

カタログ分析によるドイツのグリーン・ツーリズムの動向と農家のマーケティング方策

鈴江恵子*・進士五十八**

(平成 18 年 5 月 25 日受付/平成 18 年 9 月 5 日受理)

要約: 本研究は、グリーン・ツーリズムを農家の片手間から第二の収入源に成長させ、田園産業と位置づけることに成功している最新のドイツの動向について、主としてカタログ資料により把握することを試みたものである。ツーリズムの提供者である農家民宿経営者や推進団体が、利用者の認識や関心をどのようにマーケティングに反映させているのかについては、資料分析に加えて現地関係者のヒヤリング等を参考にした。その概要は以下のとおりである。

- ① ドイツの人々がグリーン・ツーリズムに持つイメージは家族との休暇旅行であり、新鮮な空気と清潔な環境に期待を抱いている。農家民宿経営者はかなり正確にこのことを理解しており、適切なマーケティングを行っている。また、推進組織も需要喚起のため利用者の関心を喚起するイメージ戦略を持ち、経営者と協力して顧客拡大に努めている。
- ② 農家民宿が発展した理由のひとつが推進団体による品質等級制度の導入である。一般の宿泊施設との比較が可能になったことで顧客に対するサービス等の情報の透明性と利便性が向上し、ビジネスの基盤が確立された。農家の経営者は本制度を積極的に導入しているが、競争に勝つため施設は、大規模化、高級化する傾向が強くなっている。
- ③ 農家民宿の数が一定規模に達した現在、地域や特性による差別化が求められている。推進団体も農家民宿経営者もそれぞれ顧客層に合わせたターゲット・マーケティングを行っており、ドイツのグリーン・ツーリズムはかなり多様化している。
- ④ グリーン・ツーリズムをビジネスとして定着させることができた背景には、全国・地方レベルの推進組織や農家民宿経営者が協力してマーケットを開発したことがある。しかし、日本との最大の違いは、ドイツでは個々の農家が経営者としての意識を持ち、競争優位の精神でビジネスに取り組んでいることである。

キーワード: ドイツ, グリーン・ツーリズム, マーケティング, 農家民宿経営者, 推進組織

1. 緒言

バブルの崩壊を受け、全国各地のリゾート開発は頓挫した。代わって 1990 年代以降に注目され脚光を浴びたのが、農山村に滞在し、農業体験を行うグリーン・ツーリズムである。EU の先進事例を取り入れた酪農体験や都市と農村の交流事業など、農山村地域振興の一環としてグリーン・ツーリズムは一定の地位を占めるまでになった。しかしながら都市住民の認知度も 16% と低く¹⁾、全体として捉えればグリーン・ツーリズムはまだ産業としての基盤も制度整備もこれからといったところである。

そもそもグリーン・ツーリズムは 1970 年代以降、英国、ドイツ、フランス、オーストリアなどの欧州諸国で発展してきた。これらの国々では 30 年の経験と実績を踏まえ、時代のニーズに合う新たなグリーン・ツーリズムを模索している。わが国が今後農山村振興の一環としてグリーン・

ツーリズムの推進を試みるとき、先達の経験から学ぶことは多いと思われる。

特に、ドイツでは官民協働の積極的なマーケティングが功を奏し、グリーン・ツーリズムを農家の片手間から第二の収入源あるいは雇用の場として成長させている。そこで本論文では利用者のニーズのもと、供給サイドである提供者および推進組織からみたグリーン・ツーリズム「農家で休暇を」(Urlaub auf dem Bauernhof) のマーケティング戦略を分析し、ドイツのグリーン・ツーリズムの動向を明らかにする。また、ドイツ国内でも 70 年代から農家民宿を始めた地域とドイツ統一後の 90 年代に取り組みを始めた地域ではその特性にも相違があると思われる。本研究ではグリーン・ツーリズムの推進組織が発行する農家民宿のカタログ分析や調査データの考察により、地域や導入の時期がもたらした戦略の違いを明らかにし、わが国におけるグリーン・ツーリズム推進への示唆を考えたい。

* 東京農業大学大学院農学研究科環境共生学専攻

** 東京農業大学地域環境科学部造園科学科

2. ドイツのグリーン・ツーリズム

(1) グリーン・ツーリズムの成立

ドイツでは平均的な勤労者の年間休暇取得は約6週間といわれる²⁾。観光の促進においては、街道をつくり、街道および街道沿いの町や名勝等を一体のものとして観光資源化する手法が進められてきた。しかし、ツーリズムの歴史は古く紀元前まで遡る。ドイツはヨーロッパ大陸の中央部に位置しており、ローマ時代から商業や巡礼のため多くの外国人が行き来した。今に残るロマンチック街道はその典型例である。バイエルン州のヴェルツブルクからフュッセンまで350kmにわたる街道沿いの農家が旅行者を泊めたのがグリーン・ツーリズムの始まりといわれ500年以上の歴史がある³⁾。またSCHÖPPNER(1988)によれば「ドイツで農家が一般ツーリストに空き部屋や納屋の一角を貸し始めたのは160年前に遡る」とあり、ドイツには古くからグリーン・ツーリズムの素地があったことがわかる⁴⁾。民宿を始める農家が急増したのは勤労者の休暇旅行が一般的となった70年代であるが、その背景には、第一に、休息やプライバシーを求めて農村を訪れる都市の中産階級が存在があり⁵⁾、第二に、農家経営を高めるための補完措置として酪農や畜産をツーリズムと結び付けようとした国の農業政策があった⁶⁾。EUの共通農業政策下で集約化が進み生産性は向上したが、一方で、環境汚染や生物多様性の喪失といった環境面への負荷、および大規模経営によって収益性を高めることが難しい山岳地域や条件不利農業地域の競争力低下は放置できない事態となっていた。さらに英仏独3カ国の中でドイツの農家収入は最も低い^{注1)}。このため家族農業を基本とし、景観保全、自然保護、副収入とトリプル効果を狙った農家民宿が奨励された。その結果アルプスの山岳地域を擁するバイエルン州では全国の農家民宿の約半数が集積するほどになっている。近年では農家民宿経営は副収入の手段としてのみではなく、都会からの雇用の受け皿としても注目されている⁷⁾。

(2) グリーン・ツーリズムの現状

ドイツのツーリズム市場は1996年現在、約1,400億マルクとみられている⁸⁾。ちなみに観光業はサービス業の中では商業に次ぐ第2の規模で、国内総生産の約8%を占めている。2002年にホテルや民宿、キャンプ場などベッド数8以上の宿泊施設に泊まった旅行者数は1億1,000万人に達し、延べ宿泊数は3億3,900万泊であった⁹⁾。また2004年の国際観光収入27,658百万ドルは世界第5位の規模で、ドイツは世界有数のツーリズム大国である¹⁰⁾。年次有給休暇31.2日は、フランスの25.0日を上回る世界1位、年間総労働時間は世界最短の1,517時間の、ツーリズム推進者から見るとツーリズム機会に世界で最も恵まれた国である¹¹⁾。ドイツ観光連盟(Deutscher Tourismusverband e.V.以下DTV)によれば国民の70~80%が平均13日間の休暇旅行をしており、その80%から90%が国内旅行である¹²⁾。さらに国内旅行のうち72%が休暇旅行と推測され、のべ1,000万人が農村を訪問している。農村観光は都市観光に

続く第2の人気市場で、国内旅行の13.6%を占めており、かつ潜在需要は2,300万件とみられている¹³⁾。連邦食料農業省(Bundesministerium für Verbraucherschutz Ernährung und Landwirtschaft,以下BMVEL)によれば農村滞在者は、1991年127万人、1997年238万人、1999年には270万人と着実な伸びが認められた¹⁴⁾。またBMVELの2002年度「農家で休暇を」報告書(Urlaub auf dem Bauernhof 2002)でも、1999-2001年の3年間の農家滞在者数は190万人、2004年度は、2001-2003年の3年間に326万人と順調な成長を示しており、どの指標をとっても農家で休暇という形態のツーリズムの将来性は高いと推測される¹⁵⁾。

また、メクレンブルク州やシュレースヴィヒ・ホルシュタイン州といった新しい連邦州でのツーリズムの成長がめざましいのが近年の特徴である。人口1,000人に対する宿泊数(1992年と2000年の比較)ではメクレンブルク州が3,520から10,278と3倍近い増加であったのに対し、バイエルン州は順位で3位を保ったものの、6,605から6,054と減少している¹⁶⁾。

グリーン・ツーリズムがもたらす経済効果についてはさまざまなデータがあるが、水上(2002)がドイツ連邦農家民宿および田園ツーリズム事業協会(Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V.以下BAG)の2000年度事業報告書(Agrarbericht 2000)を紹介している。それによると、宿泊者が支払った宿泊料金は1998年に9億ドイツマルク、日本円で540億円に達し、農家一軒あたりでは270万円に相当する。ドイツの一世帯あたりの農家所得が約4百万円であることを考えると¹⁷⁾、農家経営への貢献度は相当に高いといえる。また、農村部での飲食や買い物、観光など地域への経済効果も大きく約10億ドイツマルクに及んでいる。2002年度の事業報告書でも4~5%の伸びが確認されており、かつ、この割合が年々上昇していることから、グリーン・ツーリズムはドイツにおいては成長産業として根付いていることが見てとれる。特に、観光が盛んなバイエルン州では州の全雇用の3%で州総販売額の8%相当の売り上げをあげており、地域経済に及ぼす影響の高さを実感できる(表1)。

次に、旅行者の特性をみる。1995年には、1-2週間、および2週間以上の滞在者が66.4%と長期滞在の傾向が顕著であった。また、年齢層は30から40代が84%を占めていた。グループ構成は4人以上が54%、3人が26.1%で¹⁸⁾、子供のいる30-40代の家族が休暇を過ごす場所として利用していたことがわかる。しかし2003年にメクレンブルク州の「農家で休暇を」支部が実施した調査によれば、利用客の58.4%が長期休暇として当地を訪れていると答えたが、1週間以上滞在した来訪者は56.4%と、平均滞在期間は短縮傾向にある。また、利用者の特性も子供連れが36.6%、カップルの利用が62.9%、単身者が8.8%と、従来のグリーン・ツーリズムの概念からは大きく転換してきていることが明らかになった¹⁹⁾。

表 1 バイエルン州のツーリズムの規模 (2000 年)

項目	内容
観光客の概要	観光客数：2,150 万人 (延べ 7,400 万人) 滞在日数：3.4 泊 国内：80% 海外：20% (米国 18%, 英国 8%, イタリア 8%, オーストラリア 8%, 日本 7%)
施設数	ホテル：14,000 民宿：40,000 農家民宿：4,000 レストラン：44,000
売り上げ	510 億マルク (州の所得の 8%)
雇用	33 万人 (州の人口 1,200 万人の 3%相当)

資料：日本政策投資銀行地域レポート VOL4 から著者作成

3. 「農家で休暇を」提供者のイメージ戦略

(1) 利用者のイメージ

ドイツ農業協会 (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. 以下 DLG) の報告書 Ferien auf dem Bauernhof (1997) によれば、人々が農村滞在に持つイメージは家族で過ごす休暇のための場であり、最も期待することは新鮮な空気と清潔な環境であるとしている (表 2)。

また、農村を訪れた観光客に対する調査 (2003 年農家で休暇をメクレンブルク州支部が実施) から、来訪前後における印象の変化をみる事ができる。事前には自然とのふれあいや体験プログラムへの期待が挙げられたが、実際に滞在してみると、アクティブに動き回るより、子供と一緒に過ごせたこと、農家周辺のハイキングなど、静的な時間の使い方への満足度が高いことが明らかになっている (表 3)。

(2) グリーン・ツーリズム提供農家サイドのイメージ戦略

農家サイドのイメージ戦略を、DLG の 2006 年度カタログ (Urlaub auf dem Bauernhof 2006)²¹⁾ の写真を分析し明らかにする。DLG は「農家で休暇を」事業の推進を目的に、全国の優良民宿約 1,300 軒をフルカラー 560 ページのカタログで紹介している (図 1)。カタログには写真 1 枚を掲載している農家が 1,021 戸、複数枚掲載農家が 271 戸の計 1,292 戸が紹介されている。そこで写真を利用者の感性に訴える構成要素としてとらえ、利用者のイメージする上位項目である家族、自然散策、休養の 3 つの視点から、定性的な要素として、子供が遊んでいる、子供の遊び場がある、家族が写っている、家族が団欒している、宿の周囲に木や森がある、家が木に囲まれている、背景に山や森がある、水辺がある、田園景観が広がっている、農場や馬場がある、背景に青空が広がっている、芝生の前庭がある、ベンチがある、窓に花が飾られている、花壇や花が写っている、くつろげる室内や整った設備、瀟洒な家、素朴な家、大きな家、さらに、馬や牛がいる、小動物がいる、乗馬を

表 2 潜在的利用者のイメージと期待

順位	イメージ	現地に期待すること
1	家族休暇	新鮮な空気と清潔な環境
2	自然散策	静かで休養できること
3	休養	野山でのハイキング

資料：Landtourismus aktuell Band 2., Ferien auf dem Bauernhof: Was wünschen die Urlauber? 等から作成²⁰⁾

表 3 来訪者の評価 (上位 7 項目)

期待視すること	満足したこと
自然体験	自然体験
水泳、日光浴	子供と一緒に過ごす時間
健康増進	田舎での静養
サイクリング	水泳・日光浴
観光	ハイキング
田舎での静養	健康増進
食事	軽い運動

資料：Trends, Chances and Challenges in Rural Tourism, Evaluation of interviewing rural tourists in Mecklenburg-Vorpommern (2003) から筆者作成



図 1 DLG の農家民宿カタログ

している、水泳をしている、スポーツをしているなど、30 項目に分類し 1 枚と複数の内容を比較した。要素は認識しうる範囲の抽出を試みた。その結果 1 枚と複数では訴求内容にかなりの違いがあることがわかった。上位 5 項目では、1 位の周囲に木や森がある、2 位の青空が広がっている、といずれも自然重視の姿勢が抽出されたが、3 位以下は 1 枚が芝生の前庭や窓の花飾り、ベンチの設置などくつろぎや休養を印象づける一方で、複数では子供や家族など人の活動を重視している (表 4)。

次に各項目をその地域の自然環境に重点をおいたと思われるもの、田舎らしい田園景観を訴求していると思われるもの、動物とのふれあいやアクティビィーを重視していると思われるものなど 8 分野に大別した。その結果やはり自然環境が第 1 位であった。2 位以下はかなり様相が異なり、1 枚ものでは新鮮な空気、癒し、農家ならではの心づかいといった、気分転換や休養に重きをおいたと思われる内容であった。これはカップルあるいは大人向けに、休養した

表4 農家民宿カタログの写真分析結果(上位5項目)

分野	要素	1枚(1,021)		複数(271)	
		順位	%	順位	%
自然	周囲に木や森がある	1	69.1	1	64.7
	青空が広がっている	2	67.5	2	57.5
休養	芝生の前庭	3	40.2		39.3
	窓に花のプランター	3	40.2		35.6
	ベンチ	5	25.7	4	50.2
家族	子供		12.7	3	52.0
	家族		11.4	5	41.8

資料: Urlaub auf dem Bauernhof Landhäuser & Landhotels 2006 から著者が作成

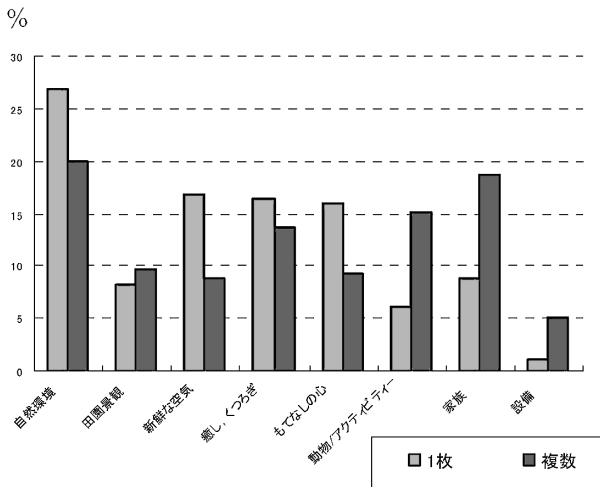


図2 分野別の分析

資料: Urlaub auf dem Bauernhof Landhäuser & Landhotels 2006 から著者が作成。

い静かで心温まるもてなしの宿であることをアピールしていると思われる。一方、複数枚ものでは、子供のいる家族あるいはグループが自然環境とほぼ並ぶ2位で、3位が動物や乗馬などのアクティビティと、人と動物のふれあいが楽しめることを想像させる構成となっている。また、室内の設備については、1枚では殆んどみられなかったが、複数では5%と一定の比重が置かれている(図2)。最小のスペースの場合、自然環境や癒しを重視し、紙面に余裕があれば人や動物を訴求する傾向は、おおむね利用者のイメージに添って関心を喚起する、効果的なマーケティングといえる。

(3) 推進組織のイメージ戦略

グリーン・ツーリズムの推進組織は、EUレベルから連邦政府、州政府、町村レベルまで様々である。官の立場からマーケティング活動を担う組織としては、連邦政府環境局、州政府環境局、州商工会議所さらには農業会議所等がある。観光が盛んなバイエルン州にはオーストリアやイタリアと連携してPR活動を推進するアルプス観光連合や民間のマーケティング会社「バイエルン・観光・マーケティ

表5 トップ10農家(2005年度)

名前	州 ^{注2)}	種類 ^{注3)}	回数
Gutshof Bastorf	MV	L	2
Hof Oster-Bunsbüll	SH	B	2
Bauernhof Laurenz	NW	B	5
Ferienhof Dahlkamp	“	B	1
Ferienhof Zur Hasenkammer	“	B	5
Ferienhof im Wiesengrund	RP	B	1
Theresienhof	“	B	1
Ökolog Wein	Baden	W	1
Wieshof	Bayern	B	3
Fürstnerhof	“	B	1

資料: Urlaub auf dem Bauernhof Landhäuser & Landhotels 2006 から著者が作成²²⁾

ング有限会社」が設立されている。業界団体としては全国組織のDLGを筆頭に、BAG、その下部組織「農家で休暇を」連盟(Landesverbände Urlaub auf dem Bauernhof)、食料農業省普及情報サービス協会(Der Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V.)、農村休暇センター(Zentrale für Land-urlaub beim Land Schriften-Verlag GmbH)などが挙げられる。ここでは全国組織のDLGを取り上げる。DLGは連邦消費者保護食料農業省の外郭団体で1985年に設立された。フランクフルトに本部があり、代々元農業大臣が理事長に就任してきた。農村のインフラ整備や農家の収入向上を推進目標としており、農産物を中心とする見本市の開催は有名である。1960年代中ごろからグリーン・ツーリズムの支援を開始、1966年にDLGの基準を満たした農家を紹介するカタログの発行を始めた。当時の掲載数はわずか315戸で、地域もバイエルン州とヘッセン州にとどまっていた。1972年には品質保証マークを制定し、81年以降はマークを認可された農家のみを掲載している。

事業の中でイメージを重視したトップ10民宿の表彰制度「DLG-Ferienhof des Jahres」がある。この表彰制度はDLGが認証する民宿の多様性をアピールするために考案されたもので、昨年までに8回実施されている。応募の条件は「農家で休暇を」、「ワイン農家で休暇を」または「田園で休暇を」のいずれかに加盟しており、かつスポーツ、医療・健康増進、乗馬、ワイン、自然ふれあい、農場体験、工芸・創作の7分野から8以上のメニューを提供できることが条件となっており、専門委員会による地域選考を経た後、4名の審査員が10ヶ所を選出する。2005年度はドイツ農村婦人連盟会長Erika LENZ(ベルリン)、ドイツ中央観光マーケティング部長Christiane OTTER(フランクフルト)、農業新聞編集長Mareike PUPPE(ミュンスター)およびDLG検査委員会業務執行役Claudia JENNEWAIN(ミュンヒワイラー)が審査にあたった。このコンテストは、農家のグリーン・ツーリズム事業に対するモチベーションを向上させる副次効果も持つ。2005年の入賞者を表5に示す。エリアは連邦全体に分散し、宿も農家、田園の家、ワ

イン農家と3タイプとも網羅されている。受賞回数は半数が初めてであったが、過去5回受賞している常連組も2ヶ所ある。どちらもノルトライン・ウェストファーレン州の農家だが、乗馬の設備が整い、大人も子供も別々に楽しめるメニューが盛りだくさんで特徴がある。農家が個人でこれらの施設を新規投資するのは難しいと思われ、従って、コンテストにおいては施設やメニューを選定の基準として競うと同じ宿が選ばれる結果となるのであろう。

4. 「農家で休暇を」提供者によるマーケティング戦略

(1) 利用者のニーズ

農家民宿に滞在する理由は自然環境やくつろぎのほかにコスト面での割安感も求められる。ドイツで求められている施設やサービスについて、日本の(財)都市農山漁村交流活性化機構がBAGの報告書から以下を指摘している。第1は、ホテルより手ごろな料金、第2は、中級ホテル並の設備、第3は、ゲストのためのイベント、第4は、農家のてつだい、第5は、家族的な雰囲気である²³⁾。プログラムは、メクレンブルク州の調査結果が参考になる(表6)。マリンスポーツなど土地柄が反映されたものもあるが、その他はレクリエーションニーズの一般的な傾向と思われる。

滞在したい宿の種類は、滞在期間に左右される。長期休暇の場合は、子供を中心に家族で気儘に休養できる環境として農場や農村にある自炊式の部屋を希望する。他方、短期では、全くニーズは異なり、宿泊は食事付の豪華な施設、

たとえば古城ホテルなどを好み、プログラムも静養や休養よりアクティビティーを優先している(表7)。

また、最近の休暇は短期化、分散化が進んでいる。2003年におけるメクレンブルク州の実態を概観すると、夏季休暇目的の訪問者は58.4%であったが、通年を通し1週間以上同州に滞在した旅行者は57.8%に過ぎない。Ferien auf dem Bauernhof 1997によると、1994年に1週間以上農家に滞在した旅行者は86.8%であったことから、旅行日数短期化の傾向がうかがえる²⁴⁾。そのため一律に自然や動物とのふれあい、家族での滞在といった既成概念にこだわらず、それぞれの地域特性に合わせたマーケティングが必要となる。そこで以下に、顧客の利便性・透明性に対するマーケティングについて、DLGを中心とした推進組織を概観し、併せて農家民宿経営者のマーケティングについて考察を加えることとする。

(2) 推進団体によるマーケティング

a) 品質等級制度の導入

農家民宿の発展当初は、質も設備もサービスもまちまちであった。富川(2000)によれば当時の民宿では「宿泊施設の12%に水道がなく、部屋の38%が冷水のみで、半分が温水つきである。殆どの農家が浴室を複数の家族で共有し、客室も同様である」とあり²⁵⁾、現在主流となっている自炊型のアパートタイプとは隔世の感がある。

農家民宿といえども自然や動物のイメージだけでホテルとの競合に勝つのは難しい。農家民宿の質が向上し、一般に広く受け入れられるようになった背景には、DLGが1972年に消費者に安心感を提供するため導入した品質保証マークがある。DLGは、1988年ごろから品質管理の基本項目を定めていたが、2002年にDTVの品質管理項目を適用し、1つ星から5つ星までの等級表示を行うようになった^{注4)}。これはマーケティング戦略の一大転換といえる。農家民宿をホテルなど他の宿泊施設と同等の基準で質を評価することで利用者に対する説明力や透明性が高まった。しかし一方で、農家間の競争激化や設備投資の負担増加が懸念されているのも事実である。賛否両論あるがバイエルン州でも2004年2月からDTVの品質管理規程を導入し、417会員の部屋貸しタイプ(Privatzimmer)78およびアパートタイプ(Ferienwohnung)946に対する等級付けを行い²⁶⁾、さらにBAGも独自のランキング制度を取り入れるなど、品質管理の促進は今後一層強化されると思われる。この制度が導入されてわずか3年であるが、既にバイエルン州では82.1%が、本制度を推奨していないメクレンブルク州でも37.5%の農家がこの制度を導入している(図3)。

際立っていたのは「農家で休暇を」メクレンブルク州のカタログでは部屋貸しのタイプはゼロという事実である。「農家で休暇を」バイエルン州のカタログでも部屋貸しみの農家は854戸中わずか19戸しかないことから、部屋貸しタイプはドイツでは姿を消しつつあるといってもよい。むしろすべての農家が「農家で休暇を」に加盟しているわけではないが、BAGの会員が10,000戸で、ドイツの

表6 農村休暇での優先プログラム

・自然体験	・子供の遊び場
・静養	・乗馬
・サイクリング	・釣り
・ハイキング	・農場体験
・ボート	・干草のベッド
・酪農体験	・狩り
・地域の特産物	

資料：Trends, Chances and Challenges in Rural Tourism, Evaluation of interviewing rural tourists in Mecklenburg-Vorpommern (2003) から著者が作成

表7 滞在期間による嗜好

夏休み長期休暇(7日以上)	短期滞在休暇(7日以内)
プログラム： 子供の遊び場 農場体験 子供のためのプログラム 乗馬	プログラム： 釣り 地域の特産物 自然 静養
施設： 農場 休暇用の台所付アパート	施設： マナーハウス/古城ホテル 農家のゲストハウス

資料：Trends, Chances and Challenges in Rural Tourism, Evaluation of interviewing rural tourists in Mecklenburg-Vorpommern (2003) から著者が作成

農家民宿は20,000戸と想定されていることから、約半数が登録していることになる。この結果は、全国の動向と一致していると考えても差し支えない。すなわち1986年および1994年の調査によれば宿泊施設の利用は、86年には部屋貸しが68%、アパートが29%であったが、94年には24.1%、75.1%と利用者の嗜好がアパートに移行した²⁸⁾。今回の著者の調査で部屋貸しはバイエルン州にわずか86件(8.7%)残るのみで、主流はアパートタイプの3つ星および4つ星と、高級化が進んでいることが証明された。なお、DLGのカatalogは広くさまざまなタイプの農家を紹介する戦略をとっており、メクレンブルク州でも34件中部屋貸しをみの表示が2件、アパートと併記が5件あった。

b) ターゲット・マーケティング

農家の空き部屋を休暇用に貸し出す朝食付の部屋貸しは1980年代以降、自炊型のアパート型に、また、農家のサイドビジネスは田園ビジネスへと変わっていった。メクレンブルクなど後発の州は部屋貸しをスキップし、アパートタイプを推奨している。また、近年では競争激化のため、農家民宿の数は伸び悩んでいる。バイエルン州では、BAGの登録会員数は1999年に2,021、2000年に2,040、2001年には2,048、2002年が2,049とほぼ横ばいで、量から質の時代に入っている。そのため先行地域を中心に、体験メニューやサービスに特徴を持たせ差別化を図るためのマーケティングが必要となってきた。Catalogにもその傾向が反映されDLGは、従来の「農家で休暇を」に加え「田園で休暇を」および「ワイン農家で休暇を」と農村ツーリズムを3つのジャンルに分類し、それぞれ個別のCatalogを発行している。農家およびワイン農家は実際に農業を行っている。DLGの「農家で休暇を」2006年版Catalogは、地域別の目次に加え、乗馬やクナイブ(温冷水浴)、釣り、ゴルフなどアクティビティ別の索引があり、目的の宿をすばやく検索できる。また、農家の特性は、農業体験民宿、乗馬民宿など19項目で表示されているが(表8)、同時に農家、田園の宿、ワイン農家のいずれかの類型もひと目でわかる

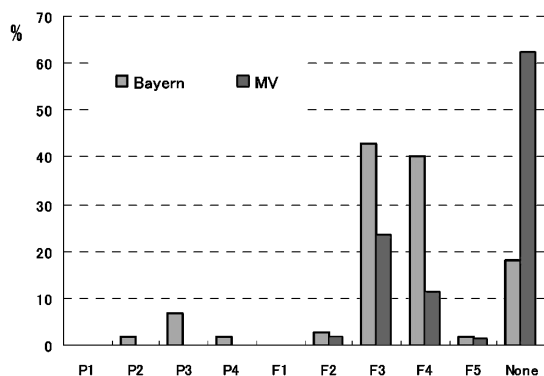


図3 等級比較(バイエルン州とメクレンブルク州)
バイエルン州: 854, メクレンブルク州(MV): 347
サンプル
資料: Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern 2006
および Urlaub auf dem Lande Mecklenburg
Vorpommern 2005 から著者が作成²⁷⁾

ようになっている。カテゴリーを大別すると、乗馬やテニス、釣りなどのアクティビティメニュー、ダイエット食、ガイド付自然観察など農家が提供するサービスに関するもの、バリアフリーや会議室、カフェなどの施設に関するものの3つになる。顧客層は大人向け、家族、団体あるいは複数を想定している中で、身障者、高齢者、赤ちゃん連れなど特定の利用者のためのメニューは、大規模施設との差別化方策として工夫されているようである。

ドイツの全農家民宿を俯瞰すると、5.0%(重複を含む)がワイン農家で、特に、バイエルン州やバーデン・ビュルテンブルク州、ニーダーザクセン州などグリーン・ツーリズムの先行地域には農家民宿の比率が高く、田園の宿は、ザクセン、チューリンゲン、メクレンブルク州など後発地域に多い。ワイン農家は殆どがラインラント＝プファルツ州に集中しており、その他ではバーデン・ビュルテンブルク州などに少し見られる程度である。ホテルとの競争に対抗するべく、田舎らしさ、手作り、動物とのふれあいなどの工夫と差別化の努力がみとれるが、今後はますますターゲット・マーケティングが活発になると予測される。

(3) 農家によるマーケティング

a) 経営戦略

BAG 下部組織の「農家で休暇を」各州支部もDLG同様フルカラーのCatalogを発行しており、農家民宿の半数が集積するバイエルン州のCatalog 2005/2006年版には854戸が、メクレンブルク州 2005年版には346戸が掲載されている(図4)。

以下にバイエルン州およびメクレンブルク州の「農家で休暇を」Catalogにおけるメニューを比較し、地域による

表8 DLGによる農家民宿のカテゴリー

	カテゴリー	性質	想定顧客タイプ
1	乗馬ができる農家	メニュー	家族
2	ワイン農家	メニュー	大人(個人・団体)
3	有機農場	メニュー	大人, 個人
4	クナイブ農家	メニュー	大人, 個人
5	テニス	メニュー	家族, 大人
6	ゴルフ	メニュー	大人
7	釣り	メニュー	家族, 大人
8	ダイエット食の提供	サービス	大人, 個人
9	子供だけの宿泊対応	サービス	子供, 団体
10	赤ちゃん対応	サービス	若い家族
11	団体受け入れ	サービス	団体, ビジネス
12	ガイド付自然観察	サービス	大人(団体・個人)
13	車椅子対応	設備	身障者, 高齢者
14	バリアフリー仕様	設備	高齢者
15	キャンプができる宿	設備	若者
16	干草のベッド	設備	子供がいる家族
17	会議ができる民宿	設備	団体, ビジネス
18	カフェがある農家	設備	家族, グループ
19	乗馬農場	設備	家族, 大人

資料: Urlaub auf dem Bauernhof Landhäuser & Landhotels
2006 から著者が作成

農家の経営戦略の相違を分析し、考察する。

バイエルン州はドイツ最大の面積を持ち、州都ミュンヘンは世界的なビール町の町として知名度が高い。シーメンスやBMWなど国際的な大企業の本拠地がある産業都市であるとともに、アルペン街道等南ドイツの風光明媚な山岳リゾート地があり、グリーン・ツーリズム発祥の地といわれる。一方、メクレンブルク州は1945年、旧ソ連軍占領下において、旧メクレンブルク州とフォアポンメルン州が合併された。1990年ドイツが統一されると、メクレンブルク＝フォアポンメルンはドイツ連邦共和国の連邦州となった。ドイツで6番目に広い面積を持つが、人口は1,066万人(13%)と、ドイツでは最も人口密度が低い。

カタログにはバイエルン州が21項目、メクレンブルク州が19項目のメニューを掲載しているが、共通項目は赤ちゃん対応、15名以上の団体受け入れ、農作業体験などが約半数の11である。州独自のものとしては、バイエルン州がスキー、水泳、サウナなど10項目、メクレンブルク州は一泊からの受付、馬同伴、干草のベッドなど8項目ある(表9)。バイエルン州では1位が水泳、2位が子供の遊び場で、次に家畜や農作業体験が続いている。一方メクレンブルク州では1位がサイクリング、2位がペット同伴、3位が一泊からの受付と、子供や家族向けの長期滞在よりむしろ、大人の単身者あるいはカップルに照準を合わせた田園リゾートが推奨されており、両者には明確な違いがみられた。また、農家あたりの提供メニュー数はバイエルン州の9.84に対しメクレンブルク州は4.6と倍近い開きがある。このことからメクレンブルク州はホテルに近い宿泊施設経営を、バイエルン州は家族による長期滞在の宿を志向していることがわかる。

b) インターネットの活用

旅行者の利便性向上のために、個々の農家が力をいれていると思われるのが、インターネットの活用である。メクレンブルク州では、2003年にはカタログよりインターネットを通しての照会が上回っている(12.1 vs 12.6%)²⁹⁾。バイエルン州では、2004年中に450,000件のアクセスがあり、一日平均で1,300件を超えた。インターネットによる予約も2003年の23,116件から2004年の27,182件と18%の増加を示した³⁰⁾。旅行代理店を通じた団体客と異なり、少人数相手の農家民宿の場合、インターネットは効果的なツールであろう。「農家で休暇を」連盟支部の積極的な支援もあ

り、ホームページを開設している農家は両州とも50%を上回っている(表10)。

インターネットの普及状況を国際比較すると次のようになる。まず、利用人口は、日本が6,942万人と、アメリカの1億6,575万人に次ぐ第2位であるのに対しドイツは3,210万人で5位である。普及率では日本が50.2%、ドイツが42.7%とこれも日本が上回っている³¹⁾。ブロードバンド料金はどうかというと、総務省平成17年度版情報通信白書(ITU, 2000.4.9)によれば、日本は100kbps当りの費用が

表9 バイエルン州とメクレンブルク州の提供メニューの比較

	メニュー	B	MV
①	赤ちゃん対応 (Kinderbetreuung)	4	15
②	15名以上の団体 (Für Gruppen über 15)	14	8
③	農作業体験(Mitarbeit auf dem Hof möglich)	6	9
④	自家製食品販売(Hausegemachte Produkte)	7	7
⑤	小動物とのふれあい(Streicheltiere)	5	6
⑥	乗馬 (Reiten)	12	4
⑦	レンタサイクル(Fahrradverleih)	11	1
⑧	キャンプ場 (Campingmöglichkeit)	16	12
⑨	ペット同伴 (Urlaub mit Haustier)	9	2
⑩	子供のみの受け入れ(Urlaub für Kinder)	21	12
⑪	障害者対応 (Barrierfrei)	19	17
①	有機農場 (Bio-Hof)	17	
②	農耕用家畜がいる農家 (Aktive Landwirtschaft mit Nutztierhaltung)	3	
③	機械化された農家 (Aktive Landwirtschaft ohne Nutztierhaltung)	18	
④	元農家 (Nicht mehr bewirtschafteter Bauernhof)	20	
⑤	子供の遊び場 (Spieplatz)	2	
⑥	朝食サービス (Frühstück)	10	
⑦	サウナ (Sauna)	15	
⑧	水泳 (Bademöglichkeit)	1	
⑨	ウィンタースポーツ (Wintersport)	8	
⑩	英語対応 (Wir sprechen Englisch)	13	
①	釣り (Angelen und Fischen)		5
②	森の散策と狩(Jagen und Wildbeobachtung)		14
③	創作活動 (Kreativeurlaub)		16
④	健康・癒し (Gesundheitsangebot)		18
⑤	干草のベッド (Schlafen im Heu)		19
⑥	カヌー/ボート (Kanuverleih)		10
⑦	一泊の受け入れ(Unterkunft für eine Nacht)		3
⑧	乗馬旅行者 (Wanderreiquartier)		10

B:バイエルン州, MV:メクレンブルク州

資料: Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern 2006 および Urlaub auf dem Lande Mecklenburg Vorpommern 2005 から著者が作成

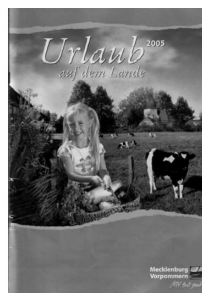
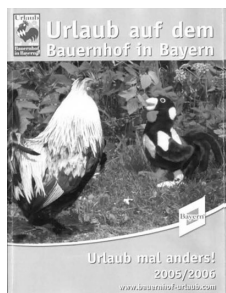


図4 左バイエルン州, 右メクレンブルク州のカタログ

表10 ホームページの開設状況

バイエルン州	メクレンブルク州
66.4%	57.0%

資料: Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern 2006 および Urlaub auf dem Lande Mecklenburg Vorpommern 2005 から著者が作成

世界で最も安い0.06ドル、ドイツは2.77ドルである。インターネット環境をみる限り日本のほうが有利であるが、果たして日本の何%の農家あるいは民宿がホームページを持っているのだろうか。日本における農家のホームページ開設状況のデータは不明だが、財団法人21世紀村づくり塾がインターネットの利用状況を調査した。データ³²⁾によると、農家へのアンケートのサンプル数が³⁹⁾と少ないため参考程度にしかならないが、69%の27人がホームページを開設している。ただし農産物等の直売が主目的で、宿泊受付を目的としたものは見当たらない。日本での現状ではグリーン・ツーリズムの窓口は市町村のホームページが担うケースが多いようである。ドイツでは推進組織のホームページと農家自身のホームページの両輪で積極的にマーケティングを行っており、個々のビジネス意識が徹底しているようである。

5. ま と め

ドイツは世界有数のツーリズム大国だが、中でも「農家で休暇を」は成長産業として注目されている。本稿では供給者サイドからみたドイツのグリーン・ツーリズムの動向を、主としてカタログ分析によって考察した。その結果、ドイツの農家民宿経営者は、利用者のニーズを的確に理解することに努めており、客のイメージを上手に使う必要を喚起する戦略を行っていることが明らかになった。また、グリーン・ツーリズムの推進組織は全国レベルから地区レベルまでさまざまあるが、いずれも農家の経営を向上させるため、積極的にマーケティングを行っていることも明らかになった。中でも2002年から導入された品質等級制度の普及事業は農村ツーリズムが産業として根付くことに大きく寄与した。だが、休暇の形態も顧客のニーズも多様化している中で、農家民宿経営が成功しているのは、業界のリーダーシップだけに頼らない農家の自立の精神とビジネス感覚にある。市町村の指導でビジネスモデルを構築している日本とドイツの決定的な相違は経営者個人の意識であろう。50%以上の農家がホームページを開設し、直接客を確保する努力をしていることは国民性の違いもあるが、日本が今後検討すべき点である。日本では都市と農村の交流、来訪者との心のふれあいなど情緒的な側面が強調されがちであるが、ドイツのように農家経営の一環として収益性を高めるために努力を重ねる農家民宿経営者の姿勢は見習うに値するだろう。対象が農業や自然であっても、金銭の授受が伴う観光事業であればビジネスマインドが求められるのは当然のことで、産業育成の視点が欠かせない。

謝辞

本稿作成に際しバイエルン州農林省のDr. Lofner MEIER, 「農家で休暇を」バイエルン州支部のMrs. Ulrike HAURY, 同メクレンブルク州代表のMrs. Cornelia HASS, 柿沼美弥子氏、メクレンブルク州の農家など、多くの方々にご協力をいただいた。深い謝意を表したい。

注

注¹⁾ 農家1戸あたり農業総生産(1995年)

イギリス: 7,532千円

フランス: 4,319千円

ドイツ: 4,002千円

EUROSTAT/Statisticsinfocus

注²⁾ MV: Mecklenburg-Vorpommern州,

SH: Schleswig-Holstein州, NW: Nordrhein-West-

falen州, RP: Rheinland-Pfalz州, Baden: Baden-

Württemberg州

注³⁾ L: Landurlaub 田園で休暇を

B: Urlaub auf dem Bauernhof 農家で休暇を

W: Urlaub auf dem Winzerhof ワイン農家で休暇を

注⁴⁾ ランクは、貸し部屋タイプPは4カテゴリー、アパート

やロジタイプFは5カテゴリーに分類されている。

星1つは簡素な快適性、星2つは中級クラス、星3つは

良好な快適性、星4つは贅沢な快適性、星5つは第一級

の高級な快適性を表す。

参考文献

- 1) 財団法人都市農山漁村交流活性化機構(2005) 都市生活者を対象にした「日本の農村風景および農家民宿のイメージ」調査報告書平成17年3月, 18.
- 2) 日本政策投資銀行(2001.8) 地域レポートVOL.4 外国人観光客誘致からみた日本の観光が抱える課題とその克服にむけて—いかにバイオニアを見出して育むか—, 43.
- 3) 前出2) 47.
- 4) SCHÖPPNER, A., (1988) Urlaub auf dem Bauernhof - eine fremdenverkehrs-geographische Untersuchung der Angebots- und Nutzerstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland. Bochum Univ., 6.
- 5) 横山秀司(1997) “ヨーロッパにおけるグリーンツーリズムの展開について”. 九州産業大学商経論叢, 37(4), 164-165.
- 6) 山崎光博ほか(1993) グリーン・ツーリズム. 家の光協会, 116.
- 7) 中林吉幸(2003.9) “ドイツにおける農家民宿支援制度”. 社会システム論集第8号, 95.
- 8) 山崎光博(2005) ドイツのグリーンツーリズム. 農林統計協会, 101.
- 9) ドイツ連邦共和国外務省(2006) ドイツの実情—観光業. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/2207.99.html> (2006.4.9)
- 10) 国際観光振興機構(2004) 日本の国際観光統計, 80.
- 11) 独立法人労働政策研究・研修機構(2005) データブック国際労働比較2005.
- 12) Deutscher Tourismusverband. e.V. (2002) 100 Jahre DTV, 46.
- 13) 前出8) 102.
- 14) Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL), Bonn 2002
- 15) Urlaub auf dem Bauernhof 2002 & 2004 (BMVEL) Bonn 2002, 2004.
- 16) 前出12) 23.
- 17) International Financial Statistics 2001
- 18) 富川久美子(2000) 立教観光学研究紀要第2号. ドイツにおける農村観光と「農家で休暇」需要, 75-76.
- 19) Mecklenburg-Vorpommern Landurlaub(2003) Trends, Chances and Challenges in Rural Tourism, Evaluation of interviewing rural tourists in Mecklenburg-Vorpom-

- mern. 4-6.
- 20) DLG (1977) Landtourismus aktuell Band 2., Ferien auf dem Bauernhof : Was wünschen die Urlauber?, 21.
- 21) DLG (2006) Urlaub auf dem Bauernhof.Landhäuser & Landhotels. 1-560.
- 22) 前出 21)
- 23) 財団法人年農山漁村交流活性化機構 (2004) 農家民宿における施設・サービス基準の国際比較ドイツ編. 45.
- 24) 前出 19) 4-6.
- 25) 前出 18) 74.
- 26) Landesverband (2005) Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern e.V. 1-2.
- 27) Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern 2006 & Urlaub auf dem Lande Mecklenburg Vorpommern 2005. Bayern : 184. MV : 90.
- 28) 前出 18) 75-76
- 29) 前出 19) 4-6.
- 30) 前出 26) 1-2.
- 31) 総務省 (2004) 平成 15 年版情報通信白書. ITU International Telecommunication Union 2004 年データより.
- 32) 財団法人 21 世紀村づくり塾 (2000) 高度情報化社会の到来とインターネット. 140-142

Trends and Approaches to Marketing Green Tourism by Farmers and Publicity Organizations in Germany Based on an Analysis of Tourism Brochures

By

Keiko SUZUE* and Isoya SHINJI**

(Received May 25, 2006/Accepted September 5, 2006)

Summary : The goal of this study is to identify and to recommend an approach for Japan to promote green tourism. For this purpose, the authors looked at Germany's experience where green tourism has become a successful second business for farmers. The analysis focused on the marketing of green tourism by farmers and publicity organizations that have succeeded in responding to customer expectations.

The result is summarized as follows :

- ① Public perception of green tourism is a family trip with an expectation of fresh air and a clean environment. Farmers understand this well and provide well-suited marketing. Publicity organizations support farmers by implementing image enhancing programs.
- ② One of the main reasons why green tourism is so successful in Germany is the introduction of a quality assurance system by DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.). It provides transparency for visitors when they select hotels and farms. Although farmers are very active in introducing the system, they are encouraged to invest in the renovation of houses and facilities. Due to this, traditional farm house accommodation has been replaced by apartment/cottage type facilities.
- ③ The number of farm houses offering green tourism has reached a certain level and farmers are seeking ways of differentiating their business from others. Both farmers and publicity organizations are focusing their marketing and a wider variety of green tourism is now on offer.
- ④ Although the success of green tourism depends on the joint effort of farmers and publicity organizations, the most important factor is that each farmer has a sense of business and a desire to take advantage of opportunities.

Key words : Germany, Green tourism, Marketing, Farm House Owner, Publicity Organization

* Department of Environmental Symbiotic Studies, Graduate School of Agriculture, Tokyo University of Agriculture

** Department of Landscape Architecture Science, Faculty of Regional Environment Science, Tokyo University of Agriculture