

農山漁村地域の所得向上・活性化のための

農泊

手引き (概要版)



令和2年3月

はじめに

わが国は、少子高齢化の進展による人口減少社会に突入しており、特に地方の人口減少、経済縮小、空き家の増加、農地の減少は加速傾向にあります。

このような国家的課題に対して、政府は「観光産業」を地方創生の柱と位置づけ、『明日の日本を支える観光ビジョン』（2016年3月）を策定し、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人を目標とする観光立国政策を推進しており、2019年には3,188万人（前年比2.2%増）同消費額4兆8,113億円（前年比6.5%増）の規模となっています。

そのような中、農林水産省では2017年より、外国人を含む国内外の旅行者が、農山漁村地域に宿泊し、滞在中に地域資源を活用した食事や体験、地域の人々との交流を楽しむ「農泊」を推進しており、2020年までに農泊をビジネスとして実施できる体制を持った地域を全国で500地域創出することとしています。

現在、農泊を実践している地域では、地域資源を活用した観光コンテンツの開発、販売・プロモーション等のノウハウの習得、さらには中心的役割を担う人材の確保・育成等、様々な課題に向き合いながら取組まれています。

これから農泊に取り組む意向のある地域はもちろん、すで実践しており、さらに発展をめざす地域の皆さんに、それぞれの地域の課題に応じて参考としていただける『農泊手引き』を作成し、あわせて「概要版」をまとめました。

全国の農泊地域の皆さまが、まずは「概要版」をご覧ください、それぞれの実態に応じて、「農泊手引き」を活用いただければ幸いです。

令和2年3月

©MAFF「農泊」は農林水産省の許諾を得て使用します。

参考：<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/syouhyou.html>

第1章

農泊手引きの使い方

【本冊 P.4～P.7】

1. 手引きの目的

地域で取組まれる「農泊」を自立的かつ持続的にビジネスとして実践していくための手引きとなることを目的としています。

2. 手引きの主な対象者

- 農泊を今後取組もうとしている自治体や地域の担当者や代表者
- 農泊に既に取組んでいる地域協議会等の担当者や代表者
- 農泊を実践する地域のネットワークの中間支援組織（協議会・法人・*DMO）等の関係者

3. 手引きの特徴

農泊推進の意義やもたらされる効果等の理解からはじめ、自己診断による自地域の現在の姿・特徴の把握、目指そうとする農泊の姿をイメージしつつ、置くべき力点別に紹介された実践事例から目指すべき方向や重点化すべき取組み（重点活動内容）を見つけ出し、さらに農泊実践の認識による自地域における課題（不足していること、これからやらなければならないこと）を認識（見える化）し、それら課題への対応方向が見出せる手引きとなっています。

文中にある*は、本冊第5章資料編(用語集) P154～で説明しています。

必要なプロセスを段階的な発展段階に分けて構成

活動内容別の課題となっている項目については3つの<発展段階>で掲載されています。

段階的かつ確実にプロセスを踏んで実践していただき、実践する中である項目が課題となった場合立ち止まって読み返すこともできる構成となっております。

発展段階		発展段階1	発展段階2
活動内容		すぐにはじめること	
	農泊の理解	農泊とは (P8) 概念・背景・目的 めざすべき地域像	
	自地域の現状認識	自己診断 (P16) 自地域の現在の姿・特徴、目指そうとしている姿の認識 自地域における農泊実践の認識 重点化すべき取り組みや改善点の見つけ出し	
1	体制づくり	1-1 事業計画の策定 (P20) 事業計画策定に向けた仮説づくり	1-2 戦術(活動計画・収支計画等)の策定 (P24) ①事業計画策定に必要な項目(6W2H)の確認と樹形図(ロジックツリー)の作成 ②行動計画の策定 ③組織の形成、業務体制の整備 ④収支計画の策定 ⑤経営管理体制の整備
2	ニーズ等の把握と顧客の絞り込み	2-1 ニーズ等の把握と顧客の絞り込み (P58) ①市場の顧客ニーズ、規模、成長性の把握と顧客の絞り込み	
3	地域コンテンツ		3-1 魅力的な地域づくり (P64) 3-2 様々な旅行者との交流 (P65) ①宿泊・食事・体験での交流 ②地域行事・祭り・イベントでの交流 ③旅マエ・旅アトの交流 3-3 宿泊 (P66) ①法律的な分類・種類 ②空き家・古民家・廃校等の活用による宿泊施設等への整備 ③宿泊における関連業法
4	販売・プロモーション		4-1 情報発信 (P88) ①OTAの活用 ②OTAの登録の実際 ③OTA活用に当たって重要なこと ④人的営業活動
5	インバウンド	5-1 インバウンドの情勢と傾向 (P102) ①訪日外国人旅行者数と消費内容からみる旅行傾向 ②地方を訪問する訪日外国人旅行者の増加 ③コト消費の動向 5-2 国・地域別のニーズ (P106) ①外国人の国別特性 ②コミュニケーションと留意点 インバウンド受入準備	5-3 環境整備 (P109) ①ストレスフリーの環境整備 ②多言語ホームページ、案内表示等の整備 ③留学生によるモニターツアーの実施
6	体制の強化		

赤枠で囲んだ項目は、農泊に取り組む上で、特に重要な取組み項目です。

下記のページ案内は本冊のページです。

地域一丸で作り上げること	発展段階3 持続的に進めること
<p>自立的なビジネスとなるべき基盤構築</p> <p>1-3 資金調達 (P36) ①準備 ②調達方法</p> <p>1-4 合意形成 (P38) ①多様な関係者の参画 ②協議会の設立と役割 ③地域内の人々の合意</p> <p>1-5 法人化 (P40) ①中間支援組織 ②設立手続き ③各法人形態による相違点・注意点</p> <p>1-6 人材確保・育成 (P44) ①人材の見つけ方 ②専門家の受入や外部研修、地域内勉強会などによる人材育成 ③先進地への視察</p> <p>1-7 リスクマネジメント (P48) ①安全管理体制構築 ②保険の種類・内容 ③宿泊・食事・体験等のリスク</p>	<p>検証・見直し・改善</p>
<p>地域の特徴的なコンテンツ開発</p>	<p>2-2 検証と見直し (P62) ①お客様アンケートの活用 ②改善・修正点の見つけ出し ③ PDCA サイクルの実践</p> <p>PDCAサイクルの循環</p>
<p>3-4 食事 (P72) ①地場産食材を活用した食のコンテンツの磨き上げ ②食事提供における関連業法 ③泊食分離＝地域内連携による促進</p> <p>3-5 体験 (P76) ①ターゲットに応じた体験コンテンツづくり ②年間を通じた体験コンテンツづくり ③体験等手配業務における関連業法</p> <p>3-6 6次製品の販売 (P80) ①直売所・道の駅等の活用 ②伝統工芸品の活用</p> <p>3-7 料金設定 (P81) ①料金の設定</p>	<p>3-8 交通インフラ (P82) ①二次交通 ②交通機関との連携</p> <p>3-9 地域の観光・歴史・文化資源との連携 (P83) ①地域にある観光資源と連携したコンテンツづくり</p> <p>3-10 施設運営・活用方法 (P84) ①施設の運営 ②交流拠点等の様々な活用方法</p> <p>3-11 持続可能な品質の維持向上 (P86)</p>
<p>4-2 情報発信 (P98) ①様々な情報発信 ② SNS や動画等コンテンツの整備 ③一元化されたポータルサイトの活用</p>	<p>4-3 プロモーション (P101) ①大規模イベントへの出展 ②ファムトリップの実施 ③マスメディアの活用</p>
	<p>5-4 日本在住の外国人との連携 (P111) ①祭りやイベント等の積極的参加 ②日本在住の外国人との連携</p>
	<p>6-1 ネットワーク化 (P112) ①広域連携によるネットワーク化 ②全国的な実践ネットワーク</p> <p>6-2 持続的な運営 (P113) ①継続的な PDCA の取組み ②人材活用・発掘の対象とその基本精神</p>

農山漁村地域の所得向上・地域活性化の実現へ

第2章

農泊の意味を知る・地域の現在を知る

【本冊 P.8～P.19】

1. 国家的課題と「農泊」の背景

○ 人口減少時代の到来

わが国は、少子高齢化の進展による人口減少社会に突入しており、特に地方における人口減少、経済の縮小、空き家の増加、農地の減少は加速傾向にあります。

そのような中で、人口増加や高度経済成長時代からの「価値観の転換」が必要と言われており、地方に残されている「文化」や「食」、「暮らし」の価値が見直されてきています。さらには、それらを持続させる上では今が最後の機会だという声すらあります。

○ 国内の「田園回帰」への意識の高まり

人口減少社会への懸念が叫ばれる一方で、経済一辺倒の豊かさではなく、自然や地域との触れあいを大切に生き方も求められています。右記の図の通り、地域を志向し地域を大切にしたいという「田園回帰志向」が全ての世代で高まっており、特に若い世代の意識の高まりが顕著に現れています。

○ 拡大する訪日旅行需要のニーズと現状

このような国家的課題に対して、政府は「観光産業」を地方創生の柱と位置づけ、『明日の日本を支える観光ビジョン』（2016年3月）を策定しました。

○ 訪日旅行者の地方部への拡大とニーズ

訪日旅行者の6割はリピーターと言われており、初来日の東京・大阪・京都等の大都市圏から地方への拡大傾向がみられ、さらには、様々な体験を望む傾向がみられます。

2. 政府の推進する「農泊」とは

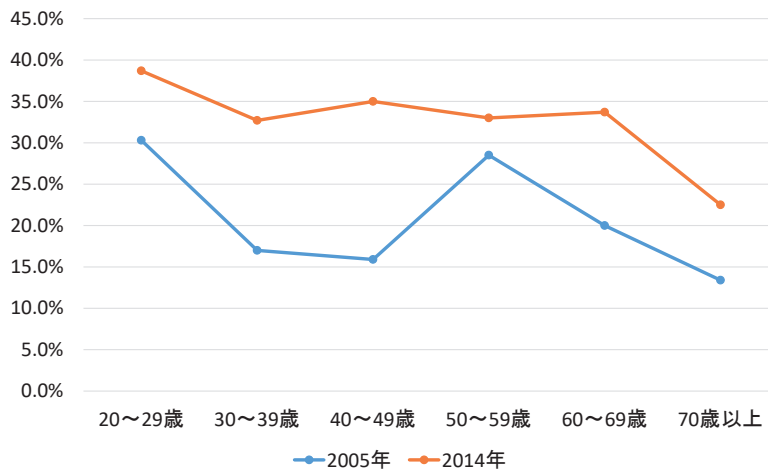
○ なぜ「農泊」なのか？

前述の通り、国内外の多くの人々がわが国の地方の魅力に気付きはじめています。地域の関係者が一丸となり、農山漁村地域にこそ存在する価値（人・食・文化・暮らしなど）を磨き上げて、地域に多くの旅行者を招き入れ「滞在する仕組み」を整備することで、新たなビジネスを創造し持続可能な農山漁村地域をめざします。

○ 農泊の目的

政府は「農泊の推進」を通じて、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、さらには「食」を安定的に供給することをめざしています。

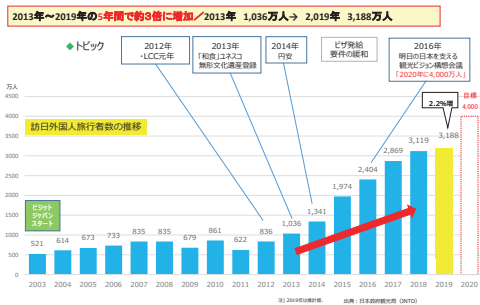
世代別 田園回帰志向



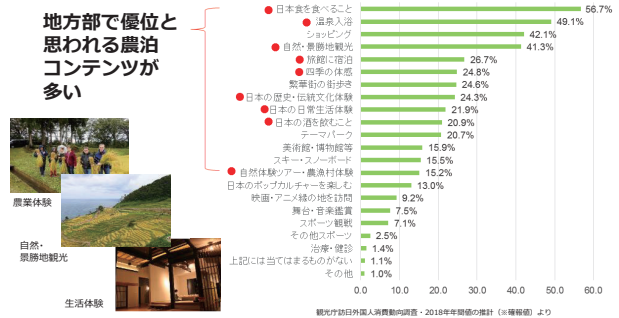
資料) 内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 (2005年11月)」
「農山漁村に関する世論調査 (2014年6月)」より国土交通省作成

● インバウンド需要の政府目標と拡大する訪日旅行者の推移

訪日外国人者数の急拡大



インバウンドのニーズと現状



農泊の推進により、何がしたいのか？

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

国内外ともに
地方の魅力に気付き
はじめています！

農林水産業・農山漁村地域を持続可能とするために観光を活用！



農山漁村地域にこそ存在する価値 (人・食・文化・くらし)

【発展段階1】 すぐにはじめること

3. めざす「農泊地域」とは

めざす「農泊地域」とは、地域の多様な関係者が参画する中核法人が設立され幅広い地域連携のもと地域資源を活用した宿泊・食事・体験・交流などの地域コンテンツを提供し、さらには、効果的なプロモーションの展開により国内外の旅行者を地域に呼び込み、結果として所得向上や地域活性化の実現をめざす地域です。

ここでは、次の通り、めざす農泊地域として必要な項目を例示しています。

体制づくり関連

- ① 行政や地域の多様な団体・企業の関係者が参画し、法人化された中核法人がある
- ② 多様な職種の関係者が地域協議会に参画し、地域が一丸となって連携されている

地域コンテンツ関連

- ① 地域内交流の場と地域間交流の機会が設けられている
- ② 地域資源をフル活用した宿泊が提供されている
- ③ 地元産の食材で特徴的な食事が提供されている
- ④ 多様な分野と連携し、年間を通して体験プログラムが提供されている
- ⑤ 地域食材を活用した加工品、地元木材を使用した工芸品等が販売されている

販売・プロモーション関連

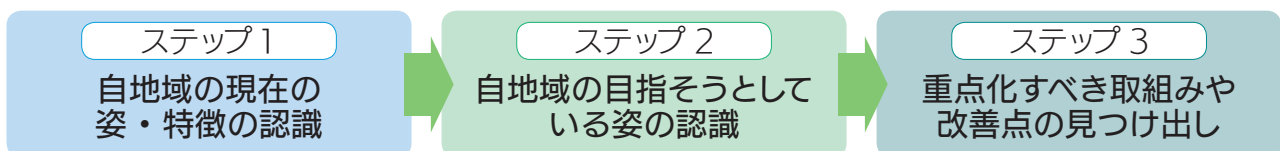
- ① インターネット専門旅行会社又は予約サイト（*OTA）を含む複数の旅行会社などを活用した受入体制が整備されている
- ② 多言語ホームページや地域の情報が一元化された情報発信がされている
- ③ 効果的なプロモーションが実施されている

インバウンド対応関連

- ① ストレスフリー環境が整備されている

4. 自己診断

4-1. 自地域の現在の姿・特徴、自地域の目指そうとしている姿の認識



4-2. 自地域における農泊実践の認識

めざす農泊地域の実現に向け、現状実践できていることと実践できていないこと・課題を把握し、どの活動内容を強化していくのか、また改善していかなければならないのかを考えましょう。

【チェックリスト詳細／農泊手引き本冊:P.16～P.19参照】

「農泊」が自立的ビジネスとして継続した運営が
実践されている「めざすべき地域像」



多様な関係者が地域協議会に参画し
地域が一丸となって連携されている



地域内交流の場と地域間交流の
機会が設けられている



地域資源をフル活用した
宿泊が提供されている



効果的なプロモーションが
実施されている



地元産の食材で特徴的な食事が
提供されている



行政や地域の主要な団体が参画し
法人化された中核法人がある



多様な分野と連携し、
年間を通して体験プログラムが提供されている



OTAを含む複数の旅行会社などを活用した
インパウンドの受入体制の整備がされている



ストレスフリー環境が
整備されている



多言語ホームページなどで
地域情報の一元化された発信ができています



新鮮食材やそれらを活用した加工品、
地元木材などを使用した工芸品が販売されている



農山漁村所得向上 & 地域活性化 の実現へ

農泊の理解と自地域の現状認識ができれば・・・

いよいよ地域の課題にあわせて、解決策を探していきます！

第3章

活動内容別の手引き

●体制づくり【1-1.事業計画の策定／本冊 P.20～P.23】

地域の現状を踏まえ「地域ビジョン」「戦略」を整え、具体的な戦術策定（活動計画・収支計画等）の準備を進めます。

●ステップ1：ビジョンの設定

農泊によってどのような地域をめざし、対外的には何を訴え、どのくらいの目標をめざすのか

●ステップ2：戦略の策定

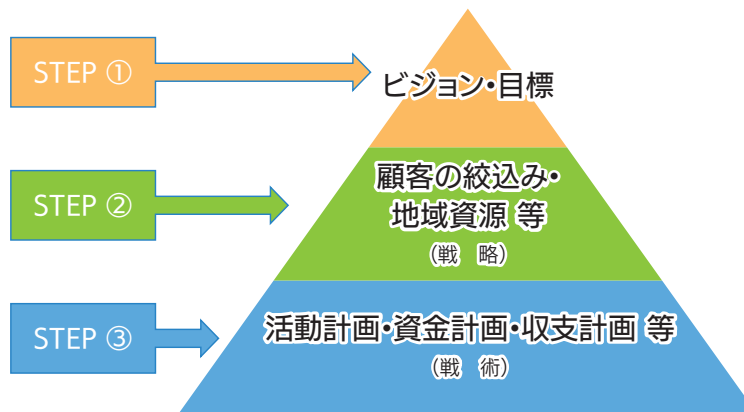
地域に呼び込みたい重点ターゲットと地域資源の磨き上げ

●ステップ3：戦術の策定

活動計画・資金計画・収支計画 等

明確なビジョンを起点に偏らない広い視点と
バランスの取れた検討が重要です！

【事業計画策定のステップ】



●ニーズ等の把握と顧客の絞り込み【本冊 P.58～P.61】

地域に招き入れたい「重点ターゲット」の絞り込みは非常に重要です。「地域ビジョン」との整合を図りながらも、定めたターゲットの目線（ニーズ）を十分意識した地域づくりを心がけましょう。また、ターゲットによってプロモーションの手法や営業先も異なるため、具体的な活動内容にも影響が出ます。ここでは、ターゲットの絞り込みについて解説しています。

① 市場の顧客ニーズ、規模、成長性の把握と顧客の絞り込み

明確なビジョンを地域で共有!(いつまでに、こうなりたい!という姿)

農泊の取組によって… ○○のようになったら地域が幸せになる! 対外的に○○を伝えたい!

ビジョン × ターゲット × 地域資源 × 競合地域 = 新たな創造

ターゲット(顧客)

地域に来てほしい人はだれか!

(ここが曖昧だとコンテンツも曖昧に)

こんな人には来てほしくない!という割り切りも

ビジョンを起点に、それぞれを連動して検討することで新たな創造が生まれる!

広い視点で考える!

地域資源(コンテンツ)

ビジョンに沿って、定めたターゲットに対し、自分の地域で提供できる資源は! 無理は禁物。ありのままの人・文化・暮らし

競合(ほかの地域)

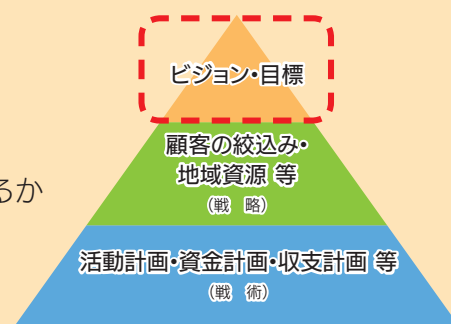
自分の地域の中からの視点だけでは、気づけば他の地域と似たり寄ったり?

よそ者・若者の目線・幅広い連携

STEP①/ビジョン・目標の設定

「自己診断」自らの地域の現状認識

- ビジョン/農泊によってどのような地域になりたいか
- 地域ブランド/農泊の取組を通じて対外的に何を伝えるか(キーワード)
- 目標値(例)/宿泊者数・体験者数・売上額 等



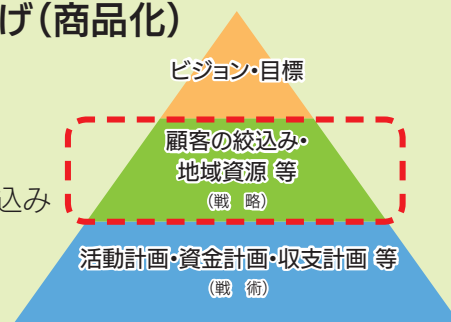
STEP②/顧客の絞り込み・地域資源の磨き上げ(商品化)(戦略)の設定

「ビジョン(目的・地域ブランド・目標値)」

- 重点ターゲット/地域に呼び込みたいターゲットの絞り込み
- 地域コンテンツ/重点ターゲットを十分意識した地域資源の磨き上げ(商品化)

顧客の絞り込みの詳細は本冊58ページに掲載しています。

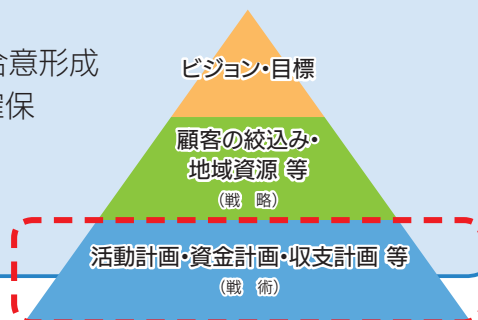
地域の磨き上げ(商品化)の詳細は本冊64ページに掲載しています。



STEP③/活動計画・収支計画・資金計画(戦術)の設定

「ビジョン(目的・地域ブランド・目標値)」&「戦略(重点ターゲット・地域コンテンツ)」

- 体制づくり/「○年後のあるべき実施体制」、地域の合意形成
 - 計画策定/活動計画、収支計画、資金調達、人材確保
 - 販売・プロモーション/営業活動、情報発信 等
- 詳細は本冊24ページ以降に掲載しています。



【発展段階2】 地域一丸で作りに上げること

●戦術(活動計画・収支計画等)【本冊 P.24～P.57】

最初に定めた「地域ビジョン」との整合を図りながら、具体的な活動計画・収支計画、資金調達・人材確保等、極力具体的に策定し、計画に沿った実践に繋げましょう。持続可能な地域とする体制づくりのゴールとして、地域のワンストップ窓口となる「中間支援組織(法人)」の設立が重要となります。

事業計画を体系的に策定するためには、樹形図(ロジックツリー)などにまとめることから進めると効果的です。

1-2 戦術(活動計画・収支計画等)の策定

- ①事業計画策定に必要な項目(6W2H)の確認と樹形図(ロジックツリー)の作成
- ②活動計画(アクションプラン)の策定
- ③組織の形成、業務体制の整備
- ④収支計画の策定
- ⑤経営管理体制の整備

1-3 資金調達

- ①準備
- ②調達方法

1-4 合意形成

- ①多様な関係者の参画
- ②協議会の設立と役割
- ③地域内の人々の合意

1-5 法人化

- ①中間支援組織
- ②設立手続き
- ③各法人形態による相違点・注意点

1-6 人材確保・育成

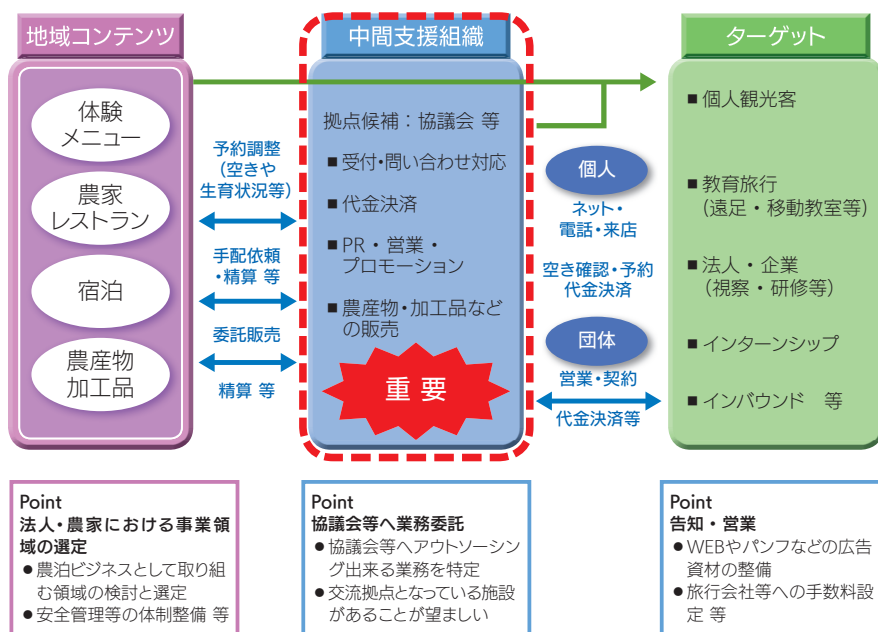
- ①人材の見つけ方
- ②専門家の受入や外部研修、地域内勉強会などによる人材育成
- ③先進地への視察

1-7 リスクマネジメント

- ①安全管理体制構築
- ②保険の種類・内容
- ③宿泊・食事・体験等のリスク



体制づくりの重要ポイント



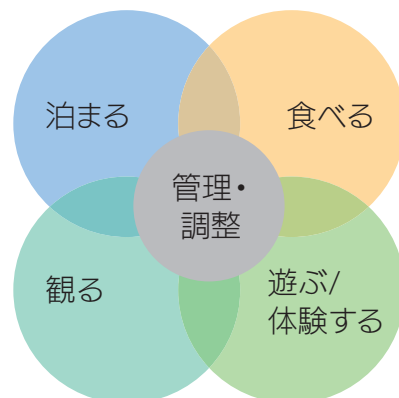
地域のワンストップ
窓口機能を果たすため
「中間支援組織」の法人化
をめざしましょう！

「中間支援組織」は
行政・観光協会・旅行業
資格保有者等の
連携が重要！

◆漏れがないように論理的に考えましょう

例えば、農泊を持続可能なビジネスとするためには何が必要でしょうか？

- 農泊を持続可能なビジネスにするための多様な関係者の協力：**実施体制**
合意形成→協議会設立、域外との連携等
- 「稼ぐ」体制の確立：**人材、資金調達など**
法人設立、窓口一元化、人材確保、収益性確保、
運転資金の確保等
- 地域資源の磨き上げ(コンテンツの商品化)：
宿泊、食事、体験、その他コンテンツ
コンテンツやツアーの造成・改善等
- 地域に来てもらう：**情報発信**
広報・情報発信、営業等



【発展段階2】 地域一丸で作り上げること

●地域コンテンツ【本冊 P.64～P.81】

地域内のメンバーで徹底的に話し合い、地域の資源を掘り起し、磨き上げ(商品化)で、持続可能な(稼ぐ)ビジネスに育てていきましょう。

3-1 魅力的な地域づくり

3-2 様々な旅行者との交流

- ①宿泊・食事・体験での交流
- ②地域行事・祭り・イベントでの交流
- ③旅マエ・旅アトの交流

3-3 宿泊

- ①法律的な分類・種類
- ②空き家・古民家・廃校等の活用による宿泊施設等への整備
- ③宿泊における関連業法

3-4 食事

- ①地場産食材活用した食のコンテンツの磨き上げ
- ②食事提供における関連業法
- ③泊食分離＝地域内連携による促進

3-5 体験

- ①ターゲットに応じたコンテンツづくり
- ②年間を通じた体験コンテンツづくり
- ③体験等手配業務における関連業法

3-6 6次製品の販売

- ①直売所・道の駅等の活用
- ②伝統工芸品の活用

3-7 料金設定

- ①料金の設定



大丈夫!!
地域の魅力に自信を
持って設定
しましょう!



●ターゲットに応じた効果的なプロモーション【本冊 P.88～P.100】

国の内外を問わず定めた「重点ターゲット」が、個人か団体かによってプロモーション（情報発信・営業活動）の方法が異なります。

個人に向けては、インターネットを活用したプロモーションが効果的であり、団体の場合は、人的な営業活動が必須です。ここでは具体的なプロモーション活動を解説しています。

4-1 販売

- ①OTAの活用
- ②OTAの登録の実際
- ③OTA活用にあたって重要なこと
- ④人的営業活動



4-2 情報発信

- ①様々な情報発信
- ②SNSや動画等コンテンツの整備
- ③一元化された農泊ポータルサイトの活用
- ④地域内連携による情報発信



**地域一丸となった地域づくりと活動が進んできました！
ここからは、将来に向けて持続的に繰り返し行う内容です！！**

【発展段階3】 持続的に進めること

●当初定めた様々な要素を継続的に検証と見直しへ【本冊 P.62～P.63】

初期段階で地域一丸となってまとめた計画と実際に動き出してから気づくズレは必ず出てきます。参加者アンケート等を活用して継続的な検証と見直しを進めましょう。

2-2 検証と見直し

- ①お客様アンケートの活用
- ②改善・修正点のを見つけ出し
- ③PDCAサイクルの実践



●当初定めた地域コンテンツからさらなる深堀を【本冊 P.82～P.87】

初期段階では、整備しきれなかった「地域コンテンツ」をさらに深堀して盤石な地域づくりを目指しましょう。また客観的な基準に基づいた「品質向上」への弛まぬ取組みも重要です。

3-8 交通インフラ

- ①二次交通
- ②交通機関との連携

3-9 地域の観光・歴史・文化資源との連携

- ①地域にある観光資源と連携したコンテンツづくり

3-10 施設運営・活用方法

- ①施設の運営
- ②交流拠点等の様々な活用方法

3-11 持続可能な品質の維持向上



●インバウンドも含め幅広いプロモーション活動へ【本冊 P.101】

自治体等とも連携して国内外の様々なイベントや商談会に参加して、幅広いプロモーション活動を行います。また、インターネットではホームページによる情報発信に留まらずインターネット系の旅行会社等との提携により、一気に販売窓口を広げます。

4-3 プロモーション

- ①大規模イベントへの出展
- ②ファムトリップの実施
- ③マスメディアの活用



●広域なネットワークづくりと持続的な体制強化【本冊 P.112～P.114】

自分の地域に留まらず近隣の農泊地域との連携を深め、お互いの情報交換や学びの機会を通じて、持続的な体制強化を目指しましょう。

6-1 ネットワーク化

- ①広域連携によるネットワーク化
- ②全国的な実践ネットワーク

6-2 持続的な運営

- ①継続的なPDCAの取組み
- ②人材活用・発掘の対象とその基本精神



【インバウンドへの対応】

●情勢を知り、準備を整え、積極的な受入れを【本冊 P.102～P.111】

インバウンドの経験がなく受入れを逡巡している地域も少なくありません。しかし、全国の農泊地域ではすでに積極的にインバウンドの受入れを始めています。「方言は世界の共通語だ。」「地域に居ながらにして国際感覚が身に付いた。」等インバウンドを受入れることで、自信にあふれた前向きな声が聞こえています。前向きに、インバウンドの受入れにも挑戦し元気な地域づくりを実現しましょう。

5-1 インバウンドの情勢と傾向

- ①訪日外国人旅行者数と消費内容からみる旅行傾向
- ②地方を訪問する訪日外国人旅行者の増加
- ③コト消費の動向

5-2 国・地域別のニーズ

- ①外国人の国別特性
- ②コミュニケーションと留意点

5-3 環境整備

- ①ストレスフリーの環境整備
- ②多言語ホームページ、案内表示等の整備
- ③留学生によるモニターツアーの実施

5-4 日本在住の外国人との連携

- ①祭りやイベント等の積極的参加
- ②日本在住の外国人によるガイド等活用などの人材活用



【参考とした資料等】

農林水産省

「農泊」の推進について

https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/nouhaku_top.html

農泊推進のあり方検討会

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhaku/arikata.html>

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/attach/pdf/170203-24.pdf>

農泊推進の考え方

https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kikaku/bukai/attach/pdf/kikaku_1030-2.pdf

グリーン・ツーリズム農林漁家民宿開業・運営の手引き

<https://ntour.jp/koryuproject/img/pdf/tebiki.pdf>

国土交通省

民泊の安全措置の手引き～住宅宿泊事業法における民泊の適正な事業実施のために～

<https://www.mlit.go.jp/common/001216235.pdf>

国土交通省観光庁

統計情報

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/index.html>

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

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

歴史的資源を活用した観光まちづくり

<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kominkasupport/>

厚生労働省

厚生労働省 旅館業法概要

<https://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei04/03.html>

厚生労働省 民泊サービスを始める皆様へ～簡易宿所営業の許可取得の手引き～

<https://www.mhlw.go.jp/content/11130500/000307696.pdf>

株式会社百戦錬磨

百戦錬磨の集客/販売代行+運営サポートサービス「集客コンシェルジュ」

STAY JAPAN 部屋登録マニュアル

物件撮影マニュアル

株式会社農協観光

農泊人材育成ワークショップ

「訪日外国人旅行客の動向と農業農村体験需要」～農泊ニーズの高まりと可能性～講義資料

一般社団法人全国農協観光協会

農泊 事業計画の作成 ワークショップ資料

プログラム開発研修資料

【農泊に関する問い合わせ窓口】

農林水産省総合窓口

<https://www.contactus.maff.go.jp/voice/sogo.html>

農林水産省農村振興局農村政策部都市農村交流課

担当：農泊推進室

代表：03-3502-8111 (内線5451)

ダイヤルイン：03-3502-5946 FAX：03-3595-6340

一般社団法人日本ファームステイ協会

〒101-0021 東京都千代田区外神田2-17-2

電話：03-3526-2493 FAX：03-3526-2494 <https://jpcsa.org/>

株式会社百戦錬磨

東京オフィス

〒101-0021 東京都千代田区外神田2-18-20

担当：農泊事業部

電話：03-6206-9176 FAX：03-6893-0293 <https://www.hyakuren.org/>

株式会社農協観光

〒101-8613 東京都千代田区外神田1-16-8Nツアービル6階

担当：地域交流推進室

電話：03-5297-0309 FAX：03-5297-0130 <https://ntour.jp/>

一般社団法人全国農協観光協会

〒101-0021 東京都千代田区外神田1-16-8Nツアービル4階

担当：事業部

電話：03-5297-0323 FAX：03-5297-0260 <https://www.znk.or.jp/>



農泊マニュアル作成委員会

	氏名	所属・役職
委員	大江 靖雄	千葉大学教授 アジア太平洋観光学会(APTA)理事
委員	藤井 大介	株式会社大田原ツーリズム 代表取締役社長
委員	本田 節	一般社団法人 食・農・人 総合研究所リュウキンカの郷 代表
委員	上山 康博	株式会社百戦錬磨 代表取締役社長
委員	アダム・フルフォード	フルフォード エンタープライズ株式会社 CEO
委員	青木 辰司	東洋大学名誉教授 日本ファームステイ協会品質認証支援研究所所長

	氏名	所属・役職
事務局	大野 彰則	株式会社百戦錬磨 事業開発本部農泊事業部 部長 一般社団法人日本ファームステイ協会 事務局長
事務局	鞍掛 斉也	株式会社百戦錬磨 地域振興部 部長 一般社団法人日本ファームステイ協会 事務局
事務局	齋藤 充利	株式会社農協観光 地域交流推進室長 一般社団法人日本ファームステイ協会 事務局
事務局	横村 彰一	株式会社農協観光 地域交流推進室室長代理 一般社団法人日本ファームステイ協会 事務局
事務局	樋口 哲二	一般社団法人全国農協観光協会 事業部長 一般社団法人日本ファームステイ協会 事務局
事務局	金子 衛	一般社団法人全国農協観光協会 事業部調査役 一般社団法人日本ファームステイ協会 事務局

令和2年(2020年)3月 編集・発行

株式会社百戦錬磨 株式会社農協観光 一般社団法人全国農協観光協会

協力：一般社団法人日本ファームステイ協会

【この手引きのお問い合わせ】 株式会社百戦錬磨(東京オフィス)

〒101-0021 東京都千代田区外神田2-18-20

TEL:03-6206-9176 FAX:03-6893-0293

農泊手引きダウンロード <https://www.hyakuren.org>

※無断転用を禁じます。

この農泊手引きは、令和元年度農山漁村振興交付金事業(農泊推進対策(広域ネットワーク推進事業「農泊マニュアルの作成」))において作成しています。

