

公共政策ワークショップ I

最終報告書

プロジェクト C

農林水産物輸出促進・インバウンド農泊推進を通じた農山漁村振興

令和元(2019)年度

はじめに

我が国は、現在、深刻な危機に直面している。農山漁村地域の荒廃である。我が国の食糧供給を支える農山漁村部の荒廃と食糧生産の減少は、食糧輸入への更なる依存を意味する。しかし、食糧という観点から世界を眺めてみれば、世界的な人口爆発が食糧の需要を伸張させる一方、気候変動により食糧の安定供給が阻害されているというひとつの大きな潮流を観察することができる。この潮流より、長期的には、我が国が食糧輸入に依存することは、困難となる可能性がある。これ故に農山漁村部の荒廃は、我が国における深刻な危機たりうるのである。しかしながら、ある人は、技術進歩が農業生産を拡大させるため、食糧需給は今後も逼迫せず、食糧輸入は今後も安定的に可能であると指摘するかもしれない。技術進歩が農業生産を現在に至るまで拡大してきたことは、否定することのできない事実である。だが、農業生産は、有限な資源である水を消費して行われている。故にその総生産量は、水資源によって、必然的に制約されていることを認識しなければならない。水資源の過剰消費のひとつの帰結がアラル海の現状である¹。この事例は、水資源の制約を超えて生産を増大させることは、深刻な環境破壊をもたらし、その地域の農業生産基盤を将来にわたり完全に破壊するため、事実上不可能であることを示唆している。従って、水にかかわる革新的なソリューションが提供されていない現在の段階においては、食料需給の逼迫は、約束された未来であり、将来の我が国の食糧輸入政策は、必死である。

ならば、農山漁村部の荒廃に対し、我が国は、如何なる手段をもって応じるべきなのか。このためには、農山漁村部の荒廃の主たる要因である深刻な少子高齢化の起源から振り返る必要がある。近現代における国家の産業化の過程において、農山漁村地域は、都市への労働者の供給源であった。特に我が国においては、戦後の高度経済成長期の地方都市や農村部から東京や大阪といった大都市への「集団就職」がこの好例だろう。然るに、産業化の過程においては、農山漁村部から都市への人口移動が構造的に成立していた。こうした構造的な要因に加え、都市と農山漁村地域の所得格差が人口移動に拍車をかけた。豊かさを求めた若年層が都市へと流出していったのである²。現在に至るまで継続する人口流出による若年層の減少によって、農山漁村地域における現在の深刻な少子高齢化はもたらされた。

¹ アラル海は、自然改造計画・処女地開拓に基づき同湖に流れ込むアムダリア川、シルダリア川等を水源として灌漑が行われたため、流量が激減した。1995年時点においても塩害を含む致命的な環境破壊が周囲にもたらされ、農業生産の減少及び内水面漁業漁獲量の激減という帰結を迎えた。尹七錫 — 1995 「中央アジアにおける開発と環境破壊 — アラル海周辺灌漑プロジェクト拡張の背景—」『経済論叢別冊 調査と研究』第9巻1号、pp. 42-62.

² 北海道知事政策部 2007 「平成19年度アカデミー政策研究 農山漁村の文化価値創造をめざして—北海道は『地域文化プロデュース』の時代—」、pp.14 ページ

(<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/ssa/grp/01/19academy05.pdf>) 2020年1月21日アクセス.

我々は、いまひとつの要因である所得に着目した。農山漁村地域の荒廃に対して、所得の向上という処方箋を用いることとしたのである。そして、そこには農林水産物の輸出促進とインバウンド農泊の推進が二つの処方薬として記されている。また、この二つの処方薬は同時に服用することによって、相乗効果³をもたらす。我々は、これをもって、所得を向上させ、社会的な人口減少を緩和する、また、究極的には、農山漁村地域への移住者を増加させる結果を引き出すことにより、農山漁村地域の深刻な少子高齢化、ひいてはそれがもたらす農山漁村地域の荒廃という疾病を緩和、治療すること企図し、また、これが可能であると確信している。

しかしながら、我々の最終的な展望は、単にこの疾病を治療し、農山漁村地域を荒廃から救うことではない。我々は、かつて以上の魅力と生産性、国際競争力を有する「輝ける農山漁村社会」を構築するため、この提言を行っているのである。この背景には、我が国の農山漁村の高い生産性が存在する。我が国においては、しばしば、一次産業分野の国際競争力不足が指摘されるが、それは一面的な言説に過ぎず、これをもって、一次産業分野を否定することは、全否定すべきではないひとつの客観的事実として、我が国の農山漁村は、OECD 諸国の中でも高い生産性を誇り、2000年以降は、同諸国の平均と比較して高い成長を示している⁴。これは、我が国の一次産業が確固たる潜在力を有していることを意味する。故にその潜在力が正当に活用されるならば、我が国の一次産業は、更なる躍進を遂げる可能性が存在することが暗示されている。我々の提言が、この潜在力を活用することにより、農山漁村地域に「ルネサンス」をもたらし、我が国が現在の危機を乗り越える一助となることを望む。

³ 外国人の国外での日本産農畜水産物の消費のきっかけとして、訪日旅行に関係する契機が全体の50%を超えていることから、観光業の発展が農水産品の輸出促進への寄与が大きいことがデータから明らかになっている。新井直樹 — 2019 「インバウンド観光の意義、効果と課題」『地域創造学研究』第30巻1号、pp.1-34.6ページ。

⁴ OECD 2016 「OECD 国土・地域政策レビュー日本 ポリシーハイライト」、p.16
(<https://www.mlit.go.jp/common/001128258.pdf>) 2020年1月21日アクセス。

目次

サマリー	7
1 序論	
1.1 研究意義	
1.1.1 農林水産物輸出促進	12
1.1.2 インバウンド農泊	12
1.1.3 農林水産物輸出促進とインバウンド農泊	13
1.1.4 「課題先進地」である東北地方の地域活性化	15
1.2 背景	
1.2.1 我が国の人口減少・少子高齢化	17
1.2.2 農山漁村における人口減少・少子高齢化	18
1.2.3 農山漁村への影響	19
1.2.4 食料安全保障と農山漁村との関わり	20
1.2.5 世界の人口の推移と食糧需給の変化	21
1.2.6 世界の名目および実質 GDP の推移	21
1.2.7 日本食ブーム	21
1.2.8 農林水産物・食品の輸出促進	23
1.2.9 国（地域）・品目別の農林水産物の輸出額	25
1.2.10 農林水産物、食品強化に向けた政府の施策	29
1.2.11 「観光先進国」への新たな国作りとインバウンド農泊	30
1.2.12 今後の農泊の展望	32
1.2.13 「農泊」の推進に向けた政府の取組の概要	33
1.2.14 輸出とインバウンド農泊の関係	33
2 政府の取り組み	
2.1 輸出	34
2.2 農泊	39
3 ヒアリングによる比較分析	
3.1 海外現地調査：台湾	
3.1.1 農林水産物輸出促進	46
3.1.2 インバウンド農泊	46
3.2 海外現地調査：ベトナム	
3.2.1 農林水産物輸出促進	47
3.2.2 インバウンド農泊	47

3.3	両ヒアリング内容の比較	
3.3.1	農林水産物・食品の輸出	48
3.3.2	インバウンド農泊	48
3.4	国内フィールド調査（農泊）	
3.4.1	遠野市	49
3.4.2	一関市	50
3.4.3	遠野市の農泊と一関市の比較検討	51
4	政策提言	
4.1	輸出促進に係る規制・基準上の課題ー日本発 GFSI 承認認証の推進	
4.1.1	世界における「食の安心・安全」への意識の高まり	52
4.1.2	ヒアリング調査の結果	53
4.1.3	ASIA GAP と JFS-C	54
4.1.4	政策提言の対象	55
4.1.5	GAP の経営改善効果と団体認証制度	55
4.1.6	現状の政策とその問題点	56
4.1.7	政策提言「ASIAGAP を通じた経営改善の推進」	56
4.1.8	この提言から期待される効果	57
4.2	輸出促進に係る物流の課題ー食産業の郷を全国へ 生産者・研究者の連携推進	
4.2.1	ヒアリング調査の結果	58
4.2.2	現状の政策	59
4.2.3	政策に残る課題	61
4.2.4	政策提言「食産業の郷を全国へ生産者・研究者の連携推進」	62
4.2.5	この提言から期待される効果	63
4.3	農泊地域の自立の課題ーターゲット別交付金の実施	
4.3.1	現状の政策	64
4.3.2	ヒアリング調査の結果	65
4.3.3	政策でカバーしていない点	65
4.3.4	政策提言「ターゲット国・地域を絞った農山漁村振興交付金の交付」	66
4.3.5	この提言から期待される効果	66
4.4	農泊地域の自立の課題ー農泊地域実態調査による底上げと顧客満足度調査によるコンテンツ開発	
4.4.1	現状の政策	68
4.4.2	ヒアリング調査の結果	68
4.4.3	現状の政策とその問題点	69
4.4.4	政策提言「農泊地域実態調査による底上げと顧客満足度調査によるコンテ	

	ンツ開発」	69
4.4.5	この提言から期待される効果	70
4.5	農泊と輸出のリンケージの課題—S A V O R J A P A N認定地域に輸出品目の生産地域を追加	
4.5.1	背景	71
4.5.2	現状の政策	71
4.5.3	政策に残る課題について	73
4.5.4	政策提言「S A V O R J A P A N認定地域に輸出品目の生産地域を追加」	83
4.5.5	この提言から期待される効果	85
5	終わりに	86
6	謝辞	88
7	資料編	
7.1	ヒアリング調査先一覧	90
7.2	ヒアリング調査記録	92
7.3	参考文献	218

令和元年度公共政策ワークショップⅠ ワークショップC

サマリー

1. 研究テーマ

「農林水産物輸出促進・インバウンド農泊推進を通じた農山漁村振興」

2. 研究概要

少子高齢化がわが国の課題となって久しく、特に農山漁村地域においてはその傾向が顕著である。農業従事者の減少やそれに伴い耕作が行われなくなった耕作放棄地の増加は、農地の持つ多面的機能の喪失や食料自給率への影響など、わが国に様々な悪影響を生み出している。人口減少により国内の食料需要は徐々に減少を続けており、ほぼすべての営農類型で農業者の所得は厳しい状況に置かれている。このような農家の所得低下と担い手の減少という悪循環を今すぐに断ち切らなければならない。新たな担い手を確保するために、農山漁村地域に所得を確保する必要がある。

一方で、世界規模では人口増加の傾向があり、特にアジア圏では中間層の伸びが著しい。東南アジアの新興国では可処分所得が急速に上昇するなど、消費市場は拡大傾向にあり、日本産農産物の新たなマーケットとして期待される。

さらに、注目されるのは年間 3,119 万人⁵にも上るインバウンド観光客の存在である。しかし、現在訪日客が集中するのは三大都市圏などのゴールデンルートと呼ばれる地域が多く、地方農山漁村へといかに動線を引き込むかが課題となっている。農林水産省が中心となって取り組む「農泊」の取り組みが地方へインバウンドを呼び込み農山漁村地域に収入をもたらす鍵とならないか、今大きな期待がよせられている。

本ワークショップでは以上の背景を踏まえ、グローバルな市場の需要を取り込むための農林水産物輸出促進政策、そして人口流出が続く農山漁村に対しては交流人口の増加に着目し、インバウンド客を呼び込む農泊の推進について研究を行った。

さらに、輸出促進および農泊に関する施策を連携し再構築することにより、農山漁村全体の雇用の確保と所得の向上を促進し、農山漁村地域の振興に寄与できる政策提言ができないか検討を進めてきた。以上の研究の成果を、本ワークショップの最終報告として提出する。

⁵ 日本政府観光局月別・年別統計データ（訪日外国人・出国日本人）

https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/ 2019 年 12 月 12 日アクセス

3. 調査

本ワークショップでは、各種文献での調査に加え、実際に農泊を行う農村地域、そして「成熟市場」の台湾と「新興市場」のベトナムでの海外調査を実施した。加えて、東北を中心として40カ所のヒアリング調査を行った。行政には農林水産省をはじめとした行政機関、都道府県、自治体、そして民間事業者など政策の川上から川下、実施現場まで幅広く調査を行った。

4. 課題および政策提言

ヒアリング先の協力を得て、いくつかの重要な成果を得ることができた。輸出促進に関しては①規制・基準に関する課題、②物流の問題、そして農泊推進に関しては地域が自立した農泊運営ができていないこと、また2つの政策の連携が不十分であることが明らかとなった。その課題に対し、本ワークショップでは以下の政策提言を行う。

1. 輸出促進に係る規制・基準上の課題ー 日本発 GFSI 承認認証の推進

【政策提言】

国内生産者に対して GAP の経営改善効果に関する理解を促し、GAP 認証の取得を推進する。特に、GFSI 承認認証である ASIAGAP の取得を推進することによって国内生産者の輸出環境整備を行なう。

【期待される効果】

1. GAP を通した生産者の経営改善
2. 生産者の所得向上を通じた地域振興
3. 認証取得、付加価値の向上による輸出促進

現在、世界における食の安心・安全に対する意識は高まっている。外国への輸出を行う場合、輸出先から衛生認証を求められることが多く、イオン、コストコなどグローバル企業のほとんどは衛生認証を取得していることを調達基準としている。輸出を促進するにあたり海外の基準に合わせ輸出強化を進めることは重要であるが、同時に認証取得は日本の事業者にとって負担となっている。

現状の政府の政策として、認証取得に向けた説明会や国際水準の GAP 取得を支援するための補助金を交付しているが、その取得数は多いとは言えない。このような国際規格を取得していないことにより、海外小売店や飲食店が購入してくれないケースがあ

り、輸出を促進するにあたりこのような認証の取得に対する必要性は今後も高まっていくと予想される。

2.輸出促進に係る物流の課題－食産業の郷を全国へ 生産者・研究者の連携推進

【政策提言】

フードバレー構想・農林水産省の行っている GFP を用いて生産事業者と研究機関の連携を推進する。

【期待できる効果】

1. 生産者の抱えるリスクが軽減され、利潤が増大する。
2. 研究機関を中枢にすることにより、食と農の産業強化が期待される。

輸出促進に関するヒアリング調査から、輸送コストが課題であることが分かった。この輸送コストにかかる金額は海外の消費者に届く商品の金額に上乗せされることになる。同状況下では、高価格帯であるにも拘わらず、農山漁村の生産者は大きな利潤を確保することが出来ない。そこで、この輸送コストに係る課題を解決することで、生産者が得る利益を増大させ、輝ける農山漁村社会建設の一助とする。

3.農泊地域の自立の課題－ターゲット別交付金の実施

【政策提言】

農山漁村振興交付金に対象国・地域別支援メニューを加える。対象国・地域は、中国、台湾、韓国、タイ、香港、欧米豪とする。支援を希望する団体は上記いずれかの国から 1 つを選び、地域の訪日外国人の受け入れ状況、行いたい事業、目標等を記載した提案書を提出する。

【期待される効果】

1. ターゲット国・地域に合った魅力的なコンテンツで地方に訪日外国人を呼び込むことができる。
2. 農泊地域共通の課題は財源不足と人材不足であるため、ターゲットを絞って効率的な運営を目指す。

農泊を実施する各地域へのヒアリング調査の結果、地域によって訪れる外国人の国籍の割合が大きく異なっていることが分かった。コンテンツ開発や広報を行う上では、常にターゲットを定めニーズに合った施策を行うことが重要である。

コンテンツの開発のためには、日本人にとっては当たり前のものでも外国人にとっては新しいことへの意識が重要であり、さらに国ごとにニーズは異なるため、それぞれの国・地域の趣向に合ったコンテンツを整備していくことが重要である。

本提言に従いターゲット国を明確にすることにより、マーケットインの視点が養われ、広報や交通整備にも取り組みやすくなると考えられる。さらに、ひとつの地域に焦点を当てることにより、文化面、言語面での障壁が減り、受け入れ側の農家の負担軽減に繋がることが期待される。

4.農泊地域の自立の課題ー農泊地域実態調査による底上げと顧客満足度調査によるコンテンツ開発

【政策提言】

農泊地域における滞在プログラムに対する実態調査を国が民間に委託して行う。さらに、顧客満足度調査を並行して実施することにより農泊運営の課題であるマーケットイン視点でのコンテンツ開発を行うことが出来る。

【期待される効果】

1. 第三者視点で評価されることにより、農泊を運営する主体が価値として認識することができ、適切な価格設定が行えるようになる。
2. 優良事例が“なぜ優良なのか”を明示することにより、広域ネットワーク推進事業で支援される優良事例の横展開がしやすくなる。
3. 農泊 503 地域の観光サービスの質の向上が期待できる。

5.農泊広報・輸出広報の課題ー

SAVOR JAPAN認定地域に輸出品目の生産地域を追加

【政策提言】

農林水産省が実施する SAVOR JAPAN プロジェクトに、海外で人気の輸出品目の生産地を追加することで、日本産品の良さもアピールするプロジェクトにする。

①「地域の食」観点多様化

登録地域の要件を「当該地域に特有で、伝統的に供されている料理が存在すること。」から、「当該地域に特有で、伝統的に供されている料理が存在すること、または世界で評価されている地域の特産物が存在すること。」に変更する。

②輸出先進地域の農泊ビジネス化を後押し

農林水産省に採択された農泊地域のうち、輸出実績が高く、かつ農泊にも意欲のある地域を選定し、農山漁村振興交付金の上限を緩和。

③輸出先進地域の周辺地域との連携

SAVOR JAPAN は地理的、地縁的、文化的条件に一体性のある複数の市町村の区域での認定も行っている。そのため、周辺の農泊先進地域と連携した取り組みが可能であり、農水省と観光庁が広域連携面での支援を行う。

【期待される効果】

1. 輸出製品の知名度を生かし、PR 効果向上が期待できる。農泊の知名度が上がり、地方へ足を運ぶ外国人が増え、交流人口の増大につながる。
2. 普段母国で食べている産品を現地で味わう体験を提供することで、手間暇かけて生産される様子を知ってもらえる。その経験がブランド価値を高め、「値段相応の価値がある商品」として理解してもらえる。
3. インバウンド客の食の好みやニーズが分かり、輸出を行う生産者はマーケットインの視点を養うことが可能になる。プロダクトアウト的だった従来の輸出戦略からの脱却が実現し、結果として輸出と農泊でのシナジー効果が生み出され、農山漁村地域が活性化することが期待される。

以上5つの政策提言により、海外市場の需要を活用したアプローチを強化させ、確固たる収入基盤を農村に構築し、本ワークショップが目標として掲げる農林水産物輸出促進・農泊推進による農林漁村地域の振興というゴール達成に寄与すると考えられる。

1 序論

1.1 研究意義

1.1.1 農林水産物輸出促進

本ワークショップでは、農林水産物輸出促進の取り組みを農山漁村地域活性化のための一つのツールとして位置づけ、「地域振興」という方向性に軸足を置き、政策提言に向けた検討を進めたい。

わが国の人口減少は急激に進行しており、国内の食品市場規模は今後縮小していくと予測されている。しかし一方で、世界規模では人口増加が進んでおり、新興国経済の伸長などを背景に「世界の胃袋」は今後も拡大し続けていくと予測される。輸出により、国内需要だけでは供給過剰となる食物を輸出販売することが可能となり、輸出ビジネスによる所得向上、雇用確保による地域経済の活性化、ひいては地域人口の増加へと繋がることが期待できる。

政府は、農林水産物の輸出額を 2019 年までに一兆円にするという政策目標を掲げ、輸出環境の整備やビジネス機会の拡大に取り組んできた（図表 9、10、11 参照）。しかし、目標の年としていた本年は水産物の不漁や果実、花きなどの落ち込みを背景に輸出額の伸びは鈍化し、1～9 月の輸出額は 6645 億円と前年同期比 1.6%増にとどまった。2019 年 11 月 22 日に菅義偉官房長官が会見で述べたとおり、2019 年中に一兆円という目標を達成するのは「なかなか難しい状況」であると言える⁶。本ワークショップでは、地域振興という点に主軸を置いたうえで、農林水産物輸出一兆円を達成するにはどのような政策・施策が必要であるか検討したい。

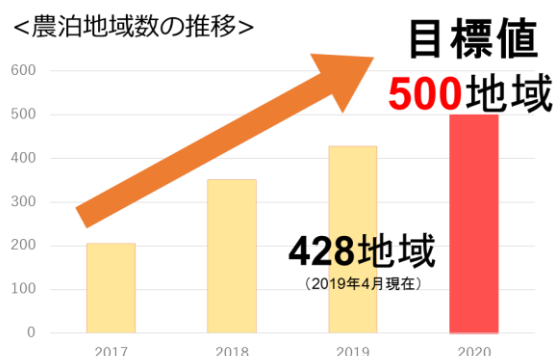
1.1.2 インバウンド農泊

政府は 2020 年までに農村漁村滞在型旅行をビジネスとして実施できる地域を 500 地域にするという数値目標を掲げており、2019 年 4 月現在で計 428 地域とその目標の達成は近かった。その後、8 月末には 503 地域に達した。今後は、「ビジネス」という点に主眼を置き、どれだけ地方の農山漁村地域に利益をもたらせるか、また地場産業の発展に繋がられるかという指標が重要であると考えられる。

⁶ 日本農業新聞 「輸出 1 兆円困難 果実、植木落ち込む 農林水産物」

2019 年 11 月 23 日 <https://www.agrinews.co.jp/p49307.html> (2019 年 11 月 23 日アクセス)

図表 1 農泊地域数の推移



一般的に宿泊を伴う観光客は日帰り客より観光消費額が大きいため、宿泊を伴う「農泊（滞在型観光）」は農山漁村地域が観光収入を得るための有効な手段となりうる。すなわち、インバウンド客がより宿泊や飲食、物品購入等で消費ができる体制を整えていることがビジネスとして継続する上での重要なファクターとなる。農泊を地域でビジネスとして成り立たせるために、滞在時間数および観光消費額を向上させるためにはどのような方策が有効であるかを検討したい。

さらに、農山漁村地域が観光産業を行うメリットの一つとして、宿泊業、飲食業、農業、製造業、交通など地域の様々な産業に対して波及効果をもたらすことが挙げられる。訪日個人旅行客が増加し、かつ台湾や香港などの近隣諸国からのリピーター訪日客も増加している近年は、ゴールデンルート上にない地域へも地域で連携することで観光客を誘導し、農泊をビジネスとして成立させるチャンスであると言える。地域として持続可能な農泊事業を推進するために、他産業をどれだけ巻き込めるかという観点にも着目し、農泊推進の方策を検討したい。

そこで、本ワークショップでは既に農泊に取り組んでいる地域の訪問や関連組織等へのヒアリングを通して、農泊先進地域は他産業をどのようにビジネスに巻き込んでいるのか、また地域における課題は何であるのか等を調査し、インバウンド観光客がより地方に滞在し、お金を落としてもらえるような方策を検討したい。

1.1.3 農林水産物輸出と農泊推進施策のリンケージ

本ワークショップが研究対象とする「農林水産物の輸出促進」と「インバウンド農泊の推進」は、一見すると全く異なる政策のように見えるが、グローバルな需要を活用し、農山漁村地域の再興・発展を目指したいという目的が一致している。本ワークショップでは、この輸出促進および農泊推進の施策を戦略的かつ効果的にリンクさせることによって、プラスのシナジーを創出できるのではないかと仮説を立てた。

①農林水産物輸出促進からインバウンド農泊へ

農林水産省が発行する月刊広報誌『aff』の2015年9月号において特集が組まれたとおり、輸出促進によりインバウンドが増大するという好循環が生まれている⁷。日本食品の海外認知度向上に伴い、日本食を楽しむことを目的としたインバウンド観光客も増加していくことが期待される。

実際に、訪日観光客の96.1パーセントが「日本滞在中にしたいこと」として「日本食を食べたい」と回答し、さらに43.2パーセントが「日本酒を飲みたい」と回答している⁸。この調査結果を踏まえると、本場の産地である農山漁村地域にもインバウンド客の需要を取り込むことが目指せるのではないかと期待できる。2015年には、ユネスコ文化遺産に和食が登録された。日本食が農山漁村地域滞在のモチベーションになるのではないかと考えられる。

さらに、平成28年度より、地域の食文化の海外におけるブランド力を強化しインバウンドを呼び込む取り組みとして、農林水産物・食品輸出促進対策事業として、「食によるインバウンド推進事業」の公募がなされており、政府による施策においても、日本の農林水産物の魅力を通じてより多くのインバウンド客を呼び込めないかという狙いがあると考えられる。

②インバウンド農泊から日本農林水産物輸出促進へ

また①とは反対に、日本の農山漁村地域で滞在型観光を行った訪日観光客が日本食・文化を体験し、帰国後に日本からの輸出品を購入することが期待できると考えられる。

農林水産省の平成30年度補正予算（輸出促進関連）においても、高品質な我が国農林水産物の輸出等需要フロンティアの開拓事業において、「訪日外国人の経験を活用した輸出促進」（4億1800万円）として、訪日期间中の食に関わる体験を海外での日本食・食品への需要拡大につなげるための施策が行われている⁹。

実際に、訪日外国人の旅行消費額の調査を見ると、訪日外国人旅行者の日本滞在中の旅行消費額は4兆4,161億円（2019年）に上り、うち8,856億円が飲食費、1兆6,398億円が「お土産代」となっている。さらに、その「お土産代」のうち、3,456億円が「菓子類」または「その他食料品・飲料・酒・たばこ」となっており、日本産食品が訪日観光客のお

⁷ 農林水産省『aff（あふ）』2015年9月号「食と農のおもてなし」で地方創成へ

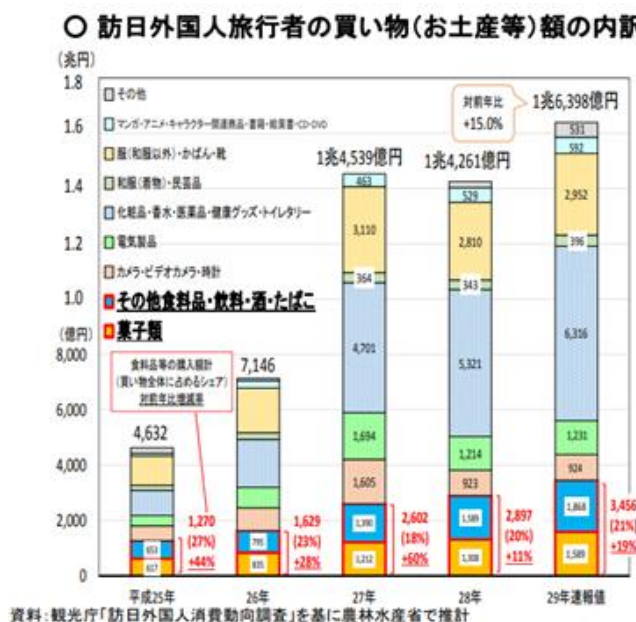
⁸ 観光庁 訪日外国人の消費動向（平成28年度）

<https://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf>（2019年12月2日アクセス）

⁹ 農林水産省 平成30年度予算 <http://www.maff.go.jp/j/budget/attach/pdf/30hosei2-14.pdf>（2019年12月2日アクセス）

土産として人気が、帰国後も日本食を楽しんでいることがわかる¹⁰。このような訪日外国人の食に対する関心を余すところなく利用し、輸出促進に繋げられる方策を検討したい。

図表 2 訪日外国人旅行者の買い物（お土産等）額の内訳



出典：農林水産省

1.1.4 「課題先進地」である東北地方の地域活性化

本ワークショップでは、わが国の農山漁村地域の振興を目指す中でも特に、東北大学の公共政策大学院として東北地方に主眼を置き研究を進めたい。前章で述べたとおり、日本の人口は減少の一途を辿っているが（図表 4 参照）、中でも地方部、特に東北地域の農山漁村地域においては、人口急減による過疎化の傾向が顕著であり、農山漁村地域の振興は東北地方においてとりわけ急務であると言える。本ワークショップが研究テーマとする農林水産物輸出とインバウンド農泊という 2 つのツールを使い、東北にグローバルな需要を呼び込み、農山漁村地域振興を目指せないだろうか。以下に 2 点、東北地方の農林水産物輸出促進およびインバウンド農泊を研究するにあたり、ポイントになると考えられる点を挙げる。

① 福島第一原子力発電所事故の影響について

¹⁰ 農林水産省 平成 29 年訪日外国人旅行者の食料品等の購入状況について

http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/kaigai/180209_9.html (2019 年 12 月 2 日アクセス)

日本の農林水産物輸出、特に東北地方の農林水産物輸出促進およびインバウンド推進を考えるにあたり一つの課題となっているのが東京電力福島第一原子力発電所事故による放射能汚染の影響である。原発事故後、世界 54 の国と地域が放射能による汚染への懸念から日本の食品輸入規制を行った。政府の外交努力により徐々に規制の解除や緩和が進んではいるが、2019 年 10 月現在、22 の国と地域が規制を継続中である¹¹。

図表 3 諸外国・地域の食品等の輸入規制の状況

◇諸外国・地域の食品等の輸入規制の状況（2019年10月25日現在）

規制措置の内容／国・地域数			国・地域名
事故後輸入規制を措置	規制措置を完全撤廃した国・地域	32	カナダ、ミャンマー、セルビア、チリ、メキシコ、ペルー、ギニア、ニュージーランド、コロンビア、マレーシア、エクアドル、ベトナム、イラク、豪州、タイ、ボリビア、インド、クウェート、ネパール、イラン、モリシャス、カタール、ウクライナ、パキスタン、サウジアラビア、アルゼンチン、トルコ、ニューカレドニア、ブラジル、オマーン、バーレーン、コンゴ民主共和国
		7	香港、中国、台湾、韓国、シンガポール、マカオ、米国
	輸入規制を継続して措置	14	インドネシア、ブルネイ、仏領ポリネシア、アラブ首長国連邦（UAE）、エジプト、レバノン、モロッコ、EU※、EFTA（アイスランド、ノルウェー、スイス、リヒテンシュタイン）、ロシア フィリピン ※EU加盟国（28カ国）を1地域とカウント。
		1	イスラエル
54	22		

注1) 規制措置の内容に応じて分類。規制措置の対象となる都道府県や品目は国・地域によって異なる。注2) タイ政府は、検査上輸出不可能な一部の野生動物肉を除き撤廃。

出典：農林水産省

② 地域間連携

東北六県の県別に掲げている輸出重点品目は、各県の特産品であるコメやりんご、もも、日本酒など共通するケースが多い¹²。オール東北としてコスト削減のため共同輸送が目指せないか、九州など他の地方と連携したりレー出荷等は有効か、またはそれらの方策が産地毎のブランド力を低下する原因となってしまうのか、国内外の輸出業者や小売業者の生の声を聞き政策提言に繋げたい。

さらに、東北地方各県からの主な農林水産物輸出先をみると、いわゆる成熟市場と言われる台湾や香港など比較的輸入規制の少ない国・地方であることが多い¹³。成熟市場以外の今後の展開方向として、ベトナム、タイなどの東南アジアの新興国市場、輸入規制が強い中国などの市場をターゲットとし輸出を伸ばすことができないか海外調査を通して検討したい。

¹¹ 農林水産省 原発事故による諸外国・地域の食品等の輸入規制の撤廃・緩和

http://www.maff.go.jp/j/export/e_info/pdf/kisei_gaiyo_ja.pdf （2019 年 12 月 2 日アクセス）

¹² 東北地域における主要輸出農林水産物の輸出概況

http://www.maff.go.jp/tohoku/kihon/yusyutu/kyougikai/file/pdf/090526_siryou1.pdf （2019 年 12 月 2 日アクセス）

¹³ 国土交通省東北地方整備局 東北地域における農水産品等の輸出拡大に向けて 平成 27 年 3 月 5 日 (<http://www.pa.thr.mlit.go.jp/kakyoin/pdf/0305siryou2.pdf>) （2019 年 12 月 2 日アクセス）

以上の課題意識に基づき、一年を通して行政機関、都道府県、自治体、宮城県内事業者等へのヒアリングおよび各地の農山漁村への国内フィールド調査を行い、農林水産物輸出促進およびインバウンド農泊の推進における課題を明らかにする。さらに、農林水産物輸出およびインバウンドの成熟市場である台湾、近年国民の所得が上がり新興市場の一つであると考えられるベトナムへの海外現地調査を行い、複眼的視野を涵養しつつ、新しい次元の政策提言を出すことを目的として本研究を進めたい。

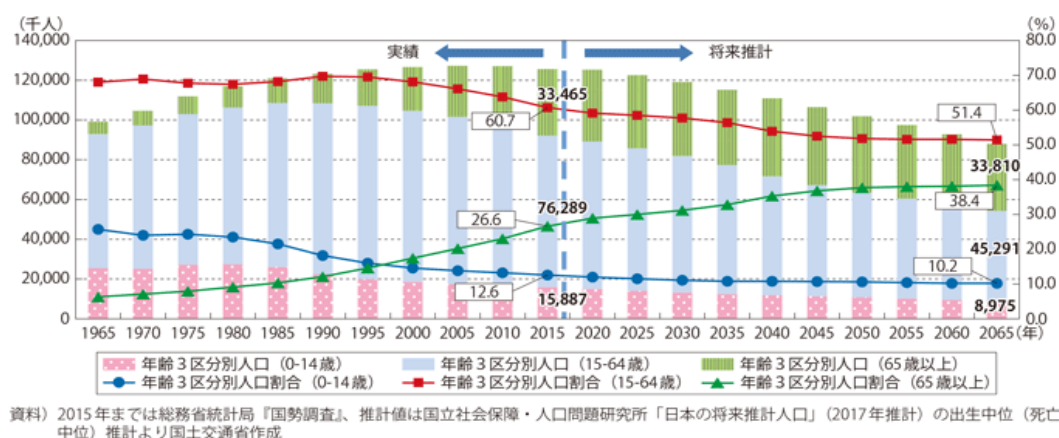
1.2 背景

1.2.1 我が国の人口減少・少子高齢化

まずは、我が国全体の人口減少・少子高齢化について概説する。我が国では現在、人口減少が急速に進展している。戦後、増加を続けていた我が国の総人口は、2008年の1億2,808万人をピークに減少を始め、2018年における総人口は、1億2,644万人となっている。国立社会保障・人口問題研究所の予測では、総人口は2065年にはおよそ8,808万人にまで減少すると見込まれている。

生産年齢人口（15～64歳）についても、1995年の8,726万人をピークに減少を始め、2018年には、7,545万人に至っている。国立社会保障・人口問題研究所の予測では、2065年には約4,529万人にまで減少すると見込まれている（図表4）。

図表4 我が国の人口推移



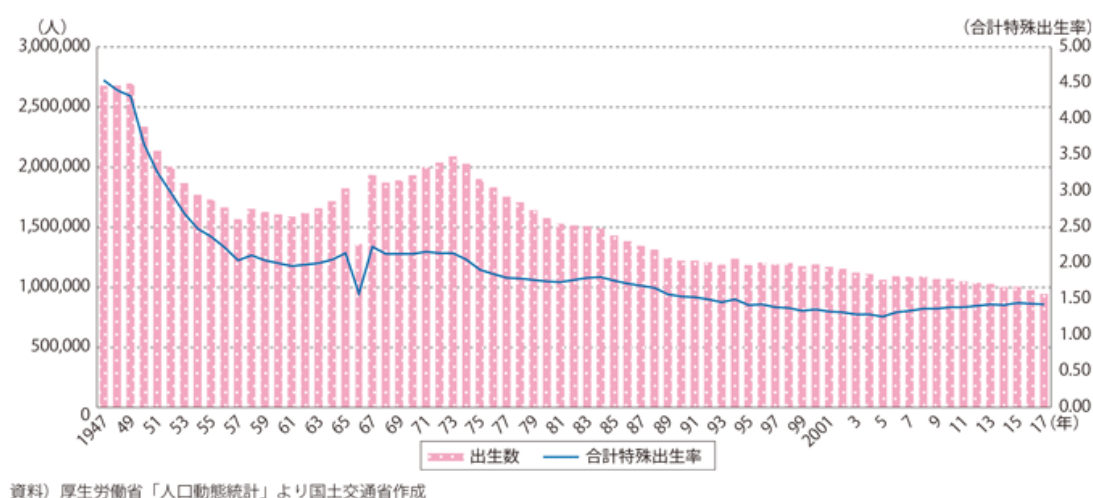
出典：『国土交通白書』令和元年度

また、我が国は、過去に類を見ない本格的な少子高齢化社会に突入している。合計特殊出生率は、戦後低下を続けており、2005年には、戦後最低の1.26を記録した。その後、微増

傾向にあり、2015年には、近年では最高の1.45を記録した。一方、出生数は平成を通じて減少傾向にあり、2017年には過去最低の94万人を記録した（図表5）。

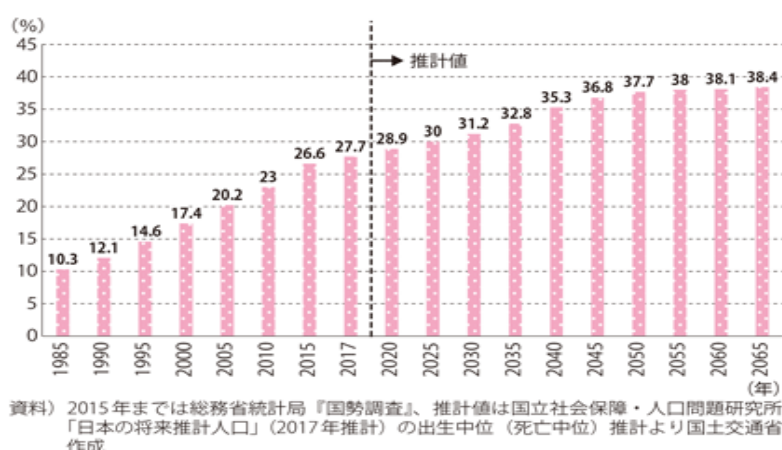
他方、高齢者（65歳以上）は増加し続けている。2005年には、人口の20.2%を高齢者が占めるようになり、世界の高齢化率の中で最も高い数字を記録した。その後、2017年においては、高齢化率は27.7%まで上昇した。また、国立社会保障・人口問題研究所によると、2025年にはこの割合は3割を超え、2050年には4割弱に達すると予想されている。（図表6）

図表5 出生数と合計特殊出生率の推移



出典：『国土交通白書』令和元年度

図表6 日本の高齢化率の推移

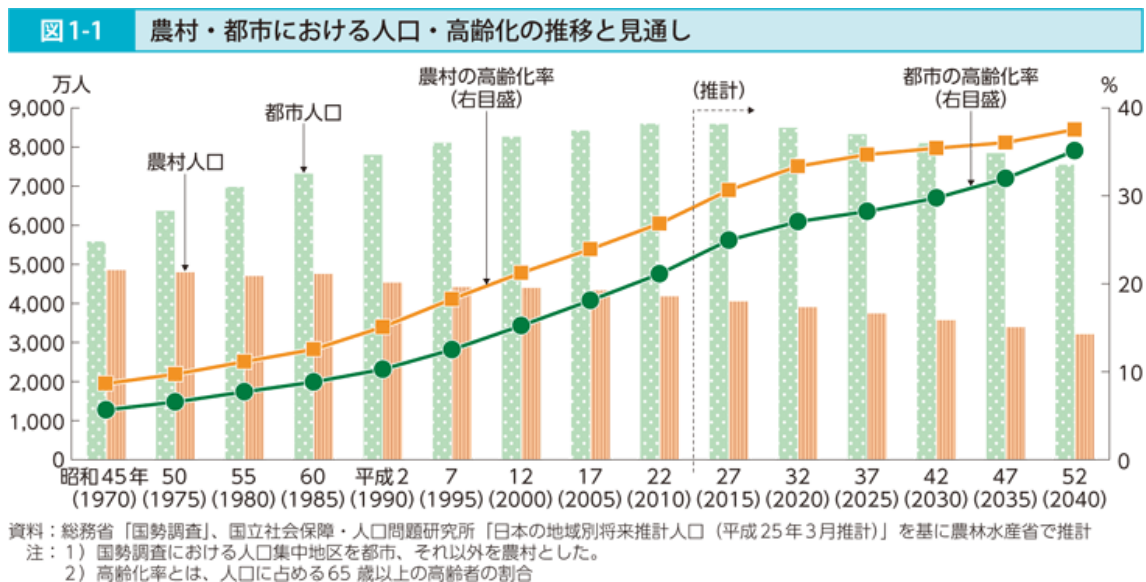


出典：『国土交通白書』令和元年度

1.2.2 農山漁村における人口減少・少子高齢化

人口減少・少子高齢化は、農山漁村において特に顕著に進行している。また、2025 年以降は、これまで農山漁村における地域活動を中心的に担っていた高齢者の人口も減少に転じる見通しとなっている（図表 7）。それに伴い、小規模な農村集落の割合も増加している。

図表 7 農村・都市における人口・高齢化の推移と見通し



出典：『食料・農業・農村白書』平成26年度

1.2.3 農山漁村への影響

以上に見てきたような人口減少・少子高齢化は、農山漁村に次のような影響を与える。

まず、農林水産物の国内需要が減少する。農林水産省によれば、国内の食料消費総量（カロリーベース）が2012年と比較して、2040年にはおよそ20%減少、2050年にはおよそ30%減少する見込みである。したがって国内の食料消費総量低下に伴い国内マーケットにおける農林水産物の需要が減り、農林漁業者や食品事業者の生活が圧迫されることが伺える。

また、小さな集落における活動の停滞をもたらす。加えて、過疎集落地域においては、働き手の減少や、耕作放棄地の問題も深刻化している。

その他にも、農山漁村における様々な生活関連インフラの縮小により、生活環境の悪化を招くことも懸念されている。

一方で、農業・農村は、食料その他の農産物の供給の機能の他に、国土の保全、水源の涵養、自然環境の保全、良好な景観の形成、文化の伝承などの機能も持っており、これらを日本では特に「農業の多面的機能」と呼んでいる。2001年、日本学術会議は、農業の多面的機能として、洪水防止、河川流況安定、地下水涵養、土壌浸食防止、土砂崩壊防止、有機性廃棄物分解、気候緩和、保健休養・やすらぎ機能を挙げ、その貨幣評価は8.2兆円にも上ると試算した。（図表8）

図表 8 農業の多面的機能

機能の種類	評 価 額	評 価 方 法
洪水防止機能	3兆4,988億円/年	水田及び畑の大雨時における貯水能力を、治水ダムの減価償却費及び年間維持費により評価（代替法）
河川流況安定機能	1兆4,633億円/年	水田のかんがい用水を河川に安定的に還元する能力を、利水ダムの減価償却費及び年間維持費により評価（代替法）
地下水涵養機能	537億円/年	水田の地下水涵養量を、水価割安額（地下水と上水道との利用料の差額）により評価（直接法）
土壌侵食（流出）防止機能	3,318億円/年	農地の耕作により抑止されている推定土壌侵食量を、砂防ダムの建設費により評価（代替法）
土砂崩壊防止機能	4,782億円/年	水田の耕作により抑止されている土砂崩壊の推定発生件数を、平均被害額により評価（直接法）
有機性廃棄物分解機能	123億円/年	都市ゴミ、くみ取りし尿、浄化槽汚泥、下水汚泥の農地還元分を最終処分場を建設して最終処分した場合の費用により評価（代替法）
気候緩和機能	87億円/年	水田によって1.3℃の気温が低下すると仮定し、夏季に一般的に冷房を使用する地域で、近隣に水田がある世帯の冷房料金の節減額により評価（直接法）
保健休養・やすらぎ機能	2兆3,758億円/年	家計調査のなかから、市部に居住する世帯の国内旅行関連の支出項目から、農村地域への旅行に対する支出額を推定（家計支出）

出典：H13 年日本学術会議答申文

これまでは農地周りの水路、ため池、農道などは、農家を主体とする集落の共同生活によって保全され、農業の多面的機能は、農業生産とそれを支える保全活動を通じて、維持、発揮されてきた。しかし、人口減少や少子高齢化が進む現在、農道や水路などの管理が行き届かず、その保全が難しくなっている。一旦農地が荒廃した後にこれらの機能を復元することは容易ではなく、もし廃村してしまった場合には日本経済に多大な損害を与えることとなる。

1.2.4 食料安全保障と農山漁村との関わり

食料は人間の生命の維持に欠くことが出来ないものであるだけでなく、健康で充実した生活の基礎として重要なものである。全ての国民が、将来にわたって良質な食料を合理的な価格で入手できるようにしなければならない。そのため、政府は「食料・農業・農村基本法」において、国内の農業生産の増大を図ることを基本理念とし、輸入や備蓄と組み合わせて食料の安定供給を確保することとしている。食料供給の観点からは、自国で生産することは、輸送障害や他国との競合とのリスクが低くより安定的な供給が出来ることから非常に大切である。中山間地域における農業は、全国の耕地面積の約 4 割、総農家数の約 4 割を占め

るなど、我が国の農業、食料生産において重要な位置を占めているために、この地域の衰退が日本の食料生産能力に大きな打撃を与えることとなる。

1.2.5 世界の人口の推移と食料需給の変化

他方、世界の人口は大きく増加すると予測されている。具体的には、アジア・アフリカ地域における人口の伸びにより、世界全体の人口が、2040年には88億人、2050年には92億人にのぼると見込まれている。これに伴い、世界における食料市場規模は、2009年の340兆円から、2020年には680兆円まで広がるとされている¹⁴。また、2050年の食料需要量は、2010年の1.7倍にまで増加すると見込まれている。

1.2.6 世界の名目および実質 GDP の推移

世界の名目 GDP はリーマンショック等により一時的な落ち込みはあるものの順調に成長を続けてきており、特に、世界の名目 GDP に占める新興・途上国のシェアは2000年代半ば以降、上昇傾向にあり、最近では40%を超える水準に達していることが明らかになっている。なお、新興・途上国の成長率は、2000年以降継続して先進国を上回っている一方、先進国はリーマンショック以降、以前よりも低成長を続けている。高い成長率が期待される新興国はこれまで以上に日本経済にとって魅力的な市場となることが期待される。

1.2.7 日本食ブーム

新興国における食料需給の増加と高い成長率への期待に加え、日本農林水産物および食品輸出と農泊推進を後押しする動きが世界中で散見される。いわゆる日本食ブームである。健康志向の高まりや新興国の経済発展に伴う市場の拡大などを背景に、日本食に対する需要および関心は世界的に大きく高まっている。日本食はもはや一過性のブームではなく、海外においても食生活の一部として一般大衆に受け入れられ始めている。

JETRO が2014年に実施した日本食品に対する海外消費者アンケート（モスクワ・ホーチミン・ジャカルタ・バンコク・サンパウロ・ドバイの6都市比較版）によると、日本食は「味の良さ」「健康に配慮」「洗練されている・高級感」を理由に、海外消費者から非常にポジティブなイメージを持たれている。さらに同アンケート調査においては、好きな外国料理を「日本料理」と回答した人が最も多かった¹⁵。

¹⁴ A.T.カーニー社の推計による。

¹⁵ 日本貿易振興機構「日本食品に対する海外消費者アンケート調査－6都市比較編－モスクワ・ホーチミン・ジャカルタ・バンコク・サンパウロ・ドバイ」

(https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001590/compare_6cities_rev.pdf)

2020年1月21日アクセス

また、観光庁が実施している「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析」において、外国人観光客が訪日前に期待していたことを複数回答で尋ねたところ、「日本食を食べること」と答えた人の割合が 68.3%と最も多かった。訪日観光客にとっても、日本食が日本を訪れる大きな動機になっていることが確認できる¹⁶。

世界各国に広がる日本食レストランは、その地域に暮らす人々が日本食文化に接する機会を提供する、日本食文化の発信拠点としての機能も果たしている。近年海外においては、日本食を提供するレストラン、あるいは地域ごとにローカライズされた日本食を提供するレストランなど、日本食レストランの店舗数が増加している¹⁷。また、日系外食チェーンも、日本が誇る高品質なサービスやホスピタリティという強みを活かし、成長機会を求めて海外市場に進出している。

農林水産省の 2017 年の調査によると、海外における日本食レストランの数は 2015 年調査時の約 8.9 万店から大きく数を伸ばし約 11.8 万店となっている¹⁸。特にアジアでは出店の勢いが顕著であり、2015 年の約 45,300 店から 5 割増しの約 69,300 店となった。日本の食品輸出先第一位でもある香港では、日本食料理店が 1,360 件と、中国料理店に次いで第二位の割合となっており、第三位以下のタイ料理店（389 件）、イタリア料理店（270 件）を大きく引き離している¹⁹。このようなアジアでの日本食レストランの急増に伴い、日本酒をはじめとした日本産食材需要の拡大が期待できる。

さらに、日本食ブームの追い風となったのは、「和食」のユネスコ無形文化遺産への登録である。2013 年 12 月、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録された。本認定は 2012 年 3 月に日本政府がユネスコ無形文化遺産に登録申請を行ったものがユネスコ条約締約国のうち代表 24 か国からなる政府間委員会において承認されたもので

¹⁶ 日本貿易振興機構「日本食品に対する海外消費者アンケート調査－6都市比較編－モスクワ・ホーチミン・ジャカルタ・バンコク・サンパウロ・ドバイ」

(https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001590/compare_6cities_rev.pdf)

2020 年 1 月 21 日アクセス

¹⁷ 農林水産省 食料産業局食文化・市場開拓課「海外における日本食レストランの数」

(<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/attach/pdf/171107-1.pdf>) 2020 年 1 月 21

日アクセス

¹⁸ 農林水産省 食料産業局 食文化・市場開拓課

「日本の食をめぐる情勢について」

(<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/syokukake/text2.pdf>) 2020 年 1 月 21 日アクセス

¹⁹ 日本貿易振興機構「香港の日本食品市場の動向と流通」

(https://www.jetro.go.jp/ext_images/industry/foods/past-seminar/pdf/201906_1-2.pdf) 2020

年 1 月 21 日アクセス

あり、本登録申請においては、「和食」を料理そのものに限るのではなく、自然を尊ぶという日本人の気質に基づいた食に関する習わし全般が和食文化として位置付けられている。

1.2.8 農林水産物・食品の輸出促進

我が国の人口減少・少子高齢化は、今後、国内の食料需要が量的に縮小傾向で推移することを意味している。一方で、世界の食料需給は、日本と地理的に近いアジア地域も含む人口の増加や経済発展に伴う需要の増加に対して、気候変動等による農産物の生産可能地域の減少が食料生産に影響を及ぼすことから、中長期的に逼迫していく可能性が懸念されている。

こうした現状を踏まえ、政府は農林水産物・食品の輸出を重要政策と位置づけ、輸出額 1 兆円を目標に、生産物・製品の販路拡大を通じた農林水産漁業者や食品関連事業者の経営の改善・所得の向上と、農山漁村の活力溢れる地域としての再興・発展を図っている（図表 9）。

図表 9 農林水産物・食品の輸出促進政策の変遷

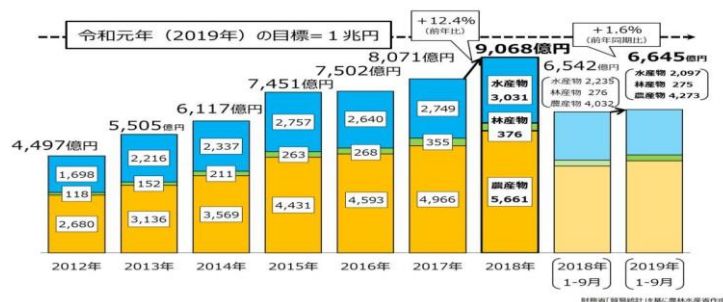
H25.5	総理大臣を本部長とする「農林水産業・地域の活力創造本部」を設置
H25.6	「日本再興戦略 -JAPAN is BACK-」閣議決定 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略を策定する
H25.8	国別・品目別輸出戦略の公表（品目ごとの平成 32 年の輸出額目標も明示）
H25.12	「農林水産業・地域の活力創造プラン」の決定
H26.6	「日本再興戦略」改定 2014 閣議決定 まずは平成 32 年に日本の農林水産物・食品の輸出額 1 兆円を達成し、その実績を基に、新たに平成 42 年に輸出額 5 兆円の実現を目指す目標を掲げ、具体策を検討する
H27.6	「日本再興戦略」改定 2015 閣議決定 平成 32 年 1 兆円目標の前倒し達成を目指すことを決定
H27.10	環太平洋パートナーシップ協定（TPP）大筋合意
H27.11	「TPP 関連政策大綱」取りまとめ 農林水産業の成長産業化を一層進めるための戦略の検討を 1 年かけて行うこととする
H28.2	「農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ」を設置
H28.5	「農林水産業の輸出力強化戦略」の策定
H28.6	「日本再興戦略 2016」閣議決定 2020 年の 1 兆円目標の可能な限りの早期の達成を目指し本年秋までに新たな輸出の達成目標を取りまとめる
H28.8	「未来への投資を実現する経済対策」 平成 32 年 1 兆円目標を、1 年前倒して平成 31 年 1 兆円目標とすることを決

	定
H28.11	「農業競争力強化プログラム」の策定 「T P P 関連政策大綱」を受け、戦略的輸出体制の整備の具体策が示される 「農林水産物輸出インフラ整備プログラム」を公表
H31.4	「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」の設置 輸入規制に関する個々の課題に対応するための工程表の取りまとめ 農林水産省に輸出促進を担う司令塔組織を創設するなど、政府一体となって 輸入規制対応に取り組む体制の構築に向けた検討開始

出典：農林水産省資料を参考に WSC2019 作成

なお、2018 年においては、農林水産物・食品の輸出額は 9,068 億円にのぼり、2019 年に、目標となる 1 兆円を達成することはなかなか難しいことが伺える（図表 10）（図表 11）。目標の年としていた本年は水産物の不漁や果実、花きなどの落ち込みを背景に輸出額の伸びは鈍化し、1～9 月の輸出額は 6645 億円と前年同期比 1.6%増にとどまった。2019 年 11 月 22 日に菅義偉官房長官が会見で述べたとおり、2019 年中に 1 兆円という目標を達成するのは「なかなか難しい状況」と言わざるを得ない²⁰。

図表 10 農林水産物・食品 輸出額の推移（2019 年 11 月現在）



出典：農林水産省

図表 11 農林水産物・食品 国別・品目別輸出戦略

品目	金額目標 (2012 年 →2020 年)	取り組み内容	対象国・地域
----	-----------------------------	--------	--------

²⁰ 日本農業新聞 「輸出 1 兆円困難 果実、植木落ち込む 農林水産物」

2019 年 11 月 23 日 <https://www.agrinews.co.jp/p49307.html> (2019 年 11 月 23 日アクセス)

水産物	1,700 億円 →3,500 億円	ブランディング、迅速な衛生証明書の発給体制の整備など	EU、ロシア、東南アジア、アフリカなど
加工食品	1,300 億円 →5,000 億円	「食文化・食産業」の海外展開に伴う日本からの原料調達増加など	EU、ロシア、東南アジア、中国、中東、ブラジル、インドなど
コメ・コメ加工品	130 億円 →600 億円	現地での精米や外食への販売、コメ加工品（日本酒等）の重点化など	台湾、豪州、EU、ロシアなど
林産物	120 億円 →250 億円	日本式構法住宅普及を通じた日本産木材の輸出など	中国、韓国など
花き	80 億円 →150 億円	産地間連携による供給体制整備、ジャパン・ブランドの育成など	EU、ロシア、シンガポール、カナダなど
青果物	80 億円 →250 億円	新規市場の戦略的な開拓、年間を通じた供給の確立など	EU、ロシア、東南アジア、中東など
牛肉	50 億円 →250 億円	欧米での重点プロモーション、多様な部位の販売促進など	EU、米国、香港、シンガポール、タイ、カナダ、UAE など
茶	50 億円 →150 億円	日本食・食文化の発信と合わせた取り組み、健康性のPR など	EU、ロシア、米国など

出典：農林水産省

1.2.9 国（地域）・品目別の農林水産物の輸出額

2019 年の農林水産物の輸出額の国・地域別順位を見ると、香港、中国、米国、台湾、韓国、ベトナム、タイ、シンガポール、オーストラリア、フィリピンの順となっている（図表 12）。また、国・地域別の輸出額の推移は、図表 13 の通りである。

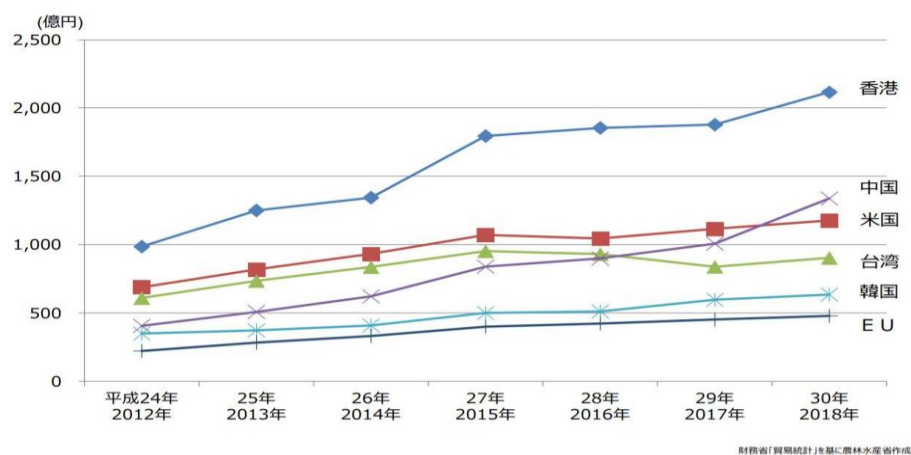
図表 12 2019 年の農林水産物・食品 輸出額（1-9 月）国・地域別

順位	輸出先	輸出額 (億円)	主な輸出品目 (下段は全体に占める割合)		
			1 位	2 位	3 位

1	香港	1,485	真珠 (15.7%)	なまこ（調 整） (9.0%)	たばこ (5.0%)
2	中国	1,102	ホタテ貝 (生・蔵・凍) (17.5%)	丸太 (8.1%)	アルコール飲料 (6.3%)
3	米国	923	アルコール飲料 (13.6%)	ぶり (13.5%)	ソース混合調味料 (5.6%)
4	台湾	608	アルコール飲料 (7.4%)	ソ ー ス 混 合 調味料 (6.9%)	ホタテ貝 (生・蔵・凍) (5.9%)
5	韓国	397	アルコール飲料 (15.2%)	ソ ー ス 混 合 調味料 (7.0%)	ホタテ貝 (生・蔵・凍) (5.1%)
6	ベトナム	310	粉乳 (17.6%)	さば (11.2%)	さけ・ます (4.1%)
7	タイ	304	かつお・まぐろ 類 (16.2%)	いわし (11.1%)	さば (10.3%)
8	シンガポール	218	アルコール飲料 (11.9%)	牛肉 (5.6%)	小麦粉 (4.9%)
9	オーストラリア	131	清涼飲料水 (21.4%)	ア ル コ ー ル 飲料 (13.3%)	ソース混合調味料 (9.8%)
10	フィリピン	113	合板 (37.8%)	製材加工材 (9.5%)	ソース混合調味料 (4.9%)
—	EU	371	アルコール飲料 (21.1%)	ソ ー ス 混 合 調味料 (7.0%)	緑茶 (4.7%)

出典：農林水産省

図表 13 国・地域別輸出額の推移（2019 年 11 月現在）



出典：農林水産省

また、品目別で見ると、大きな分類では、加工食品が約 3100 億円、畜産物が約 659 億円、穀物が約 426 億円、野菜・果実は約 423 億円、その他農産物が約 1051 億円、林産物が約 376 億円、水産物（調整品除く）が約 2267 億円、水産調整品が約 764 億円となっている。更に細かい分類での実績値については、図表 14 の通りである。

図表 14 2018 年の農林水産物・食品輸出額 品目別

品目	金額（百万円）	対前年増加比（％）
加工食品	310,121	17.7
アルコール飲料	61,827	13.4
日本酒	22,232	19.0
ソース混合調味料	32,539	10.0
清涼飲料水	28,167	14.9
菓子（米菓を除く）	20,364	11.8
醤油	7,727	8.0
米菓（あられ・せんべい）	4,425	5.7
味噌	3,518	5.5
畜産品	65,945	5.4
畜産物	44,588	18.7
牛肉	24,731	29.1
牛乳・乳製品	15,306	6.4

	鶏肉	1,980	0.2
	鶏卵	1,529	49.4
	豚肉	1,043	3.0
穀物等		42,626	16.0
米（援助米除く）		3,756	17.5
野菜・果物等		42,299	15.5
青果物		29,085	15.9
	りんご	13,970	27.6
	ぶどう	3,267	11.0
	いちご	2,531	40.7
	ながいも	2,171	▲14.1
	もも	1,780	10.9
	かんしょ	1,379	42.0
	なし	1,000	1.3
	かんきつ	620	3.1
その他農産物		105,070	8.2
たばこ		18,513	34.0
緑茶		15,333	6.8
花き		12,851	▲4.8
	植木等	11,962	▲5.3
	切花	889	3.1
林産物		37,602	6.0
丸太		14,800	8.2
合板		6,766	14.3
製材		6,046	12.3
水産物（調整品除く）		226,677	10.5
ホタテ貝（生鮮・冷蔵・冷凍等）		47,675	3.1
真珠（天然・養殖）		34,601	7.0
さば		26,690	22.0
かつお・まぐろ類		17,943	25.8
ぶり		15,765	2.5
いわし		8,310	56.8
さけ・ます		4,907	▲12.6
たい		4,655	49.6
すけとうたら		1,788	▲4.6

さんま	1,227	17.6
ほや	776	▲29.8
水産調整品	76,418	9.5
なまこ（調製）	21,070	1.6
練り製品（魚肉ソーセージ等）	10,667	12.0
ホタテ貝（調製）	9,588	1.9
貝柱調製品	7,789	23.4

出典：農林水産省

1.2.10 農林水産物・食品輸出力強化に向けた政府の施策

次に、農林水産物・食品の輸出促進を目指す上での政府の現状の政策について概説する。政府は前述したように輸出額 1 兆円を目標に、生産物・製品の販路拡大を通じた農林水産漁業者や食品関連事業者の経営の改善・所得の向上、ひいては農山漁村の活力溢れる地域としての再興・発展を図るために民間の意欲的な取り組みへの支援を拡充している。

農林水産物・食品の輸出促進を目標に、「農林水産業の輸出力強化戦略」等の着実な実施に向け、いくつかの取り組み目標を策定している。オールジャパンの戦略的で一貫性のあるプロモーションの企画や実行等による海外需要を生み出すこと、グローバル産地の形成、輸出環境の整備等を推進している。また、輸出の担い手は、農林漁業者や食品事業者である。そこで、民間のチャレンジや創意工夫が一層引き出され、意欲的な取り組みが行われるよう、側面から支援していくことが政府の基本姿勢となっている。加えて、民間では対応できない外国の規制等への対応について、政府として全力で取り組む方針である。以下 5 つの項目に対し、現在、政府は政策を展開している²¹。

第一に、海外需要を創出するために支援対策を講じている。本事業は、マーケットインの発想に基づき、販路の拡大を目指すものである。事業の内容としては、主に 2 つに分類される。まず、戦略的マーケティングを強化すること、そして輸出に取り組む事業者に統合的なサポートを行うことである。国・地域及び品目を絞り込み、売り込むべきメッセージを明確にした JFOODO（日本食品海外プロモーションセンター）による戦略的・重点的プロモーション行っている。さらに、JETRO による国内外の商談会の開催、海外見本市への出展支援、セミナーの開催、専門家派遣によって、輸出に関する総合的なサポートを実施している。加えて、分野やテーマによる市場開拓支援に取り組んでいる。輸出の拡大が期待される具体的な分野について調査を行う。更に海外の市場を開拓する取り組みを支援している。また、海外における日本食・食文化の普及を担う料理人の育成、海外レストランにおける日本産食

²¹ 農林水産省「農林水産物・食品の政府一体となった輸出力強化」

(<https://www.maff.go.jp/j/budget/attach/pdf/r2kettei-60.pdf>)2020 年 1 月 21 日アクセス

材の活用推進にも力を入れている。

第二に、グローバル産地の形成を支援する事業を行っている。本事業は、農林水産物・食品の輸出を目指す産地が抱える課題に対処することを目的とした政策である。本事業においては、①海外需要に見合う品質・ロットの確保、②海外からのニーズの把握、③生産者・産地同士の連携、を支援している。海外市場のニーズ、需要に応じたロットの確保、相手国の求める農薬規制・衛生管理などに対応した生産・加工体制を構築する等の取り組みについて支援を行う。具体的には、GFP グローバル産地計画を策定し、他の必要な支援策と併せて、計画の達成に向けた取り組みを行うことを基本としている。

第三に、輸出環境の整備を推進する事業に取り組んでいる。本事業は、諸外国の規制の緩和・撤廃を目的とし、省庁横断でチームをつくり、戦略的に対処を行うことを目的としたものである。原発事故による諸外国・地域の輸入規制等の撤廃に向けて、必要となる科学的データの収集や分析等を行い、加えて、添加物基準、農薬基準、衛生基準等などのグローバルスタンダードへの対応といった輸出環境の整備に自ら取り組む事業者への支援を拡充するものである。

第四に、動植物検疫等の輸出解禁、条件緩和における取り組みである。本事業は、農畜産物の輸出を促進するために必要となる輸出条件の整備や産地形成、さらに家畜疾病対策などの取り組みを中心に行っている。輸出検疫協議の迅速化のために必要な病害虫の発生状況に関する全国的なサーベイデータの蓄積・分析、また輸出先国の規制に合致した農産物を生産するための産地への技術的なサポート等を実施するとしている。さらに、畜産物輸出の前提となる家畜疾病対策として、農場の飼養衛生管理指導、疾病の検査、野生動物の監視、検査の精度管理体制の整備等の取り組みも併せて行なっている。また輸出手続の効率化・迅速化を徹底することで、輸出検査ニーズに対応する出張検査等の体制を強化している。

第五に、海外農業・貿易投資環境の調査分析事業を実施している。本事業は、農林水産物・食品の輸出拡大等に資する食産業の海外展開に力を入れるものである。具体的には、①情報収集、専門的調査、②二国間政策対話等の開催、③海外進出に取り組む民間企業への支援、を行なっている。海外の農業や貿易投資環境に関する情報収集、さらに相手国への効果的な政策提言に必要な専門的調査等を実施している。また、官民連携で相手国への働きかけを実現するため、二国間での政策対話や官民フォーラム・セミナーの開催等を行なっている。さらに、海外進出に取り組む民間企業が行う事業化可能性調査、専門家の派遣・招へい、連携先の開拓等にも力を入れている。

1.2.11「観光先進国」への新たな国作りとインバウンド農泊

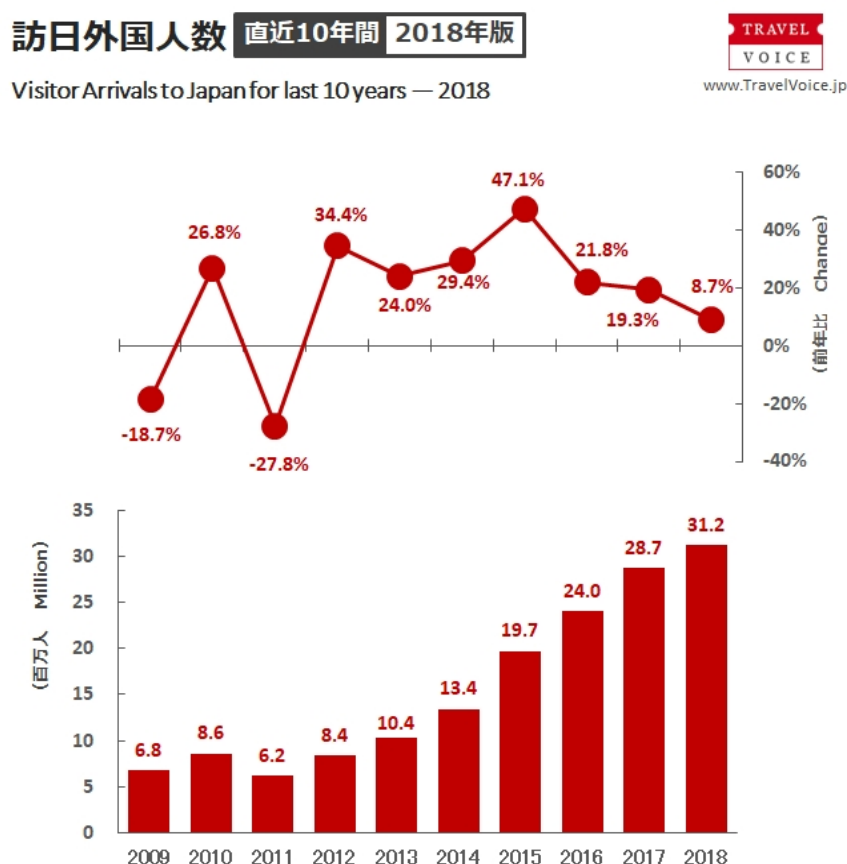
政府は、我が国を「観光先進国」にするために、2016年に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」において数値目標を掲げ(図表 15)、戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大など、改革に取り組んできた。さらに、アジア全体の経済成長も追い風となり、訪日外国人の数はここ10年ほどで大幅に増加している。(図表 16)

図表 15 「明日の日本を支える観光ビジョン」における数値目標

	2020 年	2030 年
訪日外国人旅行者数	4,000 万人	6,000 万人
訪日外国人旅行消費額	8 兆円	15 兆円
地方部（三大都市圏以外）での 外国人述べ宿泊者数	7,000 万人泊	1 億 3000 万人泊
外国人リピーター数	2,400 万人	3,600 万人

出典：明日の日本を支える観光ビジョン

図表 16 直近 10 年間の訪日外国人数



政府は、観光を地方創生の切り札として位置づけており、我が国の持つ豊富で多様な資源を磨き上げ、日本人外国人を問わずその魅力を伝え、観光の力で地域に雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある産業へと変革させていく必要があるとしている。

そして、拡大する海外からの需要を三大都市圏や富士山などのいわゆる「ゴールデンルート」以外の地方部、特に疲弊する農山漁村まで取り込むための手段として、農泊の推進を行っている。

「農泊」とは、農山漁村において日本ならではの伝統的な生活体験と農村地域の人々との交流を楽しむ滞在(農山漁村滞在型旅行)のことである。観光客を農家民宿だけではなく、古民家を活用した宿泊施設など、旅行者のニーズにあった多様な宿泊手段により農山漁村に滞在し、魅力を味わってもらうことで、お金を消費してもらい、農山漁村の所得向上を実現することを目的としている。

1.2.12 今後の「農泊」の展望

従来も農山漁村と都市部の間で交流は行われていた。しかし、その際の地域の目標は外部の人間とふれあうことに価値を見いだす「生きがい作り」に重点が置かれていたり、資金面は公費に依存していたり、組織体制も責任が不明確な任意協議会が担っていたりするなど、ビジネスとして成立させるためには問題点が多く存在していた。

今後は、こうした現状から脱却し、「ビジネスとして持続可能な産業」へと発展させていくために、外部目線を活かして観光客ニーズを把握した上で観光資源を磨いていったり、交通業、旅行業、宿泊業、農林水産業など、多様な関係者がプレーヤーとして参加し、視野が広い実施をしていったりすることが農泊には求められている。(図表 17)

図表 17 従来の都市農村交流と今後の農泊のねらい

	従来	今後
地域の目標	「生きがいづくり」に重点	「ビジネスとして持続可能な産業」
資金	公費依存	自立的な運営
体制	任意協議会 (責任が不明確)	法人格を持った 推進組織 (責任の明確化)
受入組織機能	農家への宿泊のあっせんが中心	第三者の目線を活かしたマーケティングに基づく多様なプログラム開発・販売・プロモーション・営業活動

出典：平成 30 年度 食料・農業・農村白書

1.2.13「農泊」の推進に向けた政府の取り組みの概要

農林水産省は 2020 年までに 500 カ所の農泊地域を創出することを掲げていたが、2019 年 8 月末現在、農泊の実践地域は 503 地域となり、この目標を達成した。しかし、ビジネスが出来る体制を整えている地域は少ない。

2017 年度から農山漁村振興交付金の交付対象事業者に「農泊推進対策」を創設し、農泊実践地域への支援を実施してきた。農泊推進対策では、実施体制の構築や地域資源を活用した魅力ある観光コンテンツの磨き上げ、人材の確保などのソフト事業、及び古民家などを活用した滞在施設や農林漁業・農山漁村体験施設、農産物販売施設などの整備するハード事業について支援するとともに、全国の農泊実践地域の情報を集約した国内外へのプロモーションや人材育成研修といった全国レベルでの支援も併せて実施している。

また、農泊を推進する地域の実施体制の強化をはじめ、インバウンドの受け入れ拡大に向けた課題や必要な取り組みを明らかにするとともに今後の施策の展開方向について、幅広い観点から検討を進めることを目的として、有識者からなる「農泊推進のあり方検討会」を開催している。平成 30 年 12 月 25 日に第 1 回が開催されてから現在までに計 4 回が開催されている。

1.2.14 輸出とインバウンド農泊の関係

日本の食材を世界にアピールする際に重要になることは、日本文化、とりわけ食文化と一体となった売り込みである。政府は農泊を外国人に対してこれらの文化を伝える 1 つのツールとして捉えており、「食」や「農」をテーマにした旅行商品の開発や販売、モデルコースの策定の支援を行っている。日本で食べて美味しいと感じ、自国へ帰った際に日本産のものを手に取ってもらえれば輸出促進に良い影響を与えることとなる。また、海外での食品の展示会などで食材を売り込む際に、日本の農山漁村の美しい景観や伝統文化を伝えることが農泊に対して興味を持つことにも繋がっていく。「食」という共通項を持つ 2 つの方法の相乗効果を生み出すことが、農山漁村の振興のための鍵となる。

2.政府の取り組み

2.1 輸出

前述の通り、農林水産物の輸出額 1 兆円の達成に向けて、政府は様々な政策を展開している。本項では、それらの政策について紹介する。

農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律

政府は、更なる輸出拡大のために、2019 年 10 月 11 日、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」を閣議決定した。本法案 11 月 20 日に国会にて可決・成立し、2020 年 4 月 1 日に施行予定である。

本法案は、更に農林水産物・食品の輸出を促進すべく、「輸出先国による食品安全等の規制等に対応するため、輸出先国との協議、輸出を円滑化するための加工施設の認定、輸出のための取り組みを行う事業者の支援について、政府が一体となって取り組むための体制整備」を行うこととしている。

この法律の重要事項の一つに、農林水産物・食品輸出本部の設置がある。農林水産省に、農林水産大臣を本部長とし、総務大臣、外務大臣、財務大臣、厚労大臣、経産大臣、国交大臣等を本部員とする「農林水産物・食品輸出本部」を設置し、輸出促進に関する基本方針を定め、実行計画（工程表）の作成・進捗管理を行うとともに、関係省庁の事務の調整を行うことにより、政府一体となった輸出の促進を図るとしている。

その他の具体的な内容については、図表 18 を参照されたい。

図表 18 農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律の概要

1.背景
・農林水産物及び食品の輸出拡大に向け、これまで日本食のプロモーション等の取り組みを実施。 ・更なる輸出拡大のためには、輸出先国による食品安全等の規制等に対応するため、輸出先国との協議、輸出を円滑化するための加工施設の認定、輸出のための取り組みを行う事業者の支援について、政府が一体となって取り組むための体制整備が必要。
2.法律の概要
I.農林水産物・食品輸出本部の設置
・農林水産省に、農林水産大臣を本部長とし、総務大臣、外務大臣、財務大臣、厚労大臣、経産大臣、国交大臣等を本部員とする「農林水産物・食品輸出本部」を設置。 ・本部は、輸出促進に関する基本方針を定め、実行計画（工程表）の作成・進捗管理を行うとともに、関係省庁の事務の調整を行うことにより、政府一体となった輸出の促進を図

る。
II.国等が講ずる輸出を円滑化するための措置
・これまで法律上の根拠規定のなかった①輸出証明書の発行、②生産区域の指定、③加工施設の認定について、主務大臣（※）及び都道府県知事等ができる旨を規定。 ※主務大臣は、農林水産大臣、厚生労働大臣又は財務大臣。 ・民間の登録認定機関による加工施設の認定も可能とする。
III.輸出のための取り組みを行う事業者に対する支援措置
・輸出事業者が作成し認定を受けた輸出事業計画について、食品等流通合理化法及び HACCP 支援法（※）に基づく認定計画等とみなして、日本政策金融公庫による融資、債務保証等の支援措置の対象とする。 ※食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律（平成 3 年法律第 59 号）及び食品の製造過程の管理の高度化に関する臨時措置法（平成 10 年法律第 59 号）
IV.その他
・令和 2 年 4 月 1 日から施行。 ・農林水産省設置法を改正し、本部の所掌業務を追加。 ・II の輸出証明書発行の規定と重複する食品衛生法の規定を削除。

出典：農林水産省

GFP

GFP(ジー・エフ・ピー)とは、農林水産省が推進する日本の農林水産物の輸出プロジェクトである。組織名は、Global Farmers / Fishermen / Foresters / Food Manufacturers Project の略称である。

国内の人口減少が進む一方で、今後は市場拡大が見込める海外に向けた農林水産物・食品の輸出をさらに拡大する必要がある。そこで、海外から求められる品質・コスト・ロットでの生産や海外の規制等に対応した産地「グローバル産地」の形成が求められる。輸出に関する情報不足、農薬や規制への対応不足、事業者間の連携不足、これらの現状抱える課題を解決することで、「グローバル産地」の形成することを事業の趣旨としている。

本プロジェクトへ会員登録をすることで輸出事業に関する支援を受けられる。2019 年 3 月時点での登録者数は 1011 件となっており、その内の 7 割弱を農林水産物食品事業者が占め、その他流通事業者や物流事業者等が登録している。

農林水産物の輸出において、①情報提供と交流機会の創出、②海外の規制やニーズに対応した輸出対応型の産地づくりへの支援、③生産者(売り手)と輸出業者(買い手)のマッチング、これら 3 点を主な支援内容として農林漁業者をサポートしている。

農林水産省をはじめとして、日本貿易振興機構 (JETRO)、経済産業省、国税庁、自治体、各機関と連携を図り、オールジャパンでの支援形態となっている。

JFOODO

「農業競争力強化プログラム」に基づき、「日本版 SOPEXA（1961 年にフランス食料農業漁業省が設立した農水産物輸出促進組織）」として 2017 年 4 月 1 日付で日本貿易振興機構（JETRO）に設置された組織である。日本の農林水産物・食品についてオールジャパンでのブランディングや海外消費者に向けたプロモーションを行なっている。

ブランディングやプロモーションを行なう際の対象品目及び国・地域を絞り込んでおり、現在は「日本和牛」、「日本産水産物」、「日本茶」、「米粉」、「日本酒」、「日本ワイン」、「日本産クラフトビール」の 5 品目 7 テーマについて、対象国内でのプロモーションを行なっている。具体的な取り組み内容は、市場の分析や戦略の策定、対象国の言語に対応したプロモーションサイトの作成、試食会の実施など多岐に渡っている。

図表 19 対象品目と対象国・地域の対応表

対象品目	対象国・地域	2019 年度の重点国・地域 (2019 年度プロモーション参加事業者募集に記載のある国・地域)
日本和牛	アジア	台湾・香港
日本産水産物	アジア	台湾・香港
日本茶	米国・欧州・中東	米国・カナダ
米粉	米国・欧州	米国・フランス・ドイツ
日本酒	米国・欧州・アジア	米国・英国・フランス・シンガポール・香港
日本ワイン	欧州・香港	香港・英国
日本産クラフトビール	米国	米国

出典：農林水産省及び JFOODO

HACCP の推進について

HACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point）とは、コーデックス委員会により規定された食品安全管理の国際的な手法である。原材料の入荷から製品の出荷に至る全行程の中で、食中毒や異物混入等の危害要因を把握し、特に危険性の高い重要な工程に関して管理を行なうことで、製品の安全性を確保する手法である。

EU、米国を中心に食品安全規制に取り入れられ、多くの国では食品事業者が実施を義務付けられている。日本では、平成 30 年 6 月 13 日に公布された改正食品衛生法にて「HACCP に沿った衛生管理」を制度化（義務化）することとしている。施行は公布日から起算して、

2 年以内とされているが、制度の本格導入に向けて、施行後 1 年間の経過措置期間を設けている。なお、「HACCP に沿った衛生管理」とは、以下の 2 つのことを言う。

図表 20 HACCP の内容及び対象事業者

HACCP に基づく衛生管理	コーデックス委員会の定めた HACCP7 原則に基づき、食品等事業者自らが、使用する原材料や製造方法等に応じて計画を作成し、管理を行なう 【対象事業者】 事業者の規模等を考慮 と畜場（と畜場設置者、と畜場管理者、と畜業者） 食肉処理場
HACCP の考え方を取り入れた衛生管理	各業界団体が作成する手引書を参考に、簡略化されたアプローチによる衛生管理を行なう 【対象事業者】 小規模事業者 当該店舗での小売販売のみを目的とした製造・加工・調理事業者 提供する食品の種類が多く、変更頻度が頻繁な業種 一般衛生管理の対応で管理が可能な業種

食品の製造過程の管理の高度化に関する臨時措置法（HACCP 支援法）

食品製造業界全体に HACCP の導入を促進するため、必要となる施設の整備に対する金融支援等を講ずることを内容とするものである。平成 10 年に 5 年間の時限法として制定され、平成 15 年、平成 20 年にそれぞれ 5 年間延長された法律となっている。法律制定以降、大企業への HACCP 導入は進んできたが、中小事業者については引き続き、推進を行なっていく必要があり、また、EU、米国をはじめ、HACCP を衛生基準として求める国際動向があるため、農林水産物輸出の環境整備の一環として HACCP の導入を推進していく必要があった。これらに対応するために、平成 25 年にこの法律を 10 年間延長し、新たな支援対象（高度化基盤整備）を追加することとなった。以下で支援の仕組みについて述べる。

支援の流れは、①食品製造業者が、HACCP 導入に向けた施設・体制整備の計画を作成し、②指定認定機関の認定を受け、③株式会社日本政策金融公庫の審査に通ると、④公庫による長期低利融資を受けることができることとなっている。貸付対象者は平成 20 年 10 月より資本金 3 億円以下または従業員 300 名以下の中小事業者のみとなっている。

前述の通り、平成 25 年度が改正なされており、HACCP 導入の前段階である衛生・品質管理の基盤整備（高度化基盤整備）のみに取り組む場合も新たな支援対象となった。

日本の食品輸出 EXPO

日本発の食品輸出に特化した大規模商談会として、日本最大の国際見本市主催会社である

リードエグジビション ジャパン株式会社が、JETRO 共催のもと 2017 年より“日本の食品”輸出 EXPO を開催している。農林水産省の協力を受け実施しており、2019 年 11 月 27 日から 29 日の開催で第 3 回目を迎える。幕張メッセを会場として、農水産物から、飲料・調味料・加工食品まで、世界に誇る“日本の食品”が一堂に出展する。来場者は世界 80 カ国から食品バイヤー・食品輸出商など 18,000 名を迎え、各出展者ブースにて活発な商談が行われる。2018 年開催時は世界各国から 3 日間合計で 12,091 名の来場者を迎えた。出展対象は加工食品、農畜物、水産物、ドリンク、調味料、菓子、健康・美容食品、食品素材、物流・運輸、輸出支援サービス、調理器具、食器、飲食フランチャイズが対象と多岐に渡る。

2-2 農泊

「2020 年には訪日外国人旅行者数を 4000 万人にする」という大きな目標を達成するにあたって、コト消費の需要が高まる中、「農泊」は重要な施策として位置づけられている。農泊の推進に関しては、政策の目標を、「『農泊』をビジネスとして実施できる体制を持った地域として、2020 年までに 500 地域創出すること」と設定している。前にも触れたように、2019 年 8 月末時点で目標値の 500 地域創出は達成された。令和元年度の「農泊」の推進に関わる予算額は約 52 億円である。対策のポイントとして、「『農泊』を持続的なビジネスとして実施できる地域を創出し、都市と農山漁村との交流や増大するインバウンド需要の呼び込みを促進することで農山漁村の所得向上と地域の活性化を図るため、ソフト・ハード対策を一体的に支援するとともに、効果的な国内外へのプロモーションを実施」すると農林水産省は示している。本項では具体的な政府による取り組みを提示する。

政府による農泊推進に関する取り組み

農山漁村振興交付金

農泊をビジネスとして実施できる体制を持った地域を 500 地域創出するにあたって、国の支援策として 2017 年度から、農山漁村振興交付金の中に「農泊推進対策」を創設し、支援が開始された。

そもそも、農山漁村振興交付金とは、農村部の人口減少の抑制として、都市と農山漁村の交流人口を 2020 年までに 1450 万人、2025 年度時点で 2151 万人を下回らないことを政策目標に掲げて実施されているものである。ここでは、「地域の創意工夫による活動の計画づくりから農業者等を含む地域住民の就業の場の確保、農山漁村における所得の向上や雇用の増大に結びつける取り組みを総合的に支援し、農山漁村の活性化を推進」することが対策のポイントとされている。事業内容は農山漁村普及啓発対策、農山漁村交流対策、農山漁村定住促進対策、という 3 つに分けられており、中でも農泊推進対策は農福連携対策と共に農山漁村交流対策の項目の一つとして位置づけられている。

ここからは農泊推進対策の具体的な事業に関して説明する。事業の内容は「農泊推進事業」、「施設整備事業」、「広域ネットワーク推進事業」と、大きく分けて 3 つある。平成 31 年 3 月 29 日付けの農山漁村振興交付金(農泊推進対策)実施要項によると、支援内容はさらに細分化され、①農泊推進事業、②人材活用事業、③農泊地域高度化促進事業、④施設整備事業、⑤広域ネットワーク推進事業の 5 つのカテゴリーが用意されている。各事業の分類については図表 21 を参照されたい。農泊を観光ビジネスとして持続的に運営できる体制の確立や、地域の伝統料理や観光コンテンツの磨き上げに関する取り組み、情報発信等の取り組みへの支援が①農泊推進事業にあたる。②人材活用事業については、地域外の人材や中小企業経営診断士等の専門的スキルを持つ人材の確保等への支援を行っている。③農泊地域高度化促進事業は、インバウンド需要への対応として、ストレスフリーで快適に滞在できる環境の整備等への支援が行われている。具体的にはキャッシュレス環境や Wi-Fi 環境の整

備等を指す。続いて、農泊の活性化に向けて集客力を高めるための取り組みが④施設整備事業にあたる。古民家や廃校舎等を活用した滞在施設の整備を指す。最後に、⑤広域ネットワーク推進事業については、全国で農泊に取り組む地域が効率的かつ効果的に事業を推進するためにデジタルマーケティング手法等を用いた国内外への情報発信や、他分野との連携が事業内容として含まれる。

図表 21. 農泊推進対策と支援内容

農泊推進事業	施設整備事業	広域ネットワーク推進事業
① 農泊推進事業 ② 人材活用事業 ③ 農泊地域高度化促進事業	④ 施設整備事業	⑤ 広域ネットワーク推進事業

出典：農林水産省資料を参考に WSC2019 作成

プロモーション

(1) 農泊ポータルサイト

農泊の周知に関しては、農泊地域の情報を一元的に集約し、発信することを目的とした農泊ポータルサイトが 2018 年度に開設された。農泊実践地域の宿泊、食事、体験に関する情報を掲載している。利用者は自身の関心があるキーワードや希望する都道府県を入力することで、農泊実施地域を検索することが可能だ。一方で、農泊地域からの最新情報も逐一掲示されている。サイト内には、農泊地域への電話番号やホームページへのリンク URL が記載されているため、そちらからの予約も可能となっている。

(2) 農泊地域と料理人のマッチングサイト「サト Chef」

農泊地域の食事メニュー開発支援の一環として、農泊推進地域と料理人を繋ぐマッチングサイト「サト Chef」を開設した。「サト Chef」とは地域の食と風土を“料理”するシェフと定義付け、新しい概念として用いている。豊かな自然を含めた地域資源の宝庫である農泊地域と、素材を魅力的に料理するプロフェッショナルである料理人の双方が繋がることで新しい地方創生の形を目指したものとなっている。前述の農山漁村振興交付金の農泊推進対策における、広域ネットワーク推進事業のうち、「農泊地域と料理人のマッチング」に関する事業として行われている取り組みである。

料理人に対しては、農泊地域の情報として地域固有の資源を活かした独自の取り組みや

特徴をまとめて提供している。農泊地域に対しては、料理人をはじめ、管理栄養士やフードコーディネーター等、食に関するプロフェッショナル一人ひとりの想いや専門分野を紹介している。さらに、サイト内に設けられた専用チャットでオファーや問い合わせも可能となっている。そこでお互いのニーズがマッチングすることで、食のプロフェッショナルによる農泊地域側への参画が促される。

(3) 海外プロモーション

海外向け広報に関しては、ターゲット国・地域を東南アジア諸国、台湾・香港、欧米豪の大きく3つに分け、それぞれに対して効果的なプロモーションを行っている。

東南アジアに関しては、海外タレントやブロガー等のインフルエンサーによる海外向けの農泊実践地域の情報発信が行われた。特に東南アジアで人気のあるフィリピンのエラワン・フサーフ氏を起用し、東南アジア7地域で農泊実践地域を紹介する動画のテレビ放映及びYouTubeで全世界に配信したプロモーションでは、動画が約225万回再生されるほど、海外からの高い関心が示された²²。

台湾や香港向けプロモーションとしては、2018年度、個人旅行層に対して、現地webサイトへの農泊紹介記事の掲載、一般消費者参加型キャンペーンとしてモニターツアー等を実施した。台湾向けモニターツアーのキャンペーンは約6万PV、応募者は2千人（5地域計12人が参加）と、高い関心が見受けられた。香港キャンペーンでは、17地域を紹介し、約2万PVのうち、農泊実践地域のホームページに、2019年1月末の時点で、5千PVを記録した²³。

欧米豪向けプロモーションでは、旅行会社等に対するセミナーや商談会を開催した。日米豪向けではJATA（一般社団法人日本旅行業協会）と連携しての商談会を東京と大阪の2都市で開催した。延べ23社、20地域が参加し商品造成を支援した。加えて、台湾や香港同様、現地webサイトの活用も行われている²⁴。

農泊推進のあり方検討会

2020年以降の農泊推進施策の展開方向について検討を進めることを目的として、「農泊推進のあり方検討会」が開催された。2018年12月25日に第1回が開催されてから4度にわたって行われた。

²² データ出典：農林水産省「農泊の推進について」

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/attach/pdf/170203-44.pdf>

²³ データ出典：農林水産省「農泊推進のあり方検討会 中間とりまとめ」

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/attach/pdf/arikata-20.pdf>

²⁴ データ出典：同上

令和元年 6 月に公表された「中間とりまとめ」では、有識者を交えて農泊の現状を分析し、洗い出された諸課題を解決するための今後の方針に関して、2020 年までに重点的に実施すべき取り組みと、2020 年以降の農泊推進の方向を示している。ここでは「中間とりまとめ²⁵」であげられた、今後の農泊推進の方向に関して、具体的な内容を紹介する。

(1) コンテンツの質の向上・量の拡大

① 宿泊施設の充実

旅行形態が通過型ではなく滞在型になるよう、農泊実践地域内に確実に滞在してもらえ、環境を整備するほか、利用者がイメージする「農泊」らしい農家民宿や古民家、廃校等を有効活用した魅力的な宿泊施設の増加を、2020 年までの重点的に実施すべき取り組みとしてあげている。長期的なビジョンとしても、宿泊施設を質と量共に拡大していくことが掲げられている。これまで教育旅行を中心に行ってきた農家民泊を、今後増加が見込める個人旅行者のニーズに合わせた形に再整備することで宿泊施設の質の向上を図ることが目指されている。

② 農泊コンテンツの充実

利用者がイメージする「農泊」らしい農業体験や自然体験、文化体験等のコンテンツを増加させていくことを取り組みとしてあげられている。農泊と、親和性の高い温泉や文化体験等の観光庁が進めているテーマ別観光等との連携を図ることで、魅力ある体験プログラムを一年を通して充実させていくことを短期目標の一つとしている。また、食に関しては、地元の食材をフル活用しつつ、訪日外国人旅行者向けに、ハラル食やベジタリアン向け・ビーガン向けの食事メニュー充実化が目指されている。宿泊施設を含めた地域内の農泊コンテンツの情報を観光客に適切に情報提供できる環境の整備も行っていく取り組みとしている。長期的には、持続的な商品として、より経済的な価値を生み出せるよう、既存のコンテンツを利用者の満足度等を用いて評価しつつ、説明や提供等を行い、外部の専門家の活用や実施者のネットワークを構築していくとしている。さらに、地域内の飲食店との連携強化や泊食分離を推進していくことで、宿泊事業者の負担軽減が目指されている。今後さらに、利用者の滞在期間の長期化を図るために、宿泊施設や体験プログラムの拡充に加え、適切な料金体系等を含めた仕組みづくりについて、検討を行う必要があるとしている。

(2) 利用者の利便性向上

① 環境整備

²⁵ 農林水産省「農泊推進のあり方検討会 中間とりまとめ」

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/attach/pdf/arikata-20.pdf>

環境整備に関しては早急に取り組むべき課題として捉え、宿泊施設や体験プログラムの予約をインターネットで行えるよう、また、多言語で対応できるよう、民間の代行サービス等も活用して推進を図るとしている。地域内施設の多言語対応や Wi-Fi の整備等の推進をすることで、インバウンド観光客も意識した利用者がストレスなくサービスを受けられる環境にしていくことが大事であると捉えている。

②情報発信

ポータルサイトは今後さらに内容の充実化をしていき、常に最新の情報を更新するとしている。リスティング広告等の手法を活用してポータルサイトへの円滑な誘導を行うことも検討している。さらに、より一層農泊の利用者を拡大するためにも、デジタルマーケティング等の手法を活用して効果的なプロモーションを実施していく予定である。中でも海外向けプロモーションに関しては、日本政府観光局（JNTO）と連携して進め、一元的な情報発信を行っていくとしている。長期的にも、旅行関連の大規模イベント等を通じた旅行関係事業者等への発信を積極的に進めていくことが目指されている。プロモーション手段として SNS 等を活用するなど、高度な PR を行うことも、長期的なビジョンとして示されている。

(3) 農泊推進体制の強化

①体制強化

地域協議会に外部人材や外部事業者の参画や協力を得ることで、推進体制をより強化することが目指されている。また、レベルの高い経営ノウハウの習得に向けて経営セミナーの開催や、専門家の現地指導等を推進していくことで、農泊実践地域全体の経営水準を向上させていく方針が示されている。さらに、農泊実践地域の人材不足や高齢化という課題に対しては、地域内の若者や地域おこし協力隊、様々なスキルを持つ中高年者、地域に居住する外国人等、多様な人材の活用を行っていくとしている。また、障害者等の農業分野での活躍等、「農福連携」の推進の中で、障害者等を含む多様な人材の活躍の場の一つとして農泊を位置づけることで、積極的な活用を図っていくことが考えられている。

②農泊実践地域のネットワーク化

農泊実践地域を地域ブロック単位や都道府県単位で広域な協議会を組織する等、農泊実践地域のネットワーク化を推進していくべきだと考えられており、その際、既存の地域連携 DMO (Destination Marketing Organization) や広域 DMO 等、観光庁が推進している DMO との連携を視野に入れることを方針としている。農泊の地域協議会がこれらの DMO の構成員として参画する等で、広範な関係者との一体的な取り組みにつなげていくよう推進することが目指されている。

(4) 農泊地域の創出

既存の農泊実践地域の他にも、日本全国には魅力的な食材や景観、伝統文化等がまだまだ存在していることから、2020 年以降も引き続き、新たに農泊に取り組もうという意欲ある地域に向けた、農泊実践地域の体系整備、宿泊施設やコンテンツの整備等の農泊の施策を続けていく方針を示している。

3. ヒアリングによる比較分析

我々は、「農林水産物輸出促進とインバウンド農泊による地域振興策」の研究のため、国内外を一体的に捉え、農林水産物輸出促進政策、農泊の推進を連携・再構築することにより、各分野の課題に対応した政策だけでなく、両分野を網羅した政策を研究した。

現在、日本の農林水産物・食品の輸出及び、訪日外客数²⁶は増加傾向にある。こうした現状のもと、研究に当たって、文献調査や統計データの分析だけでなく、現場でのヒアリングを行った。目まぐるしく変動する現場からの情報を得ることで、両分野の複眼的視野を涵養し、より実効性のある新しい次元の政策提言を出すため、行政機関等へのヒアリングと各地の農山漁村への国内フィールド調査、アジア諸国への海外現地調査を並行して行った。

前期には 22 か所、後期には 18 か所でヒアリングを行った。農林水産省や独立行政法人をはじめとする行政機関から、農林水産物・食品の輸出及び農泊に関連する民間事業者等、多岐にわたって調査した。

ここでは、アジアの国・地域への海外現地調査及び、農山漁村への国内フィールド調査（農泊地域）での調査について報告する。

日本からの農林水産物・食品の輸出実績（2018 年）の上位 10 か国・地域のうち、アメリカ合衆国とオーストラリアを除く 8 つがアジアの国・地域である。さらに、訪日外客数（2018 年）の上位 10 か国・地域のうち、こちらもアメリカ合衆国とオーストラリアを除いた 8 つがアジアの国・地域である。以上から、我々は、海外現地調査の対象としてアジアの国・地域を選択した。

世界において人口が増加しており、増加比はアフリカ地域が急激であるが、日本の農林水産物・食品の輸出実績及び訪日外客数を検討すると、日本にとって、アジア地域がやはり、依然として重要であり、今後も伸ばす必要がある。

そこで、アジア地域のそれぞれの国・地域の市場の中でも、特に、日本食材の浸透度が高い国・地域である定着市場と、今後の伸びが期待される国・地域である有望市場を調査対象にした²⁷。定着市場の代表として台湾を、有望市場の代表としてベトナムを選択し、9 月に台湾へ、11 月にベトナムへ海外現地調査を行った。

²⁶ 訪日外客とは、「国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。」（日本政府観光局（JNTO）「国籍/目的別 訪日外客数（2004～2018 年）」

https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2018df.pdf）最終閲覧 2020 年 1 月 23 日）

²⁷ 首相官邸ホームページ「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/all_country.pdf）最終閲覧 2020 年 1 月 23 日

3.1 海外現地調査：台湾

我々が台湾を選択した理由は、定着市場として挙げられ、日本からの輸出実績の第 4 位に位置し、また、訪日外客数も 3 位に位置するからである。

3.1.1 農林水産物輸出促進

台湾市場の特徴は、以下の内容が考えられる。

台湾では、商談会・展示会の場合が多数開催され、それらの商談会等では、他国の出展もあるが、ジャパンパビリオンが一番人気である。日本産品は高品質ではあるが、高価であるため、贈答品・ギフトとして、特に富裕層に人気がある（果物、日本酒、ウイスキー等）。弘前産りんごなど、品目に限れば、特定の地域も知られている。それは、日本文化が浸透しており、それを可能にするインフラも整っているためである。産品の食品表示上、ブランド化の一環として、より具体的な生産地を示すことが重要である。

台湾市場では、試食が大きなセールスポイントとなっている。また、台湾の企業の取り組みの工夫点として、食・文化・観光を一体化した物産展 P R（V R など利用）を行っている。また、地理的に近いことから、物流コストは、さほど問題にはならない。

②一方、台湾への農林水産物・食品の輸出に関する課題として、以下の内容が考えられる。

商談会・展示会の場合が多数開催され、日本の生産者の中には、商談会に行きたくても行けない生産者がいる。また、その中で、日本産品間で競争が生じている。

台湾の百貨店では、日本産品の存在感は高いが、庶民派スーパーでは他国産が目立つ。特に、品質も良く安価な韓国産品が進出している。後述するベトナムにおいても、韓国産品のプレゼンス向上については、日本貿易振興機構（JETRO）の報告書に記載されているが、韓国版 JETRO による輸出促進セールスが大きく関わっているものとみられる。

台湾の農薬に関する基準は非常に厳しく、その基準に対応できていない部分があり、衛生認証をあまり有していない。また、検査に合格せず、破棄されてしまう場合がある。

さらに、福島第一原発事故の影響で、台湾においては日本の 5 県（福島県・茨城県・栃木県・群馬県・千葉県）が輸入規制の対象地域となっている。

3.1.2 インバウンド農泊

台湾の人の旅行の嗜好に関する特徴は、以下の内容が考えられる。台湾の訪日観光客はリピーターが多い。そのため、ゴールデンルートだけでなく、地方にも多くの人が足を運ぶ。台湾の人は、果物狩り・D I Y などの体験を好む。また、紅葉や雪は日本に行かないとみられず、日本の四季は大きな観光資源になり得る。

旅行形態として、台湾の人は団体旅行率が他国と比べて高い。L C C により、台湾と地方都市の直行便が増えている。

観光に限ることではないが、P R として、口コミが重視される。

日本の観光客誘致の政策としてビジットジャパンキャンペーンの成果が実ってきている。

一方、大きな課題として、台湾人は、様々な「体験」は好むが、農作業や農家での宿泊まで踏み込まない。

3.2 海外現地調査：ベトナム

我々がベトナムを選択した理由は、ベトナム国内の経済成長が著しいこと、それに伴い日本からの輸出実績が高い（2018 年は、第 6 位）点が挙げられる。訪日外客数の面では、訪日外客総数及び観光客数は増加傾向にあり、前年からの伸び率がアジアの国・地域の中で最も高い（2018 年は、26.9%）。

以上から、今後ベトナムが、農林水産物・食品の輸出及び観光面において伸びてくると考えられ、現地調査を行った。

3.2.1 農林水産物輸出促進

ベトナムの農林水産物市場の特徴は、以下の内容が考えられる。

台湾とは対照的に、福島第一原発事故に関する風評被害の影響を受けにくい。ベトナム人は、自国・中国品への不信感や、安全基準への不信感、顔を合わせないことへの不信感を抱いている。その点、日本文化・日本産品への安心感を持っている（バイクは HONDA と呼ぶ等）。

ベトナムの人口は増加傾向にあるため、今後経済も成長していくことが予想される。このため日本産品の販路が拡大していくことが見込める。

一方、残されている課題として、以下の内容が考えられる。

日本企業との商談会の数は台湾と比べて少ない。そのうえ、ベトナム市場においては、韓国産品のプレゼンスが非常に高い（食品、サムスン、ドラマなど文化が浸透している）。韓国産農林水産物・食品は品質が良く安価であるため、韓国産品の存在感が高い。

また E コマース²⁸などが整備されていない。加えて、インフラ整備も整っておらず、物が着いてからの輸送インフラが整備されていないため、市場に出るまでに時間がかかり、青果物などの製品の質の維持が難しい。

ベトナムでは、高価な日本産品へ手を伸ばすことができる層が少ない。

3.2.2 インバウンド農泊

ベトナム人の旅行に関する嗜好の特徴として、以下の内容が考えられる。

若者は地方を訪れることに対して関心はある。

²⁸ Electronic Commerce 電子商取引。

旅行形態としては、価格が FIT²⁹よりも安く済むため、団体旅行が主要な形態である。FIT は富裕層がほとんどであるが、数が少ない。

一方、課題として、以下の内容が考えられる。

若者の所得はそれほど高くないため、若者をターゲットにすることは難しくなっている。彼らにとって、日本に行くこと・日本のものを消費することは、韓国に行くこと・韓国のものを消費する場合と比較して、2 倍近くの価格になってしまう。

一方、ベトナム人の富裕層（40～50 代以降）で、海外旅行に行く人は増えているが、旅行先は東南アジア（タイが一番人気）が中心となる。日本に来る場合、ゴールデンルートへ行く人がほとんどである。

3.3 両ヒアリング内容の比較

3.3.1 農林水産物・食品の輸出

台湾においては、日本との距離が近いこと輸送コストが抑えられ、台湾内のインフラも整備されている。「高くてもいいものを買いたい」と消費者が感じており、質や味で勝る日本製品の人気が根強い。日本文化の進出（書籍、テレビ番組等）も相まって、日本への関心が高く、日本製品への理解度（地名や扱い方）も高い。

ベトナムにおいては、日本との距離が遠いため輸送コストがかかることに加え、ベトナム国内のインフラも必ずしも整備されていない。富裕層が少ないため、価格の高い日本製品への購買力が追いついていない。原発事故に起因する影響は小さいが、農林水産物に関して、日本に対する理解度が比較的低い。

両地域の市場の共通点として、日本製品への安心感がある。一方、両地域の市場において、韓国製品のプレゼンスが高い。

以上から、定着市場においては、原発事故に起因する輸入規制の問題が残るが、高所得者層への継続したアプローチの他、中間層を新たなターゲットとして取り込むことで、更なる輸出額の増加が見込める。一方、有望市場においては、日本製品への理解度やインフラの整備具合、購買力などの問題があるが、ホタテや生牡蠣など日本の強みに焦点を当てた戦略をとることで活路が開ける。

3.3.2 インバウンド農泊

台湾の人のリピーター率が高いことから、日本の「津々浦々」まで足を運んでくれる。また、旅行形態としては、団体旅行が多いが、台湾では、FIT も増加している。台湾人は、台

²⁹ FIT (foreign independent travel /foreign individual tourist) とは、「団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。」(JTB 総合研究所 観光用語集 (<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/fit/>) 最終閲覧 2020 年 1 月 9 日)

湾では見られないようなもの（雪など）や、台湾内を旅行し尽くし海外へ旅行する。日本の九州・沖縄地方の方が近くて安いことから、多くの台湾人が訪れる。

ベトナム人は、訪日コストの高さと購買力、嗜好などを理由に日本の地方へは必ずしも足を伸ばさず、リピート率も高くない。農泊へ関心を持っているのは若者が多いが、必ずしも裕福であるとは限らない。

以上から、台湾をはじめとした定着市場は日本各地の都市部と直行便を結んでおり、地方部へ訪れやすい環境の整備ができているとみられる。今後は、地方部に訪れる観光客を、どう農村滞在まで伸ばせるかが鍵となる。ベトナムをはじめとした有望市場に対しては、短期的に訪日インバウンドを農泊に呼び込むことは難しく、中長期にわたる対策が求められる。

3.1 国内フィールド調査（農泊）

農山漁村への国内フィールド調査（農泊）については、持続的なビジネスとして実施できる農泊地域を 500 地区創設するという目標を達成した。しかし、中にはその運営において、課題が残っている地域が存在することも事実である。我々は、持続的なビジネスとして農泊を運営できる先駆的地域と、現在はまだビジネスとしては機能していないものの、課題解決に取り組んでいる地域（現在取り組んでいる地域）に分類し、農泊地域でのフィールド調査を行った。先駆的地域として岩手県の遠野市を、現在取り組んでいる地域として一関市を選出した。

3.4.1 遠野市

遠野市は、地域で、ホップ和紙など、ホップを使った街おこしの取り組みを行っている。NPO 法人遠野山・里・暮らしネットワークが主体となっている。数年前からインバウンドの受け入れを強化するなど、インバウンド農泊の先駆的地域として知られる。遠野市における農泊のターゲットは、主にアジア地域と欧米豪地域であり、割合は約半々である。遠野市の農泊地域としての特徴は、以下が挙げられる。

旅の産地直販所（観光案内所）が駅前に設置されている。そこでは、農村の原風景などの観光資源が、欧米豪地域の人々に好印象を持たれている。広報活動については、大森家の場合、ホームページがあり、そこから予約を多数得ている。NPO 法人遠野山・里・ネットワークもサイト内でも農泊先を掲載しており、農泊先のホームページに移動することができる。

農泊のコンテンツについては、NPO 法人遠野山・里・暮らしネットワークが第3種旅行業の資格を取得しており、着地型旅行販売が可能である。大森家では、免許合宿と組み合わせた農泊を実施したことがある。

遠野市では、100 名ほどの教育旅行であれば受け入れ可能であり、地域全体で 30～50 件の受け入れ先が存在する。それは、NPO 法人遠野山・里・暮らしネットワークがコーディネートし、農泊先の特徴を完全把握しているためである。NPO 法人遠野山・里・暮らしネ

ットワークでは、教育料金を 9,000 円に設定している。

二次交通について、農家が遠野駅まで送迎してくれるオプションがある。また、地域にはレンタサイクルがある。

一方、農泊地域としての課題は、宿泊先の農家までの交通アクセスである。新幹線で花巻駅まで行き、そこから在来線に乗り換えて遠野駅まで行く。しかし、在来線の電車の本数は、1～2 時間に 1 本しかない。地域でバスはあるが本数が少ない。そのため、観光に特化した移動手段があるかは不明であった。

3.4.2 一関市

一関市は、平泉一関エリア農泊推進協議会が主体の他、世界遺産平泉・一関 DMO が市街地観光と農泊の連携を進めている。訪日外国人に食文化を発信する「SAVOR JAPAN」に一関市のもち料理が認定され、輸出とのリンケージも期待される。

一関市の農泊地域としての特徴は、以下が挙げられる。その地域の観光で人気なものは、自然と触れあうものである。「一 BA」（いちば）という、観光案内などの幅広い機能を持った施設がある。観光先では、語り部タクシーがあり地元の方と交流する機会にも恵まれている。また、農泊の料金は非常に安い。

日本版 DMO（世界遺産平泉・一関 DMO）による省庁からの情報・支援が得られるようになった。また、民泊新法³⁰が成立してから、農泊事業への新規参入はしやすくなった。

一方、農泊地域としての課題として、以下が挙げられる。平泉等のメジャーな観光地を周遊した後、地域内に滞在してもらえないケースが散見される。

農泊体験においては、農作業体験を楽しむことができるが、大量の観光客を一度に受入られるキャパシティを持つ農家は少ない。言語対応については、スマホの翻訳機能などを使用していた。一方スマホの翻訳機能では、問題が起きた際に対応に混乱が生じたこともあるとお話を聞き、言語対応においては、改善の余地があるように感じた。さらに、農泊が OTA³¹には登録されていたものの、料金の支払いの方法はキャッシュレスに対応しておらず、今後

³⁰ 住宅宿泊事業法（民泊新法）は、「急速に増加するいわゆる民泊について、安全面・衛生面の確保がなされていないこと、騒音やゴミ出しなどによる近隣トラブルが社会問題となっていること、観光旅客の宿泊ニーズが多様化していることなどに対応するため、一定のルールを定め、健全な民泊サービスの普及を図るものとして、新たに制定された法律で、平成29 年6 月に成立した。（民泊ポータルサイト「住宅宿泊事業法（民泊新法）とは？」

（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/overview/minpaku/law1.html>） 最終閲覧2020

年1 月20 日）

³¹ OTA（Online Travel Agency）とは、「インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。」（JTB 総合研究所 観光用語集（<https://www.tourism.jp/tourismdatabase/glossary/ota/>） 最終閲覧2020 年1 月9 日）

インバウンドを積極的に受け入れるにあたり、改善策を講じる必要性が指摘できる。公共交通はあるが、本数を減らしている。外国から来る方はバスを容易に使えない。そもそも広報が不足、バスがあることすら認知されていない。さらに、観光地から宿泊先が遠いにもかかわらず、宿泊先近くへのバスは1日数本ほどである。農泊事業に関しては、古民家改築の基準が自治体間で統一されていないため、事業者の交渉力や経験が求められてしまうと考えられる。

3.4.3 遠野市の農泊と一関市の比較検討

両地域ともに、観光資源は「自然」に関するものである。ただ、一関市は、遠野市に比べてコンテンツ力の磨き上げが一層必要であると感じられた。

農泊の価格は得られる体験を踏まえると、両地域とも非常に安いと考えられる。遠野市では、補助金の活用などで、採算は取れているとみられるが、その点、一関は補助金がなく、サービスに比して料金が安いので採算がとれていないのではないかと感じられた。残された課題として、キャッシュレス対応、言語対応などが考えられる。遠野市では、インバウンドの受入もあることから、比較的対応はできているとみられる。

交通面においては、両地域とも二次交通が課題として考えられる。特に、バスの利用が不便である。遠野市では、送迎サービスやレンタサイクルもあったりするが、訪日外国人観光客がどこまでの「不便を楽しむ」ことができるのかを考慮しなければならないと感じた。

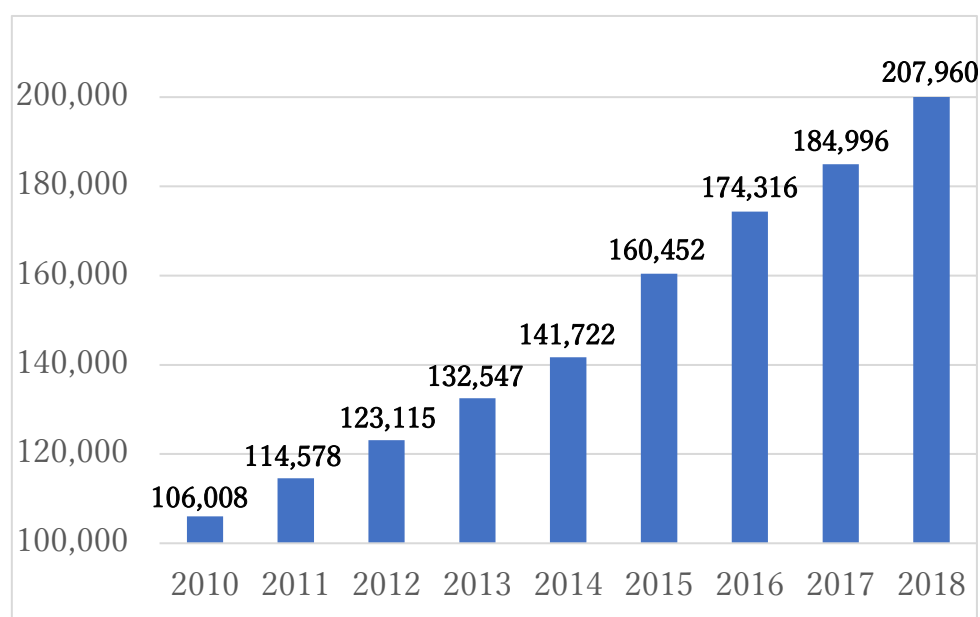
4.政策提言

4.1 輸出促進に係る規制・基準上の課題― 日本発 GFSI 承認認証の推進

4.1.1 世界における「食の安心・安全」への意識の高まり

現在、世界における「食の安心・安全」への意識は高まっている。世界的な農林水産物の持続的な生産活動（食品安全、労働環境、環境保全）の認証である GLOBALG.A.P.の認証取得数は、2010 年の 106,008 件から、2018 年の 207,960 件まで、およそ 2 倍に増加した（図表 22）。

図表 22：世界の GLOBALG.A.P.認証数



出典：GAP 普及推進機構／GLOBALG.A.P.協議会

また、イオン、コストコ、マクドナルド、テスコ、ウォルマートといった世界のグローバル企業や、欧州におけるほとんどのスーパーマーケットが GLOBALG.A.P.を調達基準としている（図表 23）。

的な認証を広め、グローバルスタンダードを作りあげていくことが重要であると考えられる。

4.1.3 ASIAGAP と JFS-C

農林水産省は 2018 年 11 月 16 日、日本発の安全規格基準である ASIAGAP と JFS-C が世界食品安全イニシアチブ（以下、「GFSI」）の承認を取得したことを発表した。

GFSI は、世界的な食品の流通・製造のネットワークである The Consumer Goods Forum の傘下にある、食品安全の推進母体である。欧米などでは、取引の際に、GFSI に承認された認証を取得しているかどうか重要な条件となりつつある。

GFSI の承認を受けた認証は世界に 11 あるが、アジア発の認証は ASIAGAP と JFS-C の二つだけである（図表 25）。

図表 25 GFSI の承認を受けた認証一覧（太字は日本発の認証）

認証名	発祥国（地域）
FSSC22000	オランダ
JFS-C	日本
SQF level 2	アメリカ
BRC Global Standard for Food Safety Version 8	イギリス
Global Red Meat Standard	デンマーク
GLOBALG.A.P.	EU
IFS Food Standard	ドイツ
PrimusGFS Standard	アメリカ
Global Aquaculture Alliance Seafood	アメリカ
CanadaGAP	カナダ
ASIAGAP	日本

政府は、農林水産物・食品の輸出促進の上で、生産者や事業者に対して、兼ねてより GAP などの考え方を含んだ、国際的に通用する認証取得の推進に加え、日本発の民間認証を国際的に通用する規格にすることを目指していた。

日本における GAP は、最も簡易な基準である都道府県 GAP、JGAP、最も厳しい基準である ASIAGAP の大きく三段階に分けられる。ASIAGAP は、日本 GAP 協会により開発された、農産物を対象とした食の安全や環境保全に関する農場管理の基準であり、「アジア共通の GAP のプラットフォーム」として、国内外に積極的に普及が進められている。国外における取り組みの事例としては、同協会による台湾・香港・韓国における事務所の設置や、多言語版の開発などが挙げられる。アジア地域における食の安全と、持続可能な農業の実現に、日本が先導して貢献することを目指すという考えからである。

ASIAGAP の取得は、具体的には我が国にとって次のようなメリットがある。第一に、日本の農産物の食品安全管理レベルが向上する。第二に、持続可能な農業、農業経営改善の更なる推進に繋がる。第三に、輸出環境の整備に繋がる。第四に、国際的なルール形成に関わる手段を獲得できる。

また、JFS-C は、一般財団法人食品安全マネジメント協会（JFSM）により開発された、食品製造業において、食品の安全管理に関する取り組みを認証する規格である。JFSM の食品安全にかかる規格は、JFS-A、JFS-B、JFS-C の三段階に分けられるが、JFS-C は、JFS-A で求められる一般的な衛生管理、JFS-B で求められる HACCP の実施に加え、国際取引に用いられるような高い水準まで要求している。

JFS-C の取得は、具体的には我が国にとって次のようなメリットがある。第一に、これらが日本語の規格であることから、日本の事業者が使いやすく、我が国の食品安全管理レベルの向上に繋がることである。第二に、日本の食文化である生食や発酵食品などの安全管理が、国際標準に沿った形で実施できることである。第三に、日本の食品産業の輸出力が強化されることである。第四に、現場からの改善提案を活用する仕組みが含まれていることである。

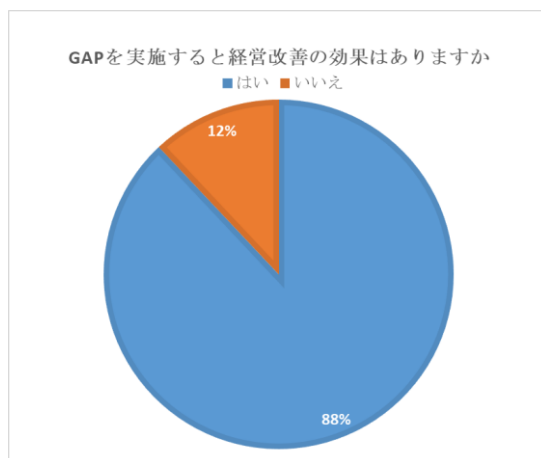
4.1.4 政策提言の対象

我々のテーマは「農林水産物の輸出促進を通じた農山漁村振興策」である。このため、食品製造業を対象とした JFS-C については、今回は政策提言の対象とはせず、より直接的に地域に利益をもたらすと考えられる一次産品を対象とした ASIAGAP のみについて検討することとする。

4.1.5 GAP の経営改善効果と団体認証制度

農林水産省のアンケート結果から、GAP には経営改善効果が存在すると考えることができる（図表 26）。

図表 26 GAP の経営改善効果



出典：農林水産省「GAPに関する認知度調査結果」平成31年4月17日公表

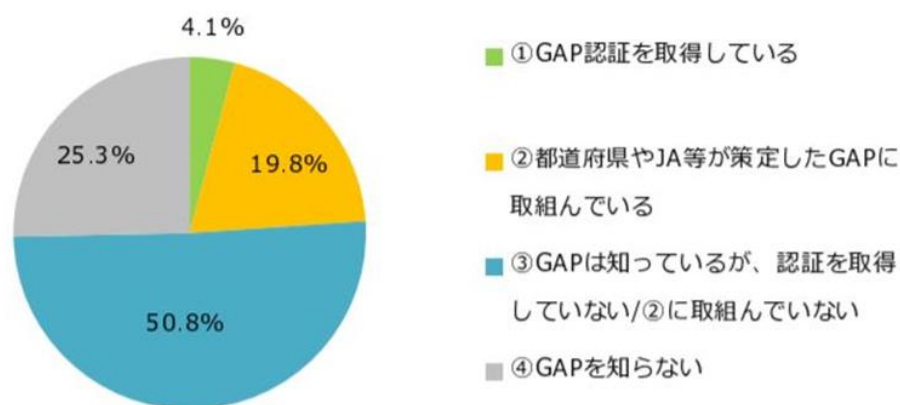
また、GAPには、部会など複数名・複数法人が合同で認証取得を行うことができる、団体認証制度が存在している。

4.1.6 現状の政策とその問題点

現状の政策においては、生産者に対するセミナーやワークショップを通じてASIAGAPの普及が進められている。また、GAPの認証取得にあたる指導を行うGAP指導員の育成も進んでおり、現在、指導員は全国に2000人以上存在している。しかし、こうした政策にも関わらず、日本政策金融公庫の調査によると、GAPを知っているが、認証を取得していない、あるいはGAPそのものに取り組んでいない担い手農業者が50.8%を占め、また、GAP自体を知らない担い手農業者が25.3%を占めている（図表27）。

図表27 GAPの取り組みについて

図1 GAPの取組について（データ数=6,187）



出典：日本政策金融公庫資料

4.1.7 政策提言「ASIAGAPを通じた経営改善の推進」

こうした現状に対して、「ASIAGAPを通じた経営改善の推進」を提言する。
まず、我々の提言の目的を確認したい。本プロジェクトが目指すものは、農林水産物の輸出促進を通じた「農山漁村振興」である。しかし、農林水産物の輸出は様々な手続きを要するものであり、今まで輸出に取り組んでいなかった生産者が、ただちに輸出に取り組むことは難しいと考えられる。

そこで、生産者・事業者いきなり輸出を促すのではなく、ASIAGAPを通じた経営改善をまずは主目的とし、徐々に国内の輸出環境を整備していくことが、最も地に足が着いており、「農山漁村振興」という目的にかなった政策であると考えられる。

具体的には、まず、国が ASIAGAP による経営改善効果の定量的なデータを分析・作成する。現状の図表 26 のような調査は、あくまで担い手農業者に対する主観的なアンケート調査であるが、これに加え、具体的な経営改善効果の程度を示すことが重要だろう。そして、各地方農政局単位で、ASIAGAP に無関心な生産者団体にそのデータを配布し、同時にワークショップの開催告知を行うことを提言する。一方通行型のセミナーではなく、ワークショップという形式を採用するのは、農山漁村振興という目的を考えると、あくまで生産者が自分たちの意識で主体的に ASIAGAP に取り組むことが重要であると考えられるからである。

また、ワークショップ参加後、団体事務局が ASIAGAP に対する意欲を喚起された場合、GAP 指導員を通じて、団体に属する生産者に対し、ワークショップ形式の研修会を行う形で、個々の生産者に対しても ASIAGAP 認証の効果を理解してもらうことを提言する。これにより、団体の構成員全体を巻き込んだ ASIAGAP の普及が可能になると考えられる。

4.1.8 この提言から期待される効果

まず、ASIAGAP の経営改善効果によって、生産者の経営改善を図ることができる。また、そのことを通じて、生産者の所得向上による地域振興が実現されることが期待できる。ひいては、国内の ASIAGAP 取得率が高まることにより、輸出や食品安全に関する環境整備がなされ、輸出額の増加も期待できる。

4.2 輸出促進に係る物流の課題― 食産業の郷を全国へ 生産者・研究者の連携推進

輸出参入事業者³²は輸送に関して³³課題を抱えている。本節では、同課題の解消・緩和を促すものとして、以下の政策を考える。

4.2.1 ヒアリング調査の結果

本項では、我々がなぜ輸送を課題として取り上げ、提言する必要があると考えたのか、その背景について言及する。

(1) 価格に関して

我々は多様なアクターにヒアリングを行った。ヒアリングの過程で、農業生産法人から、日本の農林水産物輸出における課題として挙げられるのは、先ずもって「輸出に依って得られる利益が必ずしも大きくない^{34 35}」ということであった。加えて、我々がベトナムへヒアリングを行ったところ、日本産品は他国産品と比較して圧倒的に価格が高いことが判明した。具体例として、ベトナムのイオンで販売されていた梨を挙げる。同店舗の青果物コーナーは韓国産と日本産の梨を並列する形で販売を行っていた。同じ一個単位で比較すると、韓国産の梨は 70,000VND(当時の為替レートで約 300 円、図表 28)³⁶、日本産の梨は 289,000VND(当時の為替レートで約 1400 円、図表 29)であった。日本産品は圧倒的に高価格であると言える。

³² 輸出に関心を持っているものの、現在の輸出規模は小さい事業者を指す。輸出額 500 万未満。

³³ 農林水産省「GFP 実施報告書」

<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/30hokoku-10.pdf>

最終訪問日：2020 年 1 月 21 日

³⁴ WSC ヒアリング報告書「農業生産法人株式会社 GRA」による。

³⁵ WSC ヒアリング報告書「農林水産省 輸出促進課」による。

³⁶ 韓国の農業部門は、いまだ WTO より開発途上国の地位を認められている（2023 年に発展途上国の地位を喪失）。日本貿易振興機構（ジェトロ）ソウル事務所海外調査部中国北アジア課「韓国の農林水産食品分野の輸出促進の取り組みに関する調査」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/9a7cedc52a9ff3af/20170137.pdf

最終訪問日：2020 年 1 月 21 日

図表 28 韓国産の梨



図表 29 日本産の梨



(2)輸送に関して

なぜ以上のように圧倒的な高価格となってしまうかの一因として、青果物の抱えるリスクへの対応が挙げられる。ヒアリングの過程で、「着荷リスク」³⁷が明らかになった。「着荷リスク」とは、青果物が輸送の間に衝撃を受けてしまい、輸出先国へ到着した時点で売り物にならなくなってしまうものだ。この課題に対応するためには、耐衝撃性のあるパッケージを利用して輸送する必要がある。しかし、このような複雑なパッケージは高価であり、そのコスト分、販売価格へ上乗せされてしまう。そのため、価格競争の激しい市場で売り出すことが難しくなる³⁸。農家はあくまで生産のプロであるため、農家だけでこのようなリスクに対応することは難しい。

このように農山漁村の生産者は、生産者だけでは解決困難な輸送に関する課題を抱えている。輸送に関する課題へ対応することで、輸送コストは下がっていく。輸送コストを下げることで、同じ価格で販売した際の利ざやは増えていき、輸出によって生産者へもたらされる利益は増えることとなる。

4.2.2 現状の政策

本節で取り扱う輸送は、一農家だけでは解決困難な問題である。同課題を解決するためには、様々な事業者と連携を行い、各分野のプロフェッショナルがそれぞれ効率化を図ることが求められる。農林水産物輸出促進にかかる事業者連携については既に言及した GFP（Global Farmers / Fishermen / Foresters / Food Manufacturers Project）が存在する。本項では、GFP とは異なる特徴を持ち、同課題に対して示唆を含んでいる連携政策「北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区」を紹介する。

(1)北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区について

国際戦略総合特区とは、我が国の経済を牽引することが期待される産業の国際競争力の強

³⁷ WSC ヒアリング報告書「農業生産法人株式会社 GRA」による。

³⁸ WSC ヒアリング報告書「農業生産法人株式会社 GRA」による。

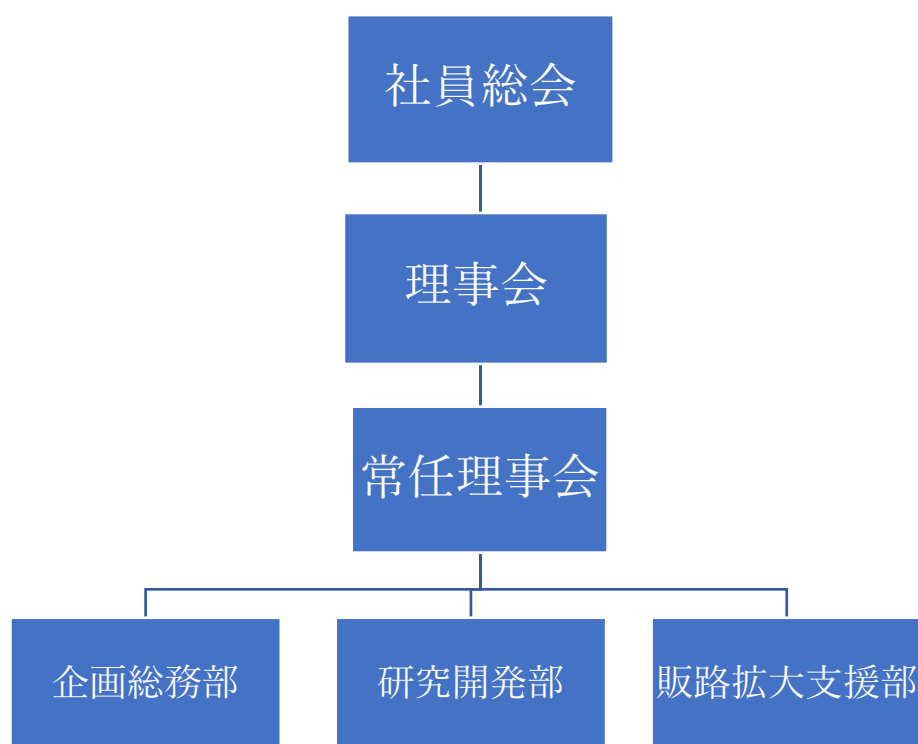
化のため、国際レベルでの競争優位性を持ちうる地域を厳選し、当該産業の拠点形成に資する取り組みを支援するものである。

北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区とは、成長が見込まれる東アジアにおいて、北海道を食の研究開発・輸出拠点とするため、規制の特例措置や税制・財政・金融上の支援措置などを活用しながら、北海道にとって優位性のある農水物の安定性・品質を更に高める生産体制を強化し、国内外の市場ニーズ等に対応した商品開発及び供給体制の確立を図り、食の生産拡大と高付加価値化を実現する事業である³⁹。2011年12月、国は「総合特区法」に基づき、北海道を全国で唯一の「食」に関する特区として指定した。大学や研究機関による研究開発を基盤とした“需要創造に繋がる食のバリューチェーン”の実現に関連する取り組みを行っている。

(2) 一般社団法人 北海道食産業総合振興機構

以上のようなフード特区を適切に運営するために、一般社団法人 北海道食産業総合振興機構が設立されている。以下の図表 30 は同機構の組織図である。

図表 30 一般社団法人 北海道食産業総合振興機構 組織図



³⁹ 内閣府地方創生推進事務局「国際戦略総合特別区域計画」

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/sogotoc/nintei/keikaku/1food.pdf>

最終訪問日:2020年1月21日

研究開発部は、研究開発拠点化事業計画、管理・研究機関の支援を担っている。企画総務部では北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区の総括や企画を、販路拡大支援部では食の産業分野を一貫する支援ネットワーク形成及び支援事業の実施が担われている。

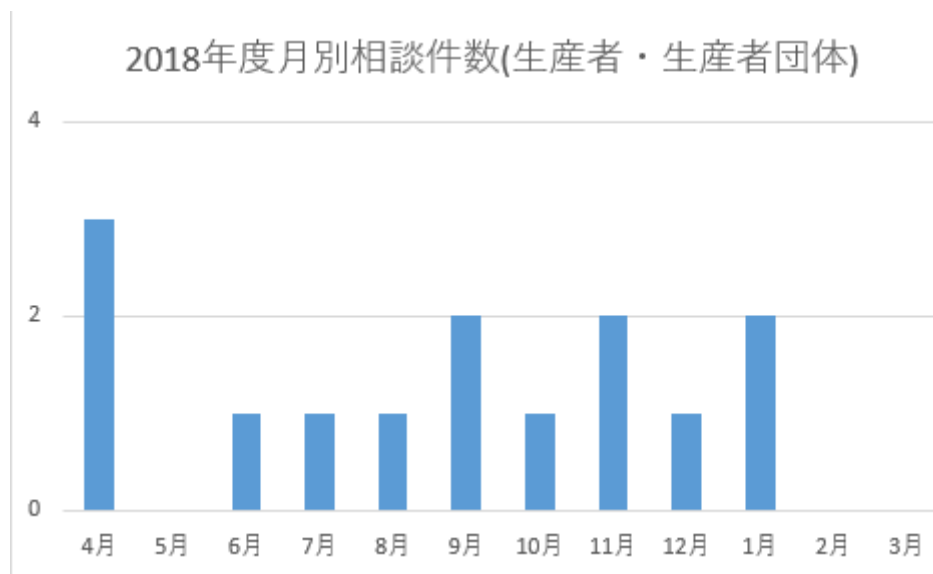
4.2.3 政策に残る課題

本項では、フード・コンプレックス総合特区・GFP について、輸送に係る課題を考察する。

(1) 北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区に残る課題

同特区の課題として、生産者の意見抽出が難しいことが挙げられる。同特区では、生産者・生産団体や企業、団体その他（行政・大学等）に対して訪問・相談対応を行っている⁴⁰。以下の図表 31 は 2018 年度における生産者・生産者団体からフード特区機構への相談件数を月別に纏めたものである。

図表 31



出典：フード特区機構「2018(平成 30)年度 事業報告書」

2018 年 4 月に 3 件、9・11・1 月にそれぞれ 2 件、6・7・8・10・12 月に 1 件と非常に少ないことが分かる。生産者や生産団体は扱う品目や土地など様々な特徴に依って様々な課題を抱えている。また、農林水産業は外部性の強い産業である。その時々によって、状況は様変わりし、当然生産している品目や輸送量へも影響が生じる。如何に精緻な研究がなされ

⁴⁰ 一般社団法人北海道食産業総合振興機構（フード特区機構）「2018（平成 30）年度事業報告書」最終訪問日：2020 年 1 月 21 日

でも、現場たる生産者が実際に遂行できなければ大きな動きとはならないであろう。最新の現場状況を踏まえた研究がなされることが求められ、生産者・研究機関の間には密なネットワーク形成が求められる。

(2) GFP に残る課題

GFP は、農林水産物の輸出において、①情報提供と交流機会の創出、②海外の規制やニーズに対応した輸出対応型の産地づくりへの支援、③生産者(売り手)と輸出業者(買い手)のマッチング、これら 3 点を主な支援内容として農林漁業者をサポートしている。輸出規約によると、「農業者、林業者、漁業者等の生産者及びその団体、食品事業者、流通業者、物流業者等の事業者、地方公共団体等⁴¹⁾」が登録を行える。現状、その内の 7 割弱を農林水産物食品事業者が占め、その他流通事業者や物流事業者等が登録している。ここから、研究機関や大学の登録は進んでいないことが分かる。

4.2.4 政策提言「食産業の郷を全国へ生産者・研究者の連携推進」

(1) 生産事業部を追加し、特区の周辺や他の機関と連携

生産者の意見抽出という課題に対し、生産事業部の追加を提案する。フード特区機構は現在、研究開発部・企画総務部・販路拡大支援部の 3 事業部が存在する。この 3 事業部に生産者のための部署として生産事業部を追加し、同事業部は①生産者の意見集約と研究開発部と連携②情報交換、情報共有事業の 2 つを担う。①によって、生産者が抱える課題をまとめ、研究開発部と連携し、生産者が抱えている課題に対して相性の良い研究機関とのマッチングを促すべきであると考え。②によって、セミナー等を開催し意見交換の場を作ることをはじめ、web 上でのデジタルな情報提供やシンポジウムや地域の回覧板、パンフレット等のアナログな情報提供を行うべきだと考える。また、食品関連事業者へのヒアリングから、生産者は必ずしもインターネットを使わないことも判明したため、web 以外での広報活動をより強化していくべきだと考える。

これにより、生産から販売までの川上と川下の連携を進め、食のバリューチェーンをより強固なものとしていく。

(2) GFP へ研究機関・大学の登録促進

フード・コンプレックス総合特区に見られた「研究機関や大学」も登録を行うこと自体は可能であるものの、現状、研究機関等の登録は進んでいない。特区でない地域においても輸送に関する課題に対応するためには、食品事業者以外とも連携を行い、衝撃を吸収する新素

⁴¹⁾ GFP 事務局「GFP 登録規約」https://www.gfp1.maff.go.jp/assets/pdf/gfp_kiyaku.pdf

材・パッケージの研究開発を行う必要がある。そこで、GFP へ研究機関や大学の登録を促し、食品事業者の意見を踏まえた戦略的な研究開発を行うことを提案する。

4-2-5 この提言から期待される効果

我々の提言により、生産から販売のタテの連携に加え、生産者同士のヨコの連携が実現し、生産者を主軸とした食のバリューチェーンを構築することができる。加えて、このバリューチェーンのすべての部分に研究機関のサポートが加わることで、課題に迅速に対応し、常に世界水準の日本産品を発信できるようになる。

4.3.農泊地域の自立の課題― ターゲット別交付金の実施

4.3.1.現状の政策

現在農山漁村地域への支援策として設置されている「農山漁村進行交付金」は地域の創意工夫による活動の計画作りから農業者等を含む地域住民の就業の場の確保、農山漁村における所得向上や雇用の増大に結びつける取り組みまでを総合的に支援し、農山漁村の活性化、自立及び維持発展を推進するものである。

このなかの 1 つに農泊推進対策というものがある。これは、滞在を伴うインバウンド需要を農山漁村の中に呼び込み、日本ならではの伝統的な生活体験や農山漁村地域の人々との交流を楽しむ農山漁村滞在型旅行である「農泊」の推進を図ることを目的としたものである。

さらに、この農泊推進対策の中でも農泊ビジネスの現場実施体制の構築及び地域資源を魅力ある観光コンテンツとして磨き上げる取り組み等の支援を行う農泊推進事業(ソフト対策)、古民家等を活用した滞在施設や地域への集客力を高めるための農産物販売施設等の整備を支援する施設整備事業(ハード対策)、国内外の旅行者や旅行事業者等に個々の農泊地域の魅力を効果的に情報発信する取り組みや料理人と農泊地域とのマッチング等を支援する広域ネットワーク推進事業の大きく 3 つに支援策が分かれている。

海外プロモーションのみ欧米豪、台湾、香港、東南アジアとターゲットを分けて支援を行っている。これは、国・地域別で利用している SNS やサイトが異なることや影響力のあるブロガーやタレントが違うことを踏まえている。台湾や香港向けには個人旅行層に対し、現地 Web サイトでの農泊紹介記事掲載、一般消費者参加型キャンペーン(モニターツアー)等を実施。欧米豪向けには現地 Web サイトの活用に加え、旅行会社に対するセミナー・商談会を開催(2019 年 1 月~2 月)、日米豪向けでは JATA(日本旅行業協会)と連携して商談会(東京、大阪)を開催し、延べ 23 社、20 地域が参加し商品造成を支援した。

農林水産省は当初 500 地域を農泊支援地域として採択することを掲げていた。その目標は 2019 年 8 月末に新たに 35 地域を採択したことにより合計 503 地域となり達成された。支援地域として採択されるためには、法人格を持つ推進地域を設置し、宿泊・食事・体験を提供できることが求められており、提出書類には地域の概要や事業実施主体、現状、課題、目標等を記載することとなっている。

このような補助金による支援を進めていった結果、農泊協議会構成員が管理運営する宿泊施設におけるインバウンド宿泊者数は 2016 年度の 66,974 人から 142,018 人へ約 8 万人増加、体験プログラム数は 2016 年度末に 1,600 プログラムであったものが 2018 年度末には 3,783 プログラムへと 2,813 プログラムが増加、開発された食事メニュー数は 2,016 年度末に 831 メニューであったものが 2018 年 11 月末には 1,711 メニューと 880 メニューが増加している等、効果を挙げている。

その一方、宿泊施設の地域ごとの施設数で 5 施設以下の地域が約 64%あること、農業体験プログラムに占める冬期実施可能なプログラムの内訳が 12%であること、体験プログラ

ムの地域ごとの数が5個以下の地域が全体の約42%であること等、課題も存在している。政府は2020年以降の農泊推進の方向性として、宿泊施設の充実や利用者のイメージに合うプログラム開発によるコンテンツの質の向上・量の拡大、高度なPRやポータルサイトの整備による利用者の利便性向上、高度な経営能力向上のための対応や農泊実践地域のネットワーク化による農泊推進体制の強化、新たな農泊地域の創出を掲げている。⁴²

4.3.2.ヒアリング調査の結果

我々は、1年を通じて農泊先駆的地域である仙北市、農泊ビジネスに取り組む旅行代理店、台湾やベトナムで現地の旅行代理店等、農泊に携わる方々へのヒアリング調査を行った。そのヒアリングを通じて、仙北市では台湾からの教育旅行誘致を始めたことを皮切りにインバウンド農泊についても着実に成果を上げていること、遠野市は欧米豪の人に積極的にアプローチした結果、アジアと欧米豪の人が同程度の割合で訪れていること、一関市においては台湾からの旅行客が7割を占めていること、仙台市では以前から力を入れて誘致していたこともありタイからの旅行客が多く訪れていることなど、各地域で訪れている外国人の国籍は異なっていることが判明した。

さらに、ベトナムと台湾でのヒアリングではベトナム人は農村に興味ある層は若者であるが、若者は費用の問題でなかなか日本には行かず、日本に行く人は基本的に都会を訪れること、台湾人は体験自体に興味はあるものの農家に宿泊することまではなかなか踏み込めないということ、LCCの時間帯の増加でFITが増加傾向にあることが分かった。また、東南アジアの人は雪や紅葉に興味があること、欧米豪の人は滞在日数が長い傾向があり、地方部に行く可能性が高いこと、古くからグリーンツーリズムの考え方が浸透しており、農泊との親和性が高いということも判明した。このように、各国・地域で様々な旅行形態、日本での旅行の際に求めるものが違うということが判明した。

4.3.3.政策でカバーしていない点

前述したとおり、政府は農泊地域を500地域の創出という目標を達成し、今後は自立した農泊運営を進めていくことに力を入れている。農泊への交付金は平成29年度から始まっており、農泊推進の初期段階で農泊地域として採択された場所は1回目の交付金による補助を終えている。

平成31年度の農山漁村振興交付金(農泊推進対策)の実施要項によると、前年度でも存在した事項に加えて、「農泊地域高度化促進事業」というものが設けられた。これは、農泊推進

⁴²農林水産省「農泊推進のあり方検討会 中間とりまとめ」

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/attach/pdf/arikata-20.pdf>(2020年1月21日アクセス)

事業を完了した地域協議会又は事業実施期間中に組織された地域協議会であり、かつ当該事業の実施期間中に、インバウンドに対応するための取り組みを実施していることを要件に、1年という期限でインバウンド対応の高度化に資する取り組みを支援するというものである。農泊地域の施設整備、サービス、観光資源、二次交通について、利用者のニーズを考えた際、適切な情報を伝える必要性もうたえられており、言語対応など、広く地域でインバウンド受け入れ態勢の整備をしていく重要性が強調されていた。ここから、引き続き農泊地域のインバウンド対応を支援していくという意図が伺える。その一方で、農泊事業を推進してから2年以上が立ち、農泊推進のあり方検討会等で課題を整理し、今後の取り組みについて議論が行われている今、その支援方法を変えることがインバウンド農泊成功の鍵になるのではないかと考えた。

4.3.4.政策提言「ターゲット国・地域を絞った農山漁村振興交付金の交付」

農泊の新しい支援のあり方として、我々は「農山漁村振興交付金に対象国・地域別支援メニューを加える」という提言をする。

この対象国・地域として中国、台湾、韓国、タイ、香港、欧米豪という観光庁による調査で宿泊者の割合が多い国を選定した。これらの国々を挙げた理由は、地方部に来る外国人の特徴としてリピーターであることが挙げられており、アジアの人々はリピーターが多いため、欧米豪の人は滞在日数が長い傾向があり、地方部に訪れる可能性が高いためである。支援を希望する団体にはこれらのいずれかの国・地域から1つを選び、地域の訪日外国人の受け入れ状況、行いたい事業、目標、課題等を記載した提案書を提出してもらう。必ずしも現在地域内で一番多い訪問数を記録している国・地域を選ぶことは求めず、今後伸びが見込まれる国、伸ばして行きたい国でも認めることとする。

この公募で選ばれた団体へはソフト面、ハード面での対策を行うことに加え、農泊推進対策の広域ネットワーク推進事業の海外向けプロモーション支援で行われているセミナーや商談会へ優先的に案内し、また積極的に対象国・地域に関する情報提供を行っていく。この事業を通じて開発されたコンテンツの内容や施設整備に対する反応や利用者の数を報告してもらい、それを別の地域にも情報提供することで、受け入れ体制の充実に繋げていく。

4.3.5.この提言から期待される効果

この政策提言の効果として、以下の3つを挙げる。

- ① 交付金の申請の際に現状に基づいたターゲットを設定することが求められるため、地域作りのゴールが明確になること。

観光振興には観光資源、交通アクセス、宿泊施設等、多様なアクターが関わってくる。ゴールが明確化することによりそれに向けて連携すべき機関やアプローチ方法が明らかに

なってくる。

- ② 1つの地域に焦点を当てることで、文化面、言語面で対応すべきことが減り、受け入れ側の農家の負担軽減に繋がること。

農泊地域は人口減少、少子高齢化が進んでおり、宿泊施設や農泊協議会構成員の人手が不足している。訪日外国人の受け入れに求められる対応は、Wi-Fi の整備、多言語対応(ホームページ開設、外国語パンフレット)、キャッシュレス対応等、多岐にわたる。全てに対応できることは理想的だがそれは難しい。幅広く対応しようとするのではなく、財源と人材を集中させることで観光客の満足度向上を図る。

- ③ コンテンツ開発や PR で常に意識する相手がいるために、相手国・地域のニーズに合った施策を行うことが出来ること。

前述したとおり、国・地域別でニーズは異なる。農泊のコンテンツが収穫作業等をメインにしているために冬期にコンテンツが少なくなってしまうのは仕方ないが、外国人は必ずしも農作業体験や農家での宿泊を求めているわけではない。相手国・地域のニーズに合わせ、例えば体験と宿泊を分離させたり、周辺観光地と組み合わせた旅行商品の開発を行ったりすることで、コンテンツの充実を図ることが出来る。

4.4 農泊地域の自立の課題―「農泊地域実態調査による底上げと顧客満足度調査によるコンテンツ開発」

4.4.1 現状の政策

前述同様、農山漁村振興交付金についてなので割愛する。

4.4.2 ヒアリング調査の結果

本項では、農泊を持続可能なビジネスの形態にさせる難しさについて、ヒアリング調査をもとに明らかになったことを説明したい。

農泊がビジネスとして採算がとれるような状態を目指す上で、適切な価格設定を農泊の担い手自身が行えていないことが課題であることが明らかになった。この課題を解決する上で、障壁となりうるものは以下三つである。

第一に、地域に還元されるお金がサービスに対して見合っていないにも拘わらず、受け入れ手がそれを当然視している場合があることが指摘できる。宿泊者への手厚いおもてなしの対価としては安すぎる価格設定になっているということがヒアリングから明らかになった。また実際、本ワークショップでも遠野と一関にて農泊体験を行なったが、その際にも、おもてなしが非常に手厚く受けられるのに対して価格が安すぎると感じたという声が複数上がった。今後は、サービスに見合った価格設定が行えるよう、適切な評価の仕方を確立していく必要がある。

第二に、現状、農泊の先駆的地域と呼ばれるような地域でも、農泊を利用する顧客は、教育旅行での利用が多いということが挙げられる。旅行業界でいう教育旅行は薄利多売であることが多く、低価格であるため、農泊の担い手は、その価格が自分たちの価値だと思ってしまう傾向がある。一方で、現在FITが増加傾向にあり、今後FITも農泊の顧客の対象として想定すると、従来の薄利多売の価格設定から、FIT向けの高価格帯の価値に見合った適切な価格設定を行う必要がある。マーケットがどのように評価するのかを再度見直して価格設定を行う必要があることがヒアリング調査によってわかった。ゆえに、現状の教育旅行での集客も維持しつつ、これから集客の増加が期待されるFITに対しては、自分たちの本来の価値に見合った価格設定ができるようマーケットイン視点に基づいた価値査定を行うことが必須である。

第三に、地域にある観光コンテンツとなりうる地域資源の魅力に地域自身が気づかない場合が多いということが挙げられる。外国人やその地域外の人にとっては新鮮で魅力的なモノ・コトであっても、その地域に暮らす方々、特に農泊の主要な担い手である農家の方々にとっては生活の一部であり、その価値に気づけないことが多い。そのため、有望な観光資源となるような地域資源を有しているのにも拘わらず、コンテンツ化に至らなかったりするケースが少なくない。今後は、主観を捨て、地域資源に価値を見出す必要があり、適切な評価を第三者目線で行い、農泊のビジネス化をより効率的に行なっていくことが必

須である。

4.4.3 現状の政策と問題点

前述のように、政府は農泊地域を 500 地域創出するという目標を達成し、今後は一層農山漁村において「農泊」を自立した持続的なビジネスとして推進することを目指しており、2017 年度から農山漁村振興交付金の交付対象事業に農泊推進対策を位置付け、農泊実践地域を支援している。

現状政府は、農山漁村の有するポテンシャルを引き出すことにより、地域活性化等に取り組む優良事例（以下、農山漁村の優良事例）を選定する取組を行っている。また農泊を「ビジネス」として実施できる体制の構築に向け、優良事例に関する情報を発信する取組を推進し、優良事例の全国的な横展開を行えるよう支援している。なお、農山漁村振興交付金の広域ネットワーク推進事業において、農山漁村の優良事例を全国へ発信し、その横展開を図る事業を支援するための交付金が整備されている。当該事業は、1年間という期限で、①農山漁村の優良事例の取組みの概要、②農山漁村の優良事例の情報発信の実施状況等、について閲覧できるWebサイトの整備等を行い、優良事例の横展開に資する事業を支援するというものである。農泊のビジネス化をより効果的に、効率的に行う重要性が認識されており、ビジネスとして採算がとれるような状態を目指す地域の支援に力を入れようとしていることが感じられる。一方で、現状紹介されている優良事例では、地域で行われた取り組みの概要と効果が記載されるにとどまっている。評価項目や評価基準が明確に示されておらず、定量定性的な評価がなされていないため、優良事例がなぜ優良なのかがわかりにくい。また体系化された指標に基づいていないため、横展開がしづらいことも指摘できる。そこで、今後は専門家が評価項目に基づき農泊地域の価値を適切に評価し、さらにその情報を全国的に発信していくことが、農泊のビジネス化をより、効果的、効率的に行なっていく上で必要になると考えた。

4.4.4 政策提言「農泊地域実態調査による底上げと顧客満足度調査によるコンテンツ開発」

農泊の地域の自立した運営を目指すに当たって、我々は、「農泊地域実態調査による底上げと顧客満足度調査によるコンテンツ開発」という提案を行う。

これは、農泊地域における滞在プログラムまた経営体制に対する実態調査を民間に委託しながら行うものである。実態調査の対象は、滞在プログラムを網羅的にカバーするものを意図しており、域内の施設設備、サービス、人材、アクティビティ、景観、食事などの分野、そして経営体制を対象とする。全ての農泊実施地域を調査し、サービス水準等が高ければインバウンド農泊の優良事例とする。各分野の有識者や専門家などを交えて検証を行い、優良事例の増加を図る。さらに、全国の農泊地域に発信することにより、503地域の底上げに繋げる。

さらに、顧客満足度調査を並立して実施する。当調査では、体験プログラム、宿泊先等の地域における観光コンテンツの内容や施設整備に対する顧客の反応を把握する。農泊地域実態調査と顧客満足度調査を並立して行い、顧客目線を交えることにより、ソフトの課題や観光事業戦略の適切性を図ることができる。

農山漁村振興交付金の申請の際に求められる観光事業計画によって創出される価値を、第三者の視点から評価されることを通して「見える化」し、また顧客の反応を把握することで農泊地域が抱える諸課題に対応しやすい環境を生み出しうる。

4.4.5. この提言から期待される効果

この政策提言の効果として、以下の3つを挙げる。

- 外部の目線で評価されることにより、農泊を運営する主体が価値として認識することができ適切な価格設定が行えるようになる。
- 優良事例が”なぜ優良なのか”を明示することにより、広域ネットワーク推進事業で支援される優良事例の横展開がしやすくなる。
- 優良事例の横展開がしやすくなることから、農泊503地域の観光サービスの質の向上が期待できる。

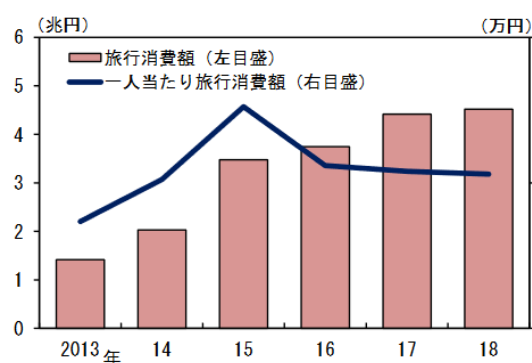
4.5 「SAVOR JAPAN 認定地域に輸出品目の生産地域を追加」

4.5.1 背景

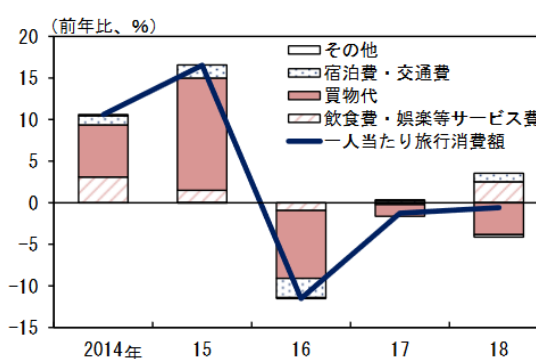
近年のインバウンド需要の動向として、「コト消費」の拡大は重要な要素である。

一人当たり旅行消費額は近年横ばいで推移している中、旅行中の「買い物」への支出は減少を続けている⁴³。一方、飲食費・娯楽等のサービス費については、プラスに寄与している。また、台湾への海外ヒアリングでは、果物狩りなどの体験消費が人気であるといった声が聞かれた。数字や現場の声からも、インバウンドの「コト消費」は拡大を続けていることが分かる。

図表 32 旅行消費額の推移



図表 33 一人当たり旅行消費額の変化



出典：日本銀行「インバウンドの現状：企業等の取り組みと地域活性化の注目点<概要版>」

これに加え、前述したとおり世界的に日本食ブームが生じている。このような潮流を踏まえ、「コト消費」と日本の食文化をリンクさせた戦略的な情報発信が有用であると考え。

また、台湾への海外ヒアリングから、成熟市場においては「弘前のりんご」のような詳細な産地を含むブランド化戦略が有効であることが判明した。

4.5.2 現状の政策

現在、地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として、訪日外国人を中心とした観光客の誘致を図る地域での取り組みを「SAVOR JAPAN（農泊食文化海外発信地域）」として認定する制度である「SAVOR JAPAN」制度が創設されている。同制度は、平成 28 年度に創設され、現在、27 地域が認定されている。

SAVOR JAPAN 推進協議会によると、この取り組みは SAVOR JAPAN 認定により地域のブランド力を高めることで、訪日外国人を中心に、日本の食・食文化体験を通じた農山漁村

⁴³ 日本銀行「インバウンドの現状：企業等の取り組みと地域活性化の注目点<概要版>」2019年6月10日、p.6

への交流人口の増大を図るとともに、農山漁村の活性化や地域産品の輸出促進による所得向上を目指している。

SAVOR JAPAN に認定されると、認定地域は、SAVOR JAPAN 推進協議会から SAVOR JAPAN ブランドとして、各地域の食や農山漁村の魅力を一体的に発信し、訪日外国人旅行者の誘客をするための支援が受けられる。また、SAVOR JAPAN に係る地域の更なる魅力づくりのためのサポートも実施されている。

支援例を挙げると、地域開発のための有識者・アドバイザー派遣／紹介、地域の食・農業を中心としたコンテンツ／ストーリー作り、ホームページ、各種 SNS との連携による情報発信などが行われている。コンテンツ作りから広報など様々な領域での支援がなされている。支援を行う SAVOR JAPAN 推進協議会へは、内閣官房、総務省、文化庁、経産省、観光庁・JNTO、そして農林水産省と、複数の省庁が連携してこの取り組みを支援している。

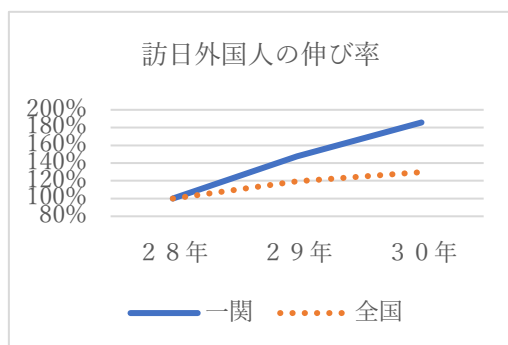
続いては、SAVOR JAPAN の効果について見ていく。我々は 10 月に SAVOR JAPAN 認定地域である岩手県一関市を訪れ、農泊研修を行った。一関市は「もち食文化」が認められ、平成 28 年度に SAVOR JAPAN の認定を受けている。一関市役所へのヒアリング調査では、「平成 30 年度のインバウンド数の目標値は年間 46,000 人であり、台湾からの観光客は 19,000 人を見込んでいたが、実績値は 75,191 人であり、台湾からは 52,067 人が訪れた。SAVOR JAPAN に認定されている一関・平泉地域の「もち食文化」を国外に PR できた成果ではないかと考えている。認定を受けたことにより、地域資源を再確認できたことが大きい。」との回答を頂いた。

同じく一関市役所が集計した外国人観光客入込数⁴⁴では、平成 28 年に 13,565 人回であったのが、翌年に 20,025 人回、さらに翌々年には 25,194 人回と 2 年間で 2 倍近い増加を達成している。この数字は JNTO が集計する訪日外国人数の伸び率を大きく上回る(図表 34⁴⁵ 参照)。集計方法に多少の相違があるとはいえ、全国平均を上回っていることは確実とみられ、SAVOR JAPAN の大きな PR 効果を確認できる。

⁴⁴ ・「須川」「巖美溪」「猊鼻溪」「その他」の 4 つの地域に分けて集計。その他には、大東、東山(猊鼻溪を除く)、室根、藤沢地域の観光客や花と泉の公園、千厩酒のくら交流施設、道の駅かわさきといった主な観光施設に加え、各種イベントの来場者などを集計。なお、観光入込客数は、各観光地を訪れた観光客の実数で、観光地ごとに 1 回の来訪を 1 人回として数える。

⁴⁵ 一関市役所の外国人入込数、JNTO の訪日外国人数を基に WSC 作成。グラフは平成 28 年を 100 とする。

図表 3 4 訪日外国人の伸び率



出典：一関市役所・JNTO

4.5.3 政策に残る課題について

このように大変魅力的に思えた SAVOR JAPAN の取り組みだが、課題もあると感じている。図表 35 は今まで SAVOR JAPAN に認定されてきた地域の一覧である。古くからの伝統的な郷土料理が中心となっているが、このうち海外でも多く流通している農林水産物は、長野県のリンゴや京都府の宇治茶（日本茶）などごくわずかである。

しかしながら SAVOR JAPAN のウェブページ上には、「SAVOR JAPAN 認定により、地域のブランド力を高めることで、訪日外国人を中心に、日本の食・食文化体験を通じた農山漁村への交流人口の増大を図るとともに、農山漁村の活性化や地域産品の輸出促進による所得向上を目指しています。」と明記されている⁴⁶。にもかかわらず、輸出されていない食材をアピールしている現状は、施策としての方向性にズレが生じている。

また、輸出の需要を重視するならば、輸出に成功している産地のブランド力を農泊に活用することも必要である。政府が農泊に本腰を入れ始めたのは、平成 28 年 3 月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」に「滞在型農山漁村の確立・形成」が位置付けられた頃だと考えられ、まだまだ歴史が浅い。ヒアリング調査でも、「日本で農泊ができることを海外の人はまだ知らない」との声も聞かれ、農泊の知名度の低さは課題として依然残っている。そのため、弘前（リンゴ）や三陸（海産物）など輸出で培った知名度を持つ地域を、農泊の 1 つの名所として訪日インバウンドに対し積極的に PR すべきである。

日本の農泊広報は、食をはじめとした日本文化の良さを打ち出し、その魅力を PR するプロダクトアウト的な発想で行われてきた。しかし結果としてインバウンドになじみのない郷土料理ばかりをアピールすることになり、インバウンドにとっては単なる日本食文化の

⁴⁶ <https://savorjp.com/about/>

2020 年 1 月 20 日アクセス

体験に留まってその先の輸出促進までつながらなかった。これからはインバウンドが食べたいもの、好きなものを売り出すマーケットインの考え方が求められ、そのためには従来のSAVOR JAPAN の認定傾向を改める必要があるだろう。

(図表 35) 「SAVOR JAPAN」 認定地域概要⁴⁷

地域	実行組織	地域の食	内容
小諸市 (長野県)	一社) こもろ 観光局	おにかけそば	江戸時代初期、小諸城主が「蕎麦切り」を領民に広めたことにより蕎麦文化が根付いた。この地域では、小諸産野菜や山菜を入れた具沢山な「おにかけ」という特徴的な食べ方がある。歴史ある景観や醸しの食文化で栄えた地域ならではの白味噌とワイン造りでインバウンド誘致を図る。
山ノ内町 (長野県)	山ノ内町 グリーン・ツーリズム協議会	りんご そば	スノーモンキーや志賀高原を有する山ノ内町。大自然の中で生産されたりんご等の農産物やりんご等を与えて育てた信州牛が味わえるほか、山ごぼうの葉の繊維をつなぎに使った須賀川そばや丈夫な根曲がり竹で作られる竹細工など独自の食・生活文化を体験することができる。
南知多町 (愛知県)	南知多農泊推進協議会	鯛料理	「御弊鯛」として古来より伊勢神宮に奉納してきた鯛など、海の幸、里の幸が豊富であり、大漁や航行安全などを祈願する伝統ある祭りが年間を通じて催

⁴⁷農林水産省HP「日本食・食文化によるインバウンド誘致：SAVOR JAPAN」より
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/savorjp/attach/pdf/zenntaigaiyou.pdf>

			されている。伝統ある祭りや食でインバウンド誘致を図り、地域の伝統行事や食文化の継承を推進。
因幡・但馬 地域 (鳥取県 ・兵庫県)	一社) 麒麟の まち観光局	牛すすぎ鍋	山陰海岸ジオパークに位置し、独特の地形・自然環境の中で但馬牛や鳥取砂丘らっきょう、こおげ花御所柿などを生産。霊獣・麒麟が息づく「風と暮らす大地」をコンセプトに砂丘でのアクティビティや農村地域での生活文化体験とともに食材の良さを生かした食を提供。
八幡浜市 (愛媛県)	一社) 八幡浜 市ふるさと観 光公社	さつま汁	「みかんと魚のまちを暮らすように旅する」をテーマに、古くから営まれてきたトロール船の漁業の歴史とじゃこ天やさつま汁などの食文化を農林漁業体験や料理体験で学ぶことができる。温州みかんの大産地であり、宇和海を望むみかんの段々畑など美しい景観も魅力。
島原半島地 域	一社) 島原半 島観光連盟	手延べそうめん	雲仙火山を有し、火山の恩恵である湧水を利用したかんざらしやそうめん、水蒸気を利用した蒸し料理

(長崎県)			が発達。火山性土壌で生産されるじゃがいもなど農業も盛ん。噴火の歴史や火山と共生してきた人々の暮らしを壮大な自然景観を堪能するとともに、食や農林漁業体験等を提供。
秩父地域 (埼玉県)	一社) 秩父地域おもてなし観光公社	ずりあげうどん 川魚料理	秩父山溪の豊富な湧き水と盆地特有の気候を活かしたう どんやそば、川魚料理が発達。近年は、酒蔵、醸造所、 ワイナリー、地ビールなど水を活かした酒造りが盛んで、荒川・長瀬の川下りなどのアクティビティや温泉など水資源を活用したインバウンドを推進。
白馬村(長野県)	白馬食と農の景勝地推進協議会	そば料理	日本北アルプスの大自然に囲まれた高冷地では、そばの栽培が行われ、そばがきやそば切りなどの郷土食が発展。冬のスノーリゾートだけではなく、夏季の山岳アクティビティとそばの食文化を活かした白馬ガレットなど地域の食の提供で通年型リゾートを推進。

森の京都地域（京都府）	一社）森の京都地域振興社	かしわのすき焼き 鮎と山菜料理	平安時代より京の都の食料供給地として多種多様な京野菜や丹波栗、黒大豆、大納言小豆、松茸など高品質な農林水産物を生産してきた地域。日本の原風景が残り、かやぶきの里、酒蔵、温泉などを周遊しながら、地域の食と里山の暮らし体験を提供。
京都山城地域（京都府）	一社）京都山城地域振興社	宇治茶 古老柿	宇治茶栽培の中心地であり、煎茶製法の発祥の地。茶園景観、茶摘み、製茶体験、お茶や京野菜を使用した料理など宇治茶の全てを体験できる機会を、農家民宿を中心とした宿泊施設やカフェ、道の駅において提供。
湯浅町（和歌山県）	一社）湯浅観光まちづくり推進機構	醤油 海鮮料理	醤油発祥の地であり、醤油醸造や海運で栄えた伝統的な街並みの中で、和食に欠かせない醤油の歴史や製造方法などを学び、湯浅湾で水揚げされた豊かな海の幸などを堪能できる体験を提供。
尾道市（広島県）	株式会社 se-ed	法楽焼き 浜子鍋	北前船により運ばれた日本各地の食材と地域の豊富な海産物、柑橘等により豊かな食文化が発達。歴史のある街並としまなみ海道の景観を活かし、まち歩きやサイクリング等と併せた食の体験を提供。

大館地域 (秋田県)	(一社) 秋田 犬ツーリズム	きりたんぽ	地域の伝統食「きりたんぽ」と「秋田犬」、「マタギ」の歴史的関係に焦点を当て、「きりたんぽ」の誕生ストーリーを農家とのふれあいにより体感することが出来る。
会津若松市 (福島県)	会津若松市食 と農の景勝地 推進協議会	伝統ごっつお 会津清酒	会津の伝統料理・会津清酒と、それに関連した武家文化の歴史的魅力を、訪日外国人の趣向に合わせた複数の周遊ルートでの「食・酒」の提供等により体験。
浜松・浜名 湖地域 (静 岡県)	浜松・浜名湖 地域食×農プ ロジェクト推 進協議会	うなぎ 海の幸	国内有数の汽水湖である浜名湖はウナギの養殖発祥の地。ウナギやドーマン蟹等多彩な水産物をはじめとした多種多様な食材を味わうことができ、鮮度を活かした食の提供による観光地域づくりを推進。
十日町市 (新潟県)	十日町市食と 農の景勝地推 進委員会	へぎそば雪見 御膳	「豪雪地の暮らし」をテーマとし、「へぎそば」と「雪国の伝統食」、伝統産業である「きもの」との結び付きをストーリー化し、雪深い山間地に点在する農家民宿を中心とした周遊ルートで体感。
小松市 (石 川県)	一般社団法人 こまつ観光物	茶懷石 報恩講料理	加賀百万石の茶文化や懷石料理が町衆文化として伝承されてきており、市内各所に存在する食と芸術・

	産ネットワーク		文化を体験できる施設で歴史的ストーリーを体感することが出来る。
小浜市（福井県）	OBAMA食と農の景勝地実行委員会	へしこ、なれずし等	古代より豊富な海産物で朝廷の食文化を支えた「御食国（みけつくに）」としての歴史があり、現在でも 600 を超える食と関わりが深い行事が行われている。これら民俗行事と多彩な体験プログラムを組み合わせ、来訪客のニーズに合わせた複数の行程を提供することが可能。
京都北部地域（京都府）	一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社	丹後ばら寿司等	食をつかさどる豊受大神のふるさととしての歴史を持ち、食の源流にまつわる多くの神話や伝説が伝承されている。海・山・里に育まれた良質な食材を活用した多様な食文化を「もう一つの京都」として推奨。
紀の川市（和歌山県）	紀の川グリーンツーリズム推進協議会	フルーツ料理 茶粥	「紀の川」の恵みにより形成された果樹産地により、「あらかわの桃」をはじめ年間を通じて旬の果物を提供できる。江戸時代より伝わる「茶粥」を郷土食として伝承しつつ、果物を使った料理を発展させ、「フルーツのまち」づくりを推進。

さぬき地域 (香川県)	さぬきの農泊 食文化海外発 信地域推進協 議会	さぬきうどん	良質な小麦をはじめとして、イリコ、塩、醤油など、地域の資源が融合して「さぬきうどん」が発展し、地域全体にうどん店が展開。伝統的なうどんからターゲット国の嗜好に合わせたうどんまで、多様な食を堪能できる。
高千穂郷・ 椎葉山地域 (宮崎県)	フォレストピ ア高千穂郷ツ ーリズム協会	神楽料理 焼畑料理	地域で伝承される神楽で振るまわれる伝統料理等、山間地の暮らしで育まれた豊かな食文化を継承。G I A H S（世界農業遺産）認定地域であり、郷土食と森林セラピー、暮らし・文化体験などをプログラム化した「ジラスツーリズム」を推進。
十勝地域 (北海道)	食と農の景勝 地・十勝協議 会	チーズ 十勝牛 十勝ワイン等	圧倒的な食料自給率 1,200%を誇る十勝。多様な農畜産業や食材を中心に、美しい自然景観を活用した農業体験プログラム、畑ガイド等が充実。広い十勝を楽しむための移動手段も、ICT を活用したバス・タクシーの見える化により強化。
一関市・平 泉町（岩手 県）	一関もち食推 進会議	もち料理	武家社会の儀礼から生まれた「もち本膳」に加え、旬の農産物を活かした多彩なもちの具が創作され、その食べ方のバリエーションは約 300 種。生活や生

			業に関連した「もち食文化」による地域ブランディングを実施。
鶴岡市（山形県）	鶴岡食文化創造都市推進協議会	精進料理	50種類以上の生きた文化財「在来作物」や、出羽三山に伝わる精進料理と精神文化を体感し、宿坊、農家・漁家民宿、温泉等で外国人旅行者が長期滞在できる周遊ルートを提供。
下呂市馬瀬地域（岐阜県）	馬瀬地方自然公園づくり委員会	鮎の塩焼き 朴葉寿司等	集落の野外を博物館に見立て、「馬瀬里山ミュージアム」として農業体験や観光ヤナ、蛍のビオトープなど農村観光の場として活用。自然生態系の維持に地域を挙げて取り組み、「日本の本物の農村・田舎体験」をPR。
にし阿波地域（徳島県）	一般社団法人 そらの郷	そば米雑炊 ひらら焼き等	独特の高傾斜地集落での「傾斜地農耕システム」と、在来の穀物、そば、芋等を中心とした伝統的な食文化が息づく。古民家を高級感ある宿泊施設として整備することで、交流できる滞在型地域としてインバウンドを呼び込む。

4.5.4 政策提言「SAVOR JAPAN 認定地域に輸出品目の生産地域を追加」

この提言は、SAVOR JAPAN を、「食文化」だけではなく日本製品の良さをアピールするプロジェクトにすることを目標に、従来の日本伝統の郷土料理が伝わる地域だけでなく、輸出品目の生産地域も SAVOR JAPAN に追加して、訪日インバウンドの農泊経験から、農林水産物の海外輸出の需要喚起を目指すものである。

提言の内容は全部で3つある。一つ目は、「地域の食」という観点多様化させるべく、実施要綱の文言を変更する、というものである。「農泊食文化海外発信地域」の実施要綱の第3 本地域の対象とする取組では、

本地域の対象とする取組は、7 の地理的範囲において、地域の食とそれに不可欠な食材を生産する農林水産業や特徴のある景観等の観光資源を活用して、訪日外国人旅行者をもてなすための取組であって、次に掲げる要件の全てを満たすものとする。

1 ビジョン・目標に関する事項

訪日外国人旅行者として来訪が見込まれる国・地域別の旅行者数、推奨すべき訪問先のルートの設定、受入施設の整備等について、明確なビジョン・目標を設定していること。

2 地域の課題に関する事項

取組を進めるに当たっての地域の課題（農林水産業の振興をはじめとする地域の総合的な振興、宿泊施設及び飲食施設との連携、鳥獣害対策との連携、景観や環境保護との連携、地域の食文化の継承や食育との連携等）を明らかにするとともに、その解決に向けた方策及びこれに必要な経済活動（稼ぐ力、農山漁村振興交付金等の活用、民間資金の活用等）の方針を示すこと。

3 地域の食に関する事項

当該地域に特有で、伝統的に供されている料理が存在すること。

4 地域の農林水産業に関する事項

当該地域の食に必要な農林水産物を生産する農林水産業が営まれていること。

5 地域の食と関連性のある地域資源に関する事項

当該地域の食や農林水産業との関連が説明できる文化、伝統工芸、芸術、自然、景観、伝承、生物等の地域資源が地域に存在すること。

6 地域の食と農林水産業に係るストーリーに関する事項

当該地域の食や農林水産業と関連性のある地域資源との関係が、当該地域に特有の歴史的なストーリーとして説明できること。

7 地理的範囲に関する事項

一の市町村の区域又は地理的、地縁的、文化的条件に一体性のある複数の市町村の区域を、地域の範囲として設定すること。（8以降省略）⁴⁸

⁴⁸ 「農泊食文化海外発信地域」実施要綱

となっている。この中の「3 地域の食に関する事項」という項目を「当該地域に特有で、伝統的に供されている料理が存在すること。」から、「当該地域に特有で、伝統的に供されている料理が存在すること、または世界で評価されている地域の特産物が存在すること。」に変更すべきと考える。

これにより、SAVOR JAPAN が、郷土料理だけでなく優れた日本製品の発信もできる食文化発信プロジェクトとして、より一層ブランド価値を高めることが期待される。

二つ目は、輸出先進地域の農泊ビジネス化を後押しすることである。いくら輸出で実績をあげていても、農泊事業が弱いのでは SAVOR JAPAN として海外に発信していくことはできない。そのため、輸出先進地域での農泊運営、コンテンツを整備・強化する必要がある。そこで、「農林水産省に採択された農泊地域のうち、輸出実績が高く、かつ農泊にも意欲のある地域を選定し、農山漁村振興交付金の上限を緩和」することを提言する。

農山漁村振興交付金の平成 31 年度（令和元年度）の支援制度では、増大するインバウンド需要に対応するための受入環境の整備や訪日外国人が食・収穫体験で用いられた農産物等を手軽に持ち帰ることができる仕組みの構築等に取り組む農泊地域に対し、1 地域 300 万円を上限に追加支援が行われている⁴⁹。この例と同じように、輸出実績をあげている農泊地域に対しても 1 地域 300 万円を上限に追加支援を行っていくべきだと考える。

三つ目は、輸出先進地域の周辺地域との連携を支援することである。図表 35 でも示した通り、SAVOR JAPAN は地理的、地縁的、文化的条件に一体性のある複数の市町村の区域での認定も行っている。そのため、周辺の農泊先進地域と連携した取り組みが可能であり、農林水産省と観光庁が広域連携面での支援（人的、金銭的、情報サービス）を行うべきだと考える。この広域連携が実現すれば、様々な輸出先進地域が SAVOR JAPAN に認定される可能性が広がる。

今回の提言の具体例を示すために、我々が考える SAVOR JAPAN のモデルケースとして、青森の津軽地域を紹介する。津軽地域では弘前市を中心としたリンゴの輸出が盛んであり、輸出先第 1 位の台湾⁵⁰では、ブランド化が成功して弘前の地名が消費者に浸透している

図表 36 弘前市と平川市⁵¹。

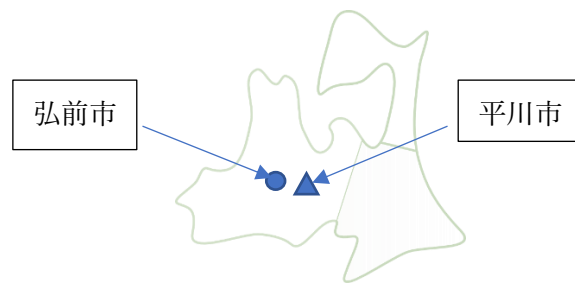
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/savorjp/attach/pdf/index-22.pdf>

⁴⁹ 「農泊の推進について」農林水産省農林振興局

<http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/attach/pdf/170203-44.pdf>

⁵⁰ 一社）青森県りんご輸出協会 HP より <http://ca-ringo.jp/>

⁵¹ 遠東百貨店ヒアリング調査より



そして弘前市の隣には平川市が位置している。平川市は青森県の農泊先進地域で、市内の農業法人「グリーンファーム農家蔵」が、第2回ディスカバー農山漁村（むら）の宝⁵²にノミネート、おもてなしアワード 2017 青森県知事賞受賞など県内外から高い評価を受けている。

輸出が盛んな弘前市と農泊が盛んな平川市が連携して訪日インバウンドを受け入れることができれば、SAVOR JAPAN 推進協議会が目指す「地域産品の輸出促進による所得向上」が達成すると期待される。

4.5.5 この提言から期待される効果

農泊面の効果では、輸出産品の知名度を生かし、PR 戦術が以前よりも成功しやすくなると期待される。課題であった農泊の知名度を解決できれば、地方へ足を運ぶ外国人が増え、交流人口の増大につながる。

一方輸出面の効果では、農泊によって外国人が普段母国で食べている産品を現地で味わう体験を提供することで、食材のおいしさはもちろんのこと、手間暇かけて生産される様子も知ってもらえる。その経験が MADE IN JAPAN のブランド価値を高め、「値段相応の価値がある商品」として理解してもらえらると思われる。

このサイクルが回り続けることで、インバウンド客の食の好みやニーズが分かり、輸出を行う生産者はマーケットインの視点を養うことが可能になる。自分たちが作っているものを売るといふ、プロダクトアウト的だった従来の輸出戦略からの脱却が実現し、その輸出拡大が農泊需要をも喚起する。結果として輸出と農泊でのシナジー効果が生み出され、農山漁村地域が活性化することが期待される。

⁵² 農山漁村の有するポテンシャルを引き出すことにより地域の活性化、所得向上に取り組んでいる優良な事例を農林水産省が選定する取組。この時、遠野市が企業研修や外国人に農泊ターゲットを広げ、グローバル賞を受賞。

5.終わりに

我々は、以上において、下記の5つの提言を示した。

- 1.ASIAGAP の普及
- 2.全国的な生産者と研究機関の連携促進
- 3.農山漁村振興交付金への選択的支援の追加
- 4.農泊の実態調査制度の導入
- 5.SAVOR JAPAN の認定拡大

上記の政策は、いずれも、5年から10年の期間を対象として、それ以後の発展に不可欠な制度的・組織的基盤を築くことを目的としている。従って、この政策が包含していない領域における課題として、まだ、いくつかの課題が残されている。第一に、輸送インフラの整備であり、第二に、二次交通の整備であり、最後に、具体的なプロモーションの手法の策定である。

残された課題：輸送インフラの整備

コールドチェーン整備や地方空港・港湾整備を含む輸送インフラの整備は、研究の初期段階から代表的な課題として認識されてきた。これらの整備により、輸送コスト削減と品質の向上が期待される。

しかし、我々が本提言でこの課題を取り上げなかった。この理由は2点存在する。ひとつは、本提言が5年から10年の範囲を対象とした短期政策であるという理由である。インフラ整備に係る政策は、10年を超える長期政策であるため、本提言とは政策の性質を異とするのである。いまひとつの理由は、制度や組織といったソフト面での輸送の最適化がなされていない状況下において、インフラ整備を行ったとしても、その後のソフト面での輸送の改善によって、この整備されたインフラが、十分活用されなくなる可能性が十分に考えられることである。よって、このインフラ整備の課題は、本提言が提供するようなソフト面での輸送改善の後の長期政策による検討課題として残されている。

残された課題：二次交通

二次交通は、インバウンド農泊の推進上の課題に限らず、農山漁村地域、また、地方各地における共通の課題となっている。二次交通を本提言にて扱わなかった要因として、現状の二次交通システムが、我々の目指す形である「持続可能な農泊」に寄与することが出来ないことが挙げられる。現状の二次交通整備の取組として、乗り合いタクシー等が挙げられるが、その多くが自治体からの補助を受けており、持続可能な施策とは言えない⁵³。また、自動運

⁵³一般社団法人 全国ハイヤー・タクシー連合会 2019「乗り合いタクシー事例集(第4版)」 (<http://www.taxi-japan.or.jp/pdf/CaseStudies.pdf>) 2020年1月21日アクセス。

転やレベル 2 以降の MaaS(Mobility as a Service)は、未だ全面的な実用化には至っていない。これらが示すことは、補助金から脱却した二次交通を構築することは、未だ困難であるということである。この解決はゆだねられることとなる。

残された課題：具体的なプロモーションの手法の策定

我々は、農水産品の輸出促進、インバウンド農泊の推進の双方において、プロモーションを重要な要素としてみなしていた。従って SAVOR JAPAN の拡大とそれを活用してプロモーションを行う提言を行なった。しかし、この提言は、プロモーションにおいて活用可能な素材を提供するにとどまり、具体的なプロモーションの手法に踏み込んだものではない。これは、効果的なプロモーションの手法が時期によって異なる、また、時期による影響を大きく受けることから⁵⁴、本提言によって、5 年から 10 年間、その手法を制約するべきではないためである。つまり、具体的なプロモーションの手法は、より短期間を対象とする政策によって規定されるべきである。従って、この問題は、本提言が扱う範囲から外れることとなり、今後の課題として残されている。

本提言は、農林水産物輸出促進とインバウンド農泊を通し、農山漁村地域の所得を向上させ、最終的には、耕作放棄地の増加や急速な少子高齢化など農山漁村地域を取り巻く諸問題を解決することを目的としている。本提言の実施にはこの国・地域・生産者の協力が不可欠である。しかし、この三者の協力をもってしても、困難な課題は山積している。本提言が、これら課題の解決の一助となることを望む。

⁵⁴ ソーシャル・メディアの急速な普及を鑑みれば、プロモーション環境が 10 年程度で大きく変化し、それに従って有効な手法も変化することは自明である。

謝辞

本報告書を起案・執筆するにあたり、テーマである「農林水産物輸出促進」及び「インバウンド農泊」の二つの政策に関連する様々な方を対象にヒアリング調査を実施いたしました。国内においては、中央省庁から、地方支分部局・県庁・市町村役場といった地方機関、関連する企業や団体、実際に農林水産物の輸出や農泊に取り組んでいる生産者まで、当該政策に関わる多様な立場の方から、それぞれ貴重なお話を伺ってきました。また、これらの調査に加え、昨年9月には台湾、11月にはベトナムでの複数の現地機関への調査も行い、国内調査だけでは得ることの難しいお話を数多く伺うことができました。国内外の幅広い関係者の皆様への調査を重ねることで、二つの政策の実情について、様々な角度から考察することに繋がり、理解を深めることができたと考えております。本報告書の参考資料には、調査の際にお話を伺いました皆様のご芳名と、それぞれの調査記録を、事前に許可をいただいた方に限り、掲載しております。

お話を伺いました皆様には、ご多忙の折、学生である私共の調査依頼を快く引き受けていただくのみならず、私共の研究に対する非常に温かな激励の言葉をかけていただき、更には、調査記録を大変丁寧に校閲していただきました。この他、非常に多くの方にご協力いただきましたため、ここで具体的にお名前を挙げることは致しかねますが、調査時に同席賜りました方々、及び窓口となられた担当者の方々なども含めまして、ご協力いただいた全ての皆様に、この場を借りて、厚く御礼申し上げます。

更に、昨年7月の中間報告会及び12月の最終報告会においては、私共の発表に対する教員の皆様と学生各位からの、核心に迫る質疑・コメントを通じて、数多くの新たな論点に気づくことができました。これらは、私共のその後の議論の活性化に大きく繋がりました。ありがとうございました。

また、最終報告会にて、東北農政局農新振興部農村計画課課長補佐の高橋克行様、経営・事業支援部地域連携課地域連携専門官の三塚善充様には、ゲストとしてご足労いただき、現場を担う行政官としてのお立場から的大変貴重なコメントを頂戴いたしました。私共にとって、非常に大きな励みとなりました。深く感謝申し上げます。

また、本ワークショップの指導教員である仙台光仁教授、今西淳教授、伏見岳人教授、昨年7月まで本大学院で教鞭を執られた若林啓史教授には、大変親身なご指導・ご鞭撻をいただきました。主担当教員である仙台光仁教授には、実務家教員としての立場から、当該政策についての基本的な知識をはじめ、政策立案における考え方、更には、行政機関における具体的な業務の進め方に至るまで、本ワークショップの活動を通じて、懇切丁寧にご教示いただきました。また、副担当教員である今西淳教授、伏見岳人教授、若林啓史教授には、それぞれのご専門・ご経験を踏まえたご指摘を数多くいただき、右往左往してばかりの私共の議論にはじめて厚みと幅が生まれました。先生方のご指導なしには、本報告書の完成には至りませんでした。心より感謝申し上げます。

最後に、本研究における台湾・ベトナムでの現地調査は、JR 東日本グローバル人材育成

プログラム基金（通称「はやぶさ基金」）による調査旅費支援を受け、実現したものです。
ここに深甚なる感謝の意を表し、謝辞といたします。

2020 年 1 月

令和元年度 東北大学公共政策大学院 公共政策ワークショップⅠ プロジェクト C

青山稔、石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、喜多遥輝

高倉颯太、西脇顕、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈

7.資料編

7.1 ヒアリング調査先一覧

1. みやぎグリーン・ツーリズム推進協議会主催 グリーンツーリズム講演会[2019年4月15日] p.92
2. ベトナム人留学生へのインタビュー[2019年4月17日] p.94
3. 宮城日本香港協会[2019年4月23日] p.96
4. 特定非営利活動法人あぐりねっと 21 [2019年4月23日] p.98
5. 農林水産省東北農政局①[2019年4月24日] p.100
6. 日本貿易振興機構(JETRO)①[2019年4月26日] p.106
7. JTB 仙台支店[2019年5月7日] p.108
8. 農林水産省東北農政局②[2019年5月7日]
9. 農林水産省輸出促進プロジェクト室[2019年5月10日] p.110
10. 宮城県農政部[2019年5月17日]
11. 農業生産法人 株式会社 GRA[2019年5月21日] p.114
12. 農林水産省都市農村交流課[2019年5月31日] p.119
13. 秋田県仙北市農山村体験デザイン教室[2019年5月31日] p.119
14. 特定非営利活動法人あぐりねっと 21 令和元年度通常総会・特別講演会[2019年5月31日] p.125
15. 国土交通省総合政策局公共交通政策部[2019年6月1日] p.127
16. みやぎグリーン・ツーリズムネットワーク 2019 大会[2019年6月3日]
17. 特定非営利活動法人日本食レストラン海外普及推進機構[2019年6月14日]
18. 遠野農家民宿 Agriturismo 大森家[2019年6月15日] p.130
19. 特定非営利活動法人 遠野山・里暮らしネットワーク[2019年6月15日] p.132
20. 株式会社遠野醸造[2019年6月16日] p.134
21. 株式会社百戦錬磨[2019年6月19日] p.135
22. JA 仙台[2019年6月21日]
23. 農業生産法人 有限会社 PFT サービス[2019年6月25日] p.138
24. 登米市 副市長[2019年6月25日] p.138
25. 農業生産法人 有限会社伊豆沼農産[2019年6月25日] p.140
26. 日本貿易振興機構(JETRO)②[2019年7月16日] p.144
27. 日本台湾交流協会[2019年9月5日] p.146
28. 株式会社 JTB 台湾[2019年9月5日] p.150
29. 遠東百貨[2019年9月6日] p.153
30. 商田實業有限公司[2019年9月6日] p.157
31. 日本貿易振興機構(JETRO)本部[2019年9月26日]

- 32. 公益社団法人ベトナム協会[2019年9月26日] p.160
- 33. 一般社団法人 世界遺産平泉・一関DMO[2019年10月23日] p.164
- 34. ほろはの家[2019年10月23日]
- 35. 一関市役所観光物産課[2019年10月24日] p.168
- 36. 東北・食文化輸出推進事業協同組合[2019年10月28日] p.170
- 37. 株式会社農協観光[2019年10月28日] p.174
- 38. 大崎市役所[2019年11月5日] p.177
- 39. 日本貿易振興機構(JETRO)ホーチミン支部[2019年11月12日] p.181
- 40. Ben Thanh Tourist[2019年11月12日] p.185
- 41. Huong Thuy[2019年11月14日] p.188
- 42. Vietnam Foodexpo[2019年11月14日]
- 43. 仙台観光国際協会[2019年11月18日] p.191
- 44. 宮城県庁観光課・国際企画課・アジアプロモーション課[2019年11月21日] p.195
- 45. 株式会社農協観光 セミナー[2019年11月29日] p.203
- 46. グローバル観光戦略研究所[2019年11月29日] p.207
- 47. 外務省経済局[2019年12月10日] p.213
- 48. 国土交通省東北地方整備局[2020年1月14日] p.216

7.2 ヒアリング調査記録

日時	2019 年 4 月 15 日
テーマ	グリーン・ツーリズムについて
調査先 担当者	講演名 食と農、都市と農山漁村はどう手をつなぐ これからのグリーン・ツーリズム 民族研究家 結城登美雄 様
参加者	仙台光仁教授 青山稔、喜多遥輝、高倉颯太、福元遼太郎、山本麻莉絵
調査 目的	グリーン・ツーリズムについての講演を通して、現場の農村と行政の連携の 在り方、農村の振興をどう推進するかを調査する。
先方に ついて	山形大学卒業後、広告デザイン業界に入る (有) タス・デザイン室取締役 宮城教育大学非常勤講師 宮城県宮崎町「食の文化祭」14 年度宮城県北上町での「みやぎ食育の里づく り」アドバイザー、地元学に取り組んでいる 2004 年芸術選奨文部科学大臣賞受賞（芸術振興部門）

内容

1. 講演会の要旨

現在の日本は、「食べる側」と「つくる側」の乖離が進んでおり、食料自給率は低下の一途を辿っている。結城氏は都市部の人々が農村部の人々の暮らしを理解することが重要であり、それが現在の日本が直面している課題の解決につながると考えている。

2. 農村部の暮らしを都市部の人に理解してもらうための活動の例

・農村体験学校「四季の学校」（山形県最上郡）

閉校になった谷口分校を利用して、地域住民が農村体験学校を開校することとなった。体験内容は、仙台の人々を集め校舎のペンキを塗る、そば作り、桜の木を植えるなど。その結果、年間 2 万人の観光客が訪れるようになった。

・鳴子の米プロジェクト（宮城県大崎市）

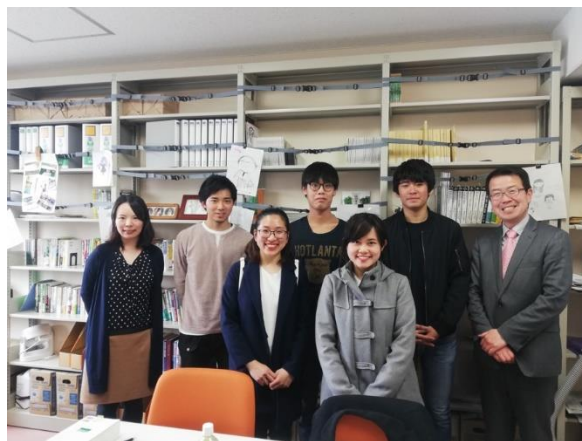
農地面積が一定以上の農家に対して、補助金を与える政策を行政が行っているが、鳴子では小規模農家が多く、補助金を受給することが困難であった。そこで結城氏は、鳴子の農業を守るため、「鳴子の米プロジェクト」を立ち上げた。

取組内容は、自分たちで米の価格を決め販売すること、鳴子の米を使用したおむすび屋さんを開業すること、農業体験などである。実際に都市部から大学生が田植え体験に行いに訪れた。

3. CSA 活動について

上記のプロジェクトは CSA（地域支援型農業）活動の一つのモデルとなっている。「支え手」となった消費者が NPO 法人に前払い金を払い、NPO 法人が「作り手」である農家に、前払い金から事務経費、若手就業者への支援金を除いた額を定額支給することとなっている。消費者が地元産の米を支えることによって、地域の活性化を促すことが期待されている。

日時	2019 年 4 月 17 日
テーマ	輸出促進・農泊について
調査先 担当者	Ms. Nguyen Ngoc Mai （東北大学法学研究科） Ms. Duong Tra My （東北大学法学研究科）
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 石塚駿介、猪股佳那子、高倉颯太、福元遼太郎、山本麻莉絵
調査 目的	日本の農林水産物や日本文化に持つ印象等を留学生としての立場からざっくばらんに お話し頂き、行政や民間業者などの立場から離れたフラットな視点での意見を回収 することを目的とした。
先方に ついて	現在東北大学法学研究科に留学中の修士課程学生 2 名（ベトナム外務省より派遣）



内容

【ベトナムの方々の文化・嗜好性について】

1. 国内の文化について

北中南部で、文化の違いは特に感じない。一方で、食事に関しては、北部のハノイ、南部のホーチミンを比べると南部のほうが味の強い料理が多い印象がある。

2. EC サイトについて

tiki.vn, Shopee, adayroi.com を使っている人が多い。tiki はもともと書籍のみ取り扱う EC サイトであったが、現在は家電製品や日用品も販売している。規模が大きいのは Shopee。

日本製品は見たことがない。しかし出店することはできる。

3. ベトナムにおける日本食材について
購入するなら、スーパーが便利。

4. 日本の印象について
清潔で、モダンな都市の中に歴史を上手く保存できているところが良いと思う。
ゴミ箱が街中に少なく困ることがある。ベトナム人は屋台などでの食べ歩きをすることが多いため、ゴミを街中に捨てる必要がある。

5. 日本の田舎について
まだ行ったことはないが興味はある。情報収集は、Web サイトが中心になり、仙台市内の Tourist Information のような街のインフォメーションサービスは利用しない。また、日本政府による日本の農山漁村に関する観光 PR は目にしたことがない。ウェブサイトは、言語の壁への不安を感じる。

日時	2019 年 4 月 23 日
テーマ	輸出・農泊（香港について）
調査先 担当者	宮城日本香港協会 仙台事務所長 事務局次長 高橋洋人様、伊藤巧様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 青山稔、石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、喜多遥輝、 高倉颯太、西脇颯、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	9 月以降に控える香港海外調査に向けて、事前学習を目的として香港の輸出、農泊を含めたインバウンド需要等について、お話を伺った。
先方に ついて	平成 18 年 11 月に香港・宮城県の相互理解に基づいた文化・経済交流等を望み発足した団体であり、広東語教室や香港・仙台空港の定期航空便の復活のための働きかけも行っている。また、食品輸出支援に力を入れており、伊豆沼農産他がメンバーである「食関連ビジネス部会」をもつ。



内容

1.香港の世界における位置づけ

香港は英国やアジアの金融や物流の拠点となっており、ハブ機能を持つ都市である。

また、宮城においては、かつては仙台空港からの直行便も出ていた。①輸出入拡大や人の往来数の増大、②文化的な交流この 2 軸を目的として、航空直行便の復活を目指している。

2.農産物の輸出

原発事故の影響が残る。自民党の二階議員などのトップのレベルでの日中交流でも進まない。市民レベルでの根回し(草の根レベルの活動)が必要なのではないか。さらに、上のレベルの人々やその関係の人々に影響を及ぼすことが重要である。

「あまおう」を例に、日本 No 商品は質が高く、おもてなしの品として重宝される。日本産品への趣向はあるが、入手手段を知らないのが現状。日本酒も同じく、キラーコンテンツでは

あるが、香港側は手に入れるチャンネルを知らない。日本産物の輸出に関して、ポテンシャルはあると言える。

3.インバウンド

全世界の香港協会のトップがシンガポールの人になった。ここから言えるように、「若者」の人材交流がアジア圏で盛んになることが重要であると考えている。

宮城県の Agricultural Tourism は、山間部・自然に触れてもらうことを趣旨とする。特に、「雪」は亜熱帯気候の香港では見られないため、重要なコンテンツである。成果が出れば、航空機の直行便の復活の可能性が高まると期待される。

4.農泊

香港では農業体験などの食育が流行している。体験と勉強を併せ持つコンテンツとして魅力がある。現状、農泊の大成功事例は特にないが、廃校校舎の再利用と組み合わせたコンテンツ作成が一つの方法として考えられる。

備考

宮城日本香港協会がハンセン大学(日本学科などあり)とのコネクションを有しているため、香港へ調査に行った際、ヒアリング等の何かしらのコミュニケーションができる可能性があることをお知らせいただいた。

日時	4月23日
テーマ	農泊
調査先 担当者	特定非営利活動法人あぐりねっと21 理事長 加藤 徹 様 理事 地域活性化インストラクター 高橋 修一 様 業務主任 村上 智亮 様
参加者	青山稔、石塚駿介、猪股加奈子、小野田耕大、喜多遥輝、高倉颯太、西脇颯、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査の目的	インバウンド誘致による農泊の推進を政策提言で取り上げる上で、農泊はどういったものなのかから始まり、農泊について様々な事について、お話を伺う。
先方について	特定非営利活動である「環境保全」、「まちづくり」をとおして、みやぎの農業農村の有する多面的機能と地域資源の活用を図り、個性ある農村、魅力ある農村環境づくりと農業農村活性化のため、市民レベルの支援活動を行う。

内容

[インバウンド農泊の概要について] 1. 「農泊」の定義 宿泊・体験・地域の魅力を味わう3つの要素が含まれる。農林水産省が政策として提示した時点では、農家民宿・農家民泊というように、農業体験が混在するものだった。 2. 農泊のコンテンツ 「二毛作」のような実行:季節で内容を変える(冬は、文化・伝統面、ビニールハウスを活用)。成功例:長野県—グリーンツーリズム(夏)+スキー(冬) 宮城の農泊の強みは、米作り;田植え・稲刈り・雪(インバウンド向け) 今後は6次産業化⁵⁵に期待。外国人は、農家の生活そのものに興味を持っている。 酒蔵ツーリズムなど、農家以外の観光資源も使われるケース多い。 3. インバウンド誘致 インバウンド促進をするためには、例えば言語、習慣など未知の部分に対する不安要素へ対処していくある種の「覚悟」のようなものが必要。=最大の課題
--

⁵⁵ 6次産業とは、生産、加工、流通を生産者が一元的に行うこと。

日本の人にもなかなかいきわたっていない。

日本人の誘致を先にして、その後インバウンドにアプローチ

ラグビーワールドカップや東京五輪が予定されているが、受け入れ側には意識があまりない。

受け入れ体制もしくは政策に不安がある。地域の観光関係、観光事業に専念する主体が少ない。また、そもそも外国人が来ない。来ても仙台市(都市)ですら初めての状態。宮城県は他県と比較して、観光に対する独自の取組が少ないように感じられる。

4－1．農泊の課題（農家側）

(1)農家の高齢化→後継者問題・・・①趣味的な営業をしているため儲からないこと、②情報発信力が弱いこと、これらの理由からも人が集まりにくい。

(2)厚いおもてなし→逆に疲れさせてしまう。

(3)海:漁家民泊(震災前)→海辺にはもともと民泊が多く、漁業体験も行われており、新たに漁家民泊を作る必要性が低かった。

(4)安全対策→古民家を活用すると、構造上（防火、避難誘導施設の設置等）難しい面があった。

(5)料理→口に合うかどうか、宗教やアレルギー対策も。

(6)天候面→自然を相手とする農家・漁家の「リアル」な生活を体験してもらう。

4－2．農泊の課題（農家以外）

(1) 言語

タブレットの活用、事前準備(ボードに予め書き出しておく)、その地域の外国人のお嫁さんにサポートをお願いする。

言葉では伝わらない「コト」を共に体験。今後は AI の活用を視野に。

(2) 推進主体の必要性

個別で受け入れしている農家が多い。他の地域では集落全体で運営しているところもある。個別で運営する場合、受け入れ時期や人数に問題があると、市町村に代替を頼むしかない。(Capacity の問題)

(3) 農家への支援

自分たちでやらなければならないことが多い。下水の整備など。

(既存の政策に、総務省・農林水産省・文部科学省共同の「子ども農山漁村交流プロジェクト」がある。)

日時	2019 年 4 月 24 日
テーマ	農泊と輸出について
調査先 担当者	農林水産省東北農政局経営・事業支援部地域連携課長 吉田勉様 農林水産省東北農政局農村振興部農村計画課課長補佐（就業改善） 高橋克行様 農林水産省東北農政局経営・事業支援部地域連携課 輸出証明指導官 中家信之様 東北農政局経営・事業支援部地域連携課地域連携専門官 三塚善充様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人准教授、 猪股佳那子、高倉颯太、福元遼太郎
調査目的	農泊および輸出促進に関する農林水産省の取り組みを説明頂くとともに、農泊・輸出促進それぞれの課題に関して、事前に送付した質問に対する回答を頂く。
先方について	農業・畜産業、林業、水産業をはじめ、食料の安全・安定供給、農村の振興などを所管する国の行政機関である農林水産省の地方農政局のうちの一つであり、青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県の東北 6 県を管轄している。東北の生産の現場により近い機関として、農泊及び輸出促進といった農山村地域の活性化を含む東北地域の実情に合った各般の施策を実施している。

内容

I 農泊

1. 農泊に関する政策全般に関して

農泊とは、農村地域のその土地の魅力を味わってもらう農山漁村滞在型旅行のことを指す（単純な農家民泊や農家民宿とは異なる）。農林水産省は支援を行いながら、500 地域の農泊地域を創設することを目指している。現在 465 の地域が農泊を実施しているので、あと 40 地域弱というところまで来ている。農山漁村交付金で農泊地域に対する支援を行ってはいるが、役所頼みや交付金頼みではなく、地域が自立して持続的なビジネスとして農泊を推進し、お金を落としてもらい、人が定着できるように事業を進めている。そのために、多様なニーズを掴むと同時に、非農家のような多様なプレイヤー（交通業、旅行業、サービス業など）が農泊に参画することが求められている（地元にいれば地元の業者が、いなければ外部から呼んでくるのも一つの手）。

2. 農泊コンテンツに関して

各農泊地域は地域の特色を活かして提供するコンテンツにオリジナリティを加えている。また行政もそのように指導している。農泊コンテンツの画一化については、サイクルツーリズムのように、他地域の成功事例を他の地域で利用することがあるが、このようなものは適した地域であればどこで行っても問題にはならないと考える。

3. 農泊プロモーションに関して

日本政府観光局が、農泊を含めた様々な観光コンテンツを紹介するビデオ作成、Web サイト作成を行っている。「農泊推進のあり方検討会」（農村振興局長をトップとする有識者会合）に観光局も参加している。

日本政府観光局は、「プロモーションは我々に任せ、農政省は支援へ」という立場である。プロモーションは民間ベースでも行われている。日本人旅行者と比較し、インバウンド観光客は「半端なくお金を使う」。時間もかけて来日しているので、多言語化などを行いながら齟齬がないようにプロモーションしている。

日本人向けのアプローチとしては、定住を視野にいれて進めている。定住環境の整備も農山漁村振興交付金を使って整備している。農家に対する PR は、農業者は農泊を行うほどの余裕がないことが多いので、行政ラインもしくは「農泊を行いたい」という人（観光業界）にアプローチするのみである。JTB はすでに専用部署を設けており、営業を行っている。

4. 農泊に係る規制緩和に関して

今は農泊を進めている段階なので、規制緩和はこれからの話である。今のところ規制緩和の必要性は問われていない（宿泊に関しては若干進んでいる）。農泊がビジネスとして成立する過程において、どこが障害になるかを確認しながら規制緩和に取り組んでいく。

5. 二次交通に関して

公共交通については、東北で言えば、東北運輸局が開催する観光ビジョン推進東北ブロック戦略会議において検討されている。外国の旅行会社では、仙台→蔵王→十和田のようなルートが確立しているので、行政もそれをキャッチして、追いついていくことが重要。また、例えば車両などへの補助はできないので、その場合、事業化の中で利益を出して、車両を確保してもらう（そこまで不便なところは1つ、2つ程度しかない）。将来大きな障害になる予想はしているので、農泊の事業の可能性を認識してもらう中で、資金調達しやすいような環境を作っていくつもりである。

6. 農家の負担に関して

受入農家には、農作業体験、料理体験だけ提供するなど無理のない範囲で農泊に参加してもらいたい。そのためにも、地域の多様なプレイヤーに農泊に参画してもらっている。かつて流行した、今ではお客さんが少ない温泉街のホテルなどを農泊に利用するなどの例もあり、

農林水産省としてもそれを推奨している。交付金の事業計画を審査する際には、「近隣の温泉街が閑古鳥で困っているのに新たに宿泊施設を作りたい」というような齟齬がないように進めている。

繁忙期などと重なる時期には特に、無理のない範囲で行ってもらいたいと考えている。農泊はあくまで「地域を知ってもらう」という目的で行うので、収穫期以外などの閑散期でも農泊は行える。閑散期であっても、田んぼの生きもの調査や草刈り体験など、何でもコンテンツにはなり得るだろう（売れるかどうかは別として）。

コスト面での負担に関して、将来ビジネスとなるものを開始するとなると、どうしても一時的な投資は必要になる。地方が疲弊し収入も少ない中どうするか。「多様なプレイヤー」の一つとして金融業も参入してもらいそこで資金を確保してもらいたい。

交付金は背中を押すための一時金である。交付金をもらった地域が、交付金の支給が終わった後どうしていくかが議論されている。

7. インバウンド宿泊客への医療、リスク管理に関して

農村地域が不便なのは事実だが、それがかえって田舎の良さなので覚悟を決めてもらう。保険などのリスクヘッジも含めて、事前に情報を伝えることが大切だと考える。農泊により地域にお金が落ちていけば、自治体なども体制を整えてくれるのでは。

（農泊に関するその他質疑応答）

Q:農泊に対する農山漁村支援金は、個人の財産には使えないようだが、具体的に何に使うのか。

A:ソフト事業（勉強会や研修など）とハード事業（設備整備）に分けて支援を行っている。農泊という目的通りであれば個人の所有するものであっても整備できる。

Q:農泊に必要な「外部の目線」とは何を指すか。

A:観光業者や、外からの専門家。農泊の担い手が自ら先進的な地域に行くことや、モニターツアーを行うこともある。

Q:行政として農泊に専門家を派遣することはあるか。

A:農林水産省の予算で観光業界などの民間の専門家を派遣している。派遣サービスを使うかどうかは地元で判断。

Q:少子高齢化が進む中、若者を農泊の担い手にしていく取り組みは行われているか。

A:特に若者には限定せず、地域の担い手を確保するため、別メニューの試験的事業として「スマート定住モデル」を作ろうというソフト事業がある。また、多様な人材を活用するた

め、「農福連携」を進めている。障害者の方や高齢者の方に農村振興に参画していただくという取り組みである。

II 輸出促進

1. 輸出戦略全般について

国の輸出促進政策の方針は、「農林水産業・地域の活力創造本部」で決定する、「農林水産業・地域の活力創造プラン」に沿って取り組みを進めている。『農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略』に輸出重点国についてまとめている。この戦略に沿って輸出重点国に輸出する事業者を支援してきたが、これによって輸出量や輸出額は増えていない。そこで昨年 8 月に GFP コミュニティサイトを開設。言語や商習慣、訴訟問題、輸送の問題など、越えなければならないハードルは多く、それらを越えていくために農林水産省は「輸出取組事例」をとりまとめ、モデルケースを公表している。

計算上、輸出量は国内の生産量から除くので食料自給率が低下する心配はない。日本の人口が減少していくなか、世界の人口は増加していくため、海外マーケットは拡大する。海外輸出に意欲的に取り組む事業者を支援し、日本の農林水産業が活性化され、農林漁業者や食品事業者の所得向上も期待。

海外のニーズ（産地のニーズやオーガニックの認証など）に応えていくことが重要なのでは。ブランド戦略については、まずはオールジャパン、その上で各地域に焦点を当てる、という形にシフトしている。

2. 輸出に伴うリスクについて

輸出には越えなければならないハードルが多いので、リスクを一社で対処するのは困難。

「餅は餅屋」の発想で、それぞれの専門家に任せていく発想。専門家に任せることによって、お金もかかるがリスクも一緒に背負ってもらうことができる。国内で取引するのと同じように指定する場所に出品するだけで、海外輸出ができる仕組みを構築できないか検討している。実際にそのような事業を行う事業者もあるため、この仕組みが広がれば輸出促進に繋がるのではないかと考えている。

貿易に関しては貿易保険がある。NEXI という 100% 政府出資の保険会社があるが、まだ加入数は少ない。今後加入数が増えれば、またリスク対応の事例がまとまってくれば、今後保険料も安くなる可能性がある。

3. 輸出促進に向けたインフラ設備について

農林水産省は、「農林水産業のインフラ整備プログラム」により、農林水産物・食品の輸出拡大に向けたハード・ソフト両面のインフラ整備を進めている。東北地域農林水産物等輸出促進協議会に整備局と経産局も加わっており、輸出環境の整備に取り組んでいる。東北からの輸出について、輸出先国によっては仙台空港を使えないといった例がまだまだある。

日本産品の価格が高い理由として、輸送コストの問題は大きい。コストを下げられるような包装容器や輸送手段の開発等、国が事業を委託をして実施しており、その結果をホームページに載せて情報公開し、取り組みを広げている。

4. 2019 年の輸出額に関して

本年 1 月の輸出額が対前年同月比で減少したことについては、1 月、2 月が中華圏におけるニューイヤーの休日が影響しているのではないかと。トータルの輸出量で見ると変わってはいなくても、月ごとに見ていくと、出ていく時期にズレが生じることがある。12 月の輸出が多い年もあれば、1 月の輸出が多い年もある。2019 年 1 月は前年比マイナス 8.4%であったが、1 月 2 月トータル（2 ヶ月分）で見ると前年同期比プラス 3.5 パーセントとなっている。

5. GFP（農林水産物・食品輸出プロジェクト）に関して

様々な会議での広報の他、ホームページ、Facebook など活用し取組を広げている。農業者との意見交換も実施している。昨年 8 月に GFP コミュニティサイトを開設し、翌年 3 月末までに GFP 登録者 1000 件という目標を立て拡大を図ってきた。2 月に 1000 件を超え、2019 年 4 月 22 日現在 1200 件の登録がある。東北では 110 件の登録がある。

6. 現地生産について

（日本の農産物が海外で栽培されるケースについて、輸出促進の妨げになるのでは。という質問に対し）短期的な輸出量を見ればそうかもしれないが、長期的に見ればむしろ日本産製の商品価値を引き立てることになり、日本の農産物のプロモーションになるのではないかと。海外から「日本のこの商品が欲しい」と言われるようなプロモーションが必要だと考えている。

（輸出に関するその他質疑応答）

Q: リンゴの輸出額が 2017 年に減少したことについて。

A: 2017 年には 17.6% 減少したが、翌年の 2018 年には 27% 増加し、回復している。はっきりとした理由は分からないが、中国の通関をなかなか通関できなかったことが通過できなかったことが原因ではないか。輸出が一時期に集中しないよう、品種改良や鮮度保持などによって輸出額を伸ばす努力をしていく必要がある。

Q: 農林水産物の輸出はロットが大きく、大手の商社の中には敬遠する社もあるのでは。

A: 大手商社は、輸出よりも輸入に積極的。輸出商品はその帰りのコンテナに乗せている。輸出について、農水省は地域に根ざした地域商社の活用も検討しており、意見交換を実施している。

Q:EPA 協定において輸出が促進されるのか。

A:2 月 1 日から牛肉、お茶、水産物含むほぼ全ての品目で関税がかからなくなったことに加え、乳製品や卵が第三国リストに追加され輸出が可能になったので、ホームページなどで PR している。

Q:NZ 産ブロッコリーやメキシコ産のアスパラ、フィリピン産のオクラなどの事例を参考に、鮮度の問題を解決すべきでは。

A:人件費や輸送コストの問題もある。日本がコントロールできるコールドチェーンで海外に日本の農産物を届けていくことが重要。

Q：福島県が過去最高の輸出額を記録した理由について。

A:復興の意味合いもあり、その補助事業がうまく活用され、関係者の努力の結果だと思う。

日時	2019 年 4 月 26 日 16:30~17:50
テーマ	農林水産物輸出：JETRO 仙台の支援
調査先 担当者	日本貿易振興機構（JETRO）地域統括センター長 兼 仙台貿易センター所長 長谷部雅也 様
参加者	仙台教授、伏見教授 青山稔、石塚駿介、小野田耕大、喜多遥輝、高倉颯太、西脇顕、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査目的	農林水産物輸出の研究の初期段階として、JETRO の取組を調査することで、日本の農林水産物輸出における現状・課題を発見・確認するため。
先方について	【日本貿易振興機構（JETRO）】 貿易・投資促進と開発途上国研究を通じ、日本の経済・社会の更なる発展に貢献することを目指している。（JETRO ホームページより）

内容

【日本の農林水産物輸出】 1. 農林水産物輸出額の政府目標 ・政府は、農林水産物の輸出額の目標を 2019 年に 1 兆円としているが、これは日本の輸出総額のうちの約 1%に過ぎない。それでも、まずは、小さなステップとしての 1 兆円目標を達成し、次のステップへ進まなければならない。 ・他方、政府は 2030 年には農林水産物の輸出額の目標を 5 兆円としている。しかし、農林水産物の輸出拡大は、国内の生産能力も一つの課題となっている。また、気候変動が水産物、生鮮野菜・果物などの漁獲、生産に影響を及ぼしており、不安定な要素を抱えている。例えば、鮮魚などは天然物への過度な依存に頼らず、養殖などを進めていくことなどで、安定的な輸出につなげて行くことが重要である。 2. 輸出における中長期的な視点 ・今後の国内マーケットの縮小を鑑みると、国外マーケットへ活路を見出していく必要があり、中長期的な視点で農林水産物輸出を考えて行くことが必要。政府目標は、一つのステップとして、その年の輸出ターゲットをクリアしていく努力が重要である。 ・農林水産物輸出は、全国の中小企業がその担い手であるが、自ら輸出業務を担うことは、産地間競争も激しい中で、人材、ノウハウがな

い中小企業にとって非常に難しい。今後は、地域商社の設立、JETRO の支援により、効率的に輸出が行えるような体制作りが必要である。

・JETRO の支援は、まだ輸出に取り組んでいない企業から、既に輸出を行っている企業まで幅広く支援している。輸出専門家によるコンサルティングや国内外の食品展示会、商談会への参加を呼び掛けて、ビジネスの機会を多く提供している。今後は、輸出に積極的な企業を集中的に支援し、輸出額の拡大に結び付けることが重要である。

3. 日本の農林水産物の価格について

・日本の農林水産物の価格は高いので、輸出の大きなネックとなっている。一方で、世界各地では日本食ブームが起きており、今後、更なる輸出拡大を図るためには、できるだけ価格を下げ、海外マーケットを拡大することが重要である。

・一方、価格を下げることと、ブランド戦略は相反する部分もある。昨今、本物志向の富裕層が増加していることから、そうした高級品で消費者をターゲットにすることも一つの戦略である。しかし、富裕層マーケットは、市場規模が小さいため、輸出拡大につながりにくく、売り上げを伸ばすのは難しい。やはり、価格を下げマス・マーケットである中間層にまで市場を拡大することが必要である。

・価格を下げるためには、生産・流通体制の合理化、輸送コスト削減が必要である。例えば、各地の地域商社が窓口となり、地方の加工・生鮮食品を取りまとめて大規模に集約して輸出を実施すれば、輸出者にとってもメリットはあるし、コスト削減につながる。現在は、日本産農産物に対して厳しい検疫体制を敷いている中国市場は、その巨大さ、地理的な近さもあり、生鮮食品の輸出マーケットとして、今後大きな可能性がある。東北の水産物、加工食品、酒、コメなどの農産物輸出拡大には、中国市場が更に開放されることが、重要なカギである。

日時	2019 年 5 月 7 日
場所	JTB 仙台支店
テーマ	農泊およびインバウンド全般について
調査先担当者	株式会社 JTB 仙台支店 営業統括部長 佐藤一彦 様
参加者	仙台光仁教授、若林啓史教授、伏見岳人教授、 青山稔、石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、喜多遥輝、高倉颯太、 西脇颯、福元遼太郎、渡邊怜奈
調査目的	農泊およびインバウンド全般について、旅行会社の取り組みを伺う。
先方について	「感動のそばに、いつも。」をスローガンに、国内旅行・海外旅行などの旅行業を中心に、JTB ならではのソリューション（商品・サービス・情報および仕組み）の提供により、地球を舞台にあらゆる交流を創造し、お客様の感動・共感を呼び起こすことを目指している。学生の教育旅行として農泊の企画・幹旋なども行っている。

内容

1. 農泊のターゲットについて

JTB（旅行会社）の立場としては、現状では、農泊は「教育旅行」として位置付けられている。概ねは国内では、学校の先生やご父兄向けに、また海外向けでは大学のゼミ等の専門分野、教育分野向けにプロモーションを行っている。

一方で、行政は FIT（Free Independent Traveler：海外個人旅行者）をプロモーションの対象としている。農泊を流通させる手段として、FIT 層へどのようにプロモーションを届けるかは重要である。

2. 農泊ビジネスについて

日本人が海外で農泊をあまりしないことを考えると理解できると思うが、インバウンド農泊のマーケットはさほど大きくはない。しかし、質が高く、印象的な旅行は顧客満足度が高いために、完全に無くなるということはないだろう。また、国内の教育旅行についても、国内学生数は減少しているため、今後大きくマーケットが拡大するとは見ていない。

各農家の受け入れ可能人数は限られているため、「ビジター産業」の考え方が必要である。JTB（旅行会社）としては、例えば雨天で農作業体験が出来なくなった場合等に備えた代替案を準備しておくことが重要と考えている。

3. 農泊受入側のリスク管理について

JTB では「ファームステイ保険」を提供しており、農漁村民泊を受け入れる家庭の方々の受けるアクシデントを補償できる。一般の旅行保険と違い、受け入れを行う側向けの保険である。

4. IT の利活用について

インバウンド観光客を受け入れる際の言語面の課題解決について、AI やタブレット、スマートスピーカー等の活用が現実的になってきている。日本らしい体験を求めているインバウンド客にとって、ネイティブスピーカーが必要とは限らない。

日時	2019 年 5 月 10 日
テーマ	GFP の取組について
調査先 担当者	農林水産省 輸出促進課 輸出プロジェクト室長 小坂伸行 様
参加者	仙台光仁教授 高倉颯太、福元遼太郎
調査 目的	現在、政府では農林水産物の輸出促進を行っている。輸出額は年々右肩上がりではあるが、今後更に輸出額を伸ばす上で、主に 3 つの課題を抱えている。それらの課題を解消するために、政府は GFP というサービスを昨年 9 月に開始した。政府は GFP コミュニティを盛り上げることによって、多様なプレーヤーが協力して輸出事業に取り組める体制づくりを試みている。政府の取り組みを学び、今後の調査研究に生かすことを目的とした。
先方について	GFP の立ち上げと共に発足した新しい農林水産省の部署である。農林水産物の輸出促進のため、GFP の取組を実施する他、GFP コミュニティの参加者を増やすために精力的に活動している。例えば、株式会社ドワンゴと連携し、「GFP 超会議」を行なうなど、これまでの役所の枠に囚われない新たな試みを積極的に行っている。

内容

1. 農林水産物輸出の現状

従来の日本では、国内で作った食品は国内で販売していくのみであったが、10 年ほど前から農産物の輸出促進を行っていくことになった。

輸出額は順調に伸びており、2018 年には 9,068 億にまで上った。2019 年に 1 兆円を達成することが政府としての目標である。

2018 年は、牛肉、鶏卵、かんしょ（さつまいも）などが大きく輸出を伸ばした。

牛肉：前年比 29.1%増加。動植物検疫などのその国ごとの規制を政府間の交渉で少しずつクリアしていることが要因である。

鶏卵：前年比 49.1%増加。生卵を食べる文化のない外国人が、インバウンドの際に日本で生卵を食べ、リピーターになっていることが要因である。

かんしょ（さつまいも）：前年比 42.0%増加。焼き芋ブームが東南アジアで起こっていることが要因である。

食品は日持ちしないので、香港、中国、台湾など近隣国への輸出が多い。香港は、政治的には中国大陆との一体化が進んでいるが経済的には中国とは別の地域として考えるべきである。

2. 原発事故による輸入規制について

放射性物質の輸入規制は近隣国中心にまだ残っている。科学的にも安全であるということ

繰り返し粘り強く各国に説明をしていく必要がある。

3. EPA について

EU への輸出額はまだ少ないが、日 EU・EPA が今年の 2 月 1 日に発行され、諸々の関税率が下がる他、規制が撤廃された。例えば、日本酒の関税率が 0% になった他、それまで卵製品や乳製品は検疫の関係で EU に輸出できなかったが、施設の認可や成分比率によっては輸出できるようになった。例えば、海外で評価の高いカステラなどの輸出が今後伸びていくことが期待されている。EU の輸出にも今後力を入れていきたい。

4. 農林水産物輸出の課題について

輸出促進に力を入れている理由は、日本の食品市場が減少する一方で、世界の食品市場が拡大していくからである。

輸出促進の現状の課題は 3 つある。

1 生産現場での輸出に関する情報不足

農林水産業の担い手の大多数を占める小規模なプレーヤーにとっては、海外を相手にしたマーケティングはハードルが高く、また、政府が用意する輸出に関する多数の支援策を使いこなすことが難しい。各国が作っている輸出規制も煩雑であり、既に輸出に意欲的な事業者を除けば、敷居が高い。行政としてどのように現場に情報を伝えていくのかを考えていく必要がある。

2 産地でのグローバル対応ができていない

例えば、HACCP（食品衛生についての工程管理）については、3,4 年前に厚生労働省が日本国内の製造業に対して原則として導入を義務化したが、日本の食品工場の衛生管理の現状は、グローバルスタンダードに照らせば不十分である。農薬対応についても、日本は高温多湿で虫が多いという事情があるため、認可を受けている農薬の種類がグローバルスタンダードと異なっており、外国の規制にそぐわない。輸出専用の産地を形成する、といったことが重要である。日本の食品は安全・安心であると言われるが、それはあくまで観念的なものである。海外に向けて食品を輸出する上では、科学的な証明が必要になっているが、行政としての対応はまだまだ不十分である。

3 事業者間の連携ができていない

農林水産業を担う中小の事業者が、単独で海外におけるマーケット調査や、輸出の手続き、外国語を使った海外バイヤーとのやりとりを行うのは難しい。例えば国内消費だけ考えれば、りんごの生産において岩手、長野、青森はライバルだが、輸出の際には、国が橋渡しをすることでこれらの産地同士が連携する必要がある。また、例えば農業者自らは農産物の生

産に専念して、輸出の手続きやバイヤーとの交渉といった役割は輸出商社に任せるといった「もちはもち屋」の発想も重要である。しかし、そうした連携は未だに不十分である。

農産物の輸出は利益率が低い。大規模な商社は利益率の低いビジネスを行うことは少ないので、農産物の輸出に関しては中小の輸出商社がプレーヤーとなる。政府としては、こうした規模の小さい輸出商社に対しても必要な支援を行っていく必要がある。

5. GFP について

このような現状を受けて、昨年 9 月、自民党の輸出促進委員会により、輸出事業を支援するための GFP というプロジェクトが立ち上がった。この GFP により、農林水産業の担い手の所得の向上や、ひいては地域の活性化に繋がることが期待されている。様々な主体（農林漁業者、食品メーカー、輸出商社を中心に、生産者団体・グループ、物流企業、自治体、金融機関なども含まれる）が GFP に登録し、GFP コミュニティの中で、以下のようなサービスを受けることができる。

輸出診断・訪問診断を行う：生産現場に実際に訪問し、輸出に関する診断を行う。手間はかかるが、行政が自ら出向いている。地方では関心が高く、新聞やテレビなどでも頻繁に取り上げられている（地域産業が新しいことに挑戦している、という事実のニュースバリューが高いのだと思われる）。

輸出プレーヤー・輸出商品の見える化：輸出を志しているプレーヤーを「見える化」し、繋がりを持ちやすくする。

プレーヤー間のネットワーク形成（交流会）：仲間づくりの場を提供。

共同プロジェクトの企画・実行（グローバル産地）：上記の「見える化」や交流会などで、プレーヤー間の共同プロジェクトの企画・実行を促す。

商談への橋渡し（商品リクエストサービス、EC サイトとの連携）：バイヤーから商品のリクエストを受けた輸出商社が、その商品の生産者を見つけ出すといったことが可能。また、食品の輸出の越境 EC サイトとの連携が可能。

経産省、国税庁（酒類業界は国税庁が所管している）、自治体、民間専門家などがオールジャパンで GFP コミュニティを支援している。

2019 年 4 月 15 日の段階で、GFP の登録事業者数は 1174 である。うち農林水産物食品事業者が 783（67%）、そのうち輸出診断申込数が 600（51%）、そのうち訪問診断申込数が 388（33%）。また、登録事業者数のうちの流通事業者、物流業者等の数は 391（33%）である。

地域別に見ると、北海道(80 件)と九州(131 件)が多い。東京(16 件)や愛知(41 件)は、輸出商社やベンチャー企業、食品メーカーの登録が多い。他方で、東北(82 件)はお米が中心であり、相対的に見ると数が少ない。また、日持ちしない食品の輸出の上で、物流は非常に重要であるが、仙台空港・仙台港は物流量が細く、東北（特に日本海側）や北陸は輸出において不利であ

る。北海道には千歳空港、東京・名古屋・大阪といった太平洋ベルト地帯には、成田空港、羽田空港、関西国際空港、東京港、横浜港、神戸港、九州には福岡空港、福岡港、沖縄には物流ハブがあるので、東北や北陸より有利である。

輸出事業者は、アメリカ、香港、シンガポールなどの主要輸出先国に加え、EPA を背景として EU、万博を背景として中東に対する輸出意欲が高い。また、青果物、コメ、茶の事業者は輸出志向が強い。

訪問診断結果を踏まえた集計によると、輸出参入事業者（これから輸出に取り組もうとしている業者）はニーズの把握、商社とのマッチングを課題にしていることが多い。輸出取組事業者・輸出先進事業者（既に輸出に取り組んでいる業者）にとっては、生産強化、認証取得などが課題になっている。日本はガラパゴスなスタンダードが多く、EU などのスタンダードに追いついていない。海外の基準に合わせると同時に、日本初のスタンダードを作ることも重要。メールや Facebook によって GFP 登録者に情報発信を行っている（一定の情報を伝えるためには Instagram や Twitter よりメールや Facebook が適当）。農業の担い手が高齢化しているのに対して、GFP の登録者は 30 代、40 代が多い。いかに情報を多くの人に届けるかを考えていかなければならない。GFP の交流会（ワークショップやセミナー）も行っている。目立つことが重要なので、ドワンゴと提携して「GFP 超会議」をアクセンチュア・イノベーション・ハブ東京で行うなど、従来の行政ではあまり考えられなかった試みを行い、注目を集めようとしている。

日時	2019 年 5 月 21 日
テーマ	輸出について
調査先 担当者	農業生産法人 株式会社 GRA 取締役副社長 橋元 洋平 様 千葉 佳祐 様
参加者	仙台光仁教授、若林啓史教授、伏見岳人教授、 喜多遥輝、山本麻莉絵、青山稔、渡邊怜奈、高倉颯太、福元遼太郎、 石塚駿介、猪股佳那子、西脇顕、小野田耕大
調査目的	農林水産物の輸出を促進していくためには、輸出について日本の農家の現状や抱えている課題を理解する必要がある。そこで、輸出等の海外事業を展開している生産者にヒアリングを行ない、日本農業の輸出等に関する現状や課題について調査した。
先方について	東日本大震災で被災した山元町において、雇用創出をきっかけに立ち上がったイチゴ農家。ブランド「ミガキイチゴ」を生産し、スマート農業による生産を行いながら、東アジアを中心に積極的に輸出事業を行なっている。また、新規就農支援も行っており、データをオープンにして、イチゴの生産に協力している。GRA の支援により、今までに 8 件のイチゴ農家が独立した。



内容

1. GRA の立ち上げについて

山元町は昔から苺が盛んな地域であり、昭和 40 年代から苺を生産している。東日本大震災により、沿岸部の農家は壊滅的被害を受けてしまい、当時 NPO 法人であった GRA の代表岩佐氏が定期的に仲間を集め、苺農家の瓦礫拾い等、ボランティアを行っていた。地域から「苺事業による雇用創出をしてほしい」という声上がり、苺の生産に着手した。現在では、グループ全体で年間の出荷量が 280-300t にまで達している。

2. スマート農業について

GRA では、IT 技術を用いた先進的な苺栽培が行なわれている。経験のあるベテラン農家の苺を IT を用いて更に磨いていくことから「みがきいちご」というブランドも展開されている。IT 技術を用いた取組は以下の 2 点である。

- 1) 苺に適した温度や湿度等を周りの農家の協力をもとにデータ分析。
- 2) ベテラン農家と研修生の作業を撮影し、比較を行なう。理想としては、収穫作業をロボティクス化したい。

苺の生産はリードタイムが長く、労働時間がとても長い。そのため、コストの半分は人件費である。また、人件費の内 75%が、収穫作業（パッキング等）である。したがって、時間もお金もかかる収穫作業を効率化していきたい。

3. 担い手の創出について

GRA は 1-3 年目までは、苗を作ることも難しく、10a 当たり 2.5 t の出荷量であった。当時は、経営的にも厳しい状況であった。このように新規就農者にとって、苺の生産は難しいことであり、GRA としてもデータをオープンにして、協力することとしている。

今年で 4 年目を迎えるが、今までに 8 件の農家が独立し、GRA と同等の規模にまで成長している。

4. GRA が海外事業を進めていく意義と目的

- 1) まずは利益を求める。
- 2) 海外雇用の創出、海外農業の発展に寄与したい。
- 3) 輸出、現地栽培等、海外で活躍する農家、農業法人が少ないため、日本の農業をリードするような生産法人になっていきたい

5. GRA の輸出事業について

1) マーケットについて

海外事業の対象マーケットを 5 つに分類している。東アジア（台湾、香港）に関しては、苺栽培に適した気候ではなく、地理的にも日本と距離が近いとの理由から輸出に力を入れている。東南アジア、中東、インド、中国に関しては現地生産、マレーシア、ヨルダンには関しては、現地生産の実証段階にある。

2) 過去 3 シーズンの状況

2016 年の輸出は好調であり、特に香港に対する輸出が多かった。2017 年、2018 年は香港への輸出が伸び悩んだが、2019 年はタイへの輸出が好調であり、持ち直

している。毎年のように、輸出先 1 位が変わっている状況であるが（2016 年香港、2017 年 2018 年、台湾、2019 年タイ）、その理由は相手国の輸入規制にある。

① 香港

2016 年、GRA は国内の他の苺生産者に先駆けて、香港に輸出を行なっていたが、輸入規制がなくなり、基本的にはどの事業者でも輸出ができるようになったため、価格競争が起こった。

② 台湾

残留農薬規制が日本より厳しく、対応できる農家があまりいない状況である。GRA は台湾向けに農薬散布を調整しており、対応できている。しかし、2018 年 12 月に偶然サンプル検査の対象になった福岡県の苺が残留農薬基準を大幅に上回っていたことにより、台湾での検査の頻度が変わった。昨年までは抜き打ち検査であり、20 回輸出をしたら、2-3 回程の頻度であったが、今年の 4 月からは全ての苺が検査されることになった。検査が実施されると、台湾で 2-3 日放置されることになり、売り物にならなくなってしまう。そのため、GRA は台湾向けの輸出を控えることとした。

③ タイ

富裕層を中心に日本の苺の需要が大きい。2019 年に生産施設が登録制になり、対応できない農家が出てきたため、輸出にしっかりと取り組んでいる GRA に注文が殺到している状況である。

6. 輸出拡大のために取り組んでいること

1) 新品種の開発

東アジアでは甘酸っぱい苺が好まれるが、東南アジアではとにかく甘い苺が好まれている。そこで、東南アジア向けに「あまみがき」という品種を開発した。評価がとても高く、2.5ha の敷地面積の内、40ha で生産がなされている。

2) 商談会、見本市への出展

商談会や見本市に積極的に出展を行っている。2019 年 2 月にドバイで行われたガルフード国際見本市では、5 日間で GRA ブースに 2000 人が訪れ、3 社との取引が成立した。そして、翌月には、中東向けの輸出がスタートした。

3) 衛生管理

海外は日本よりも厳しい基準を設けている状況である。GRA としても、第 3 者認証の取得を目指しており、2020 年に Global GAP の取得を目標としている。

4) パッケージについて

苺は非常にデリケートであり、着荷不良のリスクが高いことからパッケージの仕様を工夫する必要がある。国内で使用されているパッケージは苺同士が擦れてしまうため、輸出の際に使用すると、飛行機の揺れなどで売り物にならなくなる可能性

がある。そこで GRA は苺一粒一粒が動かないようなパッケージを作った。しかし、普通の物は 1 パック 10 円もしないのに対して、80 円という高価格であり価格競争が厳しい台湾、香港で使用できなくなっている。

7. 輸出の難点

1) 輸送

苺は輸送手段が飛行機であるため、コストが高つく。また、輸出先の中で仙台空港から直行便が出ているのは台湾だけである。他の輸出先に関しては成田空港や羽田空港を使用しているが、空港までの輸送費が生じ、リードタイムも長くなってしまう。

通関費、植物検疫費は 1 回の輸出に対して、価格が決まっているため、ロットが大きいほど負担が少ない形となっているが、苺の生産量には限界があり、厳しいものとなっている。

2) 輸入規制

輸入規制は、変化が激しく対応することが難しくなっている。例えば。タイは来シーズンから輸入規制が変わり、選果施設の衛生認証取得が求められる。衛生認証取得には 1 法人 20 万円がかかり、新規就農者等には重たいものとなっている。

3) 着荷不良

着荷不良が生じた場合、その責任を誰がとるのは契約の段階で決まっている。

4) 数量固定

契約の段階で、週に納めなければならないパック数が定められるが、苺の生産量には波があり、安定した供給が難しい。

5) 営業費用が割高

補助金も出ているが、海外で営業活動を行う際の費用は基本的には自分たちで負担しなければならない。営業活動を行ない、結果として利益が大きいかというと、まだまだ小さい段階であり、営業費用が割高になっている。

1. 輸出を行う上で考慮すべきこと

1) 海外ニーズの把握

日本で人気があるからといって海外で人気が出るとは限らない。前述の「あまみがき」のように海外のニーズを把握していくことが必要である。

パッケージ等のニーズに関しても把握を行なう必要がある。タイ向けに輸出を行っている苺のスパークリングワインは、日本価格が 3500 円であるのに対して、タイでは 15000 円であり、シャンパンのような高級品となっている。タイでは「値段の割にはパッケージが安っぽい」という声があり、今後、パッケージの開発を行なう必要がある。

2) 各機関と連携

「東北食文化輸出推進事業協同組合」と連携している。同組合は、東北の 30 社ほどの事業者が協力している。組合が商社のような役割を果たしてくれている。商談会機会の提供や商談会参加費用の一部補助、輸出書類の作成等を行なってもらっている。タイ、シンガポールに向けた輸出に関しては組合を経由している。その他にも JETRO から商談会機会の提供や行政機関から情報提供を受けている。

2. その他質疑応答

Q1：オールジャパンで輸出を行なうためには農家間の情報共有や提携がしやすいネットワークの構築が必要であると考えるが、そのようなネットワークは存在するのか。

A1：山元町と亘理に 5 つの苺生産法人があり、情報共有等を行っているが、協力して輸出を行なうようなことはしていない。生産法人によって、注力している分野が異なり、販路も様々ことから、協力関係を結ぶことが難しい。

Q2：商社機能を果たすために足りない部分は何か。

A2：販路数を広げる必要がある。様々な国や地域に足を運び、ネットワークを広げていくことが必要である。

Q3：タイ向けの苺の単価が高い理由は何か。

A3：ギフト向けの需要が大きい。輸送費等が大きな要因となっているわけではない。

Q4：価格競争が起きた際に、敢えてブランド戦略をとり差別化を行うことはしないのか。

A4：香港では現在、ランクの高い物を輸出し、高級店で取り扱ってもらっている。

日時	5/31 13:00-16:00
テーマ	農泊全般について
調査先 担当者	農林水産省 都市農村交流課 課長補佐 宮本博文 様 秋田県仙北市 農山村体験デザイン室 室長補佐 田口聡美 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 青山稔、石塚駿介、猪股佳那、小野田耕大、喜多遥輝、高倉颯太、西脇顕、 福元遼太郎、山本麻莉絵
調査 目的	農林水産省と、農泊の先進的地域である仙北市にお話を伺うことで、農泊推進の現状について調査を行った。
先方について	都市農村交流課は農山漁村と都市との地域間交流に関する企画、連絡調整や農山漁村と都市との地域間交流の活性化に関する計画、事業の推進を行っている。 仙北市農山村体験デザイン室は秋田県仙北市のグリーンツーリズム、体験型教育旅行の総合窓口を担っている。



内容

最初に、公共政策セミナー「農泊から考える地方創生」を開催し、シンポジウム形式で宮本様と田口様からそれぞれお話を伺った。その後、本ワークショップのメンバーを中心にヒアリングを行った。

（宮本様の講演の概要）

・「農泊」とは、農山漁村地域ならではの伝統的な生活体験と地域の人々との交流を楽しみつつ、農家や古民家等での宿泊によって、旅行者にその土地の魅力を味わってもらう農山漁村滞在型旅行のことを指す。

・農林水産省は、「農泊」によって、農山漁村地域に利益と雇用を生み出して、住みよく持続可能なものとし、食を安定的に供給したい。

・直売所の場合、「通過型観光」となり、地域への滞在時間が短くなるため、利益が限定的になる。一方で、農泊の場合、「滞在型観光」であるため、滞在時間が長くなり、地域全体に利益が生じる。

・農泊においては、その地域それぞれの「魅力あるモノ・コト」を活かした①宿泊、②食事、③体験（＋買い物）が必要。

・農泊が地域全体の利益となるために、地域が一丸となって農泊を行う必要がある。また、農泊が持続可能であるために、責任が明確な法人が牽引して「ビジネス」として行う必要がある。

・三大都市圏以外の地方圏で人口減少・少子高齢化が特に進行しているという実態がある。また、国内旅行者数は横ばいである。

・一方、訪日外国人旅行者数は急拡大している。また、そのうちリピーターは地方部へ訪問しているので、インバウンドの受入は農泊地域にとってチャンスである。

・国の政策目標は、農泊をビジネスとして実施できる体制を持った地域を 500 地域創出することである。国は、平成 29 年度に農山漁村振興交付金の中に「農泊推進対策」を組み入れ、支援を開始した。農泊に取り組む地域は現在累計 428 地域であり、R 元には 500 地域を達成したい。

・農泊の推進の予算は今年度およそ 53 億円。

○地域の体制の整備、体験プログラムや和食メニューのようなコンテンツの磨き上げや、それに携わる専門人材の確保などの農泊推進事業

○古民家などを活用した滞在施設・体験施設を整備するハード事業

○国内外のプロモーションのような広報ネットワーク推進事業

の大きく 3 つの柱で支援を行っている。

・京都府伊根町：小さな漁村だが、舟屋を回収して宿泊施設を整備。体験メニューや魚介類を活用した料理を提供して農泊を行っている。

・秋田県大館市：従来は小中学生を中心とした教育旅行を主に受け入れていたが、「秋田犬ツーリズム」とも連携しながら、インバウンドの受け入れ整備を進めている。

・YouTube「maffchannel」

(<https://www.youtube.com/channel/UCDrIz0fFFrVkhav4rFKba9w>) で農泊の動画を視聴できる。

- ・農泊地域同士のネットワークを作るために、東北でのサミットを10月か11月に行うことを予定している。一般の方も来場できる。

(田口様の講演の概要)

- ・仙北市は、平成17年、旧田沢湖町、角館町、西木村の合併で生まれた。人口26,205人。
- ・交通所要時間は、秋田新幹線で東京駅から田沢湖駅まで2時間55分、仙台駅から田沢湖駅まで1時間15分、盛岡駅から田沢湖駅まで40分。また、飛行機を使うのであれば羽田空港から秋田空港まで50分、秋田空港から角館まで車で1時間。また、自動車で盛岡から角館まで1時間半。

- ・主な産業は、農業・観光関連サービス業。主な観光名所は、武家屋敷通りとしだれ桜、田沢湖岬、玉川温泉、乳頭温泉郷、かたくり群生の里、たざわ湖スキー場。

- ・農家民宿の数は平成30年に32軒なので、受け皿は大きくない。

- ・グリーンツーリズムの宿の宿泊者数は急増しており、H24には306人であったのに対して、H30には2,130人。

- ・うち、外国人宿泊者数は、H24には6,241人であったのに対し、H30には38,612人。

- ・このような地域になった背景として、仙北市内の地域ではS40年代から農村地域への修学旅行生の受け入れを自発的に行っており、そのこともあって、H7の規制緩和により地域の人々が農家民宿を開業した。その後、H17以降、行政側でそうした活動に対する支援を開始し、各種体験メニューを整備。新たな観光客層の獲得に向けて動き出した。

- ・H23の4月、農山村体験デザイン室が設置された。

- ・H24、台湾からの教育旅行誘致を始める。その後、着実に成果を上げていく。

- ・H26のASEAN3カ国大学生グループの受け入れを機に、田沢湖ふさとふれあい協議会、グリーンツーリズム西木研究会が協力をし、オール仙北での受け入れを始める。

- ・H28、オーライ!ニッポン大賞、「ディスカバー農山漁村の宝」特別賞、ディスカバー農山漁村(むら)の宝(第3回選定)フレンドシップ賞受賞。安倍首相にもその取り組みを見てもらう。

- ・少しずつ個人旅行客は増えているが、高齢化も進んでいる。そうした中で、大手旅行会社ではなく、その地域を知り尽くした自分たちで魅力の発信を行い、事務負担を低減するために、地元協議会である農山村体験推進協議会が旅行業を始めた。

- ・国の交付金を活用し、リーダーの育成、行政機関から自立した組織づくりを行っている。次世代のリーダーを自分たちで作り上げるという機運が盛り上がってきた。

- ・JRと提携して「五感楽農ツアー」を行っている。観光と農体験を組み合わせたツアー。

- ・「農山村体験のススメ」(<https://sembokugt.jp/blog/>)で仙北市のグリーンツーリズムについて詳しい説明がなされている。

・今年3月、台湾花蓮県の富里市と農業交流活動を行った。台湾の米で仙北市の郷土料理であるきりたんぼを作るといった活動。

・「受け入れを楽しむ」のではなく、「所得の向上」のような継続した取り組みについて考える時期になっている。

<コンテンツ開発>

「地域資源はどこにでも眠っている」にも関わらず、農泊に対する取り組みには地域ごとに温度差がある。進んでいる地域、進んでいない地域それぞれの共通点は何か。

田口様：主観を捨て、地域資源に価値を見出せるか。自分が良いと思っていなくても、外国人旅行者等にとっては人気がある場合がある。多様な価値観を認めることが大切。

宮本様：本当は素晴らしい「宝」を持っているのに、それが生活の一部になっているために、気づいていない。地域でリーダーシップのある方がいることが引っ張っていくことが大切。規模が小さく、高齢者が多い地域は、農泊に対して意欲的でもなかなか進まないといった実情もある。

スポーツツーリズムの連携について

田口様：仙北市の場合、農山村体験推進協議会の会長がカヤック・カヌーといったスポーツを扱う会社の社長なので、密接に繋がっている。もともとスキーを含めた修学旅行の誘致を進めていたこともあり、田沢湖地区の農家民宿の半数以上が、スキーのインストラクターの資格を持っている。田沢湖マラソンもあるので、スポーツを絡めた誘致はもしかしたら昔から無意識に行っているのかもしれない。

宮本様：スキー体験、トレッキング、サイクリングなどを行っている例があり、また、リピーターの外国人はそういった体験を心待ちにしているので、親和性はあると思う。

コンテンツとして持続可能な農泊のためには何が重要か。農泊を行う地域の高齢化や人口流出といった問題点をどう解決しているのか。

田口様：後継者をどう育成していくか。若い方が農村地域に残らないので、「お金を稼ぐ」という観点が大切。それで生きていける、そこで暮らしていけるような体験を作っていかなければならない。既に「来年は受け入れができないかも」と漏らす高齢者もいる。明確に対策を打っているわけではないが、若いリーダーが入ってきて、新しい考え方を取り入れることが大切なのではないか。

宮本様：全国で見ても、若い方が農村地域に残らないという実情はある。地域おこし協力隊など、地域外から農山漁村で働きたい人を集め、仕事をしてもらう仕組みを整える取り組みをしている。能登では、大学のサークルが応援をしているといった事例もある。

地域資源の価値を見出せるかが重要という話があったが、行政と地域の人々に温度差があるという実情に対して、どうするか。

宮本様：若い人のリーダーシップによって、方向性が変わる可能性がある。

田口様：トップランナーであるという自覚が、モチベーションを生むということがある。その点、同じ先進地域である遠野はビジネスとして確立しているなど感じる。

<農泊促進の障害について>

農業は天候に左右される産業だが、悪天候の時はどうしているのか。

田口様：仙北市の場合、雨の日の農家の暮らし方を伝えている。また、日本の伝統文化（着物、お茶、きりたんぼ作り）でお客様をお迎えしている。あくまで「農業体験」ではなく「農山村体験」。

宮本様：必ずしも農家民宿のみならず、近くのホテルに泊まって、寺巡りをするでも良い。幅広い概念として「農泊」を支援している。一つだけでなく、いくつかのプログラムを準備しておくことが大切。そのプログラムを作るために、農林水産省は支援を行っている。

交通について、どのように移動手段を確保しているか。

田口様：バスが4時間に1本といった地域に農家民宿はあることが多い。しかし、農泊のお客様に関して、最寄り駅までの送迎は認められている。地域内の移動に関しては、現在来ている方は、不便を楽しんで来ているので、バスを自分で探す、自転車を借りる、レンタカーを使うといったことで解消をしている。

宮本様：現在、農泊のあり方を検討している。二次交通をどうするかは課題になっており、ちゃんとした解決策は見出せていない。これから解決策を見出せればと考えている。

言語や宗教の違いについて、どう対応しているか。

田口様：ほとんどの人は日本語しか話せないが、「日本語で話しかけて英語で返す」会話を楽しんでいる状況。意思が通じた際の喜びもあり、そのままが良いという認識。危機回避については、Google 翻訳を使う、壁に書くなど、工夫して対応している。宗教については、コミュニケーションを図りながら対応しているが、厳密な方については、経験値のある方が対応している。

宮本様：body language でおもてなしの心を示し、喜んで帰ってもらおうということが多いが、それでは限界があるので、地方に住みたい外国人の人材活用などは考えている。料理のメニューも豊富にすることで、多様な人材の受け入れを図っている。

古民家を宿泊施設として利用する際に資金が必要だが、採算は取れるのか。また、国内の宿泊者数の減少についての対策について。

田口様：国内での観光地の競争が激しくなる中、積極的に国内向けの農泊のPRを行っていなかった。日本人観光客が基盤なので、今年、国内旅行者に対する広告宣伝を予算化した。

宮本様：きちんとした計画を立ててもらい、支援をする。地域協議会の中の地方銀行や農協に資金調達を協力してもらうといった方法もある。

農泊を盛り上げる上では、各農家での足並みを揃える必要があると思うが、どのように行っているか。

田口様：ディスカッションや意見交換を行い、皆さんの意見を集約している。

農泊を進める上で既存の宿泊業の方々からの抵抗はなかったのか。どう共存しているのか。

田口様：むしろ、そうした既存の宿泊業を利用した農泊を行っていることも多い。どちらの経営者もお互いに小さいころから顔見知りであるということも多く、特にそういった現象は生じていない。

宮本様：地域によっては折り合いがつかないという事例もあるが、農泊は広い概念なので、既存のホテルに泊まりながら体験していただくといった可能性もある。過度なおもてなしによる「おもてなし疲れ」が生じていることもあり、むしろ併用するのが望ましいという考え方もある。今後マニュアルを作って、普及活動ができればと思う。

「農泊」という言葉すら知られていない中で、どのようにPRしていくか。

田口様：広告をこれまであまり出してこなかったのが、今後は出していく。例えば、YouTuberの方々にもご協力いただいている。

宮本様：まさにそれが課題であるが、SNSを活用するといった方法を使っている。maffchannelはその一つ。

日時	2019 年 5 月 31 日
テーマ	輸出・農泊
調査先 担当者	特定非営利活動法人あぐりねっと 21「令和元年度通常総会・特別講演会」 有限会社伊豆沼農産 代表取締役 伊藤秀雄 様
参加者	渡邊怜奈
調査 目的	6 月 25 日に訪問させていただく伊豆沼農産について、事業内容等を事前に勉強することを目的として講演会に参加した。
先方に ついて	あぐりねっと 21 の法人化 16 周年を記念する特別講演会。有限会社伊豆沼農産の代表取締役・伊藤秀雄氏による『これからの「農村産業」とは』という演題のもと特別講演会が行われた。伊豆沼農産は 1988 年に創業し、法人化から今年で 30 周年をむかえた。養豚をはじめ、水稻、ブルーベリー栽培、ハムソーセージやどぶろくの製造、さらに食肉処理業や輸出業など、幅広い事業に取り組む。また、「農業を食業に変える」という理念のもと、地域に根差した教育事業も行う。



内容

事例報告「これからの農村産業とは」～急激に変わる環境変化にどう対応するか～

1.理念とポリシー

「農業を食業に変える」という創業当時の理念に加え、「人と自然へのやさしさをもとめて」という意識のもと、農村としてどのように地域住民の一員として生きていくかにこだわりを持っている。上を達成させるための経営戦略として①農業者の視点、②お客様の視点、③地域の視点、④女性の視点、⑤運動の視点、これら 5 つの“視点”を大事にしている。

2.事業紹介

しもふりレッド（豚）の輸出事業は2004年から行っており、豚市場の格付けより、消費者が感じる「おいしい」を意識したお肉づくりを心掛けている。主な輸出先は鹿児島や香港。香港では価値に見合った値段（日本の基準だと高価格）で販売していることから、「安いことが正義」の日本において本当の価値を知ってもらえるよう“逆輸入”を目指している。

教育活動に関して伊豆沼農産では、地元の小学4年生を対象に1年間を通して、田植え、稲刈り、生き物調査を行っている。

産学官連携については事業を拡大するにあたって、せざるを得ない。また、伊豆沼という地域との関係性も大切にしている。事例としては、地元地域の天然記念物である蓮産業や、NPO法人新田あるものさがしの会との連携があげられる。

農村の最大の資源は人である。特に高齢者が活躍できる場づくりがカギとなる。子どもたちの食育活動はその一例である。農産業を通して、食や農、野菜や動物の“いのち”について考えさせる講演会を開いている。

今後、伊豆沼農産としては、①地域特性・資源を活用した事業、②地域の雇用機会の創設する事業、③日本農業の発展と農村産業のモデル事業、④子どもたちが食育、環境教育を体験できる事業、⑤地域の自然環境と調和する事業、これら5つの事業戦略として力を入れていく方針である。

3.日本農業のビジョン

伊藤氏は今後の日本農業について、農業・農村は食料・環境へシフトしていくと見ており、その意識の移行には国民に理解してもらう必要があるという。さらに、規模拡大型農業と付加価値型農業の二極化に加えて、ホビー農業が振興していくと考える。これからの日本農業においては、新しい価値を発見し続けることが必要不可欠であり、都市農村交流が価値の共有に繋がる。

訪日外国人の増加が顕著であるが、東北地方は受け入れ体制ができているのだろうか。直近の危機として農家自身も進んで活動を行っていくべきである。ミドルアッパーの旅行者を対象としたウィークデーに長期間立ち寄ってもらえる環境を整え、東北人の持つ“おもてなしの心”で、また来たくなる地域になっていく必要がある。

農村自体を活性化させるためにはどうするか―農村の新たな価値創造、モノからヒトへとシフトした誘客のインセンティブ、土日型の国内客とウィークデー型のインバウンド客、農泊、最高の地域資源である老人、これらを包括したビジネスモデルこそが、持続可能な農村における「農村産業」であろう。

日時	2019 年 6 月 1 日 17:00~18:00
テーマ	農泊及び二次交通について
調査先 担当者	国土交通省 総合政策局 公共交通政策部 交通計画課長 蔵持京治 様
参加者	仙台光仁教授 青山稔、石塚駿介、喜多遥輝、高倉颯太、 西脇颯、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査目的	農泊において、農村部へのアクセスが訪日外国人旅行者にとって一つの障壁である。農林水産省や地方自治体、旅行代理店にヒアリングを行ってきたが、観光庁へのヒアリング行っていなかったため、国土交通省の職員であり、前職が観光庁であった蔵持様にお話を伺った。
先方について	【国土交通省総合政策局公共交通政策部】 国土交通省の所掌のうち、地域の公共交通に関し総合的かつ基本的な方針の企画・立案や各局横断的な施策の取りまとめを行っている。(国土交通省ホームページより) 総合政策局に異動する前、観光庁観光資源課長として地域の観光資源の磨き上げや古民家を活用した観光まちづくりに携わっていた。

内容

【農泊における諸課題】

1. 農泊のターゲット

農泊を推進していく際、ターゲットが明確であると、PR や交通整備に取り組みやすい。例として、栃木県大田原市は、メインターゲットを欧米に絞るとともに、首都圏の中学・高校生を対象とした教育旅行として農泊を提供している。個人旅行のみでビジネスを成り立たせることが難しいことから、教育旅行で基盤を安定化させ、個人旅行客を少しずつ受け入れている。プロモーション用の動画を作成しているが、それは、大田原で農泊を体験している欧米人が出演しており、全編英語で作成されている。

また、インバウンドの場合、ターゲットが中国人かそれ以外かでプロモーション手法が大きく異なる。例えば、中国では Google Map が使えないため、交通に関する情報などは百度地図 (Baidu Map) に流す必要がある。このように、ターゲットを明確化しなければ、いくら情報発信しても相手に届かない場合があることに注意することが必要である。

2. 農泊のコンテンツ

日本人旅行者と訪日外国人旅行者では価値観が異なる。しかし、各地域で観光に取り組んでいる人々は、日本人向けの考えから抜け切れていない場合が多い。例として、日本人観光客と訪日外国人観光客では時間の感覚が異なる。首都圏に住む日本人は、地方への移動、具体的には4時間の移動時間や1時間の待ち時間を長く感じると思うが、そもそも10時間かけて我が国に来る滞在期間の長い外国人は、同様の時間でも、その先に素晴らしいコンテンツがあるのであればそこまで長いと感じないかもしれない。このような視点も必要である。

また、待ち時間をどれだけ楽しませられるかも重要である。その土地の魅力を伝えられるガイドがいれば、待ち時間を有効に活用することができる。Small Trip としてガイドングツアーが Trip Advisor や Viator 等に載せられていれば、活用がされやすくなるが、現状、地域で観光に取り組んでいる人々は、Trip Advisor や Viator の存在を知らないことも多い。

3. 農泊を推進する主体

ある地域で農泊をはじめとする観光コンテンツを造成していこうとする場合、商品造成やプロモーション、知名度の向上を併せて考えると、数年かけて実施することが必要となる。このため、農泊推進の役割は、短期間で方針が変わることがある行政ではなく、実際に事業を担当する民間企業等が担うべきである。行政機関の職員は2-3年で担当が変わってしまう。また、地方自治体は首長の意向に左右されやすい。したがって、行政は「推進」役ではなく「支援」役として農泊に携わるべきである。

4. 農泊のビジネス化

農泊を一つのビジネスとして成り立たせるには、国内旅行をメインとして扱う旅行会社等、現在の商流に商品を安易に乗せないことが重要である。国内旅行の分野は、首都圏発、土日中心の旅行需要を中心に常に激しい価格競争の中にあり、多くの旅行者にコンテンツを販売することで、低価格でもビジネスが成り立たせている。

農泊が旅行会社で扱われる場合、価格競争のため、価格を下げる圧力がかかるおそれがある。しかし、農泊は受入れ数に限りがあり、多くの旅行者に販売することは難しく、ビジネスとして成り立たせるには、ある程度高い価格を維持する必要がある。したがって、旅行会社を経由した販売は、農泊の特性上合わない。

農泊の価格設定についても、最大限の注意が必要である。一般的に、日本の観光地でのサービスの価格は、地域住民が自分たちの生活や文化にそこまで価値があると思っていないため、低くなる傾向にある。無料でガイドツアーを実施したり、入場料を低く設定することがそれに該当する。Trip Advisor 等を活用して、自分たちのコンテンツが適切な価格設定であるのかを、他と見比べることが必要である。

一般社団法人 NOTE が運営している兵庫県篠山市のホテル NIPPONIA は古民家を改修した宿泊施設であるが、一人当たり一泊 25,000 円から 50,000 円程度の価格設定にしている。高価格のために宿泊をしない人が出るのは確かであるが、明確にターゲットを設定しており、ビジネスが成り立つような価格を自らで設定し、安売りも行っていないと聞いている。

日時	2019 年 6 月 15 日
テーマ	農泊について
調査先 担当者	Agriturismo 大森家様での農泊プログラム体験
参加者	仙台光仁教授、若林啓史教授、伏見岳人准教授、 石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、高倉颯太、西脇顕
調査 目的	農泊の先進地域である遠野にて、特にインバウンド観光客の目線に立ち、農泊を実際に体験することを通じて、遠野の農泊に関する現状や課題を調査する。また、地元の観光資源がインバウンド農泊の推進にどのように生かされているか、関連性を調査する。
先方について	岩手県遠野市で、オーナーである大森夫妻が営む農家民宿であり、国外からの宿泊客も受け入れている。テレビ朝日の番組「人生の楽園」でも取り上げられたことがあり、国内外から人気のある農家民泊先である。 今回対応頂いた大森友子様は、小学校の養護教諭として勤務していたが、自身の病気と東日本大震災をきっかけに「命が助かったからには、何かやらなければ」と思い、実家であった築 70 年以上の古民家をリフォームし Agriturismo 大森家をオープンした。畑での農作業体験や郷土料理作りが体験できる。 (参考： https://www.agriturismo-bigwoods.com/)

内容

(1) 農作業体験

大森様が所有する農場にてトマトの芽かきやトウモロコシの苗の土寄せなどの農作業を体験した。枝豆、パドロンなど様々な野菜を栽培しており、季節によって体験できる作業内容は異なる。雨天の場合はアイスクリーム作り等屋内でのアクティビティが体験できる。

農作業を行いながら、大森様に以下のようなお話を伺った。

- 岩手県立遠野緑峰高校を中心にホップ和紙（ホップのつるを原料とした和紙）の生産・販売に取り組んでいる。ホップ和紙を近隣の神社の御朱印用紙として販売した際には、非常に高い人気を誇った。今後地域通貨への活用も検討している。
- 田舎の農村風景は貴重な観光資源となっている。農地の大規模化で景観を崩すべきではない。農地の大規模化、集積化は都市部に近い平野部で行えばよいのでは。

- 秋の早朝時間帯に高清水展望台から眺望できる雲海が観光資源になる。宿泊客を車で連れて行き、雲海を眺めながらコーヒーを楽しむ天空カフェの取組を行っている。
- 顧客の中心は教育旅行である。農作業や料理体験を通して、「できないこと」を見つけてもらい、子供達の成長の場となれればと考えている。



写真左：トマトの芽かき指導 写真右：トウモロコシ苗の土寄せ作業

（２）料理

体験

大森様指導のもと、ジンギスカンや地元の郷土料理「ひつつみ」を始めとした7種の料理を作った。自家収穫した野菜はもちろん、早池峰菜やパドロンなど地元の特産品をふんだんに使った料理であった。キッチンには大きな作業台と流しも二か所あり、5名での作業でもひろびろと作業を行うことができた。



写真左：郷土料理のひつつみ作り

写真右：完成した料理の一部

日時	2019 年 6 月 15 日
テーマ	農泊
調査先 担当者	認定 NPO 法人 山・里・暮らしネットワーク 浅沼亜希子様
参加者	仙台光仁教授、若林啓史教授、伏見岳人准教授 石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、高倉颯太、西脇頭
調査目的	農泊の先進地域である遠野市にて、特にインバウンドの目線に立ち、農泊を 実際に体験する。実際に遠野市で農泊を推進している NPO 法人の担当者に 話を伺い、遠野市の農泊に関する現状や課題を調査する。
先方につ いて	遠野市をグリーン・ツーリズムによって活性化させることを目的に活動を行 っており、ツーリズムに関するインターネットでの情報発信や農泊客を各農 家に割り振るコーディネート等を行っている。

内容

1. 遠野市の農泊の現状

遠野市で民泊に登録している世帯数は、120～130 軒であり、そのうち、現在受け入れを行っている世帯数は、30～50 軒ほどである。

民泊新法の許可を受けた農家数は 10 軒である。

教育旅行の最大受け入れ可能人数は、遠野市では 150 人である。

宿泊先は必ずしも伝統的な農家である必要はなく、近年、遠野市に移住してきた世帯も滞在先になり得る。

2. NPO 法人遠野 山・里・暮らしネットワークの業務

主な業務は、宿泊希望者と民泊先のマッチングである。病院からの距離やペットの有無、家族構成など、120～130 軒の受け入れ農家の状況を完全に把握しており、その情報をもとにマッチングしている。

他には、クレーム対応の業務がある。クレーム対応は受け入れ先民家ではなく、NPO 法人で処理する。

これまで国や県など公的な補助事業を頼りにしていたが、自動車学校の免許合宿への農泊活用推進や「旅の産地直売所」など独自の取り組みを行っている。

3. 遠野市の農泊料金

料金については、ホテルとは違い、農泊は料理や農業体験など宿泊客のサポートをし続ける必要があるが、その割には価格が安い。そのため、平成 31 年予約受付分から民

泊体験料金の改定を行った（1泊2食で8,000円のところを、9,000円に値上げした）。他方、宿泊の仲介にNPO法人への手数料は10%であり低い。

4. インバウンド

遠野市は欧米圏からの観光客が多い。これに対して、九州地方には中国、韓国、台湾などのアジア圏からの観光客が多い。

観光客は、Wi-Fi、洋式トイレ、キャッシュレスの3点を必要としている。

インバウンド誘客については、現状ではそれほど頑張らなくても良いと考える農家が多い。そのため、まずは受入体制を整備してから、情報発信をする必要がある。現状としては、遠野ふるさと村などの施設はあるが、生活感がなく、建物の英語説明が不足しているなどの課題があり、魅力的な観光資源にはなりにくいと思われる。

5. 農泊のニーズ・今後

農泊達成地域の政府目標は500地域（当時）であるが、そのためには、各地域のJAの力が必要である。ただ、現時点での動きはあまり活発ではない。釜石ラグビー場へは、遠野市からパーク&ライドでシャトルバスが出ていることもあり、農泊の需要はあると考えられるが、その活用の検討までは至っていない（当時）。

日時	2019 年 6 月 15 日、16 日
テーマ	農泊について
調査先 担当者	株式会社遠野醸造 代表取締役 / 醸造責任者 太田睦様
参加者	仙台光仁教授、若林啓史教授、伏見岳人准教授、 石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、高倉颯太、西脇顕
調査 目的	農泊の先進地域である遠野における事業者に対してヒアリング調査を行うこと とで、遠野の農泊に関する現状や課題を調査する。また、地元の観光資源が インバウンド農泊の推進にどのように生かされているか、関連性を調査す る。
先方に ついて	ホップで有名な遠野市中心部でビール製造を行う醸造所である。また、レス トランとしても営業しており、料理とともにビールを楽しむことができる。 また、ホップの収穫シーズンの「遠野ホップ収穫祭」などに出店するなど市 の観光イベントにも積極的に取り組まれている。

内容

- ・岩手県遠野市は日本一のホップ栽培面積を誇る。ホップの契約栽培で、キリンビールと 50 年以上に渡る関係を築いていた。しかし近年、遠野産ホップの生産量は、ホップ農家の減少によりピーク時の約 5 分の 1 にまで減少している。この危機を打開するため、遠野市とキリンビールがプロジェクトを立ち上げ、「ビールの里」事業を開始した。
- ・近年では、ネクストコモンズなどが参画し民間主導の取り組みへと発展し、遠野ブランドの発信に力を入れる。
- ・ヒアリングに対応頂いた太田様は首都圏でエンジニアとして働いていたが、ネクストコモンズの公募に応募し、地域おこし協力隊制度を活用し遠野に移住した。
- ・Web サイトやメニューの多言語化は行っているが、インバウンド向けのチャンネルはまだ整備されていない。台湾からの団体ツアー受入の実績はある。
- ・大森家など農泊先（農家）との交流はあるが、ビジネスとして成り立つかは試行錯誤の状態である。
- ・開業時の資金調達はクラウドファンディングおよび銀行からの融資（岩手銀行の岩手新事業創造ファンド）を受けた。

（参考：<https://tonobrewing.com/mission/>）

日時	2019 年 6 月 19 日
テーマ	農泊について
調査先 担当者	百戦錬磨 代表取締役社長 上山康博 様
参加者	仙台光仁教授 石塚駿介、喜多遥輝、山本麻莉絵
調査 目的	農泊推進に関して民間業者の観点からまた農泊推進を実施している一般社団法人日本ファームステイ協会代表理事であられる上山様に、農泊に関する構造的な問題点や政策展開に関して広くご意見を頂戴することを目的とした。
先方に ついて	上山氏が代表を務める株式会社百戦錬磨は、テクノロジーと地域連携ネットワークを活用し、「明確すぎる移動目的」を創り出し、旅行需要・交流人口の拡大によって地域活性化に貢献する。国内初の公認民泊・農泊予約サイト「STAY JAPAN」や 2018 年度農林水産省の補助事業としてオープンされた農泊ポータルサイトの設立をはじめ、土地や空き家などを活用した宿泊設備開発、観光目的での外国人活用人材活用コンサルティング等を行なっている。



内容

【ベトナムの方々の文化・嗜好性について】

1. 農泊全般について

農泊先進地は、ヨーロッパであり、日本は農泊後進国。

ヨーロッパ: farm stay で 7 割が家主不在型。コテージなどを利用する

日本: countryside stay で農村だけではなくより包括的。Homestay 型が中心。

ヨーロッパの成功事例を参照するに、日本も sharing economy の考え方で家主がいない空き家などを有効利用し、ヨーロッパ型の農泊も推進できると良い。

- サテライト民泊
ハブとなる施設(従来の滞在施設:旅館 etc...)が周辺の空き家を一括管理
ハブが収益を生み出すシステム構築への期待
- hybrid 型民泊
泊食分離 or 1 泊 2 日

2. 法整備について

宿泊に関する法が整備されつつあり、農泊を推進できるように規制が緩和されている。日本の農泊をサービスとして使用する人がどのような法を使うか(求めているか)を考える必要がある。旅館業法の法改正で民泊は増加した。総数は 7 万件まで増加した。

3. 農泊の事業化について

農林水産省より農泊推進交付金の習熟度が低いため、支援があるが、ビジネスとして地域で継続的に経済を回すことができていない。

「事業」「ビジネス」の意識を植え付けることが重要である。民間が支援し、ファームステイ協会も支援する。

4. 旅行業界の構造的な問題について

正規→団体→教育旅行の順の値付けである。

現状農泊は教育旅行の 1 つとして市場に出ているものの、教育旅行は最低価格であり、自分たちの価値はその程度だと思い込みがちである。

現状、星 5 つのレビューが多い。これは、料金とサービスのバランスが崩れていることを意味する。OTA(Online Travel Agent)の変動相場制の中に入ってお客さんとの適正価格を調整すべきである。

- 中間業者の推進団体が事業者に適正料金の説明を行う義務
- インバウンド用の特別料金を考える余地あり
 - かかるコストが日本人と異なることによる。

5. ターゲッティングについて

欧米豪は観光のインフルエンサーであり、また長期滞在型の旅行 style を選択するため経済的効果も期待できる。世界の観光客の 6 割は欧米豪地域の人である一方で、日本のインバウンドの中では 1 割程度に留まる。欧米豪人をパイオニアに、東アジア人の需要を巻き込んでいくべきである。

6. 日本の田舎の課題について

お金儲けを悪いことだと感じる田舎特有の文化があり、キャッシュレスならお金をもらっている実感が薄いため、悪気無く事業を行える。

- 地域通貨の利用の可能性

-

地方は交通インフラが不十分であり、観光客は移動しづらい。

- 自家用車で観光客を輸送（自家用車有償輸送法の改正）
 - 交通の選択肢が増えることで、気軽さが増加
 - Uber, Sharing Economy は地方においてこそ必要性が高まる

7. 東北の魅力について

東北はどの地域よりも四季がはっきりしているため四季がない国の層へのアピールに期待できる。

- 蔵王農泊:外国人客 5 割、欧米豪とアジアは半々
- 仙北農泊:外国人 7 割、稼働率 7 割

8. 農泊の可能性

日本人が忘れていた観光資源を外国人が評価することは多くある。
地方の観光活性化へつながり、また地方に住む人の承認欲求も満たすことにつながる。
バブル期に建設された別荘が多く多角化利用が求められる
(自分が使わないときは、他人に貸す:宿泊施設化)

9. 「農泊の魅力」: 人と地域そのもの

重要なのは人の魅力である。来たい人はいくら払ってでも来るため、人のコンテンツ化が求められる。

入口はオールジャパンでそこから先は差別化をする必要がある。

モノ消費からコト消費への転換:「経験」を売る。

日時	2019 年 6 月 25 日
テーマ	米の輸出について
調査先 担当者	有限会社 PFT サービス 後藤政浩 様 登米市 副市長 渡邊誠 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 青山稔、石塚駿介、小野田耕大、西脇顕、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	現場の声を聞くために、5/21 に苺の輸出に取り組んでいる農業生産法人 GRA 様にヒアリングを行なった。しかし、農産物の種類によって輸出に対する姿勢や課題が異なると考えたため、今回は、米を生産し輸出している PFT サービス様にヒアリングを行なった。
先方について	PFT (Pioneer Farmer Technical) サービスは「地域の農業に技術を持ってサービスをする」を理念に創設された会社である。水稻がメインであり、現在は約 55ha の面積で作付けが行なわれている。加工米として「つや姫」を地元の酒屋などに供給している。 全国の作付面積の僅か 2 % 程でしか生産されていない「ササニシキ」の生産に力を入れており、米の会（ササニシキを生産している農業者の組織）を発足してササニシキの生産性を高める取組もしている。JA に対する出荷は行っておらず、自らで販売ルートを決めている。国内での販売先は、寿司屋や社員食堂である。輸出にも積極的であり、10 トンをマレーシア、1 トンを台湾へ売り出している。

内容

1. ササニシキ

以前は、新潟県のコシヒカリと競い合うような品種であった。しかし、平成 5 年に冷夏が原因で起きた全国的な米の大不作を契機に、病気に弱いササニシキは作られなくなってしまい、代わりに、ひとめぼれが作られるようになった。

ササニシキは収量が少なく、生産性が比較的低い品種であるが、うるち米であり、寿司屋などから人気がある。他品種の多くが餅系であり、他の米との差別化は十分なされている状況である。台湾に対しては、「寿司米」として販売している。簡単に作れるようなものではなく、日本国内でも生産できる地域は限られているため、現地生産は恐らく難しい。

2. 輸出事業について

現在は苦戦を強いられる状況である。原因としては、JA や他の企業体との価格競争が大きい。JA や他の企業体は混米（生産年が異なる米を混ぜたもの）によって低価格を実現しており、ササニシキのような比較的高価格な米が競争に打ち勝つことが難しくなっている。ちなみ

に、JA は輸出商社の「神明」を通じて、米の輸出を行なっているが、「叩き売り」であるため、農家の利益にはほぼなっていない状況である。各国の輸出については以下の通りである。

1 台湾

台湾のテイサン国際企業有限公司の林定三会長は各県の米生産の代表者を集めて、販売戦略を打ち出しており、PFT サービスもその販売ルートによって台湾に輸出を行なっている。基本的に、通関の手続きなどはテイサン国際企業有限公司が行なってくれるため、輸送や手続き関係に関しては煩雑さを感じていない状況である。

2 マレーシア

マレーシアに店舗を持っている「すし勘」と元々取引があり、その繋がりから輸出を行なっている。やはり価格競争により苦戦を強いられている状況である。

新たな市場として有望なのはベトナムである。人的往来が盛んであるため、交流の中でマーケットを拡大できるチャンスがある。

3. 後藤氏の考える米の農家の課題

以前は食糧管理制度により、農家が自由に米を売ることが違法であった。しかし、現在は自分たちで米を売らないといけない時代となった。多くの農家が考えを転換できていない状況である。また、自分たちで米を販売していく方法が分からない農家も数多く存在している。

4. 輸出情報の入手及び発信について

販売会や商談会の情報は、輸出協議会や農政局、JETRO などの登録を行なっている組織からメールが来るようになっている。

情報の発信についてであるが、HP は作ってあるものの何年も更新できていない状況である。理由は人手不足である。米生産は利幅が大きくないため、人を雇うにも人件費の工面が難しい。

日時	2019 年 6 月 25 日
テーマ	輸出・農泊
調査先 担当者	農業生産法人 有限会社伊豆沼農産 代表取締役 伊藤秀雄 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、若林啓史教授 青山稔、石塚駿介、小野田耕大、西脇顕、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	農林水産物の輸出促進及びインバウンド農泊の推進を考える上で、輸出及び農泊の双方に取り組んでおられる農業生産法人有限会社伊豆沼農産様に、どのような取組を実施しているのか、また、輸出と農泊のサイクルに関してお話を伺った。
先方に ついて	登米市にある農業生産法人。原材料の生産から加工、販売に至るまで地域一貫体制にこだわっている。農作物生産に加え、工場、レストラン、直売所も経営している。主な製品は赤豚やハムなど。2004 年から香港への輸出を開始。近年は、農家民泊なども行っている。



内容

1.登米市・伊豆沼農産の紹介

270ha 広がる土地の約 3 分の 1 が蓮で覆われ、観光資源にはなっているが、周知できていない。アジア系圏では、蓮といえばお釈迦様という認識があることから、まさに登米は「極楽」である。情報の周知が必要である。

その他、風景を楽しむコンテンツとして渡り鳥の飛来等、登米には様々な魅力がある。

伊豆沼農産の輸出品としては赤豚がメインであり、31 年間変わらない「ブランドメニュー」もある。香港へ輸出している。

2.輸出のマーケティング事情

2004 年から香港へ輸出を始めた。

JETRO の最初の視察団と共に中国本土・香港へ行ったことがきっかけだった。香港は契約内容をしっかり守るため、安心して契約を結べる。

東アジアにおいては、日本で同じ物を売る値段の何倍も高い。日本以外のアジアの地域では食材が必ずしも安全なものとは限らないことを示している。そのため、高い技術、おいしさを求めるためには、値段が高くても仕方がないということを理解している。一方で、値の張る商品を購入できる富裕層もいるということは、マーケットとしてチャンスがあると言える。

化粧品について、テストマーケティングでベトナムへ輸出しているが、厳しい現状となっている。

間接輸出という手法も用いて一部輸出業を行っている。海外のサプライヤーに売って、現地で出してもらう。

3.輸出における事業者間の連携

石巻の「フィッシャーマンジャパン」が中心となり連携をして、事業協同組合を作った。宮城県の輸出促進協議会でも、横の連携を行っている（勉強会など）。伊豆沼農産は、横浜港経由で出荷しているため、加入はしていない。

4.農泊の在り方

農泊を、農村に泊まるだけではなく、農村地域の人々と交流することも含めて行う必要があると考えている。農村全体を大きく巻き込んで推進することを図っている。その他、地域の活動として「食の環境教育」を行っている。

県では、インバウンド受入の初心者コースとして、台湾をターゲットとしてあげている。県で推進しているのは、欧米、特にヨーロッパ。欧州人は長期滞在かつお金をよく使う。受け入れるとなるならば、プライバシー等の問題があるため、建物を作りかえなければならない。

一方で、農泊となると体験コンテンツが課題であり、農泊実施側にとって負担になりかねない。農業法人を中間に設けて、受け入れの窓口の役割を担う必要がある。

5.地域で作る農泊

少しずつ、一昨年あたりから、伊豆沼でも徐々に外国人を泊めるようになってきた。農泊が、どのようなものかを、農家の方に分かってもらう必要がある。ただ、あまり前向きに考えていない老人に対して、どう口説くかが課題である。金銭面ではない、別の点で理解をしてもらうことが重要である。

地域の抱える課題の一つに空き家問題がある。空き家が増えているが、維持管理等の負担もある。農業法人が借り受けて管理をするといった内容のことができれば良いと考える。

6.農村地域を活かした事業展開

地域資源を発見しながら産業構築をする。資源ありきではなく、必要な産業は何かをはじめに考えなければならない。

地方の産業は、人が集まることそれ自体が難しい。そこで老人が頑張れる産業を作る。お金を持っている人たちを誘導する産業を日本の地方で作っていく時代。コトの時代。あの人に会いに行きたいというようなコミュニケーションをやってもらうことで、リピーターを獲得したい。

産学官連携、6次産業化等によって、情報発信等の地域だけでは難しいことを手伝ってもらい、事業拡大を狙っていく。

7.伊豆沼農産が考える「農村産業」

誘客産業をもって、交流人口を増やし、定住者を増やしていく必要がある。国内客の場合、土日祝日に訪れる人が多い。平日での誘客を増やす。そのためには東北を国外のミドルアッパー層にアピールする必要がある。伊豆沼農産のビジネスモデルを全国の農村に広めていきたい。若者が憧れる職業ナンバーワンにするという目標を掲げている。

地方創生の基本概念として、「明るい農村無くして、国家はない」という考えが根底にある。

8.ブランド化戦略

評判は、時間とお金がかかる。信頼できる情報を発信しなければならない。他人に「言わせる」ことが重要である。自分の考え、価値を自分で伝えることが最初であるが、他人に戦略的にしゃべらせる。忘れられないように円熟的に取り組んでいる。

鹿児島や香港に伊豆沼農産の食材を持っていき、その価値や情報を逆輸入することが一種のPR方法となっている。

9.具体的な観光コンテンツ

3月の東北フードマラソンは登米で実際に行ったスポーツツーリズムの活動の一つである。1万〜2万弱の参加があったものの、農泊を推進させる働きかけは行っていない。バスによる送迎は行っている。

地元のおじいさん、おばあさんと交流してもらえたら良いと考える中で有効なコンテンツの一つに「フードフットパス」がある。フットパス（Footpath）は、イギリスから来ており、農村の裏の小道を歩くこと。また、風土、Foodがかかっており、フードマラソンを参考にした。伊藤社長も立ち上げにかかわっている。

マラソンは、金銭面のコスト・規模・交通の状況が関わる。フットパスは、コースを作っておき、Foodという点で、田舎の雰囲気のある道で、おじいちゃんおばあちゃんが作った田舎の食べ物を食べ、会話し歩いて帰ってくる。そして屋台バーベキューをする。「あの人と会いたい」という気持ちにさせる。

インバウンド向けには、一昨年から、農家民泊、古武道体験などを行っている。

10.農林水産物の輸出と誘客産業の関係性

地域食材に関して、究極の販売目標は、地場で売ること。

また、消費者と地域産品の関係性について、「物（地域産品）を運ぶ（届ける）時代」から、「（消費者に）来てもらう時代」へのシフトが今後の農村地域の在り方の鍵となる。本当の価値を味わってもらうためには、来てもらう必要があり、そこで感じられた価値こそ地域の資源になり得るのではないか。

日時	2019 年 7 月 16 日
テーマ	香港ヒアリングについて
調査先担当者	ジェトロ仙台 所長 伊藤亮一様
参加者	仙台光仁教授 石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、西脇顕
調査目的	香港での現地調査における調査先の選定について、事前に専門家のお話を伺う。
先方について	仙台市を拠点に、対日投資の促進、農林水産物・食品の輸出や中堅・中小企業等の海外展開支援に機動的かつ効率的に取り組むとともに、調査や研究を通じ我が国企業活動や通商政策に貢献している。

内容

香港の市場について

①香港人は外食比率が高い

1 週間あたり外食 7 食

外食産業の売上高は 2016 年で 1073 億香港ドル（1 兆 6000 億円）

外食産業が盛んな理由は、キッチンの無い物件が多いためである。

フルーツは百貨店、コメや肉はレストラン

コメの 9 割が業務店に需要がある。

②香港は観光客が多い

香港の人口は 700 万人、それに対し観光客は年間 6500 万人

香港なら本物が売られているという安心感があるため、

広州など大陸の人が買い出しに来ることも多い。

安心感の指標は価格、価格が高い＝安心保証

現在、日本産の食品が一番高い

→安全性を強みに売っていくべきか？

③日本食レストラン以外を攻める

日本食レストラン 1300 店舗（7.7%）、中華は 4800 店舗（28.5%）

日本食レストランでも、安価な店は海外米使用

同様に、高級中華店は日本の食材を使用

④その他

- ・ 9 月中旬に中秋節、上旬は商戦が繰り広げられている可能性がある。
- ・ 油麻地の青空市場には世界各国のフルーツが陳列している。

インバウンドについて

- ・ 香港人は個人旅行者が 9 割
ホテルと航空券を予約して、あとは自分の好きなようにカスタマイズする。
- ・ 長時間移動を嫌い、香港から 4 時間を超えると需要が下がる
人気は九州や直行便のある都市
- ・ L C C は発着料を下げないと直行便作らない
仙台空港は民営化し、その対応は消極的である。

日時	2019 年 9 月 5 日
テーマ	輸出、観光・農泊
調査先 担当者	日本台湾交流協会 台北事務所 経済主任 四ヶ所信之 様（農林水産担当） 経済主任 北野 真瑞 様 経済主任（観光交流組長） 中杉 元 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 石塚俊介、猪股佳那子、小野田耕大、西脇顕
調査 目的	台湾における輸出及び農泊について、事実上の日本政府代表部の認識を確認するため
先方に ついて	公式に国交のない中華民国（台湾）との実務関係を処理するための日本の対台湾窓口機関。

内容

1. 台湾市場の特徴

台湾からの訪日観光客は 476 万人(2018)で、日本に関心のある台湾人は非常に多い。台湾には、日本のテレビ番組の専門チャンネルがあり、日本の書店(紀伊國屋書店やジュンク堂書店等)が進出し、中国語に翻訳した日本の書籍を販売していること等により、日本の情報に触れる機会が多く、日本産食品が受け入れられる土壌がある。一方、既に多くの日本産食品が輸入されているが故に、日本産食品同士の競合も生じており、今後更に特色ある製品の輸出・販路拡大が必要となってきた。

2. 日本製品のブランドと販路拡大

何がブランドであるかを知ったうえで購入される必要がある。「日本産品」そのものがブランドである。商品にもそれぞれの特徴があり、そのブランドの種類によって購入する消費者もいるため、ブランドといっても一概には言えないが、ブランド力は必要である。

JETRO は Food Taipei 内にて、毎年ジャパンパビリオンブースの運営を行っており、昨年日本からは 140 社ほどが出店した。開催期間は終日盛況で多くの台湾バイヤーが訪れた。“Made in Japan”は一つのブランドであり、消費者からしても、質の良い商品という認識が一定程度ある。

台湾で現地パートナー等を探すには、商談会・展示会に参加・出展するのが効果的である。JETRO は海外への輸出・進出を検討する企業向けに、現地情報等を提供するコーディネーター事業を実施している。

また、新光三越や微風超市等のシティスーパー等では数か月に一回程度の割合で物産展を開催している。

3. 輸出動向

台湾への日本産食品の輸出金額は、735 億円(2013)から 903 億円(2018)、5 年で 27.2% 上昇し、全体の 10%を占め、輸出先では国・地域別で第 4 位となっており、重要な市場の一つである。全体の輸出額については増加傾向にあるが、品目毎に見てみると、現地生産への移行や台湾当局による輸入停止措置等により、輸出額に大きな減少がみられる品目もある。

4. 輸送コスト

台湾は他国・地域に比べると距離が近いという利点があるため、対台湾輸出で特別に輸送コストが問題になっているとはあまり聞かない。更なる輸出拡大のためには、輸出ロットの拡大、物流効率化、流通マージン等のコスト削減が有効な策の一つではある。

5. 福島第一原発事故の発生に伴う日本産食品の輸入規制や、 台湾の残留農薬基準の新たな設定等

昨年 11 月の台湾の公民投票により、福島等 5 県産食品の輸入停止措置の継続が可決され、向こう 2 年間は、この決定にそった政策運営が求められている。東日本大震災から既に 8 年が経過したが、台湾は依然として被災地周辺 5 県からの食品の輸入停止措置を継続し、その他の都道府県についても輸入時に産地証明や放射性物質検査証明書（一部都道府県の一部品目）の添付も求めている。日本は台湾に対し、科学的根拠に基づき日本産食品の輸入規制措置を早期に撤廃するよう一貫して求めており、必要な情報提供なども行っている。台湾の残留農薬基準については、年に複数回改正され、日本からの申請に基づき新たな基準値が設定される農薬も増えてきている。日本台湾交流協会台北事務所では、引き続き関係者の要望に沿った残留農薬基準値の申請を行っていくこととしている。

また、食品安全に関する規制の主たる目的は、民衆の健康保護であり、輸入品にのみ差別的規制が設けられているわけではなく、台湾の製品についても同様の厳しい基準値を適用している。

6. 風評被害とメディア動向

観光庁の2018年宿泊旅行統計調査では、東北への観光客数はのべ120万人を突破し、過去最高・全国トップの伸び率であり、東北6県は全て台湾からの宿泊数が1位となっていることから、台湾内での風評被害は、改善に向かっている。

台湾のメディアの日本産品に対する報道は、様々である。被災地産食品のことを核食と称し批判する報道もあれば、台湾の有識者が現場を視察し、安全基準を満たす商品のみが日本国内で流通させており、輸入規制措置は科学的根拠に基づき実施されるべきとの報道もある。日本台湾交流協会台北事務所では、日本産食品の安全性について、台湾の消費者に理解いただけるよう、ホームページやFacebookなどを活用し、あらゆる機会を通じて、情報発信を行っている。

7. 訪日観光の概要

台湾からは、訪日客が年476万人いるが、このうち8割が二度目以降の来日となっている。この要因としては、台湾の面積が九州程度であり、台湾内の観光地は大方訪れたことがあること、また、台湾内での移動の便、台湾内旅行よりも沖縄等に訪れる方がコストが低いなどという理由があげられる。台湾は、国・地域別でみた場合、日本国内の比較的アクセスの良くない地域にまで訪れる観光客がいる。一方で、近年の格安航空会社(LCC)の増加は、新規需要創出に貢献している。

台湾からの訪日客の訪問地は、定番なものからマイナーなものまで存在し、椎名林檎のライブ、プロ野球、宝塚等、目的が多様化しているが、日本の中でも競争である。ハウステンボス等、人気が落ちているものもある。一方、他国からの観光客が増えていることから、日本の風情が失われていると感じられる地域もある。

台湾では、一般的に活動範囲が狭まりがちなシニア層でも、旅行を楽しむ人数が多いことが特徴である。シニア世代は時間があるため動きやすく、日本に桜などを見に来る観光客もいる。こうした人たちはバス等を活用する団体旅行と親和性ある。成熟市場の中でも、台湾は個人旅行(FIT:Foreign Independent Tour)での訪日客が7割ほどに留まっている。香港・韓国だと9割である。台湾では、団体旅行の方が利便性が高いと考えているシニア層が来日している。

台湾からは、1年間に約1万人が教育旅行で訪日する（このすべてが農泊をするわけではない）。ホームステイや学校間交流が必須になっており、その中の一部は農家に宿泊している場合がある。教育旅行の推進として、JNTOが日本の自治体と台湾の学校とのマッチングの機会を実施している。

教育旅行以外では、各旅行会社が工夫し農家民泊などの差別化されたコンテンツ、募集型ツアーを提供している。

8. 観光プロモーション

日本の地域が個人旅行でのインバウンド農泊受入を目指す上では、言語の問題、アクセスの不便さ等の課題が出てくるだろう。まずは、団体旅行・教育旅行でインバウンド農泊受入を体験してもらい、受入側がノウハウ・経験値を養い、受入の実績を積んでいくことが有効ではないか。個人旅行者を増やすためにはインフルエンサーを活用しどんどん情報を発信していくことが重要である。また、台湾では、旅行会社や顔を合わせるような人々の間での口コミが大きな影響力を有しているため、これらを意識すべきである。

東北地方に関しては香港・韓国からの訪日客数が芳しくないため、台湾への依存度が高い地方ほど、この点を意識し、広域連携を進める必要がある。

9. 観光への風評被害

他国・地域と比較すると、台湾人が一番日本の地方部まで訪れており、東北 6 県は台湾からの観光客の割合が最も大きい。一方で、韓国・香港からの観光客数は震災前の基準にすら戻っていない。

台湾と日本の地方を結ぶ定期便も増加している。輸入規制が解除されれば、さらに訪日に対する不安感は無くなっていくため、今後の観光客数増も期待できるのではないか。

日時	2019 年 9 月 5 日
テーマ	農泊について
調査先 担当者	JTB 台湾 副総経理 石山飛木 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 石塚俊介、猪股佳那子、小野田耕大、西脇顕
調査 目的	台湾における農泊に関する情報や台湾から日本への観光客動向を調査するため
先方について	JTB グループの在台湾営業拠点である。

内容

【台湾から日本への観光客の流れについて】

1. 観光全体の概要

2018 年、台湾からの訪日観光客は 480 万人弱である一方、日本から台湾への観光客は 198 万人と開きがあった。訪日観光客が伸びてきたのは、2008 年の航空自由化により台湾人の海外旅行が容易となったこと、Visit Japan キャンペーンによるプロモーションが浸透してきたこと等が背景にある。しかしながら、2019 年度は消費税の増税に伴うランドフィーの上昇や円高基調だった為替の影響を受け、訪日観光客は現状維持または微増に留まると見込んでいる。

台湾からの訪日人数に比べ日本からの訪台者数は少ない。このひとつの要因としては、桃園空港の受入キャパシティが小さい（年間 3500 万人）ことが挙げられる。これについては、2022 年に予定されている桃園空港の第 3 ターミナル増設により解決され、交流人口が増加することを期待している。

台湾の旅行形態としては、格安航空会社(LCC)の運航便増加等により、FIT(個人旅行)が大きく伸長している。一方でこれまで主流であったパッケージ旅行の取扱は大幅に減少している。訪日客のほとんどが日本を過去複数回訪れており、明確な来日目的を持って訪れる傾向が高くなっている。訪問地の傾向として、東京や大阪といった大都市圏に加えて、地方の滞在も楽しむ旅へと移行している。

おもてなしのポイントとして、台湾人を中国語圏で一括りにすることなく、台湾人のニーズをしっかりと理解することが重要である。また、団体ツアーで来る観光客と FIT 旅行者ではおもてなしの手法を分けて考え、工夫することも必要である。時代の流れとして、航空運賃が下がり海外旅行が身近になるにつれて、更なる FIT 化が進んでいくと考えている。

JTB 台湾では、この傾向を受け、多様化する個人客へのパッケージ旅行販売を一時休止し、BtoB に特化し、MICE や修学旅行等の団体旅行を中心に事業展開している。参考までに、台湾の修学旅行は全校生徒ではなく、有志で行くケースが多い。

2. JTB 台湾における農泊への取り組みと認識

JTB 台湾では 2017、2018 年に各種助成金もあって、日本への農泊ツアーを催行した。その際は、自治体等が間に入ってホームステイ先とのマッチングを行った。しかし、旅行者からは好反応を得られたものの、農泊ツアーをシリーズ化して増やしていくことを考慮した場合、受け入れ側にかかる負担を考えると、継続的な受け入れは難しい印象であった。

異文化を楽しむという段階であれば良いかもしれないが、商品化するにあたって、サービスの継続的な提供及びサービスクオリティの担保について、エージェント・受入側双方でクリアすべき課題があると感じている。

学校間の交流など特定の目的や、地域に根付いた交流ネットワークを通じた旅行では需要はあるかもしれないが、それ以外で農泊まで踏み込んだ大きな需要があるとは現時点では聞かない。

3. 2017・2018 年農泊ツアーでの受け入れ調整

プロモーターが間に入っているケースが多く、また窓口として地元 NPO・自治体が入ってくるケースがある。

4. 農村観光と農泊コンテンツ

農村には魅力的な観光コンテンツはあると思う。日本の美しい自然、また台湾の人は日本の果物を好むので観光資源としての価値がある。日本の桃やマスカットは有名でも、日本のどこで作られているかはあまり知られていない。人気の果物等を中心にブロガーなど活用してプロモーションしていけば浸透していく可能性がある。

また台湾人は「雪」が好きである。FIT 旅行を対象に積雪地帯や公共交通機関が発達してない地域での移動手段の提供及び雪の楽しみ方の提案など、検討する余地はまだあると思う。

農泊でのコンテンツとして、果物狩りや DIY 等の体験型コンテンツは好まれるものの、農作業体験まで踏み込んだものに興味があるかはわからない。収穫してその場で食べられるなどの体験型であれば魅力に感じるかもしれない。

5. 農泊の展望

遠野のように、NPO 法人等でノウハウを活用して観光資産としてのレベルを保つことができれば、それで差別化できる可能性がある。

不便なく滞在できる古民家などで、浴衣や花火など日本を感じられるサービスを含めた、一つの宿泊のスタイルとして提供すれば需要はあるかもしれない。プロモーション、マッチングの仕方次第で変わるだろう。台湾の方は日本に詳しい方が多いので、何らかの特徴を出し、均一化しないことが重要である。

農泊の需要はあると思うが、旅行コンテンツとしてビジネス化していくにはいくつかのハードルがあると感じている。良い商品を作れば売れるわけではなく、その価値が的確に伝わらなければビジネスとして成立しない。例えば古民家の価値が理解されず、単に「古い」といったネガティブな口コミが広がってしまっては逆効果になる。

6. 台湾人が旅行予約に使うサイトとプロモーション

台湾は、東南旅行社、雄獅旅行社、康樂旅行社、Easy travel 等が大手といわれる。FIT はグローバルプレイヤーも参入している。また、台湾の旅行では、近しい人の口コミやブロガーの投稿が参考にされる傾向にある。

日時	2019 年 9 月 6 日
テーマ	輸出について
調査先 担当者	遠東百貨股份有限公司 Jr. Vice President Supermarket. F&B Dept. 陳佑任(Peter Chen)様 Buyer Fresh Food Dept. Food Devision 劉正麟(Liu Judith)様 Supervisor F&B Dept. 姚世維(Hideki Yao)様 F&B Dept. 李佳蕙(Kakei Lee)様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、西脇顕 (通訳：Ms. Yoyo Yang)
調査目的	台湾において、現場の百貨店が日本産青果物等をどのように取り扱っているのか、また日本産品をどのように評価しているのか等を調査する。
先方について	電信及びサービス産業を主体とする台湾の大企業である遠東集団の百貨店部門として、遠東百貨股份有限公司は 1967 年に設立され、台湾全土に展開している。台湾本土では現在 11 店舗を展開し、系列の City'super では多くの日本食品が販売されている。

内容

1. 日本産品の長所・短所に関して

日本産品は質が高く、人気が高い。日本の商品を売るためにイベントを行い、質の良さを多くの人に知ってもらうことが大事である。イベントでは、産地の文化等も一緒に紹介している。このようなイベントは最も効果があると見込んでおり、政府の協力もあり良い効果を生み出している。一つの例として、弘前のリンゴは 1000 個から 3 万個売れるようになった。来月は九州の福岡に行く。日本産品の人気は高く、品揃えも多いので、人気がないという心配はしなくても大丈夫。

欠点としては、商品の包装が複雑である点。

(日本産品は安心・安全だからこそ高価であるが、値段が安くなった場合、印象が

変わったりするのか。という質問に対し)台湾人は日本に行く頻度が高く、ブランドに対する認識が高いため、どのブランドは安全であるかは認識している。もし同じブランドが安かったら当然沢山買う。安いからといって、質・ブランドに関する印象が下がることはない。

2. 残留農薬の規制について

台湾では、有機栽培など食の安全への意識が高まっている。そのため、環境に悪い農薬は禁止されている。日本産品はこうした農薬などの検査をしっかりとっているため好まれる。日本と台湾では農薬の基準値が違うため、日本で台湾の基準に合うような製品を作ることも必要。

3. 原発事故の影響について

5 県(福島、茨城、栃木、群馬、千葉)の輸入が禁止されているが、会社としてこれに対してはどうしようもない。輸入ができるようになるには政府の判断次第である。千葉県は、ディズニーランドの人气が高く、訪れた人は実際にその地の水を飲んだりしているため、大丈夫ではないかという意見があるが、なかなか規制が撤回されない。安全が大事である。

4. 日本産品のブランド化について

台湾側としてはより良いものを追求しているため、日本産品のブランド化はとても大事である。青森の物産展を行ったとき、青森の中でも「弘前産」ブランドが他のリンゴより人气が高かった。

オールジャパンで日本産としてまとめて輸出して輸送コストを下げるという取り組みについては、ブランド価値が薄れて売り出しにくくなるデメリットもある。フランス産のワインで地域名が重要であるように、輸入する側は「日本産」だけではなく、細かく東北産等の詳しい地域産というのを知りたい。

5. 日本政府の輸出促進に係る取組について

プロモーションに関しては、販売先の国に実際に行ってみることが大事であると考ええる。しかし、日本の商品は台湾に入ってくるが、日本企業の人なかなか来ない。そのため、もっと多くの人に来ていただきたい。今年の3月、日本から来よう

としていた企業があったが、予算が足らず来ることが出来なかった。このような渡航について、政府がさらに支援を行った方が良いと考える。

6. 鮮度維持について

生鮮品などは温度の管理(鮮度)が最も大事である。新技術の導入で、新鮮な状態で送ることを研究している。

7. 人気の日本産生鮮食品について

リンゴが人気である。台湾では、リンゴは体に良いものとして認識されている。昔からリンゴは栄養価の高い食べ物として、体調が悪いときにリンゴを食べるという習慣がある。「平安果」として縁起がよいことから贈答用としても人気がある。他にもシャインマスカット等も人気。冬になるとみかんの人気上がる。水産物では、タラバガニ、ホタテ、鮭が人気である。ここ2、3年で和牛の人気が高い（ヒアリングの前日、50万円の和牛が売れた）。和牛の輸入ができるようになってから、人気もものすごく高い。

8. 中秋節に向けた日本製品の販売について

中秋節に向けては、贈答用果物がよく売れている。しかし果物は鮮度を保てる期間が短いという欠点があるため、台湾の加賀屋と協力して、ロールケーキや台湾のお菓子を売り出すこともしている。

9. 日本食文化および観光のプロモーションについて

日本産商品と日本文化を結びつける特別な工夫として、物産展でVRを通して、その地域全体を感じてもらっている。食と文化と観光を組み合わせ、桜の美しさを見てもらったり、冬の雪を見てもらったりする。リンゴを通して台湾で青森県弘前市を知ってもらった。

10. 日本企業との商談について

日本側と台湾側でお互い行き来し、日本側は輸出した商品が売れるかを確認している。例えば弘前は、最初リンゴジュースしか持ってこなかったが、日本へ訪問した際に台湾で売れる商品を見出すことができた。

Face to face で商談を行うことは大事である。信頼関係を得られるように、できるだけ Skype 等を使わずに面会するようにしている。

日時	9/6 14:00-15:30
テーマ	農林水産物輸出促進
調査先 担当者	商田實業有限公司 實事長 Chi Shen Lin 様 Willson Lin 様 Subi Chan 様 Shiye Chen 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授 石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、西脇頭
調査目的	台湾の商社において、日本産品が実際どのように扱われるか、現場の声を 知 るため。
先方につ いて	台湾の大手青果バイヤー 日本産の農産品を多く取り扱う

内容

【台湾における日本産品のマーケット動向について】

1. 輸出にとって重要視される点。

日本からの輸出元の拠点は、北海道・東京・大阪・九州である。東京で別の商店も作る予定にある。日本からの輸出元ができたおかげで、そこから直接輸入ができるようになった。弊社の子会社ではなく、親しい日本の企業、北海道国際流通機構等から輸入する。機動力が必要であり、早さも重要である。

2. 日本産品の長所、短所

短所は値段である。関税や輸送コストがポイントとなる。日本での消費税増税や円高が悪い影響を及ぼす。また、日台での価格差が大きくなりすぎると売り上げに悪影響を及ぼす。長所は、製品の質と包装がよいところである。弊社は、高品質かつ高価格な製品を扱っており、量販店（スーパー）とは、消費者のターゲットが違う。

3. ブランド化の効果など。

ブランドの格付けをした場合、一番上のランクしか売らない。商品の質が一番重要である。ただ、買ってくれる人はいるが、どうしても数量は減る。ブランディングの一例として、イベントの際には、青森と弘前を分けて行っている。青森りんごとして販売する場合は、産地を明らかにしない。詳しい消費者には、弘前りんごとして売るだけで売

れる。別の例として、朝日町のりんごは、10年ほど扱っており、天狗のステッカーを貼って販売している。消費者の中には、そのステッカーを見ただけで買っていく人もいる。

ターゲット層へと販売していくためには、試食以外に手段はない。試食を含むイベントは、日本の地方政府と協力して行っている。今週は山梨県のイベントをやっている。日本の企業へ試食ができるように必ずお願いしている。

4. 産地間連携による物流効率化について

まとめて一緒にするのは難しい。出荷時期、目的もそれぞれであるので難しいのでは。山形のリンゴがメインである。

イベントをするときは、産地で分けてやるが、毎年やる今年は7回目で、青森リンゴとしてイベントをする。

5. 米の輸出について

弊社としても輸出している。米は、日本の様々な種類が台湾に進出しているため、かなり競争がある分野である。ただ、沢山輸入するのは難しい。

6. 九州産の取り扱いについて。

牛肉協会に試食等を頼まれて行っている。今の時期は、九州の農産品が多いため、ポスター等が事務所の入り口付近に多い。季節によって地域は変わる。正直、台湾人は北海道の商品が好き。

7. 食べる習慣がないものの販促について

マイタケは食べ方がわからず、あまり人気がない。調理の仕方が日本と台湾では違う。マイタケは輸入で、しめじは現地生産をしている。金額は日本産とあまり変わらない。マイタケは台湾で買った方が安いかもしれない。

8. 放射能汚染への見方、日本産品、特に東北の産品に対する印象。

日本の輸入禁止県への渡航は制限されておらず、また、実際に台湾から多くの人を訪れている状況にもかかわらず、現在も規制が維持されていることを問題視する意見が台湾内からも一部上がっている。福島は別として、禁止になっている5県のうち福島以外の4県の規制を撤回するよう日本政府に働きかけてしてほしい。

台湾では日本の商品を多く買うことができるので、規制されている地域にこだわる必要はない。ただ、千葉県がディズニーランドがあり大人気であるため、ここから解禁してほしい。

9. 日本産農林水産物への産地証明について。

1 回の出荷には一枚必要である。発行元で証明書の金額が変わる。商工会議所・県で証明書の金額が変わる。そのコストを商品にかけている。1 枚 1,000 円から 2,000 円ほどで、即日発行され、大量に輸入しているので、実際には、証明書はあまりコストにはならない。

10. HACCP 認証などの必要性。

認証があるために、質が確保されるため、なるべく持っていた方が良い。アジア GAP のようなものの認証(熊本)、グローバル GAP(青森)等があり、日本独自の認証があれば良い。

11. 残留農薬の検査について。自衛策は。

日本と台湾の基準は異なっており、みかん、いちごの台湾への輸入は実現していない。日本政府に台湾基準への適合させる必要があることを伝えてほしい。また、台湾向けに台湾基準の農地があるが、あまりうまくいっていない。日本の農家は、手間がかかるものの、そこまで大きな収入とはならないような目的のために農地を使いたがっていないためである。日本には、輸出用果物により力を入れてほしい。大半が検査に合格せず破棄されている現状がある。

12. 競合国について。

韓国の農林水産部が毎年来る。イチゴ、柿、リンゴ、梨、ブドウ等を日本のものと同じルートで台湾市場に入れたがっている。何十年も日本と取引をしているため、韓国と手を組むことはあまりないであろうが、やはり日本産品は高いため、今後韓国と手を組むかもしれない。比べて韓国の農産品は安価であるため、今後日本の脅威にはなるかもしれない。より危機感を持って、日本政府も協力してほしい。日本政府に頼まれて、ベトナムにも輸出をしているが、現地では韓国産品が多く並んでいた。韓国産品が強いので、日本は危機感を持った方が良い。

日時	2019 年 9 月 26 日
テーマ	ベトナムヒアリングについて
調査先担当者	公益社団法人 ベトナム協会会員 森忍様
参加者	仙台光仁教授 高倉颯太、福元遼太郎
調査目的	ベトナムでの現地調査における調査先の選定について、事前に専門家のお話を伺う。
先方について	日本・ベトナム両国間の経済技術等の協力、貿易増進、文化交流等によって親善の強化を図ると共に、両国の発展と繁栄に寄与することを目的に設立。私たちの調査研究にかかる、ベトナムの産業や対日貿易、文化などについて多くの知見を有している。

内容

輸出促進、インバウンド農泊それぞれについて、複数の調査先候補を事前に提出し、それらについて、以下の通りコメントをいただいた。

<輸出促進>

分類	調査先候補	ヒアリング目的	森様からのコメント
行政	ホーチミン JETRO	輸出に対する規制や衛生基準などについてヒアリングを行なう。また、JETRO では日本食のマーケティングについて、総領事館では、日本文化、日本食の広報についてヒアリングを行なう。	規制は厳しい。(日本での) 栽培の段階から検査をされる。結果的に許可を得るのに、2～3 年かかることもある。
	在ホーチミン日本国総領事館		
	農業・農村開発省 (MOIT)		
	保健省 (MOH)		
	ベトナム食品局 (VFA)		
	農林水産物品質管理局 (NAFIQAD)		
小売業	ANNAM GURMET MARKET	日本食品が実際にどのように販売されているのか、消費動向はどのよう	スーパーマーケットはベトナム国民に浸透していない (都市部であっても) 居住地
	高島屋		

	Co. opmart	うなものかヒアリングを行なう。	の近隣にある市場で買い物をすることが主 一方で、ベトナムは共働きの世帯が多いため、時間の節約を行ないという理由で都市部のアッパーミドル層はスーパーマーケットの利用に対して積極的になってきている （市場は値引き交渉などで時間がとられる） スーパーマーケットが浸透していないにもかかわらず、日系企業が進出する理由は、テナント貸しで安定した収入が得られるためである。 ローカルな富裕層が多く居住しているのは7区、8区である。更なる富裕層は2区に居住している。その辺りのショッピングモールに行った方が、現地の実情を見ることができる。
日本食レストラン	スシバー	世界的にブームになっている日本食の消費動向やベトナム人の嗜好を調査し、日本食品の輸出可能性を考える。	ホーチミンには300件の日本食レストランが存在している。しかし、3か月間以上存続している店はほとんどない。100件進出して100件撤退するようなことを繰り返している状況。 このような状況でも、進出する店が多い理由は、マクロ的な統計上はベトナムが有望な市場に見てとれるからである。実情を理解していないため、進出しても撤退を余儀なくされる状況になってしまう
	わか葉		
	大戸屋		
	ちよだ鯔		
	浦江亭		

			う。 日本食レストランに対してヒアリングを行なう場合は、「スシバー」が適している。理由は、現地の庶民の間で人気があるため
ロジスティクス	佐川急便ベトナム	新興国ならではの輸送時の障壁やコールドチェーンの整備状況についてヒアリングを行なう。	ハノイでは一番近い港まで100kmあり、シーフードレストランは少なかったが、道路が整備され、保冷トラックが出来るとシーフードレストランの数が多くなった。 ソフト面、ハード面の双方を見ることが必要である。
	日本通運ベトナム		
	ヤマトロジスティクス		
	太陽流通ベトナム		
教育機関	貿易大学	世界中から学生が留学をしているため、日本食品の輸入について話を聞きたい。	貿易大学はハノイの分校であるため、ホーチミンがメインではない。JICAが入っているため、そこに話を聞きに行くのであれば良い カントー大学は完全に別都市である。
	カントー大学		
現地生産	niconicoyasai		
輸入業者	Kato Sangyo Vietnam Co.Ltd		
越境 EC サイト		近年、伸びてきているオンラインの販売チャネルの実態を探り、日本食品の販売ルートを考えたい	EC サイトは存在しているが、浸透はしていない状況。信頼性の問題があるため。 基本的には、個人が並行輸入を行ない、Zalo(LINE のようなチャットアプリ)によって商品の売買がなされている。 知り合いの知り合いから購入すると安心感があるため。
<インバウンド農泊>			

旅行代理店	スケッチトラベル	ベトナムから見た日本の農泊の取り扱い及びベトナムでは農村部の魅力どのように活用しているのか聞きたい	
	JTB ホーチミン支店		
	BEN THANH TOURIST CO.,LTD		
農村部	ベンチェ	日本の農村部とベトナムの農村部の違いを見出し、日本の農泊の魅力について外国目線で考えたい。	ベトナムの農村部はどこに行っても大して変わりはない。ホーチミンからは遠いが、DALAT という場所に日本人は進出している

<ヒアリング先候補の問題点>

ターゲットが不明確（ベトナムの富裕層なのか、アッパーミドルか）。

このままだと、ヒアリング内容に偏りが出てしまう。

特に、文化的側面と地理的側面の観点が足りていない。

ベトナム人（富裕層）が多く住んでいる場所へ行くべき。日本食レストランやスーパーマーケットが建ち並ぶ地区は、外国人ばかりであり、ベトナム人の居住地区とは異なる。

<その他のアドバイス>

- ・ベトナムの農家は農業などに対する知識が浅い。
- ・米農家が非常に多い（ライスペーパー、お菓子類、フォーなどの加工用米）。
- ・ベトナムのキッチンにはシンクが2つあり、1つは農産物に付着している農薬を洗い流す用となっている。
- ・12/2-4 にホーチミンで農業商談会が開催される。
- ・日本の食品大手商社の国分と双日が出資しているベトナム最大手の食品卸業者「Huong Thuy Manufacture Service Trading Corporation（フン・トゥイ社）」に行けば、ほぼ食品事情（マーケット事情、規制）がヒアリング可能ではないか。
- ・農閑期の産業創成という意味での農泊を推進すると良い（雪と藁ぶき屋根と囲炉裏の組合せなどで、日本的異文化体験など）。
- ・競合が居る事も無視せず、競合に勝つための政策・戦略を考えることを念頭に入れておいた方が良い。
- ・あまり日本での偏った情報を信じすぎずに、自分の目で見た観察も大事にすること
- ・フレームワークなどで、漏れなくダブリなく（MECE)的に論理思考で情報を集めること

日時	10/23 10:30-12:00
テーマ	DMO の果たしている役割及び農泊の推進について
調査先 担当者	世界遺産平泉・一関 DMO 平泉一関エリア農泊推進協議会 高木 秀一様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 青山稔、喜多遥輝、高倉颯太、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	前期のヒアリングを通して、農泊を推進していくためには「日本版 DMO」が重要なアクターとなりうるのではないかと考えた。また、観光資源と農泊の連携を図ることが重要であることも議論に上がっていた。これらの考察について、現場の目線を取り入れ、尚且つ新たな課題（DMO 設立に関する点や観光資源と農村部を結ぶ二次交通に関する点等）を発見することを目的としてヒアリングを行った。
先方について	【世界遺産平泉・一関 DMO 平泉一関エリア農泊推進協議会について】 2018 年 4 月 1 日に設立された。商工会や観光協会、自治体、一関・平泉ブランドデザイン機構と連携を図りながら、地域の観光事業の方針を決定している。また、外需、内需の把握を行ない、事業者提供している。他にも、インフラ整備、営業活動、広報活動など幅広く観光事業に携わっている。DMO とは「観光を手段として地域づくりを行う組織」である。目指しているのは、「千客万来」ではなく「一客万来」であり、体験メニューなどを組むことで観光コンテンツの充実を図っている。



内容

<閑散期対策について>

平泉・一関エリアは10月が観光のピークである。閑散期である12月をどのようにするかが地域課題である。現在は、イベントを開催することが主な対応策である。

<通過型→滞在型>

地域資源は豊富であるが、中尊寺や厳美溪などを観光した後、多くの人々が一関駅から新幹線で、他地域へと行ってしまふ。理想は、地域内に滞在してもらい食文化や伝統文化を楽しんでもらうことである。農泊は、滞在型観光を促すために重要なフックとなりうる。

また、構成団体の(株)イーハトーブ東北が平成30年7月に古民家を改修して「平泉倶楽部 -farm&resort-」という一棟貸切型の宿泊施設をつくった。それによって地域に滞在コンテンツの造成の必要性が伝わり、地元の観光事業者に影響を与えている。

<インバウンドに対するPR>

現状、メインターゲットはアジア圏であり、中でも平泉に来る約7割が台湾からの旅行者である。仙台空港や花巻空港からの直行便があることが、大きな要因である。

団体客中心であるが、個人客も増加傾向である。

農泊に関しても、メインのターゲットは台湾であり、現地メディアに情報を掲載している。反響は大きかったが、宿泊先の連絡先として農家の電話番号を記載したところ、中国語で直接問い合わせがあり、混乱が生じた。

<セミナーの実施>

「観光地域として、どのように観光客を受け入れていくべきか」という視点から毎月、セミナーを実施している。事業者の関心が一番高いのはインバウンド対応について、特に「Food Diversity」（ムスリムやベジタリアンへの対応）についての情報提供を行なっている。

<モニターツアーの実施>

民泊新法ができてから、宿泊のハードルがかなり下がった。去年は若手農家を中心に体験・宿泊の商品開発を行ない、モニターツアーを行なった。

特に冬は、農作業が落ち着きを見せ、農家側の負担が軽減される時期であるから、体験メニューなどを組んでもらい、観光客を誘致することが理想である。首都圏の人や学生を呼んで、モニターツアーに参加してもらっている。内部からの目線で価格設定を行なうことが難しいことから外部の目線を活用して、適正な価格を設定できるようにしている。

<一 BA について>

コワーキングスペース、ワークショップスペース、地元産のショップ、観光案内所など幅広い機能を持った施設であり、一関駅前に所在している。週末には英語・中国語対応可能なスタッフが観光案内などを行なうことができる。定額制タクシーのチケット発行なども行なっており、幅広く観光の拠点となっている。

「一BA」は、JNTO に観光案内所として登録されていて、DMO で情報発信・運営を行っている。また、「ecbo cloak」というアプリを活用し、荷物の預かりを行なうことで、「手ぶら観光」を実現している。仙台や気仙沼、大船渡などでチラシを配布することとしている。チラシの言語対応は日本語と英語である。世界中の観光パンフレットをPDFの状態にしてインターネット上に上げてもらえるアプリ「PATW」を活用することで、周知を図っている。

<平泉一関エリア農泊推進協議会について>

平泉一関エリア農泊推進協議会としては、農泊に絡めた教育旅行の推進については取り組んでいない。一関、平泉それぞれに「グリーンツーリズム推進協議会」が設置されており、農泊に絡めた教育旅行を主体となって推進しているためである。

主に、取り組んでいるのは「農泊のビジネス化の推進」である。特に、個人客の受入に力を入れている。海外メディアへのPRや法律への対応などがメインの業務である。事務局がDMOとなっており、旅行会社、JA、農家（7軒）などが連携している。

理想は、「一BA」を中核として、農泊の予約、決済、アクセス案内をワンストップ化することである。実現するために、農家との信頼関係を結んでいく必要がある。長野県飯山市は実現できている。今年度、取り組んでいるのは「キャッシュレス決済」である。クレジットカードの端末を導入するなどしている。

ワンストップ化の課題として、①突然の予約に、農家側が対応できないこと。②体験メニューは時期によって出来る日、出来ない日があること。③農家によって作物も異なることから、体験メニューにばらつきがあることなどが挙げられる。

この他、農家側の負担については、「もともと教育旅行を受け入れていたため、負担はそこまで重くない」という声を聞く。しかし、交通については負担となっている。農村部にどのような交通手段で来てもらうかが課題となっている。言語に関しては、なかなか付け焼き刃ではコミュニケーションが難しいから、10言って1理解してもらう形で、不自由なコミュニケーションを楽しんでもらう感じになる。意思疎通も一つのコンテンツである。

<外国人向けPRについて>

独自の周知媒体「農ホテル」というHPを立ち上げている。機能面としては宿泊先を紹介することにとどまっており、宿泊予約をする際は、「Booking.com」などに飛ぶよう

になっている。Google 翻訳によって多言語対応を行っており、不親切な部分もあるため、今後、改善を行っていく予定である。

<コンテンツの磨き上げ>

農家の方々を台湾に連れていき、現地の体験メニューなどを視察してもらう研修を実施している。台湾でのニーズの調査や体験メニューの磨き上げを目的としている。

<政策全般について>

SAVOR JAPAN に認定されたことで、旅行事業者からの問い合わせ（餅がつける所はないか等）が来るようになった。一方で、個人旅行者にまで周知がなされていない状況である。

日本版 DMO に登録されたことで、観光庁やその他の省庁から優先的に情報を得られるようになった。また、補助金の選択肢が増えるなど対国に対して変化があった。

民泊新法によって農家民泊のハードルが下がったが、ガイドラインが存在していないことは依然課題として残っている。農家民泊は県単位で許可出しを行なうが、県がガイドラインを作っていない。何を基準に整備を行えばいいのか分からず、ハードルを上げる要因となっている。

日時	2019 年 10 月 24 日
テーマ	一関市のインバウンド受入体制について
調査先 担当者	岩手県一関市商工労働部観光物産課 課長補佐兼物産係長 永澤仁也様 主事 千葉智輝様 主事 蜂谷宏介様 主事 藤代由香里様
参加者	仙台光仁教授 青山稔、喜多遥輝、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	観光コンテンツが豊富である一関市は、インバウンドの受入体制をどのように推進しているのかという観点からヒアリングを行った。
先方に ついて	岩手県一関・平泉地域の「もち食文化」は平成 28 年度に SAVOR JAPAN に認定された。同地域は地域一丸となって、インバウンド推進事業を行っている。「いちのせき観光ナビ！いち旅」を始め、海外 PR も積極的に行っている。また「全国地ビールフェスティバル」を始め、日本中の各地域とも連携を進めている。

内容

1. 観光コンテンツについて

厳美溪と猊鼻溪が人気である。厳美溪の近隣には、サハラガラスパークや一関温泉郷、道の駅厳美溪があり、どちらも人気が高い。また、猊鼻溪は舟下りが体験でき、中国語、英語に対応しているため、団体客に人気がある。二か所とも電車、バスでの交通アクセスが良く、訪れやすい。

また、インバウンド推進事業の一環として、海外の旅行会社を招いて観光コンテンツの磨き上げやインバウンド受入環境の確認などを行なっている。今年度は、栗駒山を中心に招聘ツアーを実施し、台湾から 3 社、オーストラリアから 1 社招いた。登山は欧米豪に人気があり、本ツアーに登山ニーズのあるオーストラリアの業者を招いたもの。

2. 二次交通について

猊鼻溪から中尊寺を結ぶ観光バスを運行している。運行期間は、観光のメインシーズンである 4 月～11 月となっている。現状は赤字となっているが、市からの補助金を交付して運行を続けている。また、観光協会の方から「かたりベタクシー」が運行されている。課題として、二次交通の PR が不足しており利用者が少ないという状況が挙げられる。観光客や地域住民によりやく浸透してきたという時には、本数を減らせざるを得なくなっていた。今後は市の HP などを用いて PR をしっかり行いたいと思う。

3. インバウンド受入体制について

駅前に一関市観光案内所が存在しており、外国人観光案内所の「カテゴリー2」に指定されている。英語対応職員が常駐している。狛鼻溪・厳美溪の飲食店などは多言語対応を自主的に進めているところが多い。また、平成28年度に多言語対応ガイドブック音声ガイドペンを導入した。厳美溪・狛鼻溪や観光案内所に配置している。また、3県（宮城県、秋田県、岩手県）にまたがる栗駒山の多言語パンフレットを栗駒山麓4市町村のもと作成した。

一方で、整備が遅れている部分もある。市、観光協会、DMOなどが協力し合うことが必要である。必要な受入体制としては交通標識などの英語対応化、登山道の整備などが挙げられる。

海外へのPR活動にも力を入れる予定である。一関市の観光HP「いち旅」を今年度中にリニューアルする予定である。主に、多言語対応（中国語・英語・タイ語）に取り組む予定である。

4. SAVOR JAPAN について

認定期間は平成28年から令和2年までの5年間となっている。平成30年度のインバウンド数の目標値は年間46,000人であり、台湾からの観光客は19,000人を見込んでいたが、実績値は75,191人であり、台湾からは52,067人が訪れた。SAVOR JAPANに認定されている一関・平泉地域の「もち食文化」を国外にPRできた成果ではないかと考えている。認定を受けたことにより、地域資源を再確認できたことが大きい。

日時	2019 年 10 月 28 日
テーマ	農林水産物輸出
調査先 担当者	東北・食文化輸出推進事業協同組合 事務局兼 株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング 取締役 海外事業部長 土合和樹 様
参加者	仙台光仁教授 青山稔、石塚俊介、猪股佳那子、喜多遥輝、西脇顕、福元遼太郎、山本 麻莉絵、渡邊怜奈
調査目的	2011 年東日本大震災以降、東北地方の魅力・農林水産物の輸出のため に尽力されている東北・食文化輸出推進事業共同組合様へ、行政との関 係、民間事業社の輸出の取組・課題等の調査を行うため。
先方について	【東北・食文化輸出推進事業共同組合】 東北の食品輸出に特化した輸出地域商社であり、東北の食品に関わる中 小企業が、海外への販路拡大を目指して共に輸出に取り組む協同組合で ある。2017 年に 15 社で設立。面談時には 29 社と参加企業の拡 充を続け、地域行政や支援機構と連携しながら活動している。スケール メリットを発揮し、東北地域の高品質で安心な農水産物、食品等を共同 して商品提案、コスト削減を行い、東北地域からの食輸出を促進する。 【株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング】 カッコ良く、稼げて、革新的な「新 3K」を目指し、既存の概念の枠 を超え、次世代へ続く未来の水産業を実現する。事業としては、B to B 事業、飲食事業、海外事業がある。

内容

【東北地方の農林水産物輸出について】

1. 輸出における内部・外部環境

国内市場の縮小は今後も不可避であり、拡大する海外市場に目を向けることが重要である。農林水産物・食品の輸出額が 6 年連続で増大しており、2020 年の東京五輪が追い風となり、さらに加速されと考えられる。さらに、訪日外国人の数が年々増加していることから、観光で日本を訪れた方々が帰国後も日本産の農水産品・食品を買い求めることが期待され、今後も輸出額は増加してゆくと考える。

2. 東北地方の農林水産物輸出

北海道や九州等の地域は、東北と比べ、地域ブランドづくりや商品の売り込みが上手であるように思われる。

東北は、日本最大の消費券である関東エリアに近いこともあり、これまでは地域ブランド構築や発信力、商品の営業力を十分に磨き上げていなかったのではないかと。

しかしながら、東日本大震災からの復興と更なる拡大を目指し、地域企業は企業力と商品力に磨きをかけてきた。今後は海外に向けても積極的に発信してゆく必要がある。

3. 輸出のステップ

輸出のステップは、現状把握、現地視察や商談会、見積り・交渉、輸出手続、輸送・納品といった流れである。新たに輸出に取り組む地方の中小企業は、行政から旅費の支援を受けて現地に赴くが、現地商談で取引先候補から前向きな反応を得たとしても、その後の輸出実務経験やコミュニケーションが障壁となり成約率は低い。この障壁を解消することで東北地方からの更なる輸出拡大が期待できると考えている。

4. 東北・食文化輸出推進事業協同組合の役割

東北・食文化輸出推進事業協同組合の主な役割は、(1)海外向け販売機会の提供、(2)商談機会の提供、(3)輸出貿易実務、(4)代金決済、(5)物流コストの低減である。(5)については、複数社がまとめて送ることでコストを下げる。

上記したような輸出初期の実務面での障壁を、組合方式で共同窓口を有することで乗り越え、東北の農水産品・食品輸出を促進することを目的に活動している。2017年4月に15社が集い設立され、面談時では組合員数は29社と増加した。地域行政や支援機関とも連携しながら活動を広げている。

東北・食文化輸出推進事業協同組合は、民間組織ではあるものの、掲げた目標からも半公共的な性質を持っている。今後、東北の製品を取りまとめ、九州といった他の地域の地域商社との連携もしたいと考えている。

5. 行政支援

組合の運営においては、宮城県や東北農政局、東北経済産業局などから、事務局の運営に係る支援や、組合の渡航費、東北ブランドの確立に向けた活動への支援を受けてきた。活動初期における行政支援は、取組を加速・拡大させることに大きく助けとなりとても感謝している。活動が地域の目指す未来と重なる限りにおいては官民連携した取り組みは積極的に行っていくことには意義があると考えており、今後も連携を深めたいと考えている。

課題としては、行政支援は原則単年度であるため、活動がそれに依存するものになってはならず、運営予算の自立も含めて安定的に予算を確保することである。

6. 鮮度維持

青果物や鮮魚などの生鮮品は鮮度を維持した状態で輸出することが重要である。生鮮品の輸出においては、鮮度維持のために空輸を利用するケースが多い。賞味期限とフライトスケジュールを勘案して便を決める。鮮魚については産地市場からの仕入れとなる場合、日々の水揚げ状況に伴って、出荷が難しい場合もある。

7. 東北地方のブランド化

東北は、食材や食文化、加工技術などは世界に誇れるものが沢山あるが、地域としての認知度はまだまだ低いため、地域ブランドを育て確立していく必要がある。東北の良いものを世界に提案し続け、「TOHOKU」と言い続ける必要がある。東北・食文化輸出推進事業協同組合としては、商品単体の営業もさることながら、東北の世界観ごと売り込んでいきたいと考え、2019年に「TOHOKU TERROIR」プロジェクトをスタートした。商品を単品で売り込むだけでなく、チームとして、東北を「面」で提案していく。

将来、東北が、フランスのように世界のシェフや食通が憧れる地となるようにしたいと考えている。

8. 東北地方からの輸出先のターゲット

輸出組合としての輸出先国は現状、香港や台湾などの東アジア、タイ、シンガポール、ベトナムなどの東南アジアが多い。

欧米向けについては、需要や市場は大きいと感じているが、衛生管理上の規制がハードルとなり、まだ積極的には取り組むに至っておらず、今後の課題としたい。

9. 需要のある輸出品

水産品、果物などは、活動を始めてから着実に取引が具体化してきている。今後、日本酒や牛肉などに大きな可能性を秘めていると感じており、積極的に取り組んでいきたい。なお、農水産品の中で輸出金額が常に上位のホタテについては、東北も一大産地であるが、近年は海の変化による死滅や貝毒などが頻発し、生産量が減少している点は課題である。

10. 差別化のための取り組み

現地では、他国産の類似製品はもとより、日本の他産品の所品とも比較されることを認識する必要がある。政府が掲げるオールジャパンの下、日本産品としての品質はしっかりと維持しながらも、加え東北産ならではの優位性やメリットをまずは自分たちがしっかりと理解し、発信していく必要がある。

11. 取引において考慮すること

取引においては、長期的な取引の可能性、信頼関係を構築できるかという点を、常に考慮している。価格はもちろん重要な要因ではあるが、価格だけで判断する相手とは長期的な取引は難しい。商品の品質や、産地や生産者のストーリーなど、価格以外の部分の評価や、そのビジネスについて一緒に考えてゆける取引先を大切にすべきと考えている。産地に来て頂けることは、一つの判断基準となるかもしれない。

1 2. 輸出入における検査

現地において輸入しやすいもの、輸入しづらいものがある。

素材そのままの原料商品であれば判断は比較的容易であるが、調味料や添加物を含む加工食品については、確認、判断の難易度が上がる。一般的に輸入しやすいと考えられるものであっても、これらの確認難度が上がる商品と遺書に輸送することによって現地での確認や検査に時間を要し、問題なく通れるはずのものさえ止められてしまうこともある。

1 3. 輸送

輸出組合を継続支援してくださる仙台国際空港は、台湾や中国への定期便があることに加え、2019年10月からはタイ王国バンコク都へも直行便が再開された。スピードが重要視される生鮮品を中心に、今後も積極的に活用していく。海路や他の空港使用が効率・効果的である場合は、経済合理性に基づき判断する。

日時	2019 年 10 月 28 日
テーマ	農泊について
調査先 担当者	株式会社農協観光 東北統括事業部 専任マネージャー 高橋敦 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 青山稔、石塚俊介、猪股佳那子、喜多遥輝、西脇顕、 福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	インバウンド農泊を考える上で、農泊ビジネスの理解を深めるため、農協観光へ ヒアリングを行った。
先方につ いて	農協観光は、主として、農協を主要顧客とした旅行代理店であり、組合員の旅行 を数多く手掛けている。加えて、グリーンツーリズムや農村部の婚活支援国際交 流、6次産業化支援等や、行政、企業、学校、都市住民と地方部との交流等のコ ーディネート等も行っている。国際化を支えるため、英語、中国語、並びに、ベ トナム語が堪能な従業員についても雇用している。

内容

1. インバウンド

欧米・豪州、アジアが中心となっている。欧米・豪州は個人旅行の比率が高い。アジアは、団体旅行の比率が高い。外国人は、ゴールドンルートを中心として観光している。農協観光では、ラグビーワールドカップで来たインバウンドを呼び込もうとした。またその他の規格として、「2WAY チャーター企画」を行った。これは、日本から海外へ飛行機をチャーターし、海外からの人を呼び込み、自国へ帰る時、日本人も乗せて飛行機を飛ばすというものである。しかしながら、採算性に問題を有しているため、難しい現実がある。地方空港からチャーター機をする方が、羽田空港また成田空港から運行することよりも容易である。ただ、外国人観光客が多く、日本人が席を確保することが厳しいという問題もある。

2. 観光コンテンツ

観光コンテンツの拡充について、農協観光としては、地域交流振興課がインバウンドを含めた交流を担当している。各地域の支店が地元内で魅力あるモデルコースを社内全体で共有し、他の支店が別の地域のモデルコースをアレンジすることを行っており、気づかないような点を見つけるというように、新たな視点を取り入れようとしている。

悪天候時のコンテンツについては、ツアー企画段階で検討している。集会場等でのアク

ティビティにより、代替策を取る場合もある。

3. 農泊コスト

農泊を受け入れ上で大きなコストとなっているものは、人的費用である。これを念頭において、事業的な収支の考えを持たなければならず、金額の設定を考えなければならない。値決めに集落や農協で決めてもらう必要がある。専属スタッフを作った際、収入から捻出しなければならなくなる。また、加えて、農泊がある程度の質を要求される点がホテル等と異なっており、各種コストの上昇に拍車をかけている。

4. 修学旅行における農泊

修学旅行等で、同じ体験をさせて欲しいという要望があるが、難しい。その場合、「農家体験」として、各農家で出来る体験をしてもらうようにしている。伝統行事やお祭り等に参加しに行くこともある。

受け入れ例として、岩手県の花巻市が農林水産省の事業を活用しており、農協観光も携わっている。3月の春休みに小学生向けのツアーを作った。農泊をしてほしかったが、3軒しか受け入れ可能な農家がいなかった。そのため、別の宿に泊まり、日中は農業体験をしてもらうという内容になった。花巻温泉の方々も事業に対して喜んで受け入れてくださった。

5. プロモーション

重要視している点は「安全面」である。また、その地域の「ストーリー性」を作ることでも重要である。その地域が売りにしていることをしっかり考える。チラシ等を作る際のキャッチフレーズが必要となり、集客のために非常に重要である。

農協観光が進めている国外を対象とした通販サイトについては、通信販売機能は、人的資源の制約から未だ道半ばであり、情報発信としての役割を重要視している。

その他のプロモーションとして、海外から和歌山県にインフルエンサーを誘致し、ペイドプロモーションツアーを実施したが、その成果は不明瞭である。

6. 地方行政の協力

農協は組合のために頑張っているが、行政がなかなか対話にはのってくれない。大和町の町長は工業化を意識し、あまり農泊事業には前向きではなかった。農泊推進協議会を立ち上げる時は、選挙のためではあったが、町も重い腰を上げてくれた。色々な働きかけをす

れば、より協力してくれるかもしれない。ただ、歩み寄ってくれるところは少ない。田舎になればなるほど歓迎してくれるが、都市に近くなると積極的になってくれない。

7. 農泊運営上の課題

サービスのバラツキ、安全面、アレルギー対応といった課題が挙げられる。受け入れてくださる農家の一生懸命さも重要であり、補助金が切れると運営ができなくなるという課題がある。

民家を宿泊施設として農泊にて活用するための申請は、市町村によって、難易度が異なる。また、消防法等の法律が細かい点でネックになることもある。この点については、農協観光が、アルベルゴディフーズの現地視察旅行を企画するなどの行為は行っている。

人的資源の不足は、各方面で見受けられる。例えば、地域のまとめ役として農泊を推進していこうという人は、しばしば見られるようになったものの、未だ絶対数が不足しているほか、インバウンド広報の面においても不足は著しい。

日時	2019 年 11 月 5 日
テーマ	世界農業遺産の活用について
調査先 担当者	大崎市産業経済部世界農業遺産推進監 武元 将忠 様 大崎市産業経済部世界農業遺産推進課 主事 木村 大地 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、今西淳教授 青山稔、石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、喜多遥輝、西脇顕、 高倉颯太、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	世界農業遺産「大崎耕土」の観光資源としての活用方法や地域全体としての観光産業への取組について調査を行なう。
先方に ついて	大崎市は宮城県北西部に位置する市であり、平成 29 年に「持続可能な水田農業を支える大崎耕土の伝統的水管理システム」という名称で地域の農業システムが世界農業遺産に認定された。米、麦、大豆などの生産地であり、地域にはもち料理、日本酒醸造所など、多様な食文化が存在している。また、鳴子温泉郷などの観光資源が存在している。大崎地域世界農業遺産推進協議会（事務局：大崎市）は世界農業遺産を活かした交流人口の増加により地域活性化を実現させる取組を行っている。



内容

1. 世界農業遺産について

文化、景観、生物多様性などが一体となった伝統的な農業のような世界的に重要な農林水産業システムを認定する制度として国連食糧農業機関により世界農業遺産がつくられた。

特徴的な点として、「対象が物ではなくシステムである点」と「未来志向で能動的な保全が重視されている点」である。

令和元年 11 月時点で、日本では 11 地域が認定されており、北海道・東北地域では、大崎地域が唯一認定されている。

2. 世界農業遺産「大崎耕土」について

大崎市と周辺の4つの町（色麻町、加美町、涌谷町、美里町）を含むエリアは「大崎地域」と呼ばれ、二つの大きな河川（江合川、鳴瀬川）の流域にあたる。古くは、この地域は必ずしも農業に適した地域ではなかった。すなわち、初夏の冷たく湿った風「やませ」、傾斜の急な山沿いでの水の不足、水はけの悪い土地で発生する洪水など悪条件が多かったが、こういった問題に対して、何世代にもわたり様々な工夫を凝らし適応してきた結果、世界農業遺産として認定されるような伝統的な農業が形成されるに至った。

大崎耕土の特徴を以下で挙げる。

① 大崎耕土の巧みな水管理

地形の特徴に合わせた水管理基盤を上手に組み合わせることで流域全体を俯瞰した水管理が行なわれてきた。身近な水管理基盤が評価されたため、地域住民のなかには世界農業遺産として認定されたことに驚きを感じる人もいる。

大崎地域には3万haの水田が広がり、堰37か所、水路全長約6,000km、遊水地3か所など多くの水管理基盤が存在している。総土地面積に占める水稲作付面積の割合が全国平均は約4%であるのに対し、大崎地域は約13%と、高い割合で水田として利用されている。

② 山間部での水管理・水温管理

大崎市鳴子温泉地域には「^{みなみほらあなざき}南原穴堰」という灌漑用水路が存在している。1.8kmの総延長を誇り、江戸時代に人間の手によって掘られた。現在も地域住民が管理を行なうことで活用されている。

ぬるめ水路という水温管理の仕組みが存在している。山間の冷水は稲に良くないため、田んぼの周りに水路を張り巡らし、日光で冷水をぬるくしてから田んぼに導入するといった工夫がなされている。

③ 屋敷林（居久根）

大崎地域に存在している家屋の約4割に当たる約24,300もの家屋が屋敷林「^{いぐね}居久根」を所有している。居久根には以下の3つの役割がある。

減災

冬の北西風や洪水時に流されてくる流木などから家屋を守る

自給

屋敷の敷地内で薬草や身近な野菜を育てる

営農

水稲害虫の土着天敵であるトンボやカエル、クモなどの稲作の役に立つ生きものを育む

④ マガン越冬地

渡り鳥であるマガンは戦前まで日本各地に飛来しており、日本人になじみのある鳥であったが、狩猟や湿地の減少によって数を減らし、現在は大崎地域周辺が主な越冬地になっている。

3. 大崎地域の取組について

「守るために生かす」、「能動的に守っていく」という2点を重要視して取組を行なっている。目指す姿は「地域住民が地域資源を自覚していること」、「内外から地域を訪れる人を増やすこと」である。これらを実現するために、平成30年7月に大崎地域世界農業遺産アクションプラン推進会議を立ち上げた。取組を進めるための推進機構であり、現在は3つの取組を推進している。

① フィールドミュージアム構想

大崎地域は資源が点在しており、1か所にまとめることは不可能なため、地域を巡ってもらえるような「屋根のない博物館」をめざしている。

具体的には、世界農業遺産を巡ることができるマップをつくることや映像コンテンツを用いた広報活動などを行なう予定である。

② 世界農業遺産ブランド認証制度

令和元年より開始された農産物の認証制度である。現在は大崎地域の米を対象として認証を行なっている。認証されるためには、いくつかの要件を満たす必要があるが、その要件の中でも特徴的なのは、「田んぼの生きものモニタリング調査」が必須要件となっているところである。

③ 人材育成

全国的に見ても農業は後継者不足が深刻であるが、大崎地域では世界農業遺産についても知識などの継承が必要である。

大崎地域1市4町の小学3年生から6年生を対象とした教科書のサブテキストとして「世界農業遺産大崎耕土副読本」を作成している。各教科とリンクするようなものとなっており、来年度から発行予定である。

4. 質疑応答

Q1：ツーリズムに力を入れていく上で、ターゲットとしているのは国内か国外か。

A1：世界農業遺産などの地域の魅力を自覚してもらうために、地域住民にツーリズムを体験してもらうことは重要であると考えている。

明確に定まっているわけではないが、国内のターゲットは首都圏となっている。地域の

成り立ちや環境への向き合い方などストーリー性を伝えることができれば、そういったことに嗜好のある客層を取り込めるのではないかと考えている。

国外であれば、アジア圏と欧米圏の双方にアプローチが必要であると考えている。現在、大崎地域に訪れる訪日外国人の多くが台湾の人であり、鳴子温泉郷や道の駅に行くことが多い。また、欧米からの訪日外国人は「居久根」に強い興味があることや、大崎地域には2つのラムサール条約湿地があるが、それらの湿地に関心があるなどニーズがあると考えている。

一方で、外国人に対してどこがキラーコンテンツになるのかをモニターツアーを行なうなどして把握していく必要がある。例えば、外国人に寿司や天ぷらなどの日本食を提供して、一番評価が高かったのが、大崎名物の「しそ巻き」であったこともあるため、経験を積んで、ニーズを把握していく必要がある。

Q2：世界農業遺産に認定されたことでどの程度観光客が増加したのか。

A2：世界農業遺産に関するツアーを企画しており、応募数はかなり多い状況となっている。

Q3：大崎地域内での世界農業遺産認証制度が他の認定地域でも活用されれば、世界農業遺産それ自体の認知度向上にもつながると思うが、現状そのような取組はなされていないのか

A3：現状そういったことはしていないが、認定地域が連携していくことは重要だと考えており、連携会議も開催されている。

Q4：フィールドミュージアム構想の財源はどのようにしているのか。

A4：1市4町の財源の他に地方創生推進交付金やみやぎ環境交付金などを活用している。

Q5：英語でコンテンツの発信は行なっているのか。

A5：英語版のパンフレットを作成している。準備中ではあるが、HP上で流れる映像コンテンツも英語版を作成している。

Q6：観光客は大崎市内で何に多くお金を使っているのか。

A6：鳴子温泉郷を主目的として訪れる人が大多数であり、大崎市に長居する人は少ない。松島や平泉などの数ある観光地というよりも、それ以外の場所を作りたいと考えている。煌びやかさはないが、日本の古き良きものが感じられるような場所にしたいと思っており、それにどのようにお金を落としてもらうかという仕組みを考えているところである。「湯治場」は長期滞在をする欧米人に大変人気があり、一つのコンテンツになり得ると考えている。

理想は鳴子温泉郷で一泊してもらい、もう一泊は農泊をしてもらえるような楽しみ方の多様性を広げていくことである。

Q7：観光客の二次交通はどのように整備されているのか。

A7：道の駅おおさきにはレンタサイクルを導入する予定がある。まちナビカードという大崎地域内の店舗で使えるクーポン付きカードを道の駅で配布することで、地域内に「人の流れ」を作ろうとしている。このカードを受け取った人の1割程度が実際に使用しており、中心市街地や観光施設などへのゲートウェイとしての機能を果たしている。

日時	2019 年 11 月 12 日
テーマ	輸出
調査先 担当者	日本貿易振興機構（ジェトロ）ホーチミン事務所 今井茂禎 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 青山稔、喜多遥輝、高倉颯太、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	ベトナムの経済・制度・地理・文化的側面について網羅的に理解を深めること。ベトナムの物流や衛生基準等について伺い、現状を踏まえた政策提言を行なうため。
先方について	国内外に 70 箇所を超える事務所を有し、そのネットワークをフルに活用し、対日投資の促進、農林水産物の輸出、中堅・中小企業等の海外展開支援に取り組む。ベトナム国内にはハノイとホーチミンの 2 都市に展開し、ホーチミン事務所ではホーチミンを中心とした南部地域を管轄として活動されている。



内容

1.ベトナム概要

ベトナムは南北に長い国土を持っており、ホーチミンとハノイでは気候も異なる。人間性や趣向についても南北で違いがある。経済は南部ホーチミンを中心に発展を続けてきたが、近年は北部や中部においても積極的な外国投資誘致を展開しており、南部以外の地域でも経済成長が見込まれている。個人に目を向けると、毎年賃金は上昇しているものの、近年の上昇率はおだやかに推移している。一方で可処分所得を見ると、富裕層の割合は高くなく国全体としてはまだまだ裕福な国とは言えない。

2.物流機能について

日系企業も外資系企業も自社のものを運ぶために設備投資を行っている。しかし、自社の倉庫から各納品先までの物流は弱い。渋滞が多いため、大型の冷蔵トラックも使用しにくい状況である。現状、冷凍・冷蔵市場は大きくないが、イオンなどモダントレードの小売事業者

が増えていることや、共働きの多いことから、冷凍・冷蔵品に対するニーズは今後高まってくると考えられる。

納品先に着いてから、小売側の商品管理に対する理解が十分でないという場合もある。適切ではない温度帯で保存してしまったり、一緒に保管することで熟しを進めてしまう青果物を他の成果物と同じ場所で保管してしまったりというケースもある。

これら小売側に問題がある場合、そもそも取り扱い方を知らない可能性があるため、日本側から説明をすることが対策の一つとして考えられる。その場合、小売り側は取り扱いの手間がコストに見合わないと判断される可能性もあるので難しい。

3.日本産品について

消費者と小売は産地に関して、「日本ブランド」というレベルでしか認識しておらず、さらに細かい都道府県や市区町村単位ではほとんど理解されていない。但し、北海道に関しては比較的認知されている。

ライバルとなり得る韓国産との違いについては理解されている。ただ、日本産品は「おいしい」と理解しているものの、価格に圧倒的な開きがあるため、安い韓国産を買うことが多い。最近韓国は、従来の韓国産と日本産の間の価格帯の梨を販売している。日本産のコストが高い原因としては製造・輸送コストが高いことや関税が考えられる。

ベトナムにおいては、一般的に食品に対する信頼感が低い。その一因としては、伝統的な市場やEコマースにおいて偽物の商品が多く出回っていることがあげられる。モダントレードの普及に加えて、Eコマースではサイト運営者が出品物に対する基準を厳しくすることで偽物を排除しようとしており、国の成熟に合わせて徐々に改善されていくと考えられる。

対ベトナム輸出品として大きな割合を占める水産物に関しては、国内マーケット、輸出用加工食品の原材料として、共に需要がある。マーケット需要の例としては、日本でしか取れない大きなホタテが日本食レストランで使われていることなどがある。

4.現地生産との差別化について

現地産品は圧倒的に安い。米に関しては、ベトナムでは3期作が行われているうえに、ジャポニカ米も生産している。そのため、日本産米をベトナム国内で販売することは容易ではない。ベトナムで日本産米を購入できる所得層は多くなく、ターゲットを明確にする必要がある。例えば、高所得者層は、日本と同じ様に食べることがステータスであると考えている場合もあり、高級レストランで日本と同じように提供されることで受け入れられるケースもあると考えられる。一方で大多数の一般消費者に向けては、ベトナム国内の料理と組み合わせるなど、別の観点からプロモーションを行っていく必要がある。一般的に南部の人は新しいものが好きであり、有名人がSNSなどを通じて発信することで購入につながるケースもある。一方で北部の人は保守的な傾向があることから、数字的な裏付けがあると購入に繋がりがやすいといったことがある。

青果物について、日本から輸入可能なものはナシとリンゴに限られる。今後解禁されるとしても、イチゴやメロンなどは現地で日本産の品種が作られている。価格や取扱いが難しいといった課題はあるが、日本産の桃はベトナムでは作れておらず、桃の加工品などはベトナム人にも人気であることから、ベトナム市場から一定のニーズがあると考えられる。

5.マーケティングについて

特にホーチミン市は店の入れ替えが激しい。家賃が高いということに加え、顧客ターゲットが曖昧なまま日本食レストランを展開すると限られた市場ニーズの中で生き残っていくことは難しい。特に日本人を主たるターゲットにした場合、マーケットの規模が小さいため非常に厳しい。すき家や大戸屋など、チェーン店が増えており、今後日本食に触れる機会はさらに増えてくる。また、技能実習生・特定技能、観光などを通じて日本との人の交流が進むことで日本食のニーズがさらに高まってくることも期待される。

6.公的支援について

現地への進出・輸出については、中小企業を対象として海外展開現地支援プラットフォーム事業を展開している。市場調査、パートナーや販売代理連などの企業リストアップ、アポ取り代行などを行っている。その他、食品に関しては日本の食品メーカーや商社とベトナム国内の小売、飲食店、輸入卸業者をつなぐための商談会を毎年、現地で開催している。

また、2016年度から日本商品の現地小売での販売をサポートするジャパンフェア事業を展開。2019年度には小売に加えて、ECでの販売も行うジャパンモール事業となり、日本商品の更なる市場開拓の後押しを行っている。売れ筋は低価格帯の駄菓子やキャラクターの付いた菓子類、アイスなどである。特にアイスは2016年時点では、当時売られていたアイスの価格帯の2、3倍の価格であったが、本事業を通じてコンビニやスーパーで展開されたことによりベトナム市場に一定程度定着した代表例である。

日時	2019 年 11 月 12 日
テーマ	農泊について
調査先 担当者	Ben Thanh Tourist AJ 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 青山稔、喜多遥輝、高倉颯太、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	インバウンド農泊を推進する上で、マーケットインの視点が足りていないことからベトナムの方々の需要や嗜好性を捉えるため現地のツアー会社を訪問することとした。
先方に ついて	【Ben Thanh Tourist について】 ベトナムツアーリストは、ベトナムを代表する旅行会社であり、ホーチミン市全国および世界中の豊かでユニークな現地体験を提供している。オーダーメイドツアー、グループツアーを商品として提供しており、ローカル、地域、グローバルレベルでサービス展開している。



内容

【ベトナムの方々の旅行動向、嗜好性について】

1. ベトナム人の余暇の過ごし方

余暇の間に旅行に行く人自体は増加傾向にある。

ベトナム国内か、東南アジアを中心とした海外旅行にいくことが多い。海外旅行は増加傾向にあるが、運賃が高くなるため余裕のある富裕層しか行くことができない。富裕層は、40~50代以降の年齢に限定される。

2. 訪れる場所

ベトナムの方は、田舎から出てくる人が多い。そのため旅行先に選ぶのはいわゆるゴールデンルートと呼ばれるところである。例えば、日本国内でいうと、東京・大阪・広島といった大都市圏を訪問したいと考えるベトナムの方は多い。

3. 日本への旅行について

日本訪問に興味はある人は多い。一方で、旅費(交通費,滞在費)が他の諸外国に比べても非常に高い。そのため、行くことができる人が極めて限定されている。

4. 日本の田舎に対する興味

ベトナムの若者は、地方(海や山)を訪れることに興味は少なからずある。一方で、金銭的に余裕がないので旅行先に日本を選ぶことも稀であり、またわざわざ日本に旅行にきて田舎を訪れることはしない。

対して、富裕層に多い中高年層は、地方に興味がない。大都市を訪問したいと考える傾向にあり、日本を訪れたとしても大都市圏訪問にとどまる。

5. 田舎に対する興味

田舎を訪問するツアーはベトナム市内にもあるものの、非常に難しい。ベトナムも含む東南アジアの人々には、なかなか売れない。一方で、ニュージーランド、ドイツ、フランスといった国々の人が、ベトナムの農村地域を訪れるツアーを予約することは多くある。ベトナムの人をターゲットにするのは非常に難しいといえよう。

6. コンテンツ開発について

顧客のニーズをつかむことが最も重要。

例えばヨーロッパの人々だったら自転車に乗って市内を回り、山に登るなどのアウトドアのアクティビティに興味を示す人が多い。対してアジアの人は、船の中でお酒を飲みながらカラオケをするのが好き。国や地域による特色があるため、彼らのニーズをきちんと調査し把握することが重要。

7. 若者の指向性

ベトナムの若者は、写真(自撮り)を取るのが好き。どこにいても景色とともに自分たちの写真を撮り、有名な観光地(写真映えスポット)があるところが訪問先として好まれる。田舎の生

活を体験することに興味がないわけでは必ずしもないが、時間的また金銭的制約がある中で、あえて地方に行くという選択をする人は少ない。

8. 旅行日程について

5~7 日間の旅行の短中期の旅行形態を選択する人が多い。ヨーロッパのような長期間の休暇を取って旅行をするわけではないので、費用の面だけでなく、時間的制約により日本の地方を訪れる選択をする人は今の所いない。

9. 旅行形態について

多くのベトナムの方々には、団体旅行を好む傾向にある。個人手配の旅行に比べると、価格が安いのである。団体旅行の主要形態は2つ(AIT と GIT)ある。

AIT:旅行会社が、ツアーを作って観光客を募集し、人数が集まったら決行する。

GIT:会社に勤めている人がその会社で団体旅行を計画し、決行する。

個人旅行については、団体旅行に比較し数が少ない。富裕層のみが個人手配の旅行を行うものの、富裕層の母体数がそもそも少ないため、市場の規模としても小さいと言える。

10. ベトナム人の文化

北・中・南部で嗜好性が大きく異なる。嗜好性が非常に限定されており、旅行先でも、自国の地域の食を求める傾向があるため、食文化を楽しむ旅行形態は、求められていない。また、新しい物好きのため、リピーター戦略は難しい。同じ国のいろいろな場所を訪れるよりも、異なる国にたくさん行きたい傾向にある。

11. 旅行先

一番人気は、タイ。理由は費用を安く抑えて行くことができるから。

台湾は4万円ほどで行けるため、台湾も人気である。

シンガポール、インドネシア、フィリピンを訪れる観光客も多い。

韓国もアジアの中では高いが、7万ほどで行け、日本はその倍(15万円)もするため、行くことができる人は極めて限定される。

ヨーロッパやアメリカは25万円以上のコストがかかるため、全体の傾向としてアジア人気は根強い。

日時	2019 年 11 月 14 日
テーマ	輸出について
調査先 担当者	Huong Thuy Manufacture Service Trading Corporation General Director 佐古信崇 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 青山稔、喜多遥輝、高倉颯太、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査 目的	ベトナムへの加工食品の輸出について、物流・規制・マーケティング等の実情について包括的に問題点を把握することを目的とした。
先方について	フントゥイ社は 1994 年に設立され、輸入と卸売により最終製品の販売を行っている。2008 年に双日グループが出資を開始、2012 年に双日グループの子会社となり、過去 10 年で売上が 5 倍増となった。ホーチミンに本社、ハノイ、ダナン、サウスイースト、メコンデルタに支店を構える。その他、各省に計 150 の二次卸売店を設け、ベトナム全域に商品供給を行っている。Frozen、Chilled、Cool、Dry の各温度帯に対応できる Warehouse がフル稼働している。また、道路状況が悪いので、バイクによるデリバリーを行っている。割合としては小さいものの、いくつかの日系の商品を取り扱っている。



内容

【ベトナムの方々の文化・嗜好性について】

1. 日本製品について

日本で販売されている製品は、「安心・安全」であると言われるが、その根拠は日本で流通する商品に関する品質基準が厳しいことによる。例えば、ベトナムでは対日輸出が可能である食品工場はタイとの比較の場合、まだまだ少ない。また、ベトナムの消費者は、国内の食品に対して不安を持っていることが多く、日本の食品に対する高い信頼を置いている。

日本製品が高額なのは、ベトナム輸入時の関税が ASEAN 諸国・中国・韓国と比較した場合に高いのが一つの理由。また、ベトナムの Distributor の立場としては、賞味期限が長く、利幅を多くとらないとビジネスとして成立しない。日本産の日本で販売されている商品をそのままベトナム市場で販売をしようとした場合は、市場（マーケットニーズ）は、極めて限定される。

宮城産サーモンは、ノルウェー産等と比較をした場合、産地ブランドイメージ及び価格競争力の点において厳しいと思われる。

日本産の食材の場合、高級品かつ、安定的な需要があり、競合が無いか少ない商品は有利に進められると思われる。

2. ベトナム国内の輸送について

コールドチェーンは発展途上段階に有り、完全なコールドチェーンは未だ存在していない。但し、現状のマーケットでは不十分なコールドチェーンでも許容されている。多少のエラーはあれども、機能しているという現状。但し、それも改善傾向にある。一方で、公共事業投資が不十分な現状もある。環状線の整備も不十分、公共交通機関の整備も遅れており、現状、町中がバイクばかりになっている。朝晩はトラックが市内に入れない等の道路規制も有り、物流上の問題は多い。ベトナムでの輸入に関しては、国際物流で来る貨物については繁忙期を除き、大きな問題はない。

3. マーケティングについて

世界中の著名なサプライヤー（例：ネスレ、コカコーラ、P&G 等）が既にベトナムに進出しており、全ての分野においてサプライヤー間の競争は激しい。供給過多状態の中、マスマーケットに対しては十分な予算組みをして広告宣伝を投入しないと、「価値があるのに売れない」という状態になってしまう。しかし、この投資は企業としての体力・収益力が有って初めて可能である。負担が大きい。

4. マーケットイン視点での商品開発について

日本のこれからベトナムに進出をしようとしている日本企業で、海外向けの輸出を全く行ったことが無い企業は、慎重かつ、まず、あるものを売ろうとするプロダクトアウト的な発想になるケースが多い。

商品自体は開発できるが、現地の嗜好等に合わせて、如何に商品開発を進めるか、また、どのような売り方をすれば良いのか、についてはイメージが出来ていない。国別、地域別ごとの細かいニーズに対応することが求められる。

韓国・ASEAN 諸国のサプライヤーに共通して言える部分としては、「走りながら考え、迅速に修正をする」他、国境で物を見ずに、ASEAN 地域を一体的に捉えている。ASEAN 地域での基本的な仕事の進め方を統一していくことも重要である。

5. ターゲッティングについて

ベトナム国内では、若いファミリー。一番の購買層である 30 代～40 代の夫婦の家族にターゲットを決めてマーケティングを行う企業は多いと思う

6. ベトナムの食品基準について

例えば、海苔の場合、国際的に見ても産地が限定的（日・韓・中）である一方、含有成分が豊富な為、ベトナムの食品品質基準を都度よく確認し、輸入をする必要が有る。

ベトナムの食品輸入基準は国際的な CODEX 基準よりも厳しいケースも有り、また法令も頻繁に変わる為、注意が必要である。

日時	2019 年 11 月 18 日
テーマ	インバウンド農泊
調査先 担当者	仙台観光国際協会 観光事業部部长 須田敏光様 観光事業部観光事業推進課課長 齋藤勝也様 観光事業部観光事業推進課観光係係長 井龍浩一様 観光事業部観光事業推進課観光係主事 寺門瞳様
参加者	仙台光仁教授 青山稔、石塚駿介
調査目的	仙台でインバウンド促進のために国内外で PR 活動や宿泊業界、交通業界などインバウンドに関わる人々に対してセミナーを開催している仙台観光国際協会様からインバウンド全般や農泊のことについて伺う。
先方について	仙台市及び宮城県の有する文化的・社会的・経済的特性等を生かし、国内外からの観光客やコンベンション（国際・国内各種会議、大会、展示会等をいう。）の誘致、物産品の販路拡張等に関する事業を行うとともに、国際交流活動等の推進を図り、交流人口の拡大及び地域経済の活性化と多文化共生社会の形成による活力ある都市づくりに寄与することを目的としている。

内容

1. インバウンド誘致に向けた取組み骨子

誘致事業

●現在、仙台市の最重点市場は台湾とタイであり、当協会のインバウンド誘致事業も2か国に特化した誘致事業を展開している。

（仙台市は平成17年頃からインバウンドの取組みを開始したが、主な対象国は東アジアと東南アジアであり、当初より欧米豪の優先順位は高くなかった）

●台湾とタイの誘致事業の背景には以下の協定が存在する。

・仙台市と台南市〈2006年1月〉

→観光・経済・産業・福祉・文化及びスポーツ分野の交流促進協定

・仙台観光国際協会と台南市旅行商業同業公会〈2016年1月〉

→観光に関する相互協力協定締結

・仙台市・東北観光推進機構・仙台観光国際協会とタイ旅行業協会〈2015年10月〉

→インセンティブツアー等の促進に関する相互連携協定締結

・仙台・タイ交流促進協議会設立〈2019年7月〉

受入れ整備事業

●宿泊業界や交通事業者等観光関連団体に対して、インバウンドの市場理解や外国人受入れ

の知識等テーマを定めて研修会（インバウンドセミナー）を年数回開催し、レベルの向上を図っている。（国民性や文化の違いを相互理解することが何より重要）

●ものの消費からコト消費へと旅行ニーズに変化が見られる中で、昨年4月より3カ年計画で体験プログラム創出事業を開始し、仙台、宮城を訪れる外国人に対して多彩なプログラムを創出、提供している。

2. 誘致プロモーションの取組み（具体例）

現地プロモーション

●大台南国際旅行博覧会〈BtoC〉

・毎年11月に開催され4日間で12万人が来場する台湾南部地域最大の旅行博への出展

・当初は仙台市単独で出展していたが2年前から広域連携の重要性を鑑み、仙台と山形

が連携して（仙山連携事業）出展事業を展開している。

・単にパンフレット配布にとどまらず、消費者のニーズをリサーチするアンケート調査や

伊達武将隊によるステージイベントで認知度向上を図っている。

●タイ国際旅行博覧会〈BtoC〉

・年2回（1月と8月）、タイ旅行業協会が主催する旅行博に出展

・J N T Oや東北観光推進機構との連携

●現地旅行エージェントセールス等〈BtoB〉

・台湾およびタイにおいて、仙台市内の観光関連事業者（宿泊・運輸・観光施設等）とともに現地の主要旅行会社へのセールスやセミナー・商談会を行い、仙台の認知度向上と旅行商品の企画販売を促進している。

●台湾からの企業インセンティブツアー・修学旅行の誘致セールス〈BtoB〉

・台湾からの修学旅行誘致に向けては、宮城県が全国的にも稀有な「宮城教育旅行等コーディネート支援センター」を有しており、県と一体となった誘致プロモーションに力を入れている。

・毎年5～6校が台湾から宮城県を訪れているが、民泊に関しては南三陸町が官民一体と

なった受入れ環境の整備や台南市の学校を個別セールスするなど、プロモーションを推進している。

・“仙台市内の街歩き”も修学旅行の魅力のひとつとして浸透してきており、繁体字版の街

歩きマップを作成するなどしてさらなる認知度向上に努めている。

・台南市には台湾有数の大企業が二つ（統一企業グループ・奇美グループ）あり、企業のインセンティブツアー獲得に向けてインセンティブ支援メニューの策定と営業展開を行なっている。

各種招請事業

●旅行会社の招請

・台南市旅行商業同業公会の会員各社、タイ旅行業協会の会員各社を桜・グリーンシーズン・紅葉・雪の時期に招請し、四季折々の魅力の体感や食文化・伝統文化の体験を通じて旅行商品の企画販売促進に結びつけている。

●インフルエンサー、メディア等の招請

・各種統計から旅行を決める際の有力手段はSNSであることが分かっている。台湾やタイの有力インフルエンサーを四季に応じて招請し、SNSを活用した映像や動画、記事投稿などの情報発信を通して旅行需要の喚起を図っている。

●映画やドラマのロケ地を活用したプロモーション

・タイの映画「Gravity of Love」等の仙台市内や宮城県内のロケ地や周辺観光地に現地メディアを招請し情報発信することにより、認知度向上と旅行需要の喚起を図る取組みを

展開している。

3. インバウンド誘致の課題

●二次交通

・現在仙台市と当協会、宮城県タクシー協会仙台総支部の3者が結ぶ協定を基に定額タク

シーの推進を行っているが十分ではない。

・レンタカー各社がインバウンド用のプランを策定しているが国別のニーズの違いがあり

二次交通問題を解決するには至っていない。

●仙台での滞在を促進する魅力あるコンテンツの開発とプロモーション

・2018年の外国人延宿泊者数

仙台市：204,000人（前年比120%）、宮城県：402,000人（前年比150%）、東北6県：1,220,000人（前年比127%）※仙台市の伸び率は低い

仙台空港を利用する外国人、成田空港羽田空港を利用する外国人に仙台に宿泊してもらうための必然性（＝魅力あるコンテンツ）の開発は急務である。現在すすめている体

験プログラムの創出や魅力ある朝・夜コンテンツの開発は宿泊促進策として重要である。

●双方向での交流人口拡大

・仙台空港国際線の維持拡大のためにはインバウンドだけではなくアウトバウンドを推進

することが重要である。民間の旅行会社に委ねるだけではなく仙台市や当協会としても何らかの支援が必要である。

●差別化と連携

・仙台市内にはエッジの効いたコンテンツが少ない。したがって仙台らしいコンテンツの開発とあわせて広域での連携（面としてのプロモーション）が必要不可欠である。

4. 農泊を活用したインバウンド誘致に関して（想定される課題）

・今後日本へのリピーターが増えてくれば、仕向け地的にはゴールデンルートから地方への

流れが加速することが想定される。また、絶対数が増えれば旅行に期待するニーズも多様化してくる。

その際に東北を旅行仕向け地を選んでいただくことが重要であり、他地域との差別化を意識したコンテンツの開発や整備等、今から準備が必要である。

・“田舎暮らし・田舎の生活体験”＝農泊は東北らしいポテンシャルの高いコンテンツであるとともに、インバウンド需要の落ち込むグリーンシーズン等閑散期対策としても有益であり、推進の価値は高いのではないか。

・アジア市場が東北旅行に期待するコンテンツは自然景観（桜・紅葉・雪）や食、温泉が上

位を占め、欧米豪は歴史文化や生活体験が上位である。したがって“農泊”を推進していくためには、アジアでは農泊＝教育と捉える教育旅行、欧米豪ではパッケージ旅行や個人旅行に農泊を組み込む方法が近道ではないか。

・2017年より農水省が推進する農泊であるが、事業として持続的な自走ができるかどうか、

交付金等が未来永劫継続するわけではないので、金の切れ目が縁の切れ目にならないよう、

産学官が一体となった取組みはマストであろう。

地域で中核となるキーマンの開発や人材育成、事業者の起業を推進するスキーム作りと、安定的な農泊実績を図るためのプロモーションの実施は不可欠となる。

日時	2019 年 11 月 21 日
テーマ	農泊について
調査先 担当者	宮城県経済商工観光部 宮城県経済商工観光部観光課課長補佐（観光企画班長）菊池高広 様 宮城県経済商工観光部国際企画課主事 高橋航 様 宮城県経済商工観光部アジアプロモーション課推進二班主幹（班長）長山有紀 様
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、 小野田耕大、渡邊怜奈
調査 目的	宮城県の現在の観光政策について調査するため
先方に ついて	・観光課 宮城県の観光政策においては、プロモーションや受け入れ環境整備を担当している。 ・国際企画課 国際企画課は、2 つの班を持つ。ひとつは、企画調整班であり、いまひとつが交流推進班である。企画調整班は多文化共生社会の推進等をおこなっている。交流推進班は、欧州や、米州、豪州等を対象として、人材・経済交流や観光客誘致を行っている。 ・アジアプロモーション課 アジアプロモーション課は、アジア地域を対象として、ビジネス支援及び観光客誘致を行っている。課内には、中国大陸部及びモンゴルを対象とした一班、台湾、韓国、東南アジアを対象とした二班、香港特別行政区、シンガポール、ヴェトナムを対象とした三班が存在する。

内容

1. 観光の現状

宮城県の観光客入込数は、東日本大震災により、2010 年の 70%程度まで減少したものの、近年は回復傾向にあり、2019 年には過去最高を記録した。仙台及びその周辺市町村が宮城県の観光客入込数の 55%を占める形になっている。

2. 外国人観光客の現状：概要

宮城県内における外国人延べ宿泊者数は、東日本大震災を契機に大幅減少した。しかし、近年の全体のトレンドとしては、回復・増加傾向にある。2018年の外国人延べ宿泊者数は、東日本大震災以前、2010年の15.9万人から128.3%増加し、過去最高となる36.4万人を記録した。このトレンドの一つの要因として、台湾からの観光客の増加があげられる。台湾からの観光客は、2015年、仙台空港・台湾間の航空便が増加したため、2014年に比べ150%増加し、現在のトレンドを牽引する地域となっている。だが、その一方で、韓国及び香港特別行政区からの外国人観光客については、震災以前の水準にすら回復していない。この主たる原因としては、東日本大震災や東京電力福島第一原子力発電所事故による風評が未だ払拭されていないことが挙げられる。また、香港特別行政区については、仙台・香港間の定期航空便の運航が停止したことによる影響も存在している。アジア地域の外国人観光客及び欧米豪地域の外国人観光客の状況については後述する。

2019年の従業員数が10人以上の宿泊施設を対象とした調査の結果において、外国人延べ宿泊者数を渡航元別に分けた場合、台湾からの宿泊者が42%、香港及び澳門特別行政区並びに台湾を除いた中華人民共和国(以下、中国大陸部)からの宿泊者が14%、タイからの宿泊者が6%、米国からの宿泊者が6%をそれぞれ占めており、台湾への依存が明らかとなっている。

3. 観光客の動向

観光客の約55%は、東北地域に居を構えており、域内観光が中心となっている。主たる移動手段は、自動車となっている。また、年齢層は、60代・70代が全体の31%を占めており、リタイア後の余暇として、観光に訪れていると考えられている。

4. 宮城県のこれまでの観光政策

宮城県では、2007年度より、みやぎ観光戦略プランにより、観光振興に取り組んでおり、現在は、2018年度から2020年度までの第4期にあたる。

5. 第4期みやぎ観光戦略プラン

2018年度から2020年度までの計画であり、2016年の数値を基準として、複数の数値目標が設定されている。そのうち、石巻・気仙沼地域の宿泊観光客数に関しては、2018年

に数値目標の超過達成を実現している。しかし、これは、復興需要等による一過性のものだと考えられており、数値目標の実質的な達成は、なされていない。計算により、算出された一人一回あたりの観光消費額は、訪日外国人観光客が多く、これを中心とした観光地作りが求められている。

6. 第4期みやぎ観光戦略プラン：観光消費額の経済波及効果

第4期みやぎ観光戦略プランによる2020年の目標観光消費額は、4,000億円であるが、これは直接効果飲みの数字である。第一次波及効果によって、2,906億円、第二次波及効果によって1,562億円の経済波及効果があると算出されている。これらを併せた総合経済波及効果は、8,468億円となり、雇用効果は73,213人になると見込まれている。

7. 第4期みやぎ観光戦略プラン：4つの戦略プロジェクト

第4期みやぎ観光戦略プランには、4つの戦略プロジェクトが含まれる。第一の戦略プロジェクトは、日本・東北全体の広域としてのプロジェクトであり、第二の戦略プロジェクトは、宮城県にフォーカスしたプロジェクト、第三の戦略プロジェクトは、外国人観光客誘致を中心としたプロジェクト、そして、最後の戦略プロジェクトは、宮城県沿岸部を中心としたプロジェクトである。

8. 第4期みやぎ観光戦略プラン：(1)東北広域(戦略プロジェクト1)

東北広域を対象とした戦略プロジェクトは、3つの具体的施策から構成されている。すなわち、広報活動、広域観光ルートの整備確立、地域固有の観光資源の活用である。広報活動の取り組みとして、夏限定で行われていたキャンペーンを通年化するほか、ターゲット層を明確化し、キャンペーンを実施している。2018年度は、10代から40代までの女性層をターゲットとし、ジャニーズ事務所と連携した。2019年度は、親子三世代・ファミリー層をターゲットとし、「サザエさん一家」並びに株式会社ポケモン及びナイアンティック社をパートナーとして広報活動を展開している。また、インバウンド誘致に注力した短期集中型のキャンペーンとして、東北6県において、同地域の県知事、東北地域におけるJR東日本各支社長、及び、一般社団法人東北観光推進機構会長から構成される東北DC推進協議会により、「東北ディスティネーションキャンペーン」が2021年4月から開始される予定である。このキャンペーンにおいては、鉄道以外の交通事業者を交え、周遊ルートの確立、及び、二次交通整備が計画されている。広域観光ルートの整備確立と

しては、東北観光推進機構により、東北 6 県、新潟県、仙台市他により、「日本の奥の院・東北探訪ルート」の形成が計画されている。地域固有の観光資源の活用としては、宮城県が代表として、文化庁と協力し、伊達政宗と仙台藩の文化を中心としたストーリー性のある文化遺産の活用を進めている。

9. 第 4 期みやぎ観光戦略プラン：(2)宮城県(戦略プロジェクト 2)

2016 年に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」において、「東北の観光復興」が明記された。また、東北観光の拠点として、仙台市及び仙台空港エリアを「復興観光拠点都市圏」として重点的な支援が行われることとなった。2017 年 8 月、観光庁へ「仙台・松島復興観光拠点都市圏形成推進計画」が提出された。これを基盤とし、2017 年末に仙台市等 6 市 3 町にまたがる「仙台・松島復興観光拠点都市圏 DMO」が設立された。宮城県内には、この他に、気仙沼市における「気仙沼観光推進機構」、石巻市、東松島市、女川町から構成される「石巻圏観光推進機構」、白石市、名取市等 3 市 9 町からなる「宮城インバウンドプラットフォーム」が存在する。前述の拠点都市圏においては、前述の DMO 設立、新規観光資源の開拓、既存観光資源の魅力向上、ハード・ソフト両面でのインフラ整備等の取り組みが行われている。

10. 第 4 期みやぎ観光戦略プラン：(3)外国人観光客誘致(戦略プロジェクト 3)

外国人観光客誘致に関しては、プロモーション、風評払拭のための情報発信、受け入れ環境整備の 3 点を中心に行われている。情報発信は、デジタルによる情報発信並びに欧米豪現地エージェンシーを活用したアプローチ等が行われている。特にマーケティング手法に関しては、伝統的手法とオンラインマーケティングを併せた混合的な手法により効果的にマーケティングを実施する予定である。また、インバウンド対策事業は、東日本大震災後における東北地域の観光復興を目的とし、令和元年度東北観光復興対策交付金事業による資金を活用し行われている。交付金を利用した事業は全 25 事業あり、2018 年度までは各事業に対して均等に資金が割り当てられていたが、2019 年度からは、特に欧米豪市場向け事業及び宮城オルレ等の滞在コンテンツの充実・強化を中心に資金が割り当てられている。宮城オルレ等の滞在コンテンツの充実・強化については後述する。アジア地域及び欧米豪、それぞれ対象とした対策に関しては後述する。

11. 第4期みやぎ観光戦略プラン：(4)沿岸部のにぎわい創出(戦略プロジェクト4)

沿岸部における観光振興は、主として、東日本大震災により破壊された観光施設及び宿泊施設の復興並びに新たな観光コンテンツの創出を行うことでなされている。特に、近年は、観光コンテンツの創設に注力しており、宮城オルレを新規コンテンツとして推進している。宮城オルレは、2018年に東松島市及び気仙沼市・唐桑町のそれぞれをめぐるコースがオープンし、2019年9月には大崎市がオープン及び登米市は2020年3月にオープン予定である。大崎市にてコースがオープンした際には、コースの開始地点から参加した中に640人のインバウンド客が含まれていた。このことから、実際に宮城オルレにはインバウンド集客力が見込まれている。

宮城県による宮城オルレの推進目的は、単なる観光コンテンツの新規創出にとどまらない。更に2つの効果が望まれている。ひとつは、地域振興のためのプラットフォーム構築であり、いまひとつは、減退を続ける地域経済を持続可能なものとするところである。前者の効果は、オルレを観光コンテンツとして実装するためには、地域固有の特徴を有したコースの設定の他、コース上に飲食店を備えた休憩施設等が求められる。そのため、オルレを地域のコンテンツとしていくためには、一度コース設定を終えれば終わりということではなく、地域の観光資源やコース上の施設の維持管理等地域全体が主体的に取り組んでいくことが必要とされる。また、コースの改善を通し、地域観光資源の新規発掘や整備、向上につながりうる。このようにオルレは地域全体を巻き込むことから、その振興のプラットフォームを創設する効果が期待できる。地域経済を持続可能化する効果は、他の観光コンテンツも有する効果である。すなわち、交流人口を拡大し、これによる地域経済に貢献する人口を増やすことによって、地域経済の維持拡大を図っていく。

12. 外国人観光客の状況：アジア地域

アジア圏の観光客の全体として、ゴールデンルートを巡る sightseeing 層が95%を占める。また、東京・富士山といった日本を代表とする地域に加え、北海道及び札幌の認知度はアジア地域全体ではおよそ40%に達する。また、台湾及び香港特别行政区は、北海道の認知度が80%を超えるほか、仙台に関しても40%の認知度を示す等、日本の各地域への高い認知度を示している。

前述のトレンドを牽引する台湾市場の好調の背景においては、定期航空便の存在が大きい。現在、仙台空港・台湾間には、エバー航空、タイガーエア台湾、Peach Aviation の3

社により、週 19 便が運航されている。

中国大陸部における市場は、近年は、富裕層のいわゆる一人っ子を中心に若い世代の旅行が増加している。また、2022 年の冬季北京オリンピックにむけて、スキー人口が拡大しており、また、教育目的の旅行も増加している。現在は、定期航空便が仙台・上海間、仙台・北京及び大連間、それぞれ週 2 便運航されている。現在の同市場の特徴として、個人旅行化が進行しており、また、オンライン上での情報収集・旅行商品購入が主流になりつつある。香港特別行政区からの訪日客は 8 割以上がリピーターとなっている。

韓国市場は、ゴルフやスキーといった特定目的での旅行を好む層が多いことが特徴である。

13. インバウンド対策:アジア地域

アジア地域を対象としたインバウンド対策は、全体として、youtube やバナー等の広告を活用したデジタルマーケティング、OTA(Online Travel Agency)サイトへのホテル・旅館等の登録推進及び登録支援、個人旅行(FIT)を中心に行われている。更に一部の地域では、追加の対策が行われている。

台湾は、前述のように宮城県に訪れる外国人が最も、多く居を構える地域であるため、当然のことであるが、最も重点を置く形で対策が行われている。プロモーション・情報発信の追加対策として、台北市に宮城県の現地サポートデスクが設置されているほか、Facebook にて、宮城県の情報を発信する「日本東北宮城旅遊導覽」が運営されている。また、台湾からの教育旅行誘致にも力を入れており、2014 年には、台南市台日友好交流協会との間で「教育旅行に関する覚書」を取り交わした。教育旅行の誘致に関しては、現地で現地説明会を開催しているほか、宮城県における教育旅行に関して理解を深めしむべく、教育関係者をモニターとして招致している。現在は、誘致活動と並行し、宮城県内の受け入れ環境整備が行われており、先進事例等についてのセミナーを開催している。

中国大陸部においては、前述のスキー需要拡大に対応し、台湾からの教育旅行受け入れノウハウを活用する形で、スキーを含んだ教育旅行誘致に注力しており、2018 年からは、山形県及び福島県と連携し、先進地域から招聘した講師による受け入れ環境整備を行い、並行して、中国大陸部の教育関係者を招聘するなどの施策を行っている。また、健康施行により、スポーツ需要が高まっていることに対応したサッカーによる誘客交流も見据えており、東京都、北海道、岩手県、福島県と連携し、2019 年より、「サッカー誘客促進事業」を行っている。

香港特別行政区向けの施策では、ソーシャルメディアとの双方を活用している。台湾と同様に Facebook アカウント、「宮城攻略」を用い情報発信を行うと同時に、山形県と連携し、香港のテレビ番組において、両県の観光地・食材を紹介したほか、それと並行して、両県を訪れる旅行商品を作成ネットで販売している。また、仙台・香港間の定期航空便を運航している航空会社と連携し、同社の訪日プロモーションページ上において、宮城県の観光情報を発信している。

韓国向けの施策では、山形県と連携し、ハナツアー国際旅行博へブースを出展している。また、香港特別行政区と同様にテレビ番組とそれに関連する旅行商品の販売を行った。Facebook を活用している点も同様である。

14. 外国人観光客の状況：欧米豪地域

欧米豪から訪れる観光客の特徴は、アジア地域からの観光客のそれとは大きく異なる。滞在日数はアジア地域からの観光客に比較して長い。また、来日目的も異なり、文化・歴史や自然・風景、日本食等を求めて来日する「異文化好奇心先行層」である”Educated Traveller”及び明確な渡航目的をもった”Special Interest Hunter”が来日外国人の 40% から 50% を占めている。その他に訪日後に観光地を決める層も一定数存在する。これらの来日者は、首都圏に滞在後、JAPAN RAIL PASS 等の周遊券を利用し、日本国内各地を訪れる傾向にある。旅行に関する情報源は、国により多少のばらつきはあるものの、旅行ガイドブックや日本政府観光局、地方自治体のホームページを利用する者も多い。

15. インバウンド対策:欧米豪地域

欧米豪地域からのインバウンド対策としては、現状の政策はプロモーションが中心となっている。プロモーションとしては、デジタルでの情報発信に加え、現地エージェントを活用したプロモーションや国外旅行会社等による FAM トリップ、海外で開催される展示会・商談会に出展している。この他の取り組みとして、欧米豪向け観光コンテンツの発掘整備、また、他の新しい取り組みとして、小型プロペラ機を活用した、東北各地への快適かつ自由度の高い移動の実現を目指した体制の整備が行われている。

これらの取り組みに加えて、既存の制度を活用した対策も行われている。これは、国際交流員(CIR)として来日した外国人の目線で、宮城の観光コンテンツを検討させる他、そ

の魅力をソーシャルメディア上で発信させるなどの取り組みである。また、帰国後は、本国において、観光大使に類する役割を果たすことも期待されている。

16. 二次交通整備

現在運行されている仙台空港へのバス路線のうち、1路線が宮城県内各地の観光地と仙台空港とを結ぶ路線となっている。

二次交通整備に向けた宮城県の取り組みとしては、大別して二種類が存在する。ひとつは、現行の二次交通の存在周知であり、いまひとつが、新たな二次交通手段の確立に関するものである。前者の取り組みとして、2018年、宮城県が東京急行電鉄関連会社と協力し、交通手段を含めたプロモーション動画を放映した。また、将来的には、航空会社と連携してモデルルートを作成することも検討されている。新たな二次交通確立のための施策として、前述の「東北ディスティネーションキャンペーン」の他、令和元年度東北観光復興対策交付金を利用し、仙台空港を拠点とした二次交通についての勉強会・検討会を交通事業者等とおこなっている。また、次世代交通システムである MaaS(Mobility as a Service)を将来的に活用することを見据え、検討会、勉強会を行っている。

17. 輸出支援関連

アジアプロモーション課は、現在、テストマーケティングを目的として、ベトナムのイオンにてアンテナショップを運営している。その他、海外進出を目論む企業に対して、契約書や契約内容といった範囲を除いた範囲で情報支援及びコンサルティングのサービスを提供している。また、資金面での支援としては、一定のコストを引き受けることを条件にして、企業に対し、国外の展示会への出展やバイヤーとのマッチング支援を行っている。

日時	11月29日（金）
テーマ	農泊
調査先 担当者	農山漁村が元気になるための東北版サミット （農協観光主催）
参加者	青山稔、石塚駿介
調査の目的	・東北以外の地での農泊事業の実体を知る。 ・農泊事業での産地間連携の可能性を探る。
先方について	JAの旅行事業として、JA組合員の生活に関わる旅行（家族・グループ旅行、新婚旅行、夏休み子ども村など）JA組織活動を活性化させるための旅行を通し、組合員の余暇・ふれあいの充実、JAとJA組合員・地域との交流促進に貢献している。

内容

基調講演①

（一社）ムラたび九州 本田節様

故郷は人吉球磨・・・10市町村で人口8.8万

球磨焼酎が特産で、その他日本3大急流の球磨川などの観光資源もある。

・（有）ひまわり亭について

50～70代の主婦を中心に雇用しており、セカンドライフの充実した生活を後押しする。ひまわり亭には年間3万人が来客し、地域の拠点となっている。

「もったいない」をキーワードとし、お年寄りの知恵・経験、古民家、地域資源などの元々あった資源を掘り起こし、地産地消や情報発信に注力する。イベントを行うとメディアに取り上げてもらえるので、大きな集客効果があると実感。

・農泊のビジネス化について

食をカラーコンテンツとしたビジネスを行う。農家レストラン、直売所、農泊などが軸となる。具体的な取り組みの1つとして、駅弁販売による観光との連携を行う。閑散期に中食産業（お弁当）にチャレンジしており、その人にしか出せない「おふくろの味」を商品価値として売り込む。来年、大阪の阪急百貨店で販売予定。

・広域連携について

広域連携は行政（農政局、オール九州での農泊推進）が仕掛けてくれた。ここからどう民間とパートナーシップを作るかを模索している。ここでは、郷土料理伝承塾を開催し、

女性たちの研修と交流の場づくりを行っている。月1開催によるシリーズ化をすることでつながりが強くなる。

・農泊実施主体について

編成 18 年に GMO である人吉球磨GTを設立した。東京から毎月農協観光の人が訪れ、設立当初から専門的アドバイスがあった。

・農泊の担い手について

農泊+@の価値創造を大事にしている。料理、ガーデニング、おもてなしなど自分の得意なことを詰め込むことで、価格が高くても満足してくれるコンテンツ作りを目指している。この考え方を持つことで客単価向上につながる。また、若い担い手を農泊が盛んなヨーロッパへ研修に行かせるなど、後継者対策も抜かりなく行う。

基調講演②

みなかみ町体験旅行常務理事 北山郁人様

・みなかみ町 藤原地区について

人口400人で、うち15歳以下は20人。いわゆる限界集落。北山氏は移住して農泊推進に貢献している。

・みなかみ町について

平成20年にみなかみ町教育旅行協議会発足し、6年後の平成26年にみなかみ町体験旅行として法人化した。旅行業第2種を取得している。

受け入れの半数は中学生で、主に首都圏から来る。全体（約1万人）の6%を台湾からの教育旅行生が占める。

・コンテンツについて

ラフティングやスキーなどのアウトドアの他、里山再生など課題解決型コンテンツもある。もともとある自然資源を有効活用している。

トークセッション①

「よそ者と若者」

・よそ者への反応

藤原はもともと観光地だったが、移住当初地元はあきらめムードだった。事業を成功さ

せ、地元にお金を落として初めて認められた

- ・藤原への移住

年に1~2家族が移住する。移住者の雰囲気が街を明るくしている。

- ・他の移住者は普段何をしているか

普段カメラマンをしている人は動画撮影などで地域に協力してくれる。何か貢献をすることで地元の人に認められていく印象が強い。

- ・雇用問題

地方は選ばなければ仕事はたくさんあるが、現在は人手不足で外国人労働者に頼らざるを得ない現状。

- ・藤原の観光集客のポイント

100人相手も2人相手も団体のやり取りの手間はさほど変わらないため、学校や企業など、団体をメインターゲットに。団体旅行は旅行会社を介してやり取りしている。

- ・インバウンド対応

現状は団体が仲介している。理想は農家だけで予約のやり取りをしたいが、難しい。

- ・広域連携について

みなかみでは、上毛高原駅から一時間以内で行けるところと連携している。キャパシティが少なく、町内だけでは賄いきれない。他の地域は協議会がなく、人と人とのネットワークでつながる。現在の農泊事業は年100日営業して、売り上げが200万ぐらいで、もう少し上げたいと考えている。

- ・参加者に向けて

村づくりは作品作り、いわばアートである。よそ者で、ある程度地域内でもまれた人材が、外に魅力を発信していったほしい。

第二部 個人ヒアリング

- ・農政局

広域ネットワーク推進

お客様に対して情報発信

国から地域の団体に直接助成金が行く（直接採択）

→都道府県を介さないため、県により農泊推進に冷めているところも

・観光庁

「農泊」は農水省管轄のため、農泊に対して支援はできない

DMOがあるが、観光まちづくりとしての機能に留まる

農泊推進団体とDMOが連携できないと域内連携難しい

M a a S 会津では観光用の実験

・山里ネット

遠野の方針は「好きなひとが好きなように運営」

放任ではビジネス化できないので、ある程度は指導

農泊料金を形態化（朝食、体験料、素泊まり料金なども全て決めている）

→どのお客さんにも適切な値付けを実現

遠野が東北農泊のハブとなる可能性

旅行業第2種により国内旅行の企画販売ができる

→青森など他地域に観光客を送り出せる

農山漁村振興交付金では農村の整備しかできない

農林水産業みらい基金（3年5000万円弱の支援）を利用

→市街地と農村部と一緒に整備できる 域内連携可能に

農泊とレストランのコラボなども

日時	2019 年 11 月 29 日
テーマ	農泊について
調査先 担当者	グローバル観光戦略研究所株式会社 松本秀信様 小林恭子様
参加者	仙台光仁教授 喜多遥輝、高倉颯太、福元遼太郎、山本麻莉絵
調査 目的	DMO に関して国内事業のみならず、海外での立ち上げ事業にも携わった方からお話をお伺いすることで、DMO 立ち上げに関する構造的な問題点や政策展開に関して広くご意見を頂戴することを目的とした。
先方に ついて	海外旅行ビジネスの経験とネットワークを活かし、観光による街づくり、観光施設経営改善等、国内外の観光振興業務に携わる。他、地域に負荷をかけることのない「環境優先型の観光モデル」をテーマに、サステイナブルツーリズム、森林セラピー、ヒルクライムレース等、地域の資源を活かした観光振興を行う。



内容

【DMO の意義と農泊の可能性について】

1. 地域における観光の重要性

地域にとっての観光産業とは地域の文化や伝統を活用し対価を得る産業。また、次世代環境への負荷も低く、地域内の資源で賄えるという強みがある産業。

雇用対策に非常に大きな影響をもたらさう。農地の維持にも効果が期待できる。また交流人口の増加により定住促進への効果も期待できる。

他の世界の地域に比べて日本は地域の観光資源に対し、自信があまりない。

2. 観光のあり方

インバウンド需要の増加に伴い、政府も重点施策として観光振興を進める。

日本全体で人口減少が進んでおり、域外経済を呼び込む観光は地域にとっての取り組みの意義は大きい。

経済的な利益を生む観光産業として考えるのならばインバウンドの存在を無視して政策を考えることは難しい。

観光政策の成果は、日本は人数で考えるが、海外は消費額ベースで考える。

日本政府も、消費額ベースでの政策の検討に思考を切り替える傾向にある。

3. 観光産業における人材不足

将来の観光政策や、ビジョンを描くことができる人材が不足している。

調査や、正確な統計データを収集し、数値的な分析を行うことのできる人材を育成することが日本の強みとなる。

4. ターゲット別の嗜好性

例) インド

東京といったゴールデンルート以外にも、広島なども訪れ、歴史、文化を学びたいというニーズがある。観光資源を生かせるかどうかは、適切なターゲティングができるかによる。

こういった国、地域の人がどのような物・事に興味があるか、非常に多岐にわたる。

5. 観光資源の活かし方

小さな地域でも多様な気候と資源が豊富な日本は 100 以上のプログラム設定は可能。あらゆるニーズに対応する商品を企画することが必要である。

一般的に 30~40 のメニューを主軸とし、70 は補欠商品として考えておく。

季節やターゲットによって主軸以外のメニューを臨機応変に変える必要があり整備する必要性がある。

個別化、多様化するニーズにどのように応えるかを考える。

文化交流の促進や、体験型観光などを中心に現地の資源を活かした観光のあり方の検討をそれぞれの地域ごとにすることが必要である。

6. 海外の先進事例

① 観光産業: ブータン

ブータンの外貨収入は、1 位、売電、2 位観光となっている。

また、農業が非常に尊敬される職業(オーガニック国)。だからこそ人々も農地や自然を大切にする。産業と生活が一体化しており、自然保護が生活の一部にもなっている。

観光業は外貨からの収益の獲得を目的とする。

ブータンの観光は Eco tourism として欧米人に人気。

独自の生活や文化を守るストーリーがあり、欧米の関係者の興味関心を誘った。

ブータンの観光スタイルは地域の人の生活を守ることを第一に考え、地域の人が豊かに暮らすことこそが、観光コンテンツである、という理解。

人と風景、仏教文化、訪問者に”幸せ”を感じさせるのどかな雰囲気にも価値を見出している。

② DMO: スイス

スイスの例では、DMO が観光の実務を担っており機能分担が行われている。

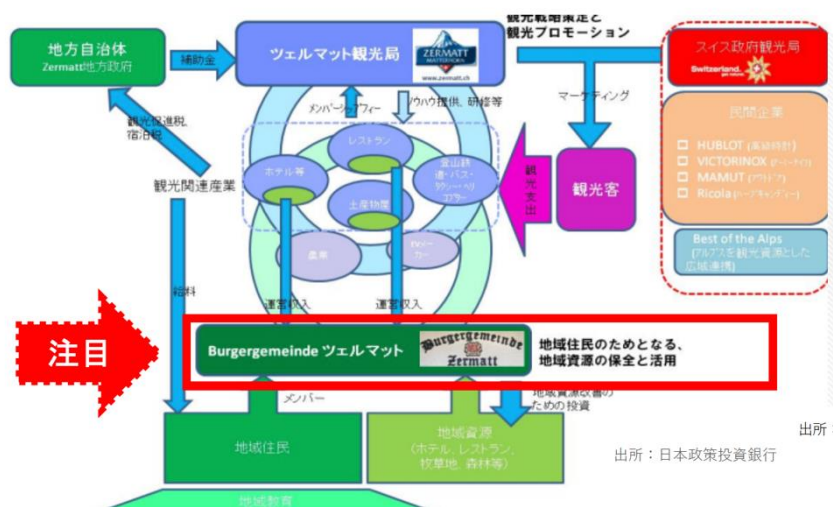
DMO は法人になっており、業績評価が明確である。

数値的な目標、社会的な目標をきちんと評価し再設定できるようになっている。

観光投資における税金の目的など、説明責任を果たすことができる。仕組みが成立している。

中間組織が機能する事で、民間には担えない、観光を通じた地域振興も可能になる。

(1)仕組み・ツエルマツ観光局

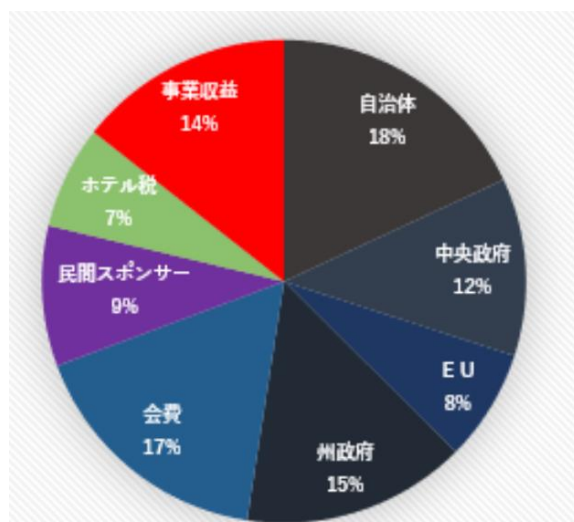


Burggemeinde: 地域住民(地主)を中心とした組織。

地元の企業や自治体と協力して資金を集めたり、vision を共有する会を開いたりなど、地域の価値を上げるために、地域の中で力を持っている人たちを中心とした組織を組閣している。

地方自治体と Burggemeinde と政府観光局の機能を分担することで、地域の中で適切な資源配分がしやすい。

収入構造については、以下の図を参照されたい。



③ アグリツーリズム：イタリア

オフシーズンでの受け入れ。

スキルの高いガイドの育成。(ガイドが日本のそれよりも professional かつ社会的地位として確立されている。)

他にも、アラスカ、パキスタンなど様々な地域の資源を生かした観光コンテンツの整備を行っている国を紹介していただき、地域の資源をどのように活かすか、どのターゲットにその地域資源が受けるか、について検討する必要性を強調された。地産地消で価値をだしていくべきであり、ヨーロッパではそれが主流。

7. DMO について

収益性と公共性を兼ね備える中間組織としての役割。

公共性を兼ね備えているため、政府もしくは自治体が担う必要がある。

一方で、観光に関する知識を持っている人材の登用も必要。

税金が投資されているため、説明責任があり、多くの actor を巻き込んでいく存在。

まちづくりと観光を並行で行う。

8. DMO の課題

① 運営主体による財源の制度への理解度の低さ

② 地域主体の経済構造になっていない

③ Vision を描けていない

④ 地域内における既得権益の争い

9. 観光コンテンツの整備について

景色を価値として自覚し、ホテルの部屋などで差別化する。

10. インフラ整備について

スイスでは、観光開発を行う場合、既存の公共バス(地域に郵便と人を運ぶバス)を観光客が利用する仕組みがある。既存のシステムをうまく活用することで、無駄な設備公共投資を避けることができた。またツエルマットなどの国際観光地の駅では無料の専用電話が設置されホテル

のポーターが迎えに来てくれ大きな荷物を預けることができ、観光客は、時間のロスがなく観光にでかけられる、官民が協力する体制が整えられている。

スイスは奥深い山岳地帯でありながら、老若男女問わず、誰もが楽しむことができるようユーザー視点でのインフラ整備が充実している。日本の観光開発のように 世界遺産というオフィシャル的な価値のみではなく、地域の特性を活かした顧客のニーズでの開発視点がある。観光戦略でターゲットを検討する際は、インフラ整備のような大規模投資が必要になるかを考慮する必要がある。

11. 戦略の落とし方

日本の観光政策や施策において、海外の先進事例などをそのまま横展開できるわけではないということを認識しておく必要がある。海外とは法律、税制、意思決定方法、vision などが異なることを前提とし、自分の地域にあった方法でDMOの仕組みを導入すべき。

12. 日本の農泊について

事業化が大事。

そのために目標の明確化と収入構造への理解を深める必要がある。

産業として確立させるために、地域内の価値を再認識する。ヨーロッパ型の地産地消が日本でも当然なものとして行われるようにならなければならない。

住民・企業・行政それぞれが別の役割を担い、マネジメントを DMO が担う。

補助金に依存する状態から脱却しないといけない。一方で、補助金の期間に関して、政府は検討する余地があると考えている。例えば、海外では3年から5年の中長期で支援する補助金のシステムを整備している国・地域もある。日本は短期間での補助するシステムが充実している傾向にあるため、中長期の補助金のシステムも整備していけるのが良い。

13. 日本の農泊を考える上での参考事例

島根県雲南市「笑んがわ市」の地域共同体の発展。

J A のスーパー撤退により、地域の買い物場所がなくなることを防ぐために、地域組織がスーパーを運営、やがてコミュニティの場所になり、周辺からお年寄りが集まってくるサロンとなり、やがて話題となり数年後ツアー観光バスが訪れるほどに事業化を図った。

日時	2019 年 12 月 10 日
テーマ	農林水産物輸出促進およびインバウンド農泊
調査先 担当者	外務省経済局政策課官民連携推進室 濱田真一室長
参加者	仙台光仁教授、伏見岳人教授、今西淳教授 青山稔、石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、喜多 遥輝、高倉颯太、 福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈
調査目的	外交の視点からみた農林水産物輸出促進および地方へのインバウンド誘致について話を伺い、また意見交換を行った。また最終報告書作成に向けて政策提言に対するアドバイス等を頂いた。

内容

1. 原発事故に起因する輸入規制について

各国が輸入規制緩和を行うのは、単に時間の経過によるものではない。日本政府による相手方政府への働きかけが必要である。一度設定した規制の撤廃には国民に対する説明責任が伴うため、相手国が国民に対して説明責任を果たせるような情報（科学的根拠）を日本政府側から提供し、科学的根拠がなければ規制は撤廃するよう、外務省は関係省庁と連携して各国に対して働きかけを行っている。もちろん、総理を筆頭に関係閣僚もあらゆる外交機会を活用して相手国政府要人に規制措置撤廃の働きかけを行っている。国によっては、「輸入を禁じていない、安全である証明書を付けさえすれば輸入は全く問題ない」と言って自国が輸入規制しているという意識が低いところもある。国内の各事業者が証明書を作成するコストと時間を考えると、結局は日本側事業者の大きな負担になるため、積極的に撤廃を申し入れている。

2. 日本食品のプレゼンスの向上について

日本産食品は健康、安全、美味しい、だけど値段が高いというイメージがある（実際、価格は高いものが多いが。）。他国と比較した場合の日本製品のプレゼンスを上げるためには、「日本と同じものを安く売らせない」ことも必要である。すなわち、知的財産権の保護をしっかりと行っていくことが大事である。また、日本産食品の需要を高めるためには、今作っている物をいかに売るかという点に加え、海外マーケットが求めている物を作る（例えば、一部の富裕層をターゲットにした高級果物、日本酒等）ことも必要だろう。

3. 日本食・文化の広報について

日本の食を広めるために、在外公館を通じていろいろな文化と絡め、様々な媒体を使い広報を行っている。距離的に遠い国に関しても、南米などは移民の方を通じて日本文化を知ってもらえる場合がある。日本食や日本酒に対する誤ったイメージを持たれているケースもあるので、在外公館を通じて質がよく美味しい日本産品、食べ方を知ってもらう努力をしている。

在外公館で行う最も重要なイベントである天皇誕生日祝賀レセプションは、出席される相手国政府要人を含む各界の代表者に対し日本食・日本酒・日本文化をPRする絶好の機会である。一方、広く一般の層に対しては、日本映画上映会や日本祭り等、様々な日本文化紹介行事を行っており、その際に日本産食品の紹介やテイスティングなどのPRを行っている。日本食、文化を広めるためには、このようにトップダウン型の対策と、裾野を広げる対策のどちらも必要だと考える。

4. 日本の生産者に対する情報提供について

海外のニーズを日本国内の産地にいかに届けるかは課題の一つある。外務省としては、海外で得たマーケットの情報を農林水産省へ提供するなど横の連携を行っているが、そこからどのように地方に情報に展開するかは農林水産省に委ねられている。

輸出の経験がない生産者が直接海外には売り込みをすることは容易ではない。現地スーパー等に商品を売り込んだことがある経験者と生産者を、いかにうまくマッチングするかが大事である。また、海外のスーパーの店頭に並ぶまでにいかに品質を保持した状態で届けるか、コールドチェーンの確保が重要である。

生産者と海外マーケットを繋ぐという観点から、農林水産省が立ち上げ実施しているGFPがうまく機能することに期待している。

5. 農林水産物の知的財産保護について

知的財産権保護は外務省の直接の管轄ではなく、農林水産省や特許庁、経済産業省などが関係する。外務省では各在外公館に模倣品等の相談窓口となる知的財産担当官を置いており、必要に応じ当該関係者とともに相手国政府等に働き掛けを行うことがある。

6. 「農林水産物・輸出本部」について

農林水産品輸入に対して何らかの規制を行っている国との技術的交渉は農林水産省が中心となっていくが、その産品輸入（＝我が国にとっては輸出）に当たっては我が国で予め何らかの基準を満たしていることが求められる場合がある（例えば、加工工場が食品衛生管理の国際基準HACCPの資格を取っていること、等）。その基準の審査が厚生労働省や地方自治体など農林水産省とは異なる省庁が担当しているため、これまでは省庁間の調整に手間取り、このことで相手国からの要望に対するレスポンスが遅れ、輸出拡大の妨げになっていると指摘されていた。最近そのような省庁間の調整権限を農林水

産大臣に与える法整備を行い、来年４月から新体制が始まる。これにより我が国の農林水産物輸出が一層促進されることが期待される。

7. 各種規制に対する政策提言について

どこにマーケットがあるかを見定め、相手の国・地域が求める認証を取得しなければならない。日本の認証があるから、それを認めて欲しいというだけでは難しいのでは。

EU に製品を売りたいのであれば HACCP を取得する必要があるなど、生産者はそのことを知る必要がある。行政としてはそれを取得するまでの環境を整え、情報提供していくことが大事。

8. インバウンド促進について

観光庁等が作成している様々な広報素材を利用し、各在外公館を通して日本観光 PR も行っている。外務省がインバウンド増に向けて貢献する点としては、ビザ発給要件の緩和に向けた取組などが該当する。

9. 農泊推進について

初めて来日する外国の人を農泊のターゲットにするのは簡単な話ではなく、リピーターが訪れたいと思うようなブランド作りが重要ではないか。日本全体で制度を作って一気に横断的にやろうというのではなく、ベストプラクティスを作っていくことが大事だと考える。

四国の直島など、インバウンド観光客の SNS 発信により、日本人より外国人に人気になっている場所が日本各地に増えている。制度を作っても外国人が来てくれるとは限らない。売れるもの、観光客に刺さるものさえあれば農村地域にも観光客が来る可能性があると思う。

日時	1 月 14 日(火)
テーマ	輸出
調査先 担当者	国土交通省東北地方整備局 港湾空港部 クルーズ振興・港湾物流企画室 課長補佐 青木伸之様 港湾空港部 計画企画官 森田有一様
参加者	仙台光仁教授 石塚駿介、小野田耕大
調査の目的	・東北の農林水産物がどのようなルートで輸送されているのかを知る。 ・産地間連携、物流効率化など我々が課題と感じた分野の実態を明らかにする。
先方について	基幹的な社会資本の整備を通して、円滑な物流の確保により地域の経済と雇用を支える、防災力の強化により暮らしと社会の安全・安心を支える、豊かな環境を活かした港の賑わいにより活力ある地域づくりを支えることに取り組んでいる。

内容

【農産物がどのように輸出されるか】

1. 輸出手段

海上コンテナ輸送が約 8 割を占め、航空貨物は 2 割に満たない。空路で輸出されるものとしては、なまこやイチゴなどが例としてあげられる。これらは、鮮度が重要となり、かつ航空便を利用したとしても十分な利益を確保することが可能な産品である。海上輸送費、航空輸送費は、ともにロットや季節等、様々な要因により流動的に変化するため、一般的な形で費用差を算出することは困難である。

農産品輸出に際しては、リーファーコンテナが多く利用される。そのため国土交通省では、輸出拠点となる港湾に対して、リーファーコンテナ蔵置時の電源供給設備の整備、コンテナヤードの拡張、ガントリークレーンの増設等、コンテナ取扱機能強化を行い、輸出競争力強化を図っている。また、水産品に関しては、北海道独自の取り組みとして、屋根付き岸壁を整備し、水産品の集積を行っている。

2. 産地間連携

北海道では、2 つの輸出拠点港湾(石狩湾新港・苫小牧港)と 2 つの連携水揚げ漁港(増毛港・枝幸港・紋別港・根室港・苫小牧港)を認定している。連携水揚げ港湾にて水産品を集積するとともに、集積した水産品を輸出拠点港湾へと集約しすることによって、ロット拡大を図っている。

一方東海地方では、静岡県清水港を輸出拠点港湾として認定している。清水港は、静岡県内最大の港湾であるため、メロンや茶、カツオ等の静岡県の種々の農水産品の輸出に

適している。加えて、中部横断自動車道を経由することにより、長野県及び山梨県からも短時間での輸送・アクセスが可能であるという特徴を持つ。

3. 東北地方における港湾

東北各県には、中国・韓国へのダイレクト航路が就航しているものの、台湾やシンガポール等東南アジア方面航路へは、ダイレクト航路が就航していないため、京浜港との国際フィーダー航路を利用して輸出している。この主たる要因として、東南アジア方面航路にて運行されている貨物船は大型であるため、東北の港湾を利用できないことが挙げられる。

東北の港湾からの輸出では、水産品が約7割を占めるが、能代港や大船渡港では木材の割合が5割を超えるなど、港湾の立地により地域性が輸出品目に色濃く反映されている。また、青森や岩手から輸出される農林水産品は、京浜港へ陸送される比率が高くなっている。今後予期される陸送コストの上昇を鑑み、一刻も早い代替策が求められている。

7.3 参考文献

雑誌収載論文

- 新井直樹 — 2019 「インバウンド観光の意義、効果と課題」『地域創造学研究』第30巻1号.
- 尹七錫 — 1995 「中央アジアにおける開発と環境破壊 —アラル海周辺灌漑プロジェクト拡張の背景—」『経済論叢別冊 調査と研究』第9巻1号.

ウェブサイト・ウェブサイト掲載資料

- GFP 事務局 2019「GFP 登録規約」(https://www.gfp1.maff.go.jp/assets/pdf/gfp_kiyaku.pdf) 2020年1月21日アクセス.
- OECD 2016 「OECD 国土・地域政策レビュー日本 ポリシーハイライト」(<https://www.mlit.go.jp/common/001128258.pdf>) 2020年1月21日アクセス.
- 一般社団法人 全国ハイヤー・タクシー連合会 2019「乗り合いタクシー事例集(第4版)」(<http://www.taxi-japan.or.jp/pdf/CaseStudies.pdf>) 2020年1月21日アクセス.
- 株式会社パソナ農援隊「サト Chef」(<https://satochef.jp/>) 2020年1月21日アクセス.
- 全国農業協同組合連合会「農泊ポータルサイト」(<https://nohaku.net/>) 2020年1月21日アクセス.
- 内閣府地方創生推進事務局 2012「国際戦略総合特別区域計画」(<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/sogotoc/nintei/keikaku/1food.pdf>) 2020年1月21日アクセス.
- 日本政府観光局「訪日外客数・出国日本人数データ」(https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/) 2020年1月21日アクセス.
- 日本貿易振興機構「日本食品に対する海外消費者アンケート調査 — 6都市比較編—モスクワ・ホーチミン・ジャカルタ・バンコク・サンパウロ・ドバイ」(https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001590/compare_6cities_rev.pdf) 2020年1月21日アクセス
- 農林水産省「HACCP 支援法（食品の製造過程の管理の高度化に関する臨時措置法）」(https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/haccp/h_about/) 2020年1月21日アクセス.
- 農林水産省 2019「GFP 実施報告書」(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/30hokoku-10.pdf>) 2020年1月21日アクセス.
- 農林水産省「GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト」(<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/gfp/gfptop.html>) 2020年1月21日アクセス.
- 農林水産省 食料産業局食文化・市場開拓課「海外における日本食レストランの数」(<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/attach/pdf/171107-1.pdf>) 2020年1月

21 日アクセス

農林水産省 食料産業局 食文化・市場開拓課

「日本の食をめぐる情勢について」

(<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/syokukake/text2.pdf>) 2020 年 1 月 21 日アクセス

農林水産省「日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)」

(<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/170606.html>) 2020 年 1 月 21 日アクセス.

農林水産省「農産物の輸出に求められる GAP の概要」

(<https://www.maff.go.jp/kinki/seisan/nousan/yusyutu/attach/pdf/seminar-52.pdf>)

2020 年 1 月 21 日アクセス

農林水産省「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」

(<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/houritsu.html>) 2020 年 1 月 21 日アクセス.

農林水産省「農林水産物・食品の政府一体となった輸出力強化」

(<https://www.maff.go.jp/j/budget/attach/pdf/r2kettei-60.pdf>)

2020 年 1 月 21 日アクセス.

農林水産省「農泊推進のあり方検討会」

(<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/arikata.html>) 2020 年 1 月 21 日アクセス.

農林水産省農村振興局 2019「農泊の推進について」

(<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/attach/pdf/177203-44.pdf>) 2020 年 1 月 21 日アクセス.

農林水産省 2019「農泊推進のあり方検討会 中間とりまとめ」

(<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/attach/pdf/arikata-20.pdf>) 2020 年 1 月 21 日アクセス.

農林水産省「農山漁村振興交付金」

(https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/shinko_kouhukin.html) 2020 年 1 月 21 日アクセス.

北海道知事政策部 2007 「平成 19 年度アカデミー政策研究 農山漁村の文化価値創造をめざしてー北海道は『地域文化プロデュース』の時代ー」

(<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/ssa/grp/01/19academy05.pdf>) 2020 年 1 月 21 日アクセス.

2019 年度東北大学公共政策大学院ワークショップⅠ プロジェクト C

「農林水産物輸出促進・インバウンド農泊推進を通じた農山漁村振興」

メンバー:青山稔、石塚駿介、猪股佳那子、小野田耕大、喜多遥輝
高倉颯太、西脇顕、福元遼太郎、山本麻莉絵、渡邊怜奈

指導教員:仙台光仁教授、若林啓史教授、今西淳教授、伏見岳人教授