku\\_transportation.pdf](https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuishin/attach/pdf/nouhaku_transportation.pdf)





### 〈発展段階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、世界・日本農業遺産、世界かんがい施設遺産、日本遺産、文化財、国立公園など、地域に賦存する観光資源との連携により、伝統芸能、風習などの農山漁村の文化も含めた地域全体のストーリーを意識したコンテンツづくりや磨き上げ(商品化)を行っていくことも有効です。

### ② 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取組

##### ● 農林水産省

世界・日本農業遺産、世界かんがい施設遺産、食文化の高付加価値 等  
農林水産省 農業遺産・かんがい施設遺産(ヘリテージツーリズム)

[https://www.maff.go.jp/j/nousin/kantai/giahs\\_7/index.html](https://www.maff.go.jp/j/nousin/kantai/giahs_7/index.html)



##### ● 観光庁

アドベンチャーツーリズム、第2のふるさとづくり、ロングストーリー造成、  
城泊・寺泊・古民家泊、ガストロノミーツーリズム、スノーリゾート 等

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/index.html>



##### ● 文化庁

日本遺産、文化財、博物館、食文化、日本博

日本遺産ポータルサイト <https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/>



##### ● 環境省

国立公園満喫プロジェクト

<https://www.env.go.jp/nature/mankitsu-project/>



##### ● その他

ヘルスツーリズム、酒蔵ツーリズム、祭り、盆踊り、地歌舞伎、  
サイクルツーリズム、フットパス など

#### 【世界農業遺産・日本農業遺産】

世界農業遺産及び日本農業遺産は、社会や環境に適応しながら何世代にもわたり継承されてきた独自性のある伝統的な農林水産業と、それに密接に関わって育まれた文化、ランドスケープ<sup>※1</sup>及びシースケープ<sup>※2</sup>、農業生物多様性<sup>※3</sup>などが相互に関連して一体となった、将来に受け継がれるべき重要な農林水産業システムを認定する制度です。

※1 ランドスケープ：土地の上に農林水産業の営みを展開し、それが呈する一つの地域的まとまり

※2 シースケープ：里海であり、沿岸海域で行われる漁業や養殖業等によって形成されるもの

※3 農業生物多様性：食料及び農業と関わりのある生物多様性及び遺伝資源が豊富であること



#### 【世界かんがい施設遺産】

かんがいの歴史・発展を明らかにし、理解醸成を図ると共に、かんがい施設の適切な保全に資することを目的とした認定制度です。

### 〈発展段階3〉

## 10. 持続可能な品質の維持向上

「農泊」にビジネスとして取組み、持続可能な農山漁村につなげるには、継続的な品質の維持向上に取り組む必要があります。品質の向上により訪問者に安全・安心な情報・サービスを提供し集客の向上につなげ、適正な料金を収受、結果として持続可能な経営をめざすことができます。

### ● 「農泊」の品質向上に向けた課題

- ① 実践者は、訪問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。  
(品質の底上げには客観的な品質基準が必要との声も)
- ② 国内外の訪問者ともに\*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等による訪問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 拡大するインバウンドを誘引する、さらには国内の訪問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向上制度の導入が必要。

### 【ファームステイ品質認証・向上支援制度】

一般社団法人日本ファームステイ協会では、国際基準を踏まえた日本独自の「ファームステイ品質認証・向上支援制度」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支援を行っています。

<https://jpcsa.org/hyokashien/>



## 【ファームステイ品質認証・向上支援制度の概要】

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 『ファームステイ品質認証・向上支援制度』
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行います。

### 4. 基本的な考え方と期待できる効果

#### 品質認証・向上支援制度の実施

格付けや選別ではない「品質の底上げ」をめざし、農泊地域全体の向上を支援	「客観的基準」に基づく品質を評価、認証することで利用者に安全・安心を提供
協会の支援策を整備・公開することで評価や審査に消極的な実践者の参加を促進	宿泊施設のみではなく農泊地域の多様な施設を網羅する支援制度

#### 実施により期待できる効果

達成すべき水準が明確となり業務改善ツールとして活用可能	質の高さをアピールし集客力の向上と適正な価格設定による収益力向上に貢献
安全・安心を提供し旅行者ニーズとの円滑なマッチングに貢献	農山漁村の価値の再発見を促すとともに実践者の地域プライド醸成を促進

### 5. 制度の概要と手順

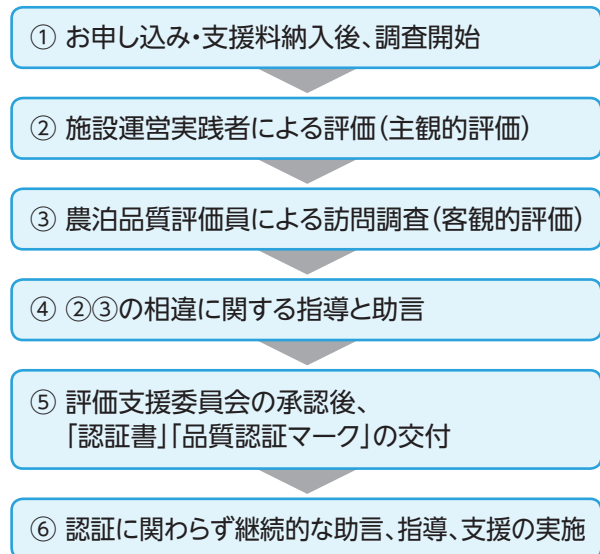
#### ■評価項目の概要

##### 農泊宿泊施設10分類160項目

- ① 調査事前確認：15項目
  - ② コンプライアンス関連：13項目
  - ③ 事前情報提供・予約・価格・フロント：18項目
  - ④ 施設(共有部分、客室)：18項目
  - ⑤ 施設(浴室、洗面所・トイレ)・設備：26項目
  - ⑥ 料理・食事(食事提供有のみ)：15項目
  - ⑦ ホスピタリティ：17項目
  - ⑧ 外国人のお客様対応：22項目
  - ⑨ 環境・風景・立地：9項目
  - ⑩ 農泊の交流と体感：10項目
- ・先行して国内観光施設の品質の認証を実施している「一般社団法人観光品質認証協会(サクラクオリティ)」と提携したうえで、農泊施設に必要な項目を加味しています
  - ・「客観的評価」による品質評価制度として開始し、将来的に「利用者の評価(アンケート結果・口コミ等)の反映」導入も検討します

#### ■品質認証・向上支援の手順

四半期単位で実施するため、お申し込みのタイミングにより異なりますが、目安として、お申し込みから認証書・品質認証マークの交付までは3か月程度となります。



- ファームステイ品質認証・向上支援制度に関する各種ご相談は、  
一般社団法人日本ファームステイ協会 農泊品質評価支援研究所まで  
E-mail: [info@jpcsa.org](mailto:info@jpcsa.org)

## 第6章

# 販売・プロモーション

### 〈発展段階2〉

#### 1.販売

地域の商品(宿泊、食事、体験等およびその組み合わせ)ができ、料金が設定され、受入体制が整えば、次にやるべきことは販売・プロモーションです。プロモーションは対象が「個人」か「団体」かによって、手法が大きく異なります。

団体を主に受入れている地域であっても、将来に向けて持続可能な農泊とするためには、比較的単価が高くリピーターにもなりやすい個人訪問者にも、対応可能な宿泊施設から販売していくことをおすすめします。

そして、販売手法については、国内外を問わずインターネットの中でもとりわけ「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)」の利用を、発信力および利便性の面からおすすめします。

なお自社サイトの運用についても、予約決済機能の有無を問わず、OTAサイトと連動または補完するかたちで、公式情報や最新情報の掲載をするのに有効です。とりわけ一度、地域を訪問したリピーター向けの情報発信に向いているといえます。

#### ① OTAの活用

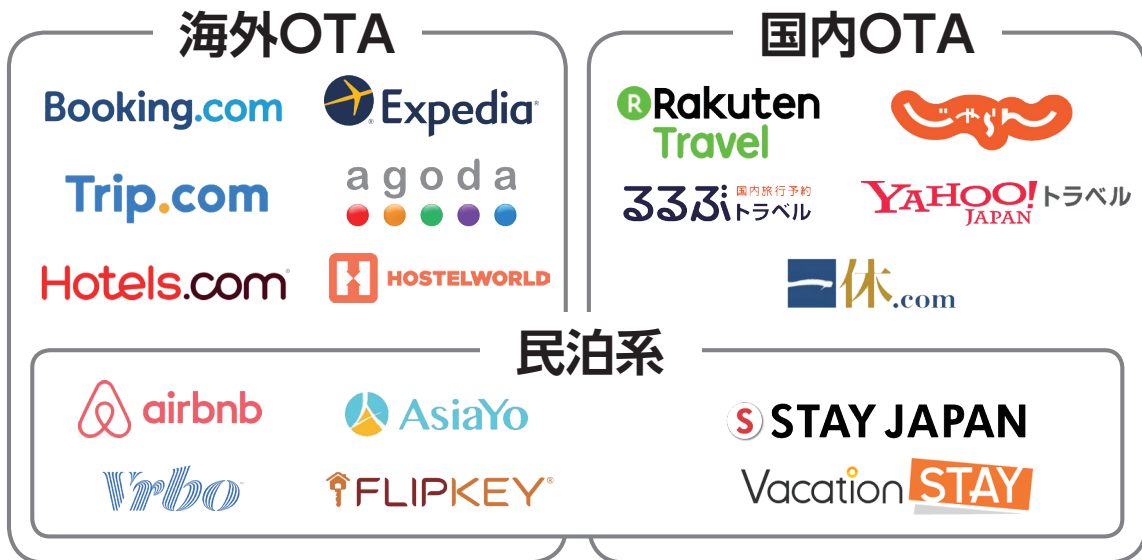
OTAは、宿泊施設の予約が主な機能で、中には収穫体験など単品の体験商品も掲載可能な場合もありますが、まずは訪問者の滞在時間延長を目的に宿泊を最優先に販売していきましょう。

OTAの特徴として、ネット上で空室や空席などの照会・予約・精算まで一括で対応が可能のため、人的労力が軽減されます。地域の体制が整い、地域の受入宿泊施設ができれば、できるだけ営業開始当初から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、民泊系など種類が様々で、それぞれにターゲットとしている層に特徴があるため、使い分けが必要です。また1つの施設を複数のOTAに登録する場合、一括での予約・在庫管理やオーバースタッキング(予約の重複)防止のために、サイトコントローラーを活用することも有効です。

## 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。






主な予約サイトの詳細については、資料編P124をご参照ください。

## 【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/販売代行

 <p><b>様々なチャネルを活用した集客/販売</b></p> <p>Airbnb、STAY JAPAN他、様々な予約サイト、チャネルを活用し、予約および売上の最大化を目指します。</p>	 <p><b>予約スケジュール管理</b></p> <p>様々な経路で入ってきた予約申し込みを一元管理し、ダブルブッキング(重複予約)を防ぎます。</p>	 <p><b>問い合わせ対応(多言語)</b></p> <p>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)</p>	 <p><b>体験商品造成・販売</b></p> <p>お客様の個性に合わせた「体験メニュー」商品づくりとその販売を行う。</p>
--	--	---	--

### ② インターネット販売における運営

 <p><b>担当者責任制</b></p> <p>宿の運営を理解し、インターネットを活用できる人材が、日々の集客、予約管理を実践する。</p>	 <p><b>レポートニング</b></p> <p>当月の取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。</p>	 <p><b>ハウスルールの作成とアップデート</b></p> <p>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。</p>
--	---	---

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。手順に従って操作すれば誰でも利用できるように作られています。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入れてきた地域でも、今後はインバウンドを含む個人旅行の受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。

なおOTAの運用については、中核法人等が地域内の宿泊施設の管理を一体的に行うケースと、各施設に一任するケースがあります。地域の体制や環境に合わせた方法で進めてください。それでも困難な場合は、専門の代行会社を使うのも一つの手です。

事業の代行会社の事例については、資料編P126をご参照ください。

## ② OTAの登録

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という民泊・農泊・貸別荘・コテージ・古民家や、城泊・寺泊(宿坊)など個性的な宿を集めたOTA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。

また、OTAに登録するためには、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、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、完了することができます。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 ホスト向けマニュアル】

[https://stayjapan.com.hk/manual/stayjapan\\_host\\_manual.pdf](https://stayjapan.com.hk/manual/stayjapan_host_manual.pdf)



## ③ OTA活用にあたって重要なこと

### (1) 施設写真

ターゲットとなる閲覧者にとって興味関心を引く写真を多く用意しましょう。特に外観、客室、水回り(洗面所・風呂場・トイレ)等は重要です。まずはクリックしてもらえないと予約にはつながりません。

### (2) タイトル

施設写真に興味関心を持った閲覧者は、具体的にどういう施設かをタイトルや文章から確認しようとしています。タイトルや文章の記載に関しては「短い文章で」記載するように心がけ、ロケーションや設備のアピールポイント等を凝縮してお伝えするようにしましょう。

### (3) レビュー

写真や宿の特徴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、オーナーとのコミュニケーションはどうであったか等をチェックし、評価が良ければ予約につながる可能性は確実に高くなります。口コミは丁寧に対応しましょう。

前頁の通り、写真は非常に重要ですが、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。

もし予算があれば、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られます。それらを利用すればよりよい写真を準備できるでしょう。

### 【自分で撮影する場合のポイント例】

#### ▷はじめに

物件写真の質が高いと、以下のようなメリットが得られます

- ゲストが部屋の広さ、設備を把握しやすい
- 清潔感を与えることで安心に繋がる
- 滞在がイメージでき、成約率が上がる

#### ▷撮影時の持ち物1 - 機材

- デジタル一眼レフ、もしくはコンデジを用意  
現在上がっている写真と質を一定にするため
- スマホで撮影する場合は、新機種で  
写真がPCで表示された時に荒れて見えない最低限度の画質を持っているため
- 360度撮影用にTHETA Sを持参(あれば)  
360度写真及び動画を撮影
- 可能なら三脚を持参  
手ぶれを防ぎ、水平垂直を保ちやすくするため

#### ▷撮影時の持ち物2 - 便利なグッズ



**ホコリ取り**  
家具、窓枠などを綺麗にして清潔感を出す



**セロハンテープ**  
コードをまとめる、カーテンを仮止めするなど、見栄えをよくする



**雑巾、布巾**  
水回りの水滴を拭き取る、汚れを取る

#### ▷撮影前に

## 写真は、部屋の片付け方次第！

部屋の準備基準：お客様がすぐに泊まれる状態

撮影前の片付けを省くと、質の高い写真は撮れません。プロカメラマンは撮影以上に片付けに時間を割きます。片付けの際は、清潔に感じられる事を意識しましょう。

#### ▷過度な演出をしない

見栄を張った演出は写真にも投影されてしまいます。過度な期待をゲストに持たせないように注意しましょう。

- 写真撮影時に限定した、高級絵画や骨董品等の設置は控えましょう
- 過剰に花を生ける、花びらを撒くといった演出は不要です



#### ▷必要カット、シーン-1

なるべく多くの写真を載せると、お部屋のイメージが掴みやすくなります。

- 掲載写真枚数の目安は、25~40枚程度です
- 表示順位は下記を参考にしてください。クオリティの低いものは載せないようにしましょう。

##### リビング



明るく、広く見えるように対角線から撮る。立て膝で撮影すると好ましい

##### 寝室



明るく、広く見えるように対角線から撮る。立て膝で撮影すると好ましい

##### キッチン



調味料などは片付け、清潔感を感じさせるように撮る。立って撮影すると好ましい

##### お風呂



明るく、清潔感を感じさせるように撮る。立って撮影すると好ましい

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おう」、「特別なプレゼントやサービスを提供する」などです。

## 【Googleマップの活用】

Googleマップは地図サイトの中でもユーザー数が世界で圧倒的に多く、「口コミが多言語で表示」され、「国内外のユーザーに対して同時に施策が進められる」という特徴があります。OTAと合わせて、活用することをおすすめします。

「Googleビジネスプロフィール(マイビジネス)」に登録すると、Googleマップに施設情報が掲載される仕組みになっています。

### ■Googleマップでできる事

- ①情報：施設の情報を編集できる機能。営業時間や決済手段など施設の情報を正しく訪問者に伝える。
- ②投稿：施設からセールのお知らせやイベントの案内などを投稿し訪問者に告知ができる。
- ③インサイト：Googleマップで施設がどのくらい見られたかなどの数字を見て分析ができる。
- ④口コミ：訪問者からの評判を口コミや★(評価)の数として集めることができる。
- ⑤写真：施設のロゴや店内や外観の写真、メニューなどの情報を掲載できる。
- ⑥商品・メニュー：施設で取り扱うメニューの情報や商品について登録し、訪問者に告知できる。



### ■MEO対策

MEOとは、Map Engine Optimization(マップエンジン最適化)の略称で、Googleマップで自分のお店の検索順位を上げる施策のことです。一般的に以下3つの要素があげられます。

#### ①検索キーワードとの関連性(Relevance)

検索キーワードとどれくらい関連性が高いかを評価します。まずはカテゴリとの関連性が重要ですが、ビジネスの種類により、関連するキーワードは多岐にわたります。

#### ②検索される場所から店舗への距離(Distance)

検索ユーザーが検索している位置から、店舗がどれくらいの距離にあるかも評価要因です。検索キーワードによっては、特に距離が優先されるものもあります。

#### ③店舗や企業の知名度(視認性: Prominence)

ビジネスが一般的にどれくらい認知されているか、オンラインかオフラインを問わずどのくらい認知度があるのかが評価要因となります。

### ■Google ビジネスプロフィール トップページ

[https://www.google.com/intl/ja\\_jp/business/](https://www.google.com/intl/ja_jp/business/)





#### 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、まずは旅行会社への営業活動が効率的です。旅行会社は自らの法人顧客を抱えており、常に顧客に提案する新たな素材を求めています。

また教育旅行の受注獲得に向けては、旅行会社への営業に合わせて、直接対象を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をすることも有効です。なお訪問先のリストアップやアポイントについては、地域内の法人顧客を受入れている観光施設・宿泊施設やDMO、観光協会等から情報を得ることも有効な手段です。その際は、地域内で競合しないよう配慮が必要な場合もありますので留意ください。連携して協力し合えるような関係構築を心がけましょう。

さらには自地域の自治体と連携して観光関連の商談会や観光や食をテーマにした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、相手のニーズを聞くことなく自分の地域の特徴を一方向的にアピールしてしまう傾向があります。

競合となる他地域との差別化を図るためには、訪問者の課題や要望(求めていること)を十分に聞き取り、自地域のコンテンツが訪問者のニーズに応えられることを示すのがとても重要です。

訪問者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、訪問者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	<p>旅行会社は「法人営業窓口」や「教育旅行窓口」など、各社ごとに窓口が異なるため、事前に情報収集して効果的な営業を行きましょう。</p> <p><b>〈旅行会社が求めるポイント〉</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>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)</li><li>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</li><li>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入れの場合に連携が必須</li><li>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</li><li>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)</li><li>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</li></ol>
教育旅行	<p>教育旅行は、1～2年前に候補地が選定され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)</p>
企業	<p>働き方改革やワーケーションによる福利厚生・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、特に大手企業の社員向け福利厚生として農山漁村の滞在需要を狙うことも考えられるでしょう。また、社会貢献活動(SDGsやCSR)の一環としての農山漁村との連携は、期待できる取組と考えられます。</p>
その他	<p>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、商談会等の情報収集の機会となるため、主としてDMOなど観光関連の団体や行政との関係構築は重要です。</p>

## 〈発展段階2〉

### 2.情報発信

情報を収集する側(訪問者側)に「農泊」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が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することや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。

#### ① 様々な情報発信

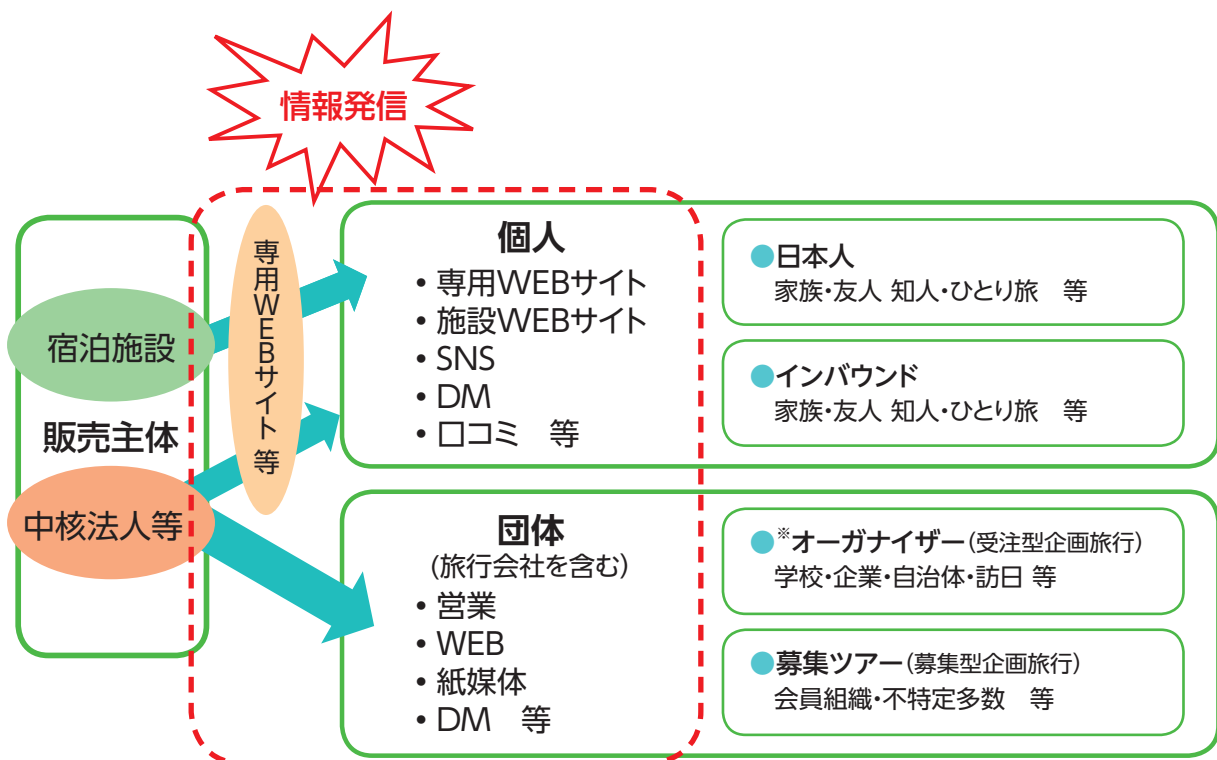
基本的に個人旅行向けには、個々の施設がプログラムや多言語対応、WEBサイトを中心とした情報発信、団体旅行向けであれば、中核法人等を通じて旅行会社と連携して周遊プランを提供することになるでしょう。年々個人需要のシェアが増え続ける環境にあります。交通アクセス等の課題が大きい段階では、旅行会社と連携してバス等の貸切車両を利用した小グループを誘客することが近道となるでしょう。

#### ② SNSや動画等コンテンツの整備

国内外へ自地域を知ってもらう機会を提供するため、地域内の関係者からの発信に加えて、自地域への訪問者に向けても、撮影スポットの紹介等を通じてSNSや動画を活用した情報発信を促しましょう。

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があり、比較的安価であることが特徴です。

#### 【様々な情報発信】



### 【SNSを活用する際の6大ポイント】

- ①細かくターゲティングした情報発信：ターゲットをしっかりと決めての発信が重要
- ②ターゲットの目線に合わせたコンテンツとコンセプト・戦略設計
- ③リアル感とヒト気のある記事：利用シーン、旅の楽しみ方、滞在の楽しみ方、具体的なイメージ
- ④丁寧で誠実、密なコミュニケーション対応(旅マエから旅アトまで)
- ⑤動画やライブ配信の活用
- ⑥SNS映え・口コミしてもらえる仕掛けづくり

株式会社BEYOND 研修資料より

### 【SNSを活用するメリット・デメリット】

#### メリット

- 気軽に始めることができる
- 潜在顧客に向けて、自社のサービスの発信やブランディングを行うことができる
- 一方的な発信だけではなく、ユーザーとコミュニケーションがとれる
- ユーザーからのリアルな声を拾うことができる

#### デメリット

- ある程度フォロワーがいないと、情報が拡散されず、認知もされづらい
- 興味がない情報はスルーされてしまう
- 発言の内容によっては、炎上する可能性がある
- 投稿を継続するためには、ネタ探し・投稿作業など担当者の負担も大きい

株式会社BEYOND 研修資料より

### 【主要SNSと世界のアクティビティユーザー数(令和4(2022)年)】

現在では、様々な種類のSNSがあります。

			
Facebook	Instagram	Twitter	LINE
29億1,000万人	10億人	3億3,000万人	2億1,700万
日記型SNS	写真特化型SNS	日記型SNS	チャット型SNS
			
Youtube	Tik Tok	WhatsApp	LinkedIn
20億人	8億人	15億人	6億7,500万人
動画型SNS	ショート動画型SNS	チャット型SNS	ビジネス特化型SNS

株式会社BEYOND 研修資料より  
Twitterは現在X(エックス)

## 【情報発信の方法】

情報発信の方法として、個人訪問者へはHPやSNS、紙面、イベント等があり、団体訪問者へは旅行会社を活用した外部委託モデル等があります。

手法	施策	主な対象	優位なところ	留意事項
ホームページ	※SEO(ワード検索)や ※ディスプレイ広告	全て	費用対効果が見やすく継続有無の判断がしやすい、最新情報の掲載	ネット予約ができない状態だと集客効果が薄い、把握できない
SNS	Facebook	国内： ミドル・シニア層 訪日：全世代	コストがかからない オフィシャルな情報の定期配信に適す	定期的な運用が難しい
	X(旧Twitter)	国内・訪日： 全世代	コストがかからない リアルタイムの情報発信や情報を拡散したいときに有効	不適切な投稿への批判などが瞬く間に拡散してしまう
	Instagram	国内：若年層 訪日：若年層	コストがかからない 地域の雰囲気や伝えやすく、ユーザーをファン化しやすい	集客までに時間がかかる
	YouTube	国内・訪日： 全世代	他のメディアに比べ、アイデア次第で低予算で制作することが可能	
メルマガ	メルマガ会員に対して定期的な配信	主に国内： 全世代	コストがかからない	定期配信のための労力が負担
マスメディア	新聞・織り込みなど (地方紙・全国紙) テレビ・ラジオ	主に国内： 全世代	特に自地域の媒体(地方紙、ラジオ、テレビ)を使い、域内イベントや研修・セミナーの告知等に有効 一定ボリュームの閲覧、集客が見込める	宣伝の場合はコストが高い パブリシティに採用されればコスト関係なし
イベント	人口の多い地域でイベント出展 直売所などに出展	国内：全世代	対面営業が可能	出展準備などの運用負荷が高い
旅行会社	教育機関や企業などの法人への情報発信 一般募集等のバス旅行による集客	旅行会社が持つ対象別に異なる	情報発信の運用コスト、労力が大幅に削減できる	旅行会社に都合の良い情報だけが伝わることもある

## 【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](https://youtu.be/tf3wQLGy_Ow)



インバウンド旅行者受入れのための農泊PR動画

[https://youtu.be/bCStq2NGzlk?list=PLMvvhD9xvwfk12jDqFecLT-WjQ8R\\_bA5l](https://youtu.be/bCStq2NGzlk?list=PLMvvhD9xvwfk12jDqFecLT-WjQ8R_bA5l)



### ③ 農泊に関わる※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、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掲載されています。また、海外向けの農泊PRサイトは「Countryside Stays Japan」が開設されています。

農泊ビジネスには、多岐にわたるコンテンツがあるため、まずは、このような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、自治体や観光協会のホームページと連携させていくことから始めるのが効率的です。

#### 【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「Countryside Stays Japan」 <https://countrysidestays-japan.com/>



### ④ 地域内連携による情報発信

農泊では、近隣にあり既に訪問者が多数来訪している有名観光地等の観光資源と連携して取組んでいくことも有効です。特に宿泊施設の予約時に、体験コンテンツの情報を提供したり、観光施設の情報に農泊施設の情報を紹介したりといった連携が考えられます。

## 〈発展段階3〉

### 3. プロモーション

#### ① 大規模イベントへの出展

旅行・移住定住関連のイベントや催しに出展するといった手法もプロモーションの1つになります。これは主に個人が対象の対面でのプロモーションとなるため、生の声を直接聞くことができ、ニーズ把握にも有効です。

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地域の旅行博への出展も有効です。一部については、農林水産省の補助事業で出展を支援している場合があります。(例:農山漁村振興交付金(農山漁村発イノベーション対策)(農山漁村発イノベーション推進事業(農泊推進型)のうち広域ネットワーク推進事業「農泊地域の販路拡大に向けた旅行事業者等とのネットワーク構築促進事業」))

#### 【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](https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/promotion/vj/event_vj.html)

VISIT JAPANトラベル&MICEマート

<https://mice.jnto.go.jp/about-jnto/activities/vjtm.html>



#### 【海外大規模イベント(例)】

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	ベルリンBtoB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、地域のコンテン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、ターゲットへの訴求の観点からしても有効な手法の一つと言えるでしょう。特にインバウンドの受入れにあたっては、効果が期待できます。

#### ③ マスメディアの活用

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等によるマスメディアの活用は、不特定多数を対象にした規模の大きなプロモーションと言え、広告費が大きくなる傾向があります。ただ、地域内で開催する農泊関連セミナーや研修、イベント等の告知の際には、地方紙の新聞・雑誌や地方のラジオ番組を通じて、比較的成本を抑えた範囲で有効な発信ができる場合もあります。

また、自治体や観光協会、DMO等と連携して、プレスリリースの発信を通じた\*パブリシティにも積極的にトライしてみてください。ローカルニュースとして取り上げられたトピックが、全国にネットニュースとして配信されるケースもあります。

# 第7章

## インバウンド

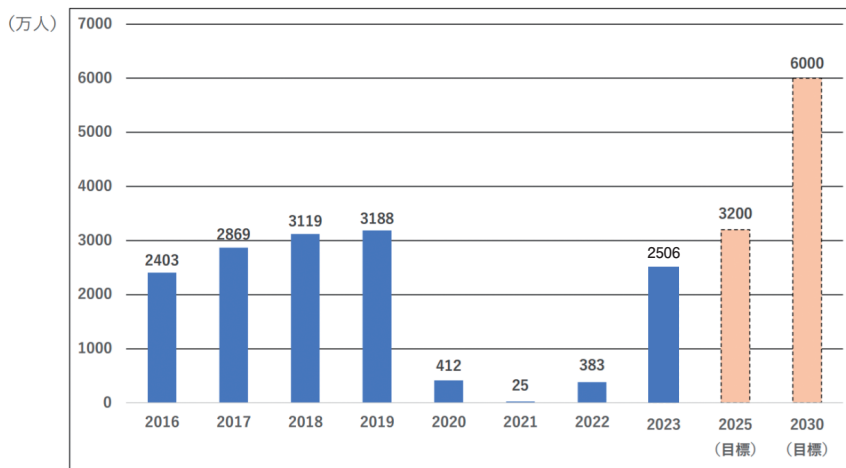
### 〈発展段階1〉

#### 1. インバウンドの情勢と傾向

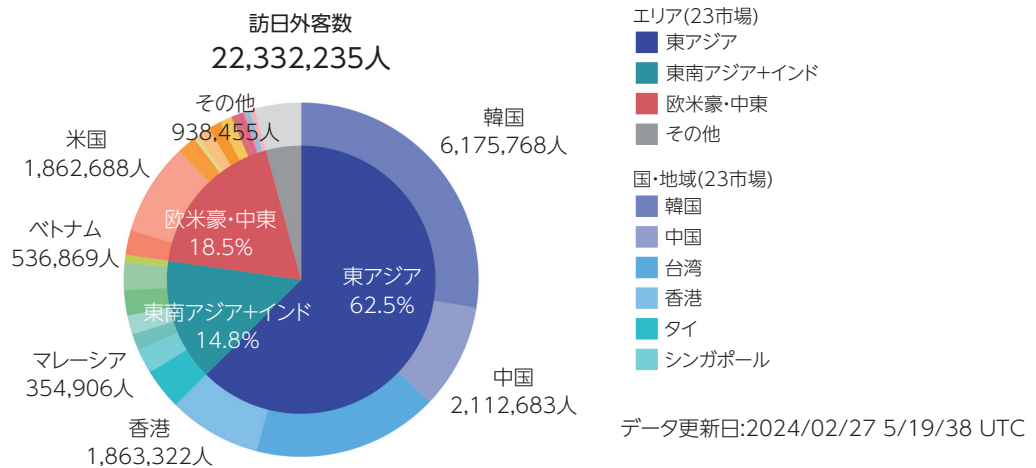
##### ① インバウンドの数と消費内容からみる旅行傾向

令和5(2023)年のインバウンドは2506万人(対前年比6.57倍)となり、コロナ禍前の水準に戻りつつあります。本手引き作成時点(令和6(2024)年3月時点)の基本情報を紹介します。

##### 【訪日客数の推移と政府目標】



##### 【令和5(2023)年 各国・地域別の内訳】



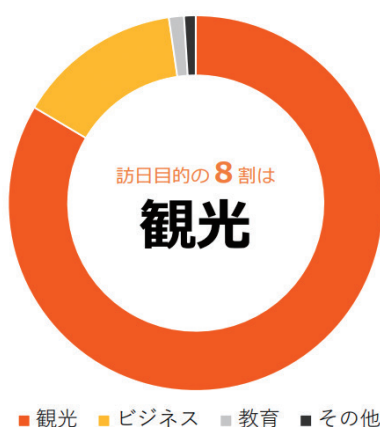
- ◆訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。乗員上陸数は含んでいない。
- ◆2007年以降の「観光客」の数値には「一時上陸客(通過客)」が含まれる。  
訪日ビザを取得せずに日本での短期滞在が認められている国からの「一時上陸客」は、従来「観光客」に含まれており、「一時上陸客」の人数を別途把握することは不可能であった。それに加え、韓国、台湾、香港等からの短期滞在者に対する訪日ビザの免除措置が取られたことにより、近年、「一時上陸客」の該当者が「観光客」に組み込まれるようになり、「一時上陸客」は激減した。  
「一時上陸客」の日本での滞在が短期間であるとは言え、事実上観光客と行動が同様である実態に鑑み、2007年以降は「一時上陸客」を「観光客」に加え、「観光客」の定義を変更することとした。
- ◆中東地域はイスラエル、トルコ、GCC6か国(サウジアラビア、アラブ首長国連邦(UAE)、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート)を指す。
- ◆北欧地域はスウェーデン、ノルウェー、デンマーク、フィンランドを指す。
- ◆1964年～2022年は確定値、2023年1月～2023年11月は暫定値である。

出典：日本政府観光局(JNTO)



## 【訪日の目的】

訪日目的の8割強は観光で、以降はビジネス、教育と続きます。

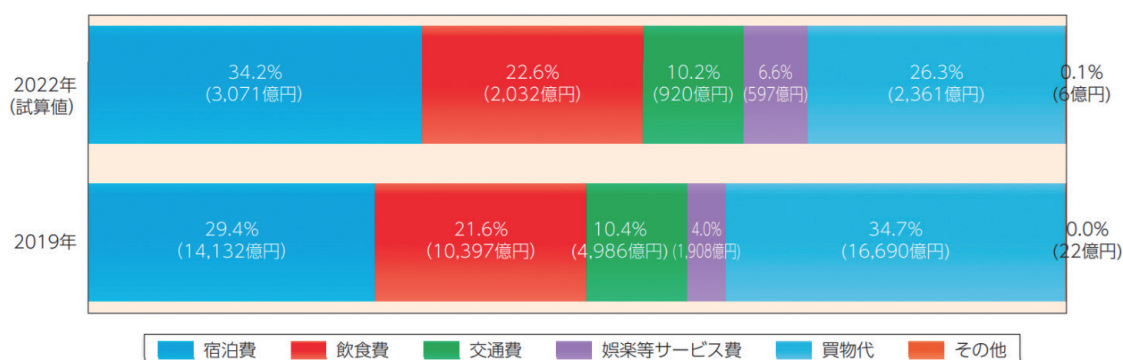


ジャンル	目的	割合	合計
観光	観光・レジャー	76.8%	83.6%
	親族・知人訪問	4.8%	
	ハネムーン	0.4%	
	スポーツ・スポーツ観戦	0.9%	
	イベント	0.5%	
ビジネス	治療・検診	0.2%	14.2%
	インセンティブツアー	0.3%	
	展示会・見本市	0.9%	
	国際会議	1.2%	
	企業ミーティング	4.1%	
	研修	1.4%	
教育	その他ビジネス	6.3%	1.3%
	学校関連の旅行	0.5%	
その他	留学	0.8%	1.0%
	トランジット	0.4%	
	その他	0.6%	

株式会社やまごころ 作成資料より 出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」(平成31(2019)年)

## 【インバウンドの観光消費額】

宿泊費、買物代、飲食費、交通費、娯楽等サービス費と続きます。



出典：観光庁「観光白書」(令和4(2022)年)

## 【ターゲット層について】

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、個人か家族か、若年層か中高年層か、イベントに参加する人か、活動的な人か、それとも静かに過ごしたい人か、どういった人たちを自地域に呼びたいターゲットにするか検討しましょう。また、地域が属する自治体やDMOなどでの施策を確認し、それに合わせていくことも有効な手段です。

## 【インバウンドに関する主なデータ入手先】

観光庁：

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

日本政府観光局(JNTO)：<https://statistics.jnto.go.jp/>

## ② インバウンドの地方への誘客の重要性

観光庁の観光白書によると、令和元(2020)年には地方部に訪れたインバウンドの割合は、38.3%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779万人となっており、コロナ禍前までは年々増加傾向にありました。

本手引きP3でも触れたように、インバウンドをはじめとした旅行者を地方部、さらに農山漁村へ誘客することは、来訪者増加のみならず消費単価の向上に伴う経済効果、曜日や長期休暇にとらわれない訪日需要による旅行需要の平準化、国際交流を通じた地域住民のシビックプライド(地域への誇りと愛着)の醸成など、地域活性化にとって多面的な効果が見込まれます。

### 【長期滞在者およびリピーターについて】

欧米豪からの訪問者は、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、できるだけ多くのことを日本で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、日本の近隣諸国の訪問者は、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には、都市部や観光地を既に訪れているからこそ、地方を見てまわりたいと思っている人も多くいるはずです。

## ③ コト消費の動向

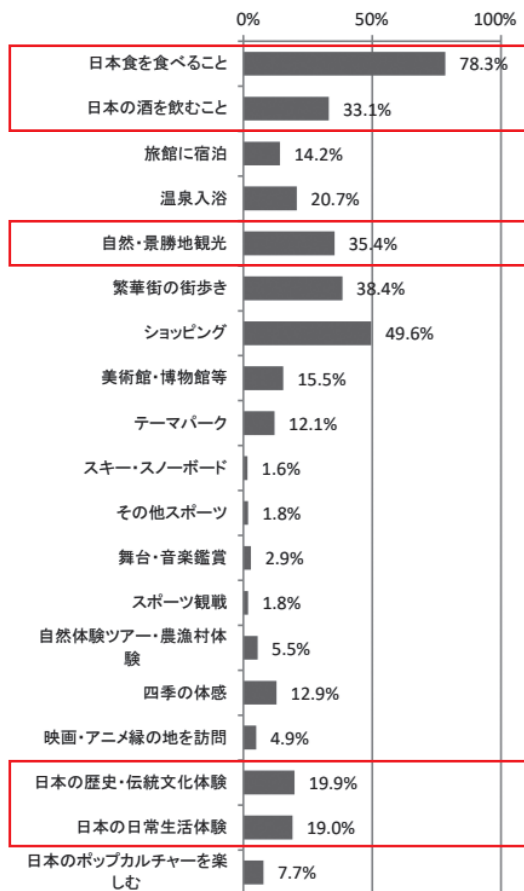
地方を訪れるインバウンドの増加に向けた鍵は、インバウンドの関心が日本の都市部や観光地だけでなく、多様化し様々な「コト消費」へ向かうことです。(「コト消費」=やる事・する事、つまり「体験」にお金を使う消費行為)

インバウンドの「訪日前に期待していたこと」は、「日本食を食べること」が圧倒的に多く、その他「自然・景勝地観光」「日本の酒を飲むこと」「日本の歴史・伝統文化体験」「日本の日常生活体験」など、農泊に親和性のある回答が一定数見られます。

また「今回したことと次回したいこと」では、「自然体験ツアー・農山漁村体験」「四季の体感」「日本の歴史・伝統文化体験」のニーズが高まっています。

### 【訪日前に期待していたこと】

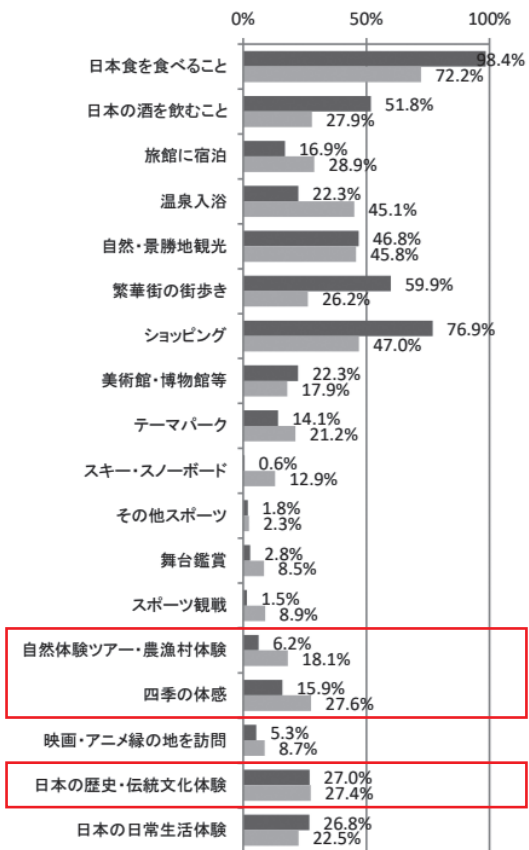
(全国籍・地域、複数回答)



### 【今回したことと次回したいこと】

(全国籍・地域、複数回答)

■ 今回したこと  
■ 次回したいこと



出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」(令和2(2020)年)

#### ④ 地域に求められる快適性

多くのインバウンドは日本の農山漁村で、都市部では体験できない「食文化」「自然」「伝統文化」などを求める一方で、一定の「快適性」も求めています。地域は、引き継がれてきた本物の文化を体感し、好奇心を満たされる空間であり、また同時に「くつろげる」空間としてのしつらえも大切です。

一般的に外国人が好むベッドや椅子などのアイテム、時期により冷暖房の完備、食べ慣れた食事(例：長期滞在者への洋食提供)や飲み物(例：コーヒー、紅茶)の提供、また人によってはプライバシーをととても大切にする事等も考慮してください。快適な空間の提供は、長期滞在にもつながります。

#### ■ 快適性のある空間の提供

特に欧米圏の訪問者は、椅子やベッドを好む傾向があります。畳や布団で過ごす空間は、貴重な体験になりますが、可能であれば好みで選べるような案内ができることが望ましいです。

また古民家の農泊施設で、冬期に暖房の不備(夜間の灯油切れやストーブの使用法の不明)によりクレームになるケースがありますのでご注意ください。

## 〈発展段階1〉

### 2.国・地域別のニーズ

#### ① インバウンドの受入れに際して

限られた国・地域の方が特にグループで来訪されるケースでは、一般的な特徴や習慣、傾向をできるだけ把握して対応することをおすすめします。また日本人同様、個人によってそれぞれ異なる習慣や好みがあることも理解しておくことも大切です。

訪日旅行データハンドブック(日本政府観光局)

<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/publications.html>



#### 【事前に確認すべき基本情報(例)】

出身国／性別／年齢／言語／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／その他特別な配慮が必要なこと

#### 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、コミュニケーションで一番大事なものは「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として重要です。

観光庁によるインバウンドへのアンケート結果(令和元(2020)年度「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」)によると、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かった」という声もありますが、施設の案内(避難経路やトイレ・お風呂の場所等)、設備の案内(空調や電気のスイッチ等)等、最低限伝えなければいけないことについては、翻訳サービスや写真・ピクトグラムを活用、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ういでしょう。

#### 【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すすめします。
- 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  
ご自分の地域の見どころや四季折々の写真、また親戚等の写真があるとコミュニケーションしやすくなります。
- インバウンドの国・地域の国旗準備  
インバウンドの国・地域が明確であれば、国旗等を準備して歓迎の意を表すことも喜ばれます。
- 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。
- 地域の地図作成  
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、鉄道等)などに関する情報を盛り込んだ地図を作成しましょう。
- 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注意ください。

## 【コミュニケーションシートの事例】

インバウンド業界の皆様のつよみかた

### コミュニケーションシート

ペンや指でおさえて使える

英語 English

顧客が苦手でも笑顔でお客様に  
対応できる！

ご利用はなんですか？

総合情報 P02	施設案内 P03	受付・精算 P04
荷物 P05	館内案内 和室 P06	レストラン 食堂 P08
入浴施設 P12	商業施設 P14	支払い P15
観光案内 P16	病気・ケガ P18	緊急時 P20
交通案内 P22	預り物 外貨両替 P26	夜更番 半室の夜更 P27

Japanese Course Menu (Sample)  
Details might change depending on the season.

和食コース(例)  
季節によって、内容は変わります。

About the dishes (How to eat them, etc.)	料理の説明 (食べ方の説明等)
Appetizer 先付け	A combination of seasonal ingredients and local specialties 旬の食材と地元特産のとりあわせ
Simmered dish 煮物	Seasonal vegetables 旬の野菜の煮物
Sashimi 刺身	Thinly sliced raw fish. Eat with soy sauce and wasabi (hot green paste). お醤油とわさびをつけて食べてください。
Tempura 天ぷら	Battered and deep fried seafood and vegetables. Dip into Tempura sauce then taste it. 衣をつけて、油で揚げた魚介と野菜。天つゆにつけて食べてください。
Main dish 主菜	First, cook with fire. Wait until you find it's ready to eat. 最初に火をつけてます。出来上がりまで待って食べてください。
Steamed dish 蒸し物	Use spoon to eat. スプーンですくって食べてください。
Rice ご飯	Served later in the meal. If you want rice earlier, please let us know. 後ほどお持ちします。もし、早めに必要であればお知らせください。
Miso soup 味噌汁	Japanese soup stock, miso paste and a variety of other ingredients. 出汁、味噌、多様な具材のスープ。
Pickles 漬物	Preserved Japanese vegetables. Pickled in things like salt, a bed of rice bran etc. 日本の発酵野菜。塩、米ぬかなどに漬けてあります。

資料：観光庁「地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修」サイトより  
[https://inboundkenshu.com/home/traning\\_pdf](https://inboundkenshu.com/home/traning_pdf)



## 【温泉マナー等の留意点】

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説明しておく必要があります。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等、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説明書を貼っておきましょう。浴槽にはつからず、シャワーだけで済ませたいインバウンドも多くいますので、シャワーだけという選択肢を持つことも重要です。

### 銭湯入浴のマナー

#### Bathing Etiquette

#### “銭湯”入浴の小常識

多くの人ひとが共同で利用する銭湯には、当然、家庭風呂にはないマナーが求められます。ここではそうしたマナーをいくつか紹介します。それらを守ることで、楽しく快適に銭湯を利用していただきたいと思えます。

The public bath is a place used by numerous people; it is not like the bath in your own home, and therefore certain etiquette rules apply. Please observe the following rules, for pleasant and enjoyable bathing for all.

“銭湯”是大多数人共同使用的公共浴池，因此需要有一些与家庭浴室不同的常识(礼节)。下面就介绍一下这些小常识，希望您了解了这些小常识之后，能够有宾无患地在“銭湯”里找到舒心和放松。

浴室・浴槽に入るときは、着衣だけでなく下着もすべて脱いでください。  
Remove all articles of clothing, including underwear, when in the bath room and the bath.  
进浴室、浴池时，请脱去外衣及内衣、内裤。

浴槽に入るときは、シャワーなどで体の汚れを洗い流してください。  
Wash yourself, using a shower or water from basins provided, before getting into the bath.  
进浴池前，请先用淋浴洗净全身。

浴槽にはタオルなどを入れないでください。  
No towels or other items in the bath, please.  
不得将毛巾类放入浴池。

浴室内・浴槽内で洗濯をしないでください。  
The bath room and the bath are not for doing laundry.  
不得在浴室及浴池内洗衣类。

浴室から更衣場に戻るときは濡れた体を拭いてください。  
After getting out of the bath, wipe yourself well before moving from the bath room to the changing room.  
从浴室回到更衣室前，请擦干全身。

資料：全国浴場組合提供「銭湯入浴のマナー」

## 【食事提供の留意点】

食事は日本人同様、インバウンドにとっても旅行中の楽しみですが、昨今では食の多様化が進む中、肉が食べられないベジタリアンや宗教上の食事やアルコール制限のある方もいます。訪問者の要望は事前に確認し、当日スムーズに対応できるようにしましょう。

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農産物やご自身で作った味噌など加工品の説明や、一品でも一緒に体験調理ができると、旅行中のかけがえのない思い出になり、大変喜ばれます。

なお食事の品数については、過度に提供することで旅行者に負担感が生じないように留意ください。1~2品ずつ提供し保存のきくものを最後のほうに提供する方法や、大皿で提供し、好みのものを取り分けられるようにすることも有効です。

下記の例はすべての人や場合に当てはまるものではありませんが、宗教的観点からそれぞれの人々がどのような食べ物・飲み物に制限があるかを確認でき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の代表的な例】

#### ●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

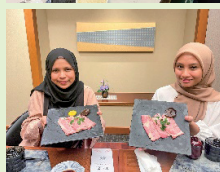
観光庁 多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル

[https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/taiou\\_manual.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/taiou_manual.html)



### 食の多様化への対応

食の多様化(フードダイバーシティ)への対応は、地域一体となって進めることで、複数の施設で多彩なメニューを提供することにつながります。例えばヴィーガンの訪問者にとって、地域滞在中の食の選択肢が増えれば、長期滞在を促すことにもなります。メニュー開発にあたっては、この分野の専門家によるワークショップや試食会を通じて行うことをおすすめします。



ヴィーガン和定食  
(熊本県人吉市ひまわり亭)

画像提供：フードダイバーシティ株式会社

## 〈発展段階2〉

### 3.インバウンド受入環境整備

#### ① ストレスフリーの環境整備

多くのインバウンドが、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、今後積極的にインバウンドを受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対応(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等により、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・降車場所の不明」が挙げられます。ターゲットに応じた多言語表示は重要であり、鉄道、バス、タクシー等の交通事業者と連携し「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(2014)年観光庁)」を参考に対応してください。

#### ③ インバウンド向けプロモーション

インバウンドを受入れたいと検討している地域では、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、受入環境の課題をチェックしましょう。

モニターツアーを実施する場合は、彼らが地域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、それまで地域の人が意識していなかった価値に対する可能性に気づくことがあります。また積極的にSNSへの書き込みや情報発信を促すことも効果的です。

なおホームページや各種媒体を通じて、正確かつ丁寧に地域の魅力やコンテンツの情報を伝えたい場合は、できる限りネイティブスピーカーによる取材・執筆により、外国人ユーザー向けの表現に適した制作をおすすめします。

#### 【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のうち「農山漁村発イノベーション対策」

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/index.html>



##### ■観光庁

観光地域づくりに対する支援メニュー集

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/shienmenu.html>



地域観光資源の多言語解説整備支援事業

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/multilingual-kaisetsu.html>



## インバウンドに向けたソーシャルネットワークサービス(SNS)の活用

日本を訪れる訪問者の多くがインターネットで旅行の予約をしています。多くのOTAやFacebook、Googleマップ等には自動翻訳機能がありますので、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是非ご紹介してください。

多くのインバウンドは旅マエでSNSを参考にします。また旅ナカではその様子をSNSで頻繁に投稿しています。訪問した方の情報発信から、友人や親戚等に口コミが広がれば、彼らが次の訪問者になる可能性もあります。

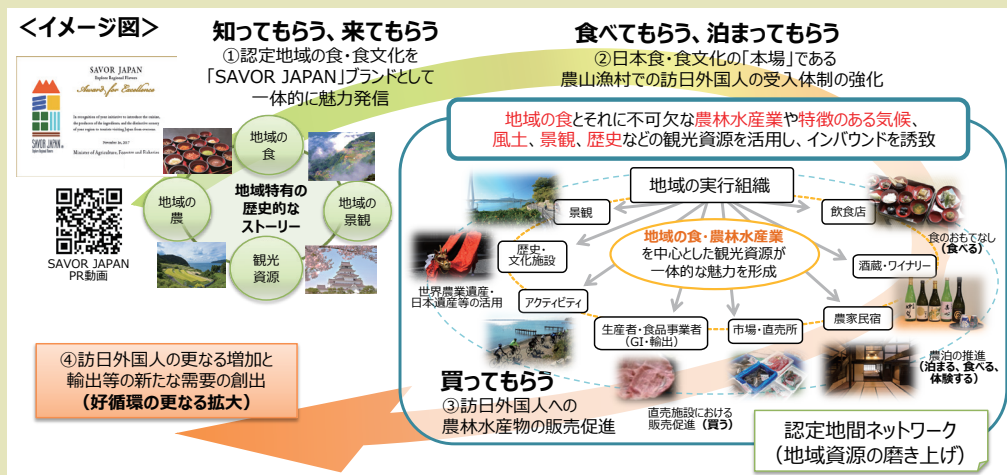


里山ゲストハウス「クチュール」のFacebookより

## (参考情報) [SAVOR JAPAN : 地域の食・食文化によるインバウンド誘致]

農林水産省は、特に農泊を推進している地域であって、多様な地域の食やそれを支える農林水産業、伝統文化の魅力で、インバウンドを誘客する重点地域を農林水産大臣が認定する制度を平成28(2016)年度に創設しました。

美味しい日本食が食べられるのは勿論、地域の食文化にも触れることができる旅先として、地域の魅力を磨き上げ、「SAVOR JAPAN」ブランドでの一体的な情報発信を実施し、インバウンドの誘客を強化しています。



農林水産省ホームページより

SAVOR JAPAN(農泊 食文化海外発信地域)  
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/savorjp/>





### 〈発展段階3〉

#### 4.日本在住の外国人との連携

地域に住んでいる外国人とは、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きたいものです。

在住外国人の積極的な参画は、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につながる可能性も秘めています。

地域外の日本在住の外国人をガイドや専門人材等で採用を考える場合、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、地域の特徴を理解してもらい興味・関心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でスムーズな連携が可能になるはずです。

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である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校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。

また地域によっては、ALT(Assistant Language Teacher:日本人教師の助手として、生きた英語を子どもたちに伝える役割を持った、英語を母国語とする外国人の先生)と連携するケースもあります。

外国人材を採用する場合は、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、会話を深掘りすることにより個性や本音を把握することができます。

#### 一般社団法人 留学生支援ネットワーク

全国で100校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  
<https://issn.or.jp/>



## 第8章

# 体制の強化

### 〈発展段階3〉

#### 1. ネットワーク化

##### ① 都道府県域のネットワーク

令和4(2022)年度までに全国で計621の農泊地域が創出されてきたところですが、各農泊地域間の情報共有・連携の不足によるビジネス機会の逸失、取組の局地的・個別的な停滞等の課題が顕在化しています。そのため、都道府県規模での広域組織の構築による情報共有・連携体制の整備が求められています。

#### 【都道府県ネットワーク組織の構築により期待できる点】

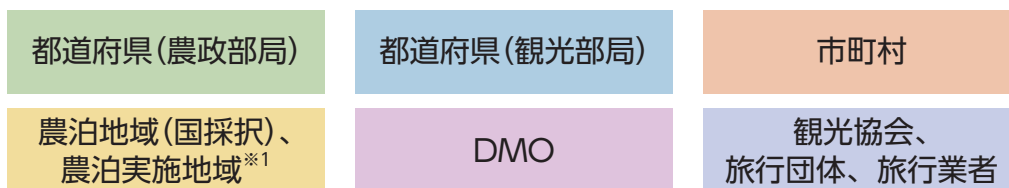
- 近隣地域における先進的事例の把握
- 地域間の情報共有・連携による広域的な受入能力アップなど取組の裾野拡大
- 協力関係にある地域との周遊プラン造成等による長期滞在の促進・訪問者への訴求力向上
- 行政の関与・連携強化により取組の持続性を確保

ご自分の都道府県域にネットワーク組織がある場合は、積極的に参画することをおすすめします。農泊地域のみならず、観光地域づくりに取組むDMOと連携し共同企画を試みることで、効率的で効果的な取組につなげられる可能性が高まります。

#### 【都道府県ネットワーク組織の体制・取組の例】

### ネットワーク組織の体制・取組(例)

#### ■ 構成員



○ 都道府県ネットワーク組織は新設に限らず、既存の体制がある場合は、規約の改正等にて活用が可能

※1 農泊地域(国採択)以外にて、都道府県ネットワーク組織において選定された農泊の取組を行っている地域

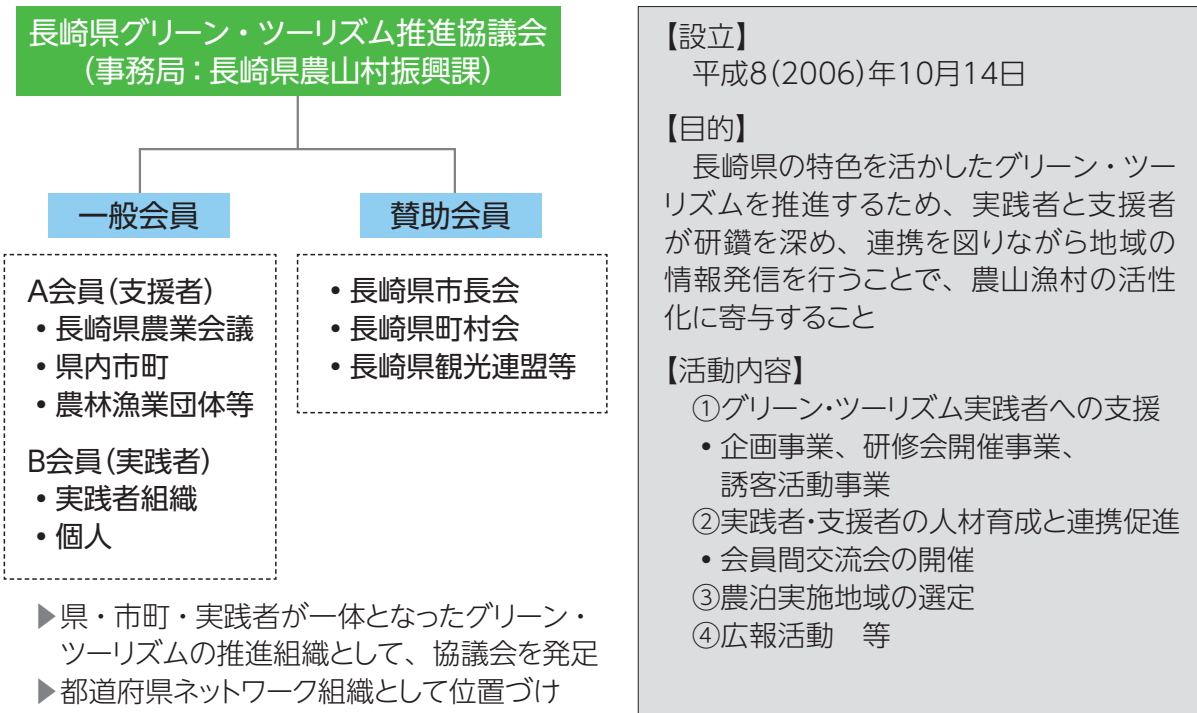
#### ■ 取組内容

- ① 県内の農泊に関する取組の実態把握
- ② 農泊実施地域の選定<sup>※2</sup>
- ③ 国事業の採択支援
- ④ 農泊プロモーションや研修等の取組

※2 選定基準は国において提示

- ・ 宿泊、食事、体験を提供できること
- ・ 個人の活動ではなく、多様な構成員で取組を行っていること
- ・ 地域の農林漁業に裨益すること  
(構成員の中に農林漁家がいること) 等

## 【都道府県ネットワークの事例：長崎県】

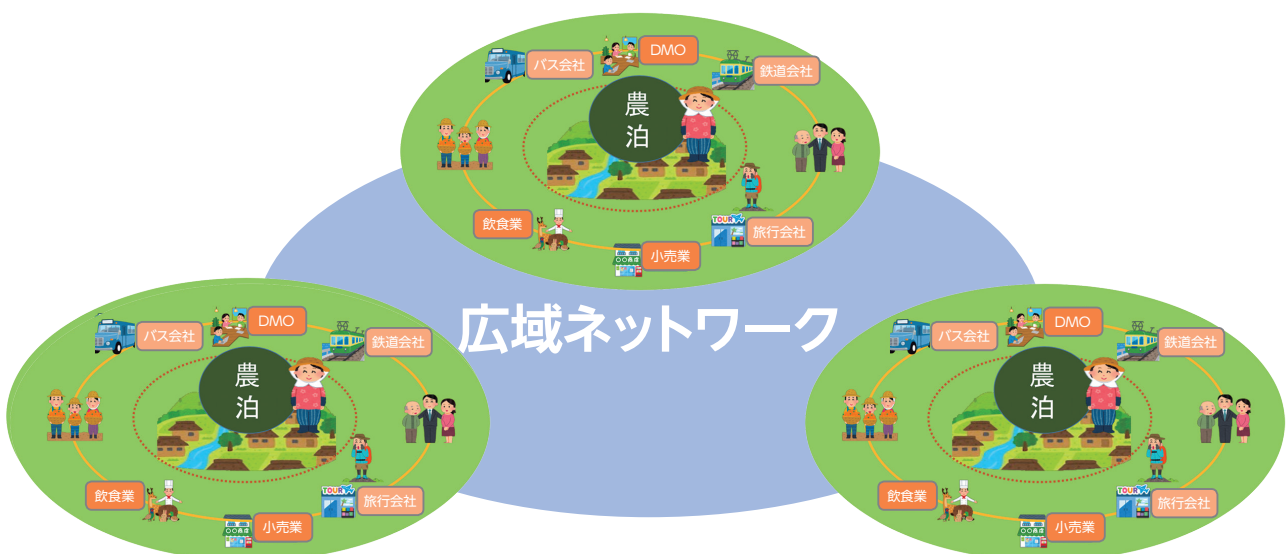


### ② 広域連携によるネットワーク

農泊は、それぞれが個性的で自立的な事業を推進していきながら、絶えず他の地域の事例も知り・学び、それを自らの実践に活かしていくことが有効です。

そのために、都道府県域のネットワークのみならず広域のネットワークへの参画、さらには全国レベルでの実践者交流イベント等にも積極的に参加し、他地域の関係者と相互に知識や知見を得て、ブラッシュアップする機会としましょう。

### 【広域連携によるネットワーク化のイメージ】



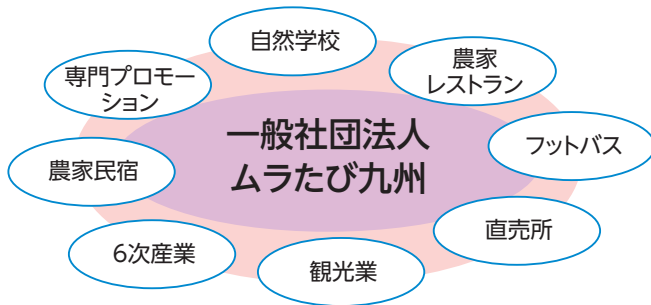
## 【広域連携によるネットワークの事例：一般社団法人 ムラたび九州】

九州ツーリズム・コンソーシアム「ムラたび九州」は、満足度の高い農山漁村ツーリズムを提供する事業者と事業エリアの育成、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に向け、中核法人等を支える団体です。

### 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れの環境整備
- 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
  - ③ 直売所
  - ④ 自然学校
  - ⑤ NPO
  - ⑥ 農業生産法人
  - ⑦ 社会起業家
- 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専門家

## 【全国的なネットワークの事例：全国農泊ネットワーク大会】

全国農泊ネットワーク大会は、前身の全国グリーン・ツーリズムネットワーク大会の運営理念である「地域実践者の地平から具体的な課題を追い上げ、ひざを突き合わせながら議論と事例の相互紹介を行い、分科会での論点を全体的で昇華し、それを大会宣言として採択する」という地域実践主義を踏襲しています。

第1回大崎大会(令和3(2021)年)に続き、第2回人吉大会(令和4(2022)年)、第3回遠野大会(令和4(2022)年)を開催。今後は、第4回大会を令和6(2024)年に福井県で開催、合わせて「農泊実践者ネットワーク」を立ち上げる予定です。

### 第1回全国農泊ネットワーク宮城大崎大会のプログラム 令和3(2021)年9月開催

大会日程	
9月4日(土) 第1日目	9月5日(日) 第2日目
13:00 開会 主催者・歓迎あいさつ 祝辞	9:00 各分科会受付 9:30 分科会
13:30 オープニングトーク 「グリーン・ツーリズムの成果を活かし農泊へ —農泊で何が変わる、何ができる」 (東洋大学名誉教授、(一社)日本ファームステイ協会 品質評価支援研究所 所長 青木辰司 氏)	第1分科会:遊ぶ・これからのツーリズム 第2分科会:繋ぐ・支え合う仲間づくり 第3分科会:学ぶ・SDGsを農山漁村に学ぶ 第4分科会:食べる・おらほの食文化 第5分科会:見る・美しい農村(むら)づくり 第6分科会:泊まる・よみがえる農村
13:45 活動紹介(映像①)	12:00 昼食
14:00 オープニングアトラクション	13:00 分科会報告
14:30 活動紹介(映像②) ポスターセッション(ロビー)	6分科会ごとの報告 分科会統括 アジェンダ採択に向けた趣旨説明
15:30 総合討論 「農泊の持続可能な展開を目指して —農の秘められた価値を世界へ、次世代へ」 ・コーディネーター 青木辰司 氏 ・パネリスト (一社)日本ファームステイ協会 代表理事 上山康博 氏 (一社)ムラたび九州 理事長 本田節 氏 みやぎグリーンツーリズム推進協議会 会長 伊藤秀雄 氏 農林水産省	15:00 大会宣言文(宮城アジェンダ)の採択 閉会 15:30 解散 ※希望者はオプションツアーへ参加
17:00 終了 ※希望者は交流後、宿泊へ	

### 〈発展段階3〉

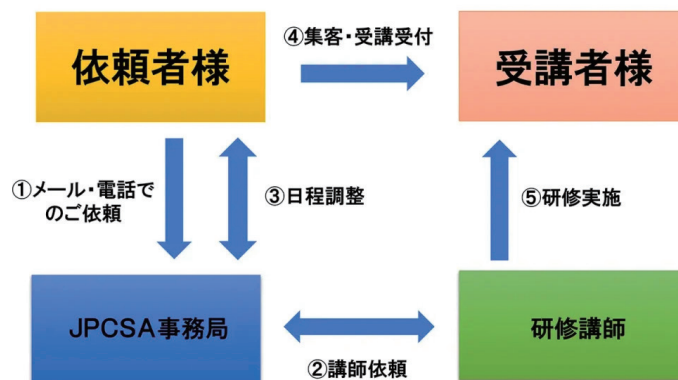
## 2. 専門家派遣

体制を強化する上で、目前にある課題等を解決するために、各分野の専門家の力を借りることはとても効果的です。

一般社団法人日本ファームステイ協会(JPCSA)では、農泊の取組における地域課題解決に向けて専門家を派遣し、講演やコンサルティングを実施しています。

また、農林水産省および各地方農政局、地方自治体等でも補助事業等で専門家派遣を行うケースがありますのでご活用ください。

【専門家派遣・講演・  
コンサルティング  
実施までの流れ】



【問合せ先】

一般社団法人日本ファームステイ協会 <https://jpcsa.org>



## 3. 各種認定制度

農泊に取組む地域にとって各種認定制度の取得は、外部向けに各テーマに沿った客観的な評価を得た地域としての証明になることで、プロモーションの際の大きな訴求ポイントになります。また地域内に向けては、関係者のモチベーションアップになるとともに、次なるブラッシュアップにもつながるはずです。

一定の実績とノウハウを得ることができた地域の皆さんは、ぜひ各種認定制度の取得に向けてチャレンジしてみてください。

### 【世界観光機関(UN Tourism)「ベスト・ツーリズム・ビレッジ」の認証】

京都府南丹市美山町は、令和3(2021)年12月、国連世界観光機関から「ベスト・ツーリズム・ビレッジ」の認証を受けました。

「ベスト・ツーリズム・ビレッジ」は、地域コミュニティの伝統と遺産を保全するため、観光の強みを活かした地域からの優良事例を求め、持続可能な開発目標(SDGs)に沿って、地域において革新的で斬新な観光事業を実施する地域を見つけ出す取組です。

応募要件は、1.人口15,000人以下、2.農業、林業、畜産業、漁業等を行っている、3.地域コミュニティの価値観やライフスタイルを保持する取組を行っているというもので、美山町は、各国で選抜された174地域からSDGsに関連する各分野で評価を受け、世界で選抜された44地域の一つとして選定されました。



## 【農泊に取組む地域に親和性のある各種認定制度の事例】

- **ファームステイ品質認証・向上支援(本手引きP90にも掲載)**  
一般社団法人日本ファームステイ協会が行う、農泊地域における各種施設の品質向上に向けた多面的支援を目的として、国際基準を踏まえた、日本独自の制度。  
<https://jpcsa.org/hyokashien/>  

- **ディスカバー<sup>むら</sup>農山漁村の宝**  
農林水産省が行う、農山漁村の有するポテンシャルを引き出すことにより地域の活性化や所得向上に取り組んでいる優良な事例を選定し、全国への発信を通じて地域へ横展開を図る取組。  
<https://www.discovermuranotakara.com/>  

- **SAVOR JAPAN(農泊 食文化海外発信地域)(本手引きP112にも掲載)**  
農林水産省が行う、多様な地域の食やそれを支える農林水産業、伝統文化の魅力で、インバウンドを誘客する重点地域を認定する取組。  
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/savorjp/>  

- **UN Tourism ベスト・ツーリズム・ビレッジ**  
UN Tourism(世界観光機関)が実施する「ベスト・ツーリズム・ビレッジ」は、持続可能な開発目標(SDGs)に沿って、観光を通じて文化遺産の保全や持続可能な開発に取り組む地域を認定するプロジェクト。  
<https://unwto-ap.org/topslider/btv4/>  

- **グリーン・デスティネーションズ - 観光SDGs**  
持続可能な観光地、そのビジネス、コミュニティを支援するためにオランダで設立された組織。観光地のサステナビリティのパフォーマンスを評価し、国際基準の達成度に準じて世界的な評価を提供。  
<https://www.tourism4sdgs.com/greendestinationsjapan>  

- **アルベルゴ・ディフーズタウン(本手引きP80にも記載)**  
アルベルゴ・ディフーズ インターナショナル(ADI)が、アルベルゴ・ディフーズ(AD)、\*オスピタリタ・ディフーザ(OD)を計画・推進し、地域の持続・発展を目指す自治体に与える認証。  
<https://albergodiffuso.jp/about-adt/>  

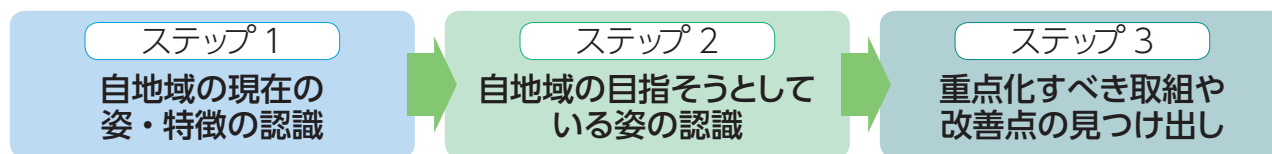
- **農泊インバウンド受入促進重点地域**  
農林水産省が行う、農泊地域のインバウンドの更なる受入促進に向け、海外向けのプロモーションとソフト・ハード両面での利便性向上に向けた受入環境体制の支援を重点的に行う対象となる農泊地域を選定する取組。  
[https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuishin/nouhaku\\_top.html#inbound](https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuishin/nouhaku_top.html#inbound)  

- **エコツーリズム大賞**  
全国のエコツーリズムに関連する活動の質的・量的向上及び、情報交換等による関係者の連帯感の醸成を図ることを目的とし、エコツーリズムに取り組む事業者、団体、自治体などを対象に、優れた取組の団体・個人を表彰し、広く紹介する取組。  
<https://ecotourism.gr.jp/award>  


# 資料編

## 1.自己診断・自地域の現状認識

【自己診断】3つのステップで自地域の現状認識を深めましょう。



### ステップ1

#### 自地域の現在の姿・特徴の認識

農泊に取り組む上で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			
	単独集落	複数の集落	単独市町村	複数の市町村
1 農泊の取組をはじめめるきっかけ	にぎわう地域にしたい	地域の収入源を増やしたい	地域のみならず楽しみたい	
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 体験コンテンツを提供する人材(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 地域に訪れるインバウンド	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 歴史的文化的財や建造物がある	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	

## 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、自地域では何に取り組んでいかなければならないかを考えましょう。

	診断項目	
1	中核団体を法人化して運営を持続させていきたい	<input type="checkbox"/>
2	語学を活かせる地域の方や女性組織の方々と一緒におもてなしをしたい	<input type="checkbox"/>
3	農業閑散期に空き部屋などで民宿を経営したい	<input type="checkbox"/>
4	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る	<input type="checkbox"/>
5	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	<input type="checkbox"/>
6	地域内の旅館・ホテル等の既存宿泊施設と連携したい	<input type="checkbox"/>
7	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	<input type="checkbox"/>
8	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	<input type="checkbox"/>
9	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	<input type="checkbox"/>
10	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	<input type="checkbox"/>
11	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	<input type="checkbox"/>
12	個人旅行者と団体旅行者の受入れも考えていきたい	<input type="checkbox"/>
13	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れも拡大していきたい	<input type="checkbox"/>
14	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	<input type="checkbox"/>
15	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	<input type="checkbox"/>
16	ストレスフリー環境を整備し多くのインバウンドに訪れてもらいたい	<input type="checkbox"/>

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



重点化すべき取組や改善点を考える



### ステップ3

#### 重点化すべき取組や改善点の洗い出し

地域協議会の運営

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

## 「活動内容別の改善ポイント」(例)

### 体制づくり関連

#### ● 地域協議会の運営

幅広い地域参画者のいる協議会を運営している

### 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を通したコンテンツがある

### 販売・プロモーション関連

#### ● 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

#### ● 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を整備し多くのインバウンドが訪れている

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

目指す地域の実現に向けて  
自地域では何に取組んでいかなければならないかを考える

## 【自地域の現状認識】

目指す地域の実現に向け、現状取組めていることと取組めていないことや課題を把握し、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。

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	<input type="checkbox"/>	⇒活動内容 へ
	事業計画書が作成されている	<input type="checkbox"/>	
	事業計画の内容を理解できている	<input type="checkbox"/>	
	資金調達の方法がたてられている	<input type="checkbox"/>	
	多様な関係者が参画された協議会となっている	<input type="checkbox"/>	
	地域内において農泊の取組の理解が得られている	<input type="checkbox"/>	
	地域協議会の中に中核法人が存在する	<input type="checkbox"/>	
	専門人材を登用できている	<input type="checkbox"/>	
	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	<input type="checkbox"/>	
	安全管理体制が整備されている	<input type="checkbox"/>	
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	<input type="checkbox"/>	
	提供するサービスの改善を常におこなっている	<input type="checkbox"/>	
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	<input type="checkbox"/>	
	旅行者と交流できる機会と場所が確保できている	<input type="checkbox"/>	
	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	<input type="checkbox"/>	
	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	<input type="checkbox"/>	
	地場産食材を活用した特徴的な食事を提供している	<input type="checkbox"/>	
	年間を通じた体験コンテンツの提供がされている	<input type="checkbox"/>	
	新鮮食材などを活用した加工品などが販売されている	<input type="checkbox"/>	
	各コンテンツは適切な料金の設定がされている	<input type="checkbox"/>	
	地域内へ訪れるための交通手段が整っている	<input type="checkbox"/>	
	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	<input type="checkbox"/>	
	古民家や廃校などで交流拠点の運営をしている	<input type="checkbox"/>	
	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	<input type="checkbox"/>	
	プロモーション・販売	インターネット予約サイトを活用している	<input type="checkbox"/>
様々な関係先への営業活動などを実施している		<input type="checkbox"/>	
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		<input type="checkbox"/>	
大規模なイベントの出展を行っている		<input type="checkbox"/>	
インバウンド	地域内に訪れるインバウンドの旅行傾向を理解している	<input type="checkbox"/>	
	インバウンドに対する留意点を理解している	<input type="checkbox"/>	
	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	<input type="checkbox"/>	
	イベントなどで地域内の在住外国人と連携をしている	<input type="checkbox"/>	
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	<input type="checkbox"/>	
	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	<input type="checkbox"/>	

## 2.各種資料

### 【P83 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			
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
ホームページアドレス			
営業時間			
定休日			
駐車場	乗用車		大型
手数料			

【P93 主な予約サイト】 情報提供：株式会社百戦錬磨

① 海外の宿泊予約サイト

	 Booking.com	 Expedia	 agoda	 Trip.com	 HOSTELWORLD
国	オランダ	アメリカ	シンガポール	中国	アイルランド
予約形式	即時	即時	即時	即時	即時
販売手数料	12%	12～15%	12%	15%	12%
決済方法	現地 / 事前	現地 / 事前	事前	現地 / 事前	現地 / 事前






- ✓ 即時承認がベース。
- ✓ 集客力がある反面、OTA手数料が高い。
- ✓ 現地決済と事前決済が混在。
- ✓ 事前決済は、別途手数料(約3%)
- ✓ 現地決済の場合、キャンセル料を取れない可能性が高い。

② 国内の宿泊予約サイト

	 Rakuten Travel		 国内旅行予約 333 トラベル	 YAHOO! JAPAN トラベル	 休.com
予約形式	即時	即時	即時	即時	即時
OTA 手数料	8～10%	8～10%	8～10%	10%	10%
決済方法	現地 / 事前	現地 / 事前	現地 / 事前	現地 / 事前	現地 / 事前

- ✓ 即時承認がベース。
- ✓ 日本人の認知度が高い。反面、OTA手数料が高い。
- ✓ 現地決済と事前決済が混在。
- ✓ 事前決済は、別途手数料(2～3.5%)
- ✓ 現地決済の場合、キャンセル料を取れない可能性が高い。

### ③ 民泊系の宿泊予約サイト

	 STAY JAPAN	 airbnb	 Vrbo	 FLIPKEY	 AsiaYo
国	日本	アメリカ	アメリカ	アメリカ	台湾
予約形式	リクエスト即時	リクエスト即時	リクエスト即時	即時	リクエスト即時
OTA 手数料	0～3%	3～5%	3～5%	3%	12%
決済方法	事前決済	事前決済	事前決済	事前決済	事前決済

- ✓ リクエスト形式がベース。
- ✓ OTA手数料が低め。
- ✓ 事前決済がベースとなり、チェックイン前に決済済み。
- ✓ 決済手数料不要のサイトが大半。

### ④ 農泊におすすめの宿泊予約サイト

カテゴリ	サイト名 (企業名)	①予約方法	②決済方法	③体験販売	備考
		リクエスト予約が できること	事前決済が できること	体験メニュー が販売できること	
国内 OTA サイト	楽天トラベル (楽 天)	×	○	○	ビジネス旅行 に強み
	じゃらん (リクルート)	×	○	○	観光旅行 に強み
海外 OTA サイト	Booking.com	×	○	×	集客力は高いが 無断キャンセル等 トラブルが多い
	Expedia	○	○	○	航空券との パッケージが強み
国内民泊 OTA サイト	STAY JAPAN (百戦錬磨)	○	○	○	農泊や 地域の体験型民泊 に強み
	Vacation STAY (楽天ステイ)	○	○	×	マンション等 都会型中心
海外民 OTA サイト	Airbnb	○	○	△	世界最大手の 民泊サイト
	Vrbo (旧 HomeAway)	○	○	×	別荘型 特化

## 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】

#### ① 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**

#### ② 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

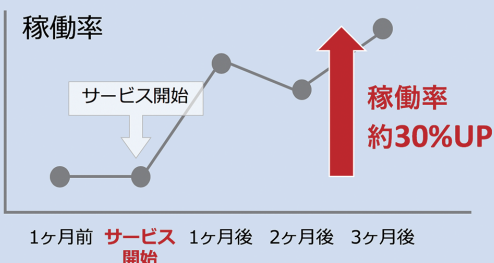
## 『集客コンシェルジュ』 導入効果

- ・ 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

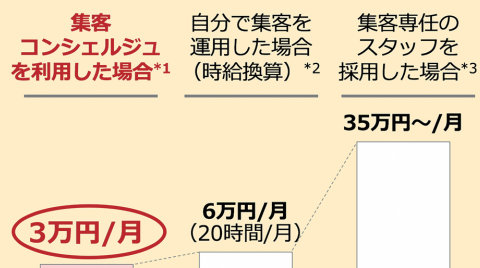
#### 事例) サービス導入前後の稼働率推移



### 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

## 『集客コンシェルジュ』 導入事例



- ・ 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



- ・ 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!

WOW!



## 『集客コンシェルジュ』 その他の実績



- ・ 2019年、株式会社百戦錬磨の『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。



### 【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**

## 予約獲得につながる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



## airbnb



## 【P41 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も便利です。

### 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も便利です。



## 【P41 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よいでしょう。

### 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。事前に銀行のホームページ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。

## 【P36 国の主な補助金等一覧】

### 農林水産省

- 農山漁村振興交付金(農山漁村発イノベーション対策)

#### 農山漁村発イノベーション推進・整備事業(農泊推進型)

農山漁村の所得向上と関係人口の創出を図るため、農泊地域の実施体制の整備や経営の強化、食や景観の観光コンテンツとしての磨き上げ、国内外へのプロモーション、古民家を活用した滞在施設の整備等を一体的に支援します。

#### 農山漁村発イノベーション推進事業(地域活性化型)のうち活動計画策定事業

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。

最新の情報は農林水産省ホームページをご参照ください。

農山漁村振興交付金のうち「農山漁村発イノベーション対策」

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/index.html>



### その他省庁の各施策の情報

- 地域づくり支援施策集

農山漁村で地域づくりに取組む方々への参考資料として、各府省の地域づくりに関係の深い施策を整理しています。

農山漁村地域づくりホットライン(ページ内に掲載)

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/hotline/index.html>



### 3.用語集

#### 第1章 農泊手引きの使い方

##### P6

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。

##### P7

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。

#### 第3章 体制づくり

##### P26

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。

プロジェクト型の活動…農泊事業の経常的な活動に対して、定められた資料を使って所定の期間で目標に到達するための活動。

資金ショート…手元の資金が足りなくなり、直近の支払いができない状態のこと。

##### P35

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。

信用保証協会…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。

##### P59

セイフティーク…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。

#### 第4章 ニーズ等の把握と訪問者の絞り込み

##### P63

MICE…Meeting(会議・研修)、Incentive travel/tour(研修旅行)、Convention(国際会議・学術会議)、Exhibition(展示会)またはEvent(イベント)の4つの頭文字を合わせた言葉・造語で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどを指す総称である。

## 第5章 地域コンテンツ

### P68

VFR…Visit Friends and Relatives(VFR)とは、親族や友人を訪問するという旅行形態の1つ。観光、商用、教育、労働などと分類されることがある。国によって航空運賃、鉄道料金の割引や施設のサービス券など、VFR活用による観光施策が実施されている。

### P80

アルベルゴ・ディフーズ(AD)…イタリアで少子高齢化による過疎対策、特に「空き家問題」を観光産業で解決しようという取組を指し、集落内の空き家等をホテルとして再生し、レセプション機能を持つ中核拠点を中心に、宿泊施設やレストラン等を水平的にネットワーク化(一体化)するというものであり、日本語では「地域まるごとホテル」と言われる事もある。

### P87

コンシェルジュ…訪問者の多くのリクエストに応えるスタッフ。

### P90

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。

## 第6章 販売・プロモーション

### P97

タリフ…運賃表、料金表。本手引きでは「体験コンテンツ情報シート(P123)」をさす。

### P99

オーガナイザー…旅行用語で「世話役」「まとめ役」。

### P101

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)、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。

### P102

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。

### P103

パブリシティ…宣伝の一つ。広告料金を払わずに、結果として広告の効果が得られるような記事・番組、またそのような記事・番組を作るよう働きかける活動。

## 第8章 体制の強化

### P118

オスピタリタ・ディフーザ(OD) …直訳すると「分散されるおもてなし」。基本的仕組はADと同様だが、ADはレセプションから半径200m以内に施設が集約されるのに対し、ODは、より広域(概ね半径1km)に渡り分散され、広範囲である。地域が一体となり、統一的で連続的なコンセプトでサービスを共有し、旅行者へ価値提供を行う。

※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。

## 4.参考とした資料等

### 農林水産省

「農泊」の推進について

[https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuishin/nouhaku\\_top.html](https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuishin/nouhaku_top.html)



農泊推進実行計画

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuishin/attach/pdf/arikata-24.pdf>



農泊推進のあり方検討会

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuishin/arikata.html>



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>



### 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調査 訪日外国人旅行者の消費実態等を調査

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>



### 厚生労働省

旅館業について

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000110603.html>



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

集客運営サポートサービス「集客コンシェルジュ」

<https://www.hyakuren.org/concierge/>



STAY JAPAN ホスト向けマニュアル

[https://stayjapan.com/manual/stayjapan\\_host\\_manual.pdf](https://stayjapan.com/manual/stayjapan_host_manual.pdf)



写真撮影・加工サービス

<https://www.hyakuren.org/photo/>



### 株式会社農協観光

地域共創事業 体制整備支援プログラム 各種資料

## 5.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：03-3502-0030 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2-17-2

<https://www.hyakuren.org/>



### 株式会社農協観光

〒143-0006 東京都大田区平和島6-1-1 TRCアネックス1階

担当：地域共創事業部 地域共創事業課

電話：03-6436-8981 FAX：03-3298-7221

<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1-16-8 GEEKS AKIHABARA 4階

担当：事業部

電話：03-5297-0323 FAX：03-5297-0260

<https://www.znk.or.jp/>



## 農泊手引き作成委員会

	氏名	所属・役職
委員	青木 辰司	東洋大学 名誉教授 一般社団法人日本ファームステイ協会 品質認証支援研究所 所長
委員	中尾 誠二	福知山公立大学 教授
委員	田村 隆雅	認定NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク チーフディレクター
委員	柴田 さほり	一般社団法人信州いいやま観光局 事業統括マネージャー 兼 インバウンド推進室長

	氏名	所属・役職
事務局	大野 彰則	株式会社百戦錬磨 取締役 一般社団法人日本ファームステイ協会 事務局長
事務局	前場 大樹	株式会社農協観光 地域共創事業部 課長 一般社団法人日本ファームステイ協会 事務局
事務局	立川 満	株式会社農協観光 地域共創事業部 アシスタントマネージャー 一般社団法人日本ファームステイ協会 事務局

令和6(2024)年3月 編集・発行

**株式会社百戦錬磨 株式会社農協観光**

協力：一般社団法人日本ファームステイ協会

一般社団法人全国農協観光協会

【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2-17-2

info@jpcsa.org

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5年度農山漁村振興交付金(農山漁村発イノベーション対策 農泊推進型)のうち広域ネットワーク推進事業「農泊実践成果分析・展開促進事業」において作成しています。

