

# 일본 그린투어리즘의 전개과정과 특징

본협회사무처 최동주 처장

## 1. 지금까지의 그린투어리즘

### 1) 리조트개발로부터 그린투어리즘으로

1992년 농림수산성 : 「신 식료·농업·농촌의 방향」- 처음으로 그린투어리즘이란 행정용어를 사용, 1992년 7월에 「그린투어리즘의 제창」이라는 중간보고 발표.

- (1) 그린투어리즘은 ①농업, 농촌의 활성화 ② 자연, 경관, 문화 등의 농업·농촌의 다원적 기능 보전 ③ 도시주민의 여유로운 여가활동의 3가지목표를 지향
- (2) 소비자 지향의 관점 - 도시주민의 새로운 라이프스타일로써 제안, 주 5일근무제 「농산어촌에서 즐기는 여유로운 휴가」가 보급
- (3) 지역 활성화 관점 - 농림수산물의 地産地消 : 산지직매장이나 朝市, 농림가공품의 직거래, 농가 레스토랑, 체험민박을 통해 확대 (농촌의 내생적 발전 가능)
- (4) 다원적 기능의 보전활동 -농촌의 자연, 경관, 문화 등 다원적 기능이 중요한 그린투어리즘의 자원

### 2) 일본형 그린투어리즘의 정착

「그린투어리즘의 제창」이후, 농림수산성 등의 그린투어리즘정책 전개과정

- (1) 1993년 「농산어촌에서 여유로운 휴가를」추진 사업(그린투어리즘의 모델정비 구상의 책정과 추진방법의 조사연구)
- (2) 1994년 농산어촌체재형 여가활동을 위한 기반 정비 촉진에 관한법률(농촌휴가법)의 제정
- (3) 1995년 (재) 농림어업체험협회에 의한 농림어업체험민박 등록제 개시
- (4) 1998년 농정개혁 大綱과 농정개혁프로그램에서는 「그린투어리즘의 국민운동으로서 정착을 위한 소프트·하드 양면의 조건정비」를 명기
- (5) 1999년 식료·농업·농촌기본법에서는 「도시와 농촌간의 교류촉진」(제36조)을 명기
- (6) 2000년 식료·농업·농촌기본계획에서는 「농촌에 있어서 체재형 여가활동 (그린투어리즘)의 촉진」을 명기
- (7) 2001년 도시-농산어촌교류활성화기구 발족

### 3) 지역경영형 그린투어리즘의 지향

일본과 유럽 그린투어리즘의 차이점: 그린투어리즘 시설의 경영주체

- ▶ 유럽 : 개별농장에 의한 농장민박 경영이 주종
- ▶ 일본 : 제3섹터 경영, 마을 경영, 농가그룹 경영 등 지역경영체를 중심으로 수용태세 준비의 지



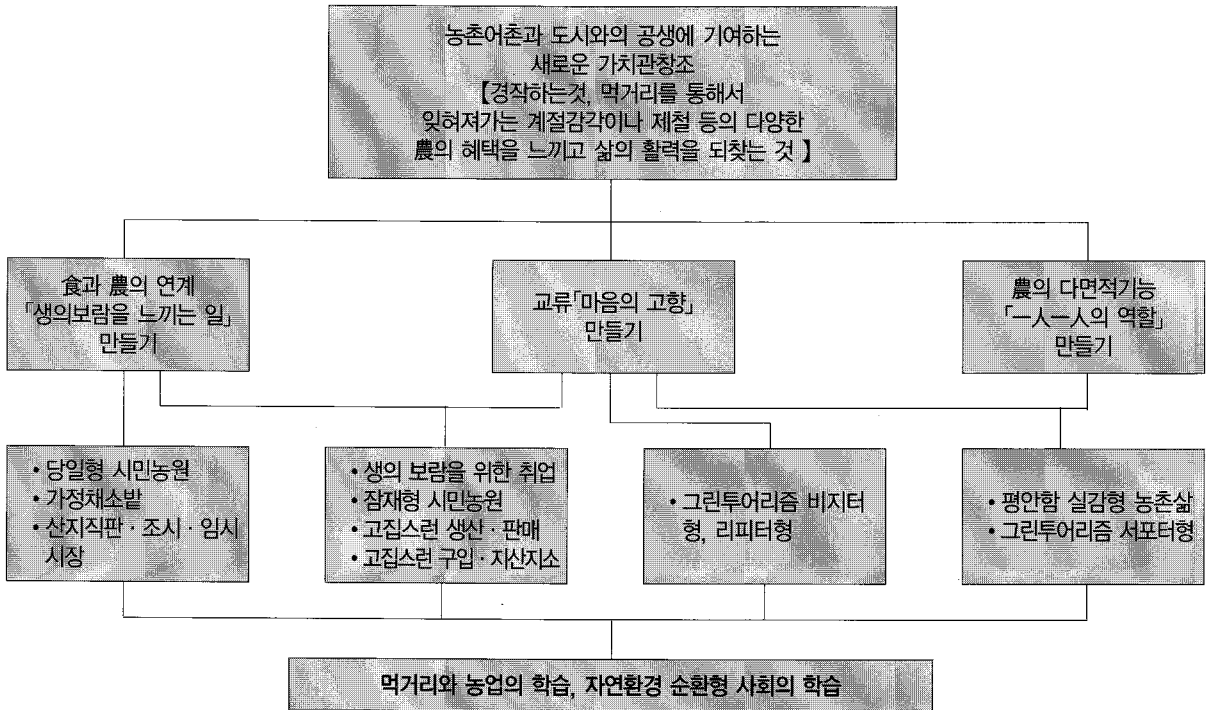
역경영형 그린투어리즘이 주종

- (1) 지역경영형 그린투어리즘 : ①농촌주민의 마을가꾸기에 의한 자연·경관·문화의 보존 ②지역경영주체를 중심으로 그린투어리즘 산업과 향토의 농림어업과의 산업연관 강화 ③ 面對面 인간관계 형성 의한 도시와 농촌의 교류의 세가지 시스템이 중심 추진
- (2) 지역경영형 그린투어리즘 추진 조건 : 농촌주민의 자발적 노력인 마을가꾸기, 지역경영체를 중심으로 한 그린투어리즘 경영체간의 연계가 중요한 과제(당일형도 포함) 마을가꾸기와 그린투어리즘경영과의 연계도 도모함.
- (3) 1998년 이후 농림수산성에 있어서 그린투어리즘의 정책상의 위치 : 「그린투어리즘의 국민운동으로서의 정착을 위한 소프트·하드 양면의 조건정비」가 명기, 도시농촌교류와 그린투어리즘은 똑같은 의미로 사용.
- (4) 1999년에 제정된 식료·농업·농촌기본법: 그린투어리즘의 용어는 사용되지 않고, 도시농촌교류의 촉진(36조)이 명기되어있음.
- (5) 2000년의 식료·농업·농촌기본계획 : 농촌진흥시책의 중요한 축으로 도시농촌교류가 설정되어, 그린투어리즘은 「농촌에 있어서 체제형여가활동」으로써 도시농촌교류의 일부로 인식
- (6) 『식료·농업·농촌 백서』(2001년 4월)에서는 도시농촌교류의 가운데 그린투어리즘을 주목하여 그린투어리즘을 국민적인 확산시스템으로 인식하고 추진하기 위해 주말이나 단기 휴가의 이용, 당일형의 시스템 등으로 인정
- (7) 일본의 그린투어리즘 : 당일형이 지배적, 숙박형 외에 산지 직거래, 朝市, 농림어업체험, 농가 레스토랑, 미치노에끼(도로옆 직거래 판매

소)등의 당일형도 포함-그린투어리즘산업과 지역의 농림어업과 밀접한 연관

## 2. 라이프 스타일의 전환으로서 그린투어리즘

- (1) 일본 국민의 농림업, 농산촌에 관심 급증: 농림어업의 신규취업, 정년귀농, 농산촌의 정주→다랑이 논, 마을 산 보존을 위한 자원봉사활동, 신선하고 안전한 농산물의 구입, 청소년이나 가족농업체험, 시민농원이나 흙 일구기 등에 대한 강력한 욕구 급증
- (2) 국민의 농림수산업·농산어촌의 관심의 고조와 행동의 확장 : 국민의 라이프스타일(가치관, 살아가는 방식)의 전환기→애그리 라이프
- (3) 애그리 라이프 : 「경작 하는것, 안심하고 제철의 먹거리를 먹는일, 자연과 농림수산업의 중요함을 배워서 우리들이 점차 잃어가는 생활방식을 되돌리는 것」
- (4) 애그리 라이프: 국민이 생명과 삶을 지탱하는 농림수산업이나 식생활에 대한 사고, 자신의 주변에서 생산하고 먹는 농업의 기본을 생활에 도입한 「農業이 있는 삶」
- (5) 애그리라이프의 지향 : ① 산지직거래·朝市를 통한 농림수산물의 차별적 구입, ② 가정의 채소밭이나 시민농원 등에 의한 먹거리와 농업을 결부시킨 「생의 보람 일거리」만들기 ③ 서포터형 그린투어리즘이나 농촌주택에서 살기 등에 의한 농업의 다면적 기능에 의한 「1인1인의 역할」만들기(그림 1 참조)  
애그리라이프가 지향하는 세 가지의 목표 : 面對面 동지와의 새로운 커뮤니티 만들기에 의해 「농업이 있는 삶」을 실현 하는 것임.



〈그림 1〉 애그리라이프의 이념, 목표, 추진방향

- ▶ 그린투어리즘은 방문자의 타입: 농촌과의 연관 정도에 따라서 Visitor형, Repeater형, Supporter형, Settler형의 네 가지로 구분
- (1) 비지터(처음방문, Visitor)형 : 농촌을 광범위하게 대중 순회하는 타입이고, 입문단계.



- (2) 리피터(재방문, Repeater)형 : 특정의 농촌에 집착 연간 여러번 방문하는 타입, 애그리라이프의 목표를 확정하려는 단계
- (3) 서포터(後援, Supporter)형 : 특정 농촌지역의 응원단이 되는 타입, 특정의 농촌을 후원하는 전문단계.
- (4) 농촌이주희망(Settler)형 : 방문자는 농촌이주에 의해 애그리라이프를 완성시키려는 타입, 마지막 단계.
- ▶ 그린투어리즘을 추진해 가는 경우 리피터나 서포터의 확보와 이주희망자의 수용태세 만들기 노력이 중요함.



## 2. 일본 그린투어리즘의 특징

### 1) 도시와 농촌이 가깝고 당일형이 주종

▶ 일본은 좁은 可住地 가운데 도시와 농촌이 접근-당일형이 많고 체재형은 비교적 적은 것이 특징. 그린투어리즘 시설 이용객의 84%가 자신의 고장주변과 인접 주요 도시에서 방문- 도시와 농촌의 근접성을 반영

또한 그린투어리즘 시설의 79%가 중산간 농업 지역에 입지.

▶ 농가레스토랑 이용객 중에서 지역주민 비율은 「5할 이상」이 35.3%, 「3~4할」이 24.7%로 그 고장 이용객이 많았음.

그린투어리즘시설의 경영방침: 가까운 도시주민이나 고장주민들의 고객을 확보가 중요함.

### 2) 그린투어리즘시설의 과반수를 경영하는 지역 경영체

▶ 농촌의 공동관리 활동은 도시와 농촌의 교류에 지역전체로 참여하는 공동의식의 기반: 이러한 공동의식을 배경으로 그린투어리즘 시설경영은 농협, 삼림조합, 어협 등의 생산자 단체경영, 제3섹터 경영의 지역경영체가 비교적 많음.

▶ 지역경영체에 의한 시설 경영: 1990년 이전에는 국가나 都道府, 市町村의 행정기관 직영이 47.3%, 지역경영체는 46.5%였음. 1990년대 후반 이후에는 행정기관 직영은 31.7%로 감소, 지역경영체가 56.9%로 증가하였음.

오늘날에는 지역경영체에 의한 그린투어리즘 주류를 이루고 있다.

### 3) 재 방문자(Repeater) 重視의 그린투어리즘

▶ 일본의 그린투어리즘 : 당일형이 많고 인근주요 도시나 고장 주변의 이용객이 많으므로 낮익은 사람의 끼리의 교류인 재 방문자의 이용이 많음.

(1) 그린투어리즘 시설별 이용객의 반복성 : 「재 방문자 많고, 증가·보합 경향」이 가장 많고(전체의 62.6%), 이어서「재 방문자 적고, 증가·보합 경향」(同 23.3%), 「재 방문자 많고, 감소 경향」이 (同 7.5%)의 순임.

(2) 농가레스토랑의 경우는 전체로써 3~7할대의 고정객(재 방문자)을 확보 경우가 많음.

### 4) 지역의 개성이나 다면적 기능을 중시한 그린투어리즘

(1) 각각의 농산어촌이 지역의 개성을 표출하려고 노력

(2) 지역의 개성이 되는 소재 : 자연·경관·문화 등의 농업·농촌의 다면적 기능과 지역 특산품이나 그 고장 사람들의 人情.

(3) 농가 등의 個人經營 : 지역의 자연·경관·환경·문화의 보전·활용과 자가 생산 농축산물의 활용.

(4) 농가집단의 그룹經營(농가법인 포함) : 농업진흥의 관점에서 음식재료는 될 수 있는 한 자기 고장 농산물을 구입, 종업원도 자기 고장 농가 출신을 고용.

(5) 농협·제3섹터·市町村등의 一般法人組織 : 농업진흥의 관점에서 음식재료는 될 수 있는대로 자기 고장으로부터 조달, 고장의 사람들과 적극적으로 교류·협력하는 것을 중시

