

# グリーン・ツーリズム「農たび・北海道」の広報におけるデザインと社会連携の試み

堀じゅん子 山下成治 島名 毅

Keywords：農泊，協働広報，農業デザイン

農山漁村への滞在型観光，グリーン・ツーリズム，アグリ・ツーリズムは，都市と農山漁村の交流を促し，地域の活性化や一次産業の担い手の育成に寄与することが期待されている。北海道庁では，国の「農泊」推進の動きを受けて，「農たび・北海道」のネーミングとともに農村ツーリズムを推進している。そのロゴタイプのデザインをきっかけに，札幌大谷大学美術学科，地域社会学科は，ポスター制作，研修会でのワークショップなどのPR活動を，道との連携によって行ってきた。本稿では「農たび・北海道」の浸透のために行った一連の活動を通して，農村ツーリズムと農山漁村の活性化のためのパブリックリレーションズのプロセスと，今後デザイン分野に期待されることについて検討する。

## 1. 「農たび・北海道」PR プロジェクトについて

### 1.1. はじめに — 「農たび・北海道」とは何か

今日，ネイチャー・ツーリズム，ジオ・ツーリズム，ダーク・ツーリズム，ヘリテージ・ツーリズム，またアニメ聖地巡礼等々，旅の切り口は枚挙にいとまがない。「観光」はかつてのような，短期間で各地の名所旧跡を周遊する団体旅行やパッケージツアーなどのマストツーリズムから大きく様変わりしてきている。旅行サイトやネット上に溢れる各地の詳細な情報が，個々人のユニークな旅の企画を可能にし，ストリートビューで旅先の道程を事前にシミュレーションしてみることも可能だ。そうした情報環境においては，いわゆる「観光地」とはされていなかった地域にも，その個性や魅力を自ら発信する機会が広がり，旅行者自身がそれらの情報の中から各々の関心に即した見どころ，地域のイベント，人々の日常とのふれあい，地域ならではの体験などを求めて，オリジナルな旅のプログラムを組み立てることも容易になった。旅先のスナップショットはSNSを通じて発信され，また新たな旅のかたちも創出される。

多様な旅行形態の中でも，1970年代のヨーロッパに端を発するグリーン・ツーリズムは，エコ・ツーリズム，ネイチャー・ツーリズム，ルーラル・ツーリズムなどを含め，農村地域の振興策や外国産農産物との競争を背景に，持続可能な旅行形態として世界に広がってきた<sup>1</sup>。また一方で，年間66万人余りの観光客が北海道を訪れる中国<sup>2</sup>でも，都市住民が春節などの休暇を農村の実家で過ごす習慣に根差して，農村観光が「農家楽」と呼ばれる旅行文化に変化し流行を見せている<sup>3</sup>。

こうした国内外に広がる旅のトレンドの中で農林水産省は，「旅行者のニーズはその土地ならではの体験や地域の人々とのふれあいを楽しむ旅へと変わりつつあり，豊かな自然，四季のうつろい，その土地ならではの食事や伝統文化など，多くの魅力をもつ農山漁村への関心が高まっている」として，グリーン・ツーリズムへのニーズを指摘し<sup>4</sup>，都市と農山漁村を行き交う新たなライフスタイルとして，滞在型旅行「農泊」を推進している<sup>5</sup>。「農泊」とは，農山漁村において日本ならではの伝統的な生活体験と農村地域の人々との交流を楽しみ，農家民宿や古民家を活用した宿泊施設など，多様な宿泊手段によって土地の魅力を味わう滞在型旅行を指すが，その目的には受け入れ地域側の所得向上と地域活性化がある。そのため地域が一丸となりビジネスとして実施できる体制の整備が急務であるという。

国を挙げての農泊への取り組みを受けて，現在北海道庁が推進している「農たび・北海道」は，漁村の渚泊「浜たび・北海道」，山村の林泊「森たび・北海道」を合わせて一組のネーミングとし，これらの動きを道内外に広げようとしている。「農たび・北海道」は，グリーン・ツーリズム，農村ツーリズムの旅文化を都市住民の間に広めるとともに，道内各地の受け入れ地域の取り組みを促進・育成しようとする取り組みなのである。

こうした各地の取り組みをネットワーク化して牽引し，情報を発信してゆくためにまず必要とされたのが「農たび」のイメージを視覚化して表現する統一的なシンボルだった。平成29年3月，この「農たび・北海道」のシンボルとして，美術学科グラフィックデザイン専攻の学生がデザインしたロゴマークが採用された。これを契機として，「農たび・北海道」の広報活動をめぐる大学と行政との協働が始まった<sup>6</sup>。取り組みはさらに，美術学科と地域社会学科との連携につながり，また取り組み地域の人々と，これからの社会を担う学生たちとの交流機会へと

1 UNWTO (World Tourism Organisation)によれば，持続可能な観光(sustainable tourism)は次のように定義される。「現在および将来の経済的，社会的，環境的影響を十分に考慮し，観光客，業界，環境，ホストコミュニティのニーズに対応する観光」[UNEP and UNWTO. "Making Tourism More Sustainable." A Guide for Policy Makers, 2005: pp.11-12.]

2 北海道庁 HP：北海道経済観光局，観光統計ポータルサイト「北海道観光入込客数調査報告書」(2018,12, 3)，<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikomi.htm>

3 威智勇，劉瑜，盛名，品部義博「中国における持続可能な農山村振興の展開と農家楽：恩施市芭蕉郷の取り組みから」『農村生活研究=Journal of the Rural Life Society of Japan』139号，日本農村生活研究会(2012,12)，pp.20-29。/梁春香「観光対象としての現代農村観光に関する研究—日中両国の農村観光を対象として」『観光学研究』東洋大学国際観光学部，(2018, 3)，pp.65-78。

4 農林水産省 HP「グリーン・ツーリズム」[http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose\\_tairyu/gt.html](http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/gt.html)

5 同上「農泊を中心とした都市と農山漁村の共生・対流」<http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/170203.html>

6 北海道庁 HP：北海道農政農村設計課「札幌大谷大学との連携」(2019,2, 4)，<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/ski/gt/logokansayzyou.htm>

広がった。本稿はその1年間の活動経過の記録と報告である。

そこで本稿ではまず「農たび・北海道」と連携事業の概要を述べ、第2章では北海道における農泊の現状と取り組みについて概観したうえで、第3章では道庁農政部と本学の連携事業の経過報告を行う。そのうえで、4章ではこの連携事業の意義と、今後の可能性について検討する。

## 1.2. ロゴタイプによる「農たび」イメージの視覚化

この「農たび・北海道」について、担当部署である道庁農政部農村振興局農村設計課によると、道ではかねてからグリーン・ツーリズムを推進してきているが、「農たび・北海道」は、さらに発展し次に向かうステージとして、「農山漁村の豊かな自然や食、歴史・文化などの地域資源を活用し、農業や観光業など多様な主体が地域ぐるみで農泊や教育旅行などに取り組む活動であり、道は、この取り組みが多様化する旅行ニーズに対応しつつ、観光客に癒しや安らぎを与えるとともに、地域の人々との交流を通じ、新たな商品開発や地域活動に基づく産業の創出、新規参入者の増加につながることを期待<sup>7</sup>して、平成29年度から推進してきた。

そこで道では、北海道におけるこの取り組みを全道に広げるため、「農たび・北海道」という愛称・ロゴマークを旗印として、HP、SNSによる情報発信や、研修会の開催等多様なPRの取り組みを行うことに決め、2017年度の本学芸術学部美術学科グラフィックデザイン専攻3年生全員が、このロゴマークのデザインに取り組んだ<sup>8</sup>。

7 「日刊北海道協同組合通信」第16941号、(2018.6.18)  
北海道庁 HP：農政部農村設計課「農村ツーリズム」(2019.2.4)、<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/ski/gt/nousontourism.htm>  
8 同上

農たび北海道 ロゴ



図1 制作：札幌大谷大学美術学科メディア表現領域グラフィックデザイン専攻 齋藤愛莉

図1が採用された作品であるが、ロゴマークをデザインした学生は、そのデザインコンセプトについて「旅から連想した旅行カバンをヒントに、キャリーケースについているタグをモチーフとし、シンボルマークを制作。それぞれ畑、木、水をイメージし、日本人はもちろん、海外の観光客にもわかるようなピクトグラムアイコンにした。ロゴタイプは線幅を均一にし、丸みをなるべく抑えた。親しみをもってもらい、かつ、北海道らしい自然を感じるデザインを心がけた」としている。当初のデザイン案では作者はモノトーンを意図しており、都会の若者にも好まれるクールなデザインとして表現し、かつ、文字は手書きで書き起こすことによって、いわゆるゆるくて素朴なイメージを同時に表現している。

北海道におけるグリーン・ツーリズムはすでに1990年代からファームインと名付けられた農家民宿が中心になって定着してきており、道外諸地域よりもヨーロッパのグリーン・ツーリズムに近い形で発達してきたという指摘もある<sup>9</sup>。ファームインやペンション、民宿等に自家製の乳製品やソーセージなどの食材を扱うファームレストランなど、欧州に倣ったスタイルが北海道ではすでに馴染み深いものとなっており、北海道ならではの地域文化として道外の農泊との差別化につながっている一面もある<sup>10</sup>。指導した学生たちの間にもそうした欧風の田舎のイメージは定着しているが、加えて、海外からの観光客も意識してか、和風の里山的ふるさとへの郷愁をテーマとしている作品も見られた。

とはいえ現在の日本の現状では1カ所に数日間過ごす旅がまだ一般的であり、1カ所に1週間単位で長期滞在中のヨーロッパのグリーン・ツーリズムとは異なる事情もある。また国や道が挙げて推進しているこの「農泊」について、内閣府の世論調査結果によれば、その意味を知っていた回答者の割合はまだ25.5%に過ぎず、これに対して「意味を知らず、言葉も聞いたことはない」と答えた者の割合は55.2%にのぼる。そして後者の割合は18歳～40歳代の若い世代で高かった<sup>11</sup>。

のちに触れるポスター制作にあたった学生15人の中には、農業体験を経験したことがある学生も複数いたが、いずれも体験学習によるもので、家族旅行として「農泊」に親しんでいる学生はわずか1名にすぎなかった。

9 岩井吉彌「北海道におけるグリーンツーリズム—ヨーロッパとの比較考察」『京都大学農学部演習林報告』69、(1998)、pp.68-78。  
10 一例を挙げれば、中標津町の佐伯農場は、遊休サイロを利用した版画美術館、集乳所として使われていた建物を改修した農業関係の書籍や資料を展示する「帰農館」、現代美術を展示する「ギャラリー倉庫」、自家製乳製品の販売を行う「レストラン牧舎」を備え、また、「北根室ランチウェイ」の拠点ともなっている。北根室ランチウェイは、中標津から北根室まで続く広大な牧場地帯を抜ける、全長71.4kmのロングトレイルで、当主の佐伯雅視氏は、イギリスで普及したフットパスを視察してこの構想を得たという。  
11 内閣府「食と農林漁業に関する世論調査」『世論調査報告書』(2018.9)

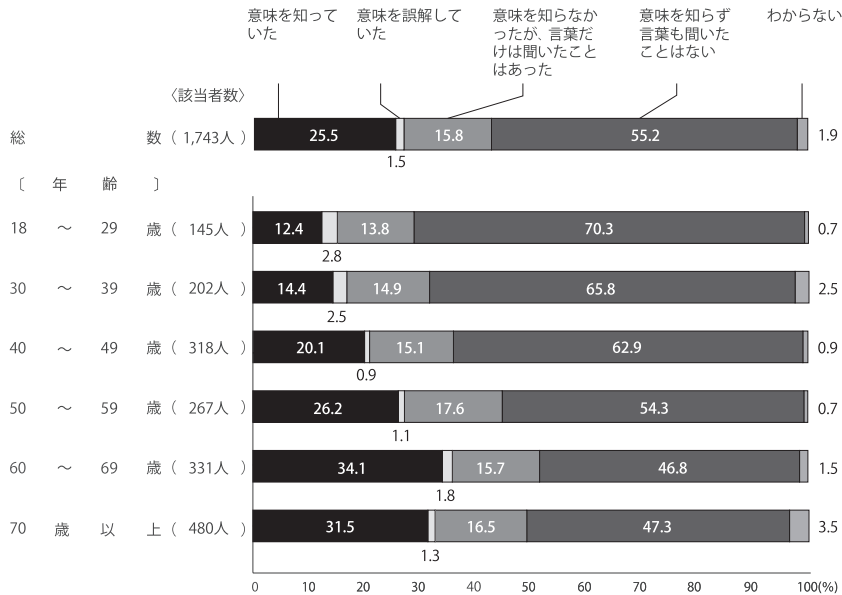


図2 農泊の認知度(出典：内閣府世論調査報告書「食と農林漁業に関する世論調査」平成30年9月調査)

これらのことから、「農たび・北海道」についても、取り組み地域のみならず、旅行者の側の旅の選択肢としても、双方からの認知度を高めるPRの取り組みが今後とも必要だといえるだろう。

### 1.3. 美術学科・地域社会学科の連携による行政との協働

「農たび」のPRのため、ロゴ決定以降はポスターの企画制作をはじめ、美術学科・地域社会学科合同での農業体験、ポスター展、さらに全道の「農たび」取り組み地域のネットワーク研修会でのプレゼンテーションとワークショップなどを実施し、道庁農政部と札幌大谷大学が協働して、広報物の制作やPR活動に取り組んできた<sup>12</sup>。

グラフィックデザイン専攻ではこれまでも授業課題のテーマとして、まちづくりや公共施設のための広報物の企画制作を取り上げてはきたが、このプロジェクトで担当部署の方々に授業に直接関与していただく形で制作を進められたことは、社会とデザインの関わりと役割について体験的に学ぶ貴重な機会となった。また、現実の制作現場では、コンセプトメイキングの段階までに営業、マーケティング、コピーライター等々の専門スタッフとデザイナーがチームを組んで当たるのが通常のプロセスであるが、デザイン系の授業課題では、本来コンセプトメイキングの際の材料となる現状の調査・分析などは手薄になる。そこで、「農たび」のPRにおいては、ツーリズムスタディーズ、地域ブランディング、まちづくり、6次産業化など、本学地域社会学科の研究領域と重なる点も多いと考え、社会連携センターにも協力を仰ぎ、行政担当者と美術学科、地域社会学科がチームとして「農たび」広報という課題に取り組んでゆく体制をとることができた。

ここで、この「広報」という用語に注目しておかねばならない。広報はPRと略されて、企業広報、自治体広報などと広く使用されている。日本ではこれらの中で主に営利と直結しない情報を大衆に広く告知するといった意味に用いられることが多い。しかしながら、広報とはパブリックリレーションズ(Public Relations)の訳語であり、〈公衆や社会の関係性〉を構築・維持する活動に他ならないのである。これは1900年代以降アメリカで発達した概念であるが、日本では宣伝広告(advertising)と広報(public relations)の概念の間に明確な線引きがないのが特徴であり問題でもあるということ、かねてより指摘される場所である<sup>13</sup>。井上隆『パブリックリレーションズ』(2017)による現代的定義によれば、広報とは「双方向コミュニケーションに基づいて、倫理観と哲学を持ち自己修正能力のある個人や組織体(情報発信者)が目的や目標達成のために、公共の利益に沿って社会的に有意義で調和ある行動でグッドウィル(信頼・好意)を醸成しマネジメント・ファンクションとして統合的に調整する継続性のあるリレーションズ(関係構築)活動である」<sup>13</sup>とされる。

12 前掲 北海道庁HP：北海道農政部農村設計課「札幌大谷大学との連携」

13 藤江俊彦『現代の広報—戦略と実際』株式会社電通(2000)、pp.33-36.

14 社会情報大学院大学 小早川 護氏によるまとめ(2003)

狭義の一般的広告と広報の違い

|    | 広告              | 広報                     |
|----|-----------------|------------------------|
| 目的 | 企業・商品・サービスを売り込む | 幅広いステークホルダーからの理解と信頼を得る |
| 機能 | マーケティング(市場開発)   | マネジメント(経営開発)           |
| 対象 | 顧客              | 広範囲な市民社会               |

表1 経済広報センター「経営と広報」、JSMS「広報とコミュニケーション戦略」等による<sup>14</sup>

日本のパブリックセクターの広報活動においても、従来は新聞・雑誌広告・TV コマーシャル等による情報発信が主であったが、昨今ではパブリックリレーションズに軸足を移した多様なPR・広報プログラムが行われるようになってきた。

「農たび・北海道」のPRにおける行政、大学、地域の連携は、単なる新たな旅行スタイルの広告宣伝活動ではなく、道民、行政、地域コミュニティ、旅行者、大学、学生といった多様なステークホルダーが相互に情報発信しつつ、互いの理解と信頼を得ながらそれぞれの目的に利することを目指して連携してゆく活動でなければならない。

それでは次章では、この「農たび・北海道」の背景にある、北海道における農林水産業の課題から、農泊の現状と取り組みについて、具体的にとらえてみたい。

## 2. 北海道における農泊<sup>15</sup>の現状と取り組み

農林水産業の優位性を誇る北海道ではあるが、2020年に向けて顕著化する少子高齢化の影響や、急速に進むEFTA や TPP による国際経済圏内への囲い込みを受け、新たな産業構造へ向けた改変が道内各地の一次産業地域に求められるようになった。

2013年に内閣府による「農林水産業・地域の活力創造本部」の設置を受け、農林水産省が翌2014年に「攻めの農林水産業実行本部」を設置して以降、ICTを基盤技術とした生産性向上と農林漁業従事者の所得改善の名目の下、一次産業の集約化・法人化、6次産業化、輸出促進、日本食文化振興、地域資源利活用、海外労働者を含む担い手確保、産地生産構造改革の推進など、一次産業地域の持続的活性化政策が矢継ぎ早に投入されてきた。かつては、社会資本整備の補完的事業の性格が強い「都市交流促進事業」が、現在では地域活力の再生と地域経済再興の中核的施策<sup>16</sup>に代替されるなど、地域政策の経済誘導効果や政策の劣後順位づけが不透明な「ニューノーマル時代」に日本社会は突入したと考えるべきだろう。

本章では、北海道における当該施策の現状と展開について概括する。

### 2.1. グリーン・ツーリズムの広がりや農泊の推進

農林水産省は「グリーン・ツーリズム」を、「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動です。欧州では、農村に滞在しバカンスを過ごすという余暇の過ごし方が普及しています。英国ではルーラル・ツーリズム、グリーン・ツーリズム、フランスではツーリズム・ベール(緑の旅)と呼ばれています。」と定義して用いている。

グリーン・ツーリズムの発祥や史的展開については、多くの優れた文献がある<sup>17</sup>ので研究的詳細は其方に任せると、第二次世界大戦後から1970年にかけてヨーロッパでブーム化した「マストツーリズム(後述)」による環境や景観破壊を受けて1980年代中盤に興った「環境に優しい観光」、即ち「ソフトツーリズム」に源流を求めることができる。勃興当初は、大量消費型観光への反省と批判を受けた「新たな観光スタイル」であって、農村観光に特化した形態では無く、自然環境や景観の保護と再生および歴史的建造物の保全が施された「余暇活動の保養地」を巡るツーリズムとして拓かれた。さらに、今日的に言うところのスローライフスタイルやLOHAS志向が強まるにつれ、「農家民宿」やB & B、シャムブル・ドットやペンションの形態を持つ施設と地域が整備されるようになり、十分な滞在時間<sup>18</sup>を要する農山漁村での体験型観光や地域交流が実施可能となったことで、その局面として「ア

15 日本ならではの伝統的な生活体験と非農家を含む農山漁村地域の人々との交流を楽しむ滞在(農林水産省登録商標)

16 農泊・泊泊などの「都市と農山漁村の共生・対流」

17 例えば、横山秀司:「わが国におけるグリーン・ツーリズムの展開とその課題—ヨーロッパとの比較検討—」『商経論叢』第39号(1), (1998), pp.81-97.

グリーツーリズム」が現れてきた。

農林水産省が示す農泊の施策効果を図3に改編して示したが、地域の自然と社会文化の保全に重きを置く欧米型グリーン・ツーリズムと、交流人口の増加と民泊および体験事業による地域経済の活性化を求める日本型グリーン・ツーリズム<sup>(注1)</sup>とでは、その目的に大きな相違のあることをはじめに指摘しておきたい。

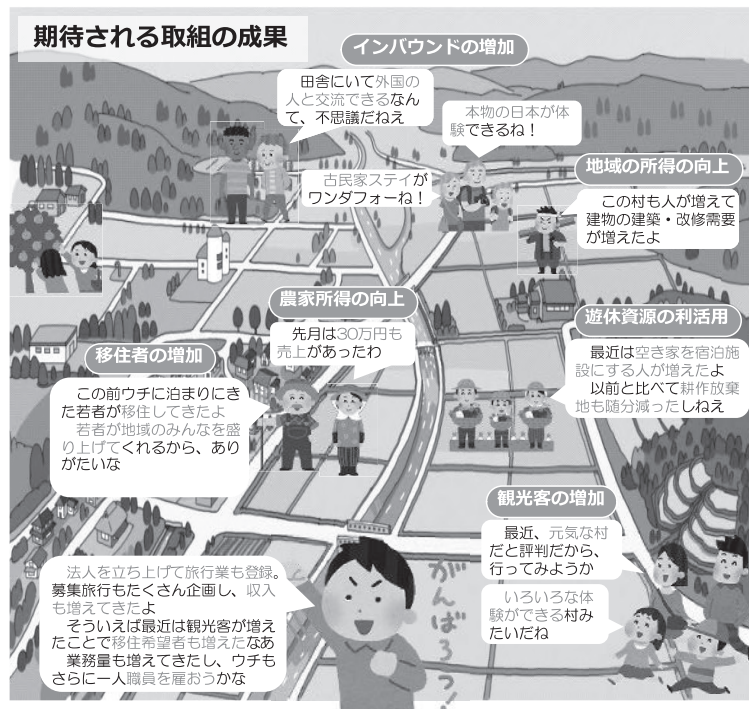


図3 農泊の期待される取組の成果(出典：農林水産省 HP より改編)

他方、世界170カ国の加盟国に支えられる国連開発計画(UNDP)<sup>19</sup>が2016年に提唱した「持続可能な開発目標SDGs(グローバル・ゴールズ)」は、世界各国の環境保全から貧困対策に至る課題解決のための包括的アジェンダである。その実効施策として、相互接続的な17テーマの地域政策が、目標達成年の2030年を目指して各国の自治体や地域で実施されている。その多くは、経済的合理性を脱却した、地域環境の保護や地域社会の維持、ユニークな社会的多様性の保全に関するものであり、市民の活動レベルにまで浸透している。

このような世界的趨勢を受け、日本への来訪客(インバウンド)の多くもまた、従前の単一的なモノやコトの消費を目的とした「マストツーリズム」から、より豊かで多様な地域理解と自己関与と経験が得られる「コンテンツ型観光」や「体験型観光」にシフトする傾向<sup>20</sup>にある。所得獲得を目的とする農業地域への「インバウンドの誘導」も、このようなマーケットインサイドのトレンドを踏まえた「受け皿側施策」でなければならない。

さらにこの傾向は、催行元の旅行提供業者の急速なIT化に伴う多種多様なコンテンツ情報の大量即時提供と、キャッシュレス決済を可能とした観光情報システムの一般化に伴い、より顕著になっている。特にインバウンドの半数<sup>21</sup>を占める香港・台湾・中国本土・韓国からの来訪者の嗜好が「パッケージツアー」から「個人旅行(FIT; Foreign Independent Tour)」へ急速に転向<sup>22</sup>しており、グリーン・ツーリズムを含むルーラル・ツーリズムのコンテンツ整備と提供サービスの充実、および情報受配信の迅速化と軽便化による「情報戦略側施策」の戦略的配慮<sup>23</sup>が欠かせない施策要諦となった。

本来は一次産業の多面的効果を援用して農林漁村振興につなげる「アグリツーリズム」「ルーラル・ツーリズム」の国内施策の目的が、上述した大域的な社会的要請の急速な変化を受け、国策として、地域文化の維持と伝承、および地域社会機能そのものの外部化に向けた「新たな地域振興施策」に転換されてアップライトされたことが、今日のグリーン・ツーリズムの勃興と拡大の要因となっている。

18 日本の非日常型滞在(日帰り～1泊程度)に比して、日常型滞在(週末～1週間程度)に重点がある。

19 駐日代表事務所解説 HP. <http://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/sustainable-development-goals.html>

20 インバウンドの状況(H29アンケート) <http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/attach/pdf/170203-44.pdf>

21 日本政府観光局「月別・年別統計データ(訪日外国人・出国日本人)2018年推計値」

22 観光庁「訪日外国人消費動向調査」【観光・レジャー目的】

23 例えば、筒井一伸・澤端智良「第二世代を迎えた日本型エコツーリズムの課題と展望に関する研究」、『E-journal GEO』Vol.5 (1), (2010), pp. 35-49.

24 北海道農政部「平成 29 年 教育旅行における農業体験等の受入状況」

25 ここでは、「農家民宿」(旅館業法)、「民泊」(住宅宿泊事業法)及び「農家民泊」(教育旅行など生活体験等を行い、無償で宿泊させる民泊)の総称として表現。

26 客単価は定かでは無いが、その経済効果は高々数億円程度であり、求められる経済効果としては僅少である。

27 例えば、2017 年開催の ASEAN 第 1 回 CBT 国際会議など

28 Destination Management Organization: 適切な日本語訳は見当たらないが「地域協議会」が該当

29 「農たび」とは、道独自の取組である農業者だけではなく地域ぐるみで取り組む新たなグリーン・ツーリズム「農村ツーリズム」の愛称

30 平成 29 年度版「農家民宿・民泊のアンケート調査結果」(受入れ団体向け配布回収法: 回収率 33%)

## 2.2. 北海道における農泊の現状

平成 29 年度から 30 年度の「農山漁村振興交付金(農泊推進対策)採択地域」は全国で 352 地域あり、北海道は 29 地域で指定を受けている。道庁農政部の統計資料<sup>24</sup>によれば、修学旅行を代表とする教育旅行における農業体験等の受入人数は、自然災害の発生などの影響もあって、平成 25 年から毎年 4 万人程度で変化なく推移しており、そのうち農家宿泊<sup>25</sup>を伴う対象者は 1 万人程度にとどまっている<sup>26</sup>。

前節に述べた農泊振興のためには、農家宿泊受入者を増加させなければならないが、農家宿泊を引き受ける生産者は体験型観光業の専門家ではない。このため、農家宿泊に関する「地域協議会」や農協・地域行政が、来訪者と受入地域をつなぐメディア機能と、ローカルな社会資本に転換可能な地域観光コンテンツの開発と提供を同時に行わなければならないことになる。

しかしながら、このようなコミュニティベースドツーリズム(CBT)<sup>27</sup>の拠点となる「地域の受皿組織」である DMO<sup>28</sup>の 2018 年度の登録法人数は全国でも 41 法人しかなく、北海道では、広域連携 DMO に(公社)北海道観光振興機構の 1 法人、地域連携 DMO 23 件中、(一社)大雪カムイミンタラ、釧路観光コンベンション協会、千歳観光連盟、ふらの観光協会の 4 法人が参入しているに過ぎない。施策効果が担保できるまでの多くの来訪者を包摂するためには、北海道の他地域は、いわば「未開拓」のまま放置されているのに等しい状態にある。

他方、先の観光庁資料によれば、インバウンドが集中する「ゴールデンルート」の東京—箱根—富士山—名古屋—京都—大阪ラインでの一過性消費観光ブームは一巡した。訪日リピーターの増加に同期して都市部から地方部への拡散がはじまっており、平均滞在期間も、アジア圏の 5 日程度が欧米来訪者と同じ 2 週間程度に延伸しており、それにつれて消費金額も倍増していることがわかる。今後数年間の来道者数は「右肩上がり」に推移することが予想されており、前節に示した受皿側のコンテンツの開発と提供は、外形的な農泊・農たび<sup>29</sup>の実施者数の増加よりも、困難かつ喫緊の潜在的施策課題である。

この課題を解消し、SDGs 的な長期的受入れを果たすためには、地域資源の利活用とコミュニケーション能力に長けた「人材育成」が必須である。この点において、本論で述べる域—学連携の必然性と妥当性が、農泊・農たびの関連施策においても、新しい形で再考されるものと期待している。

## 2.3. 受入れ地域の取り組みと課題

現状の北海道の農泊・農たびは、修学旅行や体験学習型の団体旅行に支えられている。

本節では、平成 28 年度、道庁農政部が全道の農家民宿・農家民泊 968 件に対して実施した「農家民宿・民泊のアンケート調査<sup>30</sup>」に現れている受入れ地域の現状と課題を、具体的な改善方策の項目としてまとめる。

なお、アンケートの自由書き込みは「」内に同種意見を要約して示した。このため、直接表現された文言では無いこと、また、重要ではあるが少数の意見は省いていることを予め断っておく。

### (1) 受入状態と困難

受入側は 66%が簡易宿泊所の営業許可を受けており、受入者の年齢は 50 代以上が 75.5%、夫婦のみの世帯が 33.4%で、母屋に同宿させる形態をとるものが 83%で圧倒的多数である。

自由書き込みにおける「日帰り体験は農繁期でも受け入れられる」けれど「高齢化と耕作地拡大によって負担が大きく限界を感じる」ようになり、一泊受入れにおいても「食事や入浴の世話に負担」があり、「特に女性の負担」が大きく、「宿泊場所を外部」に求められないか、「受入組織側での対応」はできないか、の訴求が認められる。特に、地域の廃校や有休施設を利用した食事の共同提供や、その際に地域住民の参加を求める声が複数あることは、課題解決につながる記録すべき認識である。

農家宿泊の施策上の効果を、非日常型体験の「宿泊」に一律的に押込めてしまえば、受入れ側の心理的家族的負担は強くなり継続は難しくなる。その解消策を考える参考として、図 4 に欧米型の日常型の体験と宿泊パターンを示した。この図が示すように、宿泊と体験の組み合わせは地域ごと、個々の受入れ者ごとに異なる。協議会組織単位で試験的な取組みを行い、受入者側の負担感の低減効果を測定する調査や、具体的支援が求められる。

さらに、それぞれの地域に合致した受入れ側の負担軽減策を「協議」し、改善策を新たな実践方法に反映させるためのプロジェクトスキューピングに基づく協働の仕組みも必要であろう。このような合理的配慮を欠いた「行政的指導」が続けば、経済的充足を行動原因としていない個々の農家宿泊受入者の孤立化がすすみ、農泊・農たびの

受入れそのものが成り立たなくなることが予想される。

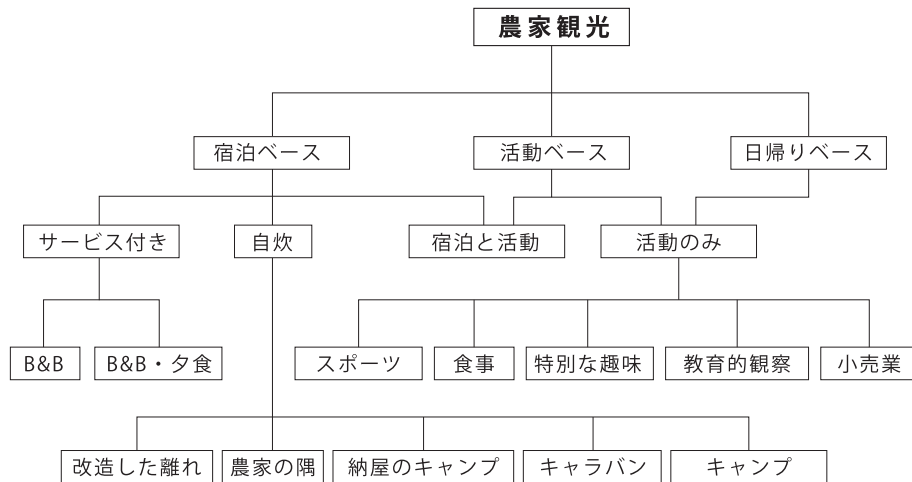


図4 “農家観光の主要な形態(Davies & Gilbert 1992)”  
(出典：横山秀司「わが国におけるグリーン・ツーリズムの展開とその課題」p 93, 図1を改編)

## (2) 受入支援と情報共有

農家宿泊の開業動機は、行政機関からの勧誘が43%、農業関係団体からの勧誘が13%となっており、地域の上位組織からの情報に基づく開業が主である。しかしながら、農家宿泊の存在を、研修やセミナー、同じ地域内で開業の動きがあることを通じて知ったメンバーが43.9%に在ることに注意が必要である。地域内へ関連情報を「わかりやすく提供」し、地域内での情報交換を密にするなど、開業から農家宿泊実施、実践上の困難のフォローまでを支援するローカルな情報ネットワークが欠如している可能性がうかがえる。特に、年間受入宿泊数が0人となる比率が、一般旅行客では88.9%と極めて高率で、体験旅行生が該当するだろう団体客においても21.0%に上っていることは、受入時期や条件の違いがあるとしても、需要情報と供給情報のミスマッチを疑わざるを得ない。

自由書き込みには「実施者の横方向のつながりと連携」「(情報交換に関する)行政支援が必要」「調整側の主体者が欠如」「地域全体での取組が僅少」「行政側の積極的な地域参加が不足」とあることから、当事者間の連携や情報交換、地域における相談役やコーディネータの配置を通じたシステムの支援が常時行える体制を内部化すべきであろう。また、「(受入学生を送り出す)学校側との情報交換が足りない」「やる気の無い生徒がいて受入れの気持ち薄れる」など、「農家への宿泊経験を求めて来るべきはずの宿泊者」の意識と、受入主体者の心理的ギャップが、今後の受入れを難しくしていくことも考慮すべき事柄である。

## (3) 経済的活動と事業の展開方向

本アンケートによれば、受入れ側に及ぼす農家宿泊の効果は、「子どもたちの教育に貢献している」が66.4%で最多であり、ついで「充実感の獲得」37.1%となっている。また農家宿泊の取組みの動機(複数回答)は「農業や農村の良さや価値を伝えるため」が75.5%で最多で、「多様な人たちとの交流を楽しむ」が57.1%に続き、経済的効果となる「雇用」や「販路拡大」「ビジネス」「生活のため」に反応はほとんど無いことがわかった。自由回答においても「子供らの成長に貢献でき自負心が高まる」「こどもらの人間教育につながる」「農業者の見えない部分を再発見できる」「受け入れた子供らとの交流がはじまっている」など、受入れ側と宿泊者側の人的交流が基底にあり、相互のボランティアリズムで支えられている事業と考えることができる。

しかしながら一方では、農家宿泊以外の取り組みとして、「学生むけ日帰り農業体験」が59.1%、「直売所運営」が33.9%となっており、「やってみたい取組み」には「レストラン・カフェ」19.9%、「農産物加工体験」17.5%、「直売所運営とシェフとのコラボでランチ提供」13.9%がつづいている。いずれの取り組みも、収益に直結する営利活動であり、農家宿泊の受入者自身が収益性を求めているわけではないことがわかる。

(注1)農林水産省の平成30年度国家予算に「農泊」関連事業として2つが計上されている。一つは「農泊推進事業費」で、政策目標の「平成32年までに、農泊地域を500地域創出することにより、取り組み地域の自立的発展と農山漁村の所得向上を目指す」を達成するために、「持続的なビジネスとしての農泊を推進することにより、農山漁村の所得向上を実現し、農山漁村の活性化を図る」施策が実施される。総予算は約60億円である。他の一つは、約101億円(先述の約60億円含む)の農山漁村振興交付金で、政策目標の「平成32年度までに、都市と農山漁村の交流人口を1,450万人まで増加させる。○平成37年度の農村部の人口が2,151万人を下回らないよう人口減を抑制する」を達成するために、「農山漁村が持つ豊かな地域資源を活用した観光・福祉・教育等と連携した取組や農山漁村への定住を促進し、農山漁村の進歩を図る」ための予算である。

今後の取組では、農家における一泊二日の農業体験型旅行に終止せず、地域特産物の加工体験や食育活動さらには地域交流活動が可能な中規模の中期滞在を可能とする共同宿泊施設の整備や、地域全体での支援体制の確立によって、地域全体への経済的恩恵が得られる「地域社会システム」としての農泊・農たびが求められているように推察される。

現在の農泊・農たびは、自由書き込みに見られるように「食材が値上がって赤字」になっても「サイドビジネスでは無いことを認識」して、「アットホームな民宿の在り方としては現在の姿で問題はない」けれど、今後の事業展開では、「他業種も含めて行う地域システム」として「若い世代にもっと参加してもらい取り組み(山歩き・レクリエーションのできる場所・スキー体験など)」を含めた、農林漁業地域での生産から販売、6次産業、さらには地域文化間の交流や保全活動をも含む「地域社会要素のターゲット化」が必要に思われる。農林漁業に係る生産要素だけでなく、その生活を支える地域の社会要素全てを外来者と分かち合い共有する、経済合理性が担保された方略と具体的展開が求められるだろう。

### 3. 行政・美術学科・地域社会学科——連携のプロセス

#### 3.1. タイアップ事業としてのロゴタイプデザイン

それでは、農泊と「農たび・北海道」を巡るこうした背景を踏まえたうえで、これまでの活動についてその目的と成果について検討を加えながら振り返ってみたい。

連携のきっかけとなったロゴタイプのデザインについては、すでに一章でも触れたので、ここでは経緯について簡単に述べる。

平成29年7月、本学社会連携センターを通して道から美術学科に打診のあったロゴタイプの制作について、協働に関する提案募集があった。そこで、企業・自治体広報や地域ブランディングのためのデザインについても学んでいる、グラフィックデザイン専攻3年生の授業課題にふさわしいと考え、ロゴデザインの提案を行うことにした。ロゴマークの制作は、道と札幌大谷大学芸術学部美術学科のタイアップ事業として行われた。

応募要項には、「今後、グリーン・ツーリズムを新たな地域の産業として育てていくために、消費者ニーズの視点に立った掘り起こしや旅行商品としての開発、効果的な販売・発信方法を確立し、地域の多様な主体が一体となって受け入れる体制づくりを進めることの必要性」、また「農林漁業者のみならず、農村地域の多様な事業者が連携し、食・自然・人・体験など個性豊かな資源を活かしながら、外国人を含めた一般旅行者を呼び込み、雇用や所得向上を目指す新たなグリーン・ツーリズムとして推進していく意図が込められている」という主旨が述べられている。

2017年度のグラフィックデザイン専攻の学生18名は、道のグリーン・ツーリズムに関するパンフレットや、各地の体験観光、ファームイン、ファームレストランの事例等の資料をもとに各自リサーチし、それぞれの切り口で「農たび」ロゴマークのアイデアを練って制作に取り組んだ。学生たちのデザインコンセプトからは、「高級感よりもカジュアルさ」「農山漁村それぞれの食」「北海道らしい風景」「足で歩く旅」「気軽さ」「軽やかさ」「素朴さ」「地域の人とのふれあい」「北海道ならではのアクティビティ」「冒険」などのほか、「里山的ふるさとへの郷愁」「落ち着いた」「和のイメージ」など気の張らない日本の田舎暮らしの体験も「農たび」に期待していることがわかる。

その後完成作品の中からコンセプト、デザインともに完成度の高い9作品を選び、道に提案した。

ロゴの選考は、平成29年12月に開かれた「農村ツーリズム懇談会」で、行政、有識者、NPOなど9名の審査員によって行われた。選考のポイントには、①親しみやすさのほか、②外国人にも伝わるイメージ、③記憶に残りやすさ、④農山漁村の魅力が伝わること、⑤汎用性、視認性の5項目が挙げられており、応募したいいずれの作品も好評価を得たが、最終的に一章で紹介した作品に決定し、平成30年3月、道庁本庁舎において感謝状の贈呈式が行われた。

道はこのロゴマークについて6月、各地域のイベントなどの案内や商品・グッズなどでの使用を想定して使用申請窓口を開設したことを発表した。使用承認を受けた組織、企業は、道のHP・SNS等での紹介や、国の農山漁村振興交付金に関する情報提供、申請相談などが受けられる。ロゴの使用例については①地域で開催するイベン



トポスターやチラシ、案内パンフレット、②地域の体験メニュー、飲食店、宿泊場所などの情報案内ウェブサイトなどのPR媒体、③地域のブランド化を目的とした商品や販促ブースといった使用例を挙げている<sup>31</sup>。

現在「農たび」のロゴマークはフェイスブックページやポスター、チラシなどの印刷物、グッズ、名刺などに活用されており、今後ともそのネーミングとともに地域の取り組みの中に「農たび」のブランドラベルとして浸透していくことが期待される。ロゴは繰り返し目に触れ記憶に埋め込まれてこそ効果が発揮される<sup>32</sup>。その効果が出るまで、繰り返し使用することが必要なのである。



図5 入選作品より

31 『日刊北海道協同組合通信』第16941号、(2018.6.18)

32 繰り返し接触することにより好感度や印象が高まる「単純接触効果(mere exposure effect)」による。広告等ではよく用いられる。[Zajonc, Robert B. "Attitudinal effects of mere exposure." Journal of Personality and Social Psychology, Vol 9(2, Pt. 2), 1968: 1-27.]

### 3.2. PRポスターへの広報展開の提案と地域社会学科との連携

そこで、新年度に入り、まずはネーミングとロゴマークの周知のため、学生によるポスターの制作を道庁農政部へ提案した。すでに業者によるポスター制作が進行していたのだが、担当者サイドから印刷以外の多様な使用方法を考えたいのでぜひお願いしたい旨好意的な回答を得ることができた。

ポスター制作には、新年度の3年生があたった。しかしロゴマークが抽象的な理念を表現するのは異なり、ポスターでは訴求すべきより具体的なテーマを明確にする必要がある。また表現の切り口を多方向から検討してゆくためには、対象の背景、実態の把握が不可欠であるが、このことは学生たちにとっては北海道の基幹産業である農林水産業に関心を向ける機会ともなるだろう。一次産業とデザインのイメージはにわかには結び付きにくい、過去には「ミルクランド北海道」「きらら397」などのキャンペーンが北海道と農産物のイメージを大きく変えた例にも見られたように、農産物やその加工品の流通のための広告、SP、ブランディングは本道のデザイン業界にとってはこれまでも巨大なマーケットであったし、また地域ブランドや6次産業化にはデザインの力が期待されるところも大きい。

また、実際の制作現場では、担当した案件の背景や実態が必ずしも正しく把握されず、皮相的な理解のうちに制作が進行してしまうことも少なくない。依頼者と制作者の間に複数の仲介者が存在することにより、クライアントの意図が正しく伝わらないケースもある。勢いアイデアは、的が外れた、あるいは定型にはまった表現に陥ることもありがちだ。3年次の授業では、デザインスキルもさることながら、得られた情報から何かを作り出すための考え方のプロセスに重点を置きたいと考えていた。

そこで6月には道庁農政部の担当者の方々を授業にお招きし、「農たび・北海道」の概要を学生たちにレクチャーしていただいた。また、この時点で社会学部にも協力を仰ぎ、レクチャー内容をもとにホワイトボードに社会的視点から考える限りのキーワードを書き出していただいた。

それらをもとに、グループワークによるブレイン・ストーミングから始め、KJ法で、頭に浮かんだことをランダムに貼り付けていき、まとめを発表させた。次にワークシートを用いて個別に多様な切り口から極力多くのキャッチフレーズ案を考えさせ、それに対してビジュアルアイデアとコンセプトを、これもワークシートを用いてできるだけ幅広くアイデアスケッチしていった。途中経過は折に触れて発表させ、他の学生のアイデアを聞く機会を作った。ここで、ポスターのターゲットは旅行者なのか、取り組み地域の人々なのか、掲示場所は都市なのか、地域なのかという点



で、主に取り組み地域側に発信したいという要望があったが、制作する学生の側にターゲットを明確にイメージできていない問題が生じた。実はこの段階で現地取材を入れたかったのだが、今回は授業スケジュールの都合でかなわなかった。

最後に個々の学生がそれまでに出した複数のアイデアを1案に絞り、各自写真、イラスト等のビジュアル制作、レイアウト等の作業に入った。一学期末には学生作品15点が一応の完成を見、前期授業終了時にクラスでのプレゼンテーションを行った。

ところが完成した作品を、デルファイ分析したところ、やはり「ポスター制作者が正確な現地情報・イメージを持っていないのではないか」という点が指摘された。資料やネットの情報から想像力を広げることには当然限界がある。しかしこの結果が逆に、以降の展開に結びつくことになった。

### 3.3. 農村ツーリズム in 栗山町 育成現地講座

8月、道庁農政部に制作したポスターのラフ案を提案したが、思いのほか好評であった。打ち合わせの際、後期に現地でのロケーションを行いたいという希望をお伝えしたところ、その後道庁から「農たび」取り組み地域を訪れる現地研修への協力の提案があった。さらに制作した全員のポスターについて、11月に行われるパネル展への出品、その後札幌市内で行われる全道から取り組み地域の方々が参集する研修会でのプレゼンテーションについて、大学との連携事業として行いたいという旨の申し入れをいただいた。

以降、これらの活動について、大学側でも社会連携センターが加わって、美術学科と地域社会学科が連携してプロジェクトを進めていく体制が整った。

すでに収穫の季節となっており、農業体験を兼ねた「育成現地講座」が急ぎ企画された。候補地としては札幌近郊の農泊取り組み地域として長沼、岩見沢、栗山が上がったが、平成29年度に農泊推進対策交付金事業に採択されている栗山町に受け入れを快諾いただき、農政部農村設計課の主催により「農村ツーリズム in 栗山町 育成現地講座」と名付けて農たびの現地体験を行った。美術学科メディア表現領域から16名、地域社会学科から12名が参加し、地域連携センター Soccs の学生が、活動のアシストにあたった。

夕張郡栗山町は、札幌からバスで1時間ほどの距離にあり、農泊の受け入れには栗山町農泊推進対策協議会が当たっている。道内最古の木造二階建て校舎を活用した宿泊研修施設、コカ・コーラ環境ハウスを拠点とした四季折々のツアープログラムが実施されており、平成13年からは離農跡地24haをハサンベツ里山地区へと再生して体験田畑の整備、自然河川の復元、周辺町有林の保全、自然体験活動の受け入れを実施している。

「育成現地講座」ではまずコカ・コーラ環境ハウスで栗山町の取り組みと、講座内容についての概要説明を受け、その後ハサンベツ里山地区へ移動して、稲刈りとはさ掛け、薪割りを体験した。その後、町内にある北海道最古の酒蔵、小林酒造の見学を行ったのち帰札した。栗山町のスタッフの方々の受け入れの快さ、体験指導の手際よさもあって、農たび体験は楽しく有意義なものになり、地域の取り組みの一端ではあるが、垣間見る機会となった。

実はこのハサンベツ里山20年計画が始まって間もなくここを訪れたことがある。当時の印象に残っているのは、里山計画を示す大看板、里山センターと称されるログハウスなど、地域の人々が楽しみながら手作りで作り上げていく様子である。ハサンベツ里山は当初から体験学習にも利用されており、地域住民による自発的、継続的な活動を行政が後押ししてきた経緯がある。その活動は、若い世代の移住者による「栗山町地域おこし協力隊」にも受け継がれており、すでにメディア表現領域の4名のチームが、この前年(2017年度)から、栗山のメロン農園、栗の育成、小林酒造などにも取材して、『くり人くら(くりとくら)』という季刊の冊子制作を通して情報発信に協力してきた。冊子は「栗と人(to)と蔵のある町」という意味で名付けられたが、この2018年11月には、周辺地域の農産物、加工品を使用して『農』と『食』の魅力を伝える、地域密着型カフェバル「くりとくら」がクラウドファンディングによってオープンするなど、次世代によるユニークな地域おこしの取り組みが、今後も期待される地域である。



### 3.4. パネル展でのポスター展示とアンケート調査

この現地講座での「農たび」体験後、先に制作したポスターのブラッシュアップ、あるいは再制作を行い、11月には道庁本庁舎ロビーでの「農たび・北海道」パネル展<sup>33</sup>に、完成したポスター15点全作品を展示した。ポスターはB全判に大判出力し、写真・映像専攻の作品3点はB3判にパネルアップして展示した。作品の出力や展示には、道庁農政部のスタッフの方々に大変ご尽力いただいた。会期は2日間という短期間ではあったが、道庁ロビーという場所柄もあり多くの人々の目に触れる機会が得られた。

ポスターには制作した学生のデザインコンセプトを添えて展示し、来場者にはアンケートに回答願った。設問には①農山漁村を訪れる頻度について、②ポスターの内容や表現について、③「農たび・北海道」(農村ツーリズム)に関する認知度、関心、希望等の項目が設定されており、今後集計結果の分析を行い、PR活動の方向付けの指針の一つとする予定である。



<sup>33</sup> 主催：北海道農政部、協力：札幌大谷大学

### 3.5. 「農たび・北海道」ネットワーク研修会でのプレゼンテーションとワークショップ

翌月の平成30年12月13日には、札幌市内のカンファレンスセンターにおいて、「農たび・北海道」ネットワーク研修会が行われた。これは、道内で農村ツーリズムに取り組む実践者を一堂に招き、地域の目指すべき農泊の経営手法や人材育成などについて学ぶ主旨の研修会である。運営には山下がファシリテーターとして、堀がアドバイザーとして加わった。

道庁農政部によれば、これまでのこうした研修会では、第1部の基調講演を講師に依頼し、第2部では各地の事例報告を行うのが通例とのことだった。しかし、個々の地域の自発的な活動を促進し、道内各地の取り組み地域のネットワーク化を図る主旨を考えれば、受け身で話を聞くという一方通行の情報提供よりは、相互の対話や情報交換を促し協働するワークショップの形式がふさわしいのではないだろうかという提案を行ったところ初めての試みでもあり、ぜひトライしてみたいという意向を得た。100人規模になる予定の研修会でもあり、ワークショップの準備や進行の上で工夫のために詳細なスクリプトが書かれた。

会場のレイアウトは、グループワークのしやすいデスクの配列、会場にはダブルスクリーンを用意し、壁面に全員分のポスターと写真作品を掲示することにした。参加者は実践者として平成29、30年度農泊推進交付金採択団体のほか、各地の団体、市町村、農業協同組合、観光協会、振興局、企業等である。

当日第一部では農水省のインバウンド推進担当者による農泊推進事業の情報提供があったのち、「農泊地域の飛躍と継続的な運営について」と題して特定非営利活動法人プラットフォームあおもり理事長、米田大吉氏によ

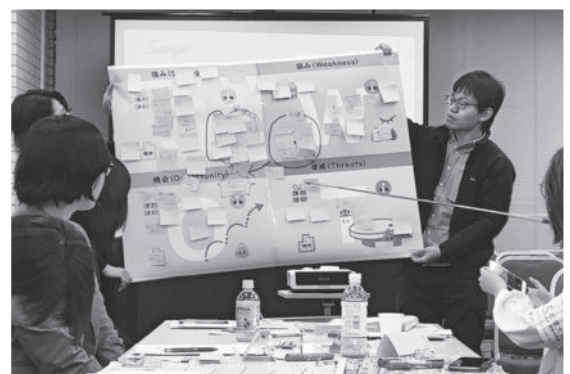
る基調講演があり、これは「田んぼアート」発祥の地、田舎館村の地域づくり支援の挫折から、地域づくり活動自立化の課題を考えるという内容の、今回の研修会にふさわしいテーマの講演であった。

休憩をはさんで第二部では「都会の若者が“農たび”に求めるコト」と題してワークショップを行った。参加者を8グループに分け、各テーブルに美術学科と地域社会学科から2～3名の学生が入って、1グループ11～12名の編成で意見交換を行った。

最初に、三角札を使ってワークグループ内で自己紹介を行い、アイスブレイキングのフリーディスカッションを行ったあと、美術学科のポスター制作者全員が一人ずつ登壇し、作品のプレゼンテーションを行った。

その後グループワークに入り、学生を交えて prest しながら事前に用意した SWOT 用紙に各地域の強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) について KJ 法タグを貼り付けていった<sup>34</sup>。作業終了後は各グループの代表が、地域活動に「若者の力」を援用、誘導するために、強み (S) を活かすか、弱み (W) を補填するか、機会 (O) と脅威 (T) をどのように強みに転換してゆくのかを観点として結果の発表を行った。全道各地からの参加で、それぞれの課題も異なり、戸惑いもあったように見受けられたが、意見交換は活発に行われ、各地に散らばる取り組み地域間のネットワーク化の端緒として、また各地域での戦略立案のための一つの手法を経験する機会として、今後の取り組みの一助となればと考える。

34 SWOT: 目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人のプロジェクトやベンチャービジネスなどにおいて、外部環境や内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つ。[板倉宏昭「経営学講義」勁草書房 (2010)、p. 40.]



#### 4. 「農たび・北海道」におけるデザインの役割と意義

当初は授業の一環と考えていたにすぎなかった「農たび・北海道」のプロジェクトだが、この活動をとおして、行政と大学、そして美術学科と地域社会学科、学生、社会連携センター Soccs の学生たち、さらには取り組み地域としての栗山町、研修会参加者を含め、多くのアクターが積極的に関与することで、プロジェクトは思わぬ広がりを見せた。そうした組織、地域、人々の関係性を構築、維持、拡大していく継続的な努力には、顕著な即効性はなかったとしても、PR の盤石な基盤となる。その上に、メディアによる情報発信や「農たび・北海道」という旅のスタイルのブランド・マネージメントが乗って、相乗効果を上げることになる。こうしたセオリーは、大学広報にも当てはまる。

2章で見てきたように、農山漁村の現状、担い手不足の問題、ビジネスとしての成立のためには火急の対策が必要である。それには様々な面からの具体的施策と、それ以上に地域の自立的な取り組みが求められる。農泊や「農たび・北海道」は、行政が行う施策の一つとして、旅を通して都市と農山漁村の人と文化の交流を促す旅のかたちである。

次世代の担い手を育てるためには、都市部の若者たちの中に農山漁村、農林漁業への関心を育てることがまず第一歩である。しかし都会の生活はすでに、土からも森からも浜からも切り離されてしまっている。都市の若者には農林漁業で生計を立ててゆく将来の自分の姿が進路としてイメージできないのである。しかしながら、都会でデザインを学ぶ学生たちの卒業制作のテーマには、出身地域の地場産品のブランディングや、販路拡大のための仕組みづくりのデザイン、ツーリズム関連施設のための広報ツールなどが選ばれることも珍しくない。そうした学生たちの言葉の端々には地元へのプライドも感じられる。いったん都市で就職したのち、キャリアを積んで地元へ帰り、家業を魅力的にリデザインする若者もいる。

農山漁村の振興のため、今後デザインの分野に期待されるのは、次世代を担う若者が魅力を感じられるライフスタイルの提案や、農林漁業に対するイメージの転換だろう。そうした試みはすでにさまざまな形で始まっており、地方を拠点として、農業にデザインを取り入れようとする「農業デザイン<sup>35</sup>」といった新しい言葉も生まれてきている。

6年ほど前札幌で開かれた3都市+ONE デザイン交流会議<sup>36</sup>のシンポジウムで、農業用ユニフォームのブランドに関するとかち帯広デザイン振興協議会の発表に新鮮な驚きを感じた。その後帯広ではこうした動きがさらに広がりを見せている。農業をトレンド産業化しようとする「株式会社アグリファッショングループ<sup>37</sup>」は、ファーマーズセレクトショップ「アグリファッション」を皮切りに、女性農業者をめざす新規就農者のグループ「とかちガールズ農場」をはじめ、グリーン・ツーリズム事業などの多角的な経営に乗り出している。また、“一次産業をデザインする”ことをキャッチフレーズに掲げる「株式会社ファームステッド<sup>38</sup>」は、6次産業化のためのパッケージデザインから農家カフェのメニュー構成、インテリア、ロゴデザインなど、農家の開業や地域ブランディングの総合的なアドバイザーとして名乗りを上げている。「農業デザイン」は今後の世代の間で伸びていく分野になる可能性が高い。「農たび・北海道」による都市と農村の交流は、そうした動きをさらに促すものになるだろう。

しかしながら1章で示したように、農泊にしろ、「農たび・北海道」にしろ、未だ認知度は十分でなく、旅として人々の旅行行動に浸透するには至っていない。PR活動はまだ緒に就いたばかりである。持続可能なツーリズムのかたちを広めるために、ひいては持続可能な農山漁村と農林漁業のために、「農たび・北海道」のPRには継続的な取り組みが必要であると考えられる。

## 謝辞

本連携事業に機会とご協力をいただいた、北海道庁農政部の皆様、育成現地講座を受け入れていただいた栗山町の皆様に感謝の意を表します。

## その他参考文献

- 石森秀三、山村高淑「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」『JACIC 情報』24(2), pp.5-17, 2009.
- 伊吹勇亮、川北真紀子、北見幸一、関谷直也、菌部靖史『広報・PR 論—パブリック・リレーションズの理論と実際』有斐閣、2014.
- 多方一成『グリーンライフ・ツーリズムへの創造—ニューツーリズムと着地型ツーリズム』芙蓉書房、2013.
- 長尾正克『グリーン・ツーリズム北海道からの発信』筑波書房、2011.
- 宮田穰『協働広報の時代』萌書房、2012.

35 長岡淳一、阿部岳『農業をデザインで変える：北海道・十勝発、ファームステッドの挑戦』瀬戸内人(2016)

36 3都市+ONE デザイン交流会議は、旭川、函館、帯広の三都市のデザイン団体に、札幌の北海道デザイン協議会を加えて例年各都市持ち回りで開催されるデザイン関連の交流イベント。

37 アグリファッショングループHP. <http://agri-fashion.com/> (2019.2.21). [㈱アグリファッショングループは、H29年度農泊推進対策に採択された「以平グリーンツーリズム推進協議会」の実施主体(中核組織)として農泊に取り組んでいる。]

38 株式会社ファームステッドHP. <http://farmstead.jp/> (2019.2.21)