

『農村観光はどのように開発するか』

張 慧娟

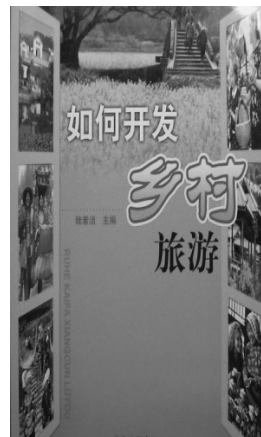
Zhang Huijuan

愛知大学国際コミュニケーション学部



江苏省旅游局局长

出所：『2000年江蘇省旅遊年度報告』
江蘇省旅遊局編集 により



出所：著者の撮影により

I はじめに

著者陸素潔氏は1972年から江蘇省農村地域の公務員として勤めていた。その後、陸素

潔氏の優れた才能と鋭い判断力が周囲の人々の目に留まることになり、ヘリコプター昇級として江蘇省省長の秘書に抜擢された。1988年に江蘇省外事弁公室の副主任に就任し日中友好交流に貢献した。陸氏は外事弁公室に勤めている間よく日本を訪ね、日本の文化をよく理解している。そして流暢な日本語、明るい性格及び高潔な人格で日本における政界、財界、教育界並びに多くの友好人士との信頼関係を作り上げた。

1995年、陸氏は江蘇省旅游局の局長に昇格された。農村地域の事情に最も詳しい陸素潔氏は直ちに全力を挙げて農村観光開発を研究し、開発活動を積極的に推し進めたのである。陸素潔氏の努力により周庄をはじめ、溧陽天目湖玉枝農庄、連雲港市石湖生態園などの観光地が次から次へと開発された。その一部の観光地は全国農村観光開発のモデルになった。これまでの研究と実践経験において陸素潔氏は「農村観光をどのように開発するか」を提起し、この視角に基づいて、具体的な開発方法を説明することを目的に本書を執筆されたのである。



出所：<http://image.baidu.com> により引用



小雨の中の周庄水路

出所：<http://www.zhouzhuang.com> により引用



溧陽天目湖觀光地圖

出所：<http://www.nettv.com> により引用



溧陽天目湖玉枝農庄

出所：http://image.baidu.com により引用



連雲港市石湖生態園

出所：http://image.baidu.com により引用

II 本書の構成

本書は前書きと付録を入れて八講構成からなる。

前書き

第一講 洋々たる前途の農村観光

第二講 農村観光資源開発

第三講 農村観光施設の整備

第四講 農村観光消費財開発

第五講 農村観光に関する飲食開発及び経営方式

第六講 農村観光に関する経営管理と投資モデル

第七講 農村観光に関するマーケティング活動

第八講 農村観光にかかわる人員育成

付録

III 本書の要訳

「前書き」

前書で、まず、陸氏は中国における農村観光開発を概観している。そして農村観光事業の急速な成長は中国の観光産業と農村経済の発展に貢献し、社会主義新農村を建設するために新たな成功への道を作り出したと評価している。

また陸氏は、農村観光開発をマスターするには、(1) 党と政府の指導を中心に行うこと、(2) 中央政府の全体の要求をコンパクトに展開すること、(3) "三農文化"を主な手がかりとすべきこと、(4) その土地の事情に適した措置を取るという原則に従わなければならないこと、という四つの事項を把握すべきであることを重要視している。

最後に、現在中国における農村観光開発は、先進国や先進地域と比べ認識の程度、市場割り前、商品の特徴、発展レベル及び施設の配置などの面において比較的差があることを陸氏は指摘した。それを解決するために、企画開発のプロセス、商品開発プロセス、施設建設のプロセス、市場開拓プロセス、人材育成プロセス、管理プロセスという「六大工程(六つのプロセス)」をうまずたゆまず続けて実行しなければならないと主張している。

1 「第一講 洋々たる前途の農村観光」

第一講では、農村観光が中国農村における自然風景、人文遺跡、民族風習、農業生産活動、農民生活などを観光資源として用い、都市市民を中心とした観光客の観光やレジャーを低価格で図る活動であると述べている。

現在中国における農村観光活動は四つのモデルに分けることができる。即ち、(1) 現

代農業技術知識の普及を観光目的とする技術モデル型、(2) 農園、特徴のある果樹園、菜園、茶畑、花畑を含む農業資源と観光資源を利用する農業観光モデル、(3) 既存の生態系資源と観光資源を十分に活用する生態系モデル、(4) 農村の民俗習慣と観光資源を図る民俗モデル、である。これからは「天人合一」という中国古代の哲学思想に基づき、生態系を重視する方向へ発展していくことが予測される。

2 「第二講 農村観光資源開発」

第二講では、農村の自然資源と人文資源という二つの視点から資源開発を紹介する。観光における開発地域の選択条件について次のような選択ポイントを提案している。即ち、(1) 都市付近、(2) 観光地付近、(3) 環状道路付近、(4) 帯状型道路付近、(5) 帯状型水路付近、(6) 山脈付近である。この六つの地域を最も適切な開発地として勧めている。そして選択された地域に関わる開発調査、旅行商品の開発と企画について述べている。

3 「第三講 農村観光施設の整備」

第三講では、農村観光施設の建設が農村地域住民の生活特徴に密着し、素朴で、自然と調和する原則を徹底的に追及することと述べている。そして、建物は農村の風土と伝統を巧みに生かす原則、自然素材を用いる原則、空きスペースと既存の施設を有効活用する原則という三つの原則を強調している。美しい景観や快適な環境を提供しさらなる発展を目指すためには道路緑化による景観整備が重要なポイントになることと示している。

4 「第四講 農村観光消費財開発」

第四講では、土産物、観光客が観光活動に参加する過程の中に使う備品、観光活動に関わる消耗品（必要な日常生活用品と食品）及びその他の商品（観光客が持ち帰り自分で消費する農産物）という観光消費財の開発について説明する。そしてそれらの消費財の開発と生産においては、農村管理体制により地方政府主導型を中心とすることを明確に示している。

5 「第五講 農村観光に関する飲食開発及び経営方式」

中国は、「民は食を天とする」国である。これをふまえて第五講では郷土料理開発に関する食材の選択と処理、衛生安全の重視及び観光客向けの味の研究方法について述べている。そして、レストラン経営の立地条件、メニューの設計規則、定価の計算方法について細かく説明し、最後に、厨房の管理方法も提示している。

6 「第六講 農村観光に関する経営管理と投資モデル」

第六講では、まず農村観光における経営管理のモデルについて事例を挙げて紹介する。そして“政府+会社+旅行協会+旅行社”というモデルは現在最も一般的なモデルであり、農村観光における各分野の特色と優位性を十分に発揮できることを示している。続いて観光投資に関しては、主に農家自らの投資、政府主導型投資、外来投資と合作経営の4種類を提示している。現在農村観光の発展は初期段階であり、多くの問題と矛盾を抱えている。それらの問題を解決するには政府の支援が必要となることを指摘している。

7 「第七講 農村観光に関するマーケティング活動」

第七講では、まず農村観光マーケティング活動の担い手は地方政府の観光部門、民間の観光協会及び経営を目的とする観光企業という三種類の組織を構築した観光協力体であることと指摘している。そして、農村観光マーケティング活動の実施方法についていくつかの成功事例を取り上げながら説明している。

8 「第八講 農村観光にかかわる人員育成」

第八講では、政府を始め、企業及び関係者らが力を合わせて農村観光産業に関わる人材育成の共同システムを作る必要があることを指摘している。同時に、行政観光部門は人材育成の長期計画を各地域の観光開発企画の中に織り込み、政策的、経済的及び技術的に支援すべきであることを強調している。最後に、長期人材育成の基地として一部の大学と提携するように提案している。

IV 本書に対する書評と留意点

以上、本書『農村観光をどのように開発するか』の要訳をご覧頂き読者も気づいていると思う。2005年10月の中国共産党第16期中央委員会第5回全体会議で“社会主義新農村建設”という政治目標が打ち出された。その後、中国政府はその目標に向けて都市と農村の格差を是正するためにインフラ整備の重点を農村に移し、都市における公共サービスを農村まで拡大し、農民の負担軽減や義務教育の普及、環境整備などにも資金を積極的に投入する、という具体策を作り出した。陸氏は中国における農村観光開発は社会主義新農村建設の目標を達成するために効果的な一つの方法であると考えている。農村観光が国家旅游局に国家観光の一環であると正式に認定される前から、陸氏は直接的、間接的に江蘇省の農村観光開発に関わっていた。当時、改革開放により“出稼ぎ労働者”の問題は中国政府及び世界の人々が関心を寄せた。農村観光は農村地域へ流入した観光客の消費支出によって農民の所得の向上が実現できる。また、一部の農民が自分の故郷、自分の土地を離れず

に観光事業に参入することで様々な知識を得て、それによって農民全体の素質向上が期待できる。農村改革という国家政策は農村観光開発の背景となっているのである。

本書を読みながら、筆者が終始感じていたのは農村観光開発における経済効果と社会的効果である。観光消費の増大に農民の「所得効果」、観光事業の拡大に農民の「雇用効果」、農民の知的レベルのアップに「資質効果」が主要な目標である。しかし、効率的な効果を上げるために立地条件に左右されるので、本書で書かれている農村地域は僻地寒村ではなく、都市周辺、交通の利便がよい農村地域を指しているといえよう。また、本書では、観光開発は村が持っている資源の有効利用であるため、資源開発が農村地域開発の中心となっている。資源開発には農村に住んでいる住民の主体的な参加を前提としているが、中国の行政管理体制により農民にとって彼らの主体的な開発が可能な範囲は限られている。それゆえ地域行政機関いわゆる政府主導型が農村観光開発の主体であるといえよう。

また観光マーケティングの担い手である観光企業は、商品企画と観光宣伝という二つの機能を果たすことによってマーケティング活動が遂行される。本書にある農村観光マーケティング活動の担い手は政府機関、観光協会及び経営を目的とする観光企業という三種類の組織を合わせたものである。この協力体が相互の特徴を発揮しながら顧客に各種の情報を与え、告知と説得することによって、観光サービスへの需要を喚起し、需要を供給と接近させる役割を果たしている。したがって単なる一方的な情報伝達だけではなく、むしろ販売促進としての共同観光訴求が農村観光マーケティングの主なる特徴といえよう。観光地への理解と信頼を深めさせ、潜在需要を幅広く喚起し創造するとともに、絶えず情報提供と刺激を与え続ける手法としてのグループ販売促進、マス広告宣伝という多数訴求と共同観光PRが重視されているのである。

また本書は、農村観光需要の急増と人材の不足などが観光地における接客サービスの量的・質的に低下を招くことに警鐘を促している。観光客に十分な満足を与えられぬ状態に対して抜本的な改善方法は、観光事業に関わる人員の育成であることを主張している。そして忘れられないのは、中国における農村観光開発が初期段階であること。本書では、農村観光に関わる接客サービスは観光客志向より観光客満足が中心となっていることに注目すべきである。そして人的サービスを強調するための徹底したキメ細かい接客策・接客基準を作り出し、それを通じて従業員を教育・訓練し、資質の向上を期待する。本書に提示される接客サービスは主に到着した観光客の満足度を高めるために行う人的サービスを指しているといえよう。

ともあれ、本書は多くの事例を取り上げ指導の立場から農村観光開発をいかに推進するかを説明している。どの章も力作であることに違いない。これまで日本における中国農村研究で注目されてこなかった、農村観光開発に顕在化した経済・社会問題に光を当てた本書の役割は、特筆すべきである。中国農村観光の研究を対象とする者は言うまでもなく、急速に変化しつつある中国農村社会を理解しようとする全ての人々にとって、本書は貴重な存在であろう。

(中国旅游出版社、2007年9月、289ページ、定価26.00元)

注：この書評は愛知大学国際問題研究所の国際観光研究の助成金を得たものである。