

2018年3月22日

政策研究レポート

「農泊」で地域活性化へ

「ニーズに対応できる人材、施設の確保」、「独自の体験メニュー」、「情報発信」がカギを握る

政策研究事業本部 観光政策室 [名古屋] 研究員 加藤 千晶

政策研究事業本部 観光政策室 [名古屋] 主任研究員 内田 克哉

「農泊（ ）」は、政府が2016年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」の施策のひとつとして位置付けられており、2017年度より農林水産省が観光庁等と連携して推進しています。三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社観光政策室では、この農泊に着目し、「農泊に関する実態調査」を実施しました。今回の調査では、農泊に取り組む団体・組織に対し、農泊の受入れ状況、事業内容、推進のための課題、取り組みの方向性等を把握するためのアンケート調査を実施し、協力が得られた107団体・組織の回答をまとめるとともに、全国の先進的な事例を調査し、農泊推進に向けた今後の取り組みの方向性についてとりまとめを行いました。

アンケート調査結果概要

・農泊体験者は、外国人旅行者は増加、国内旅行者は横ばい

- 農泊を体験する外国人旅行者について、約7割が増加傾向と回答。一方、国内旅行者では、約4割が横ばいと回答。国内市場に比べ、外国人旅行者の伸びが目立つ。

・農泊は、「教育旅行」の受入先として定番化、個人の外国人旅行者にも浸透

- 農泊は、国内旅行では「教育旅行」の受入先として定番化し、約7割で主要ターゲットとなっている。外国人旅行者では、個人旅行での来訪が浸透し始めている。

・農泊の課題は「人材の確保・育成」、「受入施設の確保」、「PR・情報発信」

- 農泊に取り組む団体・組織の運営上の課題は、「人材の確保・育成」が約7割を占める。また、教育旅行等の団体の受入れでは、「受入施設の確保」があり、人材と宿泊施設（宿泊容量）の確保が課題となっている。一方、個人旅行の受入れの課題は、「PR・情報発信」が約8割を占め、消費者への直接的なPRや旅行会社等を介さない予約方法への対応が求められる。

・農泊体験者の来訪時期は、教育旅行は春～秋、個人旅行では夏に集中

- 農泊体験者の来訪時期は、教育旅行は春から秋にかけて平均的に訪れ、個人旅行では夏がピークとなる。一方、冬は、教育旅行、個人旅行ともに来訪が少なくなり、閑散期となる。

・今後は「体験メニューの充実」、「受入施設の拡充」に意欲を示す

- 農泊に取り組む団体・組織は、今後の取り組みに対し、約6割が「体験メニューの拡充」、「受入協力施設の拡充」に対して意欲を示すとともに、個人旅行者向けの対応としては、「SNS やウェブサイトを用いたPR」が示された。

農泊推進に向けた今後の取り組みの方向性

- 教育旅行の受入れでは、「受入施設の確保」、「独自の魅力創出」、「閑散期対策」が必要
- 個人旅行は受入れでは「ウェブサイト・SNSを活用したPR・情報発信」、「多様なニーズへの対応」、「農泊を気軽に楽しめる仕組みづくり」が必要
- 共通して「誰もが安心して農泊を体験できる環境整備」が求められる

「農泊」

農泊とは、「農山漁村において日本ならではの伝統的な生活体験と農村地域の人々との交流を楽しみ、農家民宿、古民家を活用した宿泊施設等、多様な宿泊手段により旅行者にその土地の魅力を味わってもらう農山漁村滞在型旅行」（農林水産省）を示す。

1. はじめに ~ 農泊を取り巻く動き

農林水産省ではこれまで、農山漁村地域において、自然や文化に触れ、そこに住む人々との交流を楽しむ「農山漁村滞在型旅行」を「グリーンツーリズム」と呼び、都市部から農山漁村への人の流れを創出してきた。

同省は 2017 年度より、農山漁村滞在型旅行を新たに「農泊」と呼び、ひとつの旅行ビジネスとして捉え、自立的な運営や持続的な事業実施を目指しながら農泊に取り組む組織・団体を支援している。

従来の農山漁村滞在型旅行は、中学校や高等学校等を対象とした教育旅行（修学旅行、野外学習等）の中で実施されることが多く、日本の伝統的な生活体験を学ぶ場として各地で受け入れられてきた。農家・一般家庭（農家民泊）に宿泊しながら農作業体験や生活体験を行う等、地域の人と深い交流ができることが魅力となっている。こうした体験は、核家族化が進む中で、三世大家族とのふれあいや心の交流ができる場として教育現場のニーズとマッチしている。また、教育旅行を受け入れる側は、生徒との交流が生きがいとなる他、自らの地域の魅力を新たに発見するきっかけとなり、双方にメリットが生まれている。

今後、「農泊」として形を変える農山漁村滞在型旅行は、従来の教育旅行に加え、多様な観光客の受け入れを進めることによってビジネスとして成り立つ仕組みを構築することが目的となっている。また、宿泊だけではなく、地域の食材を味わうことや、農林漁業体験、サイクリングやトレッキング、スノーシューといったアクティビティ等、各地の人、資源、産業、ロケーション等を活かした様々な体験プログラムにより収益を上げ、国内旅行者、外国人旅行者に支持される地域を目指しており、2020 年度までに農泊に取り組む地域を全国に 500 地域創出することが目標に掲げられている。

図 従来型の農山漁村滞在型旅行と新たに行われる農泊の比較

農泊に取り組む目的	インバウンドを含む観光客を農山漁村にも呼び込むことで活性化を図り、農山漁村の所得向上を実現する。	
	従来の農山漁村滞在型旅行	今後の農山漁村滞在型旅行(農泊)
地域の目標	生きがいづくりに重点	持続可能な産業へ
資金	主に公費を活用	自立的な運営
体制	任意協議会	法人格を有する推進組織
受入組織機能	農家への宿泊の斡旋が中心	マーケティングに基づく多様なプログラム 開発・販売・プロモーション・営業活動

出典：農林水産省ウェブサイトより三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

(参考) 農泊に関する主な民間事業者の動向 (抜粋)

2013年	・(株)百戦錬磨が田舎体験民泊予約サイト開設
2017年	・パッケージレンタル会社の Homeaway とせとうち DMO が古民家改修・運営の展開で業務提携 ・(株)百戦錬磨と日本航空(株)が資本・業務提携し、日本航空便の就航先での週末ふるさと体験プランを販売開始 ・Airbnb と山陰インバウンド機構が提携。農山漁村滞在を受け入れるホストの開拓・支援の実施開始
2018年	・農泊に取り組む和束町(京都府)と(株)星野リゾート、宿泊施設整備に向けた京都府がパートナーシップ協定を締結 ・(株)百戦錬磨、(株)農協観光、時事通信社等が中心となり、(一社)日本ファームステイ協会を発足。旅行会社や金融機関等から構成され、農泊を営む個人・団体の支援を開始。
2019年	・NPO 法人安心院町グリーンツーリズム研究会が発起人となり、農泊全国組織「未来ある村 日本農泊連合」を設立予定

このような背景のもと、今後の農泊推進にあたっての課題や取り組みの方向性等を整理するため、農泊に取り組む団体・組織を対象としたアンケート調査を実施した。

2. アンケート調査結果

アンケート調査実施概要

アンケート調査名: 農泊に関する実態調査

調査対象: 農泊に取り組む全国の 243 団体・組織() 回収数 107 団体・組織(回収率 44.0%)

調査期間: 2017 年 12 月

調査方法: 郵送によるアンケート調査

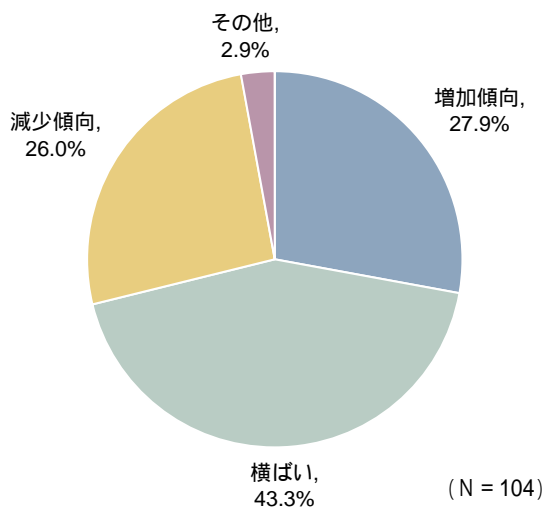
農林水産省が示す農泊優良事例の他、「農泊プロセス事例集」、「子ども農山漁村交流プロジェクト受入モデル地域(2008年~2014年)」、「2017年度農山漁村振興交付金 一次採択団体・組織」に掲載があり、現在活動を行っていることが確認できた団体・組織

(1) 農泊体験者の受入れ状況

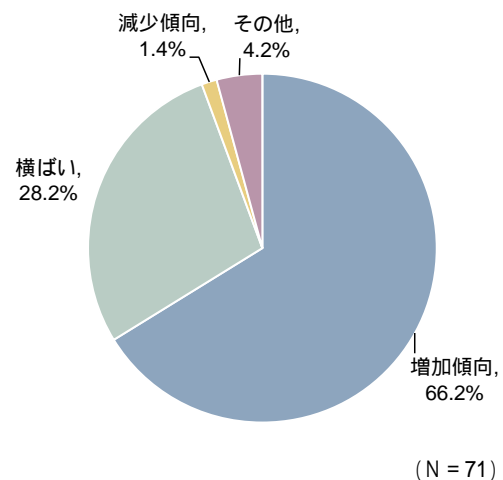
受入れの動向

- ・農泊を体験する日本人旅行者の動向は「横ばい」(43.3%)が最も多く、次いで「増加傾向」(27.9%)、「減少傾向」(26.0%)とつづく。
- ・一方、外国人旅行者の動向は、「増加傾向」(66.2%)が最も多く、次いで「横ばい」(28.2%)と続く。外国人の受入れを行っている団体の割合は、68.9%である。
- ・国内市場に比べ、外国人旅行者の伸びが目立っている。

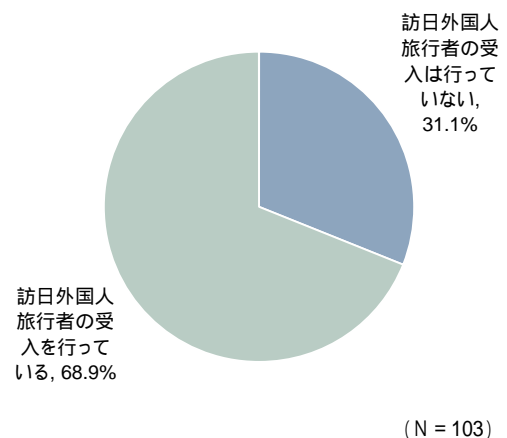
国内旅行者の動向



外国人旅行者の動向

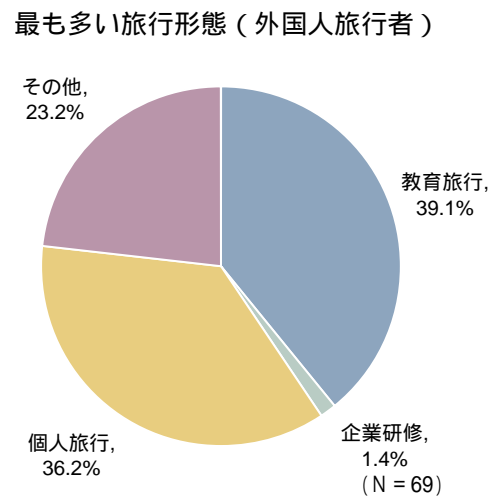
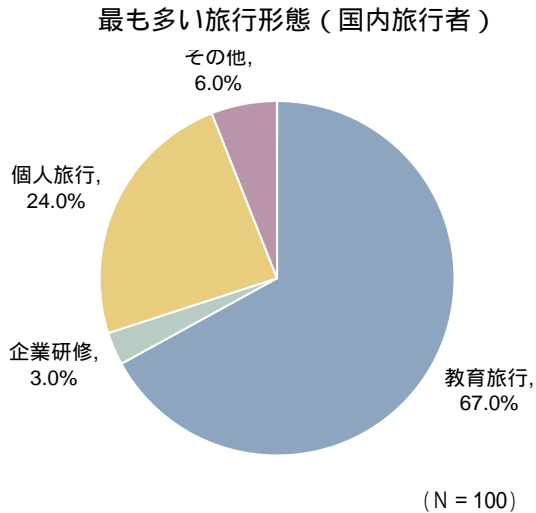


(参考) 外国人旅行者の受入れ状況



旅行形態

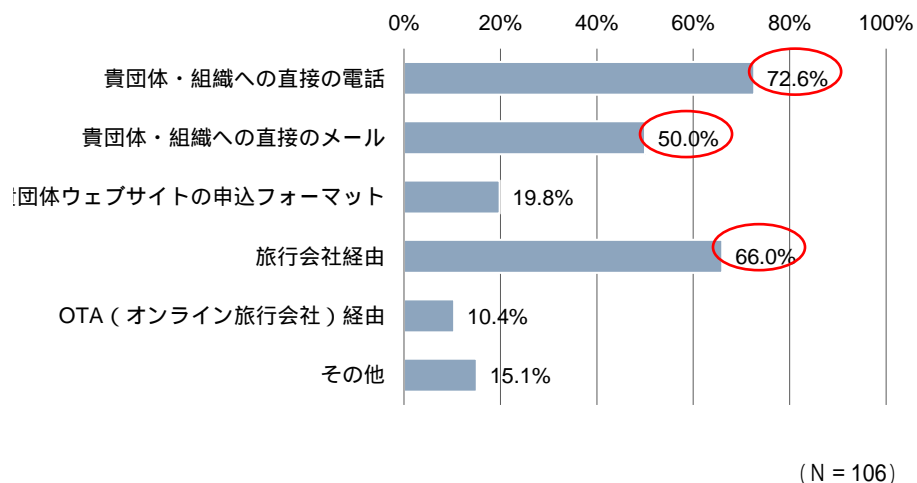
- ・農泊体験者の旅行形態は、国内旅行者では「教育旅行」(67.0%)が最も多く、次いで「個人旅行」(24.0%)とつづく。
- ・一方、外国人旅行者では、「教育旅行」(39.1%)が最も多く、次いで「個人旅行」(36.2%)とつづく。外国人旅行者は、国内旅行者と比較して個人旅行の割合が高いことがわかる。



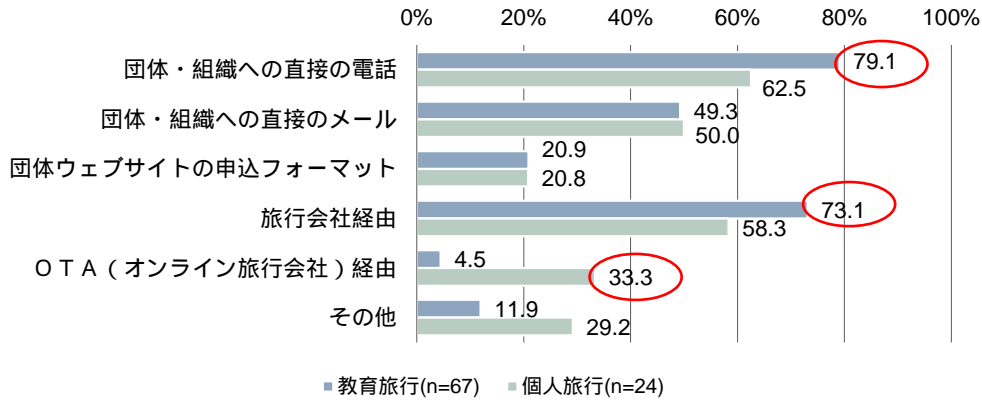
予約受付方法

- ・「予約受付方法」は、「電話」(72.6%)、「旅行会社経由」(66.0%)、「メール」(50.0%)の順に多い。
- ・旅行形態別では、「教育旅行」は学校や旅行会社を通して受入れを行うことが多いため、「電話」や「旅行会社経由」が多い。「個人旅行」では、「教育旅行」に比べて「OTA（オンライン旅行会社）経由」が多い。

予約受付方法（複数回答）



予約受付方法（旅行形態別）（複数回答）



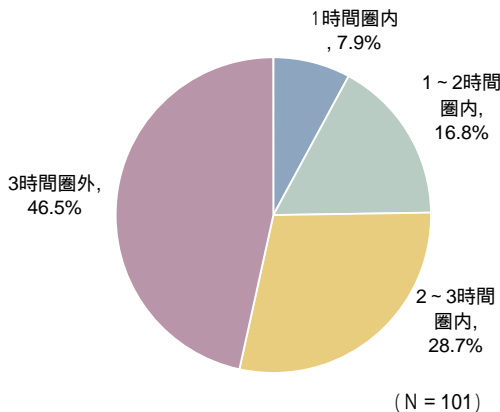
凡例の「教育旅行」は教育旅行の受入が主の団体・組織。「個人旅行」は、個人旅行が主の団体・組織。以下、同様。

(2) 農泊体験者の属性

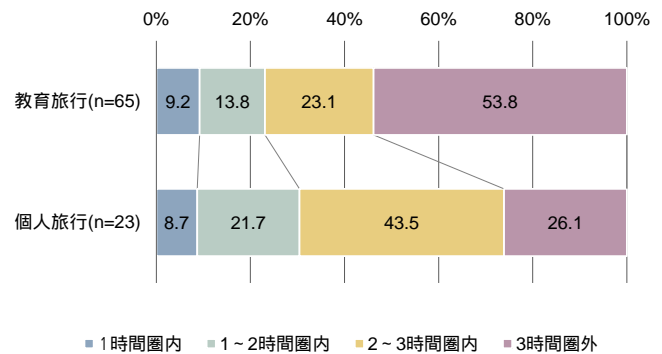
来訪地域

- ・「来訪地域」は、「3時間圏外」(46.5%)が最も多く、次いで「2～3時間圏内」(28.7%)とつづく。2時間以上離れた地域からの来訪が約7割を占める。
- ・旅行形態別では、「個人旅行」は、「教育旅行」に比べて「2～3時間圏内」(43.5%)の割合が高く、個人旅行ほど近距離から来訪している傾向がある。

来訪地域



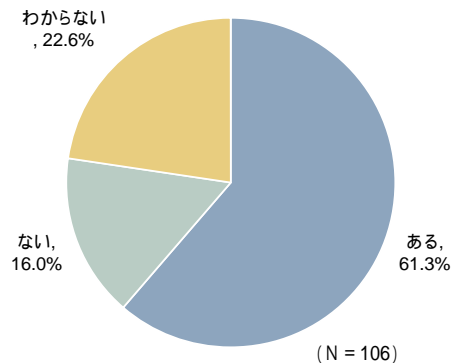
来訪地域（旅行形態別）



周遊状況

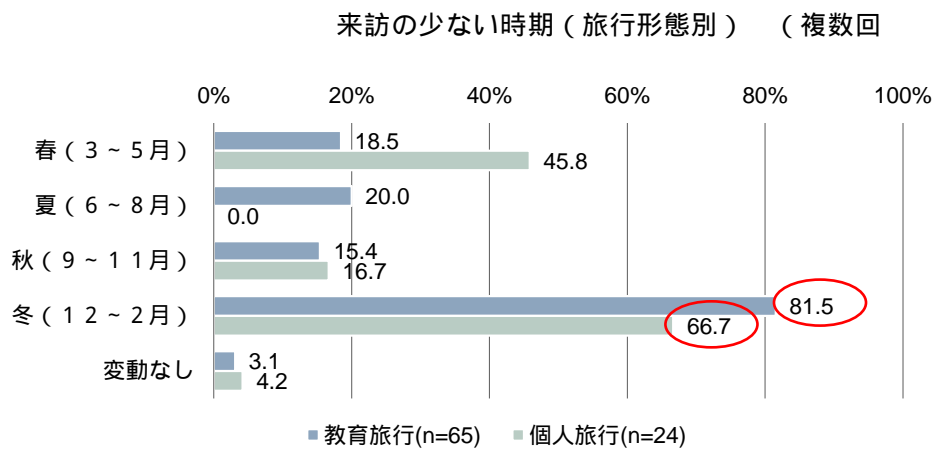
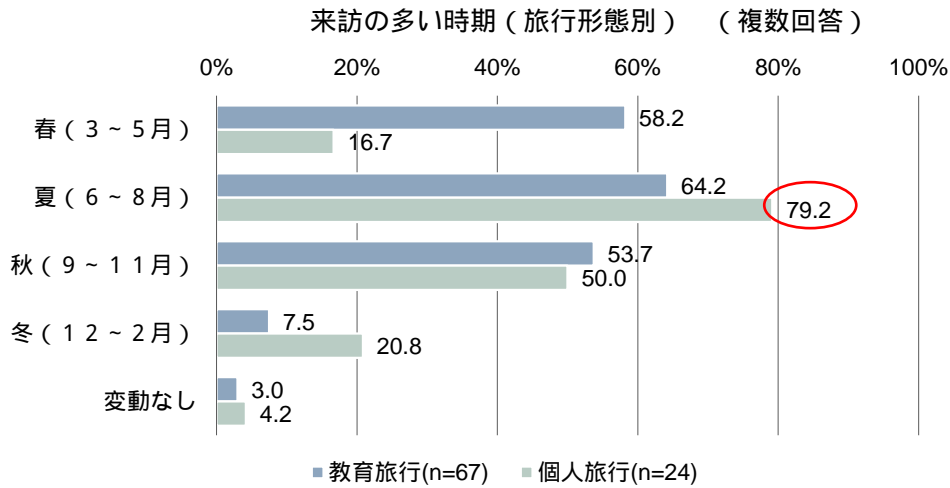
- ・「来訪者がセットで訪れている地域の有無」は、「ある」が61.3%、であり、多くが他の場所に立ち寄りながら農泊体験に訪れていることがわかる。

来訪者がセットで訪れている地域の有無



来訪時期

- ・「来訪時期」は、「教育旅行」は修学旅行や野外学習のシーズンである春、夏、秋で平準化している。「個人旅行」は夏がピークで季節変動が顕著である。また、冬は「教育旅行」、「個人旅行」ともに来訪が少ない。

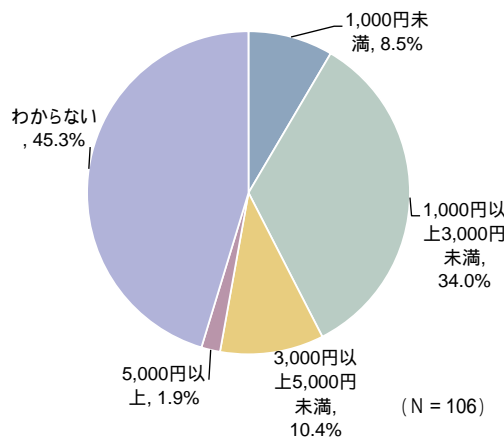


（3）農泊体験者の消費額

買い物・土産物代

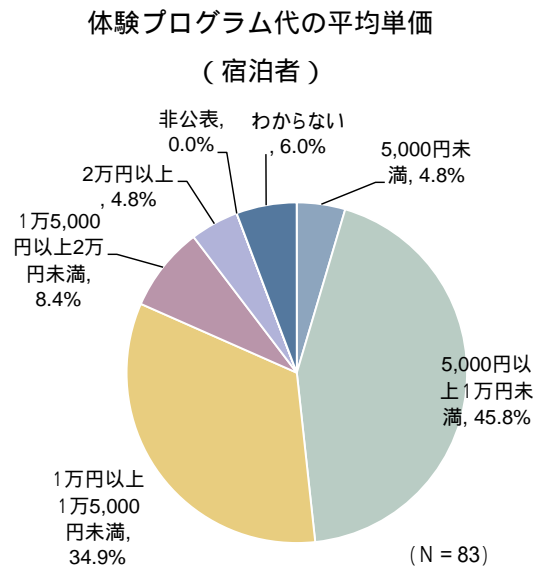
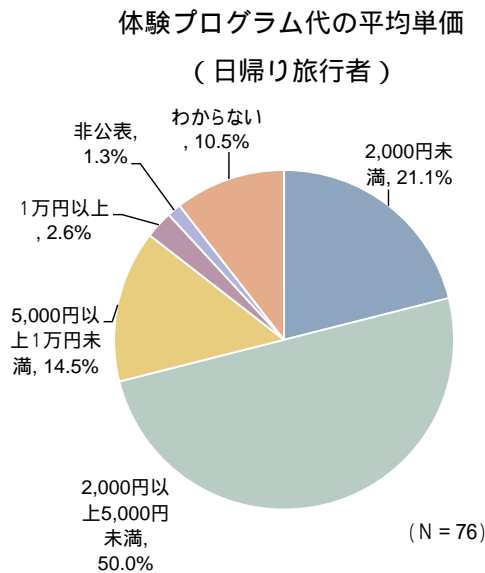
- ・「買い物・土産物代の平均単価」は、「1,000円以上3,000円未満」（34.0%）が最も多い。

買い物・土産物代の平均単価



体験プログラム平均単価

- ・体験プログラム平均単価は、「日帰り」では「2,000円以上5,000円未満」(50.0%)が最も多く、次いで「2,000円未満」(21.1%)とつづく。「1万円未満」の割合が8割以上を占める。
- ・一方、「宿泊者」の体験プログラム平均単価は、「5,000円以上1万円未満」(45.8%)が最も多く、次いで「1万円以上1万5,000円未満」(34.9%)とつづき、「1万5,000円未満」の割合が8割以上を占める。

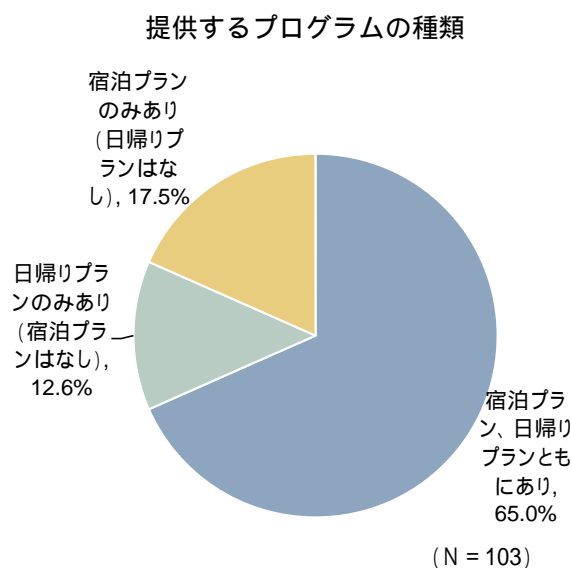


宿泊を伴うプログラムを有する団体のみ回答
宿泊にかかる費用を含む

(4) 宿泊客の受入れ状況

提供するプログラムの種類

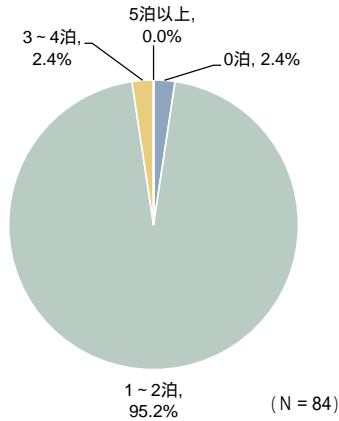
- ・「提供するプログラムの種類」は、「宿泊プラン、日帰りプランともにあり」が最も多く65.0%を占める。



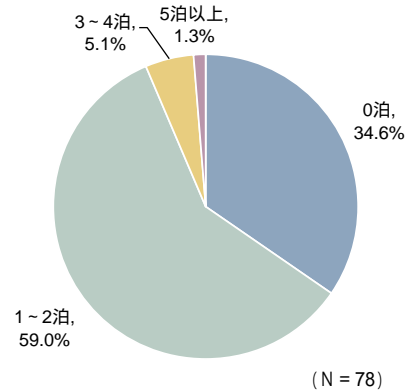
平均宿泊日数

- ・「平均宿泊日数」は、「国内旅行者」は「1～2泊」が95.2%を占め、農泊体験者のほとんどが宿泊をしている。一方、「外国人旅行者」は「1～2泊」が59.0%と最も多いものの、「0泊（日帰り）」（34.6%）の割合が比較的多いことが特徴といえる。

平均宿泊日数（国内旅行者）



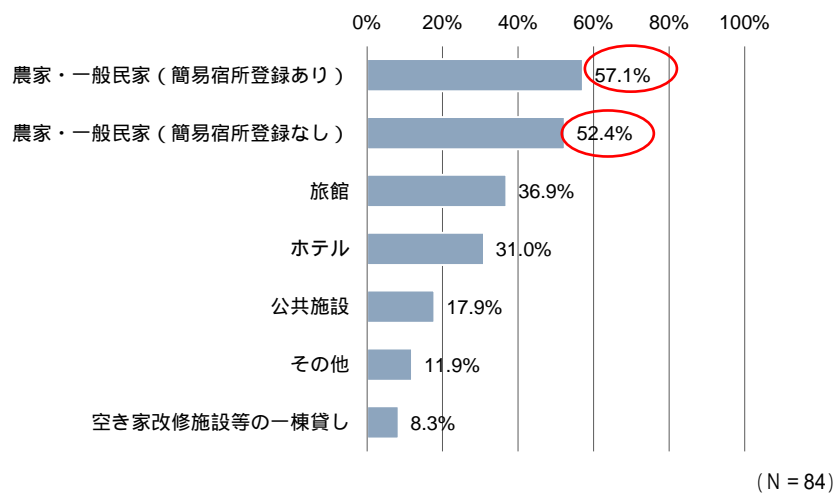
平均宿泊日数（外国人旅行者）



宿泊施設の種類

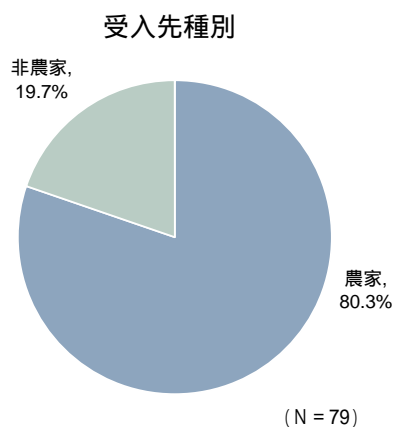
- ・「宿泊施設の種類」は、「農家・一般民家（簡易宿所登録あり）」（57.1%）が最も多く、次いで「農家・一般民家（簡易宿所登録なし）」（52.4%）とつづき、農家・一般民家以外の施設の利用は比較的小さい。
- ・農家や一般民家に宿泊体験すること自体が、農泊の魅力の一つとなっている。

受入れを行っている宿泊施設の種類（複数回答）

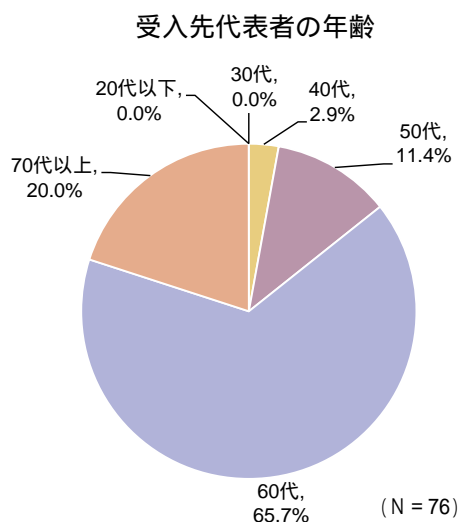


農家・一般民家における受入れ状況（農家・一般民家における受入がある組織のみ回答）

- ・「受入先種別」は、「農家」が80.3%、「非農家」が19.7%である。
- ・農家は、自ら所有または耕作する田畑を活用することで体験プログラムを作成しやすいこともあり、割合が高い。



- ・「受入先代表者の年齢」は、「60代」(65.7%)が最も多く、次いで「70代」が20.0%とつづき、60代以上が8割以上を占める。

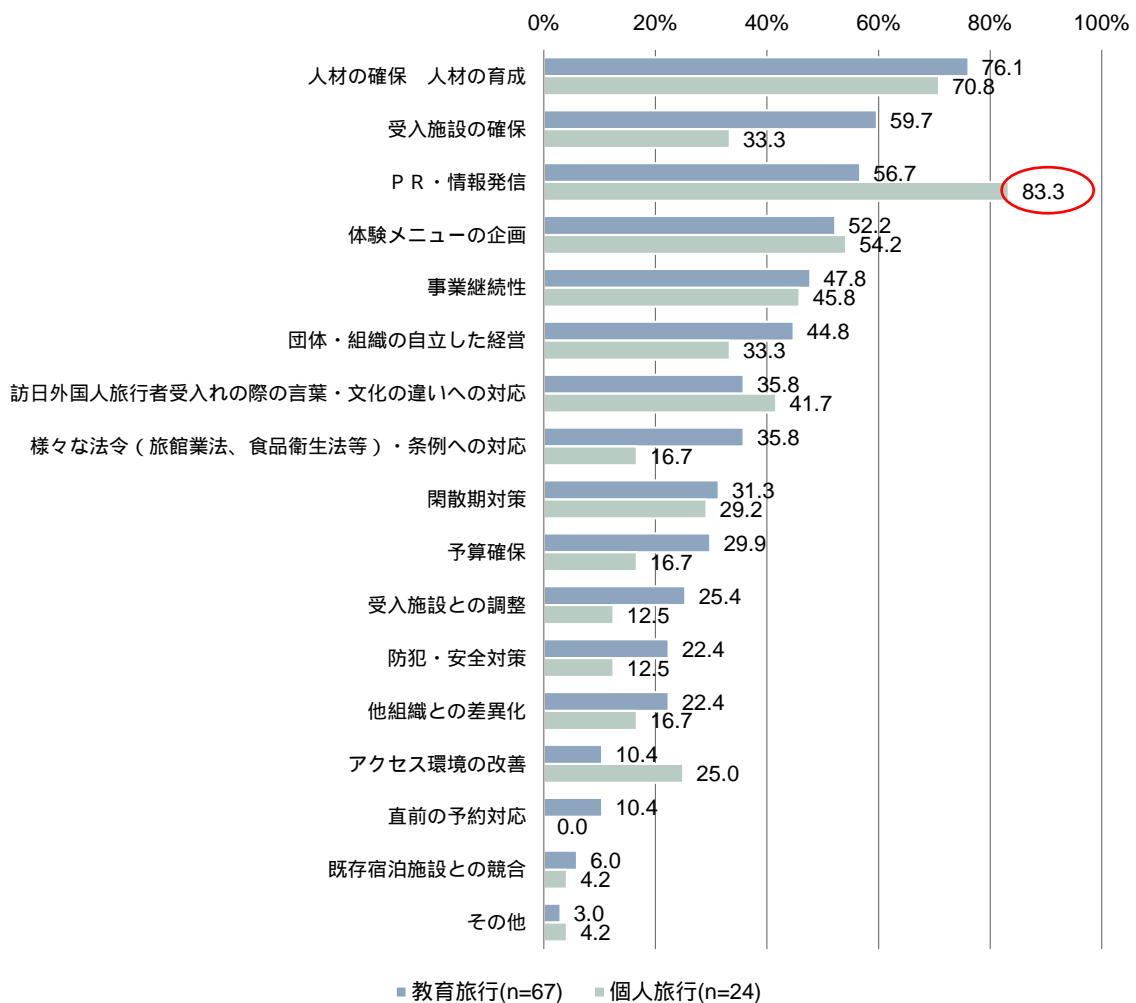


(5) 課題・今後の取り組み

課題

- ・農泊を推進する上での課題は、「教育旅行」では、「人材の確保・育成」(76.1%)が最も多く、次いで「受入施設の確保」(59.7%)、「PR・情報発信」(56.7%)、「体験メニューの企画」(52.2%)とつづく。さらに、「事業継続性」(47.8%)、「団体・組織の自立した経営」(44.8%)といった、農泊をビジネスとして取り組む上での課題もあがっている。
- ・「個人旅行」では、「PR・情報発信」(83.3%)が最も多く、次いで「人材の確保・育成」(70.8%)、「体験メニューの企画」(54.2%)、「事業継続性」(45.8%)とつづく。

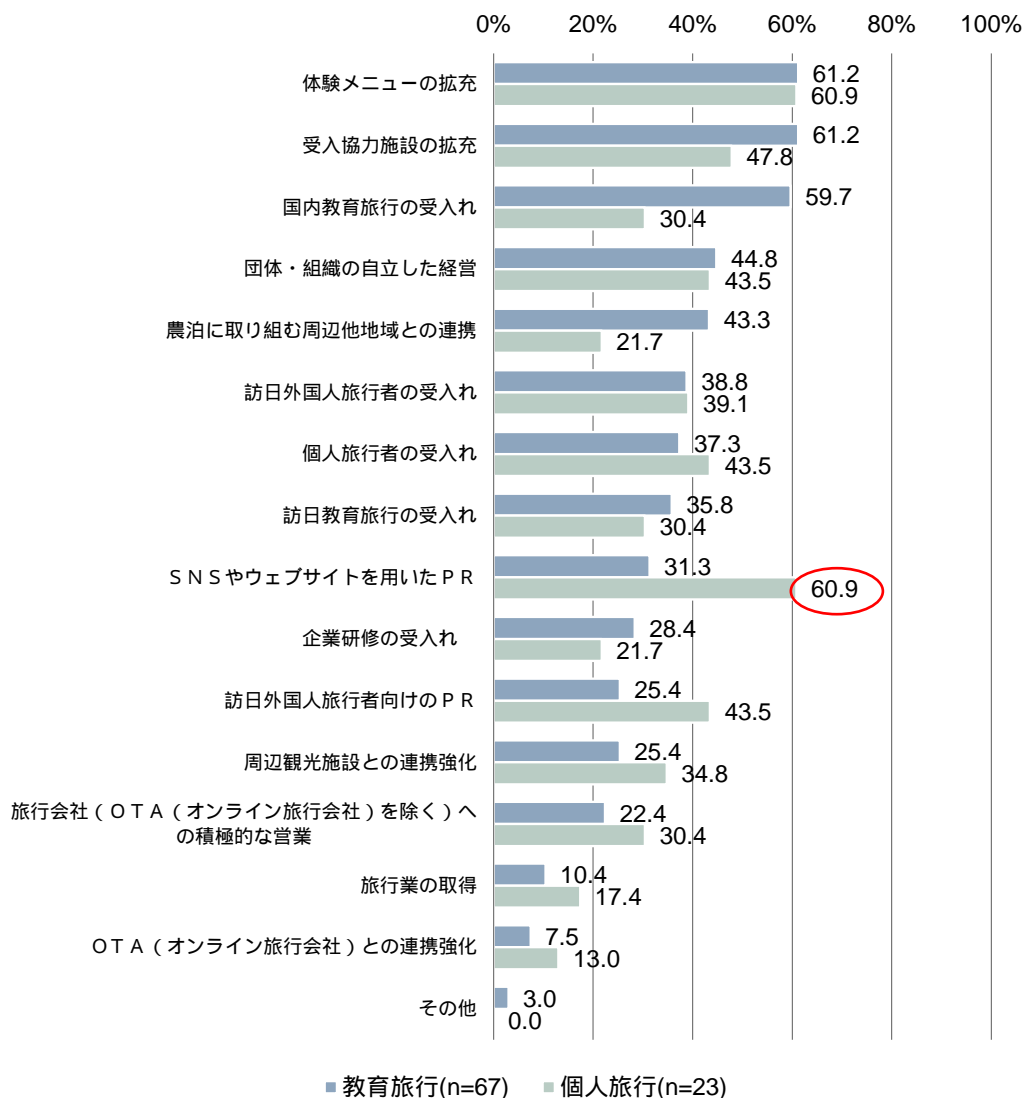
組織運営にあたる課題(旅行形態別) (複数回答)



今後の取り組み意向

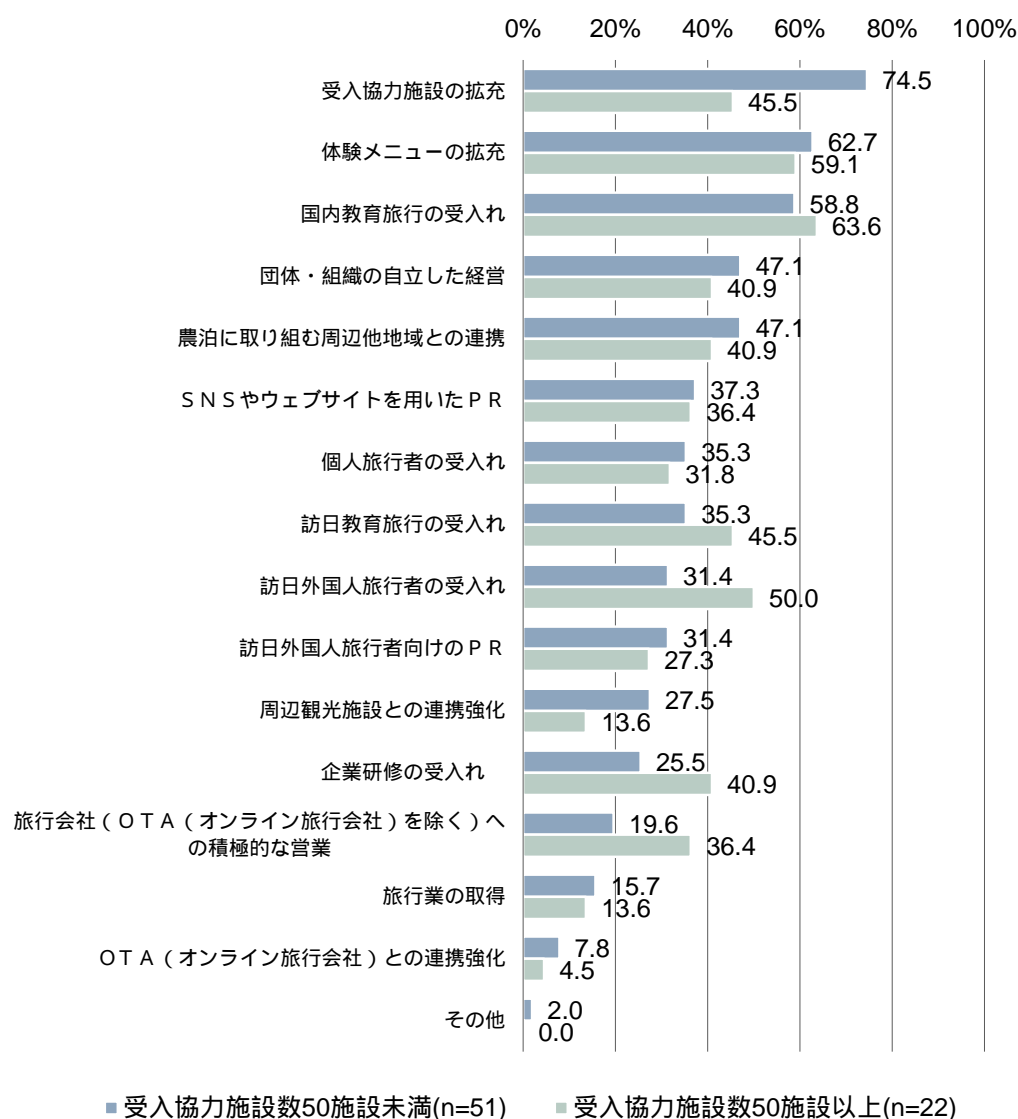
- ・農泊に関する今後の取り組み意向は、「教育旅行」に対しては「体験メニューの拡充」(61.2%)、「受入協力施設の拡充」(61.2%)が最も多い。
- ・「個人旅行」に対しては、「体験メニューの拡充」(60.9%)、「SNS やウェブサイトを用いたPR」(60.9%)が最も多い。
- ・「体験メニューの拡充」は、「教育旅行」、「個人旅行」共通して取り組み意向が強く、個人への情報発信が必要な「個人旅行」については、SNS やウェブサイトを用いたPR が重要視されている。

今後の取り組み意向(旅行形態別)(複数回答)



- ・農家・一般民家の受入軒数規模別では、「受入協力施設数 50 施設未満」では「受入協力施設の拡充」(74.5%) が最も多く、まずは一定人数の団体を受入れられる施設容量の確保が重視されている。
- ・一方、「受入協力施設数 50 施設以上」は、「受入協力施設の拡充」(45.5%) は比較的少なく、団体を受入れるための施設の確保は概ね整っているといえる。また、「受入協力施設数 50 施設未満」と比較して「訪日教育旅行の受入れ」、「企業研修の受入れ」、「旅行会社 (OTA (オンライン旅行会社) を除く) への積極的な営業」の割合が高く、一定数の受入施設が確保できているため、国内教育旅行に加え、新たな顧客獲得に向けた取り組み意向がみられる。

今後の取り組み意向 (農家・一般民家の受入れ協力施設数別) (複数回答)



宿泊施設に農家・一般民家が含まれる団体・組織の回答より集計

3. 農泊推進に向けた課題

アンケート調査結果を踏まえ、農泊を推進するにあたり、受入側の団体・組織が有する課題について、以下に整理する。

(1) 「教育旅行」受入れにおける課題

担い手の不足

教育旅行を受入れる場合、受入施設をまとめて一定数（一学年程度）確保する必要があるが、宿泊施設として利用される民宿や農家・一般民家の担い手の高齢化が進んでおり、後継者がいないことが多く、今後の事業の継続性が懸念される。

コーディネートを行う人材の不足

学校等から予約が入った場合、受入施設の確保のみならず、受入協力家庭や旅行会社・学校等の関係者との情報共有・調整等のコーディネートが必要となるが、それを担う人材が不足している。

繁閑のある稼働状況

教育旅行は、修学旅行や野外学習等が春から秋にかけて集中することや、冬季は収穫体験等の農作業体験メニューが少ないこと等から、冬季の受入れを行っていないところも多く、年間を通じて安定的に稼働することができず、自立的、継続的な事業展開が困難である。

財源の確保

教育旅行の受入れは公益性が高く、一般的な旅行に比べて単価を低く設定する必要があり、安定的な収益を確保することが困難である。

(2) 「個人旅行」受入れにおける課題

個人旅行者の予約申込への対応不足

団体旅行とは異なり、個人旅行では旅行者本人が予約をするが、個人旅行者を対象とした施設情報等の発信が十分に行われていない。

「農泊」の認知度不足

農泊がどのようなものか、どのような体験ができるのかという情報や農泊の魅力が消費者に十分に伝わっていない。

4. 農泊推進に向けた今後の期待・取り組みの方向性

3. で整理した課題を踏まえるとともに、あわせて実施した先進事例ヒアリング調査結果(P16)等をもとに、今後の農泊を推進していくために、受入側の団体・組織や受入施設で実施していくべき取り組みの方向性を整理する。

(1) 教育旅行受入拡大に向けた期待・方向性

受入協力施設の確保

教育旅行の受入れでは、一学年相当分等、一定以上の人数の受入れに対応が可能な受入施設の確保が必須となる。団体客の受入れには地域でまとまった数の受入施設を確保する必要があるため、受入れのメリットを説明するとともに入念なレクチャー、旅館業法、食品衛生法等の各種法令への対応補助等、受入れ団体・組織によるバックアップ体制の構築が必要となる。

また、受入施設の負担感を軽減するために、受入れを一世帯で完結するのではなく、地域内で食事係、宿泊係、体験係等、役割分担を行い、各自の得意分野で貢献するといった方法もある。

さらに、旅行の手配を行う場合、旅行業法の取得が必要であり、施設が農泊に参入する際の障壁となっている場合があるため、一部の都道府県で実施例があるような、教育旅行に限り任意団体による旅行手配を認めるといった法令緩和の検討もひとつの手段として挙げられる。

独自の魅力創出

全国各地で教育旅行受入れに向けた取り組みが行われる中、選ばれる地域となるためには、独自の魅力創出が求められる。他地域にはない体験プログラム組成の他、旅行前に出張授業で地域の説明を行う等の事前学習パッケージの構築等、受入れ前後のサポート体制の充実も魅力創出につながる。

さらに、ターゲットを絞ったPRの実施(海のある農泊地域が海の無い地域へPRを行う)や、近隣の修学旅行の主要目的地との連携等は、地域の魅力増大につながる。

閑散対策

ビジネスとしての取り組みが求められる農泊では、閑散期の収益確保への対応が求められる。校外学習・修学旅行の利用の少ない冬季には、個人旅行、企業研修、海外の塾等、新たなマーケットへのアプローチが求められる。例えば、雪の降る地域において、雪が珍しい国・地域から訪れる外国人旅行者の来訪ニーズを取り込むことや、企業向け研修用プログラムの構築によって販路を拡大するといった取り組みが挙げられる。

(2) 個人旅行受入拡大に向けた期待・方向性

ウェブサイト・SNS等を活用したPR・情報発信

消費者へ農泊の魅力を直接的にPR・発信するため、ウェブサイト・SNSの活用が挙げられる。農泊での過ごし方やイメージの発信・確立、近隣観光地とのセットでのPR等によりまずは農泊を身近に感じてもらうことが求められる。また、国内旅行者のみならず、増加する外国人旅行者に向けた“日本”の風景・体験の発信等も考えられる。

客層拡大のための多様なニーズへの対応

個人旅行者の様々なニーズへ対応し、魅力を感じてもらうためには、農家民宿や農家民泊のほか、ホテル、旅館、古民家を活用した多様な宿泊・滞在スタイルを提案していく必要がある。このための取り組みとして、新たなターゲット（女性、家族、アクティブシニア、若者等）を定め、ターゲットにアプローチを行うための施設改修（トイレ、風呂、カギ付きの部屋等の設置、女性が好む設備、バリアフリー対応等）を行うこと等が挙げられる。

旅行者が農泊を気軽に楽しめる仕組みづくり

農泊に魅力を感じた人が気軽に体験をできるような予約受付体制の整備等の仕組み作りも必要となる。多くの利用者を抱えるインターネット予約サイトへの情報掲載ならびに予約の受付が方法として挙げられる。

（３）誰もが安心して利用できる環境整備の方向性

今後、多様な来訪者の受入れを目指すにあたり、体験を行う際の安全面への配慮（病人・けが人がでた場合の緊急体制整備、教員が巡回しやすいようなコンパクトな宿泊エリアの設定等）や、食事面のアレルギー・宗教対応といった弾力的な対応等、誰もが安心して体験ができる環境整備が求められる。

また、外国人個人旅行者の来訪を見据える場合、各施設での多言語対応および外国人旅行者が自力で公共交通機関を利用して訪れることができるような現地までのアクセス案内の充実等が求められる。

(参考)先進事例ヒアリング調査結果(2017年8月、10月実施)

～受入協力家庭確保のための取り組み事例～

一般社団法人 近江日野交流ネットワーク(滋賀県)

組織概要

- ・主に京都を訪れる修学旅行をターゲットに、行程の内1泊をホームステイで受入れており、農家・一般民家における農村の暮らしの体験プログラムを提供。
- ・受入れ協力家庭は約150軒
- ・2015年度に、組織の持続的発展を主な目的として一般社団法人化。職員も安心して働ける体制となった。
- ・滋賀県では、体験型教育旅行の受入れを促進するための指針を定め、地域が安心して受入れに取り組める環境を整備。



写真:三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)撮影

農泊の取り組みによる効果

- ・農泊に取り組んだことで、自分たちの町の素晴らしさを見直すことが出来、自信と誇りの回復につながり、町には活気があふれている。

受入協力家庭確保のための取り組み

- ・地道に地域を歩き、受入協力家庭確保に取り組んだ。平成21年度に160人余りであった受入実績は、今や4,000人に迫る状況となっている。
- ・長期的な受入家庭確保のためには、町内でのイベント(夏休み子ども工作教室)やアレルギー講演会の開催などを通して、子ども工作教室に参加する子ども達の保護者に活動内容を宣伝するなど、将来、受入協力家庭になってもらえるよう取り組んでいる。
- ・受入協力家庭の意識を高めるために、年に1回(春または秋)の講習受講を義務付け、共通意識を持って取り組めるよう、人材育成に力を注いでいる。講習で受入協力家庭同士が顔を合わせることも、取り組みに対するモチベーションアップに繋がっている。この講習以外にも、保健師の話を聴く勉強会、先進事例の視察、体験講習等、様々な講習を企画・実施している。

～独自の魅力の創出・閑散対策の取り組み事例～

一般社団法人 みなかみ町体験旅行(群馬県)

組織概要

- ・主に関東圏の林間学校として2泊3日の受入れを行っている。近年では東京に修学旅行を訪れる関西からの修学旅行生を1泊2日で受入れている。また、台湾等の修学旅行や外務省のJENESYSプログラム等を通じた外国人旅行者の受入も行っている。
- ・受入れ協力家庭は、195軒(2016年)であり、増加傾向にある。
- ・学校から直接依頼が来るが、手数料を収受するためには旅行業が必要であるため2014年に法人化した。同年旅行業(第2種)を取得。

独自の魅力創出

- ・田植え、稲刈り、果物狩り、養蚕、うどん・そば打ち体験等の農山村体験やラフティング、キャニオニング、カヌー等のアクティビティの他、参加目的にあわせたチームビルディングやオリエンテーリングメニューがあり、ニーズに合わせたオーダーメイド商品の提供も行っている。
- ・受入者向けの研修を実施し、プログラム作成を補助している。各家庭でのプログラムを共有することで、アイデア共有を行っている。雨天時のプログラム(クラフト、生け花、料理等)の準備も徹底している。

閑散対策

- ・一般的には冬期は教育旅行が減少するが、雪国であることを活かしたスキー体験、かまくら、雪合戦・雪上運動会等のメニューを揃えて受入れを行っている。



写真：一般社団法人 みなかみ町体験旅行より提供

- ご利用に際して -

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。