

日本的创意农业与新农村建设

刘 平

(上海社会科学院 部门经济研究所, 上海 200020)

【摘要】日本自 20 世纪 70 年代开始就由农民自发兴起了创意农业活动,大分县的“一村一品”运动是初期创意农业的典型代表,近年来由政府倡导并推动的通过开展绿色休闲活动以及振兴都市农业、设立都市菜园、建设美丽乡村和优良田园住宅、鼓励都市居民到农山渔村定居、半定居从事农业劳动或农业劳动体验等城乡交流融合活动促进新农村建设的全民运动,则使日本创意农业的发展迈上了一个新台阶。

【关键词】创意农业; 新农村建设; 城乡交流; 绿色休闲; 一村一品

【中图分类号】F333.13

【文献标识码】A

doi 10.3969/j.issn.1000-355X.2009.03.010

【文章编号】1000-355X(2009)03-0056-09

【收稿日期】2008-12-24

【作者简介】刘平(1963-),女,成都市人,日本福冈大学商学博士,上海社会科学院部门经济研究所副研究员。

在日本,实际上至今尚无“创意农业”的表述,但是,早在 20 世纪 70 年代初,日本就已经出现了我们今天称之为“创意农业”的发展农业、建设农村的农民自发活动,这些活动给后来兴起的大规模创意农业活动,如 20 世纪 70 年代末期在大分县开始兴起的“一村一品”运动以很大的启发,并成为其源头。这些自发活动,如大分县汤布院镇的“一头牛牧场”运动及“品尝肥牛大喊大叫大会”^①和“没有电影院电影节”等,表现出了当地居民先驱性的创意思维。其后的“一村一品”运动则通过当地政府领导人的积极倡导和大力、广泛培养创意领军人才而将先前的自发创意活动的思维方式、成功经验继承并发扬光大,依靠农民自己的创意和努力使之运用于每个村、镇的特色产品开发、特色文化、体育、观光旅游活动以及国际交流活动的创设和开展,在持续几十年的“一村一品”运动中诞生了无数个品牌产品、商品以及独特的文化、体育活动,使一个“什么特色也没有”的农业省份大大提升了其在日本国内及国际上的知名度,农业经济结构和农村面貌都发生了很大变化。

20 世纪 90 年代中期,特别是进入 21 世纪以后,面对日本农村地区日益深刻的人口过疏化、劳动力结构超老龄化、农业农村活力严重下降的新形势、新环境,日本以政府为主导,通过立法提出要挖掘和发挥地方潜力,振兴搞活农山渔村,建设新农村社区和美丽乡村,促进城乡“交流融合”新生活方式的实现,并出台多项鼓励扶持政策和措施,在全国范围内开展了以创意农业为中心的搞活地方经济、村镇建设、新农村社区建设以及城乡交流融合活动,主要包括提倡绿色休闲、振兴都市农业、设立都市菜园、建设美丽乡村和优良田园住宅、鼓励都市居民到农山渔村定居、半定居从事农业劳动或农业劳动体验等,政府还成立了以相关各部副部长组成的“副大臣项目小组”推进城乡交流融合活动,同时成立了以民间人士为主体的非政府组织“往来!日本会议”,实施“往来!日本”全民运动,举办各种大奖赛和评比,如设立“往来!日本大奖”表彰和奖励在全国“往来!日本”全民运动中表现突出的组织,以资鼓励和普及“交流融合”新生活方式;“美丽乡村建设竞赛”则旨在鼓励农村地区通过自己的努力实现农业可

持续发展, 保护或形成美丽乡村景观。如果说 20 世纪 70 年代后期开始的“一村一品”运动是日本创意农业发展的初级阶段的话, 那么, 90 年代中期以后开始展开的旨在实现一种城市和乡村居民新生活方式的城乡交流融合活动、绿色休闲活动, 则使日本的创意农业进入了一个新时期, 迈上了一个新台阶。

一、大分县的“一村一品”运动

(一) “一村一品”运动的兴起及其内容

“一村一品”运动始于 1979 年, 由当时上任不久的大分县知事(相当于我国的省长)平松守彦首倡, 作为振兴和搞活以农业为主的大分县社会经济、文化及提升地方知名度的政策和手段而得到推广, 取得了极大成效。它的发展大致经历了 5 个阶段: 1979-1982 年为初始发展的第一阶段; 1983-1988 年为创办“建设丰之国学校”^②培养人才的第二阶段; 1989-1993 年为发展“一村一文化, 一村一体育”运动的第三阶段; 1994-2001 年为开展观光、交流的第四阶段; 2002 年至今则是将“一村一品”运动与地方国际交流活动相结合的第五阶段。现在, 经过将近 30 年的发展, “一村一品”运动已经从发展初期依靠创意培育特色产品活动发展成为与创意文化、创意观光以及国际交流活动相结合的创意活动, 波及到了日本全国、亚洲乃至世界各地。

大分县历史上是数个小藩国分立的地区, 各个小藩国都拥有各自独自的文化传统, 但却没有明显的县域特色, 没有统一的价值观, “什么特色也没有”成为该县的特色。由平松知事所倡导的“一村一品”运动正是从“什么特色也没有”出发, 采取逆向思维方式, 要变无为有, 因为正因为什么也没有, 才能够创造出“有”。这样的思维方式, 在“一村一品”运动开展之前, 当地一些先驱者就已经自发地开始加以运用和实践了, 他们依靠自己的创意创设了诸如“没有电影院的汤布镇电影节”, “一头牛的牧场”、“品尝肥牛大喊大叫大会”等等富于创意的活动。而“一村一品”运动则是在倡导将这样的创意思维方式普及运用到每个村镇的农业、社会、社区建设和发展中去。在平松知事倡议开展“一村一品”运动之后, 当地年轻人提出了“我们要靠种植梅子和板栗到夏威夷去观光”的口号, 当时日本人要到夏威夷去旅游观光需要很大一笔花费, 而单纯依靠种植梅子、板栗这

样的农作物收益并不大, 提出这样的口号实际上所体现的就是要依靠创意使平常的产品大幅提升附加价值, 从而获得巨额的超常收益, 这正是今天我们所提倡的创意农业发展模式的主要内容之一, 虽然在开展这项运动的当时还没有人提出“创意农业”的概念。

“一村一品”运动主张依靠自己的创意和努力, 挖掘、发挥和灵活利用地方潜在资源与潜在能力, 使每个村、镇都拥有至少一种独具特色的农产品或别的产品、商品、观光点、节庆“秀”活动等, 并使之享誉全国, 成为品牌, 令当地人引以为自豪。例如, 在日本家喻户晓的佐贺关镇“关牌竹荚鱼”、“关牌青花鱼”、日出镇“麦烧酒”都是在“一村一品”运动中诞生的全国名牌产品, 尤其是“麦烧酒”, 它的诞生甚至在日本全国掀起了“麦烧酒”热。此外, “一村一品”运动并没有仅仅停留于产品层面, 随着“运动”的深入, 又开展了“一村一文化”运动和“一村一体育”运动。例如, 没有电影院的汤布院镇举办的电影节、中津市山国川的拔河比赛、本匠村的日本第一大水车、九重的冰雪祭典、日田市的自由森林大学、中津江村的地底博物馆等等都成为独具特色的文化、体育活动。

(二) “一村一品”运动的原则和特点

大分县的“一村一品”运动不是一时的“运动”, 轰轰烈烈搞一阵子就偃旗息鼓, 而是几十年还在进行的一种持续的活动。“一村一品”运动以“立足本地, 放眼世界”、“自立自助, 创意下功夫”、“培养富于挑战精神的人才”为三大原则, 目标是要“建设令人感到自信和骄傲的家园”, 实现“县民在生活的各个方面都感到充足的 GNS(即国民总充足度)型社会”目标, 因此, 该项运动不仅仅停留于特色农产品的开发和生产, 同时还将创设和举办各种文化、体育、节庆“秀”和观光活动以及兴建活动设施纳入其中, 实际上, 这也正是我们今天所提倡的以创意农业发展模式促进新农村建设的主要形式之一。该项运动之所以能够持续开展几十年, 它的三大原则正是其有力保障。首先, 它没有将眼光仅仅停留于本地, 而是从一开始就提出要在立足本地的前提下“放眼世界”, 走出国门, 它的奋斗目标远大; 其次, 它提倡依靠自己的力量, 依靠自己的创意和努力, 内生性地发展, 不等不靠, 这与第三条原则的人才培养相辅相成, 是其持续发展的源泉, 相比外力的援助、政府的补贴, 自己的力量和自己的创意与努力是最可

靠、也最具持久力的;其三,其将培养人才作为三大原则之一,并创立专门培养“一村一品”运动所需人才的“建设丰之国学校”(1983年),以“继承、实践、启发”为办学宗旨,从当地及周边地区聘请富于创意与领导才能、已经在某个方面率先取得创意成果的人担任培训师,传授他们的领导哲学、成功经验及失败教训,还从东京请来经济界及媒体知名人士上课,目的是培养富于挑战精神的创意领军人才,至2001年,从“建设丰之国学校”毕业的受训者累计达到1961名,^[1]为该项运动的推进和持续发展源源不断地输送人才资源,有力地促进了运动的有效、持续开展。

“建设丰之国学校”的人才培养形式,随着“运动”的深入和扩展,也相应地进行了调整和扩展,一开始主要培养开展“一村一品”运动的领军人物,当“一村一品”已经普及以后,为适应新发展、新环境的需要,大分县政府在1987年开设了“丰之国商学院”,主要培养当时急需的大规模商业、流通、信息产业所需人才;1998年又开设了“丰之国国际交流学院”,1999年开设“丰之国旅游学院”和“丰之国未来商业学校”,2000年开设“21世纪大分农业学校”,2001年开设“丰之国经营管理学校”和“丰后牛养殖学校”,并将原来的“建设丰之国学校”更名为“丰之国21世纪学校”,^[1]主要培养能够应对新世纪新环境的商贸、旅游、物流、信息、农业经营、品牌畜产养殖、国际交流领军人物和专业人才。从一开始就注重人才培养,将其作为推进“运动”的主要推动力,是“一村一品”运动的一个重要特点。

当地政府在该项运动中,扮演的是倡导、协助、推动的角色,主体则是当地人民,当地政府并没有出台专门扶持的政策、措施,也没有专项补贴,而是在人才培养、对外宣传、推介、展示、寻找和扩大销路方面给予确实的协助和支援。尤其是运动的倡导者平松知事,利用其曾在中央政府国土部、通产部任职的经历,亲自充当推介人、广告员,积极向东京等大城市大力宣传当地的特色产品和特色文化活动,并引荐、介绍东京的中央政府官员,其中,最为影响深刻的一次推介活动,便是1981年在东京举办的“81大分物产展示会”,在东京举办地方物产展示会在今天已经很普遍了,但在当时是非同寻常的创意。此次展示会,知事与有关人士充分利用自己的关系和渠道,邀请了政界、官方、媒体、文化艺术界人士及各国

大使上千人参观,他们用本地名特产品现场制作的菜肴吸引了众多参观者,展示会获得了极大成功,使昔日不大为人所知的大分的形象得到了划时代的提升,更为可贵的是,此次展示会使当地农民获得了自信,他们看到自己的特色农产品获得了东京人的认可和喜爱。

“一村一品”运动以培育品牌特色农产品为发展主线,依靠富于挑战精神的人才及其创意持续不断地推出新的特色产品,在该项运动开展后的第二年,即1980年,全县培育出了143个特色产品,销售额达到了359亿日元(按现在的汇率100日元约合65元人民币,相当于27.6亿元人民币),其中,单品销售额达10亿日元(约7692万元人民币)以上的有4个品种;至2000年,特色产品达到了329个品种,1402亿日元(约107.8亿元人民币)的销售额,是1980年的3.9倍,其中,单品销售额10亿日元以上的品种发展到了19个,^[2]呈稳步增长的态势。

二、发展创意农业建设新农村的政策措施及案例^③

进入20世纪90年代,日本农村地区的人口过疏、劳动力超老龄化等问题日益突出,农业农村活力严重下降,面对这样的新形势,日本以政府为主导,通过立法提出要挖掘和发挥地方潜力,振兴搞活农山渔村,促进城乡“交流融合”,并出台多项鼓励扶持政策和措施,开展“往来!日本”全民运动,积极发展创意农业促进新农村建设。

(一)法规

1994年通过“关于促进完善农山渔村住宿型休闲活动基础设施的法律”(1994年6月立法,2005年6月修订),提出要采取措施,完善农村住宿型休闲活动的各项功能,实施农林渔业体验民宿登记注册制度;要求都道府县(相当于我国的省)政府要针对已经形成良好农村景观的地区制定完善农村住宿型休闲活动各项功能的基本方针,市町村(相当于我国的市、镇、村)政府制定实施计划,划定功能完善地区的区域范围,并规定属农村住宿型休闲活动功能完善地区内的土地所有者,可以签订旨在增进农用地等农业资源保健功能的土地利用协议,这种情况可以适用农业振兴地区基础设施完善有关法律的特例。

2007年又通过了“关于促进定居及城乡交流以增强农山渔村活力的法律”,旨在促进都市市

民到农山渔村定居及城乡交流以增强农山渔村活力, 创立有利于地方公共团体实施其所制定的增强活力计划的制度, 建立支援其计划实施的补助金制度; 规定在满足确认符合农业振兴地区完备计划及其他相关土地利用计划以及有利于周边地区农业用地的集约化及其他农业结构改善的前提下, 市町村可以制定促进农林用地等相关土地所有权属转移计划。

(二) 政策措施

1 挖掘农山渔村地区潜力模范项目资助金

由农林水产省拨款直接资助城乡居民、NPO (即非营利组织, 下同)、企业等旨在为保护或灵活利用农山渔村生活空间所共同进行的项目:

(1) 乡村建设计划的制作, 如与农林渔业相关的传统文化及其保护活动、建设具有个性与魅力的地区独特景观活动、灵活利用农山渔村中存留的古旧民居等资源活动制作计划所需经费, 资助上限 100 万日元; (2) 乡村建设计划实施活动, 资助上限 200 万日元, 并可享受民间推进团体的指导及顾问派遣。

2 新农村社区建设

针对农村地区人口过疏、高龄化所带来的居民之间共同活动、相互协助、传统文化继承等社区功能的低下退化, 农林水产省提出鼓励自然村落打破村落界限, 建立新农村社区以及促进都市居民到农村定居以发挥定居者作用、促进当地各种主体、NPO 与当地企业携手合作进行社区建设, 政府对社区建设体制完善和普及、人才培养培养、调查研究等所需资金的 50% 提供资助。

3 促进城乡交流融合, 实现新的生活方式

毋庸置疑, 旷日持久的城市紧张、拥挤与喧闹的生活促使人们向往旷野牧歌、恬静悠闲的生活, 而这种类型的农业恰好能最大限度地迎合了城市人返璞归真、回归自然的心态。^[3]在日本, 许多都市居民寻求“闲暇”“休闲”的倾向和健康、环境意识日益增强, 越来越多的都市居民和出身于农村的都市居民希望造访或者回到农村居住、定居, 实现一种全新的生活方式, 而农山渔村由于人口过疏、劳动力高龄化等而缺少活力, 日本政府面对这种新形势, 提出鼓励城乡交流融合, 以促进实现城乡双向来往的新生活方式, 其主要采取的政策措施如下:

(1) 放宽绿色休闲活动法规限制, 鼓励绿色休闲活动

所谓“绿色休闲”是最初在欧洲盛行的一种度假方式, 即都市居民到农村去度假, 这种度假方式已经从原来的当天往返型发展为长、短期住宿、居住型, 住宿型又分为定期、不定期多次住宿, 都市居民通过绿色休闲在农村可以享受自然、文化、人际交流的乐趣。

为促进绿色休闲活动的普及, 日本政府放松了对农家住宿设施的有关限制性规定, 如: 1) 撤销了以前关于申请“简易住宿设施”营业许可证设施面积须达到 33m²以上的规定; 2) 明确了用于接送住宿客人的巴士运输不违反道路交通法; 3) 明确了农家住宿设施进行的关于农业体验活动的广告、销售业务不违反旅行业法; 4) 将农业体验设施的设置、营运和经营农家住宿设施追加列入农业生产法人可以从事的业务范围; 5) 将许可登记注册经营农林渔业体验设施的范围扩大, 允许除农林渔业者及其所组织的团体以外的人员登记注册等等。

(2) 成立副大臣项目小组

2002 年, 由内阁两位官房副长官 (相当于国务院办公厅副主任) 以及相关 7 个省 (相当于我国的部) 的副大臣 (相当于副部长) 组成“副大臣项目小组”, 负责研究、协调、组织推进城乡交流融合活动, 并制定指导方针和推进措施, 提出倡议。

2005 年, 该项目小组公布了进一步推进城乡交流融合的对策措施, 主要包括:

1) 充实对都市居民亲近“农村农业”的支援措施: 利用各种媒体提供信息; 设立城乡交流设施; 促进完善市民农园, 推进兴建农林渔业体验住宿设施。

2) 加强城乡地方自治体之间以及自治体内的各项合作: 介绍和宣传各地优良事例; 培养并确保人才; 完善住宿等交流设施。

3) 推进青少年农山渔村体验学习活动: 推广模范学校的经验, 成立促进中小生活活动团体活动的全国性组织, 完善体验学习农场等场所的登记注册制度, 促进教育与农林水产业的联系, 广泛开展青少年农林水产业体验活动。

4) 确保推进交流融合活动的人才: 建立各方合作体制加强对各地培养人才的支援, 充分利用都市 NPO 以及已经在农村定居的都市居民等各方人才。

5) 促进城乡交流性居住、城乡两地居住和在

农村定居:为希望在农村定居的都市居民设立体验农村生活的场所,提供相关信息和咨询服务,促进完善住宿型市民农园和交流居住设施,兴建优良田园住宅,并使住宿型市民农园生产的农产品能够在直销店出售;加强对农村空置农家及农用地的中介介绍业务,以支援定居者定居;完善有线电视、宽带等信息通信设施,充实医疗、福利设施,创建完善的农村居住环境。

(3)开展“往来!日本”全民运动

2003年由副大臣项目小组组织设立“往来!日本会议”民间组织,讨论并确定开展“往来!日本”全民运动,进一步促进城乡交流融合,2004年,表彰在“往来!日本”全民运动中做出突出贡献的团体或个人的“往来!日本大奖”第一次颁奖。

(4)城乡合作交流融合对策补助金

政府对于开展城乡交流融合活动的团体,根据项目和申请,提供一定金额的补助。

4 举办各种评比、竞赛活动

(1)美丽乡村建设评比

以2005年实施《景观法》为契机举办各种评比,旨在表彰和宣扬通过可持续农业生产以及自己的努力而保护、形成农山渔村美丽景观的优良事例及团体。每年进行一次,每次设“农林水产大臣奖”1项、“农林水产省农村振兴局长奖”2项、“美丽乡村建设审查委员会特别奖”3项。

(2)农林水产大奖(乡村建设领域)

自1979年开始将乡村建设奖纳入每年评比的农林水产大奖7个表彰领域之一,奖项设“天皇杯”、“内阁总理大臣奖”、“日本农林渔业振兴会长奖”各1个,其主要目的是促进开展全国性的乡村建设,借以增进乡村地区整体连带感,强化社区功能,促进农林渔业及农山渔村健康发展。

(3)“往来!日本”大奖

2003年开始由民间组织“往来!日本会议”、财团法人“都市农山渔村交流促进机构”和农林水产省共同组织实施,目的是表彰在全国性的城乡交流融合全民运动中表现突出的组织或个人,彰显他们的事迹。设“内阁总理大臣奖”1项、“往来!日本大奖”5项、“审查委员长奖”若干项,另设“生活方式奖”若干项,专门表彰都市居民到农山渔村去实践个性魅力新生活方式的个人。

(4)乡村传统文化奖

从2001年至2007年每年进行一次评比,设

“农林水产大臣奖”1项、“农林水产省农村振兴局长奖”2项、“都市农山渔村交流促进机构(财团法人)理事长奖”3项。主要表彰继承、保护、创造农山渔村风俗习惯、音乐、演剧、艺术、食文化、节庆、农林渔业技巧以及山林、梯田等景观保护、与都市居民的交流活动的优秀事例。

(5)故乡山村摄影竞赛

从1989年开始由全国山村振兴联盟每年组织进行一次。

(6)日本梯田百优

梯田在当今日本已经很少见了,但梯田在日本起着国土、环境保护、农村美丽原始景观组成、传统文化继承等作用,因此,日本政府在全国开展了评选及认证“梯田百优”的活动。

(7)美丽日本乡村景观百秀和美丽日本乡村景观大奖赛

农林水产省于1991年在全国范围内进行了“美丽日本乡村景观百秀”评选,通过农林水产省网站可以查询到“百秀”的照片和说明。自1992年至2002年,又连续举办了11届“美丽日本乡村景观大奖赛”。

(8)促进优良田园住宅建设

日本政府于1998年制定了《促进优良田园住宅建设法律》鼓励在农山村地区及都市近郊兴建优良田园住宅。所谓“优良田园住宅”是指在农山村地区及都市近郊已形成良好自然环境地区兴建的独户型、占地面积300m²以上、建筑物占比30%以下、容积率50%以下的3层以下住宅。

(9)农村居住环境评比和饮食文化环境评比

基于“保护和形成农村舒适居住环境”、“保留和开发饮食文化并使之得到普及”的认识,对于通过多种居民主体携手合作,创意利用自然、历史、文化、景观等区域资源,满怀自豪和热情自主推进深具个性的乡村建设取得优异成绩的团体、个人进行表彰,以促进其普及推广。

“农村居住环境评比”始于1986年,至2004年共计进行了19届,2005年开始,该评比纳入“美丽乡村建设评比”,不再单独评奖。

“饮食文化环境评比”始于1991年,至2006年共进行了16届,旨在表彰创意利用当地农村特色农产品制作食物、食品而对农村建设做出贡献的优秀人物(尤其是妇女)和优良特色食品。

(三)案例

案例1:利用当地特产原材料制作成享誉全

国的“雪子寿司”^[4]

大分县本匠村一位名叫高桥文子的妇女本来是开理发店的,“建设丰之国学校”给了该村 3 个参加培训的名额,其中要一名妇女,村里就让她去,培训结束后,她回到村里,组织部分村民成立了一个“家乡本匠会”,准备做点什么有创意的事情,一开始他们想到的是组织“元祖 家乡特产邮寄”活动,即将当地出产的农产品包装装箱后邮寄给在外地工作的当地籍人,可以借此宣传本地的农产品,但这只是一种简单的包装装箱,高桥文子觉得很不能满足,她想应该还要利用这些材料加工制作成美味食品更有意思。于是,“家乡本匠会”会员反复思考、试验,试做成了“香鱼寿司”、“竹笋寿司”这样一些以前没有过的寿司,但并没有名气。2001 年,一个香菇种植者提出可否利用当地产的香菇制作成什么食品,还有人建议将制作的食品再送到林业厅举办的食品竞赛去参加评比,高桥文子采纳了他们的建议,用萝卜、大叶和香菇混合制作成寿司饭,取名“雪子寿司”,并参加了林业厅的食品竞赛,夺得第一名,后又被选送代表大分县参加全国竞赛,又夺得第一名,立即引起了媒体关注,被媒体大张旗鼓宣传报道,从此,毫不知名的一种寿司便成为本匠村乃至大分县的名牌产品,被摆放到高速公路休息区、铁路站点和高级百货店作为名特产品销售,还吸引了很多旅游者慕名前来当地旅游观光,不仅增加了村民的收入,同时也增加了就业岗位。

这个案例说明,如果能够通过创意将本地已有的资源进行再加工,转化为产品、商品,并再进一步通过品牌塑造,做成全国知名的品牌商品,其价值和效益将得到大大提升。创意如果能够与品牌塑造相结合,就能发挥协同效应,否则,仅有创意而不做品牌,创意的作用得不到很好发挥。另外,人才培养是发展创意农业必不可少的重要环节,本案例中的高桥文子如果不去参加“建设丰之国学校”的培训,她可能永远也不会想到要组织村民利用本地的农产品做出一种享誉全国的寿司,而仅仅守着自己的理发店做一辈子理发师。去参加“建设丰之国学校”培训的人都说,参加培训最大的收获是结识了很多各行各业以及各地有独自想法的领军人物,还得到了县知事亲口鼓励,大家相互交流成功经验与失败教训,能够得到很多启发,培训结束后在实践中又能相互支援。

案例 2 大分县汤布院镇的“品尝肥牛大喊大

叫大会”^[5]

大分县的“丰后牛”是日本有名的食用肉牛品种之一,据称其肥嫩的口感堪称世界一流,价格很贵,产量很少。而汤布院是日本闻名的温泉胜地,几十年以前周边也有很多农家饲养耕牛,但随着农业机械化的普及,耕牛已经越来越少,到了 20 世纪 70 年代初,为了有效利用原来饲养耕牛留下来的大片草地,当地人自发开展了“一头牛牧场”运动,他们以 20 万日元为一个认养单位,以居住在大都市的居民为对象,开展了认养肉牛的活动,他们以当地的特色产品作为利息每年寄给认养肉牛的主人。后来,从 1976 年开始,这种认养活动发展为每年一度举办“品尝肥牛大喊大叫大会”。即每年秋天,饲养肉牛的农家邀请认养肉牛的主人(可以带小孩,别的人也可以参加,全部实行人数限定收费制)到牧场来欢聚,现场烧烤品尝肉牛,酒足饭饱之后,再根据抽签选出 100 人依次向着蓝天在噪音测定器跟前大喊大叫,把自己平常不敢、不愿说的一些心愿、牢骚、不满等喊出来,根据噪音大小、喊叫的内容是否独特有趣等评选优胜者,发给奖品,凡聚会参与者都可以通过抽奖获得奖品,奖品都是大家喜欢的当地葡萄酒、调味品、大米、烧酒以及当地的酒店住宿打折券等实用的东西,活动持续一周左右。这样的活动受到了城乡居民的欢迎,通过这样的活动,不仅振兴了当地的畜产业,使闲置的草地得到了再利用,同时也促进了旅游业,使都市居民能够有机会与乡村居民进行面对面的交流、亲近自然,还给了都市居民们一个宣泄紧张情绪的机会。

案例 3 群马县川场村与东京都世田谷区结为姐妹关系促进绿色休闲和城乡交流^[6]

群马县川场村总面积 85.29 平方千米,人口 3 800 人,从东京市中心驱车走关越高速或乘新干线列车约两小时可达。该村以发展“农业 + 观光业”为基本政策,主要靠创意与自主自立进行村落建设和发展。他们认为,要发展“农业 + 观光业”,离不开城乡交流与融合,离不开品牌建设,为此,川场村于 1981 年与东京都世田谷区结为姐妹关系,由两区村政府出资设立公益性企业运营管理“世田谷区民健康村”,通过开办森林教室、农业教室、木工教室、茅草屋教室、世田谷和纸^④造型大学,开展山村留学活动以及苹果树认种制、梯田认植制、宿营等富于创意的活动,从自然环境、农林业、教育、文化、体育、观光等方面开展

全方位的城乡交流。世田谷区民将川场村作为第二故乡,区政府经常组织区民到川场村观光旅游、购物,而川场村民则通过周末在世田谷区的各个公园、超市以及各种节庆和文化活动中举办川场村物产展示销售会,向世田谷区民提供“安全、安心”的农产品而创出了品牌农产品,扩大了销路,观光业也得到了很大发展,2004年川场村年接待游客人数从1985年的4万人增加到了66万人。

该案例是一个典型的城乡交流促进绿色休闲和创意农业发展的案例。“绿色休闲”即都市居民到农村去度假,这种度假方式已经从原来的当天往返型发展为长、短期住宿型,以前的当天往返型一般以购买直销农产品为主,而长、短期住宿型则还包括了农林水产业和农山渔村生活体验等多种形式。本案例中大都市的一个区与山村结为姐妹关系,是一种创意,这使城乡联系更加紧密,使农村的资源利用能够更贴近城市居民的需求而设计安排,使农产品有了一个稳定的销路,发展观光业客源也有了保证。其“健康村”设计的各类设施和活动也富于创意,且种类丰富,能够满足大都市居民不同层次、不同爱好人士的各方面需求。各类活动充分考虑到了日本城市居民的爱好与农村自然环境、条件的结合,不仅仅停留于住宿、餐饮、娱乐、采摘体验,而加入了大量知识性、技术性、文化、体育元素的活动,使都市居民不管男女老幼一年四季都可以选择自己喜爱的乡村度假、休闲、品尝农家菜、购物、农林业体验、实际种植、技艺学习与实践、体育比赛、志愿者活动等。通过各类活动,区民与村民面对面交流交心,使城乡交流变行政主导为民众之间的真诚人际交往,大都市居民可以放心食用自己认种的苹果、大米、租赁菜园种植的蔬菜以及自己去参观过的田地、面对面交谈过的人种植的农产品等,区、村联手共同出资设立的公益性企业盈利还能够返还给双方的居民。这样的创意农业模式真正使城乡两方面的居民都得到了实实在在的好处。

案例 4 新潟县“越后妻有大地艺术节”^[7]

新潟县越后妻有地区(又称“十日町广域地区”)地处新潟县南部,包括1市1村4镇。为扩大城乡交流、增进外界对该地区的了解、搞活地方经济,1996年,该地区的6个市镇村联合制定了以“艺术”为突破口的“十日町地区理想乡村建设计划——建立越后妻有地区艺术圈构想”,该构想由举办“大地艺术节”、大自然体验交流文化设

施(舞台)整備、修建“鲜花之路”、发现越后妻有8万民众的优点等4个项目组成,其中,每3年举办一届“大地艺术节”是重中之重,2000年和2003年已经举办过两届。

大地艺术节是指将6个市镇村共计762平方公里的大地视为美术馆,当地居民与国内外来访的客人在这个没有屋顶也没有墙壁的美术馆里一边欣赏将大自然中的青山、梯田、森林以及当地风土、历史融为一体而创作的大地艺术作品一边进行交流的活动。艺术节期间,广场、散步游道、小溪等都被当做一件一件的艺术作品而创造制作,这样,每举办一届艺术节,这些艺术作品作为当地人民的财富就增加一些并被保存下来。艺术节期间,还同时举办地球环境研讨会、美术建筑夏令营、艺术剧场(演剧、舞蹈、音乐会)等活动。2000年的第一届从7月至9月,历时53天,来自32个国家的艺术家的148件作品参加艺术节展示,到访观众达到163000人;2003年的第二届历时50天,除了展示以大地为舞台创作的艺术作品之外,第二届艺术节还收到并放映了国外参展的电视短片作品,建成了由世界著名建筑家参与设计的3个交流设施,到访观众达到了205000人,比第一届大幅增加。

据艺术节组委会统计,两届艺术节的经济波及效果(建设投资和消费支出),第一届为127亿日元,第二届达到了188亿日元。当然,艺术节不仅在促进当地经济发展方面显现了很强的波及效果,同时也促进了越后妻有地区的乡村面貌改变、国内、国际知名度提升以及城乡交流。

案例 5 兵库县多可町八千代区(原八千代镇)住宿型市民农园^[8](获2004年第二届“往来!日本大奖”冠军“内阁总理大臣奖”)

当今日本有许多人退休后一方面向往回归自然的田园生活,希望到农村从事一些农业劳动,一方面又不愿意彻底放弃都市的便利生活而整天干农活,一种满足这部分人新的生活方式需求的“市民农园”便应运而生,市民可以仅仅在周末离开大都市到农村去,在大自然中种种蔬菜、大米,享受“周末农业劳动”的乐趣。在日本,自1993年开始到现在已经有大约50家市民农园,共计有1000块地,租用者随着“乡村生活热”的扩散而日渐增多,兵库县多可町八千代区可以说是日本市民农园的先驱者。

八千代区(原八千代镇)位于神户市东北约

45 公里处, 从神户市驱车 1 个半小时、大阪市驱车 2 小时左右可达, 该地区没有什么有名的观光资源, 他们充分利用了靠近京都、大阪、神户几个大城市近郊的优越地理位置, 以“创造文化氛围浓郁的美丽山村”为目标, 利用山间沟谷等闲置农地, 于 1993 年设立住宿型“八千代市民农园”, 2002 年又设立了自由区画住宿型“大家市民农园”, 后再设立了“大和市民农园”。前两个市民农园共计有 80 块地, 每块地大约 160~300 平米, 其中农园面积 120 平米, “八千代市民农园”中还设有豆腐加工体验设施以及野营地, 为深入开展城乡交流, 每年还举办“紫云英节”、“萤火虫节”、“收获祭典”等活动, 政府为配合市民农园吸引更多都市居民, 制定了《全镇公园化条例》全力推进全镇公园化建设, 使居住环境得到了明显改善。

这种住宿型市民农园, 与一般的市民农园不同的是带住宿设施, 住宿设施里有厨房、卫生间, 租用者每周可以数次往返, 也可以住下来安心享受农业劳动的乐趣。租用市民农园的前提条件, 一是每月至少到农园呆 4 天以上; 二是必须参与除草等共同劳动。住宿型市民农园极受欢迎, 3 个农园合计 110 栋住宿设施都已经满员, 还有 130 个家庭预约等候空房, 租用者平均年龄 60 岁, 大多来自大阪、神户市。该镇与神户市的商店街协会建立了交流关系, 在大阪市的窗口式直销店也设立了摊位, 销售市民农园种植的蔬菜。自兴建市民农园之后, 到访八千代的外地客人逐年增加, 该地区现有人口 6 000 多人, 年接待外地来访者 31 万人次, 经济波及效果达到 12 亿日元, 还创造了包括老年人、妇女在内 160 余人的雇佣岗位。

三、日本的经验及其对我国新农村建设的启示

日本大分县的“一村一品”运动作为初期的创意农业在普及和发展农村特色产品并使其品牌化方面取得了很大成效, 不过, 从创意农业的角度来看, 它也存在很大的局限性, 其大多数特色产品的创意色彩并不浓厚, 大多数特色产品的外观与一般产品并无什么差别, 也没有融入文化、创意元素, 而仅仅停留于农产品, 其价值也只是农产品的价值最多再加上品牌价值, 通过创意带来的附加价值的大幅提升并没有得到很好体现, 但是, 该项“运动”开展的方式及其一些原则和理念仍然给

我们许多启示:

1 树立远大目标

发展创意农业, 建设新农村, 首先需要树立远大目标, 目光不能仅仅停留于本村本地, 不能仅仅停留于特色农产品的开发, 在初期阶段可以着重发展创意产品、特色产品, 有条件的可以同时开发具有特色和独到之处的文化、体育活动, 举办各种“秀”, 发展到一定程度以后要将农业体验旅游观光活动以及国际文化交流也纳入其中。

2 重视品牌建设

再好的创意如果不做成品牌, 不为人所知, 就不能充分发挥协同效应, 也不可能取得很好的经济效益。因此, 品牌意识、品牌建设是发展中不可缺少的推动力。“一村一品”运动取得成功的关键因素之一是搞品牌建设, 以此弥补了其创意不足的缺点。

3 人才培养是重中之重

“一村一品”运动给我们最大的启示就在于持续不断地进行人才培养, 如果没有“建设丰之国学校”培养的大批领军人才, “一村一品”运动可能根本不能够得到普及, 更不能够持续几十年。创意领军人才、专业人才的培养是开展创意农业建设新农村并使之持续收到成效的动力和有力保障。

4 提倡“不等不靠”的内生性发展方式

不等不靠政府补贴, 主要依靠自己的创意和努力开发特色产品、创设特色文化、体育、观光活动是“一村一品”运动的三大原则之一, 也是其特色, 政府主要起倡导、人才培养、协助品牌建设与宣传、推广渠道建设的作用, 这样才能充分发挥广大人民群众的聪明才智, 使“运动”能够持续开展下去。

近年来由日本政府推动的振兴搞活农山渔村、促进城乡交流融合的绿色休闲活动和“往来! 日本”全民运动, 对于促进日本新农村建设正在显示其推动作用。在日本的新农村建设活动中, 农民自发的、内生性的创意活动固然占据非常重要的位置, 而日本政府在引导和促进发展创意农业方面也发挥了重要作用, 虽然中日两国建设新农村的背景和条件很不相同, 但日本政府促进新农村建设的许多政策措施和经验同样是值得我国借鉴的:

1 将广泛开展城乡交流与融合、鼓励市民参与农村绿色休闲活动作为建设新农村的有力手

段,立法促进开展绿色休闲活动以及城乡交流融合活动,修改法规,放松限制,尤其是对土地供给和住宿设施的限制。

2 成立高级别的政府项目小组,并由政府出面组织成立全国性的民间专门机构,推进实施开展城乡交流融合的全民运动。

3 发布成功案例并同时设立各种高级别的大奖,公布获奖团体的具体做法,使成功经验、方法能够得到普遍运用和效仿,发挥示范作用。

4 设立模范项目资助金,中央政府不仅对农村地区的各级政府提供补贴,而且还对个人、非营利组织、企业等实施的项目提供资助。政府在加大财政对农业扶持的同时,需引导社会资金流向农业。^[9]

注释:

- ① 详见后面的案例 2
- ② 大分县位于古称“丰之国”的地区,“丰之国”后来分裂为“丰前”“丰后”两国,现在的大分县大部分地区位于古“丰后国”境内。
- ③ 本节资料全部来源于日本政府农林水产省网站信息 (<http://www.maff.go.jp/j/nousin/index.html>)。
- ④ 用日本传统造纸法造的纸称“和纸”,非常柔韧,适宜折叠、成型、绘画。

参考文献:

- [1] 大分县政府. 人才培养 [EB/OL], http://www.pref.oita.jp/10400/o_book/human/index.html, 2008-09-06

- [2] 日本三菱综合研究所. 大分县的“一村一品” [EB/OL], http://www.mri.co.jp/REGIDN/NO38/L_topi/L_topics.html, 2008-08-15.
- [3] 尹义坤, 刘国斌, 胡胜德. 日本旅游休闲农业经验对吉林省的借鉴 [J]. 现代日本经济, 2008 (2): 50-54
- [4] 麻生恭子. “一村一品运动”的故事: 从诞生开始的轨迹 [J/OL]. 大分县政府杂志《NEO OITA》2003 4 VOL 48 <http://www.pref.oita.jp/10400/neoaita/vol48/special.html>, 2008-08-15
- [5] 品尝肥牛大喊大叫大会 [EB/OL], <http://travel.jp.msn.com/special/news/46754.htm>; 第 29 届品尝肥牛大喊大叫大会 [EB/OL], <http://www.lbbiq.jp/m/onjirou/top/photop/yufuin/press/29usku/29usku2.htm>, 2008-08-21
- [6] 日本政府农林水产省. 绿色休闲活动案例一览 [EB/OL], <http://www.maff.go.jp/nouson/chiki/gt/4sityoson.html> 2008-09-28
- [7] 日本政府农林水产省. 2003 年度“往来! 日本大奖”案例集 [EB/OL], http://www.maff.go.jp/nouson/sekaku/ouai_nippon/index.htm, 2008-09-28
- [8] 日本政府农林水产省. 2004 年度“往来! 日本大奖”获奖案例集 [EB/OL], <http://www.maff.go.jp/nouson/chiki/gt/2oraitaisyq> 2008-09-28
- [9] 王晓峰. 新农村建设中农民增收致富的影响因素与对策——基于东北地区农村青年劳动力的调查研究 [J]. 人口学刊, 2008 (5): 36

责任编辑 鲁燕

The Creative Agriculture and the New Rural Development in Japan

LIU Ping

(National Economy Institute, Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai 200020, China)

Abstract Japanese farmers began to carry out the idea of creative agriculture at the beginning of the 1970s among which Oita's "One Village One Product" movement is a typical representative of the early practices. In recent years, the Japanese government have taken a series of measures to facilitate the development of rural areas. These measures include improving the green tourism activities, developing urban agriculture, setting up urban gardens, building beautiful countryside environment and good rural homes, and prompting an urban-rural amphibian lifestyle by encouraging urban dwellers to move to villages to take agricultural work or experiences. As a result, the Japanese creative agriculture has come into a new stage of development.

Key Words Creative Agriculture; Development of New Rural Area; Urban-rural Communication; Green Tourism; One Village One Product