

北海道の農村における着地型観光の可能性

「麦チェン・ツーリズム」を事例として

誌名	北海道大学農経論叢
ISSN	03855961
著者名	加藤, 肇子 小林, 国之
発行元	北海道大学農学部農業経済学教室
巻/号	68集
巻号補足	
掲載ページ	p. 53-62
発行年月	2013年4月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター

Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



北海道の農村における着地型観光の可能性

—「麦チェン・ツーリズム」を事例として—

加 藤 肇 子・小 林 国 之

Community-Based Tourism to Rural Areas in Hokkaido : A Case Study of Mugichen Tourism

Keiko KATO and Kuniyuki KOBAYASHI

Summary

Agritourism has been receiving increasing attention as one of the key elements for rural development. Although tourism has been mainly planned and conducted by tourism agencies, there is a new trend called “community-based tourism.” This new tourism is run by local people—for example farmers, food producers and retailers. Agritourism is designed not only to offer good local food and picturesque scenery, but also to inform participants about issues concerned related to agriculture, food and the rural community through interacting with local people. This paper explored a case study of community-based tourism in Hokkaido called mugichen, designed to foster an understanding of agriculture, in particular wheat production, in Hokkaido. We argue that community-based tourism could enhance understanding of agriculture and rural issues such as where and how food comes from.

1. はじめに

近年日本においても農村を舞台にした観光であるグリーン・ツーリズムが浸透しているが、日本型のグリーン・ツーリズムは、1970年代に定着したドイツ、フランス、イギリスなどでの都市住民が農村民宿に滞在し農村の暮らしをエリア全体で体感することを目的としている欧州型のグリーン・ツーリズムと比較して、異なった特徴を有していることが指摘されている。ツーリズムの内容として体験メニュー中心であり、直売所めぐりや、農家レストランでの食事など日帰りが主流というのがその特徴である。また「修学旅行生受入＝生産者が行うグリーン・ツーリズム」という認識が行政や観光業者、地元生産者には広くみられる。

ところで、北海道は他府県の農村地帯とは違った景観や農業経営形態を有していることから、人材を含めた潜在的な可能性を踏まえれば、北海道においてヨーロッパで展開されているようなエリ

ア全体で体感するグリーン・ツーリズムを展開できる可能性があると考えられる。

一方、ツーリズムの舞台となる農村の状況を見ると、いわゆる六次産業化として、ファーム・レストラン、加工品の提供などの取り組みが増加している。

また、都市住民をはじめとした消費者側にも、食の安全を重視する志向の高まりや、従来型の「安い・近い・短い、お手軽な団体ツアー」ではなく、テーマを持った旅行、地元の人たちとの交流というニーズが高まっており、新たな観光、新たな旅のスタイルやメニューを求める動きがある（註1）。こうした農村および都市住民双方の認識を踏まえると、日本におけるグリーン・ツーリズムも、地域の特性に応じた新たなステージに入ったといえる。そんな中、小麦の生産・流通・加工・消費にいたる一連の流れを新たな観光資源として着目し、食と観光の連携強化による「産業おこし」の推進を目指した「麦チェン・ツーリズム」が2010年、

北海道においてスタートした（註2）。

本稿では、農村コミュニティや地域経済の活性化、食の安全の理解も深められ消費者啓発も期待できる麦チェン・ツーリズムを「サティスナブル（持続可能な）ツーリズム」の一つ「着地型観光」と位置づける。着地型観光は都市側の旅行代理店だけでは作ることができない旅行商品という特質を有しており、そのことはツーリズムを受け入れる地域がその担い手として地域固有の資源を把握し、ツアーとして提供することがもてられることを意味する。この麦チェン・ツーリズムを事例として北海道の農村を舞台にした着地型観光の可能性と、今後このツーリズム手法を北海道各地で展開していく上での課題を明らかにしたい。

2. 農村を舞台にしたツーリズム事業の意義

本節では既存研究から、日本におけるグリーン・ツーリズムの変遷と旅行業の業態変化や顧客ニーズの変化によって生まれた着地型観光の特徴をまとめる。

1) 日本におけるグリーン・ツーリズムの変遷

農政用語として「グリーン・ツーリズム」が登場して約20年がたつ。1992年に農林水産省構造改善局の「グリーン・ツーリズム研究会」中間報告書において「グリーン・ツーリズムとは、都市生活者がゆとりある余暇の過ごし方を求めて、緑豊かで個性的な地域文化に囲まれた美しい農村に滞在することを目的とした滞在余暇活動」と規定したのが、日本におけるグリーン・ツーリズムの始まりである。農水省は、グリーン・ツーリズムを「農山漁村地域において自然、文化、農林漁業とのふれあいや人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動である」と定義している。

日本のグリーン・ツーリズムの特徴として、十和田（2011）は農林水産省を先頭に行政主導で展開されてきたことを、井上（2011）はグリーン・ツーリズムの概念に「休養より体験重視」があると述べている。青木（2006）はツーリズムが農村再生にとって不可欠な政策課題解決に向けた有効な手段である理由を、農村地域に暮らす住民自らが長年住み慣れた地域の実態を客観的に認識し、農村の価値を検討しその価値の再創造に向けて実践する上で、外部（旅行者）との交流や外部視点

が不可欠だからと分析している。

グリーン・ツーリズムに関する主な政策や制度の変遷を青木（2004）、青木（2010）、栗栖（2008）などから整理するとその展開過程は四つの時期に区分できる。第1期が都市と農村の交流の取り組みがスタートした1970年代、第2期はリゾート建設ブームが大きなムーブメントとなった1980年代、第3期がグリーン・ツーリズム本格導入直前の1990年前半、第4期がグリーン・ツーリズムが動き出した1990年代後半からである。

その中でも2003年には全国旅行業協会が「着地型観光」をテーマとしたファールームを開催しているが、そのころから「体験型」グリーン・ツーリズムから次の段階への取り組みが始められている。

北海道におけるグリーン・ツーリズム推進の検討は1998年からスタートし、「北海道グリーン・ツーリズム推進指針」が策定されたのが2002年である。農政部から始まったグリーン・ツーリズム推進事業だが現在は経済部観光局が主に担当し、2013年3月には「北海道グリーン・ツーリズム展開方針」が発表されている。

2) 着地型観光とは

それでは2000年代に入ってツーリズムの中で注目されるようになっていく着地型観光についてみてみよう。尾家（2008）は、「着地型観光」を地域住民が主体となって観光資源を発掘し、旅行商品に作り上げマーケットに情報発信と集客を行う一連の取り組みと定義している。その土地でしか味わえない本物を、地元で暮らす生産者や住民がプロデュースする中から「新たな地域の付加価値」を生み出すことができると考えられている。「行こうよ！（発地型）」の従来型の旅行形態が、地域側が企画や情報をマーケット側に発して「おいでよ！（着地型）」と招くスタイルへの変化と説明することも可能だろう。「団体型・受動・パッケージツアー」から「個人型・自律、能動・自由旅行」へ、顧客ニーズの変化に対応しようとする新たな動きとして着地型観光が出現したのである。

先行研究を踏まえたうえで、農村で実施する着地型観光の特徴は次のように整理できよう。

1. <需要側>都市住民が農村地域の自然や景観、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動。地方色、農村での暮らしを感じることを目的。

表1 着地型観光の発展経過別3分類の評価

	内容	①地元への経済効果	②地元の気づき、意識	③参加者の意識、理解	④コーディネーターの役割
A 発地型	・都市圏、大手旅行代理店による企画販売 ・消費地側で企画、募集する団体型、マスツーリズム	△ 旅行代理店と契約している業者のみにメリット、デフレ化で受け入れるほど赤字の場合もある	× 観光は特定の業界のもので関係ない、ゴミや畑の立ち入り等に対しマイナスイメージあり、	△ 旅行代理店、バス会社によっては、農業や食に関して詳しいガイドや添乗員が案内できるケースもある、	× 価格に反映するため、コーディネーターや地元のガイドを活用しないケースが多い、
B 移行型	・地元関係者と都市圏在住のコーディネーターによる企画、 ・都市圏中小旅行代理店による販売（AからCへの移行期間） ・募集は消費地側、企画は消費地在住者が現地とコネクションを生かし調整	○ 地元の人が推薦する事業者（レストラン、カフェ、パン店、お菓子店、お土産店、宿泊先）への立ち寄り、滞在が新たに発生することで経済効果あり、	△ コーディネーターが地元の様々な団体等と調整を行い、ニュースリリース等を活用し地元マスコミ媒体への掲載により、ツアーが開催されることを認知する人、団体が生まれる	◎ 同行するコーディネーターが、立ち寄り先の選定や、下見を実施しているため、移動中の車内で行う説明と現地ガイドの生の声により理解度は増す、	◎ 企画、行程設計の過程で下見を行い、当日も同行する。参加者アンケート等も実施する、
C 着地型	・地元の農村コミュニティ、観光協会、ツーリズム会社等による企画販売、 ・販売の一部を都市部の旅行代理店に委託、 ・販売の一部を都市部の旅行代理店に委託、 ・企画は現地、募集は消費地の旅行代理店への委託と地元側HP他	○ Bと同じ	○ 地元在住のコーディネーター、企画者が受け入れ先への下見や依頼を丁寧に行うことで、気づきが生まれる	◎ Bと同じ	◎ Bと同じ

資料）筆者作成。

2. <供給側>サービスの担い手は農家をはじめとした地域住民。都市住民をはじめとした旅行者との交流により満足感をうる。

3. <エリア全体>ツーリズム事業による収益が地元落实到る。地域住民が主体的に取り組むために組織体が必要。経済効果と人的資源の活発化により地域再生につながる可能性がある。

3) 着地型観光の分類と移行期別評価

従来型の観光と異なり、着地型は観光を受け入れる側が主体的に地域の資源を発掘し、それを元にしたツアープログラムを市場に提供するというように、地域の主体性が求められる形態である。従来型（発地型）のツアーから、着地型のツアーに移行する過程をここでは表1のように整理をした。

「A発地型」は、大型バスで都市圏の消費者を送客する団体型観光ツアーである。新聞や折り込みチラシ、旅行代理店に配置している店頭チラシ等で募集を行う従来型の募集旅行形態を指す。

「B移行型」は、地域側に着地型に対する意欲があるが、地元だけでは新たな消費者ニーズにあったツアー行程を企画できず、販売チャンネルや広報PRの手法も未確立なため、都市圏のコーディネーターの協力が必要なケースである。

「C着地型」は、意欲および企画力を持ち合わせて、都市圏の旅行代理店と協力しながら主体的にツアーを実施できる状態である。

上記のように、従来型のこととなる特質を持つ着

地型観光の評価の視点を本論文では以下の点に整理した。①地元への経済効果、②地元受け入れ側の意識の変化、③参加者の意識の変化、④コーディネーターの役割。以下の事例では、この四つの視点から着地型グリーン・ツーリズムのモデル事業である「麦チェン・ツーリズム」の評価を行う。

3. 着地型グリーン・ツーリズムとしての「麦チェン・ツーリズム」

1) 北海道観光および道内のグリーン・ツーリズム

北海道経済部観光局（2012）の調査から北海道の観光入込客数（実人数）の過去15年の推移を見ると、1999年に5,147万人とピークを迎え、その後は4,800万人前後を推移しながらも前年を割り込み続け、2011年は最低の4,612万人となり、最高値の1999年と比べ89%と減少している。最近年でその中身を見ると2011年では観光客数のうち道内客が4,068万人（88%）、道外客が544万人（12%）であり、道内客の77%が日帰り客となっている。

表2より道内におけるグリーン・ツーリズムの状況を見ると、関連施設数は年々増加しており2011年は2,339件となっている。農村休暇法に基づく市町村計画を策定しグリーン・ツーリズム関連施設の整備を進める市町村は31ある。また、修学旅行等で農業体験を盛り込みたいという学校側のニーズが高いことから、収穫をはじめとした農作業体験を複数の自治体で受け入れる動きが目立っている。空知の長沼町周辺、十勝の浦幌町や鹿追町

表2 北海道内グリーン・ツーリズム関連施設件数の推移

	ファームイン	農家レストラン	農業体験	加工体験	観光農園	直売所	関連施設計
2001年	38	55	232	135	197	667	1,219
2006年	116	94	483	207	266	1,043	1,849
2011年	411	111	786	231	270	1,167	2,339

資料) 北海道農政部「グリーン・ツーリズム関連施設調査」(各年1月現在)を元に筆者作成

周辺、胆振の安平町や壮瞥町、後志のニセコ町がその代表例である。

北海道における今後の麦チェン・ツーリズムの対象エリアとしては、小麦の三大産地、十勝、オホーツク、上川をあげることができるだろう。いずれもグリーン・ツーリズムの取り組み(ファーム・インのネットワーク化など)は、道内他地域に比して先進的で活発である。しかし、関連施設の総計においては、上川は上位だが、十勝は中位、オホーツクは下位に位置している(註3)。

全道的に見ると、現時点のグリーン・ツーリズムは直売所、観光農園における札幌圏を中心とした日帰りが主となっていることから、札幌から日帰り圏内の空知、石狩、上川、後志などが関連施設では上位に入っている。一方で、麦チェン・ツーリズムはそれらの顧客のニーズとは異なる内容のツアーとなっている。以下では、モデル的に行われた事業を対象として、農業生産に特化してきた地域だからこそ可能なツーリズムの意義とその取り組み課題を明らかにする。

2) 麦チェン・ツーリズムとは

麦チェン・ツーリズムは、生産・流通・加工・消費にいたる一連の流れを新たな観光資源として着目した小麦産地を舞台としたツーリズムであり、北海道農政部食の安全推進室が2010年から取り組んだモデル事業である。「小麦」をメインテーマに生産地、製造工場、道産小麦を原料にしたパン店や菓子店、うどん、ラーメン、パスタ、餃子などを提供する飲食店などの「現場」をめぐる、生産者や関連事業者と消費者が交流を行う。消費者は生産者を含めた現場の取組みを学ぶ中で理解を深め、生産者や製造者はエンドユーザーである消費者のニーズを直接知ることが可能になる。その背景にはツーリズムを媒介として産地と消費者の相互理解を深め、道産小麦の消費拡大を図ることにある。初年度は石狩、空知、上川、2年目は十勝をフィールドに実施された。

2010～2011年に実施したツアーは以下のような内容である。

ツアー名	親子で道産小麦を学ぶツアー (A)
日 時	2010年 8月4日(水)
ツアー価格	5,000円(親子2人で)
企画主催	麦チェン・ツーリズム促進会議(札幌市)
旅行主催	シービーツアーズ(札幌市)
訪 問 先	製粉工場、ハルユタカの畑見学(江別市)、ピザ作り体験、ランチ(由仁町)
参 加 者	親子15組42人

ツアー名	道産小麦を使ったパン屋さんを巡る旅(B)
日 時	2010年 7月24(土)～25(日)
ツアー価格	15,000円
企画主催	麦チェン・ツーリズム促進会議(札幌市)
旅行主催	シービーツアーズ(札幌市)
訪 問 先	製粉工場(江別市)見学、小麦畑でランチ、パン作り体験、地域文化を学ぶ(美瑛町)、地産地消スローフードカフェでお茶、パン店(東川町)、景観のよいレストランでランチ(上富良野町)、パン店3店訪問(美瑛町)、野菜直売所(旭川市)
参 加 者	15人(男性5人、女性10人)(札幌市12人、江別市1人、滝川市2人)

ツアー名	おいしい麦チェン・ツアーin十勝(C)
日 時	2011年 6月25日(土)、26(日)
ツアー価格	14,800円
企画主催	十勝麦チェン・ツーリズム促進協議会(帯広市)
旅行主催	シービーツアーズ(札幌市)
訪 問 先	J A清水園場見学、パン店2、飲食店(帯広市)畑見学、ピザ(本別町)、小麦粉別パンの味比べ、屋外でパンの朝食(帯広市)、パン店2(幕別町、芽室町)
参 加 者	34人(男性12人、女性22人)(札幌市31人、江別市、恵庭市、留萌市各1名)

3) 麦チェン・ツーリズム受入地域側の体制と活動

着地型観光の一つである麦チェン・ツーリズムにおける地域側の受け入れ体制について、2010年美瑛と2011年十勝を例にみてみよう。美瑛では、役場の企画部門担当、J Aの組織担当、観光物産公社事務局長、まちづくりNPO団体のカメラマンの4人が地元のメンバーとなって麦チェン・ツ

ーリズム実行委員会が組織された。それにくわえて、札幌からはアドバイザーとして、マスコミ、パン愛好会主宰のイラストレーター、スケッチ旅行専門の旅行代理店、農業ツーリズムに詳しい大学教授、製粉会社役員、小学校校長、生協の事業担当役員の7人が参加した。地元の委員はツアー催行時に地元ガイドとしてツアー客に対応した。

十勝では地元のパン店オーナー、まちづくり団体関係者3人、製粉会社役員の5人によって麦チェン・ツーリズム促進協議会が組織され、札幌からパン愛好会主宰のイラストレーター、経営・地域ブランドに詳しい大学准教授、マスコミ、生協の事業担当役員の4人がアドバイザーとして参加した。十勝の協議会の特徴は、ツアー終了後に帯広で、「麦チェンワークショップ」を開催したことである。農業者、研究者、飲食業者、パン製造者、行政、農業団体、マスコミ、IT関係者、経済団体、まちづくり団体、教育関係者など小麦をテーマにしたツーリズムの可能性に興味を示す人たちが集まり、活発な意見交換を行った。

4) 麦チェン・ツーリズムの特徴と位置づけ

従来型のマストツーリズム（発地型旅行商品）と、麦チェン・ツーリズム（着地型観光旅行商品）を、旅行形態、価格、ガイド、広報PRなどから違いを整理したのが表3である。

着地型観光としての「麦チェン・ツーリズム」の特徴は次の4点があげられる。①テーマの明確性、②既存の観光地ではない地域（農村）での取

り組み、③事業主体が観光事業者ではないNPOや地元企業、農業法人等、④地域問題の解決（地域への利益還元）が目的。

4. 麦チェンツーリズムの着地型観光から見た評価

以下では、2010年、2011年に実施した3本のモニターツアー「道小麦を使った素敵なパン屋さんを訪ねる旅」「親子で道産小麦を学ぶ1日」「美味しい麦チェン・ツアーin十勝」を、前掲表1の評価基準を元に、①地元への経済効果、②地元受け入れ側の意識の変化、③参加者の意識の変化、④コーディネーターの役割の4つの視点から検討していく。

1) 麦チェン・ツーリズム実施による地元への経済効果

麦チェン・ツーリズムによって訪問エリアに発生する経済効果の具体的費目としては、バス代、宿泊費、食費、小麦製品等地元土産品の購入、生産者を含む地元でガイドへの謝金などがある。

表4は、事例ツアーにおける費用と参加者の支払金額まとめたものである。3本のツアーを比較すると、2010年7月に実施したBツアー（美瑛方面へのパン店めぐりのツアー）でのパンの購入金額の高さが目立つ。2日間で4箇所のパン店を訪問というコース設定は2011年の十勝方面ツアーと同数だが、購入金額には2倍近くの差が出ている。これは、パンに詳しいイラストレーターや製粉会社関係者が同行し、バスの中でパン店に到着直前

表3 マストツーリズムと着地型ツーリズム（麦チェン・ツーリズム）の比較

	マストツーリズム（発地型ツーリズム）	麦チェン・ツーリズム（着地型ツーリズム）
旅行形態	団体型（規格、受動）、周遊型、非リピート型、テーマ性低～中	個人・グループ型（企画、自律）、滞在型、交流型、体験型、リピート型、テーマ性高
旅程企画者	都市部（発地）の旅行代理店	地元（着地）の組織、旅行代理店、着地側・都市部に住のコーディネーター、都市部旅行代理店
旅行商品	全国画一的傾向強い、大ロット、少～中品種	地域資源活用のオリジナリティ性高い、小ロット、多品種
価格	薄利多売の低価格（値ごろ感）が多い	実費を積み重ね少人数対応のため、割高感あり
予約窓口	都市部の旅行代理店	都市部の旅行代理店および地元の組織・旅行代理店
広報PR	マスメディア活用（新聞広告、ラジオCM、織り込みチラシ）、顧客へのパンフレット郵送、自社HP	自組織HP、自治体他行政関連HP、SNS（ブログ、ツイッター、Facebook他ソーシャルネットワーク）、パブリシティ、口コミ
同行者	添乗員（集合から解散まで）	着地側のコーディネーター
ガイド（インタープリター）	—	生産者、製造業者、飲食業オーナー、体験観光業者・NPOのガイド、市町村役場・観光協会職員、ボランティアガイド、着地側・都市部に住のコーディネーター

資料）佐々木一成『観光振興と魅力あるまちづくり』、大社充『体験交流型ツーリズムの手法』を参考に筆者作成

表4 モニターツアーにおける費目別支払金額

	親子で道産小麦を学ぶツアー (A) 金額(円) 1人当たり 支払先自治体 (円)		道産小麦を使ったパン屋さんを巡る旅(B) 金額(円) 1人当たり 支払先自治体 (円)		おいしい麦チェン・ツアーin十勝 (C) 金額(円) 1人当たり 支払先自治体 (円)	
合計	265,400	3,918	701,300	26,733	878,280	21,424
ツアー代金	108,200	2,618	323,850	19,183	473,720	13,764
ガイド料	5,000	118 江別市1人	5,000	333 美瑛町 1人	15,000	846 本別町・新得町・中札内村各1人
入場料	5,000	118 江別市1人				
体験料	33,600	800 由仁町	12,000	800 美瑛町	197,200	5,800 帯広市
宿泊費			204,000	12,000 旭川市	266,520	7,335
飲食費 小計	52,800	1,200 由仁町	102,850	6,050 美瑛町	36,000	1,000 帯広市
1日目昼	52,800		14,450	850 美瑛町	24,120	335 本別町・幕別町
1日目おやつ			68,000	4,000 旭川市	136,000	4,000 帯広市
1日目夜			20,400	1,200 上富良野町	27,200	800 帯広市
2日目朝					43,200	1,200 幕別町忠類
2日目昼						
個人支出合計	57,200	1,300	127,450	7,550	224,560	7,660
土産 パン	33,600	800 由仁町	57,800	3,400 美瑛町、東川町(4軒)	54,400	1,600 帯広市・幕別町・芽室町
道の駅 直売所他			50,100	3,000 美瑛町、東川町、旭川市	97,200	2,700 本別町・清水町・占冠村
飲料代 菓子類含む	22,000	500 江別市・由仁町・長沼町	19,550	1,150 美瑛町、東川町、旭川市	12,960	360 本別町・帯広市・幕別町(4店舗)
1日目夜飲食					60,000	3,000 帯広市(20人：屋台村)
バス代	22,000	500 江別市・由仁町・長沼町	250,000	札幌市	180,000	帯広市

資料) ツアー内部資料および参加者アンケートより作成。

注1) Bツアーにおいてバス代2日間250,000円は事業費の中から支出し、ツアー料金計算には含んでいないので欄外とした。バス代(2日間で250,000円、バスガイドなし、ドライバー宿泊費、高速料金込み)

注2) Bツアーにおいて、パン、土産、飲料、お茶代の金額は参加者アンケートから平均額を算出している。

注3) 各ツアーの一つあたり金額はツアー参加者にスタッフ2名を加えた数で割り算出している。

までその店の歴史、職人のこだわりやお薦めのパンなどについてレクチャーをしていたことが要因の一つと思われる。ガイド、インタプリーター次第で消費額が変わる可能性を示唆する数字と推測してもよいだろう。

今回のモデル的取り組みでは、一人あたりの地元への支払額は日帰りツアーで3,918円、一泊では21,424～26,733円であった。金額の多寡についての評価はあるが、これまでグリーン・ツーリズムに取り組んでこなかった地域において、いわば「外貨」を獲得する契機としては評価できよう。今後はこうした利益が、麦チェン・ツーリズムで訪問先となった特定の農業者、JAをはじめとした農業団体、農業法人や、パン店、レストランのみにとどまるのではなく、地域全体に効果が波及させるために、取り組み自体を地域にオープンにすることが必要になろう。小麦関連商品以外の地域で生産加工されている農水産物の消費拡大をはじめ、関連産業に広く波及していく企画を実施段階で配慮する必要がある。

観光収入が地域経済に与える分配効果として次の4点が考えられる。

①地域経済効果。観光業によって、地域外から所得を獲得することができる。

②他産業への波及効果。域外から流入した所得により、観光客に提供する農産物や手工芸等の生産を促進すると共に、宿泊施設や運輸事業者や飲

食業者等の投資効果が促される。

③雇用創出の効果。観光客に提供する大半は無形の役務(おもてなし、説明を含むガイド他)で、そのサービスやソフトを支えるのは地域の人である。観光産業は多くの人を域内で雇用することによって、地域の経済を支える効果を持つ。

④税収効果。観光収入による分配や再配分によって、観光従事者および事業者、企業が地方自治体に納税をすることになる。これらを原資に地方自治体は地域住民の生活を支えるための活動を担うことになる。

2) 受け入れ側の変化

Cツアー訪問先10箇所に対して実施したヒアリングから、生産者A、焼き菓子工房経営B、パン店経営Cの3人にツアーに関する感想についてみてみよう。

■生産者A(本別町)

今回のツアーでは実際に自分の麦畑を歩いてもらった。身近に小麦を見て、新たな気づきを得、品種の特性、生産管理工程を知ってもらい、さらに道産小麦を食べてもらうために、シェフとコラボしてピザを焼くなど現場で無理のない範囲で食の提案を行った。これは地域農業の発展に一役買うことになると考えている。麦の生育状況なども率直に伝えることも重要だ。麦チェン・ツアーを生産者だけで、商売ベースで実施するのは現時点では困難だと思う。だが、今回のツアーのように

地元加工業者やNPOなどと連携することで、ツアー自体の魅力を高めることもできる。都市部の人だけでなく、地元の人にも知ってもらうことも大切で、生産者や加工業者に畑を見てもらうことで、提案できることがあるかもしれない。十勝に暮らす人間が小麦について語れるようになることで、十勝のすばらしさが伝わると思う。

■菓子職人B（中札内村）

ツアーで参加者に素材の良さを説明する時間や機会をもっと作ったらよかった。地元においても小麦の収穫風景を見て感動している。都市部に暮らす一般の人にとっては、発芽から収穫までのどんな時期の畑を見るだけでも感動するはずだ。季節ごと、場所ごとに魅力的な小麦の景色や、驚かせられる異日常の景色などを日々見つけて発信していきたいと思う。

■パン店経営3C（芽室町）

小麦や水選びにこだわり、この場所で店を始めたことを消費者に伝えた際に、「感動を共有できて嬉しい」と言ってくれ、再度家族で店に來訪してくれた方がいた。道産素材に徹底的にこだわるパン店も、地域の観光でなにか役に立てるのではないかと一念発起し、2013年の秋から北海道経済部観光局が実施している北の観光リーダー人材育成セミナー（北見）に受講生として参加し、半年間の講義を受講中である。

下線箇所にあるよう、新たなイベントの企画・実施や、講習会への参加などに麦チェン・ツアーへの参加を通じてそれぞれの意識に変化が見られている。

3）消費者（参加者）の意識変化

つぎに同じくCツアー一般参加者25人にツアーの事前、事後に実施したアンケートから、参加者の意識変化についてみてみよう。

事前調査では、「麦チェンに関する認知度」は「麦チェンという言葉聞いたことがある」参加者はわずか32%だった。しかし、ツアー参加後には、「麦チェンへの理解度が深まった」と回答した方が96%に達し、「今後麦チェンを意識して北海道産小麦を積極的に購入する」が62.5%、「なるべく意識して購入する」が37.5%だった。移動中のバス車内でコーディネーターや専門家が、参加者に資料やビデオなどの映像を使いながら、クイズ

形式による説明、訪問先の生産者やパン職人、料理人からの説明の効果といえよう。

アンケートからは小麦の種類と味の違いへの認識や、地元と旅行代理店との連携によってこれまでにない価値を持ったツアーとなり得るという意見がみられた。

一方で、現地と交流することによって「黄金色の畑を見られたのはよかったが、反面農家の方に迷惑をかけたかもしれない。繁忙期以外のほうが交流の時間をもてたかもしれない」というように、単に訪問するだけの従来型の観光とは違う視点からの意見も見られ、着地型観光のもつ相互理解への可能性を示していると考えられる。

4）コーディネーターの役割

表1に整理したように「移行型」に位置づけられる「麦チェン・ツアー」においては、コーディネーターの役割が重要である。その中身はツアーで立ち寄る地域資源の発掘や、立ち寄り先との交渉、ツアー行程の策定、旅行代理店との交渉、集客のためのプレスリリースの発行、当日のマスコミ対応、バスの中での説明、アンケート作成と集計など多岐にわたる。旅行代理店で企画・添乗の経験がある人材や広告代理店、企業で企画や渉外、営業を担当した経験がある人材など、地元関係者と旅行代理店などをつなぐための能力を持った人材の確保が重要な課題となっている。「麦チェン・ツアー」においては、北海道のモデル事業ということで、そうした経験のある人材がツアーの企画・運営を行ったが、今後こうした取り組みを地域主体により進めていくためには、こうしたコーディネーターをどのように行っていくのか、ということが重要な課題となる。さらに、着地型観光という特質を考慮すれば、「地域への誇りと愛情」、「地域の人たちから信頼を受けていること」、そして「来訪者をもてなす心とスキル」がコーディネーターに求められる重要な要素となろう。

5. 麦チェン・ツーリズム展開に向けた課題

今後の展開に向けた課題としては、①マーケットの拡大、②ツーリズム商品の内容の充実、③受け入れ体制の整備、が必要な要件として考えられ進める組織作り②コーディネーターほか人材の発掘と育成について検討する。

1) 安定した受け入れ体制の整備

地域の中核となる麦チェン・ツーリズム運営組織メンバーに必要な、地域内外の担い手の資質について表5にまとめた。

継続性の高い受入組織を作るためには、キーマン（JA青年部、商工会、観光協会、まちづくりNPO、行政他）を引き合わせながら、企業、学校、地域住民が参加し、地域主体の意識を持って組織づくりを進める必要があろう。

さらにその核となる団体に、地域内外の食の専門家、マスコミ、旅行代理店等新たなツーリズム商品を企画し集客をするために必要なプロとの連携が重要である。今回の事例でも、十勝麦チェン・ツーリズム促進協議会においては、取組みが新聞報道されることにより、地域の人が麦チェン・ツーリズムに関心を持つきっかけになった。ツアーをするだけでなく、前後にこうした研修会の機会を設定することで地域への広がりや理解が深まる可能性は高い。

表5 麦チェン・ツーリズムを継続するために育成すべき担い手

	地域内	地域外
ビジネスセンスある実践者	生産者、JA、製造業者、飲食店、体験事業者、NPO、旅行代理店、観光協会、商工会議所・商工会、市町村役場、振興局	製造業者、旅行代理店
実践者を牽引、支援する人材	コーディネーター	コーディネーター
取組みを伝え、マーケットとつなぐ人材	生産者、JA、製造業者、飲食店、体験事業者、NPO、旅行代理店、マスコミ、市町村役場、振興局、観光協会、住民	旅行代理店、マスコミ、NPO北海道、観光庁(運輸局)、北海道観光機構、北海道民
取組みの品質を高める人材	コーディネーター、市町村役場、観光協会、商工会議所・商工会、マスコミ、住民	コーディネーター、来訪者、消費者、マスコミ、NPO、旅行代理店、研究者、北海道、観光庁(運輸局)、北海道観光機構
取組みを支えるサポーター	マスコミ、住民	来訪者、消費者、マスコミ、大学生、研究者、北海道民

資料) 青森県農林水産部「青森県グリーン・ツーリズム新戦略」を参考に筆者作成

2) コーディネーターの育成

大社(2008)は、コーディネーターに求められる能力として、プログラムを企画する能力、プログラムを管理運営する能力、基礎知識の3つが必要だと述べている(註4)。地域主体として、地元資源を熟知し関係者からも信頼厚い人材が、必ずしも企画力やコーディネート力、情報発信力、マーケティング分析力などを持ち合わせているとは限らない。その際に、それぞれの能力を持つ人材が分業してコーディネートを行うことも必要である。地域に埋もれている才能や移住したばかりの新住民なども含めた人材の発掘し連携することでコーディネート機能を果たすことが可能となる

う。

6. おわりに

農村を舞台とした着地型観光、麦チェン・ツーリズムに農村地域の人たちが主体的に取り組むことは、消費拡大をはじめとした経済効果のみならず、コミュニティの活性化などを含めた地域への広い波及効果が期待できる。

そのためには、行政からの支援は重要である。ツーリズムの起業およびその後の安定化までの間の資金的な援助軌道に乗るまでの数年は継続的にバックアップするような資金面での支援策や、農家やツーリズムの中間支援組織への税制上の優遇措置や特別な融資も考えられる。また、ツーリズムの組織へのマネジメントやマーケティングの人材面での支援も必要となろう。

これまでみたように麦チェン・ツーリズムは農村のあるがままの姿と小麦に関わる周辺産業を活用し、新たな付加価値を持ったツーリズムとしての可能性を有している。今後は麦チェン・ツーリズムをモデルとして、その取り組みを広げるためにも支援のあり方、コーディネート機能など、より普遍性のあるツーリズム手法の開発が必要である。

註

(註1) 余暇活動に関する価値観の傾向を示す数値、「レジャー白書2007」の「観光にかかわる新しい価値観」調査がある。(表註1)。このなかで着地型観光と関係する盲目である「テーマ志向」、「オフ志向」、「滞在志向」が高くなっている。

表註1 観光にかかわる新しい価値観(年代別)

	テーマ志向	交流志向	体験志向	滞在志向	閑散期志向
10代	73.1	29.7	57.6	53.8	74.0
20代	69.2	40.4	63.9	54.8	78.6
30代	69.5	43.0	65.0	58.4	82.4
40代	67.2	39.4	66.4	62.5	82.2
50代	65.6	49.8	53.0	66.0	83.0
60代	58.4	43.1	53.1	60.7	78.7
70代以上	61.4	36.5	38.2	61.8	81.7
全体平均(%)	65.8	41.9	57.4	60.6	80.9

資料) 公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2007」より引用。

(註2) 正式な事業名は、道産小麦転換推進事業に係る地域振興モデル(ツーリズム主体地域)。北海道農政部長の安全推進局がツーリズム手法の検討、普及を目的としたものである。初年度は石狩・空知、上川、2年目は十勝をフィールドに麦チェン・ツーリズム3本が実施された。本事業は、2011年(平成23年)3月策定の「第4期北海道農業・農村振興推進計画」で掲げられ

ている4本の推進方針の一つ、『安全・安心な食料の安定供給とこれを支える持続可能な農業の推進』の中で、“推進すべき事業”としても明文化されている。その取組み経緯や参加者アンケートや実施報告をマニュアルにした「麦チェン・ツーリズムを進めるために(2010年)」「麦チェン・ツーリズムの作り方(2011年)」が、各自治体、JAに配布された。現在も北海道のホームページで概要版が公開されている。

(註3) グリーン・ツーリズム関連施設調査(北海道農政部調べ2012年)によると、全道のグリーン・ツーリズム関連施設の件数を支庁別に見ると、空知(25%)、上川(15%)、石狩(11%)、十勝(10%)、後志(8%)、渡島・オホーツク(6%)の順となっている。

(註4) 財団法人都市農村交流機構が、グリーン・ツーリズムコーディネーターの養成講座を実施している。現在全国に2,000人のグリーン・ツーリズムコーディネーターがいる。

参考文献

- 青木辰司(2004)『グリーン・ツーリズム実践の社会学』丸善。
- 青木辰司(2010)『転換するグリーン・ツーリズム』学芸出版社。
- 青木辰司・小山善彦・バーナード・レイン(2007)『持続可能なグリーン・ツーリズム』丸善。
- 石井淳蔵・高橋一夫(2011)『観光のビジネスモデル』学芸出版社。
- 井上和衛(2004)『都市農村交流ビジネス現状と課題』筑紫書房。
- 井上和衛(2011)『グリーン・ツーリズム現状と課題』筑紫書房。
- 大江靖雄(2003)『農業と農村多角化の経済分析』農林統計協会。
- 尾家建生・金井萬造(2008)『これでわかる着地型観光』学芸出版社。
- 栗栖祐子(2008)『交流・グリーンツーリズムの変遷と今後の課題』農林金融。
- 佐々木一成(2008)『観光振興と魅力あるまちづくり』学芸出版社。
- 敷田麻実・内田純一・森重昌之(2009)『観光の地域ブランディング』学芸出版社。
- 大社充(2008)『体験交流型ツーリズムの手法』学芸出版社。
- 堤悦子・飯澤理一郎(2012)『地域ブランド化活動から見る地域振興 農商工連携で選定された江別の例から』北海道大学農経論叢第67集。
- 中根裕(2009)『変革する観光旅行産業-ニューツーリズムの時代1~4』JTB総合研究所。
- 日野昭男(2003)『我が国におけるグリーン・ツーリズムの展開と農山漁村地域の活性化』岐阜県産業経済振興センター。
- 平井純子(2011)『着地型観光の現状とその課題』駿河台大学論叢第42号。
- 宮崎猛(2003)『グリーン・ツーリズムの現代的意義と農村経済の内発的発展』岐阜県産業経済振興センター。
- 宮下聖史(2006)『日本型グリーン・ツーリズムの特質と地域的展開』立命館産業社会論集。
- 安田亘宏(2012)『日本のフードツーリズムの変遷についての考察』日本国際観光学会論文集。
- 若林憲子(2010)『グリーン・ツーリズムの展開と中間支援組織の意義と役割に関する研究』高崎経済大学、学位請求論文。
- 青森県農林水産部(2010)『青森県グリーン・ツーリズム新戦略』。
- 国土交通省総合政策局観光経済課(2008)『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』。
- 国土交通省観光庁(2010)『観光立国推進本部観光連携コンソーシアム関係資料(概要版)』。
- 国土交通省観光庁(2012)『着地型旅行市場現状調査報告』。
- JTB総合研究所(2012)『国際グリーン・ツーリズム推進の手引き』。
- 都市農山漁村交流活性化機構(2005)『都市と農山漁村の共生・対流推進会議グリーン・ツーリズム専門部会中間報告』。
- 都市農山漁村交流活性化機構(2007)『滞在型グリーン・ツーリズム等振興調査報告書』。
- 中小企業診断協会福井県支部(2010)『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』
- 農林水産省農村振興局(2006)『グリーン・ツーリズムの現状について』。
- 農林水産省都市農村交流課(2009)『グリーン・ツーリズム推進連絡会議資料1』。
- 北海道市町村振興協会(2012)『地域資源を活かしたニューツーリズムによるまちおこし』。
- 北海道農政部(2001)北海道グリーン・ツーリズム推進指針』。
- 北海道グリーン・ツーリズムステップアップ懇話会(2009)『感幸の大地グリーンライフ・ツーリズムの創造』北海道。
- 北海道経済部観光局(2010)『北海道グリーン・ツーリズム展開方針』。
- 北海道経済部観光局(2011)『北海道観光の現況』。

- 北海道経済部観光局（2011）『消費と経済効果 第5回
北海道観光産業経済効果調査』.
- 北海道経済部観光局（2012）『グリーンライフ・ツー
リズム実証モデル事業報告書』.
- 北海道経済部観光局（2012）『平成23年度観光客動態・
満足度調査の概要』.
- 北海道農政部食の安全推進局食品政策課（2010）『麦
チェン・ツーリズムを進めるために』.
- 北海道農政部食の安全推進局食品政策課（2011）『麦
チェン・ツーリズムの作り方』.
- 北海道農政部（2012）『北海道農業農村整備推進方針（平
成24年9月改定）』.