

第7章

まとめ

大江 靖雄
(千葉大学)

東北地方 6 県および新潟県（以下、「東北圏」という。）は、明治初期にイザベラ・ルーシー・バード が西洋人女性として初めて、旅をしたことでも知られている。“Unbeaten Track in Japan (日本奥地紀行)” と題される刊行されたその旅行記は、当時英国でベストセラーとなった。しかし、150 年を経た 21 世紀の現在でも、既に 3,000 万人近くの外国人旅行者が来日しているにも拘らず、東北圏は、多くの外国人にとって、なお“Unbeaten Track(奥地)” のままであり、そうした状況に留まっているといえる。

現在の訪日外国人数の顕著な増加は、19 世紀の欧州で流行した「ジャポニズム(日本趣味)」を彷彿させる。当時、バードが日本に興味を抱いたのも、その時代的背景として「ジャポニズム」の影響も否定できないであろう。筆者は、現在の世界的な日本旅行ブームは、現代版の「ネオ・ジャポニズム」とも呼べる現象ではないかと考えている。

バードが旅をした時代の東北圏は、貧困の中にあつた。そして時が経ち、人々の生活は豊かになった今でも、バードが述べた好奇心が豊かで正直な人々の気質や、豊かな文化と美しい景観は、今も変わっていない。そして、本稿に収録されている二人の東北圏在住の外国人の見方も、本質的な点は、バードの指摘とも共通している。

これまでの我が国で展開してきた旧来の「アグリツーリズム(グリーン・ツーリズム)」は、果たして本当にこうした豊かな「農村」の有形無形の文化資源や自然を活かしきっているのだろうか。恐らく、活かしきっていないからこそ、旧来の「アグリツーリズム(グリーン・ツーリズム)」が、我が国ではまだ十分に経済的に自立した活動となっていないといえる。その原因は、いくつか考えられる。

一つ目は、経営者側の問題である。特に経営者能力が十分に備えられていない点に問題がある。そうした背景には、「都市生活者が望むサービスを的確に提供できる人材」の育成が追いついていないことがある。こうした点が、自立した「アグリツーリズム」の成立を妨げている最も大きなボトルネックだといえる。

二つ目は、一つ目の問題とも関連し、その根本的な要因といえるかもしれないが、「農村」側の「自己評価」が大変に低いという点である。我が国の「農村」が、いかに美しいかをバードが指摘しているにも拘らず、「農村」の住民の方々の「自己評価」は現代においても大きくは変わっていない。

しかしながら、海外の研究者仲間と一緒に日本の「農村」を旅して、異口同音に口にするのは、『農村』が美しい」という点である。何の変哲もないと私たちが思っている「農村」を指してである。よって、経済的に自立した「アグリツーリズム」を成立させるには、「農村」に対するこの内外の「評価ギャップ」を解消する必要がある。では、この内外の「評価ギャップ」は、どこから来ているのであろうか。

※ 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。

その要因として、自らの有形無形の伝統遺産や文化の価値に気づいていないことが大きいと考える。これには、日本人特有の謙虚さももちろん影響している。特に、東北圏の人々は、他の地域と比べてもその傾向が一段と強いといえる。一方で、そうした気質は、東北圏らしい「ホスピタリティ（おもてなし）」の重要な魅力でもある。したがって、「自己評価」がより高まることで、一層魅力的な、東北圏らしい「ホスピタリティ」の成立につながる可能性がある。

では、地元の方々が「自己評価」を高めるためには、何が必要であろうか。筆者は、そのためには、地域の人々の「自信」や「誇り」を高めて、自分たちの「アイデンティティ」を明確に確立することが重要と考える。

他方、筆者が長年研究してきたイタリアの「アグリツーリズム」は、その急速な発展から「アグリツーリズム」の世界的なモデルとなっている。そこでは、その経営者たちは、多様で豊かな地域固有の文化を基に活動を展開し、それぞれが個性的な「アグリツーリズム」の活動を行い競い合っている。これまでの筆者の調査から、地域の文化を踏まえて、自らの「アイデンティティ」を確立することが、彼らの精神的な基盤となっていることがみえてきた。そこには、自らの伝統文化に対する誇りを背景に、それを「アグリツーリズム」で「現代的に表現すること」で継承し、地域に「仕事」と「所得」を生み出だそうとする強い意志が働いている。そこでは、もはや低い「自己評価」は存在しない。豊かな自然環境とそれに育まれた多様な地域性がもたらす彼らの「農村」での充実した「ライフスタイル」こそが、「アグリツーリズム」の魅力の源泉なのである。地域の人には何気ないと考える日常性としての「ライフスタイル」こそが、来訪者にとって、かけがえのない魅力的な「非日常性」を提供できるのである。ここに、「アグリツーリズム」が「ライフスタイル・ビジネス」といわれる所以がある。東北圏は、この点で他の地域にはない「独自性」と「多様性」を有していることから、東北圏ほど、この「ライフスタイル・ツーリズム」の展開がふさわしい場所はない。

翻って、東北圏も「伝統文化の層の厚さ」と「多様性」では、その質と量共に、イタリアの地方文化にも決して引けを取らない。足りないのは、自分たちの明確な「アイデンティティ」の確立という点であろう。

この点で、本稿で紹介した一般社団法人 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。）の取り組みは、地道な地域の人々をつなぐ活動を通じて地域住民の「アイデンティティ」の明確な確立に大きな役割を果たしているといえる。その視点は、飽くまでも「地域社会の日常性」を踏まえているという点で内発的なことである。先述したように、「地域社会の日常性」の中にこそ、訪問者を感動させる「非日常性」が潜んでいるのである。一見、パラドックスにみえるこの関係を、自らの行動で表現することが「アグリツーリズム」の本質であると考えられる。その場合、大事なことは、決して安売りをしないことである。そうした点では、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。

本来、「アグリツーリズム」というものは、「ニッチ・マーケット」であるともいわれてきた。例えば、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にも拘らず、イタリアの「アグリツーリズム」は、ビジネスとして成立できている。その理由としては、イタリアの「アグリツーリズム」が客単価の高い「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、我が国の旧来の「アグリツーリズム(グリーン・ツーリズム)」がこれまでの古いモデルから脱却して経済的な自立化を図るためには、こうした「標的層」を明確にすることが不可欠である。

つまり、「アグリツーリズム」のサービスに対して支払い意思額の高い階層を標的とすべきである。この場合、例えば、「高学歴の都市生活者」が、こうした階層に該当する。彼らは文化的な事柄にも関心が高いことから、「アグリツーリズム」の主要な「標的層」である。これは、海外においても、また筆者自身の研究でも明らかにされている。したがって、都会において集団で「爆買」をするような買物指向の「団体客階層」は、もとより「標的層」とはなりえない。

さらに、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。筆者は、「現代的な国民の関心」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であるからである。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、東北圏においては、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、現場の方々が振り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」、「穆斯林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。

以上、本稿が、東北圏の発展と活性化のために、その一助となれば幸いである。

参考文献

（日本語文献）

- 大江靖雄、2003、『農業と農村多角化の経済分析』、農林統計出版、103-204頁。
大江靖雄、2013、『グリーン・ツーリズムー都市と農村の新たな関係に向けてー』、千葉日報社、4-30頁。
大江靖雄、2015a、「森林セラピーツーリズムの意義と課題：スローガンからエビデンス・ベースへ」『観光研究』第27号(1)、24-29頁。
大江靖雄、2015b、「農村のプロダクト・イノベーションを支援する農村資源マネジメント科学の基礎形成」『JATAFF ジャーナル』第3号(8)、48-53頁。
大江靖雄編、2017、『都市農村交流の経済分析』、農林統計出版、21-138頁。

（外国語文献）

- Bird, Isabella L. 2005. *Unbeaten Tracks in Japan*. New York: Cosimo, Inc..
Ohe, Y. and Ciani, A. 2012. “Assessing Demand Characteristics of Agritourism in Italy.” *Tourism and Hospitality Management*. Vol.18 (2). pp.281-296.