

# 観光農園における訪日外国人の受入れ

— 大手旅行会社を参考に —

研究員 福田彩乃

## 1 訪日外国人による経営の下支え

農業経営体による経営多角化の一環として、観光農園が展開されている。農林水産省の「6次産業化総合調査」によると、観光農園に取り組む農業経営体は2017年時点で6,590ある。

観光客の動向について見ると、国内の延べ旅行者数は6億人前後で大きく伸びていない。一方、訪日外国人旅行者数は12年から17年まで前年比20～40%増で推移してきた(第1図)。旅行者数は中国、韓国、台湾で全体の6割を占める。11年以降、特に増えたのは中国で、ビザの発給要件が順次緩和されてきたことが要因とみられる。

その後、日韓関係の悪化で韓国が減少したが、中国等が堅調で、19年は過去最高の3,188万人となった。

## 2 観光農園での受入れ

観光農園のなかには、訪日外国人の集客が経営の下支えとなっているケースも少なくないとみられる。

実際、通年でフルーツ狩りを提供し、カフェ

や物販店を併設する先進的な観光農園への聞き取りによると、ここ数年で外国人の来園者数は増加し、全体の1割を占めるようになったという。

そのため同園は、webサイトを多言語(タイ語、ドイツ語、フランス語、韓国語、中国語)で表記し、園内案内板に英語も併記することとした。さらに来園時の問合せへの確に対応するため、英語での対応が可能なスタッフを配置している。

いくつかの事例を見ても、本事例のように多言語化への対応が中心で、それ以外の工夫に取り組むケースは少ないのが実態である。

## 3 大手旅行会社の事例

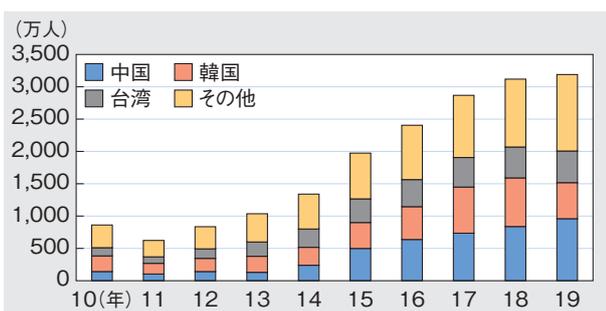
### (1) 株式会社農協観光

ここで紹介する株式会社農協観光(本社東京都千代田区)は、訪日外国人向けの専門部署(国際交流センター)で、主に訪日団体ツアーを海外の旅行会社へ企画提案している。

観光農園の入園料は2,000円前後で、滞在時間は1時間ほどと限られている。旅行会社にとって、観光農園を単品で取り扱うことは少なく、他のコンテンツを組み合わせることでツアー商品に仕立てるのが一般的だ。

そうしたなか、同社は訪日外国人にとって魅力的なコンテンツとして、農泊に注目している。18年に日本在住の外国人の協力のもと、農泊の試験ツアーを実施し、外国人目線で課題を把握した。それらを踏まえ、19年にまず熊本県内の農泊地域を受け入れ先とする訪日

第1図 訪日外国人旅行者数の推移



資料 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

外国人向けの農泊販売を開始した。

現在、地域資源を生かした具体的な農泊プログラムの作成や、受入れに不慣れな農泊地域への支援を行っている。全国各地へ農泊の受入れを拡大し、フルーツ狩りの集客や直売所の立ち寄り等につなげることで、農村地域における訪日外国人の消費拡大に寄与したいと考えている。

## (2) 株式会社JTB

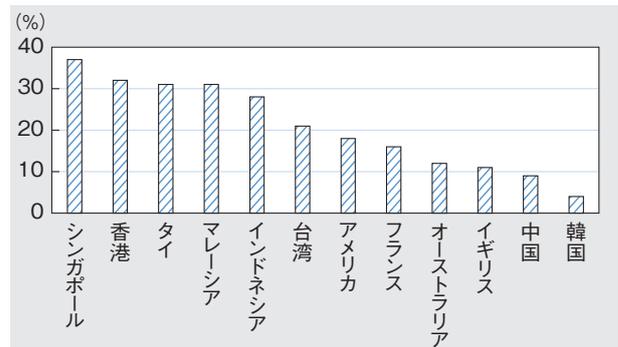
次に紹介する株式会社JTB(本社東京都品川区)は、旅行業のノウハウを生かし、自治体と連携した地域活性化への取組みを積極的に展開している。

同社は、17年にグループ会社(株式会社J&J事業創造)が開設した、海外からの個人旅行客向けの観光農園の検索サイト「Japan Fruits」の運営を引き継いでいる。訪日外国人は、英語、中国語、タイ語で都道府県別・品目別に観光農園を検索でき、アクセス、料金、営業時間等を確認できる。またサイト上で直接予約できる点に特長がある。

サイトへの掲載農園については、グループ会社(株式会社JTBパブリッシング)の発行雑誌「るるぶ」や自治体から得られた情報をもとに、受付施設の老朽化の状況や、農園の受入れ意向等を踏まえて精査した。現在、いちご、ぶどう、もも等の20以上の品目を対象に、300の農園を掲載している。

最近注力しているのは、訪日客に観光農園と周辺の観光スポットを組み合わせたモデルルートを示すことである。観光農園での滞在時間は短く、来園者は他の旅行先を併せて考える必要がある。同社は自治体の協力を得ながら地域の観光資源を把握し、来園者の1日の計画づくりに資する情報を発信することで、農園の誘客が期待できると考えている。

## 第2図 「訪日旅行で体験したいこと」として「フルーツ狩り」と回答した割合



資料 (株)日本政策投資銀行、(公財)日本交通公社「訪日外国人旅行者の意向調査(2019年度版)」

(注) 本調査は、アジア・欧米豪の在住者で、海外旅行経験者6,276人を対象としたもの。本設問の有効回答数は3,098。同設問は複数の選択肢から回答するもので、ここでは「フルーツ狩り」の回答割合を掲載した。

## 4 訪日外国人の停滞局面の誘客と対応

訪日旅行者数全体の増加に応じ、観光農園を訪れる外国人も増えてきた。ただし、日韓関係の悪化や新型コロナウイルスの感染拡大による観光客数の停滞で、観光農園への客足にも影響があるとみられる。

状況が落ち着いた後、各経営体が訪日外国人の集客を回復させるには、何らかの取組みが必要となる。旅行会社の事例から、他のコンテンツや旅行先との組み合わせが効果的と示唆され、地域の観光組合等との連携がポイントとなる。

また、受入れにあたっては、国ごとの細かな対応も有効と考えられる。国・地域ごとのフルーツ狩りに対する関心をアンケート結果で把握したのが第2図で、「訪日旅行で体験したいこと」として、「フルーツ狩り」の回答割合が高かったのはシンガポール(37%)、香港(32%)、タイ、マレーシア(31%)、インドネシア(28%)の順であった。一方、旅行者数の多い韓国(4%)、中国(9%)で回答割合が低い。多言語での対応だけでなく、国・地域ごとの関心の濃淡に応じて、来園者を楽しませるための工夫が求められる。

(ふくだ あやの)