

〔論 説〕

個人旅行客の受け入れを主とした農泊の特徴と課題

—日本とイタリアの農泊の比較を通して—

山 田 耕 生

1. はじめに

1-1. 問題提起～これまでの農泊の流れから見えてくる課題

日本では1990年以降、グリーンツーリズム政策の導入に伴い、農村地域の観光および宿泊の受け皿として農家が営む民宿、いわゆる農家民宿が注目され、開業が相次いだ。その後2000年代に入り、旅館業法が規制緩和⁽¹⁾され、農家が宿泊業を開業・経営しやすい環境が広まると、旅館業法に基づく「簡易宿泊営業」登録、つまり民宿ではなくとも宿泊業を営むことが可能になり、農家民泊（以下、農泊）が各地で増加した。これまで大分県宇佐市安心院地区、長野県飯田市など多くの宿泊客が農泊を利用する地域も見られるようになった。特に、学校教育の一環としての教育旅行の受け入れで多くの宿泊客を集める地域⁽²⁾も増加した。しかし、家族や友人などの個人旅行客の受け入れに積極的な経営を行っている農泊は少なく、個人旅行客が農村地域を旅行する際の宿泊施設として定着していないのが現状である。

日本の農泊地域の多くで教育旅行による宿泊が多い要因としては、宿泊する側の学校から農泊に対するニーズの側面と、受け入れ側の農家にとって宿泊業運営のやりやすさの側面の2つが考えられる。日本では農泊の宿泊目的を農業体験や農家との交流に期待する場合が強く、学校が求める教育旅行のニーズに合致し、農泊利用を取り入れるケースが拡大した。一方農家にとっては、学校行事である教育旅行としての農泊は宿泊日程が通常半年以上前から決まっているため、受け入れに向けてスムーズに準備ができる。さらに毎回の宿泊客が小学生や中高生と同じ属性であり、滞在中の行程もほぼ同じケースが多く、マニュアル化しているため、受け入れの負担が少ない点もある。

このように日本での農泊は約30年の間に教育旅行を中心に徐々に広まってきた。しかしながら現時点において農泊が日本に定着している訳ではない。特に、個人旅行客が地方の農山村を旅行する際、宿泊施設として農泊を利用するケースは少ない。政府としても「観光立国推進基本計画」において、農泊をビジネスとして実施できる地域を2020年までに500地域⁽³⁾にするという目標を掲げており、この点からも農泊の普及拡大の余地があることがわかる。

この点において欧州の場合、個人旅行客が地方を旅行する際に、農村地域での宿泊は農家民宿に宿泊する旅行形態が一般に広まっている。例えば、イタリアでは1980年代からアグリツーリズム（農家民宿）が政策として導入された。現在では国内各地に約20,000軒以上のアグリツーリズムがあり、地方を旅行する個人旅行客の宿泊の受け皿となっている。筆者は2017年から2018年にかけてイタリアで11軒のアグリツーリズムへのインタ

ビュー調査を実施した⁽⁴⁾。そこで感じた日本との大きな違いの一つは、個々のアグリツーリズムが宿泊施設として質が高い点である。各客室には必ずトイレ、シャワーが付帯されているなど、宿泊施設としての農家への積極的な投資あるいは改修が行われている。それによって宿泊客同士または経営者と宿泊客の空間がしっかり分離されており、ストレスフリーな滞在が可能となっている。また宿泊客は農業体験や農家との交流に主眼を置かず、様々な宿泊施設の選択肢の一つとしてアグリツーリズムを選び、周辺観光の拠点として宿泊するのである。一方で、経営者である受入農家にとっては宿泊客との滞在中の関わりは少ないため、農家が負担なく農泊業や農業を行っている。

日本において、衰退が進む農村の活性化策や、農村地域の新たな観光魅力の創出や活用といった面では、農泊の重要性は大きい。特に個人旅行客の受け入れに着目した農泊への取り組みは、今後増大が予想されるインバウンド客（訪日外国人旅行客）の地方観光の受け皿になりうる。そのためにはイタリアのアグリツーリズムのように、宿泊施設としての農泊の質の向上を目指すことが重要であると思われる。本研究においてはこの点に着目し、個人旅行客の受け入れを行っている各地の農泊の経営の現状を明らかにし、宿泊ビジネスとして農泊が普及拡大するためのポイントを考察していく。

1-2. 従来の研究

日本の農家民宿に関する研究は、1990年代のグリーンツーリズム政策の注目に伴い、農家民宿の制度的側面や経済効果などに着目した研究が見られた。その後、2000年代後半に農家に宿泊するスタイルの教育旅行が増加するにつれて、教育旅行と関連付けた農泊研究が増加した。鈴木（2009）は教育旅行での農泊による地域への経済効果を考察し、地域活性化に果たす役割を指摘している。若林（2013）は長野県飯田市を事例に教育旅行による地域活性化を明らかにしつつ、政策面での課題を指摘している。教育旅行以外に関するものとしては、河村ら（2017）は農家民宿群を形成して地域一体となって農泊に取り組んでいる石川県能登町「春蘭の里」の事例を考察した。これらの研究では農泊に取り組むことによる地域活性化、とりわけ地域内の人々のネットワークが結ばれる効果や生きがいなどの醸成などが指摘されている。しかしながら個別の農泊の経営に焦点を当てた研究はこれまでのところほとんど見られない。

今後、日本国内で農泊が普及拡大するためには個人客の受け入れを増大させることが欠かせなく、個人客の受け入れに着目した農家民泊の研究の蓄積は一層望まれる。

1-3. 研究方法

本研究では前項まで述べた問題意識に立ち、個人旅行客による宿泊利用がみられる農泊へのインタビュー調査を行い、農泊経営や宿泊客、農泊開始時の施設投資の特徴を明らかにしながら、今後の農泊の普及拡大に向けた課題を考察する。

研究の手順としては、次章で日本とイタリアの農泊について概観する。さらに3章では日本国内で個人旅行客を受け入れている農泊18軒に対して行ったインタビュー調査結果を世帯及び農業の特徴、農泊施設の現状、宿泊客の動向に焦点を当てて分析する。なお、日本の農泊については、2017年から2019年にかけて現地視察、インタビュー調査を実施した⁽⁵⁾。従って各施設のデータについては調査当時の数値となっている。終章ではこれま

での分析結果をもとに日本の農泊の個人旅行客の普及拡大に向けた提言を行う。

2. 日本とイタリアにおける農泊

2-1. 日本における農泊の概要

2-1-1. 農林漁業体験民宿数

日本では1994年に「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律（通称：農山漁村余暇法あるいはグリーンツーリズム法）」が施行され、翌1995年に農山漁村体験民宿の登録が開始された。これらの政策により、農家による宿泊ビジネスとしての農泊（当時は農家民宿の呼称が一般的）が新たな観光として注目され、各地で農泊を開始する農家が増加した。政策導入当初から日本の農泊では「農家との交流」や「農業体験（正式には農林漁業体験）」が強調されていることが特徴である。上記の法律に基づき「農林漁業体験民宿」として登録されている農泊施設は2022年2月末時点で約300軒である。これらの農泊では農家でなくても規約に定められた条件をクリアし、登録料を支払えば農泊施設として認定される。そのため一般的に農泊をイメージする農家の外観や経営とは言えない宿泊施設も「農林漁業体験民宿」になっている。

2-1-2. 農業センサスによる農家民宿数

一方、農林業センサスによる「農家民宿」軒数は2020年1,215軒である（表1）。日本の総農家に占める農家民宿の割合は0.11%であり、農家約1,000軒に1軒が農家民宿を営んでいる計算になり、農泊が普及しているとはいえない。農家民宿の推移をみると、2010年をピークに減少傾向にあり、2010年からの10年間で約800軒の農家民宿が減少している。地域別の農家民宿数では関東・東山地域が279軒と最も多く、次いで東北209軒、九州201軒となっている。中国、沖縄は全体の軒数は上位ではないが、2010年からの10年間をみると増加傾向にある。これらの農家民宿のなかには前項のグリーンツーリズム法に基づく「農林漁業体験民宿」に登録している施設とそうでない施設が混在している。

この統計は農家を対象としたものであるため、農家登録をしていないものの“農泊”として宿泊ビジネスをしているケースもあると予想される。都道府県あるいは市町村レベルの自治体において農業部門を担当している部署で管轄地域内の農泊施設数を把握しているケースもあるが、個人旅行客を対象に宿泊ビジネスを営んでいる農泊施設数は正確には把握できないのが現状である。このような状況の中で言えることは、国内の農家数の減少の中で農泊施設も減少傾向にある点と、依然として農家に占める農泊施設数の割合も低いままであるという点である。

2-2. イタリアにおける農泊の概要

イタリアでは1985年にアグリツーリズム法が制定され、農家による宿泊業営業が許可された。これを機にアグリツーリズムと呼ばれる宿泊形態が誕生した。同法には観光収入が農業収入を上回らないという原則があるため、アグリツーリズムは農業なしには観光事業を行うことができない。2006年にアグリツーリズム法が改正され、開業にあたる手続きが簡易になった一方、利用者に提供する食料や飲料の産地が自家農産物あるいは周辺地域

表1 農家民宿数の推移

	農家 民宿数 (戸)	総農家数 に占める 割合 (%)	地域別農家民宿数 (戸)									
			北海道	東北	北陸	関東 ・ 東山	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
2005年	1,492	0.07	57	224	301	482	57	175	42	21	115	18
2010年	2,006	0.12	255	439	200	440	67	140	72	56	309	28
2015年	1,750	0.12	219	356	122	333	39	124	75	64	356	62
2020年	1,215	0.11	117	209	80	279	46	105	91	47	201	40
2010年から2020年の増減			-138	-230	-120	-161	-21	-35	+19	-9	-108	+12

(農林業センサスより作成)

* 東山は、山梨県と長野県が該当する

産に限定されるなどの規定も加わった。

2013年時点のアグリツーリズム数はイタリア国内で約20,000軒となっており、2003年に比べ約7,000軒増加している。なかでもトスカーナ州はイタリアで最も多くのアグリツーリズムが分布しており、2013年時点で約4,100軒となっている。筆者が行った現地調査をもとにしたアグリツーリズムの特徴を表2に示す。この特徴をもとにして終章では日本の農泊施設との比較を行い、農泊の普及拡大に向けた提言を試みる。

表2 イタリア・トスカーナ州のアグリツーリズムの特徴

	傾向および特徴
家族	夫婦で経営している。男性(夫や息子)が農業、女性(妻、母、娘)がアグリ経営に従事している。
農業	農業経営規模は日本の平均の数倍であるが、オリーブやブドウ(ワイン)が大半の面積、割合を占めるアグリが多い。野菜が主力作物のケースはない。酪農は一定数いる。
農泊施設	2000年代の開業が多い。開業時の年齢は30代~40代が多い。客室タイプはB&Bタイプ、アパートメントタイプの両方がある。部屋数は複数あり、1日に数組の宿泊客を受入れている。多くのアグリでレストラン営業を行っており、宿泊客以外にも料理を提供している。
宿泊客	4月から11月にかけての集客がほとんど。6月から9月がハイシーズン。8月のバカンスシーズンは1週間前後の滞在(特にアパートメントタイプ)であるが、それ以外の時期は週末の1,2泊も多い。6月~9月は家族客が多い。宿泊目的はアグリ周辺の観光が多い。

(出典: 山田・藤井(2017)より作成)

3. 個人旅行客の受け入れを主とした農泊施設の実態

ここでは、2017年から2019年にかけて調査を実施した個人旅行客の受け入れを行っている農泊施設18軒へのインタビュー調査結果(表3)をもとに、日本の農泊の動向を明らかにした。なお、農泊の立地としては、北海道1、東北3、関東2、北信越4、近畿2、中国1、四国2、九州・沖縄3である。立地条件は平地・集落7、平地・独立3、山間・集落2、山間・独立5、台地・集落1である。

山田耕生：個人旅行客の受け入れを主とした農泊の特徴と課題

表3 インタビュー調査を実施した農泊経営の状況（2017年～2019年）

	A	B	C	D	E	F
立地	所在地 平地, 集落	関東 山間, 独立	北海道 平地, 独立	東北 平地, 集落	中国 山間, 独立	九州・沖縄 山間, 集落
家族	経営者の出身 地元	外部	外部	地元	外部	地元
	従業内容 農業は夫, 宿泊業は妻	農業は夫, 宿泊業は妻	農業は夫, 宿泊業は妻	農業は夫, 宿泊業は妻	農業は夫, 宿泊業は妻	農業, 宿泊業を夫婦で担当
農業	土地 田 20a, 畑 40a	田 15a, 畑・林 85a	畑 42ha	田 3ha, 畑 15a, 果樹 1.6ha	2.74ha (果樹, 自家野菜など)	田 7a, 畑 30a
農泊施設	開業年 2009年	2011年	2015年	1996年	2002年	2007年
	部屋数 アパートメント1施設	アパートメント1施設	B&Bタイプ2部屋, アパートメント1施設	B&Bタイプ1部屋, アパートメントタイプ1施設	アパートメント1施設	アパートメントタイプ2施設
	宿泊空間 母屋から独立した別棟	母屋から独立した別棟	母屋と共同(2部屋), 母屋から独立した別棟	母屋と共同(2部屋), 母屋から独立した別棟	母屋から独立した別棟	母屋から独立した別棟
	料金 2食付 5,500円, 素泊まり 3,000円	2食付 6,700円, 素泊まり 3,500円	2食付 9,000円, 素泊まり 6,000円	2食付 7,000円, 素泊まり 4,000円	2食付 5,500円, 素泊まり 3,000円	2食付 7,000円, 素泊まり 3,500円
宿泊客	年間延宿泊者数 約 300人	70～80人	350人	—	150人	231人
	平均泊数 1泊	1泊が主	—	1泊(リピーターは2泊)	ほとんど1泊	ほとんど1泊
	宿泊客の居住地 首都圏	首都圏が9割	全体の3割インパウンド。日本人の半数は首都圏, 道内1割	関東1/3, インパウンド1割	大阪, 首都圏, 名古屋が多い	福岡県内(福岡市, 北九州市)がほとんど
	リピーター 半分以上	3割程度	—	9割	8～9割	1割弱

	G	H	I	J	K	L
立地	所在地 近畿 山間, 集落	九州・沖縄 平地, 独立	北信越 平地, 集落	四国 山間, 独立	北信越 山間, 独立	近畿 平地, 集落
家族	経営者の出身 地元	外部	地元	地元	外部	地元
	従業内容 農業は父母, 宿泊業は娘	農業は夫, 宿泊業は妻	農業, 宿泊業を夫婦で担当	農業は娘, 宿泊業は母	女性	農業は父, 息子2人, 宿泊業は母
農業	土地 茶畑 6ha	畑 4ha	畑 30a, 果樹 2ha	畑 20a, 果樹 30a	畑 5a	田 6ha, 畑 3ha
農泊施設	開業年 2017年	1999年	2000年	2008年	2008年	2013年
	部屋数 キッチンなしアパートメントタイプ1施設	アパートメントタイプ1施設	B&Bタイプ3部屋, キッチン共同	B&Bタイプ1部屋	B&Bタイプ1部屋	アパートメントタイプ1施設
	宿泊空間 母屋から独立した別棟	母屋から独立した別棟	母屋から独立した別棟	母屋から独立した別棟	母屋と共同(ダイニング), バストイレは別	母屋から独立した別棟
	料金 2食付 12,000円	2食付 8,000円	2食付 7,000円	2食付 6,500円, 素泊まり 4,500円	2食付 13,000円	2食付 7,000円
宿泊客	年間延宿泊者数 約 300人	178人	200人	70～80人	—	約 100人
	平均泊数 1泊が多い	2, 3泊が多い	ほとんど1泊	ほとんど1泊	ほとんど1泊	1泊のみ
	宿泊客の居住地 傾向なし(お茶好きの人)	県外各地	県外9割(関東, 関西)	関東, 関西	愛知県と関東が半々	関西が多い
	リピーター —	半分以上	半分	1割	半分	あまりいない

	M	N	O	P	Q	R	
立地	所在地 東北 平地, 独立	北信越 平地, 集落	九州・沖縄 平地, 集落	四国 山間, 独立	東北 平地, 集落	北信越 台地, 集落	
家族	経営者の 出身	地元	外部	地元	地元	地元	
	従業内容	農業は父, 宿泊業 は母, 娘	農業は夫, 宿泊業 は妻	農業は父, 宿泊業 は母, 息子	農業は夫, 宿泊業 は妻	農業は父, 母, 宿 泊業は娘	農業は夫, 宿泊業 は妻
農業	土地	畑 20a	田 80a, 畑 5a	主に果樹 1.7ha	田 20a, 畑 5a	田 2ha, 畑 50a, 果樹 1ha	畑 10ha
農泊施設	開業年	1998年	2009年	2006年	1995年	2001年	1996年
	部屋数	キッチンなしア パルトメントタイ プ1施設	B & B タイプ4 部屋 (1日1組)	アパートメントタ イプ1施設	B&Bタイプ4部 屋 (各部屋にトイ レ, シャワー付)	B&Bタイプ2部 屋 (1日1組)	B&Bタイプ3部 屋 (うち2部屋は トイレ, シャワー付)
	宿泊空間	母屋から独立した 別棟	母屋と共同	母屋から独立した 別棟	母屋から独立した 別棟	母屋から独立した 別棟	母屋と共同 (1部 屋), 母屋から独 立した別棟
	料金	2食付 8,000円, 素泊まり 4,000円	2食付 10,000円		2食付 9,000円	1泊朝食 5,000円 (隣接のレストラン で夕食)	2食付き 10,800円, 素泊まり 6,000円
宿泊客	年間延 宿泊者数	300人	400人	500人	350人	250人~300人	350人~400人
	平均泊数	ほとんど1泊	1泊が多いが, 2 泊も増えている	2泊	1泊が多い	1泊多い	1泊多い
	宿泊客の 居住地	半分がインパウン ド。日本人の8割 関東	インパウンド2 割。日本人の半分 以上が関東	県内3割, 県外6 割, インパウンド 1割	関東6割, 関西3 割, 県内1割	仙台 (セカンドハ ウスの利用), 首 都圏 (東北旅行の ルート上)	首都圏含む都会9 割
	リピーター	日本人の半分以上	半分	8割	3分の1	4割	半分以上

(各施設へのインタビュー調査より筆者作成)

3-1. 世帯および農業の特徴

経営者の出身は地元(実家)が12人, 外部からの移住が6人である。外部出身は50歳以下が多く, 農泊の開業を意識して, 地域外から移住し農業に従事したケースが多い(農泊B, C, K)。地元出身の場合, 農家で生まれ育ち, 農業以外の仕事に従事し, 定年退職を機に農業を継ぎ, その傍らで農泊を開始するケースがほとんどである。そのため, 経営者の年齢は多くが60歳代以上となっている。農業と宿泊業(農泊)の従業については, 夫婦で農業と宿泊業を分担しているケースが多く, 夫(男性)が農業, 妻(女性)が宿泊業を主に行っている。特に食事や接客のほか, 宿泊予約受付, 会計など, 宿泊業の大部分を担当している。夫については, 農業が中心であるものの, 実際には, 宿泊客の送迎や農業体験などを担当するケースも多い。また, 農業の繁忙期には妻が農作業の手伝いをするなど臨機応変な対応がみられる。また, 経営者の子世代がいる場合, 娘が農泊に積極的に関わり, 実質的に農泊の“顔”として従業していることが多い(農泊G, M, Q)。

農業については土地経営規模は最小5aから最大42haまでばらつきがみられるが, いずれも畑を有し, 宿泊客に料理として提供する野菜などの作物を栽培している。また, ミカンやリンゴ, 梅, 栗など果樹栽培を行っている農家が半数ある。生産された作物の販売方法については, 市場出荷しているケースは全体の1/3で, いずれも経営農地面積3ha以上の農家である。それ以外の農家では, 道の駅や宿泊客への販売などの直販によって農

業収入を得ている。なかでもインターネット販売を行っている農家もあり（農泊 C, K, L, O）、農泊のホームページで宿泊案内のほかに農産物の直売について案内を載せている。この点について、直売を行っているのは、市場出荷している農家においても同様で、一定の生産量を市場出荷し、その他の農産物については直売を行っている。また、約半数の農家では農産加工を行い、ジャムや漬物、味噌、ジュースなどの加工品を販売している（農泊 A, B, G, H, J, L, M, O）。

個人旅行客を受け入れる農泊では、農産物の市場出荷に比重を置かず、宿泊客へ料理として自家農産物を提供したり、農産物の直販、加工品の製造や販売などを行う傾向が強い。例えば農泊 K, L では、通常の農業経営を安定させるために、農泊ビジネスを行っている。消費者である宿泊客に農泊をしてもらうなかで、自ら生産した農産物への理解（安心、安全、高品質）を深めてもらい、直売や加工品販売を通して付加価値の高い農業生産の実現を目指している。

3-2. 農泊施設の現状

開業年は、1990年代が5軒、2000年代9軒、2010年代4軒である。開業時の年齢で見ると、20代1、30代4、40代3、50代6、60代2、不明2であり、30代～50代であったケースが多い。なかには経営者が親世代から子世代に移行したケース（農泊 M, Q）もあるが、開業から経営者が変わらずに高齢化している場合も多い。

客室のタイプをみると、アパートメントタイプのみ9軒、B & Bタイプのみ7軒、両タイプあり2軒となっている。アパートメントタイプは1つ以上のダイニングまたはリビング（キッチン付き）、1つ以上の寝室、風呂付きが基本の客室である。多くの場合、母屋から独立した別棟を1日1組に提供する場合、このアパートメントタイプに当てはまる。農家の敷地内あるいは周辺にもともと空いていた家屋を改修して農泊施設として提供する場合（農泊 C, E, F, G, H, M, O, Q, R）や、農泊経営をきっかけに宿泊棟を所有する敷地内に新築する場合（農泊 A, D, I, L）もある。アパートメントタイプの場合、母屋から独立しており、通常寝室が2つ以上あるため、小さな子供連れの家族客やグループ客に好まれる傾向にある。キッチン付きのため食事を作ることも可能であり、チェックインしてからチェックアウトまでの滞在期間中、経営者と宿泊客の接点が少ないため、宿泊客にとっては自由度の高い滞在を過ごすことが可能となり、経営者にとっては農泊ビジネスの労働面での負担が軽減されることにつながる。B & Bタイプは日本の場合、寝室1つのみが基本の客室である。農泊 P のように4部屋それぞれにトイレやシャワー（浴室）が併設されている場合もあるが、母屋を改修して農泊を営む際、これまではほとんどの場合、かつての民宿と同様にトイレや浴室を改修せず、他の客と共同利用で提供してきた。そのため、B & Bタイプは宿泊客同士あるいは、宿泊客と経営者とが互いに気を使う場面があり、農泊施設の料理を味わうことや家族との交流などが目的である以外に、一般の旅行者が地方旅行の際の宿泊施設としてB & Bタイプの農泊を選択することは極めて少ないのが現状である。そのような経緯の中、B & Bタイプのみ複数客室を保有するも、1日1組のみ宿泊受入れで経営するケース（農泊 N, Q）や客室にトイレ、シャワーを増築するケース（農泊 R）も見られるようになっている。

宿泊料金は1泊2食付で5,000円～13,000円となっている。朝食や夕食は自家生産した

米や野菜などが提供されるほか、地域の郷土料理や特産品が提供される。1泊2食付での食事、特に夕食時は農家の人と一緒にのケースがほとんどで、料理や食材について会話しながら食事をするパターンとなっている。このように料理が各農泊の売りになっていることが多く、農泊Gは茶農家であるが、すべての料理に自家農園で生産された茶葉をアレンジした創作料理となっている。農泊Nは地域の伝統工芸品の食器を使った自家生産の食材をメインとした創作料理を売りにしており、1泊2食のみで宿泊を受け入れている。一方、素泊まりも対応しているケースもアパートメントタイプを持つ農泊を中心にみられる。宿泊に際し、宿泊料金のほかにも加工品を購入したり、農業等の体験などにより宿泊単価が10,000円前後になる場合もあるという。

経営者にとっては1日1組の受け入れによって宿泊客とのコミュニケーションを大切にしつつ、母屋から独立した離れを客室に提供し、キッチン機能も付帯させることで、宿泊客との間に生じるストレスを軽減しながら農泊を経営している。

3-3. 宿泊客の動向

年間の宿泊客数は100人以下が2軒、100人～300人以下が6軒、300人～500人が7軒、500人以上1軒である。いずれも教育旅行の受け入れはなく、子連れの家族客が多い。季節的には夏季の夏休み期間である7月中旬から8月末にかけての稼働率が高く、全体では4月から10月に宿泊客が集中している。また、農産物の収穫の時期である秋季にその食材を使った料理目当ての宿泊が多くなる農泊もある。

平均泊数をみると、年間を通じて1泊が多く、夏季のシーズン以外では週末に宿泊が集中している。インバウンド客の場合は2泊以上もある（農泊N）。また宿泊客の居住地からの距離が遠い場合も2泊以上になるケースもある（農泊O）。1日1組のみ宿泊で、1組あたり約2、3名が宿泊すると仮定した場合、宿泊の稼働日数は年間30日～120日がボリュームゾーンと試算できる。

宿泊客の居住地をみると、農泊が所在する道府県外からの訪問が大半を占める。特に農泊が立地する地方に関わらず、人口が集中する大都市圏である関東、関西からの宿泊客がいずれの農泊でも多い。なかには農泊Gのように宿泊客の居住地の特性に傾向はみられず、茶といった農泊の特徴に関心がある人が訪問、宿泊するというケースもある。インバウンド客の受け入れ実績のある農泊は6軒（農泊C、D、G、M、N、O）ある。いずれの農泊においてもFacebookやTwitter等のSNSで自らの農泊について情報発信しており、それらのコンテンツを通して宿泊申込が入り、実際の宿泊を通してその農泊の良さが口コミで伝わり、新たなインバウンド客の来訪につながっているという。

リピーターについては、宿泊客の半分以上との回答が10軒と過半数を超えている。なかでも8割以上が3軒ある（農泊D、E、O）。農泊D、Eでは開業から15年以上経ち、毎年同じ時期に宿泊する親戚や友人のような関係になった多くの宿泊客によって農泊経営が維持されている。また年間の宿泊客数が多くなるについてリピーター客の比率が高い傾向にあり、年間300人以上の宿泊がある農泊のうち、回答があった農泊を見ると1軒を除いたほか全てでリピーターが半数以上となっている。このように農泊経営においてはリピーターの存在が経営維持のカギの一つと考えられる。

4. 個人旅行者の受け入れによる農泊の特徴と普及拡大に向けた課題—日本とイタリアの農泊の比較を通して

本研究では、個人旅行者の受け入れを行っている農泊へのインタビュー調査をもとに、農泊の動向を明らかにした。イタリアのアグリツーリズムと比較してみると、日本の農泊は施設面や宿泊客の動向で類似する点が多い。例えば以下の通りである。

- ・農泊経営では女性の役割が重要となっており、料理や掃除、接客、予約対応、会計などの宿泊に関する全般にわたって女性に対応している。男性（主人あるいはその父、息子）は基本的に農業に従事し、送迎や農業体験などの必要に応じて宿泊客に対応している。
- ・客室は母屋から独立した別棟に設置されている。多くの場合、使われなくなった家屋を改修して提供している。その場合、キッチンやトイレ、シャワー（浴室）がもともと付帯しており、それを一棟貸し切りにして提供するケースが多い。複数のゲストに提供する場合、寝室のみ（B & Bタイプ）を提供する形であり、トイレやシャワーは他のゲストと共有する。
- ・宿泊客は4月から11月に集中しており、夏季の休暇シーズンは家族客が多い。農産物の収穫時期の秋に目当ての食材や料理を目的に宿泊するケースもある。

最後にイタリアのアグリツーリズムと比較した場合の日本の農泊との違いを述べたうえで、日本の農泊の普及拡大に向けた提言を行う。

①宿泊施設としての質を高める客室への積極的な投資

イタリアのアグリツーリズムでは、すべての客室にトイレとシャワーを付帯させている。アグリツーリズム開業に際して数万ユーロをかけて施設改修を行っているのであり、改修費用はおおむね10年間で返済する計画を立てている。客室の質を高めることで食事、自然環境、建物、空間、もてなしなどを含めると周辺のホテルよりも水準の高い宿泊施設となり、安定した集客を維持している。

②泊食分離の徹底と食事（特に夕食）の料金の商品化

本研究に際し、筆者が調査で訪問したいずれの農泊施設においても食事は素晴らしく、他の飲食店では食べることが出来ない新鮮な食材や料理の数々に感動した。アグリツーリズムも同様であったが、夕食代は相対的に日本の農泊よりも高く、酒（ワイン）代なども別料金で明確に設定している。またアグリツーリズムではレストラン営業を行っているケース多く、夕食を当該施設の宿泊客だけではなく一般客にも提供することで収益をあげている。

③インバウンド客を主とした連泊型の宿泊施設へのシフト

日本の農泊への宿泊客はたいてい1泊であるが、アグリツーリズムへの宿泊客は2、3泊以上が多く夏季には1週間の滞在も珍しくない。しかしこれらの宿泊客の多くはイタリア国外からのインバウンド客である。それらの場合、アパートメントタイプに数泊し、レンタカーあるいは自家用車で周辺の観光を楽しむのが一般的なケースである。

以上の3点が日本の農泊の普及拡大に向けた鍵であるが、これらはそれぞれ関連してい

る。客室の質を高めるべく改修投資し、1日数組を受け入れることで宿泊からの収益を安定させ、食事の料金をアグリツーリズム並みにし、一般客も受け入れるレストラン営業をしたり、自家農産物を使用した加工品を販売することで宿泊以外の収益を確保する。さらにインバウンド客が地方を周遊する時代が近いうちに来ると想定され、そのインバウンド客をターゲットにアパートメントタイプの客室やトイレとシャワーを付帯したB&Bタイプの客室を整備する。それにより地方旅行の際の宿泊施設として農泊が利用され、ひいては農家や農業の持続的な発展につながるといえる。

〔注〕

- (1) 2003年に旅館業法が改正され、農林漁業者に限り、客室延べ床面積が33㎡(宿泊する人数を10人未満とする場合には、1人あたり3.3㎡)に満たない場合でも簡易宿所営業の許可を得られるようになった。
- (2) 例えば、栃木県大田原市では2012年から地域の農家約140軒が農泊に参加し、主に学校等の教育旅行を受け入れており、交流人口は8,351人、農泊者数は3,428人(2016年度)に達し、日本有数の農泊の受け入れ地域になっている。
- (3) 2021年度末の時点で、農泊推進対策の採択地域は全国に599地域となっている。
- (4) イタリアのアグリツーリズムの調査結果をまとめたものとして次の論文がある。山田耕生・藤井大介(2017),日本における農家民泊の普及拡大に向けた考察—イタリア・アグリツーリズム調査結果から、日本観光研究学会第32回全国大会発表論文集
- (5) 調査対象の農泊選定については、「農林漁家民宿おかあさん100選」に選定されている農家民宿、各都道府県のグリーンツーリズム・農家民宿担当部局HP、個々の農家民宿HPを参照に、個人旅行客の受け入れを経営の主眼に置き、口コミ等の評価が高いと思われる農家民宿を選定し、インタビュー調査を実施した。

〔参考文献〕

- 鈴木源太郎 2009, 小中学生の体験教育旅行受け入れによる農村地域活性化. 農林水産政策研究 15: 41-59.
- 若林憲子 2013, グリーンツーリズムの教育旅行による農家民宿・農家民泊受入と農業・農村の展開可能性. 地域政策研究(高崎経済大学地域政策学会) 15: 159-179.
- 河村充起・星野敏・清水夏樹・鬼塚健一郎 2017, 農家民宿群形成と継続の課題に関する研究—石川県能登町「春蘭の里」を事例として—. 農村計画学会誌 36. 229-234.

(2022.9.26 受稿, 2022.11.1 受理)

〔抄 録〕

本研究では個人旅行者の受け入れを行っている各地の農泊の経営の現状を明らかにした。また、イタリアのアグリツーリズモとの比較を通して、宿泊ビジネスとして農泊が普及拡大するためのポイントを考察した。個人旅行者を受け入れる農泊では、農産物の市場出荷に比重を置かず、宿泊客へ料理として自家農産物を提供したり、農産物の直販、加工品の製造や販売などを行う傾向が強い。経営者にとっては1日1組の受け入れによって宿泊客とのコミュニケーションを大切にしつつ、母屋から独立した離れを客室に提供し、キッチン機能も付帯させることで、宿泊客との間に生じるストレスを軽減しながら農泊を営んでいる。また年間の宿泊客数が多くなるについてリピーター客の比率が高い傾向にあり、農泊経営においてはリピーターの存在が経営維持のカギの一つと考えられる。イタリアのアグリツーリズモと比較してみた日本の農泊の普及拡大に向けては①宿泊施設としての質を高める客室への積極的な投資、②泊食分離の徹底と食事（特に夕食）の料金の商品化、③インバウンド客を主とした連泊型の宿泊施設へのシフト、を提示した。