

グリーンツーリズム in 北海道

「地域活性化の旗手グリーンツーリズムが北海道にもたらすもの」

日時..平成二十一年七月二日
場所..北農ビル(札幌市)

報告 農村ツーリズムにおける農業と観光産業の連携の可能性

北海道武蔵女子短期大学 准教授 松 木 靖

1. はじめに

皆さん、こんにちは。北海道武蔵女子短期大学の松木です。ただ今、司会の和田研究部長のほうから若干前振りをいただきましたけれども、私たちは昨年度、北農五連さんから委託を受けて、グリーンツーリズム、それから食育・食農教育などについて、共同で調査

研究を行なってきました。北海道代表というか、それを代表してお前が何かやれということになり、今日は私が担当した部分をお話させていたただきたいと思います。私自身はそれほど観光とかグリーンツーリズムということを長年研究してきたわけではありません。私自身がこういう問題に興味や関心を持ち始めたのには、大きく二つのきっかけがあります。

一つは、私は「北海道農村生活研究会」に所属して役員をやって

松木 靖(まつき やすし)氏



富良野市生まれ
北海道大学大学院農学研究科農業経済学専攻博士課程単位取得

【職歴】

株式会社酪農総合研究所研究部研究員
北海学園北見大学商学部商学科助教
現在、北海道武蔵女子短期大学経済学科に勤務(准教授)
北海道中山間ふるさと・水と土保全委員会委員長
沖縄国際大学産業総合研究所特別研究員
北海道農村生活研究会常任理事

【主な著書】

- 『これからの地域農業と土地改良』(七戸長生編著)北海道農業土木協会、平成2年
『経済構造調整下の北海道農業』(七戸長生・牛山敬二編著)北海道大学図書刊行会 平成2年
『わたしの酪農哲学』(酪農総合研究所編)酪農総合研究所 平成4年
『北海道草づくり百年』(社団法人北海道草地協会編)社団法人北海道草地協会 平成7年
『地域農業再編下における支援システムのあり方』(黒河功編著)農林統計協会 平成9年
『十勝一農村・40年の軌跡』(七戸長生監修・「畑研」研究会編)農林統計協会 平成10年
『地域発展戦略へのアプローチ』(廣瀬牧人・兪炳強・阿部秀明編著)泉文堂 平成13年

います。大学院の時に生活研究というのをなぜやらなければいけなくなってしまう。私共が通っていた中札内村から、農村生活について研究してほしいという要望があり、その時に初めて生活問題に携わるようになりました。生活研究に関わっていると、例えば農村女性の活動という形で、直売所をやるとかという、都市と農村の交流事例と接する機会が多くなりました。また、私は「北海道中山間ふるさと・水と土保全対策委員会」の委員長というのをやっております。キーワードは地域の活性化で、交流事例を体験させていただいたり、また委員には農業と直接には関係のない景観デザイン研究所の方や、観光と食に関する雑誌を出している会社の社長さんがいらつしたりして、そういう場で観光や交流に関していろいろな議論をさせていただいています。

もう一つのきっかけは、私は今、女子短大の教員をやっておりますが、その前は北見にあった北海学園北見大学にいました。ここに札幌国際大学に続いて、道内二番目の観光に関する学科ができました。そこで様々な観光分野の先生とか、観光が大好きで研究している友人と、観光についていろいろな議論をする機会がありました。北海道の観光はなっていないだとか、そういう議論を聞きながら、一方で私は、地域への観光の効果という点で疑問を持っていました。昨年、調査研究をやる機会を与えていただいた時に、私がかねてから思っていたこと―農村地域の観光というのを考えた時に、農業

とか観光産業という垣根で物事を考えていて、地域にとって本当にプラスなのだろうかということを考える―それについて調べたいということ、私のほうで企画を出してやらせていただいたんです。タイトルも農村ツーリズムというふうにしております。グリーンツーリズムというのは政策用語として出てくるわけで、本来は農村ツーリズムなんだと思います。私が農村ツーリズムと言っているもの一つの意味合いは、農村地域の観光の主体は農業者だけではなくて、農村に住んでいる全ての住人なのではないかということです。実はこういう問題意識を持っているんです。

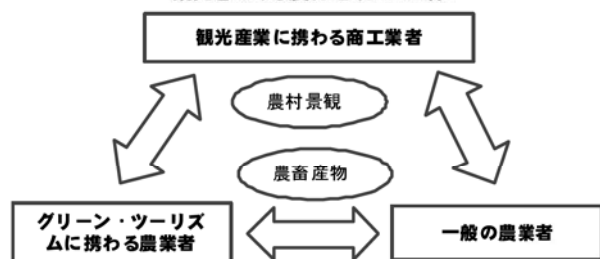
2. 農村地域の観光化がもたらす問題

今日お話をさせていただくのは、農村地域が観光地化するというのはどういう意味を持ち、どういう問題を持つのかということ。その問題解決のためには、農業と観光産業が連携していく必要があるのではないかと。ではその方向性はどうかということ。農業サイドからは観光は別の次元の産業と見がちです。私の経験ですが、道内でも有名な代表する温泉地域の町の農業の振興計画に携わった時に、「これだけ旅館があるんだから、地元の農産物をその旅館に買ってもらえばいいでしょう」と言ったら、「農協がうんとは言わない」と言うんです。系統さんの悪口を言うわけじゃな

いんですが、「決済のサイトが長い？、代金を払ってもらえるかどうか分らない？」、いろいろな理由を言うんです。ではその旅館に入っている食材の農産物は、どこから来るか、という話になる。

北海道の観光地がダメだと言われるのは何故かというところへ行っても同じだからです。カニ食わしてイモ食わしてトウキビ食わして、デザートにメロンを出しておけばいい。東京に行つて新聞を見ると、よく広告で出ているのが、「北海道、三大温泉めぐり、カニ三味の旅、三泊四日、四万九、八〇〇円」。どこに行くんだと思つたら内陸の温泉。内陸ではカニは獲れないでしょう。全部ロシア産のカニですよ。ツアーが安いですから、宿泊費なんか五、〇〇〇円とかです。札幌市内で小さなビジネスホテルがどんどん潰れているのをお気づきの方はいらっしやいますでしょうか。あれはエージェンツに潰されちゃうんですね。東京から航空運賃付き、スキーのリフト券が付いて一泊二日一万いくらとかのツアーで、旅館に落ちるのが三、〇〇〇円。おまけにカニパイ付けると言われようでしょう。同じことをどこでもやっている、地域の個性がない。エージェンツの言いなりでは、みんな潰れてしまいますよ。では観光業者の方かというと、観光業者の方もバカじゃないですから何かやりたいだろうと私は思うのです。だけど農業サイドの私たちは、「あの人たちは別に地元の資本でもないし、そんなこと考えてないよ」と思っている節がある。では観光業者の人が農業に対

観光をめぐる農村地域の3主体



してどう思っているか、ちょっと聞いてみるのもいいのではないのでしょうか、というのが今回の研究です。観光事業者の声を聞いて、こんなふうな問題を解決できませんでしたと話すと格好いいんですけど、まだそこまでいっていかなくて、事実を把握する所までということに今日はなろうかと思えます。

◇ 農村地域社会の観光地化

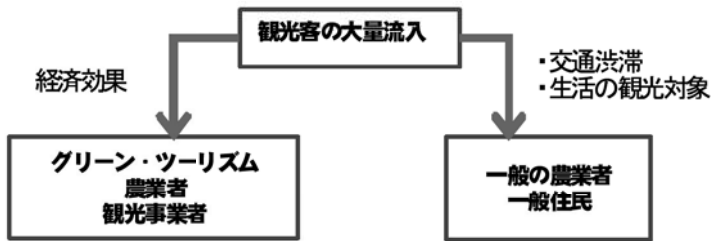
農村地域での観光というものを考えた時に、三つの主体が関わっ

てくると思っています。一つはグリーンツーリズム、自分たちも観光というような活動に携わってこういうとする農業者。これは、自分たちが生産している農畜産物を、直売所やファームレストランで六次産業化していこうということであったり、農村景観とかの多面的機能というものを、経済学で内部化すると言いますが、所得に結び付けていこうという人たちです。農業者のもう一方には、一般農業者の方がいて観光とは関係がない。特に北海道ですと、

ものすごく大規模化している方がいますから、「そんなことやらなかつて食っていけるよ」という人たちがいらつしやるわけですね。もう一つは、観光産業に携わる観光事業者というよりもいろいろな商工業者。土産物をやったりホテルもあるし飲食店もあります。

こういう主体があつて、相互に関係性があるというのがこの図です。関係を示す矢印の意味合いが、連携なのか対立なのかによって地域の姿がガラツと変わってくるんです。例えば、私がある地域で「ここでは温泉旅館が何十軒もはなくても、両手では数えきれないほどありますから、それだけあつて何万人も来るのなら、そこに食材を提供したら」と言つた時に、「あ、そうだね」と言う所は連携という矢印なんですけれども、「あの人たちは商売相手としては信用できない」というのは対立関係なんです。

その関係の問題なんですが、吉田春生さんという方がいらして、美瑛を典型として書いているんですけれども、農村地域社会が観光地化するというのはどういうことかというところ、あまり良いことは起らないよと言うんです。美瑛というのがまさにそうだと。それは先ほどの図でいうと観光に携わっている人はいいんだと。大量の観光客が来ると、グリーンツーリズムをやっている農業者は、体験農園に来てお金が落ちる、あるいは、直売をやっている人、その近辺にある観光事業者、ファーム富田とか拓真館ですね。こういう所はいいでしょうと。



ところが一般の農業者とか一般の住民はどうなの？というのと、交通渋滞でズラーツと車があつてトラクターが通れないんです。作業用トラクターを通そうと思つて通れないんです。これは別に美瑛だけではなくて、最近元気な田中義剛さんの花畑牧場。中札内村に行くとあの狭い農村部で車の渋滞が1kmできるんだそうです。

それからもう一つは、生活の場自体が観光の対象になる。つまりそこに住んでいる地域の人たちの生活そのものが観光対象となつてしまうことです。京都とかに行くのと町並みがきれいということもあるけれども、「おいでやす」なんて言

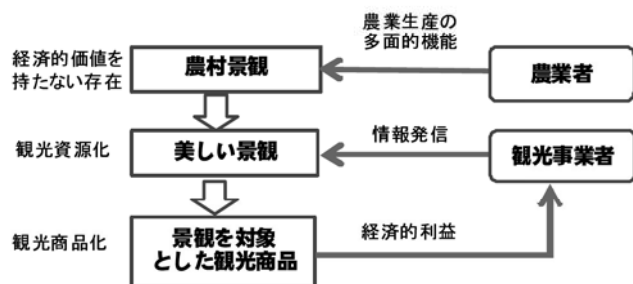
われて「京都の人つて親切だなあ」と思う。私たち気付かないんですけど、そこに住んでいる人たちは実は観光対象になつています。でも京都の人たちは、自分たちの所が観光地だつて分かっていますから、そこは割り切っています。キャストというふうに言うんですね、デイズニールランドで働いている人たちがキャストって言うんですけども、要するにキャストになれど。そこで演じるというか、観光

地に生きている者として行動せよと言われたりするんですけど、そういう問題が起こってくる。だけどそう簡単には解決つかない。

私は中富良野町の生まれなんです。私たちが幼少の頃は「あそこのおやじさん、変つてるな。みんなが潰してしまつた畑をまだ持つてる」というのがラベンダー畑。いつの間にか観光客が来て観光地化してしまつた。一時期あそここの近くから若い人が消えました。みんな外へ働きに出ちやうんです。観光客が来て、自分が仕事をしているのを、指さして見られるのがいやなんです。これは日本人の悪いクセで、アレアレと指さして「何やつてるんだらうね」と言われるので、「やつてらんないよ」と見せたくなくなるんですけど、自分が働いているところを。こういう問題が起こってきます。

◇◇ 農村景観の経済的利益の帰属

二つ目には、農業の多面的な機能として含まれる農村景観ですが、富良野とか美瑛というのは農村景観が売り物なんです。全国的には観光目的が一番目が自然、二番目が温泉、三番目が名所なんですけれども、北海道は名所ではないんです。歴史的に浅いので、そういう史跡というものがありません。三つ目にくるのは「食」なんです。北海道自体は、自然という時に雄大な天然の自然景観だけではなくて、農村景観も入っているんですね。北海道独特のパッチワークだとか広大な牧場とかが入っています。「食」というところという



と、昔から農業と非常に関わりを持っている中の一つです。農村景観というのがあって、富良野とか美瑛とかはこれが一つの売り物になっている、足場になっている。

そこで農村景観というのはどうやって生まれてくるかというのと、農業者が農村生産活動をやると、その多面的機能の一つとして美しい農村景観がそこに作られて維持されていく。だけどそこに住んでいる人たちは、その農村景観を美しいとは思っていません。つまり

それは自分の周りにある日常のもの、存在そのものではなくて、そこにいる人たちにとっては、それ自体は経済的価値を持たないものなんです。

ところが例えば観光事業者でもどこでもいいんですが、外に向かって情報発信がされる。「美しい景観ですよ」という形で情報発信されると、それが観光資源化してくる。ところが観光資源化したといっても、これで飯は食べません。京都のお寺というのは外からもちよつとは見えるんですけども、中へ入らないと本当に見たいものが見られない。門のところで「はい、入館



料いただきます」「はい、拝観料いただきます」といって、五〇〇円や八〇〇円が取れるんですけれども、景観でそれをやろうとすると高さ三メートルぐらいのフェンスで全部囲むことになりました。

「鹿対策だつて二メートルで三メートルはできないよ、しかもあれはちゃんと金網になってるだろう」と言つて、行政では多分やつてくれません。見ることを制限はできないんです。

ではどうやってそこから経済的利益を生み出していかかというところ、景観を対象として観光商品化しなければいけないわけです。例えばビュースポットにレストランを造る。あるいは前田真三さんが撮られた写真のような絵ハガキを売る。最近、富良野・美瑛地域でちよつと問題になったのが観覧車です。いくらなんでも自分の所の施設の入館者が減つたからといって、観覧車が出てくるのはどうかなどと思うんですが、観覧車を作つちやつた人がいるのです。そうすることによつて経済的利益が生まれるんです。

三重大学の石田正昭さんの『農村コミュニティビジネスのすすめ』という本の中に、こういう文章があります。石田さんがそこで言っているのは、この時に大抵、経済的利益がいくのは「観光事業者と商工業者であつて、農村景観そのものを創り出す活動をしている農業者にはいかないよ」ということです。ここで何が起つてくるかというところ、農村景観とか食材とかを生み出している農業者の所へは観光の利益はいかなくて、ここで分断関係が起こる。要するに、

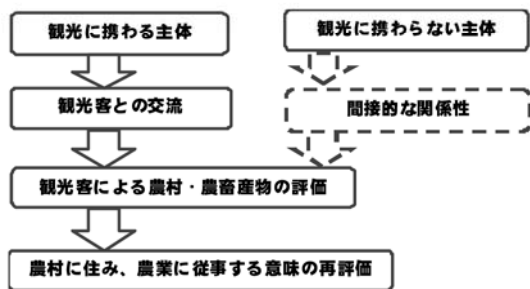
観光業者は景観をタダ取りしているという問題が起こっている。気づいていない人たちに對してこれを言うのは、寝た子を起こすことになるんですけれども、実はこういう関係というのが成立しているんだと思うんです。

3. 問題解決のための農業と

観光産業の連携方策の検討

◇ 観光に関わることの意味

観光に関わるってどういう意味を持っているんだろう。それは交流とか対流ということが基本になります。私たち自身一人ひとりそうなんですけれども、自分のことつて客観的に分からないですから、自分の良い所つて分からないですね。たいてい人間というのは、失敗したこととかそういうことはよく覚えていてるので、過去を振り返るのがイヤなんです。学生に就職活動で自己分析というのをやらせるんです。そうするとみんな暗くなっていくんです。「私はこの時に志望校に行けなかった」とか、「これをやったんだけど結局レギュラーにはなれなかった」とか、嫌なことだけ覚えていて。人間というのはそういう生きものとして、ちなみにクレーム論みたいなのがあるんですけれども、嫌なことがあつたという相手はだ



いたい一五〇人、良かったなあということ言う相手は四〇五人しかいません。だから「悪事千里を走る」。悪い話がいっぱい流れていくんですね。悪い話ばかり聞こえてくる。そういうことですから、自分でやっていることをあまり良く思わないんですね。

ところが外から来て「この町は美しい」とか、「あなた方が作っているのは美味しい」と言われると、わつと思う。それで農村に住んで農業に従事する意味というのが再評価されて、生き甲斐とかに繋がっていく。

私は生活研究とかに携わって、交流の意味というのはそこなんだろうなと思っています。農業が邪魔者扱い、特に水田地帯などに行くと、一九七〇年に米の生産調整が始まってから米を作ると怒られるんですね。それまでは、豊作になったらみんな喜んでくれるわけです。ところが米が過剰になると、「豊作になった。これで食管赤字がまた何百億円、だから米を作ったらダメなんだ」と。今度はそれが酪農地帯に波及していった、生乳の生産調整。終いには畑作地帯にいった砂糖が余っている、

デンプンが余っているぞという話になって、「何か俺たち頑張ってもダメみたい」となる。ところが直に消費者に接していくと、「いやあ、あなた方には頑張ってほしい」「頑張っていこう」という話になっていく。けれども観光に携わらない人たちには、これが出てこないですね。そうすると間接的にでも何らかの関係性をここに作ってやらないと、自分の地域が観光地化していった、そこに多くの観光客が訪れて来ることの、自分にとっての意味というのが出てこないと思うんです。

◇◇ 観光による農畜産物の付加価値形成

そのためには、一つは観光によって農畜産物の付加価値形成というものがなされないと、多くの農業者にとっては観光の意味合いというのは受け止められない。特に北海道の場合には遠隔大消費地に対する移出型産地ですから、消費者との距離が遠い。北海道の農協さんもここが良くないと思うのですが、地産地消と言いながらも地元を軽視する傾向があります。「先生、学校給食に入れると言っても、うちは四トン単位で取り引きしてるんですよ」みたいなことを、平気で言われたことがあります。それを白菜一玉とか二玉とか言われても困るんですよ。だから地元の飲食店向けというのは、扱いがずっと少ない。

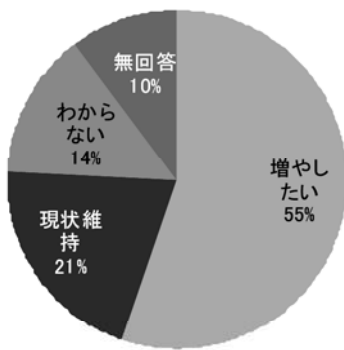
そこに入っていくかないと。これを何とかつくってやらなければい

けないだろうと。坂下先生はこれを擬似的地産地消と呼んでいますが、観光客に地元の農畜産物を販売したり、その飲食店だとか加工原材料として利用してもらおう。あるいは観光地のブランドを、農畜産物のブランドにとり替えて。一般の農業者の方にとっても観光というのが、自分たちも農業と関わっているんだと。そのところを見せてやる必要がある。富良野市さんはそういうところを気づいていて、どうやってその経済的な関係をつくり出すかが課題になっているんです。

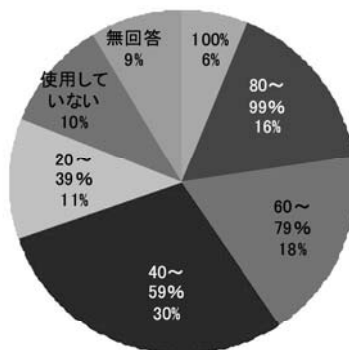
◇◇ 農村景観保全活動

もう一つは、農村計画からの保全活動に対して、観光事業者が費用負担とか維持活動に協力してもらえるかどうかということが、ポイントになってくるのではないかと。それを意向調査でやってみたらちよつと面白いんじゃないかと。私が観光と農業の関係に疑問を持っていた我が実家がある地域でやってみよう。

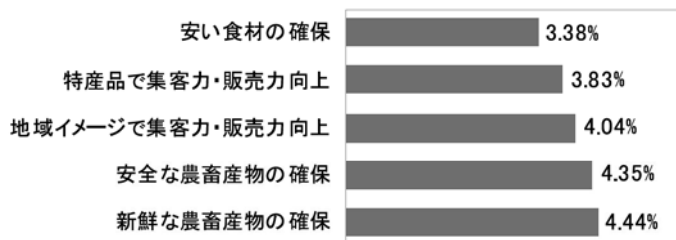
それは何故かというところ、グリーンツーリズム以前に商工業者によって農村地域が観光地化してしまった典型だろうと思うからです。富良野では国土開発ですね。堤さんに頼めば何とかなるんじゃないか。あるいは倉本聡さんに新しい脚本を書いてもらえば何とかなるんじゃないかと。こういう形で観光振興をやってきたわけです。それで、どんどん観光客が入って来て、やはりそこには農業者の方の



今後の利用意向



地元食材利用率



地元食材利用メリット



地元食材利用の要望

それに対する戸惑いとか反発が出てきたのです。こういう地域がこの問題の典型なのでしょう。

◇◇ 地元農畜産物の利用実態と評価

まず、地元の食材の利用についてどうかというと、これを高いと
いうか低いというかは、人の持つ判断なんだろうと思います。六割
以上地元産を使っていますよという人が四割、低いのかなという感
じもします。宿泊業・飲食業に限っていると五割ぐらい。今後はと

いうと、増やしたいあるいは現状維持。

どちらかというと増やしたい。こういう
意向です。増やしたいのは、何故かとい
うと、食材の利用メリットは新鮮さ、安
全、それからこの地域イメージで集客力
と販売力の向上を期待する。こういうこ
とになります。だから地元で飲食店さん、
それからホテルさんとかは農村部に
いるわけですから、ここで野菜とかいっ
ぱい採れている新鮮な食材を提供したい。

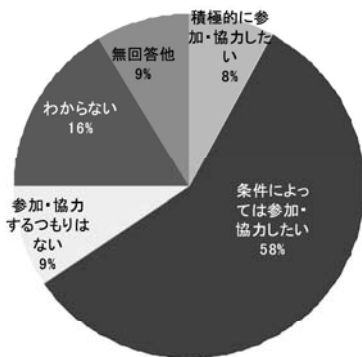
今北海道観光の一つの流れとしてオー
ベルジュというものですけれども、レス
トランをメインにした宿泊施設が増えて



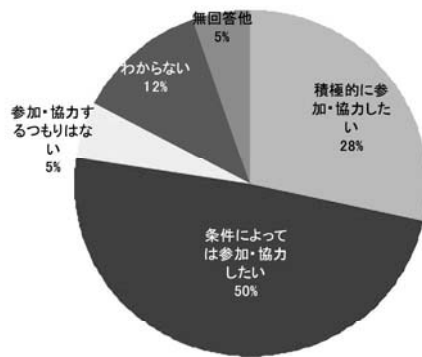
います。意外な所に進出してくるんですね。日高にもポンとできま
した。何でそんな所に？ というと、海があつて新鮮な魚介類や地
元の新鮮な野菜を使って、フレンチの修行をした人が、ここで私が
理想としているような料理を提供して泊つていただく。だから温泉
がなくてもいいんですね。旅行雑誌『じゃらん』でいうと、いま北
海道で一番人気が高いのはフラノ寶亭留です。定山溪と支笏湖を中
心にして食とカリラクゼーションを主体にしたホテルを運営する、
第一寶亭留グループの系列です。

地元食材にどういう要望があるのかというと、一つは生産面で有
機農産物を作つてほしいというのが五割以上です。次に通年供給体
制をとつてほしい。北海道ではちよつと厳しいところがあるんです
けれども、もう少し何とかならないだろうかということです。

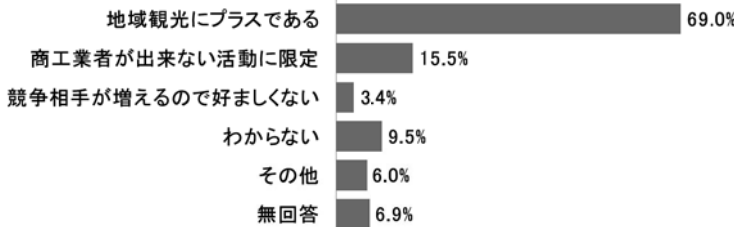
それから地元食材の多様化。富良野・美瑛というのは、北海道農
業の縮図。というのは何でも作れるところです。何でも作れるから
特産品がない、そういう所でもあるんですけども。実際に農業者
の方と連携してやつている方に具体的に書いていただくと、特定の
農業者の方に頼んでいろいろな食材を作ってもらつています。
こういう方がいらつしやつて、こういうのもつと地域的にやつて
いくということです。後は、直接買えたらいいよねという話です。



景観保全に必要な資金の一部を提供する



清掃や道路の草刈りなどの作業に参加する



農業者の観光事業への評価

◇ 農村景観保全活動への協力

それから景観保全の話になるんですが、「どうでしょうね」と尋ねると、「草刈りとかの作業に参加していいよ」という人が、八割ぐらいいるんです。条件によってはという人もいます。景観保全に必要な資金の一部を提供する。これはかなり図々しいことを聞いているんですが、さすがに「積極的」という人は八%しかいないんですけど、条件によってはという人が六割ぐらい。これはどんなことを意図しているかというと、農家の人だけでは農村景観の保全に関してちょっと危ないだろうという場合があるんですね。それは離農跡の廃屋とかが結構悲惨なことになっている地域が多いということです。富良野とか美瑛は少ないんですけど、道東・道北のほうへ行くと目立つのがサイロ跡。ブロックを積んで、あるいはコンクリートで固めた小さなサイロですが、農家がいなくなつて、朽ち果てていくんです。最後に屋根だけ落ちちゃつてるんです。その処理を買った農家にやれといっても、そんなお金をかけてはやれない。だけどそれを景観という形で地域で何とかしようという時に、どこかに基金みたいなものがあれば。そういうものを武器に処理できるんじゃないか、みたいなことです。

もう一つ、農地・水・環境保全向上対策が二〇〇七年から始まるわけです。それは地域ぐるみの活動なんですけれども、農業者だけ

ではダメなんです。条件として農業者以外の人が参加するとある。仕方ないからつてどこがやつているかというのと、「私はこの活動に参加します」ということで、土地改良区の方とか行政の方に入つてもらつて何とかやつていきます。そんなことをしなくたつて、そういう形で商工業者に入つてもらつてやれるのではないかと思うんですね。

◇ 農業者の観光事業への評価

農業者の観光事業をどう評価しているかというと、全体にプラス評価です。七割の人が地域の観光にプラスなんだと考えています。農業者の方もグリーンツーリズムを使って、ペンションをやつたり直売所をやつたり体験農園をやるのが、地域にとつて観光の魅力づくりにプラスになるように考える。商工業者ができない活動に限定するというのは低いです。

宿泊業の人というのは全体的に肯定的です。「この人たちはいいよ」と言うんですけれども、飲食業の人はちよつとライバル視しているところがあるんですね。競争相手が増えるのがイヤなんです。自分たちでできない活動を限定という割合は高い。それでも四分の一ですが。競争相手が増えるのはちよつとまずいと感しているようです。

地域内における連携活動の意向 (単位: %)

	農業者	商工業者
観光スポットや特産品のPR	83.3	70.7
観光に関する情報交換	80.0	75.0
地元産農畜産物の提供・仕入れ	76.7	81.9
イベントの開催	76.7	72.4
地元農畜産物を利用した特産品開発	76.7	62.1
地域内周遊ルートの設定	60.0	60.3
経営する施設間の連携	56.7	62.9
地域の自治活動	56.7	69.0
旅行代理店と提携した集客活動	46.7	56.9

連携活動によるメリット (単位: %)

	農業者	商工業者
連携によるメリット		
地域の観光や農業の情報発信	3.89	3.50
観光や事業の情報入手	3.63	3.29
イベントやPRIによる集客力向上	3.62	3.49
農業への理解者の増加 (食材や農業に関する理解の深まり)	3.43	4.11
特産品の開発など	3.15	3.61
農畜産物の有利販売	3.44	
安価な地元産食材確保		3.54
農畜産物の販路拡大	3.41	
地元産食材の安定確保		3.86

◇◇ 地域内における連携活動の意向

どんなふうに関連した活動を望むのか、グリーンツーリズムをやっている農業者の方にも聞いたんですけども、農業者の方はPR活動と情報の交換という形で、情報発信とか情報に関することに関心が高い。商工業者の方の関心は地元の農畜産物の仕入れと情報活動で、農業者とはズレがある。ただ全体には一緒にやっていきたいねという意向が高いです。

ではそういう連携した活動に対しての評価はどうなっているかと

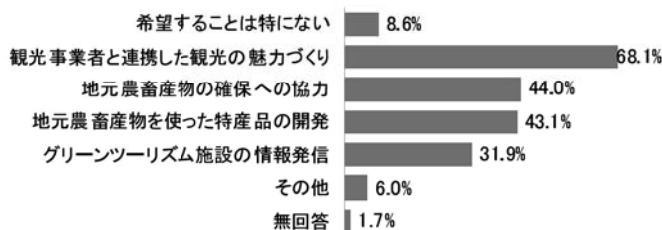
いうと、表は回答をスコア化しているんですが、メリットとして農業者はやはり情報に関するところ、あるいはイベントとかPRによる集客ということがくる。今回の結果で私が意外だったのは、商工業者で一番評価しているところが、「食材や農業に関する理解が深まる」。ですから商工業者の方は農業者と連携することによって、自分たちの使っている食材、あるいは地域の農業に対する理解を深めていきたいと考えている。ところが農業者の方は、農業者に対する理解者が増えてくれるだろうというポイントが低くなっている。地元の食材の販路拡大・安定確保に関しても、農業者は自分が直売などをやっている人だということもあるんですけども、商工業者よりも評価が低いということで、ちよつとズレはあるんだということが分かってきました。まとめると、連携の可能性は高いよねということになります。

4. 観光事業者の農業に対する意識

◇◇ 観光活性化への農協への期待

農協さんに対してどう思っているかというところ、グリーンツーリズムに取り組んでいる農業者の四割は、「農協には期待していません

ん」ということです。これには訳もあるのですが、例えば直売をやっている人は農協に頼んでも直売するわけではないので。でも分らないですよ、直売所も北見だと「母さんの朝市」というのがあって、これは農協の女性部なんです。東川農協さんは女性部がスパーと連携してその直売コーナーをつくっているんです。直売で



商工業者の農協(農業者)への期待

も農協は関わっていけないんですけども、低い。ところが商工業者、観光事業者では、農業者も含めた連携した観光の魅力づくりというところで、七割の人が期待していて高いんです。何か一緒にやっていきたい、あるいは農協さんに期待する人が多い。

連携の可能性が高いのですが、いくつか課題がありそうだなと思うんです。一つは農村景観保全活動に多くの商工業者は協力してもいいよと言っているんですけども、実際に参画してもらうことになる全員は出ては来ないだろうと。農村景観というのは、ご説明したようにタダ乗りできる資源なんです。そうすると、そこに協力しなくても、別にその農村景観を利用して高いがでけるとい話になってしまうと、タダ乗り者、フリーライダーというのが出てくるんです。一方でフリーライダーがいながら、一方で志がある人には費用負担あるいは労働的な負担を求めるといことは、ボランティアなので難しいんです。ですから、やるとしたら、協力してくれる人に経済的なプレミアムが発生する必要があります。それは何かというと、商工業者には地元の食材を使いたいという所が多いですから、そういう人たちに対して要望に応えるような形で食材を提供していくという提携関係が必要なんです。

もう一つは商工業者間の意識差で、宿泊業というのは連携意識とか評価が非常に高いです。比べると飲食業はやや劣ります。宿泊業者がというのは、どちらかというと富良野は通過型の観光地なんで

す。ホテルとかもいつぱいありますけれども、宿泊者のランキングでいうと下の方になります。道内ツアーがだいたいどんなことをやっているかというと、札幌に入ってきて朝、「旭山動物園号」というJALとかANAのバスが出ます。そして午前中は旭山動物園にいて、美瑛・富良野を見て帰る。ひどいになると東京から稚内に入るんです。稚内市へ行くと夜カニを一ハイ食べさせてくれます。それが今度、バスに乗って延々と南下してくるわけです。そして美瑛・富良野と旭山動物園に行つて、そこには泊らずにやはり札幌に來ます。何故かという、北海道に來たら「すすきの」に行かなければいけない。本当なんです。定山溪なんて今、大変ですから。

みんな札幌市内に泊りたいって言つて仕方ないから、「じゃあ晩飯は食べていただかなくて結構です」ということで、ツアーバスが旅行者を「すすきの」に六時くらいにポンと置いて、「一〇時にここに集まってください」ということをやる。朝食だけだと大して代金は取れないので、温泉地は大変だと思います。そんな感じになつて、なかなか思うようには泊つてくれません。

そこで、もつと地域の中で見て回るポイントをたくさん作つて、これだけ回つたらさすがに泊らないと無理でしょう、みたいな形で滞在型に持つていきたいという意識が宿泊業者にはあるんですけど、飲食業の場合には別に通過型でもいいんですね。ということ意識差があるんだと思います。

◇ 農協に期待される役割

こういう連携を推進していく主体はなにか、自治体・行政なのか、商工団体なのか、農協なのかということ。この時に農協に期待される役割は大きいと思います。それは何故かという、先ほどの農業者は農協に期待しないけれども、商工業者は農協に対する期待が高いという違い。この違いが何で起こってくるかというのを考えてみると、これは農業者が作っている農協という組織と、商工業者が作っている商工会なり観光協会という組織のメンバーシップの違いなのだと思います。

農協という組織はクローズドシップで閉じている。もちろん、JA共済とかJAバンクの推進対象となる准組合員さんという便利な存在がいて組織の中に入れていけるのですけれども、本家本元本業の農業生産に関わる場所は農業者でないと正組合員になれませんから、そのところの情報はクローズですね。だから飲食店をやっている人やホテルをやっている人は、そこに入つていつて情報が取れないから、そこで自分たちで連携したい相手がどこにいますか、自分たちが仕入れたい野菜を作つてくれそうな人、あるいは作っている人がどこにいますか分りません。

ところが商工に関する組織はオープンで、グリーンツーリズムに取り組んでいる農業者の方もそこに入つていけるんです。入つてい

けるから、自分でそこで情報が取れるので困らないわけです。

それを観光なんだから商工がやれば、観光協会がやればといつても、それでは絶対にそこから先取れない情報があるんです。そうするとその情報を集約する場として農協さんが間にちゃんと立ってあげないと、地域の農業がどうなっているのか、どんなことができるか、どうやって連携できるかという情報が商工業者に入っていないということがあります。

それからもう一つは、地元の食材の提供とか利用という物流の機能ということですが、例えば通年で供給していくということになると、どうしても貯蔵が必要になります。こういう時に低温貯蔵庫だとかCS貯蔵庫だとか、こういうものを持っている農協さんがそれを上手く使って、やってやらなければならないし、通年供給できる形での農協さんの組織化力とか部会とかへの働きかけというものが、必要になってくるんだろうなというふうに思っています。

これから、ということなんですけれども、一〇日に現地に来いとか言われていて、富良野でこの話をしつつ関心のある方を核にしながら、こういう形をつくっていければいいと考えています。

