



関東農泊

インバウンド誘客に向けた

地域の取組事例

&

優良事例の紹介



一般社団法人

全国農協観光協会

はじめに	2
------	---

本事例集の狙い	2
---------	---

第1章 インバウンド誘客に向けた実証事業の概要

第2章 インバウンド誘客に向けた実証事業実施

1	テーマ1 コンテンツ整理とタリフ化	
	● 甞る高尾創造! 協議会(群馬県富岡市) ……	5
2	テーマ2 訪日教育旅行のコンテンツブラッシュアップ	
	● 武尊根BASE(群馬県利根郡片品村) ……	7
3	テーマ3 訪日教育旅行の営業資料作成	
	● 相和もりあげ協議会(一般社団法人 神奈川大井の里体験観光協会 神奈川県足柄上郡大井町) ……	9
	● 信濃町農山村活性化推進協議会(長野県上水内郡信濃町) ……	11
	● 富士のふもと山中湖村農泊推進協議会(山梨県南都留郡山中湖村) ……	13
4	テーマ4 訪日一般観光旅行の営業(資料作成)	
	● 笛吹市農泊観光ツーリズム推進協議会(山梨県笛吹市) ……	15
	● 一般社団法人南信州まつかわ観光まちづくりセンター(長野県下伊那郡松川町) ……	17
5	テーマ5 特殊ニーズをもつインバウンド向け営業資料作成	
	● 滑川町農泊推進協議会(埼玉県比企郡滑川町) ……	19
	● 長谷地域農泊推進協議会(長野県伊那市) ……	21

第3章 優良事例の紹介

1	テーマ1 コンテンツ整理とタリフ化	
	● 認定NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク(岩手県遠野市) ……	23
2	テーマ2 訪日教育旅行のコンテンツブラッシュアップ	
	● 一般社団法人みなかみ町体験旅行(群馬県利根郡みなかみ町) ……	27
3	テーマ3 訪日教育旅行の営業資料作成	
	● NPO法人青森なんぶの達人(青森県三戸郡南部町) ……	30
4	テーマ4 訪日一般観光旅行の営業(資料作成)	
	● 一般社団法人仙北市農山村体験推進協議会(秋田県仙北市) ……	33
5	テーマ5 特殊ニーズをもつインバウンド向け営業資料作成	
	● 旅ノ舎(静岡県掛川市) ……	35

はじめに

近年、農山漁村に滞在し、地域の自然や文化、食、農業体験などを楽しむ「農泊」は、地域資源を活かした滞在型観光として全国各地で広がっています。農泊は、地域ならではの暮らしや文化を体験する交流の機会を創出することで、交流人口の拡大や地域経済の活性化、さらには関係人口の創出にもつながる取り組みとして期待されています。

農林水産省では、農山漁村地域の所得向上や雇用創出を図るため、農泊の推進を進めており、全国各地で体験コンテンツの開発や受入体制の整備、情報発信などさまざまな取り組みが行われています。また、訪日外国人旅行者の増加に伴い、日本の伝統文化や農山漁村の暮らしを体験できる観光への関心も高まっており、農泊はインバウンド誘客の観点からも重要な役割を担う取り組みとなっています。

こうした背景のもと、本事例集では関東地域における農泊の取り組み状況を整理するとともに、インバウンド誘客に向けた実証事業の取り組みや各地域の活動事例を紹介しています。本書が、農泊に取り組む地域の皆様にとって今後の活動を進めるうえでの参考となり、地域の魅力を活かした持続的な農泊の推進につながることを期待しています。

農林水産省 関東農政局 農村振興部 都市農村交流課

本事例集の狙い

本事例集は、関東地域における農泊の取り組みを整理し、インバウンド誘客の推進に向けた具体的な取り組みや工夫を共有することを目的として作成したものです。

農山漁村に滞在し、地域の食や体験、文化などを楽しむ「農泊」は、交流人口の拡大や地域所得の向上、雇用の創出など、地域活性化に寄与する取り組みとして期待されています。近年、農泊は地域創出の段階から成果創出の段階へと移行しており、各地域が持続的に誘客を進めるためには、地域資源の整理、ターゲット設定、営業資料の整備、情報発信の強化などの取り組みが重要となっています。本事例集では、関東地域で実施した実証事業の取り組みを中心に、コンテンツ整理や営業資料作成などの実践的な事例を紹介するとともに、先進的な優良事例も併せて掲載しています。

これらの事例を通じて、農泊に取り組む地域が課題解決のヒントを得るとともに、インバウンド誘客や地域の魅力発信の取り組みをさらに発展させる一助となれば幸いです。

一般社団法人 全国農協観光協会

※この事例集は「関東農政局 令和7年度農泊推進プロモーション事業」を活用して制作しました。

インバウンド誘客に向けた実証事業の概要

本章では、関東の農泊地域を対象に実施した「インバウンド誘客に向けた実証事業」の概要について紹介します。訪日外国人旅行者の増加を背景に、農山漁村の自然や文化、生活体験への関心が高まる一方で、多くの農泊地域では体験コンテンツの整理や商品化、営業資料の整備などが十分に進んでいないという課題があります。

本実証事業では、地域の現状や課題を把握したうえで、コンテンツ整理やターゲット設定、営業資料の作成などという取り組みを実施しました。本章では、その目的や実施プロセス、設定した5つのテーマについて整理し、本事業の全体像を示します。

1 実証事業の目的

近年、訪日外国人旅行者の増加に伴い、日本の農山漁村における自然や文化、生活体験に対する関心が高まっています。一方で、農泊地域では体験コンテンツの整理や商品化、ターゲットに応じた情報発信、旅行会社への営業資料の整備などが十分に進んでいない地域も見受けられます。

本実証事業では、関東の農泊地域を対象に、インバウンド誘客に向けた課題整理と具体的な取り組みを行い、その成果や課題を整理することで、今後の農泊推進に資する実践的な知見について共有することを目的としました。

主な目的

- 農泊地域におけるインバウンド誘客に向けた課題の整理
- 地域資源や体験コンテンツの整理・商品造成
- 旅行会社などに向けた営業資料の整備
- 実証事業の成果の取りまとめ、他地域への展開

2 実証事業の目的

本実証事業では、関東の農泊地域を対象に、まずは地域の現状や課題を把握したうえで、インバウンド誘客に向けた取り組みを実践しました。

また、地域ごとの課題や取り組み状況を整理し、専門的な視点も取り入れながら、コンテンツの整理や営業資料作成などの支援を行いました。

実施のプロセス

- ステップ1 ▶ インバウンド誘客に取り組みたい農泊地域の募集
- ステップ2 ▶ オンラインミーティングによる現状・課題の聞き取り
- ステップ3 ▶ 現地調査による地域資源の把握および実証事業のゴール・実施内容の設定
- ステップ4 ▶ 実証事業の実施
- ステップ5 ▶ 実証事業のまとめ

主な実施内容

- 各地域の取り組み状況や課題の整理
- 旅行会社への営業資料の作成および営業支援
- 地域資源や体験プログラムの整理
- 周辺地域と連携したモデルコースの検討
- ターゲット設定(教育旅行・一般観光など)
- 情報発信方法や誘客手法の検討

これらのプロセスや取り組みを通じて、各地域の実践事例を整理し、農泊地域がインバウンド誘客を進める際の参考となる知見を取りまとめました。

3 実証事業のテーマ

本実証事業では、農泊地域の課題を踏まえ、インバウンド誘客に向けた以下5つのテーマを設定しました。

① コンテンツ整理とタリフ化

地域資源や体験プログラムを整理し、旅行商品として提示できる形への整理

② 訪日教育旅行のコンテンツブラッシュアップ

教育旅行の受け入れを見据え、体験内容の磨き上げや受け入れ体制の検討

③ 訪日教育旅行の営業資料作成

学校や旅行会社に向けた、訪日教育旅行向けの体験内容や地域の魅力をまとめた営業資料の作成

④ 訪日一般観光旅行の営業資料作成

一般の訪日外国人旅行者や訪日旅行を取り扱う旅行会社を対象とした営業資料の作成や情報発信

⑤ 特殊ニーズをもつインバウンド向け営業資料作成

食文化や農業遺産など特定のテーマに興味・関心をもつ旅行者・旅行会社に向けた営業資料の作成

これらのテーマに基づき、各地域の現状に応じた実証的な取り組みを実施しました。以降につきましては、この5つのテーマごとに農泊地域がどのような実証事業をしたのか、またそれに対して全国に先駆けて先進的に取り組んでいる農泊地域はどのような取り組みを実践しているのかを紹介していきます。



インバウンド誘客に向けた実証事業実施

本章では、関東の農泊地域を対象に実施したインバウンド誘客に向けた実証事業の具体的な取り組み内容を紹介し、地域ごとの課題や状況に応じて、「コンテンツ整理とタリフ化」「訪日教育旅行のコンテンツブラッシュアップ」「訪日教育旅行の営業資料作成」「訪日一般観光旅行の営業資料作成」「特殊ニーズをもつインバウンド向け営業資料作成」の5テーマを設定し、地域の準備状況に即してもう一步前に歩みを進める支援を行ってきました。

各地域が実施した取り組みの背景や課題、実証内容、成果を整理・紹介することで、インバウンド誘客に取り組む農泊地域が実践のヒントを得られることを期待しています。

1 テーマ1 コンテンツ整理とタリフ化

甦る高尾創造！協議会（群馬県富岡市）

実証事業のポイント

- 養蚕体験など地域コンテンツの整理・紹介資料の作成
- 養蚕文化を軸とした広域周遊コースの検討

【協議会の活動概要】

養蚕文化の継承を核とした農泊・体験交流の取り組みを進めています。桑の葉の餌やりや、まゆクラフトなどの養蚕体験、タケノコ掘り体験などを実施し、ファミリー層や学生を中心に地域の農山村文化について学ぶ機会を提供しています。また、大学との交流や養蚕関連の研修受け入れ、古民家を活用した宿泊などを通じて地域資源の活用を図っています。

今後は、養蚕体験を核とした日帰り体験ツアーの造成を進め、体験内容の整理や情報発信を行いながら、将来的にはインバウンド誘客にもつなげる取り組みを展開していく予定です。

【インバウンド誘客に向けた課題と実証事業】

課 題 各種コンテンツに関わる情報整理

養蚕の飼育体験やタケノコ掘り、大学と連携したプロジェクトや地域行事・イベントなど一年を通じて、さまざまなコンテンツを実施していますが、体系化された資料がありませんでした。

また、世界遺産「富岡製糸場と絹産業遺産群」がある富岡市内で、養蚕現場を体験できる施設として情報発信が必要な状況でした。

実証事業 各種コンテンツの整理と紹介資料の作成

旅行会社や大学などに紹介することを目的に、地域の体験・宿泊・食というカテゴリーごとにコンテンツの情報を整理したほか、学生と連携したプロジェクトや周辺情報も併せて紹介資料を作成しました。

次ページ掲載、コンテンツの見本参照

体験コンテンツ

竹の子狩り

- 料金:1,000円/人～
 - 時期:4～5月
 - 人数:20名
- その他:1kgまで持ち帰り
できます。



養蚕飼育体験

- 料金:1,500円/人
- 時間:5～11月(8月除く)
- 人数:20名



紹介資料の一部

食コンテンツ

おぎりこみ体験

- 料金:1,000円/人～
- 時期:通年
- 人数:20名



小野つみれ汁体験

- 料金:1,000円/人
- 時間:通年
- 人数:20名

- ※薬膳おぎりこみ、薬膳小野つみれ汁
- 当施設で栽培した冬虫夏草を混ぜて薬膳料理とすることも可能です。
 - 料金は、上記メニューの500円増しになります。



紹介資料の一部

実証事業

近隣地域と連携したコース検討

本会の企画造成担当者と共に、養蚕の飼育から絹糸ができあがるまでをストーリーにしたコース造成を検討しました。最大規模の蚕種貯蔵施設として機能した下仁田町にある荒船風穴の見学、同協議会での蚕の飼育体験、そして生糸生産に貢献した富岡製糸場という、養蚕の始めから終わりまでを楽しめるコースを造成しました。

実証事業を通じて課題を解決!

成果

- 各種コンテンツを掲載した紹介資料の作成

2 テーマ2 訪日教育旅行のコンテンツブラッシュアップ

武尊根BASE(群馬県利根郡片品村)

実証事業のポイント

- 地域人材の活用とユニット化による教員負担の軽減
- カードゲーム導入による探究学習の深化とプログラムの有償化検討

【協議会の活動概要】

武尊根BASEは、廃校となった小学校を交流拠点として、キャンプ場を中心に農業体験やアウトドア体験、地域住民との交流機会を提供しているほか、自然保育(森のようちえん)の運営も行っています。校庭でのキャンプや季節イベント、農家と連携した収穫体験など、多様な体験を通じて都市部からの誘客を図るとともに、教育旅行や団体旅行の受け入れコーディネートも行い、地域資源を活かした滞在型観光を推進しています。

今後は訪日教育旅行の誘客拡大による通年での受け入れ実現と、交流プログラムの充実による交流人口の増加を目指しています。

【インバウンド誘客に向けた課題と実証事業】

課題 訪日教育旅行における学校交流プログラムのブラッシュアップ

訪日教育旅行における学校交流プログラムは、従来、学校紹介や授業・部活での交流といった受け入れ企画は学校任せになっており、毎回受け入れ校が考案する必要があるため教員の負担が大きく、カリキュラムとの両立にも課題を抱えています。また、訪問する学校にとっての学習効果が不十分な場合もあり、受入側・訪問側の双方にとって学習効果が高く、定型化した学校交流プログラムを考案することが、継続的な訪日教育旅行の受け入れにとって重要です。

実証事業 カードゲームを使った学校交流プログラムの造成

地域が主体となって学校交流プログラムを設計し、交流内容の「ユニット化(定型化)」やガイドなど地域人材の活用により受け入れ校の負担軽減と学習効果を高めることに取り組みました。また、これまでは学校交流プログラムを無償で受け入れていましたが、有償で提供することを前提とした仕組みを構築し、その収益を人材育成や教材など教育プログラムの造成に還元するような、持続可能で発展性のある学校交流プログラムを目指しました。

具体的には、尾瀬高校の学生が考案したカードゲームに注目し、このカードゲームを活用した学校交流プログラムを考案することにより、教員負担の軽減や交流時の学習効果向上を実現できないか検討しました。

このカードゲームでは、地域の自然や住民の暮らしを体系的に学ぶことが可能であり、双方の学校が交流するのに最適だと考えられました。しかし、大勢が学びながらゲームを楽しむにはルールが複雑であり、ルールの理解だけで多くの時間が取られるため、与えられた学校交流の時間では十分な交流と学習効果が期待できないように思われました。そのため、ゲームのルールを簡素化して地域人材が進行役を担うことにより、教員依存を軽減しつつ、多人数でも円滑な交流を可能にしました。また、ゲームを通じて探究的な学びの質が向上し、参加者同士の主体的な対話も促進されるゲームにしました。

現在は、日本語と繁体字対応ですが、今後はそれ以外の多言語対応やプログラムの標準化に取り組み、有償コンテンツとして持続可能な交流モデルの構築に取り組んでいきます。また、農家民泊体験などで訪れた国内の学生にも楽しく地域を知ってもらう導入ツールとして、受け入れ家庭への普及促進も行っていくことで、国内の需要創出も目指します。

次ページ掲載、カードゲームの見本参照

片品村の「今」をカードで繋ぐ目的

片品村は人口減少や観光客の減少といった深刻な課題に直面しています。尾瀬デュエルは、これらの事実を「カード」として繋ぎ合わせるシミュレーションです。気づきの対話を通して地域の連鎖（自然・コミュニティ・生き方等）を深めることができます。

▲片品村の現状

- ・10年間で約2割（1000人）の人口減少
- ・観光客・スキー客の減少と若者の流出

◎ゲームの目的

地域の事実からの気づきをもとに、対話を通して地域の連鎖（自然・コミュニティ・生き方等）を深めること



尾瀬カードゲームの紹介スライド



尾瀬カードゲームの紹介スライド（繁体字）

実証事業を
通じて課題を
解決！

成 果

- 尾瀬カードゲームのプログラム化による学校交流プログラムの学習要素について、深掘りをしました。

3 テーマ3 訪日教育旅行の営業資料作成

相和もりあげ協議会（一般社団法人 神奈川県大井の里体験観光協会 神奈川県足柄上郡大井町）

実証事業のポイント

- 訪日教育旅行をターゲットにしたパンフレットの掲載内容の改定

【協議会の活動概要】

里山資源を活用した体験観光の推進や地域活性化に取り組んでいます。体験活動指導者の養成講習会を実施し、地域で体験プログラムを担う人材育成を進めているほか、地域の雇用や副業の創出を目的とした情報誌「里山タイムズ」を発行し、地域内の認知度向上や関係人口の拡大を図っています。また、里山の自然や農業、食文化などを生かした体験プログラムを展開し、訪日教育旅行の受け入れにも対応しています。

今後は、地域資源を生かした体験内容の充実や受入体制の強化を進めることで、教育旅行をはじめとした交流人口の拡大と地域活性化を目指しています。

【インバウンド誘客に向けた課題と実証事業】

課題 訪日教育旅行などに向けた営業資料の整備

昨年11月にインドネシアの高校生を受け入れましたが、インバウンド受け入れに向けた情報発信や案内資料の多言語化が十分にできておらず、外国人旅行者に地域の体験コンテンツを分かりやすく伝えることが課題となりました。また、教育旅行など団体受け入れを想定した宿泊・体験の情報整理や受入体制の強化も必要でした。

実証事業 訪日教育旅行の営業も見据えた掲載コンテンツの改定と英訳

日本語版で掲載していた「季節の里山カレンダー」「収穫体験プログラム」の一部、「企業研修・ワーケーション」の情報を削除した代わりに、「学校交流のプログラム」や「周辺観光地の情報」を追加し、インバウンド向けの掲載コンテンツにリニューアルしました。

Emergency Contact System

Insurance Enrollment

Coverage amount (limit of indemnity)
Bodily injury 100 million yen per person (200 million yen per accident)
Property damage 200 million yen per accident

Inquiries / Consultations

550 yen, to 5,500 yen, excluding weekends and public holidays
 Kanagawa Prefecture Governor-Designated Travel Service Management Business No. 53
Kanagawa Oi no Sato Experiential Tourism Association
 248 Yamagi, Oi Town, Ashigaraki District, Kanagawa Prefecture 258-0012
 TEL/FAX 0465-43-6399 E-mail office@talkankou.com
 Homepage <http://www.talkankou.com>
 Facebook <https://www.facebook.com/talkankou>
 Instagram <https://www.instagram.com/talkankou>
 YouTube <https://www.youtube.com/@talkankou>

ガイドブックの一部（英語版）

Experiential Homestay Program / Home Visit (Day trip experience)

We accept experiential homestays and home visit experiences in which participants visit local homes on day trips to interact with residents. Through cooking experiences with local ingredients and cultural experiences, participants can interact with host families and experience local life.



Host Family Comment
(Mr./Ms. Kunishima)

My family used to be full-time farmers up through my parents' generation, but now we cultivate double-flowered cherry blossoms and chestnuts. During the homestay, you can enjoy local walking experiences, such as touring large Shii trees, as well as dessert-making with cherry blossoms and rice-cooking experiences. We would love to create wonderful memories together with everyone. Please come and stay with us.



Participant Comment (elementary school student)

Even though it was our first time meeting, they welcomed us warmly, which made me very happy. We played cards together, went to the fields, cooked meals, and had many great experiences. When we went to the fields, I got to eat Chinese cabbage and Daikon radish. Everything was delicious!

Experiential Homestay Schedule (Sample)

3:00 pm - 9:00 am the next day
1 night, 2 meals (dinner & breakfast) 10,000 yen
*Price includes experience at each household

Day 1	Day 2
<p>15:00</p> <p>Meet-and-Greet Ceremony At the base facility, a meet-and-greet with the host family you will stay with. Both sides greet each other formally for the first time.</p>	<p>06:30</p> <p>Wake-up / Breakfast After waking up, go to the fields or take a walk around the area, then prepare and enjoy breakfast together as a family.</p>
<p>16:00</p> <p>Experiences at Each Household/Dinner/Exchange After traveling, enjoy experiences at each household, prepare dinner, eat together, and interact.</p>	<p>08:30</p> <p>Farewell Ceremony A bittersweet moment of saying goodbye to the family you spent time with. Even just a single night together brings you much closer!</p>
<p>22:00</p> <p>Bedtime</p>	

Home Visit Experience Schedule (Sample)

9:30 am - 3:00 pm
1 meal (lunch) 6,000 yen
*Price includes lunch preparation experience

09:30	10:00	14:30
<p>Meet-and-Greet Ceremony At the base facility, a meet-and-greet with the host family. Play ice-breakers to ease nervousness.</p>	<p>Exchange Experience at Each Household Prepare lunch at each household, eat together, and deepen the exchange.</p>	<p>Farewell Ceremony Even in a short amount of time, sharing a meal together creates a valuable experience of becoming closer.</p>

School Exchange

In collaboration with nearby schools, students participate in classes and club activities to engage in exchange with Japanese students. You can also prepare boxed lunches () at each homestay household to bring to school.

● To be discussed
● To be discussed

School exchange schedule ()

- Exchange in English Class**
Students introduce Japan and give individual self-introductions in English in an interview-style format, deepening cultural exchange.
- Exchange Over Lunch**
Each participant makes rice balls at their homestay household and brings a boxed lunch. Enjoy lunch together with Japanese students and interact with them.
- Exchange Through the Culture of ...**
As part of traditional Japanese " " culture, participants experience calligraphy (), tea ceremony (), judo, and more, leading to exchange with students.






Nearby Accommodation Facilities

*The following information is current as of August 2020.
* Prices are for 1 night with 2 meals (that apply to the next night).
* Prices may vary depending on the season and the number of people.

<p>Hilton Odawara Resort & Spa 101-1 Nakatsubo, Odawara City Rooms: 163 rooms Price: From 12,000 yen (incl. tax)</p>	<p>Hakone Kogen Hotel 1-10-1 Maibashi, Hakone Town Rooms: 62 rooms Capacity: 300 people Price: From 11,000 yen</p>	<p>Hotel Kagetsuen 124-2 Sengahara, Hakone Town Rooms: 62 rooms Capacity: 142 people Price: From 11,000 yen</p>
---	---	--

Oi Town Partner Facilities

<p>Oi Town Agricultural Experience Facility "Shiki no Sato" 200 Yanagi, Oi Town</p>	<p>Ishii Brewery 928 Kamino, Oi Town</p>	<p>Inoue Brewery 502 Kamino, Oi Town</p>	<p>Yamada Athletic Field 2000 Yamada, Oi Town</p>	<p>Oi Town General Gymnasium 1000 Kamino, Oi Town</p>
--	---	---	--	--

Nearby Partner Tourist Facilities

<p>Odawara Castle 100 yen (adult) Two-card system ticket (Odawara Castle & Sengokyo-dera)</p>	<p>The Kanagawa Prefectural Museum of Natural History Free Closed Mondays *Closed during business hours and general New Year holidays</p>	<p>Okukudani Volcanic Zone Free Parking: large vehicles 1,500 yen</p>	<p>Hakone Geo Museum 100 yen Lodges & beds on program / English & Swedish experiences</p>	<p>Hakone Visitor Center About 50 people Free Guides & staff on program / Non-derivative selling</p>
--	--	--	--	---

ガイドブックの一部(英語版)

実証事業を
通じて課題を
解決!

成果
● 訪日教育旅行の営業を目的にしたガイドブックの改定・英訳



信濃町農山村活性化推進協議会(長野県上水内郡信濃町)

実証事業のポイント

- 滞在期間延長に向けたテーマ性のある体験プログラムの情報発信
- 歴史や文化に興味をもつ、フランス人などをターゲットにした営業資料の作成

【協議会の活動概要】

信濃町農山村活性化推進協議会の事務局である、(一社)Farm Stayしなのは、信濃町の一般家庭やペンション、旅館など約130名の会員で構成される団体で、農山村での生活体験や宿泊を通じた教育旅行・観光客の受け入れを行っています。東日本大震災を契機に受入体制づくりが始まり、現在は年間約5,000人規模の国内外の教育旅行や観光客を受け入れており、台湾など東アジアを中心としたインバウンドにも対応しています。

今後は、訪日教育旅行向けの営業資料の整備や多言語化を進めるとともに、地域資源を活用したテーマ性のある体験プログラムの造成やOTAサイト・SNSを活用した情報発信を強化し、滞在日数の延長やインバウンド誘客の拡大を目指します。



食事の様子



滞在の様子

【インバウンド誘客に向けた課題と実証事業】

課題 滞在期間の延長に向けたコンテンツの整備

現在、教育旅行などの受け入れでは農山村生活体験として、各民泊家庭がその時期にできる体験プログラムを提供しています。

1泊2日よりさらに長く地域に滞在してもらうために、「農山村生活体験」という漠然とした体験プログラムを紹介するのではなく、体験内容を細分化して各コンテンツの特徴や魅力などを整理する必要性がありました。

実証事業 コンテンツを整理した営業資料の作成・多言語翻訳

滞するイメージが湧くよう農業体験以外にも、四季ごとの自然や伝統行事などの写真を入れたほか、調理・農業・自然・伝統芸能などカテゴリーごとに特徴と料金をまとめた営業資料を作成しました。また、インバウンド誘客に向けて英語・繁体字翻訳をしたほか、日本の歴史・文化に興味をもつフランス人に向けてフランス語にも翻訳して、営業活動に向けた準備をしました。

次ページ掲載、営業資料の見本参照



長野県信濃町をフィールドにした体験コンテンツのご紹介

一般社団法人FarmStayしなの



営業資料の一部

1. 信濃町の農山村受け入れ

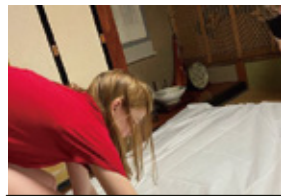
- ・古民家の生活を体験して、古きを訪ねて新しさを発見する。そんなツアーを提供しています。
- ・どんど焼きを今も続ける素朴な暮らしも体験できます。



果物収穫



杉の木と一緒に！



布団敷き



縁側でひと休み



皆で笹寿司作りに挑戦！



地域の伝統行事
どんど焼きに参加



和式カードゲーム カルタ



美味しいリンゴの収穫体験

営業資料の一部

実証事業を
通じて課題を
解決！

成果

- 体験プログラムや信濃町の特徴や料金を整理したほか、多言語翻訳（英語・繁体字・フランス語）をして営業活動の資料を作成しました。

富士のふもと山中湖村農泊推進協議会(山梨県南部郡山中湖村)

実証事業のポイント

- 冬季閑散期に対応した新たな需要創出
- 学校交流プログラムの造成

【協議会の活動概要】

富士のふもと山中湖村農泊推進協議会は、地域資源を活かした農泊の推進とインバウンド誘客に取り組んでいます。山中湖周辺の合宿宿や自然環境を活用し、体験型観光コンテンツの造成や情報発信を進めており、現在はスポーツ合宿や国内教育旅行を中心に受け入れています。

現在は台湾などからの訪日教育旅行の受入体制整備に取り組んでいます。合宿を受け入れている宿を軸にして、インバウンド向けの食事対応を充実させるとともに、新たな滞在型コンテンツとして地元学校との学校交流プログラムを造成し、宿泊需要創出と地域全体の誘客拡大を図ります。

【インバウンド誘客に向けた課題と実証事業】

課 題 閑散期である冬季誘客

山中湖村の宿泊施設は、春季から秋季におけるスポーツ合宿での利用が中心であり、合宿利用が期待できない冬季の低い稼働率が大きな課題となっています。冬季にできる体験コンテンツ不足が要因の一つであり、一般観光客やインバウンドに冬季の滞在を促すような強い動機を作り出すことにも苦慮しています。現在は冬季イベントを開催して誘客に取り組んでいますが、従来とは異なる旅行者層の発掘にも取り組みたいという意向を持っています。

実証事業 台湾などの訪日教育旅行の誘客に向けた関係者との協議

台湾からの訪日教育旅行は、日本文化への理解や交流を目的として実施され、特に日本の学校との交流が重要視されるほか、農村体験、地域生活体験も併せて実施されることが多くあり、11月から5月ぐらいが実施時期となっています。山中湖村にとっては、冬季の閑散期に20～30名程度の団体需要を取り込める点や、宿の有効活用につながる点が大きなメリットです。

しかし、山中湖村はこれまで訪日教育旅行の誘客に取り組んだことがなく、地域の学校も学校交流を受け入れた経験がありませんでした。

そのため、当事業では、台湾からの訪日教育旅行を受け入れる目的やメリット、他地域の事例についてまとめて宿泊事業者と協議をしたほか、受け入れ協力が期待される地元学校と学校交流に関する打合せを行い、受入体制の整備にあたっての意識醸成を図りました。

地元の学校は、学校交流を受け入れる場合の教員の負担増、特に受け入れプログラムの立案から実施まで、学校に一任されることに対して懸念を持っていましたが、観光協会のサポートにより学校の負担を減らす提案をしました。また、子供たちに国際交流する機会が与えられるメリットをお伝えしたところ、まずは1校の受け入れから経験してみること、教職員全員と前向きに協議していただけることになりました。

2026年4月に地域の宿泊事業者向けに訪日教育旅行セミナーを開催。地域の合意形成ができた後には、訪日教育旅行の商談会や県の窓口に対する営業活動を展開する予定です。

次ページ掲載、学校交流資料の見本参照



学校交流のイメージ



グリーンヒルズニューみなみ [外観]

実証事業を
通じて課題を
解決！

成 果

- 関係者間では、訪日教育旅行の受け入れについて前向きな反応を得たほか、意識の醸成を図ることができました。今後は、宿泊事業者を集めた訪日外国人の受け入れに関する勉強会を開催する予定のほか、商談会への出展に向けて営業資料の作成に取り掛かる予定です。

4 テーマ4 訪日一般観光旅行の営業（資料作成）

笛吹市農泊観光ツーリズム推進協議会（山梨県笛吹市）

実証事業のポイント

- 掲載しているOTAサイトの見直し
- 体験コンテンツの素材整理

【協議会の活動概要】

笛吹市農泊観光ツーリズム推進協議会は、地域資源を生かした体験型観光の推進に取り組んでいます。飲食店、宿泊事業者、観光・体験事業者、ワイナリー、観光農園、行政などが連携し、体験プログラムの開発やモニターツアーの実施、ホームページ整備などを進めてきました。

特に、桃やブドウなど地域のフルーツを活用した食やものづくり体験を軸に、農泊施設「桃源の家」「庭園の家」を拠点とした滞在型観光を展開しています。また、石和温泉の宿泊施設や地域事業者と連携しながら、ファミリー層や教育旅行を中心に誘客を図り、地域資源を活用した観光交流の拡大と地域活性化を目指しています。

【インバウンド誘客に向けた課題と実証事業】

課題 宿泊施設・体験施設の閑散期の誘客

同協議会では、一棟貸しの宿泊施設「桃源の家」、「庭園の家」の2棟を農泊体験ができる宿として運営しています。ファミリー層をターゲットにして、最大10名程度のグループで宿泊できることを特徴にして、春から秋は週末にかけて予約が入っています。また、笛吹市はフルーツの町として、桃・ぶどう・柿などが収穫できるほか、冬にはいちごも収穫できるなど一年を通じてフルーツの収穫ができます。

しかしながら、冬は宿泊利用者が減少することが大きな課題でした。

実証事業 ターゲット設定とOTAサイトの見直し

国内系・海外系のOTAサイト5～6社に掲載していました。しかしながら、予約が入ってくるサイトが限られていることに加え、掲載サイトが多いと情報の更新が煩雑であることが分かったため、掲載サイトを絞ることを提案しました。特に、地域として受け入れが期待できるアメリカ・中国などへの訴求力を考慮し、「Airbnb」の活用を提案しました。

その後、「Airbnb」の担当者とのオンラインミーティングの機会を設定し、同社は宿泊予約に加えて体験・アクティビティの紹介も可能であることや、宿泊者とチャットでやり取りができるなど、サービス面でも使いやすい仕様であることから、導入に至りました。また、きれいな写真を掲載することはもちろん、泊まった時に「どのような体験ができるのか」が分かる写真も掲載すると予約に繋がりがやすいとのアドバイスをもらい、反映しました。

その結果、2026年2月に中国人のグループから予約が入るなど閑散期の集客に向けて一歩ずつ進んでいます。

次ページ掲載、宿泊施設資料の見本参照



※桃源の家リンク：<https://x.gd/OO9Ns>

Airbnbでの掲載サイト

実証事業 台湾旅行会社を呼んだファムトリップ実施

閑散期の対策およびフルーツのコンテンツに興味があるターゲットを整理した結果、台湾の旅行会社へアプローチすることが決まり、ファムトリップを企画しました。

石和温泉街の案内、いちごの収穫体験ならびにいちごを使ったピザづくり、茶道体験などを体験してもらいました。自分が収穫したいちごを使って料理ができるのは好評であったほか、茶道体験では、台湾茶と日本茶の飲み比べがとても好評でした。日本らしい体験(文化、温泉など)が求められることはもちろん、ちょっとした工夫(飲み比べ・食べ比べ、台湾との繋がりが感じられるなど)があるとより効果的だとのことでした。



石和温泉街の案内



いちご農園の説明

実証事業を通じて課題を解決!

成果

- Airbnb掲載と小グループの宿泊:2月にインバウンドの小グループの宿泊受け入れをしました。
- 台湾旅行会社による笛吹のモデルプラン造成:オーダーメイド型のツアーとして、台湾の旅行会社が販売を開始する予定です。

実証事業のポイント

- 周辺地域も含めたコンテンツの収集
- 特徴的なモデルコースの造成

【協議会の活動概要】

一般社団法人南信州まつかわ観光まちづくりセンターでは、地域資源である果樹園を活用した「Orchardツーリズム」や農泊の推進を通じて、国内外からの誘客に取り組んでいます。果樹園でのガイドウォーク付きガストロノミー体験プログラム、果物狩りなどの体験型コンテンツを提供し、香港・台湾を中心とした東アジアの個人旅行者の受け入れを進めています。また、下伊那地域のDMOと連携し、広域でのインバウンド誘客にも取り組んでいます。

今後は多言語による情報発信の強化や旅行会社への営業活動、農泊受入体制の拡充を進め、地域資源を活かした体験型観光の充実とインバウンド誘客の拡大を目指しています。

【インバウンド誘客に向けた課題と実証事業】

課題 営業資料の不足

今までは、観光パンフレットや動画などを活用しながら、旅行会社への営業活動を展開していました。しかしながら、同センターを一元的に紹介できる資料がなく、さまざまな資料を渡していたため、地域でできるプログラムや魅力が伝わりにくい状況でした。

実証事業 営業資料の作りこみ

「くだものの里・まつかわ」をテーマにして、①コンテンツの紹介（春から秋にかけて収穫できるプログラムの紹介、ガストロノミー体験「Orchardツーリズム」、グランピング施設「ツリードーム南信州まつかわ」など）、②モデルコースの紹介、③周辺地域・広域のプログラム、④アクセスという4つを中心に作成しました。



営業資料の一部



作成した資料を用いて、インバウンドを取り扱う旅行会社へ営業をしました。地域連携DMOが主催する「桜守の旅」のプログラムに興味を持ったほか、農業視察の問い合わせを受けました。そのほか、食事のアレルギー・ビーガン対応や食事施設、クラフト体験などが聞かれ、興味・関心を持ってもらうことができました。



旅行会社への営業の様子

実証事業を
通じて課題を
解決！

成果

- 同センターの魅力を一元的に紹介できる営業資料を作成し、既に制作した動画などと併せた営業活動の枠組み(シナリオや説明の仕方など)ができました。
- 商談の成立に向けて、旅行会社とやり取りを続けています。

5 テーマ5 特殊ニーズをもつインバウンド向け営業資料作成

滑川町農泊推進協議会(埼玉県比企郡滑川町)

実証事業のポイント

- 農業遺産などを軸にしたコンテンツの整理
- 視察やスタディツアーなどアカデミックを目的にしたツアー受け入れ

【協議会の活動概要】

滑川町農泊推進協議会は、農業体験や農家レストランでの食事、味噌づくりや干し柿づくりなどの体験、農業遺産に関する散策など、地域農業と食文化を活かした農泊コンテンツの造成に取り組んでいます。これまで日帰りバスツアーを中心に受け入れを行ってきましたが、近年はインバウンド誘客にも力を入れ、海外向けツアーの開発や農業遺産を活用した学びの体験の提供を進めています。

今後は既存コンテンツの整理やモデルコースの作成、営業資料の整備、旅行会社への営業などを行い、外国人旅行者や農業視察・研修など新たな客層の誘客拡大を目指しています。

【インバウンド誘客に向けた課題と実証事業】

課題 販路開拓に向けた営業活動および受け入れ目的の整理

農業遺産や農業体験など魅力的な地域資源とコンテンツを有しているものの、インバウンド向けのモデルプランや多言語対応の情報発信、営業資料が整備されておらず、販路開拓が進んでいないことが課題となっています。また、ガイドや受入体制の人材不足、宿泊や広域連携を含めたプログラムの構築など、継続的に誘客できる仕組みづくりも求められています。

実証事業 既存コンテンツ情報を整理したリーフレット制作と英訳

11月の台湾からの農業遺産を目的にした視察受け入れやブラジル人の受け入れ準備(ツアー実施日前日にキャンセル)を通じて、滑川町では日本農業遺産に認定されている「比企丘陵の天水を利用した谷津沼農業システム」を軸に「農業視察」や「スタディツアー」などアカデミックな目的の受け入れを中心にコンテンツの整理を進めました。

実証事業 旅行会社への営業

上記をもとにして滑川町を紹介するリーフレットを作成し、旅行会社へ営業をしました。旅行会社からは、まず海外の商談会で最初に聞かれることとして、「エリア・アクセス」、「何ができるのか(ツアーの提案ができるのか、スポット(コンテンツごと)で提案できるのかなど)」の2点が求められると意見がありました。また、「都内から近い農村部」、「天水で作った究極のおにぎり」などがキーワードになるとの意見もあり、それらを反映したリーフレットを制作しました。

次ページ掲載、制作したリーフレット参照

Introduction

In Namegawa Town, we used the topography of Yatsu (A shallow valley in a hilly area, which is a characteristic of the hilly area, and the nature of the water flowing from top to bottom. Rice production "Yatsunuma Agriculture" has been operated with a simple and highly complete energy-saving water supply system. Its history is old, and it was already completed from the Kofun period (around 600) to the early Edo period (around 1600), and it is also certified as a Japanese agricultural heritage. In this area, the activities of people who make rice made only with water and protect the Yatsunuma(reser pond) that accumulates natural water, it has been passed down to this day as a "living heritage". In rice production, which uses rainwater as a valuable water source, it is very closely related to shrines that perform rituals to pray for rain. There are many shrines in this area, including more than 350 Yatsunuma.

On the tour provided here, you can experience the customs of shrines unique to the region, and the extremely high-quality rice harvested in the area and You can taste the local meal "Nara-no-n", which is closely related to the shrine. And while enjoying the scenery woven by Satoyama and Yatsu, you can experience the "Nodate" where you can enjoy matcha, a Japanese culture, outdoors.

02 03

リーフレットの一部分

ONIGIRI
~Japanese soul food~

About "Onigiri"
It is said that the beginning of Onigiri was in the Heian period (794-1185). It was distributed with the meaning of "Thank you for your hard work" for those who work in the palace. Since then, Onigiri have been useful as a convenient food that does not require a plate.

Onigiri are complete food
It can be easily eaten anytime, anywhere, and is ideal for nutritional supplementation and emergency food when busy.

NORI
The seaweed that wraps Onigiri is rich in vitamins and minerals. It also contains iron, calcium, etc., which can supplement the nutrients of rice.

SALT
Salt is essential for Onigiri. It is said that taking too much salt is not good, but if it is not enough, it will interfere with digestion and is essential for the body. Salt is not only a seasoning, but also helps digest and absorb Onigiri.

Onigiri is a healthy fast food!

The ultimate ONIGIRI making!

Rice #Japanese National Important Agriculture Heritage Systems

Rice planting Rice plant Rice harvesting Refined rice

Cooking rice

Washing rice Kamado (traditional Japanese cooking stove) Cooked rice

Making Onigiri

Cool the rice Salt-Nori-Plum-Miso etc Hold the rice

Compleat!!

18 19

リーフレットの一部分

実証事業を通じて課題を解決!

成果

● 旅行会社など売り手目線から意見をもらい、営業資料の作成およびブラッシュアップをしました。

長谷地域農泊推進協議会(長野県伊那市)

実証事業のポイント

- 「旅で知る・体験する」をテーマにしたスタディツアーの造成

【協議会の活動概要】

長谷地域農泊推進協議会は、伊那市長谷地域において農業体験や地域資源を活用した農泊の取り組みを進めています。地元食堂やジビエ職人と連携した特産品メニューの開発、田植えや稲刈りなどの農業体験イベントの実施、古民家を活用した宿泊施設を通じて、農や食、里山文化を体験できる滞在型コンテンツを提供しています。また、大学との連携による実習やワーキングホリデー、企業研修なども受け入れています。

今後は、インバウンドの小グループや研修・視察を主なターゲットに、体験コンテンツの磨き上げやPR資料の整備を進めるとともに、冬季の閑散期の誘客強化や継続的な受入体制の構築を図ることを目指しています。

【インバウンド誘客に向けた課題と実証事業】

課 題 閑散期となる冬季の誘客

農業を主体とした地域であるため農繁期と観光の受け入れ時期が重なり、人手不足により受入体制の確保が課題となっています。また、観光分野の専門人材が不足しており、効果的な誘客や商品造成、情報発信が十分に行えていないほか、冬季は来訪者が少なく稼働率が下がるため、閑散期でも実施できる体験コンテンツの充実や安定した集客の仕組みづくりが求められています。

実証事業 スタディツアーをテーマにした冬季対策

11月以降の冬季になると、受け入れの人手不足は解消するが、来訪者が少なくなるというジレンマを抱えているほか、収穫物が限られるなど冬季の誘客が課題としてあります。一方、事務局である(株)wakka agriは天空の棚田米の栽培・海外への輸出をしており、その取り組みが農林水産省から表彰されるなど、注目されています。そこで、棚田での栽培や輸出の取り組みなどをテーマにしたツアーを造成することで、収穫物の有無にかかわらず、催行できるよう取り組みました。

実証事業 旅行会社のフィードバック

制作したリーフレットをもとに、インバウンドを取り扱う旅行会社に意見をもらいました。そこでは、「エリア・アクセス」、「代表者の情報」などがあると、視察や研修などの興味を引き付けやすいとの意見をもらい、ブラッシュアップしました。また、フィードバックをもらった旅行会社の中には、6月の受け入れについて打診を受けるなど一定の興味関心を持ってもらいました。

次ページ掲載、制作したリーフレット参照

旅で知る・体験する
Experience, Learn

ポイント

1. 圃場環境 —— 圃場と農業用施設をせりくり見学
2. リノベーション —— 古民家改修によるエリアリノベーションが楽しめます
3. 郷土の美食 —— 古民家・山・山肴野蕨、カフェで郷土料理

モデルコース案 一日二食お一人さま / 50,000円程度

1日目 ● 穂田に長谷中尾に着く ● 高橋さまの選りもみ体験
● 穂田長谷・中尾の圃場見学(90分) ● 高橋(30分)
● 古民家リノベーション施設の見学(150分)
● 夕食(山肴野蕨) ● 古民家ひがし原道

2日目 ● 午前中(体験プログラム) → ランチ(chico cafe) → 帰路へ

× 各種体験プログラム
農泊 / 農業イベント / ワーキングホリデー / 体験

【the rice farm】 Company Overview

米づくりがあるから村があり、
村があるから米作りがある

長野県伊那市長谷—中央標準線という、世界最大級の断層を横切ったその地域は、かつて田長谷村と呼ばれた小さな村でした。人口約1,500人の山間の集落には、よき手入れされた綺麗な圃場が並び、エタラヒブルーの鳥の姿が眺められます。圃場の上には民家も農地もなく、南アルプスの雲霧から引いているビュアな情報け水が、一年を通じて田んぼに流れ込みます。化学物質や生活排水とは無縁のその圃場には、生き物たちが種を育み元気に動き回っています。そんな奇跡のような条件を満たした田んぼ、それがthe rice farmです。

【Access】 ※お車の場合

東京方面から「新前」より約4時間

伊那インター
1. 中央自動車道「伊那1C」下車
2. 国道361号経由で40分

名古屋方面から 約3時間30分

長野県
伊那市長谷

長谷地域農泊推進協議会
【事務局】 農業生産法人 株式会社Wakka Agri

所在地 長野県伊那市長谷中尾259-1
E-mail hosoya@ricefarm.jp
WEB https://ricefarm.jp

the rice farm
NAGANO HASE

知らない「日本」に、出会う旅 日本語 ver.
Discovering the unknown "Japan" on a trip

000
the rice farm
NAGANO HASE

標高1,000mの天空の圃場で米づくり。
海外向けの自然栽培米と、
地域資源の復活、継承。

Tanada Tourism

リーフレット 表面

美しい山間部の圃場環境

古民家再生、エリアリノベーション

郷土料理と、旬の美食

もっともビュアな南アルプスの「水」
南アルプスの麓流から流れ出る水が、石灰質から見出しミネラルを多く含むため、美味しいお米が出来ると言われています。特にthe rice farmは最上流に位置するため、上に民家も農地もなく、まさにビュアな南アルプスの「水」山間部ならではの水の綺麗な水は、the rice farmの最大の売りの一つです。

【古民家ひがし / 宿泊施設・ゲストハウス】
築130年の古民家をリノベーションした趣ある建物

【古民家ますや / 食堂野山・山肴野蕨】
築100年以上の古民家を改修し、予約制の本格ジビエ料理を営む

【ひがし蔵 / 倉庫・作業所】
蔵手前の空間は、ちょっとした雑談もできる緑陰空間

0 人気店「さんざん亭」の「山師料理人」として名高い長谷部シェフによる予約制の本格ジビエ料理「山肴野蕨(サンコウヤク)」、ジビエ・山菜料理のテーマは「Forest Table」、伊那の貴重な滋味、鳥獣や野草を、さまざまな料理で味わえます。

0 2025年に中尾エリアにオープンしたカフェ「chico cafe(チコカフェ)」では、「一軒三業以上」にこだわった地元食材の週替わりランチを楽しめます。ごはんは蕎麦玄米が白米から選べます。

ORNER / 代表
細谷啓太 Keita Hosoya
自然栽培に関する研究で日本で唯一博士号をもつ研究者。2018年に北海道から移住し、現在は社長の立場でthe rice farmを運営している。キッチン好きに見せかけて、実は片付けが苦手。近年の趣味は小説執筆。北海道標津郡中標津町出身。

リーフレット 裏面

実証事業を通じて課題を解決!

成果

- 視察や研修などスタディツアーを目的にしたツアー造成
- 6月の受け入れに向けた旅行会社との協議

本章では、全国の農泊地域の中から、インバウンド誘客や体験型観光の推進において先進的な取り組みを行っている優良事例を紹介します。実証事業と同様のテーマに沿って整理しています。

各地域の実践から得られた工夫やノウハウを紹介することで、農泊地域がインバウンド誘客を進める際の参考となる知見を共有します。第1章で紹介した取り組みをさらにもう一歩進めるための参考としてご活用ください。

1 テーマ1 コンテンツ整理とタリフ化

● 認定NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク(岩手県遠野市)

2003年にNPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク(以降、山里ネット)が設立されました。2005年には山里ネットが事務局となり教育旅行を対象に農村民泊を開始しました。

教育旅行の受け入れでは、2024年度は8校の受け入れがありました。8校のうち宮城県と北海道の2校が新規受け入れ、台湾からも2校受け入れをするなど、インバウンドも着実に受け入れているほか、米通の炭窯を活用した炭作り体験ツアー、民話伝承の地を巡るサイクリング、郷土芸能の神楽体験ツアー、地域の飲み屋に精通したガイドが案内する呑み旅など、遠野の地域や伝統、人の魅力を生かしたツアーなど地域ならではのツアーを多数企画しています。ここでは、特に営業や商談時に必要となるタリフの作成目的やプロセスなどについて、取り上げます。

ポイント

- point 1 営業ノウハウやネットワークを持ったメンバーでタリフ作成を始める。
- point 2 旅行会社からの意見も加えたうえで、営業目線で「わかりやすい」タリフを作成する。
- point 3 単なる素材を掲載するだけでなく、周辺情報も入れ、滞在をイメージできる資料にする。
- point 4 まずは洗い出せる情報をタリフに掲載。その後定期的に更新することで、情報を充実させる。

Q タリフを作成する際、どのようなメンバー構成でしたか？

A 2024年にタリフを作成し、今年で2年目になります。遠野ふるさと商社が登録DMOとして事務局を務め、タリフ作成をしました。同社の役割はプロモーションとマーケティングをする団体であり、道の駅、観光施設、ふるさと納税、物産関係などの商社機能を持っています。かつては行政が委託してインスタやSNSなどの分析・マーケティングをしていましたが、現在は同社が担っています。

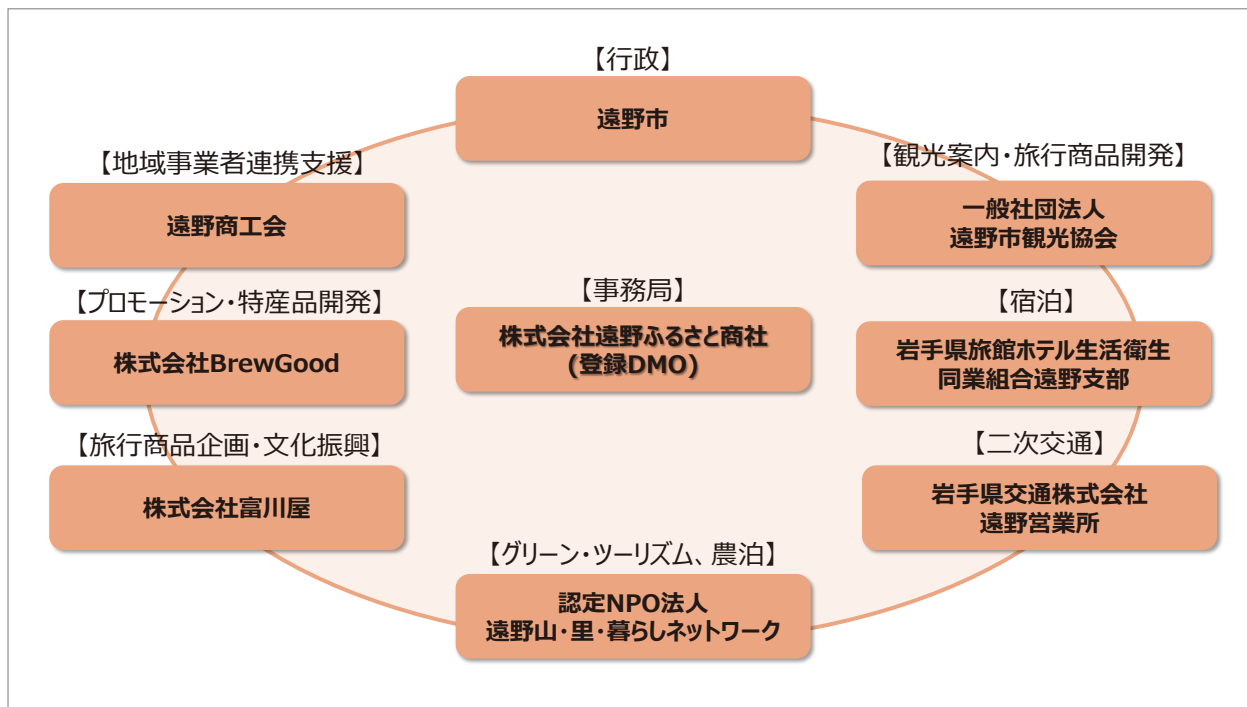
Q どのようなきっかけでタリフを作ることになったのですか？

A 2022年に観光マネジメントボード遠野として、任意組織の連絡協議会を立ち上げました。コンテンツ部会、インバウンド部会などに分かれて、それぞれで課題や対応策について検討しましたが、その一つに営業部会がありました。

営業部会には、事務局である遠野ふるさと商社のほか、ホテルを営んでいるあえりあ遠野、遠野市観光協会、そして山里ネットが入っていました。この営業部会で話した課題の一つは、共通したタリフがないことでした。

集まった4社は営利団体ですが、自分たちの施設や体験をしに来てもらうためには周辺の観光も必要です。観光資源などを網羅するツールがなかったこともタリフをつくるきっかけになりました。

遠野全体の観光をタリフでまとめれば、インバウンドの受け入れ可否について目に見えるほか、一冊にまとめるため、営業時に手間どらない。タリフを作成することは、遠野ふるさと商社としてプロモーションの目的があるため、部会の中で目的意識が合致しました。



観光マネジメントボードのメンバー

Q 統一タリフを作る作業はスムーズに進んだのですか？

A はい。営業部会のメンバーはそれぞれに営業経験がありました。あえりあ遠野は旅行会社への営業や商談会に出ていた経験があり、既に営業に関するネットワークやノウハウがありました。観光協会も長く営業しており、遠野市全体として観光施設・ツアーのニーズを把握していました。観光協会には教育旅行の民泊についても一緒に営業してもらっていました。なので、各社の持っている情報を持ち寄れば、統一タリフを作れるはずだと思っていました。

Q タリフを完成させるまでのプロセスを聞かせてください。どのように作成作業を進めていったのですか？

A 月1回会合を設けて、合計3～4回ぐらい協議しました。協議の中では、遠野としてどのお客様を呼びたい、どうしたら楽しんでもらえるかを議論しながら作っていきました。

2024年に第一弾を完成させましたが、タリフは年1回更新しており、掲載するコンテンツは年々増えています。今は、インバウンド向けのタリフ作成にも取り掛かっており、観光イメージパンフレットの作成も予定しています。一般消費者もターゲットにした景観・アクティビティを掲載して興味を持ってもらうことを意識しています。

次ページ掲載、制作したタリフ参照

Q 次に、タリフのページ構成について教えてください。遠野市の紹介・アクセス・モデルコース・各コンテンツの情報となっていますが、作成する際に気を付けた点がありますか？

A いくつか気を付けた点があります。

まずは、並び順。最初に遠野へのアクセス。次にモデルコースでは滞在するイメージを付けてもらうために記載しました。遠野市の来訪パターンは大きく盛岡から入る、遠野から三陸に行くパターン、平泉から来るパターンという大きく3つのゴールデンルートがあるのでそれを記載しています。

また、滞在方法を提案するタリフになるように工夫しました。旅行会社目線で考えたときに、点だけを紹介するのではなく、それをつなげて線にするほうが行程を考えやすいと思ったからです。たとえば、あえりあの場合は宿泊プラスアルファの情報掲載、観光協会の場合は祭りプラスアルファなど。そのため、タリフでは、周辺スポットという枠を作って紹介しています。

作成に際しては、東北地方の農泊地域の先行事例を調べたほか、旅行会社がアドバイスしてくれたことも大きかったです。それらをもとにフォーマットに落とし込んで作りました。



エントリーテーマのイメージ図

出典：遠野市観光推進基本構想・遠野市観光推進基本計画

Q タarifにはさまざまな施設や体験が掲載されていますね。掲載する情報を選ぶ際の基準はありましたか？

A 基準作りは非常に難しく、正解はないと思っていました。そこで、まずは主要なところ、できそうなところから整理を始めることにしました。

最初に参考にしたのは、「遠野市観光推進基本計画」のエントリーテーマでした。エントリーテーマとは、遠野市の観光資源において、他の地域よりも優位性があり、かつ、遠野を知るきっかけとして、分かりやすい観光資源のことを指します。事前に遠野市としてまとめていたので、参考になりました。

Q 最初に選んだコンテンツはどのような内容でしたか？

A エントリー順として一番目に河童とポップ・ビール、二番目に自然・アクティビティ、そして農泊が選ばれました。このことがタarif作りにとって良かったと思っています。

旧来はグリーン・ツーリズムと表現していましたが、それだと「農業体験」に特化している印象を持たれてしまっていました。農泊であれば「泊まる」という印象が持たれます。

結果として、物見雄山な観光もあれば、食べる・泊まる・見る・体験するという多様な観光情報を掲載することができました。

Q コンテンツの価格情報も掲載されていますね。手数料の有無についても記載があるのですが、これはどういう意味なのですか？

A 食事や観光・宿泊施設はすでに決まっているので、その金額を記載しています。ただし、体験については、決まっていない場合もありましたので、事業者が損をしない価格を設定することにしました。

旅行会社への手数料についても明確にしています。手数料「有」では旅行会社へ支払う手数料を記載しています。「無」と書いてあるコンテンツは、旅行会社が手数料分を上乗せして、販売してもらいます。特に体験は、旅行会社への手数料の仕組みを理解してもらうのが難しかったので、「無」になっています。

Q 作成したタarifはどのように活用していますか？

A 営業や商談会で活用しているほか、観光協会のホームページからダウンロードもできます。営業した旅行会社からは「よくまとまっている、データとしてほしい」と言ってもらいました。

ツアーの成約につながったこともありますよ。各事業者はこのタarif以外に自分の施設を紹介する資料も併せて持って営業しています。弊社では、このタarifとセットで団体紹介の資料も持っています。

Q 実態にタarifを使ってみて、良かったという実感はありますか？

A 商談や営業中にタarifを見ながら話すときさまざまなコンテンツが掲載されているので話のネタが広がります。農泊を紹介するだけでなく、あえりあの宣伝もできるなど、自然と遠野市全体を紹介できます。

また、旅行会社の営業担当者は教育旅行だけでなく、一般市場も担当しているケースがあります。ジャンルを問わず、幅広く掲載することで、旅行会社のニーズにも対応できているのではないかと思います。

2 テーマ2 訪日教育旅行のコンテンツブラッシュアップ

● 一般社団法人みなかみ町体験旅行（群馬県利根郡みなかみ町）

一般社団法人みなかみ町体験旅行では、群馬県みなかみ町の豊かな自然や里山環境を活用し、地域の人々との交流や体験活動を通じて学びを深める体験型旅行を提供しています。

農家民泊や地域フィールドワーク、里山生活体験、アウトドア活動など多様なプログラムを企画し、修学旅行や宿泊研修の受け入れを行っています。町内の観光資源を活かした着地型旅行商品の造成や都市と農村の交流促進により、地域の魅力向上と地域経済の活性化を図っています。

2024年度は国内・インバウンド含め、約12,000名を受け入れしました。ここでは、コンテンツを造成する際の考え方やポイント、また仲間づくりについて紹介します。

ポイント

- point 1 インバウンドだからといって「作りこみすぎない」コンテンツにすることが重要。あくまで参加者と受け入れ者が共同で作上げることで、その地域の特徴が生まれる。
- point 2 どのプログラムでも必ず「人」を介在させる。「人」を介在させ、コンテンツを複雑化させることで、模倣できない、かつその地域の価値を高めることができる。
- point 3 地域内の人材育成研修は仲間を探すことを目的に研修を開催。地域の人々が地域の人に対して研修をしてもらう、そして、コンテンツになる地域のリソースを探し切ることが大切。
- point 4 コンテンツを作る際、「マニュアル」と「シナリオ」の両方を用意する。「マニュアル」では最低限のルールを記載して質の確保、「シナリオ」では思いや考えを記載してコンテンツの自由度を確保する。

Q インバウンドの観光に対して、何か特別に対応していることはありますか？

A 基本原則として、国内で盛り上がらないものを作ってインバウンドに売ってもそれはまやかしだと思っています。逆に地域内が盛り上がれば外からお客は来ます。もちろん、宗教的なことやトイレ・お風呂の使い方など含めて最低限のマナーを伝えなければいけません。農泊はあくまで参加者と受け入れ者が共同で作上げるものであり、上げ膳据え膳で作られすぎているものは、良くないと思っています。そのため、インバウンドについて、「作りこみすぎないコンテンツにすべし」を大事にしています。

Q インバウンドを取り扱う旅行会社への営業活動はどのようにしていますか？

A 県や観光協会が営業・プロモーション活動を行い、弊社は訪れた旅行者に対してサービスする役割を担っています。会社の設立当初は商談会に行っていましたが、餅は餅屋だと思って、最近では営業・プロモーション活動を県や観光協会にお任せしています。弊社は、営業してもらうための情報提供をしており、行政が台湾向けのパンフレットを作る際、民泊の情報を入れてもらったこともあります。

Q これからも営業・プロモーションは県や観光協会に依頼する予定ですか？

A 海外への商談会への参加については、基本的に観光協会と県にお任せして、今は参加していませんが、改めて参加することも考えなければならない時期に来ていると思っています。というのは、弊社が取り組みを始めた当時は斬新だったコンテンツも、今はマンネリ化しています。農泊本来の趣旨である生活体験を伝えるという視点で、もう一度、地域価値を磨き上げたうえで商談会に臨む必要があるかもしれません。商談会では、その場で相手のニーズを汲んでコースを引き直すというのが必要だと思っており、県や観光協会にそこまでお任せすることは難しい。その意味でも、そろそろ自分たちの出番かなと感じています。

Q インバウンドの受け入れについて、今後どのような展開を考えていますか？

A 基本的なスタンスは変わらないです。国内の観光もそうですが、インバウンドは特に社会・政治情勢によって変動するので怖いです。来ればラッキー、来なくても仕方ないと構えるのが重要だと思っています。むしろ、国内外を問わず、観光業をもっと自立した産業に育てることを今は目指していますね。

Q 自立はどの農泊地域でも大きな課題ですね。具体的にこれから目指している姿はありますか？

A いつもスタッフに対して「床屋を目指そう」と伝えています。コロナ禍であっても、ほとんどの人は床屋さんに行きましたよね。確かに、回数は減ったかもしれないし、近場になったかもしれませんが、でも、自分で髪は切れるけど、床屋さんや美容院に行った方がきれいにしてくれるから行ったのではないですか。ただ切るだけではなく、プラスアルファがあるから。

観光業もその道のプロ(地域で活動する私たちや旅行会社)に任せるのが理想形だと思っています。今は多分、お金の余裕ができたなら行く、疲れたから癒されに行くといった、マイナスをゼロに戻す旅行が多いのではないかと思います。逆に、自分のパフォーマンスを高めるため、自分の成長のために旅行に行く人は、まだまだごく少数ではないでしょうか。

Q 確かに、学生の教育旅行を除けば、自分のパフォーマンスを高めるために旅行に行く人は少ないかもしれませんね。

A たとえば、もっと自分が成長したい、もっと会社の業績を伸ばしたい、自分のパフォーマンスを上げたい。でも、自分たちが普段いる場所だけではやりきれない。そのニーズに対して、旅行会社が、「普段と違う場所に旅行に行き、パフォーマンスを高めるための研修をしませんか」と提案する。

自分のパフォーマンスを上げるために旅に出ようという意識を醸成できれば、旅行は、行かなくても困らないものから、社会インフラとして、なくてはならないものになれると思うのです。

Q 農泊はその取り組みにおいて重要な役割を担えと考えていますか。

A はい。農泊とは地域に生活に触れるのが趣旨であり、醍醐味です。学生向けの教育旅行の場合と同じように、人を通じて地域を知る、本物を売るということができれば、対象が日本人の社会人でも、インバウンド旅行者でも、十分に可能性があると思っています。これからは数を追うのではなく、質を重視するフェーズだと思います。

教育旅行でも同じですが、コンテンツをブラッシュアップして、質を重視しながら利益を適正にとる仕組みづくりが大切です。質と利益率の改善の双方に取り組んだ結果、今では25~30%の粗利率となっています。

Q 他地域に比べて高い利益率だと思うのですが、質と利益率を両立させるプログラム作りにおいて、気を付けている点はありますか？

A 人を介在させることによって、みなかみ町らしさという付加価値を生み出すことを大切にしています。例えば、田植え。どの地域でもできそうに見える田植え体験を、みなかみ町の人を介在させ、みなかみ町らしいガイドスを加えることによって、みなかみ町だからこそ提供できるプログラムにしています。

Q みなかみ町ではどのプログラムにも必ず職員が付くようにしていますか？

A はい。プログラムを丸投げすることは基本的にしません。参加者と受け入れ者の間に必ず職員が介在して、これをパッケージにして販売しています。繁忙期などで一日に複数の実施になった場合、弊社の職員だけでは対応できないため、外部からコーディネーター人材を充てています。

Q どのようにして、外部のコーディネーター人材を見つけるのですか？

A 仲間探しを目的として研修会を開催することが多いです。当初は広域DMOの予算を使って、ユネスコが「みなかみユネスコエコパーク(みなかみ生物圏保存地域)」を認定したことをきっかけにコーディネーター研修をしました。募集方法は回覧板、SNSなどを使ってまずは興味がある人を対象にしました。研修の最終回は、最後に何ができる

かを発表してもらいました。それを3年ぐらい継続しました。

研修参加者の適性を見ながら、向いている参加者に対して、コーディネーター業務を一部依頼する。慣れてくれば、もう少し多くの業務を依頼する。これを繰り返して、地域の外部人材を発掘してきました。

今ではコーディネーターがプログラムのネタを提供してくれることもあります。参加者の中には研修のプロになった人もいます。地域の人が地域の人に対して研修をする。地域にはさまざまな人材がいますから、地域のリソースを探し切ることが大切だと思っています。

Q 外部人材が期待どおりにプログラムを進めてくれるか不安ではないですか。

A みなかみ町では、みんなにわかりやすいプログラム基本設計書を作ることを重視しています。基本設計書には、①目的、②行程、③マニュアル、④シナリオが書かれていて、これを外部人材にも事前に示して準備していただくので、問題なく進められます。

Q ①目的を設定する際に、大事にしていることはありますか。

A みなかみ町・来訪者・その双方という3つの立場からそれぞれ目的を設定しています。目的は、参加者側、地域の双方にとってメリットがなければなりません。参加者だけが便益を受ける内容では地域が疲弊してしまうからです。

Q ②行程では、どのようなことに配慮されていますか。

A 行程に余白を残すこと、行程をなるべく削ぐことを配慮しています。どうしても詰め込みがちになってしまいがちですが、何のために、何を伝えるかを考え、体験プログラムは極限まで削ぎます。参加者が考えたり、インストラクターと対話したりというゆとり時間を作ることで、活動の中身を自身で振り返ったり、対話から納得感を得ることができる時間を組み込みます。詰め込みすぎは厳禁です。

Q ③マニュアルと④シナリオを作ると言われましたが、その2つに違いはあるのですか。

A マニュアルは誰もがそのとおりに対応しなければいけないルールです。「この田んぼから何俵とれるのか」という質問に対して、地域側の答えがバラバラでは困ります。誰に言われても同じ回答ができるよう、「この質問にはこう答える」というルールを記載しています。

一方、シナリオはプログラム全体の方向性を示すガイドラインです。たとえば、「どのような気持ちで農業をしているか」という問いに対して、一律の答えは不要です。それぞれの考えを話してもらっていいですが、「このことは伝えてほしい」というポイントだけは示しておかないと、大切なことを伝え漏れてしまうかもしれません。マニュアルとシナリオの両方を作成して使い分けることが非常に重要であり、このマニュアルとシナリオの中に、「みなかみ町らしさ」を加えることによって他地域にはないプログラムへとブラッシュアップしています。



3 テーマ3 訪日教育旅行の営業資料作成

● NPO法人青森なんぶの達者（青森県三戸郡南部町）

当初、南部町が中心的な役割を担い、国内教育旅行を受け入れてきました。果樹栽培が盛んな地域であり、農家民宿での分泊による農業・農村生活体験を提供しています。2012年にNPO法人を立ち上げ、特に営業窓口機能を同法人に移管。現在も南部町との連携に加え、周辺市町村と連携して、国内外の教育旅行や視察受け入れに積極的です。最盛期にはJICEからの委託による海外からの視察・研修生受け入れに加え、台湾を中心とした訪日教育旅行を多数受け入れています。現在はコロナ禍により、一度止まってしまった訪日教育旅行の受け入れ再始動に取り組んでいます。ここでは、特に、訪日一般教育旅行を呼び込むために、伝わる営業資料の作り方について触れます。

ポイント

- point 1 営業資料は、①地域の特徴、②モデルコース、③モデルコース以外の選択肢、④予約・連絡先情報で作りに上げる。
- point 2 訪日教育旅行では、学校交流プログラムがとても大切。来日する学校のニーズに合わせて多様な受け入れができるよう、普段から地域の学校との関係作りをする。
- point 3 学校交流の受け入れ校探しでは、受け入れ校の負担を減らす工夫と、受け入れ校にとってのメリットをしっかりと伝えることが大切。

Q 訪日教育旅行を呼び込むにあたり、具体的なターゲット国は定めていますか？

A 主に、台湾からの教育旅行の誘客に取り組んでいます。青森県では、アジアからの観光客誘致推進協議会（以下アジ協）が訪日教育旅行の相談・受入窓口を担っていて、台湾に相談窓口を設けています。関心を持った学校からアジ協に連絡が届き、その後南部町へ受け入れ依頼があります。

Q NPO法人として、自主的な営業活動はされていますか？

A アジ協からの協力もいただきながら、以前受け入れていた学校や、新しい学校に対する営業活動をしています。農家の皆さんからも海外教育旅行の受け入れが楽しいと聞いているので、力を入れています。

NPO法人でやっている営業活動は2種類あります。一つは、アジ協や青森県による営業活動依頼です。どちらも台湾でネットワークがありますし、大きなイベントを企画・参加できます。アジ協が青森県と協合し合って、現地で南部町のことをPRしてもらっています。

もう一つは、学校の先生が参加する商談会や学校に対する直接営業。この2年間は台湾での東北プロモーションイベント日本東北遊楽日に参加し、その中での教育旅行商談会で直接学校の先生方に魅力を伝えました。

またイベント前後に青森県として繋がりがあがる学校や、過去に南部町に来ていただいた学校を訪問して、再訪に向けたご要望を伺いました。

Q 日本の教育旅行では旅行会社への営業が一般的だと思うのですが、台湾の場合には学校に対して営業活動をしているのですか？

A はい。学校と直接つながることが、特に台湾からの教育旅行受け入れでは重要だと思っています。姉妹校締結の覚書を交わすことができれば、継続的な相互交流が期待できます。南部町でもそのための議論が活発に行われていますよ。商談会や学校営業から得られることは多いです。例えば学校交流の重要性は商談を通じて理解しました。外国の方々が気にされる安全配慮やコミュニケーションへの配慮についても営業活動の中で気づきました。ポケットを受け入れ農家に貸し出したり、多言語の指差し会話帳を作ったのは、ニーズを直接感じることもできたお陰です。

Q ここからは営業資料作りのポイントについて伺います。訪日教育旅行向けの営業資料作りで配慮しているポイントを教えてください。

A 営業資料全体の流れですが、①南部町での受け入れの特徴、②教育旅行のモデルコース、③モデルコース以外の選択肢、そして④予約方法や連絡先の順に紹介しています。また、全体的に写真をたくさん載せてイメージが伝わるようにしています。QRコードで動画を見せることができればベストですね。

Q 特徴ではどのようなことを紹介されていますか？

A 国内外を問わず、教育旅行の受け入れに大切なポイントは2つだと思っています。「安全・安心か」、「何ができるか」。まず、大前提として受け入れに対して安心感があり、安全であること。南部町では役場がバックアップしてくれること、病院での外国語対応が可能であることをアピールしています。多様な食や宗教にも対応していることも併せて伝えています。

次に、交流・体験。果樹農家との農業・農村生活体験とそこでの交流が南部町の最大の特徴なので、その魅力を写真で伝えています。特に、どこでもできることを紹介しても仕方がないので、南部町だけのオンリーワンをできるだけアピールしています。地域の皆さんが誇りに思っていること、よく口にすることをまとめる感じですね。

Q 教育旅行向けのモデルコース作りで配慮していることはありますか？

A 一番一般的なコースを一つだけ示しています。台湾の場合、学校交流と日本の文化交流に関心があるので、それをできるだけ盛り込むようにしています。また、コースは2泊3日で考えています。過去に南部町を訪れた学校の80%くらいが2泊3日だったので。

Q 学校交流プログラムを作る際のポイントはありますか？

A 以前は、学校交流を軽く考えていました。授業参観くらいのイメージで。しかし、話を聞いてみると、台湾では学校交流での気づきや学びをととても大切にしていることが分かりました。一方、受け入れ校は授業時間を取られることを心配します。実際の交流時間は1時間程度に抑えつつ、この1時間は最大限、生徒同士が英語で交流する時間にしようと設計しています。

学校交流と一言で言っても、学校によって交流や学びに期待することはさまざまです。商談では、相手のニーズを伺いながら、農業高校や大学の実習への参加や放課後の部活動を通じた交流、スポーツ、郷土芸能、伝統工芸などの体験を交えた地域との交流などを紹介しています。これら多様な交流機会を作ることができることを資料の中でも伝えています。



Q 学校交流では受け入れ校の協力が不可欠です。これに苦勞されている地域が多いと聞いていますが、南部町では何か特別なことをされているのですか？

A 普段から近隣校との関係作りをしていることに加えて、受け入れ校にとってのメリットを伝えるようにしているので、好意的に対応していただいています。たとえば総合学習の時間を使って受け入れることが多いですが、受け入れによってカリキュラムの一部を埋められるよう一緒に考えています。

もう一つ、少額ですが学校交流費をいただくようにしており、これを何らかの形で受け入れ校の活動支援に充てています。たとえば郷土芸能で使う太鼓の修繕費の足しにしたり、交流時に使う消耗品などの購入に充てたりしています。

最後に、受け入れ校の負担を減らす工夫です。たとえば受け入れ校の学校紹介ですが、受け入れ校で時間が取れない場合にはNPO法人が代わりに案内することもあります。当日の運営や司会進行も引き受けますし、必要な場合には教育委員会への説明も行います。南部町役場が協力してくれるので、スムーズに話ができます。

Q モデルコース以外の選択肢とはどのようなものですか？

A 宿泊や体験の選択肢を紹介しています。農家民宿を希望されない学校には、連携するホテルをご紹介します。南部町は農業・農村生活体験とそこでの交流が最大の特徴ですが、それ以外にも郷土芸能体験、郷土料理や工芸品作りなどの体験もできます。南部町でできる体験を、写真で紹介するようにしています。補足情報として、所要時間や料金、受け入れ可能人数と時期も載せているので、商談中にモデルコースを作り変えて、概算料金を算出することもできます。

Q 実際に営業資料を使ってみて、商談相手の反応はいかがでしたか？

A 商談会で話している限り、情報不足で困ったことはありません。商談相手の学校からも好意的な反応をいただけており、あとは動画素材の準備ですね。営業資料の効果があつたのかは分かりませんが、2025年12月に台湾の商談会に参加した時は、学校の先生方からの反響も良く、今後の受け入れ依頼が増えそうな手ごたえを感じています。



4 テーマ4 訪日一般観光旅行の営業（資料作成）

● 一般社団法人仙北市農山村体験推進協議会（秋田県仙北市）

仙北市との強力な連携により運営されている同法人は、1971年に修学旅行で農業体験を受け入れたことから始まり、その後国内教育旅行を中心に活動が拡大。昨今では、観光地である角館・田沢湖を訪れる国内外の個人・団体観光客に対して農家民宿泊やさまざまな体験を供しつつ、他の事業者とも連携しながら『オール仙北』での受け入れを実現。2024年には、農家民宿などの農泊施設40軒で約18,000人泊に対して、外国人が4,000人泊を占めるに至りました。ここでは、特に、訪日一般観光旅行の受け入れを拡大してきた営業活動とその資料の作り方について触れます。

ポイント

- point 1 観光の導線を考える。売りたいものだけを紹介するのではなく、商談相手に関心を持ちやすい通常の観光からの繋がりを意識する。
- point 2 相手のニーズは多様。ニーズと関連付けられるように、商談のための入り口としてさまざまなコンテンツを掲載する。
- point 3 商談資料は商談の導入として活用。むしろWEBサイトなど、商談会以外でも使える広報手段を充実させ、予約方法や動画など、相手が気にするポイントに適宜答えて信頼を得ることが大切。
- point 4 商談後のフォローアップが最も大切。メールやオンライン打合せを重ねて、ツアーが造成・販売されるまで粘り強く働きかける。

Q 訪日一般観光旅行を呼び込むにあたり、具体的なターゲット国は定めていますか？

A 仙北市では、特に台湾とタイからの観光誘客に取り組んでいます。秋田県の方針が以前はその2か所をメインにしていたことが大きな理由です。協議会では市の方針に沿って、同様に台湾とタイでのプロモーションに力を入れています。県や市がセールスプロモーションをしてくれるので、この流れに便乗するほうが効率的です。

Q 個人と団体のどちらに重きを置いて営業されているのですか？

A 個人でも団体でも対応しています。団体だと、受け入れキャパシティが課題になることもありますね。たとえばバス1台で30名がお越しになり、一斉に体験することが条件になると、提供できる体験の選択肢が狭まります。宿だけなら問題ないですが、少人数に適した体験もあるので、団体・個人の区別をせず、どちらにも対応しています。ただし、角館や田沢湖を訪れる旅行者に絞っています。地域限定の旅行業を取得しているので、それ以上対象エリアを拡大できないことも理由となっています。

Q 営業活動はどうやっていますか？訪日外国人の個人と団体では営業する際のアプローチが異なると思うのですが。

A 仙北市での営業活動のやり方は主に2つあります。一つ目は商談会への参加です。ツーリズムEXPOなどの商談会や県が呼んでくれるFAMツアー後の商談機会に積極的に参加しています。旅行会社への営業になるので、主に団体旅行向けの営業活動です。もう一つは、個人向けにWEBサイトやSNSでの情報発信を充実させようとしています。

Q ここからは、商談会での営業活動の方法について伺います。商談会では営業資料を準備して商談すると思うのですが、この資料作りで留意していることはありますか？

A 協議会では農家民宿などの農泊施設への宿泊者数を増やすことに注力していますが、農家民宿だけを売り込んでなかなか選んでいただけない。そのため、角館や田沢湖、乳頭温泉郷など、比較的観光客の皆さんに分かりやすいところから入り、そこを訪れる観光客の滞在先の選択肢として農家民宿泊をお勧めするようにしています。また、例えば角館の武家屋敷を訪れても、そこでできる体験を知らないケースは多いです。協議会では武家屋敷などの一般的な観光とセットで体験を紹介しています。そうすれば滞在時間も延びるので、宿泊する必要も出てくる。滞在時間を延ばすためのさまざまな選択肢を営業資料に散りばめることも気を配っています。もう一つ、商談会では予約手配の話が必ず出てきます。協議会が一元的に手配できることをアピールすることも重要です。

Q 商談資料は商談会のたびに更新して準備されるのですか？

A いえ、今は資料の作りこみにそれほど注力していません。むしろ、商談資料は導入で使いますが、商談中はWEBサイトを見せながら紹介することが多いです。資料を毎回更新するのは手間がかかりますし、WEBサイトを充実させれば、商談相手だけではなく多くの方々に見ていただけますから。それに、WEBサイトから予約リクエストできるようにしているので、商談相手に予約の導線を見せることもできます。これも大きなメリットですね。

Q WEBサイトを充実させて、商談に活用しているんですね。

A WEBサイトには、農家民宿を紹介する動画も掲載しています。最近は商談相手の旅行会社から動画素材が欲しいとよく言われます。紙の資料だけでなく、WEBサイトと組み合わせて営業するといいですよ。ただ、WEBサイトで紹介していないコンテンツもあるので、それは資料で紹介しながら関心を持っていただいた場合には後日データを送るようにしています。

Q 他に商談中に気にかけていることはありますか？

A 商談相手のニーズを聞き出すことを大切にしています。こちらが売りたいものを売り込むのではなく、相手の話を聞きながらニーズに合わせて、こちらのアピールポイントを変えるイメージです。事前に作ったモデルコースはありますが、その場でニーズに合わせたコースを考えることもあります。

Q 実際に営業活動をしていて手ごたえを得た瞬間とはどんな時なのでしょう？

A 一番手ごたえを感じるのは、角館や田沢湖行きのツアーを販売している旅行会社に、今まで知らなかったコンテンツを紹介した時ですね。販売している商品に新しい価値を付け加えることができるので、旅行会社も真剣に聞いてくれます。一方で、たとえばニーズが全く違う、ないコンテンツを求められる、受け入れキャパシティがニーズに満たない場合もあります。このような時は商談成立という手ごたえはありませんが、持ち帰って検討する材料になるので、また違った手ごたえがあります。

Q 商談会中に成約する場合もあるのですか？

A ほとんどの場合、商談会は顔合わせ程度であり、商談後が勝負です。メールやオンライン打合せを複数回重ねて、ようやくツアーとして販売していただくことが一般的です。先ほどお伝えしたとおり、協議会では相手のニーズに応じて商談を進めます。多くの場合、まず旅行会社がやりたいツアーがあり、そのニーズに応えられるツアー案を協議会から示して、コメントをもらいながら一緒に作り上げていくイメージです。このような苦労が実り、今冬には台湾の旅行会社が協議会と一緒に造成したツアーを販売していただけることになりました。これがきっかけになって、より多くの旅行者に仙北市を訪れ、魅力を感じていただく機会になることを願っています。

5 テーマ5 特殊ニーズをもつインバウンド向け営業資料作成

● 旅ノ舎（静岡県掛川市）

当地は茶どころ静岡県内でも有数の茶産地で、その栽培方法は世界農業遺産に認定されている「茶草場農法」によって上質なお茶づくりを約200年継承しています。

しかしながら、ペットボトル茶の普及や職場でのお茶がなくなるなど、さまざまな社会の変化、消費スタイルの多様化などさまざまな理由によって当地の茶農家も半分以下に減少し、当地の茶葉が維持できない厳しい状況に陥る中で、観光によって当地のお茶を知ってもらい、お茶の消費が増えることで当地の茶葉が未来に継承していくことを目的に農泊をスタートしました。

ポイント

- point 1 茶摘み体験、茶農家のお手伝い体験、茶畑の見学、茶葉を使った食事、生産者との交流、茶ミュージアムの見学など、お茶にこだわった多様なコンテンツを年間を通じて提供。
- point 2 日ごろから地域に対してきちんと関わりを持つよう心掛けてきたことが、さまざまなコンテンツの提供につながっている。
- point 3 「ここに来ればお茶のある豊かな時間を楽しめる」ことをホームページでわかりやすくアピール。地域の紹介・モデルコース・料金など営業に必要な情報はホームページに集約し、商談時にはホームページを見てもらいながら説明。
- point 4 静岡の茶草場農法は世界農業遺産認定。商談時には「世界」を意識させることで、効果的にPR。同様に、SDGsなどの関心の高いキーワードを商談や体験に盛り込む。
- point 5 ツーリズムEXPOでの農泊商談会への参加や行政のプロモーションへの協力により知名度アップ。

Q 農泊をはじめたきっかけを教えてください。

A 森林保全活動をしているNPO法人の理事長と会って、私がやりたいことを話したことがきっかけです。理事長は荒廃した山に活力を持たせて再生するには、山の再生だけではダメで、活用しないといけないと話されており、そこで農泊の交付金を活用して人を呼び込み、山を活用しようと手伝いました。周辺には年に数回しか利用されていない立派なロッジや空き家があったため、3軒を農家民宿として開業しました。

Q 体験型古民家宿「旅ノ舎」という名称で紹介されていますね。誰をターゲットに、どのようなコンセプトで開業したのですか？

東海道五十三次の中で江戸から数えて25番目の宿場町「日坂宿」へは当館から徒歩約5分という立地になり、また当館から車で約1分北へ向かうと茶園が広大に広がる静岡県内でも屈指の大茶園という立地を活かし、東海道を歩く旅人の宿として、また茶摘み体験など茶産地ならではの体験を提供する宿として2017年10月に開業しました。現在でも1～2月はほとんどお客様がいないのですが、開業当初は全くそんなことは分からず、どうしようと思いつつ、お茶シーズンの頃から予約が入り始めてホッとしたことを思い出します。

Q コロナ禍は、どの農泊地域にも深刻な被害を与えました。旅ノ舎では、この時期にどのようなことをされたのですか？

A 活動が停滞したので、改めて考え直す時間がありました。旅行業は自分では何もできず、施設や観光名所などを周るという便乗的な商売です。地域に対してきちんと関わりを持たないといけないと思い、地域との繋がり作りに取り組みました。現在では、地域の人と一緒にさまざまなコンテンツを提供できるようになりました。

Q コロナ禍を経て、旅ノ舎の現在の受け入れ状況を教えてください。

A 協議会として、今は2軒の農家民宿と、1軒の体験民泊があります。また、近隣の川根本町に農家民宿があるので、受け入れが増えた場合にはそちらも紹介しています。

旅ノ舎では、2025年に500名が宿泊、うち6割以上はインバウンドでした。インバウンドの内訳は8割が欧米系、2割がアジア圏でした。アメリカとヨーロッパが同じ程度の予約数で、2日間・3日間のティートリップの予約を頂くこともあります。

泊まった欧米系のお客様は、「お茶が好き」「お茶の体験ができる」という理由で選んでいただいたようです。私が推察するに、欧米は紅茶の文化が根付いているため、緑茶に対してもリスペクトしている雰囲気があります。反対に中国はお茶の歴史が日本以上にあり、あまり興味がないように感じます。

Q ティートリップとは、どのような内容なのですか？

A ガイドツアーと宿泊がセットになっている旅行です。茶畑に行って景色を見たり、お茶屋さんに案内、茶の都ミュージアムに行くこともあれば、お茶農家さんに伺うこともあります。予約する入り口は「お茶が好き」ですが、そのレベルはまちまちなので、ニュアンスやレベル感は宿に来られてから把握して、ガイドの内容を考えます。

食事は夕食にお茶の葉のしゃぶしゃぶ・お茶の天ぷら・和え物を出しているほか、朝ごはんにはお茶の葉を入れた釜炊きのご飯などお茶に関わるメニューを出しており、とても好評です。

Q お茶に関する案内は、地域の方々にしていただくのですか？

A この地域は冬場もお茶に関連した仕事をしており、年中仕事があり忙しいです。特に、お茶の生産が盛んな時期は生産者がとても忙しく、生産者にいつも茶畑を案内してもらうことは難しい状況です。幸い、コロナ禍の時期にファムや視察に同行してお茶に関する知識が増えたので、繁忙期には自分が案内できるようになりました。地域の方々に完全に依存するのではなく、協力しながら案内しています。

Q 宿泊プランが多様ですね。1泊2食付きのプランに加え、24時間パッケージステイプラン・里山ステイプランなどさまざまなプランがありますが、どのような経緯で増えていったのですか？

A 日本人をターゲットにして、網を張りたいというのがまずありました。日本の里山文化を子供たちに触れてもらいたいという気持ちもあり、徐々にプランが増えていきました。

最近では、観光庁事業の採択を受け、高付加価値の体験造成にも挑戦しました（「日本一の茶産地”静岡の緑茶”と”東海道400年の宿場町文化”を楽しむ宴『茶事』体験」）。宿場町であるからこそ残った伝統文化、江戸から明治に至る東海道の歴史とお茶の歴史のつながり。このストーリーを旅行者に知っていただきたくて作りました。

例えば、明治になって大井川に橋がかけられたことで川越人足が職を失ったことと、この地期の茶畑の開墾には深い関係があるのですが、これらの歴史はほとんど知られていません。海外の方にもこの地域の魅力を知らせたいと思ったのです。この商品は、高付加価値で高価格ということもあり、一つのプロモーションになっています。

Q では、ここからは地域に旅行者を呼び込むための営業活動についてお話を聞かせてください。どのような営業活動をされていますか？

A 宿の集客にはOTAを活用しています。これに加えて、ホームページでの広報や商談会への参加にも力を入れています。

Q どのOTAサイトを使っていますか？

A 楽天、Airbnb、ヤフーに登録しています。でも、そこからの予約はあまり多くなくて、予約の6割が自社ホームページからの直予約です。県のプロモーションに協力していたり、JNTOや雑誌に取り上げられたりした影響もあって、直予約の割合が多いのではないかと考えています。

Q ホームページではどのような情報を紹介されていますか？ホームページ作りで特に配慮されていることを教えてください。

A ホームページでは、煎茶・抹茶づくり、茶畑の見学、茶葉を使った食事、生産者との交流、茶ミュージアムの見学など、お茶にこだわった多様なコンテンツが年間を通じて提供できることを発信しています。「ここに来ればお茶のある豊かな時間を楽しめる」ことが、わかりやすくPRできているのかなと思っています。
ホームページの作りこみで特に意識したことはありません。「お茶のことが体験できる」という言葉に引っかかっているのではないのでしょうか。

Q 商談会にはどのような目的で参加されていますか？

A 団体旅行を呼び込む際に、商談会を活用しています。現在は、林間学校・校外学習として日帰りで学生や子供たちを年間数校受け入れています。首都圏・中京圏からの学校が多いです。

Q 教育旅行では、どのような体験を提供しているのですか？

A SDGsの要素を入れて、生産者と体験・交流してもらっています。時期によって違いますが、生産者からお茶づくりの思いや茶草場農法による自然環境についての話をしてもらいます。そうすると、意外にも子供たちが茶葉を買ってきて親に伝えてくれますし、生産者も喜びます。

Q インバウンド向けの商談会にも参加されますか？

A はい。インバウンドの団体だとイギリス、アメリカの旅行会社から予約を受けていますが、これは商談会に参加したことがきっかけです。また、フランスから農業視察として、ワインの生産者や酪農家などがお茶に関することを学びに来られ、地元の生産者と交流しました。

ヨーロッパの人たちは日本に3週間ぐらい滞在しており、アメリカは2~3週間、アジアは長くて5日間程度です。ピンポイントでここにいらっしゃる方もいて、理由を聞くと、混んでいるのが嫌でここに来るとのんびりできるからということも話されていました。ここに来る前後の予定は必ず聞くようにしているのですが、そのような人たちはこの後、高山・金沢に行く人もいて、ゴールデンルートだけという人は少ない印象です。



Q この地域の特徴として世界農業遺産をアピールされていますね。商談する際、相手の反応はいかがですか。

A 世界遺産、世界農業遺産などがありますが、「世界」とつくことでアイキャッチになっている印象はあります。富士山と同じ「世界」遺産ですよという説明はわかりやすく、「それはすごい」という反応になります。茶草場農法についての説明資料やプロモーション資料は国や行政が作成したものを活用しています。欧州ではサステナブルな生活に関心が高いため、それをお茶の生産現場で実践していると説明すると興味を持ってもらえます。

Q 商談資料は、どのようなものを使っていますか。

A タリフは毎回新しく作成していますが、紙の商談資料は、商談相手の荷物になってしまうかもしれないので作成していません。地域の紹介やプランなど基本的な情報はすべてホームページに集約し、ホームページを見せながら説明しています。ホームページを充実させることが大切だと考えています。

Q 最後に、今後の展開についてお考えを聞かせてください。

A お茶の生産者が減る中で、生産者が喜んでもらえることをしたいです。この地域にお茶がずっと残ってほしい。つなげていくために何ができるのか考えていきたい。また、この景色を見て感動してほしい、お茶が好きな人が世界中にいることがこの地域に伝わって、旅ノ舎がその受け皿になればいいと考えています。



2026年3月発行

[編集・発行]
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

TEL 03-5297-0323

E-mail:zennoukan@i-znk.jp