

グリーンツーリズム推進における 対策と課題

認知度向上とグリーンツーリズム事業成長のための政策

同志社大学・経済学部 田中靖人ゼミ

奥村 翔平

井上 進太郎

岩永 真毅

野田 作郎

堀ノ内 翼

山本 源喜

要旨

ここ数年、「都市と農山漁村交流」という言葉を、多く耳にするようになり、また、家族で稲の刈り取りや芋掘りなどを楽しむ農業体験が人気を得ている。これは緑豊かな農山漁村で余暇を楽しむことが都会の人々の間に浸透してきていることを表し、この動きを「村おこし」につなげようと考えている地方が増えている。

都会の人々との交流を通し、地域を見直し、活性化を・・・ヨーロッパで定着しているグリーンツーリズムはそのような中で注目されてきた。しかし日本においては受け入れ体制や利用者側とのニーズの違いなど、一連の動きの中には思惑はずれの例もあり、まだ試行錯誤の段階と言える。

日本の「都市と農山漁村交流」は約 20 年の歴史を持つが、欧米で広く普及している「グリーンツーリズム」に関しては、ごく最近、本格的にはバブルの崩壊の時期に登場してきたもので、まだ日は浅く、その概念については必ずしも定説化はされていない。

それでは今、なぜ都市と農山漁村交流なのか、グリーンツーリズムなのか。なぜ、交流やグリーンツーリズムがこれほどまでに注目され、重視されはじめたのだろうか。

これは、高度成長期以降の日本資本主義の展開の中で色々な要因がからみ合い、この状況をつくり出したのだろうと考えられる。

都市と農村部の不均衡化をはじめ、特に中山間地農業の衰退と同地域での高齢化や過疎化の問題がクローズアップされ、これに向けた活性化策として、また都市住民の中にも、都市の環境の悪化の中でふるさとの風景や村の人々との交流、農林業体験などに心のやすらぎやリフレッシュできる場として「グリーンツーリズム」的なものへの欲求が高まってきたのもまた現実である。

さらに農山漁村を知らない都会の子供たちに、森や土や川など自然で遊ばせたい、農業体験をさせたいという欲求も増えている。こうした欲求が増大してきた過程にはふるさと喪失の歴史もある。

高度成長期以前の日本では、人口分布は都市部が 4 分の 1 で、農村や山村等が 4 分の 3 を占めるという状況にあった。ところが、高度成長期を経た 1975 年頃には人口分布の比率は完全に逆転。都市部に 4 分の 3 の人々が住むようになった。

今では、8 割近くの人々が都市部に住み、半分近くの人々が東京、名古屋、大阪の三大都市圏に、人口 100 万人以上の大都市に約 20% の人々が居住するという状況である。それとは裏腹に農山漁村の人口は激減し、集落消滅など人口空白地帯がではじめている。このことは、深刻な「過密・過疎」問題を生むとともにふるさとを失った都市住民が増加の一途をたどってきたことを意味すると言える。

こうして高度成長期以降、農山漁村は解体・縮小再編の一途をたどる一方、都市では大企業を

WEST 論文研究発表会 2010

中心に経済的に巨大な富が蓄積されてきた。しかし、労働者の多くは先進国の中では最も長時間の過重な労働に疲労し、低レベルの緑地環境・生活環境、という都市の環境面における貧困問題にも直面してきた。

このような状況の中で労働者の志気の再生・リフレッシュが必然化され、ふるさとを失った都市住民の欲求と、労働者のリフレッシュとの両面から、グリーンツーリズムはより都市側からのニーズに基づくという性格が強いものと思われる。

ふるさと喪失や都市の貧困の下で都市住民の田舎志向が強まる一方、国家政策主導による今日のグリーンツーリズムの展開も強く感じられる。

農村等の危機が最も深刻化している中山間地域の地域資源を活用した農業活性化対策の一つとして、また高齢化にともなう健康づくりの拠点として、さらにはバブル崩壊とともに挫折した大規模リゾート開発に代わる国土の均衡化に向けた政策として、これらの流れからグリーンツーリズムを中心とした都市と農山漁村の交流が推進され、展開しつつあると思われる。

WEST 論文研究発表会 2010

目次

I グリーンツーリズムの現状

- ① グリーンツーリズムのコンセプト
- ② グリーンツーリズムの目標

II 事例及び研究

- 事例Ⅰ 青森県名川町
- 事例Ⅱ 長野県飯山町

III 分析

- 観光の経済効果
- グリーンツーリズムの認知度

IV 政策提言

V 参考資料

VI 図表

WEST 論文研究発表会 2010

I グリーンツーリズムの現状

健康でゆとりある生活、安らぎ、自然を求めるトレンドを背景に、都市住民のグリーンツーリズム等都市農村交流に対する潜在的ニーズは高くなっている。

しかし、観光宿泊に占める農家民宿への宿泊割合は低いなど、具体的な行動にはあまり結びついていない状況にあると言える。【図表1】

グリーンツーリズムの普及を始めて10年が経過し、都市住民の潜在的ニーズを具体的な行動に結びつけるには、年代層などに応じた効果的な情報提供とともに、グリーンツーリズム等都市農村交流の行動を活発化させる新たな手法が求められる。

① グリーンツーリズムのコンセプト

グリーンツーリズムは、欧米の農村ツーリズムと同義であるが、「グリーン」には、農村の持続可能性や環境保全の意味が含まれている。したがって、行政用語としてのグリーンツーリズムの表現は、日本独自のものである。

グリーンツーリズムには、3つのコンセプトがある。都市住民からみたコンセプト、農村住民からみたコンセプト、農村環境からみたコンセプトの3つである。

まず、都市住民からみたコンセプトは、豊かな自然や美しい景観のある農山漁村を訪れ、交流や体験を通じて楽しむ、ゆとりのある余暇活動を体験したいというものである。また、自然環境から隔離された都会の子供たちにとって、グリーンツーリズムは、自然や農村漁業、農村の生活・文化を体験し学習する貴重な機会である。

次に農村住民からみたコンセプトは、人口の過疎化と高齢化により、既存の地場産業が低迷する農山漁村のなかで、グリーンツーリズムにより、宿泊・レストラン・直売事業の新しいサービス産業や観光農園・市民農園・体験農林漁業・朝市・直売・農林水産物加工等の交流型農林漁業を振興し、地元での農林水産物の地場流通を活発にして、農林漁業や農山漁村の経済活性化を図ることができるのではないか、というものである。また、グリーンツーリズムに魅せられ新たに農業を始める人やリピーターが人手不足を解消することも期待できる。

最後の農村環境からみたコンセプトは、スキーや海水浴、有名な歴史資源といった有力な資源を有する観光地とは異なり、一般的な農村においては、農林漁業、集落や田園・里山の景観、歴史や文化、自然や人々の生活の営みのあるがままの姿が、グリーンツーリズムの資源である。これらの環境を保全することが、農村環境からみたコンセプトである。

② グリーンツーリズムの目標

グリーンツーリズムの目標は主に3つ挙げることができる。

WEST 論文研究発表会 2010

1つ目が農業・農村の活性化である。上記したように都市住民が農業に触れる機会というのは決して多いものではない。農村は過疎化が進んでおり、活性化を図るには若者に農業を体験させることが重要である。グリーンツーリズムによってその機会を作ることができる。

2つ目が豊かな自然・美しい景観・伝統的文化などの農業・農村の多面的機能の保全である。農村の過疎化によって先人から培われてきた日本の農業の伝統的手法が継承できない可能性がある。グリーンツーリズムを推奨し、伝統的な農業を体験することによってその素晴らしさを伝えることができる。

3つ目に都市住民における農のあるライフスタイルの普及である。

WEST 論文研究発表会 2010

II 事例及び研究

日本各地で行われているいくつかの事例を見てみて、その地域でどのようなグリーンツーリズムを行っているか、またそれがどのような影響を与えているかを見てみる。

事例Ⅰ：農林漁業体験を核とした取組事例

青森県名川町

人口9,364人の町への年間入込客数479,000人。

農家民泊を中心とした町全体の取組による農業体験を都市住民や修学旅行生への提供。

① 取組の概要

特産果樹「さくらんぼ」を活用し、昭和61年から始まった“名川さくらんぼ祭り”の期間中に、さくらんぼ狩り&ホームステイをイベントとして開催したのを契機に、修学旅行生受入を主体としたグリーンツーリズムを推進。

- イ) 平成5年度から農業体験修学旅行生の受入を開始し、平成6年度には農家20世帯で構成する「ながわホームステイ連絡協議会」を結成し、新たに首都圏を中心とした修学旅行生の受入を実施。
- ロ) 平成8年度からは、近隣4町で構成されている「三戸地区観光振興協議会」で修学旅行生の受入を実施。
- ハ) さらに平成15年度には、近隣4町で構成する「グリーン&ブルー・ツーリズム協議会」を設立し、受入体制の強化を実施。
- ニ) 平成16年度には、青森県の策定した構想に基づき、地元資源の活用による首都圏在住者と地元住民の交流促進を目的とした「達者村」を開村。

② 成果

修学旅行生の受入数は、平成5年度の1校38人から平成16年度には8校1,476人へ拡大し、グリーンツーリズムを核とした地域づくりが進展。

要因としては、「ホームステイ連絡協議会」と町役場との連携による体制の確立。受入農家が研修、講座等へ参加することによる自己資質の向上を実現した。「三戸地区観光振興協議会」、「グリーン&ブルー・ツーリズム協議会」によるインターネット等を活用した都市住民に対する効果的な情報発信の実施。グリーンツーリズムの実践ノウハウを生かした積極的な住民参加などが挙げられる。

WEST 論文研究発表会 2010

事例Ⅱ：交流施設を核とした取組事例

長野県飯山市

人口26,006人の市への年間入込客数162万人。

農家民宿の夏期における利用率を高めるため、ブナ林等自然景観を活かし、首都圏を中心とする都市住民とのグリーンツーリズムを展開

① 取組の概要

農家民宿の夏期における利用率の向上を図るため、都市農村交流施設と農家民宿が連携することによって、ブナ林等自然景観を活かしたグリーンツーリズムを展開。

- イ) ブナ林・菜の花等自然景観を活かしたイベントを実施。
- ロ) 日本生活協同組合連合会と連携して「グリーンライフ事業」（都市住民の農業・農村旅行）の実施。
- ハ) 東京都子ども会連合会との協定による子供たちの受入。
- ニ) 地域資源を活かした様々な体験メニューを企画し、首都圏の学校の自然体験教室の受け入れを実施。

② 成果

年間入込客数は近年、冬季スキー客が減少傾向にあるものの、夏の入込客の増加により、全体としては増加傾向で推移しており、グリーンツーリズムを核とした地域づくりが進展したと言える。

要因としては、飯山市グリーンツーリズム推進協議会（農協、観光協会、市等）による推進体制を確立したことが大きい。また、ブナ林等の地域資源の掘り起こしや市民インストラクター等人材の拡充による質の向上や、飯山市インターネットホームページ等を活用して、農家民宿の体験メニューや各種イベント内容等について、都市側への情報発信に努力したことも特長である。都市農村交流施設「なべくら高原森の家」では、県外出身若手スタッフが体験メニューを企画、提供し、インストラクターを農家民宿へ派遣するなど拠点施設として機能を持たせ、各農家民宿への分宿等による修学旅行等団体客の受入体制を整備した。

WEST 論文研究発表会 2010

Ⅲ 分析

観光の経済効果

① 観光商品の特徵

観光の直接的な経済効果は、観光商品の販売による収入である。グリーンツーリズムといえども主な収入源はこういったところによる部分が多い。

観光商品の販売者として、運輸業、宿泊業、観光レストラン業、観光物販業、娯楽・レジャー産業、旅行業の各業者は、観光者を運び、もてなし、飲食や土産品を提供し、送り出すという行為に直接関わることで、観光による収入を得ているが、それぞれは密接不可分に結び付き、観光産業を形成し、観光客の観光活動中の多様な需要を満たしている。

観光商品には有形商品（宿泊施設、土産品等）ばかりではなく無形商品（おもてなしといったサービスや観光客の体験という感動）によっても形成されており、特に無形商品の価値が観光の価値を高めている。それゆえ、観光商品は他の財・サービスと異なる以下のような特徴を持つ。

イ) 観光客ごとに目的が違う

観光に出かけるとき、人は何らかの目的を持っている。例えば衣類であれば、ファッション性などの差はあるが、「着る」という目的を持ち商品を選定する。しかし、観光は目的地に出かけるという目的以上に、観光客ごとに内包する目的があり、むしろそちらの方が真の目的である場合が多い。例えば、「見聞を広める」、「美味しいものを食べる」という観光と直接結び付くものだけでなく、「日頃のストレスの発散」や「家族の絆の強化」、「自己啓発」といった精神的な効用を求め旅行商品を購入することがあり、そうした人間の多様な目的への対応を、観光商品は期待されている。【図表2】

ロ) 観光地での消費＝「在庫が持てない」「商品が試せない」

観光商品は観光客が観光地に来て、財やサービスを消費して成立することから、販売と消費がほぼ同時に起こる。これは在庫が持てないということも意味し、一般商品のほとんどが出荷前に在庫形態をとるのと対象的である。例えば、観光客が移動する列車や宿泊施設の空き部屋などは、次の列車、次の日にとっておくことはできない。

一方、観光客側から見れば、衣類のように試着するどころか、商品を直接見ることすらできない。観光地に行ってはじめて、商品を購入できる不確かな商品と言える。その結果、「こんなはずじゃなかった」「期待したほどではなかった」という不満が生じやすい商品である。

ハ) 具体的な体験が商品＝再現不能

観光客が観光中に得られるものは、土産品を除き、ほとんどが観光地における体験である。つまり観光商品は移動することはできない。もちろん、観光地を家の前に運ぶことは出来ないし、

WEST 論文研究発表会 2010

観光地で体験した感動を家で再現することはむずかしい。さらに、その観光地で得た体験は、他の観光地で代替することもできない。その地でしか味わえないという大きな特徴がある。

② 観光収入の特徴

よく「観光地で食べたら美味しかったけど、宅配してもらったらそれほどでもなかった」という声を聞くが、それは観光地の雰囲気の中で味わうから美味しさが増すのであって、その時得た感動を家のテーブルでそのまま再現することはとても難しい。

つまり、そこでしかえられない感動を観光商品として提供できれば、「そこ＝観光地へ行くしかない」のであり、他の観光地や他の商品やサービスで代替できるものではないという強みにもなる。①で述べたように、観光商品は販売と消費がほぼ同時に行われる特殊な商品であるが、その効果は広く他産業にも波及する。観光収入が地域経済に与える分配効果として以下の4点が挙げられる。

イ) 地域経済効果＝経済の移入効果

①で述べたように、観光は移転の効かない行為である。観光地における提供される財・サービスによる収入は観光地域外、つまり他市町、他県からの移入である。観光は他地域から確実に「外貨」が獲得できる貴重な産業である。

ロ) 域内他産業への波及効果

獲得した外貨により、観光客に提供される農産物、手工芸等の生産を促すとともに、宿泊施設等の投資効果も促される。①で述べたように観光商品は、観光地においてこそその商品価値をもつ。観光地で提供される料理がどこでも食べられるものであったり、土産品を買って「MADE IN CHINA」となっていたりしては、二度とその観光地には行きたくはならない。

その地で生産された商品（飲食店等の食材となる農産品、土産品など）であることが、観光商品の価値を高めることから、地域への他産業への波及効果が期待できる。

ハ) 雇用創出効果

①で述べたように観光産業が提供する大半は、無形商品でありそのサービスを支えるのは人である。観光産業は、多くの人を域内で雇用することで、地域の経済を支える効果を持つ。

二) 税収効果

観光収入による分配・再配分などにより、就業者および企業が納める税が、地方自治体の活動を担うことになる。特にイ)で述べたようにその原資は「外貨」であり、地域間格差を是正する大きな手段となる。

WEST 論文研究発表会 2010

ホ) 経済波及効果

国土交通省総合政策局観光経済課が2007年度（平成19年度）の旅行消費額に基づき計算している。

2007年度の旅行消費額23.5兆円が生み出す経済波及効果は53.1兆円と推計され、約2.26倍の経済効果をもたらしている。特に直接効果22.8兆円より、原材料波及効果16.5兆円と家計迂回効果13.8兆円の合計額30.3兆円の方が大きくなっている。

[旅行消費が我が国にもたらす経済波及効果]

旅行消費額 23.5兆円（国内産業への直接効果22.8兆円）

| | | | |
|---|-------------|------|------------------|
| ↓ | <u>直接効果</u> | 付加価値 | 11.8兆円（GDPの2.3%） |
| ↓ | | 雇用 | 211万人（全雇用の3.3%） |
| ↓ | | 税込 | 2.0兆円（全税込の2.1兆円） |

波及効果

| | | <u>日本経済への貢献度</u> ※ ⁵ |
|--------|--------|---------------------------------|
| 生産波及効果 | 53.1兆円 | 5.6% ※ ¹ |
| 付加価値効果 | 28.5兆円 | 5.5% ※ ² |
| 雇用効果 | 441万人 | 6.9% ※ ³ |
| 税込効果 | 5.1兆円 | 5.4% ※ ⁴ |

③ 観光収入の経済効果と課題

イ) 経済理論による分析

地域における観光収入の効果を経済理論で考えてみる。

収入が貯蓄以外の消費に回り、その消費が地域内で行われると仮定すると観光収入が地域経済に及ぼす効果は以下の数式となる。

$$\text{観光収入額} \times 1/1 - \text{消費率} = \text{観光収入額} \times 1/\text{貯蓄率} = \text{観光収入額} / \text{貯蓄率}$$

¹産業関連表国内総精算額 949.1 兆円に対応（2000 年）

²国民経済計算における名目 GDP515.1 兆円に対応（2007 年度）

³国民経済計算における就業者数 6,425 万人に対応（2006 年度）

⁴国税+地方税 93.0 兆円に対応（2007 年度）

⁵ここでいう貢献度とは全産業に占める比率

出展：「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅷ」2008 年 3 月国土交通省総合政策局観光

WEST 論文研究発表会 2010

これに例として平成20年の福井県の観光消費額と貯蓄率（貯蓄性向：平成19年家計調査年報
平均値より算出）を元に計算すると

$$=840\text{億円}/0.333=2,523\text{億円}$$

となる。

ロ) 地域外への流出の課題

イ)の試算はあくまで、地域内ですべての経済活動が行われた場合であり、前述の「MADE IN-CHINA」のように、地域外への流出があると、地域経済の発展に対する観光の役割は小さくなる。

観光収入の地域外への流出を防止するには、地域内製品の品質の向上、観光教育、訓練を行い観光に適した人材を育成などにより、直接的な観光産業の以外の産業・業種を地域内に育て、観光収入を地域内で自己循環させることが重要である。

WEST 論文研究発表会 2010

グリーンツーリズムの認知度

次にグリーンツーリズムが普及しない理由を「認知度」および「消費者のニーズ」が問題であると仮定した。そこで実際にアンケート調査をした資料を基に検証をした。⁶

まずニーズについてだが、近年、従来のパッケージツアーとは趣を変えたグリーンツーリズムやアグリツーリズム、エコツーリズムといった、経済面よりも自然・環境面の保護に力点を置いた定義づけによるツアーが見られるようになってきた。これらは従来までの「見る観光」からの「体験」や「いやし」、「学習」といった観光の目的の多様化を意味している。

自由時間の過ごし方では現在の調査では一泊二日以上の田舎体験旅行は 4.9%、日帰りの田舎体験旅行でも 5.1%と非常に低いことが分かる。**【図表 3】**しかし今後の成長が見込まれる「潜在ニーズ」においては 27.6%と 24.6%と大きくなると思われる。また旅行関係全体でも消費者のニーズの成長が見込まれている。これとは逆に現在のニーズが高い「インターネット、ゲーム、テレビ、読書、映画」といった項目や「家族との団らん、友人らとの交際」といった項目は今後ニーズが低くなるという結果であった。**【図表 4】**

「農村地域への旅行」の希望は 4 割である。さらに農村への関わり方が田植えや畑を耕すことや乳搾りなどの酪農体験といった「交流・体験」というグリーンツーリズム本来の目的より買い物や食事といった「環境・資源」を楽しむという目的の方が人気がある。**【図表 5】**

以上のことから現状でのニーズは低いが今後は徐々にニーズが高まってくると思われる。しかしグリーンツーリズム本来の目的である農業体験や人とのかかわりといったものより、現地での農産物や土産物の購入や食事を楽しむといった目的の志向性が高く、「グリーン・ツーリズムに潜在ニーズがある」とは言いきれないと考えた。**【図表 6】**

また、グリーンツーリズムの認知度についてのアンケートでは、グリーンツーリズムという言葉の意味を知っていたのは全体のわずか 5%、聞いたことがある人が 15%で、約 8 割が聞いたことがないという解答であった。**【図表 7】**年齢別に分けると年齢の若い世代のほうが「聞いたことがない」という解答が多かったことが分かる。**【図表 8】**

以上のアンケート結果からニーズも認知度も両方低いことがわかる。ここでニーズが低いのはそもそもの認知度が低いからであると推測する。つまり認知度を上げればニーズも相乗的に上がると考えることができる。

⁶資料は「(財)都市農村漁村交流活性化機構」調査主体の「平成 16 年度交流意向調査報告書」(17 年 3 月)を使用した。

WEST 論文研究発表会 2010

IV 政策提言

日本は現在、産業・雇用の海外流出、少子化・高齢化、財政赤字の拡大、地域の疲弊といった課題への対応を迫られており、将来にわたって経済成長を牽引する役割を担う産業を育成しなければならない状況にある。

対象の一つが観光産業である。観光産業は、旅行業、宿泊業、飲食業にとどまらず、農林水産業、製造業、建設業など異業種とも密接に連携する総合産業である。その裾野の広さゆえに大きな経済波及効果と雇用創出力を持つことから地域活性化の鍵、ひいてはわが国の経済成長の牽引役となる可能性を秘めている。

現在、政府は観光立国を優先政策課題とし、本年6月に策定予定の「新成長戦略」や、国土交通省の成長戦略会議において、観光を成長分野のひとつに位置づけている。そこで、本年2月に公表した「観光立国を担う人材の育成に向けて～産学官の連携強化を～」に引き続き、政府の新成長戦略の動きに対応し、以下採るべき方策を提言する

① 観光産業の国際競争力強化

イ) ニューツーリズムの普及と拡大

今後、国内外の新規需要を開拓し、拡大するためには「団体旅行から個人旅行」、「名所・旧跡巡りから体験型、テーマ性を志向する旅行」へと観光ニーズの多様化が進むことが予想されることから、個々の観光客の嗜好に合わせた商品を提供することが重要である。

ロ) グリーンツーリズム

環境意識や健康志向の高まりとともに、農業や漁業などに対する国民の関心が高まっている。また、訪日外国人観光客の間でも日本の農村風景や農山漁村文化に興味や魅力を感じる傾向が見られることから、グリーンツーリズムの潜在需要は大きいと見込まれる。

都市と農山漁村との交流は、受け入れ地域の活性化にもつながると期待される。実際、2008年度より、農林水産省・文部科学省・総務省が連携して小学生を対象に「子ども農山漁村交流プロジェクト」を実施するなど、政府はグリーンツーリズム普及に向けた取り組みを進めている。また、受け入れ地域でも、民泊受け入れの総合窓口となる協議会を立ち上げ、自前の交流企画を作成し募集するなど主体的な取り組みを始めている。

農家や漁家が報酬を得て民泊を受け入れるためには、本来、旅館業法上の営業許可の取得が求められることもありうる。また、協議会の活動についても宿泊の手配とみなされ、旅行業の登録が必要となる可能性がある。これらの許可・登録の要件を厳格に運用すると、意欲ある農家・漁家や地域の取り組みを阻害しかねない。グリーンツーリズムはようやく緒に就

WEST 論文研究発表会 2010

いたところであり、今後一定の時間をかけて育成していく必要がある。そのためにも、受け入れ農家・漁家や地域の実情に即した要件を整備し、取り組みを後押ししていくべきである。

上記に加えて、わが国国土の大部分を占める森林を観光資源として積極的に活用することも考慮すべきである。国立公園を含め、森林における環境保全と観光資源としての活用を両立させるため、適切に管理された林道等やキャンプサイトを含む宿泊施設の整備、森林やこれらの施設等の管理を行う人材の育成と雇用および社会的地位の向上をはかることが求められる。まずは特定地域において自然保護、雇用創出、青少年育成等の多目的なプロジェクトを起案し、実施することが有効である。その際、制度・資金両面において、政府は柔軟な姿勢で支援すべきである。

ハ) ポータルサイトの構築

現在、インターネットやチラシ・リーフレット案内等で日本各地の観光関連情報が提供されているが、一括的かつ網羅的に情報を提供するシステムは十分に整備されず、アクセスされないまま埋もれている情報が多数ある。そこで、各地域の連携を密にし、1つのサイトを観光客のための統一的なポータルサイトとすることにより、ここにアクセスすれば日本の観光関連情報全てを把握できるようなワンストップサービスを提供すべきである。

ニ) J N T O⁷の機能強化

J N T Oはこれまで、わが国観光情報の海外発信や海外における観光市場調査・マーケティングなどに大きな役割を果たしてきている。しかしながら、今後、より一層の情報発信強化を図るためには、J N T Oの機能強化は避けて通れない課題である。

たとえば、現在、V J C⁸は観光庁の事業であるが、実質的には海外に事務所を持つJ N T Oが事業を展開している。今後、V J C事業をより効果的に展開するためにも、J N T Oが直接実施する形とすべきである。また、J N T O運営費交付金が年々減少しているなかで、企業と連携して独自に事業を実施するなど独自財源を確保する道を探る必要もある。

J N T Oが期待される役割をより機動的かつ効果的に発揮できるよう、組織の位置づけ、性格を含め抜本的な見直しが必要である。

⁷ 国際観光振興機構(JNTO) Japan National Tourist Organizationの略。政府観光局として日本の観光魅力を海外に広報・宣伝するとともに、日本向けツアーの開発・造成・販売支援を行い、訪日外国人旅行者の増加に勤める。

⁸ ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC) 平成15年度から、官民一体となって、日本への外国人旅行者数の拡大を目的としたキャンペーン。目標として、訪日外国人旅行者数を、2010年までに1,000万人に倍増させることを掲げている。具体的には、海外のメディアを活用して訪日旅行の広告を行ったり、日本各地域の魅力の紹介を日本の人気スポットで行うなど、国内外での様々な活動によって、外国人の集客に勤めている。

② 人材の育成と活用

観光振興による地域活性化の最重要課題は人材育成である。ニューツーリズムは、観光業者が企画し募集するような発地型旅行商品ではなく、地域が企画し集客する着地型旅行商品であり、地域に密着してその地域の観光資源を発掘して観光振興を行う人材の育成が必須である。地域の大学の卒業生、Uターン、Iターンも含めた若者やシルバー人材を、産学官連携による人材交流やインターンシップなどを通じて育成・活用し観光振興、地域活性化を実現していく必要がある。観光系の学部・学科は近年急増しているが、卒業生の観光関係分野への就職は23%しかない。その理由としては、受け皿となる就職先が地域に不足していることや、企業が求める人材が育成されていないことなどが挙げられる。このことから人材の育成、活用ともにレベルが低いことがわかる。

また、観光の成長産業化を図るためには、マネジメント力、企画力、行動力に富み、経営改革を含む業界の高度化を推進できる人材の育成が不可欠である。

WEST 論文研究発表会 2010

V 参考資料

《参考文献》

青木辰司 ほか (2010) 「進化する農村ツーリズムー協働する都市と農村」昭和堂
永田恵十郎 (1988) 「地域資源の国民的利用」社会法人 農村漁村文化協会
荒樋豊 ほか (2008) 「グリーンツーリズムの新展開」日本村落研究学会
宮崎猛 (2006) 「日本とアジアの農業・農村とグリーンツーリズム」昭和堂
宮崎猛 (2002) 「これからのグリーンツーリズム」家の光協会
相川良彦 ほか (2006) 「農村を目指す人々」筑波書房

《参考URL》

(社)日本経済団体連合会

<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2010/032/honbun.html#part2>

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/platform.html>

福井県経済への波及効果を高める観光活性化に向けた調査研究 ～事例研究を中心に～報告書

http://www.sindan-fukui.jp/repo/21repo_1.pdf

「平成16年度交流意向調査報告書」平成17年3月

http://www.ohrai.jp/gt/pdf/h16_gt_needs.pdf

グリーンツーリズムの現状について. 平成18年4月. 農林水産省農村振興局

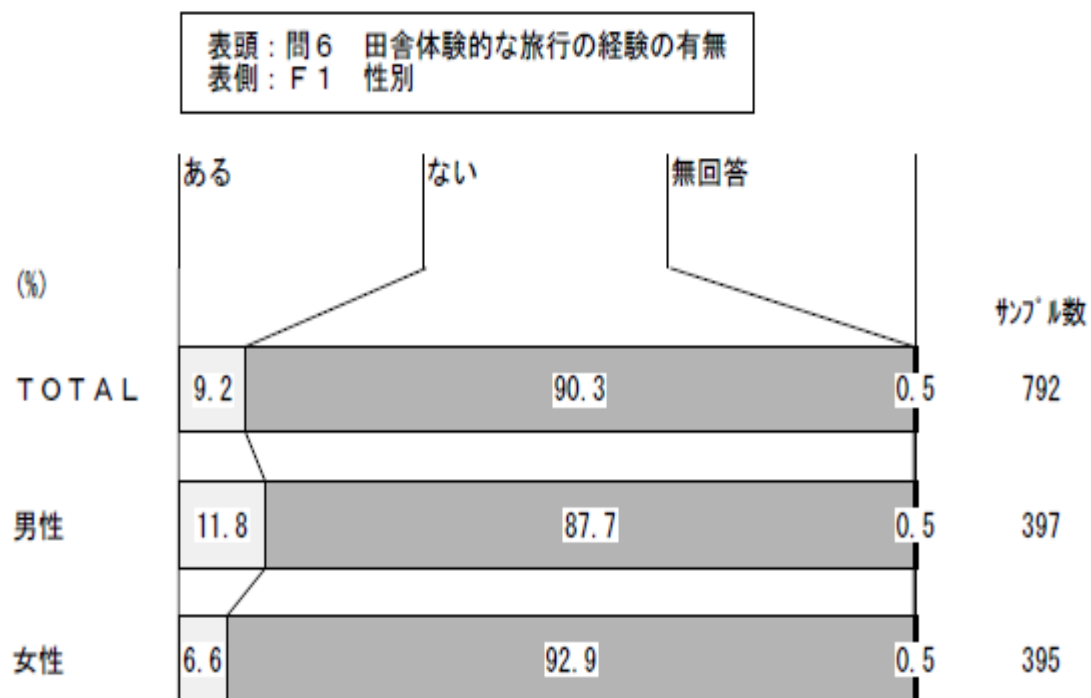
http://www.maff.go.jp/j/study/tisan_tisyo/h18_01/pdf/data7.pdf

インバウンドビジネスプラットフォーム「やまところ.jp」

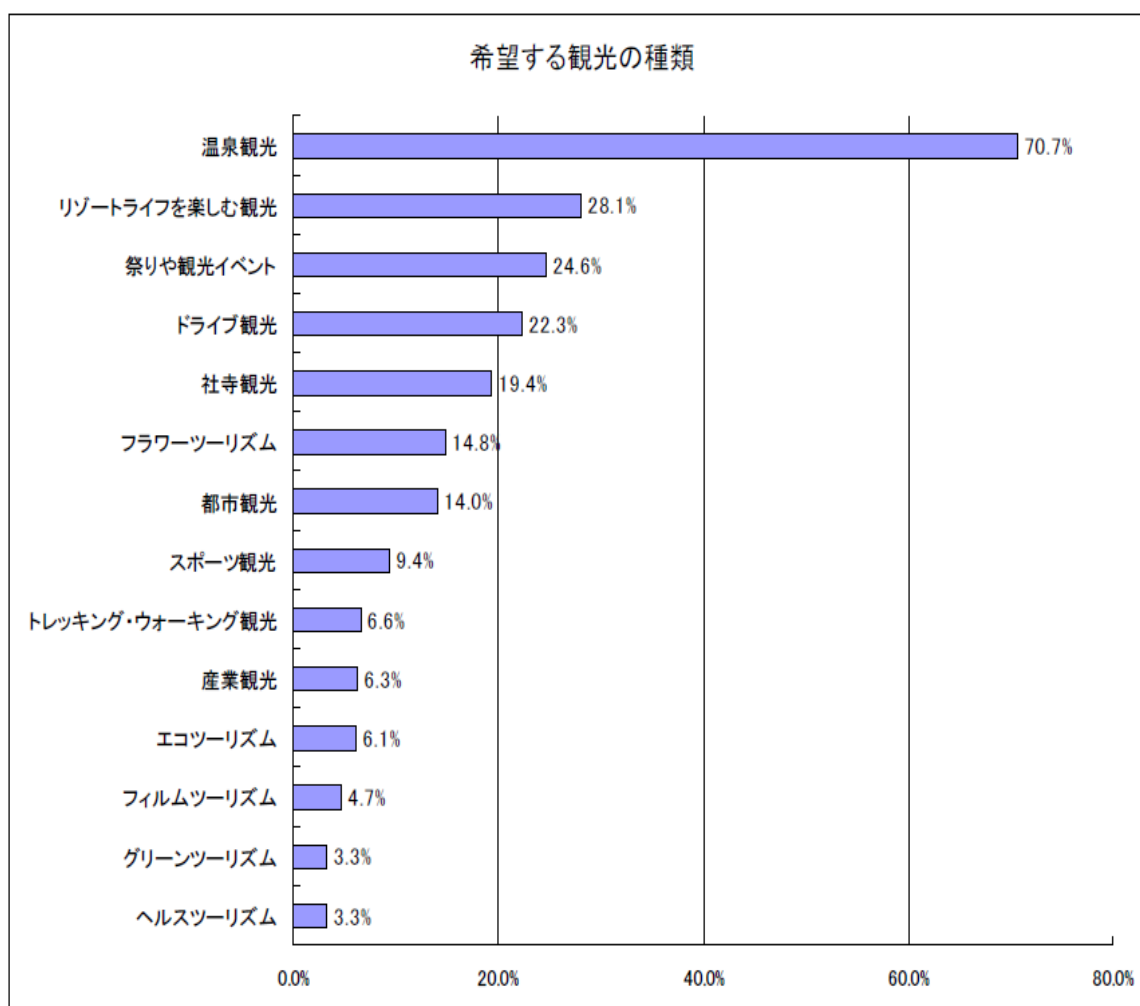
<http://www.yamatogokoro.jp/>

VI 図表

【図表 1】



【図表 2】



WEST 論文研究発表会 2010

【図表 3】

自由時間の過ごし方における潜在ニーズ (※ 28 項目中上位 10 項目)
(単位: %)

| 潜在需要 順位 | 項目名 | 差 | 現在 | 現在 順位 | 今後 | 今後 順位 |
|------------|-----------------------|------|------|----------|------|----------|
| 1位 | 一泊二日以上の温泉・名所旧跡等を訪ねる旅行 | 23.3 | 33.6 | 12 | 56.9 | 1 |
| 2位 | 一泊二日以上の田舎体験旅行 | 22.7 | 4.9 | 26 | 27.6 | 13 |
| 3位 | 日帰りの田舎体験旅行 | 19.5 | 5.1 | 25 | 24.6 | 17 |
| 4位 | 学習・教養活動 | 17.1 | 14.8 | 18 | 31.9 | 10 |
| 5位 | 環境保全や福祉等のボランティア活動 | 13.4 | 8.6 | 20 | 22.0 | 18 |
| 6位 | 神社・仏閣めぐり | 12.7 | 12.8 | 19 | 25.5 | 16 |
| 7位 | 日帰りのハイキング、温泉等 | 11.9 | 33.7 | 11 | 45.6 | 3 |
| 8位 | 家庭菜園、ガーデニング、市民農園 | 10.3 | 20.2 | 16 | 30.5 | 11 |
| 9位 | 釣り | 9.1 | 5.9 | 24 | 15.0 | 22 |
| 10位 | 地域でのボランティア活動 | 5.3 | 6.6 | 23 | 11.9 | 23 |

【図表 4】

Ⅲ. 現在(少)、伸び

Ⅳ. 現在(多)、伸び

| | |
|--|---|
| <p>I. 現在は低いが、今後のニーズが高い項目</p> <p>7. 家庭菜園、ガーデニング、市民農園 (※)</p> <p>8. 釣り</p> <p>12. 神社・仏閣めぐり</p> <p>13. 学習・教養活動</p> <p>16. 遊園地・テーマパーク等</p> <p>18. 日帰りの田舎体験旅行 (※)</p> <p>20. 一泊二日以上の田舎体験旅行 (※)</p> <p>23. 介護</p> <p>24. 環境保全や福祉等のボランティア活動</p> <p>25. 地域でのボランティア活動</p> | <p>II. 現在も今後もニーズの高い項目</p> <p>17. 日帰りのハイキング、温泉等 (※)</p> <p>19. 一泊二日以上温泉・名所旧跡等を訪ねる旅行 (※)</p> |
| <p>Ⅲ. 現在も今後もニーズの低い項目</p> <p>9. パチンコ、マージャン等</p> <p>15. ドライブ</p> <p>26. 仕事の整理</p> <p>28. まとまった自由時間・休みはない</p> | <p>Ⅳ. 現在は高いが、今後のニーズが低い項目</p> <p>1. 何もしないでのんびりする</p> <p>2. テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等の見聞き</p> <p>3. 読書・音楽鑑賞</p> <p>4. 家族とのだんらん</p> <p>5. 友人等との交際</p> <p>6. 軽い運動やスポーツ活動</p> <p>10. パソコン、インターネット、テレビゲーム</p> <p>11. 映画、観劇、美術館・博物館</p> <p>14. ショッピング、食べ歩き</p> <p>21. 帰省・親類訪問</p> <p>22. 家事</p> |

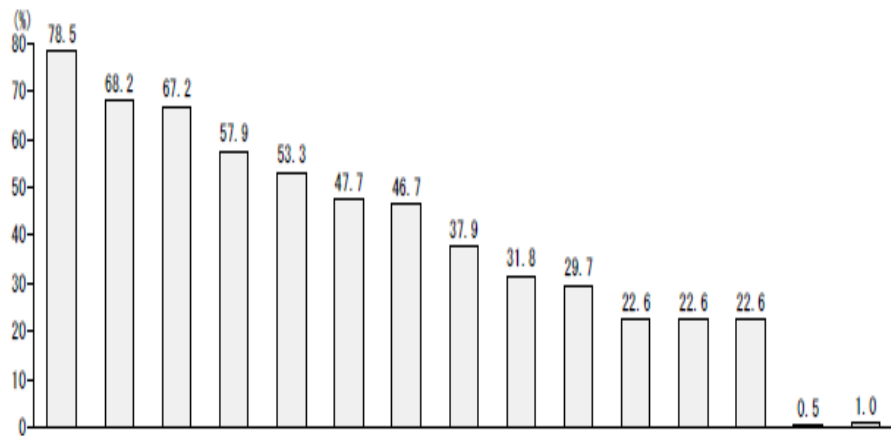
(※) はグリーンツーリズム関連項目

WEST 論文研究発表会 2010

【図表 5】

表頭：問9 農村地域旅行での希望体験
表例：F1 性別

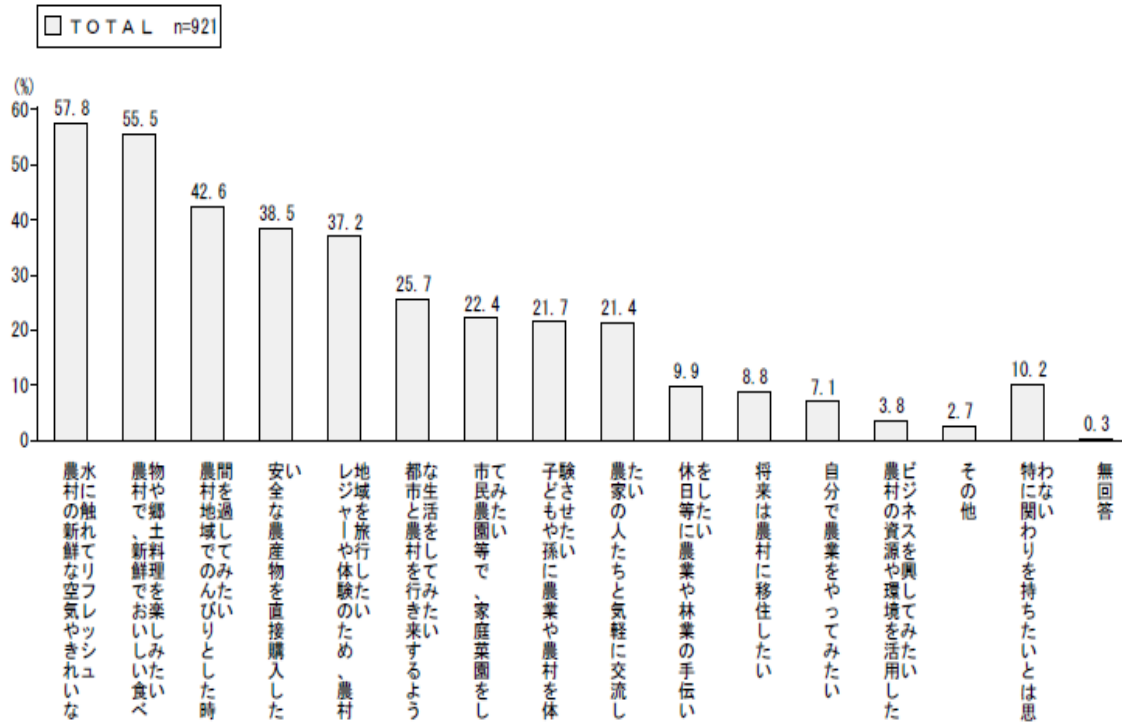
□ TOTAL n=195



| F1 性別 | n | 1 | 6 | 4 | 8 | 2 | 5 | 7 | 12 | 11 | 3 | 9 | 10 | 13 | 14 | 15 |
|---------|-----|---------------|-----------------------|-----------------------|-------------|---------------|-------------|-------------|----------------|-------------|-----------------|--------------|------------|----------------|-----|-----|
| | | 散策をし、農村景観を楽しむ | 地元産品の新鮮な農産物や特産品を味わいたい | 農家の暮らしや食生活で郷土料理を体験したい | 果樹の収穫体験をしたい | 農業など伝統的な仕事の体験 | 新鮮な食材を味わいたい | そば打ち等の食文化体験 | 園芸・ガーデニング技術の学習 | 体験農園などで農業体験 | 普通の農家民宿などに泊まりたい | 田植えや稲刈りなどの体験 | 乳搾りなどの酪農体験 | 環境保全のためのボランティア | その他 | 無回答 |
| 0 TOTAL | 195 | 78.5 | 68.2 | 67.2 | 57.9 | 53.3 | 47.7 | 46.7 | 37.9 | 31.8 | 29.7 | 22.6 | 22.6 | 22.6 | 0.5 | 1.0 |
| 1 男性 | 109 | 74.3 | 65.1 | 60.8 | 50.5 | 58.7 | 40.4 | 54.1 | 32.1 | 35.8 | 31.2 | 26.6 | 26.6 | 28.4 | 0.9 | 0.0 |
| 2 女性 | 86 | 83.7 | 72.1 | 65.1 | 67.4 | 46.5 | 57.0 | 37.2 | 45.3 | 26.7 | 27.9 | 17.4 | 17.4 | 15.1 | 0.0 | 2.3 |

WEST 論文研究発表会 2010

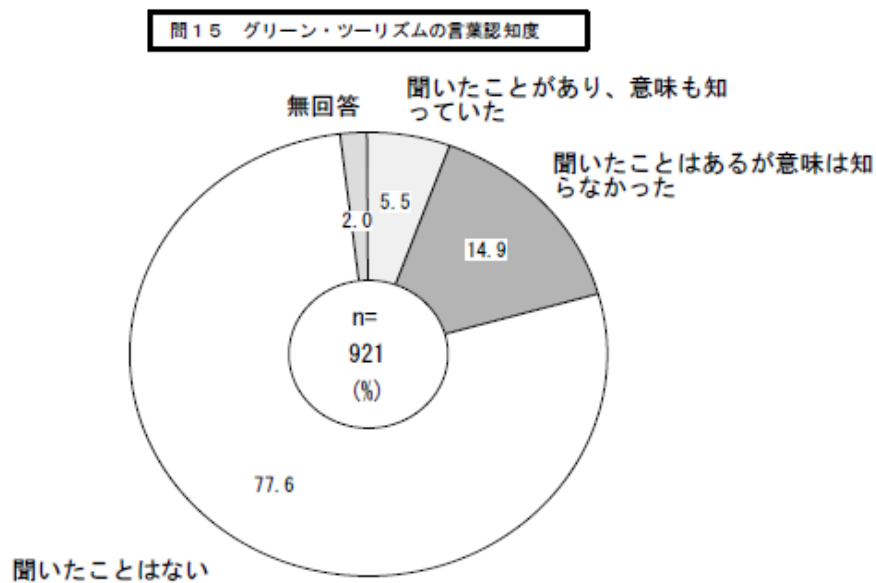
【図表 6】



【図表 7】

7) グリーン・ツーリズムの認知と要望

- グリーン・ツーリズムを知っていたのは5%。8割が聞いたことがない。



【図表 8】

