

ゆ い っ こ

農泊を中心とした広域連携マニュアル



農泊を中心としたネットワーク組織委員会

はじめに。

つながる・インタビュー「この指とまれ！」タテ・ヨコ。三つの資源。 大正大学地域構想研究所教授 村橋 克則さん…2

村橋教授のワンポイント解説…4

きめ細やかさと大胆さと。認定NPO法人 遠野山・里暮らしネットワーク会長 菊池 新一さん…5

ネットワークでやるってことですよ。 社会福祉法人こころん常務理事 熊田 芳江さん…7

村橋教授のワンポイント解説…9

偶然から着実な一手へ。仙北市役所観光商工部観光課 農山村体験デザイン室 田口 聡美さん…10

ムリせず保つクオリティ。農家民宿 泰山堂 代表 藤井けい子さん…12

村橋教授のワンポイント解説…14

楽しそうに生活する姿を見せる。一般社団法人 みなかみ町体験旅行 常務理事 北山 郁人さん…15

自分たちがふるさとのためにやる。一般社団法人 食・農・人総合研究所 リュウキンカの郷 代表理事 本田 節さん…17

東北版農泊
サミットから

地域のストーリーのため、あえて引き算。株式会社八幡平DMO 代表取締役CEO 畑 めい子さん…19

暮らしそのままがコンテンツ。認定NPO法人 遠野山・里暮らしネットワーク会長 菊池 新一さん…20

商品を
みがこう

村橋教授のワンポイント解説…21

売り方を
工夫しよう

地方はこんなに楽しく暮らしてるんだ。仙北市役所観光商工部観光課 農山村体験デザイン室 田口 聡美さん…22

気付かないところに、世界一。農家民宿 泰山堂 代表 藤井けい子さん…23

村橋教授のワンポイント解説…24

ちゃんと
儲ける

地域のストーリーを紡ぐ。株式会社八幡平DMO 代表取締役CEO 畑 めい子さん…25

ふくろの味ではなく。おふくろの味を。陽気な母さんの店株式会社 代表取締役社長 石垣 一子さん…27

村橋教授のワンポイント解説…29

外の知恵を
借りよう

大事なことは得意分野で繋がっていくこと。社会福祉法人こころん常務理事 熊田 芳江さん…30

スーパーにできないことはなんだろう。陽気な母さんの店株式会社 代表取締役社長 石垣 一子さん…32

村橋教授のワンポイント解説…34

ゆいっこ旅してみました。…36

知っておくと便利な旅行関連の法制度。…1

二次交通などの注意点。…2

マーケティングのいろは。…3

予約サイトをつかってみよう。…5

感染症対応について。…6

農泊を一層促進し、農山漁村を活性化させるため、下のイメージ図のように農泊取組団体、飲食業、小売業、DMO、運輸関係、旅行会社といった観光業におけるプレーヤーに加え、農山漁村の宝選定団体、農福連携団体などを、従来のように点ではなく、「広域連携」という「面」でつなぐことにより、それぞれの良さを生かし、共に活動することで地域を一層魅力的にするための方策をマニュアルにまとめました。



裾野の広い観光産業、とりわけ農泊事業を中心として共に活動することで、今まで気づかなかった地域資源や新たな地域の魅力を活用し、地域活性化サイクルが各地で展開され、持続可能な地域づくりが進むことを期待しています。

ささやかな冊子ですが、少しでも皆様の地域のお役に立てていただければ幸いです。

つながる・インタビュー 「この指とまれ！」

タテ・ヨコ。三つの資源。

「連携」って聞くと難しそうですが、とってもシンプルです。基本はタテ・ヨコ。

村橋 克則さん

大正大学 地域構想研究所
教授



せとうち DMO の事業本部長として、瀬戸内海を一気に世界に知らしめた村橋教授

「」
う話すのは、「農泊を中心としたネットワーク組織委員会」で座長を務める村橋克則さん。大正大学の地域構想研究所教授でもある。

二〇一九年一〇月までせとうちDMOの事業本部長をつとめた。せとうちDMOといえば、アメリカ・ヴォーグ誌に「二〇一九年 秋に行くべきスポット5選」にイタリア・フィレンツェなど世界の並みいる観光地と並んで紹介されるに至ったプロモーションを行った広域DMOとして記憶に新しい。瀬戸内海を取り囲む七県（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）が合同して取り組むプロジェクトだ。

「全員の合意なんてしように思ったら百年かかってできません。この指とまれ方式で、いいなと思ったら後からついてきます。」

それぞれ異なる事情をかかえるエリアを一つにまとめていくのはさぞかしたいへんな苦労があったと思われたが、意外な回答だった。まずは、方向を指し示す。乗ってきた人を必ず目的地につれていくことこそが、最も重要だと語る。

「総論賛成ですが、いざ事を進めようとなると、いろんな声が出てきます。そこを調整していたら何もできません。まずは、ゴールだけコミットします。何か騒がしくなったら、「それは言わない約束でしたね。」ということが大切です。一つのゴールに向かって、それぞれの持つ強みや資源を最大に生かしていかないといけません。」

全員の合意なんて得ようと思ったら、百年かかってできません。この指とまれです。

村橋さんの言葉は常にシンプルで強い。

「連携と聞くと、ものすごく難しいことに聞こえますが、基本はタテ・ヨコの連携です。せとうちDMOのように広域のエリアであれば、それぞれの県や地域の持つ強みをお互いに利用する。例えば、せとうちエリアには、素晴らしい観光スポットがたくさんありますが、海外のお客様にとっては、「姫路城」「宮島」「原爆ドーム」の三つの世界遺産しか知らないのです。だったら、いかにこれらの観光スポットと自分のエリアを関連付けるか。これが横ヨコの連携です。農泊の一つのエリアだけで頑張るのではなく、近くの有名な観光地で過ごしてもらおうついでに立ち寄り、滞在してもらおう。そして、農泊地域の中でも、宿泊、体験、食事とそれぞれの強みを生かしてヨコの連携をしてく。すると、エリアを面として楽しんでいただけです。これがドンドン広がれば、滞在時間も長くなり、結果として経済効果も期待できるものとなります。」

では、タテの連携とは何だろうか。

「あるお宿で、そのエリアの農産物や加工品を朝食に出し、興味を持ってもらい、直売所で購入してもらおう。こんなのがタテの連携の分かりやすいスタイルです。そういう点では、お宿や飲食店はその地域のリアルなメディアとしての役割も出てきますよね。」

では、そうしたエリアの連携は誰が旗を振っていけばいいのだろうか。

「それは、どんな組織でも構いません。秋田県仙北市の仙北市農山村体験推進協議会さんのように農泊の協議会さんでもいいですし、岩手県遠野市の「遠野山・里・暮らしネットワーク」さ

んのように地元のNPOでそうした役割を担っておられるところもあります。もちろん、地域のDMOだっていいのです。経営資源・観光資源・カスタマーリソース（顧客資源）、この三つの資源をうまくマネジメントできる中間組織があると、その地域は大きなチャンスを手に入れることができますし、元気になっていきます。」

組織と聞くと、何やらとても難しいことのように聞こえるが、そうではないようだ。ただ、盗んでいただきたいと語る。

「今回、東北地方を中心に、そんな組織やそれぞれの農泊や直売所などのリーダーに貴重なお話を聞くことができました。それらを編集して皆様のお手元にお届けします。ぜひ盗んでください。できるだけ実際に現場ですぐ使えるよう、あえて抽象化せず、具体的なお話を活かした内容にしました。インタビューを中心にしたのはそのためです。」

内容は、①組織をつくろう、②作戦（ビジョン）を立てよう、③商品をみがこう、④売り方を工夫しよう、⑤ちゃんと儲けよう、⑥外の知恵を借りようという六つのセクションに分類しました。特に①、②では事業環境整備の基礎としてネットワークと中間組織の重要性をお伝えしました。また、それぞれのセクションの終わりには、かんたんなまとめと解説を付けています。お手元においていただき、読み物のように読んでいただいてもいいですし、何かいいヒントはないかな、とパラパラ見ていただいてもいいと思います。私も今回ご登場の皆様のお話を聞くのが本当に楽しかったです。私も多く学ばせていただきました。」

とのこと。さっそくページを開いていただきたい。

資源をどう使うか。そのマネジメントができれば、地域はより元気になります。

村橋教授のワンポイント解説

はい。村橋です。

今回「農泊を中心とした広域連携マニュアル」作成に当たって、六つのセクションに分類しました。その理由を説明します。

まず、そもそもなぜ「連携」は必要なのでしょう。

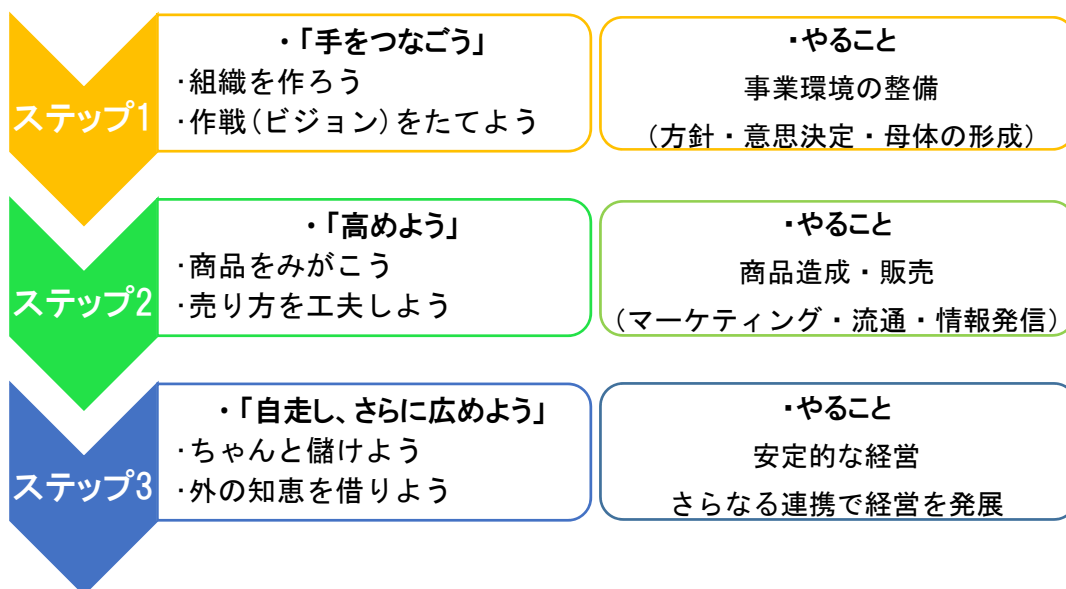
ひとりでは「勝てない」からですね。

ひとりでは「儲けに限界がある」と言い換えてもいいかもしれません。

みんなで手をつないで協力することで、ひとりの時より、より多くの人に来ていただく、時間を過ごしていただく、そして地域が元気になっていく。そのために手をつないでいく必要があるんですね。

では、どのように手をつないでいけばいいのでしょうか。

具体的には下の図のようなステップになっていくと思います。



このステップに沿って、セクションを分けてみました。当然このセクションひとつひとつの中でも先ほどお話したような「タテ・ヨコの連携」「3つの資源（リソース）の共有」というポイントが含まれています。今回、東北地方を中心に現場をよく知るリーダーの皆さんから大変貴重なお話を聞くことができました。このステップを頭に描きながら、ぜひ具体的な取組を盗んでいただき、実践してください。ちなみにセクションが分かりやすいよう、ステップの色に合わせたアイコンを各タイトルの上につけましたので、ご参考にいただけたら幸いです。

また、令和元年11月29日に仙台市で開催されました「東北版農泊サミット」でご登壇いただいたお二人の熱いお話も真ん中あたりでお届けします。どうぞお楽しみに。



きめ細やかさと大胆さ。

最近外国の方がいっぱい来るようになって、色々な感じ方を間近で見ていると気づかされることが多いですね。

菊池 新一さん

認定NPO法人 遠野山・里・
暮らしネットワーク会長



遠野市役所職中から道の駅の設立、ショッピングセンターの立て直しなど、常に消費者目線を第一に活動してきた菊池さん。

「」

のように好奇心を忘れない菊池さんは、遠野市で「認定NPO法人 遠野山・里・ネットワーク」の代表を務める。もともとは遠野市役所の出身。遠野

市在職中は、道の駅「遠野 風の丘」設立に関わり、当初予想された来客数年間一〇万人を大幅に超える、年間一〇〇万人来客を三年で達成するなど、大きな結果を残している。そこで一貫して大切にしてきたのは「消費者目線」。この精神は、NPO法人代表として各農泊事業者と顧客をつなぐ中間組織となっても貫かれている。

「修学旅行などで農家さんが受入するという時に、こちらが中間組織でお世話をします。この人がダメであれば、この人のところというように、ひとりひとりの農家さんのケースに合わせて、一軒当たり月に4回ぐらい当たるのを限度に、調整します。

遠野単独で難しければ、隣の花巻市と連携して一緒に受けましょうと。それでもまだ足りないときは、また隣の住田町にまたがって連携をします。お客様を送っていただくエージェントの皆さんも、私たちの実績もありますから、ここに電話すれば何とかなるという安心感もあるようです。そういうところはすごく大事だなと思いますね。」

送客する旅行エージェントからすると、キャパシティの確保が最大の懸案事項となる。しっかりとキャパシティを担保する菊池さんのような中間組織が重要な理由だ。そのうえ、こうした

ここに電話すれば何とかなるという安心感もあるようです。大事だなと思いますね。

「消費者目線」は送客する旅行エージェントにとどまらず、その先の一人一人にまで、この目線は徹底している。

「われわれもお客さんを見て、アテンドするときにはものすごく注意します。いまはアレルギーの問題いっぱいあるじゃないですか。それをできるところに、そういう人を入れるとか。ちよつと体が弱いとか、いろいろある人は、例えば看護師とか保健師の経験者のところに充てるとか。ちよつとやんちゃな子供はこの宿に充てるとか、そういうのはあります。」

こうした一人一人の顧客に応じたきめ細やかな対応も、現場を知るゆえである。

「もちろん中間組織というのは現場をしつかり知らないといけないです。さっきお話したやんちゃな子なんかは、遠野に来て変わったみたいです。バッチリあつたんでしょね」

こうした、一つ一つの積み上げが、遠野地区のブランドを形作っている。これは顧客のみならず、これから旅行者を受け入れようとする地域にも影響を与えているようだ。

「陸前高田の若い人達ががんばって、がんばって受けてます。一気に三二〇人のも高校生でした。間に合わないかもしれないから遠野さん助けてくれ、って応援を頼みに来たりしたけれども、なんとか自分達でがんばって、受けたんですよ。」

ここにも新しい連携の芽が芽吹いている。

「ただ、続けていると無理が生じるかもしれないので、岩手県の場合は、花巻、遠野、住田という流れで広域で受けるという仕組みができてるんです。」

連携というに関して、「ちよつと特異なんだけど」と興味いエピソードを伺うことができた。

もちろん中間組織というのは現場をしつかり知らないといけないです。

「地域の自動車学校が学生の減少でやめてしまうという問題が起きたんです。やめる時には年間二六〇名くらいだったんですよ。それを下がるとう経営ができない。そんな状況で地元和学校はやめてしまったんですよ。それをグリーン・ツーリズムのネットワークでコラボレーションすることによって、逆に新たに合宿型の自動車学校を誘致したんです。宿泊先は農家。免許取得の合間には、農作業を体験するとか、馬に乗るとかそういうグリーン・ツーリズムメニューをふんだんに駆使してふれあい始めたところが、結果的に今は年間九〇〇人くらいの入校生で、岩手県でも3番目くらいの自動車学校になっています。まさに業態・業種を超えたコラボレーションですよ。廃校前の3倍以上です。それがまさにグリーン・ツーリズムというものの力でしょね。それがなければ、誰も来なかった。もちろん自動車学校の営業力もあつての話です。そして、そのお世話を我々がしますから、それによって、コーディネート料が我々に入ります。それが我々の自主財源となって、まさにWin-Winになっています。」

変哲のない合宿免許であつたら誰も来なかったところを、乗馬など自然体験や農業体験で差別化できたことで人が集まった。一見関係のない二つのものを組み合わせることで新しい業態が生まれ、衰退しかかった産業が復活する。これは、まさに「イノベーション」にほかならない。一貫した「消費者の目線」と、冒頭に触れたような好奇心、そして時代の流れに逆らわない柔軟な思考が、今日も遠野に新しい風を吹かせているようだ。

ネットワークでやるっていいですよ。

たくさんの人に関わってもらうことによって障がいを理解してもらうことになる。そうするとみんな生活しやすくなるんです。

熊田 芳江さん

社会福祉法人こころん
常務理事



社会福祉法人こころんをゼロから立ち上げた常務理事の熊田さん

福

島県泉崎村で「農福連携」のトップランナーとして全国に知られる社会福祉法人こころんの常務理事として、多忙な毎日を送る熊田さんは、「たくさんの人とのつながり」の重要性をこう強調する。

ゼロから始めた社会福祉法人。障がい者の生活習慣の立て直しのためにスタートした時から農業を取り入れた。とはいえ、はじめは銀行からの借入もできない状態。寄付を募ると共に、理事の個人保証という格好で資金を準備したという。

「今回は銀行からお金を借りることになったのですが、銀行さんも見目が変わって、もっと借りてくれと言われるようになりました。銀行の分析では優良ということになって、協力的になりました。」

今でこそ笑ってそう話す熊田さんだが、スタートの時は銀行から借りることができず理事から個人保証でお金を法人が借りるというスタイル。それでも必ずわずかでも利子を付けて返したという。

「ちゃんと返済計画を作って、利息も付けました。七年ぐらいで返済する計画にして、そうすると毎年返済する財源を作らなくてはいけません。コンサートやバザーや講演会をしたり。その都度、五百円とか千円くらいの有料にして。そういう事業をコツコツやって。それを貯めておいて返済に当てました。」

大事なのはいろんな人を巻き込んでいうこと。いっぱい人が来る仕組みを作ります。

しかし、一回五百円や千円のイベントで、どうやって返済していったのだろうか。

「大事なのはいろんな人を巻き込むことです。イベントでお祭りするときでも、できるだけ子どもを呼ぶとか。子供の太鼓や演奏とかをプログラムに入れると親も来るし、おじいちゃん、おばあちゃんも来る。とにかくいっぱい人が集まるっていう仕組みを作る。そこで、モノを売れば。結構一回のイベントで何百人も来るんですよ」

多くの人を巻き込むことで、一人一人の参加費は小さくても利用者さんに賃金を払って少し残るくらいのお金を作ることができたという。とはいえ、スタートから何百人も集めるのは難しかったと思う、その秘訣を尋ねてみた。

「要するにね、ネットワークでやるってことですよ。自分のところだけだと自分の関係者しか集まらない。三つ、四つ知り合いの事業所が集まれば、その人達の持つネットワークも入ってくるので、直接知ってる人が二十人くらいでも、それぞれ五人くらい連れてきていただければ百人になるじゃないですか。それがスタートですね。」

そうやって多くの人に関わってもらうということは、単に施設の経営というだけの狙いではないという。

「たくさんの人に関わってもらうことによって、障害を理解してもらうことになる。そうすることで障害者の人も生活しやすくなるし、みんな引きこもってばかりいなくなるじゃないですか。そうすることで、障がい者のご家族も相談しやすくなり、「自分だけじゃない」と考えるようになる。利用者の人には農作業や、直売所で一生懸命働いている。その姿を地域の人が見

れば、地域の考え方が変わりますので。そういう風景を当たり前にしたいんです。」

こうした取組が評価されて、二〇一四年ヤマト福祉財団小倉昌男賞を受賞。また、これまでの取組を広めていくべく、ヤマト福祉財団で「夢へのかけ橋実践塾」塾長も務める。これは福祉事業所を対象に、主に経営面のノウハウを伝授する塾。今までの取組を塾生にどう伝えていくのだろうか。

「経営の技術的な面、例えば数字になれるというのももちろんですが、私たちがやってる仕事は何のためにやってるの？というのを伝えます。私たちは障がい者に賃金を払うというのが目的だから、その目的に沿った仕事をしなくてはならないのは当たり前のこと。この人に賃金を払うためには全体でいくら必要で、その資金を作るためには何をするか、ということをしつかり考えてからはじめなきゃいけないわけです」

地域の協力を得ながら、将来は農産物を加工事業所や販売所に販売し、ネットワークを作りたいと語る。目標を定めて、計画して、つながりを広げる。熊田さんは趣味の登山のように、まだまだ高みを目指し、歩みを止めない。

目的に沿った仕事をしなくてはならないのは当たり前のことじゃないですか。

村橋教授のワンポイント解説



はい。村橋です。第1セクション「組織を作ろう」いかがでしたか。
 菊池さんのキーワードは「オペレーションを担保する中間組織」でしたね。
 広くヨコの連携をして旅行エージェントが一番気にする「キャパシティの確保」
 をしっかりと引き受けていましたね。
 また、「顧客目線に立つ」ことの大切さがよく分かりました。
 中間組織は、直接のユーザーの目に触れることはありませんが、すべてのオペ
 レーションのキーとなってきます。
 きめ細やかな対応をベースとした信頼感が非常に求められますね。
 また、自動車学校との連携はあざやかな例でしたね。合宿免許取得と並行してグ
 リーン・ツーリズム体験などの自然体験ができるなんて魅力的ですね。しかも、自
 動車学校も菊池さんもニンマリです。すばらしい事例でした。

熊田さんはゼロから組織を立ち上げられた貴重な経験をお話いただきました。
 その中でもキーワードは「ネットワークでやる」ということでしたね。お互いにお
 互いを助け合うということは当たり前ですがなかなかできないことです。
 また、事業スタートからコツコツと積み上げていく場面でも、「いろんな人を巻き
 込む」ことの大切さを強調されていましたね。いろいろな人や組織と組みながら、
 事業を拡大していくわかりやすいモデルでしたね。
 淡々と理路整然とお話になりますが、実はすごいことをされてるんですよ。
 これすごく大事なことですけど、やはり「目的」と「目的にあった方法」をぶ
 れずに取り続けることは本当に重要です。
 ここで、「手をつなごう」つまり、事業環境の整備のプロセスを下の図でおさらい
 してみましょう。

事業環境整備のプロセス

①方針決定

- ・危機意識を持ち、地域で農泊など自然型体験観光の方針を掲げ、協議会やワーキンググループを通じて道筋を描く。

②意思決定 母体の形成

- ・中間組織（例えば観光協会の法人化）等の設立を通じて合意形成を円滑に進める母体を形成し、求心力ある中核人物も巻き込んだ合意形成プロセスを構築する。

③事業(者)の育成

- ・事業者域内参入・事業参入障壁を下げるためにコミュニティづくりを進め、ノウハウやスキルの共有を通じて良質な競争と協働の環境を作る。

④連携と一体運用

- ・旅行業資格所得や広域連携を通じて、地域一帯で事業者のPR活動や対外的拡販を進め、地域で活躍する複数の事業者が恩恵を受けられるようにする。

観光庁「地域の自然体験型観光コンテンツ充実に向けたナレッジ集」より一部改編

偶然から着実な一手へ。

私、最初断ると思ったんですよ。内心断ってくれて思ったんですよ。海外からそんな数、受入れたことないですからね。

田口 聡美さん

仙北市役所観光商工部観光課
農山村体験デザイン室

平

成二六年、仙北市はアセアン三カ国カンボジア・ミャンマー・東ティモールから七六人大学生を受け入れた。仙北市役所で、受入れの調整業務などを行っていた田

口さんは、内心断ってほしいと思いながら、受入れを決めた農家民宿がどんどん変化していく様を目の当たりにした。

「最初は作戦なんてなかったです。とにかくやる、っていうだけで。けれどもやってみると、どんな国の方でも大丈夫っていう自信がついたっていうのと、みんな協力したので、みんなどうやってる？って話し合うようになりましたよね。ウチはこうやってる。おたくは？って。」

仙北市の農業体験の受入れは歴史が古く、既に昭和四六年ごろにはぼつぼつと始まっていた。地元を拠点とする劇団で各地を巡業する「わらび座」の観客から劇団の地元泊まりたいという声が出たのがきっかけ。また同時期、田沢湖地区で行われた国体の際に宿不足解消のため、一般住宅を民宿に転換して補ったのだが、国体の終了後その民宿を利用してグリーン・ツーリズムを始めようという機運が盛り上がったのもきっかけであった。そこから四〇年程たったタイミングでの大きな変化だった。「それまでは市役所でいろいろ仕掛けていかないと、思っていたのですが農家さん同士が協力してどんどん受入れていくという姿を見て、私も海外からのお客さんを受けたいという気持ちに込めたい一心で、積極的に勉強会とかやり始めましたね。」



仙北の農泊を牽引するお二人。デザイン室室長補佐の田口さん（後）
（一社）仙北市農山村体験推進協議会 事務局長 伊藤さん（手前）

みんな受入れに協力したので、みんなどうやってる？って話し合うようになりましたね。

海外からの人数の多い団体を受入れることのできる農泊地域は、全国を見回しても多くはない。九州の安心院、奈良の明日香村、そして仙北、この三地域である。

「おかげで特別にセールスに行かなくても、団体受入れるならここで、つていうことになってきましたね。そうすると、メディアがどんどん拾ってくれるんですよ。そうすると今度は日本人が来るようになるんですよ。」

海外からのお客さんを入れたい一心で積極的に始めた勉強会も実はもう一つの作戦があったという。

「町村ごとにバラバラだった受入農家さんも、勉強会なんかで顔を合わせるたびに、役所の我々とも、ヨコ同士でも、どんどんつながりが深まっていくんです。お互いの得意な料理なんかを教えあったりしてね。」

ささやかな勉強会でも、地域としてお客さんをお迎えするといふ一体感をはぐくんできたための重要な仕掛けだったのだ。

またその一方で、役所からも積極的に受入農家とのコミュニケーションを図っていく。

「だいたい軒数にして三十軒程度あるんですが、郵送すればいいパンフレットでも、できましたと言ってお邪魔して、週に一回は顔を合わせるように心がけてましたね。」

受入農家との細かな要望をくみ上げるのはもちろん、現場をしつかり知ることでお客様の希望に沿った農家を案内していききたいという姿勢の表れであった。お客様の満足度に比例して、受入側もさらに自信を付けるといふ好循環がはじまる。

「あの時期って忙しかったですけど、画期的だったなと思います。そうしているうちに、インドネシアの大学生グループを受

入れるお話が来たんです。」

受入れ農家さんとのコミュニケーションの中で、「ハラルフード」と呼ばれるムスリム向けの食事を考え、実際に調理するところは自信がないから勉強会をしてほしいとの要望が寄せられた。

「私たち自信ないのそこだけだ、勉強会開いてくれませんか、つて言われたんです。その直後に日本国際協力センター（JICE）の方に、私たち勉強したので、次、お客さん連れてきてくださいよって半分冗談で言ったら、そらいいこと聞いた、今一〇〇人くらい来るので困ってたんだって言われて」

心配をよそに、受入れ農家さんは更に自信を深めていく。

「今では、どの国からのお客さんでも、予約のご連絡をすると皆さん物怖じしないで「あ、あいてるよ」っておっしゃいます」

そして、第三回デイスカバー農山漁村の宝、第一三回オーライ！ニッポン大賞の受賞に繋がっていく。

「いまはみなさん、トップランナーとしていい意味でのプライドを持っていたいです。先日も台湾の方をお招きして勉強会をしたんですが、ぜひ台湾の現場を見たいという声が上がったんです。「ただ、予算が…」と言ったら、「そんなのは自分でなんとか工面するから行こうよ！」つて皆さんおっしゃるんです。本当にうれしかったですねえ。また受入れ農家さんとエリア内のホテルさんとか協力してツアー商品を開発しようともされています。こうやって皆さんの中から積極的に動いていただくのが一つの理想でしたから…」

偶然から始まった機会を活かし、着実に成功に結びつけてきた仙北市。次の一手も目が離せなくなりそうだ。

みなさん、トップランナーとしていい意味でのプライドを持っていたいです。

ムリせず保つクオリティ。

自分達は農家っていうことを忘れちゃならないと思うんですよ。それだけは決して忘れないようにしてますよ。

藤井 けい子さん

代表 農家民宿 泰山堂



ムリしないことがクオリティを保つ秘訣と話す藤井さん。
農家民宿「泰山堂」は秋田県内では第一号の農家民宿。
内閣府男女共同参画に関する表彰で「女性のチャレンジ賞」（男女共同参画担当大臣賞）も受賞されている。

秋

田県仙北市西木町で農家民宿「泰山堂」を営む藤井けい子さんは、二十四年にわたる経営のポイントをこう語った。

「とにかく作物を育ててそれから始めて人と接する。だから人と農家を両方を育てあえるんです。だから、自分たちは農家っていうことを忘れちゃならないって思うんですよ」
あくまでも農家という立ち位置を忘れないという藤井さんのスタンスは、日々の運営についても独特な考えをお持ちだ。

「引き受ける時は、はいはいといって引き受けるんだけど、とにかく常に断れる状態を保ってる。全体でね、頼まれたとき、いやいやその日はダメなんだけど、となった時、「あ、じゃあわかった、次な」ということが言える、それが前提です。」

受入れる時は快く応ずるが、無理な時は遠慮なく断る。これが藤井さんのとってきた「西木スタイル」ともいうべきスタンスだ。あくまでも「農家」であることを大切にして、無理なく運営しようという思いがカタチになっている。そして、大切なことは藤井さん一人が断りやすいのではなく、西木町の農泊全体でこうした体制になっていること。

「無理して受け入れると負担がかかってそれが苦情につながる場合もあるから、それだけは絶対避けようっていうてやってきたんだ。だからまだ苦情一言も聞いてないし。」

無理をして受入れても、それは一時的にできることで、長続きしない。サービスクオリティが落ちてしまうということこそ、

はいはいといってひきうけるんだけど、とにかく常に断れる状態を保ってる。

避けるべきという考えだ。しかもそれを西木町のグループで共有できているからこそ、「あ、じゃあわかった、次な」といえるシステムができていたのであろう。

「仙北市に合併してから、受入農家の人たちが、西木がいいなどみんな話をしてる。普通のペンションとかそういう人も感化されてると思う。あくせくしない。競わないというような。普通だと競わせて受け入れさせるだろうけど、うちの場合は多いと困るから。」

できるところはやればいいし、できないところは身の丈ですればいい。あくせくしない、無理しないというスタイルは幅広く認知されているようだ。また、こうした「持続可能な」スタイルを保つもう一つの力があるという。

「お茶っこの会つてあるんですよ。明日もあるんですが」

受入農家の主婦たちが「お茶っこの会」というミーティングを定期的に持っているというのだ。グループ内での情報共有もさることながら、こんな話もあるという。

「お茶っこの会でみんなで旅行に行こうかねという話になると、「うん、行こう！」と自分たちで話が進む。自分たちで企画できるからすぐ話が決まるんです。」

自分達だけで旅行の企画できるといいうことだが、ご主人の了解はいらぬのだろうか。

「みんな通帳ね、女性の名前なんです。おかあちゃん方の通帳にお金が入るの。今まで農家の人はお父さんの通帳でやりくりしてたから。それが自分たちだけでできる。自分たちが受け取ったお金で企画してるからすぐ話が決まる。それが楽しみになり、儲けにつながるといふことかな。」

無理すると負担がかかって苦情につながる場合もあるから。それだけは絶対避けようと。

農家のお母さん方の通帳にお金が入る、という仕組みは、「家長だけではなく」嫁も自分の財産を持つべきだ」という藤井さんのお母様の信念を受け継いだものだという。ただ、そこに気負いとか、「こうあらねばならない」という表立った主張はない。「いま冬のお茶っこの会なんかだと、通帳に思ったよりも多く入ってるよなあ」という話が出ます。自分の使えるお金が多いとか、ちよつとした車を自分で買えるとか、そういう話にまでなってますよ。」

あくまでも自然体なのだ。

しかも、もっと大切なことは、何よりも泰山堂へ来てくれたことへの感謝があるから、お客さまに美味しい食事を食べさせてあげたい、きれいな部屋でくつろいでもらいたいという気持ちで自然に湧いてくる。この気持ちに従ってもてなしているだけで、何も特別なことはしていないことだという。

「自己流で育てた野菜ばかりだけど、人を想い、美味しいって言うって食べてもらえるのが楽しいね。むしろお金よりも楽しみの方が大きいんじゃないのかな。」

日々の幸せ感を大切にしていたコミュニティの中で、今日も自然体で藤井さんはお客さんを迎えている。

村橋教授のワンポイント解説

はい。村橋です。

「作戦を立てよう」いかがでしたでしょうか。

仙北市の田口さん、パワフルでしたね。しかもとても正直で気持ちいいですね。さて、半ば偶然にスタートした海外からの団体受入れでしたが、農家さんとの関係づくりに非常に力を注がれましたよね。団体の受入れはとにかく受入れていただく農家さんなしには始まりません。お互いに心の通った連携がとれる関係づくりは作戦として非常に正しいと思います。

その結果、窓口でお客様の期待値を上手に調整することができますし、農家さんもお客様と気持ちよく接することでさらにお客様の満足を生みます。本当に好循環ですね。しかも自信によってどんどん積極的に活動されるようになり、自立的なグループになりました。ここまでされてすばらしいとしか言いようがありません。

藤井さんは本当に達人というか、ステキな感性をお持ちだと思います。お茶っこの会のエピソードにあったような「身近な幸せ感」がこのグループの原動力になってるんですね。すばらしいと思います。作戦、ビジョンというと難しそうですが、小さな組織であれば、こうした「幸せ感」もれっきとした作戦です。みなさんぜひ活用してください。みなさんのビジョンは何ですか？

また、もう一つの作戦「無理しない」ここ大事ですから、皆さん忘れないでください。「無理しないこと＝クオリティを担保」というのが大切です。品質やそのベースとなる安全性はブランド、しいては事業継続を支える柱となります。しかも仙北市さんは、数が多くても品質や安全性を維持できているというのがすばらしいですね。ここで、農泊等の事業運営を継続させるための3つの観点をご紹介します。

事業継続に必要な3つの観点

	「安全性」の確保	「品質」の担保	「観光資源の保全」
目的	- 事故を防ぐ - 地域や産業のイメージを保つ	地域や事業の優位性・選択性を高める	地域の唯一無二の観光資源を保全し、価値を高める
対象	従業員や体験者の身体的リスクを最小化する ★「無理しない」はココ	- 宿泊等の体験をよりよいものとする - 満足度を高める	有限資源としての地域を守り、観光資源として維持する。
事業運営への影響	極めて「高」 （リスク管理は事業運営と直結）	「高」 （事業成長に直結）	「高～中」 エリアによっては必須



楽しそうに生活する姿を見せる。

私なんかの場合だと、基本的にNOはない、NOはないっていうか、いろんな役をどんどん引き受けてますね。

北山 郁人さん
一般社団法人
常務理事
みなかみ町体験旅行



「十年しかいないのに」消防団の分団長も務める北山さん。楽しそうに生活することで、村の空気も変わってきたという。

東 京の奥多摩にいた時から、自然学校や子供たちに自然体験をさせる仕事をしてきた北山さんだが、国が「子ども農山漁村交流プロジェクト」を始めると聞き、この受入に最も適した土地を二年ほどかけて探したという。そしてついに、群馬県みなかみ町藤原地区に二〇〇九年に移住。今年で十年となった。

「あんなところ人の住むところじゃないって地元の人に言われるんですけど、私は好き好んで住んです。私はもちろんヨソモノという自覚があるので、基本的にNOと言わずなんでも村の役は引き受けてます。ヒトがいないっていうのもあるんですけど、いま実は十年しかいないのに消防団の分団長やってます。先日、村で六〇〇年続いている獅子舞の役も、「これ、獅子舞決まったから」って、やるに決まってるよねみたいな感じで：はーってお受けしましたけどね（笑）」

さすがに村の重要な祭りの担い手に選ばれるまでは少し時間がかかったが、しっかり溶け込んでいくようだ。

「日本中色んなところを見て、絶対うまくいく場所を選んで行ってるんで、うまくいくっていう確信をもってました。ですからかなり強引に学生団体を誘致しましたね。実際に連れてこないとだれも信用してくれないので。地域にお金を落とすような動きを見せるようになって、やっと信用してもらえたかなと思いますね。移住でも結果を残してますし。」

絶対うまくいく場所を選んだので、うまくいくっていう確信を持ってきました。

こうした信頼の積み重ねが、祭りでの大役を任されることに至ったのだろう。この十年で地域は変わってきたのだろうか。

「そうですね。年にひと家族、ふた家族くらい移住してきてるんですが、人口四〇〇〇人の藤原地区にひと家族ふた家族来るだけでも結構なインパクトなんですよね。私が入ったころは、若い人も含めて負のオーラ、「もうこの村はダメだ〜」みたいな、マイナスのオーラに満ちてたんですけど、うちらみたいなよそから来た人が冬場も楽しそうに生活してるのを見てるとちよこつとづつ、変わってきたかなと思います。そうですね、負のオーラよりおんなじくらいのところまで元気なオーラが来てる感じですかね。元気なオーラが来てもうちよつとで逆転するかなっていう感じです。そこでまた雰囲気が変わってくるかなと思いますよね。」

小さいながらも目に見える形で実績を積み上げ、楽しそうに生活する姿を見せる。何にもないと思っていた村なのに、楽しそうに暮らしている姿を見ることで、地元の人もテンションが上がってきているようだ。いい意味で地元の人を巻き込むのに成功している。その巻き込みは「みなかみ町体験旅行」で提供されるコンテンツの造成にも役立っているという。

「みなかみ町はスキーで栄えた時から、観光の町でもあって、今までは観光に携わっている人だけのネットワークがあったんですけど、みなかみ町体験旅行のアクティビティによって農家さんだったりとか、観光とは全然関係ない人たちが混ざるようになって、観光に携わる人達にも違う視点ができたり、農家さんとの直接的なつながりができたりとか、そういった効果はあると思いますよね。」

負のオーラよりおんなじくらいのところまで元気なオーラが来てる感じですかね。

「子ども農山漁村交流プロジェクト」というと、子供たちに農業体験をしてもらうというのがメインであったので、スタート当時は第一次産業の方々がメインプレイヤーであったが、年数を経て体験メニューが増える中で、農家とかとは関係のない観光系の人達もネットワークが広がったようだ。

「そうですね。二泊三日とかで来ると一日目はホテル泊まって、二日目は民泊だったりとかアウトドアスポーツやってから民泊したりとか、登山に行ってガイドさんの話聞いってから民泊みたいな形だったりするので、そういう人たちが一緒になって色んな、共通の話題で話ができるようになってきているというのはありますね。」

ネットワークの広がりには、新幹線の上毛高原駅を起点に一時間ぐらいいのエリアにまでひろがっているという。

「意図してなかったんですが、受入先が足らなくて町内だけで足らないので、どんどん行けるエリアで広げていったんです。やっぱり本物の体験じゃないとダメかなと思うんで。町村役場同士の連携というのは特になくてですね、我々が勝手に個別に人を繋げてつてるという感じです。一応役場にもこんなことやってますと言ってはいるんですけども。」

北山さんはご自身のことを都会からの「人さらい」と冗談を込めていう。北山さんの人となりとしみを見つける力が磁石のようになってどんどんと都会から人が集まってきているように見えた。

自分たちがふるさとのためにやる。

平成一八年のスタートから十三年。これだけマンネリになったんなら、もうやめようか。

本田 節さん

一般社団法人 食・農・人
総合研究所 リュウキンカの郷
代表理事



いつも笑顔あふれる本田さん。講演などで全国を回る一方で、リュウキンカの郷での研修にも精力を注ぐなどパワフルに活躍されている。

九

州は熊本、人吉球磨地方の一市四町五村のグリーン・ツーリズムは曲がり角を迎えていた。農家民宿事業者の高齢化とそれに伴う後継者問題。物珍しさがなくなった農家民宿宿泊者数の減少、新しい取り組みが減り、活動そのものがマンネリ化。未熟な情報発信力。専従する地域コーディネート不在……本田節さんは、人吉球磨グリーン・ツーリズムの会員に、冒頭のように呼びかけた。「やめるなら今だよ。」会員たちは、「やめるならいつでもやめれる。もう一回本気でがんばりたい」と声をそろえた。

「あの時は本当にやめてしまおうと思いました。もう一回やりたいという言葉聞いたときはうれしかったですね。私は本気でグリーン・ツーリズムに取組む覚悟を聞きたかったんです」一般社団法人 食・農・人 総合研究所 リュウキンカの郷で代表理事を務める本田さんは語る。ちょうど農林水産省が農泊推進事業に農山漁村振興交付金を出すタイミングであったことにも後押しされ、中間組織設立に舵を切った。一般社団法人 隠れ里ひとくまツーリズム誕生のきっかけである。

「法人化するというところで、球磨川の川下り、くま川鉄道というローカル線、六次化産業の最たる球磨焼酎、この人吉球磨の地域を代表する他業種との連携を新たに作り直すことで、これまでの農家民宿・農家レストラン・体験に加え、新たなメニューとなる旅館、ホテル、観光業など多様な構成による農業

やめるならいつでもやめれる。もう一回本気でがんばりたい。

プラス観光と福祉のまちづくりを進めることになったんです。」
本田さんはただ連携を進めるだけでなく、法人設立に当たって、
主要なメンバーに出資も求めた。

「会員たちが自分でその運営をしていくために資金を作っていくという意識、この意識が高まったことこそが、この決断で得られたものです。」

行政が何もしてくれない、補助金がなくなったから活動をやめる、というようなことは絶対にしたくないとも言う。

「補助金頼りで地域は持続できない。自分たちが自分たちのふるさとのためにやるんだ、っていうことですよ。」

そのためには、人材育成と交流の場が必要と、四年前にはあさぎり町の古民家をリノベーションして、研修施設「リュウキンカの郷」をオープンした。

「やはり学び直し、それと品質向上が大事だと思っています。」

いままでのグリーン・ツーリズムの基礎の上に立って、学び続けること、そしてなによりもこれからの若手人材、ワカモノやヨソモノや女性の視点が重要だと思っています。それをはぐくむ場所にしたかったんです。いま一泊二日の研修ですけれども、私が地元にいる時のほとんどの時間はここで研修しています。「ムラたびカレッジ」ということで、九州七県の農泊のお母さんたちが大集合して先生になっております。また、インバウンド向け、ベジタリアン向けの食を学ぶことで、グローバルに開かれた農泊も支えていこうと思っています。」

実際、ムスリム向けの調理講習では、素材はもとより調味料に至るまで、さらには、食器に至るまで細心の配慮を行っているという。これはリスクマネジメントの一環という。

これほどまで広く九州全体で学びを共有しながら、それぞれの地域を守っていくように考える原点は何だろうか。

「私は、水俣にいらっしやって、地域づくりの大先輩であった福田農園の福田興次さんにいつも言われてたんです。「節ちゃん、どんなに夢とロマンを右手に掲げて地域づくりだといってみても、左手にね、やはりソロバンが必要なんだよ。そのバランスがなければ持続可能な経営や、持続可能な地域を守っていくことはできないから。そのバランスをいつも考えなさい」と。これが私の地域づくりの大きなコンセプトになりました。」

この大きなコンセプトがあるからこそ、「ソロバン」のバランスが悪くなるような組織の停滞は避けたかったという。それが冒頭の言葉につながる。

「私は法人化することが目的ではなく、法人化してこれからどう地域を守っていくかという覚悟がないといけないと思っています。そのために、地域の連携体制を見直し、泊・食・体験を分離して地域全体で一体的な経営をめざし、九州全体で農泊の品質を向上させようという広域連携体制を作ったんです。この裏づけで、それぞれの地域の農泊や農家レストランがより輝くようにしたいですね。」

わずか三十代で二回もがんと闘った本田さん。その闘いから帰ったのちは地域を守り、輝かせることを使命と考え活動してきた。その闘志はまだまだ衰えることなく、さらにパワーアップしている。九州の農泊からは目が離せないようだ。

夢とロマンを右手に掲げて地域づくりだといっても、左手にソロバンが必要なんだよ。

地域のストーリーのため、あえて引き算。

「日本酒の体験する中に突如イチゴ摘みというのは、ストーリーとしてどうなの？」

畑
めい子さん

株式会社八幡平DMO
代表取締役 CEO



八幡平における循環型有機農業（イメージ）

「八幡平オーベルジュ」は「農（みのり）と輝（ひかり）の大地」という市のコピーをテーマに、八幡平の酒と食材のペアリングを目玉に八幡平DMOが作った新たなインバウンド向けツアー。昨年二月にモニターツアーが開催された。作成過程で真冬の農業体験がほとんどないことが判明した。唯一、と思われたのは最盛期を迎えるハウス栽培のイチゴ摘み体験。

「今でも木樽を使った酒造りをされるわしの尾さんという酒蔵の蔵開きがメイン。その酒米の藁を引退した競走馬たちの厩舎に敷いています。同時にその地熱を利用しマッシュルームを栽培。この循環をぜひ見ていただきたかったんです。ところが「いやあここはイチゴ摘みでしょ」という声もあって…」

そんな中、畑さんの考えは、冒頭の言葉に凝縮されたという。「やっぱり地域の農業とか、サステナブルな取組とか、そういうストーリーを紹介することが大切かなと思ひ、あえてイチゴ摘みは外したんですよ。翌日は八幡平冬のコンテンツの雪を満喫してもらおうとスノーシューで散歩。普段は入れない森の藪でウサギの足跡を見つけてもらいました」

あえて引き算で組み立てたコンテンツに、地熱を利用した循環農業というストーリーテリング、普段は入れない森での特別感という演出を施し作りあげたツアーは大成。冬の八幡平に新たな楽しみが増えそうだ。

サステナブルな取組とか、そういうストーリーを紹介することが大切かなと思ひました。

暮らしそのままだがコンテンツ。

私たちにしたらまさに日々の暮らし、農村での暮らしそのものが価値があって、それがコンテンツだって自覚はなかなか農家の人には持てないんですね

菊池 新一さん

認定NPO法人 遠野山・里・
暮らしネットワーク会長



自然と一体になった古い農村の風景と、丁寧な日々の農家の暮らしこそ商品価値があると語る菊池さん。

最

近、遠野にもインバウンドの波が来ていると菊池さんは語る。

「農家民宿で世界地図貼つていて、どこから来たのってお客さんにかかせるでしょ。もう世界各国から来てますね。」そんな外国のお客さんはやはり時間の使い方が独特だそうだ。

「田んぼのあぜ道をふらつと歩いていたり、自転車に乗る風でもなく、押してのんびり歩くとか。あるとき北欧から来たお客さんをどうしようかって相談受けたときに、とにかく農家につれて行ったら、たまたまハウスの中の水稻の苗がきれいな緑の芝生のようにみえ、それに大感激してましたね。」

普段の暮らしそのものが価値と菊池さんは強調する。

「むしろ欧米の人達はみんなそこに魅力を感じてくるんですよ。なのに喜んでもらうためにセットするじゃないですか、セットしたものは喜ばないの。仏壇で日本の家族や歴史を感じたりしますしね。先日豆腐屋さんに見学に行ったら、ずっと飽きずに二時間くらいかな、見聞きしてました。ですから一緒に薪を割って、釜でご飯を炊き、畑でとった野菜を料理して囲炉裏で食べる体験を準備してます。「すごい！」って顔、見たいですね。」自然と一体になった、古い農村の風景と、丁寧な日々の農家の暮らしにこそ商品価値があり、やみくもに慌ただしくなった世界から求められるキラークンテンツなのかもしれない。

普段の暮らしぶりそのものが価値。欧米の人達はそこに魅力を感じてくるんですよ。

村橋教授のワンポイント解説

はい。村橋です。

「商品みがきについて」いかがでしたでしょうか。

八幡平の畑さん。非常に冷静な判断でしたね。

商品造成でテーマ性がある場合は、やはりぶれてはいけないと思います。

しかも、テーマを際立たせるために、引き算をする。これは、なかなかできません。どうしても、「ココもアソコも」となってしまうがちです。

すばらしかったと思いました。ここで、コンテンツ造成のポイントをお伝えいたします。下の図をご覧ください。

例えば

川でカヌーをレンタルする体験

- わざわざ体験したいと思えない
- 価格競争が発生する
- 体験満足度を高めるのが難しい

カヌーに乗って専属ガイドとその土地ならではの野鳥や生物を知るを体験

- わざわざ体験したいと思える
- 価格納得性が生まれる
- 高い体験満足度が得られる



工夫の視点

- ①カスタマイズする
- ②組み合わせる
- ③ストーリーテリング
- ④長期滞在
- ⑤特別感を高める

- …「年配の方や子供がいるツアーは距離に注意、休憩多め」
- …「川登りはボートで、川下りはカヌーなどでゆっくり」
- …「カヌーをしながら歴史や流域の人々の関係を解説するツアーを提供」
- …「トレイルを複数日数化し途中でキャンプなどをさむ」
- …「普段立ち入ることのできない場所で人数限定のツアーを行う」

コンテンツ単体（ここではカヌー）をそのまま売り出すのではなく、他ではできない特別な体験として価値を高める工夫を行うことが重要です。今回も自然を活かしたサステナブルな取組のストーリーがポイントでした。5つの工夫の視点。覚えておきましょう。

菊池さんがすばらしいのは、お客さんをしっかり見ているというところですね。

しっかり観察して、お客さんの志向の変化をしっかりとらえています。欧米の人たちがどこに感じるか、あえてなにもしないことを打ち出したあたりはさすがとしか言えません。

日本人も、何もしない時間を楽しむことができるようになるとステキだなあと 생각합니다。絵になるじゃないですか。ここで、みがきあげの参考事例もあげておきます。



・ SATOYOMA EXPERIENCE（岐阜県・飛騨市）

- ・【素材】日本のどこにでもある里山と農村の暮らし
- ・【磨き上げポイント①】自然×文化理解を多言語ガイドが促す
- ・【磨き上げポイント②】顧客特性を理解して商品造成に取り組む



・ みなかみ町体験旅行（群馬県・みなかみ町）

- ・【素材】急流、里山、雪など豊かな自然資源
- ・【磨き上げポイント①】自然資源の掛け合わせで豊富なメニュー
- ・【磨き上げポイント②】自然をストーリーで理解するよう促す



地方はこんなに楽しく暮らしてるんだ

「仙北に来て、地方は衰退してると聞いていたけど地元の方はこんなにも楽しく暮らしているとは思わなかった」という声を聞いたとき、この事業をして本当によかったと思いましたよね。

田口 聡美さん

仙北市役所観光商工部観光課
農山村体験デザイン室

「」

う話すのは、仙北市役所観光商工部観光課農山村体験デザイン室の室長補佐の田口さん。デイスカバー農山漁村の宝選定に至った陰の立役者でもある。海

外からの受入に実績があるが、さらに誘客強化に向け農泊対策の交付金を利用してタイ向けのプロモーション活動を行った。

「一年だけデザイン室を離れたときに助成金の使われ方を観察して、自分ならどう使うかなと考えたのがそもそもでしたね。」田口さんのプロモーション活動の柱は二つ。日本出身でタイに拠点を持つ佐野ひろさんのタイでの超人気全国番組「すごいジャパン」に取り上げてもらうこと、そして、タイでの訪日旅行客フェアに受入農家の人たちも一緒に行くことだった。

「すごいジャパン」は当然爆発的なヒットとなり、「この動画と同じ体験をしたい、同じところに泊まりたい」というタイからの旅行客が大幅に増加。うれしい悲鳴があがっている。

「でも、それ以上に受入農家さんにタイのマーケットを感じてもらったことが大きかったです。こんなチャンスはないです。タイのお客さんに何が喜ばれるか、体感してもらいました。これは交付金の二年で終わらない、財産になるモノですよ。」ただ売り込みに行くだけではなく、お客さんをしっかり感じてもらうことで、サービスの提供側としての人材に投資する。売



令和元年 11 月 8 日～11 月 10 日、タイのバンコクにて開催の
“Visit Japan FIT Fair 2019” での仙北市チーム

インバウンドを引き付けるパフォーマンスときめ細やかなフォローで農泊を支える。

気付かないところに、世界一。

フランスのその人達にどこが興味があるの？って聞いたら、日本の自然なんです。

藤井 けい子さん

代表 農家民宿 泰山堂



愛猫キキちゃんと藤井さん。

仮

にフランス人家族が東北を訪れるとしたらどんな旅が
いいか、藤井さんに聞いてみたらその答えと興味深い
理由が返ってきた。

「ぜひ秋に来てほしいね。紅葉を見に。理由はね、以前フランス行ったときに発見したんだけど、向うは黄色ばかりなんですよ。紅葉が。赤がないんですよね。というのは向うは日本みたいに起伏に富んでないし、気候も一定だから黄色しかないんですよ。そしたらカナダもそうなんですってね。「紅」葉というものがないんだって、「ああなるほどなあ」と思って、それを出して、日本の紅葉の赤、あの赤のグラデーションを見せたいなあと思います。」

フランスでの滞在は貴重な体験となっているという。

「ずっと森の方に行って、栗拾いしたり、散策したり、キノコを採ったりしながら散策したり、ただただのんびりみんなでなんか食べたり、それが最高の贅沢な時間なんです。フランス人にとって。それを知ったことが貴重な経験でしたね」

身の回りには売るようなものは何もない、とよく言われるが、はたしてそうだろうか。売る相手のお客のことをどれだけ知っているだろうか。ごく近くの自然が世界的に類を見ないものという気付きや、文化の異なる人々の楽しみ方を発見する。世の中で言われるマーケティングの原点は、こんなところにあるのかもしれない。

ただただのんびりみんなでなんか食べたり、それが最高の贅沢な時間なんです。

村橋教授のワンポイント解説

はい。村橋です。

「売り方のくふう」いかがでしたでしょうか。

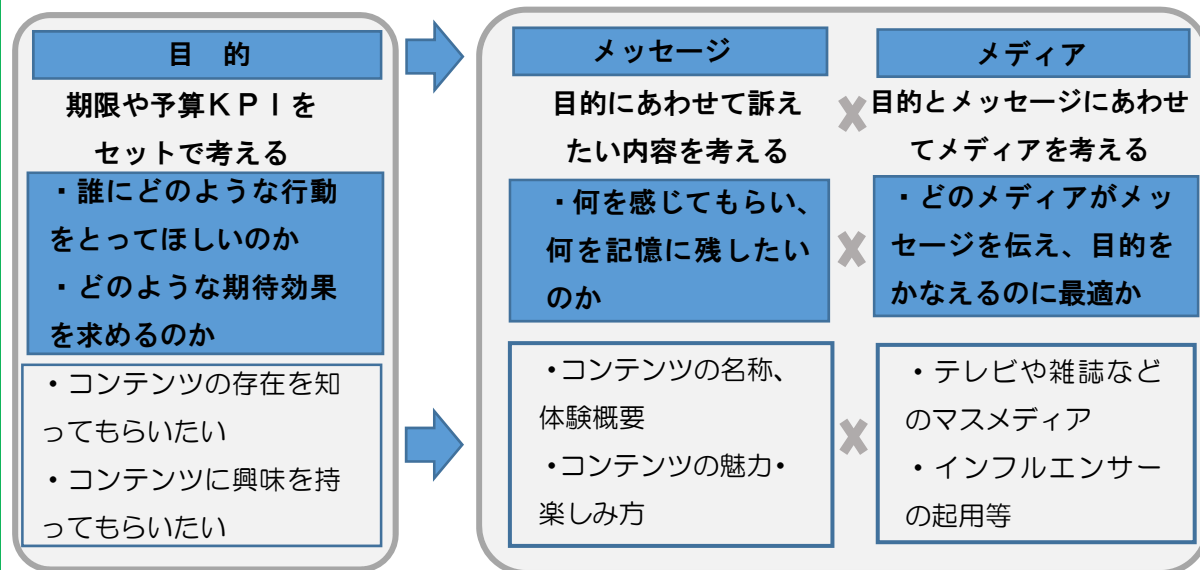
前にも申しましたが、タイへのプロモーションめっちゃくちゃ成功してますね。

「テレビで見たとおりの宿、体験がしたい」

もちろん、映像を制作した方もすごいんでしょうが、コンセプトがしっかりしていたから、それだけの映像になったんでしょうね。素晴らしいと思います。

ここで情報発信について整理してみましょう。

情報発信の方針と方策の検討例



情報発信は誘客したいターゲット目線で発信する内容、活用するメディアの選定を行う必要があります。前提として、何を目的にどのような意識変容や行動を起こしてもらうか、といったことを想定した情報発信設計が重要となります。

自分達が一方的に知ってほしい情報を発信してしまいがちです。受け手の興味関心に合わせ発信情報がどのように受容されるかまで考えてみましょう。

藤井さんは前にも申しましたが、ステキな感性をお持ちですね。

これすごいことなんです。欧米は「黄色の黄葉しかない」って気づくことが。

だから赤い紅葉を見せてあげたい。ステキですね。

私もせとうちDMOにいたとき、ギリシャの人と話したことがあります。

エーゲ海の方が瀬戸内海より広いし島も多いじゃないかって。すると、「あれは海の上に岩が突き出ているだけだ。美しい緑に覆われた島が、美しい海にポツン、ポツンとある景色は日本の瀬戸内海だけ。こんな素晴らしい海は見たことがない」

まわりで「あたりまえ」になっているもの、いろいろありますね。違う視点を持つだけで、宝物になるっていういい例ですね。



地域のストーリーを紡ぐ。

旅行業界だと「タリフ」って言うツアーの名前・行程・料金をつけた情報シートを作るんですけど、それが十・百並んできるところでピカッと光る名前って何だろうって思うんですね。

畑
めい子さん

株式会社八幡平DMO
代表取締役 CEO



八幡平の新しい楽しみ方を海外に発信していきたいと語る株式会社八幡平DMOの代表取締役CEOの畑さん。

〇一八年、二名で産声をあげた株式会社八幡平DMO。代表取締役CEOの畑さんは、ツアーのネーミングに苦労したと話す。難産の末つけられたツアーの名称は

「八幡平オーベルジュ」。八幡平に江戸時代からある酒造会社「わしの尾」の蔵開きにあわせ、蔵開き体験と地域の農に関する体験を組み合わせ、最後は八幡平の食材とお酒をペアリングしたスペシャルディナーを楽しむというツアーだ。

「私たちは、主に海外のお客様に地方の魅力をいかに楽しんでもらうかというところを主眼に置いて、体験やツアーの造成をしております。地域一丸となつて、というよりは、今はこの指とまれ方式というか、インバウンド一緒にやりませんか、という方々と共にやっているような状況です。英語のガイドを付けたとある程度高くなってしまうんですが、それでも満足していただけるような、体験コンテンツってどんなものがあるだろうというお話を地域でしまして、ようやく形になりました」

このツアーには、八幡平市のキャッチコピー「農（みのり）と輝（ひかり）の大地」をしっかりと体験してほしいという願いを込めているとのこと。非常に充実したツアー内容となっているが、すんなりと産まれたのだろうか。

「昼食を食べて夕食を食べて蔵見学というボツンボツンとしたところはすぐ決まったんですけど、地域でどんなことができるんだろうとか、そういう洗い出してから自分たちだけの知識じゃ

海外のお客様に地方の魅力をいかに楽しんでもらうかを主眼に置いております。

足りないので苦労しましたね。今回は幸いにも我慢してもらったとか、泣いてもらったところとかなかったんですが：そうですね、やっぱり回数を重ねるということとは重要ですね。様々な方との合意形成のところはある程度回数を重ねたという感じですよ」

関係するバス会社やメインとなる酒造メーカー、農場など多くのプレーヤーとじっくり、じりじりと積み上げていったと語る。しかし、この積み上げには関係者の気持ちをひとつにしていく必要があったが、この点はどうなのだろうか。

「八幡平という土地が、スキーバブルの時期に宿泊施設が増えて一応北東北の観光地として認知はされてるんですけど、非常に観光地として惜しい惜しいといわれている時期も長くてですね、新しい魅力を作りたいという思いで当社も生まれました、そういう活動することでご理解いただいている部分もあるんで、地域の皆さんのご理解だと思っています。」

八幡平という土地の魅力を何とかして引き出したい。そしてその魅力を体感してほしいとの願いが、多くのプレーヤーの気持ちを一つにしていたった原動力と語る。そして、「我々としては高単価でも地域の魅力をきちんと発信できるような商品を作りたいと思っています」と語る畑さん率いる八幡平DMOに対する期待の表れでもある。

「高単価でも地域の魅力をきちんと発信できる」ことにこだわっているのは日々の活動から得た経験がある。

「まず、地域で体験を提供なさってる方々って、安く提供した方がお客さん来てくれるんじゃないの、と地方ってそういう考え方されると思うんですけど、単純に時間と手間と、これうち

の畑で採れたからタダでいいよじゃなくて、コレ作るにも一年かかてるんですよ、ということを積み上げていくと、やっぱりそれなりの金額になってしかるべきなんですよね。でもなかなかその価値を分かってもらえない。値段を正當につけると支払っていただいただけ満足してもらわなければならぬというプロ意識も芽生えると思っていて金額をどうしようかね、っていう話は皆さんとはしていますね。体験コンテンツがありながらも、どうしても安い価格になっている。これってもしかしてグリーン・ツーリズムの値決めから変わってないかもしれない：教育旅行を受け入れるという時代から。」

それを何とかして変えていきたいと思うには理由がある。「でもこれからの時代は、インターネットに商品を掲載して、ネット上で決済までできる、その体験を求めてお客さんがわざわざ来てくれる時代だと思っているので、お値段もしっかりとした金額を付けることで、少人数でもしっかり満足してもらえ、逆に少人数の受入でもちゃんと儲けが残る価格設定をしないと、多分次の世代がもう引き継げなくなってしまう。」次の世代に引き継げなければ、せっかくの地域の魅力も維持されなくなってしまう、という強烈な危機感が原動力となっている。これからの八幡平には目が離せなくなるようだ。

少人数の受入でも儲けが残る価格にしないと、次の世代が引き継げなくなってしまう。

ふくろの味ではなく。おふくろの味を。

農家の母さん方が持っている技術を伝えなければ、おふくろの味じゃなくて、袋の味になってしまうと思って…

石垣 一子さん

陽気な母さんの店株式会社
代表取締役社長



農業を職業にしたいとの思いと、生産者として消費者と直接交流したいとの思いから直売所を立ち上げた石垣さん。

体

験交流型直売所「陽気な母さんの店」代表取締役の石垣一子さんは、このビジネスを始めたきっかけをこう語った。

「陽気な母さんの店」という店の名前のとおり、「陽気な母ちゃん」という感じの石垣さんだが、この店を立ち上げるまでには並々ならぬ努力をされたという。

「高校生の頃から農家になりたいと思っていたので、農家の嫁になったのはよかったんですが、農業以外に家事や子育てをこなし、自分の時間もお金もない中でだんだんやりがいを見失いかけてました。自分が苦勞して作った農産物も農協に出荷した後、お金は全てお舅さんの通帳に入り、誰が買っているのか、買った人は喜んでるのか全く分からなくて。それで消費者の人と直接交流したいと思ったんです。」

石垣さんはリヤカーや軽トラで売り歩く直売活動を始める。果樹農家の石垣さんは果物を主に販売していたが「漬物」「キュウリやトマト」など、行く先々で品物の要望が広がった。

「それなら、農家の嫁が力をあわせて、色々なものを買いに来られる便利な場所をつくれればいいじゃないかと思ったんです。」しかし思いはそれだけではなかった。

「農業を家業ではなく職業にしたかったのです。収穫がなければ無収入の時期もある不安定な仕事のうえ、家長の指示に従っ

買った人は喜んでるのか全く分からなくて。

消費者の人と直接交流したいと思ったんです

て休みもままならないのです。収入を計画的にコントロールすることで、安定した収益と、休日を取ることができるとは思ったんです。」

市役所や市議会、県議会など行政にも賛同してくれる人もいたが、出店までには悔し涙を流すこともあった。

「結局四年かかりました。四年。出店するまでに。その代り、その間に会員組織「友の会」を作り、全会員の農産物や生産量、収穫時期を細かく把握しました。そのデータから一日あたり、一人当たりでの販売計画を緻密に立てたんです。家で作った農作物はひとつ残らず持つてきてもらい、家で必要なものがあれば店で買ってくれ、とお願いました。」

その緻密な計画が、初年度売上目標の一億円を達成した大きな原動力となったことは間違いない。

「百円のもの売って、一億円だなんて笑う人もいたけど」見事達成。次の目標は二億と倍にするものの、一億八千万円で足踏みしてしまう。そこで教育旅行の受入れを始める。

「農家の母さん達だけで体験の受入れをしました。直売所の体験から、農家の母さんたちが持つてくる技術を伝えなければ、おふくろの味から袋の味になってしまう、という思いでした。」そこでまた感じたことがあったという。

「教育旅行の受入れをする中で、仙北市の泰山堂の藤井さんと一緒に県の「花まるっグリーン・ツーリズム協議会」の一員になって、勉強させてもらったのが大きいですね。組織作りの大切さを学びました。それから陽気な母さんの店ばかりじゃなくて、大館は温泉の町でもあるので、泊めるのが得意な温泉旅館組合さんと、農産物を作るのが得意な私たちが組んで、私達が

作ったものを食べてもらえないかと思って頑張ってみましたね」ところが、旅館側はなかなかすすまない状況に。石垣さんたちはまず走り出した。

「一市二町が合併するタイミングで、このままじゃだめだなあと思って、民間の、農家の私たちががんばるから、窓口を市の方でやってもらえないだろうか、ということをお願いしてみました。組んだおかげでよく組織化されて、農家ばかりでなく、商業など別の業界とも連携することができて、「大館まるごと体験推進協議会」という組織ができました。いまは農協さん、商工会さん、それこそ旅館組合さんも仲間になってもらって、食から地域を発信していこうと頑張っています。大館の食以外にも、曲げわっぱ造りや、秋田犬とのふれあいなど、連携を拡げていって初めて軌道に乗ってきたんじゃないかなと思います。」今は地域DMOの秋田犬ツーリズムとの連携が楽しみだという。

「秋田犬ツーリズムさんと連携することで、小坂町など隣の町や村々と連携するようになり、きりたんぼ体験で大館に来てください、小坂町には芝居小屋がありますよと宣伝できるようにになりましたし、何より海外へのPRが大きくなって、今まで大館では見なかった外人さんが年々確実に増えて来ているのを実感していますね。」

今後は、せっかく東北に来てくれた日本好きな外国人に大館だけでなく、東北全域を紹介できるよう、さらに連携を拡げていきたいと考えている。

それぞれの売りや違いをちゃんと打ち出しながら連携していけたらなあと思いますね。

村橋教授のワンポイント解説

はい。村橋です。

「ちゃんと儲ける」いかがでしたでしょうか。

八幡平の畑さんは「値決め」もテーマでしたね。

高単価でも地域の魅力きちんと発信することがポイントとなっていました。

お客さんの期待値に見合った価格設定をしないと、売れません。

畑さんの場合は価格をみんなで「じりじり」と決めていっていましたね。こういう決め方もありますが、思い切った値決めをすることも効果的です。

値段は一旦つけたらなかなか上げづらいもの。

組織の維持コストも考えて、しっかり考えるようにしましょう。

ここで少し、価格設定の考え方を整理しましょう。

商品の磨き上げの工夫と同じく、工夫の視点は5つあります。

価格設定の考え方

- ・儲けなんて必要ない
- ・今までの価格を変えるわけにはいかない
- ・これ以上価格は上げられない

- ・持続的なコンテンツ提供には適正な対価が発生する
- ・価格の安さ以外の価値で選ばれるようになる
- ・海外事例を参考に単価を研究する

工夫の視点

- ①カスタマイズする …「泳げない人がいるグループにサポートスタッフを付ける際は価格を上乗せ」
- ②組み合わせる …「トレッキングベースだが途中にカヌーなどのオプションも組み合わせる」
- ③ストーリーテリング…「環境や文化に精通している希少性が高いガイドのコンテンツは単価アップ」
- ④長期滞在 …「滞在を延長することで、飲食・宿泊など消費機会・総額を増やす」
- ⑤特別感を高める …「特別な体験や満足度に対する付加価値アップによる値付けを行う」

宿泊・体験共に割安で提供するとつい低価格志向に陥ってしまい収益悪化を招くだけでなく、利用者に安全性や品質について不安を抱かれ、選ばれなくなってしまう可能性もあります。付加価値を感じてもらい、納得感ある価格を作ることを考えてみましょう。

石垣さんもステキでした。農家のお母さん方を見事に組織化して、直売所を最初から軌道に載せました。そして何よりすばらしいのは、変化を恐れないことです。秋田犬ツーリズムがよりいいと判断すれば、協力する。なかなかできないことです。

綿密な計画と、目的、方法がバランスよくおこなわれていましたね。まさに「経営」というところですね。大いに参考にさせていただきたいところです。



大事なことは得意分野で繋がっていく。

計画するのも何をやらなければならないのか分からないとか、無鉄砲なやり方で始める人が結構多いんですけど、それではダメです。

熊田 芳江さん

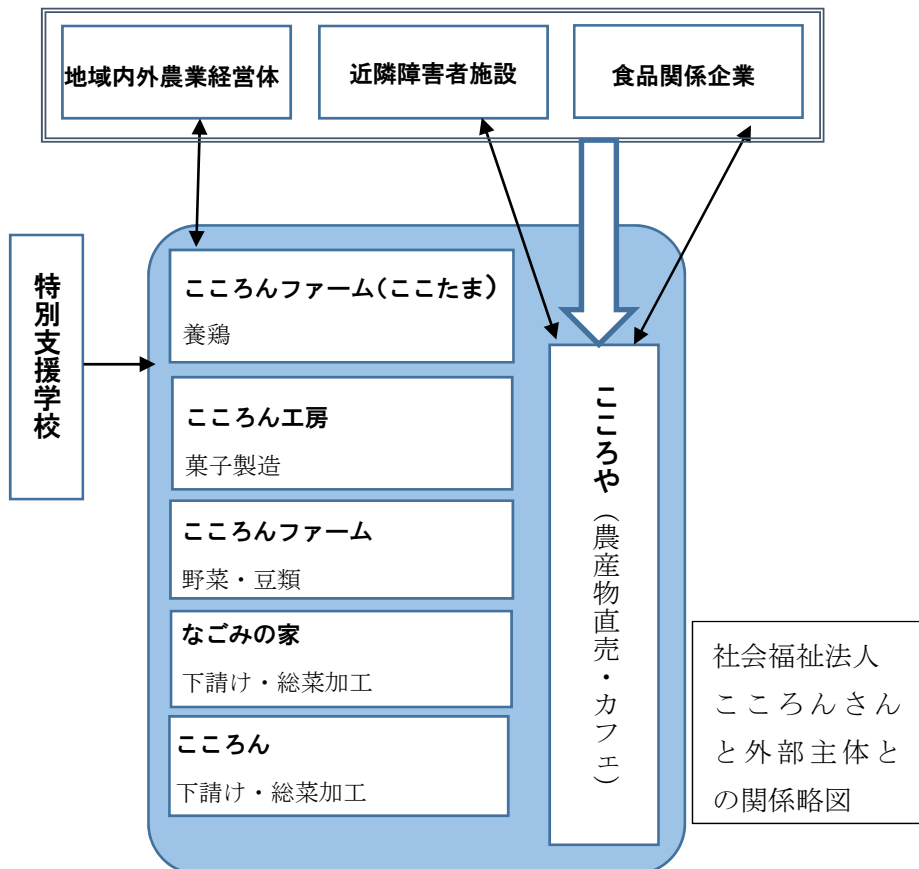
社会福祉法人こころん
常務理事

約

二十年前、あるセミナーで聞いた言葉によって熊田さんの福祉感は激変した。「作業所であっても経営の力を備えなければいけない」という言葉だ。当時、福祉の場で「稼ぐ」という言葉はつかえない時代であったが、熊田さんは腑に落ちた。地域の中で地域住民と共に精神障害のある人の働く場を創り出すという目的のために、資金ゼロからNPO法人を立ち上げ、利用者に賃金を支払いつつその設立資金を返済。まさに「経営」にのりだした。

「当時は様々な地域づくりワークショップに参加して、まずは地域づくりを勉強しました。なにはともあれ、障害者も健全者もみんなが生活できるための地域づくりが大切だと思っていたので、三年間にわたって「地域づくり・人づくり・ネットワークづくり」のワークショップを行いました。」

取組は、北海道にある「べてるの家」をモデルにスタートさせた。べてるの家は弱体化する地域経済の中で、精神障害を抱えながら生きようとする当事者たちが自分の生き方を探る中で、「地域のために、日高昆布を全国に売ろう」と起業したのがはじまりの福祉施設だ。その出会いから十八年余り。いまは農福連携のトッパンナーとしてだけでなく、ヤマト福祉財団の取組のひとつとして福祉事業所の経営をコーチする「夢へのかけ橋実践塾」の塾長の一人として多忙な毎日を送っている。冒頭のことばは、そんな塾長としてのひとことだ。まだまだ経営



苦手なことをさせられるほど辛いことはありません。

というレベルに至っていない事業所もあるなかで、利用者に対する賃金を少しでも高くするために、計画とPDCA、そして連携の重要性を説く。

「メールやSNSなどでいろんな情報を交換し、塾生同士の事業連携も始めています。別の事業所で作るフルーツや野菜を取り寄せ乾燥させ商品化するとか、新しいパンやお菓子を作り始める、他事業所の商品を取り寄せて販売するなどです」

一方で、課題も見えてくるという。

「自分たちの想いやこだわりなどを第一にして顧客ニーズにきちんと答えていないことや、適材適所に人材を配置できなくて、対人が苦手な人を販売係にしようなどです。苦手なことをさせられるほど辛いことはありません。これは地域との連携にも言えますが、大事なことは自分の得意なこと、相手の得意なことを互いにしつかり確認し、得意分野で繋がっていくことだと思います。」

熊田さんも振り返ってみれば、最初は得意分野でつながっていた。最初に精神障害者地域生活支援センターとして開所した際から、利用者の生活習慣改善のために農業を取り入れていた。

「最初に取り組んだのは、裏山を利用したシイタケの原木栽培です。年間三〇〇本〜五〇〇本の原木を購入し、植菌して裏山に並べておくだけで半年後にはシイタケが取れます。また、地域の人からは使われていない畑をお借りして、味噌の原料になる「タチナガハ」という大豆を栽培し、味噌の醸造元にお願いでオリジナル味噌に加工してもらってました。そのうち湯葉を作る豆腐工場から有機地豆を作ってほしいと依頼が届いたり、オーガニックの餃子店を始めたいのでニラ、タマネギ、白菜な

互いの立場・利点を考えながら事業を拡げていきます。

どの作付の契約をしてほしいというお話もあったり、平飼い鳥の卵も提供している郡山市のドーナツ専門店からオーガニックの有機野菜の注文もあります。こころんのプリンは、一般企業と提携して開発しましたが、こころんは卵を、企業は牛乳を提供し、双方にメリットある関係を築きました。互いの立場・利点を考えながら事業を拡げています。」

農業に関しては離農した高齢農家十二戸から農地を借り受け、廃業する養鶏場を受けついで新規に平飼いの養鶏場を新設する際も五戸の離農した農家から耕作放棄地を購入。耕作放棄地の減少にも貢献している。

また、「こころや」という直売所・カフェには農家一二〇戸のほか、近隣の障害者施設八施設が出荷。そのうえ地域の特別支援学校から生徒を実習で受入れ、卒業後に利用者として受け入れるなど、実習の場、雇用の場も提供している。

農福連携にとって大切なことは、「できることから始める」「自分で何でも解決しようとしなない」「困った時には周りに相談する」の三つと言われている。これはなにも農福連携に限らず、地域のプレーヤー全てに応用できることではないだろうか。

スーパーにできないことはなんだろう。

交流することによって生産者の想いが伝わるんじゃないかなと。

石垣 一子さん

陽気な母さんの店株式会社
代表取締役社長



東北版農泊サミット会場で相談にのる石垣さん（左）と
大館市まるごと体験推進協議会の最上谷さん（右）

秋

田の大館に、そんな思いで直売活動にはいった人がいる。石垣一子さんだ。

「生産現場と一緒に体験してもらって、交流することによって生産者の想いが伝わるんじゃないかなと。そしてその現場で消費者の方々が何を生産者に求めているのかということとを、知ることができれば、溝が埋まってきて、消費拡大に繋がっていくんだろうなあと。」

消費者は食の安全性を叫ぶが、その一方で安全以上のものを求める。いつの間にかできてしまった消費者と生産者の間の溝を埋めたいと強く思ったのが直売活動の動機だった。

「これでは一方通行で、どちらのためにもならないな、と思いました。この溝を埋めることで、母さんたちがイキイキと働ける。そしてその姿を見て、後継者が「自分も後を継ぎたいな、がんばってみたいな」と思えるようになったらいいな、そんな輪が広がっていったらいいなと思いましたね。」

直売活動と言っても冒頭のことばのように、「売るだけならスーパーに負ける。スーパーにできないことはなにか」と考え、体験交流を軸に据えた直売施設を立ち上げた。

「スタート時から体験を柱にして、一年三百六十五日のうち、二百回も体験したこともありましたよ。一日何回もやって。農業生産も大事だけれど、体験を通じて消費者に農業を理解してもらえる上に農業生産に付加価値を付けることができる体験は

後継者が「自分も後を継ぎたいな、がんばってみたいな」と思えるようになったらいいな。

とにかく経済的に大きなインパクトがありました。」

しかし、この取組が広がると共に、課題も出てきたという。「ある時仙台の方の学校から体験をしたいという申し込みがあったんですけども、タイミングが田植えの最盛期だったんですね。田植えをしている最中に、旅行会社から何度も何度も電話がかかってきたんです。これじゃ話にならないと店に帰って腰を落ち着けて電話をしましたけど、よくよく考えてみると、知らない場所に来るってことはものすごい不安があるんだなど、我々の伝え方も下手でうまく伝わってなかったし。それで、普及指導の先生方のお知恵をお借りして、はじめて仙台から農業体験を受け入れをしました。」

「田んぼ体験だったんですけど、受ける前にどういう風にして受けるか、どこを体験してもらうか、何を伝えたいか、ということと普及指導の先生と一緒に考えて作りこんだんです」ところが当日またハプニングが起きてしまう。

「当日、三つの班が時差を付けて体験に来る、という予定だったものが、立寄り予定であった八幡平の天候が悪く、旅程を変えたので、三つの班が一気にきてしまいました。これは何ともならないので、仕方なくバスに乗り込みまして、私がアップルロードと勝手に名づけている農道を回ってもらい、現地の説明と、女性起業活動をテーマに話をすることにしました。はじめはものすごく怒られて。でも、そちらも時間を守らず来たんでしよう、と説得してようやく分かってもらえました。女子高だったんですけど、「女性起業活動の話が聞けて本当によかった」と言ってもらえた時はうれしかったですね。」

この経験をきっかけとして、修学旅行の受入を決める。

「私たちは、「やっぱりこれだよな、修学旅行や団体を受けなくてはならないよな」ということで一致しました。「修学旅行や団体を受け入れれば、みんなで力を合わせてがんばれるよな」と確認しあったんです。」

この時、まだ合併前の比内町も修学旅行受け入れに向けて、受入農家や役場のメンバーが視察に来ていた。この出来事があって、比内町も受入に一気に傾いていったという。

「そうしたら合併になって、修学旅行や大きな団体を受け入れるとなると、来ていただく学校や、旅行エージェントさんなんかは、民間だけじゃなくて、やっぱり公的なところが後ろにいてくれたら安心かなと思います、私たちをまとめてくれるようなグリーンツーリズムの協議会を作ってもらいたいというお願いを役所にしまして、大館まるごと体験推進協議会ができ、今にいたっているんです。」

協議会も、ただの集まりではない、と石垣さんは強調する。

「協議会では、外からのお知恵をお借りして、勉強を重ねています。何の勉強かというと、インストラクターの資格を取ったり、コーディネーター資格を取ったりする勉強のほかに、第三者も入れて協議会の中も見てもらって、一步一步進めているんです」

絶えず研鑽を怠らない姿勢によって、大館のグリーンツーリズムはまた一層魅力を増しているようだ。

修学旅行や団体を受け入れれば、みんなで力を合わせてがんばれるよな

村橋教授のワンポイント解説

はい。村橋です。

「外の知恵を借りよう」いかがでしたでしょうか。

熊田さんは直売所からスタートして、今や農業だけではなく、商品化の方も積極的になさっていますね。

しかもつつい自分であれもこれもしたいところですが、得意なことを大切にして、あとはお任せするという姿勢は素晴らしいと思います。

また、熊田塾でのご指導もよかったですね。

「自分たちの想いやこだわりなどを第一にして顧客ニーズにきちんと答えていないことや、適材適所に人を配置できない」

これ耳が痛いですね。

できている方は大丈夫ですが、ぜひ一度見直してみたいポイントですね。

石垣さんは、協議会を通じて外の力を上手に使って、大館地域のサービス向上に取り組まれてましたね。これはすごく大切なことなんです。

品質をしっかり保つこと、そして品質に裏付けられた期待を裏切らないこと。広く連携して新しい仲間づくりなんかもされておられます。ぜひみなさん外の知恵をどんどん活用して、むしろ、どんどんマネしていきましょう！

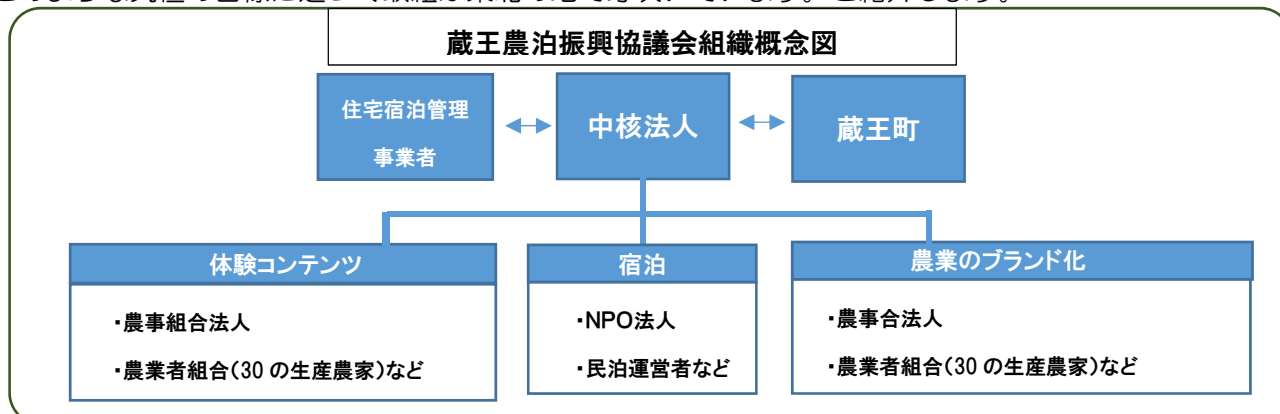


はい。村橋です。様々な事例と、私のワンポイント解説で現在東北で進められている連携のすがたを見ていただきました。このページでは、少しこれからの姿を見ていただきたいと思います。

さて、そもそも農泊は何のためにやるんでしたでしょうか？

「農山漁村の活性化と人口流入」のためでしたよね。要は持続可能な地域づくりをするためでした。

このような究極の目標に近づく取組が東北の地で芽吹いています。ご紹介します。



図のように、宮城県にある蔵王農泊振興協議会は、中核法人（=中間組織。民間の株式会社）が宿泊施設の運営と全体のプロデュース、蔵王町がオブザーバー、そして地元農業を振興するため、30の生産農家で組織される農業者組合が、農家レストランへの食材と農業体験プログラムを提供。さらに農事組合法人は農業体験プログラムと農家レストランの運営という役割を担っています。ひとつひとつの宿泊はいわゆる空き別荘等のため、基本的に泊食分離。この蔵王のモデルのすばらしい点をまとめてみると、

1. 外国人が求めるロングステイに対応したコンテンツを地元が協力して創り出していること。
2. 宿泊施設のチェックインや部屋の清掃作業などの管理業務を明確化して、組織として対応。
3. 蔵王福祉の森構想委員会が地域連携ネットワークを提供。

まず、顧客のニーズをしっかりと考えたコンテンツの提供がまず第一であるのはもちろん、3. で紹介した「蔵王福祉の森構想委員会」は、地域の社会福祉法人、医療法人社団、社会福祉法人（自立支援施設）、ボランティア団体など、地域の生活にとって必要なさまざまな福祉施設などともつながっている点にあります。



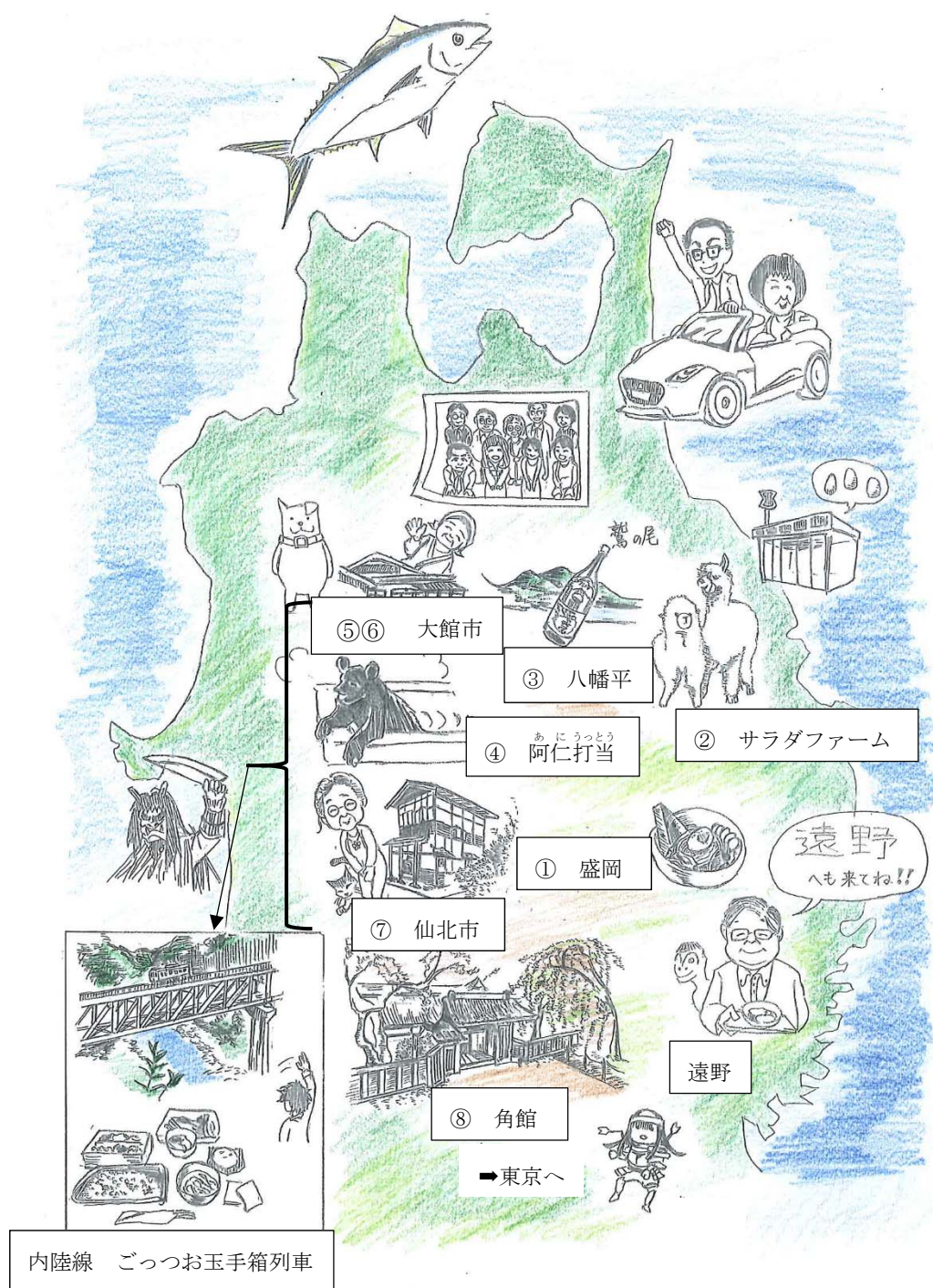
この広域連携に含まれる、社会福祉・自立支援施設さんは、農福連携も手掛けられていて、食材提供はもちろん、障害を持つ方のため職業訓練施設もあり、ここで訓練された方が働き手として連携各施設で働くことで、地域全体で安心して暮らすためのセーフティネットを構成している点にあります。連携を図ってお示したのでご覧ください。

観光でしっかりお客さん呼びつつ、働く場所を作るというこの試みは、今年いよいよ宮城県の南部にも広がっていくという情報を得ました。（※）

この仕組みと連携がさらに広がり、持続可能な地域づくりがさらに広がっていく。このスタイルだけではありませんが、ひとつの答えであるような気がしています。（※「仙台経済界」2020年3.4月号）



ゆいっこ旅してみました。



今回、このマニュアル制作のため、「農泊を中心としたネットワーク組織委員会（以下ネットワーク組織委員会）」では東北各地の皆さんのお話を伺いに、一泊二日の旅程で北東北にお邪魔しました。訪問した土地をイラストマップにしてみましたので、北東北ご訪問の際の参考になさってください。

（1日目）①盛岡駅（集合）（以下レンタカー）＝＜東北道＞＝②岩手八幡平サラダファーム＝③八幡平ファームステイ協議会＝④北秋田市阿仁庁舎（勉強会※）＝大館泊

（2日目）⑤大館市まるごと体験協議会＝⑥「陽気な母さんの店」＝花善（昼食）＝（一社）仙北市農山村体験協議会＝角館駅（解散）

※（一社）秋田犬ツーリズム主催：農家民宿拡大に向けた勉強会

知っておくと便利な旅行業関連の法制度。

☞ 知っておくと便利な旅行業関連の法制度をQ & A形式で、確認してみましょう。

Q1 旅行業法とはどんな法律でしょうか？

▲ 旅行業法は、旅行会社が事業を営む上で守るべき事項を定めた法律です。目的は以下の3つです。

- 1) 旅行業等を営む者について登録制度を実施
- 2) 旅行業等を営む者の業務の適正な運営を確保
- 3) 旅行業等を営む者が組織する団体の適正な活動の促進

Q2 旅行業法ではどんな業者が定められていますか？

▲ 旅行業および旅行業者代理業には以下のような種類があります。

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	○	○	○	○	7 0 0 0 万 (1400万)	3 0 0 0 万	必要
	第 2 種	主たる営業所 の所在地を 管轄する <u>都道府県知事</u>	×	○	○	○	1 1 0 0 万 (220万)	7 0 0 万	
	第 3 種		×	△ (隣接市 町村等)	○	○	3 0 0 万 (60万)	3 0 0 万	
	地域 限定		×	△ (隣接市 町村等)	△ (隣接市 町村等)	△ (隣接市 町村等)	1 5 万 (3万)	1 0 0 万	
旅行者 代理業			旅行者から委託された業務				不要	—	

※

1. 業務範囲について

募集型企画旅行 ➡ 旅行業者が、予め旅行計画を作成し、旅行者を募集するもの (ex. パッケージツアー)

受注型企画旅行 ➡ 旅行業者が、旅行者からの依頼により旅行計画を作成するもの (ex. 修学旅行)

手配旅行 ➡ 旅行業者が、旅行者からの依頼により宿泊施設や乗車券等のサービスを手配するもの

2. 旅行業協会に加入している場合、営業保証金の供託に代えて、その5分の1の金額を弁済

業務保証金分担保として納付 (カッコ内が弁済業務保証金分担保の金額)。

また、記載された金額は年間の取扱額が2億円未満の場合であり、以降、取扱額の増加に応じて、供託すべき金額が加算。

3. 旅行業の登録に当たり、行政庁は、申請者が事業を遂行するために必要な財産的基礎を有することを確認する。

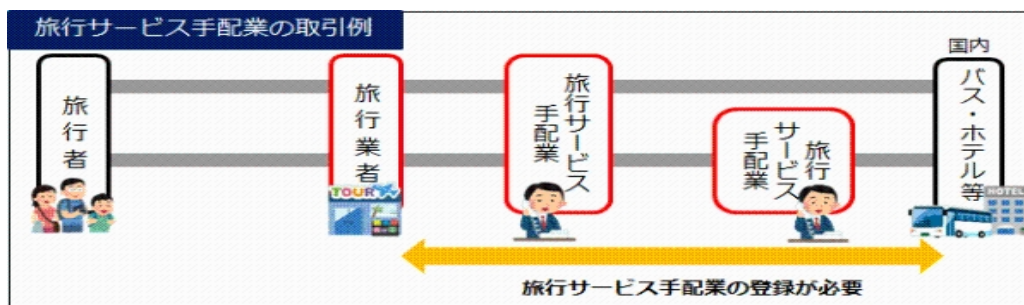
Q3 旅行業者(代理業を含む)を営むのに必要な資格はありますか。

▲ 旅行業者等には、営業所ごとに一人以上の旅行業務取扱管理者を選任することが義務づけられています。国内旅行だけを取り扱う営業所に限ると以下の資格が必要です。

➡ 総合旅行業務取扱管理者国家試験又は国内旅行業務取扱管理者国家試験に合格した者 (地域限定旅行業者は、地域限定旅行業務取扱管理者国家試験に合格した者も含む)

Q4 旅行業者(代理業を含む)を営むのに必要なしくみはありますか。

▲ 旅行業法においては、報酬を得て、旅行業を営む者のため、一定の行為 (注2) を行う事業を営もうとする者は、都道府県知事による旅行サービス手配の登録を受けなければならないとされています (旅行業法第2条及び第23条)。



二次交通などの注意点。

☞ 意外と問題になる二次交通での注意点をQ&A形式で、確認してみましょう。

Q1 バス等を手配するときに気を付けるべきことはありますか？

▲ 地域では2次交通が不便なところも多く、バス(マイクロバス)などを手配することが多くなると考えられます。従って、その際の注意点を書き上げてみましょう。

- ① 正規の運送会社を選び、決してモグリ営業の会社などとは契約しない。
- ② 契約の段階で、輸送会社の担当者と納得いくまで入念に打ち合わせを行う。
- ③ 時間的に余裕のあるプランを立て、無理な走行日程を強要しない。
- ④ 乗客の人数・年齢層・目的などでもできるだけ正確に担当者に伝える。
- ⑤ 不測の事態が発生した時の対応策もよく打ち合わせておく。

Q2 他に交通関係で注意した方がよい点がありますか？

▲ 海外からのお客さんは大きな荷物を持って移動されることが多いですが、地方に行けばいくほど荷物を預ける場所が少なくなりがちです。観光や、体験等は身軽に行きたいですね。せっかくの滞在体験を楽しんでいただくためにも、駅や観光案内所に宿泊施設ごとに荷物を預けることができる仕組みが大変人気を呼んでいます。(例：ゆふいんチッキ：<http://www.yufuin.gr.jp/chikki.html>)

また、宿泊施設ごとにマイクロバスなどを運行するのは人手と経費がかかり、負担になってしまいます。駅などのルートに沿った宿泊施設同士で話し合うなどして、二次交通を共同運行するというのも一つの方法です。

Q3 その他二次交通の対応策を教えてください。

▲ まずは、活用できる二次交通手段の情報の整理と情報発信の充実を図りましょう。次に、地域の輸送事業者と宿泊・体験等のコンテンツ提供事業者とで連携し、輸送と体験の提供をセットとして、訪問客の誘客を目的とした共同体制やプランの検討を進めてみましょう。

先ほどお話したような、共同運行も一つの方法ですし、もっと広げて運送事業者が地域の協議会の構成員事業者として、サービスの一環として送迎輸送に取り組む方法も考えられます。

Q4 二次交通の問題で先進的な取り組みなどがありますか。

北海道十勝地域では、十勝地区バス協会がハイヤー協会に声をかけ、JR、航空会社、帯広市、観光事業者等で構成する「十勝圏二次交通活性化推進協議会」が発足、十勝地域全体の利便性をあげることで観光客誘致につなげることを目的に、業界・会社の枠を超えて連携を行いました。いまでは、観光地を路線バスとタクシーでほぼ網羅できるようになっています。

まだ実証実験の段階ですが、スマホアプリにより、地域住民や旅行者一人一人の行動単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うMaaS(マース)というサービスがあります。公共交通以外のレンタカー、レンタサイクルも含めて、検索し決済できるので二次交通課題の切り札として期待されています。

マーケティングのいろは。

☞ 農泊事業を行う上で知っておくべき基本的なマーケティングの知識を確認してみましょう。

Q1 マーケティングとは何ですか？

▲ 簡単に言うと、お客様に「買ってください！」とお願いしなくても、お客様から自然に買いたくなる状態をつくることです。そのために、適切なターゲットに向けて、お客様のニーズに合った商品を発信していくことです。

農泊（あるいはその他宿泊事業全般ですが）に当てはめると、「泊まってください！」とお願いしなくても、お客様から「ここに泊まりたい！」と思ってもらえるために打つ手のすべてが「マーケティング」と言えるでしょう。

Q2 マーケティングで気を付けることは何ですか？

▲ さきに、マーケティングの中身を「適切なターゲットに向けて、お客様のニーズに合った商品を発信していくこと」と説明しました。

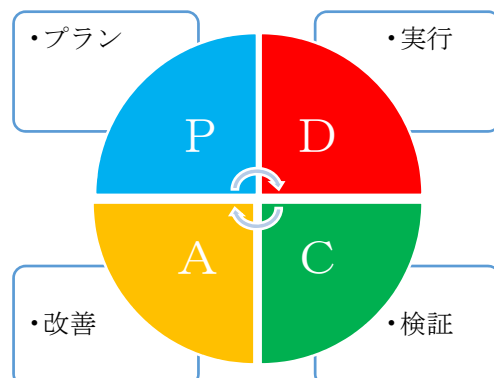
気を付けるべきことは「適切なターゲットに向けて、お客様のニーズに合った」ということです。

ややもすると、適切ではないターゲットに向けて、お客様が望まない商品を発信してしまいがちです。サービスや商品がスタートではなく、「お客様」がスタートであることを決して忘れてはいけません。

ついつい「わが村」「わが宿」のすばらしさを語りたくなりますが、お客様のニーズ（これは「困りごと」と言い換えてもよいと思います）に対応できるサービス・商品を提供するという視線を最優先に考えましょう。

Q3 具体的にはなにをどう考えたらいいですか？

▲ 具体的に考えるための枠組みとして、「3C分析」という考え方がよく使われます。3Cとは、「市場/顧客」(Customer)「競合」(Competitor)、「自社」(Company)のこと。まずはお客様が何を求めているか、を調べます。たとえば「食事」を求めているのか、「癒し」を求めているのか…。続いて、競合する他の宿泊施設や体験の特徴を洗い出します。競合する宿泊施設のWebサイトや、ネット予約サイトでチェックしましょう。宿泊内容と値段が一目瞭然です。できたら実際に泊まっていても良いでしょう。そのうえで、わが宿・体験の「強み」や「弱み」を書き出します。分析に基づきPDCAサイクルを回し、よりよいプランの実行をめざしましょう。



Q4 では、最近時々聞く、デジタルマーケティングとは何ですか？

▲ マーケティングというだけでも難しそうなのに、「デジタル」がつくと実際よく分からないですね。まず、「デジタル」がついてもやっていることは基本的に「マーケティング」と変わりません。ココでおさらいしましょう。マーケティングとは、お客様から自然に買いたくなる状態をつくることでした。そのため、①適切なターゲットに向けて、②お客様のニーズに合った商品を③発信していくことでした。この下線部のところを、デジタル技術を使いデータを蓄積することで、さらに確度の高いものにしていくのがデジタルマーケティングと言えるでしょう。

Q5 もう少し具体的に教えてください。

▲ デジタルマーケティングは、データを蓄積し、分析することが基本です。

デジタルマーケティングとくくと、Youtube を見ているときに出てくる CM やバナー広告を想像した方もいるかもしれませんが、広告を出すだけでは、デジタルですがマーケティングではありません。一例として、自前のホームページから「適切なターゲット」を考えてみましょう。ホームページを訪れる人の行動を知り、分析する、この繰り返しでターゲットは見えてきます。



Q6 具体的に役立つツールはありますか？

色々なホームページ解析ツールはありますが、「Google アナリティクス」は手に入れやすく、使い方もインターネット上に多く紹介されているので便利でしょう。

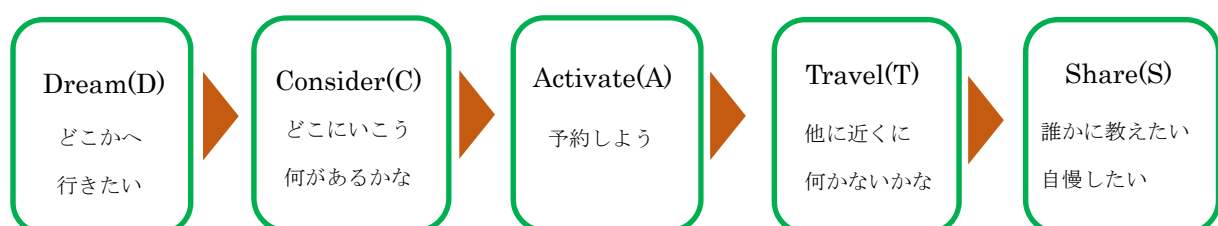
Google アナリティクスは以下のようなことができます。

- ① お客様はどの時間帯にホームページを訪れているか。
- ② お客様はどのページにどのくらい滞在しているか（あるいは滞在していないのか）。
- ③ お客様はどんな検索方法でこのホームページに流れてきたか。（SNS 経由なのか、広告からか）
- ④ お客様はどんな検索ワードでこのホームページを知ったか。
- ⑤ お客様に何らかのアクションを起こしてもらう（予約など）際、どんなプロセスで行動しているかなどなどです。

詳しくはこちら…<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=ja#/provision>

Q7 そのほか気を付ける点などありますか？

下の図に示したように消費者の行動段階は一通り知っておくとよいでしょう。プロモーションもこの行動の移り変わりを参考にして、実践してみるとよいでしょう。



予約サイトをつかってみよう。

👉 今話題のインターネット予約サイトにはどんなものがあるのか、メリット・デメリットなどをQ&A形式で、確認してみましょう。

Q1 インターネット予約サイトにはどんなものがありますか



OTAとは、Online Travel Agency の略で、予約サイトなどインターネット上だけで取引を行う旅行会社のことです。（これ以外にも数社あります）
大まかに上の図に示したような分類で海外資本のOTA、国内資本のOTA、民泊に強いOTAがあります。

Q2 OTA利用のメリットは何ですか？

▲ 海外OTAに登録をすれば海外からの顧客の増加につながります。顧客の母国語で宿泊施設の情報を表示や予約をしてもらうことが可能だからです。
また、認知度には圧倒的な差が生まれます。海外の大手OTAでは月間サイト訪問者数が6億人以上となることも珍しくなく、世界中のユーザーの目にとまるようになります。

Q3 OTA利用で気を付けることはありますか？

▲ まず、宿泊側のOTA利用は、手数料が発生するということを意識しましょう。手数料は会社によって変わり、8%（国内OTA）から概ね10%以上（海外OTA）程度なのですが、例えば、キャンセル時の返金不可をオプションで付けると手数料が20%になるなど、特別なオーダーをすればより高額の手数料が発生します。つまりそれだけ宿泊施設側の儲けが減るということです。また、直接予約に比べてキャンセルも多く発生すると言われています。そのため事前決済を徹底しキャンセルリスクを減らしていることをPRする企業もあります。
なお、一見お得に感じる国内OTAもクレジットカード決済手数料が手数料に含まれない（海外OTAは手数料に含まれていることが多い）など、細かいところにも注意して利用した方がよいでしょう。
また、自社サイトでの予約であれば、予約の際に入力されたアドレス宛に定期的にメールマガジンを送るなど、リピーターを作るためのマーケティング施策も可能ですが、OTAではそのようなプロモーションはできないことが多いようです。
またできたとしても非常に高額な手数料となることも多いようです。
常にタビナカ（旅行中）から、お客様の満足度を高めるなど、リピートを意識したおもてなしをしましょう。

感染症対応について。

今喫緊の課題である感染症対応について確認しておきましょう。

Q1 新型コロナウイルス感染症はどんなものですか？

▲ ウイルス性の風邪の一種です。発熱やのどの痛み、咳が長引くこと（1週間前後）が多く、強いだるさ（倦怠感）を訴える方が多いことが特徴です。感染から発症までの潜伏期間は1日から12.5日（多くは5日から6日）といわれています。

新型コロナウイルスは飛沫感染と接触感染によりうつるといわれています。

飛沫感染	感染者の飛沫（くしゃみ、咳、つばなど）と一緒にウイルスが放出され、他の方がそのウイルスを口や鼻などから吸い込んで感染します。
接触感染	感染者がくしゃみや咳を手で押さえた後、その手で周りのものに触れるとウイルスがつきます。他の方がそれを触るとウイルスが手に付着し、その手で口や鼻を触ると粘膜から感染します。

重症化すると肺炎となり、死亡例も確認されているので注意しましょう。特にご高齢の方や基礎疾患のある方は重症化しやすい可能性が考えられます。

Q2 日常生活で気を付けることは何ですか？

▲ まずは手洗いが大切です。外出先から帰宅時や調理の前後、食事前などにこまめに石鹸やアルコール消毒液などで手を洗いましょう。

咳などの症状がある方は、咳やくしゃみを手で押さえると、その手で触れたものにウイルスが付着し、ドアノブなど介して他の方に病気をうつす可能性がありますので、咳エチケットを行ってください。

持病がある方、ご高齢の方は、できるだけ人混みの多い場所を避けるなど、より一層注意してください。

発熱等の風邪の症状がみられるときは、学校や会社を休んでください。

発熱等の風邪症状が見られたら、毎日、体温を測定して記録してください。

Q3 心当たりがある場合どこに相談したらよいですか？

▲ 次の症状がある方は、各都道府県の「帰国者・接触者相談センター」にご相談ください。

風邪の症状や37.5℃以上の発熱が4日以上続いている
（解熱剤を飲み続けなければならないときを含みます）
強いだるさ（倦怠感）や息苦しさ（呼吸困難）がある。

※高齢者や基礎疾患等ある方は、上の状態が2日程度続く場合

センターでのご相談の結果、新型コロナウイルス感染の疑いがある場合には、専門の「帰国者・接触者外来」をご紹介します。受診の際はマスク着用の上、公共交通機関の利用を避けてください。

東北版サミット宣言 全文

農山漁村が元気になる活動に取組む私たちは、それぞれの発想と実行力をもってキラリと光る取組みを結び付け、お互いの力を活かしあい、東北がますます活力と笑顔あふれる地域になるよう継続して取り組んでいくことをここに宣言します。

東北版農泊サミット開催



当日会場では東北版農泊サミット宣言が行われ一丸となって盛り上がった。

令和元年十一月二十九日、仙台市日立システムズホール仙台(仙台市青年文化センター)にて農山漁村が元気になるための東北版サミットが開催された。「手をつなごう! 高め・広めよう! 東北の農山漁村(むら)」をキャッチフレーズに、広域連携をテーマとして、農泊関係者、地域DMOなど地域の実践者を中心に主催者発表で約一五〇名が参加。冒頭、川合東北農政局長の挨拶に始まり、基調講演として

(一社) ムラたび九州代表理事の本田節氏が「広域連携とインバウンドで広がる九州農泊」と題し講演。九州全体に広がる農泊地域の連携の事例を紹介、地域づくりと経済収支バランスが必要と呼びかけた。その後(二社)みなかみ町体験旅行 常務理事の北山郁人氏が「農山漁村の若者・よそものの力」と題し、(株)農協観光地域交流推進室室長 齋藤充利氏によるインタビュ形式によるトークセッション

が行われた。みなかみ町の中でも豪雪地帯として知られる藤原地区で「楽しそうに暮らす」ことで移住者が集まってきている事例を紹介。また多様な連携の広がりが紹介された。引き続き、広域トークセッションとして「東北から発信する広域連携に向けて」と題し、同じく(株)農協観光の齋藤氏をインタビュアーに東洋大学の名誉教授の青木辰司氏と基調講演を行った本田節氏との対談が行われた。

青木氏は農泊は基本的に小さいビジネスであるが、クオリティを高くしていくために連携は不可欠であるとし、更なる連携の必要性を訴えた。また地域のクオリティを維持することを連携によって担保していく重要性を強調した。なお、基調講演の後には、観光コンテンツのお披露目として秋田県大館市の陽気な母さんの店(株)の石垣一子氏と大館市まるごと体験協議会による「秋田弁ラジオ体操」が披露された。会場全体で秋田弁によるラジオ体操を楽しみ、笑顔が広がった。

第一部の最後には石垣氏もメンバーである「農泊を中心としたネットワーク組織委員会」が村橋座長と共に壇上に上がり、東北版サミット宣言を読み上げ「東北一丸となってがんばろう」と氣勢を上げた。第二部では広域連携ネットワークキングダムとして支援事業者等との個別相談・商談会が行われ、農泊をはじめとした地域の実践団体が、それぞれお目当ての事業者などに列を作って熱心に話し込む姿が見られた。

川合東北農政局長あいさつ



川合農政局長

まず初めに台風十九号並びに一〇月二五・二六日の大雨の犠牲者にご冥福を申し上げるとともに、被災の皆様にお見舞いを申

し上げる。一日も早い営農の再開に我々も全力で取組む。一方で農泊をはじめとする地域の実践者が横のつながりを作ることでさらなる農山漁村

の活性化の第一歩となることを目指してサミットを開催する運びとなった。東北農政局としても、農泊のような新たなビジネスを定着させるため

サポートする事業者とマッチングする機会としたい。これをきっかけにそれぞれの立場で一層ご尽力いただくよう切にお願い申し上げます。(丁)



農泊を中心としたネットワーク組織委員会のみなさん(太字)

(前列左から)

藤井けい子委員 (農家民宿泰山堂 代表)

村橋 克則座長 (大正大学 地域構想研究所 教授)

石垣 一子委員 (陽気な母さんの店株式会社 代表取締役社長)

福島 志乃 (農林水産省 農村振興局 農村政策部 都市農村交流課 事業推進班 事業企画係長)

(後列左から)

妹尾 孝之専門委員

(オブザーバー：一般社団法人 東北観光推進機構 事業推進部 統括マネージャー)

熊田 芳江委員 (社会福祉法人こころん常務理事)

菊池 新一委員 (認定NPO法人 遠野山・里・暮らしネットワーク会長)

高橋 克行 (東北農政局 農村計画部 農村計画課 課長補佐)

佐藤 恵 (東北農政局 農村振興部 農村計画課 農泊推進対策専門職)

令和2(2020)年 3月 編集・発行

一般社団法人 全国農協観光協会

(担当：安田・白木)

〒100-0021 東京都千代田区外神田1-16-8

TEL 03-5297-0323

FAX 03-5297-0260

ゆいっこ



お問い合わせ先

農林水産省 農村振興局 農村政策部 都市農村交流課 事業推進班

〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1

TEL 03-3502-5946(直通) FAX 03-3595-6340