

地域経済ウォッチング

いわき民報 2010年1月28日(木曜日)

グリーンツーリズムという名の日中交流実現へ

——農村がもつ魅力ある原風景を活用せよ——

「農家楽」が日本にやってくる日

東日本国際大学経済情報学部 准教授 田村 立波

数年前に、ある会合の場で「グリーンツーリズム」の中国語訳を聞かれた時、とっさに「綠色旅游」と答えてしまったことがある。今や「綠色旅游」は「エコツーリズム」をさしているようになり、その一方、「農家楽」が「グリーンツーリズム」の訳語としてすっかり中国語に定着し、2004年の「流行語」にも選ばれている。

「農家」が「楽(らく)」というのではなく、「楽しい」という意味合いである。最初は「三農」問題(農業、農民、農村)を解決するための試みとして始まったものだが、マイカーブームにも乗じて、流行語にまで選ばれるような流行ぶりを呈するようになった。それは農家に泊まり、農作業や素朴な味の農村家庭料理を楽しむことにより、喧騒とした都会での激しい競争に疲れ心を癒そうとする都市住民のライフスタイルの一つとなりつつある。

ほぼ時期を同じくして、日本観光も可能となり、大都会を中心に昨年は100万人を裕に超える中国人観光客が日本を訪れたと見られている。京都の寺院仏閣を見物し、箱根の温泉に入り、ディズニーランドでのスリルを満喫して、秋葉原を闊歩し電気製品を買いあさるといったのは、中国観光客にとっての定番コースと言ってよかろう。言うまでもなく、これらいずれも日本の代表的な観光資源で、大いにアピールしている。だが中国製品の質が上がり、またどこでも簡単に日本製品が手に入るようになるにつれ、そして、新たにディズニーランドが2014

年に上海で開業するに加わり、日本におけるそれまでの優位性が色褪せるのは想像に難くない。

その中で、不易流行となるものは、なんと言っても日本的なもので、いわゆる文化である。日本ならではの、最も魅力に感じられる資源の一つに、日本型の「グリーンツーリズム」が挙げられるのではないかと思う。

日本におけるグリーンツーリズムは歴史が中国より長く、また都市と農村との交流に重きが置かれる点において、主に農村振興策として発端を作った中国とは異なるが、「農山漁村余暇法」の施行による政府の後押しも得られ、各地域でそれなりの運営ノウハウや実績を積んできた。だが、近年はその活動が停滞気味で、今ひとつ精彩を欠いているのも否めない事実である。しかしとって、それは日本の農村地域が魅力に欠けていると、けっしてそうは言えない。

外国から見れば、日本の農村地域には魅力たっぷりの原風景が残っている。家々が点在している田園地帯は、四季折々の景色に彩られ、バラエティに富む趣きが楽しめる風情豊かな景観である。そこに漂っている長閑さは、見た人の心に落ち着きと穏やかさをもたらし、緊張した神経を癒してくれる。また、日本の風土に合致した木造の家屋や畳、そしてそのような環境に育まれた文化も、コンクリートや煉瓦造りの家に住み、土足と椅子の文化に馴染んでいる人々にとっては、奇異に映り、心を惹きつけるものとなるに違いない。さらに、各々の名物料理や地域の伝統食、いわゆる「お袋の味」に感動を覚え、地域によって違う特色を持つ祭りに驚嘆の声を上げることだろう。

確かに言葉や習慣が違い、受入れに困難を伴い、躊躇いもあるのかもしれない。しかし現在、ほとんどの自治体に中国語に堪能なスタッフがおり、それに中国からの留学生や「日本人の配偶者」も在住している。こうした地域の英知を総動員すれば、乗り越えられないバリ

アはない。日本のツアーで、中国における「農家楽」を楽しんできた観光客が少なからずいるという事実は、何よりもそれを物語っているのである。そうすることによって、地域での活性化に一役買うことになるだけでなく、草の根の交流や心の触れ合いも実現され、真の相互理解につながっていく。

このような地域に存在している有形無形の資源を再発見、再評価し、そして誇りを持って磨きをかけて、流行りの「農家楽」を国際的に体験しようとする観光客を迎えるに備えてはどうか。