



インバウンド誘客を通じた農泊ビジネス化

公益社団法人 日本観光振興協会 大須賀 信
2023年1月17日

- ①インバウンド市場のビジネスとしての可能性
- ②どの地域でもチャレンジできる市場
- ③ネットワーク構築の可能性

①インバウンド市場のビジネスとしての可能性



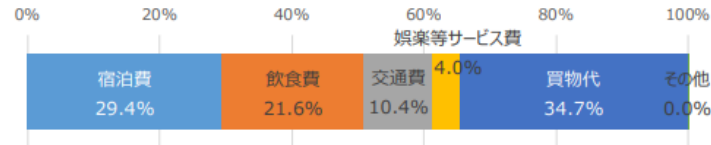
訪日外国人消費動向の消費動向 観光庁2019年年次報告書より

訪日外国人消費動向調査 2019年調査結果の概要

■ 2019年 訪日外国人旅行消費額 4兆8,135億円

- 2019年の訪日外国人旅行消費額は総額で4兆8,135億円と推計される。
- 訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、宿泊費が29.4%、飲食費が21.6%、買物代が34.7%を占める。

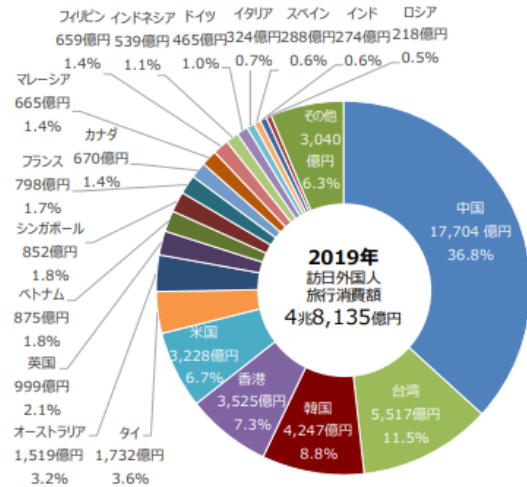
【図表】訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



■ 旅行消費額の多い国・地域 ①中国 ②台湾 ③韓国

- 国籍・地域別では、①中国 ②台湾 ③韓国 ④香港 ⑤米国の順で旅行消費額が多い。
- 上位5ヶ国・地域で、訪日外国人旅行消費額全体の71.1%を占める。

【図表】国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比

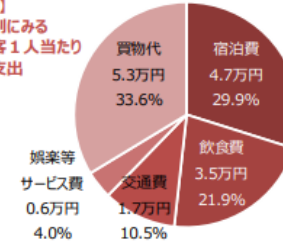


注1) 訪日外国人（クルーズ客を含む）が日本滞在中に支払った旅行中支出に、パッケージツアー参加費に含まれる国内収入分を推計して加算している（クルーズ客は旅行中支出のみ計上）。日本の航空会社や船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まれない。

■ 2019年 一般客 1人当たり旅行支出 15.9万円

- 2019年の訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は15.9万円と推計される。
- 費目別にみると、買物代が5.3万円と最も高く、次いで宿泊費4.7万円、飲食費3.5万円の順で高い。
- 国籍・地域別にみると、韓国7.6万円、台湾11.8万円、香港15.6万円、中国21.3万円、米国18.9万円などとなっている。

【図表】費目別にみる一般客1人当たり旅行支出



【図表】国籍・地域別の訪日外国人1人当たり旅行支出と旅行消費額

2019年暦年

国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出 (円/人)		b. 訪日外国人旅行者数 ^{注1)} (人)		c. 訪日外国人旅行消費額 (=axb) (億円)	
	前年比	前年比	前年比	前年比		
全国籍・地域	158,531	3.6%	29,855,742	3.5%	47,331	7.2%
韓国	76,138	-2.5%	5,568,997	-26.0%	4,240	-27.8%
台湾	118,288	-7.3%	4,609,007	2.7%	5,452	-4.8%
香港	155,951	0.9%	2,252,080	4.0%	3,512	4.9%
中国	212,810	-5.4%	7,995,815	23.5%	17,016	16.8%
タイ	131,457	5.7%	1,316,885	16.6%	1,731	23.2%
シンガポール	173,669	0.5%	489,969	12.6%	851	13.2%
マレーシア	133,259	-3.2%	497,655	7.4%	663	4.0%
インドネシア	131,087	-7.3%	410,288	4.2%	538	-3.4%
フィリピン	107,915	-11.5%	609,549	28.8%	658	14.0%
ベトナム	177,066	-6.0%	494,251	27.6%	875	20.0%
インド	157,244	-2.6%	173,692	13.9%	273	11.0%
英国	241,264	9.2%	412,848	27.2%	996	38.9%
ドイツ	201,483	5.1%	229,430	7.8%	462	13.2%
フランス	237,420	10.0%	335,862	10.5%	797	21.6%
イタリア	199,450	-10.8%	162,074	8.6%	323	-3.1%
スペイン	221,331	-6.7%	129,895	9.7%	287	2.4%
ロシア	183,015	-2.8%	118,684	26.8%	217	23.3%
米国	189,411	-1.1%	1,700,805	12.8%	3,222	11.6%
カナダ	181,795	-0.8%	366,758	13.7%	667	12.8%
オーストラリア	247,868	2.4%	610,955	12.7%	1,514	15.5%
その他	221,514	10.9%	1,370,243	15.2%	3,035	27.7%
クルーズ客	39,710	-10.2%	2,026,307	-13.3%	805	-22.2%
全体			31,882,049	2.2%	48,135	6.5%

注) 出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」（暫定値）、法務省「出入国管理統計」船舶観光上陸許可数
一般客の旅行者数は、訪日外客数からクルーズ客の人数（船舶観光上陸許可数）を除いたもの。

外国人と日本人どちらがお金をつかう？



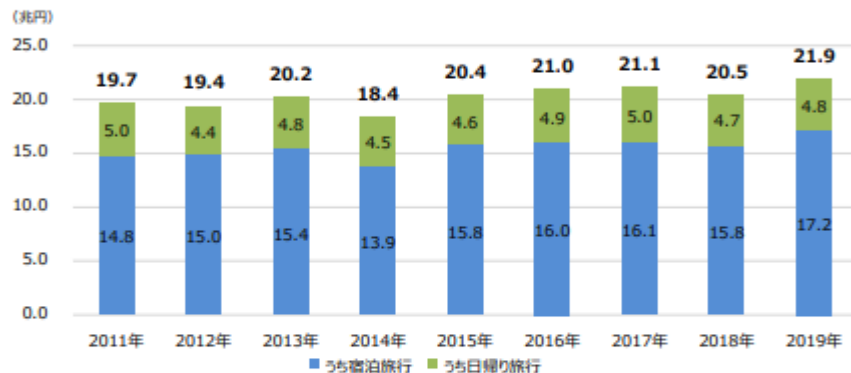
観光庁旅行・観光消費動向調査2019年年間値より

～2019年の国内旅行消費額は、前年比7.1%増の21兆9,312億円～

日本人国内旅行消費額

- 2019年の日本人国内旅行消費額は**21兆9,312億円**（前年比7.1%増）となった。
- 日本人国内旅行消費額のうち、**宿泊旅行消費額は17兆1,560億円**（前年比8.6%増）、**日帰り旅行消費額が4兆7,752億円**（前年比2.0%増）となった。

【図表1】日本人国内旅行消費額の推移（確報値）



【図表2】日本人国内旅行消費額および前年比（確報値）

単位：億円

国内旅行全体	うち宿泊旅行		うち日帰り旅行			
	消費額	前年比	消費額	前年比		
2011年	197,369	-3.4%	147,841	-3.8%	49,529	-2.2%
2012年	194,208	-1.6%	149,710	+1.3%	44,498	-10.2%
2013年	201,871	+3.9%	154,101	+2.9%	47,770	+7.4%
2014年	184,204	-8.8%	138,909	-9.9%	45,295	-5.2%
2015年	204,090	+10.8%	158,120	+13.8%	45,970	+1.5%
2016年	209,547	+2.7%	160,335	+1.4%	49,212	+7.1%
2017年	211,130	+0.8%	160,798	+0.3%	50,332	+2.3%
2018年	204,834	-3.0%	158,040	-1.7%	46,794	-7.0%
2019年	219,312	+7.1%	171,560	+8.6%	47,752	+2.0%

日本人国内延べ旅行者数、日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価

- 2019年の日本人国内延べ旅行者数は**5億8,710万人**（前年比4.5%増）、うち宿泊旅行が3億1,162万人（前年比7.1%増）、日帰り旅行が2億7,548万人（前年比1.8%増）となった。
- 2019年の日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価は**37,355円/人**（前年比2.4%増）、宿泊の有無で見ると、宿泊旅行が55,054円/人（前年比1.4%増）、日帰り旅行が17,334円/人（前年比0.3%増）となった。

【図表3】日本人国内延べ旅行者数および前年比（確報値）

単位：万人

国内旅行全体	延べ旅行者数		うち宿泊旅行		うち日帰り旅行	
	延べ旅行者数	前年比	延べ旅行者数	前年比	延べ旅行者数	前年比
2011年	61,253	-3.0%	31,356	-1.3%	29,896	-4.8%
2012年	61,275	+0.0%	31,555	+0.6%	29,720	-0.6%
2013年	63,095	+3.0%	32,042	+1.5%	31,053	+4.5%
2014年	59,522	-5.7%	29,734	-7.2%	29,788	-4.1%
2015年	60,472	+1.6%	31,299	+5.3%	29,173	-2.1%
2016年	64,108	+6.0%	32,566	+4.0%	31,542	+8.1%
2017年	64,751	+1.0%	32,333	-0.7%	32,418	+2.8%
2018年	56,178	-13.2%	29,105	-10.0%	27,073	-16.5%
2019年	58,710	+4.5%	31,162	+7.1%	27,548	+1.8%

【図表4】日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価および前年比（確報値）

単位：円/人

国内旅行全体	旅行単価		うち宿泊旅行		うち日帰り旅行	
	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比
2011年	32,222	-0.4%	47,149	-2.6%	16,567	+2.8%
2012年	31,695	-1.6%	47,444	+0.6%	14,972	-9.6%
2013年	31,995	+0.9%	48,094	+1.4%	15,383	+2.7%
2014年	30,947	-3.3%	46,717	-2.9%	15,206	-1.2%
2015年	33,750	+9.1%	50,520	+8.1%	15,758	+3.6%
2016年	32,687	-3.2%	49,234	-2.5%	15,602	-1.0%
2017年	32,606	-0.2%	49,732	+1.0%	15,526	-0.5%
2018年	36,462	+11.8%	54,300	+9.2%	17,285	+11.3%
2019年	37,355	+2.4%	55,054	+1.4%	17,334	+0.3%

旅行消費額

訪日外国人 VS 国内日本人

約5兆円 約22兆円

しかし・・・

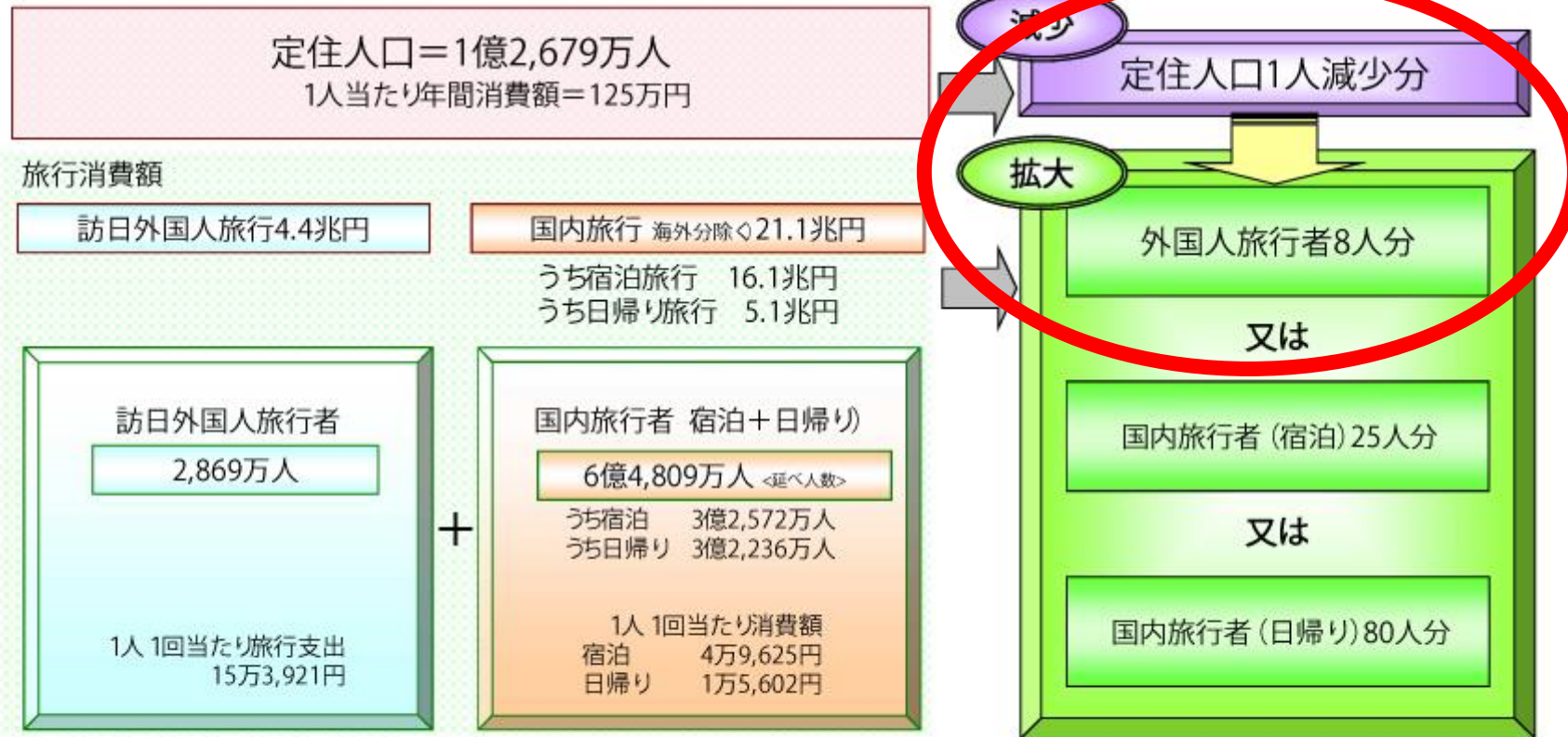
1人あたり支出額は

15.9万円 3.7万円

観光交流人口増大の経済効果(2017年) (暫定値)



○定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)25人分、国内旅行者(日帰り)80人分にあたる。

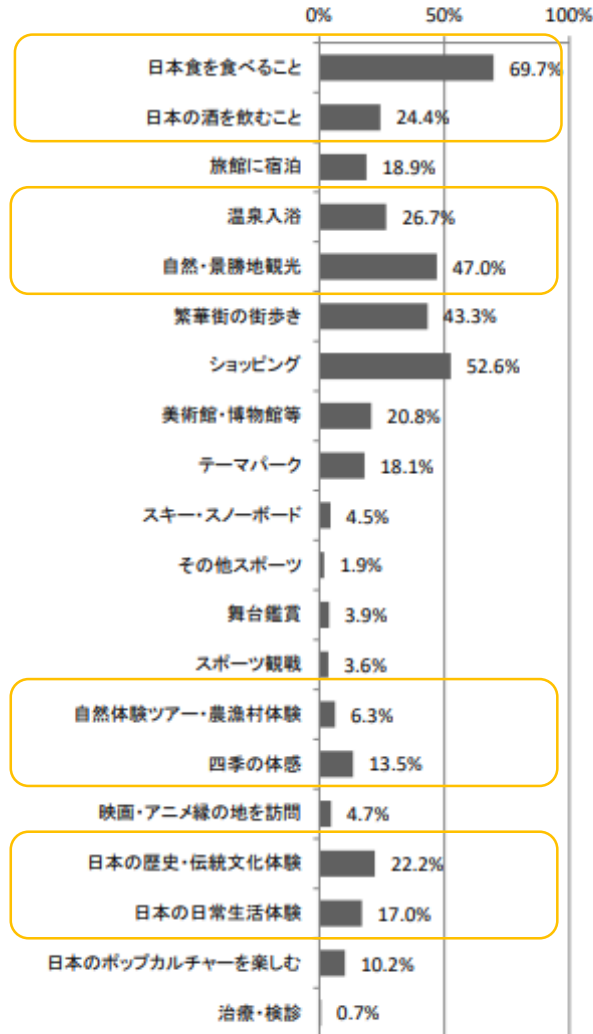


定住人口は2017年7月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2017年家計調査(総務省)による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2017年)より算出、国内旅行は旅行観光消費動向調査(2016年)より算出。
訪日外国人旅行者はJNTO(2017年)発表数値、国内旅行者は旅行観光消費動向調査(2017年)より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2017年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行観光消費動向調査(2017年)より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものである。(※観光庁資料)

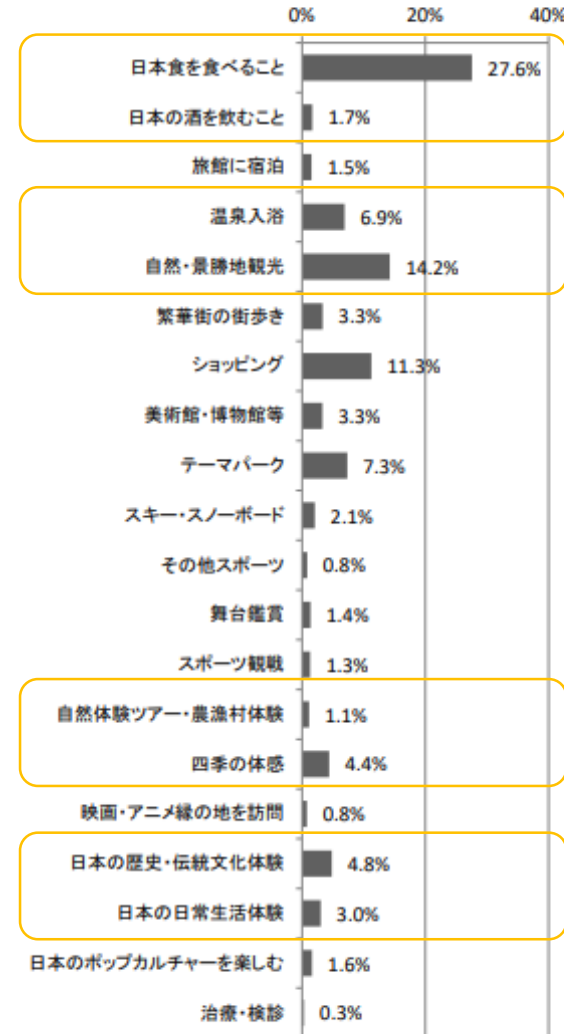
農泊はインバウンドに一番適している？



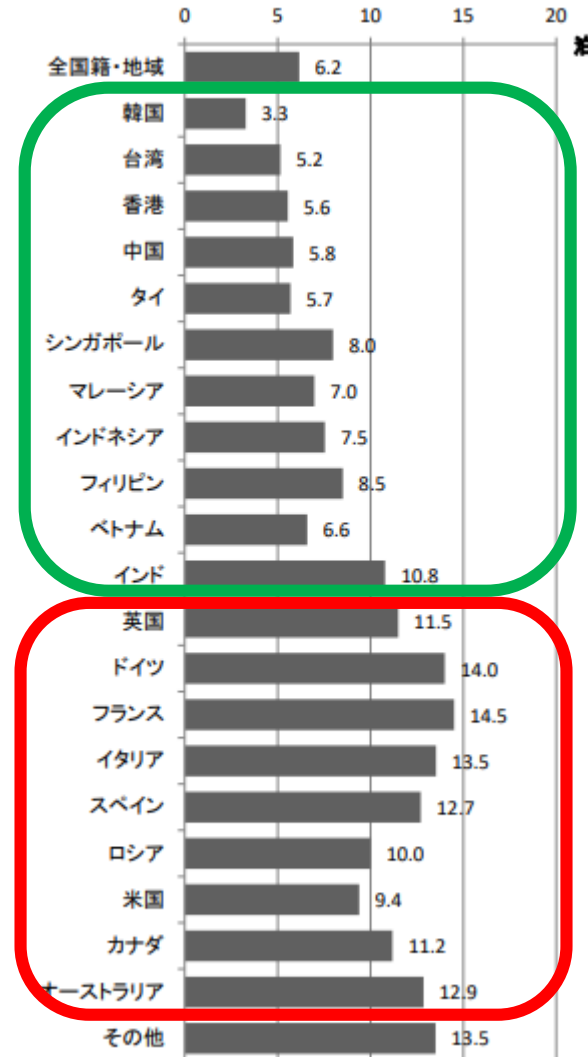
図表 6-1 訪日前に期待していたこと
(全国籍・地域、複数回答)



図表 6-2 訪日前に最も期待していたこと
(全国籍・地域、単一回答)



図表 1-12 平均泊数
(国籍・地域別、観光・レジャー目的)



・農泊は訪日外国人の期待することのかなりものに対応することができる。

・外国人の平均泊数をみても、そのうちの2~3泊を農泊に充ててもらおうと市場として非常に広がりがある。

どこの国を狙う？



図表 2-3 一般客 1 人当たり旅行中支出（国籍・地域別）

国籍・地域	(円/人)				b.平均泊数	(円/人泊)			
	a.旅行中支出	団体ツアー参加者	個人旅行パッケージ利用者	個別手配者		a.1泊当たり旅行中支出 (=a/b)	団体ツアー参加者	個人旅行パッケージ利用者	個別手配者
全国籍・地域	137,948	79,370	98,031	154,220	8.8	15,598	15,780	14,704	15,628
韓国	68,533	21,927	38,657	75,245	5.1	13,461	9,891	8,630	13,858
台湾	93,994	47,375	66,768	115,879	6.1	15,320	11,716	15,267	16,118
香港	138,521	68,256	107,251	151,487	6.1	22,739	15,475	20,789	23,581
中国	185,837	117,944	140,425	218,446	7.5	24,912	22,123	24,257	25,676
タイ	113,380	66,384	103,766	127,547	8.8	12,871	16,011	11,463	12,670
シンガポール	163,503	68,531	85,213	170,918	7.5	21,866	12,212	10,864	22,625
マレーシア	115,740	49,265	66,845	129,621	9.5	12,224	9,342	11,614	12,498
インドネシア	116,349	44,535	67,109	126,780	12.3	9,493	5,404	8,611	9,767
フィリピン	98,867	72,297	62,828	102,215	20.9	4,739	11,949	3,332	4,656
ベトナム	149,370	56,259	109,511	186,165	36.1	4,136	10,298	14,994	3,805
インド	145,067	48,743	74,902	153,447	16.5	8,800	5,031	7,915	8,946
英国	197,076	77,642	107,604	211,626	12.0	16,441	8,078	9,482	17,382
ドイツ	185,683	61,195	143,506	191,574	14.1	13,214	4,814	10,482	13,578
フランス	211,191	85,663	179,952	220,246	17.1	12,323	7,355	16,502	12,351
イタリア	159,683	55,493	58,814	179,241	12.7	12,555	5,220	5,470	13,677
スペイン	187,198	47,413	93,198	206,773	13.3	14,051	4,770	8,055	15,034
ロシア	164,591	83,945	76,404	176,403	18.8	8,742	7,931	2,377	9,330
米国	171,349	73,445	104,625	178,817	12.4	13,806	5,753	8,349	14,433
カナダ	160,883	52,009	82,433	173,126	12.0	13,437	4,782	7,857	14,288
オーストラリア	203,580	97,044	78,999	224,074	12.9	15,814	7,444	6,089	17,440
その他	198,734	79,936	92,372	211,016	16.3	12,213	7,181	6,910	12,625

支出額が

アジアは6万円台～18万円台

欧米豪は15万円台～21万円台

滞在日数は

アジアは3日～10日

欧米豪は9日～14日

長期でたくさんのお金を使う欧米豪は魅力的なお客様。

ただし訪問回数はアジアの方が距離的に近いので多く、リピーターにはなりやすい。

SNSで世界に発信を！



Farm stay JAPAN
11月24日 · 🌐

One morning in Usuki, Oita prefecture. #usuki
#japancountryside #oita #ruraljapan #ruraljapanlife
#ruraljapantravel



👍 3

👍 いいね! 💬 コメントする ➦ シェア

🔍 来去日本郷下住一晚



来去日本郷下住一晚
ローカルサービス

👍 「いいね！」済み

💬 メッセージを送信

お問い合わせ内容をお聞かせください。

来去日本郷下住一晚
11月28日 · 🌐

【三人小村落～】
有個郷下村落，
目前只... もっと見る
翻訳を見る



🔍 来去日本郷下住一晚

ホーム 投稿 イベント 写真 動画 ライブ

但高熱事真和病毒何也个定我们能控制的，
就有協會人士提到一個比較具體和正面角度的觀點，
雖說很多已無法阻擋，
也無法減少廢村的發生，
但或許可以透過活動和交流，
定期或不定期的聚集，
至少在大家有生之年，
做能夠做的、開心的有意義的度過～

#来去日本郷下住一晚
翻訳を見る



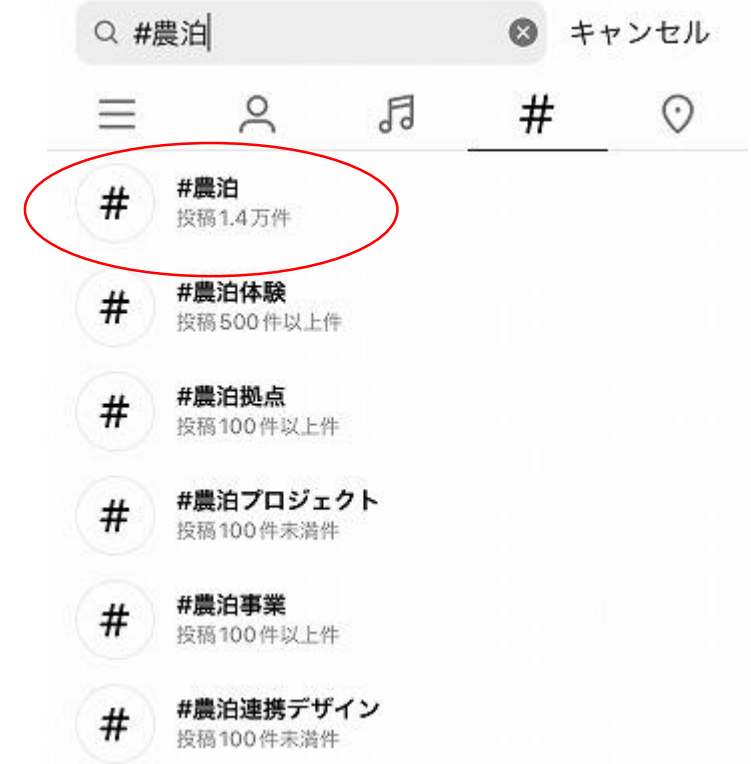
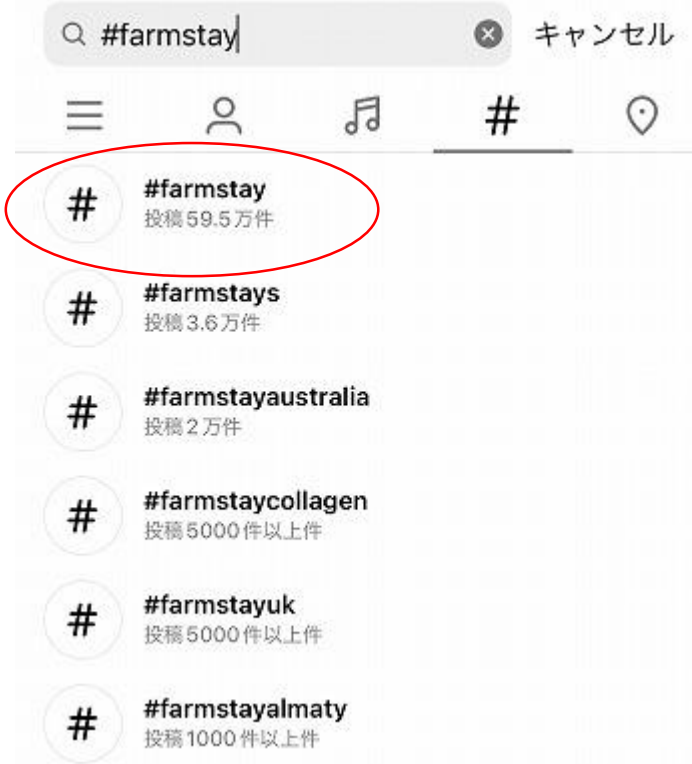
来去日本郷下住一晚
2日 · 🌐

【一日之計在於晨～】
品嚐活力慈獨農媛的早餐，
平常在東京多為西式早餐，
來到農泊總會一早就開始吃飯～
雖說日本疫情不斷（但也慢慢沒在看數字）...
久違難得的一同用餐，
更是別有一番風味～

#来去日本郷下住一晚
翻訳を見る



「#」の威力



「#」ハッシュタグを必ずつけて発信することが大切です。

「#農泊」「#farmstay」

多くの若い方が、情報収集をする際にGoogleなどの検索エンジンで検索する(ググる)のではなく、まずはSNS上で#ハッシュタグを用いて検索し、「タグる」ことで情報を収集しています。

- ・情報量が膨大な現代では、情報の発信源を疑うように。
鮮度があり、信頼性の高い情報が得られ、発信源が特定できるSNSからの情報を得ることが多くなる。
- ・SNSユーザーが自らそのままの声で頻繁に投稿するので、リアルタイム性がある。
- ・スマホの普及で、スクリーンサイズに最初からあっている(最適性)。
ウェブサイトの情報はスクロールし続けて収集しなくてはならず、ユーザーにとって負担。



各農泊で取り組むこと

- ・若い人の力を借りて、SNS・ウェブなどを整備して、情報発信を！
- ・ささいなことでもいいので毎日一回更新を！畑で採れた野菜、採れた野菜で作った普段の料理の一品、などでもいいので気軽に、頑張らずに！
- ・体験メニューを日ごろから考えていく。落ち葉を集めて焼き芋を焼く、ゲストと一緒に近くの山林を探検に行く、など普段の生活をコンテンツに！

インバウンドの推進の実例（秋田県大館市）



公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION



台湾ブロガーによる情報発信



外国語パンフ作成



農家のお母さん自ら台湾でPR



初の海外（台湾）からの修学旅行の受入

住宿飯店～角館武家屋敷～抱返溪谷～田沢湖～秋田縣大館市～農莊民宿心靈度假～農業體驗(體驗內容依季節而有所不同)～烤米棒製作體驗～住宿飯店



【一面享受農莊生活，一面享受溫馨旅程，推薦範例行程如下：】

15:15 抵達農莊民宿

15:30 農業體驗(體驗內容依季節而有所不同)

16:15 烤米棒製作體驗

17:15 溫泉泡湯～前往農家們推薦的溫泉泡湯

18:30 晚餐【烤米棒火鍋】

18:30 與農家們閒話家常

22:00 就寢

翌日

06:30 起床

07:00 週邊漫步(夏季則前往菜園拔菜，作為早餐沙拉享用)

08:30 與農家們互動交流

09:30 朋友們，我們下次再見！

何謂農莊民宿：可與農家們一同製作料理、參加農務，享受鄉間生活的兩天一夜體驗。也許身體可能會感到些許疲勞，但揮汗過後的餐點將令人感到加倍美味唷！

秋田大館市 農莊民宿 榮獲JTB交流文化賞日本全國第一最優秀賞之體驗行程

早餐/飯店內早餐 午餐/日式SET定食套餐 或 日式料亭御膳 晚餐/烤米棒火鍋 + 日本3大美味雞肉之一：比內地雞

住宿：秋田大館市 農莊民宿

連晨旅行社股份有限公司 LINKING TRAVEL SERVICE CO., LTD.

首頁 日本天喜 國外旅行 臺灣在地旅行 量身訂作 臺南風味 贈書 關於連晨旅遊 媒體報導

日本天喜

人氣 C6535



～ 萬眾矚目・感受極致服務～

前天喜旅行社 郭正利 總裁 經典傳承

台湾の旅行会社による旅行商品造成



○外国人体験受入人数（延） 単位：人
H28: 0人 → H29: 439人

○外国人体験受入売上げ 単位：円
H28: 0円 → H29: 839,500円

○外国人宿泊者数（延） 単位：人
H28: 0人 → H29: 186人

○外国人宿泊売上げ 単位：円
H28: 0円 → H29: 1,395,000円

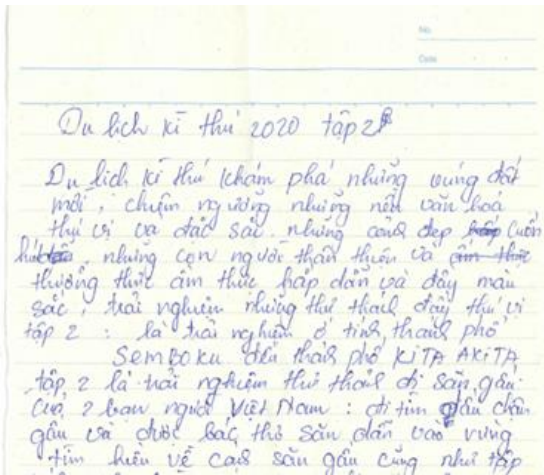
外国人の宿泊客で、生活習慣や文化の違い (宗教・食文化・マナーなど)をどうするか

- ・基本はいつも通り、日本人と変わらずに対応をする。
(日本らしさを求めてくる人も多い)
- ・無理をしない。できることだけに対応する。(肉なしの料理は出せる、魚・乳製品も除去できる、など)
- ・事前にできることをウェブなどで明示しておくことが重要。
- ・宿泊前に宿泊者と密にコミュニケーションをとる。
- ・学ぶ姿勢を大切に。宿泊客に教えてもらおう、という姿勢。
- ・愛知にいる留学生、技能実習生、ALT、日系人などの定住外国人にお試しでモニターとして宿泊してもらい、意見をもらうことも効果的。



小滝電機製作所（大館市）の30人のベトナム人技能実習生を対象に秋田犬ツーリズムと秋北航空サービスが技能実習生のモニターツアーを実施。きりたんぼづくり体験・りんご狩りなどを楽しんだ。いずれも農泊経営者が案内をした。参加したベトナム人には自国の言葉でSNSで発信をしてもらった。

ベトナム人技能実習生が「楽しかった」等の感想文を送ってきた。



3. 愛知県内の外国人技能実習生（2019年6月末現在） 38,283人で全国1位

	全国	愛知県	埼玉県	千葉県
総数	367,709	38,283	18,092	17,249
ベトナム	189,021	18,532	9,666	8,426
中国	81,258	9,551	3,223	3,932
フィリピン	33,481	3,808	1,703	1,466

【出典：法務省「在留外国人統計」（2019年12月6日）】

【2019年10月末現在】

全国	①愛知県	②大阪府	③東京都	④広島県	⑤埼玉県
383,978人	43,210人	20,838人	20,578人	17,154人	17,072人

【出典：厚生労働省職業安定局「外国人雇用状況の届出状況」（2020年1月31日）】



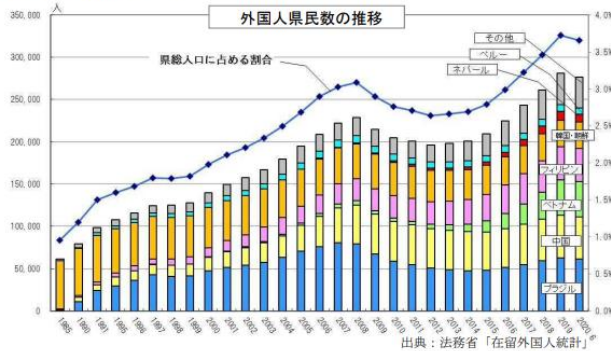
多文化共生・未来のインバウンド！

まずはいろいろなデータをみる！



1 外国人県民の数

- 愛知県の外国人県民数は、2008年まで日系ブラジル人を中心に右肩上がりに増え、その後の景気後退などにより減少したものの、2013年からは再び増加に転じた。2020年は、コロナ禍による影響で減少したものの、2020年6月末現在、東京都に次いで全国第2位の276,282人となっており、県総人口に占める割合は、約3.7%となっている。
- 国籍別にみると、ブラジル国籍の外国人県民が61,599人と最も多く、全国の約30%のブラジル人が本県に居住している。近年ではベトナム、フィリピン、ネパールなど、アジア圏を中心に多国籍化が一層進展している。



愛知県内の市町村における外国人住民数の状況（2022年6月末現在）について

外国人住民総数

2022年6月末現在の愛知県内の外国人住民数は、280,912人で、2021年12月末の外国人住民数に比べ15,713人増加しました。県内総人口（7,503,706人。愛知県統計課「あいちの人口（2022年7月1日現在。推計人口）」による。）に占める外国人住民数の割合は3.74%です。

国籍（出身地）別内訳

外国人住民数を国籍（出身地）別に見ると、ブラジルが60,014人で、全体の21.4%を占め、ベトナム48,608人（17.3%）、中国44,396人（15.8%）、フィリピン40,983人（14.6%）、韓国・朝鮮29,241人（10.4%）、ネパール11,601人（4.1%）、ペルー7,788人（2.8%）と続いています。

愛知県の外国人は・・・

県内定住人口は

28万人で東京都に次ぎ2位！

コロナ前の訪日外国人は

全体で訪問率は有名観光地を多くかかえる北海道・沖縄と互角。

およそ300万人が訪れています。



つまり・・・

パンデミックなどで海外からの人流が止まっても28万人、通常時は名古屋市の人口（230万人ほど）より多い外国人が毎年いるので愛知県は極めて恵まれている状況です。

2019年 都道府県別訪問率ランキング（全体・全体）

都道府県	比率(%)
東京都	47.2
大阪府	38.6
千葉県	35.1
京都府	27.8
奈良県	11.7
愛知県	9.0
福岡県	8.7
北海道	8.0
神奈川県	7.8
沖縄県	6.1
兵庫県	6.0
山梨県	5.5
静岡県	4.8
大分県	3.3

データ更新日:2022/07/07 5:39:26 UTC

- ◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

©日本政府観光局（JNTO）

年
2019

国・地域
全体

訪日目的
 全体
 観光・レジャー

2019年 都道府県別訪問率ランキング（全体・観光・レジャー）

都道府県	比率(%)
大阪府	43.4
東京都	42.4
京都府	32.8
千葉県	32.3
奈良県	14.3
北海道	9.7
愛知県	9.3
福岡県	9.0
沖縄県	7.5
神奈川県	6.6
山梨県	6.5
兵庫県	6.4
静岡県	5.2

データ更新日:2022/07/07 5:39:26 UTC

- ◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」



※既にコロナ前にもインバウンドへの取組をされている地域の場合

コロナ禍のBEFORE・AFTERで変わっている旅行者のトレンドにも注意をしていく

- ・より開放的な空間を求めている
- ・より地域・人とのふれあいを求めている
- ・よりサステナブルな旅を求めている

本物の地元体験Authentic Local Experience

農泊が本来持っている特性が十分活かせるので、屋外での体験などをさらに磨き上げ、宿泊時のお客様とのふれあい、コミュニケーションをより密にとることが重要。さらに、サステナブルな環境を加えられたらベター。例えば・・・暖房や煮炊きに薪や農作物の副産物を燃料源にする、などは効果的。農業にすでにそういう循環型のものを取り入れている場合は、きちんと説明できると好印象。



コロナ前に来てくれた外国人にはもう一度メールなどをしてみるのも効果的。再びつながりを持ち、「お元気ですか？」の一言が、また来てくれる第一歩に。

すでにある程度ターゲットを絞っている地域では・・・

- ①同じ地域の他の層にも対象を広げる
- ②新しい地域へのアプローチも「データ」をもとに考えてみる

SNSの言語を英語以外にも用意してみる(中国語・スペイン語・韓国語・タイ語・フランス語・ポルトガル語etc)など

愛知県に関しては**スペイン語・ポルトガル語**なども有益。地元に関係人を中心に話者が多いし、世界的に話す人の数が多い。スペイン語は5億人以上、ポルトガル語も3億人ほどに。これだけでも**8億人**に発信できる。(英語が15億人強)

ネットワーク構築の柱

I. 地域とのつながり

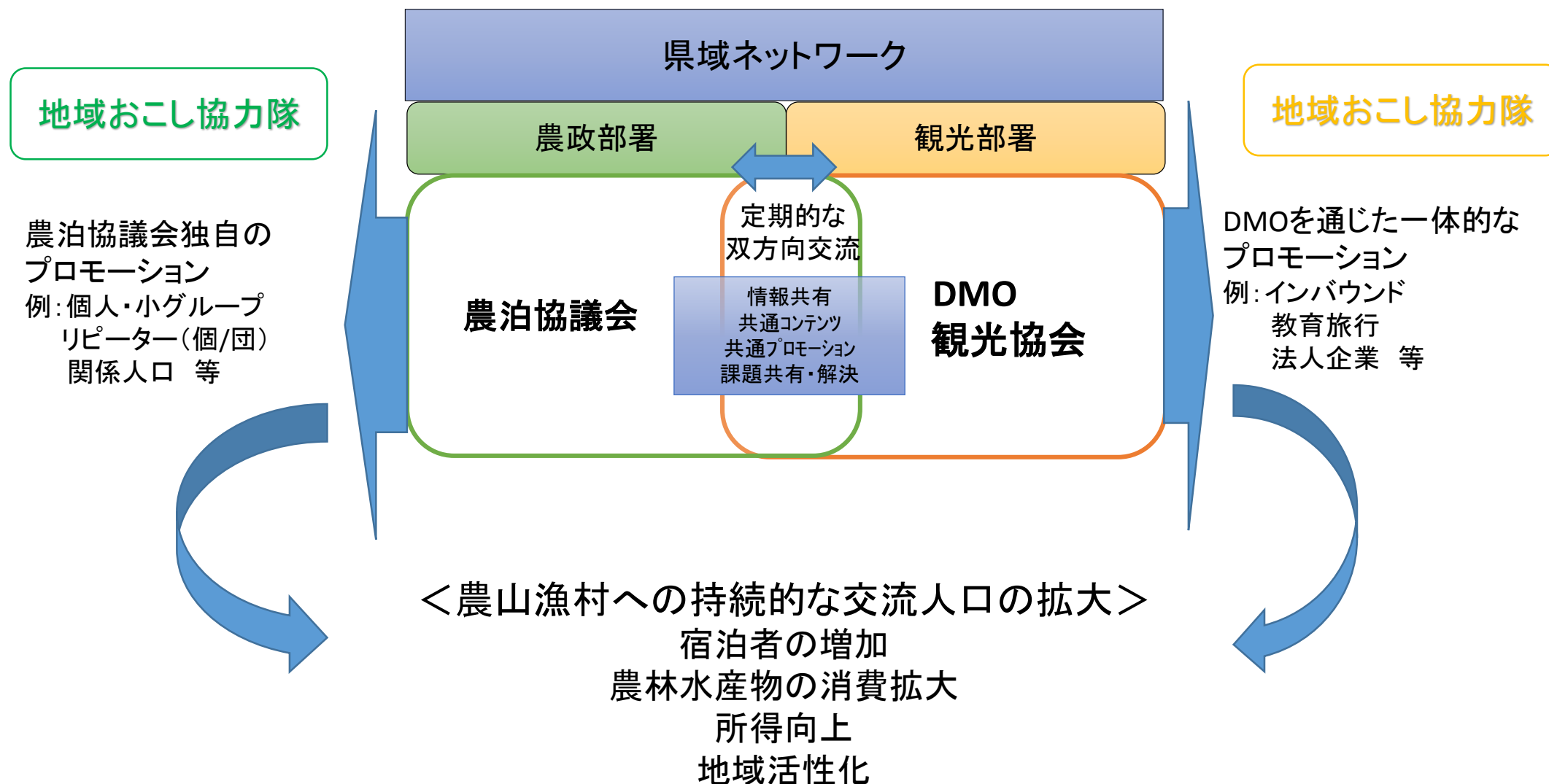
II. 農泊(宿泊施設)同士とのつながり

III. 農泊協議会同士とのつながり

IV. 自治体・DMO・観光協会とのつながり

・インバウンド対策はやはり「規模」が必要なのでIII.やIV.のつながりを使ってコンテンツの開発、プロモーション、情報発信をしていく。その「予算」も確保！

・情報共有や課題解決もこの層で行うと効果的。



「地域おこし協力隊」は総務省管轄。農林水産省でも観光庁でもない。しかも基礎自治体(市町村)に着任なので県が直接関与せず忘れられがち！そして活動のベクトルはDMOと同じ！活用しない手はありません！

- ・地域の人々が協力してくれる体制づくり
- ・様々な人が集うことにより相互作用が生まれる「場」としての農泊

地域の課題を解決する新しい「場」に農泊がなることで、農業振興・観光振興だけでなくあらたな農泊の役割も生まれてくる。

「稲刈り体験はAさんのところに」「料理はBさんに手伝ってもらおう」「朝食はCさんのところの食堂でとってもらおう」など地域と共同で農泊経営をしていく視点も有益。

過疎化が進む地域で人々が集まるコミュニティの核になる可能性も。持続可能な地域社会づくりのひとつの動力に。

宿泊者と地域の人との接点にもなり、間違いなく、宿泊者により忘れがたい体験になる。

付近に農泊施設が複数あれば、機能を分担させて負担を少なくすることも可能に。今後高齢化が進み、すべての機能を1軒でまかなうのは難しくなっていく。「予約はD施設で一括で管理」「夕食はE施設でとってもらおう」など柔軟な発想も大切に。

- ・コロナ禍を経て世界的に観光に求められるものは大きく変化
- ・薄利多売の大量の観光客を受け入れるスタイルは終わりに(三密の回避)
- ・農泊はコロナ禍を経て世界中の観光客が求めるもの、
「少人数で付加価値の高い体験をする」
「その土地でしか体験できないことを体験しに行く」
「その土地に住む人との直接のふれあいをする」
これらすべてを備えている(その前からの「モノ」消費から「コト」消費への流れ)

愛知 (A I C H I) の農泊 (N O U H A K U
/ F A R M S T A Y) を自信をもって推進し
ていきましょう！



—ご清聴ありがとうございました—