

## 首都圏とその周辺における農村空間の商品化による観光活動の地域差

田林 明\*・大石貴之\*\*

\*筑波大学名誉教授, \*\*岡山商科大学経営学部

この報告では、首都圏とその周辺を含む15の都県の観光と農政の担当者から、それぞれの都県における農村空間の商品化による観光活動の種類と分布状況、そして地域差について聞き取り、さらに統計や既存の研究、そして観光パンフレット等の分析を加えて、現代社会で活発に行われているか、あるいはその潜在的可能性が高い、重要とみなされる観光活動を抽出した。それらは、散策と市民農園、農産物直売所・農家レストラン、観光農園、ハイキング、農林業・農山村生活体験、避暑、スキー、登山、そしてマリレジャーの10種類であった。これらの分布に基づいて地域区分を行った結果、基本的には東京都心部を中心とした同心円状のパターンがみられた。それは、農村空間の商品化による観光活動は、主として大都市からの近接性や交通利便性によって、さらには自然環境や農林水産業の内容、既存の観光地の存在によって規定されるからである。

キーワード：首都圏、農村空間、商品化、観光活動、地域差

### I はしがき

現代の地域振興の重要な手段となっているのが、観光によるものである。観光は時代とともに大きく変化しており、これまでの国立公園や国宝級の建造物、名所といった著名な観光拠点をめぐる観光にかわって、棚田の景観や都市近郊の里山、都市の中の生活感のある古い町並みなどが重視されたり、農山村の景観や産物、食文化などが観光資源化されたりするという傾向が強まっている。そしてグリーンツーリズムやエコツーリズムといった新しい観光形態が注目されている（山村, 2006）。また、日本における観光活動の推移に関して、財団法人日本交通公社（2004）は、周遊型観光や慰安団体旅行などの「みる」観光に、スポーツ旅行や体験旅行などの「する」観光と保養や休養、避暑や避寒などの「滞在型の旅行」などが加わり、さらにそれらを人々が目的に応じて使い分けるようになったとしている。こうした人々が観光地に求める要素の変化は、地域振興のありかたにも変化をもたらし、新しい観光的要素

を取り入れて地域振興を試みる傾向は、都市地域であろうと農村地域であろうと、現代の一般的な傾向となっている（溝尾, 2007）。

農村地域においては、生産を基盤とした農村経済から消費を基盤とした経済への転換がみられ、消費に基づく多様な農村経済活動のうち、最も視覚に訴える活動が観光によるものである（Woods, 2005）。すなわち、現代は農村が観光客の商品になっている時代であり（Butler, 1998）、例えば、果樹農業地域では摘み取り園や農産物直売所、宅配サービスなどの観光的な要素を取り入れて地域農業や経済活動を発展させようとする取り組みが増えている（林, 2007）。それぞれの地域のもつ自然環境を含めた農山漁村の地域資源を活用すること、すなわち農村空間の商品化による観光活動が、実際にどのように行われており、地域によってどのような特徴があるかを整理し、その地域的条件について考えようとするのが、この報告の目的である。ここでは、観光を遊覧や見学に加え、レクリエーション、保養・休養・体験・交流等を含めた広範な意味で用いることにする

(岡本, 2001)。

ところで、農村空間の商品化による観光活動は、観光客が農村を訪れて、農村におけるモノやサービスを消費することである。農村で消費されるのは、農村景観や文化、生産物など多様であるが、日本においてはルーラリティを消費する観光として捉えられてきた(呉羽, 2013)。ルーラリティを消費する観光について、菊地(2008)は「農村で行われるすべてのツーリズム」と定義しており、本報告においてもこの立場を踏襲して、観光のために農村空間を消費する活動全般を取り上げ、農業と直接的に関係しない観光も含むものとする。

一般に、農村空間の商品化による観光活動は多様であり、それを分類することは困難なことが多い。Sharpley and Sharpley (1997) や Roberts and Hall (2001) は、欧米の農村空間の商品化による観光活動を、次のように分類した。まず、ハイキングや乗馬、鉄道・自動車旅行、サイクリング、クロスカントリースキーなど農村空間での移動に関する活動をあげた。そして、水辺の活動として、釣りや水泳、カヌーやセイリングを、空中の活動としてエアクラフトやハンググライダーを、スポーツ活動として登山や洞窟探検、オリエンテーリング、テニス、ゴルフなどをあげている。これらの活動は農村という空間そのものを消費するというよりも、農村という空間で行動するといったものが中心である。一方、文化的な活動として農村学習や、地場産業や地元の民俗にかかわる活動、ヘルスツーリズムとしてフィットネストレーニングや温泉浴、そして農村空間における「受動的な」活動として休暇や、野鳥観察や風景写真撮影を含めた野外活動を、さらには「特筆すべき」活動としてスポーツ大会や農業博覧会への参加をあげている。これらは農村景観や農村文化を消費するといった活動である。

また、日本における農村空間の商品化による観光活動について呉羽(2013)は、原初の観光形態として、(1) 鷹狩りや遠足に代表される、農村における栽培景観やその周囲の森林や遠景の山々の鑑賞、(2) 果樹農業地域における観光農園の訪問、(3) 積雪農村における農家民宿の利用をあげている。このうち、観光農園は高度経済成長期に周遊観光の立ち寄り場所として利用され、大都市圏や地方中心都市からの訪問者が到達しやすい果樹生産地域に多く成立した。農家民宿は、海水浴場やスキー場の近隣に位置する農山漁村に集積するようになり、その分布に基づいて海浜型民宿地域と山地型民宿地域という二つの類型に分類された(石井, 1970)。さらに、農村空間の新しい観光活動として、1960年代半ば以降に大都市や地方中心都市の近郊農村で行われるようになった市民農園での活動や、1980年代に出現した農産物直売施設の利用がある。なお、関東地方における農産物直売所については、都市化地域に立地する都市住民依存型のものと、中山間地域に立地する観光物産依存型がある。また、1960年代後半から1970年代前半にかけて、軽井沢や那須、菅平など首都圏の外縁部を中心に別荘地開発が進められ、その後1980年代後半にもリゾートホテルやリゾートマンションなどの施設整備を重点においたリゾート開発が行われ、都会の喧噪を逃れて農村の静かな環境の中で休養や休息をとることも、農村空間を消費する一つの形態とみなすことができる。

以上のように日本を含む先進国では、農村空間の商品化による観光活動は、時代とともに様々な形で出現し、現在では多様に展開するようになっており、今後ますますその発展が期待されている。そのため、そのような観光活動にはどのようなものがあり、どれが相対的に重要であり、それぞれの地域の条件に応じてどのように展開してい

るのか、さらには、どのような将来的な発展の可能性があり、地域振興にどのように貢献するのかを検討する必要がある。

そこで、この報告では、首都圏とその周辺の東海・甲信越・南東北の15都県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、栃木県、群馬県、静岡県、山梨県、長野県、富山県、新潟県、福島県、山形県、宮城県）を対象として、まずは、農村空間の商品化による観光活動を整理し、その地域差と地域的条件について検討することにした。この地域を取り上げたのは、観光のための農村空間の主な消費者は大都市住民であり、日本最大の人口集積地域を中心としたこの地域には、最も多様で先進的な形の観光が展開しているか、その可能性があると予想されたからである。また、この地域では大都市の市街地が広がる低地を中心として、周辺に向かうにつれて台地と丘陵、山地といったように地形が規則的に変化し、それに対応して気候も異なってくる。このような自然条件と密接に関連して農林漁業活動が様々に展開しており、さらには既存の観光地も多く立地している。このようなことから、ある種の空間的秩序を見いだすことが比較的容易ではないかと考えられるからである。

ところで、首都圏は首都東京と社会経済的に密接に結びついている周辺地域からなる領域であり、1956年の「首都圏整備法」によって最初に設定され、さらに1966年に領域が拡大された関東地方と山梨県からなる1都7県である（山本、1991）。この報告では、その後の新幹線や高速自動車道の整備などによって首都への近接性が高まり、新幹線通勤に象徴されるように日常的な社会経済的な結びつきが強まった静岡県と長野県、新潟県をまず研究対象地域に加えた。また、首都を中心とする大都市住民の観光行動は広域的に展開しており、さらに近年では自然環境を含む農村の

地域資源が観光対象として重視されるようになってきている。富山県の立山黒部アルペンルート、福島県の猪苗代湖と磐梯高原、山形・宮城両県にまたがる蔵王連山、山形盆地の果樹地域、松島湾の景勝地などはその好例であり、豊かで多様な農村の地域資源を有する富山県と南東北の諸県の主要な観光客は首都圏住民であり、もはやその地域は、彼らの観光行動圏に含まれるといえよう。そこで、富山県と福島県、山形県、宮城県も研究対象地域に含めることにした。一般的な地方区分や地形的まとまり、あるいは首都を中心とした経済的な機能地域と比較してやや広い地域設定であるが、新しい観光活動の地域差を捉えるためには妥当な範囲とみなすことができる。

この報告の具体的な調査手順としては、それぞれの都県の観光および農政の担当部署において、都県全体の観光動向と自然環境を含む農山漁村の地域資源を活用した観光活動、すなわち農村空間の商品化による観光活動の実態、さらにはそれが観光全体に占める地位について聞き取りをした。また、各都県内における農村空間の商品化による観光活動の地域差について調査した。その際に、各都県の地図を担当者に提示し、都県内の諸地域ごとにどのような農村空間の商品化による観光活動があるか、あるいはそれぞれの地域はどのような観光活動によって特徴づけられるかを説明してもらった。

地域差の把握にあたっては、かつて山本ほか（1987）が行った、それぞれの地域に精通している農政担当者や地理学者による農家の就業構造に関するイメージに基づいて、日本の農村空間を区分するという手法を参考にした。これは、すでに発表した「農村空間の商品化からみた日本の地域差」で用いた方法と基本的には同じである（田林、2013）。農村空間の商品化による観光活動には、様々な形態のものがあ

複数の観光活動が組み合わせられて同じ地域に展開している。そこで、特定の観光活動で地域を特徴づけることは必ずしも容易ではないこと、また、それぞれの活動が点在しており、ある程度広がりをもった空間的把握が困難であること、さらには農村での新しい観光活動を示す統計などの客観的なデータが欠如していることから、このような方法を用いることにした。それにしても、実際に調査を進めていくなかで、観光や農業に精通している各都県の担当者の多くは、潜在的可能性という意味も含めて、それぞれの地域に対する比較的明確なイメージをもっており、それらを積み上げることで、農村空間の商品化による観光活動のうち主要なものを抽出し、さらにある程度の地域差を整理することができるかと判断した。

調査の初期の段階では、指標となる特徴的な観光活動によって、都県内をいくつかに区分してもらおうとしたが、各都県で通常使われている既存の行政上の区分ごとに、農村空間の商品化による観光活動の内容と特徴を説明してくれるという結果に終わることが多かった。それでも、特定の観光活動に注目すると、ある程度規則的な分布を把握できることが理解できた。そのようななかで、東京都と神奈川県では、様々な経済・社会・文化活動が、巨大な都市を核にして展開している状況であり、さらに地形的にも都市から離れるにつれて順に低地、台地、丘陵、山地と推移していくこともあって、既存の行政的な枠組みとは異なった観光活動の地域差が比較的明瞭に提示された。そこで、両都県での聞き取り結果に照らしあわせて、他の県での聞き取り結果を再構成し、さらには、既存の文献や統計、筆者自身の現地調査の経験、各都県の観光振興計画、観光パンフレット、ウェブサイトを参考にして、それぞれの都県内で活発に行われており、分布域が一定の広がりをもつ主要な農村空間の商品化による観光活動を抽出

した。さらに、その分布状況に基づいて地域区分を行うことにした。

ここではまず、それぞれの都県における観光の相対的な重要性和、それが重視される程度について、観光を担当する各都県の組織の名称から概観する。さらには各都県が発表している観光振興計画の内容から、観光全体の動向と農村空間の商品化による観光活動の内容や特徴を探ることにする。

## II 近年における観光の動向

### 1. 部署の名称にみる観光の地位

それぞれの都県によって観光に対する姿勢が異なっており、それが都県の組織にも反映されているとの前提のもとに、観光を取り扱う部署名から、観光の地位を推測することにした。もとより、それぞれの都県によって組織編成の基本姿勢は異なっており、また、名称に示されていなくとも、担当者の数や仕事量が多く、大きな成果をあげている場合もあり、厳密な検討ができるかどうか疑問の点もある。しかし、観光にかかわる部署名はそれぞれの自治体の観光に対する相対的な意欲を示していると考えられる。少なくとも外部者には、それぞれの都県でどの程度観光が重視されているのか、部署の名称から伝わるといってもよい。

そこで表1を作成した。これは観光という名称が組織のどの段階で出現するか、観光に直接関わる組織にはどのようなものがあるかを整理したものである。多くの県ではまず部があり、その中に課が設けられている。人口規模が大きい東京都と神奈川県では、まず、局があり、その下に部がおかれ、さらに部に複数の課が設置されている。県によっては部の中に部内局が設けられており、そこに観光という言葉を入れているものもある。富山県のみが例外で、商工労働部や農林水産部と同

表1 首都圏とその周辺の都県の観光部署名称からみた観光の地位

類型	都県	人口	局・部	部内局・課
観光	東京都	13,230	産業労働局 観光部	企画課, 振興課
	山梨県	852	観光部	観光企画・ブランド推進課, 観光振興課, 観光資源課, 国際交流課
	長野県	2,132	観光部	観光企画課, 観光振興課, 移住交流課, 国際課
観光強調	富山県	1,082	観光・地域振興局	観光課, 地域振興課, 国際・日本海政策課
	静岡県	3,735	文化・観光部	観光・空港振興局 観光政策課, 観光振興課, 空港利用政策課, その他2局8課
	新潟県	2,347	産業労働観光部	観光局 交流企画課, 観光振興課, その他産業政策課など6課
観光表示	神奈川県	9,067	産業労働局 観光商業部	観光課, 商業流通課
	山形県	1,152	商工労働観光部	観光交流課, その他産業政策課など6課
	宮城県	2,325	経済商工観光部	観光課, その他経済商工観光総務課など7課
	栃木県	1,992	産業労働観光部	観光経済交流局 観光交流課, 経済交流課, その他産業政策課など4課
	群馬県	1,992	産業経済部	観光局 観光課, その他産業政策課など5課
	福島県	1,962	商工労働部	観光交流局 観光交流課, 空港交流課, 県産品振興戦略課, その他商工総務課など7課
観光非表示	千葉県	6,195	商工労働部	観光企画課, 観光誘致促進課, その他経済政策課など6課
	埼玉県	7,212	産業労働部	観光課, その他産業労働政策課など10課
	茨城県	2,943	商工労働部	観光物産課, その他産業政策課など4課

人口（単位：千）は2012年12月1日現在のもの（総務省統計局「人口推計」による）。

（各都県のウェブサイトにより作成）

列で、観光・地域振興局が設けられて、その中に三つの課が設けられている。

まず、部の段階で単独で観光という言葉が使われているのは、東京都と山梨県、長野県であり、その下の直接観光にかかわる課も、山梨県で三つ、長野県と東京都で二つずつである。これらの都県では最も観光が目立つ形で表示されていることから、このグループをここでは「観光型」と呼ぶことにする。次にまとめられるのは、部の中に他の部門と組み合わせて観光が含まれているが、観光を標榜する部内局があったり、観光にかかわる課が複数あるといった、富山県と静岡県、新潟県である。これらの県では、観光をかなりの程度重視する状況を読み取ることができる。富山県と

新潟県の場合は、地域振興課と交流企画課が、それぞれ主として観光による地域振興や交流活動を扱っている。この第2のグループを「観光強調型」とする。第3のグループは、部の名称が観光と観光以外の経済活動の組み合わせであるもの、あるいは部の名称には産業一般の言葉が使われているが、観光という名称が含まれる部内局が設けられているものである。これには、神奈川県と山形県、宮城県、栃木県、群馬県、福島県が該当し、ここでは、「観光表示型」と呼ぶことにする。最後が、課の段階でようやく観光という言葉が現れる千葉県と埼玉県、茨城県である。これらの県では他の産業と比較して、観光を強調する程度が低いようにみえる。ただし、千葉県では、観光企画課と観

光誘致促進課の二つが設けられており、観光への意欲が相対的に高いとみなすことができる。このグループを「観光非表示型」とする。

## 2. 観光推進計画の目指す方向性

### 1) 各都県の観光振興計画における施策

ここでは、すでに述べた観光部署名称に基づく類型ごとに、各都県の観光振興計画の要点をまとめることにする。

**観光型** 東京都観光振興プランでは、「成熟し洗練された都市である東京は、旅行者を引きつける高いポテンシャルをもった世界でも有数の都市であり、東京の魅力をさらに磨き上げて、国内外の旅行者を積極的に誘致していく。」としている（東京都産業労働局観光部観光企画課，2013）。そのための観光資源の開発として、魅力ある都市景観の形成、東京の産業や食を生かした観光、歴史・文化・スポーツ等を生かした観光があげられている。このほかに、水辺空間の魅力向上と多摩・島嶼地域の特性を生かした観光が加わっており、この両者は、農村空間の商品化に関係している。

山梨県は東京・横浜などの大都市の近くにありながら、富士山、南アルプス、八ヶ岳など豊かな自然に恵まれていること、もも、ぶどう、さくらんぼなどの果実に代表されるように魅力的な農産物があること、ワイン、ジュエリー、織物など著名な地場産業などが展開されていることから、これら地域資源を活用した新しい形の観光を創出する取り組みを重視している（山梨県観光部観光企画・ブランド推進課，2012）。また、エコツーリズムとグリーンツーリズム、森林浴や温泉浴、健康食材などを活用した健康プログラムを取り入れたウェルネスツーリズム、マラソンやサイクリングなどスポーツ観戦やスポーツイベントへの参加を取り入れたスポーツツーリズムなどが推進されている。

長野県ではまず、「山岳高原などの強みを生かした滞在型観光地の形成」、次に「県民参加による共創と協働の観光地づくり」が観光振興の重点プロジェクトとされている。後者では自然環境や農林業、伝統・文化・芸術・祭りなど地域の観光資源を生かした滞在プログラムづくりなどが強調されている。また、「食や物産、サービスの価値の向上とブランドとしての発信」が提示されており、例えば、ワインツーリズムや長野県の農産物の認証とその魅力の外への発信、地域食材を活用した食事の提供などがあげられている。以上のように長野県では、農村空間の商品化による観光活動の育成が強調され、それによって地域振興が進められているといえる（長野県観光部観光企画課，2013）。

**観光強調型** 富山県は「立山黒部アルペンルートをはじめ、世界遺産の五箇山の合掌造り集落、国宝の瑞龍寺などの観光資源に恵まれており、これをさらに磨き上げることにより知名度を一層向上させるとともに、富山ならではの地域固有の観光資源を見直し・発掘し、観光資源として新たな魅力を創出する」としている。新しい観光資源としては、自然環境、歴史・文化、祭り、生活様式、水資源、近世高岡の文化遺産群、美しい町並みやショッピング、富山ならではの地域ブランド（さかな、くすり、良質で豊富な水、深層水、地酒）があげられている（富山県観光・地域振興局観光課，2010）。

静岡県では観光の目指す方向性として、「富士山をはじめ世界に誇れる自然や文化、芸術、産業といった多彩な資源を磨き、新たな視点で魅力を創造し、国内外の人々誰をも惹きつけるブランドを構築しながら、国際観光地の形成や新しいツーリズムの推進を図ることが重要である。」とされている（静岡県文化・観光部観光・空港振興局観光政策課，2011）。観光ブランドの創出のために、

2013年6月に世界文化遺産に登録された富士山の魅力の充実による富士山ブランドの確立をにかけている。さらに、新しいツーリズムの一つであるグリーンツーリズムに関して、都市と農山漁村の交流を促進し、滞在型グリーンツーリズムの受け入れ態勢の構築を支援する事業を推進している。静岡県は茶をはじめとする豊富な農林水産物に恵まれており、農林水産業の体験を進めるとともに、農林漁家民宿の開業支援を進め、さらには農家レストランや直売所等、既存の関連施設との連携を図ることを課題としている。

新潟県では観光の魅力づくりとして、「四季折々の豊かな自然、おいしい食べ物、全国的に知名度の高い酒、多くの温泉、歴史、文化等の地域資源をくみあわせ、また、既存のスキーや海水浴などのほかに、着地型旅行や体験・交流・学習といった要素を取り入れたニューツーリズムの提案等、観光ニーズの多様化、高度化に対応した新しい魅力づくりにも取り組んでいく」としている（新潟県、2009、2013）。全体的な観光振興施策としては、佐渡をのぞくと突出した観光資源がないという意識のもとに、農山漁村の地域資源を活用した体験旅行や教育・研修旅行を、従来からのスキーと海水浴とともに、発展させていこうとする基本姿勢がみられる。

**観光表示型** 神奈川県では「美しい海岸線、緑あふれる山並み、豊かな温泉といった変化に富んだ魅力あふれる自然、武家の古都・鎌倉の寺院をはじめとする歴史・文化遺産、そして日本有数の産業集積など多彩な地域資源を生かした観光」によって、県の活力を高めている（神奈川県産業労働局観光商業部観光課、2013）。魅力ある観光地の形成として、グリーンツーリズムなど体験学習型の観光プログラムの開発、富士箱根伊豆地域の多彩な観光資源の活用、医食農同源の取り組み、湘南ゴールド（今村温州とゴールデンオレ

ンジの交配によってつくられた柑橘）や足柄茶などの神奈川ブランドの強化など、農村空間の商品化による観光活動とかかわる内容が多く含まれている（神奈川県環境農政局総務室企画調整グループ、2013）。しかしながら、観光課での聞き取りによると、神奈川県では横浜・鎌倉・箱根といった安定した都市観光・温泉観光が圧倒的な地位を占めている。このような状況にあって、農山漁村の地域資源の活用による観光は、西部の丹沢山地とその周辺を除いては、計画でうたわれている割には具体化されておらず、今後の課題となっている。

栃木県では、既存の観光地域に限らず地域の自然環境を生かしたグリーンツーリズムやエコツーリズム、あるいは社会資源やものづくり技術を生かした産業観光など、多様化するニューツーリズムに関する観光資源の掘り起こしと磨き上げを進めている（栃木県産業労働観光部観光交流課、2011）。また、地域で受け継がれてきた郷土料理や地域で親しまれてきたB級グルメ、風土で育まれた伝統野菜など、地域の特色ある食を観光資源とした誘客を推進している。

群馬県では、「魅力ある観光地づくり」を進めるために、(1) 推進体制の確立、(2) 受入体制整備、(3) 観光素材のさらなる掘り起こしと磨き上げ、(4) 新しい旅行形態への対応、(5) 食や物産・特産品の魅力向上があげられている（群馬県産業経済部観光局観光物産課、2013）。その中で、2点目の内容として温泉地を核とした受入体制整備を進めている。観光パンフレットや情報誌等においても草津温泉、伊香保温泉、水上温泉、四万温泉という四つの温泉地が主要な観光資源として取り上げられるなど、群馬県において温泉観光が重要な役割を果たしている。また、3点目として、歴史文化遺産等を活用したテーマ性のある観光素材をあげており、2014年6月に世界文化遺産に登録

された富岡製糸場と絹産業遺産群や、古代東国文化にまつわる史跡を取り上げ、こうした歴史文化遺産を観光素材として整備していくことを掲げている。

福島県では国内観光を振興するために、「滞在型観光の推進」が示されている。「地域の宝」を生かしながら、地域が主体となって地域独自の観光素材を発掘し、磨き上げ、新たな観光の魅力として提案・発信する着地型観光を推進すること、県内の自然や観光資源を活用したスポーツツーリズムや障害者に優しいツアーなど、ニューツーリズムを実施すること、グリーンツーリズムを実践する農家民宿の開設支援等を行うほか、県内外に対して農産物直売所や農家民宿等のPRを展開すること、環境保護を率先する先進的な観光地づくりを進めることなどが計画されている（福島県、2013）。東日本大震災と原子力災害により地域全体が甚大な被害を受け、先の見通しがたない状況にはあるが、地域の魅力を生かした観光・地域振興に大きな期待がかかっている。

山形県の「観光交流推進プラン」では、まず地域資源を生かし、旅行ニーズに応じた、その地域ならではの魅力づくりを進め、来訪者が感動する地域をつくる必要があるとされている。次に「温泉や農・食など、山形ならではの資源を生かした着地型観光の確立」があげられている。これは、山形県の観光の中心である温泉地の特徴を活用しながら、これまで観光資源として認識されていなかった在来作物や古くからのハレの料理などの地域ならではの食文化、農業というなりわいの理解や農村の自然環境、景観、生活文化など、生活のなかで育まれてきた地域資源を発掘し、体験や交流、学びなどの要素を加えながら、地域が主導して企画していく着地型観光として提供していくことである。さらに「滞在型観光の推進による地域経済への波及拡大」がある。これは、地域資源を

ネットワーク化しながら、地域が企画する着地型旅行商品としてメニュー化し、来訪者に選択してもらう仕組みをつくらうとするものである（山形県商工観光部観光交流局観光交流課、2011）。

宮城県でも地域づくりにおける観光の重要性が十分に意識されている。宮城県の魅力向上を実現するためには、「食や温泉、自然、歴史などの多彩な観光資源に宮城県は恵まれていることから、観光地づくりにあたっては、この多様性の魅力を宮城県の大きな強みの一つであると認識するとともに、既存の資源の見つめ直しと磨き上げ、新たな魅力の掘り起こし、それを担う人材の育成と確保が必要」としている。地域独自の魅力を生かした体験型・交流型観光の需要拡大に対応した、新しい観光分野の開拓に意欲を示している。そして、エコツーリズム、文化観光、産業観光、ヘルスツーリズム、スポーツ観光、医療観光、コンテンツツーリズム（映画やドラマのロケ地を訪ねる観光活動など）があげられている（宮城県経済商工観光部観光課、2011）。

**観光非表示型** 埼玉県現在の観光の中心は、川越の伝統的町並み景観を対象とした都市観光と、熊谷とその周辺の町歩きや古墳・城址・寺院などの文化遺産の訪問、かつての養蚕と製糸工場跡地などの近代産業遺産を対象とした観光、そして秩父の自然環境と文化に引きつけられた観光である。埼玉県ではこれに加えて農山村の地域資源を活用した観光振興を考えている（埼玉県、2013）。その主なものは、まず、農産物直売所や農業体験農園、農産物加工体験施設、農村・農家レストランなどの充実による農村観光の推進である。また、自然や産業、農業、文化財などを素材とした教育旅行である。川や湿地など水辺空間の整備による観光やサイクリングによる観光の振興も考えられている。しかしながらこれらの施策はようやく緒についたところであり、今後の発展が



期待されている。

千葉県では、これまでの東京ディズニーリゾートや幕張メッセ、三井アウトレットパーク幕張、うみほたるパーキングエリア、成田山新勝寺、香取神宮といった点的な観光拠点に加えて、千葉県の自然環境を含む農山漁村の地域資源を活用した、観光振興が提示されている。それらは、地域特性を生かした催しや企画などの観光プログラムの充実、グリーン・ブルーツーリズムをはじめとするニューツーリズムの開発、サイクルツーリズムをはじめとするスポーツ観光やグルメ、ドラマロケ地など新しい観光資源の活用、観光資源に結びつく地域資源の掘り起こしと農林業者との連携による6次産業化の推進、体験型・学習型観光との組み合わせによる修学旅行、訪日教育旅行の積極的な誘致などである（千葉県商工労働部観光課、2008、2013）。

茨城県はニューツーリズムとして、映画やテレビドラマのロケ地をめぐるフィルムツーリズムに力を入れており、ロケ地の誘致を実施する「いばらきフィルムコミッション」への支援を進めるとともに、ロケ地を活用した地域づくりを促進している。このほかにも、グリーンツーリズムやブルーツーリズムなど農山漁村の資源を活用した観光や、最先端の技術を活用したサイエンス体験、工場見学等の産業観光も推進しており、これらのニューツーリズムを組み合わせたツアープログラムの開発を促進する、「いばらきツーリズム推進プロジェクト」が、観光の重点プロジェクトの一つとして設定されている（茨城県商工労働部観光物産課、2011）。

## 2) 観光振興計画における農村空間の商品化に関わる施策

それぞれの都県の観光振興計画をみると、相互に大きく異なっているが、また、共通する点も多い。それは、物見遊山的な観光から、それぞれの

地域の個性を生かした着地型観光への転換、エコツーリズムやグリーンツーリズムを含むニューツーリズムなどの導入である。東京都や神奈川県といった都市観光や著名な既存の観光地をもつ場合でも、島嶼地域や山地を生かしたスポーツや生活体験といった要素が強調されており、また、市街地が拡大する中で営まれている農業を生かした、市民農園や摘み取り園、農産物直売所などの観光的価値にも注目されている。

「観光型」の長野県と山梨県では、著名な自然環境による観光、すなわち高原や山地での避暑やスキー、登山などがすでに確立しており、それらを復活させたり発展させるとともに、農山村の地域資源を活用した観光が重要な施策として提示されている。その代表的なものは甲府盆地や長野盆地の観光果樹園やワインツーリズムであり（長野県、2013）、伊那盆地や木曾谷の農山村生活体験などである（長野県建設部建築指導課、2013）。

「観光強調型」や「観光表示型」の諸県でも、基本的には新たな観光発展の可能性を、自然環境を含む農山漁村の地域資源の活用、すなわち農村空間の商品化による観光活動の推進とそれに基づく地域振興に求めている。ともに農業が盛んな県であり、豊かで多様な農山漁村の地域資源に今後の活路をみいだそうと積極的に観光振興を進めている。

最後の「観光非表示型」の三つの県は、東京都に接しており、部分的には都市観光が盛んな地域であるが、都市に近いがゆえに自然環境や農山村景観などがより貴重ということもあり、農村空間の商品化による観光活動とそれに基づく地域振興の重要性は意識されている。しかし、工業や商業・サービス業などの他の産業の充実・拡大施策に比べて、その施策はようやく始まったばかりである。

表2は、各都県における観光振興計画における

表2 各都県の観光振興計画における農村空間の商品化に関わる施策

	都県	基本施策	施策
観 光	東京都	3/5魅力を高める観光資源の開発	5/6水辺空間の魅力向上 6/6多摩・島嶼地域の特徴を生かした観光
	山梨県	1/4おもてなし戦略	2/4美しい景観づくり・観光インフラの充実 3/4魅力ある地域資源の発掘、育成、保存及び活用
		2/4地域資源活用戦略	1/6着地型観光の推進 3/6都市農村交流・二地域居住の推進 4/6環境に配慮した山岳観光の推進
長野県	2/5強みを生かした信州観光の質の向上	1/4新しい観光の魅力づくり 2/4食の魅力向上と物産の振興 4/4信州ブランドとしての磨き上げと発信 3/5来訪者にやさしいハード・ソフト整備	
	富山県	1/5富山らしい魅力創出	1/5地域資源の発掘と観光資源のブラッシュアップ 2/5食のブランド化と高付加価値化 3/5個人観光客の多様なニーズに合わせた観光商品の開発 5/5冬季の魅力創出と通年観光
観 光 強 調	静岡県	1/5世界に誇れる観光ブランドの創出	1/4富士山世界文化遺産の登録とその魅力の充実による富士ブランドの確立 3/4伊豆半島全域のジオパーク構想の推進
		3/5新しいツーリズムの推進	3/3地域の資源を活かした新しいツーリズムの推進
	新潟県	2/8旅行者の満足度向上のための施策 4/8交通機能の充実、街並みの整備、良好な景観の保全、その他の観光基盤の整備のための施策	3/4食の魅力向上 1/3環境保全や良好な景観に配慮した地域資源の整備等
観 光 表 示	神奈川県	1/3魅力ある観光地の形成	1/8多様な主体による観光魅力づくり 3/8観光魅力を向上させる景観形成や環境美化の促進
	山形県	1/4地域が主体となった地域資源の発掘磨き上げ 3/4山形ならではの地域資源を活かした「滞在型観光」の推進	2/3農業や商業など他産業との連携による総合産業の確立 2/7「着地型観光」による魅力的な旅行企画の提供 5/7県内外からの教育旅行誘致の促進
		宮城県	1/5宮城の魅力の向上・磨き上げ
	栃木県	2/6新しい旅行分野の開拓	1/3地域の観光資源の掘り起こしと磨き上げ 2/3様々な分野と連携したニューツーリズムの推進
		3/6食をテーマとした誘客	1/2食の魅力を活用した誘客の推進 2/2地域特産品の販売の拡大
		6/6受け入れ体制の整備と地域づくりの推進	5/6景観の保全
	群馬県	1/3魅力ある観光地づくり	3/5観光素材のさらなる掘り起こしと磨き上げ 4/5新しい旅行形態への対応 5/5食や物産・特産品の販売の拡大
福島県	2/6農商工連携による地域産業の6次化の推進 5/6定住・二地域居住の推進	1/2地域産業6次化の推進 2/2グリーンツーリズムなど観光との連携 1/2都市部から定住・二地域居住者の誘導	
観 光 非 表 示	千葉県	1/4何度でも訪れたい魅力ある観光地づくり 2/4競争力のある観光産業の創出	2/4地域が主体となった観光資源の磨き上げ 3/4県産品のブランド化、販売拡大の推進
		埼玉県	1/5新たな資源開発と観光基盤の整備
	茨城県		2/5観光地の魅力向上とネットワークの形成
		3/5ニューツーリズムの推進	1/3地域資源を活用した観光地の魅力向上 2/3地域特産物のブランド力の向上 2/2地域資源を活用した体験プログラム等の開発

3/5といった表現は、項目全体では5つあげられており、そのうちの3番目に取り上げられていることを示した。

(各都県の「観光振興計画」により作成)

施策のうち、農村空間の商品化に直接関係する部分をまとめたものである。これをみると、都市観光が主体である東京都と神奈川県を除き、いずれの県でも農林水産業といった地域資源や自然環境・景観などの活用が、これからの観光振興の中心として重視されていることがわかる。施策の内容をみると、基本施策のはじめに地域独自の魅力を生かした観光振興を掲げている都県が多い。例えば、静岡県、神奈川県、宮城県、群馬県、千葉県では、魅力ある観光地づくりを基本施策の冒頭に据えている。地域独自の魅力には多種多様な観光資源を活用することが考えられるが、農村空間の商品化による観光として、多くの都県が「食」を取り上げている。この施策では、農林水産業に加え商工業との連携を図ろうとする、いわゆる6次産業化を通じた観光振興を目指していることに特徴がある。長野県、新潟県、栃木県、埼玉県においては、施策の中で食の魅力づくりやブランド化を推進するとともに、関連する産業との連携を目指していることから、特にこれらの都県においては、食を活用した観光振興が重視されていることがわかる。

また近年の新しい観光形態として、「着地型観光」を推進する県が多く存在することも特徴的である。これまでの観光は、消費地である発地側が観光商品を企画して消費者に販売するという形態が主流となっており、消費地の旅行業者がマストツーリズムの中心的な役割を果たしてきた。ところが、消費者である観光客の嗜好が多様化する現在、画一的な観光商品では観光客を呼び込むことができず、観光による地域振興につながりにくいのが現状である。そこで、観光地側が旅行商品を計画し、地域振興につなげようとする試みが行われている。このような着地型観光を施策の中に明確に提示しているのは、山梨県と山形県であり、静岡県や栃木県、茨城県においても、「新しいツー

リズム」あるいは「ニューツーリズム」という用語を用いて着地型観光を推進しようとしている。

着地型観光において最も重視されるのは地域資源の掘り起しであり、地域の魅力として観光振興に活用しようとする試みである。「地域資源の発掘」を掲げているのは山梨県と富山県、栃木県、群馬県、埼玉県であり、静岡県や千葉県、茨城県においても「地域資源の活用」を施策に取り入れている。特に、農村空間の商品化にかかわる地域資源の発掘・活用を通じて志向されるのは、農村景観や農業体験を活用したグリーンツーリズムであり、福島県では施策の中にグリーンツーリズムとの連携を掲げている。また、グリーンツーリズムにおいて重視されるのは、都市住民と農村住民の交流である。農村部での体験を求める都市住民と、都市部からの新たな需要を活用したい農村住民の両者が交流することによる効果は、観光に伴う短期的な交流から生じる地域経済の活性化にとどまらず、都市住民の農村居住、都市からの移住といった長期的な地域経済の活性化につながるものである。こうした都市農村交流を施策に掲げているのは山梨県、宮城県、福島県であり、先に述べた着地型観光の一つとして位置づけている。さらに、遠足や修学旅行の誘致による教育旅行として都市農村交流を推進している埼玉県のような例もある。

農村景観や農業体験を観光振興に活用するグリーンツーリズムの取り組みにおいては、環境への配慮も重要であり、地域資源を発掘し活用するだけではなく、保全し維持していくことも必要である。それは、単なる自然環境や生活環境、地域資源の保護という観点に加え、持続的な観光振興、地域振興の推進にもつながるものである。環境に配慮した観光振興、あるいは景観の保全を意識した施策は、山梨県、長野県、新潟県、神奈川県、宮城県、埼玉県と、多くの県で掲げられている。

このように、各都県の観光振興計画において農村空間の商品化にかかわる施策が大きく提示されているが、具体的にいかなる取り組みが行われているのか、次にその事例を取り上げる。呉羽（2013）が指摘するように、農村空間を活用した観光の原初的な形態の一つは、果樹地域における観光農園であり、1890年代にすでに甲府盆地のぶどう園で試みられていた。これは1960年代に日本全国に急速に拡大したが、さらに1990年代になって、観光果樹園の延長上にあるものとして、ワイナリーのなかで観光客向けに醸造施設や貯蔵庫を開放するところが出始めた。まず、このようなワインツーリズムの事例を示すことにする。また、1980年代から日本各地で農産物直売施設が立地するようになった。このような施設は、野菜や果実などをはじめ新鮮な農産物を入手できる場として、特に都市住民に注目され、急速に広がったものであり、その例を取り上げる。さらに、近年取りあげられるようになってきたものは、地元の農林水産物を用いた食品や料理、食文化などを提供する「食のツーリズム」である。このような試みを、栃木県の事例で紹介する。

### 3) 農村空間の商品化による観光振興の事例

#### (1) 山梨県におけるワインツーリズム

果樹生産出荷統計によると2011年の山梨県のぶどうの栽培面積と収穫量は4,230haと42,300tであり、それぞれ日本全体の22.5%と24.5%占め第1位であった。また、山梨県は日本のワインの発祥地とされ、国税庁の統計によると2012年には88のワイナリーがあり、20,056kl、全国の23.2%のワイン醸造量をあげ、日本を代表するワインの産地となっている。そして、ワイナリーを見学し、ワインの歴史や醸造過程、飲み方、原料となるぶどうの栽培方法などの説明をうけ、ワインを飲み比べることのできるワインツーリズムが、山梨県を代表する観光の一つとして人気を集めるように

なっている。

それぞれのワイナリーでは観光客を迎えるために、さまざまな工夫をこらしているが、行政や山梨県ワイン酒造組合、ワイナリー、ぶどう生産農家、飲食店、その他の民間団体が協力して、広域的にワインツーリズムの促進活動が行われている。その一つが、毎年11月中旬の土曜・日曜に開催される「ワインツーリズムやまなし」である。2012年の例によると、甲州市と笛吹市、甲府市の45のワイナリーをめぐる五つの循環バスルート（勝沼、塩山、一宮、甲府、石和・御坂・八代のバスルート）が設定され、参加者はバスでそれぞれのルートにあるワイナリーやぶどう畑、各種飲食店を訪れた。2日間を通した参加費は5,000円、1日目だけの限定参加費は3,000円で、参加者には事前にガイド資料が送られ、これにはそれぞれのワイナリーの特徴や当日の催しのみならず、地域の食や文化に関する情報が盛り込まれている。この催しは、ワインの魅力と同時に、産地ならではの魅力を楽しんでもらうという試みである。

11月16日と17日には、新酒ワインの試飲・即売会である「山梨ヌーボーまつり」が甲府市の小瀬スポーツ公園で、県民の日の記念行事として行われる。2012年には県内の37社が60銘柄以上の新酒ワインを出品した。また、東京と大阪でも同じ試みが、ボジョレー・ヌーボーの解禁日の11月2日にあわせて行われる。

笛吹市では、毎年9月1日から11月30日までの3カ月間、「ぶどうEXPO」として様々なイベントが行われる。それらには、「ヌーボー de 乾杯カウントダウン」、「御坂ぶどう祭り大抽選会・巨峰種飛ばし大会」、「ザ・いさわJAZZ」、「御坂ぶどう祭り」、「ワインツーリズムやまなし」などが含まれる。また、11月1日から3月31日まで、石和温泉旅館協同組合が主催して、「石和温泉BYOキャ

ンペーン」が行われる。BYOとはBring your ownの略で、宿泊客がワイナリーや酒販店で購入したワインを、1本につき500円で持ち込める。宿泊施設では、ワイングラスやオープナーを準備したり、ワインを冷やしたりする。

山梨県ではそれぞれのワイナリーで、様々な取り組みを行っている。2012年9月の聞き取りによると、甲府市の中心市街地に近いSワイナリーは、1991年に酒類を輸入販売する商社が、日本を代表するワインをつくることを目標にして、地元の日本酒醸造会社を買収して創業された<sup>1)</sup>。工場は見晴らしのよい丘の上に立地しており、大型駐車場とワインを試飲させ直売する広い売店をそなえ、ぶどうの搾汁からワインの発酵・貯蔵、熟成、ビン詰などの一連の工程を観光客が見学できるように設計されている。観光客は関東地方のほか、岐阜県や愛知県からも多い。Sワイナリーでは、季節に応じてワイナリーを組み込んだ観光プランを準備し、旅行会社に売り込んでいる。それらは、ワイナリーと昇仙峡や武田神社、季節に応じてももぶどう、さくらんぼの摘み取りなどを組み合わせたものである。

甲府市の西部に位置するDワイナリーは、醸造場の面積が約120m<sup>2</sup>の小規模なワイナリーであり、背後の山地に広がる約5haの畑で収穫されたぶどうを原料に、年間18klを生産している<sup>2)</sup>。敷地内には醸造場のほかに売店、レストラン、結婚式場が設けられており、醸造されたすべてのワインがそこで使われる。代表銘柄は、8月中旬に発売するヌーヌーボー（日本一早い新酒）である。このワイナリーが行っているワインツーリズムは、観光客にぶどう畑の作業から収穫、ワイン醸造、できあがったワインを楽しむ段階まで、年間を通して参加してもらうという体験型の観光である。年に6回の機会があり、延べ500人くらいが参加する。結婚式場は「花とワインとウエディ

ング」をテーマにしており、ぶどう畑に囲まれたワイナリーの一角で、独特な雰囲気味わうことができることが魅力となっている（田中ほか、2013）。

## (2) 農産物直売所―道の駅はなぞの―

農産物直売所の事例として、埼玉県深谷市旧花園町にある道の駅はなぞの（以下、道の駅）を取り上げる。この道の駅は、1982年に新農業構造改善事業によって建設され、1983年に開業した花園農協農産物直売所（以下、農産物直売所）を母体としている。農産物直売所は、関越自動車道の花園インターチェンジが1980年に供用を開始したことによって、交通利便性の良いインターチェンジから自動車で約3分の場所に設置された。その後旧花園町は、道の駅の設置を1993年に計画し、農産物直売所周辺の設備計画を含めた総合振興計画を策定した。道の駅設置にあたっては、旧花園町を中心として地元の農業協同組合などが加わり検討委員会を発足させ、他の道の駅への視察や研修を実施し、県との交渉や地元住民への説明会を行い、さらに関係各所との調整を行った。1996年には道の駅の基本計画が完成し、1997年にはふれあい市民農園が暫定的に開業され、1998年に道の駅の核となる地域物産館として利用する地域振興施設が竣工し、同年に埼玉県内で8番目の道の駅として登録された。そして、翌年の1999年には隣接地に駐車場が設けられた。

道の駅には、農産物直売所、地域物産館、市民農園、公園、駐車場、トイレ、休憩室が設置されており、現在ではそれぞれが異なる運営主体によって管理されている。農産物直売所は、花園農業協同組合が管理し、農産物直売所に登録する地元農家が運営委員会を組織して販売企画やそれに基づく農産物の値づけなどを行っている。農産物直売所では、野菜の販売に加えて植木や盆栽、花卉も販売されており、植木の産地である深谷市に

立地する農産物直売所としての特徴を出している。2012年における、農産物直売所に登録する農家は288戸で、野菜を販売する農家は209戸、植木や盆栽、花卉を販売する農家は79戸であった<sup>3)</sup>。この農産物直売所における取扱品目は、開設当初は花卉や植木が中心であったが、現在は地元野菜の販売が中心であり、全体の売上は年々増加傾向にある。2011年には農産物直売所の売り上げは約11億円に達し、野菜や植木、花卉の販売による売上は、農産物直売所における全体の約72%を占めている。利用客数も年々増加し、2011年のレジ通過客数はおよそ68万人に達した。

道の駅の中核施設である地域物産館は、深谷市、花園農協、商工会の共同出資によって設立された第三セクターの施設である。有限会社はなごのを管理運営主体とし、地元農産物の加工品を中心に展示・販売を行っている。また、農産加工品に加えて、養蚕農家のまゆ製品の販売、明治期に作られた文化財である祭り屋台の展示など、地域の特産物販売と伝統文化の展示を組み合わせている。その他の施設として、市民農園は深谷市が管理し、30m<sup>2</sup>の農地191区画を、年間1区画につき12,000円で一般住民に貸し出している。他にも、深谷市は隣接する公園や2カ所ある駐車場の一つを管理している。このように、道の駅では、野菜や植木、花卉を取り扱った農産物直売所や、農産物加工品の販売と地域の伝統文化を展示する地域物産館、そして市民農園など、地域の特徴を生かした観光施設が集まっている。

### (3) 栃木県における食をテーマとした地域振興

栃木県では、観光振興計画において「食をテーマとした誘客」を基本施策の一つに掲げ、具体的な施策として「食の魅力を活用した誘客の推進」や「地域特産品の販売の拡大」を設定している（栃木県産業労働観光部観光交流課、2011）。栃木県は2004年頃からそばをテーマとした地域

振興を各地で実施しており、特に北西部の日光市を中心とする地域や東部の那須烏山市を中心とする地域において、地元飲食店との連携による事業が行われてきた。そばのほかにも、栃木県にはかんぴょうや、那須高原の乳製品などの特産品があるほか、宇都宮では餃子をテーマとした、いわゆるB級グルメによる地域振興が行われてきた。こうした経緯から、2008年に県の産業労働観光部の担当者によって食をテーマとした地域振興が発案・企画され、翌年の2009年に地域の商業団体と連携した協議会が設立された。

食をテーマとした地域振興は、「食の街道」と名づけられ、県域を主要な道路沿いに複数の自治体からなる10地域に区分し、食に関する特徴的な名称をつけている。例えば、餃子で有名な宇都宮市は「餃子の街 宇都宮ベジフル街道」とされ、餃子に加えて地域の特産品であるとまとやなし、いちごなどの農産物を掲げ、飲食店による餃子の提供に加えて、農産物直売所における農産物の販売を中心とした地域振興を行っている。また、県東部の那珂川流域に位置する大田原市と那須町は、アユの漁獲量が日本一であることから「那珂川あゆ街道」として、アユ料理を提供するレストランやアユ漁が体験できる「観光やな」を活用した地域振興を進めている。

栃木県では、南部に平野が広がる一方、北部は山地や高原が卓越する地域である。こうした地域差に応じたテーマが、各街道に設定されている。平野部では、東京都心に近いことから野菜や果物の栽培が盛んに行われ、各街道のテーマにおいても、いちごや果物、野菜をテーマに掲げたものが多い。一方、山間部においてはそばの栽培が伝統的に行われてきたことから、そばをテーマとした街道や、山間部から豊富な水が流れ、川の水産物も豊富であることから、水や水産物をテーマとした街道がみられる。さらに、那須高原においては、

本州で1位の生乳量があることから、牛乳をテーマとした街道が設けられている。

これら10地域（食の街道）においては、地域の特産物を活用する施設として、農産物直売所、農家レストラン、加工体験施設、総合交流施設、市民農園が整備されており、食を活用した観光振興に加えて、地域の歴史や文化景観を組み合わせた観光振興が推進されている。例えば、全国的に著名な観光地である日光の社寺が位置する日光地域では、「日光例幣使そば街道」という名称によって、そばを利用した農家レストランや飲食店による地域振興が行われているが、そこに日光東照宮にそばを進物として奉獻していたという江戸末期の史実を付加することで、観光客の興味を引き付ける試みが行われている。

栃木県による取り組みとしては、イベントの開催や、パンフレットの発行を通じた広報宣伝活動の支援があり、各街道の協議会が設置された当初は、県の支援による活動が中心であった。しかし現在は、それぞれの協議会独自のイベントが開催されるようになり、もともとは県の企画であったものが地域の取り組みへと変化している。県の担当者はアンテナショップによる宣伝活動や10の食の街道をそれぞれ結びつけたイベントの開催を実施し、食の街道をつなげた「食の回廊」によって、観光客が県内を周遊することができるように計画をしている。

#### **(4) 農村空間の商品化による観光活動の多様性と複合性**

自然環境を含む農山漁村の地域資源にかかわるこれまでの主要な観光活動は、農村に一時的に滞在して、家屋や農林水産業にかかわる遺構などの人文景観や、動植物や地形などの自然景観を観察するという形態が主流であり、温泉地や寺社・仏閣など主要な観光地での観光活動の周辺に位置するものとされていた。ところが近年、農村景観を

観察することに加えて、農村における産業や文化を体験する活動も人々の興味を引きつけ、農村空間を対象とした観光活動は多様化している。

事例でみたように、甲府盆地ではぶどうやももの観光果樹園の訪問に加えて、ワインツリーズムが盛んになっており、これらが地域の新しい観光の一つの特徴となっている。実際の観光客はこのほかに昇仙峡や武田神社を訪れ、温泉を楽しむなど、様々な観光活動を組み合わせている。さらに、近年では農村景観を楽しみながら散策やサイクリング、ジョギング、そしてドライブをする観光客も増えている。埼玉県深谷市の例で取り上げたのは、道の駅に併設された農産物直売所であるが、ここには地域物産館、市民農園、公園なども併設されており、地域物産館では伝統文化の展示もなされている。観光客は、新鮮な農産物を現地で安価に入手する以外に、周辺の農村での散策や景観観察、農作業体験などを楽しんでいる。栃木県の「食をテーマとした地域振興」では、食というキーワードのもとに、自然景観や農村の伝統景観、農作物の栽培景観、農産物直売所、地元の農水産物を食材とする農家レストラン、農水産業体験など多くの農村資源を組み合わせることで地域の魅力を発信している。

事例のなかで行われている個々の観光活動は、いずれも地域を特徴づけるという意味では重要である。しかし、現実には複数の観光活動が組み合わせられて効果を発揮しており、地域振興を推進する観光活動として、どれが重要なのかを判断することは困難のようにみえる。もしそれぞれの地域ごとに最も重要な観光活動を特定することができれば、それによって比較的容易に農村空間の地域差や地域の性格を把握することができると考えられる。

そこで、複数の観光活動が組み合わせられた複雑な状況から、最も重要と考えられる特定のものを

引き出すという作業を、主として各都県の観光や農業に精通している担当者の主観的判断に依存することにした。すなわち、すでに述べたように、各都県での観光や農政の担当者からの聞き取りによって、さらには筆者の現地調査の経験や統計・文献の分析によって補充し、農村空間の商品化による観光活動のうちどのようなものが各地域を特徴づける最も重要なものかを把握することにした。

### Ⅲ 農村空間の商品化による観光活動の地域差

#### 1. 農村空間の商品化による観光活動の重要性

15の都県での農村空間の商品化による観光活動を整理したものが表3である。これらの観光活動は、大きくわけて農村空間の中でスポーツなどを動かすものと、特定の施設や場所を利用するものに分けることができる。前者については、あくまで体を動かすことを通して農村空間を消費することを主目的にしたものを取り上げ、テニスや野球、ソフトボール、サッカー、ラグビー、ゴルフなど、スポーツそのものの練習・技術向上という性格の強いものを除いた。これらのなかで、いずれの都県においてもその観光活動が定着して活発に行われ、まとまった分布域を有しているものは、散策とハイキングであり、まず、これらを重要な活動とみなすことができる。

散策は多くの場合1～2時間ほど、長くても数時間程度、ゆっくりと移動する活動である。大都市域の中でも公園や神社仏閣、河川の堤防、海岸などの緑地でも行われており、ここも拡大解釈すれば農村空間の一部といえよう。郊外の農地や林地が散在する場所は、恰好の散策地となっている。さらに、農地が卓越する農業地域でも、林野が目立つ丘陵地でも、散策は広く行われており、その途中で自然景観や伝統的な集落景観を鑑賞したり、野鳥や珍しい草花を観察したり、時に

は桜や紅葉、そして四季の様々な花を楽しんだりする。その意味で、バードウォッチングや植物観察、花の観賞を散策に付随する活動とした。また、ジョギングとサイクリングは、散策よりも時間的に長く、広い地域をめぐる活動であるが、基本的に農村の環境や景観を楽しみ、気軽に非日常性を体験してリフレッシュするという意味で性格が類似しており、散策と並行して行われる活動としてまとめることにした。ジョギングもサイクリングもいずれの都県でもみられるが、前者は特に東京都や神奈川県などの都市地域で、後者は埼玉県や千葉県、静岡県などで盛んである。

ハイキングは、散策よりも長時間、通常は半日、時には昼食をはさんで1日程度、より広域をめぐる活動であり、運動量も多い。農地が広がる平坦地はもちろん、里山や丘陵地、緩い傾斜の低い山地などで盛んに行われている。東京都の高尾山や千葉県の房総丘陵、茨城県の筑波山などは、最近の健康ブームもあって、多くの都市住民、特に中高年でにぎわっている。キャンプやバーベキューなどもいずれの都県でも行われているが、これはハイキングに付随する活動とみなすことにした。

次に、すべてではないが比較的多くの都県で重要である観光活動が、避暑とスキー、登山、そしてマリッジである。避暑は神奈川・群馬・栃木・静岡・山梨・長野・新潟・福島・山梨県など、研究対象地域の周辺の県で重要視されている。そこでは高原や火山山麓などが広がり、温泉地として有名であったり、別荘地開発が進められたりしている。別荘や温泉宿で休養したり保養するといった地域でもある。古くからの温泉養生に加えて、近年では、森林セラピーや健康ウォーキングなどヘルスツーリズム（健康保養観光）も注目されるようになってきている。

群馬・栃木・長野・新潟・富山・福島・山形・宮城県で盛んであるスキーもまた、重要な観光活



表3 農村空間の商品化による観光活動の種類

観光活動	南関東				北関東			東海・甲信越					南東北		
	東京	神奈川	埼玉	千葉	群馬	栃木	茨城	静岡	山梨	長野	新潟	富山	福島	山形	宮城
<b>散策</b>															
散策(ウォーキング)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
ジョギング	◎	◎	○	○	○	○	○	○	○	○			○	○	○
サイクリング	○	○	◎	◎	○	○	○	◎	○	○	○	○	○	○	○
バードウォッチング	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
植物観察	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
花の鑑賞		○	○	◎	○	○	○	○	○	○		○	◎	◎	○
<b>ハイキング</b>															
ハイキング	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
キャンプ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
バーベキュー	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>避暑</b>															
避暑・保養・休養		◎		○	◎	◎		◎	◎	◎	◎	○	◎	◎	○
温泉浴		◎			◎	◎		◎	○	◎	◎	○	◎	◎	◎
別荘		○		○	◎	○		◎	◎	◎			○		
ヘルスツーリズム		○			○	○		○	○	○	○	○	○	○	
<b>スキー</b>					◎	◎		○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎
<b>登山</b>		○	○		◎	◎		◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
<b>マリレジャー</b>															
海水浴	◎	◎		◎			◎	◎			◎	○	◎	○	○
海釣り	◎	◎		◎		◎		◎			○	○	○	◎	○
ダイビング	○							○						○	
サーフィン	○	◎		◎		○		○					○		
セイリング	○	○		○				○							
ホエールウォッチング	○			○											
漁業体験	○			○		○		○			○			○	○
潮干がり		○		◎				○							
<b>市民農園</b>	◎	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>農産物直売所・農家レストラン</b>															
農産物直売所	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
農家レストラン	○	○	○	○	○	◎	○	○	○	◎	○	○	◎	◎	◎
<b>観光農園</b>															
農産物の摘み取り	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			◎	◎	◎
ワインツーリズム						○	○		◎	◎				○	
<b>農林業・農山村生活体験</b>															
農林業・農山村生活体験	○	○	◎	○	○	○	◎	◎	○	◎	◎	○	◎	◎	○
農家民宿			○		○	○		◎	◎	◎	◎		◎	◎	◎
食の提供	○	○	○	○	○	○	○	○	○	◎	○	○	◎	◎	◎
クラインガルテン	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			○		○
<b>その他</b>															
カヌー・カヤック	○	○	○			○		○	○	○	○	○	○	○	○
ラフティング	○		○		○			○	○	○				○	
川(船)下り	○		○					○	○	○	○			○	
乗馬	○					○			○	○			○	○	○
ドッグラン	○												○		
フィルムツーリズム				○	○			○							○
教育観光(ジオパーク・世界遺産)	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	

- 1) ◎重要度は高くまとまった分布域があるもの。  
 2) ○重要度は相対的に低く分布域が限られているもの。  
 3) 空欄については観光活動がないか不活発なもの。

(各都県における聞き取りと観光パンフレットにより作成)

動とみなすことができる。スキー場が多く立地するのは、研究対象地域の北西から北東にかけての周辺県であり、これらは日本有数の豪雪地域である。上記の諸県に富士山や南アルプスがある静岡県と山梨県が加わった地域では、登山が盛んであり、これも重要な観光活動である。上記の諸県では日本アルプス、越後山脈、奥羽山脈、出羽山地など、日本有数の山岳が連なっており、本格的な登山が観光活動として卓越している。

水辺の観光活動を代表するのは海水浴であり、海に面していない内陸県を除いて、いずれの都県でも盛んである。海水浴に次いで広く行われているのは釣りであり、東京都や神奈川・千葉・茨城・静岡県では、遊漁船によって沖釣りを楽しむ都市住民が多い。そのほか一部の都県では、潮干狩りや漁業体験、ダイビングやサーフィン、セイリングなどのスポーツも盛んになってきており、小笠原諸島や房総半島ではホエール（あるいはイルカ）ウォッチングが行われている。このほかにも沿岸地域や島嶼地域では、水辺空間に関わる様々な観光活動があるが、ここでは一括して、マリンレジャーとする。

農村空間に設けられた特定の施設に関わる観光活動として重要なものは、まず、すべての都府県で重視されている農産物直売所の利用である。そのほかに、市民農園や観光農園の利用がある。地域で生産された農産物を、流通業者を通さずに直接消費者に販売する農産物直売所は広く分布している。農業協同組合や行政がかかわる規模の大きいものから個々の農家が設置する小規模なスタンド形式のものまで様々である。消費者にとっては、新鮮なものを安価で、しかも生産者の顔が見える形で購入することから安心感をもつことができるとともに、農産物を購入すること自体がレクリエーションとなっている。また、農産物の特徴や生産方法、調理の仕方などの情報を得ることを

楽しみにしている人々も多い。規模の大きな農産物直売所には地域の食材を用いたり、地域に伝わる料理を提供する施設が併設されていることもあり、また、別に農産物の産地の中に農家レストランが立地していることもめずらしくない。そこで、農家レストランを農産物直売所と並列しているものとした。

市民農園は都市住民が小区画の農地を借りて、自ら野菜や花を育てようとするもので、特に東京都と神奈川・埼玉・千葉県で活発に利用されている。他のいずれの県でも市民農園は設置されているが、活動の重要性は相対的に低い。

観光農園も新潟・富山県を除いていずれの県でも設置されている重要なものである。特に、山梨・長野両県では、観光農園の利用と密接に関連するワインツーリズムも盛んであり、観光農園を中心とする観光活動が、県を代表する産業となっている。

農林業・農山村生活体験は北関東や東海・甲信越・南東北など、研究対象地域の周辺の諸県で重視されている。農山村に滞在して体験するために農家民宿が多く開設されており、またそこでは地元の食材を用いた料理の提供も行われている。クラインガルテンは、簡単な宿泊施設が併設された市民農園であるが、週末にそこで宿泊して農作業を行い周辺の農村住民と交流することから、農林業・農山村生活体験に含めた。

これらのほかにも様々な活動があり、それらにはカヌーやカヤック、ラフティング、ハングラダー、熱気球、川（船）下り、乗馬、さらにはドッグラン、マウンテンバイクといったものがあるが、一部の地域で行われているにすぎず、現在のところ重要性は低い。それらのなかで注目されるのは、ジオパークあるいは世界遺産による教育観光である。栃木県と宮城県を除く各都県には、日本ジオパーク（新潟県の糸魚川は世界ジオパー

ク) もしくは世界遺産に登録が認められている地域があり、それを活用した観光振興が期待されているが、ようやく緒についたところである。もう一つ注目されるものとして、南関東や北関東の諸県では、フィルムツーリズムの推進が計画されている。これは映画やドラマのロケ地を訪ねる観光活動であるが、農村空間を対象としているものも多い。しかし、これもいまだ広く定着している段階に至っていない。

これまでの検討から、研究対象地域では、散策とハイキング、避暑、スキー、登山、マリンレジャー、農産物直売所・農家レストラン、市民農園、観光農園、農林業・農山村生活体験といった10の観光活動が特に重要であることがわかった。

## 2. 農村空間の商品化による主要な観光活動の分布

まず、散策は標高の高い山岳地域を除いて研究対象地域全体で広く行われている。都市地域においては農村空間に関わる観光活動はほとんど行われておらず、しいていえば都市公園や緑地での散策やジョギングが最も目立つ活動になっている。場所によってはドッグランなどのレクリエーションが行われている。このことから散策は、特に都市地域を特徴づける観光活動とみなすことができる。

ハイキングは平坦地でも行われるが、さらに丘陵や低山性山地でより盛んである。ここでは多くの場合、農業活動がそれほど活発でない。そしてハイキングのほか、散策やサイクリング、キャンプ、野外でのバーベキューなども行われており、これらのレクリエーションを通じて農村景観を鑑賞するといった観光活動がみられる。

別荘地や温泉地で保養や休養したり、避暑を行うのは、主として高原や火山山麓地域においてである。高度経済成長期にリゾート地として開発さ

れた地域が多く、軽井沢など古くから外国人を中心に避暑地として利用されてきた地域も含まれる。そこでは、散策、ハイキング、サイクリング、テニス、乗馬など多様なレクリエーション活動が行われる。

スキーは標高の高い山岳地域で卓越する観光活動である。それらの地域では高度経済成長期からスキー場が盛んに建設され、温泉や民宿も兼ね備えたスキー集落が形成されている。スキー民宿の多くは夏季に農業を営む場合が多い。しかし、近年では冬季にスキー民宿を営み、夏季には一般の都市住民や小中学生などを対象として農業や農家生活の体験プログラムを提供するようになった農家民宿も増加している。

一方、積雪のない地域あるいは比較的標高の高い山岳地域では、主要な観光活動として登山が卓越している。そこでは、登山に加えて自然景観の鑑賞も行われており、温泉があることもある。

マリンスポーツは当然のことながら、沿岸地域や島嶼地域において行われている。海水浴や釣り、ダイビング、サーフィンなどを一括したマリンレジャーは、研究対象地域のほとんどの海岸部と伊豆七島や小笠原諸島、佐渡島、粟島などの島嶼地域で行われている。

都市の郊外地域のさらに外側には、農業的土地利用が卓越する平坦農業地域が広がる。ここでは、農村空間を消費する観光活動よりも農産物を生産する活動が重視されており、観光活動は活発でないものの、農産物直売所が広く展開している。この地域では、農産物直売所のほかに、観光農園やクラインガルテン、地元の農産物を提供する農家レストランや、農業・農家生活を体験する観光活動がみられ、さらに農村を散策したりサイクリングしたりするといった活動も行われている。農業センサスによって農産物直売所の分布をみると、研究対象地域全域の平野部と丘陵に分布

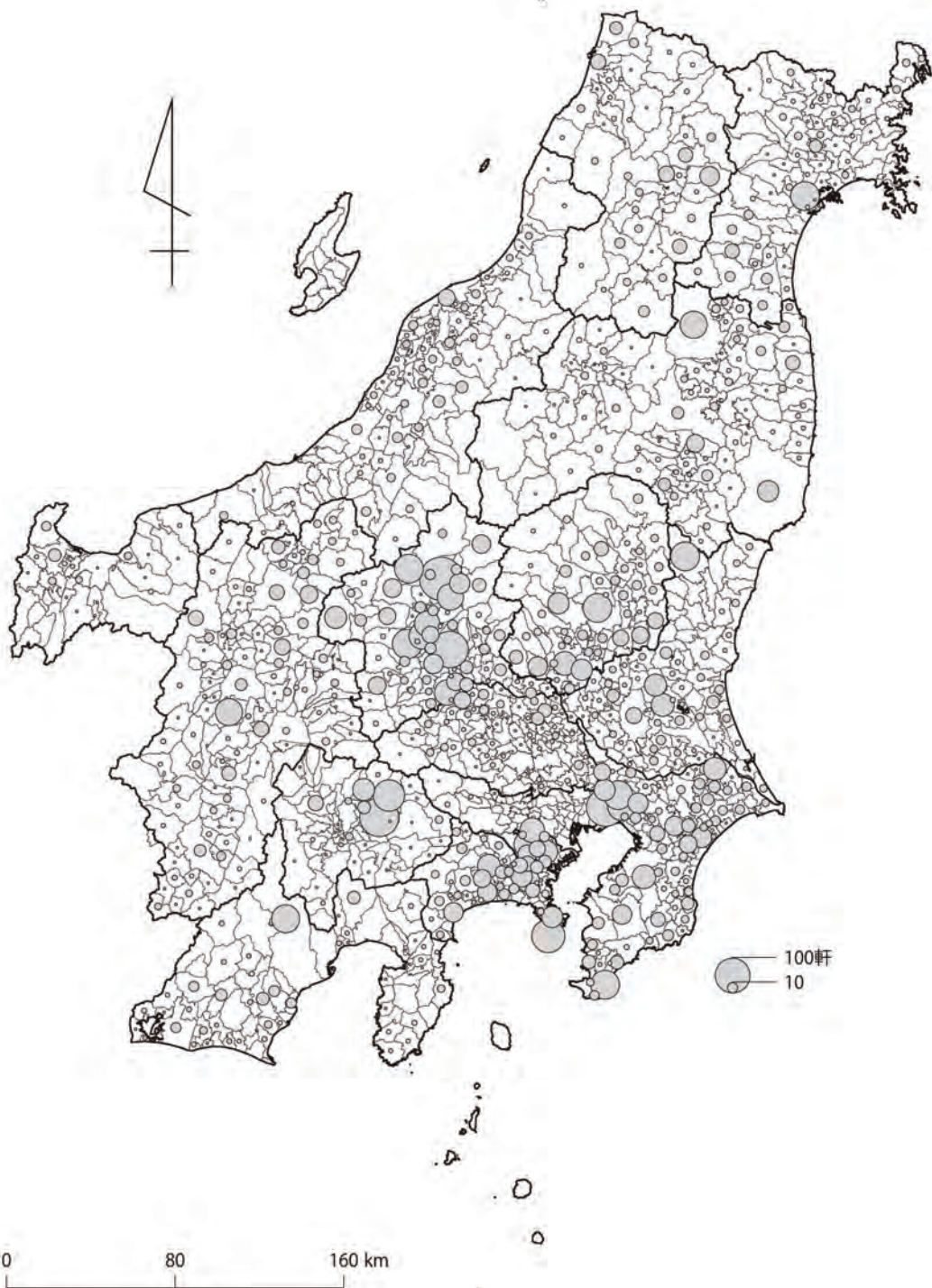


図1 首都圏とその周辺における農産物直売所の分布（2005年）

（農林業センサスにより作成）

しているが、なかでも関東地方に多く立地していることがわかる（図1）。特に、都心部に隣接した東京都の南西部から横浜市や三浦半島にかけて、あるいは千葉県北部に集中しているほか、都心からの交通利便性がよくかつ農業が盛んな北関東にも集中しており、栃木県南西部、群馬県中央部にまとまって立地している。群馬県においては県の中央部を南北に關越自動車道が通っていることから、高速道路と主要道路の沿線に農産物直売所が集中しているものと考えられる。また、関東地方以外では山梨県の中東部にも農産物直売所がまとまって立地している。

市民農園は、都市郊外において多くみられる。そこは都市地域と同様に農業的土地利用が少ない地域ではあるが、点在する狭い農地を活用した観光活動として農産物直売所や観光農園の利用があり、また、都市と同様に散策も行われる地域である。しかし、観光活動としては市民農園の利用が卓越しており、多くの都市住民が休日のレクリエーションとして農作業を行っている。市民農園の分布をみると、関東地方に多く立地しており、その他は長野県、静岡県、宮城県の一部に点在している（図2）。関東地方においては神奈川県東部に集中しているほか、千葉県北西部、埼玉県東部から群馬県や栃木県の南部に分布しており、都市近郊の低地に集中していることがわかる。市民農園は、農業活動に興味を持った都市住民が利用しており、農業以外の職業に従事する者が休日を利用して耕作をするものである。したがって、市民農園は都市の周辺に立地する観光資源であるとみることができる。

観光農園が分布するのは、平坦農業地域の周辺、あるいは盆地で、主に果樹が栽培されている地域がある。そこでは、果樹を利用した観光農園やワインツーリズムなどが観光活動の中心となっており、それに付随する形で農産物直売所や地元

農産物を材料とする食事の提供、農業体験活動や農家民宿での宿泊などがある。そこでは散策やハイキングなどのレクリエーションも行われている。観光農園については、神奈川県中央部から東京都多摩地方、埼玉県南部、千葉県北西部にかけて広がっているが、市町村別にみた観光農園数は多くない（図3）。観光農園数が多いのは、関東地方では群馬県北部や茨城県北部、その他の地域では長野県や山形県、福島県、山梨県などの果樹生産地域である。

農林業・農山村生活体験は、低地や盆地の周辺に広がる山地で盛んである。そこは都市の遠隔地にあつて農業活動が低地部ほど活発でなく、安定的な農業経営を行うことが困難な地域である。そのため各農家は農産物に付加価値をつけて提供するほか、観光活動に積極的に取り組んでいる。この地域では、もともと山村を散策して景観を観察するという観光活動が主流であったが、近年ではグリーンツーリズムに代表されるような農業や農村生活を体験する活動を行っている。農業活動や農村生活を体験する施設として農家民宿が活用されており、そこでは地元の食材を提供するといった取り組みもある。農家民宿は長野県北部から新潟県中南部、福島県西部にかけての山間部と、長野県の伊那盆地に集中しており、低地においては伊豆半島や房総半島の南部に点在しているほかはほとんどみられない（図4）。

### 3. 農村空間の商品化による観光活動からみた地域区分

農村空間の商品化による観光活動の分布の分析によって、それらの活動が主に展開する地域と関連づけて分類できることがわかった（表4）。すなわち首都圏とその周辺においては、主として、都市地域に含まれるか否か、さらには地形条件の違いに応じて、観光活動の差違を整理することが



図2 首都圏とその周辺における市民農園の分布（2005年）

（農林業センサスにより作成）

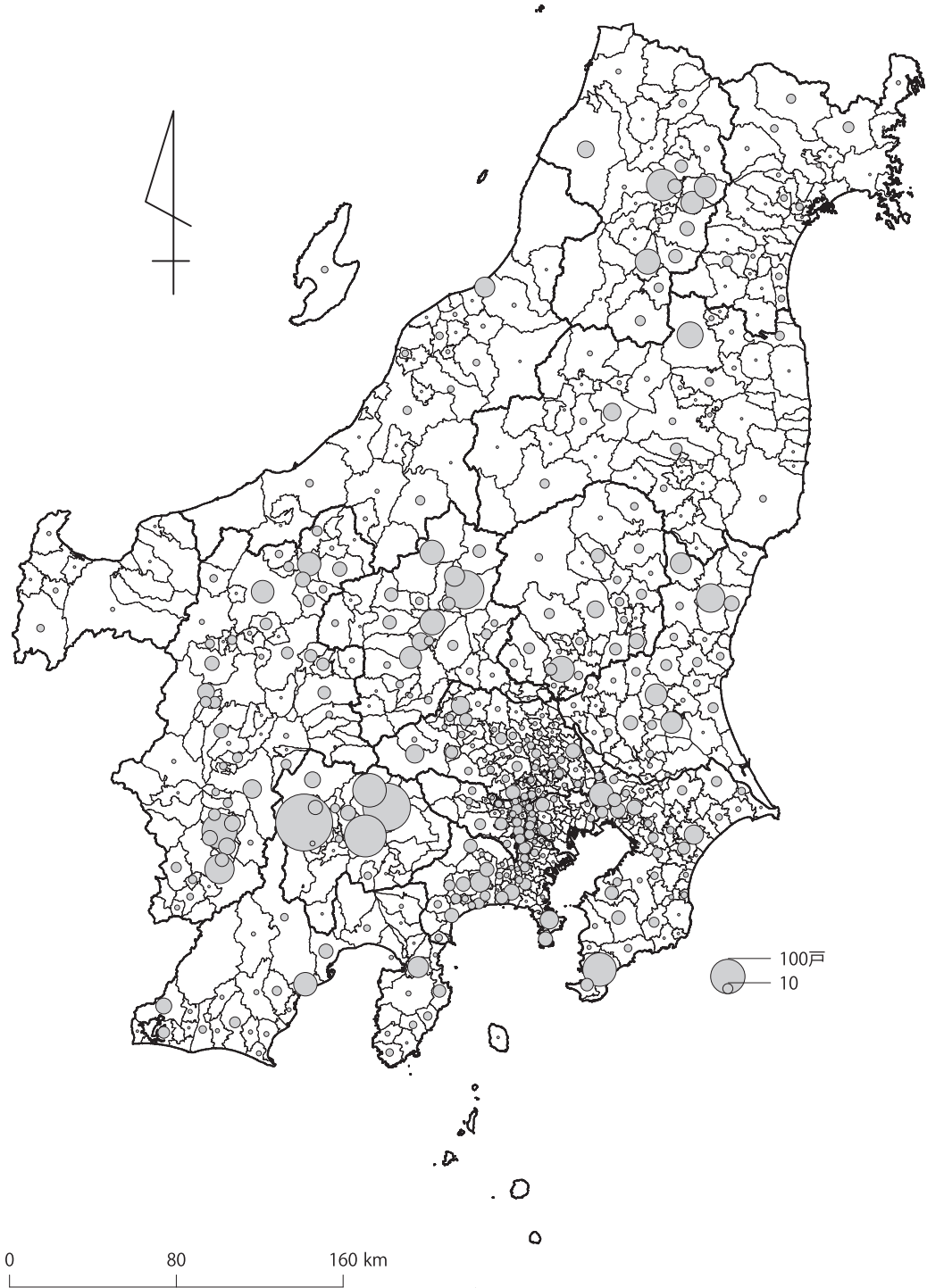


図3 首都圏とその周辺における観光農園の分布（2010年）

（農林業センサスにより作成）

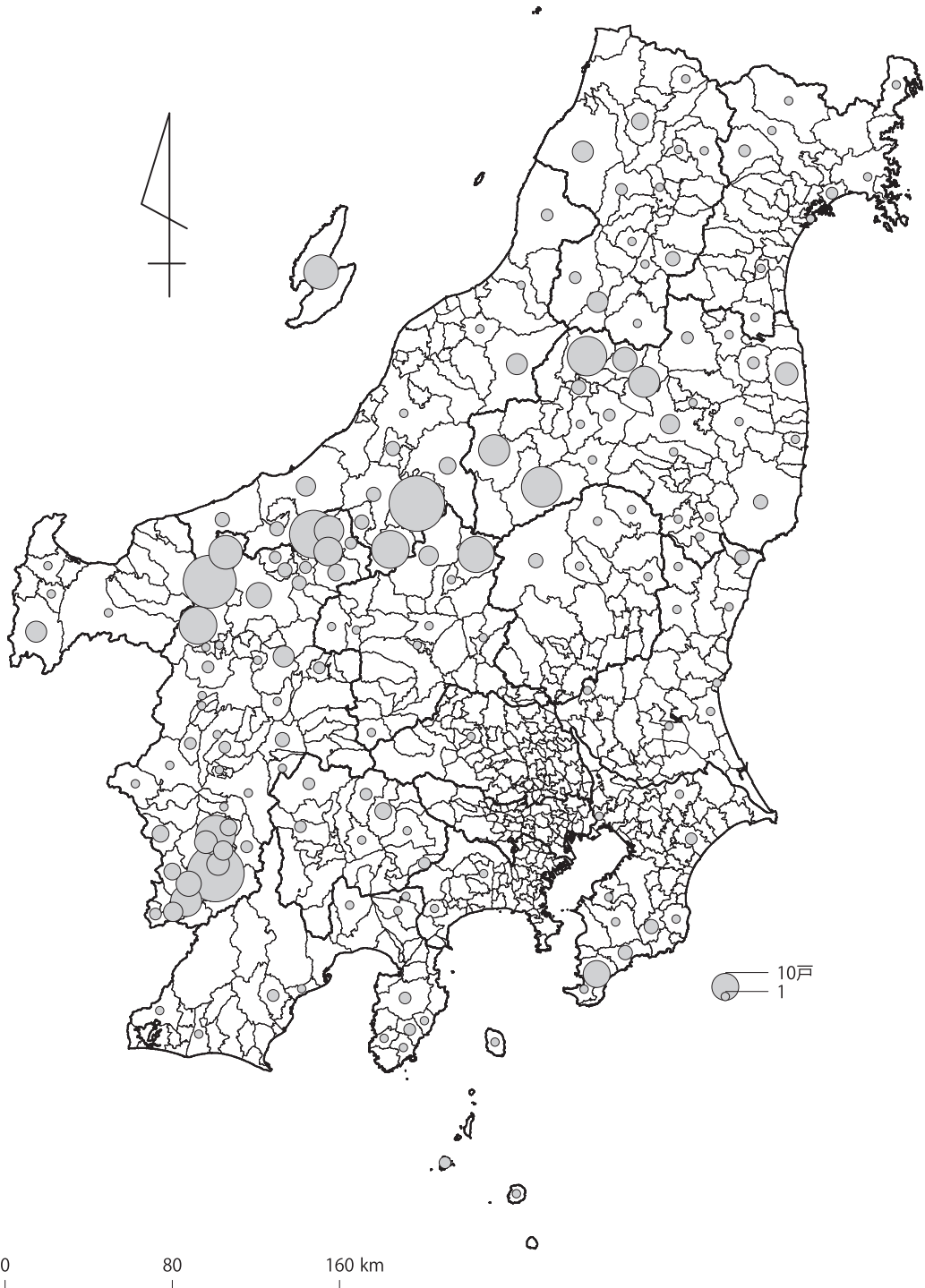


図4 首都圏とその周辺における農家民宿の分布（2010年）

（農林業センサスにより作成）



表4 農村空間の商品化による主要観光活動の分布

観光活動		低地・台地				丘陵・低山性山地・高原			山地		沿岸・島嶼地域
		都市地域	郊外地域	平坦農業地域	盆地農業地域	近郊丘陵地・低山性山地地域	低地周辺山地	高原・火山山麓地域	積雪山地域	高山地域	
体を動かす活動	散策	◎	○	○	○	○	○	○			○
	ハイキング			○	○	◎	○	○			○
	避暑							◎			
	スキー								◎		
	登山									◎	
	マリンレジャー										◎
施設利用	市民農園		◎								
	農産物直売所・農家レストラン		○	◎	○	○					○
	観光農園		○	○	◎						
	農林業・農山村生活体験			○	○			◎		○	

1) ◎観光活動が活発に行われている。

2) ○観光活動が行われている。

3) 空欄については観光活動がないか不活発なもの。

(聞き取り調査により作成)

できた。すでに抽出した10種類の観光活動の分布に基づいて、農村空間の商品化による観光活動に関する地域区分を行った(図5)。東京・横浜などの大都市の中心部から周辺に向かって順に、散策地域と市民農園地域、農産物直売所・農家レストラン地域、観光農園地域、ハイキング地域、農林業・農山村生活体験地域、避暑地域、スキー地域、登山地域、マリンレジャー地域に区分することができた。

まず、散策地域は東京湾岸の木更津市から横須賀・三浦地域にかけての東京湾沿岸地域と東京23区と横浜・川崎の市街地に広がっており、これらは都市的土地利用が卓越する大都市地域である。次に、市民農園地域は、散策地域を取り囲むように広がり、千葉県の木更津市、袖ヶ浦市、市原市の内陸部から埼玉県南部、東京都心部の西、神奈川県中央部にかけて展開している。都市的土地利用と農業的土地利用が混在する地域である。

さらにその周辺部には農産物直売所・農家レストラン地域があり、関東平野の大部分と多摩中央

部から神奈川県中央部にかけて広がっている。同様の地域は、三浦半島の内陸部、静岡県の低地、仙台市からいわき市にかけての沿岸地域にも広がっており、日本海側では北から庄内平野、越後平野、高田平野、富山平野に、内陸部では郡山市周辺や会津盆地などの農業地帯が該当する。観光農園地域は比較的大規模な盆地でかつ果樹農業が盛んな地域にあり、東北地方では福島盆地、米沢盆地、山形盆地に、中部地方では甲府盆地、長野盆地から佐久盆地にかけて、松本盆地や諏訪盆地に広がっている。

ハイキング地域は丘陵地と比較的標高の低い山地を含んでおり、関東地方では房総半島南部の丘陵地域や丹沢山地から奥多摩、奥秩父にかけての地域、栃木県の足尾山地や、群馬県の榛名山、赤城山の周辺地域、筑波山とその周辺地域が該当する。また、東北地方では宮城県西部から福島県中通りにかけての丘陵地域、気仙沼市から牡鹿半島にかけての丘陵地域に、北陸地方では新潟県の魚沼丘陵や東頸城丘陵、富山県の呉羽丘陵や宝達丘陵などに広がっている。さらに、農林業・農山村

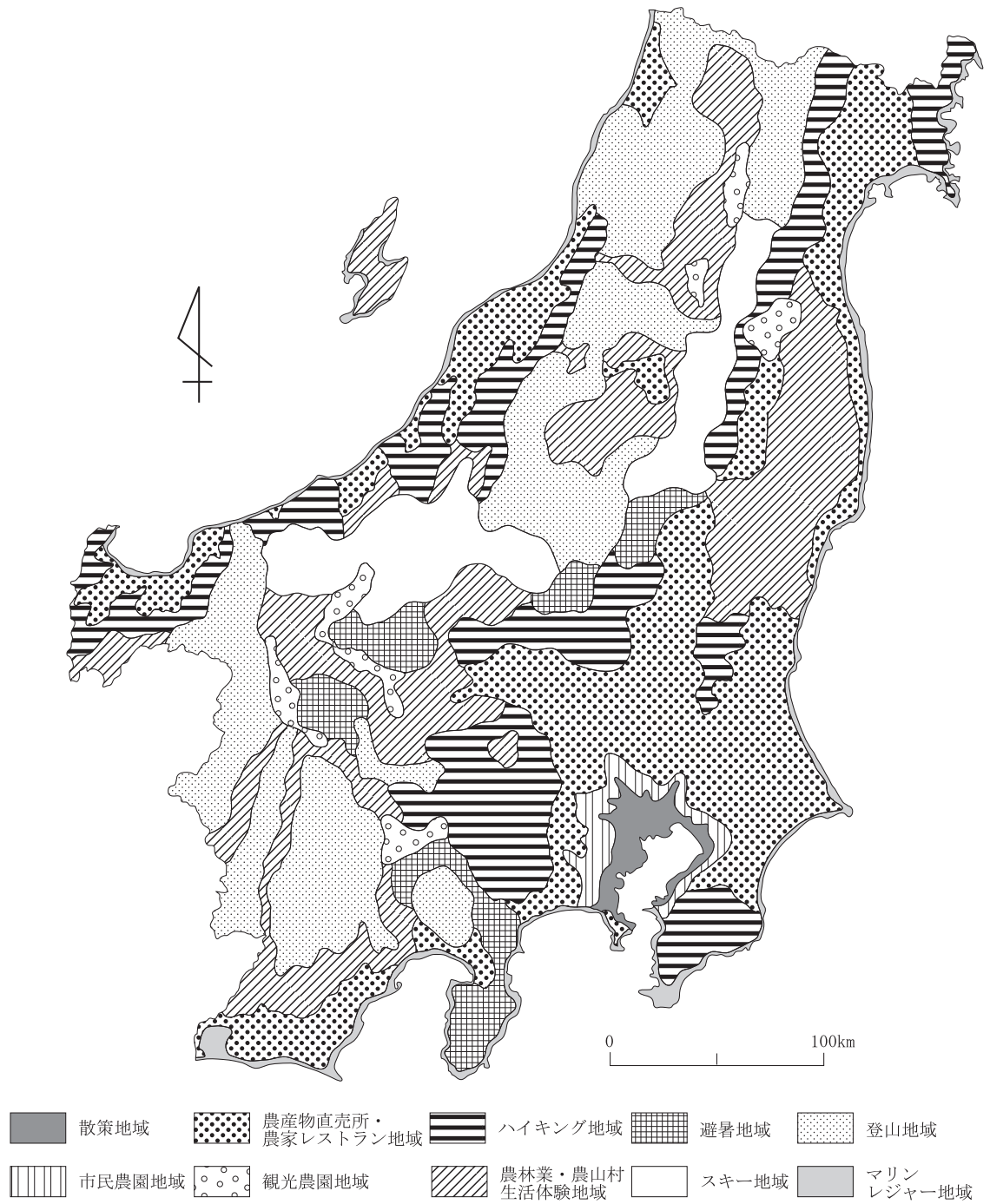


図5 農村空間の商品化による観光活動からみた首都圏とその周辺の地域差

(聞き取り調査、各都県資料により作成)

生活体験地域は比較的標高の低い山地や、山間部の谷沿いに立地しており、静岡県山間部から富士川や天竜川の谷沿いにかけて、木曾谷地域、長野県の大町市周辺から佐久市南部を通して群馬県西部の山間地に至る地域と秩父地域、高田平野南部の山間地、魚沼市から十日町にかけての谷沿い、佐渡に広がっている。東北地方では阿武隈高地から八溝山地にかけての地域、会津盆地の周辺、山形県の新庄盆地から長井市および上山市にかけての地域が該当する。

避暑地域は特定の地域にまとまって分布しており、富士五湖から箱根を経て伊豆に至る地域、長野県の霧ヶ峰周辺、浅間山山麓、栃木県的那須地域と日光地域が該当し、いずれも古くからのリゾート地、観光地として発展してきた場所である。スキー地域は山岳部で積雪が多く、かつ比較的交通の便がよい地域に位置し、長野県北部から新潟県上越地域、群馬県の利根地域へと至る地域、宮城県の蔵王から福島県の磐梯山を経て栃木県的那須岳周辺に至る地域に広がっている。登山地域は標高の高い山岳部に位置し、富士山、南アルプス、中央アルプス、北アルプス、八ヶ岳周辺、越後山脈から飯豊山地にかけて、新潟県と山形県の県境に位置する朝日山地、宮城県と秋田県の県境に位置する奥羽山脈が該当する。マリンスポーツ地域は、研究対象地域の沿岸地域と伊豆諸島や小笠原諸島などの島嶼地域みられ、そこでの観光活動は多様である。次に、それぞれの地域の特徴について述べることにする。

#### 4. 農村空間の商品化による観光活動からみた諸地域の性格

##### 1) 散策地域（都市地域）

この地域は東京都心部を中心とする市街地に広がっており、実質的には農村空間とみなすことのできない地域である。ここでの観光活動は、東

京・横浜・川崎、千葉県のベイエリアでのまち歩き観光や工場見学といった産業観光、鎌倉の文化遺産を対象とした都市観光が中心である。また、千葉県沿岸地域には東京ディズニーリゾート、幕張メッセ、バザール幕張、三井アウトレットパーク幕張、千葉マリスタジアムといった大型商業施設や都市型アミューズメント施設が多く立地している。

この地域における農村空間の商品化による観光活動をしてあげるとすれば、都市公園や神社仏閣の境内、河川敷や堤防沿いの緑地における、散策やジョギング、ドッグランなどである。また埼玉県の都市部ではサイクリングが盛んである。鎌倉観光においても、金沢街道沿いの名所・旧跡をめぐる散策、源氏山周辺や鎌倉アルプスでのハイキング、材木座でのマリンスポーツといった、農村空間の活用が近年注目されているほか、千葉県ベイエリアにおける三番瀬、谷津干潟、盤州干潟といった市街地の中に残された緑の保全活動への参加とレクリエーションへの活用が、農村空間の商品化にかかわるものである。

##### 2) 市民農園地域（郊外地域）

市民農園地域は、散策地域を取り巻くように広がっており、ここでは都市化や工業化が進んでいないものかなりの農地が残存していて、野菜や花卉を中心とした集約的な都市農業が行われている。市民農園は、都市住民が週末や休日を利用して自給的農業を行う形態であり、中には農産物直売所などを設けて農産物の販売を行っているところもある。日本の市民農園は、1989年の「特定農地の貸付に関する農地法の特例法（特定農地貸借法）」と1990年の「市民農園整備促進法」により急増した。首都圏では市民農園は、東京・川崎・横浜の市街地の周辺に特に集中して立地している。市民農園の利用者は「野菜を栽培したい」、「土いじりがしたい」、「健康のために体を動

かしたい」という共通の目的を持っているが、人によっては仲間との交流や安全な野菜の栽培、子供に農作業を体験させたいなどの意図を持っている。土地にふれることの少ない都市住民にとって、市民農園は重要なレクリエーションの機会を提供するものでもある（永井，2007）。

### 3) 農産物直売所・農家レストラン地域

#### (平坦農業地域)

農産物直売所・農家レストラン地域ではまとまった農地が広がっており、そこでは野菜類や果樹類などが栽培され、市場出荷される一方、農協や農家が共同で設置した農産物直売所への出荷が多くなっている。特に、関東地方においては消費地の近くに立地するという特性を生かした大規模産地が卓越している地域が多く、さらに都市部からの利便性がよいこともあって規模の大きな農産物直売所が立地している。例えば、すでに述べたように関越自動車道花園インターチェンジに近接する「みちの駅はなぞの」には、花園農業協同組合の農産物直売所、第三セクターの地域物産館、深谷市が管理する市民農園が設置されている。さらに、農産物の地産地消が推進されていることも多く、神奈川県では「かながわブランド登録制度」がつくられ、現在85の農産物や水産物が登録されている。そのために、神奈川県も農水産物直売所の設置を奨励してきた。また、九十九里地域や千葉県北総地域においては、農産物や海産物を利用したグルメ観光も推進されている。他の観光形態としては、観光農園や体験農園が点在しており、東京都の稲城市や小平市、練馬区においてはブルーベリーの摘み取り、三富新田で有名な埼玉県三芳町では循環型農業を生かした体験農業が行われている。また、この地域には全体的に、地元食材を提供する農家レストランも多い。

仙台平野から亘理平野、福島県浜通りへと続く地域は、農業生産力が高く、農産物の多くは農協

を通して市場出荷されるが、近年では農産物直売所が各地に設けられている。宮城県北部の登米市では米の作付や収穫の体験を行うグリーンツーリズムも始まっている（田村ほか，2008）。また、日本海側の庄内平野、越後平野、柏崎平野、高田平野、富山平野は、日本でも有数の大規模水稲単作地帯であり、多くの兼業農家と、少数の借地型大規模稲作経営農家や集落営農組織などが農業を支えている。米の生産調整の影響もあって野菜が作られるようになってきているが、ここでも農産物の多くは農協を通して市場出荷されている。しかし、近年では農産物直売所が各地に設けられている。例えば新潟市の海岸沿いの砂丘地帯では、だいこん、にんじん、ごぼうといった野菜やすいかなどの商品作物栽培が盛んで、それらの一部は農産物直売所で販売される。さらに、静岡県の平地と台地においては、農産物直売所が多く立地しているほか、農作物の収穫体験を中心とする観光活動が盛んで、例えば有度山南麓のいちご狩りや、浜松市のガーベラの摘み取り体験などがある。また、掛川市や菊川市、牧之原市における茶の摘み取りや加工を体験する観光活動も始まっている。

#### 4) 観光農園地域 (盆地農業地域)

観光農園地域は、規模の大きな盆地にみられる。自然条件に恵まれていることもあって、果樹や野菜の生産が盛んであり、これを生かした観光農園や農産物直売所が数多く立地している。栽培される作物はそれぞれの盆地によって異なり、すでに述べたように、甲府盆地ではももとおどりの作付面積、収穫量は日本一であり、88のワイナリーがある。これらをめぐるワインツーリズムが盛んであり、従来のようなワインを試飲し、購入するだけではなく、ぶどう栽培やワイン醸造の体験も含めたツアーが注目されている（山梨県農政部農政総務課，2011）。また、長野県では醸造用のぶどうの生産が日本一であることから、2013年

には長野県が信州ワインバレー構想を打ち出し、地域振興を図っていく計画が立てられている<sup>4)</sup>(長野県, 2013)。さらに福島盆地ではもの生産が盛んであり、花桃などをはじめ四季を通じて花の名所が多い地域である。山形盆地や米沢盆地ではさくらんぼやぶどうなどの果樹やすいか、メロンなどの生産が盛んであり、観光果樹園や果実やその他の農産物の直売、ワインツーリズムなど新しい観光活動がみられるようになった。

### 5) ハイキング地域

#### (近郊丘陵地・低山性山地)

ハイキング地域は主に丘陵や標高の低い山地に広がり、林業や農業といった従来からの産業の後退とともに、観光が目目されるようになった地域である。ここでの観光活動としては、ハイキングのほか、キャンプ、川辺でのバーベキューやラフティング、カヌーなどがある。例えば、奥多摩や秩父山地、丹沢山地では山歩きやボルダリング、川遊び、釣りなどが盛んである。特に、丹沢山地には神奈川県立ビジターセンターが四つあり、登山客や自然体験、散策のための情報センターが設置されている。また、房総丘陵地域には養老溪谷や梅ヶ瀬溪谷、鋸山などの景勝地が点在しており、丘陵の自然環境や農林業が観光に活用されるとともに、県民の森、オートキャンプ場といった施設などと連携した参加型観光の充実が図られている(山村, 2009)。さらに、筑波山は古くから首都圏住民の信仰の対象として親しまれてきた場所であり、現在も多くの観光客がハイキングや散策に訪れるほか、群馬県の赤城山・榛名山周辺では自転車レースや登山などが行われている。これら都市近郊の山地には、家族で日帰りもしくは一泊程度の予定で、自家用車で出かける場合が多い。

東北地方や北陸地方におけるハイキング地域は、もともと農業経営規模が小さく、1960年代

の高度経済成長まで木材生産や薪炭生産、竹細工など山の資源を活用した生活が営まれていた地域が多い。したがって、それなりの規模で農産物を生産し市場出荷することは少なく、その分、観光的要素を取り入れるりんごやぶどうの摘み取り、栗ひろい、じゃがいもの掘り取りやきのこと狩り、棚田での農業体験、そば打ち、木工加工など、農山村に滞在してその自然にふれたり、農作業などその地域ならではの体験を楽しんだりといった観光活動が盛んである。しかし、これらの活動はまだ緒についたところであり、この地域における観光活動の中心はハイキングやキャンプ、山歩きなどの活動である。

### 6) 農林業・農山村生活体験地域

#### (低地周辺山地)

この地域では、農林業体験や農家の生活体験を通して都市と農村の交流を図ることを目的とした観光活動が中心であり、大都市に比較的近い地域においてはもともとある観光地域の周辺において、農家民宿を核として農業体験や農村生活体験を行っている。例えば、秩父盆地は長瀞のライン下りや羊山公園の芝桜など、自然にふれるために大都市から多くの人々が訪れる地域であり、ここでは農業体験や農家の生活体験を通して都市と農村の交流を図ること、教育旅行の誘致を進めることなどが試みられている(菅野, 2009)。また、群馬県の上野村では農山村生活体験を活用した観光活動による地域振興が進められている。さらに、山梨県の峡南地域では季節ごとの宗教関係の行事を見物するための観光客が多いが、それ以外にも春の観桜、夏の登山や溪谷のハイキング、秋の紅葉狩りなど、自然の魅力が人々を引き付けている。この地域では過疎化が進んでいるが、昔ながらの生活スタイルが残されており、それに魅力を感じて体験に訪れたり、中には転居する都市住民もいる。

一方、大都市から離れた地域、特に峡谷部においては、林業や農業といった従来からの産業の後退とともに、観光に注目されるようになった。例えば、長野県の伊那谷や木曾谷では、伝統的景観や生活文化を活用して、農林業・農山村生活体験などに経済の活路を求めている。恵まれた自然環境、豊かな食文化、祭りや民俗芸能、温泉などの観光資源が地域内に点在していることから、それらを活用した観光活動の導入が始まっている。また、富山県南部の山間地域、福島県から宮城県にかけての阿武隈高地や、山形県の最上地域においても農業や林業の衰退、あるいはこれらの産業に従事する者が高齢化したことにより、昔ながらの農山村の生活を体験する観光活動の普及が試みられている<sup>5)</sup>。なお、新潟県の佐渡島もこの類型に分類され、原生林の特徴が色濃く残る森でのトレッキング、ときの観察、史跡散歩などのほか、最近では竹の伐採や加工、ときを育む水田での生物観察、伝統芸能の体験などをする教育体験旅行の誘致が進められている。

### 7) 避暑地域（高原・火山山麓地域）

避暑地域は、古くからの温泉観光地や保養地として発展した地域であり、いずれも首都圏の外縁部あるいはその外側に位置していることから、多くの都市住民が利用する地域である。箱根・伊豆は東京都心から最も近い避暑地域であり、温泉観光を中心とした宿泊客によって支えられてきたが、近年では日帰り客が多くなっている。日本ジオパークに認定された箱根ジオパークや伊豆ジオパークでは、多様な火山地形、火山堆積物があり、自然と人の関わりを学ぶ新しい形態の観光活動が模索されている。また、富士五湖地域は山梨県を代表する観光地で、富士登山と湖でのボートセーリング、カヌーなどの湖上スポーツのほか、湖周辺ではテニスやサイクリング、ハイキング、キャンプが楽しめる。栃木県の北西部に位置する日光

地域では、日光東照宮などの社寺をめぐる観光のほかに、中禅寺湖や日光杉並木の散策など既存の観光が卓越している。霧降高原や奥日光湿原ではハイキングや散策などの観光も行われている。また、鬼怒川温泉や湯西川温泉をはじめとする温泉観光も盛んである。さらに、那須高原地域では、塩原温泉や板室温泉、那須湯本温泉などの温泉観光地を中心として、その周辺にペンションやコテージなどが集中的に立地する。長野県の高原保養地は日本における代表的な避暑地域であり、軽井沢を中心として白樺高原、菅平、美ヶ原、八ヶ岳山麓、蓼科高原、霧ヶ峰などがある。ここでは夏季の冷涼な高原での滞在、トレッキング、サイクリング、テニス、森林セラピーなどのほか、高原野菜やりんごの収穫、熱気球搭乗体験など体験型観光、学習旅行、スポーツ合宿などが行われている。

### 8) スキー地域（積雪山地域）

この地域は標高の高い山間部にあつて積雪が多く、なおかつ首都圏からの交通利便性も比較的良好な場所に広がっている。長野県北部地域や新潟県南縁山地、栃木県北部から群馬県北部にかけての地域は、首都圏住民が利用する代表的なスキー観光地であり、高度経済成長期以降、大規模スキー場の開発が進んだところが多い。しかし、1990年代以降にスキー客が減少したことに伴い、夏季の農業体験や農村での生活体験、ハイキングやキャンプ、合宿などが、近年盛んになっている。蔵王から磐梯高原、猪苗代湖を経て安達太良山に至る地域においても、首都圏からの交通利便性からスキー場の開発が進んだ。蔵王など温泉観光地として著名な観光地も多く、近年はスキー観光以外にクオルト健康ウォーキングと呼ばれる気候性地形療法が注目されるようになってきている。これは自分の体力にあつたスピードで森や山の傾斜地を歩くことで持久力を強化し、健康増進を図るもの

である<sup>6)</sup>。

### 9) 登山地域（高山地域）

この地域は、標高2,000～3,000mという山岳地帯に広がっており、本格的な登山がこの地域の観光を特徴づけている。長野県の山岳地域や山形県の出羽山地、宮城県の奥羽山脈においてはスキー観光も重要であるが、全体的にみれば雄大な山林が広がる中での登山を中心とした山岳観光が主となっている。また、立山と黒部峡谷は全国的にも知名度の高い観光資源であり、立山黒部アルペンルートは、鉄道、バス、ケーブルカー、ロープウェイなどを乗り継いで、標高3,000m級の北アルプスを横断する、世界的な山岳観光ルートである。ここでは、自然景観のすばらしさと高低差のダイナミズムを楽しみ、初心者から上級者まで、登山やトレッキングのために訪れる。なお、宮城県栗原市の山間部では地すべりの被災地跡がそのまま残されており、それを日本ジオパークに登録することで、地域活性化を進めようとしている。

### 10) マリンレジャー地域（沿岸・島嶼地域）

沿岸地域や島嶼地域は、マリンレジャー地域に分類することができる。そこでは、海岸や島ごとに独特の自然環境や産業、文化を活用した観光振興が行われているが、基本的には釣り、海水浴、ダイビング、そして地元でとれた食材を楽しむといったマリンレジャーによって性格づけることができる。特に、伊豆七島から小笠原諸島までの島嶼地域では、それぞれの島独自の自然環境を生かした観光活動が行われており、大島では三原山登山・ハイキング、サイクリング、新島では海水浴、サーフィン、ハイキング、神津島ではトレッキング、ハイキングという具合である<sup>7)</sup>。

関東地方や静岡県沿岸地域は夏季の海水浴客でにぎわう観光地であり、三浦半島沿岸地域から茅ヶ崎・平塚・小田原にいたる沿岸地域において海水浴のほか、サーフィン、セーリングなどが行

われている。また、千葉県の九十九里浜や南房総は、海水浴のほかにビーチスポーツやサーフィン、スポーツ合宿などが盛んな地域であり、さらにサイクリングやマラソンなどを導入した、通年型のスポーツ観光地域を目指している。静岡県の海岸部では、清水港や由比港、焼津港など県内有数の漁港をかかえていることから、漁業体験や市場見学、水産物加工業の体験など、水産業を活用した観光振興が行われている。宮城県から福島県にかけての沿岸地域においても、釣りやボート遊び、セーリング、シーカヤックなどのほかに、養殖漁業体験や魚市場の競り見学、海岸線の遊覧など、海のレクリエーションで特徴づけられるが、福島県の臨海部においては東日本大震災と原子力災害により地域全体が大きな被害を受けて、将来の見通しがたたない状況にあるため、ここでは、ポテンシャルとして、南に続く茨城県の臨海部と類似の地域として捉えることにする。

一方、日本海側の沿岸地域では新潟県の臨海部において、糸魚川市の能生、上越市のたにはま、なおえつ、鶴の浜、柏崎市の石地、鯨波、東の輪、長岡市の野積、新潟市の関谷浜、青山海岸、村上市の瀬波などの海水浴場が特に多くの人々を集めている。また、富山湾沿岸地域では地引網体験や魚市場の競り見学、ホタルイカ漁の見学などの漁業に関連した観光が、山形県の臨海部では白砂青松の砂浜に鳥海山を望む風景や日本海に夕日が沈む光景などの景観を生かした観光が行われている。

## 5. 農村空間の商品化による観光活動の地域差とその規定要因

これまで、農村空間の商品化による10の主要な観光活動を抽出し、それに基づいて地域区分を行い、さらにそれぞれの地域の特徴を示してきた。首都圏およびその周辺における農村空間の商

品化による観光活動の地域差は、基本的には東京都心部を中心とした同心円状のパターンで捉えることができる。すなわち、最も都市的な地域である散策地域を中心として、その周辺に市民農園地域が、さらにその周辺に農産物直売所・農家レストラン地域と観光農園地域、そしてハイキング地域や農林業・農山村生活体験地域、避暑地域とスキー地域、登山地域などが広がり、沿岸・島嶼地域においてはマリレジャー地域が展開していることが明らかとなった。

この同心円状のパターンは農業活動との関係からも説明することができ、都市部では農業活動がほとんど行われていないことから都市公園や都市内の緑地における散策が、その周辺部では基本的には都市的土地利用が卓越しながらも、農業的土地利用が残存していることから市民農園が、そしてさらにその周辺の農業が盛んな地域では、農業を生かした観光はあまり活発でなく、農産物を販売する手段として農産物直売所や地元の食材を利用した料理を提供する農家レストランが卓越していた。山間部の比較的広い盆地地域は、農産物直売所地域と同様に農業生産が活発な地域であるが、果樹生産という特性を生かした観光農園が発達している地域である。

また、ハイキング地域は農林業が衰退傾向にあることからその経済基盤を観光に求めた地域である。避暑地域はもともと観光が発達しているところであり、農業が盛んでなかった地域である。そして、農林業・農山村生活体験地域は、もともと農林業が衰退傾向にある中で、これまでの産業の伝統を観光に生かそうとする地域であるとみることができる。従来の農業あるいは林業が衰退した地域において、観光が重視されるか、それとも農林業を観光に生かそうとする活動が重視されるかは、都市からの近接性、あるいは交通利便性の良さに左右されるところが大きい。都心から近

く、多くの住民が利用可能な位置にある場合には、観光が重視され、ハイキング地域となる一方で、都心から離れた場所にあり、多くの都市住民、特に日帰り客の需要が見込めないような地域においては、これまでの産業を生かそうとする活動が重視されたり、自然景観を観光資源として活用しようとして、農林業体験・農山村生活体験地域になるものと考えられる。

交通の利便性は、比較的標高の高い山において、スキー地域が卓越するかあるいは登山地域が卓越するかという違いにもみることができる。比較的標高の高い山岳部であれば、どの地域においても積雪はあるはずで、自然環境という点からみると、どの山岳部もスキー地域になってよいはずである。しかし、スキー地域はいずれも大都市、特に東京・横浜とその周辺の都市地域からアクセスしやすい地域に展開しており、スキー地域を規定する条件として交通利便性が重要であることがわかる。

このように、首都圏およびその周辺における農村空間の商品化による観光活動の地域差は、基本的には東京都心部を中心とした同心円状のパターンで説明され、それは都市からの近接性や交通利便性の良さといった要因が作用していたからである。加えて地形や積雪、水辺といった自然環境、農業活動が盛んであるか否か、既存の観光地の有無が影響していることが明らかとなった。

#### IV むすび

この報告は、農村空間の商品化による観光振興が、どのように進められており、地域によってどのような特徴があるかを明らかにしようとした。対象としたのは首都圏とその周辺を含む15の都県であった。農村空間の商品化の主な需要者は都市住民であり、その影響力が大きいことから、日本でも最大の人口集中地域の首都圏とその周辺を



取り上げた。近年の新幹線や高速自動車道の整備や多様な観光活動を求める傾向もあって、都市住民の観光活動の広域化が著しい。そこで、東海・甲信越・南東北など、より広い範囲の周辺地域を含めることにした。

農村空間の商品化の供給側では、それぞれの地域の自然環境を含む農山漁村の地域資源を活用することから、それらが多様に展開する範囲が望ましいし、また、ある種の空間的秩序があるほうが地域差を整理するために都合がよい。その点、首都圏とその周辺は、大都市の市街地が広がる低地と台地、丘陵、そして山地と、順に地形が変化し、それと密接に関連して農林漁業活動が変化していく。さらには、既存の観光地も多く分布している。

具体的な調査としては、各都県の観光や農政の担当者から、それぞれの都県の観光振興政策とその中での農村空間の商品化による観光活動の地位、さらには農村空間の商品化に関わる観光の種類や特徴、それらの都県内の分布状況を聞き取った。さらに、既存の研究や観光振興計画、各種パンフレットを入手し、それらを比較検討した。

はじめに都県によって観光に対する姿勢が異なっていることから、その状況を観光を取り扱う部署の名称から概括的に検討した。その結果、観光を強く標榜しているものからそうではないものの順に、「観光型」と「観光強調型」、「観光表示型」、「観光非表示型」に都県を分類することができた。それぞれの都県の観光振興計画などによると、都市観光が中心の東京都と神奈川県を除くと、いずれの県でも、自然環境を含む農山漁村の地域資源を活用した観光、すなわち農村空間の商品化による観光活動に関心が強く、これに将来の発展を期待している。それでも、「観光型」や「観光強調型」の県が最も意欲的で、「観光表示型」や「観光非表示型」になると、その程度が低くなる傾向がみられた。

次に、農村空間の商品化にかかわる観光活動の種類とそのうちどれが相対的に重要であるかを検討した。現実には、同じ地域の中で様々な観光活動が行われているので、どの観光活動が相対的に重要であるかを判断するのは困難であったが、主として各都県の担当者からの聞き取りから、10の観光活動を抽出することができた。それらは、散策と市民農園、農産物直売所・農家レストラン、観光農園、ハイキング、農林業・農山村生活体験、避暑、スキー、登山、マリトレジャーである。そして、これらの観光活動の分布に基づいて、地域区分を行った。

一般的に、散策はいずれの地域でもみられるが、特に大都市域を象徴するものであった。同様に市民農園は都市郊外、農産物直売所・農家レストランは平坦農業地域、観光農園は主として盆地の果樹地域に、ハイキングは丘陵や低山性山地、農林業・農山村生活体験は山間の盆地などに、避暑は高原リゾート地、スキーは積雪山岳地域、登山は標高の高い山岳、そしてマリトレジャーは沿岸・島嶼地域というように広がっている。

こうしてみると、10の観光活動に基づく地域区分は、基本的には東京都心部を中心とした同心円状のパターンをしていることがわかった。低地か台地、丘陵、山地といった地形の違いや積雪状況、水辺空間といった自然環境、あるいはそうした自然環境を活用した農林水産業が盛んであるか否か、既存の著名な観光地の存在、そして都市からの近接性や交通利便性の良さといった複数の要因が影響していた。

#### 【付記】

この研究を実施するにあたり平成23-25年度科学研究費補助金基盤研究(C)「農村空間の商品化からみた日本の余暇・観光振興の地域差に関する実証的研究」(課題番号23520947, 研究代表者: 田林 明)および平成26年度科学研究費補助金基盤研究(C)「日本農業

の存続・成長戦略に関する地域動態的研究」(課題番号26370917, 研究代表者: 田林 明), 平成26年度科学研究費補助金基盤研究(B)「カナダにおける農村空間の商品化による都市-農村共生システム構築の実証的研究」(課題番号26300032, 研究代表者: 田林 明)による研究費の一部を使用した。現地調査にあたっては、各都県の観光および農政の担当者の多大なるご協力を得たことに感謝申しあげる。この研究の骨子については、2014 Annual Meeting of the Western Division of the Canadian Association of Geographers (University of Victoria) と2014年日本地理学会春季学術大会(国士館大学)において発表した。

## 注

- 1) 年間の生産量は234klで、そのうち売店での販売が2割、インターネット販売が1割、グループ企業の販売網を通じた全国販売が7割である。契約農家の0.5haのぶどう畑からのもののほかは、地元の農協を通して原料を調達している。従業員は22人で、製造部門に13人、売店に9人が配置されている。
- 2) このワイナリーでは畑部門で3人、レストランで6人が常時働いているほか、醸造の時期には延べ30人の労働力が必要で、さらに結婚式のある日には派遣会社から、美容師やカメラマンを含めて8人を派遣してもらうことにしている。
- 3) 農産物直売所での販売には年会費が必要であり、野菜を出荷する場合、新規加入者は10,000円、2年目以降は5,000円を、植木や花卉等を出荷する場合は2,000円を支払う。野菜の販売価格は、農協の野菜部会役員が設定した上限価格の範囲で、会員が独自に決めることになっている。また、売り上げの10%は農協の手数料となる。
- 4) 塩尻市桔梗ヶ原の九つのワイナリーによる桔梗ヶ原ワインバレー、千曲川沿いの10のワイナリーをまとめて千曲川ワインバレー、松本市から大町市にかけての四つのワイナリーをまとめて日本アルプスワインバレー、松川町と宮田村の二つのワイナリーをまとめて天竜川ワインバレーとすることにしている。
- 5) 例えば、富山県南部の山間地域においては、世界文化遺産に認定されている合掌造り集落において、そば打ちや和紙づくり、わらじづくり、とうふづくりなどが行われている。
- 6) 山形県上山市のウェブサイトによると、この方法は森の中の涼しさ、草原のさわやかな風、日だまりの暖かい日差しなどの気候要素を体感するとともに、汗をかかないように乾燥した体表面の状態

を保って歩くことで、通常の2倍の効果をあげようとするものである。

- 7) さらに、三宅島では釣り、バードウォッチング、御蔵島ではイルカとのふれあい、フィッシュウォッチング、八丈島では八丈富士登山、サイクリング、ダイビングなどがある。また、2011年に世界自然遺産として登録された小笠原諸島では、エコツーリズムという手法がとられ、ホエールウォッチング、ダイビング、海水浴、ハイキングやトレッキングなどが主な観光活動である。

## 文 献

- 石井英也(1970): わが国における民宿地域についての予察的考察. 地理学評論, 43, 607-622.
- 茨城県商工労働部観光物産課(2011): 『茨城県観光振興基本計画』茨城県商工労働部観光物産課.
- 岡本伸之編(2001): 『観光学入門』有斐閣.
- 神奈川県産業労働局観光商業部観光課(2013): 『神奈川県観光振興計画』神奈川県産業労働局観光商業部観光課.
- 神奈川県環境農政局総務室企画調整グループ(2013): 『わたくしたちのくらしと神奈川の農林水産業』神奈川県環境農政局総務室企画調整グループ.
- 菅野峰明(2009): 県の性格. 菅野峰明・佐野 充・谷内 達編: 『日本の地誌5 首都圏I』朝倉書店, 355-367.
- 菊地俊夫(2008): 地理学におけるルーラルツーリズムの展開と可能性-フードツーリズムのフレームワークを援用するために-. 地理空間, 1, 32-52.
- 呉羽正昭(2013): レクリエーション・観光ルーラル・ツーリズムの展開-. 田林 明編『商品化する日本の農村空間』農林統計出版, 29-44.
- 群馬県産業経済部観光局観光物産課(2013): 『群馬県観光振興計画 はばたけ群馬観光プラン2013-2015』群馬県産業経済部観光局観光物産課.
- 埼玉県(2013): 『おもてなし日本一の埼玉県観光づくり基本計画 平成24年~28年度』埼玉県.
- 財団法人日本交通公社編(2004): 『観光読本第2版』東洋経済新報社.
- 静岡県文化・観光部観光・空港振興局観光政策課(2011): 『ふじのくに観光アクションプラン』静岡県.
- 田中美帆・中野亜里沙・山本健太郎・清 侑太郎(2013): 甲府市の観光における地域資源の活用. 自然と暮らし, 20, 47-76.
- 田林 明(2013): 日本における農村空間の商品化. 地理学評論, 86, 1-13.
- 田村俊和・石井英也・日野正輝編(2008): 『日本の地

- 誌4 東北』朝倉書店。
- 千葉県商工労働部観光課 (2008)：『観光立県ちば推進基本計画～新たな観光の創造を目指して～』千葉県。
- 千葉県商工労働部観光課 (2013)：『観光立県ちば推進基本計画第2次計画～ちばの新たな観光の創造と連携～』千葉県。
- 東京都産業労働局観光部企画課 (2013)：『東京都観光産業振興プランー世界の観光ブランド都市・東京をめざしてー』東京都産業労働局観光部企画課。
- 栃木県産業労働観光部観光交流課 (2011)：『新とちぎ観光プラン』栃木県。
- 富山県観光・地域振興局観光課 (2010)：『富山県観光振興戦略プラン』富山県。
- 永井伸昌 (2007)：『大都市圏周辺部における市民農園の展開とその意義ー東京都練馬区を事例としてー』筑波大学大学院生命環境科学研究科修士論文 (未発表)。
- 長野県 (2013)：『信州ワインバレー構想』長野県。
- 長野県観光部観光企画課 (2013)：『長野県観光振興基本計画 [2013～2017]』長野県観光部観光企画課。
- 長野県建設部建築指導課 (2013)：『長野県農村景観育成方針』長野県建設部建築指導課。
- 新潟県 (2009)：『新潟県観光立県推進行動計画～うまさぎっしり・魅せる新潟アクションプラン』新潟県。
- 新潟県 (2013)：『新潟県観光立県推進行動計画 (見直し素案)～うまさぎっしり・魅せる新潟アクションプラン』新潟県。
- 林 琢也 (2007)：『青森県南部町名川地域における観光農業の発展要因ー地域リーダーの役割に注目してー』地理学評論, 80, 635-659。
- 福島県 (2013)：『福島県商工業振興基本計画ー新生ふくしま産業プランー』福島県。
- 溝尾良隆編 (2007)：『観光まちづくり現場からの報告』原書房。
- 宮城県経済商工観光部観光課 (2011)：『第2期みやぎ観光戦略プラン～地域が潤う, 住んでよし, 訪れてよしの「観光王国みやぎ」の実現を目指して～』宮城県。
- 山形県商工観光部観光交流局観光交流課 (2011)：『やまがた観光交流推進プラン』山形県商工観光部観光交流局観光交流課。
- 山梨県観光部観光企画・ブランド推進課 (2012)：『やまなし観光推進計画』山梨県。
- 山梨県農政部農政総務課 (2011)：『やまなし農政ルネサンス』山梨県。
- 山村順次 (2006)：『日本における観光の現状と役割』山本正三・谷内 達・菅野峰明・田林 明・奥野隆史編：『日本の地誌2 日本総論Ⅱ (人文・社会編)』朝倉書店, 360-364。
- 山村順次 (2009)：『県の性格』菅野峰明・佐野 充・谷内 達編：『日本の地誌5 首都圏Ⅰ』朝倉書店, 492-503。
- 山本正三編 (1991)：『首都圏の空間構造』二宮書店。
- 山本正三・北林吉弘・田林 明編 (1987)：『日本の農村空間ー変貌する日本農村の地域構造ー』古今書院。
- Butler, R. (1998): *Rural recreation and tourism*. Ilbery, B. ed. *The geography of rural change*. Longman, 211-232.
- Roberts, L. and Hall, D. (2001): *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CABI Publishing.
- Sharpley, R. and Sharpley, J. (1997): *Rural tourism: An introduction*. International Thomson Business Press.
- Woods, M. (2005): *The rural geography*. SAGE Publications.

## **Regional Differences in Recreation and Tourism Activities owing to the Commodification of Rural Space in and around the Tokyo Metropolitan Area**

TABAYASHI Akira\* and OISHI Takayuki\*\*

\*Professor Emeritus, University of Tsukuba

\*\*Faculty of Business Administration, Okayama Shoka University

Rural space in Japan is currently characterized by the increased role of consumption rather than the traditional activity of production, such as growing rice or other crops. This situation is often described as the “commodification of rural space”. Although the commodification of rural space can occur in various forms, recreation and tourism are the most visually appealing to people. The objective of this study is to examine how regional differences in central Japan affect the commodification of rural space for recreation and tourism activities.

The study area ranged from the Tokyo metropolitan area (which contains the prefecture of Tokyo and three immediate prefectures) to 11 additional prefectures located in the central part of Japan. We visited the one main governmental office in each of the 15 prefectures to interview the officials in charge of tourism and agriculture, and asked them to identify important types of recreation and tourism activities owing to the commodification of rural space in their prefectures. We also asked them to show us typical rural recreation or tourism activities, in an effort to better characterize and divide the prefectural areas based on their experiential and subjective images of rural recreation and tourism. In addition to the experiential decisions of the officials, we examined the regional differences in recreation and tourism activities owing to the commodification of rural space based on our landscape observations and the analysis of statistics, previous studies, and tourist brochures.

As a result, we chose 10 common types of rural recreation and tourism activities and examined their distribution and regional differences. Walking spaces were found in every prefecture but it was the most important and basic recreation activity in urban areas. While this provision of walking is typical of urban areas, allotment gardens were found to be dominant in suburban areas, and farm produce shops and farmers’ restaurants were typical in main plains where farming is thriving. In the same respect, “you-pick” farms were commonly found in fruit-growing basins, as was hiking in hills and low mountains, the availability of rural experiences in remote basins between mountains, and escaping the summer heat in highland resort areas. Mountainous areas offered downhill skiing in snowy areas and climbing in the higher mountains, while marine leisure activities were common in coastal and islands areas. These patterns formed concentric rings around the Tokyo metropolis.

The differences in natural conditions, characteristics of farming, existence of current tourist sites, and proximity to metropolitan areas affect the commodification of rural space for recreation and tourism activities in central Japan.

**Keywords:** The Tokyo metropolitan area, commodification, rural space, recreation and tourism activities, regional difference