

20170906_農業ビジネス研究会_議事録

日 時：2017年9月6日（水）19:00－21:00

場 所：東京／竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：JAグループのチャレンジ！

～農泊にて田舎ぐらし・インバウンドのニーズをいかに取り込むか？～

発表者：石井唯之さん（株式会社農協観光 営業企画部地域交流推進課 課長）

参加者：21人（発表者を含まない）

（NPO 法人理事長、財務コンサルタント、会社経営、会社員、団体職員、公務員、
行政書士、司法書士など）

目次：

1. 注目すべき背景
2. 民泊
3. 農泊
4. JAグループの取組み
5. 今後の課題とまとめ

発表：

1. 注目すべき背景

①超人口減少社会が到来します。50年後、人口は現在の3割減の8808万人になると予測されています。これは、危機的状況です。また、三大都市圏に人口が集中しており、地方の過疎化は深刻です。高齢社会でもあります。以前は、働き盛りが7割でしたが、将来は5割になってしまいます。②旅行業に注目が集まっています。地方の活性化の起爆剤と期待されているからです。しかし、国内の旅行利用者は減少しています。増加しているのは海外からの旅行利用者です。訪日外国人の旅行消費額は3.5兆円となっています。人口減少とともに、国内旅行者数の減少により旅行消費額も減少していますが、1人の人口減少分は8人の訪日外国人により満たすことができます。このため、インバウンドが効率的とされています。観光庁が推す理由でもあります。政府は、2020年、4000万人を目指しています。これは達成できそうです。③空き家の増加もあります。空き家率は、2033年、30.2%に上昇するという予測があります。また、宿泊施設は、毎年600施設が減少しています。とはいえ、ホテルは増加しています。旅館が減少しているのです。増え続ける空き家については、地方のシャッター商店街にて実感されることと思います。宿泊施設は、ホテル、旅館、簡易宿所、特区施設を指します。旅館の減少により、2020年、4万4000室の不足が予想されています。訪日外国人は増加していますが宿泊施設は不足しています。その一方で、人口減少により空き家が増加しています。空き家を活用できないかと考えるところです。

2. 民泊

民泊は住宅の活用です。現在、グレーでなく営業するためには、旅館業法の簡易宿所の許可を取得するか、民泊特区にて認定を取得するかです。しかし、ほとんどは先の許可や認定を取得しておらず、グレーなところで営業しているようです。これは、民泊の公的定義がされていないことにもよります。そこで、本年6月、民泊新法が成立しました。施行は来年6月になるようです。たとえば、〇〇人が勝手にマンションを貸して、近隣とゴミや騒音などの問題を起こしていることにもよります。民泊新法による営業は、都道府県への届出が必要です。宿泊日数を年間180日以内に制限しています（都道府県ごと規制の強化が可能です）。家主居住型（届

出だけで済みます)と家主不在型(管理者が必要です)があり、後者は商業ベースになり始めています。また、Airbnbなどの仲介業者も登録制度を創設します。民泊新法は、2020年オリンピックにおける宿泊施設不足に間に合わせるためでもあり、また、Airbnb的ビジネスを発展させるためでもあるといえます。

3. 農泊

農泊は、農家に宿泊しなくても良く、旅行者のニーズに合った多様な宿泊手段により農山漁村に宿泊することと定義されています。農林水産省は「農泊と言えばインバウンド」と言いたいのですが、まだ全体の1/7の利用に過ぎません。また、農家だけでなく、地域の他の業界との連携も行われます。DMO(地域協同の観光地域作りを行う法人)の農業版ともいえます。とはいえ、今までの農泊は財政的に自立していません。今後、儲かる仕組みにすることが課題です。このような課題に対して、支援交付金が支給されています。これにより、気付きを喚起して、地域の物に磨きをかけて、売れるものにしようとしています。2020年までにモデル地域を全国に500作り、インバウンドを受け入れられるようにすることを目指しています。

農村交流のニーズが増えています。農家民宿への宿泊のニーズもあります。とはいえ、ブレイクするほどの市場開拓ができていないかは疑問です。インバウンドは日本食へのニーズが高いです。また、モノからコトへの消費へ移行してきています。インバウンドによる農泊は、中国、韓国、台湾、香港がメインになっています。全体の74%です。また、マレーシアがビザの緩和から利用が伸びてきています。さらに、欧米は伸びしろがあります。いかに人を呼び込むかです。しかし、対象とする国のターゲティングができていませんでした。最近では、対象とする国の選定ができてきました。ニーズは食事、温泉、やすらぎ、日常生活と違うことです。田園回帰志向も増えてきました。体験へのニーズもあります。農山漁村の遊休資産の活用を行うことができます。空き家や荒廃農地などを農家民宿、農家レストラン、体験農園、観光農園などに活用することが考えられます。

4. JAグループの取組み

JAグループは、農林中央金庫、リクルートライフスタイル、ABCクッキングと農泊についてのパートナーシップを提携しました。地方の交流人口の拡大に貢献することを目的としています。この提携により、食農グリーンツーリズムモニターツアーを実施しました。香港のABCクッキング女性会員10名を招待しました。関西国際空港から和歌山・奈良・京都を周遊するツアーです。JAの直売所を訪問し、生産者と交流、また、収穫体験や地場食材を使った調理などさまざまなプログラムを体験しました。このツアーは、関東、東北、北海道でも実施しました。

香港から招待したのはインフルエンサーです。フォロワー数はかなりあります。しかし、そのフォロワーはほんとうに日本に来るかはわかりません。ツアーを仕掛け続けないと、イベントで終わってしまいます。これから、ツアーを商品化していきます。とはいえ、お金を払ってまで来日してくれるかどうかはわかりません。現在、そういうフェーズに来ています。具体的な体験は次のとおりです。ジャム作りを行いました。これはジャムを持って帰ってもらうためでもあります。生鮮品は持って帰れないからです。温泉にも入浴しました。しかし、大浴場を嫌う人もまだいます。トマトやイチゴなどの生鮮品はツアー中に買って、食べてしまいます。ツアー中の買い物は重要です。ツアー招待者は日本語をしゃべれませんが、日本のおばちゃんのコミュニケーション力が強かったので、コミュニケーションができていました。ABCクッキングにて京野菜の調理体験も行いました。フリップでの説明が必要です。和歌山県にあるJ

A直売所「めっけもん広場」は年間70万人が来店します。今の時期は、桃の箱買いで繁盛しています。「365日フルーツのまち」を目指しています。冬の空白期対策として、イチゴのハウスを造りました。体験交流は年間3000人ほどが利用しています。農協観光、JR西日本等多様な異業種と連携しています。免税店の資格も取得しており、先進的な取組みとなっています。しかしまだ、外国人は来ていません。また、宿泊施設がその地域には2カ所しかありません。

上記以外もご紹介します。JAいわて花巻のグリーンツーリズムは条例による農家民泊です。花巻温泉との連携も行っています。東日本大震災後、利用者が減少しました。また、高齢化の影響により担い手が減少しています。大人のインバウンドを増やしたいと考えていますが、兼業農家が担い手となってきていますので、農村生活の体験ができるかは疑問になっています。JAの人事ローテーションのために、農泊のための専門人材が育たないという課題もあります。

5. 今後の課題とまとめ

食農グリーンツーリズムの展開を模索して研修会を開催しています。メニュー開発や新商品開発などを行っています。新たな旅行者の獲得のためには、営業、プロモーションが必要です。たとえば、モニターツアーなどです。これらとともに、受入れスキルの習得が必要です。団体の受入れはしやすいです。中学校・高校の教育旅行は1年ぐらい前に予約が入ります。しかし、個人の受入れはコストが合いません。急な対応や受入体制を常時維持しなければならないので、人材配置のコスト増になってしまいます。インバウンドの前に、日本国内で働く外国人ビジネスパーソンからアプローチが始まっています。しかし、個人のインバウンドにいかにかアプローチするかが課題になります。

地域資源の磨き上げが必要です。地域資源としては、買う、収穫する、作る、食べる、そして、泊まるです。ターゲットの選定とニーズの把握も必要です。また、観光資源は何があるかを把握し、コンテンツ化する必要もあります。その中でも、食べるがメインになります。地方の特色あるメニューを組みます。地方でもチェーンの飲食店が多くなっており、地方の特色あるメニューを見付けるのが難しくなっています。これですと、お土産も買ってもらえません。地方に来てもらっても、試食して終わりになってしまいます。大事なものは、価格設定です。農家民泊の原価を引いたら、利益が出ていないことが少なくありません。理解されていないことも多々ありますが、農家民泊もタダではありません。価値を上げる必要があります。そして、地方ごとのブランド化が必要です。地方の食べ物は美味しいよ、空気も良いよと言っても、日本はどこでも同じです。ここをどうするかが課題です。宿泊施設は国の事業を利用できますが、人材は後継者がいない状況です。20年前に農泊を始めた方がリタイアの時期に来ています。ヨソモノが後継者となることもあります。そもそもヨソモノを入れないところもあります。ヨソモノを入れる環境づくりが必要です。教育旅行だけだと、売上げにおける年間の平準化ができません。プロモーションについては、多言語化など選択肢が増え、コストを抑えられるようになりました。しかし、旗振りとしては、市町村ではなく、都道府県が音頭をとるべきです。市町村単位ですと、情報が分断されてしまいます。また、外国人には市町村が分かりません。ツアーの販売は地方の人が直接売るのは難しいです。旅行業者などと連携する必要があります。

2019年、ラグビーW杯が全国12都市で開催されます。訪日客はヨーロッパとオーストラリアがメインになります。彼らはアジアの旅行客よりも長期滞在型です。リゾートを楽しむ人たちです。いかに、マーケットを開拓し、体制を組むか、農泊の試金石になります。

以上