

フランスにおける グリーンツーリズムの紹介

雪印種苗㈱ 中央研究農場

場長 山下 太郎



農村点描(ローヌ・アルプ地域) 山岳地域が多く、酪農・畜産を生業とし、グリーンツーリズムの展開の中で、活力が維持されてきている

はしがき

昨年9月、フィンランド、オランダ、フランスへ出張し、引き続き9月12日から18日まで、フランス・ネージュ・インターナショナルが主催した『フランス農村政策セミナー』にも参加することができました。

ここでは、セミナーの主たるテーマであったフランスにおけるグリーンツーリズムの歴史、その特徴、取り組み等について、簡単にご紹介させていただきます。

1 グリーンツーリズムとは何か

グリーンツーリズムの定義は、ヨーロッパ各国では、「地元の人たちが作り出す観光、あるいは農業従事者、住民が行う観光」と規定されています。

フランスでのグリーンツーリズムはアグリツーリズム(農家による観光客の受け入れ)に限られ、「都市テーマパーク的」、「リゾート地的」なツーリズムとは明確に区別され、これが存在価値を高め、国民から親しまれ、発展をたどっております。

フランスでのグリーンツーリズム(農村ツーリズム)の芽ばえは1950年代のホテルの改良が契機とされ、その後の農村における居住環境の改善(下水道・電力整備)、地方・県ごとの観光地整備計画の推進、観光の実態調査を踏まえての予約システムのネットワーク化など、40年間に亘る地域観光施策の積み上げと地元の人たちの地道な努力が現在の成果へとつながってきています。

2 フランスにおけるグリーンツーリズムの特徴

①地域がイニシアチブを持って実施していること。

地域の意志に基づくものである。

②地域が管理(経営・運営)していること。

地元ですべてがコントロールされ、巨大化・フランチャイズ化が制御されている。

③地域に経済的・社会的効果が帰属するシステムであること。

都市(例えばパリや東京)でマネージされているわけではない。

『地元の社会から物を得て、地元へ財を返す』のが基本。

④地域に特徴のある景観が形成されていること。

ボヌバル村の事例を参照(後述)。

⑤地域文化の価値を高める努力がなされていること、などです。

いわゆる、地域の人々が自らツーリズムを望み、主体性を持って運営し、手作りとお会いを尊重するツーリズムを目指していると言えます。

では、その観光シェアを'92年の統計で見ると、国全体の観光宿泊数14億5千万泊数のうちの28%、観光関連売上額3千2百億フランのうち22%

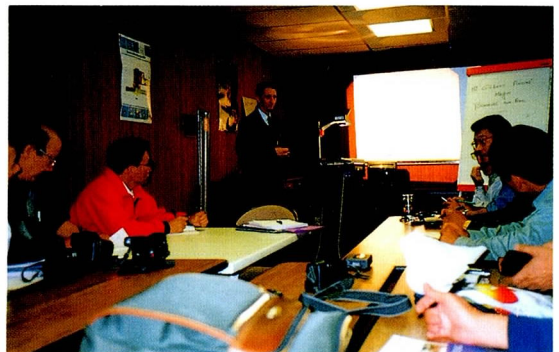


写真1 セミナーの講義(行くさきざきで、村長、県観光局長、フランス・ネージュディレクターなどから、それぞれの立場から「グリーンツーリズム」の説明をいただいた)

を占め、農村・田舎にとっては非常に大きな活力源となっています。

3 グリーンツーリズムの客層と成功のポイント

フランスではどのような人々が農村ツーリズムに参加しているのでしょうか。次の5つのタイプが挙げられています。

①ふるさとを田舎に持つ人々、②田舎愛好家(「知識」を持ち、自然・文化財などに深い関心を持つ人々)、③遠足型タイプ(グルメなどに関心を持ち、農村を周遊する人々)、④短期滞在型タイプ(車で2～3時間の圏内に住み、短い滞在をするため田園を訪れる人々)、⑤新しい長期滞在型タイプ(平均収入を上回り、定期的にバカンスを取り、家族と一緒に旅行を楽しむ人々)などに分類され、最後の3つの顧客層のウエイトが増加し、これらの人々の参加・支持によってグリーンツーリズムが更なる発展をたどっているようです。

これらの人々は、田園に「絵画、のようなイメージを持ち、非日常的な生活・体験を強く求めるものです。「安全に冒険ができ、無傷で整備された自然との触れ合いができ」、「悪臭や騒音のない農村生活が享受でき」、「伝統的な様式でありながら現代的な快適さを期待する」など相矛盾する要望を持っています。どこでもお客様は身勝手なようです。

したがって、成功のポイントは、①環境の整備(自然維持・保全)、②人を魅了する魅力づくり、③宿泊施設の整備(質・量の多様さ)、④サービス(案内標識・応対等)などが挙げられ、これらにもまして重要なのが、①～④に対応する意欲と、これら多様な要望を持つツーリストを満足させる郷土の個性と、そのこだわりの強さがグリーンツーリズム成功のバロメーターと言われています。

4 ツーリズムイベント開発の重要性とその取り組み

このような多様なニーズに応えるには、グリーンツーリズム提供者は次のような能力を持つことが必要とされています。

- ①自らの環境について完全な知識を持つこと。
- ②自らの「田舎性」を演出できること。
- ③確かなノウハウを持つこと。

④対応感覚を持つこと。

⑤客をよく知ることであり、技術を身につけること以上に、その技術をどのような場で、だれに対して用いるのかがより重要であるとされています。まさにイベント感覚が必要とされ、農家民宿を主体とするジット・ド・フランスでは農村生活のアトラクションとして、乗馬・釣り・キャンプ・農業体験・ワイン工場見学等々、100種類近くのイベントを準備しているとのことでした。

「感性を満たし」、「心地良さを感じさせ」、「快楽さを演出するイベントとは何か」、これがグリーンツーリズムのプロデューサーに課せられた仕事であり、携わる多くの人々の顧客を満足させるための「まめさ」も必要となってきます。これが日本の農村にも出来ることでしょうか。

地域の人々が主体性を持って多様なサービス技術(料理人・スポーツ指導員・レジャー指導員等)を学び、ホスピタリティー精神を發揮しなければこの市場を創出・獲得することは困難です。併せて、日本の住民参加型ではなく、ともすれば自治体主導型に陥りやすい傾向はフランスにおけるグリーンツーリズムの存立基盤とは根本的に異なっており、地域住民一丸となった受け入れ体制をどのように築いていけるのかが問われていると感じました。

5 フランスの田舎点描(ボヌバル村)

今回のセミナーはフランスの山岳地帯、ローヌ・アルプ地域のグリーンツーリズムの歴史を学び、かつ現地検討に重点がおかれた内容でした。

日本を出発する前、ブリタニカ国際地図で、主たる訪問先の「ボヌバル」、「ボッフォー」、「シャテル」といった地名を探したのですが、見つけ出すことができず、一体どこへ行くのかという若干の不安と期待とが交錯したものでした。

特にボヌバル村は、フランスでもあまり知られておらず、山奥の寒村といった趣きで、途中での説明がなければ、まさに過疎地に足を踏み込んだ感じ、外観からは人の気配も感じられませんでした。

人口220人程度の村でありながら、その約半数は30歳以下の若い人で占められ、村人は充足した



写真2 ポヌバル村全景（静かなたたずまいで、一見したところ、人間が住んでいるとは思えない）



写真5 農村点描〈美しい草地〉（山岳放牧草地では、牧草と野の花・野草が上手に共生している。修景としてもとても美しいものであり、都会の人々をひきつける）

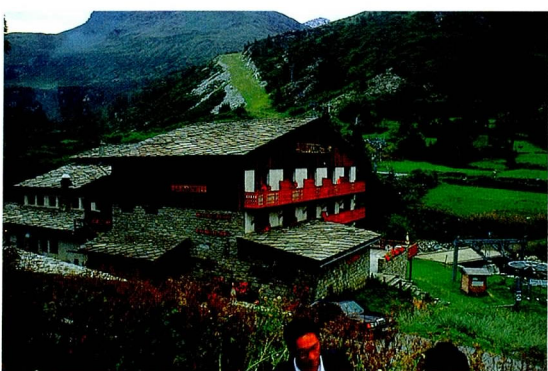


写真3 ポヌバル村で私たちが泊まった「ラ・マーモット」（屋根材はこの村のすべての建物が石材に統一されている。壁材も石が多い。看板は手製。山はもう雪です）



写真6 農村点描〈インフォメーションボードとマドモアゼル〉（種々の楽しみ〈イベント〉がイラストで表示され分かりやすい。景観への配慮も行き届いている）

生活を送っているようです。宿泊施設の規模は各種合わせて1,350人が収容でき、冬はスキー客、夏はトレッキング（乗馬散策）やサイクリング客で賑わいをみせるそうです。

夏から冬への移行期の訪問となり、お客さんも少なめでした。山道を散策しましたが、野の花が

咲き競う放牧地、カウベルを首から垂らした乳牛がカランカランと草を食み、道端の清流がさわやかなさざ波を響かせ、イタリアへつながる山々はすでに冠雪し、短い秋が終わり、雪にうずもれる日が近いことを感じました。目をこらすと周囲の岩山に白く動く羊群を見ることができ、わずかばかりの草を求めてさすらうその姿がとても象徴的でした。

人が住んでいないように見えたのも素晴らしい演出の一つで、屋根材もすべて石で統一され、電線もすべて地下埋設され、商業的看板は一切なく、道路標識や宿舎の看板は地元で木工製品の一部として製作されたものばかり、落ち着いた品の良い修景とマッチしたものでした。

ここ、ポヌバル村では『美しい山村は幸福の象徴である』というリーダーの強い信念と村民一丸となった取り組みのもとで、都市あるいは開発された田舎では到底でき得ないことを力強く成し遂



写真4 ポヌバル村での散策（岩肌へべりつく羊群が生命を感じさせる。雪（冬）はすぐ近くまで来ており、秋のクライマックス）



写真7 農村点描<ふくろうとバラ> (農家の庭先のアクセントが雄大な自然とマッチしている。ふくろうはフランスでも知の神様なのか?)



写真8 農村点描<結婚への祝福> (山岳スキーリゾートエリアであり、教会からの門出はスキーとストックでのアーケード!! <地元のお2人さんとのこと>新郎・新婦はこのあと馬車で自宅へ?)

げていると感じました。地元の田舎性を、どうしようもない田舎性を世俗化させずに、年月をかけてセールスポイントに仕上げてきたことに驚嘆しました。このセールスポイントは、将来に向かって、希少ながゆえに輝きを増していくものと思われれます。

住んでいる自分たちにとって、満足できる生活環境を整え、細々ながらも好きな農業に精を出し、加工も行い、訪れた人々にのみ販売し、宣伝もせず、口こみでお客さんが集まってくる。一朝一夕に実現したのではなく、40年の歳月が流れている。『自然は急がない』という言葉があるが、まさに人々がそれを地で行い、世代も引き継がれ、強い感銘を受けました。

6 日本におけるグリーンツーリズムの展望(まとめ)

日本の田舎はどこへ行っても美しいと感じます。しかし、どこへ行っても、全国共通の商業看板が

あり、電柱には必ずと言ってよいほどゴルフコース等の案内板が寄り添っており、地域性と景観が阻害されています。

山間地域の農業が今一つ元気がありません。人口が都市部へ流出していることも生活圏としての活性を失わせております。

一方、都市生活は快適かという、目先の利便性には恵まれておりますが、ゴミ処理問題・各種公害問題が重なり、天災が来るとその都市機能も意外に脆い^{もろ}といったことも証明され、快適さとはほど遠い状態で生活している人もたくさんおります。子供を育てたり、高齢者が充実した生活を送るには、むしろ大きな問題・障害を内在しています。

将来に向かって、住み良い農村^{はぐ}を育んでいくこと、都市生活者の農村での交流・滞在チャンスを広げていくこと、これは日本の将来にとって重要なことです。本稿でご紹介したグリーンツーリズム(農村ツーリズム)は、まさに、その両者のニーズを上手に合致させ得る手法の一つと思われれます。

農林水産省も「グリーンツーリズム」(農村で長期休暇を楽しむ)を提唱し、農・漁村の活性化をコンセプトとした日本型の新たなツーリズムの促進に乗り出しました。『農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律』が本年4月1日より施行され、受け入れ機能の整備と体験民宿業について、民間団体による登録制度も実施される運びとなりました。

今後、グリーンツーリズムが時間をかけ、少しずつ成長・定着していくものと予測され、興味を持たれた方々、検討しようとしている方々におかれては、今一度、地元の価値を見つめ直し、生業である農業への誇りと仲間たちへの信頼を、更に醸成いただき、プログラミング願えれば幸いです。

今回のセミナーツアーには全国から19名の方々が参加し、職業の異なる方々と意見交換を重ね、友情を深めることもできました。また、フランス・ネージュ日本代表小俣氏には、道中の通訳・資料提供等々、多大なお世話をいただきました。記して感謝の意を表すところです。