

東北発・新型アグリツーリズム

要 旨

(本編)

序 章

「本編」における序章として、本章では、日本の「アグリツーリズム市場」を分析し、「東北発・新型アグリツーリズム」の定義および研究意義等について説明している。

日本の「アグリツーリズム市場」は、経営意識の弱さに起因する低収入状態にあり、人件費を考慮しない不健全な経営状態の下では、参加費から「体験プログラム」に必要な材料費等を差し引くとほとんど儲からないものであった。

そうした点では、日本の「アグリツーリズム」は、安売りをしすぎであったといえる。そして、その結果として、日本では、全国的に特徴のない、どこでも同じような「アグリツーリズム」の取り組みが目立っていたともいえる。

実際、これまで日本の「アグリツーリズム」の課題として考えられるのは、次のとおりである。

一つ目は、日本の「アグリツーリズム」は、学校による教育旅行等の「マス・マーケット」を対象としてきたことにより、利幅の小さい市場をターゲットとしてきたことに問題があった。

二つ目は、農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律（以下、「農山漁村余暇法」という。）による「アグリツーリズム」の取り組みについては、科学的エビデンスがない中で振興を図ってきたことが多かったということである。

三つ目は、「アグリツーリズム」においては、マーケティングの検討がない中で自分たちが考える「アグリツーリズム」の商品開発や提供を行う上で、自分たちの理論を優先させる方法を中心とした取り組みを行ってきた点に問題があったということである。

四つ目は、日本の「アグリツーリズム」は、低収益の競争状態に陥っているため、「若年層」が経営参加することが少なく、実際には、「壮年層」における高齢者の小遣い稼ぎ程度の収益に留まっていた点に問題があったということである。

また、本稿では、上記の4つの現状の課題を克服するために、「東北地方6県・新潟県」（以下、「東北圏」という。）から発信するものとして「東北発」と定義すると共に¹、新しい形の「アグリツーリズム」として「新型アグリツーリズム」と定義している。この場合の「東北発」の意味とは、東北圏が日本の他の地域である「沖縄・九州・四国・中国・関西・中部・北陸・関東・北海道等」の各地方と比べて、より高い優越性があるとみられる点に着目し、他の地方と差別化を図って発信することである。そして、「新型アグリツーリズム」の意味とは、既存の「アグリツーリズム」からの脱却を指向することである²。

※ 筆者の許可なしの対外言及・引用は、お控え願います。本稿の全文または一部を引用・転載・複製する際には、必ず出所元を明記願います。

1 本稿において「東北発」とは、東北圏から発信していくことを意味する。

2 日本では、既存の「アグリツーリズム」として、具体的には、「グリーン・ツーリズム」と呼ばれているもの等を意味する。

第1章 都市農村交流の現状

本章では、2014年度に農林水産省が都市農村交流施設を活用して都市農村交流に取り組んでいる北海道長沼町、福島県喜多方市、山梨県道志村、愛媛県内子町、熊本県小国町、長崎県南島原市、鹿児島県出水市等といった7つの地域を調査対象として、その中から都市農村交流施設を運営する農家を選定して行われた調査結果に基づくデータを参考にしている³。

農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律（以下、「農山漁村余暇法」という。）の施行により、本業が農林業でありながらも、副業として「アグリツーリズム」を実施している農家が増えている。そうした農家が「アグリツーリズム」を運営するための施設として都市農村交流施設に着目しているが、その多くが教育旅行を主体にした「アグリツーリズム」を受け入れている施設である。

実際には、都市農村交流施設における、教育旅行を主体にした「アグリツーリズム経営」については、「マス・マーケット」を対象としていることから、都市農村交流施設の経営者およびその家族に対する労働負担を重くさせていることが多い。そうした状況にも拘らず、経営状態は、あまり収益性の高いものとはなっていない。その理由としては、従来の「アグリツーリズム」については、料金体系の面で経営者側と参加者側の間にギャップが生じているからである。例えば、東松島市産業部商工観光課主催により開催された「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」（以下、「ひがしまつしまじかん」という。）の参加者による意識調査の結果が示すとおり、「アグリツーリズム経営」に関心がある人の多くは、高い収益の料金設定を期待している。それに対して、「アグリツーリズム」の参加に関心がある人の多くは、教育旅行と同じ程度の料金設定を期待していることが多い。このように両者間においてギャップが生じている。

他方、本章では、国土交通省の「宿泊旅行統計調査報告」に基づく「従業者数(4区分)及び宿泊目的割合(2区分)からみた都道府県別の宿泊者数の傾向」[※各都道府県別に「ホテル」・「旅館」等の宿泊施設の従業者数により、4つ区分(Aタイプ:従業者数① 0~9人、Bタイプ:従業者数② 10~29人、Cタイプ:従業者数③ 30~99人、Dタイプ:従業者数④ 100人以上)に分けており、宿泊施設の規模を示している。また、各々従業者数(4区分)毎に、観光目的の宿泊者「50%以上」(※観光に主眼を置いている。)、若しくは、観光目的の宿泊者「50%未満」(※ビジネス他に主眼を置いている。)の2つの区分に分けることで⁴、各都道府県別に宿泊施設の規模に応じて宿泊者の主たる宿泊目的が観光若しくはビジネスのどちらなのかについての傾向が判る。]に着目し、各都道府県別の宿泊施設の規模に応じた宿泊者数の傾向について次のとおり分析している。例えば、2016年の1年間で47都道府県の総宿泊者数は、4億9,221万人となっている。一番多いのが東京都で5,741万人(全体構成比率11.66%)となっており、次いで北海道の3,355万人(同6.82%)、大阪府の3,101万人(同6.30%)となっている。

3 (農林水産省 2015) 参照。抽出データの対象年度は、2013年度である。

4 ひょうご経済研究所, <http://www.heri.or.jp/hyokei/hyokei104/104tyosa.htm> (March 29, 2018) 参照。宿泊者の宿泊目的区分を「観光目的の宿泊者が50%以上」、「観光目的の宿泊者が50%未満」の2区分で示している。例えば、ある宿泊施設の宿泊者のうち観光目的が60%、ビジネス目的が40%だった場合、その宿泊施設の宿泊者数はすべて「観光目的の宿泊者が50%以上」に計上される。この場合、比率に応じて、宿泊客数を按分していない。一方、観光目的が40%、ビジネス目的が60%なら、全て「観光目的の宿泊者が50%未満」に計上される。

東北地方 6 県および新潟県（以下、「東北圏」という。）で一番多いのは、新潟県の 1,020 万人（同 2.07%）であり、次いで福島県の 1,019 万人（同 2.07%）となっている。東北圏の合計は、5,025 万人（同 10.21%）となっており、東京都をやや下回る数値となっている。

また、近年、地方空港への LCC 便の乗入や各地で繰り広げられるデスティネーションキャンペーン等による集客効果により、北海道と東北地方 6 県を訪れる人々が増えているものの、訪問者全てが観光目的により宿泊しているとは限らない。例えば、北海道と東北地方 6 県において、従業者数(4 区分)の中で従業者数が一番少ない A タイプのような小規模宿泊施設においては、観光目的の宿泊者 50%未満(※ビジネス他に主眼を置いている。)の方が観光目的の宿泊者 50%以上(※観光に主眼を置いている。)の宿泊者数を上回っている。

それに対して、新潟県については、A タイプのような小規模宿泊施設において、観光目的の宿泊者 50%以上(※観光に主眼を置いている。)の宿泊者数が観光目的の宿泊者 50%未満(※ビジネス他に主眼を置いている。)の宿泊者数を上回っている。

そうした要因の背景にあるのは、新潟県が関東甲信越の「アグリツーリズム」の盛んな長野県および山梨県に隣接している点が大きいと考えられる。

実際、長野県および山梨県については、A タイプのような小規模宿泊施設も含めて、中規模宿泊施設・大規模宿泊施設等においても、観光目的の宿泊者 50%以上(※観光に主眼を置いている。)の宿泊者数が観光目的の宿泊者 50%未満(※ビジネス他に主眼を置いている。)の宿泊者数を上回っている。

この場合、3 県(新潟県・長野県・山梨県)について着目すべき点は、小規模ながらも工夫しながら「農家民宿」等を中心とした「アグリツーリズム」を積極的に展開しているということである。実際、小規模経営による「農家民宿」、「一般民宿」、「旅館」、「ホテル」等においては、施設が小さいため、学校単位の宿泊客や団体客等といった「マス・マーケット」に対応できない。そのため、「ニッチ・マーケット」に対応した「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」を展開していかなければ、経営的に続けることは、困難である。

さらに、現在、旅館業法令等が緩和され、今後、新たに住宅宿泊事業法が施行されれば、Airbnb（エアビーアンドビー）社や不動産事業者・マンション管理事業者等を中心に一般の農家民家が「アグリツーリズム」の宿泊施設として利用される可能性も出てくる。その結果、これまでの既存の「アグリツーリズム」を取り巻く経営環境は、今後益々厳しくなり、競争が激化することが予想される。

このように既存の「アグリツーリズム」を取り巻く経営環境の変化に対処していくためには、従来の都市農村交流施設を中心とした既存の「アグリツーリズム」から脱却し、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「新型アグリツーリズム」に転換していく必要がある。

第2章 「東北発・新型アグリツーリズム」への挑戦者Ⅰ

— 上山市におけるクアオルトの事例研究 —

上山市には、「気候性地形療法（野山の傾斜地＋冷気と風の活用）」の世界的な権威であるドイツのルートヴィヒ・マクシミリアン大学ミュンヘン・健康・リハビリテーション学研究所（以下、「ミュンヘン研究所」という。）のアンゲラ・シュー教授によって認定された国内では唯一となる品質の高い5箇所8コースから成るクアオルト健康ウォーキング（「気候性地形療法ウォーキング」）・コース（以下、「ミュンヘン認定コース」という。）が存在している。

そこで、本章では、現状としてクアオルト健康ウォーキング（「気候性地形療法ウォーキング」）が上山市民のための健康増進プログラムとして広く定着させながら、かみのやま温泉の集客効果や観光客の長期滞在に繋げるための方策作りが今後の課題とされている点に着目した。

また、クアオルト健康ウォーキング（「気候性地形療法ウォーキング」）を中心にしながら、「ヘルスケアビジネス」の創出および「ヘルスツーリズム」を実践しようとしている点も踏まえながら、その特徴および諸課題や問題点等について分析し検証したものである。

さらに、将来的には、「東北発・新型アグリツーリズム」として「ウェルビーイング・ツーリズム」の形態により、クアオルト健康ウォーキング（「気候性地形療法ウォーキング」）が発展する可能性についても示した。

上山市では、クアオルト事業を実施する自治体の広域連携機関である日本クアオルト協議会、クアオルトに関する学術研究の支援機関である日本クアオルト研究機構、クアオルトに関する実務支援機関である（株）日本クアオルト研究所等の3つの組織等とも連携しながら「ヘルスツーリズム」および「ヘルスケアビジネス」に取り組んでいる。

実際、上山市による県内外企業・事業所等の健康経営支援としては、温泉地を活用した新たな取り組みとして企業等の健康経営の一環として、「社員」および「顧客」等を対象にクアオルト「体験プログラム」の積極的な活用を図っている。そして、「健康への気付きの旅」として「ヘルスツーリズム」を提供すると共に、誘客促進による「地域活性化」に繋げようとしている。

具体的には、損害保険会社等を中心に3社との間で「クアオルト活用包括的連携協定」を締結しており、「行政」、「検診センター」、「温泉旅館組合」、「観光物産協会」等、多職種・他業種による連携のもとに地域資源を活かした保健指導プログラムを展開している。

それに加えて上山市では、「ウォーキング」（クアオルトウォーキング3万人プロジェクト）、「温泉」（温泉健康施設プロジェクト）、「健康」（楽しくいきいき健康プロジェクト）、「観光」（ワクワク温泉城下町プロジェクト）、「食」（かみのやまの食のブランド化プロジェクト）、「環境・景観」（うるおい環境プロジェクト）といった6つのリーディングプロジェクトの総体として新たに厚生労働省大臣認定「温泉健康施設」の建設を目指している。

他方、クアオルト健康ウォーキング（「気候性地形療法ウォーキング」）については、「市民向けの健康プログラム」として定着しているものの、それを活かした「ヘルスツーリズム」および「ウェルビーイング・ツーリズム」としての観光客への集客効果には、あまり至っていない。

特に、上山市内では、一般企業が主体となって「ウェルビーイング・ツーリズム」の形態により、クアオルト健康ウォーキング(「気候性地形療法ウォーキング」)について一年を通して導入した事例はない。そのため、本章では、将来のクアオルト健康ウォーキング(「気候性地形療法ウォーキング」)として、Aタイプ(市民向健康増健・国保特定保健指導)、Bタイプ(観光)、Cタイプ(企業向健康増健・特定保健指導)等といった3つのタイプに加えて、新タイプ(案)として「ミュンヘン型蔵王高地ウォーキング」を追加することを提唱している。

そうした背景には、現在、全国各地でクアオルト健康ウォーキング(気候性地形療法ウォーキング)が広まり、それを活かした市民の増健活動と観光効果への取り組みが進んでいる中でクアオルト健康ウォーキング(「気候性地形療法ウォーキング」)については、新たに外部からの参加者をより多く招き入れるための工夫と方策を新たに考える必要があるためである。

上山市にある「ミュンヘン認定コース」は、クアオルトの盛んなドイツにある学術的な研究機関であるミュンヘン研究所から日本で唯一認定されたコースである。

本来ならば、「ミュンヘン認定コース」は、高いプライオリティを有しているにも拘らず、それをうまく対外的にアピールして集客できずにいた。「ミュンヘン認定コース」の中でも「1,000mの準高地コース」の「蔵王高原坊平コース」と「お清水・樹氷原コース」の2コースについては、高山地域でもあることから、雄大な自然も楽しめ、日常生活とは異なる異質空間を提供できる。こうした潜在的な商品価値を活かすために、「民間ベース」若しくは「官民連携ベース」にてコンソーシアムを組織し、参加者に対して全国から参加者を図り、「ミュンヘン型蔵王高地ウォーキング」を提供することで集客を図った場合、「交流人口の拡大」および「関係人口の拡大」と共に、クアオルト健康ウォーキング(「気候性地形療法ウォーキング」)についても、より活性化できるものと予想される。この場合における参加者の対象は、新タイプの「ミュンヘン型蔵王高地ウォーキング」に興味を持ち長期間滞在可能な人たちとなる。

この場合の参加者の対象は、新タイプの「ミュンヘン型蔵王高地ウォーキング」に興味を持ち長期間滞在可能な人たちとなる。

また、「ミュンヘン型蔵王高地ウォーキング」への参加者は、それほど「食」の制限を受けない「健常者」であることを前提とし、クアオルト専用宿泊施設に長期滞在をしながら上山市の地元食材を使った「料理」や「飲物(日本酒・上山ワイン)」等を提供し賞味できるようにする。

当然ながら、クアオルト健康ウォーキング(「気候性地形療法ウォーキング」)の専任ガイドである蔵王テラポイント(クアオルト認定ガイド)についても「ミュンヘン型蔵王高地ウォーキング」に適した特別プログラムを提供する立場から、コンシェルジェとして更にレベルアップする必要がある。

そして、「ミュンヘン型蔵王高地ウォーキング」を運営していくためには、より多くの斬新な新しいアイデアが求められることから、地元の若い人達を中心に蔵王テラポイント(クアオルト認定ガイド)に据えることにより「ミュンヘン型蔵王高地ウォーキング」を「ウェルビーイング・ツーリズム」として高いレベルに成長させていかなければならないのである。

第3章 「東北発・新型アグリツーリズム」への挑戦者Ⅱ

— くりはらツーリズムネットワークにおける取り組みの事例研究 —

「農村社会」において自立化した交流ビジネスの確立を目指しながらも「農村」を安売りしたりせず、訪問者に対して過剰なサービスもしないことが重要であり、「農村社会」のオープンな地域のネットワークを活用して適度な距離感を保ちながら、温かみのある「農村」の「ホスピタリティ」を目指していくことが重要である。そのため、「農村社会」では、「農村」のライフスタイルの良さを、どのようにして効果的に表現していくかが求められている。

本章では、互いの価値観や活動に共感しながら交流し、より良い関係を築くことを目的に地域資源を複合的に組み合わせた「アグリツーリズム」等を「くりはらツーリズム」と称しながら実践している「一般社団法人 くりはらツーリズムネットワーク」（以下、「くりはらツーリズムネットワーク」という。）の諸活動に着目し、その特徴について分析し検証した。

くりはらツーリズムネットワークによる具体的な取り組みとしては、「マス・マーケット」を対象としていない点、地域住民が主体となって生きてきた「農村ヘリテージ」の保有者となっている点、「地域の文化」、「風習」、「ワザ」等が体験で繋がるようにしている点、地域住民一人一人が主役となり「地域の優れたワザ」と「人」が輝きながら地域に住み続けたいと思う意欲を醸成している点、地域住民がこの土地で生きていくために「文化的」・「精神的」・「経済的」に充足するための役割を果たすためのアイデンティティの確立に大きく貢献している点等が挙げられる。これらの取り組みについては、「東北発・新型アグリツーリズム」への挑戦者として評価できるといえる。

第4章 「東北発・新型アグリツーリズム」への挑戦者Ⅲ

— 山形県立農林大学校における挑戦者を育成する課題と方向性 —

本章では、卒業生の多くが就農する山形県立農林大学校（以下、「本学」という。）の学生および本学の教職員を対象に実施した「アグリツーリズム」経営に係わるアンケート調査結果について取り上げて分析している。将来、正しい経営観念を持って「アグリツーリズム」を実施するためには、カリキュラムとして「アグリツーリズム」についての正しい知識を持つ必要がある。

本学における本アンケート調査結果については、主に将来の農業経営者を志す本学の学生および本学の教職員による「アグリツーリズム」についての意識を反映しており、本アンケートを通して「アグリツーリズム」に必要な点が判ってくる。

他方、本学において「アグリツーリズム」のマネジメント能力を高め人材育成を図るためには、一般社団法人 くりはらツーリズムネットワークのような「アグリツーリズム養成塾」の組織等と横断的に連携を進めていく必要がある。そうすることで、本学の学生は、「アグリツーリズム」についての社会的学習の場を通して「アグリツーリズム」についての知識と経験を得ることができる。

実際、本学においては、学生自身が日頃から農業生産コストを意識しながら学習していることから、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」を提供し続けていくためには、それ相応の料金の設定が必要であることを認識している。そうした点では、本学の学生の多くは、「アグリツーリズム」におけるマネジメントの重要性について理解しているようである。

今後、「東北発・新型アグリツーリズム」を進展させていくためには、本学の学生のように農業経営に従事する若い世代に対して積極的にそのノウハウを伝授することが必要である。そうした点では、「アグリツーリズム養成塾」等の組織の役割が重要となる。

第5章 The Viewpoint of Foreigner Living in Tohoku I
What Makes Tohoku Special – From a Foreigner’s Standpoint
(翻訳) 東北圏在住の外国人からみた視点 I
東北圏特有のもの – 外国人の視点から –

インバウンドにおいて多くの訪日外国人が訪日前にイメージしているのは、東京の夜景、近代的な高層ビル、電車網、京都の仏教寺院、日本庭園、北海道の雪原等である。そのため、彼らが東京から北にある本州の東北地方 6 県および新潟県（以下、「東北圏」という。）をイメージすることは、稀である。東北圏は、外国人観光客が日本で最も訪れていない地域の一つであり、2011 年に東北圏を襲った東日本大震災による被害を受けた場所としてしか知られていない。

しかしながら、東北圏には、魅力的な食べ物がある。それは、伝統的な料理、農産物、酒、ワイン等である。また、東北圏には、縄文文化の名残を感じさせる遺跡や鎌倉期に花開いた歴史的な建造物もある。そうした中で課題としていえるのは、訪日外国人に対する観光地での掲示の仕方、宿泊施設やレストランにおける説明の仕方等である。

東北圏の気候は、北海道よりも寒暖の差がある。こうした気象条件は、ワイン造りのために適していることが証明されている。そのため、観光客にとっては、ワイン造り（または酒造り）の盛んな地域を旅することでイタリアの「アグリツーリズム」に似た、より高級感のある体験が展開できる可能性がある。南日本では、あまり使っていない市民ホールを近代的な日本の宿泊施設に改装し、地元住民が地元の食材を使用して料理を提供することで若干の成功を収めている事例もみられることから、このようなモデルは、東北圏でも応用できる。その際、訪日外国人にとって体験ツアーの予約のためのオンラインプロセスを備えた英語のウェブサイトが鍵となる。訪問者に対して自分たちの文化を伝えることができる職員を任命し各サイトに配置することで、外国人観光客と地元の市民とがコミュニケーションを図る機会が与えられる。

このような体験ツアーは、東北圏全域で展開することができる。訪日外国人にとって、地元の農家と一緒に農業をしたり、地元の漁師と一緒に漁業をしたり、東北圏の各県の中では唯一となる岩手の伝統工芸品である漆器を塗ることの体験等は、非常に魅力的である。これらのツアーのほとんどは、日本語でしか利用できないため、こうしたツアーを外国人向けの観光市場に提供すれば大きな関心と呼ぶことになる。その場合、東北圏は、地方の文化について深く学ぶことができ、これまでの伝統的な観光では接触することができなかった人々と結び付けることができる。

他方、日本のレストランには、あらゆる料理ジャンルと価格水準が存在し、地元の食べ物や料理で溢れている。

しかしながら、問題は、メニュー等について英語での掲示がないことである。将来的には、そうした問題に対処するためにメニュー等の情報については、「クラウドソーシング」を活用しながらメニュー等の情報を英語に翻訳して掲示できることを期待している。

東北圏には、数多くのお祭り、熟練した伝統工芸品、民俗舞踊、大変豊かな文化等が存在しているものの、日本語能力がなければ、東北圏の美しさと魅力の多くは言葉の壁の前に閉ざされることになる。そうした点では、日本の中でも東北圏は、恐らく日本語能力がないと訪問するのが最も困難な場所である。

実際には、主要都市の郊外にある地域において魅力的な宿泊施設を建設するのと同様に、外国人観光客に円滑な体験を提供するためには、多くの作業が行われなければならない。

しかし、世界のその他地域から隠された楽園と冒険を探している人にとっては、東北圏は、是非とも行くべきところである。

第6章 The Viewpoint of a Foreigner Living in Tohoku II
Tohoku and Tourism: Problems, Potential, Projects
(翻訳) 東北圏在住の外国人からみた視点II
東北圏と観光：問題・可能性・プロジェクト

これまで三陸海岸を訪れる外国人観光客は、明らかに少なかった。三陸海岸は、ヨーロッパと同じくらい美しいながらも、国際的な名声を得ることもなかった。しかしながら、地域の起業家が観光客誘致の牽引力となり、草の根レベルで適切かつ責任ある方法で売り込めば、この沿岸は、地域社会に富と雇用機会をもたらす、環境を活かした持続的な資源になる可能性があった。

実際、津波の後、主要な収入源であった漁業や工業から代替収入源となる観光への転換が期待されていた。しかし残念ながら、津波対策として高さ 10 メートルを超えるコンクリート製の防潮堤の建設を決めたことから、この沿岸が地域社会に富と雇用機会をもたらす、環境を活かした持続的な資源になる可能性については、ほとんどの場合洗い流されてしまった。

しかしながら、宮城県石巻市雄勝町の農村海洋教育センター「モリウミアス」のような興味深い成功事例もある。この「モリウミアス」の事例は、外部人材の協力を得ながら地域を活性化することで、いかに障害を克服し、東北地方 6 県および新潟県（以下、「東北圏」という。）における自然を犠牲にしない観光への新たな可能性へとつなげることができることを示している。

岩手県遠野市は、「遠野物語」が有名である。1990 年代初め、地方自治体は、町に観光客を誘致するための単純な方法として伝説のいくつかの側面を利用し始めた。数々の高額かつ短絡的な取り組みにより、訪問者数は、一時的に増加したものの、長期的には持続不可能であることが判った。

この場合、施設の利用方法には柔軟性が無く、訪問客が体験できる内容も更新されず、洗練された 21 世紀の旅行客のニーズに対応できなくなっていたのである。

他方、インバウンドについては、遠野を訪れる旅行客のほとんどは、「本物」の日本を探し求める「西洋の冒険者たち」である。もはや彼らにアピールすることのできない地方自治体は、今度は、あまり教育を受けていないアジア人旅行客をターゲットにしているものの、今のところほとんど成功していない。

2017 年 2 月に遠野を訪れた「責任ある観光」の専門家、ハロルド・グッドウィン名誉教授(マンチェスター・メトロポリタン大学)の見解によれば、『潜在的な観光客の関心』を『遠野ふるさと村』や『伝承園 (伝統的な建造物である曲り家が点在する作り物の村)』のような観光地に引き付けておく上での主要な問題は、こうした施設の空虚さである。伝統的な『農村生活』の保存と展示を目的に 30 年前に作られたこれらの施設は、現在、要求の高い観光客からみれば、『屋外の歴史博物館』に過ぎず、実際の生活はおろか何の味わいすら無い」と指摘している。

実際、21 世紀の観光客を（国内外から）遠野のような町に「惹きつける」ことのできるものとは、季節ごとに変化する美しい景色や独自の文化を楽しみながら、地域の人々と直接関わる生活である。

1990 年代以降「遠野物語」は、地方自治体により遠野に観光客を呼ぶためのささやかな道具として利用されてきた。表面的にはわかりにくくても、「遠野物語」には素晴らしく豊かな歴史と日本に興味のある人なら誰でも魅力を感じるような多様な意味合いが秘められている。しかし、遠野市民はその本の内容をよく知らず、専門家のための文学、あるいは「河童」のようにかわいいマスコットへと変身した物語の集まりとしてみている。

遠野には、“to know (トゥーノウ)” と呼ばれる Next Commons LAB のプロジェクトにより、地元の博識で熱心な遠野物語専門家が主導する定期的な勉強会やフィールドワークを通して、遠野市民の力を向上させようとする多面的な取り組みがある。

この教育的プロセスは、参加する市民を、トップダウンで推進される観光を引き受けるだけの受け身の状態から、最終的には地域社会が恩恵を受けるような、地域社会に根差した観光を推進できる人材へと変えるために必要不可欠な第一歩となる。

“to know”は、歴史と民話、教育と観光を結び付けることに加えて地元の人材を教育し、彼らに自分たちのルーツを再発見し、この土地の文化遺産のユニークさを理解してもらい、それによってこれらの利用可能な資源を活用し新たな観光ビジネスや既存の観光ビジネスの改善を促進したいと考えている。このプロジェクトでは、地元の民宿に泊まり、伝統的なレシピで調理された地元の農産物を食し、農家の人々の生の声や遠野の住民の日常生活に今も息づく伝統的な民話を聴くのであるが、すでに何軒かの民宿のオーナーたちが参加している。

また、“to know”は、日本人であれ外国人であれ、かなり定義されたタイプの訪問客にアピールすることで、ある種のフィルターの役割を果たそうと試みている。遠野市への訪問客の総数を増やす代わりに、リピーターの数と彼らの滞在日数を増やし、「歴史」、「民話」、「芸術」、「美食」に深い関心を寄せる旅行者に焦点を当てることが目的となっている。

さらに、“to know”は、訪問客の知名度向上のため、国内外のアーティストやデザイナーを対象に自前の短期滞在プログラムを企画している。遠野の生活様式や民話について学んだアーティストたちは、民宿のオーナーと東の間の生活を共にしながら大きな潜在性を秘めながらも地元での認識が限定的であるために可視化されていない既存の文化資源を磨きなおし、「遠野物語」の内容をグレードアップして更新する助けになることも期待されている。

この場合、遠野だけが特別な存在ではなく、日本には同じように資源豊富な町や村が数多くあり、それぞれに「緑の山々」、「田んぼ」、「伝説」、「伝統家屋」等があると考えている。強調したいのは、もともとある豊かな地形、現地パートナーの寛容さ、「ふつう」の向こう側に「特別」を見出すことのできる外部人材の視点の存在が、東北圏の隠れた美しさを開花させ、本当にその価値がわかる人々にアピールするための正しい組み合わせだということである。

「地元で眠る資源の覚醒」、「地元で力をつけること」、「新しいアイデア」、「大量消費型の観光から地域社会に根差した観光への転換」等、これらのプロセスは、全て日本を愛する人々にとって東北圏をトップクラスの観光地にするための基本的要素だといえる。

第7章 まとめ

「東北発・新型アグリツーリズム」において、大事なことは決して安売りをしないことである。これまでの我が国の旧来の「アグリツーリズム」(グリーン・ツーリズム)は、「マス・マーケット」指向であったといえる。

しかしながら、これまで海外での「アグリツーリズム」は、「ニッチ・マーケット」といわれてきた。実際、イタリアの「アグリツーリズム」の旅行需要は、イタリア全体のわずか2%を占めるに過ぎない。それでも、イタリアにおいて「アグリツーリズム」が成立しているのは、客単価の高い「家族客」・「カップル」・「少人数客」等を対象としているからである。よって、我が国においても、これまでのモデルから脱却して「経済的な自立化」を図るには、こうした「標的層」を明確にすることが不可欠である。今後、「農村」が社会に提供できる価値は、「伝統的な文化遺産」ばかりではない。現代的な課題にどう「農村」が応えることができるかが、これからの「農村」の存続にも関わる重要な点となっている。

他方、現代の国民の関心は、「健康」と「環境」の二つではないかと考える。なぜなら、この二つの問題は、いずれの国においても「世代」と「性別」を問わず関心を引くトピックだからである。

中でも、特に「健康への国民的関心」は、高齢化社会の進展と共に、益々高くなると予想される。

よって、「農村滞在」による「健康増進」の可能性についても、より明確なエビデンスを持って明らかにすることが求められている。

そうした点では、本稿で紹介した上山市のクアオルトの事例は、こうした「健康への国民的関心」のある課題を先取りした取り組みといえる。

また、上山のクアオルトのもう一つの特徴は、エビデンス・ベースであるということである。つまり、効果が科学的に明確にされているということである。この点も、次世代型の「アグリツーリズム」を考慮する場合には、重要なポイントになる。これまでの旧来の「アグリツーリズム(グリーン・ツーリズム)」は、「農村滞在」によるリラックス効果があるといわれているものの、十分なエビデンスが提示されてきたわけではない。この点で、我が国独自で制度化されている「森林セラピー」は、エビデンス・ベースな取り組みが進んでいるケースである。

こうした取り組みを参考にして、東北地方6県および新潟県(以下、「東北圏」という。)においては、新型のエビデンス・ベースに基づく「アグリツーリズム」の成立を図ることが重要である。実際、「東北圏の豊かな自然」と「東北圏の食文化」は、「健康」に関する「アグリツーリズム」を実践するのにふさわしいものといえる。

上記の課題を克服するために、ネットワークを活用した取り組みの有効性に触れておきたい。最初に述べた経営者能力の問題は、「人材」、「情報」、「資金」等が不足している「農村」では、単独では容易には解決困難な課題である。本稿でも触れた農林大学校等、公的な教育機関の役割が、従来の生産技術の面から「アグリツーリズム」の分野においても、より着目されるべきである。

加えて、くりはらツーリズムネットワークの取り組みにみるように、地域内の異なる技能を持った人と人をつなぎ、そして地域外との多様な技能・能力をもった人々とのつながりを作ることで、社会的学習の環を広げて上記の問題の克服につなげることが可能であることも指摘できる。こうした点において、NPOの役割は、大きいといえる。

現在政府の主導で、DMO(Destination Management Organization: デスティネーション・マネジメント組織)の設立が行われているが、観光協会の看板の書き換えに終わっている場合も少なくないといわれる。

DMOは、本来の機能が発揮できれば、極めて強力な観光の推進力になるといえるが、一朝一夕には、その成立は、期待し難い。そうした点からも、NPOが果たす役割は、少なくない。インターネットやSNSに対する「情報発信力の強化」についても、こうしたNPO等の「外部の人的ネットワーク」の活用により、対応可能と考える。

最後に、とかく我が国では、「技術的な問題」が先行して、余り本質的でないことにより、現場の方々为抓手回されているきらいがある。例えば、「外国人対応に語学が必要」、「ムスリム対応のために食べ物のハラール認証の取得が必要」等、テクニカルな問題ばかりが取り上げられている。しかしながら、本来、どこを「標的層」にすべきかを先に明確にすることが重要であり、「技術的な問題」が「アグリツーリズム」を始める必要条件ではない。この場合、語学力の習得も、「アグリツーリズム」の活動の中で“Learning by Doing(実践による学習)”により向上可能であり、余り技術的なことに振り回されないことが肝要である。

大事なことは、第一に、「伝統文化」と「新たな農村の役割」を明確に認識することである。

第二に、「自分が本当に誰に何を伝えたいのか」を明確にすることである。

第三に、無理をせずに、できることから始めて、自然の流れで次第に活動の広がりが進むことを待つことである。そして、活動が発展することにより、その相乗効果も手伝って、新たな活動が生み出されることになる(筆者は、これを「段階的イノベーション」と呼んでいる。)

これまで東北圏は、大きなポテンシャルを有しながらも、これまで、その持てる「大きな潜在能力」を十分発揮してきたとは、いい難かった。

しかし、それ故に、「東北発・新型アグリツーリズム」は、そうした大きなポテンシャルを解放することで、東北圏が、一気にその先進地となる大きなチャンスにもなるのである。

(資料編)

付録 I 国内インバウンドにおける東北圏の状況

日本国内の各地域において「インバウンド誘致」が地域活性化の切り札の一つとして着目されている。加えて、「インバウンド誘致」は、「地方の過疎化」・「人口減少」等、日本の抱える諸問題を解決する手立てとしても着目されている。

そうした中で、秋田県の事例では、韓流ドラマの影響により一時的に観光客が増えたとしても、旅行手配の主体が地元になれば、地元が潤うことなく、地元は、疲れ果ててしまうことを示している。しかしながら、同じ秋田県でも羽後町の事例では、地域の財産を最大限に活かして特徴のある観光サービスを提供することで収益を増やすと共に、訪日外国人を「国内語学留学」の形で地域の小学校に受入れてホームステイ型にて長期滞在させることにより地元の人々との交流を進めながら、訪日外国人にとって「生きた日本文化」の体験を可能としている等を示している。

他方、訪日外国人(韓国・インドネシア・オーストラリア)における訪日理由、宿泊施設の趣向等について分析し検証したところ、インドネシアおよびオーストラリアからの訪日外国人については、「日本の伝統文化」や「日本の食事」についての興味および関心が高いことから、「東北発・新型アグリツーリズム」に適合しやすいといえる。そのため、両国の訪日外国人を対象とした「東北発・新型アグリツーリズム」の魅力について正しく伝えていくためにも、どのような形で効果的な情報発信をしていくのかを考えなければならない。

この場合、両国からの訪日外国人について普段の情報源として、どのような媒体を使用しているかについて知る必要がある。実際、両国の訪日外国人に共通する情報権としては、「テレビ番組」、「友人・家族の体験談」等が多かった。

また、両国からの訪日外国人に共通する普段利用している SNS としては、Facebook および Instagram 等が多かった。

特にインドネシアからの訪日外国人については、2018年に日本とインドネシアの両国が「国交樹立 60 周年」の節目を迎える等、両国の関係は、「外交」、「貿易」、「経済」、「観光」、「文化」、「民間交流」等の面で、今後さらに発展することが予想される。日本国内でも「政・官・財」を中心に各関係個所にて、両国の「国交樹立 60 周年」の祝賀行事が開催される等、両国間で戦略的パートナーシップの強化に向けての取り組みが数多く計画されている。そのため、経済成長も著しく、人口も 2 億人を超えるインドネシアから多くの訪日外国人を東北地方 6 県および新潟県（以下、「東北圏」という。）に招き入れるために、新たな工夫と方策を考える必要がある。

このように本章では、訪日外国人の国籍・地域によって様々な特徴があり、そうした点を認識しながら、訪日外国人に対して「東北圏の自然」、「東北圏の伝統文化」、「東北圏の景観」、「東北圏の歴史」、「東北圏の温泉」、「東北圏の美食」等を満喫してもらうために、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」を提供する「東北発・新型アグリツーリズム」について、どのようにして効果的に周知を図りながらインバウンドの対象にしていくかについて示したものである。

付録Ⅱ 国内旅行消費における SNS の活用

日本人旅行者の国内旅行消費における SNS の利用状況については、「男女別」および「年代層別」に特徴があり、そうした点を把握することにより、「東北発・新型アグリツーリズム」に必要な SNS を活用した情報発信を効果的に行えるといえる。特に日本人旅行者の国内旅行消費増加のためには、企業による SNS による情報発信が重要となるが、実際には、SNS にてフォローしている企業のうち、国内航空会社と国内旅行会社が上位を占めている。

これらの特徴としては、SNS からのリンク先にあるホームページの画面をみると、掲示内容がシンプルであり、文字と写真が大きいこと大変みやすくなっている。

また、自分が利用したい項目を最初の SNS の画面から簡単に検索できることも好評を得ている要因となっている。

さらに、日本人旅行者の SNS の利用に関する意識変化についてみると、「SNS の投稿をみて行ってみたいと思った場所に行った」と「SNS の情報で良いと思ったものを購入した」等が高いポイントを示している。

こうしてみると、日本人旅行者は、SNS 上にて他人が好意的に掲載した情報を参考にしながら、国内旅行先を選定する等の行動がみられるものである。

よって、日本人旅行者に対して、「東北圏の自然」、「東北圏の伝統文化」、「東北圏の景観」、「東北圏の歴史」、「東北圏の温泉」、「東北圏の美食」等が満喫できて、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「東北発・新型アグリツーリズム」を提供することで長期滞在をしてもらうためには、SNS を通して各種情報等を掲示することが必要だといえる。

付録Ⅲ 国内インバウンドにおける訪日外国人の旅行消費動向

「東北発・新型アグリツーリズム」によるインバウンド対応を図るためには、アジア地域および英米欧豪における各地域出身者の国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額(費目別旅行消費額)状況と将来的な訪日人数の増加傾向等も踏まえながら、東北地方 6 県（以下、「東北」という。）が持つプライオリティを活かして効果的に対処する必要がある。

実際、「東北の自然」、「東北の伝統文化」、「東北の景観」、「東北の歴史」、「東北の温泉」、「東北の美食」等を満喫させ、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」の提供を受ける「東北発・新型アグリツーリズム」によるインバウンドの対象は、高収入層に属している「標的層」を相手にすべきであり、東北にとっては、こうした階層が「アップマーケット」に対応できる潜在的な需要層となる。

こうした需要層については、東北に長期滞在してもらいながら、「高品質」の「食事」と「宿泊」を満喫してもらうことになる。そのためには、訪日外国人 1 人当たりの費目別旅行支出額が多いことが求められると共に、その内訳については、東北に長期滞在してもらうための「宿泊費」、東北の農産物・水産物・日本酒等を多く消費してもらうための「飲食費」、東北に移動してもらうための「交通費」等の支出額が多いことが望ましいということになる。

こうした点からみると、アジア地域では、香港およびシンガポールからの訪日外国人を「東北発・新型アグリツーリズム」のインバウンド対象とすることが望ましいといえる。

また、訪日外国人旅行消費額(費目別旅行消費額)の総額(合計)の面では、香港およびシンガポールと比較して少ないものの、インドネシア・マレーシア・ベトナムからの訪日外国人についても、将来的には、「東北発・新型アグリツーリズム」のインバウンド対象となる潜在的な需要が存在しているといえる。なぜなら、インドネシア・マレーシア・ベトナムからの訪日外国人については、経済成長および人口増加が著しく、平均宿泊数が長いことから、滞在時における「宿泊費」に支出する割合(全体構成比率)が高く、「交通費」に支出する金額も多い傾向にあるためである。

しかしながら、ベトナムからの訪日外国人については、「飲食費」に支出する割合(全体構成比率)が高いものの、インドネシアおよびマレーシアからの訪日外国人については、「飲食費」に支出する割合(全体構成比率)が全体的に低い。そうした背景には、インドネシアおよびマレーシアからの訪日外国人は、ムスリムが多いことからイスラム教の戒律により日本国内での「食事」が制限される点が考えられる。そのため、インドネシアおよびマレーシアからの訪日外国人を対象として「飲食費」に支出する割合(全体構成比率)を高めることが今後の課題となる。

こうした課題に対処するためには、ハラール認証が不要な「魚」、「野菜」、「果物」等の食材を使い、アルコール等を含まない調味料等を用いて調理した「料理」を提供することが求められる。そうすることで、インドネシアおよびマレーシアからの訪日外国人についても「飲食費」に支出する割合(全体構成比率)を高めることが可能となる。

他方、英米欧豪4地域の中でも東北訪問経験者における高収入層の割合が高いフランスおよびオーストラリアからの訪日外国人については、「東北の自然」、「東北の伝統文化」、「東北の景観」、「東北の歴史」、「東北の温泉」、「東北の美食」等を広く経験していることを意味している。

よって、東北にとっては、こうした階層が「アップマーケット」に対応できる「東北発・新型アグリツーリズム」によるインバウンドの対象となる潜在的な需要層である。そのため、今後、東北へのインバウンド拡大に向けては、アジア8地域および英米欧豪4地域における訪日外国人における東北訪問経験者の東北への再訪率が高い点について着目しながら、東北に再訪する東北訪問経験者の潜在的な需要を把握し、上手く取り込んでいくことが非常に重要となる。

特に、東北訪問経験者において高収入層の割合が高いインドネシア、台湾、シンガポール、マレーシア、オーストラリア、フランス等からの訪日外国人については、「東北発・新型アグリツーリズム」のインバウンド対象として大きく期待できるものといえる。

付録Ⅳ 国内インバウンドにおける訪日外国人の入国空港別消費動向

英米欧州豪地域からの訪日旅行者は、仙台空港(以下、「仙台」という。)を入国空港として選んでいる人がほとんどいないものの、新潟空港(以下、「新潟」という。)を入国空港として選んでいる人については、少ないながらも存在している。英米欧州豪地域からの訪日旅行者は、圧倒的に東京国際空港(羽田空港)(以下、「羽田」という。)および成田国際空港(以下、「成田」という。)を入国空港にしており、1人1回当たりの旅行消費単価も高い。

そうした点では、羽田および成田は、地理的に東北地方6県および新潟県(以下、「東北圏」という。)とも近いことから、これらの空港から入国した英米欧州豪地域からの訪日旅行者を鉄道や高速道路を利用して東北圏に呼び込むことも可能である。

他方、アジア地域からの訪日旅行者は、仙台や新潟を入国空港として選んでいる人が少ないながらも存在している。

実際、羽田および成田を選ぶアジア地域からの訪日旅行者の数は、確かに多いながらも、関西国際空港(以下、「関西」という。)・中部国際空港(以下、「中部」という。)・新千歳空港(以下、「新千歳」という。)・福岡空港(以下、「福岡」という。)・那覇空港(以下、「那覇」という。)等を入国空港として選ぶアジア地域からの訪日旅行者の数も増えつつある。

さらに、国籍・地域別によっては、羽田および成田を入国空港として選んだアジア地域からの訪日旅行者の1人1回当たりの旅行消費単価と比較して関西・中部・新千歳・福岡・那覇等を入国空港として選んだアジア地域からの訪日旅行者の1人1回当たりの旅行消費単価の方が高い場合もみられる。

このようにアジア地域からの訪日外国人は、年々、地方の空港を入国空港として選ぶ傾向がみられることから、今後、アジア地域から東北圏への訪日外国人を増やすためにも、アジア地域の空港から直行便にて東北圏の各空港への乗入れ便を増やす等の方策を検討していかねばならない。