

三重県 農泊におけるインバウンド受入アクションプラン(案)

—「美し国みえ」を体現する農山漁村滞在型旅行の実現に向けて—

作成日:2026年3月18日

- ① アクションプランの意義・役割 … P.3～4
- ② 三重県の農泊推進の基本方針 … P.5
- ③ ブランディングと体験価値の方向性 … P.6～9
- ④ 「ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ」の現状と課題 … P.10～12
- ⑤ 対象市場別戦略 … P.13～18
- ⑥ 目標設定 … P.19～29
- ⑦ 工程表 … P.30
- ⑧ 推進体制 … P.31～32

① アクションプランの意義・役割

〔前段・課題〕

- ・三重県の農山漁村の活性化を図るため、県では農泊の取組を推進し、地域資源を生かした体験観光コンテンツの造成や、国内外からの誘客拡大に取り組む必要があります。
- ・近年、新型コロナウイルス感染症の影響で落ち込んでいたインバウンド(訪日外国人旅行)が全国的に回復基調にあり、農山漁村への関心も高まりつつあります。
- ・県における延べ宿泊者全体に占める外国人宿泊者の割合は全国順位でも低い水準で推移しており、農泊地域への外国人延べ宿泊者数は回復の途上にある状況です。^{*1}
- ・差別化できる観光コンテンツを充実させるなど、三重県における滞在価値向上を図ることが課題となっています。

^{*1} 三重県のインバウンド(外国人)宿泊者数: 2024年は約24.1万人で、2019年(コロナ前)比で62.0%にとどまり、全国で最下位の戻り率。観光入込客数(総数)は 2023年の実数は3,513万人(前年比7.6%増)で、2019年比では約8割の回復状況にある。

〔解決方策〕

- ・県内農泊地域の特性を最大限に活かしながら、観光事業や観光地の魅力や機能を示す重要な要素である「ウリ(売り)」「ヤド(宿)」「ヒト(人)」「アシ(足)」「コネ(コネクション)」の課題を整理し、農泊による外国人旅行者の受入拡大に向けた今後の戦略を示す「**三重県農山漁村インバウンド受入アクションプラン**」を作成します。

① アクションプランの意義・役割

〔アクションプラン趣旨〕

・本プランは、インバウンドを含む県外からの旅行者を農山漁村地域へ誘客する戦略として、「**美し国みえ**」*1という言葉に内在する力、すなわち**三重県が有する多様な魅力や価値を、旅行体験としての的確に伝えることを本旨**とします。



美し国みえ
UMASHIKUNI MIE



- ・農山漁村の自然、文化、食、人との交流などを個別の観光資源として捉えるのではなく、**相互に関連し合う体験価値として再構築することで、観光資源としての広がり**と深みを持たせ、**旅行者の滞在満足度向上および再訪意向の醸成**につなげます。
- ・あわせて、地域ごとの特性や成熟度に応じた**段階的な取組を通じて、実効性のある受入体制を構築し、農山漁村の持続的な活性化に資する計画**とします。

*1 「美し国(うましくに)」とは、豊かな自然(海・山)と美食(松阪牛、伊勢エビなど)、歴史・文化(伊勢神宮、熊野古道)に恵まれ、人が暮らすのに理想的な「満ち足りた良い国」という意味で、古くから三重県を指す言葉です。『日本書紀』にも記された歴史ある呼び名で、県をPRするキャッチフレーズとしても使われ、心身ともに満たされる暮らしを象徴しています。

② 三重県の農泊推進の基本方針

改めて三重県の農泊推進の基本方針を確認します。

〔三重県の農泊推進の基本方針と課題の整理〕

① 「美し国みえ」の価値を体験として伝える農泊の推進

三重県の農泊は、単なる宿泊や観光体験の提供ではなく、自然・文化・食・人との交流を通じて「美し国みえ」の多様な魅力を体感できる滞在型旅行として推進する。

特に、地域ごとの個性を活かした体験価値の創出により、訪問者の満足度向上と再訪促進を目指す。

② 農山漁村の持続的活性化と所得向上への寄与

農泊は観光施策であると同時に、農山漁村振興施策として位置付けられる。

③ 滞在型・高付加価値型観光の推進

三重県は伊勢神宮・熊野古道・伊勢志摩など強い観光資源を有する一方、通過型観光にとどまりやすいという課題がある。

④ インバウンドを含む県外誘客の強化

近年の訪日外国人旅行者のニーズ変化を踏まえ、地方体験志向本物志向、個人旅行(FIT)増加に対応した農泊を推進することが基本方針となっている。特に、海外OTA活用多言語対応食文化・宗教配慮地域ガイド育成など、受入環境整備が重視されている。

※参照資料：三重県観光振興基本計画、強じんな美し国ビジョンみえ、三重県農泊推進関連公募資料



アクションプランの方向性と基本方針は合致しています。

③ ブランディングと体験価値の方向性

〔ブランディングコンセプト〕

「美し国みえ」という言葉の本来の意味である**豊かな恵みのある国、暮らしやすく魅力ある地域**という概念を、農山漁村での滞在体験として伝えることを基本的方向性とします。

◆自然環境と人の営みの調和

◆歴史・文化・食の継承

◆地域コミュニティとの交流

◆持続可能な暮らしの価値

といった**複合的な価値**を含むものと考え、これらを個別の観光資源としてではなく、滞在全体を通じて体験できる価値として整理・提供することで、旅行者に深い印象と満足度を与えることを目指します。

③ ブランディングと体験価値の方向性

〔ブランディングフレーム〕

具体的に「美し国みえ」×農泊の項目・要素をフレームに整理します。

要素	内容	体験例	ブランド価値
自然	里山・里海・森林・農地	トレッキング、農作業体験	非日常性・癒し
文化	歴史・祭り・伝統技術	熊野古道、茶道、工芸	本物性・学び
食	地産地消・旬の食材	漁業体験、郷土料理	五感体験
人	地域住民との交流	農家民宿、地域交流	共感・関係性

の4要素を統合することで「美し国みえ＝体験価値」の創出・構築を図ります。

③ ブランディングと体験価値の方向性

〔ブランディングタスク〕

コンセプトに沿って体験価値を提供するプログラムを造成します。

コンセプト	ポイント
滞在型価値の強化	<ul style="list-style-type: none">・短時間の観光体験ではなく、宿泊を伴う滞在型旅行として設計する<ul style="list-style-type: none">□ 宿泊＋体験＋食の一体化□ 複数日程の体験設計□ 季節ごとの再訪動機づくり
「本物の日本」体験の提供	<ul style="list-style-type: none">・地方で求められる本物の日本(歴史・文化・自然・食等)体験と交流を組み込む<ul style="list-style-type: none">□ 日常の暮らし体験□ 地域固有文化の体験□ 人との交流を通じた理解深化
再訪に向けた関係性の創出・継続	<ul style="list-style-type: none">・再訪、関係性によって“ブランド”が構築・熟成されます<ul style="list-style-type: none">□ 滞在後の情報発信促進(滞在前・中も視野)□ 地域との継続的な関係構築

③ ブランディングと体験価値の方向性

〔ブランディングフロー〕

ブランディングに向けて情報発信は必須です。

期待→訪問～体験・滞在→情報発信まで一つのフローとして造成し、実行します。

フェーズ	内容	主な施策
訪問前 (タビマエ)	期待形成	Web、SNS ストーリー(ヒト・モノ・コト)発信
滞在中 (タビナカ)	体験価値提供	宿泊＋体験＋食を通じた交流
訪問後 (タビアト)	関係継続 再訪促進	SNS共有、クチコミ対応 Webレポート、EC

プログラムそのものではなく、期待感(タビマエ)と余韻(タビアト)まで包括することが地域との関係性をより強いものにすることができ、積み重ねが地域のブランディングにつながります。

【参照】「JAPAN47GO」へ登録するなど、県と地域が連動して事前PRを図りましょう。



④「ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ」の現状と課題

〔コンテンツごとの現状と課題整理〕

- ・アクションプランの基となるプログラム造成に際して、コンテンツを「ウリ(売り)」「ヤド(宿)」「ヒト(人)」「アシ(足)」「コネ(コネクション)」の5つの要素に分類して現状と課題を整理します。

- ・整理にあたっては、

①需要:訪問者(旅行者)側ニーズ

- ・中部国際空港、関西国際空港から出国する外国人(日本を一度は滞在している)
※対象国・地域はアメリカ、イギリス、フランス、シンガポール、タイ、香港、台湾

②供給:受入(農泊地域)側ニーズ

- ・三重県内で農泊事業*1を実施している地域(22ヶ所)
にヒアリング調査を実施した(実施時期:2025年7月~10月)

*1 農林水産省「農山漁村振興交付金(農泊推進型)」を受けている地域(H29年度~)

④「ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ」の現状と課題

〔総論〕

- ・マーケティング調査(中部・関西国際空港におけるインバウンドアンケート)より、訪日外国人旅行者の約7割が個人旅行(FIT)であり、かつ訪日回数が複数回に及ぶ層が多数を占めていることが確認されました。
また、今後の日本滞在希望期間についても、「1～2週間」「1か月以上」と回答した割合が高く、長期滞在・地方分散への潜在的需要が顕在化しています。
- ・一方、三重県内農泊地域へのヒアリング結果からは、「インバウンドが来訪していることは認識しているものの、受入体制や商品設計が十分に整っていない」「インバウンドを明確なターゲットとして設定していない地域も多い」といった実態が明らかとなりました。



「需要(マーケット)と供給(地域側)の間に構造的なギャップが存在している」と整理できます。

④「ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ」の現状と課題

以下のように、5要素について現状と課題が整理されます。こちらを踏まえて対象別戦略を図ります。

要素	現状	課題
ウリ(売り)	アンケートでは「都会にはない“本物の日本”を体験したい」「自然や田園風景を楽しみたい」「地域ならではの食文化・暮らしに触れたい」との回答が多数を占めている。 ヒアリングでは熊野古道、里海・里山、温泉、農林漁業体験、食文化など、地域ごとに高い潜在価値を有する資源が確認された。	体験が単体提供にとどまり、「滞在全体を通じた物語性」や「美し国みえ」の世界観として整理されていない。 長期滞在・再訪を前提とした体験構成(複数日・季節展開)が十分ではない。
ヤド(宿)	アンケートでは、農山漁村の宿泊施設に求める要素として、「清潔さ」「プライベートなバス・トイレ」「高速Wi-Fi」「快適なベッド」「ホストとの温かい交流」「ユニークな体験」が高い割合で挙げられている。 一部地域では、農家民宿・古民家ステイ等を活用した受入実績がある	宿泊施設数が限られる地域が多く、選択肢不足が不安要素として認識されている。 宿泊そのものの魅力(地域性・体験性)が十分に言語化・発信されていない
ヒト(人)	ヒアリングでは、意欲的な代表者・キーパーソンが地域を牽引している事例が複数確認された。 一部地域では、多言語対応可能なガイドや通訳人材が存在している	インバウンド対応が特定の個人に依存しており、継続性・再現性に課題がある。 接遇・ガイド・商品造成・販路対応といった役割が体系化されていない。
アシ(足)	広域的な鉄道・道路ネットワークは整備されている。 レンタカーや送迎等により個別対応している地域もある。	アンケートでは「目的地までの交通の便」「言語対応」が地方訪問の不安要素として上位に挙げられている。 二次交通や移動方法が多言語で十分に案内されていない。
コネ (コネク ション)	情報収集手段として「Google検索」「SNS」「口コミ」「旅行情報サイト」が中心である。 ※GoogleProfileをしっかり載せるのは基本 一部地域ではOTA(Viator、TripAdvisor等)を活用した実績がある。	三重県全体としての統一的な訴求軸が弱く、農泊の存在自体が十分に認知されていない。 海外OTA・旅行会社との継続的な関係構築が限定的である。

⑤ 対象市場別戦略

〔訪問者ニーズ〕

①全体傾向

1)旅行スタイル・属性

- ・旅行形態:個人旅行(FIT)が約74% ・年齢層は30~40代中心
- ※訪日回数は複数回経験者が多くリピーター傾向

2)旅行目的・重視点

- ①美味しい食事 ②自然・景観 ③歴史・文化体験

※地方訪問理由として、美しい自然・田園風景(最多)、伝統文化体験、地元食文化への関心
リラックス・非日常志向

3)地方旅行の障壁

- ・言語対応(最多) ・交通アクセス ・Wi-Fi、キャッシュレス対応 ・宿泊施設の選択肢
- ※インフラ情報の可視化が誘客の鍵

4)情報収集手段

- ・Google検索(最多) ・SNS(Instagram・YouTube等) ・口コミ、旅行サイト
- ※SNS・OTAを軸にした発信が必須(TikTokもチェック!)

★各国・地域に関する情報詳細は「農泊マーケティングレポート」参照

⑤ 対象市場別戦略

〔訪問者ニーズ／欧米〕

アメリカ



アドベンチャー志向・自然体験・地方文化への興味

- ・アクティブな体験を好む傾向
- ・地域の生活文化に高い関心

★ 農泊との親和性

"Authentic Rural Japan"として高い評価

- ・地域の物語性（ストーリーテリング）重視
- ・伝統的な農村体験に価値を見出す

イギリス



歴史・伝統・職人文化への関心

- ・伝統文化や歴史的背景への深い興味
- ・本物志向・品質重視の消費傾向

★ 農泊との親和性

文化継承や工芸体験に強い関心

- ・宿の雰囲気や建築様式を重視
- ・伝統工芸や職人技術の体験に高い評価

フランス



美食・芸術・ローカルライフ志向

- ・質の高い食体験への強いこだわり
- ・地域の生活様式への関心

★ 農泊との親和性

農家料理や地産ワイン体験が人気

- ・地域の食材と調理法に高い関心
- ・生産者との交流を重視する傾向

Authentic(本物)の定義も様々ですが、例えば「SAKE(酒)」は日本の自然が育み、今や世界から注目を集めるコンテンツです。テロワール(土地の特性、風土)を整えるのも有効です。日本酒のみならずウイスキーも人気・評価を集めています。農山漁村とのマリアージュ(ペアリング)も「美し国みえ」には欠かせない“本物”体験です。

インバウンド受入プログラム造成セミナー('25.10/22)資料(櫻井亮太郎氏作成)より

⑤ 対象市場別戦略

〔訪問者ニーズ／アジア〕

🇸🇬 シンガポール

🌟 特性・ニーズ

- ・高所得・短期滞在・快適性重視
- ・高品質なサービスと施設への期待が高い
- ・自然と都市の対比を楽しむ旅行者が多い
- ・効率的な旅程と充実した体験を求める

🌿 農泊との親和性

- ・高品質な滞在体験を提供する農泊施設に高い関心
- ・自然×癒し系のコンセプトに強く反応
- ・短期でも充実した体験プログラムに価値を見出す

🇹🇹 タイ

🌟 特性・ニーズ

- ・SNS映え・自然・季節イベント重視
- ・視覚的な体験と思い出の共有を重視する
- ・日本の四季や伝統行事に高い関心
- ・写真映えするスポットを積極的に探す

🌿 農泊との親和性

- ・花・収穫・雪など"フォトジェニック農泊"に強く反応
- ・季節感のある農村体験にSNS投稿価値を見出す
- ・特別な衣装や伝統的なシーンに関心が高い



香港

👤 特性・ニーズ

週末旅・家族・グルメ志向。日本の食文化・グルメ体験への関心が非常に高い。都市部での生活の反動から、自然体験も人気を集めている。

🕒 週末旅 🏠 家族 🍴 グルメ志向

🌿 農泊との親和性

"田園+温泉+食"のコンボ体験が人気。本格的な日本料理体験や新鮮な食材を使った調理体験などのグルメ要素と、温泉での寛ぎを組み合わせた体験が効果的。

親和性: ★★★★★☆



台湾

👤 特性・ニーズ

親日・感情共感型・学び志向。親日傾向が強く、感情共感型の旅行体験を好む。ホストとの交流や学びの要素を重視する傾向が強い。

🇯🇵 親日 ❤️ 感情共感型 📖 学び志向

🌿 農泊との親和性

農作業体験・地域交流・心温まるストーリーが響く。地域住民との交流や伝統文化体験、「教えてもらう」という関係性を構築できる体験プログラムが高評価。

親和性: ★★★★★

インバウンド受入プログラム造成セミナー('25.10/22)資料(櫻井亮太郎氏作成)より

⑤ 対象市場別戦略

〔美し国みえ×農泊プログラム造成ポイント〕

親和性マトリクス

各国・地域の特性・ニーズと農泊体験との親和性比較

国・地域	特性・ニーズ	農泊との親和性
 アメリカ	アドベンチャー志向・自然体験・地方文化への興味	★★★★★ "Authentic Rural Japan"として高い。ストーリー性重視。
 イギリス	歴史・伝統・職人文化への関心	★★★★☆ 文化継承や工芸体験に強い関心。宿の雰囲気重視。
 フランス	美食・芸術・ローカルライフ志向	★★★★☆ 農家料理や地産ワイン体験が刺さる。
 シンガポール	高所得・短期滞在・快適性重視	★★★☆☆ 高品質な滞在体験、自然×癒し系農泊が人気。
 タイ	SNS映え・自然・季節イベント重視	★★★★☆ 花・収穫・雪など"フォトジェニック農泊"に反応。
 香港	週末旅・家族・グルメ志向	★★★★☆ "田園+温泉+食"のコンボ体験が人気。
 台湾	親日・感情共感型・学び志向	★★★★★ 農作業体験・地域交流・心温まるストーリーが響く。

■ 欧米市場 ■ 東南アジア市場 ■ 東アジア市場

インバウンド受入プログラム造成セミナー('25.10/22)資料(櫻井亮太郎氏作成)より

⑤ 対象市場別戦略

〔受入側ニーズ〕

- ・三重県の農泊実施地域は全体的にインバウンドを対象にしている地域は少なく（個別で受け入れている地域はある）、以下のような課題の方が多いの現状。

□ インバウンドが来ているのが分かっているが、受入体制が整っていない。

- ・ガイド、通訳の人材不在
- ・対応の人材不足（コンテンツ、WEB:GoogleProfileの入力、OTA登録、対面言語対応）
- ・Wi-Fi、キャッシュレス、多言語対応（ウェブサイト、パンフレット）、洋式トイレ、ネット予約（OTA等含む）については対応済み

□ ターゲットをインバウンドにしていない

- ・宿泊施設がない（少ない）
- ・公共交通機関がない（少ない）
- ・展開しているプログラムがインバウンド向けではない（向けにしていない）

□ 地域としてマネジメント／プレイヤーの展開や活動が明確ではない

- ・中核法人、中間支援組織の不明瞭化（農泊：面的な展開がなされていない）
- ・情報が集約されていない／されているが活動促進がなされていない

⑤ 対象市場別戦略

〔受入側ニーズ〕

・一方でインバウンドのターゲットやマーケットを意識して積極的に推進している地域もあり、どこも全国的に見ても優良事例として紹介されている。

★個人向けプログラム

・一般社団法人大紀町地域活性化協議会

様々なプログラムを展開する中、今年度実施された「**農泊**」地域「**滞在プランコンテスト**」(農林水産省)にて、**優秀賞**を受賞しました。

伊勢神宮と熊野三山に二大聖地を結ぶ「熊野古道伊勢路」が町を縦断するようになり、世界遺産ツツジ峠や荷坂峠を有する町の利点を活かし、熊野古道伊勢路は、本街道のルートのほか、脇道と呼ばれる「山側」と「海側」とルートごとに異なる味覚の物語を**地域の人や暮らしに触れる「地域とつながるおもてなし」**により伝え、味わい、心と身体を癒し整える食旅を提供するプログラムを展開します。

★小グループプログラム

・Inaka Tourism推進協議会(美杉)

25年前からインバウンドをターゲットにして、積極的なコンテンツ作りとPR活動を実施しています。リゾートホテルを拠点として特にヘルスツーリズムに特化した、**森林セラピーなどの地域の自然資源をフル活用したコンテンツが人気**で、欧米からアジアまで幅広い層が美杉に足を運んでいます。一方で、古民家での滞在、住民との交流、温泉、地元料理が楽しめる農家民宿といったコンテンツも揃えて**多様なツアーリストに対応**しています。

★グループ向けプログラム

・相差地域海女文化活性化協議会

日本一海女さんが多い町として、食のみならずその伝統ある素潜り漁についても知ることができ、**生活・文化・歴史も一体的に体感**できます。

海女さんが実際に休憩所としている小屋で海産物を海女さん自らが焼いて提供する海女小屋体験はたくさんのインバウンドの方に大きなインパクトを与えています。

また石神神社もパワースポットとして知られ、特に女性の方に人気です。**まちあるきのガイドや資料館も充実**しており、地域の魅力を存分に伝えています。

★富裕層向けプログラム

・先志摩「ミライ里海里山」協議会

英虞湾(あごわん)周辺における里海・里山資源を最大限に活用し、地域活性化を目指しています。宿泊施設「COVA KAKUDA」にて、国内外の富裕層をターゲットとし、体験・食事・宿泊を全て施設のスタッフで対応する「**オールインクルーシヴ**」を実現。「**高単価・高付加価値**」な観光を提供することで、しっかりとした売上と関係人口の獲得を目指しています。スタッフは皆、先志摩に魅せられて転職・移住して来た人が多く、充実のホスピタリティにつながっています。

⑥ 目標設定

インバウンド受入において、以下の2つは必須項目です。

- ① コンテンツタリフの作成 …… インバウンドに体験していただくコンテンツの「料金表」と「取扱説明書」です、これがないと話が始まりません。これを固めることによって、②のチラシもネットによる予約・販売もPRも可能になります。旅行会社はこれがないと商談にはなかなか応じてくれません。
- ② チラシ(フライヤー) …… コンテンツを表現する「テキスト」と「画像」は必須です。チラシなどの紙媒体でなくてもWEB記事でもSNS投稿でもいずれにせよ本国語に翻訳できるテキストデータは必須です。それを視覚で認識する画像も、画素が粗いものやサイズが小さ過ぎないようにしっかりとしたものを用意しましょう

この2つを作ることがこのアクションプランの核となる部分です。
しっかりと作り上げていきましょう！

【参考目標】

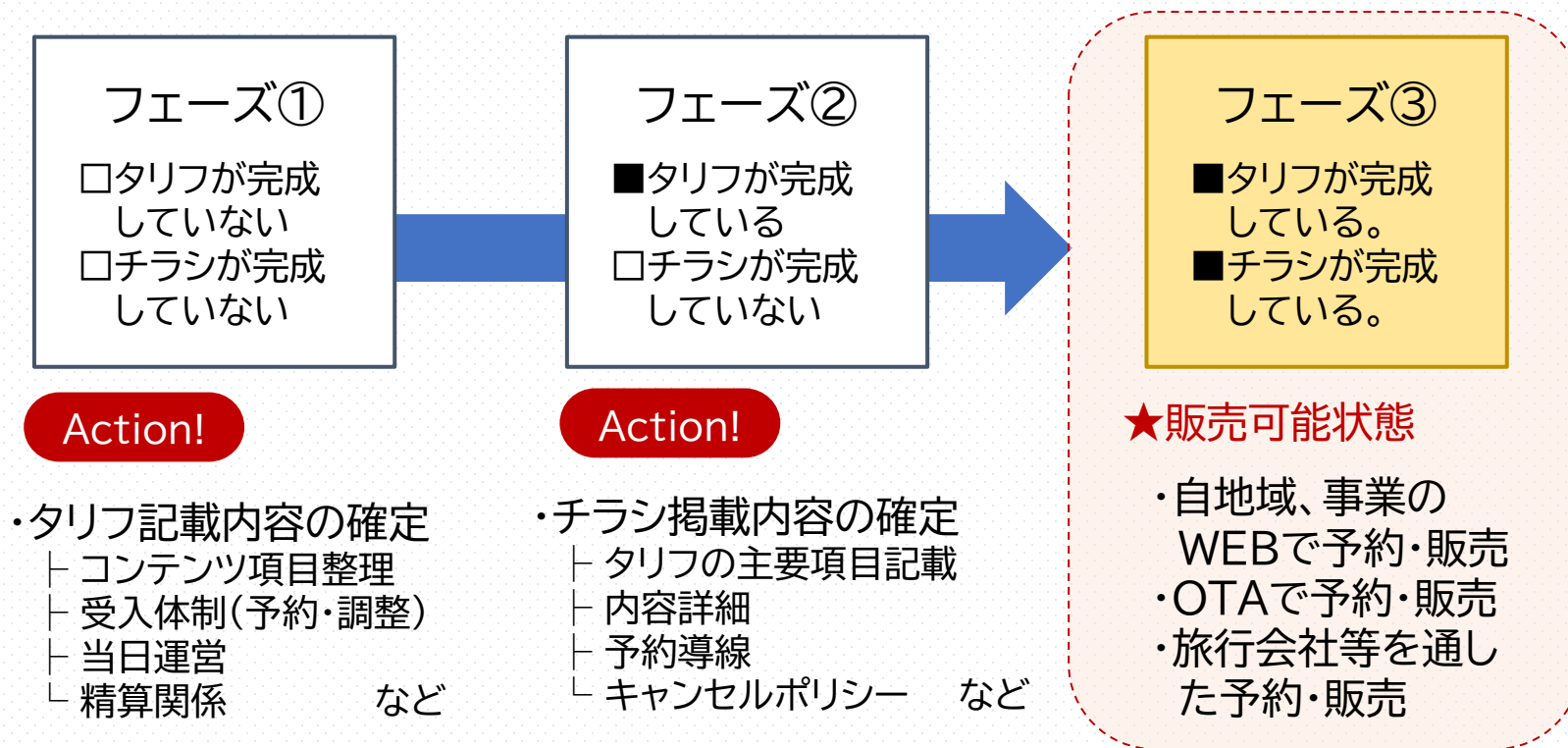
日本版持続可能な
観光ガイドライン
(JSTS-D)
※国際水準

「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを実現するためには、観光客と地域住民双方に配慮し、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期的な計画に基づく総合的な観光地マネジメントを行うことが重要です。

観光庁では、各地方自治体や観光地域づくり法人(DMO)が持続可能な観光地マネジメントを行うことができるよう、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドラインを開発しました。
(観光庁ウェブサイトより)

⑥ 目標設定

インバウンド受入については以下のようなフェーズで進みます。



★商品成熟度別

ポートフォリオ戦略(案)

地域の成熟度に差があるためランク分けしてAランクは先行的に海外販促、Bランクは翌年度販売、Cランクは基盤整備優先など目標設定を行います。

ランク	定義	戦略
A: 即販売可能	タリフ・多言語完備	海外販路拡大
B: 整備中	タリフあり	チラシ・OTA整備
C: 未整備	商品曖昧	造成優先

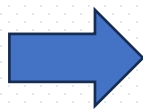
⑥ 目標設定

◆フェーズ1 タarifについて

- ・タarifとは旅行商品の「取扱説明書」のようなものです。旅行会社としてはこのタarifがないと話が始まらない、と言ってもいいくらい大事なものです。WEBサイトでプログラムを予約・販売するにしても、このタarifに記載している要素・内容が網羅されていないと運用するのはかなり大変です。
- ・タarifを作ると自然と必要なもの、足りてないものが整理されてきますので、個人でも関係者との共同でも取り組みやすいワーキングです。
- ・農泊のコンテンツは体験価値が高い一方
 - 商品仕様が曖昧
 - 価格設定根拠不足
 - 販売条件未整理というケースが多く見られます。

タarifがないと・・・

- ▼旅行会社が扱えない
- ▼OTA等WEBに掲載できない
- ▼外国語翻訳ができない
- ▼継続販売ができない



「商品があっても売れない状態」
になります

⑥ 目標設定

◆フェーズ1 タリフ構成要素③

ウェブサイト SNSなど	<input type="checkbox"/> ウェブサイト
	<input type="checkbox"/> X
	<input type="checkbox"/> Facebook
	<input type="checkbox"/> Instagram
	<input type="checkbox"/> YouTube
	<input type="checkbox"/> ブログ
	<input type="checkbox"/> その他
主要駅・空港 からのアクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・〇〇空港から分 ・〇〇駅から分
キャンセルポリシー 等	

・多言語化されているものはその旨を標記する。
・多言語されていない場合でも、翻訳可能なテキストベースで作ったページは全て記載する。

・主要駅、空港から公共交通機関を利用して訪問するインバウンドの方が多いので、
・名古屋駅
・中部国際空港
からの乗り換えの丁寧な説明(乗り換え方法、時間、駅名など)が必須。

必ず明確化する。
・日数 ・返金条件
※特に海外OTA(airbnbやBooking.com)掲載に必須事項

タリフ作成で重要なポイント(まとめ)

- ① 商品として販売できる形にする
→ 曖昧な表現を避ける
- ② 美し国みえの価値を体験化する
→ 景色紹介だけにしない
- ③ 翻訳しやすい文章を書く
→ 短文・具体的表現

【参考】カーボンオフセット×旅行・観光×農山漁村地域

旅行に伴う移動や宿泊で排出されるCO2を、他所での森林保全や再生可能エネルギー事業への投資(クレジット)を通じて相殺する仕組みです。近年、観光公害や環境負荷への懸念からサステナブル・ツーリズムが重視されており、業界では以下の取り組みが進んでいます。農山漁村はこのコンセプトと非常に親和性が高く、こうした取組の導入がとてもスムーズです。

- ◆ オフセット付き旅行商品
旅行代金にオフセット費用を含めるプランが登場しています。
- ◆ 選択枝の提供
予約時に旅行者が自らの意思で環境対策を選択できる仕組み。

これにより、旅行者は環境負荷を抑えつつ地域資源の保護に貢献でき、地域はブランド価値の向上を図ることができます。

⑥ 目標設定

◆フェーズ2 チラシ

・チラシについて
チラシは(テキスト化資料)とも言い換えられるほど重要性が高いものです。

・SNSなどがPRの核となっていますが、インバウンド販路においては

チラシがないと・・・

- ▼翻訳できない
- ▼Web転載できない
- ▼OTA掲載不可
- ▼SEO不可



販促資料として機能しない
ということになります。

・テキスト化チラシの役割として、

- | | |
|------------|-------------------------|
| ① 翻訳基盤 | ・・・ 英語・繁体字・簡体字・仏語など展開可能 |
| ② デジタル販路対応 | ・・・ Web掲載・OTA掲載・SNS投稿 |
| ③ 商品説明統一 | ・・・ 誤訳防止・ブランド統一 |

ということが挙げられます。

⑥ 目標設定

◆フェーズ2 チラシ構成要素①



◆参加資格:インバウンドを対象としたプログラム造成・販売を行っている旅行会社の方(定員5名)

三重県は「美しい国みえ」のコンセプトにあるように、豊富な自然、食、文化・歴史に恵まれた県です。その三重県の農山漁村地域の資源をまるごと体験するツアーを実施します。今回は徐々に訪問者が増えているインバウンドの方向けのプログラムで構成されたツアーです。旅行会社の営業の視点とアドバイスをいただきながら、今後の三重県のインバウンド向けのコアとなり得る持続可能性のあるプログラムを作ってまいりたいと思っておりますので、ご参加の程よろしくお願ひします。

【お問い合わせ先】
 三重県観光局 出前課(お電話) 090-5067-5191 / t.lidehare@ntour.co.jp
 ※本事業は三重県農山漁村づくり課の「三重県農山漁村インバウンド受入アクションプラン」の一環として、株式会社旅遊観光が委託して実施しております。

【スケジュール】

日	時間	内容	場所	備考
1	1:30	集合	伊勢神宮-伊勢	伊勢神宮(内宮)・おかげ横丁・宇治神社(足神さん)
	10:00	伊勢神宮(内宮)・おかげ横丁・宇治神社(足神さん)	伊勢神宮(内宮)・おかげ横丁・宇治神社(足神さん)	伊勢神宮(内宮)・おかげ横丁・宇治神社(足神さん)
2	12:30	熊野古道・伊勢詣(ツツラト峠)	熊野古道・伊勢詣(ツツラト峠)	熊野古道・伊勢詣(ツツラト峠)
	7:00	熊野古道・伊勢詣(ツツラト峠)	熊野古道・伊勢詣(ツツラト峠)	熊野古道・伊勢詣(ツツラト峠)
3	1:22	鳥取(おとどけ)	鳥取(おとどけ)	鳥取(おとどけ)
	14:30	鳥取(おとどけ)	鳥取(おとどけ)	鳥取(おとどけ)

- <1日目ツアーポイント>
 ① 伊勢神宮(内宮)・おかげ横丁・宇治神社(足神さん)
 日本人の心のふるさと・伊勢神宮で正式参拝、おかげ横丁で伊勢文化に触れ、熊野古道巡礼の前に「足神さん」で健康祈願、聖地から巡礼の道へ向かう「熊野詣」を体験。
 ② 大紀町の農家民宿
 山・川・里に囲まれた農山村に滞在。地元食材を使った家庭料理と地域の人の温かい交流が魅力。観光では味わえない、地域の日常に寄り添った時間を過ごす。
 <2日目ツアーポイント>
 ③ 熊野古道・伊勢詣(ツツラト峠)
 伊勢から熊野へと続く新りの道。石畳と森に囲まれた峠道を歩き、歴史文化と自然の掛け合わせ、歩くことで初めて分かる、信仰の道の厳しさと尊さ。
 ④ 海山丼
 海と山の恵みを一丼に凝縮した名物丼。地元産物を使った新鮮な素材を味わう。旅の楽しみのひとつ。「海・川・山」が強い地域ならではの食文化を堪能できる一品。
 ⑤ マダヤの歴史体験と遊覧クルージング
 遊覧クルージングでの回り道と遊覧クルージング。島の仕事を間近で体験できる。歴史を感じるプログラム。漁業と自然の共生を、楽しみながら学べる体験。
 <3日目ツアーポイント>
 ⑥ 鳥取(おとどけ)
 鳥取(おとどけ)の歴史体験。鳥取と津和野の美しい水が魅力です。朝と夜の自然景観。「日本一きれいな川」とも称される水を楽しみます。
 ⑦ すきやき体験
 鳥取(おとどけ)の歴史体験。鳥取と津和野の美しい水が魅力です。朝と夜の自然景観。「日本一きれいな川」とも称される水を楽しみます。
 【要項】
 ※参加者の最寄駅から名古屋までの片道交通費(原則JR)は当方にて負担いたします。
 ※ツアー中の食費、食料などは各自持ちます。個人的な散財やお買ひ物、お土産についてはツアー中に各自負担をお願いします。
 ※ツアー中は終了後にアンケートを行います。ご協力いただくことが参加条件の主たることとなりますので、ご承諾を願ひいたします。

【テンプレート】

- ① タイトル(Title)
 ブランドコンセプトを入れる。
- ② キャッチコピー(Catch Copy)
 自然の恵み、地域の文化、人との交流。
 「三重の農山漁村で、豊かな暮らしを体験しませんか」など
 ※翻訳しやすい短文にする。
- ③ プログラム概要(Overview)
 例文)このプログラムでは、農家・漁村・里山地域に滞在し、地元の人々との交流や食文化、自然体験を通じて三重県ならではの暮らしの豊かさを体験できます。
 ※重要ポイント「美しい国みえ」=豊かさ体験という景色紹介だけにしない

- ④ 体験内容(Experience Details)
 ・宿泊 農家民宿/地域宿泊施設に宿泊し、地域の日常に触れます。
 ・食事 地元食材を使った郷土料理を楽しめます。
 ・体験 農業体験、自然体験、文化体験などを実施します。
- ⑤ スケジュール例(Sample Schedule)
 Day 1
 ・地域到着・ガイドランス ・体験プログラム ・郷土料理の夕食 ・農家民宿泊
 Day 2
 ・朝食 ・地域文化体験 ・解散
 ※海外旅行者は流れを重視。

- ⑥ こんな方におすすめ(Target Audience)
 ・日本の地方文化に興味がある方
 ・自然体験を楽しみたい方
 ・地元の人と交流したい方

⑥ 目標設定

◆フェーズ2 チラシ構成要素②



◆参加資格：インバウンドを対象としたプログラム造成・販売を行っている旅行会社の方(定員5名)

三重県は「美しい国みえ」のコンセプトにあるように、豊富な自然、食、文化、歴史に恵まれた県です。その三重県の農山漁村地域の資源をまるごと体験するツアーを実施します。今回は徐々に訪問者が増えているインバウンドの方向けのプログラムで構成されたツアーです。旅行会社の皆様の視点とアドバイスをいただきながら、今後の三重県のインバウンド向けのコアとなり得る持続可能性のあるプログラムを作りたいと思っていますので、ご参加の程よろしくお願ひします。

【お問い合わせ先】
 農山漁村インバウンド 出原幸樹(いではらたくろう) 090-5067-5191 / lideshara@ntour.co.jp
 ※本事業は三重県農山漁村づくり課の「三重県農山漁村インバウンド受入促進化事業」の一貫として、株式会社農山漁村観光が受託して実施しております。

【スケジュール】

日付	行程	行先	備考
1 2/17 (火)	集合 名古屋駅(15時前集合) 開城館 ... 熊野古道/トレッキング ... 熊野古道 ... ながらのおうち ... 熊野古道/トレッキング ... ながらのおうち	開城館 ... 熊野古道/トレッキング ... 熊野古道 ... ながらのおうち ... 熊野古道/トレッキング ... ながらのおうち	M ... ながらのおうち ... 熊野古道/トレッキング ... ながらのおうち
2 2/18 (水)	熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング	熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング	M ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング
3 2/19 (木)	熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング	熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング	M ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング ... 熊野古道トレッキング

<1日目ツアーポイント>
 ① 熊野古道トレッキング
 世界遺産・熊野古道を楽に体験。森と石畳が織りなす神秘的な道歩き、熊野の歴史と自然を感じます。

② 熊野古道 和太鼓体験
 迫力ある和太鼓を楽に体験。音と振動で日本文化の力強さを体感できる特別プログラム。他くほかなかなかできない貴重なプログラムです。

<2日目ツアーポイント>
 ③ 熊野のゲストハウス滞在(ながらのおうち/観音)
 観光地ではなく、暮らしの中へ、様々な田舎・地域のリストを盛り入れたきた熊野の人と空気に触れる宿泊体験が、旅を「思い出」から「物語」に変えます。

④ 三木道トレッキング&クルージング
 山の頂を歩いた先に広がる、三木道の頂、湖国と共に包まれて進むクルージングは、日常を忘れさせる特別な体験を演出してくれます。

<3日目ツアーポイント>
 ⑤ 熊野の歴史
 火と時業が育めた「熊」の文化、土地の枝と葉らしくに魅れ、この旅が深い理解へと結びついていきます。熊野の歴史・本場でのリアル体験の後は、地元の特産品をバーベキューで味わいます。

【※】
 ・参加者の最寄駅から志願駅までの往復交通費(原則JR)は各自にて負担いたします。
 ・ツアー中の宿泊、食事、体験料などはかかりませんが、個人的な飲食やお買い物についてはツアー中に各自準備をお願いします。
 ・ツアー申込みまたは終了後にアンケートを行います。ご協力いただくことが参加条件のひとつとなりますので、ご参加をお願いします。
 ★参加申込フォーム →

【テンプレート】

⑦ 基本情報(Basic Information)

項目 記入内容
 実施地域 ○○市町
 所要日数 1泊2日など
 価格 ○○円～
 最少人数 ○名
 対応言語 英語等
 アクセス 最寄駅・空港

※OTA掲載を想定。

⑧ アクセス(Access)

最寄り空港・駅からの所要時間を簡潔に記載。

例：名古屋駅から約○時間、中部国際空港から約○時間

※地図より文章が翻訳しやすい。

⑨ 注意事項(Notes)

- ・天候により内容変更あり
 - ・食事制限は事前相談
 - ・動きやすい服装推奨
- ※海外向け必須。

⑩ 問い合わせ(Contact)

- ・事業者名
 - ・メールアドレス
 - ・Webサイト
 - ・SNS
- ※QRコード化推奨。

⑥ 目標設定

◆フェーズ2 チラシ構成要素②

◆多言語チラシ作成の重要ポイント(必須)

- ・翻訳しやすい日本語を書く(シンプルに抽象的な表現をしない)

NG例 里山の温かみある暮らしを… / OK例 地域の人生活を体験できます。

- ・ネイティブチェックは言語だけではなく、デザインも行う
国や地域によって、チラシのデザイン、趣味・嗜好は大きく異なります。
情報密度、色彩、フォント、訴求ポイントにおいて、文化や購買行動の違いが強く反映されるため、地域ごとの特性に合わせたデザインが重要となります。
例:日本・アジア圏: 情報量が多く、文字や商品写真がぎっしり詰まったデザインが好まれる傾向がある。

欧米圏: シンプルで余白を活かしたデザイン、明確なビジュアルと短いコピーが好まれる。

- ・ブランド説明を入れる

「美しい国みえ」とは、自然・文化・食・人との交流が調和した豊かな地域を意味します。

※誤訳防止。

- ・コンテンツやタリフ作りにおいて紹介したように、インバウンドのツーリズムにおいて「SDGs」の取組を行っているかは大きな要素です。チラシに左記のロゴやアイコンを記載しましょう。



欧米的

アジア的

タリフ作成とチラシ作成をセットで行う意味(まとめ)

- ◆タリフ → 商品設計(販売できる商品化の核)
- ◆チラシ → ブランド発信(翻訳・販路展開の核)



「売れる
農泊」
の両輪



⑦ 工程表

【基本方針】

令和7年度の調査・試行結果を踏まえ、令和8年度を「実装・高度化」、令和9年度を「定着・横展開」の段階として、段階的に農泊の受入体制強化と誘客促進を図ります。

◆令和7年度

- ・インバウンドアンケート調査
- ・県内農泊地域ヒアリング
- ・受入プログラム作り(研修～造成)
- ・モニターツアー(3本)の実施
- ・アクションプランの策定

【重点】 農泊商品のニーズ把握

◆令和8年度(実装フェーズ)

- ・タリフ整備・商品仕様の標準化
- ・多言語チラシ・販促素材整備
- ・OTA・旅行会社への商品掲載
- ・受入体制改善(多言語・食対応等)
- ・モニターツアー・販売開始

【重点】 「売れる農泊商品」の確立

◆令和9年度(定着・展開フェーズ)

- ・成功事例の横展開
- ・ブランド発信強化(美し国みえ)
- ・販売チャネル拡大
- ・受入地域の拡張
- ・効果検証・次期施策検討

【重点】 継続的誘客の仕組み化

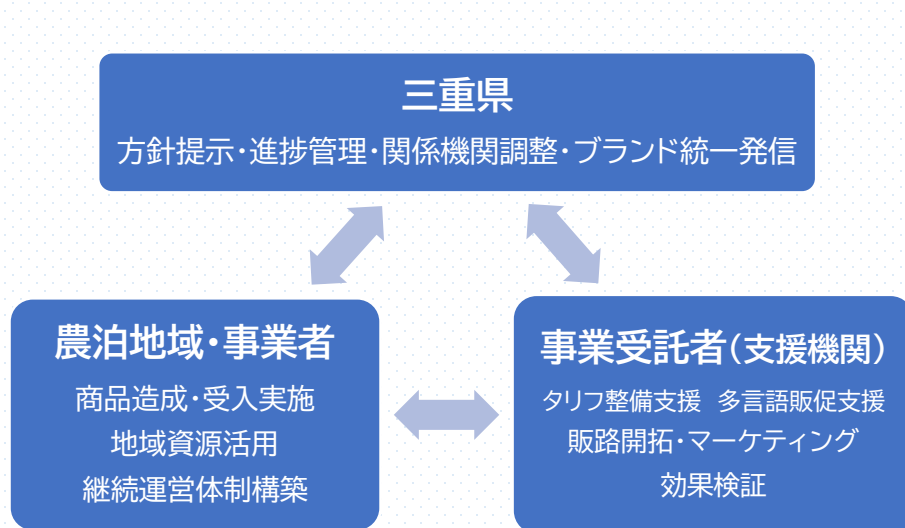
★「令和9年度に目指す三重県農泊の姿」

「売れる農泊商品」を複数確立し、三重県農泊を持続可能なインバウンド市場において自走可能な産業構造へと転換することである。

⑧ 推進体制

【基本的な役割分担】

行政・地域・販路支援機関が連携し、商品造成から販売・検証まで一体的に推進します。



【効果検証・成果指標】

① 定量指標

- 宿泊者数(インバウンド・県外客)
- 造成農泊商品数
- OTA掲載数・販路数
- 農泊関連売上

② 定性指標

- 満足度・再訪意向
- 地域受入体制の向上
- ブランド認知度(美し国みえ)

★評価の考え方

単なる来訪者数だけでなく、
 ・ 滞在満足度
 ・ 再訪可能性
 ・ 地域経済への波及
 を総合的に評価します。

「推進体制の役割分担と責任範囲」(案)

項目	主体	補助	成果責任
タリフ作成	各地域	県・専門家	地域
翻訳管理	県	外部翻訳	県
OTA登録	地域	県支援	地域
海外営業	県	DMO	県
KPI管理	県	地域	県

⑧ 推進体制

■農泊事業におけるPDCAの特徴(重要)

美し国みえ×農泊を創出～持続～展開していくために、以下のコンセプトにてPDCAを回します。

- ・商品造成と販路開拓を同時に回す
- ・地域人材育成も評価対象
- ・ブランド形成は中長期視点

