

インバウンドに対応した観光開発と農業への期待

2025年9月8日

主席研究員
亀山 秀一

自己紹介

亀山 秀一

1965年生まれ
岐阜県関市出身

1988年 運輸省(現国土交通省)入省
2008年 日本政府観光局(JNTO)ニューヨーク事務所長
2011年 観光庁国際交流推進課長
2013年 日本政府観光局(JNTO)海外プロモーション部長等
2016年 国連世界観光機関(UN Tourism)派遣
2019年 日本政府観光局(JNTO)理事、理事長代理
2020年 国土交通省東北運輸局長
2021年 国土交通省退職
2021年 京王電鉄入社
2024年 JTB総合研究所入社

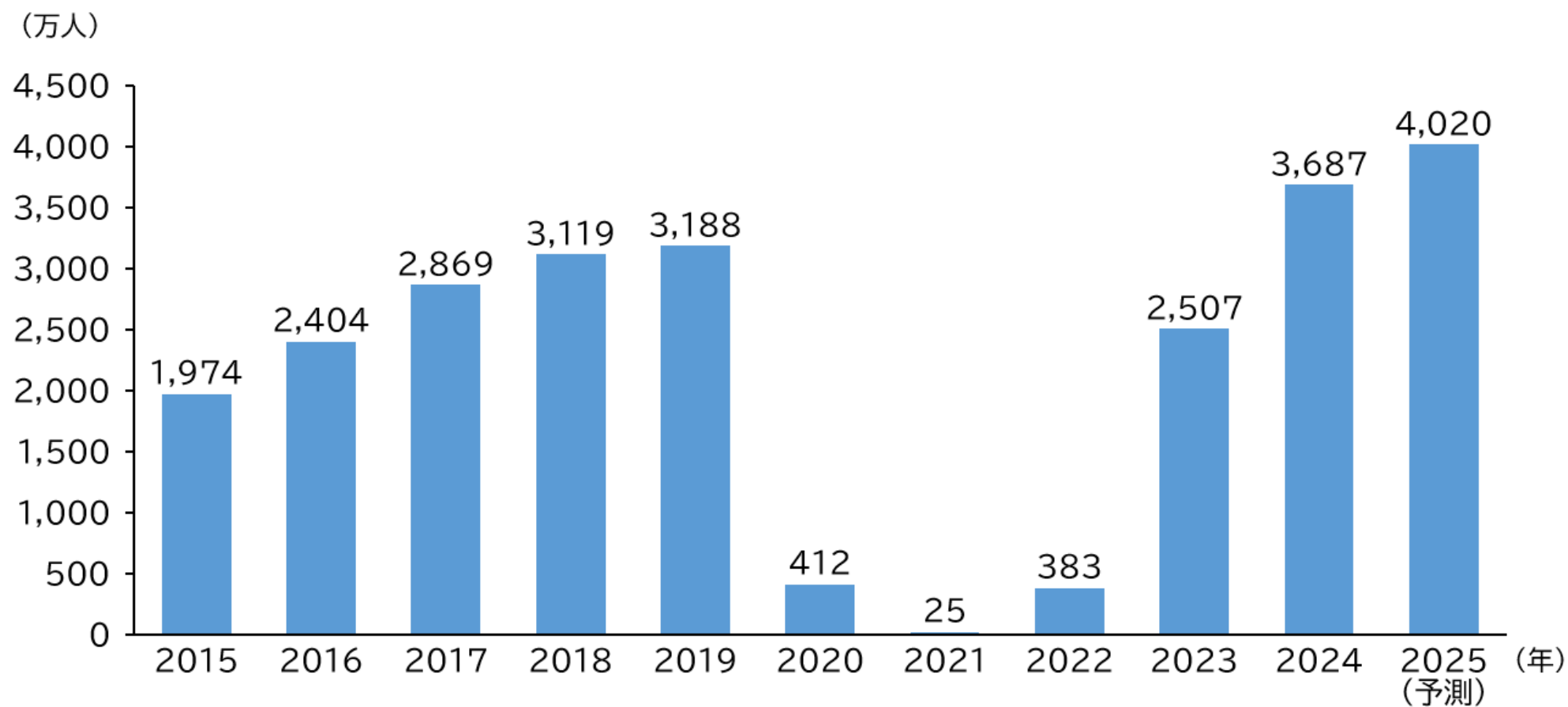


目次

1. 訪日インバウンドの状況
2. コロナ後の観光トレンド
3. 持続可能な観光と旅行者の意識
4. インバウンド誘客における農業への期待と課題
5. 農業を活かした観光コンテンツ

訪日外国人旅行者数

- 2024年は過去最高の3687万人
- 2025年は4020万人と予想(JTB)



出典: 日本政府観光局及び
JTB資料より、JTB
総合研究所作成

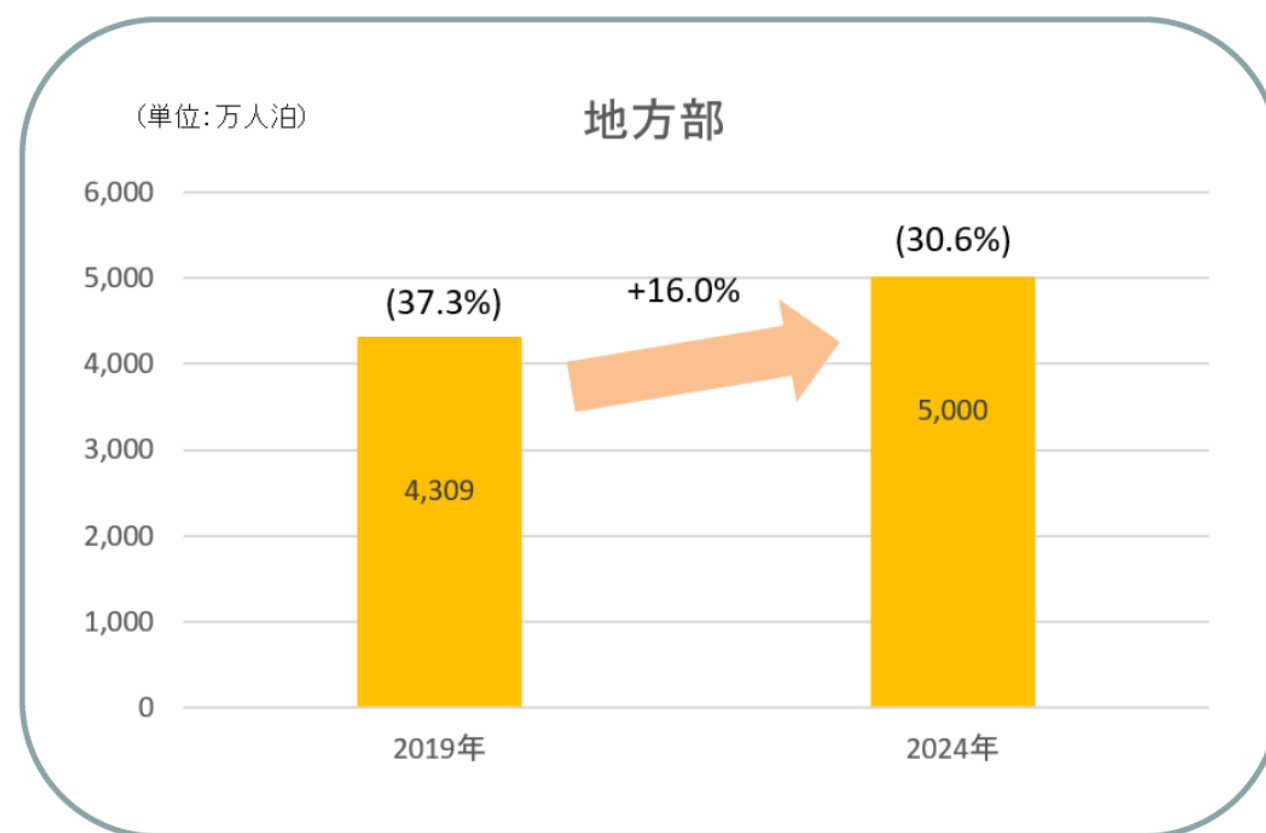
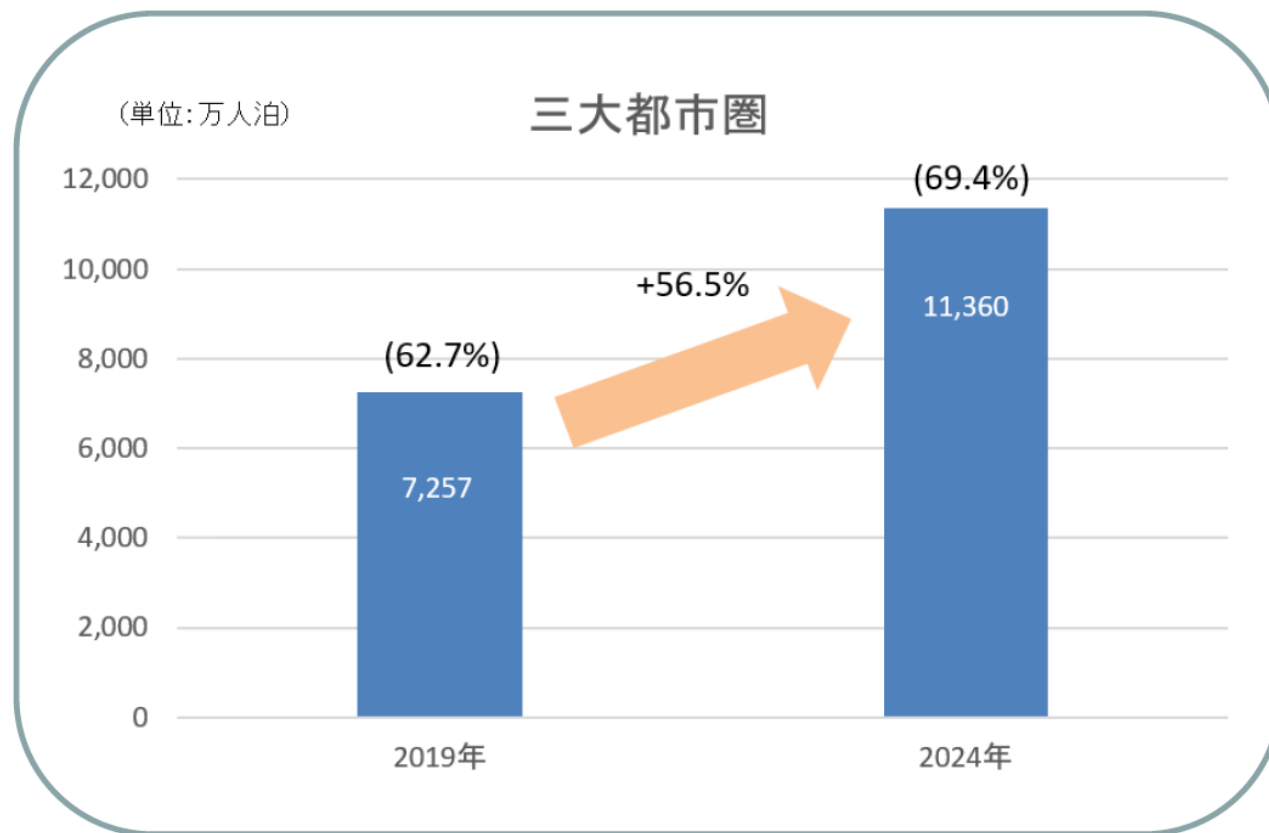
訪日外国人旅行者数(2025年7月)

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2024年 7月	2025年 7月	伸率(%)	2024年 1月～7月	2025年 1月～7月	伸率(%)
総数	Grand Total	3,292,602	3,437,000	4.4	21,075,024	24,955,400	18.4
韓国	South Korea	757,679	678,600	-10.4	5,199,790	5,462,100	5.0
中国	China	776,520	974,500	25.5	3,849,376	5,692,900	47.9
台湾	Taiwan	571,698	604,200	5.7	3,550,895	3,888,900	9.5
香港	Hong Kong	279,069	176,000	-36.9	1,555,176	1,447,100	-6.9
タイ	Thailand	53,494	48,600	-9.1	671,804	729,100	8.5
シンガポール	Singapore	28,115	24,300	-13.6	328,142	369,400	12.6
マレーシア	Malaysia	19,260	18,100	-6.0	261,057	342,100	31.0
インドネシア	Indonesia	29,571	37,600	27.2	293,393	373,600	27.3
フィリピン	Philippines	55,466	47,400	-14.5	457,233	495,500	8.4
ベトナム	Vietnam	49,733	53,500	7.6	381,631	418,100	9.6
インド	India	14,941	18,300	22.5	136,834	189,400	38.4
豪州	Australia	48,616	50,200	3.3	510,607	617,400	20.9
米国	U.S.A.	251,218	277,100	10.3	1,594,153	1,978,500	24.1
カナダ	Canada	48,158	52,100	8.2	320,422	387,500	20.9
メキシコ	Mexico	16,011	19,800	23.7	80,029	104,600	30.7
英国	United Kingdom	32,910	37,100	12.7	251,401	308,100	22.6
フランス	France	37,353	46,200	23.7	221,678	255,900	15.4
ドイツ	Germany	22,685	28,100	23.9	180,330	230,900	28.0
イタリア	Italy	18,370	21,800	18.7	114,486	157,800	37.8
スペイン	Spain	18,687	24,100	29.0	84,622	122,400	44.6
ロシア	Russia	5,675	11,300	99.1	46,771	94,900	102.9
北欧地域	Nordic Countries	15,871	19,100	20.3	89,541	113,500	26.8
中東地域	Middle East	12,826	20,000	55.9	88,064	135,800	54.2
その他	Others	128,676	149,000	15.8	807,589	1,039,900	28.8

出典: 日本政府観光局

外国人延べ宿泊者数(2024年)

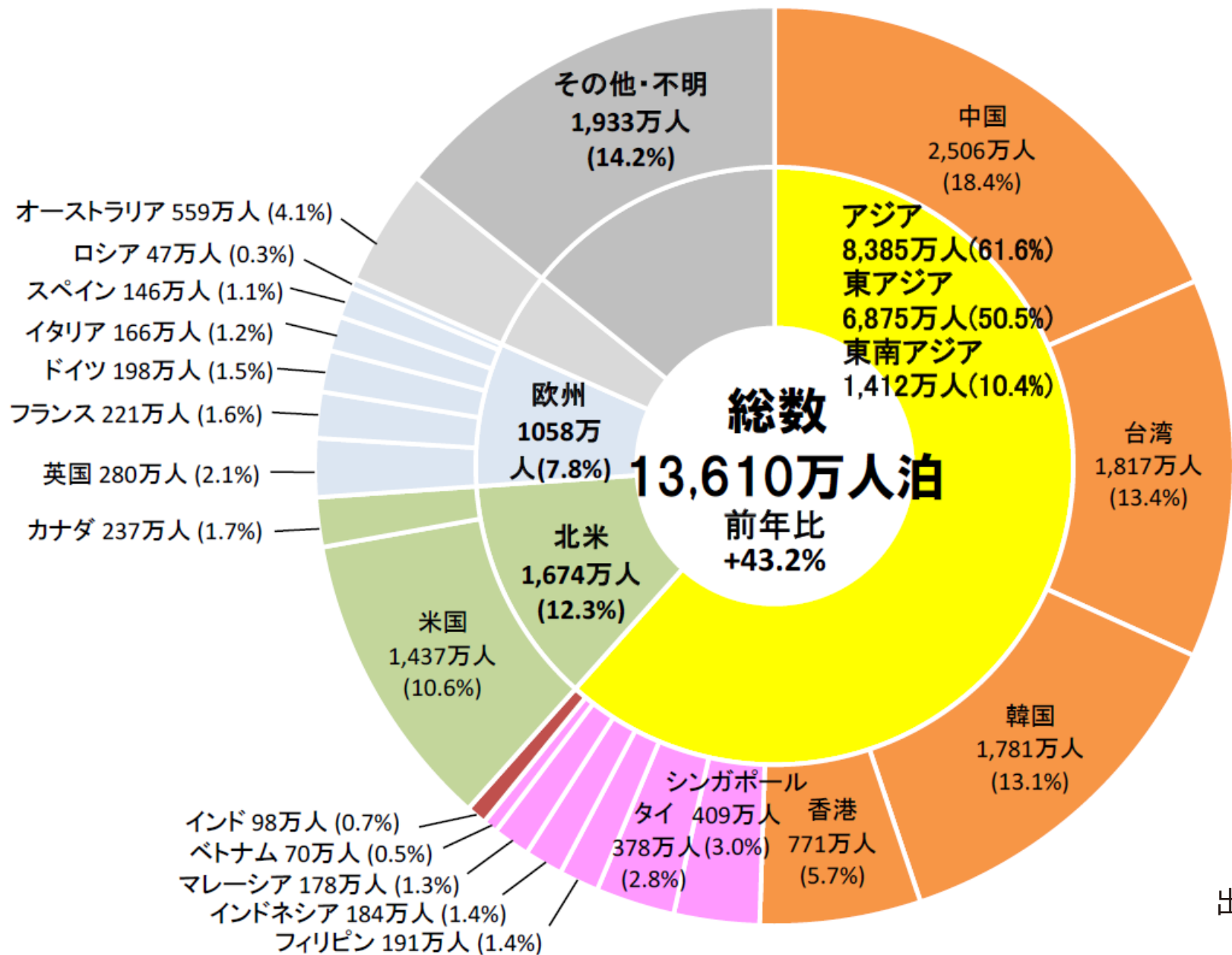
- 三大都市圏の伸び率が高く、比率も70%近くまで上昇。
- 地方部もコロナ禍前に比べて増えているが、三大都市圏に比べて伸び率が低く、比率が30%まで低下。



※ () 内は構成比を表している。

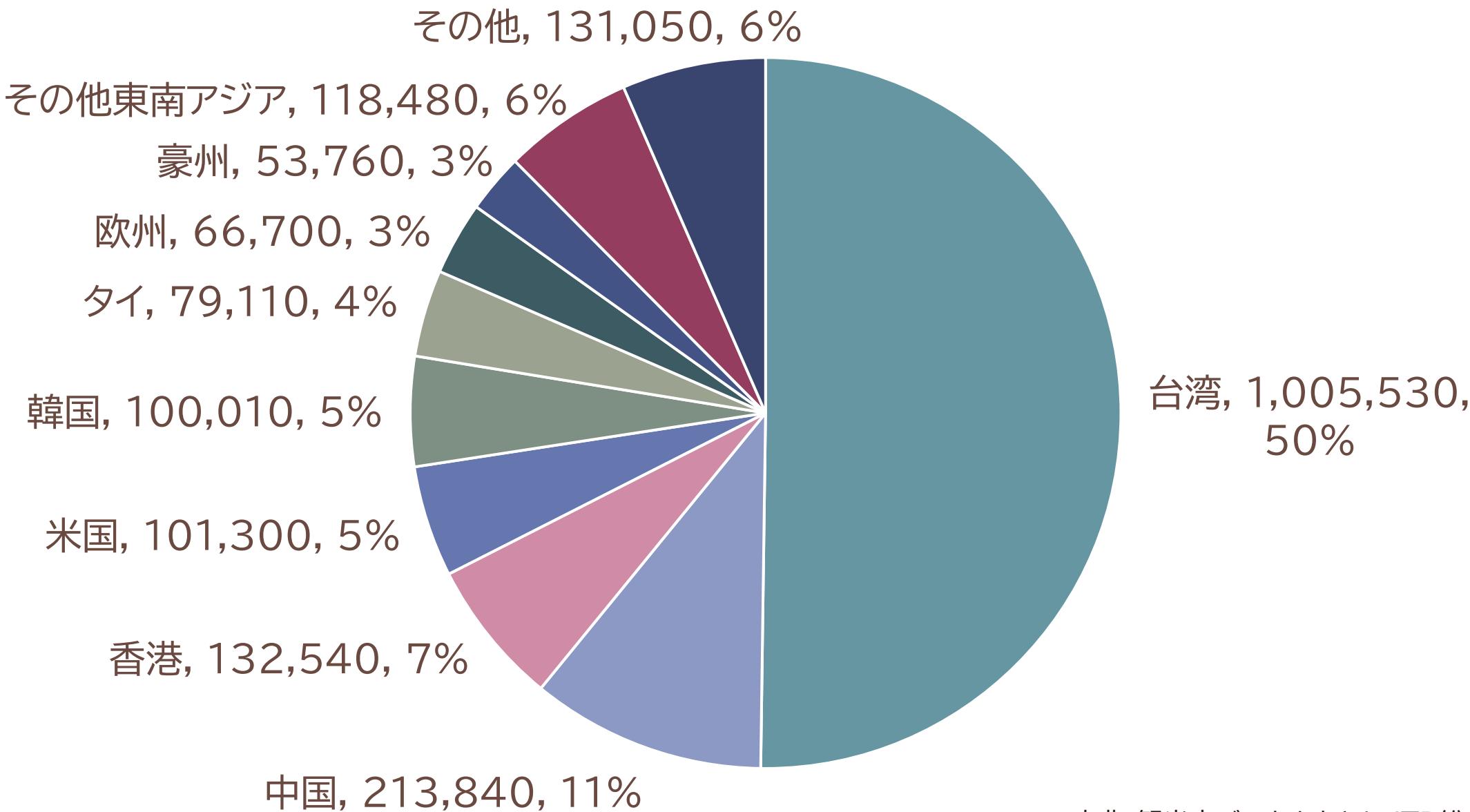
出典: 観光庁

外国人延べ宿泊者数(2024年市場別)



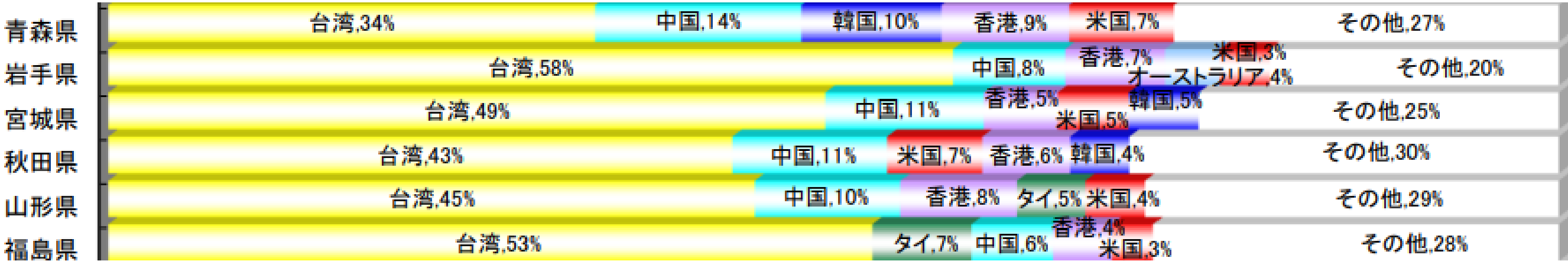
出典:観光庁

東北6県外国人延べ宿泊者数(2024年市場別)



出典:観光庁データをもとにJTB総合研究所作成

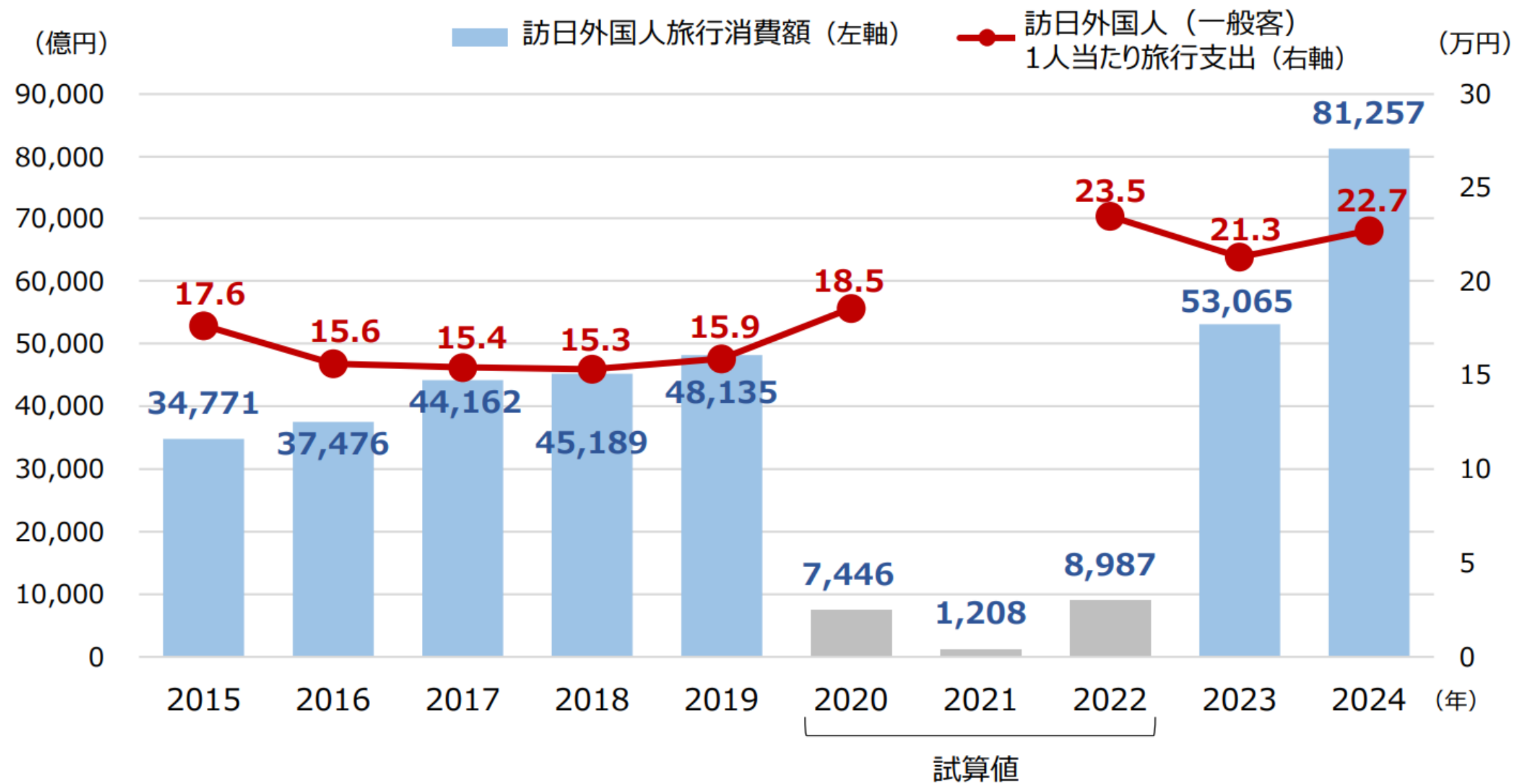
都道府県別国籍別外国人延べ宿泊者数構成比(2024年)



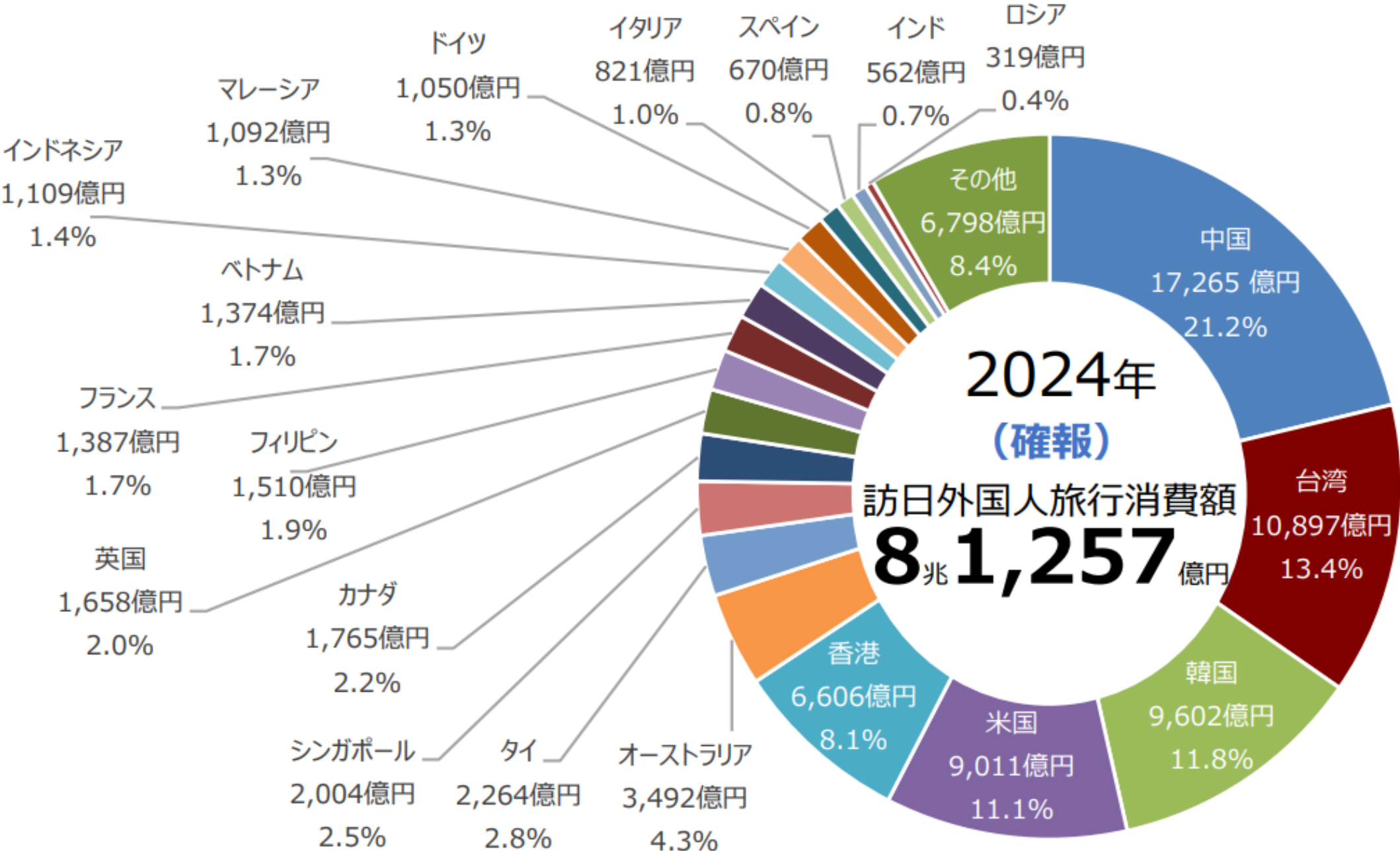
出典:観光庁

訪日外国人旅行消費額(総額、一人当たり)

- 2024年は総額8.14兆円(過去最高)、一人当たり22.7万円(いずれも観光立国推進基本計画の目標を超える)



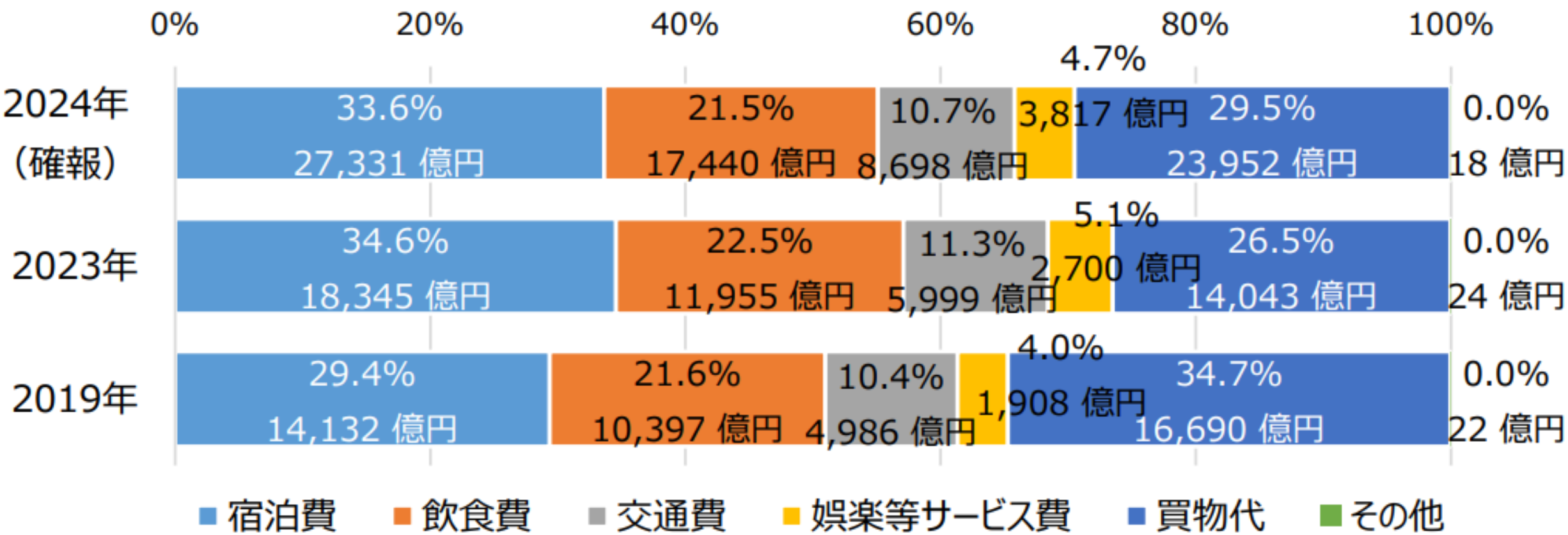
訪日外国人旅行消費額(2024年市場別)



出典:観光庁

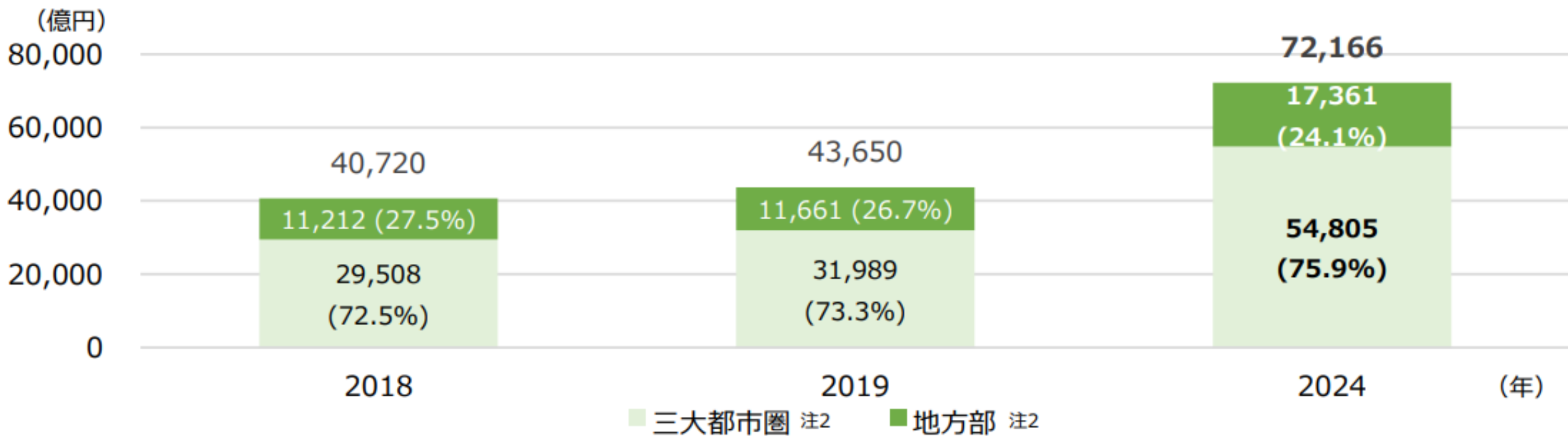
訪日外国人旅行消費額の費目別構成比

- 買物代の比率減少
- 宿泊費の比率増加
- 娯楽等サービス費の比率増加、消費額も2倍以上



出典:観光庁

三大都市圏・地方部別にみる訪日外国人旅行消費額の推移



出典:観光庁

コロナ前後からの観光トレンド

(コロナ前からの変化)

- 団体、物見遊山、モノ消費の観光
- 旅行会社主導、発地型



- 少人数、体験型、コト消費の観光
- 自分の趣味・興味を深掘りする(ニーズの多様化、テーマ性、ニッチ)
- 行先ありきではなく、やりたいこと・見たいものありき
- 暮らすように旅する、訪問先を知る・学ぶ、地域の人たちと交流する(目的地の深掘り)
- 旅行におけるSNS・スマホの重要性(旅マエ、旅ナカ、旅アト)
- 旅行者主導、着地型(観光地主導)
- SDGs、持続可能な観光への関心の高まり(環境、社会文化、経済の三方よし)



これまで必ずしも陽の当たっていなかった地域にも観光の可能性

コロナ前後からの観光トレンド

(コロナ後の変化)

- 安心、安全、清潔が第一
- 都市から地方・田舎へ、屋内からアウトドアへ
- オーバーツーリズムを避ける
- 団体旅行から小グループ・個人旅行へ(更にその傾向が進む)
- 周遊型から滞在型へ
- 国内旅行、マイクロツーリズム
- 健康、ウェルネスへの関心
- SDGs、持続可能な観光への関心の更なる高まり

Booking.com's 2025 Travel Predictions (2024年10月)

- There will be an increased desire for **authentic, off-the-beaten-path** experiences
(本物で、まだ知られていない体験)
- **Sustainability** will be an even bigger priority (持続可能性)
- A blend of **wellness** and **adventure** will drive travel choices (ウェルネスとアドベンチャー)
- We'll plan trips around **nocturnal, nature-based** activities (夜間、自然ベースのアクティビティ)
- **Family values** will hold more importance (家族旅行)
- Trips and experiences will need to cater for **diversity** (多様な旅行者への対応)

持続可能な観光(sustainable tourism)とは？

- 国連世界観光機関(UN Tourism)の定義
旅行者、観光関連産業、自然環境、地域社会の需要を満たしつつ、経済面・社会面・環境面の影響も十分考慮に入れた観光

即ち

- 経済的に成長できる(就業機会の創出、外貨収入等)
- 社会文化的に好ましい(地域コミュニティの幸福、観光客の満足度等)
- 環境的に適正である(環境問題の削減、地球環境の保全等)

更には、responsible tourism、regenerative tourismといった言葉も。

- **Responsible Tourism**(責任ある観光)
地域に迷惑をかけない
- **Regenerative Tourism**(再生型観光)
地域にポジティブなインパクト
観光を通じた自然保護、文化保全活動参加
観光を通じて地域支援・地域問題を解決
ボランティア・ツーリズム、地域サポーター

持続可能な観光を踏まえた方向性の変化

- 量から質へ(人数から消費額へ)
 - 観光客のための観光から、地域主体の観光、住民あつての観光へ
 - 既にあるものを磨く、活用する
 - マーケティング・マネジメント機能の強化
 - 環境対策の強化
 - 多様性、包摂性の向上
-
- 観光収入を地域の自然・文化の保全に活用
 - 旅行者を選ぶ(観光地域のありたい姿に共感する旅行者を呼ぶ)

持続可能な観光は、観光地域、観光事業者と旅行者で作り上げていくもの

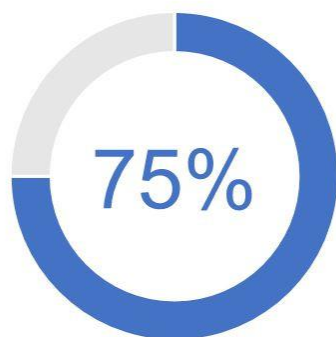
- 地域に経済効果が生まれる
- 地域の伝統文化や自然が守られる
- 地球にやさしい

持続可能な観光と旅行者の意識

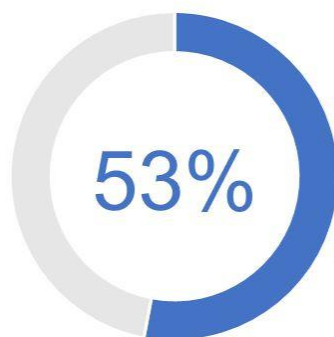
2024年版「サステナブル・トラベル」に関する調査(Booking.com) (2024年6月)

「今後12ヶ月間に、よりサステナブルな旅行をしたい」と回答

世界の旅行者

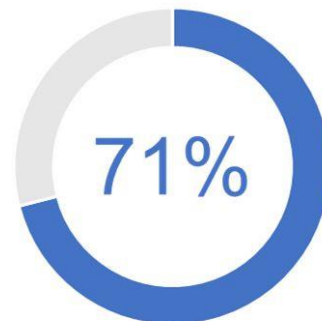


日本の旅行者

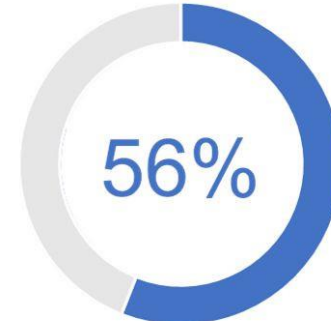


「訪れた場所について、到着時よりも良い状態で旅行先を後にしたい」と回答

世界の旅行者

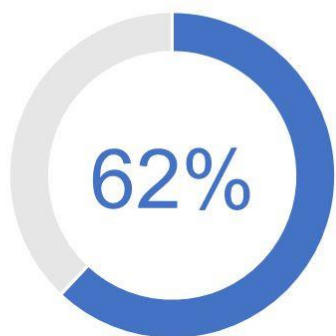


日本の旅行者

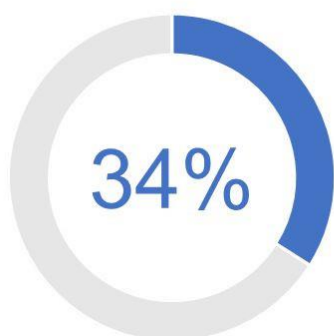


「よりサステナブルな旅行をすることで最高の自分になれる」と回答

世界の旅行者



日本の旅行者



- 日本人は世界平均に比較して、サステナビリティに関する意識が低い傾向。
- 富裕層、Z世代は、サステナビリティに関する意識が高い傾向。

持続可能な観光と旅行者の意識



世界中の旅行者の**75%**が、今後**12ヶ月間**により持続可能な旅行をしたいと回答

75%



57%が今後の旅行においてエネルギー消費を削減する意向

57%



54%が今後、より持続可能な交通手段を利用する意向

54%



43%が持続可能なでない旅行を選択することに罪悪感を感じると回答

43%



96%

本場の文化を体験するツアーやアクティビティに出かけた



93%

小規模な個人商店で買い物をした



93%

徒歩、自転車、公共交通機関での移動を計画した

観光立国推進基本計画における農業関連項目

第3 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

2. インバウンド回復戦略

(2)消費拡大に効果の高いコンテンツの整備

③ 地域の食材を活用したコンテンツの整備

ア ガストロノミーツーリズムの推進

各地の多様な食文化やそのストーリーの魅力に触れるガストロノミーツーリズムを推進し、宿泊業の付加価値の向上、地域経済の活性化を図るため、**地域の食材の積極活用等による食の価値向上**に取り組む地域に対し、食の専門家による助言指導、地産地消のためのメニュー・コンテンツ造成等の支援を行う。

イ 酒蔵ツーリズムの推進

酒類業は、歴史的・文化的に重要な地場産業を形成してきたほか、近年では、地域活性化やクールジャパンとして新たな価値を創出している。また、日本産酒類は国際的な評価の高まりとともに輸出額が増加傾向にあり、インバウンド需要開拓の重要なコンテンツである。このため、**酒蔵自体が観光化の取組を行うことによる観光旅行者の受入整備や消費拡大につながる取組**等を支援し、酒類事業者、観光事業者、交通機関、地方公共団体等が連携して、国内の酒蔵（ワイナリー、ブルワリー等を含む。）や観光資源等を巡って楽しむことのできる周遊・滞在型観光「酒蔵ツーリズム」を推進する。

③ 農泊の推進

ア 滞在型農山漁村の確立・形成

農泊を持続的なビジネスとして実施できる体制の構築、農林漁業体験プログラム等の開発や古民家の改修等による魅力ある観光コンテンツの磨き上げへの支援、優良地域の国内外へのプロモーションの強化、子どもの農林漁業体験等に関係省庁が連携して取り組む。農林漁業者と観光事業者等の関係者の連携の推進を通じて、農泊地域での年間延べ宿泊者数を令和7年度までに700 万人泊 とすることにより、農山漁村の活性化と所得向上を目指す。

イ 農山漁村の地域資源の活用支援

地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（平成 22 年法律第 67 号）に基づく総合化事業計画の認定、農山漁村の活用可能な地域資源を他分野と組み合わせた「農山漁村発イノベーション」等の取組を推進し、新たな観光コンテンツの造成を含むモデル事例を令和7年度までに300事例創出する。また、農山漁村でのジビエ利用や世界農業遺産・日本農業遺産、世界かんがい施設遺産への認定を、観光振興にも活用する。さらに、自立した「強い農林水産業」、「美しく活力ある農山漁村」の実現に向けて、地域の活性化や所得向上に取り組んでいる優良事例を毎年約30地区選定し、全国へ発信する取組「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」により、農山漁村の地域住民の意欲・機運の向上を図る。

(5)戦略的な訪日プロモーションの実施

③ 各分野と連携した情報発信

エ 日本食・日本食材等の海外への情報発信

訪日外国人旅行消費額、農林水産物・食品の輸出額の政府目標の達成を目指し、**日本の食・食文化の魅力で農泊地域に訪日外国人旅行者を誘客する重点地域(SAVOR JAPAN)**の拡大を図る。地域の食文化や農山漁村の魅力とそれらを盛り込んだ**ガストロノミーツーリズム**の海外への一体的な発信や、**インバウンド向けの食・食文化体験の魅力**等の海外への発信により、海外の消費者等の日本食・食文化への興味・関心を高める。

これらの取組や海外現地での日本産食材の消費者向けプロモーション等を通じて、**インバウンド消費と農林水産物輸出の相乗的な拡大**を目指す。また、日本酒、焼酎・泡盛等のユネスコ無形文化遺産への登録を目指し、国内外の機運を醸成するための様々な広報活動に取り組む。

令和5年の和食のユネスコ無形文化遺産登録10周年、令和7年の大阪・関西万博の開催といった好機を捉え、日本食・食文化の効果的な情報発信を行う。さらに、関係省庁等が連携し、コンテンツの海外展開を通じて、日本食をはじめとする日本の各地域の魅力を海外メディアも活用し発信することで、地域発の商品・サービスの需要拡大や地方への訪日外国人旅行者誘致につなげる。

インバウンド誘客における農業への期待

トレンドに合っている

- 地方(まだ知られていない場所)、自然・アウトドア(農村)
- 地域を深く知る(地域における農業の意味、歴史)
- 体験型、子どもの教育、交流(農業体験)
- 暮らすように旅する(日本の原風景、農村の暮らし、伝統文化、民家、郷土料理、生活体験全体)
- 持続可能性(混雑していない、自然や伝統文化を傷つけず保全に貢献、地域活性化に貢献)

インバウンド旅行者にとっての日本の農業・農村体験・農業体験

- 日本でしか味わえない、まだ外国人観光客には知られていない、その場でしかできない特別な体験
- 日本食は最大の訪日目的。単に料理を食べるだけでなく、食文化、郷土料理、更には材料、農業にも関心
- 特にアジアで日本の農産物(果物、和牛、コメ、抹茶等)が人気。その産地や生産方法、産地で直接食べることへの関心
- 田舎の景色が珍しく、日本らしさが感じられる
- 農業体験により日本の文化や風習を知ることができ、中身の濃いふれあいができる

インバウンド誘客における農業への期待

地域や生産者へのメリット

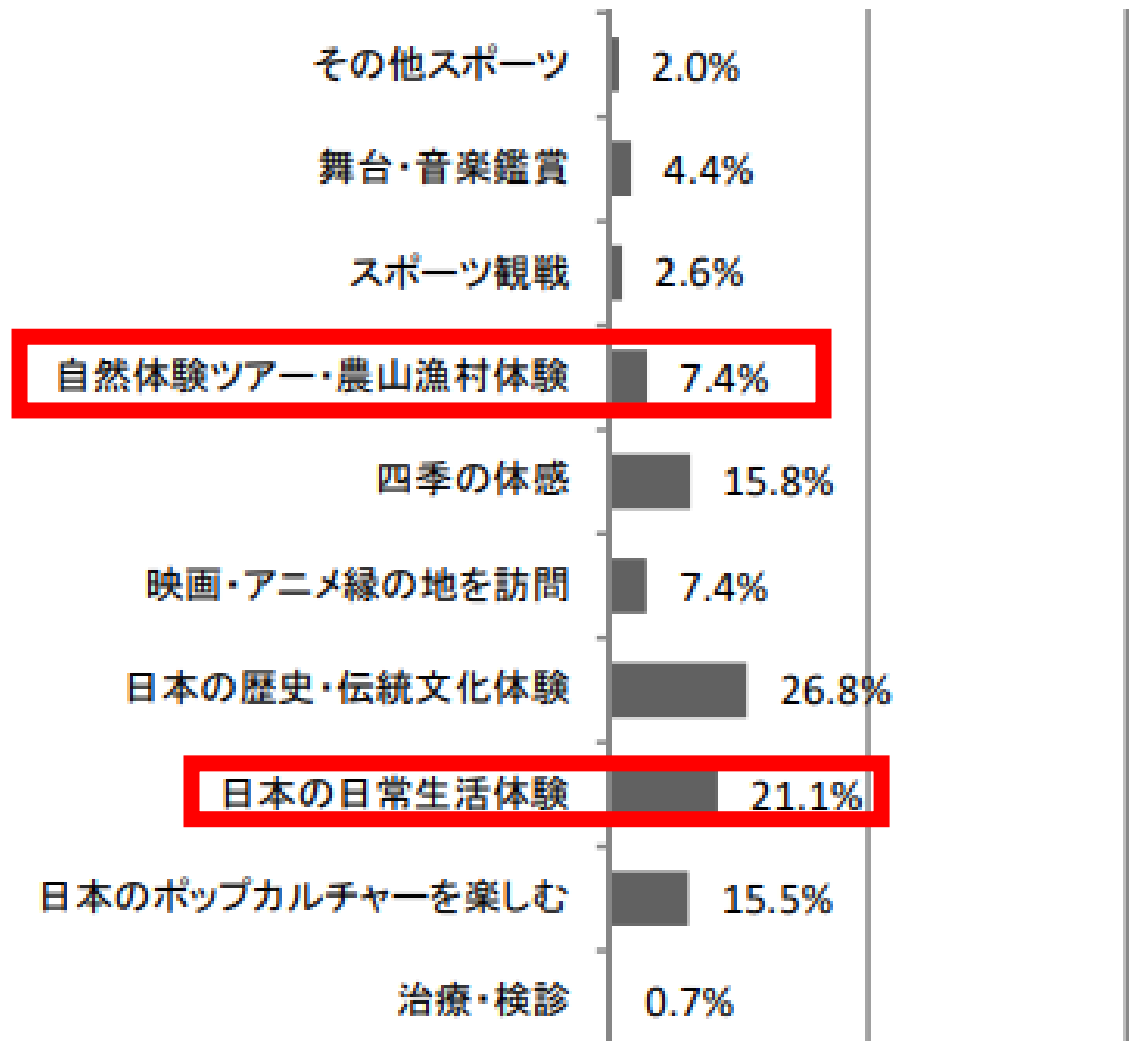
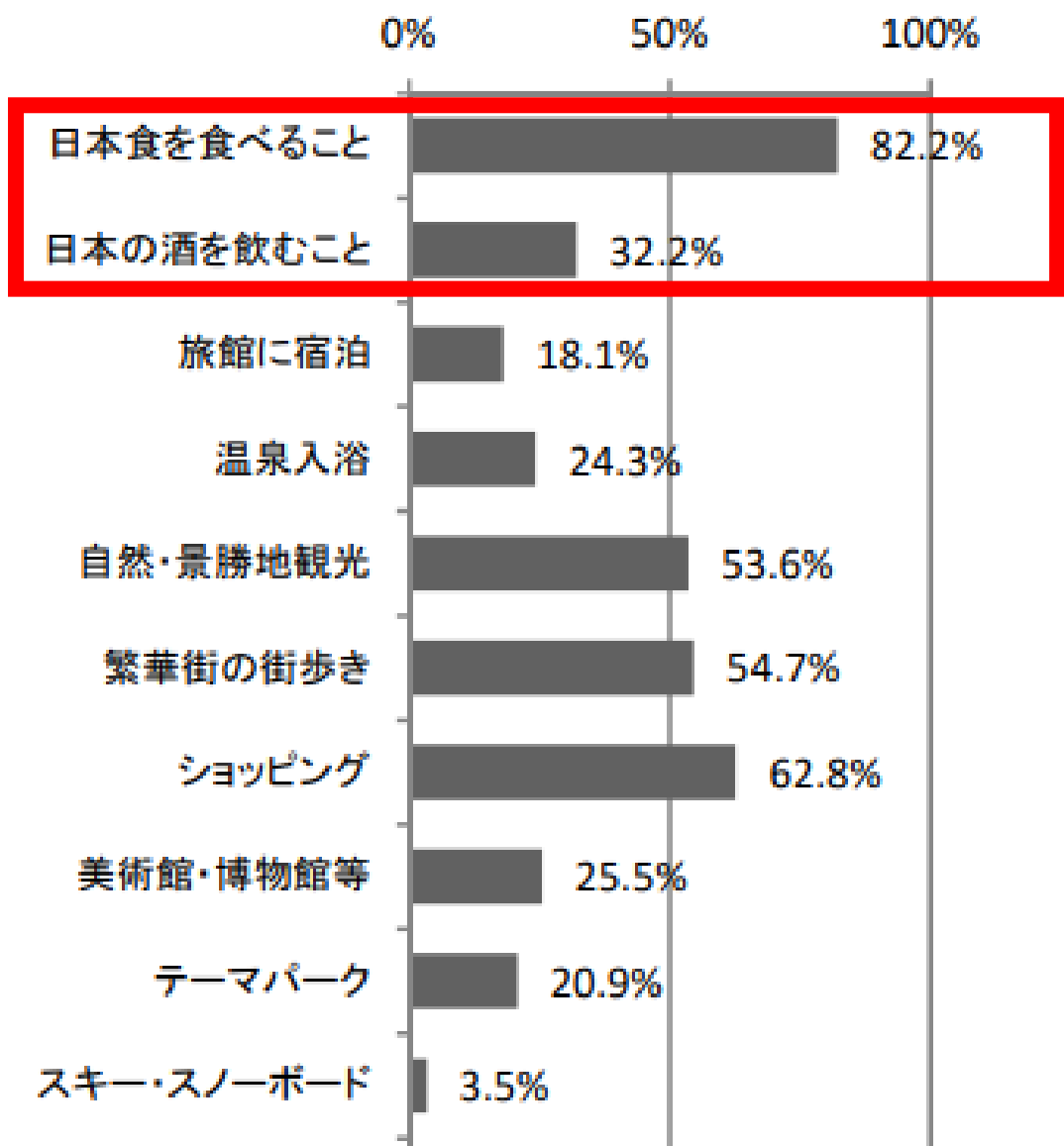
- 本業以外の追加収入
- 後継者確保
- 空き家や休耕地等の活用
- 直売所、道の駅、スーパー等の小売店舗での売上増加
- 輸出、越境EC販売
- ダイレクトマーケティング(その場で反応が直接分かる)、PR(旅行者のSNSを含む)
- 国際交流、関係人口創出
- 生きがい、やりがい(喜ぶ顔を直接見られる)
- 地域や自分に対する自信と誇り

買物代の費目別購入率及び購入者単価(主要国籍・地域別、観光・レジャー目的)

国籍・地域	全国籍・地域		韓 国		台 湾		香 港		中 国		米 国	
費目	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)
菓子類	73.7%	10,800	85.3%	6,696	80.0%	12,957	71.6%	14,165	75.6%	11,228	54.6%	11,812
酒類	23.6%	10,113	38.7%	7,898	18.0%	8,021	13.8%	12,411	11.9%	16,697	30.3%	13,297
生鮮農産物	5.1%	6,645	1.7%	3,888	10.4%	6,868	9.6%	5,792	3.8%	8,026	4.0%	8,579
その他食料品・飲料・たばこ	46.5%	9,854	47.3%	4,899	44.7%	8,195	38.2%	11,125	40.4%	10,674	54.7%	14,647
化粧品・香水	33.0%	22,913	22.4%	7,611	34.3%	18,987	39.3%	23,892	56.0%	38,453	20.0%	17,013
医薬品	30.5%	12,938	37.8%	6,395	51.5%	16,985	35.1%	13,760	36.4%	18,242	6.0%	5,487
健康グッズ・トイレタリー	12.3%	17,183	6.0%	13,310	26.0%	16,251	15.5%	17,201	16.2%	25,726	5.1%	11,520
衣類	46.9%	28,453	28.8%	18,284	50.5%	25,209	57.2%	37,367	45.2%	44,115	57.7%	27,757
靴・かばん・革製品	26.7%	49,586	13.3%	31,625	30.7%	37,202	37.3%	61,693	31.9%	96,043	22.3%	31,561
電気製品	5.9%	34,875	1.0%	30,192	8.8%	22,634	4.9%	39,999	8.2%	50,580	5.8%	26,976
時計・フィルムカメラ	2.3%	91,867	0.6%	50,598	1.4%	83,205	1.5%	140,876	3.0%	178,137	3.3%	84,584
宝石・貴金属	2.0%	81,440	0.8%	85,630	0.6%	60,847	1.3%	116,188	2.6%	194,794	5.1%	25,410
民芸品・伝統工芸品	9.2%	13,040	4.7%	6,070	6.1%	7,676	5.8%	15,813	7.0%	18,608	21.8%	15,654
本・雑誌・ガイドブックなど	4.8%	8,616	2.3%	14,188	3.2%	6,209	4.1%	9,622	4.1%	7,646	11.4%	7,849
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	4.3%	20,854	2.2%	10,986	2.7%	18,245	4.1%	30,040	5.7%	23,528	7.9%	19,386
その他買物代	11.2%	22,305	9.1%	12,262	10.1%	22,165	9.6%	27,819	13.8%	21,337	17.4%	28,462

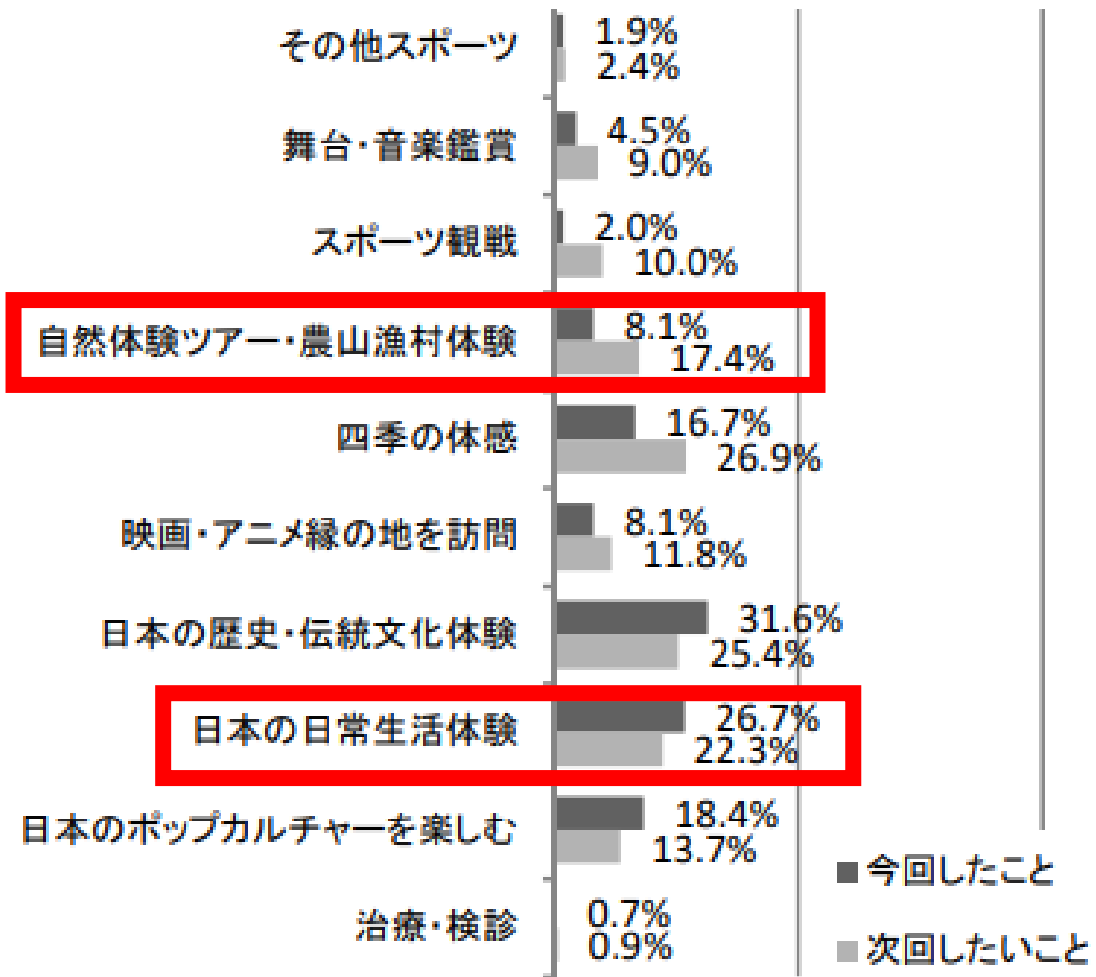
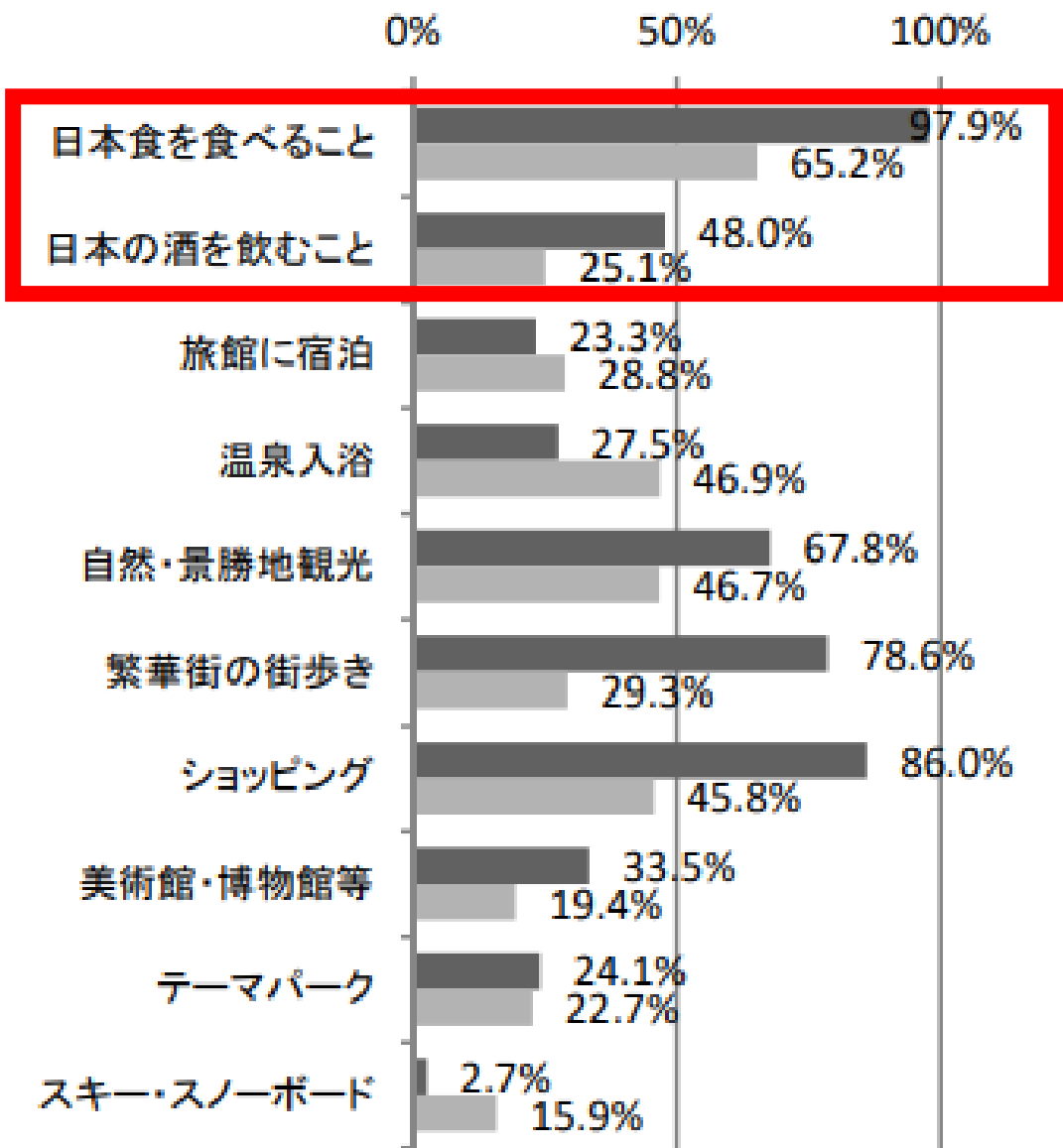
出典:観光庁

訪日前に期待したこと(全国籍・地域、複数回答)



出典:観光庁

今回したことと次回したいこと(全国関・地域、複数回答)



出典:観光庁

インバウンド受入の課題と対策

農家のモチベーション

- ・ 受入先となる農家の方々のやる気がいちばん大事
- ・ 観光関係者と農家の方々との親密な関係(講習会や交流会)

地域間連携

- ・ 観光協会や地元住民との連携を強化し、地域一体となった誘客の推進

持続可能性

- ・ 環境配慮、地域住民への負担の考慮

食の安全・安心

- ・ 食材の安全性、オーガニック、アレルギー対応、ベジタリアン対応、ムスリム対応等に関する情報提供や配慮

インバウンド受入の課題と対策

体験コンテンツの充実

- 農作業体験や食文化体験など、魅力的な体験コンテンツを開発・提供
- 農家民宿、農家民泊の開設
- 意識しながら、ストーリーで伝える

多言語対応

- 案内表示、メニュー、POP等で多言語の情報提供
- スタッフの対応:コミュニケーションしようという気持ちが必要、最低限の英語と身振り手振りで何とかする

決済関係

- クレジットカードや電子マネー等のキャッシュレス決済の導入
- 免税対応

情報発信

- ウェブサイトやSNSでの多言語情報発信(「映える」写真や動画、アクセス情報も重要)

インバウンド受入の課題と対策

稼げる体制

- 初めから過剰な投資をしない(ありのままでよい)
- 適切な値付け(原価積上げではなく、体験価値・希少価値をアピール)

農泊とは

- 農山漁村に宿泊し、豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむ「農山漁村滞在型旅行」
- 地域資源を観光コンテンツとして活用し、インバウンドを含む国内外の観光客を農山漁村に呼び込み、地域の所得向上と関係人口創出を図る
- 農山漁村への長時間の滞在と消費を促すことにより、農山漁村における「しごと」を作り出し、持続的な収益を確保して地域に雇用を生み出すとともに、農山漁村への移住・定住も見据えた関係人口の創出の入口

農家民宿と農家民泊

- 農家民宿：旅館業法
 - 農家民泊：住宅宿泊事業法（年間180日以下）
 - 食事を提供する場合は、飲食店営業許可が必要
 - 共同調理、自炊の場合は飲食店営業許可は不要
- （申請手続や運営方法は地域によっても異なるため、地元自治体に相談・確認）

農泊における多様なコンテンツ

宿泊

<古民家一棟貸し>



<農家民宿>



<廃校活用ホテル>



食

<SAVOR JAPAN>



<ジビエ>



体験

<農作業体験>



<棚田百選の景観>



<アドベンチャーツーリズム>



<地域文化>



自治体・地域おこし協力隊・特定地域づくり事業協同組合
などによるサポート

地域の多様な関係者が集まる地域協議会の枠組みにおいて地域一体となって実施

立ち寄るのみだと...

滞在時間：短 → 「通過型観光」



利益は限定・局所的

宿泊・体験コンテンツが充実すると...

滞在時間：長 → 「滞在型観光」



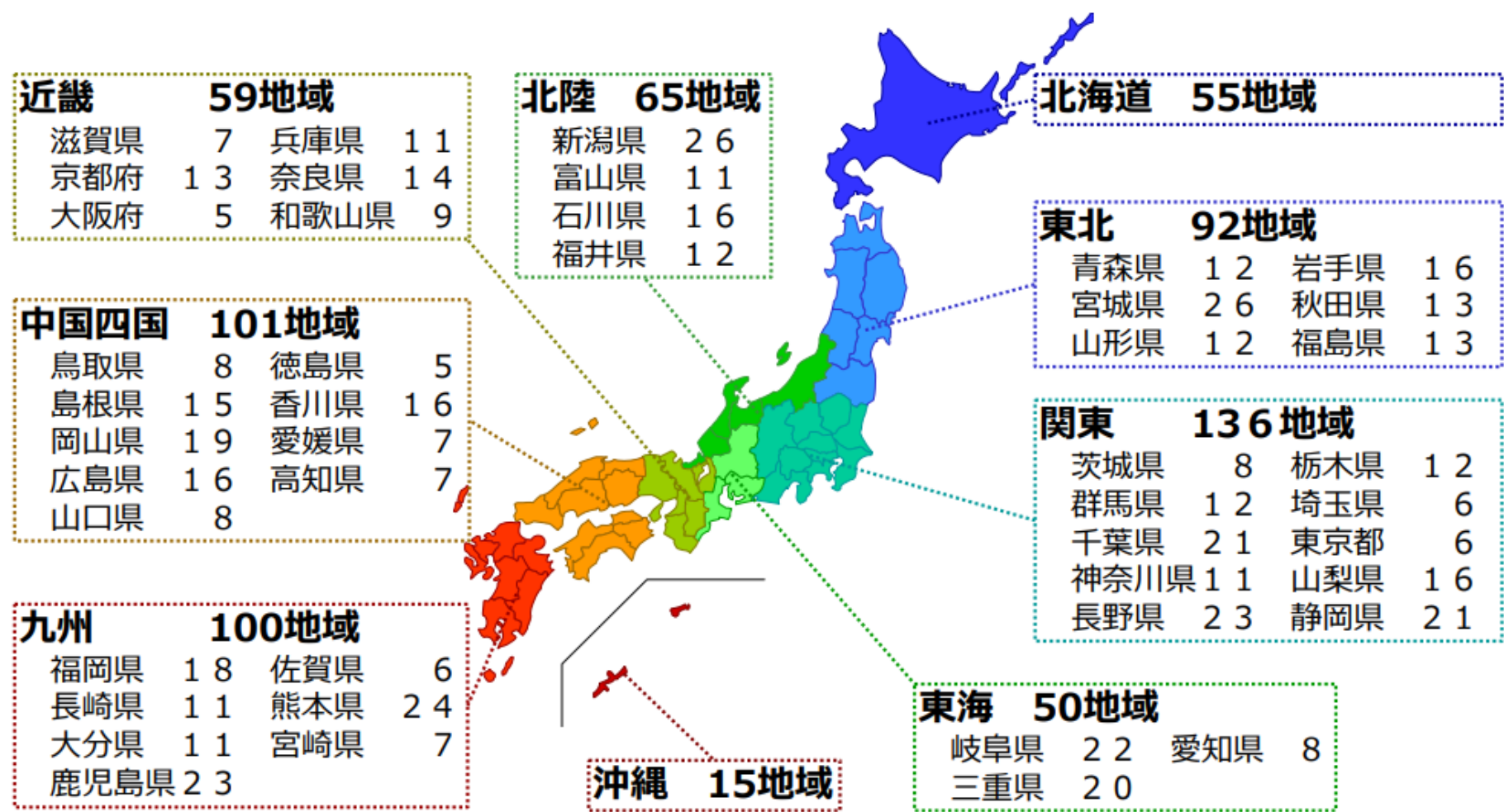
地域の利益の最大化

・農泊を支える体制を構築する中で
地域の雇用も

・多様な交流はリピーターを生み移住・定住の
きっかけに

出典：農林水産省

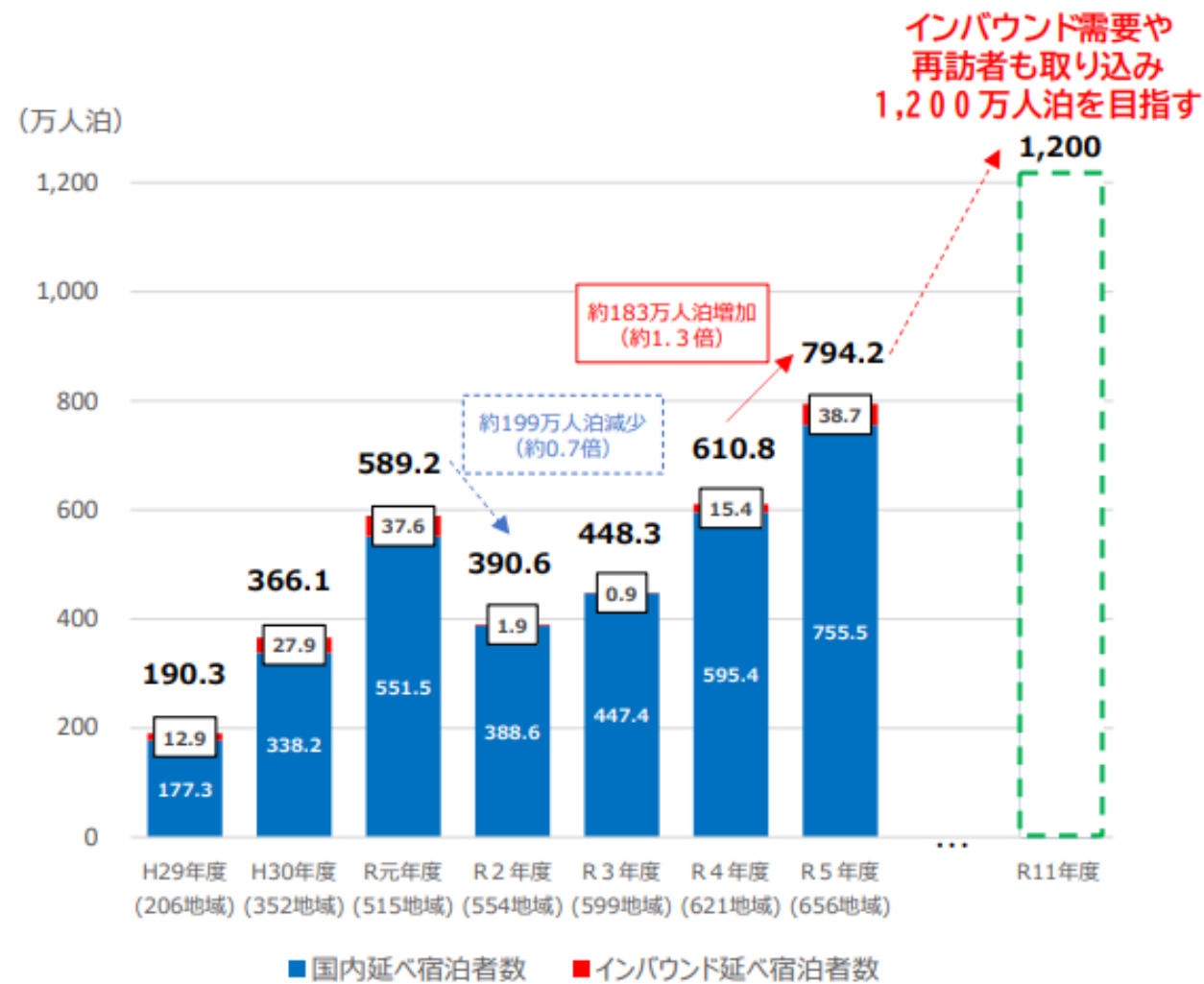
農泊地域数（R6年度末）：全国計 673地域



※農泊地域とは、農山漁村振興交付金による農泊推進の支援に採択され、農泊に取り組んでいる地域をいう。

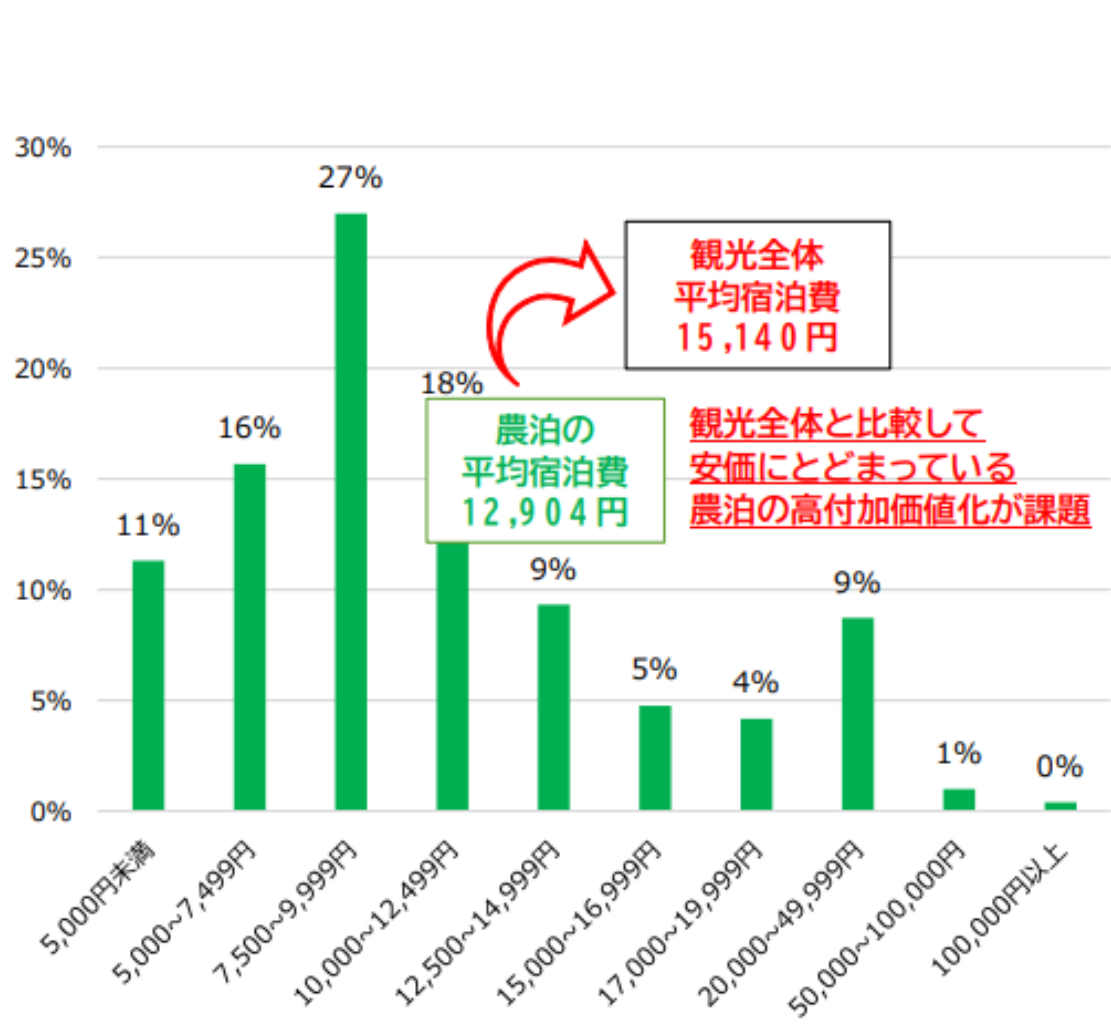
出典：農林水産省

農泊地域の延べ宿泊者数の推移



出典：農林水産省「農泊地域における令和5年度実績調査」（令和6年10月実施）

令和5年度 農泊地域の平均宿泊費分布（円／人泊）



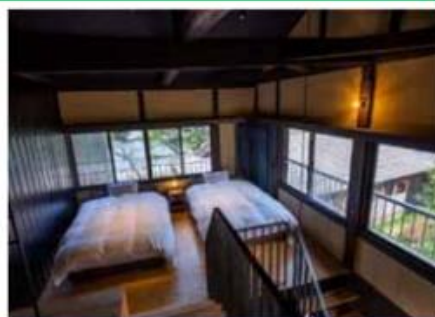
出典：農林水産省「農泊地域における令和5年度実績調査」（令和6年10月実施）
出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2023年1～12月期 集計表 第14表 観光・レクリエーション 1泊あたり宿泊費）

出典：農林水産省

高単価でも選ばれる質の高い農泊地域の創出

- 意欲ある農泊地域に対して、古民家の改修、泊食分離、多言語表示、キャッシュレス対応や、農山漁村の観光資源の高付加価値化を進めて、インバウンドも含めた富裕層に訴求するホスピタリティを磨き上げていく
- このため、令和7年度予算により、単価向上の取組（宿泊施設の改修、食事の見直し等）、FAXや電話による予約からオンラインによる宿泊予約への改善、非接触チェックインの導入等のDXなどによる経営改善、体験コンテンツ開発などに必要な地域にいない分野の専門家を雇用する経費を支援

高付加価値な農泊モデルの創出



宿泊施設の改修によるインバウンドの誘客
【福井県小浜市の農泊地域の事例】



創作料理の提供
【山梨県小菅村の農泊地域の事例】



農泊地域と旅行事業者の
商談会の設定

延べ宿泊者数の増と単価の向上による 売上高のイメージ



※訪日外国人旅行消費単価の政府目標より試算

酒蔵を活用した高付加価値型の体験を提供し、 地域の雇用を創出した事例

【SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会（長野県佐久市）】

- 現役の酒蔵での蔵人体験を高付加価値で提供
(2.5畳の部屋で2泊3日89,800円/人を実現)
- 英語で案内するツアーを設定 (2泊3日139,800円/人)
- R5年度は40%のインバウンド率を達成 (計31か国)
- リピーター向けに、新たなコンテンツも開発
(2泊3日199,800円/人)
- 泊食分離のスタイルとすることで地域の飲食店にも裨益
- 地域の雇用を創出するとともに、営業の効率化により従業員の時給を向上



酒蔵ホテル®の外観

出典:農林水産省

農泊インバウンド受入促進重点地域：全国40地域、東北5地域

実施主体	観光資源	状況
遠野ふるさと体験協議会 (岩手県遠野市)	・「民話のふるさと遠野」 ・カッパをはじめとする民話や神楽等の郷土芸能 ・遠野産ホップのクラフトビール、ジンギスカン、伝統料理	花巻空港から台湾の直行便があり、航空会社や花巻温泉郷との連携など広域での取組。提携している農家民宿や農家レストラン、体験提供者は、農業従事者が多く、農泊での売り上げが所得向上に直結。
こもろがわ農泊地域協議会 (岩手県奥州市)	・世界文化遺産「平泉」に隣接 ・カヌー体験(流れの穏やかな川での初心者も楽しめる) ・小さな牧場で馬やヤギと遊べる古民家貸切宿泊	・多くのインバウンド客を集める平泉から宿泊客を誘客するため、牧場での馬やヤギとのふれあいや、流れの穏やかな川を活かしたカヌー体験等、地域資源を活かしたコンテンツの造成に取り組む。 ・訪日時期のピークが地域の観光シーズンと重なるタイをターゲットとして位置づけ、旅行会社及びインフルエンサーの招聘によるツアーの造成と販売等に計画的に取り組む。
牡鹿半島浜泊推進協議会 (宮城県石巻市)	・持続可能な地域の暮らしや一次産業の在り方などについての課題解決を考えるスタディツアー	・東日本大震災での被災地としての経験や、未利用魚の活用等の漁村ならではの地域課題を踏まえたスタディツアーを軸とし、学びの意識が高い富裕層グループをターゲットとして設定。誘客に際して連携先についても一定のめど。

出典：農林水産省資料をもとにJTB総合研究所作成

農泊インバウンド受入促進重点地域：全国40地域、東北5地域

実施主体	観光資源	状況
蔵王民泊振興協議会 (宮城県蔵王町)	・春季は雪壁ウォーク、夏はお釜見学、秋は紅葉、冬は樹氷ツアー ・キツネと触れ合える「キツネ村」 ・陶芸、染物、こけしの絵付けやチーズ作りなどの地域文化	・空き家を活用した戸建型宿泊施設を目標年次までに100軒まで増やし、AD認証の強みを生かす。 ・ハラールやベジタリアンへの食事にも配慮。
(一社)仙北市農山村体験推進協議会 (秋田県仙北市)	・地域住民との農作業やきりたんぽ、餅菓子等の郷土料理 ・農家民宿、ペンション、ロッジなど ・カヌーやサップなどアウトドア・アクティビティ ・乳頭温泉郷、田沢湖、角館の武家屋敷通り	・インバウンド受入について目標を設定し、次世代の人材の確保のための宿泊単価向上等、明確な課題意識を持って取り組む。 ・既に確立されているインバウンド向けコンテンツを軸に、交通系企業のターゲット国現地法人等とも連携するなど、具体性を持って取り組む。

出典：農林水産省資料をもとにJTB総合研究所作成

単に体験するだけでなくプラスαの要素で価値を加える

例えば

- 野菜や果物の収穫体験にWowファクターをプラス
 - なぜここで生産されているのか、なぜ美味しいものができるのか(自然、地形、気候等とのかかわり)
 - 美味しい食べ方、美味しいものの選び方
 - 生産の歴史、出荷・輸出先、生産方法の進化・工夫(SDGsの取り組みやスマート農業)、苦労話
 - 栄養素や必要摂取量について学ぶ(食育的要素)
 - 品種による味比べ
 - 収穫したものを調理して食べる、シェフが調理したものを頂く
 - 収穫したものを中心にした地元農産物満喫コースやBBQ、アルコールの提供
 - 収穫したものを使って次のプロセスへの体験(調理、保存食、染め、クラフト体験、ものづくり)
 - 貸切での収穫体験
- 里山暮らし全体を体験(農業体験だけでなく)
- 市場見学、セリ見学、市場で買い物から調理・食事まで
- 果樹園や畑で花見やイベント
- 収穫物だけでなく当該野菜や果物を使ったお菓子、おかず、ジュース、ジャム等も試食
- その土地の暮らしを知るために、地域の人々との交流を図る

地域の食

- 日本食への関心は、郷土料理や地域ならではの料理法にも広がる
- ラーメンや寿司など既に知名度と人気が高い食と、地域の料理や特産品をつなげる
- 食材や料理のストーリー性を求める
- 他ではできない体験が望まれる(地域の人との交流など)
- 地産地消、フードマイレージを意識した内容
- 規格外農産物の活用
- 地域内レストラン、宿泊施設での食事に地域食材メニューを提供(地域全体のブランディング)
 - ラーメントッピングに松竹梅の地域食材
 - 地元産米を提供(美味しく炊く)
 - 宿泊施設のお茶請けに地域のお菓子

SAVOR JAPANとは

- 地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として、訪日外国人の誘致を図る地域の取組を認定する制度
- 全国で43地域、東北では6地域が認定

<イメージ図>



SAVOR JAPAN PR動画

知ってもらふ、来てもらふ

①認定地域の食・食文化を「SAVOR JAPAN」ブランドとして一体的に魅力発信



食べてもらふ、泊ってもらふ

②日本食・食文化の「本場」である農山漁村での訪日外国人の受入体制の強化

地域の食とそれに不可欠な農林水産業や特徴のある気候、風土、景観、歴史などの観光資源を活用し、インバウンドを誘致



④訪日外国人の更なる増加と輸出等の新たな需要の創出 (好循環の更なる拡大)

実行組織	地域の食	内容
(一社)十和田奥入瀬観光機構	バラ焼き	十和田短角牛を使用し、十和田市産にんにくをふんだに使用したタレで仕上げる「十和田バラ焼き」は市民のソウルフード。十和田湖や奥入瀬溪流などの豊かな自然や、現代アートを楽しむことができる。
(一社)石巻圏観光推進機構	ほや雑煮、せり鍋	世界三大漁場三陸・金華山沖を擁し、水産業・農業が発展。金華山を含む壮大な景観や震災関連施設、農業・漁業・狩猟体験を結びつけた周遊ルートを開発し、インバウンド誘致を図る。
(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。
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。生活や正業に関連した「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。

出典：農林水産省資料をもとにJTB総合研究所作成

福島市まるせい果樹園

- 10月下旬のハロウィン期間の夕方から夜にかけて園内をライトアップ
- シードルなどのお酒やおつまみや、リンゴのカレーといった果樹園にちなんだ料理を提供
- 地域外からの新規の顧客を獲得、ECサイトでの販売によって、まるせい果樹園のリンゴのおいしさを知った来場者は継続的にリンゴの購入が可能に
- 二次交通を確保する目的と多くの大人にお酒を楽しんでもらうため、市街地からの乗り合いタクシーも用意
- ニュース番組やバラエティー番組でも紹介され、知名度が上昇



出典:福島市観光ノートウェブサイト

Food Camp(郡山市孫の手トラベル)

- 福島の食、人、自然、文化を丸ごと味わうアウトドアレストランツアー
- 畑で、そこで育った作物を見て、触れて、生産者と一緒に食卓を囲む
- 地域の風土が生み出す美味しい食材、それが産まれる畑での体験や食事により、福島の様々な文化、魅力を感じる
- 福島の素晴らしい生産者と素晴らしいシェフを組み合わせ創り出す、その日限りの青空レストラン



出典:孫の手トラベルウェブサイト

- 地方のインバウンドは伸びしろが大きい
- 農業や食は人気のコンテンツ
- 人とのふれあいを含むストーリー性のある食体験や農業体験が求められる

ご清聴ありがとうございました。