

〈研究論文〉

農家民泊のインバウンド受入の可能性についての研究 —日本在住の外国人への滞在コンテンツ造成についてのワークショップを通して—

于 航

【要旨】

世界に流行する新型コロナウイルス感染症によるパンデミックの影響で、観光産業は大きな打撃を被っており、その影響により世界経済を著しく後退させている。「安全・安心な観光の再開」は何よりも世界経済を促進させることに寄与できる。従来の誘客施策の強化により、長期滞在時間の確保は一層重要となり、「密を避ける観光」、ニューノーマルの観光に応じ得る滞在コンテンツの構築が急がれる。本研究は「滞在コンテンツの造成」を主要研究テーマとし、「農家民泊」のインバウンド受入の可能性に着眼し、アフターコロナ時代における観光の再開を目指し、外国人利用者の滞在コンテンツに対しての認識及び志向性を明らかにすることを目的とする。そこで、本研究は「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」事業（観光庁、2020）で採択された「海と里山の KAMOGAWA 農家民泊・宿坊宿泊で EXPERIENCE TRADITIONAL JAPAN」（千葉県鴨川市）プログラム参加者とのワークショップ（2021年2月13日と21日）を実施し、「農家民泊」の住環境・食事・体験プログラムの提供及び宿泊先との交流4つのカテゴリ32項目についての評価分析を行った。

キーワード：農家民泊、在日外国人、滞在コンテンツ造成、ワークショップ

1. はじめに

(1) アフターコロナ時代における多様な滞在コンテンツ造成についての研究の必要性

新型コロナウイルス感染症が猛威を振るう中、移動制限と行動自粛が反復的に強化され、国内外の観光者数が激減している。2020年に世界の観光は史上最悪の年を迎え、国際観光客到着数は74%減少した。世界の国・地域は、前例のない需要の減少を経験している（UNWTO, 2021）。ワクチン接種の普及が進む中、観光再開による経済の回復への期待は大きい。新しい観光施策は、従来の誘客施策の強化により、長期滞在時間の確保と定期訪問への動機づけを重要とするため、量から質へのシフトが一気に加速している。そのため、「密を避ける観光」、「国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツ造成モデルの構築」が急がれている。観光庁では「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」（2020）の中、「国内外

の観光客を惹きつける滞在コンテンツ造成」を含む5本の柱が掲げられた(注1)。本研究は、これらのうち「滞在コンテンツ造成」を主要テーマとする。

アフターコロナ時代の「観光立国」について、2021年1月に菅首相による施策方針が発表され、「国立公園などにおける自然の中での宿泊体験や、城や寺社、古民家での滞在など、地域に眠る観光資源を磨き上げ、滞在型観光やワーケーションを推進する」と明言した(注2)。そこで、本研究は観光庁が実施する「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成に向けた実証調査」事業(2020)で採択された「海と里山のKAMOGAWA 農家民泊・宿坊宿泊で EXPERIENCE TRADITIONAL JAPAN」プログラムの一環として取組んだ「農家民泊」について、利用者の視点から住環境・食事・体験プログラムの提供及び宿泊先との交流4つのカテゴリ32項目についての評価分析をワークショップを通して、在日外国人の普遍的な共感と志向性を明らかにし、利用者ニーズを汲んだ「滞在コンテンツ造成」についての学術的研究を展開する。

(2) アフターコロナ時代における「農家民泊」のインバウンド受入の可能性

「農家民泊」(「農泊」)に定義について、農林水産省のホームページによると、『農山漁村地域に宿泊し、滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむ「農山漁村滞在型旅行」のことである。地域資源を観光コンテンツとして活用し、インバウンドを含む国内外の観光客を農山漁村に呼び込み、地域の所得向上と活性化を図る』と記載されている。これまでは国内の教育旅行の一環として、小中学生を中心に提供してきた「農泊」のインバウンド受入の可能性と方向性を示した。

また、外国人の訪日観光の価値観から、『日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験する』ことが求められており、季節感、伝統と現代の融合、おもてなし、都市部や観光地のみならず、農山漁村までどこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活を体験したい傾向がある(注3)。近年、個人旅行の増加など旅行形態の多様化、「爆買い」と呼ばれ訪日外国人旅行者の消費行動に代表される「モノ消費」から日本ならではの文化や自然などを体験・体感する「コト消費」への消費スタイルのシフトなど、旅行者のニーズが日々変化している(注4)。

このように、アフターコロナ時代における「密を避ける」観光において、地方への分散・誘客が必然となり、その中で、滞在コンテンツの代表例である「農家民泊」の提供者側の「地域活性化を図る」ニーズと利用者側の「日本人の普段の生活を体験」・「コト消費」のニーズが合致している。特に、滞在コンテンツを磨き上げることにより、提供者側にとって、郷土料理・伝統文化、棚田や里山・里海を代表する郷土景観等を通じた農山漁村地域の魅力の再発見とその活用することで、地域の活性化が図れる。これまでに東京や大阪を主な旅行先として、一極に集中過ぎる観光の局面を打開し、バランスの良い持続可能な観光が大いに期待される。

2. 研究目的

コンテンツはデスティネーション選択の大きな要素として、国内外利用者の激変したニーズや志向性との整合を合理的に評価することが重要である。しかし、インバウンド再開に向けての外国人利用者への調査は乏しいため、本研究は日本国内に在住する外国人の協力を得ながら、従来の宿泊スタイルであるホテル・旅館の滞在と異なって、「農家民泊」におけるインバウンド受入の可能性について検討し、外国人利用者による滞在コンテンツに対する認識及び志向性を明らかにすることを目的とする。

3. 研究対象地域

本研究は首都圏に一番近い棚田として知られている鴨川市大山千枚田周辺を研究地域として定め、当該地域には、2009年6月に千葉県で最初の農家民泊として立ち上がり、現在、太右エ門、平山、清水、御山王、五郎兵エ、丸畑の6軒を組織し、「鴨川市農家民泊組合」として営業している。



図1 鴨川市農家民泊組合位置図

(注) 鴨川市観光課資料により引用

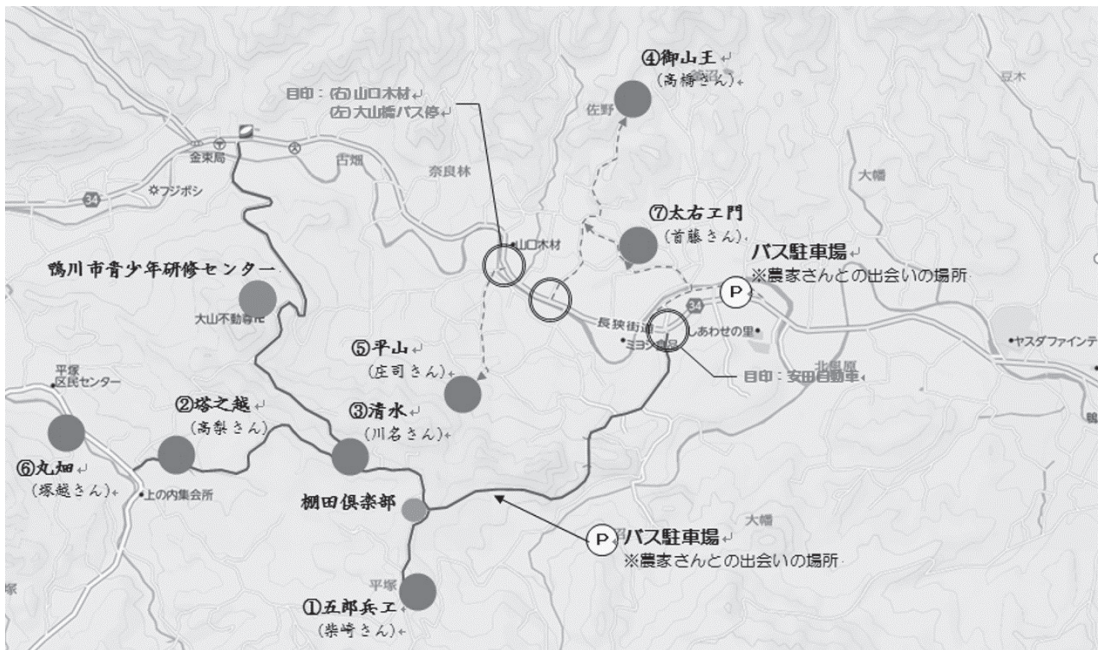


図2 鴨川市農家民泊の分布図
(注) 鴨川市観光課資料により引用

鴨川農家民泊組合は旅館業営業と飲食店営業の許可を得て、利用者に宿泊・食事及び体験プログラムを提供することを通じて、利用者との交流を行いながら、田舎暮らしを体験してもらうことが特徴である。収容人数は8名から最大18名まで、大人利用の場合は素泊まりが4,700円、朝食付きが5,200円、1泊2食が6,700円(3歳から小学生の場合は素泊まりが3,500円、朝食付きが4,200円、1泊2食が5,700円)のように手頃な料金設定となっている(表1)。家族連れや教育旅行の利用者が多かった。

表1 鴨川農家民泊組合の利用料金(単位 円)

	素泊まり	朝食付き	1泊2食
大人	4,700	5,200	6,700
子供(3歳~小学生)	3,500	4,200	5,700

(注) 各種パンフレットにより整理

上記宿泊利用料金の中に、体験プログラムも提供している。季節に合う地域ならではの様々な内容も取り入れている(表2参照)。具体的な体験内容について、鴨川の農家民泊のパンフレットにより、「棚田での稲作体験などの農業体験、育てた農産物を収穫し、料理して食べたり、大豆を育てて味噌や豆腐をつくるなどの農家の暮らし体験、夏の夜空に舞うホタルを見

たり、川エビやハヤを捕まえる川遊びなどの自然とのふれあい体験など、田舎暮らしを存分に体験できる」の紹介があった。

表2 鴨川農家民泊の主な体験プログラム

季節	主な体験内容
春	野菜の収穫、田植え前の作業、田植え、夏野菜の植栽、びわの袋掛け、秋田蓆の収穫など
夏	梅の収穫加工、山菜採り、夏野菜の管理と収穫、庭木の剪定など
秋	稲刈り、田畑の耕作、庭木の剪定、柿の収穫、秋野菜の収穫、春野菜の種まきなど
冬	正月用飾り作り、しいたけの原木切り、駒打ち、水仙狩りなど

(注) パンフレット内容により整理

2009年6月に千葉県で最初の農家民泊として発足した鴨川農家民泊の利用者は近年の増加が著しい。設立当初、「修学旅行」プログラムの一環として、主に国内利用者に提供したが、その後、青少年交流事業である「JENESYS2.0」プログラムや日本国際協力センター（JICE）を介して、世界各国の学生に提供した実績を持っている。近年台湾・中国の修学旅行による定期的な利用が大きく伸びた（図3）。一方、「宿泊」と分離をし、「体験」プログラムのみの提供も可能となり、ふるさと納税の導入などに加え（写真1）、団体のみならず、個人利用者も増えた。2014年は1973名の利用者から2017年の6110名へと大幅に増加した（図4）。



写真1 ふるさと納税—千葉県鴨川市農家民泊商品例
 (参考) ふるさとチョイスホームページ引用

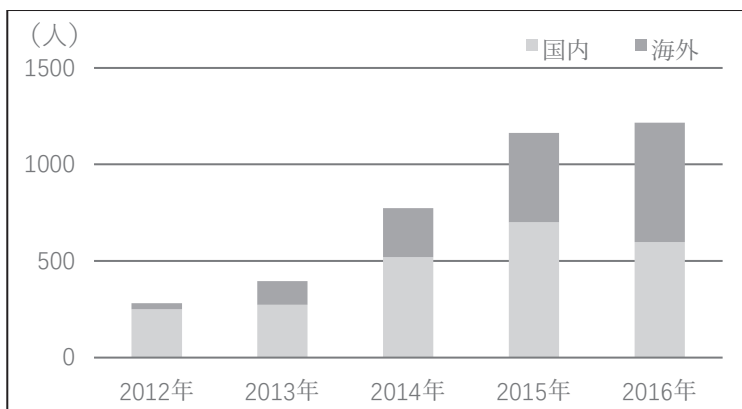


図3 鴨川農家民泊を利用した修学旅行者の受入実績 (2012年～2016年)
 (注) 鴨川プラットフォームの内部データにより作成

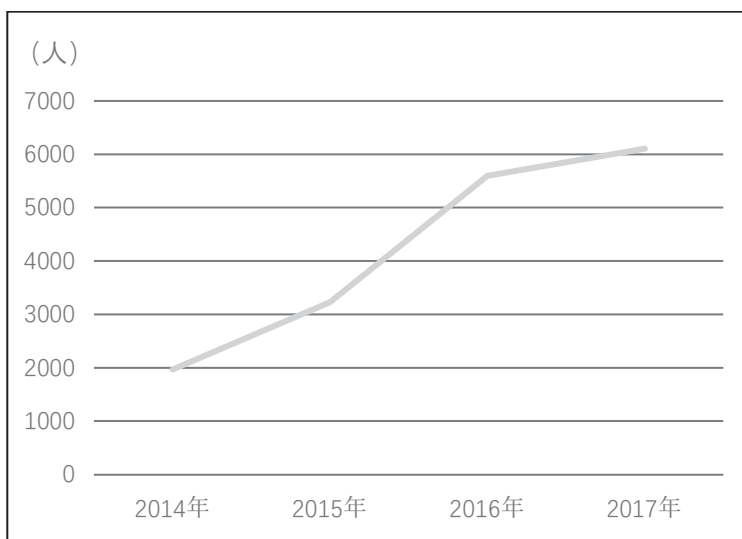


図4 鴨川農家民泊の受入実績 (2014年～2017年)
 (注) 鴨川プラットフォームの内部データにより作成

上記のように、鴨川農家民泊において、海外利用者は主に修学旅行の学生団体客であり、持続可能な観光の観点から、海外の個人観光や小グループ観光（非学生）などの幅広い客層からの誘客が重要であり、一般観光客の普遍的な志向性を把握することが不可欠である。

4. 先行研究

コンテンツ造成に関しては、国・行政・提供者側の視点が主流である。ビジネスとマーケティング観点からの滞在コンテンツの経済効果に係る研究が多く見られるが、コロナ時代に

における国内外利用者の激変したニーズや志向との適合の検証や評価に関連する論文は限りがある。インバウンドに向けてのコンテンツについての研究は、これまでに地方におけるインバウンドの可能性と問題点（于，2017）東北スノーコンテンツ造成のあり方（于，2018）について成果を挙げた。滞在型観光、特に「農家民泊」のインバウンド受入れについての研究は、山本等（2020）はイタリア北部地域の農家民泊における外国人への対応の実態調査、市嶋（2019）は秋田県仙北市西木町における留学生の活動など、国内外の事例を挙げながら、議論を進めてきた。ほかに、鈴木等（2018）は「農家民泊」についての住民への意識調査を通して、事業導入の可能性について言及した。しかし、コロナ時代だからこそその滞在コンテンツが生み出す新たな観光価値についての学術的な研究がまだ少ない。そこで、本論文は、海外利用者の視点を取り入れ、各客層が希求する諸要素の異同を明らかにするための調査を行う。

5. 研究方法

(1) 調査の概要

本研究は「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」事業（観光庁，2020）で採択された「海と里山の KAMOGAWA 農家民泊・宿坊宿泊で EXPERIENCE TRADITIONAL JAPAN」（千葉県鴨川市）プログラム参加者への「農家民泊に最も重視するポイントについて」のワークショップ（2021年2月13日と21日）を実施した。参加者の出身国を東アジア・東南アジアとヨーロッパの3グループに分け、農家民泊の住環境・食事・体験プログラムの提供及び宿泊先との交流4つのカテゴリ32項目についての評価分析を行った。



写真2 日本在住の外国人への滞在コンテンツ造成についてのワークショップの様子（東アジアグループ）

（注）筆者撮影（2021年2月13日）



写真3 日本在住の外国人への滞在コンテンツ造成についてのワークショップの様子（東南アジアグループ）
（注）筆者撮影（2021年2月13日）

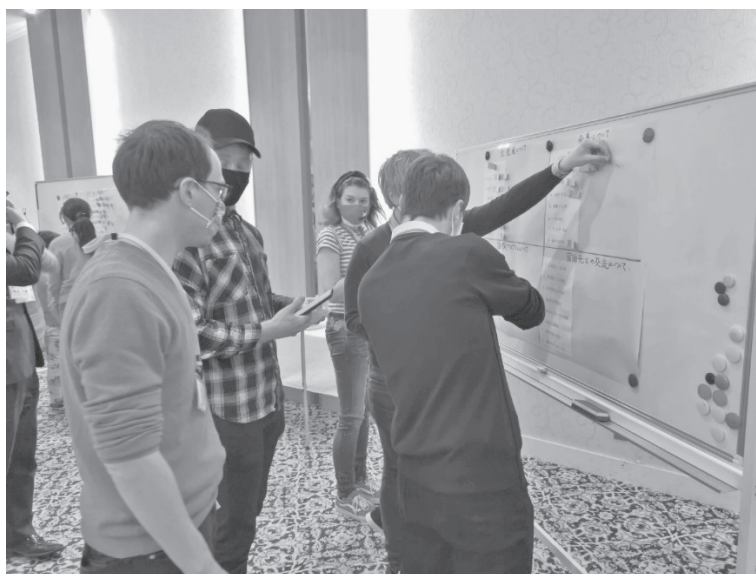


写真4 日本在住の外国人への滞在コンテンツ造成についてのワークショップの様子（ヨーロッパグループ）
（注）筆者撮影（2021年2月13日）

住環境のカテゴリでは、建物の「新しさ」、敷地面積「広さ」、室内の「清潔さ」及び「部屋の数」、「和」の建築様式であるか、内装の「インテリアのデザイン性」、「防音」、「お風呂場」の8つの項目について評価をする。

農家民泊の食事提供のカテゴリでは、「旬の食材」、「地域ならではの食材」、食事の「量」、「見栄え」、「栄養バランス」、食事の対応についての「ハラル対応」、「アレルギー対応」、「個別注文対応」の8つの項目によって構成される。

次、農家民泊の付加価値を反映する体験プログラムの提供についてのカテゴリ部分では、最も参加したい活動を「農業体験」、「漁業体験」、「自然観察」、「郷土料理づくり」、「ものづくり」、「日常生活体験」、「近所散歩」、「ショッピング」の8つの項目を設けた。

最後、農家民泊での宿泊先との交流について、「日本語による交流」・「外国語による交流」・「同居家族との交流」・「家庭内の雰囲気」・「出身国に対する理解」・「宗教上の配慮」・「事前情報の提供」・「継続的な交流（SNS）」の調査内容となった。

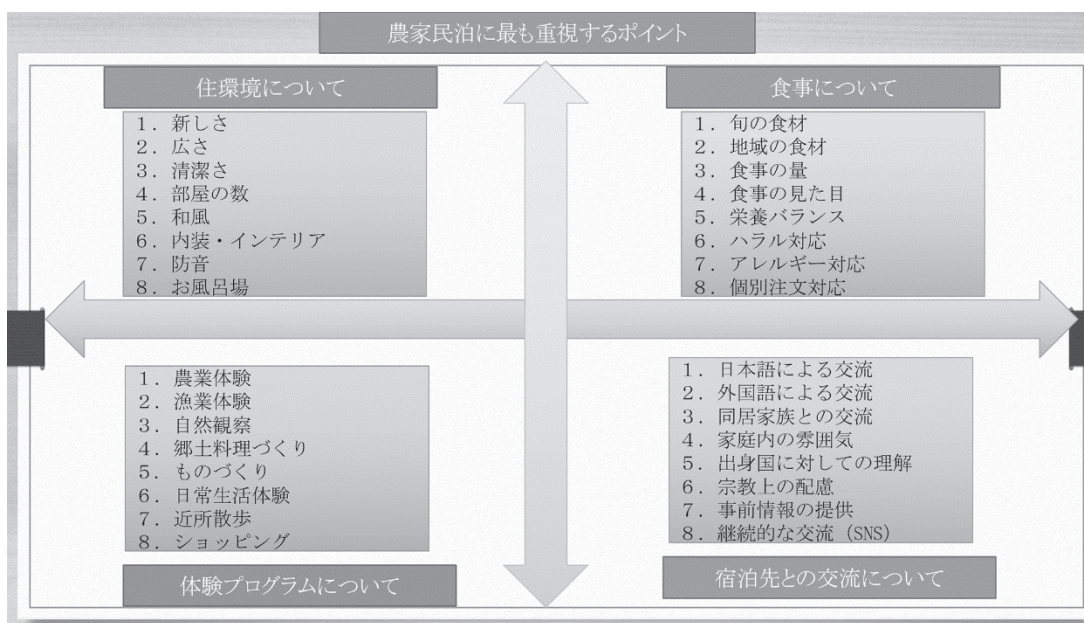


図5 農家民泊利用する際最も重視するポイントについての調査

(注) 筆者作成

(2) 分析方法

住環境・食事・体験プログラム・宿泊先との交流4つのカテゴリで各8項目の中から、一人が3項目を選択させ、項目の優位性を計る。回答者の属性を男性と女性、出身国を東アジア・東南アジアとヨーロッパの3グループに分け、それぞれの志向性を分析・評価を行う。

6. 研究の成果

(1) 回答者の属性

回答者の属性情報について表3に示す通り、2021年2月13日と21日の回答者合わせて49名、そのうち、女性は28名(57%)、男性は21名(43%)。出身国からはフィリピンが最も多く17人(35%)、続いてはフランス7人(14%)、中国7人(14%)、台湾5人(10%)、ドイツ3人(6%)と香港2人(4%)である。ほかに、タイ、マレーシア、シンガポール、インド、韓国、モンゴル、イタリア、スイスの出身者各1名ずつ(2%)。出身国の地理的位置により、回答者を東アジア(中国・台湾・香港・韓国・モンゴル計16名、33%)、東南アジア(フィリピン・タイ・マレーシア・シンガポール・インド計21名、43%)とヨーロッパ(フランス・ドイツ・イタリア・スイス計12名、24%)の3つのグループに分け、「農家民泊」を利用する際の最も重視ポイントを明らかにし、その志向性と異同性を比較する。

表3 アンケート回答者の属性

エリア	国籍	人	%
東アジア	中国	7	14%
	台湾	5	10%
	香港	2	4%
	韓国	1	2%
	モンゴル	1	2%
計		16	33%
東南アジア	フィリピン	17	35%
	タイ	1	2%
	マレーシア	1	2%
	シンガポール	1	2%
	インド	1	2%
計		21	43%
ヨーロッパ	フランス	7	14%
	ドイツ	3	6%
	イタリア	1	2%
	スイス	1	2%
計		12	24%

(注) ワークショップの集計結果により作成(2021年2月)

(2) 「住環境」についての調査結果

「農家民泊」を利用する際、「住環境」に関する1建物の「新しさ」、2敷地面積の「広さ」、3室内の「清潔さ」及び4「部屋の数」、5「和」の建築様式であるか、6内装の「インテリア

のデザイン性」、7「防音」、8「お風呂場」の8つの評価項目についての調査結果、1位「清潔さ」(36人、73%)、2位「和風」(29人、59%)、3位「内装・インテリア」(20人、41%)が選ばれ、最も重視する条件であることが分かった。(表4)。

表4 「農家民泊」の「住環境」に対して最も重視する条件(全般)

	1位	2位	3位
全体 (49人)	清潔さ 36人 73%	和風 29人 59%	内装・インテリア 20人 41%
男性 (21人)	清潔さ 14人 67%	和風 12人 57%	内装・インテリア 8人 38%
女性 (28人)	清潔さ 22人 79%	和風 17人 61%	内装・インテリア、広さ 12人 43%
東アジア (16人)	清潔さ 11人 69%	広さ 8人 50%	和風、新しさ、お風呂場 6人 38%
東南アジア (21人)	清潔さ 16人 76%	和風 14人 67%	内装・インテリア 11人 52%
ヨーロッパ (12人)	清潔さ、和風 9人 75%	広さ 5人 42%	内装・インテリア、防音 4人 33%

(注) アンケートの集計結果により作成(2021年2月)

男性と女性ともに、清潔さが1位、和風が2位、内装・インテリアが3位の全体の優先順位と同じ結果を得たが、女性の場合は、「広さ」を重視するポイントが3位である「内装・インテリア」と同票であったため、上記の重視する項目に加え、女性はゆったりとする空間を求める傾向が確認できた(図6)。

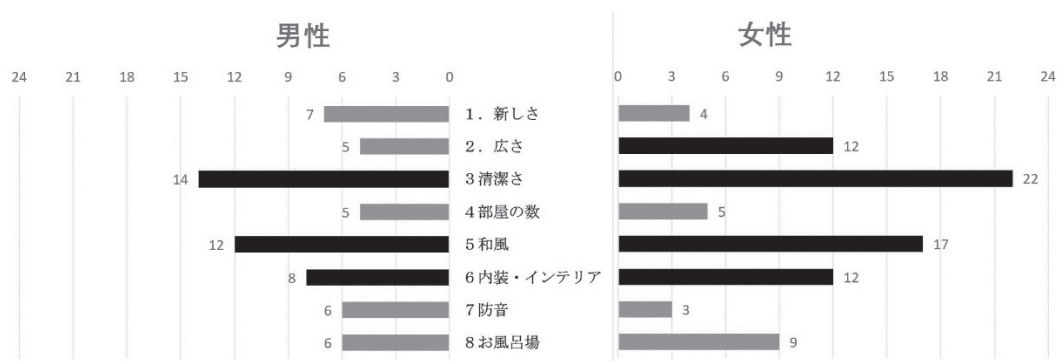


図6 「農家民泊」の「住環境」に対して最も重視する条件(男女別)

(注) アンケートの集計結果により作成(2021年2月)

次に、東アジア・東南アジアとヨーロッパの3グループに分け、その異同点を探る。その結果は、図7に示す通り、いずれのグループも「清潔さ」を最も重視することが明らかになった。東アジアとヨーロッパグループは、「新しさ」より「広さ」を求める傾向があり、ヨーロッパグループは「防音」、東アジアは「お風呂場」の要素も気になることが調査を通して分かった。

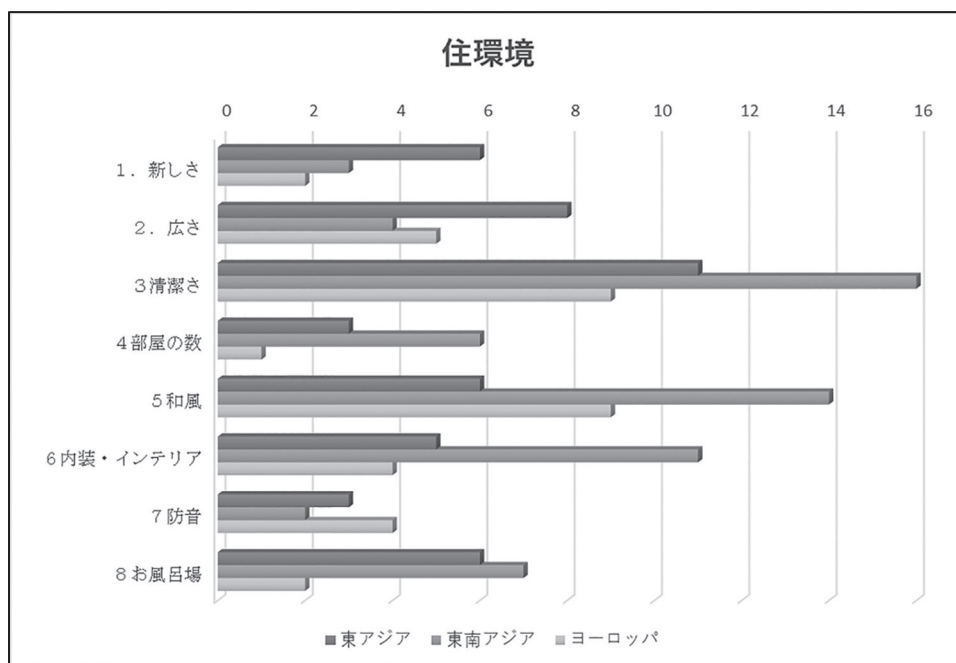


図7 「農家民泊」の「住環境」に対して最も重視する条件 (エリア別)
 (注) ワークショップの集計結果により作成 (2021年2月)

(3) 「食事提供」についての調査結果

「農家民泊」を利用する際、「食事提供」に関する1「旬の食材」、2「地域ならではの食材」、3「食事の量」、4「見栄え」、5「栄養バランス」、6「食事の対応についての「ハラル対応」、7「アレルギー対応」と8「個別注文対応」可否の8つの調査項目について、1位「地域の食材」(37人、76%)、2位「旬の食材」(34人、69%)、3位「栄養バランス」(24人、49%)が選ばれ、最も重視する条件が明らかになった(表5)。

表5 「農家民泊」の「食事提供」に対して最も重視する要素（全般）

	1位	2位	3位
全体 (49人)	地域の食材 37人 76%	旬の食材 33人 67%	栄養バランス 24人 49%
男性 (21人)	旬の食材、地域の食材 16人 76%	食事の量 11人 52%	食事の見栄え 7人 33%
女性 (28人)	地域の食材 21人 75%	栄養バランス 18人 64%	旬の食材 17人 61%
東アジア (16人)	旬の食材、地域の食材 12人 75%	栄養バランス 8人 50%	食事の見栄え 7人 44%
東南アジア (21人)	地域の食材 15人 71%	旬の食材 13人 62%	食事の見栄え、栄養バランス 9人 43%
ヨーロッパ (12人)	地域の食材 10人 83%	旬の食材 8人 67%	栄養バランス 7人 58%

(注) ワークショップの集計結果により作成 (2021年2月)

「旬の食材」、「地域の食材」の割合について、男女とも高い意識を持っていることが明らかになった。男性は「地域の食材・旬の食材」選びを重視する他に「量」(11人、男性の52%)も重視することが分かった。女性の場合は「栄養バランス」(18人、女性の64%)は「旬の食材」(17人、女性の61%)より重視する結果が得られた。次に多く選ばれたポイントとして、「食事の見栄え」の要素であった。男性は(7人、33%)、女性は(11人、39%)であった。旅行中の感想・感動などをSNSを通じて友人・家族らとともに共有・共感したい利用者が多く、食事の画像をアップする「映え」現象の影響と言えるのではなかろうか？

今回の調査では、食事の「ハラル対応」、「アレルギー対応」と「個別注文対応」についての評価ポイントが少なかった。農家民泊の食事に対して、ホテルなど従来の宿泊施設と同様、厳格に求めないことが窺えた。「アレルギー対応」項目に対して、女性は男性より重視する傾向が見られた(図8)。

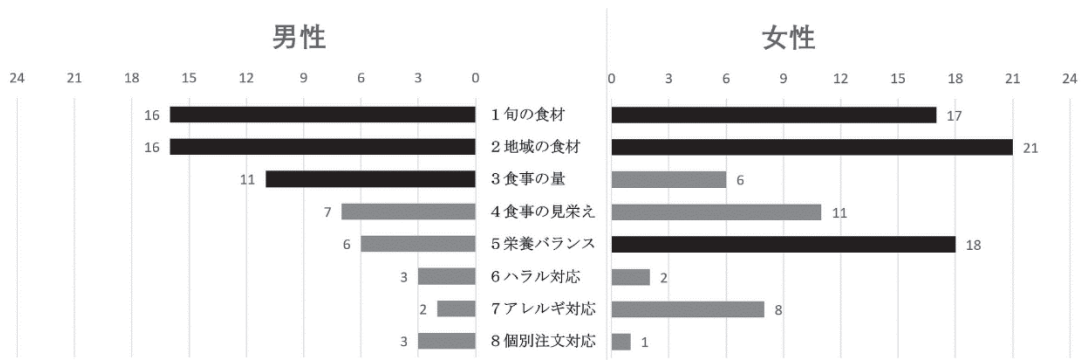


図8 「農家民泊」の「食事提供」に対して最も重視する条件（男女別）

（注）ワークショップの集計結果により作成（2021年2月）

図9に示す通り、東アジア・東南アジアとヨーロッパのすべてのグループにおいて、「地域の食材」、「旬の食材」項目が上位となっている。「地域ならではの旬の食材」を用いた食事は「農家民泊」の一番の楽しみであることが期待される。次に多く選ばれたのは食事の「栄養バランス」と「見栄え」の項目であり、「ハラル対応」と「個別注文対応」の項目に対してのリクエストが最も少なかった。

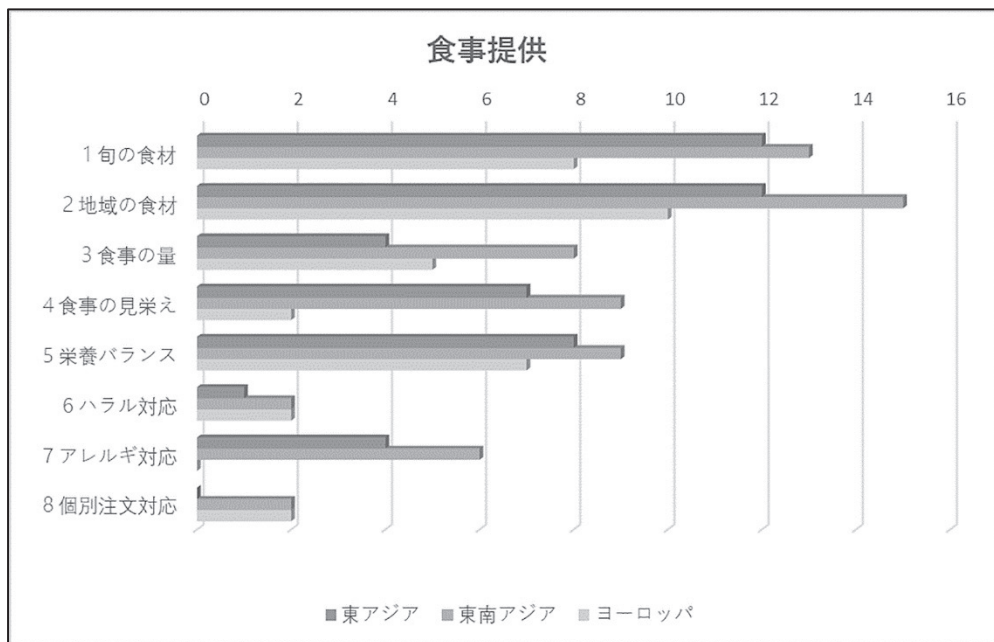


図9 「農家民泊」の「食事提供」に対して最も重視する条件（エリア別）

（注）ワークショップの集計結果により作成（2021年2月）

(4) 「体験プログラム」についての調査結果

「農家民泊」の付加価値を反映する体験プログラムの提供について、最も参加したい活動を1「農業体験」、2「漁業体験」、3「自然観察」、4「郷土料理づくり」、5「ものづくり」、6「日常生活体験」、7「近所散歩」、8「ショッピング」の8つの項目を設け、評価を行った。その結果、「自然観察」（28人、57%）と「郷土料理づくり」（28人、57%）が並列1位、「漁業体験」（21人、43%）と「ものづくり」（21人、43%）が並列2位、「農業体験」（20人、41%）が3位（表6）となった。「日常生活体験」希望者は15人（31%）、「近所散歩」希望者は10人（20%）、「ショッピング」希望者が4人（8%）で最も少なかった（表6）。

表6 「農家民泊」の「体験プログラム」に対して最も期待する内容（全般）

	1位	2位	3位
全体 (49人)	自然観察、 郷土料理づくり 28人 57%	漁業体験、 ものづくり 21人 43%	農業体験 20人 41%
男性 (21人)	自然観察 13人 62%	漁業体験・ものづくり 郷土料理づくり 10人 48%	日常生活体験 7人 33%
女性 (28人)	郷土料理づくり 18人 64%	自然観察 15人 54%	農業体験 14人 50%
東アジア (16人)	自然観察 13人 81%	漁業体験、郷土料理、 ものづくり 7人 44%	農業体験、 日常生活体験 5人 31%
東南アジア (21人)	郷土料理づくり 14人 67%	漁業体験、農業体験 11人 52%	ものづくり 10人 48%
ヨーロッパ (12人)	郷土料理づくり 7人 58%	自然観察 6人 50%	近所散歩 5人 42%

(注) ワークショップの集計結果により作成（2021年2月）

男女別の「農家民泊」の「体験プログラム」に対して最も期待する内容について、男性の場合は「自然観察」を選んだ人が最も多く、13人（男性の62%）、次は「漁業体験」希望者10人（48%）、「ものづくり」希望者10人（48%）と「郷土料理」づくり希望者10人（48%）に集中した。女性の場合は「郷土料理づくり」体験希望者が18人（女性の64%）でもっと多く、次は「自然観察」希望者が15人（女性の60%）、「農業体験」希望者が14人（50%）の結果となった。両者とも「自然観察」と「郷土料理づくり」に興味を示してくれた一方、男性は「漁業体験」、「ものづくり」、「日常生活体験」にも集中していて、女性は「農業体験」を選ぶ方が特に多かった（図10）。

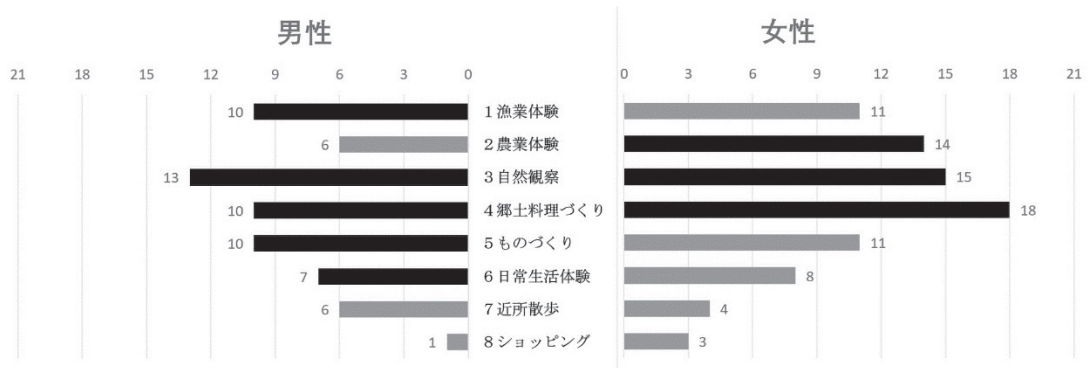


図10 「農家民泊」の「体験プログラム」に対して最も期待する内容（男女別）
 （注）ワークショップの集計結果により作成（2021年2月）

エリア別で見ると、アジアグループは「自然観察」希望者が当該グループの81%を占める13人がいて、最も多かった。次に多いのは「漁業体験」、「郷土料理づくり」、「ものづくり」でいずれも10人。東南アジアグループでは、当該グループの67%に相当する14人によって選ばれた項目は「郷土料理づくり」、11人（52%）が選んだのは「農業体験」と「漁業体験」であった。ヨーロッパグループの中、「郷土料理づくり」が7票（当該グループの58%相当）、「自然観察」が6票（50%）と多かった。体験したい内容は出身地によって若干異なっているが、「自然観察」や「郷土料理」など、地域ならではの文化を反映できる体験プログラムの人気が高い。

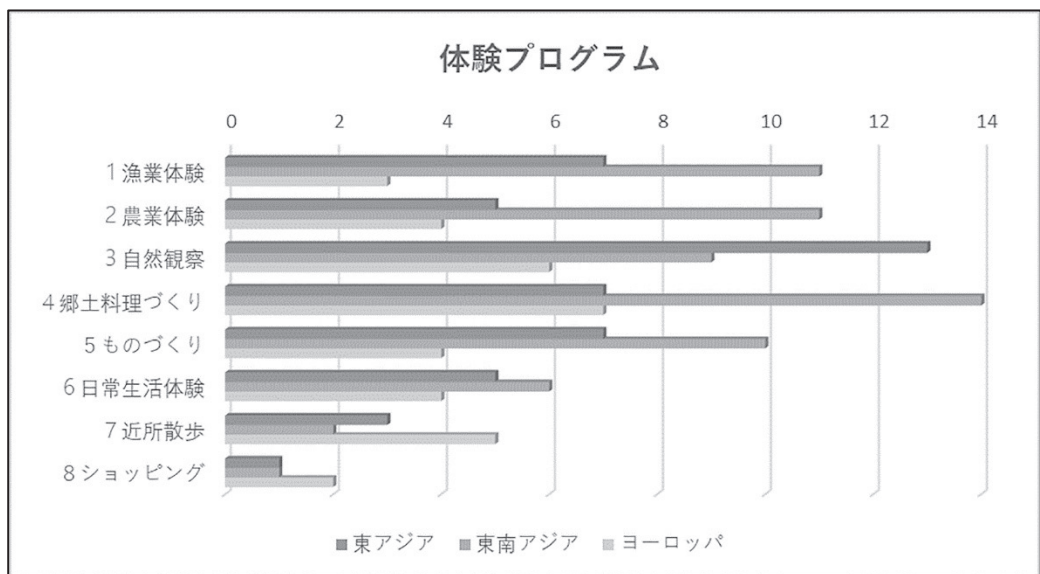


図11 「農家民泊」の「体験プログラム」に対して最も期待する内容（エリア別）
 （注）ワークショップの集計結果により作成（2021年2月）

(5) 「宿泊先との交流」についての調査結果

「農家民泊」が地域にもたらす経済効果のほかに、社会的効果・文化的効果として期待されるのは、「地域内外との文化交流」にある。今回の調査では、宿泊先との交流について、1「日本語による交流」、2「外国語による交流」、3「同居家族との交流」、4「家庭内の雰囲気」、5「出身国に対する理解」、6「宗教上の配慮」、7「事前情報の提供」、8「継続的な交流(SNS)」の8つの項目を設け、利用者の視点から、「農家民泊」を利用する際、スムーズな交流ができるよう最も重視する要素について調査を実施した。その結果、表7に示す通り、1位「事前に情報を提供してほしい」が30人(全体の61%)、2位は「外国語による交流」27人(55%)、3位は「家庭内の雰囲気」26人(53%)、最も重視することが明らかになった。「事前の情報提供」を望む30人(61%)が、「継続的な交流」を望む9人(18%)より3倍強多く、持続可能な「農家民泊」の発展において、初めて利用する契機づくりと利用経験者に向けての継続的な情報発信の確保が課題であることが認識できた。

表7 「農家民泊」の交流に対して最も重視する要素(全般)

	1位	2位	3位
全体 (49人)	事前情報の提供 30人 61%	外国語による交流 27人 55%	家庭内の雰囲気 26人 53%
男性 (21人)	事前情報の提供 15人 71%	家庭内の雰囲気 外国語による交流 11人 52%	同居家族との交流 日本語による交流 9人 43%
女性 (28人)	外国語による交流 16人 57%	事前情報の提供 家庭内の雰囲気 15人 54%	同居家族との交流 13人 46%
東アジア (16人)	事前情報の提供 10人 63%	家庭内の雰囲気 8人 50%	出身国に対する理解 7人 44%
東南アジア (21人)	外国語による交流 16人 76%	事前情報の提供 14人 67%	家庭内の雰囲気 10人 48%
ヨーロッパ (12人)	外国語による交流、同居家族との交流、家庭内の雰囲気 8人 67%	事前情報の提供 6人 50%	日本語による交流 4人 33%

(注) ワークショップの集計結果により作成(2021年2月)

全体の評価と比較すると、女性の場合は、「事前情報の提供」(15人、女性の54%)より「外国語による交流」(16人、57%)の願望が若干強かった。いずれも「家庭内の雰囲気」(15人、54%)と「同居家族との交流」(13人、46%)を求める傾向がある。「継続的な交流」の

項目について、女性は7人（女性の25%）と男性の2人（男性の10%）の調査結果から大きな相違点を確認することできた。「出身国に対する理解」の項目について、女性は10人（女性の36%）、男性は4人（男性の19%）の投票あり、男女両者の意識差異が見られた。

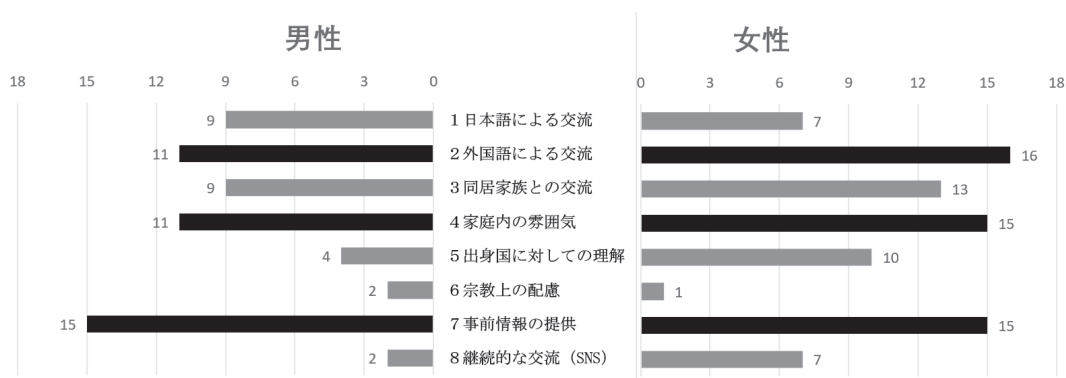


図12 「農家民泊」の交流に対して最も重視する要素（男女別）
 (注) ワークショップの集計結果により作成 (2021年2月)

日本のインバウンド観光誘致において、高い潜在力を持つ東南アジア利用者のニーズ調査が重要である。東南アジアグループの調査結果を見ると、当該グループの76%に相当する16人が「外国語による交流」を求め、67%に相当する14人が「事前情報の提供」を期待することが分かった。「外国語による交流」の項目について、東アジアグループは僅か3人（アジアグループの19%）に対して、ヨーロッパグループは当該グループの67%に相当する8人が選択した。アジアの利用者は同じ漢字圏である日本語の標記を見れば何となく分かるので、必ずしも母国語（外国語）による交流を求めない傾向があり、一方、東南アジア、ヨーロッパの利用者は、日本語学習者を除いて、できれば英語をはじめとする外国語の交流ができれば安心感が得られることが予想できる。経営者の外国語能力が問われることが今後の課題として見えてきた。「事前情報の提供」の項目について、東アジアグループは10人（当該グループの63%）、ヨーロッパグループは6人（当該グループの50%）からの回答があったため、いずれの地域からの利用者も重視するポイントとして認識し、今後、「農家民泊」専用のホームページの構築や多言語による詳細かつリアルな地域情報発信が急がれる。

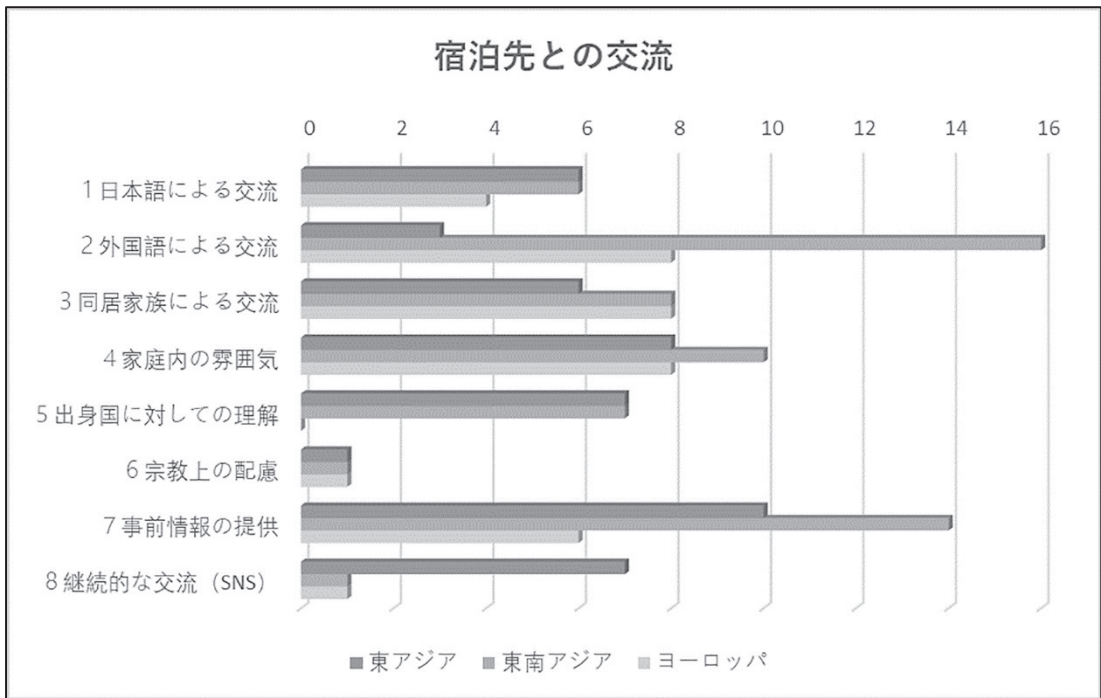


図 13 「農家民泊」の交流に対して最も重視する要素（エリア別）
 (注) ワークショップの集計結果により作成 (2021年2月)

7. 結論

本研究は、現代社会が経験したことのないコロナ時代において、急激に変化した利用者のニーズを把握すること自体が重要なテーマであることを認識し、「海と里山の KAMOGAWA 農家民泊・宿坊宿泊で EXPERIENCE TRADITIONAL JAPAN」(千葉県鴨川市) プログラム参加者へのワークショップの結果を通して、観光復興に繋がる地方誘客に寄与し得る「滞在コンテンツ」の代表である「農家民泊」について住環境・食事・体験プログラムの提供及び宿泊先との交流4つのカテゴリ 32項目についての評価分析を行い、下記の通り結果を得た。

(1) 「住環境」について、1位「清潔さ」(36人、73%)、2位「和風」(29人、59%)、3位「内装・インテリア」(20人、41%)が選ばれ、最も重視する条件であることが明らかになった。

「農家民泊」滞在コンテンツ造成する際、必ずしも新しい建築ではなくてよい。清潔感を保つことが肝要であり、建築風格と内装において、「和」の雰囲気演出を心がけるべきである。外国人観光客を受け入れる際、狭い住空間に慣れている日本人利用者と違って、やや広めの空間(特にお風呂場、寝る部屋、食事を取るスペース)の確保も配慮する必要がある。

(2) 「食事提供」について、1位「地域の食材」(37人、76%)、2位旬の食材(34人、69%)、3位「栄養バランス」(24人、49%)が選ばれ、最も重視する要素であることが明らかになった。

「農家民泊」は宿泊以外に提供した「食事」が最も印象に残りやすく、魅力が伝わるポイン

トとして最も力を入れるべき分野である。ホテルなどの一般的な宿泊施設が提供する画一的な食事プランより、「地域性」・「季節性」・「変動性」・「家庭性」が反映する食事の内容が期待され、SNS を通じての宣伝及び再来訪の動機づけ、リピーターづくりの観点から、食事の素材に加えて、食事の「見せ方」・「ストーリー性」などの創意工夫も大切である。

(3) 「体験プログラム」について、「自然観察」(28人、57%)と「郷土料理づくり」(28人、57%)が並列で1位、「漁業体験」(21人、43%)と「ものづくり」(21人、43%)が並列2位、「農業体験」(20人、41%)が第3位。

「通過型観光」から「滞在型観光」へと転換するアフターコロナ時代において、「農家民泊」が提供する「宿泊」と「食事」の他、滞在中の「体験プログラム」も注目されている。地域内での滞在時間を伸ばし、地域ならではの観光資源の魅力発見・磨き・開発と活用で観光消費を促し、地域へ利益をもたらすことは言うまでもない。様々な可能性のある体験プログラムの中、季節や各宿泊先に適するお客様のニーズに合った内容設定が大事であり、将来、「体験プログラム」を観光デスティネーション(目的)として求めて、「農家民泊」を選ぶ時代に備え、各カテゴリでバラエティ豊富な体験プランの設定が不可欠である。

(4) 「宿泊先との交流」について、1位「事前に情報を提供してほしい」が最も多く30人(全体の61%)、2位は「外国語による交流」が27人(55%)、3位は「家庭内の雰囲気」が26人(53%)、最も重視するポイントが明らかになった。

「農家民泊」を通じて、滞在時間の確保、「密を避ける」観光のあり方について検討しながら、「交流人口」、「関係人口」を拡大するため、滞在先との交流が不可欠である。「農家民泊」の魅力である「宿泊」・「食事」・「体験」に加え、「交流」の面において従来よりもっと重視しなければならないのである。一軒一軒の「農家民泊」の経営者個人より、行政による外国語学習サポートやインターネット環境の整備およびネット情報発信、特に多言語による情報発信の支援が絶対に必要である。

本研究は、地方創生の基本目標である「地方への新しいひとの流れをつくる」ことの実現及びインバウンド観光の発展に寄与したい。コロナ時代において観光復興に繋がる地方への誘客をするため、海外利用者側の視点に立った「滞在コンテンツ造成」への調査を通じて、国内外に向けて新しい「農家民泊」モデルの提示、付加価値の高い滞在コンテンツの構築に資する形で地域資源の観光魅力を掘り下げ、経営者及び地域住民の評価についての調査など、まだ課題として残っており、今後の研究で明らかにしたい。

【謝辞】

本論文は令和2年度「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」事業(2020, 観光庁)で採択された「海と里山の KAMOGAWA 農家民泊・宿坊宿泊で EXPERIENCE TRADITIONAL JAPAN」(千葉県鴨川市)プログラムの一環で、令和3年2月13日、21日と

23日に実施した『アフターコロナのインバウンドの動向と受入体制について―「滞在コンテンツ造成」市民ワークショップ―』のモニターツアーの参加者（日本に在住する外国人）及び市民との交流による研究成果の一つであります。貴重な機会を与えてくれた千葉県鴨川市プラットフォーム推進協会及び鴨川市観光課の根本輝彦様と濱野和明様をはじめとする関係者の皆様に感謝を申し上げます。また、アンケートの依頼と回収作業にあたり、名鉄観光サービスの池田浩之様と城西国際大学観光学部の岩佐瑛二氏と李夢婷氏の協力を得ないと本調査を遂行することができませんでした。この場をお借りいたしまして、感謝の意を申し上げます。そして最後に、ワークショップにご協力くださったモニターツアーの参加者の皆様にも感謝致します。

【注】

- 注1 感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン（案）の中、①感染拡大防止策の徹底と Go To トラベル事業の延長等、②国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生、③国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツの充実、④観光地等の受入環境整備（多言語化、Wi-Fi 整備等）、⑤国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活の5つの柱として提示している。
- 注2 2021年1月18日に菅首相による施政方針演説「安心と希望に満ちた社会を実現」の中、(観光立国)について、「我が国には内外の観光客を惹きつける「自然、気候、文化、食」が揃っており、新型コロナを克服した上で、世界の観光大国を再び目指します」を言及した。
- 注3 平成25年3月「普遍的な日本の魅力」の再構築・発信に関する検討会（国土交通省）が外国人の訪日観光3つの価値について、『価値3：日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる』と示した。具体的に ①「ちょっとしたこと」に楽しみやくつろぎを感じられる生活、②四季や伝統が深く入り込む一方、現代と「融合」した生活、③「世界一厳しい消費者」を満足させるレベルの高い消費ができる生活、④「お客様は神様」を合言葉に、完璧な「おもてなし」を享受できる生活、⑤都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活を体験できることを提示した。

【参考文献】

- 市嶋 典子（2019）「留学生農家民泊活動の意義と課題 一秋田県仙北市西木町の「第三の故郷を見つける農家民泊」を事例として―」, 秋田大学国際交流センター紀要（8）, 1-18.
- 于航・内山 達也・岩本 英和（2017）「安房地域におけるインバウンド観光の可能性と問題点」, 城西国際大学紀要 25（6）, 19-36.
- 于航（2018）「外国人目線から見た東北スノーコンテンツ魅力に関する一考察」城西国際大学紀要 26（6）, 57-72.

- 鈴木 富之・蓬澤 栞（2018）「小山市における住民意識からみた農家民泊事業導入の可能性」宇都宮大学地域デザイン科学部研究紀要（3号），15-35.
- 山本 恵里佳・井上 朝雄（2020）「農家民泊施設における外国人対応に関する研究—イタリア北部地域における農家民泊施設の実態について」，日本建築学会九州支部研究報告集（59），149-152.
- 鴨川市観光課内部資料（2020）
- 鴨川市プラットフォーム内部データ（2012～2017）
- 観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成に向けた実証調査」事業
https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics08_000167.html 2021年8月17日アクセス
- 国土交通省 「訪日観光3つの価値（案）」
<https://www.mlit.go.jp/common/000989432.pdf> 2021年9月8日アクセス
- 国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所 Word template for authors
https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2021/02/20210128_barometer.pdf 2021年9月18日アクセス
- 農林水産省 「農泊」推進について
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakusuishin/nouhaku_top.html#nouhaku 2021年3月31日アクセス
- ふるさとチョイスホームページ 千葉県鴨川市農家民泊&農業体験
<https://www.furusato-tax.jp/product/detail/12223/450257> 2021年9月10日アクセス
- 文化庁 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律（文化観光推進法）
https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/bunkakanko/index.html 2021年9月10日アクセス

A Study about the Possibility of the Inbound Acceptance by Countryside Staying —A Survey on the Contents for Foreigners Staying in Japan—

Hang YU

Abstract

The impact of the pandemic caused by the global novel coronavirus infection has taken a huge toll on the tourism industry and led to a severe recession in the world economy. "Restoring safe and secure tourism" plays an important role in boosting the world economy. By strengthening the previous tourist inducement policies, it becomes more important to ensure the long-term stay time, and it is urgent to "avoid dense tourism" and construct the stay content in line with the new normal tourism. This study focuses on the theme of "construction of retention content", focusing on the possibility of planting "farmhouse residence" as acceptance, aiming to restart tourism in the post-Corona era, and taking advantage of foreign understanding and aspiration of retention contents.

Therefore, this study is in the cause of "Composing attractive stay contents for attracting diverse guests, etc." (2020, KAMOGAWA Homestay in Haehori Mountain "JAPAN" (Akagawa city, Chiba Prefecture) analyzed the evaluation of 32 items in four categories of living, eating, experiencing, and providing shelter and exchange through questionnaires of program participants (February 13 and 21, 2021).

Key words: countryside staying, foreigners staying in Japan, contents creation, workshop