グリーン・ツーリズムと関係人口

一般財団法人　都市農山漁村交流活性化機構
業務第２部長　吉岡　靖二

観光とグリーン・ツーリズムは、全く異なるものである。にもかかわらずこのところ観光とグリーン・ツーリズムが同じように語られるケースが多くなってきている。その理由の一つは、体験型の観光が人気を得るようになってきたからである。体験とは本来は交流のためのツールであり、体験をきっかけとして交流が育まれることを目的として提供することが多かった。

では、観光における体験と、グリーン・ツーリズムにおける体験とはどのように異なるのか、まずは観光と交流の違いについて述べる。

1．観光とグリーン・ツーリズムを構成する5つのカテゴリーとその違い

近年の傾向として、観光にグリーン・ツーリズムの要素が求められる傾向にあり、特に「体験型」と呼ばれる観光のニーズが高まりつつある。従来はグリーン・ツーリズムを推進するために体験が必要と考えられていたことから、その点からも観光とグリーン・ツーリズムが同じように扱われつつある。しかし、根本的に観光とグリーン・ツーリズムを同じように語るようになったのは、構成するカテゴリーの分類がほぼ同じだからである。

観光を構成するカテゴリーは、大きく分けて次の5つの要素から成り立っている。

①見る（観る）、②買う（購買）、③食べる（飲食）、④遊ぶ、⑤泊まる（宿泊）

この5つのカテゴリーは、グリーン・ツーリズムにおいても同じであるが、その内容が観光とは異なるので一つずつの内容を紹介しよう。

①見る：農山漁村の日常風景、田畑、畔の草花、地域のお祭り、農作業風景、他

②買う：農産物直売所等に並ぶ野菜、農家の加工品、季節の果物、他

③食べる：農家レストラン、郷土料理、おばあちゃんの作った漬物、地域の加工品、他

④遊ぶ：農業体験、魚さばき体験、漬物作り、そば打ち、田植え、もちつき、他

⑤泊まる：農家民宿（農林漁家民宿）、農家民泊、農家泊、他

このように、切り口としての分類は同じであっても、具体的な内容（メニュー）は全く異なるものとなっている。そして、最も大きく違うことは、グリーン・ツーリズムは交流である以上、人と人が直接的に関わり合うことが交流となるため、それぞれのメニューに対して人（地域の人）がもれなくついてくることである。

要するに、上記の5つのカテゴリーの内容（メニュー）は、人と人の仲介（＝交流）を培うための道具であり、触媒であり、接点であり、その本質的な目的は、メニューを通して人と人が互いを知りあうために行うものである。そのため、体験が目的なのではなく、仲良くなることが目的なのである。さらに仲良くなるために必要な行為が会話であり、その会話のことを交流というのである。この交流を通して地域や人情、産業を理解し、訪れた地域に対する想いを育み、いずれは経済的貢献や移住、定住に結び付けていく、その最初のきっかけが交流でありそのための体験になるのである。

したがって、会話を必須としない観光とはこの点が大きな違いであることから、おのずと観光と交流は異なるものであり、この違いをしっかりと理解しておかないと、観光と交流は同じような活動として見られてしまうことになるのである。

観光はそれぞれの要素（内容、メニュー）を通して経済的効果をもたらすことが目的であるのに対し、交流は会話を通して人と人が仲良くなることが目的であり、体験はそのための道具にすぎないのである。

なお、観光における体験についてはどのように位置付けられるかというと、観光旅行の行程における満足度を向上させるための付加的要素であると考えることができる。

2．観光と交流の融合

グリーン・ツーリズムや都市農村交流を推進する関係者の間で、長い間議論されてきたのが、○○狩りといわれる観光農園の存在である。そして、議論の内容は、観光農園は観光か、それとも交流かということについてである。

観光農園は、農産物に直接的に触れることのできる機会であり、部分的ではあるが産業としての農業の一部に触れ、農業の実態を認識し、収穫を通してその喜びを理解する最良の機会である。

農林水産省が、平成27年度6次産業化総合調査によって調べた観光農園の実態では、全国に6,700軒の観光農園が存在し、事業規模として378億円（年）を売り上げている。観光農園の売り上げの高い都道府県としては、北海道、千葉県、山梨県、長野県、静岡県、愛知県、三重県などがあり、やはり果樹の産地に多く存在するように考えられる。ちなみに当愛媛県については、90軒の経営体、2億7千万円（年）の売り上げがあると報告されている。

では、これらの観光農園において、実際に○○狩りを通して、産業の理解につながっているのであろうか。そこが、観光農園が観光か、交流かという議論を起こしてきた最大の要因である。

前述のとおり交流を行うためには､会話が必要であり、○○狩りの中で会話を通して農業の理解が行われるようであれば、これは交流と考えることができる。しかし、実態はどうかというと､利用者が自由に園内を散策して、時間内に収穫し､お腹を満たすという状態が現状である。これではとうてい交流とは言い難い状況である。

となると観光農園の実態は交流とはいえない。しかし体験型の観光において○○狩りは人気であり、特にぶどう狩り、みかん狩り、いちご狩りなどは不動の人気メニューであり、その人気にあやかり、近年では、不可能といわれてきたメロン狩りや桃狩りなども出現しつつある。

道の駅に併設されたいちご農園（道の駅やちよ）

道の駅に併設された市民農園（道の駅くりもと）

そのため、中には単なる時間内収穫、バイキング的に食べるだけの体験ではなく、ちゃんと農業の実態に関する理解を深めるため、農家の苦労や育てる喜びなどを伝えたうえで、収穫して食べてもらうような観光農園もできつつある。また果物だけではなく、野菜の収穫をしてもらう観光農園も出てくるなど、農業の理解を深めるための踏み込んだ活動を行う観光農園も現れている。

このような状況になると、観光農園も交流の一環として重要な意味を持つことができ、グリーン・ツーリズムの一環として考えることができるのである。

3．農産物直売所と観光と交流

前述の5つカテゴリーの中に観光農園を当てはめるとすると、「④遊ぶ」に含まれることになる。しかし、カテゴリーには他にも4つある。

観光や旅行に出掛ける時の初動的な動機を考えると、

圧倒的に「①見る」が多い。例えば、山や海といった美しい景色を見る、お祭りを見る、花を見る、歴史的建造物を見る、といった見に（観に）行くという行為が最も多い。この見に行くという行為こそがそもそもの観光である。

そして、見に行ったうえでの延長線に、「②買う」「③食べる」という行為が附帯するのである。買い物や食事の場合、食事は時間的な必然性によって食事をせざるを得ない場合があるが、買い物の場合は必然性がないため、訪れた先に好感が持てない場合は、買うという行為に至らない。

ところで、観光の目的であるが、「④遊ぶ」については、それ自体が目的となるケースもある。例えば、テーマパーク、スキー、温泉等がそうである。しかし、前述の観光農園については、メインの目的になるケースは決して多くはないが、なり得るケースもあることは事実である。

話しを戻して「②買う」「③食べる」であるが、この二つも広い意味での体験に位置付けることができる。特に「③食べる」については、その地域ならではの食文化に触れたり、その地域独自の食材や食べ方、あるいは季節の料理など、かなり体験的な要素を持っている。

そのため、単なる済ますための食事ではなく、地域を理解するために、地域の食材を知り、食文化を知り、食を堪能することができ、そこに地域の人達が関わることができれば、これこそまさに交流ということができる。特に、観光農園と比較しても食事をする必然性は圧倒的に高いことから、気軽に行える交流としては、まさにうってつけの存在が「③食べる」という行為である。

そして、「③食べる」ための食材を提供するところが、地域の農産物直売所や道の駅といった物販の施設であり、ここがいわゆる「②買う」ことのできる場ということになるのである。

この農産物直売所や道の駅であるが、先の農林水産省による平成27年度6次産業化総合調査では、全国に23,620軒の直売所が存在しており、全国の売り上げを合計すると9,974億円もの売り上げになると報告されている。間もなく1兆円に到達するという巨大なマーケットになりつつあるのが農産物直売所の現状である。

ちなみに、当愛媛県であるが、軒数は280軒、売り上げは296億円である。軒数の280軒は全国のランキングでは34位であるが、売り上げの296億円は10位である、要するに軒数の割に売り上げが高いということが分かり、直売所等を利用する人の割合が他県と比較して高く、1店舗当たりの売り上げが高いということが分かる。

これは、マーケティングで言うところの地域内の人口における利用率が高い、いわゆるセグメントが高いということが考えられ、日常的な買い物において、常に直売所を利用するということが、生活の流れの中に組み込まれている率が他県より高いと考えることができるのである。

そして、直売所に併設されている施設として多いのが飲食施設、いわゆる「③食べる」ための施設である。

今日、直売所や道の駅は、地域の顔として、またランドマークとして、ショールームとして、アンテナショップとして、交流のための拠点施設として、様々な意義を有している。特に道の駅は人気であり、道の駅に訪れることが目的になりつつあるところもある。

このように、観光のための施設としてクローズアップされている農産物直売所であるが、本来の目的は、その地域で採れた農産物を、その地域の人達に供給すること、いわゆる地産地消の推進のための施設として建設されたものである。にもかかわらず観光のための施設として人気を得ているということは、その地域で採れた新鮮で安心な農産物を「②買う」という行為も、今では観光の一部になりつつあるということである。

したがって、ここでも観光と交流が一体的に行われており、明確な境界線がない状態で日常的な運営がなされているのである。

４．農産物直売所における交流

ところで、農産物直売所や道の駅では、実際に交流が頻繁に行われているのであろうか。客観的に見て、あまり積極的に行われているようには思えない。というよりも、直売所や道の駅は地域内での利用が多いため、都市農村交流やグリーン・ツーリズムとしてはあまり利用されていないのではないかと思われがちである。

しかし、農産物直売所の店内をよく見ていただこう、お客様と従業員が会話をしているシーンを良く見かけることができる。これはスーパーマーケットのようなお店ではあまり見かけない光景である。要するに、農産物直

売は地域内利用率が高いことから、顔なじみや常連さん、いわゆる顧客利用が多いことから、日常的にお客様と従業員の間で会話がされているのである。これこそが交流であり、会話を通して旬の野菜やその野菜を活かした料理の方法などが情報としてお客様との間で交わされ、地域の食材や料理、そのことから派生して農業に対する理解の促進が培われているのである。

実は交流には、地域内交流と地域外交流があり、観光とグリーン・ツーリズムが混同されるのは、この二つの交流のうちの地域外交流が観光と同一化して見られているからである。

そして、この二つの交流については、地域内交流がしっかりとされていないと地域外交流に発展しない傾向が高いことから、地域外交流を推進していくためには、まず地域内での交流をしっかりと図っていかないと、地域外との交流に進んでいくことはできないのである。

分かりやすく言うと、地元の人が食べて、美味しいと言っているから、他の地域の人も食べようと思うのであり、地域が認めないものは、地域外の人が認めるケースに発展しないのである。

それが顕著に表れているのが、地域を代表するようなお祭りである。例えば、青森県のねぶた祭り、富山県のおわら風の盆、大阪府の岸和田のだんじり、これらのお祭りは、本来は他の地域の人のために開催しているのではなく、地域のお祭りとして、収穫の喜びや感謝であったり、男女の出会いの場であったり、若者が成人することへの祝いであったり、その地域ならではの表現として催されてきたものである。ところが地域での盛り上がりを受けて、他の地域の人からも一見の価値があるものとして評価され、多くの観光客を招くようになったのである。

要するに、地域内での交流が元となって、地域外の人を巻き込んで大きくなり、ヒットし、それが観光につながったのである。

したがって、グリーン・ツーリズムにおける交流を推進していくためには、まずは地域内での交流が基本であり、そこで認められたものがやがて情報として流出し、特に都市部の人達の耳に届き、訪問者が現れ、それらの人達から評価されたものが観光的なヒット商品となっていくのである。

この場合、グリーン・ツーリズムの舞台となる農山漁村地域では、主たる産業が農林漁業であることから、題材として取り上げられるものも農林漁業にまつわるものが多い。要するに農産物、林産物、海産物であり、それを多く扱っているところが農産物直売所になるのである。

そのため、表面的には農産物直売所においてグリーン・ツーリズムや交流、体験が積極的に行われているシーンが見かけられなくても、農産物直売所が下支えとなり、または窓口となって交流が推進されているということが自然な流れであると言えるのである。

もちろん、それを直接的に実施している例もあり、道の駅にいちご農園や市民農園が併設されているところもあり、調理実習室が設けられていたり、体験教室が行われているところもある。

また、観光と直結しているケースも多く、道の駅には

お客様とおしゃべりをする直売所の従業員（つがる市農産物直売所）

関越自動車道のSA にある直売所（関越自動車道三芳PA）

地域の情報を発信するスペースが必ず設置されており、そこでは周辺地域の観光情報が提供されている。さらに高速道路のサービスエリアに直売所が併設されるケースも多くなってきており、地方へ行った帰りには、その地方の農産物を買って帰ることをステイタスにしている人もいる。メーカーの製造した箱入り菓子ではなく、6次産業化の流れで開発された地方の特産品をお土産に買って帰る人もあり、そのような品物を購入する際にも農産物直売所や道の駅は重宝されている。

5．地域内交流の必要性

地域内交流を推進する目的は、地域外交流に発展させていくための前提ということは前述のとおりである。しかし、この他にもう一つ重要な役割がある。それは地産地消の推進である。

地産地消とは、地域で作られた農産物等を地域において食する活動のことであるが、この地産地消を推進することで、どのような効果が現れるのか、その数値的な効果はまだ明確にされていない。しかし、地域を理解することが、地域への愛情を育むことになるというのは当然のことであり、その基礎となるのが食に関することであることは明らかである。それを食育と言い、各地で積極的に推進されている。したがって、地産地消を推進することによって、地域への愛情を育み、深め、地域への想いを持った人を育てていこうとすることにつながるのである。それを食だけでなく、行動や遊びといった身近な活動の中で行う方法が体験になるのである。

このように、地域の中で進められる地産地消とそのための体験活動が、とても楽しく、有意義なものであるならば、その活動はやがて地域外にも伝わっていき、多くの人達を招くきっかけになると考えることができる。

三重県いなべ市の市民向け郷土料理の体験活動

そうするためには、まずその地域に住む人たちが地域の野菜や郷土料理を食べ、地域にまつわる体験活動に参加し、楽しみ、喜ぶ姿を情報として発信していくことが重要になるのである。

6．これからのグリーン・ツーリズム

体験型の旅行のニーズの上昇は、日本における観光が欧米の観光に近づきつつあり、成熟化していることの表れである。

観光旅行の進化は、経済成長の過程において、まずは旅行が日常のレジャーとして生活の中に溶け込み一般化することから始まり、その後、ツアー型旅行、消費型旅行、異文化見聞型旅行、FIT（海外個人旅行）、自己実現、というように進化をしていき、異文化見聞型から FIT、自己実現型のあたりで体験型が登場し、旅行者の満足度に影響を与えていくことになる。

実際には、ツアーの中にも体験は多く組み込まれており、それが前述の観光農園の取り扱いである。

そして、このツアーにおける体験を支えているのが、インバウンド（訪日外国人旅行）である。

このインバウンドであるが、JNTO（日本政府観光局）が発表した、2017年11月の訪日外国人旅行者の推計値では、237万7900人となっており、前年同月比26.8%の増加という過去にない増加を示している。さらに年間の人数でも、当月において既に19.0%の増加となっており、過去最高を記録している。

インバウンドについては、当愛媛県も貢献しており、松山と韓国のチェジュ間の LCC による直行便の就航が始まっており、これらもインバウンド全体を押し上げる要因の一つとされている。

そして、これらの外国からの旅行者が日本における体験型の旅行を希望するケースが多くなってきており、リアルジャパンを体感するためには、日本における文化や食、歴史が感じられる体験型の旅行にニーズが高まっているのである。

このようなニーズに応えるため、各地の道の駅では、通訳のできるスタッフを配置したり、自動翻訳機を設置

したり、外国語表記の POP を用意したり、wi-fi の設置をするなど対応を急いでいる。

7．最後に

グリーン・ツーリズムや都市農村交流は何を目的として実施するのか、それは過疎と高齢化に悩む農山漁村地域において、移住や定住による人口減少の抑制のためである。そのため、効果の発現は人口の増加に現れなければ、事業実施の意義は見出せない。

しかし、物事には手順があり、最初は軽めのお試しから始め、そこから徐々に理解を深めていくような流れが重要であり、成果を急いでは結果に至るまでに挫折することになる。

グリーン・ツーリズムは、訪れた人たちにきっかけを提供するための仕組みであり事業である。訪れた人たちは、お試しを経て地域に対する理解を行い、そこに住む人たちとの親交を深め、繰り返し訪れるようになり、その結果として移住、定住につながっていくのである。

移住のためには、自然環境や住環境、仕事や福祉も大切であるが、最も重要なのは地域の人達との人間関係である。それはお互いが安心でき、有意義なものでなければならない。グリーン・ツーリズムが交流といわれるのは、そのような人柄や人間関係を理解し構築するためにも、大変に有効な手段だからである。

関係人口を構築して推進していくためには、きっかけの提供と手順を踏むことが重要であり、そのきっかけを作るのがグリーン・ツーリズムであり、そのグリーン・ツーリズムの初動的な窓口となるのが農産物直売所となるのである。

愛媛県は、人気の高い農産物直売所が多い産直王国である。そのため関係人口を推進してくには最良の地域であり、高い期待がもてる地域である。

Profile　吉岡　靖二（よしおか　せいじ）

福岡県出身
千葉県 我孫子市
北海道酪農学園大学 酪農学部 酪農学科卒業（乳製品製造学専攻）
1985年　株式会社タカナシ販売入社（乳業メーカー）
1991年　財団法人農林漁業体験協会勤務
2001年　財団法人都市農山漁村交流活性化機構
2014年　一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構

都市農村交流を主体にした地域活性化の支援を全国で100ヶ所以上で担当。
現在は、主に農産物直売所運営改善、農家レストランの開設、着地型旅行に関するコンサルタント業務を担当している。
平成21年度より広報情報センター部長
平成23年度より地域活性化部長
平成27年度より業務部長　就任