

**第3章**  
**調査結果のまとめ**

最後に本調査で得られた学びを整理しておきたいと思います。

3つの先進地域はそれぞれ環境や取り組みの目的・内容が異なっています。自分の地域には関係ないと思われる部分もあるかと思いますが、地域が置かれた環境や資源に応じて個性化を図ろうとする点や来訪者の受け入れ促進を活動の中心に置こうという考え方は共通しており、熊本で農泊に取り組んでいる皆さんにも参考になるのではないかと考えています。

## 1. 農泊：農泊のスタイルと可能性

今回訪問した3地域はそれぞれにスタイルやその背景にある考え方（思想やコンセプトと置き換えてもいいでしょう）が異なっています。

農泊の老舗である安心院町 GT 研究会における農泊は、主に小学生～高校生の修学旅行や体験旅行をメインターゲットとして発展してきたもので、都市の人々（子どもも大人も）が田舎で過ごすことで癒やされたり自分を見つめ直したりする機会を提供しようとするものです。一方で、ヨーロッパ研修で学んだ農泊の思想は、「農村の維持」という大きな目的が中心にあります。都市と農村との共存というビジョンがあり、そのためにリゾート法も含めた国や自治体の役割が重要視されています。

くらたび臼杵における農泊はもっと旅行プログラムの色彩が強くなります。都市と農村という対比ではなく、国内外を問わず「個性ある農泊」を求める人々へ向けた「選ばれる旅行プログラム」として完成度を高めたいという印象です。このことは同時に農泊家庭にとってもよい刺激であり成長の機会として有益だと語られています。そして、くらたび臼杵の目的は「地域（臼杵）の活性化」であり、そのための関係人口増加の一つの要素が農泊だといえます。

大島・渡海屋はゲストハウスの開発を取材しましたが、国内の富裕層、海外からの来訪者、より一般の観光客といった多彩なターゲット像を描き、そのターゲットに合わせた商品（ゲストハウスやサービス）の開発を推進しています。農家・農村という枠組みにとらわれていないため、より旅行商品として位置づけがはっきりしています。ただし、渡海屋でもその取り組みの目的は、この事業の成功ではなく、大島という過疎化が進む離島の活性化であり、島内に働ける場をつくるということが掲げられています。

熊本だけではなく、農泊や旅行商品開発ということに取り組む場合、どのような目的を掲げ、どのようなスタイルを選んでいくのが重要になるのだろうと思いました。

## 2. 人材：3つの地域に共通するリーダーと現場のキーマンたち

3つの地域はそれぞれ異なるスタイルを選びました。では、その選択はどのように行われていったのでしょうか。

3つの地域に共通しているのは、誰か一人の設計によるものではなく、人と人が出会っていくことによって、思想もターゲット像もスタイルも作られていったということです。

安心院町 GT 研究会は宮田静一会長と津端修一氏との出会いがなければそもそもヨーロッパ研修は行われませんでしたし、くらたび臼杵も平林真一会長と藤沼美和事務局長や個性的な農泊家庭のホストたちが出会わなければ現在の形は成立していませんし、藤沼美和事務局長の人脈や語学力がなければオンライン農泊も始まっていないでしょう。大島・渡海屋においてはメンバー4人の絶妙な組み合わせがなければ事業化までたどり着いたか疑問です。つまり、人と出会っていくということがプランを後押ししたり、事業を推進していくきっかけであり、エネルギーだといえます。

もう一つ、人材に関係する3地域の共通点があります。それはリーダーとキーマンの組み合わせの妙といったことです。

安心院町 GT 研究会は宮田静一会長というカリスマが大きな柱として存在しつつ、「百年乃家ときえだ」の時枝仁子氏のような現場のキーマンが事業を支えています。この場合、現場のキーマンとは単に役割分担というだけではなく、安心院の農泊そのものの魅力・個性になっていると言えます。

くらたび白杵も平林真一会長、藤沼美和事務局長、そして現場のキーマンである足立完治氏たちが見事な組み合わせになっています。

大島・渡海屋も、人柄がよく整骨院での施術で直接島の人々とふれあっている田中誠一代表と、田中誠一代表の意志をわかりやすく整理し、外部の人（来訪者など）とのコミュニケーションを担当する谷口竜平氏というコンビネーションが基本になっています。

思想・企画、リーダーシップ、現場のディレクション、情報発信など、農泊の組織運営には多様な役割が必要で、これらを一人が担うのは困難です。いかに有益な人材と出会い、チームを組んでいけるのが重要な作業だと言えるでしょう。

### 3. 戦略：あるがままの魅力の提供と運営に必要な戦略と計画

戦略のあり方については、3者3様でした。

安心院町 GT 研究会は、大手旅行会社などとの連携を行うことによって、全国エリアからの多人数の修学旅行誘致の受け入れを実現し、継続できる事業として発展させてきました。その需要に応えるため、多くの農泊家庭を育て、やがて大分県全域へと受け入れキャパシティは拡大していきました。

くらたび白杵は、コロナ禍によって本格稼働ができない状況が続いていますが、発足当初から海外からの観光客誘致を大きな戦略として持っています。農泊家庭の人々もインバウンド受け入れ経験が豊富で、現在、海外に向けたより魅力的なツアープランを構築するために、広域圏での連携を模索しています。

大島・渡海屋は、富裕層向けの1棟貸しゲストハウス「MINAWA」や一般&インバウンド向けのリーズナブルな民家ゲストハウス「TOKAIYA」などターゲットごとに設備や料金の異なる商品開発を意図的に行っています。

いずれも持てる資源の特性や営業チャンスに合わせて、可能性が描ける戦略を立案・実施していると言えます。

ところで、安心院町 GT 研究会の宮田静一会長は「ここは何もない、あるがまま」といった表現をされていますが、決して「あるがまま」ではありません。安心院町 GT 研究会は農泊家庭における人材育成に熱心で、実践大学という学びの機会を提供し続けていますし、「農泊は地域おこしではなく仕事なのだ」と明確にしています。

くらたび白杵や大島・渡海屋にしても、農泊家庭や民家ゲストハウスは一見「あるがまま」に見えて、ちゃんとトイレやバスルームはリニューアルしてあるのです。来訪者が快適に楽しく過ごせるよう必要な配慮は行う、これも大切なポイントです。

#### 4. 物語：旅行や観光には、背景、ストーリー、プログラムが必要

3つの地域にもそれぞれの物語や背景がありますが、株式会社 JTB 福岡支店 教育旅行センターが現在取り組まれている教育旅行における「旅前・旅中・旅後」という考え方も「旅行の物語性」という意味で重要だと思います。

熊本は歴史的な物語性も豊富ですし、自然や農林漁業は阿蘇のジオパークや世界農業遺産を始めとして多くの財産があります。「山田堰」の事例のように、地域の側から情報発信し、旅行会社や自治体が動いていくといった成長の仕方も十分な可能性があると思います。

#### 5. 個性：人を惹きつけ刺激する、成長する好奇心あふれる人々

今回訪問した3地域はいずれも魅力的でした。機会があればまた伺いたいと思います。その時、頭に浮かぶのは安心院町のぶどうでもなければ臼杵市の城下町でもなく、大島の海でもありません。やはり、快く迎え入れていただいた地域の人々、特にホストの方々です。

なぜそう思うのかというと、いずれの地域もホストの方たちが個性的で魅力的だからです。もっと具体的に言うと、好奇心を失っていない人たちなのです。自分たちで成長していこうという生き方を止めていない人たちなのです。だから刺激を受けますし、会話していてもその言葉が生きています。この人にまた会ってもっといろんな話をしてみたいと思うのです。

もっとも、この感じ方は人によって異なるかも知れません。評判の良い農泊地域にはどこでもきっとそういう人々がいるのだと思います。そうでないとリピーターは生まれられないでしょうから。

#### 6. 交流：人と情報が行き交い、新しい価値を生む、ネットワークの力

人と人が出会って事業が生まれ育ったということは先に述べました。それともちょっと繋がりますが、情報とネットワークの大事さも今回の訪問で感じるが多かったです。

3地域ともに情報を事前に把握したのはウェブですし、取材の申込みや事前相談したのはメールです。ウェブはホームページだけではなく、SNS なども広く検索し活用しました。逆に言うと、これらの情報発信が行われていなければ地域の情報自体をキャッチできませんでしたし、メールのレスポンス（返事）が円滑でなければ組織として信用できなかったでしょう。情報の取り扱い方などには十分な注意や配慮が必要です。

また、くらたび臼杵における「ピーティックス」や大島・渡海屋における「エアビー」の活用がいかに効果的だったかはレポートしたとおりです。

さらに、くらたび臼杵における「オンライン」の活用の面白さには今回驚きました。コロナ禍ゆえの情報発信の一つとして理解していたのですが、その予想を越えて、「交流」の意味合いが強いようでした。たとえウェブ上とはいえ、互いに顔を見合って、互いの紹介をし合えば、それはもう人の交流です。

くらたび臼杵では、このような交流の積み重ねによって、海外と結んだオンラインツアーの試みが生まれていますし、コロナ禍が終息すればさまざまな成果を生んでいくでしょう。

もちろん、リアルでの交流の重要性は言うまでもありません。安心院町 GT 研究会の宮田静一会長が「GT実践大学を実現するまでに10年かかった。それまで各地で人脈づくりという人の貯金をやった」とおっしゃることの重要性です。

## 7. 視点：商品開発も接客対応も情報発信も、大事なのは外からの視点

これも3つの地域に共通するものとして、「外部からの視点」があります。

安心院町 GT 研究会の宮田静一会長、くらたび臼杵の藤沼美和事務局長、そして大島・渡海屋の4人のメンバー、いずれも地域外からの流入者です。宮田静一会長は「よそ者を大事にしてください」とおっしゃいましたが、地元の人たちだけでは固定観念と既存の人間関係に縛られて自由に発想したり行動したりできないところに、風穴を開けたり、意外な発想を持ち込んだりできるのが「よそ者」の強みです。

一方で、「よそ者」だけでは排他されやすいというリスクもあります。地域外の人には地元の人との信頼関係、同志的なつながりが必要なのです。場合によっては、地元の人々が地域外の人を意図的に迎え入れることもあるでしょうが、その場合には、地元の人々によって活動しやすい受け皿や環境を用意してあげる必要があると思われます。

## 8. 挑戦：ウィズコロナ、変化していくニーズへの新たな取り組み

今さら言うまでもなく、新型コロナウイルス感染症の蔓延はさまざまな産業や私たちの生活に多大なダメージを与え続けていますが、特に人流やふれあいを糧としてきた観光業にとっては未曾有の災厄となりました。

3地域も旅行会社も大きなダメージを負いつつ、新たな取り組みを行っています。

安心院町 GT 研究会は、「リゾートホテルとの提携による営業機会の増大」や「スッポン料理の提供による客単価の増大とターゲット層の拡大」を図っています。

くらたび臼杵は、「オンラインの活用による新規顧客の開拓や海外とのネットワーク開発や人脈づくり」を行いつつ、「広域連携によるツアープログラムの開発」を計画しています。

大島・渡海屋は、「人流を避けられる離島のゲストハウス」として限定された営業を行いながら、「テーマ性を重視した健康合宿プログラム」などの開発を行っています。

これらの取り組みのうちどれが成功するのかわかりません。しかし、実際に現場を見て、取材させていただいた感想は「無駄にはならない」です。いずれの試みもその検討・計画プロセスの中でいろんな経験を行っています。この経験の積み重ねが必ず次の時代の血肉となるのだと思います。

## 9. 訪問：実際に農泊家庭で宿泊し、語り合ってみることの大事さ

今回、訪問取材を行ってみて、あらためて現地を知り、現場の皆さんとふれあうことの大切さを再認識しました。特に、新型コロナウイルス感染症の拡大の下での各地のさまざまな取り組みをより深く学ぼうとすれば、現地を訪問することが第一だと考えます。

また、「交流」「人脈」をつくるという意味でも訪問は大事です。そこから新しいチャンスが生まれるかもしれませんし、新たな商品開発のアイデアと出会えるかもしれません。

コロナ禍の影響でどの地域も来訪者を求めています。訪問すれば喜ばれますし、次には熊本に来ていただけるかもしれません。これも一つのチャンスだと捉え、気になる地域を探してご訪問されてはいかがでしょうか。