

農林漁家民宿の女性経営者が 感じている満足と課題

—— 農林漁家民宿おかあさん 100 選アンケート調査結果から ——

山 崎 真 弓
原 直 行

はじめに－研究の背景と目的

地域振興や農村振興の計画書の中には、必ずといってよいほど「グリーン・ツーリズム」という言葉が現れる。「グリーン・ツーリズム」は、農林水産省の定義では「緑豊かな農山漁村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」となっているが、多くの場合、その「余暇活動」による「都市からの交流人口を取り込むことによって地域を活性化させようとする農山漁村側の活動」を示す用語として用いられている。

グリーン・ツーリズムの取組みの中で代表的なものに「農林漁家民宿」がある。

「農林業センサス」と「漁業センサス」によると、全国の農林漁家民宿は4,000軒に迫り、年間宿泊数1,000人を超す経営も登場している。特に農家民宿は「2010年農林業センサス」では2005年対比134%の伸びとなっており、条件不利地域、中山間地域にとっては「農林漁家民宿」が地域振興のツールのひとつとして期待されていることがうかがえる。

しかし一方で、「グリーン・ツーリズムや農林漁家民宿の経済効果が見えない」、「農林漁家民宿経営は経営者の生き甲斐対策にしかなっていないのではないか」といった懸念がささやかれているのも事実である。

そこで、今回、農林漁家民宿の女性経営者が感じている満足と課題について調査し、その「懸念」の実態を明らかにし、「農林漁家民宿」の持続的発展の

ために何が 필요한のかを検討する。

I 調査概要

1 調査の概要

(1) 目的

農林漁家民宿の女性経営者が開業時に持っていた意欲がどのように達成されているか、また現在感じている満足感、課題にはどのようなものがあるかを調査する。

(2) 調査方法

調査対象者に郵送または配布した自記式アンケート調査および、「おかあさん100選」ミーティング等でのインタビュー。

(3) 調査対象者

「農林漁家民宿おかあさん100選」に選定された農林漁家民宿経営者100名
回答者数63名（回答率63%）

(4) 調査期間

2010年2月～3月，2010年4月～5月

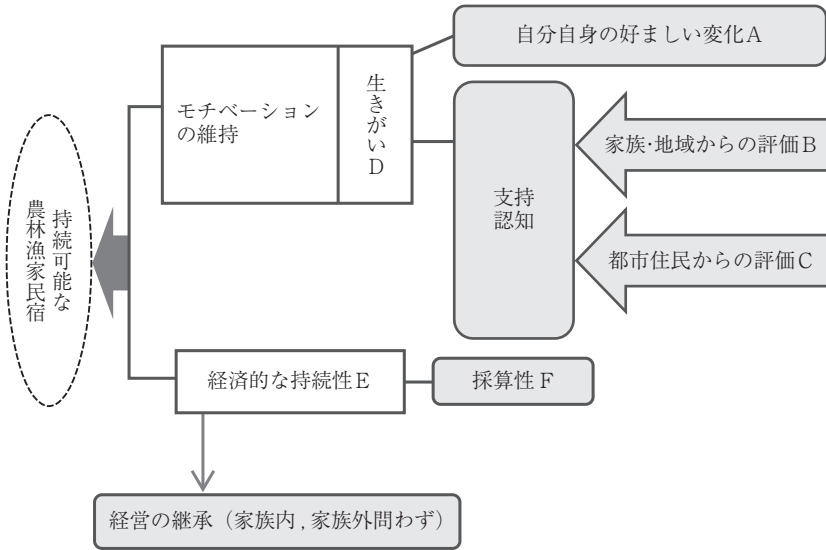
(5) 仮説：模式図

まず，農林漁家民宿の経営が継続的であるために必要な要素について「モチベーションの維持」と「経済的な持続性」を軸に下記のように模式化する（図1）。

農林漁家民宿の成功事例では、「モチベーションが落ちずに維持される状態」と「経済的な持続性」が両立している。「モチベーションの維持」は経営者がよく用いる「生きがい（D）」と同義であり、「開業して良かったという実感」の連続が「生きがい」を支えている。その「生きがい（D）」は「自分自身の好ましい変化A」と「家族・地域からの評価B」と「お客様からの評価C」を感じるときにもたらされる。

一方「経済的な持続性E」は「採算性F」で支えられ，十分な所得があれば次世代が経営を継承していくことも可能になる。

図1 持続可能な農林漁家民宿の経営を支える要素の模式図



農林漁家民宿の経営が持続可能になるためのこれらの条件が、どのように満たされているかを知ることで、農林漁家民宿の経営上の課題が明らかになると考える。

(6) 質問項目 調査票 (参考資料)

- ◆属性：年齢，都道府県名，開業時期，民宿の定員，家族構成，農林漁業への従事状況，年間宿泊客数，年間稼働日数，お客様の分布，リピート率 など
- ◆開業した時点の状況：「農林漁家民宿」という取り組みを知ったきっかけ，開業目的，開業時の家族の反応，地域の身近な人の反応，開業資金
- ◆現在の状況：宣伝誘客方法，今の宿泊の予約受け付けの方法，家族の協力，民宿の後継者の状況，相談相手，開業してよかったこと，民宿の収入と農林水産業の収入，地域貢献，周囲からの評価，地域の人からの協力や共感，地域内のグリーン・ツーリズムの推進組織，お客様が気に入っているところ，

お客様への配慮，課題，あなたの地域や生活スタイルで誇りに思うこと

2 調査対象「農林漁家民宿おかあさん 100 選」とは

アンケート対象の「農林漁家民宿おかあさん 100 選」(以下、「おかあさん 100 選」という。)とは、2007 年～2009 年に農林水産省と観光庁との連携により「国内に十分な質が保たれた農林漁家民宿の普及・定着が図られること」を目的に実施されたものである。全国から都道府県等の推薦を経て 100 名の女性経営者が認定され、彼女らの協力による農林漁家民宿の質の維持・向上に係る情報交換会等の開催やネットワークの構築等の取組を通じて、国内に十分な質が保たれた農林漁家民宿の普及・定着を図ることを目的にしている。

各都道府県からは表 1 の募集の対象者の要件を満たすとして都道府県等から推薦された民宿から表の選定基準により選考を経て 100 名が認定された。

表 1 農林漁家民宿おかあさん 100 選 対象者の条件と選定基準

<p>(1) “農林漁家民宿おかあさん 100 選” 対象者 本事業において募集の対象となる者は以下の要件にかなう女性とする。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 旅館業法の営業許可を取得した農林漁家民宿を経営している女性 2. 農林漁家民宿を「事業」として継続的に営んできた女性 3. 農林漁家民宿の施設の運営や安全管理等を担って行っている女性 4. 都市住民等との交流を積極的に推進した実績のある女性 5. 農林漁家民宿おかあさんのイメージに即している女性 <p>(2) “農林漁家民宿おかあさん 100 選” の選定基準 (一部抜粋) “農林漁家民宿おかあさん 100 選” に選定される者は、国内の農林漁家民宿における質の維持・向上の普及に係るオピニオンリーダーとなるべき存在であり、以下の基準にかなうことを選定の条件とする。</p> <p>農林漁家民宿として“汎用性”のある取組を行っていること 農林漁家民宿の業務において、他の農林漁家民宿にとって参考になるような意欲的な取組を行っている女性であること</p> <p>[確認事項] 以下の事項に関する取組を行っている者であること</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 農林漁家民宿として“接客”に関する意欲的な取組 ② 農林漁家民宿として“食事”に関する意欲的な取組 ③ 農林漁家民宿として“その他サービス”に関する意欲的な取組 ④ 農林漁家民宿として“農林漁業を熱心に営み、農林漁家ならではの工夫されたサービス”に関する意欲的な取組
--

(1) 農林水産省の「農林漁業体験民宿の安全管理等のための技術的支援事業(2007 年～2009 年)」として実施された。

Ⅱ 調査結果

1 開業時の状況

1-1 開業のきっかけ

1-1-1 開業前に「農林漁家民宿」という取り組みをどのようにして知ったか
「行政機関から勧められた」が38.1%で最も多かった。

ここでいう「行政機関」とは、都道府県、市町村を指す。

「起業研修」、「海外研修」は国の補助事業等で開催されていることが多く、それらを含めると52.3%が行政サイドからの誘導によって周知されていることが分かる。

表2 【複数回答】

開業前「農林漁家民宿」という取り組みをどのようにして知ったか	回答数	%
⑦行政機関から勧められた	24	38.1
④同じ県内で開業の動きがあった	8	12.7
①知り合いから聞いた	5	7.9
③女性の起業研修で知った	5	7.9
②海外研修で知った	4	6.3
⑤同じ地域内で開業の動きがあった	3	4.8
⑥親戚から聞いた	1	1.6
⑧その他	26	41.3

1-1-2 その中で一番影響を受けたものは何か

1-1-1と同様の傾向であった。

「女性の起業研修」で「農林漁家民宿」を知ったと答えた人の100%が「女性の起業研修」に一番影響を受けたと回答している。

表 3

「農林漁家民宿」の情報のうち 一番影響を受けたもの	回答数	%
⑦行政から勧められた	19	30.2
③女性の起業研修で知った	7	11.1
④同じ県内で開業の動きがあった	6	9.5
①知り合いから聞いた	4	6.3
②海外研修で知った	2	3.2
⑤同じ地域内で開業の動きがあった	2	3.2
⑥親戚から聞いた	1	1.6
⑧その他	16	25.4
NA	6	9.5
計	63	

1-2 民宿を開業した目的

「開業の動機（目的）」の回答結果では、上位に「地域の食材を活かしたい」、
「地域の活性化を進めたい」が上位に上がっている点に注目したい。個人の能力を活かすことや自己実現だけではなく、停滞している農山漁村や農林漁業の活性化を目指して開業に踏み切った様子が見て取れる。

表 4

民宿を開業した目的	回答数	%
⑦地域の食材を活かしたい	48	76.2
⑩地域の活性化を進めたい	47	74.6
④自分の料理を提供したい	46	73.0
⑤農林漁業の良さを体験して欲しい	46	73.0
⑭生きがいを感じる仕事をしたい	46	73.0
⑧都市の方のふるさとになりたい	44	69.8
⑫農山漁村を好きになってほしい	44	69.8
⑨都市の人、子どもを受け入れたい	41	65.1
⑥地域の文化を体験してほしい	37	58.7
⑪地域内の宿泊できる場所になるため	36	57.1

⑮農林水産業の実態を知って欲しい	36	57.1
①家計の助けにしたい	33	52.4
②使ってない部屋を活かしたい	30	47.6
③伝統的な建物を活かしたい	23	36.5
⑬自分名義の所得が欲しい	10	15.9
⑯その他	2	3.2

1-3 家族や周囲の人々の反応

1-3-1 開業について家族の方に相談できたか

「すぐに相談できた」と回答しているのが約半数の55.6%。

とはいえ、今では100選に推薦されるほど実績のある、実際に会うと間違いなく元気な明るいおかあさんの中にも「なかなか相談できなかった」人がある。

また「自分より先に家族から提案があった」という回答が23.8%ある。

表5

開業を考えたとき、家族に相談できたか	回答数	%
①なかなか相談できなかった	4	6.3
②すぐに相談できた	35	55.6
③自分より先に家族から提案があった	15	23.8
先代からの継承である	1	1.6
NA	8	12.7
計	63	

1-3-2 相談したときの家族の反応

「すぐに賛成してくれた」が66.7%、「条件付きで賛成してくれた」が9.5%と、条件付きを含めても76.2%が賛成をしてくれている。約1割は、「当初は強く反対され」ながら、開業への意志を貫いている。

自由記述及び補足のインタビューによると、反対の理由は大きく分けて3つあり、「どのような人物か分からない人が家に泊まることへの」危険性に対す

る不安、「採算性はあるのか」、「家の改修等のために融資を受けて返済はできるのか」という経済面、そして「地域の人の反感を招く」という地域の住民の感情に対する心配であった。

表 6

開業を相談したとき家族は	回答数	%
①すぐに賛成してくれた	42	66.7
②条件付きで賛成してくれた	6	9.5
③当初は強く反対された	7	11.1
NA	8	12.7
計	63	

1-3-3 開業に対する地域の中の身近な方の意見

「地域の人びと」その中でも「身近な人」の反応について、回答者がどう感じていたかについて質問した。程度の差はあれ38.1%が「肯定的」であった。

しかし、「身近な人」の約2割が「否定的」であった中で開業を目指すのはかなりなストレスであったことは想像できる。ムラ社会では、「無関心」28.6%の存在も重圧であったのではないか。

表 7

開業に対する地域の身近な人の反応	回答数	%
①とても肯定的だった	11	17.5
②ある程度は肯定的だった	13	20.6
③無関心だった	18	28.6
④ある程度は否定的だった	4	6.3
⑤とても否定的だった	7	11.1
NA	10	15.9
計	63	

1-4 開業に必要な資金の調達

半数が「手持ちの資金」だけで開業している。

制度的なもの、民間のものを問わず融資を利用したもののうち「銀行、農協、個人から借りた」ものの平均経営年数は20.2年、定員は19.2人、「農業近代化資金などの制度資金を利用した」ものの平均経営年数は10.7年、定員は9.2人、「手持ちの資金を使った」ものの平均経営年数は13.6年、定員は11.8人であった。

表8 複数回答あり

開業に必要な資金	回答数	%
①手持ちの資金を使った	31	49.2
②農業近代化資金などの制度資金を利用した	11	17.5
③銀行、農協、個人から借りた	15	23.8
④仲間との協同出資で開業した	2	3.2
NA	9	14.3

1-5 開業時の状態に関する回答結果のまとめ

(1) 農林漁家民宿開業のきっかけ

農林漁家民宿という取り組みを知り開業に至るまでには行政からのアクション（勧め、研修会等）が大きく影響している。グリーン・ツーリズム推進施策の効果がうかがわれる。

(2) 開業を取り巻く周囲の状況

これまで前例のない「サービス業」への挑戦を心配しながら支えた家族の姿、決して肯定的ではない地域の雰囲気、そういう中で挑戦してきた経営者の姿が浮かび上がる。

(3) 開業の動機

1993年～1994年にかけて大江が広島県芸北町（当時）の民宿を対象に行っ

(2) 大江靖雄(1995)「グリーンツーリズムの現段階と展開条件－農家民宿を事例として－」『中国農試経営研究資料』117, 15-35頁

た調査では、「民宿経営の意味」を問うた設問に対して、「家の仕事として所得獲得 41.6%」, 「自己実現の手段 6.2%」, 「自分の自由になれるお金を得る 16.8%」, 「都会の人との触れあい 24.8%」, という回答を得ている。このアンケートの対象は芸北地方で 1960 年代から開業が進んでいたスキー民宿で、回答者の 80% が農業との兼業である。「グリーン・ツーリズム」の見本となった「ヨーロッパの農家民宿」⁽³⁾については「知らない 81.6%」が多数で、グリーン・ツーリズムの思想が導入される前の農家の兼業民宿の意識を知ることができる。

大江の調査による芸北民宿の開業動機「家の仕事として所得確保 41.6%」に対して本アンケートの結果は「家計の足しにしたい 52.4%」となっている。同様に大江の調査「自己実現の手段 6.2%」, 「都会の人とのふれあい 24.8%」に対しておかあさん 100 選認定者は「生きがいを感じる仕事をしたい 73%」, 「都市の方のふるさとになりたい 69.8%」, 「都市の人, 子どもを受け入れたい 65.1%」となっている。

大江の調査には「地域の活性化を進めたい」に相当する質問項目がないのでその面での意識の違いを比較することはできないが、おかあさん 100 選に代表されるグリーン・ツーリズム登場以降の農林漁家民宿の女性経営者が個人の生活や経済のためだけではなく、自己実現、都市との交流、地域や産業への貢献を強く意識しながら開業している点に注目したい。

2 現在の実態

2-1 経営の内容

2-1-1 年齢

平均年齢は 63 歳（小数点以下四捨五入）、最年長 78 歳、最年少 48 歳であった。

(3) 「グリーン・ツーリズム」は大江の調査の直前（1992 年）に施策の中に登場している。

表9 回答者の年齢構成

年齢区分	回答数	%
45歳～49歳	1	1.6
50歳～54歳	9	14.3
55歳～59歳	10	15.9
60歳～64歳	20	31.7
65歳～69歳	9	14.3
70歳～74歳	10	15.9
75歳～	4	6.3
計	63	

2-1-2 農林漁家民宿の所在地

「おかあさん100選」及び回答者の県別人数は表10のとおりである。

回答率は東北および北陸エリアで低く、近畿および四国エリアで高い。

なお、市町村レベルで見ると、「おかあさん100選」全体の92名(92%)が、また回答者63名中58名(93%)が地域振興立法5法(特定農山村法、山村振興法、過疎地域自立促進特別措置法、半島振興法、離島振興法)の指定地域に⁽⁴⁾あり、あらためて農業生産等や生活基盤の整備において条件不利な地域での取り組みであることが分かる。

表10 農林漁家民宿の所在地

都道府県名	100選認定者数	回答者数	回答率(%)
北海道	4	3	75.0
青森県	2		
岩手県	1		
宮城県	4	2	50.0
秋田県	2	2	100.0
山形県	4	2	50.0
福島県	2		

(4) 民宿所在地から平成17年の市町村合併前の旧市町村レベルで判断。

茨城県	1		
栃木県	2	1	50.0
群馬県	2	1	50.0
千葉県	2	2	100.0
東京都	1		
神奈川県	1	1	100.0
新潟県	4	2	50.0
富山県	1		
石川県	3	2	66.7
福井県	4	1	25.0
山梨県	1	1	100.0
長野県	7	4	57.1
岐阜県	5	2	40.0
愛知県	1	1	100.0
三重県	2	2	100.0
京都府	1	1	100.0
兵庫県	2	2	100.0
和歌山県	1	1	100.0
岡山県	3	3	100.0
広島県	1	1	100.0
山口県	2	1	50.0
香川県	1	1	100.0
愛媛県	6	4	66.7
高知県	3	3	100.0
福岡県	1	1	100.0
佐賀県	2	1	50.0
長崎県	1	1	100.0
熊本県	5	4	80.0
大分県	7	5	71.4
宮崎県	4	2	50.0
鹿児島県	2	1	50.0
沖縄県	2	2	100.0
	100	63	63.0

※回答率 = 回答数 / 認定者数

2-1-3 民宿の営業期間

平均 15 年，最長 49.7 年，最短 2.5 年であった。

グリーン・ツーリズム政策導入期⁽⁵⁾（10～14 年前），また旅館業法規制緩和（7 年前）⁽⁶⁾以後の開業数が多い。

営業年数の長い民宿（グリーン・ツーリズム登場の前から開業している）の中には，スキー場や観光地，また門前町等で多くの入り込み客のある地域で農家の副業として開業したケースが含まれている。

表 11 民宿の営業期間
（開業から 2010 年 3 月 31 日まで）

営業年数	回答数	%
5 年未満	11	17.5
5 年～9 年	16	25.4
10 年～14 年	16	25.4
15 年～19 年	6	9.5
20 年～24 年	1	1.6
25 年以上	12	19.0
NA	1	1.6
計	63	

有効回答数 62

2-1-4 民宿の定員

平均 13 人，最多 50 人，最少 3 人で，旅館に匹敵する規模から，家族一組程度まで幅がある。⁽⁷⁾

(5) 「農村休暇法」制定 1992 年，当アンケート実施時期から 18 年前

(6) 「農林漁家民宿開業にあたっての客室下限面積の緩和」（2003 年），当アンケート実施時期から 7 年前。なお，この区では「行政からのすすめ」による開業が多く（ほぼ半数占める），施策による開業推進の効果がうかがえる。

(7) 「農村休暇法」以前に開業し，現在では「旅館規模の経営をしている宿」が含まれていることによるもの。都道府県によって「農林漁家民宿」の開業の状態が異なり（小規模で新しい民宿が多いところもあれば，古くから営業する大規模な民宿が多いところもある），それが都道府県の推薦に影響している。該当する民宿は 1 軒であり，農林漁業を営みながら経営していることに変わりはなく，本アンケートで把握したい内容に支障を生じるものではないと判断する。

表 12

定員	回答数	%
5人未満	3	4.8
5人～9人	24	38.1
10人～14人	14	22.2
15人～19人	9	14.3
20人～49人	10	15.9
50人以上	3	4.8
計	63	

有効回答数 63

2-1-5 家族構成

夫婦と子の2世代同居家族が最も多く半数を占める。次に3世代同居，夫婦と続く。

表 13

家族構成	回答数	%
3世代	15	23.8
夫婦のみ	12	19.0
夫婦とその親世代	3	4.8
夫婦と子世代	29	46.0
夫婦とその他	2	3.2
女性経営者のみ	1	1.6
女性経営者とその他の家族	1	1.6
計	63	

2-1-6 農林漁業への従事の状況

農林漁業への従事の状況として「農地」，「山林」，「漁業権」の所有，そこからの収穫物の販売を見た。

農地所有者の71%，山林所有者の24%，また漁業権所有者は数が少ないがその70%が水産物を販売している。

表 14

農林漁業へ従事の状態		有	無	NA	計
農地	所有	59	4		63
	耕作	57	2		59
	販売	42	15		57
	所有者に占める販売者の割合(%)	71.2			
山林	所有	50	13		63
	販売	12	38		50
	所有者に占める販売者の割合(%)	24.0			
漁業権	所有	10	42	11	63
	販売	7	7	6	20
	所有者に占める販売者の割合(%)	70.0			

2-1-7 民宿を除いたあなたの経営は

回答者の 63.5% は農林水産業専業 + 民宿の経営で、それ以外の他産業には従事していない。

表 15

農林漁業の経営	回答数	%
専業	40	63.5
兼業	10	15.9
NA	13	20.6
計	63	

2-1-8 年間宿泊客数

平均宿泊数 504 人（小数点以下四捨五入）、最多 2,800 人、最少 60 人であった。定員の項でも確認したように、旅館に匹敵する規模から、一回に家族一組程度の規模まで幅がある。

表 16 年間宿泊客数

年間宿泊客数	回答数	%
50人～99人	7	11.1
100人～149人	6	9.5
150人～199人	4	6.3
200人～299人	9	14.3
300人～399人	7	11.1
400人～499人	2	3.2
500人～599人	3	4.8
600人～699人	3	4.8
700人～799人	6	9.5
800人～899人	4	6.3
900人～999人		
1,000人～1,999人	9	14.3
2,000人以上	1	1.6
NA	2	3.2
計	63	

有効回答数 61人

2-1-9 年間稼働日数は何日ですか

平均稼働日数は165日(小数点以下四捨五入)、最多365日、最少10日であった。稼働日数という言葉を「営業日数」と受け止めた者、「実際に宿泊があった日数」と受け止めた者、両者が混在する結果となっている。実際の稼働日数はもっと多いと推察されるが、データとしては参考程度としていただきたい。

表 17

年間稼働日数	回答数	%
30日未満	1	1.6
30日～59日	8	12.7
60日～89日	6	9.5
90日～179日	17	27.0
180日～269日	12	19.0
270日以上	14	22.2
NA	5	7.9
計	63	

2-1-10 お客様の分布

より詳細に分析していくと、東北は首都圏から、四国北部や中国地方は京阪神から、九州地方では同じ九州内のお客様が多い傾向がある。

北海道、離島、四国南部など、遠隔地でアクセスの良くないところに全国各地からやってきている。

その他の中には「外国」も含まれている。

表 18

お客様はどこから来ているか	回答数	%
①京阪神の都市	24	38.1
②首都圏とその周辺の都市	24	38.1
③民宿が所在する都道府県の都市部	24	38.1
その他	19	30.2
NA	4	6.3

2-1-11 お客様のリピート率

リピート率最大は90%、最小は2%、平均は38.8%。

リピート率60%以上の民宿の平均営業年数は20年、平均年間宿泊者数は633人で、それぞれ回答者全体の平均15年、504人を上回っていた。

表 19

リピート率	回答数	%
5%未満	4	6.3
5%以上10%未満	3	4.8
10%以上20%未満	8	12.7
20%以上30%未満	6	9.5
30%以上40%未満	7	11.1
40%以上50%未満	7	11.1
50%以上60%未満	4	6.3
60%以上70%未満	6	9.5
70%以上80%未満	3	4.8
80%以上90%未満	5	7.9
90%以上	3	4.8
NA	7	11.1
計	63	

2-1-12 お客様への農林水産物販売

お客様との関係は宿泊時だけでなく、その後も農林水産物販売を通じてつながっている。

定期的な販売はまだ少数であるが、インタビューからは「作ったひとの顔が見える農産物」への信頼、人間関係が構築されていることが分かる。

表 20

お客様への農林水産物販売	回答数	%
①定期的に送っている	6	9.5
②来訪したときだけ	27	42.9
③電話等で依頼があった時だけ	26	41.3
④その他	9	14.3
NA	4	6.3

2-2 誘客・宣伝・予約の方法

2-2-1 今の宣伝誘客方法（複数回答）

68.3%が旅行雑誌に（無料で）掲載されている。100選に推薦されるだけの実績、注目度がうかがえる。

ホームページは個人で開設しているものと行政や地域の協議会等が開設しているものがある。

表 21

現在の宣伝・誘客方法	回答数	%
④旅行雑誌が掲載	43	68.3
⑤市町村のPR	41	65.1
①ホームページ	37	58.7
⑥都道府県のPR	36	57.1
⑦観光協会のPR	35	55.6
②マスコミの活用	23	36.5
③有料で旅行雑誌に掲載	3	4.8
⑧その他	9	14.3

2-2-2 一番有効と思う宣伝、誘客方法

半数近くが「口コミ」に効果があると回答している。

次にホームページが評価されている。ただし、ホームページに効果があると回答した23名のうち2名が前の質問では「ホームページを活用している」と回答しておらず、自分の体験からきている意見ではない。

マスコミ、行政のPRについてはあまり効果があるという実感はないようである。回答者の70%が掲載されている「旅行雑誌」の評価が低いのが気になる。

表 22

一番有効と思う宣伝、誘客方法	回答数	%
⑦口コミ	30	47.6
①ホームページ	23	36.5
④市町村のPR	8	12.7
⑥観光協会のPR	5	7.9
②マスコミ	3	4.8
⑤都道府県のPR	3	4.8
③旅行雑誌	1	1.6
⑧その他	3	4.8
計	76	

※一部重複回答あり

2-2-3 予約受け付けの方法

大多数が電話やFAXと回答している。

インタビューでは「声を聞いて受け付ける方が安心感がある」、「お客様の意向が声で分かる」という意見が多い。旅行会社、特にネットでの予約には警戒心がある。

表 23 【複数回答】

現在の宿泊予約受付方法	回答数	%
①電話や FAX 等	61	96.8
②メールによって	21	33.3
③ネットの旅行会社を通じて	8	12.7
④旅行会社を通じて	11	17.5
⑤その他	1	1.6
NA	1	1.6

2-2-4 旅行会社との契約

旅行会社と契約している民宿はまだ 25%程度である。

おかあさん 100 選の民宿の宿泊単価は平均でおよそ 7,000 円であるが、インタビューではその価格では旅行会社に支払うコミッションに負担を感じるという意見が複数あった。

表 24

旅行会社との契約	回答数	%
①している	16	25.4
②していない	47	74.6
計	63	

2-3 家族との関係

2-3-1 今、家族協力は得られているか

93.7%が家族の協力を得られている。

表 25

家族の協力が得られている	回答数	%
①はい	59	93.7
②いいえ	2	3.2
NA	2	3.2
計	63	

2-3-2 主に協力してくれる家族

圧倒的に夫（84.1%）が多い。次に子ども（38.1%）である。

表 26

主に協力してくれる家族	回答数	%
夫	53	84.1
夫の父親	3	4.8
夫の母親	4	6.3
回答者の実母	3	4.8
回答者の実父	1	1.6
子ども	24	38.1
その他	2	3.2
NA	2	

※一部重複回答あり

2-3-3 後継者

2-3-3-1 今、民宿の後継者は決まっているか

「決まっている」20.6%、さらに「確定的ではないがあてがある」を合わせると39.6%の民宿で経営が継承されていく可能性がある。

表 27

民宿の後継者は	はい	%
①決まっている	13	20.6
②確定的ではないがあてがある	12	19.0
③決まっていない	30	47.6
④自分の代で止めるつもり	7	11.1
NA	1	1.6
計	63	

2-3-3-2 後継者（予定者）は誰か

後継者がいる、あてがあると回答した 25 名のうち、「息子」12 名（48%）、「娘」12 名（48%）であった。

表 28

後継者	回答数	有効回答の中の割合(%)
①娘	12	48.0
②息子	12	48.0
③娘の配偶者	1	4.0
④息子の配偶者	3	12.0
⑤親戚		
⑥孫		
⑦共同経営の仲間		
⑧その他		
NA		
計	28	

有効回答数：25 名（問 4-1 で「後継者あり、あてがある」と回答した者。）

※重複回答あり

娘，娘の配偶者双方に○を記入したもの 1 名

息子，息子の配偶者双方に○を記入したもの 1 名

息子，娘，息子の配偶者に○を記入したもの 1 名

2-3-4 今（現在）と開業時の相談相手

「開業時」と「現在」それぞれの時期で、「資金面」、「誘客」、「食事の献立」、「体験メニュー」、「地域への配慮」について誰が相談相手になっているか質問した。

どの項目においても「夫」が最も多かった。

また当然かもしれないが、全ての項目において開業時よりも今が「子ども」に相談するようになっている。

また、自分の親、配偶者の親は次第に減ってきている。

表 29

相談相手	(1) 資金面		(2) 誘客		(3) 食事の献立		(4) 体験メニュー		(5) 地域への配慮		(6) 高額の買い物	
	開業時	今	開業時	今	開業時	今	開業時	今	開業時	今	開業時	今
①配偶者（夫）	36	41	24	23	27	22	35	36	31	33	44	42
②実母					1		1					
③実父	1										1	
④配偶者の母					2							
⑤配偶者の父	1		1									
⑥子ども		6	2	6	2	10	1	5		4	1	6
⑦その他の親戚												
⑧同じ取り組みをしている地域内の仲間	1	1	2	5	4	4	2	3	5	4	1	2
⑨地域内の知人		1	1	1	3	2	1	1	4	2	1	
⑩同じような民宿を経営している先輩農林漁家						1	1		2	1		
⑪行政担当者（市町村）	6	2	8	5	1	1	1	2	4	5		
⑫行政担当者（都道府県）	5	3	5	2	1		3	1	1	1		
⑬グリーン・ツーリズムの指導者（学識経験者、コンサルなど）			3	1				1	1			
⑭その他	2	3	2	7	4	7	3	3	1	2	3	2
⑮相談相手はいない	7	3	5	3	14	13	8	6	5	3	7	6
NA	4	3	10	10	4	3	7	5	9	8	5	5
計	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

2-4 地域との関係

2-4-1 今、あなたは民宿を開業して地域に貢献（影響を与えている）していると思うか

92.1%の経営者が「自分の民宿開業は地域に貢献している」と感じている。

表 30

民宿開業が地域に貢献していると	回答数	%
①思う	58	92.1
②思わない	4	6.3
NA	1	1.6
計	63	

2-4-2 「①思う」貢献したと思う理由は何か

「地域の活性化に役立っているから」、「人が来ると地域が生き活きするから」、「地域が注目されるようになったから」、「都市の方との交流の良さが分かってきたから」がほぼ同数で上位を占めた。

一方、地域への経済効果を表す項目は少なめであった。特に「地域に雇用が生まれるから」が一番少なかったのはほとんどの農林漁家民宿で、その経営が雇用を生み出すほどの規模ではなく、経営者が実感しにくいからではないかと推察される。

表 31

貢献していると思う理由	回答数	%
②地域の活性化に役立っているから	54	85.7
⑨人が来ると地域が生き活きするから	54	85.7
③地域が注目されるようになったから	53	84.1
⑧都市の方との交流の良さが分かってきたから	52	82.5
④地域の人々が地域の文化を見直すようになったから	44	69.8
⑩地域の産物が売れるから	41	65.1
⑤地域の美化につながっているから	40	63.5
⑦地域の農水産物への評価が上がってきたから	40	63.5
⑬地域内に同じ取り組みをする人が増えてきたから	39	61.9
①地域内の経済にプラスになっているから	38	60.3
⑫地域の産物に付加価値が付くから	36	57.1
⑥女性の組織力が強くなったから	31	49.2
⑪地域に雇用が生まれるから	23	36.5
⑭その他	2	3.2

2-4-3 今、あなたの取り組みは周りの人にどの程度評価されているか

程度の差はあれ、87.3%が「評価してくれている」と感じている。

開業当初、地域の身近な人で開業を肯定的に受け止めてくれた人が40%弱であったことと比較すれば、おかあさんたちの取り組みは少なからず報われているといえる。

表 32

あなたの取り組みに対する周囲の人の評価	回答数	%
①すごく評価してくれている	22	34.9
②ある程度、評価してくれている	33	52.4
③ある程度、否定的である	3	4.8
④すごく否定的である		
⑤無関心である	1	1.6
NA	4	6.3
計	63	

2-4-4 今、周囲の人のあなたの取り組みの評価は開業当初に比べると高まったか

84.1%が「高まった」と感じている。

表 33

あなたの取り組みに対する周囲の人の評価	回答数	%
開業当初よりも高まった	53	84.1
開業当初と変わらない	7	11.1
NA	3	4.8
計	63	

2-4-5 今、地域の人からはどのような協力や共感が得られているか

どのようなことから「評価が高まった」と感じるのかという設問の答えは下記のとおりである。

お客様への挨拶、お客様が来ることに関しての肯定的な言葉が上位を占めている。

「案内や体験の提供」などの実際にお客様に関わる行動はやや少なくなる。

回答数は上位ではないが「私も開業したいと相談がある」、「関連する産業の開業がある」が20%程度あるのは見逃せない。

表 34

地域の人からの協力や共感	回答数	%
③お客様に挨拶したり親しく話しかけたりしてくれる	40	63.5
①食材や料理への協力がある	34	54.0
②お客様が来て楽しく感じると言われる	34	54.0
④景観の美化を積極的にしてくれるようになる	27	42.9
⑧自然や景観の案内をしてくれたりする	25	39.7
⑦農業体験などを提供してくれる	22	34.9
⑤地域の人から「私も開業したい」という相談がある	15	23.8
⑥民宿と関連する産業（農家レストラン等）の開業がある	14	22.2
⑨その他	4	6.3
NA	1	1.6

2-4-6 今、あなたの地域の中にグリーン・ツーリズムの推進組織はあるか

「開業当初からあった」41.3%、「無かったが今はある」31.7%で、各地域で近年推進組織が増えつつあることが分かる。

表 35

あなたの地域の推進組織	回答数	%
①開業当初からあった	26	41.3
②開業時には無かったが今はある	20	31.7
③まだそういうものは無い	12	19.0
NA	5	7.9
計	63	100.0

2-4-7 その組織の中で、あなたの役割はあるか

回答者はおかあさん 100 選に推薦されるだけあって、地域の中でもリーダー的な存在であることがうかがわれる。

表 36 ※「組織がある、できた」と回答した者 46 人のうち

GT 推進組織の中の役割	回答数	%
①ある	33	71.7
②ない	8	17.4
NA	5	10.9
計	46	

2-5 お客さまとの関係

2-5-1 お客様はあなたの民宿のどこが（何が）気に入っていると思うか

一番多かったのが「料理」、次に「地域の食材」という答えであった。

民宿を開業した目的も「地域の食材を活かしたい」が 1 位、「自分の料理を提供したい」が 3 位であった。

おかあさんたちは農林漁家民宿経営の中で「食」の部分に重点をおいているのであろうか。

それと比べて「地域の文化」、「伝統的な建物」はやや低い。

表 37

お客様は民宿のどこ（何）が気に入っているか	回答数	%
③料理	61	96.8
⑥地域の食材	60	95.2
⑧周囲の自然	58	92.1
⑪地域の人情や風景	57	90.5
⑦ふるさとのおもいで（ふれあい）	55	87.3
⑫あなたやあなたの家族との交流	54	85.7
②居住空間	49	77.8
④農林漁業の良さ	45	71.4
⑤地域の文化	36	57.1

①伝統的な建物	30	47.6
⑩宿泊料が安い	3	4.8
⑫その他	52	82.5
NA	4	6.3

2-5-2 今、どのような気持ちでお客様に接しているか

「料理」、「自然」、それにくわえ「ゆったりとくつろいでもらう」が上位であった。

設問2-5-1と同様、「地域の文化」、「伝統的な空間」が低い傾向にある。

表 38

どのような気持ちでお客様に接しているか	回答数	%
①ゆっくりくつろいでもらう	61	96.8
②料理を楽しんでもらう	61	96.8
⑪周囲の自然を楽しんでもらう	59	93.7
⑫快適に過ごしてもらう	56	88.9
⑧人間的なコミュニケーションを深める	55	87.3
⑨お客様から教えてもらう、学ぶ	54	85.7
⑦実家のようになじんでもらう	53	84.1
④安全にすごしてもらう	52	82.5
⑤農林漁業の良さを体験してもらう	44	69.8
⑩安価に泊まれる場所を提供したい	43	68.3
③伝統的な空間を楽しんでもらう	42	66.7
⑥地域の文化の良さを知ってもらう	40	63.5
⑬その他	7	11.1

2-6 開業による変化をどう感じているか

2-6-1 開業して、あなたの生活によかったこと

開業してよかったと感じることの回答結果は下記のとおりである。

表 39

	すごく そう思う	少し 思う	あまり 思わない	全く 思わない	NA	計
⑫料理や食材への評価が嬉しい	60	2	1			63
⑪お客さんの感動が嬉しい	59	4				63
③お客さんが来ると楽しい	57	4			2	63
⑦交流によって自分が成長する	56	7				63
⑥お客様によって見聞が広がる	54	7			2	63
⑬自分の人脈が広がった	50	11			2	63
⑫経済的な効果は少ないが心が豊かになる	50	10			3	63
②生きがいができた	49	12			2	63
⑮農山漁村の暮らしに価値があると感じる	46	15	1		1	63
④毎日が充実している	45	14	1		3	63
⑨自分の地域の良さを確認する	45	17			1	63
⑭農山漁村が評価されて嬉しい	43	17	2		1	63
⑧農林水産業への誇りが持てる	38	22	1		2	63
⑯家族が増えたような感じがする	36	22	2		3	63
⑯民宿業は、農林水産業を続けていく支えになっている	36	19	3	1	4	63
①家計の助けになる	33	18	7		5	63
⑤家族の絆が強まった	31	25	2		5	63
⑮地域内で自分の役割ができた	31	24	4		4	63
⑱同じ取り組みをする仲間ができた	29	22	9	1	2	63
⑩地域の人に喜んでもらえる	27	29	5		2	63
⑭家庭内で自分の発言力が強まった	25	22	12		4	63
⑰生活の中の技術（しめ縄づくりや農産加工、薪割りなど）への評価が嬉しい	25	23	7	1	7	63
⑲民宿の収入で自分名義の通帳ができた	20	15	10	9	9	63
⑰農林水産物（農林水産物の加工品）が売れるようになった	16	28	8	5	6	63
⑲子どもが家に帰って暮らすようになった	14	10	12	16	11	63
⑲子どもがよく帰省するようになった	13	20	17	5	8	63
⑲民宿の収入で家族の希望をかなえてあげられた	12	23	18	2	8	63
⑳その他	4					4

これを「思う」、「思わない」の2区分に整理し、「思う」の回答について「持続可能な農林漁家民宿の経営を支える要素の模式図（図1）」の分類をあてはめてみると表40のようになった。

「モチベーションの維持=生きがいD」に関する満足のほとんどで「ある」が90%を上回った。さらに「モチベーションの維持=生きがいD」を支える「自分自身の好ましい変化A」と「都市住民から得られる支持と評価B」の満足度が高かった。

農林漁家民宿で提供される料理や農林水産加工品の味や、加工の技術は、これまででは家庭内で家族を満足させるに止まっていた。それが宿泊客に喜ばれ感動されるということに、「民宿のおかあさん」たちは大きな満足を感じている。彼女たちは「こんな田舎料理に喜んでくれる」と謙遜するが、そう言いながらしっかりと自分の価値を再認識しているのであろう。「お客さんの感動が嬉しい100%」,「農山漁村が評価されて嬉しい95.2%」という喜びが「おかあさんたち」のモチベーションを支えていることを読み取ることができる。

「子どもがよく帰省するようになった」「子どもが家に帰って暮らすようになった」について「ある（「おおいにある」+「少しはある」）」がそれぞれ52.4%, 38.1%であり、農林漁家民宿の開業によって農林漁業の継続、農山漁村へのUターンが促されている。一見するとポイントは低いように感じるが、後継者難に悩む農山漁村の現状を思えば大きな「変化」である。

「支持や評価」はまだ充分でないものの家族や地域の好ましい変化を実感していることがうかがえる。それは「あなたの民宿開業は地域に貢献していますか」というアンケートの問いかけに対する「思う（92.1%）」という答えとなって現れる。

表 40

分類	開業してよかったこと	%
A	⑦交流によって自分が成長する	100.0
C	⑪お客さんの感動が嬉しい	100.0
C	⑨自分の地域の良さを確認する	98.4
C	⑫料理や食材への評価が嬉しい	98.4
D	②生きがいができた	96.8
D	③お客さんが来ると楽しい	96.8
A	⑥お客様によって見聞が広がる	96.8
A	⑬自分の人脈が広がった	96.8
C	⑫農山漁村の暮らしに価値があることを感じる	96.8
A	⑧農林水産業への誇りが持てる	95.2
D	⑫経済的な効果は少ないが心が豊かになる	95.2
C	⑫農山漁村が評価されて嬉しい	95.2
A	④毎日が充実している	93.7
D	⑯家族が増えたような感じがする	92.1
B1	⑤家族の絆が強まった	88.9
B2	⑩地域の人に喜んでもらえる	88.9
B2	⑮地域内で自分の役割ができた	87.3
E	⑳民宿業は、農林水産業を続けていく支えになっている	87.3
E	①家計の助けになる	81.0
B2	⑱同じ取り組みをする仲間ができた	81.0
D	⑯生活の中の技術(しめ縄づくりや農産加工、薪割りなど)への評価が嬉しい	76.2
B1	⑭家庭内で自分の発言力が強まった	74.6
E	⑰農林水産物(農林水産物の加工品)が売れるようになった	69.8
E	⑰民宿の収入で自分名義の通帳ができた	55.6
E	⑰民宿の収入で家族の希望をかなえてあげられた	55.6
B1	㉑子どもがよく帰省するようになった	52.4
B1	㉑子どもが家に帰って暮らすようになった	38.1
	㉒その他	6.3

※分類(項目数)

- A : 自分自身の好ましい変化に関する項目 (5)
- B1 : 家族からの評価に関する項目 (4)
- B2 : 地域からの評価に関する項目 (3)
- C : お客様からの評価に関する項目 (5)
- D : 生きがいに関する項目 (5)
- E : 経済的な持続性に関する項目 (5)

2-6-2 今、民宿の収入と農林水産業の収入、どちらが多いか

「民宿収入」が農林水産業収入を上回るものが約半数（54%）であった。

しかし、その内容を詳しく見ると「農林水産業収入がたいへん少ないケース」、「年金収入が主になっているケース」もあるので、民宿経営が施策の目論見通りの「副業」になっていると判断するのは早計である。

表 41

収入が多いのは	回答数	%
民宿のほう	34	54.0
農林水産業のほう	22	34.9
ほとんど同じ	1	1.6
NA	6	9.5
計	63	

2-7 現在の実態に関する回答のまとめ

(1) 多様な農林漁家民宿の姿

全体としては10人前後を定員とする小規模の経営が多いが、経営者の家族構成、家業である農林水産業との関係等々、農林漁家民宿は実にさまざまである。

(2) 効果的な誘客方法

圧倒的に多かったのは「口コミ」。本アンケート以降、この傾向はSNS、ブログというネット上の口コミにまで広がっている。

(3) 後継者

特に注目したいのが後継者としての「息子の妻」である。農林漁家にとっては農地、山林、船舶などの生産資本と財産が不可分に「息子や娘」、あるいは「家業の跡取りとしての娘婿」に相続されていくのが通例である。「息子の妻」は、そうした相続とは異なり、「民宿の経営」という能力に基づく継承が示唆される。農山漁村の継承、後継者の流れにちょっとした地殻変動が起きているのではないか。それがうまく回っていけば、「農林漁業の経営多角化＝グリー

ン・ツーリズム」は、「家の後継者」ひいては「農山漁村の後継者」の選択肢を広げることもつながっていくのではないだろうか。

(4) 地域内での評価

民宿開業後、地域内での評価が上がったと感じている経営者が多い。

アンケート外のインタビューでは「新しい取り組みを始めるときは地域の住民との軋轢はつきものである」、「地域との関係にはかなり気を使うものである」というコメントが多い。そうした努力を重ねて得た評価であるといえる。

(5) お客様は何を気に入っているか

この問いに対して3番目に多かったのは「周囲の自然」である。しかし平成24年に「オーライ・ニッポン会議」が実施した宿泊客アンケートではこの「景観」部門の満足度は低いという結果が出ている。お客様とのミスマッチがあるのではないかと思わせる結果である。

また、同じ設問の中で「宿泊料金が安い」ことをお客様が気に入っていると思っている経営者は4.8%しかないにもかかわらず次の設問である「どのような気持ちでお客様に接しているか」に対しては68.3%が「安価に泊まれるところを提供したい」と答えている。この箇所は後述する「採算性」に密接につながっており、より具体的な調査が必要である。

(6) 開業してよかったこと

「モチベーションの維持=生きがいD」に関する満足のほとんどで「ある」が90%を上回る一方、「経済的な持続性E」を示す項目は75.5%以下に止まっており「生きがい（精神的な満足、自己実現）」が「経済的な満足」を上回っていた。農林漁家民宿やグリーン・ツーリズム推進の講演会等でよく言われる「（グリーン・ツーリズムにおける）農林漁家民宿は宿泊業ではなく感動業」「農林漁家民宿は金儲けではなく人儲け」を、言葉の上だけでなく民宿経営者が実感としていることを裏付ける結果であった。

3 今後の課題

3-1 民宿経営における課題と思うこと

地域内、また同じ都道府県内でのネットワークづくりを課題とする回答が多かった。

次いで「サービスの改善やレベルアップ」, 「家族の課題（高齢化, 健康, 人手の不足）」が続く。

経営面での課題は少ないがそれでも 20%以上が課題と感じている。

表 42

民宿経営の課題	課題と感じている	%
⑤同じ地域のグリーン・ツーリズムとの連携	39	61.9
⑥同じ都道府県内のグリーン・ツーリズムとの連携	37	58.7
③食事の改善やレベルアップ	36	57.1
⑮民宿に関する法律の知識を得たい	33	52.4
⑱客室の改善やレベルアップ	32	50.8
⑲浴室やトイレの改善やレベルアップ	32	50.8
⑩同居家族の高齢化や健康	31	49.2
⑪人手が足りない	31	49.2
⑦全国的なグリーン・ツーリズムとの連携	30	47.6
④地域の人の理解がもっと必要	29	46.0
⑫接客のしかたの改善やレベルアップ	29	46.0
⑳インターネットを使えない	29	46.0
②お客さんが少ない	28	44.4
㉒財務の知識がない	24	38.1
㉓宿泊料金を上げたい	21	33.3
⑨後継者がいない	19	30.2
㉔宿泊料金の決め方がよく分からない	19	30.2
㉑誘客方法が分からない	16	25.4
①民宿が経営的に赤字である	15	23.8
㉖税の申告のしかたがよく分からない	14	22.2
⑭民宿をやっていることに対する嫌み（あてこすり）を言われることがある	13	20.6

⑯民宿をやっていることで、変わった人のようにいわれる	9	14.3
⑧お客様へのクレーム対応方法	7	11.1
⑮金儲け主義のように言われる	7	11.1
⑰民宿をやっていることが地域の中で一人勝ちしているように言われる	7	11.1
⑬特別な理由が無いのに、地域の方からお客様についての苦情を言われることがある	5	7.9
その他	4	6.3

3-2 専門家のアドバイスが欲しい悩みや課題

専門家のアドバイスが必要な課題に関しては半数以上が「ない」と答えている。「ある」とするものの内容は「経理」、「法律」等である。

表 43

専門家のアドバイスが欲しい課題	回答数	%
①ない	37	58.7
②ある	13	20.6
NA	13	20.6
計	63	

Ⅲ 仮説の検証

1 後継者の有無と持続可能な農林漁家民宿

これまでの分析では農林漁家民宿全体の動向を中心にみてきたが、最後に本研究の仮説の検証を行いたい。仮説では「持続可能な農林漁家民宿」は「モチベーションの維持」と「経済的な持続性」の2つから成り立つとした。「モチベーションの維持」ではこれまでみてきたように（表 40 参照）、大部分の農林漁家民宿で確認された。その一方で、「経済的な持続性」については評価があまり高くなかった。

「持続可能な農林漁家民宿」とは、後継者がいる民宿であるとして大きな問

題はないだろう。そうだとすれば、後継者がいる・いないで農林漁家民宿を2つに分けた場合、グループ間でどのような相違があり、「経済的な持続性」とどのような関係があるだろうか。

2 後継者の有無による分析結果の相違

後継者の有無については、表27「民宿の後継者」で「①決まっている」、「②確定的ではないがあてがある」と答えた民宿を「後継者あり」層(25名)、「③決まっていない」、「④自分の代で止めるつもり」と答えた民宿を「後継者なし」層(37名)に分けた。以下、2つのグループ間での差について顕著な相違があったものを中心にみながら比較していく。

2-1 年齢, 開業年数

先ず、年齢については60歳代前半であり、グループ間で差はなかった。民宿の開業年数については、後継者あり層(平均18.6年。4.0年~47.9年)では後継者なし層(平均12.5年。2.5年~45.8年)に比べて開業年数が長い統計的に平均値に有意な差はなかった。(表44を参照)

表 44

	年齢 (歳)	開業年数 (年)	民宿定員 (人)	年間宿泊 客数 (人)	年間稼働 日数 (日)	リピート率 (%)
後継者あり層	61.0	18.6	19.0	667	202	52.4
後継者なし層	63.4	12.5	10.6	381	140	30.2
(有意差)			**	*	*	**

注：*5%，**1%水準

2-2 定員, 年間宿泊客数, 年間稼働日数, リピート率

民宿の定員と年間宿泊客数, 年間稼働日数について、表44を参照すると、定員では後継者あり層(平均19.0人。5人~50人)が後継者なし層(平均10.6人。5人~29人)に比べて多く、年間宿泊客数も後継者あり層(平均667人。

60人～2,800人)は後継者なし層(平均381人。50人～1,500人)と比べて多い。そのことも反映して年間稼働日数では後継者あり層(平均202日。42日～365日)は後継者なし層(平均140日。10日～365日)と比べて多くなっている。ここから後継者あり層の農家民宿からの収入が後継者なし層よりも多いことが容易に想像できる。

宿泊客のリポート率については、後継者あり層(平均52.4%。10%～90%)と後継者なし層(平均30.2%。2%～90%)とでは差があり、後継者あり層の比率が高くなっている。

2-3 開業してよかったこと

「開業して、あなたの生活によかったこと」(表39参照)の回答項目を「すごくそう思う」を4点、「少し思う」3点、「あまり思わない」2点、「全く思わない」1点として、後継者あり層・なし層の平均値の差をみたところ(表45参照)、有意差があったのは

- ・「家族の絆が強まった」(後継者あり層3.70, なし層3.38。5%水準)
- ・「地域の人に喜んでもらえる」(後継者あり層3.61, なし層3.22。5%水準)
- ・「民宿の収入で家族の希望をかなえてあげられた」(後継者あり層3.09, なし層2.61。5%水準)
- ・「子どもがよく帰省するようになった」(後継者あり層3.19, なし層2.48。1%水準)
- ・「子どもが家に帰って暮らすようになった」(後継者あり層3.15, なし層2.00。1%水準)

の各項目であり、いずれも後継者あり層の平均値が高かった。後継者あり層は後継者がいることから、子どもがいっしょに暮らす・よく帰省する、その結果、家族の絆が強まったのであり、背景に民宿の収入で家族の希望がかなえられたことが考えられる。一方、

- ・「生きがいがあった」(後継者あり層3.88, なし層3.75)

- ・「お客さんが来ると楽しい」(後継者あり層 3.96, なし層 3.92)
- ・「お客さんによって見聞が広がる」(後継者あり層 3.92, なし層 3.86)
- ・「交流によって自分が成長する」(後継者あり層 3.92, なし層 3.86)
- ・「お客さんの感動が嬉しい」(後継者あり層 3.92, なし層 3.95)
- ・「料理や食材の評価が嬉しい」(後継者あり層 3.88, なし層 3.97)
- ・「自分の人脈が広がった」(後継者あり層 3.87, なし層 3.78)

の評価はグループ間に差がなく、いずれも非常に高かった。これらは宿泊客数、経営状況に関わりなく、農家民宿経営に共通していることであることがわかる。

表 45

開業してよかったこと	後継者あり	後継者なし	(有意差)
①家計の助けになる	3.67	3.30	
②生きがいがあった	3.88	3.75	
③お客さんが来ると楽しい	3.96	3.92	
④毎日が充実している	3.71	3.74	
⑤家族の絆が強まった	3.70	3.38	*
⑥お客さんによって見聞が広がる	3.92	3.86	
⑦交流によって自分が成長する	3.92	3.86	
⑧農林水産業への誇りが持てる	3.75	3.53	
⑨自分の地域の良さを確認する	3.88	3.65	
⑩地域の人に喜んでもらえる	3.61	3.22	*
⑪お客さんの感動が嬉しい	3.92	3.95	
⑫料理や食材への評価が嬉しい	3.88	3.97	
⑬自分の人脈が広がった	3.87	3.78	
⑭家庭内で自分の発言力が強まった	3.42	3.12	
⑮地域内で自分の役割ができた	3.61	3.37	
⑯家族が増えたような感じがする	3.74	3.47	
⑰農林水産物(農林水産物の加工品)が売れるようになった	3.22	2.79	
⑱同じ取り組みをする仲間ができた	3.42	3.22	
⑲民宿の収入で自分名義の通帳ができた	3.09	2.71	

⑳ 民宿の収入で家族の希望をかなえてあげられた	3.09	2.61	*
㉑ 経済的な効果は少ないが心が豊かになる	3.83	3.83	
㉒ 子どもがよく帰省するようになった	3.19	2.48	**
㉓ 子どもが家に帰って暮らすようになった	3.15	2.00	**
㉔ 農山漁村が評価されて嬉しい	3.75	3.62	
㉕ 農山漁村のくらしに価値があることを感じる	3.83	3.68	
㉖ 生活の中の技術（しめ縄づくりや農産加工、薪割りなど）への評価が嬉しい	3.32	3.30	
㉗ 民宿業は、農林水産業を続けていく支えになっている	3.70	3.46	

注：*5%，**1%水準

2-4 開業して地域に貢献（影響を与えている）していると思うか

「今、あなたは民宿を開業して地域に貢献（影響を与えている）していると思うか」（表30参照）はほとんどの農家民宿が「思う」と回答しているが、その回答の理由を尋ねた「貢献していると思う理由」（表31参照）についても、後継者あり層・なし層とで「はい」の回答率を比較した。その結果、

- ・「地域に雇用が生まれるから」（後継者あり層52.0%，なし層24.3%。5%水準）
- ・「地域の産物に付加価値が付くから」（後継者あり層80.0%，なし層40.5%。1%水準）

については有意な差があり、後継者あり層の「はい」の回答率が後継者なし層に比べて顕著に高かった。民宿からの収入が多いこと、宿泊客数が多いことがここからも読み取れる。

2-5 お客様との関係

お客さまとの関係については、「お客様はあなたの民宿のどこが（何が）気に入っていると思うか」（表37参照）、「今、どのような気持ちでお客様に接しているか」（表38参照）については、後継者あり層・なし層とでは顕著な差はなかった。

2-6 民宿経営における課題と思うこと

「民宿経営における課題と思うこと」(表 42 参照)については、回答項目を「大いにある」を4点、「少しはある」を3点、「あまりない」を2点、「全くない」を1点として、後継者あり層・なし層の平均値の差をみたところ、有意差があったのは

- ・「人手が足りない」(後継者あり層 2.83, なし層 2.31。5%水準)
- ・「民宿に関する法律の知識を得たい」(後継者あり層 2.96, なし層 2.25。1%水準)

の各項目であり、いずれも後継者あり層の平均値が高かった。宿泊客数が多い後継者あり層では人手不足の民宿が多いただろうし、民宿に関する法律知識がより必要と思うであろうことも理解できる。

3 総括

「持続可能な農林漁家民宿」を後継者がいる民宿として、後継者あり層・なし層で2つに分けて分析してきた。その結果、年間宿泊客数、年間稼働日数の相違から、後継者あり層の民宿収入が後継者なし層よりも多いことが明らかになった。このことは「開業してよかったこと」の評価の差としても表れ、民宿収入が家族の希望をかなえさせ、家族の絆を強めたのである。また、民宿収入の多さは地域での雇用創出など地域に貢献しているという認識を強めた。そして、収入の多さ、宿泊客数の多さは翻って人手不足という課題を生じさせていた。その一方で、自分自身の好ましい変化やお客様との関係(都市住民からの評価)については、後継者あり層・なし層では大きな相違はなかった。

このようにみえてくると、今回の分析では採算性について明示的に扱えなかったが、年間宿泊客数、年間稼働日数を「経済的な持続性」の代理指標とした場合、後継者あり層となし層では顕著な相違があったといえる。後継者あり層はなし層に比べて「経済的な持続性」を有しており、そのことが結果として「持続可能な農林漁家民宿」を成り立たせている。農林漁家民宿を営むには「モチベーションの維持」が必要であるが、「持続可能な」ためにはそれに加えて「経

済的な持続性」も必要である。その意味で、仮説は実証されたといえよう。また、「経済的な持続性」は「家族・地域からの評価」にもよい影響を与えていることも明らかになった。⁽⁸⁾

本アンケートの結果からは仮説の検証とともに今後「経済的な持続性」の課題について調査・研究していくうえで留意しなければならないことも確認できた。

回答者の大部分が精神的な充足感を得ていると答えたことは、よく経営者が口にする「儲けがすべてではない」という言葉が「所得以外にも得るもの（満足）がある」という意味であることの裏付けといえる。その一方で明らかに宿泊客数が少ないにもかかわらず「赤字」、「客数の少なさ」を課題と思わないと回答する経営者が存在することも明らかになっており、「儲けがすべてではない」という言葉の中には「儲けが無くても満足である」という意味も潜んでいるようである。⁽⁹⁾つまり、農林漁家民宿経営者群の中には「経営面での課題（採算性）を意識する経営多角（ビジネス）型」と「経営面での課題（採算性）より生きがい重視する生きがい型」という二通りの経営感覚が混在している。⁽¹⁰⁾このことは今までの農林漁家民宿の「経済的な持続性」や「採算性」の課題を追う作業を少なからず複雑にしてきたように思われる。

また「採算性」に関する知見として、本アンケート結果では「民宿収入」が農林水産業収入を上回るものが有効回答数の過半数を占めているが、筆者が

-
- (8) ただし、図1に表した仮説（模式図）がそれぞれどれくらい効いているのかについては、パス構造解析等のさらなる実証が必要であろう。今後の課題としたい。
- (9) ただし、「生きがい型」の中には単に収入金額が低いことに対する経営者の反応（気後れ、強がり）である場合が含まれており、収入が上がってくるにしたがって「経営課題」への関心を示すようになった事例が見受けられる。つまり「生きがい型」の中に「ビジネス型予備軍」が含まれている可能性がある。
- (10) 開業して良かったこととして55.6%が「⑩民宿の収入で自分名義の通帳ができた」と回答しており、言い換えればそれまでは「自分名義の収入がなかった」ということである。これは民宿開業が家庭や地域における女性の立場を変容させていく過程といってもよい。そういう意味でも「採算性」は重要である。
- (11) 二食付きの日本の農林漁家民宿と、簡単な朝食のみのドイツの農家民宿では宿泊単価が違うので単純には比較できないが、筆者が行ったヒアリングでは民宿収入は南ドイツでは総収入の20～30%、バイエルン州では50%以上ということであった。

行った経営分析（2007年、2013年）では収入が損益分岐点⁽¹²⁾以下になっているケースがあり、民宿収入が仮に農林漁業収入を上回っていてもそれが農林漁家の「所得」を向上させているとはいいい切れない。つまり収入額は経済効果の指標にはなりうるが「持続可能性」をそれ単独で判断するのは早計である。

今後「経済的な持続性」に迫っていく際には、アンケート調査等においてはこの「ふたつの経営感覚」に配慮することと、「持続性」につながる実態把握の方法の選定に留意すべきである。

おわりに

農林漁家民宿経営者の満足と課題を調査した結果、これまで「懸念」とされてきた「グリーン・ツーリズムや農林漁家民宿の経済効果が見えない」、「農林漁家民宿経営は経営者の生き甲斐対策にしかなっていないのではないか」という指摘があながち的外れでないことが確認された。

持続的な農林漁家民宿経営を実現するには採算性の確保が重要であるがその現状は個人情報に触れることもあって実態把握が難しく、農林漁家民宿の評価はついつい「生きがい」論で片付けられがちである。農林漁家民宿の経営の持続と発展のためには経済性の評価とともに経営者にとっては指標となりうるビジネスモデルの構築が求められている。

また、農林漁家民宿はひとり1形態といってもよいほど多様である。アンケートからはわかりにくいのが、宿泊施設（滞在空間）の構造の多様性も見落とせない。筆者が実際に訪問した全国の民宿では居住家屋の一部分を活用し家族との共用部分大きいもの、居住家屋から分離したいわゆる「離れ」を活用したもの（伝統的建物もあれば現代建築もある）、宿泊用に新たに建設したもの（伝統的な日本家屋の場合やログハウス風の場合もある）と見た目も設備のレベルも様々であり、当然それに伴う維持費、投資金額、減価償却等も異なって

(12) ここでの損益分岐点計算は、専従者の労賃をその地域の最低賃金に基づいて算出している。農産物や水産物では経費に労賃を含むと原価割れしてしまうことが多い。したがって経営者の感覚的な損益分岐点はかなり低めの金額になっているかもしれない。

⁽¹³⁾
いる。

したがって、農林漁家民宿の経営安定に対しては、さらに詳細に経営実態を把握し、経営の類型化と類型別の課題を明らかにする作業が必要である。

(13) こうした違いは一義的には民宿の存在する各地域の農林漁業の形態や経済活動の特徴が、二義的には都道府県の開業推進の施策が影響している。