

# 地方創生時代における 農山村と観光

## ～農山村が観光に取り組む意義を考える

公益財団法人日本交通公社 吉澤 清良  
観光地域研究部 次長・主席研究員

日本では、地方創生の掛け声のもと、東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力向上を目的とした施策が展開されている。

農林水産省でも、「食料・農業・農村基本計画」（2015年3月）と併せて「魅力ある農山漁村づくりに向けて」を策定し、旅行・観光に近い分野においては、都市と農村の

交流や都市住民の移住・定住の促進、インバウンドにも対応した農村における雇用の確保と所得の向上などの取り組みを行っている。

私の所属する観光地域研究部は、少子高齢化が進んだ過疎地域などの調査研究を手掛けることも多いが、農山村においても、地域活性化の手段として観光、その振興に取り組む地域が増えていると、実感している。

ここでは、各稿をもとに、農山村における観光（以下、農山村観光）の本質、取り組む意義について改めて考えてみたい。

なお、本稿で「農業」とは農林漁業などの一次産業全般を、また「山村」「農村」「田舎」は農山漁村地域を指す言葉として用いている。

### 農山村と観光、 その変遷

農山村における観光というと、「グリーン・ツーリズム」が思い出されるが、この言葉は、1992年（平成4年）に、農林水産省の「新しい食料・農業・農村政策の方向」という答申の中で初めて公式に用いられ

たもので、同省では、「農村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」と定義している。2007年（平成19年）に策定された「観光立国推進基本計画」では「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動であり、農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育などがこれに当たる」という表現で、グリーン・ツーリズムが定義されている。

帝京大学准教授で、農村地域におけるツーリズムの展開過程を研究している山田耕生氏によると、「グリーン・ツーリズム」の用語が登場する以前にも、農山村では類似の観光が展開されてきた」と指摘する。例えば、「1960年代後半には、高度経済成長で増加した都市住民が自然と触れ合う場として観光農園が急増した。また、オイルショック（1973年）による経済の低成長期には、都市とは対極にある農山村の文化、風習、自然環境、農林産業などを包括した『ふるさと』としての農山村の価値が注目を集め、ふるさと村、ふるさとの味といった、『



山下氏が特に親しんだ山村、青森県黒石市山形地区の伝統行事「大川原の火流し」

ふるさと』の観光対象化の動きが急速に広まった」という。

その後、「バブル経済の崩壊とともにリゾート開発ブームが終息し始めた1990年代に入り、農作業体験と農家民宿が強調された『グリーン・ツーリズム』が全国的に脚光を浴びた。2000年に入ると、農山村の持つ多くの側面が着目されるようになり、農山村のあらゆる地域資源を利用した余暇活動の『リアル・ツーリズム』が広がり、農山村での多様な楽しみ方や滞在の

表1 各稿で取り上げられた  
内容の整理

	各稿で取り上げられた内容								
		① 農山村(人)の魅力	② 都市と農山村の関係	③ プログラムづくり・商品化	④ 受入課題	⑤ コーディネート組織	⑥ 情報発信	⑦ インバウンド	⑧ 観光の効果
巻頭言	自信を持って、田舎の魅力を発信しよう!	●					●	●	
特集1	条件不利地域はインバウンド観光振興をどう捉えているか			●	●		●	●	●
特集2	観光振興は地方を救うか —交流から始まる観光とこの国のちから	●	●	●	●				●
特集3	舞台と農業にこだわった修学旅行「40年の想い」	●		●		●			●
特集4	飛騨の里山から世界へ クールな田舎をプロデュース	●		●				●	●
特集5	知られざる日本の魅力をたどるウォーキングツアー	●		●	●		●	●	●

資料：(公財)日本交通公社作成

## 各特集の要点を 振り返る

仕方が広がりを見せるようになってきた」とのことだ。

グリーン・ツーリズムの登場により農山村観光は注目を集めることになるが、これは必ずしも新しい観光の形態ではなく、その時代時代の社会・経済の状況や、地方と中央の、農山村と都市の関係性を色濃く反映しながら展開されてきたと言える。

近年では、旅行者の価値観の変化などを背景に、農山村の風景や農業の営み、田舎の暮らしそのものを活かした取り組みが、さらに進展しつつある。また、農山村の中には、その魅力が高く評価されて、多くの外国人が訪れるようになった地域も少なくない。

本特集では、東北地方で、農山村観光を牽引してきた先行・先進事例を中心に、全国でもインバウンドの誘客に成功している事例を対象として、ご寄稿、あるいは取材をさせていただき、乗り越えてきた苦労や課題な

ども含めて、可能な限り現場の実態に迫るものとなるように努めてきた。

各稿を通して、「農山村(人)の魅力」「都市と農山村の関係」「プログラムづくり・商品化」「受入課題」「コーディネート組織」「情報発信」「インバウンド」「観光の効果」などについて、数多くの示唆をいただいている(表1)。

ここでは、各稿を振り返り、その要点を整理しておくこととした。

### 巻頭言

自信を持って、  
田舎の魅力を発信しよう!

ダニエル・カール氏は、田園の風景、寺や神社、四季折々の風物詩など、さまざまな日本の魅力を挙げた。

その中でも、「特に農業の風景は印象深く、小さな棚田や段々畑での丁寧な仕事ぶりや、農家のお母さんのファッションまでもが、他の国にはない大きな魅力だ。しかも、日本の田舎は、古さに新しさも取り入れて、ダイナミックに変化している」と語った。

そして、「なんもねんだ(何もないんだ)」と謙遜ばかりせず、市町

村同士が力を合わせて手を組み、田舎の魅力を発信していくことの大切さを指摘している。

### 特集1 条件不利地域はインバウンド 観光振興をどう捉えているか

全国の市区町村を対象としたアンケート調査をもとに、吉谷地裕は、地域振興立法5法の指定地域について、次の通り分析した。

- ・地域が抱える人口や雇用、福祉や教育に関する諸課題について、観光振興、またインバウンド観光振興による解決への期待が高かったのは、いずれも「雇用や税金に関する課題」に対してであった(観光振興への期待50・7%、インバウンド観光への期待28・2%)。
- ・インバウンド観光振興の重要度については、「重要である」が52・8%と、その他の地域(29・5%)よりも高い。

- ・実施しているインバウンド関連施策については、「情報発信(55・6%)」「受入環境整備(54・2%)」「プロモーション(38・7%)」とな

# 視座

## 特集テーマからの

っている。

・インバウンド観光に関連して地域に生じている好影響や期待される事項の有無については、「どちらとも言えない(43・7%)」に次いで、「ある(43・0%)」と、その他の地域に比べて高い。

・一方で、地域に生じている課題や懸念される事項の有無についても「ある(39・4%)」と、その他の地域に比べて高い割合を示している。

併せて実施した、一部市町村へのヒアリング調査からは、「観光により地域住民に誇りや自信は生まれたが、生業とは直結していないのが現状。それでも、インバウンド振興を重要施策として取り組むのは、地域の将来がないという危機感を背景とした一種の『投資』だから」(内子町)との声も聞かれた。

両調査から見えてきたことは、農村を抱える自治体が、地域活性化のために、各種施策に試行錯誤しながらも期待を持って取り組む実態であった。

### 特集2

#### 観光振興は地方を救うか ——交流から始まる観光 この国のちから

山下祐介氏は、「観光は地方にとって本当に稼げる普遍的な手段なのだろうか。そもそも観光とは何か。何のための観光振興なのか」との問題を提起した。

そして、「観光は、楽しむものだ。旅行者が楽しみ、受け入れる側も楽しむことが基本だ。地方と中央、都市と農村の交流観光こそを指さなくてはならない」と説いた。その上で、問題の原点は、「中央と地方都市と農村、そして経済と暮らし、カネと時間のバランスがあまりにも生産一辺倒に偏ってしまった」ことにあると警鐘を鳴らした。

後半、ご自身の「津軽学」「白神学」運動の紹介の中で、「山村は生きるのに便利で豊かなところであった。古い村にはさまざまな生活文化が蓄積され、日本人の暮らしのあり方の原点が潜んでいる」として評価し、「こうしたコンテンツを用いた観光には多くの期待が潜在している」と分析した。

そして、「都会の人々はもっと農

山漁村を訪れ、自分がどうやって生きていくのかを、観光を通じてもっと間近に理解する必要がある」そのことの大切さを指摘した。

### 特集3

#### 舞台と農業にこだわった 修学旅行 40年の想い

大和田しずえ氏、阿部裕志氏、中島祥崇氏は、1953年(昭和28年)、わらび座が拠点とした秋田には、「若者たちを迎え入れ、食べさせ、励まそうという優しさがこの風土にあった」と話した。

1977年(昭和52年)に始まった農家体験の修学旅行については、「農家などへの依頼から準備に2年間かかった。しかし、減反政策が始まって6〜7年が経ち、もう農業は終わりだと思っていた農家の人たちが、都会の子たちが来て喜々として稲刈りをする姿に、農業の素晴らしさを再認識できた。生徒たち以上に、農家が受けた感動や刺激が大きかったかもしれない」と、多くのエピソードを交えて熱く語った。今では、農家体験は、2代目、3代目の農家に受け継がれているという。



毎回、大きな感動を呼ぶ農家体験

40年の長きにわたり、仙北市を中心に秋田の農家体験を支えてきたわらび座の方々が、農山村観光の課題として挙げたのは、「学校と農家を結ぶコーディネート機能はほとんど注目されていない。どの地域でも農家と観光を結ぶ場合、その役割は絶対必要だ。コーディネーター的な役割を大事にする仕組みができないか」ということ。国が推奨し、今まさに多くの地域で検討されている「DMO」(Destination Management/Marketing Organization)にもつながる話であった。





経験豊かなガイドが里山の文化・歴史、暮らしを丁寧にご案内

#### 特集4 飛驒の里山から世界へ クールな田舎をプロデュース

山田拓氏は、「ツアーにおいてガイドの役割は非常に重要。『暮らしを旅するガイドツアー』をキャッチコピーに、暮らしや地域の人の想いを感じられるツアーを心掛けていく」と、その魅力を説明し、「地域を豊かにするために観光を使う。商売の成功だけでなく、地域のhappyを生み出していくことが大切」と、その信念を語った。

日本の魅力と農山村については、「日本には他の国にはない、歴史・

文化の重厚な蓄積がある。農山村には、それらが暮らしの形として残っている。農山村は、観光振興においては可能性の宝庫。世界には、日本の農山村の資源の価値を認めて、対価を支払ってくれる人たちがたくさんいる」と話した。

農山村観光には、「地域の意志の総和」が重要で、新たなことに取り組みたいと考える人たちの意志の総和が、地域を動かすくらいの塊になるかどうか、そこに地域の未来がかかっている、地域がまとまるには、「あの国のあんな町になりたい」と、具体的なモデルで共有するとよい」と解説した。

「観光が地域社会に果たす役割は非常に大きい。単なる三次産業の一部ではなく、地域の広告塔として、そして地域経済のフロントエンジンとして観光産業は位置づけられる」と結んだ。

#### 特集5 知られざる日本の魅力を たどる ウォーキングツアー

ポール・クリステイ氏は、「日本の一番の魅力は、田園の風景、食べ

物、歴史や文化、それらを作り上げてきた日本人。日本人を理解するには、あるがままの生活スタイルを見るには、田舎を訪れるのが一番」と話した。

しかし、「ツアーは、簡単には増やせない。ガイドの育成に時間とお金がかかる。会社の生命線は、お客さんの満足度で、ガイドが要だ」と、ガイドの重要性を説いた。

知られざる日本を商品化するのには、大事なこととしては、「インタラクト、どれだけ興味を持ってもらえる



農家の神棚と仏壇も魅力的な素材のひとつ

か」「どうやって満足できる時間を過ごしてもらうか」「エフィシエンシー、効率、どうやって時間をうまく使うか」の3点を挙げた。

インバウンドを受け入れる際の一番の問題は、「言葉ではなく、自分の地域のアピール性が何か、理解していないこと」と指摘した。

そして、「観光がもたらすメリットには、地域への経済的な効果と、それ以外の効果があるが、切っても切れない関係。ある種のバランスが大事だ」「観光は日本の地方が抱える問題解決に全てではないが役立つ。落ち着いて5年くらいかけて良い基盤を作れば、その後も長い効果は得られる」と語った。

#### 農山村観光の本質、 意義を考える

##### ■農山村観光の本質

各稿を通して、改めて、農山村観光の本質とは何かを考えてみた。

日本の約6割の市区町村が『地域振興立法5法』のいずれかの適用を受けている。山間部や離島に限らず大都市の近くにまで、多岐にわたつ

# 視座

## 特集テーマからの

て存在している。そして、こうした農山村での生産活動により自然環境が維持され、食料が生み出され、その営みを通して、日本文化、ひいては日本人そのものが形作られてきた。

農山村には、都市では感じられない、自然や田畑に見られる四季折々の繊細な風景、地域の神社・仏閣、暮らしに根差した伝統行事など、「田舎の良さ」が詰まっている。そして、時にこの何でもない、ありのままの地域を、地域の「人」（ツアーガイド、受入農家、地域住民など）との出会いや触れ合いが、大きな魅力へと変えてきた。

これらのことは、ダニエル・カール氏（巻頭言）、山下祐介氏（特集2）をはじめ、各稿で異口同音に語られているが、農山村で、地域の人とともに過ごす時間を通して、その魅力や価値を理解し、感動を与えること、これこそが農山村観光の本質であろう。そのことを、私たちは改めて理解した。

### ■農山村観光の取り組み、その留意点

それでは、農山村が観光に取り組み際の留意点は何なのだろうか。まず一つ目は、山田拓氏（特集4）が指摘された、「目的の明確化と共有」だろう。観光はあくまで地域振興の手段の一つであることを認識し、その目的を理解し、地域一丸となつて取り組んでいくことが望ましい。

二つ目は、「田舎の風景、環境の保全」である。都市では失われた自然や農山村の風景、そこそが資源であり、農山村観光の舞台となる。その際には、ポール・クリステイ氏（特集5）のように、観光事業者が現地の人たちと手を組み、景観を守っていく、そうした姿勢が大切だ。

三つ目は、「高品質の高付加価値商品の企画・提供」である。山田拓氏やポール・クリステイ氏のように、「何を、どこに、誰に売るのか」を明確に意識して、価格に見合った相応の特徴・魅力をつけていくことが必要不可欠である。

なお、繰り返しになるが、企画の際には、「人（ツアーガイド、受入農家、地域住民など）」との触れ合い

の場、機会があること」を忘れてはならない。

四つ目は、「情報発信の強化」である。ダニエル・カール氏、山田拓氏、ポール・クリステイ氏は、口々に、「日本人自身が、地域の魅力に気づいていない。発信していない。」と指摘した。日本・日本人の良さは、世界的にはまだまだ知られていないという。

各氏いずれも、農山村観光におけるインバウンド誘客の可能性については、おおむね高く評価しているが、ダニエル・カール氏からは、巻頭言のヒアリング時に、実は次のような

ご意見もいただいている。

「今、日本に住んでいる外国人は、いろいろな田舎に出掛けて、SNSで発信している。海外の観光客への影響力も大きいから、日本の田舎の魅力をもっと在日外国人を通じて発信するのではないかな」

日本国内には約223万人（2015年末、法務省）の在日外国人が居住している。彼らは、日本に一定の理解もあると推察されるため、地域が外国人を受け入れるに当たり、最大のネックとも言われる言葉やコミュニケーションの問題も軽減されることが期待される。

在日外国人をターゲットとすることも、外国人に向けて地域の情報発信をする上では効果的であると考ええる。

最後に、五つ目は、「コーディネート組織の存在」である。わらび座（特集3）は、「農家の生活と観光のバランスも大事で、そのために必要なのがコーディネーター。コーディネートだけで仕事を成り立たせるなら、それも含めてお金がまわる仕組みを作らないと難しい」と、課題を指摘している。



情報発信の重要性について語るダニエル・カール氏（日本交通公社ビル ライブラリーホールにて）

全国的にもこうした観光における中間支援組織の成功例は多くはない。社内に「あきたびくらぶ」を設置し、地域での新しい関係の構築を目指す、わらび座の動向に引き続き注目したい。

## ■終わりに

各稿を通して、農山村が観光に

取り組む意義について考えてきた。

見えてきたのは、「観光が人口減少や高齢化などの地域課題の解決に果たせる役割は限定的」と感じつつも、望みを託して取り組む市町村の姿。一方で、農山村観光に積極的に取り組み、課題を乗り越え、少なくとも観光に地域活性化の可能性を見いだしている実態であった。

残念ながら、おそらく観光は地域課題の根本的な解決方法にはならない。山下祐介氏が指摘したように、中央と地方、都市と農村の関係がアンバランスな状況下では、なおさらのことかもしれない。

それでも、本特集の作成に中心に関わった私ども（吉澤、菅野、中島、吉谷地）は、ポール・クリステ

イ氏の「観光は問題解決に全てではないが役立つ。良い基盤を作れば、その後も長い効果は得られる」、すなわち、やり方次第では地域の将来を明るくすることができると強く信じている。引き続き、農山村における観光、その振興に寄与できるように研究を深めていきたい。

（よしざわ きよよし）

## 地域からの声 秋田県湯沢市秋ノ宮

秋田県は、東日本大震災の発生後、東北地方でも、国内旅行、訪日外国人旅行ともに回復の足取りが遅い。その秋田県内でも過疎化、高齢化が著しい秋ノ宮地域。農家数は、約300戸、水稻を中心に、イチゴの生産などが行われている。地域内には秋の宮温泉郷があり、年間延べ2万2,166人（平成27年度秋田県観光統計）の観光客が訪れる。

一時は、「秋の宮温泉郷ブラッシュアップ・ネットワーク」（2003年発足）に端を発する取り組み（湯巡り、農業体験、かだる雪まつりの開催、JR・JTB共同商品など）が注目を集め、県内でも先進地として知られるようになったが、担い手の高齢化をはじめさまざまな事情が重なり、少し停滞期に入っているようだ。

東京から秋田新幹線を利用して最寄り駅まで最速で約4時間。交通の便も決して良くはない秋ノ宮地域に、ここ数年、外国人観光客の姿が散見されるようになってきた。

私の20年来の仲間に、市役所を早期退職し、現在、地域資源を活用した地域づくりを担う「一般社団法人 地域力ワークスやまもり」の事務局長、柴田裕氏がいる。柴田氏に、田舎を訪れる外国人の特徴について聞いた。

### ——田舎に来る外国人とは？

柴田氏 外国人の中には、田舎のありのままの生活を楽めない方もいる。野菜の無人販売などは馬鹿にされることもある。田舎を楽しめるのは、日本文化のことを理解している方、異文化に寛容な方。

### ——彼らの楽しみ方とは？

柴田氏 彼らは「なぜ？」と疑問を抱き、自国の文化と照らし合わせて楽しむ。日本酒の酒蔵をワイナリーと呼び、「ブドウ畑でワイン」と同じ感覚で、「田んぼで酒」を楽しむ。また、彼らは、面白いポイントを探すのがうまい。彼らは、秋田杉の林を見て、かくれんぼを始める感性を持っている。それらが、今では、子ども向けのメニューとなっている。

田舎には、彼らのような真の「旅人」に来てほしい。

### ——農山村観光の課題とは？

柴田氏 観光振興は、行政が全てできるわけではない。観光協会やDMOを、2～3年程度、支援する仕組みがあるとよい。「いかに来てもらうか？」という視点から、ハード・ソフトの両面で「どう受け入れるか？」という視点へ、地域がソフトチェンジできるか、組織と人材の育成が大変重要だ。

（聞き手：吉澤清良）



田舎を訪れる外国人について語る、柴田裕氏