

R&C

TECHNICAL REPORT No.0003

I S S N 0918-2861
RECT-SS360

農村における観光対象化をめぐって

A Study on Tourism Attractions
in Rural Communities

越塚宗孝

Munetaka KOSHIZUKA

Mar. 1993

静修学園

北海道環境文化研究センター

HOKKAIDO RESEARCH CENTER OF ENVIRONMENT AND CULTURE

農村における観光対象化をめぐる

A Study on Tourism Attractions in Rural Communities

越塚宗孝

Munetaka KOSHIZUKA

【要約】

農業、農村の多面的機能の創造がみられようとしている。これまでも農村における観光対象化は行われてきたが、一部には停滞、衰退もみられ、新しい機能の付与や施設、サービスの高度化が求められている。本論文では、既存の調査をもとに、北海道における農村の観光対象化の現状を明らかにし分析を行った。特に、農業者を含む地域住民の関与（インボルブメント）の重要性を指摘するとともに、地域の円滑なコミュニケーションの必要性を強調した。

目次

はじめに

農村における観光対象化の現況	1
農村活性化のシナリオと観光対象化の試み	7
インボルブメント	10
農村、農業活性化と観光対象の果たす役割	12
おわりに	16

はじめに

北海道ではここ数年、農村地域において何らかの観光事業導入の動きが目立っている。特に、農村の良さを強調した試みが特徴的であると言えよう。一例を上げれば、弟子屈町は、放牧草地930ヘクタールを有する1,437ヘクタールの牧場を生かして、「900草原(きゅうまるまるそうげん)」と名付け観光対象化を図っている。これまでの放牧機能に多少の観光的味付けをして機能拡充を図っている。広大な草地と2,300頭の乳牛等の観光資源に展望館、バーベキュー施設、キャンプ場といった観光施設を加えた素材の価値を最大限生かした観光対象である。この程度の観光施設であれば、素材の良さを失うことなく、観光客の利用を促進出来るし、また、本来の牧場機能に支障をきたすこともないと思われる。加えて、地域らしさの点から考えても望ましい農村における観光対象化の具体策と言える。この例に限らず北海道の酪農、稲作、畑作、軽種馬地帯においては、何らかの観光対象化の試みが行なわれている。地域の活性化を旗印に行なわれているのが現状であるが、昨年6月に発表された国の「新農政プラン」でもうたわれている農業、農村の多面的機能の発揮を追い風に、今後、農場民宿をはじめとするいくつかの観光事業形態がみられることになろう。

本論では、農村における観光対象化の状況を概観し、具体的に宿泊施設を導入した農村の現状と問題点を指摘しつつ、今後の農村活性化と観光対象化の関連について述べることにする。

農村における観光対象化の現況

1992年3月に北海道開発局開発調査課は、「北海道観光と地域産業」と題する調査報告書を公表した。(注1) この調査報告は、北海道の全ての市町村を対象に行なった調査結果も含まれており、農村の観光対象化の現況を知る上で現在最も有効な調査と言える。

調査結果によれば、各市町村における観光対象化の取り組み状況は、図1に示す通りである。農村を含む全道における観光対象化策、上位三つは、「地場産品を活用した土産品の創出」(55.0%)、「地場産品にちなんだイベントの開催」(52.6%)、「地場産品展示・販売施設、資料館、歴史館の整備」(45.5%)であり、観光客の直接消費並びに集客効果を狙ったもので占められている。特に、「地場産品を活用した土産品の創出」事業については、55.0%の市町村が行なっていると答えており、この結果は、これまで北海道が推進してきた一村一品運動の成果とも思えるのである。また、この種の事業が公的な補助事業の対象となりやすいことを反映した結果とも推察されよう。さらに、産業構造別に農村型市町村だけをみると、上位三つの施策に加え、「ふるさと会員制度等の創出」(35.1%)があげられており、全体の結果、24.6%を上回っている。

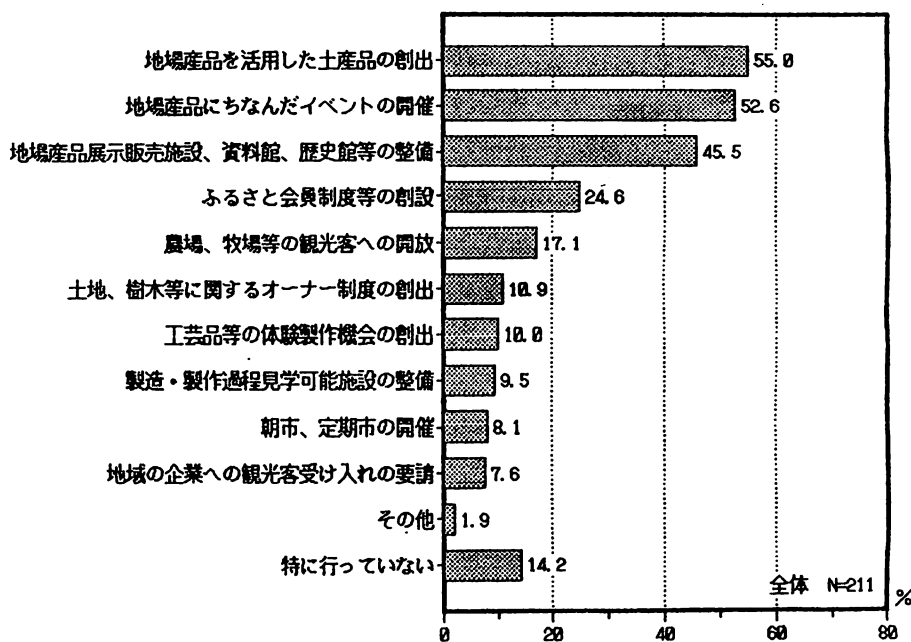


図1 観光対象化策の現況

注1 本調査は、212市町村の産業観光の現況把握を目的として行なわれたが、調査結果から農村の観光対象化策を把握出来るため使用した。また、観光対象とは観光客の行動を喚起させるだけの魅力を持つ対象のことであり、観光対象化は素材としての観光資源に観光施設(含むサービス)を付加し、素材の魅力を高めることである。

図1は、「北海道観光と地域産業」北海道開発局官房開発調査課 1992年3月より。

さて、このような観光対象化策の効果はいかなるものであったのか、同調査によれば全体として図2に示すような事柄が指摘されている。また、図3の農村型の結果もほぼ同様の傾向を示している。

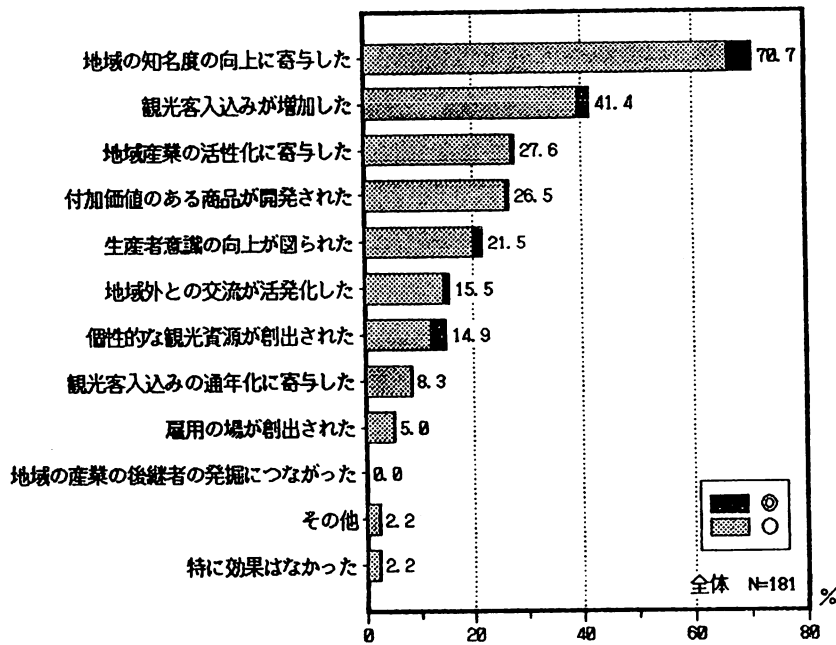


図2 観光対象化策の効果(全体)

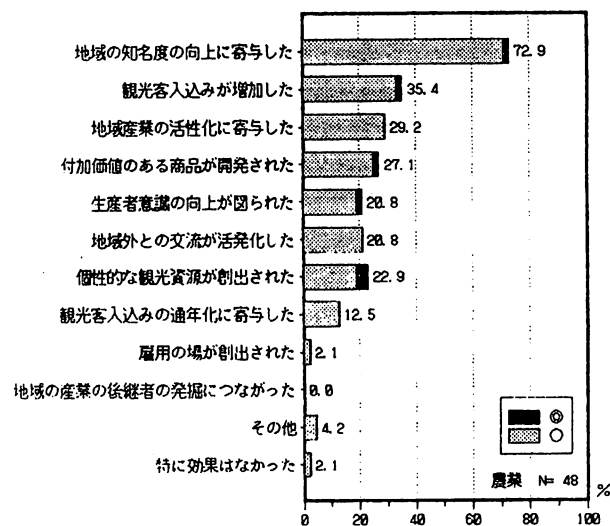


図3 観光対象化策の効果(農村型)

* 図1, 2とも「北海道観光と地域産業」北海道開発局長官官房開発調査課 1992年3月より

* ○は「特に重視するもの」を示す。

特に、顕著であった効果は、「地域の知名度の向上」(70.0%)であった。全体、農村型共トップに上げられており、いわゆるPR効果への期待がほぼ実現している結果とうけとめることが出来よう。農産物加工に成功し、その商品が一定販売ルートにのり広く知られる存在になった例は数多い。ワイン、チーズ、バター、ジュース等の加工品が良い例であり、それらの製品の消費拡大を通じて地域の存在が広く知られ、地域イメージの向上に寄与しているケースがみられるのである。また、それがきっかけとなり、「観光客入り込み増加」(41.4%)を促す場合もある。十勝の池田町のこれまでの歩みは、典型的な事例と言えよう。

一方、現在抱えている問題点も指摘されており、特に、「人材・ノウハウが不足している」(37.4%)、「収益性が低く、運営が困難」(33.3%)といった事業経営に関わる根幹の問題点が上げられている。スマイラーらは(1988)「ニュービジネス・インキュベーターとは、新企業の育成を支援するようにコントロールされた諸条件を維持するための装置なのである。」と述べ、さらに、「コントロールされた条件とは、主に事務面での支援、管理面での支援、施設面での支援、企業運営の専門知識(マネジメント・マーケティング)という四種類の経営資源である。」と言っている。

そして、「これらの条件をコントロールすることによって、ビジネスインキュベーターは、才能ある人材と技術と資本、それにノウハウを効果的に結びつけるよう努める。その結果、アントンブヌールの才能が開花し、新会社の発展が加速されるのである。」と強調している。(註2)

農村におけるある種の地場産品事業おこしはニュービジネスにおけるインキュベータープロセスと類似しており、有益なビジネス・インキュベーターの存在が事業の成功を左右するとも思えるのである。例えば、必要な経営資源の内、地元で揃えられないものは、強いてあげれば企業運営の専門知識であろう。その場合、役場の職員が先達企業へ研修に赴き、それなりの専門知識を学んでくることが想定出来る。また、直接、企業に運営を委託することも考えられる。或いは、専門知識を持った人材を登用することもあろう。何れの道を選択するにせよ、ビジネス・インキュベーターの存在は共通しており、中心となる人物やパートナー、フェロー達の双肩に大きな期待がかけられることになろう。また、彼ら、彼女らが力を発揮出来るもろもろの環境条件を整えることは新事業の意志決定者の責務であろう。

註 2 「インキュベーター」 レイモンド・W・スマイラー/マイケル・ダド・ギル・Jr著 1988年

長銀経営研究所 中田智夫・富永重俊 監訳 バンリサーチ出版局

北海道と姉妹州提携にあるカナダアルバータ州では、州政府内の観光担当局、アルバータツーリズム (Alberta Tourism) が観光振興を行なう市町村へ各種の支援策を実施しているが、中でも、1987年から行なわれているCTAP (Community Tourism Action Plan) はユニークである。はじめて観光振興にのぞむ市町村、或いは既に何らかの観光事業を導入している市町村に対して、観光振興のための組織化、観光振興のプロセス、観光振興のための情報の三領域について平易な解説付きマニュアルを提供している。一種の誘導政策であるが、望ましい観光振興に向けての試みとして有益と思われる。

前述したビジネスインキュベーションの観光事業版とも解釈出来るものである。北海道の市町村の観光振興をみてみると、中には、プランを持たず思いつくまま進めたが、思ったように観光客を誘引出来ない等問題を抱えている場合が多い。前述の調査結果をみても農村部において、「人材・ノウハウが不足している」(41.3%)、「住民の盛り上がり」(41.3%)等の観光振興上の問題点が指摘されている。(図4)CTAPでは、観光振興のための組織化領域において、パブリックインボルブメント (Public Involvement) (注3)つまり、住民関与を促進するためのパブリックミーティングの開催を提案しており、これは、まさに「住民の盛り上がり」を得るための原点となる提案とも言えよう。

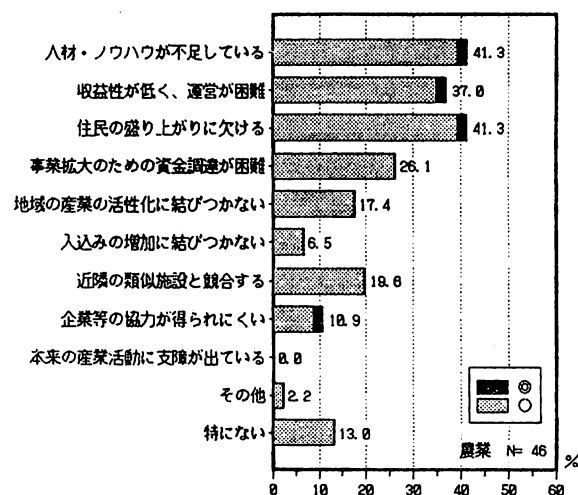


図 4 農村における観光振興上の問題点

注 3 Public Involvementを、出来るかぎり観光政策立案時に行政当局が行なうことが大切であると指摘している。

具体的には、パブリックミーティングを開催し、広く住民の意見を聴取し観光振興への理解を促すべきであると述べている。

CTAP Manual 1988 Book2 8p, Alberta Tourism

* 図4 は、前掲書より。

さて、北海道の農村は、農業、農村そのものの素材を生かしどのように観光対象化を進めているのであろうか。前述の調査対象となった58地域について観光対象化の状況を示したのが表1である。観光対象化のタイプは、大別すれば、A：工場等の見学、B：物産展示販売、C：観光農園等、三つである。三タイプの中でもCタイプの出現頻度は高く、60箇所にとんでいる。また、A、Bタイプはそれぞれ13箇所の出現頻度であった。

表1 農村地域における観光対象化の状況

町村名	観光対象化のタイプ		
	A:工場等の見学	B:物産展示販売	C:観光農園等
当別町			4
新篠津村			
厚田村			
大野町	1		
厚沢部町			1
北檜山町			
今金町			
蘭越町		1	
ニセコ町			
真狩村		1	3
留寿都村			
仁木町			30
赤井川村	1	1	
北村		1	
栗沢町		1	1
南幌町			
由仁町	1		1
長沼町	1	1	1
月形町			
浦臼町			
新十津川町	1	1	
妹背牛町			
秩父別町			
雨竜町			
北竜町		1	1
沼田町			
幌加内町			
鷹栖町			2
東神楽町			
当麻町			
比布町			2
愛別町			1
美瑛町			1
中富良野町			
和寒町			
剣淵町			
風連町			
初山別村			
東藻琴村			
女満別町			
小清水町		1	
端野町			
訓子府町	1		
佐呂間町			
洞爺村			8
厚真町			1
新冠町			1
三石町			
士幌町	1	1	
鹿追町		1	
芽室町	3	1	2
中札内村	1		
更別村			
忠類村		1	
豊頃町	1		
浦幌町			
跡居村			
別海町	1		

* 表1は前掲書より作成したものである。58地域の内訳は45町13村である。なお、調査時以降、実施されているものは含まれていない。
また、農業を生かした観光対象化は他の市町村においても同様のタイプのものが実施されている。

表1に示した仁木町の場合、果樹産地として生産果樹園に加え観光果樹園、いわゆる観光客に、ぶどう、りんご、さくらんぼ等のもぎとりをさせるもぎとり園が成立している。農村における観光対象化の先駆的形態のものであり、ぶどう産地を抱える山梨県を含め全国的に広くみられる歴史ある事業形態とも言える。仁木町の観光果樹園では、飲食等の提供、加工品の販売等をもぎとりに加え行なっているケースが多くみられる。利用形態は、日帰り利用がほとんどであり、手軽なレクリエーションとの認識が強い。また、家族、小グループ、団体利用と幅広く支持されている点も特徴的である。

ところで、北海道開発レポート(1992)によれば、北海道開発庁は、この仁木町を含む後志北部地域の活性化策として、ニューカントリー事業を掲げている。同レポートによれば、ニューカントリーは「生活、生産、交流、文化・レクリエーションの四つの視点から、個性と活力に満ち、かつ定住性の高い来てよし、住んでよしの北海道型農山漁村型コミュニティー」であると述べられている。(註4)この指摘は、新しい農村の姿をある程度明確にしており、従来の生産重視型の姿からの変貌を意味している。特に、文化面については、「安らぎのある農山漁村型リゾートの展開」を基本的方向として掲げ、豊かな自然を生かしたリゾートの形成、気軽に楽しむレクリエーション拠点の形成を目指す姿として描いている。因みに、仁木町のニューカントリー構想名は、果実とやすらぎの里づくりであり、美しい田園風景を生かし、札幌、小樽等から気軽に訪れることの出来る農村リゾートづくりを目指すものであると述べられている。また、同様の構想は、長沼町、東藻琴村でも進められている。

観光地のライフサイクル理論を用いて仁木町のそれを推し量るならば、第一段階においては、観光農園の導入が仁木町の観光地化に影響を与えてきたと思われる。また、農村の活性化の一翼を担う働きをしてきたと推察される。しかしながら、その後の農村、農業を取り巻く環境変化は大きく、ある調査報告(1990, 1991)は果樹農業の競争力低下、高齢化の進展等現況の問題点を指摘しつつ、ニューカントリー事業の導入という新たなインパクトの提案を行なっている。(註5)このような事業が実現すれば、仁木町の観光地化は第二段階に進むことになる。その行方を期待するばかりである。

注 4 北海道開発レポート'92 北海道開発庁 p298-299

注 5 後志北部広域リゾート開発プロジェクト事業化計画策定報告書 はまなす財団 1990, 1991年

農村活性化のシナリオと観光対象化の試み

後志管内の米作中心農村、蘭越町は、北海道の他の農村と同様の悩みを抱えている。農業は産業別生産額で凡そ30%、産業別就業人口で凡そ40%を占めている。その中心は稲作であり、良質米産地であるが、稲作動向が直接、蘭越農業の行く末を左右する面も持っている。こうした状況において、町が作成したシナリオが「ふれあいカントリー構想」である。(注6)

●ふれあいカントリー構想●

(目指すべき姿)

農村及び農業が果たす多様な役割を発揮し都市住民のニーズに応えると共に地域住民と都市住民の交流の場等を創出し、農業への理解、地域の活性化を図る。

(地域の課題)

農業振興、生活環境整備、その他の産業振興、雇用の場の創出、高齢化社会に向けた福祉の充実、農地等の効果的利用

(課題解決の方法)

ふれあいカントリー構想の推進

- | | |
|-------------|----------|
| 1) ふれあい体験農園 | 農業体験 |
| 2) ふるさと農園 | 自然とのふれあい |
| 3) カントリータウン | 特産品の提供 |
| 4) ファミリー牧場 | くつろぎ遊び |

同構想は、農村の持つ多面的機能の顕在化、例えば、都市住民にやすらぎ、うるおい、ゆとりを提供すること等の緊張解除機能に焦点をあてている。従来、観光動機の一因子として「緊張解除の動機」は知られており、農村が積極的にこれを刺激する諸条件を整えようとする姿勢は理にかなっていると言えよう。こうした観光対象の創出といった意味あいを持ちながら、同構想がスタートしたのである。

上記に示した1) ふれあい体験農園から構想の具体化は進められており、蘭越町富岡地区においてそのプランがスタートした。町は、事業計画の推進にあたり、地区農業者の意欲に着目し、特に、農業者間の連帯意識の強さも十分評価したようである。

注 6 「ふれあいカントリー構想(素案)」蘭越町 1989年より作成

富岡地区における事業計画の概要は次に示す通りである。事業推進面での特徴は、地区農業者の本事業への参加が極めて円滑であったこと、また、事業主体である町の意志決定が素早かったこと、そして、地区農業者、役場に対する地域の協力、支援が得られたこと等である。

◆蘭越町ふれあいの郷◆	
目的：都市と農村の交流施設整備	
地区住民等の交流を通じて農村、農業の活性化を図る。	
「施設概要」	宿泊施設 3棟 (1棟 82.3 m ²)
	管理棟 1棟 (64.8 m ²)
	野外緑地広場 7,179 m ²
	バーベキュー施設
「事業費」	94,765万円
	「開業年」平成3年12月30日
事業主体：蘭越町	
管理主体：蘭越町	
運営管理者：富岡みのり会 (地区農業者16名)	

同計画は、農業構造改善事業を利用して進められた。事業の性格上、必要最低限の施設整備だけを行なった。通常、宿泊施設導入にあたっては、その立地を重視する。例えば、ビジネスホテルであれば、オフィス街、繁華街に近く交通の要所に立地させることを考える。また、リゾートホテルであれば、周囲の景観、スキー場、ゴルフ場等との融合を図れる場所に立地させるであろう。富岡地区はそのような視点からみれば大変不利な計画地である。市街地からは遠く商用目的の利用者は見込めない。また、温泉がないため温泉利用者が望めない。さらに、観光ルートの動線にないため立ち寄り利用も想定出来ない。このような好ましい計画地とは言えない場所で宿泊施設を開業させたのである。事業の意志決定者は大変勇気があったと思われる。しかしながら、地区農業者の生活圏内といった別の利点を有した計画地でもあった。水田、用水路、畑地に囲まれた計画地が“のどかな田舎”の雰囲気を残していたことは大きな特徴と言えよう。

本事業は、宿泊業類型では貸別荘事業であろう。民間企業が行ってきた貸別荘事業は、その多くが観光資源に恵まれた観光地や知名度のある避暑地等で展開されている。ニセコ地域においては、スキー場周辺でその集積がみられ、近年、大型のログハウスタイプのものも出現し、いわゆる小グループ利用が行なわれているようである。

類型化すれば、貸別荘事業に入る本事業もその事業目的は大きく異なる。民間の利潤追求型に対しこちらは公益追求型である。貸別荘事業はあくまで農業、農村活性化の一手法であり、事業がもたらす益を計る尺度は複数あると言えよう。しかしながら、事業開始以降ずっと赤字が続いてもよいと誰もが思っているわけではない。ある程度、納得出来る範囲内にとどめておくことは不可欠であり、そのためにも、事業開始後の数年間の本事業の在り方は大切である。また、非経済面での効果が顕著に表れ、地域の中で好ましい評価が浸透していくことも次の段階へ進む条件となろう。

因みに、開業後、1992年1月から3月までの利用者数は321人、収入は1,042,500円であった。その後、10月までに凡そ710人が利用している。利用者は家族、小グループといった単位である。ほとんどメディアを使った宣伝をしていないことから考えると、利用者は口コミによりふれあいの郷の存在を知り利用したのであろう。概ね、利用者の利用後の評価は良好であり、「周囲に何も無いところが良い」といった声が聞かれた。一方、民間経営の民宿、ペンション、ホテルに期待するような「買物に不便」、「温泉があれば良い」、「まわりに遊び場がほしい」といった声も聞かれた。このような声を聞くと、利用者は、他の民間施設に対する期待と変わらぬ期待をふれあいの郷に抱いているようである。本事業が定着するためには、顧客像の設定や提供する農村サービスについて熟考することが必要になろう。

本事業のインキュベーションプロセスにおいて専門知識やノウハウはほとんどないと言ってよい。ホテル業へ研修に出掛けた農業者はいないし、専門の経営コンサルタントの指導を受けているわけでもない。また、貸別荘事業の運営について専門業者のアドバイスを受けて、送客業務を依頼しているわけでもない。全て、ゼロからスタートしている。事業は素早く開始されたものの決して十分な運営体制をとっていたわけではないが、それなりにうまく開業し今日に至っている。

これは、事業を選択した町役場、運営を委託された地区農業者、そして、支援、協力を惜しまなかった地域の人々との‘円滑なコミュニケーション’の賜であると思われる。日々の対話と行動の積み重ねがここまで立ち上げたと考えている。(55)

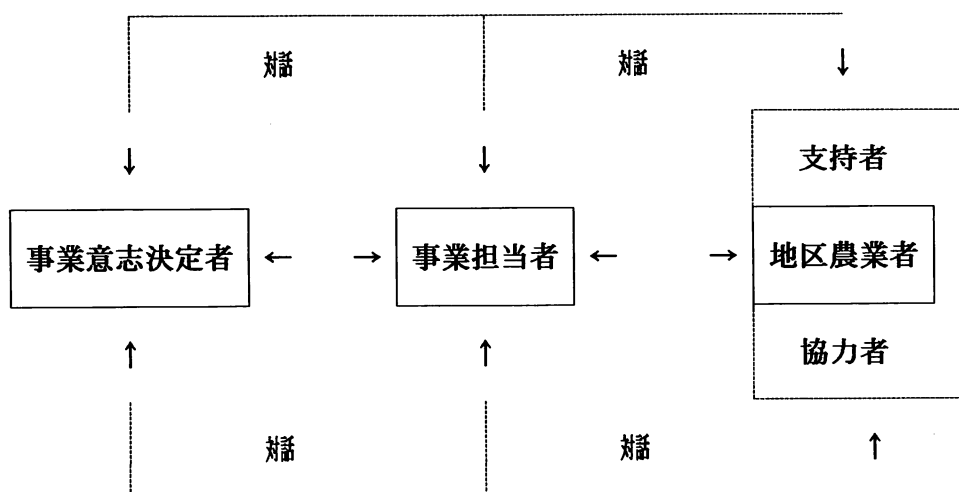


図 5 円滑なコミュニケーション

インボルブメント

図5に示したように本事業は三者間の円滑なコミュニケーションの上に成り立っていると考えられる。また、事業の意志決定者、事業担当者、そして、地区農業者、三者間の円滑なコミュニケーションは事業体制の基軸でもある。事業にかかわる人々の調和した人間関係が保持されなければ、この先数年間の本事業の定着は望めない。また、直接、観光客と接触し施設運営を行なう地区農業者集団（富岡みのり会16名）のパワーが発揮されなければ、ふれあいの郷という観光施設は観光客に対しより魅力ある観光対象に成長していかないであろう。

安藤瑞夫（1976）は、「複数の人びとが集合しているからといって、それを直ちに集団（group）とよぶことは出来ない。人びとの集合体を集団とよびうるための必要条件としては、少なくとも次のようなことがらが挙げられるだろう。」と述べている。（注7）安藤瑞夫が挙げた必要条件は以下の四つである。

- 1) 共通の目的…バラバラの目的をもった人びとが幾人集まっても、それは集団ではない。なんらかの共通の目的をもって集まっている人びとであることが第一の必要条件である。
- 2) 対面的接触…お互いが路傍の人ではなく、対面的（face-to-face）接触関係にある関係の存在 ということは、換言すれば、お互いに気どころの知れ合っている関係、すなわち人格的な相互交渉をもっている人びとであるということである。
- 3) 役割期待の…人格的な相互交渉をつうじて、人びとはお互いの知識、能力、特性、存在 性格、気質などの長所や短所を認知し合っているから、共通の目的を達成するうえでの適任な役割を相互に期待し合う関係が生じていることになる。
- 4) 役割分担の…「集団活動」が行なわれているという以上、役割に対する単なる期待存在 にとどまることなく、現実には、役割が分担されており、これらの役割行動をつうじて共通の目的への接近が行なわれているはずである。

富岡みのり会は、当初、富岡地域活性化研究会として誕生した。会のメンバー14名は、いずれも農業後継者であり、安藤瑞夫が示した集団の必要条件1）にあたる共通目的は、今後の農業経営についての検討であった。会の発足後、対面的接触関係は頻繁に行なわれ、その成果は、さくらんぼ狩り、無人販売所の設置等に表れている。また、兼業分野の技術、能力等も生かされ、それぞれが役割期待に込めている。

注7 産業心理学 安藤瑞夫 新曜社 1976年 p155

* 富岡みのり会は発足時14名であったが、その後、16名になった。

会長の椿新二氏は、雑誌のインタビューで「農業構造改善事業の一つに組み込まれていることを知って、是非やってみたいとみんなの意見が一致したんです。雲をつかむような話だったけれど、とにかく町長にお願いしてみました。そのときはこんなに早く建物ができるなんて思いもよらなかった…」と答えている。この発言から、会のまとまりの良さ等がうかがえる。また、「こんなに早く建物ができるなんて思いもよらなかった」との発言からは、事業の意志決定の素早さに対する好ましい評価が読み取れる。(註8) 会発足後、3年目で実現というスピードは、集団の意欲をかきたてるには十分な速さであったと思われる。描かれた活性化のシナリオの下で、演ずるのは個性豊かな会の人々である。もし、演ずる舞台がなかなか出来上がらなかったならば、せっかく高まった役者の気持ちはなえて、観客を魅了する演技は出来なかったであろう。こうした視点で見るとふれあいの郷という舞台の早期実現は有効であったと推察されるのである。日々の管理業務を担っている脇山信幸氏は、この仕事を始めてから次第にやりがいが出てきた。利用客との対面業務から得られるものは大きいと言うのである。

会長、椿氏の父上の作品が宿泊棟に置かれている。手作りの竹籠である。日頃、地域の人々に竹細工を指導されている父上によるふれあいの郷への関与(インボメント)の表れである。利用者の声に、「施設が大変きれい」とあった。新しい建物であるから当前であるが、やはり維持管理がスムーズに行なわれていなければそのような声は聞かれなかったであろう。毎日の清掃業務は、会の奥様方に任せられている。家事に加え、新たな仕事を受け持つことになったのである。仕事を担うにあたりどのような家族会議がもたれたかは知る余地もないが、この舞台スタッフのお陰により施設の清潔さが保たれているのである。これも関与の一例である。舞台裏を支える人々はまだまだ多い。体験農業を展開するにあたりアドバイスしてくれる地域の先達者、ふれあいの郷を訪れた利用者が自分の家の庭先にふらりと来れば気軽に花茶をだすホスピタリティに溢れる人々等である。

ふれあいの郷という舞台で演ずる人々はプロではない。故に、都市ホテルやリゾートホテルのホテルマンのように振る舞うことは出来ないし、プロのような振る舞いをしたならば不自然さが残ることになろう。今のところ、利用者側にもいわゆる客意識はそれ程生じていないようである。今後、事業に関与する人々と利用者との間の一味違う相互関係がより発展することを期待したい。

注 8 「ガイドポスト北海道」 Vol18, 1992年 8月号 新しい地域農業づくり運動推進本部(北海道農政部) p9, 10

農村、農業活性化と観光対象の果たす役割

一般的に、観光対象化の手法或いは大きく言えば観光開発の手法は、岡本伸之、村上和夫（1979）が指摘するように、自然観光資源活用型、人文観光資源活用型、交通の便活用型、知名度活用型、観光対象創造型に類型化される。（注9）

表 2 観光開発の類型

類 型	手 法 ・ 内 容
自然観光資源活用型	与えられた条件としての自然観光資源の価値を生かす一般的な手法。 具体的には、自然の鑑賞、湯治、避暑・避寒、スキー、海水浴などに利用されている観光地があげられる。優れた自然、例えば、山岳、湖、海浜、温泉等の自然観光資源を素材として、それに観光施設を付加して観光対象とする。
人文観光資源活用型	与えられた条件としての人文観光資源の価値を生かす一般的な手法。 具体的には、文化財の鑑賞、祭の鑑賞、伝統的町並みの鑑賞などに利用されている観光地があげられる。優れた文化財、例えば、神社、仏閣、宿場町などの人文観光資源を素材として、それに観光施設を付加して観光対象とする。
交通の便活用型	交通手段が整備されることにより、派生的に観光開発を行なうタイプ。 新幹線の停車駅、高速道路のインターチェンジ、空港、港の周辺といった交通の便の良さを利用し、観光開発を行なう手法である。この場合、観光資源の価値がそれほど優れていなくても、観光施設を付加して観光対象とする。どちらかと言えば、人工的な観光施設の開発に力点が置かれる。
知名度活用型	ある場所が観光の魅力を形成する何らかの意味で高い知名度をもつ場合、その知名度を利用して行なう観光開発である。特に、近年、その地域情報がメディアを通じて広く国民に伝達されることにより、その地域へ観光者が流入することがしばしばみられる。いわゆる小京都、離島、秘境ブーム等の観光ブームになった地域はこのタイプが多い。
観光対象創造型	観光開発は、観光資源、交通の便、知名度、いずれの点でも特に優れたものが認められなくても、人為的に観光対象を創造することに成功することがある。また、人為的に開発を阻害する条件を解消して観光対象を創造することに成功することがある。具体的には、ディズニーランドに代表されるテーマパークやラングドックルシオンに代表されるリゾート等が該当する。

注9 「観光概論」第13講 観光開発 岡本伸之 村上和夫 p123 前田勇編著 学文社 1979年
表2は同書より作成。

近年、北海道の農村において、知名度活用型による観光対象化に成功した事例がみられる。従来、注目されなかった地域の農村景観が写真、テレビ、新聞、雑誌等のメディアを通じて広く国民に知られることによって一種の観光ブームが起こったことは記憶に新しい。例えば、富良野地域、美瑛地域がそれにあたる。最初は、いわゆるマニア族や登山者たちが訪れていた地域であったが、知名度が急に上がることによって様々な観光対象化への動きが始まった。富良野市の滝口市長は、わがマチは農業と観光両者によるまちづくりを進めていると度々語っているが、かつての農村は今や一大観光地としての側面も合わせ持つ姿を呈しているのである。因みに、富良野市の観光経済規模は凡そ100億円と言われており成長の跡をうかがい知ることが出来る。また、農村地域が有している資源を巧みに演出した成果もうかがい知ることが出来るのである。これまでの公的機関、民間企業の積極的投資による事業効果が顕在化している模様であるが、ある種の歪みも生まれており、今後の観光政策、行政の展開が注目される。

地域への観光者の流入量拡大は、観光対象の集積を促す。そして、観光対象の集積は再び観光者の流入量拡大を促す。こうしたステージを繰り返しある規模を持った観光地となっていくのである。前述した富良野、美瑛地域の農村景観は、観光者を動機づけるのに十分な魅力を持っていたと考えられよう。それを出発点としてその後の観光施設づくりが進められてきたと言えるが、集積は、外部からのインパクト、例えば、民間企業による積極的投資に負うところが多かったと推察されるのである。一方、富良野地域にある共済農場は、冬季のスキーヤーを対象に「23種類のジャム」を製造している。自家農園で栽培された安全なにんじん等の野菜を原材料に使っており、農協等への出荷品としては不適當ないわゆるハネものを主材料にしている。この例にもみられるように、観光者の量的拡大は、地域の農業が抱えていたいくつかの課題を解決してくれることになる。冬場の雇用問題、農産物の付加価値づけ問題等である。観光対象の創造による農村の誘引力強化は確かに農村の活性化に好ましい影響をもたらすことになる。

しかしながら、観光者の量的拡大を求めるならば、それなりのセッティングと演出を施すことが要求されるし、地域の方だけではある水準を超えられないのかも知れない。但し、全ての地域が富良野、美瑛のような状態を目指し観光政策を進める必要はない。また、進められるわけでもない。地域の意向が観光対象創造による活性化は補助的であるとするならば、それ程多くの観光者を流入させるために努力する必要はないのであり、地域の意図にあった観光対象化施策を展開すれば良いのである。観光対象の果たす役割はそれによって変わってこよう。

これまでも農村地域において、観光事業の導入はみられた。そして、様々なタイプの観光施設がつくられ、観光対象としての機能を観光者に提供してきた。しかしながら、北海道においては、長野県白馬村等の事例にみられるような、農業者が生活の中心を何らかの観光事業経営、例えば、スキーヤーを対象にした民宿経営に移し、所得増加を図るといった事例は少なく、また、あったとしてもそれは農村地域を経済的に活性化させるまでには至っていなかったと思われる。(注10)

さて、比較的、農村の活性化に寄与してきた事業形態のものをまとめてみた。表3に示したものがそうである。

表3 農村における観光対象化の主な類型

区分	タイプ	事業者	事業目的	施設規模	施設の性格	主な利用者
直売所の時代 (観光バスによる日帰り 観光現象、ドライブ の拡大と共に)	農産物直売所	民間 公共	利潤の追求 農業外収入 の確保	小規模 中規模	仮設・簡素 常設・近代的	日帰り団体客 通過客
もぎとり園の時代 (昭和40年代頃から 次第に普及しはじめる)	観光もぎとり 園	民間 * 公共	農業外収入 の確保 利潤の追求	小規模 中規模	常設・簡素 付帯施設	日帰り団体客 家族客
加工工場の時代 (まちおこし・村おこし 運動の展開と共に)	農産物処理 加工施設	公共 民間	利潤追求 農産物の付加 価値増加	小規模 中規模 大規模	常設 付帯施設 (レストラン ・見学路)	日帰り観光客 宿泊観光客 通過客

前述の蘭越町は、国道沿いに直売所を二ヶ所開設しているが、特産品の販売、農家の余剰生産物等を扱っており、季節性は強いものの経済的効果は大である。施設も利便性に優れ、また、清潔さの面での配慮も抜かりない。蘭越町に限らず比較的新しく建てられたこの種の施設は、独自の商品開発や店舗開発面においてそれなりのセンスが感じられる。特に、売ることへのひたむきな努力には従来のお役所仕事とは異なる強い意欲を感じるのである。消費者と直接接する直売施設は、農村のPR機能も同時に果たしており、その販売戦略は農産物消費拡大に少なからず影響を及ぼしていると言える。

注10 白澤恵一は、営利的・経済的動機にもとづく民宿経営は20年間で成立したと述べている。そして、農業所得から民宿経営に移行して所得の増加を図ろうとしたことが明白になってきたと指摘している。

「民宿立地論」 白澤恵一著 溪水社 p158

* 貸農園等は公共が主体となっている。

どこまで、観光対象の集積を進めるかは、地域の事情、例えば、町の意向や農業者の考え方等により変わってくる。表に上げたタイプの施設が全て一つの町に揃っている状況も現在では珍しくなくなってきた。また、新しい観光対象化の試みは、外部インパクトの一つである農業政策により推進されようとしている。いわゆるドイツ型の「農村で休暇を」といった農村の余暇機能を高める施策の検討である。観光事業のアンクルからこれを見るならば、美しい観光地（農村）づくり、低廉な価格の宿泊施設の提供（農家・農場民宿）という二つの特徴を有する観光対象創造型の開発類型に属するものと言えよう。一般的に、グリーンツーリズム、農村リゾート、ファームステイ等の言葉を用い説明されているものである。

表 4 農村における観光対象の最近の動向

注目されている農村の観光対象	観光資源	事例
美しい農村景観	起伏のある農地 防風林、草地等	美瑛、富良野地域が代表的である。周辺に観光施設が集積し固有の様相を呈している。
農場・農園付き宿泊施設	農地、草地、馬、牛、羊等	新得、鹿追、帯広周辺、蘭越等に出現。現在、各地で構想、計画が進められている。

北海道を代表するリゾート、サホロリゾートがある新得町の‘ヨークシャーファーム’や隣町の鹿追町の‘大草原の小さな家’は、有山忠男(1992)によれば、「前者は脱サラの新規就農者が羊の飼育とともに始め」、「後者は、軽種馬農家が始めた」、いわゆるファームインと呼ばれる農場付き宿泊施設である。(注11)同氏は、「いずれも、農村の良さと都会的センスでアレンジしているところがうけて、多くのファンをつくりつつある」と指摘すると共に今後の農村における滞在拠点施設整備と滞在者へのサービス、受け入れ体制づくりを強調している。(注12)

このような例は、観光地づくりの視点からみるならば、観光対象の集積が一步進んだことを意味するし、農家経営の在り方の視点からみるならば、兼業の新しいスタイルを提示している。いずれの視点からみても、活性化を求める地域にとっては有益と言えるであろう。長期展望の下に、サホロリゾートの開発は進められており、将来、その機能は充実していくことになるだろう。また、地域への諸効果もさらに期待出来よう。

注 11 農村リゾートへの期待 有山忠男 「地域開発」8月号 1992年 地域開発センター
—北海道の風土とリゾート開発—

注 12 同上書

新得町、鹿追町等の地域にみられる動きは注目に値する。ビックビジネスとファームインやその他のスモールビジネスがそれぞれどのような役割を担って行くのか、そして、いかなる共存繁栄の相互関係を築いて行くのか等注視したいと思う。地域には、常に社会的コンフリクトの火種が有り、例えば、環境問題をきっかけに地域内対立が起こったりすることもある。地域には、度重なる論議等によるパブリックインボルブメントを通じて、好ましい道を歩んで欲しいものである。

これまでみてきたように、今後、“農村らしさ”は地域の人々、地域を訪れる人々両者から益々求められることになる。地域のアイデンティティといったものであろうか。それらは、そこに住んでいる人々の参加、協力があって作りあげることの出来るものであると思っている。蘭越町の事例にみられたように、ある事業の迅速な遂行は、地域の人々の意欲、関与を高める要因となっていた。行政は迅速な遂行を行なうために、組織内部の調整を図ったと推察されるが、いわゆるヨコ割りの調整、体制づくりは今後益々求められることになる。また、その指針となるプランにも信頼性や妥当性が求められることになる。

特に、自然環境への配慮が不足しているプラン、経済性の追求だけに焦点をあてたプラン、人材育成に目を向けていないプラン、住民の意向が全く反映されていないプラン等は信頼性、妥当性に欠けるものとの評価がなされることになるであろう。プランづくりのキーワードは、ハーモナイズではないだろうか。地域の要請をうまく調和させていくことが肝要であると思っている。その際、地域づくりのリーダー、例えば、市町村長のタクトの振り方により、オーケストラが奏でる曲の音も変わってこよう。出来るだけ美しい曲を聞きたいものである。農村地域における観光対象化、観光開発は、交響曲、“田園”のような心の安らぎを与えてくれるものであって欲しい。

おわりに

本論では、事例の詳細な検討が不十分であった。また、取り上げた事例も限られたものであったため一般論として展開するには難があった。今後の研究においてこの点配慮していきたい。また、農村地域においては、既に民間事業者による観光事業が成立している場合が多い。農村地域の発展のためにはこれらの人々との関わりを無視することは出来ない。この点についての検討が今後の課題として残った。

A Study on Tourism Attractions in Rural Communities

Munetaka KOSHIZUKA,

This article examines tourism attractions in rural communities.

The article provides an overview of tourism attractions in rural communities, using data collected from 212 towns.

From the data, we knew rural communities have begun to create tourism development as part of an economic development strategy to attract tourists.

A number of forward thinking communities recognized the potential of tourism as industry to possibly supplement, enhance their local economies.

In general, among the positive contributions tourism can be expected to generate are employment, tax revenues, income benefits, culture benefits.

Particularly, local government introduced the idea of creating tourism attractions, using rural resources and man-made facilities.

Now, some rural communities attract tourists, everyone know where some sleepy small towns are and want to come.

For tourism development in a rural community to be successful, typically some conditions should be favorable:

1. They should check all local resources in a community.
2. They harmonize between natural resources with cultural and man-made ones.
3. They should create some special attractions using potential resources.
4. The key players must be ready and able to cooperate.
5. The local government should establish a reliable tourism policy.
6. The local leader should direct all tourism-related sections work together.
7. The cooperation and participation of local residents is actively encouraged.

Munetaka KOSHIZUKA, A Study of Tourism Attractions in Rural Communities /
REC TECHNICAL REPORT No.0003 [SS330] March,1993,
HOKKAIDO RESEARCH CENTER OF ENVIRONMENT AND CULTURE
SEISHU GAKUEN, SAPPORO, 004 JAPAN.

○執筆者紹介

越塚 宗孝 (こしづか むねたか)

北海道環境文化研究センター主任研究員
静修短期大学助教授

平成5年3月15日 発行

編集：北海道環境文化研究センター

発行：(学)静修学園 和野内 崇弘

〒004 札幌市豊平区清田4-1-4-1 ☎(011)881-2721
