

農家による農村振興とエリア・マーケティング —農泊の観点から—

岩田貴子（日本大学）

Keyword： 農村振興、エリア・マーケティング、農泊

【はじめに】

1. 目的

地域の活性化策は 1960 年代ごろからさまざまな観点から議論がなされているが、その中では成功裏に進むものがある一方でそうでないものもある。地域には注目を集める、例えば温泉や世界遺産などの観光資産がありそれによって地域価値の中核が立てやすい場合もあるが、そのような観光名所がない地区も多数存在する。地方を訪れると「何にもない所なのですよ」という言葉を投げかけられることもあるが、そのような状況のもとでいかに地域を活性化、農村振興させていくのか、その一つの策として農村民泊（以下、農泊）を検討課題としてこの論文では検討する。グリーン・ツーリズム、農泊の範疇を先ず整理し、発祥からの経緯をたどりながら現状の問題点を探り、エリア・マーケティングの観点から今後の展望を思考する。

日本の農泊はどのような方向に向かうのか？ドイツ、イタリアなどのヨーロッパスタイルを目指すのか？あるいは日本独自の路線をいくのか？イタリアは 1960 年代にリゾートやバカンスという考え方が拡大した。1980 年代と 90 年代にかけて全国に広まり盛んになった。現在では盛んとされているイタリアにおいても浸透しない過去はあったし、トスカナなどは今でこそ盛んではあるが過去ではあまり良い評判もなかった。それが今やイタリア国内はもとより、ヨーロッパ各国からバカンスシーズンを中心に人々が訪れている。

少ない先行投資で開始でき、少ない手数料で認可されることが多く倒産の心配がほとんどないという長所¹⁾がある一方で、提供する商品（サービス）は人に頼ることが多いという困難もある農泊であるが、現状はいかなるものかの整理を先ずは行う。社会学、経済学、観光学からの分析が多い農泊ではあるが、マーケティングの観点からの分析は少ない。この研究においては農泊をマーケティング、特にエリア・マーケティングの観点から分析を行い、日本の農村振興の展望を思考する。

【研究内容】

2. 先行研究

1) 経済学から：

藤本・内藤は沖縄伊江島の農泊に関しての研究において、修学旅行生を対象とする農泊体験型観光は地域内経済効果が高い、と述べている。加藤・細野・山尾は伊江島の事例において農泊は経済効果につながると述べた²⁾。

2) 社会学から：

環境社会学からの観点として青木辰司の研究が代表的である。青木は社会学を環境からとらえることによって 20 世紀の負の遺産の社会的背景や社会制度、社会関係、社会意識を独自の視点から考究した。それら構造を明らかにしながら問題解決への社会的課題を探ることに意義があるとし、グリーン・ツーリズムを分析している³⁾。

グリーン・ツーリズムの研究は主に社会学や経済学などの分野からなされてきており、マーケティングの観点から示唆はあまりない。「計画普及段階から実践展開段階に入ったわが国のグリーン・ツーリズムにとって最も必要なのは、実践者のビジネスセンスの向上と、地域における多元的な連携体制の確立である」、しかし、「観光振興論の中心にある『エージェント支配』からの脱却が肝要である。つまり、ニーズ主導、あるいはマーケティング重視論、さらにはゲスト側の発想によるこれまでの観光ではなく、ホストとゲストが相互に共振する『共発型歓交』への展開である」⁴⁾ という指摘にもあるようにマーケティングの観点からの分析をここの論文での主目的としたい。

3. エリア・マーケティングの視点

エリア・マーケティングは 1970 年代の後半に日本で誕生したマーケティングの考え方である。現在エリア・マーケティングには 3 つのアプローチがある⁵⁾。

アプローチ 1 はナショナルから地域へ：都市部に本社機能を持つ企業が、マーケティングを全国统一のもので計画実行するのではなく、個別地域に対応させるマーケティング活動を行う。アプローチ 2：地方に存在する企業が自分たちの地域の価値を最大限活かし、その価値を高め全国的にブランド化し、市場を拡大していく。まずは価値発見を行い、自分たちの得意とするものを大いに伸ばして差異化を図り、都市との補完の関係を作り出さなくてはならない。アプローチ 3：地元に根づいた企業（特に流通業）がその地元で営業を行っていく際に地域

の消費者に合わせたマーケティングや営業活動を行っていく。

今回のテーマではアプローチ2の思考を基にしながら論を進める。

4. グリーン・ツーリズム、農泊とは何か

1) グリーン・ツーリズム

1992年に財団法人21世紀村づくり塾では以下のように定義した。「グリーン・ツーリズムとは、都市と農村の相互補完・共生による国土の均衡ある発展を基本目標とした、緑豊かな農村地域において、その自然、文化、人びととの交流を楽しむ滞在型の余暇活動（農村で楽しむゆとりのある休暇）である。」⁶⁾ 相補性、互酬性を暗示するオルタナティブなものとして提示された⁷⁾。

農林水産省はグリーン・ツーリズムを以下のように示している。「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動です。欧州では、農村に滞在しバカンスを過ごすという余暇の過ごし方が普及しています。英国ではルーラル・ツーリズム、グリーン・ツーリズム、フランスではツーリズム・ベール（緑の旅）と呼ばれています。」これに関する法律は「農村漁村余暇法」に準ずることになり制定は1994年になされた⁸⁾。

1998年には「食料・農業・農村基本法」が制定されて、農業政策が大きく転換した。農業の持続的な発展を遂げるために農業・農村の多面的機能を生かし、多様性や多面性に着眼されることになる。農村の振興において都市農村交流が意義付けられ、グリーン・ツーリズムの必要性が認識されることになった。ただし、ここで留意が必要なのは「主客転倒化」を招きかねないことである。都市住民のニーズへの強制が都市・消費者への迎合という現象を引き起こすこともあり、バランス感覚が実践主体に求められよう⁹⁾。

1998年以降20年経った現在において日本型のグリーン・ツーリズムが様々な形で進んでいるが、国内客の動向も変化しさらにインバウンドの観光客が増加している現状もある中で、今までのグリーン・ツーリズムの歩みを基盤としながらも、グリーン・ツーリズムへの新たな視点や展望を提示することが求められている。

2) グリーン・ツーリズムの分類

グリーン・ツーリズムの分類はさまざまな観点からなされており、定説化していないともいわれている。しかし、まずは日本型グリーン・ツーリズムという観点で外国とのモデルから比較すると以下のような事例の分類が挙げられる。

(1) ホスト側およびゲスト側が何を目的としてツーリズムを行うのかによつての分類で、①農村民泊（農泊）、②農村漁村型ワーキングホリデー、③ツーリズム大学、④教育体験型グリーン・ツーリズム、⑤人間福祉型（癒し、ヘルスツーリズムなど）¹⁰⁾、の5つである。

(2) どこに滞在するのかでの分類もある。

まずは民泊を都市民泊と農村民泊に分ける。農村民泊はさらに農林漁家民泊（農家民泊）、非農家民泊に分けられ、非農家民泊はゲストハウス（空き家活用）、公共施設（廃校活用）などがある。農泊という言葉が使用されることが多くなっているが、農泊とは農村民泊を指す¹¹⁾。

農村民泊の中には非農家民泊の形態があり、そこに焦点を当てているのが「日本ファームステイ協会」¹²⁾のシステムである日本ファームステイ協会は「とまりーな」というサイトを運営しているがそこでは空き家活用として古民家の積極的な支援を行っている。

今回の論文においては農泊（農村民泊）の中でも、非農家民泊ではなく、農林漁家民泊に焦点を当てることとする。

日本での農泊の先駆けと言われる安心院式農泊は一日一組の顧客を地域の農家に迎えて心の交流をし、第二のふる里になってもらうこととしている。教育旅行の場合には、生徒が少人数の班に分かれ地域の民家に泊まり、農業・農村体験を通じて日常生活とは異なる「農村」を体験してもらうことに重点を置いている。一般的な農業・農村体験学習というと、ホテルや旅館、民宿に宿泊し数時間単位に区切って田植えや稲刈りなどのメニューに沿って体験をさせるという方法であるが、安心院の場合には受け入れ家族と一緒に農作業や食卓を囲むこととし触れ合いを行う。一般客の場合にも1泊朝食あるいは一泊2食とし、さまざまな交流活動を行う¹³⁾。

安心院では①本業を農業とし、あくまでも副業という位置づけであり本業が忙しい時は断る、②地域還元の意味で原則夕食は近くのレストランで食べてもらう、とし、メインは交流としている¹⁴⁾。

【調査結果】

今回の調査においては主にエリア・マーケティングの観点からの調査・分析を行った。農泊に長く取り組む地域をいくつか調査し、マーケティングの視点でどのような戦略がとられているのか、現状と課題を分析した。

5. 事例

1) 大分県宇佐市安心院町¹⁵⁾

ターゲット：安心院の訪客者は8割が教育旅行、2割

が一般消費者でその中でも研修（韓国が多い、台湾、タイなどもある）が多い。体験を別の業者などに頼み、宿泊のみを受けるといったやり方が多いなかで、安心院は2泊3日を基本にして農家との交流を密にしている。現時点では安定収入という意味でも高校生や中学生の団体がメインになっている。

商品：提供される商品は農家での宿泊と体験である。農家での家庭料理と親戚を迎え入れるような温かいもてなしおよび農業に関する体験が主な提供価値となっている。

プロモーション：マスコミの取材も多数あり、口コミとパブリシティが主な手段で、自らはほとんどコストをかけてはいない。

価格：1泊2食大人7800円、小学生以下6,300円、1泊朝食のみ大人5,800円、小学生以下4,300円、農村・農業体験1,700円からである。収入は多いところで年間350万、平均120万円である。

チャネル：旅行社とのチャネルはごく限定的である。一般客は口コミ、インターネットなどになっている。

担い手：教育旅行における約束事の第1番目に女性名義とする、とある。実際には女性1人では大変であり、ほとんどが夫婦で行っているが、女性1人で登録可能であり、Iターンもある。女性の力を柱としている。

2) 沖縄県宮古島市¹⁶⁾

ターゲット：沖縄県外高校生の修学旅行が9割で、残り1割は一般の消費者である。最初は団塊の世代を考えたが、高校生を受け入れてそれが一斉に拡大したのもあり、学生を主な顧客とすることとなった。

商品：宮古島の民家に宿泊し、農業体験、郷土料理体験、農村・海岸散策、観光地巡り、民家の生活体験を行う。高付加価値農産物の生産（野菜、果物など）、自然資源（海、空など）、宮古島の文化資源、など独自の価値物を商品として構成している。

プロモーション：コンベンションビューローでのイベント開催以外は、特にない。

価格：1泊3食9,500円（税込み）、体験料・食材費は含まれる。2泊5食18,000円（税込み）体験料・食材費は含まれる。

チャネル：最初は旅行代理店がチャネルであったが、最近は一度訪問してくれた学校や生徒での口コミでのチャネルが主となっている。

担い手：農家の夫婦が一つの単位となっている。女性一人の家もあるが、体力的にかなり大変であり数は少な

い。

【今後の展開】

6. 展開

1) 「未来ある村 日本農泊連合」バカンス法

2019年3月17日(日)に日本農泊連合が設立された。この連合の目的は「都市と農村に暮らす者たちが連携し、農村が都市の人々の憩いや休養の場となり、農村で暮らす者たちや若者が本気で取り組める農泊の法整備を目指す」¹⁷⁾となっており、農村にて心の交流を持って宿泊していただくことで、農村も活きる、都市住民も活きるという関係を作っていくことである。そのためには「バカンス法」の必要性を強くアピールしていくこと、農泊を安定した産業にすることが必要と説いている。

バカンス法に関しては2003年に大分県議会が全国に先駆けて意見書を国に提出しているが未だに実現できていない。休暇は1年に最低3週間、最低2週間の連続休暇の付与、疾病等による休暇は有給休暇に含めてはならない、などといった内容で現在フランス、ドイツ、イタリア、スペインなど37か国が批准している。

日本はこれには未批准であり、その背景には産業界からの反発があると言われている。心の触れ合いの場としての農村をいかに残すのか、若い就農者へ向けての新たな収入源の提示、インバウンドの新たな旅の楽しみの提示、など、多方面からの検討が必要である。この法律が制定されるか否かは未知数ではあるが、この呼びかけによって一般消費者への動きが加速される可能性がある。

2) JA

JAは農業の視点から農泊をとらえている。農業就業人口が大幅に減少し、就業者の平均年齢が年々高齢化している中、さまざまな方策を検討している。

その中の一つとして農泊が取り沙汰されている。JAとしては、一つは農家の副収入、2つ目としては新規就農者へ向けて農業の魅力のアピールとしてとらえている¹⁸⁾。

7. 課題

1) ターゲットの拡大（ニーズ）

現在では安定的な収入ということもあり教育旅行が主になっているが、需要が頭打ちの地域も多い中、一般客に拡大していくことは検討が必要になろう。その中でもどの層に訴えかけていくのかを、まずは考慮しなくてはならない。レインは「農村ツーリズムで大切なことは教養のある人たち（educated market）をターゲットにすることだ。スペシャルな人たちにスペシャルなホリデーを売り込むということではなければならない」、さらに「世

界各地のツーリズム地域が競争相手であり、近くの農家や小さな町が競争相手ではないことの認識も大切である、地域住民の協力が肝心でありお互いが張り合うことは避けなければならない¹⁹⁾と述べているが、この指摘は一つの示唆である。エリア・マーケティングは地域の価値を自然的、文化的、歴史的、な観点から発見して、それを紡いでいく過程を重視している。そのような観点からも、まずはスペシャルとはどういうことなのかの、互いの視点を持ち寄り、それを上昇させていく相互関係を重視した開発の考え方を持つべきであろう。

2) 農家の高齢化と後継者問題 (担い手)

農業全体の担い手としても高齢化が進んでおり、さらに農泊の担い手は中高年層の夫婦単位である。その中で、農業を本業としながらも農泊を受け入れていくということは、体力的にも受け入れが徐々に難しくなっている面がある。事業を今後も継続させるといふ面においては、後継者問題も抱えているのが現状である。その中で今のシステムをいかに変革させていくのかは課題である。

3) 価値発見と育成 (商品)

エリア・マーケティングでは、価値の発見が大変に重要なスタートになる。自分たちの地域にはどのような価値があるのか、あるいは何を価値として育てるのか、それをまずは考えなくてはならない。そのためにも従来のような自治体、強いリーダーにとらわれないNPOとか、学生などの外の力との相互作用も必要になる。

【引用・参考文献】

- 1) 宮田静一『しあわせ農泊』西日本新聞社、2010、p.228. 大分県は 22,000 円でほとんどの家で農泊が認可される。
- 2) 藤本高志・内藤重之「島嶼地域における民泊体験型観光の特徴と地域内経済効果」『大阪経大論集』第 64 巻第 1 号、大阪経済大学、2013、pp.73-87. 加藤愛・細野賢治・山尾政博「体験型教育民泊による地域への効果と受入組織運営のあり方」『農業経済研究』第 87 巻第 3 号、日本農業経済学会、2015、pp.279-284.
- 3) 青木辰司『グリーン・ツーリズム実践の社会学』丸善株式会社、2004 年、p.143.
- 4) 青木辰司『転換するグリーン・ツーリズム』学芸出版社、2010 年、pp.22-24.
- 5) 岩田貴子『エリア・マーケティングアーキテクチャー (増補版)』税務経理協会、2017 年、pp.24-30.
- 6) 「グリーン・ツーリズムーグリーン・ツーリズム研究会中間報告書」財団法人 21 世紀村づくり塾、1992、p.11.
- 7) 青木辰司「進化するグリーン・ツーリズム」『農業と経済 2010 年 8 月 臨時増刊号』昭和堂、2010、p.7.
- 8) 農林水産省 HP より 2019 年 5 月 20 日現在
http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/index.html
http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/yokaho.html 農村漁村余暇法
安心院では 1993 年に「アグリツーリズム研究会」が発足し、1996 年に「グリーンツーリズム研究会」として再発足し、日本におけるグリーン・ツーリズムの発祥の地と言われている。
- 9) 3) と同じ、pp.58-59.
- 10) 青木辰司「日本型グリーン・ツーリズムの展開と課題」『月刊ガバナンス 2011 年 1 月号』株式会社ぎょうせい、2011、pp.28-29. 農泊は農家民宿でも農家民泊でもなく、農村民宿として規定されている、という青木の指摘がある。3) と同じ、p.71.
- 11) 「民泊新法でどう変わる？農泊のホントの定義」https://agri.mynavi.jp/2018_08_26_36972/ 2019 年 7 月 31 日現在、3) pp.62-63、7) などの提示を基にした分類。
- 12) 日本ファームステイ協会
<https://jpcsa.org/> 2019 年 7 月 31 日現在
- 13) NPO 法人安心院町グリーン・ツーリズム研究会編「農泊教育旅行ご案内」2018、p.3.
- 14) NPO 法人安心院町グリーン・ツーリズム研究会編『NPO 法人安心院町グリーン・ツーリズム研究会資料 2』2005、p.8.
- 15) 安心院町グリーンツーリズム研究会安部翼事務局長のインタビューに基づく (2018 年 1 月 28 日)。
- 16) 宮古島さるかの里 松原敬子代表のインタビューに基づく (2019 年 2 月 2 日)。
- 17) 未来ある村 日本農泊連合 結成記念シンポジウム資料 2019 年 3 月 17 日.
- 18) 17) と同じ、pp.36-37.
- 19) バーナード・レイン「日本農村の再生と農村ツーリズムの役割」『農村ツーリズムのための機会と成功要件』青木辰司・小山善彦・バーナード・レイン著『持続可能なグリーン・ツーリズム』丸善株式会社、2006、p.87,126.